



Sergei Guk

**TURU-UURING
„TEEMANTABRASIIVTÖÖRIISTADE
KASUTAJAD EESTIS”
ABRASIIV AS NÄITEL**

LÕPUTÖÖ

Mehaanikateaduskond

Tehnomaterjalide ja turunduse eriala

Tallinn 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	5
1. Teoreetiline osa.....	6
1.1 Informatsiooni hankimine	6
1.2 Kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed uurimismeetodid	7
1.3 Turu- ja turundusuuringud.....	8
1.4 Uurimisprotsess	9
1.5 Uurimisprobleem	11
1.6 Uurimuse kavandamine	12
1.7 Mõõtmised	14
1.8 Andmete kogumine	16
1.9 Valim	18
1.10 Küsimustiku koostamine	20
1.11 Andmete analüüs	24
2. Praktiline osa	27
2.1 Turu ülevaade	27
2.2 Uurimisprobleemi esitamine.....	28
2.3 Uuringu kavandamine.....	29
2.4 Valimi määramine	30
2.5 Küsimustiku koostamine	31
2.6 Andmete esmane analüüs	33

2.7 Andmete lõplik analüüs	40
Kokkuvõte	48
Summary.....	49
Viidatud allikad	51
Lisad	53

SISSEJUHATUS

Käesoleva töö autori töötegevus on seotud ettevõttega Abrasiiv AS, mis tegeleb abrasiivmaterjalide maaletoomise ning B2B müügiga.

Teemantabrasiivide turg oli ettevõtte juhatuse jaoks alati ahvatlev, kuid siia maani ei õnnestunud sellel mingit märgatavat edu saavutada.

Selleks, et järgmine turu sisenemise katse (saksa tootja „Lukas-Erzett” uue tootesarjaga) oleks võimalikul edukas, tuleb selleks ette valmistuda, tehes huvipakkuva turuosa korraliku turu-uuringu.

Antud töö eesmärgiks on selgeks teha, mis liiki uuringu oleks mõistlik teha, välja tuua võimalikud valikud ja kasutatavad võtted ning planeerida ette uuringu teostamiseks vajalikke tegevusi.

Järgnevalt valitud tehnikaid rakendada ja kavatsatud uuringu läbi viia, mille lõpp-tulemuseks on konkreetsed andmed, mis saavad toeks müügitegevuse edendamiseks, nimelt:

- tarbijate eelistused ja kriitilised punktid toodete (teemanttööriistade) ja tarnijate valikul;
- tarbijate valmiduse hinnang teha koostööd uute tarnijatega.

Samuti on oodatud, et uuring aitab hinnata, mis tarbijate rühmad/liigid võivad olla prioriteetsed müügitöö seisukohalt ja koguturu ja/või selle osade suurus.

1. TEOREETILINE OSA

1.1 Informatsiooni hankimine

Informatsiooni hankimise ja otsingu probleemidega hakati süstemaatiliselt tegelema möödunud sajandi algul. Sajandi esimestel kümnenditel olid uuringute tähelepanukeskmes infokanalid ja -süsteemid. Kuni 1960ndate aastateni olid uuringud peamiselt seotud teadlaste ja inseneride infovajaduse ja -kasutamisega. Uuringute põhitähelepanu oli suunatud eelkõige info hankimise objektidele ja kohtadele nagu raamatud, ajakirjad, ajalehed ning raadio, televisioon, raamatukogud, konverentsid jne. Uuriti formaalseid infosüsteeme ja infokasutaja asemel olid tähelepanukeskmes eelkõige infoallikad ja nende kasutamine. Kirjanduses nimetati neid uuringuid sellegipoolest infovajaduse ja kasutamise uuringuteks, vahel ka kasutajauuringuteks. [1]

Viimasel ajal on uuritavate ring laienenud: infouurijad on analüüsinud erinevate infokasutajate infokäitumist. Laienenud on argiinfo hankimise ja -vajadusega tegelevate uurijate ring. Donald Case'i andmetel on informatsiooni hankimisest ilmunud üle 10 000 dokumendi ja see haarab paljusid valdkondi. [1]

Valdkonnaks, mis on tihedalt seotud info hankimise ja -otsinguga on infokirjaoskus. Info hankimise, infootsingu ning infokirjaoskuse uurimiskogukonnad on tänaseni olnud samuti eraldatud. Infokirjaoskuse valdkonna uuringud on siiski viimasel kümnendil hoogsalt intensiivistunud ja on märgata kolme eelpoolnimetatud valdkonna integreerumisetendentsi. [1]

1.2 Kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed uurimismeetodid

Alustada võib sellest, et kõik uurimistööd on jagatud kaheks: kvalitatiivseteks ning kvantitatiivseteks uurimistöödeks.

Küsimus kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete uurimismeetodite vahekorra kohta on Eesti kontekstis aktualiseerunud viimase kümne aasta jooksul, kuigi maailma mastaabis on kasvatusteaduste ning laiemalt sotsiaalteaduste metodoloogilised probleemid olnud tuliste vaidluste objektiks juba pikemat aega. Tihti seostatakse kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete meetodite pooldajate vaidluste algust hermeneutilise lähenemisviisi esilekerkimisega ning Thomas Kuhni paradigmat kontseptsiooni ülekandmisega sotsiaalteaduste konteksti 60ndate aastate lõpul – 70ndate algul. Järgnenud perioodi on ingliskeelses metodoloogilises kirjanduses piltlikult nimetatud ka paradigmat sõjaks [2]

Vaatame nüüd lähemalt, mis on kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimismeetod.

Kvalitatiivuuring on teadusliku uurimise meetod, millega otsitakse esmajoones vastust küsimusele, kas mingi tunnus või omadus (kvaliteet) uuritava esineb või mitte. Sellega üritatakse anda uuritava ammendav kirjeldus lähtuvalt uurimisprobleemist. Metodoloogiliselt erineb kvalitatiivne uuring kvantitatiivsest selle poolest, et esimeses toimub andmete kogumine ja tõlgendamine üheaegselt.

Kvalitatiivse uurimise puhul ei ole tegemist mõõtmisega. [3]

Kvantitatiivsed uurimismeetodid on teadusliku uurimise meetodid, mis keskenduvad uuritava tunnuste kirjeldamisele läbi mõõtmise, vastates esmajoones küsimusele kui palju mingit nähtust, omadust või tunnust.

Kvantitatiivuuringu põhieesmärgiks on saada statistiliselt usaldusväärseid andmeid järelduste tegemiseks. Uuringu tulemus on vähe sõltuv uurija tõlgendusest ja näitajad arvulised. Kvaliteedi määrab valimi suurus, küsimused (tüüp, järjestus, ühemõttelisus, asjakohasus). [4]

1.3 Turu- ja turundusuuringud

Kuna turundusuuring või turu-uuring on tavaliselt pigem suunatud sellele, et saada infot konkreetse kauba omaduste koguse kohta, siis võib öelda, et tegemist on kvantitatiivse uurimismeetodiga. Samuti tuleb arvestada sellega, et kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed uuringumeetodid ei välista üksteist ning neid võib edukalt kasutada samas uurimuses. Näiteks võib hankida teavet küsimustikuga, kus on nii avatud kui suletud küsimused või otsida vastust oma uuringuküsimusele kasutades küsitlust ja intervjuusid.

Mõningate autorite seisukohtade järgi võib eeltoodud uuringutüübid jaotada 2 gruppi: turu-uuringud ja turundusuuringud.

Turundusuuring on turundusteabe põhimõiste. Turundusuuringud on lüli, mis ühendab tarbijat, klienti ja üldsust müüjaga informatsiooni kaudu, mida kasutatakse turustusega seotud võimaluste ja probleemide määratlemiseks, turustamise kui protsessi paremaks mõistmiseks ja turustustegevuse tõhustamiseks. [5]

Turundusuuringud kirjeldavad tarbijat ja tema käitumist, hinnanguid, hoiakuid, elustiili, turusegmente ning selle käigus luuakse eelkõige uusi fakte, s.t. tulemused on sünteetilised (supikeetmise näide, kus supil ei ole mitte ühegi konkreetse toiduaine maitse, vaid mingile konkreetsele supile omane kompleksmaitse).

Turundusuuringust kitsam mõiste on turu-uuring. Turu-uuringuga uuritakse nõudlust (nõudluse suurust, tarbijate vajadusi, turu jagunemist segmentideks vms) või olukorda konkreetsetel turgudel (nt tooraineturgu).

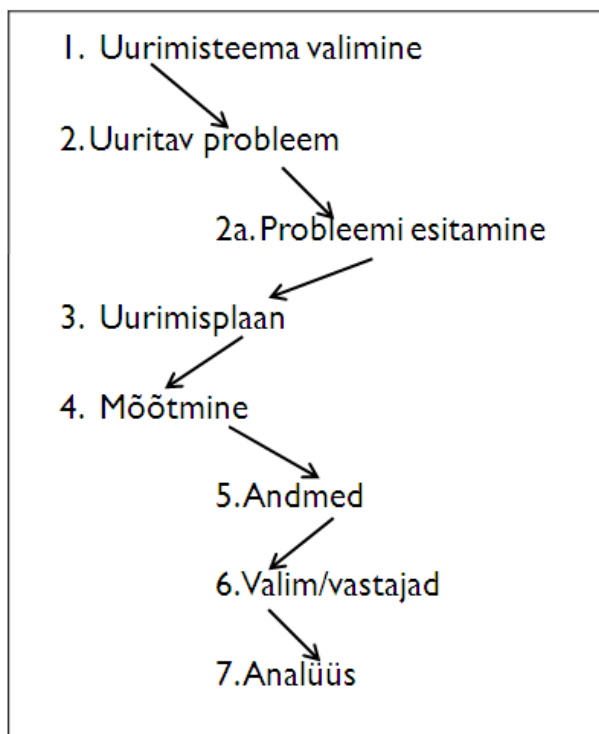
Turu-uuring on tavaliselt uuringute I etapp, millele järgneb II etapp – turundusuuring. Turu-uuringu käigus saadakse vaid esialgne visioon, mida mingi turg endast üleüldse kujutab. [6]

Turu-uuringut läbi viies saab vastused näiteks küsimustele, miks tarbijad eelistavad konkurente, mida kliendid vajavad ja hindavad, millist toodet pakkudes saaks käivet suurendada, kuidas toodet või teenust arendada, kuidas uuele turule siseneda jne.

Turu-uuringute võtmerollik on anda ettevõtte omanikele ja juhtidele usaldusväärset informatsiooni, mille abil nad saavad vastu võtta paremaid otsuseid.

1.4 Uurimisprotsess

Uurimise protsessi üldise skeemi illustreerib Sele 1. Näidatud protsess on lihtsustatud. Näiteks võidakse ühes staadiumis, nagu vaatluste tegemisel, avastada midagi ootamatut, mille tulemusel pöördutakse tagasi varasemasse staadiumi, nt uurimisprobleemi ümbersõnastamise juurde. Niisiis on võimalik tagasiside staadiumide vahel. [7, p 36]



Sele 1. Uurimustöö käik [7, p 37]

Uuringu lähtepunkt on uurimisteema, s.o nähtus või teema, mida uuritakse. Selle valimine on tähtis mitmel põhjusel. Näiteks, kas teema on väärt uurimist, kas ta on rakendatav? Uurimisteema ei ole sama mis uuritav probleem, ta on tavaliselt laiem ja üldisem kui uuritav probleem.

Liikudes üldiselt uurimisteemalt uuritava probleemi juurde, esitatakse spetsiifilisem küsimus. Näiteks võib küsida (pärast kirjanduse läbivaatamist), kas bürokraatlikult organiseeritud firmad on vähem innovatiivsed kui „orgaaniliselt“ organiseeritud firmad. Ülaltoodud arutlusest on näha, et uuritav probleem on küsimus. Kui on reaalselt kindlaks määranud, mida tahetakse teada ja kuidas see on seotul olemasolevate arusaamistega, on selge uurimisprobleem. See on lähtepunkt edasiseks uurimistegevuseks. [7, pp 36-38]

1.5 Uurimisprobleem

Uurimisplaan on seotud andmete kogumise strateegiaga, mida on vaja, et leida lahendust püstitatud uurimisprobleemile. Neid võib olla igasuguseid ja esineda mitmesugustel kujul. Mõnel juhul on eesmärgiks aru saada spetsiifilisest nähtusest (seda eriti kvalitatiivse uurimuse puhul). Teistel juhtudel võib eesmärgiks olla kõige sobivama tegevuse, parema turu sisenemise meetodi jne kindlaksmääramine. [7, p 38]

Praktiline uurimistöö on maadlemine probleemidega. Et vastata uurimisprobleemile (lahendada see), peab uurija olema võimeline vastata järgmisele kahele küsimusele:

- 1) Mis on probleemiks?
- 2) Mis on parim viis probleemi lahendamiseks.

Ehkki küsimused näivad triviaalsed, ei ole nad seda tegelikult. Vastamine esimesele küsimusele tähendab, et uurija tõepoolest teab, mida ta tahab teada. Tavaline viga on hakata koguma andmeid ja arendama muid praktilisi tegevusi, enne kui probleem on teada. Taoline lähenemine lõpeb sageli olukorraga, kus „hunnik andmeid otsib probleemi“, aeg saab läbi ja raha on raisatud. Vältimaks valesti mõistmist, see ei tähenda, et vaatlusi üldse ei tohiks enne uurimust teha. Väga sageli on kasulik uurida nähtust (probleemi) ja tutvuda sellega, et jõuda tegeliku uurimisküsimuseni. Kasulik strateegia uurimisprobleemi mõistmiseks on esitada küsimusi. Headel küsimustel on järgmised omadused:

- 1) Nad väljendavad suhteid kahe (või enama) muutuva vahel,
- 2) Nad on selged, s.t on aru saada, mida küsitakse.

Esitades taolisi küsimusi, võib probleemi kitsendada ja keskendada jõupingutuse tegeliku probleemi lahendamisele. Kuid siin on midagi rohkemat, nagu see, mis tekitab küsimusi. Tegelikult on teooria esmane tähendus kindlaks teha tegurid (muutujad), seostada need üksteisega ja uurida niisuguseid suhteid, et välja töötada seletusi.

Kasutades olemasolevat teadmist, on sageli võimalik struktureerima probleemi, nt nii, et saab tuletada ja testida hüpoteese. [7, pp 48-49]

1.6 Uurimuse kavandamine

Uurimiskava on üldplaan kontseptuaalse uurimisprobleemi seostamiseks asjakohase ja läbiviidava empiirilise uurimistööga.

Empiiriline uurimus viiakse läbi, et vastata uurimuse küsimustele või selgitada neid. Uurimiskava strateegiline valik peab välja tulema lähendiga, mis lubab vastata uurimisprobleemile parimal võimalikul viisil antud piirangute korral. Teisisõnu, uurimiskava peab olema tõhus soovitud informatsiooni hankimiseks uurijale pandud piirangute, nt ajaliste, eelarveliste ja oskustega seotud piirangute raames. Viimane punkt on tähtis, ehkki liiga sageli vaadatakse sellele läbi sõrmede. Ärialal peab uurimistulemused sageli saama rangete ajaliste piirangute korral, piirates võimalike uurimisvalikute arvu. Enamikul juhtudel on uurimise tegemiseks ettenähtud ressursid samuti piiratud ja ka uurija pädevusel on tavaliselt omad piirid.

Uurimiskava valikut võib kujutleda kui üldist strateegiat soovitud informatsiooni saamiseks. See valik mõjutab järgnevaid uurimistegevusi, nt seda, milliseid andmeid ja kuidas koguda. [7, p 58]

Sõltuvalt uuritava probleemi olemusest, esialgselt kättesaadavatest andmetest ja/või uurija pädevusest, probleem on paremini või kehvemini mõistetav. Lähtuvalt sellest saab uuringud jagada kolmeks liigiks: uurimuslik, kirjeldav ja põhjuslik uuring.

Uurimuslik uuring on seotud probleemi defineerimisega. See ei ole standardiseeritud protseduur. Uurimuslik uuring võib seisneda näiteks sisemise info töötlemises või avalike publikatsioonidega tutvumises. Sellise tegevuse eesmärk on mõista probleemi sisu uurides turu-käitured.

Kirjeldav uuring tegeleb prooviga kirjeldada turu-käitured. See uuring eeldab põhjaliku andmebaasi olemasolu, mis sisaldaks turu suurust, toote osa turul, tarbija profiili, samuti reklaamiagentuuride nimekirja, müügitoetust ja eelnevaid uuringuid. Kirjeldavad uuringud on rohkem struktureeritud ja ettevalmistatud kui teised uuringud. Kirjeldav uuring toetub paljuki teisele infole ja küsitlusele. Kirjeldava uuringuga leitakse vastused küsimustele, kes, mis, millal, kus ja kuidas. Uurijad mõõdavad suurust, kogust, sagedust ja erinevuste ulatust.

Põhjuslik uuring püüab seletada seoseid erinevate mõjurite vahel. Põhjusliku uuringu käigus uuritakse, kas turu olukorra muutuse kutsus esile meie poolt muudetud mõjur või ei avaldanud

mõjuri muutmine turule mingit mõju. See uuring on paindlik ja dünaamiline. Erinevaid mõjureid varieerides püütakse leida seaduspärasusi turul. [8]

Vaadeldava ajaperioodi alusel saab uuringuid jaotada diagnostilisteks, mille abil analüüsitakse mineviku või oleviku nähtuseid, ja prognostilisteks, mis tegelevad tuleviku toimimistega. [9, p 49]

Diagnostilise uuringu erijuhtumiks on läbilõikeuuring, millega kogutakse sõltumatute ja sõltuvate muutujate andmeid konkreetsel ajahetkel. [7, pp 68-69]

Erinevate probleemide lahendamiseks on võimalik kasutada erinevaid uuringuid, ei ole olemas sellist uuringut, mis aitaks igas olukorras. Seega on oluline endale selgeks teha, mida me teada soovime saada ja leida sellele vastavalt sobivaim uuringu meetod. [8]

Uurimistöö sisaldab valikuid, problemaatilisi valikuid. Kui nõuded kavandamisele on kindlaks määratud, tuleb otsustada, kuidas nõudeid täidetakse ja kuidas vajalik informatsioon kogutakse. Tähtsad otsused on teiste seas järgmised:

- kuidas tuleb mõisteid (muutujaid) mõõta (operatsionaliseerida);
- mis tüüpi andmed, sekundaarsed või primaarsed;
- kui sekundaarsed andmed, siis millised andmeallikad;
- kui primaarsed andmed, siis kuidas tuleb andmed koguda, kas vaatluste või küsitlustega;
- kui küsitlusega, siis kas isiklikud intervjuud, telefoni teel või küsimustike abil;
- kui küsitlustega, siis kuidas tuleb küsimused formuleerida, struktureeritult või struktureerimatult;
- keda tuleb intervjuuerida, kuidas nad välja valida (valimiplaan) ja kui paljusid küsitleda (valimi suurus).

See küsimuste loend ei ole mingil juhul täielik, vaid näitab selgelt, et uurimistööga kaasnevad valikud. [7, p 72]

1.7 Mõõtmised

Empiiriline uurimus tähendab alati mõõtmisi. Andmete kogumise mõte on saada uuritava uurimisprobleemi jaoks olulist informatsiooni. Informatsiooni kvaliteet sõltub suuresti andmete kogumiseks kasutatud mõõtmisprotseduuridest.

Mõõtmist võib defineerida kui reegleid arvude (arvumärkide) omistamiseks empiirilistele omadustele. Arvumärk on numbriline sümbol ega oma kvalitatiivset tähendust, kui seda ei ole talle antud. Arvumärgid, millele on antud tähendus, muutuvad arvudeks, mis võimaldab kasutada matemaatilisi ja statistilisi meetodeid kirjeldamise, seletamise ja prognoosimise eesmärgil. Seega alluvad arvud kvantitatiivsele analüüsile, mis võib ilmutada uut informatsiooni uuritavate objektide kohta.

Ülaltoodud definitsioonis termin omistamine tähendab andmeteisendust. Arvud (või arvumärgid) omistatakse objektidele või sündmustele.

Kolmas mõiste, mida kasutatakse mõõtmise defineerimisel, on reegli mõiste. Reegel määrab kindlaks protseduuri, millele vastavalt numbrid (või numbrimärgid) omistatakse objektidele. Reeglid on kõige tähtsam mõõtmisprotseduuri komponent, sest nad määravad mõõtmise kvaliteedi. Halvad reeglid muudavad mõõtmise mõttetuks. Reeglite ülesandeks on siduda mõõtmisprotseduur tegelikkuse mingi aspektiga. Mõttekas mõõtmine saadakse ainult siis, kui tal on empiiriline vastavus sellega, mida kavatsetakse mõõta.

Seega mõõdetakse mitte objekte või nähtusi kui selliseid, vaid pigem objektide või nähtuste kindlaid omadusi. Näiteks turundaja võib fookusesse võtta tarbijate eelistused ja ostukalduvuse kindlal turul. Et teha taoliste omaduste andmeteisendust, kasutatakse näitajaid (indikaatoreid), s.t arvvärtusi, mis on saadud operatsioonilisi definitsioone kasutades, nt vastused küsimustikus. [7, pp 74-76]

Empiirilises uurimistöös eristatakse sageli mõõtmise tasemeid (nimetatakse ka mõõtmisaskaaladeks). See on seotud tehtud mõõtmiste kindlate omadustega, mis määrab ära lubatavad matemaatilised ja statistilised operatsioonid. Neid tasemeid on neli:

- 1) Nominaalne on kõige madalam mõõtmistase. Sel tasemel kasutatakse objektide või vaatluste liigitamiseks numbreid (või muid sümboleid). Sarnastele objektidele omistatakse sama number (või sümbol). Näiteks, sümboleid 1 ja 0 abil on võimalik

liigitada rahvastik nais- ja meessoost inimesteks, tähistades näiteks 1-ga naisi ja 0-ga mehi.

- 2) Järjestav tase on rakendatav siis, kui muutujad, mida uuritakse, ei ole mitte ainult liigitatavad, vaid nad näitavad ka teatud liiki suhet, mis lubab neid järjestada. Näiteks on teada, et klass A on parem kui klass B ja B on parem kui C, aga nende täpseid vastavussuhteid ei ole teada. Kuid me teame, et $A > B > C$ („>“ suurem, parem kui) või $C < B < A$ („<“ väiksem kui).
- 3) Mõõtmise vahemiku tase on saavutatud siis, kui on teada täpset vahet iga vaatluse vahel ja see vahe on konstantne. See tähendab, et erinevusi saab võrrelda. Vahe 1. ja 2. Skaala punktide vahel võrdub vahega 2. ja 3. punktide vahel. Temperatuuriskaala on vahemikskaala klassikaline näide. Vahemikku skaala tõlgendamise võimalused sõltuvad nullpunkti paigutusest.
- 4) Suhteline skaala erineb vahemikskaalast sellega, et tal on loomulik või absoluutne null, mille kohta on olemas üldine kokkulepe, nagu ka selle asukoha kohta. Pikkus ja kaal on ilmsed näited. Suhtelise skaala korral on võrdlus arvude absoluutse suurusega õigustatud.

Tuleb tähele panna, et võimsamad skaalad hõlmavad omadusi, mis on vähem võimsatel. See tähendab, et suhtelise skaalaga saab võrrelda vahemikke, järjestada objekte suuruse järgi või käsutada arve objektide identifitseerimiseks. Mõõteskaalade omadustel on tähendus andmeanalüüsiks kasutatava statistilise meetodi valikul. [7, pp 77-78]

1.8 Andmete kogumine

Turundusuuringutes kasutatavad andmed jagatakse esmasteks ja teisesteks andmeteks. Esmased andmed on need, mis hangitakse spetsiaalselt uuritava probleemi lahendamiseks. Teisesed andmed on kellegi poolt juba kogutud, kuid need tuleb üles leida ja läbi töötada.

Tavaliselt alustatakse teiseste andmete kogumisega, kuna see tegevus on ettevõtja jaoks odavam, võtab vähem aega ning selle läbiviimiseks piisab vähematest turundusalastest teadmistest.

Esmased andmed on küsitluste ja vaatluste kaudu konkreetsetele küsimustele vastamiseks kogutud andmed. Uuringu oskusliku läbiviimise korral saadakse värsket, täpset ja konkurentide eest salastatud infot. Tarbijate analüüsimisel tuleb üldjuhul kasutada esmaste andmete kogumist. [5]

Esmased andmed võib liigitada järgmiselt:

- 1) Staatuse ja seisundi andmed. Seda tüüpi andmeid on vaja informatsiooni ristklassifikatsiooniks. Näiteks, kas teatud toote ostmine/kasutamine on seotud kindla vanuserühmaga? Seda tüüpi andmeid/informatsiooni kasutatakse turunduses segmentimiseks ja positsioonimiseks.
- 2) Psühholoogilised ja elustiili andmed. Need viidavad isiksuse ja käitumise andmetele, s.t informatsioonile, mis võib mõjutada individuaalset käitumist. Mõõtmisi tehakse standardmeetoditega, selgitades isikupäraseid tegevusalad ja huvid, näiteks eri tüüpi ostjad/tarbijad, ennetavad/reageerivad ostjad ning tavapäraseid/ uuendusmeelsed
- 3) Hoiaku ja arvamuse andmed, mis näitavad inimese hoiakut ja arvamust kindla idee, toote, objekti või küsimuse kohta. See liik viitab ka tunnetuslikule käitumisele, nagu oletused või arvamus kindla aine/objekti kohta, ja mõjudele, nagu kindla küsimuse/ objekti hindamine või selle üle otsustamine. Peale selle ilmutavad nad hoiakuid tuleviku suhtes, näiteks mingi projekti kasutamise kohta.
- 4) Teadlikkuse ja teadmiste andmed. Need kirjeldavad seda, mis on teada kindla toote, objekti või äritegevuse kohta. Näiteks on seda tüüpi andmed olulised, et uurida kindla reklaamikampaania mõju: kas vastajad mäletavad reklaami, kas ilma abita või mõningase abiga. Taolisi andmeid on vaja, kui kavatakse selgitada, mida vastajad teavad kindla toote ja selle tunnuste kohta.

- 5) Andmed kavatsuste kohta. Seda tüüpi andmetest võib näiteks ilmiks tulla, kas vastaja kavatsseb osta teatud toote lähemas tulevikus. Tüüpiliselt selgitab see tarbijate ostukäitumist.
- 6) Motivatsiooniandmed See informatsioon soodustab mõistmist, missugused motiivid/stiimulid võivad mõjutada ostjate või juhtide käitumist, näiteks niisugused tegurid nagu vajadused, soovid, liikumapanevad jõud või muud motiivid, mis võivad mõjutada käitumist kindla toote, aine või küsimuse suhtes. Motiivid on palju püsivamad kui käitumine ise ja seega ilmutavad väärtuslikku informatsiooni.
- 7) Andmed käitumise kohta, mis aitavad aru saada, mida vastajad on teinud või teevad. Äriuuringu jaoks on seda tüüpi informatsioon väga oluline. [7, pp 94-95]

Meetodite järgi jagunevad uuringud

- 1) Konsultant- e. paneeluuringud, mis tegelevad sekundaarse info kogumise ja töötlemisega;
- 2) Vaatlus, ehk tarbijate või nähtuste kirjeldamine ja tulemuste üldistamine reaalses situatsioonis. Vajab vähe tööjõudu ning ei vaja eriettevalmistust. On väga objektiivsed;
- 3) Eksperiment, ehk soovitava situatsiooni simuleerimine, jälgimine ja üldistamine. Objekt võib teada, et ta osaleb eksperimendis, kuid ei pruugi teada;
- 4) Testid, kus mõõdetakse mingi turundusmeetme toimimist: kaubamärgi pealeminekut, materjali kvaliteeti jpm. Siia võiks lugeda ka igasugused proovipartiid;
- 5) Tegelik müügitöö analüüs, mille kaudu peab tulema väga suur osa ka turu infost. See info tuleb registreerida ja see peab olema süsteemne tegevus. Siin aitavad väga hästi kaasa oma müügikontorid ja agendid. Sisuliselt on see infomonopoli valdamine;
- 6) Küsitlusuuringud, kus andmeid kogutakse, kasutades küsimustikke või intervjuerimist, üles märkides vastajate sõnalist reaktsiooni etteantud küsimustele. [6] [7, p 105]

Küsitlusuuringuid on mitut alamliiki:

- vahetu küsitlus
- rühmaintervjuu
- postiküsitlus (ankeet varustada alati adresseeritud tagasisaatmise ümbrikuga)
- telefoniküsitlus
- internetiküsitlus

Küsitlusuuring ise annab ülevaade lõpptarbijatest, kvaliteedinõuetest, hooajalistest või tsüklilistest eelistustest ning -voogudest, turuosadest, konkurentsitüübist, hindadest, turueelistustest, konkurentsi tihedusest ja tüübist. [6]

1.9 Valim

Valim on isendite või objektide kogum, mis on valitud suuremast populatsioonist või kogumist, mille kohta me informatsiooni saada soovime. Et valimisse kuulub ainult osa populatsioonist, on mõõdetavate üksuste arv suhteliselt väike. Peale selle, et valimi moodustamine on oluliselt säästvam, võib valimiuuring anda täpsemaid tulemusi kui tsensusuuring. Seda seetõttu, et väiksem ülesannete maht võimaldab paremat kontrolli vaatluste ja mõõtmiste üle. Siiski võivad valimiuuringu kõik eelised väheneda, kui uuritavate üksuste populatsioonist valimise viis on hooletult valitud või kui andmete analüüs ei vasta kasutatud valimi moodustamise meetodile.

Valiku üksused on esemed, asukohad, inimesed, ettevõtted jne, kes/mis valitakse individuaalselt valiku meetodi abil. Valikuprotsessi erinevatel tasemetel võivad olla erinevat tüüpi üksused, mida nimetatakse primaarseteks, sekundaarseteks, tertsiaarseteks üksusteks.

Keskseks näitajaks on see, kuidas andmed on populatsioonist saadud. Kasutatud valimi moodustamise protseduur määrab põhimõtteliselt korratavuse ja valimilt populatsioonile tehtava üldistuse (ekstrapolatsiooni) laadi.

Mittetõenäosuslik valik on meetodid, mis ei kasuta formaalseid juhuslikkuse tehnikaid valimisse kaasatavate valiku üksuste määratlemiseks. Näideteks on mugavusvalim, eesmärgist lähtuv valim ja hinnanguline valim.

Mugavusvalimisse on üksused valitud “mugavalt”, näiteks hõlpsa kättesaadavuse, leitavuse, käsitletavuse, koostöövalmiduse tõttu.

Eesmärgist lähtuva valiku puhul võetakse üksuseid, milliseid arvatakse mingil põhjusel uurimiseks sobivamaks.

Hinnangulise valiku korral valitakse üksused, mida uurija hindab kui “tüüpilisi”.

Mittetõenäosuslikud valimid põhjustavad sageli nihkeid, kuna tüüpilised või mugavad valimiliikmed võivad sageli osutada ebatüüpilisteks või mitteesinduslikeks.

Tõenäosuslik/juhuslik valik on järgmiste omadustega:

- populatsiooni igal liikmel on teatud tõenäosus saada valimisse kaasatud;

- valik on tehtud mõne juhusliku valiku meetodiga, mis on kooskõlas nende tõenäosustega;
- valimist hinnangute kalkuleerimisel võetakse arvesse valiku tõenäosused.

Lihtne juhuvalim, süstemaatiline juhuvalim, kiht-juhuvalim, klastervalim ja mitmeastmeline valim on tõenäosusliku valiku meetodid.

Määrares valimi mahtu tahetakse vältida liiga väikese valimi võtmist, mille korral hinnang uuritavale näitajale oleks liiga ebatäpne ja ei omaks väärtust. Samavõrd tahetakse vältida valimit, mis on liiga suur - see raiskaks väärtuslikke ressursse. Seetõttu on valimimahtude täpne määramine tähtis. [10]

Tõsine potentsiaalne oht tulemuste valiidsusele valikuuringutes on mittevastamine. Kui mõni ühik, mis on võetud valimisse, ei vasta meie küsimustele, on tegelik valimimaht vähenenud. Kuid see ei ole põhiprobleem, kuna seda võib kergesti parandada. Niisiis, kui meil on vaja 400-ühikulist valimit ja me eeldame 50-protsendilist vastamismäära, tuleb meil võtta 800-ühikuline valim, et vastu töötada mittevastamisele.

Tegelik probleem mittevastamisega on hoopis see, et need, kes ei vasta, erinevad nendest, kes vastavad, ning seetõttu pole mingit tagatist, et valim on üldkogumi jaoks esindav. Mittevastamine ja muud valikust sõltumatud vead on sageli palju ähvardavamad kui statistilised vead. [7, pp 131-132]

1.10 Küsimustiku koostamine

Esimene samm küsimustiku koostamises on kindlaks määrata, mis tüüpi informatsiooni on vaja. See sõltub, esiteks, käsiloleva uuringu tüübist. Kirjeldava ja põhjusliku uuringu puhul peab olema teadmine hüpoteeside ja väidete põhjal. Peab teadma, mis on uuringu aluseks ja mida on tarvis saavutada. Siin peab arvestama samuti, kellele tuleb saata küsimustik ja mida tuleb küsida.

Teiseks, peab arvestama, kas küsimustik tuleb varjatud või avalik. Peale selle peab arvestama, kuidas see esitatakse, kas posti teel, isikliku intervjuuna, telefoniintervjuuna või kombineeritult. Selles valikus võib olla ka muid kaalutlusi, nagu kulud.

Kolmandaks, tuleb tegelda üksikute küsimuste väljatöötamisega. Kas teatud küsimust on tarvis esitada? Mis kasu on fiktiivsetest tunnustest ja tabelitest? Kas on vaja mitu küsimust ühe teema kohta? Kas küsimusi võib tolgendada mitmeti? Kas vastajad tahavad vastata küsimustele? Kui kaua läheb neil vastamiseks? Kas nad on võimelised vastama teatud küsimusele? Kas see on tundlik teema? Kõigi küsimustikul põhinevate küsimuste üle tuleks otsustada vastavalt ülaltoodule.

Neljandaks, peab arvestama, kuidas küsimustele tuleb vastata. Kas küsimused peaksid olema lahtised, kus ei pakuta valmis- või alternatiivseid vastuseid küsimustele ja vastajad võivad vastata, nagu tahavad? Või eelistatavad oleksid suletud küsimused. Lahtiste küsimustega võib jõuda tohutu vastusevariantide hulganii, mis võib teha kodeerimise või liigitamise raskeks või peaaegu võimatuks. Teisest küljest võib saada täpsed vastused, kui vastajad ei pea oma vastuseid piirama ühe kategooriaga. Otsustamiseks on vaja selget arusaamist, mis tüüpi informatsiooni on vaja iga küsimuse puhul, nii et võib vastavalt formuleerida küsimused ja oodatavad vastused. [7, pp 107-108]

Eeltoodut arvestades võib sõnastada mõned juhtnöörid küsimustike koostamiseks:

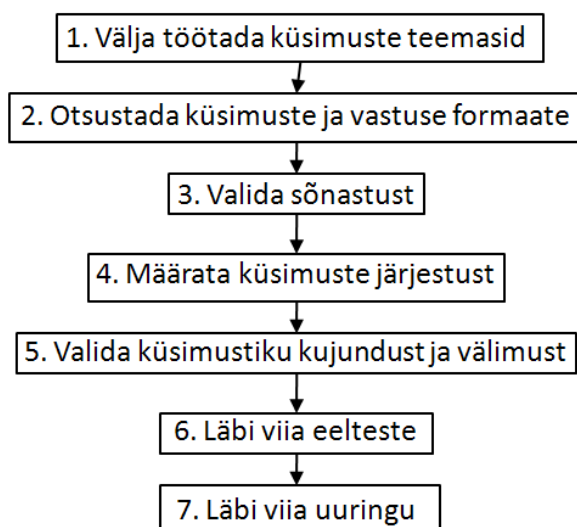
- 1) Küsimus tuleb esitada väga lihtsas keeles ja lühidalt. Tuleb arvestada vastaja tausta, kui asi puudutab haridustaset, teadmisi ja uurimisobjekti ainetundmist. Küsimused tuleb siis kohandada vastavalt vastajate mainitud karakteristikutega. Mitte ainult küsimused, vaid ka pakutavad alternatiivsed vastused (kinniste küsimuste puhul) peavad olema selges ja ühemõttelises keeles.

- 2) Uuriija peab olema üsna konservatiivne, mis puudutab küsimusele vastamiseks vajalikku teadmiste taset, haridust jne. Ei tohi esitada ebarealistlikke nõudmisi vastaja oskustele, mälule ja vastamissoovile.
- 3) On vaja, et igaüks saab küsimusest aru samal viisil, teisisõnu, et igaühe jaoks on küsimus sama tähendusega.
- 4) Iga küsimus peab käsitlema ainult üht mõõdet või aspekti. Kui mitu mõõdet või aspekti on segatud kokku ühte küsimusse, on vastajatel raske selgitada oma käitumist või vastata. Teisisõnu, ei tohi küsida ühes küsimuses rohkem kui ühe uuringu muutuja või mõõtme kohta. Üks viis seda teha, on mitte kasutada sõna „ja“ küsimustes. Iga muutuja ja mõõde peab olema käetud eraldi küsimusega.
- 5) Küsimused tuleb formuleerida niimoodi, et vastamisest loobumine oleks välistatud.
- 6) Küsimused peavad olema täpsed ja loomult mitte liiga üldised, nii et vastaja ei annaks mitu vastust. Mida täpsemad ja lühidamad on küsimused, seda kergem on vastuseid tõlgendada eri kategooriates ja siis teha järeldusi.
- 7) Küsimused ei tohiks olla sisendavad, suunates vastajat kindla vastuse või arvamuse poole.
- 8) Küsimused peavad olema formuleeritud viisakas ja sõbralikus maneeris. Nad ei tohi ärritada, solvata ega provotseerida vastajat. Väga oluline on paigutada tundlikud küsimused, kui neid on, õigesse kohta küsimustikus, et vastaja mõistaks, miks see eriline küsimus on esitatud. Kuid igal juhul peavad küsimused olema järjestatud loogiliselt ja süstemaatiliselt, et vältida arusaamatusi ja tagada suur vastanute osakaal. Peab pidama meeles, et vastaja osutab meile vastates teene.
- 9) Küsimuste keel ja sõnad peavad olema otsesed ega tohi omada topelt- või varjatud tähendusi, sest muidu vastatakse küsimustele neist erinevalt aru saades ning see on negatiivseks panuseks uuringu järeldustele. Teine risk on selles, et vastaja, kui ta ei ole kindel küsimuse tähenduses, jätab küsimuse vastamata. Kui kasutatakse keerukat sõnastust või keerukaid mõisteid, tuleb küsimusele lisada märkus, mis kirjeldab või selgitab teksti täpset tähendust.
- 10) Küsimused tuleb paigutada õigesse järjekorda. Kergesti vastatavad küsimused ja positiivsed küsimused tuleb paigutada ette. Keerukate või raskete küsimuste ette paigutamisel vastajal võib jääda mulje, et kõik küsimused on taolised, ja ta võib hoiduda vastamisest üldse. Sama kehtib tundlike küsimuste kohta. Samuti peab olema loogiline järjekord üldistelt küsimustelt erilistele.
- 11) Küsimustiku küljendus on samuti tähtis. Ta peab välja nägema puhas ja korralik, kuna see võib mõjutada vastajate soovi vastata. Küsimustik peab olema vormistatud ja trükitud

niimoodi, et ta ei näiks hirmutav, mis puudutab pikkust või arusaamise ja vastamise keerukust.

12) Lõpuks peaks küsimustiku kriitiliselt läbi vaatama ja võimaluse korral teha ka eelkatsetust reaalsete vastajatega. Niisuguse eeltesti abil saab kontrollida, kas ülalmainitud momendid, nagu arusaamine, raskusaste, soov vastata tundlikele küsimustele ja vastamiseks kuluv aeg, on sellised, nagu on soovitatav. [7, pp 109-111]

Samuti küsimustiku koostamist võib illustreerida järgmise skeemiga (Sele 2).



Sele 2. Küsimustiku koostamine [11, p 147]

Küsimused võivad olla:

- lahtised – vastata on võimalik vabas vormis;
- kinnised – etteantud vastuste variantidega;
- lahtised + kinnised juhul, kui kinnise küsimuse vastuste hulk eeldab varianti „muu” ehk pakub vastajale võimalust sõnastada oma varianti.

Küsimuse mõõtmisaskaala võib olla:

- dihotoomne ehk binaarne (kahe võimaliku variandiga);
- mitme (enama kui kahe) vastusevariandiga, mis aga ei saa järjestada;
- järjestatud, mis eeldab vastuste võrdlemis-/hindamisvõimalust;
- summeeritav skaala, mille korral vastajale antakse määratud arv punkte, mida võib jagada etteantud tunnuste vahel;

- semantiline diferentsiaalskaala – kategoraalse, mittevõrdleva skaala tüüp, milles on kaks vastandlikku adjektiivi eraldatud üksteisele järgnevate nimetamata kategooriatega
- Stapeli skaala on eelnimetatud erijuhtum, kus ühele (positiivsele) tunnusele vastavad hinnangud +1 kuni +5 ja vastupidisele (negatiivsele) tunnusele -1 kuni -5. „0” näitab neutraalset suhtumist;
- Likerti skaala on samuti diferentsiaalskaala, mis määrab ära vastajate nõustumise astme teatud väidetega, mis on seotud mingi hoiaku hindamisega/mõõtmisega. Likerti poolt 1932.a. väljatöötatud skaalat peetakse üheks kõige usaldusväärsemaks hoiakute mõõtmise meetodiks. Vastamisel palutakse küsitletaval avaldada arvamust näiteks 4-pallisel skaalal: alati, enamasti, mõnikord, mitte kunagi. Kõige rohkem kasutatakse Likerti 5-pallist skaalat, kus „1“ näitab väitega täielikku mittenõustumist ja hinnang „5“ väitega absoluutset nõustumist. [12]

1.11 Andmete analüüs

Andmeanalüüs – andmetes sisalduva varieeruvuse iseloomustamine ja varieeruvuse põhjuste seletamine. Eesmärgiks on andmetes sisalduva numbrilise informatsiooni kokkuvõtmine ning selle alusel järelduste tegemine.

Eesmärgist lähtuvalt eristatakse

- uuriv andmeanalüüs:
 - ülevaate saamine uuest andmestikust;
 - puuduvad eelteadmised täpse hüpoteesi sõnastamiseks;
- kinnitav andmeanalüüs:
 - kontrollitakse hüpoteesi, mis püstitatud tulenevalt teooriast või sarnasest analüüsist.

Andmeanalüüsi etapid:

- Esmane analüüs:
 - andmete viimine analüüsiks sobivale kujule;
 - andmete kvaliteedi hindamine;
 - andmete korrigeerimine, teisendamine kirjeldav analüüs (tabelid, graafikud vms);
- Lõplik analüüs:
 - selgitav mitmemõõtmeline analüüs, andmetes peituvate seoste väljendamine;
 - järelduste tegemine, kokkuvõtete sõnastamine.

Andmestiku vormistamisel andmed sisestatakse standardse objekt-tunnus tabeli vormis analüüsiprogrammi, ridadesse märgitakse individid, kellelt andmeid on kogutud ja veergudesse märgitakse tunnuste väärtused ehk vastused ankeedi küsimustele numbrina. Lahtised küsimused sisestatakse tekstina vastavasse tabeli välja või sarnased vastused märgitakse sama numbriga ehk koodiga.

Andmestikku ei sisestata rikutud või puudulikult täidetud ankeete. Üksikutele küsimustele vastamata jätmisel või ankeedi valesti täitmisel jäetakse tabeli väli tühjaks. Tegemist on “puuduvate väärtustega”.

Andmete töötlemisel vead andmetes korrigeeritakse, liidetakse mõne tunnuse väärtusega või jäetakse analüüsist välja. Algsed tunnuse skaalad teisendatakse tulemuste üldistatavuse suurendamiseks. See võimaldab keskenduda üksikule nähtusele (väärtusele).

Vähem “ranget” (nt intervallskaala) skaalat on alati võimalik ümber teisendada “rangemale” skaalale (nt nominaalskaala). Esialgse nominaalskaala teisendamine arvskaalaks võimalik vaid läbi matemaatiliste transformatsioonide.

Nominaaltunnuste korral peavad liidetavad väärtused sisuliselt kokku sobima. Järjestustunnuste korral saab ühendada vaid naaberväärtuseid.

Ühemõõtmeline analüüsi eesmärgiks on uuritava nähtuse süstemaatiline kirjeldamine protsentjaotuste ja keskvväärtuste, tabelite ja graafikute vormis. Esmase kirjeldava analüüsi käigus vaadeldakse vaid üksiktunnuseid, jäetakse kõrvale tunnuste omavahelised seosed.

Analüüsitehnikate valik sõltuvalt tunnuste skaalast: arvuline skaala võimaldab matemaatilisi tehteid, nominaalskaala korral eelistatav on protsentjaotust.

Sagedusjaotus on üksikväärtuste loetelu koos vastavate indiviidide arvuga, kelle puhul tunnuste väärtus ühtib vaadeldava väärtusega. Kasutatakse enamasti nominaal- ja järjestusskaalal tunnuste analüüsimisel:

- absoluutne sagedus – indiviidide hulk iga üksikväärtuse korral;
- suhteline sagedus – absoluutse sageduse suhtarv indiviidide koguarvusse;
- kumulatiivne sagedus – antud väärtust mitteületava väärtuse osa kogumis, kasutatakse eelkõige järjestustunnuste korral.

Kirjeldava analüüsi eesmärgiks on keskenduda kindlatele omadustele andmetes, mis kirjeldavad üldjoontes nähtuse iseloomu. Üldtendentsi väljatoomiseks on vaja võrrelda omavahel üksikväärtuste sagedusjaotusi, sageduste erinevuse määra, nominaalskaalal tunnuste korral tuua esile sagedaseim väärtus ehk mood, eristatakse ühe-, kahe-, ja mitmemodaalset jaotust.

Ühes blokis paiknevad sarnased küsimused järjestada sagedusjaotuse alusel. Sarnaste küsimuste korral arvutada protsentide keskmine ning iga üksiktunnuse erinevus keskmisest.

Aritmeetiline keskmine on sobiv tulemuste kokkuvõtmiseks intervallskaalal. Järjestusskaala keskmist arvutada vaid skaala loogilise keskpunkti olemasolu korral. Selle puuduseks on tundlikkus äärmuslike väärtuste suhtes, kasutatakse eelkõige väikese hajuvuse korral keskvväärtuse suhtes. Suure hajuvuse korral vaja leida intervall- ja järjestusskaalal tunnuste mediaan ehk järjestatud nimekirja keskel asuv väärtus.

Kui keskmised kirjeldavad jaotuse asetust või keskset tendentsi, siis hajuvusmõõdud näitavad jaotuse ulatust. Hajuvusmõõdu suure väärtuse korral ei paikne indiviidide väärtused keskmise lähedal, mistõttu tuleb analüüsida äärmuseid (nt väga kõrge ja väga madala hinnangu andjaid).

Haare (variatsiooniulatus) on suurima ja väikseima väärtuse vahe, puuduseks: ei ütle midagi miinimumi ja maksimumi vahele jäävate väärtuste kohta standardhälve ehk keskmine ruuthälve iseloomustab rea elementide paiknemist keskväärtuse suhtes, suur standardhälve näitab suure hulga indiviidide väärtuste erinevust keskväärtusest. [13]

2. PRAKTILINE OSA

2.1 Turu ülevaade

Teemanttööriistad on kulumaterjalid, mida kasutatakse kivi, betooni, asfaldi ja teiste ehitusmaterjalide töötlemisel. Enamuse teemanttööriistu tööosaks on segmendid, mis koosnevad metallsideainest ja selle sees paigutatud teemantteradest. Segmente keevitatakse või joodetakse metallkere peale, saades valmis tööriista (teemantketta, -puuri, -lihvkaussi jne). Teemanttööriista on omakorda kinnitatakse masina (ketaslõikur, puurmootor, sildsaag) külge. Kallimade teemanttööriistade (600..2000mm läbimõõduga kettad, kroonpuurid) kered on taaskasutatavad ehk peale olemasolevad segmente ära kulutamist kere peale joodetakse uusi segmente. Soodsamate kerede puhul ei ole taastamine majanduslукult otstarbekas.

Samuti on ka selliseid teemanttööriistu, kus sideainena kasutatakse kunstvaigu ja metallkere puudub (poleerkettad) või teemant kantakse otseselt metallkere peale galvaaniliselt (marmori ja lubjakivi jaoks mõeldud lõikekettad).

Peamised meie turul esindatud teemanttööriistade tootjad paiknevad Itaalias, Austrias/Saksamaal, Hiinas ja Lõuna-Koreas. Mingil määral esindatud ka Venemaa ja Ukraina. Kohalikke pakkujaid ei ole palju, aga kõrge hinna ja väikse kaaluga teemanttööriistad on hea kaup logistilisest seisukohast, seega paljud suured lõpptarbijad teevad koostööd otseselt tootjatega ja toovad vajalikke tööriistu ise maale.

2.2 Uurimisprobleemi esitamine

Üldiseks uurimisteenaks on antud juhul teemanttööstuste Eesti turu olukord praeguse seisuga ja tarbijate eelistused tarnijate ja toodete valiku osas. Seda on aga kindlasti vaja kitsendada ja defineerida võimalikult täpselt huvipakkuvaid küsimusi teema raames.

Varasemast müügitöö kogemusest ja loogikast on tuletada järgmiseid küsimusi, millele vastates saab paremini ette valmistada turu sisenemiseks:

- Mis on turu struktuur? (tarbijate segmenteerimine)
- Kui suur on tarbijate huvi uute tarnijate vastu?
- Mis kauba/teeninduse küljed on nende jaoks olulisemad? (hind, kvaliteet, vastupidavus, tarnekindlus, tarneajad, kaubavalik jne)
- Kui suur on turu maht?
- Kui suur on teoreetiliselt võimaliku saadava turu osa?

Sellest tuleneb konkreetse uurimisprobleemi sõnastus: selgeks teha võimalused ja meetmed turule sisenemiseks. Mida klient eelistab, kas ta on huvitatud tarnija vahetuses ja mis oleks argumendiks seda teha. Hinnata turu maht ja võimaliku osa maht.

2.3 Uuringu kavandamine

Turu olukorra kirjeldavaid algandmeid (mis enamasti on pärit firma varasemast müügitöö kogemusest) piisab, uurimisprobleem on struktureeritud ja seega kavatsetav uurimus võib teha kirjeldatavaks, aga konkreetseid hüpoteese on ette mõelda ikka raske.

Võib eeldada, et tarnijate käitumine sõltub nende (käibe) suurusest (mis antud uuringu korral väljendub teemantööriistade ostudele kulude suuruses ajaperioodis), kuna suurtel kasutajatel on rohkem võimalust korraldada korralisi hankeid, aga samuti suures ettevõttes ostudega tegelev inimene on üldjuhul vähem seotud otseselt tehnilise poolega ja tema pädevus konkreetselt teemantööriistade valdkonnas võib olla puudulik. Algatuseks on siis klassikaline läbilõkeuuring.

Kogemus näitab, et tootmisega seotud võtmetöötajad hindavad oma aega ja pikale vestlusele nendega saada on küllaltki raske, seda eriti juhul, kui suhtlemise teema ei paku neile otsest huvi. Samuti on alati raske saada „häid“ vastuseid avatud küsimustele, ja seega korrektsete ja usaldusväärsete tulemuste saamiseks on ilmtingimata vajalik vähe aega nõudev ja rangete juhtnööridega andmete kogumise meetod, mis omakorda eeldab kvantitatiivse uurimise.

Vastavalt püstitatud probleemile uuringu aluseks on valitud primaarsete andmete kogumine struktureeritud küsimustikuga, koostades seda tuginedes varem saadud enda ja ka kolleegide töö kogemusele ja arusaamisele. Kuna tehnilised küsimused on paremini arusaadavad kirjalikul vormel ja valdav enamus praegustest ettevõtetest kasutab internetivahendeid igapäevaselt, on loogiliseks valikuks kirjaliku küsimustiku saatmine e-maili teel. Samuti parema arusaamise ja küsimustiku täitmisele vastaja poolt kulutatud aega minimiseerimise eesmärgiga on mõistlik veebipõhise küsimustiku kasutamine, konkreetsemalt siis Google Docs-i vahenditega.

Sellisele küsimustikule reageerimist võib eeldada 15-20% valimi suurusest ja enamus vastuste hulgast peaks olema kättesaadav ühe nädalaga (kui saata küsitluse e-mailid laiali töönädala alguses - ideaalselt esmaspäeva hommikul).

2.4 Valimi määramine

Peamised teemanttööriistade tarbijad on ettevõtted, milliseid võib jaotada viie rühma:

- 1) Naturaalkivi töötledjad (samuti ka tehiskivi ehk engineered stone);
- 2) Teede ja platside ehitajad (siin võib eraldi tuua neid, kes teevad asfaltitoid, ja neid, kes paigaldavad ääre- ja tänavakive, kuna need tootegrupid nõuavad täiesti erinevaid teemanttööriistu);
- 3) Valubetonist konstruktsioonide toojad ja viimistlejad (eelpingestatud betoonpaneelide tootmisest betoonpõrandate valmistajateni)
- 4) Üldehitustööde teostajad
- 5) Ehituskauplused

Kogemus näitab, et viimased kaks rühma ei pane tähele meile huvipakkuvatele tehnilistele aspektidele ja tihti ei ole ka piisavalt pädevad, seega need ei paku antud uuringu raamides huvi. Jääb kolm rühma, ja kuna Eesti turg nagu selline ei ole suur, selliseid ettevõtteid ei ole ka väga palju. Arvestades, et korrektse analüüsi tegemiseks on vaja mitukümmend vastajaid ja oodatav vastanute protsent on madal, tekib vajadus võtta valimiks maksimaalselt võimaliku arvu valdkonna ettevõtteid, ehk valik on mittetõenäosuslik. See kahjuks langetab mingil määral uuringu andmete valiidsust, eriti arvestades ka eeldatava suure mittevastamise osakaalu, aga paremat alternatiivi antud uuringu raamides ei ole võimalik pakkuda.

Ehk küsitletavate hulk on kõik ettevõtted, mis kuuluvad ülalnimetatud rühmadesse. Konkreetselt nimekirja koostamiseks on kasutatud firmasisene andmebaas ja nn „kollased lehed” [14][15][16].

Saadud küsitletavate loendis on seega 260 ettevõtet, võimaluse korral kontaktisikuks on valitud ostuosakonna spetsialist või tehniline juhataja (juhul, kui on leitav firma veebileheküljest), muidu on võetud ettevõtte üldkontaktandmetes olev e-mail. Ettevõtted, millistel ei ole avalikustatud ühtegi e-maili aadressi, ei ole loendi sisestatud.

2.5 Küsimustiku koostamine

Antud uuringu raamides on huvipakkuvad järgmiste tüüpide andmed.

Staatuse andmed (segmenteerimise põhimõttega):

- ettevõtte tööstusharu: valubetoon ja tooted, kivi, asfalt, tänava- ja äärekivid;
- teemanttoodetele kulud aastas, suurusjärg eurodes;
- teemanttoodete nomenklatuur, artikleid (ettevõtted, mis kasutavad suure hulka erinevaid tööriistu, eeldatavasti käituvad teisiti, kui 1-2 põhitööriista tarbijad).

Hoiaku/motivatsiooni andmed:

- tarnijate hulk nüüd ja varem (aitab hinnata ettevõtte valmidus koostööks uue tarnijaga, aga ei ole samuti otsene küsimus, mis võiks olla liiga tundlik);
- kui olulised on järgmised teemantööriista parameetrid: kestvus, töötlemiskiirus, ühiku hind, hinna ja kestvuse suhe, müra/mugavus, uudsed lahendused, bränd;
- kui olulised on tarnija võimalused: tarneaeg, kaubavalik, maksetingimused, klienditeenindus, ja samuti ka pikaajase koostöö mõju;
- mis päritoluga teemantööriistu vastaja peab mõistlikuks kasutada (kaudselt näitab ka kvaliteedi- ja hinnatase, millega vastaja on nõus töötada).

Teadmise andmed:

- vastaja seisukoht erinevate kvaliteediklasside uutele toodetele ja ka nende katsetustele.

Konkreetsete küsimuste sõnastus ja paigutus küsimustikus, arvestades seda koostamise juhtnööre, näeb välja vastavalt:

- 1) Teie ettevõtte tööstusharu (valikvastustega, kuna rühmad võivad kattuda, sissejuhatav küsimus);
- 2) Mis päritoluga teemantööriistad on Teie arust mõistlik/tasuv kasutada? (sissejuhatav küsimus, millele on ka lihtne vastata);
- 3) Kas nõustute järgmiste väidetega teemantööriistade kohta? (Likerti skaalaga hulk väiteid, mis on ühelt poolt juba keerulisem vastamises, aga samuti ka huvitekitajaks);
- 4) Mitme tarnija/tootja teemantööriistu Teie ettevõtte kasutab praegu / kasutanud aktiivselt viimase 2 / 5 aasta jooksul? (numbrilise valikvastustega, on mingil määral tundlik

küsimus, aga eraldab 3. ja 5. küsimuse, mis nõuavad rohkem mõtlemist, muidu suur hulk skaalaga küsimusi võib tekitada segadust või vähendada soovi vastata);

- 5) Valides teemantööriista, kui olulised Teie jaoks on järgmised parameetrid? (nihutatud skaalaga hulk parameetreid, kõige massiivsem küsimustiku osa);
- 6) Valides teemantööriista tarnijat, kui olulised Teie jaoks on järgmised parameetrid? (samuti nihutatud skaalaga hulk valikuid, vastaja tähelepanu ja huvi väheneb, aga küsitlus on praktiliselt läbi);
- 7) Kui palju on Teie ettevõtte teemanttoodetele kulud aastas? (suletud küsimus valikuga vahemikest, väga tundlik, seega paigutatud lõppu);
- 8) Kui suur on teemanttoodete nomenklatuur ettevõttes, erinevaid artikleid kasutuses? (samuti vahemiku valik, et lihtsustada vastamist);
- 9) Lõpetuseks on võimalus jätta kontaktemaili, kui vastaja soovib saada uuringu aruande.

Valminud küsimustik (vt Lisa 1 või [17]) koos motiveeriva kaaskirjaga on saadetud laiali vastavalt ettevalmistatud küsitletavate loendile.

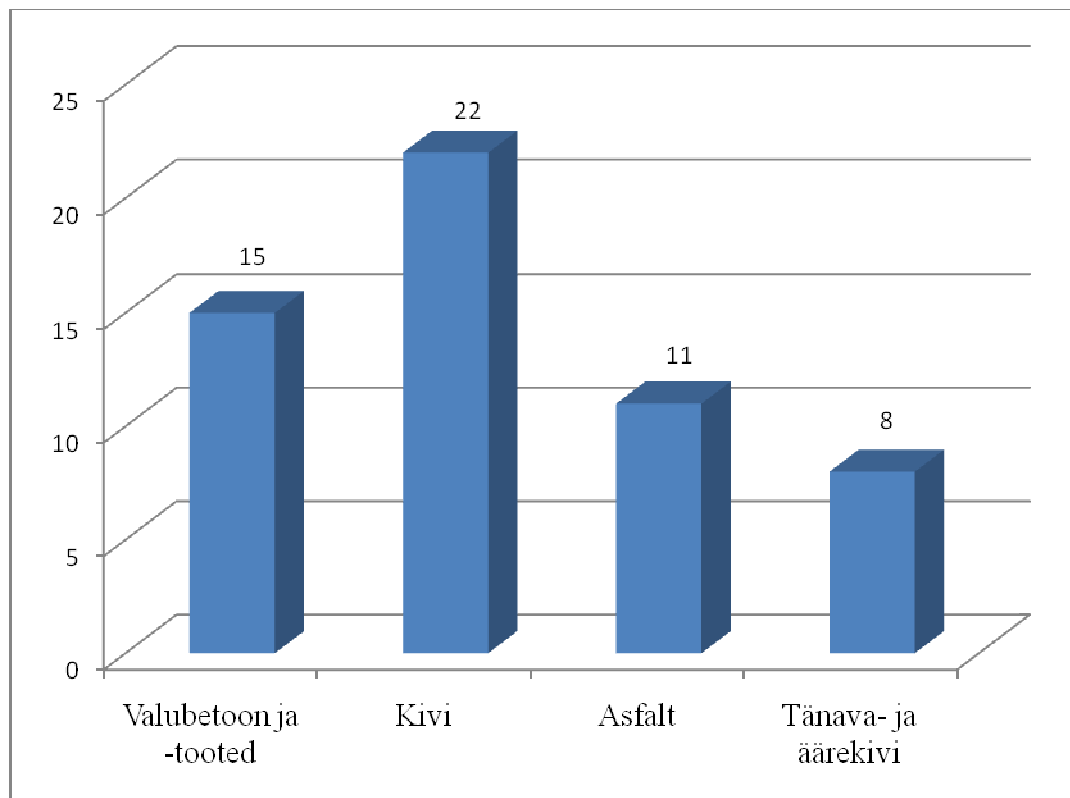
2.6 Andmete esmane analüüs

260 loendis olevatest küsitletutest on küsimustiku täitnud 39. Veel 4 respondenti on e-mailiga vastanud, et teemantööriistu ei kasuta üldse. Seega reageerimine on summaarselt 16,5% ja kasulikku on täpselt 15%, mis langeb kokku eeldatud numbriga.

Kõik andmed on konverteeritud Microsoft Exceli tabelisse ja mitterumbrilised andmed on kodeeritud vastavalt:

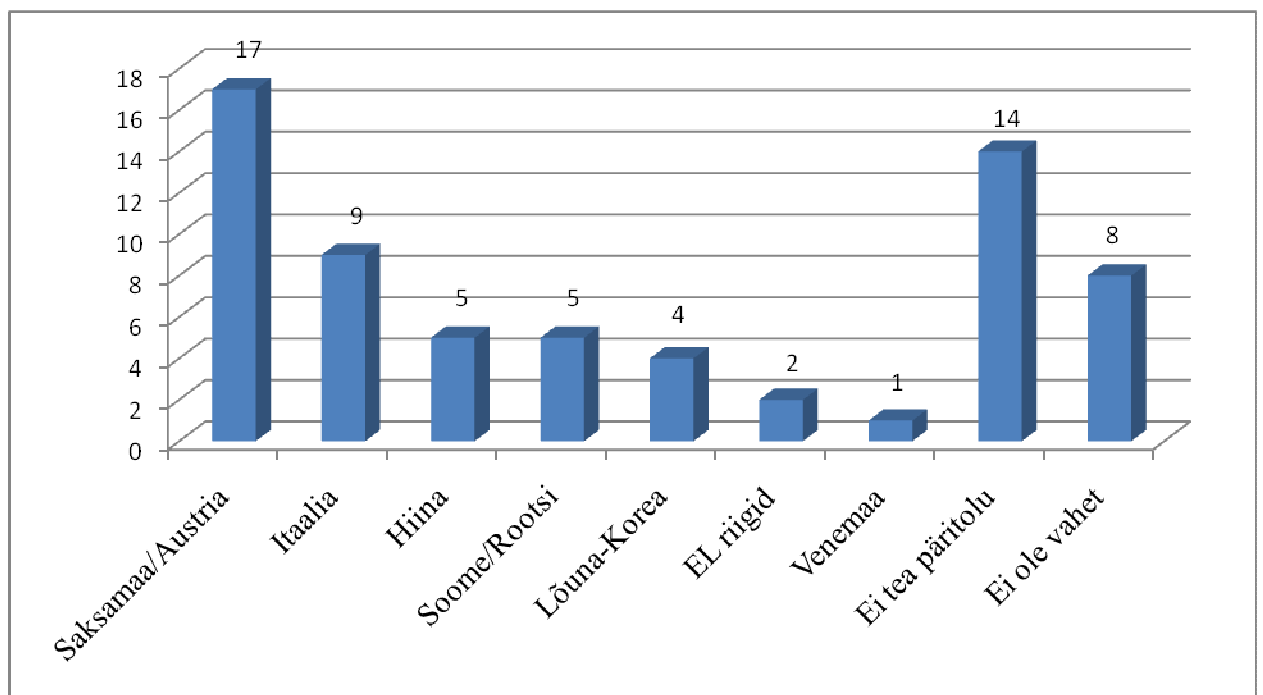
- 1. küsimuse valikvastused 4 veergu, kus positiivne vastus igas kategoorias on märgitud 1;
- 2. küsimuse valikvastused 9 veergu, kus positiivne vastus igas kategoorias on märgitud 1. Peale algusest pakutud valikuid on tekkinud ka „Soome/Rootsi”, (muud) „EL riigid” ja „Venemaa”;
- 3. küsimuse vastused numbritega 1 („ei nõustu”) kuni 5 („nõustun”);
- 5. ja 6. küsimuste vastused samuti numbritega 1 („ebaoluline”) kuni 5 („eriti oluline”);
- 7. küsimuse vahemikud numbritega 1 („kuni 200EUR”) kuni 6 („üle 4000EUR”);
- 8. küsimuse vahemikud numbritega 1 („kuni 5 artikleid”) kuni 4 („üle 20 artikleid”).

Sellega saab alustada ühe muutuja analüüsiga, esitades saadud tulemusi graafikutena parema arusaamise põhimõttega.



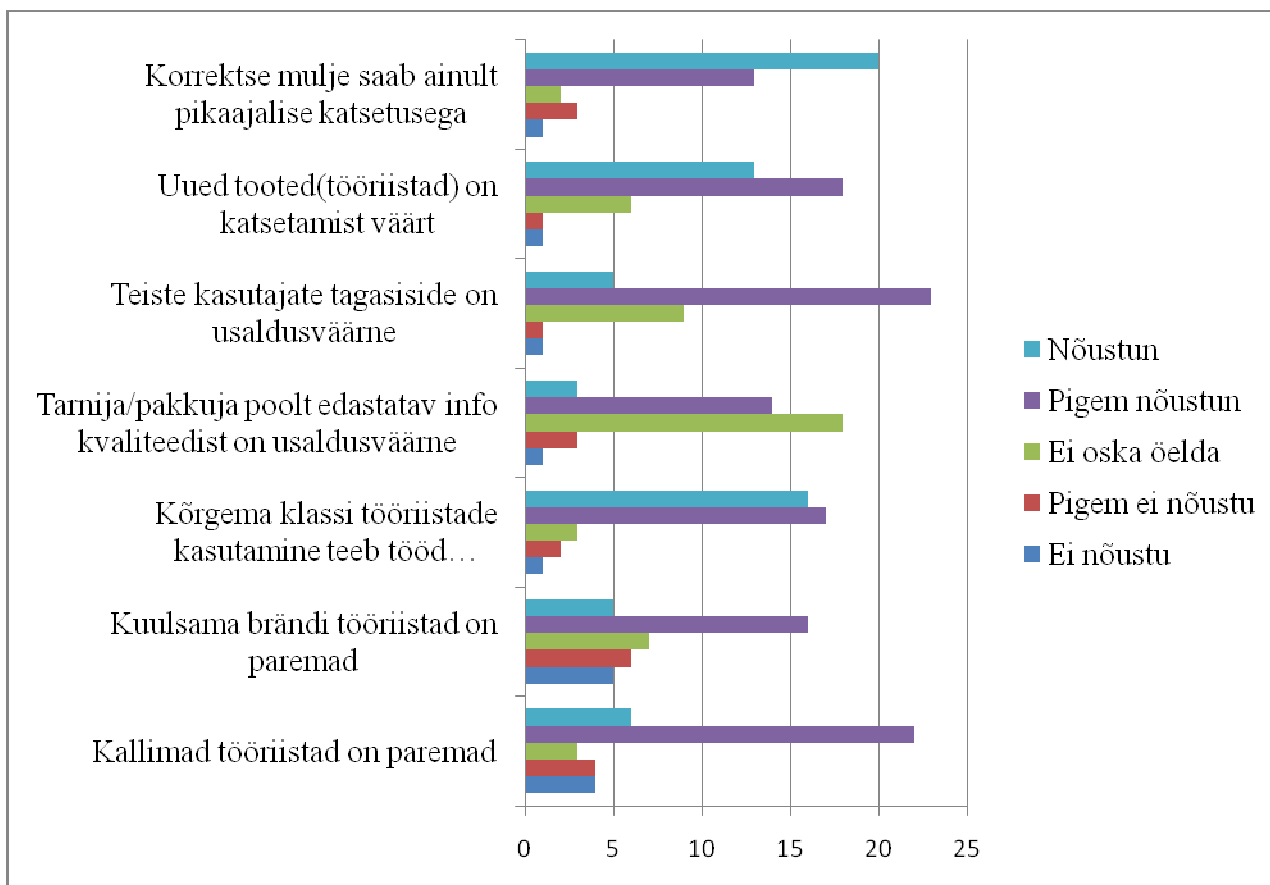
Sele 3. Vastanute jaotus tööstusharudest

Sele 3 illustreerib, et paljud kasutajad töötavad rohkem kui ühe materjalide grupiga, ja 56% nendest on seotud naturaalse ja tehiskivi töötlemisega.

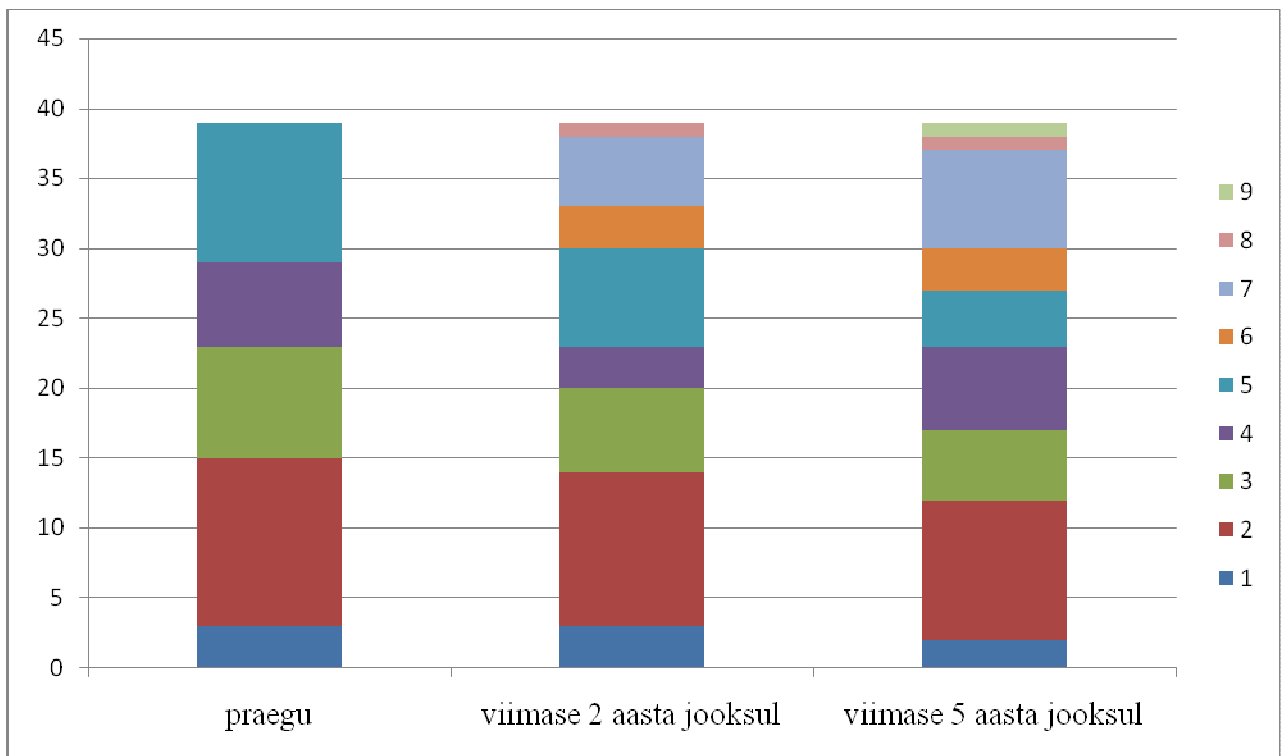


Sele 4. Erineva päritoluga tööriistade kasutamine

Sele 4 näitab, et kõige suurem hulk respondente kasutavad või on valmis kasutada Saksamaal/Austrias toodetud teemanttööriistu. Teiseks valikuks on Itaalia tooted. Aga see hinnang on kahtlase valiidsusega, kuna ligi kolmandik vastanutest ei tea tööriistade päritolust mitte midagi, ja veel viiendik arvab, et päritolu ei tee vahet. Andmetabelist järeldub, et „ei tea” ja „ei ole vahet” hulgad ei katu, seega enamus respondente ei pea tööriistade päritolu üldse oluliseks.



Sele 5. Nõustus väidetega

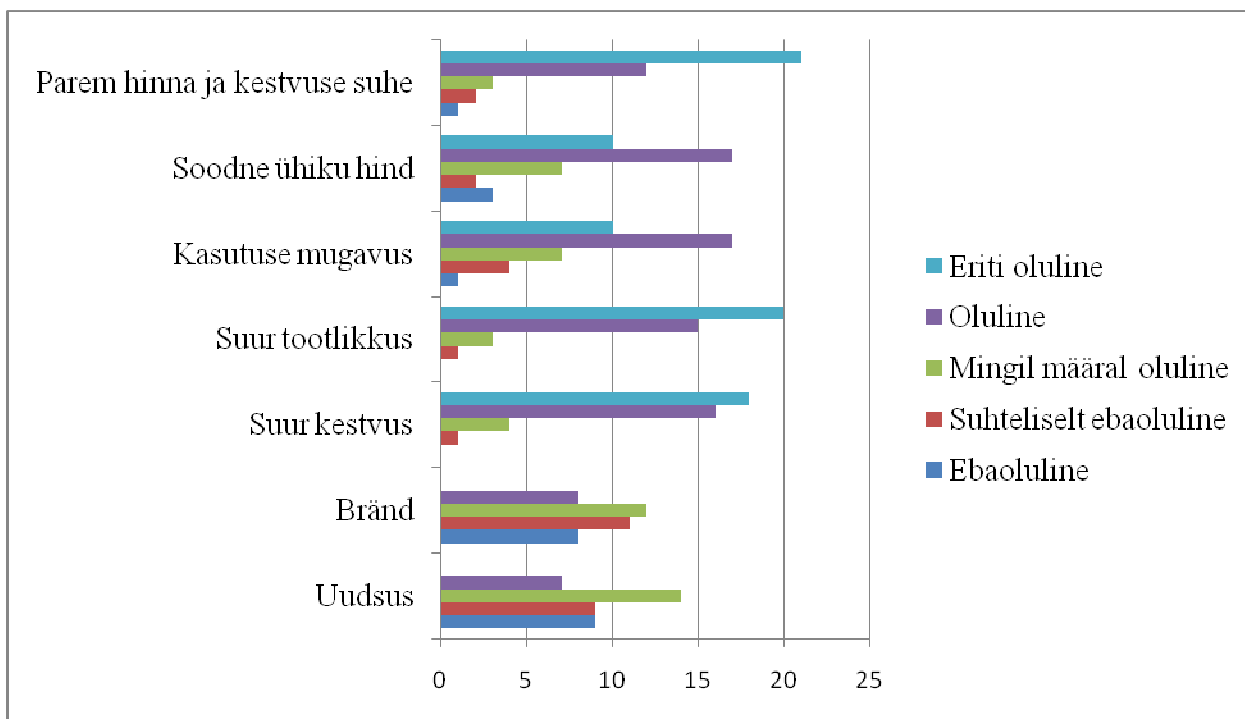


Sele 6. Erinevate tarnijate hulk vastajatel

Sele 5 näitab vastajate reaktsiooni pakutud väidetele. Olulisemad järeldused siit on need, et:

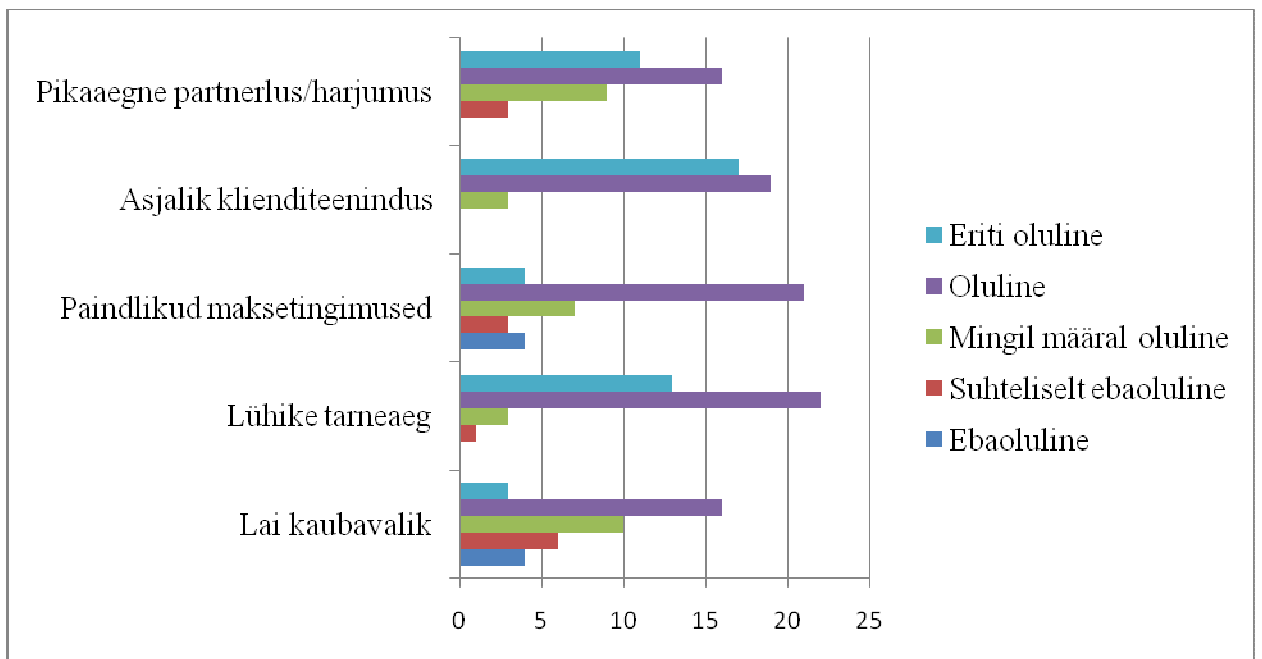
- Ligi 50% vastanutest usaldavad tootja brändi kuulsusele;
- Üle 80% saavad aru, et paremate tööriistade kasutamine soodustab tööprotsessi;
- Üle 50% ei ole mõjutatud tootja/tarnija poolt pakutava informatsiooniga;
- Samuti aga üle 70% kalduvad usaldada teiste kasutajate poolt andvat tagasisidet;
- Ligi 80% vastajatest kalduvad nõustuda, kui pakutakse midagi uut katsetusteks.

Sele 6 illustreerib, kui palju erinevaid tarnijaid on või on olnud vastajatel. Erinevate tarnijate kogus konkreetsel kasutajal on kodeeritud värvusega ja värviriba laius näitab selliste kasutajate koguse. Nagu on näha, üle 30% vastanutest pidevalt (üle 5 aasta) kasutavad ainult 1 või 2 tarnijate/tootjate toodangu ja seega võib olla kindel, et need on minimaalselt huvitatud selles osas midagi muuta. Samuti aga üle 40% vastanutest kasutab 4 või enama tootjate tööriistu praeguse seisuga, ja viimase 2 aasta jooksul on kasutanud või katsetanud veel vähemalt ühe tootja toodangu. Ehk need 40% on rohkem avameelsed ja valmis erinevate, k.a. uute tarnijatega koostööd teha.



Sele 7. Toodete parameetrite tähtsus

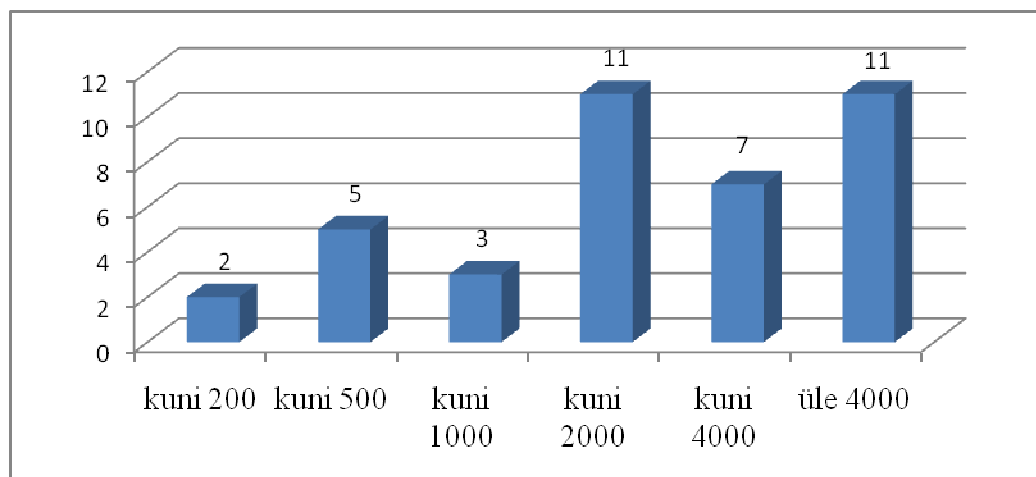
Sele 7 näitab, et olulisemaid parameetrid tööriista valikul on suur kestvus, tootlikkus ja hinna/kestvuse suhe (üle 80% vastanutest). Soodne ühiku hing on ka määrav, ja samuti ka kasutuse mugavus. Uudsus nagu selline ja bränd iseenda on mõõduka kuni väiksema tähtsusega.



Sele 8. Tarnija võimaluste tähtsus

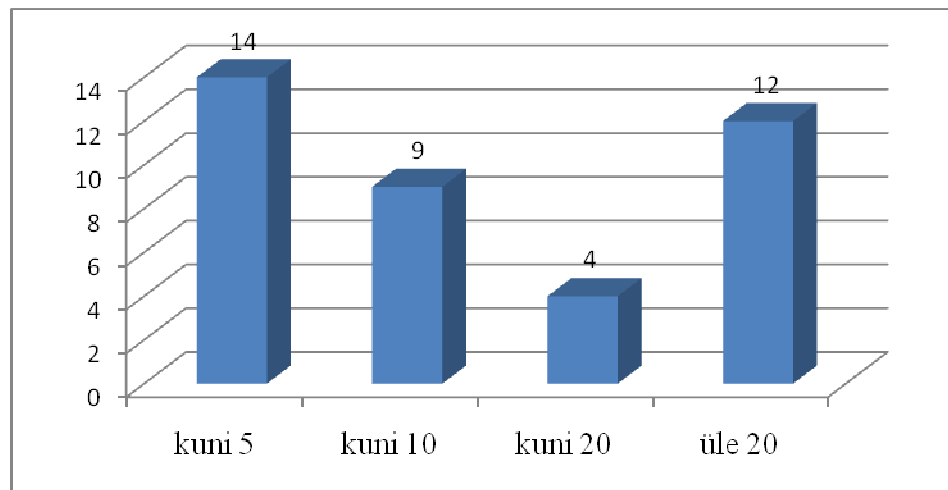
Sele 8 tähtsamad järeldused:

- Pikaägsed suhted tarnijaga on olulised 70% vastanute jaoks, nendest iga teine peab partnerlust eriti oluliseks;
- Olulisimad tunnused tarnija valiku otsustamisel on hea klienditeenindus ja tarnevalmidus;
- Maksetingimused ja kaubavalik on teist järku tähtsusega, kuigi on ka määravad.



Sele 9. Ettevõtte kulutused teemanttööriistadele, EUR aastas

Nagu on näha Selet 9, turul ülekaalus on suure ostumahtudega ettevõtted, ja kogu turu maht on mitukümmend tuhat euro aastas. Täpsema hinnangu andmine ei ole kahjuks võimalik, kuna sellise analüüsi jaoks andmete valiidus on selgelt ebapiisav.



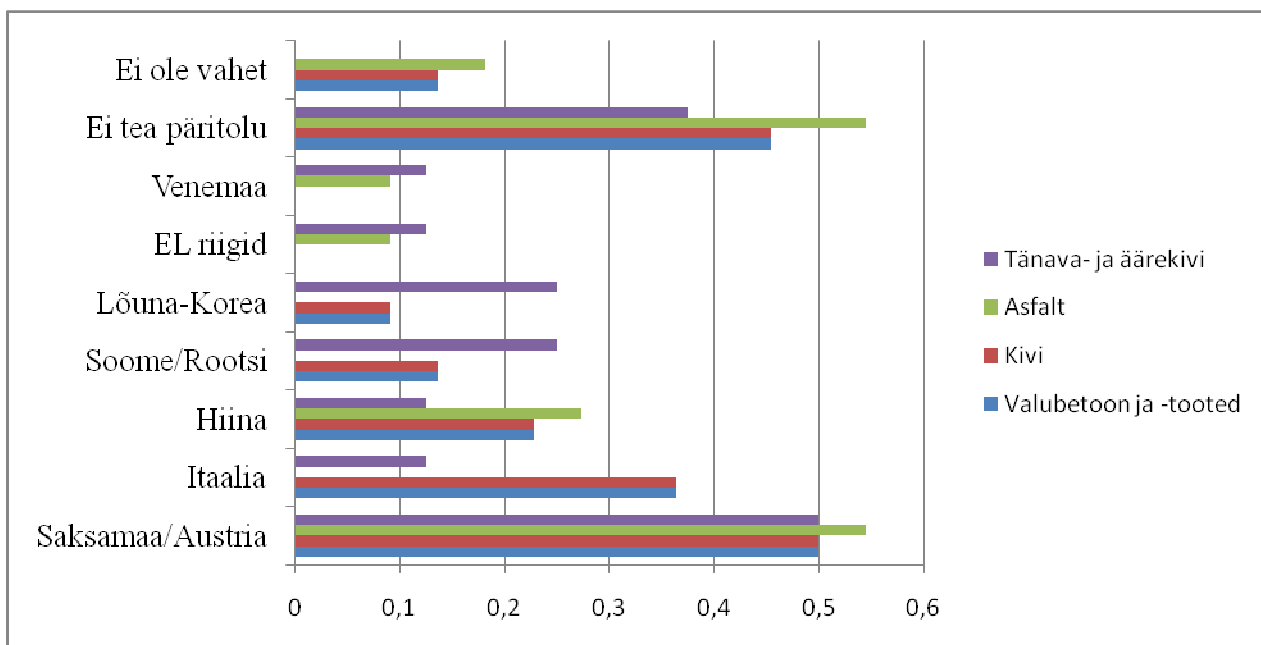
Sele 10. Kasutatavate toodete nomenklatuur ettevõttes

Selest 10 järeldub, et valdav enamus respondente kasutavad kas ainult mõned teemanttööriistade liike, või, vastupidi, suure hulka erinevaid tüüpe tööriistu.

2.7 Andmete lõplik analüüs

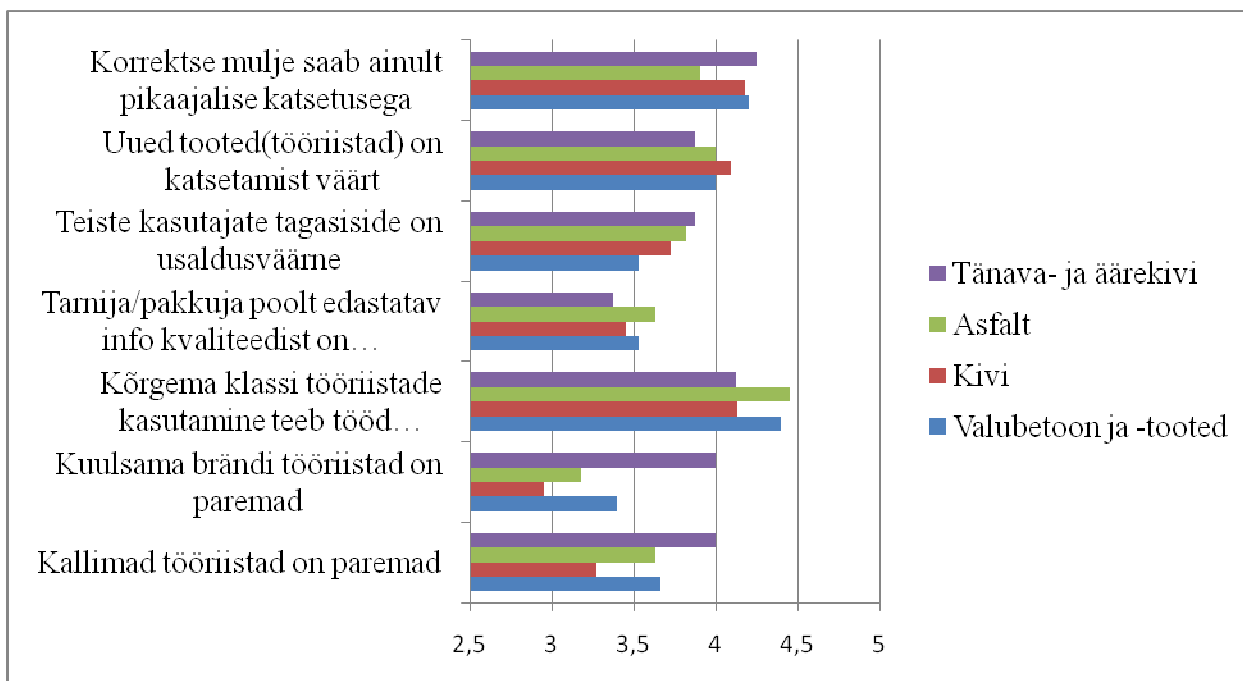
Kuna antud uuringu peamiseks eesmärgiks on ette valmistada andmeid enamalt huvi tekitavate pakkumiste tegemiseks, üritame leida kasutajate eelistusi sõltuvust nendest kasutajate tunnustest, mis on kergesti määratletavad. Need on siis kõigepealt valdkond (mida on teada kas kohe algusest, ettevõtte avalikust infost, või on võimalik teada saada kohe suhtlemise algusest) ja siis ka tarbija suurus (mis ei pruugi olla arusaadav esmapilguga, aga on ka kiirelt avastatav, eriti tootmiseettevõtete puhul, külastades).

Ehk kõigepealt on vaja luua tarbijate eelistusi avastatavast küsimustest risttabeleid, jaotamisega valdkonniti ja võttes tunnuste keskväärtuseid ja/või suhtarvud.



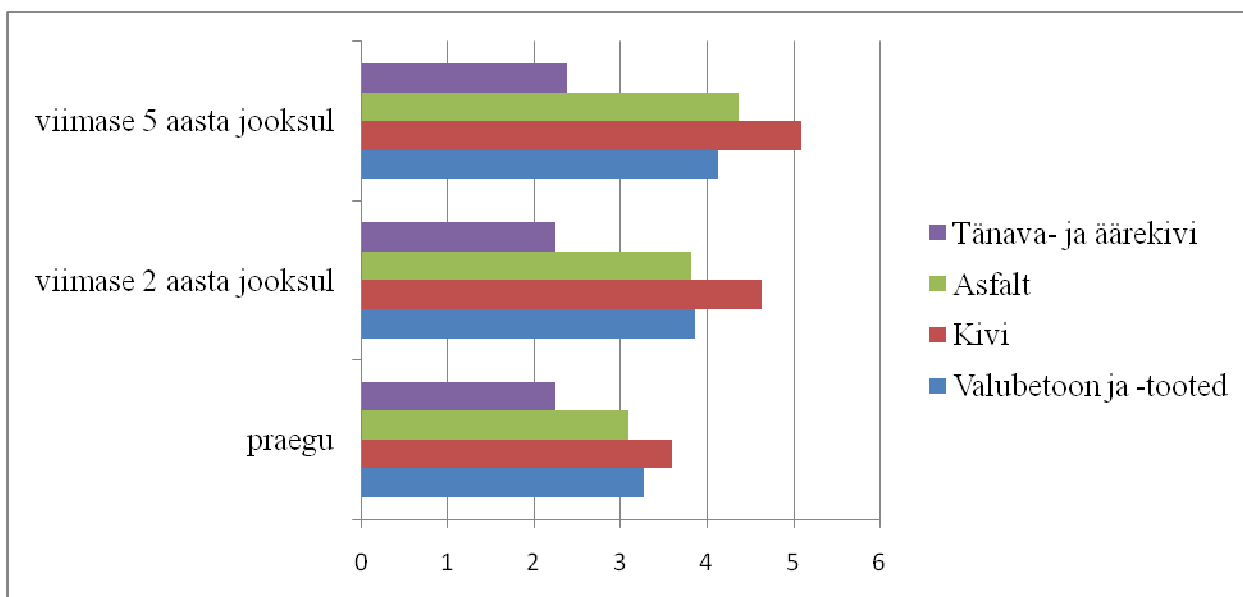
Sele 11. Tööriista päritolu jaotus valdkonniti, suhtarvudes

Ei midagi üllatavat. Asfaldikettaid Korea ja Itaalia ei paku, ülejäänud on üsna võrdselt jaotatud. Huvitav, et tänavakivide paigaldajad tunnevad vahet päritolust, kuid päritolust kui iseenesest ei ole teadlikud, aga järeldusi sellest teha ei saa.



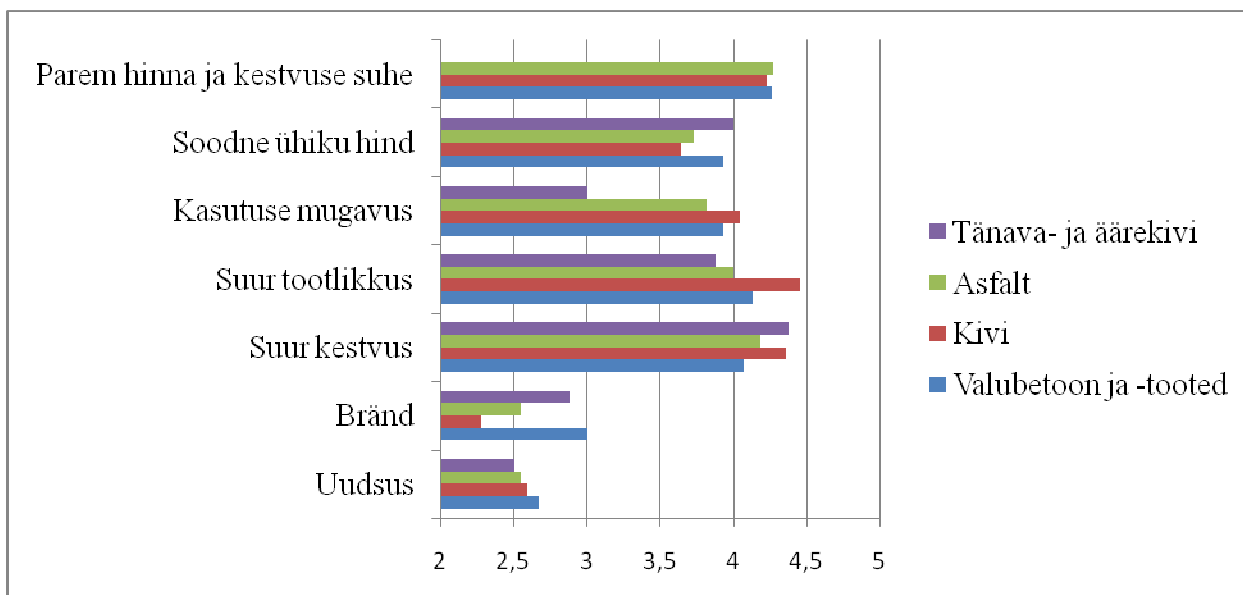
Sele 12. Nõustus väidetega, valdkonniti. Suhteline hinnang (5-nõus kuni 1-pole nõus)

Jaotus on küllaltki ühtlane.



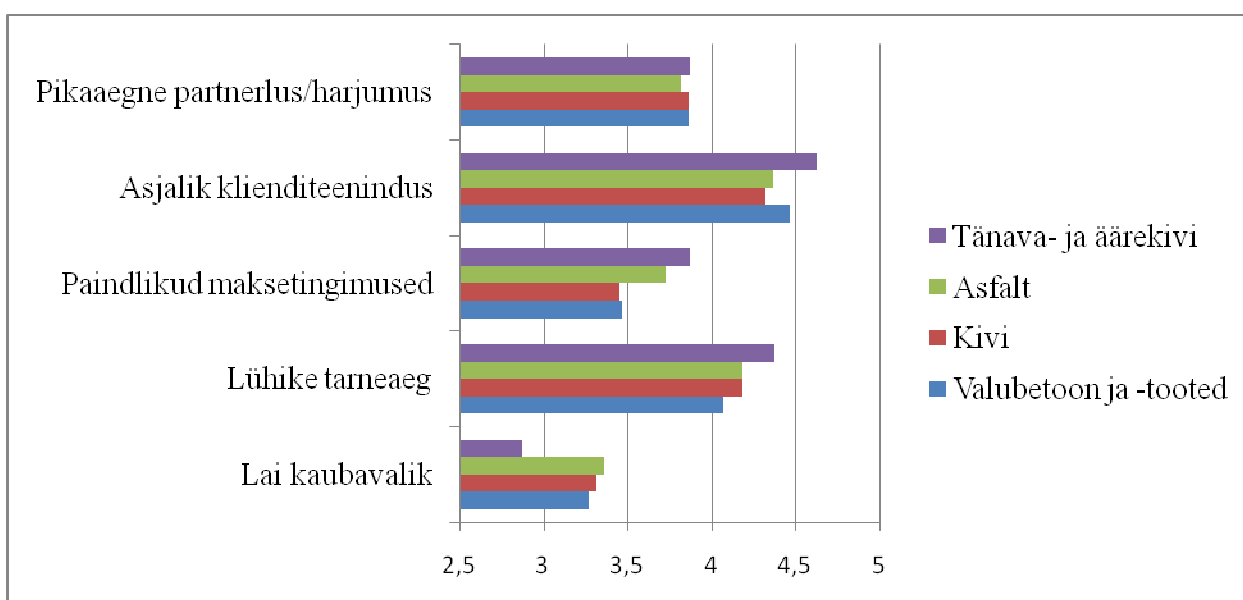
Sele 13. Erinevate tarnijate hulk, valdkonniti

Enim konservatiivsed tarnijate vahetamise suhtes on tänavakivipaigaldajad, kivitöötajate aktiivsus uute tarnijatega on aga hästi märgatav.

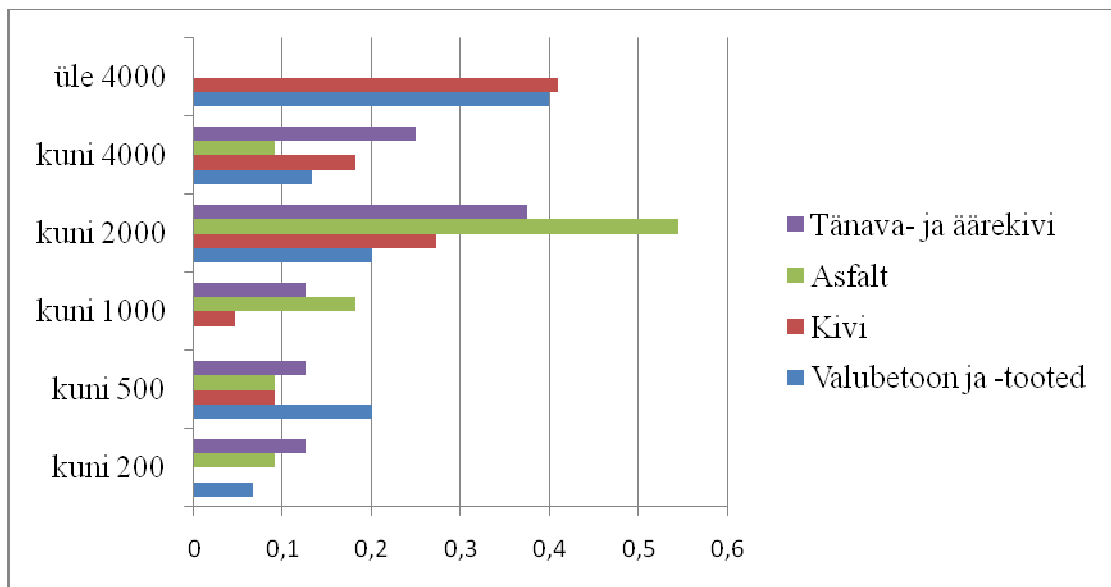


Sele 14. Toode parameetrite tähtsus, valdkonniti. Suhteline hinnang (5-eriti oluline kuni 1-ebaoluline)

Siit on hästi näha, et tänavakivide paigaldajad vaatavad puhtalt ühiku hinna, mitte hinna/kestvuse suhet. Samuti ka kasutuse mugavus on neile väiksema tähtsusega. Kivitöötajad aga vastupidi vaatavad hinna/kestvuse suhet, kasutuse mugavust ja tootlikkust (ja seega on valmis osta kallimaid ja kvaliteetsemaid tooteid, mille tootja bränd neile ei loe).

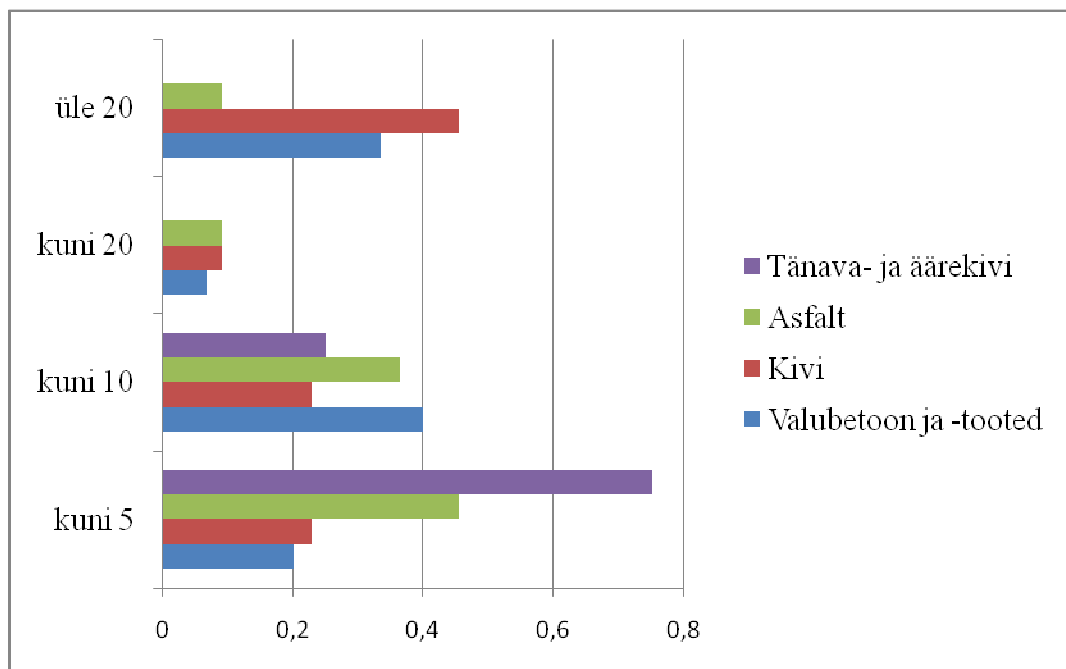


Sele 15. Tarnijate võimeuste tähtsus valdkonniti. Suhteline hinnang (5-eriti oluline kuni 1-ebaoluline)



Sele 16. Teemanttööriista kulud, valkonnniti. Suhtarvud

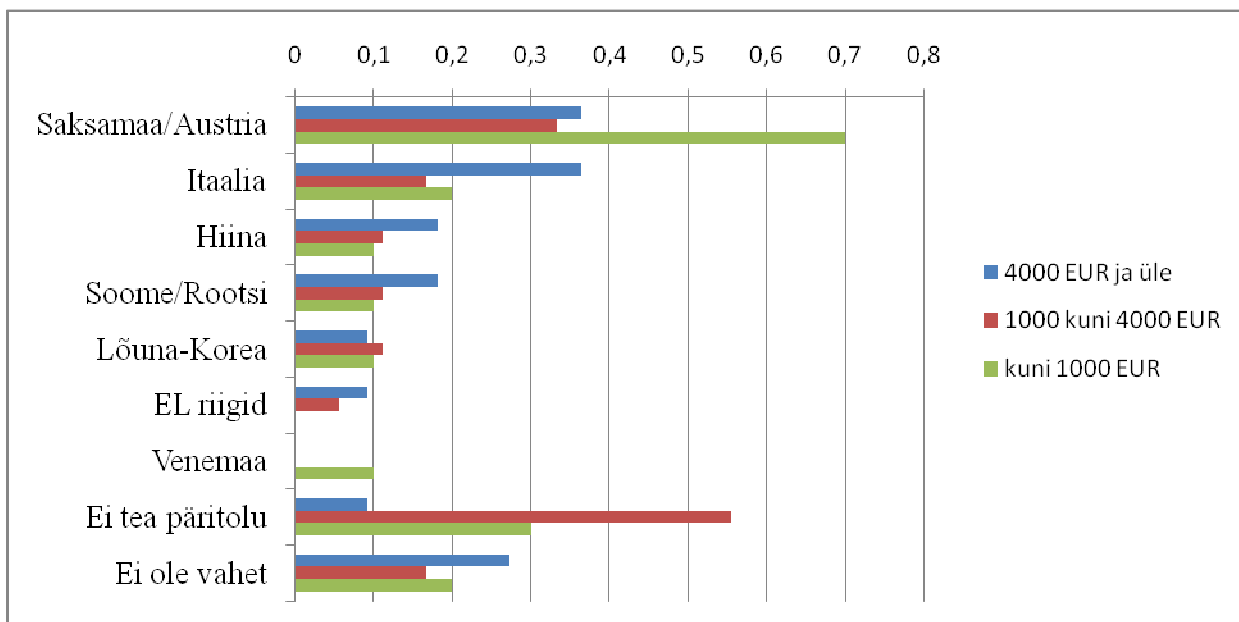
Suurimad tarbijad on kivitöötled ja valubetoniga seotud ettevõtted. Teiste gruppide seas on aga ka mahukaid ostjaid, ehk kõik valdkonnad pakuvad huvi müüdi edendamise seisukohast.



Sele 17. Teemanttööriista nomenklatuur, valkonnniti. Suhtarvud

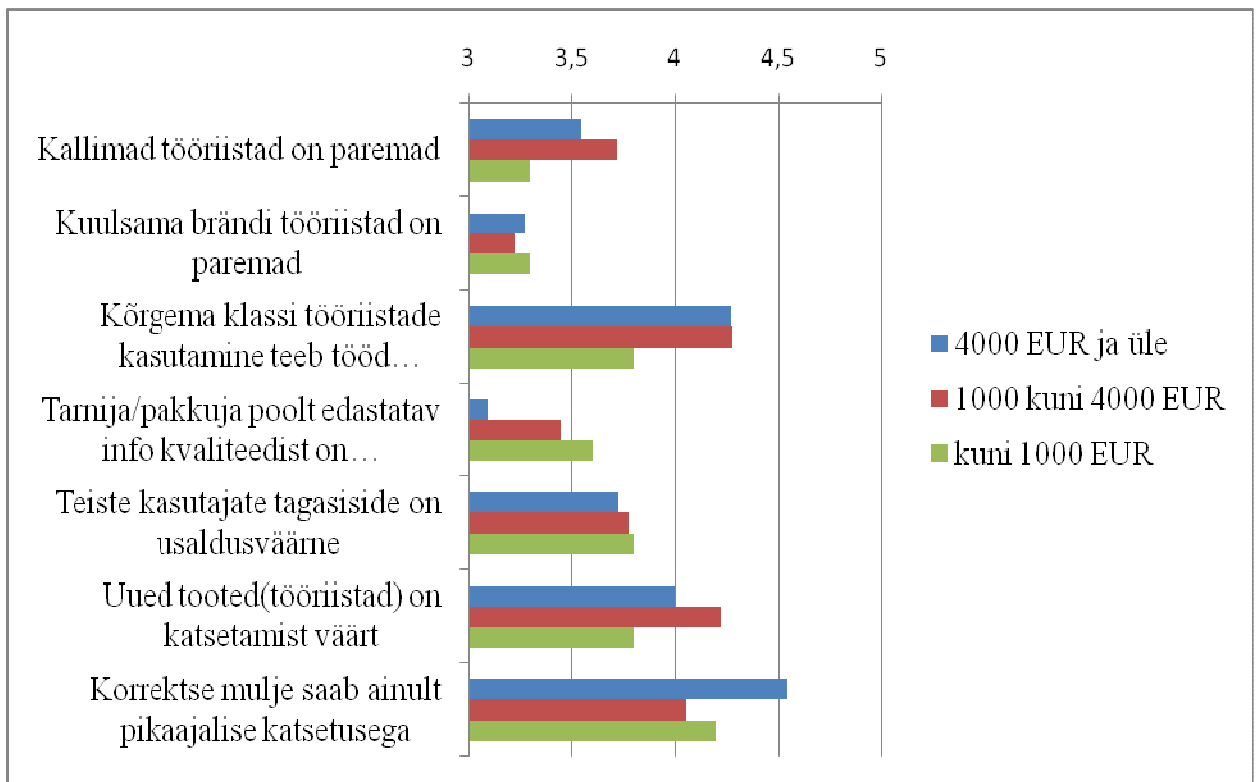
Ootamatusi ei ole. Kivitöötledatel on suur nomenklatuur (puurid, poleerkettad), samuti ka valubetoontoodete tegijatel. Enamus tänavakivipaigaldajad ja asfaldilõikajad kasutavad üksikuid ketaste tüüpe.

Nüüd aga on mõistlik teha sarnast analüüsi ka ettevõtete ostumahtude seisukohast, ja otsida sõltuvusi. Selleks jagatakse ostukulude arvud kolme gruppi: kuni 1000 euro, kuni 4000 euro ja üle 4000 euro tarbijad ja tehakse valmis risttabelleid, samuti võttes tunnuste keskväärtuseid või suhtarvud.



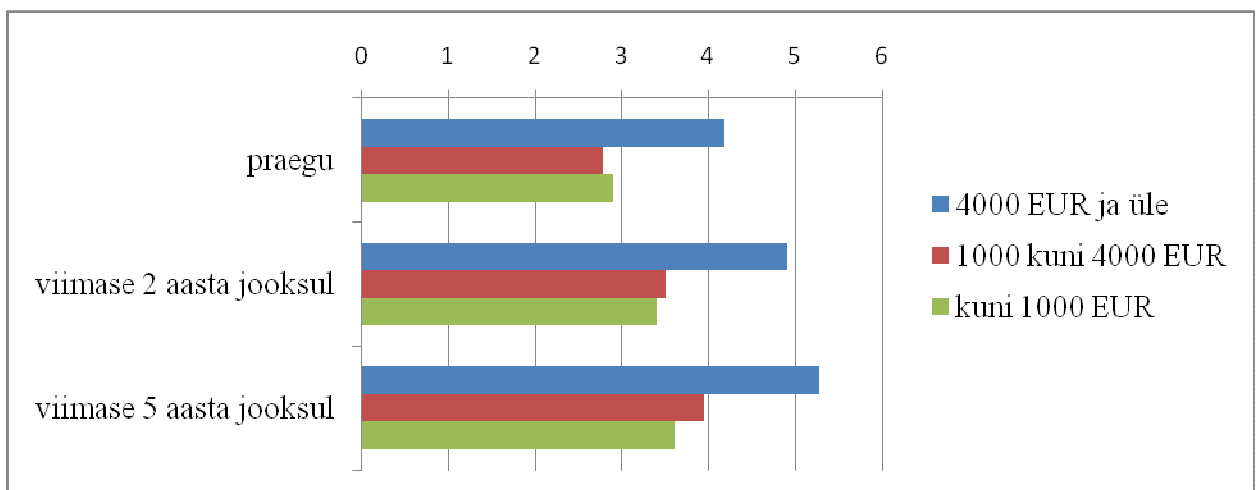
Sele 18.Tööriista päritolu jaotus ostukäibe suurusest, suhtarvudes

Sel juhul andmeid ei ole võimalik korrektselt tõlgendada.



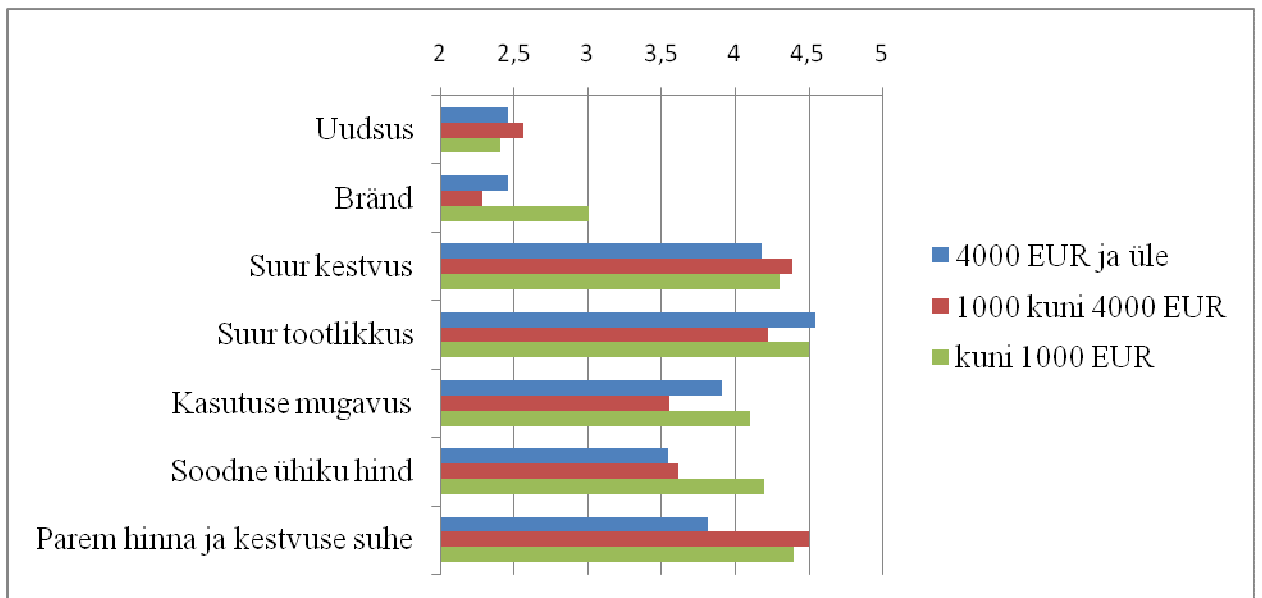
Sele 19. Nõustus väidetega, ostukäibe suurusest. Suhteline hinnang (5-nõus kuni 1-pole nõus)

Sele 19 järgi on hästi näha, et suuremad ettevõtted hindavad kvaliteetsemaid tööriistu ja panustavad rohkem ka nende katsetustele, pidades pakkujate reklaammaterjale piiratud usaldusväärseusega infoallikaks.



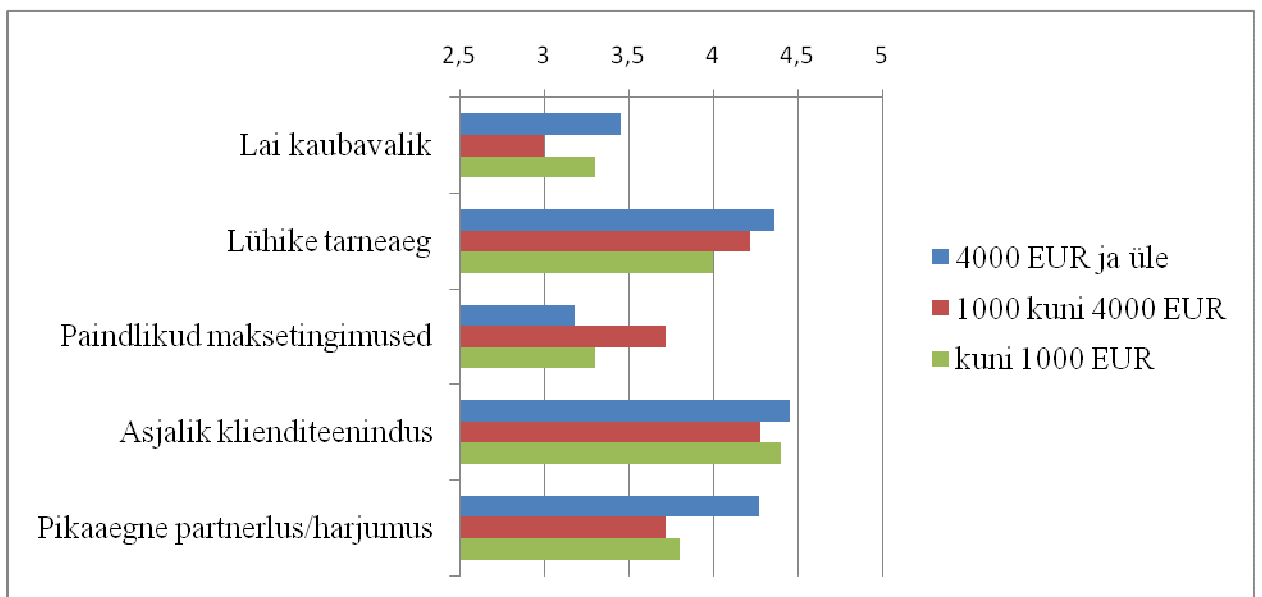
Sele 20. Erinevate tarnijate hulk, ostukäibe suurusest

Ka siit on ilusti näha, et suuremad ettevõtted (muuhulgas ka efektiivsema ostuosakonna tõttu) teevad aktiivsemat koostööd tarnijatega ja on avatud uutele pakkumistele.



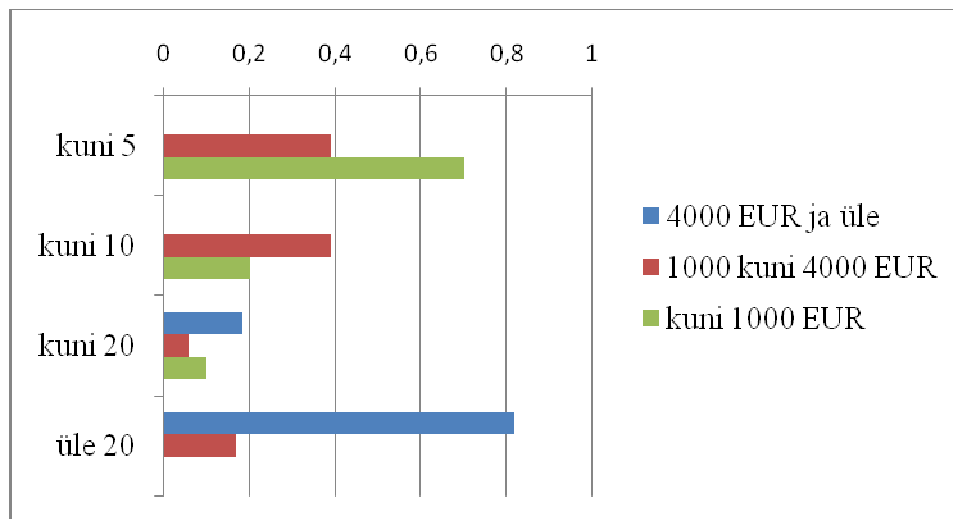
Sele 21. Toodete parameetrite tähtsus, ostukäibe suurusest. Suhteline hinnang (5-eriti oluline kuni 1-ebaoluline)

Jaotus on küllaltki ühtlane, aga ikka näha, et suurimad tarbijad vähem vaatavad hindu (k.a. tööriistade hinna/kestvuse suhet) ja rohkem tootlikkust.



Sele 22. Tarnijate võimaluste tähtsus, ostukäibe suurusest. Suhteline hinnang (5-eriti oluline kuni 1-ebaoluline)

Suurimad ettevõtted on vähem tundlikud maksetingimuste suhtes, aga hindavad rohkem partnerlust.



Sele 23. Teemanttööriista nomenklatuur, ostukäibe suurusel. Suhtarvud

Loogiliselt suurematel tootmistel/tarbijatel kulub rohkem ka erinevaid tööriistu, väiksemad aga kasutavad ainult mõningaid tüüpe.

Põhjalikum statistiline analüüs ei ole kahjuks olemasolevate andmetega võimalik, aga saadud informatsioon on vajaduse korral edaspidise uurimise aluseks.

KOKKUVÕTE

Internetipõhise küsimustikuga läbi viidud turu-uuringule on tagasisidet andnud 43 respondenti (neist 4 eitavalt). Kirjeldatud uuringuga on saadud teemanttööriistade Eesti turu ülevaade ja tarbijate peamised ootused ja nõudmised nende toodete vastu.

„Lukas-Erzett“ saksa tehase ketastel on head perspektiivid, kuna Euroopa päritoluga teemanttööriistu usaldatakse rohkem. Enimat huvi võib tekitada premium ehk kvaliteetsemate tootesarjade pakkumine, aga ka soodsaimatel toodetel on rakendusi.

Keskmine tarbija tahab saada parema tootlikkusega ja vastupidavusega ketta, samuti on oluline majanduslik kasumlikkus ja kasutuse mugavus. Tarbijad usaldavat enamasti enda oma või teiste sama valdkonna kohalikke ettevõtete tagasisidet, seega toodete katsetamine on pakkumiseks ülimalt oluline. Soov uusi tooteid testida on tarbijatel üsna suur.

Tarnijaga koostöös hindavad kasutajad eelkõige tarnekindlust, asjaliku teenindust ja kalduvad pikaaegse koostöö pidamiseks.

Turg on mitmekümne tuhnde euro suurune ehk mahukas ja tulus, aga samuti ka konkurents on tihe.

Kõik valdkonna ettevõtete liigid (kivitöötledjad, teedehhitajad, betoonitööljad) on väärt tegelemist ja igalpool on häid kliente, aga suurimad on kivitöötlemisettevõtete seas. Need on head, aga ka keerulised kliendid, kes otsivad pidevalt midagi head ja veel paremat, esitades toodete kvaliteedile eriti kõrgeid nõudeid.

SUMMARY

The market research presented in this work concerns the Estonian market of the diamond tools, and the research has been conducted in order to prepare the launch of new diamond tool series from the German manufacturer “Lukas-Erzett” onto the local (Estonian) market. The sampling was made as selection of the companies working at potentially most profitable fields – concrete works, stone works and road building.

The research made as web-based survey acquired 43 replies (of 260 potential respondents) of which 4 were negative (“not using diamond tools”).(4 of them negative) . This provided the research enough information to describe the market situation and major consumer expectations and demands of the diamond tools.

German made diamond tools have a good potential on the market as tools of the European origin are most trusted comparing to ones not originating from EU. The premium -quality product series will be most interesting for the customers, as most of them are looking for high quality solutions, but there are possibilities for cheap DIY series also.

Common customer studied in this research expects to get diamond tools with nice performance (effective cutting) and good lifetime. Tools are also appreciated to be cost-effective and handy. Testing personally or getting feedback from the local users is much more reliable information for most of the customers than any booklets or leaflets provided by the manufacturer, so field testing of the diamond tools is an essential part of the sales activity. Most of the customers are open to try any new and interesting tools offered.

Speaking on the sales company cooperation, common user values reliable supply and effective service at its most, and tend to keep the long-time business relationship.

The local diamond tools market is worth tens of thousands of euro per year, but the concurrence is quite stiff.

All the fields studied in this research (stone, concrete and road) are worth a try and there are good and potentially profitable companies in each. The biggest diamond users are stone factories, being interesting but hard-to-hit target as those are constantly looking for good and even better products.

VIIDATUD ALLIKAD

- [1] S. Virkus (2010). „Infokäitumise, info hankimise ja otsingu ning infopädevuse uurimise meetodid“. Tallinna Ülikool [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.tlu.ee/~sirvir/Infootsingu%20teooria/Infokaitumise,%20info%20hankimise%20ja%20%20otsingu%20ning%20infopadevuse%20uurimise%20meetodid/sissejuhatus.html>. [Kasutatud 22. märts, 2014].
- [2] K. Niglas. „Millise pildi uurimismeetoditest me tahame anda uue põlvkonna sotsiaal- ja kasvatusteadlastele?“. Eesti Sotsioloogide Liit, [Võrgumaterjal]. Available: http://www.sotsiologia.ee/vana/esso3/1/katrin_niglas.htm. [Kasutatud 23. märts, 2014].
- [3] Vikipeedia (2013). „Kvalitatiivsed uurimismeetodid“. et.wikipedia.org. [Võrgumaterjal]. Available: http://et.wikipedia.org/wiki/Kvalitatiivsed_uurimismeetodid. [Kasutatud 23. märts, 2014].
- [4] Vikipeedia (2013). „Kvantitatiivsed uurimismeetodid“. et.wikipedia.org. [Võrgumaterjal]. Available: http://et.wikipedia.org/wiki/Kvantitatiivsed_uurimismeetodid. [Kasutatud 18. märts, 2014].
- [5] Turu-Uuringute AS. „Turundusuuringutest“. turu-uuringute.eu. [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.turu-uuringute.eu/?page=esomar&lang=est>. [Kasutatud 18. märts, 2014].
- [6] Luua Metsanduskool (2010). „Turu-uuringud“. luua.edu.ee. [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.luua.edu.ee/pildid/turg.doc>. [Kasutatud 22. märts, 2014].
- [7] P. Ghauri, K. Gronhaug, Äriuuringute meetodid: Praktilisi näpunäiteid, Tallinn: „Külim“, 2004.

- [8] E. Vahtramäe (2008). „Turu-uuringud“. Baaskonspekt. Lääne-Viru Rakenduskõrgkool. [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.lvrkk.ee/popFile.php?lang=est&file=204> [Kasutatud 22. märts, 2014].
- [9] A. Vihalem, Turundusuuring, Tallinn: „Külim“, 2001.
- [10] HITSA Innovatsioonikeskus. „Valimi võtt ja valimi maht“. e-ope.ee. [Võrgumaterjal]. Available: http://www.e-ope.ee/_download/euni_repository/file/1957/7.%20Valim.pdf. [Kasutatud 06. mai, 2014].
- [11] A. Wilson, Marketing Research: An Integrated Approach, Essex: Pearson Education Limited, 2003.
- [12] K. Osula (2008). „Andmeanalüüs“. Tallinna Ülikool. [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.tlu.ee/~kairio/failid/kysimused.pdf>. [Kasutatud 06. mai, 2014].
- [13] A. Nugul. „Kvantitatiivsete andmete töötlemine ja ühemõõtmeline analüüs“. e-ope.ee. [Võrgumaterjal]. http://www.e-ope.ee/_download/euni_repository/file/1125/Probleemide%20m%C3%A4%C3%A4ratlemine%20ja%20lahendamine.rar/Probleemide%20m%C3%A4%C3%A4ratlemine%20ja%20lahendamine/yhemootmeline_analyys.pdf. [Kasutatud 06. mai, 2014].
- [14] Eesti Ehitusturg. Tegevisalade register. [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.eesti-ehitusturg.ee/index.php?leht=9>. [Kasutatud 23. aprill, 2014].
- [15] emateab.ee. Valdkonna otsing. [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.emateab.ee/loend/>. [Kasutatud 23. aprill, 2014].
- [16] log.ee. [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.log.ee/index.php>. [Kasutatud 23. aprill, 2014].
- [17] S. Guk. „Küsimustik“. Google Docs. [Võrgumaterjal]. Available: https://docs.google.com/forms/d/1c9jNGYhCjTYYiPluyX_R0NACFPewXhF9KpTBb1BC9l8/viewform?usp=send_form. [Kasutatud 10. mai, 2014].

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Lisa I. Küsimustik

I. Teie ettevõtte tööstusharu (teemanttööriistade kasutusala)

- ☐ valubetoon ja -tooted
- ☐ kivi
- ☐ asfalt
- ☐ tänava- ja äärekivid

2. Mis päritoluga teemanttööriistad on Teie arust mõistlik/tasuv kasutada?

(teemanttööriist = -ketas, -kauss, -puur jne)

- ☐ Saksamaa/Austria
- ☐ Itaalia
- ☐ Lõuna-Korea
- ☐ Hiina
- ☐ Muu
- ☐ Ei ole vahet
- ☐ Ei tea päritolu

3. Kas nõustute järgmiste väidetega teemanttööriistade kohta?

- Kallimad tööriistad on paremad
- Kuulsama brändi tööriistad on paremad
- Kõrgema klassi tööriistade kasutamine teeb tööd efektiivsemaks
- Tarnija/pakkuja poolt edastatav info kvaliteedist on usaldusväärne
- Teiste kasutajate tagasiside on usaldusväärne
- Uued tooted(tööriistad) on katsetamist väärt
- Korrektsel muljel saab ainult pikaajalise katsetusega

☐ Ei nõustu ☐ Pigem ei nõustu ☐ Ei oska öelda ☐ Pigem nõustun ☐ Nõustun

4. Mitme tarnija/tootja teemanttööriistu Teie ettevõtte...

...kasutab praegu?

...kasutanud aktiivselt viimase 2 aasta
jooksul?

...kasutanud aktiivselt viimase 5 aasta
jooksul?

5. Valides teemanttööriista, kui olulised Teie jaoks on järgmised parameetrid:

- uudsus
- bränd
- suur kestvus
- suur tootlikkus (töötlemiskiirus)
- kasutuse mugavus (müra-, vibratsioonisummutus jne)
- võimalikult soodne ühiku hind
- võimalikult parem hinna ja kestvuse suhe (väiksem rahakulu sama töö tegemiseks)

☐ Ebaoluline ☐ Suhteliselt ebaoluline ☐ Mingil määral oluline ☐ Oluline ☐ Eriti oluline

6. Valides teemantööriista **tarnijat**, kui olulised Teie jaoks on järgmised parameetrid:

- lai kaubavalik
- lühike tarneaeg
- paindlikud maksetingimused
- asjalik klienditeenindus
- pikaajaline partnerlus/harjumus

☐ Ebaoluline

☐ Suhteliselt ebaoluline

☐ Mingil määral oluline

☐ Oluline

☐ Eriti oluline

7. Kui palju on Teie ettevõtte teemanttoodetele kulud aastas?

- kuni 200 EUR
- kuni 500 EUR
- kuni 1000 EUR
- kuni 2000 EUR
- kuni 4000 EUR
- üle 4000 EUR

8. Kui suur on teemanttoodete nomenklatuur ettevõttes (erinevaid artikleid kasutuses)?

- kuni 5
- kuni 10
- kuni 20
- 20 ja enam

9. Kas soovite uuringu tulemusi/aruanne?

- Jah, palun aruanne e-maili
- Ei soovi tagasisidet