

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Majandusanalüüsi ja rahanduse instituut

Karina Jerõgina

**INTERNETIPOODIDE FINANTSNAITAJATE JA
KASUMLIKKUSE ANALÜÜS NING NENDE VÕRDLUS
TRADITSIOONILISTE POODIDEGA**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB 02/09, peeriala ärirahandus

Juhendaja: Triinu Tapver, MA

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8833 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Karina Jerõgina

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 155188TABB

Üliõpilase e-posti aadress: karina.jerqgina@gmail.com

Juhendaja: Triinu Tapver, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. E-KAUBANDUS	7
1.1. E-kaubanduse areng.....	7
1.2. Internet ja e-kaubandus erinevates maailma riikides.....	9
1.3. E-kaubanduse mõju majandusele	11
1.4. E-kaubanduse eelised ja puudused võrreldes tavakaubandusega	13
1.5. Varasemate empiiriliste uurimuste ülevaade	15
2. ANDMED JA METOODIKA	17
2.1. Metoodika.....	17
2.1.1. Finantsnäitajad.....	18
2.2. Valim	20
2.3. Eesti e-kaubanduse turuülevaade	22
3. TULEMUSED JA JÄRELDUSED	25
3.1. Internetipoodide finantsanalüüs.....	25
3.2. Traditsiooniliste poodide finantsanalüüs	27
3.3. Internetipoodide ja traditsiooniliste poodide suhtarvude võrdlus.....	30
3.4. Korrelatsioon- ja regressioonanalüüs	31
3.5. Järeldused	34
KOKKUVÕTE	36
SUMMARY	38
KASUTATUD ALLIKAD	40
LISAD	44
Lisa 1. Internetipoodide suhtarvude kirjeldav statistika.....	44
Lisa 2. Traditsiooniliste poodide suhtarvude kirjeldav statistika	45
Lisa 3. Regressioonmudel aastate fiktiivmuutujatega	46
Lisa 4. Lühendatud regressioonmudel aastate fiktiivmuutujatega	47

LÜHIKOKKUVÕTE

Tänapäeval avaldab Internet mõju paljudele eluprotsessidele ning jaekaubandus ei ole erand. Käesolevas töös pööratakse tähelepanu interneti- ja tavapoodide finantsnäitajatele ning nende kasumlikkusele. Bakalaureusetöö eesmärgiks on anda ülevaade ja analüüsida Eesti, Läti ja Leedu turul tegutsevate internetipoodide peamisi finantsnäitajaid ning selgitada, millised tegurid mõjutavad e-kaubanduses tegutsevate ettevõtete kasumlikkust. Lisaks võrrelda mõlema kaubandussektori ettevõtete finantsnäitajaid, sest digitaliseerimine ja tarbijate uued harjumused ohustavad traditsiooniliste poodide elujõulisust. Tulemuste saamiseks toetuti kvantitatiivsele meetodile, milles kasutati suhtarvude-, korrelatsioon- ja regressioonanalüüsi. Interneti- ja tavapoodide finantsandmed olid võetud Amadeus andmebaasist.

Lõputöö tulemused näitasid, et internetipoodide finantsnäitajad on kasumlikumad, kuid traditsiooniliste poodide finantsnäitajad on pikemas perspektiivis stabiilsemad. Tegurid, mis mõjutavad e-kaubanduse ettevõtete kasumlikkust on käibe puhaskasum ja lühiajalise võlgnevuse katekordaja.

Võtmesõnad: internetipoed, traditsioonilised poed, finantsanalüüs, kasumlikkus

SISSEJUHATUS

Internet on kiiresti arenev, väga populaarne ja tänapäeva maailma jaoks oluline ressurss, mida kasutatakse igapäevaselt nii kodu- kui ka töoasjades. Internet World Stats andmete järgi on teada, et juba 2000. aastal võrdus internetikasutajate arv 361 miljoni inimesega. 2017. aasta seisuga kasutavad Internetti rohkem kui 3 miljardit inimest ning nende iga-aastane kasv ulatub 7%-ni. Eelnimetatud faktid näitavad, et digitaliseerimine ja innovaativsus on väga olulised tegurid, mis liigutavad maailma uute saavutusteni. Innovaativsust on näha ka ärimaailmas, kus Internet avaldab suurt mõju jaekaubandusele ning sellepärast on tekkinud konkurents internetipoodide ja tavapoodide vahel. E-kaubandus ja internetipoed arenevad kiire tempoga ning muutuvad tarbijate lemmikuks enda mugavuse, kiiruse ja kättesaadavuse pärast. Seetõttu on võimalik, et tarbijate uued harjumused ja digitaliseerimine ohustavad traditsiooniliste poodide elujõulisust.

Käesolevas lõputöös keskendutakse internetipoodide kiire arenguga kaasnevatele muutustele finantsnäitajates ja nende võrdlusele traditsiooniliste poodide finantsnäitajatega. Erilist tähelepanu pööratakse internetipoodide kasumlikkuse uurimisele, mille kaudu saadakse teada, millised finantssuhtarvud mõjutavad e-kaubanduse ettevõtete kasumlikkust. Tänu viimase aja e-kaubanduse ettevõtete rohkusele ja tarbijate uutele harjumustele on võimalik oletada, et internetipoed mõjutavad tavapoodide kasumlikkust negatiivselt. See võib tulevikus kaasa tuua traditsiooniliste poodide äritegevuse halvenemise või ekstreemsematel juhtudel lausa nende pankrotistumise. Turu sisemised muutused avaldavad mõju ka riigi majandusele. Käesolevas töös keskendutakse üldistest majandusnäitajatest enim töötuse määrale. Toetudes ülalpool nimetatud tagajärjele on võimalik oletada, et käesoleva lõputöö teema on aktuaalne ja tähelepanuväärne.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on anda ülevaade ja analüüsida Eesti, Läti ja Leedu turul tegutsevate internetipoodide peamiseid finantsnäitajaid ning võrrelda neid traditsiooniliste poodidega. Lisaks selgitada välja, millised tegurid mõjutavad internetikaubanduses tegutsevate ettevõtete kasumlikkust. Töö teostamiseks ning tulemuste saavutamiseks leitakse vastused kahele uurimisküsimusele:

- 1) Kuidas suhestuvad internetipoodide finantsnäitajad võrreldes traditsiooniliste poodide finantsnäitajatega?
- 2) Millised tegurid mõjutavad internetipoodide kasumlikkust?

Objektiivsete tulemuste saamiseks kasutatakse bakalaureusetöös erinevaid analüüse ja suhtarve. Empiiriline analüüs sisaldab valimis olevate ettevõtete finantsanalüüsi ning lisaks korrelatsioon- ja regressioonanalüüsi. Käesolevas töös võrreldakse Balti riikide internetipoodide kasumlikkust traditsiooniliste poodidega. Lõputöö valim koosneb 51 internetipoest ja 51 tavapoest, millest kõige suurema osakaaluga ehk 45% on Eesti, 33% Läti ja 22% Leedu parimad vastava tegevusala ettevõtted.

Lõputöö koosneb kolmest osast. Esimeses peatükis keskendutakse e-kaubanduse kirjeldamisele, kus pööratakse tähelepanu arengule, tänapäeva olukorrale ja varasemate uuringute tulemustele. Jaekaubanduse paremaks arusaamiseks võrreldakse tava- ja internetipoodide karakteristikuid. Teises peatükis kirjeldatakse finantsanalüüse, mida kasutatakse ettevõtete suhtarvude võrdlemisel ning tehakse Eesti e-kaubanduse turu ülevaade. Erilist tähelepanu pööratakse lõputöö uurimisprobleemile ja -küsimustele ning uurimismeetodite ja valimi selgitamisele. Kolmandas peatükis viiakse läbi finantsnäitajate-, korrelatsioon- ja regressioonanalüüsid ning selgitatakse saadud tulemusi, tehakse järeldusi. Kokkuvõttes kontrollitakse lõputöö eesmärgi saavutamist ja vastatakse uurimisküsimustele. Samuti väljendab autor enda arvamust jaekaubanduse tulevikuperspektiividest.

Autor tänab lõputöö juhendajat Triinu Tapverit, kes aitas ja suunas lõputöö kirjutamisprotsessi käigus.

1. E-KAUBANDUS

E-kaubandus ehk elektrooniline kaubandus väljendub elektrooniliste kanalite kaudu tehtavates ostu-müügi tehingutes. E-kanaliteks on arvutivõrgud ehk enamasti Internet ning tehingute all mõeldakse kauba ja teenuste vahetamist ostjate ja müüjate vahel. (Tian, Concetta, 2008) E-kaubanduse turul viiakse mõlemad osapooled kokku ning tekib kasumi maksimeerimine, mis väljendub nii raha teenimises kui ka kauba või teenuse soetamise rahulolus (Scupola, 1999). Tavapäraselt toimub elektroonilise kaubanduse müük internetipoodide ja Interneti-oksjonite kaudu. Kuna käesolevas töös keskendutakse vaid elektroonilisele- ja tavakaubandusele, ei kajastata siinkohal oksjonide teemat. (Nogoev *et al.* 2011)

Iga ettevõtte kasutab eduka äri ülesehitamises erinevaid ärimudeleid. Ärimudelite põhimõtteks on leida lõpptarbijaid, kes võimaldaksid tulu teenimist. (Napier *et al.* 2005) Üks võimalik viis on eristada seitsme erineva ärimudeli vahel, millest peetakse e-kaubanduses enim kasutatavateks B2B ja B2C mudeleid, kuna need võimaldavad sooritada tehinguid Internetis (Bergendahl, 2002). B2B (*Business-to-Business*) ärimudeli lõpptarbijateks on ettevõtted ning B2C (*Business-to-Consumer*) ärimudelis eraisikud (Ministry of Economic Development, 2013). E-kaubanduse peamisteks kaupadeks on standartiseeritud tooted, mis ei nõua ostu langetamisel lisakatsetamist ning füüsilist hindamist. Raamatud, elektrotehnika, kosmeetika, muusika- ja videosalvestid on just need tooted, mis sobivad e-kaubandusele kõige paremini. (Napier *et al.* 2005)

Antud peatükis keskendutakse e-kaubanduse arengule, tänapäeva olukorrale, sealhulgas ka selle mõjule majandusele ning teguritele, mis eristavad e-kaubandust traditsioonilisest kaubandusest. Lisaks pööratakse tähelepanu varasemate uuringute tulemustele, et osata paremini mõista e-kaubanduse ja internetipoodide kasumlikkust.

1.1. E-kaubanduse areng

Enamasti peetakse elektroonilise kaubanduse arengutee alguseks aastat 1946, kui leiutati esimene elektrooniline arvuti, kuid see arvamus on eksklik. (Smith, 2011) Aastatel 1950-1960 alustati

käesoleva sektori esimeste arenguetappidega, mille baasiks oli elektrooniline andmevahetus ehk EDI (*Electronic Data Interchange*). Teabevahetus pidi toimuma personaalarvutite vahel võrkude kaudu. Ettevõtted, mis tegelesid transpordi- ning jaemüügiga tundsid huvi e-andmevahetuse vastu, kuna soovisid luua paberivabasid kontoreid. Elektroonilise funktsiooni võimalus ilmnas 1970. aastate lõpus. 1980. aastal alustati pankadevaheliste maksete praktiseerimisega. Juba kolme aasta pärast peeti Interneti peamiseks mittekaubanduslikuks teabevahetuse kanaliks. (Mirescu, 2010) Interneti arengu edukust näitavad ka statistilised tulemused, mis viitavad, et aastatel 1987-1989 kümnekordistus internetikasutajate arv maailmas ning võrdus 100 000-ga. World Wide Web analüütikute sõnadest oli arusaadav, et tänu Interneti kiirele arengule ja kättesaadavusele muutub e-kaubandus väga atraktiivseks ja populaarseks alates 1990. aastast. (Smith, 2011)

Aastatel 1990 – 2000 asutati väga edukaid ja maailma parimaid internetibrausereid, ettevõtteid ja kommunikatsioonikanaleid, seepärast peavad teadlased antuid aastaid kuldajastuks. Juba 1997. aastal väitis tuntud Ameerika Ühendriikide ettevõtte nimega IBM, et e-äri rakendamine traditsioonilistes sektorites toob ettevõtetele kasumlikkust ja lisandväärtust. (Mirescu, 2010) Nii see juhtus, kui paljud USA ja Lääne-Euroopa ettevõtted hakkasid osutama teenuseid World Wide Web'i kaudu. E-kaubanduse põhieesmärgiks oli kaupade ja teenuste müümine, mis toimus tänu erinevatele makseteenustele ja elektroonilistele ühendusprotsessidele. (Tian, Concetta, 2008) Järgides soodsaid turutingimusi ja sisenemisbarjääride puudumist, hakkasid aina rohkem ettevõtteid sisenema e-kaubandusturule. Turul olevate ettevõtete käibed kasvasid kiiresti ja edukalt. Kõikidele tuntud Amazon, Ebay, Yahoo, GeoCities ja paljud teised e-kaubandussektori ettevõtted on oma ala tugevaimad korporatsioonid, mis tegutsevad tänase päevani. (Mirescu, 2010)

Esimesed e-kaubanduse ettevõtted, kelle peamiseks äritegevuseks oli Interneti vahendusel kaupade ja teenuste müük, asutati Ameerika Ühendriikides. Tänu innovaativusele, kiirusele ja mugavusele oli e-kaubanduse ettevõtete areng väga ambitsioonikas, mis väljendus kiires käibe kasvus. Nimelt 1994. aastal asutatud ettevõtte nimega Amazon, kindlustas kiiresti enda turupositsiooni. Finantstulemused näitavad, et 2001. aastal võrdus Amazoni käive 1,6 miljardi dollariga, samal ajal kui kolm aastat varem oli see ainult 16 miljonit. (Mirescu, 2010) Üks teine näide, mis keskendub samuti veebiturul tegeleva ettevõttega on Ebay. 2001. aastal võrdus ettevõtte müügitulu 219,4 miljoni dollariga, mis oli 64% rohkem kui 2000. aastal (eBay Investors Union, 2001). Positiivset ja stabiilset kasvu kasumis omasid ka paljud teised e-kaubandussektori ettevõtted (Enders, Jelassi, 2000). Interneti levik oli samuti väga kiire, kuna aastal 2000 kasutasid Interneti rohkem kui 360 miljonit inimest maailmas (Smith, 2011). Juba 2007. aastal moodustas

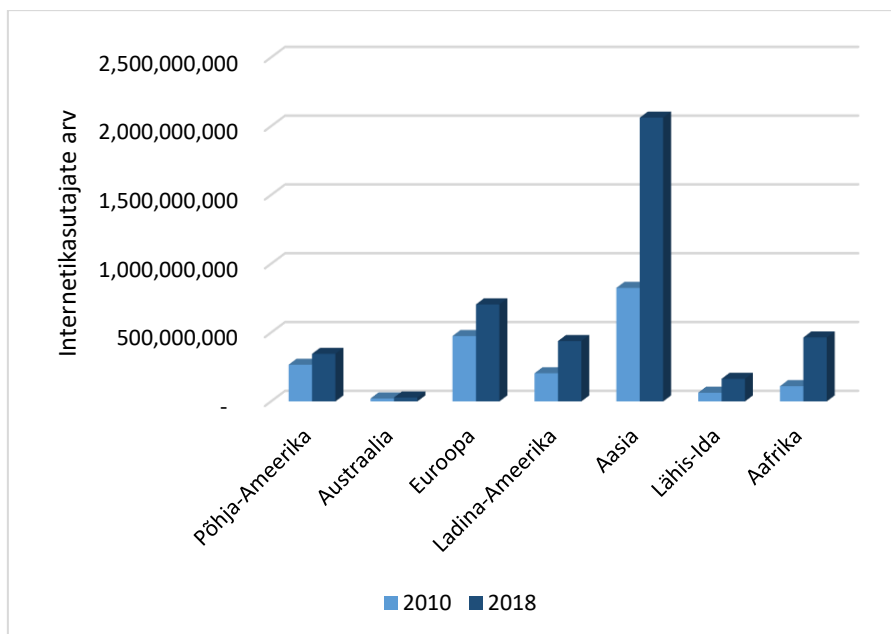
e-kaubanduse kogumüügi maht 3,4 protsenti kogu jaekaubanduse müügist, mis oli 82% rohkem kui 1999. aastal (Tian, Concetta, 2008). Selliseid häid tulemusi ja e-kaubanduse edu on võimalik selgitada järgmiselt: internetipoodidel puuduvad territoriaalsed piirangud. See võimaldab kaubelda ja osutada teenuseid ülemaailmselt mugavalt ja kiiresti. Tänu eelpool nimetatud karakteristikutele on e-kaubandusel võimalik konkureerida kogenenud traditsioonilise kaubandusega. (Armstrong, Nagel, 1996)

Pärast sellist märkimisväärset e-kaubanduse tulemuslikkust ei ole areng peatunud, vaid vastupidiselt, turupositsiooni tugevnedes suundus sihikindlalt edasi. Vastavalt Ameerika Ühendriikide finantsstatistika andmetele võrdus 2015. aastal e-kaubanduse müük rohkem kui 300 miljardi dollariga, mis on 15% võrra suurem kui 2014. aastal (Martinez *et al.* 2017). Lisaks sellele, 2016. aastal moodustas e-kaubandus kogu kaubandusest 7,8% (The Mediacycenter, 2016) ning ennustatakse, et 2030. aastaks moodustab see juba 30-40%. Tänapäeval asuvad kõige suuremad e-kaubanduse turud Hiinas, Ameerika Ühendriikides ja Suurbritannias, mille turumahte arvutatakse triljonites dollarites. (Deloitte, 2017)

Vaadates e-kaubanduse arenguteed on võimalik järeldada, et Interneti populaarsusega ja paranenud kättesaadavusega muutus e-kaubandus atraktiivseks äritegevuseks (Bernstein *et al.* 2008). Suhteliselt lühikese aja jooksul saavutas e-kaubandus märkimisväärseid finantstulemusi ja turupositsioone. Maailm püüdleb kiiruse ja mugavuse suunas, seepärast on digitaliseerimine ja Internet tänapäeval väga tugevad äritegurid. (LaBarre *et al.* 2001) Iga päevaga panustatakse antud alasse aina rohkem ressursse, mis tähendab, et e-kaubandus on täna siin, et jääda (Grewal *et al.* 2004).

1.2. Internet ja e-kaubandus erinevates maailma riikides

Internet avaldab mõju paljudele valdkondadele, alustades infoteabest ja lõpetades majanduskasvuga. Veel kakskümmend aastat tagasi kasutati Internetti ainult informatsiooni hankimiseks, kuid tänapäeval teenitakse selle pealt raha ja tõstetakse inimeste heaolu. (Mutuk, Kyalo, 2015) Käesolevas peatükis vaadatakse kuidas muutus internetikasutajate arv aastatel 2010 - 2018.



Joonis 1. Internetikasutajate arv maailmas
Allikas: Internet World Stats (2010, 2018)

Joonisel 1 on välja toodud internetikasutajate arv seitsme maailma kontinendi lõikes. Internet World Stats tulemused näitavad, et kõige rohkem internetikasutajaid on Aasia riikides. See moodustab 49% kõigist internetikasutajatest. Teisel kohal internetikasutajate rohkuse poolest on Euroopa 17%-ga. Euroopas erineb e-kaubanduse tase olenevalt sellest, millises Euroopa riigis tegutsetakse. Näiteks Suurbritannia, Saksamaa ja Skandinaavia riigid on just need, kus valitsus tunneb huvi digitaliseerimise ja e-kaubanduse vastu. Statistiliselt on teada, et rohkem kui 80% internetikasutajatest kasutavad internetipoodide teenuseid. (Mirescu, 2010) Põhja-Ameerika kontinendil on näha, et kaheksa aastaga internetikasutajate arv suurenes 23% võrra. 2017. aasta juuni seisuga kasutab 88% elanikest oma igapäeva elus Interneti. (Internet World Stats, 2018) Põhja-Ameerikas kasutatakse internetipoodide riigiti samuti erinevalt. Vaatamata Kanada riigi elanike vähesusele ostetakse kaupu ja teenuseid Interneti kaudu rohkem kui Ameerika Ühendriikides. Samuti on Kanada väga tugev infotehnoloogia valdkonna arengu poolest ning omab maailmas juhtivaid positsioone. Ameerika Ühendriiki peetakse e-kaubanduse päritoluriigiks. (Mirescu, 2010) Teades, et tänapäeva juhivateks maadeks e-kaubanduse turul on Hiina, USA ja Suurbritannia on võimalik järeldada: mida suurem on internetikasutajate arv, seda levinum ja arenenum on e-kaubandus.

Jooniselt 1 on näha, et aastatel 2010 - 2018 oli Interneti levik kõikidel kontinentidel kiire ja stabiilne. Kaheksa aastaga suurenes Interneti kasutus maailmas rohkem kui kaks korda. Aafrikas,

Lähis-Idas ja Aasias kasvas Interneti levik rohkem kui 60%. Samal ajal Lähis-Ida, Aafrika ja Lõuna-Ameerikat peetakse arenevateks kontinentideks, kus tihti peale võideldakse heade elutingimuste eest. Sellised tegurid nagu töötus, madal palgatase ja vaesus takistavad infotehnoloogia ja järelkult ka e-kaubanduse arengut. Arenenud- ja arengumaade vahel esineb suur vahe e-kaubanduse edukuses. (Mirescu, 2010)

Interneti levik omas ja omab positiivset kasvutrendi. Vaatamata tänapäeva riikide majandusolukorra erinevusele kasutavad 55% kõikidest inimestest Interneti, samal ajal kui 2010. aastal kasutati ainult 30%. Mida kättesaadavam on Internet, seda paremad on internetipoodide finantstulemused ja e-kaubanduse võimalused turul. Statistika andmetest on näha, et Internet, e-kaubandus ja majandus on omavahel tihedalt seotud. Ühe teguri kasv mõjutab automaatselt teist, mis viitab samasuunalisele seosele.

1.3. E-kaubanduse mõju majandusele

Tehnoloogia, Internet ja e-kaubandus on oma vahel tihedalt seotud. Internetipoodide suurimaks eeliseks on füüsilise asukoha puudus, mis tähendab, et inimestel esineb võimalus soetada kaupu ja teenuseid kodust väljumata. (Ministry of Economic Development, 2013) E-kaubandus muutis tarbijate harjumusi ja mõjutas jaekaubandust, seepärast avaldab see mõju ka riikide majandusele. (LaBarre *et al.* 2001). Viimase kahe aastakümne jooksul on infotehnoloogia areng ja e-kaubanduse pidev levitamine mõjutanud ülemaailmset majandustegevust (Anvari, Norouzi, 2016). Käesolevas alapeatükis vaadatakse, missugust mõju täpsemalt avaldab e-kaubandus majandusnäitajatele. Keskendatakse sellistele aspektidele nagu majanduskasv, eksport ja import ning tööhõive.

OECD (*Organization for Economic Co-operation and Development*) statistikaamet analüüsis üheksat riiki (Austraalia, Kanada, Soome, Prantsusmaa, Saksamaa, Itaalia, Jaapan, Suurbritannia ja Ameerika Ühendriigid) ning jõuti järeldusele, et aastast 2000 oli märgatud majanduskasv 0,2%-0,5% ulatuses. Peamiseks põhjuseks on ülemaailmne infotehnoloogia ja e-kaubanduse levik. (Colecchia, Schreyer, 2002) Eriti silmapaistvateks riikideks, kus e-kaubandus on rakendatud kõrgel tasemel, on Ameerika Ühendriigid, Kanada ja Soome. Viimaste aastate jooksul on eelnevalt nimetatud riikides olnud hea majanduskasv. Teadlaste arvates on selle põhjuseks e-kaubandus ja Internet. Mida rohkem asutatakse e-kaubanduse ettevõtteid, mis pooldavad B2B ärimudelit, seda kiiremini kasvab sisemajanduse koguprodukt. (Sachs, 2000) Teadlased väidavad, et Ameerika

Ühendriikide kapitali ja tööjõu üldise tõhususe parandamiseks on vaja tugevalt kaasata e-kaubandust majandusse, kuna see mõjutab SKP kasvu tugevamini, kui põllumajandus, energeetika ja teised traditsioonilised sektorid. Selgus, et e-kaubanduse ja SKP vahel esineb tugev ja positiivne seos. (Anvari, Norouzi, 2016) Juba 2003. aastal ulatus tarbekaupade müük e-kanalite kaudu 108 miljardi dollarini. Nii kaua kui Interneti kasutus maailmas kasvab, seni kasvavad ka ettevõtete ja tarbijate interneti ostud, mis omakorda põhjustavad e-kaubanduse turuosa suurenemist ning traditsioonilise kaubanduse mõjutamist (Mutuk, Kyalo, 2015). Lisaks on olemas ettevõtteid, kes järgivad traditsioonilise kaubanduse tegutsemise printsiipe. Efektivsemaks äri toimumiseks kasutatakse traditsioonilises äris rohkem e-kanaleid kui varem. Näiteks Keenias tehtud uuring tõestas, et e-kaubandus laiendab kliendibaasi ja kasvatab ettevõtete käivet, mis kokkuvõttes suurendab traditsioonilise kaubandusega tegelevate ettevõtete kasumit. (Mutuk, Kyalo, 2015)

Internet võimaldab korraldada rahvusvahelist kaubandust palju lihtsamini, kiiremini ja finantsiliselt soodsamalt kui varem. Viimasel ajal on riikide ekspordimahud suurenenud. Tänu e-kaubanduse ülemaailmsele levitamisele ja arengule muutuvad internetipoed lokaalsetest globaalseteks. Lisaks muutuvad varasemalt suletud turud avatuteks ning tarbijate ja ettevõtete seas efektiivsemini kasutatavateks. (Mesut, Cüneyt, 2011)

Internet ja e-kaubandus on omavahel tihedalt seotud ning seetõttu omavad arenenud riigid kaupade ekspordimisel arenguriikidega võrreldes suuremaid eeliseid. Uuringute käigus on märgatud järgmist asjaolu: riikidest, kus Internet ja e-kaubandus on ettevõtetele ja tarbijatele tehtud ligipääsetavateks, eksporditakse suurem osa kaubast suurte sissetulekutega ja parema elutasemega riikidesse. Juba ammu kasutatakse arenenud riikides e-kaubandust tootmisettevõtetes, mida pole kahjuks arengumaades näha. Tootmis- ja teiste ettevõtete kaupade eksport on kulukam arengumaadesse võrreldes arenenud maadega. (Terzi, 2011)

Nii kaua kui e-kaubandus saavutab turul kõrgeid positsioone, muutub ajas ka eksporditavate toodete koosseis, mahud ja territoriaalsed piirid. Tooted, mis varem ei omanud suurt nõudlust, muutuvad peamisteks eksporditavateks toodeteks. Sellise kategooria alla kuuluvad järgmised valdkonnad: turundus, reklaam, raamatupidamine, infotehnoloogia ja muud arendustegevused. Internet avab efektiivselt neid turge, mis varem olid suletud. (Terzi, 2011) Infotehnoloogia investeeringud on mahukamad nendes riikides, mis impordivad OECD riikidest valmistatud tooted (Caselli, Coleman, 2001). Samuti on arenenud riikides näha positiivset korrelatsiooni

Interneti, e-kaubanduse ja impordi vahel. See tõestab, et arenenud riikides on eksport ja import rakendatud paremini kui arengumaades. (Terzi, 2011)

E-kaubanduse edaspidine levik põhjustab muutusi töajouturul. Oodatud on nii positiivsed kui ka negatiivsed muutused ning seotud on nad traditsioonilise kaubanduse atraktiivsuse kahanemisega. E-kaubanduse nõudluse ja tootlikuse suurenemisel toimub interaktiivsete töökohtade loomine. Tekivad uued töökohad sellistes valdkondades nagu infotehnoloogia, tarkvaraarendus ja meelelahutus. Eelpool nimetatud tööalad nõuavad töötajatelt uusi, spetsiifilisi oskusi, mis on kohaldatud tehnoloogia ja digitaliseerimise arenguga, seepärast sobivad antud töökohtade kandidaatideks kõrgharitud ja infotehnoloogia valdkonnas orienteeruvad inimesed. Mõjutatud saavad töökohad, mis tegutsevad jaemüügis, postiasutustes ja reisibüroodes. Traditsioonilised töökohad nagu kassapidajad on kõige enam negatiivselt mõjutatud. (Lewis, Cockrill 2002)

Vaadates e-kaubanduse mõju riikide majandusele on võimalik märgata, et enamik tagajärgedest on positiivsed. Majanduskasv, riikidevaheline eksport ja import ning uute töökohtade loomine on võimalik tänu Interneti ja e-kaubanduse sujuvale toimimisele. Osutus huvitavaks, et e-kaubandus saavutab uut globaalset taset, mida seni pole traditsiooniline kaubandus osanud teha.

1.4. E-kaubanduse eelised ja puudused võrreldes tavakaubandusega

Antud peatükis vaadatakse erisusi, mis eksisteerivad internetipoodide ja tavapoodide vahel. Selleks, et paremini mõista e-kaubanduse plusse ja miinuseid, pööratakse tähelepanu mõlematele osapooltele, nii müüjatele kui ka ostjatele.

Esimeseks teguriks, mida peetakse e-kaubanduses positiivseks, on mugavus ehk kättesaadavus. Internetipooded on avatud 24 tundi ööpäevas 7 päeva nädalas. Inimesed, kellel tihtipeale ei ole aega kauplustes käimiseks või kellele see protsess ei meeldi, võivad täies mahus nautida mugavat internetipoodide kodulehtede külastust. Ligipääs e-poodidele esineb kõikidele ja kõikjal tänu heale Interneti kättesaadavusele. (Grewal *et al.* 2004) E-kaubanduse ettevõtete juhtidele on oluline, et nende äri toimuks ilma seisakuteta, seepärast internetipoodide peamine tööressurss ehk Internet võimaldab teenida ettevõtetel raha ööpäevaringselt (Napier *et al.* 2005).

Teiseks teguriks on informatsioon ja turu läbipaistvus. Internetipoed rahuldavad inimeste vajadusi palju efektiivsemalt kui tavapoed. (Burt, Sparks, 2003) Efektiivsus seisneb selles, et internetipoodide veebilehtedel esineb võimalus tutvuda kogu kaubavalikuga, vaadata kauba laoseisu, võrrelda omavahel tooteid ja hindu ning tutvuda klientide tagasisidega ostetud kauba suhtes. Eelpool nimetatud funktsioonid võimaldavad klientidel teha õigeid ostulangetusi, kulutades vähem aega ja raha. (Grewal *et al.* 2004)

Kolmandaks karakteristikuks on hinnad. Uuringud näitavad, et internetipoodides müüdavad kaubad on enamasti odavamad kui tavapoodides. Internetipoodide hinnad sisaldavad vähem muid kulusid kui traditsiooniliste poodide omad. Kuna e-poodidel ei ole vaja kulutada raha füüsiliste müügipunktide üüriks ja nende korrashoiuks, on e-kaubanduses müüdavate kaupade hinnad palju odavamad. (Lee *et al.* 2003) Samal ajal on müüjate poolest vaadatuna võimalik märkida, et e-kaubanduse kulutused on väiksemad kui traditsioonilise kaubanduse omad. Tänapäeval on võimalik korraldada turundust iseseisvalt erinevate sotsiaalmeedia kanalite kaudu. Selline allikas on väga efektiivne ning ei nõua suuri rahalisi investeeringuid. Lisaks sellele on erinevad kõrgtehnoloogilised arendused võimelised asendama inimressursse, mille kaudu on võimalik minimeerida ettevõtete kulusid. (AmitSaha, 2015)

Järgmiseks märkimisväärseks teguriks, mida on võimalik märgata internetipoodide juures, on kiirus ja turu avatus. Kiirust on võimalik kohata ostude sooritamises ja kaupade tarnimises. Tarbijatel on võimalik valida kõige mugavam kauba tarnimiskoht. Eelpool nimetatud e-poodide mugavused tõstavad klienditeeninduse kvaliteeti. (Mirescu, 2010) Turu avatus oleneb selles, et müüjatel esineb lihtne ligipääs rahvusvahelistele turgudele. Mida suurem on äritegevuse piirkond, seda rohkem kliente enda äritegevusse on võimalik kaasata, mis tulemusena toob ettevõtte kasumi suurenemise. On oluline, et sisenemine rahvusvahelistele turgudele ei oma barjääre ega nõua lisainvesteeringuid. Ettevõtete osalemine nendel turgudel suurendab kauba leviku tarbijate vahel. Tänu hästi korraldatud rahvusvahelisele logistikale on võimalik osta kaupu erinevatest maailma riikidest. Selle tulemusena kasvab kaupade ja teenuste mitmekesisus ning suureneb nende globaliseerumine. (Mesut, Cüneyt, 2011) Seetõttu toob turu avatus kasu nii ostjatele kui ka müüjatele (Lewis, Cockrill, 2002).

Uurides erinevaid kirjandusallikaid, leiti mitu tegurit, mida on võimalik seostada internetipoodide negatiivsete külgedega. Esimeseks aspektiks on privaatsuse ja turvalisuse madal tase ning teiseks ebapiisav usaldusväärsus. Need tegurid on olulised enda ulatuslikkuse ja tõsisuse pärast, eriti

tänapäeval, kus erilise tähelepanu all on 2018. aastal jõustunud isikuandmete kaitse üldmäärus (EL 2016/679). Kuna e-kaubanduses tegutsevate ettevõtete ärikorraldus toimub Internetis, mis on kasutusel kui avalik kanal, osutub turvalisuse ja usaldusväärsuse tase madalaks. Tänapäeval on teada mitmeid juhtumeid, kus kliendibaas ja teabevahetus osutus häkituks. Samuti maksekorralduste tegemisel ei ole olemas sajabrotsendilist kindlust, et privaatne info ei satu kolmandate isikute kätte ning kaasa endaga halbu tagajärgi. Lisaks on tehtud uuringud, milles selgus, et inimesed, kes ei oma häid teadmisi infotehnoloogia alal või on vanemas eas, kipuvad e-kaubandust pidama ebausaldusväärseks kauplemisviisiks. (Grewal *et al.* 2010)

Vaadates kõikidele teguritele on võimalik järeldada, et peamised eelistused, mis esinevad internetipoodidel ning puuduvad tavapoodidel on: kiire ja avalik teabevahetus, laiem kaubavalik ja kliendibaas, kättesaadavus ja mugavus, vähenenud kulutused ning turu läbipaistvus. (Lewis, Cockrill, 2002) Kõik need positiivsed aspektid tõstavad internetipoodide teeninduse kvaliteedi ja lisavad juurde e-kaubandusele väärtust (Ministry of Economic Development, 2013). Pöörates tähelepanu nõrgadele külgedele autor arvab, et lähima aja jooksul Interneti turvalisus muutub tugevamaks tänu suurtele investeeringutele, mis toimuvad tänapäeva riikide tasemetel. Nii kui Internet muutub veelgi turvalisemaks platvormiks, koheselt kasvab ka usaldusväärsus internetipoodide vastu.

1.5. Varasemate empiiriliste uurimuste ülevaade

Selleks, et lõputöö kokkuvõtlikud järeldused oleksid põhjalikud on vaja läbi viia varasemate uuringu tulemuste analüüs. Käesolevas alapeatükis soovitakse keskenduda interneti- ja tavapoodide kasumlikkuse teguritele ning mõlemate sektorite finantsnäitajate käitumistele erinevate perioodide jooksul.

2017. aasta Deloitte uuring näitas, et tavakaubanduse ettevõtete kasumlikkust mõjutavad kõige enam muutuv- ja püsikulud. Kõige suurema muutuvkulude osakaaluga on need kulud, mis on seotud turunduse ja erinevate tehnoloogiliste tarkvarade arendamisega. Alates 2012. aastast on antud seisukoht eriti aktuaalne, kuna ettevõtted, mis kasutasid enda äris rohkem digikanaleid omasid suuremaid kasumeid. Peamisteks püsivkuludeks peetakse kinnisvaraga ja personaliga seotud kulusid. Viimase viie aasta tulemused näitasid, et tavapoed ei jõua piisavalt kiiresti kaupa maha müüa ning seepärast tekib stabiilne kasv muutuv- ja püsivkuludes. Sellised asjaolud

põhjustavad müügitulu ja tulumarginaalide kahanemist ning kulude kasvu. Samuti uuringus vaadeldi nii tavakaubanduse kui ka e-kaubanduse tulemuslikkuse võtmenäitajaid. Selgus, et kõige tähtsamad finantsnäitajad, mis mõjutavad kasumlikkust on käibe puhasrentaablus, brutokasumi ja tegevuskasumi marginaali suhe, kasutatud kapitali tootlus ehk ROCE (*Return On Capital Employed*) ja intressi-ja maksueelne kasum. Uuringust selgus, et tavakaubanduses tasub keskenduda digitaliseerimisele ja automatiseerimisele, kuna need tegurid võimaldavad vähendada ettevõtete kulu ja stimuleerida tulu kasvu. (Deloitte, 2017) Üks maailma juhtiv infotehnoloogiaga tegelev konsultatsioonifirma nimega Capgemini väidab, et muutuvkulude üheprotsendiline vähenemine on võimeline kasvatama puhastulu 8,5%. Selleks, et vähendada kulusid on vaja parandada tootlikkust ja vähendada varude taset. Madalamad kulud viivad ettevõtete paremate marginaalideni ning suurema tegevusefektiivsuseni, mille tulemusel kasvab poodide kasumlikkus. (Capgemini, 2009)

Soome 2015. aasta uuringus keskenduti e-poodide ja tavapoodide finantsanalüüsi tegemisel kasumlikkuse näitajatele. Uuring oli läbi viidud 2008-2012 aastate andmete põhjal. Tulemused näitasid, et finantsnäitajate kõikumised esinesid nii internetipoodidel kui ka tavapoodidel, kuid e-poodide kõikumised olid palju suuremad kui tavapoodide omad. Peamiseks põhjuseks oli ülemaailmne kriis, mille tulemusel paljude ettevõtete finantsnäitajad halvenesid. Kõige suurem langus internetipoodide EBITas toimus 2009. aastal, mis võrreldes 2008. aastaga langes enam kui kuus korda, mille tulemusel oli antud näitaja kolm korda väiksem kui tavapoodide oma. Järgneva kahe aasta jooksul kasvas internetipoodide EBIT rohkem kui seitse korda ning 2011. aastal saavutas maksimaalseima taseme analüüsitud perioodi kohta. Vaadates internetipoodide ja tavapoodide finantssuhtarve, on võimalik järeldada, et tavapoed on stabiilsemad kui internetipoed. Huvitavaks osutub see, et tavapoodide näitajate langusel toimub internetipoodide näitajate tõus ja vastupidi. Autori arvates toimub interneti- ja tavapoodide vahel vastassuhe. Vaadates kasumlikkuse tegureid on võimalik näha, et positiivne ja tugev korrelatsioon esineb EBIT ja ROA vahel. Tulemustes on võimalik tähelepanna mõlemate sektorite finantsnäitajate erisust. Tavapoodide finantsnäitajad on stabiilsemad kui e-poodide omad, samal ajal internetipoed on kasumlikumad kui tavapoed. (Keskinen, 2015)

2. ANDMED JA METOODIKA

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks ja eesmärkide saavutamiseks kasutatakse käesolevas lõputöös empiirilises osas kvantitatiivset meetodit, mis koosneb suhtarvude analüüsist ning korrelatsioon- ja regressioonanalüüsist. Selleks, et võrrelda internetipoodide kasumlikkust traditsiooniliste poodidega, kasutatakse suhtarvude analüüsi. Samal ajal selgitatakse korrelatsioon- ja regressioonanalüüside abil, millised tegurid mõjutavad internetipoodide kasumlikkust.

2.1. Metoodika

Suhtarvude analüüs on oluline ettevõtete juhtidele, investoritele ja laenuandjatele. Tänu sellele on võimalik teada saada ettevõtete tugevaid ja nõrku külgi ning tulevikus rakendada õigeid finantsseisundit parandavaid meetmeid. Lisaks sellele mängib detailne finantsanalüüs olulist rolli erinevate investeringute tegemisel, kuna see võimaldab valida parima variandi paljude alternatiivide vahel maksimeerides ettevõtte väärtust. (Al-Nasser, 2014)

Korrelatsioon- ja regressioonanalüüsid võimaldavad hinnata tunnuste vahelist seost ja nende statistilist olulisust selgitades välja, missugune suund ja tugevus esineb konkreetsete tegurite vahel. Antud analüüs baseerub regressioonanalüüs vähimruutude meetodil ning selle tegemisel kasutatakse lineaarset mudelit. (Sauga, 2017)

Töös kasutatava mudeli üldkuju esineb valemis 1. Sõltuvaks tunnuseks on määratud varade rentaablus ehk ROA ning sõltumatuteks tunnusteks on koguvarade käibekordaja, lühiajalise võlgnevuse katekordaja, likviidsuskordaja, võlakordaja ja käibe puhasrentaablus. Lisaks sellele kasutatakse regressioonanalüüsi kontrollmuutujana naturaallõgaritmi ettevõtte koguvaradest. Kõik selgitavad muutujad on mudelisse lisatud viitajaga võimaliku endogeensuse probleemi leevendamiseks.

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 KVKK_{it-1} + \beta_2 LVKK_{it-1} + \beta_3 LK_{it-1} + \beta_4 VK_{it-1} + \beta_5 MTPR_{it-1} + \beta_6 LN_KV_{it-1} + u_{it} \quad (1)$$

kus

ROA_{it} – ettevõtte i varade rentaablus aastal t ,

$KVKK_{it-1}$ – ettevõtte i koguvarade käibekordaja aastal $t-1$,

$LVKK_{it-1}$ – ettevõtte i lühiajalise võlgnevuse kattekordaja aastal $t-1$,

LK_{it-1} – ettevõtte i likviidsuskordaja aastal $t-1$,

VK_{it-1} – ettevõtte i võlakordaja aastal $t-1$,

$MTPR_{it-1}$ – ettevõtte i käibe puhasrentaablus aastal $t-1$,

LN_KV_{it-1} – naturaallogaritm ettevõtte i koguvaradest aastal $t-1$.

Sõltumatute tunnuste valimisel keskenduti kasumlikkuse analüüsidest kasutatavatele näitajatele, mis võimaldavad analüüsida ettevõtete varade kasutamise efektiivsust, likviidsust, maksevõimet ja rentaablust. Kuna peamiseks töö eesmärgiks on teada saada, kui jätkusuutlikud ja edukad on ettevõtted, siis korrelatsiooni ja regressiooni tegemisel keskendutakse vaid internetipoodidele. Oluline on tähele panna, et finantsanalüüsis kasutatavaid andmeid hangitakse ettevõtete raamatupidamisaruannetest, mis on kõikidele soovitajatele avalikuks tehtud.

2.1.1. Finantsnäitajad

Suhtarvude analüüsi tegemisel keskendutakse järgmistele finantsnäitajatele: koguvarade käibekordaja, koguvarade käibevälde, ettevõtete puhaskäibekapital, likviidsuskordaja, lühiajalise võlgnevuse kattekordaja, võlakordaja, omakapitali rentaablus ja varade rentaablus. Lisaks analüüsitakse intressi- ja maksueelset kasumit ning müügitulu puhasrentaablust. Autor arvab, et need suhtarvud võimaldavad anda objektiivset hinnangut nii interneti- kui ka tavapoodide äritegevuse edukusele.

Koguvarade käibekordaja ning koguvarade käibevälde abil saadakse teada, kui hea on ettevõtte varade kasutamise efektiivsus. Koguvarade käibekordaja näitab, kui suurt müügitulu tekitab ühe vara all olev rahaühik. Mida suurem on koguvarade käibekordaja, seda efektiivsemalt kasutab ettevõtte oma vara. Samal ajal näitab koguvarade käibevälde, kui palju aega võtab ettevõtte varade käibimine päevades. Mida väiksem on päevade arv, seda väiksemad on laovarud ja varude ülalpidamisega seotud kulud. (Kõomägi, 2006)

Internetipoodide ja tavapoodide likviidsuse ja maksevõime selgitamiseks kasutatakse finantsanalüüsis ettevõtte puhaskäibekapitali, likviidsuskordaja ja lühiajalise võlgnevuse kattekordaja näitajaid. Kui ettevõtte puhaskäibekapitali näitaja on positiivne, on see järelikult likviidne, kuna käibevara ületab kohustusi. Ettevõtete likviidsuse hindamiseks kasutatakse ka muid suhtarve, milleks on lühiajalise võlgnevuse kattekordaja ning likviidsuskordaja. Kui

lühiajalise võlgnevuse kattekordaja on suurem kui 1,6, tähendab see tavaliselt head likviidsust. Tuleb tähele panna, et liiga kõrge näitaja ei ole hea, kuna sel juhul käibevara ületab kohustusi ning võib oletada, et selle kasutus on ebaefektiivne. Tulemus, mis on alla 1,1 näitab, et ettevõttes eksisteerivad probleemid õigeaegse varade realiseerimisega. Samamoodi, kui likviidsuskordaja on alla 0,3, siis on järelikult tegemist ebalikviidse ettevõttega. (Peterson, 2000)

Võlakordaja abil on võimalik välja selgitada, kui hea on ettevõtte võimendus ning kui suure osakaaluga on ettevõtte kohustused kogukapitalist. Tavaliselt peetakse väiksemat näitajat paremaks, kuna suuremad kohustused võivad ohustada ettevõtte maksevõimet ja põhjustada makseraskusi. Samas võib võla liiga väike osakaal või täielik puudumine vähendada kapitali kasutamise efektiivsust ning mõningatel juhtudel takistada ettevõtte kasvu. (Peterson, 2010)

Ettevõtete rentaabluste analüüsimiseks kasutatakse omakapitali ja varade rentaabluste näitajaid. Omakapitali rentaablus (ROE) näitab, kui hästi kasvatavad omanike investeeringud ettevõtte tulu, kui hea on investeeringu tasuvus ning kui palju teenitakse puhaskasumit iga paigutatud omakapitali all olevast rahaühiku kohta. Selleks, et ROE näitaja pareneks, on vaja pöörata suuremat tähelepanu kasumi kasvatamisele ja kapitali kasutamise efektiivsuse tõstmisele, kuna just need tegurid on võimelised suurendama ettevõtete omakapitali tootlust. Tuleb meeles pidada, et oma- ja võõrkapitali suurused peavad olema optimaalsed, kuna üleliigse võõrkapitali kasutamine muudab ettevõtte riskantsemaks ja investoritele vähem usaldusväärsemaks. (Laidre, 2004) Vaatamata sellele, et ROE ei hõlma eelmisi ja tulevasi perioode vaid baseerub ainult kindlal analüüsitaval ajahetkel, on see investorite jaoks üks levinumaid finantstulemuste mõõdupuid (Ahsan, 2012). Varade rentaablus (ROA) aga mõõdab kogukapitali kasutamise efektiivsust ning aitab tervikuna iseloomustada ettevõtete kasumlikkust. ROA arvutamisel arvestatakse omanike ja laenuandjate poolt tehtavate investeeringutega. Mida kõrgem on kapitali rentaabluste näitaja, seda väiksem on pankrotirisk. Tasub meeles pidada, et ROA arvutamisel keskendutakse varadele, mis on laenuandjate ja omanike poolt finantseeritud. Samuti koosneb kogukapital kahe sisendi summast, mille teguriteks on käibekapital ja põhivarad. Tavaliselt toetutakse ROA arvutamisel kapitali hinnale, mis koosneb omakapitali saadavast tulunormist ja võõrkapitali intressimäärast. Ettevõtte äritegevus on tasuv ainult sellisel juhul, kui kogukapitalirentaabluste näitaja on kapitali hinnast suurem. (Laidre, 2004)

Finantsanalüüsi käigus keskendutakse samuti müügitulu puhaskasumile, mis näitab mitu protsenti müügitulust moodustab puhaskasum ning EBIT-le, mille abil on võimalik samuti

analüüsida ettevõtete tegevuse kasumlikkust. Intresside ja maksude eelse kasumi suhtarv on äärmiselt oluline erinevate ettevõtete sektorite võrdlemisel, kuna annab hea ülevaate ettevõtte edukuse kohta. (Laidre, 2004) Töös kasutatavad suhtarvud on leitud järgmiste valemite abil (Peterson, 2010):

$$KVKK = \frac{\text{Müügitulu}}{\text{Varad}} \quad (2)$$

$$KVKV = \frac{360}{\text{Varade käibekordaja}} \quad (3)$$

$$EPKK = \text{käibevara - lühiajalised kohustused} \quad (4)$$

$$LVKK = \frac{\text{Käibevara kokku}}{\text{Lühiajalised kohustused kokku}} \quad (5)$$

$$LK = \frac{\text{Käibevara kokku} - \text{Varud} - \text{Ettemaksud}}{\text{Lühiajalised kohustused kokku}} \quad (6)$$

$$VK = \frac{\text{Kohustused}}{\text{Varad}} \quad (7)$$

$$ROE = \frac{\text{Puhaskasum}}{\text{Omakapital}} \quad (8)$$

$$ROA = \frac{\text{Ärikasum}}{\text{Kogukapital}} \quad (9)$$

$$MTPR = \frac{\text{Puhaskasum}}{\text{Müügitulu}} \quad (10)$$

$$EBIT = \text{Brutokasum} - \text{Üldkulud} - \text{Kulum} \quad (11)$$

kus

KVKK – koguvarade käibekordaja,

KVKV – koguvarade käibevälde,

EPKK – ettevõtte puhaskäibekapital,

LVKK – lühiajalise võlgnevuse kattekordaja,

LK – likviidsuskordaja,

VK – võlakordaja,

ROE – omakapitali rentaablus,

ROA – varade rentaablus,

EBIT – intresside ja maksude eelne kasum,

MTPR – müügitulu puhasrentaablus.

2.2. Valim

Finantsanalüüsis kasutatavate ettevõtete finantsandmed on võetud Amadeus andmebaasist. Käesoleva töö analüüsis keskendutakse Eestis, Lätis ja Leedus tegutsevate interneti- ja traditsiooniliste poodide võrdlemisele perioodil 2011-2016.

Valimi koostamisel sooviti saada võimalikult palju andmeid, kuna suurem valim võimaldab kokkuvõttes saada objektiivsemat tulemust. Kuna internetipoodide arv on väiksem kui tavapoodide oma, oli peaeesmärgiks kokku panna võimalikult esinduslik internetipoodide valim. Protsessi käigus selgus, et ettevõtted, mis tegelevad Euroopas jaemüügiga Interneti või postiteel on kokku 6419, millest vaid 42 on Eesti omad. Autor arvab, et see on põhjustatud Eesti väiksusest ning selle tõttu on Eestis vähe sellised tegutsevaid internetipoodi, mis paistaksid oma edukuse ja jätkusuutlikkuse poolest. Samal ajal oli ainult 23 internetipoodi, mille andmeid on võimalik kasutada finantsanalüüsides. Kuna valim, mis koosneb 23 ettevõttest on liiga väike ning ei võimalda teha usaldusväärseid järeldusi, jõuti arusaamale, et lõputöö valimisse kaasatakse teiste riikide andmeid. Kuna Läti ja Leedu kuuluvad Balti riikide koosseisu ning nende majandustase sarnaneb Eesti omaga, kaasati valimisse ka nende riikide ettevõtteid. Valimi kokku panemisel selgus, et Läti internetipoodide arv võrdub 17-ga ning Leedu puhul 11-ga. Lõplikusse internetipoodide valimisse kuulub 23 ettevõtet Eestist, 17 Lätist ja 11 Leedust. Tavapoodide valim koostati samasuguse printsiibi alusel, mis on täpsemalt kirjeldatud allpool. Kuigi Eesti on rahvaarvu poolest väiksem kui teised Balti riigid, on seal kõige rohkem internetipoodi. Tekkinud valimi koosseis võib viidata, et Eesti on digitaliseeritum ja innovaatsilisusele rohkem orienteeritum kui Läti või Leedu.

Internetipoodide ja tavapoodide finantsnäitajate muutumist vaadatakse perioodil 2011-2016. Analüüsitava ajavahemiku valimisel lähtuti andmete rohkusest. Algselt planeeritud aastad 2008-2017 ei osutunud valituks mitmetel põhjustel: enamus internetipoodi on noored ettevõtted, mis olid asutatud peale ülemaailmset majanduskriisi ning nende varasemad finantsandmed ei ole kättesaadavad Amadeus andmebaasist.

Kõik ettevõtted, mis on esitatud uuringu valimis, on sorteeritud EMTAK (Eesti Majanduse Tegevusalade Klassifikaator) koodi järgi. Ettevõtete rahvusvaheliselt ühtlustatud klassifikaatori (NACE) kood peab olema märgitud põhitegevusalana. Internetipoodide klassifitseerimiseks kasutatav NACE kood võrdub neljakohalise numbriga 4791 ja tähendab jaemüüki posti või Interneti teel. Tavakaubanduse ettevõtete NACE koodide variatsioonid on kokku 36, millest valimis kasutatakse ainult seitset. Valimisse kaasatud ettevõtete äritegevused toimuvad spetsialiseeritud kauplustes ning omavad järgmisi NACE koode: 4741, tegelevad arvutite, arvuti väliseadmete ja tarkvara jaemüügiga; 4754, 4759- elektriliste kodumasinate, mööbli, valgustite ja mujal liigitamata toodete jaemüügiga; 4761, 4762- raamatute, kirjalehtede ja kirjatarvete jaemüügiga; 4775, 4777- kosmeetika ja tualett-tarvete, kellade ja ehte jaemüügiga. Valimist

jäävad välja need ettevõtted, mis tegelevad jaemüügiga spetsialiseerimata kauplustes - 471; toidukaupade, jookide ja tubakatoodete jaemüügiga - 472; mootorikütuse jaemüügiga - 473; jaemüügiga kioskites, turgudel - 478 ning need, kelle tooted ei kuulu standartsete toodete alla. Sarnaselt internetipoodide valimile, mis koosneb 45% Eesti, 33% Läti ja 22% Leedu ettevõtetest, koostati ka tavapoodide valim printsiibi alusel, mis põhineb järgmistel sammudel:

- Eesti tavapoodidel võetakse igast NACE rühmast seitse ettevõtet ning kaks lisaettevõtet, mis tegelevad kosmeetika ja tualett-tarvete jaemüügiga.
- Läti tavapoodidel võetakse igast seitsmest NACE rühmast üks ettevõtte ning samuti üks lisaettevõtte, mis tegeleb raamatute jaemüügiga, kirjalehtede ja kirjatarvete jaemüügiga ning kaks lisa ettevõtet, mis tegelevad kosmeetika ja tualett-tarvete müügiga.
- Leedu tavapoodidel võetakse igast NACE rühmast kaks ettevõtet ning kaks lisaettevõtet, mis tegutseb 4775 NACE koodi all.

Lisaks, kõik valimis olevad tavapoed on sinna valitud 2016. aasta müügitulu alusel. Seega on valimis esindatud oma ala parimad tavapoodide ettevõtted ehk nende müügitulu oli 2016. aastal suurim.

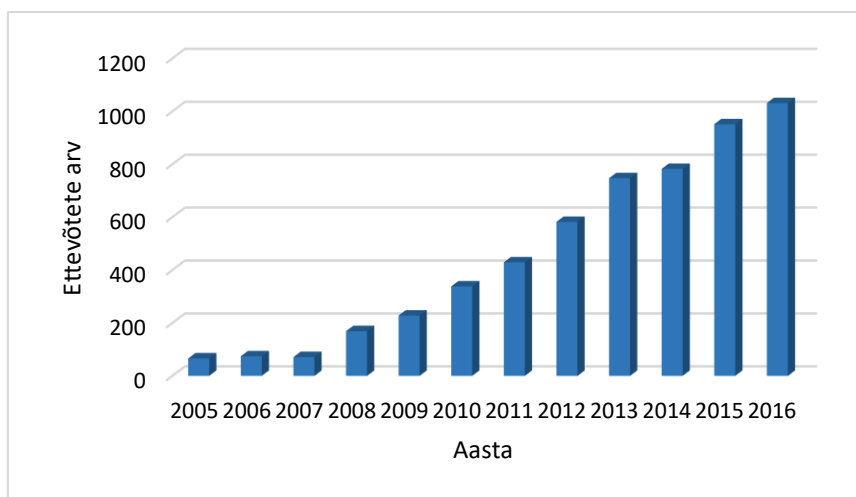
Käesoleva lõputöö valim koosneb 51 internetipoest ja 51 tavapoest, millest kõige suurema osakaaluga ehk 45% on Eesti, 33% Läti ja 22% Leedu parimad ettevõtted. Vaatamata sellele, et algselt planeeritud valimi suurus pidi võrduma vähemalt 200 ettevõttega, kasutatakse käesolevas töös mõlema sektori peale kokku 102 ettevõtte finantsandmeid. Tekkinud olukord oli põhjustatud Eestis ja ka teiste Balti riikide tegutsevate e-poodide finantsandmete nappusega.

2.3. Eesti e-kaubanduse turuülevaade

Selleks, et paremini orienteeruda tänapäeva turuolukorras ja teada enda riigi paremaid internetipooide, tehakse e-kaubanduse turuülevaade. Käesolevas alapeatükis keskendutakse Eesti internetipoodidele. Vaadatakse, kui suur on ettevõtete keskmine aasta müügitulu, kui vanad on Eesti internetipoed ning kes on ettevõtete omanikud. Lisaks pööratakse veidi tähelepanu ka Läti ja Leedu e-poodide olukorrale.

2017. aasta seisuga tegutses maailmas umbes 2 - 3 miljonit internetipoodi, millest 1,3 miljonit toimisid Ameerikas ja Kanadas. Eelpool nimetatud statistilised näitajad ei hõlma endas neid

ettevõtteid, mis tegutsevad tavakaubanduse sektoris ning kasutavad samal ajal ka e-kaubandust. (Murthy, 2017) Eesti Statistikaameti andmebaasi alusel koostati kirjeldav statistika Eestis registreeritud ettevõtete kohta, mille tegevusala on jaemüük posti või Interneti teel (NACE kood 4791). Saadud andmete põhjal koostati diagramm, mis on kujundatud allpool oleval joonisel 2.



Joonis 2. Tegevusalal jaemüük posti või Interneti teel (NACE kood 4791) tegutsevate ettevõtete arv Eestis aastatel 2005-2016

Allikas: Eesti Statistikaameti andmed (2005-2016)

Jooniselt 2 on näha, et aastatel 2005 - 2016 kasvas internetipoodide arv peaaegu 16 korda. Iga aastaga on ettevõtete arv aina suurenenud, mis viitab sellele, et majandus on kasvufaasis. Eesti e-kaubanduse ettevõtete arvu kasvu üheks oluliseks põhjuseks on efektiivselt korraldatud rahaline toetus, mida pakutakse alustavatele ettevõtjatele kolme aasta jooksul alates ettevõtte tegutsemise hetkest (Liiver, 2018). Samuti on Eestis digikanalite kvaliteet kiiduväärne. Kõik need põhjused mõjutavad internetipoodide hulga kasvu ning nende finantsilist edukust. Lisaks sellele, kui võrrelda tavakaubanduse ettevõtteid e-kaubanduse ettevõtetega, siis vahe nende müügitulus on märkimisväärne. Eesti kõige edukama tavapoe, mis tegeleb kosmeetika ja tualett-tarvete jaemüügiga, 2017. aasta müügitulu võrdus seitsme miljoni euroga. Samal ajal kui kõige edukamal internetipoel oli see 16 miljonit. Eesti kahekümne edukaima e-poe müügitulu on 2-16 miljoni euro vahemikus. Kõige suuremateks internetikaubanduse ettevõteteks müügitulu poolest on DLB Trading OÜ, Studio Moderna OÜ ning 1a.ee OÜ. Kõige vanemaks Eesti internetipoeks on Joost - Level OÜ, mis tegeleb samuti kosmeetika ja parfümeeria müügiga. (Krediidiinfo, 2018) Vaatamata sellele, et e-kaubanduse ettevõtted sõltuvad geograafilisest asukohast vähem kui traditsioonilised poed, asuvad ka enamik e-kaubanduse ettevõtete peakontorid Tallinnas. Pöörates tähelepanu internetipoodide omanikele on võimalik märkida, et Eesti parimate ettevõtete

omanikeks on Lätis ja Leedus tegutsevad ettevõtted. Kuna finantsanalüüsi jaoks kasutatava valimi koosseisus on võimalik leida nii Eesti kui ka Läti ja Leedu ettevõtteid, siis soovib autor vaadata ka nende riikide internetipoodide tegutsemise edukust. Statista portaali andmed näitavad, et Leedu internetipoodidel on võrreldes teiste Balti riikide e-poodidega kõige suurem müügitulu. Leedus võrdus 2018. aasta internetipoodide müügitulu 580 miljoni euroga, samal ajal kui Lätis ja Eestis oli see poole võrra väiksem. See võib tuleneda seosest, et mida rohkem on internetikasutajaid, seda rohkem on ka internetipoode. Näiteks on Eestis internetikasutajate arv kaks korda väiksem kui Leedus, mis võib olla üks seletus sellisele müügitulu erinevusele. Samas on oluline välja tuua, et viimase aasta müügitulu kasv oli Eestis kõige suurem. (Statista, 2018)

Autor arvab, et tänapäeval areneb e-kaubanduse turg väga kiire tempoga nii Eestis kui ka teistes maailma riikides. 2018. aasta jaanuarist augustini kasvas internetipoodide müügitulu rohkem kui 11% võrra ning võrdus suve lõpus 168 miljon euroga. Vaadates viimaste aastate e-poodide käibe tulemusi on võimalik oletada, et Eesti e-kaubandusel on olemas tulevik ning loodetavasti on see väga edukas. (Eesti e-kaubanduse liit, 2018) Mida rohkem pööratakse tähelepanu turvalisusele, maksete tegemise kvaliteedile ja digitaliseerimisele, seda kiiremini kasvavad e-poodide kasumid ja turupositsioonid.

3. TULEMUSED JA JÄRELDUSED

Käesolevas peatükis tehakse interneti- ja tavapoodide suhtarvude analüüsi, selgitamaks kumb kahe sektori finantsnäitajatest oli viimase kuue aasta jooksul edukam ning millised on need tegurid, mis mõjutavad internetipoodide valdkonnas tegutsevate ettevõtete kasumlikkust kõige enam. Autor pöörab tähelepanu kümnele peamisele suhtarvule, mis aitavad teada saada kui hea on interneti- ja tavapoodide varade kasutamise efektiivsus, likviidsus, maksevõime, võimendus ja rentaablus. Regressioonanalüüsi käigus selgitatakse, millised tegurid mõjutavad internetipoodide kasumlikkust. Kokkuvõtivate järelduste tegemisel toetutakse nii empiirilise meetodi tulemustele, kui ka teoreetilistele allikatele. Toetudes suhtarvude-, korrelatsioon- ja regressioonanalüüsile tehakse e-poodide ja tavapoodide käekäigu kohta võimalikke prognoose.

3.1. Internetipoodide finantsanalüüs

Finantsanalüüsis keskenduti valimis olnud ettevõtete suhtarvude keskmistele näitajatele aastate lõikes. See tähendab, et finantsnäitaja keskmine väärtus oli võetud eraldiseisvate aastate pealt ning edaspidiselt kasutati saadud keskmiseid erinevate suhtarvude arvutamisel. Allpool olevas tabelis on näha internetipoodide peamised suhtarvud aastatel 2011-2016.

Tabel 1. Internetipoodide peamised suhtarvud, 2011-2016

Suhtarv	2016. aasta	2015. aasta	2014. aasta	2013. aasta	2012. aasta	2011. aasta
<i>KVKK</i>	4,0	3,2	3,3	3,4	3,0	2,7
<i>KVKV</i> (päevades)	91	112	108	107	120	132
<i>EPKK (tuh)</i>	343	516	542	506	406	318
<i>LVKK</i>	1,4	1,7	1,9	2,1	1,8	1,7
<i>LK</i>	1,5	1,9	2,0	2,2	1,8	1,7
<i>VK</i>	0,7	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6
<i>ROE (%)</i>	42,0	33,4	27,4	25,0	46,0	17,0
<i>ROA (%)</i>	7,4	7,2	8,6	9,4	11,3	10,0
<i>EBIT (tuh)</i>	86	70	49	113	116	62
<i>MTPR</i>	3,7	4,2	3,4	4,8	5,2	4,8

Allikas: Amadeus andmebaas, autori arvutused

Tabelis 1 on näha, et koguvarade käibekordaja kõige parem tulemus oli saavutatud 2016. aastal, kui ühe vara all olev rahaühik tekitas keskmiselt 4 eurot müügikäivet. On võimalik öelda, et viimase kuue aasta jooksul koguvarade käibekordaja kasv oli stabiilne ilma suurte kõikumisteta. Ei tohi jätta tähelepanuta, et 2011. aastal teenis üks vara all olev euro 33% vähem müügikäivet kui 2016. aastal. Kõige parem varade käibekiirus oli samuti 2016. aastal, kui internetipoodide varad suutsid keskmiselt tekitada kolme kuuga ehk 91 päevaga sama palju käivet, kui nende olev väärtus bilansis. Kõige pikem periood, mil toimus internetipoodide varade käibimine, võrdus keskmiselt 132 päevaga. Autor arvab, et saadud koguvarade käibevalde tulemus on hea ning viitab, et keskmiselt on varade üldkulud madalad, varade kasutamise efektiivsus on hea ning seepärast ka ettevõtete varade mõju kasumlikkusele on olnud positiivne.

Analüüsid internetipoodide likviidsust ja maksevõimet on võimalik öelda, et ettevõtted olid kõige likviidsemad 2014. aastal, kui puhaskäibekapital võrdus 542 tuhande euroga. 2011. aastast 2014. aastani võrdus keskmine puhaskäibekapitali aastane kasv 16%. 2016. aastal toimus järsk langus, mis ulatus 34% võrreldes eelmise aastaga. Autor oletab, et sellise tulemuse võimalikuks põhjuseks on võõrkapitali kaasamine toodete kvaliteedi parendamiseks, mis väljendus lühiajaliste kohustuste suurenemises ehk laenude võtmises. Enamus lühiajalise võlgnevuse kattekordaja tulemused on vahemikus 1,5-2,0, mis viitab sellele, et internetipoed kasutavad käibevara efektiivselt, mille tulemusel on näha head likviidsust. Analüüsitud perioodil puuduvad aastad, mil lühiajalise võlgnevuse kattekordaja võrduks alla 1 ning likviidsuskordaja alla 0,9, seepärast on võimalik oletada, et internetipoodidel ei teki probleeme lühiajaliste kohustuste täitmisega.

Analüüsid internetipoodide finantseerimist ehk pöörates tähelepanu võlakordajale soovib autor rõhutada, et aasta, mil ettevõtete varad olid rahastatud võõrkapitalist kõige rohkem oli 2016, kui kohustused moodustasid lausa 70% kogukapitalist. 2014. ja 2015. aastal kui internetipoodide puhaskäibekapital oli kõige suurem, oli võlakordaja näitaja kõige väiksem. Võimenduse analüüsimisel selgus, et varasematel aastatel finantseeriti ettevõtete tegevust rohkem omakapitalist kui võõrkapitalist, tänu millele oli puhaskäibekapitali näitaja kõrge.

Internetipoodide rentaabluuse tulemused näitavad, et kõige suurem omakapitali tootlus oli 2012. aastal, kui ROE näitaja võrdus 46%. Tabelist 1 selgus, et aastatel 2011 ja 2013 omakapitali puhasrentaabluuse näitaja kõikumine oli kõige märkimisväärsem ning keskmiselt võrdus 25%. Kui 2011. aastal internetipoodide iga omakapitali all olev euro suutis tekitada 17 senti puhaskasumit, siis juba 2016. aastal teenis see 42 senti puhaskasumit. Varade puhasrentaabluuse näitaja ei

kõikunud oluliselt antud perioodil. 2012. aastal koguvaradesse paigutatud euro suutis teenida 11 senti puhaskasumit. Kui võrrelda omakapitali puhaskasumit varade rentaabluks, mis on neli korda suurem, tuleb välja, et omakapitali rentaabluks on palju kõrgem ja võimsam. Kuna mõlemate suhtarvude tulemused omavad positiivset märki, seepärast internetipoodide pankrotirisk eksisteerib väga madala tõenäosusega.

Internetipoodide tegevuse kasumlikkusele orienteerudes ehk vaadates, missugune oli EBIT käitumine viimase kuue aasta jooksul, on võimalik järeldada, et 2012. ja 2013. aastal oli käesolev näitaja 24% suurem kui 2016. aastal. 2014. aastal toimus EBIT kahekordne kahanemine, kuid peale seda, aasta hiljem, taastas internetipoodide EBIT oma väärtuse. Müügitulu puhaskasumit moodustas näitaja alusel on võimalik järeldada, et kõige edukamad aastad, mil puhaskasum moodustas müügitulust kõige suurema protsendi, on 2011., 2012., 2013. aasta. EBIT ja müügitulu puhaskasumit suhtarvud näitasid, et vaadeldaval perioodil internetipoodide kõige edukamad aastad olid 2012 ja 2013.

Vaatamata sellele, et Eestis tegutsevate internetipoodide finantsandmeid esineb valimis kõige rohkem on käesoleva riigi 2016. aasta müügitulu tulemused kõige tagasihoidlikumad. Paremaid müügitulu tulemusi kuue aasta jooksul omavad Läti internetipoed. Intresside ja maksude eelne kasum ning koguvarade rentaabluks olid kuue aasta jooksul kõige suuremad Leedus. Toetudes meetodika peatükile, kus rahvusvaheliste statistiliste andmete järgi oli tõestatud, et Leedu internetipoed teenivad 2018. aastal kõige rohkem kasumit võrreldes teiste Balti riikidega, tõestas ka autori poolne finantsanalüüs Leedu e-poodide suhtarvude edukust võrreldes Eesti ja Läti omadega.

3.2. Traditsiooniliste poodide finantsanalüüs

Traditsiooniliste poodide 2011.-2016. aasta analüüsi tulemused näitasid, et kõikide suhtarvude näitajad olid väga stabiilsed. Kümne peamise suhtarvu tulemustega on võimalik tutvuda allpool olevas tabelis 2.

Tabel 2. Traditsiooniliste poodide peamised suhtarvud, 2011-2016

Suhtarv	2016. aasta	2015. aasta	2014.aasta	2013. aasta	2012. aasta	2011. aasta
<i>KVKK</i>	2,5	2,5	2,5	2,4	2,4	2,2
<i>KVKV</i> (päevades)	145	142	143	151	153	161
<i>EPKK</i> (tuh)	1497	1392	1179	1043	943	984
<i>LVKK</i>	1,7	1,7	1,6	1,5	1,5	1,6
<i>LK</i>	1,1	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0
<i>VK</i>	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7
<i>ROE (%)</i>	0,0	19,0	17,5	25,0	35,2	27,9
<i>ROA (%)</i>	6,4	8,7	7,9	7,4	8,1	8,0
<i>EBIT (tuh)</i>	459	458	363	321	256	216
<i>MTPR</i>	4,3	4,5	4,0	4,3	4,0	4,2

Allikas: Amadeus andmebaas, autori arvutused

Tabelis 2 on näha, et koguvarade käibekordaja ja koguvarade käibevälde kuue aasta keskmisteks väärtusteks olid 2,4 ühikut ja 149 päeva. Tulemused tõestavad, et tavapoodide ühe vara all olev euro tekitab väga head müügikäivet ning tavapoodide varade käibimine võtab keskmiselt aega mitte rohkem kui 5 kuud. Kõige halvem aasta, mil mõlemate suhtarvude näitajad olid kehvad on 2011. Viimase kuue aasta jooksul ei ole koguvarade käibekordaja langus olnud suurem kui 12% ning koguvarade käibevälde samuti 12%. Toetudes eelpool analüüsitud varade kasutamise efektiivsuse suhtarvudele, järeldab autor, et ettevõtete varasid kasutatakse mõistlikult, kuid varade käibekiirusele peab pöörama suuremat tähelepanu selleks, et tulevikus ei tekiks probleeme seoses suurte varade ülalpidamiskuludega.

Kõige parem oli tavapoodide puhaskäibekapitali näitaja 2016. aastal, kui see võrdus 1497 tuhande euroga, mis on 34% suurem kui 2011. aastal. Kuue aasta vältel oli puhaskäibekapitali aastane keskmine kasv 8%. Lühiajalise võlgnevuse katekordaja tulemused viitavad tavapoodide võimekusele täita kõiki kohustusi võlausaldajate ehk laenuandjate ees. Kuna antud suhtarv oli kõikide aastate jooksul 1,5-2,0 ühiku vahel, võib tavapoodide lühiajalist finantsseisundit pidada sobilikuks. Käibevara ületab lühiajalisi kohustusi, mis tõepoolest näitab, et tavapoed omavad head finantsjuhtimist ja likviidsust. Head likviidsust tõestab veel üks näitaja, milleks on likviidsuskordaja. Kuna see ei langenud alla 0,9, siis võib järeldada, et äritegevuses rakendatav käibevara kasutus on tõhus. Tänu stabiilsetele ja headele likviidsusnäitajatele võib järeldada, et tavapoodidel ei tohiks tekkida probleeme erinevate finantskohustuste täitmisega. Antud analüüsis näitasid võlakordaja tulemused, et enamus ettevõtete varadest olid finantseeritud tänu

võõrkapitalile. Käesoleva näitaja kõige parem tulemus oli saavutatud 2016. aastal, kui varade finantseerimine toimus võrdselt nii omakapitali kui ka võõrkapitali arvelt, mille tulemusel olemasolev kapitali struktuur ei tekitanud finantsraskusi.

Tavapoodide omakapitali rentaablus näitas, et kõige kehvem tulemus oli saavutatud 2016. aastal, kui keskmine ROE suhtarv võrdus 0-ga. Võrreldes 2012. aastaga, kui omakapitali rentaablus oli 35% ehk iga omakapitali all olev euro suutis teenida päris korraliku puhaskasumit, ei kasvatanud 2016. aasta omanike investeeringud ettevõtete tulu ning investeeringu tasuvus oli kehv. Autor oletab, et ettevõtted peaksid suurendama põhitegevuse efektiivsust läbi kasvavale kasumlikkusele ja paranenud varade kasutamise efektiivsusele. See tähendab, et on tarvis pöörata tähelepanu neljale aspektile: müük, kulud, puhaskasum ja võõrkapital. Tänu müügi suurendamisele ja kulude kokkuhoiule on võimalik kasvatada puhaskasumit. Samuti suurendab võõrkapitali efektiivne kasutus tõenäosust, et tulevikus toimuvad omakapitalis positiivsed muudatused. 2016. aastal toimunud olukord võib jätta jälje ka tulevastele aastatele, muutes tavapoodide investoritele riskantseteks ja vähem usaldusväärseteks ettevõteteks. Koguvarede puharentaabluse tulemused näitasid, et alates 2011. aastast omas ROA suhtarv suhteliselt stabiilset trendi ilma suurte ja silmapaistvate kõikumisteta. Kõige tagasihoidlikum koguvarede rentaablus oli samuti 2016. aastal, kui tulemus langes 2% võrreldes eelmise aastaga. Toetudes ROA näitajale on võimalik öelda, et 2015. aastal oli tavapoodide pankrotirisk kõige väiksem ning ettevõtete äritegevus kõige tasuvam.

Tavapoodide kasumlikust analüüsidest soovitakse märkida, et üldine EBIT tase on väga kõrge. Kuue aasta jooksul suurenes tavapoodide EBIT näitaja rohkem kui kaks korda ning 2016. aastal saavutas maksimumi, kui kasumlikkuse väärtus võrdus rohkem kui 450 tuhandega. Kõige suurem EBIT aastane kasv toimus 2013. ja 2015. aastal ning võrdus 21%. Müügitulu puharentaabluse tulemused olid viimase kuue aasta jooksul samuti stabiilsed ning aasta, kui puhaskasum moodustas kõige rohkem protsenti müügitulust, oli 2015. Kõige nõrgemad müügitulu puharentaabluse näitajad olid 2012. ja 2014. aastal ning võrdusid 4%. Toetudes tegevuskasumi ja müügitulu puharentaabluse suhtarvudele on võimalik järeldada, et 2011.- 2016. aastal tõusis tavapoodide kasumlikkus ning eriti silmapaistev on see EBIT näitajal.

Vaadates valimit riigiti, selgub, et tavapoodide kuue aasta keskmine müügitulu oli kõige suurem Eestis tegutsevatel tavapoodidel. EBIT ja ROA näitajate liidriks osutus Läti.

3.3. Internetipoodide ja traditsiooniliste poodide suhtarvude võrdlus

2016. aasta näitajad, mis vastutavad ettevõtete varade efektiivsuse haldamise eest on internetipoodidel paremad kui tavapoodide omadel. Terve analüüsitud perioodi jooksul tekitas iga vara all olev euro internetipoodidele keskmiselt 26% rohkem müügitulu kui traditsioonilistel poodidel. Samuti 2016. aastal oli e-poodide varade käibimise aeg 38% parem kui tavapoodidel. Autor arvab, et saadud tulemuste peamiseks põhjuseks on tavapoodide füüsiliste poodide olemasolu ning internetipoodidel nende puudumine. Füüsiliste poodide ülalpidamine on kallis ja nõuab palju rahalisi ressursse. Lisaks, arvestades kauba tarnimisega on samuti võimalik leida tegureid, mis aeglustavad varade käibekiirust. Eksisteerib suur vahe toodete tarneahelates, täpsemalt öeldes sellest mitmest lülist need koosnevad. Kas kaup jõuab kõigepealt lattu, siis poodi ja alles pärast neid tarnepunkte kliendini või otse laost kliendini. Mida väiksem on tarneahel, seda parem on käibekiirus ja efektiivsem varade kasutus.

Järgmisena soovitakse rõhutada tavapoodide puhaskäibekapitali, mis erineb keskmiselt kolmekordselt e-poodide omast terve analüüsitud perioodi kohta. Käesolev näitaja oli tavapoodidel kõige kõrgem 2016. aastal ning võrdus keskmiselt 1,5 miljoniga, samal ajal kui e-poodide kõige parem väärtus oli saavutatud 2014. aastal ning võrdus 500 tuhande euroga. Ülejäänud suhtarvud, mis vastutavad ettevõtete likviiduse eest, on paremad internetipoodidel, kuid tavapoodidel on need pikaajalises perspektiivis stabiilsemad. Autor soovib märkida, et mõlema sektori struktuuris esineb palju kohustusi. Internetipoodide kohustused moodustasid kuue aasta jooksul keskmiselt 50% kogukapitalist ja traditsioonilistel poodidel 60%. Selleks, et makseraskustesse sattumise tõenäosus oleks väiksem, soovitatakse kasutada varade finantseerimiseks rohkem omakapitali. Samuti ei tohi unustada, et mida rohem kohustusi ettevõtte omavad, seda raskem on saada pankadelt finantseerimist erinevate investeeringute tegemiseks. Vaadates rentaabluste näitajaid paistab koheselt silma internetipoodide väga kõrge omakapitali näitaja. 2016. ja 2012. aastal saavutas see maksimaalseima taseme ning võrdus keskmiselt 42% ja 46%, samal ajal kui tavapoodide 2016. aasta ROE näitaja võrdus nulliga. Internetipoodide ROE on kõrgem kui tavapoodide oma. Huvitav on see, et kui ühe sektori rentaabluste näitaja on hea, siis teise sektori ettevõtete näitaja on halb. Analüüsitud perioodi jooksul polnud aastaid, kui omakapitali, koguvara ja müügitulu rentaabluste suhtarvud oleksid võrdsed. Intresside ja maksude eelne kasum on palju kõrgem tavapoodidel. Tavapoodide EBIT on enam kui neli korda suurem. Autor arvab, et käesoleva tulemuse põhjuseks on see, et tavapooded, mis olid valinud, omasid enda rühma kõige suuremaid müügitulusid. Lisaks sellele on tavapooded äri

tegemise suhtes palju kogenumad kui e-poed. Tavapoodide intresside ja maksude eelne kasum suurenes iga aastaga ning keskmine kasumi kasv oli enam kui 11%, samal ajal kui internetipoodidel 8%.

Mõlema sektori finantsnäitajate kuue aasta maksimum-, miinimumväärtustega, nende kõikumistega ning standardhälvetega on võimalik tutvuda lisas 1 ja lisas 2. Analüüsist selgus, et internetipoed on vähem stabiilsemad võrreldes tavapoodidega. Kõik suhtarvud, väljaarvatud omakapitali rentaablus, muutuvad tavapoodidel palju väiksema ulatusega kui e-kaubanduse ettevõtetel.

3.4. Korrelatsioon-ja regressioonanalüüs

Kuna käesoleva lõputöö üheks olulisemaks eesmärgiks oli teada saada, millised tegurid mõjutavad Interneti kaubanduses tegutsevate ettevõtete kasumlikkust, keskendutakse käesolevas alapeatükis e-poodide korrelatsioon- ja regressioonanalüüsile. Regressioonanalüüsi sõltuvaks tunnuseks on määratud koguvarade rentaablus ehk ROA ning seletavateks tunnusteks on naturaallõgaritm ettevõtete koguvaradest, koguvarade käibekordaja, lühiajalise võlgnevuse kattekordaja, likviidsuskordaja, võlakordaja ja müügitulu puhasrentaablus. Korrelatsioonanalüüsi tegemisel sooviti teada saada, kas ja milline mõju eksisteerib sõltuva ja sõltumatute tunnuste vahel. Mõlema analüüsi tegemisel peeti silmas, et tegemist on paneelandmetega ning andmeanalüüs viidi läbi Gretl programmis. Korrelatsioonanalüüsi tulemused on kujundatud allpool olevas tabelis.

Tabel 3. Internetipoodide kasumlikkuse suhtarvude korrelatsioon

Muutuja	<i>LN_KV</i>	<i>KVKK</i>	<i>LVKK</i>	<i>LK</i>	<i>VK</i>	<i>MTPR</i>	<i>ROA</i>
<i>LN_KV</i>	1	-0,06	0,07	0,07	-0,23	0,02	0,01
<i>KVKK</i>		1	-0,22	-0,25	0,14	-0,23	-0,19
<i>LVKK</i>			1	0,24	-0,16	0,32	0,37
<i>LK</i>				1	-0,13	0,30	0,23
<i>VK</i>					1	-0,15	-0,13
<i>MTPR</i>						1	0,63
<i>ROA</i>							1

Allikas: Autori arvutused

Tabelist 3 on näha, et kõige suurem korrelatsioon esineb koguvarade puhasrentaabluse ja kahe muu finantssuhtarvu vahel, milleks on müügitulu puhasrentaablus ning lühiajalise võlgnevuse kattekordaja. Käibe puhasrentaabluse korrelatsioonikordaja absoluutväärtus võrdub 0,63 ning lühiajalise võlgnevuse kattekordajal 0,37. Kuna korrelatsioonikordaja näitajad asuvad vahemikus 0,3 - 0,7, on võimalik järeldada, et mõlemate suhtarvude vahel esineb keskmise tugevusega positiivne seos. Tulemustest selgus, et naturaallogaritm koguvaradest ja võlakordaja on need tegurid, mis mõjutavad internetipoodide kasumlikkust kõige vähem, kuna ROA ja eelpool nimetatud suhtarvude vaheliste seoste korrelatsioonikordaja väärtus on väiksem kui 0,3. Eriti madal seos esineb koguvarade puhasrentaabluse ja ettevõtete koguvarade vahel, mille korrelatsiooni koefitsient võrdub 0,01. Pöörates tähelepanu seostele on võimalik rõhutada, et samasuunaline korrelatsioon esineb müügitulu puhasrentaablusel, lühiajalise võlgnevuse kattekordajal, likviidsuskordajal ning naturaallogaritmi koguvaradel. Kõikide eelpool nimetatute suhtarvude kasv ettevõtete finantsides ergutab ka e-poodide kasumlikkust. Samal ajal negatiivset ehk vastassuunalist korrelatsiooni omavad sellised suhtarvud nagu koguvarade käibekordaja ning võlakordaja.

Regressioonide koostamisel keskenduti juhusliku efektiga mudelitele. Autor valis sellist mudeli tüüpi, kuna käesoleva analüüsi valim on suhteliselt tagasihoidlik ning peaeesmärgiks on uurida mitte ettevõtete sees toimuvaid muutusi, vaid kogu valimi finantsmuutusi. Esialgse regressioonimudeli tegemisel keskenduti kõikidele seletavatele muutujatele selleks, et kontrollida suhtarvude p-väärtust.

Tabelis 4 on kujundatud esialgse regressiooni tulemused, mis näitasid, et mudel tervikuna on statistiliselt oluline, kuna Wald-testi tõenäosus on väiksem kui 0,05. Järgnevalt soovitakse pöörata tähelepanu seletavatele tunnustele. Selleks, et saavutada statistiliselt olulisi tulemusi 5% nivool ei tohi regressioonanalüüsis osalevate suhtarvude p-väärtus olla suurem kui 0,05. Tabelist 4 on näha, et statistiliselt olulisi näitajaid on kaks: müügitulu puhasrentaablus ning lühiajalise võlgnevuse kattekordaja. Ülejäänud suhtarvud jäävad järgmisesse regressioonimudelisse valimata, kuna nende p-väärtused on suuremad kui 0,05. Koguvara ja selle kattekordaja, likviidsuskordaja ja võlakordaja ei avalda mõju internetipoodide kasumlikkusele.

Tabel 4. Internetipoodide kasumlikkuse esialgne regressioon

Muutuja	Koefitsient	Standardviga	P-väärtus	Statistiline olulisus
Konstant	6,98	6,67	0,30	
<i>KVKK</i>	-0,53	0,70	0,46	
<i>LVKK</i>	2,26	0,89	0,01	***
<i>LK</i>	0,33	0,38	0,39	
<i>VK</i>	1,14	1,15	0,32	
<i>MTPR</i>	0,38	0,12	0,00	***
<i>LN_KV</i>	-0,68	0,93	0,47	
R ²				0,56
Wald test Chi2				31,97
Wald test Chi2 olulisus				0,00
Vaatluste arv				255

Allikas: Autori arvutused

Lõplikus regressioonmudelis, kus seletavateks muutujateks osutusid valituks käibe puhasrentaablus ja lühiajalise võlgnevuse kattekordaja, on näha, et mõlemad suhtarvud on statistiliselt olulised ning tegemist on finantsnäitajatega, mis tõepoolest mõjutavad e-poodide kasumlikkust.

Tabel 5. Internetipoodide kasumlikkuse lõplik regressioon

Muutuja	Koefitsient	Standardviga	P-väärtus	Statistiline olulisus
Konstant	2,34	2,15	0,28	
<i>LVKK</i>	2,42	0,87	0,01	***
<i>MTPR</i>	0,42	0,11	0,00	***
R ²				0,61
Wald test Chi2				31,13
Wald test Chi2 olulisus				0,00
Vaatluste arv				255

Allikas: Autori arvutused

Tabeli 5 mudelist on näha, et lühiajalise võlgnevuse kattekordaja ja müügitulu puhasrentaabluse kasvades e-kaubanduse ettevõtete kasumlikkus suureneb. Nende kahe suharvu ja kasumlikkuse vahel esineb samasuunaline seos. Mida likviidsem ja maksejõulisem on ettevõtte ning mida

suuremat protsenti puhaskasumist moodustab müügitulu, seda kasumlikum ja edukam on ettevõte. Käibe puhasrentaabluse koefitsient on väiksem kui lühiajalise võlgnevuse kattekordja oma ning võrdub 0,42. Lõplik regressioonmudel näitas, et lühiajalise võlgnevuse kattekordaja mõju koguvara puhasrentaablusele ehk kasumlikkusele võrdub 2,42. Robustsuse kontrollimiseks koostati regressioonmudelid ka aastate fiktiivmuutujatega ning nende tulemused on näha lisas 3 ja 4. Olulised muutujad ja koefitsientide suurused jäid ka nendes mudelites väga sarnaseks.

3.5. Järeldused

Internetipoodide suhtarvude analüüs näitas, et ettevõtete varade kasutamise efektiivsus on hea kuna varade all olevad rahaühikud teenivad piisavalt suurt müügikäivet ning ettevõtete käibevarade käibimine on kiire, kuna see ei ületa 120 päeva. Vaadates ettevõtete likviidsusust, on võimalik öelda, et tänu kõrgele puhaskäibekapitalile ja aktsepteeritavatele lühiajalise võlgnevuse ning likviidsuskordajatele ei ole näha probleeme maksevalmidusega. Vastupidi, käibevarade juhtimine on efektiivne ja tõhus. Internetipoodide rentaabluuse ja kasumlikkuse näitajad on positiivsed ning seepärast omavad häid tuleviku väljavaateid. Koguvarade puhasrentaablus on stabiilsem kui omakapitali oma. Kõik analüüsitud aastad olid e-poodide jaoks edukad ning töid ettevõtete omanikele kasumit.

Vaadates tavapoodide suhtarvude finantsanalüüsi tulemusi, järeldab autor, et saadud väärtused olid päris head. Varade kasutamise efektiivsus kuue aasta jooksul on olnud stabiilne. Kõige paremad tulemused olid saavutatud 2014.-2016. aastal, kui koguvarade käibekordaja võrdus kolm aastat järjest 2,5. Samal ajal selleks, et parandada varade kasutamise efektiivsust on tarvis pöörata tähelepanu varade käibekiirusele ning püüda vähendada päevade arvu, millal toimub ettevõtete varade käibimine. Lisaks soovitakse pöörata tähelepanu tavapoodide võimendusele ning üritada hoida võõr- ja omakapitali tasakaalus, et tulevikus vältida finantsraskustesse sattumist. Üldiselt on tavapoodide likviidsus hea, kuna käibevara maht on palju suurem kui olemasolevad lühiajalised kohustused. Rentaabluse analüüs näitas, et 2016. aasta ei osutunud tavapoodide jaoks edukaks, kuna omakapitali ja koguvarade rentaabluuse näitajad olid kõige kehvemad terve analüüsitud perioodi jooksul. Samal ajal polnud aastaid, millal ROE või ROA näitaja oleksid negatiivsed. Autor soovib rõhutada, et analüüsitud kuue aasta jooksul ei olnud mitte ükski eelpool nimetatust näitajatest negatiivne ega alla tavapäraselt normaalseks peetud tasemest. See tõestab, et äri

tegemine, mis on seotud jaekaubanduse müügiga tavapoodide kaudu, on jätkusuutlik ja pikemas perspektiivis suhteliselt kasumlik.

Interneti- ja tavapoodide võrdlusanalüüsist selgus, et internetipoed on tugevamad kui tavapoed varade kasutamise efektiivsuses, likviidsuses ning omakapitali ja koguvara rentaabluses. Mõlema sektori näitaja, mis vastutab kohustuste rohkuse eest vajab korrigeerimist. Autor arvab, et kuna tavapoed omavad jaekaubanduses suuremat kogemust võrreldes e-poodidega, on nende finantsnäitajad stabiilsemad. Internetipoed omavad väga suurt kasvupotentsiaali kõigis kolmes Balti riigis, kuna peamised finantsnäitajad, mida arvestavad nii investorid kui ka laenuandjad on paremad kui tavapoodide omad. Finantsanalüüsi tulemustest on raske järeldada kumb kahest sektorist on edukam, kuna mõlema jaekaubanduse viisi juures on omad tugevad ja nõrgad kohad. Sellest tulenevalt järeldab autor, et internetipoed omavad väga suurt tõenäosust, et tulevikus kasvatavad nad kasumit veelgi ning muutuvad rohkem iseseisvamateks ja tugevamateks jaekaubandus ettevõteteks nii Eestis, Lätis ja Leedus kui ka teistes arenenud riikides.

Korrelatsioon- ja regressioonanalüüsides tulemusena saadi teada, et internetipoodide kasumlikkust mõjutavad kõige rohkem sellised finantsnäitajad nagu müügitulu puhasrentaablus ja lühiajalise võlgnevuse kattekordaja. Kõige suuremat mõju koguvarade puhasrentaablusele avaldab lühiajalise võlgnevuse kattekordaja. Mida suuremad on internetipoodide käibevara mahud ja väiksemad lühiajalised kohustused, seda paremad on e-kaubandus ettevõtete maksevalmidus ja likviidsustasemed ning järelikult on seda kasumlikumad ka need ettevõtted. Müügitulu puhasrentaabluse ja kasumlikkuse paremate tulemuste saavutamiseks on vaja pöörata suuremat tähelepanu puhaskasumile. Nii lühiajalise võlgnevuse kattekordaja kui ka müügitulu puhasrentaabluse näitajate suurenemisel kasvavad ka e-poodide ROA näitajad. Selle tagajärjel muutuvad internetipoed edukamateks, kasumlikumateks ja pikaajalises perspektiivis usaldusväärseteks e-kaubandus ettevõteteks.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureuse lõputöö eesmärgiks oli analüüsida ning anda ülevaade Balti riikides tegutsevate internetipoodide ja tavapoodide peamistest finantsnäitajatest ning selgitada välja, millised tegurid mõjutavad e-kaubanduses tegutsevate ettevõtete kasumlikkust.

Lõputöö kirjutamise käigus leiti vastused kahele uurimisküsimusele: „Kuidas suhestuvad internetipoodide finantsnäitajad võrreldes traditsiooniliste poodide finantsnäitajatega?” ning “Millised tegurid mõjutavad internetipoodide kasumlikkust?”.

Eesmärkide saavutamiseks ning uurimisküsimuste vastuste leidmiseks keskenduti nii teooria, kui ka andmete ja meetodika, tulemuste ja järelduste peatükkidele. Teooria osas pöörati tähelepanu kirjandusallikatele, mis võimaldasid teada saada e-kaubanduse tähtsamaid tegutsemise põhimõtteid ning selle mõjust majandusele. Kvantitatiivses osas kasutati kolm finantsanalüüsi, milleks olid suhtarvude-, korrelatsioon- ja regressioonanalüüsid. Lõputöös kasutatav valim koosnes 51 internetipoest ja 51 tavapoest, millest kõige suurema osakaaluga ehk 45% olid Eesti, 33% Läti ja 22% Leedu parimad ettevõtted.

Lõputöö teooria osas selgus, et e-kaubanduse ja internetikasutajate vahel eksisteerib samasuunaline seos. Mida suurem on internetikasutajate arv, seda rohkem on e-kaubanduse ettevõtteid ning seda paremad on internetipoodide finantsnäitajad. Viimaste aastate uuringud näitasid, et e-kaubandus ettevõtete finantsnäitajad on kasvanud kiire tempoga, mille üheks tähtsaimaks põhjuseks on e-poodide mugavus, kiirus ja kättesaadavus. On oluline märkida, et e-kaubandus mõjutab ka majandust tervikuna. Infotehnoloogia, digitaliseerimine ja internetipoed ergutavad majanduskasvu. E-kaubanduse ülemaailmne levik stimuleerib uute töökohtade loomist tänu millele kasvab inimeste heaolu ning parenevad üleüldised riikide majandusnäitajad. E-kaubandus muutub inimeste eelistatuimaks jaekaubanduse viisiks, mille tulemusel saab mõjutatud traditsiooniline kaubanduse finantsnäitajate edukus ja jätkusuutlikus.

Meetodika ja tulemuste peatükid näitasid, et internetipoed omavad suuremaid kasumlikkuse suhtarvude näitajaid kui tavapoed. Nii omakapitali puhasrentaabluse, kui ka varade

puhasrentaabluse näitajad on internetipoodidel paremad. Tänu füüsiliste poodide puudusele ning tarneahela lülide vähesusele on internetipoodide varade kasutamine palju efektiivsem, kui tavapoodide oma. Mõlema sektori likviidsus näitajad on piisavalt head, kuid selleks, et tulevikus vältida makseraskustesse sattumist tasub pöörata rohkem tähelepanu ettevõtete olmasolevatele kohustustele ning võimalusel vähendada neid. Oluline, et tavapoodide finantsnäitajad on palju stabiilsemad, kui e-poodide omad. Finantsanalüüsi tulemused näitasid, et mida paremad on ühe sektori suhtarvude tulemused, seda halvemad on teise sektori omad ja vastupidi. Sellise asjaolu olemasolu võib viidata, et interneti- ja tavapoodide vahel võib esineda seos. Korrelatsioon- ja regressioonanalüüsist selgus, et sellised finantsnäitajad nagu müügitulu puhasrentaablus ja lühiajalise võlgnevuse kattekordaja on need tegurid, mis mõjutavad internetipoodide kasumlikkust. Mida likviidsemad ja maksejõulisemad on internetipoed ning mida suurem on müügitulu puhasrentaablus, seda kasumlikumad on e-kaubanduses tegutsevad ettevõtted.

Vaadates lõputöö tulemusi arvab autor, et internetipoodide ootab ees suur tulevik. Tänu digitaliseerimisele, tarbijate uutele harjumustele ja e-poodide mugavusele kasvavad käesolevate ettevõtete kasumlikkuse näitajad, mille tulemusel pareneb nende jätkusuutlikkus ja pikeneb eluiga. Tavakaubanduse osas arvab autor, et käesoleva sektori ettevõtted ei kaota enda elujõudu, vaid jätkavad tegutsemist samas tempos. Kuna lõputöö tulemused näitasid, et tavapoodide finantsnäitajad on stabiilsemad ning e-poed on kasumlikumad, siis on äritegevuse kasumi maksimeerimiseks vaja kasutada mõlemate jaekaubanduse sektorite võimalusi. Sel korral muutuvad tavapoed veelgi jätkusuutlikumateks ettevõteteks, internetipoed rohkem inimestele lähedasteks ja usaldusväärseteks, mis lõppkokkuvõtteks parandab ka riikide majandust.

SUMMARY

ONLINE STORES' FINANCIAL INDICATORS AND PROFITABILITY ANALYSIS AND COMPARISON WITH TRADITIONAL STORES

The aim of this Bachelor thesis was to analyze and give an overview of the main financial indicators of internet shops operating in the Baltic States and to identify factors affecting the profitability of e-commerce companies. During the writing process of the Bachelor thesis, it was necessary to find the answers to two research questions: „What are the financial ratios of online stores and how do they compare to the financial ratios of traditional stores?“ and „What factors affect the profitability of online stores“.

To achieve the goals and find answers to research questions it was focused on theory, data and methodology, results and conclusion chapters. The theory focused on literary sources that made possible to learn about the key principles of e-commerce and its impact on the economy. Three financial analyzes were used in the quantitative part: ratio analysis furthermore correlation and regression analyzes. The sample used in this thesis consisted of 51 internet- and 51 traditional shops which highest share was 45% in Estonia, 33% in Latvia and 22% in Lithuania's best companies.

The theory revealed that there is a similar relationship between e-commerce and the Internet. The bigger the number of internet users, the more e-commerce companies, and the better are the financial indicators of internet shops. Recent years research has shown that the financial performance of e-commerce companies has grown at a rapid pace. The most important reasons were convenience, speed and availability of e-commerce. It is important to note that e-commerce also affects the economy as a whole. Information technology, digitalisation and online stores stimulate economic growth. The global spread of e-commerce stimulates the creation of new jobs, which increases the welfare of people and improves the overall economic performance of the countries. E-commerce becomes the preferred form of retail trade for people, which may have the effect of affecting traditional trade financial indicators.

The methodology and results chapters showed that on-line shops have higher profitability ratios than traditional stores. Both return on equity and return on assets ratios are better in online stores. E-shops do not have physical shops, also their supply chain is much more smaller. Due to these factors the use of online store assets is much more efficient than in traditional stores. Liquidity indicators in both sectors are good. To avoid future failures, e-shop and traditional store owners should pay attention to companies existing liabilities and reduce them if possible. It is important that the financial indicators of ordinary shops are much more stable than those of e-shops. The financial analysis results showed that the better the results of one sector's ratios, the worse are those of the other sector. The existence of such a fact may indicate that there can be a relationship between the internet shops and the traditional shops. Correlation and regression analysis revealed that financial indicators such as net sales margin and short-term debt coverage ratio are factors that affect the profitability of online stores. The more liquid the online shops are and the higher the net sales margin, the more profitable are e-commerce companies.

Looking at the results of the thesis, the author thinks that internet stores will have great future. The profitability of these companies will increase due to digitalization, consumers new habits and convenience of e-shops, which will improve their sustainability. Author thinks that traditional sector companies will not lose their vitality, but will continue to operate at the same spirit. As the results of the thesis showed that the financial indicators of the traditional stores are more stable and the internet shops are more profitable, therefore for the better profitability and better trade it is necessary to use both of them. In this case, traditional trade will become even more sustainable businesses, online shops will become more trustworthy for people and the results will be seen in improvement of national economies.

KASUTATUD ALLIKAD

- Ahsan, A.F.M.M. (2012). Can Return on equity be used to predict portfolio performance? *Economics, Management, and Financial Markets*. Vol. 7 (2), 132-148
- Al-Nasser N. M. (2014). The Impact of Financial Analysis in Maximizing the Firm's Value "A Case Study on the Jordanian Industrial Companies". *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*. Vol. 2, Issue 6, 1-9
- Amadeus database. Kättesaadav <https://amadeus.bvdinfo.com/version-2018125/home.serv?product=amadeusneo&loginfromcontext=ipaddress#>, 7. november 2018.
- AmitSaha. (2015). The impact of online shopping upon retail trade business. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 74-78
- Anvari, R.D. Norouzi, D. (2016). The impact of e-commerce and R&D on economic development in some selected countries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229, 354-362
- Armstrong, A. Nagel III, J. (1996). The Real value of On-Line Communities. *Harward Business Review*.
- Bergendahl, G. (2002). Investment in Electronic Commerce – Financial Perspectives and Profit Conditions. *School of Economics and Commercial Law, Göteborg University*, 3-13
- Bernstein, F. Song, J. Zheng, X. (2008). "Bricks-and-mortar" vs. "clicks-and-mortar": An equilibrium analysis. *European Journal of Operational Research* 187, 671-690
- Burt, S. Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10, 275-286
- Capgemini (2009), How can I use my data to improve profitability? *Store Profitability for Retail Companies*. Copyright SAP
- Caselli, F. Coleman, F.J. (2001). Cross-country technology diffusion: the case of Computers. *National Bureau of Economic Research, Working Paper No. 8130*, 5-8
- Colecchia, A. Schreyer, P. (2002). ICT Investment and Economic Growth in the 1990s: Is the United States a Unique Case? *Elsevier Science Ltd, Review of Economic Dynamic* 5, 408-442
- Deloitte (2017). *The Retail Profitability Challenge. A brave new world*, Deloitte LLP, 1-11

- eBay Investors Union, eBay Announces Fourth Quarter and Year End 2001 Financial Results (2001). Kättesaadav: <https://investors.ebayinc.com/investor-news/press-release-details/2002/EBay-Announces-Fourth-Quarter-and-Year-End-2001-Financial-Results/default.aspx>, 10. oktoober 2018.
- Eesti E-kaubanduse liit. (2018). *E-kaubandus hoiab nina vee peal!* Kättesaadav: <https://e-kaubanduseliit.ee/e-kaubandus-hoiab-nina-vee-peal/>, 12. november 2018.
- Eesti Statistikaamet. Kättesaadav:
http://pub.stat.ee/pxweb.2001/Dialog/varval.asp?ma=EM026&ti=ETTEV%D5TETE+ASTASTATISTIKA+%DCLDKOGUM%2C+VALIM+JA+VASTANUD+TEGEVUSALA+%28EMTAK+2008%29+J%C4RGI&path=../Database/Majandus/03Ettevetete_majandusnaitajad/10Ettevetete_uldskogum_valim/02Aastastatistika/&lang=2, 1.oktoober 2018
- Enders, A. Jelassi, T. (2000). The converging business models of Internet and bricks-and-mortar retailers. Elsevier Science Ltd, European Management Journal Vol. 18, No. 5, 542-550
- Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus (EL) 2016/679, füüsiliste isikute kaitse kohta isikuandmete töötlemisel ja selliste andmete vaba liikumise ning direktiivi 95/46 EÜ kehtetuks tunnistamise kohta (isikuandmete käiste üldmäärus)
- Grewal, D. Iyer, G. Levy, M. (2004). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. Journal of Business Research 57, 703-713
- Grewal, D. Janakiraman, R. Kalyanam, K. Kannan, P.K. Ratchford, B. Song, R. Tolerico, S. (2010). Strategic Online and Offline Retail Pricing: A Review and Research Agenda. Journal of Interactive Marketing 24, 138-154
- Internet World Stats, 2018. Kättesaadav: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 10. oktoober 2018.
- Keskinen A. (2015). Profitability differences between online and offline retailers- an empirical studies on European SMEs. School of Business
- Krediidiinfo, *DLB Trading OÜ*. Kättesaadav: <https://www.e-krediidiinfo.ee/11791329-DLB%20TRADING%20%C3%9C>, 14. november 2018.
- Kõomägi M. (2006). *Ärerahendus*. Tartu Ülikool, Pärnu kolledz
- Peterson M. (2000). *Finantsanalüüs*. Kirjastus Külim
- LaBarre, J. E. Haugen, S. Noe, J. J. (2001). A case study analysis of e-commerce strategies for retail businesses. Department of Management Information Systems, 200-206
- Laidre, A. (2004). *Kasum, rentaablus ja ettevõtte väärtus*. Kättesaadav: www.netekspert.com, 14. november 2018.

- Lee, H.G. Lee, S.C. Kim, H.Y. Lee, R.H. (2003). Is the internet making retail transactions more efficient? Comparison of online and offline CD retail markets. *Electronic Commerce Research and Applications* 2, 266-277
- Lewis, R. Cockrill, A. (2002). Going global-remaining local: the impact of e-commerce on small retail firms in Wales. *International Journal of Information Management*, 195-209
- Liiver, J. (2018). KredEx lahendused, 7-10
- Martinez, A.B. Galván, R.S. Alam, S. (2017). Financial Analysis of Retail Business Organization: A Case of Wal-Mart Stores, Inc. 67, *Nile Journal of Business and Economics*, NileJBE 5, 67-89
- Mesut, S. Cüneyt K. (2011). E-Commerce As An Alternative Strategy In Recovery From The Recession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 24, 247-259
- Ministry of Economic Development. (2013). E-commerce: purchasing and selling online. Queen's Printer for Ontario. Province of Ontario
- Mirescu, S.V. (2010). The Premises and The Evolution of Electronic Commerce. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, Issue 1,
- Murthy, A. (2017). How many e-commerce companies are there? What's the global e-commerce market size? PipeCandy Copyright
- Mutuk, M.K. Kyalo, J.K. (2015). Determinants for Profitability of E-Commerce Operations of Companies in the Communication Sector in Nairobi County, Kenya. *International Journal of Education and Research*, Vol 3, No 3
- Napier, H.A. Rivers, O.N. Wagner, S. (2005). *Creating a Winning E-Business*. Cengage Learning
- Nogoev, A. Mohseni, S. Yazdanifard, R. Samadi, B. Menon, M. (2011). The Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash. Conference Paper.
- Sachs, G. (2000). The shocking economic effect of B2B. *Global Economic Paper*.
- Sauga, A. (2017). *Statistika õpik majanduseriala üliõpilastele*. Tallinna Tehnikaülikooli kirjastus.
- Sauga, A. *Vabalt kasutatav ökonomeetriapakett Gretl*. Kättesaadav: <https://www.sauga.pri.ee/gretl/>, 7. detsember 2018.
- Scupola, A. (1999). The Impact of Electronic Commerce on the Publishing Industry: towards a business value complementarity framework of electronic publishing. *Journal of Information Science* 25 (2), 133-145
- Smith, K.T. (2011). Consumer Perceptions Regarding E-commerce and Related Risks. *Business Quest*, 1-6

- Statista, *eCommerce Estonia*. Kättesaadav:
<https://www.statista.com/outlook/243/134/ecommerce/estonia?currency=eur>, 14. november 2018.
- Statista, *eCommerce Latvia*. Kättesaadav:
<https://www.statista.com/outlook/243/142/ecommerce/latvia?currency=eur>, 14. november 2018.
- Statista, *eCommerce Lithuania*. Kättesaadav:
<https://www.statista.com/outlook/243/143/ecommerce/lithuania?currency=eur>, 14. november 2018.
- Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 745-753
- Tian, Y. Concetta, S. (2008). History of e-commerce. IGI Global Copyright
- The Mediacycenter. (2016). E-commerce. Kättesaadav:
<https://www.mediagrouponlineinc.com/wp-content/uploads/2017/04/Ecommerce16.pdf>, 17. september 2018.

LISAD

Lisa 1. Internetipoodide suhtarvude kirjeldav statistika

Muutuja	Maksimum	Miinumum	Kõikumine	Standardhälve
<i>KVKK</i>	4,0	2,7	31%	0,4
<i>KVKV (päevades)</i>	132	91	31%	13
<i>EPKK (tuh)</i>	542	318	41%	88
<i>LVKK</i>	2,1	1,4	34%	0,2
<i>LK</i>	2,2	1,5	29%	0,2
<i>VK</i>	0,7	0,4	41%	0,1
<i>ROE (%)</i>	46,0	17,0	63%	9,9
<i>ROA (%)</i>	11,3	7,2	37%	1,5
<i>EBIT (tuh)</i>	116	49	58%	25
<i>MTPR</i>	5,2	3,4	35%	0,6

Allikas: Amadeus andmebaas (2011-2016), autori arvutused

Märkused:

1. Kõikumine näitab, kui suur on miinumumi ja maksimumi väärtuse protsentuaalne erinevus.

Lisa 2. Traditsiooniliste poodide suhtarvude kirjeldav statistika

Muutuja	Maksimum	Miinumum	Kõikumine	Standardhälve
<i>KVKK</i>	2,5	2,2	12%	0,1
<i>KVKV (päevades)</i>	161	142	12%	7
<i>EPKK (tuh)</i>	1497	943	37%	208
<i>LVKK</i>	1,7	1,5	14%	0,1
<i>LK</i>	1,1	1,0	17%	0,1
<i>VK</i>	0,7	0,5	24%	0,1
<i>ROE (%)</i>	35,2	0,0	100%	11,0
<i>ROA (%)</i>	8,7	6,4	26%	0,7
<i>EBIT (tuh)</i>	459	216	53%	92
<i>MTPR</i>	4,5	4,0	10%	0,2

Allikas: Amadeus andmebaas (2011-2016), autori arvutused

Märkused:

1. Kõikumine näitab, kui suur on miinumumi ja maksimumi väärtuse protsentuaalne erinevus.

Lisa 3. Regressioonimudel aastate fiktiivmuutujatega

Muutuja	Koefitsient	Standardviga	p-väärtus	Statistiline olulisus
Konstant	6,70	6,84	0,33	
<i>KVKK</i>	-0,43	0,72	0,55	
<i>LVKK</i>	2,34	0,90	0,01	***
<i>LK</i>	0,31	0,38	0,42	
<i>VK</i>	1,29	1,18	0,28	
<i>MTPR</i>	0,39	0,12	0,00	***
<i>LN KV</i>	-0,34	0,99	0,73	
<i>A=2013</i>	-1,76	3,75	0,64	
<i>A=2014</i>	-2,57	3,83	0,50	
<i>A=2015</i>	-3,16	3,88	0,42	
<i>A=2016</i>	-3,62	3,94	0,36	
R^2				0,57
Wald test Chi2				33,12
Wald test Chi2 olulisus				0,00
Vaatluste arv				255

Allikas: Autori arvutused

Lisa 4. Lühendatud regressioonimudel aastate fiktiivmuutujatega

Muutuja	Koefitsient	Standardviga	p-väärtus	Statisline olulisus
Konstant	4,99	3,14	0,11	
<i>LVKK</i>	2,50	0,88	0,00	***
<i>MTPR</i>	0,41	0,11	0,00	***
<i>A=2013</i>	-2,38	3,72	0,52	
<i>A=2014</i>	-3,46	3,73	0,35	
<i>A=2015</i>	-4,14	3,72	0,27	
<i>A=2016</i>	-3,90	3,71	0,29	
R ²				0,61
Wald test Chi2				32,90
Wald test Chi2 olulisus				0,00
Vaatluste arv				255

Allikas: Autori arvutused