

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
TALLINNA KOLLEDŽ**

Majandusarvestus

Marit Kilk

**ETTEVÕTTE JÄTKUSUUTLIKKUSE HINDAMINE  
SALVA KINDLUSTUSE AS NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Silver Toompalu, *MSc*

Tallinn 2016

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	3
1. JÄTKUSUUTLIKKUSE TEOREETILINE OLEMUS JA MEETODID SELLE HINDAMISEKS.....	6
1.1 Jätkusuutlikkuse mõiste ja seda mõjutavad tegurid ettevõttes.....	6
1.2 Peamised meetodid jätkusuutlikkuse hindamiseks ning kasutatud analüüsid .....	8
1.2.1 Jätkusuutlikkuse hindamise meetodid .....	8
1.2.2 Finantsanalüüs .....	10
1.2.3 Tarbija analüüs ankeetküsitluse abil.....	15
1.2.4 PEST-analüüs .....	20
2. SALVA KINDLUSTUSE AS-I JÄTKUSUUTLIKKUSE HINDAMISE ANALÜÜSI TULEMUSED .....	24
2.1 Salva Kindlustuse AS üldisloomustus .....	24
2.2 Tarbija eelistuste hindamine ettevõtte jätkusuutlikkuse seisukohast.....	25
2.3 Jätkusuutlikkuse hindamine finantssuhtarvude alusel .....	33
2.4 Ettevõtte väliskeskkonna analüüs .....	36
2.5 Ettepanekud ettevõtte tegevusele.....	39
KOKKUVÕTE .....	43
VIIDATUD KIRJANDUS .....	47
LISAD .....	50
Lisa 1. Ankeetküsimustik “Kliendi eelistused kindlustusseltsi valikul“ .....	50
Lisa 2. Salva Kindlustuse Konsolideeritud koondkasumiaruanne.....	56
Lisa 3. Salva Kindlustuse konsolideeritud finantsseisundi aruanne .....	57
SUMMARY .....	58

## SISSEJUHATUS

Jätkusuutlikkus ehk säästev areng on tänapäeva konkurentsitihedas ja pidevalt muutuvast ühiskonnas aina enam käsitletavamaks teemaks. Jätkusuutlikkust on pikalt uuritud valdkondade kaupa, kuid viimasel ajal keskendutakse pigem jätkusuutlikkuse hindamisele ettevõtte tasandil. Ettevõtte jaoks on oluline teada, milline on tema positsioon turul ning milliseid muudatusi tuleks teha säästva arengu suurendamiseks. Ettevõtte tegevust mõjutavad mitmed majandusalased, sotsiaalsed ning poliitilised tegurid, mille tundmine aitab kaasa vajalike muudatuste väljaselgitamisele ja elluviimisele. Oluline roll ettevõtte jätkusuutlikkuses on ka tarbijatel, kes tarbivad ettevõtte tooteid ja teenuseid ning tagavad seeläbi ettevõttele majandusliku kindlustunde.

Salva Kindlustuse AS on loodud Eesti kapitalil põhinev kindlustusselts, mis on tegutsenud enam kui 20 aastat. Salva pakub kindlustustooteid nii eraisikutele kui äriklientidele. Eesti kindlustusturg on väga konkurentsitihe, konkurentidel võib tihti tekkida ideid (paremad tingimused toodetele, kampaaniad), mille tulemusena ettevõtte kaotab olulise osa oma klientidest. Kui kliente on vähe, siis ei koguta piisavalt kindlustuspreemiaid ning see võib viia halva majandusseisuni. Samuti on oluline, et ettevõtte on kaasaegne ning läheb kaasa uuendustega. Kuna 2015. aasta sügisel levis info, et kahjukindlustuse valdkonnas alustab uuest aastast tegevust veel üks kindlustusselts (Compensa ehk Compensa Vienna Insurance Group), ajendas see autorit uurima, milline on turul pikalt tegutsenud Salva kindlustuse turupositsioon. Uurimisprobleemiks on selgitada, mis on Salva jätkusuutlikkuse võimalused ja eelised. Autorit huvitab, milliseid muudatusi tuleks ellu viia tagamaks ettevõtte jätkusuutlikkuse ka tulevikus.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on selgitada välja Salva Kindlustuse jätkusuutlikkus ning selle alusel teha ettepanekuid ja anda soovitusi ettevõtte tegevuse jätkamisel.

Lõputöö eesmärgist ning uurimisprobleemist lähtuvalt seadis autor järgmised uurimisülesanded:

- koostada Salva Kindlustuse AS finantsanalüüs, et selgitada välja finantsolukord;

- analüüsida väliskeskonda, milles ettevõtte tegutseb ning anda hinnang analüüsimeetodi tulemuste kohta;
- viia läbi ankeetküsitlus, et teada saada tarbijate eelistused kindlustusseltsi valikul ja põhjused, mitte selle valimisel ning ettevõtte konkurendid;
- teostada selle küsitluse tulemuste alusel tarbijakäitumise analüüs;
- parendusettepanekute tegemine lähtuvalt analüüside tulemustest.

Jätkusuutlikkuse mõjureid on mitu – tarbijad, väliskeskond, finantsseis ettevõttes – siis jätkusuutlikkuse väljaselgitamiseks tuleks uurida kõigi tegurite mõju. Selleks, et selgitada välja ettevõtte finantsseis, koostas autor suhtarvude baasil finantsanalüüsi. Kuna finantsasutustel on finantsaruanded koostatud teistel põhimõtetel, kui tavapärasel finantsaruanded, siis toetatakse analüüsi tegemisel kindlustustehniliste ja rentaablu suhtarvudele. Finantsanalüüsiks saadud andmed on saadud raamatupidamisest. Analüüs põhineb 2013.-2015. aasta näitajatel. Tarbijakäitumise analüüsi teostas autor tarbijate seas läbi viidud ankeetküsitluse tulemuste alusel. Hinnangud ja seisukohad sai välja selgitatud ankeetküsitluse baasil, mille autor viis läbi interneti kasutajate seas aastal 2015-2016. Analüüsimisel kasutas autor kirjeldava statistika meetodeid. Väliskeskonna analüüsimisel tõi autor välja mõjutavad tegurid poliitilise, sotsiaalse, majandusliku kui ka tehnoloogia valdkonnast. Tegurid, mis mõjutavad ettevõtte tegevust ja võib käsitleda ohtudena, mis sai töös lahti selgitatud ja kirjeldatud.

Töö koosneb kahest peatükist, mis on omakorda jaotatud alapeatükkideks. Esimeses peatükis antakse ülevaade ettevõtte jätkusuutlikkuse hindamise teoreetilisest käsitlusest, milles kirjutatakse üldiselt jätkusuutlikkuse mõistest, seda mõjutavatest teguritest, seost ettevõtlusega ning meetodeid sellega hindamiseks. Meetoditest on välja toodud järgmised: finants-, PEST-, SWOT-, konkurentsianalüüs ja ankeetküsitlus tarbijakäitumise analüüsi jaoks. Seisukohta ja mõisted on kajastatud teoreetilises osas, mis aitavad analüüsi teostamisel kaasa ja on vajalikud järelduste tegemisel.

Teine peatükk annab ülevaate Salva Kindlustuse AS jätkusuutlikkuse analüüsist. Kõige pealt on ettevõtte üldisloomustus, millega ettevõtte tegeleb ja ülevaade arengust. Ankeetküsitluse tulemuste baasil analüüsitakse kirjeldava statistika meetodite alusel tarbija eelistuse kindlustusseltsi valikul. Tulemustest lähtuvalt toob autor välja järeldused jätkusuutlikkuse kohta. Kindlustustehniliste ja rentaablu suhtarvude alusel analüüsitakse ettevõtte finantsseisu. PEST-analüüsi jaoks analüüsitakse väliskeskonnast tekkinud ohte seda nelja valdkonna alt – poliitilise, sotsiaalse, majandusliku ja tehnoloogia valdkonna alt. Viimase alapeatükina tuuakse välja ettepanekud ettevõtte jätkusuutlikkuse kohta vastavalt analüüsi tulemustele.

Antud lõputöös analüüsitakse tarbija käitumist ja eelistusi kindlustusseltsi valikul, ettevõtte finantsolukorda suhtarvude baasil, ettevõtte väliskeskkonnas tulenevaid ohtusid PEST-analüüsi abil, kuna need tegurid on jätkusuutlikkuse seisukohalt olulised. Kõik need tegurid on omavahel seotud.

# **1. JÄTKUSUUTLIKKUSE TEOREETILINE OLEMUS JA MEETODID SELLE HINDAMISEKS**

## **1.1 Jätkusuutlikkuse mõiste ja seda mõjutavad tegurid ettevõttes**

Jätkusuutlikkus (samuti ka säästev areng või kestlik areng) on sotsiaal-, majandus- ja keskkonnavaldkonna sidus ning kooskõlaline arendamine, mis tagab inimestele kõrge elukvaliteedi ning turvalise ja puhta elukeskkonna nii praegu kui ka tulevikus. Eestis on säästvate arengule järjekindlamalt mõeldud alates 1995. aastast. Enam ei ole jätkusuutlikkus oluline ainult keskkonna tasandil [24]. Jätkusuutlikkust saab käsitleda väga erinevate valdkondade alt, aga üha enam kuuleb meedias ja ajakirjanduses jätkusuutlikkuse olulisusest ettevõttes.

Suurfirmad, kelle liikumapanevaks jõuks on enamasti majanduslik kasu, peavad jätkusuutlikkuse teemat oluliseks. Seda kinnitab fakt, et maailma 250 suurima käibega ettevõttest 92% koostab jätkusuutlikkuse aruandeid ning neist 79% kirjeldavad aastaraportis oluliste mõjukohtade määratlemist. Järelikult peab jätkusuutlikkus nii nende kui ka teiste ettevõtete pikaajalises edus tähtsat rolli mängima – vastasel juhul ei oleks tähelepanu nii suur [10].

Ettevõtte jätkusuutlikkus on sotsiaalsete ja keskkonnavalaste tegurite ning vastutustundliku turukäitumisega arvestamine äristrateegias, mis aitab luua huvigruppidele (sh omanikud, töötajad, rahastajad, kliendid, ühiskond) väärtust pikas perspektiivis [10]. Väärtustatakse ettevõtte vastutustundlikkust, mis on eeskätt vajalik nii strateegiate ja operatsioonide tasandil, et säilitada brändi, mainet ja head majanduslikku kasvu.

Tegurid, mis jätkusuutlikkust mõjutavad, on mitmed. Selleks, et iga äri saaks jätkata tegutsemist, peab olema arenguruumi. Jätkusuutlikkust ettevõttes võib saavutada mis tahes organisatsioon, kui on piisavalt potentsiaali ja jõudu aktsepteerida muutusi nii majanduse, sotsiaalse ja

keskkonna teguritest, mis mõjutavad ettevõtte tegevust. Tegureid, mis mõjutavad äri jätkusuutlikkust, on järgmised [3] :

- Tunnustus turul on oluline ettevõttele ning paljud ettevõtted saavutavad edu tänu heale mainele. Turg on ettevõttele avatud sellisel juhul, kui ta on saanud tunnustust ja see on alus, et püsida olemasolevatel ja uutel turgudel. Tänapäeval saavad paljud ettevõtted tunnustust läbi sotsiaalmeedia, aga seal on ka oht, et võidakse jagada ettevõtte kohta negatiivset informatsiooni. Tähelepanu peab hoidma sellel, et oleks head suhted klientidega, jaemüüjatega, tarnijatega. Tunnistades neid elemente tagab see äritegevusele järjepidevuse ja jätkusuutlikkuse.
- Kasum ja kulu on olulised äritegevuse järjepidevuses. Kui suudetakse vähendada lõhet nende vahel seda parem ettevõttele, sest kui kulusid on vähe kasum suureneb ja vastupidi. Ka vähesed kulutused tegevus- ja arendusmeetmetesse juba võimaldavad hoida kasumit nõutud piirides.
- Iga töötaja on väärtuslik ressurss ja vara äriühingule. Läbi töötajate on võimalik turustada brändi. Ettevõtte saab positiivselt või negatiivselt mõjutatud vastavalt sellele, kuidas töötajad suhtuvad organisatsiooni. Koheldes töötajaid, kui ettevõtte vara, siis see tõstab töötajate moraali tunnet. See toob kaasa rohkem positiivset mainet brändi turustamisel.
- Innovatsioon on üks paljudest mõistetest, mis oma tähtsust äri ülalpidamisel. Kuna muutub turg, siis peaksid muutuma ka organisatsioonid sellega koos. Samuti saab muuta turgu innovatsiooniliste muutustega. Iga firma tagab majanduskasvu läbi kasumi, kui on uuendusi teadus- ja arendustegevuses, turunduses ja müügis, organisatsiooni struktuuris ja teistes valdkondades.
- Kapitali tuleb kasutada tõhusalt. Igast kasumist osa tuleb reinvesteerida tagasi ärisse. See annab rohkem võimalus majandusliku tugevuse korraldamiseks. Ettevõtte jätkusuutlikkus on võimalik reinvesteeringuga, mis tahes funktsiooni. Selle tegevuse tulemusena edasine kasum kasvab.

Jätkusuutlikkus ja ettevõtte maine sõltuvad üksteisest. Kui lähtuda nende tegurite olulisusest ja hoida neid kontrolli all, siis nende mõju on positiivne äri kasvule. Ettevõtte materiaalseid varasid ähvardavad mitmed ohud, seega on tähtis omada ülevaadet finantsolukorrast. Sellest lähtuvalt teab ettevõtte, milliseid finantsotsuseid teha ning kas on suuteline pikemas perspektiivis tegutsema ning tagama jätkusuutlikkuse. Finantstulemuste analüüsimise kõrval on veel oluline, et ettevõtte suudaks olla innovaatiline ja konkureeriv ning pakkuda kliendile soovitud tooteid/teenuseid ning olla teadlik, mida klient ettevõttelt ootab. Ning kõige selle juures arvestama keskkonnaga, kus ettevõtte tegutseb ning hindama neid ohte ja riske, mis võivad ohustada.

## **1.2 Peamised meetodid jätkusuutlikkuse hindamiseks ning kasutatud analüüsid**

Jätkusuutlikkuse hindamiseks on erinevaid võimalusi, milliseid näitajaid ettevõtluse jätkusuutlikkuse hindamiseks kõige parem kasutada oleks, seda täpsemalt määratletud ei ole veel. Samuti pole suudetud saavutada kokkulepet selles, kui palju näitajaid tuleks valida, kuidas neid mõõta ning kas kõik näitajad peaks olema võrdse kaaluga või on mõned teistest olulisemad [25; lk 178-179].

### **1.2.1 Jätkusuutlikkuse hindamise meetodid**

**Finantsanalüüs** on üks peamisi meetmeid, millega võrreldakse ettevõtte jätkusuutlikkust, sest see annab laia ülevaate ettevõtte finantsseisust. Finantsanalüüsil on kolm peamist meetodit, horisontaalanalüüs, vertikaalanalüüs ja finantssuhtarvude analüüs. Finantsanalüüs algab põhiliste finantsaruannete uurimisega. Finantsanalüüsi teostamiseks on analüüsi läbiviijal vaja omada täielikku ja objektiivset ülevaadet ettevõtte finantsseisust [1; lk 13].

Finantsanalüüsi kvaliteet sõltub väga suurel määral nende arvutamisel kasutatud algandmete kvaliteedist. Esiteks võivad aruannetes esitatud andmed olla lihtsalt valed, kas siis aruannete koostaja ebakompetentsuse või lihtsalt inimliku eksimuse tõttu. Teiseks mõjutavad aruannete arvandmeid oluliselt nende koostamisel kasutatavad arvestusmeetodid. Kolmandaks võib aruandeperioodi tulemus olla moonutatud mingi ühekordse suuremahulise tehingu tõttu [17].

Samuti tuleb arvesse võtta, et suhtarvude interpreteerimisel tuleb silmas pidada, et ainult nende põhjal suure firma komplitseeritud tegevuse kohta lõplikke otsuseid langetada on ennatlik. Aga kombineerituna muu majandusliku, juhtimisalase ja turundusliku informatsiooniga saab sel kombel küllaltki olulisi indikaatoreid välja tuua [23].

**PEST-analüüs** uurib poliitilisi, majanduslikke, sotsiaalseid ja tehnoloogilisi aspekte. Selles analüüsis kasutatakse neid nelja välistest teguritest mõjutajaid, et hinnata ja luua seoseid ettevõtte majandusliku olukorraga. Põhimõtteliselt PEST-analüüs aitab otsustada, kuidas need tegurid mõjutavad tulemusi ja tegevust oma äri pikemas perspektiivis. Analüüs annab hea ülevaate situatsioonist, kus ettevõtte võib olla [33].



**SWOT-analüüs**, mis on laialt tuntud on suhteliselt kergesti mõistetav ja kiire vahend ettevõtte olukorra analüüsimiseks. SWOT-analüüs võimaldab muuta algselt emotsionaalsena tundunud informatsiooni ratsionaalselt kajastatavaks ja pakub juhtidele otsuste langetamiseks selgeid aluseid. Analüüs tähendab organisatsioonile hinnangu andmist neljast aspektist tulenevalt: tugevused (*strengths*), nõrkused (*weaknesses*), võimalused (*opportunities*), ohud (*threats*). SWOT-analüüsi väärtus seisneb eelkõige selles, et iga väide peab lähtuma otseselt kas organisatsiooni sise- või väliskeskkonna analüüsi tulemustest [18].

SWOT-analüüs on küll populaarne ja lihtne meetod, kuid nii nagu igal meetodil, on ka sellel omad puudused. Antud hinnangud võivad olla väga subjektiivsed, võib osutuda vajalikuks neid kontrollida ning täiendavaid andmeid koguda ja analüüsida. Tihti ei ole saadud loeteludes prioriteetid nähtavad. Koostatakse küll pikki loetelusid, kuid nende tõlgendamine jääb puudulikuks. Sageli toimub analüüs liiga üldistatud tasemel, tulemus ei ole konkreetne [18].

**Konkurentsianalüüsi** meetodika jaguneb peamiselt kaheks osaks, millest üks on statistiline analüüs, teine äriluure (*business intelligence*). Statistiline analüüs põhineb peamiselt majandusaruannete ja muu avaliku info analüüsil, kuid äriluure puhul on piiranguks vaid loomingulisus. Levinud meetodiks konkurendi klientide küsitlus, visiidid konkurentide objektidele, prooviostude tegemine, konkurendi teenuste tarbimine ja selle käigus personali küsitamine, koostööläbirääkimiste pidamine. Äriluure võib tunduda ebaeetiline ja manipuleeriv, kuid samas on see kõige tõhusam konkurentsianalüüsi vahend [34].

**Ankeetküsitlus** on uuringu tüüp, mille puhul indiviidide grupil palutakse vastata küsimustele. Vastajad on kas kõik teatud grupist või on valitud juhuslikult. Küsitlus on oma loomult turundusinfo kogumise viis läbi tarbija. Küsimused peavad olema lihtsad ja hästi mõistetavad, et vastajal oleks motivatsiooni vastata ning koostajal hea infot analüüsida. See võimaldab tarbijakäitumist analüüsida [9].

Antud töös teostab autor finantsaruannete analüüsi ning analüüsib neid tegureid, mis kuuluvad majandusvaldkonda ja on seotud jätkusuutlikkuse hindamisega. Finantsaruannet ei tohi analüüsida lahus analüüsitava ettevõtte ärikeskkonnast, mistõttu tuleb arvestada makromajandusliku keskkonnaga, kus ettevõtte tegutseb. Sellest tulenevalt teeb autor PEST-analüüsi, mis seda käsitleb. Samuti viib autor läbi küsitluse, milles analüüsib kliendi valikuid ja

eelistusi kindlustusseltsi valikul. Järgevalt annab autor ülevaate meetoditest, mida lõputöös teostatakse.

### **1.2.2 Finantsanalüüs**

Finantsanalüüs on majandusüksuse lähimineviku (tavaliselt eelmise aasta või mõne eelmise aasta) ja oleviku (tavaliselt sama aasta või kuu) majandusliku seisundi uurimine, keskendades tähelepanu maksevõimele, käibe, kapitali struktuurile, rentablusele ja teistele rahalistes näitajates väljendavatele töötulemustele, et lahendada tekkinud probleeme või vältida nende tekkimist [15; lk 194]. Finantsaruandluse analüüsi protsessi on võimalik kasutada mitmetel eesmärkide – näiteks finantsseisukorra ja tulemuste ennustamisel, juhtimisest ja põhitegevusest tulenevate probleemide kindlaksmääramisel, samuti juhtkonna tegevuse hindamise [1; lk 7].

Ettevõtte tegevus ja tema finantsseisund on otseselt seotud. Ettevõtte finantseerimisstruktuur sõltub tema äritegevusest, tegutsemisviisist, konkurentsistrateegiast jne. Analüüsi teotatakse finantsaruannete baasil [8; lk 11]. Raamatupidamise seaduse kohaselt on raamatupidamiskohuslane kohustatud lõppenud majandusaasta kohta koostama raamatupidamise aastaaruande, mis koosneb järgmistest finantsaruannetest: kasumiaruandest, rahavoogudearuandest, bilansist, omakapitali muutuste aruandest ja aastaaruande lisadest, kust võetud andmete alusel leitakse vastused ettevõtte finantsseisundit puudutavatele küsimustele [2; lk 12].

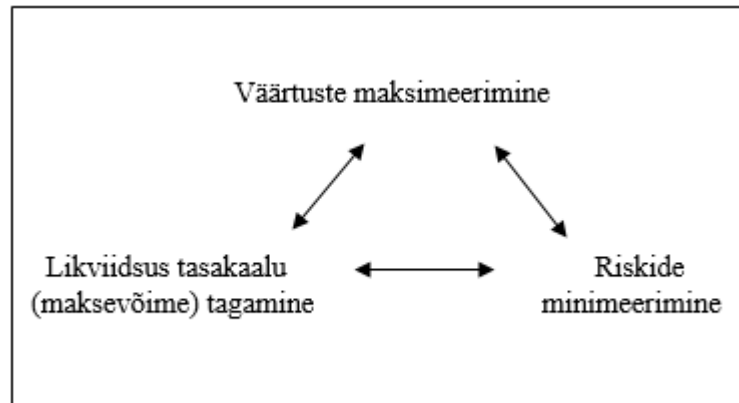
Analüüsi peamine eesmärk on kaardistada ettevõtte tugevaid ja nõrku külgi ning võimalikult palju seoseid, et aru saada, mis võib mõjutada mida, kui tegevuse suund või finantsstrateegia muutub [8; lk 11]. Tähtis, et finantsaruanded on koostatud vastavalt juhenditele ja õiglaselt, vastasel juhul ei ole finantsanalüüsist kasu ega tulemust. Finantsanalüüs toob välja selle, kui hästi on ettevõtte täitnud oma finantseesmärke. Aastaaruandes sisalduval informatsioonil on palju tarbijaid, kelle hulgas olulisemad on ettevõtte omanikud, laenuandjad, töötajad ja äripartnerid. Kuigi nende huvid ei kattu täielikult, on nad kõik huvitatud ettevõtte poolt tulevikus genereeritavatest rahavoogudest ja tema jätkuvast tulusast tegutsemisest.

Finantsanalüüsi võib jagada põhimõtteliselt kolme etappi [2; lk 12]:

- 1) ettevalmistav etapp, mille käigus tehakse kindlaks analüüsi eesmärgid;
- 2) näitajate arvutamine ja interpreteerimine, kus kasutatakse erinevaid analüüsi liike;

- 3) järelduste tegemine üldistatud analüüsi tulemustel ja nendes otsuste formuleerimine edaspidisteks tegevusteks (kusjuures saadud näitajaid ei tohi võtta absoluutsetena, sest neid on mõjutanud palju keskkonnategureid).

Finantseesmärke on mitmesuguseid, kuid peaaegu alati tuleb finantsjuhtimisel silmas pidada kolme üksteisega seotud ja osaliselt vastastikku eesmärki (vt Joonis 1) [6]. Joonisel on näha, et omavahel on seotud väärtuste maksimeerimine, riskide minimeerimine ja likviidsus tasakaalu tagamine.



**Joonis 1.** Finantsjuhtimise põhieesmärgid

*Allikas:* [6; lk 7]

Samad probleemid, õigemini nende eesmärkide täidetuse hindamine, ongi sageli finantsanalüüsi ajendiks. Need annavad ülevaate ettevõtte majanduslikust seisust ja jätkusuutlikkusest ning toovad välja probleemseid kohad, mida tuleb muuta ja parendada [6; lk 7]. Kuna finantsaruannetes sisalduv informatsioon iseenesest ei ole analüüsiks piisav, tuleb leida selleks sobiv meetod, et muuta aruandes olev informatsioon võrreldavaks ning analüüsi võimaldavaks [26; lk 17].

Finantsanalüüsiks kasutatakse kolme peamist meetodit [26; lk 17]:

- aruandluse horisontaalanalüüs;
- aruandluse vertikaalanalüüs;
- rahandussuhtarvude arvutamine.

Esimese meetodika puhul määratakse rahalised ja protsentuaalsed muutused periooditi aset leidvaid muutusi horisontaalanalüüsi-menetluses. Rahalises väljenduses peaks nii saama välja selgitada tulukust või finantsseisundit mõjutavaid võtmefaktorid, protsentuaalkuju aitab analüütikul tajuda perspektiivi ja muutuste olulisuse määra. Horisontaalanalüüsil võib leida ka

trendiprotsendid, võttes mingi aasta baasaastaks ja arvestades teiste aastate andmeid selle suhtes [23; lk 60].

Teise meetodika puhul (vertikaalanalüüs) viiakse aruannete andmestik võrreldavuse hõlbustamiseks rahaliselt kujult protsentuaalkujule. See aitab bilansis näha eri aktiva- ja passivaartiklite suhtelist tähtsust ning kasumiaruandest tajuda eri kululiikide osamäära müügitulemist kasumi kujunemisel. Ka on nii hõlpsam tähele panna muul kombel märkamata jääda ähvardavaid varjatud arengutendentse ja ebamajanduslikkuse ilminguid [23; lk 60].

Suhtarvudeks nimetatakse suhteliste suuruste arväärtusi. Suhtelised suurused saadakse absoluutsuuruste suhetena, mille kvantiteet tehakse kindlaks nähtuste otsesel mõõtmisel, sealhulgas loendamisel [14; lk 142]. Suhtarv on finantsaruande näitajate jagatis, mida tavaliselt väljendatakse kordades või protsentides [19; lk 111]. Efektiivne suhtarvude analüüs hõlmab endas äritegevust mõjutavate tegurite võimalikult detailset seostamist numbriliste finantsnäitajatega.

Rahandussuhtarve kasutatakse selleks, et saaks esitada finantsandmeid relatiivsel kujul. Finantssuhtarvud aitavad meil identifitseerida firma finantsseisu tugevaid ja nõrku külgi. Rahandussuhtarvud on kasulik analüüsi vahend, kui neid võrrelda standardite või normidega. Üldiselt kasutatavad on kaks normi. Esimesel juhul on tegemist firma tegevuse analüüsiga pikema ajavahemiku jooksul, seda nimetatakse trendianalüüsiks. Teise normi moodustavad muud firmade suhtarvud, mis oma iseloomult on võrreldavad vaadeldava firmaga – tavaliselt kasutatakse siis majandusharude avalikustatud keskmisi näitajaid. Samuti kasutab autor rahandussuhtarvude meetodit antud lõputöös [21; lk 117, 143].

Analüüsi hõlbustamiseks finantssuhtarvud klassifitseeritakse. Ärirahanduse alases kirjanduses võib leida sadu finantssuhtarve ja nende erinevaid klassifikatsioone [11; lk 152]. Virgo Aruste raamatus „Finantsanalüüs ja -planeerimine“ jaotatakse finantssuhtarvud kuude gruppi [1; lk 33]:

- lühiajalise maksevõime (likviidsuse) näitajad;
- tegevussuhtarvud, mis hindavad ettevõtte võimalikke ärisiske;
- efektiivsuse (varad kasutamise) näitajad;
- kapitalistruktuuri ning pikaajalise laenukasutuse näitajad;
- tasuvuse (rentaabluse) näitajad;
- turuväärtuse näitajad.

Milliseid suhtarve millises olukorras kasutada, sõltub konkreetse ettevõtte või ettevõtte tegevusvaldkonna eripärast. Rentaablusnäitajate korral võiks kasutada trendianalüüsi, saamaks ettevõtte olukorrast dünaamilisem ülevaade [1; lk 51]. Kindlustusfirmade suhtarvude arvutamisel on vaja lähtuda teisiti ning tuleb arvestada ettevõtte eripäraga. Finantsasutuste majandusaasta aruanded on koostatud teistel arvutuspõhimõtetel ning bilansi kirjed on erinevad võrreldes ettevõtetega, kes tegelevad näiteks tootmisega või kaubandusega. Seega tuleb leida suhtarvud, mis on eraldi antud tegevusala jaoks mõeldud ja sobivad kindlustusfirmadele.

Kõik finantsasutused, näiteks pangad, finantsasutused, kindlustusseltsid, väärtpaberite ettevõtted ja krediitiasutused omavad väga erinevaid viise, kuidas oma finantsinformatsiooni esitada. *US Business Report* koduleht on koostanud juhendi, mis annab asjakohast teavet, kuidas analüüsida kindlustusfirma finantsaruandeid [22]. Antud töös kasutab autor Salva Kindlustuse suhtarvude arvutamisel sama põhimõttega juhendit. Juhend jaotab suhtarvud kindlustustehnilisteks ja rentaabluks suhtarvudeks.

Kindlustustehnilised suhtarvud [22]:

1. Neto kahjusuhe (*loss ratio*)
2. Neto kulusuhe (*expense ratio*)
3. Neto kombineeritud suhe (*combined ratio*)

Rentaablusnäitajad [22]:

1. Tasuvusmarginaal (*Return on Revenue %, Net profi margin, ROS*)
2. Varade rentaabluks (*Return on Assets %, ROA*)
3. Omakapitali tootlus (*Return on Equity %, ROE*)
4. Investeeringute tootlus (*Return on Investments %, ROI*).

**Neto kahjusuhe** näitab protsentuaalselt, kui palju on läinud kindlustuspreemiatest väljamaksete jaoks. Mida väiksem on kahjusuhe seda parem. Kui kahjusuhe on kõrge võib see näidata, seda et kindlustusselts võib vajada paremat riskijuhtimise põhimõtteid, et kaitsta tulevikus end võimalike kindlustusväljamaksete eest [22].

$$\text{neto kahjusuhe} = \frac{\text{esinenud kahjunõuded netona edasikindlustusest}}{\text{teenitud preemiad netona edasikindlustusest}} \quad (1)$$

Esinenud kahjunõuded netona edasikindlustusest — esinenud kahjunõuetest lahutatakse edasikindlustuse osa esinenud kahjunõuetes.

Teenitud preemiad netona edasikindlustusest — brutopreemiast lahutatakse edasikindlustuspreemiad ja muutus ettemakstud preemiate eraldises ning sellele liidetakse edasikindlustuse osa ettemakstud preemiate eraldise muutuses

**Neto kulusuhe** näitab kui palju protsentuaalselt kindlustuspreemiast on läinud neto kindlustustegevus kulude jaoks, sinna hulka ei ole arvestatud finantskulud ega muid ärikulud. Kui kulusuhe on väiksem, siis see on kasulik, sest see tähendab rohkem kasumit kindlustusseltsile [22].

$$\text{neto kulusuhe} = \frac{\text{neto tegevuskulud v. a finantskulud ja ärikulud}}{\text{teenitud preemiad netona edasikindlustusest}} \quad (2)$$

Neto tegevuskulud — tegevuskulud kokku, sellest lahutatakse teenus- ja komisjonitasu tulud

Teenitud preemiad netona edasikindlustusest — brutopreemiast lahutatakse edasikindlustuspreemiad ja muutus ettemakstud preemiate eraldises ning sellele liidetakse edasikindlustuse osa ettemakstud preemiate eraldise muutuses[22].

**Neto kombineeritud suhe** mõõdab, kui palju kahjunõuete jaoks ning tegevuskuludeks ettevõtte kulub. Kui arv on väiksem seda parem. Tulemus, mis on väiksem, kui 100 protsenti näitab, et ettevõtte on efektiivne. Suhtarv, mille tulemus on üle 100 protsendi näitab, et ettevõtte ei suuda teenida piisavalt kindlustusmaksid, et katta kahjunõudeid ja tegevuskulud. Kõrgem tulemus saab esineda ka juhul, kui on müüdud tooteid alla omahinna või esinenud suuremaid kahjusid [22].

$$\text{neto kombineeritud suhe} = \text{neto kahjusuhe} + \text{neto kulusuhe}$$

(3)

**Tasuvusmarginaal ehk tegevustulustus (ROS)** on näitaja, mille abil on võimalik kindlaks teha puhaskasumi osatähtsust müügikäibes, mistõttu saab öelda, et näitaja peegeldab firma hinnakujundust, kulude struktuuri ning tootmise efektiivsust. Selle suhtarvu abil on võimalik teada saada, kui suure osa müügikäibes võiksime planeerida reinvesteeringuks ja arenguks [1; lk 52].

$$tasuvusmarginaal = \frac{\text{puhaskasum} * 100}{\text{müügitulu}} \quad (4)$$

**Varade rentaablus (ROA)** näitab vara maksujärgset tootlikkust. Tulemus peaks olema positiivne. Olukord paraneb, kui puhaskasum suureneb või keskmine vara väheneb [8; lk 207].

$$\text{vara rentaablus} = \frac{\text{puhaskasum} * 100}{\text{keskmine vara}} \quad (5)$$

**Omakapitali tootlus (ROE)** näitab raha paigutamise otstarbekust ettevõttesse ehk kasumit lihtaktsionäride investeeritud kapitali ühe euro kohta. ROE mõõdab firma omanike või aktsionäridele kuulva osa (omakapitali) tootlikkust [1; lk 54]. Tuginedes sellele suhtarvule, näeme ka, kuidas efektiivselt on juhtkond kasutanud ettevõttesse investeeritud omakapitali, teenimaks kasumit. Et kindlustada aktsiaomanikule normaalne dividendide tase tulevikus, siis peaks see näitaja olema vähemalt 15% [1; lk 55].

$$\text{omakapitali tootlus} = \frac{\text{kasum}}{\text{aasta keskmine omakapital}} \quad (6)$$

**Investeeringute tootlus (ROI)** on suhtarvude analüüsi termin, mis mõõdab kui palju saab firma tulu investeeringute pealt. Sellist tüüpi meetmeid kasutatakse laialdaselt selleks, et hinnata ettevõtte tulemuslikkust [5; lk 258].

$$\text{investeeringute tasuvus} = \frac{\text{investeeringute tulu}}{\text{aasta keskmised investeeringud}} \quad (7)$$

Suhtarvude interpreteerimisel tuleb silmas pidada, et ainult nende põhjal suure firma komplitseeritud tegevuse kohta lõplikke otsuseid langetada on ennatlik. Aga kombineerituna muu majandusliku, juhtimisalase ja turundusliku informatsiooniga saab sel kombel küllaltki olulisi indikaatoreid välja tuua [8; lk 60].

### 1.2.3 Tarbija analüüs ankeetküsitluse abil

Küllastunud maailmaturul ei käi konkurents enam mitte niivõrd toodete vahel, kuidas tarbija, kliendi mõjutamises ja hoolsamas teenindamises [29; lk 169]. Tänapäeva tarbijale pole tähtis mitte ainult materiaalsed hüvede ja teenuste omandamine, vaid ka psühholoogiliste

suhtlemisvajaduste rahuldamine [27; lk 10]. Sellest tulenevalt peab autor oluliseks teha ankeetküsitlus, et saada teada, mida klient/tarbija eelistab kindlustusseltsi valikul.

Küsitlusega saadakse informatsiooni inimeste käitumisest, väärtushinnangutest, hoiakutest, eelistusest, motiividest, kavatsustest, harjumustest ning seda mineviku, oleviku ja tuleviku seisukohalt. Vastajad rühmitatakse sotsiaalsete, majanduslike, demograafiliste, psühholoogiliste jt tunnuste abil [30; lk 74]. Ankeetküsitlus aitab analüüsida tarbijat.

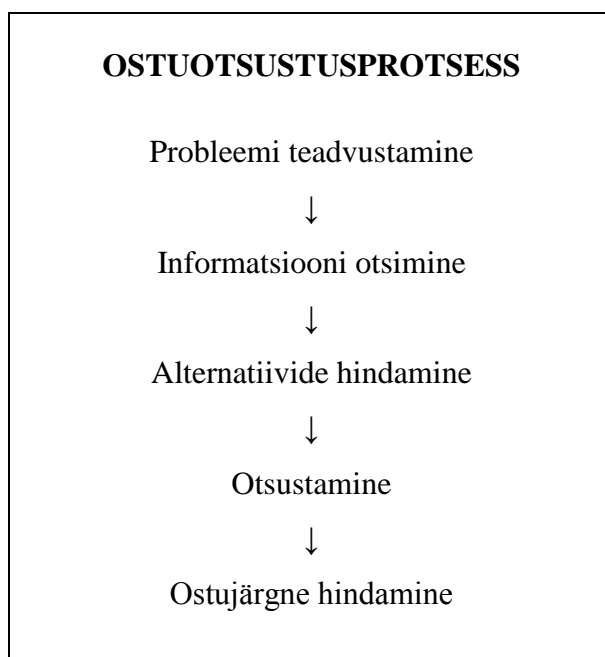
Tarbijakäitumise valdkond on uuring, mis uurib inimesi, grupe või organisatsioone ja protsesse, mida tarbijad kasutavad toodete, teenuste, elamuste ostmiseks ja ideede vajaduste rahuldamiseks ning samuti mõjusid, mida need protsessid avaldavad tarbijale ja ühiskonnale [7; lk 7]. Inimesed erinevad üksteisest vanuse, sissetuleku, hariduse, elulaadi jm alusel ning see mõjutab nende ostutoiminguid [31; lk 70].

Tarbijakäitumisest võime teha kaks põhijäreldust [27; lk 36]:

1. Mida kergemini on kaubad võrreldavad, seda lihtsam on ostukohta vahetada. Pole tähtis, kust kaupu ostetakse. Esineb tugev soov kaupu sealt hankida, kus nad on kõige odavamad.
2. Mida suurem on kauba ego-tugevus, seda suurem tähtsus on kvaliteedierinevustel. Ostetakse sealt, kust usutakse eest leidvat õige sortimendi ja õige toote. Mida väiksem ego-tugevusega on toode seda väiksema tähtsusega on erinevused toote omadustes.

Ettevõtte peab tegema seda, mida ostjad nõuavad ja soovivad, vastasel korral lähevad kliendid teise ostukohta [27; lk 24]. Kui tarbijad hindavad erinevaid pakkumisi, siis hindavad nad toote väärtust see tähendab nad vaatavad iga toote või teenuse poolt pakutavate hüvede paketti sõltuvalt oma eeldatavatest vajadustest, lähtudes sellest, kui hästi need hüved teatud kindla hinna juures vastavad nende vajadustele – hüve ja hinna suhe [4; lk 59]. Tarbija ostuotsustusprotsessi lihtsustatud mudeli (vt Joonis 2) juures on tähtis meeles pidada, et ostmisprotsess algab enne otsuse tegemist ja jätkub pärast ostu sooritamist [29; lk 173].





**Joonis 2.** Ostuotsustusprotsess

*Allikas:* [7; lk 7]

Selle mudeli põhjal mõjutavad kliendi otsust kolm olulist mõjurite gruppi [16; lk 139]:

1. Klienti iseloomustavad näitajad — margi valikut mõjutavad kliendi vajadused, kliendi ettekujutused margi omadustest, suhtumine valikuvõimalustesse jt tegurid.
2. Keskkonna mõjurid, siin peamiselt makrokeskkonna tegurid nagu majanduslikud, sotsiaalsed, kultuurilised ja poliitised mõjurid.
3. Turundusstrateegiad — esindavad muutujaid, mille abil marketer saab klienti informeerida ja mõjutada nendeks muutujaks on toode, hind, edutamine, jaotusvõrk jm .

Tarbijakäitumist kujundavad mõjurid liigitatakse kahte suurde gruppi: otsesed ja kaudsed. Otsesteks on demograafilised tegurid (vanus, tulud, haridus, majapidamise suurus, perekonnaseis, sugu, rahvus), turundusmeetmestik (toode, hind, turustus, toetus) ja situatsioonilised tegurid (ajavaru, ostu vajalikkus, juhus). Kaudseteks on psühholoogilised (motiiv, tajumine, õppimine, isiksus, hoiak), sotsiaalsed (perekond, võrdlusrühm, arvamusiidid) ja sotsiaal-kultuurilised (sotsiaalne klass, kultuur, subkultuur) tegurid [29; lk 197].

Demograafilised tegurid — rahvastikku käsitlevad muutujad etendavad märkimisväärset osa kaupade ostmisel. Demograafilised tegurid mõjutavad ostuotsustamisel eri staadiume tootest olenevalt muidugi isepäraselt. Tulude suurusest sõltuvalt kaaluvad tarbijad igasuguseid võimalusi ja hindavad pakutavat eri kriteeriumitega. Vanus on väga tihti oluline just

informatsiooni otsimise staadiumis. Noored kasutavad teistsuguseid teabekanaleid kui keskealised ja vanurid [29; lk 181].

Turundusmeetmed — enne kui hakatakse kujundama toote-, hinna-, toetus- ja turundusstrateegiat, analüüsitakse põhjalikult potentsiaalsete ostjate käitumist. Turundusmeetmed aga mõjutavad omakorda tarbijakäitumist. Organisatsiooni turundusmeetmestik formeerib isegi ostujärgset staadiumi [29; lk 181].

Situatsioonilised tegurid — kõikvõimalikud olukorrad, millesse tarbijad võivad sattuda, mõjutavad otseselt ostukäitumist. Noorel inimesel on isiklike infoallikate, sealhulgas sõprade, roll väga oluline [29; lk 182]. Kui toodet/teenust on vaja kohe, sest see on hädaolukord võib tarbija teha ostu lähimast ettevõttest. Juhul, kui ostuga kiiret ei ole, analüüsib vaatab klient, millised on võimalused ja pakutavad hinnad.

Psühholoogilised tegurid — tarbimiskäitumist puudutavad teadmised põhinevad suures osas psühholoogilistel uuringutel ja teooriatel. Ostuotsustamise protsessi analüüsimisel on vaja mõista selliseid psühholoogilisi tegureid nagu motivatsioon, tajumine, õppimine ja suhtumine. Nimetatud tegurite mõju on praktiliselt võimatu otseselt määrata, mistõttu see tuletatakse. Ei saa vahetult jälgida, mis siiski sünnib ostja peas. Tihti ei tea inimesed isegi, miks nad toimisid just nii nagu välja tuli. Teinekord nad küll teavad, kuid ei taha sellest rääkida. Seetõttu tuleb põhjalikult eritleda firma toodete ja tarbijatega seotud psühholoogilisi tegureid [29; lk 182].

Sotsiaalsed tegurid — üksikisiku ostuotsust mõjutavad teiste vaated ja suhtumine. Need teised võivad kuuluda niinimetatud ostuüksustesse, näiteks perekonna puhul võib selleks olla abikaasa, vanemad või lapsed, firma puhul kolleegid, ülemused või alluvad. Paljudes ostusituatsioonides avaldavad ostuotsusele olulist mõju „tähtsate isikute“ ja sõprade arvamused [4; lk 52].

Sotsiaal-kultuurilised — siia kuuluvad sotsiaalne kiht, kultuur ja subkultuur. Sotsiaalse rühmituse moodustavad inimesed, kellel on sarnane ühiskondlik positsioon. Subkultuuriks nimetatakse isikute rühma kultuuri, kellel on ühise elutingimuste ja kogemuste alusel kujunenud ühetaoline väärtussüsteem. Subkultuuri piires on inimeste väärtused, hoiakud ja käitumine tunduvalt sarnasemad kui laiemas kultuuris [1; lk 194].

Kliendid muutuvad oma tarbimisvalikus üha äraarvamatumaks, tujukamaks ja vastuolulisemaks. Ühtedes ostuolukordades demonstreerivad nad kulutamisrõõmu, teises kokkuhoidlikkust. Autor analüüsib ostuosalusest sõltuvat tarbijakäitumist Assaeli mudeli alusel (vt Joonis 3) [13; lk 137].

		<b>OSTUOSALUS</b>	
		<b>KÕRGE</b>	<b>MADAL</b>
<b>ALTERNATIIVSETE VARIANTIDE TAJUTAV ERINEVUS</b>	<b>KÕRGE</b>	<b>KOMPLEKSNE OSTUKÄITUMINE</b>	<b>VAHELDUST OTSIV OSTUKÄITUMINE</b>
	<b>MADAL</b>	<b>DISSONANTSI VÄHENDAV OSTUKÄITUMINE</b>	<b>HARJUMUSLIK OSTUKÄITUMINE</b>

**Joonis 3** Assaeli käitumise mudel

Allikas: [13;lk 137]

Antud mudelis analüüsitakse tarbijate ostukäitumist sõltuvalt ostuosaluselt ja toodete omavahelisest eristatavusest.

Tulemusena moodustub neli ostukäitumise liiki: kompleksne, dissonantne, vaheldust otsiv ja harjumuslik [13; lk 136-138]:

1. Kompleksne ostukäitumine – avaldub siis, kui tarbija ostuosalus on kõrge ja tooteid tajutakse oluliselt erinevatena. See on iseloomulik kallite, kõrge riskifaktoriga, tarbija mina-pildiga seotud ja harva ostetavate toodete puhul. Kompleksnes ostusituatsioonis toimib skeem *õpin-arvan-teen*. Oluline on turundustegevuse käigus aidata tarbijal tundma õppida toote olulisi omadusi ning mõista spetsiifilisi eeliseid.
2. Dissonantsi vähendav ostukäitumine – kujuneb olukorras, kus ostuosalus tase on kõrge, kuid tarbijal on raske alternatiivseid variante eristada. Tarbijad võivad pikemat aega otsida parimat lahendust, võttes lõpuks ikkagi vastu juhusliku otsuse, lähtudes hetkemeeleolust või ostumugavusest. Pärast ostu sooritamist kaheldakse tihti valiku õigsuses. Dissonantsi vähendava ostukäitumise puhul on peamiseks seoseks kauba kvaliteedi ja hinna suhe. Tekib sisemine vastuolu –dissonants –, mille vähendamiseks võib tarbija käituda iga kord erinevalt: ignoreerides dissonantset infot, tõlgendades seda valikuliselt või enda jaoks kasulikult või vähendades teadlikult ostueelsete ootuste taset. Dissonantse vähendava ostukäitumise skeem on *arvan-teen-õpin*. Turunduse peamiseks ülesandeks on võimalike dissonantside vähendamine, jagades tarbijale täiendavat informatsiooni, mis toetab ja õigustab tema valikuid.

3. Vaheldust otsiv ostukäitumine – esineb siis, kui ost on väikese riski tõttu madala ostuosalusega, kuid alternatiivide hulk on suur ja tarbimiskogemus puudub (kondiitritooteid, maiustused, mänguajad). Sellele ostukäitumisele on iseloomulik skeem teen-arvan-õpin. Proovitakse erinevaid variante, mis viib sageli teatud hoiaku tekkimisele, mistõttu hakatakse eelistama teatud tooteid.
4. Harjumuslik ostukäitumine – on iseloomulik olukorrale, kus tarbija osalus on madal ja erinevaid alternatiive tajutakse sarnastena. Reklaami pidev kordamine suurendab teatud tootevariandi tuntuks, kuna info võetakse vastu passiivselt. Valikuid tehakse peamiselt tuntuks, mitte eelistuste põhjal. Harjumusliku ostukäitumise puhul toimib skeem *teen-õpin-arvan*.

Ettevõtte on edukas vaid siis, kui ta orienteerub väljavalitud tarbijasegmenidile ning keskendub oma tegevuses ainult neile. Selline arengusuund on ka ostjatele kasulik, kuna nad teavad, kust nad leiavad oma spetsiifilistele soovidele ja vajadustele vastavad kaubad/teenused, mis kergendab ühtlasi nende ostuprotsessi [27; lk 36]. Selleks ongi oluline teada, mida kliendid eelistavad ja ootavad ettevõttelt, et saaksid olla rahul teenuse/tootega.

#### **1.2.4 PEST-analüüs**

Makrokeskkonna analüüsiks kasutatakse kõige enam PEST-analüüsi, mille neli valdkonna analüüsi sisu sõltub konkreetsest organisatsioonist. Iga organisatsioon reageerib tegevuskeskkonna muutustele ning sõltuvalt tegevusalast, on talle olulisemate makrokeskkonna muutujate arv ja struktuur küllaltki erinev [12; 108]. Tabel 1 toob ära peamised tegurid, mida nimetatud neljas valdkonnas hinnatakse.

Analüüs on kasulik neljal peamisel põhjusel [20].:

1. See aitab märgistada ettevõtte võimalusi ja annab täpsema ülevaate olulisematest ohtudest;
2. Toob esile muutused, mis toimuvad selles keskkonnas, kus ettevõtte tegutseb, See aitab kujundada ettevõttel edaspidist tegevust, mis töötab kood muutustega, mitte selle vastu;
3. Aitab alustada projekte, kuna on ülevaade probleemidest, mis võivad seda ohustada;
4. Kui on plaan siseneda teise riigi turule, siis annab see objektiivse info sellest uuest keskkonnast.

**Tabel 1.** PEST-analüüs

<p><b>POLIITILINE KESKKOND</b> valitsuse regulatsioon kohalikul ja riiklikul tasandil (võimalikud muutused seadusandluses, struktuurides jms), poliitilised tegevused (valimised, valitsuse vahetused, strateegilised otsused), rahvusvahelised lepingud, rahvusvahelised suhted, EL-ga ja NATO-ga seonduv, globaalsed trendid, kriisid, sõjad</p>	<p><b>MAJANDUSLIK KESKKOND</b> välisinvesteeringute hulk, elanike ostujõud ja laenukoormus, laenu saamise võimalused, SKP muutumine, töötuse tase, inflatsiooni tase, intressimäärad, palkade tase, valuuta stabiilsus, riigieelarve tasakaal, välisriikide majandusolukord</p>
<p><b>SOTSIAALNE KESKKOND</b> elanikkonna vanus, haridustase, laste arv ja sündimus, kultuurilised huvid, usulised tõekspidamised, elustiilimuutused, haridustase, rahvuslik koosseis, migratsioon, eetilised hoiakud, sotsiaalsed programmid, kuritegevuse tase ja trendid, sotsiaalsed pahed (narkomaania, suitsetamine jms)</p>	<p><b>TEHNOLOOGILINE KESKKOND</b> üldine tehnoloogia tase ja teaduslikud saavutused, infotehnoloogia areng, infrastruktuuride areng, uued tehnoloogiad, tooted, materjalid, uurimis- ja arendustööde tase</p>

Allikas: [20]

PEST-analüüs (*Political, Economical, Social and Technological*) on meetod, mis kirjeldab, hindab ja prognoosib väliskeskkonnast tulenevaid mõjusid. Analüüsi tulemused näitavad, kuidas väliskeskkond mõjutab organisatsiooni tegevust. See teadmine lubab hiljem kavandada tegevusi nendele mõjudele reageerimiseks [32].

I etapp – Leitakse enda jaoks asjakohased tegurid (tegevusharu järgi võivad mõnevõrra erineda) ja kaardistatakse need.

II etapp – Hinnatakse kaardistatud tegurite mõju organisatsioonile, eristatakse oluline ja vähemoluline mõju ning arvestatakse analüüsi tulemusi hilisemal eesmärkide seadmisel ja tegevusplaanide koostamisel [32].

**Poliitiline keskkond** – poliitilised muutused, mida ettevõtted jälgivad ja analüüsivad, on seotud Eesti-sisese poliitilise olukorraga, kuulumisega rahvusvahelistesse organisatsioonidesse (eeskätt

Euroopa Liitu), rahvusvaheliste suhetega laiemalt ning poliitilise olukorraga tähtsamate koostööpartnerite juures ning naaberriikides, näiteks Venemaal [28].

**Majanduslik keskkond** – majanduskeskkonnas toimuvad muudatused, mida enim jälgitakse ja analüüsitakse, on seotud maailmamajanduse arengu tsüklitega, majanduskasvu ja majanduskriisidega eri regioonides ja riikides, valuutakurssidega, kapitaliturgudega, intressimääradega, maailmaturu hindadega, inflatsiooniga jne. Maailma regioone haaravate majandustsüklite mõju Eesti ettevõtetele avaldub enamasti teatud hilinemisega. Maailmamajanduse langus avaldub meie ekspordipartnerite kaudu tavaliselt mõni kvartal hiljem, majandustõus saabub rohkem sünkroonis maailmamajanduse tõusuga. Eesti siseturgu teenindavad ettevõtted jälgivad ja analüüsivad eelkõige selliseid näitajaid nagu Eesti majanduskasv, sissetulekute, keskmise palga ja tööpuuduse muutumine, laenuitingimused, regionaalsete majandusnäitajate erinevused [28].

**Sotsiaalne keskkond** – sotsiaalsed muutused avalduvad paljude erinevate näitajate kaudu. Nimetagem mitmesuguseid demograafilisi näitajaid, nagu sündimus, elanikkonna struktuur vanuse grupiti, rahvuslik ja religioosne koosseis, piirkondlik paiknemine, perekondade suurus. Enamasti on huvipakkuvad sissetulekute jagunemist ning mitmesugused inimeste haridust iseloomustavad näitajad. Vajalikku informatsiooni annavad sotsioloogilised uuringud inimeste eelistuste ja suhtumise kohta vaba aja veetmisse, säästmisesse, investeerimisse jne. Demograafilised muutused on pikaajased ja suhteliselt hästi prognoositavad. Eelistused võivad muutuda kiiresti, sellised muutused pakuvad sageli ootamatusi. Sotsiaalse keskkonnaga koos käsitletakse ka kultuurilisi tegureid [28].

**Tehnoloogiline keskkond** – tehnoloogilised muutused toovad endaga kaasa toodete, teenuste, äriprotsesside, jaotuskanalite ja müügiviiside ning äritegevuse ülesehituse muutused. Infotehnoloogia areng, arvutid, Internet, mobiilside, bio- ja nanotehnoloogia on vaid üksikud märksõnad, mis muudavad makrokeskkonda ja mõjutavad peaaegu iga ettevõtet. Mahuka ja intensiivse uurimis- ja arendustegevuse tulemusena tekivad uued tehnoloogilised võimalused igas majandussektoris. Eestis on heal tasemel telekommunikatsioonisüsteemid ja kättesaadavad kaasaegsed infotehnoloogilised teenused. Selles valdkonnas toimub kiire areng, mis loob üha uusi võimalusi erinevatele ettevõtetele [28].

Maailm kujutab endast dünaamiliselt muutuvat keskkonda ja muudatused leiavad seal aset üha kiiremast tempos – see on äärmiselt oluline, et ettevõtted omandaksid „kõrgendatud keskkonnatundlikkuse“, et nad oleksid võimelised leidma uusi võimalusi ja avastama uusi ohtusid [4]. Selleks pidas autor oluliseks koostada PEST-analüüs.

## **2. SALVA KINDLUSTUSE AS-I JÄTKUSUUTLIKKUSE HINDAMISE ANALÜÜSI TULEMUSED**

### **2.1 Salva Kindlustuse AS üldiseloomustus**

Salva Kindlustuse AS on 1993. aastal loodud Eesti kapitalil põhinev kindlustusselts. Algusest kuni tänaseni on Salva Kindlustuse enamusosalus olnud Eesti inimeste ja kapitali kontrolli all, mis on võimaldanud areneda kohalikest oludest ja klientide vajadustest lähtuvalt usaldusväärseks.

Salva pakub nii era- kui äriklientidele kõiki enamlevinud kahjukindlustustooteid omades esindusi üle Eesti ning kaasaegset e-keskkonda [salva24.ee](http://salva24.ee). Aastal 2013 alustas Salva e-teenuste pakkumist e-keskkonnas ka vene ja inglise keeles. Tooted, mida Salva pakub, on järgmised: liiklus-, vara-, vastutus-, sõiduki-, väikeelektroonika-, reisi-, ettevõtte vara-, transpordi-, õnnetusjuhtumi- ja ehituskindlustust. Peamised, mida erakliendid ostavad, on vabatahtlik sõidukikindlustus, liikluskindlustus, reisikindlustus, varakindlustus ning vastutuskindlustus. Juriidiliste isikute seas on enim müüdavad erialased vastused, korteriühistutele hoonekarbi kindlustus, masinate ja seadmete kindlustus ning hoonekarbi kindlustus korteriühistutele. Enamikel toodetel on omavastutus, mille suuruse klient valib ise. Reisikindlustuse puhul omavastutust ei rakendata.

Ettevõttel on üle Eesti 20 esindust ja müügipunkti, mis tähendab kokku pea 130 põhikohaga töötajat ning lisaks ligi 50 müügiesindajat maaklerite näol. Salva Kindlustus hüvitas aastal 2015 oma klientidele üle 10,5 miljoni euro eest kahjusid, mida on 13% enam kui aasta varem. Suurimad väljamaksed olid möödunud aastal liikluskindlustuses ning ligi poole võrra kasvasid varakindlustuskahjud vee- ja küttesüsteemide purunemiste ning tulekahjude ja tormi tõttu.



## 2.2 Tarbija eelistuste hindamine ettevõtte jätkusuutlikkuse seisukohast

Tarbijate eelistuste analüüsi pidas autor vajalikuks, sest töö eesmärgi saavutamiseks on oluline välja selgitada, milliseid kindlustusseltse tarbijad eelistavad ja miks ning vastavalt sellele võrrelda, kas eelistatud kindlustusfirmade omadused esinevad Salva Kindlustuse AS-is või mitte. Uuringu meetodikana koostas autor ankeetküsitluse, et viia läbi kvantitatiivne uuring. Kvantitatiivuuringu eesmärgiks oli teada saada, mida kliendid eelistavad kindlustusseltsi valikul ja milliseid omadusi peavad oluliseks.

Autor kasutas veebipõhise ankeetküsitluse (Lisa 1) läbiviimiseks *Google Forms* keskkonda, koostatud ankeet oli vastajate jaoks anonüümne. Küsitluse lingi pani autor üles erinevates interneti foorumites ning saatis e-maili teel üle Eesti mitmetesse ettevõtetesse ning palus seda jagada töötajatele. Valim ankeetküsitlusel oli mugavusvalim, sest ankeet oli vaid interneti teel täitmiseks.

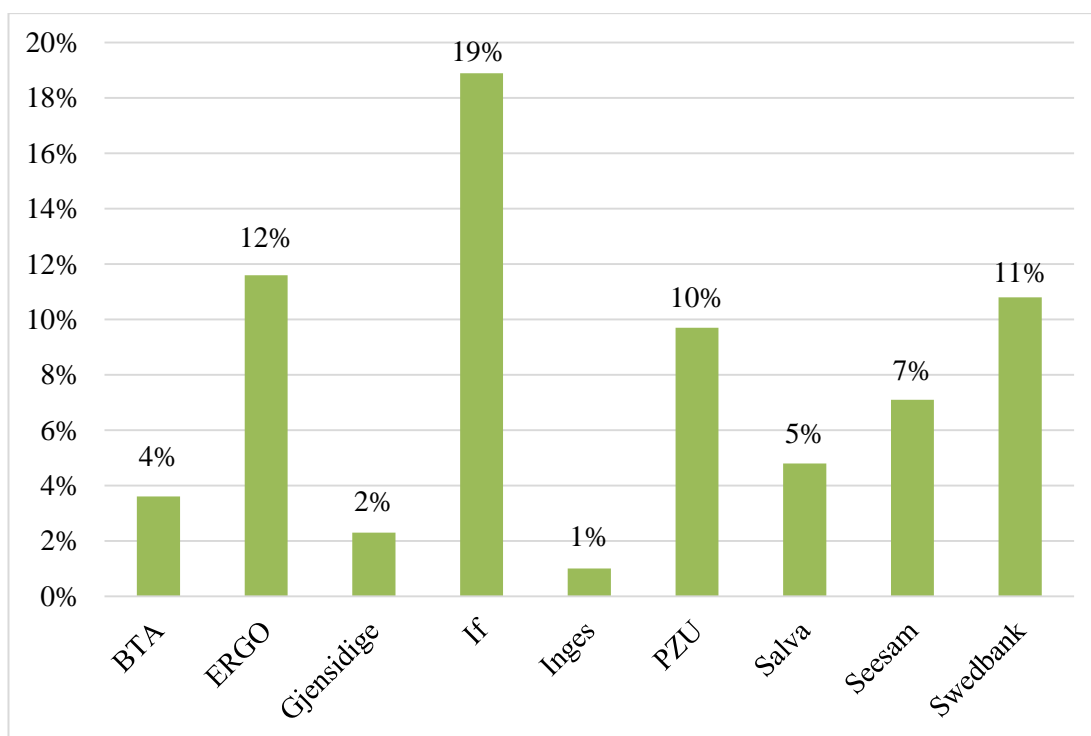
Küsitluse eesmärk oli teada saada, millistest kindlustusettevõtetest inimesed poliise ostavad. Samuti soovis autor teada, mille järgi teeb tarbija otsuse kindlustusseltsi valikul, kas selleks on näiteks hind, tingimused, asukoht. Üheks olulisemaks eesmärgiks oli teada saada, miks inimesed ostavad kindlustustooteid just valitud ettevõttest ning mis põhjustel vahetatakse kindlustusseltsi. Järgmise eesmärgina pidas autor oluliseks küsida vastajatelt, mis eesmärgil inimesed poliise sõlmivad, kas see on ainult kohustus panga ees, seadusest tulenev kohustu või muu põhjus. Veel soovis autor teada, mida peavad tarbijad oluliseks kahjukäsitluses. Sellest tulenevalt on näha, mida eelistavad kliendid, kas kiiret kahjukäsitlust, tagasisidet kahjuga tegeleva isiku poolt, õigust kaasa rääkida firma valikul, kes kahju remonti teostab.

Ankeetküsitlusele vastas kokku 213 inimest. Vastanutest 62% moodustasid naised ja 38% mehed. Kõige enam kuulus vastajaid vanusevahemikku 26-39 eluaastat, 121 vastajat. Vahemikus 40-49 eluaastat moodustas 18% vastajatest. Nooremaid kui 25-aastaseid vastajaid oli 13%, vanuselt 50-59 aastat oli 8% ja vanemaid kui 60-aastaseid oli 4%.

Suurem osa vastajatest sissetuleku järgi kuulusid vahemikku 301-500 eurot pereliikme kohta kuus (46%), sellele järgmisena tuli 501-700 eurot pereliikme kohta kuus (26%), kuni 300 eurot kuus pereliikme kohta oli 15% ja 13% vastajatest oli neid, kelle netosissetulek pereliikme kohta

oli üle 700 euro kuus. Haridustase jagunes vastajatel järgnevalt 42% kõrgharidus, 41% keskharidus, 14% kutseharidus ja 3% põhiharidus, mis moodustas kõige väiksema osa.

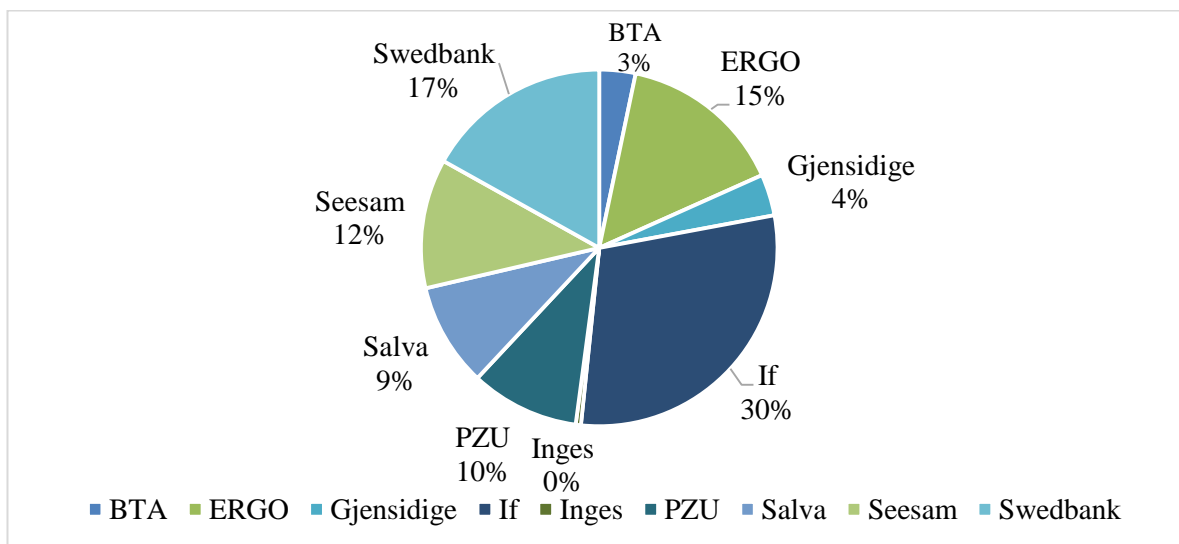
Ankeetküsitluse üheks eesmärgiks oli soov teada saada, millistest kindlustusseltsidest inimesed poliise ostavad (Lisa 1, küsimus 7: *Millises all olevatest kindlustusfirmadest Te peamiselt vormistate oma kindlustuspoliisiid?*). Küsitluses on välja toodud Eestis tegutsevad kindlustusettevõtted, kes pakuvad kahjukindlustustooteid. Joonis 4 on toodud välja Eesti Liikluskindlustus Fondi lehel kindlustusturu ülevaade, mis on koostatud vastavalt Statistikaameti andmetele.



**Joonis 4.** Kindlustusandjate turuosad perioodi maksete järgi (autori koostatud)

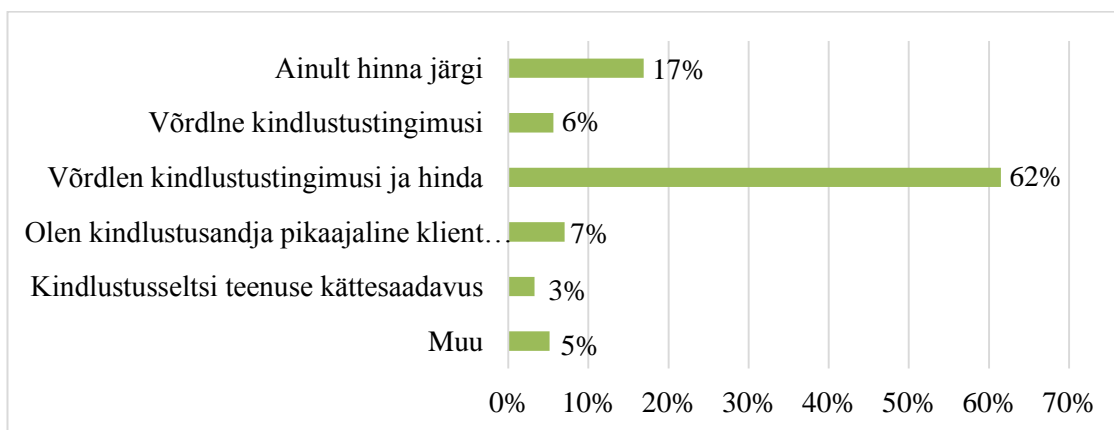
Vastavalt Eesti Liikluskindlustuse Fondi lehel toodud andmetele aastal 2015 hõivas Salva 5% turuosast maksete järgi ning Seesam 7% ja PZU 10%. Statistikaameti andmed sisaldavad ettevõtteid, kes ei paku kahjukindlustustooteid, seega kajastab Joonis 4 ettevõtteid, kes seda pakuvad ning sellest tulenevalt on protsentuaalne jaotus kokku väiksem kui 100%. Küsitluse tulemuste järgi kõige valitumaks kindlustusseltsiks kujunes IF Kindlustus (30% vastanuid). Järgmistena olid populaarsemad vastanute seas Swedbank P&C Insurance (17%) ja Ergo (15%) ning ülejäänud moodustasid väiksema osa 0-12%. Järgneval joonisel (vt Joonis 5) on täpsem ülevaade. Salva Kindlustust valis 9% inimestest, võrreldes teistega näitab see, et turupositsioon

ei ole kõige parem. Arenguruumi ettevõttel on ja tuleb leida need kitsaskohad, mis muudaksid ettevõtte turul konkureerivamaks. Antud tulemus ei ole positiivne jätkusuutlikkuse kohapealt, sest kui ettevõttel on väike turuosad, siis mõjutab see oluliselt ka edaspidist tegevust. Salva Kindlustusega samaväärselt turupositsiooni omavad PZU ja Seesam kindlustus, sest turuosade protsentuaalne osakaal on ligilähedane Salvale nendel kindlustusettevõtetel (vt Joonis 5).



**Joonis 5.** Kindlustusseltside eelistus, % (autori koostatud)

Autori soov oli teada saada, mille järgi teeb inimene otsuse kindlustusseltsi valikul (Lisa 1, küsimus 1: *Mille järgi teete otsuse kindlustusseltsi valikul?*). Kõige enam valiti vastusevariantidest valik (vt Joonis 6), kus klient võrdleb kindlustustingimusi ja hinda (62%).

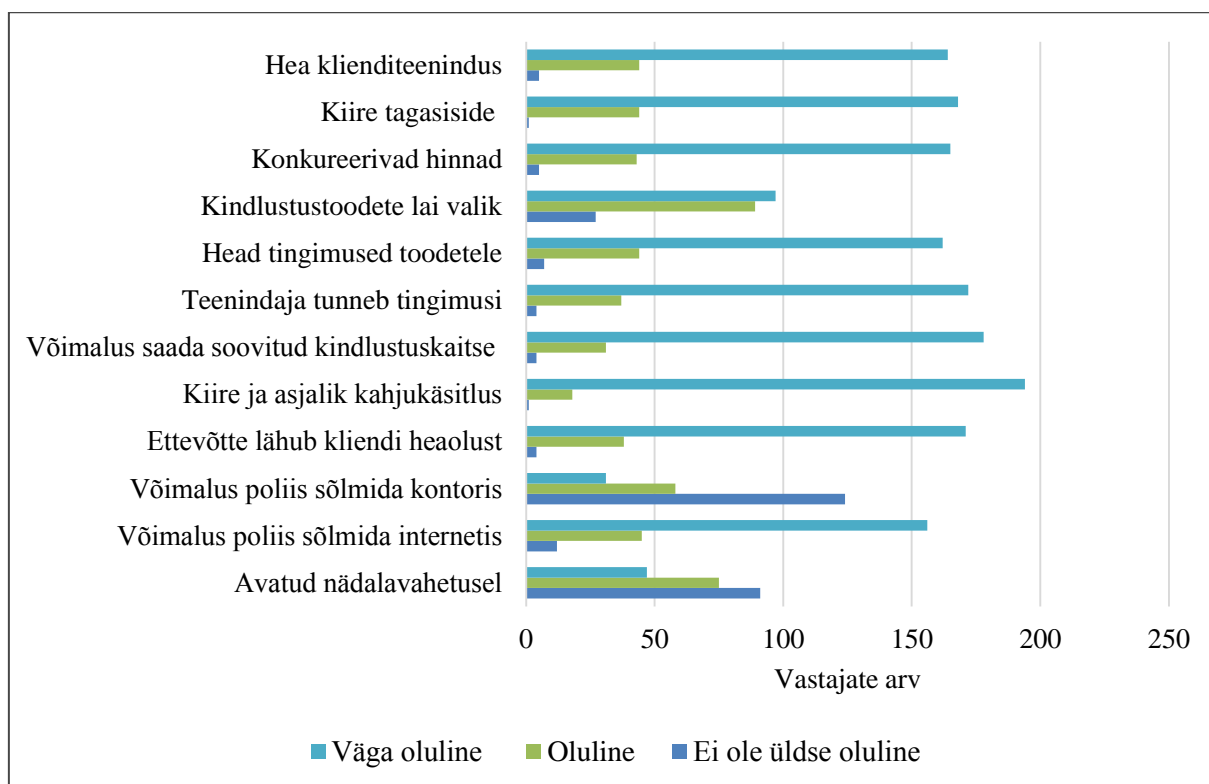


**Joonis 6.** Kliendi eelistused kindlustusseltsi valikul (autori koostatud)

See viitab, sellele et kliendid on küll hinnatundlikud, kuid siiski on oluline, milline kindlustuskaitse antud hinna juures kaasneb. Järgmisena oli vastajate meelest oluline ainult hind

(17%). Siin võib määravaks saada liikluskindlustuse poliisi osakaal. Klientidel ei ole oluline liikluskindlustuse puhul mitte tingimused vaid hind, sest liikluskindlustuse poliis katab kindlustusjuhtumi korral kulud kolmandatele isikutele, seega poliisi ostjale ei hüvitata midagi. Vastajatest 7% ei võrdle turu pakkumisi, kuna on kindlustusandja pikaajalised kliendid, 6% võrdleb kindlustustingimusi ja 3% pidas oluliseks kindlustusseltsi valimisel, et teenus oleks kättesaadav. 5% inimestest valis variandi muu. Selle valiku all toodi välja, et oluline on ettevõtte maine, soovitused, taustainfo (teiste kogemused) ja mugavus, näiteks Swedbank pakub kõik ühest kohast pangateenused, kindlustus). Seega, et ettevõtte suudaks turul konkureerida peab olema hea maine klientide seas.

Järgmisena soovis autor teada saada, milliseid omadusi peavad inimesed oluliseks kindlustusseltsi valikul (Lisa 1, küsimus 3: *Järgnevas loetelus on toodud välja omadused, mis võiksid iseloomustada kindlustusseltsi.?*). Joonis 7 on toodud välja omadused ning sealt on näha, et kiire ja asjalik kahjukäsitus on kõige olulisem vastajate seas.

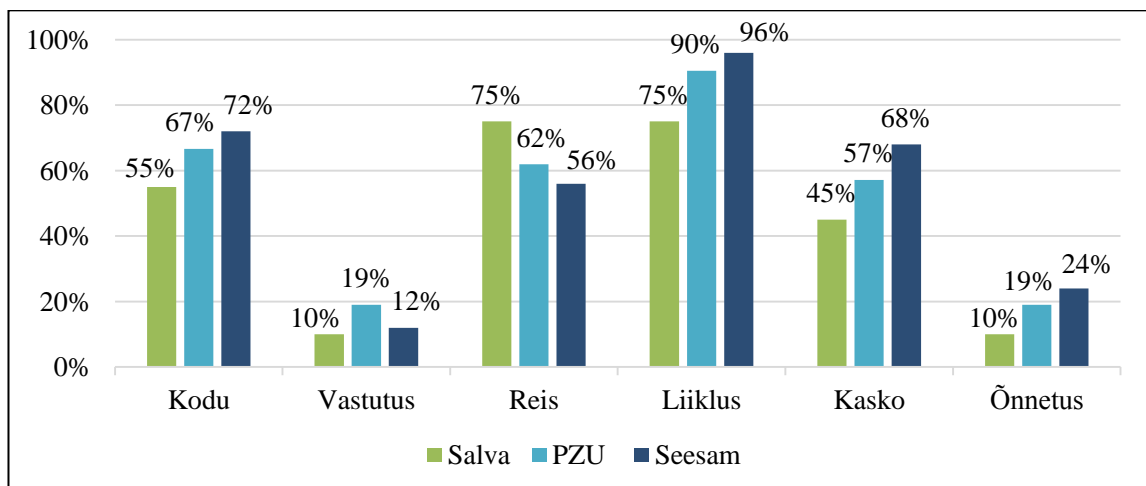


**Joonis 7.** Millised omadused on olulised kindlustusseltsi valikul (autori koostatud)

Kindlustus hüvitab kahju tagajärjel tekkinud kulud/remondi ja on oluline, et kahjude käsitlemine toimub kiirelt ja ilma pikema ootamiseta. Samuti on oluline hea klienditeenindus, kiire tagasiside

ja tingimuste teadmine teenindaja poolt ning hind. Vähem oluliseks on pidanud vastajad toodete laia valiku esinemist kindlustusfirmas. Poliisi sõlmimise võimalust kontoris pidasid vastajad kõige vähem oluliseks. Sellest võib välja lugeda, et üha enam vormistatakse poliise interneti teel ja e-maili vahendusel. Salva Kindlustusel on müügipunkte üle Eesti, kõige enam on esindusi Tallinnas. Vastavalt küsitluse tulemusele võib järeldada, et müügipunktide külastavas ajapikku väheneb. Tegelikult niisugune e-kanalisse liikumine on toimumas ka Salva Kindlustuses. Internetist ostetud poliiside arv on kasvanud võrreldes müügipunktist ostetud poliiside arvuga.

Küsitluse käigus uuriti vastajatelt, milliseid tooteid ostavad nad kõige enam (Lisa 1, küsimus 4: *Milliseid kindlustus poliise sõlmitakse peamiselt?*). Vastuste seas kõige enam sõlmitakse liiklus-, kodu- ja reisikindlustuse poliise. Väiksem ostetavus on kasko- ja õnnetusjuhtumikindlustusel ning kõige vähem populaarne on vastutuskindlustus. Autor võrdles tulemusi konkurentidega, et näha, kas toodete lõikes on ostetavus erinev. Töös on kindlustusliikide lõikes toodud välja kindlustuspoliiside ostetavus ning lisatud juurde PZU ja Seesami tulemused (vt Joonis 8). Joonisel on toodud kahe küsimuse vastused, tarbija valitud kindlustusselts ning toode, mida valitud kindlustusseltsist osteti, vastaja võis valida mitu toodet. Salva Kindlustust eelistavatest vastajatest 55% ostab oma kodukindlustuse antud seltsist. Seesami kliendid ostavad kõige enam liikluskindlustust Seesamist. Vastutuskindlustus kõikidel seltsidel on kõige vähem ostetav kindlustustoode tarbijate seas.



**Joonis 8.** Toodete ostetavus kindlustusseltside lõikes (autori koostatud)

Jooniselt on näha, et võrreldes konkurentidega on Salva reisikindlustus kõige jätkusuutlikum, ehk siis on maine antud tootel hea ja hind on samuti konkurentsivõimeline. Salva Kindlustusel tuleks rohkem tuleks tegeleda vastutus- ja õnnetusjuhtumikindlustusega. Vastutuskindlustusest ei

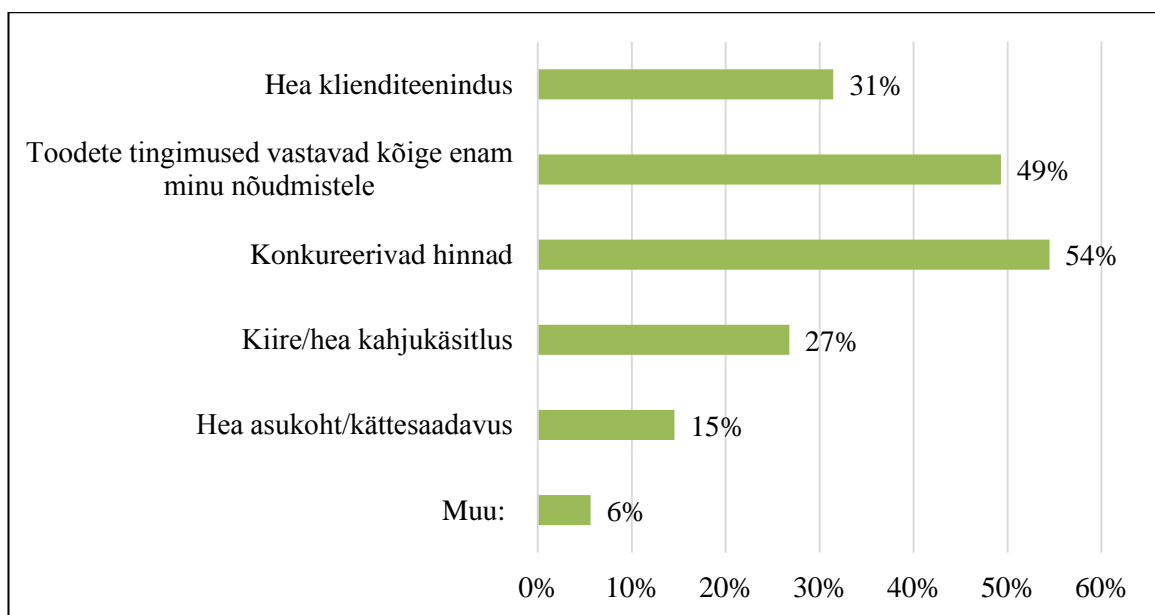
ole järelikult paljud inimesed teadlikud või ei pea seda vajalikuks, aga suurem kampaania selle tootele annaks ülevaate ning tekitaks huvi kindlustamiseks enda poolt tekitatud kahju kolmandatele isikutele. Õnnetusjuhtumikindlustuse puhul võib olla makse, mis mõjutab selle ostetavust, sest tingimused on suhteliselt samad. Lisakaitse, mida Salva õnnetusjuhtumile võiks juurde pakkuda on ravikindlustus. Selle alt oleksid kaetud ravimid, mis inimene peab ostma või visiiditasud, mida riik ei hüvita. Mitmed kindlustusettevõtted pakuvad seda ja see on ainult boonuse toote jätkusuutlikkusele. Teise toodetega võrreldes on Salva protsentuaalne seis suhteliselt madal. Seega tuleb vaadata üle tingimused ja neid võrrelda konkurentidega, et saaks kliendile võimaldada kindlustuskaitset, mida konkurendid, vastasel juhul liigub turg eest ära uuendustega ja nii ei koguta juurde uusi kliente ega kindlustusmaksid.

Selgitamiseks välja, mis põhjustel inimesed kindlustuspoliise ostavad, küsis autor vastajatelt, mis eesmärgiga sõlmitakse kindlustust (Lisa 1, küsimus 5: *Mis eesmärgiga sõlmitakse kindlustust?*). Vastaja sai valida mitu varianti, seega oli vastajaid, kes sõlmivad kindlustust mitmel põhjusel. Tulemustest tuleb välja, et kõige enam 78% vastajatest sõlmivad kindlustust sooviga kindlustada ennast suuremate kahjude eest. Seadusest tulenevast kohustusest vormistavad poliise 70% inimesi, see kehtib siis liikluskindlustuse puhul. Ja 46% teeb seda kohustusest panga ees. Tuttava/sõbra soovitusel väga inimesed poliise ei vormista, seda varianti valis ainult 1% inimesi. Valiku all muu, töid tarbijad välja, et teevad kindlustust näiteks selleks, et laps käib ohtlikus trennis või soovivad tagada perele kindlustunde, kui peaks endaga midagi juhtuma (õnnetusjuhtumikindlustus).

Autor soovis teada, kas on oluline vormistada poliisid ühe teenusepakkuja juures (Lisa 1, küsimus 11: *Kas see on oluline Teie jaoks, et poliisid oleksid sõlmitud ühe teenusepakkuja juures?*). Enamus pidas mitte oluliseks vormistada poliisid ühe teenusepakkuja juures (71% vastanuid), 29% inimestest arvas, et see on oluline. Sellest võib lugeda välja, et siiski vaadatakse pigem sobiv toode ja hind ning vastavalt sellele sõlmitakse poliis sobivamas kindlustusseltsis. Seega suuremad kampaaniad võivad meelitada kliente teise seltsi ja klientide liikuvust on märgata ka üleüldisel turul. See näitab, et on võimalus klientuuri suurendada ja sellega müüki tõsta, kui teha õiged otsused ja aktiivset müügitööd.

Küsitluse üheks olulisemaks eesmärgiks oli välja selgitada, miks ostavad vastajad kindlustustooteid just nende valitud kindlustusseltsist (Lisa 1, küsimus 8: *Miks ostate oma poliisid peamiselt just eelnevas punktis mainitud kindlustusfirmast?*). Järgenvald joonisel (vt

Joonis 9) on toodud välja, mis põhjustel vastajad oma valiku on teinud. Ankeetküsitluse vastustest selgus, et 54% vastajatest on valinud endale meelepärase kindlustusseltsi, sellepärast et seal esinevad konkureerivad hinnad. Järgmise valikuna, oli enam valitud kindlustusseltsi seetõttu, et ettevõtte pakub toodetele tingimusi, mis vastavad kõige enam tarbija nõudmistele (49% vastajaid). Olulisel kohal oli ka hea klienditeenindus (31% vastajaid), see näitab et inimesed peavad oluliseks meeldivad teenindust ning sellel on mõju toodete müümisel. Hea/kiire kahjukäsitlemise järgi on teinud valiku 27% vastajatest. Kõige vähem valitakse kindlustusseltsi asukohta/kättesaadavuse järgi (15% vastajaid). See võib viidata ka sellele, et kindlustustooteid ei osteta esimesest ettejuhtuvast kindlustusseltsist, vaid pigem tehakse siiski eelnevalt eeltööd ja uuritakse hinda. Vastuse variandi muu alla kirjutasid vastajad, et on teinud kindlustusseltsi valiku, kas sõbra/tuttava soovitusel järgi, varem töötanud ettevõttes, kus kindlustuspoliise sõlmivad, võimalus muuta kindlustustingimusi või maakleri soovitusel, kes toob välja kõigi teenusepakkuja hinnad ning siis valib kliendile sobivaima kindlustusseltsi.

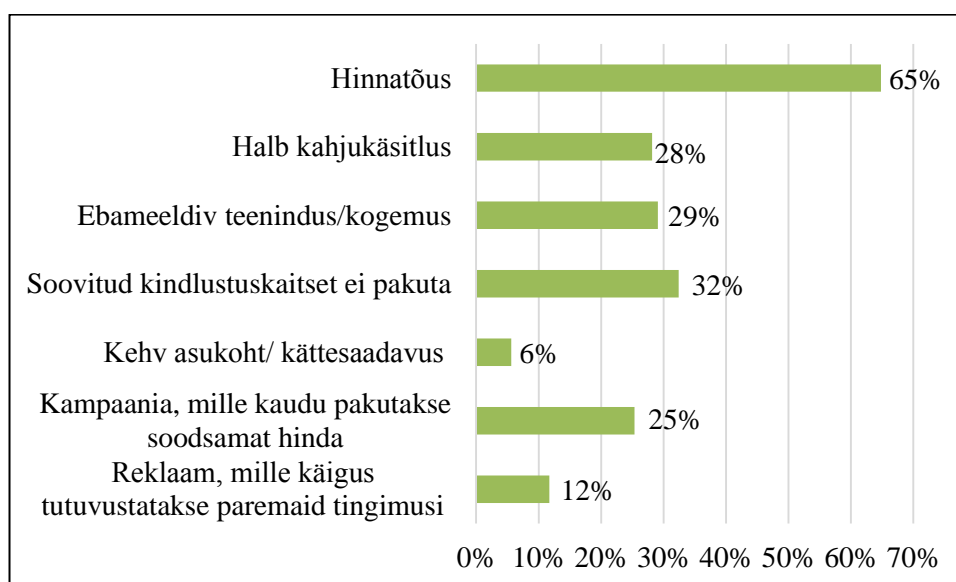


**Joonis 9.** Tarbija valikud teenusepakkuja valimisel (autori koostatud)

Lisaks eelpool käsitletud punktidele on vajalik teada, mida tarbijad peavad oluliseks kahjukäsitleluses (Lisa 1, küsimus 15: *Mida peate oluliseks kahjukäsitleluses?*), vastaja sai valida mitu varianti, sellest ka protsentuaalne jaotus on üle 100%. Küsitluse tulemusest selgus, et 88% vastanutest pidas oluliseks kiiret kahju käsitlemist, seega tuleks kliendi hoidmiseks pöörata tähelepanu sellele, et kahju saaks hüvitatud kliendile kiirelt, et tagada kliendi rahulolu. Tagasisidet kahjukäsitleluse protsessi osas toimuva suhtes sai valitud 58 protsendi vastajate poolt.

Õigust kaasa rääkida firma valikul, kes kahju remonti teostab pidas 53 protsenti vastanutest oluliseks, 50 % inimesi valis variandi, et paberite täitmine oleks võimalikult minimaalne. Nagu eelnevatest vastustest selgub, siis antud küsimuse puhul samuti on kõige vähem oluline asukoht (12% vastanuid).

Samuti pidas autor oluliseks teada saada miks inimesed on vahetanud kindlustusseltsi (Lisa 1, küsimus 13: *Kui oled vahetanud kindlustusseltsi, siis millistel põhjustel?*). Vastustest selgus, et kõige enam on olnud selle põhjuseks hinnatõus (65% vastanuid). Järgmisena oli enam valitud (32% vastajaid), et soovitud kindlustuskaitset ei pakuta (vt Joonis 10). Inimestele on oluline, et tingimused kataksid nende poolt soovitud riskid, kui kindlustustoodete seda ei võimalda, siis on see oluline põhjus kindlustusseltsi vahetuseks.



**Joonis 10.** Põhjused miks inimesed vahetavad kindlustusseltsi (autori koostatud)

Suhtelisel üheselt sai valitud inimeste poolt põhjustena halb kahjukäsitlus (28% vastajaid), ebameeldiv teenindus/kogemus (29% vastajaid) ja kampania, mille kaudu pakutakse soodsamat hinda (25% vastajaid). Inimesed väga reklaami käigus kindlustusseltsi ei vaheta, sest antud põhjust valis 12% inimesi. Kõige vähem vahetatakse kindlustusseltsi kehvast asukohta/kättesaadavuse pärast.

Kui analüüsida vastuseid, siis selgub et inimeste ostukäitumine kindlustustoodete ostmisel on kompleksne ostukäitumine vastavalt Assaeli käitumismudeli alusel. Mitmed tegurid mõjutavad seda, millise ostukäitumisega on tegemist. Kuna kindlustustooteid ei osteta tihti, siis inimene



teeb eelnevalt uuringu, mida kindlustusselts pakub ja mis hinnaga (62% vastanutest võrdleb kindlustustingimusi ja hinda). Kindlustus peab katma soovitud riskid, oluline on hinna kvaliteedi suhe, et makstud toote eest saab kindlustunde, mida tarbija ootab. Kindlustusseltsi on nõus tarbijad vahetama juhul, kui pakutakse paremat hinda, tingimusi või on saanud halva kogemuse osaliseks.

### 2.3 Jätkusuutlikkuse hindamine finantssuhtarvude alusel

Ettevõtte tegevus ja tema finantsseisund on otseselt seotud. Seega otsustas autor teostada finantsanalüüsi suhtarvude alusel, et saada terviklik pilt ettevõtte finantsseisust. Finantsasutuste majandusaasta aruanded on koostatud teistel arvutuspõhimõtetel ning bilansi kirjed on erinevad võrreldes ettevõtetega, kes tegelevad näiteks tootmisega või kaubandusega. Seega tuleb leida suhtarvud, mis on eraldi antud tegevusala jaoks mõeldud ja sobivad kindlustusfirmadele. Antud töös jätkusuutlikkuse hindamiseks analüüsib autor kindlustustehnilisi ja rentaabluse suhtarve.

Kindlustustehnilised suhtarvud aitavad välja selgitada kindlustustegevuse tulemust kindlustuspreemiate, kahjunõuete ja kindlustustegevuse kulude baasil. Salva Kindlustuse AS kindlustustehnilised suhtarvude näitajad on toodud tabelis 2.

**Tabel 2.** Salva Kindlustuse kindlustustehnilised suhtarvud aastatel 2013-2015, %

	2015	2014	2013
Kindlustustehnilised suhtarvud			
Neto kahjusuhe	59,6	49,7	53,6
Neto kulusuhe	36,0	35,8	34,3
Neto kombineeritud suhe	95,6	85,5	87,9

Allikas: Lisa 1; autori koostatud

Neto kahjusuhte muutust võrreldes eelnevate aastatega on märgata. Aastal 2014 oli see 49,7% ning 2015. aastal tõusnud 9,9% võrra. Kõrge neto kahjusuhe viitab sellele, et Salva Kindlustusel on oluliselt tõusnud kahjude väljamaksete summa, mis omakorda võib tuleneda sellest, et riskijuhtimise põhimõtted ei pruugi olla efektiivsed. Autoril oli soov võrrelda ka käesoleva aasta 2016 tulemusi eelnevate aastatega, aga kahjuks ei ole võimalik viimase kvartali andmeid saada.

Salva Kindlustuse neto kulusuhe on järkjärgult tõusnud, küll mitte märgatavalt, aga muutus on olemas. Kui aastal 2013 oli see 34,3%, siis aastal 2015 on tõusnud 36%-ni. See tulemus viitab sellele, et ettevõtte kasum kahaneb. Kui kindlustustegevuse kulud kasvavad, mõjutab see kasumit, sest tegevuskulud kaetakse teenitud kindlustuspreemiatest. Salva Kindlustuse majandusaasta aruandest tuleb välja, et sõlmimiskulud suurenesid aastal 2015, seega tõsteti müügiprotsente, mis tingib suhtarvu muutuse kasvu poole.

Neto kombineeritud suhe kasvas aastaga 6,1%, kui aastal 2014 oli see 85,5%, siis eelmisel aastal 95,6% ning aastal 2013 87,9%. Suhtarvu kasvust selgub, et ettevõtte võime kahjusid tasuda on vähenenud, mida kõrgem neto kombineeritud suhtarvu % seda halvem. Tegevuskulud, kahjunõuded on hüppeliselt kasvanud ning need kulutavad omakorda suurema osa teenitud kindlustuspreemiatest. Brutopreemiad majandusaasta aruandest vaadatuna on kasvanud, aga neto kombineeritud suhe on tõusnud, mis ei ole jätkusuutlikkuse kohalt hea näitaja. Kõrgem tulemus saab esineda ka juhul, kui on müüdnud tooteid alla oma hinna või esinenud suuremaid kahjusid.

Kindlustustehniliste näitajate põhjal võib öelda, et Salva Kindlustuse jätkusuutlikkus ei ole paranenud võrreldes eelmiste aastatega ning kahjunõuete osakaal on suurenenud märgatavalt. Samuti on kasvanud Salva Kindlustuse tegevuskulud, mis mõjutavad tulemust.

Rentaabluse suhtarvud toovad väljas selle, kui efektiivselt ettevõtte varasid kasutab. Kui rentaabluse näitajad on kõrged seda parem ettevõttele. Järgevas tabelis 3 on kajastatud Salva Kindlustuse tasuvusmarginaal, varade rentaablus, omakapitali ja investeringute tootlus näitajad aastatel 2013-2015.

Rentaabluse suhtarvud	2015	2014	2013
Tasuvusmarginaal (ROS)	2,5	9,4	8,6
Varade rentaablus (ROA)	1,3	4,8	4,7
Omakapitali tootlus (ROE)	3,3	10,6	9,5
Investeeringute tootlus (ROI)	0,8	0,9	2,5

Allikas: Lisa 1,2; autori koostatud

Tasuvusmarginaali muutus võrreldes eelnevate aastatega on märgatavalt langenud. Aastal 2013 ja 2014 jääb see tulemus 9 protsendi juurde, aga aastal 2015 on langus olnud suur, tasuvusmarginaal on 2,5%. See näitab, et kasum müügikäibe euro kohta on langenud. Salva Kindlustus teenis aastatel 2013-2014 kasumit ligikaudu 9 senti iga müügitulu euro kohta, kuid

aastal 2015 see vähenes ning teenis ligikaudu 3 senti kasumit ühe müügitulu euro kohta. Vaadates majandusaasta aruannet, siis eelmise aasta kasum on vähenenud, võrreldes aastatega 2013-2014, keskmiselt kolm korda. Puhaskasum aastal 2015 oli 486 515 eurot, siis üle-eelmisel aastal oli see 1 558 082 eurot, suurenenud kahjunõuded mõjutavad tulemust.

Varade rentaablus majandusnäitajad on languses võrreldes eelnevate perioodidega. Kui aastatel 2013-2014 oli tulemus suhteliselt võrdne 4,7-4,8%, siis aastal 2015 langes see 1,3%-ni, kasum varade rentaabluse pealt on vähenenud. Muutus on ligikaudu 3,5%. Ettevõtte tulemust mõjutab oluliselt see, et Salva Kindlustuse varad on suurenenud. 2015. aasta varad on 2 195 043 miljonit eurot.

Omakapitali tootlus näitab, kui otstarbekalt on raha ettevõttesse paigutatud. Kõige paremini on seda tehtud aastal 2014, siis oli näitaja 10,6%, kui investeeritud kapitali ühe euro kohta teeniti kasumit ligikaudu 11 senti. Aastal 2013 oli see tulemus suhteliselt samaväärne, aastal 2015 vähenes omakapitali efektiivsuse tulemus 3,3%-ni, mis näitab et kasumit teeniti investeeritud kapitalilt iga euro kohta 3 senti. Samuti on vähenenud ettevõtte investeeringute tootlikkus. Kõige tasuvam oli see aastal 2013.

Ettevõtte kindlustustehniliste ja rentaabluse suhtarvude baasil võib Salva Kindlustuse finantsolukorra tulemust hinnata mitterahuldavaks. Kõik suhtarvu näitajad on muutunud viimasel aastal 2015 kehvemaks. Ettevõtte kasum on märgatavalt vähenenud, mis omakorda muudab omakapitali tootlikkuse kahanemise poole. Ettevõttel oleks kasulikum rahavoogusid paremini suunata, et tõsta kasumlikkust. Analüüsides 2013-2015 aasta finantsnäitajaid võib kindlustustehniliste tulemuste muutuse tekitada kahjunõuete ja kindlustustegevuse kulu kasv. Kindlustusmaksed on suurenenud, mis ettevõttele on jätkusuutlikkuse kohapealt positiivne, aga müügiga kaasnevad kahjunõuded muudavad tulemuse languse suunas. See näitab, et riskijuhtimise põhimõtted ei taga suurema müügitulu korral kasumlikkust, pigem suurema tuluga kaasneb kulude kasv, sest esinenud kahjunõuded netona edasikindlustusest kasvasid. Omakapitali tootlikkuse parendamiseks tuleks Salva Kindlustusel vähendada varasid või suurendada müügitulu. Samuti tuleks ettevõttel üle vaadata riskijuhtimise põhimõtted, et kaitsta tulevikus end võimalike kindlustus väljamaksete eest.

Tulemuste halvenemine ei võimalda teha ennatlikke järeldusi ettevõtte jätkusuutlikkuse kohta, sest neid tegureid, mis seda mõjutavad on rohkem. Küll, aga peaks Salva Kindlustus jälgima pidevalt finantsseisundit ja võimaluste korral tegema ettevõtte poliitikas muudatusi, et olukorda parandada.

## 2.4 Ettevõtte väliskeskkonna analüüs

Ettevõtte jaoks on oluline analüüsida keskkonda, kus ta tegutseb. Seetõttu pidas autor vajalikuks koostada PEST-analüüs. Analüüs toob välja muutused ja ohud, mis ettevõtet mõjutavad makrokeskkonna tasandil. Ohud, mis väliskeskkond endast kujutab, ei ole ettevõttel võimalik muuta, küll aga saab muuta ümber kujundada ettevõtte strateegiad, et kohendada paremini muutustega.

Tabelis 4 on toodud välja Salva Kindlustuse väliskeskkonna poolt mõjutavad tegurid ja ohud, nii poliitilise, majandusliku, sotsiaalse kui ka tehnoloogilise keskkonna seisukohast. Ettevõttel tuleb arvestada ja vajadusel teha muudatusi, et need liigselt kindlustustegevust ei mõjutaks.

**Tabel 3.** Väliskeskkonna poolt mõjutavad tegurid (autori koostatud)

<u>Poliitiline keskkond</u>	<u>Majanduslik keskkond</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eesti Haigekassas kindlustatud inimesed, kes viibivad teises EL liikmesriigis ajutiselt, saavad vajaminevat arstiabi võrdsel tingimustel selles riigis elavate kindlustatud inimestega.</li> <li>• Eesti e-residendi digi-ID kontseptsioon annab Välismaalastele võimaluse taotleda turvalist Eesti e-identiteeti</li> <li>• Terrorismiga ühiskonna heaolu ohustamine</li> <li>• Sõda ISIS-sega</li> <li>• Soome majanduslangus</li> <li>• Projekt Solvendcy 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eesti sisemajanduse koguprodukt (SKP) kasvas</li> <li>• 2015. aasta IV kvartalis vabade ametikohtade arv vähenes</li> <li>• Brexit</li> <li>• Laenude väljastamine pankade poolt</li> <li>• Võimalikud muutused maksusüsteemile (ettevõtte tulumaks)</li> </ul>

<u>Sotsiaalne keskkond</u>	<u>Tehnoloogiline keskkond</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inimeste liikumine erinevate riikide vahel üha kasvab</li> <li>• Rahvastiku vananemine ja selle mõju</li> <li>• Mainet mõjutavate kanalite muutus (Äripäev, Facebook)</li> <li>• Kindlustus ei paku kaitset suuremate hirmude vastu: sõda, kinnisvarahindade muutus, inflatsioon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infotehnoloogia areng viimastel aastakümnetel on toonud kaasa üha laialdasema interneti kasutuse, üha rohkem on interneti kasutajaid ka eakate hulgas.</li> <li>• Suurenenud on e-kaubanduse kasutajate osatähtsus</li> <li>• Pidev tootearendus</li> </ul>

Poliitilisest keskkonnast vaadatuna mõjutavad ettevõtte tegevust seaduse muudatused, turvalisus keskkonna tasandil. Ettevõtte tegevust mõjutab muudatus, et Euroopa ravikindlustuskaart annab võimaluse saada arstiabi Euroopa Liidu territooriumil, arstiabi saamiseks tuleb pöörduda riiklikusse haiglasse, sest erahaiglates ja meditsiinasutustes arstiabi tasuta ei ole. Eelnevalt oli ravikindlustuskaardi alusel kaetud ainult esmaabi. Sellega seonduvalt tuleb, Salva Kindlustusel arvestada, et inimesed ei pruugi enam tervisekindlustust sellises proportsioonis osta nagu varasemalt. Siiski on kindlustusel eelised, sest tervisekindlustus katab ka arstiabi erahaiglates ning visiiditasu ja ravimite jaoks tehtud kulutused.

Välismaalase tervisekindlustus on isikutele, kellel puudub Eesti isikukood. Kuna Eesti e-residendi digi-ID kontseptsioon annab välismaalastele võimaluse taotleda Eesti e-identiteedi, siis vähendab see vajadust vormistada tervisekindlustust, mida Salva pakub. Hetkel kodakondsus- ja migratsiooniamet aktsepteerib teatud kindlustusseltse, kelle tervisekindlustus sobib Eesti isikukoodi taotlemise jaoks, et oleks ravikulud Eestis kaetud. Salva Kindlustus sinna ei kuulu, seega tuleks mõelda tervisekindlustuse laiendamisele, et suurendada müüki ja saada kodakondsus- ja migratsiooniameti aktsept.

Projekt Solvendcy 2 on koostatud Euroopa Liidu poolt kindlustusega tegelevatele ettevõtetele, selleks et tagada kindlustusseltside maksevõime või minimeerida maksevõimetusega kaasnevaid puuduseid ning kahjusid. Kindlustustegevus mitte ainult ei kindlusta tulevikusündmuste vastu vaid suunavad tarbijate raha finantsturgudele ja majandusse, mis vajab järelevalvet. Projekti eesmärk on suurendada konkurentsivõimet ja Euroopa Liidu kindlustusfirmade lõimimist. Vastavalt projektile on koostatud kindlustusettevõtetele nõuded ja eeskirjad, mida tuleb järgida.

Sotsiaalse keskkonna tasandil on enim mõjutavaks teguriks meedia/internet. Selle kaudu liigub väga palju infomatsiooni ning see võib tuua kaasa endaga nii positiivse kui ka negatiivse mõju ettevõttele. Samuti ei paku kindlustus kaitset suuremate hirmude eest, milleks on näiteks: sõda,

kinnisvara hindade muutus, inflatsioon. Rahvastiku vananemine ja kõrge eluiga tekitab vajaduse kindlustada sotsiaalselt nende inimeste toimetulek (pension). Palju, kes sooviksid töötada pensionieas ei leia tööd või ei võimaldata neile täiend- ega ümberõpet.

Vaadates majanduslikku keskkonda, siis on positiivne, et aastal 2015 on Eesti sisemajanduse koguprodukt kasvanud. See näitab, et riigi elanikkonna näitaja majandusliku olukorra koha pealt on paranenud. Aastal 2015 on vabade ametikohtade arv vähenenud, see võib endaga kaasa tuua suurema kindlustusvajaduse ja vaadates müügitulemusi, siis on need kasvanud. Laenud, mis pangad on väljastanud nii eraisikutele kui ettevõtetele, jätkavad stabiilset kasvu. Aastal 2015 kasvas liisingute, eluaseme- ja väikelaenu maht. Brexiti tulekuga võib kindlustusturul toimuda suuremad muudatused. Londonis tegutsev edasikindlustusfirma Lyoid, kes tegutseb kindlusturul üle maailma ei saa tunda kindlust, sest pole veel tulnud selgeid otsuseid, kuidas Euroopa Liit ümberkorraldusi seoses Brexiti teeb.

Tehnoloogia keskkonnas toimub pidevalt uuendusi. Üha enam inimesi kasutab arvutit ja läheb kaasa uuendustega, mida Internet võimaldab. Seoses sellega peab ettevõtte kaasa liikuma uuendustega. Näiteks varasemalt lõpetati kindlustuslepingud ainult kirjaliku avalduse alusel, mis oli allkirjastatud kontoris või saadetud posti teel. Viimase aja üks suuremaid muudatusi ongi poliiside katkestamine e-maili teel ning samuti lepingute muutmine läbi e-keskkonna. Ettevõtte tegevus e-keskkonnas on oluline, sest tarbijad ei pea enam oluliseks minna kontoris poliise sõlmima vaid soovivad teostada ostud kodulehe kaudu või e-maili teel. Pidev tootearendus tingib selle, et tuleb olla kursis uuendustega. Kindlustustingimused, mis on muutmata ja aegunud ei kata enam tooteid, mis on viimasel ajal arendatud. Ettevõtte jätkusuutlikkuse tagamiseks peab olema ülevaade uutest toodetest ja tegema vastavad uuendused ka tingimustes, et need oleksid kindlustatud. Näiteks robotmuruniiduk on viimasel ajal populaarsust koguv toode, kui tingimustes pole kirjas, et see on kindlustatud ja kindlustuskaitse kehtib ka siis, kui inimest ei ole kodus, siis tarbija ei saa soovitud kindlustuskaitset ja pöördub teise kindlustusandja poole. Ettevõttel on oluline olla innovaatiline ning teha muudatusi vastavalt teguritele, mis mõjutavad teda läbi keskkonna, kus ta tegutseb.

## 2.5 Ettepanekud ettevõtte tegevusele

Konkurents kindlustusturul on kasvanud ja klientide endale saamise eesmärgil panustatakse pidevatele muutustele nii tingimuste osas kui ettevõtte poliitika muutmises. Kuid muutuste tegemisel tuleb arvestada riskidega ja analüüsida, kas tulemus saab olema positiivne, seda ka ettepanekute ja soovitude tegemise osas.

### Ettepanekud:

1. **Partnerfirma leidmine kahjude käsitlemisel** – Vaadates majandusaasta aruannet, siis suurema osakaaluga kahjudest hõlmab liiklus- ja kaskokindlustus. Sõidukite remont ja sinna juurde kuuluv tööraha on kallis. Hetkel puudub Salva Kindlustusel kokkulepe kindlate ettevõtetega, kes teostaksid remonti kahjustunud sõidukitele. Oleks hea, kui Salva leiaks koostööpartnerid, kes pakuksid töödele soodsamat hinda, ettevõtte selle eest saab järjepideva sõidukite arvu, mis tuuakse remonti. Salva pakub ettevõttele kindlat tulu sõidukite saatmisega remonti, sest vaadates majandustulemusi, kahjude arv on kasvanud ning Salval omakorda võimalus kahjunõuete suurust vähendada ja majandustulemusi parandada.
2. **E-keskkonna arendamine** – Salva Kindlustuse poliitika on suunatud hetkel pigem otsemüügile ja sellega seonduvalt on avatud palju müügipunkte üle Eesti. Vaadates analüüsi tulemusi, siis tarbijal ei ole oluline asukoht/kättesaadavus, pigem vormistatakse kindlustuspoliise üha enam Interneti teel või e-maili vahendusel. Ettevõtte võiks teha analüüsi ning vaadata müügipunktide kasumlikkust perioodide lõikes, kui see on langenud, siis mõelda selle sulgemisele. Raha, mis eelnevalt on kulunud müügipunkti pidamisele suunata e-keskkonna arendamisele või turundusse, mis hea turunduse korral tõstab müüki ja klientide arvu.
3. **Riskijuhtimise põhimõtted efektiivsemaks muuta** – liikluskindlustuse puhul tarbija vaatab ainult hinda, jätkusuutlikkuse tagamiseks peab ettevõtte pakkuma konkureerivad hinda. Konkurentsivõimelise hinna tagamiseks peab olema kindlustusseltsil hea riskijuhtimise põhimõtted, selleks tuleks selekteerida grupid veel detailsemalt, et tariifid oleksid täpsed ja võimaldavad pakkuda nendele klientidele soodsamat hinda, kellel kahjusid vähe. Hetkel avarii tagajärjel tõuseb kindlustusmaks kindla tariifi järgi, olenemata kui suur on kahjusumma. Seega oleks mõistlik maksearvutamisel arvestada ka kahjusuurst.

4. **Investeeringute ja ettevõtte tegevusele suurem panus** – vaadates varade rentaabluse tulemust on see languses. Kui ettevõtte panustaks rohkem investeeringutesse või ettevõtte tegevusse, mis suunatud müügikasvule, siis parandab see ettevõtte kasumlikkust.
5. Tänapäeval on turunduse jaoks võimalusi palju. Salva Kindlustus võiks näiteks Interneti keskkonnas Facebook teha reklaami sellega, et postitab jooksvalt informatsiooni kahjude osas, mis on hüvitatud, et teadvustada inimestele rohkem, millistel olukordadel kindlustus tagab turvatunde. Ning, kui seal tekib küsimusi inimestel või arutelud, siis turundusjuht vastab neile eelnevalt konsulteerides tootejuhiga.
6. **Kliendi heaolu tähtsus** – tarbijale on oluline, et ettevõtte lähtub kliendi heaolust. Salva Kindlustuse liikluskindlustuse poliisi lõpetamisel kaasneb teenustasu 10 eurot. Kui klient teeb avalduse poliisi lõpetamiseks ning seal on põhjus, et sõiduk seisab/remondis, siis ei peaks selle pealt võtma teenustasu. Antud olukorras jääb kliendile hea kogemus, et ilma liigsete tasudeta saab poliisi lõpetada ning ta pöördub ettevõtte poole uuesti, kui hakkab sõidukit kasutama. Juhul, kui ta kaotab poliisi lõpetamisega, sest sõiduk läks katki ja lisaks selle eest võetakse raha jääb halb kogemus, mis võib tingida selle, et klient pöördub järgmine kord teise kindlustusandja poole ning sellega kaotab Salva Kindlustus võimaluse teenida müügitulu ja lisaks saab halva maine osaliseks.
7. **Lihtsustada e-keskkond** – üha rohkem on Interneti kasutajaid eakate seas, seega tehakse mitmed toimingud interneti teel. Sellelt tulenevalt Salva Kindlustus peaks rõhku panema e-keskkonna lihtsusele, mida kergem on tarbijal kodulehel liikuda, seda vähem otsib ta alternatiive ning jagab oma kogemust ka teistega. Näiteks hinna kalkuleerimine võiks toimuda ilma isikuandmete sisestamiseta.
8. **Salva Kindlustuse turupositsiooni tuleks parandada** – vastavalt ankeetküsitluse tulemustele on mitmed tarbijad vahetanud kindlustusfirmat kampaania raames. Seega on võimalus Salva Kindlustusel positsiooni parandada, kui suunab rahavood uutesse kampaaniasse. Sellega kasvab ettevõtte müük ja on võimalik juurde saada uusi kliente.
9. **Õnnetusjuhtumikindlustuse toote tingimused täiendada** – õnnetusjuhtumikindlustus on kõige vähem ostetav toode. Kui vaadata konkurentide tingimusi, siis nende tingimused katavad ravikulud. Salva Kindlustus võiks õnnetusjuhtumikindlustuse toodet täiendada ja lisada kindlustuskaitse, mis katab ravikulud. See tõstab toote konkurentsi võimet ja vastab kliendi ootustele. Samuti annab võimaluse küsida suuremat makset, mis kasvatab kindlustuspreemiaid.



10. **Klient suunata pädeva teenindaja poole** – küsitlusest selgus, et ebaneeldiv teenindus/kogemus on suunanud tarbijat kindlustusseltsi vahetama. Paljud vene keelt kõnelevad tarbijad ei oska eesti keelt. Vältimaks olukorda, kus tekib keelebarjäär on mõistlikum teha ettevõtte poliitikas muudatus ja suunata vene keelt kõnelevad kliendid teenindajale, kes seda täielikult valdab. Nii saab klient selged vastused oma küsimustele ja ei teki olukorda, kus ettevõtte maine kahjustub kuna teenindaja pole piisavalt kompetentne.
11. **Hoida pikaajalist klienti** – kui tehakse kliendile parem pakkumine konkurendi juures, siis Salva võiks pakkuda sama soodsat hinda, vältimaks kliendi valikut teise kindlustusseltsi kasuks. Sellega tagatakse pikaajaline kindlustussuhe ja usaldus, mis on jätkusuutlikkuse kohapealt oluline. Tõstab ettevõtte mainet ning samuti võimaldab teha lisamüüki, kui kliendil tekib kindlustushuvi uue eseme jaoks.
12. **Kampaania kahele kindlustustootele ja see suunata selekteeritud grupile** – Kaskokindlustuse müügi protsent ei ole väga suur, kuid kahjude arv antud tootel on kasvanud. Selleks, et olukorda normaliseerida tuleks kasvatada kindlustuspreemiaid. Salva Kindlustus võiks kaaluda kampaaniat, kus nii liiklus- kui kaskokindlustus on ühel poliisil. Kampaania sihtgrupp oleksid kliendid, kelle riskiandmed ei ole kõrged ning see võimaldaks pakkuda soodsamat hinda.
13. **Tegevuskulude vähendamine** – Salva Kindlustuse kasum on vähenenud ning kasvanud on tegevuskulud. Müügitöötajate protsent, mida teenitakse poliisi vormistamise eest ning teised kulud. Selleks, et ettevõtte majandusseisu parandada tasuks ettevõttel vähendada tegevuskulusid.
14. **Kindlustusseltside omavaheline info jagamine** – praegusel hetkel puudub kindlustusseltsidel omavaheline suhtlus ja ühtne info jagamine kindlustusjuhtumite korral. Kliendil on võimalik esitada dokumendid reisikindlustuse kahju taotlemiseks mitmesse ettevõttesse ilma, et see välja tuleks. On olnud olukordi, kus klient ise ütleb, et tal olemas mitu poliisi ning sellisel juhul kindlustusettevõtted jagavad kahjusummat. Aga kui klient seda ei avalikusta saab ta hüvitist mitmest kohast. Selleks, et seda vältida oleks kasulik kindlustusseltsidel suhelda omavahel, kui tekib kahtlus või teha ühtne e-keskkond, kus see info on avalik ettevõtte jaoks, kui vaja kontrollida.

Salva Kindlustusel on tänasel päeval mitmeid puudusi ning selleks, et püsida jätkusuutlik on vaja sisse viia muudatused. Kõige enam tuleb parandada riskijuhtumise põhimõtteid ja olla

innovaatiline. Palju uued turule sisenejad pakuvad klientidele laiemat kindlustuskaitset ning seda sama hinna juures, mis konkurendid pakuvad. Selleks, et hoida klienti, tuleb ettevõttel panustada tingimuste täiendamisele, et kaasneks suurem müügitulu. Finantsseisu parandamiseks on oluline vaadata üle kulud ja võimalused raha paremaks planeerimiseks, et tõsta kasumlikkust.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli selgitada välja Salva Kindlustuse jätkusuutlikkus ning selle alusel teha ettepanekuid ja anda soovitusi ettevõtte tegevuse jätkamisel. Kirjeldades tarbijate käitumist kindlustusseltsi valikul, andes hinnangu kindlustusseltsi finantsseisundile ja analüüsides väliskeskkonda, milles ettevõtte tegutseb ja selle läbi tuua välja ohud, muudatused, mis ettevõtet mõjutavad ja millega tuleb arvestada.

Uurimus jätkusuutlikkuse hindamiseks koosneb kolme analüüsi põhjal – tarbijakäitumise analüüs, finantsanalüüs, mis koostatud suhtarvude baasil ning PEST-analüüs. Analüüsi tulemustele vastavalt andis autor omapoolsed ettepanekud ja seisukohad ettevõtte tegevuse jätkamiseks, võttes arvesse ettevõtte võimalusi.

Tarbijakäitumise analüüsi teostas autor ankeetküsitluse abil, mille viis läbi internetis, kasutades mugavusvalimit. Küsitlus oli internetis vastamiseks aktiivne aastal 2015-2016 ning seda jagas autor erinevatele ettevõtetele ja mitmetes foorumites. Kokku vastas küsitlusele 213 inimest. Ankeetküsitluse analüüsimisel kasutas autor kirjeldavat statistikat. Jätkusuutlikkuse hinnang analüüsile tuginedes on järgmine:

- Vastanutest 9% ostab kindlustustooteid Salvast, mis näitab, et kindlustusseltsi toodete ostetavus on väike ning turuosa ei ole suu.
- Analüüsides inimeste eelistusi kindlustusseltsi valikul selgus, et tarbijad peavad oluliseks võrrelda kindlustustingimusi ja hinda. Kõige vähem on oluline ettevõtte kättesaadavus.
- Kindlustusseltsi omadustest eristub kõige enam soov saada kiire ja asjalik kahjukäsitus, kiire tagasiside ning saada soovitud kindlustuskaitse.
- Salva Kindlustuse toodetest õnnetusjuhtumi- ja vastutuskindlustuse tooteid ostetakse kõige vähem. Reisikindlustus on klientide seas enim ostetud toode ning mõjutab müügitulu.

- Vastavalt analüüsi tulemusena, sõlmivad inimesed poliise selleks, et kindlustada ennast suuremate kahjude eest ning seadusest tulenevast kohustusest.
- Statistiliselt kõige olulisemaks peetakse kahjukäsitluse puhul seda, et kahju käsitletakse kiirelt.

Salva Kindlustuse tegevust vastavalt tarbijakäitumise analüüsist tulenevalt võib pidada jätkusuutlikuks, kui ettevõtte teeb muudatused kindlustustoodete tingimuste ning kliendiheaolu seisukohalt. Samuti tuleb korrigeerida hindasid, et püsida konkurentsisis ja vastata kliendi ootustele.

Jätkusuutlikkuse analüüsi teise osana analüüsiti finantsuhtarve. Finantsasutustel on arvutuspõhimõtted erinevad võrreldes ettevõtetega, kes ei tegele finantsalaga. Analüüsitavad suhtarvud on kindlustustehnilised ja rentaabluse suhtarvud. Tulenevalt analüüsist saab ettevõtte majanduslikule seisule anda järgneva hinnangu:

- Salva Kindlustuse kindlustustegevuse olukord 2015. aasta seisuga on kindlustustehniliste suhtarvude seisukohtalt mitterahuldav.
- Ettevõtte netokahju suhe on märgatavalt tõusnud, mis viitab sellele, et kahjude väljamaksete summa on kasvanud, riskijuhtimise põhimõtted ei pruugi olla efektiivsed.
- Kindlustustegevuse kulude osa on suurenenud, mis vähendab ettevõtte kasumi suurust, sest tegevuskulud kaetakse teenitud kindlustuspreemiatest.
- Rentaabluse suhtarvude näitajad on kehvemaks muutnud, mis nõrgestab majanduslikku positsiooni veelgi. Omakapitali tootlikkus on halvenenud, mis on tingitud raha ebaefektiivsest paigutamisest ettevõttesse.
- Salva Kindlustuse müügitulu on tõusnud, seega on suurenenud ka risk kahjude osas, mis võivad tekkida.
- Varade rentaablus majandusnäitajad on languses. Ettevõtte varade maht kasvas eelmisel aastal ning see mõjutab kasumit vähemuse poole.
- Rahavood suunata paremini, et ettevõtte tegevusel oleks tulemuslikkust ja kasum kasvaks.

Kui ettevõtte ei suuda parandada oma finantspositsiooni, võib edaspidine tegevus muutuda jätkusuutlikkuse kohapealt raskeks, võimaluste korral peab tegema ettevõtte poliitikas muudatusi, et olukorda parandada. Suurenenud kahjude arv näitab, et riskijuhtimise põhimõtted ei taga suurema müügitulu korral kasumlikkust. Pigem suurema tuluga kaasneb kulude kasv, sest

esinenud kahjunõuded netona edasikindlustusest kasvasid. Omakapitali tootlikkuse parendamiseks tuleks Salva Kindlustusel vähendada varasid või suurendada müügitulu.

PEST-analüüsi tulemustest lähtuvalt tõi autor välja olulisemad ohud ja mõjud, mis ettevõtet mõjutavad. Ettevõttel tuleb arvestada ohtudega ja vajadusel teha muudatusi, et need liigselt kindlustustegevust ei mõjutaks. Peamised ohud ja tegurid, mis ettevõtet mõjutavad on järgmised:

- Euroopa ravikindlustuskaart annab võimaluse saada arstiabi Euroopa Liidu territooriumil, mis vähendab reisikindlustuse müügitulu ja muudab toote vähem tarbitavaks.
- Aastal 2015 on vabade ametikohtade arv vähenenud, see võib endaga kaasa tuua suurema kindlustusvajaduse ja vaadates müügitulemusi, siis on need kasvanud.
- Eesti e-residendi digi-ID kontseptsioon annab välismaalastele võimaluse taotleda Eesti e-identiteeti, millega kaasneb tervisekindlustuse sõlmimise kohustus, kuid Salva kindlustuspoliise selle jaoks ei aktsepteerita..
- E-keskkonna kasutamise populaarsus kasvab, üha enam soovivad inimesed sõlmida poliise interneti teel.
- Sotsiaalmeedia osatähtsuse suurenemine ühiskonnas, võib endaga kaasa tuua nii positiivsed kui ka negatiivsed mõjud. Klientide tagasiside läbi sotsiaalmeedia.
- Brexiti tulekuga võib kindlustusturul toimuda suuremad muudatused, mis samuti mõjutavad edasikindlustusfirmade tegevust, kes tegutsevad Inglismaal, näiteks Lyoid.

Tuginedes PEST-analüüsile, siis võib pidada Salva Kindlustuse tegevust jätkusuutlikuks. Ohud ja tegurid, mis ettevõtet mõjutavad ei ole märkimisväärselt suured. Tähtis on, et ettevõtte tulevikus oleks innovaatiline ning läheks kaasa uuendustega. See on vajalik selleks, et olla konkurentsivõimeline ning pakkuda kliendile uudseid lahendusi toodete tingimustes ja vastu pidada keskkonnas, kus ettevõtte tegutseb.

Lõputöö eesmärkide täitmisest ja analüüsi tulemustest lähtudes pidas autor oluliseks eesmärgiks teha omapoolsed ettepanekud jätkusuutlikkuse tagamiseks. Ettepanekud jätkusuutlikkuse tagamiseks:

- Partnerfirma leidmine, kes kahjude käsitlemisel pakub soodsaid hindasid.
- Sulgeda müügiesindus, mis ei too tulu ning raha, mida on eelnevalt müügiesinduse kuludeks kaetud, suunata e-keskkonna arendamisele või turundusse.

- Konkureerntsivüimelise hinna tagamiseks peavad olema kindlustusseltsil head riskijuhtimise põhimõtted. Selleks tuleks selekteerida grupid veel detailsemalt, et tariifid oleksid täpsed.
- Ettevõttel tuleks panustada rohkem investeringutesse või tegevusse, mis on suunatud müügikasvule, siis see parandaks ettevõtte kasumlikkust.
- Sotsiaalmeedias aktiivsem tegutsemine, kaasaraäkimine.
- Lähtuda rohkem kliendi heaolust, mis annab positiivse tulemuse ettevõtte mainele.
- Salva Kindlustus peaks rõhku panema e-keskkonna lihtsusele, mida kergem on tarbijal kodulehel liikuda, seda vähem otsib ta alternatiive ning jagab oma kogemust ka teistega.
- Salva Kindlustuse turupositsiooni tuleks parandada, suunates rahavood uutesse kampaaniasse. Sellega kasvab ettevõtte müük ja on võimalik juurde saada uusi kliente.
- Salva Kindlustus võiks õnnetusjuhtumikindlustuse toodet täiendada ja lisada kindlustuskaitse, mis katab ravikulud. See tõstab toote konkurentsivõimet.
- Hoida pikaajalist klienti. Näiteks tehakse kliendile parem pakkumine konkurendi juures, siis Salva võiks pakkuda sama soodsat hinda, vältimaks kliendi valikut teise kindlustusseltsi kasuks.
- Kaskokindlustuse müügitulu ei ole suur, kuid kahjude arv antud tootel on kasvanud. Selleks, et olukorda normaliseerida, tuleks kasvatada kindlustuspreemiaid. Salva Kindlustus võiks kaaluda kampaaniat ja pakkuda komplekspoliisi, kus liiklus- ja kaskokindlustus on ühel poliisil. Kampaania sihtgrupiks oleksid kliendid, kelle riskiandmed ei ole kõrged, mis võimaldaks pakkuda soodsamat hinda.
- Tegevuskulude vähendamine tuleb kasuks ettevõtte majandustulemuste parandamisele.
- Kindlustusseltside omavaheline suhtlus kahjude hüvitamisel vähendab kindlustuspettuseid. Näiteks reisikindlustuse puhul on kliendil võimalus taotleda hüvitist mitmest seltsist. Sellisel juhul jäävad sellised ohud ära ning on vähem kahjunõudeid, mida makstakse topelt.

Vaadates kõiki eelpoolmainitud tegureid ja tulemusi võib öelda, et Salva Kindlustuse jätkusuutlikkus on oluliselt langenud. Ettevõttel tuleb parandada oma finantsseisu, mis on languses, selleks tuleb analüüsida igat finantssammu. Konkurentsitihedas keskkonnas püsimiseks tuleb ettevõttel muuta riskijuhtimise põhimõtteid, et vähendada kahjunõuete osakaalu ning mis omakorda võimaldaks pakkuda kliendile konkurentsivõimelist hinda. Samuti muuta ettevõtte

poliitikat, et pakkuda tarbijale soovitud lahendusi tingimuste näol ja suunata pigem tähelepanu e-keskkonna arendamisele.

## VIIDATUD KIRJANDUS

1. **Aruste, V.** (2006). *Finantsanalüüs ja -planeerimine*. Tallinn: Hansa Äriteenuste OÜ. 172 lk.
2. **Aruste, V.** (2007). *Finantsanalüüs: vastused igapäevastele küsimustele*. Haabneeme: Forenia OÜ. 171 lk.
3. *Business Sustainability and Factors Affecting It* (2013). Metabiz. [WWW] <http://metabiz.com.au/blog/business-sustainability-and-factors-affecting-it/> (14.10.2015).
4. **Davies, E., Davies, B., J.** (1992). *Edukas turundus: Nädalaga*. Tallinn: Ilo. 78 lk.
5. **Frishkoff, A. P., Gibson, H.** (1983). *Financial Statement Analysis: Using financial accounting information*. USA. 528 lk.
6. **Haldma T., Listra E., Mullaste M.** (2003). *Aastaaruande analüüs ja ettevõttesisene aruandlussüsteem*. Tallinn: Raamatupidaja.ee OÜ. 95 lk.
7. **Hawkins, D., I., Mothersbaugh, D., L.** (2013). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. USA. 772 lk.
8. **Ilisson, R.** (2004). *Finantsanalüüs- ja planeerimine*. Tallinn: Printon Trükikoda AS. 451 lk.
9. *Infokäitumise, info hankimise ja otsingu ning infopädevuse uurimise meetodid* (2010). Tallinna Ülikool. [WWW] <https://www.tlu.ee/~sirvir/Infootsingu%20teooria/Infokaitumise,%20info%20hankimise%20ja%20otsingu%20ning%20infopadevuse%20uurimise%20meetodid/ksitlused.html> (11.10.2016).
10. *Jätkusuutlikkus- selge fookus aitab äri paremini juhtida* (2010). KPMG. [WWW] [https://www.kpmg.com/EE/et/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Foorum/Documents/foorum-kevad2015/foorum\\_kevad2015\\_msiller.pdf](https://www.kpmg.com/EE/et/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Foorum/Documents/foorum-kevad2015/foorum_kevad2015_msiller.pdf) (05.10.2015).

11. **Kallam, H., Kolbre, E., Lend, E., Möller, L., Reinhold, V., Simson, A., Uustalu, A., Venesaar, U.** (2003). *Ärikorralduse põhiteadmised*. Tallinn: Külim. 215 lk.
12. **Leimann, J., Skärvad, P.-H., Teder, J.** (2003). *Strateegiline juhtimine*. Tallinn: Külim. 308 lk.
13. **Mauring, T.** (2001) *Turunduse alused I*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 197 lk.
14. **Mereste, U.** (1997). *Majandusanalüüsi teooria*. Tallinn: Valgus. 324 lk.
15. **Mereste, U.** (2003). *Majandusleksikon I*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda. 644 lk.
16. **Miljan, M.** (1996). *Turundise juhtimine*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, Greiff OÜ. 167 lk.
17. *Milline on finantsuhtarvude roll varajaste hoiatusmärkidena ja kuidas suhtarvusid tõlgendada* (2008). Raamatupidaja. [WWW] <http://www.raamatupidaja.ee/uudised/2008/08/27/milline-on-finantsuhtarvude-roll-varajaste-hoiatusmarkidena-ja-kuidas-suhtarvusid-tolgendada> [13.03.2015]
18. *Mis toimub ettevõttes? Ettevõtte hindamine ja arendamine* (2008). Innove. [WWW] <http://www.innove.ee/UserFiles/Kutseharidus/Ettev%C3%B5tlus%C3%B5pe/Mis%20toimub%20ettev%C3%B5ttes%20Ettev%C3%B5tte%20hindamine%20ja%20arendamine.pdf> (10.10.2016) lk11
19. **Möller, L.** (1998). *Ettevõtte majandusõpetus*. TTÜ, Tallinn. 137 lk.
20. *PEST Analysis, Identifying "Big Picture" Opportunities and Threats – Mindtools*[WWW] [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_09.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_09.htm) (11.10.2016).
21. **Peterso, M.** (2000). *Finantsanalüüs*. Tallinn: Külim. 168 lk. (20.03.2016).
22. *Reading and Analyzing Insurance Ratios. — Activemedia-Guide* [http://www.activemedia-guide.com/busedu\\_insure.htm](http://www.activemedia-guide.com/busedu_insure.htm) (21.03.2013).
23. **Rünkla, J.** (2003). *Ärianalüüs*. Tallinn: Külim. 92 lk. (13.03.2016).
24. *Säästev areng*. Statistikaamet. [WWW] <http://www.stat.ee/64804> (5.10.2015).
25. **Tamm, D., Vissak, T., Ramcke, K., Reiljan, J., Timpmann, K., Ulst, E., Ukrainski, K.** (2005). *Eesti arengu jätkusuutlikkuse regionaalsed probleemid*. Tartu: Tatra Ülikooli kirjastuse trükikoda. 384 lk.
26. **Teearu, A.** (2008). *Ettevõtte finanßjuhtimine*. Tallinn: Pegasus. 223 lk.
27. **Tonndorf, H., G.** (1995). *Jaekaubandus*. 197 lk.
28. **Varendi, M., Teder, J.** (2008) *Mis toimub ettevõttes? Ettevõtte hindamine ja arendamine. — Elukestva Õppe Arendamise Sihtasutus Innove*. (lk 14-15) [WWW] <http://www.innove.ee/UserFiles/Kutseharidus/Ettev%C3%B5tlus%C3%B5pe/Mis%20toimub%20ettev%C3%B5ttes%20Ettev%C3%B5tte%20hindamine%20ja%20arendamine.pdf>



- [mub%20ettev%C3%B5ttes\\_Ettev%C3%B5tte%20hindamine%20ja%20arendamine.pdf](#)  
(18.10.2016).
29. **Vihalem, A.** (1997). *Marketing: Turg, toode, tarbija*. Tallinn: Külim. 315lk.
30. **Vihalem, A.** (2001). *Turundusuuring*. Tallinn: Külim. 152lk.
31. **Vihalem, A.** (2003). *Turunduse alused* Tallinn: Külim. 296 lk.
32. *Väliskeskkonna analüüs* (2011). Sisekaitse. [WWW]  
<http://www.sisekaitse.ee/strjuhtprotsess/avaleht/4-strateegiatoo-protsess-etappide-loikes/41-valiskeskkonna-analuus/> (18.10.2016).
33. *Understanding Pest Analysis with Definitions and Examples* (2013). Pestanalysis.  
[WWW] <http://pestleanalysis.com/pest-analysis/> (11.10.2016).
34. *Äriplaani koostamise juhend* (2009). Lääne-Viru Rakenduskõrgkool. [WWW]  
[http://www.lvrkk.ee/kristiina/ariplaan/10\\_konkurents.html](http://www.lvrkk.ee/kristiina/ariplaan/10_konkurents.html) (11.10.2016).

# LISAD

## **Lisa 1. Ankeetküsimustik “Kliendi eelistused kindlustusseltsi valikul“**

Tere!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži üliõpilane Marit Kilk ja kirjutan lõputööd teemal „Jätkusuutlikkuse hindamine Salva Kindlustuse AS näitel“. Palun Teie abi väljaselgitamiseks, millised on Teie/kliendi eelistused kindlustusseltsi valikul ja millistel põhjustel Te mõnda kindlustusseltsi ei vali. Vastamine võtab aega kuni 7 minutit.

Teie arvamus on väga oluline. Olen väga tänulik, kui leiate aega vastata all olevale küsimustikule.

### **1. Mille järgi teete otsuse kindlustusseltsi valikul?**

Ainult hinna järgi

Võrdlen kindlustustingimusi

Võrdlen kindlustustingimusi ja hinda

Olen kindlustusandja pikaajaline klient ning ei võrdle turu pakkumisi

Kindlustusseltsi teenuse kättesaadavus

Muu:

### **2. Kuivõrd mõjutab Teie valikut kindlustusseltsi asukoht?**

Oluliselt

Mõningal määral

Mitte oluliselt

Üldse mitte

**3. Järgnevas loetelus on toodud välja omadused, mis võiksid iseloomustada kindlustusseltsi. Palun hinnake, kui olulised on need omadused Teie jaoks.**

Palun hinnake omadusi skaalal 1-3, kus 1- ei ole üldse oluline, 2- oluline, 3- väga oluline.

	1	2	3
Hea klienditeenindus			
Kiire tagasiside			
Konkureerivad hinnad			
Kindlustustoodete lai valik			
Head tingimused toodetele			
Teenindaja tunneb tingimusi ja oskab seletada			
Võimalus saada soovitud kindlustuskaitse			
Kiire ja asjalik kahjukäsitus			
Ettevõtte lähtub kliendi heaolust			
Võimalus poliis sõlmida kontoris			
Võimalus poliis sõlmida veebilehe kaudu			

**4. Milliseid kindlustuspoliise sõlmite peamiselt?**

- Kodukindlustus
- Vastutuskindlustus
- Reisikindlustus
- Liikluskindlustus
- Kaskokindlustus
- Õnnetusjuhtumikindlustus

**5. Mis eesmärgiga sõlmitte kindlustust?**

Seadusest tulenevast kohustusest

Soov kindlustada ennast suuremate kahjude eest

Kohustus panga ees

Tuttava/sõbra soovitusel

**6. Kui sõlmitte kindlustuspoliisi, siis millisel viisil eelistate seda teha?**

Veebilehe vahendusel

Kontoris

E-posti teel

Telefoni teel

**7. Millises all olevatest kindlustusfirmadest Te peamiselt vormistate oma kindlustuspoliisid?**

BTA

ERGO

Gjensidige

If

Inges

PZU

Salva

Seesam

Swedbank

**8. Miks ostate oma poliisid peamiselt just eelnevas punktis mainitud kindlustusfirmast? \***

Hea klienditeenindus

Toodete tingimused vastavad kõige enam minu nõudmistele

Konkureerivad hinnad

Kiire/hea kahjukäsitus

Hea asukoht/kättesaadavus

Muu:

**9. Kas olete rahul oma teenusepakkujaga?**

Jah

Ei

**10. Järgnevas loetelus on toodud välja mitmed omadused, mis võiksid iseloomustada kindlustusseltsi. Palun hinnake nende omaduste esinemist Teie valitud seltsis.** Teie poolt punktis 7 valitud kindlustusseltsis . Palun hinnake omadusi skaalal 1-5, kus 1- ei esine kunagi, 2- esineb väga harva, 3- esineb harva, 4-esineb tihti, 5-esineb alati

	1	2	3	4	5
Meeldiv klienditeenindus					
Kindlustustoodete lai valik					
Kiire ja asjalik kahjukäsitus					
Head tingimused toodetele					
Ettevõtte lähtub kliendi heaolust					
Võimalus saada soovitud kindlustuskaitse					
Kiire tagasiside					
Kättesaadav nädalavahetustel					
Tingimuste selgitamine teenindaja poolt					
Toote soodne hind					
Kontoris sõlmimise võimalus					
Internetis sõlmimise võimalus					
Paindlikkus kliendi suhtes					

**11. Kas see on oluline Teie jaoks, et poliisid oleksid sõlmitud ühe teenusepakkuja juures?**

Jah

Ei

**12. Mida arvate kindlustusfirmade hulgast Eestis?**

Liiga palju

Võiks vähem olla

Parajalt

Võiks rohkem olla

Liiga vähe

**13. Kui oled vahetanud kindlustusseltsi, siis millistel põhjustel? Palun järjestage vastusevariandid olulisuse järgi.**

Hinnatõus

Halb kahjukäsitlus

Ebameeldiv teenindus/kogemus

Soovitud kindlustuskaitset ei pakuta

Kehv asukoht / kättesaadavus

Kampaania, mille kaudu pakutakse soodsamat hinda

Reklaam, mille käigus tutvustatakse paremaid tingimusi

**14. Milline on olnud Teie kogemus kindlustusjuhtumitest tulenevate kahjude käsitlemisel? \***

Mul ei ole esinenud kahjujuhtumeid

Hea

Enamasti hea

Halb

**15. Mida peate oluliseks kahjukäsitluses:**

Kiire kahju käsitlemine

Tagasiside kahjukäsitluse protsessi osas toimuva suhtes

Õigust kaasa rääkida firma valikul, kes kahju remonti teostab

Paberite täitmine oleks võimalikult minimaalne

Asukoht

**16. Sugu:**

Mees

Naine

**17. Vanus**

16-25

26-39

40-49

50-59

60 või rohkem

**18. Haridustase**

Põhiharidus

Kutseharidus

Keskharidus

Kõrgharidus

**19. Palun märkige tegevusala:**

Õpilane/üliõpilane

Töötaja

Ettevõtja/FIE

Pensionär

**20. Kas praegusel hetkel töötate või mitte?**

Jah

Ei

**21. Kui Te töötate, siis millisel ametikohal:**

Tippjuht

Keskastmejuht

Spetsialist/tehnik

Ametnik

Teenindus- ja müügitöötaja

Põllumajanduse oskustööline

Seadme- ja masinaoperaator

Lihttööline

**22. Netosissetulek ühe pereliikme kohta kuus:**

\*Pere sissetulek kokku (peale maksude maha arvutamist) jagatuna pereliikmete arvuga.

kuni 300eur

301-500eur

501- 700eur

üle 700eur

## Lisa 2. Salva Kindlustuse Konsolideeritud koondkasumiaruanne

<b>TULUD</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
Brutopreemiad	19 092 524	16 571 243	15 531 391
Edasikindlustuse preemiad	-6 648 620	-5 416 380	-4 880 170
Muutus ettemakstud preemiate eraldises	706 984	-225 912	21 811
Edasikindlustuse osa ett emakstud preemiate eraldise muutuses	306 948	124 317	40 824
<b>Teenitud preemiad netona edasikindlustusest</b>	<b>12 043 868</b>	<b>11 053 268</b>	<b>10 713 856</b>
Teenus- ja komisjonitasu tulu	1 251 444	1 257 922	1 424 223
Investeeringute netotulu	276 487	272 076	554 379
Muud äritulud	169 593	175 405	92 363
<b>Tulud kokku</b>	<b>13 741 392</b>	<b>12 758 671</b>	<b>12 784 821</b>
<b>KULUD</b>			
Kahjunõuete kogusumma	-10 282 929	-8 729 921	-8 739 728
Edasikindlustaja osa kahjunõuetes	4 016 783	3 300 111	2 998 540
Muutus rahuldama nõuete eraldises	-1 626 354	-4 523 514	0
Edasikindlustaja osa rahuldamata nõuete eraldise muutuses	719 618	4 459 821	0
<b>Esinenud kahjunõuded netona edasikindlustusest</b>	<b>-7 172 882</b>	<b>-5 493 503</b>	<b>-5 741 188</b>
Sõlmimiskulud	-4 381 219	3 968 202	-3 717 002
Administratiivkulud	-1 343 460	-1 368 582	-1 494 411
Finantskulud	-132 316	-131 062	-144 000
<b>Tegevuskulud kokku</b>	<b>-5 856 995</b>	<b>-5 467 846</b>	<b>-5 355 413</b>
<b>Aruandeaasta kasum enne tulumaksustamist</b>	<b>711 515</b>	<b>1 797 322</b>	<b>1 688 220</b>
<b>Tulumaks</b>	<b>-225 000</b>	<b>-239 240</b>	<b>-345 569</b>
<b>Aruandeaasta puhaskasum</b>	<b>486 515</b>	<b>1 558 082</b>	<b>1 342 651</b>
<b>Aruandeaasta koondkasum</b>	<b>486 515</b>	<b>1 558 082</b>	<b>1 342 651</b>
<b>Sh emaettevõtte omanike osa kasumist</b>	<b>469 060</b>	<b>1 543 609</b>	<b>1 333 350</b>
<b>Sh vähemusomanike osa kasumist</b>	<b>17 455</b>	<b>14 473</b>	<b>9 301</b>



### Lisa 3. Salva Kindlustuse konsolideeritud finantsseisundi aruanne

<b>VARAD</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
Materiaalne põhivara	1 281 989	1 445 601	1 200 532
Immateriaalne põhivara	1 844 976	1 887 641	1 958 741
Finantsinvesteeringud	17 118 316	17 191 958	15 896 949
Nõuded edasikindlustuslepingutest	11 209 793	10 175 856	6 051 197
Nõuded kindlustustegevusest ja muud nõuded	1 299 949	1 411 925	1 055 826
Raha- ja raha ekvivalendid	3 648 409	2 095 408	2 550 541
<b>Kokku varad</b>	<b>36 403 432</b>	<b>34 208 389</b>	<b>28 713 786</b>
<b>KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL</b>			
Aktsiakapital	3 200 000	3 200 000	3 200 000
Reservkapital	320 836	320 836	320 836
Muud reservid	64 428	64 428	64 428
Eelmiste perioodide jaotamata kasum	10 179 781	9 601 629	10 436 172
Aruandeperioodi kasum	469 060	1 478 152	
Emaettevõtte omanikele kuuluv omakapital kokku	14 234 105	14 665 045	14 021 436
Vähemusosaluse osa	97 385	79 930	65 457
<b>Omakapital kokku</b>	<b>14 331 490</b>	<b>14 744 975</b>	<b>14 086 893</b>
Kohustused kindlustuslepingutest	19 038 720	16 705 382	11 955 956
Kohustused edasikindlustusest	1 415 363	1 123 115	1 068 468
Kohustused otsesest kindlustustegevusest	537 574	410 138	357 515
Tuletisinstrumendid	0	0	2 829
Viitvõlad ja ettemakstud tulud	1 080 285	1 224 779	1 242 125
<b>Kohustused kokku</b>	<b>22 071 942</b>	<b>19 463 414</b>	<b>14 626 893</b>
<b>Kokku kohustused ja omakapital</b>	<b>36 403 432</b>	<b>34 208 389</b>	<b>28 713 786</b>

## **SUMMARY**

### **SUSTAINABILITY ASSESSMENT ON THE EXAMPLE OF THE SALVA KINDLUSTUSE AS.**

**Marit Kilk**

Language:	Estonian	Figures:	10
Pages:	61	Tables:	4
References:	34	Appendixes:	3

The keywords: efficiency, competition, insurance, consumers, financial analysis, PEST-analysis, questionnaire.

Efficiency, or efficient development, in today's conditions of intense competition and constantly changing society is gradually becoming a more topical subject. Efficiency has been studied by areas for a long time, although, recently the researchers rather concentrate on the efficiency assessment on the company level. For company, it is relevant to know what their position in the market is and what changes should be made to promote efficient development. Company business activity is affected by different economic, social and political factors, knowledge of which helps explore and implement the required changes.

The goal of the final paper was to study efficiency of the Salva Kindlustus AS through description of the consumer behaviour in the insurance society, giving an assessment of the financial situation of the insurance society and analysing the external environment, in which company operates, and through that to detect risks, changers which affect the company and which should be taken into consideration; based on the results of the analyses, to formulate proposals and offer solutions for continuing operation of the Salva Kindlustus.

The insurance company the Salva Kindlustus was founded on the Estonian capital, and has been operating for more than 20 years. 'Salva' offers insurance products both to private persons and

business customers. The Estonian insurance market is very competitive, the competitors may often suggest various ideas (better conditions for products, campaigns), as a result, the company loses a significant share of its clients. If there are not many clients, the company fails to collect the sufficient amount of insurance premiums, and such situation may result in deterioration of its economic situation. One more important thing is that the company is up-to-date and keeps abreast of the times. As in autumn of the year of 2015 the information was spread that one more insurance society would start in the sphere of damage insurance from the new year (Compensa ehk Compensa Vienna Insurance Group), it induced the author to investigate the market position of the Salva kindlustus, which had been long-established in the market. The research problem was to inquire into Salva's opportunities and advantages. The author was interested in changes that should be undertaken to ensure the company's efficiency in the future, too.

Based on the goal and the research problem of this final paper, the author formulated the following research tasks:

- To compile the financial analysis of the Salva Kindlustus AS to investigate the financial situation;
- To analyse the external environment, where the company operates, and to give an assessment concerning the results of the analysis method.
- To carry out the questionnaire with the aim to learn the consumer preferences in choosing insurance society, the reasons of not choosing it and the competitors of the company;
- On the grounds of the questionnaire results, to perform the analysis of the consumer behaviour;
- To suggest improvements, based on the results of the analyses.

There are numerous efficiency affective factors – consumers, external environment, company financial situation, therefore, in order to reveal the efficiency, it is necessary to study influence of all factors. To reveal the financial situation of the company, the author compiled the financial analysis based on the direct numbers. Since financial institutions compile their reports on the grounds of other principles than ordinary financial statements, the analysis is supported by the insurance technical and profitability direct numbers. Data received for the financial analysis, was received from the accountancy. The analysis is based on the indicators in the period of the years of 2013 – 2015. The author performed the consumer behaviour analysis using results of the questionnaire distributed among the consumers. The author conducted the questionnaire survey among the Internet users in the years of 2015-2016, which helped to reveal their assessments and opinions. In the analysis, the author used the methods of descriptive and conclusive statistical

analytics. When analysing the external environment, the author detected the affective factors in the political, social, economic and technologic areas. The factors that affect the company operation and can be handled as dangers which were described and explained in the work.

The research contains two chapters, which are also divided into subchapters. In the first chapter, the author provides an overview of the theoretical characteristics of the company's efficiency assessment, where general description of efficiency is given as well as the affecting factors, connection to entrepreneurship and methods of their assessment. The second chapter gives an overview of the Salva Kindlustus AS analysis of efficiency and its results.

The author carried out the consumer behaviour analysis via the Internet, using the questionnaire and the convenience sample. The questionnaire was active for answering on the Internet in the year of 2015-2016, and the author distributed it among different companies and numerous forums. A total number of the survey respondents reached 213. When analysing the questionnaire, the author used the descriptive and conclusive statistics. Supported by the analysis, the efficiency assessment is as follows:

- 9% respondents buy insurance products from 'Salva', which show that purchasability of the insurance society products is small and the market share is not big;
- While analysing the consumer preferences in choice of insurance society, the author learned that the consumers consider comparison of insurance conditions and price. Availability of company is the least important factor.
- Among characteristics of insurance society, the most distinguishable is a desire to get fast and efficient loss adjustment, prompt feedback and receive a desired insurance coverage;
- Among products of the Salva Kindlustus, least of all are bought accident insurance and liability insurance. Travel insurance is the most often purchased product, which affects the sales revenue;
- According to the results of the analysis, people conclude insurance policies to insure themselves against bigger losses and obligations arising from the legal acts;
- Statistically, the most significant thing in loss adjustment is the promptness of loss adjustment.

The business activity of the Salva Kindlustus, in accordance with the consumer behaviour analysis, can be considered efficient if the company makes changes in the conditions of insurance products and regarding the customer well-being. Besides, prices should be corrected in order to stand in competition and meet clients' expectations.

The second part of the sustainability analysis contains the financial analysis of direct numbers. Financial institutions have different accounting principles compared to companies that do not

operate in the financial area. The analysed indicators are insurance technical and cost-effectiveness direct numbers. Based on the analysis, the following assessment can be given to the economic situation of the firm:

- According to the insurance technical direct numbers, the insurance activity of the Salva Kindlustus as of the year of 2015 is unsatisfactory;
- Net-loss ratio of the company has significantly risen, and refers to a fact that the amount of loss indemnifications has grown, the principles of risk management fail to be effective.
- A share of insurance activity costs has grown, which reduces the company profit as the operating costs are covered by earnings from insurance premiums;
- Profitability ratios have become worse, which weakens economic position even more. Return on equity (ROE) has become worse, which is caused by ineffective placement of cash within the company;
- Sales revenue of the Salva Kindlustus has increased, and, therefore, a risk of damages, that may occur, also increased;
- Return on assets indicators are low. Last year company assets grew thus reducing profit;

Cashflows should be better directed so that the company's efficiency and profit could grow.

In case, the company fails to improve its financial position, its further activity may become complicated in terms of efficiency; if possible, changes in the company policy are required to improve the situation. The increased number of damages shows that the principles of risk management fail to ensure profitability in the event of bigger sales revenue. Bigger profit is accompanied by growth of costs as the net loss adjustment claims from reinsurance grew. To improve rate of return, the Salva Kindlustus should reduce assets or increase sales revenue.

On the grounds of the PEST-analysis results, the author revealed the most significant risks and factors that affect the company. The company should consider the risks, and, if required, introduce changes in a way that affects insurance operations as little as possible. The main risks and factors that affect the company are as follows:

- European health insurance card provides opportunity to get medical care on the territory of the European Union, which reduces travel insurance sales revenues and makes the product less consumable;
- In the year of 2015, a number of vacancies dropped, it may entail a bigger need for insurance, and if we study the sales results, they grew;
- Digi-ID concept of the Estonian e-resident gives foreigners an opportunity to apply for the Estonian e-identity, which entails an obligation to make health insurance, however, no 'Salva' insurance policies are accepted for the purpose;

- The popularity of E-environment is growing, people wish to conclude policies on the Internet more and more often;
- The growth of social media importance in the society may entail both positive and negative effects. Customer feedback via social media;
- Brexit may bring about the major changes, which will also affect activity of reinsurance firms that operate in England, for instance, Lloyd's.

Based on the results of the PEST-analysis, the operation of the Salva Kindlustus may be regarded as efficient. The risks and factors affecting the company are not considerably big. The important thing is that the company should be innovative in the future and keep up with changes. This is necessary in order to stay competitive and offer clients innovative solutions in the conditions of products and stand out in the environment where the company operates.

On the assumption of the fulfilment of the final paper goals and the analysis results, the author considered the importance of making suggestions of his/her part to ensure the efficiency. There are following suggestions for ensuring efficiency:

- Finding a partner firm that offers beneficial prices for loss adjustment;
- To close a sales representation office that brings no profit, and to direct the cash, previously used to cover overheads of the sales representation office, into development or marketing of the e-environment;
- To ensure a competitive price, the insurance society should boast good principles of risk assessment. Therefore, groups should be selected even more carefully so that the rates could be more exact;
- The company should contribute more to investments or activity, aimed at growth of sales – it could improve the company profitability;
- Being more active in social media, finding common ground;
- To be guided more by customer well-being, which gives positive impact to the company image;
- The Salva Kindlustus should contribute to the simplicity of the e-environment – the easier can consumers move on the homepage, the less they look for alternatives, and share their experience with others;
- The market position of the Salva Kindlustus should be improved, directing cashflows to new campaigns. Thus, sales will grow and attracting new customers will be possible;
- The Salva Kindlustus could complete the accident insurance product and add such insurance cover that covers costs of medical care. It will raise a competitive ability of the product;
- To keep relations with long-term client. E.g., when client is made a better offer at competitor, then Salva could also offer a similar favourable price to avoid a situation when client opts for another insurance society;
- Casco insurance sales revenue is not big though a number of losses with this product has grown. In order to rectify the situation, the insurance premiums should be increased. The

Salva Kindlustus could weigh some campaign and offer an aggregate policy, which combines both traffic and casco insurance in one. The target group of such campaign would form clients, whose risk statistical data is not high, which would allow 'Salva' to offer more beneficial price;

- Reduction of operational costs would be beneficial for improvement of the company economic results;
- Communication between insurance societies in loss compensation can reduce fraudulent insurance cases. For instance, travel insurance can be taken and reported in several societies. Through communication such dangers could be eliminated, and the number of double-paid claims would decrease.

Overviewing all factors and results mentioned above, the author may state that the Salva Kindlustus has significantly dropped. The company should improve its financial situation, which is in decline, therefore, each financial step should be carefully analysed. In order to stand out in the intense competition, the company should amend the risk management principles, to reduce a share of loss claims, which, in turn, could allow it to offer client a competitive price. Besides, the company policy must be altered with the aim to offer consumer the desired solutions via the conditions, and pay attention to the development of the e-environment.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor: Marit Kilk, 05. detsember 2016  
(nimi, kuupäev, allkiri)  
Üliõpilaskood: 121347BDMR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja: Silver Toompalu, 05.12.2016  
(nimi, kuupäev, allkiri)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” ..... 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(nimi, allkiri)