

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Avaliku sektori majanduse instituut

Rahanduse ja panganduse õppetool

Anna-Liiza Lvova

KONKURENTS JA ARENG JAEKAUBANDUSES PRISMA

KAUPLUSTE NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Enn Listra

Tallinn 2015

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Anna-Liiza Lvova

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 113246

Üliõpilase e-posti aadress: annaliizalvova@hotmail.ee

Juhendaja Enn Listra:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	5
SISSEJUHATUS	6
1. JAEKAUBANDUSE JA KONKURENTSI OLEMUS	8
1.1. Jaekaubanduse olemus.....	8
1.2. Jaekaubanduse roll riigi majanduses	9
1.3. Konkurentsi ja selle tekkimine	11
1.4. Väliskonkurentsi mehhanism	14
1.5. Ettevõtte käitumine konkurentsi keskkonnas	15
2. S-GRUPP JA TÖÖ UURIMISMETOODIKA	17
2.1. S-Grupi struktuur ja iseloomustus	17
2.2. Prisma kauplused Soomes, Eestis, Lätis, Leedus ja Venemaal	20
2.3. Uurimismetoodika ja -andmed	21
2.4. Andmestik regressioonanalüüsiks	22
3. JAEKAUBANDSUE ROLL RIIKIDE KAUBANDUSES.....	26
3.1. Valitud riikide jaekaubanduse mahuindeksite võrdlus.....	26
3.2. Eesti jaekaubanduse sektori mahud.....	29
4. S-GRUPI PRISMA KAUPLUSTE KONKURENTSIVÕIME ANALÜÜS.....	34
4.1. S-Grupi ja ICA konkurentsi ja nende müügitulemuste analüüs	34
4.2. Konkurentsi keskkonna analüüs AS Prisma Peremarket näitel.....	37
KOKKUVÕTE	44
VIIDATUD ALLIKAD	47
SUMMARY	50
LISAD	53
Lisa 1. Sisemajanduse koguprodukti muutused protsentides võrreldes eelmise perioodiga	53

Lisa 2. Riikide kaalutud keskmise jaekaubanduse mahuindeksite mudel.....	54
Lisa 3. Eesti jaekaubanduse mahuindeksite lõplik mudel	55
Lisa 4. Soome jaekaubanduse mahuindeksite lõplik mudel	56
Lisa 5. Läti jaekaubanduse mahuindeksite lõplik mudel.....	57
Lisa 6. Leedu jaekaubanduse mahuindeksite lõplik mudel	58
Lisa 7. Rootsi jaekaubanduse mahuindeksite lõplik mudel.....	59
Lisa 8. Norra jaekaubanduse mahuindeksite lõplik mudel.....	60
Lisa 9. Juurdekasvu ja kasvutempo velemid	61
Lisa 10. S-Grupi Prisma müügitulemuste lõplikud mudelid	62
Lisa 11. ICA Grupi Rimi müügitulemuste lõplikud mudelid.....	64
Lisa 12. Eesti jaemüügi mahud spetsialiseerimata kauplustes ja kaupluste arv	66
Lisa 13. Eesti toiduainete tootmise ettevõtted	67
Lisa 14. Eestis tegutsevate jaekettide lojaalsuse programmid.....	68
Lisa 15. Eesti spetsialiseerimata kaupluste käibe puhasrentaablus	70

ABSTRAKT

Käesoleva bakalaureusetöö pealkiri on: Konkurents ja areng jaekaubanduses Prisma kaupluste näitel. Töö eesmärgiks on analüüsida konkurentsi ja jaekaubanduse arengut Prisma jaeketi näitel. Uurimisprobleem, millele autor püüab leida vastused, seisneb selles kuidas on arenenud jaekaubandus Eestis ja Balti ning Skandinaavia riikides aastatel 2000-2012. Samuti autor võrdleb ja analüüsib Prisma kauplusi teiste suurte jaemüüjatega Eestis ning Prismat Rimiga teistes riikides.

Uurimismeetodina kasutatakse kvalitatiivset meetodit, kus autor kirjeldab ja analüüsib olemasolevaid andmeid ja teeb järeldusi probleemi kohta ning kasutatakse ka kvantitatiivset meetodit, et leida uurimisküsimustele vastuseid regressiooni analüüsi abil.

Töö käigus selgus, et alates 2000. aastast on Balti ja Skandinaavia riikide jaemüügi mahuindeksid pidevalt kasvanud, ja selle mõjutavateks teguriteks on peamiselt riigi SKP ja harmoniseeritud tarbija hinnaindeks. Konkurentsi analüüsid näitasid, et Prisma ja Rimi konkureerivad omavahel, ning nende müüki mõjutavad THHI ja SKP riikides, kus asub suurem hulk kauplusi, ning kus tarbijatel on hea ostuvõimelisus. Analüüsides konkurentsi jõudude mõju, ketid Eestis on oluliselt mõjutatud viie M. E. Porteri jõududest, aga teiselt poolt on mõju laet positiivne, kuna müügitulemuste poolest vaadates Prisma keti kui ka teiste kettide tegevus end ära tasub.

Üldistades tehtud analüüse, autor jõuab järeldusele, et vaatamata paljudele ohtudele, Prismal on piisavalt võimalusi edasiseks arenemiseks jaeturul. Töö annab tõuke, uurimaks lähemalt jaemüügi tuleviku arengut, mis on oluline edasiseks Prisma võimalikuks arenguks.

Võtmesõnad: jaekaubandus, konkurents, jaemüügi mahud, majanduskasv ja –langus, ettevõtte, jaeketid, müügitulemused.

SISSEJUHATUS

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks on “Konkurents ja areng jaekaubanduses Prisma kaupluste näitel”. Teema on valitud sellepärast, et viimastel aastatel areneb riikide jaekaubandus hoogsalt ning Eesti ja teiste riikide jaekaubanduse turul on tekkinud kaupluskettide mitmekesisus ja nende hulgas toimib teravnev konkurents.

Jaekaubandus koosneb ettevõtetest, mis tegelevad jaekaupadega, tavaliselt ilma nende ümberkujundamiseta ja teenuste osutamisega kaasnevate kaupade müügiga. Jaemüügi protsess on viimane samm kaupade jaotamisel, jaemüüjad on seetõttu korraldatnud oma tööprotsessid selliselt, et müüa elanikkonnale kaupu väikestes kogustes. Konkurents jäemüügi turul aga on karm igal pool üle maailma sõltumatute jaemüüjate ja väikeste kettide vahel. Kuigi suured jaemüüjad on kindlalt juurdunud, on olemas ellujäämise strateegiaid, mida saab rakendada, et suurendada ettevõtte müüki ja puhaskasumit. Erinevatel jaemüügi kohtadel on erinevad kulud ning erinev konkurentsi tase. Jaemüügi konkurents on üha rohkem keskendunud lahingule suurte kettide vahel.

Uurimisprobleem, millele lõputöö autor püüab leida vastused, seisneb selles kuidas on arenenud jaekaubandus Eestis ja Balti ning Skandinaavia riikides aastatel 2000-2012. Samuti autor võrdleb ja analüüsib Prisma kauplusi teiste suurte jaemüüjatega Eestis ning Prismat Rimiga teistes riikides.

Lõputöö eesmärgiks on analüüsida konkurentsi ja arengut jaekaubanduses Prisma jaeketi näitel. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- 1) anda ülevaade jaekaubandusest ja konkurentsist;
- 2) analüüsida valitud riikide jaekaubanduse mahuindekseid ja kirjeldada eraldi Eesti jaekaubanduse sektori mahtusid;
- 3) analüüsida S-Grupi emavõtte Prisma kaupluste ja ICA-Grupi emavõtte Rimi kaupluste müügitulemusi ja nende vahelist konkurentsi;
- 4) kirjeldada konkurentsi keskkond Prisma kaupluste näitel Eestis.

Uuringu objektiks on Eesti ja Balti ning Skandinaavia jaekaubandus ning S-Grupi Prisma kauplused.

Uurimismeetodina kasutatakse käesolevas töös kvalitatiivset meetodit, kus autor kirjeldab ja analüüsib olemasolevaid andmeid ja teeb järeldusi probleemi kohta ning kasutatakse ka kvantitatiivset meetodit, et leida uurimisküsimustele vastuseid regressiooni analüüsi abil.

Töö jaguneb neljaks peatükiks. Esimene peatükk moodustab töö teoreetilise osa. Tuuakse välja jaekaubanduse olemus ja selle roll Eesti, Soome, Läti, Leedu, Rootsi ja Norra majanduses ja käsitletakse konkurentsi mõistet, selle tekkimist ja ettevõtte käitumist konkurentsi keskkonnas. Teine peatükk annab iseloomustuse ja kirjelduse S-Grupile ja Prisma kauplustele, samuti käsitleb töös kasutatud meetodikat, tutvustatakse uuringu etappe, tunnusi, probleeme, andmete allikaid. Kolmas ja neljas peatükid käsitlevad töö analüüsi. Kolmandas peatükis analüüsib autor riikide jaekaubanduse mahuindekseid Balti riikides ja Skandinaavias, kus tegutsevad Prisma kauplused ja selle konkurenti Rimi, ning kirjeldatakse eraldi Eesti jaekaubanduse sektori mahtusid. Neljandas peatükis analüüsitakse S-Grupi emaettevõtte Prisma kaupluste ja ICA Grupi emaettevõtte Rimi kaupluste müügitulemusi ja sellest tulenevast nende vahelist konkurentsist ning kirjeldatakse konkurentsi keskkonda Prisma kaupluste näitel Eestis.

Kirjandusallikate ja andmete leidmiseks kasutatakse Google otsingumootorit, ESTER koondkataloogi, EBSCOhost andmebaasi, Eurostat andmebaasi, Statistikaameti andmebaasi, S-Grupi ja ICA Grupi kodulehekülgi majandusaasta aruannete kättesaamiseks, Kaupmeeste Liidu kodulehekülgi Eesti jaekaubanduse ja Eesti jaekettide turuosa välja selgitamiseks, Eestis tegutsevate jaekettide kodulehekülgi.

1. JAEKAUBANDUSE JA KONKURENTSI OLEMUS

Töö uuringu objektiks on S-Grupi ettevõtte Prisma kauplused, selleks vajalik teooria koosneb jaekaubanduse arengust valitud riikides ja konkurentsi olemusest, sest S-Grupp on osa mahukast jaekaubandusest. Teooria mõistmine selgitab välja jaekaubanduse ja seal toimuva konkurentsi spetsiifikat ja on aluseks jaekaubanduse arengu hindamiseks ja jaeturu konkurentsi keskkonna analüüsimiseks Prisma kaupluste näitel.

1.1. Jaekaubanduse olemus

Veidi rohkem kui sajand tagasi oli kauba ostmine ja müümine suhteliselt lihtne. Tööstusettevõtted ostsid tavaliselt kohalikke komponente kaupade tootmiseks. Jaepoodide omanikud reisisid perioodiliselt suurtesse meresadamatesse ja tootmiskeskustesse, et osta tooteid hilisemaks edasimüügiks.

Kui rääkida jaekaubanduse olemusest, siis see on äri, mis suunab oma turundustegevuse lõpptarbijatele ning põhineb kaupade ja teenuste müügi korraldusel (Omar 1999). Jaekaubandus keskendub juhtimise strateegiale, et luua poeskäijatele huvi tootekategoorias. Selliselt saab jaemüüja suurendada üldist jaemüügi potentsiaali, tootesarja tõhusat kasutamist müügipindadel ning püsida hinnakonkurentsis. Innovatiivsus peab olema püsiv ning oma positsiooni parandamiseks tuleb jätkuvalt otsida eri võimalusi. Edukad jaemüüjad keskenduvad klientide usaldusele - klient on suurim vara, mis jaemüüjal on, mitte kauplus ise. Investeeringud, hoidlad ja tehnoloogia on suunatud selleks, et suurendada ja seost klientidega.

Tarbijad on muutunud üha praktilisemaks, soovides omandada võimalikult suurt väärtust mõistliku hinna eest. Jaemüüjad konkureerivad omavahel tarbijate lojaalsuse eest. "Eripakkumised" ja "madalaimad hinnad üle poe" on ühised turundustööriistad, mida kasutavad kõik jaemüüjad, igauks püüdleb müüki panna neid kaupu, mis põhinevad teenuste ja kaupade kvaliteedil, mugavusel ja ulatusel. Lõppkokkuvõttes teeb tarbija ostu otsuse nende

muutujate alusel. Suured ketid pakuvad mugavust, nende kauplustes on esinadatud kõik toidu- ja esmatarbekaupad ja see meelitab tarbijaid. Toidu jaemüüjad püüavad pakkuda värskete toodete muljet. Tarbija ootab jaekaupmehelt mitte ainult oma vajaduste rahuldamist, vaid ka emotsioonide tekitamist. (Spencer 2004).

1.2. Jaekaubanduse roll riigi majanduses

Edasiseks tutvub autor riikide majandusseisundiga, mis kuuluvad S-Gruppi ehk nende territooriumil asuvad Prisma kauplused ja kes on Prisma kaupluste otsesed konkurendid. Need riigid on Eesti, Läti, Leedu, Soome, Rootsi ja Norra (hindamiseks on valitud Balti ja Skandinaavia riigid). Jaekaubanduse arengust mahuindekstites lähemalt tuleb punktis 3.1.

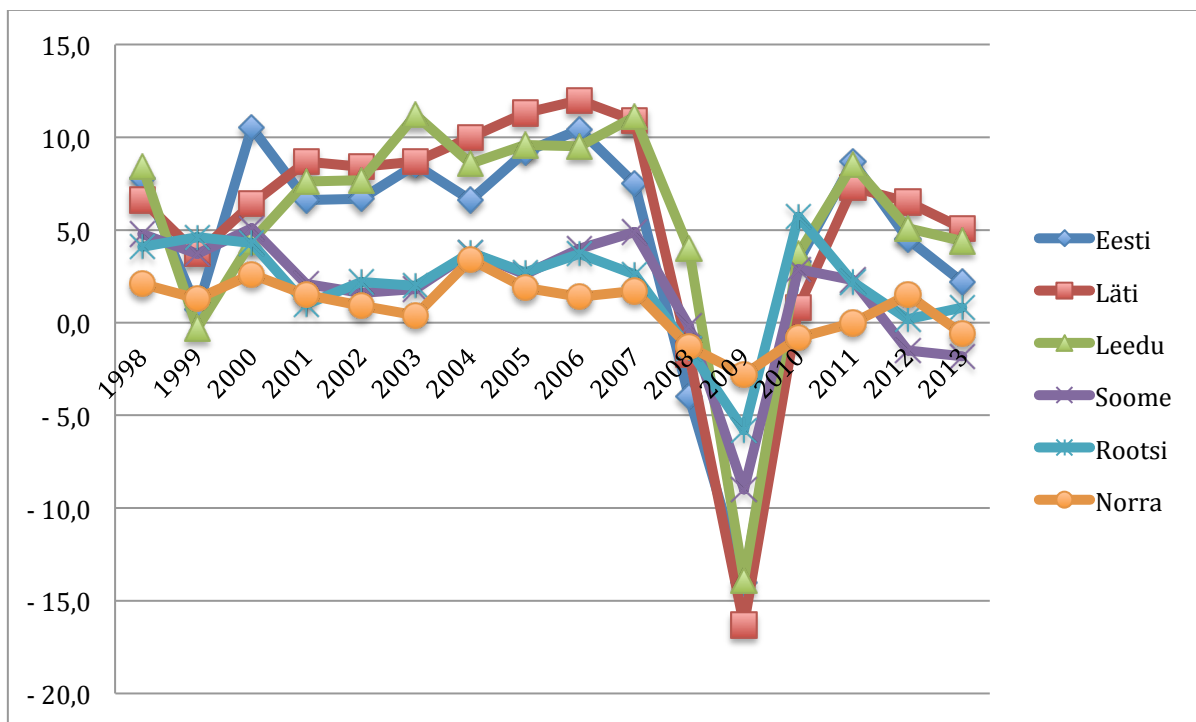
Viimastel aastatel on jaekaubandusettevõtete areng Euroopa turgudel kiirenenud mitmetes sektorites ja rahvusvahelised suundumused on pihustunud igale Euroopa turule. Jaekaubandus on Euroopas muutunud eduka ümberkujundamise mudeliks arenevatel turgudel. Viimaste 20 aasta jooksul on täheldatud olulisi muudatusi paljudes valdkondades. Trendid nagu rahvusvahelistumine, turu koondumine, mitmekesised äriformaadid ja uute tehnoloogiate kasutamine tugevnevad jätkuvalt Euroopas ja teistel kontinentidel (Machek 2012).

Paljude Euroopa riikide turud on täna iseloomustatavad kui väga küpsed, hääbuva kasvutempoga sisemajanduse koguprodukti (edasi SKP) poolest, pidevalt kõrge tööpuudusega ja inflatsiooniga. Need omadused on muutnud tarbijate nõudmisi. Jaekaubandusele Euroopa riikides tähendab see, et jaemüügi ettevõtted on hetkel kokku puutunud suurte probleemidega. On vähenenud kasum ja on tekkinud tugev hinnasurve, mida enne ei olnud nähtud. (Sandberg 2010)

Paremaks majanduse toimivuse näitajaks peetakse SKP-d. SKP näitab lõpptulemusi materiaalses ja mittemateriaalses piirkonnas ning näitab ka makromajanduslike suhete raames riigi staatust ja arengu dünaamikat. Tootmise, ekspordi ja jaekaubanduse mahtude muutmine mõjutab tunduvalt sisemajanduse koguprodukti. SKP on riigi territooriumil aasta jooksul toodetud lõpptarbimisega kaupade ja teenuste kogusumma rahalises väljenduses ehk kogu tulu, mis on teenitud riigi territooriumil. SKP-d on üldjuhul parim näitaja, aga see ei tähenda, et ei tule vaadata muid majandustegureid, mis on SKP tõusu põhjustanud. Majanduse kasvunumbrite põhjustaja on töövõime kasv, töötajate suurenenud sissetuleku tõttu

kasvanud tarbimine, ettevõtete tugevnemisega seotud paremad väljavaated välisurgudel, investeeringud toodangu konkurentsivõimeliseks muutmiseks jne. (Majanduslanguse ...)

Joonisel 1 esitatud analüüsiks valitud riikide SKP muutused protsentides võrreldes eelmise perioodiga.



Joonis 1. Valitud riikide sisemajanduse koguprodukti muutus %-des võrreldes eelmise perioodiga aastatel 1998-2013

Allikas: (Eurostat, GDP per capita)

Joonis 1 näitab, et Eesti, Läti, Leedu, Soome, Rootsi ja Norra SKP muutused protsentides on küllaltki erinevad.

SKP muutusi võib jagada kaheks osaks, enne majanduskriisi aastal 2009 ja pärast seda. Vahemikul aastast 1998 kuni 2008 (välja arvatud) kõikidel riikidel on näha majanduskasvu. Aastast-aastasse see kasvab, aga kasvutempo on igal aastal erinev. Näiteks, aastatel 1998-2007 oli Eesti keskmine majanduskasv 7,5 protsendi (vt Lisa 1), SKP kasv olnud perioodil 2002–2007 üle 6% aastas ning ulatus aastatel 2005–2006 ligi 9%-ni, mis on tingitud hüppelise laenude andmise suurenemisega nii eraisikutele kui ka ettevõtetele (eriti just 2006. ja 2007. aastal) (Majanduslanguse...). Realse SKP tõusu võib ka põhjustada

suurenenud välis- ja sissenõudlusega - eriti tugeva kaupade ja teenuste, tööstustoodangu ja transporditeenuste ekspordi kasvuga.

Aasta 2008 näitas aga juba langusnumbreid ning 2009. aasta puhul olid Eesti (-9%) ja Läti (-9%) langusnäitajad võrreldes teiste valitud riikidega kõige suuremate seas. Norras registreeriti kõige väiksem keskmine langustempo (-2,1%), järgnevad Rootsi (-3,6%), Soome (-4,6%) ja Leedu (-5%) (vt Lisa 1). 2009. aasta majanduskriisi peamisteks põhjusteks üle maailma olid: majanduse arengu tsüklilisus, rahvusvahelise kaubanduse tasakaalustamatus, kapitali liikumine, ülesuur laenude andmine (eriti hüpoteeklaenud), madalad intressimäärad ja piiramatu likviidsus (arenevad riigid laenasid arenenud riikidele), riskide alahindamine, regulatiivsete aukude ärakasutamine, juhtimisvaed (Tanel Ross 2009).

Aastal 2010, peale kriisiaega, hakkas riikide majandusolukord normaliseeruma. Näiteks, Rootsi SKP muutus võrreldes 2009. aastaga (-5,8%) kasvas 5,7%-diks. Kasvasid ka teiste riikide SKP numbrid ning nad jätkavad kasvu kuni 2013. aastani. 2013. aasta kohaselt majandustrendid Läti, Eesti ja Leedus on erinevad. Eesti majanduskasv on aeglustunud järsult, Läti ja Leedu majanduskasv on aeglustunud, kuid on siiski kiired. Väheseid kasvutrende on näha Rootsis ja Norras, mis on mõjutatud olulistelt riskidest, mis tulenevad eluasemeturu arenguist (kasvavad jätkuvalt kinnisvarahinnad) Soome majandus oli nõrgim võrreldes oma naaberriikidega. Samuti on riigi majandus alla surunud nõrga välis- ja sisenõudluse tõttu ning vähene palgakasv, järk-järgult kasvanud töötus ja eelarve konsolideerimise meetmed vähendavad ostujõudu. (Lithuanian Economic...).

Järelikult, riikide majanduskasv on peamiselt orienteeritud sisenõudlusele. Võib öelda, et SKP tõusuga on inimestel rohkem raha, ning kui raha on rohkem siis inimeste ostukorv on suurem. See tähendab, et jaekaubandus sõltub riigi majandustingimustest toetab kogu riigi SKP-d kuna mida rohkem on jaemüügi mahud seda rohkem kasu on riik jaoks.

1.3. Konkurentsi ja selle tekkimine

Peale jaekaubandust analüüsitakse töös ka konkurentsi. Konkurents tähendab paremuse võitlust ning ärimaailmas see tähendab konkurentide püüet saavutada paremaid tulemusi inimeste ja äri jaoks turul: konkureerimine on kirjeldatud kui “konkurentsi protsess ettevõtete vahel, eesmärgiga võita endale kliente aja jooksul”.

Ideoloogiline võitlus kapitalismi ja kommunismi vahel oli domineeriv kahekümnendal

sajandil. Paljudes riikides oli suur kahtlus konkureerivates turgudes ja nad nägid kasu hoopis riigi planeerimises ja majanduse juhtimises. Kuid tohutud muutused toimusid 20. sajandi lõpus, majanduse juhtimises oli levinud konkurentsi soosimine, liberaliseerimine ja erastamine. Need nähtused, millele lisandusid kiired tehnoloogilised muutused ja rahvusvahelise kaubanduse avanemine, mõjutasid enneolematut võimsalt majanduslikku taset. Need muutused mõjutasid üksikisikuid ja ühiskonda erinevatel viisidel ja mõned toimingud võisid olla ebamugavad. Eesmärgiks oli saavutada tervikuna paremaid tulemusi turgudel, kui see oli riigi planeerimises; ning keskseks turuideeks on konkurentsi protsess. (Whish et al 2012)

Oluline küsimus on selles, et määrata kindlaks konkurentsi mõju majandustulemustele. Et seda mõista, tuleb kõigepealt pöörduda majandusteooria poole, ja kaaluda, mis juhtuks ideaalsetes konkurentsi tingimustes ja võrrelda tulemusi. (Ibid.)

Iga mistahes ettevõtte tegevust saab iseloomustada kahe näitajaga: esimene viitab konkurentide keskmise tootlikkuse näitajatele tööstusharus ja teine - asjaolule, kas konkreetne ettevõtte on tootja üle- või allpool keskmist taset tööstusharus (Porter 2008).

Konkurentsi tase tööstusharus sõltub viie peamise jõu koostööst Michael E. Porteri teooria järgi (Ibid.):

1. Igal võimalusel saavutada paremat kohta olemasolevate konkurentide vahel;
2. Klientide turuvõim;
3. Tarnijate turuvõim;
4. Uute konkurentide sissetungimise oht;
5. Asenduskaupade või –teenuste ilmumise oht.

Tugev konkurents ettevõtete vahel on eluliselt vajalik ja tõhus tegevus turgudel. Konkurents aitab tarbijatel saavutada häid tehinguid. See sunnib ettevõtteid tegema uuendusi vähendades passiivsust, avaldab survet kulude vähendamisele ja pakub stiimuleid tõhusa tootmise organiseerimiseks.

See on põhjus, miks konkurentsipoliitika on nii laialdaselt omaks võetud viimastel aastatel. Tundub, et monopol põhjustab piiranguid väljundile ja seab kõrgemaid hindu, seega on suurem stiimul saavutada tootlikkuse suurendamist konkurentsitihedal turul. Väide, et ainult monopolistid kasutavad uuendusi on ebatõene; konkurents aga annab tarbijale suurema valikuvabaduse. (Whish et al 2012)

On olemas kaks konkurentsi liiki: hinnakonkurents ja mitte-hinnakonkurents (toote

diferentseerimine). Konkurents saab olla kasulik ja toob hüvitisi, mis eeldab saavutada tõhusat tulemust (Whish et al 2012):

- konkurents soodustab efektiivset ressursside jaotamist ja tootlikkust;
- konkurents toob kaasa madalamad hinnad tarbijatele;
- konkurents tähendab, et ettevõtted on uuenduslikud, innovatiivsed ja dünaamilise efektiivsusega, mis tähendab, et paremad tooted turul on kättesaadavad;
- kus on tõhus konkurents on tarbijatel valikut ja on saada tooteid, mida nad soovivad osta.

Konkurents jaeturul tekib kui tootja ja jaemüüja müüvad ainult osaliselt asendatavaid tooteid. Toidukaupade jaemüügiturgu väikestes riikides (nagu näiteks Eesti) iseloomustab suhteliselt väike turg, sest on väikesed vahemaad ja aeglane elanikkonna kasv. See nõuab mastaabisäästu riigi jaemüüjatelt, et pakkuda toitu ja muid toidupoodi esemeid tarbijatele järjepidevalt üle kogu turu. Kuna turg on väike, võib väita, et kaupluste vahel on tihe konkurents, iga kett tahab endale meelitada rohkem kliente. (Spencer 2004) Suured jaemüüjad, nagu S-Grupp, konkureerivad muude investeerimisvõimalustega, et saada juurdepääsu investorite kapitalile. Nad püüavad saavutada kriitilist massi infrastruktuuris, ettevõtluses ja kasumi kasvu, pakkudes samas sobiva investeringutasuvust oma aktsionäridele väikeses tarbijaturul.

Suurenev kontsentratsioon ei ole ainuke probleem jaemüügisektoris, sest mitmed toiduainete kategooriad on domineeritud suurtes rahvusvaheliste kaubamärkide poolt ja on piiratud tootjate arvuga. Nad on saavutanud edu toiduainete jaeturu muutumisega rahvusvaheliselt, sest jaemüüjad püüavad saavutada suuremat mastaabisäästu ja varade kasutamist, et pakkuda tarbijatele paremat teenust. Oluline on, et hind ei ole ainus vahend, mille abil jaekauplused konkureerivad. Tarbijad pööravad tähelepanu paljudele teguritele, kui ostavad toitu ja toidupoe tooteid. Teguriteks on hind, poe asukoht, tootevalik ja kvaliteet, aeg järjekordades, lahtiolekuajad ja juurdepääs autode parkimiseks. Kauplustes, näiteks supermarketites, on hind oluline osa sellest struktuurist. Kuid väiksemad kauplused konkureerivad sageli mugavuse alusel, paljud tarbijad on valmis maksma kõrgemat hinda probleemivaba toidukaupade ostmisel. See loob seoseid hinna ja mugavuse vahel, mis toetab konkurentsi konkureerivate jaekaupluste vahel vaatamata hindade ühtlustumisele. Tarbijatel on võimalus kaaluda erinevaid hinna ja mugavuse tegureid otsustamisel, millist tüüpi toiduaineid nad ostavad ja kauplust, kust need tooted müüakse. (Ibid.)

1.4. Väliskonkurentsi mehhanism

Tööstuse struktuur, mis väljendub viie konkurentsi jõu tugevuses, määrab tööstuse pikaajalise kasumi potentsiaali, sest see määrab, kuidas majanduslik väärtus on loodud tööstuse jagunemisega. Arvestades kõiki viit Michaeli E. Porteri jõudu, strateeg hoiab silmas üldist struktuuri mingi kindla elemendi asemel. Lisaks jääb strateegi tähelepanu fokuseerituks struktuurilistele tingimustele. (Porter 2008)

Porteri viis jõudu (*Porter five forces analysis*) on metoodika tööstuse ja ettevõtluse arendamise strateegia analüüsimiseks ja konkurentsi taseme hindamiseks, nagu oli juba toodud eespool.

Porteri viie konkurentsi jõu analüüsi hulka kuuluvad:

- asendustoodete ohu analüüs;
- uustulnukate ohu analüüs;
- tarnijate jõujoonte analüüs;
- tarbijate turujõudude analüüs;
- konkurentsi taseme analüüs.

Konkurentsi jõud toovad esile konkurentsi faktoreid tööstuses. Ettevõtte strateeg, kes mõistab, et konkurents on tugev olemasolevate konkurentide vahel, tuvastab tiheda konkurentsi ohtu ja on paremini varustatud, et nendega võidelda. Samal ajal, mõeldes põhjalikult tööstuse struktuuri ümber, võib avastada järgmisi võimalusi: klientide, tarnijate, asendkaubanduse, võimalike uute tulijate, ja otse konkurentide erinevused, et see saaks olla aluseks erineva strateegia suurepärase tulemuse saavutamiseks. Maailmas on rohkem avatud konkurentsi ja järeleandmatu muutust, on olulisem praegu mõelda struktuurse konkurentsi ümber (Porter 2008).

Tööstuse struktuuri mõistmine on sama oluline nii investoritele kui ka juhtidele. Viis konkurentsi jõudu selgitavad välja kas tööstus on tõesti atraktiivne ning nad aitavad investoritel prognoosida positiivseid või negatiivseid muutusi tööstuse struktuuris, enne kui nad on ilmselged. Viis jõudu eristavad lühiajalisi järske turutõuse struktuurimuutustes ja lubavad investoritel ära kasutada põhjendatud pessimismi või optimismi. Need ettevõtted, kelle strateegias on potentsiaal tööstusharu muutmises, on muutunud palju läbipaistvamaks. See sügav mõte konkurentsi üle on kõige võimsam viis, et saavutada tõelist investeringu edu,

parem kui finantsproгноosid ja ekstrapolatsiooni trendid, mis domineerivad tänapäeva investeringute analüüsis. (Porter 2008).

Kui juhid ja investorid vaatavad konkurentsile nii, siis kapitaliturgude toimingud oleksid märksa efektiivsemad ettevõtte jõu eduks ja majanduslikuks õitsenguks. Juhid ja investorid oleks suunatud ühe ja sama põhialustele, mis tooksid püsiva kasu. Seega ettevõtte paranenud tulemused ja majandust tervikuna suunatakse ettevõtte teguritele, mis loovad tõelist majanduslikku väärtust ettevõtte jaoks. (Ibid.)

1.5. Ettevõtte käitumine konkurentsi keskkonnas

Ressursipõhine lähenemine (*Resource-based view*) – on lähenemine ettevõtte tegevuse strateegilisele analüüsile, kus pööratakse suurt tähelepanu organisatsiooni konkreetsetele ressurssidele ja pädevustele selle konkurentsi keskkonna raames. Üheks tugevamaks pooleks ressursipõhises lähenemises on võimalus seletada kättesaadava terminoloogiaga ettevõtete edu põhjusi, võimekuste kasutamist praktikas ja organisatsiooni konkurentsistrateegiate arengut.

Ressursipõhine lähenemine näeb firmat kui materiaalse ja immateriaalse ressursside kogumit. Seoses selle teooriaga, kuuluvad ressursside hulka vara, võimed, organisatsioonilised protsessid, ettevõtte iseloomustused, teadmised ja muud elemendid, millised võimaldavad firmal töötada ja rakendada konkurentsivõime strateegiat. Võib välja tuua mitu organisatsiooni ressursside grupe: materiaalsed vahendid, inimressursid ja organisatsioonilised ressurssid. Materiaalsete ressursside hulka kuuluvad tehnoloogia, seadmed ja vahendid, geograafilised asukohad ja juurdepääs toorainele. Inimressursid - töötajate väljaõpe, nende kogemused, teadmised, suhted ja üksikute juhtide ja töötajate pädevus. Organisatsioonilised ressurssid - vastutus, planeerimine, seire ja mitteametlik suhtlemine organisatsioonis. Mitte kõik vahendid ettevõttes pole strateegiliselt tähtsad. Mõned vahendid ei ole strateegilise planeerimise kontekstis huvitavad, teised võivad viia ettevõtte eksitusse ja viia ettevõtte strateegia rakendamisel kahjumisse. Firma missioon võtab kokku kõige olulisemad võtmevaldkonnad, mis saavad ettevõtte jätkusuutliku konkurentsieelise allikaks. (Barney 1991)

Ettevõtte omab konkurentsieelist, kui see realiseerib klientidele väärtust loova strateegia, mida ei kasuta firma konkurendid sellel turul. Jätkusuutlikust konkurentsieelisest

räägitakse juhul, kui ükski tema praegustest või potentsiaalsetest konkurentidest, kes kasutavad sama strateegiat, ei saa sama tulemust realiseeritud strateegiast. Sellise lähenemisviisi puhul tähendab jätkusuutlikkus pikaajalise strateegia konkurentide poolt. Ressursipõhine lähenemine eeldab, et aja jooksul (aasta jooksul struktuurimuutused tööstuses) konkurentsieelise allikad võivad kaotada oma tähtsuse ja väljuda strateegiliselt olulistest vahenditest. (Barney 1991)

Ettevõtte ressursid, mis võivad tekitada püsiva konkurentsieelise, peavad olema mittestandardised (ebaühtlased) ja mittemobiilsed. Vastasel juhul, kui mitmel mängijatel turul on sarnased vahendid, võivad kõik ettevõtted korrata teise firma strateegiat ja saavutada sama tulemust, mis on vastuolus jätkusuutliku konkurentsieelise mõistega.

Teooria raames on neli omadust, mis on firma võtmetähtsad ressursid, nad peavad olema väärtuslikud, harvad, mitte täielikult alluvad imitatsioonile, asendamatud muude harvade ja korratavate ressurss-asendajatega.

2. S-GRUPP JA TÖÖ UURIMISMETOODIKA

Esiteks iseloomustab autor S-Gruppi ettevõtteid, selle struktuuri, eesmärged, funktsioone, väärtusi ning Prisma kauplusi Eestis, Soomes, Lätis ja Leedus (ka Venemaal, mis jääb uuringust välja). Edasi toob autor ära uurimismaterjale, kirjeldab andmete kogumise ja töötlemise meetodeid ning põhjendab nende valikut, kirjutab ka andmete hankimisel esinenud probleemidest ja nende lahendamisest, toob ära andmeid kirjeldavad statistilised suurused.

2.1. S-Grupi struktuur ja iseloomustus

S-Grupp on Soome ettevõtete jaekaubanduse ja teeninduse võrgustik. S-Grupi kuuluvad ühistud ja selle tütaretevõtted ning SOK (*Finnish Cooperative Wholesale Society/Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta*). S-Grupp sisaldab üle 1600 turustusettevõtet Soomes. S-Grupp pakub teenuseid toidupoodide ja tarbekaupade kauplemises, teenindusjaamade poodidele, kütuse, turismi ja hotellinduse, autode ja auto lisavarude ning samuti põllumajandustoodete kaubanduses. S-Grupi eesmärk on toota teenuseid ja soodustusi oma ühistu liikmetele. (S-Kanava, 2014)

SOK-i äritegevus toimub Soomes ja naaberriikides. Kuna S-Grupi moodustab SOK ja selle tütaretevõtteid, lisaks oma piirkondlike ja riiklike tütaretevõtjatele, SOK tegutseb supermarketi, turismi ja hotellinduse äriga Baltikumis ja Peterburis. Nende ettevõtetesse kuuluvad (S-Kanava, 2014):

1. Toiduainete kaubandus. Toiduainete kaubandusega praktiseerivad üleriigiliselt Prisma, S-market ja Sale ning Alepa kettid (peamiselt pealinnades) ja ABC kettid. SOK tütaretevõtted tegutsevad mitme riigi halduses Prisma üksuste äritegevusega Baltikumis ning Peterburis. Nad haldavad kokku 30 Prismat (2012 aasta kohaselt).

2. Tarbekaupade kaubandus. Tarbekaupade kaubandusega praktiseerivad peamiselt Prisma, Sokos, Emotion ja Kodin Terra kettid, millele lisaks on S-market, Sale (Alepa pealinna piirkondades) ja ABC ketid pakuvad tarbekaupu väiksemas ulatuses.
3. Teenindusjaamade kauplused ja kütuse kaubandus. Teenindusjaama poodid ja kütuse kaubandus on S-Grupi võrgu halduses, mis koosneb 108 ABC tanklatest, 295 ABC mehitamata jaamadest ja 16 ABC-Deli kauplustest (2012 kohaselt).
4. Turismi ja hotellinduse äri. S-Grupi turism ja hotellinduse äri koosneb mitmetest üleriigilistest restoranide kettidest ja kahest hotelliketist: Sokos Hotels ja Radisson Blu Hotels & Resorts. Lisaks, S-rühmal on suur hulk üksikuid restorane.
5. Autokaubandus. S-Grupi autokaubanduse teenuseid pakuvad SOK ühistud Automaa Oy ja 12 piirkondlikku ühistut.
6. Põllumajanduse äri. Põllumajanduse-, masina-, riistvara ja aianduse kauplemisega praktiseerivad S-Grupi poolt Agrimarket, S-Rauta ja Multasormi ketid.

Edasi tutvustab autor S-Grupi strateegilisi eesmärke, funktsioone, strateegilist arengut ja inimressursse ning väärtusi, missiooni ja visiooni.

SOK-i ettevõtete eesmärk on luua konkurentsieelis oma S-Grupi ettevõtetele. SOK-i ettevõtted teostavad oma tegevuse eesmärki, arendades ja juhtides S-Grupi strateegiaid, kettide arvu ja tööoperatsioone teiste ettevõtte ühistutega. SOK ettevõtted omavad ühist konkurentsivõimet, mida S-Grupp nõuab ja teeb, et suurendada kasumlikust kooskõlas oma strateegiaga. (SOK Annual Report 2006)

S-Grupp kehtestab raamistiku konkurentsivõimeteks strateegiateks S-Grupi ärivaldkondadele ja määratleb strateegiad SOK Korporatsioonile ja ühistutele. S-Grupi strateegilised tegevusvaldkonnad on supermarketite kaubandus, tankla poed ja kütuse kaubandus, kaubamaja ja erikaupade kaubandus, turism ja külalislahkuse äri (varem hotelli ja restorani äri), autokaubandus ja auto tarvikud ning põllumajandustoodete kaubandus. SOK kettide juhtimise funktsioonid garanteerivad, et strateegiad vastavalt S-Grupi ärivaldkondadele viiakse läbi kogu organisatsiooni eesmärke. SOK strateegia sätestab kolm funktsionit, mis on kirjeldatud allpool. (SOK Annual Report 2004)

SOK-ile on grupis määratud vastutusosalad, kuhu kuuluvad ühised arendamise ja juhtimise ülesanded (SOK Annual Report 2006):

- strateegiline areng, otsuste tegemine ja juhtimine, samuti S-Grupi tegevuse ja

parimate huvete järelvalve;

- kommerts- ja teenindamise tegevuse areng ja reguleerimine ja uued ettevõtte kontseptsioonid;
- kliendi omandi- ja kliendisuhete arendamine ja toetamine.

Eesmärk on välja töötada rakenduskava mudelid ja protsesse, mis loovad suurt lisandväärtust S-Grupi ettevõtetele. Funktsioonide ülesanne on arendada ja säilitada ärimudeliteid, mis suurendavad konkurentsivõimet kogu S-Grupis ning pakkuda S-Grupi neid funktsioone, mida saab korraldada tsentraalselt, et saada kokkuhoidu ja/või kvalitatiivse parandamise operatsioone. SOK püüab ellu viia või täita ülesandeid kliendile orienteeritult, majandusliku tasuvuse ja konkurentsi alusel, et tugevdada S-Grupi äritegevuse efektiivsust, kvaliteeti ja ressursse. (SOK Annual Report 2009)

SOK strateegilise arengu ja inimressursside ülesannete eesmärk on luua lisaväärtust äri ja teenuste funktsioonidele, toetades S-Grupi juhtkonna ja üksuste strateegiate väljatöötamisel ja rakendamisel, samuti omandades ja arendades õiget oskusteavet ja infot. Strateegilise arengu ja inimressursside funktsioonid töötavad kasutades kliendile orienteeritud ja innovatiivset lähenemist tihedas koostöös S-Grupi juhtkonna, kettide ja piirkondlike ühistutega, mis toimib, kasutades oma sisemist sünergiaat tõhusalt. (SOK Annual Report 2006)

S-Grupi põhitegevus on osutada teenuseid ja toota tulu omanikele. Ettevõtte tegevused on: kliendikesksus, partnerlus, innovatsioon, tootlikkus ja vastutus. S-Grupi peamine strateegiline eesmärk on pakkuda kliendile üle kogu riigi mitmesuguseid teenuseid ja võrgustikku poode. Kõik tegevused põhinevad kliendi teenindamise vajadustel ning elu lihtsamaks tegemisel kasulike teenuste ja soodustustega. Vastavalt oma strateegiale, tegutseb S-Grupp fookuseerides kliendile, tõhusale teadmiste kogemuste ja võrgustike koostöös. (S-Kanava 2014)

S-Grupi visiooniks on Oma kauplus ning nn "kõige parem ja kõige põhjalikum klienditeenindus Oma poes." (Ibid.)

S-Grupi väärtused, tunnused ja suunad, mida ettevõtte otsib ja püüab saavutada, on kliendikesksus, partnerlus, innovatiivsus, tõhusus ja vastutus. S-Grupp on suunatud klientidele, vastutab inimeste ja keskkonna eest, pidevalt uuendab oma tegevust, ja tegutseb enda ja teiste kasumlikuks. (Ibid.)

2.2. Prisma kauplused Soomes, Eestis, Lätis, Leedus ja Venemaal

Soome turul on 64 Prisma kauplust. Kaupluse kaubasortimendis on umbes 11000-20000 erineva kaubamärgi tooteid ja koguarv tooteid on keskmiselt 60 000 eksemplari. (Prisma Suomi 2014)

AS Prisma Peremarket on üks kõige kiirema turuosa kasvuga jaekette Eestis (Prisma Peremarket 2014). Ettevõtte laieneb aasta aastalt ja tänaseks on Prisma Peremarketil 8 hüpermarketit ja 1 väikepood Prisma express Tallinna reisisadamas. Prisma Peremarket on Eesti ainus suur jaekett, kes pole oma tegevuse ajal maksnud dividende Eestist väljapoole, vaid investeerinud varasemate aastate kasumi oma tegevuse arendamisse Eestis (Prisma Peremarket 2014). Prisma on nähtud kui ühte stabiilsemat Eesti turul tegutsevat hüpermarketit, mis alustas oma tegevust 2000. aastal. Prisma hüpermarketid on *one-stop-shop* ehk kõik-ostud-ühest-kohast tüüpi kauplused, mis pakuvad suurt tootevalikut ja soodsamaid hindu. Prisma kaupluste peamine erinevus kõikidest teistest Eesti jaekauplustest on see, et nende eesmärgiks on teha klientide elu võimalikult lihtsaks, sest Prisma poed saavad pakkuda lühikesi kassajärjekordi, laia valikut, ruumikaid riulivaheid, head teenindust ja muid tegureid, mis aitavad muuta igapäevast rutiini lihtsamaks ning muretumaks. Toodete paigutus on tehtud loogiliselt, st samalaadsed tooted paiknevad poes üksteise kõrval, et kliendil oleks lihtsam tooteid võrrelda ja oma valikut teha. Samuti on müügil olevad tooted valitud nii, et need sobiksid võimalikult paljudele, seega Prisma pakub parimat valikut igale vanusegrupile ja klienditübile. Lisaks laiale toidukaubavalikule teeb Prisma eriliseks ka suur tarbekauba osakaal. (Prisma Peremarket 2014)

Lätis on viis hüpermarketit Prisma. Esimene avati novembris 2006 ostukeskuses Domina Shopping. Teine hüpermarket Prisma asub moe- ja meelelahutuskeskuses Rīga Plaza. 2011. aasta lõpus on avatud kolmas Prisma hüpermarket Riias Imantas linnaosas. 2012. aasta 25. oktoobril avati neljas hüpermarket Prisma Riia naabruses ja peaaegu kuu aega hiljem, 29. Novembril, avati viies Prisma hüpermarket Riia lähedal - Arena Riga. AO Prisma Latvija, Soome S-grupi tütarettevõtja, mis on esindatud Lätis kui peresõbralik hüpermarket Prisma. Nende kauplustes on konkurentsivõimeline hindade tase ja lai valik tooteid. Lisaks toidu- ja tarbekaupadele võib ka leida riideid ja kingi kogu perele ja kodu interjööri esemeid, kodumasinaid, elektroonikat ning kaupu vaba ajaks ja meelelahutuseks. Prisma kaupluste sortimendis on kuni 20 000 erinevat igapäevast tootet. Poodides on esitatud tooted tuntud Läti kaubamärkidega, samuti era-label tooteid Rainbow ja X-tra. Kõik kaubad on kõrge

kvaliteediga tooted mõistliku ja taskukohase hinnaga. (Prisma Latvija 2014)

Ka Prisma Leedus on avar kaubanduskeskus kogu perele. Seal pakutakse suure valiku tooteid ja on alati võimalik mugavalt osta. Kauplused pakuvad mitte ainult mitmesuguseid toiduaineid, vaid ka kodu-, aia, spordi ja vaba aja tooteid, kodumasinaid, elektroonika-, kosmeetikatooteid, meeste, naiste ja laste riideid - kokku 65000 kaupu. Kaubanduskeskus Prisma Leedus püüab alati rahuldada iga klienti ja järgida põhimõtet - parima hinnaga kvaliteet. Tänapäevaks tähistab Prisma Leedus viie aasta möödumist. Esimene kaubanduskeskus avati Leedus 20. augustil 2009. aastal Kaubandus- ja meelelahutuskeskuses "Oz". Kokku riigis on neli supermarketit Prisma. (Prisma Lietuvoje 2014)

Venemaal Prisma kauplused on esindatud ainult ühes linnas, Peterburis. Peterburi turul on Prisma alates 2008. aastast ja täna on 11 super- ja 6 hüpermarketit Prisma. Peterburi Prisma kauplustes on lai valik kvaliteetseid tooteid kogu perele. Ainult Prisma tutvustab venelasi toidu ja majapidamistarvetega Rainbow ja X-tra ja riietega kaubamärkide all CIRAF, Glup, RossBros, Premoda, House, mis on asjakohased Euroopa kvaliteedistandarditele ning taskukohase hinnaga. (Prisma Russia 2014) Venemaal on Prisma kauplused fookuseeritud ühes kohas ja ei mõjuta oluliselt kogu riigi jaekaubanduse arengut, seega autor jätab seda uuringust välja.

2.3. Uurimismetoodika ja -andmed

Uurimismaterjalide hulka kuuluvad Eesti, Soome, Läti, Leedu, Rootsi ja Norra jaekaubanduse mahuindeksid Eurostati andmebaasist, Eesti jaekaubanduse mahud Statistikaameti andmebaasist, S-Grupi ja ICA Grupi aastaaruannetest Prisma ja Rimi kaupluste müügitulemused, Porteri viie konkureerivate jõudude mõju analüüsimiseks nõutud Eestis asuvate jaekettide info.

Bakalaureusetöö põhiuuringus kasutatakse kvalitatiivset analüüsi, kus autor töötleb kogutud andmeid, süstematiseerib infot ja teeb järeldusi probleemi kohta (Porteri viie konkureerivate jõudude mõju analüüs) ning kasutatakse ka kvantitatiivset meetodit, et analüüsida objekte regressiooni analüüsi abil (valitud riikide jaekaubanduse mahuindeksite ja-Grupi Prisma kaupluste ja ICA Grupi Rimi kaupluste müügitulemuste analüüs).

Andmete leidmiseks kasutatakse Google otsingumootorit, Eurostat andmebaasi, Statistikaameti andmebaasi, S-Grupi ja ICA Grupi koduleheküljed aastaaruannete

kättesaamiseks, Kaupmeeste Liidu kodulehekülgi Eesti jaekaubanduse ja Eesti jaekettide turuosa välja selgitamiseks, Eestis asuvate jaekettide koduleheküljed (Rimi, ETK, Selver, Maxima ketid).

Andmed, mis vajasid teisendamist, on ICA Grupi Rimi kaupluste müügitulemused Rootsis ja Norras. ICA Grupi majandusaasta aruannetes müügi numbrid olid toodud riigi valuutas. Et ümber arvutada rootsi ja norra krooni euroks, kasutas autor aasta keskmiseid Euro vahetuskursse (perioodil aastast 2005 kuni aastani 2012) fikseeritud Euroopa Keskpanga poolt (European Central Bank 2014).

Andmete hankimisel esinesid mõned probleemid. Töös analüüsitakse perioodi aastast 2000 kuni 2012. Kuna Rootsi ja Norra aastase keskmise palga andmed puudusid 2000. aasta kohta, autor viis läbi riikide jaekaubanduse mahuindeksite regressioonanalüüsi aastast 2001. Samuti ICA Grupi Rimi kaupluste müügitulemused on kättesaadavad ainult aastast 2005, seega müügitulemuste regressioonanalüüs Prisma ja Rimi kohta käsitleb aastaid 2005-2012. Eesti jaekaubanduse statistika Statistikaametis on kättesaadav aastast 2001. Samuti Eestis tegutsevate jaekettidest oli vähe informatsiooni (viie M. E. Porteri jõudude analüüsiks). Viimaseks probleemiks on Venemaa Prisma kaupluste müük. Autor ei lisanud Venemaad analüüsi, kuna Prisma kauplused on fokuseeritud ühes kohas ja ei mõjuta oluliselt kogu riigi jaekaubanduse arengut, seega autor jättis selle uuringust välja. Kuigi Prisma kaupluste müügi näitajate sees on Venemaa Prisma poodide müüginumbrid ning autor ei saanud neid maha arvata (autor pöördus interneti teel Venemaa Prisma peakontorisse üldiste küsimuste spetsialisti poole küsimusega, et teada müügitulemusi Venemaa Prismades aastates 2008-2012, autor sai vastuse, et nendel ei ole õigust seda infot avaldada).

2.4. Andmestik regressioonanalüüsiks

Töö analüüsi osas analüüsitakse Eesti, Soome, Läti, Leedu, Rootsi ja Norra jaekaubanduse mahuindekseid ja S-Grupi Prisma ja ICA Grupi Rimi kaupluste müügitulemusi regressioonanalüüsi abil (mudelite modelleerimisel kasutatakse Exceli programmi).

Punktis 3.1. autor konstrueerib Eesti, Soome, Läti, Leedu, Rootsi ja Norra jaekaubanduse mahuindeksite hindamise mudelid regressioonanalüüsi abil (lähteandmeteks vt Tabel 1). Esiteks autor konstrueerib valitud riikide kaalutud keskmise jaekaubanduse mahuindeksi (SKP järgi) hindamise mudelit. Selleks on vaja määratleda mahuindekseid

mõjutavad tegurid, nende võimalikud omavahelised seosed ja mõjusuunad. Alla on toodud 10 X-si, mis mõjutavad valitud riikide kaalutud keskmise jaekaubanduse mahuindeksi (SKP järgi) (Y) ning kogumi maht on 12 ehk aastatel 2001 kuni 2012.

X muutujad on välja valitud vastavalt teoreetilistele seisukohtadele ning viitajad paika pandud loogilise analüüsi tulemusena. Tulemused on järgmised:

Sõltuv muutuja:

Y – Eesti, Soome, Läti, Leedu, Rootsi ja Norra kaalutud keskmine jaekaubanduse mahuindeks SKP järgi. Jaekaubanduse mahu hindamiseks saab kasutada jaekaubanduse mahuindeksit. Jaekaubanduse mahuindeks iseloomustab kaupade müügi mahu muutust püsivhindades võrreldes mingi eelmise perioodi müügiga. Indeksi arvutamisel on kasutatud kaupade hinnaindekseid.

Sõltumatud muutujad:

X₁, X₃, X₅, X₈, X₁₀ – Eesti (EE), Soome (FI), Läti (LV), Rootsi (SE) ja Norra (NO) tarbijahindade harmoneeritud indeks (THHI) (2005=100). Selles indeksis võrreldakse ostukorvi hinda mingi lähtemomendi tasemega. Selle indeksi mõju jaekaubanduse mahuindeksitele seisneb selles, et mida suurem on ostukorv seda suurem on mõju jaemüügi mahuindeksitele. Statistilised andmed on võetud Eurostatist (HICP).

X₂ – Aastane keskmine netopalk Eestis (EE) (eurodes). Näiteks, rahvusvaheline finantskriis tekitab jaemüügi mahtude langust sissetulekute languse pärast. Kõrge sissetulek mõjub positiivselt jaemüügi mahule. Statistilised andmed on võetud Eurostatist (Annual net earnings).

X₄, X₆, X₇ ja X₉ – Soome (FI), Läti (LV), Leedu (LT) ja Rootsi (SE) töötuse määr %des. Kui riigis on kõrge töötuse määr, seda vähem saavad töötud inimesed osta kaupu ja teha suuremat ostukorvi, see asjaolu mõjutab jaemüüki. Statistilised andmed on võetud Eurostatist (Unemployment rate by sex and age groups)

Tabel 1. Esialgsed andmed jaekaubanduse mahuindeks regressioonanalüüsiks

Aasta	Y*	X1 - EE THHI	X2 - EE aastane keskmise palk	X3 - FI THHI	X4 - FI töötuse määr	X5 - LV THHI	X6 - LV töötuse määr	X7 - LT töötuse määr	X8 - SE THHI	X9 - SE töötuse määr	X10 - NO THHI
2000	69,59	84,03	2 613,83	93,41	9,8	81,87	14,3	16,4	91,67	5,6	92,8
2001	72,70	88,76	2935,01	95,90	9,10	83,94	13,50	17,40	94,12	5,80	95,30
2002	77,92	91,95	3285,03	97,82	9,10	85,58	12,50	13,80	95,94	6,00	96,10
2003	82,05	93,22	3559,17	99,10	9,00	88,10	11,60	12,40	98,18	6,60	97,90
2004	87,81	96,05	3819,23	99,24	8,80	93,55	11,70	10,90	99,18	7,40	98,50
2005	96,67	100,00	4208,08	100,00	8,40	100,00	10,00	8,30	100,00	7,70	100,00
2006	107,83	104,45	4969,12	101,28	7,70	106,57	7,00	5,80	101,50	7,10	102,50
2007	118,70	111,49	5794,57	102,88	6,90	117,32	6,10	4,30	103,20	6,10	103,20
2008	116,92	123,31	6353,39	106,91	6,40	135,21	7,70	5,80	106,65	6,20	106,70
2009	100,93	123,56	6353,39	108,66	8,20	139,62	17,50	13,80	108,72	8,30	109,20
2010	100,13	126,95	6438,00	110,49	8,40	137,91	19,50	17,80	110,80	8,60	111,80
2011	103,34	133,40	6663,55	114,16	7,80	143,73	16,20	15,40	112,31	7,80	113,10
2012	107,33	139,02	7394,71	117,77	7,70	147,02	15,00	13,40	113,36	8,00	113,60

Allikas: Y - autori arvutatud Eurostat koduleheküljel toodud andmete alusel; X1 – X10 – Eurostat andmebaas

*Märkus: Y on valitud riikide kaalutud keskmine jaekaubanduse mahuindeks (v.a mootorsõidukid ja mootorrattad) SKP järgi aastatel 2001-2012. Selle arvutamise viis: Kaalutud keskmist leiab autor järgmise valemi alusel

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

kus f_i on valitud riikide SKP indeks, x_i on valitud jaekaubanduse mahuindeks (v.a mootorsõidukid ja mootorrattad)

Pärast esimese mudeli modelleerimist tekkisid probleemid multikollinearusega ja autor pöördus lihtregressioonide poole. Selleks oli vaja lisada veel sõltumatuid muutujaid ning muutuda sõltuva muutuja arvu (lisaandmed on toodud Tabelis 2). Nüüd teeb autor jaekaubanduse mahuindeksite analüüsi Eestis, Soomes, Lätis, Leedus, Rootsis ja Norras eraldi (tuleb kokku kuus mudelit). Analüüsiks on lisatud veel 11 X-tunnust.

Sõltuvad muutujad:

$Y_1, Y_2, Y_3, Y_4, Y_5, Y_6$ – Eesti (EE), Soome (FI), Läti (LV), Leedu (LT), Rootsi (SE) ja Norra (NO) jaekaubanduse mahuindeks (2010=100). Statistilised andmed on võetud Eurostatist (Turnover and volume of sales in retail trade).

Sõltumatud lisamuutujad:

X_{16} – Eesti (EE) tarbijahindade harmoneeritud indeks (THHI) (2005=100).

X_{14} ja X_{18} – Aastane keskmine netopalk Lätis (LV) ja Leedus (LT) (eurodes).

X_{12} ja X_{21} – Eesti (EE) ja Norra (NO) töötuse määr %-des.

$X_{11}, X_{13}, X_{15}, X_{17}, X_{19}$ ja X_{20} - Eesti (EE), Soome (FI), Läti (LV), Leedu (LT), Rootsi

(SE) ja Norra (NO) SKP (indeks, 2005=100). SKP on riigi elanikkonna majandusliku olukorra näitaja. Kasvav SKP näitab nii riigi tööstuse kui ka elanikkonna jõukuse kasvu, seega tekkivad soodsamad võimalused jaemüügi mahude kasvuks, sest kui kõrgem on majanduslik seisund inimestel, seega suurem tõenäosus, et nad rohkem kulutavad tarbekaupadeks. Statistilised andmed on võetud Eurostatist (GDP per capita)

Lihtregressiooni esialgne mudel:

$$y = a + bx,$$

kus y – sõltuv muutuja, x - sõltumatud muutujad, modelleeritava nähtuse mõjurid, a , b - modelleeritava objekti siseehitust kirjeldavad parameetrid.

Tabel 2. Lisaandmed jaekaubanduse mahuindeks regressioonanalüüsiks

Aasta	Y1 - EE jaemüügi mahuindeks	Y2 - FI jaemüügi mahuindeks	Y3 - LV jaemüügi mahuindeks	Y4 - LT jaemüügi mahuindeks	Y5 - SE jaemüügi mahuindeks	Y6 - NO jaemüügi mahuindeks	X11 - EE SKP	X12 - EE töötuse määr	X13 - FI SKP	X14 - LV aastane keskmin e palk	X15 - LV SKP	X16 - LT THHI	X17 - LT SKP	X18 - LT aastane keskmin e palk	X19 - SE SKP	X20 - NO SKP	X21 - NO töötuse määr
2000	43,34	38,97	49,05	66,89	68,74	66,83	69,60	14,60	89,00	2063,00	63,70	95,53	65,30	2072,96	89,10	92,30	3,20
2001	69,30	75,69	69,95	69,95	75,60	74,11	74,20	13,00	90,80	2159,74	69,30	97,01	70,20	2150,85	90,00	93,70	3,40
2002	78,23	78,43	77,48	77,48	78,47	77,99	79,20	11,20	92,30	2221,12	75,10	97,34	75,60	2285,08	91,90	94,50	3,70
2003	77,50	82,15	86,83	86,83	81,49	80,07	85,90	10,30	93,90	2180,69	81,70	96,29	84,10	2131,09	93,70	94,90	4,20
2004	86,26	86,32	94,97	94,97	85,02	82,94	91,60	10,10	97,50	2361,30	89,90	97,41	91,30	2602,74	97,30	98,10	4,30
2005	98,93	90,47	112,17	112,17	89,67	85,50	100,00	8,00	100,00	2634,37	100,00	100,00	100,00	2874,75	100,00	100,00	4,50
2006	116,28	94,63	132,62	132,62	95,03	90,09	110,40	5,90	104,00	3233,25	112,00	103,79	109,50	3376,33	103,70	101,40	3,40
2007	128,58	99,58	149,66	149,66	96,01	96,18	118,70	4,60	109,10	4151,11	124,20	109,83	121,70	4147,50	106,40	103,10	2,50
2008	122,70	100,71	138,63	138,63	97,19	97,98	113,90	5,50	108,90	5030,92	122,00	122,01	126,60	4852,93	104,90	101,80	2,50
2009	100,27	98,04	103,15	103,15	97,55	98,53	97,90	13,50	99,10	5137,18	102,10	127,09	109,00	4522,84	98,80	99,00	3,20
2010	100,05	100,16	100,13	100,13	100,15	100,16	101,20	16,70	102,00	5095,70	102,90	128,60	113,10	4439,13	104,40	98,20	3,60
2011	104,74	102,89	102,54	102,54	100,80	102,26	109,90	12,30	104,40	5315,83	110,40	133,90	122,60	4555,16	106,60	98,20	3,30
2012	110,44	103,92	110,00	110,00	102,85	105,28	114,90	10,00	102,90	5624,47	117,60	138,14	128,80	4764,75	106,80	99,70	3,20

Allikas: (Eurostat)

Punktis 4.1. autor konstrueerib S-Grupi Prisma ja ICA Grupi Rimi kaupluste müügitulemuste hindamise mudelid regressioonanalüüsi abil. Nende sõltumatud muutujate loetelu sõltub regressioonide tulemustest punktis 3.1. Sõltuvateks muutujateks on S-Grupi Prisma ja ICA Grupi Rimi kaupluste müügitulemused (vt Tabel 3). Analüüsis autor analüüsib missugused riigi näitajad (kus asuvad kauplused) mõjutavad müügitulemusi.

Tabel 3. S-Grupi Prisma ja ICA Grupi Rimi kaupluste müügitulemused (miljonites eurodes)

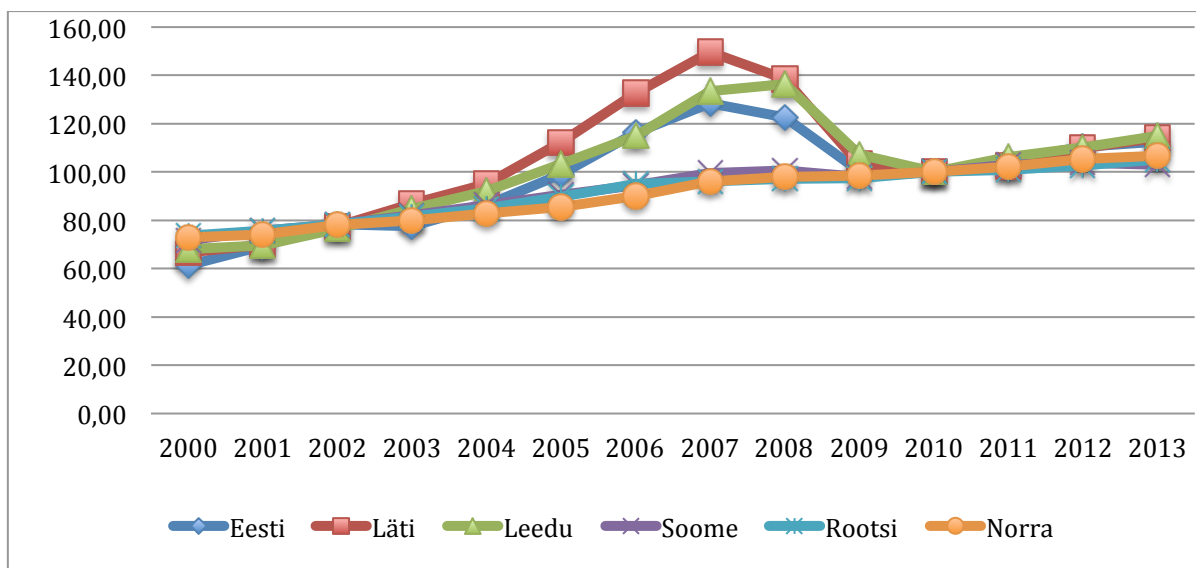
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
S-Grupi Prisma müük	1372,9	1589,7	1684,9	1700,2	1895,7	1881,0	2173,0	2366,0	2680,0	2863,0	2668,0	2954,4	3219,3
ICA Grupi Rimi müük						12047,9	12811,5	12343,4	12651,1	12039,9	13295,3	14042,0	14820,9

Allikas: S-Grupi Prisma aastaaruanded (2000-2012) ja ICA Grupi aastaaruanded (2005-2012)

3. JAEKAUBANDSUE ROLL RIIKIDE KAUBANDUSES

3.1. Valitud riikide jaekaubanduse mahuindeksite võrdlus

S-Grupi ettevõtted, kuhu kuuluvad Prisma kauplused, tegutsevad Soomes, Eestis, Lätis, Leedus, ning selle konkurentideks loeme ettevõtteid, kes tegutsevad samuti Eestis, Lätis, Leedus, ja veel Norras ja Rootsis. Toidukaubad on selle ettevõtte põhitegevuseks. Riikides on erinevad turutingimused, mis seisnevad erinevas turu mikrostruktuuris, kulutustest kaubanduse funktsioneerimiseks, hindade inflatsioonist jne. Seega vaatleb autor riikide jaekaubanduse müügitahu indekseid (vt Joonis 2) ja faktoreid, mis mõjutavad seda.



Joonis 2. Valitud riikide jaekaubanduse müügitahu indeksid perioodil 2000-2013

Allikas: (Eurostat, Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade)

Alates 2000. aastast on kõikide riikide jaemüügi mahuindeksid pidevalt kasvanud. Soome, Rootsi ja Norra mahuindeksid aastast-aastasse jätkuvalt kasvasid, aga Eesti, Läti ja Leedu - saavutasid kõige kõrgema oma harja aastal 2007, peale mille algas mahuindeksi langusfaas. Langusfaas mõjutab tunduvalt nõudlust kaupade järele ja seega on suur mõju ka

jaekaubanduse mahtudele. Aga aastatuhande algusest arvestades, Eesti, Läti ja Leedu indeks tõusis nii järsult, jaekaubanduse maht rohkem kui kahekordistus 2007. aastaks. Näiteks, aastal 2001 Eesti jaemüügi mahud olid 1596 miljonit eurot, aastal 2007 aga see kasvas üllatuseks 4180 miljoniks euroks (vt Peatükk 3.2, joonis 3). Aastatel 2007-2009 mahuindeksi väärtuste varieeruvus Eestis, Lätis ja Leedus võib seletada majanduskriisiga.

Jaekaubanduse maht mõjutab riigi majandust, seetõttu genereerib autor edasiseks arengu hindamiseks regressioonimudeli, et vaadata kuidas sõltub kõikide riikide jaekaubanduse mahuindeks, kui tervik, riigi näitajatest.

Autor hakkab konstrueerima valitud riikide kaalutud keskmise jaekaubanduse mahuindeksi (SKP järgi) hindamise mudelit regressioonanalüüsi abil (vt Lisas 2), et edasi, Prisma kaupluste analüüsiks vaadata, missugused riigi näitajad mõjutavad Prisma müüki, ja pärast võrrelda Rimiga. Regressioonanalüüsi on valitud riikide jaekaubanduse mahuindeksi mõjutavad tegurid (vt Peatükk 2.4), lähteandmetena kasutatakse Eurostat andmebaasi, hindamisperiood hõlmab ajavahemikku 2001. aasta kuni 2012. aasta. Esialgne parameetrite hindamise aluseks olev empiirika on toodud tabelis 1 peatükis 2.4. Pärast konstrueerimist tekkisid probleemid. Mudelis esinesid multikollineaarsuse tunnused, suur hulk parameetreid pole usaldusväärsed, samuti sõltumatute muutujate omavaheline korrelatsioon on tugevam, kui korrelatsioon sõltuva ja sõltumatu muutuja vahel (vt Lisa 2). Sellistega tulemustega otsustas autor pöörduda lihtregressiooni poole ehk koostada iga riigi jaekaubanduse mahuindeksi hindamise mudelid eraldi.

Lihtregressioonide abil analüüsib autor jaekaubanduse mahuindekseid Eestis, Soomes Lätis, Leedus, Rootsis ja Norras eraldi. Selleks lähteandmeid ei piisa ja autor otsustas lisada veel sõltumatuid tegureid (vt Peatükk 2.4), andmetena kasutatakse samuti Eurostat andmebaasi, hindamisperiood hõlmab ka aastad 2001 kuni 2012. Esialgsed andmed on toodud tabelis 1 peatükis 2.4 ja lisaandmed tabelis 2 samas peatükis.

Lihtregressioonide abil autor analüüsib, mis mõjutab valitud riikide jaekaubanduse mahuindeksite muutumist. Iga riigi mudeli analüüsiks valiti neli sõltumatut muutujat (sh THHI, SKP, aastane keskmine palk ja töötuse määr). Pärast esimest mudelite konstrueerimist olid kõik regressioonid statistiliselt olulised, aga sisaldasid ebaolulisi näitajaid, milliseid autor kohe eemaldas. Korrelatsioonimaatriksites on tugevad seosed. Kõikide riikide jaekaubanduse mahuindeksite mudelid on esitatud Lisades 3-8.

Ebaolulise tegurite elimineerimisega genereeris autor uusi regressiooni mudeleid, kus kõik usaldusväärsused F-statistika järgi olid statistiliselt olulised ning kõik näitajad tähtsad. Multikollineaarsuse probleem Eesti ja Leedu mudelites on jäänud, kuid tugeva multikollineaarsuse korral ei ole alati vajalik mudeli ümbervaatamine, kui kasutatakse mudelit hindamiseks ning regressiooni mudeli abil saadud tulemused on head. Teise etapi regressiooni mudelite konstrueerimisega sai autor lõplikud riikide jaekaubanduse mahuindeksite mudelid, mis on esitatud tabelis 4. Samuti tabelis on determinatsioonikordaja (R^2).

Tabel 4. Jaekaubanduse mahuindeksi hindamise mudelid

	F-ni nr.	Regressiooni mudel	R^2 (<i>R Square</i>)
Eesti mudel	(1)	$Y_1 = 219,32 - 3,15X_1 + 0,04X_2$	0,8738
Soome mudel	(2)	$Y_2 = -82,82 + 0,77X_3 + 0,95X_{13}$	0,9747
Läti mudel	(3)	$Y_3 = -14,58 + 1,2X_{15}$	0,8255
Leedu mudel	(4)	$Y_4 = 74,32 - 1,46X_{16} + 1,88X_{17}$	0,9378
Rootsi mudel	(5)	$Y_5 = -65,05 + 0,73X_8 + 0,81X_{19}$	0,9722
Norra mudel	(6)	$Y_6 = -140,66 + 1,32X_{10} + 0,96X_{20}$	0,9895

Allikas: Autori koostatud regressioonide alusel

Kui vaadata, näiteks, Eesti mudelit, selle selgitusvõime on üheks madalamaks – ligikaudu 87,4%. Olulised näitajad on Eesti harmoniseeritud tarbija hinnaindeks või THHI (X_1) ja aastane keskmine palk (X_2) (vt Lisa 3). Mudel (1) näitab, et kui Eesti aastane keskmine palk inimese kohta suureneb 1 euro võrra, siis jaemüügi mahuindeks tõuseb 0,04 punkti ning kui THHI suureneb 1 punkti võrra, siis jaemüügi mahuindeks väheneb 3,15 punkti. Korrelatsioonimaatriksil esineb multikollineaarsus (vt Lisa 3).

Soome, Leedu, Rootsi ja Norra mudelite selgitusvõimed on üle 90%. Mudelite olulised näitajad on THHI ja SKP (vt Lisa 4 (Soome), Lisa 6 (Leedu), Lisa 7 (Rootsi) ja Lisa 8 (Norra)). Mudelite põhjal (2, 4, 5 ja 6) selgub, et THHI ja SKP muutmisega, sõltuvalt riigist jaemüügi mahuindeksite näitajad suurenevad, väheneb ainult Leedu THHI muutmisega. Kõige parema selgitusvõimega on Norra mudel. Korrelatsioonimaatriksil esinevad tugevad seosed ainult Leedus (vt Lisa 4). Autor ei lisanud Soome, Rootsi ja Noora lihtregressiooni

aastase keskmist palka, kuna Skandinaavia riikides on inimeste sissetulek stabiilselt kõrge, ja seepärast inimeste hinnatundlikkus on rohkem psühholoogiline näitaja, mitte majanduslik näitaja, sest nende riikide elanikud ei karda muutuvat hinnapoliitikat, seega ei sõltu see ainult inimese sissetulekust. Lõplik põhjus ei ole selge, kuid “rikastes” riikides tundub tarbijate reaktsioon hinnataseme muutumisele erinevat madalama elatustasemega riikide omast.

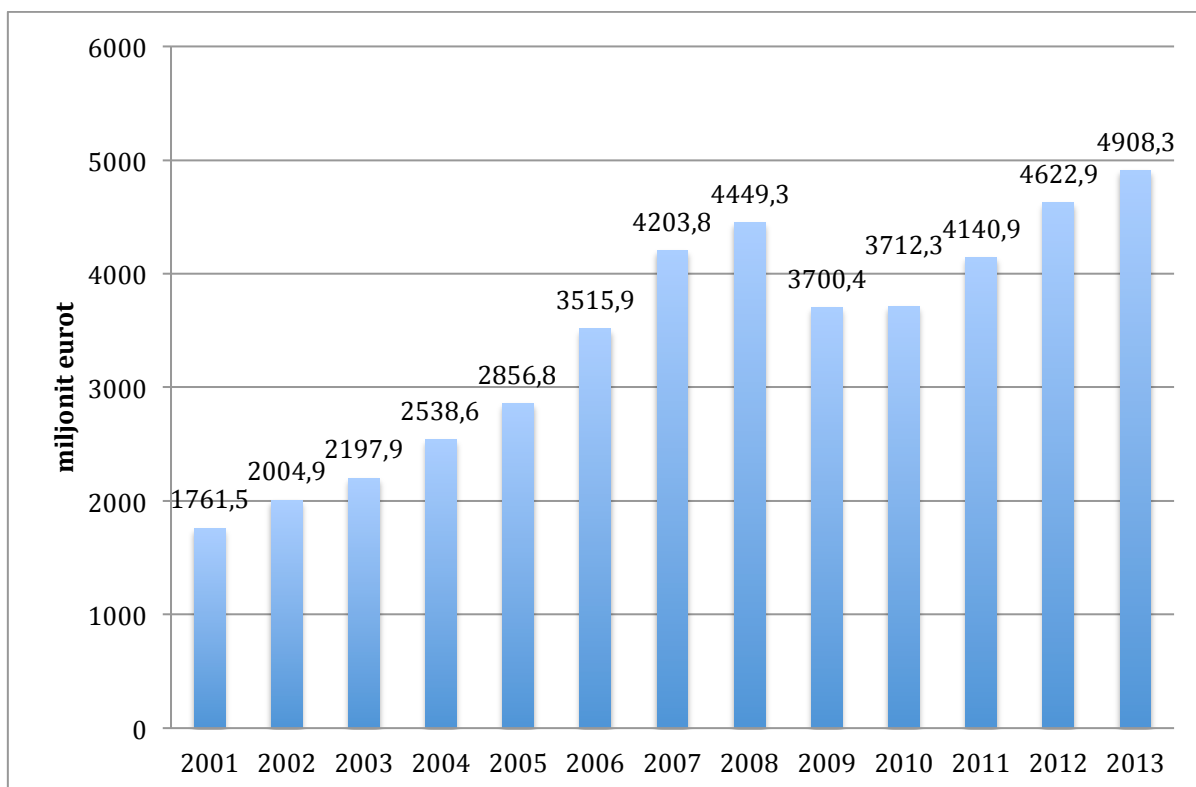
Läti mudeli selgitusvõime on teistest kõige madalam – ligikaudu 82,6%. Üks oluline näitaja on Läti SKP (X15), seega mudel (3) näitab, et kõige oluline riigi majandus näitaja SKP mõjutab jaemüügi suurenemist. (vt Lisa 5)

Järeldus on, et kõikide riikide regressiooni lõplikud mudelid on statistiliselt olulised (*Significance F* ehk $p < 0,05$). See tähendab, et vähemalt üks koeffitsient igas mudelis on statistiliselt oluline. Riikide lõplike mudelite *P-Value* veerus olevad parameetrid on statistiliselt olulised, kus $p < 0,05$. Mudelite usaldatavus on kaugel kriitilise piiri ületamisest, seega võib öelda, et kõik X olulised parameetrid mõjutavad jaekaubandust riikides. Pärast viimaste mudelite genereerimist selgus, et töötuse määra tõus üldse ei puuduta jaemüügi muutumist. Lõplikud mudelid aga näitasid, et kõige tähtsamateks näitajateks riikide jaekaubanduses on harmoniseeritud tarbija hinnaindeks ja sisemajanduse koguprodukt. Kui need näitajad tõusevad või langevad, siis need muutused peegelduvad jaemüügi mahtudes.

3.2. Eesti jaekaubanduse sektori mahud

Kuna uuringu käigus käsitleb autor mitte ainult valitud riikide jaemüügi arengut ja konkurentsi Prisma kaupluste näitel vaid ka Eesti kohta põhjalikumalt, siis autor peab tähtsaks ka uurida jaeturu situatsiooni Eestis laiemalt.

Joonisel 3 selgub, et sajandi alguses 2000 aastal kaupade jaemüük Eestis oli 1761,5 miljonit eurot. Alates 2000. aastast kaupade müügi mahud Eestis on pidevalt kasvanud ja saavutanud 2008. aastal 4449,3 miljonit eurot. Pärast seda on tekkinud langus, mis kestis kuni 2011.



Joonis 3. Kaupade müüginahud Eestis aastatel 2001-2012

Allikas: (Statistikaameti, KM0201)

Autor arvutas kasvusid ja kasvutendentse kaupade jaemüügi kohta aastatel 2001-2013. Tabelis 5 on toodud, kaupade jaemüügi absoluutsete aheljuurdekasvude arvutamised, millest järeldub, et iga aastaga jaemüük kasvas, va kriisiajal. Aheljuurdekasvutempoga on näha, et jaemüügi suuruste väärtused muutuvad 10%-23% aastas, 2008-2010 aastatel aga aheljuurdekasvutempo kahaneb.

Juurdekasv ja kasvutempod iseloomustavad muutlikkust ja nende arvutamisega leitakse arengutendentse. Ahelindeksid iseloomustavad kasvutemposid punktides, indeksid on nähtust kirjeldava suuruse arväärtuse suhe mingi eelmisel ajamomendil (või perioodil) olnud arväärtusesse. Absoluutne alusjuurdekasvud ja alusindeksid näitavad muutusi ja arengut 2001 aastaga võrreldes.

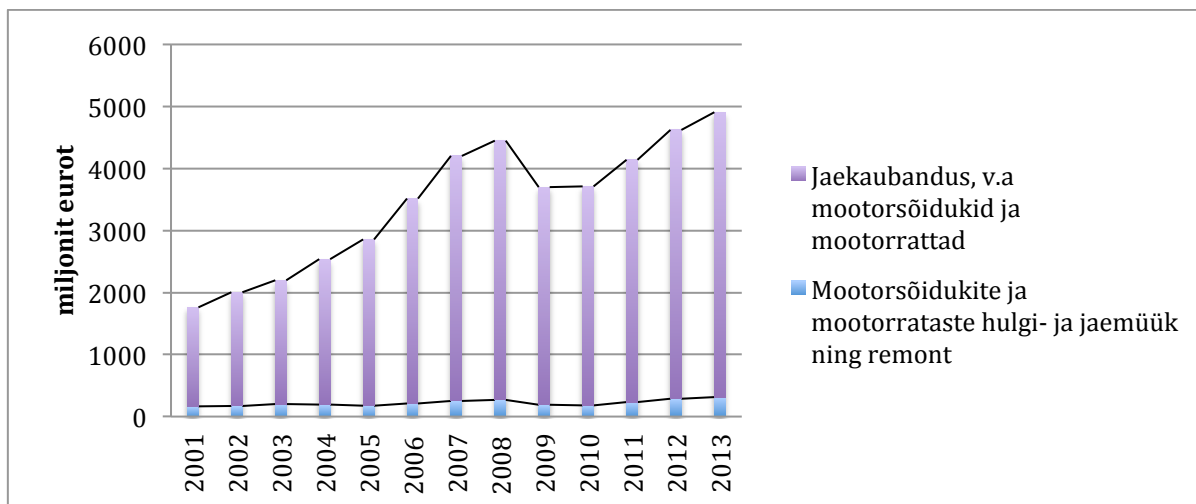
Tabel 5. Juurdekasvud ja kasvutempod kaupade jaemüügi kohta aastatel 2001-2013

Aasta	Kaupade jaemüük, milj. eurot	Absoluutne aheljuurdekasv	Absoluutne alusjuurdekasv	Aheljuurde kasvutempo	Ahelkasvutempo ehk ahelindeks	Aluskasvutempo ehk alusindeks
2001	1761,5					
2002	2004,9	243,4	243	14%	1,14	1,14
2003	2197,9	193,0	436	10%	1,10	1,25
2004	2538,6	340,7	777	16%	1,16	1,44
2005	2856,8	318,2	1095	13%	1,13	1,62
2006	3516,0	659,2	1755	23%	1,23	2,00
2007	4203,8	687,8	2442	20%	1,20	2,39
2008	4449,3	245,5	2688	6%	1,06	2,53
2009	3700,5	-748,9	1939	-17%	0,83	2,10
2010	3712,3	11,8	1951	0%	1,00	2,11
2011	4140,9	428,6	2379	12%	1,12	2,35
2012	4622,9	482,0	2861	12%	1,12	2,62
2013	4908,3	285,4	3147	6%	1,06	2,79

Allikas: Autori poolt koostatud Lisas 9 toodud valemite alusel (kaupade jaemüük - Statistikaamet, KM0201)

Eesti kaupade müügimahtudest vaadeldi jaekaubanduse müüki ja mootorsõidukite ja mootorrattaste hulgi- ja jaemüüki ja selle remonti. Joonisel 4, on näha, et kõige mahumaks osaks on jaekaubandus. Kriisi ajal mõlemad kaotasid oma tulu. Võib järeldada, et kriisi aeg mõjus palju tugevamini kaupade müügile, millele viitab üldine taseme langus jaehindades. Võrreldes aastaid 2008 ja 2009, jaemüük langes 670 miljoni euro võrra (vähemalt 16% võrra) ning mootorsõidukite hulgi- ja jaemüük vähenes 78 miljoni euro võrra (vähemalt 30% võrra).

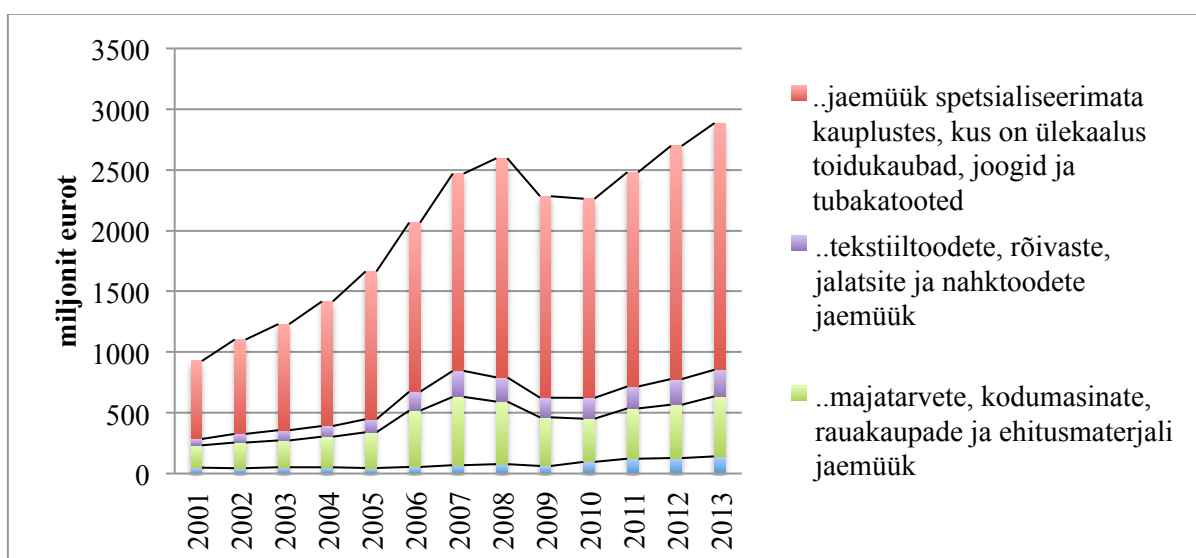
Kriisi suur mõju kestvuskaupadele on ka ootuspärane. Olukord kaupade müügis hakkas paranema 2011 aastal, ning jaemüügi maht suurenes peaaegu selle sama tasemeni nagu oli aastal 2008. 2012. aasta kohaselt, võib väita, et nii jaekaubanduse müügi kui ka mootorsõidukite ja mootorrattaste hulgi- ja jaemüügi ja selle remondi käive on suurenenud ning nüüdseks jõudnud heale tasemele. Aastal 2013 on mahud veelgi suurenenud (jaekaubandus - 4594,4 miljonit eurot; mootorsõidukite ja rattaste müük – 314 miljonit eurot) ja tulevikus võivad samuti jätkata edukalt kasvu, kuna Eesti põhinäitajad, nagu sisemajanduse koguprodukt, keskmine sissetulek inimese kohta jne, kasvavad ning sellega elanike ostuvõime on suurenenud.



Joonis 4. Eesti jaekaubanduse ja mootorsõidukite müük aastatel 2001-2013

Allikas: (Statistikaameti, KM0201)

Vaadates joonist 5, üheks mahukamaks ja kõige tähtsamaks valdkonnaks on jaemüük spetsialiseerimata kauplustes, kus on ülekaalus toidukaubad, joogid ja tubakatooted. Selle osaks on suured ketikauplused nagu Rimi, Selver, Prisma, Maxima, Maksimarket, mis kuuluvad tänasel Eesti jaekaubandusturul kesksete tegutsejate hulka. On veel näha, et võrreldes sajandi algusega on spetsialiseerimata kaupluste müügi mahud hästi palju suurenenud, samuti ka rõivaste, majatarvete ja spetsialiseeritud kaupluste müügiga.



Joonis 5. Eesti jaekaubandusele kuuluvad müügitoodete mahud aastatel 2001-2012

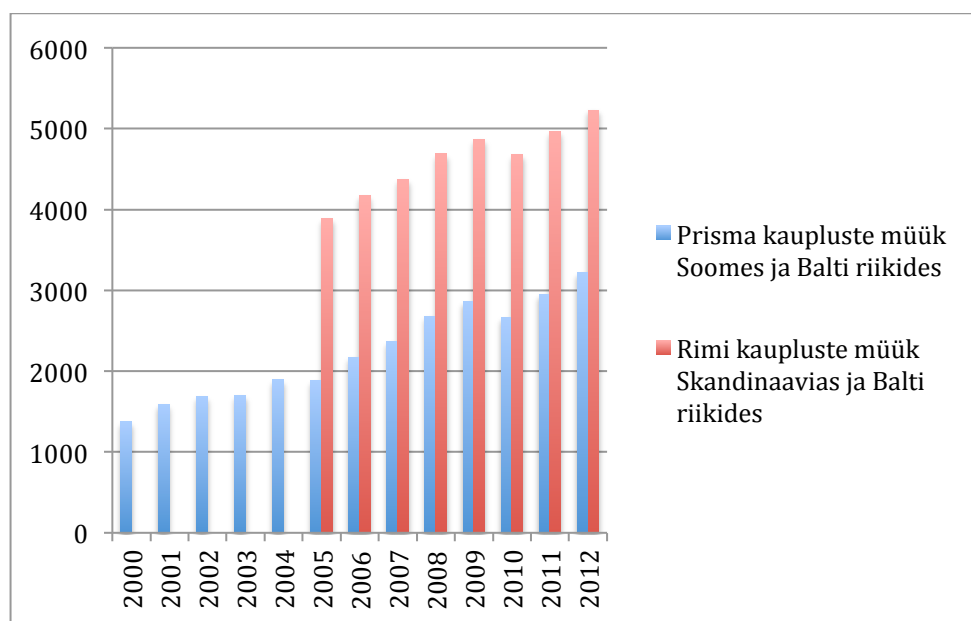
Allikas: (Statistikaameti, KM0201)

Kokkuvõtteks, võib ütelda, et Eesti jaekaubanduse sektori müüginahud aastatel 2001-2012 on kasvanud vaatamata lühiajalisele langusele aastatel 2008-2010. Arvestades majanduskasvu, võib loota jaemüügi eduka kasvu ka tulevikus. Muidugi ka kaupade hindade tase sõltub sellest, kui hästi kõik kaupade tarneahela lülid suudavad muutunud konkurentsi tingimustes ja sisendhindade tõusus oma tööd tõhusamalt korraldada.

4. S-GRUPI PRISMA KAUPLUSTE KONKURENTSIVÕIME ANALÜÜS

4.1. S-Grupi ja ICA konkurents ja nende müügitulemuste analüüs

Esiteks vaatab autor kuidas on muutunud kettide müügitulemused. Joonisel 6 on kohe selgelt näha, et ICA Grupi Rimi kauplustel on suuremad müüginumbrid (müügi summad on kättesaadavad aastast 2005).



Joonis 6. Prisma ja Rimi kaupluste müük aastatel 2000-2012

Allikas: Autori koostatud Tabeli 3 andmete alusel

Tabelis 6 on esitatud andmed võivad selgitada, miks nendel kahel jaaketil on nii erinevad müügitulemused ning milliste tunnuste järgi nad omavahel konkureerivad, kellel on eeliseid teise vastu.

Tabel 6. S-Grupi Prisma kaupluste ja ICA Grupi Rimi kaupluste võrdlus

Ettevõtte	S-Grupi Prisma kauplused	ICA Grupi Rimi kauplused
Kaupluste arv	81 kauplust	2127 kauplust
Geograafiline ulatus	Kauplused on Soomes (64 kauplust) ning Eestis (8), Lätis (5) ja Leedus (4)	Kauplused on Rootsis (1321) ja Norras (571) ning Eestis (83), Lätis (113) ja Leedus (39)
Eesmärgid	Saada hinnaliidriks turul	Saada liidriks jaeturul
Missioon	Olla ostude kohaks kogu perele, kus on alati madalamad hinnad, mitmekesine sortiment	Olla üheks juhtivaks toiduainete jaekettiks
Visioon	Kõige rahulolevamad kliendid	Aitame teha iga päeva kergemaks
Konkurentsi strateegia	Kulude vähenemine	Diferentseerimine
Hinnapoliitika	Madal hinnatase	Keskmine ja kõrge hinnatase
Kauba sortiment	Keskmiselt 20 000 erinevat kaubamärki	Keskmiselt 60 000 erinevat kaubamärki
Kettide müük (2012a.)	3 219,32 miljonit €	14 820,94 miljonit €

Allikas: Autori koostatud S-Grupi ja ICA Grupi majandusaasta aruannete andmete ja Prisma ja Rimi kettide kodulehekülgete alusel

Esiteks, ja kõige tähtsam on see, et S-Grupi Prisma kaupluste ja ICA Grupi Rimi kaupluste arv on märgatavalt erinev. Rimi kaupluste arv on 2 046 kauplust võrra suurem Prismal. Rimi kaupluste laienemine on domineeriv igas riigis, kus jaekett tegutseb.

Prisma ja Rimi eesmärgid on ka erinevad, kuna Prisma keskendub toodete hinna peale, aga Rimi toodete kauplemisele ja kvaliteedile. Prisma missioon puudutab samuti hinnaliidri positsiooni ning Rimi näeb end ühe juhtiva toiduainete jaeketina. Prisma ja Rimi visioon on sisuliselt sama ehk on suunatud klientide rahuldamisele.

Konkurentsi strateegia on nendel absoluutselt erinev. Prisma meetod seisneb selles, et vähendada kulusid, et kliendid kulutaksid võimalikult vähe ostude peale. Rimi aga käitub konkurentsi keskkonnas teisiti. Rimi kauplused püüdleval anda oma toodetele sellist välimust, mis eralduvad teistest toodetest mujal. Toote diferentseerimine on mitte samasugune hinnakonkurentsi vorm nagu Prismal. Konkurentsiturul Rimi keskendub mitte ainult hinnale, vaid sellistele teguritele nagu kvaliteet, kasutusotstarve, innovatsioon, disain, pakend, müügiedendus. Diferentseerimise eesmärk on nõudluse maksimeerimine, tarbijate

pühendumus brändile ja garanteeritud müügimahtude suurendamine või vähemalt säilitamine (Diferentseerimise...). Pealegi, kui mõnel juhul hinnakonkurents toob kaasa väiksema kasumlikkuse ettevõttele, toote diferentseerimine aitab säilitada ja isegi suurendada kasumit (Ibid.). Seega diferentseerimise konkurentsi strateegia on pigem eelistatuim kui konkurents, mis baseerub hinnagarantiil. Aga see ei tähenda, et hinnakonkurentsi strateegia on utopia suurte kettide jaoks nagu Prisma.

Konkurentsi strateegia lähtuvalt Prisma hinnapoliitika keskendub madalamele hinnatasemele, Rimi aga toote kvaliteedile (hinnad on kõrgemad võrreldes Prismaga). Samuti ka kaupade sortiment on laiem Rimi kauplustes kui Prisma.

Rimi käitumine turul on suunatud oma kasumi maksimeerimisele, Prisma aga keskendub madalamale hinnatasemele. Rimi jaoks on tähtis klientide mugavus ja toodete kvaliteet, Prisma peab tähtsamaks klientide rahulolu. Prisma on väiksem kaupluste arv, nende kogumük on heal tasemel. Need ketid konkureerivad tarbijate suhtes, sest kettide müük sõltub peamiselt ostjate kauplemisvõimetest.

Liikudes edasi Prisma ja Rimi müügitulemuste võrdlusele võtab autor peatükist 3.1. riikide jaemüügi mahuindeksitemudelite analüüsi kohaselt kõige olulisemaid sõltumatuid muutujaid, need näitajad on harmoniseeritud tarbija hinnaindeks ja sisemajanduse koguprodukt. Nüüd autor analüüsib kas need näitajad tõesti mõjutavad S-Grupi Prisma kaupluste ja ICA Grupi Rimi kaupluste müügitulemusi.

Lisades 10 ja 11 on toodud vastavad S-Grupi Prisma kaupluste ja ICA Grupi Rimi kaupluste müügitulemuste regressiooni mudelid. Esiteks vaatab autor kuidas mõjutab Prisma ja Rimi müügitulemusi riikide THHI, kus need kauplused tegutsevad. Pärast esimeste mudelite konstrueerimist, kõik regressioonid olid statistiliselt olulised, aga sisaldasid ebaolulisi näitajaid, milliseid autor kõrvaldas. Lõplikud mudelid näitasid, et Prisma müügitulemused sõltuvad peamiselt Soome ja Läti THHI, mida võib seostada kaupluste suure arvuga just Soomes, Rimi müügitulemused aga sõltuvad Rootsi THHI näitajast.

Teiseks vaatab autor kuidas mõjutab Prisma ja Rimi müügitulemusi SKP. Autor vaatab kuidas mõjutab Prisma ja Rimi müügitulemusi riikide SKP. Pärast esimeste mudelite konstrueerimist, kõik regressioonid olid statistiliselt olulised, aga sisaldasid ebaolulisi näitajaid, milliseid autor eemaldas. Juba lõplikud mudelid näitasid, et Prisma müügitulemused sõltuvad peamiselt Soome SKP-st, Rimi müügitulemused aga sõltuvad Rootsi ja Norra SKP näitajast.

Kahjuks on jäänud multikollineaarsuse probleem ICA Grupi Rimi kaupluste müügitulemuste hindamisel THHI järgi ja S-Grupi Prisma kaupluste müügitulemuste hindamisel SKP järgi.

Järelikult, kettide müügitulemused sõltuvad peamiselt nendest riikides, kus laieneb suurem hulk kauplusi, ning nendest, kus tarbijatel on hea ostuvõimelisus.

4.2. Konkurentsi keskkonna analüüs AS Prisma Peremarket näitel

Selles peatükis hindab autor Eesti Prisma kaupluste mikrokeskkonda, sealhulgas konkurendid, kliendid ja tarnijad võrreldes tema peamiste konkurentidega. Selleks vaatab autor Michaeli E. Porteri viie konkureerivate jõudude mõju Prisma kauplustele Eestis.

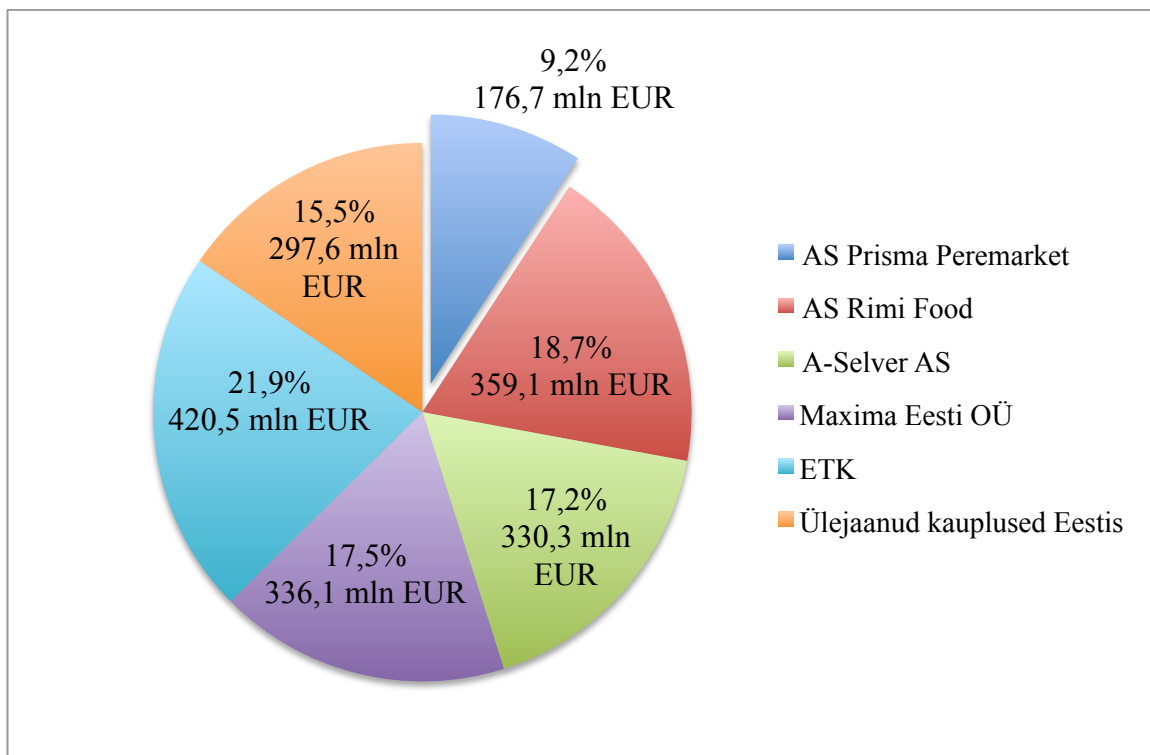
AS Prisma Peremarket ehk Prisma kauplused Eestis on üks jaekettide esindajatest Eestis. 2012 aasta kohaselt Eesti jaemüügi sektoris, kuhu kuuluvad spetsialiseerimata kauplused, on 902 kauplust (vt Lisa 12). Seega konkurents selles sfääris on tihe ja kõige ohtlikumad jaeketid Prisma jaoks on järgmised:

- Rimi Eesti Food AS (Rimi Baltic AB) - Rimi hüper- ja supermarketid kuuluvad Baltimaade juhtiva jaekaubandusettevõttesse Rimi Baltic AB. Tänapäevaks on Eestis 83 Rimi kauplust: 13 hüpermarketit, 21 supermarketit, 49 odavmüügikauplust (Säästumarket). Rimi Baltic annab tööd rohkem kui 10 000 inimesele, neist 2700 töötab Rimi Eesti Foodis. Eestis Rimi keti kaupluste arv on suhteliselt kõrge ja seega on kõige jõukam ja tõsine AS Prisma Peremarketi konkurent Eestis. Rimi Eesti Food AS- võik pidada üheks müügi liidriks Eesti jaeturul; (Rimi Eesti 2014)
- Maxima Eesti OÜ (Maxima Gruppe) - Baltimaade suurim jaemüügivõrk. Praeguseks kuulub Maxima kauplusketile Leedus 226 kauplust, Lätis 141 kauplust, Eestis 70 kauplust. Kogu keti kuulub praeguseks Balti riikides ja Bulgaarias 500 kauplust, kontserni aastakäive ulatub 2,4 miljardi euroni ja töötajaid on üle 29 500. Igal päeval külastab Maxima kauplusi Balti riikides üle miljoni inimese, Eestis üle 130 000. Maxima juhatuse väitel, sellesarnast edu pole saavutanud ükski Baltikumi ettevõtte. Seega Maxima Eesti OÜ on ka üks jaeturuliider Eestis ja tugev konkurent AS Prisma Peremarketi jaoks; (Maxima Eesti 2014)

- A-Selver AS (Tallinna Kaubamaja Grupp) - Eestis tegutsev super- ja hüpermarketite kett, mis kaupleb peamiselt toidu- ja esmatarbekaupadega. Selver on AS Tallinna Kaubamaja tütarettevõtte. Selveri ketti kuulub hetkel 44 kauplust, neist 14 Tallinna erinevates piirkondades. Selveris töötab üle Eesti kokku umbes 2300 inimest. Selver on jaeturul samal tasemel kui kaks ülaltoodud ketti ja seda võib ka kuuluda tugavaimate konkurentide hulka; (Selver 2014)
- ETK (ETK Grupp) - Täielikult Eesti tarbijatele endile kuuluv Eesti Tarbijateühistute Keskühistu (edaspidi ETK) on vanim ja suurim Eesti jaekaubanduse vallas ühiselt tegutsev grupp. ETK Grupis tegutseb 19 tarbijate ühistut, ligi 83 000 klientomanikku ehk ühistu liiget, üle 350 müügi- ja teenindusüksuse üle Eesti, 290 toidu- ja esmatarbekauba kauplust, 245 ketikauplust (Maksimarket, Konsum, A ja O), 20 ehituskauba kauplust (E-Ehituskeskus). 2013. aasta müügikäive kohaselt (438,6 miljonit eurot) ETK Grupi võiks nimetada kõige mahukamaks jaeturu osaks Eestis ja sellega loob kõige suuremat konkurentsi AS Prisma Peremarketile. (ETK 2014)

Konkurentsi taseme analüüsimiseks vaatleb autor järgmisi kriteeriume: jaekettide turuosad, jaekaubanduse mahud ja kasv Eestis, kaupade sortimendi erinevuse tase.

Esiteks, autor määrab iga keti turuosa Eesti jaeturul, kasutades jaemüügi statistikat spetsialiseerimata kauplustes, kus on ülekaalus toidukaubad, joogid ja tubakatooted, kettide Eesti koduleheküljed, firmade majandusaasta aruanded koduleheküljel, kuhu kuuluvad ketid ja Kaupmeeste Liidu koduleheküljel olev informatsioon jaekettide üle. Lisas 12 on toodud jaemüügi mahud spetsialiseerimata kauplustes, ja valides suvaliselt aasta 2012 genereerib autor jaekettide turuosad, eristades nendest kõige suuremaid Eesti jaeturul (vt Joonis 7). Need jaeketid on uuringuobjekt AS Prisma Peremarket ja tema konkurendid Rimi Eesti Food AS, Maxima Eesti OÜ, A-Selver AS ja ETK. Kui võrrelda turuosi, on näha, et AS Prisma Peremarket omab kõige väiksemat turuosa Eestis ja see asjaolu suurendab konkurentsi intensiivsust tema jaoks

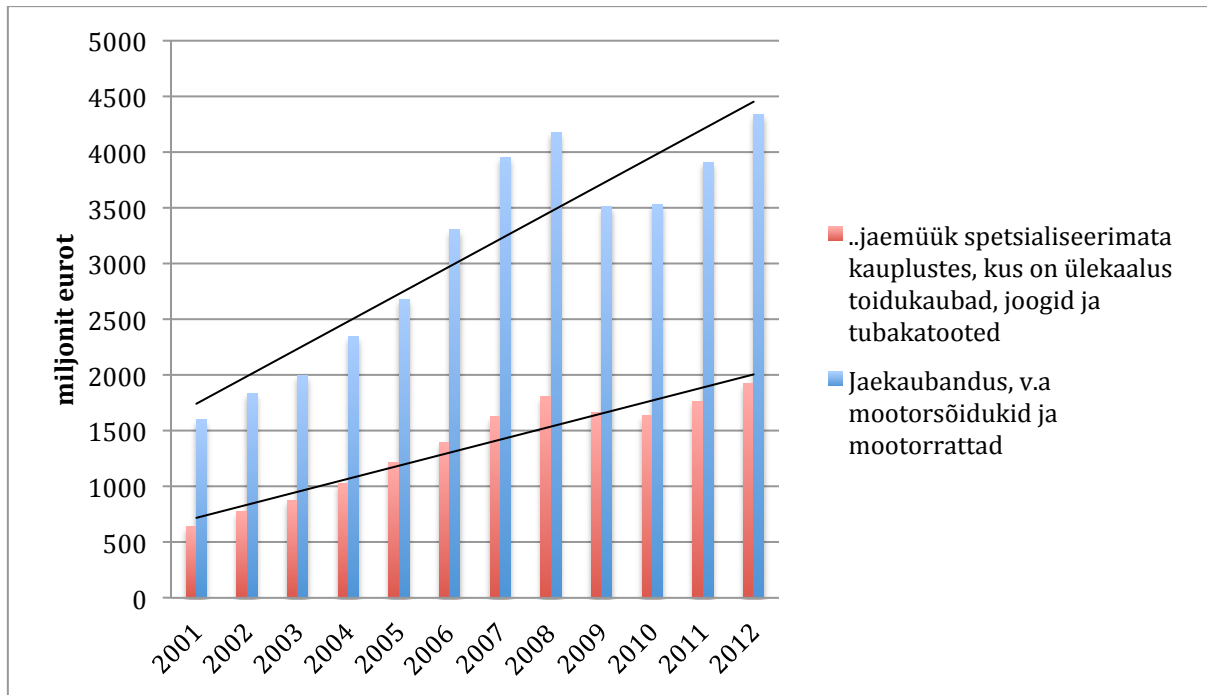


Joonis 7. Eestis tegutsevate jaekettide turuosad protsentides aastal 2012 ja sellele vastav jaemüük miljonites eurodes

Allikas: Autori koostatud Statistikaameti ja Kaupmeeste Liidu koduleheküljel ning jaekettide emaettevõtete majandusaasta aruannete toodud andmete alusel

Nii jaemüügi maht kui ka jaemüük spetsialiseerimata kauplustes näitab üldjuhul stabiilset kasvu (vt Joonis 8). On näha, et just jaemüük spetsialiseerimata kauplustes omab peamist ühenduslülili Eesti jaekaubanduse sektoris ning võib väita, et spetsialiseerimata kaupluste hulk suureneb ja suurenevad seega kettide müügiimahud. Need kriteeriumid teravdavad konkurentsi. Konkurents suureneb kui jaeketid arenevad, püstitavad uued eesmärgid, jätkavad uut kasvu strateegiat ja suurenevad oma kaupluste arvu. Näiteks, aastal 2012 Rimi Eesti Food AS-i kaupluste arv on tõusnud 81-st 83-ni ja nad ei planeeri peatuda. Maxima Eesti OÜ viimase nelja aasta jooksul on avanud 16 kauplust, kasvatades kaupluste võrgustiku 70-ni. A-Selver AS sama perioodi jooksul on avanud 3 kauplust (kaupluste kasv 35-st 38-ni). ETK kaupluste arv on vähenenud 364-st 357 kaupluseni aga turuosa on jäänud kõrgeks (vt joonis 7). AS Prisma Peremarketil, arvestades selle turuosaga Eestis ja kõige väiksema kaupluste arvuga võrreldes tema konkurentidega, ei ole suurt laienemisplaani, nende prioriteediks ei ole tormijooksuga vallutada Eesti jaemüüki. Seda võib seostada sellega,

et AS Prisma Peremarket on Soome S-Grupi tütarettevõtte, Soomes Prisma kaupluste müük on 85,5% (ligikaudu 2 753,32 miljonit eurot) kogu Prismade müügist Balti riikides ja Venemaal. Sellest hoolimata, väikse kaupluste arvuga AS Prisma Peremarket on suur jaeturu liige, ning kui teised ketid loovad tihedat konkuretsi Prisma kauplustele, nii ka Prisma loob suurt konkuretsi Rimi Eesti Food AS-ile, Maxima Eesti OÜ-le, A-Selver AS-ile, ETK-le.



Joonis 8. Eesti jaemüük ja selle mahud spetsialiseerimata kauplustes aastatel 2001-2012, miljonites eurodes

Allikas: Autori koostatud Statistikaameti koduleheküljel toodud andmete alusel

Kõikides kettides ei ole kaupade sortimendis erilist erinevust. Kauplused erinevad teiste parameetrite poolest, nimelt kaupluse pindala, sortimendi laius, lojaalsuse programmid ja pakkumised. Veel, mis meelitab kliente, igas ketis on kättesaadav oma kaubamärgi all olevad tooted, mida ei saa teised poed pakkuda. Nii AS Prisma Peremarketites võib leida kaubamärgi *Rainbow* tooted. See kaubamärk pakub kaupa piimatoodetest hügieeniliste sidemeteni. Põhimõtteliselt on kõik ketid sarnased, kuna poodide sortiment sisaldab sama kaupa ja paljud tootemärgid on esitatud kõikjal (näiteks “Tere” tooted võib leida mistahes poes), ja vastavalt toodete kvaliteet on sama. Samuti on poeteeninduse ja lisateenustega, mida pakub kaubakeskus, kus asuvad kõik ülaltoodud ketid (parkimine, taaraautomatid, panga-,

õmblus-, puhastus- ja iluteenused). Kokkuvõtteks, kaupade sortimendi erinevus ei osutu suurt mõju konkurentsi tasemele ja intensiivsusele.

Teine faktor analüüsis on tarnijate jõujoonte hindamine. On arusaadav, et kettide kulud valmistoote jaoks moodustavad suurt osa kommertskuludest, seega firmad sõltuvad väga tarnijate toodete hinnast ja kvaliteedist. Tarnijad on toiduainetööstus Eestis, kus samuti leidub oma kohta tihe konkurents. 2012 aasta kohaselt Eestis on 458 toiduainetootmise ettevõtet (vt Lisa 13), võttes arvesse sellist fakti, et turule astuvad sisse ka naaberriikide ettevõtted. Nii AS Prisma Peremarket kui ka Rimi Eesti Food AS, Maxima Eesti OÜ, A-Selver AS ja ETK on suuremad jaeketid, jaeturuosa on kõikidel peagu sarnane, välja arvatud Prisma kauplused (9,2%), veel igal ketil on juba teenitud hulk lojaalseid kliente ning seetõttu tarnijatele ei ole kasumlik kliente kettide näol kaotada. Kõik see taandub sellele, et tarnijate jõujoonte faktor on väga oluline, ja selle mõju on positiivne, sest konkurents on suur on võimalik mõnedel erandsituatsioonil soodsamatel tingimustel kaubelda.

Kolmas faktor on kliendid, klientide kontsentratsioon tema eelistatud poes. Tihe konkurentsi tingimustes ettevõtete vahel klientide võim tugevdab. Eriline tähendus on nendel klientidel, kes teevad keskmised või suuremad ostud ühel või teisel ketil. Seega, sageli kaupluste valikut määrab ketis olev lojaalsuse programm.

Püsikliendi programmide võrrelduse põhjal tegi autor järgmisi otsuseid:

Kliente meelitab kaupluses olev mugav, lihtne ja koormata lojaalsuse programm. Kliendikaartide kasutamise üks eesmärk on koguda ja analüüsida infot selle kohta kes mida ostab. Ostude ja kliendikaardi analüüsiga on võimalik ära tunda, millised tarbijad on rohkem, millised vähem hinnatundlikud - suunatud turundust on tõhusam teha väiksema hinnatundlikkusega klientidele. Ostukorvi analüüsides on võimalik kaupmeestel ära tunda lojaalsemad kliendid ja aru saada, mis on nende lojaalsuse (või ebalojaalsuse) põhjused. Teades, millised turundus- ja müügitegevused lojaalsust mõjutavad, on ettevõttel võimalik faktide, mitte kõhutunde põhjal asuda lojaalsust suurendama. Seetõttu võrdleb autor valitud kettide püsikliendiprogramme (vt Lisa 14). Lojaalsuse programmidest kõige huvipakutavaks süsteemiks on ketid, kellel on astmeline boonussüsteem (AS Prisma Peremarket, ETK), sest mida suurem on ostukorv seda suurem on boonusraha järgmisel kuul, see toob positiivset mõju nii kliendile kui ka kaupmeestele. Samuti kliendikaardid, mida saab kasutada väljaspool ketti, meelitavad ka kliente just nendesse poodidesse minna (A-Selver AS, Rimi Eesti Food AS). Võrreldes kõiki asjaolusid, kõik ketid saavad pakkuda raha kogumissüsteemi ja oma

eripakkumisi, seetõttu võib aimata, et kettide vahel on tugev konkurents, sest igäüks ei taha kaotada märkimisväärset osa kasumist, mida võivad tuua kliendid. Ohtu kaotada kliente vähendab asjaolu, kui poe asenduskulud võrduvad praktiliselt nulli ehk poe mugava paiknemise tõttu klient ei näe vajadust seda vahetada. Vahetamise kuludeks võib mõista boonuseid, mida ostja kaotab, kui vahetab ühe ketti teiseks. Täna aga enamik kettidest pakub igasuguseid boonuseid ja kampaaniaid, et meelitada kliente ja arendada lojaalsust, seega kulud on minimaalsed. Järelikult, klientide faktor on oluline kettide vaheliseks konkurentsiks, aga selle mõju uuritavaks objektile ehk AS Prisma Peremarketile on negatiivne.

Järgmiseks faktoriks analüüsis on uustulnukatest konkurentide oht. Selleks autor vaatab barjäärid turu sisenemiseks:

- Kettide efekt. Jaeturul on juba olemas laialt tuntud jaeketid, kellel on kogunenud suur hulk lojaalset klientuuri. Need ketid on Prisma, Rimi, Selver, Maksimarket ja Maxima kauplused;
- Maaštaabiefekt. Suurtel olemasolevatel kettidel on võimalus partiide suuremate mahtude tõttu osta tooteid odavamalt;
- Klientide lojaalsus. Tõenäosus, et kliendid vahetavad oma hariliku poodi, on minimaalne. Edukad jaemüüjad keskenduvad klientide usaldusele - klient on suurim vara, mis jaemüüjal on, mitte kauplus ise. Investeeringud, hoidlad ja tehnoloogia on suunatud selleks, et suurendada seost klientidega. Tarbijad on muutunud üha praktilisemaks, soovides omandada võimalikult suurt väärtust mõistliku hinna eest.;
- Investeeringud. Konkurentsivõimelise kaupluse avamiseks on vaja suured kulud (sh hoone ehitamine või rentimine, kaupade ostmine edasiseks müügiks ehk tarnijatega partnerlus, reklaam jne);
- Normatiivne majandusteadus (*Restrictive government policy*). Investeeringud turule sisenemiseks suurenevad lubade ja litsentside nõudmise tõttu;

Üldjuhul, uustulnukate tekkimise tõenäosust vähendab ettevõtete madal kasumlikkus. Lisas 15 on toodud Eesti jaemüügi puhasrentaablus spetsialiseerimata kauplustes, kus domineerivad toidukaubad ja joogid oli vahemikus -0,5% kuni 3%. Sellega uustulnukate konkurentide ohu faktor on tähtis ja selle mõju on positiivne.

Viimane faktor on asenduskaubad. Kaupluse kettide asenduskaubaks võib pidada e-kaubandust, aga hetkel puuduvad selle eeldused toidukaupade müügil Eestis. Soome Prisma

kauplused pakuvad sellist teenust, aga Balti riikidele see ei laiene. Kõik taandub sellele, et inimesed ei ole veel valmis loobuma traditsioonilisest viisist, mis puudutab toidu ostmist, vähemalt mitte lähitulevikus. Tänapäeval see faktor ei ole oluline ning selle mõju konkurentsivõimelises keskkonnas on positiivne.

Analüüsid konkurentsi jõudude mõju, autor järeldab, et kõik ketid on oluliselt mõjutanud nendest jõududest, aga teiselt poolt on mõju laad positiivne, kuna müügitulemuste poolest vaadates nii AS Prisma Peremarketi kui ka teiste kettide tegevus end ära tasub.

KOKKUVÕTE

Viimastel aastatel on jaekaubandusettevõtete areng Skandinaavia ja Balti turgudel kiirenenud mitmetes sektorites ja rahvusvahelised suundumused on pihustunud igale Euroopa turule. Jaekaubandus on muutunud eduka ümberkujundamise mudeliks arenevatel turgudel. Viimase kümne aasta jooksul on riikide jaemüügi mahud tõusnud ning S-Grupi Prisma kaupluste kett on aja jooksul edukalt arenenud.

Lõputöö eesmärgiks oli analüüsida jaekaubanduse arengut Eestis ja Balti ning Skandinaavia riikides ja konkurentsi keskkonda jaeturul Prisma jaeketi näitel. Autor uuris kuidas on arenenud jaekaubandus Eestis ja Balti ning Skandinaavia riikides aastatel 2000-2012. Samuti autor võrdles ja analüüsis Prisma kauplusi teiste suurte jaemüüjatega Eestis ning Prismat Rimiga teistes riikides.

Esimeseks uurimisülesandeks oli anda ülevaate jaekaubanduse olemusest ja konkurentsist ja selle tekkimisest, et edasi saaks hinnata jaekaubanduse arengut Eestis ja Balti ning Skandinaavia riikides ning keskenduda nendele küsimustele Prisma näitel. Autor jõudis järeldusele, et tugev konkurents ettevõtete vahel on eluliselt vajalik ja ning on tõhus vahend selleks, et tarbijates saaksid teostada häid tehinguid. Konkurents sunnib ettevõtteid tegema uuendusi vähendades passiivsust, avaldab survet kulude vähendamisele ja pakub stiimuleid tõhusa tootmise organiseerimiseks.

Teiseks uurimisülesandeks oli analüüsida Eesti, Soome, Läti, Leedu, Rootsi ja Norra jaekaubanduse mahuindekseid ja kirjeldada eraldi Eesti jaekaubanduse sektori mahtusid. Soome, Leedu, Rootsi ja Norra jaekaubanduse mahuindeksite regressiooni lõplikud mudelid näitasid, et kõige tähtsamateks näitajateks riikide jaekaubanduses on harmoniseeritud tarbija hinnaideks ja sisemajanduse koguprodukt. Eesti jaekaubanduse jaoks on olulised harmoniseeritud tarbija hinnaideks ja aastane keskmine palk inimese kohta. Läti jaemüüki mõjutab ainult SKP näitaja. Eesti jaekaubanduse sektori müügimahud aastatel 2001-2012 on pidevalt kasvanud vaatamata lühiajalisele langusele aastatel 2008-2010. Selle analüüsi osas järeldab autor, et alates 2000. aastast on kõikide riikide jaemüügi mahuindeksid pidevalt kasvanud, ja selle mõjutavateks teguriteks on peamiselt riigi SKP ja harmoniseeritud tarbija

hinnaideks.

Kolmandaks uurimisülesandeks oli analüüsida S-Grupi emettevõtte Prisma kaupluste ja ICA-Grupi emettevõtte Rimi kaupluste müügitulemusi ja nende vahelist konkurentsi. Autor jõudis järelduseni, et Prisma konkurentsi strateegia seisneb selles, et kliendid kuulutasid võimalikult vähe ostude peale, Rimi kauplused aga püüdleval anda oma toodetele sellist välimust, mis eralduvad teistest toodetest mujal. Numbrid näitavad, et ICA Grupi Rimi kauplustel on suurem müügiimaht kui S-Grupi Prisma ning Prisma kaupluste arv on märgatavalt madalam. Arvestades sellega, et kuigi Prisma on väiksem kaupluste arv, nende kogumük võrreldes Rimiga on heal tasemel. Sellest tuleneb, et need ketid konkureerivad omavahel. Jaekaubanduse mahuindeksite analüüsi lähtuvalt S-Grupi Prisma kaupluste ja ICA Grupi Rimi kaupluste müügitulemuste regressioonanalüüs näitasid, et Prisma ja Rimi müüki tõesti mõjutavad THHI ja SKP. Kettide müügitulemused sõltuvad peamiselt nendest riikides, kus asub suurem hulk kauplusi, ning nendest, kus tarbijatel on hea ostuvõimelisus.

Neljandas uurimisülesandeks oli kirjeldada konkurentsi keskkond Prisma kaupluste näitel Eestis. Autor analüüsis Michaeli E. Porteri viie konkureerivate jõudude mõju Prisma kauplustele Eestis. Konkurentsi taseme analüüs näitas, et kui võrrelda Eesti jaekettide turuosi, AS Prisma Peremarket omab kõige väiksemat turuosa Eestis ja see asjaolu suurendab konkurentsi intensiivsust tema jaoks. Tarnijate jõujoonte faktor on väga oluline ja selle mõju on positiivne, kuna konkurent on tihe mõnedel erandsituatsioonil on võimalik soodsamatel tingimustel kaubelda. Tarbijate turujõudude analüüs näitas, et kettide vahel on tugev konkurents, Uustulnukate tekkimise tõenäosust vähendab ettevõtete madal kasumlikkus. Asendustoodete faktor tänapäeval ei ole oluline ning selle mõju konkurentsivõimelises keskkonnas on positiivne. Analüüsides konkurentsi jõudude mõju, autor järeldab, et kõik ketid Eestis on oluliselt mõjutatud nendest jõududest, aga teiselt poolt on mõju laet positiivne, kuna müügitulemuste poolest vaadates Prisma keti kui ka teiste kettide tegevus end ära tasub.

Arvestades riikide majanduskasvu prognoose, autor järeldab, et jaemüügi mahtude kasvu võib oodata ka tulevikus.. Konkurents kaupluste vahel on kasulik, kuna soodustab efektiivset ressursside jaotamist ja tootlikkust, toob kaasa madalamad hinnad tarbijatele. Konkurents tähendab, et ettevõtted on uuenduslikud, innovatiivsed ja dünaamilise efektiivsusega, mis omakorda tähendab, et paremad tooted turul on kättesaadavad.

Üldistades tehtud analüüsi, autor jõudis järeldusele, et vaatamata paljudele ohtudele, Prisma on piisavalt võimalusi edasiseks arenemiseks jaoturul.

Autor pakub Prismale tugevdada jõupingutusi Balti turul. Autor arvab, et Prismal on potentsiaali kaupluste arvu suurendamisel, sest siis ta võiks saada veelgi edukamaks Balti jaeturul.

VIIDATUD ALLIKAD

Annual net earnings (aastane netopalk). Database by themes. Eurostat database

Barney J. (1991) "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage"

Diderentsimine. Дифференциация продукции. Экономический словарь [WWW]
http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/20877

European Central Bank. Statistics. Exchange rates. Euro foreign exchange rates. Swedish krone and Norwegian krone
<https://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-nok.en.html>
<https://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-sek.en.html>
(30.11.2014)

Machek, M. (2012) Retail Market Structure development in Central Europe
<http://oaji.net/articles/1215-1409579195.pdf>

EM026: Ettevõtete aastastatistika üldkogum. Spetsialiseerimata kaupluste arv. Statistikaamet
http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/varval.asp?ma=EM026&ti=ETTEV%D5TETE+AASTASTATISTIKA+%DCLDKOGUM%2C+VALIM+JA+VASTANUD+TEGEVUSALA+%28EMTAK+2008%29+J%C4RGI&path=../database/Majandus/03Ettevetete_majandusnaitaja/d/10Ettevetete_uldskogum_valim/02Aastastatistika/&search=EM026&lang=2

EM001: Ettevõtete tulud, kulud ja kasum tegevusala järgi. Spetsialiseerimata kaupluste tulu ja kasum. Statistikaamet
http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/varval.asp?ma=EM001&ti=ETTEV%D5TETE+TULUD%2C+KULUD+JA+KASUM+TEGEVUSALA+%28EMTAK+2008%29+JA+T%D6%D6GA+H%D5IVATUD+ISIKUTE+ARVU++J%C4RGI&path=../database/Majandus/03Ettevetete_majandusnaitajad/06Ettevetete_tulud_kulud_kasum/02Aastastatistika/&search=EM001&lang=2

ETK kauplused [WWW]
<https://www.etk.ee/ettevottest/> (21.12.14)

GDP per capita (SKP) (index (2005=100 and Percentage change over previous period). Database by themes. Eurostat database

HICP - Harmonised indices of consumer prices (THHI). HICP (2005 = 100) - annual data (average index and rate of change). Database by themes. Eurostat database

ICA Group Annual Report 2005-2012 [WWW]

<http://www.icagruppen.se/en/investors/#!/reports-and-presentations> (21.12.14)

Kaupmeeste Liit. Vaata, milline jaekett on kaotanud kolme aastaga enam turuosa. [WWW]

<http://www.kaupmeesteliit.ee/et/uudiste-arhiiv/uudised-2013/3094-vaata-milline-jaekett-on-kaotanud-kolme-aastaga-enam-turuosa> (21.12.14)

KM0201: Kaupade jaemüük tegevusala järgi (sh mootorsõidukite hulgi- ja jaemüük ning remont; jaekaubandus, v.a mootorsõidukid, jaemüük spetsialiseerimata kauplustes; majatarvete jaemüük; tekstiiltoodete jaemüük). Statistikaamet

[http://pub.stat.ee/px-](http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/varval.asp?ma=KM0201&ti=KAUPADE+JAEM%DC%DCK+TEG)

[web.2001/dialog/varval.asp?ma=KM0201&ti=KAUPADE+JAEM%DC%DCK+TEG+EVUSALA+%28EMTAK+2008%29+J%C4RGI+%28KUUD%29&path=../database/Majandus/17Sisekaubandus/04Sisekaubanduse_majandusnaitajad/&search=KM0201&lang=2](http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/varval.asp?ma=KM0201&ti=KAUPADE+JAEM%DC%DCK+TEG+EVUSALA+%28EMTAK+2008%29+J%C4RGI+%28KUUD%29&path=../database/Majandus/17Sisekaubandus/04Sisekaubanduse_majandusnaitajad/&search=KM0201&lang=2)

Lithuanian Economic Review. Lietuvos Bankas [WWW]

http://www.lb.lt/lithuanian_economic_review_may_2014

Majanduslanguse põhjustatud muutused tööturul. Eesti Statistika Kvartalkiri. Statistikaamet [WWW]

<https://www.stat.ee/dokumendid/51811>

Maxima kauplused [WWW]

<http://www.maxima.ee/meist/ajalugu/> (21.12.14)

Maxima Eesti müük [WWW]

<http://www.maxima.ee/meist/millega-me-tegeleme/kaive/> (21.12.14)

Omar, O. (1999). Retail Marketing. London: Financial Times/Pitman, Ch.1

Porter M. (2008) On Competition

Prisma Lietuvoje [WWW]

<http://www.prisma.lt/lt/apie-prisma/> (21.12.14)

Prisma Latvia [WWW]

<http://www.prisma.lv/ru/par-prisma/> (21.12.14)

Prisma Peremarket. Prisma kaupluste ülevaade Eestis [WWW]

<https://www.prismamarket.ee> (21.12.14)

Prisma Russia [WWW]

<http://www.prismamarket.ru/misc/O-kompanii/magaziny-PRISMA> (21.12.14)

Prisma Suomi [WWW]

- <http://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat/prisma-in-english> (21.12.14)
- Rimi Eesti Food AS [WWW]
<https://www.rimi.ee> (21.12.14)
- Sandberg E. (2010) The retail industry in Western Europe - Trends, facts and logistics challenges
- Selver aastaaruanded. Tallinna Kaubamaja Grupp [WWW]
<http://www.tkmgroup.ee/investorile/vahearauanded-ja-aastaaruanded> (21.12.14)
- Selver kauplused [WWW]
<https://www.selver.ee/selverist>
- Spencer, S. (2004). Price Determination in the Australian Food Industry, A report, Australian Government Department of Agriculture, Fisheries and Forestry, Canberra
http://www.daff.gov.au/__data/assets/pdf_file/0003/182442/food_pricing_report.pdf
- S-Kanava. S-Group structure [WWW]
<https://www.s-kanava.fi/web/s/en/structure> (21.12.14)
- SOK Annual Reports 2000-2012. S-Kanava
<https://www.s-kanava.fi/web/s/en/annual-reports> (21.12.14)
- Tanel Ross (2009). Üleilmne majandus- ja finantskriis ning Eesti majandus
<http://www.eestipank.ee/press/tanel-ross-uleilmne-majandus-ja-finantskriis-ning-eesti-majandus-01042009>
- Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade (Retail trade, except of motor vehicles and motorcycles)- annual data (2010 = 100). Jaekaubanduse mahuindeksid (v.a mootorsõidukid ja mootorrattad). Database by themes. Eurostat database
- Unemployment rate by sex and age groups (töötuse määr)- annual average, %. Database by themes. Eurostat database
- Whish R., Bailey D., (2012) Competition law

SUMMARY

COMPETITION AND DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE: THE CASE OF PRISMA SUPERMARKETS

Anna-Liiza Lvova

Growth of retail business market in Scandinavia and Baltic region has accelerated in several sectors and these international trends can be found on each European market. Retailing has become a successful transformation model on developing markets. Retail business is mainly focused on management strategy to create customers interest in the product categories. For the last ten years national retail sale volume has risen up and S-Group Prisma stores have also been changed significantly.

The purpose of this study is to examine this change within retailing business growth of Estonia, Baltic, Scandinavia especially S Group Prisma shops example. Aim of the thesis is to analyse the development of retailing business in Estonia, Baltic as well as Scandinavian region at the example on retail chain of Prisma stores in competitive environment.

Author researched to find answers to how the retailing has developed in Estonia, Baltic and Scandinavia region over 12 years, from 2000 to 2012. Also compared and analysed Prisma shops with other major retailer in Estonia, like Rimi and others.

To achieve the goals following tasks were set:

1. Provide an overview of retail sales and market competition.
2. Analyse retailing volume indexes of selected countries and describe separately Estonia volumes in retail sector.
3. Analyse S-Group Prisma company and ICA Group Rimi company stores sales and competition between these two companies.
4. Describe competitive environment in Estonia at the example of Prisma shops.

First, author gives an overview of retail business and competition in order to further evaluate retail development in Estonia, Baltic and Scandinavia regions, and address those issues on Prisma as a case study.

Secondly, the aim is to research and analyze retail volume indexes of Estonia, Finland, Latvia, Lithuania, Sweden and Norway and describe separately Estonia volumes in retail sector. In this analysis author states that since 2000 all countries have steadily increased sales volume index and that those factors influenced the countries GDP as well as harmonized consumer prices.

Third task is to analyze S-Group Prisma company and ICA-Group Rimi company sales results and competition between these two companies. Numbers state that ICA Group Rimi stores have higher sales than S-Group Prisma, but the Prisma has significantly lower number of stores in comparison to Rimi. Rimi market strategy is aimed at maximizing their profits, however, Prisma focuses on providing lower prices for customers. Prisma has lower number of stores and their total sales are at a good level. According to regression and retail volume index analyses of S-Group Prisma and ICA Group RIMI shows that their sales are influenced by the HICP and GDP. Sales of chains depend mainly on those countries, where greater number of stores are located, and those where consumers have a good purchasing ability.

Forth research task is to describe competitive environment in Estonia taking the example of Prisma shops. Author studied the impact of the five competitive forces of Michael E. Porter at the example of Prisma shops in Estonia (level of competition, suppliers, purchasing ability, threat of new entrants and threat analysis of substitute products). By analysing the impact of competitive force, author conclude that all Estonian chains are heavily influenced by these forces, but on the other side this influence is positive, since the sales of Prisma and other chains demonstrating growth, their operating is paying off.

Given the national economic growth it can be expected that in future retail sales will continue to grow. Competition between the stores can be advantageous, because it facilitates effective allocation of resources and productivity, which results in lowering prices for consumers. Competition means that companies are updated, innovative and dynamically efficient, which means that better products are available on the market. If there is tough competition, consumers have a choice and products, which they might be willing to purchase.

This summary has investigated that despite many risks of the Prisma which might lead

to develop in retail market.

After analysing the data author advises Prisma to expand their presence in the Baltic region, as the figures show that the current market share of Prisma is smaller than for example than Rimi's (for example, the market share of Prisma in Estonia is 9%, but RIMIs is 18%). Author believes that Prisma has the ability to increase the amount of stores, because then he could become more successful in Baltic retail market.

LISAD

Lisa 1. Sisemajanduse koguprodukti muutused protsentides võrreldes eelmise perioodiga

Tabel 7. SKP muutused protsentides

SKP	Eesti	Läti	Leedu	Soome	Rootsi	Norra
1998	7,8	6,6	8,4	4,8	4,1	2,1
1999	0,7	3,7	-0,3	3,7	4,6	1,3
2000	10,5	6,4	4,4	5,1	4,3	2,6
2001	6,6	8,7	7,6	2,1	1	1,5
2002	6,7	8,4	7,7	1,6	2,2	0,9
2003	8,5	8,7	11,2	1,8	2	0,4
2004	6,6	10	8,6	3,8	3,8	3,4
2005	9,2	11,3	9,6	2,6	2,7	1,9
2006	10,4	12	9,5	4	3,7	1,4
2007	7,5	10,9	11,1	4,9	2,6	1,7
2008	-4	-1,7	4	-0,2	-1,4	-1,3
2009	-14	-16,3	-13,9	-9	-5,8	-2,8
2010	3,3	0,8	3,7	2,9	5,7	-0,8
2011	8,7	7,3	8,5	2,3	2,2	0
2012	4,5	6,5	5,1	-1,5	0,2	1,5
2013	2,2	5,1	4,4	-1,8	0,8	-0,6
keskmise n-ja*	4,7	5,5	5,6	1,7	2,0	0,8
keskmise n-ja (1998-2007) *	7,5	8,7	7,8	3,4	3,1	1,7
keskmise n-ja (2008-2009) *	-9,0	-9,0	-5,0	-4,6	-3,6	-2,1
keskmise n-ja (2010-2013) *	4,7	4,9	5,4	0,5	2,2	0,0

Allikas: (Eurostat, GDP per capita)

Märkus: keskmised näitajad on arvutatud aritmeetilise keskmisega

Lisa 2. Riikide kaalutud keskmise jaekaubanduse mahuindeksite mudel

Tabel 8. Tabeli 1 põhjal (vt Peatükk 2.4) tehtud regressioon ehk läbi viidud parameetrite hindamise tulemused.

Regression Statistics	
Multiple R	0,999952666
R Square	0,999905335
Adjusted R Square	0,998958687
Standard Error	0,478060367
Observations	12

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	10	2413,991902	241,3991902	1056,25877	0,023940877
Residual	1	0,228541715	0,228541715		
Total	11	2414,220444			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	79,21965286	30,16529716	2,626185065	0,231620626	-304,0667887	462,5060945	-304,0667887	462,5060945
X1 - EE THHI	8,899641715	1,671688388	5,323744414	0,118203853	-12,34117319	30,14045662	-12,34117319	30,14045662
X2 - EE aastane keskmine palk	0,017021682	0,001840757	9,247111444	0,068578751	-0,006367349	0,040410713	-0,006367349	0,040410713
X3 - FI THHI	-20,55809205	3,738934535	-5,498382456	0,114531256	-68,06575975	26,94957565	-68,06575975	26,94957565
X4 - FI töötuse määr	98,09513504	20,96374715	4,679274861	0,134034709	-168,2745283	364,4647984	-168,2745283	364,4647984
X5 - LV THHI	1,733232126	0,502911993	3,44639251	0,179783714	-4,656870622	8,123334875	-4,656870622	8,123334875
X6 - LV töötuse määr	-24,54488698	4,993603268	-4,915265724	0,127775027	-87,99463247	38,90485851	-87,99463247	38,90485851
X7 - LT töötuse määr	9,608529424	2,165653644	4,4367803	0,141128641	-17,90870917	37,12576801	-17,90870917	37,12576801
X8 - SE THHI	15,31823377	3,109820737	4,92576102	0,127510008	-24,19578521	54,83225275	-24,19578521	54,83225275
X9 - SE töötuse määr	-1,65920305	0,893865137	-1,856211839	0,314586116	-13,01683649	9,698430392	-13,01683649	9,698430392
X10 - NO THHI	-12,39264628	2,798580041	-4,42819076	0,141393488	-47,95197725	23,16668469	-47,95197725	23,16668469

Allikas: (Excel)

Tabel 9. Tabeli 1 põhjal koostatud korrelatsioonimaatriks

Y	X2 - EE									
	X1 - EE	aastane keskmine		X3 - FI	X4 - FI	X5 - LV	X6 - LV	X7 - LT	X8 - SE	X9 - SE
Y	THHI	palk	THHI	töötuse määr	THHI	töötuse määr	töötuse määr	THHI	töötuse määr	THHI
1	1									
X1 - EE THHI	0,706095									
X2 - EE aastane keskmine palk	0,81297	0,982516								
X3 - FI THHI	0,595725	0,981521	0,94024							
X4 - FI töötuse määr	-0,94058	-0,60804	-0,70691	-0,48208						
X5 - LV THHI	0,736835	0,990101	0,986033	0,950342	-0,63894					
X6 - LV töötuse määr	-0,29707	0,40828	0,279797	0,492048	0,43402	0,393566				
X7 - LT töötuse määr	-0,60565	0,097481	-0,05667	0,206926	0,650254	0,060823	0,904909			
X8 - SE THHI	0,679972	0,989538	0,970693	0,980187	-0,54368	0,980344	0,459292	0,129101		
X9 - SE töötuse määr	0,254755	0,616164	0,578595	0,657087	0,028134	0,618144	0,653326	0,329858	0,704884	
X10 - NO THHI	0,665535	0,988349	0,96671	0,977426	-0,53124	0,980508	0,480513	0,16197	0,99654	0,702116

Allikas: (Excel)

Lisa 3. Eesti jaekaubanduse mahuindeksite lõplik mudel

Pärast esimest konstrueerimist ebaolulised muutujad olid EE SKP (X11) ja EE töötuse määr (X12). Teise mudeli konstrueerimise tulemused:

Tabel 10. Tabeli 1 ja 2 põhjal (vt Peatükk 2.4) tehtud lõplik regressioon

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,93475969
R Square	0,87377568
Adjusted R Square	0,84572584
Standard Error	7,33627811
Observations	12

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	3353,134812	1676,56741	31,1508173	9,01869E-05
Residual	9	484,3887885	53,8209765		
Total	11	3837,5236			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	219,319259	36,55701856	5,99937487	0,00020265	136,6215372	302,01698	136,6215372	302,01698
X1 - EE THHI	-3,1539716	0,674598795	-4,6753294	0,00115983	-4,680020099	-1,6279231	-4,6800201	-1,62792311
X2 - EE aastane palk	0,04472881	0,007741769	5,77759465	0,00026687	0,027215707	0,06224191	0,027215707	0,062241905

Allikas: (Excel)

Tabel 11. Tabeli 1 ja 2 põhjal (vt Peatükk 2.4) koostatud korrelatsioonimaatriks

	<i>Y1 - EE jaemüügi mahuindeks</i>	<i>X1 - EE THHI</i>	<i>X2 - EE aastane palk</i>
Y1 - EE jaemüügi mahuindeks	1		
X1 - EE THHI	0,63687935	1	
X2 - EE aastane palk	0,75313279	0,98251554	1

Allikas: (Excel)

Märkus: seos X1 ja X2 vahel on tugevam kui Y ja X1 vahel, multikollinearsuse tunnus

Lisa 4. Soome jaekaubanduse mahuindeksite lõplik mudel

Pärast esimest konstrueerimist ebaoluline muutuja oli FI töötuse määr (X14). Teise mudeli konstrueerimise tulemused:

Tabel 12. Tabeli 1 ja 2 põhjal (vt Peatükk 2.4) tehtud lõplik regressioon

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,987278488
R Square	0,974718812
Adjusted R Square	0,969100771
Standard Error	1,740985783
Observations	12

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	1051,755608	525,8778	173,498	6,49514E-08
Residual	9	27,27928346	3,031031		
Total	11	1079,034892			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	-82,82311837	9,47576537	-8,74052	1,08E-05	-104,2587889	-61,38744787	-104,2587889	-61,38744787
X3 - FI THHI	0,765999749	0,090897159	8,427103	1,46E-05	0,560376091	0,971623408	0,560376091	0,971623408
X13 - FI SKP	0,951234853	0,105856271	8,986098	8,65E-06	0,711771332	1,190698375	0,711771332	1,190698375

Allikas: (Excel)

Tabel 13. Tabeli 1 ja 2 põhjal (vt Peatükk 2.4) koostatud korrelatsioonimaatriks

	<i>Y2 - FI jaemüügi mahuind eks</i>	<i>X3 - FI THHI</i>	<i>X13 - FI SKP</i>
Y2 - FI jaemüügi mahuindeks	1		
X3 - FI THHI	0,864807	1	
X13 - FI SKP	0,880473	0,562953	1

Allikas: (Excel)

Märkus: multikollineaarsus ei esine

Lisa 5. Läti jaekaubanduse mahuindeksite lõplik mudel

Pärast esimest konstrueerimist ebaolulised muutujad olid LV THHI (X5), LV aastane keskmine palk (X14) ja LV töötuse määr (X6). Teise mudeli konstrueerimise tulemused:

Tabel 14. Tabeli 1 ja 2 põhjal (vt Peatükk 2.4) tehtud lõplik regressioon

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,90859588
R Square	0,82554648
Adjusted R Square	0,80810113
Standard Error	10,5558701
Observations	12

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	5272,904147	5272,90415	47,3218592	4,30272E-05
Residual	10	1114,263944	111,426394		
Total	11	6387,168092			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	-14,578097	17,86427679	-0,8160474	0,43348117	-54,38218645	25,2259919	-54,382186	25,2259919
X15 - LV SKP	1,2036673	0,174974823	6,87908854	4,3027E-05	0,8137991	1,5935355	0,8137991	1,593535504

Allikas: (Excel)

Märkus: korrelatsioonimaatriks ei ole nõutud

Lisa 6. Leedu jaekaubanduse mahuindeksite lõplik mudel

Pärast esimest konstrueerimist ebaolulised muutujad olid LT aastane keskmine palk (X18) ja LT töötuse määr (X7). Teise mudeli konstrueerimise tulemused:

Tabel 15. Tabeli 1 ja 2 põhjal (vt Peatükk 2.4) tehtud lõplik regressioon

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,96837764
R Square	0,93775526
Adjusted R Square	0,9239231
Standard Error	6,64636585
Observations	12

<i>ANOVA</i>					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	5989,600481	2994,80024	67,7952665	3,7451E-06
Residual	9	397,5676111	44,174179		
Total	11	6387,168092			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	74,3266906	14,16380828	5,24764874	0,00052935	42,2859302	106,367451	42,2859302	106,367451
X16 - LT THHI	-1,4585327	0,210549426	-6,9272698	6,8555E-05	-1,9348286	-0,9822368	-1,9348286	-0,9822368
X17 - LT SKP	1,88206417	0,169420457	11,1088365	1,4816E-06	1,49880847	2,26531987	1,49880847	2,26531987

Allikas: (Excel)

Tabel 16. Tabeli 1 ja 2 põhjal (vt Peatükk 2.4) koostatud korrelatsioonimaatriks

	<i>Y4 - LT jaemüügi mahuindeks</i>	<i>X16 - LT THHI</i>	<i>X17 - LT SKP</i>
Y4 - LT jaemüügi mahuindeks	1		
X16 - LT THHI	0,29028866	1	
X17 - LT SKP	0,77837829	0,80849874	1

Allikas: (Excel)

Märkus: seos X16 ja X17 vahel on tugevam kui Y ja X1 vahel, multikollineaarsuse tunnus

Lisa 7. Rootsi jaekaubanduse mahuindeksite lõplik mudel

Pärast esimest konstrueerimist ebaoluline muutuja oli SE töötuse määr (X19). Teise mudeli konstrueerimise tulemused:

Tabel 17. Tabeli 1 ja 2 põhjal (vt Peatükk 2.4) tehtud lõplik regressioon

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,98601318
R Square	0,97222199
Adjusted R Square	0,9660491
Standard Error	1,72112316
Observations	12

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	933,105441	466,55272	157,498647	9,9233E-08
Residual	9	26,6603844	2,96226493		
Total	11	959,765825			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	-65,045156	8,86969683	-7,3334137	4,4045E-05	-85,109804	-44,980508	-85,109804	-44,980508
X8 - SE THHI	0,7261834	0,137996	5,262351	0,00051911	0,41401476	1,03835205	0,41401476	1,03835205
X19 - SE SKP	0,81114883	0,15009675	5,40417333	0,00043065	0,4716064	1,15069126	0,4716064	1,15069126

Allikas: (Excel)

Tabel 18. Tabeli 1 ja 2 põhjal (vt Peatükk 2.4) koostatud korrelatsioonimaatriks

	<i>Y5 - SE jaemüügi mahuindeks</i>	<i>X8 - SE THHI</i>	<i>X19 - SE SKP</i>
Y5 - SE jaemüügi mahuindek	1		
X8 - SE THHI	0,93919224	1	
X19 - SE SKP	0,94167462	0,81940045	1

Allikas: (Excel)

Märkus: multikollineaarsus ei esine

Lisa 8. Norra jaekaubanduse mahuindeksite lõplik mudel

Pärast esimest konstrueerimist ebaoluline muutuja oli NO töötuse määr (X21). Teise mudeli konstrueerimise tulemused:

Tabel 19. Tabeli 1 ja 2 põhjal (vt Peatükk 2.4) tehtud lõplik regressioon

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,99472057
R Square	0,98946901
Adjusted R Square	0,98712879
Standard Error	1,19324393
Observations	12

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	1204,02061	602,010306	422,810203	1,2622E-09
Residual	9	12,8144797	1,42383108		
Total	11	1216,83509			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	-140,661133	11,962786	-11,7582254	9,1559E-07	-167,722835	-113,599431	-167,722835	-113,599431
X10 - NO THHI	1,31738916	0,06056558	21,7514495	4,3251E-09	1,1803803	1,45439802	1,1803803	1,45439802
X20 - NO SKP	0,95979509	0,13696591	7,00754721	6,2723E-05	0,64995667	1,2696335	0,64995667	1,2696335

Allikas: (Excel)

Tabel 20. Tabeli 1 ja 2 põhjal (vt Peatükk 2.4) koostatud korrelatsioonimaatriks

	<i>Y6 - NO jaemüügi mahuindeks</i>		<i>X10 - NO THHI</i>	<i>X20 - NO SKP</i>
Y6 - NO jaemüügi mahuindeks	1			
X10 - NO THHI	0,965406604		1	
X20 - NO SKP	0,660196941	0,463890484		1

Allikas: (Excel)

Märkus: multikollineaarsus ei esine

Lisa 9. Juurdekasvu ja kasvutempo velemid

1. Aheljuurdekasv on absoluutne juurdekasv aegrea eelmise väärtusega võrreldes:

$$\Delta y^a = y_t - y_{t-1}$$

kus y_t on aegrea elemendi väärtus vaadeldaval ajamomendil või perioodil, y_{t-1} - aegrea elemendi väärtus eelmisel ajamomendil (perioodil).

2. Alusjuurdekasv on absoluutne juurdekasv mingi varasema baasiks võetava väärtusega võrreldes:

$$\Delta y^b = y_t - y_1$$

kus y_1 on aegrea elemendi väärtus baasiks võetud ajamomendil (perioodil).

3. Aheljuurdekasvutempo iseloomustab seda, kuidas suuruse väärtus on muutunud, võrreldes perioodi algusega:

$$j^a = \frac{\Delta y^a}{y_{t-1}} = \frac{y_t - y_{t-1}}{y_{t-1}}$$

4. Ahelindeks on kasvutempo aegrea eelmise elemendiga võrreldes:

$$i^a = \frac{y_t}{y_{t-1}}$$

kus y_t on aegrea elemendi väärtus vaadeldaval ajamomendil või perioodil, y_{t-1} - aegrea elemendi väärtus eelmisel ajamomendil (perioodil).

5. Alusindeks on kasvutempo mingi muu aluseks võetud ajamomendi või perioodi (baasi) suhtes:

$$i^b = \frac{y_t}{y_1}$$

kus y_1 on aegrea elemendi väärtus baasiks võetud ajamomendil (perioodil).

Lisa 10. S-Grupi Prisma müügitulemuste lõplikud mudelid

THHI mõju hindamisel selgus, et pärast esimest konstrueerimist ebaolulised muutujad olid EE THHI (X1) ja LT THHI (X16). Sõltuvaks muutujaks on S-Grupi Prisma müük (vt Peatükk 2.4, Tabel 3). Teise mudeli konstrueerimise tulemused:

Tabel 21. Tabeli 1, 2 ja 3 põhjal (vt Peatükk 2.4) tehtud lõplik regressioon

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,991667
R Square	0,983404
Adjusted R Square	0,980085
Standard Error	84,23984
Observations	13

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	4204973,824	2102487	296,277	1,259E-09
Residual	10	70963,51099	7096,35		
Total	12	4275937,335			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	-2401,25	823,0706968	-2,9174	0,01537	-4235,1672	-567,336	-4235,1672	-567,3356
X3 - FI THHI	27,96152	11,2566816	2,48399	0,03232	2,88006621	53,04297	2,8800662	53,042965
X5 - LV THHI	15,46328	3,270540207	4,72805	0,00081	8,17605887	22,75049	8,1760589	22,750494

Allikas: (Excel)

Tabel 22. Tabeli 1, 2 ja 3 põhjal (vt Peatükk 2.4) koostatud korrelatsioonimaatriks

	<i>S-Grupp: Prisma kaupluste müük</i>		
	<i>X3 - FI THHI</i>	<i>X5 - LV THHI</i>	
S-Grupp: Prisma kaupluste müük	1		
X3 - FI THHI	0,972782	1	
X5 - LV THHI	0,986491	0,956015	1

Allikas: (Excel)

Lisa 10 järg

SKP mõju hindamisel selgus, et pärast kaht konstrueerimist ebaolulised muutujad olid EE SKP (X11), LV SKP (X15) ja LT SKP (X17). Sõltuvaks muutujaks on S-Grupi Prisma müük (vt Peatükk 2.4, Tabel 3). Kolmanda mudeli konstrueerimise tulemused:

Tabel 23. Tabeli 1, 2 ja 3 põhjal (vt Peatükk 2.4) tehtud lõplik regressioon

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,744772
R Square	0,554686
Adjusted R Square	0,514202
Standard Error	416,0569
Observations	13

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	2371800,655	2371801	13,7016	0,003492022
Residual	11	1904136,679	173103		
Total	12	4275937,335			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	-4512,64	1826,417359	-2,4708	0,03108	-8532,558923	-492,724	-8532,5589	-492,7239
X13 - FI SKP	67,7892	18,31361737	3,70157	0,00349	27,4812004	108,0972	27,4812	108,0972

Allikas: (Excel)

Lisa 11. ICA Grupi Rimi müügitulemuste lõplikud mudelid

THHI mõju hindamisel selgus, et pärast kaht konstrueerimist ebaolulised muutujad olid EE THHI (X1) ja LT THHI (X16). Sõltuvaks muutujaks on ICA Grupi müük (vt Peatükk 2.4, Tabel 3). Kolmanda mudeli konstrueerimise tulemused:

Tabel 24. Tabeli 1, 2 ja 3 põhjal (vt Peatükk 2.4) tehtud lõplik regressioon

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,7634103
R Square	0,5827954
Adjusted R Square	0,5132613
Standard Error	692,92728
Observations	8

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	4024329,448	4024329	8,381432	0,027510863
Residual	6	2880889,316	480148		
Total	7	6905218,763			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	-3010,648	5537,981629	-0,5436	0,606285	-16561,6009	10540,3	-16561,601	10540,305
X8 - SE THHI	149,59862	51,67357197	2,89507	0,027511	23,15794373	276,0393	23,1579437	276,0393

Allikas: (Excel)

Lisa 11 järg

SKP mõju hindamisel selgus, et pärast esimest konstrueerimist ebaolulised muutujad olid EE SKP (X11), LV SKP (X15) ja LT SKP (X17). Sõltuvaks muutujaks on ICA Grupi müük (vt Peatükk 2.4, Tabel 3). Teise mudeli konstrueerimise tulemused:

Tabel 25. Tabeli 1, 2 ja 3 põhjal (vt Peatükk 2.4) tehtud lõplik regressioon

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,8973706
R Square	0,8052739
Adjusted R Square	0,7273835
Standard Error	518,58003
Observations	8

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	5560592,526	2780296	10,33855	0,016732481
Residual	5	1344626,237	268925		
Total	7	6905218,763			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	16709,828	11950,71103	1,39823	0,220903	-14010,4522	47430,11	-14010,452	47430,109
X19 - SE SKP	268,75668	65,97567851	4,07357	0,0096	99,1607947	438,3526	99,1607947	438,35256
X20 - NO SKP	-315,8531	112,5697931	-2,8058	0,037733	-605,22295	-26,48322	-605,22295	-26,483219

Allikas: (Excel)

Tabel 26. Tabeli 1, 2 ja 3 põhjal (vt Peatükk 2.4) koostatud korrelatsioonimaatriks

	<i>ICA Grupi: Rimi kaupluste müük</i>		
	<i>X19 - SE SKP</i>	<i>X20 - NO SKP</i>	
ICA Grupi: Rimi kaupluste müük	1		
X19 - SE SKP	0,706164	1	
X20 - NO SKP	-0,39877	0,203085	1

Allikas: (Excel)

Lisa 12. Eesti jaemüügi mahud spetsialiseerimata kauplustes ja kaupluste arv

Tabel 27. Eesti jaemüügi mahud spetsialiseerimata kauplustes aastatel 2001-2012 (miljonites eurodes) ja spetsialiseerimata kaupluste arv

	Jaemüük spetsialiseerimata kauplustes (mln EUR)	Ettevõtete arv selles sektoris
2001	642,1	
2002	776,8	
2003	873,8	
2004	1025,9	
2005	1217	1161
2006	1393	1097
2007	1624,8	1089
2008	1804,7	1008
2009	1659,6	958
2010	1639,6	897
2011	1764,8	889
2012	1920,3	902

Allikas: (Statistikaamet, KM0201: KAUPADE JAEMÜÜK, EM001: ETTEVÕTETE TULUD, KULUD JA KASUM)

Lisa 13. Eesti toiduainete tootmise ettevõtteted

Tabel 28. Ettevõttete arv toiduainete tootmises Eestis aastatel 2005-2012

Aasta	Ettevõttete arv toiduainete tootmises
2005	434
2006	451
2007	441
2008	410
2009	392
2010	406
2011	431
2012	458

Allikas: (Statistikaamet, EM026: ETTEVÕTETE AASTASTATISTIKA ÜLDKOGUM)

Lisa 14. Eestis tegutsevate jaekettide lojaalsuse programmid

Tabel 29. Eesti Prisma, Rimi, Selveri, Maxima, ja ETK lojaalsuse programmid

Lojaalsuse programmid	
AS Prisma Peremarket	
Kliendikaart	ID-kaardipõhine lojaalsusprogramm
Püsikliendiprogrammiga liitumine	tasuta
Sooduskaardieripära	Astmeline boonusprogramm. Kogub iga kuu oma Prisma kontole boonuspunkte. Boonuspunktide hulk sõltub eelmisel kalendrikuul mistahes Prismas Eestis sooritatud ostude summast.
Sooduskaarti lisaväärtused	
Kaardi kooskasutamine	Kontoga võib siduda lisaks kuni kaks täisealist liiget oma leibkonnast – nii kogute üheskoos veel rohkem boonuspunkte ja säästate tulevastelt ostudelt.
Sünnipäeva soodustus	puudub
Kliendikaardi puudused	Kogutud boonuspunkte saab kasutada vaid konto omanik.
Rimi Eesti Food AS	
Kliendikaart	“Sinu Rimi” kliendikaart
Püsikliendiprogrammiga liitumine	1 €
Sooduskaardieripära	Isiklikud pakkumised “Sinu Rimi” kaardiga. Iga ostuga 1% ostusummast kliendikaardile antakse rahana tagasi.
Sooduskaarti lisaväärtused	Samuti kogub kliendikaart raha Säästumarketites, Neste tanklates, Benu apteekides. “Sinu Rimi” raha annetamise võimalus.
Kaardi kooskasutamine	Kaardi võib kasutada kogu pere.
Kogutud soodustuste kasutamise tähtaeg	Kaardile kogutud Sinu Rimi raha kehtivusaeg on 1 (üks) aasta. Varem kogutud Sinu Rimi raha kasutatakse esmajärjekorras.
Sünnipäeva soodustus	Viis päeva enne ja viis päeva pärast sünnipäeva kehtib 10% soodustus kõikides Rimi kauplustes kõikidele jookidele, kringlitele, tortidele ja kookidele ning Rimi Kokkade valmistoidule.
Kliendikaardi puudused	Kui kaardi ei kasutata üks aasta või rohkem, loetakse seda kehtetuks.
A-Selver AS	
Kliendikaart	Partnerkaart
Püsikliendiprogrammiga liitumine	2€ - 5€
Sooduskaardieripära	Teenib iga ostuga raha. Iga kulutatud euro tähendab ühte boonuspunkti, mille saab sobival ajal mõneks toote ostuks ära kasutada. Kuni 30% sooduspakkumised Selverites.
Sooduskaarti lisaväärtused	Kuni 30% sooduspakkumised Selverites, kui ka Kaubamajas, ABC Kinga ja SHU ning I.L.U poodides.

Lisa 14 järg

Kaardi kooskasutamine	puudub
Kogutud soodustuste kasutamise tähtaeg	Teenitud boonuspunkte saab kasutada nende teenimisele järgneva aasta 31. Jaanuarini.
Sünnipäeva soodustus	10% sünnipäevasoodustus kehtib sünnipäeval ning sellele eelneval ja järgneval viiel päeval paljudele toodetele.
Kliendikaardi puudused	puudub
Maxima Eesti OÜ	
Kliendikaart	”Aitäh” kliendikaart
Püsikliendiprogrammiga liitumine	1 €
Sooduskaardieripära	Kogub MAXIMA raha (1% ostetud summalt). Rahalise vääringus võrdub 1 Maxima raha 1 euroga.
Sooduskaarti lisaväärtused	
Kaardi kooskasutamine	Kliendikaart on personaalne ja seda ei ole lubatud edasi anda kolmandatele isikutele.
Kogutud soodustuste kasutamise tähtaeg	Kalendriaasta jooksul kogutud MAXIMA raha kehtib järgmise kalendriaasta 31. Märtsini.
Sünnipäeva soodustus	puudub
Kliendikaardi puudused	MAXIMA raha ei saa koguda tubakatoodete ja MAXIMA kinkekaarti ostes.
	MAXIMA rahaga ei saa maksta tubakatoodete, alkoholi ega kolmandate osapoolte teenuste eest.
ETK	
Kliendikaart	Säästukaart
Püsikliendiprogrammiga liitumine	2,5€ - 3€
Sooduskaardieripära	Astmeline bonusprogramm, mida suuremad on ühe kuu ostud, seda rohkem koguneb kaardile boonuspunkte.
Sooduskaarti lisaväärtused	Säästukaart kehtib Apotheke keti apteekides, Alexela keti tanklates, Tallinna Optika kauplustes, Salva Kindlustuse kontorites, OÜ Autosõit koolitustele registreerimisel, Fixus Mustamäe kauplustes Tallinnas, Tartus ja Jõhvis ning Tallinna ja Jõhvi autoremondi töökodades.
Kaardi kooskasutamine	Kliendikaart on isiklikuks kasutamiseks
Kogutud soodustuste kasutamise tähtaeg	Boonuspunktid kehtivad jooksvalt 12 kuud.
Sünnipäeva soodustus	Viis päeva enne ja viis päeva pärast sünnipäeva peolauatoodetele soodustus 10%.
Kliendikaardi puudused	Kui eelnenud 6-kuulise ostuperioodi jooksul ei ole sooritatud vähemalt üks ost, kaardi anuleeritakse.

Allikas: Autori koostatud Eestis tegutsevate jaekettide koduleheküljete andmete alusel

Lisa 15. Eesti spetsialiseerimata kaupluste käibe puhasrentaablus

Tabel 30. Spetsialiseerimata kaupluste tulud ja kasum

Jaemüük spetsialiseerimata kauplustes (domineerivad toidukaubad ja joogid)	Aastad	Müügitulu, tuhat eurot	Puhaskasum (-kahjum), tuhat eurot	Käibe puhasrentaablus * = Puhaskasum/Müügitulu
Kokku	2005	1456449,5	25513,1	0,018
	2006	1572251,9	31190,8	0,020
	2007	1859110,9	54865,0	0,030
	2008	2040950,9	22834,0	0,011
	2009	1887226,2	-10325,2	-0,005
	2010	1874612,7	17894,6	0,010
	2011	2036831,3	16257,1	0,008
	2012	1981407,0	34151,3	0,017

Allikas: Allikas: (Statistikaamet, EM001: ETTEVÕTETE TULUD, KULUD JA KASUM)

Märkus*: Käibe puhasrentaablus on arvutud autori poolt