

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
TALLINNA KOLLEDŽ

Majandusarvestus

Moonika Märtsen

ETTEVÕTTE FINANTS- JA JUHTIMISANALÜÜS
(MEDIABROKER OÜ NÄITEL)

Lõputöö

Juhendaja: Silver Toompalu, *MSc*

Tallinn 2016

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. FINANTS- JA JUHTIMISANALÜÜSI OLEMUS	5
1.1. Horisontaal- ja vertikaalanalüüs	7
1.2. Suhtarvude analüüs	8
1.3. Juhtimisanalüüs.....	10
1.4. Ettevõtte ja tegevusala tutvustus.....	11
2. FINANTS- JA JUHTIMISANALÜÜS	14
2.1. Raamatupidamisaruannete horisontaalanalüüs	14
2.2. Raamatupidamisaruannete vertikaalanalüüs	19
2.3. Raamatupidamisaruannete suhtarvude analüüs	23
2.3.1. Likviidsussuhtarvud	24
2.3.2. Kapitali struktuuri suhtarvud	28
2.3.3. Toimimissuhtarvud.....	30
2.3.4. Rentaablussuhtarvud.....	31
2.4. Ettevõtte juhtimisanalüüs.....	34
2.5. Järeldused ja ettepanekud	38
KOKKUVÕTE	41
VIIDATUD KIRJANDUS	43
LISAD	45
SUMMARY	75

SISSEJUHATUS

Meediareklaamiturg on viimastel aastatel oluliselt muutunud. Muutused on tingitud nii Eesti turu sisestest, regionaalsetest kui globaalsetest aspektidest. Seoses sellega on suurema tähepanu alla tõusnud vastava tegevusala ettevõtete finantsseisukorrad – kuidas on toime tulnud muutustega ning kuidas on juhtimisotsused mõjutanud ettevõtete majanduslikku olukorda.

Antud töös on autori poolt detailsema vaatluse all meediaagentuur Mediabroker OÜ ning tema suurimad konkurendid – OÜ Trendmark, Media House OÜ ja Inspired Universal McCann OÜ. Mediabroker OÜ on viimastel aastatel pidanud ära andma mitmeid oma suurkliente seoses rahvusvaheliste ettevõtete eelarvete konsolideerimistega. Sellest lähtuvalt on tekkinud vajadus põhjaliku finants- ja juhtimisanalüüsi järele. Ettevõtet võrreldakse suurimate konkurentidega, kuna ettevõtte, kes tahab läbi lüüa, peab oma konkurente tundma. *Benchmarking* tähendab seda, et ettevõtte võrdleb enda majandusseisu ja potentsiaali teiste samal tegevusalal tegutsevate ettevõtetega, kellel on sarnased omadused ja tingimused. Mõttekas on ettevõtet kõige edukamatega võrrelda. (Ilisson 2004, lk 83)

Lõputöö eesmärgiks on analüüsida, kuidas on viimaste aastate muudatused Mediabroker OÜ-d mõjutanud ning leida võimalused ettevõtte finantspositsiooni parandamiseks.

Käesoleva töö raames on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade finantsanalüüsi ja organisatsiooni juhtimise olemusest;
- teostada bilansi ja kasumiaruande horisontaal- ja vertikaalanalüüs;
- viia läbi suhtarvuanalüüs;
- teostada juhtimisanalüüs ning kokkuvõtte töö olulisematest tulemustest;
- tuua välja autori poolsed järeldused ja ettepanekud.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis toob autor välja finantsanalüüsi teoreetilise ja praktilise poole ning kirjeldab organisatsiooni juhtimise olemust. Lisaks annab ülevaate tegevusvaldkonnast, vaatlusalusest ettevõttest ning tema suurimatest konkurentidest.

Teises peatükis teostab autor valitud ettevõtete bilanside ning kasumiaruannete horisontaal- ja vertikaalanalüüsi. Kalkuleerib ning analüüsib relevantseid suhtarve – likviidsus-, kapitali

struktuuri-, toimimis- ja rentablusstarve. Analüüsiks kasutab autor kvantitatiivset uurimismeetodit – andmete analüüsi. Lisaks teostab juhtimisanalüüsi Mediabroker OÜ-le, mis põhineb kvalitatiivsel meetodil – vaatluse põhjal. Samuti toob autor välja lõputöö analüüsi järeldused ja ettepanekud.

Töö algupäraseid andmed pärinevad ettevõtete majandusaasta aruannetest ning avalikul informatsioonil. Vaatluse all on periood 2011-2015. Antud periood seetõttu, et aastal 2012 sai alguse Mediabroker OÜ müügitulu langus. Antud perioodi põhjal on võimalik vaadelda, kas ning kuidas on ettevõtte toime tulnud muutustega. Juhtimisanalüüsi käigus keskendub autor viimastele aastatele, et näha põhjalikumalt, milliseid otsuseid on ettevõttes vastu võetud ning millist mõju on nad omanud tulemustele.

Põhjalik ettevõtte analüüs on vajalik, kuna varasemalt ei ole ettevõtte finantsseisu detailselt analüüsitud. Analüüsist lähtuvalt saab välja tuua ettepanekuid, mida peaks ettevõtte tegema, et efektiivsust tõsta ning millises suunas ettevõtet edasi arendada.

1. FINANTS- JA JUHTIMISANALÜÜSI OLEMUS

Ettevõtte tegevus ja finantsseisund on omavahel otseselt seotud. Olukorras, kus tunneme ettevõtte tugevaid ja nõrku külgi, ohtusid ning võimalusi ja juhime ning jälgime tegude kulge, saame kindlamalt edasi minna. (Ilisson 2004, lk 1, lk 11)

Ärijuhtidel on otsuste tegemiseks vaja ette näha mitte ainult tehtud valiku otsest tulemust või tagajärge, vaid ka sellega kaudsemalt seotud ahelate kaudu esile tulevaid kõrvalmõjusid. Matemaatilise aparatuuri kasutamine on ärianalüüsi abivahend, aga mitte eesmärk omaette. Esmane nõue on ikkagi küsimuste sisuline mõistmine ja tegelike seoste kirjeldamine. (Rünkla 2003, lk 19)

Lisaks on finantsanalüüs abil võimalik kontrollida, kas ettevõtte on juhitud efektiivselt. Hinnanagu andmise juures peab arvestama, et finantsaruanded ja suhtarvud sisaldavad mineviku juhtimisotsuste tulemusi.

Üldiselt hinnatakse ettevõtte tulemuslikkust traditsiooniliste finantsnäitajate alusel (Rünkla 2003, lk 21). Dunn toob välja, et enne finantsnäitajatele keskendumist peab analüüsi teostaja endale selgeks tegema analüüsitava tegevusala ning spetsiifika (2010, lk 65).

Lõputöös vaatluse all oleva ettevõtte tegevusala on kitsas ning spetsiifiline. Igapäevane töö nõuab valdkonna spetsiifilisi teadmisi ning, et töötajad oleksid valdkonna muutustega kursis. Moodustatud on ka Eesti Meediaagentuuride Liit, kuhu kuulub üksteist meediaagentuuri, Mediabroker OÜ nende hulgas.

Finantsaruanded on iseenesest andmete kogumikud, kirjeldades ainult fakte. Nende analüüs tekitab aga informatsiooni, mille baasil saavad analüütikud ja kasutajad teha soovitusi ja/või otsuseid. (Stolowy jt 2010, lk 81)

Seega finantsanalüüs on osa kogu organisatsiooni majandustegevusega ja/või tegevuskeskonnaga seotud majandusnäitajate analüüsist, mis keskendub nii tekkepõhiste kui ka rahakäibel põhinevate finantsnäitajate analüüsile (Stelmak 2013, lk 41).

Finantsanalüüsi puhul on oluline kogu kättesaadava informatsiooni võimalikult objektiivne arvestamine, hindamisel peaks tuginema peale oma aruannete ka võimalikult laiale taustandmestikule (konkurentide käitumine, klientide vajaduste muutumine, tehnilised ja tehnoloogilised uuendused, üldpoliitiline taust ja selle mõju majanduslikule olukorrale jne). Kui kasutada on mitme järjestikulise perioodi aruandeid, võib nii mõndagi järeldada ka tulevaste sündmuste käigu kohta. (Rünkla 2003, lk 60)

Seoses sellega on autor võtnud antud lõputöö võrdlusbaasiks lisaks vaatlusalusele ettevõttele ka kolm tema suurimat konkurenti. Selleks, et järeldused ning soovitused ei põhineks ainult finantsanalüüsi tulemustel, teostab autor ka juhtimisanalüüsi. Juhtimisanalüüs arvestab muuhulgas ka näiteks klientide vajaduste muutustega, mis ei pruugi finantsanalüüsi käigus kajastust leida.

Finantsaruandeid analüüsides võib saada vastuseid sellistele ettevõtte finantsseisundit ja -edukust puudutavatele küsimustele, nagu (Alver, Reinberg 2002, lk 299-300):

- Kui hästi/halvasti äri edeneb?
- Millised on firma tugevad/nõrgad küljed?
- Milline on firma seisund antud majandusharus?
- Kui maksevõimeline on firma?
- Kas firma genereerib piisavalt kasumit?
- Kas firma jätkab oma tegevust ka tulevikus?

Ettevõtte põhilised finantsaruanded on kasumiaruanne, bilanss ja rahavoogude aruanne (Stelmak 2013, lk 15).

Kasumiaruanne kajastab aruandeaasta kulusid ja tulusid, saadud kasu(meid) ja kahju(meid). Kasumiaruandes tuuakse välja aruandeperioodi puhaskasum (-kahjum). Kasumiaruanne koostatakse perioodi kohta. Kasumiaruandes kajastatakse tehinguid tekkepõhiselt, st kui tehingud toimivad, mitte raha laekumisel või maksmisel.

Bilanss on staatiline aruanne, kajastades vara, kohustusi ja omakapitali teatud kuupäeva seisuga. Seega bilanss on seisund mingil ajahetkel (seisundiaruanne). Juhid ja teised kasutajad tuginevad bilansil, et hinnata eelneval aruandluse perioodil tehtud otsuseid (Stelmak 2013, lk 36).

Rahavoogude aruanne näitab erinevatest tegevustest tulenevaid rahavoogusid, see on raha sisse ja raha välja. Rahavoogude analüüsimist kitsendab asjaolu, et majandusaasta aruannetes on see

esitatud lihtsustatud moel ning rahavoogude aruannet ei täiendata ka lisadega (Stelmak 2013, lk 36).

Ilisson toob välja, et analüüsi eesmärk on kaardistada ettevõtte tugevaid ja nõrku külgi ning võimalikult palju seoseid, et aru saada, mis mõjutab mida, kui tegevuse suund või finantsstrateegia muutub (2004, lk 11).

Finantsaruannete analüüsimisel kasutatakse peamiselt kolme lähenemisviisi (Koch 2007, lk 112):

- Horisontaalne analüüs – aruannete kirjete muutus aastast aastasse absoluutarvudes ja protsentuaalselt.
- Vertikaalne analüüs – bilansikirjete suhe bilansimahtu või kasumiaruande kirjete suhe müügituludesse.
- Suhtarvude analüüs – kahe või enama aruandelise näitaja jagatis.

Finantsaruannete analüüsimine eeldab võrdlemist. Lõputöös teostab autor bilansi ja kasumiaruande horisontaal- ja vertikaalanalüüsi ning suhtarvude analüüsi. Finantsanalüüsi käigus kasutab autor avaliku informatsiooni ning majandusaasta aruandeid. Lisaks teostab autor vaatlusalusele ettevõttele juhtimisanalüüsi. Juhtimisanalüüs põhineb autori poolset vaatlusel.

1.1. Horisontaal- ja vertikaalanalüüs

Selleks, et analüüsida ettevõtte äritegevust, kasutatakse erinevaid finantsanalüüsi meetodeid – horisontaalanalüüs, vertikaalanalüüs ning suhtarvude analüüs. Järgnevalt toob autor välja nimetatud meetodite olemused.

Finantsaruannete analüüsil kasutatakse kolme põhilist lähenemismenetlust, kusjuures kõigil juhtudel võib parema ja kiirema mõistmise huvides kasutada ka andmete graafilist esitust:

- muutuste võrdlev hindamine rahalisel ja protsentuaalsel kujul;
- üldistatud kujule viidud aruannete analüüs;
- suhtarvude analüüs.

Esimese meetodika puhul määratakse rahalised ja protsentuaalsed muutused aruannetes, kõrvutades kahe või enama aasta aruandeid ja analüüsides periooditi aset leidvaid muutusi horisontaalanalüüsi menetlusel. Rahalises väljenduses peaks nii saama välja selgitada tulukust või finantsseisundit mõjutavad võtmefaktorid, protsentuaalkuju aitab tajuda perspektiivi ja muutuste olulisuse määra. (Rünkla 2003, lk 60)

Bilansi puhul tähendab horisontaalne analüüs, et vaatame, millises ulatuses bilansikirje jääk on muutunud aastast aastasse (Ilisson 2004, lk 79). Kasumiaruande horisontaalne analüüs näitab tulude ja kulude kasvu (Ilisson 2004, lk 79).

Bilansikirjete puhul peab arvestama, et paljud bilansikirjed on hinnangulised.

Vertikaalanalüüsi puhul viiakse analüüsitavad andmed üldistatud kujule.

Üldistatud kujule viidud aruannete analüüsi metoodika puhul viiakse aruannete andmestik võrreldavuse hõlbustamiseks rahaliselt kujult protsentuaalkujule. See aitab bilansis näha eri aktiva- ja passivaartiklite suhtelist tähtsust ning kasumiaruannetes tajuda eri kululiikide osamäära müügitulemist kasumi kujunemisel. Nii on ka hõlpsam tähele panna muul kombel märkamata jääda ähvardavaid varjatud arengutendentse ja ebamajanduslikkuse ilminguid. (Rünkla 2003, lk 60)

Bilansi vertikaalne analüüs näitab bilansikirjete suhet bilansimahtu. Kasumiaruande vertikaalne analüüs näitab iga kirje suhet müüki-tuludesse. Kui võrrelda ettevõtet teiste ettevõtetega samal tegevusalal, peaks leidma sarnaseid vertikaalseid suhteid. (Ilisson 2004, lk 79)

1.2. Suhtarvude analüüs

Suhtarvud, mis aitavad hinnata firma finantsseisundit, peegeldavad firma tegevuse erinevaid aspekte: ühed rahuldavad aktsionäride loomulikku huvi firma kasumimäärade (ja seega nende heaolu) kohta, teised lühiajaliste võlausaldajate huvi jooksva maksevõime kohta, kolmandad pikaajaliste kreditoride huvi firma heaolu ja maksevõime kohta mitte ainult praegu, vaid ka perspektiivsemas plaanis, neljandad annavad firma juhtkonnale informatsiooni tegevuse tulemuslikkuse, tõhususe ja võimalike ohtude kohta. (Rünkla 2003, lk 60) Analüüsi käigus võrreldakse firma suhtarve eelnevate aastate näitajatega, plaaniandmetega, majandusharu keskmistega ning konkurentide andmetega (viimane on äärmiselt soovitatav konkurentsieeliste ja -puuduste väljaselgitamiseks) (Alver, Reinberg 2002, lk 305). Analüüsi teostamisel on soovitatav lähtuda viimase 3-5 aasta aruannetest (Ilisson 2004, lk 57).

Lõputöös on suhtarvude võrdlusbaasiks Mediabroker OÜ peamised konkurendid ning ei ole kaasatud tegevusvaldkonna (reklaami vahendamine meedias) keskmisi. Tegevusvaldkonna keskmisi ei ole kaasatud, kuna tegevusala alla on kaasatud mitmeid ettevõtteid, kelle puhul

reklaami vahendamine meedias on täiendav lisateenus, mitte põhiline tegevusvaldkond. Mediabroker OÜ võrdluse puhul teiste ettevõtetega on oluline, võrreldavatel oleksid sarnased omadused ja tingimused – kes pakuvad ettevõtetele analoogset teenust.

Suhtarvude interpreteerimisel tuleb silmas pidada, et ainult nende põhjal suure firma komplitseeritud tegevuse kohta lõplikke otsuseid langetada on ennatlik. Kombineerituna muu majandusliku, juhtimisalase ja turundusliku informatsiooniga, saab sel kombel küllaltki olulisi indikaatoreid välja tuua. (Rünkla 2003, lk 61)

Seoses sellega kaasas autor lõputöösse lisaks finantsanalüüsile ka juhtimisanalüüsi. Samuti peab arvestama, et suhtarvud ei peegelda oma koostisosade kvaliteeti.

J. Alveri ja L. Reinbergi poolt välja toodud suhtarvude klassifikatsiooni järgi eristatakse viit põhiliiki, millest igauks iseloomustab firma finantstegevuse üht tähtsat aspekti (2002, lk 306):

- likviidsussuhtarvud (lühivõlgade kattekordajad);
- kapitali struktuuri näitajad;
- toimimis- ehk efektiivsuse suhtarvud;
- rentaablussuhtarvud;
- aktsiate väärtusnäitajad.

Tihti saame olulist informatsiooni just suhtarvude ajalise arengu analüüsist ja võrreldes neid tegevusalas tervikuna toimuvaga, mida nimetatakse ka trendianalüüsiks (Rünkla 2003, lk 18).

Vaatluse all oleva ettevõtte seisukohast on aktuaalsed likviidsus-, kapitali struktuuri, toimimis- ja rentaablussuhtarvud. Analüüsi ei ole kaasatud aktsiate väärtusnäitajaid.

Likviidsusanalüüs seisneb peaaugjalikult lühiajalise maksevõime analüüsimises, mille käigus püütakse hinnata, kuivõrd ettevõtte saab oma lühiajalised kohustused tasutada (Alver, Reinberg 2002, lk 307). Enne likviidsusele hinnangu andmist analüüsitakse käibekapitali ning käibekapitali koostisosade tegelikku ja prognoositud arengut ning kas ja millises ulatuses äritegevuse tegelikud ning prognoositud rahavood tagavad edasise tegevuse jätkuvuse (Ilisson 2004, lk 100).

Likviidsussuhtarvudest arvutas autor järgmised suhtarvud – puhaskäibekapital, lühiajaliste kohustuste kate, maksevalmidus, vahetu maksevalmiduse kordaja.

Kapitali struktuuri suhtarve kasutatakse firma varade finantseerimise ja firma võlakooimuse analüüsimisel. Nad iseloomustavad firma võimet tasuda oma lühi- ja pikaajalisi kohustisi.

(Alver, Reinberg 2002, lk 315) Mõjutab oluliselt ettevõttele antavad laenuraha hinda ning laenusummat (Stelmak 2013, lk 53).

Kapitali struktuuri suhtarvudest arvutas autor järgmise suhtarvu – võlakordaja.

Toimimissuhtarvude abil hinnatakse firma varade kasutamise intensiivsust ja efektiivsust müügitulu genereerimisel (Alver, Reinberg 2002, lk 311).

Toimimissuhtarvudest arvutas autor järgmise suhtarvu – raha keskmine laekumisperiood.

Rentaablus on ettevõtte võime saada kasumit. Rentaablussuhtarvud iseloomustavad firma finantsedukust ning efektiivsust kasumi teenindamisel. (Alver, Reinberg 2002, lk 319) Rentaablusnäitajad kajastavad ettevõtte edukust ja finantssuutlikkust. Ainuüksi kõrge likviidsus ei taga ettevõtte kasumlikkust. Kui tegevused on kõrge rentablusega, siis on ka ettevõtte võimeline rohkem väärtust looma ja saab paremini hakkama ka rahaliselt kehvast olukorrast. (Stelmak 2013, lk 52)

Rentaablussuhtarvudest arvutas autor järgmised suhtarvud – müügikäibe puhasrentaablus, koguvara puhasrentaablus, omakapitali puhasrentaablus.

Selleks, et paika panna põhjalik ettevõtte strateegiline plaan, peaks sellele eelnema suhtarvude arvutamine, tulemuste hindamine, nõrkuste ja tugevuste analüüs ning lõpuks eesmärkide fikseerimine. See on hea lähtekoht, mille baasilt panna paika ettevõtte strateegilised suunad.

1.3. Juhtimisanalüüs

Organisatsioon on inimgrupp, kes töötab ühiste eesmärkide saavutamise nimel (Alas 2008, lk 7). Organisatsiooni tähtsaim ülesanne on anda tulemusi. Tulemus on organisatsiooni kõige üldisem näitaja, samas ka olemasolu põhjus. Organisatsioon peab alustama tulemuste kavandamisega ning suunama ja korraldama kõik oma varad nende saavutamiseks. Tulemusteta ei ole organisatsioonil mõtet. (Üksvärv 2004, lk 16)

Organisatsiooni käsitletakse kui inimtegevuse vormi ning juhtimist kui seda vormi kujundavat ja suunavat tegevust. Juhtimine on lahutamatult seotud juhiga, tema tegutsemisega. (Üksvärv 2004, lk 13) Juhiks võib pidada iga inimest, kellel on vähemalt üks alluv (Alas 2008, lk 10).

Juhtimine on tulemuste saavutamine teiste inimeste kaasabil (Üksvärv 2004, lk 34). Juhtimine on oma olemuselt aktiivne, toimekas tegevus. Selle raskuspunkt ei asu sündmuste, ilmingute või olukordade tagantjärele või kõrvalt kirjeldamises. Keskne on asjaolude ettenägemine, sündmustesse sekkumine, nende sobiv suunamine, uuenduste läbiviimine. (Üksvärv 2004, lk 35) Juhtimise ülesannetena on kõige sagedamini välja toodud neli tegevust: planeerimine, organiseerimine, eestvedamine ja kontrollimine (Alas 2008, lk 11).

Planeerimine jaotub veel omakorda strateegiliseks, taktikaliseks ning operatiivseks. Kontroll on oluline just viimase kahe puhul.

1.4. Ettevõtte ja tegevusala tutvustus

Lõputöös on vaatluse all meediaagentuur Mediabroker OÜ, mis tegeleb reklaami vahendamisega meedias. Ettevõtte kuulub Eestis meedia-alaseid teenuseid pakkuvate ning vahendavate edukamate agentuuride hulka. Ettevõtte asutati 2002. aastal, olles WWH AS-i (osalus 100%) tütarettevõtte. AS WWH on registreeritud Eestis. (Mediabroker OÜ 2014, lk 3) Enne seda tegutseti ühtse kontserni all Kontuur Leo Burnett, kus oli erinevate divisjonide põhine jaotus. Seoses sellega on ettevõttel kogemust meediaturul 20 aastat. Täna töötab ettevõttes 15 inimest. Emaettevõtte (WWH AS) all on ettevõtte Mediabroker OÜ finants- ja haldusosakonnad.

Mediabroker OÜ tegeleb traditsiooniliste meediaagentuuri teenustega – põhifunktsioon on pakkuda agentuuri klientidele meedia-alaseid teenuseid, sealhulgas meediavahendus, meedia-alane nõustamine, meediastrateegiate ja taktikaliste plaanide koostamine nii Eestis kui kogu Baltikumis (Mediabroker OÜ 2014, lk 3). Detailsemalt jaotuvad tegevused: meediastrateegiate väljatöötamine, kampaaniate taktikaline planeerimine, meedia broneering/ost, reklaami seire, reklamatsioonid, kampaania järgne aruandlus, meediaalased konsultatsioonid, ülevaated meediaturust, kliendi tootegruppide meedia investeringute aruandlus.

Lihtsustatult aitab agentuur valida, kus ja kuidas reklaami eksponeerida – kus kliendi (potentsiaalne) tarbija ehk sihtrühm liigub. Näiteks Mediabroker OÜ ise videoklippi ei tee, küll aga analüüsib, kas videoklippi üldse tasub teha. Võib-olla tasuks hoopis välimeediasse plakat paigutada. Mediabroker OÜ soovib, millises mahus seda teha. Ettevõtte nõustab meediauuringute alusel.

Aastatel 2007-2009 ning aastal 2012 nimetas Äripäev Mediabroker OÜ number üks meedia-agentuuriks turul, arvestades müügitulu ja müügitulu kasvu võrreldes eelmise aastaga. Mediabroker OÜ oli 2013. aastal võitja kategoorias „Innovaatiline meediakasutus“ Aasta Meediategu 2013 konkursil.

Aastani 2012 olid ettevõtte majandustulemused edukad – kui meediareklaamiturg kukkus, siis agentuuri käibe langus oli turu langusest väiksem ning kui meediareklaamiturg tõusis, siis agentuuri käibe tõus oli turu kasvust kõrgem. Viimastel aastatel on aga ettevõtte rahvusvaheliste klientide eelarvete konsolideerimiste tõttu pidanud ära andma mitmeid oma suurkliente. Sellest lähtuvalt on tekkinud vajadus põhjalikuma analüüsi järele – hinnata ettevõtte finantsilist edukust ning juhtimise tõhusust.

Lisaks ettevõttele on ka tegevusala, kui selline, muutumas. Üleüldise majandusliku ebakindluse tõttu püsivad turunduseelarved eelnevate aastatega kas samal tasemel või vähenevad. Samas muutuvad digitaalmeedia ja sisuturundus aina populaarsemaks ning seoses sellega tuleb turule juurde antud valdkonnale spetsialiseerunud ettevõtteid. See omakorda tingib selle, et meediaagentuuride eelarveid vähendatakse ning viiakse osaliselt digitaalagentuuridesse. Kolmas oluline tegevusvaldkonna muudatus puudutab eelarvete konsolideerimisi. Ühe aspektina soovivad ettevõtted kasutada agentuuri gruppe, kust saab osta terviklikku täisteenust ning ei pea iga valdkonna puhul eraldi agentuuri kasutama. Selliselt saab terviklahenduse ühest kohast – alates loovlahenduse väljatöötamisest, meediaostust kuni järelanalüüsi ning nõustamiseni. Teise aspektina soovivad Baltikumi ülesed kliendid kasutada regiooni lõikes läbivalt ühte agentuuri, mis ühtlustab nende jaoks riikide vahelist kommunikatsiooni ning töö efektiivsust. Neljas teema, mis puudutab tegevusvaldkonda, on meediaostu läbipaistvus ning efektiivsuse mõõtmine. (Patten 2016)

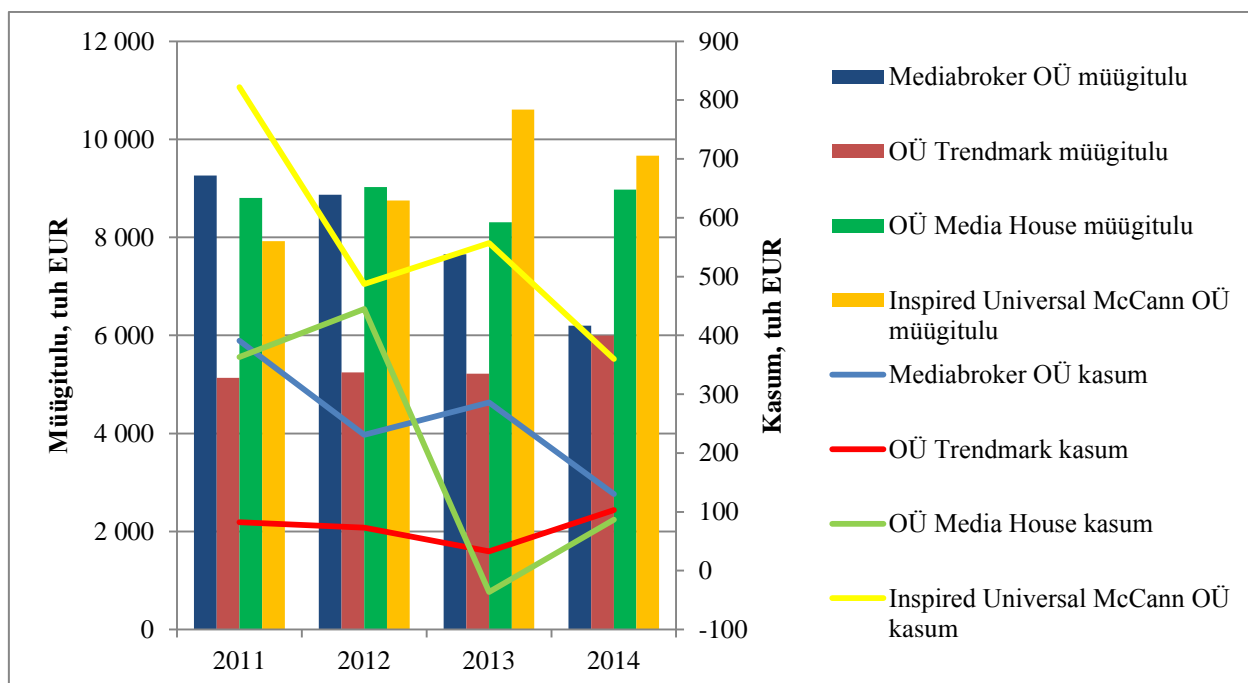
Käesolevas lõputöös on vaatluse all Mediabroker OÜ majanduslik olukord ja võrdluse baasiks on sama tegevusala suurimad konkurendid, kes pakuvad ettevõtetele samaliigilisi teenuseid. Kõik vaadeldavad ettevõtted tegutsevad reklaami vahendamise meedias. Paremaks ülevaateks on tabelis 1 (vt lk 13) kajastatud valimis olevate ettevõtete võrdlus viimaste saadaolevate majandusaasta aruannete põhjal (Mediabroker OÜ 2014, OÜ Media House 2014, OÜ Trendmark 2014, Inspired Universal McCann OÜ 2014). Tabelist on näha, et Mediabroker OÜ ning OÜ Trendmark müügitulu on samas suurusjärgus. OÜ Media House ning Inspired Universal McCann OÜ on oluliselt kõrgema müügituluga. Kõik neli on Eesti turul tegutsevad ettevõtted, kelle töötajate arv on samas suurusjärgus.

Tabel 1. Valimi võrdlus

Ettevõtte nimi	Mediabroker OÜ	OÜ Trendmark	OÜ Media House	Inspired Universal McCann OÜ
Loodud	2002	2000	1995	2004
Töötajate arv	15	21	19	19
Müügitulu 2014	6 198 373	5 993 702	8 970 780	9 664 473
Kasum	130 238	102 902	86 831	360 025

Allikas: Majandusaasta aruanded 2014

Selleks, et näha, kas vahed ettevõtete vahel on alati olnud selles suurusjärgus, on autor koostanud joonise 1, kus võrreldakse viimase nelja aasta lõikes müügitulu ja kasumit.



Joonis 1. Valimi ettevõtete müügitulu ja kasum, tuh EUR

Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2014

Võrreldes ettevõtete müügitulu, siis Mediabroker OÜ müügitulu on aasta aastalt langenud ning languse osakaal on aastate lõikes suuremaks läinud. OÜ Media House-i puhul on müügitulu aastate lõikes püsinud samas suurusjärgus. OÜ Trendmark müügitulu on aastate lõikes tõusnud (17%). Inspired Universal McCann OÜ müügitulu on jõudsalt kasvanud v.a 2014. aastal. Kui võrrelda kasumi osakaalu tulust, siis Mediabroker OÜ puhul on see aastate lõikes olnud samal tasemel ning osakaal on parem kui näiteks Media House OÜ-l, kelle müügitulu on iseenesest kõrgem.

2. FINANTS- JA JUHTIMISANALÜÜS

Selles peatükis teostab autor kõigepealt bilansi ja kasumiaruande horisontaal- ja vertikaalanalüüsi, millele järgneb suhtarvuanalüüs. Bilansi ja kasumiaruande alusel on võimalik hinnata kirjete struktuuri ning muutumist ajas.

2.1. Raamatupidamisaruannete horisontaalanalüüs

Horisontaalanalüüsi teostamiseks kasutab autor valitud ettevõtete aastaaruandeid perioodil 2011-2014 (Mediabroker OÜ aastad 2011-2015) ning seoses sellega on kõik finantstulemused pärit vastavatest majandusaasta aruannetest. Valitud ettevõtete bilansid ja kasumiaruanded on täies mahus välja toodud lisades 1, 4, 7, 10, 13, 16, 19, 22. Antud töös vaatleb autor bilansi ja kasumiaruannete muutusi kasutades analüüsil ainult protsentuaalseid muutusi, et saada ülevaade kirjete muutustest. Valitud ettevõtete täielikud horisontaalanalüüsid on välja toodud lisades 2, 5, 8, 11, 14, 17, 20, 23.

Esmalt võrdleb autor ettevõtete varasid ja müügitulu. Juhul, kui müügitulu on üle kahe korra kõrgem bilansimahust, on varasid kasutatud efektiivselt. Antud kriteeriumit täidavad kõik valimi ettevõtted.

Ettevõtete käibevarade muutus on ära toodud tabelis 2 (vt lk 15). OÜ Trendmark käibevarad on 2014. aastal tõusnud rekordiliselt 72%, viies ettevõtte käibevarade mahu kõrgeimaks vaadeldud perioodil. OÜ Trendmark käibevarade 2014. aasta tõusu taga on rahaliste vahendite suurenemine (tõus 7367%). 2012. aastal, mil kogu käibevarade tõus oli 24%, tõusid nõuded ja ettemaksed suures mahus (tõus 111%).

Mediabroker OÜ käibevarade suurim langus jääb aastasse 2012, mil ettevõtte rahalised vahendid langesid 62%, tuues endaga kaasa ka üldise käibevarade languse 14%. Positiivsena saab välja tuua aasta 2013, mil rahalised vahendid kasvasid 159% ning see tõi kaasa üldise käibevarade seis paranemise. Alates aastast 2013 on käibevarad, kas suurenenud või mõnevõrra vähenenud, kuid muutused on olnud väiksemad kui 2012. aastal. Ettevõtte peab arvestama, et nõuded ja

ettemakset on langevas trendis ning 2015. aasta käibevarade langus 7% on suuresti tingitud just nõuete ja ettemaksete jätkuvast langusest, mis 2015. aastal oli 10%.

OÜ Media House käibevarad langesid aastani 2013. 2014. aastal on käibevarad tõusnud 31%. Tõusu taga on rahaliste vahendite märkimisväärne tõus – 2106%. Vastupidine olukord on Inspired Universal McCann OÜ-l, kelle käibevarad tõusid aastani 2013, sealjuures suure tõusu protsendiga. 2014. aastal on käibevarad vähenenud, seda suuresti just rahaliste vahendite arvelt (langus 72%). Kogu käibevarade langus ei ole veel nii suur, et selle põhjal järeldusi teha.

Tabel 2. Käibevara muutus valimis, %

	2012	2013	2014	2015
Mediabroker OÜ	-14%	4%	4%	-7%
OÜ Trendmark	24%	-6%	72%	
OÜ Media House	-18%	-28%	31%	
Inspired Universal McCann OÜ	35%	40%	-6%	

Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2015; autori koostatud

Võttes detailse vaatluse alla raha kirje, siis on näha, et kolme ettevõtet neljast mõjutas negatiivselt aasta 2012. Kõik vaatluse all olevad ettevõtted on suutnud 2014. aastaks rahaliste vahendite mahtu suurendada.

Autori hinnangul on Mediabroker OÜ käibevarad stabiilsed ning aastate lõikes võib käibevarade haldamisega rahule jääda. Ohu märgiks on 2015. aasta langus 7% ning kogu vaadeldud perioodil langus 14%. Käibevarade haldamise parimad tulemused on OÜ Trendmarkil ning Inspired Universal McCann OÜ-l, kelle käibevarade tase on vaadeldud perioodil enim tõusnud.

Tabelist 3 (vt lk 16) on näha, et põhivarade osakaalu suurim tõus on Mediabroker OÜ-l, kelle põhivarade osakaal tõusis 2014. aastal 327% (28 tuh €). Mediabroker OÜ põhivara koosneb ainult materiaalsest põhivarast. 2014. aasta tõusu taga on transpordivahendite soetamine. Ülejäänud aastatel (2011, 2012, 2015) on ettevõtte investeerinud arvutitesse ning arvutisüsteemidesse.

Samas, kui vaadata absoluutväärtusi, siis suurim põhivarade tõus on OÜ Media House-il 2012. aastal (tõus 78%, 193 tuh €), mil põhivarade tõusu taga on finantsinvesteeringud. 2012. aastal on müüdnud tütarettevõtte ning 2013. aastal on soetatud sidusettevõtjas Creatum OÜ osalusmäär. Ettevõtte finantsinvesteeringud on kogu perioodi kokkuvõttes langenud 91% (aasta 2014 vs aasta

2011). Aastatel 2011-2012 oli ettevõttel ka muu immateriaalne põhivara. Materiaalse põhivara arvestuses on kõikidel aastatel soetatud arvuteid ning arvutisüsteeme. Lisaks on 2014. aastal soetatud transpordivahendeid.

2012. aastal investeeris ka Inspired Universal McCann OÜ 60 tuh € materiaalsesse põhivaradesse. Soetades nii transpordivahendeid kui arvuteid ning arvutisüsteeme. Transpordivahendeid soetati ka 2011 aastal. Arvuteid ning arvutisüsteeme on soetatud kogu vaatlusalusel perioodil. Lisaks on erinevatel aastatel soetatud ka muud materiaalsel põhivara ning muid masinaid ja seadmeid (lisaks transpordivahenditele ning arvutitele ja arvutisüsteemidele). Ettevõtte immateriaalne põhivara on arvutitarkvara.

OÜ Trendmark on müünud tütaretevõtte 2013. aastal. Alates 2014. aastast on koosneb ettevõtte põhivara ainult materiaalsest põhivarast. Ettevõtte investeerib iga-aastaselt arvutitesse ning arvutisüsteemidesse. Väiksemas mahus on osadel aastatel investeeritud muusse materiaalsesse põhivarasse.

Tabel 3. Põhivara muutus valimis, %

	2012	2013	2014	2015
Mediabroker OÜ	3%	-59%	327%	-21%
OÜ Trendmark	81%	-12%	-33%	
OÜ Media House	78%	-94%	170%	
Inspired Universal McCann OÜ	74%	8%	-26%	

Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2015; autori koostatud

Üldiselt võib öelda, et kui 2012. aastal investeerisid kõik põhivaradesse, siis 2013. aastal enamuse ettevõtete puhul põhivarade osa kas vähenes või vähendati investeeringuid. 2014. aastal võib tähendada investeeringute kasvu osade ettevõtete puhul, ent üldine seis on ebastabiilne. Finantsinvesteeringute puhul on näha, et kaks ettevõtet neljast on omanud tütaretevõtet, kuid mõlemal juhul on osalus ära müüdud. Ettevõtete põhivarad koosnevad suures osas materiaalsest põhivarast. Enamus ettevõtteid tegeleb regulaarselt põhivarade uuendamisega ning arvutite ja arvutisüsteemide soetamisega, mis on teenust osutavate ettevõtete puhul arusaadav.

Tabelis 4 (vt lk 17) on vaatluse all kohustuste ja omakapitali muutused. Kohustuste osas on näha, et kolm ettevõtet neljast on pidanud erinevatel aastatel kas võtma või suurendama pikaajalise laenu kohustust. OÜ Trendmarkil on kõige väiksem laenukohustus. Inspired Universal McCann OÜ suutis ainsana valimis 2014. aastal oma lühiajaliste kohustuste taset vähendada (langus

15%). Samas eelneval aastal oli ta ainuke, kellel lühiajalised kohustused kasvasid (tõus 74%). OÜ Media House-i jaoks oli raske aasta 2013, mil omakapitali langus oli 104% ning omakapitali seis oli -18 tuh €. 2014. aastal suutsid nad aga tagasi kasumisse jõuda. Üleüldiselt võib öelda, et aasta 2014 oli omakapitali osas kõikidele vaatluse all olevatele ettevõtetele edukas.

Tabel 4. Kohustuste ja omakapitali muutus valimis, %

		2012	2013	2014	2015
Lühiajalised kohustused	Mediabroker OÜ	-14%	-5%	2%	-11%
	OÜ Trendmark	31%	-1%	62%	
	OÜ Media House	-14%	-23%	23%	
	Inspired Universal McCann OÜ	90%	74%	-15%	
Pikaajalised kohustused	Mediabroker OÜ	0%	0%	100%	-35%
	OÜ Trendmark	0%	0%	0%	
	OÜ Media House	0%	0%	100%	
	Inspired Universal McCann OÜ	53%	-42%	-24%	
Omakapital	Mediabroker OÜ	-14%	16%	6%	-3%
	OÜ Trendmark	-1%	-38%	155%	
	OÜ Media House	26%	-104%	269%	
	Inspired Universal McCann OÜ	6%	6%	6%	

Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2015; autori koostatud

Vaadeldes lähemalt ettevõtete lühiajaliste kohustuste osa, siis on näha, et vaatluse all olevate ettevõtete puhul koosneb see laenukohustustest ning võlgadest ja ettemaksetest. Mediabroker OÜ on 2014. aastal võtnud lühiajalise laenu kohustuse ning 2015. aastal seda märgatavalt suurendanud (3394%). OÜ Trendmark lühiajaliste laenukohustuste osa on marginaalne. OÜ Media House on lühiajalist laenukohustust aasta aastalt vähendanud. 2014. aastal on ettevõtte võtnud pikaajalise laenu. Inspired Universal McCann OÜ puhul on vaatlusaluse perioodi kokkuvõttes vähenenud nii lühi- kui pikaajalise laenukohustuse maht. Seega Mediabroker OÜ kasvav laenukohustus on ohumärgiks. Ettevõtte peab arvestama, et tulevikus omanikele jääv kasum ning omakapitali rentaablus võivad väheneda, sest on intressi kohustus. OÜ Trendmark, OÜ Media House ning osaliselt Inspired Universal McCann OÜ puhul on näha võlgade ja ettemaksete märgatavat suurenemist. Neil võib lähiajal tekkida lühiajalise laenukohustuse vajadus, et eelpool nimetatud kirjet finantseerida.

Müügitulu muutused on vaatluse all tabelis 5 (vt lk 18). Kogu perioodi lõikes on enim suutnud müügitulu kasvatada OÜ Trendmark (tõus 17%) ja Inspired Universal McCann OÜ (tõus 22%). Trendmark OÜ müügitulu kasvas enim just 2014. aastal, Inspired Universal McCann OÜ müügitulu kasvas aastatel 2012-2013. 2014. aastal müügitulu langes, kuid absoluutväärtus on

endiselt kõrgem 2012. aasta tulemusest. Mediabroker OÜ müügitulu on ainsana aasta aastalt langenud ning languse osakaal on aastate lõikes suurenenud. Aasta 2015 on esimene aasta, mil müügitulu tõusis vaatlusalusel perioodil (tõus 22%). OÜ Media House tulemused on aastate lõikes stabiilsed.

Tabel 5. Müügitulu muutus valimis, %

	2012	2013	2014	2015
Mediabroker OÜ	-4%	-14%	-19%	22%
OÜ Trendmark	2%	-1%	15%	
OÜ Media House	2%	-8%	8%	
Inspired Universal McCann OÜ	10%	21%	-9%	

Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2015; autori koostatud

Kokkuvõtlikult võib öelda, et Mediabroker OÜ peaks püüdma säilitada 2015. aasta müügitulu taset või vaatama, et müügitulu käibe langus ei oleks liiga suur. Seda olukorras, kus konkurentide tulemused on stabiilsed või paranevad.

Tabelist 6 on näha, et kuigi Mediabroker OÜ müügitulu langes aastatel 2012-2014, siis ettevõtte aruandeaasta kasum tõusis 2013. aastal – seda seetõttu, et 2013. aastal vähenes dividendide väljamakse maht ja seoses sellega ka makstav tulumaks. Aastatel 2012-2013, mil OÜ Trendmark müügitulu oli stabiilne, ettevõtte kasum langes. OÜ Media House on ainuke ettevõtte neljast, kes on vaatlusalusel perioodil olnud kahjumis (2013. aastal). Inspired Universal McCann OÜ aruandeaasta kasum langes oluliselt 2012. aastal (41%) ning jälle 2014. aastal (35%).

Tabel 6. Aruandeaasta kasumi (kahjumi) muutus valimis, %

	2012	2013	2014	2015
Mediabroker OÜ	-41%	24%	-54%	23%
OÜ Trendmark	-12%	-55%	213%	
OÜ Media House	22%	-108%	339%	
Inspired Universal McCann OÜ	-41%	14%	-35%	

Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2015; autori koostatud

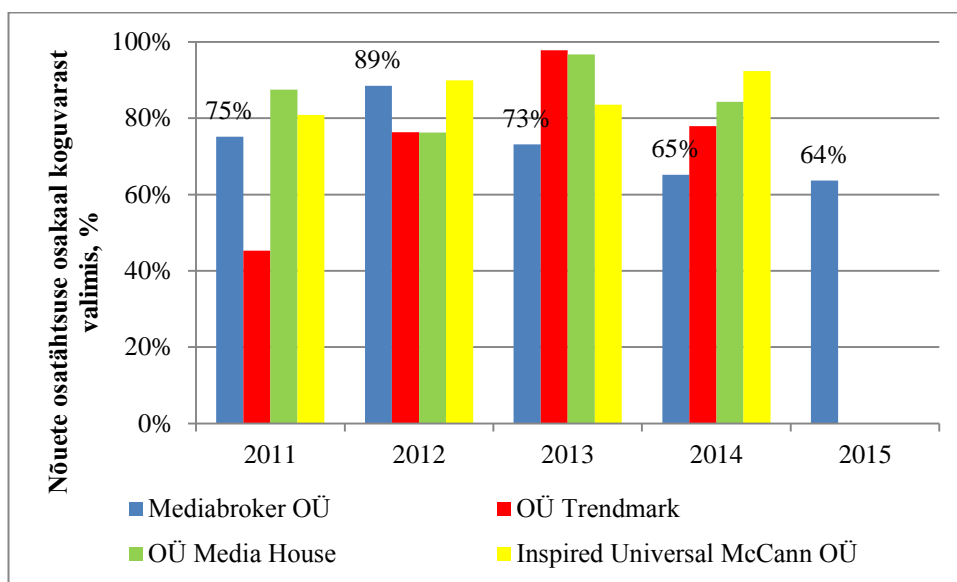
Detailsemal kasumiaruande muutuste vaatlusel selgub, et Mediabroker OÜ tööjõukulud on püsinud samas suurusjärgus perioodil 2011-2015. OÜ Trendmark suurendas 2012. aastal tööjõukulusid, sealt edasi on nad püsinud stabiilsena. Märgatavalt vähendati aastal 2014 mitmesuguseid tegevuskulusid. OÜ Media House suurendas tööjõukulude mahtu aastatel 2012-

2013. aastast langes oluliselt muude finantstulude osakaal. Inspired Universal McCann OÜ on aasta aastalt suurendanud tööjõukulude osakaalu.

2.2. Raamatupidamisaruannete vertikaalanalüüs

Raamatupidamisaruannete vertikaalanalüüsis on bilansi puhul baasiks bilansimaht ning kasumiaruande puhul on baasiks müügitulu. Valitud ettevõtete täielikud vertikaalanalüüsid on välja toodud lisades 3, 6, 9, 12, 15, 18, 21, 24.

Esmalt analüüsitakse joonisel 2 ettevõtete nõuete osatähtsust koguvaradest.



Joonis 2. Nõuete ja ettemaksete osatähtsuse osakaal kogu varast, %

Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2015; autori koostatud

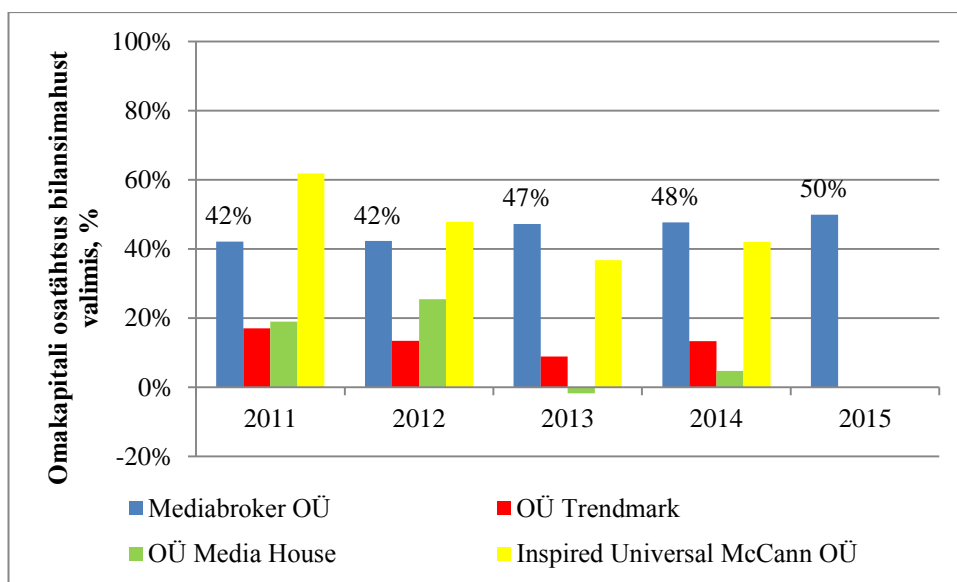
Mediabroker OÜ nõuete ja ettemaksete kirje osakaal väheneb alates aastast 2013. Kui horisontaalanalüüsi põhjal langeb nõuete ja ettemaksete kirje kogumaht vaatlusalusel perioodil, siis vertikaalanalüüsisist on näha, et nõuete ja ettemaksete kirje osakaal langeb kirje mahust kiiremini. Seega kuigi nõuete ja ettemaksete osakaal on valimis väga kõrge, siis Mediabroker OÜ on ainuke ettevõtte neljast, kes on suutnud aastate lõikes kirje osakaalu vähendada ning ettevõtte nõuete ja ettemaksete osatähtsus koguvaradest on valimi väikseim.

OÜ Trendmarkil toimus suur hüpe nõuete ja ettemaksete osakaalu tõusus aastal 2012. Osakaalu tõusu taga on suure tõenäosusega nõuete üleüldine suurenemine ja mingis osas võib-olla ka

nõuete mitte õigeaegne laekumine. 2013. aastal oli nõuete ja ettemaksete osakaal rekordiliselt 98%, mis on ohumärgiks. Positiivse arenguna suudeti 2014. aastal nõuete ja ettemaksete osakaalu vähendada (2014. aasta osakaal 78%).

OÜ Media House ning Inspired Universal McCann OÜ puhul ei ole nõuete ja ettemaksete osakaal ja kirje üldised muutused võrdelises seoses ja suuri järeldusi teha ei saa. Üleüldiselt on nõuded ja ettemaksed kõrge osakaaluga kogu varadest ning nimetatud ettevõtted peaksid püüdma kirje osakaalu vähendada.

Valimi omakapitali osatähtsus bilansimahust on vaatluse all järgnevalt. Vertikaalanalüüsi tulemused on kuvatud joonisel 3.



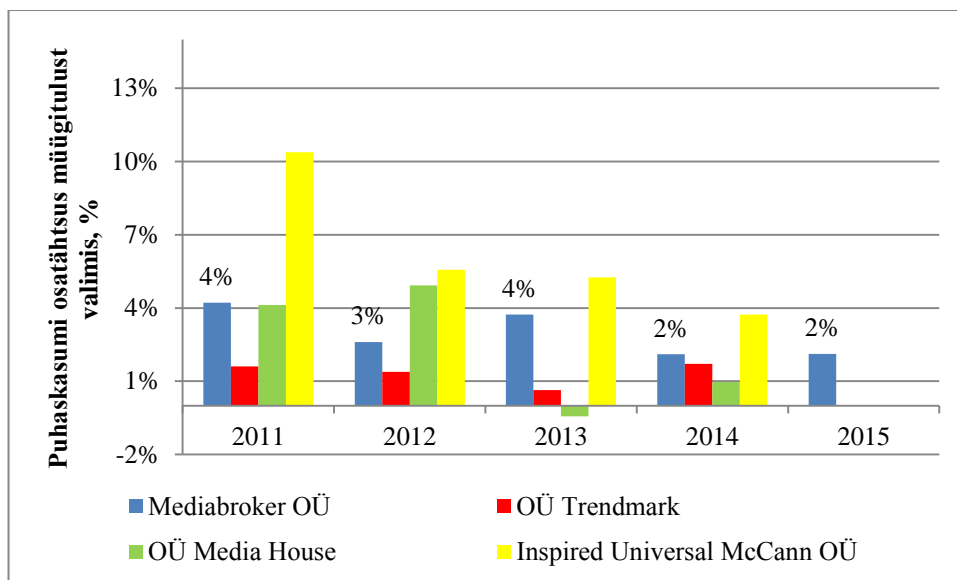
Joonis 3. Omakapitali osatähtsus bilansimahust valimis, %

Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2015; autori koostatud

Aastate lõikes on näha, et kõrgeim omakapitali osatähtsuse osakaal on Mediabroker OÜ-l ning Inspired Universal McCann OÜ-l. Mediabroker OÜ puhul omakapitali osatähtsus aastate lõikes tõuseb. Inspired Universal McCann OÜ puhul langes osatähtsus järjest aastatel 2012-2013. 2014. aastal langus peatati, kuid osatähtsus ei tõusnud veel 2012. aasta tasemeni. OÜ Trendmarki ning OÜ Media House-i puhul on omakapitalil madal osatähtsus. Madala omakapitali osatähtsuse puhul on omakapitali tasuvus väga tundlik kasumi muutustele (Ilisson 2004, lk 217). Seda on näha ka OÜ Media House-i tulemustest – 2013. aasta, mil ettevõtte aruandeaasta oli kahjumis, langes omakapitali osatähtsus negatiivseks. Seoses 2014. aasta kasumiga tõusis OÜ Media

House-i omakapitali osakaal positiivseks. Valimist on kõrgeima jätkusuutlikkusega hetkel Mediabroker OÜ ning Inspired Universal McCann OÜ.

Järgmisena analüüsib autor puhaskasumi osakaalu müügituludest. Vertikaalanalüüsi tulemused on kuvatud joonisel 4.



Joonis 4. Puhaskasumi osatähtsus müügituludest valimis, %

Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2015; autori koostatud

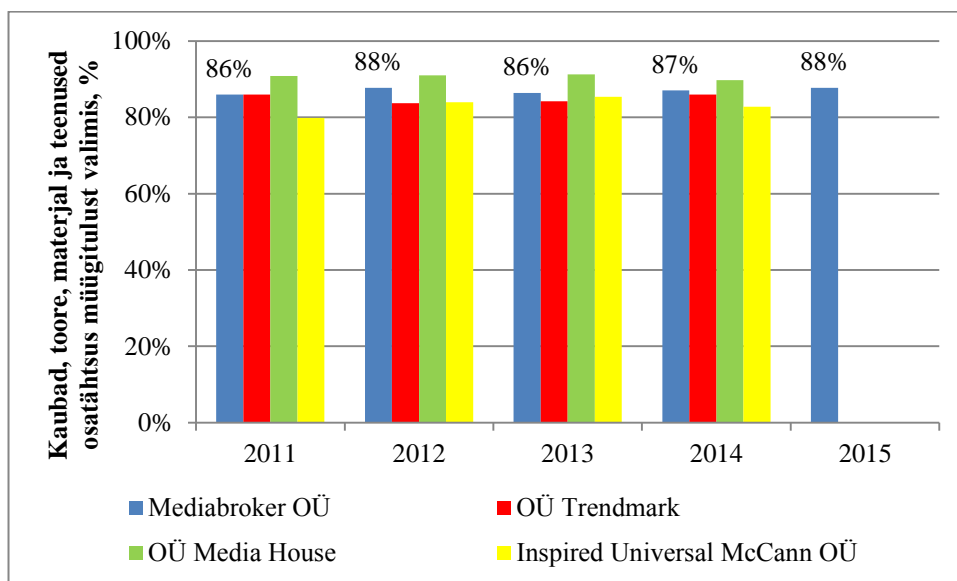
Mediabroker OÜ puhaskasumi osakaal müügituludest langes aastaks 2014 tasemeni 2%, 2015. aastal on seis stabiilne. Vaadates teisi valimi ettevõtteid vaatlusaluse perioodi lõikes, siis kõigi puhul võib tähendada, et puhaskasumi osakaal kas langeb või on stabiilne, osakaalu tõusu ei ole märgata ühegi ettevõtte puhul.

Vaadates detailsemalt Mediabroker OÜ-d, siis 2015. aastal langes nii mitmesuguste tegevuskulude osakaal müügituludest kui ka tööjõukulude osakaal – seda olukorras, kus tegelikult töötajate arv suurenes ühe inimese võrra.

Inspired Universal McCann OÜ oli ainuke ettevõtte valimis, kellel 2014. aastal tõusis nii mitmesuguste tegevuskulude kui tööjõukulude osakaal. Sellel on otsene seos 2014. aasta puhaskasumi osatähtsuse langusega.

Seoses puhaskasumi osakaalu stabiilsuse või langusega, oleks vaja lähemalt vaadata müügitulu suurimat kuluartiklit: kaubad, toore, materjal ja teenused ning vaadata lähemalt tema osakaalu ning osakaalu muutust ajas.

Joonisel 5 on välja toodud valimi kirje kaubad, toore, materjal ja teenused osakaalud ja osakaalu muutused ajas.



Joonis 5. Kaubad, toore, materjal ja teenused osatähtsus müügituludest valimis, %

Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2015; autori koostatud

Kõikidel ettevõtetel on kirje kaubad, toore, materjal ja teenused osakaal minimaalselt 80% – ollakse väga sõltuvad ühest kirjest ning müügitulude langus võib tuua järgnevatel aastatel kahjumi. Arvestades, et tegu on teenust osutavate ettevõtetega, siis on tulemus arusaadav ning valdkonnale omane.

Kõige paremini on riskid hajutatud Inspired Universal McCann OÜ-l. Mediabroker OÜ võiks kaaluda lisaks agentuuritasule teisi täiendavaid tulu allikaid. Seoses sellega, et tegu on kitsa ning spetsiifilise tegevusvaldkonnaga, soovib autor kaaluda näiteks valdkonna alaseid koolitusi väljapool oma ettevõtet.

Kasumiaruande vertikaalanalüüsi väljundid on tegevuse marginaalide suhtarvud. Tegevuse marginaalide abil analüüsime kasumiaruandes esitatud või tuletatavate tulemitte suhet müügituludesse ning võrdleme neid teiste ettevõtetega. (Ilisson 2004, lk 191)

Kõik valimi ettevõtted kasutavad kululiikide põhiseid kasumiaruannet.

Tegevuse marginaal/tasuvus % näitab, mitu protsenti igast müügituluna kajastatud eurost on alles enne finantskulusid ja tulumaksu. Suhtarvu tuleb võrrelda teiste samal tegevusalal tegutsevate ettevõtetega, kuna suhtarv näitab tegevuse efektiivsust. (Ilisson 2004, lk 195)

$$OPM = \frac{EBIT * 100}{NS} \quad (1)$$

kus OPM – tegevuse marginaal/tasuvus %,
 EBIT – kasum enne finantskulusid ja makse,
 NS – müügitulud.

Rusikareegel – suhtarv peaks olema positiivne. Selleks, et olukorda parandada, peaks EBIT suurenema või müügitulud vähenema.

Valimi tulemused on kajastatud tabelis 7.

Tabel 7. Tegevuse marginaalide/tasuvuse võrdlus %

	2011	2012	2013	2014	2015
Mediabroker OÜ	5,1%	3,8%	4,1%	2,4%	2,8%
OÜ Trendmark	1,8%	1,8%	1,0%	1,7%	
OÜ Media House	4,3%	5,3%	-0,3%	1,0%	
Inspired Universal McCann OÜ	10,4%	6,9%	6,5%	4,5%	

Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2015; autori koostatud

Kogu valimi ja kõikide aastate lõikes (v.a OÜ Media House 2013. aastal, seotud ettevõtte kahjumiga) on ettevõtete näitajad olnud positiivsed ehk suures osas jälgivad ettevõtteid rusikareeglit. Aastate ning ettevõtete lõikes ei joonistu välja kategooria ülest trendi. Valimi parimad tulemused on Inspired Universal McCann OÜ-l. Mediabroker OÜ, kes on müügitulu mõttes samas suurusjärgus OÜ Trendmarkiga aastal 2014, on nende kahe omavahelises võrdluses kõrgema tegevuse marginaaliga ning ületab ka OÜ Media House-i tulemusi, kelle müügitulu on Mediabroker OÜ-st kõrgem. Seega siinkohal võib Mediabroker OÜ ettevõtte tulemustega rahul olla.

2.3. Raamatupidamisaruannete suhtarvude analüüs

Lähtuvalt esimeses peatükis välja toodud J. Alveri ja L. Reinbergi suhtarvude klassifikatsioonist teostab autor vaatluse all oleva ettevõtte suhtarvude analüüsi.

Mediabroker OÜ seisukohast on aktuaalsed likviidsus-, kapitali struktuuri, toimimis- ja rentaablussuhtarvud. Käesoleva töö raames kasutatavad suhtarvud on välja arvutatud ning täies mahus esitatud lõputöö lisas 25.

2.3.1. Likviidsussuhtarvud

Puhaskäibekapital ehk omakäibekapital on ettevõtte maksevõime ja likviidsuse näitaja. Tulemus väljendub eurodes. (Gibson 2001, lk 206) Lühiajalisi kohustusi kaetakse üldiselt käibevarade arvelt. Vahel esineb ka olukordi, kus käibekapitaliks võetud pikaajaline laen võib ettevõtte makseraskusest päästa. (Stelmak 2013, lk 49)

Puhaskäibekapital näitab, kui suures summas on käibevara finantseerimiseks kasutatud püsivallikaid (omakapitali ja pikaajalist võõrkapitali). „Rusikareegli“ järgi peaks puhaskäibekapital olema 5-6 korda väiksem müügituludest.

Puhaskäibekapital arvutatakse alljärgnevalt (Gibson 2001, lk 206):

$$\text{Puhaskäibekapital} = \text{käibevara} - \text{lühiajalised kohustused} \quad (2)$$

Kõige kõrgem puhaskäibekapital on Mediabroker OÜ-l, talle järgneb Inspired Universal McCann OÜ. Valimi kahel järgmisel ettevõttel, OÜ Trendmark ning OÜ Media House, on puhaskäibekapitali näitaja oluliselt madalamas vääringus ning OÜ Media House-il oli antud näitaja aastal 2013 negatiivne. Seega kolme ettevõtte kohta võib öelda, et ettevõtted on maksevõimelised. Mediabroker OÜ käibekapital on kõige edukamalt juhitud (analüüsid ka vastavust rusikareeglile).

Lühiajaliste kohustuste kate ehk maksevõime tase näitab, mitu korda on käibevara kogumaksumus suurem lühiajaliste kohustuste kogusummast (Alver, Reinberg 2002, lk 308). Suhtarv annab aluse, millises ulatuses käibevara katab bilansipäeval arvel olevad lühiajalised kohustused ehk ettevõtte võimet tasuda lühiajalisi võlgnevusi (Ilisson 2004, lk 108). Kui selle näitaja arväärtus on liiga madal, võib firmal tekkida raskusi lühiajaliste võlgnevuste maksmisega. Liiga kõrge näitaja räägib ülemäärasest investeringust käibevarasse või sellest, et firmal on probleeme lühiajalise krediti saamisega. (Stelmak 2013, lk 49)

Suhtarv arvutatakse järgmise valemiga (Gibson 2001, lk 206):

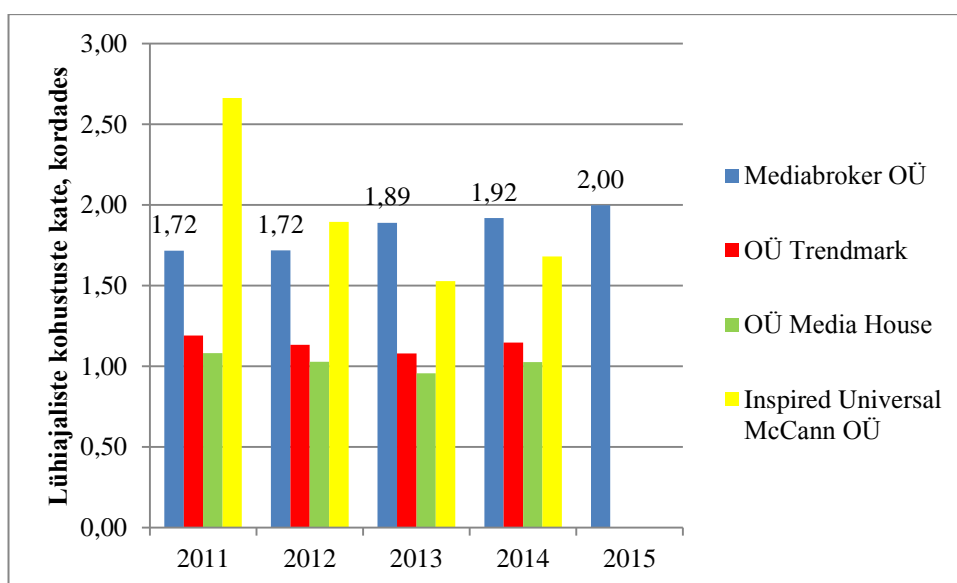
$$CR = \frac{CA}{CL} \quad (3)$$

kus CR – lühiajaliste kohustuste kate,
 CA – käibevara,
 CL – lühiajalised kohustised.

Suhtarvu hindamiskriteerium (Tearu, Krumm 2005, lk 20):

- hea maksevõime – $CR \geq 1,6$;
- rahuldav maksevõime – $CR = 1,20$ kuni $1,59$;
- mitterahuldav maksevõime – $CR = 0,9$ kuni $1,19$;
- nõrk maksevõime – $CR < 0,9$.

Joonisel 6 on näha valimi lühiajaliste kohustuste kattekordajate tulemid ning trendi aastate lõikes. Mediabroker OÜ on suutnud antud näitaja hoida kõige stabiilsemana ning aastate lõikes on positiivne trend, likviidsusraskusi ei ole. Valimi keskmine tulemus on 1,51, millest Mediabroker OÜ tulemused on kõikidel aastatel paremad olnud.



Joonis 6. Lühiajaliste kohustuste kate valimis.

Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2015; autori koostatud

Konkurentide poole pealt on kõige madalamad tulemused OÜ Media House-il ning OÜ Trendmarkil, kelle tulemusi võib lugeda mitte rahuldavaks. OÜ Media House 2013. aasta tulem hakkas lähenema nõrgale maksevõimele. Küll on näha, et mõlema ettevõtte juhtkond tegeleb antud suhtarvu parandamisega, sest viimasel aastal on mõlema ettevõtte näitajad paranenud ning

OÜ Trendmark on jõudmas rahuldavale tasemele. Inspired Universal McCann OÜ on samuti hea maksevõimega, kuid suhtarv on langevas trendis.

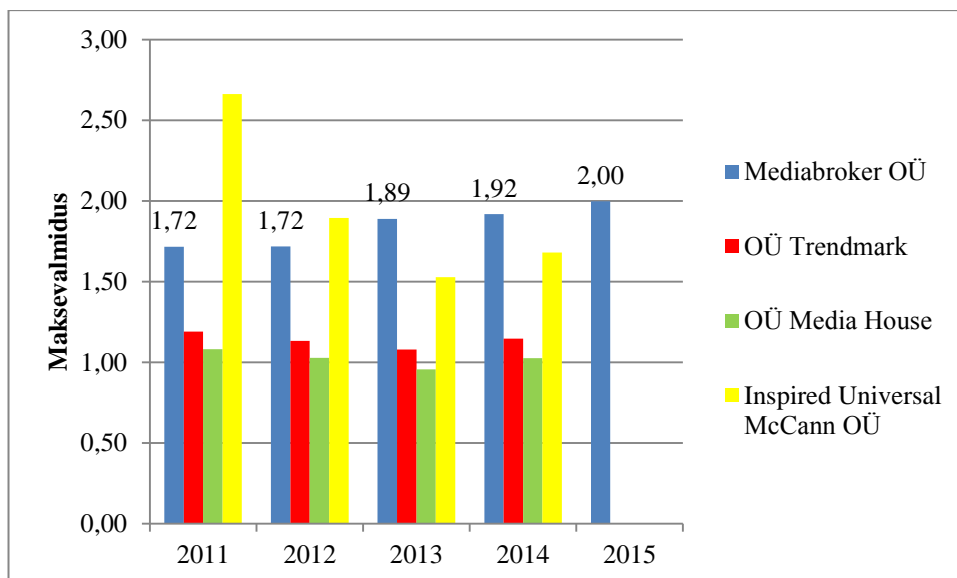
Seega kõige positiivsema tulemiga on hetkel Mediabroker OÜ, kelle suhtarv on tugev ning trend suhtarvu osas on positiivne. Konkurendid on alates 2013. aastast madalamate tulemusega. Ettevõttel on hea maksevõime, ent bilansi (vt lisa 1) põhjal on näha, et enamus käibevaradest moodustavad nõuded ja ettemaksed. Seoses sellega ei saa ettevõtte kogu oma potentsiaalset raha maksevõime tagamiseks kasutada.

Maksevalmidus ehk hapestest kajastab kõrgema likviidsusega käibevara suhet lühiajalistesse kohustistesse (Alver, Reinberg 2002, lk 309). See suhtarv näitab ettevõtte suutlikkust tasuda oma lühiajalised kohustused bilansipäeva seisuga (Ilisson 2004, lk 104). Hapestesti arvutamisel loetakse varud ja ettemaksed vähelikviidseks käibevaraks ning jäetakse arvesse võtmata (Alver, Reinberg 2002, lk 310). Hapestesti arvutamiseks kasutatakse järgmist valemit (Alver, Reinberg 2002, lk 310):

$$\text{Maksevalmidus} = \frac{\text{Käibevara} - \text{varud} - \text{ettemaksed}}{\text{lühiajalised kohustused}} \quad (4)$$

Suhtarv on esitatud kordades ja väärtus peaks olla vähemalt 0,9.

Joonisel 7 (vt lk 27) on esitatud valimi maksevalmiduse tulemid ja trendid aastate lõikes. Seoses sellega, et tegu on ettevõtetega, kelle tegevusvaldkond on reklaami vahendamine meedias (teenust osutavad ettevõtted), puuduvad neil varud ning ei ole suuri vahesid maksevõime tasemes ning maksevalmiduses.



Joonis 7. Maksevalmidus valimis.

Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2015; autori koostatud

Alates aastast 2013 on Mediabroker OÜ näitajad valimis kõrgeimad ning ettevõtte trend antud suhtarvu osas on positiivne. Ülejäänud kolme ettevõtte osas võib tähendada, et aastatel 2011-2013 oli näitaja languses. 2014. aastal on kõigil kolmel näitaja tõusnud. Võttes aluseks, et näitaja väärtus peaks olema vähemalt 0,9, siis seda kriteeriumit kõik neli ettevõtet täidavad, ent OÜ Media House oli aastal 2013 piiri peal ning tema maksevalmiduse näitajad on kogu perioodi lõikes kõige madalamad. Mediabroker OÜ maksevalmiduse näitaja on valimis kõrgeim, ent kõigi nelja puhul peab arvestama suure nõuete osakaaluga käibevaradest.

Vahetu maksevalmiduse kordaja arvvaartus näitab, kui suure osa lühiajalistest kohustistest on ettevõtte võimeline tasuma kohe (Alver, Reinberg 2002, lk 311).

$$\text{Vahetu maksevalmiduse kordaja} = \frac{\text{Raha ja turustatavad väärtpaberid}}{\text{lühiajalised kohustused}} \quad (5)$$

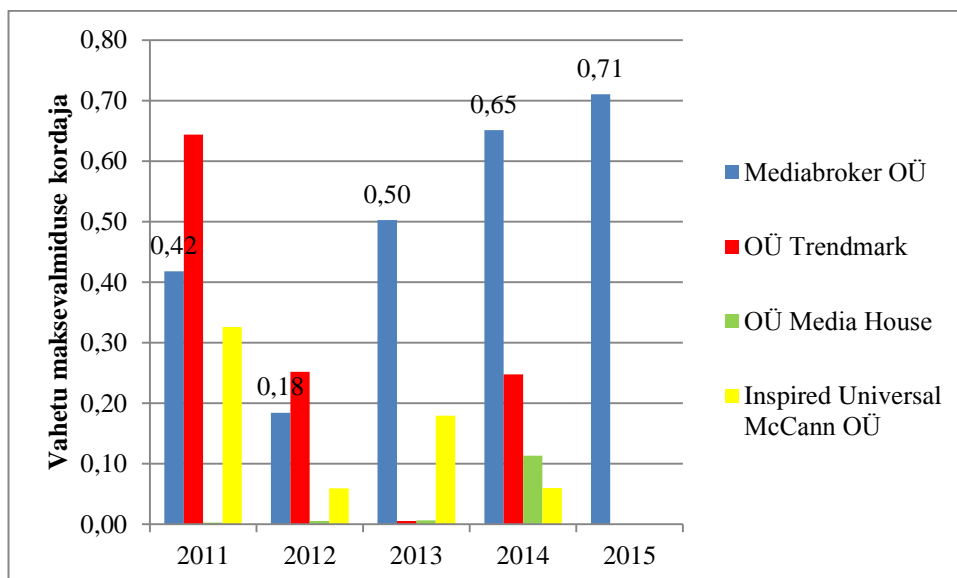
Seoses sellega, et valimi ettevõtted ei omanud turustatavaid väärtpabereid, kasutas autor valemit raha jagatud lühiajaliste kohustustega.

Suhtarvu hindamiskriteerium:

arenenud riikide praktika kohaselt on piisav, kui raha ja rahalähendite kogusumma moodustab 5-10% koguarast. Üldine suund peaks olema selline, et rahaliste vahendite jäägid oleksid

võimalikult väikesed ning kogu vaba raha oleks kasutatud otstarbekalt – investeeritud väärt-paberitesse või välja laenatud. (Alver, Reinberg 2002, lk 311)

Joonisel 8 on välja toodud valimi ettevõtete nimetatud suhtarv ning suhtarvu muutumine ajas.



Joonis 8. Vahetu maksevalmiduse kordaja valimis.

Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2015; autori koostatud

Antud näitaja puhul on vahed ettevõtete vahel suured ning ei joonistu välja ühtset trendi. Mediabroker OÜ näitaja on kõige kõrgem ning näitaja kasvab. Ettevõtte suudab rahaga ära katta suure osa oma lühiajalistest kohustustest. OÜ Trendmarki puhul langes maksevalmiduse kordaja 2013. aastal ettevõtte madalaimale tasemele, kuid 2014. aastal suudeti sellest taastuda ning seda tänu rahaliste vahendite suurenemisele. Inspired Universal McCann OÜ maksevalmiduse kordaja on alates 2012. aastast langenud ning lühiajaliste nõuete haldamine võib minna raskeks. Valimi madalaimad tulemused on OÜ Media House-il – aastatel 2011-2013 oli näitaja valimi madalaim. 2014. aastal OÜ Media House näitaja tõusis tänu rahaliste vahendite suurenemisele.

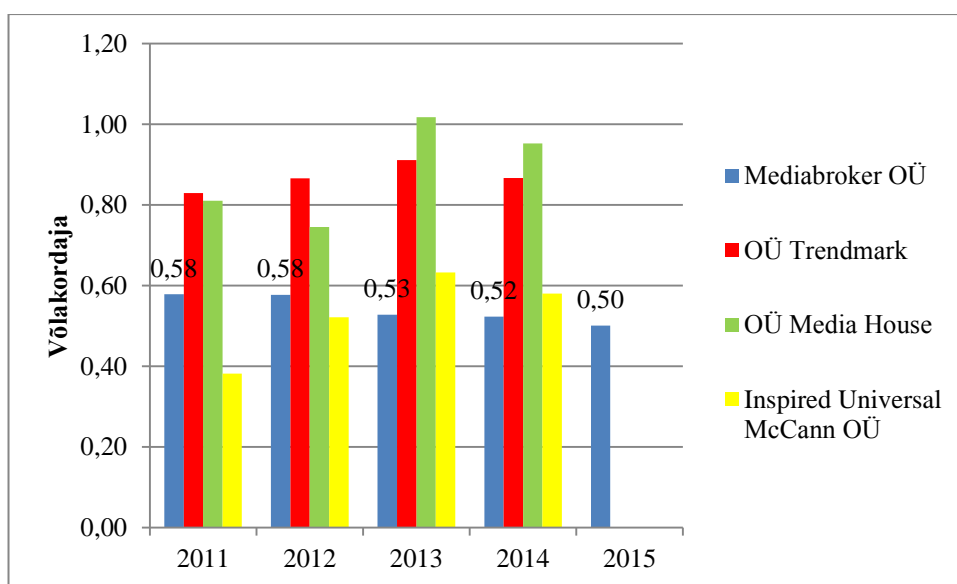
2.3.2. Kapitali struktuuri suhtarvud

Võlakordaja näitab kui suurt osa ettevõtte varadest on finantseeritud laenuga. Milline ettevõtte investeerib enim omakapitali tootluse suurendamiseks. (Tearu, Krumm 2005, lk 25) Mida kõrgem see näitaja on, seda suuremaks hinnatakse riske ja seda kõrgemaks muutub intressimäär iga uue laenu puhul (Stelmak 2013, lk 53),

$$V\ddot{o}lakordaja = \frac{Kohustised}{Kogupassiva} \quad (6)$$

Kreeditorid eelistaksid näha völakordajat madalana, sest siis on nende risk väiksem. Völakordaja suur väärtus tähendab tavaliselt kõrgemat intressimäära kreditoride täiendava riski eest. (Alver, Reinberg 2002, lk 315) Investorid eelistavad völakordajat näha suuremana, sest finantsvöimendus näitab omavahendite tootlikkust. Rusikareegliks on, et näitaja ei tohiks olla üle 50%, kuna siis on liialt palju kasutatud vöörkapitali ning see kujutab firmale suuremat finantsriski. Samas peab arvestama, et ka kõrgema näitajaga ettevötteed suudavad edukalt tegutseda, juhul kui finantsotsused on läbimöeldult vastu vöetud. (Tearu, Krumm 2005, lk 25)

Valimi ettevötte völakordaja näitajad on välja toodud joonisel 9. Kõige paremad tulemused on Mediabroker OÜ-l – ettevötte on suutnud näitaja hoida konkurentidest madalamana ning stabiilselt langevas trendis. 2015. aastal jäädakse näitaja soovituslikku raami. Ettevötte on suutnud edukalt vöörkapitali majandada ja on jätkusuutlik. Inspired Universal McCann OÜ on teine ettevötte valimis, kes on suutnud näitajat hästi kontrollida ning tulemus on rahuldav. Aastal 2014 on nende näitaja 0,58 – see on madalam kui OÜ Trendmarkil ning OÜ Media House-il, kuid ettevöttel on teatav finantsrisk ning suuremate investeeringute finantseerimine vöib keerulisem olla. OÜ Trendmarki ning OÜ Media House-i näitajad on kõrged aastate löikes ning seoses sellega on nende üleüldine finantsrisk kõrge. Vaadates kreditoride seisukohast antud suhtarvu tulemusi, peaks eelpool nimetatud ettevötteed püüdma suhtarvu vähendada.



Joonis 9. Völakordaja valimis.

Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2015; autori koostatud

Valimis on kaks ettevõtet, kelle tulemused on positiivsed ning kaks ettevõtet, kes on kõrgema finantsriskiga. Juhul, kui Mediabroker OÜ suhtarv langeb ka edaspidiselt, siis väheneb ka ettevõtte finantsrisk.

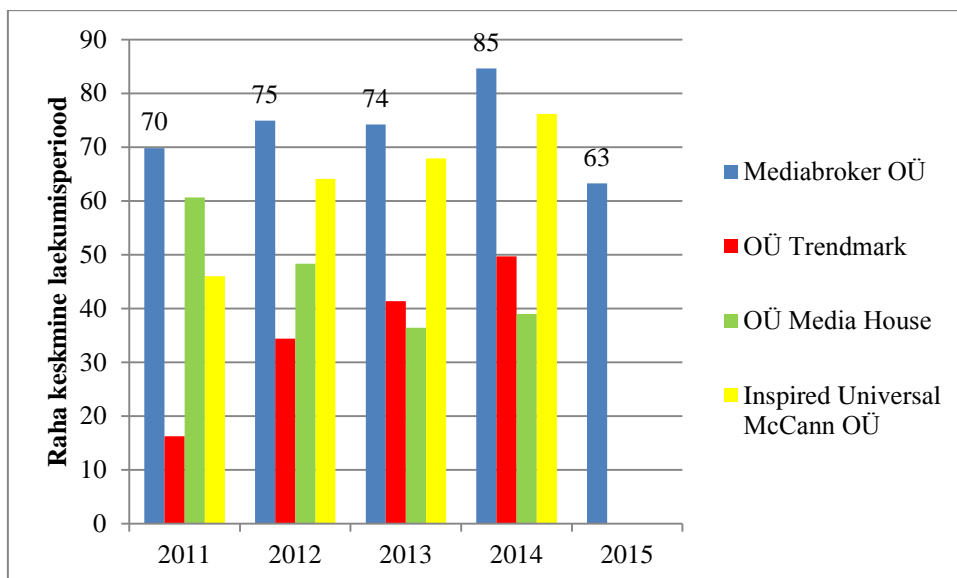
2.3.3. Toimimissuhtarvud

Raha keskmine laekumisperiood. Nõuete laekumiskiirus näitab, kui kiire on raha laekumine nõuete eest. Ettevõtte maksevõime oleneb väga suures osas sellest, kui suured on tasumistähtjad ja kui kiiresti raha tegelikult laekub. Mida rangem on krediidi- ehk järelmaksupoliitika, seda parem on ettevõtte maksevõime. (Stelmak 2013, lk 50)

$$\text{Raha keskmine laekumisperiood} = \frac{\text{Nõuded ostjatele} - \text{ettemaksed}}{\text{Müügitulu päevades} (1+KM\%)} \quad (7)$$

Ostjatelt raha laekumise vâlde näitab keskmist nõuete laekumise aega päevades. Näitaja kõrge vâartus võib viidata, et võlgnikud peavad tasuma võlad lühikese ajaga. Väga lühike raha laekumise aeg võib tähendada aga väikest müügiimahtu. (Stelmak 2013, lk 50)

Joonisel 10 (vt lk 31) on välja toodud valimi tulemused. Mediabroker OÜ näitaja tõusis aastani 2014, mil see jõudis kõrgeima tasemeni (85 päeva) ning seda ka kogu valimis. 2015. aastal näitaja langes ning saavutas vaatlusalusel perioodil Mediabroker OÜ madalaima taseme. Ettevõtte peaks püüdlema selle poole, et näitaja jääks 2015. aasta tasemele või langeks edasi. Seda põhjusel, et seni on ettevõtte näitajad valimi ühed kõrgeimad ning võime saada raha müüüdud teenuste eest mõjutab otseselt ettevõtte enda maksevõimet. Ettevõtte peaks võimalusel karmistama maksetingimusi. Mida ettevõtte tegi 2015. aastal, mille tulemusel näitaja langes, oli ettevõtte siseste protseduuride karmistamine – tihendati müügireskontro kontrolli ning meeldetuletuste saatmist ning laekumiste pidevat kontrolli. Ka Inspired Universal McCann OÜ peab pöörama tähelepanu antud näitajale ning, et see oluliselt enam ei tõuseks.



Joonis 10. Raha keskmine laekumisperiood valimis.

Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2015; autori koostatud

Üldiselt võib öelda, et kolme ettevõtte puhul (v.a OÜ Media House) pikeneb keskmine raha laekumisperiood aastate lõikes. Kõige paremini on ta viimastel aastatel majandatud OÜ Media House-is. Valimi keskmised tulemused on OÜ Trendmarkil aga ka siin on trend, et keskmine laekumisperiood pikeneb.

2.3.4. Rentaablussuhtarvud

Müügikäibe puhasrentaablus kajastab puhaskasumi osa müügitulust. Analüüsid tuleb arvestada, et seda näitajat mõjutavad ka ühekordsed tulud/kulud. Isegi väike muutus tulemustes on tähelepanuväärne. (Stelmak 2013, lk 53) Millise osa moodustab kasum firma müügikogusest, annab vahetu pildi hinnapoliitika ja tegevuskulude juhtimise koosmõjust ja tõhususest (Rünkla 2003, lk 67).

$$\text{Müügikäibe puhasrentaablus} = \frac{\text{Puhaskasum}}{\text{Müügikäive}} \quad (8)$$

Valimi puhasrentaabluse tulemused on välja toodud tabelis 9 (vt lk 32). Aastate ning ettevõtete lõikes on kõige kõrgemad tulemused Inspired Universal McCann OÜ-l. Arvestama peab, et nimetatud ettevõtte suhtarvu väärtus on langevas trendis.

Tabel 9. Valimi müügikäibe puhاسrentaablus, %

Aasta	Mediabroker OÜ	OÜ Trendmark	OÜ Media House	Inspired Universal McCann OÜ
2011	4,2%	1,6%	4,1%	10,4%
2012	2,6%	1,4%	4,9%	5,6%
2013	3,7%	0,6%	-0,4%	5,3%
2014	2,1%	1,7%	1,0%	3,7%
2015	2,1%			

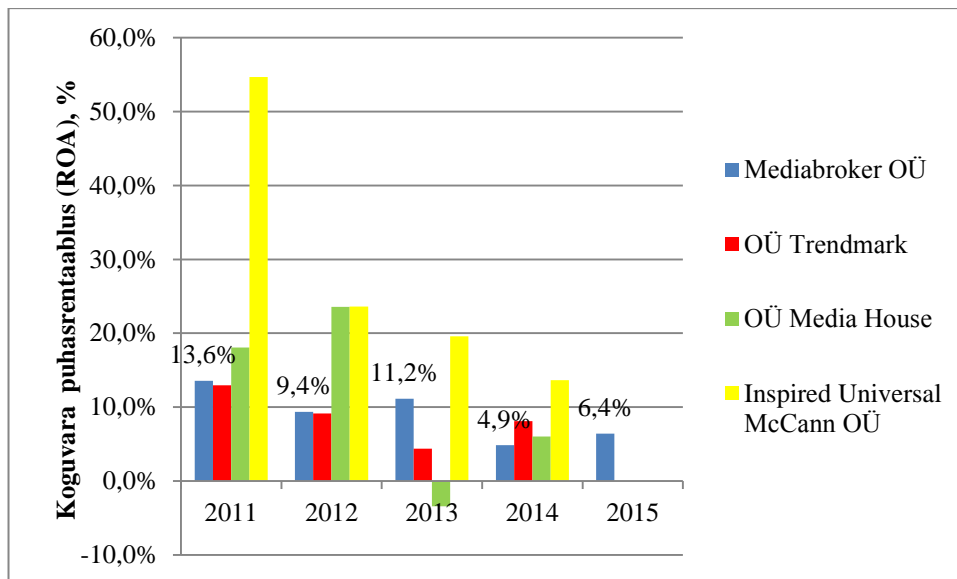
Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2015; autori koostatud

Kui aastatel 2011-2012 oli OÜ Media House-i tulem positiivne ning tugev, siis 2013. aastal langes ettevõtte näitaja negatiivseks – olles mõjutatud nii müügikäibe langusest kui eelkõige majandusaasta kahjumist. 2014. aastal suudeti taastuda, kuid näitaja jäi siiski valimi madalaimaks. OÜ Trendmark näitaja ei ole küll olnud valimi tugevaim, kuid ettevõtte on stabiilse näitajaga ning 2014. aastal on suudetud negatiivne trend pöörata positiivseks – seda eelkõige tänu puhaskasumi märgatavale tõusule. Mediabroker OÜ müügitulu küll langes aastatel 2012-2014, kuid sellest hoolimata suudeti 2013. aastal näitajat parandada – seda tänu puhaskasumi tõusule. Arvestama peab, et kui ettevõtte müügitulu on viie aasta lõikes langenud 18%, siis puhaskasum on langenud 59%. Mediabroker OÜ näitaja on kõrgem kui OÜ Trendmarkil ja OÜ Media House-il ning lisaks on näitaja viimasel kahel aastal olnud stabiilne.

Koguvara puhاسrentaablus (ROA) näitab vara maksujärgset tootlikkust (Ilisson 2004, lk 207). Näitaja hindab kui hästi on firma varasid kasutatud ning on tegevustõhususe mõõduks (Rünkla 2003, lk 62). Koguvara puhاسrentaabluse arvutamise valem (Alver, Reinberg 2002, lk 321):

$$Koguvara\ puhاسrentaablus = \frac{Puhaskasum}{Koguvara} \quad (9)$$

Joonisel 11 (vt lk 33) on esitatud valimi varade rentaabluse näitajad.



Joonis 11. Koguvara puhasrentaablus % valimis.

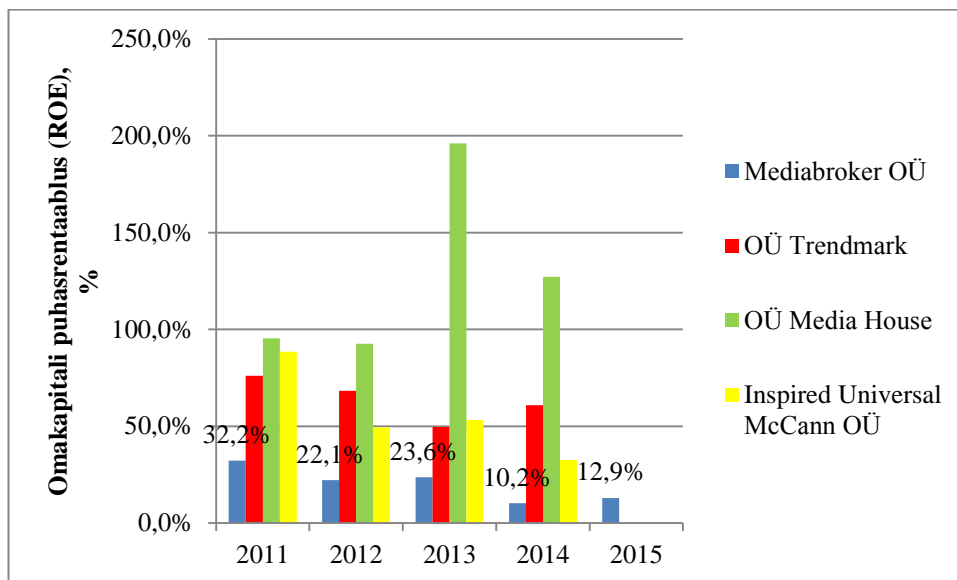
Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2015; autori koostatud

Jooniselt on näha, et Mediabroker OÜ tulemused on valimis ühed madalaimad (v.a 2013. aastal) ning kogu perioodi lõikes on trend negatiivne. Negatiivne trend on samas suuremal määral kogu valimil. Kui võrrelda valimi keskmisi aastate lõikes, siis Mediabroker OÜ tulem on alla keskmise (v.a 2013. aastal). 2013. aasta oli ainuke aasta, kus Mediabroker OÜ suhtarv tõusis, samas ülejäänud valimil suhtarv langes. Mediabroker OÜ suhtarvu tõus oli tingitud suuresti sellest, et makstud dividendide osa langes. 2015. aastal suutis Mediabroker OÜ suhtarvu tõsta - seda tänu müügitulu tõusule ning varade langusele. Autori arvates peaks ettevõtte 2016. aastal üritama säilitada aasta 2015 müügitulu taset (võimalusel seda kasvatada) ning koguvarede osakaalu kas hoidma samal tasemel või püüdma seda langetada. Parimad tulemused on Inspired Universal McCann OÜ-l – aastate lõikes suhtarv küll langeb, kuid sellest hoolimata on tulemus teistest valimi ettevõtetest kõrgem ning ettevõtte on valimis suurima aktiva tootlikkusega. OÜ Trendmark ja OÜ Media House suutsid 2014. aastal suhtarvu languse peatada ning muutuse pöörata positiivseks. Samas 2012. aasta tasemeni veel ei jõutud. Kogu valimi ettevõtete tootlikkus on positiivne ning keskmine on viimastel aastatel pisut alla 10%.

Omakapitali puhasrentaablus (ROE) näitab omakapitali maksujärgset tootlikkust. Madala omakapitali osatähtsuse puhul on omakapitali tasuvus vägagi tundlik kasumi muutustele. (Ilisson 2004, lk 217) Higgins toob välja, et andes ROE-le hinnangut, peaks eelkõige jälgima näitaja trendi ettevõtte siseselt ning täpsemalt jälgima muutusi komponentides. Alles seejärel võrrelda ettevõtet konkurentidega. (2012, lk 61) Omakapitali puhasrentaabluse arvutamise valem (Alver, Reinberg 2002, lk 322):

$$\text{Omakapitali puhasrentaablus} = \frac{\text{Puhaskasum}}{\text{Omakapital}} \quad (10)$$

Joonisel 12 on esitatud valimi omakapitali rentaabluse näitajad.



Joonis 12. Omakapitali puhasrentaablus % valimis.

Allikas: Majandusaasta aruanded 2011 – 2015; autori koostatud

Võttes aluseks, et ROE näitab aktsionäride tulu investeeritud raha kohta ja omanikud hindavad juhi tööd eelkõige just omakapitali puhasrentaabluse alusel, siis Mediabroker OÜ on kõikidel aastatel suutnud aktsionäridele tulu toota. OÜ Trendmark ning Inspired Universal McCann OÜ on samas olnud kõrgema rentaablusega. OÜ Media House oli aastal 2013 kahjumist ning see mõjutas nii 2013. kui 2014. aasta suhtarvu tulemit. Tulem ei ole 2013. aastal positiivne, vaid negatiivne rentaablus. 2014. aastal oli ettevõtte taas kasumis, mis tingis suhtarvu kõrge rentaabluse. Üleüldiselt on enamus ettevõtted valimis efektiivselt majandatud, kuid Mediabroker OÜ peaks püüdlema efektiivsuse suurendamise poole.

2.4. Ettevõtte juhtimisanalüüs

Autori poolt on vaatluse all ettevõtte Mediabroker OÜ, kes, nagu eelnevas peatükis mainitud, on pidanud viimastel aastatel kohanema ettevõtet ja tegevusvaldkonda tabanud muutustega. Eelnevalt on ettevõttele teostatud finantsanalüüs. Ettevõtte põhjalikumaks analüüsiks teostab autor ka juhtimisanalüüsi, et näha, mis eesmärgid on püstitatud ettevõtte siseselt lähtuvalt muutustest.

Vaatlusalusel ettevõttel on üks tegevjuht ning ülejäänud 14 inimest on jaotatud meeskondade põhiselt – projektijuht ja assistent. Tegu on lihtsa organisatsiooni struktuuriga – kokkulepped ülesannete täitmise osas, vastutusala ning üldine kommunikatsioon on mitteformaalne ning saavutatud läbi otsese järelvalve. Antud struktuur võib olla juhi osas väga nõudlik (Pearce II, Robinson, Jr. 2009, lk 341). Hinnakujunduse poole pealt kehtib iga kliendi puhul meedia vahendustasu. Sõltuvalt kliendist ja kliendi eripärast, on see määratletud kindla protsendina või kindla igakuise summana.

Kavandamine on juhtimisel esimene põhitegevus, mis paneb aluse kõigile hilisematele tegevustele ja toimingutele. Kavandamine seisneb organisatsiooni ja tema liikmete eesmärkide ning nende saavutamise teede ja abinõude kindlaksmääramises. Kavandamine on juhtimisel tegevus, mille käigus eelnevalt otsustatakse mida, kuidas ja millal tuleb kogu organisatsioonil või juhil eraldi järgnevalt teha. Teadlik ja põhjendatud tegutsemisviiside sätestamine enne, kui hakatakse tegutsema. (Üksvärv 2004, lk 62) Eesmärk kujutab mingit kindlat lõpptulemust, mida tahetakse saavutada (Üksvärv 2004, lk 69). Teoreetilises kontekstis võib eesmärke nimetada igasuguse kavandatud tegevuse lõpptulemuseks (Karjus 2003, lk 47).

Eesmärkide saavutamine eeldab konkreetseid, läbimõeldud samme selle elluviimiseks. Kõige üldisemas plaanis võib erinevaid tegevusi konkreetsete soovide saavutamiseks nimetada strateegiateks ja taktikateks. Strateegiad ja taktikad määravad ära, kuidas ehk milliste tegevuste abil tahame jõuda eesmärgile. (Karjus 2003, lk 51)

Eesmärkidel peavad olema järgmised omadused (Alas 2008, lk 37):

- spetsiifilised – suunatud mingile konkreetsele valdkonnale ja üheselt mõistetavad;
- mõõdetavad – numbriliselt mõõdetavad;
- kokkulepitud – võtmeisikutega kooskõlastatud ja kogu organisatsioonis teatavaks tehtud;
- realistlikud – piisavalt kõrged, et innustada inimesi pingutama, kuid samas saavutatavad;
- ajastatud – seotud konkreetse ajakavaga, et nende saavutamist oleks võimalik mõõta ja kontrollida.

Mediabroker OÜ puhul on paika pandud peamised eesmärgid ja strateegiad, milliste tegevuste abil jõuda eesmärgile. Eraettevõttena on peamine eesmärk seotud kasumi teenimisega. Esmane eesmärk 2015. aastale oli seotud müügitulu languse peatamisega. Seda seetõttu, et eelnevatel aastatel oli müügitulu aasta aastalt langenud, mis omakorda oli otseselt seotud ettevõtte siseste muutusega – muutused kliendi portfellis. Paar aastat tagasi koosnes ettevõtte kliendi portfelli suurematest rahvusvahelistest ettevõtetest. Seoses rahvusvaheliste konsolideerimiste ning

regionaalsete konkurssidega, on rahvusvaheliste klientide osakaal vähenenud aasta aastalt. Sellel oli otsene mõju müügitulu langusele. Ettevõtte juht oli valiku ees, kas koondada inimesi või pöörata pilk siseturule ning tegeleda aktiivselt uute klientide leidmisega kohalikul tasandil. Tegevusala, milles tegutsetakse, on kitsas ning eeldab spetsiifilisi teadmisi. Spetsialiste on raske leida ning seoses sellega otsustas ettevõtte juht inimesi mitte koondada, vaid võtta tugeva tähelepanu alla uute klientide leidmise kohalikul turult ja tõi antud punkti välja ettevõtte eesmärgina.

Tänaseks võib seda strateegilist otsust pidada edukaks. Kohalike klientide osakaal on tõusnud ning 2015. aastal müügitulu langus peatus ning müügitulu tõus oli 22%. Seejuures on olulisel kohal eesmärgipärasus – 2016. aastal jätkatakse tööd uute kohalike klientide leidmisel ja juba võidetud ning olemasolevate klientide puhul väärtustatakse kõrgelt neile pakutavat teenust. Ettevõtte on võtnud selge sihi pühenduda kliendi suhtlusele. Peaesmärk on pakkuda suurepäraseid lahendusi ja teenust. Laiemalt mõeldes soovib Mediabroker OÜ olla kliendi jaoks hea partner, kellele võib iga kell helistada ja nõu küsida, ilma, et taksomeeter tööle hakkaks. Kui analüüsida antud eesmärki ning selle täitmise korda, siis ettevõtte poolt on ta hästi kõikidele inimestele edasi antud ning osapooltega kooskõlastatud.

Kuigi mõnikord on väidetud, et edukaks olemiseks pole vaja muud, kui langetada õigeid otsuseid, on elu siiski keerulisem. Strateegilise juhtimise kontekstis tähendab see, et ei piisa vaid õigete strateegia-alaste otsuste langetamisest, vaid need otsused tuleb ka realiseerida. (Leimann jt 2003, lk 249) Kontrollimine on saanud tulemuste võrdlemine püstitatud eesmärkidega (Alas 2008, lk 143). Olenevalt kontrolli tulemustest senine tegevus kas jätkub, muudetakse standardit või tegevust (Alas 2008, lk 147).

Kuigi esmane eesmärk on Mediabroker OÜ puhul edukalt täidetud (müügitulu langus on peatunud), siis autori arvates võib ettevõtte kitsaskohaks lugeda riski hindamise ning maandamise poolt. Antud eesmärgi puhul puutub ettevõtte kokku nii maine kui finants riskidega. Sama oluline kui 2015. aasta alguses oli uute klientide leidmine, on edaspidiselt nende säilitamine. Hetkel on kontroll klienditeeninduse üle lahendatud anonüümse tagasiside vormis (viiakse läbi korra aastas). Teise võimalusena pöördub klient otse tegevjuhi poole. Selline olukord on juba äärmuslik ning seda tuleks võimalusel vältida. Seoses sellega tuleks luua tagasiside mehhanism, mis võimaldaks tagasiside andmist jooksvalt. Lisaks peaks mõtlema võimalike lahendite peale, kui ilmneb isiksuste sobimatus – mida teha sellisel puhul kui otseselt määratletud teenus on soovitud tasemel, ent ei ole kliendi ning tema haldaja poolset omahelist

sobivust. Rahvusvahelise kliendi puhul, kellega ei saada tihti kokku ning otsene kontakt on väiksem, on antud risk madala tõenäosusega, kuid muutunud kliendi pagasi puhul peaks arvestama ka antud aspektiga.

Eraettevõtte puhul ei tohi müügitulu kasv olla kindlasti ettevõtte ainuke eesmärk.

Väliskeskkonda võib defineerida kui väljaspool organisatsiooni asuvate ja seda või selle mõnda osa mõjutavate elementide kogumit (Alas 2005, lk 47). Peamine ettevõtte väline (tervet tegevusvaldkonda) hõlmav muutus on seotud tasustamisega. Aastaid on kehtinud suuremas jaos mudel, et meedia vahendustasu on määratletud kindla protsendina. Teatud ajahetkel oli see efektiivne ning rahuldab nii agentuuri kui kliendi vajadused. Täna on ettevõtte olukorras, kus ilmnevad antud mudeli kitsaskohad. Nimelt on meediaagentuuri roll muutunud ning nn lihtsast meediapinna ostjast on saanud strateegiline partner, kes pakub vajadusel väärtuslikku analüüsi ja nõu, mis ei ole otseselt seotud kindla meediapinna ostmisega. Turg on olukorras, kus protsendi põhine tasustamine võib agentuurile osutada kahjulikuks. Näiteks olukorras, kus tehakse kliendile põhjalik turu ning sihtrühma analüüs, millele tuginedes töötakse välja strateegilised ning taktikalised soovitused, on töötundide maht ning väärtus tihti suurem, kui see tuleb protsendipõhise tasustamise juures. Seoses sellega on ettevõtte olukorras, kus tuleb leida lahendus olukorrale, kus tehtud töö maht ning tasustamine oleks võrdses seoses.

Käesoleval aastal on ettevõtte selgelt sõnastanud ka sellest lähtuvalt eesmärgi – tehtud töö väärtustamine. Praktikast tähendab see seda, et tegevjuht vaatab koostöös projektijuhtiga läbi kliendi portfelli ning kas tasustamismudel katab tehtava töö. Paika on pandud ka ajaline skaala (12 kuud) – selle aja jooksul peab vähenema alatasustatud tehtud töö maht. Kahjuks on hetkel määratlemata vaheetapid antud eesmärgi täitmiseks. Siinkohal oleks autori poolne soovitus teha näiteks iga kolme kuu tagant projektijuhtidega koosolek – vaadata üle klientide tagasisided ning määrata edasised sammud. Selleks, et säilitada hea igapäevane kliendisuhtlus agentuuri projektijuhi ning kliendi vahel, oleks eesmärgi täitmise eest otseselt vastutav tegevjuht.

Antud eesmärk on otseselt seotud finantsriskidega. Kahjuks võib tõdeda, et riskid ei ole hetkel efektiivselt juhitud. Mida teha näiteks olukorras, kus klient ei soovi minna üle uuele tasustamismudelile ning soovib jääb vana mudeli juurde. Kogu teema tõstatamise juures on suur oht, et kliendil tekib kahtlus, et seoses tema otsusega, ei pakuta talle enam samas kvaliteedis teenust või üritatakse talle pakutava teenuse pealt tulevikus kokku hoida. See võib omakorda viia halvenenud kliendisuhteni ning halvimal juhul kliendi kaotuseni.

Teiseks oluliseks riskiks antud eesmärgi puhul on, et jäädakse vana mudeli juurde, kuid seoses sellega on klient ettevõttele kahjumlik – talle osutatav teenus ning tasustamine ei ole võrdelises seoses. Hetkel ei ole otseselt paika pandud milliseid meetmeid sellise kliendi puhul kasutada.

Emaettevõtte juhtkonnaga on vaatluse all olevad eesmärgid kooskõlastatud ning kinnitatud. Kahjuks on jooksev kontroll eesmärkide osas ebaregulaarne. Siinkohal oleks abiks näiteks poolaasta keskel tehtav ülevaade tütarettevõtte poolt. Selle raames antakse ülevaade, kuidas on seatud eesmärkide täitmine läinud ning kas peaks eesmärke korrigeerima või oleks mõnel juhul abi emaettevõtte sekkumisest.

Ettevõtte on endale selgelt välja sõnastanud kaks eesmärki – käibe säilitamine (võimalusel kasvatamine) läbi teenuse kvaliteedi, milles põimuvad nii finants- kui strateegiline eesmärk ning töö tasustamise väärtustamine, mis on finantseesmärk. Paika on pandud seisukohad, kuid riskide analüüsi ning hajutamise saaks tõhustada olukorda. Sisekontroll on rakendatud, kuid see tahab veel arendamist ja põhjalikumat pühendumist.

2.5. Järeldused ja ettepanekud

Mediabroker OÜ müügitulu langes aastatel 2012-2014. Bilansi horisontaalanalüüsist selgus, et kuigi Mediabroker OÜ võib käibevarade haldamisega rahule jääda, siis kahe konkurendi puhul on erinevalt Mediabroker OÜ-st käibevarade tase vaadeldud perioodil tõusnud. Põhivarade analüüsist selgus, et enamus ettevõtteid tegeleb regulaarselt põhivarade uuendamisega ning arvutite ja arvutisüsteemide soetamisega, mis on teenust osutavate ettevõtete puhul arusaadav. Kohustuste ning omakapitali analüüsist selgus, et Mediabroker OÜ kasvav laenukohustus on ohu märgiks ning ettevõtte peab arvestama, et tulevikus omanikele jääv kasum ning omakapitali rentaablus võivad väheneda, sest on intressi kohustus. Kasumiaruande horisontaalanalüüsist selgus, et Mediabroker OÜ on ainuke ettevõtte neljast, kelle müügitulu oli kuni 2015. aastani langeva trendiga. 2015. aastal langus peatus, ent selle püsivuse osas ei saa veel järeldusi teha. Ettevõtte peaks püüdma säilitada 2015. aasta taset või vaatama, et langus protsent ei läheks liiga suureks – seda olukorras, kus konkurentide tulemused on kas stabiilsed või paranevad. Positiivse märkusena saab välja tuua, et hoolimata Mediabroker OÜ käibe langusest, aastal 2013 ettevõtte aruandeaasta kasum ei langenud. Tööjõukulude puhul peab Mediabroker OÜ arvestama, et kui tema kulude tase on püsinud stabiilsena kogu vaadeldud perioodil, siis konkurendid on mingil ajajärgul kulude mahtu suurendanud ning osadel juhtudel on välja toodud ka majandusaasta

aruannetes plaan tööjõu kulude täiendavaks suurendamiseks. Ettevõtte võiks kaaluda tööjõukulude suurendamist, et vältida spetsialistide üleostmist.

Bilansi vertikaalanalüüsist selgus, et kuigi nõuete ja ettemaksete osakaal on valimis väga kõrge, siis Mediabroker OÜ on ainuke ettevõtte neljast, kes on suutnud aastate lõikes kirje osakaalu vähendada ning ettevõtte nõuete ja ettemaksete osatähtsus koguarvest on valimi madalaim. Omakapitali osatähtsusest selgus, et Mediabroker OÜ on kõrge jätkusuutlikuga, kuid konkurendi (Inspired Universal McCann OÜ) puhul võib omakapitali haldamisega rahule jääda. Kasumiaruande vertikaalanalüüsi käigus tuli välja, et Mediabroker OÜ müügitulu on väga sõltuv ühest kirjest (kaubad, toore, materjal ja teenused), mis on arusaadav aga ettevõtte võiks kaaluda lisaks agentuuritasule alternatiivseid tulu allikaid (näiteks valdkonna alased koolitused). Mediabroker OÜ 2014. aasta tegevuse marginaal/tasuvus on kõrgem, kui samas suurusjärgus müügituluga OÜ Trendmarkil ning ületab ka OÜ Media House-i tulemusi, kelle müügitulu on Mediabroker OÜ-st kõrgem.

Mediabroker OÜ likviidsussuhtarvud on valimi parimad ning stabiilseimad. Ettevõtte on tugeva maksevõimega ning suudab rahaga ära katta suure osa oma lühiajalistest kohustustest. Kapitali struktuuri poole pealt on ettevõtte võõrkapital hästi majandatud. Kreditoride risk on madal ning ettevõtte poolt hästi hallatud. Toimimissuhtarvu tulemused kinnitasid, et Mediabroker OÜ peab jätkama maksetingimuste karmistamist ning põhjalikumalt jälgima maksete laekumist. Teame, et ainuüksi kõrge likviidsus ei taga ettevõtte kasumlikkust. Mediabroker OÜ on kõikidel aastatel suutnud aktsionäridele tulu toota. Ettevõtte müügikäibe puhasrentaablus on küll tugev ning positiivne, kuid koguvara puhasrentaablus tahaks parendamist. Omakapitali puhasrentaabluse seisukohast saab öelda, et Mediabroker OÜ peaks püüdlema efektiivsuse suurendamise poole. Näiteks vaatama üle äriprotsessid, andma hinnangu nende toimimisele ning leidma kohad, mida on võimalik efektiivsemalt juhtida.

Juhtimisanalüüsist järeldus, et ettevõttes valitseb tugev organisatsioonikultuur – igapäevaselt on paigas töörollid, teatakse üldist suunda, kuhu ettevõtte soovib liikuda ning millised on töötajate rollid ning ülesanded selle juures. Vaadates Mediabroker OÜ tegevust läbi organisatsiooni juhtimise raamistiku, siis riskide juhtimise juures on parandamisruumi. Näiteks kui esimese eesmärgi (klienditeenindus) juures ilmneb isiksuste sobimatus (klient, projektijuht, assistent) – hoolimata korrektselt tehtud tööst – tuleks olla paindlik ning pakkuda kliendile alternatiive (näiteks teise meeskonna näol). Samuti teha tagasiside andmine lihtsamaks (regulaarsemaks) ning sellega vältida kindlate temade kuhjumist. Teise eesmärgi (tasustamise mudel) juures on

soovitus panna paika aktsepteeritavad riski määrad – millise hetkeni on ettevõtte valmis teenindama kahjumlikku klienti. Alati on võimalus, et klient on teatud aja möödudes nõus tasustamise teema uuesti üle vaatama ning sel juhul on klient säilitatud ning olemasoleva kliendi säilitamine on alati kergem kui uue hankimine. Üldiselt saab öelda, et informatsiooni ning kommunikatsiooni osas on töötajad teadlikud seatud eesmärkidest ning milliseid samme peaks tegema, et eesmärke täita. Kohustuste osa on arusaadav, kuid otsese vastutuse osa on hägune. Kontrollmeetmed on hetkel rakendatud osaliselt – regulaarselt vaadatakse üle eesmärkide seisukord, ent sellest lähtuvat tegevusplaani paika ei panda.

KOKKUVÕTE

Finantsanalüüsi teostamine ettevõttele annab ülevaate ettevõtte finantsolukorrast. Selleks, et hinnata saadud tulemusi, peab võrdlema ettevõtet konkurentidega ning kui võimalik, siis tegevusharuga laiemalt. Saadud tulemuste põhjal on olemas ülevaade ettevõtte tugevustest ning nõrkustest. Selle põhjal saab öelda, mis aspektid vajavad parendamist ning milles seisneb ettevõtte tugevus. Lisaks on võimalik teha prognoose tulevikku.

Juhtimisanalüüs annab lisaks finantsanalüüsile põhjalikuma vaate ettevõtte sisse – mis on ettevõtte sisesealt tehtud ning kuidas on finantstulemused mõjutanud juhtimisotsuseid. Mis on sellest lähtuvalt ette võetud ning kuidas on need otsused ettevõtet mõjutanud. Kui põhjalikult on eesmärgid kavandatud ning kas lisaks eesmärkide püstitamisele on ka nende täitmist järgitud.

Finantsanalüüs sisaldab horisontaal-, vertikaal- ja suhtarvuanalüüsi. Käesoleva töö raames vaadeldi antud meetodite olemust ning viidi läbi praktiline analüüs järgnevate ettevõtete baasil – Mediabroker OÜ, OÜ Trendmark, OÜ Media House ning Inspired Universal McCann OÜ. Lisaks sellele teostas autor ettevõttele Mediabroker OÜ juhtimisanalüüsi, et lisaks finantsilisele poolele anda hinnang ka ettevõtte sisestele otsustele ja nende mõjule.

Horisontaalanalüüsist selgus, et kui Mediabroker OÜ käibevarad on vaadeldud perioodi lõikes vähenenud, siis kahe konkurenti puhul on käibevarade tase sama perioodi lõikes tõusnud. Mediabroker OÜ peaks püüdma hoida laenukohustuste osa kas samal tasemel või seda vähendada, sest intressi kohustus võib mõjutada omakapitali rentaablust. 2015. aastal ettevõtte müügitulu langus peatus. Saavutatud taset peaks püüdma säilitada, sest konkurentide müügitulu on kas stabiilne või tõuseb. Tööjõu kulud on miski, millesse konkurendid aktiivselt investeerivad. Ettevõtte tööjõukulude taseme säilitamine ühe töötaja kohta vähemalt samal tasemel on vajalik, et säilitada ettevõtte praegused spetsialistid ning vältida nende üleostmist. Vertikaalanalüüsist selgus, et ettevõtte on kõrge jätkusuutlikkusega ning on ainsana valimis suutnud nõuete ja ettemaksete osatähtsuse osakaalu aastate lõikes vähendada. Samas peaks ettevõtte otsima täiendavaid tulu allikaid.

Suhtarvude seast tegi autor omapoolse valiku ning valis likviidsus-, kapitali struktuuri-, toimimis- ja rentaablussuhtarve, mis aitavad kõige paremini hinnata ettevõtte finantsseisukorda ning leida võimalusi selle parendamiseks. Likviidsussuhtarvude põhjal on ettevõtte hea maksevõimega ning likviidsussuhtarvud on aasta aastalt paranenud. Ettevõtte võõrkapital on hästi majandatud. Toimimissuhtarvud näitasid, et ettevõtte peab jätkama maksetingimuste karmistamisega. Mediabroker OÜ müügikäibe puhasrentaablus on tugev, kuid rentaablussuhtarvude kokkuvõtteks võib öelda, et ettevõtte peaks püüdlema efektiivsuse suurendamise poole.

Juhtimisanalüüsist ilmnes, et ettevõttes on paika pandud peamised eesmärgid ning töötajatele on need selgelt edasi antud. Eesmärkide täitmise osas soovitab autor määrata vaheetapid ning tõhustada kontrollmeetmeid.

Võttes arvesse analüüsitud näitajaid ning ettevõtte siseinfot, võib väita, et ettevõtte on edukalt majandatud, kuid autor soovitaks ellu viia mõningaid muudatusi, et ettevõtte finantspositsiooni parandada. Nimelt suurendama ettevõtte rentaablust (tulusust). Seda näiteks vaadates üle ning täiendades äriprotsesse. Ettevõtte peaks püüdlema müügitulu stabiilsusele ning säilitama kõrgendatud tähelepanu maksete laekumise osas. Ettevõtte võiks kaaluda tööjõu kulude suurendamist ning teisi täiendavaid tulu allikaid. Näiteks valdkonna alaseid koolitusi. Ettevõtte eesmärkide osas peaks tõhustama riskide juhtimise osa ning juhtkond peaks tugevamalt rakendama kontrollmeetmeid.

Antud töö raames suutis autor kõik püstitatud ülesanded täita, kuid ettevõtte seisukohast tasuks finants- ja juhtimisanalüüsiga jätkata ka tulevikus.

VIIDATUD KIRJANDUS

- 1) **Alas, R.** (2005). *Strateegiline juhtimine*. (3. tr). Tallinn: Külim. 221 lk.
- 2) **Alas, R.** (2008). *Juhtimise alused*. (5. tr). Tallinn: Külim. 240 lk.
- 3) **Alver, J., Reinberg, L.** (2002). *Juhtimisarvestus*. (2. tr). Tallinn: Deebet. 431 lk.
- 4) **Dunn, J.** (2010). *Financial reporting and analysis*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd. 380 lk.
- 5) **Gibson, C. H.** (2001). *Financial reporting and analysis: using financial accounting information. Eighth edition*. Ohio: South-Western College Publishing. 643 lk.
- 6) **Higgins, R.** (2012). *Analysis for Financial Management. International Edition. Tenth edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc. 459 lk.
- 7) **Ilisson, R.** (2004). *Finantsanalüüs ja planeerimine*. Tallinn: OÜ Nõu. 451 lk.
- 8) Inspired Universal McCann OÜ majandusaasta aruanded 2011-2014.
- 9) **Karjus, P.** (2003). *Strateegia audit. Läbimõeldud sõjaplaanid äris*. Tallinn: EBS Print. 260 lk.
- 10) **Koch, R.** (2007). *Strateegia käsiraamat*. Tallinn: Äripäev. 366 lk.
- 11) **Leimann, J., Skärvad, P.-H., Teder, J.** (2003). *Strateegiline juhtimine*. Tallinn: Külim. 309 lk
- 12) Mediabroker OÜ majandusaasta aruanded 2011-2015.
- 13) OÜ Media House majandusaasta aruanded 2011-2014.
- 14) OÜ Trendmark majandusaasta aruanded 2011-2014.
- 15) **Patten, G.** (2016). *Why media buying will get harder in 2016*. Campaign Asia. [WWW] <http://www.campaignlive.co.uk/article/why-media-buying-will-harder-2016/1377986> (19.03.2016)
- 16) **Pearce II, J.A., Robinson, Jr., R.B.** (2009). *Strategic management: Formulation, Implementation, and Control. International edition. Eleventh Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc. 928 lk.
- 17) **Rünkla, J.** (2003). *Ärianalüüs*. Tallinn: Külim. 182 lk.
- 18) **Stelmak, I.** (2013). *Juhi ja ettevõtja raharaamat. Ettevõtte finantsidest lihtsalt ja selgelt*. Tartu: Six Apples OÜ. 144 lk.

- 19) **Stolowy, H., Lebas, M.J., Ding, J.** (2010). *Financial Accounting and Reporting: A Global Perspective, Third edition*. Hampshire: Cengage Learning EMEA. 786 lk.
- 20) **Tearu, A., Krumm, E.** (2005). *Ettevõtte finantsjuhtimine*. Tallinn: Pegasus. 232 lk.
- 21) **Üksvärav, R.** (2004). *Organisatsioon ja juhtimine*. (3. tr). Tallinn: TTÜ Kirjastus. 473 lk.

LISAD

Lisa 1. Mediabroker OÜ bilanss.....	46
Lisa 2. Mediabroker OÜ bilansi horisontaalanalüüs	47
Lisa 3. Mediabroker OÜ bilansi vertikaalanalüüs	48
Lisa 4. Mediabroker OÜ kasumiaruande.....	50
Lisa 5. Mediabroker OÜ kasumiaruande horisontaalanalüüs.....	51
Lisa 6. Mediabroker OÜ kasumiaruande vertikaalanalüüs	52
Lisa 7. OÜ Trendmark bilanss.....	53
Lisa 8. OÜ Trendmark bilansi horisontaalanalüüs	54
Lisa 9. OÜ Trendmark bilansi vertikaalanalüüs	55
Lisa 10. OÜ Trendmark kasumiaruande.....	57
Lisa 11. OÜ Trendmark kasumiaruande horisontaalanalüüs.....	58
Lisa 12. OÜ Trendmark kasumiaruande vertikaalanalüüs	59
Lisa 13. OÜ Media House bilanss	60
Lisa 14. OÜ Media House bilansi horisontaalanalüüs	61
Lisa 15. OÜ Media House bilansi vertikaalanalüüs	62
Lisa 16. OÜ Media House kasumiaruande.....	64
Lisa 17. OÜ Media House kasumiaruande horisontaalanalüüs.....	65
Lisa 18. OÜ Media House kasumiaruande vertikaalanalüüs.....	66
Lisa 19. Inspired Universal McCann OÜ bilanss	67
Lisa 20. Inspired Universal McCann OÜ bilansi horisontaalanalüüs	68
Lisa 21. Inspired Universal McCann OÜ bilansi vertikaalanalüüs	69
Lisa 22. Inspired Universal McCann OÜ kasumiaruande.....	71
Lisa 23. Inspired Universal McCann OÜ kasumiaruande horisontaalanalüüs.....	72
Lisa 24. Inspired Universal McCann OÜ kasumiaruande vertikaalanalüüs.....	73
Lisa 25. Ettevõtete finantssuhtarvude analüüs	74

Lisa 1. Mediabroker OÜ bilanss

	2011	2012	2013	2014	2015
VARAD					
Käibevara					
Raha	695 731	262 689	679 129	898 999	873 286
Nõuded ja ettemaksud	2 162 314	2 186 138	1 873 613	1 748 945	1 581 995
Kokku Käibevara	2 858 045	2 448 827	2 552 742	2 647 944	2 455 281
Põhivara					
Materiaalne põhivara	20 479	21 082	8 637	36 852	29 201
Kokku Põhivara	20 479	21 082	8 637	36 852	29 201
VARAD KOKKU	2 878 524	2 469 909	2 561 379	2 684 796	2 484 482
KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL					
Kohustused					
Lühiajalised kohustused					
Laenukohustused				7 962	278 163
Võlad ja ettemaksud	1 665 425	1 425 745	1 351 533	1 372 953	950 709
Kokku lühiajalised kohustused	1 665 425	1 425 745	1 351 533	1 380 915	1 228 872
Pikaajalised kohustused					
Laenukohustused				23 797	15 419
Kokku pikaajalised kohustused				23 797	15 419
KOKKU KOHUSTUSED	1 665 425	1 425 745	1 351 533	1 404 712	1 244 291
OMAKAPITAL					
Osakapital nimiväärtuses	2 556	2 556	2 556	2 556	2 556
Kohustuslik reservkapital	256	256	256	256	256
Eelmiste perioodide jaotamata kasum (kahjum)	819 480	810 287	921 352	1 147 034	1 077 272
Aruandeaasta kasum (kahjum)	390 807	231 065	285 682	130 238	160 107
KOKKU OMAKAPITAL	1 213 099	1 044 164	1 209 846	1 280 084	1 240 191
KOKKU KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL	2 878 524	2 469 909	2 561 379	2 684 796	2 484 482

Lisa 2. Mediabroker OÜ bilansi horisontaalanalüüs

	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %
	2011-2012		2012-2013		2013-2014		2014-2015	
VARAD								
Käibevara								
Raha	-433 042	-62%	416 440	159%	219 870	32%	-25 713	-3%
Nõuded ja ettemaksud	23 824	1%	-312 525	-14%	-124 668	-7%	-166 950	-10%
Kokku Käibevara	-409 218	-14%	103 915	4%	95 202	4%	-192 663	-7%
Põhivara								
Materiaalne põhivara	603	3%	-12 445	-59%	28 215	327%	-7 651	-21%
Kokku Põhivara	603	3%	-12 445	-59%	28 215	327%	-7 651	-21%
VARAD KOKKU	-408 615	-14%	91 470	4%	123 417	5%	-200 314	-7%
KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL								
Kohustused								
Lühiajalised kohustused								
Laenukohustused	0		0		7 962	100%	270 201	3394%
Võlad ja ettemaksud	-239 680	-14%	-74 212	-5%	21 420	2%	-422 244	-31%
Kokku lühiajalised kohustused	-239 680	-14%	-74 212	-5%	29 382	2%	-152 043	-11%
Pikaajalised kohustused								
Laenukohustused	0		0		23 797	100%	-8 378	-35%
Kokku pikaajalised kohustused	0		0		23 797	100%	-8 378	-35%
KOKKU KOHUSTUSED	-239 680	-14%	-74 212	-5%	53 179	4%	-160 421	-11%
OMAKAPITAL								
Osakapital nimiväärtuses	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Kohustuslik reservkapital	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Eelmiste perioodide jaotamata kasum (kahjum)	-9 193	-1%	111 065	14%	225 682	24%	-69 762	-6%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	-159 742	-41%	54 617	24%	-155 444	-54%	29 869	23%
KOKKU OMAKAPITAL	-168 935	-14%	165 682	16%	70 238	6%	-39 893	-3%
KOKKU KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL	-408 615	-14%	91 470	4%	123 417	5%	-200 314	-7%

Lisa 3. Mediabroker OÜ bilansi vertikaalanalüüs

	2011	2012	2013	2014	2015
VARAD					
Käibevara					
Raha	24,17%	10,64%	26,51%	33,48%	35,15%
Nõuded ja ettemaksud	75,12%	88,51%	73,15%	65,14%	63,68%
Kokku käibevara	99,29%	99,15%	99,66%	98,63%	98,82%
Põhivara					
Materiaalne põhivara	0,71%	0,85%	0,34%	1,37%	1,18%
Kokku põhivara	0,71%	0,85%	0,34%	1,37%	1,18%
VARAD KOKKU	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL					
Kohustused					
Lühiajalised kohustused					
Laenukohustused	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%	11,20%
Võlad ja ettemaksud	57,86%	57,72%	52,77%	51,14%	38,27%
Kokku lühiajalised kohustused	57,86%	57,72%	52,77%	51,43%	49,46%
Pikaajalised kohustused					
Laenukohustused	0,00%	0,00%	0,00%	0,89%	0,62%
Kokku pikaajalised kohustused	0,00%	0,00%	0,00%	0,89%	0,62%
KOKKU KOHUSTUSED	57,86%	57,72%	52,77%	52,32%	50,08%
OMAKAPITAL					
Osakapital nimiväärtuses	0,09%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%
Kohustuslik reservkapital	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%
Eelmiste perioodide jaotamata kasum (kahjum)	28,47%	32,81%	35,97%	42,72%	43,36%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	13,58%	9,36%	11,15%	4,85%	6,44%
KOKKU OMAKAPITAL	42,14%	42,28%	47,23%	47,68%	49,92%
KOKKU KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %
	2011-2012		2012-2013		2013-2014		2014-2015	
VARAD								
Käibevara								
Raha	-13,53%	-56%	15,88%	149%	6,97%	26%	1,66%	5%
Nõuded ja ettemaksed	13,39%	18%	-15,36%	-17%	-8,01%	-11%	-1,47%	-2%
Kokku käibevara	-0,14%	0%	0,52%	1%	-1,04%	-1%	0,20%	0%
Põhivara								
Materiaalne põhivara	0,14%	20%	-0,52%	-60%	1,04%	307%	-0,20%	-14%
Kokku põhivara	0,14%	20%	-0,52%	-60%	1,04%	307%	-0,20%	-14%
VARAD KOKKU	0,00%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%
KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL								
Kohustused								
Lühiajalised kohustused								
Laenukohustused	0,00%		0,00%		0,30%	100%	10,90%	3675%
Võlad ja ettemaksed	-0,13%	0%	-4,96%	-9%	-1,63%	-3%	-12,87%	-25%
Kokku lühiajalised kohustused	-0,13%	0%	-4,96%	-9%	-1,33%	-3%	-1,97%	-4%
Pikaajalised kohustused								
Laenukohustused	0,00%		0,00%		0,89%	100%	-0,27%	-30%
Kokku pikaajalised kohustused	0,00%		0,00%		0,89%	100%	-0,27%	-30%
KOKKU KOHUSTUSED	-0,13%	0%	-4,96%	-9%	-0,44%	-1%	-2,24%	-4%
OMAKAPITAL								
Osakapital nimiväärtuses	0,01%	17%	0,00%	-4%	0,00%	-5%	0,01%	8%
Kohustuslik reservkapital	0,00%	17%	0,00%	-4%	0,00%	-5%	0,00%	8%
Eelmiste perioodide jaotamata kasum (kahjum)	4,34%	15%	3,16%	10%	6,75%	19%	0,64%	1%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	-4,22%	-31%	1,80%	19%	-6,30%	-57%	1,59%	33%
KOKKU OMAKAPITAL	0,13%	0%	4,96%	12%	0,44%	1%	2,24%	5%
KOKKU KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL	0,00%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%

Lisa 4. Mediabroker OÜ kasumiaruanne

	2011	2012	2013	2014	2015
Müügitulu	9 264 062	8 871 256	7 656 320	6 198 373	7 576 755
Muud äritulud			7 202		9 226
Kaubad, toore, materjal ja teenused	-7 966 110	-7 782 967	-6 615 411	-5 395 949	-6 648 013
Mitmesugused tegevuskulud	-438 163	-355 387	-330 982	-261 073	-305 723
Tööjõukulud	-377 262	-390 399	-387 072	-389 369	-411 916
Põhivara kulum ja väärtuse langus	-6 311	-6 367	-12 445	-5 557	-9 414
Muud ärikulud	-7	-11	-20		
Kokku ärikasum (-kahjum)	476 209	336 125	317 592	146 425	210 915
Intressikulud				-248	-808
Muud finantstulud ja -kulud	-339	1 269	-11	10	
Kasum (kahjum) enne tulumaksustamist	475 870	337 394	317 581	146 187	210 107
Tulumaks	-85 063	-106 329	-31 899	-15 949	-50 000
Aruandeaasta kasum (kahjum)	390 807	231 065	285 682	130 238	160 107

Lisa 5. Mediabroker OÜ kasumiaruande horisontaalanalüüs

	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %
	2011-2012		2012-2013		2013-2014		2014-2015	
Müügitud	-392 806	-4%	-1 214 936	-14%	-1 457 947	-19%	1 378 382	22%
Muud äritulud	0		7 202	100%	-7 202	-100%	9 226	100%
Kaubad, toore, materjal ja teenused	183 143	-2%	1 167 556	-15%	1 219 462	-18%	-1 252 064	23%
Mitmesugused tegevuskulud	82 776	-19%	24405	-7%	69909	-21%	-44 650	17%
Tööjõukulud	-13 137	3%	3327	-1%	-2297	1%	-22 547	6%
Põhivara kulum ja väärtuse langus	-56	1%	-6078	95%	6888	-55%	-3 857	69%
Muud äriikulud	-4	57%	-9	82%	20	-100%	0	
Kokku ärikasum (-kahjum)	-140 084	-29%	-18533	-6%	-171167	-54%	64 490	44%
Intressikulud	0		0		-248	100%	-560	226%
Muud finantstulud ja -kulud	1 608	-474%	-1280	-101%	21	-191%	-10	-100%
Kasum (kahjum) enne tulumaksustamist	-138 476	-29%	-19813	-6%	-171394	-54%	63 920	44%
Tulumaks	-21 266	25%	74430	-70%	15950	-50%	-34 051	213%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	-159 742	-41%	54617	24%	-155444	-54%	29 869	23%

Lisa 6. Mediabroker OÜ kasumiaruande vertikaalanalüüs

	2011	2012	2013	2014	2015
Müügitulu	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Muud äritulud	0,00%	0,00%	0,09%	0,00%	0,12%
Kaubad, toore, materjal ja teenused	-85,99%	-87,73%	-86,40%	-87,05%	-87,74%
Mitmesugused tegevuskulud	-4,73%	-4,01%	-4,32%	-4,21%	-4,04%
Tööjõukulud	-4,07%	-4,40%	-5,06%	-6,28%	-5,44%
Põhivara kulum ja väärtuse langus	-0,07%	-0,07%	-0,16%	-0,09%	-0,12%
Muud ärikulud	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Kokku ärikasum (-kahjum)	5,14%	3,79%	4,15%	2,36%	2,78%
Intressikulud	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-0,01%
Muud finantstulud ja -kulud	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%
Kasum (kahjum) enne tulumaksustamist	5,14%	3,80%	4,15%	2,36%	2,77%
Tulumaks	-0,92%	-1,20%	-0,42%	-0,26%	-0,66%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	4,22%	2,60%	3,73%	2,10%	2,11%

	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %
	2011-2012		2012-2013		2013-2014		2014-2015	
Müügitulu	0,00%	0%	0,00%	0%	0,00%	0%	0,00%	0%
Muud äritulud	0,00%		0,09%		-0,09%	-100%	0,12%	100%
Kaubad, toore, materjal ja teenused	-1,74%	2%	1,33%	-2%	-0,65%	1%	-0,69%	1%
Mitmesugused tegevuskulud	0,72%	-15%	-0,32%	8%	0,11%	-3%	0,18%	-4%
Tööjõukulud	-0,33%	8%	-0,65%	15%	-1,23%	24%	0,85%	-13%
Põhivara kulum ja väärtuse langus	0,00%	5%	-0,09%	126%	0,07%	-45%	-0,03%	39%
Muud ärikulud	0,00%	64%	0,00%	111%	0,00%	-100%	0,00%	0%
Kokku ärikasum (-kahjum)	-1,35%	-26%	0,36%	9%	-1,79%	-43%	0,42%	18%
Intressikulud	0,00%		0,00%		0,00%	100%	-0,01%	167%
Muud finantstulud ja -kulud	0,02%	-491%	-0,01%	-101%	0,00%	-212%	0,00%	-100%
Kasum (kahjum) enne tulumaksustamist	-1,33%	-26%	0,34%	9%	-1,79%	-43%	0,41%	18%
Tulumaks	-0,28%	31%	0,78%	-65%	0,16%	-38%	-0,40%	156%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	-1,61%	-38%	1,13%	43%	-1,63%	-44%	0,01%	1%

Lisa 7. OÜ Trendmark bilanss

	2011	2012	2013	2014
VARAD				
Käibevara				
Raha	339 128	173 347	3 649	272 476
Nõuded ja ettemaksud	287 640	606 892	730 606	989 384
Kokku Käibevara	626 768	780 239	734 255	1 261 860
Põhivara				
Finantsinvesteeringud	2 794	2 685	2 682	0
Materiaalne põhivara	5 339	12 061	10 262	8 670
Kokku Põhivara	8 133	14 746	12 944	8 670
VARAD KOKKU	634 901	794 985	747 199	1 270 530
KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL				
Kohustused				
Lühiajalised kohustused				
Laenukohustused	0	138	81	294
Võlad ja ettemaksud	526 643	688 158	680 711	1 100 927
Kokku lühiajalised kohustused	526 643	688 296	680 792	1 101 221
Pikaajalised kohustused				
Laenukohustused				
Kokku pikaajalised kohustused	0	0	0	0
KOKKU KOHUSTUSED	526 643	688 296	680 792	1 101 221
OMAKAPITAL				
Osakapital nimiväärtuses	12 782	12 782	12 782	12 782
Kohustuslik reservkapital	1 278	1 278	1 278	1 278
Eelmiste perioodide jaotamata kasum (kahjum)	11 789	19 782	19 452	52 347
Aruandeaasta kasum (kahjum)	82 409	72 847	32 895	102 902
KOKKU OMAKAPITAL	108 258	106 689	66 407	169 309
KOKKU KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL	634 901	794 985	747 199	1 270 530

Lisa 8. OÜ Trendmark bilansi horisontaalanalüüs

	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %
	2011-2012		2012-2013		2013-2014	
VARAD						
Käibevara						
Raha	-165 781	-49%	-169 698	-98%	268 827	7367%
Nõuded ja ettemaksud	319 252	111%	123 714	20%	258 778	35%
Kokku Käibevara	153 471	24%	-45 984	-6%	527 605	72%
Põhivara						
Finantsinvesteeringud	-109	-4%	-3	0%	-2 682	-100%
Materiaalne põhivara	6 722	126%	-1 799	-15%	-1 592	-16%
Kokku Põhivara	6 613	81%	-1 802	-12%	-4 274	-33%
VARAD KOKKU	160 084	25%	-47 786	-6%	523 331	70%
KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL						
Kohustused						
Lühiajalised kohustused						
Laenukohustused	138	100%	-57	-41%	213	263%
Võlad ja ettemaksud	161 515	31%	-7 447	-1%	420 216	62%
Kokku lühiajalised kohustused	161 653	31%	-7 504	-1%	420 429	62%
Pikaajalised kohustused						
Laenukohustused	0		0		0	
Kokku pikaajalised kohustused	0		0		0	
KOKKU KOHUSTUSED	161 653	31%	-7 504	-1%	420 429	62%
OMAKAPITAL						
Osakapital nimiväärtuses	0	0%	0	0%	0	0%
Kohustuslik reservkapital	0	0%	0	0%	0	0%
Eelmiste perioodide jaotamata kasum (kahjum)	7 993	68%	-330	-2%	32 895	169%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	-9 562	-12%	-39 952	-55%	70 007	213%
KOKKU OMAKAPITAL	-1 569	-1%	-40 282	-38%	102 902	155%
KOKKU KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL	160 084	25%	-47 786	-6%	523 331	70%

Lisa 9. OÜ Trendmark bilansi vertikaalanalüüs

	2011	2012	2013	2014
VARAD				
Käibevara				
Raha	53,41%	21,81%	0,49%	21,45%
Nõuded ja ettemaksud	45,30%	76,34%	97,78%	77,87%
Kokku käibevara	98,72%	98,15%	98,27%	99,32%
Põhivara				
Finantsinvesteeringud	0,44%	0,34%	0,36%	0,00%
Materiaalne põhivara	0,84%	1,52%	1,37%	0,68%
Kokku põhivara	1,28%	1,85%	1,73%	0,68%
VARAD KOKKU	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL				
Kohustused				
Lühiajalised kohustused				
Laenukohustused	0,00%	0,02%	0,01%	0,02%
Võlad ja ettemaksud	82,95%	86,56%	91,10%	86,65%
Kokku lühiajalised kohustused	82,95%	86,58%	91,11%	86,67%
Pikaajalised kohustused				
Laenukohustused	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Kokku pikaajalised kohustused	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
KOKKU KOHUSTUSED	82,95%	86,58%	91,11%	86,67%
OMAKAPITAL				
Osakapital nimiväärtuses	2,01%	1,61%	1,71%	1,01%
Kohustuslik reservkapital	0,20%	0,16%	0,17%	0,10%
Eelmiste perioodide jaotamata kasum (kahjum)	1,86%	2,49%	2,60%	4,12%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	12,98%	9,16%	4,40%	8,10%
KOKKU OMAKAPITAL	17,05%	13,42%	8,89%	13,33%
KOKKU KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %
	2011-2012		2012-2013		2013-2014	
VARAD						
Käibevara						
Raha	-31,61%	-59%	-21,32%	-98%	20,96%	4291%
Nõuded ja ettemaksud	31,04%	69%	21,44%	28%	-19,91%	-20%
Kokku käibevara	-0,57%	-1%	0,12%	0%	1,05%	1%
Põhivara						
Finantsinvesteeringud	-0,10%	-23%	0,02%	6%	-0,36%	-100%
Materiaalne põhivara	0,68%	80%	-0,14%	-9%	-0,69%	-50%
Kokku põhivara	0,57%	45%	-0,12%	-7%	-1,05%	-61%
VARAD KOKKU	0,00%	0%	0,00%	0%	0%	0%
KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL						
Kohustused						
Lühiajalised kohustused						
Laenukohustused	0,02%	100%	-0,01%	-38%	0,01%	113%
Võlad ja ettemaksud	3,61%	4%	4,54%	5%	-4,45%	-5%
Kokku lühiajalised kohustused	3,63%	4%	4,53%	5%	-4,44%	-5%
Pikaajalised kohustused						
Laenukohustused	0,00%		0,00%		0,00%	
Kokku pikaajalised kohustused	0,00%		0,00%		0,00%	
KOKKU KOHUSTUSED	3,63%	4%	4,53%	5%	-4,44%	-5%
OMAKAPITAL						
Osakapital nimiväärtuses	-0,41%	-20%	0,10%	6%	-0,70%	-41%
Kohustuslik reservkapital	-0,04%	-20%	0,01%	6%	-0,07%	-41%
Eelmiste perioodide jaotamata kasum (kahjum)	0,63%	34%	0,11%	5%	1,52%	58%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	-3,82%	-29%	-4,76%	-52%	3,70%	84%
KOKKU OMAKAPITAL	-3,63%	-21%	-4,53%	-34%	4,44%	50%
KOKKU KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL	0,00%	0%	0,00%	0%	0%	0%

Lisa 10. OÜ Trendmark kasumiaruanne

	2011	2012	2013	2014
Müügitulu	5 135 641	5 245 885	5 215 604	5 993 702
Muud äritulud	1 528	142	8 116	482
Kaubad, toore, materjal ja teenused	-4 416 268	-4 391 820	-4 391 425	-5 154 320
Mitmesugused tegevuskulud	-186 836	-230 550	-218 160	-162 562
Tööjõukulud	-429 663	-527 534	-556 485	-568 499
Põhivara kulum ja väärtuse langus	-5 645	-3 296	-5 242	-5 901
Muud ärikulud	-4 511	-92	-58	0
Kokku ärikasum (-kahjum)	94 246	92 735	52 350	102 902
Intressikulud				
Muud finantstulud ja -kulud	-49	-107	-3	
Kasum (kahjum) enne tulumaksustamist	94 197	92 628	52 347	102 902
Tulumaks	-11 788	-19 781	-19 452	
Aruandeaasta kasum (kahjum)	82 409	72 847	32 895	102 902

Lisa 11. OÜ Trendmark kasumiaruande horisontaalanalüüs

	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %
	2011-2012		2012-2013		2013-2014	
Müügitulu	110244	2%	-30281	-1%	778098	15%
Muud äritulud	-1386	-91%	7974	5615%	-7634	-94%
Kaubad, toore, materjal ja teenused	24448	-1%	395	0%	-762895	17%
Mitmesugused tegevuskulud	-43714	23%	12390	-5%	55598	-25%
Tööjõukulud	-97871	23%	-28951	5%	-12014	2%
Põhivara kulum ja väärtuse langus	2349	-42%	-1946	59%	-659	13%
Muud ärikulud	4419	-98%	34	-37%	58	-100%
Kokku ärikasum (-kahjum)	-1511	-2%	-40385	-44%	50552	97%
Intressikulud	0		0		0	
Muud finantstulud ja -kulud	-58	118%	104	-97%	3	-100%
Kasum (kahjum) enne tulumaksustamist	-1569	-2%	-40281	-43%	50555	97%
Tulumaks	-7993	68%	329	-2%	19452	-100%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	-9562	-12%	-39952	-55%	70007	213%

Lisa 12. OÜ Trendmark kasumiaruande vertikaalanalüüs

	2011	2012	2013	2014
Müügitud	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Muud äritulud	0,03%	0,00%	0,16%	0,01%
Kaubad, toore, materjal ja teenused	-85,99%	-83,72%	-84,20%	-86,00%
Mitmesugused tegevuskulud	-3,64%	-4,39%	-4,18%	-2,71%
Tööjõukulud	-8,37%	-10,06%	-10,67%	-9,48%
Põhivara kulum ja väärtuse langus	-0,11%	-0,06%	-0,10%	-0,10%
Muud ärikulud	-0,09%	0,00%	0,00%	0,00%
Kokku ärikasum (-kahjum)	1,84%	1,77%	1,00%	1,72%
Intressikulud	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Muud finantstulud ja -kulud	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Kasum (kahjum) enne tulumaksustamist	1,83%	1,77%	1,00%	1,72%
Tulumaks	-0,23%	-0,38%	-0,37%	0,00%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	1,60%	1,39%	0,63%	1,72%

	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %
	2011-2012		2012-2013		2013-2014	
Müügitud	0,00%	0%	0,00%	0%	0,00%	0%
Muud äritulud	-0,03%	-91%	0,15%	5649%	-0,15%	-95%
Kaubad, toore, materjal ja teenused	2,27%	-3%	-0,48%	1%	-1,80%	2%
Mitmesugused tegevuskulud	-0,76%	21%	0,21%	-5%	1,47%	-35%
Tööjõukulud	-1,69%	20%	-0,61%	6%	1,18%	-11%
Põhivara kulum ja väärtuse langus	0,05%	-43%	-0,04%	60%	0,00%	-2%
Muud ärikulud	0,09%	-98%	0,00%	-37%	0,00%	-100%
Kokku ärikasum (-kahjum)	-0,07%	-4%	-0,76%	-43%	0,71%	71%
Intressikulud	0,00%		0,00%		0,00%	
Muud finantstulud ja -kulud	0,00%	114%	0,00%	-97%	0,00%	-100%
Kasum (kahjum) enne tulumaksustamist	-0,07%	-4%	-0,76%	-43%	0,71%	71%
Tulumaks	-0,15%	64%	0,00%	-1%	0,37%	-100%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	-0,22%	-13%	-0,76%	-55%	1,09%	172%

Lisa 13. OÜ Media House bilanss

	2011	2012	2013	2014
VARAD				
Käibevara				
Raha	4 221	7 804	6 801	150 019
Nõuded ja ettemaksed	1 756 854	1 437 011	1 028 497	1 209 609
Kokku Käibevara	1 761 075	1 444 815	1 035 298	1 359 628
Põhivara				
Finantsinvesteeringud	237 448	435 628	21 850	22 393
Immateriaalne põhivara	613	204		
Materiaalne põhivara	10 026	5 397	5 991	52 904
Kokku Põhivara	248 087	441 229	27 841	75 297
VARAD KOKKU	2 009 162	1 886 044	1 063 139	1 434 925
KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL				
Kohustused				
Lühiajalised kohustused				
Laenukohustused	610 735	529 931	155 582	8 416
Võlad ja ettemaksed	1 017 668	876 055	926 082	1 318 106
Kokku lühiajalised kohustused	1 628 403	1 405 986	1 081 664	1 326 522
Pikaajalised kohustused				
Laenukohustused				40 097
Kokku pikaajalised kohustused	0	0	0	40 097
KOKKU KOHUSTUSED	1 628 403	1 405 986	1 081 664	1 366 619
OMAKAPITAL				
Osakapital nimiväärtuses	2 556	2 556	2 556	2 556
Kohustuslik reservkapital	3 196	3 196	256	256
Eelmiste perioodide jaotamata kasum (kahjum)	11 781	29 558	14 985	-21 337
Aruandeaasta kasum (kahjum)	363 226	444 748	-36 322	86 831
KOKKU OMAKAPITAL	380 759	480 058	-18 525	68 306
KOKKU KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL	2 009 162	1 886 044	1 063 139	1 434 925

Lisa 14. OÜ Media House bilansi horisontaalanalüüs

	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %
	2011-2012		2012-2013		2013-2014	
VARAD						
Käibevara						
Raha	3 583	85%	-1 003	-13%	143 218	2106%
Nõuded ja ettemaksud	-319 843	-18%	-408 514	-28%	181 112	18%
Kokku Käibevara	-316 260	-18%	-409 517	-28%	324 330	31%
Põhivara						
Finantsinvesteeringud	198 180	83%	-413 778	-95%	543	2%
Immateriaalne põhivara	-409	-67%				
Materiaalne põhivara	-4 629	-46%	594	11%	46 913	783%
Kokku Põhivara	193 142	78%	-413 388	-94%	47 456	170%
VARAD KOKKU	-123 118	-6%	-822 905	-44%	371 786	35%
KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL						
Kohustused						
Lühiajalised kohustused						
Laenukohustused	-80 804	-13%	-374 349	-71%	-147 166	-95%
Võlad ja ettemaksud	-141 613	-14%	50 027	6%	392 024	42%
Kokku lühiajalised kohustused	-222 417	-14%	-324 322	-23%	244 858	23%
Pikaajalised kohustused						
Laenukohustused	0		0		40 097	100%
Kokku pikaajalised kohustused	0		0		40 097	100%
KOKKU KOHUSTUSED	-222 417	-14%	-324 322	-23%	284 955	26%
OMAKAPITAL						
Osakapital nimiväärtuses	0	0%	0	0%	0	0%
Kohustuslik reservkapital	0	0%	-2 940	-92%	0	0%
Eelmiste perioodide jaotamata kasum (kahjum)	17 777	151%	-14 573	-49%	-36 322	-242%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	81 522	22%	-481 070	-108%	123 153	339%
KOKKU OMAKAPITAL	99 299	26%	-498 583	-104%	49 781	269%
KOKKU KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL	-123 118	-6%	-822 905	-44%	371 786	35%

Lisa 15. OÜ Media House bilansi vertikaalanalüüs

	2011	2012	2013	2014
VARAD				
Käibevara				
Raha	0,21%	0,41%	0,64%	10,45%
Nõuded ja ettemaksud	87,44%	76,19%	96,74%	84,30%
Kokku käibevara	87,65%	76,61%	97,38%	94,75%
Põhivara				
Finantsinvesteeringud	11,82%	23,10%	2,06%	1,56%
Immateriaalne põhivara				
Materiaalne põhivara	0,50%	0,29%	0,56%	3,69%
Kokku põhivara	12,35%	23,39%	2,62%	5,25%
VARAD KOKKU	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL				
Kohustused				
Lühiajalised kohustused				
Laenukohustused	30,40%	28,10%	14,63%	0,59%
Võlad ja ettemaksud	50,65%	46,45%	87,11%	91,86%
Kokku lühiajalised kohustused	81,05%	74,55%	101,74%	92,45%
Pikaajalised kohustused				
Laenukohustused	0,00%	0,00%	0,00%	2,79%
Kokku pikaajalised kohustused	0,00%	0,00%	0,00%	2,79%
KOKKU KOHUSTUSED	81,05%	74,55%	101,74%	95,24%
OMAKAPITAL				
Osakapital nimiväärtuses	0,13%	0,14%	0,24%	0,18%
Kohustuslik reservkapital	0,16%	0,17%	0,02%	0,02%
Eelmiste perioodide jaotamata kasum (kahjum)	0,59%	1,57%	1,41%	-1,49%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	18,08%	23,58%	-3,42%	6,05%
KOKKU OMAKAPITAL	18,95%	25,45%	-1,74%	4,76%
KOKKU KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %
	2011-2012		2012-2013		2013-2014	
VARAD						
Käibevara						
Raha	0,20%	97%	0,23%	55%	9,82%	1534%
Nõuded ja ettemaksud	-11,25%	-13%	20,55%	27%	-12,44%	-13%
Kokku käibevara	-11,05%	-13%	20,78%	27%	-2,63%	-3%
Põhivara						
Finantsinvesteeringud	11,28%	95%	-21,04%	-91%	-0,49%	-24%
Immateriaalne põhivara						
Materiaalne põhivara	-0,21%	-43%	0,28%	97%	3,12%	554%
Kokku põhivara	11,05%	89%	-20,78%	-89%	2,63%	100%
VARAD KOKKU	0,00%	0%	0,00%	0%	0%	0%
KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL						
Kohustused						
Lühiajalised kohustused						
Laenukohustused	-2,30%	-8%	-13,46%	-48%	-14,05%	-96%
Võlad ja ettemaksud	-4,20%	-8%	40,66%	88%	4,75%	5%
Kokku lühiajalised kohustused	-6,50%	-8%	27,20%	36%	-9,30%	-9%
Pikaajalised kohustused						
Laenukohustused	0,00%		0,00%		2,79%	
Kokku pikaajalised kohustused	0,00%		0,00%		2,79%	
KOKKU KOHUSTUSED	-6,50%	-8%	27,20%	36%	-6,50%	-6%
OMAKAPITAL						
Osakapital nimiväärtuses	0,01%	7%	0,10%	77%	-0,06%	-26%
Kohustuslik reservkapital	0,01%	7%	-0,15%	-86%	-0,01%	-26%
Eelmiste perioodide jaotamata kasum (kahjum)	0,98%	167%	-0,16%	-10%	-2,90%	-205%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	5,50%	30%	-27,00%	-114%	9,47%	-277%
KOKKU OMAKAPITAL	6,50%	34%	-27,20%	-107%	6,50%	-373%
KOKKU KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL	0,00%	0%	0,00%	0%	0%	0%

Lisa 16. OÜ Media House kasumiaruanne

	2011	2012	2013	2014
Müügitulu	8 803 644	9 023 335	8 305 380	8 970 780
Muud äritulud	5 866	1 662	7 400	3 677
Kaubad, toore, materjal ja teenused	-7 996 769	-8 208 556	-7 575 061	-8 051 344
Mitmesugused tegevuskulud	-196 821	-209 106	-221 228	-256 540
Tööjõukulud	-463 837	-542 073	-597 606	-573 223
Põhivara kulum ja väärtuse langus	-6 878	-6 490	-5 229	-5 311
Muud ärikulud	-2 350	-16 729	-817	-1 804
Kokku ärikasum (-kahjum)	142 855	42 043	-87 161	86 235
Kasum (kahjum) tütar- ja sidusettevõtjatelt			58 664	543
Intressikulud			209	51
Muud finantstulud ja -kulud	232 153	432 261	-59	2
Kasum (kahjum) enne tulumaksustamist	375 008	474 304	-28 347	86 831
Tulumaks	-11 782	-29 556	-7 975	0
Aruandeaasta kasum (kahjum)	363 226	444 748	-36 322	86 831

Lisa 17. OÜ Media House kasumiaruande horisontaalanalüüs

	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %
	2011-2012		2012-2013		2013-2014	
Müügitulu	219691	2%	-717955	-8%	665400	8%
Muud äritulud	-4204	-72%	5738	345%	-3723	-50%
Kaubad, toore, materjal ja teenused	-211787	3%	633495	-8%	-476283	6%
Mitmesugused tegevuskulud	-12285	6%	-12122	6%	-35312	16%
Tööjõukulud	-78236	17%	-55533	10%	24383	-4%
Põhivara kulum ja väärtuse langus	388	-6%	1261	-19%	-82	2%
Muud ärikulud	-14379	612%	15912	-95%	-987	121%
Kokku ärikasum (-kahjum)	-100812	-71%	-129204	-307%	173396	-199%
Kasum (kahjum) tütar- ja sidusettevõtjatelt	0		58664	100%	-58121	-99%
Intressikulud	0		209	100%	-158	-76%
Muud finantstulud ja -kulud	200108	86%	-432320	-100%	61	-103%
Kasum (kahjum) enne tulumaksustamist	99296	26%	-502651	-106%	115178	-406%
Tulumaks	-17774	151%	21581	-73%	7975	-100%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	81522	22%	-481070	-108%	123153	339%

Lisa 18. OÜ Media House kasumiaruande vertikaalanalüüs

	2011	2012	2013	2014
Müügitulu	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Muud äritulud	0,07%	0,02%	0,09%	0,04%
Kaubad, toore, materjal ja teenused	-90,83%	-90,97%	-91,21%	-89,75%
Mitmesugused tegevuskulud	-2,24%	-2,32%	-2,66%	-2,86%
Tööjõukulud	-5,27%	-6,01%	-7,20%	-6,39%
Põhivara kulum ja väärtuse langus	-0,08%	-0,07%	-0,06%	-0,06%
Muud ärikulud	-0,03%	-0,19%	-0,01%	-0,02%
Kokku ärikasum (-kahjum)	1,62%	0,47%	-1,05%	0,96%
Kasum (kahjum) tütar- ja sidusettevõtjatelt	0,00%	0,00%	0,71%	0,01%
Intressikulud	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Muud finantstulud ja -kulud	2,64%	4,79%	0,00%	0,00%
Kasum (kahjum) enne tulumaksustamist	4,26%	5,26%	-0,34%	0,97%
Tulumaks	-0,13%	-0,33%	-0,10%	0,00%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	4,13%	4,93%	-0,44%	0,97%

	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %
	2011-2012		2012-2013		2013-2014	
Müügitulu	0,00%	0%	0,00%	0%	0,00%	0%
Muud äritulud	-0,05%	-72%	0,07%	384%	-0,05%	-54%
Kaubad, toore, materjal ja teenused	-0,14%	0%	-0,24%	0%	1,46%	-2%
Mitmesugused tegevuskulud	-0,08%	4%	-0,35%	15%	-0,20%	7%
Tööjõukulud	-0,74%	14%	-1,19%	20%	0,81%	-11%
Põhivara kulum ja väärtuse langus	0,01%	-8%	0,01%	-12%	0,00%	-6%
Muud ärikulud	-0,16%	595%	0,18%	-95%	-0,01%	104%
Kokku ärikasum (-kahjum)	-1,16%	-71%	-1,52%	-325%	2,01%	-192%
Kasum (kahjum) tütar- ja sidusettevõtjatelt	0,00%		0,71%	100%	-0,70%	-99%
Intressikulud	0,00%		0,00%	100%	0,00%	-77%
Muud finantstulud ja -kulud	2,15%	82%	-4,79%	-100%	0,00%	-103%
Kasum (kahjum) enne tulumaksustamist	1,00%	23%	-5,60%	-106%	1,31%	-384%
Tulumaks	-0,19%	145%	0,23%	-71%	0,10%	-100%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	0,80%	19%	-5,37%	-109%	1,41%	-321%

Lisa 19. Inspired Universal McCann OÜ bilanss

	2011	2012	2013	2014
VARAD				
Käibevara				
Raha	174 235	59 982	316 129	89 520
Nõuded ja ettemaksud	1 216 576	1 854 139	2 377 699	2 432 505
Varud	32 735	7 102	707	889
Kokku Käibevara	1 423 546	1 921 223	2 694 535	2 522 914
Põhivara				
Immateriaalne põhivara	513	74	47	26
Materiaalne põhivara	80 497	140 633	151 506	111 648
Kokku Põhivara	81 010	140 707	151 553	111 674
VARAD KOKKU	1 504 556	2 061 930	2 846 088	2 634 588
KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL				
Kohustused				
Lühiajalised kohustused				
Laenukohustused	12 091	52 919	27 164	8 618
Võlad ja ettemaksud	522 675	960 922	1 736 635	1 492 254
Kokku lühiajalised kohustused	534 766	1 013 841	1 763 799	1 500 872
Pikaajalised kohustused				
Laenukohustused	39 899	60 867	35 387	26 789
Kokku pikaajalised kohustused	39 899	60 867	35 387	26 789
KOKKU KOHUSTUSED	574 665	1 074 708	1 799 186	1 527 661
OMAKAPITAL				
Osakapital nimiväärtuses	2 556	2 556	2 556	2 556
Kohustuslik reservkapital	256			
Eelmiste perioodide jaotamata kasum (kahjum)	105 001	497 334	487 332	744 346
Aruandeaasta kasum (kahjum)	822 078	487 332	557 014	360 025
KOKKU OMAKAPITAL	929 891	987 222	1 046 902	1 106 927
KOKKU KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL	1 504 556	2 061 930	2 846 088	2 634 588

Lisa 20. Inspired Universal McCann OÜ bilansi horisontaalanalüüs

	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %
	2011-2012		2012-2013		2013-2014	
VARAD						
Käibevara						
Raha	-114 253	-66%	256 147	427%	-226 609	-72%
Nõuded ja ettemaksud	637 563	52%	523 560	28%	54 806	2%
Varud						
Kokku Käibevara	497 677	35%	773 312	40%	-171 621	-6%
Põhivara						
Immateriaalne põhivara	-439	-86%	-27	-36%	-21	-45%
Materiaalne põhivara	60 136	75%	10 873	8%	-39 858	-26%
Kokku Põhivara	59 697	74%	10 846	8%	-39 879	-26%
VARAD KOKKU	557 374	37%	784 158	38%	-211 500	-7%
KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL						
Kohustused						
Lühiajalised kohustused						
Laenukohustused	40 828	338%	-25 755	-49%	-18 546	-68%
Võlad ja ettemaksud	438 247	84%	775 713	81%	-244 381	-14%
Kokku lühiajalised kohustused	479 075	90%	749 958	74%	-262 927	-15%
Pikaajalised kohustused						
Laenukohustused	20 968	53%	-25 480	-42%	-8 598	-24%
Kokku pikaajalised kohustused	20 968	53%	-25 480	-42%	-8 598	-24%
KOKKU KOHUSTUSED	500 043	87%	724 478	67%	-271 525	-15%
OMAKAPITAL						
Osakapital nimiväärtuses	0	0%	0	0%	0	0%
Kohustuslik reservkapital	-256	-100%	0		0	
Eelmiste perioodide jaotamata kasum (kahjum)	392 333	374%	-10 002	-2%	257 014	53%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	-334 746	-41%	69 682	14%	-196 989	-35%
KOKKU OMAKAPITAL	57 331	6%	59 680	6%	60 025	6%
KOKKU KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL	557 374	37%	784 158	38%	-211 500	-7%

Lisa 21. Inspired Universal McCann OÜ bilansi vertikaalanalüüs

	2011	2012	2013	2014
VARAD				
Käibevara				
Raha	11,58%	2,91%	11,11%	3,40%
Nõuded ja ettemaksed	80,86%	89,92%	83,54%	92,33%
Kokku käibevara	94,62%	93,18%	94,68%	95,76%
Põhivara				
Immateriaalne põhivara	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%
Materiaalne põhivara	5,35%	6,82%	5,32%	4,24%
Kokku põhivara	5,38%	6,82%	5,32%	4,24%
VARAD KOKKU	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL				
Kohustused				
Lühiajalised kohustused				
Laenukohustused	0,80%	2,57%	0,95%	0,33%
Võlad ja ettemaksed	34,74%	46,60%	61,02%	56,64%
Kokku lühiajalised kohustused	35,54%	49,17%	61,97%	56,97%
Pikaajalised kohustused				
Laenukohustused	2,65%	2,95%	1,24%	1,02%
Kokku pikaajalised kohustused	2,65%	2,95%	1,24%	1,02%
KOKKU KOHUSTUSED	38,19%	52,12%	63,22%	57,98%
OMAKAPITAL				
Osakapital nimiväärtuses	0,17%	0,12%	0,09%	0,10%
Kohustuslik reservkapital	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%
Eelmiste perioodide jaotamata kasum (kahjum)	6,98%	24,12%	17,12%	28,25%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	54,64%	23,63%	19,57%	13,67%
KOKKU OMAKAPITAL	61,81%	47,88%	36,78%	42,02%
KOKKU KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %
	2011-2012		2012-2013		2013-2014	
VARAD						
Käibevara						
Raha	-8,67%	-75%	8,20%	282%	-7,71%	-69%
Nõuded ja ettemaksud	9,06%	11%	-6,38%	-7%	8,79%	11%
Kokku käibevara	-1,44%	-2%	1,50%	2%	1,09%	1%
Põhivara						
Immateriaalne põhivara	-0,03%	-89%	0,00%	-54%	0,00%	-40%
Materiaalne põhivara	1,47%	27%	-1,50%	-22%	-1,09%	-20%
Kokku põhivara	1,44%	27%	-1,50%	-22%	-1,09%	-20%
VARAD KOKKU	0,00%	0%	0,00%	0%	0%	0%
KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL						
Kohustused						
Lühiajalised kohustused						
Laenukohustused	1,76%	219%	-1,61%	-63%	-0,63%	-66%
Võlad ja ettemaksud	11,86%	34%	14,42%	31%	-4,38%	-7%
Kokku lühiajalised kohustused	13,63%	38%	12,80%	26%	-5,00%	-8%
Pikaajalised kohustused						
Laenukohustused	0,30%		-1,71%		-0,23%	
Kokku pikaajalised kohustused	0,30%		-1,71%		-0,23%	
KOKKU KOHUSTUSED	13,93%	36%	11,09%	21%	-5,23%	-8%
OMAKAPITAL						
Osakapital nimiväärtuses	-0,05%	-27%	-0,03%	-28%	0,01%	8%
Kohustuslik reservkapital	-0,02%	-100%	0,00%		0,00%	
Eelmiste perioodide jaotamata kasum (kahjum)	17,14%	246%	-7,00%	-29%	11,13%	65%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	-31,00%	-57%	-4,06%	-17%	-5,91%	-30%
KOKKU OMAKAPITAL	-13,93%	-23%	-11,09%	-23%	5,23%	14%
KOKKU KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL	0,00%	0%	0,00%	0%	0%	0%

Lisa 22. Inspired Universal McCann OÜ kasumiaruanne

	2011	2012	2013	2014
Müügitulu	7 924 182	8 750 029	10 608 973	9 664 473
Muud äritulud	19	8 894	1 071	14 873
Kaubad, toore, materjal ja teenused	-6 329 415	-7 344 021	-9 054 829	-7 996 344
Mitmesugused tegevuskulud	-420 885	-426 607	-424 631	-649 639
Tööjõukulud	-312 399	-340 483	-388 373	-522 761
Põhivara kulum ja väärtuse langus	-23 650	-32 645	-46 381	-63 050
Muud ärikulud	-10 622	-13 637	-15 571	-22 360
Kokku ärikasum (-kahjum)	827 230	601 530	680 259	425 192
Intressikulud			-1 690	-896
Muud finantstulud ja -kulud	305	106	10 648	11 837
Kasum (kahjum) enne tulumaksustamist	827 535	601 636	689 217	436 133
Tulumaks	-5 457	-114 304	-132 203	-76 108
Aruandeaasta kasum (kahjum)	822 078	487 332	557 014	360 025

Lisa 23. Inspired Universal McCann OÜ kasumiaruande horisontaalanalüüs

	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %
	2011-2012		2012-2013		2013-2014	
Müügitulu	825847	10%	1858944	21%	-944500	-9%
Muud äritulud	8875	46711%	-7823	-88%	13802	1289%
Kaubad, toore, materjal ja teenused	-1014606	16%	-1710808	23%	1058485	-12%
Mitmesugused tegevuskulud	-5722	1%	1976	0%	-225008	53%
Tööjõukulud	-28084	9%	-47890	14%	-134388	35%
Põhivara kulum ja väärtuse langus	-8995	38%	-13736	42%	-16669	36%
Muud äriikulud	-3015	28%	-1934	14%	-6789	44%
Kokku ärikasum (-kahjum)	-225700	-27%	78729	13%	-255067	-37%
Intressikulud	0		-1690	100%	794	-47%
Muud finantstulud ja -kulud	-199	-65%	10542	9945%	1189	11%
Kasum (kahjum) enne tulumaksustamist	-225899	-27%	87581	15%	-253084	-37%
Tulumaks	-108847	1995%	-17899	16%	56095	-42%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	-334746	-41%	69682	14%	-196989	-35%

Lisa 24. Inspired Universal McCann OÜ kasumiaruande vertikaalanalüüs

	2011	2012	2013	2014
Müügitulu	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Muud äritulud	0,00%	0,10%	0,01%	0,15%
Kaubad, toore, materjal ja teenused	-79,87%	-83,93%	-85,35%	-82,74%
Mitmesugused tegevuskulud	-5,31%	-4,88%	-4,00%	-6,72%
Tööjõukulud	-3,94%	-3,89%	-3,66%	-5,41%
Põhivara kulum ja väärtuse langus	-0,30%	-0,37%	-0,44%	-0,65%
Muud ärikulud	-0,13%	-0,16%	-0,15%	-0,23%
Kokku ärikasum (-kahjum)	10,44%	6,87%	6,41%	4,40%
Intressikulud	0,00%	0,00%	-0,02%	-0,01%
Muud finantstulud ja -kulud	0,00%	0,00%	0,10%	0,12%
Kasum (kahjum) enne tulumaksustamist	10,44%	6,88%	6,50%	4,51%
Tulumaks	-0,07%	-1,31%	-1,25%	-0,79%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	10,37%	5,57%	5,25%	3,73%

	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %	Muutus abs	Muutus %
	2011-2012		2012-2013		2013-2014	
Müügitulu	0,00%	0%	0,00%	0%	0,00%	0%
Muud äritulud	0,10%	42292%	-0,09%	-90%	0,14%	1424%
Kaubad, toore, materjal ja teenused	-4,06%	5%	-1,42%	2%	2,61%	-3%
Mitmesugused tegevuskulud	0,44%	-8%	0,87%	-18%	-2,72%	68%
Tööjõukulud	0,05%	-1%	0,23%	-6%	-1,75%	48%
Põhivara kulum ja väärtuse langus	-0,07%	25%	-0,06%	17%	-0,22%	49%
Muud ärikulud	-0,02%	16%	0,01%	-6%	-0,08%	58%
Kokku ärikasum (-kahjum)	-3,56%	-34%	-0,46%	-7%	-2,01%	-31%
Intressikulud	0,00%		-0,02%	100%	0,01%	-42%
Muud finantstulud ja -kulud	0,00%	-69%	0,10%	8185%	0,02%	22%
Kasum (kahjum) enne tulumaksustamist	-3,57%	-34%	-0,38%	-6%	-1,98%	-31%
Tulumaks	-1,24%	1797%	0,06%	-5%	0,46%	-37%
Aruandeaasta kasum (kahjum)	-4,80%	-46%	-0,32%	-6%	-1,53%	-29%

Lisa 25. Ettevõtete finantssuhtarvude analüüs

Suhtarvu nimetus	Mediabroker OÜ					OÜ Trendmark			
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014
Likviidsussuhtarvud									
Puhaskäibekapital, eurodes	1 192 620	1 023 082	1 201 209	1 267 029	1 226 409	100 125	91 943	53 463	160 639
Lühiajaliste kohustuste kate, kordades	1,72	1,72	1,89	1,92	2,00	1,19	1,13	1,08	1,15
Maksevalmidus, kordades	1,69	1,72	1,88	1,90	1,99	1,16	1,09	1,05	1,14
Vahetu maksevalmiduse kordaja	0,42	0,18	0,50	0,65	0,71	0,64	0,25	0,01	0,25
Kapitali struktuuri suhtarv									
Võlakordaja	0,58	0,58	0,53	0,52	0,50	0,83	0,87	0,91	0,87
Toimimis- ehk efektiivsussuhtarv									
Raha keskmine laekumisperiood	70	75	74	85	63	16	34	41	50
Rentaablussuhtarvud									
Müügikäibe puhasrentaablus %	4%	3%	4%	2%	2%	2%	1%	1%	2%
Koguvara puhasrentaablus (ROA), %	14%	9%	11%	5%	6%	13%	9%	4%	8%
Omakapitali puhasrentaablus (ROE), %	32%	22%	24%	10%	13%	76%	68%	50%	61%

Suhtarvu nimetus	MediaHouse OÜ				Inspired OÜ			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
Likviidsussuhtarvud								
Puhaskäibekapital, eurodes	132 672	38 829	-46 366	33 106	888 780	907 382	930 736	1 022 042
Lühiajaliste kohustuste kate, kordades	1,08	1,03	0,96	1,02	2,66	1,89	1,53	1,68
Maksevalmidus, kordades	1,08	1,02	0,93	0,98	2,63	1,89	1,52	1,67
Vahetu maksevalmiduse kordaja	0,00	0,01	0,01	0,11	0,33	0,06	0,18	0,06
Kapitali struktuuri suhtarv								
Võlakordaja	0,81	0,75	1,02	0,95	0,38	0,52	0,63	0,58
Toimimis- ehk efektiivsussuhtarv								
Raha keskmine laekumisperiood	61	48	36	39	46	64	68	76
Rentaablussuhtarvud								
Müügikäibe puhasrentaablus %	4%	5%	0%	1%	10%	6%	5%	4%
Koguvara puhasrentaablus (ROA), %	18%	24%	-3%	6%	55%	24%	20%	14%
Omakapitali puhasrentaablus (ROE), %	95%	93%	196%	127%	88%	49%	53%	33%

SUMMARY

THE FINANCIAL AND MANAGEMENT ANALYSIS IN THE EXAMPLE OF MEDIABROKER OÜ

Moonika Märtson

Language:	Estonian	Figures:	12
Pages:	78	Tables:	9
References:	21	Appendixes:	25
Equations:	10		

Keywords: financial analysis, balance sheet and income statement horizontal analysis, balance sheet and income statement vertical analysis, ratio analysis, management analysis

Media agencies industry has changed significantly in recent years. The changes are the result of internal, regional than global aspects. Due to this, media agencies financial situation is under higher attention – how have the companies coped with the changes and how have management’s decisions influenced companies’ economic results.

In this graduation thesis is under analysis Mediabroker OÜ and its biggest competitors – OÜ Trendmark, Media House OÜ and Inspired Universal McCann OÜ. The author chose Mediabroker OÜ, because the company has had to give away its biggest clients in recent years due to regional consolidations. This has influenced company’s financial results and due to this there is a need for thorough financial and management analysis.

The purpose of this graduation thesis is to analyze how the changes have affected the company and to find advantages, which will help the company to improve its financial position.

The graduation thesis is divided into two chapters. First chapter gives an overview of the concept of financial analysis and secondly it contains an overview of company’s management essence. The author introduces the industry and companies that are being analyzed.

In the second chapter the author conducts year-to-year horizontal and vertical analysis for balance and income statement and ratio analysis. Additionally the author carries out management analysis for the company under observation.

Data for financial analysis is taken from companies' financial reports from years 2011-2015. Author has selected this period, because in year 2012 Mediabroker OÜ revenue started to decrease. When examining the selected years, then author can see whether and how the company has coped with the changes. In management analysis the author concentrates on the latest years – to see in more details what decisions have been made within the company and what impact have they had on the results.

Horizontal analysis revealed that there is room for improvement regarding management of Mediabroker OÜ current assets. In addition to that the company should try to keep its borrowing level stable or try to decrease it. In year 2015 Mediabroker OÜ revenue decrease was stopped – main goal for years to come should be to keep year 2015 revenue level or to increase it. Competitors are actively investing into labor costs. Vertical analysis revealed that even though the company has high sustainability, it should look for alternative sources of revenue.

For ratio analysis the author chose ratios that would be the best to assess the company's financial position and to find ways to improve it. The author used following ratios – liquidity, long-term debt-paying ability, profitability. In liquidity analysis appeared that Mediabroker OÜ is with strong financial solvency and with that has a clear competitive advantage, as main competitors are not performing that strong. In general company's liabilities are managed well. Company has to keep stronger control over its payment terms. In case of Mediabroker OÜ, operating income margin is well managed but generally profitability ratios could be managed better and the company should strive towards higher efficiency. For example, review business processes and find places that allow for improvement.

From management analysis author concluded, that the company has set its main goals and communicated them clearly to its employees. For goals fulfillment the author recommends setting intermediate stages and enhance control measures.

Taking into account the characteristics of the analyzed company's and its internal information, then it is the authors opinion, that the company is managed successfully. However the author would recommend implementing some changes to improve the company's financial position. Changes are needed to improve the company's profitability and find alternative sources of

revenue. For example by reviewing and updating the business processes and conducting field trainings. The company should strive to maintain the stability of its revenue and pay attention to clients' payments. The company could also consider an increase in labor costs – this action should be considered in order to avoid employee going to work to a competitive company. Regarding the company's goals, management should implement stronger control measures.

In the graduation thesis the author fulfilled all the tasks set. However it is recommended to continue with company's financial and management analysis on a regular basis.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor:

(Moonika Märtsen, 30. mai 2016)

Üliõpilaskood:

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:

(Silver Toompalu *MSc*, 30. mai 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(nimi, allkiri)