

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Mihkel Pari

Eesti autoesinduste finantsilise tulemuslikkuse hindamine

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Dotsent Priit Sander

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele
dotsent Priit Sander

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2016. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
Mihkel Pari

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. FINANTSILISE TULEMUSLIKKUSE TEOREETILINE KÄSITLUS.....	6
1.1 Finantsilise tulemuslikkuse hindamine ettevõttes	6
1.2 Probleemid finantsilise tulemuslikkuse hindamisel	11
2. AUTOESINDUSTE FINANTSILINE TULEMUSLIKKUS EESTIS – EMPIIRILINE ANALÜÜS.....	15
2.1. Lühülevaade Eesti autoesindustest ja automüügistatistikast.....	15
2.2. Autoesinduste finantsilise tulemuslikkuse analüüs	25
KOKKUVÕTE.....	43
VIIDATUD ALLIKAD	45
Lisa 1. Suhtarvude leidmine Fakto Auto AS näitel	49
Lisa 2. Ettevõttesisene ROA näitaja aastate lõikes	50
Lisa 3. Ettevõttesisene ROE näitaja aastate lõikes.....	52
Lisa 5. Ettevõttesisene ROCE näitaja aastate lõikes	56
Lisa 6. Eesti autoesindustes müüdavad automargid.....	58
SUMMARY	60

SISSEJUHATUS

2015. aasta äriregistri andmetel on Eestis 40 automüügi ettevõtet, mis tegelevad uute sõiduautode müügi, hoolduse ja remondiga. Lisaks nendele on loomulikult ka palju teisi ettevõtteid, kus müüakse kasutatud autosid, kuid käesolev töö neid ei uuri. Kuna Eestis puudub ülevaatlik uuring automüügiesinduste finantsilise tulemuslikkuse kohta, on käesolev töö huvipakkuv vajalik nii nende ettevõtete juhtidele, omanikele, potentsiaalsetele tulevastele investoritele kui ka klientidele.

Käesoleva töö eesmärk on hinnata, kui finantsiliselt tulemuslikud on Eesti automüügiesindused. Uurimistöö uurimisülesanded on

- selgitada finantsilise tulemuslikkuse olemust ja hindamisvõimalusi;
- anda ülevaade finantsilise tulemuslikkuse hindamisel esinevatest probleemidest;
- tuua välja autoesinduste ärimudeli alused;
- analüüsida Eesti autoesinduste finantsilist tulemuslikkust.

Teoreetilises osas selgitatakse finantsilise tulemuslikkuse mõistet ning antakse ülevaade erinevatest finantsilise tulemuslikkuse näitajatest ning valemitest, mida kasutatakse ettevõtete hindamisel. Tehakse ka ülevaade finantsilise tulemuslikkuse hindamisel tekkida võivatest probleemidest.

Empiirilises osas tehakse autoesinduste turust lühiülevaade ning intervjuud Info-Auto tegevdirektori Jaak Väärsiga ja Silberauto Eesti AS endise (2013–2015) nõukogu liikme Allan Kaldojaga. Sooritatakse finantsanalüüs esinduste näitajate põhjal ning leitakse Eesti autoesinduste keskmised tulemuslikkuse näitajad 1999. aastast 2013. aastani. Arvutatakse neli näitajat: ROA (*Return on Assets* 'varade tootlikkus'), ROE (*Return on Equity* 'omakapitali tootlikkus'), käiberentaablus ja ROCE (*Return on Capital Employed*

'kaasatud kapitali tootlikkus'). Nende nelja näitaja põhjal tehakse analüüs, kus võrreldakse ettevõtteid omavahel ning võrreldakse ka haru keskmist jaekaubanduse keskmisega, kus pole arvestatud mootorsõidukite müüki.

Autoesinduste andmed majandusaastaruannetest sai autor majandusteaduskonna ökonomeetria vanemteadurilt Jaan Massolt. Siinkohal avaldan tänu Jaan Massole, kelle käest need andmed saadi, ja juhendaja Priit Sanderit.

Märksõnad: auto, automüügiesindus, finantsiline tulemuslikkus, tulemuslikkuse hindamine.

1. FINANTSILISE TULEMUSLIKKUSE TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1 Finantsilise tulemuslikkuse hindamine ettevõttes

Miks hindavad juhid oma ettevõttes tulemusi? Peter Drucker väitis: „Sa ei saa juhtida seda, mida ei saa mingil moel mõõta.“ Selleks et ettevõtte olukorda parandada, planeerida, prognoosida, konkurentidega võrrelda, tasub arvestada ja seadustele ning standarditele vastata, on vaja erinevaid mõõdikuid ja hindamisviise. (Tulemuste hindamine ... 12–13) Lisaks kui tekib idee kapitali kaasata või ettevõtte tervikuna maha müüa, siis oleks hea teada, kuidas ettevõttel seni läinud on ja mis on tulevikuperspektiivid. (Zirnask 2008: 103–105). Robert D. Behn on selle kohta arvamuse, miks tulemuslikkust mõõdetakse – seda illustreerib tabel 1.

Tabel 1. Kaheksa põhjust, miks mõõta tulemuslikkust

Eesmärk	Küsimus, millele tulemuslikkuse mõõdik vastab
Hindamine	Kui hästi minu organisatsioonil läheb?
Kontroll	Kuidas ma saan kindel olla, et minu alluvad teevad õiget asja?
Eelarve	Millistele programmidele, inimestele või projektidele peaks minu organisatsioon raha kulutama?
Motivatsioon	Kuidas ma saan motiveerida töötajaid, juhte, koostööpartnereid, sidusrühmi ja piirkonnas elavaid inimesi tulemuslikkuse parendamiseks?
Reklaam	Kuidas ma saan veenda poliitikuid, seadusandjaid, sidusrühmi, ajakirjanikke ja linnaelanikke, et minu organisatsioon teeb head tööd?
Tähistamine	Millised saavutused vääriksid tähtsat organisatsioonilist õnnestumise tähistamise rituaali?
Õppimine	Miks miski töötab või ei tööta?
Arendamine	Mida peaks keegi täpselt tegema selleks, et parendada tulemuslikkust?

Allikas: (Behn 2003: 588); autori tõlge

Selleks et saaks arutada finantsilise tulemuslikkuse kohta, oleks kõigepealt vaja teada, mis on tulemuslikkus. Tulemuslikkus on üldiselt võttes püstitatud eesmärgini jõudmine ehk eelnevalt sõnastatud tegevuse saavutamine või sooritamine kokkulepitud ajaperioodi järel (Armstrong 1999: 430–431). Selleks et tulemuslikkust mõõta, on vaja täita erinevad kriteeriumid, mida illustreerib SMART-reegel (Bovaird, Löffler 2003: 140):

- S ehk täpne (*specific*) – sõnastatud eesmärk on täpne ja selge ehk üheselt mõistetav;
- M ehk mõõdetav (*measurable*) – eesmärki saab määratleda koguse, aja, kvaliteedi või muu taolise väärtusega;
- A ehk saavutatav (*achievable*) – eesmärk peab olema küll nõudlik, aga samas ka täidetav kõigi osapoolte poolt;
- R ehk realistlik (*realistic*) – eesmärk peab olema reaalne ehk peegeldama reaalsel tööprotsessi;
- T ehk ajaliselt eesmärgistatud (*time framed*) – eesmärk tuleb saavutada kokkulepitud tasemel kindla ajaperioodi jooksul.

Erinevad tulemuslikkuse liigid on näiteks töötaja tulemuslikkus, tootmise tulemuslikkus, teeninduse tulemuslikkus, finantsiline tulemuslikkus. Tulemuslikkust saab mõõta iga asja kohta, kui on täidetud SMART-reegel.

Erinevad uurimused näitavad, et tulemuslikkus on mitmedimensionaalne. Tundub, et mingil määral nõustutakse sellega, et raamatupidamislikud näitajad moodustavad vähemalt ühe dimensiooni. Kasvu ja aktsiaturu näitajad moodustavad vähemalt kaks dimensiooni. Lisaks nendele on veel ka ühe dimensioonina tegevusnäitajad. Hetkel on aga palju erimeelsusi erinevate näitajate paigutamise ja ka dimensioonide nimetuste suhtes. Näiteks Maltz *et al* (2003) liigitas müügi kogumahu, arvestusliku tasuvusmäära ja müüginahku suurenemise „finantsiliseks“. Woo ja Willard (1983) liigitasid arvestusliku tasuvusmäära ja müüginahku suurenemise „kasumlikkuse“ alla ning Rowe ja Morrow (1999) liigitasid ainult arvestusliku tasuvusmäära „finantsiliseks“ dimensiooniks. Seega katsed luua ühtne dimensioonide süsteem ei ole läbi läinud ning vaieldakse dimensioonide nime üle ja ka selle üle, mis näitajaid konkreetses dimensioonis kasutada. (Combs *et al.* 2005: 266–267)

Venkatraman ja Ramanujam (1986) leiavad, et ettevõtte tulemuslikkus jaguneb kolme määramispiirkonda, mis sarnanevad dimensioonidega. Kõige kitsamalt võttes saab ettevõtte tulemuslikkust mõõta finantsiliste indikaatoritega, nagu investeringu tasuvus, omakapitali tootlus, puhaskasum aktsia kohta jms. Kui aga ettevõtte tulemuslikkust tahta laiemalt hinnata, siis tuleb vaadata ka tegevustulemuslikkust, see tähendab mittefinantsilisi näitajaid. Olulised näitajad tegevustulemuslikkuse uurimisel on turuosa, uute toodete tutvustus, toote kvaliteet, turunduse efektiivsus ja muud taolised tehnoloogilise efektiivsuse mõõdikud. Enamik uurimusi fokuseerivad ainult esimesele kahele määramispiirkonnale, kuid tasuks uurida ka organisatsioonilist poolt. Lisaks sellele, et on leitud finantsilised ja mittefinantsilised näitajad, on oluline ka see, kust on need andmed saadud. Kui tegemist on otse ettevõttest saadud andmetega, on need algandmed, aga kui andmed on saadud töötlemise teel, on need sekundaarsed andmed. Pannes kokku finantsilise tulemuslikkuse, tegevustulemuslikkuse ja esmased ning teisesed andmed, saadaksegi organisatsioonilist efektiivsust kajastav neljajärguline liigitusskeem. (Venkatraman 1986: 803–804) Selles töös jäädakse siiski finantsilise tulemuslikkuse hindamise juurde.

Finantsilise tulemuslikkuse mõõtmise jaguneb Rowe ja Morrow sõnul kaheks: raamatupidamisel ja turul põhinevad mõõdikud. Raamatupidamisel põhinevad mõõdikud on väga populaarsed, kuid küünikute meelest on need populaarsed vaid sellepärast, et nende arvutamiseks vajaminevaid andmeid on lihtne hankida. Raamatupidamisel põhinevate mõõdikute probleem on veel ka see, et need on juhtide poolt manipuleeritavad. Positiivse külje pealt on raamatupidamislikud mõõdikud ettevõtte lühiajalise tulemuslikkuse näitajad ja neil on tagasivaatav ajaline ulatus. See tähendab, et neid mõõdikuid saab kasutada, kui uuritakse, kas ettevõttes tehtud kärped on toimunud või mitte. (Rowe, Morrow 1999: 59) Turupõhised mõõdikud erinevad sisemiselt raamatupidamislikest, sellepärast et turupõhised mõõdikud keskenduvad tulevikus saadavate rahavoogude hetkeväärtusele, kui raamatupidamislikud mõõdikud keskenduvad mineviku tulemuslikkusele (Seth 2002: 144). Turupõhised näitajad arvatakse olevat immuunsed petlike juhtide või raamatupidamislike tavade suhtes, kuna eeldatakse, et tõhusatel turgudel nähakse petlikkusest läbi (Rowe, Morrow 1999: 60).

Finantsiline tulemuslikkus on mõõdik ettevõtte võimekusest olemasolevast varast genereerida tulu oma põhitegevusega. Seda mõistet kasutatakse ka üldise mõõdikuna ettevõtte tervise kohta teatud ajaperioodil. Selle abil saab võrrelda sarnaseid ettevõtteid samas tegevusvaldkonnas ning võrrelda tööstusi või sektoreid omavahel. (Financial performance ... 2014)

Finantsilise tulemuslikkuse näitajaid on väga palju ja nende abil on võimalik ettevõtte käekäigust väga hästi aru saada, kui neid õigesti kasutada. Selleks et saada aimu ettevõtte edukusest või „tervisest“, on vaja kasutada erinevaid näitajaid ja neid omavahel võrrelda.

Parimas tulemuste hindamise süsteemis hinnatakse nii finantsilisi kui ka mittefinantsilisi tulemusi, kasutatakse sisemisi ja väliseid andmeid, hinnatakse tagasivaatavaid ja tulevikku vaatavaid näitajaid ning võrreldakse tulemuste subjektiivseid ja objektiivseid külgi. Efektiivset tulemuste hindamist võrreldakse suisa lennuki juhtimisega: „Selleks et lennata, peab piloot jälgima mitut näidikut: kiirust, kõrgust, navigatsiooniseadmeid, kütust jne, aga ei tohi keskenduda vaid ühele näidikule, mis annab vaid ühte tüüpi infot“. (Tulemuste hindamine ... 14–16)

Selleks et täpsemalt aru saada, mis töö eesmärgile lähemale viib, on vaja välja tuua erinevaid finantsilisi näitajaid ja suhtarve. Suhtarvude abil on võimalik sisutihedalt ja süsteemselt organiseerida suurt hulka andmeid, mida võib leida näiteks bilansist, rahavoogude aruandest või kasumiaruandest. Suhtarvud jätavad kõrvale ettevõtte suuruse ja kajastavad numbreid ettevõtete võrdluses võrreldavamalt. Teoreetiliselt saaks finantsilised suhtarvud jagada viide gruppi, kuid praktikas kasutatakse nelja suhtarvude gruppi (Kotane, Kuzmina-Merlino 2012: 219):

- aktiivsuse suhtarvud (*activity ratios*) mõõdavad, kui efektiivselt ettevõtte tuleb toime igapäevaste tegevustega;
- likviidsuse suhtarvud (*liquidity ratios*) mõõdavad ettevõtte võimet toime tulla oma lühiajaliste kohustustega;
- maksevõime suhtarvud (*solvency ratios*) mõõdavad ettevõtte võimet toime tulla pikaajaliste kohustustega;

- tulemuslikkuse suhtarvud (*profitability ratios*) mõõdavad ettevõtte võimet tekitada oma varadega kasumlikke müüke.

Esimese tulemuslikkuse suhtarvuna tuuakse sisse ROA (*Return on Assets*), mis näitab seda, mitu eurot teenitakse iga investeeritud euro pealt. Seda arvutatakse (Higgins 1989: 41):

$$(1) ROA = \text{kasumimarginaal} \times \text{varade käibekordaja} = \text{kasum} / \text{varad}$$

Kui võtta arvesse ka *Varad / omakapital*, saab suhtarvu ROE (*Return on Equity*), mis 1980. a oli üks rohkem kasutatavatest suhtarvudest, millega mõõta finantsilist tulemuslikkust. Valem näeb välja selline (Higgins 1989: 37):

$$(2) ROE = \text{kasumimarginaal} \times \text{varade käibekordaja} \times \text{finantsvõimendus} = \text{kasum} / \text{omakapital}$$

Ettevõtte kasumi tootmise võimelisuse hindamiseks on selline näitaja nagu käiberentaablus (*profit margin*). See näitaja näitab, kui suur osa müügitulust jääb lõpuks kasumiks. Käiberentaablusest võib saada erinevaid teadmisi nii tööstusharu kui ka ettevõtte enda kohta. Näiteks kui ettevõtte käiberentaablus on madal, siis võib-olla ei suuda ettevõtte oma kulutusi kontrolli all hoida, aga samas võib sektori keskmine ollagi nii madal, siis ei ole ettevõttel probleemi. Näitaja valem on selline (Profit margin ... 2016):

$$(3) \text{Käiberentaablus} = \text{puhaskasum} / \text{müügitulu}$$

Viimane käesolevas töös kasutatav tulemuslikkuse näitaja on kaasatud kapitali tasuvuse näitaja (*Return on Capital Employed – ROCE*). Kaasatud kapitali tasuvuse näitajaga saadakse teada kui efektiivselt kasutatakse kaasatud kapitali. Seda näitajat on hea kasutada kapitalimahukate firmade võrdluses, kuna arvestab ka võlgadega. Seda arvutatakse järgnevalt (Return on ... 2016):

$$(4) ROCE = \text{kasum enne maksustamist} / \text{kaasatud kapital}$$

Selles töös kasutatakse kõiki nelja näitajat: ROA, ROE, käiberentaabluse ja ROCE . Need näitajad arvutatakse välja autoesinduste majandusaasta aruannetest saadud andmete põhjal ja seejärel võrreldakse neid nii ettevõttesiseselt kui ka ettevõtetevaheliselt aastate lõikes.

1.2 Probleemid finantsilise tulemuslikkuse hindamisel

Selleks et finantsilist tulemuslikkust hinnata, on vaja kõigepealt leida selle ettevõtte, mida soovitakse hinnata, majandusnäitajad, seejärel arvutada erinevad näitajad ja võrrelda tööstusharu keskmisega. Kuid sellest infost alati ei piisa. Finantsilise tulemuslikkuse hindamist mõjutavad:

- finantsaruannetes sisalduvate andmete kvaliteet;
- arvutuslikud probleemid näitajate arvutamisel ja tõlgendamisel;
- maksusüsteemi eripäradega seonduvad aspektid;
- finantsvõimenduse mõju kasumlikkuse näitajatele.

Nendest kõigist tulemuslikkuse hindamist mõjutavatest teguritest tekkivaid probleeme selgitatakse selles alapeatükis.

Üks probleem on näiteks dividendide jaotamisest tuleneva puhaskasumi vähenemine. Kui dividende jaotatakse rahalises või mitterahalises vormis, tuleb nende pealt maksta tulumaksu, mis muudab puhaskasumi väiksemaks. Samas kui aktsionäridele maksmise asemel jaotada neile fondi emissiooni käigus veel aktsiaid, siis seda tegevust ei maksustada tulumaksuga. (Tulumaksuseadus ... 2016) Samasugune mõju on ka siis, kui jäetakse kasum jaotamata. Seeläbi on võimalik ettevõttel näidata suuremat puhaskasumit kui ettevõttel, kes maksab dividende.

Ettevõtte tulu maksustamist erinevates maksukeskkondades uurisid Sander ja Kantšukov (2009). Enamik maailmast kasutab traditsioonilist kasumi maksustamist, kus kasum maksustatakse ka siis, kui seda välja ei jaotata. Eestis kasutatakse aga sellist kasumi maksustamise süsteemi, kus kasumi pealt tuleb makse maksta alles siis, kui see välja jaotatakse. Kui see reinvesteeritakse firmasse, siis selle pealt makse maksta ei tule. Selline erinevus maksusüsteemide vahel muudab ettevõtete hindamise erinevates riikides

keeruliseks. Autorite sõnul saaks erinevate riikide ettevõtteid paremini hinnata, võttes aluseks ettevõtte kasumi enne intresse ja maksustamist (EBIT) ja jagades selle ettevõtte kogu varadega. (Sander, Kantšukov 2009: 28, 34)

ROE (*Return on Equity*) ehk omakapitali tootlus on näitaja, mille abil investorid näevad, kui suur on nende kapitali rentaablus. Selle näitaja arvutamisel tuleb aga olla hoolikas, kuna seda saab fiktiivselt suurendada. Selleks et omakapitali tootlust suurendada, on vaja investorite osalus tagasi osta. (Bragg 2002: 126–127) Seda näidet illustreerib tabel 2.

Tabel 2. ROE fiktiivne suurendamine

	Enne osaluse tagasiostu	Pärast osaluse tagasiostu
Müük	\$5 000 000	\$5 000 000
Kulutused	\$4 850 000	\$4 850 000
Laenu intressi kulu	-	\$24 000
Kasum	\$150 000	\$126 000
Omakapital	\$1 000 000	\$700 000
Omakapitali tootlus %	15	18

Autor: (Bragg 2002: 126-127)

Ostes tagasi \$300 000 eest aktsionäride osalust, vähendati omakapitali \$700 000-ni. Kuigi kogu kulu suurenes laenu intressi lisandumisega, siis omakapitali vähenemine mõjutab ROE-d palju rohkem. Selline fiktiivne muutmine võib toimida, kuid kui seda liiga agaralt teha, siis müügi vähenemisel võib tekkida probleem võetud laenu tagasimaksmisega ning see võib lõppeda isegi ettevõtte pankrotiga. Fiktiivsest ROE tõstmisest saab aimu, kui kõrvutada seda näitajat ettevõtte võetud laenude ja intressi maksetega. (Bragg 2002: 127)

Veel üks viis ROE-ga manipuleerida on kasutades endale sobivamat valemit ROE arvutamiseks. Lisaks tavalisele ROE valemile, kus puhaskasum jagatakse aruandeaasta omakapitaliga võib kasutada ka teisi variante. Statistikaamet kasutab selle näitaja arvutamiseks valemit, kus puhaskasum jagatakse keskmise omakapitaliga. See tähendab, et võetakse eelmise perioodi omakapital ning selle perioodi omakapital ja arvutatakse selle keskmine. Selline arvutuskäik tasandab näitaja kõikumist. Valem on järgnev (Mõisted ja metoodika 2016):

$$(5) ROE_2 = \text{Aruandeaasta kasum}_1 / \text{Omakapital}_{0-1}$$

Lisaks statistikaameti poolt kasutatavale arvutuskäigule on ka kolmas valem. Aruandeaasta kasum jagada eelmise aasta omakapitaliga. Selline arvutuskäik näitab palju suudeti aruandeaasta alguses olnud omakapitaliga toota kasumit. Valem on järgnev (Damodoram 2007: 11):

$$(6) ROE_3 = \text{Aruandeaasta kasum}_1 / \text{Omakapital}_0$$

Samamoodi saab arvutada ka ROA-d ja ROCE-t. Lisas 1 näidatakse kuidas erinevat moodi arvutades muutuvad Fakto Auto AS-i näitajad.

Veel üheks probleemiks on näiteks ROCE (*Return on Capital Employed*) arvutamine. Kuna raha reserv loetakse ka laenatud kapitali hulka, kuigi see ei pruugi nii olla, siis see vähendab ROCE suurust. Teiselt poolt on võimalik, et ROCE arvutamisel alahinnatakse laenatud kapitali hulka, juhul kui ettevõtte on palju immateriaalseid varasid, nagu näiteks kaubamärk, bränd. Kuna neid on liiga raske adekvaatselt hinnata, siis selletõttu jäetakse nad arvestusest välja. (McClure 2016)

Finantsilise tulemuslikkuse hindamisel on toodud probleemiks raamatupidamislike näitajate kasutamine turupõhiste näitajate asemel. Arvatakse, et kuna vaadatakse ainult minevikku, sest raamatupidamislikud näitajad kajastavad juba juhtunud sündmusi, siis ei anna raamatupidamislikud näitajad investoritele piisavalt vajalikku ning adekvaatset informatsiooni. Turupõhised näitajad keskenduvad aga tulevaste rahavoogude nüüdisväärtusele. Kui sõltumatutel näitajatel on mõju sõltuvatele näitajatele pikas perspektiivis, siis oleks kõige õigem kasutada turupõhiseid näitajaid, kuna need näitavad turu üldist hinnangut ettevõtte võime kohta toota osanikule või aktsionärile väärtust. (Rowe, Morrow 1999: 59-60)

Peale selle, et andmed on majandusaastaaruandes vanad, võivad nad olla ka vigased. On olnud olukordi, kus arve liites pole saadud aruandes toodud vahetulemusi. (Finantsjuhtimise ... 2016) Sellest veast tulenevalt võivad hooletumad investorid ettevõtte käekäigust vale mulje saada ning selle põhjal valesid otsuseid teha.

Finantsaruanded ei sisalda infot finantsplaanide hälvetest ega eelarvest. Kuigi näitajad võivad näida head ei pruugi ettevõtte olemasolevate äriprotsesside spetsiifikat arvestades olla jätkusuutlik. Äriprotsesside efektiivsus on üks peamine ärisaladus ning seda ei kajastata aruannetes sageli. (Finantsjuhtimise ... 2016) Selleks, et aimu saada, kas ettevõtte on efektiivne või mitte peaks sama haru ettevõtteid uurima ja ise leidma keskmise, mis võib olla küllaltki tülikas.

Ettevõtete tegevustulemused sõltuvad sellest, kas tegevus on algus-, kasvu- või küpsusetapis. Algusetapis oleva ettevõtte puhul ei tasu eeldada, et ettevõtte suudab teiste, endast kauem turul olnud, ettevõtetega sarnaseid tulemusi saavutada. (Finantsjuhtimise ... 2016) Seda just seetõttu, et kauem turul olnud ettevõtte on omale juba nime loonud ja ettevõttel on ka kindel klientuur.

Enamik probleeme, mis võivad tekkida finantsilise tulemuslikkuse hindamisel on selles peatükis kirjeldatud. Kirjeldati finantsaruannetes sisalduvate andmete kvaliteediga seonduvaid probleeme, näiteks vead andmete sisestamisel ning liitmisel majandusaastaaruandes (Finantsjuhtimise ... 2016). Selgitati arvutuslikke probleeme näitajate arvutamisel ja tõlgendamisel nagu näiteks kaasatud kapitali arvutamine, kus probleemiks on immateriaalse kapitali alahindamine (McClure 2016). Lisaks selgitati maksusüsteemi eripäradega seonduvaid aspekte ehk seda kuidas Eesti on erilise maksusüsteemiga, mis ei võta ettevõtetelt tulumaksu kui see reinvesteeritakse (Sander, Kantšukov 2009: 28). Selgitati ka finantsvõimenduse mõju kasumlikkuse näitajatele omakapitali tootlikkuse arvutamise näol, kus annab omakapitali vähendamisega ehk aktsionäridelt osaluse tagasi ostmisega suurendada omakapitali tootlikkust (Bragg 2002: 126–127). Erinevaid probleeme esineb veelgi, kuid need probleemid on põhilised, mis võivad esineda autoesinduste finantsaruandeid analüüsides.

2. AUTOESINDUSTE FINANTSILINE TULEMUSLIKKUS EESTIS – EMPIIRILINE ANALÜÜS

2.1. Lühiülevaade Eesti autoesindustest ja automüügistatistikast

Alates 1999. aastast on Eestis enim registreeritud Volkswageneid. Iga aastastest võrdlustes oli Volkswagen 15 võrdlusalusest aastast üheksal aastal enim registreeritud autoga. Seda marki autosid on Eestis registreeritud vaatlusalustel aastatel üle 45 000 auto. Järgmine mark, mida on vaatlusalustel aastatel väga palju registreeritud on Toyota. Kuuel aastal 15-st oli antud mark enim registreeritud Eestis ning seda on vaatlusalustel aastatel registreeritud eestis üle 34 000 auto. Kolmas mark, mida on Eestis vaatlusalustel aastatel palju registreeritud on Ford. 1999–2013 on seda marki autosid registreeritud Eestis üle 27 000 auto. (Sõidukite ... 2016)

2013. aasta lõpuks oli Eestis autode keskmine vanus 14 aastat ja autopargi tihedus – 483 sõiduautot 1000 elaniku kohta –, ületas Euroopa Liidu keskmise (AMTEL... 2014). Kokku müüdi 2013. aasta jooksul 19 500 sõiduautot ning 3689 tarbesõidukit. Sõiduautodest tegi parima müügitulemuse Toyota, mida õnnestus müüa 2711 autot. Järgmine mark, mida enim müüdi oli Škoda 1780 autoga. Kolmas oli Volkswagen 1577 müüdüd sõiduautoga. (Uute autode ... 2016) Registreeritud sõidukite nimekirjas on tipus on Volkswagen, Toyota ja Ford (Sõidukite ... 2016).

2014. aastal müüdi Eestis enim Toyota autosid – kokku 3213 tükki. Toyotale järgnes Škoda 2188 müüdüd autoga ning kolmandale kohale jäi Volkswagen 2026 autoga. Uute autode müügist moodustavad umbes 85% sõiduautod ning 15% tarbesõidukid. (Uute autode ... 2016) 2015. aastal müüdi Baltimaadest kõige rohkem uusi sõiduautosid Eestis. Kui Lätis ja Leedus oli uute autode müüginumber vastavalt 13 765 ja 17 085, siis Eestis

oli see 20 349. (Eestis müüdi ... 2016) Võrreldes aasta varasemaga on müüdüd autode arv vähenenud 4310 võrra. (Uute autode ... 2016)

Selleks et saada aimu Eesti autoesinduse turust, tehti intervjuud ühe autoesinduse juhatajaga ning teise autoesinduse endise nõukogu liikmega. Esimene intervjuu tehti AS Info-Auto (edaspidi Info-Auto) Tartu esinduse tegevdirektori Jaak Väärsiga. Teine intervjuueeritav oli Silberauto AS (edaspidi Silberauto) endine nõukogu liige Allan Kaldoja. Vestluste käigus küsiti nii planeeritud suunavaid küsimusi kui ka spontaanseid küsimusi.

Intervjuu jaoks mõeldi välja küsimused, mille abil saaks võimalikult hea arusaama automüügiettevõtete käekäigust ja tegevusest. Küsimuste koostamisel küsiti nõu auto lukksepa, esinduse müügijuhi ning esinduse tegevdirektori käest. Intervjuu küsimused olid järgmised.

- Mis on teie nimi?
- Mis on teie ametinimetus?
- Missugustele automarkidele teie firma spetsialiseerub?
- Kas on automudeleid või automarke, mida teie firma rohkem müüb, või müüakse kõiki tooteid enam-vähem sama palju?
- Kui teie firmal on automudeleid või automarke, mida rohkem müüakse, siis kas oskate selgitada, miks just neid nii palju müüakse?
- Kas müüdavatest markidest on mingi mark kasumlikum?
- Kas parimaks autoks/aasta autoks valimine mõjutab autode läbimüüki?
- Kui palju mõjutavad reklaamikampaaniad läbimüüki?
- Kas garantiiaja pikenemine on muutnud kuidagi müügitulu?
- Kas teil on infot teie ettevõttest auto ostnud inimeste garantiijärgse teeninduse kohta? Kas teeninduses ja hoolduses käiakse ikka teie ettevõttes?
- Missugune on teie firma autode müügiahel? Kas ja kui palju on vahendajaid?
- Kas teil on infot tootjapoolse aastase ülejäägi kohta?
- Selgitage teie ettevõtte ärimudelit.
- Mis on teie firma põhiline tuluallikas?
- Mis on teie firma põhiline kasumiallikas?
- Kui te peaksite oma firmat teiste turul olevate automüügiesindustega võrdlema, siis kui kõrgel või kui madalal positsioonil te konkurentidega võrreldes paikneksite?
- Kas te olete uurinud, kui hästi või halvasti läheb teie ettevõttel finantsilisest aspektist?
- Hinnake teie ettevõtte seisut. Kui heaks te hetkeseisut peate?

Info-Auto tegeleb Volvo ja Fordi väikeautode ja kaubikute müügiga. 2013. aasta majandusaasta aruandest on näha, et Info-Auto müüs 306 Volvo autot ja 975 Fordi autot. Info-Auto müük moodustas kogu Eesti müügist 5,6%. (Info-Auto ... 2013)

Silberauto müüb järgnevaid marke: Mercedes-Benz, Jeep, Mitsubishi, Citroën ja Maserati. Silberauto erineb teistest automüügiesindustest selle poolest, et ettevõttele kuulub kogu tarneahel ning kõik hooned, kus tegutsetakse, on ettevõtte omad. See tähendab, et omakapitali osakaal on suur, kuid samas praktiliselt puuduvad laenud. Sellest tulenevalt iseloomustab ettevõtete võrreldes konkurentidega madalam riskitase. (Kaldoja 2016)

Intervjuu käigus sai selgeks, et väikeautode puhul on tarbijale väga oluline disaini ja hinna kooslus, kuid kaubiku puhul disain ei loe, sest olulised on praktilisus ja soodne hind. Müüduim kaubik, mis ühtlasi oli ka populaarseim Fordi mudel, oli 2014.–2015. aastal Ford Transit Custom, enne mida oli varasematel aastatel müüduim Fordi sõiduauto mudel Focus. Info-Auto populaarseim sõiduauto on viimastel aastatel olnud Volvo XC60, mida 2014.–2015. aastal müüdi 60% kogu müüdüd Volvo autode hulgast. (Väärsi 2016) Silberauto enim müüdüd mark on Mercedes-Benz ning enim müüdüd mudel kuulub Mercedesi S-klassi, mis on ühtlasi muutunud ka klassi üldtunnuseks (Kaldoja 2016).

Intervjuudes uuriti, kas ettevõtte jaoks on kasumlikum kergemini lagunevaid (st autosid, mille hind võib küll odavam olla, aga millega tõenäolisemalt hakatakse tihti esindust külastama) või vastupidavaid autosid müüa. Tegevdirektor kinnitas, et kasumlik auto jääb kergemini laguneva ja vastupidava auto vahele, sest väga kehvaid autosid üldjuhul ei osteta. Esmatähtsad on siiski hind ja disain, aga ostetavust mõjutavad ka garantiitingimused, mis on enamikule mudeleist samasugused. Mõnes esinduses pakutakse isegi seitsmeaastast garantiid, millel on suur hulk lisatingimusi, nii et autoostja tõenäoliselt ei saa realselt seitsmeaastast garantiid oma autole. Tavaline autoostja on pealiskaudne ja ei pane neid lisatingimusi tähele, sest pikk garantiiaeg tundub ahvatlev. (Väärsi 2016)

Silberauto müüdavatest autodest kõige pikema tehasegarantiiga on Mitsubishi, millel on viis aastat garantiid. Mercedese autodel on tehasegarantii kaks aastat, kuid pakutakse võimalust osta juurde veel kolm aastat lisagarantiid. See lisagarantii on võrdväärne tehasegarantiiga. Uuriti veel, kas on oluline, et garantiid pakub tehas või edasimüüja. Kaldoja (2016) arvas, et „see, kas garantiid pakub tehas või edasimüüja, üldiselt ei ole oluline, kuid see ilmselt sõltub müüjast. Kui pakutakse garantiid, siis selle tingimused peaks müügitmaterjalides kliendi huvides kirjas olema, sest kui pärast tekib kliendiga vaidlusi, et üks või teine juhtum ei kuulu garantii alla, siis sellest kaotab kõige rohkem esindus ise, kuna klient läheb teinekord konkurendi juurde.“ (Kaldoja 2016)

Küsimusele, kas garantiiaja pikenemine on muutnud kuidagi autosid müüdavamaks, vastas Kaldoja eitavalt ja täpsustas: „Mercedes klient ei osta autot garantiiaja pärast. Mercedese ostja on inimene, kes soovib osta tükikest ajalugu, mitte lihtsalt autot. Kaubikute puhul on teine lugu, kuna siis ostetakse pigem töötunde, mitte autot. Kui kaubik ostetakse, siis on teada mitu aastat on garantii ja mitu tundi ta nädalas sõitma peab. Kaubiku ost on nagu optimeerimisülesanne.“ See näitab, et tavatarbija jaoks pole garantiiaeg oluline, kui ostetakse kallist autot. „Aga kui ostetakse odavama klassi autot nagu Ford, siis muutub garantiiaeg juba olulisemaks,“ kinnitab Väärssi (2016).

Autor uuris, miks Info-Auto tegeleb just kahe automargiga. Jaak Väärssi selgitas, et põhjus on turvalisuses. Kui üks autotootja loob halvema disaini ja/või hinnaga mudeli, mis ei saa rahva seas menukaks, siis läheks selle müük halvasti, mistõttu oleks ühe automargiga tegelemine liiga riskantne. Seda riski leevendab teine müüdav automark, sest tõenäosus, et mõlema automargi mudelid on korraga halva hinna ja/või disainiga, on väike. Samas on väike ka tõenäosus, et mõlemad margid on korraga head: üks mark on alati võrdluses parem kui teine ja vastupidi. (Väärssi 2016)

Info-Auto tegevdirectori sõnul ei ole mõistlik ka üle kahe margiga korraga tegeleda, sest Volvo ja Fordi näitel teab ta, et esinduse töötajad peavad läbima iga kuu erinevaid koolitusi ja olema järjest uueneva tooteinfoga kursis, sest tootja seab edasimüüjatele rangeid kriteeriumeid. Kui töötajad koolitusi ei läbi ja end kurssi ei vii, siis tootjate jaoks ei sobi need inimesed enam autosid müüma, kuna pole piisavalt pädevad. „Selleks et

vastata enam kui kahe autotootja seatud kriteeriumitele, kuluks ligi 30% tööajast, mis on mõeldamatu ja liiga ajamahukas. Selleks et siiski rohkem kui kahe margiga tegeleda, võib küll tööjõudu juurde palgata, aga see pole autoäris mõttekas, sest tööjõukulu on autoesindustes üks suurematest kuluallikatest,“ arvas Väärssi (2016).

Silberauto jaoks ei ole probleem tegeleda viie automargiga, kuna kõik viis marki pole ühes ja samas esinduses müügil ja töö on piisavalt inimesi, kes suudavad endale kõik vajaliku koolitustes selgeks teha. Kaldoja sõnul peetakse Silberautos oluliseks töötaja rahulolu, sest rahulolev töötaja suudab ka oma tööd paremini teha. Selleks saadetakse töölisi koolitustele ja kutsutakse koolitajaid ka esindustesse rääkima. (Kaldoja 2016)

Teine suur kuluallikas on reklaam. Info-Auto on reklaamivallas teinud palju tööd. Jaak Väärssi sõnul märgiti nende aktiivsus reklaamiturul ära ühes 2013. või 2014. aasta Äripäeva artiklis, kus kirjutati, et Info-Auto olevat Eesti reklaamiturul üks aktiivsemaid kuulutajaid. Reklaam on mõjuv vahend ostjate kohale meelitamiseks. Kuna Eestis on autohind elanike palkadega võrreldes suhteliselt kõrge, on autoesindustel oluline pakkuda madalaid hindu. Oluline on ka see, et soodsate hindade kampaaniad jõuaksid potentsiaalsete ostjateni. (Väärssi 2016)

Kuna Silberauto enim müüdud mark on Mercedes-Benz, siis sellele traditsioonilist reklaami pole vaja teha, sest tegemist on piisavalt tuntud brändiga. Vahepeal tehakse reklaami maakondlikes väljaannetes: ajalehtedes ja ajalehtede netisaitidel. Kaldoja väidab, et reeglina ei tehta Mercedesele allahindluskampaaniaid, kus autohinnad langeksid 5000€ või isegi 10 000€ võrra. Kord kvartalis antakse välja ajakirja Mercedes, kus tutvustatakse kõike uut brändi kohta. Reklaami tehakse ka üritustel, kus näidatakse uusimaid mudeleid ja pakutakse šampanjat, suupisteid ja kerget meelelahutust. Kaldoja (2016) arvab, et „see loob inimestes kindlustunde, et Silberauto on korralik ettevõtte, mis pakub meelelahutust ja kokkusaamisvõimalust kolleegide, sõprade ja teiste klientidega. Silberauto ei reklaami mitte ainult autot, vaid kogu elustiili.“ Lisaks Mercedese kliendipäevadele korraldatakse ka Jeepi ja Mitsubishiiga maasturipäevi, libedasõidu päevi. „Kuid kui on teada, et konkurentidel on käsil suur allahindluskampaania, siis peab

seda ka Silberauto tegema, kuna muidu nende autosid sel ajal lihtsalt ei ostetaks,“ selgitab Kaldoja (2016).

Intervjuus küsiti Jaak Väarsilt, missugused on Info-Auto müügi- või tarneahelad, kas ja kui palju on vahendajaid. Kui varem sai otse autotootjaga suhelda, siis tänapäeval seda enam teha ei saa. Näiteks Info-Auto kuulub Baltikumi gruppi, mis suhtleb ainult Baltikumi edasimüüjaga, aga sellel edasimüüjal on võimalus ise tootjaga suhelda. Väarsi seletab, et „Eesti edasimüüjad ei saa ka otse Fordi firmaga suhelda, sest Ford on dikteerinud, et Eesti müüjad suhtlevad Fordi Ungari peakorteriga. Automüügis olevad vahendajad muudavad aga tarneahela suhteliselt aeglaseks, mistõttu on kohalikel automüüjatel vaja pikalt ette mõelda, mida ja kui palju tellima peab. Kuigi kohalikele autoesindustele on vahendajate olemasolu ebameeldiv nähtus, on see autotootjale kasulik, sest nii vähendatakse halduskulusid.“ (Väarsi 2016)

Silberauto tarneahel erineb Info-Auto omast. Kaldoja sõnul on Silberauto korraga nii maaletooja kui ka edasimüüja, st toimub otsesuhtlus Saksamaal asuva Daimleri tehasega. Daimleri tehas tahaks ideaalis lausa seitse aastat ette teada seda, kui palju autosid on vaja konkreetse piirkonna jaoks toota, kuid seda on suhteliselt võimatu ennustada. „Võimalik on kolmeaastane prognoos,“ arwab Kaldoja. „Enne iga aasta algust lepatakse kokku kindlad mahud, kui palju mingit mudelit ostetakse ja jaotatakse see arv kvartalite peale. Mitsubishi autod tellitakse Mitsubishi Europe allüksuselt. Kunagi tekkis Silberautol otsesuhe tootjatehasega, kuna Eesti saastekvoote ostis muuhulgas ka Mitsubishi Corporation ning sellest sai alguse elektriautode arendamise programm Eestis.“ Nii Jeepi kui ka Mitsubishi müügiahelas on vahendajafirmad. (Kaldoja 2016)

Info-Autost tootjapoolse ülejäägi kohta infot ei saadud, aga Allan Kaldoja soostus seda teemat kommenteerima: „Ülejääk tekib perioodiliselt, kuna kriise ei ole võimalik ette ennustada. „Tehased töötavad päris suure välbaga, kuna selleks, et teraserullist valmiks auto, on vaja pikk protsess läbida. 2008. aasta lõpus läks tehasel aega 4–5 kuud, et tootmismahu vähendada,“ väitis Kaldoja. 2009. aastal tekkisid Eestis Sillamäel autoväljad, kus tarneraskuste tõttu seisis korraga umbes 20 000 Mitsubishit, mis ootasid Venemaale minekut. Ka Eestis tekkis suur ülejääk, kuid Silberauto lahendas selle suure

soodusmüügiga. Kaotus tundus mõistlikumana kohe realiseerida, mitte seda pika perioodi peale jagada. Tänu sellele, et Silberauto suutis kriisiga kiiresti kohaneda, ja ka tänu suurele omakapitali hulgale oleks olnud majanduskriisi ajal võimalik pool Eesti autoturгу kokku osta, mida aga ei tehtud.“ (Kaldoja 2016)

Intervjueeritavatele anti enne intervjuu pidamist aega planeeritavate küsimustega tutvuda, mistõttu said nad juba ette hoiatada, kui nad ei tohi või ei saa mõnele küsimusele vastata. Üks sellistest küsimustest puudutas firma põhilist kasumiallikat. Jaak Väärsi (2016) selgitas, miks ta sellele küsimusele vastata ei saa: „Bakalaureusetöö lugejale võib jääda mulje, et autoesindused võtavad ülekohtuselt suurt tasu teeninduse eest.“ Tegelikult on olukord selline: kasum, mis autoesindusele autoteeninduse (*service*) pealt teenitakse, koguneb vähehaaval. Volvo autosid käiakse keskmiselt 3 korda aastas esinduses hooldamas. Fordi omanikud käivad aasta jooksul 2,5 korda autot hooldamas. Hoolduses käijate protsent läheb iga aastaga, mis automüügist möödub, järjest väiksemaks. Väärsi tõi näiteks, et „2008. aastal müüdi umbes 340 Fordi autot Tartu esinduses – kõigile mudelitele kehtis kaheaastane garantii. 2010. aastal käis 2008. aastal ostetud autodest hoolduses veel 307 autot. 2011. aastaks langes see arv veelgi: hoolduses käis 260 Fordi autot. 2012. aastal külastas hooldust 231 autot ning 2015. aastaks oli kõigest 2008. aastal ostetud Fordi autodest alles jäänud vaid kolmandik.“ (Väärsi 2016) Allan Kaldoja väitis, et varuosade müük ja teenindus on väga oluline haru. Lisaks sellele tõi ta veel välja luksusautode müügi, kuna nende arvelt on ka võimalik rohkem kasumit teenida. Samas toonitas Kaldoja, et rentaablus on selles äris suhteliselt väike, umbes 3%. (Kaldoja 2016)

Liisitud autodel on tavaliselt müügilepingus kirjas tingimus, et autot peab korralikult ja korrapäraselt hooldama, kuid liisingulepingud on enamasti sõlmitud viiele aastale, mis tähendab, et viis aastat pärast müüki kaob ka sealne klientuur. Seega ostetud autode teeninduselt teenib firma oma tulu 5–7 aasta jooksul, mitte ühekorraga. Pärast seda käiakse autot hooldamas palju harvemini, sest leping seda enam ei nõua ja auto ise on ka juba vanem. Tartus on Väärsi sõnul seis isegi väga hea: pärast 6 aasta möödumist käib 34% klientidest autot hooldamas. (Väärsi 2016)

„Silberautos käiakse hoolduses garantiiaja lõpuni, kuna garantii alla kuuluv parandatakse ära tasuta. Samas kui käia suvalises garaažis remontimas, siis lõpeb ka kehtiv garantii ära,“ seletab Kaldoja (2016). Pärast garantiiaega käiakse teeninduses vähem. Esinduses käiakse siis, kui soovitakse põhjalikumat hooldust või on toimunud erakorralisi rikkeid. „Ka siis eelistatakse ametlikku teenindust, kui on käsil kindlustusjuhtum, kuna kindlustusselts katab remondikulud,“ põhjendab Kaldoja. Selleks et kliendibaas püsima jääks, on Silberauto kasutusele võtnud pikaajalise kliendi programmi, mis peaks autosid kauem esindusega siduma. (Kaldoja 2016)

Lisaks Eestist uuena ostetud autodele käiakse teeninduses autot hooldamas ka Eestist või mujalt Euroopast ostetud kasutatud autodega. Volvo esinduses käiakse Euroopast hangitud kasutatud autodega rohkem kui Eestist uuena ostetutega. Siiski aitab see teenindusel kasumlikuna püsida, sest kuigi müügilt ei teenita kasumit, teenitakse seda siiski hooldusega. Põhjus, miks käiakse kasutatud autosid Fordi või Volvo esinduses hooldamas, peitub garantiitingimustes. „Selleks et autol garantii säiliks, on vaja hooldada seda Info-Auto teeninduses, kuna Info-Auto on ainsana Eestis õigus Fordi ja Volvo edasimüügi ja hooldusega tegeleda,“ seletab Väärsi (2016).

„Euroopa Parlament ja Euroopa Komisjon on garantiiaegse teeninduses käimise teinud tarbijale enda meelest lihtsaks, kuid tegelikult see, et garantiiajal võib käia ükskõik missuguses teeninduses, ei tee olukorda autoomaniku jaoks paremaks. Kliendil on vaja siiski tõendada, et varuosa, mis tema autole mõnes muus esinduses paigaldati, on originaalosa. Lisaks sellele tuleb autoomanikul ka tõendada, et selles teeninduses, kus ta oma autot remontimas käis, on tootja käest ostetud remondiinfo. Kui autoomanik ei suuda tõendada, et tema autole paigaldati originaalosa tootja remondiinfo järgi, lõpeb tema autol garantii,“ kommenteerib Väärsi autoomaniku rasket olukorda.

Väärsi sõnul on autoäri riskantne äri: „Olenemata riskidest on Info-Auto näidanud stabiilset joont.“ Autoäri on riskantne, sest müügiõiguse saamiseks on firmal vaja kõigepealt ehitada hoone täpselt tootja nõudmiste järgi. Tootja määrab, mis värvi peavad olema põrandaplaadid, mis värvi seinad, missuguseid tõstukeid kasutatakse ning kust kõike ehituseks vajalikku ostma peab. Lisaks karmidele ehitustingimustele peab kohalik

esindus ka oma töövahendeid pidevalt uuendama, sest kui tootja loob uue töövahendi, on kohalikul esindusel kohustus see ära osta. „Spetsiaalsed tööriistad võivad aga maksta sadu tuhandeid eurosid, mistõttu saabki raha tagasi teenida ainult pikas perspektiivis,“ selgitab Väärsi.

Väärsi rääkis firma ärimudeli kohta seda, et Info-Auto ei soovi hetkel laieneda. „Pigem püüame hoida hoonetega sama joont. Kuna hetketulemused on rahuldavad, ei ole põhjust toimivat süsteemi muuta ja ülearu investeerida.“ Kuigi mõnes teises ärivaldkonnas ei pruugi 5-protsendine rentaablus hea näitaja olla, on see teiste autoesindustega võrreldes üle keskmise tulemus. (Väärsi 2016) Võrreldes arvatud käiberentaablusi aastail 1999–2013, on neil aastail suutnud Info-Auto 12 aasta vältel saavutada üle keskmise tulemuse ja samal ajal olla ka stabiilselt plussis nii kasumi kui ka omakapitaliga.

Jaak Väärsi paigutab Info-Auto esinduse teiste Tartu esindustega võrreldes kolmandale kohale. „Ford on müügiarvude poolest kolmas mark, mida edestavad Škoda ja Volkswagen,“ teab Jaak Väärsi öelda ja selgitab seda olukorda: „Škoda populaarsust tingib see, et automudeleid müüakse M1 tähisega kaubikutena, st ettevõtte saab selle tähisega auto tootjalt käibemaksu võrra soodsamalt osta.“ Kuna Volvo on kõrgema hinnaklassiga automark, ei saa seda võrrelda kõigi teiste sõiduautodega samadel tingimustel. Volvo ise paigutab ennast samasse klassi Audi, Mercedes-Benzi ja BMW-ga. Nende kolme margiga võrreldes on Väärsi sõnul Volvo üliedukas: „Volvo autosid müüakse Tartus sama palju kui Audi, Mercedes-Benzi ja BMW autosid kokku.“ Lähiaastatel on BMW edasimüüjad üritanud pakkuda autodele soodsamat hinda, millega on Volvo müüginumbritele lähemale tulnud, kuid sellegipoolest on Volvo viimastel aastatel selle klassi edukaim. (Väärsi 2016)

Allan Kaldoja paigutaks Silberauto samamoodi kolmandale kohale, kuna ta teab, et Toyota ja Volkswagen on tõsised konkurendid. „Silberautole peaks kuuluma ligi 5% uute autode müügiturust. Positsiooni teeb heaks ka huvitav mudelite valik: Mitsubishi on Aasia auto, Jeep on USA päritolu ja Mercedes-Benz on puhas Saksa tehnika,“ selgitab Kaldoja.

Kaldojalt uuriti, kuidas läheb Silberautol finantsilisest aspektist. „Kuna omakapitali osakaal on suurim Eestis ning laenukoormus ka väike, siis on tootlus on suhteliselt madal, mis investoreid aga ligi ei meelita. Samas aitab see kriise üle elada ning tagada töötajatele kindlustunnet. Hetkeseis on hea ning süsteem toimib: isegi kui võtmeisikud töölt lahkuma peaksid, siis välja töötatud lollikindel süsteem töötab kaua edasi.“ Kaldoja arvab, et Silberauto seis on muidu väga hea, „kuid on aspekte, mida võiks ettevõttes veel arendada, et rohkem raha teenida ja kliente rõõmustada.“ Samas tuleb arvesse võtta seda, et Silberauto ei ole tavaline autoettevõtte, sest see kuulub pea täielikult ühele isikule. Kaldoja selgitab: „Silberauto toimib mingis mõttes sotsiaalprogrammina: isegi kui keegi ei ole objektiivses mõttes enam firmale kasulik, ei vallandata teda otsemaid, nagu börsiettevõtteis tavaks on. Börsiettevõtetes on tavaline halbade tulemuste korral vahetada välja teatud taseme töötajad, et saavutada teinekord paremaid tulemusi.“ (Kaldoja 2016)

Intervjuus Info-Auto tegevdirektori Jaak Väärsiga selgus, et väikeauto ostjatele on olulised hind, disain ja garantiaeg. Väärssi selgitas, et turvalisuse mõttes on parem tegeleda kahe automargiga kui ühega, aga enam kui kahe margiga tegelemiseks kulub liiga palju aega ja raha. Parim vahend, mis toob potentsiaalseid kliente autoesindusse, on reklaam. Tarneahelas on automüügiesinduse ja tootja vahel vahendaja, kelle olemasolu muudab tellimused aeglasemaks. Väärssi andmetel käib Info-Auto teeninduses hoolduses 34% 6-aastaseid autosid, mida võib pidada heaks tulemuseks. Autoäri on küll riskantne tegevusala, kuid Info-Auto saab stabiilselt hakkama ning on 5%-lise (tegelik keskmine on 3,5%) käiberentaablusega keskmisest Eesti autoesindusest edukam. (Väärssi 2016)

Silberauto intervjuust Allan Kaldojaga selgus, et firma võib tegeleda kas või viie automargiga korraga, kui on pädevaid inimesi, kes sellega tegutsevad. Mercedesi ostja erineb tavapärasest autoostjast selle poolest, et ta on rikkam kui keskmine autoostja ja ta planeerib enamasti ostu pikalt ette, mitte ei osta autot vajadusest. Kuna kliendibaas on enam vähem teada, siis pole Silberauto jaoks reklaam nii oluline, pigem on oluline tunda oma ostjaskonda ning korraldada sidusüritusi klientidega, kus tutvustatakse uusi tooteid ja luuakse suhteid. Tarneahel on Silberautol Mercedesi margiga väga lühike ehk suheldakse otse tootjaga, Mitsubishi ja Jeepi puhul suheldakse vahendajatega Hollandis ja Itaalias. Kuigi selles töös võrdluses oleva Silberauto Eesti AS tulemused pole kuigi

head, siis ei Kaldoja sõnul põhjust muretseda, sest see näitaja pole eriti oluline. Kuna kogu tarneahel on ühe omaniku käes, võib kasumlikkust võib ükskõik millises ahela osas. (Kaldoja 2016)

2.2. Autoesinduste finantsilise tulemuslikkuse analüüs

Selles peatükis võrreldakse automüügiesinduste finantsilise tulemuslikkuse näitajaid. Täpsemalt võrreldakse nelja näitajat: ROA (*Return on Assets*), ROE (*Return on Equity*), ROCE (*Return on Capital Employed*) ja käiberentaablus. ROA näitab varade tootlust, ROE omakapitali tootlust, ROCE kaasatud kapitali tootlust ja käiberentaablus näitab seda, mitu eurot kasumit saadakse iga müügist teenitud euro pealt. Nende näitajate abil võrreldakse ettevõtteid aastatel 1999–2013. Lisaks ettevõtetevahelisele võrdlusele võrreldakse neid näitajaid ettevõttesiseselt aastate lõikes, et saada aimu iga ettevõtte käekäigust.

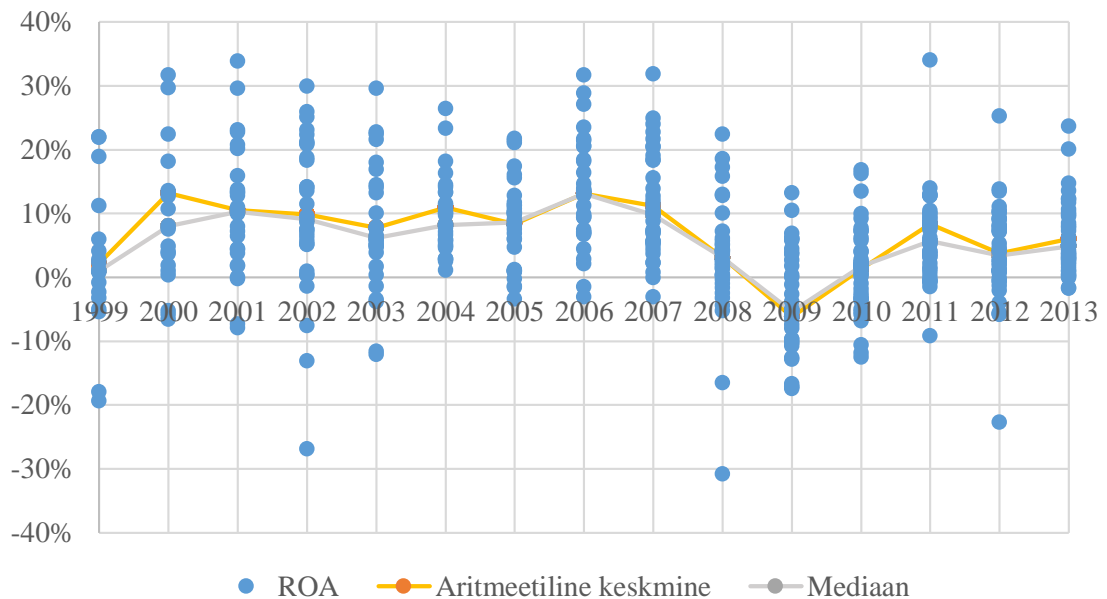
Võrdluse aluseks olevate näitajate arvutusviisid on välja toodud alapeatükis 1.2, kus selgitatakse nendega tekkida võivaid probleeme. Lisas 1 tuuakse välja erinevused, kuidas varieeruvad nimetatud näitajad eri valemide kasutades. Selles töös arvutatakse kõik näitajad, kasutades majandusaasta aruannetest saadud näitajaid ühe aasta jooksul. Lisaks suhtarvude leidmise erinevatele võimalustele on ka ettevõtete aastate lõikes keskmisi võimalik eri moodi arvutada. Selles töös arvutatakse aastate lõikes keskmised, jagades ajavahemiku 1999-2013 järgnevalt:

- puhaskasumi summa varade summaga (ROA);
- puhaskasumi summa omakapitali summaga (ROE);
- puhaskasumi summa müügitulu summaga (käiberentaablus);
- ärikasumi/kahjumi summa kaasatud kapitali summaga (ROCE).

Sellise arvutusviisiga saab adekvaatsema ülevaate ettevõtte keskmisest kasumlikkusest.

Võrdlust alustatakse ROA näitajaga ning võrreldakse üldist autoesinduste olukorda. Joonisel 1 on iga aasta kohta välja toodud ettevõtte varade tootlikkuse näitaja, aasta keskmine ja mediaan. Üle aastate ja ettevõtete oli varade tootluse aritmeetiline keskmine 5,32%. Selle näitaja järgi on tegu Eesti jaekaubanduse mõistes keskmise näitajaga, kuna

jaekaubanduse keskmine mootorsõidukite müügiga on 5,518% (Kaubandusettevõtete ... 2016).



Joonis 1. Autoesinduste ROA näitaja, aasta keskmine ja mediaan
Allikas: (Äriregistri andmed); autori koostatud

Jooniselt 1 on välja jäetud ekstreemsed väärtused, mis oleksid joonisel 1 ülejäänud näitajad liiga halvasti jälgitavaks teinud. Välja jäetud näitajad on

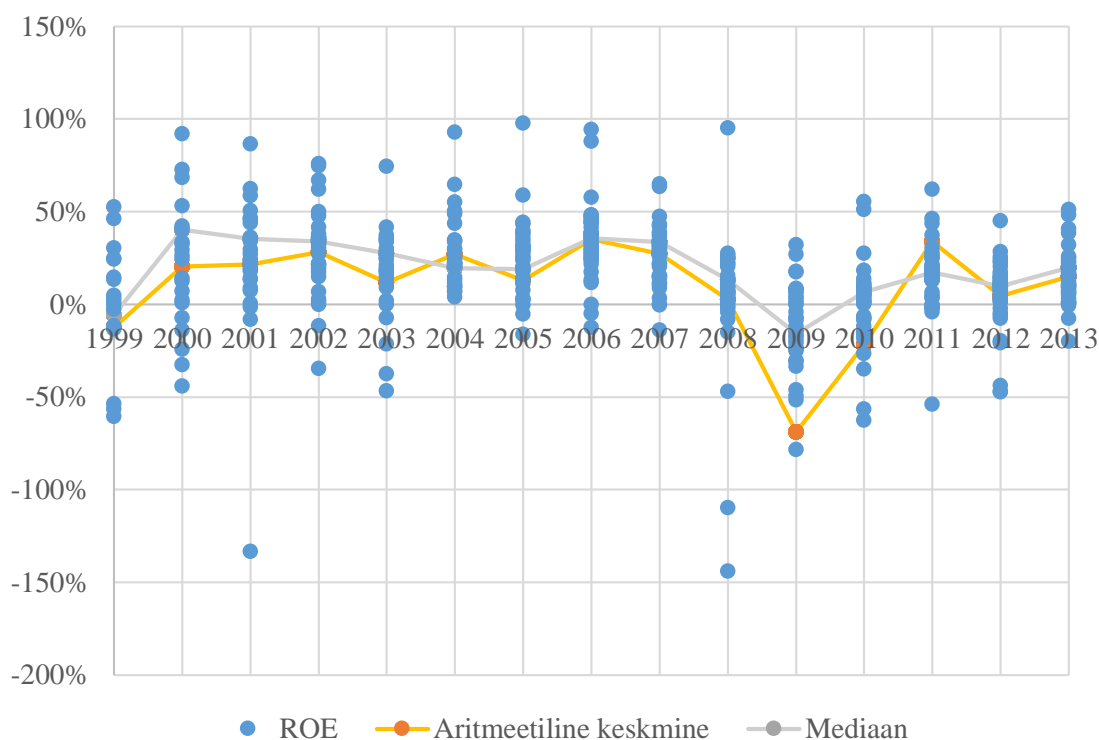
- Agdeck-Auto AS 41,096% 2000. aastal;
- Albion Motors OÜ 70,338% 2000. aastal;
- Siller Auto OÜ 55,3% 2004. aastal;
- Fakto Auto AS -60,313% 2009. aastal;
- Metro Auto OÜ -43,651% 2009. aastal;
- Viking Motors AS 94,76% 2011. aastal.

Jooniselt 1 on näha, et aastate jooksul erineb ettevõtete varade tootlikkus 30–40%. Kui majanduskriis jõudis autoesindusteni 2009. aastal, viis see müüginahud alla ligi 85%, mistõttu muutusid ka vahed suuremaks. 2011. aasta oli kõige suurema vahega, kui parima ja halvima näitaja vahe oli peaaegu 105%. 2011. aasta suure kõikumise põhjustas Viking Motors AS, mis sai üle kolme aasta kasumit, mis tuli tõenäoliselt varade müügist, kuna 2010. a oli varade suurus 4,5 miljonit eurot, kuid 2011. aastaks oli see juba 1,2 miljonit.

Järgneval aastal suurendati vara 2,1 miljoni euroni ning teeniti jällegi kahjumit. ROA aritmeetiline keskmine püsis enamikul autoesindustest aastatel üle 0%, kuid 2009. aasta kriisiga langes $-6,2\%$ -ni. Samal aastal oli isegi ROA mediaan keskmine negatiivne ja suhteliselt lähedane aritmeetilisele keskmisele $-5,4\%$ -ga. Tegu on suhteliselt volatiilse haruga, kuna näitaja spekter on väga lai.

Suurima negatiivse tulemuse tegi 2009. aastal Fakto Auto AS, mille ROA oli $-60,313\%$. Ettevõtte teenis 919 757€ kahjumit ning varad vähenesid 7 miljonilt eurolt 1,5 miljoni euroni. Samal aastal langes üle-eestiline müük umbes 85%. Ettevõtte tegeleb ainult Nissani autode müügiga.

Joonisel 2 on kujutatud omakapitali tootluse näitajaid, aasta aritmeetilisi keskmiseid ja mediaane. Omakapitali tootluse näitaja puhul ei saa arvestada nende ettevõtete näitajatega, kus omakapital on miinuses. Selle tõttu jäi 7 aastapõhist arvutust valimist välja. Omakapitali tootluse aritmeetiline keskmine üle aastate ja ettevõtete oli 12,503%, mis on umbes kaks ja pool korda suurem kui varade tootlus – see ongi ootuspärane, kuna enamasti on ettevõtetel varasid rohkem kui omakapitali. Jaekaubandusettevõtetega võrreldes on see suhteliselt sarnane näitaja, kuna Eesti jaekaubanduse keskmine on 12,474% (Kaubandusettevõtete ... 2016).



Joonis 2. Autoesinduste ROE näitaja, aasta keskmine ja mediaan
Allikas: (Äriregistri andmed); autori arvutused

Jooniselt 2 on välja jäetud ekstreemsed väärtused, mis oleksid joonisel ülejäänud näitajad liiga halvasti jälgitavaks muutnud. Välja jäetud näitajad on

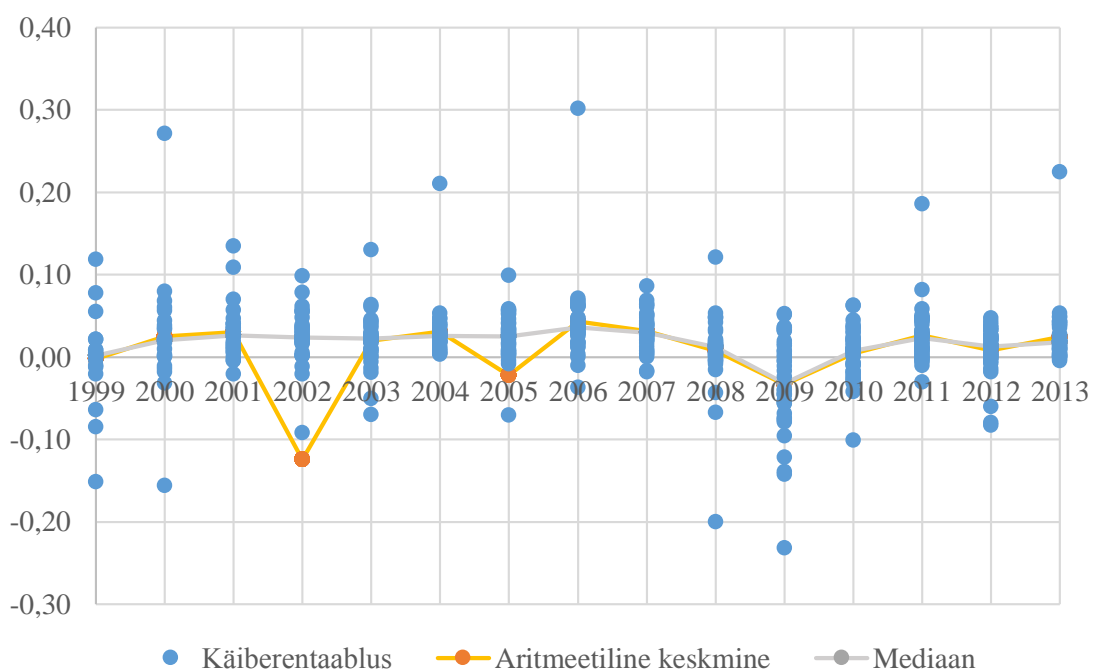
- Carring AS –228,623% 1999. aastal;
- City Motors AS 637,57% 2003. aastal;
- LX Motors OÜ –773,007% 2003. aastal;
- Autoesindus OÜ –371,832% 2005. aastal;
- Fakto Auto AS –1489,446% 2009. aastal;
- Metro Auto OÜ –587,420% 2009. aastal;
- Metro Auto OÜ –806,47% 2010. aastal;
- Viking Motors AS 758,621% 2011. aastal.

Joonisel 2 on näha sarnaseid jooni varade tootlikkusega joonisega. 2009. aasta keskmine ja mediaan on nii ROA kui ka ROE puhul negatiivsed. Esinduste näitajate vahe on aga võrreldes ROA-ga suurenenud. Enamasti jääb ROE amplituud 100-150% vahele, kuid arvestades turu väiksust ning ettevõtete omapärasid, on sellised vahed normaalsed. Suurim vahe tekkis jällegi 2009. aastal, kuna Fakto Auto AS-il oli suhteliselt väike

omakapital (61 752€) ning teeniti suurt kahjumit (−919 757€), millest tuligi selline omakapitali tootlus. Teistel ettevõtetel, mille ROE oli samamoodi miinuses, oli Fakto Auto AS-iga sama probleem, st neil oli väike omakapital ning sellega võrreldes suhteliselt suur kahjum.

Parima ROE-ga ettevõtte oli Viking Motors AS, mille ROE oli 2011. aastal 758,621%. Seda selle tõttu, et eelneval aastal oli omakapital veel miinuses, kuid 2011. aastaks suudeti nii omakapital kui ka aruandeaasta kasum positiivseks saada. See näitaja üksi pole aga väga objektiivne, kuna järgmine aasta oli ettevõtte juba uuesti kahjumis.

Järgmisel joonisel 3 on kujutatud käiberentaablust. Kõikide aastate võrdluses oli käiberentaabluse aritmeetiline keskmine 0,01881. See näitaja on väga madal just Eesti mõttes, kuna turg on väike. Madala näitajaga saab olla suurel turul, kui mahud on ka suured, sest suurema mahu pealt tuleb suurem kasum. Eesti käiberentaabluse keskmine jaekaubandusettevõtte põhjal on 0,02733 (Kaubandusettevõtete ... 2016; Kaupade ... 2016), mis on mõnevõrra parem kui autoesindustel.



Joonis 3. Autoesinduste käiberentaabluse näitaja, aasta keskmine ja mediaan
Allikas: (Äriregistri andmed); autori arvutused

Jooniselt 3 on välja jäetud järgnevad ekstreemsed väärtused:

- 2002. aastal ABC Motors AS $-4,4634$;
- 2005. aastal Aasta Auto Pluss AS $-1,5568$.

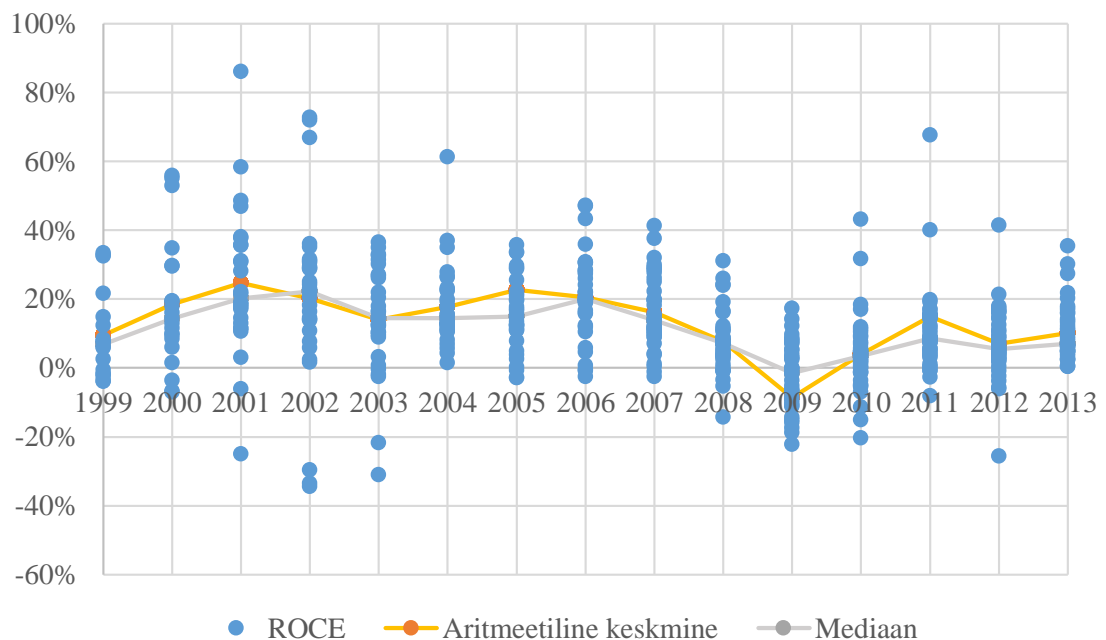
Sellised ekstreemsed väärtused on harvad nähtused. Käiberentaablusel on võimalik üle ühe minna vaid siis, kui puhaskasum ületab müügitulu. Nende kahe ettevõtte puhul oli kahjum suur ja müügitulu väike, millest tuleneski üle ühe suurune miinus.

Võrreldes eelmiste näitajatega püsib käiberentaablus aastate võrdluses stabiilsem. Ettevõtetevahelises võrdluses püsib näitaja väiksema ala peal, kui teistel näitajatel, mis tähendab, et kui muid näitajaid saab vastavalt vajadusele manipuleerida vara või omakapitali suurendamise või vähendamise, siis selle näitajaga ei ole võimalik niimoodi toimida. Aritmeetiline keskmine küll kõigub küllaltki palju ekstreemsete näitajate tõttu, kuid aritmeetilise keskmise ja mediaanikeskmise joon kulgeb võrreldes teiste näitajatega palju sujuvamalt. See tähendab, et autoesindustel on enam-vähem teada kindel summa, mida teenitakse iga müüdü euro pealt.

Negatiivseima tulemuse sai ABC Motors AS 2002. aastal, mis teenis iga müüdü euro pealt 4,46 eurot kahjumit. Selline suur kahjum tuli sellest, et müügitulu oli põhimõtteliselt olematu (18 356€) ning teeniti kahjumit ($-81\,931€$). See oli ettevõtte esimene tegutsemisaasta, kuid pärast seda on ettevõtte käiberentaablus olnud miinuses veel kolmel korral.

Samamoodi nagu teiste näitajatega on ka käiberentaablus 2009. aastal negatiivse aritmeetilise keskmise ja mediaaniga. Kui muidu on enamik ettevõtteid ikkagi suutnud antud näitajat positiivsena hoida, siis see aasta oli enamik ikkagi miinuses. Viimasel vaatlusalusel aastal oli 40 ettevõtte antud näitaja amplituud umbes 5%, kuid Albion Motors OÜ suutis teha väga hea tulemuse ja sai iga teenitud euro pealt kasumit 0,2245 eurot. Nii hea tulemus saavutati tänu sellele, et suudeti suhteliselt sarnase müügitulu juures suurendada aruandeaasta kasumit ligi 24 korda. Mis teeb selle tulemuse veel paremaks, on asjaolu, et samal ajal ei vähenenud vara ning omakapital isegi tõusis 619 000 euro pealt ühele miljonile.

Joonis 4 kujutab ROCE näitajat. Näitaja kõikide aastate aritmeetiline keskmine oli 9,327%. Keskmise ja mediaani suuruse poolest on antud näitaja ROA ja ROE vahel. Eesti keskmine jaekaubanduses oli 8,645% (Kaubandusettevõtete ... 2016). See tähendab, et keskmiselt saavad kaasatud kapitali pealt rohkem tulu autoesindused kui muud jaekaubandusettevõtted.



Joonis 4. Autoesinduste ROCE näitaja, aasta keskmine ja mediaan
Allikas: (Äriregistri andmed); autori arvutused

Jooniselt 4 jäid välja järgnevad ekstreemsed väärtused:

- Inchcape Motors Estonia OÜ 259,871% 2005. aastal;
- Fakto Auto AS -164,698% 2009. aastal;
- Metro Auto OÜ -94,565% 2009. aastal;
- Viking Motors AS 174,499% 2011. aastal.

ROCE näitaja mediaan püsis suhteliselt stabiilselt üle nulli kõigil aastatel peale 2009. aasta ning sama oli ka aritmeetilise keskmisega. Võrreldes eelmiste näitajatega on kaasatud kapitali näitaja veidi vähem miinuses, kuid samas kõigub veidi rohkem. Seda tõenäoliselt sellepärast, et ärikasumist lahutatakse muuhulgas ka intressikulud ning see

võimendab puhaskasumi volatiilsust. Lisaks ärikasumile/-kahjumile muudab volatiilsust ka omakapital ehk mida suurem omakapital, seda väiksema amplituudiga liigub ROCE aastast aastasse.

Parim näitaja jääb 2005. aastasse, kus Inchcape Motors Estonia OÜ sai tulemuseks 259,871%. Selline tulemus saavutati suuresti tänu sellele, et puudusid pikaajalised laenud ning oli suhteliselt väike omakapital. Halvim tulemus oli aga Fakto Auto AS-il 2009. aastal, mil ROCE oli -164,698%. Kuna 2007. aastal võeti suur laen ning juba 2009. aastal kukkus üle-eestiline müük umbes 85%, siis tekkis ärikahjum, mis viiski sellise kaasatud kapitali näitajani.

Järgnevalt selgitan ettevõtetesisest võrdlust aastate lõikes erinevate näitajate kaupa. Tabelis on välja toodud, mis aastaid on arvestatud näitaja arvutamisel, näitaja aritmeetiline keskmine ja mediaan üle arvestatud aastate, minimaalne ja maksimaalne tulemus, aastate arv, mil näitaja oli miinuses ning standardhälve. Iga näitaja juures tuuakse välja kolm parimat ja kolm halvimat ettevõtet ning ülejäänud ettevõtted, mida kirjeldatakse, on koos tabeliga lisades. Tabelis 3 on varade tootlikkuse näitaja.

Kokku on valimis 40 esindust ning vaatlusalused aastad on 1999–2013. Kõik vaatlusalused aastad kattis ainult 14 ettevõtet, viie ettevõtte kohta saadi majandusaasta aruanded aastate 2000–2013 kohta ning ülejäänud olid juba väiksema aastate vahemikuga. Vaatlusalused aastad vaheldusid ka näitajate lõikes, kuna omakapitali tootlust ei saa määrata negatiivse omakapitali korral.

Parim keskmine ROA üle vaatlusaluste aastate oli Elke Auto AS-il, 16,725%, mediaan oli sel ettevõttel 16,861%, mis oli selle näitaja juures samamoodi parim. Keskmise poolest samuti hea tulemusega oli HAT-Auto 13,157%-ga ning Tesman Auto OÜ 12,346%-ga. Mediaani võrdluses olid haru mediaanekeskmisest üle kahe korra kõrgemad Rakvere Autotehnika OÜ 13,173%-ga ning kolmandaks HAT-Auto AS 12,791%-ga. Ülejäänud tulemused, mis siin tabelis ei kajastu, on toodud lisas 2. Võrreldes parimaid varade tootlikkusi jaekaubanduse keskmisega 5,518% (Kaubandusettevõtete ... 2016), on näha, et parimad on sellest 2–3 korda paremad.

Kõige suurem tulemus varade tootlikkuse näitaja puhul oli Viking Motors AS-il. Ettevõtte ROA oli 2011. aastal 94,76%. Ettevõtte sai pärast kolme aastat kahjumis olemist kasumisse, kuid seda vaid vara müügi arvelt. Kuigi ühel aastal teeniti kasumit, oldi järgmisel aastal jälle kahjumis, kuna soetati vara uuesti, mis viis omakapitali ja aruandeaasta kasumi miinusesse.

Kõige madalam tulemus varade tootlikkuse näitaja puhul oli Fakto Auto AS-l, kellel oli see näitaja -60,313%. Selline madalseis saavutati selle tõttu, et ei osatud arvestada majanduskriisiga. 2007. aastal oli ettevõttel vara 8,2 miljoni euro väärtuses, kuid 2009. aastal oli sellest alles vaid 1,5 miljonit. Lisaks sellele teeniti ka 919 000 eurot kahjumit, millest tulenebki selline suur miinus.

Enim aastaid varade tootlusega miinuses olnud ettevõtte on Analan Auto OÜ, millel 1999–2013. aastatel oli 12 aastat seesama näitaja negatiivne. Järgmised olid 6 aastase negatiivse näitajaga Carring AS, ML Autoservice OÜ ning LX Motors OÜ. Terve vaatlusaluse aja suutsid näitaja positiivsena hoida 7 ettevõtet, millest 5 tegutsesid vähemalt 14 võrdlusalusel aastal. See tähendab, et vaid 17,5% suutsid terve vaatlusaluse perioodi jooksul kasumit teenida. Selles lõigus välja toodud enim miinuses olnud ettevõtted müüvad kõik ainult ühte marki ning kõigil on selline mark müügil, mida ei müüda Eestis väga palju. Analan Auto OÜ müüb Kia autosid, Carring AS müüb Opel autosid, ML Autoservice ning LX Motors müüvad Honda autosid.

Kõige väiksem standardhälve oli sellel ettevõttel, mis oli vaatlusalustel aastatel tegutsenud kõige vähem ehk ühe aasta. Selleks ettevõtteks on Rael Autokeskus OÜ. Seda ettevõtet standardhälve võrdlemisel ei käsitleta ning standardhälbe võrdlusest on välja võetud ka kõik muud esindused, kelle tegutsemisaeg jääb alla kaheksa aasta. Standardhälbe järgi ei ole mõttekas reastada ettevõtteid, kuna vaatlusaluseid aastaid on liiga vähe, et tekiks normaaljaotus, mistõttu kasutatakse standardhälvet üleüldise edukuse hindamise abivahendina.

Tabel 3. Ettevõttesisene ROA näitaja aastate lõikes

Ettevõtte	Aastad	ROA (%)		Min %	Max %	Aastate arv < 0	σ %
		Keskmine	Mediaan				
Elke Auto AS	1999–2013	16.73	16.86	0.78	27.09	0	6,9
Aasta Auto AS	2000–2013	11.59	12.45	5.72	33.8	0	8,5
Info-Auto AS	1999–2013	11.77	10.13	2.24	19.01	0	4,7
Carring AS	1999–2013	1.99	0.34	-18	16.39	6	8,5
Viking Motors AS	2000–2013	-0.26	3.32	-30.86	94.76	5	2,78
Analan Auto OÜ	1999–2013	-1.32	-3.06	-6.16	9.95	12	4,3

Allikas: (Äreregistri andmed); autori arvutused

Kui võtta arvesse nii aritmeetilist keskmist, mediaani kui ka standardhälvet, mida on näha tabelis 3, siis parim tulemus oli Elke Auto AS-il, kellel küll ROA minimaalne väärtus on veidi üle nulli, aga keskmine ja mediaan on ligi kolm korda kõrgemad kui haru keskmine ja mediaan. Elke Auto AS tegeleb Toyotade müügiga, mis on 2011–2013 müüduim mark Eestis (Uute autode ... 2016). Väga tulemuslikuks võib pidada ka Aasta Auto AS-i, mille näitajad olid kõigil aastatel plussis ja keskmine ning mediaan olid haru keskmisest ja mediaanist ligi kaks korda suuremad. Aasta Auto AS tegeleb Škoda ja Audi müügiga, millest Škoda on viimastel aastatel olnud müüdavamatest autodest esi kolmikus (Uute autode ... 2016). Info-Auto AS-i tegevust saab edukaks pidada: kuigi keskmine ja mediaan ning minimaalne ja maksimaalne väärtus olid teisest kahest väiksemad, oli ettevõtte ülejäänutest siiski tulemuslikum. Info-Asuto AS tegeleb Fordi ja Volvo müügiga. Intervjuust Jaak Väärsiga tuli välja, et Tartus müüdud autodest on kolmandal kohal Ford ja kui võrrelda Voltot sama klassi autodega, siis seda müüdi neist kõigist kokku ka rohkem. Lisaks kõigele muule suutsid need kolm ettevõtet igal aastal kasumit teenida ja olid haru keskmisest väiksema standardhälbega.

Lisas 3 on näha, omakapitali tootlikkuse aritmeetilise keskmise parim näitaja, 38,278%, oli Auto Forte Tallinn OÜ-l, kuid lühikese tegevusaja tõttu (2010–2013) oli kahjuks vähe aastaid, mida sai võrrelda. Auto Forte Tallinn OÜ tegeleb Peugeot' ja Hyundai müügiga Autospirit AS-i tulemus oli 32,433%, aga selle ettevõtte tegutsemisaeg on Auto Forte Tallinn OÜ-ga võrreldes pikem (1999–2013). Elke Auto AS-i tulemus oli 23,251%. Mediaani võrdluses oli edukaim Auto Forte Tallinn OÜ 43,85%-ga, ka Catwees OÜ (40,14%) ning Viking Motors AS (35,751%) olid keskmisest paremad. Catwees OÜ tegutseb Honda müügiga ning Viking Motors tegutseb Kia, Opel, Cadillaci ning Corvette'i müügiga.

Ettevõtete ja aastate lõikes kõige madalama tulemuse sai Fakto Auto AS, kelle ROE oli 2009. aastal –1489,446%. Fakto Auto AS ei osanud arvestada majanduskriisiga. 2007. aastal oli ettevõttel veel omakapital 1,3 miljonit eurot, kuid 2009. aastaks oli sellest alles 61 752€. Lisaks väiksele omakapitalile teeniti ka suurt kahjumit, millest tuleneski nii suur miinus.

Kõige parema tulemuse sai Viking Motors AS, kelle ROE oli 2011. aastal 758,621%. Järgnes City Motors AS 637,57%-ga 2003. aastal. Selline tulemus saavutati tänu sellele, et eelmise aasta negatiivne omakapital suudeti positiivseks tõsta, kuid see oli sellegipoolest suhteliselt väike ja isegi alla seadusjärgse miinimumi – toona 400 000 krooni ehk ligikaudu 25 564€ (Äriseadustik § 222 ... 1995).

ROE näitajaga oli vaatlusalustest aastatest miinuses enim Analan Auto OÜ ja seda lausa 12 korda. Järgnesid ML Autoservice OÜ ning Carring AS 6 korraga. Terve vaatlusaluse aja suutsid ROE positiivsena hoida 7 ettevõtet. Nagu ka ROA puhul, tegutsesid nendest 5 vaatlusaluste aastate jooksul vähemalt 14 aastat.

Tabel 4. ROE näitaja kolm paremat ja kolm halvemat ettevõtet aastate lõikes

Ettevõtte	Aastad	ROE		Min %	Max %	Aastate arv ROE<0	σ %
		Keskmine %	Mediaan %				
Elke Auto AS	1999–2013	23,25	26,49	1,79	44,32	0	12,79
Info-Auto AS	1999–2013	19,07	19,57	4,38	34,90	0	10,03
Aasta Auto AS	2000–2013	17,53	16,82	6,92	58,84	0	15,53
ML Autoservice OÜ	1999–2013	2,35	4,43	-133,28	74,54	6	42,66
Carring AS	1999–2013	6,38	2,38	-228,62	48,45	6	61,17
Analan Auto OÜ	1999–2013	-6,11	-12,33	-43,67	26,03	12	22,8

Allikas: (Äriregistri andmed); autori koostatud

Lisast 3 toodi välja kolm paremate näitajatega ja kolm halvemate näitajatega ettevõtet ning esitleti neid tabelis 4. Positiivse ROE-ga olid vaatlusalustel aastatel küll 7 ettevõtet, kuid 3 ettevõtet eristus nendest seitsmest ka muude näitajate poolest. Kuigi Auto Forte Tallinn OÜ näitajad olid head, oli ettevõtte selleks ajaks tegutsenud liiga lühikest aega, et seda saaks võrrelda tabelis 4 esitatud kolme edukamaga. Tabelis näidatud ettevõtetel pole küll väga palju kõrgem keskmine kui haru aritmeetiline keskmine, kuid see-eest polnud neil ühtegi aastat kahjumit. Kui võrrelda tabelis olevate paremate autoesinduste aritmeetilisi keskmisi jaekaubanduse aritmeetilise keskmisega, siis Elke Auto AS on sellest pea kaks korda parema tootlikkusega ning ülejäänud kahe ettevõtte ROE ületas jaekaubanduse keskmist 5-7 protsendipunkti võrra.

Halvematest ettevõtetest on jällegi kõige kauem negatiivse puhaskasumiga olnud Analan Auto OÜ, mis on miinuses olnud 15 vaatlusaastast 12 aastat. Ettevõtte aritmeetiline keskmine ja mediaan olid ka negatiivsed, mis tähendab, et tegutsemisaja jooksul ei suutnud ettevõtte lõppkokkuvõttes raamatupidamislikult kasumit saada. Halvemad ROE-ga ettevõtted olid Carring OÜ ning ML Autoservice OÜ, mille aritmeetiline keskmine ja mediaan keskmine olid positiivsed, kuid olid haru keskmisest ja mediaanist kordades väiksema tootlusega.

Käiberentaabluse võrdluses (vt lisa 4) oli parima aritmeetilise keskmisega Albion Motors OÜ, kelle vastav näitaja oli 0,059. Kõrge aritmeetilise keskmisega olid ka Elke Auto AS (0,047) ning HAT-Auto AS (0,045). Parima mediaaniga oli Albion Motors OÜ

(0,06). Kõrge rentaablusega olid ka Rakvere Autotehnika OÜ (0,051) ning HAT-Auto AS (0,045). Albion Motors on aastaid olnud väga hea käiberentaablusega võrreldes kõikide aastate esinduste keskmisega – 0,0174 –, seega on ettevõttel keskmiselt peaaegu neli korda parem näitaja kui esindustel keskmiselt. Elke Auto AS ning HAT-Auto AS ühine joon on see, et mõlemad müüvad Toyota margi autosid, mis oli 2011–2013. a enim müüdud mark Eestis.

Kõige väiksem käiberentaablus oli 2002. aastal ABC Motors AS-il (–4.46339). See näitaja oli selline, kuna ettevõtte alustas tegevust ja müügitulu oli suhteliselt madal, kuid samas teeniti ka kahjumit, mis muutiski käiberentaabluse negatiivseks. Ettevõtte tegutseb Renault' ja Dacia autode müügiga.

Suurima käiberentaablusega oli Catwees OÜ, millel 2006. aastal oli näitaja 0.30136. Samal aastal oli küll müügitulu suhteliselt madal, kuid oluline pole mitte ainult müügitulu, vaid ka selle suhe aruandeaasta kasumi/kahjumiga. Kuna kasum oli suur, siis tuligi suhteliselt suur suhtarv.

Kõige kauem oli miinuses Analan Auto OÜ 12 aastaga. See, et ettevõtte on iga näitajaga 15 aasta jooksul 12 aastat miinuses olla tähendab seda, et kas ettevõtte tegutseb lihtsalt halvasti või saadakse tulu raamatupidamisväliselt. Järgnesid LX Motors OÜ, Carring AS ning ML Autoservice OÜ 6 aastaga. 7 ettevõtet püsisid plussis. Nendest 5 tegutsesid vaatlusalustel aastatel 14 või enam aastat.

Tabel 5. Käiberentaabluse näitaja ettevõtetesiseselt aastate lõikes

Ettevõtte	Aastad	Käiberentaablus		Min %	Max %	Aastate arv < 0	σ %
		Keskmine %	Mediaan%				
Aasta Auto AS	2000–2013	0,041	0,043	0,03523	0,04790	0	0,41
Elke Auto AS	1999–2013	0,047	0,040	0,00164	0,06654	0	1,48
Topauto AS	1999–2013	0,040	0,037	0,00222	0,06430	0	2,09
Mustakivi Auto AS	2008–2013	-0,015	0,004	-0,04470	0,01012	4	
Metro Auto OÜ	2009–2013	-0,012	-0,011	-0,13909	0,00102	3	
Analan Auto OÜ	1999–2013	-0,015	-0,021	-0,15638	0,09924	12	6,42

Allikas: (Äriregistri andmed); autori koostatud

Kõrgema käiberentaablusega ettevõtted olid Aasta Auto AS, mille minimaalne tulemus oli paremuselt järgmise ettevõtte omast ligi 20 korda kõrgem. Elke Auto AS ning Topauto AS on lisaks Aasta Auto AS-le need ettevõtted, mis näitasid ülejäänud ettevõtetest paremaid tulemusi. Aasta Auto AS müüb Škoda ja Audi autosid ning Elke Auto AS müüb Toyota autosid. Topauto AS müüb järgmisi marke: Hyundai, Seat, Suzuki, SsangYong, Isuzu. Ühist joont nende ettevõtete vahel on raske tõmmata, kuid on teada, et Elke Auto AS ning Aasta Auto AS müüvad vastavalt ühte ja kahte marki ning kummalgi ettevõttel on üks esindus. Topauto AS-l on kaheksa esindust üle Eesti ning ettevõtte müüb viit automarki.

Madalaima käiberentaablusega oli ikkagi Analan Auto OÜ: lisaks teistele näitajatele ka käiberentaablusega olla 15 tegutsemisaastast 12 aastat miinuses, on väga halb. Madal käiberentaablus oli ka firmades Metro Auto OÜ ning Mustakivi Auto AS. Kuigi tegu on suhteliselt lühikest aega tegutsenud ettevõtetega, on nad siiski lõppkokkuvõttes käiberentaabluse poolest miinuses. Kuna keskmist arvatati järgmiselt: liideti kõikide aastate aruandeaasta kasumid/kahjumid ning jagati need kõikide aastate müügitulu summaga ja kui lõpuks saadi kokku negatiivne arv, on kokkuvõttes firma tegutsenud kahjumlikult.

Viimase näitajana võrreldakse ROCE-t (vt lisa 5). Kõrgeim keskmine üle aastate oli Elke Auto AS-il – 24,474%. Suurte näitajatega olid ka Autospirit AS (22,387%) ning HAT-

Auto AS (22,178%). Kõik need kolm ettevõtet olid ligi kaks korda suurema keskmisega kui ettevõtete ülene keskmine. Elke Auto AS-i ROCE oli jaekaubanduse keskmisest kolm korda suurem. Suurima mediaaniga oli samuti Elke Auto AS, millel oli vastav näitaja 27,012%. Kõrge tootlikkusega olid HAT-Auto AS (22,076%) ning Mariine Auto AS (21,344%). Mariine Auto AS tegutseb Subaru ja Peugeot' autode müügiga. Mediaanid olid nendel kolmel ettevõttel vähemalt kaks korda kõrgemad kui ettevõtete ülene mediaan. Elke Auto AS suutis teha nii hea tulemuse, kuna 2006. aastast alates puudus ettevõttel laenukohustus. Mariine Auto AS-il on alates 1999. aastast olnud laenukohustus, kuid pikaajaline laen oli ettevõttel vaid kolmel aastal ning enamasti on ettevõtte ka kasumit teeninud, mis kokku annab tulemuseks positiivse kaasatud kapitali tulususe.

Kõige väiksem kaasatud kapitali tulususe näitaja oli Fakto Auto AS-il 2009. aastal, mil see oli -164,698%. 2007. aastal võeti laenu, kuid selle teenindamine läks raskeks ja tegutseti kahjumiga, millest tuligi selline näitaja. Suurima ROCE näitajaga oli Inchcape Motors Estonia OÜ (259,871%). Sarnaselt eelmises lõigus kirjeldatuga, tegeles ka see ettevõtte esimest aastat, kui saavutas sellise tulemuse. Samas erinevalt teistest firmadest suutis Inchcape Motors Estonia OÜ ärikasumit teenida ja omakapitali positiivsena hoida. Ettevõtte tegutseb Jaguari, Land Roveri ning Mazda autode müügiga.

Kaasatud kapitali näitajaga on negatiivseid aastaid vähem kui teiste näitajatega. Enim aastaid negatiivne, kuid vähem aega kui varem, oli Analan Auto OÜ, mis oli miinuses 8 aastat. Järgmine oli ML Autoservice 6 aastaga, millele järgnes Mustakivi Auto AS 5 aastaga. Mustakivi Auto AS tegeleb Toyota autode müügiga. 9 ettevõtet suutsid terve vaatlusaluse perioodi jooksul hoida näitaja positiivsena, millest 5 tegutsesid vaatlusaluse perioodi jooksul vähemalt 14 aasta jooksul.

Lisas 5 on tabel kõikide ettevõtete ROCE näitajate kohta. Tabelis 6 on välja toodud ROCE näitaja võrdluses parimad ettevõtted. Kõrgeim tulemus on Info-Auto AS-il, mille aritmeetiline keskmine oli haru aritmeetilisest keskmisest poolteist korda suurem ning mediaankeskmine oli vastavast näitajast kaks korda suurem. Võrreldes jaekaubanduse aritmeetilise keskmisega, oli Info-Auto AS üle kahe korra kõrgema keskmisega. Tesman

Auto OÜ ning Aasta Auto AS olid ROCE näitajate poolest ühed parematest. Tesman Auto OÜ tegeleb Toyota autode müügiga.

ROCE põhjal oli üks parematest autoesindus Info-Auto AS, millel oli suurim keskmine, mediaan ja minimaalne väärtus tabelis 6 olevatest ettevõtetest. Veidi madalamate näitajatega oli Tesman Auto OÜ, millele järgnes Aasta Auto AS. Ühiseks jooneks kolme ettevõtte vahel on see, et müüakse kõige müüdavamaid marke – Toyota, Škoda, Ford.

Tabel 6. ROCE näitaja ettevõtete siseselt aastate lõikes

Ettevõte	Aastad	ROCE		Min %	Max %	Aastate arv <0	σ %
		Keskmine %	Mediaan %				
Info-Auto AS	1999–2013	19,33	20,44	7,05	35,6	0	8,61
Tesman Auto OÜ	2001–2013	18,23	15,38	0,65	46,82	0	13,76
Aasta Auto AS	2000–2013	15,49	13	5,2	58,38	0	16,89
Mustakivi Auto AS	2006–2013	2,8	3,18	-2,53	4,59	5	2,56
Analan Auto OÜ	1999–2013	2,1	-1,13	-6,88	16,6	8	5,88
Metro Auto OÜ	2009–2013	-10,46	-3,29	-94,57	7,36	2	

Allikas: (Äriregistri andmed); autori arvutused

Madalaima ROCE näitajaga ettevõtte oli Metro Auto OÜ. Kuigi ettevõttel oli ROCE vaid 2 aastat miinuses võrreldes Analan Auto OÜ 8 aastaga, oli selle ROCE keskmine siiski -10,457% ning ka mediaan oli miinuses. Metro Auto tegeleb Mitsubishi ning Peugeot' müügiga. Analan Auto OÜ ROCE mediaan oli aga positiivne. ROCE oli esimene näitaja, mille keskmine oli Analan Auto OÜ-l positiivne. Kaasatud kapitali näitaja suhtes halvaks ettevõtteks osutus ka Mustakivi Auto AS.

Parimat esindust kui sellist välja ei tooda, kuid tuuakse välja üleüldiselt kõige paremini nende näitajate põhjal tegutsenud ettevõtted. Tasub toonitada siiski seda, et kuna töö eesmärk pole järjestada esindusi paremuse järgi ning valitud näitajaid on võimalik eri

viisidel arvutada, siis ei tehta konkreetset järjestust, vaid kirjeldatakse üldist olukorda autori tehtud arvutuste põhjal.

Aasta Auto AS on iga näitajaga olnud parimate hulgas. Tegu on pikalt tegutsenud ettevõttega, mis 2016. aastal sai juba 16-aastaseks. Ettevõtte tegeleb Škoda ja Audi müügiga (vt lisa 6). Kõik uuritud näitajad on läbi aastate olnud positiivsed ning esinduste keskmisest enamasti kõrgemad. Nagu ka enamikul teistest ettevõtetest, oli ka Aasta Auto AS-l 2009. aastal kõige raskem, kuid isegi sel aastal oli käiberentaablus üldisest keskmisest ligi kaks korda kõrgem.

Teine väga hea ettevõtte on Elke Auto AS, mis oli paremate hulgas ROA, ROE ja käiberentaablusega. Elke Auto AS on tegutsenud alates 1995. aastast ning näitajate põhjal toimib väga edukalt. Müüakse vaid Toyotat (vt lisa 6), kuid kuna see oli müüduim auto aastatel 2011–2014 (Uute autode ... 2016), siis on võimalik sellelt väga edukalt tulu teenida. Sarnaselt Aasta Auto AS-ga, olid Elke Auto AS-il väga head näitajad, kuid ühel aastal oli ROCE miinuses. Üleüldiselt olid näitajad siiski väga head ning ka Elke Auto AS saavutas 2009. aastal kaks korda kõrgema käiberentaabluse kui esindused keskmiselt.

Kolmas ettevõtte, mis head tulemust tegi, on Info-Auto AS, kes suutis, nagu Elke Auto AS-gi, olla kolme näitajaga paremate hulgas. Info-Auto AS tegeleb Fordi ja Volvo müügiga juba 1993. aastast. Ettevõtte näitajad ei liigu sama rada pidi nagu eelmistel ettevõtetel, kuid nad on püsinud terve vaatlusaluse perioodi positiivsena ja enamjaolt üle esinduste keskmise.

Parimate näitajatega ettevõtted ehk põhiliselt need ettevõtted, mis ei läinud ühelgi aastal miinusesse, müüsid enim ostetud autosid. Need esindused müüsid Toyota, Škoda, Audi ja Fordi autosid. Nendest markidest kaks on müügiesitabeli tipus. Selle põhjal tundub, et kui müüa müüdamaid marke, siis peaks ettevõttel hästi minema. Muud ühisosa ei tundu nendel ettevõtetel olevalt.

Peale Elke Auto AS-i müüb Toyotat veel neli ettevõtet ning Mustakivi Auto AS on üle aastate võrdluses miinuses. Tuleb välja, et lisaks nendele kahele ettevõttele kuuluvad ka

Topauto AS ning HAT-Auto AS Elke Grupi AS-i, mis tähendab, et nad on kõik ühe ettevõtte juhitavad esindused. Neljast esindusest kolmel läheb finantsilisest aspektist hästi, kuid Mustakivi Auto AS-il on läbi aastate enamasti negatiivsed tulemused.

Info-Auto on üks parimatest autoesindustest antud andmete põhjal, kuid müüginumbrid pole nii suured kui näiteks Toyotal, suudab ettevõtte siiski väga hästi toime tulla. Heade tulemuste saavutamiseks on paigutatud esindused kolme Eesti suuremasse linna ning ollakse ainukesed edasimüüjad ning hooldajad/teenindajad. Lisaks veel tehakse palju reklaami ning hoitakse klienditeenindus kõrgel tasemel, tänu millele saadakse ja hoitakse kliente.

Järgnevalt tuuakse välja esinduste ja jaekaubandusettevõtete näitajate keskmised tabelis 7. Tabelist on näha, et Eesti autoesindused on muude jaekaubandusettevõtetega suhteliselt samal tasemel.

Tabel 7. Esinduste ja jaekaubanduse keskmiste võrdlus

	ROA (%)	ROE (%)	Käiberentaablus	ROCE (%)
Autoesindus	5,254	12,503	0,01881	9,327
Jaekaubandus ilma mootorsõidukite müügita	5,518	12,474	0,027333	8,645

Allikas: (Kaubandusettevõtete ... 2016; Kaupade ... 2016); autori koostatud

Varade ja omakapitali tootluse vahe on alla poole protsendi. Käiberentaabluses on peaaegu ühe sendine vahe ning kaasatud kapitali tootluses on vahe ligi 0,7%. See näitab, et Eesti autoesindused ei ole muudest Eesti jaekaubandusettevõtetest kuidagi tulusamad.

Käesolevas alapeatükis tuli välja, et autoesindused pole jaekaubandusettevõtetega võrdluses edukamad. ROA ja käiberentaablus olid mõlemad madalamad, kui jaekaubandusettevõtetel, kuid ROE ja ROCE olid kõrgemad. Lisaks tuli välja, et ainuke sarnasus paremate näitajatega ettevõtete vahel on see, et müüakse populaarseid autosid.

KOKKUVÕTE

Selles töös selgitati, mis on finantsilise tulemuslikkuse hindamine, miks on seda vaja ja kuidas on seda võimalik hinnata. Anti ülevaade finantsilise tulemuslikkuse hindamisel esinevatest probleemidest, mis võivad mõjutada erinevate suhtarvude arvutamist. Toodi välja autoesinduste ärimudeli alused ning analüüsiti Eesti autoesinduste finantsilist tulemuslikkust.

Autoturust tehtavast ülevaatest selgus, et Eestis on aastatel 1999–2013 registreeritud enim Volkswageni autosid, mida registreeriti üle 45 000 auto. Teine ja kolmas olid Toyota ja Ford, mida registreeriti vastavalt veidi üle 34 000 ja 27 000 auto. (Sõidukite ... 2016) Müügistatistikast aga ilmus, et 2011–2013 müüdi enim Toyota margi autosid. 2011. aastal oli müügi poolest teisel kohal Škoda, kuid 2012. ning 2013. aastal langes kolmandaks – neil aastatel olid Volkswagenil paremad müüginumbrid. (Uute sõiduautode ... 2016)

Autoesinduste ärimudeli aluseid esitati intervjuude kaudu. Intervjuud tehti Jaak Väärssi (Info-Auto AS) ja Allan Kaldojaga (Silberauto Eesti AS). Väärssi (2016) ütles, et autoesinduste oluline kasumiallikas on teenindus, kuid teenindusest saadakse suur kasum ainult siis, kui on palju autosid, mida hooldada. Kaldoja (2016) sõnul on võimalik kasumit teenida ka luksusautode müügiga. Nii Kaldoja (2016) kui ka Väärssi (2016) sõnul on nende põhiline tuluallikas autode müük.

Intervjuudest tuli välja, et garantiiaja pikkus mõjutab neid kliente, kes ostavad odavama auto või kaubiku, kuna see ostetakse vajadusest antud toote järele. Kuid inimest, kes ostab endale luksusauto, ei mõjuta garantiiaeg nii palju, kuna ostetakse auto sellepärast, et seda tahetakse.

Info-Auto AS kasutab tele-, ajalehe-, ajakirja- ja internetireklaami. Ollakse veendunud, et tänu reklaamis mainitud headele hindadele tuleb rohkem inimesi autosid ostma. (Väärsi 2016) Silberauto Eesti AS teeb reklaami suhteliselt harva: enamasti siis, kui seda teevad konkurendid, sest kui sel ajal reklaami ei tehtaks, ei tuleks keegi sellest ettevõttest ostma, mis pole reklaami teinud. Reklaami ei tehta ka sellepärast, et kuna Eesti on niivõrd väike, siis teatakse peaaegu kõiki oma potentsiaalseid kliente ning nendeni jõutakse pigem sidususürituste kaudu. (Kaldoja 2016)

Lisaks intervjuudele sooritati ka finantsanalüüs, mille käigus leiti 40 ettevõtte finantsilise tulemuslikkuse näitajad: ROA (*Return on Assets* 'varade tootlikkus'), ROE (*Return on Equity* 'omakapitali tootlikkus'), käiberentaablus ja ROCE (*Return on Capital Employed* 'kaasatud kapitali tootlikkus'). Uuriti, millised on automüügiettevõtete haru keskmised näitajad ning võrreldi paremate ja halvemate näitajatega esindustega.

Töös nimetati kolm näitajate poolest silmapaistvamat esindust: Aasta Auto AS, Elke Auto AS ning Info-Auto AS. Aasta Auto AS müüb Škoda ja Audi marki, Elke Auto AS müüb Toyota marki ning Info-Auto AS müüb Fordi ja Volvo autosid. Leiti, et paremate näitajatega ettevõtted müüvad neid automarke, mis on rahva seas populaarsed.

Võrdluses jaekaubandusettevõtete keskmiste näitajatega, kust oli maha arvestatud mootorsõidukite müük, olid näitajad suhteliselt sarnased. Käiberentaabluse vahe oli üks sent jaekaubandusettevõtete kasuks. See näitab, et automüügiesindused ei teenigi nii palju kasumit, kui võidakse arvata.

Sel teemal oleks võimalik tööd veel edasi arendada. Tuleks ettevõtted ära grupeerida selle järgi, kas tegu on üksikettevõttega või see kuulub mingisse kontserni. Bakalaureusetööst selgus, et Elke Auto AS kuulub Elke Grupi AS-i alla ning sinna kuuluvad lisaks ka Unelmauto AS, Topauto AS, Mustakivi Auto AS ning HAT-Auto AS. Seejärel tuleks uurida täpsemalt ka, mis ettevõtte on maaletooja ehk kas tuuakse autosid ise maale või ollakse ainult edasimüüja. Seejärel tuleks teha uus finantsanalüüs, kus arvestatakse kontserni andmeid, mitte iga selle kontserni alla kuuluva ettevõtte andmeid eraldi.

VIIDATUD ALLIKAD

Armstrong, M. A handbook of human resource management practice. London: Kogan Page, 1999, 823 p.

AS Info-Auto 2013. aasta majandusaasta aruanne. (aruanne)

Behn, R., D. Why Measure Performance? Different Purposes Require Different Measures. – Public Administration Review, 2003, Vol. 63, No. 5, pp. 586–606. URL: http://www.coe.int/t/dghl/cooperation/cepej/thematiques/Measuring_perf/Why_measure_performance_stawa_en.pdf.

Bovaird, T, Löffler, E. Public management and governance. London: Routledge, 2003, 254 p.

Bragg, Steven M. Business Ratios and Formulas – A Comprehensive Guide. Hoboken, New Jersey, 2002, 334 p.

Combs, James G., Crook, T. Russell, Shook, Christopher L. The Dimensionality Of Organizational Performance And Its Implications For Strategic Management Research. 2005, p 259–286.

Damodoram, A. Return on Capital (ROC), Return on Invested Capital (ROIC) and Return on Equity (ROE): Measurements and Implications. 2007, 69 p. [<http://people.stern.nyu.edu/adamodar/pdfiles/papers/returnmeasures.pdf>]. 23.05.2016.

Eestis müüdi uusi sõiduautosid rohkem kui mujal Baltikumis. Äripäev, 18. jaanuar 2016. [http://www.aripaev.ee/uudised/2016/01/18/2015-aastal-m%C3%BC%C3%BCdi-eestis-uusi-soiduautosid-rohkem-kui-teistes-balti-riikides]. 04.05.2016

Financial Performance. – Investopedia.com [http://www.investopedia.com/terms/f/financialperformance.asp]. 04.02.2016

Finantsjuhtimise käsiraamat. Toim. Villu Zirnask. Äripäeva käsiraamat, 2016. [http://kasiraamat.ee/et/app/finantsjuhtimine/finantsanalüüsi-andmeallikad-ja-nende-kasutamine]. 16.05.2016

Higgins, Robert C. Analysis for financial management. The University of Washington, 1898, 337 p.

Kaldoja, Allan. (Silberauto Eesti AS-i endine nõukogu liige 2013–2015). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 6. mai 2016.

Kaplan, R. S. Tulemuste hindamine. Toim. M. Feldmann. Äripäev 2010, 122 lk.

Lepik, A. AMTEL: Eesti autopark üha kasvab ja vananeb. – Äripäev 6. jaanuar 2014. URL: [http://www.aripaev.ee/uudised/2014/01/06/amtel-eesti-autopark-uha-kasvab-ja-vananeb]. 9.05.2016.

McClure, B. Spotting Profitability With ROCE. Investopedia.com [http://www.investopedia.com/articles/stocks/05/010305.asp] 10.02.2016

Mõisted ja meetodika. Statistikaameti andmebaas. [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/03Ettevete_majandusnaitajad/04Ettevete_suhtarvud/02Aastastatistika/EM_024.htm]. 18.05.2016.

Profit Margin. Investopedia.com. [http://www.investopedia.com/terms/p/profitmargin.asp]. 06.04.2016

Return On Capital Employed. Investopedia.com.
[<http://www.investopedia.com/terms/r/roce.asp>]. 10.02.2016

Rowe, W., G., Morrow, J., L., Jr. A Note on the Dimensionality of the Firm Financial Performance Construct using Accounting, Market, and Subjective Measures. – Canadian Journal of Administrative Sciences, 1999, Vol. 16, No. 1, pp. 58-70.

Sander, P., Kantšukov, M. Effect of Corporate Taxation System on Profitability and Market Ratios : The Case of ROE and P/B Ratios. – Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe, 2009, 14 p.

Seth, A. Value creation in acquisitions: Critical Perspectives on Business and Management, 2002, 481 p.

Kaubandusettevõtete ... 2016 = Statistikaameti andmebaas „KM0096: Kaubandusettevõtete vara, kohustused ja omakapital tegevusala (EMTAK 2008) ja tööga hõivatud isikute arvu järgi. [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=KM0096&ti=KAUBANDUSETTEV%D5TETE+VARA%2C+KOHUSTUSED+JA+OMAKAPITAL+TEGEVUSALA+%28EMTAK+2008%29+JA+T%D6%D6GA++H%D5IVATUD+ISIKUTE+ARVU+J%C4RGI&path=../Database/Majandus/17Sisekaubandus/04Sisekaubanduse_majandusnaitajad/&lang=2]. 18.05.2016.

Kaupade ... 2016 = Statistikaameti andmebaas „KM0071: Kaupade jaemüük jaekaubandusettevõtetes jooksevhindades tegevusala (EMTAK 2008) ja kaubagrupi järgi. [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=KM0071&ti=KAUPADE+JAEM%DC%DCK+JAEK AUBANDUSETTEV%D5TETES+JOOKSEVHINDADES+TEGEVUSALA+%28EMTAK+2008%29+JA+KAUBAGRUPI+J%C4RGI&path=../Database/Majandus/17Sisekaubandus/04Sisekaubanduse_majandusnaitajad/&lang=2]. 18.05.2016

Sõidukite ja juhilubade statistika. Arvel olevad sõidua autod seisuga 30.04.2016 (v.a peatatud regitrikandega sõidukid). [<http://www.mnt.ee/file.php?29816>]. 23.05.2016

Tulumaksuseadus. Vastu võetud Riigikogus 15. detsembril 1999. aastal. Riigi Teataja I osa, 1999, nr 101, art 903. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/113122014050>]. 10.02.2016.

Uute autode müügistatistika. Autode müügi- ja teenindusettevõtete Eesti liit (AMTEL). [<http://www.amtel.ee/uute-autode-muugistatistika-0>]. 24.04.2016.

Zirnask, V. Strateegiline finantsjuhtimine – Idee kohtub rahakotiga. Äripäev 2008, 168 lk.

Väärsi, Jaak. (AS Info-Auto tegevdirektor). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tartu, 1. aprill 2016.

Äriseadustik. Vastu võetud Riigikogus 15. veebruaril 1995. aastal. – Riigi Teataja I osa, 1995, nr 26, art 355, § 222. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/130122015073>]. 18.05.2016.

Lisa 1. Suhtarvude leidmine Fakto Auto AS näitel

Aasta	Varad	Aruandeaasta kasum/kahjum (€)	Omakapital (€)	Müügitulu (€)	ROA1 (%)	ROA2 (%)	ROA3 (%)	ROE1 (%)	ROE2 (%)	ROE3 (%)	ROCE1 (%)	ROCE2 (%)	ROCE (%)
2001	1035268	164512	190077	4754591	15,891			86,550			86,090		
2002	1084041	324492	433591	10341013	29,934	30,622	31,344	74,838	104,059	170,716	72,014	100,504	166,292
2003													
2004	2721649	158739	765935	17189116	5,832			20,725			22,461		
2005	4757115	327088	1029111	19389980	6,876	8,747	12,018	31,784	36,443	42,704	20,835	28,834	46,801
2006	4745614	633057	1645003	21125132	13,340	13,324	13,308	38,484	47,347	61,515	28,214	31,727	36,240
2007	8223200	188415	1322125	25205570	2,291	2,906	3,970	14,251	12,700	11,454	6,982	10,092	18,201
2008	7043978	-370975	792969	24204094	-5,267	-4,860	-4,511	-46,783	-35,079	-28,059	-0,828	-0,787	-0,749
2009	1524979	-919757	61752	9585791	-60,313	-21,467	-13,057	-1489,446	-215,218	-115,989	-164,698	-26,502	-14,410
2010	996945	-68146	194927	6575089	-6,835	-5,404	-4,469	-34,960	-53,098	-110,355	-6,975	-7,239	-7,524
2011	2321797	49734	244661	10011954	2,142	2,997	4,989	20,328	22,628	25,514	7,524	10,759	18,874
2012	2781094	30728	275389	11346285	1,105	1,204	1,323	11,158	11,817	12,559	3,902	4,945	6,748
2013	2474017	58550	333939	13615968	2,367	2,228	2,105	17,533	19,218	21,261	8,368	6,494	5,306

Lisa 2. Ettevõttesisene ROA näitaja aastate lõikes

Ettevõte	Aastad	ROA		Min (%)	Max (%)	Aastate arv < 0	Σ
		keskmine (%)	mediaan (%)				
Aasta Auto AS	2000–2013	11,5871	12,4473	5,7232	33,7974	0	0,0849
Aasta Auto Pluss AS	2005–2013	5,4972	4,2010	-0,2493	10,2097	1	0,0335
ABC Motors AS	2002–2013	1,8031	2,1433	-26,8735	9,6271	4	0,0991
Agdeck-Auto AS	1999–2013	6,7887	8,1126	-5,4440	41,0960	2	0,1207
Albion Motors OÜ	2000–2013	7,2291	6,9153	29,5933	-9,8193	1	0,1866
Amserv Auto AS	1999–2013	6,9406	7,4975	-12,6571	15,5608	2	0,0711
Analan Auto OÜ	1999–2013	-1,3175	-3,0573	-6,1610	9,9508	12	0,0432
Auto 100 AS	2005–2013	5,5615	5,6611	-1,5756	8,9702	2	0,0377
Auto Forte Tallinn OÜ	2011–2013	5,8280	5,2038	0,9613	10,0761	0	
Autoesindus OÜ	2002–2013	2,0245	2,5498	-7,4674	9,5034	3	0,0413
Autospirit AS	1999–2013	10,8768	7,1850	-2,7002	34,0149	2	0,1136
Carring AS	1999–2013	1,9874	0,3363	-17,9985	16,3847	6	0,0845
Catwees OÜ	2000–2013	10,1721	12,1115	-6,5859	31,6647	2	0,0959
City Motors AS	2002–2013	4,2120	6,8737	-16,5360	17,3699	2	0,0927
Elke Auto AS	1999–2013	16,7253	16,8611	0,7809	27,0853	0	0,0693
Eurostauto OÜ	2009–2013	0,9293	-1,7849	-10,7607	13,4499	3	
Fakto Auto AS	2001–2002, 2004–2013	1,4516	2,3289	-60,3127	29,9335	3	0,2068
HAT-Auto AS	1999–2013	13,1569	12,7912	-10,7373	23,9478	1	0,0815
Inchcape Motors Estonia OÜ	2005–2013	1,7178	2,3358	-6,2780	6,9777	2	0,0351
Info-Auto AS	1999–2013	11,7744	10,1263	2,2434	19,0109	0	0,0473
LX Motors OÜ	2002–2013	2,5475	0,4306	-11,5953	10,4552	6	0,0727
Mariine Auto AS	1999–2013	9,9630	9,7517	-5,0103	27,1945	1	0,0910
Metro Auto OÜ	2009–2013	-6,3432	-5,5846	-43,6508	0,7551	3	
ML Autoservice OÜ	1999–2013	0,5842	1,0294	-7,3224	14,4105	6	0,0539
Moller Auto Tallinn AS	1999, 2001–2013	4,5300	6,8765	-10,2434	11,2523	3	0,0617
Mustakivi Auto AS	2008–2013	-1,7925	0,6624	-4,3926	2,0314	4	
Namset Auto OÜ	2000–2002, 2004–2013	9,2593	7,2409	-7,9219	31,8556	2	0,1017
Rael Autokeskus OÜ	2013	0,3389	0,3389	0,3389	0,3389	0	

Lisa 2 järg. Ettevõttesisene ROA näitaja aastate lõikes

Ettevõte	Aastad	ROA		Min (%)	Max (%)	Aastate arv <0	σ
		keskmise (%)	mediaan (%)				
Rakvere Autotehnika OÜ	2003–2013	9,5573	13,1734	-12,1145	21,3571	2	0,0891
Reval Auto Esindused OÜ	2010–2013	3,8214	7,4577	-12,5338	9,5587	1	
Silberauto Eesti AS	1999–2013	2,1032	4,3844	-17,4431	21,6440	4	0,1058
Siller Auto OÜ	1999–2002, 2004–2013	7,4160	7,3341	-10,2606	55,2997	3	0,1494
Tesman Auto OÜ	2001–2013	12,3457	10,2331	-1,4022	28,8073	1	0,0878
Topauto AS	1999–2013	9,8894	9,9002	0,3364	25,9129	0	0,0785
Tradilo OÜ	1999, 2001–2013	9,0650	7,5914	1,7642	22,7189	0	0,0704
Unelmauto AS	2007–2013	2,4779	3,5695	-0,0570	4,1180	1	
United Motors AS	2000–2013	2,3226	4,0472	-9,6827	9,8914	3	0,0460
Veho Eesti AS	1999–2013	2,6697	1,7412	-8,0080	11,6690	3	0,0583
Viking Motors AS	2000–2013	-0,2612	3,3211	-30,8638	94,7602	5	0,2777
Wiru Auto OÜ	2001–2013	7,3883	10,0464	-16,6915	23,2778	1	0,0939

Lisa 3. Ettevõttesisene ROE näitaja aastate lõikes

Ettevõte	Aastad	ROE		Min (%)	Max (%)	Aastate arv < 0	σ
		keskmise (%)	mediaan (%)				
Aasta Auto AS	2000–2013	17,527	16,820	6,918	58,837	0	0,155
Aasta Auto Pluss AS	2005–2013	17,891	15,503	-0,402	38,817	1	0,1070
ABC Motors AS	2002–2013	8,915	11,879	-51,380	44,570	4	0,3143
Agdeck-Auto AS	1999–2013	11,610	14,684	-8,756	72,854	2	0,2122
Albion Motors OÜ	2000–2013	16,338	17,087	46,475	-25,056	1	0,2599
Amserv Auto AS	1999–2013	16,094	21,831	-23,549	44,216	2	0,1840
Analan Auto OÜ	1999–2013	-6,111	-12,327	-43,672	26,025	12	0,2280
Auto 100 AS	2005–2013	18,778	22,808	-5,116	33,044	2	0,1329
Auto Forte Tallinn OÜ	2011–2013	38,278	43,850	7,738	51,166	0	
Autoesindus OÜ	2002–2013	15,284	22,610	-371,832	94,362	3	1,1590
Autospirit AS	1999–2013	32,433	21,077	-14,121	95,362	2	0,3015
Carring AS	1999–2013	6,381	2,383	-228,623	48,452	6	0,6117
Catwees OÜ	2000–2013	24,988	40,138	-19,448	87,998	2	0,2997
City Motors AS	2003–2013	19,747	27,596	-109,577	637,570	1	1,8128
Elke Auto AS	1999–2013	23,251	26,494	1,785	44,322	0	0,1279
Eurostauto OÜ	2009–2013	6,596	-19,899	-78,373	51,321	3	
Fakto Auto AS	2001–2002, 2004–2013	7,908	18,930	-1489,446	86,550	3	4,1908
HAT-Auto AS	1999–2013	20,596	25,002	-24,084	52,627	1	0,1877
Inchcape Motors Estonia OÜ	2005–2013	2,449	3,055	-6,945	97,905	2	0,3028
Info-Auto AS	1999–2013	19,065	19,574	4,381	34,904	0	0,1003
LX Motors OÜ	2003–2012	16,697	2,955	-773,007	93,056	5	2,3835
Mariine Auto AS	1999–2013	19,428	23,919	-7,425	48,032	1	0,1373

Lisa 3 järg. Ettevõttesisene ROE näitaja aastate lõikes

Ettevõte	Aastad	ROE		Min (%)	Max (%)	Aastate arv < 0	Σ
		keskmise (%)	mediaan (%)				
Metro Auto OÜ	2009–2013	-311,416	-317,375	-806,470	37,353	3	
ML Autoservice OÜ	1999–2013	2,352	4,431	-133,282	74,537	6	0,4266
Moller Auto Tallinn AS	1999, 2001–2013	9,959	15,868	-23,808	30,173	3	0,1581
Mustakivi Auto AS	2008, 2010–2013	-36,250	9,086	-143,938	22,079	3	
Namset Auto OÜ	2000–2002, 2004–2013	14,691	11,588	-7,922	35,646	2	0,1292
Rael Autokeskus OÜ	2013	0,851	0,851	0,851	0,851	0	
Rakvere Autotehnika OÜ	2003–2013	20,200	25,252	-46,601	43,638	2	0,2428
Reval Auto Esindused OÜ	2010–2013	13,191	25,285	-56,506	28,578	1	
Silberauto Eesti AS	1999–2013	2,947	13,597	-20,933	46,584	4	0,1825
Siller Auto OÜ	1999–2002, 2004–2013	9,859	9,433	-11,898	64,758	3	0,1815
Tesman Auto OÜ	2001–2013	17,865	20,264	-7,095	45,895	1	0,1598
Topauto AS	1999–2013	17,640	20,776	0,555	47,625	0	0,1499
Tradilo OÜ	1999, 2001–2013	11,775	11,619	2,024	44,000	0	0,1208
Unelmauto AS	2007–2013	10,926	10,860	-0,318	24,875	1	
United Motors AS	2000–2013	9,477	15,874	-45,917	29,265	3	0,1943
Veho Eesti AS	1999–2013	8,792	8,643	-53,499	34,536	3	0,2372
Viking Motors AS	2000–2007, 2011, 2013	-3,332	35,751	-44,110	758,621	1	4,6193
Wiru Auto OÜ	2001–2013	19,775	23,986	-49,236	76,104	1	0,2781

Lisa 4. Käiberentaabluse näitaja ettevõttesiseselt aastate lõikes

Ettevõte	Aastad	Käiberentaablus		Min	Max	Aastate arv < 0	σ
		keskmine	mediaan				
Aasta Auto AS	2000–2013	0,041	0,043	0,03523	0,04790	0	0,0041
Aasta Auto Pluss AS	2005–2013	0,023	0,020	-1,55683	0,03244	1	0,4963
ABC Motors AS	2002–2013	0,007	0,008	-4,46339	0,03238	4	1,2349
Agdeck-Auto AS	1999–2013	0,026	0,021	-0,05315	0,06888	2	0,0272
Albion Motors OÜ	2000–2013	0,059	0,060	-0,23189	0,27092	1	0,1118
Amserv Auto AS	1999–2013	0,022	0,021	-0,05613	0,04760	2	0,0242
Analan Auto OÜ	1999–2013	-0,015	-0,021	-0,15638	0,09924	12	0,0642
Auto 100 AS	2005–2013	0,020	0,023	-0,07038	0,02708	2	0,0297
Auto Forte Tallinn OÜ	2011–2013	0,007	0,010	0,00121	0,01043	0	
Autoesindus OÜ	2002–2013	0,012	0,013	-0,06856	0,02873	3	0,0261
Autospirit AS	1999–2013	0,028	0,029	-0,01063	0,07832	2	0,0248
Carring AS	1999–2013	0,005	0,001	-0,06435	0,03577	6	0,0236
Catwees OÜ	2000–2013	0,023	0,020	-0,07533	0,30136	2	0,0846
City Motors AS	2002–2013	0,013	0,021	-0,09194	0,03467	2	0,0386
Elke Auto AS	1999–2013	0,047	0,040	0,00164	0,06654	0	0,0148
Eurostauto OÜ	2009–2013	0,001	-0,002	-0,02406	0,01662	3	
Fakto Auto AS	2001–2002, 2004–2013	0,003	0,006	-0,09595	0,03460	3	0,0330
HAT-Auto AS	1999–2013	0,045	0,045	-0,03202	0,11858	1	0,0290
Inchcape Motors Estonia OÜ	2005–2013	0,009	0,013	-0,04097	0,03180	2	0,0209
Info-Auto AS	1999–2013	0,035	0,029	0,00803	0,05293	0	0,0133
LX Motors OÜ	2002–2013	0,006	0,001	-0,03070	0,03608	6	0,0176
Mariine Auto AS	1999–2013	0,024	0,031	-0,01716	0,06857	1	0,0248
Metro Auto OÜ	2009–2013	-0,012	-0,011	-0,13909	0,00102	3	

Lisa 4 järg. Käiberentaabluse näitaja ettevõtte siseselt aastate lõikes

Ettevõte	Aastad	Käiberentaablus		Min	Max	Aastate arv < 0	σ
		keskmine	mediaan				
ML Autoservice OÜ	1999–2013	0,001	0,002	-0,02087	0,02185	6	0,0110
Moller Auto Tallinn AS	1999, 2001–2013	0,020	0,026	-0,07404	0,04735	3	0,0318
Mustakivi Auto AS	2008–2013	-0,015	0,004	-0,04470	0,01012	4	
Namset Auto OÜ	2000–2002, 2004–2013	0,004	0,004	-0,01835	0,00682	2	0,0064
Rael Autokeskus OÜ	2013	0,00041	0,00041	0,00041	0,00041	0	
Rakvere Autotehnika OÜ	2003–2013	0,044	0,051	-0,07014	0,06201	2	0,0393
Reval Auto Esindused OÜ	2010–2013	0,005	0,010	-0,01737	0,01183	1	
Silberauto Eesti AS	1999–2013	0,003	0,010	-0,03958	0,03497	4	0,0192
Siller Auto OÜ	1999–2002, 2004–2013	0,027	0,023	-0,05440	0,21057	3	0,0598
Tesman Auto OÜ	2001–2013	0,035	0,039	-0,00610	0,06132	1	0,0183
Topauto AS	1999–2013	0,040	0,037	0,00222	0,06430	0	0,0209
Tradilo OÜ	1999, 2001–2013	0,028	0,021	0,00790	0,10855	0	0,0264
Unelmauto AS	2007–2013	0,022	0,020	-0,01669	0,12096	1	
United Motors AS	2000–2013	0,012	0,019	-0,07927	0,03935	3	0,0285
Veho Eesti AS	1999–2013	0,011	0,008	-0,05659	0,03625	3	0,0254
Viking Motors AS	2000–2013	-0,001	0,012	-0,19993	0,18541	5	0,0876
Wiru Auto OÜ	2001–2013	0,024	0,027	-0,07732	0,04310	1	0,0299

Lisa 5. Ettevõttesisene ROCE näitaja aastate lõikes

Ettevõte	Aastad	ROCE		Min (%)	Max (%)	Aastate arv < 0	σ
		keskmine (%)	mediaan (%)				
Aasta Auto AS	2000–2013	15,489	12,97	5,196	58,384	0	0,1689
Aasta Auto Pluss AS	2005–2013	16,741	10,66	-0,684%	15,500%	1	0,0489
ABC Motors AS	2002–2013	6,055	4,80	-34,510%	20,009%	4	0,1486
Agdeck-Auto AS	1999–2013	13,323	12,29	-3,696%	55,895%	1	0,1608
Albion Motors OÜ	2000–2013	13,726	11,155	-18,868	35,706	1	0,1318
Amserv Auto AS	1999–2013	12,930	10,788	-10,116	27,820	1	0,0906
Analan Auto OÜ	1999–2013	2,097	-1,127	-6,881	16,601	8	0,0588
Auto 100 AS	2005–2013	15,240	11,904	-2,890	16,451	1	0,0597
Auto Forte Tallinn OÜ	2011–2013	16,856	14,53	5,304	30,182	0	
Autoesindus OÜ	2002–2013	9,440	6,170	-1,142	66,889	1	0,1744
Autospirit AS	1999–2013	22,387	14,41	-0,557	67,707	1	0,1963
Carring AS	1999–2013	11,663	11,05	-17,404	31,104	2	0,1204
Catwees OÜ	2000–2013	4,676	20,14	-3,737	38,053	2	0,1140
City Motors AS	2003–2013	13,073	16,809	-14,396	33,486	1	0,1743
Elke Auto AS	1999–2013	24,474	27,012	-2,720	46,987	1	0,1276
Eurostauto OÜ	2009–2013	8,287	0,315	-15,828	43,168	2	
Fakto Auto AS	2001–2002, 2004–2013	6,964	7,946	-164,698	86,090	3	0,5853
HAT-Auto AS	1999–2013	22,178	22,076	-6,681	37,524	1	0,1106
Inchcape Motors Estonia OÜ	2005–2013	3,600	3,447	-6,661	259,871	2	0,8057
Info-Auto AS	1999–2013	19,325	20,438	7,046	35,600	0	0,0861
LX Motors OÜ	2003–2013	8,495	7,251	-31,005	20,731	3	0,1679

Lisa 5 järg. ROCE näitaja ettevõttesiseselt aastate lõikes

Ettevõte	Aastad	ROCE		Min (%)	Max (%)	Aastate arv < 0	σ
		keskmine (%)	mediaan (%)				
Mariine Auto AS	1999–2013	18,668	21,344	–9,201	43,379	2	0,1412
Metro Auto OÜ	2009–2013	–10,457	–3,288	–94,565	7,357	2	
ML Autoservice OÜ	1999–2013	4,693	4,661	–25,077	26,654	6	0,1212
Moller Auto Tallinn AS	1999, 2001–2013	8,591	9,531	–8,450	23,183	3	0,1011
Mustakivi Auto AS	2006–2013	2,800	3,180	–2,529	4,586	5	0,0256
Namset Auto OÜ	2000–2013	13,031	11,049	–7,115	35,646	4	0,1282
Rael Autokeskus OÜ	2013	2,279	2,279	2,279	2,279	0	
Rakvere Autotehnika OÜ	2003–2013	15,594	18,424	–21,785	30,799	2	0,1363
Reval Auto Esindused OÜ	2010–2013	8,982	14,012	–20,355	17,381	1	
Silberauto Eesti AS	1999–2013	2,520	10,320	–22,260	47,150	4	0,1673
Siller Auto OÜ	1999–2002, 2004–2013	9,880	9,146	–11,187	61,230	2	0,1620
Tesman Auto OÜ	2001–2013	18,233	15,382	0,647	46,820	0	0,1376
Topauto AS	1999–2013	12,802	15,558	4,012	32,665	0	0,1024
Tradilo OÜ	1999, 2001–2013	11,948	10,226	2,086	37,738	0	0,1117
Unelmauto AS	2007–2013	11,897	5,022	1,119	7,247	0	
United Motors AS	1999–2013	11,790	9,631	–5,144	22,470	2	0,0692
Veho Eesti AS	1999–2013	10,361	9,551	–6,235	19,802	3	0,0871
Viking Motors AS	2000–2013	14,403	11,236	–25,646	179,499	3	0,4634
Wiru Auto OÜ	2001–2013	13,888	14,615	–15,179	72,754	1	0,2066

Lisa 6. Eesti autoesindustes müüdavad automargid

Esindus	Müüdav automark					
Aasta Auto AS	Škoda	Audi				
Aasta Auto Pluss AS	Volkswagen					
ABC Motors AS	Renault	Dacia				
Agdeck-Auto AS	Honda					
Albion Motors OÜ	Hyundai	Suzuki	Renault	Dacia		
Amserv Auto AS	Lexus	Toyota	Peugeot	Opel	Hyundai	
Analan Auto OÜ	Kia					
Auto 100 AS	Porsche	Lamborghini	Lotus	Bentley	Škoda	
Auto Forte Tallinn OÜ	Peugeot	Hyundai				
Autoesindus OÜ	Opel	Chevrolet	Hyundai			
Autospirit AS	Subaru	Chevrolet	Nissan	Kia	Fiat	Mazda
Carring AS	Opel					
Catwees OÜ	Honda					
City Motors AS	Renault	Dacia				
Elke Auto AS	Toyota					
Eurostauto OÜ	Mazda	Nissan				
Fakto Auto AS	Nissan					
HAT-Auto AS	Toyota					
Inchcape Motors Estonia OÜ	Jaguar	Land Rover	Mazda			
Info-Auto AS	Ford	Volvo				
LX Motors OÜ	Honda					
Marine Auto AS	Subaru	Peugeot				
Metro Auto OÜ	Mitsubishi	Peugeot				
ML Autoservice OÜ	Honda					
Møller Auto Tallinn AS	Volkswagen	Škoda				
Mustakivi Auto AS	Toyota					
Namset Auto OÜ	Suzuki	Hyundai	Citroën			
Rael Autokeskus OÜ	Peugeot	Dacia	Renault	Kia		
Rakvere Autotehnika OÜ	Kia					
Reval Auto Esindused OÜ	Audi					

Lisa 6 järg. Eesti autoesindustes müüdavad automargid

Esindus	Müüdav automark					
Silberauto Eesti AS	Mercedes-Benz	Jeep	Mitsubishi	Maserati	Lancia	Citroën
Siller Auto OÜ	Seat	Suzuki	Hyundai	Isuzu	Citroën	
Tesman Auto OÜ	Toyota					
Topauto AS	Hyundai	Seat	Suzuki	SsangYong	Isuzu	
Tradilo OÜ	Kia	Renault	Dacia			
Unelmauto AS	Lexus					
United Motors AS	BMW	Mini	Fiat			
Veho Eesti AS	Citroën	Honda				
Viking Motors AS	Opel	Kia	Cadillac	Corvette		
Wiru Auto OÜ	Renault	Nissan	Peugeot			

SUMMARY

“THE EVALUATION OF THE FINANCIAL PERFORMANCE OF CAR DEALERSHIPS IN ESTONIA”

Mihkel Pari

The data of commercial register in 2015 shows that there are 40 companies that sell new cars, provide after-sales service and repairs. In addition to these 40 companies, there are more companies that deal with used cars but this thesis did not address those. Since there has not been made any financial performance studies on car dealerships, this thesis fills the blank as it offers necessary information to managers, owners, potential investors and clients. The aim of this thesis is to evaluate how financially effective are Estonian car dealerships.

This thesis explains what is financial evaluation of performance, why it is necessary to evaluate, and how to evaluate performance financially. Overview has been given about the problems that might occur while evaluating performance financially which might influence the calculation of different ratios. The principles of business models were brought forth. The financial performance of the car dealerships in Estonia was analysed.

It became evident from the overview of the market of selling cars that the Volkswagen brand is the most registered car brand in Estonia with over 45 000 vehicles. The second and the third most popular brands were Toyota (over 34 000 vehicles) and Ford (over 27 000 vehicles). The sales statistics show that the most sold brand during 2011–2013 was Toyota. In 2011, Škoda was the second most sold car brand, but its sales descended in 2012–2013 so Volkswagen took its place, and so it was the third most sold brand on the list.

The business models of car dealerships were brought forth via two interviews: one done with Jaak Väärsi (the executive director of AS Info-Auto Tartu dealership) and the other one with Allan Kaldoja (the former board member of Silberauto Eesti AS). It became evident from the interviews that the main sources of profit are service and the sales of luxury cars, and the main source of revenue comes from selling vehicles. The length of warranty influences clients that purchase cheaper vehicles to whom it will serve as a commodity.

Info-Auto AS uses traditional advertising because the company is certain that because of the bargain prices mentioned in advertisements more people will purchase their vehicles. On the other hand, Silberauto Eesti AS advertises seldom: because the clientele in Estonia is so small, the company knows all of their potential clients to whom the company will get to via client events.

Financial analysis was performed on 40 companies in the course of which each company's ROA (*Return on Assets*), ROE (*Return on Equity*), ROCE (*Return on Capital Employed*) and profit margin were found. The author studied what the average indices in car enterprises are and compared them with successful and unsuccessful companies' indices.

Three distinguished car dealerships were discovered in this thesis: Aasta Auto AS, Elke Auto AS and Info-Auto AS. The study showed that companies with better indices sell vehicle brands that are popular among locals.

In comparison with retail businesses' average indices, not having taken account with motor vehicle sales, were similar. The difference in profit margins was 1 euro cent in favour of retail businesses. This proves that car dealerships do not actually make that much profit as it may seem to their clients.

Keywords: vehicle, car dealership, financial analysis, financial performance, evaluation of financial performance

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Mihkel Pari (sünnikuupäev: 18.08.1993)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Eesti autoesinduste finantsilise tulemuslikkuse hindamine, mille juhendaja on Priit Sander

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 24.05.2016