



Joonas Kõrre

EESTI JA SAKSAMAA JAEKAUBANDUSE KÄIVETE VÕRDLUSANALÜÜS COVID-19 TINGIMUSTES

LÕPUTÖÖ

Teenusmajanduse instituut

Õpperühm: KKO 51/61

Juhendaja: Heve Kirikal

Mõdriku 2021

AUTORI DEKLARATSIOON JA LIHTLITSENTS

Mina, **Joonas Kõrre**, tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teostele on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autorile ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

Juhendaja **Heve Kirikal** /allkirjastatud digitaalselt/

Lõputöö on kaitsmisele lubatud teenusmajanduse instituudi direktori korraldusega nr 1-14/59 kuupäev 07.05.2021.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Joonas Kõrre** sünnikuupäev: **07.03.1993** annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose **Eesti ja Saksamaa jaekaubanduse käivate võrdlusanalüüs COVID-19 tingimustes**.

1. reprodutseerimiseks paberkandjal kõrgkooli raamatukogus avaldamise ja säilitamise eesmärgil;
2. elektroonseks avaldamiseks kõrgkooli repositooriumi kaudu;
3. kui lõputöö avaldamisele on instituudi direktori korraldusega kehtestatud tähtajaline piirang, lõputöö avaldada pärast piirangu lõppemist.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et:

1. lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi;
2. PDF-failina esitatud töö vastab täielikult kirjalikult esitatud tööle.

Mõdrikul, 10.05.2021 /allkirjastatud digitaalselt/

SISUKORD

1	JAEKAUBANDUSE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	5
1.1	Kaubanduse seadused ja teooriad	8
1.2	Kaubakategooria ja kategooriajuhtimine	11
2	JAEKAUBANDUS COVID-19 EPIDEEMIA TINGIMUSTES	14
2.1	Saksamaa kaubandus Covid-19 tingimustes.....	16
2.2	Eesti kaubandus Covid-19 tingimustes.....	20
3	EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA.....	26
4	EMPIIRILISE UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS	26
	JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD	42
	SUMMARY	44
	VIIDATUD ALLIKAD.....	46
	LISAD	50
	Lisa 1. Jaemüük kokku üle kõikide tootegruppide aastate ja kvartalite lõikes.....	51
	Lisa 2. Jaemüük aastate lõikes tootegruppide kaupa Eestis ja Saksamaal	52
	Lisa 3. Jaemüük kvartalite lõikes tootegruppide kaupa Eestis	53
	Lisa 4. Jaemüük kvartalite lõikes tootegruppide kaupa Saksamaal.....	54

SISSEJUHATUS

Läbi aegade on maailmas levinud erinevad epideemiad. 21. sajandil kimbutas Aasiat SARS, Aafrikas levis surmav Ebola ning Lõuna-Ameerika moskiitodelt kandus inimestele Zika viirus. Uudistes on palju kõlapinda saanud COVID-19 epideemia ja sellega seonduv mõju inimeste tervisele, riikide majandusele, rahvusvahelisele kaubandusele. Näiteks teatas Rotterdami sadam Hollandis 2020 aasta alguses 20% käibe langemisest eelneva aasta sama ajaga võrreldes. Leedu Vabariik teatas 30% kaubavahetuse langusest ning Saksamaal suleti ootamatult sõidukeid tootvad tehased, mis mõjutas korraga miljoneid inimesi. Seega koroonaviirusega seotud piirangutel on olnud suur kaubandusökonomiline mõju.

Autori otsus sellest temast kirjutada tulenes teema aktuaalsusest ning asjaolust, et sellel teemal ei ole veel väga palju uuringuid tehtud. Töö valmimise ajal oli COVID-19 ametlikult liigitatud pandeemiaks ning riigid võtsid vastu karme meetmeid viirushaiguse piiramiseks. Lõputöö koostamise ajendiks on COVID-19 epideemiaga seonduv mõju riikide majandusele ja rahvusvahelisele kaubandusele. Uuringu läbiviimisega soovitakse teada, kas ja kuivõrd on kehtestatud piirangud avaldanud mõju Eesti sisekaubandusele. Autor valis Eestiga võrdlemiseks Saksamaa, sest tegemist on vanema sissetöötatud kaubandusriigiga, kelle kogemustest võib midagi uut õppida.

Lõputöö eesmärk on selgitada välja muutused Eesti ja Saksamaa jaekaubanduse käibe dünaamikas COVID-19 epideemia tingimustes, et parendada valmisolekut sarnastes kriisides toimetulekuks jaekaubanduses.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade kaubanduse teoreetilistest lähtekohtadest ning Eesti ja Saksamaa majandusest ja kaubandusest COVID-19 epideemia tingimustes;
- koostada metoodika empiirilise uuringu läbiviimiseks;
- kaardistada Eesti ja Saksamaa jaekaubanduse käivete dünaamika aastatel 2018-2020 ning viia läbi nende võrdlusanalüüs;
- teha järeldusi analüüsitud kaubanduslase statistika ning seoste põhjal ja esitada ettepanekuid parendamiseks valmisolekut sarnastes kriisides toimetulekuks jaekaubanduses.

1 JAEKAUBANDUSE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Kaubandusega on inimesed tegelenud juba kaua aega ning selle sisuks on ostu-müügi-vahetussuhete süsteem, mille käigus kaupu kogutakse ja jaotatakse ning liigutatakse seejärel lõpptarbijani. Tõlgendada on seda võimalik erinevalt. Olulisemad märksõnad, mille alla seda laia teemat koondada saab on järgnevad:

- kaubanduse kui majanduskategooria: funktsionaalne ja institutsionaalne kaubandus;
- kaubandus laiemas ja kitsamas mõttes;
- kaubanduse eri tasandid;
- kaubanduse makrostruktuur;
- jaekaubandus, hulgikaubandus ja vahenduskaubandus.

Üks võimalus, kuidas kaubandust käsitleda on teha seda majanduskategooriana, sest igat majandusnähtust on võimalik vaadelda nii sisulisest aspektist ehk majandussuhete ja funktsioonide süsteemis, kui ka konkreetse majandustegevuse vaatest ehk majandusharude süsteemis. Kaubandust saab nimetada kaupade ostmist ja müümist kaubandusettevõtete kaudu ehk kaupade ostmist ning müümist oma nimel ja oma arvel. (Siimon, 2014, lk 7)

Käesolevas töös kasutatakse järgnevat terminoloogiat nendes tähendustes:

- kaupleja – isik või asutus, kes majandus- või kutsetegevuse raames pakub ja müüb kaupa või pakub ja osutab teenust;
- kaubanduse korraldaja – isik või asutus, kes majandus- või kutsetegevuse raames korraldab turu- või tänavakaubandust või kaubandust avalikul üritusel, sealhulgas laadal ja messil;
- müüja – kaupleja nimel klienti teenindav füüsiline isik või isik, kes müüb kaupa või osutab teenust väljaspool majandus- või kutsetegevust tänav- või turukaubanduse korras;
- kaup – müügiks pakutav või müüdav vallasasi;
- klient – tarbija tarbijakaitseaduse tähenduses (edaspidi tarbija) ja tarbijaks mitteolev isik, kes soovib teha või teeb tehingu kauplejaga.

(Kaubandustegevuse seadus § 2)

„Funktsionaalne kaubandus näitab kaubanduse sisu“ ning seda on kõige parem selgitada kaubavahetuse olemuse kaudu. Vahetus on toodete või muude hüviste vahetamine tootja ja tarbija vahel, mille järel kujunevad majandussuhted ehk vahetussuhted. Nende tekkele on kaasa aidanud neli peamist tegurit: tööjaotuse eksisteerimine, tootlike jõudude võimekus, töövahendi ja hankimise viis,

vahetusväärtuse olemasolu. Raha kasutusega jõuti uuele arengutasemele ehk tekkis arenenud vahetus ning tootma hakati müümise eesmärgil. Seega on funktsionaalne kaubandus majandustegevus, kus ostja ostab kaupu selle müüjalt ning müüb neid seejärel edasi järgmisele ostjale ilma, et ta neid kaupu ise töötleks. Seejuures ei ole oluline kas tegutsetakse era- või avalikus sektoris või ollakse tootja, kaupmees või tarbija (Siimon, 2014, lk 8). „*Institutsionaalne kaubandus näitab kaubanduse vormi*“ ning sinna kuuluvad kõik ettevõtted, kes tegutsevad müügi- ja ostuturgudel majandusliku tulu teenimise eesmärgil. (Schenk, 1991)

Selleks, et kaubandusinstitutsioonid oleksid efektiivsed on vaja kaubandusfunktsioone. Funktsioonide täitmiseks on aga vajalikud institutsioonid. Kaubanduse spetsialiseerumisel on sellel majandusharu võtmes võimalik oma tegevust optimeerida ja parendada ning täita seeläbi majanduslikke funktsioone. Kaubandusinstitutsioonide objektideks on nii jae- kui hulgikaubanduses mobiilsed kaubad nende hulgas tarbekaubad ja tootmiskaubad. (Siimon, 2014, lk 10)

Jae- ja hulgikaubandust eristatakse teineteisest peamiselt ostu-müügitehingute mahtude kui peamiste klientide järgi. Hulgikaubanduses on tehingud suuremate mahtudega ning samuti on seal tegutseva ettevõtte turuala suurem kui jaekaubandusettevõttel. Kui hulgikaubanduses teevad ostutehinguid peamiselt suurtarbijad, siis jaekaubanduses on klientideks peamiselt eracliendid. Samuti tehakse jaekaubanduses ka oluliselt rohkem turundustegevusi, et kliente poodidesse ostma meelitada. Lähemalt jae- ja hulgikaubanduse erinevusi on kirjeldatud tabelis 1. (Siimon, 2014, lk 19)

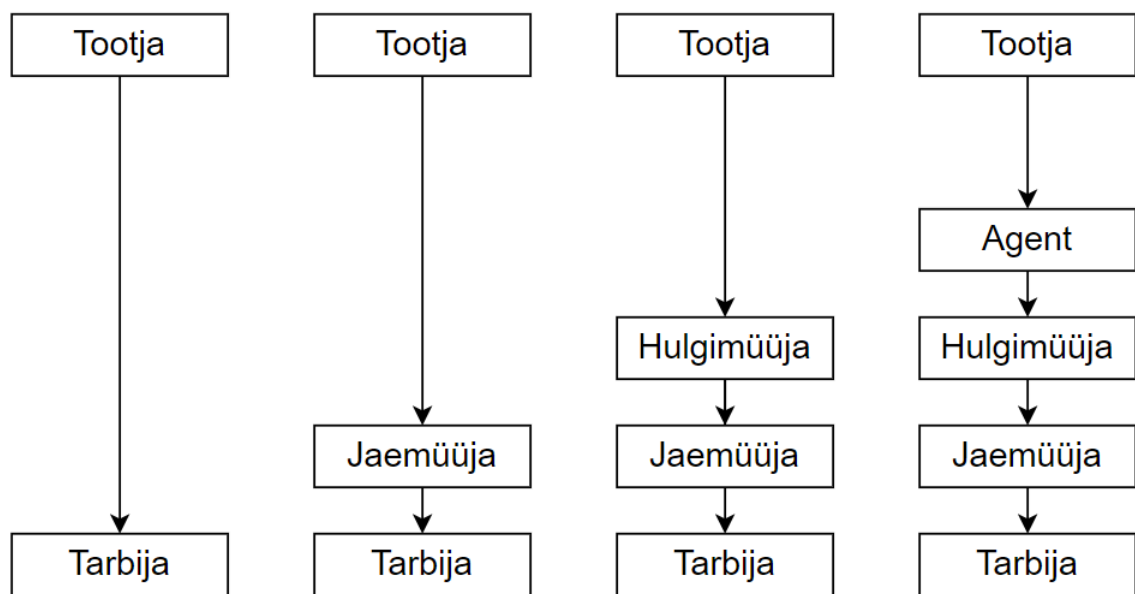
Tabel 1. Jae- ja hulgikaubanduse kvalitatiivsed erinevused (Autori tabel Siimon, 2014, lk 19 järgi)

Tunnus	Jaekaubandus	Hulgikaubandus
Tehingu suurus	Üksikesemetena	Suurte kogustena
Ostja	Üksiktarbija, harva suurtarbija	Suur- ja vahetarbija
Kaup	Tarbekaup	Tarbe- ja tootmiskaup
Arveldusvorm	Valdavalt sularaha ja plastraha	Valdavalt pangaülekannetega
Orientatsioon	Jaotamine	Kogumine ja jaotamine
Turg	Valdavalt lokaalne	Valdavalt riigisisene

Eestis on reguleeritud jae- ja hulgikaubandus Kaubandustegevuse seadusega, kus on kirjas kõik olulisemad õigused ja nõuded, millest kohalikul turul tegutsevad ettevõtted kinni peavad pidama. Näiteks on seal kirjeldatud kaubanduse korraldaja kohustus tagada kauba või teenuse müügiks selleks ettenähtud müügikoht ja müügiaeg ning müüja kohustusest omada erialaseid teadmisi oma müüdava

toote kohta ja kohustust järgida selle müügiks kehtestatud nõudeid. Kaubandustegevuse seaduses kehtiva üle peab riiklikku järelvalvet Tarbijakaitse ja Tehnilise järelvalve amet, terviseohutuse nõuete täitmise osas teostab järelvalvet Terviseamet. (Kaubandustegevuse seadus § 4 ja § 21)

Selleks, et kaubad jõuaksid tootjatelt tarbijateni on vaja turustuskanaleid (ehk turustusahel). Tarbekaupade turustusahelas võib olla kasutusel 0-ahel, ühe-, kahe- või kolmelüliline turustusahel. Seda on autor kajastanud ka joonisel 1, kus igal ahelal on olemas tootja ja tarbija ning vahelülide olemasolu sõltub.



Joonis 1. Tarbekaupade turustusahelad (Autori joonis Siimon, 2014, lk 21 järgi)

Enamustes turustusahelates sisaldub jaemüüja, sest tarbijatele meeldib kaupu pigem osta kauplusest, mitte otse hulgimüüjalt. Vaheliikmete arv võib sõltuda ka kauba saadavusest, sest selle nappuse korral on ahel pikem. Ahelaid on kirjeldatud joonisel 1 lihtsusatud vormis, sest tegelikult võib hulgimüüja esineda ka enne tootjat (tooraine tootja ja hulgimüüja). (Siimon. 2014, lk 21)

1.1 Kaubanduse seadused ja teooriad

Kaubanduses tuntakse kolme seadust, kaks nendest on seotud kaupluse asukoha valikuga:

Tõusvate kaubanduskulude seadus väljendab ootuste ja kulude kasvu. Inimeste elujärje paranedes tõusevad ka nende ootused kaupluste ja teeninduse kvaliteedile. Sellel on aga pidev mõju kaubanduskuludele, sest kvaliteedi tõstmiseks kasvavad ka kulutused;

Gravitatsiooni seaduse sõnastas esimest korda W.J. Reilly aastal 1931. Selle kohaselt mõjuvad kahe keskuse vahelistele tarbijatele kaubanduslikud külgetõmbejõud võrdeliselt nende keskuste suurustega ning pöördvõrdeliselt tarbija kauguste ruutudega;

Aglomeratsiooni seadused sõnastasid R. L. Nelson ja K. Chr. Behrens. Seaduse kohaselt saavutavad kauplused kes konkureerivad ruumiliselt müügikäibe kasvu tänu asukoha atraktiivsusele.

(Schenk, 1991)

Nüüdisaja institutsionaalse kaubanduse vajalikkust selgitavad järgnevad teooriad:

Schäri seaduse kohaselt on iga kaubandusüksuse iseseisvus ja olemasolu määratud kasulike ja vajalike teenuste summana, mida ta osutab ning mida ükski teine lüli ei suuda nii hea hinnaga pakkuda. Rahvamajanduslikult on mõttekas lasta turustusahelasse uusi ettevõtteid senikaua kuni suureneb kaubandusettevõtete efektiivsus. Sama loogika kehtib ka vastupidi ehk kui turustusahel on efektiivsem vähemate liikmetega, siis seda ka rakendatakse. Seaduse dünaamilises vaateviisis ilmneb aspekt, et ületootmiskaubad liiguvad ühest regioonist sinna, kus neid on vähe ehk madala piirkonnaga aladelt kõrgema hinnaga piirkondadesse. Kaupade hinnataseme ühtlustamist mõjutavad eelkõige kõige suuremate vahenditega lülid ehk kaubandusettevõtted. (Siimon. 2014, lk 32)

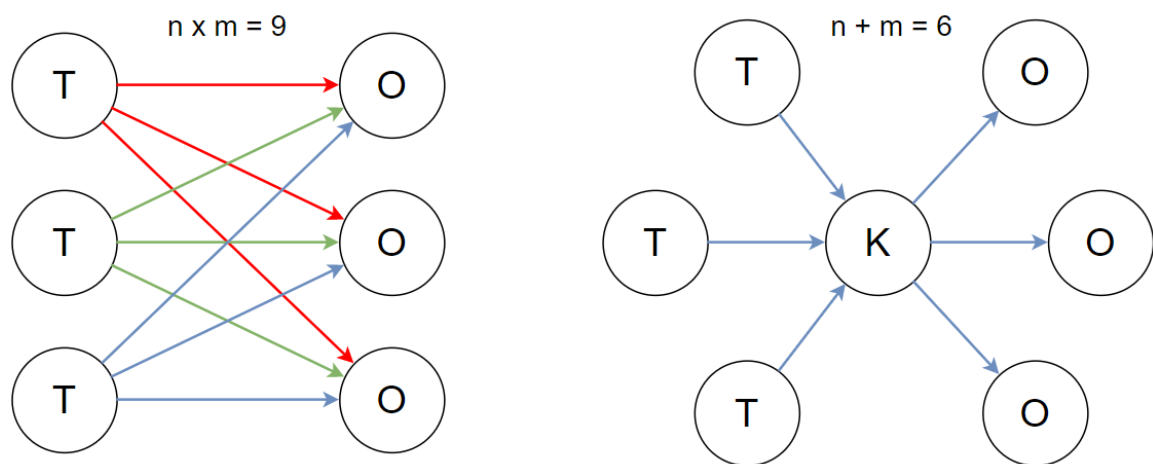
Kaubandusfunktsioonide teooria on kaubandusteaduse üks vanemaid ning läbitöötatud osasid. Esimest korda kasutas terminit „*kaubanduse funktsioon*“ Charles Fourier (1772-1837), kuid teooria formuleeris esimest korda Austria ökonomikst Karl Oberparleiter 1918. aastal kuus kaubanduse funktsiooni:

- kohafunktsioon on tootmise ja tarbimise ruumilise erinevuse ületamine. Tarbijatele tagatakse pakkumine neile sobilikus kohas;
- aja funktsioon on tootmise ja tarbimise ajalise erinevuse ületamine. Osade kaupade tootmine võib olla sesoonne. Tarbijatele luuakse tingimused pidevaks tarbimiseks;

- sortimendifunktsioon on kauba kvalitatiivsete erinevuste ületamine. Tarbijate ja tootjate huvid on erinevad. Üksiktootja on majanduslikult huvitatud kitsa tootevaliku tootmisest suurel hulgal, tarbija aga ootab kauplusesse minnes laia valikut. Funktsiooni täites peab kaubandus kujundama üksiktootjate kitsa tootevaliku tarbijatele mitmekesiseks;
- kvantiteedi funktsioon on kauba koguseliste erinevuste ületamine. Tootjate huvi on toota ning müüa edasi kaupa suurtes kogustes, tarbijad soovivad saada väiksemaid koguseid;
- infofunktsioon on teabevahetus osapoolte vahel. Tootja < > Kaupmees < > Tarbija. Kaupmees teeb tarbijale müügireklaami ja tootjale ostureklaami. Tootjad uurivad läbi kaupmeeste ostuturgu ning tarbijad kaupmehelt müügiturgu;
- krediidifunktsioon selgitab raha paiknemist turustusahelas. Tarbija kellel on kauba suhtes ostusoo, kuid puudub selle ostmiseks vajaminev rahasumma vajab ta krediteerimist. Kuna turumajanduses domineerib ülepakkumine kannab riski see kelle käes parasjagu on kaup. Kõik turustusahela lülid peale tarbija soovivad müüa kauba edasi ning on valmis selle jaoks krediteerima seda kes kauba ostab ehk tootja on valmis krediteerima hulgimüüjat, tema jaemüüjat ning tema tarbijat. Olukorras kus ilmneb hoopis kauba defitsiit toimub vastupidine ehk ostja on nõus krediteerima turustusahela eelmist lüli ettemaksu näol. (Siimon. 2014, lk 33)

Turu ja konkurentsi genereerimise teooria kohaselt loob tegutsev kaubandusettevõtte lokaalse turu. Kaubanduse kõige tähtsamaks rolliks turumajanduse oludes on eel- ja järelturu ning konkurentsi organiseerimine. Tegutsev kaubandusettevõtte loob toodete pakkumisega lokaalse turu, kus kohtuvad pakkumine ja nõudlus, seal tekib ülevaade turust ning kujuneb tasakaaluhind. Ostjatele luuakse nende lokaalsete turgudega kasulikke turuülevaateid kauba sortimendist ja hinnast. Konkurentsituatsioon tekib näiteks siis kui kaupmees paneb väljapanekute riiulile erinevate tootjate kaubad kui alternatiivid. Kuna selline konkurentsi genereerimine ei ole tootjate jaoks sageli meeldiv, astuvad nad strateegilisi samme turustuslepingute näol, mille eesmärk on vältida konkurentsi. (Siimon. 2014, lk 34)

Transaktsioonisäästu teooria selgitab otsekontaktide loobumise korral transaktsioonikulude vähenemist. Joonisel 2. (lk 10) on kujutatud kaupade liikumine tootjatelt ostjatele ning iga nooleke tähistab konkreetset ärikontakti. Vasakul on joonisel autor kujutanud tootja otsekontakte ostjatega toimub oluliselt rohkem eraldiseisvaid transaktsioone. Paremal on kujutatud tootjate kontaktid kaubandusettevõtte kaasamisega.



Joonis 2. Ärikontaktid otsekontakti korral ning kaubandusettevõtte kaasamisel (Autori joonis Siimon, 2014 lk 37 järgi)

- T – tootja;
- K – kaubandusettevõtte;
- O – ostja.

Sellest on järeldatud, et kaubandusettevõtted aitavad vähendada kontaktide arvu, mis omakorda vähendab ressursikulusid erinevatele transaktsioonidele. Efekti mõju saab mõõta valemiga:

Reaalselt on turul üldjuhul rohkem kaubandusettevõtteid kui üks ehk tegelikult jaotub transaktsioonikulude sääst paljude ettevõtete vahel ära. Teooriat on nimetatud ka hulgikaubanduse teoreemiks, kuna seda on kasutatud edukalt hulgikaubandusettevõtte kaasamise põhjendamiseks. (Siimon. 2014, lk 36)

Uksehoidja teooria töötas esmakordselt välja sotsiaalteadustes Kurt Lewin ning selles käsitletakse kaubandusettevõtet kui „uksehoidjat“, kelle võtmeroll kontrollib kauba ja informatsiooni liikumist turustuskanalis. Uksehoidja on oluline subjekt tema ees- ja järelpaiknevate turustusahela institutsioonide jaoks, kellel on huvi kauba- ja või teenuste edasijuhtimise vastu. Seetõttu on nendel oluline mõju oma äripartnerite igapäevasele toimetulekule. Nüüdisaja keskkonnas kus informatsiooni suhtes on üleküllus kasvab kaupmeeste olulisus uksehoidja rollis. Seda, kui efektiivne uksehoidja kaubandusettevõtte on sõltub tema läbilaskevõimet kirjeldav materiaalne ja personaalne võimsus. Harilikult on kaubandusettevõtte võimsus väiksem kui aktiivne kauba- ja infopakkumine talle ühest suunast ning nõudlus kauba ja informatsiooni järele teisest suunast. (Siimon. 2014, lk 37)

Oma tegevusega teenivad ettevõtted müügitulu ehk müügikäivet. Vaatamata sellele, et käive on ettevõtte tulu ei ole see sama mis kasum. Selleks, et müüa mingit toodet kaasnevad sellega ka kulutused nagu näiteks tootmise- või sisseostuhind. Selleks, et saada teada mingi kaubandustegevuse brutokasum on vaja lahutada käibest tehtud või planeeritavad kulud.

Eesti Käibemaksu seaduses tõlgendatakse käivet järgnevalt:

- kauba võõrandamine ja teenuse osutamine ettevõtluse käigus;
- kauba või teenuse omatarve;
- kauba toimetamine teise liikmesriiki ilma võõrandamiseta oma sealse ettevõtluse tarbeks;
- kauba sundvõõrandamine tasu eest.

(Käibemaksuseadus § 4 lg 1)

1.2 Kaubakategooria ja kategooriajuhtimine

Selleks, et teha kaubanduses analüüsidel põhinevaid teadlikke otsuseid on osad kaubandusettevõtted võtnud kasutusele kaupade kategooriajuhtimise. Kategooria on juhitud kaupade rühm, mida tarbijad tajuvad kui üksteisest sõltuvat või asendatavat. Näiteks arvutikaubad, kuhu võivad kuuluda nii laua- ja sülearvutid kui ka nende lisaseadmed nagu klaviatuurid, hiired ja kõlarid. Samuti võib kategooria olla ka mingite pühadega seotud nagu näiteks jõulukaubad ehk kaupluse ühte piirkonda tehakse väljapanek nii jõulukuuse kaunistustele kui ka hooajalistele küünaldele. Kaubandusettevõtetes on kategooriajuhtimine kasutusel mitmetel põhjustel, kuid peamisteks on kasutu pinna kõrvaldamine ning keskendumine nendele toodetele, mida konkreetse piirkonna tarbijad kõige enam soovivad osta selleks, et teenida parimat võimalikku kasumimarginaali. (Maasik jt, 2012, lk 12)

Üks jaekaubanduse juhtimiskontseptsioone on kaubakategooriate juhtimine. Töös on autor kasutanud mõisteid kaubakategooria ja kaubagrupp samas tähenduses. Kaubandusettevõtetes kus kontseptsioon kasutusele on võetud on tavaliselt loodud positsioon nagu kategooriajuht või tootejuht, kelle ülesandeks organisatsioonis on vastutada mingite kindlate kaubakategooriate tootevaliku eest. Tema ülesandeks on olla ka pidevas kontaktis hankijate või tootjatega, kellega püstitatakse ühised turunduse eesmärgid ja strateegiad väljavalitud kaubakategooriale. Eesmärgid saavutatakse mitte hinnasõdadega kaasa minemisega vaid müügikoha reklaami ja teadlikult teostatud kauba väljapanekuga. Analüüsitakse kaubakategooria viimaseid trende defineeritakse väga selgelt kes on teeninduspiirkonna kliendid. Väga oluline on ka kaubavarude optimaalne juhtimine, sest liiga suur

kaubavaru põhjustab üleliigseid laokulusid ja raha kinni hoidmist. Liiga väikese laovaruga korral jääb turu nõudlus rahuldamata ning sellel on negatiivne mõju, sest põhjustab klientide pahameelt ja nõrgestab ettevõtte kuvandit. Eestis on kategooriajuhtimist edukalt rakendanud ettevõtted nagu Selver, Tallinna Kaubamaja ja Rimi. (Siimon. 2014, lk 102)

Kategooriajuhtimise eesmärk on pakkuda tarbijatele neid kaupu, mida nad soovivad nende eelistatud kohas ja ajal. See võimaldab kauplajal tagada kõrget tootlikkuse taset ja arendada kaubavalikut, mitmekesistada väljapanekuid, langetada hindu ja vältida olukordi, kus laost lõppeb kaup otsa. Kategooriajuhtimine minimeerib kaubavarusid ja maksimeerib ruumikasutust ning selle tulemusel saadav keskmine müügi kasv kauplajal on ca 19% ning tootjal või tarnijal 12%. Erinevus kauplaja ja tarnija müügi kasvudes tuleneb sellest, et kauplajad kasutavad oma ruumi tõhusamalt, sest neil on võimalik suurendada tarnijate arvu laiemas sortimendis pakkumiseks. (Maasik jt, 2012, lk 13)

Selleks, et kaubandusettevõtted oleksid oma tegevustes operatiivsed ja süsteemsed rakendatakse neis väärtusahela juhtimist. Ameerika akadeemik Michael Porter oli esimene inimene, kes selle mõiste 1985 formuleeris (raamatus *Competitive Advantage: Creating, Sustaining Superior Performance*). Tema sõnul on väärtusahel protsesside jada, milles kaup saab juurde väärtust. Väärtusahela arenemisele aitavad kaasa konkureerivad ja struktuuralsed muutused jaekaubanduses. Näiteks võivad hakata arvutite hinnad jaekaubanduses tõusma, kuna on tekkinud üldised tarneraskused, mis on põhjustatud komponentide puudusest, sest toormaterjalide kogused on ebapiisavad. Kuna kauba saadavus on vähenenud, kuid nõudlus on jäänud samaks on need turul rohkem väärt ning kaubandusettevõtetel on võimalus kauba eest rohkem küsida.

Tegurid, mis viivad jaekaubanduse väärtusahela arenemisele on:

- struktuuralsed muutused jaekaubanduses;
- suurem hinnakonkurents;
- omamärgikaupade suurem arv;
- suurte jaekaubandushiidude mõju tarnijate tarnijate suunal;
- konkurents turuosaliste ja olemasoleva väärtusahela vahel.

Jaekaubanduse väärtusahela arengut on mõjutanud kolm peamist tegurit:

Kiire reageerimine (*QR-quick response*) kujutab endast „täpselt õigel ajal“ (*JIT-just in time*) põhimõtete rakendamist jaekaubanduses. Nii kauplajate, hankijate kui tootjate ühine eesmärk on edukas tarneahela juhtimine. Juhitakse tellimusi, vahetatakse informatsiooni ja korraldatakse varude

täiendamist ning nende käitlemist ja transporti. QR põhimõtteid rakendavas kaubandusettevõttes tekitatakse integreeritud tarneahel kus selle osalised (kaupleja, tootja, hankija) jagavad teineteisega väärtuslikku informatsiooni, prognoose, varude taseme kohta. (Murulaid jt, 2012, lk 84)

Tõhus reageerimine (*ECR-efficient customer response*) kontseptsioonis keskendutakse lõpptarbijale suurima võimaliku väärtuse tekitamise kaupleja- ja tootjavahelise partnerluse kaudu. ECR kontseptsioon arendati esmakordselt välja 1990 aastatel, et parandada tarneahelat toidukaubanduses ning selle eesmärk oli toetada kauplejate, hulgimüüjate ja tarnijate tegevust, tõsta tarneahela konkurentsivõimet ning luua kauplejale toidukaupadega suuremat väärtust. (Noorväli jt, 2012, lk 84)

Koostöö, planeerimine, prognoosimine ja varude täiendamine (*CPFR- Collaboration, Planning, Forecasting and Replenishment*) on väljund, mis integreerib ECR kontseptsiooni ja kategooria juhtimist. See aitab parandada reageerimist tarbija vajadustele, sest vähendab arvuliselt olukordi kus toode, mida klient soovib puudub kauplusest, õigele tootele tehakse õigel ajal ja õiges koguses väljapanek. Kasutatakse iga tarneahela lüli teadmist ning see saavutatakse läbi tarbijaandmete kogumise, partnerite kogemuste ja uuringute abil. Nii saavutavad kõik tarneahela partnerid maksimaalse võimaliku müügitulu, kuna üheskoos ennetatakse tarbija käitumist ning välditakse olukorda kus kaup lõppeb otsa. (Maasik jt, 2012, lk 36)

2 JAEKAUBANDUS COVID-19 EPIDEEMIA TINGIMUSTES

Epideemiaks nimetatakse tänapäeval hulgalist haigestumist mingisse ägedasse nakkushaigusesse. Kui viimastel kümnenditel oleme pigem täheldanud seda, et haiguspuhangud on paiknenud üldiselt Aafrika mandril, siis töö kirjutamise ajal võime olla kindlad, et trend on muutunud ja viiruste levik on hakanud toimuma ennenägematul skaalal. Tihti kasutatakse ka haiguspuhangute kirjeldamiseks väljendit pandeemia. Laustaud ehk pandeemia on haiguspuhang, mis haarab suur geograafilist territooriumit, ületab riigipiire ja katab terveid kontinente või lause tervet maailma. (Eesti keele seletav sõnaraamat, 2009)

Maailmas on loodud üks organisatsioon, mis selliste haiguspuhangute aktiivselt igapäevaselt ka tegeleb. WHO või Maailma Terviseorganisatsioon on 7. aprillil 1948 loodud rahvusvaheline organisatsioon, mille ülesanne on tervishoiu teenuste tagamine ning erinevate haiguspuhangute nagu näiteks SARS ja AIDS vastu võitlemine. Organisatsiooni peakontor asub Šveitsis Genfi linnas. Tervishoiuorganisatsioonil on 194 liikmesriiki, kellest 192 kuuluvad ÜRO liikmesmaade hulka. Lisaks tehakse tööd tubakatoodete tarvitamise vähendamise nimel ning puhta joogivee ligipääsu nimel piirkondades, kus seda kergelt saada pole. WHO põhimõte on, et iga inimene väärib kogeda kõrgeimat võimalikku elustandardit asjades, mis puudutavad tervist, sõltumata nende rassist, usust, poliitilistest vaadetest või sotsiaalsest olukorrast. (Craggs, 2020)

11. veebruaril 2020 nimetas Maailma Organisatsioon WHO viiruse tekitanud haiguse COVID-19'ks. *“Lühend tuleneb ingliskeelsest sõnapaarist **CO**rona**V**irus **D**isease **19**. Arv 19 osutab 2019. aastale, mil viirus esmakordselt levima hakkas.”*

COVID-19 haiguspuhangu epitsenter paiknes Hiinas Wuhani linnas. Viiruse genoomi uurimisel selgus, et see levis esmalt nahkhiirte seas ning kandus siis edasi. Oletuste kohaselt kandus viirus loomalt inimesele edasi Huanani mereandide – ja elusloomaturul. Seda turgu külastas ka suurem osa haiglasse sattunud nakatunutest. Tegemist on äärmiselt nakkusohtliku haigusega ning seetõttu on risk selle ülemaailmseks levikuks väga kõrge. Vaatamata sellele on WHO spetsialistid leidnud, et viiruse levikut on võimalik takistada. Ettevaatusabinõud nagu inimeste vaheline distantssi hoidmine, näomaskid ning antiseptiliste ainete kasutamine töid kiiresti häid tulemusi Hiinas, Lõuna-Koreas ja Singapuris kus haigusjuhtumite arv hakkas ka seetõttu jõudsalt vähenema. Koduse karantiini üks suuri miinuseid on aga see, et enamik uutest nakatunutest saab haiguse ühelt oma pereliikmelt, kes juba ise on nakatunud. (Oidermaa, 2020)

Sümptomid ilmnevad enamasti 5 päeva möödumisel. Haiguse sümptomid on enamasti palavik, väsimus ning hindamisraskused nagu kuiv köha ja raskematel juhtudel kopsupõletik või lausa organi puudulikkus, kus inimene võib vajada ka kunstlikku hingamist. (*Mis on Covid-19*, 2020)

Töö kirjutamise ajal nimetasid paljud inglisekeelsed majandusalased väljaanded koroonahaigusega seonduvat karantiiniperioodi "*The Great Lockdown*" mis eesti keeles tähendab Suurt täielikku sulgemist.

Tegemist oli majandusliku olukorraga, mida keegi kunagi varem näinud polnud. COVID-19 viirusel on selge mõju inimeste tervisele, kuid karantiididel, mis takistavad haiguste edasist levikut on ka suur mõju riikide majandustegevusele ning rahvusvahelisele kaubandusele. Väga palju sõltus viiruse epidemioloogial ehk sellel kuidas õnnestuti viiruse levikut tõkestada ning kui edukas ollakse haiguse ennetamiseks mõeldud vaktsiinide arendamises. Riigid tegelesid samal ajal mitme kriisiga korraga – tervisekriis, majanduskriis ning tarbekaupade hinna kiire kasv. Valitsusorganid jagasid ennenägematult suuri toetusi majapidamistele, ettevõtetele, finantsturgudele. (Gopinath, 2020)

Riik kust koroonaviirus pärineb - Hiina on võimas tööstusriik ning nende osakaal maailmas toodetud sisekomponentidest ja vahetoodetest on 20%. Suurimad tootegrupid on masina-ja autotööstuse komponendid, telekommunikatsiooniseadmete komponendid, täppisseadmete ja instrumentide komponendid. Samal ajal kui Hiinas COVID-19 haiguspuhang kontrolli alla saadi, paranes seal kiiresti piirangute leevenduse läbi tootmisvõimekus ning seeläbi eksport Euroopasse ja Ameerika Ühendriikidesse. Piirangute tõttu peatasid aga Euroopas mitmed autotööstused tegevuse juba 2020. aasta märtsi alguses, mis omakorda mõjutas metallitööstuse ja elektroonikatööstusega tegelevaid ettevõtteid. Suured probleemid tarneahelates tekitasid olukordi kus Hiinast päris konteinerid kuhjusid teatud Euroopa ja USA sadamatesse ning sinna jäid nad teadmata ajaks, samal ajal vaevles Hiina konteinerite puuduse käes. Säärases olukorras vähenesid transpordiettevõtete ja sadamate käibed. Rotterdami sadama käive langes aastataguse ajaga võrreldes umbes 20%. Tarneprobleemid kuhjusid ka Euroopasiseselt suure mõjuga Ida-Euroopale. Leedu hinnanguline kaubavahetuse kahanemine oli 30%. (Rääsk, 2020)

2.1 Saksamaa kaubandus Covid-19 tingimustes

Euroopa suurim majandus kuulub Saksamaale. Nende auto- ja metallitööstus on maailmatuntud ning need on ka nende peamised ekspordiartiklid. Lisaks müüvad nad välisturgudele palju lennundusega seonduvat ning paketeeritud medikamente, vaktsiine ja toksiine. Põhilised turud kuhu kaupu müüakse on Ameerika-Ühendriigid, Prantsusmaa ja Hiina. Saksamaa peamisteks impordiartiklid on sõidukid ja nende varuosad, paketeeritud medikamendid ning nii toor- kui ka rafineeritud nafta. Riigid kust kõige rohkem kaupu sisse ostetakse on Holland, Hiina ja Prantsusmaa. (*Exports and Import in Germany*, 2020)

Tarbijate ostude liikumine jaekauplustest e-poodidesse COVID-19 epideemia ajal läks erinevates riikides erinevalt. Euroopa turundusorganisatsioon WARC uuringu kohaselt oli Saksamaa ainuke riik, kus e-kauplustest ostmine koroonakriisi ajal hoopis vähenes. Uuringul osalenute seast vastas ainult 12% inimestest, et on hakanud kriisi ajal rohkem e-poodides kaupa ostma. 15% uuringus osalenud Sakslastest vastas, et on hakanud seda pigem harvemini tegema. Üks põhjuseid selleks võib olla tarbijate suur ebakindlus koroonakriisi mõjude osas nende majanduslikule toimetulekule, mis tähendab, et säästetakse rohkem ja kulutatakse vähem. (Clapp, 2020)

Nii nagu ka Eestis kehtestati ka Saksamaal COVID-19 leviku tõkestamiseks 2020 aasta märtsis. Suleti ajutiselt koole, kehtestati reisipiiranguid ning piiriületus läks keerulisemaks, kuna sellele järgnes kohustus 14-päevaseks eneseisolatsiooniks. Suurt mõju täheldati käivete liikumisel jaekaubanduses e-kaubanduse kanalitesse, kus käivetes nähti suurt kasvu. Saksamaa jaekaupmehed raporteerisid aga kümme aastat kestnud stabiilse käivete kasvamise järel suurt langust. (*Retailing in Germany*, 2021)

Saksamaa tarbijate suur ebakindlus oma töökohtade säilimise, leibkonna majandusliku toimetuleku ning hea tervise säilimise ees mõjutas oluliselt sealsete e-kaupluste pidajate projektsioone käivetele. “Händlerbunds”-i (ehk Saksmaa kaubanduskoja) tehtud uuringu kohaselt oli ettevõtjate sentiment 2020. aasta märtsi alguses negatiivne. Vaatamata sellele, et koroonahaiguse laialdasem levik riigis oli veel alles ees tundsid mitmed e-kaupmehed juba siis haiguse negatiivset mõju oma müügikäivetele. Uuringus osales 412 Saksamaal tegutsevat e-kaupmeest. Umbes 70% kaupmeestest vastasid, et on tundnud koroonakriisi mõju, nendest 55% vastasid, et ootavad peagi negatiivset mõju oma ettevõtetele. 45% vastanud kaupmeestest ütlesid, et prognoosivad müügikäivete langust. 12% vastanutest ütlesid, et peavad olude sunnil vähendama oma toodete sortimendi suurust. Ainult 11% küsitletud e-kaupmeestest prognoosisid müügikäivete kasvu. (Edwards, 2020)

Uuringus teatasid kaupmehed, et Saksa tarbijad pidasid Hiinast pärit kodutehnikat tervisele ohtlikuks, mis võimendas müükide langust. Kriisipiirangud põhjustasid paljudes kaubandusettevõtetes kaose, kuna ei olnud valmis nii lühikese etteteatamisajaga minema üle kaugtööle. 52% Saksamaa e-kaupmeestest väitsid, et neil oli probleeme igapäevaste tööülesannete korraldamisega. See põhjustas hulgaliselt probleeme tarnetes nagu tühistatud tellimused ja tühjalt seisvad laoruumid. Viirushaiguse tõkestamiseks vastas 81% kaupmeestest, et piisab käte regulaarsest pesemisest ning 52% ütlesid, et väldivad messidest ja muudest kaubanduslikest üritustest osa võtmist. (*Dealer Association Study*, 2020)

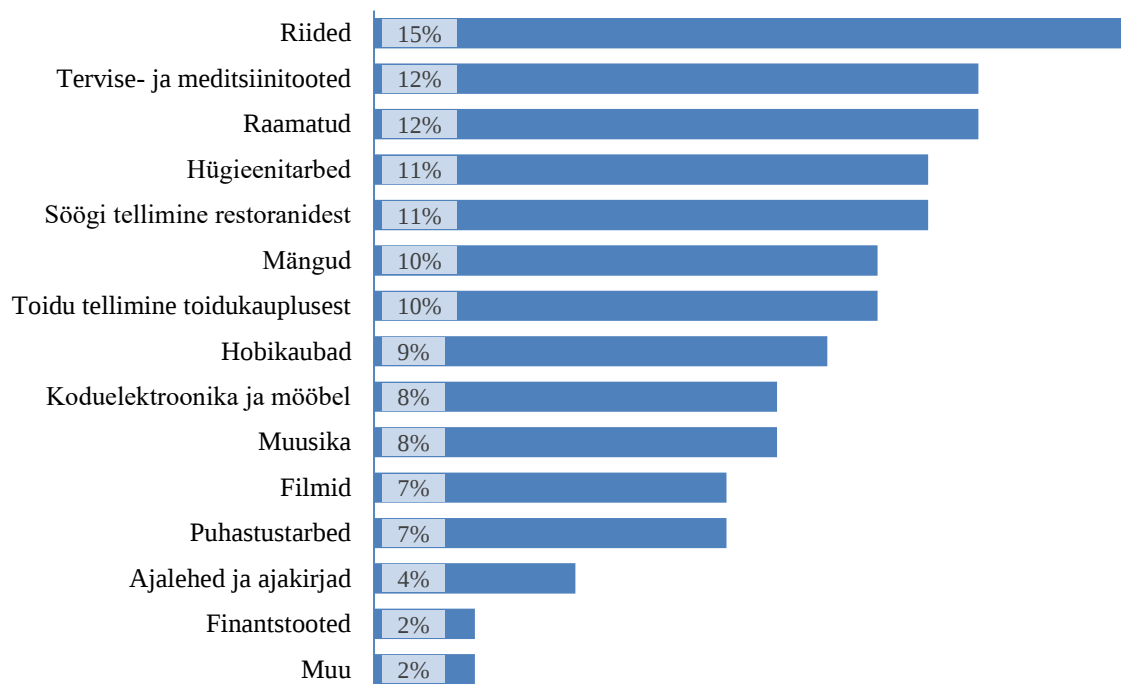
ACEA ehk Euroopa Autotootjate Ühingu 2020-aasta aprilli lõpus avaldatud statistika kirjeldas COVID-19 viiruse mõju autotöösturitele. Erinevate autotehaste tootmise peatamine mõjutas otseselt 1 138 536 töötajat, kes selles sektoris tegutsesid. Kokku töötab Euroopas sõidukite tootmistööstuses täna umbes 2,6 miljonit inimest. Numbrid kirjeldavad vaid otseselt sõiduautode, busside ja veoautode tootmisega tegelevat tööjõudu, kaudne mõju tarneahelatele oli oluliselt suurem. Suurimad raporteeritud numbrid tulid Euroopa südamest ja suurelt tootjariigilt Saksamaalt, kus mõjutatud oli otseselt 568 518 töolist ning väikseim oli mõju Sloveenias kus mõjutatud oli 700 inimest. Eesti naaberriik Soome raporteeris 4500 töötajast. (*Employment Impact Of Covid-19*, 2020)

Valitsuse korraldusel alustati 20.04.20 kriisipiirangute leevendamise, mille käigus lubati uuesti uksed avada Saksamaa jaekauplustel, mille müügipindala ei ületa 800m². Mõned päevad hiljem lubati Lääne-Saksamaa ühes liidumaas põhja-Rein-Vestfaal avada ka suuremad kauplused, nende seas ka 11 Rootsi mööbliketi Ikea kauplust. Ketid piirkonnajuhid Stefan Stukenborgi sõnul oli tegemist väga ebatavalise kaupluse avamisega, sest puudusid pikad järjekorrad ning avamine möödus väga vaikselt. "*Handelsverband Deutschland*"-i (ehk Saksamaa Kaubandusföderatsiooni) sõnul oli kohalike tarbijate sentiment väga vaoshoitud, kuna tunti suurt muret oma töökohtade ning seevastu rahandusliku toimetuleku pärast. Föderatsiooni kõneisiku sõnul olid Saksamaa tarbijad lülitunud kriisi režiimile. Selleks, et järsust majanduslangusest taastuda ja majandust elavdata koostas valitsus abimeetmete paketi, mis ulatus 750 miljardi euron. Kaubandusföderatsioon oli aga valitsuse otsust väiksemad kauplused avada avalikult kritiseerinud, kuna nende sõnul suudavad nii väikeste kui ka suurte kaupluse külastajad edukalt füüsilist vahemaad hoida. Selle piiranguga kohanemiseks hakkasid suuremad elektroonika kaupluste ketid nagu Media Markt ja Saturn piirama oma kauplustes müügipindasid. Kliendid, kes soovisid mingeid tooteid kaupluse teistest osakondadest said abi teenindajatelt, kes need siis nende leide. (Schmidt, 2020)

Täiendava toetusmeetmena langetas Saksamaa valitsus kaubandustegevuse elavdamiseks ajutiselt kehtivat käibemaksu määra. Üldine maksumäär langes 19% pealt 16% peale ning toidukaupade käibemaks langes 7% juurest 5% peale. Maksumäärad kehtisid 2020. aasta 1. juulist aasta lõpuni. Saksamaa turu väiksematele kaubandusettevõtetele oli maksude langetamise puhul tegemist pigem leevendusega keerulisel ajal, suurematel kontsernidel võimaldasid aga vabanenud vahendid alustada hinnasõda. Lidl ja Aldi esimeste seas, konkurendid nende järel. Aldi langetas terve sortimendi hindasid ca 3% ning valitud toodetel veel täiendava 1%. Nende tegevuste motiiv oli tõestada kohalikele klientidele, et nende kaupluses on siiski kõige soodsamad hinnad. (Edwards, 2021)

Väljaande *Trade and investment promotion* tehtud uuringu põhjal nägi 2020 Saksamaa E-kaubandus kasvu. Viirusest tingitud mõjud suunasid inimesi e-kanalitesse sisseoste tegema ning terve aasta müügikäive oli 83,3 miljardit eurot. Saksamaa E-kaubanduse Liidu (*Bevh*) sõnul juurdus internetis ostlemine sügavale Saksamaa inimeste igapäevaellu, seda näitas ka fakt, et aastal 2020 oli peaaegu iga kolmas e-poes tehingu teinud inimene 60+ aastat vana ning 40% kauba tellijatest ostsid e-poodidest sagedamalt kui korra nädalas. Uuringus osalenute seast 75% kavatsevad jätkata samas tempos ostlemist või kasvatada seda veelgi. (*German E-Commerce Market Grows in Coronavirus Year 2020*, 2020)

Saksamaal tehtud uuringus uuriti tarbijatelt kas COVID-19 on pannud neid ostma tooteid e-poodidest, mida nad varem ostsid jaekaubandusest. 38% vastanutest ütles, et nemad ei ole hakanud e-kanalitest rohkem ostma, 12% ütlesid, et ostavad sagedamini e-kauplustest kui nad tegid seda varem. 15% vastanutest ütlesid, et ostavad harvemini kui varasemalt ning 35% ütlesid, et nad ostavad e-poodidest väga harva või mitte kunagi. Tarbijatelt uuriti, missuguseid tooteid täpsemalt hakkasid nad rohkem e-poodidest ostma jaekaupluste asemel, seda kajastab joonis 3 (lk 20). 15% vastanutest ütlesid, et on hakanud ostma riideid e-poodidest. Sellele järgnesid tervise- ja meditsiinikaubad ja raamatud. 11% uuringus osalenutest ütlesid, et on hakanud COVID-19 tõttu tellima rohkem sööki restoranidest. Lisaks täheldati uuringus, et e-poodidest telliti erinevaid mänge ja hobikaupasid. Uuringus selgunud andmete põhjal võib öelda, et keskmised tarbijad ei olnud väga motiveeritud tegema 2020 aasta kevadel COVID-19 piirangute ajal oma sisseoste jaekaupluste asemel e-poodides. (Edwards, 2021)



Joonis 3. Saksamaa e-kaubanduse levinumad kaubagrupid (Autori joonis *Online vs Offline due to Covid-19* järgi, 2021)

Saksamaa elanikud eelistavad rohkem füüsiliselt külastada jaekauplusi kui tellida e-poodidest. *E-commerce* poolt tehtud uuringust selgus, et peamiselt olid selle põhjuseks liiga pikad tarneajad ning võimaliku pettuse aspekt. Saksamaal on peamiseks e-kaubanduse tellimuse kohaletoimetamise viisiks kulleriga paki kojuvedu. Tegemist on ühe keerukaima lahendusega, sest kuller ja klient peavad kokku leppima mõlemale sobivas paki üleandmise ajas, veelgi keerulisemaks tegi tellimuste arvu kasv COVID-19 piirangute ajal. Uuringus selgus, et aastate jooksul tõusid küsitletute seas probleemid tarneaja suhtes ning aastal 2019 tõid selle välja 10% vastanutest. Olulised olid ka barjäärid nagu turvalisus, Saksamaa elanikele ei meeldi jagada internetis oma isiklikku informatsiooni, seetõttu tõid turvalisuse probleemi esile 25% vastanutest. Vastanutest 16% vastasid, et nad ei telli e-poodidest, sest väldivad nii probleeme pakide kohaletoimetamisega. Vastanutest 65% eelistasid ostlemiseks füüsilist kohalolekut kaupluses. Saksamaal tagastatakse e-poodidest tulnud pakid 12% kõikidest tellimustest, ka see võib olla üks barjääridest, kuna kaupluses kohapeal on tagastusi palju lihtsam teha kui organiseerida uus kuller paki tagastamiseks. Saksamaa tarbijad eelistavad ostelda e-poodides, mis on Saksakeelsed. Uuringus väljendasid vaid 38% vastanutest oma valmisolekut tellida kaupu teistest Euroopa Liidu riikidest. Need trendid on aastate jooksul küll paranenud ning üha rohkem ostetakse kaupu ka teiste EU riikide e-poodidest ning isegi väljaspoolt Euroopa Liitu. (Edwards, 2021)

2.2 Eesti kaubandus Covid-19 tingimustes

Aastal 2019 kasvas Eesti majandus jõudsalt, tervelt 4,3%. Kuude lõikes majandusaktiivsust vaadeldes selgus aga, et see hakkas vähehaaval nõrgenema aasta keskpaigast. Suvel ja hilissügisel vähenesid nii tööstustoodangute mahud kui ettevõtete ootused. Aastal 2020 COVID-19 viiruse levikust alates sai rahvusvaheline kaubandus tugevalt kannatada. Kahanesid nii globaalne pakkumine kui nõudlus. Tootmistegevuse indeks, mis kajastab töötleva tööstuse ootusi oli märtsi keskpaigaks nii Euroopas kui USAs langenud viimase kümne aasta madalaimale tasemele. Tavaolukordades viitavad rahvusvahelise kaubavahetuse aeglustumine ja pikenevad tarneajad kasvavale nõudlusele, siis kriisi ajal oli tegemist hoopis tarneahelate katkemisega. (Müller, 2020)

Võrreldes teiste Euroopa riikidega oli 2020 aasta sisemajanduse kogutoodangu langus Eestis väike. Sellele aitas omakorda kaasa ka see, et Eesti peamised kaubanduspartnerid Soome, Rootsi, Läti ja Leedu ei olnud samuti COVID-19 kriisist nii oluliselt mõjutatud. Küll kahanes Eesti tööhõive võrreldes teiste Euroopa riikidega keskmisest enam. See viitab ettevõtete reaktsioon kriisi piirangutele oli vaatamata riigi suuremahulistele toetusmeetmetele keskmisest jõulisem. (*Viiruskriisi mõju Eesti majandusele*, 2020)

Eesti Panga presidendi Madis Mülleri sõnul said kodumaal koroonahaiguse kiire leviku tõttu kõige esimesena kannatada teenindussektor, nende seas hotellid, restoranid, ürituste ja reiside korraldajad ning transpordiettevõtted. Selge on see, et mida kauem piirangud majandustegevust takistavad, seda aeglasemalt riigi majandus taastub. Selleks, et laenuraha edukalt ettevõtete ja eraisikuteni jõuaks pakkus Eesti Pank kommertspankadele väga headel tingimustel laene Euroopa Keskpankast tingimusel, et pangad jätkavad vähemalt samas mahus ettevõtete ja majapidamiste finantseerimist. Täiendavalt langetati pankade kapitalinõudeid ehk raha, mis peab pankadel reservis olema. Keerulistel aegadel on oodata osade laenude viivisesse minemist ning nõudeleevenduse vabastatud 100 miljonit eurot aitab toime tulla sellega, kui ka võimaldab uusi laene välja anda. Makromajanduslike indikaatorite analüüsimisel järeldati, et üks nädal piiranguid tähendab umbes 0.5% SKP langust. (Müller, 2020)

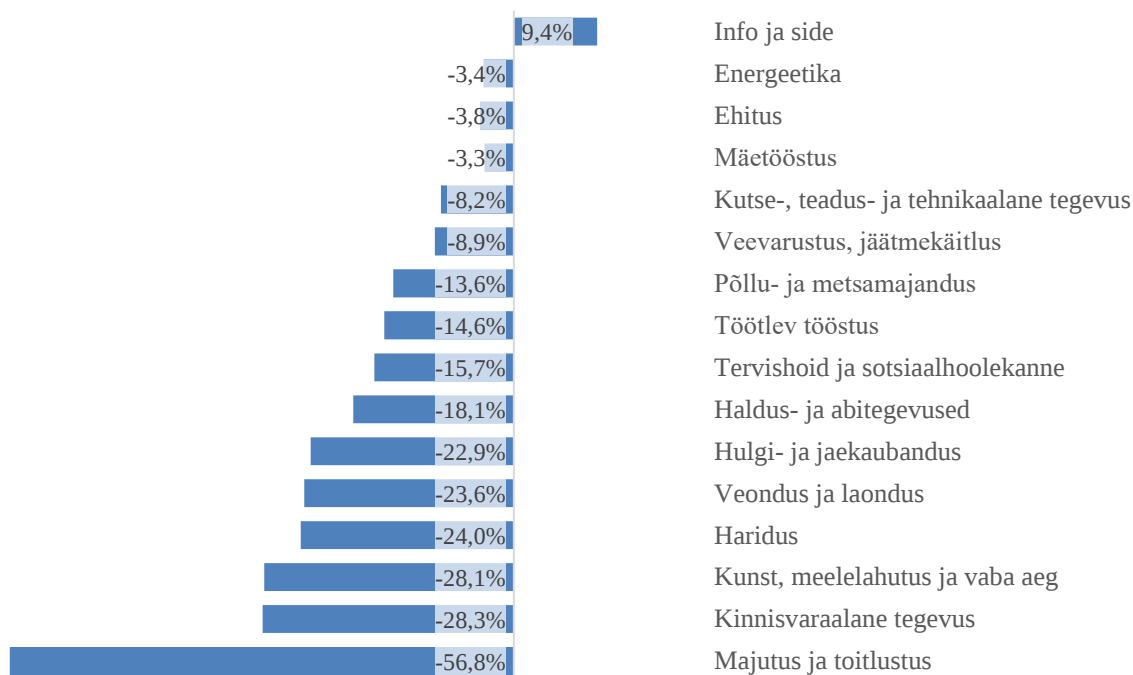
On ka sektoreid, mis koroonahaiguse piirangute ning sellest tekitatud majanduskaose käes ei ole oluliselt mõjutatud. Eriti võib seda täheldada IT sektoris, kus kaugtöö tegemise võimalused on väga mitmekülgsed ning nõudlus teenuse või toote järgi ei ole oluliselt muutunud. Käivate oluline tõus on näiteks meditsiini valdkonda varustavatel tootmisettevõtetel. Üksikuid erandeid on mitmeid, kuid võib öelda, et tegemist on kõiki majandusharusid ning Eesti ettevõtteid puudutava langusega, kõige

vahetumalt on seda saanud tunda teenindus-ja turismiga tegelevad ettevõtted ning transpordisektor. Eesti Panga sõnul sõltus osade ettevõtete saatus piirangute kestvusest. Tarbijatele suunatud ettevõtted nagu toitlustus või juuksurid võivad oma tegevust ilmselt jätkata lihtsamalt, kui suuremad tootmisettevõtted. Mülleri sõnul on Eesti eelmise (2008-2009) kriisiga võrreldes üsna erinevas olukorras juba sellepärast, et täna ollakse euroalal. See tagab kindla seljataguse ning kindluse, et vähemalt keegi väljaspool Eestit ei kahtle meie valuutas, mis vähendab hirme raha laenamisel. Ettevõtete laenumakseraskused võivad tekkida, kui hinnatakse liiga optimistlikult tulevikku ning seetõttu võidakse saada kannatada. (Müller, 2020)

Tulenevalt COVID-19 piirangutega alanest globaalne majandusaktiivsuse indeks juba järsult veebruaris. Märtsi tulemus oli seevastu veelgi nõrgem, sest viirusepuhanguga seotud majanduslikud mõjud avaldusid veelgi enam. Eesti kaubandus sõltub väga kõvasti ekspordituludest ning täna leitakse ennast olukorrast, kus rahvusvaheliselt kaubeldavate toodete ja teenuste nõudlus kahaneb palju kiiremini kui Eesti riigi majandus jõuab kasvada. Kriisi ajal on oluline, et riik sekkuks ning aitaks eraettevõtetel raskest ajast üle saada, et võimalikult vähe töötajaid koondataks ja, et ettevõtted pankrotti ei läheks. Majanduskriisis on tähtis, et riik hakkaks raha kulutama, mitte kokku hoidma, sest see stimuleerib majandust. Eesti riigi varasem hea võlatase võimaldas riigil Põhjamaade Investeeringuspangast laenata 750 miljonit eurot maksetähtajaga 2035-aastal. Tavalisele inimesele võib tunduda, et tegemist on tohutu summaga, kuid kui võrrelda seda riigieelarvega, siis (ca 11,5 miljardit eurot) on see umbes, kui keskmist palka teeniv Eestlane laenaks oma ühe kuu palga jagu raha ning tal on aega seda tagasi maksta 15-aastat. (Suutre, 2020)

Laenatud rahaga toetati kõrgema koormuse alla sattunud tervishoiusüsteemi ning kodanikukaitset nagu viirusevastaste isikukaitsevahendite soetamine. Suur osa rahast kulus ka töötajate palgakaotuste vähendamiseks ettevõtetes, kelle käive oli vähenenud vähemalt 30% eelmise aasta sama ajaga võrreldes või ettevõtetes lihtsalt polnud tavapärasest piisavalt tööd pakkuda. Nendele Eesti töötajatele maksti töötukassa poolt 70% töötaja keskmisest kalendrikuu töötasust. Hüvitise maksimumsuurus oli 1000 €, millest tööandja kohustuslik osa oli 150 € ning garanteeritud oli vähemalt alampalk ehk 584 €. Maksimaalselt kestis säärane toetus 3-kuud. Sektoripõhiselt toetati enim turismi ja transpordiga tegelevaid ettevõtteid. (*Töötasu hüvitis*, 2020)

Eesti Statistikaameti andmetel põhinev joonis 4 kajastab muutuseid sektorite müügituludes 2020 aasta II kvartalil võrreldes eelmise aasta sama ajaga. Riikide kehtestatud reisipiirangutest said kõige enam pihta majutus- ja toidlustusasutused. Võrreldas aastataguse ajaga oli käivete langus koguni 56,8% ning see oli ka sektor kus kõige enam vähenes tööhõive, kuna tühjaks jäänud hotellidest ja restoranidest hakati inimesi koondama. (*Viiruskriisi mõju Eesti majandusele*, 2020)



Joonis 4. Viiruskriisi mõju eesti majandusele (Autori joonis Müügitulu muutus 2020. aasta II kvartalis järgi, 2020)

Majutus- ja toidlustus sektorile järgnesid languses kinnisvaraalaane tegevus, kuna ebakindlal ajal peatati mitmed kinnisvaraarendused ning vähenes uute kodude ostmise. Ajal, mil inimesed ei ostnud kodusid uusarendustesse, ei olnud vajadust müüa ka juba olemasolevat kinnisvara. 2020 aasta teises kvartalis oli langus 28,3%. Sarnaselt toimus langus ka kunsti, meelelahutus ja vaba aja sektoris, kus langus oli 28,1%. COVID-19 piirangute tõttu suleti muuseumid, teatrid ja kinod ning sellel oli sektori käivetele märkimisväärne mõju. Käibed hulgi- ja jaekaubanduses langesid aastataguse ajaga võrreldes 2020 teises kvartalis 22,9%, kuna kaubanduskeskustes olid avatud vaid esmatahtsad kauplused nagu toidupood ja apteegid. See tähendas, et kuigi mingi kaubandustegevus tõepoolest liikus teistesse müügikanalitesse nagu e-poed, kukkusid sektori käibed sellele vaatamata. Info ja side sektor nägi ainsana kasvu 9,4%. (*Viiruskriisi mõju Eesti majandusele*, 2020)

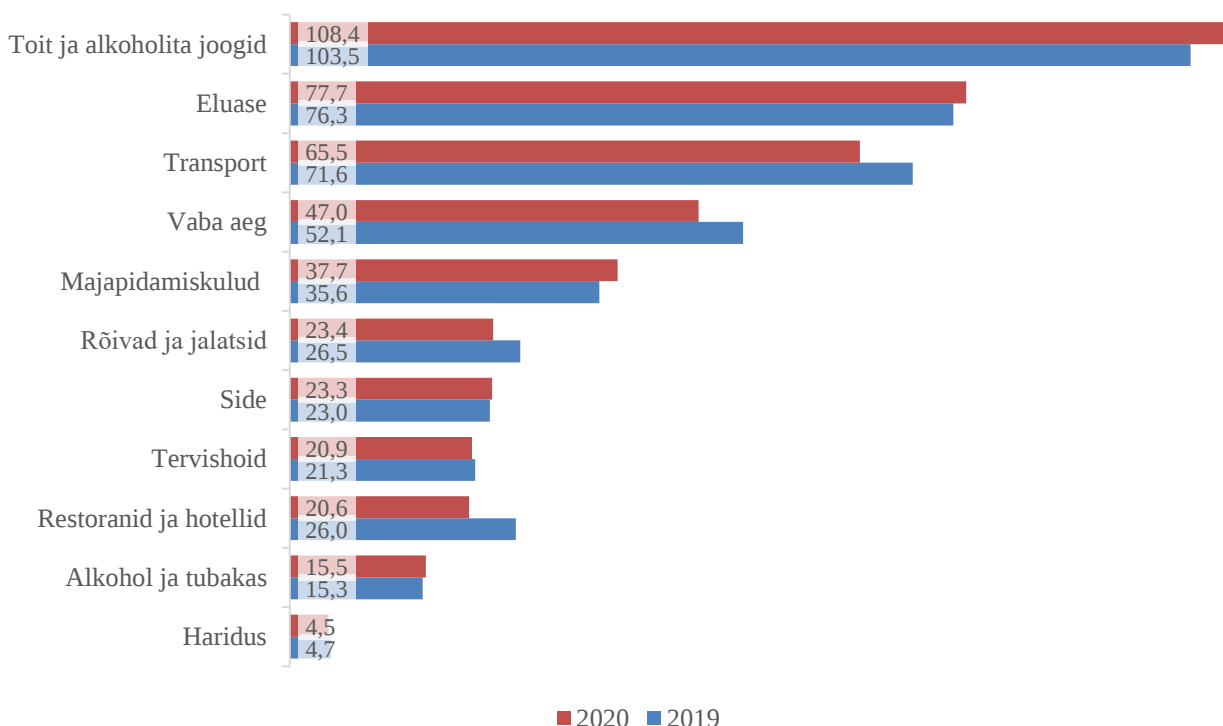
Viirusest tulenev šokk mõjutab Eestis enamikke ettevõtteid ja tegevusalasid. Ettevõtete hinnangul valmistuti 30-50% ekspordikäivete languse vastu. Kõige suuremaks hinnati mõju töötlevale tööstusele, kus on ligemale pool käibest tuleb ekspordist. Info-ja kommunikatsioonitehnoloogia ettevõtted said kõvasti pihta Hiina tarneahelate tõrgete tõttu, samas tarkvaraettevõtted taastuvad säärastest šokkidest kiiremini, kuna pole füüsilist kaupa, mida peab liigutama. Rahvusvahelised tarneahelad ei pruugi taastuda kriisieelsesesse olukorda kuna ettevõtted võivad hakata leidma alternatiivseid tarneahelaid, et vähendada sõltuvust Hiinast ja Aasia piirkonnast. See tähendab, et osadel ettevõtetel võib tekkida uusi võimalusi ning tarneahelad liiguvad uutesse regioonidesse ning toimub turgude ümberjaotumine. (Müller, 2020)

Eesti Arenguseire Keskuse 2020 aasta detsembri raportist selgub, et koroonakriis on mõjutanud inimeste tähelepanu hügieenile ja seetõttu kasutatakse rohkem pakendeid. See tähendab, et kriis on takistanud keskkonna hüvanguks rohepöörde tegemist. Arenguseire keskuse eksperdi Uku Varblase sõnul aitas kiire ümberorienteerumine e-kanalitele ja kontaktivabadele lahendustele kriisi negatiivset mõju leevendada, kuid sõnas, et kasvanud käibed e-kaubanduses ei kata siiski tavakaupluste vähenenud käibeid. Varblase sõnul on võimalik, et koroonakriisi pikaajaline kestvus võib põhjustada kaubandusturu konsolideerumise ning konkurentsi vähenemise, kuna väiksemad ettevõtted on sunnitud tegevuse lõpetama. E-kaubanduse esiletulemine avab Eesti ettevõtjad globaalsele konkurentsile, kus tegutsevad rahvusvahelised suured e-pood. See tähendab, et tarbimisharjumuste muutumine e-kaubanduse suunal loob küll ettevõtjatele uusi võimalusi, kuid konkurentsis püsimiseks on vajalik omandada uusi oskusi nagu andmeanalüüs ja digiturundus. Mainitud negatiivne mõju keskkonnale seisnebki selles, et e-kaubandus on tavakaubandusest pakendimahukam. Samuti on pandud kaubanduses ootele erinevad arendusprojektid parandamaks energiatõhusust, sest ettevõtjad ei soovi ärevatel aegadel liigseid riske võtta. Varblase sõnul on just noorem põlvkond see, kes on tänapäeval teadlikum keskkonnamõjudest, mille tõttu tuleb kaubandusettevõtetel tarbijate ootustele vastamiseks keskenduda säästlikkusele nii tarneahelate ülesehitamisel, kui brändide valikul ja toodete pakendamisel. (*Koroonakriis pärsib rohepööret kaubanduses*, 2020)

2020 aastal muutusid Eesti inimeste tarbimisharjumused uute sõiduautode osas. AMTEL (*Autode Müügi- ja Teenindusettevõtete Eesti Liit*) andmetel müüdi detsembris Eestis 1465 uut sõiduautot, mis oli koguni 22,3% vähem kui eelneva aasta samal ajal. Kokku müüdi 2020 aastal Eestis 18 750 uut sõiduautot, mida oli eelneva aastaga võrreldes 29,5% vähem. AMTEL tegevjuhi Arno Sillati sõnul prognoosisid nad varasemalt 2020 aastaks stabiilset autoaastat. Kasvu näitasid eelkõike alternatiivsete jõuallikatega sõidukeid, uusi elektriautosid müüakse umbes 500 tükki. Sillati sõnul oli

uute sõidukite müük stabiilne, kuid viirusest tingitud kevadisest heidutusest siiski varasema aastaga võrreldes 30% madalamal tasemel. Elektri-, hübriid ja kahekütuseliste autode osakaal sellest oli umbes 20%. Nii see kui ka 500 elektriauto müük olid Eesti rekordilised näitajad, mis andsid kinnitust asjaolule, et kohalik autotarbija oli valmis vastuvõtma kaasaegseid lahendusi. Positiivselt mõjutasid turgu ka tootjate oluliselt laienenud mudelivalik sektoris ning elektriautosid ostnud inimestele antud ostutoetus, mis oli küll EU võrdluses pigem väike, kuid sellegipoolest teretulnud. Sillat täheldas ka omapärast muutust sportautode müügis turu üldise languse taustal, mis saavutati samuti elektriautode toel. (Luik, 2021)

Statistikaameti uuringu kohaselt (Joonis 5), kus osales üle 5000 leibkonna kulutas Eesti leibkonnaliige 2020 aastal keskmiselt 477 eurot kuus, mis on 12 eurot vähem kui aastal 2019. Suurenesid vältimatud kulutused toidule ja eluasemele 7 euro võrra. Statistikaameti juhtivanalüütiku Anet Mürsoo sõnul kulus toidule ja eluasemele võrreldes eelneva aastaga 2,2% võrra rohkem moodustades 39% kogu eelarvest, sundkulutused keskmiselt leibkonnaliikme kohta olid 186 eurot. (Kütt, 2021)



Joonis 5. Leibkonna liikmete kulutused kuus eurodes (autori joonis Kütt, K. järgi, 2021)

Mürsoo sõnul kulutas leibkonna liige 2020 aastal toidule ja mittealkohoolsetele jookidele 108 eurot kuus, mis oli 5 euro võrra rohkem kui eelneval aastal. Eluasemele kulus keskmiselt 78 eurot kuus ehk

2 eurot rohkem kui 2019 aastal, täpsustas Mürsoo. Uuringu tulemustel selgus, et 2019 kulutati leibkonnaliikme kohta rohkem raha restoranides, kui seda tehti 2020, mil kehtestati piiranguid. Samas 2020 aastal kasvas rahaliste vahendite kasutamine toidukaupade osas, mida saab põhjendada sellega, et inimesed sõid vähem restorani toitu ning tegid rohkem kodus süüa. Aastal 2020 langesid piirangute tõttu ka kulutused transpordile 65 euro juurde 2019 aasta 71 euro taseme juurest leibkonnaliikme kohta. (Kütt, 2021)

Üks Eesti ettevõtte kelle kaupluse müügiikäbed piirangute ajal märkimisväärset kasvu nägid oli Coop. Ettevõtte pressiteate andmetel kasvas nende kaupluste netokäive 2020 aastal 65 miljoni euro võrra kokku ligi 700 miljoni euron ja turuosa 24,5%, suurendades sellega veelgi oma turuliidri positsiooni. Coop Eesti Keskkühistu juhatuse esimehe Alo Ivaski sõnul oli nende kasv võrreldes konkurentide üle kahe korra kiirem. „2020. aasta muutis kaubanduse tavapärase turuolukorda, inimesed tegid kaugtööd, mis tähendab, et kontorite asemel tehti tööd kodust, sageli ka maakodust, mis tõi kliente juurde ja paljudesse Coopi väiksematesse kauplustesse üle Eesti“ ütles Ivask. Täiendavalt avas Coop piirkondlikud ühistud 2020 aastal kuus uut kauplust ja rekonstrueerisid veelgi rohkem. Täidetud eesmärkidena toodi välja kodumaise sortimendi jõulisema esile tõstmise, uute tehnoloogiate edasiarendamise ja soodsaima pere ostukorvi säilitamise. (Coop näitas taas suurimat kasvu, 2021)

Lisaks järjepidevale käibekasvule teatas ettevõtte 2021 aprillis, et laiendab oma e-poe teeninduspiirkonda kolme uude Eesti maakonda Lääne-Virumaa, Järvamaa ja Raplamaa. Coopi e-kaubanduse juhi Mait Mäesalu sõnul oli e-poodide teeninduspiirkonna laienemine vaid aja küsimus. „Kõik e-poe alates koroonakriisi algusest jõuliselt oma tegevusmahte kasvatanud, kuid strateegiad on olnud erinevad. eCoopi eesmärk on pakkuda teenust nii, et klient ei peaks maksma suuri lisatasusid, mistõttu ongi alates 30 eurosest ostukorvist kojuvedu tasuta nii Tallinnas, Raplas, Kosel, Tapal kui ka teistes piirkondades jäävates asulates“ ütles Mäesalu. Aastal 2018 oli Coop esimene ettevõtte kes tõi Eesti turule esimesed toidukapid ja seda esialgu Tallinnasse. Coopi esindaja sõnul võivad olla sellised toidukapid suurepärased asenduspiirkondadesse kus kauplus puudub. 2020 aasta sügisel tõsteti toidukappide arvu ning paigaldati need ka Lääne-Harju valla 6 piirkonda, mis teeb kappide koguarvust 14 tükki. Lisaks nendele piirkondadele on neid veel Rae, Saue ja Viimsi valdades. COVID-19 epideemia tingimustes hakkasid e-poe teenuseid pakkuma ka lisaks Harjumaa piirkonnale Coopi piirkondlikud tarbijaühistud Saaremaal, Hiiumaal, Haapsalus, Kilingi-Nõmmel, Vändras ja Jõgeval. See annab alust arvata, et ettevõtte käibekasvu taga oli üheks faktoriks paindlikkus epideemia olukorras tarbijatele soovitud kauba toimetamine teisi kanaleid pidi. (Coopi e-poe teeninduspiirkond laieneb kolme uude maakonda, 2021)

3 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA

COVID-19 haiguse levikuga seotud piirangutel on olnud suur negatiivne mõju riikide majandusele ning rahvusvahelisele kaubandusele. Piirangud on mõjutanud majapidamiste tarbimis- ja säästmisharjumusi ning kujundanud oluliselt ettevõtjate projektsioone lähituleviku suhtes. Samuti oli piirangutel mõju sellele kuidas inimesed töötasid ja koolis käisid. Statistikaameti andmetel töötasid 2020 aasta II kv kodukontorist 198 700 inimest, mis on ligi kolmandik kõigist tööhõvatud Eesti inimestest. (Voolens & Sõstra, 2020)

Töö empiirilises osas valis autor Eestiga võrdlemiseks Saksamaa, sest tegemist on vanema sissetöötatud kaubandusriigiga, kelle kogemustest võib midagi uut õppida.

Empiirilise uuringu eesmärk on selgitada välja muutused Eesti ja Saksamaa jaekaubanduse käibe dünaamikale COVID-19 epideemia tingimustes, et parendada valmisolekut sarnastes kriisides toimetulekuks jaekaubanduses.

Empiirilise uuringu eesmärgi täitmiseks püstitati järgmised ülesanded:

- kaardistada Eesti ja Saksamaa jaekaubanduse käivate dünaamika aastatel 2018-2020 ning viia läbi nende võrdlusanalüüs;
- teha järeldusi analüüsitud kaubanduslase statistika ning seoste põhjal ja esitada ettepanekuid parendamiseks valmisolekut sarnastes kriisides toimetulekuks.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit ning uurimisobjektid olid Eesti ja Saksamaa jaekaubandus. Rakendati deduktiivset lähenemist ning kvantitatiivseid andmekogumismeetodeid ja dokumendivaatlust. Kvantitatiivses uurimustöös käsitletakse valdavalt arvandeid (Õunapuu, 2014, lk 54).

Andmete kogumiseks kasutati elektroonilisi andmebaase *Eurostat*, *Riiklik Statistika Eesti*, *Eesti Pank*, *WHO*, *WARC*. Artiklite otsingutel kasutati teemakohaseid eesti- ja inglisekeelseid otsingusõnu.

Otsingusõnadena kasutati: Covid-19 mõjud majapidamistele (*Impact of Covid-19 on households*); Covid-19 mõjud kaubandusele (*Impact of Covid-19 on commerce*); kaubandus (*commerce*); Covid-i piirangud (*Covid restrictions*); Covid piirangute majanduslikud mõjud (*economic impacts of Covid restrictions*); käive piirangute ajal (*turnover during restrictions*); jaekaubandus (*retail commerce*); e-kaubandus (*online commerce*); tööhõive Covid-19 piirangute ajal (*employment during Covid-19 restrictions*); lühiajalised majanduslikud mõjud (*short term economic effects*); käibe kasv aastal 2020

(turnover growth in 2020); käibe langus aastal 2020 (decrease in turnover in 2020); ettevõtjate sentiment piirangute ajal (entrepreneurial sentiment during restrictions); Covid-19 mõjud ettevõtetele (impact of Covid-19 on businesses); töö liikumine kodukontoritesse (moving work to home offices); ostuharjumused piirangute ajal (purchasing habits during restrictions); taasavamine peale piiranguid (reopening after restrictions); majanduslik aktiivsus (economic activity); tõrked tarneahelas aastal 2020 (supply chain failures in 2020); riiklikud abimeetmed (national aid measures); Euroopa keskpanga tegevus kriisi ajal (activities of the European Central Bank during the crisis). Kirjandusallikate analüüsimisel on võetakse arvesse artiklite usaldusväärsust.

Andmeanalüüsis kasutati kvantitatiivset meetodit ning statistilist analüüsi. Kogutud andmeid analüüsiti horisontaal- ja vertikaalanalüüsi meetoditega.

Finantsaruandeid ja nende seas kaubandustegevuse müügikäibeid mingite kindlate perioodide kohta analüüsitakse kasutades horisontaal- ja vertikaalanalüüsi meetodeid. Horisontaalanalüüsi nimetatakse ka trendianalüüsiks ning sellega on näiteks võimalik võrrelda kahe kvartali müügikäibeid mingis kaubakategoorias. Sageli väljendatakse horisontaalanalüüsis andmeid protsentides või eurodes ning see annab ülevaate teguritest, mis mõjutavad kaubandustegevuse kasumlikkust. (*Erinevus horisontaalse analüüsi ja vertikaalse analüüsi vahel*, 2021)

Vertikaalne analüüs näitab finantsaruande ridade omavahelist suhet samal perioodil. Näiteks võib vaadelda finantsaruande mingi rea osakaalu tervikust ühel finantsaastal. Seejärel saab võrrelda seda teise aasta osakaalude protsentidega. Täiendavalt on võimalik vertikaalanalüüsiga võrrelda ka erineva suurusega ettevõtete finantsaruandeid, sest sama tegevusala ettevõtetel on tavaliselt osakaalud sarnased. Analüüsides saadud andmeid kasutatakse tulemuslikkuse arvutamiseks, müügikäivate prognoosimiseks ja tulevikuotsuste tegemiseks. (*Horizontal and vertical analysis methods*, 2021)

Analüüsi sihtvalimiks olid Eesti ja Saksamaa jaekaubanduse müügikäibeid kirjeldav statistika aastatel 2018-2020. Statistika, mida kasutati käsitles käibeid nii kvartaalselt kui aasta baasil. Andmeid kajastati lõputöös graafiliselt (tulpdiagrammidel ja joondiagrammidel). Kogu kirjandus lõputöös on refereeritud ja tehtud eesti keelele omaseks. Töö vormistati vastavalt Tallinna Tehnikakõrgkooli Teenusmajanduse Instituudi kehtivale kirjalike tööde juhendile. Lõputöö usaldusväärsust tagavad kasutatud kirjanduse viited tekstides.

4 EMPIIRILISE UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS

Empiirilise uuringu käigus kaardistati Eesti ja Saksamaa jaekaubanduse näitajaid aastatel 2018-2020. Lähemalt kirjeldas autor jaekaubanduse käibenäitajad aastate ja kvartalite lõikes ning detailsemalt tootegruppide lõikes. Saadud andmetega teostati seejärel horisontaal- ja vertikaalanalüüs. Võrreldavaks aastaks ehk indeksaastaks on 2015=100.

2018. aastal kasvas Eesti jaekaubanduse käive võrreldava perioodiga 7% ning Saksamaal 7,4%. 2019 (Tabel 3). aastal kasvas Eesti jaekaubanduse käive indeksaastaga võrreldes 11,7% ning Saksamaal 10,8%. 2020. aastal kasvas Eesti jaekaubanduse käive võrreldava perioodiga 15,5% ning Saksamaal 15,7%

Tabel 2. Jaekaubanduse müügi käivate muutused indeksaasta suhtes

	Eesti	Saksamaa	Erinevus
2018	107	107,4	- 0,4
2019	111,7	110,8	0,9
2020	115,6	115,7	- 0,1

2018 aasta III kv toimus kasvasid Eesti jaekaubanduse käibed jõudsamalt kui Saksamaal. 12,4% Eestis ning vaid 4,4% Saksamaal võrreldud perioodiga. Sellest järgneva kvartali ehk IV kv kasvud olid mõlemas riigis võrdsed 17%.

2019 aasta I kv kasvas Eesti jaekaubanduse käibed vaid 2,5% ning Saksamaal 3,5%. Sama aasta II kv kasvas Eesti kaubandus võrreldud perioodi suhtes 15,8% ning Saksamaal 10,6%. Sarnaselt eelnevalte aastale kasvas ka 2019 III kv jaekaubanduse käive Eestis kiiremini 17,7% ning Saksamaal 9,1%. Sama aasta IV kv käibed kasvasid jõuliselt Eestis 22,3% ja Saksamaal 20,1%.

2020 aasta I kv kasvas jaekaubanduse käive võrreldud perioodiga Eestis 11% ning Saksamaal 7%. Sama aasta järgmises kvartalis II kv kasvasid jaekaubanduse käibed Eestis 16,1% ning Saksamaal 12,8%. Järgmises ehk III kv kasvasid käibed Eestis 23,2% ja Saksamaal 15,4%. Viimases IV kv kasvasid jaekaubanduse käibed Eestis 30,7% ning Saksamaal 28% indeksaastaga võrreldes.

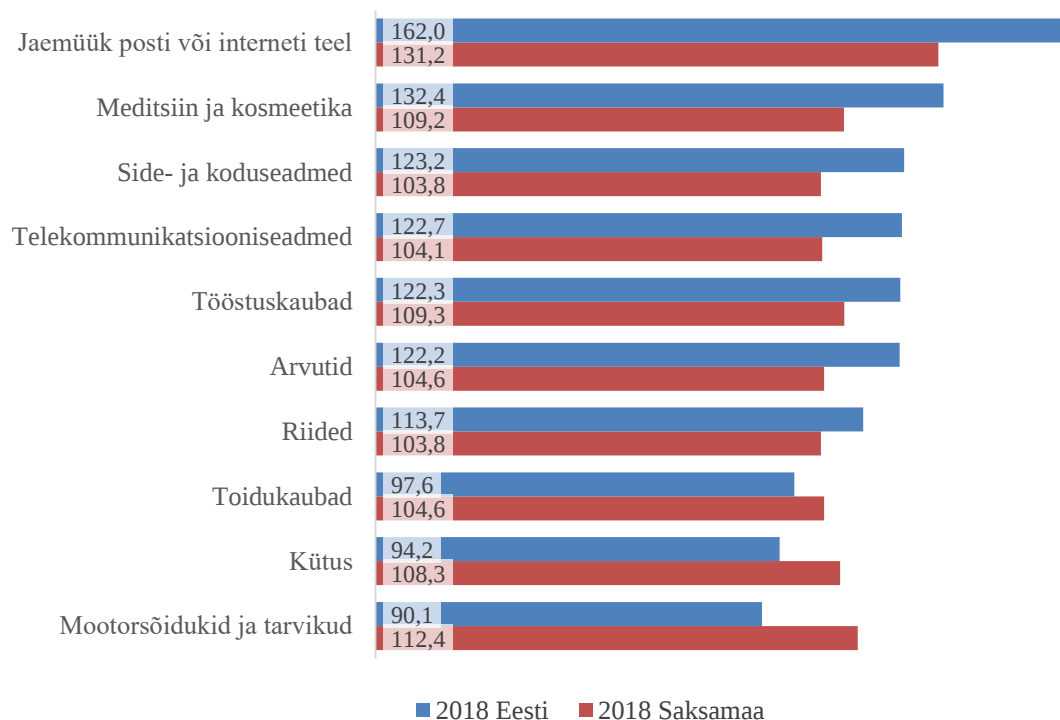
Detailsema vaate analüüsimiseks ja kirjeldamiseks tutvus autor ka muutustega kaubanduse jaemüügi käivetes tootegruppide tasandil. Vaatluse all olid järgnevad kaubagrupid:

- toidukaubad – söögi, joogi- ja tubakatootedete jaemüük;

- tööstuskaubad – erinevate tööstuskaupade v.a kütuse jaemüük;
- riided – riiete, jalanõude ja muude tekstiilitooted jaemüük;
- meditsiin ja kosmeetika – meditsiini, ortopeediakaupade, kosmeetika ja tualetitarvete tootede jaemüük;
- arvutid – arvutite ning nende lisaseadmete nagu klaviatuurid ja hiirte jaemüük;
- side- ja koduseadmed – side- ja nutiseadmed ning kodutehnika nagu kõlarid, telerid jne;
- mootorsõidukid ja tarvikud – mootorsõidukite ja mootorrataste hulgi- ja jaemüük ning nende remont;
- kütus – mootorikütuse jaemüük;
- telekommunikatsiooniseadmed – ruuterid, kaablid ning muu riistvara jaemüük.

Empiirilisse uuringusse on täiendavalt lisatud ka näitaja *“Jaemüük posti või interneti teel”*, mis kirjeldab muutuseid kaupluste e-keskkondades saadud käivetes.

Jooniselt 6 nähtub, et posti või interneti teel sooritatud jaemüügi käibe osas ilmneseid kahe riigi suhtes suured erinevused. Aastal 2018 oli erinevuseks 30,8%, kui Eestis kasvasid käibed 62% ja Saksamaal 31,2%.

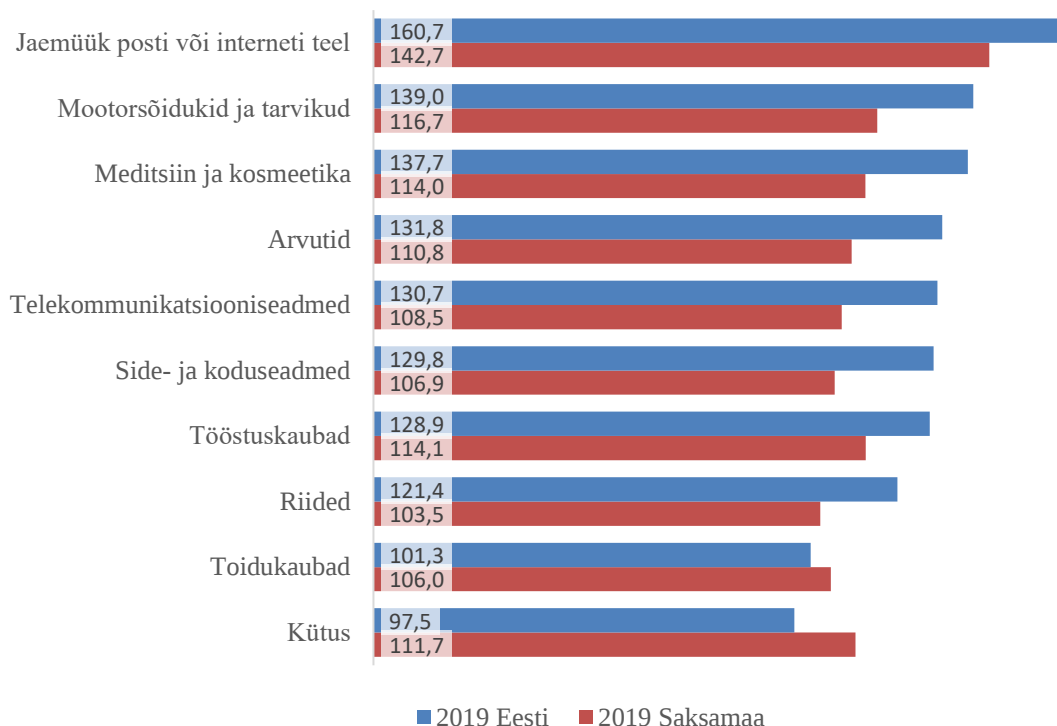


Joonis 6. Jaekaubanduse käivete võrdlus Eestis ja Saksamaal aastal 2018

Meditiini ja kosmeetikakaupu müüdi Eestis koguni 32,4% rohkem ning Saksamaal 9,2% rohkem kui võrreldud perioodil, see tegi erinevuseks kahe riigi käivetes tervelt 23,2%.

Side- ja koduseadmete jaemüügi käivete kasv Eestis oli võrdlusaasta suhtes 23,2% ning Saksamaal 3,8%, mis teeb erinevuseks pea 20%. Telekommunikatsiooniseadmete müük kasvas samal aastal Eestis 22,7% ning Saksamaal 4,1%, see teeb kahe erinevuseks indeksaasta suhtes 18,6%. Tööstuskaupu müüdi Eestis jõuliselt ehk 22,3% eest rohkem kui võrreldud perioodil, Saksamaal 9,3% rohkem. Arvutite müügid kasvasid Eestis 22,2% ja Saksamaal 4,6%. Riide ja tekstiilikaupu müüdi samal aastal 13,7% ning Saksamaal 3,8% rohkem. 2018 aastal kasvas toidukaupade jaekaubanduse käive võrdlusaasta suhtes Saksamaal 4,6%. Eestis aga toimus käivete kahanemine 2,3%. Mootorikütuse jaemüük Eestis kahanes 5,8% ning kasvas Saksamaal 8,3%. Mootorsõidukeid ja nende tarvikuid osteti Eestis 2018 aastal ligi 9,9% vähem kui võrdlusaastal, Saksamaal samas toimus müügikäivete kasv 12,4%, mis teeb erinevusprotsendiks 22,3%. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - annual data, 2021*)

Joonisel 7 on kajastatud muutused käivetes 2019 aastal, mil jätkusid suured erinevused posti või interneti teel tehtud tellimuste osas. Eestis oli käive võrdlusaasta suhtes 60,7% ning Saksamaal 42,7% suurem, mis teeb erinevuseks 18%.

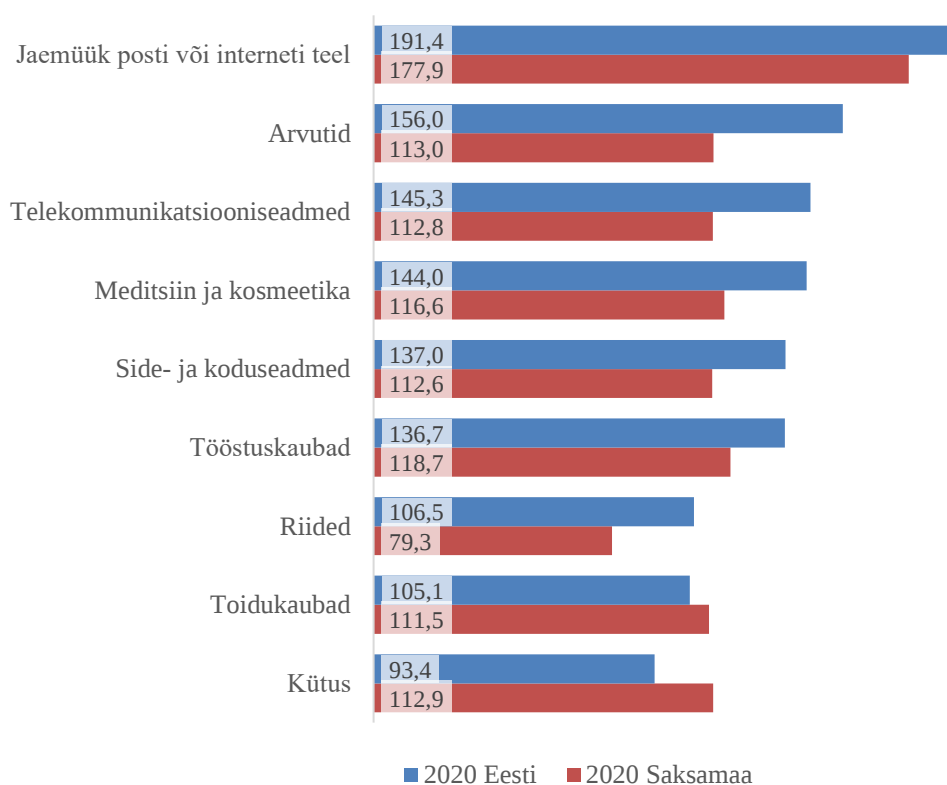


Joonis 7. Jaekaubanduse käivete võrdlus Eestis ja Saksamaal aastal 2019

Mootorsõidukite ja nende tarvikute müügikäibed tõusid Eestis võrdlusaasta suhtes koguni 39% ning Saksamaal 16,7% ehk erinevust oli kahe riigi tootegrupi näitaja vahel oli ca 22%. Meditsiini- ja kosmeetikakaupu müüdi Eestis 37,7% rohkem ja Saksamaal 14% rohkem, mis teeb erinevuseks ca 24%. Eestis osteti ka 2019 aastal oluliselt rohkem arvuteid ehk 31,8% rohkem, kui võrdlusaastal. Saksamaal oli see näitaja 10,8% indeksaasta suhtes. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - annual data, 2021*)

Telekommunikatsiooniseadmeid osteti rohkem Eestis 30,7% ning Saksamaal 8,5%. Side- ja koduseadmete jaemüügi käibed olid Eestis 29,8% ning Saksamaal 6,9% suuremad võrreldud perioodist. Tööstuskaupade käivete suurenemine võrdlusaasta suhtes oli Eestis 28,9% ning Saksamaal 14,1%. Riiete- ja tekstiilikaupade jaemüügi käibed samal aastal kasvasid Eestis 21,4% ja Saksamaal 3,5%. 2019 aastal kasvas toidukaupade jaekaubanduse käive Eestis 1,3% ja Saksamaal 6% võrdlusaasta suhtes. Mootorikütust osteti eestis 2,9% vähem ning Saksamaal 11,7% rohkem võrdlusaasta suhtes. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - annual data, 2021*)

Joonisel 8 on kajastatud muutused käivetes aastas 2020. Posti või interneti teel tehtud tellimuste osas olid käibed 91,4% ja Saksamaal 77,9% suuremad kui võrdlusaastal. Samuti oli märgilise tähtsusega suur erinevus arvutite tootegrupis. Eestis oli see 56% suurem võrdlusaasta tulemusest ja Saksamaal vaid 13%, mis teeb kahe riigi tulemuse erinevuseks koguni 43%. Telekommunikatsiooniseadmeid müüdi Eestis 45% ja Saksamaal 12,8% rohkem kui võrreldaval perioodil, mis teeb erinevuseks märgilise 32,5%. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - annual data, 2021*)



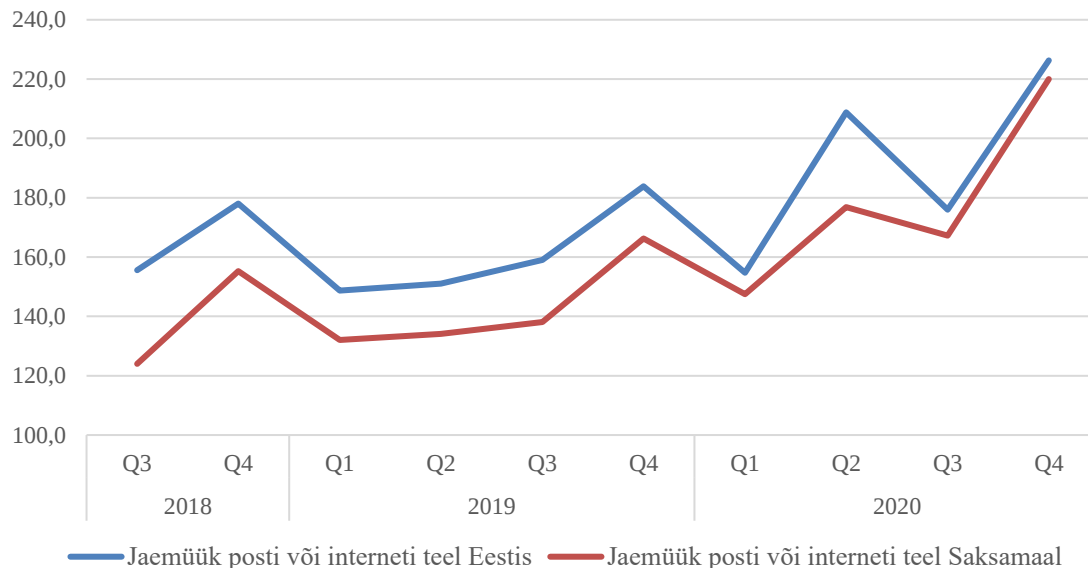
Joonis 8. Jaekaubanduse käivete võrdlus Eestis ja Saksamaal aastal 2020

Meditiini- ja kosmeetikakaupade jaekaubanduse käibed olid Eestis 44% ning Saksamaal 16,6% kõrgemad võrreldud perioodi suhtes. Side- ja koduseadmete käibed olid Eestis 37% ning Saksamaal

12,6% suuremad. Tööstuskaupade käibed olid Eestis 36,7% ja Saksamaal 18,7% kõrgemad. Märkimisväärne erinevus oli riide- ja tekstiilikaupade müügikäivetes. Eestis oli see 6,5% kõrgem, kuid Saksamaal tervelt üle 20% madalam, mis teeb erinevuseks ca 27%. Toidukaupade jaekaubanduse käive Eestis 5,1% ning Saksamaal 11,5% võrdlusaasta suhtes. Mootorikütuse jaemüügi käibed olid samal aastal Eestis langenud 6,3% võrdlusaasta suhtes, Saksamaal tõusid need käibed 12,9%, mis teeb erinevuse protsendiks ligi 20% kahe riigi tulemuste vahel. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - annual data, 2021*)

Selleks, et analüüsis säiliks kvartaalsete andmete võrreldavus Eesti ja Saksamaa vahel on töö empiirilises osas tehtud analüüs tootegruppide kaupa 2018 aasta III kv kirjeldamisest kuni 2020 aasta IV kv perioodini. Võrdlusaastaks oli siinjuures samuti aasta 2015 ehk 100=2015

Posti või internet teel tehtud müüke on uuringus kajastanud joonisel 9. Aastal 2018 III kv tehtud käibed ületasid indeksaasta tulemusi Eestis 55,6 ning Saksamaal 24%, mis teeb erinevuseks 31,6%. Nagu jaekaubanduse tootegruppide käivetes joonistus 2019 aastal välja langus ning taastumine, sest sama aasta madalaimad tulemused olid I kv, mis Eestis oli 48,7% ja Saksamaal 32% indeksaasta suhtes.

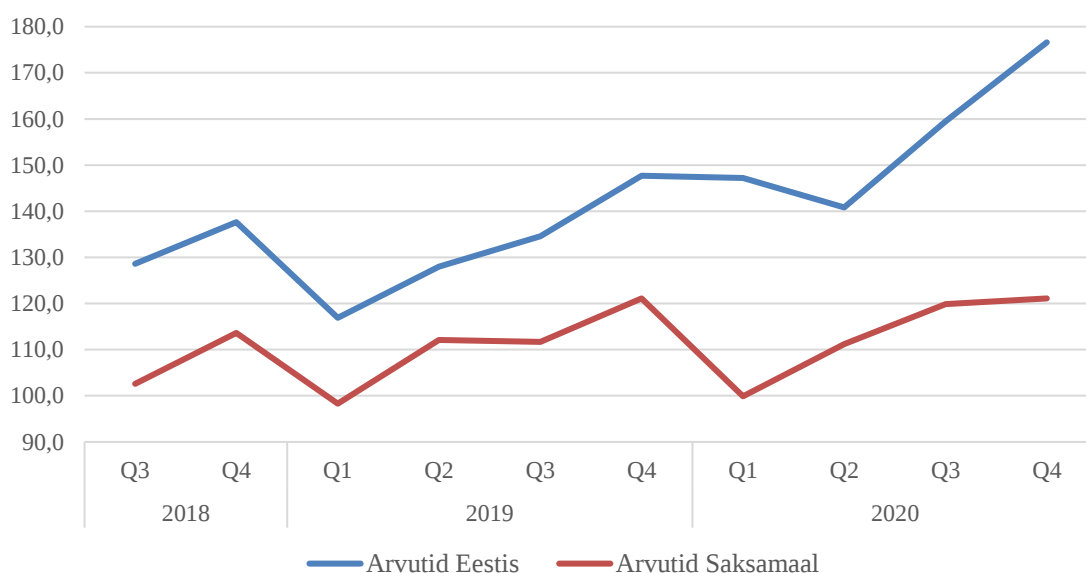


Joonis 9. Jaemüük posti või interneti teel kvartaalselt mõlemas riigis

Müügikäibed olid kõrgemad sama aasta IV kv perioodil kui käibed Eestis olid 83,9% ja Saksamaal 66,3% suuremad kui võrdlusaastal. 2020 aasta kevade COVID-19 piirangute perioodi Eesti käivete kiirem kasv tingitud Eesti ettevõtete valmidusest jätkata kaubandustegevusega interneti

müügikanaleid kasutades. Inimesed hakkasid tellima veebi vahendusel toitu, arvuteid, riideid ning kõike muud vajalikku, mis toimetati kas pakiautomaati või kulleriga koju kätte. Sama aasta II kv oli kahe riigi protsentuaalne erinevus käivete osas oli siis 32%. Sama aasta lõpuks olid saavutatud uued rekordid, mis Eestis oli 126% ja Saksamaal 120% rohkem kui indeksaastal. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - quarterly data, 2021*)

Arvutite ja nende lisaseadmete jaemüügi käibeid kajastatakse joonisel 10. Aastal 2018 olid võrdlusaasta suhtes käibed rohkem kasvanud Eestis, kui Saksamaal. III kv ja IV kv keskmiseks erinevuseks kahe riigi vahel oli 25%. Aasta viimasel kvartalil toimus mõlemas riigis käivete langus, Eestis 20,7% ning Saksamaal 15,3%. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - quarterly data, 2021*)

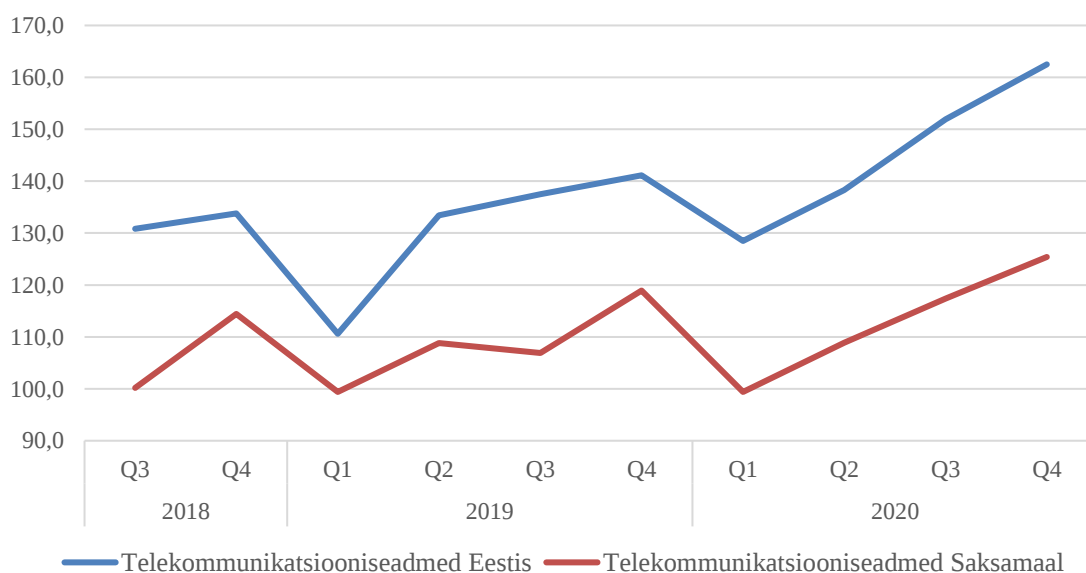


Joonis 10. Arvutite ja nende lisaseadmete käibed kvartaalselt mõlemas riigis

Aastal 2019 toimus mõlema riigi arvutite kaubagrupis käibe kasv, mis peatus küll Saksamaal III kv, mil käivete liikumine oli külgsuunaline. Sama aasta IV kv lõpuga algas mõlemas riigis tootegrupis käivete langus, mis oli sügavam Saksamaal 21,2%, Eestis oli langus 6,9% ning see kestis kauem. 2020 aasta kevadel COVID-19 piirangute piirangute ajal osteti analüüsi põhjal arvutikaupu Eestis ja Saksamaal väga erinevalt. Kuna Saksamaa ettevõtetes polnud valmisolek nii hea kui Eestis, puudus ka tungiv vajadus selleks vajaliku riistvara ostmiseks nagu arvutid. Äreval ajal osteti vähem ning säästeti rohkem ja seda ka arvutite tootegrupis, mil see nägi Saksamaal langust 21,2%. Eestis seevastu olid ettevõtted, riigiasutused ja koolid kaugtöö tegemiseks paremini valmistunud, mille tõttu marginaalse käibelangusele järel toimus tootegrupis järsk kasv, kuna osteti kaugtöö tegemiseks

vajalikke arvuteid ning nende lisaseadmeid. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - quarterly data, 2021*)

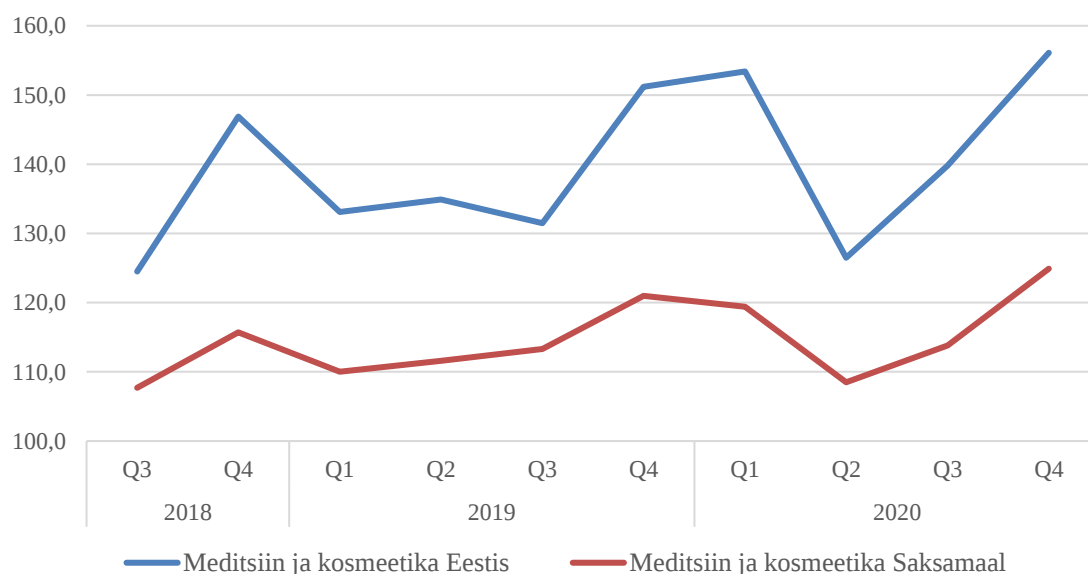
Telekommunikatsiooniseadmete jaemüügi käibeid on kajastatud joonisel 11. Aastal 2018 III kv olid käibed Eestis 30,8% ja Saksamaal vaid 0,2% suuremad kui indeksaastal, mis teeb nende erinevuseks koguni 30,6%. 2019 aasta I kv tulemus oli aga madalam toimunud languse tõttu, mis Eestis oli 23,2% ja Saksamaal 15%. Langusele järgnes kasv ning Eestis oli see jõulisem 30,5% ja Saksamaal 19,5% ning sama aasta IV kv tulemustest võis lugeda välja, et Eestis olid käibed 62,5% ning Saksamaal 25,4% suuremad kui indeksaastal. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - quarterly data, 2021*)



Joonis 11. Telekommunikatsiooniseadmed kvartaalselt mõlemas riigis

Aastal 2020 nähtus analüüsil mõlemas riigis tootegrupi müügikäivate kasv, mis Eestis oli 34% ning Saksamaal 26%. Stabiilset kasvu võib selgitada ettevõtete kui ka eraisikute vajadusega parendada virtuaaltöö tegemise võimekust ajal, mil riikides kehtisid piirangud. Investeeriti uutesse võrguseadmetesse ja ruuteritesse, et tagada parem internetiühendus perioodil kus töö- ja kooli tegevusi tehti kodunt. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - quarterly data, 2021*)

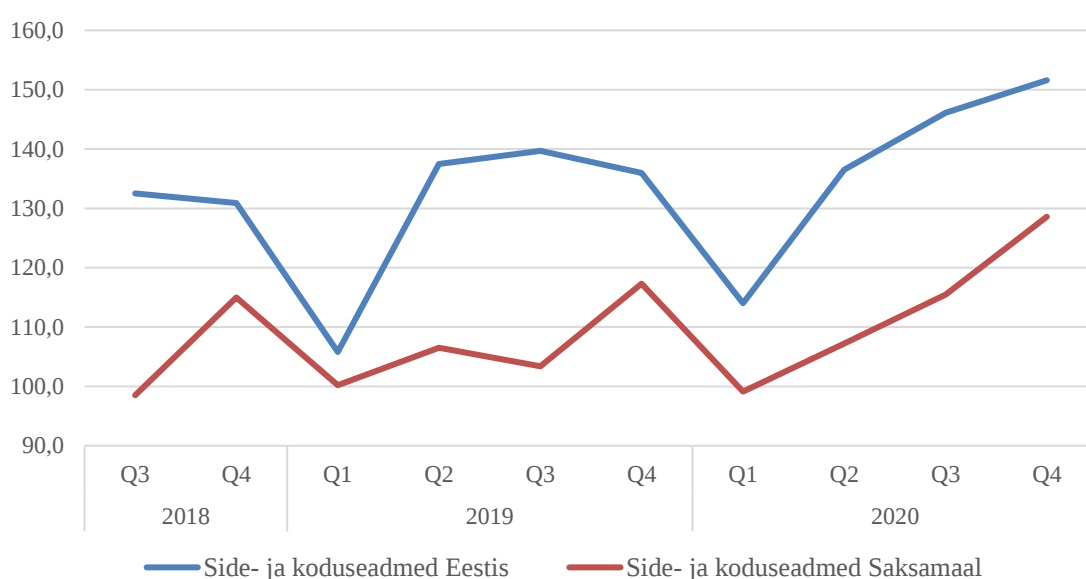
Meditsiini- ja kosmeetikakaupade jaemüügi käibeid on kajastatud joonisel 12, kus ilmnesid suured erinevused Eesti ja Saksamaa andmetes. Kui 2018 aasta II kv erinesid käibed kahe riigi vahel võrdlusaasta suhtes küll märgilised 16,8% siis III kv oli see näitaja kahekordistunud ning erinevust täheldati 31,2%. Sarnane trend jätkus ka 2019 aasta IV kv kus Eestis tõusid selle tootegrupi käibed kiiremini ning kauem. IV kv selgus uuringus kahe riigi käivete osas erinevust 30,2% võrdlusaasta suhtes. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - quarterly data, 2021*)



Joonis 12. Meditsiini- ja kosmeetikakaubad kvartaalselt mõlemas riigis

Aastal 2020 I kv nägid Eestis meditsiinikaupade käibed kasvu, kuna inimesed nägid vajadust osta oma majapidamistesse rohkem desinfitseerimisvahendeid, millega erinevatesse riikidesse levima hakanud viiruse vastu võidelda. II kv toimusid tootegrupi jaekäivetes suured langused, võrdlusaasta suhtes oli Eestis selleks 26,9% ning Saksamaal langesid käibed 10,9%. Autori arvates süvendas langust COVID-19 piirangute ajal valitsuste ja ettevõtete tehtud hulgiostud meditsiinivahenditele, mis tähendas, et käive mis oleks muidu jäänud jaemüüki liikus hoopis hulgimüügi käivete alla. Kuna meditsiinitarvikute saadavus paranes, siis suvekuudel paranesid ka jaemüügi käibemahud. Sarnast trendi näitasid nii Eesti kui Saksamaa käibemuutused, kuid palju suurem olid muutused just Eestis. Arvestamata ei tohi jätta ka kosmeetikakaupade sesoonsust, kuna inimesed kingivad neid detsembris jõulukinkideks ning seetõttu on tavaliselt I kv käibed väiksemad kuid aasta lõpus. 2020 aasta lõpus taastusid käivete kasvud ning IV kv oli kahe riigivaheline käibe erinevus 31,2% võrreldud perioodi suhtes. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - quarterly data, 2021*)

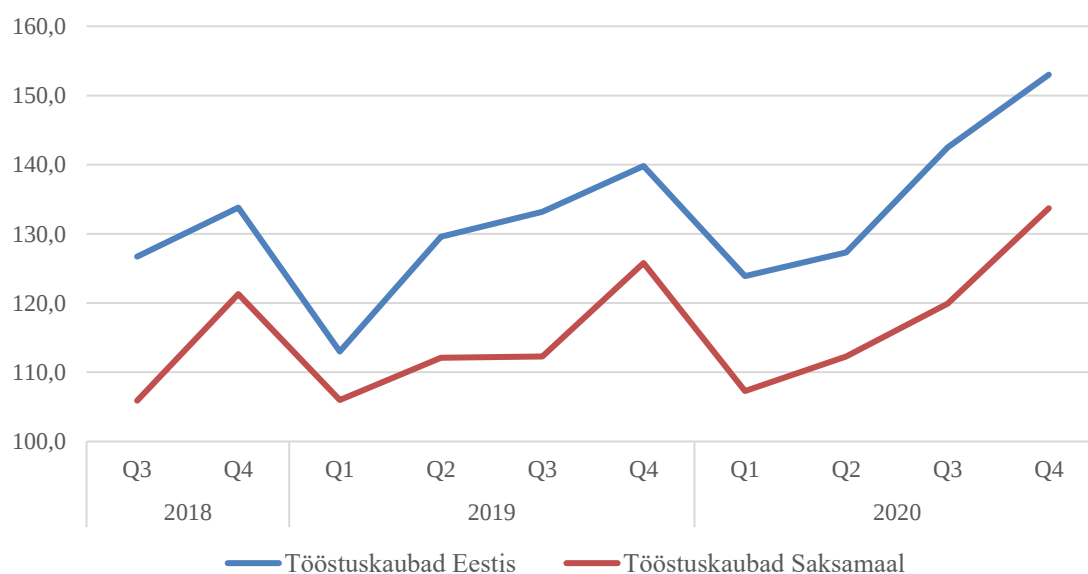
Side- ja koduseadmete tootegrupi jaemüügi käibeid on kajastatud joonisel 13. Tootegrupi müügikäibed Saksamaal olid 2018 aasta III kv perioodil tõusuteel ning IV kv tulemus oli 15% kõrgem kui võrdlusaastal. Sellele järgnes aga käivete langus, mis oli nii Eestis 25,1% ja Saksamaal 14,8%. Langusest taastumine oli oluliselt kiirem Eestis ning kahe riigi jaekäivete erinevus oli II kv 31% ning III kv koguni 36%. Autori arvates toetasid tootegrupi kiiremat kasvu Eesti inimeste üldine majandusliku heaolu paranemine viimastel aastatel, mis lõi võimalusi osta rohkem uusi elektroonikaseadmeid nagu nutitelefone ja nutikellasid, kui ka kodutehnika nagu külmkapid, pliidid, pesumasinad ja telerid. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - quarterly data, 2021*)



Joonis 13. Side- ja koduseadmed kvartaalselt mõlemas riigis

Aastal 2020 I kv tulemused olid seevastu mõlemas riigis nõrgemad kuna toimunud oli märkimisväärne langus Eestis 22% ning Saksamaal 18,2%. Kuna side- ja koduseadmete hulka kuuluvad ka paljud sellised kaubad, mida inimesed kingivad teineteisele aasta lõpus jõuludeks on siinjuures oluline mõista kaubakategooria sesoonsust. Seetõttu on tavaline, et näiteks jaanuaris müüvad ettevõtted vähem telereid ja nutitelefone kui detsembris. Sama aasta järgnevatel kvartalitel toimus taastumine IV kv tootegrupi käibed olid Eestis 51,6% ja Saksamaal 28,6% suuremad kui indeksaastal. Eesti kiiremat taastumist Saksamaast põhjendab autor sellega, et COVID-19 piirangute ajal osteti Eestis kaugtöös ja kaugõppes osalemiseks rohkem nutiseadmeid nagu tahvleid ja telefone. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - quarterly data, 2021*)

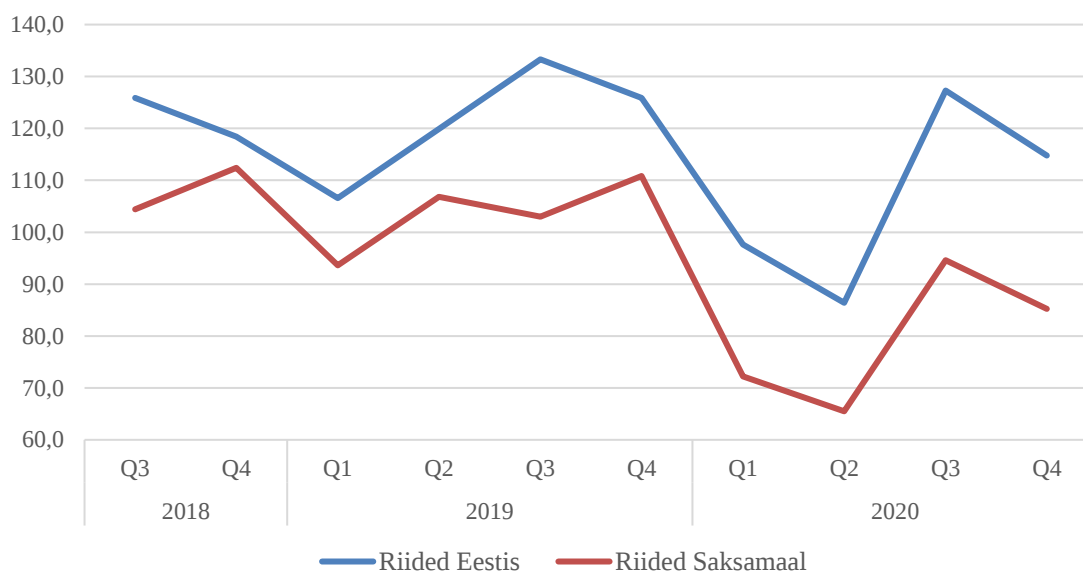
Tööstuskaupade tootegrupi jaemüügi käibeid on kajastatud joonisel 14, kus mõlema riigi käibeanalüüsi järel selgus, et Eestis oli see 2018 aasta III kv tervelt 20,8% suurem kui Saksamaal võrdlusaasta suhtes. Sama aasta IV kv oli erinevuseks 12,5%. Tootegrupis toimusid mõlemas riigis käivete langused, mis Eestis oli 20,8% ning Saksamaal 15,3%. Käivete kasvud aasta lõpus on tööstuskaupade tootegrupis üsna harilik nähtus, kuna sinna kuuluvad paljud seadmed, mida inimesed kingivad pereliikmetele või sõpradele jõuludeks. Aasta esimestel kuudel müüakse harilikult vähem kaupu kui seda tehakse detsembris. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - quarterly data, 2021*)



Joonis 14. Tööstuskaubad kvartaalselt mõlemas riigis

Aastal 2019 olid tööstuskaupade müügikäibed taastumas ning Eestis oli II kv võrdlusaasta suhtes 17,5% suuremad kui Saksamaal. Sama aasta III kv müüdi Eestis rohkem koguni 20,9%. 2020 aasta I kv algas sarnaselt eelneva aasta algusega väiksemate käibemahtudega toimunud languse tõttu, mis Eestis oli 15,9% ja Saksamaal 18,5%. Empiirilises uuringus selgus, et 2020 kevade COVID-19 piirangute ajal ei ostetud Eestis nii hoogsalt tööstuskaupu, kui seda tehti eelneva aasta samal ajal, Saksamaal olid ostukäibed aga sarnasel tasemel nagu aasta tagasi. Aasta lõpus müüdi Eestis oluliselt rohkem tööstuskaupu kui Saksamaal, III kv 22,6% ning IV kv 19,3% rohkem, kui Saksamaal võrreldud perioodi suhtes. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - quarterly data, 2021*)

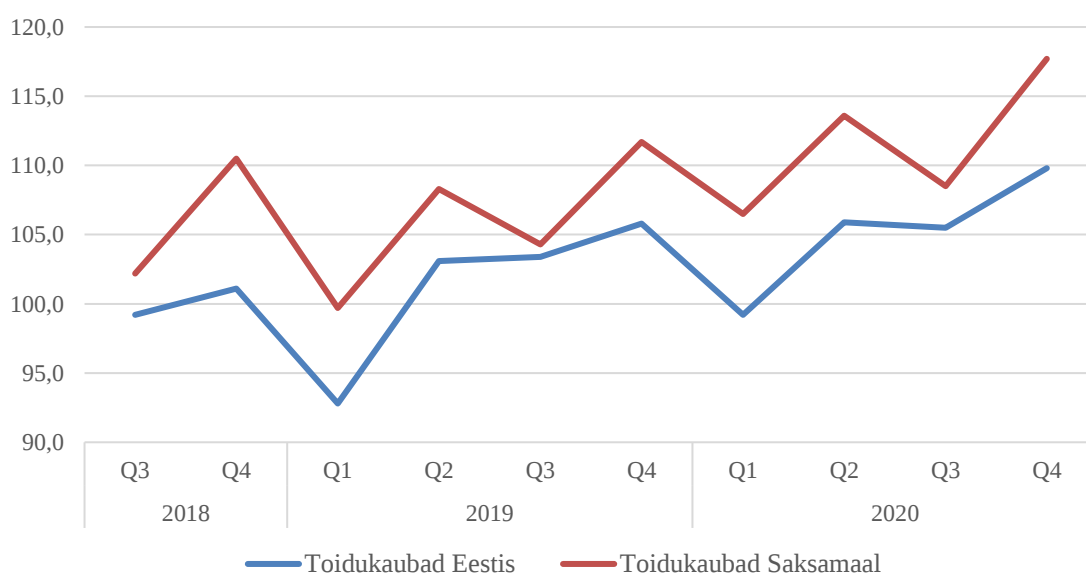
Riide- ja tekstiilikaupade kvartaalsed jaemüügikäibeid on kajastatud joonisel 15. Aastal 2018 olid kahe riigi trendid erinevad, sest Eestis toimus indeksaasta suhtes III kv käivete langus, kuid Saksamaal hoopis kasv. Sellel kvartalil selgus analüüsil erinevus 21,5% kahe riigi käivete vahel võrreldud perioodi suhtes. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - quarterly data, 2021*)



Joonis 15. Riide- ja tekstiilikaubad kvartaalselt mõlemas riigis

Aastal 2019 II kv hakkasid toimuma teistsugused trendide liikumised, kus Eesti jaemüügi käibed riiete tootegrupis jätkasid kasvu ning Saksamaal pöördusid langusesse. Kui erinevused käivetes olid II kv ainult 13,1%, siis III kv oli see kasvanud juba 30,3% peale. COVID-19 piirangute kehtestamise ajal 2020 kevadel langesid riide- ja tekstiilikaupade käibed oluliselt kuni sama aasta suveni. Eestis oli langus koguni 39,5% ja Saksamaal veel rohkem ehk 45,3%. Empiirilisest analüüsist nähtus käivete kiirem taastumine Eestis. Sellele aitas kaasa Eesti suurem valmisolek jätkata kaubandustegevusega teiste müügikanalite läbi ehk riideid hakati suuremal määral müüma e-poodides kaudu. Seda kinnitas ka tehtud analüüs posti ja interneti teel tehtud tellimuste osas sellel perioodil, kus selgus, et Eestis telliti kaupu piirangute perioodil koju palju jõulisemalt kui Saksamaal. Näiteks oli riideid veebi vahendusel võimalik osta kauplustest nagu *Reserved*, *New Yorker* ja *H&M*. Suured erinevused jätkusid ka sama aasta teises pooles III kv, mil Eesti ja Saksamaa käivete erinevus võrdlusaasta suhtes oli koguni 32,7% ning IV kv, mil käibed erinesid 29,6%. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - quarterly data, 2021*)

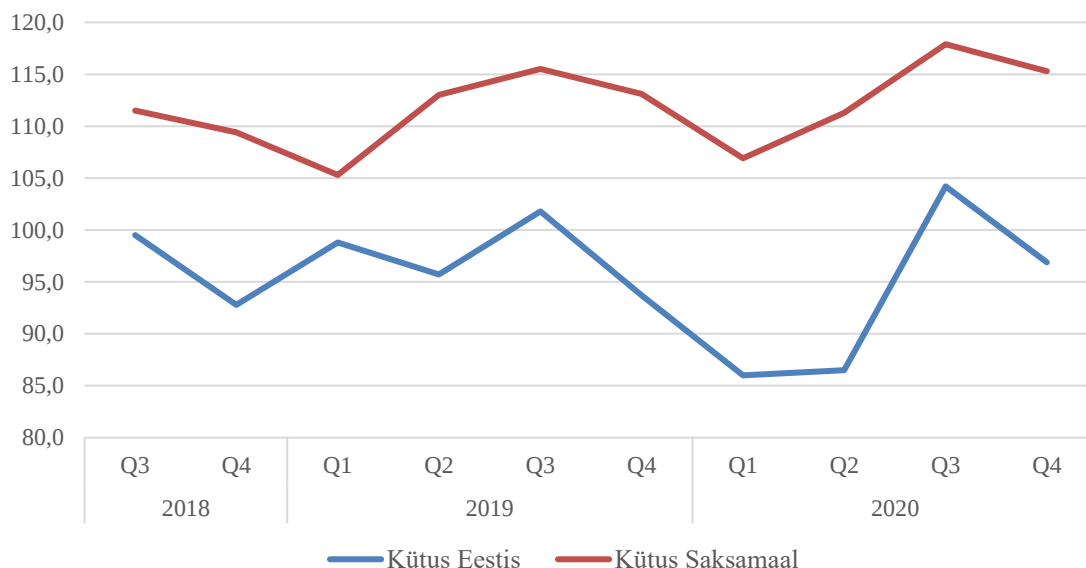
Toidukaupade tootegrupi kvartaalset vaadet kirjeldab joonis 16, kus selgus kiiresti, et Saksamaal kulutatakse võrreldud perioodiga toidule järjepidevalt rohkem, kui Eestis. Toidukaupade tarbimine on hooajati erinev. Kõige rohkem kulutatakse tavaliselt aasta lõpus jõulude perioodil ja kõige vähem aasta esimestel kuudel. Silma paistis suur erinevus kahe riigi käivetes 2018 aasta IV kv kus Saksamaa toidukaupu müüdi võrdlusaasta suhtes 9,4% rohkem kui Eestis. Selle järgnes langus käivetes Eestis 8,2% ning Saksamaal 10,8%. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - quarterly data, 2021*)



Joonis 16. Toidukaubad kvartaalselt mõlemas riigis

Aastal 2019 paistis silma I kv, kus Saksamaal müüdi 6,9% võrdlusaasta suhtes Eestist rohkem toidukaupu. Nii oli ka sama aasta lõpus IV kv kus erinevuseks oli 5,9%. Aastal 2020 olid Saksamaa jaemüügi käibed toidukaupade tootegrupis keskmiselt 6,5% kõrgemad kui Eestis võrreldud perioodi suhtes. Pöörates rohkem tähelepanu perioodile, mil mõlemas riigis kehtestati piiranguid ehk 2020 aasta kevad, selgus empiirilises uuringus, et toidukaupades käivete tõusu Eestis 6,7% ning Saksamaal 7,1%. Autori arvates oli see kehtestatud COVID-19 piirangute mõju, kuna mõlemas riigis hakkasid inimesed toitu suuremates kogustes varuks kokku ostma, kuna inimesed kartsid toiduvarude otsalõppemist või tahtsid koju suurema koguse toidukaupu osta, et ei peaks nii sagedasti kauplustes käima. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - quarterly data, 2021*)

Mootorikütuse jaemüügi käibeid on kajastatud joonisel 17. Võrdlusaasta suhtes müüdi Saksamaal 2018 III kv 11,5% rohkem ning Eestis 0,5% vähem. 2018 aasta teises pooles olid kütuse käibed nii Eestis kui ka Saksamaal languses (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - quarterly data, 2021*).



Joonis 17. Mootorikütuse jaemüük kvartaalselt mõlemas riigis

Aasta 2019 muutused kütuse tarbimistrendides selgitavad Eesti ja Saksamaa II kv erinevust 17,3% võrdlusaasta suhtes. Sama aasta teises pooles toimus pikk langusfaas, mis Eestis oli 15,8% ning Saksamaal 8,6%. Empiirilises analüüsis selgus, et 2020 aasta COVID-19 piirangute ajal kulutasid Eestlased palju vähem raha kütusele, kuna valdavalt püsiti kodumaal ning tööd tehti kodukontoritest, millel oli suur mõju mootorikütuse jaemüügi käibe. Sama aasta I kv olid erinevused kahe riigi kütuse müügikäivetes 20,9% ning II kv 24,8% võrdlusaasta suhtes. Autori arvates olid Saksamaal elevate inimeste võimalused kodukontorist tööd teha halvemad ning seetõttu ei olnud ka nende käibe langus võrreldes Eestiga nii suur. (*Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - quarterly data, 2021*)

JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Empiirilise uuringu tulemusel selgus, et nii Eestis kui Saksamaal oli COVID-19 epideemia piirangutel jaekaubanduse käivetele oluline mõju. Muutused inimeste igapäevases töökorralduses tähendasid, et nii tööl kui koolis hakati käima läbi virtuaalsete meetmete, millel omakorda oli mõju arvutite ja nende lisaseadmete müügikäivetele, kuna hakati ostma oluliselt rohkem süle- ja lauaarvuteid, klaviatuure, hiiri ning muid vajalikke seadmeid. Uuringus selgus ka, et piirangute ajal kasvasid Eestis müügikäibed Saksamaaga võrreldes oluliselt kiiremini side- ja koduseadmete kaubagrupis, kuna need olid samuti vajalikud kaugtöö tegemiseks.

Olukorras kus COVID-19 nakkusjuhtumid riigis kasvavad on kaubandusettevõttel võimalik ennetada piirangute perioodile järgnevat süle- ja lauaarvutite olulist nõudlust tootevaliku ülevaatamise ning märkimisväärse täiendamisega. Nii saab kindlustada endale piisavad kaubakogused piirangute perioodiks, mil uue kauba saadavusega võib tekkida probleeme laiaulatusliku suure nõudluse tõttu.

Aastal 2020 kevadel aprillis ja mais toimus hüppeline e-kaubanduse kasv. Käivete erinevust Saksamaaga oli II kv 32% võrdlusaasta suhtes. Suurest erinevusest ja Eesti järsemast käibekasvust oli võimalik järeldada, et Eesti e-kaubandus tervikuna ning siinsed tarbijad olid paremini valmis kasutama sisseostude tegemiseks interneti keskkondasid, kui seda olid Saksamaa tarbijad. Analüüsis ilmnas ka, et eestlased hakkasid riide- ja tekstiilikaupu ostma Saksamaa inimestest palju varem. Sellele aitas kaasa asjaolu, et paljudel riidekaupluste kettidel on täna Eestis oma e-pood. 2020 aasta teises pooles oli indeksaasta suhtes Eesti ja Saksamaa jaekauplustes selles kategoorias ca 30%.

See illustreerib kui oluline on, et kaubandusettevõtetel oleks lisaks traditsioonilisele jaekauplusele ka võimalusel e-kanal, kust müügitegevust jätkata kui riigis on kehtestatud piirangud või on oht saada nakkushaigus. Väga hästi ilmnestab seda näiteks Coop, kelle müügikäibed jätkasid kasvu ka piirangute ajal tänu e-poele kui ka toidukappidele, kuhu oli võimalik toitu tellida. Samuti toob autor välja elektroonikakauplus Euronicsi, kellel oli võimalik oma tegevust e-kanali kaudu jätkata ka siis kui riigis kehtestati piirangud ja jaekauplused tuli klientidele sulgeda. Seetõttu on ettepanek kaubandusettevõtetele, kellel täna veel pole oma e-kauplust lasta see võimalusel välja arendada.

KOKKUVÕTE

Pole kahtlustki, et COVID-19 epideemial oli nii Euroopa kui Eesti inimestele suur mõju. Avaliku ruumi liikumispiirangud, kodukontoris töötamine ning ettevõtete koondamislained olid vaid mõned elemendid haigusepuhanguga kaasaskäivatest mõjudest, mis said alguse Eestist tuhandete kilomeetrite kaugusel. Riikide ja keskpankade kiired abimeetmed hoidsid mitmeid ettevõtteid ja leibkondi vee alla vajumisest. Olukorras, kus tarbijad ning ettevõtjad ei olnud enda majandusliku heaolu osas lähituleviku suhtes kindlad oldi ettevaatlikud ja pigem osteti vähem, kui rohkem. Suuremad ostud nagu oma kodu või uus auto lükati edasi aega, kus ümberringi enam inimesi nii palju ei koondata ja hotellid on taas avatud.

Suur arv inimesi hakkas tellima regulaarselt toidukaupu e-kaubandusest ning lasid need siis kullerite vahendusel kodu ukseni toimetada. See jällegi tekitas keerulisel ajal teretulnud müügikäivet ning aitas kompenseerida liikumispiirangute ajal tekkinud rahalist kahju. Koroonaviirus tabas kahtlemata Eestist palju hullemini Lõuna-Euroopat, sealhulgas Itaaliat, kus oli ka üks Euroopa suuremaid haiguse tõttu suremusnäitajaid. Eesti riigi kriisikomisjoni kiire reageerimine 2020 aasta märtsis kuulutada välja eriolukord tõi häid tulemusi ning nii suudeti ennetada sarnast haiguse levikut nagu oli teistes Euroopa riikides. Haiguskolded, mis esialgu tekkisid saartel isoleeriti mandrist, mis kahtlemata piiras haiguse levikut. Kriisi olukorra tekkides muutusid ka Eesti inimesed ettevaatlikuks ning pigem otsustasid igapäevaseid kulutusi hakata vähendama.

Kaubakategooria, mille müügid ka piirangute ajal kasvasid olid laua- ja sülearvutid ja nende lisad. Selle põhjuseks olid inimeste liikumine kodukontorisse, kus jätkati töö- ja kooli tegevustega. Täiendavalt nähtus tehtud analüüsis kiired käibekasvud riide- ja tekstiilikaupade kategoorias, millele aitasid kaasa kaupluste loodud e-poe keskkonnad. Eesti e-kaubandus nägi 2020 aasta esimeses pooles väga kiiret käivete kasvu, kuna ettevõtetel juba olid või arendasid endale uued e-kanalid mille kaudu kaubandustegevus sai jätkuda.

SUMMARY

The title of this thesis is “Estonia’s and Germany’s retail commerce turnover analysis during COVID-19 conditions”. The thesis consists of 55 pages, 17 figures and 2 tables.

The COVID-19 epidemic and the restrictions it brought has shaped the way people work, go to school or buy food or clothing. As many of these changes are linked with global retail commerce, it influenced the turnover results of retail businesses and the channels from which consumers bought their goods. During the writing of this thesis COVID-19 was declared a pandemic by the World Health Organization meaning that it was a widespread infectious disease that had spread to multiple continents.

The aim of this thesis to find out the effects COVID-19 had on the turnover rates of retail commerce in Estonia and Germany. The data can help retail businesses with decision-making should there be a similar spread of disease in the future with possible restriction on everyday product sales operations.

To achieve the aim the following research tasks were set:

- give a theoretical overview of retail commerce in general and the economy and retail commerce of Estonia and Germany;
- develop a method to complete the empirical study;
- map the turnover dynamics of Estonia’s and Germany’s retail commerce during the period of 2018-2020 and complete a comparative analysis;
- make conclusions on the analysed retail statistics and make suggestions to improve the readiness of retail companies to operate during similar crises.

The method for the empirical study is quantitative. The data for its completion was collected from Eurostat which is the statistical office of the European Union. The author collected the retail turnover data from the period 2018-2020 of various product categories and completed a comparative deductive content analysis.

The results of the empirical study show that the government enforced restrictions of COVID-19 had an effect on the turnover rates of retail businesses in Estonia and Germany. The changes on how work and school activities were conducted during the lockdown led to a rapid increase in sales of computers and their peripherals. The study showed that the growth was much more rapid in Estonia compared to Germany. This was due to Estonian companies already existing readiness to operate remotely. Data

from the analysis showed that during the 2020 restrictions turnover of online sales spiked as consumers shifted from physical shopping to virtual.

The results of the empirical study show that in the case of a widespread disease like it was seen with COVID-19 it is advised for retail businesses to overview their stock of devices that are used to work remotely to avoid issues with availability and increase turnover. Additionally it is recommended for retail businesses to consider expanding to a online sales channel if possible to alleviate the negative effects restrictions have on sales operations.

VIIDATUD ALLIKAD

Clapp, R. (2020). *E-commerce shopping more frequent because of Covid-19*. Kasutamise kuupäev: 30.05.20, allikas WARC: https://www.warc.com/content/paywall/article/WARC-DATAPOINTS/Ecommerce_shopping_more_frequent_because_of_COVID19/132077

Coop näitas taas suurimat kasvu. (2021). Kasutamise kuupäev 07.05.21, allikas Coop: <https://www.coop.ee/coop-naitas-taas-suurimat-kasvu>

Coopi e-poe teeninduspiirkond laieneb kolme uude maakonda. (2021). Kasutamise kuupäev: 07.05.21, allikas Coop: <https://www.coop.ee/coopi-e-poe-teeninduspiirkond-laieneb-kolme-uude-maakonda>

Covid-19 – German e-commerce suffers. (2020). Kasutamise kuupäev: 30.05.20, allikas <https://ecommercedb.com/en/blogPost/2234/covid-19-german-ecommerce-suffers>

Craggs, A. (2020). *About World Health Organization*. Kasutamise kuupäev: 30.05.20, allikas WHO: <https://www.who.int/about>

Dealer Association Study. (2020). *Severely Affected Online Retailers Brave Corona Crisis*. Kasutamise kuupäev: 12.04.21, allikas Händlerbund: <https://www.haendlerbund.de/de/news/presse/3297-corona-studie-handel-2020r>

Edwards, K. (2021). *Consumer data problems: Germany 2020 Ecommerce Country Report*. Kasutamise kuupäev: 07.05.21, allikas E-commerce: <https://ecommercegermany.com/blog/consumer-data-problems-germany-2020-ecommerce-country-report>

Edwards, K. (2021). *Coronavirus tracker: Germany 2020 Ecommerce Country Report*. Kasutamise kuupäev: 07.05.21, allikas E-commerce: https://ecommercegermany.com/blog/coronavirus-tracker-germany-2020-ecommerce-country-report?fbclid=IwAR2irRAA3JaL7Ndap9FMCsM7ppkoOfQWj1XKP79CEcqSFddgpSER3_bwTA

Edwards, K. (2021). *How COVID-19 affected retail in Germany: insights & statistics*. Kasutamise kuupäev: 12.04.21, allikas E-commerce: <https://ecommercegermany.com/blog/how-covid-19-affected-retail-in-germany-insights->

statistics?fbclid=IwAR0BX8l3VFRz9zpWUYwPube1omOa-9nl1uYeQlAe0GepxBm8OgXrBth2SIV

Eesti keele seletav sõnaraamat. (2009). *Epideemia*. Kasutamise kuupäev: 09.05.21, allikas Eesti Keele Instituut: <http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=epideemia>

Eesti keele seletav sõnaraamat. (2009). *Pandeemia*. Kasutamise kuupäev: 09.05.21, allikas Eesti Keele Instituut: <http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=pandeemia&F=M>

Employment Impact Of Covid-19. (2020). Kasutamise kuupäev: 30.05.20, allikas *European Automobile Manufacturers Association*: <https://www.acea.be/news/article/interactive-map-employment-impact-of-covid-19-on-the-european-auto-industry>

Erinevus horisontaalse analüüsi ja vertikaalse analüüsi vahel. (2021). Kasutamise kuupäev: 07.05.21, allikas Odisseialiteraria: <https://et.odisseialiteraria.com/difference-between-horizontal-analysis-325>

Exports and Import in Germany. (2020). Kasutamise kuupäev: 30.05.20, allikas *The Observatory of Economic Complexity*: <https://oec.world/en/profile/country/deu/>

German E-Commerce Market Grows in Coronavirus Year 2020. (2020). Kasutamise kuupäev: 07.05.21, allikas Trade and Investment Promotion: <https://tradeandinvestmentpromotion.com/german-e-commerce-market-grows-in-coronavirus-year-2020/>

Gopinath, G. (2020). *The Great Lockdown*. Kasutamise kuupäev: 30.05.20, allikas IMFBlog: <https://blogs.imf.org/2020/04/14/the-great-lockdown-worst-economic-downturn-since-the-great-depression/>

Horizontal and Vertical Analysis Methods. (2021). Kasutamise kuupäev 07.05.21, allikas Course Hero: <https://www.coursehero.com/sg/principles-of-accounting/horizontal-and-vertical-analysis-methods/>

Kaubandustegevuse seadus. (2021). Kasutamise kuupäev: 12.04.21, allikas: <https://www.riigiteataja.ee/akt/113032019078?leiaKehtiv>

- Koroonakriis päsib rohepööret kaubanduses.* (2020). Kasutamise kuupäev: 12.04.21, allikas Arenguseire keskus: <https://m.riigikogu.ee/arenguseire-keskus/arenguseire-koroonakriis-parsib-rohepooret-kaubanduses/>
- Käibemaksuseadus § 4 lg 1.* (2021). Kasutamise kuupäev: 07.05.21, allikas Eesti maksu- ja tolliamet: <https://www.emta.ee/et/ariklient/tulu-kulu-kaive-kasum/kaibemaksuseaduse-selgitused/kaive>
- Kütt, K. (2021). *Leibkondade kulutused toidule, eluasemele ja majapidamisele suurenesid, mujalt hoiti kokku.* Kasutamise kuupäev: 07.05.21, allikas Statistikaamet: <https://www.stat.ee/et/uudised/leibkondade-tarbimiskulutused-2020-2020>
- Luik, R. (2021). *Eesti autoturg 2020: stabiilselt madal aasta, aga positiivsete trendidega.* Kasutamise kuupäev: 07.05.21, allikas Auto24: <https://www.auto24.ee/uudised/uudised.php?uid=63605>
- Maasik, L., Kirikal, H., Murulaid, T., & Noorväli, H. (2012). *Kategooria juhtimine kaubanduses.* Kasutamise kuupäev: 07.05.21. Lääne-Viru Rakenduskõrgkool, Mõdriku.
- Mertsina, T. (2020). *Elanike vähenenud tarbimine on suurendanud nende säästusid.* Kasutamise kuupäev: 30.05.20, allikas Swedbank: <https://kukkur.swedbank.ee/analused/elanike-vahenenud-tarbimine-on-suurendanud-nende-saastus>
- Mis on Covid-19.* (2020). Kasutamise kuupäev: 30.05.20, allikas Terviseamet: <https://www.terviseamet.ee/et/uuskoroonaviirus/sumptomid>
- Müller, M. (2020). *Rahapoliitika Ja Majandus 1/2020.* Kasutamise kuupäev: 30.05.20, allikas Eesti Pank: <https://www.eestipank.ee/publikatsioon/rahapoliitika-ja-majandus/2020/rahapoliitika-ja-majandus-12020>
- Retailing in Germany.* (2021). Kasutamise kuupäev: 07.05.21, allikas Euromonitor: <https://www.euromonitor.com/retailing-in-germany/report>
- Rääsk, V. (2020). *Majanduslangus Kujuneb Eeldatavasti Suuremaks kui 6%.* Kasutamise kuupäev: 30.05.20, allikas <https://www.eestipank.ee/press/majanduslangus-kujuneb-eeldatavasti-suuremaks-kui-6-25032020>

- Schenk, O. (1991). Kasutamise kuupäev: 12.04.21, allikas: Siimon, A. (2014) *Kaubanduse põhimõisted ja seosed*. Tallinn: Innove
- Schmidt, A. (2020). *No lines, no crowds - Germans stay home as stores begin to reopen after coronavirus lockdown*. Kasutamise kuupäev: 12.04.21, allikas CNBC:
<https://www.cnn.com/2020/04/22/no-lines-no-crowds-germans-stay-home-as-stores-begin-to-reopen-after-coronavirus-lockdown.html>
- Siimon, A. (2014). *Kaubanduse põhimõisted ja seosed*. Kasutamise kuupäev: 12.04.21.
Tallinn: Innove
- Suutre, S. (2020). *Laen Eestile 750 miljonit eurot*. Kasutamise kuupäev: 30.05.20, allikas Rahandusministeerium: <https://www.rahandusministeerium.ee/et/uudised/pohjamaade-investeerimispank-annab-eestile-750-miljonit-eurot-laenu>
- Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - annual data*. (2021). Kasutamise kuupäev: 12.04.21, allikas Eurostat:
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sts_trtu_a/default/table?lang=en
- Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - quarterly data*. (2021). Kasutamise kuupäev: 12.04.21, allikas Eurostat:
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sts_trtu_q/default/table?lang=en
- Töötasu hüvitis*. (2020). Kasutamise kuupäev: 30.05.20, allikas Töötukassa:
<https://www.tootukassa.ee/content/tootasu-huvitis>
- Viiruskriisi mõju Eesti majandusele*. (2020). Kasutamise kuupäev: 12.04.21, allikas Arenguseire keskus: https://www.riigikogu.ee/wpcms/wp-content/uploads/2020/12/2020_covid-19_viiruskriisi_m%C3%B5ju_eesti_majandusele_kokkuv%C3%B5te.pdf
- Voolens, E & Sõstra, K. (2020). *Koroonakriisi tulemus: 200 000 kaugtöö tegijat*. Kasutamise kuupäev: 07.05.21, allikas Statistikaamet: <https://www.stat.ee/et/uudised/koroonakriisi-tulemus-200-000-kaugtoo-tegijat>
- Vörk, A. (2017). *Eesti ettevõtete osalemine ja positsioon globaalsetes ja lokaalsetes väärtusahelates*. Kasutamise kuupäev: 30.05.20. Tallinn.

LISAD

Lisa 1. Jaemüük kokku üle kõikide tootegruppide aastate ja kvartalite lõikes

Lisa 2. Jaemüük aastate lõikes tootegruppide kaupa Eestis ja Saksamaal

Lisa 3. Jaemüük kvartalite lõikes tootegruppide kaupa Eestis

Lisa 4. Jaemüük kvartalite lõikes tootegruppide kaupa Saksamaal

Lisa 1. Jaemüük kokku üle kõikide tootegruppide aastate ja kvartalite lõikes

	Eesti	Saksamaa	Erinevus
2018	107	107,4	- 0,4
2019	111,7	110,8	0,9
2020	115,6	115,7	- 0,1

	2018			2019			2020		
	Eesti	Saksamaa	Erinevus	Eesti	Saksamaa	Erinevus	Eesti	Saksamaa	Erinevus
I kv				102,5	103,5	-1,0	111,0	107,0	4,0
II kv				115,8	110,6	5,2	116,1	112,8	3,3
III kv	112,4	104,4	8,0	117,7	109,1	8,6	123,2	115,4	7,8
IV kv	117,0	117,0	0,0	122,3	120,1	2,2	130,7	128,0	2,7

Lisa 2. Jaemüük aastate lõikes tootegruppide kaupa Eestis ja Saksamaal

Kaubagrupid	2018			2019			2020		
	Eesti	Saksamaa	Erinevus	Eesti	Saksamaa	Erinevus	Eesti	Saksamaa	Erinevus
Toidukaubad	97,6	104,6	-7,0	101,3	106,0	-4,7	105,1	111,5	-6,4
Tööstuskaubad	122,3	109,3	13,0	128,9	114,1	14,8	136,7	118,7	18,0
Riided	113,7	103,8	9,9	121,4	103,5	17,9	106,5	79,3	27,2
Meditiin ja kosmeetika	132,4	109,2	23,2	137,7	114,0	23,7	144,0	116,6	27,4
Arvutid	122,2	104,6	17,6	131,8	110,8	21,0	156,0	113,0	43,0
Side- ja koduseadmed	123,2	103,8	19,4	129,8	106,9	22,9	137,0	112,6	24,4
Mootorsõidukid ja tarvikud	90,1	112,4	-22,3	139,0	116,7	22,3		110,4	
Kütus	94,2	108,3	-14,1	97,5	111,7	-14,2	93,4	112,9	-19,5
Telekommunikatsiooniseadmed	122,7	104,1	18,6	130,7	108,5	22,2	145,3	112,8	32,5
Jaemüük posti või interneti teel	162,0	131,2	30,8	160,7	142,7	18,0	191,4	177,9	13,5

Lisa 3. Jaemüük kvartalite lõikes tootegruppide kaupa Eestis

Kaubagrupid	2018		2019				2020			
	III kv	IV kv	I kv	II kv	III kv	IV kv	I kv	II kv	III kv	IV kv
Toidukaubad	99,2	101,1	92,8	103,1	103,4	105,8	99,2	105,9	105,5	109,8
Tööstuskaubad	126,7	133,8	113,0	129,6	133,2	139,8	123,9	127,3	142,5	153,0
Riided	125,9	118,4	106,6	119,9	133,3	125,9	97,6	86,4	127,3	114,8
Meditiin ja kosmeetika	124,5	146,9	133,1	134,9	131,5	151,2	153,4	126,5	139,8	156,1
Arvutid	128,6	137,6	116,9	128,0	134,6	147,7	147,2	140,8	159,5	176,6
Side- ja koduseadmed	132,5	130,9	105,8	137,5	139,7	136,0	114,0	136,5	146,1	151,6
Mootorsõidukid ja tarvikud										
Kütus	99,5	92,8	98,8	95,7	101,8	93,7	86,0	86,5	104,2	96,9
Telekommunikatsiooniseadmed	130,8	133,8	110,6	133,4	137,5	141,1	128,5	138,3	151,9	162,5
Jaemüük posti või interneti teel	155,6	178,0	148,7	151,0	159,0	183,9	154,7	208,8	176,0	226,3

Lisa 4. Jaemüük kvartalite lõikes tootegruppide kaupa Saksamaal

Kaubagrupid	2018		2019				2020			
	III kv	IV kv	I kv	II kv	III kv	IV kv	I kv	II kv	III kv	IV kv
Toidukaubad	102,2	110,5	99,7	108,3	104,3	111,7	106,5	113,6	108,5	117,7
Tööstuskaubad	105,9	121,3	106,0	112,1	112,3	125,8	107,3	112,3	119,9	133,7
Riided	104,4	112,4	93,6	106,8	103,0	110,8	72,2	65,5	94,6	85,2
Meditiin ja kosmeetika	107,7	115,7	110,0	111,6	113,3	121,0	119,4	108,5	113,8	124,9
Arvutid	102,6	113,6	98,3	112,1	111,7	121,1	99,9	111,2	119,9	121,1
Side- ja koduseadmed	98,5	115,0	100,2	106,5	103,4	117,3	99,1	107,2	115,5	128,6
Mootorsõidukid ja tarvikud	108,5	113,0	113,3	122,1	116,3	116,7	108,0	90,9	122,3	126,9
Kütus	111,5	109,4	105,3	113,0	115,5	113,1	106,9	111,3	117,9	115,3
Telekommunikatsiooniseadmed	100,2	114,4	99,4	108,8	106,9	118,9	99,4	108,9	117,4	125,4
Jaemüük posti või interneti teel	124,0	155,3	132,1	134,1	138,1	166,3	147,5	176,8	167,2	220,0