

Kaubanduse TOP

3. oktoober 2019 | Eriväljaanne

Meil on parimad riiulisüsteemid.
Vaatamata töökeskkonnale.

Tutvu valikuga ajtooted.ee



AJ Grupp on loonud sisustuslahendusi ladudele, jae- ja hulgimüügiettevõtetele ning tööstusele juba üle 40 aasta, läbi mille on muudetud töökeskkond veelgi paremaks. Telli mugavalt ajtooted.ee või helista 6000 270.

Kaupmehed soovivad Eesti

65% uuringus osalenud kaupmeestest arvas, et kodumaistel toidukaupadel võiks olla madalam käibemaksumäär ning ka teised toiduainete hindu mõjutavad aktsiisid võiksid olla madalamad.

MAARIT EERME
maarit.eerme@aripaev.ee

 Kaubandus.ee



Äripäeva teemaveeb kaubandus.ee ja KPMG Baltic koostöös Eesti Kaupmeeste Liiduga uurisid kaupmeeste käest, mis on nende suurimad väljakutsed ning milliseid trende nad praegu tajuvad.

Kõige suuremate väljakutsetena toodi välja kvaliteetse tööjõu saadavus ning sellega seoses ka tööjõukulude kasv. Statistikaameti andmetel oli hulgi- ja jaekaubanduse keskmine brutokuupalk 2019. aasta II kvartalis 1311 eurot, mis on 4,12% suurem võrreldes eelmise aasta sama perioodiga. See kasv on küll väiksem, kui kõikide sektorite brutokuupalka kasv – 7,4%. Ettevõtete jaoks on murekoht ka tööjõukulude kiirest kasvust vähenevad marginaalid.

Muude mõjutajatena nimetati ka välismaiste konkurentide turule sisenemist, tarbijakäitumise kiiret muutust, e-kaubandust ning keskkonnaregulatsioone.

KPMG Balticu juhtimiskonsultatsioonide valdkonna juhi Tarmo Toigeri sõnul on mitmed globaalsed trendid jõudnud või kohe-kohe jõudmas Eestisse. “Suuremates linnades kasvab nii tarbijaskond kui ka üldine jaekäibe maht. Teisalt, need samad tarbijad testivad aktiivselt uusi jaekontseptsioone, kas siis e-kanalites või reisisid külastades tänapäevaseid ja põnevaid kauplusi, tõstes sellega ootusi kohalikele jaekauplejatele,” rääkis Toiger.

Tema sõnul tähendavad kõrgemad ootused aga vajadust täiendavalt investeerida nii kaubanduse sisseadesse, kontseptsiooni kui ka e-kanalitesse ja laiemalt digitaliseerimisse. “Jaekauplejad saavad olema tõsise surve all uuendada oma füüsilist kauplust võrku kui ka olla modernse internetikaupluse omanik.”

Tarbijakäitumise muutused

Kaupmeeste sõnul on tarbijate otsused muutunud üha kiiremaks ning soovitakse kõiki asju kiiremini kätte saada. Sellest tulenevalt eelistatakse oste teha üha rohkem e-kauplusest. Tarbijad tahavad saada emotsioone, kuna nende elustiili muutub – enam ei ole moes omada surres kõige rohkem asju. Tulenevalt sellest, et ostetakse vähem, soovitakse osta kvaliteetsemaid tooteid. Samuti otsitakse toidukauplustes tervislikumaid valikuid. Kaupmeeste sõnul on näha, et tarbijad kaaluvad oma ostud rohkem läbi, kui seda varasemalt tehti.

Toigeri sõnul ootab Euroopa tarbija kvaliteetset kaupa ning seda mõistliku hinna eest. “See on veidi erinev Põhja-Ameerika tarbijast, kes jätkuvalt sihib madalat hinda ning aktsepteerib vaid kvaliteeti (või suurt kogust).”

Tarbijad on suhteliselt hinnatundlikud ning ostavad tooteid allahindlustega. Allahindluste tihedat konkurentsi soosib ka turg, sest ükski kaupmees ei soovi kaotada oma kliente ja seetõttu pakutakse ka klientidele järjest paremaid hindu.

Noored, kuni 25-aastased tarbijad on väga palju mõjutatud teiste arvamusel (sh ka suunamudijatest) just brändi valikul. Tarbimiseelistus hulgas on neil valmistoit ning erinevad snäkid. Tehnoloogia mängib noorte tarbijakäitumises väga olulist rolli. Uuringus vastanud kaupmehed täheldavad, et noored ei ole lojaalsed.

Kuni 25-aastased noored on keskkonnajärgselt teadlikumad ning tarbivad vähem tubaka- ja alkoholitooteid.

Kaupmehed peavad väga oluliseks tunnetada noorte tarbijakäitumisi ja nendega seotud muutusi. Toiger ütles, et jaekaubanduse valdkondade kaupa on tarbijate käitumise trendid muidugi spetsiifilisemad. “Toodete ostmise on võrreldes teenuste tarbimise dünaamikaga olnud juba viimased kümme aastat teenuste kasuks. Sellest tulenevalt võib oodata olulisi mõjusid ka jaekaupmeestele – noorema põlvkonna tarbija eelistab kasutada ning vähem omada ja eelistab väljas süüa, selle asemel, et ise süüa teha,” sõnas Toiger.

Välismaalt tugev konkurents

Natuke üle poole vastajatest tunnistas, et nad tunnevad, kuidas välismaised e-poeid neile konkurentsi pakuvad. Kaupmeeste sõnul on nende konkurentsiselises võrreldes välismaiste e-poodidega just kohalik kaup, kiire tarne ning eestikeelne teenindus. E-poe ainuke konkurentsiselises tarbijale on hind ja kiirus ning need kaupmehed, kellel on ka tavakauplus, on tarbijate jaoks alati olemas.

Tarbijad eelistavad uuringus vastanud kaupmeeste sõnul e-poeid tellides valida tarneviisi “tulen ise järele”, mis annab kaupmeestele hea võimaluse lisamüügiks. Kui jaekauplusel on ka e-pood, siis seal saab ta klientidele pakkuda suuremat kaubavalkut ja erinevaid makseviise, mida tavakauplus ei suudaks pakkuda. Hinnapoliitika Eesti kaupmeeste e-poodidel on tavakauplusega sama. Hea ühenduslülina tavakaupluse ja e-poe vahel toodi uuringus välja seda, et e-kaupluses kuvatakse toodete saadavust tavakaupluses. Kuid siiski on väga palju kliente, kes teevad e-kanalis eelostlemist ja seejärel minnakse kaubale järele kauplusesse, et veenduda, kas valitud toode oli sobilik.

Tarmo Toigeri hinnangul on Eesti jaekaupmehed kaitstud nn supercenter-tüüpi kauplustest, kus pakutakse väga suurt valikut ning oluliselt tavahinnast odavamaid (e-kanalis ostetud, kuid tagastatud) tooteid. “Globaalsed e-kanalid on üha paremini kättesaadavad ka Eesti tarbijatele ning leiavad arvestatavat kasutust.”

Ta rõhutas, et juhul, kui Amazoni ja teiste ülemaailmsete e-kanalite tarnekiirus kurb paarile päevale, on Eesti kaupmees väga suure surve all, kuna neil puudub võimalus pakkuda konkurentsivõimelist valikut ja hinda. Uuringule vastanud kaupmeeste hinnangul moodustab nende e-kanali müük alla ühe protsendi ning edukamatel 9–11 protsenti käibest. Arvatakse, et viie aasta pärast kasvab e-kanali müük ettevõtte kogukäibest 16–30%ni.

Täna ei ole võimalik teada saada, kui suur on tegelikult e-kaubanduse osakaal kogu jaekaubanduse müügist. Monitooriida on võimalik ainult neid ettevõtteid, kes tegelevad EMTAK koodi järgi müügiga interneti või posti teel. 73,9% vastajatest arvas, et e-kanalis müüdavat käivet võiks hakata majandusaasta aruannetes eraldi monitoorima.

Pindade rohkus ja lahtiolekuajad

“Prisma hüpermarketite 24/7 avamine on globaalses ja regionaalses mõttes anomaalia. Suure tõenäosusega teised jaekaupmehed selle eksperimendiga kaasa ei lähe ning otsus kauplused öösel lahti hoida kuulutatakse ebaõnnestunuks,” arvas Toiger. Tema



▲ Kaupmehed soovivad Eesti toidukaupadele madalamaid käibemaksumäärasid.

FOTO: RAUL MEE

Prisma hüpermarketite 24/7 avamine on anomaalia. Suure tõenäosusega teised jaekaupmehed selle eksperimendiga kaasa ei lähe ning otsus kauplused öösel lahti hoida kuulutatakse ebaõnnestunuks.

KPMG Baltic juhtimiskonsultatsioonide valdkonna juht Tarmo Toiger

sõnul võib pigem eeldada kaupluste lahtiolekuaegade lühendamist, kuna varajaste hommikutundide ning hiliste õhtutundide tarbimine ei kata kasvavaid palgakulusid.

65% uuringule vastajatest soovib, et kaupluste lahtiolekuaegu hakkaks riik reguleerima. Nende kaupmeeste hinnangul on üheks tööjõuprobleemide lahenduseks kaupluste lühem lahtiolekuaeg, mis vähendab koheselt tööjõukulusid ning võimaldab muul ajal efektiivsemalt toimeta. 60,9% arvab, et kauplused võiksid olla lühemalt lahti ning 43% vastajate hinnangul võiks iga kaupmees ise otsustada, kui kaua kauplust lahti hoitakse.

52% vastajatest soovib oma kaubanduspinnatruumete arvu samaks jätta, kuid 34,8% vastajatest plaanib enda kaubanduspinda suurendada. Samas arvas 91,3% vastajatest, et Eestis on liiga palju kaubanduspinda. Siit võib järeldada, et kaubanduskuski on liiga palju ning neid juurde ei oleks tarvis, kuid enda kaubanduspinda keskuse sees ollakse valmis suurendama.

Ülemiste keskuse juht Guido Pärnits rääkis keskuse viimast laiendust kommenteerides, et see oli hea võimalus olemasolevatele kauplustele suuremaid pindu anda, mitte avada ainult uusi kauplusi.

Hinnad kasvavad

Uuringus osalenud kaupmeeste sõnul lähe-

vad hinnad kallimaks ning väike osa neist usub, et hinnad jäävad samale tasemele. Samuti planeeritakse enda kaupluses pakutavate toodete hulka ka suurendada, et pakkuda klientidele laiemat valikut. Kodumaistel toidukaupadel võiks kaupmeeste sõnul olla madalam käibemaksumäär ning ka toiduainete hindu mõjutavad aktsiisid võiksid madalamad olla. Madalam käibemaksumäär võiks nende hinnangul olla just kodumaistel toidukaupadel, puu- ja kõõviljadel ning piimatoodetel.

Statistikaameti andmetel on aastaga hinnad kasvanud 2,4%, kus siis kaubad on 1,8% kallimad ning teenused 3,3% kallimad.

Kuidas aga efektiivselt lahendada tööjõuprobleemi?

Uuringus osalenud kaupmehed näevad ühe võimaliku tööjõuprobleemi lahendusena võõrtööjõu vabamat kasutamist ning sellest tulenevalt ka eesti keele nõuete kergemaks muutmist. Nende ettepanek on ka, et riik võiks maksudega soosida pikaajalise tööstaažiga töötajaid ning lisada preemiaks rohkem raha selle inimese pensionisambasse. See aitab vältida töötajate lahkumist hetkeemotsiooni ajel.

Küsitlusele vastanud kaupmehed soovivad ka tööjõumaksude alandamist just väiksema koormuse ja madalama palgaga inimestele, näiteks pensionäridele. Lisaks tuleks kutseharidussüsteemis tuua fookusesse müüja/klientideenindaja amet ning “pehmed erialad” muuta kõrgkoolides talulisteks.

“Suured ja rahvusvahelised jaekaupmehed testivad aktiivselt roboteid ning loodavad sellega oluliselt langetada inimtööjõu mahtu ja tõsta efektiivsust. Varem või hiljem jõuavad need tehnoloogiad ka Eestisse,” kommenteeris Toiger ning lisas, et tõenäoliselt realiseerivad need modernsed lähenemised kõigepealt välismaise osalusega jaekaupmehed.

Toigeri sõnul sunnivad muutused muutama kohalike, kes saavad tööjõupuuduse või kasvavate kulude tõttu veelgi enam survestatud. “Väikesed ja keskmised jaekaupmehed ei suuda samaväärselt investeerida ning marginaal langeb.”

toidule madalamat maksu



Väariksid parimat jaemüügitarkvara? Võta terviklik Erply äritarkvarateenus

Igal jaeäri juhil on majandustarkvarale oma soovid, nõudmised ja ootused. Erply võib kinnitada, et meil leidub igale ettevõtjale midagi.

Mida te võidate, tehes äri Erplyga?

Teie suurim võit on tuhanded säästetud töötunnid, sest Erply lao-, müügi- ja raamatupidamismoodulid suhtlevad omavahel lihtsalt ja valutult. Tänu sisseehitatud kliendiandmebaasi moodulile saate te luua igale kliendile personaalse profiili, näha ostuajalugu, anda välja kliendikaarte, koguda sooduspunkte, hallata kuponge ja teha sooduspakkumisi.

Erplyga saate te lihtsalt alustada standardlahendusega, mida võite edaspidi täiendada – meie moodulitel põhinev paindlik süsteem võimaldab hiljem juurde lisada uusi liideseid, mooduleid, andmeid vastavalt teie äri vajadustele.

Erply standardpaketi sisaldub

- Laoarvestus
- Kassamüük
- Ostuarved
- Aruanded
- Tellimused ja müük
- Kliendihaldus ehk CRM
- Toode, klientide ja hankijate import
- Aruandegeneraator
- Raamatupidamismoodul
- E-poe liides

- Terviklik klienditugi telefonitsi, e-maili ja kaughalduse teel
- Koolitus, andmete ülekandmine, äri töölerakendamise projekt

Versiooniuuendused on vähemalt kuus korda aastas ning need on kliendile tasuta.

Mis teeb Erply nii eriliseks?

Kuna Erply on loodud pilvepõhise lahendusena ja teie andmed on hoitud turvaliselt pilves, jäävad ära serveri ostmise ja haldamise kulud, varukoopiad, turvapõrlemid, tarkvara uuendustööd ja muud kaudsed kulud.

Tänu pilvetechnoloogiale on teil oma äriinfole ligipääs kõikjalt, piiramatud võimalused oma süsteemi laiendada, kasvatada, tekitada kergesti juurde müügikohti ja uusi kassasid. Pilvetechnoloogial põhinevat kassasüsteemi saab näiteks kasutada tahvlis või nutitelefonis, mis omakorda tähendab, et saate muuta oma poe mobiilseks ja osaleda üritustel või messidel ning kohe vormistada telli used äriks.

Erply võimaldab teil hoida poodi töös ka siis, kui poes internetiühendus katkeb. Teie andmed on alati kättesaadavad. Kas või mobiili kaudu. Või ühenduseta režiimis.

Teie äri müügiandmed ja ostuinfo on võimas tööriist, kui oskate neid kasutada. Erply kassa- ja laotarkvara võimaldab analüüsi ja tagasisidet. Saate ise valida vaatlusaluseid perioode, jälgida trende,

tuvastada nõrkusi, leida tänu tarkvarale lahendusi ja langetada õigeid äriotsuseid. Tarkvara teeb soovitusi sisseostetavate koguste ja hindade kohta lähtuvalt varasematest perioodidest.

Erply äritarkvara üks suurim trump on aastatepikkune ja rahvusvaheline kogemus, mille tulemuseks on parim oskusteave, kuidas ladu ja müüki hallata. Laoseisu eri poodide ja ladude lõikes näete kohe kassastning kuna kõik teie laod suhtlevad omavahel, on laoseisud reaajas nähtavad. Erply abiga jääb ära peavalu seotud toodete ja laoseisude käsitsi arvestusega. Samuti on teil alati olemas automaatne ülevaade, mida sisse osta, mida alla hinnata, mida broneerida.

Mida on teil Erplyga koostööks vaja?

Kui olete loonud oma poe või e-poe, vajate alustuseks standardpaketti koos kõigi vajalike moodulitega. Minimaalselt on teil selleks vaja arvutit ja tšekide väljastamiseks printerit. Erply töötab nii Maci kui ka PC operatsioonisüsteemis.

Erply konto seadistamine võtab vaid hetke ning tänu juhendmaterjalidele on see lihtne, nii et saate sellega ka ise hakkama. Ning muidugi on alati teie jaoks olemas meie tehniline tugi.

Rendi kassa täisteenus hinnaga 150€ kuus, komplektis on tarkvara ning riistvara (puutetundlik arvuti, kliendinäidik, rahasahtel, ribakoodilugeja, kviitungiprinter, klaviatuur ja hiir).

Suuremateks klientideks on meil

USA-s kosmeetikafirma Elizabeth Arden oma ligi 500 müügikohaga ning Rudys Barbershop, mis teeb tunnis umbes 200 rahatehingut, kasutades Erplyt. Veel on meie kliendid Zappos, Porsche, Sony, Walt Disney ja Garmin. Eesti klientidest võiks nimetada selliseid ettevõtteid nagu LTT, Alas- Kuul, Onoff ja IM Arvutid.



Kui soovite kuuluda nende edukate ettevõtete hulka, siis võtke meiega ühendust.

Klienditeenindus ja müük:
Aadress: Soo tn 1,
10414 Tallinn
Müük ja nõustamine:
5556 6099, 628 0021
Tarkvara klienditugi:
628 0020
Klienditoe e-mail:
abi@erply.com

Jaekaubanduse TOP

Suurim väljakutse on leida töötajaid

Möödunud aasta tulemuste põhjal oli Eesti edukaim jaekaupleja Circle K. Ettevõtte juhi Kai Realo sõnul sõltub nende käive suuresti kütusehinnast maailmaturul, mistõttu ei mõõda nad edu käibenumbri, vaid hoopis müüdud kütuseliitrite põhjal.

HELEN KÜLAOTS
Kaasautor

Intervjuus räägib Realo muu hulgas, mis neile edu tõi, mida peavad väljakutseks ning kuidas nende maine niivõrd kõrgel püsib.

Möödunud aasta oli Circle K käibekasv 20%, mis tuli suuresti mitme teenindusjaama ostmisest ja avamisest. Mis eesmärgid teil selleks aastaks on? Sel aastal laienemise plaane pole ehk uusi jaamu ei ehita, küll aga avasime Suur-Karja tänaval mugavuspoe. Lisaks kütusemüügile ongi poodide kontseptsiooni arendamine meie peamiseks tegevuseks. Ainult käibe kasvuga me oma äri edukust mõõta ei saa, sest me pole tavaline jaekauplus, vaid meie käibe kasv sõltub paljuski kütusehinnast maailmaturul. See käib aga pidevalt üles-alla. Me ei mõõda äri edukust käibe järgi, vaid müüdud kütuseliitrite arvu põhjal. Poe osas ongi eesmärgiks ennekõike kliendiarvu kasv ehk see, et inimesi käiks.

Jaekaupmehed lootsid, et tulumaksumuudatus toob rohkem tarbijate raha ka ostukorvi, kuid nii ei läinud. Tarbijad on kulutamisel pigem ettevaatlikud ning toidu- ja esmatarbekaupade jaemüük on olnud tagasihoidlikus kasvus. Aga see-eest toidu koju tellimine, restoranides söömine ja turism-nendele kulutatakse küll rohkem.

Aga mis on teie kasvu peamine mootor ehk mis aitab üldse praegusel turul kasvada? Jutud käivad kütuseaktsiisi langetamisest – kuidas see teid mõjutaks? Kütuseaktsiisi langetamine ei aita meil kasvada, vaid Lätist ja Leedust äri tagasi saada. Suur osa mootorikütuse tarbimisest on läinud sinna ja see ka jätkub. Hinnavahe on suur! Transpordiettevõtete jaoks, kus kütust tarbitakse palju, on mõistlik osta seda odavamalt naaberriikidest. Üldiselt aitab aga pikemalt kasvada eristuv pakkumine, mis kliendile lisaväärtust annab. Kuidas ja millega kliendile meelde jääb?! Trend on see, et kõike tahetakse saada järjest kiiremini. Kui mõtled välja, kuidas seda teha, oled võidumees.

Kui rääkida üldisest arenguplaanidest, siis praegu tegeleme jaamade kontseptsiooni muutmisega – et need oleks selgelt suunatud toidu pakkumisele. Mugavuspood hakkavad välja nägema toidukoha moodi: rohkem ruumi istumiseks, puhkamiseks. Söögiletid teeme pikemaks. Seda kõike selleks, et pakkuda kerget einet. See on meie jaoks hetkel peamine liikumissuund. Kütuse poolelt on meil ammu juba kõik nii kõrgtehnoloogiline ja automatiseeritud kui saab, samas võiks rääkida biokütustest, kuid see on pigem spetsiifiline ja tehnoloogiline uuendus.

Mis on siiani kõige keerulisem olnud ja mis on lähitulevikus väljakutseks? Kõige keerulisem on tööjõuprobleem. Sellest on palju räägitud, võib-olla isegi veidi halvustava tooniga, et polegi mõnda ametit vaja, küll tehnoloogia võtab üle. Kuidas te aga vaataksite sellele, kui homme Circle K'd enam poleks – et oleks ainult automaatjaamad? See ei meeldiks ilmselt paljudele. Isegi masu ajal kahe jaama õõseks sulgemine tekitas pahameeletormi.

Väljakutseks on seega tööjõupuudus ja üldine arusaamine, millised tööd on väärtuslikud ja millised mitte. Me tahame, et inimene teenindaks meid, aga samas suhtutakse teenindajatesse tihti põlgusega. Arvan, et palkade kasv toob kaasa ka inimtööjõu väärtustamise. Oleme kaupade hindades muu maailmaga võrdsed, ees seisab teenuste hinnataseme võrdsustamine. Ilmselt

Äripäeva TOP 2019
peatoetaja:

◀ Circle K peadirektori Kai Realo sõnul on palgatõusuralli turul pöörane. FOTO: ANDRAS KRALLA

» Kütuseaktsiisi langetamine ei aita meil kasvada, vaid Lätist ja Leedust äri tagasi saada.

Circle K juht
Kai Realo

pole inimesed seda läbi mõelnud, et palgatõus toob kaasa teenuste hinna kallinemise.

Tänapäeval on muutunud müüdiks ka see, et tuleb rohkem palka maksta, küll siis leidub ka töötajaid. Meil on jaamasid, kus ka 1000-eurose palga eest kedagi ei leia, sest sinna pole mugav kohale minna, näiteks ühistransport ei vii – paljud noored enam autot ei oma. Barjäärid pole palgas kinni, vaid on teine vaade tööle ja inimeste jaoks on oluline, kuidas töö sobitub nende elustiiliga.

Uuringute järgi on Circle K maine ülimalt hea. Kuidas see teil õnnestub? Teie kaubad on veidi kallimad kui tavapoes, aga ikkagi käivad inimesed ostmas. Maine pole seotud ainult kaupadega, see on seotud inimestega. Mainet teevad inimesed. Tooted on paljudel ettevõtetel identsed, loeb see, millise kindlustunde annavad inimesed, kes selle toote müügiga seotud on. Arvan, et meie trumbiks on läbipaistvus ja avatus. Meil pole midagi varjata – ausa ja põhimõttekindla asja ajamine on teinekord suur pluss.

Märksõnaks on ka väärtuspõhine juhtimine. Inimesed, kes töötavad teeninduses, ei saa pakkuda head teenindust, kui nende endaga ei suhelda hästi ja nendest ei peeta lugu. Lugupidamine kliendi vastu algab tippjuhist ja lõppeb suhtluses kliendiga.

Kusjuures, meie mainekujunduse või brändiarenguga ei ole seotud ükski agentuur. Me oleme õhuke organisatsioon ning meie Kanada juhid ei usu agentuuride kõikjale kaasamisele. Ka PR'i poolega tegeleme ise. Brändireeglid on meil korporatsioonitüüsed ja reklaamide puhul töötame paljuski tsentraalselt või teeme seda kohapeal ise. Oleme n-ö isetehtud kaubamärk.

Kuidas leida häid töötajad? Eriti pean silmas teenindusjaamasid. Kõigi meie uuringute ja tagasiside põhjal mängib rolli (teenindusjaama) juhi maine. Inimesed tulevad ja jäävad jaama juhi pärast. Kõikidele töötajatele on meil ka sisseelamiskoolitused, juhtidele eraldi arenguprogramm. Teenindusjaama juhtimisel on tähtis õppida nii protseduurilist poolt kui ka inimeste juhtimist. Tihti keskendutakse sellele, kuidas protsesse juh-

tida, aga kui on head inimesed ning sa oskad neid õigesti juhtida, aitavad nad sul ka protsesse juhtida.

Palgatõusuralli on turul pöörane. On olnud väljakutsuv minna kolm aastat järjest äriplaaniga kontserni juhtide poole, et peame turutingimuste pärast teenindajate palgasid 10% ringis tõstma, aga see on turu seis. Otseselt pole see probleem. Väljakutsuv on hoopis see, et meie poodi külastav inimene on rahul, et saab käsitsi valmistatud värsket toidu, ja et teenindaja saab selle eest väärilist palka, samas ei taha see inimene maksta sentigi rohkem oma toidu eest, kui maksiti kolm aastat tagasi.

Paljud tanklaketid on hakanud toitu ja kvaliteetset kohvi pakkuma. Kuidas aina tihe- nevas konkurentsist senist kasvu säilitada? Konkurendid on aru saanud, et toidu ja mugavuspoe pakkumises on kasud olemas. Alguses on loomulikult konkurents terav, sest tarbija proovib kõike, mida talle pakutakse. On kliente, kes otsivad hinda ja ilmselt jäävadki kõige odavamata taga ajama. Tundub uskumatu, aga kohv pole mõne jaoks gurmaanlus, vaid soe pruun vedelik, mis täidab teatud hetkedel oma otstarvet.

Teisalt hakkavad mängima nüansid: ma ei uskunud, et nii kiirelt peame hakkama tegelema veganitoitude pakkumisega – olin valmis, et kunagi hiljem see tuleb, aga tegelikult oli nõudlus juba paar aastat tagasi olemas. Edu pole kinni selles, mida müüd, vaid selles, kuidas seda müüd ja mis emotsioonid kaasnevad. See nõuab head tootejuhtimise silma, et kogu seltskond saaks omale sobiva tootevaliku kätte.

Lugesin, et soovite olla oma kaubavalikul trendiloojaks. Kuidas te turu muutusi jälgite? Trendide tabamiseks pöörame oma pilgud Eestist väljapoole. Kui näiteks Londonis mugavuspoodide turu ära teha, leiab sealt uusi, ahhaa-elamusi pakkuvaid tooteid, olgu need siis seotud pakendiga või toidu endaga. Meie soov on tuua tarbijateni tooteid, mida keegi pole veel siin müünud. Viimane hitt on Wrapper, mille töötasime välja koos ühe tootearendajaga: see on põhimõtteliselt vrapp, mille sees on burgeri sisu. Seda

on kordades mugavam süüa kui burgerit. Teine asi on see, et inimesed on valge saia suhtes tundlikumaks muutunud, Wrapperis on saia vähem.

Uudistoodete nimel töötame ja katsetame. Teinekord ei lähe kliendile peale, siis jälle õnnestub. Meie kontseptsioon nõuab seda, et leida tootepakkumine, mis on kohapeal loodud ja värsket, samas valmistamine ei tohi liiga palju aega võtta. Oleme siiski mugavuspood ja inimestel on alati kiire – me adume, kes meie klient on.

Uuendus oleks kindlasti iseteeninduskassa, et veelgi ostuprotsessi lühendada. Osades jaamades need juba ka on, kuid sealt ei saa osta toitu. Aga praegu me töötame selle kallal. Seal on miljon nüanssi, mis õnnestumise keerukaks teevad: töö sortimendi, laovarudega, teenindaja valmisolekuga jne. Vahel ikka helistab mõni IT-meis, kes lubab kiirelt mõne hea lahenduse valmis meisterdada. Süvenedes saavad nad kõik aru, et see pole laste kombel poe mängimine, et vajutad nuppu ja asjad juhtuvad.

Sotsiaalne vastutustunne käib paljude suurte ettevõtete tegutsemise juurde. Milliseid samme teie selles suunas astunud olete? Oleme muutnud oma kohvitoppe: need pole kilega kaetud, vaid vaha sees ehk need lagunevad paremini. Praegu aga on käimas hange, et leida veelgi keskkonnasõbralikum lahend. Piir läheb sealt, et jook ei tohiks läbi joosta, samas üldine lagunemisprotsess võiks olla loodussõbralik.

Me lähtume Lean-põhimõtetest, et tegutseme ilma liigseid asju tegemata. Hoolitseme selle eest, et meil ei oleks vigaseid seadmeid, mis liialt elektrit kulutavad, taaskasutame pesulatte vett kui võimalik. Kogu me tagasi plastikkanistreid, püüame üldse nendelt suurtelt kanistritelt minna üle vähem pakendimahukatele kotikestele. See muutus on aga kinni tarbijate hoiakus. Tarbija ei eelista ostuhetkel asju, mis oleks keskkonnasõbralikumad, vaid valib veel hinna ja mugavuse järgi. Käitumise muutmise võtab aega ja vast see ühel hetkel ka kaupmeeste ühisel pingutusel õiges suunas liigub. Aga meie juurde võib juba ammu tulla kohvi ostma oma topsiga.



EESTI
KAUBANDUS-
TÖÖSTUSKODA

KAUBANDUSKOJA LIIKMESKONDA KUULUB LIGI 1000 KAUBANDUS- ETTEVÕTET

KOOS ARENDAME EESTI
ETTEVÕTLUST NING SEISAME HEA
IGA ETTEVÕTTE ARENGU EEST!

- Hoiame Sind kursis ettevõtlusvaldkonna seadusandlusega ja võitleme bürokraatiaga
- Viime kokku Eesti ja välisriikide ettevõtjaid
- Toome Sinuni kasulikke koolitusi ja seminare
- Aitame kaasa ettevõtliku järelkasvu arengule Eestis
 - Toetame ekspordi arendamisel
 - Aitame laiendada suhtlusvõrgustikku

**Kuuludes kaubanduskotta, oled osa
mõjusaimast ettevõtjate võrgustikust.**

LIITU KODA.EE

Edukad jaekauplejad

koht	firma nimi	punkte	käive, €	ärikasum, €	koht mullu	tegevjuht, juhatus	põhiomanikud, koos osalusprotsendiga
1.	Circle K Eesti AS	81	287 202 000	14 277 000	8	Kai Realo	Circle K 100%
2.	Auto 100 AS	92	124 231 096	4 596 012	3	Janek Aavik, Jussi Pärnpuu	Adole Invest AS 100%
3.	Harju Tarbijate Ühistu TuÜ	133	102 042 694	2 575 473	30	Jaan Marjundi, Piret Luberg, Jüri Kimmel	ühistu liikmed
4.	Rademar OÜ	151	22 340 001	1 155 082	98	Margus Juksar	Margus Juksar 38%, Martin Juksar 28%, Martin Henry Radevall 25% H&F OÜ 100%
5.	Jalajälg	151	43 252 000	2 061 000	11	Rainer Tops	Tallinna Kaubamaja Grupp AS 100%
6.	Selver AS	151	452 120 000	14 648 000	7	Kristi Lomp	TKM Auto OÜ 100%
7.	KIA Auto AS	154	68 071 120	3 900 691	6	Sven Litvinov	Valdur Rootsma 100%
8.	Engeros Otepää OÜ	155	18 439 272	1 956 176	26	Valdur Rootsma	Bassadone Baltic OÜ 100%
9.	Auto-Bon Baltic OÜ	159	74 215 231	1 969 372	17	Antti Markus Vuolle, Antti Petteri Ruhanen, Raine Erik Valkila	Angela Kivimaa 100%
10.	Tradehouse OÜ	161	14 256 690	1 149 893	41	Angela Kivimaa	LPP Spółka Akcyjna 100%
11.	LPP Estonia OÜ	166	30 003 123	1 198 577	24	Przemysław Lutkiewicz	Oleg Gross 100%
12.	OG Elektra AS	171	140 666 457	7 168 421	5	Rita Uukkivi, Raigo Mölder, Gea Gross	Alar Tamming 85%
13.	Tavid AS	174	158 687 305	6 484 011	43	Jüri Martin, Kuno Rääk	Rein Reinvee 40,47%, Toomas Pöld 20,76%, Repteks OÜ 23,2%, Jüri Suurkivi 10,79%
14.	RRLektus AS	180	51 523 017	3 166 771	13	Rein Reinvee, Aili Umblija	Scania CV Ab 100%
15.	Scania Eesti AS	184	73 225 809	2 865 669	4	Tarmo Allemann, Alar Prääm, Tiia Lään	KT Holding OÜ 100%
16.	Pharma Holding OÜ	185	59 142 174	1 447 363	62	Eveli Adrikorn, Evelin Härma, Risto Laur,	Ermi OÜ 100%
17.	Bauhof Group AS	187	102 876 000	3 209 000	16	Indrek Veevo, Irina Raudsepp, Enn Lamp	Merbu OÜ 98,78%
18.	Silberauto AS	191	386 754 952	6 761 123	32	Ando Uus, Toomas Kreek, Eero Mõtlík, Margus Juhkam, Väino Kaldoja	Gladstone Assets OÜ 33,33%, Menlo Invest OÜ 33,33%, Mandrake Holdings OÜ 33,33%
19.	Autospirit AS	198	19 861 274	1 084 309	58	Allan Kakri, Marko Viirand, Joel Kakri	Kinnisvara Info AS 12,22%, Ando Aron 77,78%
20.	Stokker AS	199	122 433 071	3 536 790	12	Madis Kaur, Indrek Lillend, Priit Prints, Juta Kääsk, Renee Preiman	MarkiT Holding AS 100%
21.	Markit Eesti AS	205	21 372 283	1 002 020	44	Andres Agasild	Veho Group Oy Ab 100%
22.	Veho Eesti AS	212	73 388 550	1 312 024	47	Ando Nõel, Marit Raag, Mihkel Vaks, Riho Talvar	Hydroscand Group Ab 70%, Kalle Solba 15%, Priit Rosenberg 15%
23.	Hydroscand AS	214	15 045 525	1 285 944	49	Kalle Solba, Raivo Tiisker, Priit Rosenberg	KPG AS 89,98%, Ülle Veibri 10,02%
24.	KPG Kaubanduse OÜ	214	20 432 340	1 544 073	14	Arvi Prants, Ursel Kaarna	Tarmo Uffert 90,01%
25.	Aasta Auto AS	214	24 757 788	991 847	35	Andrias Tammistu, Tarmo Uffert	Elke Grupi AS 100%
26.	Elke Mustakivi AS	218	23 852 334	652 780	59	Raido Rosenfeld, Veiko Karu	New Yorker Handels- Und Beteiligungsgesellschaft M.B.H 100%
27.	New Yorker Estonia OÜ	223	15 331 874	3 962 578	23	Florian Tobias Kall, Friedrich Georg Knapp, Helene Steiner	Keio-E AS 80%, Riho Maurer 20%
28.	Aldar Eesti OÜ	223	89 303 012	1 459 358		Lennu-Imre Poll, Marge Uudre	Skinest Grupp AS 50%, United Partners Investments OÜ 50%
29.	Balti Realiseerimiskeskus OÜ	227	18 643 368	1 004 889	107	Mindaugas Slovikas	Heinar Pöldma 100%
30.	Pöldma Kaubanduse AS	228	53 692 080	3 852 355	1	Heinar Pöldma	Lincoln Land Erste B.V. 100%
31.	Maxima Eesti OÜ	229	481 785 000	7 987 000	52	Martynas Pikelis, Aleksei Kadõrko, Edvinas Volkas, r Justinas Kirbutas, Lea Kimbe	Armadio OÜ 76%, Somata Grupp OÜ 17%
32.	Port One OÜ	230	24 942 501	1 095 551	25	Andro Valm, Teet Järvekülg, Ülle Järvekülg	Elke Grupi AS 95,56%
33.	Elke Mustamäe AS	231	41 768 413	1 179 524	36	Ando Rahu, Merike Laasmaa, Sirli Toomik, Riho Sepp	Tallinna Kaubamaja Grupp AS 100%
34.	Kaubamaja AS	237	91 623 000	3 616 000	15	Erkki Laugus	Abc Grupi AS 100%
35.	ABC Motors AS	238	48 584 583	1 034 518	37	Martin Uudla	ühistu liikmed
36.	Järva Tarbijate Ühistu TuÜ	238	94 598 360	1 130 180	82	Priit Teder, Tõnu Uibopuu	Saint-Gobain Distribution Nor 100%
37.	Viljandi Tarbijate Ühistu TuÜ	250	34 051 445	1 023 339	60	Margus Toomla, Priit Aule	Aqua Marina AS 50%, Andres Linnas 25%, Antti Moppel 25%
38.	Optimera Estonia AS	256	72 004 108	2 157 469	20	Dmitri Drajev, Anton Kutser	ühistu liikmed
39.	Olerex AS	258	384 133 964	2 017 967	31	Andres Linnas	Similuli OÜ 56,67%, Hanrimar OÜ 21,67%, Keil M.A. OÜ 21,67%
40.	Keila Tarbijate Ühistu TuÜ	264	31 237 547	900 341	76	Aigar Kadastu, Olev Mäll	Joska Eignarhaldsfelagidh EHF 100%
41.	Amserv Auto AS	266	74 637 925	1 282 768	28	Tõnu Vanajuur, Marek Pärli, Margus Nõmmik, Olev Pöldme, Raimond Melts, Vahur Annsoo	Felox Pärnpuu 90,3%
42.	City Motors AS	267	31 746 988	687 301	53	Jaanus-Peeter Palm	Adole Invest AS 100%
43.	Rimi Eesti Food AS	273	374 271 000	2 373 000	91	Vaido Padumäe	Adole Invest AS 100%
44.	Naltu OÜ	282	18 970 901	598 236	77	Ovakim Azarumjan	ühistu liikmed
45.	Schmitz Cargobull Eesti OÜ	284	14 736 428	485 919	97	Alar Sõnitsar, Darius Skardžius	Arne Veske 66,67%, Aleksandr Priidemann 33,33%
46.	Info-Auto AS	285	50 143 245	1 091 705	9	Kaupo Katkosilt, Juta Kase	Aktsiaselts Apranga 100%
47.	Keil M.A. OÜ	288	28 413 485	1 588 647	10	Andres Mängel	Automer OÜ 100%
48.	Jõgeva Majandusühistu TuÜ	291	24 309 240	623 775	78	Toomas Vahur, Endla Raud, Maret Mägi	Antista AS 70%, Urve Kangro 30%
49.	Kotryna OÜ	295	20 313 788	563 446	40	Valdas Nanartavičius	Silver Havamaa 100%
50.	Jysk Linnen' N Furniture OÜ	300	30 926 870	1 115 570	34	Willemien Louise Frederique Van Dam, Artūrs Vikmanis, Edite Skrastina	Pibula OÜ 51%, Muravei OÜ 49%
51.	Topauto AS	303	29 971 735	556 914	39	Aivar Unt, Janel Sell, Kristina Epner	ühistu liikmed
52.	SKO Motors OÜ	309	25 455 579	314 599	75	Kristiina Antje, Maario Orgla	ühistu liikmed
53.	Auto 100 Tallinn AS	313	35 650 269	916 503	18	Toomas Kuusk, Kristiina Antje	ühistu liikmed
54.	Haapsalu Tarbijate Ühistu TuÜ	314	19 634 124	998 779	46	Raimond Lunev	Neste Oil Oyj 100%
55.	Arvutitark OÜ	314	16 074 691	390 776	22	Aleksandr Priidemann, Liivi Veske	Tamro Eesti OÜ 100%
56.	Apranga Estonia OÜ	315	14 599 378	1 009 623	21	Ilona Šimkuniene, Ramunas Gaidamavicius, Aušra Tartiliene	Euroapotheca UAB 100%
57.	Autospirit Tartu OÜ	318	17 187 838	399 683	56	Andres Pettai, Ivo Kasak, Marko Viirand	True Invest OÜ 40%, GBG Investeeringud OÜ 20,8%, Veks Invest OÜ 20,8%, Rumeelia OÜ 10,4%
58.	Metaan AS	320	13 243 944	343 258	92	Urve Kangro	ABC Grupi AS 80%, Landcom OÜ 20%
59.	Moneklar OÜ	322	15 951 578	333 224	48	Silver Havamaa	SOK Liiketoiminta Oy 100%
60.	Charlot OÜ	328	21 834 655	800 056	86	Kuno Pindmaa	Möller Bil AS 100%
61.	Rapla Tarbijate Ühistu TuÜ	330	22 341 747	613 296	55	Lya Tuuksam, Väino Sassi, Marje Männimägi	Janek Mõik 70%, Aleksandr Shmatko 30%
62.	Elva Tarbijate Ühistu TuÜ	335	34 702 494	664 205	69	Hando Ivask, Ingi Luts, Tiit Karu	Riho Rõuk 40%, Tiivi Kass 40%, Aqua Marina AS 20%
63.	Saaremaa Tarbijate Ühistu TuÜ	342	44 395 769	832 327	68	Kalle Koov, Mai Takkis	ühistu liikmed
64.	Tartu Tarbijate Kooperatiiv TuÜ	342	77 559 750	778 032	99	Tarmo Pungar, Madis Suiste, Enn Pokk, Kaire Krevald	ühistu liikmed
65.	Neste Eesti AS	343	207 872 383	2 900 757	73	Dennis Kristian Antamo, Ülle Tamme	Neste Oil Oyj 100%
66.	Benu Aptek AS	353	48 193 000	199 000	71	Krister Tamm, Kaidi Kelt	Tamro Eesti OÜ 100%
67.	Euroapteek OÜ	359	31 446 867	349 128		Oksana Kostogriz, Violeta Anstal, Helis Selge, Mindaugas Kojelis	Euroapotheca UAB 100%
68.	Rahva Raamat AS	360	17 918 000	573 938	84	Jan Plaan, Viljar Ots	True Invest OÜ 40%, GBG Investeeringud OÜ 20,8%, Veks Invest OÜ 20,8%, Rumeelia OÜ 10,4%
69.	ABC Supermarkets AS	360	57 388 783	857 165	65	Andrus Pöld	ABC Grupi AS 80%, Landcom OÜ 20%
70.	Prisma Peremarket AS	362	170 721 000	1 097 000	89	Marko Juhani Lievonon, Jussi Tapio Nummelin, Teemu Taneli Kilpiä	SOK Liiketoiminta Oy 100%
71.	Moller Auto Pärnu OÜ	363	13 593 459	334 306	38	Izida Gerkena, Raido Lembit, Ketil Borgvin Dørre, Pål Syversen	Möller Bil AS 100%
72.	Nordauto Grupp OÜ	363	23 313 641	145 198	85	Janek Mõik, Aleksandr Shmatko	Janek Mõik 70%, Aleksandr Shmatko 30%
73.	Krooning AS	365	20 672 185	238 428	90	Riho Rõuk, Tiivi Kass	Riho Rõuk 40%, Tiivi Kass 40%, Aqua Marina AS 20%
74.	COOP Põlva Tarbijate Ühistu TuÜ	367	33 456 604	537 295	61	Piret Pall, Kristo Anderson, Raul Lepp	ühistu liikmed
75.	Intrac Eesti AS	370	25 700 628	103 886	87	Peter Kuus	Intrac Group Ab 100%
76.	Decora AS	370	51 586 678	-136 559	83	Eike Tubli-Müür	Hansa Maakler OÜ 100%
77.	IM Arvutid AS	380	17 458 085	425 160	19	Antti Adur, Ismo Kalevi Uosukainen	Ismo Kalevi Uosukainen 100%
78.	AL Mare Auto OÜ	387	35 096 811	613 949	42	Peeter Tiitson	Peeter Tiitson ja Kristina Tiitson 50% ühisomand, Vunderbuilt S.A. 50%
79.	Bauhaus Eesti Uü	395	30 998 238	623 842	45		HL Invest OÜ 49,91%, Kaido Kaasik 25,04%, Kaimo Kaasik 25,04%
80.	Truck Trading Estonia OÜ	401	14 528 318	129 020	113	Priit Vene, Kaido Kaasik, Raimond Messer	Möller Bil AS 100%
81.	Moller Auto Tallinn OÜ	404	55 939 322	670 096	50	Ketil Dørre, Pål Syversen, Tarvi Hirv, Izida Gerkena, Keijo Kaasik	



The Power to Surprise

Kia uus crossover XCeed – kõrgem vaade, kõrgem kere, kõrgem tase

Uudis Kia uuest Ceedi perekonna linnamaasturi tüüpi mudelist on nüüd teie ees! Uus Kia XCeed on iga külje pealt fotogeeniline ja sisu täis kaasaegset tehnoloogiat. See auto on see, mida sõpradega jagada ja millest rääkida.

Uus Kia XCeed juba oktoobris kõikides Kia esindustes üle Eesti!



TALLINN: Viking Motors Ülemiste, Ülemiste tee 2; Viking Motors Tammsaare, Tammsaare tee 51. **TARTU:** Autospirit Tartu, Ringtee 82.
PÄRNU: Inchcape Motors, Tallinna mnt 82. **HAAPSALU:** Tradilo, Tallinna mnt 73. **RAKVERE:** Rakvere Autotehnika, Rägavere tee 44.
VILJANDI: Rael Autokeskus, Tallinna tn 97. **KOHTLA-JÄRVE:** Inchcape Motors, Järveküla tee 22. **NARVA:** Sirtaki, P.Kerese 25.
KURESSAARE: Kuressaare Autoteenindus, Kalevi põik 2. **VALGA:** Salome, Valga, Pihlaka 2. **VÕRU:** Automaailm, Röpina mnt 18a.

Lisaks rikkalikule varustusele annab Kia kaasa kindlustatud kvaliteedi, autotööstuse juhtiva 7-aastase garantii, mis on välja teenitud karmile kontrollile alluvate usaldusväärsuse ja vastupidavuse testide tulemusena. Auto Bilt küsitluste järgi on mitmel aastal järjest Kia olnud nii kliendirahulolu, usaldusväärsuse kui pikaajalise kvaliteeditaseme osas kõrgeimail positsioonil Euroopa turu 20 juhtiva autotootja seas. 7-aastane tehasegarantii hoiab hinda ja annab kindla konkurentsieelse ka järelturul.

Kia 7-aastane/150 000 km garantii kehtib kõikides ELi riikides (lisaks Norras, Šveitsis, Islandil ja Gibraltaril). Vastab kohalikele nõuetele ja tingimustele. Kütusekulu (l/100 km)/CO₂ (g/km): linnas alates 5,2/137, maanteel alates 4,5/126, keskmine alates 5,6/133. Kütusekulu on määratud NEDC testiga.

Edukad jaekauplejad

ALGUS LK 6

koht	firma nimi	punkte	käive, €	ärikasum, €	koht mullu	tegevjuht, juhatus	põhiomanikud, koos osalusprotsendiga
82.	Renest AS	404	19 360 089	70 048	108	Juta Kase, Kaupo Katkosilt	IEG AS 100%
83.	Viking Motors AS	404	41 330 738	136 644	81	Jüri Kuusk	TKM Auto OÜ 100%
84.	Mariine Auto AS	405	27 951 151	401 620	70	Toomas Saarelaid	Solarax OÜ 48%, Veerenni Haldus OÜ 36%, Veerenni Ärikeskus OÜ 16%
85.	Antista AS	406	78 542 555	412 477	66	Heiki Mölder	Raglor OÜ 100%
86.	GO OIL AS	413	13 932 438	70 736	109	Heikko Sepma	GO Group AS 100%
87.	Auto Forte Tallinn OÜ	434	19 454 918	81 756	51	Raido Toonekurg, Jaanus Nieländer	AFT Capital OÜ 100%
88.	Võru Tarbijate Ühistu TuÜ	435	27 684 090	175 158	110	Andres Kõiv, Taago Taaber	ühistu liikmed
89.	Stockmann AS	440	47 595 706	317 454	54	Reijo Jukka Naulapää	Stockmann Oyj Abp 90%
90.	Vändra Tarbijate Ühistu TuÜ	442	13 884 217	328 119	63	Anneli Pöld, Gersti Kont	ühistu liikmed
91.	Volvax Baltic	445	49 186 682	8 056	80	Kaupo Katkosilt	UAB Sostena 33,33%, Musa Motors Grupa 33,33%, IEG AS 33,33%
92.	United Motors AS	449	13 767 838	125 007	105	Jan Anton Ludwig Söderström, Jaanus Nieländer, Kristo Karilaid	Belmot Ag 51%, Kristo Karilaid 24,5%, Jaanus Nieländer 24,5%
93.	R-Kiosk Estonia AS	450	29 630 004	-1 583 357	112	Priit Hansen, Tiia Ilves	Reitan Servicehandel 100%
94.	Reval Auto Esindused OÜ	454	41 436 366	305 966	33	Toomas Pärna, Vahur Kupper	Vunderbuilt S.A. 50,01%, Kristina Tiitson ja Peeter Tiitson 49,99%
95.	Nittis OÜ	495	14 285 490	227 061	94	Andrei Murgo	Andrei Murgo 100%
96.	Eurostauto OÜ	527	13 258 025	147 415	104	Ahti Rebane, Kalle Kaldjärv	Slinkerit OÜ 50%, Foxsmile OÜ 50%
97.	Catwees OÜ	529	32 129 899	-137 007	111	Andres Antsov, Toomas Ollesk, Ilmar Tennokese	Toomas Ollesk 33,33%, Andres Antsov 33,33%, Ilmar Tennokese 33,33%
98.	Onoff Jaekaubanduse OÜ	535	16 814 050	-14 789	103	Kalev Vaino, Kirill Tšernobrivõi, Dennis Thomas Sven Jansen	Onoff Eesti OÜ 50%, Kirill Tšernobrivõi 25%, Kalev Vaino 25%
99.	Baltman OÜ	563	18 253 813	-744 226	101	Tiina Varamäe-Välja	Baltika Retail OÜ 100%

METOODIKA

Valdkonna TOPi pääsemine

Vastava valdkonna tegevuse osakaal ettevõtte käibest pidi olema vähemalt 51%. Äripäev võttis äriregistrist eelmine aasta majandustulemuste põhjal valdkonna müügitulult suuremate ettevõtete andmed. Osalesid ettevõtted, kelle majandustulemused olid äriregistris andmete kogumise ajaks sisestatud ja ettevõtte tegutsenud kahel viimasel majandusaastal.

Pingerea koostamine

Ettevõtted seati valdkonna pin-

geritta kuue näitaja põhjal: 2017. aasta müügitulu, müügitulu kasv võrreldes 2016. aastaga, 2017. aasta ärikasum, kasumi kasv võrreldes 2016. aastaga, rentaablus ja varade tootlikkus aastal 2017. Iga näitaja põhjal reastati ettevõtted edetabelitesse, iga koht järjestuses andis kohale vastava arvu punkte. Kuue tabeli punktide liideti. Võitis vähim punkte kogunud ettevõtte.

Kui ettevõtte puudub

Kui ettevõtet TOPis pole, siis ei olnud ettevõttel aktiivset majan-

dustegevust kahel täielikul majandusaastal (2016-2017), ettevõtte viimase aasta või kahe viimase aasta keskmine omakapital oli negatiivne või polnud tema majandusaasta aruannet edetabeli koostamise ajal äriregistris.

TOPi andmeid on võimalik osta

Äripäeva TOPid koostatakse Äripäeva Infopangas. Kui soovite osta endale TOPi andmefaili koos ettevõtete kontaktandmetega, siis kirjutage oma soov e-posti aadressile: **info@infopank.ee**

Värsked kaubandusuudised Sündmused

Kaubandus.ee



Äratundmine esimesest pilgust - Sinu uus Sprinter.

Uue põlvkonna Sprinteri mudeli- ja varustusvariandid ootavad, et kombineeriks neist just oma personaalse Sprinteri. Valmis, et pakkuda sobilik lahendus igaks Su väljakutseks.

Küsi ka Sprinteri eripakkumise kohta lähimast Silberauto Eesti esindusest ja vaata täpsemalt www.mb.ee/sprinter.

Mercedes-Benz

Vans. Born to run.



SILBERAUTO

Silberauto Eesti AS esindused: Maardu, Fosforiidi 16, tel 5330 7746 Tartu, Ringtee 61, tel 5309 7548 Viljandi, Pargi 3b, tel 5333 7961 Pärnu, Riia mnt 231a, tel 5333 7999 Kuressaare, Tallinna 82b, tel 5333 7791 Rakvere, Haljala tee 1, tel 5333 7871 Jõhvi, Jaama 42a, tel 5333 7870 Mercedes-Benz peaesindus Eestis AS Silberauto: Tallinn, Järvevana tee 11 www.mercedes-benz.ee

KUI KÕHT
LEVAST TÄIS
LEVAST TÄIS
SOADUD,
SÕ. PIAB IKKA
O. OMAPEALIST
O. KOA VÕTMA
O.

MUHU PAGARID



TOPi võitjad kasvatasid kordades käivet ja kasumit

Hulgikaubanduse TOPi võitja kasvatas ettevõtte müügitulu üle kahe korra ning kasumit üle nelja korra. Tippu jõudis enim ettevõtteid, kes tegelevad metallide ja metallimaakide, mootorkütuste, puidu ja puidu esmatoodete ning teravilja, töötlemata tubaka, seemnete ja loomasööda hulgimüügiga.

MAARIT EERME
maarit@kaubandus.ee

Hulgikaubandus TOPi võitja Tradewise tegeleb maakide, metallide ja tööstusmetallide vahendamise ning peamiseks tegevuspiirkondadeks on Suurbritannia, Venemaa ja Šveits. 2018. aastal oli ettevõtte müügitulu 60,2 miljonit eurot, mis kasvas üle 2 korra võrreldes 2017. aastaga. (2017. aastal oli müügitulu 28,97 miljonit). Samuti tegi kasum korraliku hüppe, kasvades aastaga 9,5 miljoni euroni (2017. aasta kasum oli 2,3 miljonit eurot).

Tradewise'i tegevusalade lõikes oli kõige suuremaks tuluaallikaks metalli hulgimüük. Teised olulised tootegrupid olid spordivahendid ja elektroonika müük. 2/3 ettevõtte müügitulust tuli Šveitsist, kus aasta varem müügitegevust ei toimunud.

Ettevõtte puhaskasum 2018. aastal oli 15,8%. Tradewise OÜs töötab 2 inimest. Nende palkade ja lisatasude kogusumma oli 42 327 eurot, sealhulgas juhataja liikme väljamakse oli 30 731 eurot.

Hulgikaubanduse TOPi teise koha omanik Balticcoal Company OÜ tegeleb kivisöe ehk tahkekütuse hulgimüügiga.

Ettevõtte käive oli 2018. aastal 43,27 miljonit eurot ja majandustegevuse kasum oli

60,2

miljonit eurot oli Tradewise müügitulu 2018. aastal, mis kasvas üle 2 korra võrreldes 2017. aastaga.

2018. aastal 3,35 miljonit eurot. Müügitulu oli 2018. aastal 43,27 miljonit eurot, kasvades aastaga üle kolme korra (2017. aastal oli ettevõtte müügitulu 12,83 miljonit). Puhaskasumiks kujunes 3,35 miljonit eurot (2017. aastal oli see 764 879 eurot). Ettevõtte peamine müügitulu tuleb Leedust ning teiseks oluliseks turuks on ettevõtte jaoks Poola.

Ettevõtte palgakulu oli 2018. aastal 113 666 eurot, millest 87 500 eurot oli kolmeliikmelise juhataja töötasu.

2014. aastal asutatud Replace OÜ, mis tegeleb IT-seadmete diagnostika ja hulgimüügiga ning sellega seotud lahenduste ja teenuste pakkumisega klientidele, jõudis hulgikaubanduse TOPi kolmandale kohale.

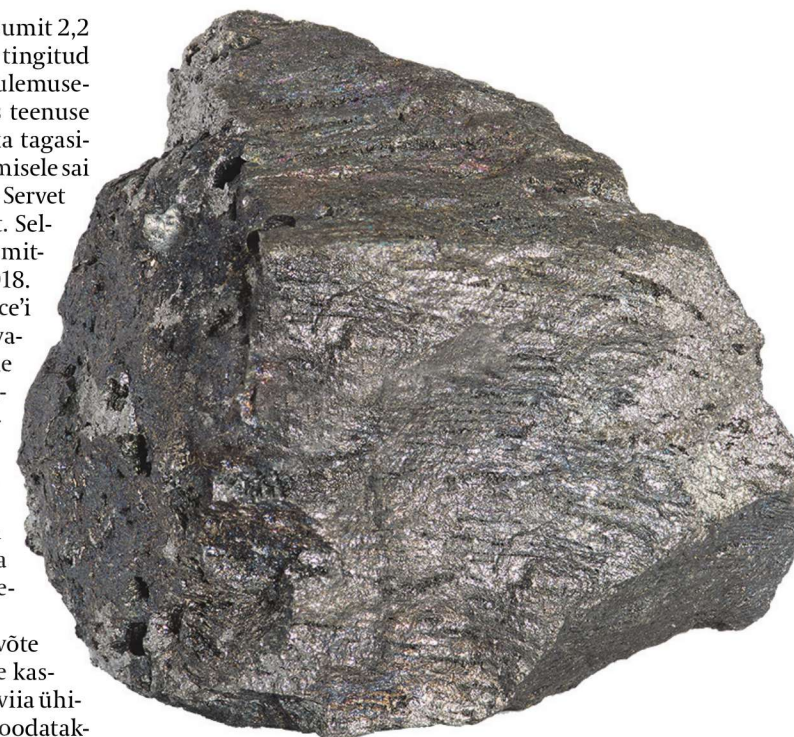
2018. aasta oli ettevõtte jaoks väga kiire kasvu aasta kõikides põhinäitajates. Käivet

suudeti kasvatada 7,8 korda ja kasumit 2,2 korda. Mahtude kasv oli peamiselt tingitud Nypon OÜga ühinemisest, mille tulemuseks Replace muutus arvestatavaks teenuse pakkujaks kasutatud elektroonika tagasiostu turul. Lisaks Nyponiga ühinemisele sai aruandeperioodil ostetud ettevõtte Servet OÜ, mis omab kinnitust ja hoonet. Selle ettevõtte pinnale kolis Replace mitmes etapis perioodil suvi-sügis 2018.

Serveti ostmise tugevdab Replace'i majandustegevust veelgi, sest äriavajadustele vastava hoone omamine võimaldab neil teha julgemaid investeringuid töötingimuste parandamiseks, et pakkuda koostööpartneritele kvaliteetsemat teenust.

2018. aastal arendati välja oma IT-lahendus, mis võimaldab osta kasutatud elektroonikat tagasi jae-müügikanalis.

2019. aastal prognoosib ettevõtte selles valdkonnas olulist mahtude kasvu ning samuti loodetakse lõpuni viia ühinemine Rework OÜga. 2019. aastal oodatakse jätkata ettevõtte kiiret kasvu ja mahtude suurendamist kõikides peamistes tootegruppides.



▲ Hulgikaubanduse TOPi võitja Tradewise tegeleb maakide, metallide ja tööstusmetallide vahendamise. FOTO: SHUTTERSTOCK



KIKAS
Korralik kõhutäis!

Superpraad
TALVEGRILL JA AHJULIHAD
2019

Kikase lihameistrite valmistatud kana- ja kalkuniliha ahjupraed on meeldiv ja kerge nauding, samas ka korralik kõhutäis, mis kindlustab hea enesetunde kogu päevaks.

AHJU & VALMIS!™



UUS MAITSE

Varsti müügil parimates poodides!

www.kikas.ee facebook.com/kikaseesti



HOLO.EE

WITHOUT SCREEN
THE FUTURE IS COMING

Edukad hulgikauplejad

koht	firma nimi	punkte	käive, €	ärikasum, €	koht mullu	tegevjuht, juhatus	põhiomanikud, koos osalusprotsendiga
1.	Tradewise OÜ	60	60 172 719	9 457 450	25	Anželika Korotkaja	Aleksandr Krõlov 100%
2.	Balticcoal Company OÜ	94	43 272 164	3 361 764		Rinat Junusov, Yuriy Plyuto, Marat Khodzhaev	Marat Khodzhaev 50%, Yuriy Plyuto 50%
3.	Replace OÜ	97	38 104 055	4 321 537		Kris Männama, Urvo Männama, Jörgen Lennartsson Berg, Paul-Kristian Padrik	JLB Holdings OÜ 40,75%, PKP Holdings OÜ 20,38%, Gaza OÜ 20,38%
4.	Skywalk Trading OÜ	116	73 767 439	2 663 919	47	Iryna Ruban, Maksym Ruban	Iryna Ruban 100%
5.	Grainexpo OÜ	125	126 854 361	3 094 893		Sevak Chirkinyan, Misak Khidiryan	Misak Khidiryan 100%
6.	Cross Office OÜ	128	285 582 931	4 395 440		Svetlana Žurkina, Oleg Riabov	Oleg Riabov 100%
7.	CM Tallinn AS	137	36 076 443	1 661 796		Olga Pilkington, Indrek Aigro	Copenhagen Merchants A/S 100%
8.	Kaamos Timber AS	147	30 517 408	8 118 022	13	Julia Tšerešneva, Tõnu Bergmann	Kaamos Group OÜ 100%
9.	Viking Trading OÜ	148	214 804 371	3 618 039	105	Yevgen Morgunov, Anton Gans	LNXA Holding OÜ 100%
10.	Eesti Viljasalv OÜ	160	86 232 879	2 132 873	98	Tõnis Leetjõe, Margit Rosma	Tõnis Leetjõe 100%, Flora Leetjoe 100%
11.	Arrow Electronics Estonia OÜ	161	57 900 000	3 166 000	16	Christopher David Stansbury, Moa Eriksson, Erik Arne Hansen	Arrow Electronics Norwegian Holdings A S 100%
12.	Roxtrade OÜ	181	29 657 430	1 623 204	46	Andres Reinaru	Andres Reinaru 45%, Andres Reinaru 30%, Toivo Vapper 25%
13.	Würth AS	183	33 692 383	7 687 051	14	Lauri Luks	Würth Oy 100%
14.	Tori Timber OÜ	184	31 512 885	1 815 782		Reigo Orm, Roald Orm	Reigo Orm 50%, Roald Orm 50%
15.	Sandmani Grupi AS	185	110 740 915	7 100 658	10	Jaan Koppel	Raglor OÜ 100%
16.	Metsä Forest Eesti AS	187	86 947 334	1 901 841	53	Enn Sapp	Metsäliitto Osuuskunta 100%
17.	Manoir Energy OÜ	194	567 122 951	6 595 687	5	Valeri Stefanovit	Valeri Stefanovit 100%
18.	MBR Metals OÜ	195	181 515 055	5 449 712	2	Denis Treštšalov, Ilja Treštšalov	Denis Treštšalov 50%, Ilja Treštšalov 50%
19.	Orlen Eesti OÜ	196	479 863 000	6 171 000	87	Siret Liivamägi	UAB Mazeikiu Naftos Prekybos Namai 100%
20.	Nordmet Invest OÜ	201	28 198 000	1 244 000		Marika Raiste, Nikita Grigoryev, German Veisman	Nordmet AS 100%
21.	Maag Grupp AS	202	222 590 000	3 723 000		Toomas Juhani, Silver Kaur	Aivar Saarma 37,5%, Roland Lepp 37,5%, Toomas Juhani 25%
22.	NT Bunkering AS	202	487 982 039	5 433 335		Aleksei Mürisep	Baltic Sea Bunkering OÜ 100%
23.	Agriland	206	38 924 588	1 805 405	52	Aren Pöder, Indrek Lindsaar, Ronald Blumenau	Indrek Lindsaar 50%, Aren Pöder 50%
24.	Bunker Partner OÜ	212	35 716 252	953 807	80	Ilja Krivošein, Anton Voronkov	Anton Voronkov 50%, Ilja Krivošein 50%
25.	Exmet OÜ	219	68 502 900	4 503 279	1	Andres Sonn, Margit Männik	Andres Sonn 100%
26.	Toyota Baltic AS	220	252 340 920	3 485 971	59	Marek Maide	Toyota Auto Finland Oy 100%
27.	Anvol OÜ	228	28 960 010	1 898 737	55	Stanislav Nemko, Svetlana Moskalenko, Vitali Moskalenko	Boris Stiskin 33%, Svetlana Moskalenko 26%, Stanislav Nemko 26%, Vitali Moskalenko 15%
28.	Baltic Pulp & Paper OÜ	235	24 328 253	1 214 408		Vaiva Kiaupaite-Grušniene, Nerijus Grušnius	Nerijus Grušnius 100%
29.	Tamro Eesti OÜ	236	123 957 000	3 478 000	42	Krister Tamm, Lauri Betlem, Leon Jankelevitsh, Tanel Kuusmann	Phoenix Baltics Holding SIA 100%
30.	Baltyre Eesti AS	242	31847519	2122095		Heiki Kulu	Heiki Kulu 12,7%,Michal Martinak 76,98%
31.	Everwelle OÜ	243	50 912 272	1 677 149	33	Viktor Lõsak, Natalja Lõsak	Viktor Lõsak 100%
32.	Espak AS	244	71 453 671	3 495 051	24	Ivar Pikk, Toivo Aava, Arvi Liivik	Arvi Liivik 24,12%, Maris Johannes 22,65%, Eda Pang 13,38%, Business Mentor OÜ 11,23%
33.	Paulig Coffee Estonia AS	258	32 632 402	4 268 022	21	Kadri Kangur	Citibank (London) Pohjola Vakuutus Oy 100%
34.	Antonio Trade OÜ	260	128 778 055	6 548 981	48	Irina Rubtsova	Kolm Kivikest OÜ 100%
35.	Estover OÜ	263	38 667 919	2 002 619	4	Ago Enok, Ago Teder	United Estover Group OÜ 54,75%, AE Group OÜ 36,5%
36.	Tatoli AS	266	34 227 224	1 713 483	85	Mait Nõmmsalu, Tõnu Nõmmsalu	Tatoli Grupp OÜ 100%
37.	Baltfarma OÜ	272	26 051 449	941 028		Oksana Kostogriz, Mindaugas Kojelis	Euroapothea UAB 100%

JÄTKUB LK 12

Uudse turunduslahenduse pakkuja: peagi võib seda kohata väga erinevates valdkondades

Turunduses on pead tõstnud uus lahendus. Täna on see veel nišš, kuid paljud on kindlasti neid märganud ka juba linnapildis. Tegemist on holograafiliste lahendustega. Eesti üks kahest tegijast sel turul on Hologvision OÜ.

Ettevõtte tegevjuht Mart Sergo usub, et peagi hakatakse holograafilisi lahendusi kasutama väga paljudes erinevates eluvaldkondades. Meditsiin, haridus, tööstus, kommunikatsioon, kaubandus jne.

Olete suhteliselt uus tegija turul.

2018. aasta suvel hakkasime uurima, milliseid lahendusi võiksime Eesti turule pakuda. Kaardistasime võimalusi. Lõpuks saime aru, et holo-lahenduste populaarsus on kasvutrendis. Nii meie fookus paikajäi. Rahvusvaheliselt pakume 3D holograafilisi lahendusi ja see on täna meie peamiseks suunaks. Hologrammi loovad seadmed on pidevalt ajas muutuvad ja täienevad, aga kõige olulisem on ikkagi sisu.

Kuidas turg teid vastu võtnud on?

Ettevõtte lõime selle aasta veebruaris. Käisime ettevõtetele külas ja uurisime, mida nad soovivad. Saime kiiresti teada, et huvi on suur ürituste korraldajate seas. Äripäev on näiteks olnud meie korduv klient. Samu-

ti on lahendused kasutust leidnud firmapidudel, messidel ja konverentsidel.

Kui seni on kasutatud palju roll-up'e, plakateid ja teleekraane, siis nüüd võetakse sekka ka hološid. Turundusmaailmas tulnud termin call to action on see, mida holo suudab suurepäraselt teha. See äratav tähelepanu ja kutsub. Kui inimene juba lähemale tuleb, on seadme töö tehtud ja üle võtab kas müügi-mees, tahvelarvuti või plakat.

Teete palju väljapoole Eestit. Nimetage mõni töö.

Jah, 3D-visuaalide loomine on suur tükk meie ettevõttest. Meil on suur dedikeeritud 3D-meeskond. Oleme teinud nii Euroopasse kui ka USASSE. Ladin-Ameerika partneriga tegime lahenduse Bacardi kampaaniale. Suvel tegime Miamis Coronale lahenduse. Need kontaktid on tulnud meie tootja kaudu, kes meid on soovitanud. Me oleme nende ainuesindajad Baltikumis ja Maltal. Viimane on samuti põnev riik, kuhu soovime palju tegema hakata.

Üks põnevamaid projekte

oli Katari F1 etapi jaoks tehtud Martin Garrixi ja Kygo animatsioonid. On märganud, et meie lahendused on elegantsed. Pigistame ideedest võimalikult palju välja. See on meile suures- ti abiks ka müügis.

Mida Eestis teinud olete?

Eestis on praegu kaks tugevamat tegijat. Elame ka konkurendile kaasa, sest iga tasemel holo-lahendus on hologrammide promo. Me ise käime ka suurtel üritustel enda tehtut näitamas.

Väga põnev oli aga koostöö Eesti Maadlusliiduga. Tõime ellu läbi aegade parimad Eesti maadlejad. Võttis kaua aega, palju oli käsitööd. Mustvalgetelt fotodelt pidime nad välja tooma. Heiki Nabi tuli meile appi ja mõtles ka tugevalt kaasa. Panime ta roheline ekraani ette maadlema. Meie oma inimene pani selga motion-capture'i riided ning tegi samuti liigutusi. Lõpuks saime Nabi ja Palusalu omavahel maadlema panna. See näitab hästi, et teeme tööd väga põhjalikult, läheme süvitsi. Kui on show, siis on show.

Mida Lätis ja Leedus teete?

Seal liigume vaikselt juba jaekettidesse. Oleme teinud pika eeltöö reklaamipsühholoogia valdkonnas, et jõuda perfektsete lahendusteni. Väga oluline, hetkel veel puutumata suund on kaubanduskeskused. Tootearendus käib.

Uus lahendus peaks väga hästi silma hakkama.

Ruumiline efekt, mis tekib, on midagi, mis on väga uudne. See tõmbab ligi. Praegu on see nišš, aga peagi juba massides. See annab vau-efekti, mida turule ei ole pikka aega liialt olnud. Täna sed tüüplahendused ei hakka enam silma. Jah, ka holo võib ühel hetkel selliseks muutuda, mida juba ollakse näinud, aga selleks ongi erilahendused.

Millised on holo näitamise seadmed?

Esiteks peab ütlema, et need on viimase poole aastaga läinud palju odavamaks. Tegijaid tuleb turule juurde. Tootearendus muutub efektiivsemaks. On olemas väga väikeseid seadmeid, mida ettevõtte saab koh-

ris igale poole kaasa võtta. Kohale jõudes ühenda vooluvõrku ja hakka näitama. On aga ka väga suuri lahendusi, neid soovitaks pigem rentida kui endale soetada, kuna paigaldus on ajakulukam.

Teie aga olete pigem sisuloojad, ei ole seadme tootjad ega arendajad.

Jah. Samas teeme me klientidele ka erilahendusi, et holo sobiks keskkonda, kus paneme käe külge, ja tarkvara arenduse poolel, integreerides erinevaid lahendusi olemasolevate süsteemidega. Käime tihti kohapeal vaatamas, mida teha annab, et mõju oleks võimalikult suur.

Ja holo hind ei ehmata kedagi ära?

Ma võin julgelt öelda, et meie hinnastus on turu parim. Teame tehtud tööde kaudu seda, mida mis hinnaga pakkuda saame ning klient saab sellest ka kohe aimu. Kui tahab veidi vingemat lahendust, siis leiame kindlasti koos ka lahenduse. Erilahenduste puhul istume maha ja arutame põhjalikult

iga detaili läbi. Kaasame klienti igasse etappi.

Kas holod jõuavad ka Eesti kaubanduskeskustesse?

Kindlasti tuleb see element juurde. Loob meeleolu või on see seal toote tutvustuse eesmärgil. Näiteks 3D holo-inimene tutvustab toodet.

Mis teie lahendusi teistest eristab?

Me pakume väga personaalset lähenemist, head hinda ja kiiret tööd. Meie lahenduste paigaldus on lihtne. Lisaks on seadmed kergemad kui konkurentidel, mis tähendab, et neid võib paigaldada kuhu iganes. Meie kõige kompaktsem ja kvaliteetsem seade sobib ideaalselt nii hinna kui ka edasiandva efekti poolest ka edukalt kodudesse jõulumeeleolu loomaks. Akendele on võimalik kuvada ruumilisi jõuluküünlaid, kuuski ja päkapikke, kõike mida suudetakse ette kujutada. Holograafiliste lahenduste abil oleme jõudnud pöördepunkti, kus inimkond on võimeline tooma ellu ka oma kõige ulmelisemad mõtted ruumilisel kujul.

Edukad hulgikauplejad

ALGUS LK 11

koht	firma nimi	punkte	käive, €	ärikasum, €	koht mullu	tegevjuht, juhatus	põhiomanikud, koos osalusprotsendiga
38.	Jetoil AS	293	138 709 538	2 389 065	76	Hannes Kägu, Virgo Arge	Gasoil OÜ 30%, Jetcapital AS 70%
39.	Inter Cars Eesti OÜ	294	23210746	535413		Vadim Škatov	Inter Cars Spolka Akcyjna/100%
40.	Esvika Elekter AS	298	29 226 323	1 082 525	56	Guido Tamm, Karin Havi	Ivar Viil 33,33%, Tõnu Kuusler 33,33%, Johanna Mariella Räsänen 33,33%
41.	Elme AS	300	23 874 349	1 237 804	64	Artjom Beek, Aleksandr Geller, Igor Novosselov, Igor Berman	BLRT Grupp AS 98,6%
42.	Korsol Trade OÜ	300	55 068 491	1 155 263	75	Aleksandr Kornilov, Vladimir Solovjov	Aleksandr Kornilov 50%, Vladimir Solovjov 50%
43.	Tartu Terminal AS	301	132 414 752	954 543	44	Malle Raudsepp, Raido Raudsepp, Rauno Raudsepp	Gallum Kommerts OÜ 100%
44.	TD Baltic AS	303	77 434 000	985 000	62	Ervinas Leontjevas	Swedbank AB Clients 100%
45.	Puumarket AS	306	27 964 738	774 256	90	Toomas Pärtel, Raivo Lillemets, Toomas Tauk	Tompart OÜ 66%, Kakssada Kakskümmend Volti OÜ 30,5%
46.	MN Medical OÜ	309	27 991 980	2 722 286	3	Andrei Matveikov, Evgeni Beliaev	Evgeni Beliaev 97,5%
47.	Baltic Agro AS	309	216 786 000	2 714 000	51	Ants Puusta	Dava Agravis International Holding A/S 100%
48.	Puukeskus AS	310	26 972 847	673 967	61	Atso Matsalu, Madis Sander	AMPK Holding OÜ 100%
49.	Kaupmees & Ko AS	311	75 380 445	1 584 755	60	Alar Aasjõe, Mart Relve	Oy Trans-Meri Ab 100%
50.	Karia OÜ	313	55 870 734	1 822 481	43	Karl-Erik Kiipli, Ülle Johanson	Karl-Erik Kiipli 50%, Ülle Johanson 50%
51.	Coca-Cola Hbc Eesti AS	316	25 083 000	1 737 000	83	Darko Šaravanja, Jaak Mikk	CC Beverages Holdings II B.V. 100%
52.	FEB AS	318	36 999 000	1 779 000	29	Erik Gösta Andersson	Ahlsell Sverige Ab 100%
53.	Filter AS	320	47 906 864	1 224 630	34	Harry Olavi Viiala, Harto Kalevi Viiala, Antti Toppi	Vodapro Holding OÜ 75%, Tenure OÜ 25%
54.	Lasita Maja AS	325	36 799 669	1 155 755	38	Sergei Rosumovski, Hendrik Arend Zantinge	Outdoor Life Group Holding B.V. 90%
55.	RGR Metall OÜ	327	46 743 014	1 306 726	9	Ljudmilla Tjurnetševa, Inna Daniljuk, Jelena Masli, Alexey Masliy	Liidia Daniljuk 43,52%, Jelena Masli 23,75%, Ljudmilla Tjurnetševa 14,99%, Inna Daniljuk 10,72%
56.	Eurasia Energy Trading OÜ	327	27 383 404	536 730		Aleksandr Arapov	Aleksandr Arapov 50% ja Egon Kochetkov 50%
57.	Jungent Estonia OÜ	330	39 902 981	1 354 830	36	Mart Liibert	JNG Investments OÜ 100%
58.	Ingmar Group OÜ	330	69 112 528	1 625 026		Aare Leinberg	Žygimantas Jonušis 21,43%, Vilius Milčius 21,43%, Rolandas Zvicevičius 21,43%, Aare Leinberg 19,29%
59.	Keystone Group OÜ	334	28 016 666	1 260 985		Andrey Kolesnikov	Andrey Kolesnikov 80%
60.	Evail Oil OÜ	338	30 617 006	633 645		Valeri Tetenov, Ilja Möštsõn	Valeri Tetenov 59%, Ilja Möštsõn 15%, Andrei Artjomov 13%, Juulia Lebedeva 13%
61.	Billerudkorsnäs Estonia OÜ	340	30 579 482	279 565		Carl-Gustaf Anders Carlgren, Ernst Arvid Svanborg, Nils Johan Sakari, Sven Uno Gustaf Brinnen, Carina Ingeborg Elisabet Palm	Billerud Ab 100%
62.	Baltliner OÜ	341	54 180 932	1 221 406	26	Dmitry Bondarenko, Yana Bondarenko, Aleksei Artamonenkov	Dmitry Bondarenko 100%
63.	Also Eesti OÜ	347	64 893 168	317 139	72	Tarmo Niineste, Elen Annuk	Also Actebis Holding Ag 100%
64.	Sirowa Tallinn AS	348	37 147 279	1 128 383		Kristjan Sinisoo, Annely Martoja, Tiina Anstern	Sirowa Group Sia 100%
65.	Goodyear Baltic OÜ	352	24239259	608851		Mark Lüdemann,Martin Simovart,Erich Fric	Goodyear Dunlop Tires Sverige Ab 100%
66.	Energia Nord OÜ	360	52 469 063	692 698	15	Toomas Virro	Alexela Invest AS 100%
67.	Baltic Agro Machinery OÜ	365	33 866 611	533 895	88	Ants Puusta, Eiko Nõgols	DA Agravis Machinery Holding A/S 100%
68.	Balti Autoosad AS	366	26836971	903041		Sten Pertens	Citibank (London)/ Pohjola Vakuutus Oy 80%, Sten Pertens 20%
69.	Onninen AS	367	44 527 671	830 582	27	Agnes Igalaan, Kuuno Kirspuu, Peeter Matt	Onninen Oy 100%
70.	Vichiunai Nordic AS	368	31 731 976	451 144		Dainius Matijošaitis, Tomas Skierus	UAB Viciunu Grupe 100%
71.	Põllumeeste Ühistu Kevili Tuü	372	59 356 846	412 841	99	Meelis Annus	ühistu liikmed
72.	Formus Baltic OÜ	377	41 930 901	1 637 146	12	Vladimir Griškov	Inexshop OÜ 100%
73.	Coop Eesti Keskühistu Tuü	386	351 151 361	1 633 096	17	Paavo Truu, Janek Lepp	ühistu liikmed
74.	Konekesko Eesti AS	388	46 256 235	602 933	67	Anne Oja-Aru, Martin Ots, Taimo Jürisoo	Konekesko Oy 54,95%, Dava Agravis Machinery Holding A/S 45,05%
75.	Hebron OÜ	391	29 656 836	635 528	108	Oleg Kudinov	Ervins Millers 75%, Aleksei Martõnov 25%
76.	Karl Bilder OÜ	397	24 382 792	535 229	54	Olle Saare	Olle Saare 100%
77.	Arte Bunkering OÜ	399	210 610 539	198 643	107	Aleksei Shopyrev	Aleksei Shopyrev 45%, Evgenii Propokchik 22,49%, Tamara Prilipota 22,49%, Arte Bunkering OÜ 10,02%
78.	Eesti Puidumüügikeskus Tuü	411	41 578 243	14 354	106	Einar Rannula, Taavi Raadik	ühistu liikmed
79.	Letofin AS	428	23 927 927	412 965	100	Dmitri Eivin	Leonid Eivin 50%, Larissa Eivin 25%, Mark Eivin 25%
80.	Aptekide Koostöö Hulgimüük OÜ	428	84 851 481	135 120	77	Maikki Lemetti	Aptekide Koostöö AS 100%
81.	Baltem AS	431	40 687 000	358 000	32	Masaki Kobayashi	Tecnologia Para La Construcccion Y Minería S.L. 100%
82.	D&A Mobile OÜ	432	36 228 025	501 540	65	Denis Bushuev	Denis Bushuev 100%
83.	Holmen Mets AS	433	24 507 000	171 000		Hendrik Nõmme	Holmen Skog Ab 100%
84.	Elme Metall OÜ	435	163 822 350	1 036 472	7	Algerd Andruškevičius, Georgi Grigorjan, Igor Novosselov	BLRT Grupp AS 100%
85.	Antalis AS	441	27 383 000	530 000	68	Aivo Vellamäe, Terje Urb, Udo Viira	Antalis International SAS 100%
86.	Subland OÜ	442	33 428 647	434 286	78	Mark Mägi	Subholding OÜ 50%, Bunratty Investments Estonia OÜ 50%
87.	Epiko Tuü	442	27 117 857	275 628	57	Üllas Hunt	ühistu liikmed
88.	W.E.G. Eesti OÜ	446	34 842 812	-168 205	95	Timo Raimla, Nele Valkenklaui	Fega And Schmitt Elektrogrosshandel 100%
89.	Frelok AS	448	27 354 930	644 743	35	Andrei Sidorov	Andrei Tsherkassov (Tšerkassov) 33,33%, Boriss Avdejev 33,33%, Andrei Sidorov 33,33%
90.	Elpa I.E. OÜ	451	27 750 091	386 585	45	Arnold Kannike, Kristjan Linkov	Arnold Kannike 50%, Kristjan Linkov 50%
91.	Solifinance OÜ	459	38 552 004	453 174	49	Pavlo Adamets, Oleksandr Gogol	Oleksandr (Aleksandr) Gogol 58,33%, Pavlo Adamets 41,67%
92.	Karlskroona OÜ	465	32 132 126	618 727	70	Pertti Oskari Laine, Sami Oskari Laine	Veikko Laine Oy 100%
93.	Bambona AS	467	28 788 092	395 119	30	Anneli Tints	Anneli Tints 30,28%, Eerik Protten 20,19%, Aimer Peensalu 14,25%, Derek Tints 10,09%, Mario Tints 10,09%, Trevor Tints 10,09%
94.	Tallink Duty Free AS	476	116 895 620	454 725	41	Aimar Pärna, Alexander Magnus Gabriel Skjörshammer	Tallink Grupp AS 100%
95.	Infomir OÜ	495	24 012 355	186 866	39	Pavel Marahovskyi, Denis Mürsepp, Dmitri Adamovski	Panoramicbit Ltd 100%
96.	Piimalaev Tüh	507	29 041 385	3 964		Aavo Mölder, Mati Mölder	ühistu liikmed
97.	Prike AS	508	86 447 180	125 281	84	Lauri Pöldemaa	Prike Group OÜ 100%
98.	SCA Metsad Eesti AS	508	23 490 127	33 253		Mats Ola Bertil Andersson	Svenska Handelsbanken Ab Branch Operation In Finland Clients Account 100%
99.	Mobec AS	512	25 303 120	228 363	96	Ardi Vigur	Roy Invest OÜ 50%, Röddbergen OÜ 50%
100.	Maardu Terminal AS	517	30 683 873	-29 052	81	Toomas Randaru	Jetcapital AS 100%
101.	Eugesta Eesti AS	524	27 502 100	113 847	71	Aurimas Stabingis, Mindaugas Melinis	UAB Eugesta 100%
102.	Agritera OÜ	536	57 655 421	70 531	73	Margit Paumets	VS Capital Limited 100%
103.	Petkam OÜ	552	23 878 728	170 180	22	Vladimir Kats	Vladimir Kats 75%, Stanislav Gnezdovski 25%
104.	Scandagra Eesti AS	554	84 296 000	-49 000	31	Margus Venelaine	Scandinavian Farmers Ab 100%
105.	Heidelberg Baltic Finland OÜ	556	31 774 882	100 897	74	Esa Esko Kalervo Saarinen, Josef Moser	Heidelberger Druckmaschinen Osteuropa Vertriebs-GmbH 100%
106.	Tridens AS	559	52 033 517	-694 445	93	Janno Hert, Kristiina Treu	Kaupmees & Ko AS 88,05%, Landorf Grupp OÜ 11,95%
107.	Baltic Marine Bunker AS	560	100 126 629	-176 111	23	Samvel Tšobanjjan	Gazpromneft Marine Bunker Lcc 100%
108.	Me Group Baltic OÜ	566	25 810 577	-81 028	109	Nils Rune Mikael Lampi, Aldur Mikael Nordblom, Johan Stefan Eriksson, Kersti Piirmets	Ab Me Group Oy Ltd 100%
109.	Mark Oil OÜ	571	30 318 440	34 453	92	Riho Vaab	Dorpat Grupp OÜ 100%
110.	SLO AS	586	24 165 000	168 000	79	Heiki Laantee, Heiki Liiser	SLO Oy 100%
111.	Baltika AS	587	44 691 000	-4 663 000	86	Mae Leyrer, Maigi Pärnik-Pernik	Ing Luxembourg S.A. 38,9%, Esindajakonto: Clearstream Banking Luxembourg S.A. Clients 26,23%

AUTOSPIRITI OPELI ESINDUSTES TALLINNAS JA PÄRNUS

OPELI SÜGISENE SUURMÜÜK!

Kiirematele parem valik ja suurem sääst!

Vaata kõiki pakkumisi opel.autospirit.ee

Hinnavõit kuni 7150 €

Intress 1,99%

Lepingutasu 0 €

5 AASTAT
VÕI 100 000 KMÜLEEuroopaline
PIKENDATUD GARANTII
KOOS MAANTEEBIGASÜNDINUD SAKSAMAAL,
LOODUD MEIE KÕIGI JAKS.

120 aastat Saksa insenerikunsti

Liisingu igakuine kuumakse on 190,94 eurot. 60 kuulise lepingu korral ja krediidi kulukuse esialgne määr 1,74% aastas järgmistel kasutusrendi tüüpi liising-finantseerimise näidistingimustel: uus sõiduk hinnaga 18 990 eurot koos käibemaksuga; sissemakse 1899 eurot (10% sõiduki hinnast); jääkväärtus 35% sõiduki hinnast; kasutusse võetav krediidisumma koos käibemaksuga 17.091 eurot; intressimäär 1,99% aastas krediidi järele; tagastamine viie aasta jooksul 60 igakuise annuiteetmaksena; lepingu sõlmimise tasu 0 eurot. Kliendi makstav tagasimaksete summa on 11456,40 eurot ja krediidi kogukulu 20 030,18 eurot. Tegemist on tüüpningidega. Enne lepingu sõlmimist tutvuge tingimustega www.seb.ee/liising ja vajadusel konsulteerige müügikonsultandiga. Kampania kehtib kuni 31.10.2019 või kuni autosid jätkub.

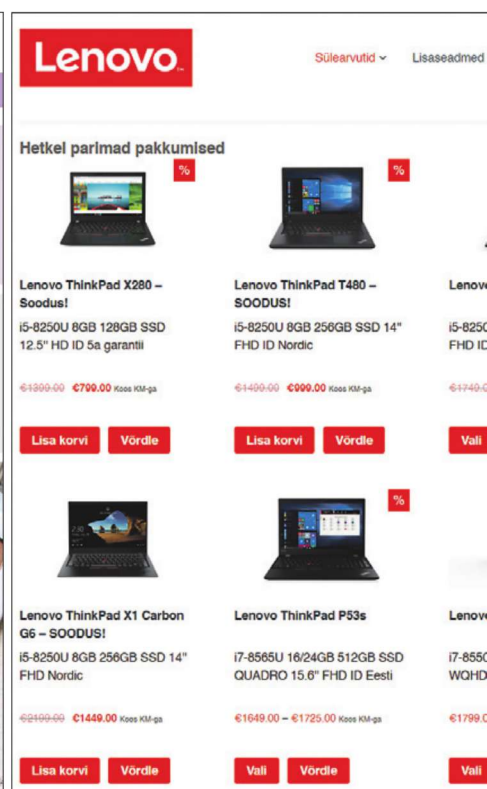
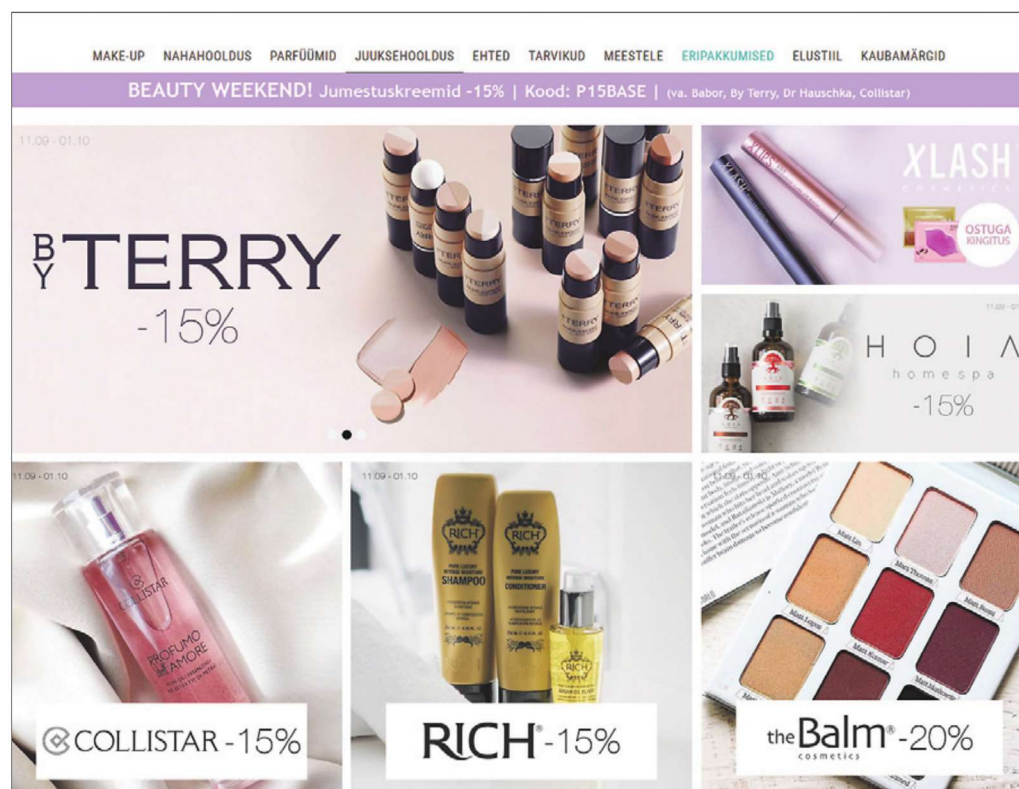
**autospirit**

TALLINN: Sõpruse pst 151, tel 620 0940

PÄRNU: Tallinna mnt 89A, tel 445 5735

opel.autospirit.ee

E-pood on täpselt nii tugev, kui tema nõrgim lüli



Eesti edukate e-kauplejate seas olid tänavu nii ilutooteid, tehnikat kui ka toidulisandeid müüvad ettevõtted. Oma õppetundidest ja väljakutsetest räägivad esikolmikusse kuulunud Ivo Joost (Joost-Level OÜ) ja Ivari Kuuse (L2 OÜ).

HELEN KÜLAOTS
Kaasautor

Eesti E-kaubanduse Liidu andmetel kasvab Euroopa e-kaubanduse käive sel aastal 14% ehk 621 miljardi euroni. Agaramad e-ostlejad on Lääne-Euroopas, samas kui Põhja-Euroopa elanikud, kuhu kuuluvad selle uuringu järgi ka eestlased, kulutavad e-poes kõige rohkem raha (ühe ostleja kohta 2046 eurot aastas).

Statistika Eesti e-kaubanduse kohta näitab, et möödunud aastaga võrreldes on e-ostude käive kasvanud 28%; Eestist tehtud ostude käive kasvas 39% ning välismaalt tehtud ostud suurenesid 21%.

Esimesele kohale tulnud Joost-Level OÜ veebipood loverte.com müüb ilu- ja parfü-

28%

on e-ostude käive kasvanud võrreldes möödunud aastaga.

meeriatooteid. Möödunud aasta tulemuste järgi suurenes nende müügitulu 19%. Osaliselt on edu taga ka uutele turgudele sisenemine.

Teise koha saavutanud Regimen OÜ müüb oma tooteid vitalife.com veebilehel ning nende peamiseks tegevusvaldkonnaks on vitamiinide, toidulisandite, sanitaar- ja

kosmeetikatoodete müük. Hiljuti sisenes vitalife.com pood nii Soome, Rootsi kui ka Norra turule. Kusjuures paljuski panustab ettevõtte kliendibaasi kasvatamisele läbi telemarketingi.

Pronksmedali saaja, ettevõtte L2 OÜ veebipood lenovoarvutid.ee müüb Lenovo arvuteid ja sülearvutite lisaseadmeid. Müügitulu kasvas neil 15%.

Kuna konkurents selles valdkonnas on suur, keskendused nad möödunud aastal kulude kokkuhoiule ja tööde automatiseerimisele, et tagada konkurentsivõimelisemad hinnad. L2 OÜ juhatase liikme Ivari Kuuse sõnul on nende peamiseks eeliseks toodete kõrge kvaliteet ja parim tarneaeg turul.



UUE PÕLVKONNA KÜLMSEADMED

KIIRESTI PAIGALDATAVAD KÜLMAAGREGAADID KÜLMKAMBRITELE

MONOPLOKID
VÄLISTINGIMUSTES KASUTAMISEKS



MONOPLOKID
SISERUUMIDES KASUTAMISEKS



www.zanotti.ee



Ohutu toit on meie ELUKINDLUSTUS

Inimese keha on superorganism, mis koosneb triljonitest inimrakudest ja vähemalt sama paljudest mikroobirakkudest. Inimeses elavad ja tegutsevad mikroorganismid (bakterid, pärmid, arhed, viirused) moodustavad meie mikrobiomi. Need mikrooskoopilised kaaslastel elavad nahal, limaskestadel, aga suurem osa soolestikus. Täiskasvanud inimese keha võib sisaldada kuni 3 kg mikroobe. Soolestiku mikrobiomi tegevus mõjutab meie tervist. Soolestiku mikroobid on meie elus väga vajalikud, lagundades toitaineid, tootes vitamiine (K ja B) ja isegi n-ö õnnemolekule dopamiini, serotoniini. Mikrobiomi muutused võivad põhjustada põletikke, autoimmuunhaigusi ja isegi psüühikahäireid.

Kas me saame mõjutada soolestiku mikrobiomi?

Inimese individuaalne mikrobiom saab alguse sünniga ja kujuneb lapseas. Mikrobiomi koostisesse kuuluvad nii püsiesindid kui ka nn muutuv koosseis. Elu jooksul mõjutavad seda elustiil, vanus ja elukeskkond. Kõige enam mõjutab mikrobiomi toit, mille toime võib avalduda kolmel moel:

- Toiduga lisanduvad mikroobid tõstavad soolestiku mikrobiomi mitmekesisust ja heade mikroobide osakaalu.
- Toidust põhjustatud häired mikroobikoostises parandatakse kiiresti ja saavutatakse uuesti mikrobiomi stabiilsus. Mida mitmekesisem on mikroobikoostis, seda stabiilsem on meie mikrobiom.
- Toidus leiduvad patogeenid (nt *Salmonella*) või tinglikud patogeenid (nt *Listeria monocytogenes*) rikuvad mikrobiomi tasakaaluseundi. Mikroobse mitmekesisuse vähenemine ja nn halbade mikroobide osakaalu suurendamine põhjustab haigestumist.

Mida teha, et toit meie mikrobiomi ei kahjustaks?

Kontrollige toidu mikrobioloogilist kvaliteeti! Icosagen ASI mikrobioloogia labor töötab standardis ISO 17025 katselaboritele kehtestatud nõuete kohaselt. Enim kasutatavad analüüsimeetodid on akrediteeritud Eesti Akrediteerimiskeskuse poolt. Määrime toidust:

- patogeensete bakterite esinemist; Kõige sagedasemateks bakteriaalseteks toidunakkuste tekitajateks on *Campylobacter jejuni* ja *Salmonella* spp. Terviseameti andmed näitavad, et salmonelloosi haigestumine on viimase 4 aasta jooksul suurenenud mitu korda (terviseamet.ee).
- tinglike patogeensete bakterite esinemist; Enamikkü toitudest uuritakse *Listeria monocytogenes*-e esinemise suhtes. Listerioos on üks ohtlikematest toidunakkustest ja võib nõrgestatud immuunsüsteemi korral põhjustada isegi surma. Listerioosi haigestumise sagedus on Eestis drastiliselt suurenenud (terviseamet.ee) ja kahjuks on esinenud ka surmajuhte. Sageli määratakse arvuliselt baktereid *Clostridium perfringens*, *Bacillus cereus* ja *Staphylococcus aureus*, mis samuti võivad põhjustada haigestumist.
- indikaatorbaktereid; Headest tootmistavast kinnipidamise ja hügieeni kontrollimiseks sobivad enterobakterite, colilaadsete bakterite ja *Escherichia coli* arvukused.
- toidu säilimisega. Toidu säilitamisel mikroobide arv kasvab, mistõttu on oluline määrata selle säilimisega. Riknemisega korreleeruvad mikroobide üldarv, *Listeria monocytogenes*-e, hallituste ja pärmide arvukus.

Kontrollige toitu akrediteeritud laboris, sest ohutu toit on meie elukindlustus!

www.icosagen.ee
Erika tee 1, Össu küla, Kambja vald, Tartumaa



Vastab Loverte.com saiti opereeriva Joost-level OÜ tegevjuht Ivo Joost.

Praegu on meie suurimaks väljakutseks välisturgudele laienemine. Kuigi Läti, Leedu ja Soome turud on meile lähedal, on klientide harjumused ning ootused siiski üpriski erinevad. Hetkel on välismaalt tulev osa umbes 15% ja see kasvab iga kuu.

Ütled, et välisturul on klientide ootused teistsugused. Kuidas te selle kindlaks teete, mida välisturult oodata? Esmast info

Mida kujutab endast e-poe ülalpidamine? Mis tegevusi igapäevaselt teete? Peamine prioriteet on igapäevaste tellimuste täitmine ja sellega seonduv. Lisaks tuleb uus kaup vastu võtta ja riistuliste panna. Meie ladu/kontor on nagu väike siipelgapesa, kus igaühel oma ülesanne täita. Tootejuhid tegelevad kaupade tellimisega, turundusspetsialistid turunduse ja reklaamiga, klienditeenindaja klientidega, IT-juht lahendab oma valdkonna ülesandeid ning laotöötajad komplekteerivad ja pakivad kauba.

Hoia me uutel trendidel kogu aeg silma peal ja proovime ajaga kaasas käia. Turundusalaseid mõtteid on veelgi! Kõige tulemuslikum kanal on meie jaoks mõnda aega olnud meiliturundus – lihtne, ent efektiivne viis oma klientidega ühenduses olla.

Vastab lenovoarvutid.ee saiti opereeriva
L2 OÜ juhatuse liige Ivari Kuuse.

Kui tootja on andnud tootele vaid 1-aastase garantii, siis vastutab pretensioonide puhul kauba müüja: ebakvaliteetsete toodete remont ja väljavahetamine võib aga minna väga kulukaks nii rahaliselt kui ka ajaliselt. Parem on müüa kvaliteetset kaupa, millega kliendil probleeme ei teki ja millel on tootja poolt antud pikk garantiiaeg. Kui klient on kauba ja teenusega rahul, siis ostab ta tõenäoliselt edaspidi- gi samast e-poest.

E-poest paneb kindlasti ostma soodsam hind. Kallimate toodete puhul võib sama toote hind erinevates müügikohtades kõikuda isegi mitmesaja euro ulatuses ja suurema tellimuse puhul on kokkuhoid

Nii hoitakse kokku aega ja ei pea iga kord linna sõitma või poodi kohapeale kaubale järele minema. Kliendi jaoks on kasulik ka see, et e-poest ostetud kauba saab 14-päeva jooksul tagastada, kui see ei peaks mingil põhjusel sobima.

Kusjuures, väikese müügitulimarginaali puhul ei tasu eritellimused end ära, lihtsam on täita standardtellimusi, kus kaup on laos kohapeal olemas ja ei pea midagi muutma ega juurde tellima.

Samuti on palju kliente, kes on kunagi meilt ostetud arvuti ja saadud teenusega rahule jäänud ning nüüd ostavad iga kolme aasta järel uuema arvuti.



Edukad e-kauplejad

koht	firma nimi	punkte	käive, €	arikasum, €	koht mullu	tegevjuht, juhatus	põhiomanikud, koos osalusprotsendiga
1.	Joost-Level OÜ	51	3 806 199	481 727	42	Ivo Joost	Ivo Joost 80%, Oksana Joost 20%
2.	Health Group Finland OÜ	66	3 366 270	244 450		Mika Jaakko Olavi Ranta	Mika Jaakko Olavi Ranta 40%, Noreply Holding OÜ 34%, Miethold Investment OÜ 15%, Jarno Raikko Petteri Marjamäki 11%
3.	L2 OÜ	72	3 672 808	682 192		Ivari Kuuse, Toomas Talumets	Toomas Talumets 50%, Ivari Kuuse 50%
4.	Regularis OÜ	78	2 141 045	405 651	15	Kirsi-Marja Sjöblom	KMS Wine Invest OÜ 84,93%, Westgate OÜ 15,07%
5.	Montrade Netstores OÜ	80	1 056 163	215 193	8	Jüri Erm	Jüri Erm 100%
6.	Mobipunkt OÜ	97	1 705 661	108 941	2	Sanders Skorik	Sanders Skorik 100%
7.	Aegaon OÜ	98	295 667	68 809		Veljo Viikant, Kristjan Rabi, Janno Roodi	IngLOURIOUS Basterds OÜ 50%, Kristjan Rabi 40%, Veljo Viikant 10%
8.	Ilukaubad OÜ	101	1 529 163	478 453	6	Agu Rootsma	Agu Rootsma 100%
9.	Relika OÜ	107	2 405 889	196 257	33	Timo Juhani Majuri	Timo Juhani Majuri 100%
10.	Screensale OÜ	109	573 753	53 069	56	Ken Daniel	Alphaline Consult OÜ 100%
11.	Smalltraveller OÜ	110	465 745	71 177	34	Kairi Kasemaa, Per Henrik Jarl	Kairi Kasemaa 50%, Per Henrik Jarl 50%
12.	Telli Toit OÜ	111	4 031 996	101 105		Raiki Reinsoo, Priit Pärli	Raiki Reinsoo 50%, Priit Pärli 50%
13.	Fluffy Lashes OÜ	117	376 003	231 307	1	Liana Raud, Reino-Matti Simpanen	Liana Raud 60%, Reino-Matti Simpanen 40%
14.	Shokobox OÜ	120	345 111	51 851	30	Konstantin Kekišev	Konstantin Kekišev 100%
15.	Cider Mill OÜ	121	438 160	124 079	24	Toomas Karuks, Taivo Karuks	Taivo Karuks 50%, Toomas Karuks 50%
16.	Fleurop-Interflora NE Europe OÜ	123	645 250	277 791	14	Ingmar Kaup, Helen Kaup	Erica Investeeringud OÜ 100%
17.	Frogest OÜ	128	1 178 517	28 621	35	Andrei Faizullin, Jelena Nikonova, Tetyana Fromzel	Jelena Nikonova 35%, Tetyana Fromzel 35%, Eduard Mehhanikov 10%, Elena Fedorova 10%, Taras Potapov 10%
18.	On24 AS	131	12 207 466	423 485	22	Astrid Bachmann	Arno Kütt 61,83%, Bagira OÜ 29,6%
19.	HT Trade OÜ	138	382 806	42 639		Heliina Teder	Heliina Teder 100%
20.	Acty OÜ	142	205 698	13 098		Aldar Reinberk	Aldar Reinberk 100%
21.	Ehomer OÜ	142	1 666 650	10 591		Alar Kalmus	Alar Kalmus 100%
22.	Balti Tuleohutus OÜ	143	278 310	11 623		Piret Pisuke	Piret Pisuke 100%
23.	Motley Denim Europe OÜ	148	340 415	118 711	21	Henrik Mattias Öhlund	Motley Denim Retail Group OÜ 100%
24.	4Kids OÜ	148	484 621	47 503	50	Anti Kaljumäe	Kristy Kaljumäe 100%
25.	Studio Moderna OÜ	158	11 423 098	241 651	19	Kristel Mets	Studio Moderna Holdings Investments B.V. 100%
26.	24 Tundi OÜ	160	549 016	128 316	38	Kairi Lille	Esta Eiland 60%, Aivar Verro 40%
27.	Meridein OÜ	161	1 187 348	64 288	7	Nemo Vunk	Nemo Vunk 100%
28.	Interbauen OÜ	162	1 293 524	32 315	27	Ants Luhala, Ürjo Jaama	Ants Luhala 40%, Ürjo Jaama 40%, Kärt Piirisild 20%
29.	Reset Eesti OÜ	163	2 049 816	21 051		Hans Erich Liivik	Enrico Buntzel 50%, Hans Erich Liivik 40%, Richard Tuhk 10%
30.	Consortio Fashion Group OÜ	166	4 296 658	108 512	37	Freddy Mikael Sobin, Svetlana Elson	Consortio Invest Ab 100%
31.	Hemeltron OÜ	172	311 286	15 551	43	Lauri Kruusing	Lauri Kruusing 100%
32.	Athina Group OÜ	172	2 554 612	5 786		Mariana Cerato	Mariana Cerato 100%
33.	OX Eesti OÜ	176	781 040	6 781	51	Jevgeni Savitski	Jevgeni Savitski 100%
34.	Suhkrukunst OÜ	177	423 413	41 956	39	Helen Ili	Helen Ili 100%
35.	Best Bullion OÜ	184	801 363	9 587	25	Anna Skopets	Anna Skopets 100%




KVALITEET
See on parim väärtus!

CRAEMER PLASTIKUST KAUBAALUSED
Täiuslik tootevalik - Tiptasemel tooted tagavad efektiivsuse logistikas!



H Seeria:
Hügieeni standard



TC Seeria:
Täielikult suletud kande- ja aluspind



CS Seeria:
Multifunktsionaalne mudel



CR Seeria:
Maksimaalne kasutusiga koos tippkvaliteediga



D Seeria:
Nii kergele kui raskele kaubale



SL Seeria:
Tugeva konstruktsiooniga ja kerge



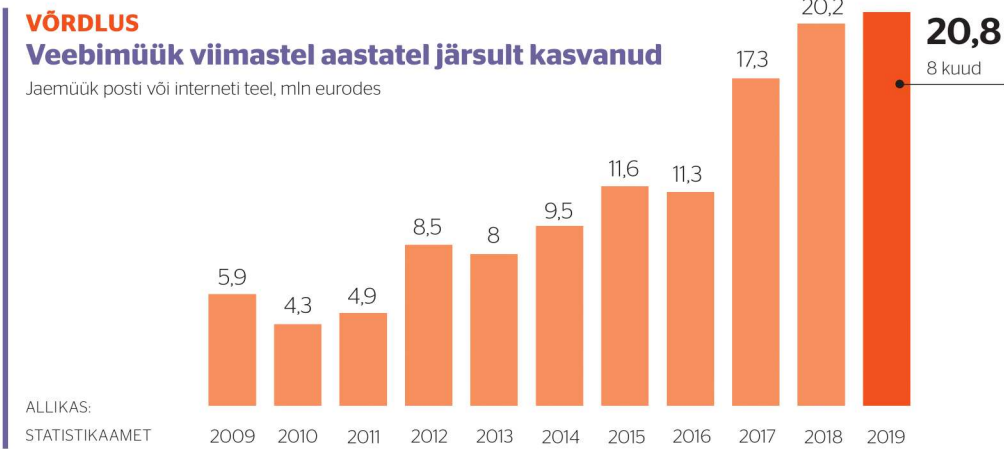
Kaubaaluse kaas



PÄRLMUTTER OÜ

Lisainfo ja tellimine: info@parlmutter.com | www.parlmutter.com

koht	firma nimi	punkte	käive, €	arikasum, €	koht mullu	tegevjuht, juhatus	põhiomanikud, koos osalusprotsendiga
36.	Metsavennad OÜ	188	274 561	21 557	40	Rain Lõhmus	Rain Lõhmus 100%
37.	Sportfever OÜ	190	319 293	28 025	29	Alvar Albi	Alvar Albi 100%
38.	Client Is King OÜ	196	568 840	16 044	47	Merle Vaik	Merle Vaik 100%
39.	Catalogue-Shop OÜ	199	3 208 579	39 535	31	Riina Pajupuu	Mari Rahumägi 50%, Riina Pajupuu 50%
40.	Thats IT OÜ	206	532 258	22 081	5	Mirko Viik, Terle Jaaksoo	Mirko Viik 50%, Terle Jaaksoo 50%
41.	Katuselahendused OÜ	206	565 385	2 629	59	Aleksandr Jaškin	Aleksandr Jaškin 100%
42.	Loovuspood OÜ	207	321 120	18 248	28	Ivar Espenberg	Ivar Espenberg 100%
43.	Gardening OÜ	218	507 040	12 389	12	Olari Raig	Olari Raig 100%
44.	Tööriistamaailm OÜ	218	617 280	9 909	20	Taavi Oruväli	Taavi Oruväli 100%
45.	E Vision OÜ	229	564 334	3 728		Margus Piik, Urmas Piik	Margus Piik 26,68%, Urmas Piik 26,68%, Marko Kesküla 26,68%, Merle Piik 19,96%
46.	World Of Wigs OÜ	239	325 057	3 847	61	Anatoli Samvel	Anatoli Samvel 100%
47.	Select Nor OÜ	243	4 459 945	-114 676	17	Trond Einar Nilsen	Select AS 100%
48.	Juura OÜ	250	312 376	12 345	11	Peep Pruks	Peep Pruks 49%, U.S. Invest AS 42,69%
49.	Pillipood OÜ	250	360 335	3 478	46	Gunnar Köpp	Gunnar Köpp 100%
50.	Dansem OÜ	251	320 608	2 641		Anton Semjonov	Anton Semjonov 100%
51.	Orgaaniline Elu OÜ	259	221 524	370	54	Sven Kabanen	Sven Kabanen 100%
52.	Anol OÜ	270	307 837	7 318	41	Andrei Koltšin	Andrei Koltšin 100%
53.	Domuslux OÜ	273	251 710	6 814	13	Madis Rouhijainen, Sander Sasi	Madis Rouhijainen 76%, Roland Tolk 12%, Sander Sasi 12%
54.	Supersa OÜ	295	602 743	-731 400	55	Deniss Osman	Radas Uab 100%
55.	Eridita OÜ	321	233 914	-13 518	57	Igor Tamilin	Igor Tamilin 100%



TASUB TEADA
Kõige kasutaja-sõbralikumad e-poed

Tiitlit annavad välja juba neli aastat Äripäeva teemaveeb kaubandus.ee ja Eesti E-kaubanduse Liit. Tunnustuse saavad 9 kategooria võitjad ning nende seast valitakse välja võitja.

Selgub žürii häälte tulemusel.

2016	Rahva Raamat
2017	Selver
2018	DenimDream.com
2019	Loveorte.com



▲ Loveorte.com esindaja Aivo Joost. FOTO: MARKO MUMM

New
Delicious & Light

RED
Delight. Delicious & light
50% less calories

NO SUGAR ADDED

Exclusive
DARK CHOCOLATE
Orange & Almond
100g

Rohkem infot:
www.redchocolate.ee

*Avastage uus šokolaadipõlvkond!
Vähendasime suhkrut ja rasva. Nautige süütundeta!
Tundke rõõmu oma kirest šokolaadi vastu!
Maitsev ja kerge.*

päris mahl.
päriselt.

uudis!

make yourself juiceful.

loosy juicy baby.

juicier than than gossip.

fróosh
fruit: bottled
JUICE

apple kiwi
GUAVA

pineapple passion fruit
ROOIBOS

orange mandarin
CUPUAÇU

fróosh
fruit: bottled

froosh.ee
[froosheesti](#)
[froosheesti](#)

Kui palju mõjutab e-kaubandus kaubanduskeskusi?

Äripäeva raadiosaates “E-kaubanduse areng ja tulevik” rääkisid Colliers International partner Margus Tinno ja Astri Grupi nõukogu liige Silver Hage sellest, kuidas e-kaubandus kaubanduskeskusi mõjutab ning millega peab arvestama, et olla edukas.

MAARIT EERME
maarit@kaubandus.ee

“E-kaubandus ei ole ainuke asi, mis kaubanduskeskustel lähituleviku perspektiivi mõttes fookuses on. Kuid ta on kindlasti üks osa sellest, mis mõjutab kaubanduskeskuste otseseid kliente ehk kaupmehi,” ütles Colliers International partner Margus Tinno raadiosaates. Tema sõnul on kaubandus muutuste faasis ning loogiliselt seostub see ka kinnisvaraga.

Tinno rääkis, et teine suurem muutus on tingitud inimeste üldisest tarbimisharjumustest. “Enam ei ole ostlemine mustvalge. Tarbijad tahavad saada midagi muud ning praegused kaubanduskeskused muutuvad nii, et neis kaubandus enam ei domineeri,” sõnas Tinno. Selliseid keskusi nimetatakse linnakeskusteks, kus on väga palju erinevaid ajaveetmis- ja tarbimisvõimalusi ühes kohas.

“Astri Grupp on algusest saadik tegele- nud ka meelelahutusega. Esimene kino, esimene liuväli, esimene jõusaal ja seiklusrada. See on olnud meie fookus. Hiljuti avasime Tartus Lõunakeskuse kõrval Tartu Erakooli,” loetles Astri Grupi nõukogu liige Silver Hage ning lisas, et järgmised projektid on juba erinevatest valdkondadest.

Võimalus kasu lõigata

Tinno sõnul on keskustele oluline tulevikuküsimus, mida suudetakse lähema 10 aasta jooksul tarbijatele pakkuda, et keskusi külastataks. “Kui saadakse tarbijad keskusesse, siis tekib ka käive ja küsimus on pigem selles, milliste pakumistega ettevõtet tulevikus pildis hoida, sest see ei pruugi üldse kaubandus olla,” ütles Tinno.

Maailmapraktikat vaadates näeb Hage mitut võimalust kasu lõikamiseks. Üheks selleks on tema sõnul ise e-kaubandusse investeerida. “Dubai Malli omanik on sealse piirkonna ühe suurima e-kaupluse investoreid, selliseid näiteid leiab veel Aasiast ning mujalt maailmast. See on see tee, mille olemine ka meie valinud,” sõnas Hage. Astri Grupil on palju füüsilises keskkonnas kauplaid ning neile pakub e-kaubandus lisaväärtust. Hage lisas, et teisalt näevad ka e-kaupmehed, et neil hakkab piir ette tulema ning neile loob just füüsilise kanal lisaväärtust (nt Amazon, Sportsdirect jne).

Tinno on kindel, et e-kaubandus tuleb varem või hiljem tavakaubandusse tagasi ning ka kohalikul turul on selliseid näiteid, kus e-kauplus (Hansapost ja Kaup24) on avanud enda füüsilised poed. “Eesti ei loo selles kunagi trendi. On näha, et kaubandust ootavad ees struktuursed muutused.”

E-kaubanduse kasv on mingil määral raugemas ning sein tuleb mingis osas ette. “See on peamiselt tingitud turundusest, mis läheb kulukaks, ja teiselt poolt logistikast, mis moodustab poole e-kaubanduse kulust,” kommenteeris Tinno.

Showroom'ide pealetung

Colliers International ning Margus Tinno olid seotud ka Ikea.ee väljastuspunkti maaletoomisega. Tema sõnul on see selgelt uus kontseptsioon ja lähenemine kaubandusele. Lisaks Eestile on täna avatud samasugused poed ka Leedus – Kaunas ja Klaipėdas. “Inimestele meeldib asju veebist osta ja vaadata, aga kohapeal tarbida,” rääkis Tinno trendist. Statistika kohaselt 40% klientidest, kes kasutavad kaupluses olevat *click and collect* teenust, teevad poes veel täiendava ostu.



▲ Colliers International partner Margus Tinno, “E-kaubanduse areng ja tulevik” raadiosaate juht Art Lukas Maksekeskusest ja Astri Grupi nõukogu liige Silver Hage.
FOTO: MAARIT EERME

Hage sõnul on kauplused olnud *showroom*’id sama kaua, kui on e-kaubandus eksisteerinud. “Kui klient tuleb kauplusesse ja ostab veebist ja veel sama kaupluse e-poest, siis on kõik hästi ja e-kaubanduse strateegia töötab. Aga kui klient läheb kauplusesse ja ostab kuskilt mujalt veebist, siis tuleks hakata enda e-kaupluse strateegiat üle vaatama,” ütles Hage.

Tehnoloogia on peamine komistuskivi

Tinno arvab, et tehnoloogia pool on kaubanduskeskuste puhul peamine tõke ja komistuskivi, mis võib arengut ja üleminekut takistada. “Juba aastaid tagasi, kui mobiiltelefonides NFC tekkis, räägiti, et kliendid saavad keskuses asuvas kaupluses mööda jalutades personaalse pakumise. Täna seda tulemust näha ei ole,” ütles Tinno. “Mujal maailmas on näha, et AI kasutamine kasvab. Ehk ei olegi tarvis uusi brände ja kontseptsioone, vaid piisab uuest tehnoloogilisest lahendusest ja klienditel on kaubanduskeskuses juba väga huvitav viibida,” kommenteeris Tinno.

Kaup kätte kauplusest

Tuntud kaubandusketi NEXT juht on öelnud, et nende jaoks on füüsiline pood väga oluline, sest 50% e-poe tellimustest võetakse sealt välja ning 80% tagastamistest tehakse tavakaupluses. Tinno sõnul seab see kaupmehele korraliku logistilise ülesande ning seepärast seda Eestis väga palju ka ei pakuta.

Hage sõnul kindlasti pakiautomaatide armastus moonutab *click and collect*’i ja kauplusesse järele tulemise statistikat. “Tehnoloogia on kindlasti üks võtmekohi, mida olemine näinud ning poodi kaubale ise järele tulemine on meie jaoks olulise fookusega. Kui suudame enda e-platvormi kaudu inimesi poodi meelitada, siis see on lisaväärtus meie koostööpartneritele,” ütles ta. “Kui klient soovib kauba poes kätte saada ja ka tagastada, siis peab info liikuma poe ja

» Enam ei ole ostlemine mustvalge. Tarbijad tahavad saada midagi muud ning praegused kaubanduskeskused muutuvad.

Colliers International partner Margus Tinno

kesklao vahel kiiresti. Väga vähesed suudavad seda tervikuna pakkuda,” rääkis Hage.

Astri Grupi keskuste majajuhid kasutavad sama platvormi, mis nende e-pood. Ettevõtte tahab pakkuda oma klientidele parimat ostumugavust ja seda, et klient leiaks kiiresti enda soovitud toote. “Oluline takistus on see, kui mingis kaupluses müüakse soovitud toodet, aga laoseisu näitamine nõuab ettevõttelt lisatööd.”

“Postiettevõtted rajavad järjest uusi pakiautomaate eesmärgiga paigaldada neid igale tänavanurgale ja korterelamute juurde. Ei tea, kuhu see turg lõpuks välja jõuab,” küsis Hage.

Tinno spekulereib, et võib-olla teeme peagi kõik enda ostud sedasi, et robot toob kauba auto juurde. “Need arendused on kõik seotud tööjõukuludega ning seega tuleb mõelda, mida on võimalik automatiseerida ja robotiseerida. See jõuab järjest rohkem meie igapäevaelu,” rääkis Tinno.

Keskus kui kolmas ajaveetmise võimalus

“Inimesed ei soovi istuda ainult tööl või kodus. Kaubandus peab olema üks osa võimalikust elamusest,” arutleb Tinno, kuidas kaubanduskeskus pakub inimestele kolmandat alternatiivi, kus kodu ja töö kõrval aega veeta. Tema hinnangul nähakse keskustes perspektiivi muutuda logistika ja väiketootmise pinnaks. Väikekaupmehed ei vaja suurt pinda, et müüa tooteid ja hallata oma ladu. “Ei maksa unustada 3D-print-

tereid. Klienditel on võimalik osta seda, mida kohapeal toodetakse. Mõte tasub hoida vabana selles osas, mida järgmise 10 aasta jooksul meile pakkuma hakatakse.”

Hage näeb kogu olukorda palju laiemalt. “Me vaatame sedasi, et loome ökosüsteeme, kus on erinevad komponendid, mis üksteist võimendavad – kaubandus ja teenused. Kunagi tahame lisada ka veekeskuse,” ütles Hage ning lisas, et kaubandus moodustab nende keskuses täna 75–85% ning kindlasti on see langemas. 10 aasta pärast võib see osakaal Hage sõnul olla näiteks 50%. “Oluline on see, kas räägime mugavusest või elamusest või mõlema pakumise. E-kaubandus pakub mugavust ning seetõttu tuleb vaadata, et ka füüsilised keskkonnad oleksid konkurents. Tuleb vaadata, kuidas on mugavam ja elamust rohkem.”

Majanduskriisi mõju

“Raske on midagi arvata, sest meil puudub reaalne näide kust iganes,” kommenteeris Tinno küsimust, kas kriis lööb e-kaubandust või kaubanduskeskusi. Tema sõnul on fakt see, et kui tekib majandussurutus, mis jõuab ka tarbija rahakotini, kas töötuse või madalama sissetuleku kontekstis, siis on selge, et see piirab tarbimist. “Võime siit edasi spekulereida, et midagi ikka tarbitakse. Kus osteldakse, milline viis on kliendi jaoks mugavam, kas käiakse keskustes edasi, kui seal on palju sooduspakumisi,” küsis Tinno ning lisas, et e-kaubandus ei tapa tavakaubandust.

“Kui eelmist kriisi vaadata, siis see oli mitmetele e-poodidele kasulik, kuna inimesed otsisid soodsamat hinda. Iga kriis toob uusi võimalusi. Eelmisest kriisist sai hoo sisse Groupon ja teised erinevad *voucher*’i portaalid,” ütles Hage. Tema sõnul on logistika e-kaubanduses suur kulu ja praegu maksavad kliendid tarnekulu kinni. Kuid Hage oli kindel, et kui tuleb suur kriis ja toidu kojutellimise eest nõutakse 5–7 eurot, siis see kaalutakse rohkem läbi.



Töökeskkonna Haldus OÜ

Töökeskkonna Haldus OÜ
Õismäe tee 179,
Tallinn 13517
GSM 5532238; 6541050
info@tkhaldus.ee

Terve ja koolitatud töötaja on investeering ettevõtte edusse!

Töökeskkonna Haldus OÜ (tegevusluba 199983) pakub **töötervishoiu ja tööohutuse** valdkonna teenuseid ja koolitusi, mille kvaliteedi tagavad pikaajsete kogemuste ja teadmistega praktikud. **Ootame koostööle ettevõtteid, kes hoolivad koolitatud töötajast.**

Töökeskkonna Haldus OÜ arstikeskuses „KÜÜDORFI TÖÖTERVISHOID“ teeme erinevaid tervisekontrole

- Tervisekontroll ettevõtete/asutuste töötajatele
- Mootorsõidukijuhi tervisetöend
- Toidukäitleja tervisetöend
- Haridustöötaja tervisetöend
- Hooldus – ja sotsiaaltöötaja tervisetöend
- Ilu ja isikuteenuseid osutava töötaja tervisetöend
- Meremehe tervisetöend
- Väikelaevajuhi tervisetöend
- Töötervishoiu arsti otsus välismaal töötamiseks (nt ehitaja, keevitaja, elektrik, asbestitöötaja, kõrgtööd)



Tervisekontrolli teostab töötervishoiuarst
dr. Annika Kүүdorf
Õismäe tee 179, Tallinn 13517
registratuur@tkhaldus.ee
GSM 5693 1828; 661 6812

Korraldame ettevõtete/asutuste siseseid eesti-, vene- ja ingliskeelseid koolitusi, mille programm koostatakse vastavalt tellija vajadustele ja eesmärkidele.

Töökeskkonna Haldus OÜ teostab järgmisi teenuseid:

- Töökeskkonna riskianalüüs ja kirjalik tegevuskava terviseriskide vähendamiseks
- Tööohutuse- ja töötervishoiu alase dokumentatsiooni vormistamine
- Töökeskkonnaspetsialisti teenus
- Töötervishoiu- ja tööohutusalased koolitused
- Töötajate tervisekontroll
- Terviklahendus töötervishoiu ja tööohutuse teenuse osas
- Tervisekontroll tervisetöendi vormistamiseks

Esmaabi koolitus Eesti Punase Risti ainekava mahus 16 ak.h, hind 75 €

21.-22.10.2019 eesti keel SOODUSHIND 70 €
28.-29.10.2019 vene keel SOODUSHIND 70 €
25.-26.11.2019 eesti keel

Esmaabiandjate täiendkoolitus 8 ak.h, hind 55 €

22.10.2019 eesti keel SOODUSHIND 50 €
29.10.2019 vene keel SOODUSHIND 50 €
26.11.2019 eesti keel

Tuletoode tegemise koolitus 6 ak.h, hind 75 €

11.10.2019 vene keel SOODUSHIND 70 €
31.10.2019 eesti keel SOODUSHIND 70 €

Evakuatsiooni – ja tuleohutuse eest vastutava isiku koolitus 8 ak.h, hind 90 €

11.10.2019 vene keel SOODUSHIND 85 €
31.10.2019 eesti keel SOODUSHIND 85 €
01.11.2019 vene keel SOODUSHIND 85 €

Töökeskkonnaspetsialistide-, volinike ja -nõukogu liikmete koolitus, 24 ak.h, hind 155 €

23.-25.10.2019 eesti keel SOODUSHIND 145 €
06.-08.11.2019 vene keel
19.-21.11.2019 eesti keel
16.-18.12.2019 eesti keel

Töökeskkonnaspetsialistide-, volinike ja -nõukogu liikmete täiendkoolitus, 8 ak.h, hind 90 €

25.10.2019 eesti keel SOODUSHIND 85 €
08.11.2019 vene keel
21.11.2019 eesti keel
18.12.2019 eesti keel

Troppija (sild-, pukk-, torn-, autokraanad, telfrid), 8 ak.tundi, hind 93 €

10.10.2019 eesti keel SOODUSHIND 88 €
15.10.2019 vene keel SOODUSHIND 88 €
11.11.2019 vene keel
12.11.2019 eesti keel
10.12.2019 eesti keel
11.12.2019 vene keel

Tõstukijuhi koolitus (teooria) 8 ak.h, hind 97 €

16.10.2019 vene keel SOODUSHIND 90 €
17.10.2019 eesti keel SOODUSHIND 90 €
03.12.2019 vene keel
04.12.2019 eesti keel

Tõstukijuhi koolitus (pädevustunnistuse omandamine) 16 ak.h, hind 155 €

16.10 ja 18.10.2019 vene keel SOODUSHIND 145 €
17.10 ja 18.10.2019 eesti keel SOODUSHIND 145 €
03.12 ja 05.12.2019 vene keel
04.12 ja 05.12.2019 eesti keel

Ehitusplatsi töötervishoiu ja tööohutuse koordinaatori koolitus 8 ak.h, hind 87 €

14.10.2019 eesti keel SOODUSHIND 80 €
30.10.2019 eesti keel SOODUSHIND 80 €
04.11.2019 vene keel
22.11.2019 eesti keel

Lisainfo: www.tkhaldus.ee

Töökeskkonna Haldus OÜ on Eesti Töötukassa koostööpartner

TELESKOOPLAADURID

KAHVILTÖÖSTUKID
VIRNASTAJAD
KÄRUD



MÜÜK, RENT, HOOLDUS, REMONT

FORKLIFT.EE

TALLINN
53040810
53009722

JÕHVI
54004536

PÄRNU
5250183

TARTU
5221359
53083083





► Selver soovib klientidele pakkuda võimalikult laia kaubavalikut.
FOTO: MAARIT EERME

Kuidas tehakse jaeketis otsuseid toodete sisseostuks?

Selveri ostudirektor Katrin Riisalu rääkis, et jaeketi ülesandeks on pakkuda oma klientidele seda, mida nad vajavad ja soovivad. Igal tootel sortimendis peab olema väärtus nii kliendile kui ka ettevõttele.

MAARIT EERME
maarit.eerme@kaubandus.ee

“Jaeketil on vaja edukaks tegutsemiseks õiged tooted, õigel ajal ja õigel asukohal,” ütles Riisalu. Selveril on üle 750 lepingulise tarnija ning teine samapalju pakkujaid on veel ukse taga ootamas.

Riisalu sõnul lähtutakse sortimendi koostamisel ettevõtte üldisest ja iga kategooria oma strateegiast, kuidas seal sees sortimenti kujundatakse.

“Kui vaadata Selveri strateegiat, siis me soovime pakkuda kliendile võimalikult laia valikut. Me ei rõhu omamärgi toodetele, vaid tahame müüa tooteid, mida turul pakutakse, tuntuid brände, innovaatilisi tooteid ja ka väiketootjate tooteid,” selgitas Riisalu. Ta lisas, et võrreldes teiste jaekettidega on Selveris kõige enam väiketootjate pakumisi. Riisalu sõnul on jaeketi jaoks oluline kasvatada kõikide kategooriate müüke. “Jaeketi huvi on kasvada ja selleks on oluli-

TASUB TEADA

Kõiki pakutavaid tooteid ei ole võimalik müügile võtta, kõik pole kliendi jaoks oluline. **Mida rohkem** on analoogtooteid, seda vähem neist igaüks müüb.

Jaeketis oma tooteid müümine ei pruugi olla alati kasumlik tarnijale/tootjale.

Ära võrdle kunagi oma müüke laadal või e-poes või teises jaeketis müüdu kogusega.

Arvestada tarnekindlusega ja ka lisanduvate kuludega, mitte ainult võimalike tuludega.

Eeltöö, mida pakkuda.

Kui pakute tooteid, siis kindlat valikut, mitte tervet hinnakirja, kindlale ostujuhile.

ne kasvatada kategooriaid ja selles olevate toodete müüke. Kui mõne brändi müük langeb, siis tuleb teha selliseid tegevusi, mis aitaks nendel uuesti kasvada või siis vahetada

tooteid,” ütles ta. Sortimendi planeerimisel võetakse aluseks kauplustes oleva riulipinna suurus. Riisalu rõhutas, et kõik kauplused ei ole võimelised müüma suure kaupluse valikut.

“Ostujuhid peavad analüüsima, millised tooted saab lisada kõikidesse kauplustesse ja millised ainult osadesse, kui palju on va- ja kategoorias sarnaseid tooteid, millised on olulised brandid ning kui olulised on omamärgi tooted antud kategoorias.” Tema sõnul mõtleb nad väga hoolikalt ka piirkondlikult ning võetakse just selle piirkonna jaoks vajalikke tooteid sortimenti.

Sisseostuloogika

Selveri sisseostuloogika on üpriski lihtne. “Täna sortimendis olevaid tooteid tuleb analüüsida ja hinnata nende vajadusi. Samuti uute pakutavate toodete puhul tuleb hinnata nii välimust, maitset kui ka hinda,” selgitas Riisalu. Ostujuhi jaoks on es-

mane hinnang tootele visuaalne – pakend, silt, tekst. “Tuleb mõelda, kuidas klient toodet riulis näeb, sest tal ei ole võimalik toodet maitsta.” Toote puhul on oluline ka see, kas kaupluse töötajad peavad seda eraldi riulile laduma, kas tooted seisavad püsti või vajuvad lössi.

“Sortimenti võtame erinevast hinnaklassist tooted ning ka selgelt tavapäraest eristuvad tooted,” ütles Riisalu. Ta lisas, et nad lähtuvad sellest, et kaupluses oleks kliendile valida tooteid erinevatest hinnaklassidest – odav, keskmine ja kallis.

“Lisaks on oluline hinnata hinna ja kvaliteedi suhet.” Selveri ostujuhid otsivad ka sortimendist puuduolevaid tooteid ise. Riisalu sõnul tuleb uute trendide ja harjumustega kaasa minna. “Hästi oluline on olla selles osas turul esimeste seas.” Riisalu sõnul hoolivad nad sellest, mida konkurendid müüvad, tutvuda tuleb nende sortimendi ja väljapanekutega.

► Tuleb mõelda, kuidas klient toodet riulis näeb, sest tal ei ole võimalik toodet maitsta.

Selveri ostudirektor
Katrin Riisalu

Kliendileht on kutse poodi

MAARIT EERME
maarit.eerme@kaubandus.ee

Rimi Eesti Foodi ostudirektor Margus Amor rääkis, et Nielsen uuringute järgi 50% või rohkem külastajatest tegelikult ootavad kampaania pakumisi ning kliendileht on kutse poodi, kust leitakse peamiselt infot kampaaniate kohta.

“Eks me peame ise ka endale tuhka pähe raputama, sest me ise anname hoogu sellele. Anname välja kliendilehte ning meil ei ole kampaaniavaba perioodi nagu ka enamikes konkurentide kauplustes,” ütles Amor. Tema hinnangul on see tingitud eelkõige sellest, et Eestis on palju jaekette ning konkurents on tihe. “Kõik tahavad oma turuosa kaitsta ja seetõttu tehakse ka rohkem kampaaniaid.”

Uuringute tulemusel on näha, et erinevatel kaubagrupidel võib kampaaniatundlikkus olla erinev. Amori sõnul on olemas kaubagrupid, kus kampaania osakaal võib olla 80–90%, kuid see ei ole tavaline.

Miks on kampaania hankija jaoks oluline?

Rimi ostudirektori sõnul on hankija jaoks kampaania oluline, sest selle kaudu on tal võimalus enda toodetega klientidele silma jääda ja kutsuda teda toodet ostma. “Kui on tegemist uue tootega, siis inimesed ei tea seda ning kampaaniaga kutsutakse üldiselt seda toodet proovima. Kui tegemist on vana tootega, siis tuletatakse ennast meelde.”

OLULINE!

Margus Amori soovitusel hankijatele

Mõelge kaasa ning aidake jaeketti. Tutvu kampaania brifiiga. Milline võiks olla pakumise kliendile, kuidas see kõige rohkem klienti kõnetaks.

Milline võiks olla kampaaniakauba paigutus poes, kuidas seda välja panna.

Loo ja tutvusta ettevõtte turundusplaani (toote-, brändipõhiselt), katsu seda sobitada koostööpartneri (kaupmehe) turundusplaaniga.

Mida plaanitakse kaupluses tootega kampaania ajal teha ning kuidas klient poodi kutsutakse (sisemeedia ja degusteerimised).

Amor selgitas, et paljud hankijad ootavad, et kõik kampaaniad peaksid olema kasumlikud, kuid ka Rimi enda korraldatud kampaaniad ei ole alati kaupmehele tootepõhiselt kasumlikud.

“Kampaaniat tuleb vaadata osana kogu müügist, kuna sellega kutsutakse inimest uuesti ostma või siis sarjas olevaid teisi tooteid proovima, kui kampaanias on ainult üks valik. Tegemist on investeeringuga tulevikku,” ütles Amor.

Kampaania planeerimisel soovib Amor mõelda toote hinna peale, kuid seda on väga keeruline planeerida – lõpuks pa-

neb selle turg ja konkurents paika. “Oluline on mõelda ka sellele, kus toode kaupluses väljas on, kas kasutatakse eriväljapanekut, displeid.” Kampaania edukuse tagab ennekõike kombinatsioon, kus kolm erinevat elementi läheks täppi ehk siis oleks õige toode, hind ja asukoht. “Toote müügihind on tihti ka sellest, kui oluline see toode on keti jaoks.”

Traditsioonilisest turundusest välja

Rimi üritab järjest rohkem traditsioonilisest turundusest välja tõmbuda (kliendileht). Amori sõnul on neil konkurentidest parem seis personaalsete pakumistega ning sinna soovivad nad ka rohkem investeerida, et seda veelgi paremaks muuta. “Tahame masskampaaniatest liikuda personaalsemateks,” ütles Amor. Täna kasutab 20–30% Rimi klientidest oma personaalseid pakumisi.

Amori sõnul võib läbi personaalsete pakumiste terminali pakkuda ka uusi tooteid. “Hankijaga on võimalik kasutada suunatud pakumisi konkreetsele sihtrühmale läbi terminali, e-posti ja Rimi äpi,” ütles Amor. Ettevõtte jaoks on kampaania kõige keerulisem protsess just töomahu mõttes.

“Kampaania kestab üldiselt 2–3 nädalat, iga nädal kliendileht. Oleme ise enda seadnud piiri, kui palju tooteid kampaanias on, me ei soovi teha dubleerivaid pakumisi.”



► Rimi personaalsete pakumiste terminal ja kliendilehed.
FOTO: KAUPPO EERME

Keskmise suurusega kauplustel kõige raskem

Suurbritannia juhtiva tarbijakäitumise futuristi ja Kaubanduse Aastakongressi 2019 esineja Will Highami sõnul keskmise suurusega poed kannatavad, sest neil pole ei suurt kaubavalikut ega ka hinge.



HANDO SINISALU
hando@best-marketing.com

Milline on kaubanduskeskuste tulevik? Vähem poode ja rohkem meelelahutust – restorane, sportimisvõimalusi, kinosid. Aga ilmselt kolib kaubanduskeskustesse ka rohkem büroosid ja miks mitte ka kortereid.

Kaubanduskeskusest saab meelelahutuskuskeskus, sotsiaalse suhtluse keskus. Ja ka need poed, mis alles jäävad, peavad e-kaubanduse ajastul muutuma meelelahutuslikumaks, sest lihtsalt osta saab ka e-poest.

Kauplused maksavad üldjuhul kõrgemat rendihinda kui näiteks kunstigaleriid või jäähokiväljakud. Kuidas keskused niimoodi raha teenivad? Suund, et keskused muutuvad meelelahutuskuskeskusteks, on selge. Aga kuidas sellega raha teenida, on veel lahen-

damist vajav probleem. Tuleb luua selliseid kontseptsioone, et inimesed külastaksid keskust võimalikult sagedasti. Et neil oleks kogu aeg põhjust tulla, midagi uut kogeda.

Pikad rendilepingud on ajalugu, uus keskuste ärimudel soosib lühiajalisi projekte. Tarbijad ei taha enam kümme aastat järjest samas poes käia, nad tahavad pidevalt uut.

Kaubandusärid peavad järgima tarbijaid ja mõtlema välja, kuidas nende trendide abil raha teenida.

Kaubanduskeskused on koledad, ilma aken-deta hiigelsuured karbid. Kas inimesed ikka tahavad seal pidevalt aega veeta? Praegu on moes vanad tööstushooned ja -linnakud, need on cool'id. Ka tööstushooned ei ole ilusad ja sõbralikud. Ja nad pole alati olnud cool'id, keegi muutis nad cool'iks. Head arhitektid ja disainerid suudavad muuta ka

kaubanduskeskused lahedaks. Suure karbi saab muuta milleks iganes, kui vähegi fantaasiat on.

Rääkides megatrendidest: noored hoolivad rohkem keskkonnast, tarbimine pole enam moes. Kuidas see mõjutab kaubandus-äri? Küsimus pole ainult rohelises mõtlemises. Selle trendi suur eestvedaja on olnud mobiiltelefon. Sul pole enam vaja CD-sid, raamatuid ja filme omada, sa rendid neid.

Omamine ei ole mugav, rentida on mugavam. Eriti noor põlvkond arvab niimoodi. Kunagi oli auto omamine prestiiži küsimus, täisealiseks saades oli esimeseks unistuseks osta auto. Nüüd on suur osa noori auto osas ükskõikne, nad rendivad pigem tänavalt elektritõukeratast või sõidavad Uberiga.

Teine selle trendi põhjustaja on pidev võimalus teha *upgrade*. Miks omada mo-

biiltelefoni, kui saan oma telekomiettevõtelt seda liisida ja saada niimoodi igal aastal endale uusim mudel. Paradoks on see, et inimesed küll ostavad vähem, aga ikka tahavad asju.

Millised kaubanduskontseptsioonid jäävad ajale jalgu, millistel on helge tulevik? Kõige raskem on keskmise suurusega kauplustel. Ülisuured poed, nagu Amazon, saavad pakuda suurt sortimenti ja head hinda.

Ka väikesed, hästi personaalse teeninduse ja hoolikalt kureeritud valikuga poed jäävad ellu. Tarbijad otsivad meeldivat atmosfääri, personaalset teenindust, nõuandeid. Hea näide on Londonis asuv Rough Trade plaadipood, mis õitseb samal ajal, kui enamik suuri plaadipoode on pankrotis.

Aga keskmised poed kannatavad, sest neil pole ei suurt kaubavalikut ega ka hinge.

▲ Suurbritannia juhtiv tarbijakäitumise futurist Will Higham.

FOTO: ERAKOGU

E-kaubanduse areng ja tulevik

Saade e-kaubandusega seotud valdkondade käekäigust, uutest toodetest ja kasvuvõimalustest.

Kuula saadet teisipäeviti kell 13.

Saadet toetab DPD



Kõiki saateid saad ka järelkuulata aadressil

raadio.aripaev.ee

Äripäeva raadio 92,4
Ausalt ja kartmatult



Nutiajastu tööriist

www.teabevara.ee



Äripäeva teabevara veebis annavad nõu Eesti parimad eksperdid 18 erinevast valdkonnast. Teabevara keskkonnas pidevalt uuenev eesti- ja venekeelne erialane teave on praktiline, ajakohane ning mugav kasutada.

SOOVITUS
3 väärt raamatutAlexander Osterwalder,
“Väärtuspakkumise disain”

Kui mitte lakkamatult, siis aeg-ajalt on enamik juhte hämmingus, kui tihti toodame teenuseid ja tooteid, mida keegi ei vaja, imestunud, kui napp üksmeel on tootearendus-, müügi- ja turundusosakondade vahel ning kui palju ressursse sai tuulde loobitud, kuna äriplaani “pärlid” jäid eelnevalt testimata.

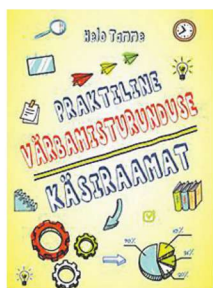
Kui aastakümneid on loodud tooteid ja teenuseid organisatsiooni ressurssidest lähtuvalt, keerab kasutajakeskne mõtlemine selle mõttemustri otsustavalt ümber, võttes arvesse üksnes seda, mida kliendid vajavad. Kuidas seda teha, selgitab meenuk “Väärtuspakkumise disain”, mis õpetab looma tooteid ja teenuseid, mis reaalselt müüvad.

Chris Voss,
“Unusta kompromissid”

Olgu teemaks karjäär, raha, maine või armuelu, kõigi nende saatust sõltub suuresti sellest, kui võimeka läbirääkijaga on tegu.

Kui senised läbirääkimistechnikad on rõhunud intellektuaalsele võimekusele, loogikale ning mõjusale argumenteerimiskeskusele, siis Vossi ligi 15 aasta pikkune praktika FBI pantvangiläbirääkijana kõneleb kardinaalselt teist keelt. Ta väidab, et tegelikult oleme me kõik parajalt irratsionaalsed, impulsiivsed ning emotsioonidest juhitud loomad, mistõttu on läbirääkimistel teravast mõistusest ja raudsest loogikast vähe kasu.

Võttes appi rammusad näited elust enesest, demonstreerib Voss ilmekalt, kuidas vastaspool emotsioonide, instinktide ning teadmiste abil kiirelt neutraliseerida. Ja seda kõike suhet hoidval viisil.



Helo Tamme, “Praktiline värbamisturunduse käsiraamat”

Viimastel aastatel on tööturg drastiliselt muutunud. Seda eriti sektorites, kus kaadri-voolavus on võtnud uskumatu mõõtmed. Kuidas sellistes oludes turu parimaid tegijaid noppida, selgitab “Praktiline värbamisturunduse käsiraamat”.

Raamat loob põhjaliku ülevaate värbamisturunduse olemusest ja sellest, kuidas töökohti ja tööandjaid nii turundada, et parimatele kandidaatidele silma jätta. Autor lammutab lahti värbamisturunduse olemuse, alustades sihtrühma määratlemisest ja persona loomisest, lõpetades sotsiaalmeedia ja mobiilse värbamise ning mängustamisega.

“Värbamisturundus on teemaks paljudes organisatsioonides, mistõttu on seda võrd ülevaatlikku ja suurepärase ülesehitusega raamatut Eesti turg juba pikalt oodanud. Raamat on rõõmstaval praktiline ning korraliku tööriistakastiga,” kommenteeris Instar tegevjuht Kersti Vannas.



▲ Klientidele ei tasu pakkuda tasuta kilekotte ning müüa tasuta ainult selliseid, mis sobivad mugavalt prügikotiks. FOTO: ANDRAS KRALLA

ARVAMUS

Kuidas päästa kaubanduses töötades keskkonda?

Kui suurel määral on kaubandussektor süüdi keskkonnaprobleemides? Milline on kaubanduse roll ülepakendamises ja jäätmetekke pidevas suurenemises, mida me Eestis näeme? Mida teha, et negatiivset keskkonnamõju leevendada?

NELE PEIL
Kaupmeeste Liidu tegevjuht

Kaupmeeste Liit on viimased kaks aastat olnud tihedas dialoogis keskkonnaministeeriumiga. Teemaks jäätmetekke vähendamine, ümbertöötuse suurendamine ja pakendiettevõtjate vastutuse piirid elanike olmejäätmetest pakendi väljasõelamisel. Me oleme olnud vastu keskkonnaministeeriumi ettepanekule kehtestada pakendiettevõtjatele kohustus maksta kinni pakendijäätmete kohtkogumist iga kortermaja, suvila ja ettevõtte juurest üle Eesti. See ettepanek ei ole saanud seaduseks. Samal ajal on meile selgeks saanud, et nii nagu senini, me enam edasi ei saa. Eestis tekkis 2017. aastal Eurostati andmetel üle 230 000 tonni pakendijäätmeid, see on ühe elaniku kohta rohkem kui kõigis meie lähiriikides. Sellest 36% on omanikuta pakend, mille turule laskmist ei ole deklareeritud. E-kaubandusest tuleb sellest väike osa, enamik on siinsete ettevõtete aladeklareeritud või deklareerimata pakend.

Mida see tähendab kaupmehele või tööstusettevõttele, kes oma kohustused täitnud on? Seda, et ta maksab kinni ka selle kolmandiku pakendi kokkukorje ja ümbertöötuse, mida paiskab turule tema ebaaus konkurent. Selles valguses on selge, et ausate pakendiettevõtjate koormuse täiendav tõstmine on turgu moonutav ja ebaaus. Aga probleem on olemas. Pakendit tuleb iga aastaga juurde, samas kliima ja keskkond kärisevad õmblustest. Paljud meie kliendid ja töötajad tahaksid näha teistsugust ja keskkonnasõbralikumat pilti. Mida siis teha?

Kaupmeeste Liit on otsustanud anda turule soovitusi, mida kaupmehed lähtuvalt oma võimalustest saaksid enda ettevõttes ellu viia. Tuleme 10. oktoobril kokku kõigi keskkonnast hoolivate kaupmeestega ja teeme ajurünnaku, mida teha, et vähendada täna turule toodavat veopakendit, rühmapakendit ja müügipakendit. Mida teha, et need pakendid, mida peab kasutama, oleksid võimalikult keskkonnasäästlikud. Mida teevad ettevõtted täna? Mida nad on näinud või kuulnud tehtavat kaugemal? Tulemused arutame Kaupmeeste Liidus laiemalt läbi ja anname välja keskkonnasäästu hea tavana.

Kutsun kõiki kaubandussektori inimesi, nii tegevjuhte, logistikuid, keskkonnaspetsialiste kui ka valdkonna entusiaste meid selles ajurünnakus aitama. Kes saab, võtke Kaupmeeste Liiduga ühendust ja tulge 10. oktoobril meie ajurünnakule kohale. Kes ei saa, kirjutage mulle (nele.peil@kaupmeesteliit.ee) oktoobrikuu jooksul ja saatke oma ideid sellest, kuidas vähendada pakendit ja raiskamist. Ma luban, et annan Kaupmeeste Liidu poolt parima, et head mõtted saaksid meie poolt tugevalt toetatud tavaks. Loodan, et paari kuu pärast on meil kaubandussektorile pakkuda juba pikka ja sisukat loetelu parimatest praktikatest ja soovitudustest. Eestlased ei ole raiskamist armastav rahvas. Kui igaüks oma asutuses mingit keskkonnasõbralikkust algatust eest veab, muutub palju. Selleks ei pea visiitkaardil olema kirjas “tegevjuht”, aga muidugi oleks abiks seegi. Soovin kõigile keskkonnasõbralikkust kaubandust ja koostööd!

TASUB TEADA
8 nõuannet

1. Ärge pakkuge klientidele tasuta kilekotte. Meie liikmete kogemus näitab, et ka väikse tasu küsimine vähendab kilekottide tarbimist umbes poole võrra.
2. Kui te müüte kilekotte, valige nad sellise kujuga, et nad sobiksid mugavalt ka prügikotiks. Prügikotid lähevad Eestis põletusse ning on juba kahekordselt kasutatuna säästlikumad kui üks kord kasutatav paberikott.
3. Töökohtadel ja kauplustes asendage isiklikud üldprügikastid kesksete sorteeritava prügi kastidega. Kaubanduses töötab iga kümnes eestimaalane. Töö teadvustatud ja harjutatud praktika jõuab paljudega ka koju.
4. Toidujäätmete vähendamiseks on riiklikult töös projektid hankida Toidupangale külmutamisseadmed ja vajaliku varustusega autod jahutatud toidu transpordiks. Võtke Toidupangaga ühendust ja annetage see, mida ka allahinnatult ei õnnestu enne “parim enne” möödumist müüa.
5. Kaaluge, kas otsepostitus turunduskanaalina on mõistlik ja vajalik – see on suur hulk paberit.
6. 2021. aastast ei ole lubatud ühekordsete plastist toidunõude müük. Otsige alternatiive salatikarpideks, joogitopsideks, söögiriistadeks ja kõrteks.
7. Analüüsige tagastuste keskkonnamõju, kui kampaaniajärgselt veetakse tooteid edasi-tagasi.
8. Julgustage oma tarnijaid otsima keskkonnasõbralikumaid alternatiive kaubaveos, näiteks ühekordse kasti asemel võiksid nad kasutada korduvkasutatavat.

Kaubanduse TOP

Toimetaja: Maarit Eerme,
tel 667 0111,
e-post: toimetajad@aripaev.ee
Reklaami projektijuht:
Ana Madismae, tel 5456 0150,
e-post: ana.madismae@aripaev.ee
ftp.aripaev.ee/incoming/Rekl
Kujundaja: Margit Toovere,
OU Kujundusvabrik

Äripäev

Peatoimetaja: Meelis Mandel
Väljaandja: AS Äripäev
Vana-Lõuna 39/1, 19094 Tallinn
telefon:
(372) 667 0195,
(372) 667 0222
Toimetus:
e-post: aripaev@aripaev.ee
tel: (372) 667 0111
Reklaamiosakond:
e-post: reklaam@aripaev.ee
tel: (372) 667 0105

Tellimine ja levi:

e-post: register@aripaev.ee

tel: (372) 667 0099

Tellimine internetis:

www.aripaev.ee/tellimine

Äripäeva tellija eelised -

ostukeskkond privileeg.aripaev.ee ja

soodsaime võimalus soetada

Äripäeva raamatuklubi raamatuid.

Äripäev veebis: www.aripaev.ee

Trükk AS Kroonpress

Toimetust võtab endale õiguse kirju ja kaastoid vajaduse korral lühendada. Toimetust kaastoid ei tagasta. Kõik ajalehes Äripäev ja tema lisades avaldatud artiklid, fotod, teabegraafika (sh päevakajalised, majanduslikul, poliitilisel või religioosel teemal) on autoriõigusega kaitstud teosed ning nende reprodutseerimine, levitamine ning edastamine mis tahes kujul on ilma ASI Äripäev kirjaliku nõusolekuta keelatud. Kaebuste korral ajalehe sisu kohta võlts pöörduda Pressinõukogusse, pn@eall.ee või tel (372) 646 3363.

KVALITEETNE
Koch
EXCELLENCE
MAITSEB HÄSTI!



VALIKUS ERINEVAD PÄHKLIID,
KUIVATATUD VILJAD JA SEGUD. PROOVI JÄRGI!

ALDAR

aldar.ee

TÄIUSLIK PAKKELAUD ON HÄSTI TOIMIVA E-POE SALADUS



TRESTON
DEDICATED TO HUMAN WORKSPACE

www.elbest.ee

Elbest Kaubandus OÜ
Männiku tee 104, Tallinn
Tel. +372 6755404