

MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMI BOLTTÍPUSOK TERMELÉKENYSÉGE ÉS JÖVEDELMEZŐSÉGE

PRODUCTIVITY AND PROFITABILITY OF HUNGARIAN FOOD RETAIL STORE TYPES

SÜTŐ DÁVID PhD-hallgató

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
Számviteli és Pénzügyi Intézet Controlling Tanszék

ABSTRACT

In summary, the performance of discounts and hypermarkets in the 2010-2015 interval has improved according to the value of the tested indicators. In 2010, the pre-tax profit of discounts and hypermarkets also moved in a negative range, and by 2015 both types of stores nearly doubled it. In both cases, it can be deduced that the profitability of the sales revenue has increased. In terms of profitability ratios, we can also see improvement in 2015. In terms of the ROS indicator, companies didn't achieve exceptionally high results. However at ROA and ROE the discounts produced better results. This is due to the rotational speed of the equity and assets. In terms of work efficiency, hypermarkets are almost the same, but discounts like the Lidl and Aldi have been outstanding. Lidl and Aldi also made outstanding performance on the complex efficiency index. This is underpinned by the partial efficiency test, where Lidl's wage efficiency and the Aldi's efficiency of fixed assets contribute to the greatest extent to the complex efficiency index of discounts. Based on the results in during period, it can be deduced that the profitability, productivity and efficiency of discounts increased more greater than the hypermarkets.

1. Bevezetés

A magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem a rendszerváltást követően gyökeres változásokon ment keresztül. Mindez a szegmensben belül kiéleződő piaci versenynek és modern kereskedelmi folyamatok kialakulásának köszönhető. A szerkezeti átalakulás, amely az élelmiszer-kiskereskedelmi ágazat koncentrációjához vezetett a 90-es évek közepétől kezdődött és hozzávetőlegesen 10–13 évig tartott (Fenyves és munkatársai, 2016). Fontos megjegyezni, hogy nemzetközi összehasonlításban a magyarországi koncentráció egyáltalán nem tekinthető kiemelkedően magasnak, hiszen valamivel az uniós átlag alatt helyezkedik el. A kiskereskedelem koncentrátságának a mértéke az egyes európai országokban változatos képet mutat (Polreczki–Szigeti, 2009). A kiskereskedelem koncentrációjának eredményeként három fő vállalatcsoport alakult ki: multinacionális vállalatok, hazai üzletláncok, valamint független mikro és kisvállalkozások (Agárdi–Bauer 2000). A jövőben várható, hogy a modern értékesítési csatornák (hiper- és szupermarketek, diszkontok) előretörése folytatódik, a hagyományos kereskedelmi csator-

nák (kis általános élelmiszerboltok, piacok) visszaszorulnak (Popp–Juhász, 2011). A kiskereskedelmi forgalom növekedésének alapja, így az élelmiszer-kiskereskedelem növekedése is a reálberek emelkedése, ez által a fogyasztási kiadások növekedése.

Az ágazatra vonatkozóan az Agrárgazdasági Kutatói Intézet 2012-ben átfogó elemzést publikált (Jankuné és munkatársai, 2012), amelyben az élelmiszer-kereskedelem 2005–2010 közötti termelékenységét és jövedelmezőségét vizsgálták. A tanulmányban csoportosították az egyes bolttípusokat, ezt követően elemezték azokat.

Anthony–Govindarajan (2013) megfogalmazása szerint a vezetők felelőssége az inputok (erőforrások) és az outputok (javak, szolgáltatások) közötti optimális kapcsolat biztosításáért. Az elvárt output – megfelelő specifikációval és minőségi elvárásokkal, igény szerinti határidővel és kívánt mennyiségben – a lehető legkevesebb erőforrás felhasználásával kerüljön előállításra. A szerző értelmezésében a hatékonyság az egy input egységre jutó output egység mennyisége.

A tanulmányomban kiegészítem a fent említett munkát a 2015-ös évre vonatkozóan, és megvizsgálom ez egyes bolttípusok termelékenységét és jövedelmezőségét, illetve az alaptanulmányban még nem alkalmazott módszereket is használom. Az általam vizsgált bolttípusok köre a hipermarketekre és diszkontokra terjed ki. Véleményem szerint a kutatóintézet tanulmányának publikálása óta eltelt öt év alatt végbement változások indokolják az újabb elemzés szükségességét és időszerűségét. Ilyen változás például, hogy ez alatt az idő alatt több hipermarket és diszkont is kivonult Magyarországról.

A tanulmány célja az ágazaton belül kiválasztott bolttípusok elemzése, egymáshoz viszonyítása, és a főbb jövedelmi és termelékenységi-hatékonysági változások feltárása az előzőekben vizsgált időszakhoz képest.

2. Anyag és módszer

Koleva–Trajovszka (2016) arra hívja fel a figyelmet, hogy a pénzügyi és reálpiacon történő dinamikus változások tükrében a tulajdonosok és befektetők számára a pénzügyi kimutatások információi nyújtanak reális képet. A vezetők számára ebben a keretrendszerben a pénzügyi elemzés és kontroll tevékenységek által szolgáltatott információk által válik mérhetővé a vállalati teljesítmény.

A teljesítmény mérhetősége és nyomon követése a vállalatok irányításának egyik alapja. Csak azt tudjuk irányítani, amit mérni tudunk. A teljesítménymérés a szabályozás és a fejlesztés alapfeltétele. A teljesítménymérés szolgáltatja az információt a teljesítmények értékeléséhez, jutalmazásához, az új célok kitűzéséhez és a beavatkozásokhoz. A vállalatoknak figyelmet kell szentelni a megfelelő teljesítménymutatók meghatározásának, mérésének és elemzésének (Maczó–Horváth, 2001).

Az általam alkalmazott metodika főként pénzügyi, gazdaságossági elemzési módszerekre támaszkodik, ahogyan az alapot képező tanulmányban is ezeket a módszereket alkalmazzák. A módszerek között szerepel külföldi szakirodalomban szereplő mutatók kiszámítása: boltegységekre, alkalmazottakra, bérköltségre vetített eredmény, bevétel. Továbbá a pénzügyi szakmában használatos mutatók is kiszámításra kerülnek, melyekkel elemzem a jövedelemtermelő képességet és hatékonyságot a kiválasztott bolttípusokra vonatkozóan.

Az elemzés adatbázisa a www.e-beszamoló.im.gov.hu elektronikus beszámoló portál segítségével került összeállításra. Az adatállományba a 2015-re vonatkozóan lezárt üzleti évvel, és beszámolóval rendelkező vállalkozások kerültek be, amelyek fő tevékenysége a 4711 TEÁOR szám alá tartozó élelmiszer jellegű vegyes bolti kiskereskedelem. A tanulmányban két bolttípus pénzügyi kimutatásait vizsgálok meg. A hipermarketek bolttípus csoportot az Auchan, Spar, és a Tesco alkotja. A diszkonthálózatok csoportba a Lidl, Aldi és a Penny sorolható egyértelműen. Jankuné és munkatársai (2012) által létrehozott csoportosításban a hipermarketek között szerepelt a Cora, a diszkonthálózatok között pedig a Profi, amelyek idő közben kivonultak Magyarországról. A Cora üzleteit az Auchan, a Profi üzleteit a CBA és a Coop vásárolták fel.

3. Eredmények

A vállalkozások saját lehetőségeik és képességeik pontos ismerete nélkül nem folytathatnak sikeres gazdálkodást, hiszen nincsenek tudatában prioritásaikkal, illetve gyengeségeikkel. Állandósult külső környezetben lehetőség van bizonyos ideig a veszteségek nélküli gazdálkodásra, azonban egy hirtelen jött környezeti változás (nem beszélve az állandósult piaci versenyről) gyors reakciót, alkalmazkodást kíván a szereplőktől, melyet csakis a vállalati jellemzők pontos ismeretében lehet kivitelezni (Méhész, 2017).

Minden meghozott döntést egy megfontolt döntés-előkészítő munkának kellene megelőznie. Ez pedig nem más, mint annak az átgondolása, hogy milyen információkra van szükségünk, ezeket milyen adatokból és hogyan kapjuk meg. Sajnos e kérdések megválaszolása nagyon sok időt igényel. Nehéz előre kitalálni, hogy milyen információkra lesz szükségünk a jövőben, ezért jobb megoldásnak tűnik egy olyan eszköztár használata, amelyik az információ igényének felmerülésekor képes választ nyújtani, egyébként pedig „mehúzódik a háttérben” (Pálfi, 2006).

A kis- és középvállalkozások controlling lehetőségeit és controlling eszközeit és ajánlatos mutatószámait számos munka (Szóka, 2007; Tarnóczy–Fenyves, 2010; Böcskei et al 2015a, Kiss–Orbán, 2015) tárgyalta az elmúlt években, melyeket alapul fogok venni a cégek vizsgálatának folyamatában mind a mutatók kiválasztásában, mind pedig azok értékelésében.

A pénzügyi kimutatásokból számítható ráták, mutatószámok segítségével feltárhatóak az összefüggések, kiemelhetőek a változások, felhívható a figyelem a hiányosságokra, problémákra, és észlelhetőek bizonyos tünetek a vállalati működést illetően. A kellő körültekintéssel, megfelelő szakértelemmel képzett mutatószámokkal azonban sikerülhet akár egy komplexebb, többdimenziós térképet is elkészíteni az adott vállalkozásról (Bács és munkatársai, 2016). Mivel az általam vizsgált vállalatok mind kereskedelmi tevékenységet folytatnak, fontosnak tartottam az összehasonlíthatóság miatt az árbevétel-, eszköz- és saját tőke arányos jövedelmezőség, a bruttó és nettó termelési, valamint a hozzáadott érték mutatók számszerűsítését, egymáshoz viszonyítását és az AKI 2012-es tanulmányában definiált eredményekhez kapcsolódóan a változások feltárását. Továbbá új alkalmazott módszerként az egyes bolttípusok komplex és parciális hatékonyságának elemzését.

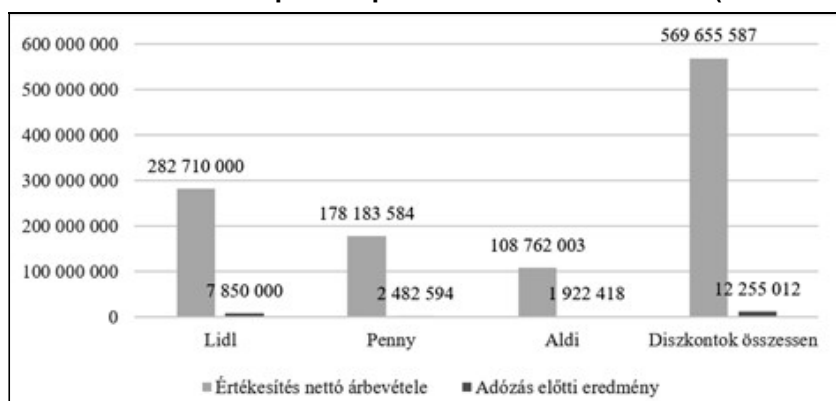
3.1. Diszkontok értékesítésének nettó árbevétele és adózás előtti eredménye 2015-ben

2015-ben a diszkontok értékesítésének nettó árbevétele összesen elérte az 569 655 587 ezer Ft-ot, az adózott eredményük pedig 12 255 012 ezer Ft-ot. A három szereplő közül mind a két eredménykategóriában a Lidl teljesítette a legjobban (1. ábra). A Lidl az árbevétele 49,63%-át, az adózott eredmény 60,41%-át birtokolja a diszkonthálózatokon belül. Ezen a ponton érdemes kiemelni, hogy míg 2010-ben a diszkontok árbevétele nem érte el a 400 milliárd Ft-ot, addig 2015-ben közel 170 milliárd Ft-tal meghaladta, továbbá míg 2010-ben –15 milliárd Ft negatív adózás előtti eredményt produkáltak, addig ez 2015-re 12,2 milliárd Ft-ra növekedett. Mindezt úgy, hogy a Profi diszkontlánc kilépett a magyar piacról, ezzel csökkentve a diszkonthálózat boltjainak számát.

A 2008-as világgazdasági válság hatása érződött a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom alakulásán, ezt mutatják a 2010-es eredmények is. Viszont a reálkeresetek és a fogyasztási kiadások növekedési pályára álltak 2012-től. Ez részben segítette a külföldi diszkonthálózatokat a 2015-ös eredmények eléréséhez.

1. ábra: Diszkontok értékesítésének nettó árbevétele és adózás előtti eredménye 2015-ben (eFt)

Diagram 1.: Net sales and pre-tax profit of discounts in 2015 (thousand HUF)



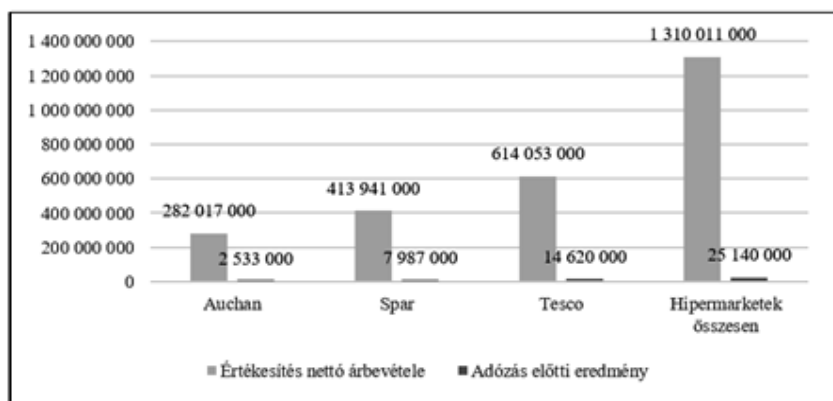
Forrás: Saját számítás a vizsgált vállalatok beszámolói alapján

3.2. Hipermarketek értékesítésének nettó árbevétele és adózás előtti eredménye 2015-ben

Ahogy a diszkonthálózatoknál, úgy a hipermarketeknél is növekedés figyelhető meg az árbevétel és az adózás előtti eredményeket tekintve. Az okok hasonlóak lehetnek, mint a diszkonthálózatok esetében, a növekedés mértéke árbevétel tekintetében viszont elmarad a diszkontokétól. A hipermarketek értékesítésének nettó árbevétele 2010-ben 1 200 milliárd Ft körüli volt, addig 2015-re mintegy 1310 milliárd Ft-ra növekedett. A hipermarketek az adózás előtti eredményüket a 2010-es –32,5 milliárd Ft-ról 25 140 000 ezer Ft-ra növelték (2. ábra). Kiemelkedő eredményt produkált a Tesco, árbevétele az összes árbevétel 46,87%-át, adózás előtti eredménye a hipermarket hálózatok összes adózás előtti eredményének 58,15%-át szolgáltatja.

2. ábra: Hipermarketek értékesítésének nettó árbevétele és adózás előtti eredménye 2015-ben (eFt)

Diagram 2.: Net sales and pre-tax profit of hypermarkets in 2015 (thousand HUF)



Forrás: Saját számítás a vizsgált vállalatok beszámolóí alapján

3.3. Diszkonthálózatok és hipermarketek jövedelmezőségelemzése

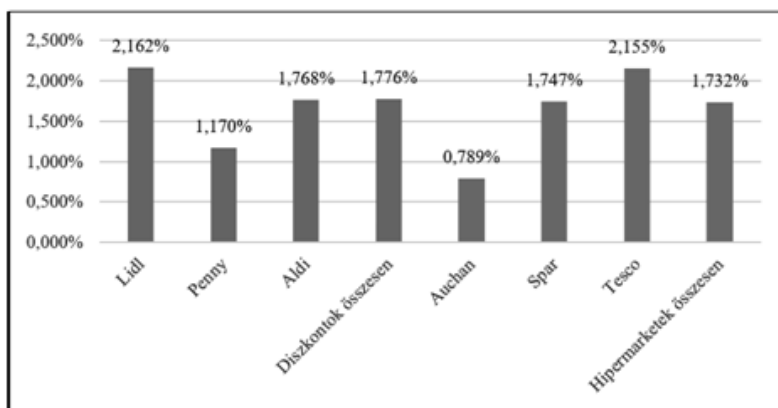
Szem előtt kell tartanunk, hogy a pontos előrejelzések és elemzések elvégzéséhez elengedhetetlen több pénzügyi mutatószám vizsgálata, hogy komplex, modellszerű képet kapjunk a vizsgált vállalkozásokról (Fenyves és munkatársai, 2014). A jövedelmezőség vizsgálat során mindig egy adott eredménykategória viszonyítása történik egy vetítési alapra, amely leggyakrabban az árbevétel, eszközök, vagy a saját tőke. Az így kiszámított mutatók között logikai összefüggéseket fedezhetünk fel.

3.3.1. Árbevétel arányos jövedelmezőség (ROS)

Az árbevétel arányos jövedelmezőség számításánál az adózott eredményt osztottam az értékesítés nettó árbevételével. Az eredményeket összesítve a 3. ábra tartalmazza, ahol láthatjuk, hogy a diszkontok összesített ROS mutatója 2015-ben 1,776%, a hipermarketeké 1,732%. Ha visszatekintünk, 2010-ben a mutató értéke a diszkontoknál –4,5%, a hipermarketeknél –2,8% körüli értéket vett fel. A negatív ráták annak köszönhetőek, hogy az adózott eredmény a vizsgált időszakban negatív volt. Mind a két hálózat tekintetében növekedés figyelhető meg, és közel azonos a ROS mutató szerinti jövedelmezőségük. Mindkét esetben levonható tehát az a következtetés, hogy az árbevétel nyereségtartalma növekedett. Továbbá 2015-ben a pénzügyi műveletek és rendkívüli eredmények hatása miatt sem lett újra negatív a vállalkozás nettó profithányada. A 2010–2015-s intervallumon a forgalomnövekedésen kívül az ágazat vállalatainak költség szerkezeti és költségvolumenbeli átalakulásának is hozzá kellett járulnia a ROS mutató negatív tartományból pozitívba történő elmozdulásában, a hazai és globális keresletnövekedés mellett. Alapvetően a diszkontok és a hipermarketek nettó profitrátája még így is alacsony szintűnek tekinthető, a Lidl és Tesco jobb teljesítményt nyújt az azonos bolttípusban lévő vállalatoknál.

3. ábra: Diszkontok és hipermarketek árbevétel arányos jövedelmezősége 2015-ben (ROS)

Diagram 3.: Return on sales rate of Discounts and Hypermarkets in 2015 (ROS)



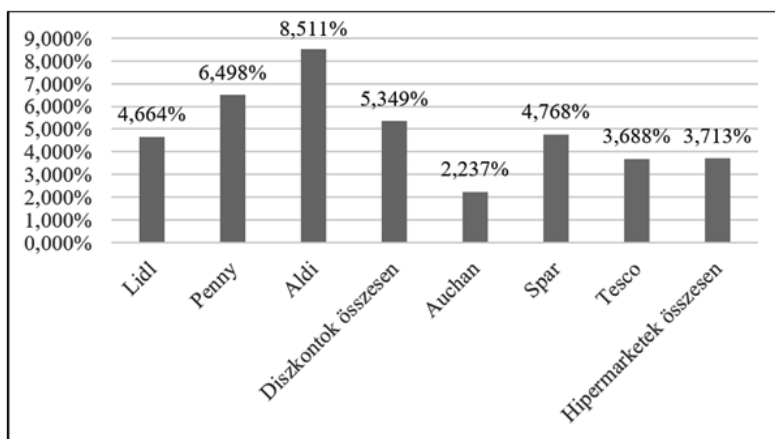
Forrás: Saját számítás a vizsgált vállalatok beszámolóí alapján

3.3.2. Eszközarányos jövedelmezőség (ROA)

Az eszközarányos jövedelmezőség számításánál az adózás előtti eredmény képezte a pénzügyi mutatószám számlálóját, az összes eszköz pedig a nevezőjét. Ez a mutató az eszközök jövedelemtermelő képességéről ad információt. A diszkontok tekintetében a mutató értéke 2015-ben 5,349%, a hipermarketeknél 3,713%. 2010-ben a diszkontok ROA mutatója -9% körül, a hipermarketeké -4% körül mozgott. Alapvetően a diszkontok értek el nagyobb elmozdulást pozitív irányban 2010–2015 között, továbbá a vizsgált időpontban is magasabb a mutató értéke, így elmondható, hogy az utóbbi 5 évet tekintve magasabb hozamot tudtak elérni az eszközeiken. Érdekes kiemelni a diszkontok közül az Aldit (8,511%), a hipermarketek közül a Spart (4,768%), ugyanis 2015-ben ezek a vállalkozások használták a legjövedelmezőbbben az eszközeiket az egyes kategóriákban (4. ábra).

4. ábra: Diszkontok és hipermarketek eszközarányos jövedelmezősége 2015-ben (ROA)

Diagram 4.: Return on assets rate of discounts and hypermarkets 2015 (ROA)



Forrás: Saját számítás a vizsgált vállalatok beszámolóí alapján

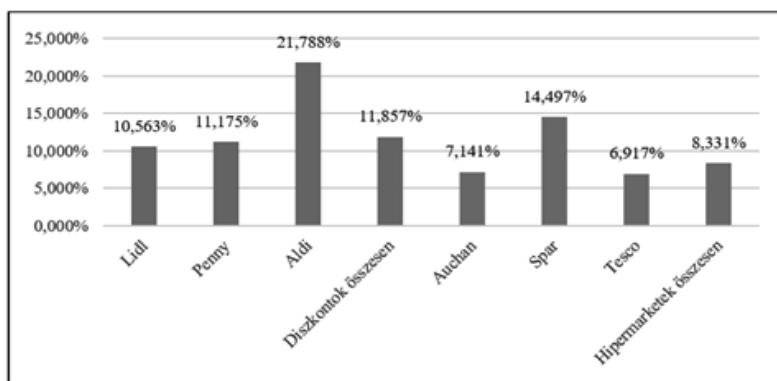
Az eszközarányos jövedelmezőség alakulását két tényező befolyásolhatja: az árbevétel arányos jövedelmezőség, és az eszközök forgási sebessége. E két mutató szorzata adja a ROA értékét. A ROS mutató értéke mind a két bolttípusnál szinte azonos, a diszkontoké mindössze 0,044%-al magasabb. Elmondható tehát, hogy a diszkontok tekintetében a magasabb eszközarányos jövedelmezőség annak köszönhető, hogy az eszközök forgási sebessége 2,486 volt, míg a hipermarketeknél csak 1,934.

3.3.3. Saját tőke arányos jövedelmezőség (ROE)

A saját tőke arányos jövedelmezőség számításánál az adózott eredmény képezte a pénzügyi mutatószám számlálóját, a saját tőke pedig a nevezőjét. Ez a mutató a részvényesek, tulajdonosok számára a legfontosabb, ugyanis arra a kérdésre ad választ, hogy a tulajdonosok által birtokolt tőke mekkora hozamot biztosít az egyéb gazdasági szereplők követeléseinek kielégítése után. Jankuné és munkatársai (2012) által készített tanulmányban ez a mutató nem került kiszámításra. 2015-ben a mutató értéke a diszkontoknál 11,857%, míg a hipermarketeké 8,331%. Az egyes bolttípusoknál a legjobban teljesítő az Aldi 21,788%-kal és a Spar 14,497%-os értékkel (5. ábra). Fontos kiemelni, hogy ahogyan az eszközarányos, úgy a saját tőke arányos jövedelmezőség is felbontható két, a mutató alakulását befolyásoló tényező szorzatára, amelyek: a ROS és a saját tőke forgási sebessége. A ROS szinte megegyezik a két csoportnál, így a saját tőke forgási sebessége miatt lett magasabb a ROE mutató értéke a diszkontoknál, ami 2015-ben 6,674-es értéket vett fel. A hipermarketeknél a saját tőke forgási sebessége mindössze 4,810 volt.

5. ábra: Diszkontok és hipermarketek saját tőke arányos jövedelmezősége 2015-ben (ROE)

Diagram 5.: Return on equity rate of discounts and hypermarkets 2015 (ROE)



Forrás: Saját számítás a vizsgált vállalatok beszámolói alapján

3.4. Diszkontok és hipermarketek termelékenységének és hatékonyságának elemzése

3.4.1. Bruttó és nettó termelési érték, valamint a hozzáadott érték alakulása

A bruttó termelési és nettó termelési értéket az árbevételből vezetjük le. A bruttó termelési érték tartalmazza a vállalat által előállított, de piacra nem került javakat, a saját termelésű eszközök aktivált értékét és a saját termelésű készletek állományváltozását, de nem tartalmazza az eladott áruk beszerzési értékét az eladott szolgáltatások értékét. 2010-hez

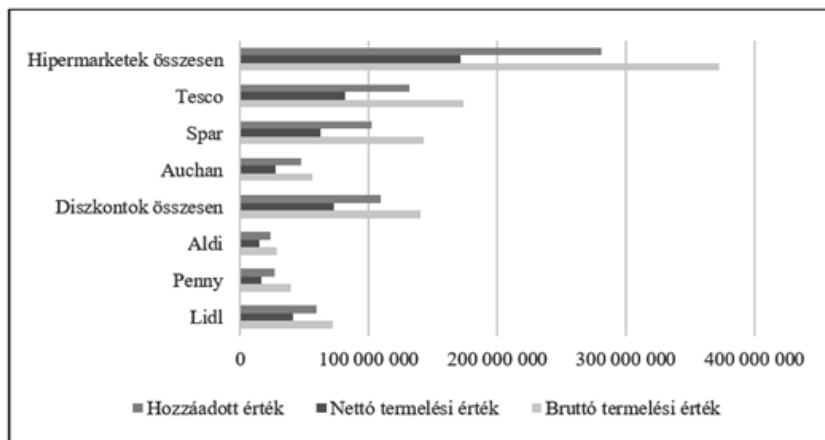
képest a diszkontok 2015-ben megkétszerezték a bruttó termelési értéküket, míg a hipermarketek 72 212 000 ezer Ft-tal növelték, így elérve a 140 148 777 ezer Ft-os és a 372 212 000 ezer Ft-os teljesítményt. A legjobb teljesítményt a diszkontoknál Lidl érte el 71 835 000 ezer Ft-tal, a hipermarketeknél pedig a Tesco 173 571 000 ezer Ft-tal (6. ábra).

2015-re vonatkozóan kiszámítottam továbbá a nettó termelési értéket (6. ábra). A nettó termelési értéket közvetlenül a bruttó termelési értékből vezettem le, levonva az anyagköltséget, igénybe vett szolgáltatások értékét és az értékcsökkenési leírást. A nettó termelési érték a vállalkozások által létrehozott új értéket számszerűsíti, másképpen fogalmazva a vállalkozás nemzeti jövedelemhez való hozzájárulását. A 6. ábrán jól látható, hogy a hipermarketeknél a nettó termelési érték 171 802 000 ezer Ft, a diszkontoknál pedig 72 729 665 ezer Ft.

A hozzáadott érték a nettó termelési érték, az adózott eredmény és az értékcsökkenési leírás összegeként állapítható meg, amelyet szintén a 6. ábra tartalmaz. Mivel a hozzáadott érték vállalati szinten, a nemzetgazdasági szinten alkalmazott bruttó hazai terméknek feleltethető meg, így a diszkontok 109 573 339 ezer Ft-tal, a hipermarketek pedig 281 084 000 ezer Ft-tal járultak hozzá a magyarországi GDP-hez 2015-ben.

6. ábra: Bruttó termelési-, nettó termelési-, hozzáadott érték 2015-ben (eFt)

Diagram 6.: Gross production-, net production-, added value in 2015 (thousand HUF)



Forrás: Saját számítás a vizsgált vállalatok beszámolóí alapján

3.4.2. Élőmunka hatékonyság; egy főre jutó bruttó és nettó termelési érték, továbbá hozzáadott érték alakulása

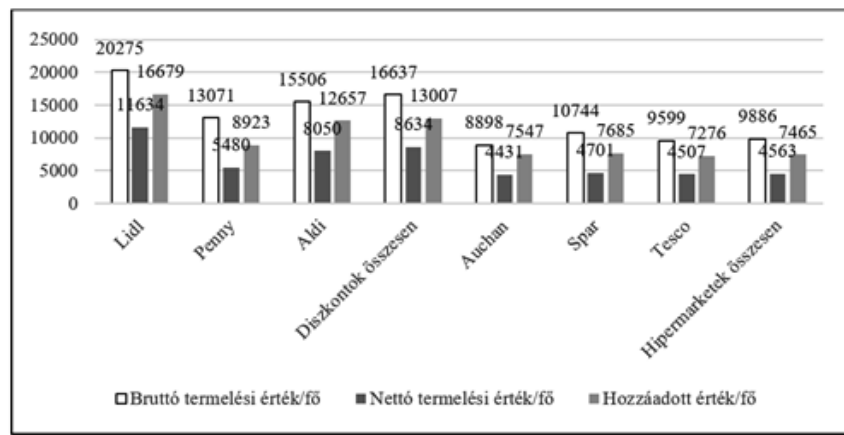
Az élőmunka hatékonyság mérésére leggyakrabban az egy főre jutó bruttó és nettó termelési érték és az egy főre jutó hozzáadott érték mutatókat alkalmazzák. Mivel a diszkontok és a hipermarketek eltérő eszközállománnyal, kapacitással, és értékesítési csatornákkal rendelkeznek, így az abszolút számok alkalmasak lehetnek az egyes típusokon belüli összehasonlításra, de a két típus közötti termelékenységi és hatékonysági összehasonlításnál a származtatott relatív mutatószámok alkalmazása célszerű.

Az abszolút összehasonlításban a hipermarketek jobban szerepeltek, ezzel szemben az élőmunka hatékonysági mutatók kiszámításakor minden esetben a diszkontok produkáltak jobb eredményeket. A hipermarketeknél viszonylag kiegyenlített az egyes mutatók értéke,

a diszkontoknál viszont kiemelkedő teljesítményt nyújtott 2015-ben a Lidl, ahol a bruttó termelési érték 20 275 ezer Ft/fő, a nettó termelési érték 11 634 ezer Ft/fő, a hozzáadott érték pedig 16 679 ezer Ft/fő (8. ábra). Míg 2010-ben a diszkontok 10 000 ezer Ft/fő, addig a hipermarketek 7 500 ezer Ft/fő bruttó termelési értéket tudtak produkálni, addig 2015-re 16 637 ezer Ft/fő és 9 886 ezer Ft/főre növekedett az élőmunka felhasználás hatékonysága. Mind a két bolttípusnál javultak a mutatók értékei, de a diszkontoknál a javulás mértéke magasabb (7. ábra).

7. ábra: Élőmunka hatékonyság; egy főre jutó bruttó termelési-, nettó termelési-, hozzáadott érték 2015-ben (eFt/fő)

Diagram 7.: Live work efficiency; gross production-, net production-, added value per capita in 2015 (thousand HUF/person)



Forrás: Saját számítás a vizsgált vállalatok beszámolóí alapján

3.4.3. Diszkonthálózatok és hipermarketek komplex hatékonyságának alakulása

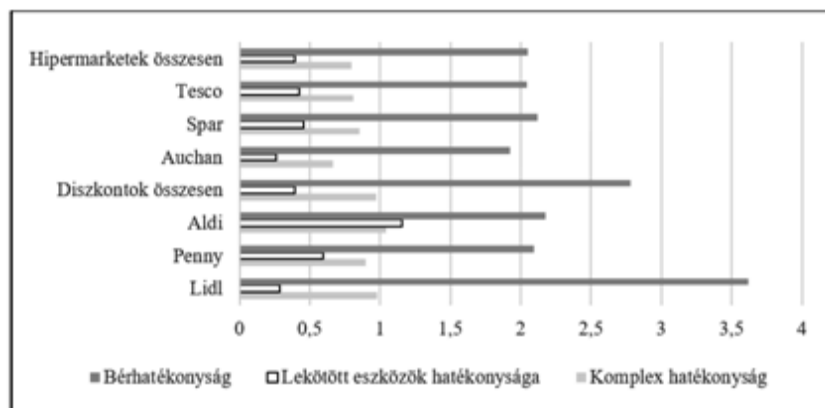
A komplex hatékonysági mutató arra ad választ, hogy vállalatok hogyan gazdálkodnak együttesen a lekötött eszközeikkel és milyen mértékű a bérhatékonyság. A mutató számlálójában a nettó termelési érték, nevezőjében a lekötött eszközök és a bérköltség található 0,15 és 1,8 hozamelvárás koefficienssel korrigálva. Másképpen fogalmazva milyen nettó termelési értéket ér el a vállalat a fent említett erőforrások felhasználásával. A mutató értéke 1-nél elfogadható, 1 fölött pedig jónak tekinthető. Ahogyan a 8. ábra is mutatja, a vizsgált vállalatok közül kizárólag az Aldi tudott 2015-ben 1,044 értéket elérni, illetve a Lidl 0,98-at. A diszkontláncok hatékonysága összegezve 0,972, a hipermarketeké 0,794, ahol a legmagasabb értéket a Spar érte el (0,85).

Ezen a ponton érdemes figyelmet fordítani a parciális hatékonysági mutatókra: a diszkontok lekötött eszköz hatékonysága 0,394, bérhatékonysága 2,777, a hipermarketeké 0,394 és 2,051.

Bérhatékonyságban kiemelkedő teljesítményt nyújt a Lidl 3,617 értékkel, a lekötött eszköz hatékonysága pedig 1,154 értékkel az Aldinak a legmagasabb. Főként ennek a két tényezőnek köszönhetően teljesítenek jobban a diszkontok a hipermarketeknél, mivel a lekötött eszköz hatékonyságuk ezredre megegyezik.

8. ábra: Komplex-, lekötött eszköz-, bérhatékonyság 2015-ben

Diagram 8.: Complex-, committed assets-, wage cost efficiency in 2015



Forrás: Saját számítás a vizsgált vállalatok beszámolóí alapján szerkesztés

5. Összefoglalás, következtetések, javaslatok

Összefoglalva az eredményeket megállapítható, hogy a diszkontok és a hipermarketek teljesítménye a 2010–2015-ös intervallumon minden vizsgált mutató értéke szerint javult. Ez több tényező együttes hatására vezethető vissza. Kulcstényező az egy főre jutó reálkereset folyamatos növekedése, továbbá a munkanélküliség folyamatos csökkenése. Másrészt a mérsékelt inflációs környezet, továbbá a háztartások óvatossági megfontolásai enyhültek, ami hozzájárult az élelmiszer kiskereskedelmi forgalom növekedéséhez.

2010-ben a diszkontok és a hipermarketek adózás előtti eredménye is negatív tartományban mozgott, de 2015-re mind a két bolttípus jövedelmezőbben működött. Mindkét esetben levonható tehát az a következtetés, hogy az árbevétel nyereségtartalma növekedett. Továbbá 2015-ben a pénzügyi műveletek és rendkívüli eredmények hatása miatt sem lett újra negatív a vállalkozás nettó profithányada.

A jövedelmezőségi mutatókat tekintve 2010-hez képest 2015-ben javulást tapasztalhatunk. A ROS mutató tekintetében a vállalatok nem értek el kiemelkedően magas eredményt, bolttípusonkénti eredményük megegyezik. A ROA és a ROE mutatónál viszont a diszkontok jobb eredményeket produkáltak. Ez a saját tőke és az eszközök forgási sebességének köszönhető. Az élőmunka hatékonyság tekintetében a hipermarketek közel azonos, a diszkontok közül a Lidl és az Aldi nyújtott kiemelkedő teljesítményt.

A komplex hatékonysági mutató kapcsán szintén kiemelkedő teljesítményt nyújtott diszkontok közül a Lidl és az Aldi. Ezt alátámasztja a parciális a hatékonyság vizsgálata, ahol a Lidl bérhatékonysága, és az Aldi lekötött eszköz hatékonysága járult hozzá legnagyobb mértékben a diszkontok összesített hatékonyságának alakulásához.

Az eredmények alapján levonható az a következtetés, hogy a diszkontok jövedelmezősége, termelékenység, és hatékonysága a megelőző, és a vizsgált időszakban nagyobb mértékben növekedett a hipermarketekénél. A hipermarketek számára javasolt a működés hatékonyabbá tétele és a lekötött eszközökön és főként humán erőforrás gazdálkodás területén, ugyanis a diszkontok itt jóval jobb teljesítményt nyújtanak.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Agárdi I.–Bauer A. (2000): Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállaltsoportok Magyarországon Marketing & Menedzsment, XXXIV. évfolyam, 2000/3. sz., pp. 8–14.
- Anthony R. A.–Govindarajan V. (2013): Menedzsmentkontroll-rendszerek. Panem Kiadó p. 138–502.
- Bács Z.–Lukács J.–Túróczy I.–Zéman Z. (2016): A pénzügyi kimutatásokból számítható mutatószámok korlátai. Controller Info IV. évf. 2016. 2. szám Budapest p. 97.
- Böcskei E.–Bács Z.–Fenyves V.–Tarnóczy T. (2015a): Kockázati tényezők lehetséges előrejelzése, a gazdálkodás felelősségének kérdése a számviteli beszámolóból nyerhető adatok tükrében. Controller Info 2015/3: pp. 7–14. (2015).
- Fenyves V.–Tarnóczy T.–Bács Z. (2016): Az Észak-Alföldi régió élelmiszer jellegű vegyes bolti kiskereskedelmi tevékenység végző vállalkozásainak elemzése. Közép-Európai Közlemények 2016/3:(34) pp. 165–183. (2016).
- Fenyves V.–Tarnóczy T.–Vörös P. (2014): Financial indicators in managerial decision-making Annals of The University of Oradea Economic Science 23:(1) Oradea p. 894.
- Jankuné Kürthy Gy.–Stauder M.–Györe D. (2012): Az élelmiszer-kereskedelem termelékenysége és jövedelmezősége Agrárgazdasági Kutatóintézet. Budapest. ISBN 978-963-491-582-9, pp. 74–82.
- Kiss A.–Dékán Tamásné Orbán I. (2015): The 'EPS' of the IFRS as a benchmark of corporate performance Annals Of The University Of Oradea Economic Science 1.: pp. 944–948.
- Koleva B.–Gjorgieva-Trajkovska O. (2016): Accountancy planning and control – a necessity of management process. Management and Education VOL. XII. (1) 2016 p. 10–12
- Maczó K.–Horváth E.-né (2001): Controlling a gyakorlatban. Verlag Dashöfer Szakkönyvtár pp. 586–587.
- Méhesné B. Sz. (2017): Logisztikai controlling egy elektronikai vállalatnál. Taylor Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat IX. évfolyam 2. szám No. 28. p. 43.
- Pálfy A. (2006): A controlling jövője, avagy a profit a részletekben rejlik. Közgazdász Fórum 9. évf. 7. sz. pp. 35–37.
- Polereczki Zs.–Szigeti O. (2009): A hazai élelmiszer-kiskereskedelem elvárásai és a kisvállalkozások teljesítőképessége Élelmiszeripar, LXIII. évfolyam, 5. sz., 145–153. pp.
- Popp J.–Juhász A. (2011): Az élelmiszerlánc szereplői közötti kapcsolatok hazánkban. Gazdálkodás 55. évfolyam, 1. szám, 8–18. pp.
- Szóka K. (2007): A kisvállalatok controlling lehetőségei, pp. 284–299. In: II. KHEOPS Tudományos Konferencia. „(Világ)gazdaságunk Aktuális Kérdései”, PhD-hallgatók és kutatók tudományos fóruma, (Szerk. Svéhlik Csaba). Előadástankönyv, KHEOPS Automobil-Kutató Kft., Mór, pp. 556, (ISBN 978-963-87553-0-8)
- Tarnóczy T.–Fenyves V. (2010): A kockázatkezelésről controllereknek. A Controller: A Gyakorló Controllerek Szakmai Tájékoztatója 6:(10) pp. 7–10.