

SZAKDOLGOZAT

Nagy Judit
Gazdálkodási és menedzsment
Üzletviteli menedzser szakirány

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budapest

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Budai Campus
Gazdálkodási és menedzsment Szak

**Az OBI Hungary Retail Kft. gazdasági tevékenységének
elemzése**

Belső konzulens: Dr. Horváth Zoltán
egyetemi docens

Készítette: Nagy Judit
X6IKAH

Intézet/Tanszék: Gazdálkodási és menedzsment
Üzletviteli menedzser szakirány
levelező

Budapest

2024

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés	4
2.	Szakirodalmi áttekintés	6
2.1	Az elemzés információforrása – a beszámoló fajtái és részei	6
2.1.1	A mérleg és az eredménykimutatás	9
2.1.2	Kiegészítő melléklet és az üzleti jelentés	11
2.2	Előrejelzések és feltételezések elemzése	12
2.3	A pénzügyi kimutatások elemzése és korlátjai	13
2.3.1	A statisztikai mutatószámok (viszonyszám) – pénzügyi mutatók egyik alapja	15
2.3.2	A pénzügyi kimutatások és a pénzügyi mutatók	17
2.3.3	Használandó pénzügyi mutatók	18
2.1	Iparágon belüli összehasonlítás	20
2.2	Barkácsolás elemzése	20
2.2.1	A magyar barkácsolás	21
2.2.2	A válság hatása a barkácsolásra	22
3.	Anyag és módszer	28
4.	Saját vizsgálatok, kutatások	32
4.1	Az OBI Hungary Retail Kft. története	32
4.1.1	Az OBI története	32
4.1.2	Magyarországi franchise hálózata	33
4.2	Versenyházi összehasonlítás	34
4.2.1	Árbevétel	35
4.2.2	Adózott eredmény	37
4.2.3	Foglalkoztatás	38
4.3	Barkácsolás SWOT elemzése kérdőív és mélyinterjú segítségével	39
4.4	A vállalat beszámolóinak elemzése	44
5.	Következtetések és javaslatok	53
6.	Összefoglalás	55
7.	Irodalomjegyzék	57
8.	Mellékletek	59
8.1	sz. melléklet: OBI Hungary Retail Kft. mérlegei 2009 – 2019.	59
8.2	sz. melléklet: OBI Hungary Retail Kft. eredménykimutatásai 2009 – 2019.	60
8.3	sz. melléklet: az OBI Hungary Retail Kft. kiszámolt mutatói 2009 – 2019.	61
8.4	sz. melléklet: Barkácsolási interjú kérdések SWOT elemzéshez (fókuszcsoporthoz)	62
8.5	sz. melléklet: Barkácsolási kérdőív mélyinterjúhoz	63
9.	Ábrákjegyzék	63
10.	Függelékek	64

1. Bevezetés

XXI. századunkban elengedhetetlenné váltak a cégek, vállalatok gazdasági elemzése. Ezt a tevékenységet egyaránt külső, és belső tényezők is megkövetelik, fontosságuk egyre nagyobb szerepet tölt be gazdaságunkban.

Az elmúlt évtizedekben világunk gyorsabban változott, mint azt valaha hittük, és ezt a változást inflexiós pontok jellemzik, azaz nemhogy gazdasági és politikai válságokon vagyunk túl, hanem újabbak felé is haladunk. Továbbá olyan alapvető eszmék lettek megkérdőjelezve, melyekre személyes és vállalati pénzügyi döntéseket alapoztunk.

Ebben az instabil állapotban feltétlenül szükség van arra, hogy az emberek és más vállalatok megértsék azoknak a szervezeteknek a teljesítményét, amelyekre építenek, akiktől megélhetőségük függ. Tájékozottnak kell lenniük arról, hogy egy adott vállalat, szervezet képes-e folyamatosan kielégíteni az igényeiket, és nemcsak biztosítani tudják azokat a feltételeket, amelyek feltétlenül szükségesek a fennmaradásukhoz, hanem olyan jövőképpel rendelkeznek, amik ezt a szintet túl szárnyalják. Ehhez ad segítséget egy szervezet gazdasági tevékenységének elemzése, és e folyamat során szerzett, kimutatott adatok, s információk.

Számtalan olyan könyvvel és szakmai anyaggal találkozhatunk, amelyek segítséget adnak egy alapvető elemzéshez, továbbá erre specializálódott cégek és szakemberek segítségét is igénybe vehetjük. A dolgozatomban arra keresek választ, hogy a nyilvánosan elérhető adatok általános elemzésén keresztül mire láthatunk rá, milyen gazdasági történést fedezhetünk fel, mit fed fel előttünk egy cég éves mérlege és eredménykimutatása.

Kutatásom egyik kérdése, hogy egy vállalat több oldalról való megközelítése és elemzése mennyire vannak összhangban egymással, illetve hasonló eredményt kapunk-e mutatószámok kiszámolásával, SWOT elemzéssel és a beszámolóik ismeretében, s ezek lefedik-e a vizsgált vállalat már ismert történetét (K1).

Másik kérdésem, amelyet a szakdolgozatomban kutatok, hogy a nyilvánosan elérhető adatokból minden szükséges információt megkaphatunk-e egy vállalat teljeskörű elemzéséhez (K2).

A kutatás céljának egy olyan piacot választottam, amely az elmúlt 10 évben a fénykorától kezdve átért egy gazdasági válság buktatóit, és mely idő alatt a piaci résztvevők száma szinte megfeleződött, s mikor ezek után újra talpra állt a vállalat, a COVID időszaka kezdődött el.

Az elemzés területének emiatt tartottam ideális választásként a barkácspiacot, melynek területén megtalálható magyar és külföldi illetékű cég egyaránt. Ezen a területen belül pedig az OBI Hungary Retail Kft.-t emeltem ki vizsgálándó vállalatként. A vállalat általános elemzésén keresztül szeretném bemutatni az alapvető elemzés eszköztárát, de amit fontosabbnak tartok, hogy ezekből milyen információkhoz juthatunk hozzá, illetve az így elének tároló adatok, mutatószámok konkrétumot adnak-e számunkra eredményként, vagy pedig csak egy sejtést. Ugyanis nem szabad minden végeredményt magától értetődőnek és fixnek tekintenünk, szükséges realista szemmel figyelniük és egyes esetekben meg is kérdőjeleznünk. Ilyenkor pedig érdemes ellenőrző kérdéseket feltenni és visszaigazoló pontokat keresni.

Emiatt szeretném a dolgozatom első lépéseként bemutatni az elemzés alapvető pontjait, az éves mérleget és eredménykimutatást, majd pedig kitérek magára a barkácspiacra és az elmúlt 10 év lényeges történéseire, mivel egy elemzésnél nem hagyhatjuk figyelmen kívül a vizsgálándó cég gazdasági helyzetét és a külső tényezőket, versenytársakat sem.

Végül a vállalat gazdasági elemzése történik versenytársi összehasonlítással, SWOT analitika felépítésével fókuszcsoportos vizsgálattal és egy mélyinterjú segítségével, s ezt követően a dolgozatom elején bemutatott mutatószámokkal.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1 Az elemzés információforrása – a beszámoló fajtái és részei

Úgy vélem, hogy a mai gazdaságban a számvitel egyik fő célja, hogy valós, megbízható információkat adjon a gazdálkodók, szervezetek pénzügyi, vagyoni, jövedelmi helyzetéről és tevékenységének eredményéről. Ezekre az adatokra legfőképpen gazdasági szereplőknek van szükségük, mint például a vállalat tulajdonosainak, a vezetőknek, munkavállalóknak, a hitelezőknek, befektetőknek, szállítóknak, és nem utolsósorban az adóhatóságnak és az államigazgatási szerveknek.

Az 1. ábrában látható, hogy a különböző felhasználók természetesen más-más információs igényeket támasztanak a beszámolóval szemben:

Információ felhasználói	Az igényelt információk
Tulajdonosok	A befektetés eredményessége, vagyoni helyzet stabilitása, osztalékfizetési képesség, jövedelmezőség
Vállalkozás menedzsmentje	A vállalkozás gazdálkodási stabilitása, stabil pénzügyi helyzet, stratégiai és taktikai döntések megalapozása
Munkavállalók	Anyagi és munkahelyi biztonság, megfelelő munkakörülmények
Potenciális befektetők	Befektetési döntéseik megalapozottsága, a várható hozam és kockázat becslése
Hitelezők	A hitel és kölcsön visszafizetési kötelezettség és kamatfizetés biztonsága
Piaci partnerek	A kapcsolat biztonsága, tartóssága, kiegyensúlyozottsága, fizetőképesség
Költségvetés szervei	A fizetési kötelezettség teljesítése, stabilitás, jövedelmezőség

1. ábra: Az információ felhasználó és az információk tartalma közötti kapcsolat

Forrás: dr. Czink I. (2001)

A számukra fontos adatokat az elemzés a vállalkozás által adott, meghatározott típusú nyilvántartásból nyeri, amelyben kimutatják az adott év üzleti tevékenységét és vagyonának alakulását, és amelyet minden év végén beszámolóval kell zárni.

A piacgazdaság működéséhez nélkülözhetetlen, hogy a piac szereplői számára hozzáférhetően, döntéseik megalapozása érdekében mind a vállalkozók, mind a nem nyereségorientált szervezetek, valamint az egyéb gazdálkodást folytató szervezetek vagyoni, pénzügyi és jövedelmi helyzetéről és azok alakulásáról objektív információk álljanak rendelkezésre. (2000. évi C. törvény A számvitelről)

A beszámolót magyar nyelven kell elkészíteni, a kimutatásokban megjelenő adatokat pedig ezer forintra kerekítve kell megadni.

Már a beszámoló típusánál elérkezünk az első lényeges szemponthoz, mely befolyásolhatja az elkészült elemzést. Ugyanis a beszámoló formája függ a szervezet társasági formájától, méretétől és más gazdálkodókkal való kapcsolatának erősségétől. Hiszen más beszámolót fog készíteni egy korlátolt felelősségű társasági formában működő kisvállalkozás, mint egy anyavállalatnak nem minősülő részvénytársaság. Emiatt fontos, hogy az elemzés során a választott vállalatunkat hasonló méretű, és egy iparágon belül működő vállalattal hasonlítsuk majd össze, hiszen a beszámolók formái is különbözőek, ugyanis a következők lehetnek:

- éves beszámoló;
- egyszerűsített éves beszámoló;
- összevont – konszolidált – éves beszámoló;
- egyszerűsített beszámoló
- +1 – mikrogazdálkodói egyszerűsített éves beszámoló (BGF., 2006)

Az éves beszámolót minden kettős könyvvitelt vezető vállalkozás választhatja, amennyiben két egymást követő üzleti évben a következő három, nagyságot jelző mutató közül legalább kettő meghaladja a jelzett határértéket: az éves nettó árbevétel 2 400 millió forint, a mérleg főösszege 1 200 millió forint, a tárgyévi átlagos foglalkoztatotti létszám 50 fő.

A nyilvánosan működő részvénytársaság, anyavállalat, közérdeklődésre számot tartó gazdálkodó, valamint olyan gazdálkodó, akinek értékpapírjait a tőzsdén forgalmazzák, mindenképpen éves beszámolót kell készíteniük. (Takács, 2016)

Az éves beszámolót készítő vállalkozásokra érvényes előírások értelmében minden üzleti évre vonatkozóan kötelező elkészíteni a beszámoló keretén belül a mérleget, az eredménykimutatást és a kiegészítő mellékletet. További kiegészítő információkkal szolgál az üzleti jelentés, mely az adott év üzleti eseményeiről tudósít. Ezek a beszámolók összesítve, részletezés nélkül tartalmazzák az információkat, az adatok szükség szerinti felbontása, az

adatok értékelése, bemutatása és az érdekeltek által feltett kérdésekre a válaszok megadása a beszámoló elemzésének a feladata. Az elemzés olyan mutatószámok számításával, értékelésével végezhető, amelyek egyértelműen megmutatják az adott vállalkozás vizsgált periódusa alatti fejlődését, hanyatlását, illetve az okokat. (H.Jacobs-Oesreicher, 2000)

Az egyszerűsített éves beszámoló abban különbözik az éves beszámólótól, hogy nem kötelező része az üzleti jelentés. Továbbá egyszerűsített beszámólót az egyszeres könyvitelt vezető, könyvvizsgálatra nem kötelezett vállalkozó készíthet, ha egymást követő két üzleti évben 3 mutatóérték közül 2 határérték alatt marad: mérleg fő összege 100 millió forint, az éves nettó árbevétel 200 millió forint, és az átlagosan foglalkoztatottak száma 10 fő. (Lengyel, 2016)

Az egyszerűsített éves beszámolóhoz nem kell üzleti jelentést készíteni.

Attól függően, hogy a vállalkozás éves beszámólót, vagy egyszerűsített éves beszámólót készít, a mérleg előírt tagolása eltérő.

Azok a kisvállalkozások, amelyek a fenti árbevétel-, mérlegfőösszeg- és létszámadatokra vonatkozó határértékeknél jóval alacsonyabb értékekkel rendelkeznek választhatják a mikrogazdálkodói egyszerűsített éves beszámólót. Ez a lehetőség akkor áll fenn, ha két egymást követő évben a három mutató közül legalább kettő nem haladja meg: árbevétel 200 millió Ft, mérlegfőösszeg 100 millió Ft, létszám 10 fő.

Ez a forma egy végletekig leegyszerűsített, a választási lehetőségeket kizáró könyvvezetést és beszámolókészítést tesz lehetővé, és minimálisra csökkenti az adminisztrációs terheket (mivel az események könyvelése és a beszámoló összeállítása csak egyféleképpen történhet, még számviteli politikát sem kell készíteni). Ezt a szabályt nem alkalmazhatja könyvvizsgálatra kötelezett vállalkozás.

Témánk szempontjából kisebb jelentőséggel bír az egyszerűsített beszámoló melyet az egyszeres könyvitelt vezető szervezetek kell összeállítani.

Összevont (konszolidált) éves beszámolót kell készítenie minden anyavállalatnak. Olyan vállalatcsoportok esetén, melynek egyes tagjai anyavállalatok és leányvállalatok is egyben, a konszolidált beszámoló készítésének kötelezettsége a fölérendelt anyavállalatot terheli.

A konszolidálás alóli mentesség másik esete a vállalatmérethez kötött: nem kötelező a konszolidáció annak az anyavállalatnak, akinek két egymást követő üzleti évben a következő három, nagyságot jelző mutató közül legalább kettő nem haladja meg a jelzett határértéket:

az éves nettó árbevétel 12 000 millió forint, a mérleg főösszege 6 000 millió forint, a tárgyévi átlagos foglalkoztatotti létszám 250 fő. (Takács, 2016)

Az összevont éves beszámoló része az összevont mérleg, az összevont eredménykimutatás, és az összevont kiegészítő melléklet, de nem képezi az üzleti jelentést. Célja a valós vagyoni, jövedelmezőségi és pénzügyi helyzetének bemutatása.

2.1.1 A mérleg és az eredménykimutatás

Az elemzéshez leginkább a vállalat eredménykimutatását és mérlegét használják az elemzők. Az első az ügyletek vagy az alapok alakulásának a folyamatáról számol be, addig az utóbbi, a mérleg az alapoknak e folyamat végén kialakult állapotáról ad képet. Az eredménykimutatást nevezzük még jövedelemkimutatásnak, vagy nyereség-veszteség kimutatásnak is, mivel egy bizonyos idő intervallumra vonatkozó összes bevételt és kiadást mutatja.

Ezzel szemben a mérleg, amit még pénzügyi helyzet kimutatásának is nevezzünk, a cég helyzetét az adott pillanatban, a beszámolási időszak végén mutatja. Továbbá információt ad a szervezet eszközeiről, kötelezettségeiről és a tulajdonosok között kiosztásra kerülő tiszta nyereségről – természetesen az adott beszámolási időszak végén. Tehát az eredménykimutatás a mérleg szerinti eredmény levezetése.

Jobban megnézve a felépítésüket és tartalmukat, az alábbiak jellemzik a mérleget és az eredménykimutatást:

Mérleg: a vállalkozás eszközeinek összetételét és azok eredetét, vagyis forrásait pénzértékben bruttó módon tartalmazó kimutatás, a beszámoló számszaki részének egyik legfontosabb dokumentuma. Fő funkciója a tulajdonosok, a befektetők, a hitelezők, illetve más érdekeltek tájékoztatása a vállalkozó vagyoni és pénzügyi helyzetéről, illetve a naptári év eredményéről.

A mérleg az elmúlt időszak eseményeit és eredményeit mutatja, rögzíti a gazdasági műveletek hatását a vagyonra. (Zéman– Béhm, 2016)

A számviteli törvény alapján a vállalkozás választhat, hogy „A” vagy „B” típusú mérleget készít. A két változat között technikai különbség van. Attól függően, hogy a vállalkozás éves beszámolót vagy egyszerűsített éves beszámolót készít, a mérleg előírt tagolása eltérő. Az egyszerűsített éves beszámoló mérlege kizárólag az éves beszámoló mérlegében nagybetűvel és római számmal szereplő sorokat tartalmazza, vagyis az adatokat magasabb aggregáltsági szinten, kevésbé részletesen mutatja be. (Béza-Csapó-Farkas-Filep-Szerb, 2007)

Az eszközök együttes összege, amelyet mérlegfőösszegnek neveznek, megegyezik a források együttes összegével.

Eredménykimutatás: Az eredmény-kimutatás adott időszakra vonatkozóan, összevontan és pénzürtékben kifejezve tartalmazza a vállalkozás bevételeit és ráfordításait – a vállalkozásnál maradó időszaki eredmény (mérleg szerinti eredmény) meghatározása céljából. (H.Jacobs- Oesreicher, 2000)

A bevételeket és ráfordításokat típusuk szerint úgynevezett eredménykategóriákba soroljuk:

- A: Üzemi (üzleti) eredmény
- B: Pénzügyi műveletek eredménye
- C: Adózás előtti eredmény (A+B)
- D: Adózott eredmény

Az eredménykimutatás a költségelszámolás módjától függően kétféle szemléletben készíthető: összköltséges és forgalmi költséges módon. (Béhm, 1993)

Az összköltséges és a forgalmi költséges eljárással készülő eredménykimutatás között csak az üzemi (üzleti) eredmény megállapításában van különbség:

- *Összköltséges szemlélet esetén:* A bevételekkel szemben az összes termelési költséget kimutatjuk, és ezt korrigáljuk az értékesítési és a termelési költségek különbözetével (az aktivált saját teljesítmények értékével).
- *Forgalmi költséges szemlélet esetén:* A bevételekkel szemben eleve csak az értékesítés költségeit tüntetjük fel. (Takács, 2016)

2.1.2 Kiegészítő melléklet és az üzleti jelentés

A kiegészítő melléklet az üzleti év gazdálkodására vonatkozó, csak számszaki adatokat tartalmaz, amelyek a vállalkozás vagyoni, pénzügyi helyzetének, működése eredményének megbízható és valós bemutatásához szükségesek. Ezek az adatok a mérlegben és az eredménykimutatásban szereplő adatokon túlmutatnak, és különböző piaci szereplőknek (tulajdonosok, befektetők, hitelezők számára) nyújt szükséges adatokat. (Lengyel, 2016)

Továbbá értékelni kell az eszközök és a források összetételét, a saját tőke és a kötelezettségek tételeinek alakulását, a likviditás és a fizetőképesség, valamint a jövedelmezőség alakulását. Ebben a mellékletben kell ismertetni az éves beszámoló összeállításánál alkalmazott értékelési eljárásokat és az értékcsökkenés elszámolásának módszerét, az egyes mérlegtételeknél alkalmazott eljárásokból eredő és az eredményt befolyásoló eltérések indoklását, valamint a vagyoni, pénzügyi helyzetre, az eredményre gyakorolt hatásukat. (Zéman– Béhm, 2016)

A kiegészítő melléklet tartalmazza a cash-flow kimutatást is. A cash flow – általánosan elfogadott értelmezés szerint – nem más, mint pénzforrások képződésének és felhasználásának folyamata egy meghatározott időszak alatt.

Az angol terminológiánál maradván a cash-flow a következő egyenlet segítségével értelmezhető: $Cash-flow = Cash\ in-flow - Cash\ out-flow$,

azaz a cash-flow értéke megegyezik a pénzbevétel és a pénzkiadás különbségével, végső soron tehát a pénzeszközök állományváltozását jelenti. (Korom-Matukovics-Dr.Pucsek-dr.Sándor-Simon-dr.Szántó, 2005)

Az éves beszámoló mellé el kell készíteni az üzleti jelentést is, amely jövőre vonatkozó stratégiai terveket, előrejelzéseket, elemzéseket tartalmaz. Az üzleti jelentés nem része a beszámolónak, de kötelező elkészíteni. (Takács, 2016)

Célja, hogy az éves beszámoló adatainak értékelésével úgy mutassa be a vállalkozó vagyoni, pénzügyi, jövedelmi helyzetét, az üzletmenetet, a vállalkozó tevékenysége során felmerülő főbb kockázatokkal és bizonytalanságokkal együtt, hogy ezekről a tényleges körülményeknek megfelelő, megbízható és valós képet adjon.

Az üzleti jelentés korlátozottan nyilvános, mivel tartalmazhat olyan adatokat, információkat, amelyek egy része üzleti titok, vagy bemutatásuk csak azok részére kívánatos, akiknek érdekeltsége, diszkréciója feltételezhető. (Zéman– Béhm, 2016)

2.2 Előrejelzések és feltételezések elemzései

A beszámoló adatai múltbeli adatok, így a vállalat múltbeli tevékenységére készíthetünk elemzést, nyerhetünk információt. Véleményem szerint sok elemzőt a múltbélinél jobban foglalkoztatja a cég jövőbeli teljesítménye, hogy a későbbiekben mennyire lehet számítani a vállalat biztos helyzetére, mi várható, milyen stratégiákat kell kialakítani a kedvezőtlen helyzetek kikerülésére, megoldására. Mégsem hanyagolható el a múltbeli teljesítmény elemzése, mert hasznos betekintést ad a vállalat stratégiájába és sikereibe, továbbá segítséget nyújt az előrejelzések kialakításában. A legegyszerűbb előrejelzések arra a feltételezésre épülnek, hogy a jövő a múltat tükrözi. Ezt az elgondolást követő elemzők szerint a vállalat teljesítménye a jövőben a múltbelihez lesz hasonló, és ha változik, akkor a változás iránya ugyanaz marad. Az előrejelzések a cég pénzügyi kimutatásainak alakulását sejtetik, vetítik elő. (R. Harrington, 1995)

Ennek hátránya szerintem, hogy az előrejelzések minősége függ az elemző szakmai tudásától, azaz mennyire képes a vállalat múltbeli és jelenlegi teljesítményének és stratégiájának értelmezésére és megítélésére, valamint, képes-e felismerni azokat a tényezőket, amelyek a jövőben a vállalatra hatnak. Minden előrejelzés szükségképpen bizonyos feltételezéseken alapszik, amelyek a múltbeli és a jövőbeli teljesítmény összefüggéseire és az előrejelzésében szereplő tételek közötti kapcsolatokra vonatkoznak. Ezek a feltételezések döntő fontosságúak, éppen ezért félreérthetetlennek kell lenniük, emiatt tudatosítani kell az alkalmazott feltevéseket, és igazolni azok létjogosultságait. Ha a felvetések hamisak, a rájuk alapozott előrejelzések értéktelenek.

2.3 A pénzügyi kimutatások elemzése és korlátjai

A vállalkozások megítélésének, értékelésének legfőbb módszere az elemzés. Az elemzés tulajdonképpen összefüggések, gazdasági jelenségek és ezekre ható tényezők feltárását jelenti. Ezzel elősegíti és részben biztosítja is a szükséges információk megszerzését. (Korom-Ormos-Veress, 2005).

Egy szervezet elemzése során nem mindegy, hogy a kapott információkat csak a mérleg, vagy az eredménykimutatás elemzéséből nyerjük, vagy éppen mindkettőből. Ha csak a mérleg szerkezeti alakulását vizsgáljuk és a kiegészítő mellékletből kapott információkat használjuk fel hozzá, akkor csak a vállalat vagyoni helyzetét elemezzük, mely az eszköz és forrás alcsoportok arányának bemutatásával történik. Ennél a résznél többféle kimenetelt kaphatunk, ugyanis függ, hogy az adott vállalat milyen szerepet tölt be a nemzetgazdaságban (például ipar, kereskedelem vagy mezőgazdaság), és ezen belül is mi a vállalkozás tevékenysége.

Ha pedig az elemzés alapvetően az eredménykimutatásból nyeri a szükséges adatokat, szintén társítva a kiegészítő mellékletben szereplő információkkal, akkor a vállalat jövedelmi helyzetének elemzéséről beszélünk. Itt a vizsgálat eredménye pedig attól függ, hogy az elemző mihez viszonyítja, illetve milyen gazdasági céljai vannak. De a lényegük, hogy egy tágabb képet mutasson a vállalat jövedelmezőségéről és kimutassa azokat a befolyásoló tényezőket, amelyek hatással voltak a gazdasági tevékenységre. A mérleg elemzéshez eltérően, ez az elemzés figyelmen kívül hagyja a vagyont, és az eredményt egy másik eredményhez vagy eredménymódosító tényezőhöz viszonyítja.

A pénzügyi arányszámok használata során is bukkanhatunk további hátrányra, mint például, hogy az arányszámok önmagukban nem sokat jelentenek. A ráták csak akkor nyújtanak értékes információt, ha egy széles körű elemzés részét képezik. Továbbá összehasonlítás során nem kapunk reális képet akkor, ha két cégnél máskor ér véget az üzleti év, egymástól eltérő számviteli módszereket alkalmaznak, különböző méretűek, más iparághoz tartoznak, más térségben működnek. S a mutatószámok „csak” tüneteket mérnek. Hozzá segítenek ahhoz, hogy eldöntsük, mely területeken kell folytatni a vizsgálódást vagy mire kell különös figyelmet szentelni. (Béhm, 1998)

Véleményem szerint az elemzés további buktatója, hogy többféleképpen történhet. Függhet az elemző személye szerint, azaz elérhetőek számára belső, nem publikus pénzügyi,

számviteli, termelési és műszaki információk, vagy csak a nyilvánosan, bárki számára elérhető beszámolóokban szereplő adatokra támaszkodhat. Természetesen az első esetben, úgymond belső elemzésben sokkal komplexebb, biztosabb és valós elemzés készül el.

Komplex elemzés során felhasználjuk a szervezet mérleg és eredménykimutatását, a kiegészítő mellékletet, és további különböző pénzügyi mutatókat. Továbbá láthatjuk, hogy az elemzés tárgya az igényeknek megfelelően sokféle lehet, emiatt az elemzés vonatkozhat a vállalkozás alrendszerére, piaci tevékenységére, vagy akár a vállalat komplex értékelésére, amelyhez a beszámoló nyújt mindig alap adatokat. (dr.Bíró-dr.Pucsek-dr.Sztanó, 2001)

Amikor a pénzügyi kimutatásokat elemezzük, javaslatom szerint figyelembe kell venni, hogy milyen céllal készül az elemzés. Ugyanis különböző elemzők a vállalati teljesítményt más-más nézőpontból vizsgálják, nincs egyetlen egy vizsgálati típus, amely mindenféle helyzetben alkalmazható lenne. Viszont léteznek olyan általános elvek, amelyeket az elemzőknek a pénzügyi kimutatások adatainak vizsgálatakor figyelembe kell venniük.

Kutatásom során azt vettem észre, hogy az egyik ilyen, hogy a pénzügyi kimutatások adatai és információi a múltra vonatkoznak - bár készíthetők belőlük előrejelzések is -, ezek pontossága egyaránt függ az előrejelzést készítő szaktudásától, valamint, hogy a jelenlegi és jövőbeli események milyen szorosan kapcsolódnak például a múltbeli eseményekhez, vagy az iparág – és gazdaság állapotához. Továbbá, a múltbeli adatokat sajátos számviteli alapelvek alapján gyűjtik, és teszik közzé. Ezek a számviteli alapelvek és szabályok országoként változnak, sőt egy országon belül is megengedhetik, hogy bizonyos problémákra egyidejűleg többféle megközelítés legyen érvényben, s ezeknek a módjai időről időre is változhatnak. Emiatt nagyban befolyásolja az elemzést, hogy a tárgyául választott vállalat vagy vállalatok magyar, vagy külföldi tulajt és érdekeltséget mondhatnak magukénak, illetve a külföldi anyavállalat a franchise-ben itthon működő vállalatának mekkora szabadságot és mely területeken ad szabadkezet, és döntési helyzetet. Végezetül úgy vélem, hogy egyes vállalatok pénzforgalmának és üzletmenetének szezonálisan változó jellege miatt minden beszámolási időszak tartalmát gondosan mérlegelni kell. Ugyanis olyan iparágak vállalatainál, ahol igen nagy a tevékenység szezonális vagy ciklikus ingadozása, a különböző beszámolási időszakok összehasonlításakor nagyon óvatosan kell eljárni.

2.3.1 A statisztikai mutatószámok (viszonyszám) – pénzügyi mutatók egyik alapja

A vállalkozásnak folyamatosan figyelemmel kell kísérnie pénzügyi helyzetének alakulását, ha el akarja kerülni a csődhelyzeteket és hosszú távon fenn akarja tartani pénzügyi életképességét. (Dr.Tétényi V., 2001)

A pénzügyi elemzés tradicionálisan az összehasonlításra épül. Az összehasonlításnál sok esetben a pénzügyi adatoknak nem az abszolút, hanem a viszonylagos nagysága bír jelentősebb információ tartalommal. Ebből adódóan a pénzügyi elemzés legáltalánosabban használt eszköze a viszonyszám- számítás, melynek három alapvető típusára épül a pénzügyi elemzés három eljárása:

1. pénzügyi aránymutatók számítása
2. pénzügyi adatok közös alapra történő átszámítása
3. változás-kimutatások alkalmazása

Ezek a módszerek segítenek az elemzés egyik korlátjának kiküszöbölésére is, amikor a vállalat elemzésénél térbeli összehasonlítást végzünk, azaz más versenytársának eredményeihez hasonlítjuk össze az elemezni kívánt vállalatot, és a cégek méretei jelentősen eltérnek egymástól.

Az időbeli elemzésnél a pénzügyi elemzés történhet egy meghatározott év (a beszámolási időszak) vagy több év (több éves beszámolási időszak) adatai alapján. Egy évre vonatkozó vizsgálat statikus képet nyújt a vállalkozásról. Több év adatainak alapján az elemzés a változásokat is számba veszi (dinamikus összehasonlítás). (Béhm, 1998)

A pénzügyi kimutatások elemzésének leggyakrabban alkalmazott módja az arányszámok használata. Ezek a számok egyszerű matematikai összefüggések a pénzügyi kimutatások különböző adatai között, ennek ellenére a probléma abban rejlik, hogy az elemzőkészség nem az aránymutatók kiszámolásához, hanem ahhoz szükséges, hogy mindig helyesen meg tudjuk ítélni, hogy az adott esetben melyik arányszámot használjuk, és a kapott eredménynek milyen értelmet tulajdonítunk. A számok megfelelő értelmezése megköveteli mind a vállalat, mind üzleti környezetének ismeretét. Ebből adódóan a legfontosabb tényezők, amiket nem is hagyhatunk figyelmen kívül, az általános gazdasági viszonyok, a versenyhelyzet, illetve a cég üzleti és pénzügyi stratégiája. Ugyanis ezen információk nélkül az arányszámok önmagukban semmit mondóak. (H.Jacobs-Oesreicher, 2000)

A pénzügyi aránymutatókra épülő elemzés hasznossága mellett fontos tisztázni a korlátait is, ugyanis az egyes aránymutatók változásai sok esetben szorosan kapcsolódnak egymáshoz, és ezáltal nem minden ráta nyújt új információt az értékeléshez. Továbbá, a ráták időbeli alakulásának értékelésénél tekintettel kell lenni a külső és a belső feltételekben vizsgált periódusok alatt bekövetkezett változásokra. Ilyen tényezők a termékszerkezet-váltás, vagy az árváltozások. Hasonló cégek esetében pedig figyelniük kell arra, hogy eltérések is adódnak a pénzügyi arányszámok összehasonlításakor, amelyek eltérő számviteli eljárásokból, eltérő termelési eljárásokból és a különböző finanszírozási módok alkalmazásából adódnak. (Béhm, 1998)

A vállalatok gazdasági teljesítményeinek összehasonlításának másik fontos eszköze a pénzügyi kimutatások számainak közös alapra való átszámítása. Ennél a módszernél a pénzügyi kimutatás minden egyes számadatát egy azonos számhoz viszonyítjuk, amely legtöbbször az eszközök összesenje vagy a nettó eszközök összege. Ennek segítségével lehetővé válik két eltérő méretű vállalat összehasonlítása. Emiatt nevezik ezt a módszert közös méretre történő átszámításnak is.

A harmadik módszer a cégek összehasonlításánál a változás-kimutatások összeállítása, amely alapvetően egy-egy cég adatainak időbeli összehasonlítására szolgál, és felhasználható a vállalatok térbeli összehasonlításánál is. A változás-kimutatások a pénzügyi mutatók évről évre történő változását százalékos formában tükrözik. Elemzésükkel pedig hosszabb periódust tekintve fontos következtetéseket vonhatunk le a társaság által követett vezetési stratégiáról, illetve politikájáról. (Bordáné, 1990)

Összefoglalva úgy tűnhet, hogy a mutatószámok vagy százalékok számítása viszonylag egyszerű feladat, de szerintem minden pénzügyi elemzés kritikus része, hogy az elemző miként értelmezi a számokat, mekkora szakmai tapasztalattal rendelkezik, és végezetül mekkora rá – és belátása van az adott vállalat számviteli, stratégiai és további belső folyamataira.

A mutatók értelmezésekor az elemzők általában a teljesítményt a más időszakokban nyújtott teljesítményekkel, az ugyanabban az üzletágban működő egy vagy több vállalat teljesítményével, illetve az üzletág átlagos teljesítményével hasonlítják össze. Véleményem szerint az eredmények összehasonlíthatóságának biztosításához az elemzőnek alaposan meg kell ismernie a vállalatot és annak üzletágát, ugyanis ennek tudatában válik képessé arra, hogy különböző időszakok vagy vállalatok teljesítményeinek különbségeit megmagyarázza.

De ezen túlmenően szükséges, hogy a különböző mutatószámokhoz felhasznált pénzügyi kimutatások azonos elveken alapuló számviteli eljárásokkal készüljenek.

Ha pedig ez nem így van, a rendelkezésre álló kimutatások adatain megfelelő kiigazításokat kell végezni, ellenkező esetben valótlan, és megtévesztő információkhoz jutunk elemzésünk során.

A pénzügyi elemzésnek további korlátjai akadhatnak, amire az elemzőnek mindenképp figyelnie kell, többek között a következőkre:

- az összehasonlításra kerülő vállalatok értékelési elvei, számviteli politikája különböző elvi alapokon, értékelési módszerekre épülhet;
- a mutatószámok meghatározása eltérő lehet a különböző vállalkozásoknál, iparágon belül is;
- az egyedi vállalati beszámolókból a kapcsolt vállalatokkal szembeni gazdasági események hatásai is megnehezíthetik a térbeli és az időbeli összehasonlíthatóságot;
- a bemutatott információ nem teljes, esetleg nem reális;
- a záró számadatok kozmetikázottak;
- infláció hatása az időbeli összehasonlítások során nem jelenik meg a számadatokban;
- az elemzés során múltbeli információkat használunk. (Zéman– Béhm, 2016)

2.3.2 A pénzügyi kimutatások és a pénzügyi mutatók

A pénzügyi elemzés történhet egy meghatározott év vagy több év adatai alapján. Az elemzésnél felhasználhatók időponti adatok vagy időszakot jellemzők. A pénzügyi elemzés aszerint, hogy statikusan vagy dinamikusan történik, lehet állományi szemléletű és folyamat szemléletű:

- *Állapot (állományi) szemléletű pénzügyi elemzés:* egy adott időpontbeli állapotban elemzik a pénzügyi-gazdasági helyzetet. Állapotszemlélet az is, ha ugyanazon időpontok adatait egymás mellé állítva összehasonlítják. Legtipikusabb állapot (állományi) szemléletű kimutatás a vállalkozás mérlege, amely a vagyoni helyzetet mutatja január 1-jén és december 31-én.

- Folyamatszemléletű pénzügyi elemzés: egy-egy meghatározott időtartamra vonatkozóan elemzik a gazdasági folyamat alakulását. Ebben az esetben több (általában azonos hosszúságú) időtartam adatait állítják egymás mellé összehasonlítás céljából. A legtipikusabb példa erre az eredménykimutatás, amely a vállalkozás egyes éveire mutatja ki a jövedelem összetevőinek alakulását. A mérlegben szereplő eszközök és források esetében a folyamatos változást az átlagadatok fejezik ki, melyek idősoros összehasonlítása szintén folyamatszemléletű elemzés.

Az állapot-és a folyamatszemlélet kölcsönhatásban van, kiegészítik egymást. Az állományadatok a folyamat eredményeként jönnek létre.

Az elemzés lényeges része az összehasonlítás, amihez szükség van viszonyítási alapra. Az általános gyakorlat szerint valamely vállalkozás adatait, mutatószámait saját korábbi értékeihez, illetve ugyanabban az ágazatban vagy értékeihez, vagy ágazati, szakmai átlaghoz viszonyítjuk. (Zéman– Béhm, 2016)

2.3.3 Használható pénzügyi mutatók

A pénzügyi elemzés olyan eljárások, vizsgálati módszerek felhasználásával történik, amelyek alkalmasak a vállalkozás vagyonának (az eszközöknek) és a forrásának (a tőkének), illetve az eredményességének a vizsgálatára, hatékonyságának, pénzügyi teljesítőképességének kifejezésére, minősítésére. Közülük a legfontosabb vizsgálati módszerek a gazdasági mutatók, amelyek által nyert mutatószámokkal történik a különféle kötelezően és a saját elhatározásából összeállított beszámolóban, tájékoztatóban a vállalat gazdálkodásának, fejlesztési és finanszírozási elgondolásainak bemutatása. (Béhm, 1998)

A partnervállalkozások mérlegének elemzésével, adatainak rendszeres megfigyelésével és értékelésével a vizsgálódás kiterjedhet a vállalkozás vagyonának és tőkéjének struktúrájára, tőkeellátottságára, eladósodottságának értékelésére. Az eredménykimutatásból az árbevétel és az eredmény vizsgálatával a partnervállalkozás hatékonysága, illetve jövedelemképző ereje ítélhető meg azáltal, hogy belőle hatékonysági, hozam-, teljesítmény- és jövedelmezőségi mutatók számíthatók. (Zéman– Béhm, 2016)

A dolgozatomban azokra a mutatókra szeretnék kitérni, amelyek a vizsgált vállalkozás mérlege és eredménykimutatása alapján relevánsak, illetve nyilvánosan elérhetőek a számításukhoz szükséges adatok.

A mutatószámok kiválasztása során igyekeztem olyan mutatószámokat bemutatni, használni a dolgozatom végén részletesebben is, amely segítségével a mérleget és az eredménykimutatást is használni tudjuk. Továbbá, a rengeteg mutatószám közül az általános mutatószámokat próbáltam lentebb felsorolni. Ezekre mindig kapunk adatokat, ki tudjuk számolni őket, függetlenül attól, hogy a vállalat eredménykimutatása forgalmi- vagy összköltség eljárással készült.

A pénzügyi helyzet vizsgálata alapvetően két területre terjed ki: meg kell vizsgálni a vállalkozás adósságállományát (eladósodottságának mértékét), valamint a likviditását (rövid távú fizetőképességét). (Takács, 2016)

A vállalat pénzügyi elemzése során alkalmazott mutatószámok fő csoportjai:

Likviditási mutatók:

- Pénzhányad
- Likviditási mutató
- Likviditási gyors ráta

Árbevétel-arányos nyereségi mutatók:

- Árbevétel arányos üzleti eredmény
- Árbevétel arányos nyereség I. (nettó)
- Árbevétel arányos nyereség II. (bruttó)

Tőkestruktúra mutatók:

- Tőkeerősség
- Kötelezettségek aránya
- Befektetett eszközök fedezete (Fedezeti mutató I.)
- Befektetett eszközök fedezete (Fedezeti mutató II.)
- Tőkegyarapodás
- Tőkearányos üzleti eredmény

Jövedelmezőségi mutatók:

- Tőkearányos adózott eredmény (ROE)
- Eszközarányos adózás előtti eredmény (ROA)
- Saját tőke/jegyzett tőke
- Befektetett eszközök aránya
- Forgóeszközök aránya

Élőmunka-felhasználás

jövedelmezőségi mutatók:

- Létszámarányos eredmény
- Bérhatékonyság
- Eszköz-és béarányos eredmény

Eladósodottságot jelző mutatók:

- Adóssághányad
- Eladósodottság mértéke

(Zéman– Béhm, 2016)

1.1 Iparágon belüli összehasonlítás

A pénzügyi mutatószámok értékeinek vizsgálatán kívül az elemzés másik megközelítése, vagy igazából kiegészítője az iparágon belüli összevetés, hasonlítás.

Az összehasonlításokat ki lehet terjeszteni az iparág több vagy összes vállalatára. Jellemző, hogy az összehasonlítások az iparági átlagokon alapulnak. A vállalati teljesítmény elemzésének egy másik hasznos módja még két, vagy több vállalat összehasonlítása. Mivel a pénzügyi kívánalmak és a rendelkezésre álló tőke felhasználási lehetőségei az egyes üzletágakban eltérőek, fontos, hogy az összehasonlítandó cégek ugyanabból az üzletágból kerüljenek ki.

Mínt hogy az eltérő méretű vállalatok pénzügyileg is különböznek, az elemzők rendszeren kiválasztanak egy olyan mintát az iparág vállalataiból, amelyben a cégek az összehasonlítandó céghez hasonló nagyságúak. (Béhm, 1998)

Véleményem szerint az elemzőknek számos más körülményt is figyelembe kell vennie egy-egy vállalat vizsgálatánál. Ha a vizsgálandó vállalati teljesítmény olyan időszakra vonatkozik, amelyben jelentős változások történtek az iparágban vagy a gazdasági feltételekben – például infláció, az elemző vizsgálhatja a vállalat relatív teljesítményét.

Adott időszak alatt az infláció gerjesztette növekedés tényezőinek kiszűrésével az elemző a cég tényleges növekedéséről más képet kap. Azt, hogy az elemzés mire terjedjen ki, részben az határozza meg, mire kívánja az elemző felhasználni az eredményeket. (R. Harrington, D. 1995)

1.2 Barkács piac elemzése

A barkács piac elemzése során teljes mértékben az internetes forrásokra, gazdasági, pénzügyi hírportálok hírei támaszkodtam, melyek felsorolásra kerültek az Irodalomjegyzék fejezetben – minden internetes forrás itt került feldolgozásra. Minden egyes felhasznált hír esetén megjelölésre került az adott honlap elérhetősége és letöltési ideje. A kutatásom során a HVG, az Economx és a Világ gazdaság cikkeire támaszkodtam.

1.2.1 A magyar barkácspiac

Közép-és Kelet-Európa a „csináld magad” Do-It-Yourself-DIY áruházláncok valóságos paradicsomának számít, ahol az emberek talán a kisebb vásárlóerő miatt kényszerből is barkácsolóbb kedvűek, mint a jóléti társadalmakban. Nem véletlen, hogy a nagy áruházláncok főleg erre a régióra koncentrálják fejlesztéseiket.

A magyar barkácspiac az 1990-es évek elején kapott lendületet, négy nagy szakáruház-lánc megjelenésével:

- osztrák Baumax 1992-ben,
- német OBI 1994-ben,
- francia Bricostore 1997-ben,
- német Praktiker 1998-ban,
- svájci Bauhaus 2007-ben.

2010 év végén a magyar piacon jelenlévő 5 jelentős szereplő szinte teljesen lefedi a piacot: az OBI 25, a Praktiker 20, a Baumax 15, a Bricostore 9, a Bauhaus pedig 3 áruházat üzemeltett Magyarországon.

A beszerzési árelőnyökből, illetve a magas színvonalú kiegészítő szolgáltatásokból adódóan e láncok rohamos mértékben hódítanak el vevőket az önálló barkács-, iparcikk- és szerszámboltoktól. A fejlett és koncentráló piacon egyre élesedik a verseny az egyes láncok között is, ahol az árak mellett egyre nagyobb súllyal szerepelnek a különböző forgalomélénkítő technikák:

- a kiegészítő szolgáltatások, mint az árusított gépek, eszközök, anyagok használatát is oktató, esetenként ingyenes szakmai tanfolyamok, a szombat-vasárnap nyitvatartás, a házhozszállítás, a gépkölcsönzés, gépjavítás, a törzsvásárlói és pontgyűjtői kedvezmények, a hitelközvetítés és saját hitelkártya szolgáltatások.
- felmérések szerint vásárlást generál, ha egy-egy hipermarket valamelyik barkácsáruházzal, elektronikai eszközöket kínáló óriással, illetve sportáruházzal a tőzsomszédságában fogadja a vevők rohamát. A különböző profilú óriások ezért tudatosan választják a közös fellépést, és egymás szomszédságában, egy komplexum részeként építenek áruházakat. Ugyanakkor a barkácsáruházak forgalmára nézve egyre növekvő veszélyt jelent a hipermarketek térnyerése.

A barkácspiacra jellemző szezonális erőteljes hatással van a forgalom nagyságára, amely az év eleji visszaesés után fokozatosan épül fel egészen a karácsonyi időszakig. A csúcsidezőszakot ezen a piacon is a karácsony jelenti, amikor is a forgalom csaknem kétszeresére nő az év elejéhez képest.

1.2.2 A válság hatása a barkácspiacra

A statisztikák szerint a kiskereskedelmet 2007 óta sújtó recesszió legnagyobb vesztesei a műszaki és iparcikket áruló kereskedők, hiszen a szegmens helyzetét egyszerre két tényező is negatívan befolyásolja:

- a lakosság rendelkezésre álló jövedelmének csökkenése
- a pénzügyi válság hatásaként az ingatlanpiacra begyűrűző erőteljes visszaesés.

Az áruházaknak a nyereségesség megőrzése, illetve a veszteségek minimalizálása érdekében tett válaszlépesi között szerepel:

- a tevékenység lelassítása,
- a költségek csökkentése és rugalmassá tétele,
- a termékpaletta átgondolása – a hangsúly a jelek szerint a kerti szegmensre, a dekorációs és renovációs termékekre, továbbá az energiatakarékosság jegyében a hőszigetelő technológiák, a modern nyílászárók, illetve energiatakarékos rendszerek felé tolódik.

A problémák a **2007-2008**-ban induló gazdasági válsáig vezethetők vissza. A válság az amerikai ingatlanpiacról indult ki, majd szinte bankközi, hitelezési és reálgazdasági leállásig fajult, azaz a hitelezési problémák, a meredeken emelkedő munkanélküliség és a csökkenő gazdasági teljesítmény mindenhol megjelent az ingatlanszektorban és az építőiparban. Ennek a folyamatnak az eredménye, hogy a válság előtt erőteljesen terjeszkedő barkácláncok vevői lassan csökkenni kezdtek.

A valódi probléma, hogy a barkácsáruházak négy profilja teljes egészében kiesett a vásárlói prioritásból. A lakáskultúra, lakásfelszerelés a 2008-as pénzügyi válság kipattanása után azonnal háttérbe szorult. Az átalakuló munkahelyi kultúra, a költségcsökkentések miatt megnövekedett munkaidő, illetve bővülő munkaköri elvárások a "csináld magad" hobbitól veszik el az időt – így gépekre sincs szükség. A kertépítésre és -szépítésre pedig többnyire

pénz nincs, ahogyan az építőipari alapanyagokra sem. Mégis 2008-ban a lassuló magyar kiskereskedelmi piacon egyedül a barkácsáruházak mutattak fel komolyabb forgalomnövekedést, mert beindult a kertészeti üzletáguk. A háztartások zöme 2008 elején érte el a házépítésben, -felújításban, hogy közvetlen lakókörnyezetét kitágítsa, kertet építsen vagy új, kényelmesebb kertészeti eszközöket vásároljon. Az OBI 2008-ban kapott Superbrands elismerést.

Ennek ellenére a 2008-as gazdasági válság kirobbanása után a Bricostore cég már csak Romániában és Horvátországban tudott terjeszkedni.

2009

A tavaly ősszel kirobbant pénzügyi válság alaposan megkurtította a piaci szereplők forgalmát, hiszen abban az időszakban rogyott térdre a kiskereskedelem, amely a barkácspiaci szereplők fő szezonjának számít. A recesszió kibontakozása pedig a barkácsáruházláncok szezonját is alaposan leültette. A vállalkozások erre az évre egyáltalán nem terveztek forgalomnövekedést, de tervezni sem igazán tudtak. Mindez azt jelentette, hogy a piaci igényekhez aktuálisan igazodva, gyors és hirtelen kampányokkal igyekeztek majd operálni, időjárástól és kedvező piaci hírektől függően. Ebben az évben kezdődött el a barkácsáruházok forgalma visszaesni.

2010

A 2010. harmadik negyedétől javulás volt tapasztalható a barkácspiacon, előbb az elmaradás mérséklődött a 2009-es év azonos időszakához képest, majd az utolsó hónapokban a forgalom már meghaladta a bázist. Mindazonáltal megjegyzendő, hogy a magyar piacon jelenlévő és a fentiekben felsorolt 5 jelentős piaci szereplő mindegyike veszteséget könyvelt el a 2009-es évben, mely tendencia a 2010-es évet is jellemezte. Ennek ellenére az OBI 2010-ben a CSR Best Practice elismeréssel büszkélkedhetett.

A teljes áruválaszték a Praktiker honlapjáról 2006-tól érhető el, s ugyanebben az évben indult el a telefonos vevőszolgálat is. A magyar fejlesztésű webbolt 2009. márciustól érhető el, mely 2010. márciusban elnyerte Az Év Kereskedelmi Webshopja díjat. Szintén ebben az évben vezették be az internetes vásárlást Németországban a Praktikernél.

2011

Tavaly mind az öt magyarországi barkácslánc veszteséges volt. 2011-ben minden piaci szereplő a jövőre gondolva fektetett be, de természetesen az anyavállalata támogatásával. Bauhaus az egyetlen cég lett az ágazatban, amely nemcsak, hogy tavaly növelte az árbevételét, de megnyitotta 3. áruházát Magyarországon, Maglódon. Az öt barkácslánc esetében nem a forgalom alakulása, hanem a veszteség növekedésének mértéke számított meghatározó adatnak. A Praktiker Magyarország Kft. volt a múlt évben a legveszteségesebb, míg a Bricostore vesztesége a 2009-es 0,7 milliárdról 2011-re 2,2 milliárdra növekedett, forgalma 24 milliárd forintról 12 milliárdra csökkent.

2012

A barkácsáruházak a kiskereskedelmi forgalom 2007-ben indult csökkenése ellenére is a piac meghatározói maradtak és elemzők a pénzügyi válság miatti visszaesésben is stabil pozíciót jósoltak a láncoknak, most azonban mégis a leggyengébben teljesítő egységek közé tartoznak. A forgalom visszaesése volt jellemző a szektorra 2012-ben. A barkácsáruházak súlya az elmúlt évben csökkent és az egyik szereplő távozott, ugyanis Bricostore 2012-ben szüntette be magyarországi tevékenységét fizetéképtelenség miatt. A lánc mintegy tízmilliárd forintnyi forgalmat bonyolított, és anélkül vonult ki Magyarországról, hogy üzletközpontjait bárkinek értékesíteni tudta volna. A hátrahagyott űrt pedig az Obi és a Bauhaus mellett néhány kisebb szakkereskedés is remekül kihasználta. A Praktikernek azonban akkor nem sikerült profitálnia a kivonulásból, forgalma e nagy rés mellett is csak zsugorodott. Az OBI 2008-ban újabb Superbrands elismerést kap.

A háztartások csupán a 6–7. helyre sorolták a barkácstermékek vásárlását ebben az időszakban, így a vevők csak célzottan egy-egy termékért mentek az áruházakba, impulzusvásárlás már csak elvétve fordult elő, nem úgy, mint öt-hat évvel ezelőtt. A valódi probléma, hogy a barkácsáruházak négy profilja teljes egészében kiesett a vásárlói prioritásból. A lakáskultúra, lakásfelszerelés a 2008-as pénzügyi válság kipattanása után azonnal háttérbe szorult. Az átalakuló munkahelyi kultúra, a költségcsökkentések miatt megnövekedett munkaidő, illetve bővülő munkaköri elvárások a "csináld magad" hobbitól veszik el az időt – így gépekre sincs szükség. A kertépítésre és -szépítésre pedig többnyire pénz nincs, ahogyan az építőipari alapanyagokra sem.

2013

A barkácsárupiac 2012-2013-ra elérte működésének mélypontját. Ekkorra az összforgalom már csak 105 milliárd forintot tett ki. A szegmenst nem csak a lakáshitelezés összeomlása taszította mélybe, hanem az is, hogy az állam jelentősen visszafogta a lakásvásárlás támogatását. Ezzel szemben március elején Győrben megnyílt áruházal együtt az OBI tovább erősíti piacvezető pozícióját Magyarországon, és ez a bővülés bizonyítéka annak, hogy célzott befektetésekkel és ügyfélközpontúsággal a növekedés még nehéz piaci körülmények között is lehetséges. Az év elején a Bricostore az utolsó áruházát, a törökbálintit végleg bezárta, ezzel hivatalosan megszűnve a magyar barkácspiacon, áprilisában pedig a tulajdonosok megegyeztek a versenytárs Kingfisherrel a romániai áruházak értékesítéséről, a britek 75 millió €-t fizettek a 15 romániai üzletközpontért. Az új tulajdonos az áruházakat később Brico Depot néven üzemeltette tovább. A kelet-európai kalandot 2013 májusában, a horvátországi üzemegek bezárásának bejelentésével fejezte be a Bricostore. A horvátországi üzletek bezárásával a Bricostore márkanév eltűnt az európai barkácspiacról.

A Praktiker AG 2013. július 10-én Hamburgban közölte, hogy fizetéképtelenné vált. Mivel a magyarországi áruházak tulajdonosa nem a Praktiker AG, hanem a Baumarkt Praktiker volt, így az anyacéget érintő csődhelyzet a magyar áruházakat nem érintette.

2014

A barkácsárúházakat az építőipar pangása és a lakásfelújítások egyre csökkenő száma továbbra is lehúzta. A Baumax csoport tavaly kelet-európai érdekeltségeivel együtt 189 millió euró veszteséget szenvedett el, az előző évben, 2012-ben pedig 126 millió euró veszteséget. Ennek ellenére a Baumax októberében azt közölte, visszavonulása Romániából, Bulgáriából és Törökországból nincs hatással Magyarországra. A francia Adeo csoportnak adta el a 15 áruházat üzemeltető romániai érdekeltségét.

A piacvezető OBI Hungary Retail Kft. pedig bővülést mutatott ebben az évben, hogy több év után újra nyereséges volt. A 2014-ben mintegy 54 milliárdos forgalmat bonyolító lánc ugyan 2012 óta növekszik, ez nem a kereslet bővülésének, inkább a konkurens kivonulásának és a folyamatos racionalizálásnak volt köszönhető.

2015

Részben a barkácspiacon végbement konszolidáció, részben pedig a kereslet általános élénkülése hozta el a 2015-ös fellendülést. Ismét elindult a lakások, házak felújítása, az ingatlanpiac élénkülése pedig új vevői réteget mozgató meg. A keresletre immár nem csak az építési vállalkozók, de a magánszemélyek beruházásai is élénkítően hatnak. A kedvező képet a számok is alátámasztották, ugyanis míg a Praktiker Kft. árbevétele 2011 és 2014 között folyamatosan zsugorodott, - többmilliárdos veszteségelhalmozás mellett - addig 2015-ben a becslések szerint körülbelül 25 százalékkal tornászta fel forgalmát az áruház. Az OBI pedig kétszer lett újra díjazott Superbrands elismerés terén, 2014-ben és 2015-ben is.

Hasonlóan jó évet zárt a Bauhaus Szakáruházak Bt. is, hiszen tavaly, az előző évhez képest több mint 20 százalékkal növekedett a forgalom felülmúlva a várakozásokat. A BauMax is távozott a magyar piacról, a hatalmas veszteségeket felhalmozó lánc forgalma 2014-ben, az utolsó működési évben 23,1 milliárd forintot tett ki. 2015. január 21-én a Baumax bejelentette magyarországi üzletágának megszüntetését, majd magyarországi üzleteit 2015.03.24-ig végleg bezárta. 2015. június elején adott hírt a sajtó arról, hogy a cég kivonul Szlovákiából, ahol eddig 14 üzletet üzemeltetett. Az osztrák hálózat eltűnése azonban már az összes nagy szereplőnek kedvezett.

2016

A teljes Praktiker-csoport utolsó - magyarországi - tagját is sikerült értékesítenie a német anyavállalat csődbiztosának. A magyar Praktiker a Wallis Csoporthoz került. A befektetők a magyarországi üzletmenetet továbbra is Praktiker márkanev alatt folytatják, és a vállalat pénzügyi háttere a Wallis megjelenésével stabilabbá vált, ami a beszállítók és üzleti partnerek számára nagyobb biztonságot és kiszámíthatóságot teremtett, ami miatt a beszállítói körben sem történt változás. A Praktiker 1100 embernek ad munkát országszerte. Az adásvétellel új időszámítás kezdődött a háromszereplőssé zsugorodott magyar barkácspiacon, hiszen az OBI és a Praktiker mellett már csak egyetlen, itthon kicsinek számító szereplő, a Bauhaus maradt, amely ebben az évben webshopot indított el, ezzel országszerte teljes lefedettséget szerezve. A piacon várható élénkülést jósltak egy-két éven belül, amikor a CSOK hatása beindul a lakáspiacon, nagy reményeket kelt a lakáspiac kezdődő, s a következő években tetőző fellendülése.

2017

A barkács piac megmaradt szereplőinek dinamikus növekedése az országosan továbbra is tapasztalható ingatlanvásárlási és -felújítási kedvnek, valamint a kedvező feltételű lakáshiteleknek és személyi kölcsönöknek volt köszönhető. Az immár magyar Praktiker barkácsoló lánc 2016-ban 20 százalékkal haladta meg az előző évi forgalmát. Ez a növekedés 7%-ponttal volt a piaci trend fölött, ezzel a Praktiker megelőzte a közvetlen versenytársait. Stabil lábakon áll a német OBI és a svájci Bauhaus hazai leányvállalata is. Ezek annak köszönhetőek, hogy miután a francia Bricostore 2012-ben, az osztrák Baumax pedig 2015-ben kivonult nehéz gazdasági körülményekre és takarékoskodásra hivatkozva, a mögöttük hagyott űrt a magyar piacon maradó három nagy barkácsoló lánc töltötte be a hipermarketek, diszkontok és szaküzletek helyett. Ennek az lehetett az oka, hogy egyrészt tőkeerősek, másrészt pedig a beszerzési és a logisztikai láncuk is nagyobb, jól reagáltak az iparág átalakulására.

2018

A szektor több mint 90 százaléka három nagy szereplő, az OBI, a Praktiker és a Bauhaus kezében van. A lakásépítések felfutása kevésbé hat az ágazatra, sokkal inkább a felújítások húzzák fel, a legkeresettebb termékcsoportok a lakberendezési termékek, a kerti bútorok, a padlólapok és a szaniterárúk. A plázastop miatt nem tudnak idehaza további áruházakat nyitni.

Az OBI és a Praktiker rivalizálása határozza meg a hazai barkács piac növekedését, a két vállalat együttesen a szektor több mint négyötödét fedi le. Az ágazat jövedelmezőségéről sokat elárul, hogy tavaly 3,3 milliárdos nyereséget halmozott fel a néhány éve még a csőd szélén tántorgó, 2,8 milliárdos veszteséget elszenvedő Praktiker, de miután a német anyacég 2013-ban fizetéképtelenné vált, a magyarországi részleg a saját lábára állt, a Wallis csoport 2016-os színre lépése óta pedig teljes egészében hazai tulajdonban van – és prosperál. Míg a 75-80 százalékos magyar beszállítók erőforrásaira támaszkodó Praktiker esetében több mint hatszoros profitnövekedésről van szó, addig az OBI 5,7-ről növelte 6,8 milliárd forintra a nyereségét. A versenytárs OBI kapcsán a Kereskedelmi Alkalmazottak Szakszervezete hívta fel a figyelmet, hogy a vállalat csatlakozott az év közben béremelést végrehajtó munkáltatók köréhez. Az új bértábla tartalmazza azt a minimális alapléteket, amelyet a szakszervezet el kívánt érni, és amellyel az OBI felzárkózott a korábban emelést végrehajtó

multik bérszintjéhez. A harmadik számú szereplő a svájci Bauhaus hazai leányvállalata, melynek a tavalyi pénzügyi eredményei még nem ismertek, de 2016-ban 17,5 milliárdos forgalom mellett 900 millió forintos nyereséget termelt meg.

2019

A plázastop miatt nem tudnak idehaza további áruházakat nyitni, de egy év alatt 20 milliárd forinttal bővült a magyar barkács piac, amelynek a forgalma tavaly elérte a 160 milliárd forintot. A szektor több mint 90 százaléka három nagy szereplő, az OBI, a Praktiker és a Bauhaus kezében van. Az építőipar felfutása kevésbé hat az ágazatra, mint amennyire a beruházókra vagy a kivitelező cégekre. A szektort sokkal inkább a felújítások húzzák, a barkácsáruházak klasszikus kínálata mellett nőtt a kereslet a lakásdekoráció és az otthonképzés termékei iránt is, és egyre többen keresik a közép- és magasabb árfekvésű, minőségű termékeket is. A legkeresettebb termékcsoportok a lakberendezési termékek, a kerti bútorok, a padlólapok és a szaniterárúk. A húsz áruházzal rendelkező Praktiker tavaly 20 százalékos bővüléssel 57,1 milliárd forint árbevételt ért el. Az OBI 74,4 milliárdos árbevételről 87,1 milliárdosra jött fel egy év alatt, a Bauhaus pedig 7,6 milliárdról 13,6 milliárdra.

2. Anyag és módszer

A barkács piac és azon belül az OBI vállalat helyzetének bemutatására több megközelítést, elemzést választottam abból a célból, hogy vajon azonos eredmények adódnak-e.

Ehhez a különböző módszereket használtam fel:

1. OBI vállalat története, gazdasági beszámoló és a barkács piac története

Elsőként az elemezni, megismerni kívánt vállalat utáni kutatás szerepelt a módszereim között. Ehhez egyrészt a KPMG Tanácsadó Kft. 2011. évi OBI Hungary Retail Kereskedelmi Kft. belső nyilvántartását használtam fel, másrészt pedig az OBI hivatalos

honlapjáról és más gazdasági, pénzügyi webes portálokról gyűjtöttem össze az információkat.

Ezt követően a [Elektronikus Beszámoló Portál \(gov.hu\)](http://Elektronikus Beszámoló Portál (gov.hu)) oldalról letöltve a 2009 – 2019. évi mérlegeket és eredménykimutatásokat összevetettem egy-egy táblázatba, amelyen keresztül évről-évre nyomon követhető a változások. Ebből kiindulva a 2.5 fejezetben lévő mutatószámokat használtam fel, melyek az elemzések során a legtöbbször elővett és általánosságban lévő alapmutatószámok. Ezek értékeit arra használtam fel, megfordítva egy elemzés sorrendjét, hogy a vizsgált vállalat már ismert gazdasági történetét mennyire reálisan mutatják ki a mutatószámok értékeinek változásai.

2. SWOT elemzés

A SWOT analízis egy igazán népszerű elemzési technika, amelyet alkalmazhatunk vállalkozások, termékek, üzleti folyamatok leírására, valamint az alábbi szempontok szerinti kiértékelésére:

- S – Strengths = Erősségek;
- W – Weaknesses = Gyengeségek;
- O – Opportunities = Lehetőségek;
- T – Threats = Veszélyek.

A SWOT elemzés tehát ennek a négy faktornak az értékelésével foglalkozik. Magyarul szokták úgy is rövidíteni, hogy GYELV elemzés, a benne foglalt adatok alapján készített ábrát pedig GYELV mátrix megnevezéssel jelölik.

A SWOT mátrix elkészítésével olyan dolgokat fedezhetünk fel, mint:

- Azok a területek, ahol a cég javulni tud;
- Profitmaximalizálás szempontjai;
- A felmerülő lehetőségek kiaknázása;
- Azon negatív faktorok meghatározása, amelyek csökkenthetik a vállalkozás sikeres működésének esélyeit;
- Egy új projekt, termék, piaci helyzet, marketing kampány vagy értékesítési csatorna objektív kiértékelése. (Balaton-Hortoványi, 2018)

Ennek kapcsán egy fókuszcsoportos kutatást szerveztem meg a Facebook segítségével a barkács piac válságaival kapcsolatban, kihangsúlyozva benne a gazdasági válság és a pandémia helyzetét. A kérdéseim arra irányultak, hogy milyen belső – és külső tényezők segítették, illetve hátráltatták az adott időszakból való kilábalást.

A fókuszcsoportok módszere egy izgalmas, új kutatási metódus és sokan, sokféleképpen határozták meg. A definíciók közös eleme, hogy egy olyan kutatási módszert jelent, amelynek során az adatok úgy keletkeznek, hogy a kutatás alanyai csoportosan kommunikálnak egy adott témáról. Az elnevezésben a fókus az arra utal, hogy a beszélgetés többnyire egy vagy maximum néhány központi téma körül folyik. A csoport kifejezés pedig azt mutatja meg, hogy ennél a módszernél a kutatás alanyai egyfajta ideiglenes csoportot alkotnak.

A klasszikus fókuszcsoportban egymást korábbról nem ismerő, kifejezetten az adott alkalomra toborzott és kiválasztott 8 (vagyis legalább 6 és legfeljebb 12) fő vesz részt, akik kontrollált körülmények között találkoznak, és egy moderátor támogatásával a kutató által meghatározott témákról adott időn keresztül beszélgetnek. (Vicsek, 2006)

A Facebook segítségével több csoportban megosztva a kutatásomra való felhívást, eljutottam olyan személyekhez, akik barkácsboltokban, áruházakban végeznek munkát, vagy éppen barkácsbolt vezetnek.

A kérdések kifejtendőek voltak, egy általam összeállított kérdőív alapján mentünk végig az interjún a résztvevőkkel, akiket meghívtam egy közös, online Messenger csoportba. Itt a résztvevők láthatták a kérdéseket és a célzott témák kifejtése kapcsán egy beszélgetés indult meg a chat felületen. A válaszadók létszám és helyileg való szórása: 4 fő üzletvezető (3 fő fővárosi – 1 városi), 6 fő barkácsbolti munkavállaló (2 fővárosi – 1 falusi – 3 városi) és 2 fő üzlettulajdonos (1 városi – 1 falusi). Megyeszékhelyi interjú alany nem lett a válaszadók között. A kialakult, online térben zajlott beszélgetést felhasználva egy általános, de átfogó képet kaptam a barkácspiacról, melynek végeredményeit felhasználtam és beépítettem a SWOT elemzésembe, mivel úgy vélem, hogy ez az elemzés egy rendkívül hasznos eszköz a stratégiai tervezéshez és a helyzetfelméréshez.

3. Mélyinterjú egy vidéki barkácsbolttal kapcsolatban

Kíváncsi voltam arra, hogy ha ismerjük a barkácspiacot, a piacon működő legnagyobb vállalatot, akkor egy vidéki barkácsbolt gazdasági növekedése, ingadozása mennyire hasonló vagy éppen eltérő a nagy versenytárshoz képest. Emiatt határoztam úgy, hogy egy mélyinterjút is készítek és felhasználok majd a SWOT elemzésem során.

A mélyinterjú a társadalomtudományi adatfelvétel egyik módszere, amelyben a kutató vagy a kérdező hosszú és többé-kevésbé kötetlen beszélgetést folytat a vizsgált személlyel, illetve csak nem előre megfogalmazott kérdéseivel tereli a vizsgált személyt azon kérdések felé, amelyekről adatokat kíván gyűjteni. A mélyinterjú igen időigényes módszer, a kapott információk feldolgozása igen intenzív munkát igényel, viszont lehetővé teszi a jelenség alapos megismerését, főképpen a vizsgált személy motívumainak, véleményeinek, értelmezéseinek feltárását. (Andorka, 2006)

Emiatt a Fegyverneken működő Pro-Agro Tools Kft. barkácsbolt vezetőjét interjúvoltam meg, hogy a 2009-2019-es években mi segítette, hátráltatta a működésüket. Interjúalanyom, Rencz Péter, több, mint 20 éve dolgozik a barkácspiacon és kérésére megváltoztatásra került a cég neve.

A feltett kérdéseimet a 8.5.sz. mellékletben részleteztem és az interjúra telefonon került sor az elfoglaltságai miatt 2024.02.17. szombati napon, melyről hangfelvétel készült a riportalanyom engedélyével.

3. Saját vizsgálatok, kutatások

3.1 Az OBI Hungary Retail Kft. története

3.1.1 Az OBI története

Az OBI 1970-ben nyitotta meg az első barkácsáruházát Hamburgban. Céljának tűzte ki, hogy olyan áruházat hozzon létre, amely egy fedél alatt kínálja 12 üzlet választékát, továbbá egyetlen helyen széles választékkal és szaktanácsadással álljon a vásárlók rendelkezésére, a különböző szakboltok helyet. Ennek ötlete Dr. Emil Lux és Manfred Maus-é volt az Amerikában már bevált Do-It-Yourself (csináld magad) üzletek európai meghonosítása. Az áruház 4 fő területre tagolhatóak: lakáskultúra, műszaki osztály, építő-és kert osztály. Az OBI vásárlóközönsége részben az egyéni vásárlókból (egyedül élők, családok, a legkülönbözőbb korcsoportú férfiak és nők), részben a hobbi barkácsolókból áll, és kisvállalkozások mesterembereiből. Németországban az OBI az egyik legismertebb márkanévnek számít.

Az ötlet rendkívüli sikert aratott, ugyanis ma az OBI Európa vezető barkácsáru-forgalmazó cégei közé tartozik. Gyakran találgatják, hogy az OBI név vajon honnan ered, vagy mely szavaknak a rövidítése. Született olyan elképzelés is, mint például „Országos Barkács Intézet”. A valóságban azonban Manfred Maus, a cég egyik alapítója talált rá egy pékségből és élelmiszerüzletből álló csoportra egy francia újsághirdetésben, amely az OBI nevet viselte. A név a francia „hobbi” szó kiejtés szerinti írása, mivel a franciában néma a „h”. A név használati jogát hosszas tárgyalás után végül 3000 frankért sikerült megvenni, mely az egész világon érvényes – kivéve természetesen Franciaországot.

Az áruház 1991-ben kezdte Németországon kívüli működését. Első, 1993-ban az olaszországi áruházának megnyitását követte az áruházlánc magyarországi megjelenése 1994-ben, amikor első áruházát Budapesten nyitotta. Jelenleg Európa 11 országában (Ausztria, Bosznia-Hercegovina, Svájc, Csehország, Lengyelország, Magyarország, Németország, Olaszország, Oroszország, Szlovénia, Szlovákia) összesen 654 áruháza van, ahol megközelítően 45 500 munkatárs dolgozik.

Az OBI áruházak összesített forgalma meghaladja a 6,7 milliárd eurót. Áruházai széleskörű és átfogó termékkínálattal kínálnak, mely áruházanként átlagosan 40 000-60 000 különféle

árucikket jelent. Termékskálákba kertészeti cikkek, építőipari anyagok és elemek, szerszámok, szaniterek és lakberendezési tárgyak tartoznak. Üzleteik igen széles vonzáskörzetből csábítják a vásárlókat, akik megtalálnak mindent, amire otthonuk építéséhez és szépítéséhez szükségük van.

A fogyasztói igények kielégítése érdekében a vállalat állandó középtávú tervei között szerepel, hogy még több áruházzal álljon a vásárlók rendelkezésére. Emiatt folyamatosan keresi az építési területeket, továbbá a már működő áruházait is felújítja, vagy esetlegesen újabb épületekbe költözteti, mint 2004-ben tette Tatabányán, és 2006. novemberében a XIV. kerületben, amikor a Fogarasi úton nyílt kétszintes áruházzal váltotta ki a Kerepesi úton ma már nem működő gyengébben felszerelt áruházat. (KPMG, 2011)

3.1.2 Magyarországi franchise hálózata

Az OBI áruházak franchise hálózatban működnek, ahol a központi szervezet szolgáltatásain, beszerzésein és reklámtevékenységén túl minden áruház a saját egyéni elképzeléseit valósíthatta meg. A rendszerük bevált stratégiai jelmondata az „All business is local” – minden üzlet feleljen meg a helyi adottságoknak.

A magyarországi központ 2004-ben egy mesterlicenc szerződés keretében megkapta a franchise jogát a tulajdonostól arra vonatkozóan, hogy területén, Magyarországon maga alakítsa ki az OBI hálózatát. A tudást megkapta ehhez a külföldi partnertől, amit az áruháznak adott tovább. A működési kézikönyv, és minden egyéb hálózatot szabályozó rendszer a németektől lett átvéve, valamint átalakítva hazánk piaci és jogszabályi sajátosságainak megfelelően, amelyek a következők:

- kínálható árucikkek köre,
- egységes számítástechnikai rendszerek használata,
- egységes marketing arculatot szabályozó rendszer.

A központ is fejleszthet ki új dolgokat a szabályokon belül, mint egy segítő „közvetítő” kapcsolódik a rendszerhez, a német és a magyar áruházláncok közé, a külföldi tapasztalatokat a helyi viszonyoknak átalakítva hazánkban is sikeres vállalkozásokká tegye az áruházakat. A magyarországi OBI hálózat kiépítése más, mint a klasszikus franchise hálózatok kiépítése, ugyanis a hazánkban működő hálózat elegendő tőkével és megfelelő menedzsmenttel rendelkezik, hogy fejlődése továbbra is dinamikus maradjon.

A franchise átadó a magyarországi központ, az OBI Hungary Franchise Center Kft., míg a franchise átvevő pedig a magyarországi áruházak, pontosabban az OBI Hungary Retail Kft. A franchise átadó a kiskereskedelmi áruházak csoportját szervezi, amely a kiskereskedések a Do-It-Yourself árucikkek teljes választékát árulják, valamint az ehhez a területhez tartozó mindenfajta rokon cikket és tárgyakat forgalmaznak. A kiskereskedelmi cégek a franchise átadó cég vezetése alatt kerülnek kialakításra, és azokat franchise rendszerben működtetik.

A franchise átvevő cég pedig az átadótól megkapja annak jogát és ezzel egyidejűleg kötelezettséget vállal arra, hogy az áruházait a szerződés rendelkezéseinek megfelelően üzemeltesse. Az átvevő joga és kötelezettsége, hogy a franchise üzlet számára az áruelevelezéseket, szimbólumokat, kiszerezési jegyeket az átadó által meghatározott formában használja. (KPMG, 2011)

3.2 Versenytársi összehasonlítás

A versenytársi összehasonlításban a Praktikert választottam, hiszen a barkácspiac második legnagyobb vállalata az OBI után.

A Praktiker magyarországi központja 1997-ben került megalapításra és az első hazai Praktiker áruház Budapesten nyílt meg 1998-ban. A teljes áruválaszték a Praktiker honlapjáról 2006-tól érhető el, s ugyanebben az évben indult el a telefonos vevőszolgálat is. A magyar fejlesztésű webbolt 2009. márciustól érhető el, mely 2010. márciusban elnyerte Az Év Kereskedelmi Webshopja díjat. 2012. decembertől 2014. szeptemberig a Praktiker kisáruház konceptiót tesztelt Sátoraljaújhelyen s Komáromban.

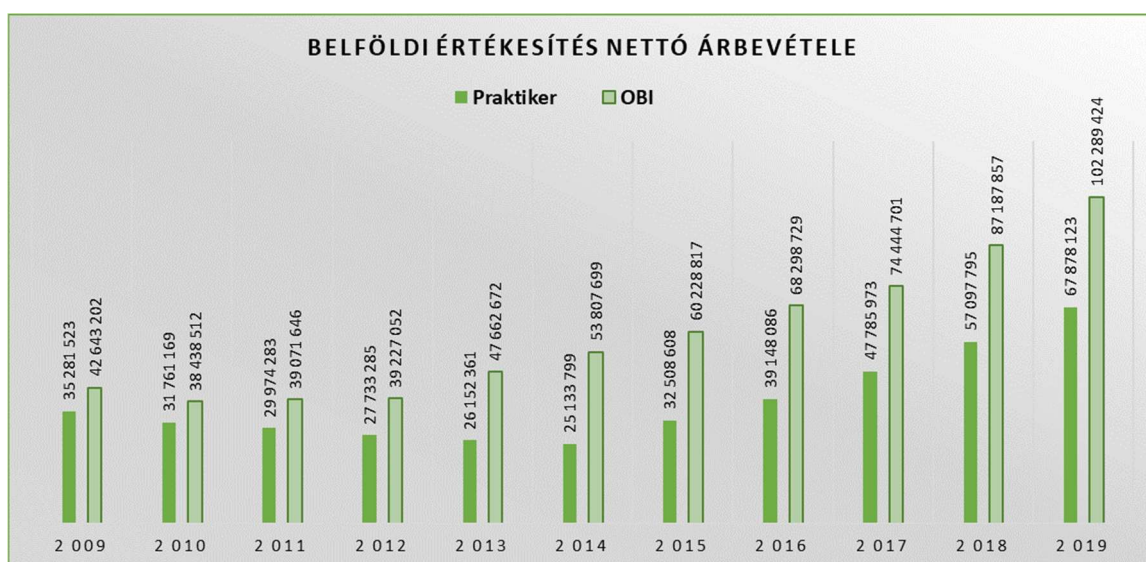
A magyar áruházakat 2016. januárban a Wallis Asset Management Zrt. vásárolta meg, mely úgy döntött, hogy az üzleteket továbbra is Praktiker márkanév alatt működteti. Az ügyletet 2016. áprilisban a Gazdasági Versenyhivatal is jóváhagyta.

Az összehasonlítás során az eredménykimutatást vettem alapul, ahonnan három fontos szempontot, részletet emeletem ki: árbevétel, bérköltség és az adózott eredmény. A bérköltség összevetéséhez a kiegészítő mellékletekből pedig az éves átlagos statisztikai létszámot.

3.2.1 Árbevétel

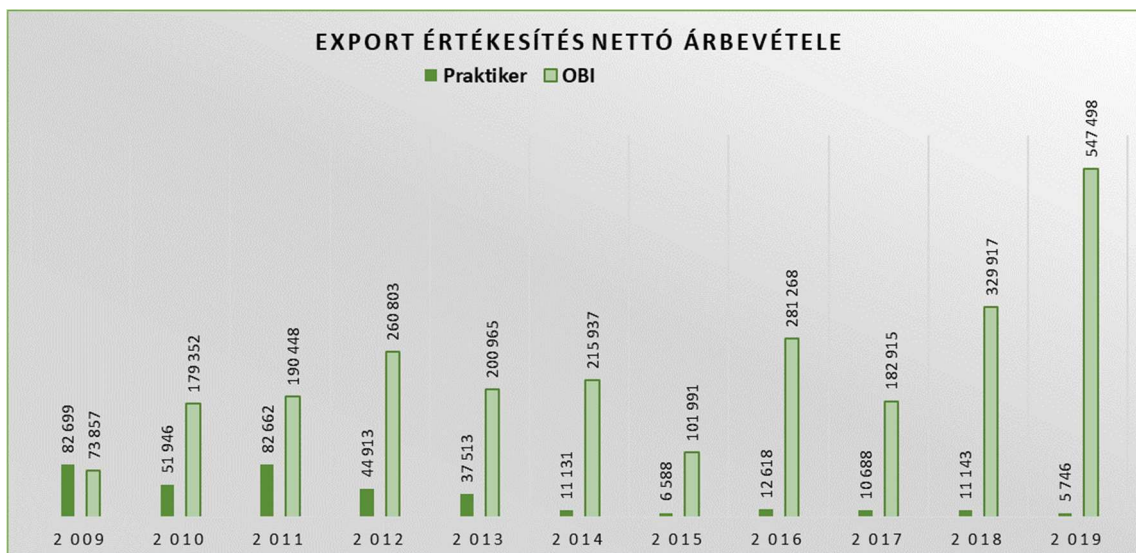
A vállalkozás főtevékenysége során megszerzett és realizált bevételek értékét mutatja. Az összeg nettó, azaz az ÁFA értéke levonásra kerül. Az árbevételt a részletesebb kimutatásokban szétbontjuk belföldön és külföldön szerzett bevételekre.

- Belföldi értékesítés nettó árbevétele: a vállalkozás fő tevékenysége során belföldön, az országon belül megszerzett és realizált bevételek.
- Export értékesítés nettó árbevétele: a vállalkozás fő tevékenysége során külföldön, exporttevékenységből realizált bevételek.



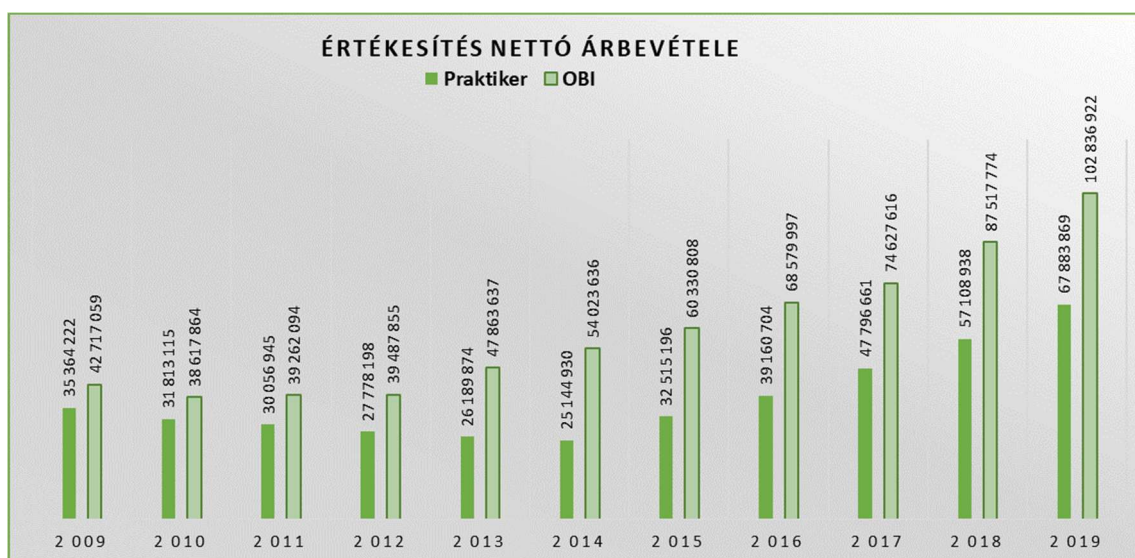
2. ábra: Belföldi értékesítés nettó árbevétele 2009 – 2019. OBI és Praktiker (eFt)
Forrás: [Elektronikus Beszámoló Portál \(gov.hu\)](http://Elektronikus Beszámoló Portál (gov.hu)) eredménykimutatások 2009 – 2019.

A 2. ábrában a belföldi értékesítés nettó árbevételének alakulásánál jól látható, hogy az OBI számára a mélypont 2010. évben volt, és 2011. évtől kezdett újra növekedni a bevétele. Ezzel szemben a Praktiker árbevételének a csökkenése 2014. évig tartott, majd 2015. évtől kezdett újra növekedni. Ebben az évben a Praktiker bevétele az OBI vállalat bevételeinek a fele volt, továbbá a két vállalat közötti különbség ettől az évtől egyre nagyobbá vált, amely miatt az OBI egyre nagyobb piaci területet mondhat magának.



3.ábra: Export értékesítés nettó árbevétele 2009 – 2019. OBI és Praktike (eFt)
 Forrás: [Elektronikus Beszámoló Portál \(gov.hu\)](http://ElektronikusBeszamoloPortal.gov.hu) eredménykimutatások 2009 – 2019.

A 3. ábra mutatja a két vállalat külföldön, exporttevékenységből realizált bevételeit. A 2009. évben a Praktiker magasabb bevételt szerzett ezen a területen az OBI bevételéhez viszonyítva, bár nem olyan jelentős az eltérés a két érték között. Viszont az ezt követő években ingadozva, de növekedést mutatott az OBI vállalat, míg a Praktiker esetében szinte minimálisra csökkent az exporttevékenységből származó bevétel. Az OBI végül százszorosára növelte ezen a területen a bevételét a Praktikerhez viszonyítva, s véleményem szerint ez az a lényeges szempont, amivel az OBI piaci előnyt tud magának szerezni, mely megmutatkozik a 4. ábrán az értékesítés nettó árbevételénél, a külföldi piaci lehetőségek kiaknázása.



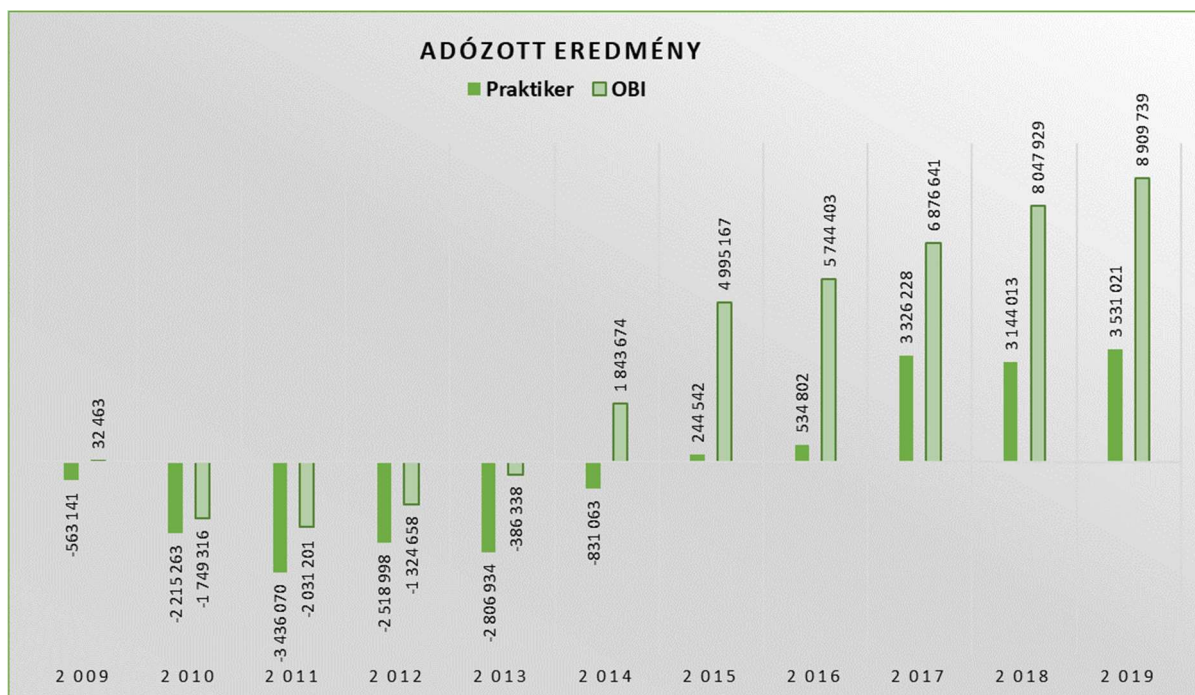
4.ábra: Értékesítés nettó árbevétele 2009 – 2019. OBI és Praktiker (eFt)
 Forrás: [Elektronikus Beszámoló Portál \(gov.hu\)](http://ElektronikusBeszamoloPortal.gov.hu) eredménykimutatások 2009 – 2019.

3.2.2 Adózott eredmény

Az üzemi eredmény és a pénzügyi eredmény együttesen adja az adózás előtti eredményt. Jelentősége, hogy a társasági adó alapját az adózás előtti eredményből származtatjuk, a társasági adóról és osztalékadóról szóló törvény (TAO) által leírt adóalap-növelő és adóalap-csökkentő tételek figyelembevételével.

Negatív adóalap esetén adókötelezettség nem keletkezik, sőt, a tárgyévi veszteség továbbvihető, és a következő év(ek)ben adóalap-csökkentő tételként felhasználható (veszteség-elhatárolás).

Az adózás előtti eredményből az adófizetési kötelezettség levonása után fennmaradó összeg az adózott eredmény.



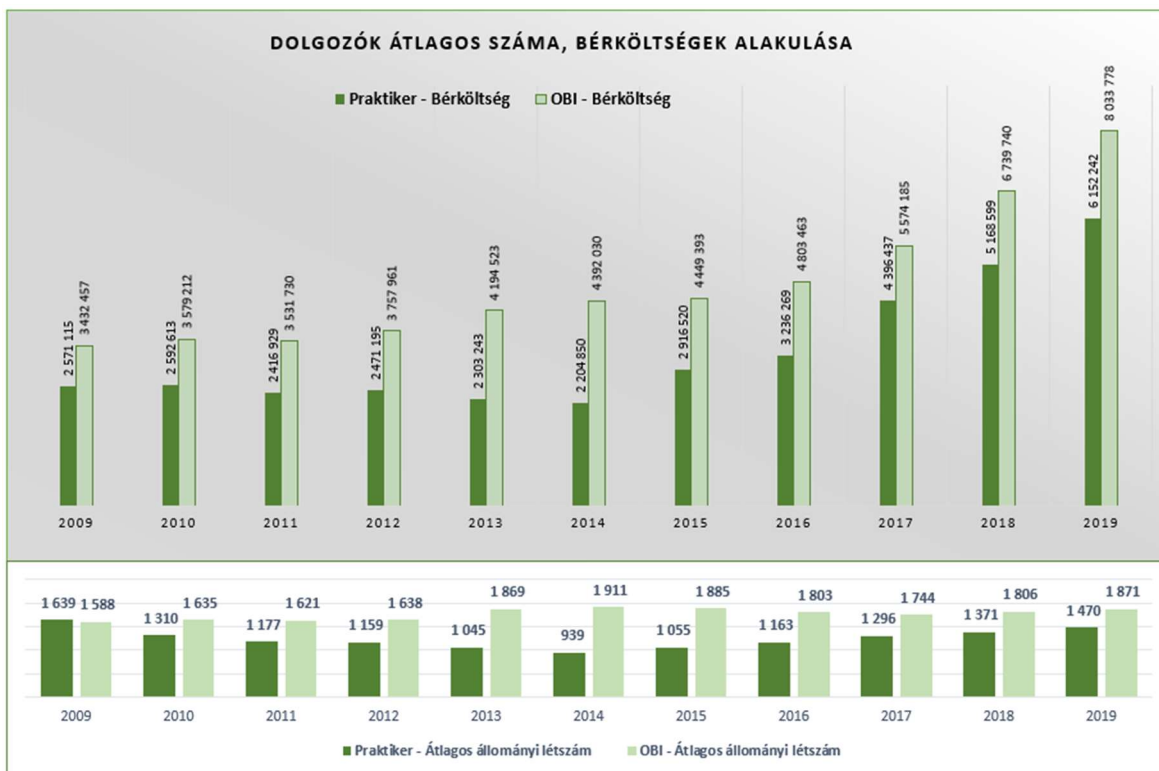
5.ábra: Adózott eredmény 2009 – 2019. OBI és Praktiker (eFt)

Forrás: [Elektronikus Beszámoló Portál \(gov.hu\)](http://ElektronikusBeszamoloPortal.gov.hu) eredménykimutatások 2009 – 2019.

Az adózott eredményt figyelve hasonló következtetésekre jutunk, mint az árbevételek esetén. Az 5. ábrában az OBI 2011. évtől kezdett újra növekedni, míg a Praktiker esetén ez a 2014. évben következett be. Viszont ami érdekes, hogy a bevételek és az adózott eredmények évenkénti aránya eltérő a két vállalat között, amelyből adódik, hogy a Praktiker vállalat arányban nagyobb költségekkel rendelkezett évről-évre, szemben azzal, hogy a vállalat mértékét nézve kisebb, mint az OBI vállalat. 2013. évtől kezdve pedig az OBI kétszeres adózott eredményt generált minden évben a Praktikerhez viszonyítva.

3.2.3 Foglalkoztatás

A bérköltség a legnagyobb értékű személyi jellegű ráfordítás, vagyis minden - az üzleti évhez kapcsolódó - a munkavállalókat, alkalmazottakat, tagokat megillető bérként vagy munkadíjként elszámolandó járandóság, kifizetés, függetlenül attól, hogy az ilyen címen kifizetett összegek után kell-e személyi jövedelemadót fizetni vagy sem, illetve alapját képezi-e vagy sem a társadalombiztosítási járulékoknak.



6.ábra: Dolgozók átlagos száma, bérköltségek alakulása 2009 – 2019. OBI és Praktiker (eFt és fő)

Forrás: [Elektronikus Beszámoló Portál \(gov.hu\)](http://Elektronikus Beszámoló Portál (gov.hu)) eredménykimutatások és kiegészítő mellékletek 2009 – 2019.

A 6. ábránál látható, hogy hogyan alakult a foglalkoztatás a vállalatoknál. Lévén, hogy bár minden esetben barkácsboltokról van szó, a különböző szereplők koránt sem ugyanakkora méretekkel változtak a hazai piacon és ráadásul eltérő arányban a fentiekhez képest. A Praktiker esetében 2014. évig csökkent a munkavállalói létszám, majd ezt követően növekedett. Mivel a bérköltség változása nem igazán tért el ettől %-os viszonylatban, ebből következtethetünk, hogy a béremelések %-a sem volt kimagasló.

Ettől eltérően az OBI számára kétszer is volt létszámcsökkenés, a két mély pontot 2011. és a 2017. évben élték meg. A béremelések nagyságát figyelve az OBI esetében nagyobb %-kal történt az emelés, de az egy főre jutó bérköltséget tekintve a Praktikeré magasabb.

3.3 Barkács piac SWOT elemzése kérdőív és mélyinterjú segítségével

A SWOT analízis során célszerű egyszerre több személyt bevonni az elkészítésébe. Ehhez használtam fel a fókuszcsoportos kutatásom során, a meghívott személyekkel történő interjú, beszélgetés keretén kapott válaszokat, elmélkedéseket, melyek online térben zajlott le egy erre a célra létrehozott Messenger csoportban. Ezt a képet egészítette ki vagy éppen erősítette meg a feyverneki barkácsbolt üzletvezetőjével készített mélyinterjú is, mely során a kapott válaszokat szintén beépítettem a SWOT analitikámba.

A fókuszcsoportos kutatás és az interjúi válaszokat a SWOT mátrix négy szempontja szerint értékeltem és soroltam be belső – és külső tényezőkként, s ezeken belül pozitív vagy negatív tényezőkként, majd pedig a 7. ábrában összefoglaltam.

SWOT elemzés	
Belső tényezők	Erősségek
	Gyengeségek
Külső tényezők	Lehetőségek
	Veszélyek

7.ábra: Barkács piac SWOT elemzése
 Forrás: saját forrás – kérdőív alapján

Először tekintsük át a 7. ábrában azokat a tényezőket, amelyek a vállalkozáson belül vannak jelen, és az esetek döntő többségében mi magunk is kihatással vagyunk rájuk. Ezt a területet két részre osztjuk fel, erősségekre és gyengeségekre.

A pozitív belső tényezők azok az erősségek (angolul strengths), amelyekben nagyon jól teljesít a vállalkozás. Ezek lehetnek olyan dolgok is, amelyekben jobbak vagyunk a versenytársainknál.

A barkácspiac területén ezek a tényezők között szerepeltek a törzsvásárlók hűsége, lojalitása, más kereskedőkkel való együttműködés – kedvezőbb árak, költségek. A válság, a pandémia idején fontos tényezőként működött a kertcentrum a házi gyümölcs- és zöldségtermesztés kapcsán, illetve a vásárolt áruk házhoz szállítása is. Az interjú alanyom elmondása szerint ebben az időszakban válságról szóló pletykák, hírek kapcsán az emberek egyre jobban kezdtek megijedni, ami végett úgy döntöttek, hogy gazdaságosabb lenne, hosszabb távon is, megtermelni maguknak a saját zöldség-és gyümölcs fogyasztásukhoz szükséges mennyiséget. Ebből kifolyólag egy robbanást idézett elő pár hónapra a kertészeti termékek terén, s ezen időszak alatt az éves mennyiségük háromszorosát adták el. Ugyanígy a gazdasági válság idejében pedig az egyes szerszámok, termékek kölcsönzési lehetősége nyújtott támogatást a vásárlási erő megtartásához.

A boltban dolgozó munkaerők szerint a vásárlóknak fontos tényező, hogy az áruház, a bolt egységes legyen. Itt értendő egy áruházlánc boltjainak egységességére, vagy éppen egyetlen egy bolt egységes, megszokott berendezésére.

Továbbá fontos a vásárlóknak az egyfajta biztonság, állandóság, melyet egy vidéki barkácsboltban jobban megkapnak, ahol figyelnek a vásárlókra és kérdéseik megválaszolásra kerülnek, szakmai segítséget kapnak. Azt vették észre, hogy a vásárlóknak fontos a figyelem, a rájuk szánt idő és a személyes kapcsolatok. S ezt ritkán kapják meg egy nagyobb áruházban.

Illetve az is lényeges szempont, erősség, hogy egy üzlet mióta van jelen az emberek életében, tudatában. Interjú alanyom üzlete 1972-től jelen van a település életében, s akkor még Vasboltként kezdte el a pályáját. Ebből kifolyólag a törzsvásárlóik része generációkon át törzsvásárlók.

Az erősségek mellett fontos tisztában lennünk a vállalkozás, a piac gyengeségeivel (angolul weaknesses) is, vagyis a negatív belső tényezőkkel. Ezek olyan akadályok, problémák, amelyek megnehezítik a céljaink elérését.

Egyes vidéki vagy kisebb barkácsbolt emelte ki a nemzetközi háttér hiányát, mely a válság időszakában segítséget nyújthatott volna anyagilag vagy éppen export vásárlásokkal.

Gyengeséggént merült fel azon boltoknál, vállalkozásoknál a kertcentrum és a webshop, ahol ezek hiányként szerepelnek jelenleg. Úgy vélik, e két tényezővel nagyobb vásárlói erőt, szegmenset tudnának bevonni. Ahol webshop nem volt biztosítva, ott ennek hiánya előhívott egyfajta e-kereskedelmet, marketinget. Egy költségghatékonyabb módszert találtak, s ez nem más volt, mint a Facebook csoportok. Felhasználták a város csoportját, illetve az üzlet számára is létrehoztak egy saját csoportot. Ezeken keresztül érték el a vásárlóikat, illetve tájékoztatni tudták őket a különböző marketing lépésekről. Ezek között volt egy bizonyos összeg feletti vásárlás után az ingyenes házhoz szállítás vagy éppen egy nyereményjáték, mely során vásárlási kedvezményeket nyerhettek a résztvevők.

Belső hátrány a fizetőképesség csökkenése is lehet, ezen belül értendő a munkavállalók bérköltségei és bérfejlesztések. A válságosabb időszakokban a bérfejlesztésekre nem tudtak olyan mértékben fedezetet biztosítani, mint amit a munkavállalók is reméltek vagy szükségesnek vélték a nehéz időszakokban a megélhetésükhöz. A mélyinterjú során erre a témában feltett kérdésekre is hasonló válasz érkezett. Az érintett időszakokban a költségek csökkentése érdekében rövidebb nyitvatartási időt kellett bevezetniük. A többi barkácsbolthoz, áruházhoz hasonlóan bérfejlesztés nem igazán történt, nem volt keret, mely miatt a munkavállalók elkezdtek felmondani, s a helyükre nem tudtak új munkaerőt felvenni (szakképzettség hiánya vagy a magas bér igénylése miatt). Ez az állapot körülbelül egy éven át tartott, s ezalatt a tulajdonos, illetve a családtagjai álltak be a hiányzó munkaerők helyére.

S végül olyan hátrány, gyengeség is felmerült, mint a vállalkozás üzlethelyiségnek a mérete. Egy esetleges bővülés, vagy szellősebb választék kialakításához szükséges lenne egy nagyobb terület, de ennek megvalósítása anyagilag vagy terület elérhetőség hiánya miatt nem megoldható. Ezzel párhuzamban nyilatkozott is a riport alanyom a vidéki barkácsboltjukkal kapcsolatban is, ahol negatív tényezőként a bővülési nehézségüket hozta. Jelenleg az üzletük túlszűfolt, s mivel nem elég nagy, ezáltal a készlet növekedését és az új áruk beszerzését is befolyásolja. Nagyobb helyiségbe való költözésnél gondot okozna a jelenlegi létszám, mely kevés lenne a bővült üzlet számára. A mellettük lévő üzlethelyiség üres jelenleg, de a berendezés, a villanyvezetékek és a fűtési rendszer elavultak. A bővülés előtt ezeket fejleszteni és korszerűsíteni kellene, amely olyan többlet költséget adna, melyre nincs sajnos keretük.

A külső tényezők a tágabb értelemben vett piaci helyzetre vonatkoznak, vagyis vállalkozások hatáskörén kívül esnek a SWOT elemzés során.

A pozitív külső tényezők olyan lehetőségek (angolul opportunities), amelyek felismerésével fellendíthetik vállalkozást, ha képesek vagyunk kiaknázni őket. Fontos, hogy ezekre nincs közvetlen ráhatásunk, de muszáj tisztában lennünk velük, hiszen nagymértékben hozzájárulhatnak a sikerünkhöz. Természetesen ezek a lehetőségek akkor válnak még inkább elérhetővé, ha sikeresen megoldottuk az előző vázlatpontban bemutatott gyengeségeinket.

Ennél a területnél újra megjelent a webshop, az e-kereskedelem. Ahol hiányzik, ott a bevezetése, ahol pedig jelen van, annak tovább fejlesztése és a vásárlók igényeire jobban rá szabni. Kiaknázható külső pozitív lehetőségként szerepelt még a kedvező banki finanszírozási lehetőségek, a kedvező családtámogatások, mint például a babaváró hitelek, a CSOK hitelek és a különböző lakásépítési, felújítási támogatások. Ezek pedig magukkal hozzák az egyre növekvő építkezési, felújítási kedvet. Itt érdemesnek vélem részletesebben kiemelni az interjú során kapott választ, amely kicsit megcáfolja ezt. Az interjúalanyom elmondása szerint a vállalkozások többsége a Széchenyi Kártya Folyószámlahitelt vették igénybe, amely egy olyan állami támogatás fix kamatozású folyószámlahitel, amely szabadon felhasználható a társaság napi működési költségeinek finanszírozására, ezzel biztosítva a vállalat folyamatos stabil működését, még váratlan helyzetekben is. Ennek igénylése, igénybevétele egyszerűsítve lett ebben az időszakokban, jobban hozzáférhetővé tette az állam. Ezt használták fel ők is, mivel más pályázati támogatás, lehetőség nem volt a megyében számukra. Ennek oka az volt, hogy az ottani cégek önállóan, pályázati cég nélkül nem tudtak pályázatokat igénybe venni, megnyerni. E vállalatok nélkül nehéz volt pályázatot találni és ezt követően megpályázni. Az eszközbeszerzési pályázatokba pedig szinte lehetetlen volt bejutni, ugyanis ehhez ismeretség kellett. Városi és megyei szinten EU pályázati lehetőség nem volt.

A veszélyek egy SWOT elemzés tekintetében olyan negatív külső tényezők, melyeket, ha figyelmen kívül hagyunk, akkor nagy problémát jelenthetnek a hosszútávú sikerességünk tekintetében. Mivel ezek fölött sincs irányításunk, ezért minél inkább fel kell készülnünk rájuk egy válság stratégia kidolgozásával. Ezen veszélyek összefoglalásával és lejegyzésével objektíven elemezni tudjuk őket, például sorrendet állíthatunk fel az előfordulásuk valószínűsége szempontjából.

A fókuszcsoporthoz résztvevőinek beszélgetése alapján az elsődleges negatív tényező a lokáció volt. Fontos szempont a vásárlók számára, hogy az adott bolt mennyire megközelíthető, településen kívül vagy belül helyezkedik, esetleg forgalmasabb, fontosabb autótú, autópálya

mellett található. A választ adók többsége a munkaerőhiányt, a fluktuációt adták meg, mint elsődleges veszélyforrás. A munkaerőhiánynál páran kiemelték, hogy nem igazán a jelentkezők hiánya a gond, hanem a jelentkezők szakképzettségének a hiánya. Itt gondolhatunk akár egy pénztáros gazdasági képzettségére vagy pedig a szakemberek hiányára. Hiszen a barkácsboltokban szakmai kérdéseket is tesznek fel a vásárlók, függetlenül, hogy eszközt, szerszámot, anyagot vagy éppen vegyszert szeretnének vásárolni. Másik veszélyforrásként jelent meg a mérséklődő növekedés az építőiparban, hiszen hiába növekszik az építkezési kedv és teszi lehetővé a különböző gazdasági, állami támogatás, a szakemberek száma nem növekszik. Ugyanis a megbízók, a megbízások száma jelentősen növekedett az időszakban, viszont ezek ugyanannyi szakemberre szóródik szét, mint mikor feleannyi megbízás volt. Így akár egy projekt megvalósítása több hónappal csúszik. A szakemberek száma sokkal kevesebb, mint a megjelenő megrendelések, kivitelezések száma. A nagyobb áruházak esetében pedig a plazastop is fontos veszélyforrás, hiszen a terjeszkedést, bővülést fogja vissza.

A gazdasági válság, illetve a pandémia idején a szerszámok, eszközök beszerzése is nehezebb volt, hiszen a kisebb, általános alkatrészek, egyes termékek külföldről kerülnek beszállításra a hazai piacra. Egy válság idején a szükséges termékeket szállító konténerek magasabb áron és hosszabb időtávval kerültek a hazai piacra. Ezzel egy vészhelyzetben minden vállalkozásnak számítani kell, függetlenül, hogy áruházlánc tagja vagy egy vidéki kisebb barkácsbolt.

Veszélyt jelent az autópályák kiépülése is, mely az interjú alatt is megerősítésre került. A fegyverneki barkácsbolt települése mellett épül jelenleg az M4, amely negatív hátrányként, veszélyként kezd valóságossá válni a környező települések kereskedelmére. A kiépülő autópálya elkerüli a legtöbb várost, amellyel jelentős vásárlóerő csökkenést fog okozni. Vállalkozások fognak tönkre menni, az önkormányzatok iparüzési adója pedig csökkenni fog és ezáltal az ő vásárlói erejük is csökkenésnek indul.

3.4 A vállalat beszámolójának elemzése

Úgy vélem, hogy a mutatószámok elemzése során több hátrányt tapasztalhatunk. Egyrészt éves adatok számszaki értékeit kapjuk, melyek nem mutatnak pontos történést a cég adott üzleti évére. Ehhez havi, de legalább negyedévi adatokra lenne szükségünk. Továbbá, ha nem rendelkezünk belső információkkal, nincsen rálátásunk, hogy egy-egy mutatószám miért és hogyan csökkent vagy éppen nőtt, s ezek mögött milyen intézkedések, stratégiai lépések történtek. Egy átlagos képet tudunk nyerni a mutatószámok alapján és feltételezések alapján egy feltételes hátteret, történést. Éppen ezért gondoltam úgy, hogy megfordítom ezt a részt, ezt az elemzési módot. A mutatószámokból történő cégtörténet alkotás helyett az ismert cégtörténet alakulását igyekszem megmutatni, felfedezni a mutatószámok alakulásában.

A következő alfejezetekben lévő mutatók elemzése során mindegyiknél egy közös jelenség figyelhető meg, a 2011-2013-as években történt gazdasági váltás és annak hatása. A vállalat történetében leírtakat teljes mértékben tükrözni fogják a mutatók kiszámolt értékei – 2011-2013-as években romlottak az értékek, az eredmény, a jövedelmezőség.

A kiszámolt értékekből is látszódik a következő részekben, hogy az OBI forgalma visszaesett, 2009-2010. években romlottak az eredmények, a mutatók értéke. Ennek ellenére azonban a foglalkoztatottak létszáma, magával vonva a személyi jellegű ráfordításokat, bérköltséget, növekvésnek indul (ennek hanyatlása majd a 2015-2017. években jelenik meg).

2012. évi mutatók értékei nem voltak egységesek, mint ahogy lentebb látható. A forgalom egy kisebb növekedést köszönhetett, de a fellendülést a Bricostore távozása okozta a hazai barkácspiacon, illetve az export bevételek növekedése. Ebből adódóan a növekedést külső tényezőknek köszönhetette az OBI vállalat, s amely 2014. évig folyamatosan kitartott.

2015. évtől kezdve globális fellendülés kezdődött a hazai barkácspiacon, melyeket a mutatószámok értékei is tükrözik. Ennek egyik oka a BauMax távozása a piacról, másik oka pedig az építkezési kedv növekedése és a kedvező állami támogatások megjelenése.

Ettől függetlenül a mutatószámok között látszódik, hogy az OBI vállalat foglalkoztatási létszáma 2015 – 2017. években válságos lett, fokozatosan csökkent. A fluktuációnak köszönhetően növekedett a bérköltség, nem pedig a jelentősebb béremelésnek. Ezt a sort

törte meg a 2018. évben bevezetett magasabb 5-os béremelés, bérfeljesztés, melyet a növekedésnek induló foglalkoztatási létszám is mutatja.

Ebből adódóan a továbbiakban a mutatók általános jellemzése kerül bővebben kifejtésre, amelyek a kiszámolt mutatók értékével tükrözni fogja a vállalat történetét és átélt gazdasági eseményeit, illetve a 2014. évtől megindult talpraállását.

A következőkben szereplő táblázatok, kiszámolt mutatószámok a 8.3 sz. melléklet: az OBI Hungary Retail Kft. kiszámolt mutatói 2009 – 2019. táblázatból kerültek beillesztésre.

Likviditási mutatók

A likviditás a vállalat azon képességét mutatja, hogy a fizetési kötelezettségeinek mindenkor eleget tud-e tenni, anélkül, hogy az üzletvitelhez szükséges eszközök értékesítésére szükség lenne. A likviditás elemzés célja a fizetéképtelenségi kockázatok felfedése, és azok értékelése. A rövidtávú likviditási vizsgálatokhoz a külső elemzők, akiknek általában nincs birtokában a vállalat belső pénzügyi tervei, a likviditási mutatókat alkalmazzák.

Likviditási probléma akkor keletkezik, amikor a vállalkozás a tulajdonosok által rendelkezésre bocsátott tőkét tartós időtartamra, különféle vagyontárgyakban leköti, sőt azon felül is kötelezettségeket vállal, melyeket azután nem tud határidőben kifizetni, mert nem tudja a lekötött eszközöket kellő időben pénzzé tenni. Likviditási zavar nyereséges gazdálkodás esetén is előfordulhat. A túl magas likviditás és a tőkehiány is csökkenheti a jövedelmezőséget. (Adorján–Bába–Lukács–Mikáczó–Róth, 2005)

Mutató	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Likviditási mutató	2,46	2,17	1,76	1,86	1,82	1,98	1,89	2,80	2,65	2,37	2,20
Likviditási gyors ráta	0,70	0,48	0,49	0,38	0,22	0,51	0,65	0,72	1,08	0,94	0,88
Pénzhányad	0,26	0,15	0,07	0,13	0,11	0,07	0,07	0,09	0,13	0,23	0,20

8.ábra: Likviditási mutatók – OBI – 2009 – 2019.
Forrás: saját számítás 2009 – 2019. évi beszámolók alapján

Pénzhányad = ((Forgóeszközök – Készletek – Követelések)/Rövid lejáratú kötelezettségek)*100

A likviditási mutató cash ratio, pénzhányad mutató vagy készpénzlikviditás a likvid eszközök arányát mutatja meg a rövidlejáratú kötelezettségekhez képest. A rövidtávon fellépő likviditási nehézségek általában a számlavezető bank garantált, de még nem igénybevett hitelszolgáltatásával (hitelkeret) oldhatók meg. A pénzlikviditás gyakran

viszont szándékosan kifejezetten alacsony, mivel a szükségtelenül magas likviditás csökkenti a jövedelmezőséget. A vállalatnál ez az érték megfelelően alakult a vizsgált időszakban, melyet a 8. ábrán is láthatunk.

Likviditási mutató = Forgóeszközök/Rövid lejáratú kötelezettség

A leggyakrabban alkalmazott likviditási mutató. A vállalkozás akkor minősül fizetőképesebbnek, ha a likvid eszközeinek nagysága meghaladja a rövid lejáratú kötelezettségek értékét. Minél magasabb a mutató értéke, annál stabilabbnak, kiegyensúlyozottabbnak ítéhető a vállalkozás likviditása a következő időszakra. Gyakorlatnak megfelelően a mutatószám elfogadható értéke 1,3 felett van. A 8. ábrában kitűnik, hogy a 2011-2015 között több rövid lejáratú kötelezettséggel rendelkezett a forgóeszközök folyamatos növekedése mellett. Kedvezőbb értékei lettek volna a vállalatnak ezekben az időszakokban, ha csökkent volna a kötelezettségei áruszállításból, szállítói szolgáltatásból és kapcsolt vállalkozásokkal szemben.

Likviditási gyors ráta = (Forgóeszközök – Készletek)/Rövid lejáratú kötelezettség

A likviditási mutató korrigált változatának elvárt értéke minimálisan 1 körül mozog. A módosítás azt jelenti, hogy a forgóeszközök értékéből levonandó a készletek értéke, melyet viszonyítunk a rövid lejáratú kötelezettséghez. A fizetőképességet erősödését, illetve gyengülését mutatja. Mivel mind a készlet, mind pedig a forgóeszközök értéke a vizsgált időszakok alatt emelkedett, itt is a 2010-2013. évi mutatóknál a rövid lejáratú kötelezettségek okozzák a rosszabb értékeket, mely látszódik a 8. ábrában.

Árbevétel-arányos nyereségi mutatók

Az eredményarányos árbevétel azt fejezi ki, hogy a vállalkozásnál 100 Ft eredmény realizálása hány forint árbevétel elérését tette szükségessé. A mutatók kialakításánál fontos, hogy a választott bevétel -és eredménykategóriák összhangban álljanak egymással. Ez esetünkben azt jelenti, hogy amennyiben a számításokat az üzemi eredményre vonatkozóan végezzük, a mutató számlálójában az értékesítés nettó árbevétele mellett az egyéb bevételek összegét kell szerepeltetni, az adózás előtti eredményt illetően pedig az összes árbevételnek és bevételnek helyet kell kapnia.

Mutató	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Árbevétel arányos üzleti eredmény	-2%	-5%	-5%	-3%	-1%	4%	8%	8%	9%	9%	8%
Árbevétel arányos nyereség I.	0,08%	-4,53%	-5,17%	-3,35%	-0,81%	3,41%	8,28%	8,38%	9,21%	9,20%	8,66%
Árbevétel arányos nyereség II.	0,10%	-4,48%	-5,09%	-3,46%	-0,81%	3,69%	9,02%	9,59%	10,12%	10,10%	9,51%

9.ábra: Árbevétel-arányos nyereségi mutatók – OBI – 2009 – 2019.
Forrás: saját számítás 2009 – 2019. évi beszámolók alapján

Árbevétel arányos üzleti eredmény = (Üzemi tevékenység eredménye/(Értékesítés nettó árbevétele + egyéb bevételek))*100

A gazdálkodás egyes részterületeinek, illetve a külső gazdasági folyamatok, jövedelmezőségre gyakorolt hatása tükröződik a mutatóban. A „legnyersebb” eredménykategória viszonyítását mutatja, és azt fejezi ki, hogy a vállalat nyeresége a nettó árbevétel hány százalékát teszi. A mutató továbbá okozati indikátorként is szolgálhat, elsősorban a tőkejövedelmezőség elemzése során.

2009-2013. években a negatív értékeket, melyeket a 9. ábrában láthatunk, a negatív értékű üzemi tevékenység eredményei okozzák. Ezek onnan adódnak, hogy ezekben az években a vállalat költségei (anyagjellegű- és személyi jellegű ráfordítások, értékcsökkenési leírás) nagyobb méretűek voltak, mint az adott évben szerzett belföldi és külföldi bevételei egyaránt.

Árbevétel arányos nyereség I. (nettó) = (Adózott eredmény/Értékesítés nettó árbevétele)*100

Az Árbevétel arányos nyereség I. azt mutatja meg, hogy az adófizetést követően az adott év eredményéből mekkora az a maximális eredményszint, amit a nettó árbevételével elért a vállalat.

Hasonlóan, mint az árbevétel arányos üzleti eredmény értékeinél, itt is a negatív értékű üzemi tevékenység eredményei okozzák a negatív mutatószámokat. Viszont az eltérést a 2009. évben az okozza – amiért nem negatív értékű a mutatószámunk, hogy ebben az évben a pénzügyi műveletek bevételei oly magasak voltak, hogy korrigálni tudták a negatív értékű üzemi eredményt.

Árbevétel arányos nyereség II. (bruttó) = (Adózás előtti eredmény/Értékesítés nettó árbevétele)*100

Az Árbevétel arányos nyereség II. alkalmazásával kiszűrhető az esetleges regionális, vagy egyéb adókedvezmények miatt kialakult különbség.

Tőkestruktúra mutatók

Mutató	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Tőkeerősség	77%	71%	61%	61%	59%	59%	55%	68%	66%	61%	57%
Tőkegyarapodás	0,22%	-12%	-14%	-9%	-3%	12%	9%	0%	0%	0%	0%
Saját tőke/jegyzett tőke	125%	113%	100%	91%	88%	101%	110%	148%	161%	164%	169%
Kötelezettségek aránya	20%	25%	33%	33%	34%	34%	40%	28%	30%	35%	39%
Befektetett eszközök fedezete	154%	153%	148%	156%	154%	183%	223%	314%	355%	377%	368%
Tőkearányos üzleti eredmény	-6%	-11%	-13%	-11%	-2%	14%	31%	27%	30%	34%	37%

10.ábra: Tőkestruktúra mutatók – OBI – 2009 – 2019.

Forrás: saját számítás 2009 – 2019. évi beszámolók alapján

$$\text{Tőkeerősség} = (\text{Saját tőke}/\text{Összes forrás}) \cdot 100$$

Az egyik általánosan alkalmazott mutatószám a tőkeerősség mutatója. A mutató százalékos formában fejezi ki a saját források arányát, melynek értékelésekor figyelembe kell venni a vizsgált társaság tevékenységének tőkeigényét. Általánosan elfogadott követelmény, hogy egy vállalkozás saját tőkéje az összes forráshoz mérten ne legyen alacsonyabb 30%-nál. A tőkeerősség változását vizsgálva egyértelműen a mutató növekedése értékelhető kedvezően. A mutató értéke általánosan akkor tekinthető kedvezőnek, ha eléri a 70%-ot.

A 10. ábrában látható, hogy 2010. évtől kezdve a mutató értékei nem érik el a 70%-ot. Ezt a likviditási mutatókhoz hasonlóan a rövid lejáratú kötelezettségek okozzák, melyek a források közé tartoznak.

$$\text{Tőkegyarapodás} = (\text{Mérleg szerinti eredmény}/\text{Jegyzett tőke}) \cdot 100$$

A tőke szerkezetének vizsgálata elvégezhető a jegyzett, mint eredeti tőke alapulvételével is. A vállalkozási tevékenység eredményességére épülő növekedés fejezhető ki, és a mutató értékének növekedése tekinthető kedvezőnek, értékelése során azonban nem hagyható figyelmen kívül a rövid távú tulajdonosi érdekeltség középpontjában álló osztalékrészesedésfizetés nagyságrendje sem.

A változatlan értékű jegyzett tőke mellett a mérleg szerinti eredmény értékeinek kedvezőtlen változása okozta a mutatók értékeinek változásait a 10. ábrán.

$$\text{Kötelezettségek aránya} = (\text{Kötelezettségek}/\text{Összes forrás}) \cdot 100$$

Az idegen források alapvetően a kötelezettségek, amelyek a mérlegben lejáratuknak megfelelően három nagyobb csoportban jelennek meg. A saját tőke elvárt 30%-os minimális értékéből adódóan, általában kedvezőtlennek tekinthető a kötelezettségek arányának 70% feletti értéke.

A 10. ábrán látható, hogy a 2015. évben volt a legmagasabb, azaz a legkedvezőtlenebb a mutatószám értéke. Ennek oka az ebben az évben jóváhagyott osztalék kifizetés volt.

Befektetett eszközök fedezete (Fedezeti mutató I.) = (Saját tőke/Befektetett eszközök)*100

Befektetett eszközök fedezete (Fedezeti mutató II.) = ((Saját tőke + Hosszú lejáratú kötelezettségek)/Befektetett eszközök)*100

A vizsgált vállalatnál a Fedezeti mutató II. értéke megegyezik a Fedezeti mutató I. értékével, mivel Hosszú lejáratú kötelezettségekre adatokkal nem rendelkezünk.

A vagyon szerkezetének, az eszközök és források összhangjának értékelésére alkalmas. A vállalkozásoktól elvárható, hogy hosszabb távon befektetett eszközeiket saját forrásból finanszírozzák. A vállalkozás számára az a kedvező, ha a kapott mutatószámok minél nagyobbak, azaz a saját források egyre nagyobb hányadát finanszírozzák a befektetett eszközöknek, és kevésbé kell idegen forrást igénybe venni.

A 10. ábra alapján kitűnik, hogy 2009-2013. években volt alacsonyabb a mutatószám értéke a rá következő 6 évhez képest. Ennek oka a saját tőkéhez viszonyítva magas tárgyi eszköz értékek voltak, ezen belül is az ingatlanok és azokhoz kapcsolódó vagyoni értékű jogok értékei okozták.

Tőkearányos üzleti eredmény = (Üzemi tevékenység eredménye/Saját tőke)*100

Lényeges elemzési szempont. Ez a mutató a különböző eredménykategóriák szerint azt fejezi ki, hogy a saját tőke egységével mekkora jövedelmet, eredményt ért el a vállalkozás a vizsgált időszakban.

A 2009-2013. években lévő negatív értékeket a 10. ábránál az Árbevétel-arányos nyereségi mutatók esetéhez hasonlóan itt is az okozza, hogy ezekben az években a vállalkozás költségei (ráfordításai és értékcsökkenési leírásai) nagyobb mértékűek voltak, mint az adott évi bevételek összesen.

Jövedelmezőségi mutatók

Mutató	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Saját tőke/jegyzett tőke	125%	113%	100%	91%	88%	101%	110%	148%	161%	164%	169%
Tőkearányos adózott eredmény (ROE)	0,17%	-10%	-14%	-10%	-3%	12%	30%	26%	28%	33%	35%
Eszközarányos adózás előtti eredmény (ROA)	0,17%	-7%	-8%	-6%	-2%	8%	18%	20%	21%	22%	22%
Befektetett eszközök aránya	50%	46%	41%	39%	38%	32%	24%	21%	19%	16%	15%
Forgó eszközök aránya	50%	53%	58%	61%	62%	68%	75%	78%	81%	84%	84%

11.ábra: Jövedelmezőségi mutatók – OBI – 2009 – 2019.

Forrás: saját számítás 2009 – 2019. évi beszámolók alapján

$$\text{Saját tőke/jegyzett tőke} = (\text{Saját tőke/jegyzett tőke}) * 100$$

Figyelmet érdemel a mutató, amennyiben értéke a 100% alá csökken, ez ugyanis a vállalkozás vagyronvesztését jelzi az induló vagyronhoz képest, tőkevesztésre utal, mely, ha tartóssá válik, további problémákat vetít előre (például veszteséges gazdálkodás, tőkevesztésre enged következtetni). Saját tőke növekedési mutatója, amely kifejezi, hogy a saját tőke hány %-a a jegyzett tőkének.

A 11. ábrában is látható, hogy a mutató szám értéke 2011. évben érte el a 100%-ot, míg 2012-2013. években ez a határ alá is csökkent. Ennek kiváltó oka a negatív értékű mérleg szerinti eredmény, melynek mértéke 2014. évtől ugrásszerűen megemelkedett.

$$\text{Tőkearányos adózott eredmény (ROE)} = (\text{Adózott eredmény/Saját tőke}) * 100$$

A nemzetközi gyakorlatban gyakran számított mutató. ROE = Return on equity. Rámutat a vállalkozás osztalékfizetési képességére, vagy a tulajdonosi, befektetői döntéshez kapcsolódóan a lehetséges maximális tőkegyarapodásról nyújt információt.

$$\text{Eszközarányos adózás előtti eredmény (ROA)} = (\text{Adózás előtti eredmény/Eszközök összesen}) * 100$$

ROA = Return on Net Assets. A ROA mutató az eszközök összértékére vetített tárgyevi megtérülést fejezi ki. A ROE mutatóval szemben itt már nemcsak a saját tőke részre vizsgáljuk az elért profitot, hanem a teljes vállalati vagyronra. Azaz az eszközök segítségével mekkora eredményt tudott elérni a vállalkozás.

A 11. ábrában szereplő ROE és ROA mutatók értékei ugyanazon években voltak negatív értékűek, melyeket a magasabb költségek okozták a hozzájuk viszonyított sokkal kevesebb bevételekhez képest.

Befektetett eszközök aránya = (Befektetett eszközök/Eszközök összesen)*100

Forgóeszközök aránya = (Forgóeszközök/Eszközök összesen)*100

A befektetett eszközök a forgóeszközökhöz viszonyított arányát döntően befolyásolja az az iparág, amelyben a vállalkozás tevékenysége zajlik, a műszaki berendezések korszerűsége, illetve a készletpolitika. A bankok, befektetők és a biztosítók, de a részvényesek is a befektetett eszközöket részesítik előnyben.

Érdekes látni a 11. ábrában, hogy a két mutatószám, a befektetett eszközök aránya és a forgóeszközök aránya mutatók értékei egymáshoz viszonyítva fordítottan arányosan viselkednek. Azaz míg az első mutatószámunk értéke csökken egy bizonyos mértékben, arányban, addig a második mutatószámunk értéke ugyanannyival (mint a csökkenés mértéke) növekedni kezd. Ennek oka a készlet és a tárgyi eszközök fordított arányú változásai, a készletgazdálkodás.

Eladósodottságot jelző mutatók

Mutató	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Adóssághányad	20%	25%	33%	33%	34%	34%	40%	28%	30%	35%	39%
Az eladósodottság mértéke	27%	35%	54%	53%	58%	58%	73%	41%	46%	58%	69%

*12.ábra: Eladósodottságot jelző mutatók – OBI – 2009 – 2019.
Forrás: saját számítás 2009 – 2019. évi beszámolók alapján*

Adóssághányad = (Kötelezettségek/Eszközök összesen)*100

A mutató tájékoztat arról, hogy a vállalkozás vagyonát hány százalékban fedezi idegen tőkéből. A mutató emelkedése növekvő eladósodottságra és a pénzügyi helyzet labilitására utal. A 12. ábra szerint 2010-2015. években volt egy értékcsökkenés, melyeket a Likviditási mutatóhoz hasonlóan itt is a rövid lejáratú kötelezettségek értékei okozták.

Eladósodottság mértéke = (Kötelezettségek/Saját tőke)*100

Az eladósodottság mértéke kifejezi, hogy a kötelezettségek hány %-át teszik ki a saját tőkének. A mutató növekvő összege a vállalkozás fokozatos eladósodására utal. A mutató kiszámítható külön rövidlejáratú, illetve a hosszú lejáratú kötelezettségek saját tőkéhez történő hasonlításával is. Az elfogadható érték 70% alatti, míg az optimális a 30-40% alatti érték. A 2015. évi értéket a jóváhagyott osztalék okozta a 12. ábrában.

Élőmunka-felhasználás jövedelmezőségi mutatók

A vállalati átlagos statisztikai létszám adatokat az éves beszámoló kiegészítő melléklete tartalmazza.

Mutató	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Átlagos állományi létszám	1 588	1 635	1 621	1 638	1 869	1 911	1 885	1 803	1 744	1 806	1 871
Bérhatékony	-32%	-53%	-56%	-40%	-8%	47%	116%	127%	128%	124%	116%
Eszköz-és bérarányos eredmény	-4%	-7%	-7%	-6%	-1%	7%	15%	16%	17%	18%	18%
Létszámarányos eredmény	- 700	- 1 158	- 1 215	- 908	- 170	1 080	2 739	3 395	4 090	4 629	4 990
Béreköltség (átl. 1 főre)	180 125	182 427	181 561	191 186	187 022	191 524	196 702	222 013	266 351	310 988	357 820

13.ábra: Élőmunka-felhasználás jövedelmezőségi mutatók – OBI – 2009 – 2019.

Forrás: saját számítás 2009 – 2019. évi beszámolók alapján

$$\text{Bérhatékony} = (\text{Üzemi (üzleti) tevékenység eredménye} / \text{Béreköltség}) * 100$$

E mutató kifejezi, hogy a vállalkozás alaptevékenysége érdekében egységnyi béreköltség felhasználása milyen eredményt hozott. A mutató növekedése az élőmunka hatékonyságának javulását fejezi ki, melyet számíthatjuk a személyi ráfordítások teljes összességéből is. Ekkor azt fejezi ki, hogy egységnyi személyi jellegű ráfordítás milyen eredményt hozott. A mutató értékét akkor tekintjük kedvezőnek, ha minél magasabb értéket képvisel.

A 13. ábrában lévő negatív értékek a negatív üzemi tevékenység eredményei alapján keletkeztek, mivel a 2009-2013. évben a vállalat nagyobb költségekkel rendelkezett, mint bevételekkel, s ugyanígy a következő két mutatószám esetében is:

$$\text{Eszköz-és bérarányos eredmény} = (\text{Üzemi (üzleti) tevékenység eredménye} / (\text{Eszközök összesen} + \text{Béreköltség})) * 100$$

A vállalkozási eszközök és a felhasznált béreköltség által létrehozott eredmény mértékét az eszköz-és bérarányos mutatója szemlélteti százalékos formában oly módon, hogy a realizált eredmény az eszközök értéke és a béreköltség együttes összegének hány %-át teszi ki.

$$\text{Létszámarányos eredmény (Ft/fő)} = \text{Üzemi (üzleti) tevékenység eredménye} / \text{Létszám}$$

Az élőmunka-felhasználás jövedelmezőségét a létszámarányos eredménymutató azzal fejezi ki, hogy a vállalkozás egy munkavállalójára hány forint eredmény jut. A mutató az év végi létszámadatakra és az átlagos statisztikai létszámra is számítható.

4. Következtetések és javaslatok

Összeségében elmondható, hogy egy vállalat nyilvános beszámolójából kinyerhető adatokból olyan alapvető mutatószámok értékeit számolhatjuk ki, melyek valós képet vázolhatnak fel számunkra a vizsgált vállalat gazdasági, pénzügyi helyzetéről. A barkácsi gazdasági helyzetének fel-és leépülésének változásait, görbáját szemlélteti a mutatók értékeinek változásai, ezáltal is alátámasztva, hogy az elemzések során a mutatószámok valós pénzügyi csökkenésekre és növekedésre világítanak rá.

A szakdolgozatomban megfordítottam az általános eljárást, amikor egy ismeretlen vállalat elemzése során a mutatószámok értékei alapján vonunk le következtetéseket a vizsgált cég pénzügyi helyzetéről, nyereséges és válságos időszakairól évről évre vizsgálva és követve az eredményeket. Nem abból szerettem volna kiindulni és a dolgozatomat arra felépíteni, hogy a szakkönyvekben megtalálható mutatószámok fix és megbízható, 100%-os értékeket és következtetéseket hoznak magukkal, amikre bizonyítékok nélkül bármikor támaszkodhatunk, bármilyen buktató és korlát nélkül.

Kutatásom egyik kérdése az volt, hogy egy vállalat több oldalról való megközelítése és elemzése mennyire vannak összhangban egymással, illetve hasonló eredményt kapunk-e mutatószámok kiszámolásával, SWOT elemzéssel és a beszámoló ismertetésében, s ezek lefedik-e a vizsgált vállalat már ismert történetét (K1).

Azt tapasztaltam, hogy a legtöbb területen, témában egyezik, főleg akkor, ha azonos méretű és piaci részesedésű vállalatokat vetünk össze. Ellenkező esetben térbeli elemzés során eltérések adódnak, mint külső, mint belső területen és tényezőben egyaránt. Időbeli elemzés során, mikor az adott vállalatunkat elemezzük, kutatjuk egyedülként, ott lefedik egymást a kapott értékek és a cég története.

Ilyen terület, téma például a munkaerő és vele párhuzamosan a személyi jellegű ráfordítások (azon belül is a bérköltség). Ezek negatívumai, pozitívumai egyaránt visszaköszönt a mutatószámok értékeinek változásánál, a versenytársal való összevetés során. Legfőképpen pedig a SWOT elemzéshez végzett fókuszcsoportos kutatás résztvevői és a mélyinterjú riportalánya is hasonlóan nyilatkozott ezen terület változásairól, mint amiket a mutatószámok elénk tártak. Ugyanígy lefedésként vagy mondhatjuk egyezésként jelent meg minden elemzési, megközelítési módszernél a bevétel változása, ideértve a külföldi támogatottságot, illetve a költségek mértékét a bevételhez képest. Ezek pedig főként a

válságos helyzetekben voltak igazak. Tapasztalatom szerint érdekes volt látni, ahogy elemzésről elemzésre, kutatásról kutatásra haladva egyezőséget, vagy legalább is megerősítést találtam, láttam és kaptam a mutatószámok és az érintett emberek által.

Ezen kérdésem kutatása során nem eltérést, hanem mondhatjuk úgy, hogy bukkanót fedeztem el, amely átvezetett a második vizsgálandó kérdésemre.

Másik kérdésem, amelyet a szakdolgozatom során kutatók, hogy a nyilvánosan elérhető adatokból minden szükséges információt megkaphatunk-e egy vállalat teljeskörű elemzéséhez (K2).

Tapasztalatom szerint nem elég csak a nyilvánosan elérhető adatok ahhoz, hogy teljes mértékben megfelelő, megbízható véleményt és döntést tudjunk meghozni az elemzéseink, kutatásaink végén. Ugyanis mivel az itt található adatok éves szerinti, ezért nem láthatunk bele mélyebben az évközi változásokba és döntésekbe.

Nem találunk arról információt ezekben a dokumentumokban, hogy az adott üzleti évben mikor és milyen döntést hoztak, mit rendeztek át, mit adtak el vagy fel ahhoz, hogy az év végi eredményt megkaphassák. Nem látunk rá az évközben, vagy az évek alatt meghozott és végrehajtott stratégiai és marketing lépésekre.

Továbbá, mivel a hozzáférhető adatok éves szintűek, szintén torzítva mutatják meg számunkra az eredményeket, értékeket. A pontosabb és tisztább elemzéshez úgy vélem, hogy nem csak belső információkra lenne szükségünk, de ha nem is havi, de negyedéves adatokra igen.

A kutatásaim során a dolgozatom elején feltett két kérdésemre változó választ, illetve megerősítést kaptam. A (K1)-ben kutatott témában a különböző elemzések azonos és reális feltételi rendszer keretében azonos eredményeket adnak.

Viszont a (K2)-ben kutatott témában negatív, ellentmondó választ kaptam, azaz egy pénzügyi döntéshez nem tartom elegendőnek a nyilvánosan elérhető információforrást, ideértve az éves beszámolókat, az internetes forrásokat vagy pedig a környezetében való kutatást – SWOT elemzést, kérdőívek és interjúkat. Véleményem szerint további kutatás, azon belül pedig belső információkra és a mutatószámok vizsgálatánál gyakoribb mintavételre (havi vagy negyedéves) van szükségünk.

5. Összefoglalás

A szakdolgozatomban az OBI Hungary Retail Kft. vállalat kapcsán kívántam megmutatni, hogy egy laikus vagy nem pénzügyi, elemző területen tevékenykedő személy - aki nem rendelkezik szakmai tapasztalattal -, milyen információforrásokból kiindulva és mely, alapvető mutatószámokkal tud olyan általános adatokhoz hozzájutni, amelyek segíthetik egy vállalattal kapcsolatos döntés meghozatalában, vagy éppen egy vázlatos képet nyerni a vállalat pénzügyi helyzetéről. Legyen akár az illető például befektető, szállító, a vállalat munkavállalója. Ebből adódóan szakdolgozatomat nem szakemberek számára állítottam össze, és nem egy mély, átfogó elemzést vittem végig, hanem egy mankót igyekeztem felépíteni, amely a kezdő lépést adja meg a továbbiakhoz, egy mélyebb és átfogóbb elemzéshez.

Kezdeként abból indultam ki, hogy milyen információforrás áll rendelkezésre bárki számára – a vállalat nyilvánosan elérhető éves beszámolója. A dokumentáció könnyen letölthető a vállalat neve vagy adószáma alapján a [Elektronikus Beszámoló Portál \(gov.hu\)](http://ElektronikusBeszamoloPortal.gov.hu) honlapjáról. Évenként megtalálható a vállalat beszámolója, mérlege, eredménykimutatása és kiegészítő melléklete. Szakirodalmi áttekintésem első felében ezek az információforrások kerültek bemutatásra, kitérve felépítésükre és tartalmukra, továbbá, hogy a beszámoló melyik részében milyen adatokra szerezhetünk rálátást.

A következő részekben arra tértem ki, hogy az elemzés elkezdésekor mire szükséges figyelni, hogy elkerülhessük a téves, irreleváns értékek kinyerését. Ehhez fontos, hogy tisztában legyen a kezdő elemző azokkal a korlátokkal, buktatókkal, amikkel szembesülhet, vagy éppen láthatatlanul belefuthat. Fontos, hogy tisztázzuk magunkban, milyen elemzési úton szeretnénk haladni, az adott gazdasági környezetben lévő vállalatokkal, versenytársakkal vetjük össze a beszámolók és mutatószámok értékeit, vagy pedig a vizsgálandó vállalat mutatószámait, eredményeit vetjük össze idősoronként, évről-évre és azokat egymáshoz viszonyítva.

Fontos, hogy ismeretünk legyen a vizsgálandó vállalat piacának helyzetéről, milyen nehézségek és előnyök találhatók a gazdasági környezetében, és a legyen ismeretünk a versenytársakról, az adott piacon működő vállalatokról. Szűkebb körben pedig a vizsgálandó cégről is kell, hogy legyen ismeretünk. Milyen területen és hol működik, hazai vagy nemzetközi érdekeltségű, tulajdonosok és alapításának története és minden más fontos

információ. Ha nincs belső informátorunk, vagy a cég alkalmazottja vagyunk, sokszor a legtöbb ehhez hasonló adatot az interneten tudjuk felkutatni különböző hírforrásból, gazdasági és pénzügyi cikkekből, sajtótájékoztatókból. Nem szabad elfeledni, hogy ezeknek a valós hír értéküket vizsgálni szükséges és még többet kutatni, adatokat gyűjteni, s egyezőséget keresni a hírek között.

A fejezetekben igyekeztem a megközelítést több oldalról bemutatni. Először a legnagyobb piaci versenytársával vettem össze az általános, de legfontosabb eredménykimutatási tényezők szerint. Ezt követően az online térben kiküldött kérdőívekre kapott válaszok és egy mélyinterjú alapján SWOT elemzést készítettem a hazai barkácsolóipar helyzetére.

Utolsó fejezetben a szakirodalmi áttekintésben felsorolt mutatószámok részletesebb bemutatása kapott helyett. A képleteken kívül általánosságban is megismertetésre kerültek, illetve mely értékük kedvező vagy éppen negatív gazdasági helyzetet mutat, és milyen történést fedhetnek fel. A bemutatásuk során megfordítottam a szokott eljárási módot. Nem az elemzéssel és a mutatószámokkal kezdtem egy ismeretlen vállalat beszámolója alapján, s abból tártam fel a cég gazdasági és piaci helyzetét, hanem először a vállalat és annak gazdasági helyzetét ismertettem több évre visszamenőleg, majd ezt követően tértem rá a mutatószámokra és kiszámolt, mutatott értékeikre. E lépéssel, cserével azt vizsgáltam, hogy megannyi szakmai könyvben fellelhető mutatószámok mennyire valós és megbízható képet adnak, mutatnak egy adott vállalatról és pénzügyi helyzetéről. A szakdolgozatomban feltárt és bemutatásra került gazdasági helyzetet fogják-e tükrözni a mutatószámok értékei és azok változásai.

A számítások során a mutatószámok értékeinek csökkenése és növekedése híven tükrözi a vállalat történetében bemutatott válságokat és fellendüléseket. Ebből is következtethetünk, hogy az elemzések során a rendelkezésünkre álló beszámolókat és mutatószámokat használhatjuk mankóként a pénzügyi döntéseinkhez és olyan alapot adhatnak számunkra, melyre építve további, mélyebb elemzéseket készíthetünk. Újabb lépésként pedig a beszámoló részeit, a mérleg és az eredménykimutatás adatait is elemezhetjük évenkénti összehasonlításban és egymáshoz való viszonyításukban, illetve PESTEL elemzést is készíthetünk.

Szakdolgozatom felépítése és összeállítása során olyan kiindulások, alaplépések kerültek bemutatásra, amelyek segítséget adnak egy nem szakképzett elemző számára, illetve a felhasználható mutatószámok megbízhatóságát tárta fel.

6. Irodalomjegyzék

- OBI vállalatról <https://www.obi.hu/company/>
Letöltés ideje: 2018. január 10.
- A Wallisé lett a magyar Praktiker-hálózat/Barkács piac A CSOK felpörgeti a forgalmat <https://www.foe.hu/news/14271/63/2016-4-het>
Letöltés ideje: 2018. január 10.
- A válság hazavágta a barkácspiacot http://hvg.hu/kkv/20120327_barkacs piac_esik
Letöltés ideje: 2018. január 10.
- Óriási lehetőség a Praktikernél és az Obinál
https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/oriasi_lehetoseg_a_praktikernel_es_az_obi_nal.609219.html
Letöltés ideje: 2018. január 11.
- Hasítanak a barkácsláncok https://www.vg.hu/vallalatok/dinamikusan-bovultek-barkacs_lancok-542867/
Letöltés ideje: 2018. január 11.
- Hatalmasra duzzadt a barkács piac
<https://www.vg.hu/vallalatok/kereskedelem/hatalmasra-duzzadt-a-barkacs piac-2-961629/>
Letöltés ideje: 2018. december 27.
- A felújítások pörgetik a barkácspiacot
[A felújítások pörgetik a barkácspiacot \(vg.hu\)](https://www.vg.hu/vallalatok/kereskedelem/hatalmasra-duzzadt-a-barkacs piac-2-961629/)
Letöltés ideje: 2023. december 29.
- 2000. évi C. törvény a számvitelről
- Adorján Csaba – Bába Ágnes – Lukács János – Mikáczó Éva – Róth József (2005): Üzemgazdasági számvitel, Budapest, Saldo Kiadó, 348 p.
- Andorka Rudolf (2006): Bevezetés a szociológiába, Budapest, Osiris Kiadó, 786 p.
- Balaton Károly-Hortoványi Lilla (2018): Stratégiai és üzleti tervezés, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt., 205 p.
- Béhm Imre (1993): Vállalkozások megítélésének módszerei /Mérlegelemzés-eredményvizsgálat/, Budapest, Novorg Kft., 330 p.
- Béhm Imre (1998): Vállalkozások megítélése, Budapest, Perfekt Kiadó, 469 p.

- BGF Pénzügyi és Számviteli Főiskolai Karának oktatói (2006): Pénzügyi számvitel II. - A beszámoló összeállítása, Budapest, Perfekt Kiadó, 368 p.
- dr.Bíró T.-dr.Pucsek J.-dr.Sztanó I. (2001): Vállalkozások tevékenységének komplex elemzése. Budapest, Perfekt Rt., 257 p.
- Bordáné Rabóczki M. (1990): A gazdasági társaságok pénzügyi megítélése. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 286 p.
- dr. Czink I. (2001): Pénzügyi számvitel II, PTE-KTK, 251 p.
- dr.Hanyecz L. (2009): Controlling és üzleti tervezés. Budapest, Saldo Zrt., 263 p.
- Korom Erik-Ormos Mihály-Veress Attila (2005): Bevezetés a számvitel rendszerébe-Szemlélet és módszertan, Budapest, Akadémiai Kiadó, 500 p.
- Korom Erik-Matukovics Gábor-dr.Pucsek József-Sándor Lászlóné-dr.Simon Szilvia-dr.Sztanó Imre (2005): Számviteli elemzés, Budapest, Perfekt Kiadó, 392 p.
- KPMG Tanácsadó Kft. (2011): OBI Hungary Retail Kereskedelmi Kft. – belső nyilvántartás. Budapest, 40 p.
- Lengyel L. (2016): Pénzügyi controlling. Budapest, Samling Üzleti Oktatási Központ-Nemzetközi REFA Controller-képzés tananyag
- Lengyel L. (2016): Számviteli alapok. Budapest, Samling Üzleti Oktatási Központ-Nemzetközi REFA Controller-képzés tananyag
- Otto H.Jacobs-Andreas Oesreicher (2000): Mérlegelemzés, Budapest, Kossuth Kiadó, 223 p.
- R. Harrington, D. (1995): Vállalatok pénzügyi elemzése. Budapest, Kossuth Kiadó, 354 p.
- Stágel I. (2008): A költségszámítás és a költségelemzés alapvető módszerei. Budapest, Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, 74 p
- Takács A. (2016): Beszámolóképzés és -elemzés, PTE-KTK, 297 p.
- Dr. Tétényi Veronika (2001): Pénzügyi és vállalkozásfinanszírozási ismeretek, Budapest, Perfekt Kiadó, 550 p.
- Vicsek Lilla (2006): Fókucscsoport, Budapest, Osiris Kiadó, 397 p.
- Zéman Z. – Béhm I. (2016): A pénzügyi menedzsment kontroll elemzési eszköztára. Budapest, Akadémiai Kiadó, 396 p.

7. Mellékletek

7.1 sz. melléklet: OBI Hungary Retail Kft. mérlegei 2009 – 2019.

Adatok letöltésre kerültek a [Elektronikus Beszámoló Portál \(gov.hu\)](http://Elektronikus Beszámoló Portál (gov.hu)) honlapjáról. Az adatok ezer Ft-ban szerepelnek.

Tétel megnevezése		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1.	A. Befektetett eszközök (20+10+18.sorok)	12 188 661	11 125 132	10 096 219	8 782 594	8 631 088	8 258 937	7 390 964	7 086 923	6 807 171	6 509 789	6 913 143
2.	I. IMMATERIÁLIS JAVAK (03-09.sorok)	2 750 842	2 049 916	1 243 204	6 705 91	83 603	48 739	23 804	10 740	15 368	19 566	21 152
5.	3. Vagyoni értékű jogok	1 25 512	87 105	42 912	32 819	83 603	48 739	23 804	10 740	15 368	19 566	21 152
7.	5. Újratulajozási jogok	2 625 330	1 962 811	1 200 292	6 577 772	-	-	-	-	-	-	-
10.	III. TÁRSASÁGI ÉRTÉKSZÖVEK (11-17.sorok)	9 434 819	9 074 216	8 752 915	8 091 505	8 546 985	8 209 698	7 366 660	7 076 183	6 791 803	6 490 203	6 891 991
11.	11. Ingatlanok és a lajcsoból vagyoni értékű jogok	6 489 675	6 339 523	6 192 354	5 856 504	5 587 499	5 530 362	5 028 111	5 247 864	5 320 063	5 147 066	5 013 993
12.	2. Hatalmazati bejelentések, jelölések, járművek	2 591 083	2 536 278	2 409 704	2 095 276	2 517 862	2 033 756	1 930 339	1 590 872	1 385 150	1 203 983	1 611 420
13.	3. Egyéb bejelentések, bejelentések, járművek	31 299 8	1 90 214	81 675	77 982	4 25 718	333 491	236 645	117 272	60 270	46 790	178 757
15.	5. Beruházások, felújítások	31 08 3	38 251	68 782	261 758	15 906	31 089	171 065	20 175	26 300	92 384	87 821
18.	III. BEFEKTETETT PÉNZÜGYI ESZKÖZÖK (19-25.)	3 000	500	500	500	500	500	500	-	-	-	-
19.	1. Társasági részesedések kapcsolattartó vállalatokban	3 000	500	500	500	500	500	500	-	-	-	-
26.	B. Foglalkoztatók (27+34+40+45.sor)	12 220 754	12 806 912	14 178 135	13 525 348	13 887 903	17 278 528	22 644 315	25 627 793	29 514 339	33 842 096	37 634 314
27.	I. KÖLTSÉGEK (28-33.sorok)	8 747 652	9 943 700	10 233 178	10 793 518	12 178 260	12 800 442	14 867 814	19 005 245	17 464 477	20 459 326	22 625 043
32.	5. Árnok	8 734 802	9 943 700	10 233 178	10 793 518	12 178 260	12 800 442	14 867 814	19 005 245	17 464 477	20 459 326	22 625 043
33.	6. Készletnek adott előlegek	13 060	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
34.	II. KÖVETELÉSEK (35-39.sorok)	2 155 642	1 998 934	3 396 937	1 8105 16	872 200	3 882 746	6 936 968	5 832 231	10 549 634	10 023 835	11 550 381
35.	1. Követelések üzleti tevékenységéből (vevők)	668 587	152 566	236 441	183 056	259 056	280 044	210 035	876 380	960 313	1 155 217	2 771 732
36.	2. Követelések kapcsolattartó vállalatokkal szemben	771 341	1 168 941	2 489 303	1 069 982	55 120	2 932 324	5 503 087	4 275 663	8 983 346	7 854 572	8 426 229
	Követelések jelentős tulajdoni részesedésvizonyban lévő vállalatokkal szemben							1 6602				
39.	5. Egyéb követelések	715 714	677 427	671 193	5 67 478	558 024	670 378	1 223 846	880 188	606 975	1 014 136	35 2 420
40.	III. ÉRTÉKPAPÍROK (41-44.sorok)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
45.	IV. PÉNZESZKÖZÖK (46-47.sorok)	1 317 460	866 278	548 020	921 314	837 443	593 240	839 533	790 317	1 500 228	3 358 875	3 458 880
46.	1. Pénztár, csekkek	180 624	176 236	214 415	289 212	180 039	257 663	299 984	285 997	527 513	684 385	508 764
47.	2. Bankbetétek	1 136 836	690 042	333 605	632 102	657 404	335 577	539 549	504 320	972 715	2 674 490	2 950 116
48.	C. Ártólírói előbevételek (49-51.sorok)	17 641	87 093	137 141	14 111	6 606	8 586	215 833	251 134	206 217	162 746	193 814
49.	1. Bevételek a hiteltörlesztésből	238	71 083	132 728	5 1 21	3 389	1 510	2 706	1 939	4 282	-	3 022
50.	2. Költségek, ráfordítások a hiteltörlesztésből	17 403	16 005	4 415	8 990	3 216	7 076	21 313	249 195	201 935	1 219	190 742
51.	3. Hátszort ráfordítások	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 61 527	-
52.	ESZKÖZÖK (A KÍVÉLÉK) ÖSSZESEN	24 427 066	24 021 137	24 411 495	22 302 053	22 525 596	25 544 051	30 251 112	32 965 850	36 527 727	40 514 551	44 741 271
53.	D. Saját tőke (54., 56-59. sorok)	18 751 147	17 001 830	14 970 630	13 645 972	13 259 634	15 103 309	16 516 589	22 260 993	24 137 634	24 564 518	25 426 328
54.	I. JEGYZET TŐKE	15 006 000	15 006 000	15 006 000	15 006 000	15 006 000	15 006 000	15 006 000	15 006 000	15 006 000	15 006 000	15 006 000
56.	II. JEGYZET DE MÉG BE NEM FIZETETT TŐKE []	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
57.	III. TÖKÉRTÁLÉK	1 510 589	1 510 589	1 510 589	1 510 589	1 510 589	1 510 589	1 510 589	1 510 589	1 510 589	1 510 589	1 510 589
58.	IV. EREDMÉNYTARTALÉK	2 202 095	2 234 557	485 242	1 545 959	2 870 617	3 25 6954	1 413 281	1	744 404	-	-
	Jóváhagyott osztalékok	-	-	-	-	-	-	3 581 886	-	-	-	-
59.	V. LEKÖTÖTT TARTALÉK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
60.	VI. ÉRTÉKESÍTÉSI TARTALÉK (A.1.9+A. II.37+A. III.25) kiegészítő elemként	-	-	-	-	-	-	4 895 167	5 744 403	6 876 641	8 047 929	8 909 739
61.	VII. MÉRLEK SZERINTI EREDMÉNY	32 463	1 749 316	2 031 201	1 324 558	36 6 338	1 843 674	1 413 281	-	-	-	-
62.	E. Céltartalékok (63-65.sorok)	398 257	724 779	904 240	801 394	694 177	721 186	543 814	170 432	173 985	180 600	177 003
63.	1. Céltartalék a várható költségeknek	398 257	724 779	904 240	801 394	694 177	721 186	543 814	170 432	173 985	180 600	177 003
66.	F. Kötelezettségek (67+71+80.sorok)	4 974 214	5 910 211	8 061 957	7 279 845	7 643 993	8 721 369	12 004 861	9 136 485	11 126 390	14 306 431	17 529 321
67.	I. HÁTASZORULT KÖTELEZETTSÉGEK (68-70.sorok)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
71.	II. HOSSZÚ LEJÁRATÚ KÖTELEZETTSÉGEK (72-79.sorok)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
80.	III. RÖVID LEJÁRATÚ KÖTELEZETTSÉGEK (81+83-89.sorok)	4 974 214	5 910 211	8 061 957	7 279 845	7 643 993	8 721 369	12 004 861	9 136 485	11 126 390	14 306 431	17 529 321
84.	4. Vevőtől kapott előlegek	37 828	35 955	41 457	38 9 68	57 214	67 033	92 778	107 409	144 201	170 946	-
85.	5. Kötelezettségek üzleti tevékenységéből (szolgáltatásból származók)	3 966 397	4 842 136	6 319 853	5 609 756	5 718 018	6 043 759	6 231 801	6 762 016	8 601 987	11 247 337	12 653 085
	Rövid lejáratú kötelezettségek kapcsolattartó vállalatokkal szemben	231 950	396 743	1 014 257	7 67 947	911 752	1 695 623	4 620 656	1 092 031	1 064 603	1 213 972	2 687 988
87.	7. Egyéb rövid lejáratú kötelezettségek	738 039	635 377	686 390	8 633 744	957 006	914 954	1 072 669	1 189 660	1 352 391	1 702 9 21	2 017 302
89.	G. Passzív előbevételek (91-93.sorok)	305 438	384 317	474 668	574 842	627 792	998 187	1 185 848	1 397 940	1 069 718	1 461 002	1 606 619
91.	1. Bevételek passzív előbevételek elhatárolása	-	-	-	6 533	-	-	200	-	-	-	-
92.	2. Költségek ráfordítások passzív előbevételek elhatárolása	305 438	381 013	474 668	5 68 259	9 27 792	998 187	1 185 648	1 397 940	1 069 079	1 459 479	1 606 880
94.	H. RÁFORDÍTÁSOK (PASSZÍVÁK) ÖSSZESEN	24 427 066	24 021 137	24 411 495	22 302 053	22 525 596	25 544 051	30 251 112	32 965 850	36 527 727	40 514 551	44 741 271

7.2 sz. melléklet: OBI Hungary Retail Kft. eredménykimutatásai 2009 – 2019.

Adatok letöltésre kerültek a [Elektronikus Beszámoló Portál \(gov.hu\)](http://Elektronikus Beszámoló Portál (gov.hu)) honlapjáról. Az adatok ezer Ft-ban szerepelnek.

Sorszám	Tétel megnevezése	2 009	2 010	2 011	2 012	2 013	2 014	2 015	2 016	2 017	2 018	2 019
1	01. Belföldi értékesítés nettó árbevétele	42 643 202	38 438 512	39 071 646	39 227 052	47 662 672	53 807 699	60 228 817	68 298 729	74 444 701	87 187 857	102 289 424
2	02. Export értékesítés nettó árbevétele	73 857	179 352	190 448	260 803	200 965	215 937	101 991	281 268	182 915	329 917	547 498
3	I. ÉRTÉKESÍTÉS NETTÓ ÁRBEVÉTELE (01+02)	42 717 059	38 617 864	39 262 094	39 487 855	47 863 637	54 023 636	60 330 808	68 579 997	74 627 616	87 517 774	102 836 922
6	II. AKTÍVÁLT SAJÁT TEJESÍTMÉNYEK ÉRTÉKE (+03+04)								0	0	0	0
7	III. EGYÉB BEVÉTELEK	1 841 896	2 293 177	2 735 045	3 620 291	3 873 154	4 363 444	7 051 295	7 831 084	7 417 747	9 428 308	11 726 345
8	Ebből: visszatérítendő értékesítés	62 410	13 588	97 693	0	79 739	47 615	32 890	32 899	17 917	478	63 367
9	05. Anyagköltség	1 235 972	1 118 028	1 097 232	1 255 351	2 090 326	1 828 165	1 718 326	1 888 650	1 521 618	1 781 541	2 221 836
10	06. Igénybe vett szolgáltatások értéke	6 063 610	6 215 231	6 342 085	6 760 933	7 044 019	7 441 031	8 325 824	8 913 898	9 505 874	10 887 385	13 122 409
11	07. Egyéb szolgáltatások értéke	263 513	266 181	249 620	234 974	319 866	248 568	269 295	322 726	336 601	373 277	412 469
12	08. Eladott áruk beszerzési értéke	29 980 637	26 535 306	27 788 367	27 713 349	33 715 414	37 889 746	42 551 724	49 671 611	53 399 171	63 482 608	75 251 154
13	09. Eladott (közvetített) szolgáltatások értéke	19 682	12 893	12 168	17 051	11 935	12 365	13 614	20 416	10 429	36 138	166 078
14	IV. ANYAGJELLEGŰ RÁFORDÍTÁSOK (05+06+07+08+09)	37 563 414	34 147 639	35 489 472	35 981 658	43 181 560	47 419 875	52 878 783	60 817 301	64 773 693	76 560 949	91 173 946
15	10. Bérköltség	3 432 457	3 579 212	3 531 730	3 757 961	4 194 523	4 392 030	4 449 393	4 803 463	5 574 185	6 739 740	8 033 778
16	11. Személyi jellegű egyéb kifizetések	341 742	343 174	426 170	413 037	514 463	506 385	523 522	471 028	456 215	508 756	641 435
17	12. Bérjárulékok	1 137 123	1 075 607	1 076 475	1 119 037	1 339 426	1 359 670	1 383 935	1 442 634	1 399 007	1 525 804	1 738 561
18	V. SZEMÉLYI JELLEGŰ RÁFORDÍTÁSOK (10+11+12)	4 911 322	4 997 993	5 034 375	5 290 035	6 048 412	6 258 085	6 356 850	6 717 125	7 429 407	8 774 300	10 413 774
19	VI. ÉRTÉKCSÖKKENÉSI LÉTRÁS	1 949 511	1 991 460	1 927 947	1 667 983	1 760 235	1 163 526	1 041 583	932 321	807 687	794 333	805 733
20	VII. EGYÉB RÁFORDÍTÁSOK	1 246 191	1 667 154	1 515 374	1 656 294	1 065 095	1 481 598	1 942 633	1 822 641	1 902 241	2 456 938	2 834 117
21	Ebből: értékesítés	36 994	47 534	14 871	569 055	0	0	91 268	13 187	8 703	86 311	29 994
22	A. ÜZEMI (üzleti) TEVÉKENYSÉG EREDMÉNYE (I±II+III-IV-V-VI-VII)	-1 111 483	-1 893 205	-1 970 029	-1 487 824	-318 511	2 063 996	5 162 254	6 121 693	7 132 335	8 359 562	9 335 697
29	16. Egyéb kapott (járó) kamatok és kamatjellegű bevételek	738 850	92 158	79 556	39 279	26 362	54 171	204 785	30 196	189	36	1 437
30	Ebből: kapcsolt vállalkozástól kapott	704 918	69 862	61 020	18 720	14 740	48 206	200 747	28 913	188	35	1 436
31	17. Pénzügyi műveletek egyéb bevételei	282 568	172 905	164 241	253 831	164 817	127 460	414 557	541 690	562 938	772 590	822 777
32	Ebből: értékelési különbözet								0	0	0	0
33	VIII. PÉNZÜGYI MŰVELETEK BEVÉTELE (13+14+15+16+17)	1 021 418	265 063	243 797	293 110	191 179	181 631	619 342	571 886	563 127	772 626	824 214
38	20. Fizetendő kamatok és kamatjellegű ráfordítások	94	847	20 827	63 140	91 149	38 358	762	0	1 747	0	29
39	Ebből: kapcsolt vállalkozásnak adott		847	20 827	63 140	91 148	38 358	762	0	1 747	0	25
40	21. Részese dések, értékpapírok, bankbetétek értékesítése		2 500						0	0	0	0
41	22. Pénzügyi műveletek egyéb ráfordításai	235 934	127 831	263 651	134 748	165 858	214 925	340 707	119 419	141 443	292 011	379 935
43	IX. PÉNZÜGYI MŰVELETEK RÁFORDÍTÁSAI (18+19+20+21+22)	236 028	131 178	284 478	197 888	257 007	253 283	341 469	119 419	143 190	292 011	379 964
44	B. PÉNZÜGYI MŰVELETEK EREDMÉNYE (VIII.-IX.)	785 390	133 885	-40 681	95 222	-65 828	-71 652	277 873	452 467	419 937	480 615	444 250
45	C. ADÓZÁS ELŐTTI EREDMÉNY (±A±B)	42 351	-1 729 751	-1 998 342	-1 364 414	-386 338	1 994 647	5 444 855	6 574 160	7 552 272	8 840 177	9 779 947
46	X. Adófizetési kötelezettség	9 888	19 565	32 859	-39 756	0	150 973	449 688	829 757	675 631	792 248	870 208
47	D. ADÓZOTT EREDMÉNY (±C-X)	32 463	-1 749 316	-2 031 201	-1 324 658	-386 338	1 843 674	4 995 167	5 744 403	6 876 641	8 047 929	8 909 739

7.3 sz. melléklet: az OBI Hungary Retail Kft. kiszámolt mutatói 2009 – 2019.

Mutatók kiszámolása során felhasználásra került a vállalkozás mérleg és eredménykimutatás értékei (5.1. és 5.2. sz. mellékletek). Elemzésük során felhasználásra kerültek más szakirodalmak (Lengyel L. (2016), Zéman Z. – Béhm I. (2016), Stágel I. (2008)).

Mutató	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Tőkeerősség	77%	71%	61%	61%	59%	59%	55%	68%	66%	61%	57%
Tőkegyarapodás	0,22%	-12%	-14%	-9%	-3%	12%	9%	0%	0%	0%	0%
Saját tőke/jegyzett tőke	125%	113%	100%	91%	88%	101%	110%	148%	161%	164%	169%
Kötelezettségek aránya	20%	25%	33%	33%	34%	34%	40%	28%	30%	35%	39%
Befektetett eszközök fedezete	154%	153%	148%	156%	154%	183%	223%	314%	355%	377%	368%
Likviditási mutató	2,46	2,17	1,76	1,86	1,82	1,98	1,89	2,80	2,65	2,37	2,20
Likviditási gyors ráta	0,70	0,48	0,49	0,38	0,22	0,51	0,65	0,72	1,08	0,94	0,88
Pénzhányad	0,26	0,15	0,07	0,13	0,11	0,07	0,07	0,09	0,13	0,23	0,20
Árbevétel arányos üzleti eredmény	-2%	-5%	-5%	-3%	-1%	4%	8%	8%	9%	9%	8%
Tőkearányos üzleti eredmény	-6%	-11%	-13%	-11%	-2%	14%	31%	27%	30%	34%	37%
Tőkearányos adózott eredmény (ROE)	0,17%	-10%	-14%	-10%	-3%	12%	30%	26%	28%	33%	35%
Eszközarányos adózás előtti eredmény	0,17%	-7%	-8%	-6%	-2%	8%	18%	20%	21%	22%	22%
Árbevétel arányos nyereség I.	0,08%	-4,53%	-5,17%	-3,35%	-0,81%	3,41%	8,28%	8,38%	9,21%	9,20%	8,66%
Árbevétel arányos nyereség II.	0,10%	-4,48%	-5,09%	-3,46%	-0,81%	3,69%	9,02%	9,59%	10,12%	10,10%	9,51%
Adóssághányad	20%	25%	33%	33%	34%	34%	40%	28%	30%	35%	39%
Az eladósodottság mértéke	27%	35%	54%	53%	58%	58%	73%	41%	46%	58%	69%
Befektetett eszközök aránya	50%	46%	41%	39%	38%	32%	24%	21%	19%	16%	15%
Forgó eszközök aránya	50%	53%	58%	61%	62%	68%	75%	78%	81%	84%	84%
Átlagos állományi létszám	1 588	1 635	1 621	1 638	1 869	1 911	1 885	1 803	1 744	1 806	1 871
Bérhatékonyság	-32%	-53%	-56%	-40%	-8%	47%	116%	127%	128%	124%	116%
Eszköz-és bérarányos eredmény	-4%	-7%	-7%	-6%	-1%	7%	15%	16%	17%	18%	18%
Létszám arányos eredmény	- 700	- 1 158	- 1 215	- 908	- 170	1 080	2 739	3 395	4 090	4 629	4 990
Bérlétszám	180 125	182 427	181 561	191 186	187 022	191 524	196 702	222 013	266 351	310 988	357 820

7.4 sz. melléklet: Barkácsi piaci interjú kérdések SWOT elemzéshez (fókuszcsoport számára)

Barkácsi piaci kérdőív SWOT elemzéshez

Szükség esetén meg szeretném ismerni a hazai barkácsi piac belső- és külső tényezőit, hogy milyen pozitív és negatív tényezők befolyásolhatják, főleg egy világszerte időszakban (gazdasági válság, pandémia).

kontroll@jrn@gmail.com [Fiókvédelem](#)

Nincs megosztva

1. Barkácsi piaci körben milyen pozíciót töltesz be?

Tulajdonos

Üzletvezető

Munkavégelő

2. A vállalkozás, ahol érdekelt vagy, mely helyszínen működik?

Főváros

Megyei központ

Város

Falu

3. Miben volt kiemelkedő a vállalkozás, mint a többi hasonló cég? Milyen versenyelőnyrel rendelkezik?

Sejlet válasz

4. Mely területen kellett fejlődni, illetve a továbbiakban milyen területen kell még fejlődni?

Sejlet válasz

5. Mik azok a tényezők, amik a vállalkozást erősítik, a versenytársaknál viszont hátrányosak?

Sejlet válasz

6. A vállalkozás földrajzi elhelyezkedése megnehezít-e a mindennapokat és a terjesztésként?

Sejlet válasz

7. Volt-e munkaerő-csökkenés, más megszorítás, kiadás-csökkenés? Ha igen, milyenek?

Sejlet válasz

8. Pályázati, állami, banki, városi vagy EU támogatás lehetőség volt-e ebben az időszakban, amely segítséget nyújthatott?

Sejlet válasz

9. Hogyan érte el ebben az időszakban a vásárlókat, illetve változtatt-e a régi marketing eljárásokban?

Sejlet válasz

10. Mely termékek fogytak jobban, illetve kevésbé? Ezen időszakokban a készletgazdálkodás hogyan zajlott?

Sejlet válasz

Küldés

Újrap tartalmának törlése

7.5 sz. melléklet: Barkácspiaci kérdőív mélyinterjúhoz

4. Gazdasági válság és a COVID időszakok hogyan változtatták meg a készletösszetételüket?
5. Készletgazdálkodás változott-e a válságos időszakokban?
6. Hogyan érték el ebben az időszakokban a vásárlókat, illetve kellett-e változtatni az addigi marketing eljárásokban?
7. Válságos időszakokban voltak-e állami, banki, EU támogatások, pályázati lehetőségek, amelyek segítséget nyújtottak?
8. Volt-e munkaerőcsökkentés, fluktuáció a vállalatuknál?
9. Milyen technológiai, társadalmi, földrajzi és gazdasági változások, tényezők hoztak negatív vagy pozitív változást ezekben az időszakokban?
10. Miben tekinthető kiemelkedőnek a vállalkozás, milyen versenyelőnyrel rendelkezik, illetve milyen területen kellene fejlődni?

8. Ábrajegyzék

1.ábra: Az információ felhasználó és az információk tartalma közötti kapcsolat	6
2. ábra: Belföldi értékesítés nettó árbevétele 2009 – 2019. OBI és Praktiker (eFt)	35
3.ábra: Export értékesítés nettó árbevétele 2009 – 2019. OBI és Praktiker (eFt)	36
4.ábra: Értékesítés nettó árbevétele 2009 – 2019. OBI és Praktiker (eFt)	36
5.ábra: Adózott eredmény 2009 – 2019. OBI és Praktiker (eFt)	37
6.ábra: Dolgozók átlagos száma, bérköltségek alakulása 2009 – 2019. OBI és Praktiker (eFt és fő)	38
7.ábra: Barkácspiac SWOT elemzése	39
8.ábra: Likviditási mutatók – OBI – 2009 – 2019.	45
9.ábra: Árbevétel-arányos nyereségi mutatók – OBI – 2009 – 2019.	47
10.ábra: Tőkestruktúra mutatók – OBI – 2009 – 2019.	48
11.ábra: Jövedelmezőségi mutatók – OBI – 2009 – 2019.	50
12.ábra: Eladósodottságot jelző mutatók – OBI – 2009 – 2019.	51
13.ábra: Élőmunka-felhasználás jövedelmezőségi mutatók – OBI – 2009 – 2019.	52

9. Függelékek

NYILATKOZAT

Alulírott Nagy Judit, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Budai Campus, Gazdálkodási és menedzsment szak levelező tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Szakdolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: Budapest, 2024. év március hó 26 nap



Hallgató

NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Szakdolgozatot záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom*.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: Budapest, 2024. év március hó 26 nap



Belső konzulens

*Kérjük a megfelelőt aláhúzni!

A SZAKDOLGOZAT TARTALMI KIVONATA

Az OBI Hungary Retail Kft. gazdasági tevékenységének elemzése

Nagy Judit

Gazdálkodási és menedzsment - Üzletviteli menedzser szakirány

Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem, Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet, Budai Campus

Belső témavezető: Dr. Horváth Zoltán, egyetemi docens, Szent István Campus

Az OBI Hungary Retail Kft. vállalat kapcsán kívántam megmutatni, hogy egy laikus vagy nem pénzügyi, elemző területen tevékenykedő személy milyen információforrásokból és mutatószámokkal tud olyan adatokhoz hozzájutni, amelyek segíthetik egy vállalattal kapcsolatos döntés meghozatalában. Ebből adódóan szakdolgozatomat nem szakemberek számára állítottam össze, hanem egy mankót igyekeztem felépíteni. Kezdeként abból indultam ki, hogy milyen információforrás áll rendelkezésre bárki számára – a vállalat nyilvánosan elérhető éves beszámolója. Első lépésként az információforrások kerültek bemutatásra, felépítésük, tartalmuk.

A következő részekben az elemzés korlátjaira, buktatóira tértem ki, majd pedig fontosnak tartottam a gazdasági környezetre és a vizsgálandó cégre kitérni, míg végül az elemzésekre, melyekben igyekeztem a megközelítést több oldalról bemutatni. Összevettem piaci versenytársával, majd ezt követően az online térben zajlott fókuszcsoporthoz tartozó kutatás és egy mélyinterjú alapján SWOT elemzést készítettem a hazai barkácspiac helyzetére. Utolsóként mutatószámok értékeinek felvezetése történt.

A mutatószámok értékei, a SWOT elemzés során kapott adatok nagyobb részt tükrözik a vállalat történetében bemutatott válságokat, fellendüléseket. Emellett úgy vélem, nem teljesen fedik le és kapunk maximális rálátást a kiválasztott vállalatra. A belső információk mindenképpen szükségesek a pontosabb, realitásosabb összképhez és pénzügyi döntéseinkhez, vagy legalább az éves adatok helyett, ha nem is havi, de negyedéves időszakokéntire.