

JÖVEDELMEZŐSÉGI MUTATÓK A MAGYAR SÖRIPARI MULTINACIONÁLIS VÁLLALATOKNÁL

PESTI ISTVÁN¹

Összefoglalás

ROE, ROS és ROA mutatók összehasonlítása a Magyarországon sörfőzdével rendelkező, multinacionális vállalatcsoportokhoz tartozó sör gyártóknál, 2012 és 2015 között. A magyar ipari sörgyártás jelenlegi helyzetének bemutatása után a mutatók jelentését tárgyalja a tanulmány, illetve leírja az alkalmazott módszertant. A primer kutatás konklúziója, hogy a 2012-ben kezdődött és globálissá vált pénzügyi válság komoly hatással volt a vizsgált vállalatok mutatóira.

Kulcsszavak

sör, jövedelmezőség, Magyarország, összehasonlítás, multinacionális

Summary

ROE, ROS and ROA indicator comparison between the brewing companies, which are belong to multinational corporate groups and has brewery on the territory of Hungary, with data from 2012-2015. After the industrial outlook on the current status of the manufacturers, the description of the indicators is described with the applied methodology. The conclusion of the primary research is, that the economical crisis -started in 2012- had seriously effected the subject firms of the study.

Keywords

beer, return, Hungary, comparison, multinational

¹ PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem E-mail: scientific.pesti@gmail.com

Bevezetés

Kutatásomat értekezésem egyik hipotézisének vizsgálatához végeztem. A globális iparágat, trendeket és szereplőket korábban áttekintve, a magyar söripari vállalatok pénzügyi helyzetének körbejárását tűztem ki célul, három mutatójuk megszerkesztésével és elemzésével. A kutatási hipotézisem, hogy az itt tevékenykedő vállalatokra igen komoly hatással volt a 2012-es pénzügyi válság és –mivel roppant árérzékeny piacon tevékenykednek- ezért a jövedelmezőségük is alacsony, azaz a piaci szereplők a folyamataikat innovatív módon kell, hogy javítsák, a jobb pénzügyi eredmények érdekében.

A magyar söripar rövid jellemzése

A magyarországi sörrelőállítás piacának három nagy, globális vállalatcsoporthoz tartozó cég – a Borsodi a Dreher és a Heineken- a domináns szereplője, hozzávetőleg egymással azonos piaci részesedéssel, amely hónapról-hónapra, ill. az adatfelvételek időpontjában is változik, hosszú távon ugyanakkor kiegyensúlyozott. Gyártóegységeik Magyarországon találhatóak, ide említeném meg a Pécsi Sörfőzdét, aki szintén helyben gyárt, ugyanakkor szignifikánsan kisebb piaci részesedéssel bír. A piac többi szereplője vagy importőr (mint pl. a Carlsberg) vagy kisvállalkozás, mint az úgynevezett kézműves sörfőzdék, amelyek kívül esnek jelen kutatás tárgykörén. Belépési korlátokat - hasonlóan más élelmiszeripari gyártási tevékenységhez jelent, ahogy például Chikán is kifejti (Chikán, 2008), az ipari berendezések bekerülési költsége, az alkalmazott technológia ismerete, a telített piac és a sörtermékek jövedéki volta, piaci hírek vagy iparági szabályozás okán új belépő nem várt a piacon.

Az AKI adatai alapján elmondható (AKI, 2016) magyarországi sör előállításának piacával kapcsolatban összességében megállapítható, hogy korábban zsugorodó tendenciát mutatott a gazdasági válság miatt, példának okáért 2007-ben mintegy 7 millió hektoliter sört értékesítettek Magyarországon, addig ez a mennyiség 2012-ben már nem érte el a 6 millió hektolitert, ami összességében kb. 15%-os csökkenés. El kell mondanunk ugyanakkor, hogy azóta az értékesítési mennyiségek növekedtek, de a jelenlegi mennyiség sem éri el a 2012-es szintet, a piac egyes szereplőinek véleménye szerint a visszaesés legnagyobb oka a fogyasztók csökkenő elkölthető jövedelme, mely az utóbbi években növekedni látszik. Az értékesítés volumenének csökkenésével nem arányosan csökkent az értékesítés árbevétele, ugyanakkor Katona könyvének vállalatértékeléssel foglalkozó fejezetének megfelelően (Katona, 2007) az időszak elemzésénél az inflációs hatást szem előtt kell tartanunk.

A gazdasági- és versenyhivatal egyik határozata alapján (GVH, 2016) elmondható, hogy az előállítás költségei okán az alacsonyabb költségszinten gyártott termékeket megkülönböztethetjük a költségesebb söröktől, így minőség szerint is szegmentálhatók az egyes sörtermékek. Mindhárom vállalat gyárt „olcsó”/”economy” kategóriájú söröket, „standard”/”mainstream” vagy átlagos (közép-kategóriás) söröket, és „prémium/szuperprémium” kategóriás söröket, élve a globális fogyasztási trendek és divatok okozta fogyasztói preferenciákkal. A termékek differenciálása összefügg a vásárlók árérzékenységével, jövedelmi és földrajzi helyzetével, így a márkahűség ebben az iparágban (Magyarországot tekintve) inkább kategória-hűségnek tekinthető, azaz a vásárlók egy adott árú terméket szereznek be, ám annak hiánya esetén a soron következő, az eredetivel közel megegyező árú terméket választják. A söripari termékek diverzifikáltsága okán a helyettesítő termékek is a gyártók termékeiből kerülnek ki, így világos sör helyett barna (és további technológiailag megoldható) sör fogyasztható, az alkoholos termékek egy része kapható alkoholmentes változatban is, ill. léteznek ízesített verziók is. A vásárlók a helyben termelt és importált sörök választékával kifejezetten sok termék közül választhatnak, evégett a gyártók állnak nyomás alatt (a piac jellemzői okán), a vásárlók a marketing aktivitás sikerétől függően váltanak a kategóriákon belüli termékek között.

A vállalatok beszállítói a stratégiailag fontos területeken, csoportszinten kerülnek kezelésre, azaz az anyavállalatok határozzák meg a feltételeket, lokálisan csak az adminisztratív és koordinatív feladatokat végzik el a cégek. A kevésbé stratégiai (ill. mennyiségéből adódóan repetitív feladatokat jelentő) tevékenységek beszerzésénél az éves költség és az anyavállalat presztízse okán a gyártók erőfölényben vannak a szállítókkal szemben (nem ideértve a monopol helyzetben lévő - esetenként állami- cégeket), ugyanakkor nem szabad elfelejtenünk, hogy a magyar gazdaságot sújtó általános munkaerő-hiány kezelése ezen kapcsolatokra is hatással van.

Módszertan, azaz alkalmazott mutatók

A piaci verseny, valamint a cégcsoportok részvényesei által támasztott elvárásoknak megfelelően a magyarországi leányvállalatok tevékenységüket a profitmaximalizálásnak rendelik alá, evégett tevékenységüket a pénzügyi mutatószámok igen jól minősítik. Ezen mutatók matematikai műveletek eredményei, ami evégett transzparens módszertant biztosít (Dusek, 2013). Magyar vállalatokról szó lévén, a magyar hatóságoknak benyújtott mérlegek, eredmény kimutatások és kiegészítő mellékletek tartalmának nagy része kötött, harmonizált, így összehasonlításuk valós képet adhat. A társaságok a 2000. évi C. törvény a számvitelről 1.számú melléklete szerinti „A” típusú mérleget, és a 2. számú melléklet szerinti „A” típusú eredmény kimutatást alkalmazzák éves beszámoló elkészítésekor. A fent említett mutatók egyik fajtája a jövedelmezőségi mutató, ami hatékonysági mutatóként is értelmezhető, azaz a rendelkezésre álló adatok birtokában (4 éves távlatot tekintve, azaz a globális pénzügyi válság évét és az azt követőeket, egészen az elérhető 2015-ös adatokig) érdekes képet ad a vállalatok illetően hatékonyságáról, folyamatfejlesztéseik eredményességéről. A tanulmányban a ROA, ROE és ROS mutatókat vizsgálom.

1. Eszközarányos jövedelmezőség (ROA, azaz Return on Assets):

A bevétel osztva az összvagyonnal, azaz a mutató egyesíti magában a cég jövedelmezőségét és az eszközfelhasználás hatékonyságát, így hatékonysági mutatóként értelmezendő. (Abraham, Harris, Auerbach, 2017) A mutató számításakor az összes eszköz képezi az osztót, 100-zal megszorozva az adózás előtti eredmény pedig a nevezőt.

2. Tőkearányos jövedelmezőség (ROE, azaz Return on Equity):

A mutató egyféle tőkemegtérülési mutatóként értelmezhető, mely kifejezi, hogy a tulajdonosok által rendelkezésre bocsátott és a tevékenység során felhalmozott vagyon (eredmény) milyen eredményt produkált. (Sur, Mitra, Maji, 2014) Számítása úgy történik, hogy a saját tőkével osztjuk a 100-zal megszorozott adózott eredményt.

3. Bevétel arányos jövedelmezőség (ROS, azaz Return on Sales)

A mutató a vállalkozás összes bevételének jövedelmezőségéről ad tájékoztatást, vagyis kifejezi azt, hogy a bevétel hányad része lesz eredmény, így a haszonkulcsot, azaz tulajdonképpen egységnyi (a szakirodalom 1 EUR egységétől eltérően, 1 HUF) árbevételre eső nyereséget mutat meg. (Prester, Podrug, Filipovic, 2016) A mutató számításához pedig az összes bevétellel kell elosztanunk az adózás előtti eredményt, százzal szorozva.

Saját kutatás, azaz a jövedelmezőségi mutatók elemzése

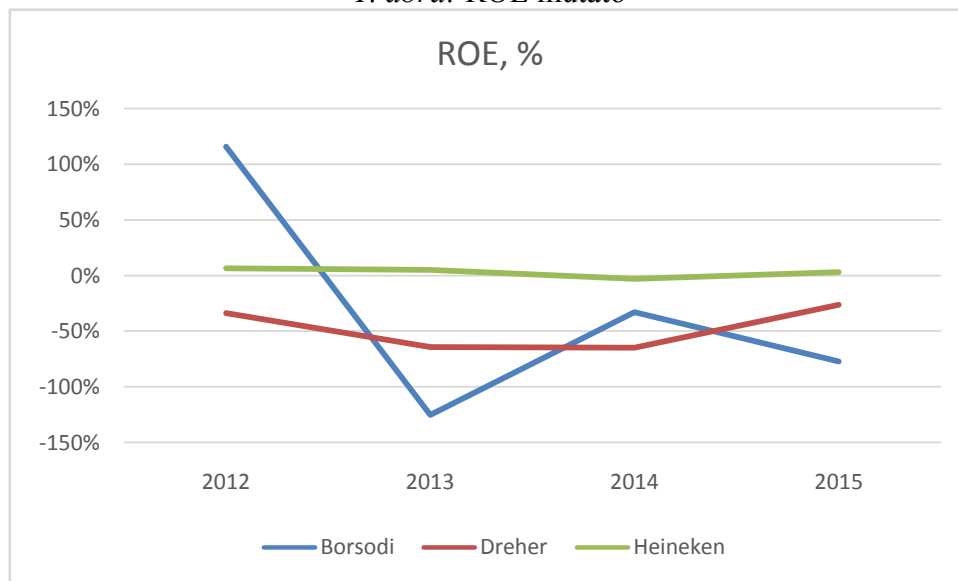
Az adatokat az Igazságügyi Minisztérium alá tartozó Céginformációs és Elektronikus Cégeljárásban Közreműködő Szolgálat adatbázisát használva gyűjtöttem össze, a Magyarországon tevékenykedő vállalkozások a más hivatkozott számviteli törvény értelmében kötelesek leadni éves mérlegeiket és eredmény kimutatásaikat. A piaci szereplők a grafikonokon betűrendben, rövidített nevükön szerepelnek. A Heineken üzleti éve a magyar

naptári évvel megegyező, ugyanakkor a Borsodi és a Dreher üzleti éve március 31-én fordul. A mérlegek és eredmény kimutatások elemzésénél a két üzleti év számítása között nem tettem különbséget, az általános számviteli alapelvek figyelembevételével (azaz például a vállalkozás folytatásának elve és a folyamatosság elve) készítettem el, mert a vizsgálat a jövedelmezőség alakulására vonatkozik, így az üzleti tevékenység folyamata áll a fókuszpontban.

Az időbeli hatály a gazdasági folyamatok megváltozása és a válság kialakulása miatt került 2012-től vizsgálat alá, ill. Az államigazgatási rendszerben 2016-ra vonatkozóan még nem minden adat érhető el teljesen, így csökkent az idősík 2015-re.

1. ROE mutató

1. ábra: ROE mutató

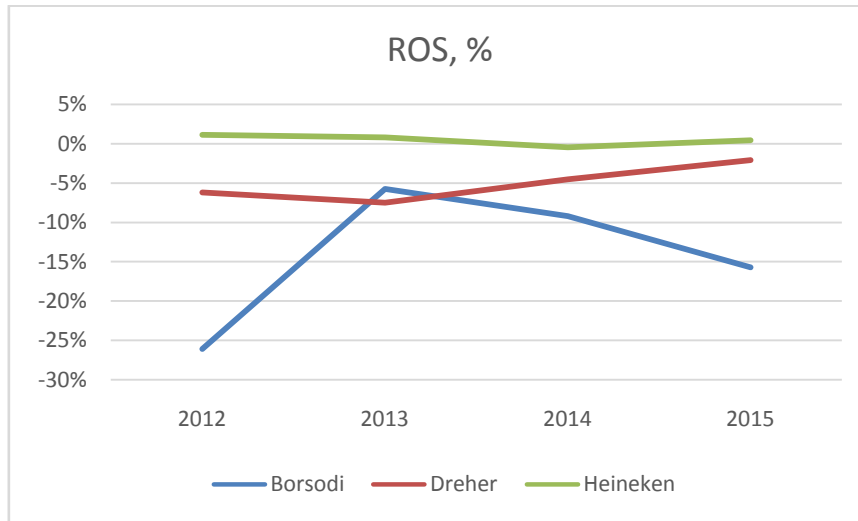


forrás: saját szerkesztés

Az 1. sz. ábrán szereplő grafikont tekintve megállapítható, hogy a Heineken kiegyensúlyozott teljesítmény mutatott az évek során, igaz sem nagy arányú jövedelmet nem termelt, ugyanakkor veszteséget sem. A Dreher a vizsgált időszak első 3 évében csökkenő tendenciát mutatott, azaz negatív eredményt, ám a 2015-ös évre megállította és csökkentette a jövedelmezőtleniséget, így lépéseket tett a profitszerzés érdekében. A Borsodinál egy igen komoly csökkenés figyelhető meg, a 100% feletti jövedelmezőségből 100%-os jövedelmezőtleniség lett, ugyanakkor nem hagyhatjuk figyelmen kívül a globális pénzügyi környezet alakulását. A 2013-as év után a trend iránya megfordult és a semleges irányba tartott, bár 2014 után újabb csökkenés volt megfigyelhető. A ROE mutató a vállalatok logisztikai tevékenységével az ellátási lánc (beleértve a beruházásokat) finanszírozása okán áll kapcsolatban, azaz a mutató nevezője, a saját tőke mutatja meg a rendelkezésre álló saját eszközöket, így konzervatív szemlélettel (azaz külső tőke bevonás nélkül) a finanszírozás alapja, a számláló pedig a vállalat által elért adózott eredmény, azaz (többek között) a logisztikai tevékenység eredménye.

2. ROS

2. ábra: ROS mutató

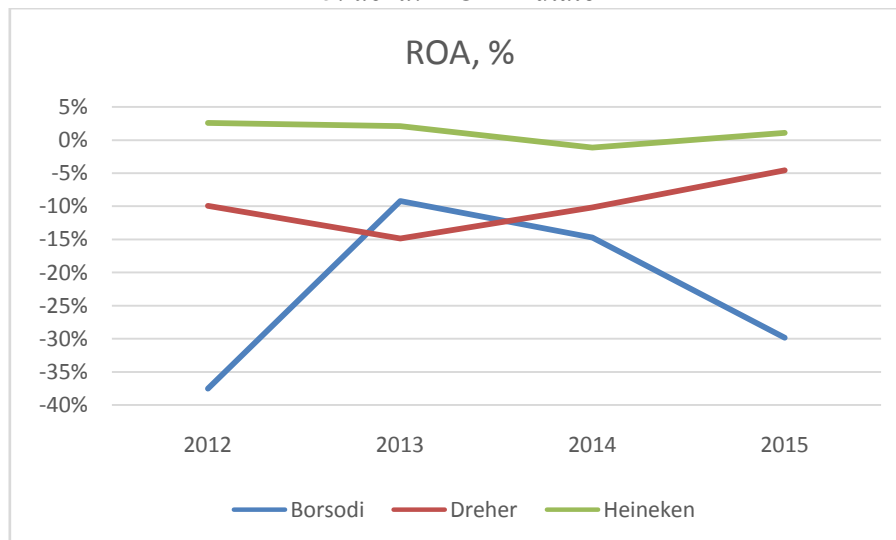


forrás: saját szerkesztés

A ROS mutató értékeit a 2. sz. ábrán lévő grafikonon ábrázoltam. A Heineken jelen mutatója is stabil, szignifikáns eltérést nem mutat az egyensúlyi állapothoz képest, azaz nem mutatható ki árbevételre eső nyereség, ám veszteség sem. A Borsodi a vizsgált időszak első éve alatt -25%-ról -5%-ra csökkentette a mutató értékét, ám a pozitív folyamat 2013-ban megállt és újból nő a veszteség aránya. A Dreher veszteségének aránya az első évében nőtt, ugyanakkor 2013-tól folyamatos csökkenés figyelhető meg, azaz a Borsodi folyamatának inverze látható. A bevételekből származó nyereség (jelen vizsgált időszakban sokkal inkább veszteség) a folyamatos termelés finanszírozásában játszik szerepet, azaz a logisztikai költségek (a vállalat egyéb költségeivel együtt) meghaladják a bevételt, azaz a vizsgált vállalatok értékesítéseinek eredményeinél magasabbak voltak.

3. ROA

3. ábra: ROA mutató



forrás: saját szerkesztés

A fenti, 3. sz. ábrán szereplő grafikonról a ROA mutató értékei olvashatóak le, ennek alapján a Heineken mutatójának értékét az első három évben csökkenés jellemezte, azaz az eszközök meghaladták az eredményt, ám 2014-ben megfordult és növekedni kezdett. A Borsodi ezen mutatója nem tudott a 0 érték felé emelkedni, azaz a negatív adózott eredmény okán a -38%-os érték már csak 10%-ig tudott nőni, de 2013 után újból visszaesés tapasztalható. A Dreher negatív eredménye a mutatón is látszik, -10%-os értékét -15% követte 2013-ban, de azóta a vizsgált mutató értéke csökkent, azaz javult az értéke. A mutató logisztikai kapcsolata az eszközök értéke, az értékteremtő folyamatok nagy része beruházásokat igényel, így az évek során felhalmozott tárgyi eszközök -a mennyiség okán történő - érték növekedése (ide nem számolva az értékcsökkenést) a vállalat összes eszközeinek értékét növeli, a mérlegek alapján pedig az eszközöknek szignifikáns részét képviseli.

Összegzés, javaslatok

A magyar nagyüzemi söripart három vállalat képviseli, a vizsgálat tárgya az ő pénzügyi mutatóik összehasonlítása volt az elérhető adatok tükrében.

A hipotézis igazolásra került, azaz a mutatókat elemezve megállapítható, hogy pénzügyi teljesítményüket szignifikánsan, negatív irányban befolyásolta a gazdasági válság, az azóta eltelt években pedig cégcsoport-specifikus stratégiákat alakítottak ki ezen nehézségek előrejelzésére és leküzdésére.

Szakmai véleményem, hogy az ellátásilánc folyamatai –azok tőke- és időigénye okán- jelentős részt képviselnek a vállalatok folyamatai között, így pénzügyileg jövedelmező, alternatív megoldásként felmerülhet a folyamatok innovációja, mint megoldás. Ebben az esetben az innováció egy meglévő folyamat átalakítása, fejlesztése lenne, amely (az invencióból származtatva) gazdasági hasznot jelentene a cégeknek. A téma további kutatását tekintve azt tartom tudományosan megalapozottnak, hogy az alkalmazott mutatókat kiegészítendő, egy ellátási lánc specifikus mutató kidolgozása további, szorosabb korrelációkat tudna megmutatni a felhasznált mérlegekből és eredmény kimutatásokból, amennyiben a kutatás ellátási lánc fókuszú.

Irodalom

Abraham, R., Harris, J., Auerbach, J. (2017): *Earnings Yield as a Predictor of Return on Assets, Return on Equity, Economic Value Added and the Equity Multiplier*. Modern Economy,8, 10-24.

Agrárgazdasági Kutató Intézet (2016): *A magyarországi élelmiszeripar helyzete és jövőképe*, p228

Chikán, A. (2008): *Vállalatgazdaságtan*, Aula kiadó, Budapest

Dusek, T. (2013): *Tér és közgazdaságtan*, L'Harmattan, Budapest

http://www.gvh.hu/data/cms1031838/Vj049_2011__v.pdf (Gazdasági Verseny Hivatal végzése) Letöltés: 2017.jún.15.

Katona, K. (2007): *A vállalatgazdaságtan alapjai*, Szent István Társulat, Budapest

Prester, J., Podrug, N., Filipovic, D. (2016):Material saving strategies, Technologies and effects on return on sales International, *Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 10. szám.

Sur,D., Mitra, S., Maji, S.K. (2014): Disintegrating Return on Equity Using DuPont Model: A Case Study of Tata Steel Ltd., *Journal ofmanagement research in emerging economies*, 2. szám