

OTDK-dolgozat

2023



**AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM VIZSGÁLATA AZ
ANONIM KFT. ONLINE TEVÉKENYSÉGE, VALAMINT
GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ELEMZÉSÉN KERESZTÜL, 2017-
2021 IDŐINTERVALLUMBAN**

**Investigation of e-commerce through the online activity, economic and financial analysis
of Anonim Ltd. for the period 2017-2021**

Készítette: Csernák Martin Dániel
BA69HB
Pénzügy és számvitel, alapszak
Levelező tagozat
Budai Campus

Témavezető: Pásztor Márta Zsuzsanna, mestertanár, VFGI Ag-
rárdigitalizációs és Szaktanácsadási Tanszék, Szent István Campus

**Budapest
2023**

Tartalomjegyzék

Bevezetés	5
1. Szakirodalom feldolgozás	7
1.1 E-kereskedelem bemutatása, jellemzői.....	7
1.2 E-kereskedelem története és fejlődése	7
1.3 Magyarország és az elektronikus kereskedelem kialakulása és fejlődése	9
1.4 E-kereskedelem fogalommeghatározásai és jellemzői.....	12
1.4.1 Nemzetközi fogalommeghatározások	13
1.4.2 Magyar szakirodalom fogalommeghatározásai.....	14
1.4.3 Az elektronikus kereskedelem fajtái, jellemzői	15
1.5 Elemzések és mérőszámok irodalmi háttere	17
1.6 Gazdasági elemzés fogalma, célja.....	17
1.7 Az elemzések forrása	19
1.8 Mérőszámok bemutatása, alkalmazási területeik.....	20
1.8.1 Vagyoni helyzet elemzésének jellemzői	20
1.8.2 Pénzügyi helyzet elemzésének jellemzői	21
1.8.3 Jövedelmezőségi helyzet elemzésének jellemzői.....	21
2. Saját kutatás (anyag és módszer).....	23
2.1 Vizsgálat helyszíne, alanya.....	23
2.2 Módszertan	24
2.2.1 Versenyelemzés a Porter féle 5 tényezős modell alapján	24
2.2.2 RFM-Ügyfélszegmens elemzés az elektronikus kereskedelemben.....	26
2.2.3 Elemzés pénzügyi mutatószámok alapján.....	28
2.3 Eredmények	31
2.3.1 Porter féle 5 tényezős modell eredményei	31
2.3.2 A vállalkozás megrendeléseinek elemzése.....	34
2.3.3 Átvétel- és fizetéselemzés	37
2.3.4 Vagyoni helyzet elemzése	39
2.3.5 Pénzügyi helyzet elemzése.....	42
2.3.6 Jövedelmezőség elemzése	44
3. Következtetések és javaslatok	46
4. Összefoglalás	50
5. Irodalomjegyzék	53

Mellékletek	56
1. sz. melléklet: Interjú az Anonim Kft. ügyvezető-tulajdonosával.....	56

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat Az Anonim Kft. összes megrendelése 2020-ban, forrás: Az Anonim Kft. belső anyagai	34
2. táblázat Az Anonim Kft. egyéni megrendelése 2020-ban, forrás: Az Anonim Kft. belső anyagai	35
3. táblázat Az Anonim Kft. céges megrendelése 2020-ban, forrás: Az Anonim Kft. belső anyagai	36
4. táblázat Az Anonim Kft. csomagátvétel elemzése 2020-ban, forrás: Az Anonim Kft. belső anyagai	37
5. táblázat Az Anonim Kft. fizetési módok elemzése 2020-ban, forrás: Az Anonim Kft. belső anyagai	39
6. táblázat Saját szerkesztésű ábra a mérleg adatai alapján.....	40
7. táblázat Saját szerkesztésű táblázat a mérleg adatai alapján	42
8. táblázat Likviditási mutatók vizsgálata (saját szerkesztésű táblázat a mérleg adatai alapján)	43
9. táblázat A jövedelmezőség elemzése mutatószámok alapján (saját szerkesztésű az Anonim Kft. beszámolója alapján)	44

Ábrajegyzék

1. ábra: A kiskereskedelem e-kereskedelmi területének változása világviszonylatban 2014-2025 között.....	8
2. ábra Az internethasználat gyakorisága Magyarországon 2006-2021 között (forrás: Saját szerkesztésű diagram - https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0018.html)	9
3. ábra Az interneten történő vásárlások aránya, forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html	10
4. ábra Az e-kereskedelem helyzete (Forrás: https://ekerstat.hu/)	11
5. ábra A hagyományos és e-gazdaság jellemzői, forrás: saját szerkesztésű ábra (Marosán, 2001) alapján	12
6. ábra IBM, INTEL és HP e-commerce fogalmak (forrás: (Qin, et al., 2014, p. 3))	14
7. ábra Az e-business és az e-kereskedelem kapcsolata forrás: (Vasné, 2007).....	15
8. ábra Porter-féle versenymodell Forrás: (Mandel, 2015, p. 9)	25
9. ábra Szállítási módok az e-kereskedelemben Magyarországon (Forrás: https://ekerstat.hu/)	38
10. ábra A cég vagyoni helyzetének alakulása 2017-2021 között, forrás: saját számítás a cég beszámolóí lapján.....	39
11. ábra Az internethasználat gyakorisága és az internetes vásárlások aránya Magyarországon 2006-2021 között (forrás: saját szerkesztésű diagram - https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0018.html ; https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html).....	50
12. ábra A kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumenváltozásához való hozzájárulás a főbb üzlettípusok szerint 2020-ban (forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jelkisker/2020/index.html)	51

Bevezetés

„A kereskedelem a hálón kezdetben lehet, hogy veszteséges lesz, de biztosan azzá fog válni, ha nem kerül oda.” (Esther Dyson)

A dolgozatomat fontosnak tartottam egy olyan idézettel indítani, mely végigkíséri az összes fejezetet, ugyanis meghatározó gondolati ívet ad a dolgozatnak. A mottó régebbi, de sokat elárul arról, hogy milyen lehetőséget jelenthet a gazdaságnak a világháló, mint kereskedelmi csatorna és piac. Egy mondatban a múltat és a jövő kilátásait is meghatározza.

Tanulmányaim során a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (korábban: Szent István Egyetem) Gazdálkodás és Társadalomtudományi karán felkeltette érdeklődésemet az elektronikus kereskedelem, az online piacterek működése, valamint a területben rejlő fejlődési potenciál.

A pénzügy és számvitel alapszak lehetőséget biztosított arra, hogy megfelelő tudást szerezzek a vállalkozások pénzügyi, vagyoni és jövedelmezőségi helyzetének elemzésére, ezzel meghatározó információkat szerezve a cégek fejlődési lehetőségeinek vizsgálatához. A beszámolók alapján végzett elemzés elengedhetetlen adatokkal szolgál a cég helyzetét illetően. Dolgozatomban egy elektronikus kereskedelemmel foglalkozó cég vizsgálatát választottam különböző mutatószámok mentén.

A dolgozatban az elemzés mellett nagyon fontos és kiemelt részként kezelem az e-kereskedelmet, ugyanis a cég legfőképp ebben a kereskedelmi formában tevékenykedik. Így az ebben rejlő lehetőségeket és magát az elektronikus kereskedelmet is górcső alá veszem a dolgozatomban.

Az internet nagyfokú fejlődése szerteágazó kihatással volt számos területre az életben. Az egyik kulcsterületként a kereskedelmet említeném, hiszen az emberek folyamatosan vásárolnak különböző formákban és rendszerességgel. A világháló és térnyerésének eredménye lehetőséget biztosított arra, hogy a kereskedelem létrejöhessen az online térben, ahol az eladó és a vevő már nem találkozik, az adás-vételhez pedig nincs szükség a fizikális jelenlétre például a boltban.

Az elmúlt években és évtizedekben az informatikai eszközök rohamos fejlődése magával hozta azt is, hogy az internetes vásárlások volumene nőtt és összességében elmondható, hogy 2006-tól kezdődően emelkedő tendenciát mutat. (Központi Statisztikai Hivatal, 2022). Szélesebb körben is érdemes szemügyre venni azokat a statisztikai adatokat, melyek az online térben folytatott kereskedelmet vizsgálják. Az Európai Unió tekintetében mintegy 270 millió internetes vásárlóról beszélhettünk 2018-ban, mely azóta növekvő irányt mutat. (Kádár, et al., 2018)

Ez is jól jelzi, hogy a vállalatok szinte rá vannak „kényszerítve” a fejlődésre, hiszen ha nem akarnak lemaradni a versenyben, akkor megfontolandó az internet adta lehetőségek feltárása.

Dolgozatom témájaként egy online kereskedelemmel és informatikai, technikai szolgáltatásokkal, emellett kriptobányászattal foglalkozó webáruház pénzügyi elemzését választottam. Azt gondolom a téma relevanciáját illetően, hogy aktuális és kiemelt, ugyanis az utóbbi években robbanásszerű emelkedés volt megfigyelhető az interneten zajló elektronikus kereskedelem kapcsán, melynek számszerűen is bemutatok az irodalmi feldolgozás fejezetben.

A világban történő változó tendenciák, hangsúlyozva a pandémia okozta lezárások és korlátozások által eredményezett online kereskedelmi fellendülés sem elhanyagolható a témát illetően. A hirtelen bekövetkezett és nagyfokú kereslet az interneten zajló piaci adás-vételek iránt, komoly kihívás elé állította azokat a vállalkozásokat, amelyek a tárgyalt szegmenst csak részben vagy esetenként egyáltalán nem helyezték előtérbe, hiszen a piac és a változások ezt nem követelték meg. Véleményem szerint a pandémia okozta hatások gyökeresen megváltoztatták mind a vállalkozói szféra szereplőit az online piacterekkel kapcsolatban, mind a célközönség gondolkozását és véleményét az internetes vásárlások tekintetében. Dolgozatom céljai:

- megvizsgálni a cég jelenlegi helyzetét
- a cég beszámolóit alapján 2017-2021 között vagyoni, pénzügyi és jövedelmezőségi vizsgálatot végzek meghatározott mutatószámok alapján;
- e-kereskedelmi elemzések a cégre vonatkozóan;
- következtetések levonása és javaslattevés a cég fejlődési lehetőségeivel kapcsolatban.

1. Szakirodalom feldolgozás

1.1 E-kereskedelem bemutatása, jellemzői

Dolgozatom első fejezetében az elektronikus kereskedelmet mutatom be és körül járom az egyes szakirodalmak mentén, hiszen a dolgozat témájának alapját képezi. Az online piacterek és az e-kereskedelem kialakulásának rövid történeti áttekintését fontosnak tartom a dolgozat elején szemügyre venni, ugyanis a téma kapcsán ez jelenti a kiindulópontot. A kialakulás előzményeit és folyamatát mind globális, mind magyarországi vonatkozásban ismertetem. Ezt követően az említett kereskedelmi forma jellemzői és fogalmi rendszere kerül előtérbe ebben a fejezetben.

1.2 E-kereskedelem története és fejlődése

2022-ben az elektronikus kereskedelemről elmondható, hogy már több évtizedes múlttal rendelkezik, ugyanis első megjelenése az 1980-as évekhez köthető, amikor megalakult az első e-commerce¹ alapján működő vállalat az Amerikai Egyesült Államokban. Ez a cég a Boston Computer Exchange nevet kapta és fő tevékenysége a használt számítógépek kereskedelme volt, emellett különlegessége abban rejlik, hogy már azelőtt működött, mielőtt az internet széles körben elterjedt volna a világon. (DBpedia, 2016)

Lényeges változások a fejlődésben az 1990-es évektől kezdődően voltak tapasztalhatók, amikor olyan cégek jelentek meg a világban, mint az Amazon, az Alibaba, az eBay vagy például az Apple. Pontosabban az elektronikus kereskedelem az 1995-ös indulása óta lényegében folyamatosan növekvő tendenciát mutat, amit mi sem jelez jobban, minthogy az Amerikai Egyesült Államokban már 600 milliárd dolláros kiskereskedelmi, utazási és médiaüzleti tevékenység figyelhető meg, továbbá a B2B² szektorban mintegy 6,7 milliárd dollár fordul meg az elektronikus piacokon. (Laudon & Traver, 2017, p. 7) A számadatok és a felfutási időszak, vagyis a töretlen fejlődés és növekedés alapján elmondható, hogy a vásárlók és a vállalatokra kedvező hatással van az online kereskedelem, ugyanis kényelmesebb, gyorsabb és a termékválaszték legtöbb esetben jóval nagyobb, mint egy offline üzlet kapcsán. Az egyes szakirodalmak esetében jelentős eltéréseket nem tapasztaltam az elektronikus kereskedelem kialakulása és fejlődése tekintetében, azonban a különböző cikkekben más és más évszámok vagy dátumok szereplenek akár a kialakulással, akár a fejlődéssel kapcsolatos „lépcsőfokok” tekintetében. Azt gondolom

¹ e-commerce jelentése: e-kereskedelem

² B2B: Business to Business

ennél a résznél hasznos, ha több cikk vizsgálata után vonom le a konklúziókat a témakört illetően. Továbbá kijelenthető a (Laudon & Traver, 2017, p. 7) könyv alapján, hogy az e-kereskedelmi tendencia továbbra is kétszámjegyű ütemben növekedhet a 2022-es évben, ugyanis 2017-ben ötéves időintervallumra becsülve jelentették az említett fejlődési lehetőségeket. A 1. ábra az online kiskereskedelem változását szemlélteti 2014-től kezdődően.

Az ábrán megfigyelhető az elektronikus kereskedelem dinamikus növekedése. A Statista (2022) elemzése és becslése alapján a világ online kereskedelme 2025-re elérheti a 7391 milliárd dollárt, ami azt jelentené, hogy a 2014-es 1336 milliárd dollárhoz képest több mint 5,5-szerese. 11 év alatt ez igen jelentős és kiugró emelkedésnek mondható, melynek természetesen nagyon sok összetevője van, mind az internet elterjedése, mind például a COVID 19 világjárvány, mely arra ösztönözte az embereket, hogy álljanak át az online vásárlás lehetőségére, míg ezzel párhuzamosan a cégek nagy része is arra kényszerült, hogy nyisson az online világ felé.

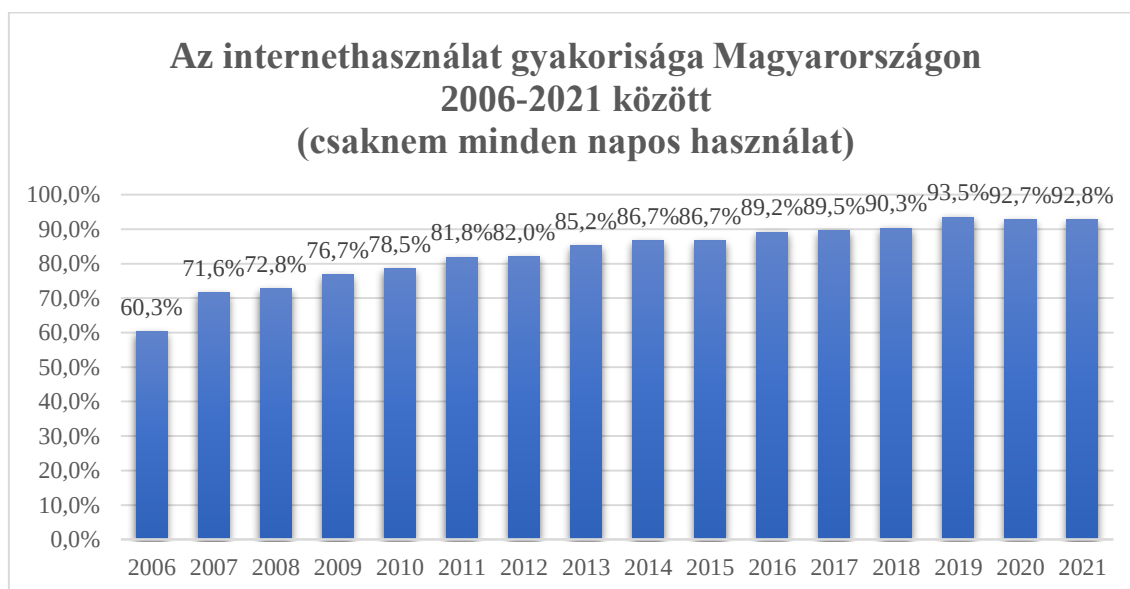


1. ábra: A kiskereskedelem e-kereskedelmi területének változása világviszonylatban 2014-2025 között

Forrás: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

1.3 Magyarország és az elektronikus kereskedelem kialakulása és fejlődése

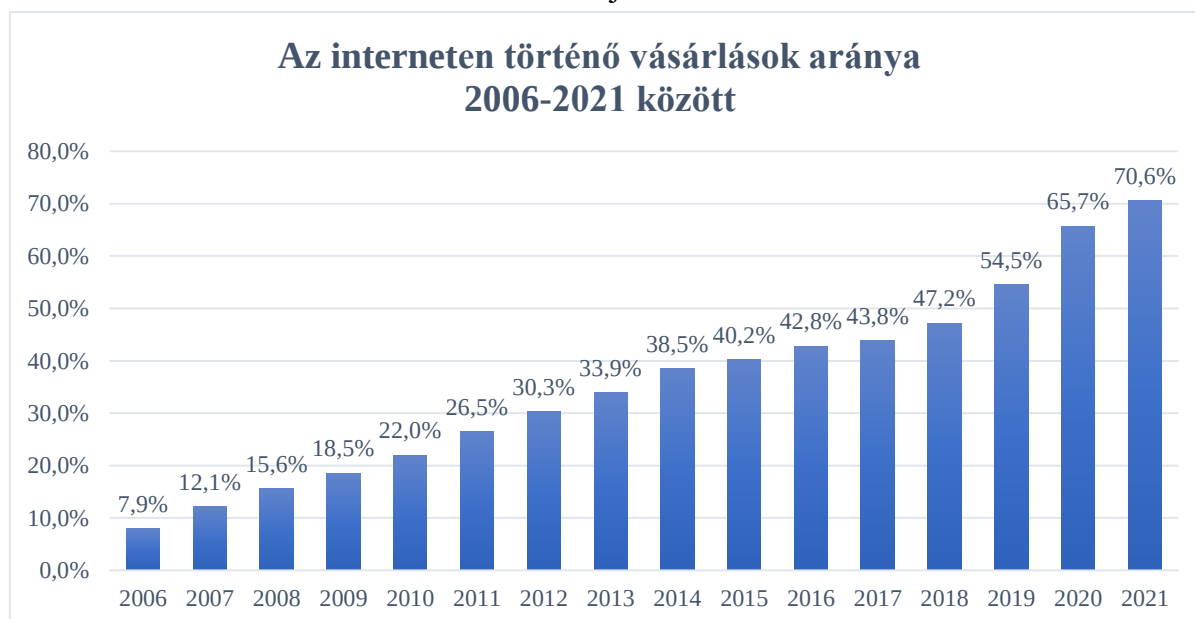
A világot alakító trendek és fejlődések idővel szinte minden országban megjelennek és nem volt ez másképpen Magyarországon sem az e-kereskedelem begyűrűzésével kapcsolatban. Néhány évvel lemaradva ugyan a világ vezető országaitól, de Magyarországon is megjelent az e-kereskedelem, melyet (Eszes, 2011) tanulmánya alapján az elérhető információkra alapozva az 1996-ban megjelenő Zenebona Internet CD-bolt képviselt. Ez volt az első magyarországi e-kereskedő, illetve webáruház, mely az említett 1996-os év novemberében kezdte meg működését. A következő fázist vagy időszak az elektronikus kereskedelem vonatkozásában Magyarországon, körülbelül a 2000-es évek elejére datálható. Ebben az időszakban már az internet is szélesebb körben elterjedt az országban a világ többi vezető nagyhatalmát követve, ezzel is hozzásegítve az online piactereken történő kereskedelem növekedését. Az előbb említett gondolatmenetet folytatva, természetesen az elektronikus kereskedelem Magyarországon is szoros összefüggésben volt/van az internet terjedésével. Ez az egyik olyan mozgatórugó, amely hozzájárul ahhoz, hogy az elektronikus, interneten keresztül lebonyolított kereskedelem, ilyen mértékben és ütemben fejlődjön. A 2. ábra az internet használat gyakoriságának alakulását mutatom be, pontosan a 2000-es évek elejétől egészen napjainkig, ezzel is alátámasztva azt a tényt, hogy az internet elterjedésének és begyűrűzésének fontos hatásai voltak a társadalom mindennapjaira.



2. ábra Az internethasználat gyakorisága Magyarországon 2006-2021 között (forrás: Saját szerkesztésű diagram - https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0018.html)

A diagram egyértelműen emelkedő tendenciát mutat az évek előrehaladtával, mely mondhatni természetes, hiszen idő kellett ahhoz, hogy a társadalom szélesebb körében is ismert legyen és elterjedjen az internet. Kiugró változás 2006-ról 2007-re történt, amikor 60,3 % után hirtelen 71,6 % volt a csaknem minden nap internetet használók aránya. Ezt követően 2008-tól folyamatosan nőtt a százalékos arány, míg 2021-re tetőzött, elérte a 92,8 %-ot, vagyis a nethasználat mára már teljesen hétköznapiak mondható. Ehhez nagymértékben hozzájárult az is, hogy az okostelefonok elterjedésével az internet használat még könnyebbé vált, ugyanis ma már szinte mindenhol van internetelési lehetőség Magyarországon. Ezek a növekvő változások természetesen nagyon jó alapot biztosítottak ahhoz, hogy az interneten történő vásárlások, vagyis az e-commerce fellendülése megtörténjen. Az alábbi ábrán az előzőhöz hasonlóan egy oszlopdiagram látható, melynek még hangsúlyosabb szerepe van a dolgozat témáját illetően, hiszen az internetes vásárlások alakulását szemlélteti 2006-tól kezdődően egészen napjainkig.

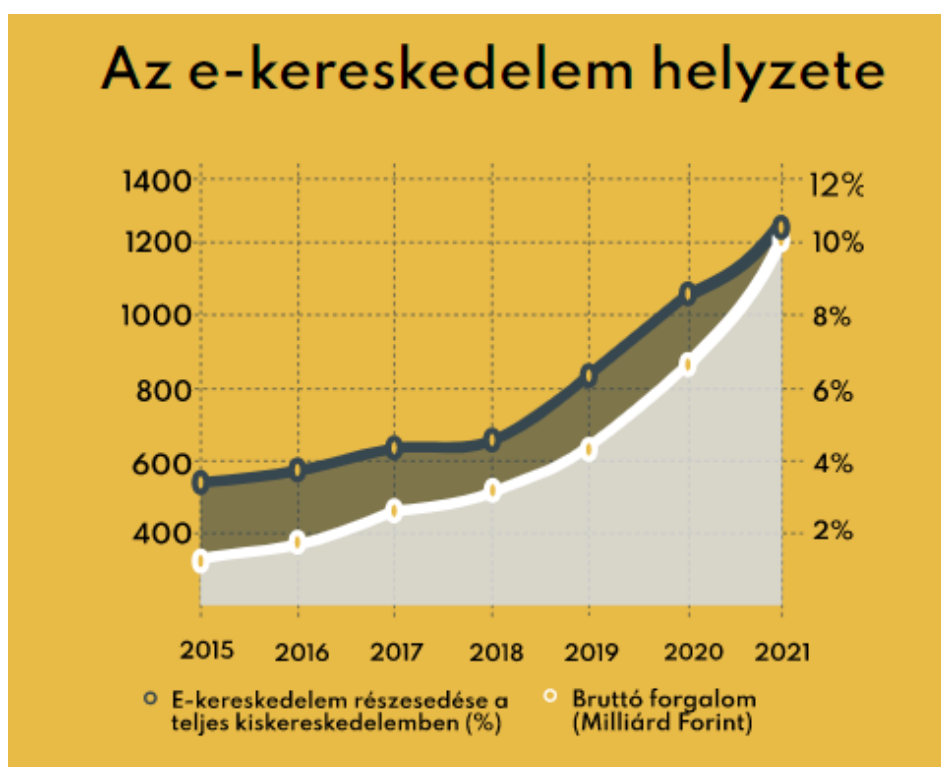
Itt is emelkedő tendencia figyelhető meg, mely utal arra, hogy az online piacterekre nagymértékben hatással volt/van az internet és annak fejlődése.



3. ábra Az interneten történő vásárlások aránya, forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html

Gondoljunk bele abba, hogy mennyire meghatározó szerepe lett az elektronikus kereskedelemnek az elmúlt évek során, amikor a GKI Digital publikációja alapján a legnagyobb online kereskedők rangsorának első helyezettje, mintegy bruttó 130 milliárd forintos forgalommal az eMAG-Extreme Digital. A GKI Digital már 2015 óta készít minden évben nyilvános rangsort a magyar piacon működő online kereskedőkről. Természetesen nem minden említett cég van hatással az általam vizsgált piaci szereplőre, de a teljesség igénye nélkül fontosnak tartom a meghatározó vállalkozások megemlítését, akik a rangsorban szerepelnek. Bruttó 380 milliárd

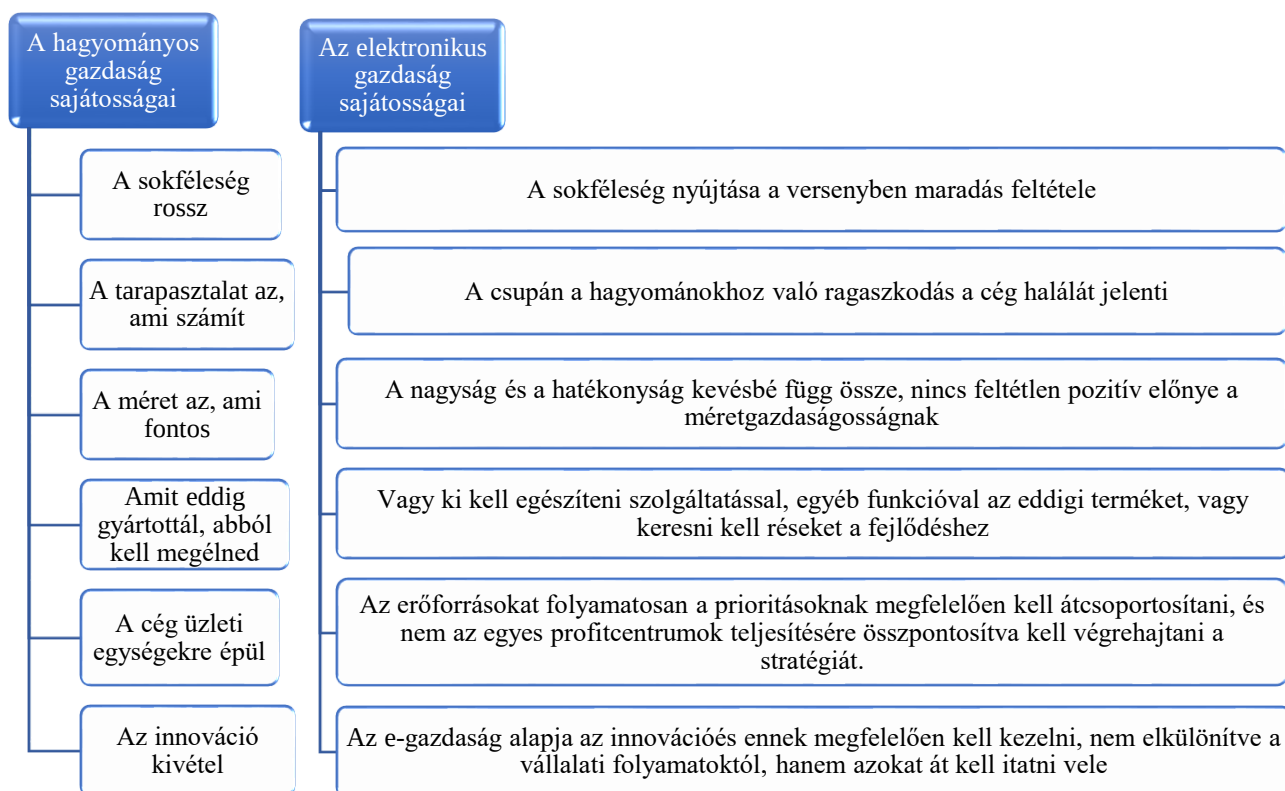
forint forgalmat generált a 15 legnagyobb hazai e-kereskedő, ez a teljes online kiskereskedelmi piac 41%-át jelentette. Ez azért sokatmondó, mert kifejezetten nagy részét uralja az online kereskedelmi piacnak az első 15 óriás. 2020-ban lendületet kapott az e-kereskedelem, ugyanis a koronavírus okozta világjárvány átalakította nemcsak Magyarország, de a világ mindennapjait és trendjeit, még a vásárlásokkal kapcsolatban is. (GKI Digital, 2021) A bezárások és kijárási tilalmak arra sarkallták a cégeket, hogy álljanak át elektronikus kereskedelemre részben vagy egészben, természetesen abban az esetben, ha ez kivitelezhető az adott iparági területen. Az emberek felfogása és gondolkozása is változott ebben az elhúzódó időszakban, melyet jól szemléltet az (Ekerstat, 2020) felmérése és elemzése, hiszen az általuk bemutatott diagram is nagyon jelentős növekedést mutat, ugyanis míg 2016-ban körülbelül 400 milliárd forint volt, addig 2020-ra megközelítette az 1000 milliárd forintot az e-kereskedelem bruttó forgalma. Ez a bruttó forgalom 2021-re átlépte az 1203 milliárd forintot, mely +32%-os éves növekedést jelentett, melyet a 4. ábra szemléltet.



4. ábra Az e-kereskedelem helyzete (Forrás: <https://ekerstat.hu/>)

1.4 E-kereskedelem fogalommeghatározásai és jellemzői

Az elektronikus kereskedelem megismeréséhez és megértéséhez elengedhetetlennek tartom az egyes alapfogalmak tisztázását, melyek manapság sokszor összekeverednek vagy összemosódnak. Az e-kereskedelmet, vagyis az úgynevezett e-commerce-t először különböző, az interneten való web alapú vásárlások elnevezésére alkalmazták. A nemzeti és nemzetközi köztudatban is jellemzően több fogalom összehasonlítását, vizsgálatát szokták elvégezni, ugyanis ténylegesen elfogadott definíció az elektronikus kereskedelemre nem található. Ennek következtében a dolgozatomban ebben a részében én is azt a megoldást tartom célravezetőnek, hogy olyan vezető nemzetközi szervezetek, híres kutatóintézetek által alkotott fogalmakat vizsgáljak meg, melyek kiemelkedő szerepet játszanak akár a nemzetközi gazdasági életben, akár a nemzetközi gazdasági kérdésekkel kapcsolatos kutatásokban. Emellett természetesen a magyar szakirodalom által nyújtott lehetőségek feltárása is kiemelték a definíciók terén. Ezt követően a két részt egy rövid összehasonlítás keretében hasonlóságok és eltérések vonatkozásában összegzem. A fo-



5. ábra A hagyományos és e-gazdaság jellemzői, forrás: saját szerkesztésű ábra (Marosán, 2001) alapján

galmak bemutatását megelőzően általánosan tisztázom a hagyományos- és az elektronikus gazdaság kapcsán az alapvető jellemzőket, melyet az alábbi saját szerkesztésű ábrámon szemléltetek.

Az e-kereskedelem jellemzőit figyelembe véve azt gondolom, hogy talán a leghatékonyabb módszer az lehet, ha az elektronikus kereskedelmet a hagyományos – offline – bolti kiskereskedelem egyes jellemzőivel hasonlítom össze. Amennyiben az alábbi két felsorolás összehasonlítását vizsgáljuk, kirajzolódik, hogy az egyes pontok igazság szerint egymás ellentettjei. Az első pontnál feltűnik a sokféleség kérdése, mely egy fontos tényező, hiszen manapság a legtöbb esetben az egyes webáruházak folyamatosan a termék/szolgáltatás választék bővítésére törekednek, hogy versenyben maradhassanak.

A tapasztalat és méret szintén szignifikánsan különbözik a két területen, ugyanis természetesen a tapasztalat és annak feldolgozása mindkét kereskedelmi formában fontos, de az online piactereken ez nem elég, cél a folyamatos megújulás. A fejlődés kulcsa az egyre hatékonyabb működés elérése lehet.

1.4.1 Nemzetközi fogalommeghatározások

A Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD) meghatározása szerint: „Az e-kereskedelem olyan elektronikus tranzakció, amely a vállalkozások, háztartások, magánszemélyek, kormányok és más állami vagy magánszemélyek közötti áruk vagy szolgáltatások értékesítése vagy megvásárlása, amelyet számítógépes közvetített hálózatokon keresztül hajtanak végre.” (OECD, 2002, p. 89)

Az első fogalom tekintetében megfigyelhető a részletes taglalása az elektronikus kereskedelemben résztvevőknek, továbbá látható, hogy a szervezet a lehető legpontosabb definíciót próbálta megalkotni. Véleményem szerint, nemzetközi szinten ez az egyik meghatározó fogalom. Egy másik lényeges nemzetközi szervezet elgondolása alapján, ami nem más, mint a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet: „Az e-kereskedelem az általános kifejezés a vállalatok közötti információcserére és követelményekre, vagy a vállalatok és ügyfelek közötti információcserére.” (Qin, et al., 2014, p. 2) A lényegi elem a fogalomban az információ, továbbá annak cseréje és természetesen az e-kereskedelem-ben résztvevő szereplők pontos meghatározása. Ahogy említettem a fejezet elején az elektronikus kereskedelem vonatkozásában nincsen lefektetve egy elfogadott fogalom, amit mindenki ugyanúgy használ. Tartalmában nyilvánvalóan legnagyobb részben azonosak az egyes szervezetek, nemzetközi cégek által alkotott fogalmak, de különbségek is felfedezhetők vizsgálatuk során. Ezekből a tényekből kiindulva véleményem szerint az egyik legjobb megoldás több fogalmat is bemutatni a teljesség igénye nélkül, ugyanis a dolgozat témájából adódóan a terjedelme arra nem elegendő, hogy részletekbe menően vizsgáljam ezt a részt.

A GIIC³ szerint: „Olyan gazdasági tevékenységek, amelyeket elektronikus kommunikációs technológiák tesznek lehetővé, amelyek révén az emberek nyilvánosságra hozhatják, megvásárolhatják és rendezhetik a gazdasági értékkel bíró termékeket és szolgáltatásokat.” (Qin, et al., 2014, p. 2)

Mindhárom definíció esetében kijelenthető, hogy egyedi, de tartalmi elemeit tekintve tartalmazza az elektronikus kereskedelem legfontosabb jellemzőit. Néhány nagy nemzetközi multinacionális vállalat részéről egy kicsit egyszerűbb és egyértelműbb bemutatás látott napvilágot, melyeket az alábbi ábrámon szemléltetek. Az ábrákon az egyes multinacionális vállalatok, az elektronikus kereskedelemre adott fogalmai olvashatók. Ezek a meghatározások leginkább azokat az egységeket jelölik, amelyeket érintenek, vagy amelyek segítségével az e-commerce megvalósulhat.

IBM	INTEL	HP
• információtechnológia • web • üzlet	• elektronikus piac • elektronikus kereskedelem • elektronikus szolgáltatások	• Az e-kereskedelem célja, hogy a kereskedelmet elektronikus úton valósítsa meg.

6. ábra IBM, INTEL és HP e-commerce fogalmak (forrás: (Qin, et al., 2014, p. 3))

1.4.2 Magyar szakirodalom fogalmmeghatározásai

Bögel (2001) meghatározása szerint, az e-commerce az elektronikus gazdasághoz tartozó tevékenység, tranzakcióknak a világhálón való lebonyolítását jelenti.

Egy következő megfogalmazás szerint: „az e-commerce vagyis az elektronikus kereskedelem olyan termékek és folyamatok összessége, amelyek lehetővé teszik meghatározott termékek és szolgáltatások elektronikus úton, biztonságos módon történő forgalmazását – ide értve a hirdetést, vásárlást, beszerzéseket, marketinget és az elektronikus úton zajló fizetést is.” (Szilágyi, 2004)

Ahogy a bekezdés elején már említettem, sajnos sokszor az e-commerce és e-business fogalmakat egymás szinonimájaként használják. Azonban ez a két fogalom nem fed le pontosan egymást, hiszen Andrew Bartels (a Giga Information Group volt alelnöke) szerint (Balog & Szóts, 2001):

³ GIIC: Global Information Infrastructure Commission (forrás: <http://giic.org/about/>)

„Az e-commerce (elektronikus kereskedelem) olyan, kifelé irányuló folyamatok megnevezése, amelyek az ügyfeleket, szállítókat és külső partnereket érintik: beleértve a kereskedelmet, a marketinget, a rendelések felvételét, a szállítást, az ügyfélszolgálatot, a nyersanyagok beszerzését, a gyártási utánpótlásról való gondoskodást, és az olyan, a működési költségekhez közvetve kapcsolódó költségteleket, mint az irodai ellátmány. Ez új üzleti modelleket követel meg, továbbá egyfelől új bevételi források megszerzésével kecsegtet, másfelől azzal fenyeget, hogy az új konkurensekhez vándorol az eddigi bevételek egy része”.

„Az e-business (az elektronikus üzlet) magába foglalja az elektronikus kereskedelmet, s emellett belesorolhatók az olyan belső műveletek is, mint a gyártás, a leltárkezelés, a termékfejlesztés, a kockázatkezelés, a pénzügyek, a tudáskezelés, vagy a humán erőforrások”.



7. ábra Az e-business és az e-kereskedelem kapcsolata forrás: (Vasné, 2007)

1.4.3 Az elektronikus kereskedelem fajtái, jellemzői

Ebben az alfejezetben az elektronikus kereskedelem fajtáit mutatom be, mely egyrészt az dolgozat témája miatt fontos, másrészt az általam vizsgált Anonim Kft. besorolása is szükséges meglátásom szerint. Besorolás alatt azt értem, hogy a céget megvizsgálom abból a szempontból, hogy az elektronikus kereskedelem milyen fajtáit részesíti előnyben, vagy esetleg melyik az a terület, amelyre nagyobb hangsúlyt kíván fektetni a jövőben fejlődése szempontjából. Ahogyan

már korábban említettem, az elektronikus kereskedelem gyors fejlődését nagymértékben elősegítette az internet térhódítása. Az egyes megváltozott körülményekhez, azok a vállalatok, melyek gyorsan tudtak alkalmazkodni hatalmas versenyelőnyre tettek szert. Ennek következtében versengés kezdődött a tevékenységek világhálóra való kihelyezésére, amivel együtt járt „dotcom” cégek számának jelentős növekedése. (Csuha, 2001, p. 260) A hagyományos kereskedelemhez hasonlóan az e-kereskedelem vonatkozásában is megkülönböztethetünk fogyasztói és vállalati piacon folytatott kereskedelmet. Ezeknek különböző csoportjai és párosításai lehetnek, melyeket az alábbiakban mutatok be.

Soós (2013) szerint, megkülönböztethetünk három szereplőt ezen a területen, melyek közül a vizsgálat szempontjából fontosnak tartott kereskedelmi kapcsolatokat részletezem.

1. Az A2A (Administration to Administration) a közigazgatási szervek közötti online kapcsolatot jelenti, mely lényegében az elektronikus közigazgatás meghatározása, mely a kormányzati intézmények elektronikus információcseréjére utal.
2. A B2A (Business to Administration) a vállalatok és a közigazgatás közötti online kapcsolat rövidítése, mely az adatcserét jelenti a közigazgatási szervek és a vállalatok között. Ezekkel az elektronikus adatcserékkel költség és idő takarítható meg.
3. A C2A (Consumer to Administration) a fogyasztók és a közigazgatás közötti kapcsolatot jelenti, tipikus példa lehet erre Magyarországon az e-ügyfélkapu használata.
4. Alapjaiban a B2B (Business to Business) a vállalatok közötti online kapcsolatokra utal, tehát a vállalkozási kereskedelmet soroljuk ide. Ebben a kereskedelmi formában a cégek valamilyen elektronikus csatorna segítségével veszik igénybe, ezzel növelve hatékonyságukat. Előnyei közé sorolható a hatékonyabb vevőszolgálat, a kisebb értékesítési és marketingköltségek és az új értékesítési lehetőségek.

A B2C (Business to Consumer), vagyis a vállalkozások és a fogyasztók közötti kapcsolat, a kiskereskedelmi értékesítést jelenti. Az általam vizsgált cég, az Anonim Kft. esetében a B2B szegmens, amely a legnagyobb forgalmat biztosítja párhuzamosan azzal, hogy összességében az e-kereskedelem jelentős részét a B2B szegmens teszi ki Magyarországon. (Soós, 2013)

1.5 Elemzések és mérőszámok irodalmi háttere

A dolgozatom elején már említettem, hogy egy e-kereskedelemmel foglalkozó cég vizsgálatát, elemzését választottam. Véleményem szerint maga az elektronikus kereskedelem bemutatása és szakirodalmi hátterének ismertetése után elengedhetetlen az elemzésnek és egyes mutatószámok hátterének kifejtése célirányosan. Ebben a fejezetben az elemzés tudományos alapjairól, jelentőségéről és lehetőségeiről írok, továbbá az elemzés alapjául szolgáló mutatószámokat veszem górcső alá. Az gazdasági elemzés nagyon széles spektrumon értelmezhető, így én csak a dolgozat szempontjából kiemelt és fontos részeket fogom megvizsgálni.

A mai világban kijelenthető, hogy szinte minden cégnek szükséges gazdasági elemzést végeznie a saját fejlődési lehetőségei miatt. A gazdasági elemzés bemutatásának alapja a fogalmak tisztázása, hiszen fontos tudni egy cég tevékenységének az elemzéséhez, hogy mi mit jelent, milyen módszerek vannak és egyáltalán hogyan érdemes nekiállni a munkának. A gazdasági elemzés fontosságát jól mutatja, hogy a tulajdonosoknak és menedzsereknek nap, mint nap szükségük van releváns információkra egy adott tevékenység vagy céget illetően. Míg például egy eredménykimutatás vagy egy mérleg adatokkal szolgál, addig az elemzés ezen adatok vizsgálatából információt állít elő, mely már segítségül szolgál egy tulajdonosi vagy szakmai stratégiai döntések meghozatalához. Egy gazdasági elemzés irányulhat múltra és jelenre is attól függően, hogy múltbeli adatok vagy éppen terv-tény adatok alapján igyekszünk elemzéssel információt szerezni, de hogy mit is jelent maga az „elemzés” szó, azt a magyar nyelv értelmező szótára megmutatja. „Az elemzés igével kifejezett tevékenység, eljárás; az a cselekvés, hogy valamit elemeznek; valaminek részletes vizsgálata, részekre bontása, taglalása, boncolása” (Magyar Tudományos Akadémia, 2016) Az elemzés megfelelő kompetenciák mellett is alapos és körültekintő munkát igényel a vizsgálatok során.

1.6 Gazdasági elemzés fogalma, célja

„A gazdasági elemzés olyan módszer, amely a gazdasági vezetés részére, az elemzés tárgyát képező vállalat, mint gazdasági rendszer elemeinek módszeres vizsgálatával, nélkülözhetetlen információt nyújt a rendszer működéséről, biztosítja a tájékozottságát. Az elemzés ok-feltáró tudomány, a vállalati vezetés döntés-előkészítő és ellenőrző funkcióját támogatja.” (Baranyai, et al., 2013, p. 7)

„A gazdasági és pénzügyi elemzés a gazdasági életben használatos és fontos eljárás, mely a gazdálkodó szervezetek működésének analizálását, összetett szempontrendszer szerinti értéke-

lését jelenti. A gazdasági elemzés a gazdálkodó szervezet fejlesztési, gazdálkodási tevékenységének eredményességi és hatékonysági vizsgálatára, illetve az értékteremtési folyamat összefüggéseinek rávilágítására hivatott. A vezetés olyan, ma már elengedhetetlen eszköze, amely a megfelelő mennyiségű és tartalmú információk feldolgozását és értékelését jelenti, megalapozva ezzel a szervezet döntéshozatali eljárásait.” (Paár, et al., 2021, p. 8)

Az elemzés fogalmának összevetését fontosnak tartom a fentebb említett két példa kapcsán, hiszen minden szerző egy kicsit másképp vagy más nézőpontból megvilágítva írja le az elemzésnek, mint összetett fogalomnak a meghatározását. Mindkettő fogalom alappilléret jelenti a vizsgálat kifejezés, mely egy részét képezi az elemzésnek, ugyanis az elemzés számos tevékenységet lefedhet, melynek gyakori tartalmi egysége a vizsgálat. Egy cégelemzés során az adatok összegyűjtése és releváns kiválasztása (például: a beszámolóból nyerhető adatokból) után a következő lépés az elemzés, amely meghatározott irányvonalak mentén történik. A másik közös determináns elem a fogalmak kapcsán a vállalatok vezetésének támogatása, hiszen egyik legfontosabb célja ez elemzésnek a döntés-előkészítés támogatása.

Emellett véleményem szerint a második, talán kicsit részletesebb fogalommeghatározás minálisan pontosabb képet ad az elemzés miértjéről. Ezt pedig abban látom, hogy a definíció tartalmazza az eredményesség és hatékonyság kifejezéseket, melyek igencsak kiemelkedő szerepet kapnak egy vállalkozás életében a vizsgálatok során. A dolgozatban az általam elemzett cég esetében is fontos szerepet kapnak az eredményességi és hatékonysági mutatók.

A fogalommeghatározásokat követően az elemzés céljainak a tisztázása is elengedhetetlen, azonban a fentebb említett definíciókban meghatározott esetlegesen az elemzés céljai közé sorolható tényezőket ismételten már nem említem meg, mint például a vezetés döntéshozatalának támogatása.

„A gazdasági elemzés célja, hogy feltárja és számszerűen értékelje azokat a körülményeket, amelyek befolyásolják a vállalkozás gazdálkodását, megalapozza a vezetés döntéseit, a hozott intézkedések végrehajtását.” (Baranyai, et al., 2013, p. 7)

A cél meghatározása egzakt a definíció tekintetében, ugyanis egyértelműen meghatározza, hogy a cél a feltárás és a számszerű értékelés, hiszen ezek tudnak értékes információval szolgálni a vállalkozásnak. A gazdasági elemzés általánosan a szakirodalom alapján került bemutatásra, ezt követően a 2.2.1-es alfejezetben a pénzügyi elemzés jelentősége és jellemzői kerülnek ismertetésre, hiszen a dolgozat szempontjából fontos, ugyanis a vizsgált cég főleg pénzügyi mutatószámok alapján kerül vizsgálatra.

1.7 Az elemzések forrása

Ebben az alfejezetben fontosnak tartom kiemelni azt, hogy a dolgozatomban témájából adódóan fontos bemutatni azokat a dokumentumokat, amelyek a pénzügyi elemzéshez biztosítják a pontos, számszerűsített adatokat. Ezeket a számszerűsített adatokat a beszámoló tartalmazza, mely mind a mérleggel, mind az eredménykimutatással értékes információkat biztosít a tárgyévvel kapcsolatban. A számviteli törvény célja, hogy „*a hatálya alá tartozók beszámolási és könyvvezetési kötelezettségét, a beszámoló összeállítása, a könyvek vezetése során érvényesítendő elveket, az azokra épített szabályokat, valamint a nyilvánosságra hozatalra, a közzétételre és a könyvvizsgálatra vonatkozó követelményeket.*”⁴ A számvitelről szóló törvény meghatározásának bemutatását azért tartom elengedhetetlennek a dolgozatban ebben a részben, mert az elemzés a törvény által meghatározott beszámolókból nyert információk alapján történik. A 2000. évi C. törvény 9. § meghatározza, hogy az egyszerűsített éves beszámolót azon kettős könyvvitelt vezető vállalkozó készíthet, akinél két egymást követő évben a mérleg fordulónapján a következő felsorolt mutatószámok közül kettő nem haladja meg az alábbi értékeket:

- a mérlegfőösszeg az 1200 millió forintot,
- Az éves nettó árbevétel a 2400 millió forintot,
- és az üzleti évben átlagosan foglalkoztatottak száma az 50 főt.

Az általam vizsgált Anonim Kft. is besorolható ebbe a kategóriába, vagyis a mutatószámok nem haladják meg a felsorolásban említett értékeket, így egyszerűsített éves beszámolót készít.

⁴ 2000. évi C. törvény a számvitelről

1.8 MÉRŐSZÁMOK BEMUTATÁSA, ALKALMAZÁSI TERÜLETEIK

A dolgozat szempontjából a mutatószámok bemutatása kiemelten fontos, ugyanis a cég elemzésénél ezek lesznek felhasználva. A mutatószámok esetében megkülönböztethetünk a vagyoni, a jövedelmezőségi és a pénzügyi helyzetére vonatkozókat, annak függvényében, hogy éppen mit vizsgálunk a cég kapcsán. Először, a sorrend alapján haladva a vagyoni helyzet vizsgálatának jellemzőiről írok, majd a pénzügyi és végül a jövedelmezőségi helyzet alapjait vizsgálom meg.

1.8.1 Vagyoni helyzet elemzésének jellemzői

A vállalkozás vagyoni és pénzügyi helyzetére, annak változásaira vonatkozó elemzés mindig a mérleg adataira épül. Az elemzés két kategóriára osztható, ezek a vertikális és horizontális elemzés, melyek az eszközök és források adatainak felhasználásával történnek.

A vertikális elemzés alkalmazása esetén azt fontos figyelembe venni, hogy a mérleg egyik vagy másik oldalán, azaz az eszköz vagy forrás oldal adatai alapján végezzük el számításainkat. Horizontális elemzés esetén azonban olyan mutatószámokat alkalmazunk, amelyek mind az eszköz, mind a forrás oldalról felhasználnak adatokat, azaz a mérleg két oldalán lévő csoportokat vagy tételeket összevetik az elemzés célja alapján. (Bíró, et al., 2012, p. 65) A vagyoni helyzet elemzésének jellemzői csak a téma szempontjából szükséges mértékig kerülnek bemutatásra, hiszen ennek a területnek is számtalan mutatószáma ismert, de nincs szükség az összesre a dolgozatban. Amikor a vagyonunk csak bizonyos részét, vagyis egy-egy elemét akarjuk vizsgálni, akkor úgynevezett struktúramutatókat, másnéven megoszlási viszonyszámokat alkalmazhatunk. Ezeknél a viszonyszámoknál minden esetben százalékos formában kapjuk meg az eredményt. Szokásos még intenzitási viszonyszámokat is használni, melyeknél valamely tényező részarányát tudjuk meghatározni. Ezeknél a viszonyszámoknál is százalékos formában fejezzük ki a kapott eredményeket. (Paár, et al., 2021, p. 39) A vagyoni helyzet elemzésénél használatos képleteket a későbbiekben mutatom be. A mérleg nagyvonalú elemzéséhez alkalmas módszer lehet a mérleg sorok, eszköz- és forráscsoportok tárgyévi és előző évi megoszlási viszonyszámainak számszerűsítése és időbeli összehasonlítása. Az összehasonlításokból kapott elérések rámutathatnak az egyes gazdálkodási folyamatokra, azok eszköz és forrásszerkezetre gyakorolt hatásaira és a figyelem középpontjába helyezhetik a részletesebben vizsgálandó vagyonelemeket. (Bíró & Pucsek, 2010, p. 24) A vagyoni helyzet vizsgálatánál a vagyonstruktúra, tőkestruktúra mutatókat valamint intenzitási mutatókat alkalmazhatunk az elemzéshez. A vagyonstruktúra vizsgálatánál elemezhetjük a tartósan befektetett eszközök arányát és a forgóeszközök arányát, bár ezeknek a mutatószámoknak az értékelése függ a vállalkozás tevékenységi körétől,

helyétől is. Termelő vállalkozásoknál általában sokkal dominánsabb a befektetett eszközök aránya, mint például egy szolgáltató szektorban tevékenykedő vállalkozás esetében. A tőkestruktúra elemzésénél vizsgálhatjuk a saját tőke arányát, az eladósodás alakulását, a forgótőke alakulását és arányát, valamint a befektetett eszközök fedezettségét. (Bárczi, et al., 2018, pp. 76-77) A dolgozatban vizsgált cég esetében is legfőképp ezekkel a mutatószámokkal végzek elemzéseket.

1.8.2 Pénzügyi helyzet elemzésének jellemzői

A vállalkozások pénzügyi helyzetét rövid, illetve hosszútávon szokás vizsgálni. A két vonal mentén megkülönböztetünk két csoportot, az egyiket a likviditást mérő mutatók, míg a másikat pedig az adósságállomány vizsgálatát célzó mutatók alkotják. A pénzügyi helyzet elemzésénél jellemzően horizontális típusú mutatókat használunk, tehát a mérleg eszköz- és forrásoldaláról is bevonunk csoportokat, tételeket. Ezen túlmenően ezeknél az elemzéseknél az eredménykimutatásra is szükség lehet egyes mutatók számítása esetén, illetve a cash flow kimutatás is hasznos információkkal szolgálhat a terület vizsgálatát illetően. A pénzügyi elemzés vonatkozásában fontos szerepe van a likviditásnak, mely a „vállalkozás azon képességét fejezi ki, hogy képes rövid távon felmerülő kötelezettségeinek előre meghatározott és korábban elfogadott időpontban, folyamatosan, elmaradások nélkül eleget tenni.” (Paár, et al., 2021, p. 58) Más megközelítésben a likviditás azt mutatja meg a egy cég életében, hogy melyek azok az eszközök amelyek rövidebb vagy hosszabb idő alatt készpénzzé tehetők, ezzel biztosítva a vállalkozás fizetőképességét. Összességében elmondható, hogy a likviditási mutatók az azonnali fizetőképesség mérőszámai. Ide sorolhatók többek között a saját tőke növekedésének mértéke, a likviditási mutató, a gyors ráta, a pénzhányad mutató, ezen túlmenően a kintlévőségek és a szállítói tartozások. (Bárczi, et al., 2018, pp. 77-78)

1.8.3 Jövedelmezőségi helyzet elemzésének jellemzői

Minden vállalkozás életében nagyon fontos, hogy hatékonyan működjön ezzel is hozzájárulva az eredményesség növeléséhez. A jövedelmezőség vizsgálata egy összetett feladatnak mondható, hiszen számtalan tényező befolyásolhatja, például az értékesítések száma és az azzal járó költségek. A jövedelmezőség befolyásolja az osztalékkifizetéseket, az államnak fizetett társasági adót, az adózott eredmény nagyságát. (Paár, et al., 2021, p. 70) A jövedelmezőségi mutatók az eredménykimutatásból és/vagy a mérlegből számíthatók. „A jövedelmezőségi mutatón általában valamely eredménynek az azt létrehozó egységnyi tényezőre vetített értékét, arányát értjük.” Ide sorolhatók az árbevétel arányos eredmény, az összes tőke jövedelmezősége,

a saját tőke jövedelmezősége, a tőkearányos eredmény (ROE), az eszközök jövedelemtermelő képessége (ROA). (Bárczi, et al., 2018, pp. 80-81)

2. Saját kutatás (anyag és módszer)

A dolgozatom kutatásának középpontjában az Anonim Kft. pénzügyi, továbbá a piacon való helyzetének elemzése, vizsgálata áll. A dolgozatnak ez a fejezete a cég bemutatásával kezdődik, melynek megtétele elengedhetetlen feltétele az elemzés megkezdésének, ugyanis itt kerül bemutatásra a cég tevékenységi köre, valamint felépítése. A fejezet további része tartalmazza a cég helyzetének ismertetését és vizsgálatát a versenytársak piaci helyzetének tükrében. A dolgozatnak ebben a részében fontosnak tartom megvizsgálni, hiszen hasznos információkkal szolgálhat az elemzés összességét tekintve, ennek vizsgálatára Porter-modellt alkalmazok. A 4.3-as alfejezetben, a módszertan ismertetését helyezem előtérbe, mely előrevetíti a mutatószámok alapján történő elemzés alapjait, végül a fejezet utolsó alfejezetében maga a cég mutatószámok alapján történő vizsgálata történik.

2.1 Vizsgálat helyszíne, alanya

Az Anonim Kft.-t 1997-ben alapították, körülbelül 115.000 termék érhető el a webáruházban, mely naponta frissül és bővül ezzel is hozzájárulva a versenyképesség fenntartásához és növeléséhez. A Kft. tevékenységi körébe tartozik a kereskedelem – webáruház és offline értékesítés –, informatikai és technikai szolgáltatások, valamint a kriptobányászat is. A Kft. jelenleg 10 saját és külsős munkatársat foglalkoztat.

Az Anonim Kft. küldetése vevőközpontúság alapján megvalósítandó értékteremtés, a webáruházi értékesítés magasabb szintre emelése. A cég küldetéseinek között szerepel, hogy mind a magánszemélyek, mind a szervezeti megrendelők számára házhoz vigye a webáruházat, maximálisan figyelembe véve minden vevő egyedi igényét, mindemellett 0-24-ben való elérhetőség megteremtése. A Kft. célja, hogy elérje azt a vevőkkel kapcsolatban, hogy érezzék, egyéni, személyre szóló magasszintű szolgáltatást kapnak, majd ennek következtében máskor is akarjon a webáruházból rendelni.

A cég jövővel kapcsolatos céljait jellemezi, az az alapvízió, hogy 3-5 év elteltével a piacon működő jelentős méretű vevők ismerjék meg az Anonim Kft.-t és váljanak visszatérő vevőkké. Emellett fontos, hogy a 2016 óta vevőként megjelenő jogi személyiségek legyenek visszatérő vevők és a KKV⁵-k széles köre ismerje a céget, mint brand-et. A vevőkben való tudatosítás

⁵ KKV: Kis- és középvállalkozások

azzal kapcsolatban, hogy érdemes a cégtől rendelni, hiszen egyéni, személyre szóló magasszintű szolgáltatást kapnak, továbbá országos lefedettséggel áll rendelkezésre és 2-4 napon belül szállítanak.

2.2 Módszertan

A dolgozatban történő elemzés módszertanát tekintve kvantitatív kutatásra épül, tehát az Anonim Kft. nyilvános beszámolóiból, valamint belső anyagai alapján végzek számításokat és elemzéseket meghatározott mutatószámok alapján. Az elemzés forrása a hivatalosan közzétett beszámoló. Primer kutatás formájában végzek elemzéseket, melyekhez a mérleg és eredménykimutatás egyaránt az információk forrása. A beszámolóból nyerhető információk alapján a vagyoni-, a pénzügyi- és a jövedelmezőségi helyzetet is vizsgálom. Emellett a beszámoló részeként megjelenő kiegészítő melléklet is hasznos információkkal szolgál a kutatás során. A dolgozat másik fő irányvonala az elemzések az elektronikus kereskedelemben, mely a 2.2.2 alfejezetben kerül előtérbe és történnek vizsgálatok, egészen az RFM-Ügyfélszegmens elemzéstől az egyes rendelések megoszlásáig, itt kitérve a fizetések és áruátvételek elemzésére is, hiszen ezek is hasznos információkkal szolgálhatnak. Emellett a 2.2.1 alfejezetben Porter féle 5 tényezős modell alapján vizsgálom meg az Anonim Kft.-t mindegyik tényező alapján.

Az elemzési módszerek között még fontos megemlíteni az Anonim Kft. ügyvezető-tulajdonosával készített interjút, mellyel célom a még alaposabb információgyűjtés tulajdonosi szemszögből, valamint alátámasztani vagy cáfolni egyes megállapításaimat.

Hipotézisek:

1. Az árbevétel alakulásának legmeghatározóbb tényezője a folyamatos online jelenlét és az ismertség növelése.
2. Az Anonim Kft. céges megrendeléseire (B2B) nagyobb hangsúlyt kell fektetni, mint az egyéni megrendelésekre, mert hosszútávon több árbevételt eredményez.
3. A COVID 19 okozta gazdasági változások pozitív és negatív irányú hatást egyaránt gyakoroltak a cégre.

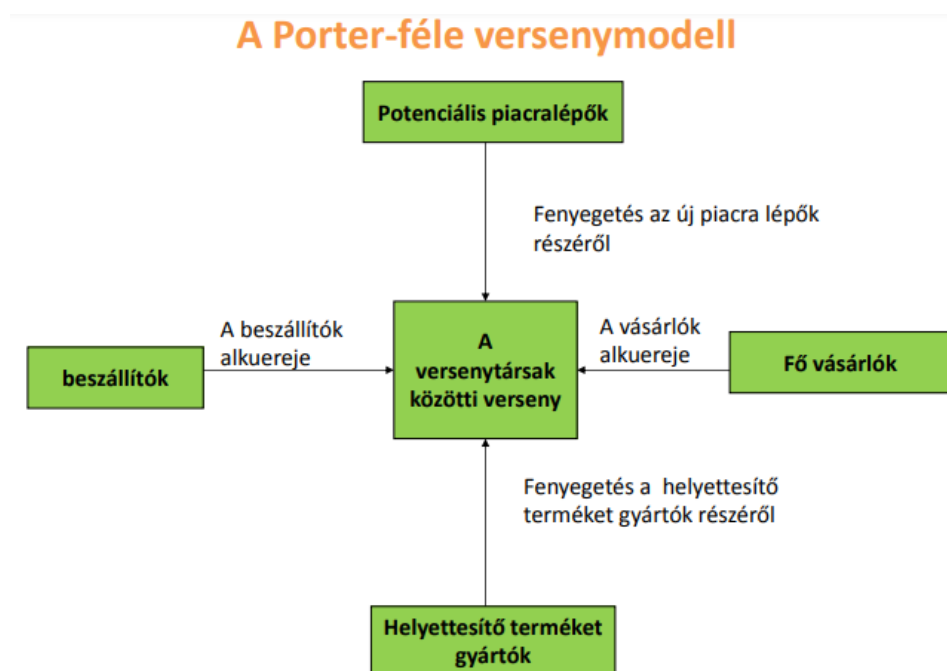
2.2.1 Versenyelemzés a Porter féle 5 tényezős modell alapján

Ebben az alfejezetben azt fogom bemutatni, hogy a versenynek milyen szerepe van a piac vonzerejének meghatározásában. Az 5 tényezős modell névadója, Michael Porter öt olyan tényezőt nevezett meg, amely a piac vonzerejét meghatározza, befolyásolja. Az öt tényező a következő: ágazati versenytársak, lehetséges belépők, helyettesítők, a vevők és a szállítók. (Philip, 1998, p. 269)

A verseny a tömegtermékek esetében lehet csak „ár harc”, máskor a reklámok versengenek, mert a termékek között alig van érzékelhető különbség.

Manapság gyakori versenytényező a termék, a csomagolás vagy az előállítási technológia környezetbarát volta. Az igazán éles és választékos versenyben kulcsfontosságú lesz az innováció, a termék újdonsága és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások. (Madaí, 2020)

Az Anonim Kft. versenyelemzése előtt fontosnak tartom, hogy a Porter-féle modell alapvető bemutatását. Az alábbi modell esetében látható, hogy 5 részből áll, mely az 5 tényezőt jelöli. A potenciális piacralépők azok a cégek, amelyek a dolgozatomban az Anonim Kft. potenciális vetélytársait jelöli. Baloldalon láthatók a beszállítók, melyek tekintetében leginkább az alkuerő és teljesítmény, míg a vásárlók szintén az alkuerő miatt meghatározók. Ezen túl, ami nagy nehézséget jelenthet egy cég életében a helyettesítő termékek és szolgáltatások fenyegetése, vagyis azok a termékek és szolgáltatások amelyek alternatívát jelenthetnek a cég által nyújtott lehetőségek helyett.



8. ábra Porter-féle versenymodell Forrás: (Mandel, 2015, p. 9)

A Porter által meghatározott öt erő közül három külső forrásból származó, míg kettő belső fenyegetésekre vonatkozik. Az új résztvevők és belépők fenyegetése kapcsán elmondható, hogy amennyiben egy vállalatnak nincsenek vetélytársai, akkor szinte minden árat felszámíthatnak. A magas hozamú, jövedelmező piacok vonzzák az új cégeket, mely következtében ez sok új

belépőt jelent. Ez az iparági jövedelmezőség csökkenéséhez vezet, azaz mivel egyre nagyobb a verseny a piacon, a nyereség visszaesik.

2.2.2 RFM-Ügyfélszegmens elemzés az elektronikus kereskedelemben

A dolgozatomban az RFM modellre azért esett a választás, mert az egyik legszéleskörűbb és leggyakrabban használható ügyfélérték alapú szegmentációs eszköz a szakirodalomban. (Wei, et al., 2010, pp. 4199-4206)

A (Nagy, 2016) alapján a vásárlókat három különböző változó alapján értékelik egy meghatározott pontozásos rendszerben. Az első ilyen tényező az utolsó vásárlás óta eltelt idő (Recency), a második a vásárlások gyakorisága (Frequency), míg az utolsó a vásárlások pénzügyi értéke (Monetary value). A legfontosabb az, hogy olyan vásárlási magatartást leíró jellemzőt érdemes megfigyelni és felhasználni, amely meghatározó szereppel bír egy vállalat esetében és hatással van a jövedelmezőségre. Ennek következtében ez alkalmazható általánosan online vásárlási magatartás jellemzésére.

Az RFM modelleket évtizedekre visszamenőleg, pontosabban körülbelül 30 éve alkalmazzák különböző marketing területeken. Számos előnye van az említett modellnek, de főleg döntési támpontot nyújthat vagy adott esetben könnyen mérhető kategóriákat adnak az ügyfelek értékelésére. (Wei, et al., 2010)

Azért hasznos az RFM analízis, mert megtudhatjuk, ki az, aki nagy értékben és rendszeresen vásárol és ki az, aki ritkán és kis összegben. Megmutatja, ki az, aki rendszeresen vásárol, huzamosabb ideje már nem adott le rendelést. Más és más megközelítéseket, marketing akcióttervet kell kidolgozni ezen vevőcsoportok megszólítására. (Adatguru.hu, 2013)

A modell elemei:

- **Recency:** megnézzük minden egyes vevőnél vagy nagyszámú vevők esetén csoportosítási logika szerint, hogy mikor volt az utolsó számla dátuma. Ezt a dátumot ki kell vonni az első (aktuális) dátumból és megkapjuk, hogy hány nap telt el az első (legutóbbi) rendelés óta.
- **Frequency:** a vásárlások gyakoriságából vonjuk le a következtetéseket. Választani kell egy tág időintervallumot és meg kell vizsgálni, hogy a legkorábbi és legkésőbbi vásárlási dátumok között hány nap telt el, majd ezt kell elosztani a vásárlások darabszáma mínusz eggyel.

- **Monetary:** célja a megrendelések nagyságának kimutatása. Vevőként összegezzük a meghatározott időszak számláinak végösszegét, majd ezeket az értékeket kell csoportosítani, akár vevőkategóriánként. (Adatguru.hu, 2013)

2.2.3 Elemzés pénzügyi mutatószámok alapján

Ebben az alfejezetben az Anonim Korlátolt Felelősségű Társaság helyzetét vizsgálom különböző mutatószámok alapján, a cégnév kitalált, de adatai valóságosak. Ahogy említettem a dolgozatban a mutatószámok valamint viszonyszámok segítségével igyekszem információt nyerni a vállalkozás vagyoni, pénzügyi és jövedelmezőségi helyzete kapcsán. Ezeket a vizsgálatokat primer kutatási módszerrel végzem el, vagyis az Anonim Kft. mérlegét, eredménykimutatását és kiegészítő mellékletét vizsgálom meg meghatározott mutatószámokkal.

A *befektetett eszközök aránya* mutató az, amely megmutatja, hogy vizsgált vállalkozás összes vagyonán belül mekkora hányadot tesznek ki a tartósan befektetett eszközök. Továbbá fontos információval szolgál a vállalkozás tőkeigényességét illetően, hiszen a vállalkozás tartósan befektetett eszközei lekötik a tőkét és lassan térülnek meg. A mutató számításánál a kapott érték 30% és 70% között elfogadható.

$$\text{Befektetett eszközök aránya} = \frac{\text{Befektetett eszközök}}{\text{Összes eszköz}}$$

A befektetett eszközök után a forgóeszközök arányával kapcsolatos képlet következik, melyből látható, hogy a forgóeszközöket viszonyítjuk az összes eszközhöz. Ez az arány is legalább olyan fontos, mint a befektetett eszközök, hiszen fontos a vállalkozás számára, hogy a forgóeszközök milyen mértékben változtak a vizsgált időszak alatt.

$$\text{Forgóeszközök aránya} = \frac{\text{Forgóeszközök}}{\text{Összes eszköz}}$$

A pénzügyi helyzet elemzésének vonatkozásában, a mutatószámokkal történő vizsgálatok során az elemzés vonatkozhat:

- hosszabb távra, ezzel értékelve az adósságállományra vonatkozó alakulását továbbá,
- rövid távra, ezzel vizsgálva a likviditási mutatók nagyságát és lehetséges változását.

(Bíró, et al., 2016, p. 59)

A saját tőke növekedése mutató a saját tőke növekményét a jegyzett tőkéhez viszonyítva mutatja be és százalékos formában fejezzük ki. Ennek a mutatónak az esetében annál kedvezőbb az érték minél magasabb, hiszen lényegében a felhalmozott tőketartalék és eredménytartalék nagyságát számszerűsíti.

$$\text{Saját tőke növekedése} = \frac{\text{Saját tőke}}{\text{Jegyzett tőke}}$$

Az eladósodottság mértéke szintén meghatározó jelentőségű a pénzügyi vizsgálat során, hiszen ha túl nagyarányú az eladósodottság, akkor ez veszélyeztetheti a cég működését.

$$\text{Eladósodottság mértéke} = \frac{\text{Kötelezettségek}}{\text{Saját tőke}}$$

„Az eladósodottság csökkenti a cég szabadon felhasználható eredményét, tehát az eladósdással arányban csökken a cég nettó eredménye, ami csökkenti a ROA értékét.” (Baranyai, et al., 2013, p. 150) Azt viszont fontos kiemelni, hogy a magas érték nem feltétlenül jelent problémát, ugyanis abban az esetben, ha egy cég képes több bevételt termelni, mint az idegen tőkével járó kötelezettségek kifizetése (pl. hitel törlesztőrészek finanszírozása), akkor ez pozitív irányba képes elmozdítani a céget.

A pénzügyi elemzés ezt követő részében a likviditással kapcsolatos mutatók kerülnek előtérbe, mely során a likviditási mutató, a likviditási gyorsráta és a pénzeszköz likviditás mutatószámokat alkalmazom és ennek képletei az alábbiakban láthatók.

$$\text{Likviditási mutató} = \frac{\text{Forgóeszközök}}{\text{Rövid lejáratú kötelezettségek}}$$

Míg a likviditási mutató esetében a forgóeszközöket viszonyítjuk a rövid lejáratú kötelezettségekhez, addig a likviditási gyorsráta esetében a számlálót a forgóeszközök készletekkel csökkentett értéke adja. A likviditási mutató egy vállalkozás fizetőképességének hatékonyságát hivatott megmutatni, mely kiemelten fontos egy cég életében.

$$\text{Likviditási gyorsráta} = \frac{\text{Forgóeszközök} - \text{Készletek}}{\text{Rövid lejáratú kötelezettségek}}$$

Az alábbi pénzeszköz likviditási mutató esetében a pénzeszközök és rövid lejáratú kötelezettségek aránya számszerűsíthető.

$$\text{Pénzeszköz likviditás} = \frac{\text{Pénzeszközök}}{\text{Rövid lejáratú kötelezettségek}}$$

Ebben a részben a jövedelmezőséggel kapcsolatos mutatószámokat szemléltetem. Ide tartozik a működési profithányad, a nettó profithányad, az eszközarányos eredmény és a tőkearányos eredmény. . Fontos megjegyezni, hogy ROS mutató (nettó profithányad) a jövedelmezőség egyik legfontosabb mutatója, amely megmutatja, hogy az Anonim Kft. egységnyi árbevétele mekkora nyereséget realizált. Összességében ez azt jelzi a vizsgálat során, hogy milyen jövedelmező volt az értékesítés a költségek levonása után beleértve az adókat, a pénzügyi és egyéb műveleteket is. A mutató nagyságát befolyásolja a tevékenység típusa és jellege egyaránt. A dolgozatomban vizsgált cég esetében kereskedelmi tevékenységről van szó, mely esetében a profithányad jóval kevesebb lesz, mint egy erősen specializálódott vállalkozás esetében, ahol elvárt a magasabb profithányad.

$$\text{Működési profithányad} = \frac{\text{Üzemi (üzleti) tevékenység}}{\text{Értékesítés nettó árbevétele}}$$

$$\text{Nettó profithányad (ROS)} = \frac{\text{Adózás előtti eredmény}}{\text{Értékesítés nettó árbevétele}}$$

$$\text{Eszközarányos eredmény (ROA)} = \frac{\text{Adózott eredmény}}{\text{Eszközök összesen}}$$

$$\text{Tőkearányos eredmény (ROE)} = \frac{\text{Adózott eredmény}}{\text{Saját tőke}}$$

2.3 Eredmények

2.3.1 Porter féle 5 tényezős modell eredményei

Az új résztvevők és belépők fenyegetése kapcsán elmondható, hogy vannak belépési korlátokat növelő tényezők, melyek hatnak az Anonim Kft. piaci helyzetére. A konkurenciát jelentő új belépők számára az a szegmens a legvonzóbb, ahol a belépési korlátok magasak és a kilépési korlátok alacsonyak. Ilyenkor kevés új cég tud belépni, mert a belépő képes a magas korlátokon átlépni, de emiatt ki is tud lépni, míg a versenytársak erre nem képesek. Az Anonim Kft. esetében a szabadalmak jelentik a korlátokat, ami hasonlóképp érvényes a konkurenciára, mivel az ezekhez a feltételekhez tartozó kritériumokat a beszállítók határozzák meg. Kulcsfontosságú a szellemi tulajdon a vizsgálat ezen részében, de a vizsgált Kft. esetében ez kevésbé releváns. Ami ehhez a területhez kapcsolódóan csökkenti a cég kockázatát az a „Webdoc” szoftvernek a használata, mely automatizmusai és adatbázisa révén hatékonyan támogatja a vállalkozást. Ezzel szemben az új piaci belépőknek ez még nem áll a rendelkezésükre, így az nekik okoz nehézségeket, míg a vizsgált cégnek a kockázatait csökkenti. A következő pont, amit fontos megemlítenem az a szakértői ismeretek vagy szakértelem. Lényegében kevésbé fontos tényező és csak egyes részeiben jelent valós kockázatot, mivel egyértelműen vannak olyan cégek, melyek szakértői tudása erősebb. A márkaérték az új belépők esetében nem feltétlen jelent kockázatot, hiszen egy új cég esetében a termékek még nem ismertek, így ennek kiépítéséhez idő szükséges. Megállapítható, hogy akkor jelenthet kockázatot, ha azok már eleve nagyok, tőkeerősebbek, jobbak és eleve ismertséggel bírnak. Jelenleg a cég vonatkozásában nem ismert ilyen fenyegetés.

A helyettesítés, a helyettesítő termékek és szolgáltatások fenyegetése esetében kijelenthető, hogy a helyettesítő termékek nem csak egyszerűen más márkájúak (Samsung vs. iPhone), hanem inkább egy alternatív termék vagy szolgáltatás (mobil telefon vs. tablet). Ezek az alternatívák nem versenytársak, hanem más iparágak, ezért veszélyeztetik a kereslet helyettesítését és csökkenését. A helyettesítő termékek létezése növeli a vásárlók hajlamát arra, hogy más alternatívákat választanak. A termék iránti kereslet rugalmassága jó jelenség ahhoz, hogy sebezhető legyen a helyettesítés.

Kockázatként hathat a vásárlói hajlandóság a helyettesítésre, hiszen más beszállítók akár nagyobb kedvezményekkel jelentkezhetnek. Sok esetben „bennfentes”, „barát” viszonyok hoznak kedvezőbb beszerzési árakat a konkurenciának, ami piaci kiszorulást okozhat, ha az ebből

származó ár előnyt érvényesítik. A B2B szegmens és a webáruházi kereskedelem részére a helyettesíthetőség mértéke bár részleges, de könnyen megoldható a széles és könnyen elérhető kínálat miatt.

A helyettesítő relatív ár/érték arány részben jelent kockázatot. Amennyiben a kínálat egy kézben van, akkor ennek esélye alacsonyabb. A potenciális helyettesítő termékek relatív árai nagyon meghatározók tudnak lenni, ha a vevő külön-külön akar valamit beszerezni. Ha a vevő csak az árat nézi, akkor könnyen lehet olcsóbb a versenytárs.

A harmadik elemzési szempont az *iparági verseny intenzitása*, mely esetében elmondható, hogy Legtöbbször elmondható, hogy egy iparágban a verseny intenzitása határozza meg az iparág versenyképességet. Általában a versenytársak száma és alkalmassága az iparágon belüli rivalizálási szint meghatározásának elsődleges tényezője. A verseny élessége a webkereskedelem és B2B szegmensben egyaránt jelentős. A módja és mértéke sok esetben nem túl „fair” az állandó egymás alá licitálás miatt és ez eredményezi, hogy nem feltétlen elsőnek kell lenni az árban, hanem szolgáltatásokkal kell erősíteni a piaci helyzetet. A vizsgált Kft-t tekintve a piacon versengő cégek száma kifejezetten nagy, több száz fölött van a kereskedő cégek száma. Az Anonim Kft. méretével konkuráló cégek száma az ő szintjén maximum 300 cég. A fő értékesítési portálon, ahol a társaság működik – Árukereső -, a hasonló cégek száma eléri az 50-et. A legfőbb kilépési akadályt a bevétel kiesés jelenti, hiszen ilyenkor a megfelelő szintű finanszírozás gondot jelenthet a cég számára. A piac növekedési üteme minden szereplő számára felfelé tör, melynek legfőbb oka a pandémia okozta vásárlási szokások jelentős változása, hiszen a vevők megismerték a webáruházi, online módon történő vásárlást. Alapesetben nem jelenthet korlátot és fenyegetettséget, hogy milyen magasak az állandó költségek a cég esetében, hiszen ezek zömében állandók és nem emelkednek. Természetesen vannak kivételes esetek, például állami döntések, melyek minden piaci szereplőt érintenek. Az Anonim Kft. vonatkozásában az alacsony ügyfélhűség nem jellemző, kijelenthető, hogy amennyiben már rendszeres vevő akkor megtartható. (Anonim Kft., 2020) A COVID világjárvány okozta változások nem, hogy lassú piaci növekedést okoztak, hanem a piaci átalakulás miatt kifejezetten gyorsnak mondható növekedésnek indult a cég. Ehhez hozzájárult az is, hogy alapvetően webáruházi kereskedelemmel értékesítette termékeinek és szolgáltatásainak legnagyobb részét a cég, így az erre való átállás kedvező volt. A termék-megkülönböztetési lehetőség, mint tényező leginkább a brand-et jelenti. Ez alatt azt értem, hogy nem feltétlen a termékek, hanem az azokhoz kapcsolódó szolgáltatások köre a meghatározó, ennek következtében az Anonim Kft.-t kedvelik, de összességében

nem eléggé ismert. Azonban ennek ellenére az innováció segítségével fenntartható versenyképes előny kifejezetten jellemző. Minél inkább megfelelő támogatást biztosít a webáruházi háttér, annál inkább fenntartható versenyképes előny. Az Anonim Kft. esetében ez az egyik leg erősebb tényező. (Anonim Kft., 2020) Ez a tényező azért ennyire jelentős, mert az online és offline cégek közötti verseny erős, viszont a tendencia azt mutatja, hogy az online történő vásárlás egyre elterjedtebb és egyre nagyobb szeletet hasít ki a „tortából”, ezért a vizsgált cégnek ez 100%-ban üzleti lehetőség, viszont egyidőben erősödő versenyhelyzetet is jelent a konkurenciát nézve. A reklámköltség vizsgálata jelentős a cég esetében mert átlagosan napi 70.000 Ft, melyet az üzleti modell szerint a társaság a kiszállítási bevétellel kompenzálja. (Anonim Kft., 2020)

A negyedik szempont a *beszállítók alkuereje és teljesítménye* az elemzés kapcsán. Általában bemeneti piacként szokták leírni a beszállítók alkuerejét. A beszállítók visszautasíthatják a vállalattal való munkát vagy például nagyon magas árakat szabhatnak irányukba. A nyersanyag-, alkatrész-, munkaerőbeszállítók és a szolgáltatók jelentős „hatalommal” bírhatnak a cég fölött, amennyiben az adott terület monopolhelyzetben van vagy amennyiben kevés az alternatíva. Az Anonim Kft. információi alapján a cég esetében a beszállítók száma meghatározó és a magyarországi piacon sok a beszállító. Ennek következtében sokszor érvénysül a kitétség a céget illetően, azaz számos esetben élnek vissza ezzel a „hatalommal” a beszállítók és sok esetben billen a mérleg arra az oldalra, amit ők akarnak. A beszállítói verseny a cég életében ellentmondásos, ugyanis így, hogy a beszállítók erőfölényben vannak nem igazán versengenek a vevőkért, mely szintén okozhat magasabb árakat, hiszen a verseny hiánya ezt is eredményezheti. A vizsgált cég információi alapján, a jelentős számú beszállító miatt a beszállítói helyettesítési költségek aránya a vállalatéhoz képest nem olyan tényező, amely jelentősen hatna. Ehhez kapcsolódóan érdemes megemlíteni a termékkínálat jellemzőit is. Az Anonim Kft. esetében a beszállítók termékkínálatára nem mondható, hogy a termékkínálat erősen megkülönböztetett lenne. Sokkal inkább jellemző a homogén kínálat, tehát zömében azonosak a termékek azonos minőséggel. A helyettesítő beszállítók jelenléte Magyarországon jelentősnek mondható, ugyanis számtalan olyan nagykereskedés van, akiknek a termékei közül lehet választani. A cég információi szerint 16 nagykereskedés termékei közül van lehetősége választani a rendelések kapcsán. Pontosan ez a nagykereskedői beszállítói háttér tudja biztosítani, hogy a dolgozatban már említett nagyjából 110.000 termék jelenhet meg a webáruház kínálatában. Ezeken túlmenően az alkalmazottak szolidaritása nem jelent kockázatot, az elmondások szerint 90%-ban rendben van velük

minden. Végül ebben a fejezetben a beszállított áruk költségekre gyakorolt hatását fontos kiemelni. A cégtől kapott információk alapján ez a hatás a működési sajátosságok miatt nem jelentős, ugyanis ezeket a költségeket tovább terhelik a vevőkre.

Az ötödik és egyben utolsó pontja a Porter féle 5 tényezős modellel történő elemzésnek a *vásárlók alkuereje*. Magát a vásárlók alkuerejét kimeneti piacként szokták emlegetni. Ott ahol egy iparágban csak egy maroknyi nagyon erős fogyasztó van, ezek a vevők jelnetős hatást tudnak gyakorolni. Az Anonim Kft. esetében kifejezetten nagymértékű a vevő és beszállító közötti aszimmetria. Ez az aszimmetria minél nagyobb, annál több vásárló képes az alacsonyabb árakat választani. Az új szállítóra való áttérés költsége a vevő szempontjából elhanyagolható, mivel ár-érzékenyek és sok szállító terméke elérhető, így könnyen válhatnak. A létező elosztási csatornáktól való függés mértéke eltérő, amikor szolgáltatásról van szó, mert arra nem hat. Ellenben a beszerzett eszközökre igen és emiatt a vevő könnyen és gyorsan dönthet arról, hogy honnan szerezzen be. A vásárlók mértéke meghatározó szempont a cég vonatkozásában a Porter modellt vizsgálva, jellemzően nem monopolhelyzetűek. A B2B szegmensben kifejezetten fontos lenne láthatóvá és elérhetővé tenni őket, mivel nemlétük kiszolgáltatottságot eredményez. A piac teljes méretéről a társaság vezetésének nincs 100%-os ismerete, beleértve a piac méretét és a konkurencia ismeretét. Ezen túl az utolsó pontban említendő, hogy a termék lényegessége a vevő (k) számára nem jellemző. A webáruházi kereskedés esetében leginkább célzott vásárlások történnek. A B2B szegmensben a személyes kapcsolat lehet meghatározó, amitől a szolgáltatás lesz lényeges a vevő számára.

2.3.2 A vállalkozás megrendeléseinek elemzése

A cég adatai alapján egy elemzést végeztem az ügyfélszegmensek vásárlásainak értelmezésére, melyből jól látható a vásárlói kosár értéke. Az alábbi táblázatos formában összegzem az elemzés eredményét. (2020-as év)

Megrendelések tartománya (db)	Megrendelő partnerek száma (db)	Megrendelések értéke (Ft)	Megrendelések száma (db)	Vásárlói kosár érték (Ft/db)
18-5	247	186 674 182	2 040	91 507
4-3	603	83 748 953	1 993	42 022
2	1 587	120 320 241	3 174	37 908
1	14 274	429 370 078	14 274	30 081
Összes	16 711	820 113 454	21 481	38 179

1. táblázat Az Anonim Kft. összes megrendelése 2020-ban, forrás: Az Anonim Kft. belső anyagai

A táblázat alapján jól látható, hogy a megrendelések tartománya oszlopban az 1 db rendelést teljesítők kiemelkedően sokan vannak, az összes rendelés mintegy 85 %-ban, ami összesen 14 724 db rendelést jelent, a vásárlók 1 db rendelést adtak le. Ezzel ellentétben megfigyelhető, hogy azoknak a megrendeléseknek a száma, amelyek 5-18 közötti tartományba esnek csak közel 1,5 %-ot jelent, azonban az érdekesség az, hogy az összes megrendelés értékének majdnem 23 %-át jelenti, tehát fontos részét képezi a megrendeléseknek.

Az összes megrendelésekből az egyéni megrendelések (B2C) vizsgálata (2. táblázat) rámutat arra, hogy a magánszemélyek egyéni megrendeléseinek közül az 1 vásárlást indítók száma 11 399, ami a teljes egyéni megrendelések 86,38%-a. Ezek az egyéni vásárlók nem hűségeselek és nem visszatérők, ez abból adódik, hogy számos embernek nincs kialakult weboldal ahonnan vásárol rendszeresen, hanem ahol éppen akciót vagy szimpatikus terméket talál, ott fog pénzt költeni. Ezekhez adódik hozzá, hogy a 2 vásárlást indítók száma további 8,92%. Következésképp a 401 millió forint egyéni megrendelés több mint 90%-át, vagyis körülbelül 360-380 millió forint állományról egyáltalán nem gondoskodik a társaság, abból a szempontból, hogyan lehetne megtartani ezeket a potenciális vevőket. Ez a teljes bevétel 46%-a, ennek a potenciális vevőkörnek a megtartására és lojalitásba fordítására érdemes kereskedelmi és marketing akciókat kialakítani. Azt viszont kiemelten fontosnak tartom megemlíteni, hogy összességében megállapítható az a tény, hogy a visszatérő vásárlók nem csak a bevétel jelentős részét generálják, de az egyéni vásárlásaik esetén is többet költenek. Ennek oka a bizalom növekedése a céggel kapcsolatban, pozitív vásárlói élmény vagy akár a termékkínálat alaposabb ismerete.

Megrendelések tartománya	Megrendelő partnerek száma (db)	Megrendelések értéke (Ft)	Megrendelések száma (db)	Vásárlói kosár érték
18-5	179	38 760 410 Ft	1 291	30 024 Ft
4-3	441	38 475 318 Ft	1 457	26 407 Ft
2	1177	60 314 942 Ft	2 354	25 622 Ft
1	11399	264 180 196 Ft	11 470	23 032 Ft
Összes	13196	401 730 866 Ft	16 572	24 242 Ft

2. táblázat Az Anonim Kft. egyéni megrendeléseinek 2020-ban, forrás: Az Anonim Kft. belső anyagai

A céges megrendelések (B2B) között Kft.-ket, jogi személyiséggel bíró szervezetek Bt.-ket, Zrt.-ket és az egyéni vállalkozókat csoportosítottam (3. táblázat). Az egyéni vállalkozók esetében feltételezhető, hogy ők magánszemélyek, ezért a későbbiekben el lehet dönteni, hogy inkább az egyéni vevők csoportjába legyenek-e besorolva. Ezzel együtt a számuk annyira elenyész-

sző (188 vevő és 26 megrendelés 14,1 millió forint értékben) (Anonim Kft., 2020), hogy komoly hatással nem bírnak. A céges megrendelések esetében sokkal inkább jelentőséggel bír, hogy az egy megrendelésre/vásárlásra jutó bevétel aránya jelentősen magasabb, tehát kevesebb számú egy-egy vásárlás sokkal nagyobb értékkel bír. A céges összesített vásárlói kosárérték összege 85 228 forint, amely 3,5-szer akkora, mint a magánszemélyek összesített kosara (24 242 forint).

Megrendelések tartománya	Megrendelő partnerek száma (db)	Megrendelések értéke (Ft)	Megrendelések száma (db)	Cégek átlagos vásárlói kosár érték
47-5	60	72 916 570 Ft	577	126 372 Ft
4-3	162	45 026 462 Ft	534	84 319 Ft
2	409	60 041 273 Ft	818	73 400 Ft
1	2896	240 397 843 Ft	2 980	80 670 Ft
Összes	3527	418 382 148 Ft	4 909	85 228 Ft

3. táblázat Az Anonim Kft. céges megrendelései 2020-ban, forrás: Az Anonim Kft. belső anyagai

2.3.3 Átvétel- és fizetéselemzés

Mint minden cégnél, úgy az Anonim Kft. esetében is fontos az átvétel és fizetéselemzés, hiszen ezek értékes adatokkal látják el a cégvezetést. Kimutatásokkal nyomon lehet követni, hogy az összes bevétel milyen arányban oszlik meg. A vizsgált cég esetében átvételi mód és fizetési mód szerint gyűjtöttem össze és elemeztem a számadatokat. Ezeket az alábbi két táblázatban szemléltetem. Emellett az országos adatokat is bemutatom összehasonlítva az Anonim Kft. adataival.

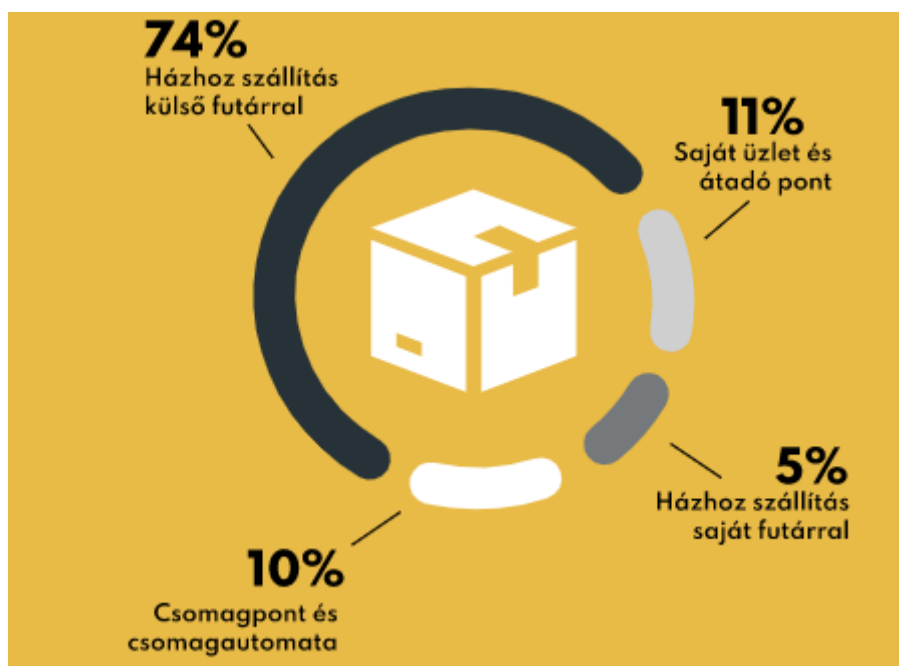
Átvételi mód	Szállítási költség	Kosárérték	Arányok
GLS pont	886 462 Ft	11 546 327 Ft	1,41%
Házhozszállítás	26 625 081 Ft	482 487 403 Ft	58,83%
Házhozszállítás Budapest	2 242 607 Ft	62 253 077 Ft	7,59%
Pick-Pack pont	5 890 441 Ft	76 384 556 Ft	9,31%
Személyes átvétel	108 356 Ft	187 442 091 Ft	22,86%
Végösszeg	35 752 947 Ft	820 113 454 Ft	100,00%

4. táblázat Az Anonim Kft. csomagátvétel elemzése 2020-ban, forrás: Az Anonim Kft. belső anyagai

Az adatok alapján tisztán látható, hogy a legnagyobb részét az egyes vásárolt termékek átvételének a házhozszállítás teszi ki. Közel 60%-ban a vásárlók ezt preferálták a 2020-as eredmények alapján, míg 22,86%-ban a személyes átvétel került a második helyre az átvételelemzés során. Így összességében a megrendelt termékek több mint 80%-a vagy házhoz szállítással vagy személyes átvétellel jutott el a vevőkhöz. Számomra az volt meglepő ebben a táblázatban, hogy a Pick-Pack pontokon és GLS pontokon való rendelés átvétel együttesen kevesebb, mint 11%-át tette ki az összes rendelésnek. Ez azért volt kissé furcsa számomra, mert az emberek nagytöbbsége sokszor nehezen tudja összeegyeztetni a hétköznapiak során a munkaidő miatt, hogy éppen otthon legyen a rendelt termék házhozszállítása során. Saját személyes tapasztalatom is az volt az elmúlt időszakokban, hogy már egyre kevésbé próbáltam a házhozszállítási időpontokat leszervezni, helyette inkább egy GLS vagy éppen más, de csomagponton történő rendelésátvételt részesítem előnyben az időbeli rugalmassága miatt. Akár 0-24-ben nyitva vannak ezek a csomagpontok, ahol a vásárló bármikor átveheti a csomagját meghatározott időponton belül (például 5 nap).

Az országos felmérés adatait a szállítási módokkal kapcsolatosan fontosnak tartom bemutatni, ezzel is megvizsgálva, hogy milyen hasonlóságok vagy eltérések fedezhetők fel az Anonim Kft.

és az országos adatok között. A (9. ábra) alapján mutatom be a szállítási módokat összehasonlítva az általam vizsgált cég adataival. A házhozszállítás külső futárral opció, az Anonim Kft. esetében a házhozszállítás és a házhozszállítás Budapesten opciók összegzésével vizsgálható az országos adatok tükrében. Ez alapján a cég összesen az esetek 66,42 %-ban szállít külső futárral a megrendelések kapcsán. Ez elmarad az országos adatoktól, hiszen közel 12 %-kal kevesebb, de ez annak is betudható, hogy a személyes átvétel aránya pedig több mint 11%-kal magasabb az országos átlagnál. Ezt többek között okozhatja a vásárlók függése a fizikai boltban vagy átvétőhelyen történő átvételre. A csomagpontokon, csomagautomatákban történő átvétel növekvő tendenciát mutat, egyre többen kedvelik ezt az átvételi módot. Az országos adatokban a 9. ábra alapján látható, hogy 10%, aki a csomagautomatát választja. Ez szinte teljesen meg egyezik az Anonim Kft. adataival, hiszen a vásárlók 10,8%-a szintén ezzel a lehetőséggel élt. Összességében a <https://ekerstat.hu> adatai alapján párhuzam állítható fel a vizsgált cég adatai és az országos felmérés adatai között.



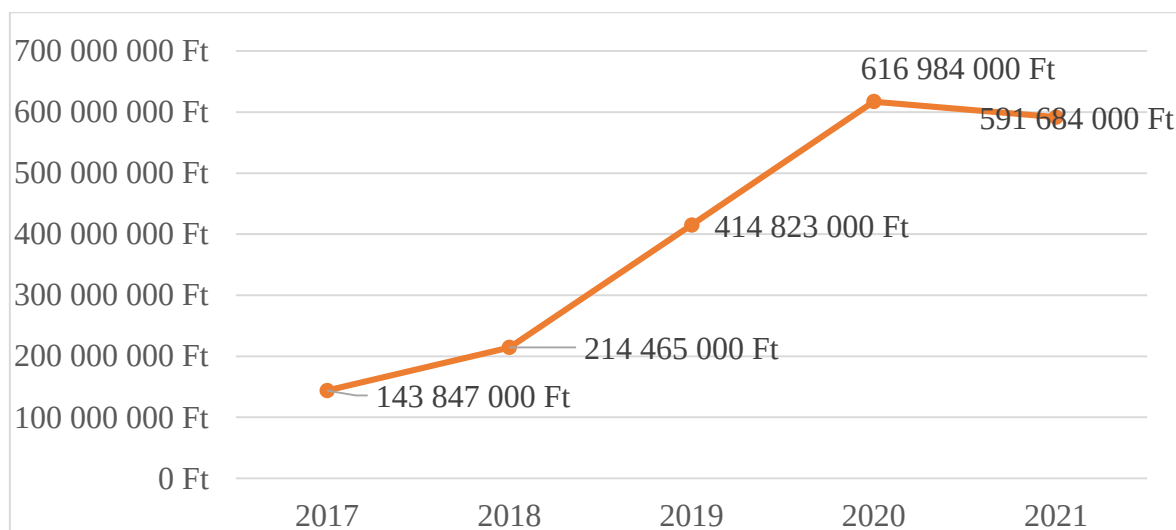
9. ábra Szállítási módok az e-kereskedelemben Magyarországon (Forrás: <https://ekerstat.hu/>)

Fizetési mód	Szállítási költség	Kosárérték	Arányok
Átutalás	398 559 Ft	31 306 126 Ft	3,82%
Bankkártya	697 161 Ft	9 886 095 Ft	1,21%
Bankkártya (online)	8 172 308 Ft	205 230 379 Ft	25,02%
Előre utalás	2 324 668 Ft	160 994 542 Ft	19,63%
Készpénz	1 194 121 Ft	110 147 744 Ft	13,43%
Utánvét	22 966 130 Ft	302 548 568 Ft	36,89%
Végösszeg	35 752 947 Ft	820 113 454 Ft	100,00%

5. táblázat Az Anonim Kft. fizetési módok elemzése 2020-ban, forrás: Az Anonim Kft. belső anyagai

A fizetéselemzés vizsgálata során kiderült, hogy legnagyobb arányban az utánvét lehetőségét választották a vásárlók, mintegy 36,89%-ban. Ennek több oka is lehet, az egyik az, hogy a vásárlók sok esetben akkor preferálják a termék kifizetését, amikor már a kezükben tartják fizikailag, tehát látják már a terméket és nem előre fizetnek valamiért, amit már csak a kifizetés után fognak megkapni. A második a bizalom kérdése véleményem szerint, mely szorosan kapcsolódik az első feltevéséhez, hiszen az emberek általában egy olyan termékért vagy szolgáltatásért hajlandók fizetni, amely az elvárásuknak megfelel. Ennek következtében még mindig sokan vannak, akik inkább csak akkor fizetnek valamiért, amikor megnézték és kezükben fogták. Azonban ezzel párhuzamosan nő azoknak a száma is, akik előnyben részesítik a bankkártyás fizetési lehetőséget, mégpedig online, vagyis előre fizetéssel, 25,02%. Természetesen ennek is megvannak az előnyei és, hátrányai, de időben mindenképp kedvezőbb a vásárlónak, ugyanis a csomag átvételkor már nincs szükség a fizetési procedura végrehajtására.

2.3.4 Vagyon nagyságának alakulása



10. ábra A cég vagyon nagyságának alakulása 2017-2021 között, forrás: saját számítás a cég beszámolója alapján

A diagram teljes egészében tükrözi a Kft. vagyon nagyságát 2017-2021 időintervallumban. Megfigyelhető, hogy 2017-ről 2018-ra nagyfokú növekedést mutat a vállalkozás vagyona. Azonban elmondható, hogy a 2018-ról 2019-re szinte megduplázódott, majd a cég 2020-ra, a 2018-as évi vagyon majdnem háromszorosával rendelkezett. 2021-re pedig némi visszaesés figyelhető meg. A vállalkozás elemzése során mindhárom területet megvizsgálom 5 éves időintervallumra nézve, tehát a vagyoni, pénzügyi és jövedelmezőségi helyzetet

Ahogy az 1.8.1-es fejezetben említettem vagyonstruktúra és tőkestruktúra vizsgálatot különböztethetünk meg a vagyon nagyságának elemzésénél. A mutatószámok számításánál a teljesség igénye nélkül, a dolgozat szempontjából fontos paramétereket vizsgálom meg. Ennél a résznél úgynevezett eszközszerkezeti mutatók azok, amelyek számszerűsíthetők.

Megnevezés	2017. év	2018. év	2019. év	2020. év	2021. év
Befektetett eszközök aránya (%)	35,38%	68,77%	56,18%	40,09%	41,44%
Forgóeszközök aránya (%)	64,62%	68,77%	43,82%	59,91%	58,56%
Aktív időbeli elhatárolások aránya (%)	0%	0,005%	0,93%	0%	0,01%

6. táblázat Saját szerkesztésű ábra a mérleg adatai alapján

Eszerint a vállalkozás minden évben a megfelelő tartományban van, hiszen míg 2017-ben 35,38% volt az arány, addig 2021-re elérte a 41,44%-ot, ami 6,06%-os emelkedést jelent. Az évek során 2018-ban a felső határtértéket is megközelítette a tartósan befektetett eszközök aránya, majd 2021-ig folyamatos csökkenést mutat. Természetesen egy vállalkozás életében nem az a jó, ha minél magasabb ez az érték, hanem ha minél optimálisabb. Másszóval a befektetett eszközök arányának optimális értéke függ a vállalkozás tevékenységétől. Az általam vizsgált Anonim Kft. esetében negatív hatásnak egyáltalán nem mondható ez a csökkenés, hiszen a tevékenysége leginkább webáruházi értékesítés. Ennek következtében a cégnek olyan tartósan befektetett eszközökre nincs szüksége, mint egy termelő gépsor, illetve egyéb munkagépek. Megállapítható, hogy a webáruházi kereskedelmi és szolgáltató szektorban nem szükséges az eszközök folyamatos beruházásának biztosítottága. A növekvő és csökkenő tendenciát azonban óvatossággal kell kezelni és szükséges kiegészíteni más elemzésekkel.

A *forgóeszközök aránya* szintén egy fontos mutató, melyet a 6. táblázat második sorában gyűjtöttem össze 5 év vonatkozásában. A forgóeszközök aránya a forgóeszközök és az összes eszköz hányadosa, melyet százalékos arányban jelenítünk meg. A mutató értékei 43% és közel 69% között ingadoznak, megfigyelhető, hogy a legalacsonyabb érték 2019-ben volt. Ekkor a vállalkozás nagymennyiségű készletet értékesített, többek között ez okozta a forgóeszközök

arányának csökkenését, majd a következő évtől ismét a vállalkozásnál átlagosnak mondható 60% körüli értéket képviselnek a forgóeszközök.

Az *aktív időbeli elhatárolások arányának* alakulása látható a 6. táblázat harmadik sorában, melynél az értékek esetében gyorsan kiderül, hogy lényegében a 2019-es évet kivéve minden évben elenyésző az érték, szinte nulla. Kijelenthető, hogy az eszközökön belül számottevő részüik nincsen, csekély értéket képviselnek a befektetett eszközök és forgóeszközök mellett. Az említett 2019-es évben az érték közel 1%-ot ért el, számszerűsítve 3.865.000 Ft-ra változott, a 2018-as 32.000 Ft-os értéket követően. Ez a jelentős növekedés a bevételek aktív időbeli elhatárolásából adódik, például tárgyévre járó késedelmes teljesítése vagy szállítói kapott engedmények.

2.3.5 Pénzügyi helyzet elemzése

Az Anonim Kft esetében a pénzügyi helyzet elemzésénél a saját tőke növekedésének mértékére, a likviditási mutatóra, a gyors rátára és a pénzhányad mutatóra koncentrálok. A likviditási vizsgálat elengedhetetlen egy vállalkozás életében, hiszen rendkívül fontos szerepe van, ugyanis a likviditás hiány akár egy cég tönkremenetelét idézheti elő.

Az alábbi 7. táblázat és 8. táblázat alapján egyértelműen látható, hogy a cég az évek előre haladtával, 2017-től kezdődően pozitív irányba tart. A saját tőke növekedése mutató értékei kifejezetten sokat változtak 5 év alatt az Anonim Kft. esetében, hiszen míg 2017-ben 337,18% volt a mutató értéke, addig ez 2021-es évre körülbelül a 8-szorosára nőtt, vagyis ez jelzi a vállalkozás vagyonának folyamatos gyarapodását, növekedését.

Az eladósodottság mértéke mutató egy szerencsés helyzetet mutat az évek során, ugyanis egy csökkenő tendenciát láthatunk átlagban, azonban 2018-ra emelkedés látható, ugyanis ekkor beruházások miatt az idegen tőke aránya emelkedett a cég életében. A fejlesztéseknek és bővítésnek köszönhetően a kiszolgálási kapacitás növekedni tudott, így ez a rendelések növekvő számát képes volt követni. Ezt jól tükrözi, hogy 2019-ben ez az érték már 80,15 %, mely ez előző év kevesebb, mint 1/3-a. Ennek oka az volt, hogy a vállalkozás képes volt a kötelezettségek arányát csökkenteni a jegyzett tőkéhez viszonyítva, majd 2020-ban ez még tovább csökkent, egészen 67,67%-ig és ezt követően nem kiugróan, de növekedett a mutató értéke 2021-re.

	2017	2018	2019	2020	2021
A saját tőke növekedése	337,18%	410,27%	1767,35%	2823,76%	2215,05%
Eladósodottság mértéke	228,17%	299,86%	80,15%	67,67%	105,27%

7. táblázat Saját szerkesztésű táblázat a mérleg adatai alapján

A vállalkozás pénzügyi helyzetének vizsgálata szintén fontos a dolgozat szempontjából, ezzel bemutatva az egyes mutatószámok értékét és változását, valamint a lehetséges okokat. A likviditási ráta az Anonim Kft. mérlegadatai alapján jelentősen változott az egyes évek alatt, hiszen míg 2017-ben 139,34% volt, addig 2019-re ez az érték 500,63%-ot ért el. Érdekes, hogy a közbeeső 2018-as évben viszont 68,34% volt. Amíg a 2017-es és 2018-as évben nem megfelelően biztosított a cég fizetőképessége, addig 2019-től a fizetőképesség jó, attól függetlenül, hogy némelyik évben az érték romlott.

A pénzeszköz likviditás teljes mértékben változó értékeket mutat, hiszen 2017-ben 2,85% a mutató értéke, míg 2019-ben van egy szignifikáns kiugrás, pontosan 134%.

	2017	2018	2019	2020	2021
Likviditási mutató	1,39	0,68	5,6	2,48	1,7
Likviditási gyorsráta	0,46	0,67	4,98	2,48	0,94
Pénzeszköz likviditás	0,03	0,52	1,34	0,35	0,02

8. táblázat Likviditási mutatók vizsgálata (saját szerkesztésű táblázat a mérleg adatai alapján)

A cég vonatkozásában a likviditási ráta egy fontos mutatószám, mely jelzi a fizetőképességet. 2017-ben a mutató értéke 1,39 volt, majd 2018-ban 0,68-ra csökkent ez a szám, emellett a likviditási gyorsráta hasonlóképpen 0,68 körül alakult, mely alapján megállapítható, hogy a fizetőképesség nem volt teljesen megfelelő 2018-ban. 2019-es évben egyértelműen látszik, hogy szó szerint kilőtt mind a likviditási ráta, mind a likviditási gyorsráta. A maguk közel 5,6-os értékükkel kijelenthető, hogy az Anonim Kft. esetében a fizetőképesség jó és sokat javult az előző évekhez képest. A vizsgált időszak következő 2 évében csökkenő tendencia figyelhető meg az értékekkel kapcsolatban, azonban megállapítható, hogy a cég esetében ez nem jelent kiemelkedő problémát, hiszen a mutató értékénél az 1 fölötti érték elfogadható és 1 alatt lehet fizetéseképtelen a cég.

2.3.6 Jövedelmezőség elemzése

A jövedelmezőségi helyzet esetében 4 mutatószámot vizsgálok 5 év távlatában, melyek kifejezetten az eredményességgel kapcsolatosak. Ezek a működési profithányad, a nettó profithányad (ROS⁶), a z eszközarányos eredmény (ROA⁷) és a tőkearányos eredmény (ROE⁸). Az elemzés célja annak szemügyre vétele, hogy az elmúlt 5 évben a cég hogyan és milyen irányba változott az említett mutatószámok tükrében. Az alábbiakban a négy mutatót szemléltetem egy táblázatban összesítve, majd annak elemzését és eredményeit mutatom be.

	2017	2018	2019	2020	2021
Működési profithányad	0,49%	2,39%	27,38%	0,26%	0,26%
Nettó profithányad (ROS)	0,44%	2,12%	27,29%	17,89%	1,28%
Eszközarányos eredmény (ROA)	0,83%	4,43%	42,53%	22,26%	1,84%
Tőkearányos eredmény (ROE)	2,73%	17,82%	76,79%	37,41%	3,77%

9. táblázat A jövedelmezőség elemzése mutatószámok alapján (saját szerkesztésű az Anonim Kft. beszámolóit alapján)

A 9. táblázatban jelenítem meg a mutatószámok egyes értékeit. Jól látható, hogy a jövedelmezőségi vizsgálathoz tartozó ROS, ROA, ROE, valamint működési profithányad jelentősen változott az évek során. 2017-től 2019-ig az érték 26,85%-ot növekedett, azonban 2021-re az érték szinte újra a 2017-es étékkal lett egyenlő. A cég vizsgálata és az ügyvezető tulajdonossal készített interjú alátámasztja, hogy ez nem feltétlen volt rossz a cégnek. Az elképzelés az volt, hogy kisebb ár réssel ugyan, de nagyobb forgalom elérése. Emellett a cég marketing tevékenységével is összeköttetésbe hozható az érték, hiszen az ügyvezető elmondása és prezentálása alapján kifejezetten jó helyen szerepel a cég az Árukeresőn, számos termékük első helye szerepel a keresésben. Ez a tevékenység hozzájárult a cég nevének megismeréséhez és az eladások növekedéséhez. Mi sem jelzi ezt jobban, minthogy a COVID 19 időszakában a cég majdnem duplázást tudott elérni árbevétel szempontjából.

Az eszközarányos eredmény, vagyis a ROA mutató szoros kapcsolatban áll a profithányad alakulásával. Ez a diagramon is megfigyelhető, hiszen szinte teljesen azonos mértékben változtak az értékek a két mutatószám esetében.

Ennél a résznél megállapítható, hogy az első hipotézis elfogadható, amely azt jelenti, hogy a legmeghatározóbb ténylegesen az online jelenlét volt a cég árbevételének növekedésében, melyet alátámaszt az árukeresőn, a saját weboldalon és a közösségi médiában megfigyelhető aktív

⁶ ROS: return on sales

⁷ ROA: return on assets

⁸ ROE: return on equity

jelenlét. Emellett természetesen meg kell említeni a COVID 19 okozta helyzet gazdasági hatásait, ami hozzájárul, hogy egyre többen kezdték megszeretni az internetes vásárlást. Az interjú kapcsán az ügyvezető így fogalmazott: „Az online tér az, amit folyamatosan fejlesztünk, de a cégnek jelenleg nem célja a növekedés.” Ez még egy ide kapcsolható gondolat, hiszen az online tér fejlesztése véleménye szerint az egyik legfontosabb, tehát kijelenthető, hogy ez is erősíti az 1.-es számú hipotézis elfogadását.

A tőkearányos eredmény, a ROE a vállalkozás saját tőkéjének az eredményhozamát fejezi ki. Lényegében ennél a mutatószámnál is az tapasztalható, hogy hasonlóképpen a másik két mutatóhoz alakulnak az értékek az évek során. Magasabb értékeket kaptam az elemzésnél, sőt 76,79%-kal a legmagasabb volt 2019-ben. Ennek oka, hogy míg a ROA mutató esetében a saját tőkéhez viszonyítottunk, addig a ROE mutatónál az összes eszközhöz.

3. Következtetések és javaslatok

A dolgozatnak ebben a fejezetében az egyes vizsgálatok eredményeinek függvényében mutatom be a következtetéseimet, javaslataimat a céget illetően. Ennek azonban számos része van, ugyanis a céget több területen is vizsgáltam. Ennek következtében az egyes részterületek kapcsán külön, majd egyben összevonva ismertetem következtetéseimet, amire a dolgozat írása alatt jutottam. A következtetések és javaslatok esetében azt a sorrendet követem, ami a dolgozat fentebbi fejezetek részében is látható volt, tehát elsőnek a versenyelemzés, másodsorban az elektronikus kereskedelem elemzése és végül az elemzések mérőszámok alapján következik a sorban.

A Porter-féle 5 tényezős modell alapján vizsgált területek esetében egyesével, visszahivatkozva a fejezetekre ismertetem következtetéseimet. A legelső terület az új résztvevők, belépők fenyegetése a Porter féle 5 tényezős modell eredményei fejezetben, mely esetében fontos megállapítás, hogy a cég által használt „Webdoc” rendszert saját üzleti potenciál elemzésére és erősítésére célszerű lenne használni, hiszen rengeteg információval szolgál. Ezeket az információkat számos elemzésre lehet felhasználni több területen, ezzel akár versenyelőnyt elérve a piacon. A másik fontos tényező ezen a területen a költségek kérdése. Ebben az esetben véleményem szerint a legcélszerűbb a költségkontrolling módszerek alkalmazása lenne, ezzel megvizsgálva, hogy hol lehet csökkenteni a sok „apró” költséget. A jövedelmezőség vonatkozásában pedig a céget illetően arra kellene helyezni a hangsúlyt, hogy tudatosan további szolgáltatási csomagokat építsen az értékesítések mögé.

A 2.3.1-es -es fejezetben vizsgált elemek kapcsán, azt lehet érdemes végiggondolni, hogy az ár mellé mit lehetne tenni (valamilyen szolgáltatás, ajándék), amitől értékesebb lesz az Anonim Kft.-nél vásárolni. Ennek a vizsgálati fejezetnek a következő pontja a fenyegetésekhez kapcsolódik. Hasznos lehetne külföldi szállítókkal, esetleges termékspecifikus nagykereskedőkkel gazdagabbá és különlegesebbé tenni a kínálatot, ezzel is növelve vevők érdeklődését.

Az iparági verseny intenzitás vizsgálata történt, mely következtében kijelenthető, hogy kifejezetten fontos lenne erősíteni a cég kommunikációját, továbbá az online piac okozta lehetőségeket kihasználni. Emellett a már említett elemzések lehetőségeit lenne érdemes megvizsgálni és ezek alapján dönteni, hogy mennyit szánjon a cég reklámköltségekre és értékesítésre. A beszállítók alkuereje, teljesítménye kifejezetten fontos a cég elemzése kapcsán. Többek között azért, mert ennél a résznél van egy sarkalatos pont, a beszállító. Érdemes lehet kiértékelni az eladásokat, hogy melyik eladás mely beszállító termékéből származik, ezáltal meghatározható, hogy

melyik beszállító/nagykereskedő a valóban értékes beszállító a cég vonatkozásában. Ezáltal a cég képes lehet csökkenteni a függőségét, kiszolgáltatottságát.

A versenyelemzés utolsó részében a vásárlók alkuerejét vizsgáltam. Ennek kapcsán és a cég információi alapján megállapítottam, hogy az értékesítési módszerek nagymértékben befolyásolják a vevőket. Ahogy már több helyen előkerült, úgy itt is, hogy erős szolgáltatásokkal a vevők megtarthatók és a hozzájuk fűződő kapcsolat szorosabbá tehető. Véleményem szerint a piaci versenytársak esetében az Anonim Kft. előnyre tehetne szert, amennyiben mérésekkel és akciókkal, továbbá értékesítési kollégákkal fejlesztené a céget.

A versenyelemzés következtetései és fejlesztési lehetőségei után rátérek az ügyfélszegmens elemzéshez kapcsolódó javaslatokra, amiket a 2.3.3-as-es fejezet alapján és abból kiindulva teszek. A csomagátvétel elemzés kapcsán az volt megfigyelhető a cég esetében, hogy a vásárlók legnagyobb része a házhozszállítást preferálta. Ennek következtében véleményem szerint fontos lenne ennek a részterületnek a kihasználása. A Kft. esetében megállapítható, hogy a kiszállítás vagy a csomagpontra történő szállítás nem olcsó. Azonban ennek az az értelme, hogy ezekből a szállítási bevételekből képes fedezni marketing költségeinek egy részét. Azonban akkor, ha a költségek csökkenthetők más területeken, akkor a kiszállítás díjait mérsékelni lehetne, ezzel vonzóbbá tenni a vevőknek a cégnél történő vásárlást. Összességében az a csomagszállítás megfelelően működik a cégnél és körülbelül az országos átlaghoz (9. ábra) hasonlít az elektronikus kereskedelemben Magyarországon.

Az RFM-ügyfélszegmens elemzés a dolgozatom vizsgálati részének meghatározó eleme. A 2.3.3 fejezetben olvashatók az erre vonatkozó eredmények, melyek táblázatos formában vannak megjelenítve. Az eredmények és az interjú egyaránt megerősíti azt a feltételezésemet, mely az adatok alapján következtettem. A 2. hipotézisem – Az Anonim Kft. céges megrendeléseire (B2B) nagyobb hangsúlyt kell fektetni, mint az egyéni megrendelésekre, mert hosszútávon több árbevételt eredményez - elfogadása az összesített eredmények alapján elfogadható, ugyanis a céges megrendelések kosárértéke 3,5-szer akkora, mint az egyéni megrendeléseké. Természetes ez abból is adódik, hogy egy-egy cég jóval nagyobb mennyiségben rendel termékeket. Ennek kapcsán arra a következtetésre jutottam, ami a hipotézisemben is szerepel, tehát a céges megrendelések növelésére való törekvés pozitívan befolyásolhatná a céget. Megállapítható, hogy számos egyéni megrendelő nem hűséges vásárló és nem visszatérő. Ez megvalósítható további marketing eszközök segítségével, de véleményem szerint az lehet egy jó eszköz erre, hogy különböző vállalkozásokat megkeresve, akár egyéni szerződésekkel biztosítva bizalmi kapcsolat kialakítása és annak elérése, hogy a cégek hűséges vevők legyenek. Erre nagyon jó példa az

interjú kapcsán felmerült egyik téma, ami nem más, mint kedvezménykártyák létrehozása. Az ügyvezető szavaival élve: „*Létrehoztunk olyan kártyákat, amik NFC- (near field communication)⁹ chippel ellátott termékek, melyek NFT-ként megjelennek a kriptovaluta világában. Ezek a bányász tőzsdén megvásárolhatók 40-400 dollár közötti értékben. Ezzel jogosultságot szerez a vásárló arra, hogy kedvezményhez jusson. Minden kedvezmény csomagot megszüntetünk a jövőben és kriptó alapra helyezve kriptó kártyával rendelkező vásárlók fognak tudni majd kedvezményt kapni tőlünk.*” Ennek értelmezése azért kifejezetten fontos, mert a technológia egyedülálló itthon Magyarországon. Az interjú kapcsán kiderült, hogy aki vagy amelyik cég vásárol ilyen kártyát, jogosulttá válik az örökké tartó 1%-os kedvezményre és sajnálatos módon ezzel szemben minden egyes más kedvezménytípus törlésre kerül a cégnél. Ennek célja a kedvezmények kezelésének egyszerűsítése, valamint ösztönzés a kedvezménykártya megvásárlására.

Az Anonim Kft. vagyoni, pénzügyi és jövedelmezőségi elemzéseivel kapcsolatban megállapítható, hogy összességében negatív irányban történő elmozdulás nem merült fel a cég esetében. 2017-2021-es időintervallumot vizsgálva alapvetően egy növekvő tendenciát láthatunk, melyet megerősít az is, hogy a cég ügyvezetőjével készített interjú során elhangzott, hogy az elmúlt 4-5 évben egy folyamatosan emelkedő ívet mutatott a cég, valamint a COVID 19 okozta helyzet időszakában még nagyobb ugrást jelentett, hiszen felgyorsult és megnövekedett az online vásárlások iránti igény. A pénzügyi elemzés kapcsán megfigyelhető volt, hogy a cég fizetőképessége nem volt mindig megfelelően biztosított, ez esetben fontos kiemelni, hogy főleg a 2017-es és 2018-as évről van szó, amikor lényegesen rosszabb értékű volt a mutatószám. Egy vállalkozás esetében a fizetőképesség kritikus pont, ezért erre folyamatosan érdemes figyelni, akár rendszeres elemzéssel naprakész információt szerezni arról, hogy a cég fizetőképessége milyen mértékben biztosított.

A harmadik hipotézisem kapcsán megállapítható komplexen nézve, hogy nem kerül elfogadásra, pontosabban csak részben elfogadható. A COVID 19 okozta helyzet kapcsán számtalan cég esetében, sőt a legtöbbször negatív és pozitív hatások egyaránt jellemezték az időszakot. Megállapítható az eredmények kapcsán, hogy a COVID helyzetben a cég folyamatosan növekedett és fejlődött. Ezt összhangban áll az interjú kapcsán megkérdezett kérdéssel, mely alapján a tulajdonos kijelentette, hogy teljesen pozitív hatást gyakorolt a cégre az említett időszak, hiszen az eladások száma nagymértékben növekedett, ezáltal az árbevétel is nagyon sokat emelkedett. A két fő vizsgálati irányvonal, vagyis az elektronikus kereskedelem és a klasszikus

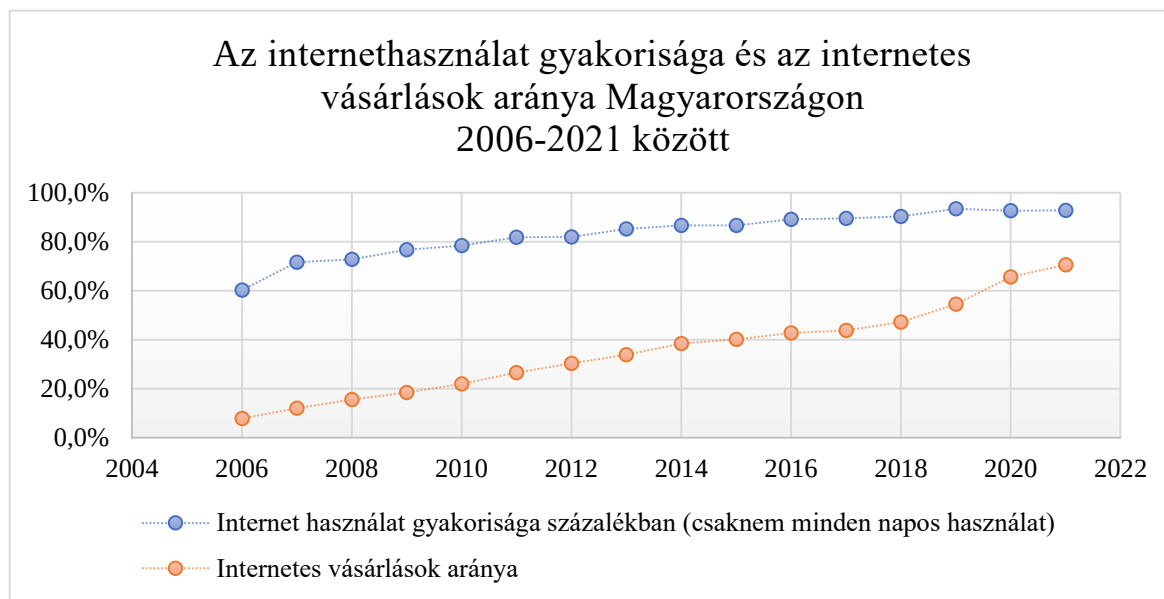
⁹ Rövid hatótávú kommunikáció

pénzügyi mutatók hasonló eredményeket mutattak. Ami egyértelműen kijelenthető, hogy mindkét vizsgálat a cég fejlődését és eredményességét jelezte.

Az Anonim Kft. esetében az egyik legfontosabb tényező továbbra is az online térben való lehetőségek kihasználása, melyet a cég tudatosan épít.

4. Összefoglalás

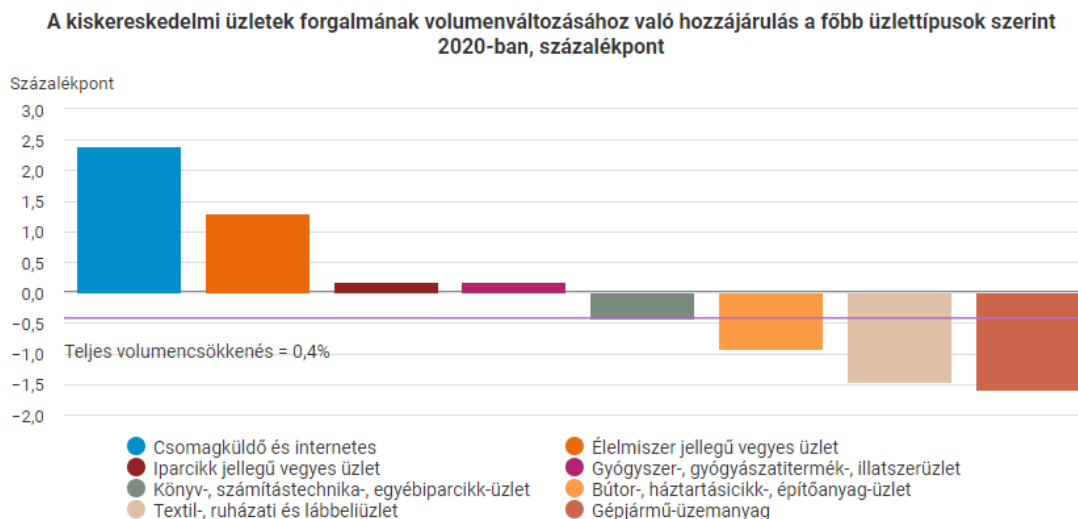
Dolgozatom témaként egy online kereskedelemmel foglalkozó, több mint két évtizedes múlttal rendelkező céget választottam, melynek gazdasági és piaci eredményességét több elemzési módszerrel vizsgáltam. A Magyarországon végbemenő e-kereskedelmi fejlődés tekintetében megállapítható, hogy hasonló ütemben terjedt el a lakosság körében az internettel (11. ábra), de kiugró emelkedés a COVID 19 világjárvány időszakára tehető.



11. ábra Az internethasználat gyakorisága és az internetes vásárlások aránya Magyarországon 2006-2021 között (forrás: saját szerkesztésű diagram - https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0018.html; https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html)

Megállapítható, hogy emelkedő tendenciát mutatott az évek előrehaladtával mind az internet elterjedése, mind az interneten történő vásárlások aránya Magyarországon, de természetesen ez világszerte így történt.

A vizsgálat alá vont cég az online kereskedelemben tevékenykedik, a szegmens jelentőségét a magyar kiskereskedelmi üzlettípusok között KSH adatai alapján (lásd 12. ábra) értékeltem.



12. ábra A kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumenváltozásához való hozzájárulás a főbb üzlettípusok szerint 2020-ban (forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jelkisker/2020/index.html>)

A KSH adatai alapján a csomagküldő és internetes kiskereskedelem forgalma emelkedett legtovább 2,39 százalékponttal. Ennek alapján is elmondható, hogy egy fejlődő és egyre növekvő üzlettípusról van szó. A fenté két ábra bemutatja ennek a területnek és üzlettípusnak a fontosságát a kiskereskedelem egészében és a dolgozatom vonatkozásában.

A cég vizsgálatát az e-kereskedelmi adatok mentén és pénzügyi és gazdasági mutatószámok segítségével végeztem. Elmondható, hogy egy cég életében kifejezetten fontos a gazdasági elemzés, hiszen segítségével értékelni lehet a vállalkozás tevékenységét, valamint válaszokat kaphatunk esetleges hiányosságokra, de arra is, hogy az adott vállalkozás milyen területen teljesít kiemelkedően.

Emellett egy saját kérdéssor alapján interjút készítettem a cég ügyvezető-tulajdonosával, melynek célja az egyes eredmények alátámasztása volt. Továbbá kíváncsi voltam a cég vezetőjének tapasztalataira, terveire, céljaira a vállalkozás kapcsán. Összességében megállapítható, hogy az Anonim Kft. az egyes vizsgálatait során fejlődés tapasztalható. Ahogy azt az ügyvezető-tulajdonos is megerősítette, a COVID 19 okozta gazdasági helyzet alatt szinte duplázás történt árbevétel tekintetében, mely rendkívül nagy ugrás volt a cég életében. Az eredmények és javaslatok kapcsán talán a legfontosabbak azok voltak, hogy a cégnek az online jelenlétét továbbra is fent kell tartani, a marketing tevékenység erősítenie kell és emellett a költségek optimalizálása sem elhanyagolható.

A forgalom jelentős növekedése további piacbővítésre adhatna okot, viszont a cég ügyvezető-tulajdonosa elmondta, hogy a jövőben ez már nem az elsődleges célok között szerepel. Sokkal inkább minőségi fejlesztésbe kezdenek, nagyobb hangsúlyt fektetnek az online tér fejlesztésére és a jövőbe mutató eszközök – kriptovaluta, NFT kártya – lehetőségeinek kiaknázására, hiszen

ahogy az interjú során elhangzott: „*A jövőbeli cél a digitális világba való betörés és a lehetőségek kutatása, ugyanis biztos vagyok benne, hogy a jövő a digitális pénz. A digitális pénznek az alapjaiban kell részt venni és megtanulni annak használatát, hogy amikor ez be fog „robanni”, akkor mi már ezt első kézből tudjuk majd működtetni.*”

Összességében megállapítható, hogy mind az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos elemzések, mind a gazdasági, pénzügyi elemzés vonatkozásában használt mutatószámok pozitív eredményre vezettek általánosságban a céget illetően. A vállalkozás helyzete jó, folyamatos növekedés jellemezi az elmúlt évek során. A vizsgálatokból kiderül, hogy egy elektronikus kereskedelemmel foglalkozó cég esetében nem csak az egyoldalú vizsgálat – tehát például nem csak a klasszikus pénzügyi mutatószámok vagy csak az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos vizsgálati módszerek (megrendelések, fizetések elemzése) vezetnek pontos eredményre, hanem a kettő kombinációja tud világos képet adni a cég helyzetéről. A vizsgálatok alapján arra az általános következtetésre jutottam, hogy a két elemzési módszer a céget illetően tökéletesen kiegészíti egymást és reális képet képes adni a vállalkozásról. Véleményem szerint az elektronikus kereskedelemről nyerhető adatokat (megrendelések, fizetések, vásárlói aktivitás) folyamatosan elemezni szükséges a jövőben, ezt folyamatosan kiegészítve gazdasági és pénzügyi mutatószámokkal történő vizsgálatokkal az éves beszámolók alapján.

5. Irodalomjegyzék

- Adatguru.hu, 2013. *Adatguru.hu*. [Online]
Available at: <http://www.adatguru.hu/2015/12/rfm-elemzes.html>
[Hozzáférés dátuma: 12 április 2022].
- Anonim Kft., 2020. *Belső anyagok*. Budapest: Anonim Kft..
- Balog, M. & Szóts, D., 2001. *ABT*. [Online]
Available at: http://plusabit.tvnet.hu/html/editorial/ebiz/index_1280.php
[Hozzáférés dátuma: 25 február 2022].
- Baranyai, Z. és mtsai., 2013. *Gazdasági elemzés*. Debrecen: Debreceni Egyetem Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma.
- Bárczi, J., Sóvágó, L. & Borszéki, É., 2018. *Vállalati pénzügyek alapjai*. Gödöllő: Szent István Egyetem - Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar.
- Bíró, T., Kresalek, P., Pucsek, J. & Sztanó, I., 2012. *A vállalkozások tevékenységének komplex elemzése*. Budapest: Perfekt Kiadó.
- Bíró, T., Kresalek, P., Pucsek, J. & Sztanó, I., 2016. *A vállalkozások tevékenységének komplex elemzése*. Budapest: Perfekt Kiadó.
- Bíró, T. & Pucsek, J., 2010. *Amit a mérleg mutat*. Budapest: Saldo.
- Bögel, G., 2001. *Verseny az elektronikus üzletben*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó Kft..
- Csuhá, I., 2001. *Elektronikus kereskedelem*. Budapest: KREA KFT..
- DBpedia, 2016. *Boston Computer Exchange*. [Online]
Available at: https://dbpedia.org/page/Boston_Computer_Exchange
[Hozzáférés dátuma: 24 február 2022].
- Ekerstat, 2020. *A magyar e-kereskedelem sajátosságai és trendjei*. [Online]
Available at: <https://ekerstat.hu/>
[Hozzáférés dátuma: 12 április 2022].
- Eszes, I., 2011. *E-kereskedelem*. hely nélk.: ismeretlen szerző
- Ferreira dos Santos, V., Ricardo Sabino, L., Macedo Morais, G. & Alberto Goncalves, C., 2017. E-commerce: A short history follow-up on possible trends. *International Journal of Business Administration*, pp. 130-138.
- GKI Digital, 2021. *E-toplista, 2020*. [Online]
Available at: <https://gkidigital.hu/2021/05/20/e-toplista-2020/>
[Hozzáférés dátuma: 10 április 2022].

- Kádár, K., Domokos, K. & Szolnoki, D., 2018. *Elemzés - Az internetes kereskedelem bővülésének közpénzügyi szempontjai*. Budapest: Állami Számvevőszék.
- Központi Statisztikai Hivatal, 2022. *Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint*. [Online]
Available at: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html
[Hozzáférés dátuma: 14 április 2022].
- Laudon, K. C. & Traver, C. G., 2017. *E-commerce 2017: business, technology, society*. tizenharmadik szerk. Boston: Pearson.
- Madai, H., 2020. *Vállalati stratégia tervezése*. Debrecen: Debreceni Egyetem, Vállalatgazdaságtani Tanszék.
- Magyar Tudományos Akadémia, 2016. *Magyar nyelv értelmező szótára*. Budapest: MTA Nyelvtudományi Intézet.
- Mandel, K. M., 2015. *Üzleti tervezés - 3. versenytárselemzés*. [Online]
Available at: <http://gti.ektf.hu/>
[Hozzáférés dátuma: 10 06 2022].
- Marosán, G., 2001. *MAROSAN.HU*. [Online]
Available at: <http://www.marosan.hu/cikkek/fn010724.html>
[Hozzáférés dátuma: 10 04 2022].
- Musinszki, Z., 2013. Mit mutat a mérleg? A hányadoselemzés alapjai és buktatói. *Controller Info*, pp. 20-26.
- Nagy, Á. A., 2016. *Online vásárlók véleményvezér magatartás alapú ügyfélértékelése (doktori értekezés)*. Pécs: Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- OECD, 2002. *Measuring the information technology*. Paris: OECD Publications.
- Paár, D., Ambrus, A. R. & Szóka, K., 2021. *Gazdasági elemzés a beszámolók információi alapján*. Sopron: Sopron Egyetem Kiadó.
- Philip, K., 1998. *Marketing menedzsment*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Qin, Z., Zhang, Y., Li, S. & Li, F., 2014. *E-commerce strategy*. Hangzhou: Zhejiang University Press.
- Soós, T., 2013. *Technológiával támogatott vállalkozások*, Eger: Eszterházy Károly Főiskola.
- Statista, 2022. *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025*. [Online]
Available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
[Hozzáférés dátuma: 13 április 2022].

Szilágyi, R., 2004. *Elektronikus kereskedelem*, Debrecen: Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum.

Vasné, E. M., 2007. *Marketingaktivitás elektronikus környezetben*, Budapest: ismeretlen szerző

Wei, J.-T., Lin, S.-Y. & Wu, H.-H., 2010. *A review of the application of RFM model*. hely nélkül.:Academic Journals.

Mellékletek

1. sz. melléklet: Interjú az Anonim Kft. ügyvezető-tulajdonosával

1. Milyen tendenciát mutatott a cég fejlődése az elmúlt 5 évben?
2. Milyen beruházásokat, fejlesztéseket hajtottak végre a cégben az elmúlt 5 évben? A beruházások pénzügyi megtérülése mennyi időt vesz igénybe?
3. 2017-2021 között hogyan változott az Anonim Kft. helyzete a piaci környezetben?
4. Hogyan hatott a COVID 19 világiárvány a cég életére 2021 év végéig?
5. Mennyi a kitűzött árbevétel, melyet a cég el akar érni a jövőben?
6. Milyen eszközökkel igyekszik a cég a keresletét növelni?
7. Bármilyen innovatív fejlesztés volt-e az elmúlt időszakban?
8. Milyen jövőbeli céljai vannak a cégnek?
9. Összességében pozitívan értékeli-e az elmúlt 5 évet a cég életében

2. sz. melléklet: Mérleg (2017-2021) (Az adatok módosítva, de a nagyságrendeket megtartva kerülnek bemutatásra a mellékletben az anonimizálás miatt)

3. sz. melléklet: Eredménykimutatás (2017-2021) (Az adatok módosítva, de a nagyságrendeket megtartva kerülnek bemutatásra a mellékletben az anonimizálás miatt)

2017		Mérleg	e Ft-ban	2018		Mérleg	e Ft-ban
				Előző			
				üzleti			
				év ada- Tárgyévi			
Tételsor elnevezése				Tételsor elnevezése			
				tai adatok			
Eszközök (aktívák)				Eszközök (aktívák)			
A. Befektetett eszközök		49707	49881	A. Befektetett eszközök		49881	144532
I. Immateriális javak		8265	7751	I. Immateriális javak		7751	7236
II. Tárgyi eszközök		41441	42130	II. Tárgyi eszközök		42130	137296
III. Befektetett pénzügyi eszközök		0	0	III. Befektetett pénzügyi eszközök		0	0
B. Forgóeszközök		84591	91089	B. Forgóeszközök		91089	65634
I. Készletek		35823	61338	I. Készletek		61338	1068
II. Követelések		38090	27891	II. Követelések		27891	14896
III. Értékpapírok		0	0	III. Értékpapírok		0	0
IV. Pénzeszközök		10678	1860	IV. Pénzeszközök		1860	49669
C. Aktív Időbeli elhatárolások		0	0	C. Aktív Időbeli elhatárolások		0	10
Eszközök (aktívák) összesen		134297	140970	Eszközök (aktívák) összesen		140970	210176
Források (passzívák)				Források (passzívák)			
D. Saját tőke		41782	42956	D. Saját tőke		42956	52268
I. Jegyzett tőke		12740	12740	I. Jegyzett tőke		12740	12740
II. Jegyzett, de még be nem fizetett tőke		0	0	II. Jegyzett, de még be nem fizetett tőke		0	0
III. Tőketartalék		0	0	III. Tőketartalék		0	0
IV. Eredménytartalék		26851	29042	IV. Eredménytartalék		29042	30216
V. Lekötött tartalék		0	0	V. Lekötött tartalék		0	0
VI. Értékelési tartalék		0	0	VI. Értékelési tartalék		0	0
VII. Adózott eredmény		2191	1174	VII. Adózott eredmény		1174	9312
E. Céltartalékok		0	0	E. Céltartalékok		0	0
F. Kötelezettségek		92515	98014	F. Kötelezettségek		98014	156731
I. Hátrasorolt kötelezettségek		0	0	I. Hátrasorolt kötelezettségek		0	0
II. Hosszú lejáratú kötelezettségek		27189	32643	II. Hosszú lejáratú kötelezettségek		32643	60696
III. Rövid lejáratú kötelezettségek		65326	65371	III. Rövid lejáratú kötelezettségek		65371	96035

G. Passzív időbeli elhatárolások			0	0	G. Passzív időbeli elhatárolások			0	1200
Források (passzívák) összesen			134297	140970	Források (passzívák) összesen			140970	210176
2019		Mérleg	e Ft-ban		2020		Mérleg	e Ft-ban	
Előző üzleti év					Előző üzleti év				
Tételsor elnevezése			adatai	Tárgyévi adatok	Tételsor elnevezése			év adatai	Tárgyévi adatok
Eszközök (aktívák)					Eszközök (aktívák)				
A. Befektetett eszközök			144532	228399	A. Befektetett eszközök			228399	242420
I. Immateriális javak			7236	4469	I. Immateriális javak			4469	1700
II. Tárgyi eszközök			137296	223930	II. Tárgyi eszközök			223930	240719
III. Befektetett pénzügyi eszközök			0	0	III. Befektetett pénzügyi eszközök			0	0
B. Forgóeszközök			65634	174340	B. Forgóeszközök			174340	362225
I. Készletek			1068	839	I. Készletek			839	522
II. Követelések			14896	126837	II. Követelések			126837	310377
III. Értékpapírok			0	0	III. Értékpapírok			0	0
IV. Pénzeszközök			49669	46665	IV. Pénzeszközök			46665	51326
C. Aktív Időbeli elhatárolások			10	3788	C. Aktív Időbeli elhatárolások			3788	0
Eszközök (aktívák) összesen			210176	406527	Eszközök (aktívák) összesen			406527	604644
Források (passzívák)					Források (passzívák)				
D. Saját tőke			52268	225160	D. Saját tőke			225160	359747
I. Jegyzett tőke			12740	12740	I. Jegyzett tőke			12740	12740
II. Jegyzett, de még be nem fizetett tőke			0	0	II. Jegyzett, de még be nem fizetett tőke			0	0
III. Tőketartalék			0	0	III. Tőketartalék			0	0
								-	
IV. Eredménytartalék			30216	-130012	IV. Eredménytartalék			130012	89920
V. Lekötött tartalék			0	169540	V. Lekötött tartalék			169540	122500
VI. Értékelési tartalék			0	0	VI. Értékelési tartalék			0	0
VII. Adózott eredmény			9312	172892	VII. Adózott eredmény			172892	134587
E. Céltartalékok			0	0	E. Céltartalékok			0	0
F. Kötelezettségek			156731	180472	F. Kötelezettségek			180472	243423

I. Hátrasorolt kötelezettségek	0	0	I. Hátrasorolt kötelezettségek	0	0
II. Hosszú lejáratú kötelezettségek	60696	145648	II. Hosszú lejáratú kötelezettségek	145648	97574
III. Rövid lejáratú kötelezettségek	96035	34824	III. Rövid lejáratú kötelezettségek	34824	145849
G. Passzív időbeli elhatárolások	1200	895	G. Passzív időbeli elhatárolások	895	1474
Források (passzívák) összesen	210176	406527	Források (passzívák) összesen	406527	604644
2021	Mérleg	e Ft-ban			
	Előző				
	üzleti év	Tárgyévi			
Tételsor elnevezése	adatai	adatok			
Eszközök (aktívák)					
A. Befektetett eszközök	242420	240272			
I. Immateriális javak	1700	487			
II. Tárgyi eszközök	240719	239784			
III. Befektetett pénzügyi eszközök	0	0			
B. Forgóeszközök	362225	339511			
I. Készletek	522	152210			
II. Követelések	310377	183609			
III. Értékpapírok	0	0			
IV. Pénzeszközök	51326	3693			
C. Aktív Időbeli elhatárolások	0	31			
Eszközök (aktívák) összesen	604644	579814			
Források (passzívák)					
D. Saját tőke	359747	282198			
I. Jegyzett tőke	12740	12740			
II. Jegyzett, de még be nem fizetett tőke	0	0			
III. Tőketartalék	0	0			
IV. Eredménytartalék	89920	170343			
V. Lekötött tartalék	122500	88465			
VI. Értékelési tartalék	0	0			
VII. Adózott eredmény	134587	10651			
E. Céltartalékok	0	0			
F. Kötelezettségek	243423	297058			

I. Hátrasorolt kötelezettségek	0	0
II. Hosszú lejáratú kötelezettségek	97574	97020
III. Rövid lejáratú kötelezettségek	145849	200038
G. Passzív időbeli elhatárolások	1474	559
Források (passzívák) összesen	604644	579814

2017	Eredményk.	e Ft-ban	2018	Eredményk.	e Ft-ban
Tételsor elnevezése	Előző üzleti év adatai	Tárgy-évi adatok	Tételsor elnevezése	Előző üzleti év adatai	Tárgyévi adatok
I. Értékesítés nettó árbevétele	237694	458584	I. Értékesítés nettó árbevétele	458584	440064
II. Aktivált saját teljesítmények értéke	0	0	II. Aktivált saját teljesítmények értéke	0	0
III. Egyéb bevételek	55	7	III. Egyéb bevételek	7	23643
IV. Anyagjellegű ráfordítások	226529	444904	IV. Anyagjellegű ráfordítások	444904	440450
V. Személyi jellegű ráfordítások	5612	8705	V. Személyi jellegű ráfordítások	8705	10005
VI. Értékcsökkenési leírás	1838	1663	VI. Értékcsökkenési leírás	1663	1335
VII. egyéb ráfordítások	1004	1092	VII. egyéb ráfordítások	1092	1386
A. Üzemi (üzleti) tevékenység eredménye	2766	2227	A. Üzemi (üzleti) tevékenység eredménye	2227	10532
VIII. Pénzügyi műveletek bevételei	1	0	VIII. Pénzügyi műveletek bevételei	0	160
IX. Pénzügyi műveletek ráfordításai	149	227	IX. Pénzügyi műveletek ráfordításai	227	768
B. Pénzügyi műveletek eredménye	-148	-227	B. Pénzügyi műveletek eredménye	-227	-609
C. Adózás előtti eredmény	2618	1999	C. Adózás előtti eredmény	1999	9923
X. Adófizetési kötelezettség	426	825	X. Adófizetési kötelezettség	825	612
D. Adózott eredmény	2191	1174	D. Adózott eredmény	1174	9312
2019	Eredményk.	e Ft-ban	2020	Eredményk.	e Ft-ban
Tételsor elnevezése	Előző üzleti év adatai	Tárgy-évi adatok	Tételsor elnevezése	Előző üzleti év adatai	Tárgyévi adatok
I. Értékesítés nettó árbevétele	440064	633612	I. Értékesítés nettó árbevétele	633612	752505
II. Aktivált saját teljesítmények értéke	0	0	II. Aktivált saját teljesítmények értéke	0	0
III. Egyéb bevételek	23643	551	III. Egyéb bevételek	551	128
IV. Anyagjellegű ráfordítások	440450	435557	IV. Anyagjellegű ráfordítások	435557	584323
V. Személyi jellegű ráfordítások	10005	12744	V. Személyi jellegű ráfordítások	12744	15316
VI. Értékcsökkenési leírás	1335	4025	VI. Értékcsökkenési leírás	4025	4366
VII. egyéb ráfordítások	1386	8338	VII. egyéb ráfordítások	8338	8471
A. Üzemi (üzleti) tevékenység eredménye	10532	173499	A. Üzemi (üzleti) tevékenység eredménye	173499	140157
VIII. Pénzügyi műveletek bevételei	160	3789	VIII. Pénzügyi műveletek bevételei	3789	403
IX. Pénzügyi műveletek ráfordításai	768	3802	IX. Pénzügyi műveletek ráfordításai	3802	4518

B. Pénzügyi műveletek eredménye	-609	-14	B. Pénzügyi műveletek eredménye	-14	-4115
C. Adózás előtti eredmény	9923	173485	C. Adózás előtti eredmény	173485	136042
X. Adófizetési kötelezettség	612	594	X. Adófizetési kötelezettség	594	1454
D. Adózott eredmény	9312	172892	D. Adózott eredmény	172892	134587
2021	Eredményk.	e Ft-ban			
Tételsor elnevezése	Előző üzleti év adatai	Tárgy-évi adatok			
I. Értékesítés nettó árbevétele	752505	831815			
II. Aktivált saját teljesítmények értéke	0	0			
III. Egyéb bevételek	128	1930			
IV. Anyagjellegű ráfordítások	584323	807909			
V. Személyi jellegű ráfordítások	15316	13714			
VI. Értékcsökkenési leírás	4366	6143			
VII. egyéb ráfordítások	8471	3793			
A. Üzemi (üzleti) tevékenység eredménye	140157	2186			
VIII. Pénzügyi műveletek bevételei	403	12733			
IX. Pénzügyi műveletek ráfordításai	4518	2745			
B. Pénzügyi műveletek eredménye	-4115	9988			
C. Adózás előtti eredmény	136042	12175			
X. Adófizetési kötelezettség	1454	1524			
D. Adózott eredmény	134587	10651			