

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE

**FINANČNA ANALIZA SKUPINE LIDL SLOVENIJA IN
PRIMERJAVA S KONKURENČNIMI DISKONTNIMI
PODJETJI V SLOVENIJI**

Ljubljana, junij 2024

SIMON OBROVNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani **Simon Obrovnik**, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom **Finančna analiza skupine Lidl Slovenija in primerjava s konkurenčnimi diskontnimi podjetji v Sloveniji**, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko mag. Tamaro Stanković.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 26. 6. 2024

Podpis študenta: _____

Kazalo

1	Uvod.....	1
2	Predstavitev skupine	1
2.1	Splošni opis skupine	1
2.2	Zgodovina skupine.....	2
2.3	Poslovna in finančna tveganja	2
2.4	Strategije in poslovni model skupine	2
3	Diskontne trgovine v Sloveniji	3
3.1	Konkurent Hofer	3
3.2	Konkurent Eurospin	4
4	Analiza računovodskih izkazov.....	4
4.1	Analiza bilance stanja	6
4.2	Analiza izkaza poslovnega izida	10
4.3	Analiza izkaza denarnih tokov	11
4.4	Primerjava vodoravne in navpične analize s konkurenti	13
5	Analiza s kazalniki	15
5.1	Teoretični opis kazalnikov	15
5.1.1	Kazalniki stanja financiranja	15
5.1.2	Kazalniki stanja investiranja.....	16
5.1.3	Kazalniki plačilne sposobnosti	17
5.1.4	Kazalniki obračanja	18
5.1.5	Kazalniki gospodarnosti	18
5.1.6	Kazalniki dobičkonosnosti	19
5.2	Analiza s kazalniki in primerjava s konkurenti	19
6	Sklep	23
7	Viri in literatura	24

Kazalo tabel

Tabela 1: Analiza sredstev	7
Tabela 2: Analiza obveznosti do virov sredstev.....	8
Tabela 3: Analiza izkaza poslovnega izida	10
Tabela 4: Analiza izkaza denarnih tokov	12
Tabela 5: Kazalniki stanja financiranja	20
Tabela 6: Kazalniki stanja investiranja	20
Tabela 7: Kazalniki plačilne sposobnosti.....	21
Tabela 8: Kazalniki obračanja.....	22
Tabela 9: Kazalniki gospodarnosti	22
Tabela 10: Kazalniki dobičkonosnosti	23

Kazalo slik

Slika 3: Grafični prikaz vodoravne analize čistega dobička za Lidl, Hofer in Eurospin za obdobje od 2019 do 2022	14
Slika 2: Grafični prikaz poslovnega izida iz poslovanja (EBIT) vodoravne analize za Lidl, Hofer in Eurospin za obdobje od 2019 do 2022.....	14
Slika 1: Grafični prikaz vodoravne analize prihodkov za Lidl, Hofer in Eurospin za obdobje od 2019 do 2022	14
Slika 4: Grafični prikaz navpične analize stroškov za Lidl, Hofer in Eurospin za leto 2022	15

Kazalo prilog

Priloga 1: Podatki za izračun kazalnikov za Lidl, Hofer in Eurospin	1
---	---

1 Uvod

Pri poslovanju v sodobnem svetu je finančna analiza ključnega pomena za razumevanje in ocenjevanje poslovanja podjetja. V Sloveniji so diskontne trgovine v zadnjih desetletjih doživele velik razvoj in konkurenčnost, kar predstavlja pomemben vpliv na trgovinski sektor. Zaradi vedno večjega vpliva, zelo hitrega širjenja diskontnih trgovin v Sloveniji ter pridobivanja tržnega deleža je analiza finančnih podatkov in ključnih finančnih kazalnikov njihovega finančnega stanja vse bolj aktualna.

Zaključna strokovna naloga se osredotoča na finančno analizo skupine Lidl Slovenija in primerjavo z drugimi diskontnimi trgovinami na slovenskem trgu. Namen naloge je ustvariti celovit vpogled v uspešnost poslovanja in finančno strukturo Lidla Slovenija ter opraviti primerjalno analizo z drugimi diskontnimi trgovinami, ki delujejo na istem trgu v Sloveniji.

Metodo raziskovalnega dela, ki jo bomo uporabili za uresničenje cilja, je vrsta opazovalne študije kot samostojna raziskava. Uporabili bomo različne pristope, kvantitativne in kvalitativne, torej vključili bomo analizo finančnih izkazov, analizo s finančnimi kazalniki, primerjavo s konkurenti ter trende v poslovanju. Tako bomo lahko razkrili ključne vidike finančnega upravljanja in strategij raznih diskontnih trgovin, prav tako pa ugotovili možnosti za izboljšavo za skupino Lidl Slovenija.

Prav tako se bo naloga usmerila v proučevanje vpliva zunanjih dejavnikov, kot so na primer konkurenčno okolje in trendi potrošnikovih preferenc, na uspešnost diskontnih trgovin na slovenskem trgu. Tako bomo identificirali celovito sliko in izzive, s katerimi se spoprijemajo diskontni trgovci v poslovnem okolju v Sloveniji.

Naloga se zaključi s podajanjem raznih priporočil za izboljšavo, ki bi lahko pripomogla k ustvarjanju boljše finančne strategije in konkurenčne prednosti za skupino Lidl Slovenija. Za diskontne trgovine na splošno na slovenskem trgu pa, kako prepoznati izzive in priložnosti za boljši razvoj poslovanja.

2 Predstavitev skupine

Pred analizo skupine se je treba spoznati z nekaterimi splošnimi dejstvi o skupini in dejavniki, ki vplivajo na njeno delovanje. V nadaljevanju bomo opisali, kaj je osnovna dejavnost skupine, kakšni so panoga, lastniška struktura, poslovni model in strategija.

2.1 Splošni opis skupine

Skupino Lidl Slovenija sestavljata dve družbi, Lidl Slovenija, d. o. o., ki deluje kot zastopnik komanditne družbe, in Lidl Slovenija, d. o. o. k. d., ki opravlja vse pomembnejše dejavnosti.

Družbenika Lidl Slovenija, d. o. o. k. d., sta LIDL SLOVENIJA GmbH, ki je komanditist, in Lidl Slovenija, d. o. o., ki je komplementar. Skupina Lidl se ukvarja z dejavnostjo prodaje živil na drobno v nespecializiranih prodajalnah in ima odprtih 68 trgovin v Sloveniji. Skupina je imela na koncu poslovnega leta na dan 28. 2. 2023 zaposlenih 1.953 delavcev, s tem da komplementarna družba ni imela zaposlenega niti enega delavca (Skupina Lidl Slovenija, 2024).

2.2 Zgodovina skupine

Lidl je na slovenski trg prispel že leta 2007 in v istem letu tudi odprl 15 novih trgovin. Trenutno ima 68 poslovalnic, logistični center v Arji vasi in več kot 2.000 zaposlenih. Lidl se je začel razvijati v Nemčiji v deželi Baden-Württemberg že v tridesetih letih prejšnjega stoletja, takrat je bilo tudi ustanovljeno veleprodajno podjetje z živili Lidl & Schwarz KG. Svoje prve trgovine je odprl v okolici Ludwigshafna v sedemdesetih letih in kasneje, 15 let po ustanovitvi, v osemdesetih letih, ustanovil že več kot 450 trgovin v Nemčiji. Vse do začetka devetdesetih let je Lidl širil svoj tržni delež le v Nemčiji in se kasneje začel širiti še na druge evropske trge, kot na primer v Francijo. Danes je Lidl že prisoten v 32 državah in se še vedno širi tudi izven Evrope na ameriških trgih. V letu 2006 je Lidl uvedel svojo lastno blagovno znamko, ki se drži pravičnega trgovanja. V Sloveniji je bilo leta 2017 že odprtih 50 Lidlovih trgovin, leto kasneje so odprli mednarodni servisni center v Mariboru in še leto kasneje logistični center v Arji vasi. Za skupino Lidl Slovenija so prvič izdali trajnostno poročilo leta 2021 (Skupina Lidl Slovenija, 2024).

2.3 Poslovna in finančna tveganja

Skupina Lidl ocenjuje, da nima veliko nevarnosti z valutnimi, obrestnimi in kreditnimi tveganji. Ker skupina upošteva načela likvidnega in solventnega poslovanja, se izogne večjim finančnim tveganjem. Prav tako je v poslovnem letu 2022 skupina Lidl svoje obveznosti pokrivala s kapitalom in dolgoročnimi krediti. Čeprav je skupina Lidl Slovenija poslovala s tujimi dobavitelji z drugo valuto, je bilo takšnega prometa zelo malo in v zanemarljivi višini v izkazu poslovnega izida. Prav zato so valutna tveganja manjša, saj ti posli ne predstavljajo večjega deleža v poslovanju. Skupina prejema posojila, ki so vezana na referenčno obrestno mero EURIBOR, in nima fiksnih obrestnih mer za daljše obdobje (Skupina Lidl Slovenija, 2023a). Variabilna obrestna mera vpliva na denarni tok in dobičkonosnost, odvisno, ali se giba skupini v prid ali ne. Vsekakor poslovanje z variabilnimi obrestnimi merami zahteva aktivno upravljanje finančnih tokov in tveganj.

2.4 Strategije in poslovni model skupine

Visoka merila poslovnega in etičnega ravnanja ter ustvarjanje korporativne kulture je cilj in temeljno načelo skupine Lidl Slovenija. Vsa načela so na nivoju skupine Schwarz, ki je nemška družinska družba skupine Lidl Slovenija. Skupina si prizadeva ohranjati

zadovoljstvo kupcev, dober in pošten odnos z njimi ter zadovoljstvo svojih zaposlenih, širiti svojo prodajno mrežo in povečevati nadaljnjo rast, ob upoštevanju zakonov in predpisov (Skupina Lidl Slovenija, 2023a).

Ponudba izdelkov se v Lidlu vsako leto povečuje tako glede števila kot tudi raznovrstnosti. Kar pomeni, da so v podjetju uspešni tudi s prodajo z raznimi neživilskimi izdelki, kot so oblačila, gospodinjski pripomočki in orodja za domače mojstre (Bratanič Jan, 2018).

3 Diskontne trgovine v Sloveniji

V zadnjem času so diskontne trgovine v primerjavi s tradicionalnimi velikimi trgovinami (tj. Mercator, Spar, Tuš) pridobile priljubljenost, število strank in prihodke. Cilj diskontnih trgovcev je spodbuditi potrošnike, da jih ti čim pogosteje obiščejo, in to delajo na takšen način, da vključujejo vedno večji asortiment izdelkov v svojo prodajo. Želijo postati »one-stop shop«, torej, da stranke lahko opravijo vse potrebne nakupe v eni trgovini. V Evropi so diskontni trgovci zavzeli velik tržni delež in so v nasprotju s klasičnimi trgovci zavzeli že skoraj polovico celotnega tržnega deleža (Bratanič Jan, 2018). Tržni delež trgovcev oziroma delež njihovih prodajnih prihodkov v seštevku cele panoge je bil v letu 2022 za Lidl v višini 12,8 %, za Hofer 14,6 % in za Eurospin 5,8 % (Lončar Andreja & Rabuza Marko, 2022).

Vedno večji trend je, da se strogi diskontni trgovci, ki ponujajo le izdelke po najnižji ceni, počasi spreminjajo v pametne diskontne trgovce. Ti trgovci si želijo postati bolj podobni klasičnim, in to tako, da večajo trgovinske centre, obseg in kakovost ponudbe. Logistiko imajo prav tako dovršeno, saj svoje izdelke naročajo neposredno pri proizvajalcih, ti pa se tudi odpovejo lastni blagovni znamki za diskontnega prodajalca (Bratanič Jan, 2018).

Za Lidl je bilo znano, da se je še pred dvema desetletjema oglaševal kot najcenejši ponudnik blaga, zdaj pa se bolj osredotoča na boljšo ponudbo, izkušnjo in kakovost. Lidl se namreč zaveda, da kupci že pričakujejo najugodnejše cene pri diskontih trgovcih in imajo to že v podzavesti. Med krizo so diskontne trgovine prepričale marsikaterega Slovenca prav zaradi nizkih cen in zdaj jih želijo prepričati še z drugimi načini, kot so redne akcije prodaje oblačil in drugih posebnih ponudb, ki so prilagojene letnim časom, cene, prikazane z navzdol obrnjeno rdečo puščico, ki dejansko niso znižane. Vse to so načini, ki jih Lidl izvaja za privabljanje kupcev k potrošnji (Bratanič Jan, 2018).

3.1 Konkurent Hofer

Aldi, v Sloveniji imenovan Hofer, se je razvijal že od leta 1913, ko je bil ustanovljen v nemškem mestu Essen, kjer je družina Albrecht odprla prvo trgovino. Leta 1946 sta to družinsko podjetje prevzela sin Kral in Theo Albercht in kasneje tudi ustanovila dve poslovno neodvisni skupini Aldi Süd in Aldi Nord, ki sta jo vodila ločeno. Ko se je Aldi širil

na območje Avstrije in prevzel trgovinsko verigo Helmuta Hoferja, je vanjo vpeljal svoj poslovni sistem in obdržal ime Hofer. Prav zato imamo v Avstriji in Sloveniji trgovine Aldi pod imenom Hofer. V Sloveniji so 2005 odprli 15 prvih trgovin in danes jih je vseh skupaj že 90 (Družba Hofer, 2024).

Pod skupino Aldi Süd spadajo Hofer Slovenija, Hofer Avstrija, Aldi Švica, Aldi Madžarska in Aldi Italija. Družba Hofer trgovina na drobno, d. o. o., ki je podjetje, ustanovljeno na Slovenskem, je torej del skupine Aldi Süd (Družba Hofer, 2024).

Filozofija trgovine Hofer je, da ponujajo izdelke najvišje kakovosti po najnižji ceni. Kar pomeni, da se vsi nastali prihranki pri zniževanju stroškov kažejo v ugodnejših cenah za stranke. S tem skušajo na vseh ravneh optimizirati procese in ponuditi kupcu najboljšo izkušnjo. Trgovine so zasnovane na način, da so pregledne in omogočajo kupcem hiter in pregleden nakup. Prav zato so vse novozgrajene trgovine večje za približno 1.100 kvadratnih metrov (Bratanič Jan, 2018).

3.2 Konkurent Eurospin

Družba Eurospin je bila ustanovljena leta 1993 v Italiji in na njihovo poslanstvo namiguje že samo ime, saj »SP« oziroma »spesa« pomeni nakup in »IN« oziroma »intelligente« pomeni pameten, kar skupaj pomeni pametni nakup (Družba Eurospin, 2024).

Družba Eurospin eko, d. o. o., je podjetje, ustanovljeno v Sloveniji, in je del skupine Eurospin. Skupina Eurospin je sestavljena tako, da ima matična družba Eurospin Italia S.p.a. večinski delež v vsaki od svojih devetih hčerinskih podjetij. Večina teh hčerinskih podjetij deluje v Italiji na različnih območjih oziroma predelih države (Družba Eurospin, 2024).

Eurospin trži izdelke preko svoje lastne blagovne znamke in nima v ponudbi blagovnih znamk široke ponudbe, kar ga razlikuje od drugih diskontnih trgovin. Zato lahko Eurospin ponuja svoje kakovostne izdelke po tako nizkih cenah in ker večino svojih naložb usmeri v kakovost izdelkov. Oblikovanje Eurospinovih blagovnih znamk je ključen del njihove strategije in nenehno prilagajanje njihove ponudbe glede na potrebe trga. Vsaka njihova blagovna znamka proizvaja določeno vrsto izdelkov in te znamke so: Pascali Italiani (mleko in mlečni izdelki), Tre Mulini (testenine, pekovski izdelki in moke), Dolciando (sladice), Decal (čistila), Bottega del Gusto (suhomesnati izdelki) in Ondina (ribe) (Družba Eurospin, 2024).

4 Analiza računovodskih izkazov

Finančna analiza je podpomenka analize poslovanja in zajema vidike finančne funkcije. Je tisti del analiziranja poslovanja, ki se osredotoča na odločanje predvsem na področju finančnih funkcij podjetja. Finančna analiza se v primerjavi z računovodsko analizo bolj

ukvarja s cilji finančne funkcije podjetja. Medtem ko se računovodska analiza omejuje glede na izvor podatkov, finančna analiza uporablja še podatke od drugod (Bergant, 2011, str.18).

Računovodski izkazi vsebujejo informacije, kot so informacije o premoženjskem položaju, finančnem položaju in uspešnosti poslovanja. Te informacije je treba analizirati, ker ima to velik pomen za različne interesne skupine. Ko analiziramo računovodske izkaze, poskušamo oceniti poslovanje v prihodnje in si tako tudi pomagati pri sprejemanju poslovnih odločitev (Igličar idr., 2012, str. 345).

Uporabnike računovodskih izkazov največkrat zanimajo podobni vidiki poslovanja, vendar so določeni uporabniki, ki jih nekateri vidiki bolj zanimajo. Na primer delničarje najbolj zanimajo ključne ocene načrtovanega dobička in rasti podjetja, saj jim te ocene povedo, ali se splača prodati delnico ali ne. Posojilodajalce najbolj zanimajo podatki o zadolženosti podjetja, plačilni sposobnosti in denarnih tokovih, da bi lahko čim bolj zmanjšali tveganja za neplačilo glavnice posojil in neplačevanja obresti. In za dobavitelje velja, da jih najbolj zanima kratkoročna plačilna sposobnost podjetja (Igličar idr., 2012, str. 345).

Za analizo računovodskih izkazov je treba primerjati informacije računovodskih izkazov z drugimi informacijami, kot so podatki preteklega poslovanja, podatki o poslovanju drugih podjetij v panogi in podatki o načrtovanem poslovanju. Če primerjamo s **podatki iz preteklega obdobja poslovanja**, lahko ugotovimo vrednostno spremembo in stopnjo rasti postavk v računovodskih izkazih. Ko primerjamo **podatke z drugimi podjetji v panogi**, lahko ugotovimo prednosti in slabosti poslovanja na podlagi ugotovljenih razlik. Vendar je pri tej vrsti primerjanja podatkov pomembno, da smo pozorni na to, da podjetje uporablja iste računovodske standarde in enake računovodske metode kot primerjalno podjetje. Ko pa primerjamo s **podatki o načrtovanem poslovanju**, ugotavljamo, ali smo dosegli zastavljene cilje, ali smo bili dovolj uspešni itd. Tako lahko potem sprejmemo nove odločitve za boljše delovanje, če pride do kakšnih odstopanj v načrtovanju (Igličar idr., 2012).

Poznamo tri najpogostejše metode, ki se uporabljajo za analiziranje računovodskih izkazov (Igličar idr., 2012, str. 346):

- analiza računovodskih izkazov v času ali tudi imenovana vodoravna analiza,
- analiza strukturnih deležev v računovodskih izkazih ali tudi navpična analiza in
- analiza računovodskih izkazov s kazalniki.

Analiza računovodskih izkazov v času nam pove spremembo posameznih postavk v izkazih med posameznimi obdobji. Ugotavljamo, za koliko odstotkov se je posamezna postavka spremenila in kolikšna je vrednostna razlika zneska. Za osnovo vzamemo postavke iz prejšnjega obdobja, da lahko primerjamo s proučevanim obdobjem. V tej analizi je pomemben izračun indeksa, ki je razmerje med dvema istovrstnima podatkom. Indeks, tudi imenovan odstotni indeks, izračunamo tako, da izračunamo razmerje med dvema istovrstnima podatkom ter pomnožimo s 100. Informacije, ki jih dobimo po analizi v času,

so podatki o velikosti, smeri in relativnih spremembah postavk v računovodskih izkazih in z njimi lahko izvemo, kako se je podjetje izboljšalo ali poslabšalo v določenem obdobju (Igličar idr., 2012, str. 349).

Ko izvajamo analizo sprememb v času, moramo biti pozorni na določena pravila, kot so (Gibson H., 1998):

1. Če se vrednost postavke spremeni v naslednjem letu na vrednost nič, potem to pomeni, da se je ta postavka zmanjšala za 100 %.
2. Smiselne odstotne spremembe ni mogoče izračunati, če je eno število pozitivno in drugo negativno.
3. Nemogoče je izračunati odstotne spremembe, če ni podatkov iz prejšnjega proučevanega obdobja.

Analiza strukturnih deležev računovodskih izkazov je analiza, kjer proučujemo postavke v izkazih kot strukturni delež na izbrano celoto. Ker so posamezne postavke prikazane kot delež, nam to omogoča, da lahko primerjamo podatke z različno velikimi podjetji, saj relativni delež izniči problem o razlikah velikosti podjetja. Ko analiziramo bilanco stanja, se najpogosteje osredotočimo na bilančno vsoto in iz te izračunamo odstotne deleže za posamezne postavke na sredstvih in obveznostih do virov sredstev. Lahko pa v bilanci stanja analiziramo postavke še podrobneje tako, da naredimo analizo za posamezne skupine v kategoriji sredstev in kategoriji obveznosti do virov sredstev. Za analiziranje poslovnega izida si najpogosteje izberemo za osnovo čiste prihodke od prodaje, ki nam bo pomagala pri izračunu deležev za različne vrste prihodkov in odhodkov. Lahko pa izberemo tudi drugo osnovo, vendar je izbor le-te odvisen od tega, kakšen namen in cilj imamo v analizi (Igličar idr., 2012, str. 352).

Analiza računovodskih izkazov s kazalniki je veliko obsežnejša metoda za analiziranje in prav zato jo bomo v nadaljevanju podrobneje opisali.

4.1 Analiza bilance stanja

Analizi računovodskih izkazov sta izvedeni za poslovno leto 2022 in poslovno leto 2021, ki traja od 1. 3. tekočega leta do zadnjega dne februarja naslednje leto. Za analizo bilance stanja so podatki vzeti z dne 28. 2. 2023 in 28. 2. 2022 ter so v spodnjih tabelah vneseni pod letoma 2022 in 2021. Prav tako je omembe vredno, da je skupina Lidl Slovenija imela razlike pri seštevkih pri računovodskih izkazih zaradi zaokroževanja evrskih centov. V **tabelah 1 in 2** sta prikazani analiza računovodskih izkazov v času in analiza strukturnih deležev računovodskih izkazov za sredstva in obveznosti do virov sredstev posebej.

Tabela 1: Analiza sredstev

SREDSTVA	2022	Delež 2022	2021	Delež 2021	Povečanje/ zmanjšanje	Indeks 2022/ 2021
Dolgoročna sredstva	358.135.620	83,9	321.283.561	83,6	36.852.059	111,5
Neopredmetena sredstva	37.665	0,009	36.642	0,010	1.023	102,8
Opredmetena osnovna sredstva	347.614.654	81,5	310.384.113	80,8	37.230.541	112,0
Naložbene nepremičnine	9.720.529	2,3	10.101.563	2,6	-381.034	96,2
Dolgoročne poslovne terjatve	7.185	0,002	11.985	0,003	-4.800	59,9
Druga dolgoročna sredstva	548.609	0,1	418.256	0,1	130.353	131,2
Odložene terjatve za davek	206.977	0,048	331.001	0,1	-124.024	62,5
Kratkoročna sredstva	68.645.974	16,1	63.076.389	16,4	5.569.585	108,8
Zaloge materiala	32.395	0,008	21.668	0,006	10.727	149,5
Proizvodi in trgovinsko blago	57.823.294	13,5	31.411.974	8,2	26.411.320	184,1
Kratkoročne finančne terjatve	0	0,0	20.416.922	5,3	-20.416.922	0,0
Kratkoročne poslovne terjatve	4.421.000	1,0	4.634.885	1,2	-213.885	95,4
Druga kratkoročna sredstva	128.099	0,030	149.874	0,039	-21.775	85,5
Denarna sredstva	6.241.186	1,5	6.441.067	1,7	-199.881	96,9
SKUPAJ SREDSTVA	426.781.593	100,0	384.359.951	100,0	42.421.642	111,0

Vir 1: lastna izdelava

Kot vidimo v **tabeli 1** v tretjem stolpcu, je imela v poslovnem letu 2022 skupina Lidl Slovenija, d. o. o., največji delež od celotnih sredstev med opredmetenimi osnovnimi sredstvi, in sicer v višini 81,1 %. Razlog za tako visok delež opredmetenih osnovnih sredstev je v tem, da imajo v tej kategoriji zgradbe, zemljišča in druga oprema zelo visoko vrednost. Te kategorije predstavljajo Lidlove poslovalnice, ki jih gradijo sami na zemljiščih v svoji lasti. Prav tako predstavlja opremo v trgovinah, opremo v logističnem centru, parkirna mesta, polnilne postaje za e-vozila, sončne elektrarne itd. Zgradbe imajo vrednost približno 148 mio evrov, zemljišča so vredna približno 114 mio evrov in druga oprema je vredna približno 42 mio evrov. Kratkoročno sredstvo z največjim deležem v tej kategoriji so proizvodi in trgovinsko blago, katerega delež je 13,5 % od celotnih sredstev. To je skladno s poslovnim modelom trgovinskih podjetij, kjer je največji delež nabavna vrednost blaga in lastni izdelki, to so izdelki, ki jih Lidl prodaja pod blagovnimi znamkami Naše nam paše, Lojtr`ca domačih, Žar Legende, Bio Organic, Cien, Tastino, Pilos, Milbona, Crownfield, Kania, SilverCrest, W5, Lupilu in mnogo drugih. Lastne blagovne znamke so v letu 2021 predstavljale 79 % vseh izdelkov, od lastnih blagovnih znamk je bilo v redni ponudbi 2.827 živilskih izdelkov, v akcijski ponudbi lastnih blagovnih znamk pa je bilo 2.556 živilskih izdelkov ter 7.751 neživilskih izdelkov. V letu 2021 so prav tako imeli v prodaji 30 % slovenskih izdelkov (Skupina Lidl Slovenija, 2022b). Pod znamko Naše nam paše spada več kot 120 izdelkov slovenskega porekla in Lojtr`ca domačih predstavlja skoraj 300 slovenskih butičnih izdelkov. Znamka Lojtr`ca domačih je postala izredno priljubljena med kupci, kar je tudi spodbudilo, da se je ustvarila še znamka Naše nam paše. Lidl se je prav tako začel aktivneje ukvarjati s ponudbo kakovostnih vin po ugodnih cenah, ki jih ponuja v Lidlovi

vinoteki (Citylife, 2018). Velika sprememba je vidna v kategoriji kratkoročnih finančnih terjatev, saj so vse do konca poslovnega leta 2021 še imeli kratkoročne finančne terjatve do podjetij v skupini Schwarz, v letu 2022 pa ne več (Skupina Lidl Slovenija, 2023a). Skupina Schwartz je ena največjih skupin maloprodaje, ki ima sedež v Nemčiji in ima v lasti Lidl, Kaufland ter mnogo drugih podjetij (Skupina Schwarz, b. d.).

V zadnjih dveh stolpcih **tabele 1** je prikazana vodoravna analiza oziroma je izračunana absolutna in relativna razlika med letoma 2022 in 2021 za sredstva za skupino Lidl, d. o. o. Celotna sredstva skupaj so se v letu 2022 povečala za 42.421.642 evrov oziroma za 11 %. Za dolgoročna sredstva opazimo, da so se ta povečala za 36.852.059 evrov oziroma za 11,5 % v letu 2022. V tej kategoriji so se najbolj povečala opredmetena osnovna sredstva, in to za kar 37.230.541 evrov oziroma za 12 %, vendar če gledamo druga dolgoročna sredstva, so se ta veliko bolj povečala, in to za kar 31,2 %. Razlog za tako visoko povečanje opredmetenih osnovnih sredstev je drastično povečanje predujmov za osnovna sredstva, osnovnih sredstev v gradnji ali izdelavi in zaradi pravic do uporabe zgradbe. V poslovnem letu 2022 so sicer odprli novo mestno trgovino na Kongresnem trgu v Ljubljani v objektu Šumi, ki predstavlja 64. Lidlovo trgovino v Sloveniji. Trgovino so opremili s podaljšanimi blagajniškimi pulti, s petimi samopostrežnimi blagajnami, prav tako pa so naredili podzemno garažo z 81 parkirnimi mesti in štirimi polnilnicami za e-vozila (Skupina Lidl Slovenija, 2022a).

Tabela 2: Analiza obveznosti do virov sredstev

OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	2022	Delež 2022	2021	Delež 2021	Povečanje/zmanjšanje	Indeks 2022/2021
Kapital	278.067.959	65,2	259.347.830	67,5	18.720.129	107,2
Vpoklicani kapital	210.653.767	49,4	210.653.767	54,8	0	100,0
Zakonske rezerve	3.427.532	0,8	2.469.121	0,6	958.411	138,8
Rezerve, nastale zaradi vred. po poštenu vrednosti	-1.159.795	-0,3	-701.097	-0,2	-458.698	165,4
Preneseni čisti poslovni izid	46.926.037	11,0	31.194.274	8,1	15.731.763	150,4
Čisti poslovni izid poslovnega leta	18.220.417	4,3	15.731.764	4,1	2.488.653	115,8
Obveznosti	148.713.635	34,8	125.012.123	32,5	23.701.512	119,0
Rezervacije	3.770.907	0,9	3.014.967	0,8	755.940	125,1
Dolgoročne obveznosti	42.600.045	10,0	42.173.251	11,0	426.794	101,0
Kratkoročne obveznosti	102.342.683	24,0	79.823.905	20,8	22.518.778	128,2
SKUPAJ OBVEZN. DO VIROV SREDSTEV	426.781.593	100,0	384.359.951	100,0	42.421.642	111,0

Vir 2: lastna izdelava

V **tabeli 2** so v tretjem in petem stolpcu zapisani deleži obveznosti do virov sredstev za skupino Lidl Slovenija. V poslovnem letu 2022 je največji delež vseh obveznosti do virov sredstev imel kapital, ki ga je bilo 65,2 %. Kapital se je v večji meri povečal predvsem zaradi

prenesenega čistega poslovnega izida, saj je ta najbolj narasel od vseh drugih postavk v kategoriji. Pod celotnim kapitalom je bil največji delež v vpoklicanem kapitalu v višini 49,4 % in takoj za njim je bil preneseni čisti poslovni izid, ki ga je bilo 11 %. Rezerve, nastale zaradi vrednotenja po pošteni vrednosti, so zapisane kot negativni znesek, saj so prepoznane na debetni strani pasivnega konta in zato je tudi delež negativen. Rezervacije so se povečale, ker je moral Lidl Slovenija, d. o. o. k. d., dodatno oblikovati rezervacije za jubilejne nagrade in za odpravnine ob upokojitvi. Za jubilejne nagrade so porabili v višini približno 266.000 evrov in jih oblikovali za okoli 540.000, medtem ko so za odpravnine porabili približno 100.000 evrov in oblikovali za 580.000 evrov. Pod obveznostmi so največji delež zavzemale kratkoročne obveznosti, te so znašale 24 % celotnih obveznosti do virov sredstev. Na spremembe obveznosti do dobaviteljev je po vsej verjetnosti vplival t. i. Lidlov model odgovornosti. Skladno s tem modelom si Lidl prizadeva uresničiti določene cilje z vidika trajnostnega razvoja. Dva izmed teh ciljev sta oblikovanje bolj trajnostne nabavne politike na področju ključnih surovin in spodbuditi svoje dobavitelje, da se zavežejo podnebnim ciljem v skladu z merili pobude Science Based Targets (Skupina Lidl Slovenija, 2022b).

Zadnja dva stolpca **tabele 2** predstavljata vodoravno analizo za obveznosti do virov sredstev in opazimo, da so se te povečale za 42.421.642 evrov oziroma za 11 %. Kapital se je povečal za 18.720.129 evrov oziroma za 7,2 % in znotraj te kategorije se je najbolj povečal preneseni čisti poslovni izid, za kar 15.731.763 evrov oziroma za 50,4 %. Obveznosti so se povečale za 23.701.512 evrov oziroma za 19 %, v tej kategoriji pa so se najbolj povečale kratkoročne obveznosti, in to za 22.518.778 evrov oziroma za 28,2 %. Na kratkoročne obveznosti so imele vpliv kratkoročne finančne obveznosti, saj so se kratkoročne fin. obveznosti do družb v skupini v poslovnem letu 2022 povečale iz nič na približno 9,8 mio evrov. Prav tako so imele kratkoročne poslovne obveznosti veliko vpliva predvsem zato, ker so se kratkoročne poslovne obveznosti do dobaviteljev iz primerjalnega poslovnega leta povečale za okoli 13,2 mio evrov (Skupina Lidl Slovenija, 2023a). Opazen je vpliv povečanja slovenskih dobaviteljev, ki jih je bilo v letu 2022 približno 250. Lidl omogoča svojim dobaviteljem, da se ti lažje prebijejo v mednarodno prodajno mrežo in prav zaradi takšnega učinka je Lidl zelo privlačen za slovenske dobavitelje. V koledarskem letu 2022 je bilo razkrito, da je 40 slovenskih dobaviteljev v druge države, kje tudi posluje Lidl, izvozilo za več kot 60 mio evrov blaga (Skupina Lidl Slovenija, 2023). Dolgoročne obveznosti sestavljajo dolgoročne finančne obveznosti, kot so dobljena posojila, in dolgoročne poslovne obveznosti, ki predstavljajo prejete varščine. Nekaj sprememb je bilo pri dolgoročnih finančnih obveznostih, saj so se dolgoročne finančne obveznosti do bank iz primerjalnega poslovnega obdobja 2021 zmanjšale za približno 9 mio evrov.

4.2 Analiza izkaza poslovnega izida

Pri analizi izkaza poslovnega izida se primerjajo podatki iz poslovnih let 2022 in 2021 za skupino Lidl Slovenija. V **tabeli 3** so izračuni za navpično in vodoravno analizo izkaza poslovnega izida.

Tabela 3: Analiza izkaza poslovnega izida

	2022	Delež	2021	Delež	Povečanje/ zmanjšanje	Indeks 2022/ 2021
Čisti prihodki od prodaje	567.722.630	99,6	489.344.051	99,7	78.378.579	116,0
Drugi poslovni prihodki s prevre. poslovnimi prihodki	2.496.144	0,4	1.286.003	0,3	1.210.141	194,1
Skupaj prihodki	570.218.774	100,0	490.630.054	100,0	79.588.720	116,2
Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala	411.145.742	72,1	346.499.481	70,6	64.646.261	118,7
Stroški materiala	8.691.897	1,5	7.618.699	1,6	1.073.198	114,1
Stroški storitev	49.748.520	8,7	44.687.646	9,1	5.060.874	111,3
Stroški dela	57.346.839	10,1	52.516.581	10,7	4.830.258	109,2
Odpisi vrednosti	17.362.344	3,0	17.290.786	3,5	71.558	100,4
Drugi poslovni odhodki	2.090.585	0,4	1.627.087	0,3	463.498	128,5
Skupaj stroški	546.385.927	95,8	470.240.279	95,8	76.145.648	116,2
Dobiček iz poslovanja	23.832.847	4,2	20.389.775	4,2	3.443.072	116,9
Finančni prihodki iz danih posojil	50.175	0,009	1	0,0	50.174	/
Finančni odhodki iz finančnih obveznosti	507.193	0,1	193.485	0,039	313.708	262,1
Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti	537.186	0,1	193.679	0,039	343.507	277,4
Poslovni izid pred davki	22.838.643	4,0	20.002.612	4,1	2.836.031	114,2
Davek od dobička	3.659.814	0,6	3.443.659	0,7	216.155	106,3
Čisti poslovni izid obračunskega obdobja	19.178.829	3,4	16.558.954	3,4	2.619.875	115,8

Vir 3: lastna izdelava

Kot vidimo v **tabeli 3**, so za izhodišče izračuna deležev izbrani skupni prihodki in ne čisti prihodki od prodaje, saj je bil to najvišji znesek in se tako izognemo negativnim deležem. Vsi stroški skupaj so zavzemali 95,8 % deleža skupnih prihodkov v poslovnih letih 2022 in 2021. Stroški materiala so imeli zelo nizek delež, in to manj kot 2 % za obe obdobji, saj so za trgovinska podjetja ti stroški materiala navadno nizki. Največji delež med stroški v trgovinskem podjetju predstavlja nabavna vrednost prodanega blaga in materiala, in sicer 72,1 %. Ta kategorija predstavlja vrednost prodanih količin trgovinskega blaga in zavzema visok delež, kar je tudi značilno za trgovinsko podjetje. V primerjavi s prejšnjim letom se je delež povečal, ker so v Lidlu razširili ponudbo izdelkov v prodaji. Dobiček iz poslovanja je po deležu ostal enak, v višini 4,2 % skupnih prihodkov. Prav tako sta glede deleža ostala enaka poslovni izid pred davki, ki je znašal 4 %, in čisti poslovni izid obračunskega obdobja, ki je znašal 3,4 % skupnih prihodkov.

Iz **tabele 3** v zadnjih dveh stolpcih razberemo, da so se čisti prihodki od prodaje povečali za 78.378.579 evrov oziroma za 16 %. Po znesku sodeč so se najbolj povečali skupni prihodki, in to v višini 79.588.720 evrov. Vendar so se glede relativne spremembe med obdobjema najbolj povečali drugi poslovni prihodki s prevrednotenimi poslovnimi prihodki, in to za 94,1 %, če seveda izključimo relativno spremembo finančnih prihodkov iz danih posojil. Razlog neizračunanega indeksa za finančne prihodke iz danih posojil je, da bi pri izračunu dobili absurdno številko, saj je relativno razmerje tako veliko. Prav tako so se znatno povečali obojni finančni odhodki, in to za 657.215 evrov skupaj oziroma za približno 169,8 %. Največje povečanje pri stroških je opazno na nabavni vrednosti prodanega blaga in materiala, ki so se povečali za 64.646.261 evrov oziroma za 18,7 %, kar je skladno s povečanjem prodaje. Stroški dela so se povečali zaradi povečanja novih zaposlenih in zaradi povišanja plač v poslovalnicah in skladiščih. Lidl je leta 2022 od septembra naprej zaposlenim izkazoval najvišje neobdavčeno povračilo stroškov za prehrano med delom v višini 7,96 evra. Prav tako je zaposlenim vplačeval premije v drugi pokojninski steber, ki znaša 480 evrov na zaposlenega. Plače zaposlenih v skladiščih in trgovinah so se od leta 2020 vsako leto poviševale in rastejo po vnaprej znanih stopnjah. V letu 2022 je Lidl prav tako predstavil nov model zaposlitve, ki se imenuje Lidlova 36-ka. To pomeni, da so za delovna mesta prodajalca, skladiščnika in viličarista določili 36-urni delovni teden za enako plačo (Finance, 2024). Povečanje stroškov storitev je predvsem zato, ker so imeli velike stroške oglaševanja. Opazna je visoka sprememba na drugih poslovnih odhodkih, ki so se povečali za 463.498 evrov oziroma za 28,5 %. Čisti poslovni izid se je povečal za 15,8 % oziroma za 2.619.875 evrov.

4.3 Analiza izkaza denarnih tokov

V **tabeli 4** so podani izračuni samo za vodoravno analizo izkaza denarnega toka, saj je težje določiti osnovo za izračun deležev za navpično analizo. Podatki so vzeti iz poslovnih obdobj 2022 in 2021.

Tabela 4: Analiza izkaza denarnih tokov

	2022	2021	Povečanje/ zmanjšanje	Indeks 2022/ 2021
Denarni tokovi pri poslovanju				
Čisti poslovni izid in prilagoditve	36.746.314	34.043.225	2.703.089	107,9
Spremembe drugih poslovnih sredstev in obveznosti	-10.770.635	1.231.834	-12.002.469	-874,4
Pozitivni ali negativni denarni izid pri poslovanju	25.975.679	35.275.059	-9.299.380	73,6
Denarni tokovi pri investiranju				
Prejemki pri investiranju	21.240.548	414.895	20.825.653	5.119,5
Izdatki pri investiranju	-44.337.045	-22.836.318	-21.500.727	194,2
Pozitivni ali negativni denarni izid pri investiranju	-23.096.498	-22.421.423	-675.075	103,0
Denarni tokovi pri financiranju				
Prejemki pri financiranju	9.818.865	0	9.818.865	/
Izdatki pri financiranju	-12.897.929	-13.557.331	659.402	95,1
Pozitivni ali negativni denarni izid pri financiranju	-3.079.064	-13.557.331	10.478.267	22,7
Končno stanje denarnih sredstev	6.241.186	6.441.067	-199.881	96,9
Denarni izid v obdobju	-199.883	-703.695	503.812	28,4
Začetno stanje denarnih sredstev	6.441.067	7.144.761	-703.694	90,2

Vir 4: lastna izdelava

V tabeli 4 opazimo, da se je denarni izid pri poslovanju zmanjšal za 9.299.380 evrov oziroma za 26,4 %, kar je vpliv sprememb drugih poslovnih sredstev in obveznosti. Spremembe drugih poslovnih sredstev so se drastično zmanjšale, in to za kar 12.002.469 evrov. To pa zato, ker so bile začetne manj končne zaloge večje za približno 25 mio evrov in končni manj začetni poslovni dolgovi večji za okoli 17 mio evrov. V kategoriji zalog je opazno drastično povečanje zalog proizvodov in trgovinskega blaga, in to s približno 31 mio evrov na 58 mio evrov. Kot smo že omenili, je razlog povečanja teh zalog povečanje izdelkov v ponudbi. Pod kategorijo denarnih tokov pri investiranju opazimo, da so imeli višje izdatke pri investiranju, in to v višini 21.500.727 evrov. Razlog za to je, da so bili izdatki za pridobivanje opredmetenih osnovnih sredstev večji za približno 30 mio evrov. V kategoriji opredmetenih osnovnih sredstev je opazno povečanje nabavne vrednosti zemljišč s približno 115 mio na 123 mio evrov in prav tako drastično povečanje opredmetenih osnovnih sredstev v gradnji ali izdelavi ter predujmov za pridobitev opredmetenih osnovnih sredstev. Izdatki investiranja so se predvsem povečali zaradi nakupa novih zemljišč, nove gradnje in nabave nove opreme za poslovalnice, ki jih je imela družba. Kot smo že omenili, so v poslovnem letu 2022 odprli v Ljubljani na Kongresnem trgu novo poslovalnico. Prav tako so 1. 3. 2022 zgradili 10 dodatnih sončnih elektrarn, kar je veliko, saj so imeli do sedaj s sončnimi elektrarnami opremljenih le 13 svojih trgovin in streho logističnega centra v Arji vasi. Tega leta so se tudi odločili, da bodo vključili še 16 novih električnih polnilnic za e-vozila, saj so jih do tedaj imeli le 18 (Trajnostna Energija, 2022). Razlog za povečanje prejemkov pri investiranju za 20.825.653 evrov je v tem, da so bili prejemki od odtujitve kratkoročnih finančnih naložb

večji za približno 20 mio evrov in prejemki od odtujitve opredmetenih osnovnih sredstev večji za približno 380.000 evrov. Pod denarnimi tokovi pri financiranju je opazno, da so se prejemki pri financiranju drastično povečali, in to za kar 9.818.865 evrov. To je zaradi povišanja prejemkov od povečanja kratkoročnih finančnih obveznosti. Kratkoročne finančne obveznosti predstavljajo del dolgoročnih posojil, najetih pri bankah, ki jih je imela skupina, in del obveznosti predstavljajo obveznosti iz najemov na podlagi pogodb, sklenjenih za najeta sredstva (Skupina Lidl Slovenija, 2023a).

4.4 Primerjava vodoravne in navpične analize s konkurenti

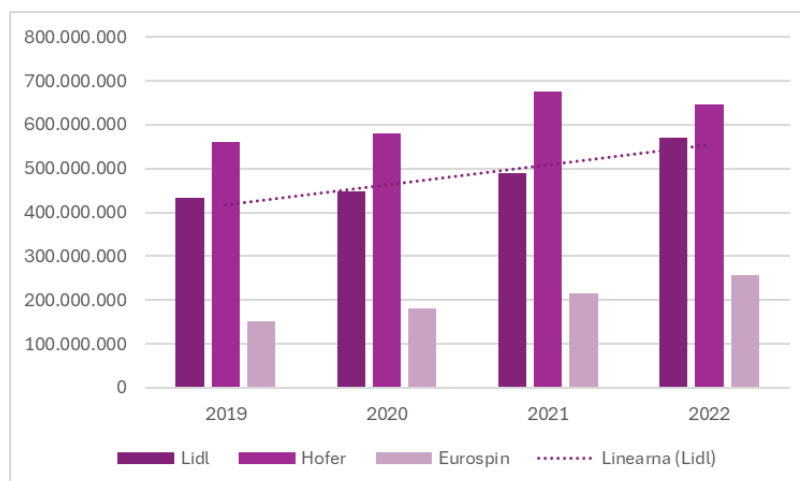
V tem poglavju ne primerjamo navpične analize za določene postavke iz bilance stanja, saj se za to uporabljajo točno določeni kazalniki, ki so predstavljeni v naslednjem poglavju. Prav tako se v tem delu primerjave bolj osredotočimo na vodoravno analizo izkaza poslovnega izida, saj je ta pomembnejša za primerjavo postavk tega računovodskega izkaza.

Na **slikah 1, 2 in 3** je grafično prikazana vodoravna analiza izkaza poslovnega izida za daljše obdobje od leta 2019 do leta 2022 za podjetja Lidl, Hofer in Eurospin. Na **sliki 1** opazimo, da je imel Hofer vsa štiri leta najvišje prihodke in da so ti naraščali vse do leta 2021 ter se v letu 2022 znižali za 41,6 mio evrov. Lidl se je s svojimi prihodki leta 2022 najbolj približal prihodkom konkurenta Hofer in razlika je bila takrat približno 75,5 mio evrov. Lidl pa je imel v primerjavi z Eurospinom vsa štiri leta znatno višje prihodke.

Na **sliki 2** vidimo, da so v letu 2019 imela vsa tri podjetja poslovni izid iz poslovanja pod 20 mio evrov in da je Hofer kljub najvišjim prihodkom imel v tem letu najnižji izid iz poslovanja. V letu 2019 je imel Hofer približno 3,5 mio evrov poslovnega izida iz poslovanja, medtem ko je Eurospin imel dvakrat večji in Lidl celo trikrat večji izid iz poslovanja kot Hofer. V naslednjih treh letih je Lidl imel konstantno rast v poslovnem izidu iz poslovanja, vendar je bila ta rast rahla v primerjavi s Hoferjevo rastjo. Hofer je imel drastično povečanje poslovnega izida iz poslovanja še posebej v letu 2021, ko je ta znašal čez 115 mio evrov, vendar je v letu 2022 spet upadel in se zbližali z Lidlovim poslovnim izidom.

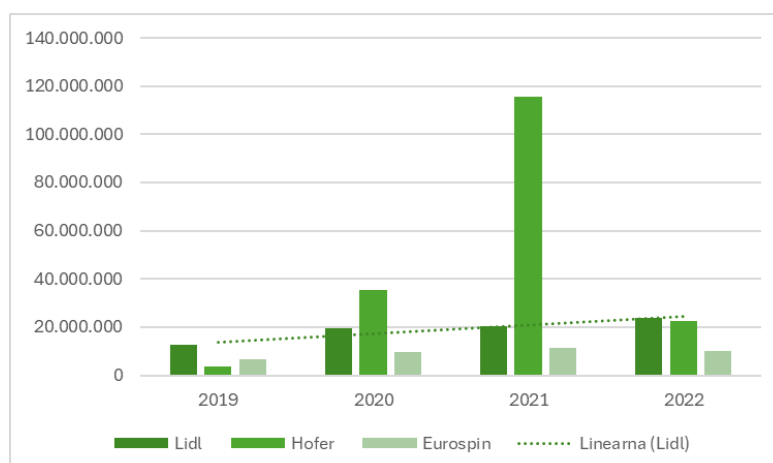
Če primerjamo čiste prihodke na **sliki 3**, vidimo, da je Lidl imel najvišji čisti dobiček od preostalih konkurentov v letih 2019 in 2022. Te razlike v višini čistega dobička pa le niso bile tako velike, če primerjamo s Hoferjevim čistim dobičkom iz let 2020 in 2021. Hoferju je uspelo ustvariti več kot 90 mio čistega dobička v letu 2021, kar je ogromno v primerjavi z Lidlom in Eurospinom, saj sta ta dva imela čisti dobiček le pod 20 mio evrov.

Slika 3: Grafični prikaz vodoravne analize prihodkov za Lidl, Hofer in Eurospin za obdobje od 2019 do 2022



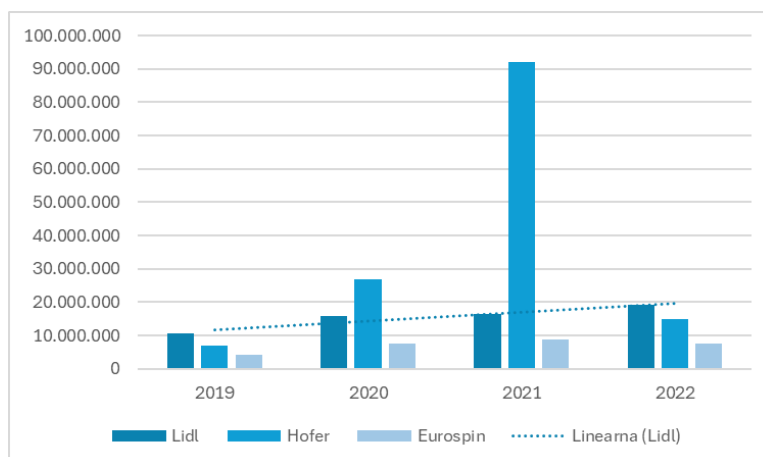
Vir 7: lastna izdelava

Slika 2: Grafični prikaz poslovnega izida iz poslovanja (EBIT) vodoravne analize za Lidl, Hofer in Eurospin za obdobje od 2019 do 2022



Vir 6: lastna izdelava

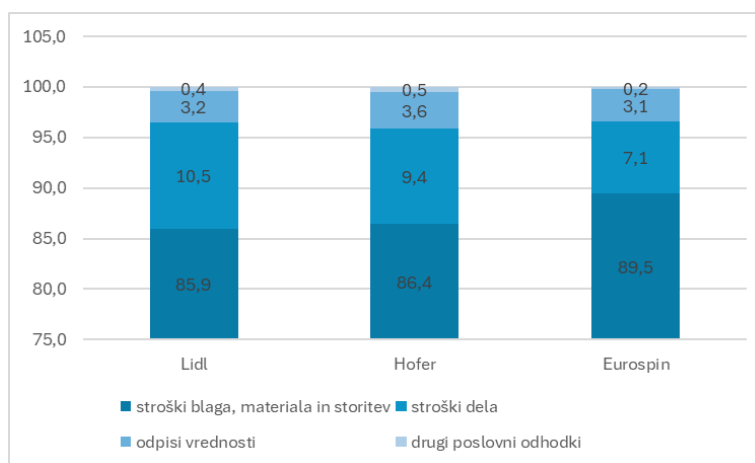
Slika 1: Grafični prikaz vodoravne analize čistega dobička za Lidl, Hofer in Eurospin za obdobje od 2019 do 2022



Vir 5: lastna izdelava

Slika 4 grafično prikazuje navpično analizo stroškov za podjetja Lidl, Hofer in Eurospin za leto 2022. Na grafu vidimo, da je Lidl imel stroškov dela 10,5 % od celotnih stroškov, kar je tudi največ od vseh treh podjetij. Kot tipičnim trgovskim podjetjem v strukturi stroškov prevladujejo stroški blaga, materiala in storitev.

Slika 4: Grafični prikaz navpične analize stroškov za Lidl, Hofer in Eurospin za leto 2022



Vir 8: lastna izdelava

5 Analiza s kazalniki

Kazalnik je relativno število, ki ga izračunamo tako, da delimo določeno gospodarsko kategorijo z drugo. Relativno število nam omogoča primerjati dve velikosti, zato lahko tudi presodimo o različnih procesih ali stanjih. Načeloma je kazalnik kot **indeks**, **koeficient** ali **stopnja udeležbe**. Če je kazalnik koeficient, to pomeni, da izražamo razmerje med raznovrstnima velikostma, ki sta primerljivi med seboj. Koeficient se redko izračuna kot odstotek in je največkrat le imenovano število. Če je kazalnik stopnja udeležbe, pa pomeni, da primerjamo razmerje med dvema istovrstnima velikostma, kjer se prva vrednost nanaša na del pojava in druga na celoten pojav. Stopnja se največkrat pomnoži s 100, da se izrazi kot odstotek (Turk, 2014, str. 24). Kazalnike lahko razvrstimo v naslednje skupine: kazalniki stanja financiranja, kazalniki stanja investiranja, kazalniki plačilne sposobnosti, kazalniki obračanja, kazalniki gospodarnosti in kazalniki dobičkonosnosti (Igličar idr., 2012).

5.1 Teoretični opis kazalnikov

5.1.1 Kazalniki stanja financiranja

Pri **kazalnikih stanja financiranja** se osredotočimo bolj na pasivo bilance stanja, saj z njimi analiziramo strukturo financiranja določenega podjetja. Predvsem želimo ugotoviti, koliko se podjetje financira s kapitalom in koliko se financira z dolgovi. Koliko se lahko podjetje

zadolži, je odvisno od narave poslovanja in tudi same strukture sredstev. Veliko bolj se lahko podjetje zadolžuje, če ima stabilno in predvidljivo poslovanje, kot pa če deluje v okoliščinah hitrih sprememb in z veliko negotovostjo ter velikimi poslovnimi tveganji (Igličar idr., 2012, str. 357).

Osnovni kazalniki v tej skupini so:

- **Delež kapitala v financiranju** – nam pove, kolikšen odstotek kapitala imamo v obveznosti do virov sredstev. Večja vrednost kazalnika pomeni, da ima podjetje manjše težave s plačilno sposobnostjo in manj težav pri vračanju posojil. Ta informacija je pomembna za lastnike podjetja, posojilodajalce in druge upnike, kot so dobavitelji. Lastniki kapitala si ne želijo previsokega deleža kapitala v financiranju, saj pričakujejo določen donos od vloženega kapitala. Vendar je za posojilodajalce, kot so banke, veliko bolj pomembno, da je ta delež čim večji, saj večji kot je delež kapitala, manjša je zadolžitev in posledično so manjši odhodki za obresti in izdatki za glavnice, kar pomeni, da je podjetje dovolj sposobno plačevati obresti in glavnice (Igličar idr., 2012, str. 358).
- **Delež dolgov v financiranju** – je odstotek, ki pove, kolikšen del sredstev je financiranih iz zunanjih virov oziroma dolgov. Kazalnik se dopolnjuje s prejšnjim in tudi njegova razlaga je dosti podobna prejšnjemu (Igličar idr., 2012, str. 359).
- **Delež finančnih dolgov v financiranju** – navadno se pri analizi izračuna tudi delež finančnih dolgov, ki je bolj osredotočen na samo financiranje kot delež dolgov v financiranju. Delež dolgov zajema med dolgovi vse vrste obveznosti, medtem ko delež finančnih dolgov zajema samo določeno. Z vidika tveganja plačilne nesposobnosti je za podjetje bolje, da ima več dolgoročnih posojil kot kratkoročnih (Igličar idr., 2012, str. 359).
- **Kazalnik finančnega vzvoda** – prikazuje na malo drugačen način, kakšna je struktura financiranja. Za kazalnik velja, da večja kot je njegova vrednost, večji je delež dolgov med viri financiranja. To pomeni, da je pri vrednosti 1 kapital tako velik, kot so veliki dolgovi (Igličar idr., 2012, str. 360).

5.1.2 Kazalniki stanja investiranja

S **kazalniki stanja investiranja** proučujemo aktivno stran bilance stanja, analiziramo torej strukturo sredstev v podjetju. Ti kazalniki so pomembni za poslovodstvo podjetja, ki sprejema odločitve o tem, v katera sredstva bodo investirali. Njihov cilj je, da poslujejo s čim manj sredstev (Igličar idr., 2012, str. 361).

V to skupino sodijo naslednji osnovni kazalniki:

- **Delež dolgoročnih sredstev** – je odstotek dolgoročnih sredstev od celotnih sredstev podjetja. Kazalnik je močno odvisen od dejavnosti podjetja, saj je v tehnološko intenzivnih panogah vrednost kazalnika navadno večja kot pri delovno intenzivnih panogah. Če se kazalnik zmanjša, lahko pomeni, da so se povečala kratkoročna

sredstva in bo to pozitivno vplivalo na obračanje sredstev. Lahko pa tudi pomeni, da bo s tem prišlo do zmanjšanja dolgoročnih sredstev (Igličar idr., 2012, str. 361).

- **Stopnja odpisanosti opredmetenih osnovnih sredstev** – kaže, kolikšen delež nabavne vrednosti osnovnih sredstev je že odpisan oziroma amortiziran. Vrednost kazalnika je zelo odvisna od tega, kaj vzamemo kot osnovna sredstva, saj se nekatera sploh ne amortizirajo. Zato je treba to preveriti v dodatnih pojasnilih za pravilnejši izračun (Turk, 2014, str. 28).
- **Delež kratkoročnih sredstev** – je odstotek kratkoročnih sredstev od vseh celotnih sredstev podjetja. Če se kazalnik poveča, to pomeni, da so se zaradi povečane poslovne dejavnosti povečala kratkoročna sredstva. Vendar, če se delež kratkoročnih sredstev poveča, ne da bi se povečal obseg poslovanja, lahko to pomeni nevarnost za podjetje (Igličar idr., 2012, str. 363).

5.1.3 Kazalniki plačilne sposobnosti

Kazalniki plačilne sposobnosti nam povedo kratkoročno zmožnost poravnave zapadlih obveznosti. Ti kazalniki lahko izhajajo iz bilance stanja ali iz izkaza denarnih tokov. Če izhajajo iz bilance stanja, primerjamo posamezne postavke med sredstvi in obveznostmi do virov sredstev, kar naredimo z vodoravnim presekom bilance stanja. Največkrat se naredi vodoravni presek na ravni kratkoročnih sredstev in kratkoročnih obveznosti. Plačilna nesposobnost nastane takrat, ko imamo negativno vrednost čistih kratkoročnih sredstev oziroma je vrednost kratkoročnih sredstev manjša od kratkoročnih obveznosti (Igličar idr., 2012, str. 364).

V tej skupini so osnovni kazalniki:

- **Kratkoročni koeficient** – nam pove razmerje med kratkoročnimi sredstvi in kratkoročnimi obveznostmi. Večja kot je vrednost kazalnika, manjša je verjetnost za plačilno nesposobnost. Vendar ni nujno, da večji koeficient pomeni boljšo plačilno sposobnost, za to pa obstajata dva razloga (Igličar idr., 2012, str. 365):
 - Prvi razlog – v števcu kazalnika upoštevamo celotna kratkoročna sredstva, to pomeni, da upoštevamo tudi sredstva, s katerimi ne bomo mogli tako lahko poravnati svojih obveznosti, kot so zaloge proizvodov.
 - Drugi razlog – koeficient postane ob koncu poslovnega leta zelo občutljiv, saj se lahko njegova vrednost takrat izboljša zato, ker so bile poravnane kratkoročne obveznosti.
- **Pospešeni koeficient** – ta koeficient je podoben kratkoročnemu, samo da so tu izključene zaloge iz kratkoročnih sredstev. Koeficient bolje prikazuje plačilno sposobnost, saj vsebuje kategorije, kot so denarna sredstva, kratkoročne finančne naložbe in kratkoročne poslovne terjatve (Igličar idr., 2012, str. 366).
- **Hitri koeficient** – prav tako je podoben kratkoročnemu koeficientu, samo da vključuje še bolj likvidnostna sredstva. Ta koeficient kaže, kakšna je plačilna

sposobnost na zelo kratek rok, in njegova vrednost je navadno manjša od 1 (Igličar idr., 2012, str. 367).

- **Koeficient dolgoročne pokritosti dolgoročnih sredstev** – nam kaže stanje dolgoročnega financiranja (dolgoročne obveznosti, rezervacije in kapital) v razmerju z dolgoročnimi sredstvi. Če je vrednost koeficienta nižja od 1 pomeni, da so dolgoročna sredstva financirana tudi s kratkoročnimi sredstvi (Turk, 2014, str. 29).

5.1.4 Kazalniki obračanja

Kazalniki obračanja nam povedo hitrost obračanja različnih vrst sredstev in sposobnost poslovanja, kako učinkovito podjetje posluje s sredstvi. Če je obračanje sredstev hitro, je manj tudi vezanih sredstev. Pri teh kazalnikih je pomembno, da upoštevamo povprečno stanje posameznih vrst sredstev pri postavkah bilance stanja (Igličar idr., 2012, str. 369).

V tej skupini kazalnikov poznamo:

- **Koeficient obračanja terjatev do kupcev** – pove, koliko terjatev do kupcev se spremeni v denarna sredstva v enem letu. Visoka vrednost kazalnika pomeni hitrejšo obračanje terjatev do kupcev oziroma povprečni plačilni rok kupcev je krajši (Igličar idr., 2012, str. 369).
- **Koeficient obračanja zalog trgovskega blaga** – je število obratov zaloge blaga v prodaji v enem letu. Koeficient izračunamo z deljenjem prodanega blaga v letu dni s povprečjem stanja zalog blaga. Pri izračunu povprečja zalog blaga je treba upoštevati nabavno vrednost in ne prodajne (Turk, 2014, str. 33).
- **Koeficient obračanja sredstev** – nam pove, kakšno število obratov sredstev je bilo v enem letu. Ta koeficient je odvisen od panoge podjetja in je lahko nižji, če je delež dolgoročnih sredstev višji (Igličar idr., 2012, str. 372).
- **Koeficient obračanja obveznosti do dobaviteljev** – kaže povprečen obrat obveznosti do dobaviteljev ali z drugimi besedami, kolikšen je povprečen čas plačila dobaviteljem. Cilj podjetja je, da ima čim daljši rok plačila, ker je obveznost do dobaviteljev najcenejši vir financiranja sredstev (Igličar idr., 2012, str. 372).

5.1.5 Kazalniki gospodarnosti

Pri **kazalnikih gospodarnosti** se moramo vprašati, kaj smo dosegli s potroškom v imenovalcu. Ti kazalniki se ne ukvarjajo s tehnološko učinkovitostjo, ampak z razmerjem med količino poslovnih učinkov in potroškov. Proučujejo, kakšna je učinkovitost poslovanja podjetja, torej razmerje med prihodki in odhodki (Turk, 2014, str.34).

Poznamo dva osnovna kazalnika te skupine:

- **Kazalnik gospodarnosti poslovanja** – kaže, kako je podjetje učinkovito le na ravni svoje osnovne dejavnosti, ki jo opravlja. To pomeni, da izločimo vse finančne

prihodke, finančne odhodke, druge prihodke in druge odhodke (Igličar idr., 2012, str. 373).

- **Kazalnik celotne gospodarnosti** – je takšen kot prejšnji, samo da tu vključimo celotne prihodke in odhodke. Če primerjamo ta dva kazalnika med sabo, ugotovimo vpliv neposlovnih dejavnosti (Igličar idr., 2012, str. 373).

5.1.6 Kazalniki dobičkonosnosti

Kazalniki dobičkonosnosti odgovarjajo na vprašanje, kaj je bilo doseženo z vložkom, ki je v imenovalcu kazalnika (Turk, 2014, str. 37).

Skupina zajema naslednje kazalnike:

- **Kosmata dobičkonosnost prihodkov od prodaje** – predstavlja delež kosmatega dobička od prodaje, ki ga imamo v čistih prihodkih od prodaje. Vrednost kazalnika je višja, če imamo večino proizvodjalnih stroškov, zato moramo biti pozorni nanje, če se zmanjša kazalnik (Igličar idr., 2012, str. 374).
- **Dobičkonosnost iz poslovanja** – je primerjava med dobičkom iz poslovanja in prihodki od prodaje, to pa prikazuje dobičkonosnost osnovnega poslovanja, preden upoštevamo finančne prihodke in odhodke (Igličar idr., 2012, str. 374).
- **Čista dobičkonosnost prihodkov od prodaje** – nam pove delež čistega dobička od čistih prihodkov od prodaje. V primeru zmanjšanja tega kazalnika moramo biti bolj previdni pri stroških podjetja (Igličar idr., 2012, str. 375).
- **Dobičkonosnost sredstev** – pove, kakšen je bil rezultat poslovanja z vloženimi sredstvi. Navadno za rezultat poslovanja največkrat vzamemo celotni dobiček, ki je povečan za finančne odhodke, ker tako izločimo vpliv financiranja. Z izločitvijo vpliva financiranja lahko kasneje lažje primerjamo dve podobni podjetji v panogi (Igličar idr., 2012 str. 376).
- **Čista dobičkonosnost sredstev** – ta kazalnik je podoben prejšnjemu, samo da se tu upošteva čisti dobiček (Igličar idr., 2012, str. 376).
- **Čista dobičkonosnost kapitala** – je kazalnik, ki je najbolj relevanten za lastnike podjetja, saj je zelo tvegano imeti finančne naložbe v kapital. Kazalnik kaže, koliko denarnih enot dobimo od ene denarne enote kapitala (Igličar idr., 2012, str. 377).

5.2 Analiza s kazalniki in primerjava s konkurenti

Pri primerjavi s konkurenti je vredno omeniti, da ne moremo primerjati skupine s podjetjem, vendar ker prispeva glavno podjetje skupine Lidl Slovenija celotni bilančni vsoti in prihodkom v več kot 99 %, je dodatek popolnoma zanemarljiv in ne bo veliko spremenil naših izračunov.

V **tabeli 5** so prikazani kazalniki financiranja za skupino Lidl, Hofer in Eurospin za konec poslovnega leta 2022. Poslovno leto 2022 se je končalo pri Lidlu 28. 2. 2023, pri Hoferju in

Eurospinu pa se je končalo 31. 12. 2022. V tabeli opazimo, da je Hofer imel na koncu poslovnega leta 2022 največji delež kapitala, in to kar 81,1 % od celotnih obveznosti do virov sredstev. Največ se zadolžuje Eurospin, saj ima 74,4 % dolga od celotnih obveznosti do virov sredstev in prav tako ima največji delež finančnega dolga. Za izračun deležev dolgov smo upoštevali dolgove v ožjem smislu, torej vse postavke na desni strani bilance stanja, razen celotnega kapitala in pasivne časovne razmejitve. Pri kazalniku finančnega vzvoda pa smo upoštevali dolgove v širšem smislu in upoštevamo še pasivne časovne razmejitve. Ker je imel Eurospin najnižji delež kapitala v financiranju, temu sledi tudi razlog za najvišji finančni vzvod. Eurospin je imel največ finančnih dolgov iz naslova pravic do uporabe sredstev v višini približno 49 mio evrov in do povezanih družb v višini približno 23 mio evrov.

Tabela 5: Kazalniki stanja financiranja

Kazalnik	Lidl	Hofer	Eurospin
Delež kapitala v financiranju	65,2 %	81,1 %	25,3 %
Delež dolgov v financiranju	34,0 %	17,0 %	74,4 %
Delež finančnih dolgov v financiranju	14,6 %	2,2 %	41,9 %
Kazalnik finančnega vzvoda	0,52	0,21	2,94

Vir 9: lastna izdelava

V **tabeli 6** so prikazani kazalniki stanja investiranja za Lidl, Hofer in Eurospin za poslovno leto 2022. Iz tabele ugotovimo, da sta Lidl in Eurospin imela delež dolgoročnih sredstev okoli 83 % od vseh sredstev na koncu poslovnega leta 2022. Najvišjo stopnjo odpisanosti osnovnih sredstev je imel Hofer, in to v višini 43,8 %, kar pomeni, da so se njegova osnovna sredstva najbolj amortizirala. Prav tako je imel Hofer najvišji delež kratkoročnih sredstev, in to kar 37,8 % od vseh sredstev skupaj.

Tabela 6: Kazalniki stanja investiranja

Kazalnik	Lidl	Hofer	Eurospin
Delež dolgoročnih sredstev	83,9 %	62,2 %	83,6 %
Stopnja odpisanosti OOS	35,2 %	43,8 %	23,5 %
Delež kratkoročnih sredstev	16,1 %	37,8 %	16,3 %

Vir 10: lastna izdelava

Tabela 7 prikazuje kazalnike plačilne sposobnosti za Lidl v primerjavi s Hoferjem in Eurospinom za leto 2022. Hofer ima kratkoročni koeficient v višini 2,48, kar pomeni, da ima za 2,48-krat več kratkoročnih sredstev od kratkoročnih obveznosti. Lidl in Eurospin pa imata zelo nizek kratkoročni koeficient prav zaradi nizkega deleža kratkoročnih sredstev. Pospešeni koeficient ima Lidl nizek, ker ima veliko nižje kratkoročne poslovne terjatve in višje kratkoročne obveznosti kot Hofer. Prav tako ima Lidl zelo nizek hitri koeficient v primerjavi s Hoferjem, saj nima nobenih kratkoročnih finančnih naložb, prav tako so njegova

denarna sredstva razmeroma nizka v primerjavi s Hoferjem. Lidl ima dolgoročna financiranja dolgoročnih sredstev v vrednost 0,91, kar je pod 1, to pa pomeni, da ne pokriva vseh dolgoročnih sredstev z dolgoročnimi viri. Hofer je spet edini konkurent, ki je plačilno sposoben tako na dolgi rok kot tudi na kratki rok. Razlog, zakaj imata Lidl in Eurospin tako nizke kazalnike plačilne sposobnosti, je lahko v tem, da smo te kazalnike lahko izračunali le na podlagi podatkov, ki so bili pridobljeni iz enega dneva v letu iz bilance stanja. Možno je, da so se med letom kategorije v bilanci stanja zelo spreminjale. Prav tako je pomembno izpostaviti to, da podjetje nenehno plačuje stare dolgove in hkrati prejema nove.

Tabela 7: Kazalniki plačilne sposobnosti

Kazalnik	Lidl	Hofer	Eurospin
Kratkoročni koeficient	0,67	2,48	0,50
Pospešeni koeficient	0,10	1,89	0,17
Hitri koeficient	0,06	1,75	0,03
Koeficient dolgoročne pokritosti dolgoročnih sredstev	0,91	1,35	0,81

Vir 11: lastna izdelava

V **tabeli 8** so v obarvanih stolpcih izračunani kazalniki obračanja in v nepobarvanih je prikazana povprečna doba vezave na določen koeficient obračanja. Za izračun koeficienta obračanja terjatev do kupcev smo uporabili čiste prihodke od prodaje, saj so informacije o prejemkih od kupcev v izkazih pomanjkljive. Lidl ima ta kazalnik najvišji in v enem letu se terjatve do kupcev obrnejo 125,38-krat oziroma na približno vsake 3 dni. Pri Eurospinu se terjatve do kupcev bistveno počasneje obračajo v primerjavi z Lidlom in Hoferjem. Za izračun koeficienta obračanja zalog proizvodov oziroma zalog blaga smo uporabili kot stroške prodanih proizvodov kar nabavno vrednost prodanega blaga in materiala. Najvišji koeficient obračanja zalog proizvodov ima Eurospin, kar pomeni, da najhitreje proda svoje zaloge, in to kar v 30 dneh v povprečju oziroma 12,24-krat na leto. Eurospin ima najvišji koeficient obračanja sredstev, ki pove, da se sredstva v enem letu obrnejo v povprečju 1,6-krat oziroma povprečna doba sredstev je 229 dni. Koeficient obračanja obveznosti do dobaviteljev je najvišji pri Hoferju, ki prikazuje, da se obveznosti do dobaviteljev v povprečju v letu dni obrnejo 9,25-krat oziroma povprečna doba obveznosti do dobaviteljev je 39 dni. Za izračun koeficienta obračanja obveznosti do dobaviteljev smo uporabili stroške blaga, materiala in storitev namesto izdatkov za nakup blaga, materiala in storitev.

Tabela 8: Kazalniki obračanja

Kazalnik	Lidl	Doba vezave – Lidl	Hofer	Doba vezave – Hofer	Eurospin	Doba vezave – Eurospin
Koeficient obračanja terjatev do kupcev	125,38	3 dni	85,08	4 dni	30,81	12 dni
Koeficient obračanja zalog blaga	9,21	40 dni	11,67	31 dni	12,24	30 dni
Koeficient obračanja sredstev	1,41	260 dni	1,15	318 dni	1,60	229 dni
Koeficient obračanja obvez. do dob.	9,13	40 dni	9,25	39 dni	6,27	58 dni

Vir 12: lastna izdelava

Iz **tabele 9** opazimo, da imajo vsa tri podjetja vrednost obeh kazalnikov gospodarnosti nad 1, kar pomeni, da poslujejo z dobičkom, ki so ga dosegli s poslovno in neposlovno dejavnostjo.

Tabela 9: Kazalniki gospodarnosti

Kazalnik	Lidl	Hofer	Eurospin
Kazalnik gospodarnost poslovanja	1,04	1,04	1,04
Kazalnik celotne gospodarnosti	1,04	1,03	1,04

Vir 13: lastna izdelava

V **tabeli 10** so izračunani kazalniki dobičkonosnosti za Lidl, Hofer in Eurospin za leto 2022. Kazalnik kosmate dobičkonosnosti prihodkov od prodaje je bil v vseh treh primerih večji od 100 %, saj je kosmati dobiček od prodaje oziroma so skupni prihodki večji od čistih prihodkov od prodaje. Lidl ima najvišjo dobičkonosnost iz poslovanja, in to 4,2 %, kar pomeni, da na 100 enot čistih prihodkov od prodaje prejme 4,8 enote dobička iz poslovanja. Prav tako ima Lidl najvišjo čisto dobičkonosnost prihodkov od prodaje, ki je 3,4 % oziroma na 100 enot čistih prihodkov od prodaje Lidl ustvari 3,4 enote čistega dobička. Eurospin ima dobičkonosnost sredstev najvišjo, in to v višini 6,2 %, vendar šele čista dobičkonosnost pove, ali je podjetje res uspešno uporabljalo svoja sredstva, saj odštejemo vpliv financiranja. Čisto dobičkonosnost sredstev je imel najvišjo Lidl, in to v višini 4,7 %, kar pomeni, da je Lidl imel najučinkovitejšo uporabo sredstev v primerjavi z drugima podjetjema. Eurospin je imel najvišji kazalnik čiste dobičkonosnosti kapitala, ki je bil znatno višji od drugih dveh, in to v višini 18,7 %. Eurospin je imel najvišji donos na kapital, ampak zelo majhen delež kapitala. Visoka čista donosnost kapitala prikazuje namreč visoko dobičkonosnost in učinkovito

uporabo finančnega vzvoda, vendar če je ta dosežena z nizkim lastniškim in visokim dolžniškim financiranjem, je za podjetje bistveno, da skrbno upravlja finančna tveganja in ohranja trajnostno kapitalsko strukturo.

Tabela 10: Kazalniki dobičkonosnosti

Kazalnik	Lidl	Hofer	Eurospin
Kosmata dobičkonosnost prihodkov od prodaje	100,4 %	100,9 %	100,8 %
Dobičkonosnost iz poslovanja	4,2 %	3,5 %	3,9 %
Čista dobičkonosnost prihodkov od prodaje	3,4 %	2,3 %	2,9 %
Dobičkonosnost sredstev	5,9 %	3,8 %	6,2 %
Čista dobičkonosnost sredstev	4,7 %	2,6 %	4,6 %
Čista dobičkonosnost kapitala	7,1 %	3,2 %	18,7 %

Vir 14: lastna izdelava

6 Sklep

Analiza računovodskih izkazov in analiza s kazalniki za skupino Lidl Slovenija in druge diskontne trgovine je razkrila finančno stanje in nekatere pomembne vidike poslovanja. Po poglobljeni analizi smo ugotovili, da je skupina Lidl Slovenija dosegla stabilno rast dobičkonosnosti in prihodkov, utrjujoč svoj položaj kot pomemben akter na slovenskem trgu. Razlog za takšen rezultat je v njihovi strategiji nizkih cen, učinkovitosti v upravljanju zalog ter širokem in raznolikem naboru kakovostnih izdelkov, kar posledično privabi številne kupce in zagotavlja njihovo konkurenčnost na slovenskem trgu. S svojo inovativno in vseobsegajočo ponudbo izdelkov skupina Lidl ustvarja vrednost za stranke ter krepi svoj ugled kot zanesljiv in privlačen trgovec.

Pri primerjavi s konkurenti in analizi ključnih finančnih kazalnikov smo nedvoumno ugotovili, da je Lidl Slovenija izmed diskontnih trgovcev na slovenskem trgu ena vodilnih sil. Kljub nekaterim dobrim rezultatom smo prepoznali nekaj področij, na katerih bi skupina Lidl Slovenija še lahko izboljšala svoje poslovanje. Izboljšali bi lahko upravljanje stroškov tako, da bi optimizirali celoten logistični proces, še naprej vztrajali v diverzifikaciji ponudbe izdelkov in storitev, še posebej za slovenske izdelke. Za boljši ugled bi lahko povečali trajnostne prakse v oskrbovalni verigi, torej zmanjšali bi lahko ogljični odtis, več bi uporabljali trajnostne materiale ter učinkoviteje bi upravljali vire in odpadke. Priporočljivo bi bilo, da se pozanimajo o prehranskih trendih glede veganskih izdelkov in razširijo asortiment na tem področju, da bi privabili nove kupce. Prav tako bi lahko razširili svoj trg na spletne trgovine in uvedli dostavo na dom. Za optimizacijo logistike, izboljšavo upravljanja zalog in izboljšavo uporabniške izkušnje bi lahko uporabili različna digitalna orodja in tehnologije, kot so sistemi za upravljanje zalog, analitika velikih podatkov, orodja za upravljanje odnosov s strankami, rešitve za e-trgovino, umetna inteligenca, veriženje blokov, upravljanje oskrbovalne verige, avtomatizacija trženja itd.

Glede na prihodnost diskontnih trgovin v Sloveniji lahko rečemo, da je vse odvisno od izzivov, kot so gospodarske razmere, spremembe potrošniških navad in vse bolj rastoča konkurenca. Priporočilo za skupino Lidl Slovenija je, naj se drži svoje strategije in jo po potrebi prilagaja zahtevam poslovnega okolja. Predlagamo, da neprestano sledi pričakovanju potrošnikov in trendom na trgu. Pri tem pa se morajo osredotočiti tudi na ohranjanje kakovosti storitev in izdelkov, saj je zadovoljstvo potrošnikov tesno povezano s končnimi rezultati in dolgoročnim uspehom.

S finančno analizo smo tako dokazali, da skupina Lidl Slovenija in tudi drugi diskonti trgovci lahko poslujejo tudi v največjih izzivih, kot sta čas pandemije in konkurenca, ter kljub izzivom dosegajo uspešne rezultate z uporabo ustreznih strategij in visoke agilnosti v prilagajanju spremenljivim razmeram. Ta prilagodljivost je omogočila, da so ohranili stabilnost poslovanja in dosegli rast prihodkov ter dobičkonosnost. Prav zato lahko rečemo, da ima skupina Lidl Slovenija trdno osnovo za nadaljnjo rast in razvoj ter je razvidno, da je dobro pripravljena na morebitne prihodnje izzive in tudi priložnosti, ki se pojavljajo na slovenskem trgu diskontnih trgovin. S stalnim prilagajanjem strategij in nenehnim iskanjem inovativnih rešitev skupina Lidl Slovenija zagotavlja, da bo ostala ena vodilnih sil na trgu ter še naprej ustvarjala vrednost za svoje stranke in deležnike.

7 Viri in literatura

1. Bergant, Ž. (2011). *Osnove analize poslovanja*. Inštitut za poslovodno računovodstvo pri Visoki šoli za računovodstvo.
2. Bratanič Jan. (2018, december 13). *Kdo lahko ustavi pohod diskontnih trgovcev - Svet kapitala*. <https://svetkapitala.delo.si/ikonomija/kdo-lahko-ustavi-pohod-diskontnih-trgovcev/>
3. Citylife. (2018). *Lidl Slovenija z novo blagovno znamko | Citylife - Urbani lifestyle magazin*. <https://www.citylife.si/lifestyle/lidl-slovenija-z-novo-blagovno-znamko>
4. Družba Eurospin. (2024). *Skupina Eurospin | O nas | Eurospin Slovenija - Eurospin Slovenija*. <https://www.eurospin.si/o-nas/>
5. Družba Hofer. (2024). *O podjetju HOFER | HOFER*. <https://www.hofer.si/sl/o-hoferju/podjetje.html>
6. Finance. (2024). *Lidl Slovenija vnovič povišuje plače za svoje zaposlene*. <https://www.finance.si/lidl-slovenija-vnovic-povisuje-place-za-svoje-zaposlene/a/9020854>
7. Gibson H., C. (1998). *Financial reporting analysis: using financial accounting information*. South-Western College Publishing.
8. Igličar, A., Hočevan, M., & Zaman Groff, M. (2012). *Uvod v računovodstvo*. Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Založništvo.

9. Lončar Andreja, & Rabuza Marko. (2022). *Bitka za slovenskega kupca: kateri trgovec zmaguje - Forbes Slovenija*. <https://forbes.n1info.si/posel/bitka-za-slovenskega-kupca-kateri-trgovec-zmaguje/>
10. Skupina Lidl Slovenija. (2022a). *ODPRTJE PRVE LIDLOVE MESTNE TRGOVINE NA KONGRESNEM TRGU V LJUBLJANI - Lidl Slovenija*. <https://podjetje.lidl.si/pressreleases/2022/otvoritev-ljubljana-sumi>
11. Skupina Lidl Slovenija. (2022b). *Trajnostno poročilo Lidla Slovenija za poslovni leti 2020 in 2021*. https://www.boljsi-svet.si/wp-content/uploads/2022/12/Lidl-Slovenija_Trajnostno-Porocilo-2020_21-SLO-final-za-objavo_28122022.pdf
12. Skupina Lidl Slovenija. (2023a). *Letno poročilo SKUPINA LIDL SLOVENIJA 2022*. <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=1719947000>
13. Skupina Lidl Slovenija. (2023b). *LIDL SLOVENIJA JE SPODBUJEVALEC RASTI IN RAZVOJA SLOVENSKEGA GOSPODARSTVA TER GENERATOR NOVIH DELOVNIH MEST - Lidl Slovenija*. <https://podjetje.lidl.si/pressreleases/2023/social-economic-study>
14. Skupina Lidl Slovenija. (2024). *O Lidlu - Lidl Slovenija*. <https://podjetje.lidl.si/o-lidlu>
15. Skupina Schwarz. (b. d.). *Schwarz Group*. Pridobljeno 22. april 2024, s <https://gruppe.schwarz/en>
16. Trajnostna Energija. (2022). *Lidl Slovenija z marcem preklopil na zeleno elektriko; letos nove sončne elektrarne*. <https://www.trajnostnaenergija.si/Portal/O-portalu/Novice/Arhiv-novic/lidl-slovenija-z-marcem-preklopil-na-zeleno-elektriko-letos-nove-son%C4%8Dne-elektrarne>
17. Turk, I. (2014). *Nekaj smeri proučevanja računovodskih podatkov o ekonomskih in finančnih kategorijah pri poslovanju*. Zveza ekonomistov Slovenije.

Priloga

Priloga 1: Podatki za izračun kazalnikov za Lidl, Hofer in Eurospin

PODATKI	Lidl	Hofer	Eurospin
sredstva	426.781.593	577.718.172	172.841.177
dolgoročna sredstva	358.135.620	359.349.575	144.538.162
odpisna vred. OOS	106.761.683	272.189.413	44.406.800
nabavna vred. OOS	303.661.818	621.971.639	188.726.334
kratkoročna sredstva	68.645.974	218.170.208	28.244.602
krat. finančne naložbe	0	142.802.383	0
krat. poslovne terjatve	4.421.000	12.639.639	7.540.340
denarna sredstva	6.241.186	10.618.443	1.918.134
obveznosti do virov sredstev	426.781.593	577.718.172	172.841.177
kapital	278.067.959	468.440.446	43.712.338
rezervacije	3.770.907	5.356.521	481.541
dolgovi	144.942.728	98.065.645	128.645.209
finančni dolgovi	62.339.513	12.490.670	72.396.193
finančne naložbe	0	142.802.383	0
dolgoročne obveznosti	42.600.045	10.215.695	72.409.796
kratkoročne obveznosti	102.342.683	87.849.950	56.235.413
povprečno stanje sredstev	405.570.772	563.322.687	161.184.522
povprečno stanje kapitala	268.707.895	460.296.834	39.948.320
povprečno stanje zalog proiz.	44.617.634	41.342.583	16.438.196
povp. stanje terjatev iz poslovanja	4.527.943	7.519.693	8.277.668
povprečno stanje obv. do dob.	51.416.675	58.265.990	35.262.325
prihodki	570.218.774	646.548.580	257.181.128
odhodki	547.430.306	626.426.911	248.146.950
čisti prih. od prodaje	567.722.630	639.744.670	255.039.455
kosmati dobiček od prodaje	570.218.774	645.753.219	257.154.784
nabavna vrednost prodanega blaga in materiala	411.145.742	482.666.909	201.258.487
poslovni odh.	546.385.927	623.331.621	247.170.679
dobiček iz poslovanja	23.832.847	22.421.598	9.984.105
finančni odh.	1.044.379	1.071.684	976.271
celotni dobiček	22.838.643	20.121.669	9.034.178
čisti dobiček	19.178.829	14.910.080	7.482.478

Vir 15: lastna izdelava