

## **Temat: Koszty i przychody w przedsiębiorstwie. Wynik finansowy**

### **Wstęp**

Przedsiębiorca rozpoczynający działalność gospodarczą obok działań formalno- prawnych i działań marketingowych powinien skupić swoją uwagę na planowaniu finansowym.

W nowo powstających podmiotach gospodarczych planowanie finansowe należy podzielić na dwie fazy:

- a) faza inwestycyjna – od pomysłu na biznes do pierwszej sprzedaży,
- b) faza bieżącej działalności.

Opracowanie przez przedsiębiorcę planu uwzględniającego przyszłe (potencjalne) przychody ze sprzedaży oraz poziom kosztów stanowi podstawę do podjęcia decyzji o rozpoczęciu działalności.

Przygotowanie zestawienia nakładów i źródeł finansowania pozwala wyliczyć wszystkie potencjalne koszty przygotowania do uruchomienia działalności gospodarczej oraz określa wielkość ewentualnego zewnętrznego źródła finansowania (np. w postaci kredytu bankowego na rachunku).

Przedsiębiorca powinien uwzględnić również w swoim planie finansowym sezonowość sprzedaży, która może odnosić się do pór roku, miesięcy lub dni tygodnia. Zdaniem handlowców „najtrudniejsze” miesiące w handlu spożywczym to: luty, lipiec i listopad. Zatem warto zorientować się w specyfice danej działalności, ponieważ ułatwi to planowanie wpływów i wydatków.

Mając do dyspozycji taki zasób informacji można przystąpić do bardziej szczegółowych obliczeń dotyczących dochodowości oraz wypłacalności firmy.

### **1. Wynik finansowy**

Celem przedsiębiorstwa jest osiągnięcie wymiernych korzyści ekonomicznych, a podstawową miarą oceny działalności firmy jest jej wynik finansowy.

Wynik finansowy przedsiębiorstwa to różnica pomiędzy przychodami ze sprzedaży, a kosztami ich uzyskania.

Dodatni wynik finansowy oznacza zysk, a ujemny stratę.

## 2. Koszty działalności

Każda forma działalności gospodarczej jest związana z ponoszeniem kosztów. Z punktu widzenia kalkulacji przyszłego zysku istotne znaczenie ma znajomość zależności pomiędzy zyskiem a wielkością sprzedaży z uwzględnieniem podziału kosztów na stałe i zmienne<sup>1</sup>.

### 2.1. Koszty stałe

Stanowią je wydatki, które są niezależne w określonym czasie od wielkości przychodu przedsiębiorstwa. Są nimi wszystkie, stałe ponoszone wydatki bez względu na liczbę sprzedawanych towarów i usług, np. czynsz, podatek od nieruchomości, obsługa księgową, ubezpieczenie oraz płace. Do tej kategorii kosztów należą również koszty ogólnego zarządu firmy, amortyzacji majątku trwałego, utrzymania magazynów.

Koszty stałe kształtują się w niezmiennej w poszczególnych okresach wysokości, niezależnie od zmian wielkości sprzedaży<sup>2</sup>.

Wzrost kosztów stałych pomniejsza bezpośrednio zysk przedsiębiorstwa i odwrotnie spadek poziomu kosztów powoduje wzrost zysku.

Podstawowym dylematem przedsiębiorcy **jest utrzymanie kosztów stałych na odpowiednim poziomie.**

Koszty stałe liczone na jednostkę produktu lub usługi (koszty stałe przeciętne) zmieniają się w zależności od wielkości obrotu.

**Im większy obrót, tym korzystniejszy rozkład większości składników kosztów stałych w cenie jednostki produktu lub usługi.**

### 2.2. Koszty zmienne

Zwiększają się wraz ze wzrostem działalności produkcyjnej, usługowej i sprzedaży. Przykładowo są nimi koszty zużycia materiałów czy robocizny przy produkcji wyrobów (wydatki materiałowe).

---

1 W. Bień, Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa, Difin, Warszawa 2008, s. 138

2 W. Bień, Zarządzanie..., op. cit., 138

Tempo wzrostu kosztów zmiennych może postępować proporcjonalnie do wzrostu sprzedaży. Jeżeli postępuje wolniej to mamy do czynienia z kosztami zmiennymi degresywnymi, a jeżeli szybciej to mówimy o kosztach zmiennych progresywnych. Koszty zmienne są słabo sterowalne. Zmiana poziomu kosztów zmiennych zależy od strategicznych decyzji przedsiębiorcy (np. zmiana dostawcy, materiałów itp.).

To czy dany rodzaj kosztu jest kosztem stałym, czy zmiennym zależy przede wszystkim od profilu i rodzaju prowadzonej działalności, np. w biurze rachunkowym zużycie wody i energii elektrycznej będzie kosztem stałym, natomiast w mleczarni będą to koszty zmienne. Przedsiębiorca musi sam określić, które koszty zalicza do kosztów stałych, a które do zmiennych.

### **3. Przychody przedsiębiorstwa**

To wartość sprzedanych przez firmę towarów i usług. Wielkość uzyskanego przychodu zależy od wielkości sprzedaży i od poziomu cen. Wzrost cen lub wzrost ilości sprzedanych produktów wywoła wzrost przychodów z prowadzonej działalności gospodarczej.

Do przychodów przedsiębiorca zalicza również wpływy ze sprzedaży składników majątku trwałego (w przypadku, gdy nie są już przydatne w dalszej działalności) oraz odsetki otrzymane z udzielonych pożyczek lub lokat bankowych.

Przychody powinny być ewidencjonowane we wszystkich możliwych wymiarach w sposób umożliwiający ich identyfikację (np. przypisanie sprzedaży określonego produktu/usługi do klienta). Dzięki temu przedsiębiorca może kształtować swoją politykę cenową.

Przedsiębiorca ustalając ceny swoich dóbr i usług powinien odpowiedzieć na zasadnicze pytania:

- czy przy danej cenie popyt na dobra i usługi jest na tyle elastyczny, że obniżenie ceny doprowadzi do wzrostu popytu w takim stopniu, że pokryje ewentualną stratę spowodowaną niższą ceną jednostkową i zwiększy tym samym marżę zysku,

- czy może odwrotnie? Elastyczność popytu jest na tyle **wysoka**, że spokojnie można podnieść ceny bez obawy o istotny spadek ilości sprzedawanych produktów?

#### 4. Próg rentowności

Zależność pomiędzy dynamiką sprzedaży i łącznych kosztów działalności (kosztów całkowitych) można przedstawić graficznie, wyznaczając próg zysku oraz obszary zysku operacyjnego.

**Próg rentowności w działalności gospodarczej** to punkt, w którym koszty są równe przychodom z działalności, co oznacza, że powyżej tego punktu przedsiębiorstwo generuje zyski, zaś poniżej ponosi straty.

**Próg zysku** oznacza minimalną sumę przychodów oraz ilości produkcji, przy której następuje ich zrównanie z kosztami całkowitymi, zatem dopiero po jej przekroczeniu zaczyna powstawać zysk.

**Ilościowy próg rentowności** informuje ile sztuk produktu należy sprzedać, aby pokryć koszty stałe.

Suma kosztów stałych

Próg rentowności = -----

(jednostkowa cena sprzedaży – jednostkowy koszt zmienny)

Próg rentowności ze względu na wielkość sprzedaży:

Koszty stałe

Próg rentowności = -----

1 – (koszty zmienne/sprzedaż)

Podstawowym źródłem powstawania zysków firmy są przychody ze sprzedaży. Zatem wielkość planowanego zysku zależy od przewidywanego poziomu sprzedaży. Warto zauważyć, iż związki pomiędzy zmianami wielkości sprzedaży i zysku nie są proporcjonalne, ponieważ w określonych granicach posiadanej zdolności wytwórczej lub usługowej poziom kosztów stałych utrzymuje się na niezmiennym poziomie – bez względu na poziom sprzedaży.

Im większy jest poziom kosztów stałych w danych granicach zdolności wytwórczej lub usługowej, tym ostrzejsze różnice występują między przyrostem sprzedaży i towarzyszącego jej przyrostu zysku<sup>3</sup>.

**Istnieje jednak określona skala elastyczności między zmianami zysku operacyjnego i sprzedaży, którą można określić mianem dźwigni operacyjnej.**

Skalę dźwigni operacyjnej opisuje relacja procentowej zmiany zysku operacyjnego tj. przed odliczeniem płaconych odsetek od obcych kapitałów i przyrostu przychodów ze sprzedaży.

Znajomość tej relacji w okresie wyjściowym (poprzedzającym okres na jaki sporządza się plan) ułatwia planowanie zysku operacyjnego. Może być ona również wykorzystana dla weryfikacji planowanego przyrostu zysku, jeżeli jego wysokość ustalono na podstawie bezpośrednich kalkulacji wolumenu przewidywanej sprzedaży i kosztów jej towarzyszących<sup>4</sup>.

Skalę dźwigni operacyjnej na podstawie danych z poprzedniego okresu ustala się według następującej formuły<sup>5</sup>:

(sprzedaż w okresie wyjściowym – suma kosztów zmiennych w okresie wyjściowym) : zysk operacyjny w okresie wyjściowym

**Przykład**

*Wartość sprzedaży przedsiębiorstwa „Irys” w okresie wyjściowym stanowiła sumę 500.000 zł, koszty zmienne wynosiły 250.000 zł, koszty stałe 90.000 zł, a zysk operacyjny 110.000 zł. Właściciel przedsiębiorstwa „Irys” przewiduje wzrost sprzedaży swoich produktów w stosunku do okresu wyjściowego o 8%.*

**Skala dźwigni operacyjnej przedstawia się następująco:**

$$(500.000 - 250.000) : 90.000 = 2,7$$

---

3 W. Bień, Zarządzanie..., op. cit., s. 142

4 W. Bień, Zarządzanie..., op. cit., s. 143

5 Ibidem, s. 143

*Jeżeli właściciel przedsiębiorstwa przewiduje wzrost sprzedaży o 8%, to zysk operacyjny uległby zwiększeniu w stosunku do okresu wyjściowego o:*

$$8\% \times 2,7 = 22,22\%$$

Zysk operacyjny nie uwzględnia ponoszonych przez firmę kosztów finansowych z tytułu wykorzystywania obcych kapitałów (np. odsetki od kredytów). Dopiero po ich potrąceniu formuje się zysk brutto. Relacje pomiędzy zyskiem operacyjnym i zyskiem brutto (marżą zysku) obrazuje **dźwignia finansowa**.

Dźwignia finansowa jest rezultatem korzystania przez przedsiębiorstwo z zewnętrznych źródeł finansowania.

Znając dźwignię operacyjną i finansową, można łatwo ustalić dźwignię łączną, która przedstawia zależność pomiędzy wzrostem zysku brutto i wzrostem sprzedaży.

Wykorzystanie w toku planowania zysków wskaźników dźwigni operacyjnej, finansowej czy łącznej daje dobre rezultaty, pod warunkiem, że nie ulegają istotnym zmianom przede wszystkim struktura sprzedaży, czy udział kosztów zmiennych w jej łącznej wielkości. W sytuacji istotnych zmian występujących w okresie planowanym w stosunku do poprzedniego okresu wskaźniki dźwigni mogą być użyte dla weryfikacji obliczeń, a planowana wielkość zysku powinna być wówczas określona na podstawie bezpośredniej kalkulacji przewidywanych przychodów ze sprzedaży i kosztów ich uzyskania<sup>6</sup>.

## **5. Marża zysku (zysk brutto)**

Przedsiębiorca niezależnie od rodzaju prowadzonej działalności, wielkości oraz branży powinien stale monitorować marżę zysku, ponieważ kształtują one wynik całej firmy oraz są podstawowym źródłem pokrycia wszystkich kosztów.

**Marżę zysku należy wyliczać indywidualnie dla pojedynczego produktu, usługi lub klienta**, ponieważ wyliczanie marż zysku na całym obrocie

---

6      Ibidem, s. 146

firmy lub na innych danych sumarycznych nie oddaje realnego stanu, a tym samym nie daje możliwości zarządczych dla firmy.

Każdy przedsiębiorca powinien dysponować szczegółowym rachunkiem marży zysku dopasowanym odpowiednio do rodzaju i specyfiki swojej działalności. Analiza i rachunek marż zysku powinien być prowadzony w sposób ciągły i porównywalny w czasie. Przedsiębiorca powinien dokładnie przemyśleć konstrukcję marży zysku, tak aby odpowiadała ona rzeczywistości.

Bezpośrednim celem wypracowania marż zysku w każdym przedsiębiorstwie jest pokrywanie kosztów działalności oraz wygenerowanie nadwyżki finansowej, czyli zysku. Z reguły przedsiębiorcy w pierwszym odruchu porównują przychody ze sprzedaży towarów i usług do kosztów zakupu (wytworzenia) sprzedanych produktów. Niestety takie podejście nie wyczerpuje tematu marż zysku, ponieważ po uwzględnieniu kosztów produkcji i zakupu towarów pozostaje nam jeszcze cała lista kosztów, które ponosi przedsiębiorstwo wymagających pokrycia np. koszty marketingu, dystrybucji, a nawet koszty ogólnego zarządu.

Warto także podkreślić znaczenie ryzyka, które jest integralną częścią każdej działalności gospodarczej bez względu na wielkość przedsiębiorstwa, rodzaj prowadzonej działalności i obszar działania. Wątek ryzyka dotyczy przede wszystkim ryzyka finansowego, w szczególności ryzyka rynkowego (ryzyko stopy procentowej i kursu walutowego) oraz ryzyka handlowego (ryzyko kredytowe – spłata należności). Nie bez znaczenia jest także ryzyko operacyjne np. straty z tytułu zniszczeń, czy ryzyko zwrotu towaru.

### **5.1. Przychody a marża zysku**

Przychody z działalności są najłatwiejszym elementem do opracowania rachunku marż zysku, ponieważ ich wyznaczenie lub oszacowanie jest relatywnie proste i jednoznaczne, zarówno licząc marże wstecz, jak i prognozując je na przyszłość.

Ważne, aby dane dotyczące przychodów uzyskać przez przemnożenie ceny sprzedaży przez wolumen sprzedaży indywidualnie dla każdego klienta,

produktu czy usługi, ponieważ wówczas przedsiębiorca ma gwarancję, że nie obciąża pozycji rentownych w swoim portfelu stratami ponoszonymi na pozycjach nierentownych i odwrotnie - nie zakłama strat na nierentownych produktach (usługach), czy klientach poprzez nieprawidłowe przydzielenie im przychodów lub kosztów.

## 5.2. Wpływ ryzyka na marżę zysku

Z punktu widzenia kalkulacji rachunku marży zysku element ryzyka jest najtrudniejszy do uwzględnienia, ponieważ w zależności od profilu i specyfiki działalności gospodarczej może ono przybierać różne formy.

Na potrzeby kalkulacji zysku brutto ryzyko można podzielić na:

- ryzyka zmniejszające przychód,
- ryzyka zwiększające koszty.

### 5.2.1. Ryzyka zmniejszające przychód

Do tej grupy ryzyk należy **ryzyko kredytowe**, czyli ryzyko braku zapłaty za sprzedane towary i usługi. Praktyka gospodarcza potwierdza możliwość braku zapłaty za dostarczony towar, czy wykonaną usługę. Tego typu ryzyko należy precyzyjnie oszacować i uwzględnić w kalkulacjach rentowności, a nawet w cenie produktu i usługi. Można również dokonać podziału odbiorców przedsiębiorstwa na podmioty o różnym stopniu ryzyka kredytowego i wobec różnych grup odbiorców stosować zróżnicowane parametry cenowe (sterowanie upustami).

Innym przykładem ryzyka zmniejszającego przychody jest zwrot otrzymanego towaru. Warto pokreślić, iż taka możliwość istnieje w większości branż, zwłaszcza z grupy handlu hurtowego, gdzie odbiorca ma prawo zwrócić towar wraz z wystawieniem faktury korygującej na wartość zwróconego towaru. W tym wypadku towar nie został faktycznie sprzedany, czyli przedsiębiorstwo nie zarobiło swojej marży. Warto taką sytuację wziąć pod uwagę w kalkulacji marż zysku, nawet jeżeli nie ma on charakteru masowego w przypadku danego przedsiębiorstwa.



Powyższe ryzyka należy uwzględnić w przyszłych przychodach przedsiębiorstwa w przypadku prognoz i planów finansowych, poprzez zastosowanie rzeczywistej wiedzy na temat braku spłat należności i skali zwrotów towaru przedsiębiorstwa w przeszłości.

### 5.2.2. Ryzyka zwiększające koszty

Są to ryzyka finansowe, należą do nich **ryzyka rynkowe**, a mianowicie:

- ryzyko stopy procentowej,
- ryzyko walutowe.

**Ryzyko stopy procentowej** dotyczy przede wszystkim finansowania produktów lub usług i występuje w sytuacji, gdy możliwe jest bezpośrednio przypisanie do konkretnego produktu lub usługi zewnętrznego źródła finansowania (np. kredyt).

**Ryzyko walutowe** dotyczy zarówno przychodów ze sprzedaży, jak i kosztów, jeżeli którakolwiek z tych operacji (lub obie) są rozliczane w obcej walucie. Upraszczając jest to możliwość poniesienia strat na skutek fluktuacji kursów walutowych.

Zarówno w przypadku ryzyka walutowego, jak i ryzyka stopy procentowej do oszacowania potencjalnych strat są wykorzystywane dość skomplikowane modele, które wymagają specjalistycznej wiedzy z zakresu rynków finansowych. Co nie oznacza, że przedsiębiorca może nie uwzględniać tych elementów w kalkulacji swoich marż zysku, ponieważ jeżeli przeprowadza transakcje oparte na walutach obcych to jego działalność jest narażona na ryzyko, co będzie miało konsekwencje w postaci gorszych wyników finansowych.

Przedsiębiorcy przygotowujący plan finansowy i prognozujący swoją marżę zysku powinni uwzględnić w swoich rozważaniach kilka podstawowych zasad **controllingu**, które gwarantują prawidłowość obliczeń i późniejszych decyzji biznesowych, a mianowicie:

- podejście ekonomiczne, a nie księgowo – chodzi o to, aby uwzględnić i przeanalizować pozycje kosztowe według ich realnego wpływu na wyniki sprzedaży oraz rentowność tej sprzedaży – nie należy sugerować się

podziałami kont księgowych w układzie rodzajowym, czy wydziałowym kosztów.

- należy dokładnie uwzględnić wszystkie koszty, nie należy stosować „inne” lub przypisane, ponieważ każda złotówka w przedsiębiorstwie ma swojego właściciela i przekłada się na rentowność przedsiębiorstwa,
- porównywalność w czasie.

Warto podkreślić, że jeżeli przedsiębiorca będzie prowadził lub prowadzi działalność handlową, to powinien kalkulować ceny swoich produktów zgodnie z zasadą: **sukces w handlu oznacza duży obrót, który jest bardziej prawdopodobny przy małej marży zysku.** Należy jednak pamiętać, aby nie przesadzać z zyskami ze względu na konkurencję.

Z kolei przedsiębiorca prowadzący **unikalny, specjalistyczny biznes, który oferuje swoim klientom dużą i poszukiwaną jakość może stosować „dowolną” marżę.**

Chociaż z drugiej strony nie może jednak dopuścić do utraty wizerunku oferując nagle względnie tanio lub co jest jeszcze gorszym rozwiązaniem obniża cenę towaru, który się nie sprzedaje.

Każdy przedsiębiorca powinien pamiętać, że jego firma istnieje i zarabia dzięki sprzedaży swoich produktów lub usług. Dlatego kalkulacja marży zysku jest z punktu widzenia celów przedsiębiorstwa (rentowność i płynność) istotnym elementem zarządzania finansami przedsiębiorstwa.

Z punktu widzenia rozpoczęcia działalności gospodarczej ustalenie marży zysku to kluczowy element strategii firmy związany z wyborem sektora rynku, na którym będzie funkcjonowało przedsiębiorstwo.

#### Bibliografia:

1. W. Bień, Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa, Difin, Warszawa 2008
2. T.T. Kaczmarek, Zarządzanie płynnością finansów małych i średnich przedsiębiorstw – ujęcie praktyczne, Difin, Warszawa 2007
3. M. Strużycki (red. nauk.), Zarządzanie przedsiębiorstwem. Wydanie II, Difin, Warszawa 2004