

## 29. PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I KALKULACJA PIENIĘŻNA



*Z tego rozdziału dowiesz się:*

- czym są przychody,
- czym są koszty,
- czym są zyski,
- czym są marża i narzut.

Najważniejsze pojęcia:

przychody, koszty, zysk, strata, biznesmen, narzut, marża

### *Przedsiębiorczość i zysk*

Cechą wspólną wszystkich przedsiębiorstw działających na rynku jest to, że sprzedają odbiorcom wytwarzane przez siebie dobra i usługi, a w procesie produkcji nabywają potrzebne czynniki. Za sprzedane dobra firma uzyskuje **przychody**. Tym terminem określa się otrzymane lub należne wpływy, wyrażone najczęściej w pieniądzu. Jednocześnie każde przedsiębiorstwo musi nabywać czynniki potrzebne do wytworzenia lub przygotowania produktu dostarczanego odbiorcom. A więc ponosi **koszty** prowadzenia działalności gospodarczej. Dodatnia różnica między przychodami ze sprzedaży a poniesionymi wcześniej kosztami to **zysk** (ujemna to **strata**).

Przedsiębiorca (**biznesmen**), działając na rynku, dokonuje kalkulacji – sprawdza, czy poniesione koszty zwróciły się przy sprzedaży. Tylko w takiej sytuacji działalność jest opłacalna i może być kontynuowana (trwa w długim okresie). Jeśli przychody przewyższają koszty, przedsiębiorca może akumulować kapitał. Gdy przychody są dużo niższe od kosztów, następuje konsumpcja kapitału. Zdarza się, że przedsiębiorca czyni to świadomie i celowo (mowa tutaj o przedsiębiorczych działaniach nie nastawionych na zysk, jak np. działalność charytatywna). Jednak nawet fundacja, by przetrwać, musi mieć środki pozwalające na pokrycie kosztów, przy czym zdobywa je głównie nie dzięki sprzedaży dóbr na rynku, lecz z innych źródeł (np. z darowizn).

Każdy przedsiębiorca jest zainteresowany osiągnięciem zysku w dłuższym okresie. W krótkim okresie w pełni racjonalne (z biznesowego punktu widzenia) może być ponoszenie strat. Klasycznym przykładem mogą tutaj być przedsiębiorstwa, które wchodzi na rynek i dopiero zdobywają klientów. W tym celu niejednokrotnie sprzedają produkty po bardzo niskich cenach, by przyciągnąć uwagę konsumentów, często nawet poniżej kosztów (tak robią nowo otwierane sklepy, które pierwszego dnia sprzedają sprzęt elektroniczny po wyjątkowo niskich cenach).

Należy pamiętać, że przedsiębiorca nigdy nie może być pewien tego, że osiągnie zysk. Często mówi się, że chce on „maksymalizować” zyski. Jest to określenie nieściśle. Przedsiębiorcy są zainteresowani możliwie największymi zyskami w konkretnych warunkach, ale często rezygnują z szansy na osiągnięcie większego zysku, ponieważ widzą duże zagrożenia w związku z większą niepewnością towarzyszącą innej działalności. Użyjmy dosyć skrajnego, lecz wymownego przykładu: piekarz codziennie podejmujący proces produkcji chleba może zrezygnować z zysku, który mógłby osiągnąć z inwestycji w wydobywanie ropy naftowej. Czyni to jednak świadomie, bo jest nie tylko zainteresowany zyskiem, ale chce też prowadzić działalność na rynku, który lepiej rozumie i który daje mu większą pewność.

Ten przykład wskazuje na jedną z ważnych przedsiębiorczych umiejętności: jest to umiejętność poruszania się po różnych sektorach i rynkach. Przedsiębiorca musi bowiem nie tylko dostrzegać możliwości osiągnięcia zysków, ale również trafnie oceniać wszelkie zagrożenia.

### *Narzut a zysk*

Wiele kontrowersji, zwłaszcza w handlu detalicznym, wzbudza wysokość narzutów. O ile w wypadku przedsiębiorstw produkcyjnych wysokie narzuty bywają uzasadnione – w końcu te przedsiębiorstwa coś wytwarzają – to w handlu wysokie narzuty mogą świadczyć o chciwości właścicieli sklepów.

W najbardziej podstawowym znaczeniu **narzut** w handlu detalicznym to różnica między ceną sprzedaży a ceną zakupu podzielona przez cenę zakupu. Bardziej skomplikowane jest wyliczenie narzutu w działalności produkcyjnej, w której uwzględnia się ceny różnego rodzaju materiałów i wiele innych kosztów, które da się bezpośrednio odnieść do wytwarzanego produktu. Choć powszechnie narzut utożsamia się z **marżą**, to pojęcia te nie są tożsame (zob. ramkę).

Jeśli na przykład obiad w restauracji jest sprzedawany za 30 złotych, a składniki potrzebne do jego wytworzenia kosztują 6 złotych, to narzut wynosi 400 procent. Mogłoby się wydawać, że ta różnica to czysty zysk właściciela restauracji. Ale tak nie jest. Oprócz bezpośrednich kosztów wytworzenia obiadu właściciel restauracji ponosi także inne koszty: czynsz, opłaty za energię elektryczną czy gaz, płace kucharzy i kelnerów, koszty reklamy itd. Gdybyśmy je wszystkie uwzględnili, okazałoby się, że zysk restauratora wcale nie jest aż tak wysoki. Wysoki narzut nie musi zatem przekładać się na wysoki zysk, gdyż wiele zależy od pozostałych kosztów działalności.

Diagram 10. Narzut a zysk

| NARZUT KWOTOWY                              | ZYSK                                                        |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| różnica między ceną sprzedaży a ceną zakupu | różnica między wszystkimi przychodami a wszystkimi kosztami |

Źródło: opracowanie własne.

Z drugiej strony niski narzut nie musi oznaczać niskiego zysku. Wyobraźmy sobie, że sklep z elektroniką nabywa komputery po 2000 złotych, a sprzedaje po 2100 złotych. W takiej konfiguracji narzut wynosi 5 procent, a więc jest o wiele niższy niż we wspomnianej restauracji. Jeśli jednak sklep ten jest w stanie wygenerować dużą sprzedaż, to nawet po opłaceniu wszystkich pozostałych kosztów jego zysk może być relatywnie wysoki (mimo niskiego narzutu) (zob. diagram 10).

To tłumaczy, dlaczego duże sklepy spożywcze potrafią osiągać większe zyski z inwestycji od małych sklepów osiedlowych, mimo że oferują swoim klientom niższe ceny. Małe sklepy stosują zazwyczaj wyższe narzuty, ale generują dużo mniejszą sprzedaż. Natomiast duże sklepy przyciągają do siebie klientów niższymi cenami, co przekłada się na większą sprzedaż i w konsekwencji na większe zyski. Najlepszym tego przykładem są w ostatnich latach sklepy dyskontowe, które są konkurencyjne nie tylko w stosunku do sklepów osiedlowych, ale też do innych sklepów wielkopowierzchniowych.

Często, który rozpoczyna działalność, musi podjąć decyzję, czy celuje w masową sprzedaż produktu, i wtedy stosuje niskie narzuty, czy nastawia

się na mniejszą sprzedaż i dotarcie do mniejszej liczby klientów, co wiąże się z możliwością stosowania wyższych narzutów. Jednocześnie musi tak skalkulować wysokość narzutu, by powstała nadwyżka pozwoliła mu na pokrycie pozostałych kosztów.

### *Narzut a marża*

Choć narzut i marża odnoszą się do tego samego zjawiska, to są one tożsame tylko wtedy, gdy podajemy je w ujęciu kwotowym. Jednak w ujęciu procentowym wylicza się je w różny sposób. Powiedzmy, że sprzedawca kupuje szalik za 20 złotych, a sprzedaje go klientowi za 100 złotych. Różnica między tymi cenami wynosi zatem 80 złotych. Jeśli chcemy wyliczyć narzut, dzielimy tę kwotę przez cenę zakupu. Narzut wynosi 400 procent. Jeśli chcemy wyliczyć marżę, dzielimy tę kwotę przez cenę sprzedaży. Marża wynosi więc 80 procent. W działalności gospodarczej wylicza się też marżę na podstawie wszystkich kosztów ponoszonych przez przedsiębiorcę (a nie tylko cenę zakupu). Tak wyliczona marża (nazywana rentownością sprzedaży) pokazuje, jaki odsetek przychodów ze sprzedaży pozostaje do dyspozycji przedsiębiorcy po uwzględnieniu całkowitych kosztów działalności. Co istotne, marża zawsze wynosi mniej niż 100 procent.

Niezależnie od tego, o jakiej działalności mówimy, zysk jest dla przedsiębiorcy sygnałem, że wykorzystuje swoje czynniki produkcji w odpowiedni sposób. To chęć klientów do kupowania jego produktów uzasadnia wykorzystanie czynników produkcji.



### *Pytania i zadania*

1. Wyjaśnij pojęcia kosztów, przychodów i zysku.
2. Wyjaśnij pojęcia narzutu i marży.
3. Wyjaśnij, dlaczego wysoki narzut nie musi oznaczać wysokich zysków.