

40. RENTOWNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA



Z tego rozdziału dowiesz się:

- na czym polega podział na koszty stałe i zmienne,
- czym jest rentowność,
- jakie są wskaźniki rentowności,
- dlaczego nierentownym przedsiębiorstwom grozi upadłość.

Najważniejsze pojęcia:
koszty stałe, koszty zmienne, rentowność,
wskaźniki rentowności, upadłość

Koszty stałe i zmienne w przedsiębiorstwie

Koszty w przedsiębiorstwach możemy podzielić na koszty **stałe** i **zmienne**. Do kosztów stałych zaliczamy te, które nie wahają się wraz ze wzrostem (i spadkiem) produkcji/sprzedaży. Natomiast koszty zmienne obejmują te, które rosną i spadają wraz z produkcją/sprzedażą. Wyobraźmy sobie prosty przykład stoiska targowego, na którym sprzedajmy (jako właściciele biznesu i sprzedawcy jednocześnie) jabłka. Załóżmy, że za wynajem stoiska płacimy 500 złotych miesięcznie, a za jabłka od każdego kilograma płacimy sadownikowi 2 złote. W tym wypadku koszt stały wynosi 500 złotych, gdyż niezależnie od tego, ile jabłek sprzedamy, tyle musimy zapłacić za wynajem stoiska. Bez względu na to, czy sprzedamy zero, jeden czy tysiąc kilogramów, opłata pozostaje niezmienną. Dla klarowności przykładu pomijamy wszelkie inne koszty.

Inaczej rzecz ma się z samym kosztem zakupu jabłek. W tym wypadku koszty rosną w pełni proporcjonalnie. Kupując jeden kilogram, płacimy 2 złote. Kupując pięć kilo, 10 złotych. Kupując sto kilogramów, musimy zapłacić sadownikowi 200 złotych i tak dalej.

Sam umowny podział na koszty stałe i zmienne jest wprowadzony po to, aby rozróżniać dwie kategorie działania przedsiębiorstwa: w krótkim i w długim okresie. Ponieważ koszty zmienne łatwiej dostosować do zmian w produkcji i sprzedaży, to wpływ na nie możemy mieć nawet w krótkim

okresie. Inaczej z kosztami stałymi, które już ponieśliśmy – niezależnie od tego, ile sprzedamy produktu.

W rzeczywistej działalności gospodarczej podział na koszty zmienne i stałe nie jest tak prosty jak w naszym przykładzie. Nawet analizując tak zwyczajny przypadek jak sprzedaż owoców na targu, zauważymy, że cena wynajmu przestrzeni sprzedażowej niekoniecznie jest w pełni sztywna, podobnie jak cena zakupionych jabłek nie jest w pełni elastyczna. Na przykład, rozważając wynajem przestrzeni sprzedażowej, możemy ją dostosować do ilości towaru wystawianego na sprzedaż. Jeśli chcemy mieć dużą sprzedaż, to będziemy potrzebować więcej przestrzeni. Jeśli zauważamy zależność liczby klientów od pory dnia, możemy rozważyć wynajem stoiska tylko w określone dni lub nawet godziny. W takiej sytuacji będziemy w stanie koszt rzekomo stały uelastyczyć w stosunku do tego, jakie ilości chcemy sprzedawać. Przykładowo, w obecnej gospodarce dzięki rozwojowi Internetu popularne stały się oferty wynajmu przestrzeni biznesowej do pracy na godziny. To jeden z wielu przykładów uelastyczenia kosztów do produkcji, które pozwala na większą efektywność.

Próg rentowności

Wróćmy do przykładu sprzedaży jabłek nabytych po 2 złote za kilogram i sprzedawanych na stoisku wynajętym za 500 złotych. Nasza działalność będzie **rentowna**, czyli przyniesie zyski, gdy nasze przychody ze sprzedaży przekroczą poniesione koszty. Jeśli kupimy tylko jeden kilogram jabłek na sprzedaż, to za ile musielibyśmy go sprzedać, żeby opłacić wszystkie poniesione koszty? Za 502 złote. Sprzedaż jednego kilograma jabłek przy cenie 502 zł wyznacza nasz **próg rentowności**: sprzedaną ilość, która przy danej cenie zapewnia nam pokrycie kosztów stałych i zmiennych. Niewykluczone, że trafilibyśmy na fanatyka jabłek gotowego tyle zapłacić, ale wydaje się to bardzo mało prawdopodobne. Każda sprzedaż powyżej 1 kg lub cena sprzedaży powyżej 502 zł zapewni nam dodatnią rentowność. Brak sprzedaży lub każda cena poniżej oznacza generowanie strat.

Jeśli nabędziemy od ogrodnika 2 kilogramy, to już będzie trochę łatwiej. Jabłka musiałyby być wycenione po 252 złotych za kilogram, żebyśmy osiągnęli próg rentowności, sprzedając 2 kilogramy. Jeśli nabędziemy 10 kilogramów jabłek, to musielibyśmy kilogram sprzedać przynajmniej

za 52 złote, aby pokryć koszty działalności. Jeśli nabędziemy 100 kilogramów jabłek, to musimy je sprzedać przynajmniej za 7 złotych, aby pokryć koszty działalności. I tak dalej.

Znając cenę sprzedawanego produktu, koszt jego zakupu i inne koszty związane z działalnością, możemy rozważać zmiany tych wielkości i analizować potencjalne scenariusze biznesowe. Powyżej rozważaliśmy cenę finalną, znając liczbę sprzedanych kilogramów. Możemy pomyśleć też w odwrotny sposób: wyjść od danej ceny i rozważyć, jak duża musi być sprzedaż, by osiągnąć rentowność. Na przykład, co jeśli konkurencja wymusza sytuację, w której jabłka musimy sprzedawać po 3 złote za kilogram? Ile kilogramów jabłek musielibyśmy sprzedać klientom, żeby pokryć koszty związane nie tylko z zakupem jabłek, ale i wynajmem stoiska? Na każdym jabłku zarabiamy 1 złoty (cena sprzedaży to 3 złote, a kupna od ogrodnika 2 złote). Musimy zatem sprzedać przynajmniej 500 kilogramów, żeby wygenerowany obrót (500 kilogramów razy jeden złoty) wystarczył na pokrycie kosztu stałego w postaci wynajmu stoiska. Każdy kilogram sprzedany powyżej da dodatnią rentowność. Każdy kilogram mniej, będzie skutkował stratami.

Wskaźniki rentowności

Sam fakt, że dane przedsiębiorstwo osiągnęło próg rentowności, nie mówi nam jeszcze zbyt wiele o tym, czy sprawnie gospodaruje ono powierzonym jej majątkiem. Można słusznie oczekiwać, że podmiot dysponujący większymi aktywami będzie co do zasady przynosił większe zyski od innego, mającego do dyspozycji aktywa o wiele mniejsze. Z tego powodu wykorzystuje się również inne wielkości pochodzące ze sprawozdań finansowych, by w szczególności móc porównać sprawność gospodarowania przez jednostki o różnej wielkości. Możemy wyróżnić trzy podstawowe **wskaźniki rentowności** (które można wykorzystywać również do oceny inwestycji obok wskaźników wspomnianych w rozdziale 38):

Wskaźnik rentowności kapitału własnego (ROE, ang. return on equity, wym. riteron on ekłiti) będący ilorazem wyniku netto i wartości kapitału własnego. Wskaźnik ten informuje nas, ile zysku udało się wypracować przedsiębiorstwu na każdą złotówkę kapitału własnego, i w sposób najbardziej ogólny (syntetyczny) opisuje sprawność gospodarowania. To sprawia, że najlepiej nadaje się do porównywania różnych przedsiębiorstw.

Wskaźnik rentowności aktywów (ROA, ang. return on assets, wym. ritern on asets) będący ilorazem wyniku netto i wartości aktywów. Wskaźnik ten informuje nas, ile zysku udało się wypracować przedsiębiorstwu na każdą złotówkę aktywów finansowanych zarówno przez właścicieli, jak i przez wierzycieli. Nie pozwala on na dokonywanie dokładnych porównań między podmiotami z różnych sektorów, ponieważ często maleje wraz ze wzrostem zadłużenia. Tradycyjnie najniższy poziom wskaźnika rentowności aktywów wykazuje sektor bankowy, którego główną cechą jest wysoki poziom zobowiązań w stosunku do kapitału własnego.

Jan Kowalski postanowił otworzyć sklepik osiedlowy. Przeznaczył na ten cel 100 000 złotych, z czego 80 000 złotych udało mu się odłożyć samodzielnie i kwota ta stanowi kapitał własny jego przedsiębiorstwa, a 20 000 złotych pochodzi z kredytu, jaki otrzymał w banku, i jest to wartość zobowiązań. Wartość pasywów wynosi zatem 100 000 złotych i taka sama musi być też wartość aktywów, jakimi dysponuje sklepik Jana Kowalskiego. W pierwszym roku Jan Kowalski osiągnął przychody ze sprzedaży w wysokości 500 000 złotych (nie osiągając przy tym żadnych innych przychodów), a jego zysk wyniósł 20 000 złotych.

Postanowił on wyliczyć wskaźniki rentowności, by ocenić opłacalność swojego przedsięwzięcia:

$$\text{ROE} = \frac{20000 \text{ złotych}}{80000 \text{ złotych}} = 25 \text{ procent}$$

$$\text{ROA} = \frac{20000 \text{ złotych}}{100000 \text{ złotych}} = 20 \text{ procent}$$

$$\text{ROS} = \frac{20000 \text{ złotych}}{500000 \text{ złotych}} = 4 \text{ procent}$$

Dokonawszy analizy rentowności, Jan Kowalski doszedł do wniosku, że mimo relatywnie niskiej rentowności sprzedaży (4 procent) jego przedsiębiorstwo osiąga wysoką rentowność kapitału własnego, ponieważ podobnego wyniku nie dałaby mu żadna alternatywna inwestycja (np. lokata bankowa).

Wskaźnik rentowności sprzedaży (ROS, ang. return on sales, wym. ritern on sejls) będący ilorazem wyniku netto i przychodów ze sprzedaży (albo przychodów ogółem). Wskaźnik ten informuje nas, jaka część

przychodów ze sprzedaży pozostaje do dyspozycji po uwzględnieniu całkowitych kosztów działalności. Nie zawsze można go wykorzystywać do porównywania podmiotów z różnych sektorów, ponieważ co do zasady przedsiębiorstwa o niskiej rentowności sprzedaży kompensują to sobie wysokimi przychodami, dzięki czemu są w stanie osiągnąć wysoką rentowność kapitału własnego – dzieje się tak przykładowo w sektorze handlu detalicznego.

Straty a upadłość

Przypadek, w którym przedsiębiorstwo jest nierentowne, oznacza, że nie jest w stanie trwale finansować się ze sprzedaży produktu. W tej sytuacji otwiera się droga do upadku przedsiębiorstwa (**upadłości**). Oznacza on zmarnowanie pieniędzy inwestorów finansujących projekt. Jeśli w naszym przykładzie kupiliśmy jabłka na sprzedaż po 2 złote za kilogram, a jesteśmy zmuszeni je sprzedawać po 1,5 złotego, to siłą rzeczy będziemy marnować nasze pieniądze. Sprawa jest tym bardziej problematyczna, gdy pożyczamy od kogoś kapitał na działalność i musimy systematycznie go oddawać wraz z odsetkami.

Warto jednak pamiętać, że poniesienie strat nie zawsze oznacza upadłość i zamknięcie działalności. Po pierwsze, straty mogą być przejściowe. Być może przedsiębiorstwo doświadcza chwilowych problemów, a za jakiś czas przestanie ponosić straty (przykładem może być akurat chwilowe zniechęcenie kupujących produkt). Po drugie, straty mogą być wpisane w długookresowy plan wielkiego projektu inwestycyjnego. Wiele wielkich przedsiębiorstw wprowadzających innowacje w początkowej fazie musi dopłacać do swojej sprzedaży, gdyż mają zbyt mało klientów. A zamiast podnosić cenę (co poskutkowałoby utratą zainteresowania), trwale budują swój wizerunek i systematycznie starają się rozszerzać działalność o nowe rynki. W przypadku takich wieloletnich strat (które według wizji zarządzających w przyszłości zmienią się w zyski) trzeba przekonać swoich inwestorów, by byli cierpliwi w oczekiwaniu na zyski.

Istnieje też trzeci wariant długotrwałych strat – gdy te pokrywane są z budżetu państwa. W takiej sytuacji dane przedsiębiorstwo może uciec przed upadłością, gdyż wszelkie niedobory z tytułu wytworzonego produktu zostaną przymusowo sfinansowane za pomocą środków pozyskanych od podatników.

*Pytania i zadania*

1. Wyjaśnij, czym się różnią koszty stałe od zmiennych.
2. Czy rozróżnienie na koszty stałe i zmienne jest ściśle? Odpowiedź uzasadnij.
3. W jakim celu stosuje się wskaźniki rentowności?
4. Znajdź w Internecie sprawozdanie finansowe jednej ze spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie i oblicz na jego podstawie wskaźniki rentowności kapitału własnego, aktywów i sprzedaży.
5. Czym grozi nierentowność przedsiębiorstwa?
6. Jak przedsiębiorstwo może utrzymywać się na rynku pomimo długotrwałej nierentowności?