Temat: Przychody i wpływy

Celem działalności każdego przedsiębiorcy jest osiąganie zysków (dochodów). Warunkiem tego jest uzyskiwanie nadwyżki przychodów nad kosztami. Przychodami jest wartość sprzedanych przez przedsiębiorstwo wyrobów gotowych, usług czy towarów. Do przychodów zalicza się także przychody z operacji finansowych, np. otrzymane odsetki od udzielonych pożyczek, wpływy z dywidend, dochody ze sprzedaży akcji. Wielkość przychodów ze sprzedaży zależy od wielkości sprzedaży oraz poziomu cen. Ponieważ podatek od towarów i usług jest odprowadzany do budżetu państwa i nie pozostaje w przedsiębiorstwie, dlatego licząc przychody przedsiębiorstwa, należy uwzględniać ceny netto, tj. bez podatku od towarów i usług. Wzrost przychodu można uzyskać albo poprzez wzrost ilości sprzedawanych towarów, albo poprzez wzrost ich cen.

Przykład

Wydawnictwo „Szkolne” w 2018 r. sprzedało 2000 podręczników „Podstawy przedsiębiorczości” w cenie 25 zł za egzemplarz i uzyskało w ten sposób przychód w wysokości 50 000 zł. W 2019 r. wydawnictwo obniżyło cenę podręcznika do 20 zł za egzemplarz i sprzedało 3000 podręczników. Tak więc w 2019 r. mimo obniżenia ceny o 5 zł udało się osiągnąć wzrost przychodów ze sprzedaży o 10 000 zł, dzięki zwiększeniu liczby sprzedanych podręczników.

Mówiąc o przychodach przedsiębiorstwa, należy podkreślić różnice między przychodami i wpływami. Przychód nie zawsze oznacza wpływ środków finansowych do firmy. Wpływ środków finansowych może mieć miejsce :

• przed osiągnięciem przychodu – w przypadku otrzymanych przedpłat i zaliczek;

• w tym samym momencie co przychód – w przypadku, gdy klient dokonuje zapłaty w momencie zakupu;

• później niż przychód – w przypadku sprzedaży z odroczonym terminem zapłaty lub sprzedaży za pobraniem (zaliczeniem pocztowym).

Prowadząc działalność gospodarczą, należy zwrócić uwagę nie tylko na osiągane przychody, ale przede wszystkim na to, czy będą zapewnione wpływy środków finansowych do kasy i na rachunek bankowy, bo dzięki wpływom można regulować wszystkie zobowiązania.

Przykład

Firma budowlana Jana K. była podwykonawcą u dewelopera budującego osiedle mieszkaniowe. Za prace wykonane w maju 2019 r. Jan K. wystawił dla dewelopera fakturę na kwotę 32 400 zł (30 000 zł netto + 2400 zł VAT). Jednak deweloper do tej pory nie zapłacił za tę fakturę. Tak więc pomimo tego, że Jan K. osiągnął w maju 2019 r. przychód w wysokości 30 000 zł, nie otrzymał on żadnego wpływu i wszelkie zobowiązania, jakie zaciągnął w związku z wykonywaniem prac na rzecz dewelopera (np. zobowiązania wobec pracowników czy dostawców materiałów), musiał spłacić z własnych oszczędności.

Wynik finansowy

Porównanie przychodów i kosztów pozwala na obliczenie wyniku finansowego przedsię-biorstwa. Jeżeli przychody są większe od kosztów, przedsiębiorstwo osiąga zysk – jest to zysk brutto, od którego należy zapłacić podatek dochodowy. W konsekwencji pomniejszenia zysku brutto o podatek dochodowy powstaje zysk netto, który jest rozdysponowany zgodnie z wolą właściciela przedsiębiorstwa (np. może być przeznaczony na finansowanie wydatków związanych z prowadzoną działalnością gospodarczą, ale może być również przeznaczony na konsumpcję). Jeżeli ponoszone koszty są większe od osiąganych przychodów, działalność gospodarcza przynosi stratę.

Przykład

1.Spółka z o.o. „Aga” z Lubania osiągnęła w 2019 r. przychody w kwocie 700 000 zł i poniosła koszty w wysokości 680 000 zł. Tak więc wynik finansowy Spółki w 2019 r. to zysk (brutto) w wysokości 20 000 zł.

2.Spółka z o.o. „Kabaczek” z Bielska Podlaskiego w 2019 r. osiągnęła 420 000 zł przychodów i po-niosła koszty w wysokości 470 000 zł. Tak więc działalność Spółki w 2019 r. przyniosła stratę w wysokości 50 000 zł.

Optymalizacja przychodów i kosztów

Poziom wyniku finansowego przedsiębiorstwa kształtują osiągnięte przychody i poniesione koszty. W celu poprawy wyniku finansowego wielu przedsiębiorców podejmuje działania polegające na racjonalnym zmniejszaniu kosztów i zwiększaniu przychodów. Działania te, określane jako optymalizacja przychodów i kosztów, nie powinny mieć negatywnego wpływu ani na bieżące i przyszłe funkcjonowanie przedsiębiorstwa, ani na jakość sprzedawanych produktów i poziom obsługi klientów.

Przykładowe działania prowadzące do obniżenia niektórych kosztów rodzajowych przed-stawiono poniżej

|  |  |
| --- | --- |
| Rodzaj kosztów | Sposób zmniejszenia kosztów |
| Zużycie materiałów | Znalezienie nowych dostawców, którzy oferują materiały tej samej jakości, ale w niższych cenach |
| Zużycie energii | Stosowanie energooszczędnych urządzeń i wyłączanie niepotrzebnych źródeł poboru energii. |
| Usługi obce | 1.Znalezienie usługodawców, którzy będą świadczyli usługi tej samej jakości, ale w niższej cenie.  2.Wynegocjowanie niższych cen za usługi z dotychczasowymi usługodawcami (np. niższego czynszu za najem). |
| Podatki i opłaty | Trudno znaleźć sposoby na obniżenie tych kosztów, ponieważ ich wielkość wynika z obowiązujących przepisów prawnych |
| Wynagrodzenia, ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia na rzecz pracowników | 1.Zmniejszenie zatrudnienia  2.Obniżenie wynagrodzeń. Decyzje dotyczące kosztów związanych z pracownikami należy podejmować bardzo rozważnie. Zwolnienie części pracowników zajmujących się obsługą klientów może spowodować niezadowolenie klientów i przejście części z nich do konkurencji, a w konsekwencji spadek przychodów. Obniżenie wynagrodzeń może z kolei spowodować odejście najbardziej wartościowych pracowników |
| Amortyzacja | Sprzedaż nieużywanych składników majątku trwałego. |

Drugą grupą działań, które podejmują przedsiębiorcy w celu zwiększenia wyniku finansowego, są działania prowadzące do wzrostu przychodów. Cel ten może zostać osiągnięty poprzez zwiększenie ilości lub cen sprzedawanych produktów. Najlepsze efekty w tym zakresie dają decyzje, dzięki którym wraz ze wzrostem cen zwiększa się również ilość sprzedawanych produktów.

Aby zwiększyć ilość sprzedawanych produktów, należy:

• poszerzyć grono osób zainteresowanych zakupem;

• w grupie osób zainteresowanych zakupem zwiększyć odsetek osób dokonujących zakupu;

• skłonić osoby dokonujące zakupu do kupowania większych ilości lub zwiększenia częstotliwości zakupów.

Przykład

Sklep internetowy sprzedający T-shirty poprzez reklamę w mediach społecznościowych zwiększył liczbę osób odwiedzających sklep. Po zmianie strony internetowej na bardziej przyjazną dla użytkowników zwiększył się odsetek osób dokonujących zakupów, a dzięki wprowadzeniu programu lojalnościowego dla stałych klientów zwiększyła się częstotliwość dokonywania zakupów.

Decyzje dotyczące podwyższenia cen są bardziej ryzykowne, ponieważ mogą doprowadzić do utraty części klientów. Jeżeli jednak decyzja taka jest konieczna, to należy być uczciwym wobec klientów. Nie można przed nimi ukrywać podwyżki z nadzieją, że jej nie zauważą. Trzeba wyjaśnić jej przyczyny (np. że została spowodowana wzrostem kosztów, podwyższeniem jakości oferowanych produktów lub poziomu obsługi klientów). Dobrze będzie również rozszerzyć lub co najmniej utrzymać na dotychczasowym poziomie programy rabatowe przeznaczone dla stałych klientów. Duży wpływ na wynik finansowy przedsiębiorstwa mają również działania pracowników. Aby skłonić ich do wykonywania czynności, które będą zwiększały przychody i zmniejszały koszty przedsiębiorstwa, należy wprowadzić do systemu wynagrodzeń elementy zachęcające do takich działań. Mogą to być np. premie od wzrostu sprzedaży dla pracowników zajmujących się obsługą klientów lub premie za obniżenie kosztów dla pracowników zatrudnionych przy produkcji.

Rentowność

Zysk, który stanowi zasadniczy cel działalności przedsiębiorstwa, jest jednocześnie jednym z najważniejszych mierników pozwalających ocenić efektywność przedsiębiorstwa. Do oceny efektywności działania przedsiębiorstw wykorzystuje się różne wskaźniki zyskowności(wskaźniki rentowności). Powszechnie stosowany jest wskaźnik zyskowności sprzedaży:

Wskaźnik zyskowności sprzedaży =

Wskaźnik zyskowności sprzedaży pokazuje, jakie efekty w postaci zysku przyniosła sprzedaż. Dzięki temu wskaźnikowi można porównywać wyniki przedsiębiorstwa osiągane w różnych okresach lub efektywność różnych przedsiębiorstw

Przykład

Wartość sprzedaży netto Spółki z o.o. „Aqua” z Pułtuska wyniosła w 2019 r. 500 000 zł, a w 2018 r. 600 000 zł. Zysk netto tej spółki w 2019 r. wyniósł 30 000 zł, a w 2018 r. 45 000 zł. Obliczenie wskaźnika zyskowności sprzedaży dla lat 2019 i 2018 pozwoli na porównanie efektywności sprzedaży w obu latach:

Wskaźnik zyskowności sprzedaży w 2018 r.= = 0,075%

Wskaźnik zyskowności sprzedaży w 2019 r.= = 0,06%

Wskaźnik zyskowności ze sprzedaży w roku 2018 wyniósł 0,075. Oznacza to, że w tym roku każda złotówka uzyskana ze sprzedaży przyniosła siedem i pół grosza zysku. Wskaźnik zyskowności sprzedaży w roku 2019 wyniósł 0,06. Oznacza to, że w tym roku każda złotówka uzyskana ze sprzedaży przyniosła sześć groszy zysku. Po porównaniu obu tych wskaźników okazuje się, że sprzedaż w 2018 r. była bardziej efektywna (zyskowna) niż sprzedaż w 2019 r.

Do analizy rentowności wykorzystywany jest również **próg rentowności**. Przedsiębiorstwo osiąga próg rentowności w momencie, gdy przychody ze sprzedaży są równe sumie wszystkich ponoszonych przez nie kosztów. Mówiąc inaczej, próg rentowności oznacza wielkość produkcji (sprzedaży), przy której zysk przedsiębiorstwa jest zerowy. Gdy sprzedawana jest ilość mniejsza niż wskazuje próg rentowności, działalność przynosi straty, natomiast sprzedaż ilości powyżej tego progu przynosi zysk.

Przykład

Jan Kowalski prowadzi pizzerię. Koszty stałe, jakie ponosi w każdym miesiącu, wynoszą 14 000 zł i składają się na nie:

• czynsz – 2500 zł;

• część wynagrodzeń i składek na ubezpieczenia społeczne pracowników, która nie zależy od wielkości produkcji – 8000 zł;

• amortyzacja – 1000 zł;

• pozostałe koszty stałe (energia i woda zużywane w pomieszczeniach administracyjnych, abonamenty telefoniczne itp.) – 2500 zł

Koszty jednostkowe zmienne ponoszone na jedną sztukę pizzy wynoszą 8 zł i składają się na nie:

• koszty energii, wody i gazu zużywanych do pizzy – 1 zł;

• część wynagrodzeń i składek na ubezpieczenia społeczne pracowników, zależna od wielkości produkcji – 2 zł;

• surowce i półprodukty potrzebne do pizzy – 5 zł.

Cena detaliczna netto (bez podatku VAT) jednej pizzy wynosi 15 zł. Próg rentowności oblicza się według następującego wzoru

Próg rentowności (ilość produkcji) =

Po podstawieniu do wzoru danych z przykładu otrzymujemy:

Próg rentowności= = 2000 sztuk pizzy

Aby osiągnąć próg rentowności, pizzeria musi sprzedać 2000 sztuk pizzy. Jeżeli miesięczna sprzedaż pizzy w danym miesiącu będzie mniejsza niż 2000 sztuk, działalność pizzerii w tym miesiącu przyniesie stratę, a jeżeli będzie większa niż 2000 sztuk, działalność pizzerii w tym miesiącu przyniesie zysk.

Płynność

Prowadząc własną firmę, należy troszczyć się, aby miała ona przez cały czas płynność finansową, czyli zdolność do terminowego regulowania bieżących zobowiązań. Wymaga to odpowiedniego zarządzania wpływami i wydatkami. W przypadku, gdyby firmie groziła utrata płynności, powinno się dążyć do pozyskania środków finansowych np. w postaci krótkoterminowych kredytów lub poprzez sprzedaż niektórych składników majątku. Do oceny płynności finansowej wykorzystywane są różne wskaźniki płynności. Jeden z nich, wskaźnik bieżącej płynności finansowej, mówi o tym, jakie są możliwości spłacania przez firmę jej bieżących zobowiązań. Wskaźnik bieżącej płynności finansowej oblicza się według następującego wzoru:

Wskaźnik bieżącej płynności finansowej =

Jeżeli ten wskaźnik osiąga wartość około 2, czyli gdy wartość aktywów obrotowych jest około dwukrotnie większa od wartości zobowiązań krótkoterminowych, firma nie ma problemów ze spłatą bieżących zobowiązań. Jeżeli wartość tego wskaźnika jest mniejsza od 1, czyli gdy wartość aktywów obrotowych jest mniejsza od wartości zobowiązań krótkoterminowych, firma może mieć problemy z regulowaniem bieżących zobowiązań.

Przykład

Wartość aktywów obrotowych Spółki z o.o. „Majster” na koniec czerwca 2019 r. wynosiła 300 000 zł, a wartość zobowiązań bieżących 600 000 zł. Wartość aktywów obrotowych Spółki z o.o. „Budowlaniec” na koniec czerwca 2019 r. wynosiła 600 000 zł, a wartość zobowiązań bieżących 200 000 zł. Wskaźnik bieżącej płynności finansowej Spółki z o.o. „Majster” na koniec czerwca 2019 r. wynosi 0,5.

= 0,5

Wskaźnik bieżącej płynności finansowej Spółki z o.o. „Budowlaniec” na koniec czerwca 2019 r. wynosi 3

= 0,3

Na podstawie obliczonych wskaźników płynności można sformułować następujące wnioski:

• Spółka z o.o. „Majster” ma problemy z płynnością na koniec czerwca 2019 r., o czym świadczy wskaźnik bieżącej płynności finansowej na poziomie 0,5, który wskazuje, że wartość jej zobowiązań bieżących dwukrotnie przekracza wartość aktywów obrotowych. Podjęcie z tą Spółką współpracy polegającej na sprzedaży Spółce produktów z odroczonym terminem płatności może zakończyć się tym, że sprzedający nigdy nie odzyska swoich należności;

• Spółka z o.o. „Budowlaniec” nie ma problemów z płynnością na koniec czerwca 2019 r., o czym świadczy wskaźnik bieżącej płynności finansowej na poziomie 3,0, który wskazuje, że wartość jej aktywów obrotowych trzykrotnie przekracza wartość zobowiązań bieżących.

*Na jutrzejszym spotkaniu na ten temat porozmawiamy!*