



Jasmina Očko,
dipl. oec.

U teoriji upravljanja poduzećem, kao značajan instrument vrlo visoko kotiraju ekonomski pokazatelji.

To sasvim sigurno nije bez razloga. Oni su jednostavni, znakoviti, lako ih je računati i pratiti. Pitanje je samo da li uvijek odabiremo prave pokazatelje, u pravoj mjeri i na pravi način. Razumijevanje pokazatelja mora biti puno dublje od površinskog poznavanja njihova značenja. Takvo treba biti i njihovo korištenje da bi imali smisla.

Što je rentabilnost

U ovom broju analizirati ćemo pokazatelje profitabilnosti ili rentabilnosti. Oni oslikavaju **efikasnost poslovanja**, tj. pokazuju **rezultat korištenja potencijala poduzeća**. Računaju se omjerom povrata na uloženo. Pri tome i povrat i ulog imaju više različitih definicija, pa shodno tome postoji i više različitih pokazatelja rentabilnosti. To ne treba zbunjivati, već treba odabrati 2-3 mjere za rentabilnost i sustavno i dosljedno ih primjenjivati (u istim vremenskim intervalima mjeriti potpuno jednake veličine). Naime, izračun rentabilnosti (ili bilo kojeg drugog pokazatelja) u jednom periodu, ne govori nam dovoljno. Potpunija informacija se dobije tek praćenjem i uspoređivanjem nekoliko uzastopnih perioda. A do potpune informiranosti potrebna je još i usporedba sa konkurentima u istoj grani. Svaka privredna grana, naime ima svoje standarde uspješnosti poslovanja. Ono što je u jednoj grani zadovoljavajuće, u drugoj se smatra ispodprosječnim, a u trećoj nedostižnim. Zato uvijek kod analize poslovanja poduzeća moramo znati koji standardi vrijeđe u grani u kojoj se nalazimo. Financijski izvještaji (Bilanca stanja i Račun dobiti i gubitka) naše konkurencije pomoći će nam da odredimo te standarde (možemo ih dobiti npr. u FINI). Što više konkurenata obuhvatimo, to smo analizirali veći dio tržišta na kojem poslujemo, pa je i uzorak reprezentativniji.

Rentabilnost

U slijedećih nekoliko brojeva **poslovnog savjetnika** baviti ćemo se ekonomskim pokazateljima, na način kako bi oni u praksi trebali biti korišteni kao pomoć za razumijevanje promjena i predviđanja budućih kretanja. Prva grupa pokazatelja koje ćemo analizirati su **pokazatelji profitabilnosti ili rentabilnosti**.

Praktični primjer izračuna rentabilnosti

U sljedećem primjeru pratit ćemo dvije osnovne vrste rentabilnosti:

- 1. ROS (Return on Sale)** – rentabilnost prometa ovdje računamo kao odnos dobiti iz prodaje i prihoda od prodaje. Na taj način eliminirati ćemo utjecaje koje mogu donijeti npr. financijski prihodi kao što su tečajne razlike ili izvanredni prihodi kao što su prodaja nekog osnovnog sredstva. ROS nam pokazuje koliko dobit smo ostvarili na jedinicu prodanih proizvoda. Iako je važan, ovaj pokazatelj nije dovoljna mjera za uspješnost. Naime ROS može iz perioda u period stalno rasti (zato što raste prodaja), a da poduzeće zapravo gubi na vrijednosti zbog lošeg upravljanja (sve većom) imovinom.
- 2.** Zbog toga ga kombiniramo sa drugim pokazateljem rentabilnosti, a to je **ROA (Return od Assets)** – rentabilnost ukupne imovine (aktive). Računa se kao dobit u odnosu na uloženu imovinu (bez obzira čija ona bila – vlastita ili tuđa). Ovaj pokazatelj nam govori koliko smo dobiti ostvarili na jedinicu uložene imovine. Postoji još jedan izračun kojim se dolazi do istog rezultata: $ROA = ROS \times KO$ (koeficijent obrtaja) imovine. To znači da na rast rentabilnosti imovine možemo djelovati povećanom rentabilnosti prometa

ili većim koeficijentom obrtaja. Drugim riječima, ili moramo više prodati ili moramo na svakoj prodaji više zaraditi. Pri tome rast prodaje mora biti brži od porasta ukupne imovine. Kao što smo ranije spomenuli, standardna veličina ovisi od grane do grane, ali općenito se smatra da ROA mora biti veći od kamatnog prinosa na dugotrajna ulaganja u banku ili nerizične investicije (kao što su npr. državne obveznice). U praksi je vidljivo da kapital ide tamo gdje je veći ROA. Isto tako smatra se da su upravo koeficijent obrtaja ukupne imovine i povrat na ulaganje najvažniji pokazatelji čije smanjenje može prilično rano pretkazati nadolazeću poslovnu krizu.

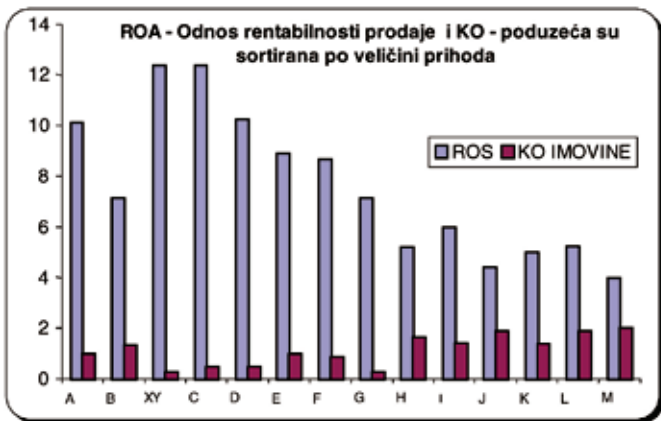
U našem primjeru promatramo poduzeće "XY" u posljednjih 5 godina kao što je prikazano u **Tablici 1**.

Ono što je odmah vidljivo iz Tablice 1. je prosječna stopa rasta prihoda od 15,36% godišnje, što nam djeluje više nego dobro! Uz to konstantno raste i dobit. Tako je ROS s 11,38 u 2001. narastao na 12,35 u 2005. Međutim, usporedimo li to s ukupno angažiranom imovinom, vidimo da ROA pada – s 3,79 u 2001. pao je na 3,41 u 2005. Vremenska dimenzija nam omogućava pregled stopa po godinama, pa je vidljivo da i prihodi, iako rastu, zapravo rastu sve sporije. Tako je porast u 2001. u odnosu na 2000. bio 25%, dok je porast prihoda 2005. u odnosu na 2004. bio samo 13%!

Tablica 1.

PODUZEĆE "XY"	stopa rasta prihoda = 15,36%				
	GODINA				
	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.
Profit	192.000	220.000	260.000	300.000	340.000
Dobit	21.857	25.500	31.000	37.000	42.000
% rasta prihoda	25	15	18	15	13
ROS	11,38	11,59	11,92	12,33	12,35
Imovina (aktiva)	576.000	670.000	850.000	976.000	1.230.000
ROA	3,79	3,81	3,65	3,79	3,41

Grafikon 1.



Već smo spomenuli iznimnu važnost analize tržišta tj. naših konkurenata kako bi mogli odrediti koje vrijednosti ROA su za nas prihvatljive. U idućem primjeru, koji je prikazan u **Tablici 2. i Grafikonu 1.**, dajemo analizu rentabilnosti poduzeća "XY" u kontekstu cijele privredne grane na kojoj želimo pokazati neke bitne činjenice. Analizirano je 13 najvećih konkurenata (što predstavlja reprezentativan dio ukupnog tržišta te grane) i to prema ostvarenoj stopi rentabilnosti prodaje (ROS) i koeficijentu ukupne imovine čiji umnožak daje ROA.

Prvo što uočavamo iz **Tablice 2.** je da prosječni **ROS** iznosi **7,61**, **KO imovine 1,13**, a prosječni **ROA 7,25**. Ako smo mi poduzeće XY, spadamo u tri najveća poduzeća po ostvarenim prihodima na tržištu. ROS nam je najveći u grani s čime smo izuzetno zadovoljni, dok je KO imovine među najslabijima. To pokazuje da imamo previše neiskorištenog kapaciteta i imovine koja ne donosi novostvorenu vrijednost. Dva najveća konkurenta ostvaruju daleko

veći ROA od nas, iako mi imamo najveći ROS. Sljedeće što zapažamo je da su velika poduzeća veće vrijednosti ROA uglavnom ostvarile na temelju većeg ROS-a, a manje temeljem koeficijenta obrtaja. To je i inače bitna karakteristika naše privrede, gdje (osobito veliki) žele više zaraditi većom razlikom u cijeni, a manje količinom prodaje. S druge strane mali u našem slučaju ostvaruju manje stope ROS-a, vjerojatno zbog toga što se probijaju na tržištu nižim cijenama. To im omogućava veću prodaju i veće koeficijente obrtaja.

Ako analizirano rast cijelog tržišta u istom periodu, vidljivo je da – dok smo mi rasli prosječno 15,36% - cijelo tržište raslo je prosječno 22,74% godišnje! Sada sigurno više nismo zadovoljni našom velikom stopom. Kako je prikazano u **Tablici 3.**, u 2001. godini poduzeće "XY" zauzimalo je 32% ukupnog tržišta, dok je tržišni udio sada 25%.

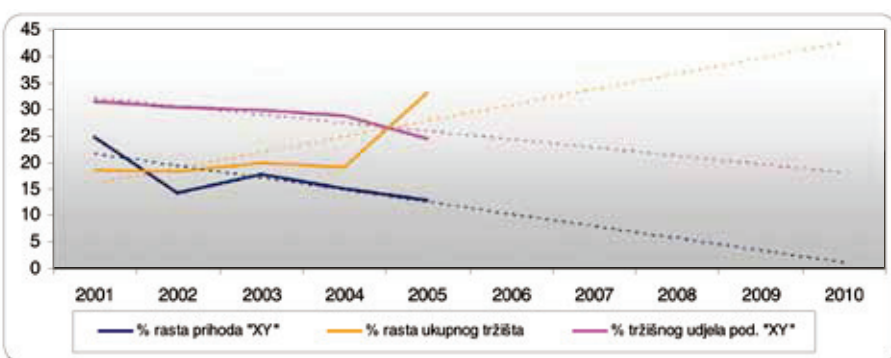
Na **Grafikonu 2.** prikazali smo i trend vrijednosti do 2010. godine. Sada nam postaje jasno koliko je naš rast prihoda i rast

ROS-a relativna kategorija! Ovakav pristup analizi ekonomskih pokazatelja omogućava detektiranje nešto dubljih promjena koje se događaju polako i neprimjetno. Da bi uspješno upravljali poduzećem, potrebno je otkrivati upravo promjene koje nastaju latentno i za koje je potrebno izvjesno vrijeme kako bi postale očite. U našem slučaju već 2002./2003. došlo je do značajnih padova (pad stope rasta prihoda i pad ROA-a, pad tržišnog udjela) koje su do kraja 2005. kulminirale. Iako smo po ostvarenim prihodima nekada imali šanse da postanemo lider, efikasnost našeg poslovanja, tj. korištenje potencijala poduzeća nije bilo osobito uspješno. Ako želimo istraživati dalje, možda ćemo otkriti da problem leži upravo u našem najboljem pokazatelju – ROS-u, koji znatno odskaka od prosjeka u grani i od vrijednosti naših najvećih konkurenata. Želeći maksimizirati profit, možda smo suviše digli cijene ili pretjerano smanjili troškove koji su doveli do smanjenja kvalitete. To bi mogao biti logičan odgovor na pitanje zašto nam pada tržišni udio. U svakom slučaju, poduzeće mora tražiti prave odgovore na ova pitanja, jer je to osnovni preduvjet za saniranje poteškoća i vraćanje svoje prave tržišne pozicije. ¹⁸

Tablica 3.

OPIS	stopa rasta tržišta = 22,74%				
	GODINA				
	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.
Prihodi cijelog tržišta	605.733	718.708	863.363	1.032.035	1.374.562
% rasta ukupnog tržišta	19	19	20	20	33
% tržišnog udjela poduzeća "XY"	32	31	30	29	25

Grafikon 2.



WWW.PROPISI.HR

Poštovani pretplatnici!

Uz godišnju pretplatu na **Poslovni savjetnik** dobivate **GRATIS**, pristup portalu **WWW.PROPISI.HR**

Portal sadrži:

- Dnevne ažurirane važeće pročišćene propise
- Više od 1000 mišljenja raznih nadležnih tijela
- Više od 200 modela ugovora i razne dokumentacije
- Sudsku praksu

Zahvaljujemo se na vašem povjerenju!
PRETPLATITE SE NA Poslovni savjetnik!