

Home » Analize » Analizele economice si profitabilitatea afacerii

Analizele economice si profitabilitatea afacerii

Articol de **Anda Racsa, Trainer si Consultant, ABC Training Consulting** | 8 Martie 2007



comenteaza recomanda print

Diagnosticul financiar al firmei reprezinta "starea de sanatate financiara" a afacerii si se realizeaza cu ajutorul analizelor economice si a indicatorilor financiari. Analizele economice studiaza relatia dintre rezultatele obtinute si resursele consumate si evidentiaza legaturile dintre cauze si efecte. Indicatorii financiari reflecta situatia sintetica a performantelor realizate de firma intr-o anumita perioada si intr-un anumit context al afacerii.

Scopul diagnosticului financiar

Printre obiectivele principale ale diagnosticului financiar al firmei se regaseste evaluarea profitabilitatii afacerii, in scopul maximizarii acestei performante in perioadele urmatoare. Scopul general al oricarei operatiuni de diagnosticare este de a cunoaste "punctele tari" si "punctele slabe" ale situatiei prezente sau anterioare, pentru a se stabili directiile de actiune pentru viitor.

Indicatori de rentabilitate

Pentru aprecierea profitabilitatii, se calculeaza diversi indicatori cum ar fi:

- rentabilitatea financiara = $\text{profit net} / \text{capital propriu} * 100\%$
- rentabilitatea activelor = $\text{profit net} / \text{total active} * 100\%$
- rentabilitatea comerciala = $\text{profit net} / \text{cifra de afaceri} * 100\%$

Acesti indicatori de rentabilitate exprima eficienta consumului de resurse (capitaluri, active) sau eficienta vanzarilor. Valorile inregistrate de firma pentru acesti indicatori, calculati pentru o anumita perioada, se compara cu performantele anterioare ale firmei dar si cu valorile medii ale domeniului de afaceri din care firma este parte componenta.

Analize economice

Pentru analiza profitabilitatii afacerii se elaboreaza multiple analize economice care vizeaza, in mod special, analiza vanzarilor si a cheltuielilor. Pe parcursul acestor analize, se identifica si se evalueaza influenta tuturor factorilor interni si externi ai firmei care-si manifesta actiunea asupra "obiectului analizei" si se evidentiaza relatia dintre efecte si eforturi.

De exemplu, pentru **analiza evolutiei si structurii vanzarilor** se vor avea in vedere urmatoarele elemente cantitative si calitative:

- cantitatea de produse si servicii livrate;
- numarul clientilor, clasificarea si ponderea acestora in totalul vanzarilor;
- numarul punctelor de vanzare, capacitatea spatiilor de prezentare si desfacere;
- numarul mediu de personal care deserveste activitatea comerciala;
- politica de preturi si de discounturi;
- politica de oferte speciale, promotii;
- politica de acordare a creditelor – client.

Pe langa aceste elemente, se va analiza contextul general al mediului de afaceri si contextul local al pietei in care firma isi desfasoara activitatea: nivelul cererii de produse si servicii, concurenta si avantajele concurențiale.

Cheltuielile sunt clasificate si analizate dupa mai multe criterii:

- dupa natura resurselor consumate: cheltuieli materiale (cu marfa si materialele consumabile), cheltuieli cu serviciile (chirii, reparatii, asigurari, telecomunicatii, alte servicii prestate de terti) si cheltuieli de personal (salariile si asigurările sociale);
 - dupa dependenta fata de fluctuatia vanzarilor: cheltuieli fixe (ex: cheltuielile pentru utilitati) si cheltuieli variabile (ex: cheltuielile cu marfa);
 - dupa tipul activitatilor: cheltuieli pentru activitatea de productie, comerciala sau administrativa;
 - dupa locatia in care a fost generat consumul de resurse: pe centre de cost.
- Cheltuielile reprezinta expresia financiara a resurselor consumate in vederea obtinerii veniturilor. Indiferent de modalitatea de clasificare a cheltuielilor, acestea sunt analizate tot din punct de vedere cantitativ si calitativ. De exemplu, pentru analiza cheltuielilor cu marfa se vor avea in vedere urmatoarele elemente:
- volumul de marfa achizitionata si vanduta;
 - numarul furnizorilor si ponderea acestora in totalul achizitiilor;
 - costurile de achizitie, transport si stocare;
 - conditiile de livrare si de acordare a creditelor – furnizor.

Concluzie:

Pe baza informatiilor furnizate de analizele economice efectuate de firma, se vor stabili diverse strategii pentru maximizarea profitului care vor avea in vedere atat cresterea vanzarilor cat si mentinerea sau diminuarea costurilor.

Articol realizat de **Anda Racsa**,
Trainer si Consultant, **ABC Training Consulting**

ARTICOLE SIMILARE

Scadere de 56,7% a pietei auto in primele 8 luni
Doar 6% dintre romani vor sa-si ia masina in urmatoarele 6 luni
Deficitul comercial s-a diminuat cu 8,3 mld. euro
Somajul din zona euro, la nivelul maxim din ultimii 10 ani
Criza a dus piata berii in jos cu 10%
Piata auto a scazut cu 56,1% in primele 7 luni
Vanzari mai mici cu 40% la electronice si electrocasnice
Orasenii Romaniei se intorc, treptat, in mediul rural
Deficitul comercial a scazut cu 6,85 mld. euro in primele 6 luni
Romanii se tem de somaj si neachitarea datoriilor