

Home » Analize » Cum controlam profitul unei afaceri

Cum controlam profitul unei afaceri

Articol de **Anda Racsa, Trainer si Consultant, ABC Training Consulting** | 25 Ianuarie 2007



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 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

comenteaza recomanda print

Profitul reprezinta scopul sau rezultatul financiar al oricarei afaceri. Marimea profitului este masura unei afaceri de succes. Pentru a obtine profit trebuie sa cunoastem si sa intelegem foarte bine mediul economic, politic si legislativ in care ne desfasuram activitatea, sa stabilim obiective si strategii pentru propria afacere si sa administram eficient resursele limitate de care dispune firma.

Elementele de baza pentru succesul unei afaceri sunt: adaptarea produselor si serviciilor la nevoile consumatorilor, identificarea pietei-tinta si a clientilor potentiali, evidentierea avantajului competitional (elementul de diferentiere fata de concurenta), stabilirea modalitatilor de distributie si vanzare, elaborarea politicilor de [preturi](#) si [tarife](#), promovarea firmei si a produselor.

Dar nu trebuie sa uitam ca succesul unei afaceri depinde si de abilitatile noastre manageriale, de modalitatile de organizare, coordonare si control a activitatilor firmei care genereaza venituri pe baza consumului de resurse interne, materiale, umane si financiare ale firmei.

Cum putem controla sau maximiza profitul propriei afaceri

Trebuie sa analizam performantele anterioare, sa stabilim obiective si strategii clare privind directia de dezvoltare a firmei, sa alocam resursele necesare si sa urmarim constant rezultatele vizate.

Profitul unei firme reprezinta diferenta dintre veniturile si cheltuielile totale ale firmei.

Dar pentru a evalua obiectiv marimea profitului obtinut, trebuie sa analizam periodic premisele si modul de obtinere a acestuia.

De exemplu, vom analiza lunar profitul obtinut in cadrul relatiilor de afaceri cu diversi parteneri comerciali si care este influentat de urmatoarele elemente: volume de vanzari sau cumparari, discount-uri acordate, costuri de livrare si servicii post-vanzare.

Vom analiza structura profitului comercial obtinut de firma pe grupe de produse si servicii, pe canale de distributie, pe zone si puncte de desfacere, pe categorii de clienti etc.

In functie de rezultatele acestor analize, se vor stabili obiective, strategii si politici comerciale specifice pentru maximizarea vanzarilor si a marjelor comerciale.

Profitul comercial astfel obtinut este diminuat avandu-se in vedere acoperirea cheltuielilor pentru activitatile care sustin vanzarile si anume: cheltuielile pentru marketing, reclama si publicitate, pentru aprovizionare si depozitare, utilitati, salarii, comisioane si dobanzi bancare.

Deci trebuie sa cunoastem, in orice moment, valoarea acestor costuri si sa dimensionam consumul eficient al resurselor astfel incat sa nu se genereze pierderi.

Informatiile mentionate mai sus, cu continut comercial si financiar, trebuie sa se regaseasca sub forma unor rapoarte manageriale periodice, care sa conduca la elaborarea unui tablou de bord util pentru managementul general al afacerii. Aceste rapoarte interne necesare echipei manageriale sunt elaborate de specialisti interni sau colaboratori externi ai firmei si se bazeaza pe inregistrarea, prelucrarea si sistematizarea datelor conform necesitatilor interne de management al afacerii.

In acest sens, se acorda o mare atentie reprojectarii sistemului de management financiar al afacerii, care are ca obiectiv central monitorizarea si evaluarea permanenta a performantelor financiare ale firmei. Rolul managementului financiar este sa dezvolte "contabilitatea manageriala", adica sa dezvolte un sistem de comunicare intre "contabilitate" si "management", sub forma unor rapoarte periodice care sunt usor de inteles si analizat si care ofera [informatii](#) importante pentru activitatea viitoare a firmei.

Un instrument extrem de util pentru controlul profitului unei afaceri il constituie "pragul minim de rentabilitate" sau, altfel spus, nivelul minim al vanzarilor pentru care firma nu inregistreaza pierderi (profit = 0). "Pragul minim de rentabilitate" este un indicator economic care se calculeaza dupa urmatoarea formula: costuri fixe totale / (1 - ponderea costurilor variabile in cifra de afaceri).

De exemplu, costurile fixe ale firmei sunt costuri care nu depind de volumul de vanzari (chirie, energie electrica, telecomunicatii, salarii, comisioane si dobanzi bancare etc.) = 50.000 euro / an

Costurile variabile sunt costuri care sunt direct proportionale cu volumul de vanzari (cheltuieli cu marfa, transport etc.) = 70% din valoarea vanzarilor. In aceasta situatie, nivelul minim al vanzarilor pentru care firma nu inregistreaza pierderi este de 167.000 euro / an. Orice vanzare suplimentara peste acest "prag" va genera profit.

Articol realizat de Anda Racsa,
Trainer si Consultant, [ABC Training Consulting](#)