

GHID PRACTIC

- ☒ **Bugete**
- ☒ **Cash Flow**
- ☒ **Rentabilitate**
- ☒ **Risc**

Ghid practic – Bugete, Cash Flow, Rentabilitate, Risc

Autor: Vera Constantin

ISBN: 978-606-47-1500-5

© RENTROP & STRATON

Senior Editor: George Straton

Director General: Octavian Breban

Manager Departament: Georgiana Stoica

Manager de produs: David Trușcă

Director Creație: Cristina Straton

Manager DTP: Mirela Vasilescu

Manager Producție: Simona Morărescu

Toate drepturile rezervate. Nicio parte din acest material nu poate fi reprodusă, arhivată sau transmisă sub nicio formă și prin niciun fel de mijloace, mecanice sau electronice, fotocopiere, înregistrare audio sau video, fără permisiunea în scris din partea editorului. Autorii sau editorii nu sunt responsabili pentru nicio pierdere ocazională vreunei persoane fizice sau juridice care acționează sau se abține de la acțiuni ca urmare a citirii materialelor publicate în această lucrare.

Puteți consulta și celelalte lucrări editate de RENTROP & STRATON la: www.rs.ro

BTE502



Bdul Națiunile Unite nr. 4, bloc 107A, etajul 1,
sector 5, București

Capitolul 3

Analiza ratelor financiare

1.1. Cum să previzionați situația financiară a firmei dvs.

Analiza ratelor financiare este primul pas în analiza financiară a unei firme. Documentele financiare reflectă atât situația firmei la un moment dat, cât și activitatea ei pe parcursul unei perioade de timp.

Informațiile oferite de aceste documente pot fi folosite pentru a previziona câștigurile firmei.

Dacă din punctul de vedere al unui investitor previzionarea este cel mai important aspect, pentru managerul (general sau financiar) al unei firme analiza documentelor financiare reprezintă punctul de plecare pentru planificarea acțiunilor viitoare.

SFATUL

Ratele financiare sunt astfel concepute încât să scoată în evidență relațiile existente între diversele conturi contabile.

Vă sfătuim să comparați valorile obținute de firma dvs. cu cele publicate de Comisia Națională pentru Statistică ca medie pe anul precedent pentru domeniul dvs. de activitate. Acest lucru trebuie făcut pentru a ști care este poziția firmei dvs. în raport cu media firmelor concurente.

1.2. Cum puteți afla capacitatea firmei de a-și onora obligațiile de plată în viitor

SFATUL

Prima grijă a dvs. ca manager trebuie să fie aceea de a vedea dacă firma poate să își onoreze obligațiile de plată care au termen de scadență în viitorul apropiat. Pentru a afla dacă firma pe care o conduceți este „lichidă”, vă recomandăm să utilizați rata curentă și rata rapidă.

1. Rata curentă (R.c.)

Rata curentă, utilă în analiza financiară pe termen scurt, vă indică măsura în care drepturile creditorilor pe termen scurt sunt acoperite de valoarea activelor care pot fi transformate la nevoie în bani lichizi.

Rata curentă se calculează prin împărțirea valorii activelor curente la valoarea pasivelor curente.

Formula de calcul a ratei curente este:

$$R.c. = \frac{\text{Active curente}}{\text{Pasive curente}}$$

În categoria activelor curente se includ:

- banii lichizi (disponibili în casierie sau în bancă);
- valorile mobiliare foarte lichide (acțiuni, obligațiuni, cecuri etc.);
- efectele comerciale de primit (datoriile clienților către firma dvs.);
- stocurile.

În categoria pasivelor curente se includ:

- efecte comerciale de plată (datoriile firmei dvs. către furnizori);
- împrumuturile bancare pe termen scurt;
- partea din creditul pe termen lung a cărei scadență este în limita intervalului de timp luat în calcul;
- impozitele de plată;
- alte cheltuieli (de regulă cele cu salariile).

Firma ABCD S.A. a înregistrat în anul 202N următoarea situație financiar-contabilă:

Bilanț contabil ilustrativ

– lei –

Active curente	Începutul anului	Sfârșitul anului	Pasive curente	Începutul anului	Sfârșitul anului
Lichidități	15.000	10.000	Furnizori	10.000	25.000
Clienți	100.000	80.000	Împrumuturi pe termen scurt	65.000	65.000
Stocuri	50.000	30.000	Impozite de plată	5.000	20.000
Total active curente	165.000	120.000	Total pasive curente	80.000	110.000

Rata curentă la începutul anului:

$$\text{R.c.i.} = \frac{165.000}{80.000} = 2,06$$

Rata curentă la sfârșitul anului:

$$\text{R.c.f.} = \frac{120.000}{110.000} = 1,09$$

Se constată că dacă la începutul anului firma ABCD S.A. avea o lichiditate generală bună comparativ cu media pe industrie (media pe industrie = 1,8), la sfârșitul anului lichiditatea generală a scăzut la un nivel la care managerul trebuie să ia măsuri pentru îmbunătățirea situației financiare.

SFATUL

Iată ce măsuri vă recomandăm să luați pentru îmbunătățirea lichidității:

- creșterea și diversificarea portofoliului (numărului) de clienți;
- scăderea datoriilor față de furnizori, de preferință prin operațiuni de compensare;
- plata la timp a datoriilor către stat, pentru evitarea penalităților;
- reducerea împrumuturilor bancare, cel puțin până la redresare.

Dacă pasivele curente cresc mai repede decât activele curente, rata curentă scade, ceea ce înseamnă apariția unor probleme (întârzierea plății furnizorilor, întârzierea plății drepturilor salariale, acumularea de credite bancare).

În această situație, se impune o analiză amănunțită a factorilor care au determinat scăderea lichidității și luarea unor măsuri din timp (recuperarea datoriilor de la debitori, creșterea vânzărilor) pentru a evita orice viitoare problemă.

2. Rata rapidă (R.r.)

Dacă luați în calcul faptul că stocurile sunt cel mai puțin lichide dintre toate componentele activelor circulante (se vând cel mai greu și, în cele mai multe cazuri, sub valoarea lor reală), folosiți rata rapidă, care se mai numește și testul acid.

Rata rapidă se calculează prin scăderea valorii stocurilor din valoarea activelor curente și împărțirea diferenței obținute la valoarea pasivelor curente.

$$R.r. = \frac{\text{Active curente} - \text{Stocuri}}{\text{Pasive curente}}$$

Firma ABCD S.A. a înregistrat în anul 202N următoarea situație financiar-contabilă:

Bilanț contabil ilustrativ

– lei –

Active curente	Începutul anului	Sfârșitul anului	Pasive curente	Începutul anului	Sfârșitul anului
Lichidități	15.000	10.000	Furnizori	10.000	25.000
Clienți	100.000	80.000	Împrumuturi	65.000	65.000
			pe termen scurt		
Stocuri	50.000	30.000	Impozite de plată	5.000	20.000
Total active curente	165.000	120.000	Total pasive curente	80.000	110.000

Rata rapidă la început de an:

$$R.r.i. = \frac{15.000 + 100.000 - 50.000}{80.000} = \frac{65.000}{80.000} = 0,81$$

Rata rapidă la sfârșitul anului:

$$R.r.f. = \frac{10.000 + 80.000 - 30.000}{110.000} = \frac{60.000}{110.000} = 0,55$$

Comparând valorile obținute cu valoarea de referință (media pe industrie = 0,8), observăm că – la fel ca în cazul ratei curente – firma ABCD S.A. are o lichiditate pe termen scurt bună la începutul anului.

Până la sfârșitul anului însă, lichiditatea pe termen scurt scade. Acest lucru avertizează asupra apariției în curând a unor probleme financiare (intrarea în incapacitate de plată, pierderea pieței, posibile procese de executare silită solicitate de către furnizorii neplățiți, blocarea conturilor bancare de către organele fiscale pentru neplata datoriilor către stat).

Pentru evitarea acestor probleme, vă recomandăm:

- crearea unei strategii de păstrare a clienților vechi și de atragere a unor clienți noi (oferirea de discounturi clienților vechi, produse promoționale pentru clienții noi, campanii publicitare agresive, crearea unui departament special pentru relațiile cu clienții);
- reducerea imediată a datoriilor către furnizori și către stat;
- reducerea nivelului finanțării activității curente pe baza creditelor bancare (reducerea nivelului împrumuturilor de la bănci).

1.3. Cât de mult vă puteți finanța firma prin credite

Măsura în care utilizați creditele pentru finanțare are semnificații multiple. Prin utilizarea creditului, mențineți controlul firmei, dar în același timp aveți la dispoziție resursele necesare pentru derularea afacerii.

Capitolul 8 Creditul comercial

8.1. Managementul creditului comercial

Într-o economie de piață, presiunea mediului competitiv este pe zi ce trece din ce în ce mai mare. Pentru a-și spori vânzările, firmele încearcă metode variate de atragere și păstrare a clienților.

Una dintre cele mai folosite metode este aceea a vânzării de produse cu plata la o dată ulterioară, stabilită de comun acord cu clientul (vânzare pe credit).

Scopul creditului comercial este de acela de a crește vânzările prin acordarea de credit unor clienți care merită.

Atunci când o firmă vinde bunuri pe credit unui client se creează un efect comercial de primit (o datorie a clientului către firmă).

La o firmă de mărime medie, efectele comerciale de primit se situează în jurul a 30% din totalul activului.

Managementul efectelor comerciale de primit (managementul creditului comercial) începe să devină una dintre cele mai folosite metode de creștere a profitabilității unei firme, prin creșterea vânzărilor.

Deținerea efectelor comerciale de primit este costisitoare, însă un bun management face ca aceste costuri să fie acoperite ca urmare a creșterii vânzărilor, crescând implicit și beneficiile firmei.

Pentru orice firmă, totalitatea efectelor comerciale de primit, la un moment dat, este dată de doi factori:

- valoarea vânzărilor pe credit;
- timpul mediu scurs între momentul vânzării și cel al încasării banilor.

8.2. Politica creditului comercial

Succesul unei firme depinde în mare parte de volumul vânzărilor pe care le are. Cu cât firma vinde mai mult, cu atât ea devine mai profitabilă și mai puternică.

Volumul vânzărilor depinde de două categorii de factori:

- externi – factori care nu pot fi controlați,
- interni – factori care pot fi controlați.

Printre cei mai importanți factori interni care influențează volumul vânzărilor (alături de prețul produsului, calitatea lui, reclama și publicitatea) se numără și politica creditului comercial.

Politica creditului comercial a unei firme se bazează pe 4 elemente:

- perioada de credit;
- reducerile acordate;
- standardul creditului;
- politica de încasare.

Perioada de credit

Perioada de credit reprezintă intervalul de timp oferit clienților din momentul vânzării produsului până în momentul plății contravalorii acestuia.

De obicei acest interval este de 30 de zile, dar el depinde destul de mult de natura produsului sau serviciului tranzacționat.

Spre exemplu, dacă pentru fructe și legume perioada creditului se situează de obicei între 5 și 10 zile (produsele sunt foarte perisabile și trebuie vândute repede), pentru mașini se practică o perioadă a creditului între 30 și 60 de zile.

Reduceri acordate

Aceste reduceri (rabat sau discount) se utilizează pentru încurajarea plății cât mai rapide. Spre exemplu, dacă clientul plătește în termen de 48 ore, el va beneficia de 5% reducere.

Prin acordarea acestor reduceri se urmărește:

- atragerea de noi clienți, care văd în aceste reduceri un fel de reduceri de preț;
- reducerea perioadei medii de colectare – unii clienți vor plăti mai repede tocmai pentru a putea beneficia de acest rabat.

Deși este una dintre cele mai folosite politici de credit, reducerile acordate nu trebuie să ajungă la limita la care costurile ce trebuie suportate depășesc beneficiile.

Pragul maxim al acestor reduceri se atinge atunci când beneficiile obținute sunt egale cu costurile suportate.

Standardul creditului

Standardul creditului se referă la cerințele financiare pe care trebuie să le îndeplinească un client pentru a primi creditul comercial.

Atunci când acordați credit comercial unei firme este foarte important să știți:

- cine reprezintă acea firmă;
- care este puterea ei financiară;
- ce imagine are pe piață;
- care sunt partenerii ei de afaceri.

Căror clienți le puteți acorda credit comercial

Pentru a evalua capacitatea unui posibil client de a beneficia de credit, vă recomandăm să folosiți următoarea listă de control:

O Caracterul – se referă la probabilitatea ca un client să poată plăti, chiar dacă acesta are unele dificultăți financiare. Cel mai important element în acordarea creditului este „factorul moral“. Orice tranzacție pe credit implică o promisiune de plată.

Chiar dacă o firmă se află în dificultate financiară, respectarea unei promisiuni de plată valorează cât un cec în alb. Încrederea partenerilor de afaceri se câștigă foarte greu și se menține și mai greu.

O Capacitatea – se evaluează capacitatea clientului de a plăti. Evaluarea se face pe baza performanțelor anterioare ale clientului, pe baza planurilor de viitor ale acestuia, precum și prin prisma unor informații obținute din mediul de afaceri (bănci, camere de comerț, alți parteneri de afaceri ai clientului).

O Capitalul – se analizează situația financiară generală a firmei. Analiza se face pe baza documentelor financiare, utilizându-se în special ratele de risc (rata îndatorării, rata curentă, rata de acoperire a dobânzilor).

O Garanția – în unele situații (atunci când valoarea creditului comercial este foarte mare) se pot solicita clientului unele garanții materiale.

O Condițiile – se analizează evoluția mediului economic și social în care clientul își desfășoară activitatea și factorii care pot influența negativ capacitatea clientului de a-și onora obligația de plată a creditului.

În practică se folosește o grilă de evaluare a clientului, pe care se stabilește un punctaj minim de atins.

Grilă de evaluare pentru firma ABCD S.R.L.	Punctaj (de la 1 la 10)
Caracter	10
Capacitate	10
Capital	10
Garanție	8
Condiții	6
Total punctaj obținut	44
Barem minim	30 puncte
Acordare credit (DA/NU)	DA

Stabilirea valorii pragului minim ține de politica firmei care acordă creditul comercial.

Dacă valoarea pragului este ridicată, firma evită clienții rău-platnici, dar în același timp poate pierde profituri posibil de obținut de la clienți buni platnici.

Dacă valoarea pragului este scăzută, firma obține profituri mai mari de la mai mulți clienți buni platnici, dar și numărul clienților rău-platnici crește.

Valoarea optimă a pragului de acordare a creditului comercial trebuie să asigure cel mai bun profit posibil de obținut. Politica de încasare

Politica de încasare se referă la metodele și mijloacele pe care firma le utilizează pentru a încasa efectele comerciale de primit, în special în situațiile în care are de-a face cu clienți care întârzie să plătească.

Cum să recuperați datoriile de la clienții rău-platnici

În relația cu un client rău-platnic, vă recomandăm să parcurgeți următoarele 4 etape:

O Trimiteți-i clientului o scrisoare în care îi aduceți la cunoștință depășirea termenului-limită care a fost stabilit de comun acord pentru plata datoriei. Pentru ca această scrisoare să nu se intersecteze cu o eventuală decontare a clientului, ea nu trebuie expedită mai devreme de 7 zile (chiar 10 zile, în cazul clienților vechi și importanți, până în prezent buni platnici).

O La 10 zile după prima atenționare, trimiteți-i clientului o altă scrisoare de somație în care îi aduceți la cunoștință penalizările pe care le are de plătit pentru întârziere; în același timp, contactați-vă telefonic debitorul pentru a afla care sunt cauzele întârzierii plății. Anexați la această a doua scrisoare copii după documentele financiare (facturi, extrase de cont etc.).

Încă nu este momentul pentru un exces de fermitate și agresivitate. Scopul acestei a doua scrisori de somație este de a vă asigura că debitorul a primit mesajul din prima scrisoare.

Porniți, așadar, de la premisa că prima somație nu a ajuns la destinație sau a fost tratată cu neglijență de un funcționar oarecare și repetați mesajul. Evitați astfel o gafă care ar putea compromite o relație de afaceri profitabilă.

O După alte 30 de zile, trimiteți-i clientului rău-platnic o scrisoare de somație ultimativă în care îl somați să execute plata în termen de 5 zile, în caz contrar urmând să înceapă procedura executării silită, conform reglementărilor legale în vigoare

(Legea nr. 134/2010 privind Codul de procedură civilă și Legea nr. 76/2012 pentru punerea în aplicare a Legii nr. 134/2010 privind Codul de procedură civilă).

O În cazul în care nici ultima scrisoare de somație nu are efect, tot ceea ce vă rămâne de făcut este să încredințați problema spre rezolvare departamentului dvs. juridic sau biroului de avocatură cu care lucrați.

Procesul de încasare a efectelor comerciale de primit poate deveni foarte costisitor în situația în care vă confrunțați cu clienți rău-platnici.

Pentru a evita astfel de probleme, este necesar ca în contractul de vânzare să se prevadă și modalitatea de recuperare a creanței în situația imposibilității de plată.

9 noiembrie 202N

Stimați domni,

Prin scrisoarea noastră din 28 octombrie 202N v-am amintit de creanțele care rezultă dintr-o serie de facturi ajunse la scadență (anexez acestei scrisori copii după facturile respective).

După această primă somație, nu a fost efectuată nicio plată de către firma dvs. în contul nostru. Prin urmare, repetăm rugămintea de a ne vira suma neachitată, în următoarele 10 zile.

În acest moment, firma dvs. ne datorează 51.000 lei, sumă scadentă la 20 octombrie a.c., plus penalități în valoare de 0,1% pe zi de întârziere (conform contractului nr. 235 din 01.06.202N).

Așteptăm în continuare de la dvs. documentele de confirmare a plății și vă rugăm să ne contactați cât mai curând posibil, pentru clarificarea situației.

Cu sinceritate,

Victor Ionescu
Director financiar

Anexe: - copii după fact. nr. 3035 și 3061 din octombrie a.c.;
- extras de cont.

ABCD S.R.L.
cont nr.
B.C.R. filiala Suceava

Capitolul 12 Goodwill

12.1. Ce este goodwill-ul

Noțiunea de goodwill este foarte complexă, reprezentând un activ necorporal (nematerial) de mare importanță pentru firmă, dar greu de definit – ca urmare a multiplelor sale accepțiuni.

Goodwill-ul este un activ necorporal, care este evidențiat atunci când se vinde/cumpără o afacere. El reprezintă diferența dintre valoarea de vânzare din contract și valoarea însumată a activelor individuale.

Conform acestui principiu, valoarea firmei va fi egală cu suma valorii activelor corporale și a goodwill-ului.

Firmele ABCD S.R.L. și XYZW S.R.L. își desfășoară activitatea în același domeniu și dețin active identice.

Firma ABCD S.R.L. se află într-o situație bună și chiar a fost capabilă să producă brevete de invenție și o marcă cunoscută, în timp ce firma XYZW S.R.L. se află în pragul lichidării din cauza dificultăților de exploatare.

Dacă cele două societăți ar trebui să fie evaluate sau cedate, în mod cert ABCD S.R.L. va fi apreciată la o valoare superioară a activelor sale, iar XYZW S.R.L. la una inferioară.

Diferența dintre cele două valori (valoarea de vânzare și suma activelor) se explică prin capacitatea primei firme de a rămâne rentabilă și de a produce bogăție.

Rezultă că valoarea unei firme este dată nu numai de mijloacele ei de producție, ci și de aptitudinea managementului de a conduce firma astfel încât aceasta să genereze profit.

Totodată, goodwill-ul poate fi definit ca diferența contabilă dintre prețul plătit de cumpărător și activul net contabil corectat (corectarea elementelor din bilanț se face pe baza inventarierii faptice și a reevaluărilor operate de echipa de evaluatori).

Goodwill-ul este înțeles ca un supraprofit care trebuie capitalizat pe o anumită perioadă. Firma dispune de acest supraprofit ca urmare a calității produselor, managementului, rețelei de distribuție, precum și ca urmare a poziționării pe o piață, a superiorității tehnologice, a notorietății sale etc.

Legislația contabilă românească folosește noțiunea de fond comercial (contul 207 din planul general de conturi). Acesta semnifică totalitatea cheltuielilor făcute de firmă pentru menținerea și dezvoltarea potențialului activității sale, cum sunt cheltuielile legate de formarea și menținerea clientelei, vadului, reputației etc.

Fondul comercial nu este întotdeauna egal cu goodwill-ul, deoarece acesta din urmă variază în funcție de valoarea de piață a firmei.

Goodwill-ul poate avea și o valoare negativă, caz în care se numește badwill.

Elementele componente ale goodwill-ului

Sfera de cuprindere a acestui activ necorporal este foarte diversificată, fiind recunoscute aproximativ 200 de elemente care îl compun.

Cele mai semnificative elemente componente ale goodwill-ului sunt legate de:

1. Clientelă

În acest caz, goodwill-ul este dat de:

- fidelitatea și atitudinea clienților față de firmă;
- numărul și calitatea clienților;
- posibilitățile de lărgire a clientelei.

2. Furnizori

În acest caz, goodwill-ul este dat de:

- posibilitatea de selectare a furnizorilor și de negociere cu aceștia;
- calitatea produselor și a serviciilor achiziționate.

3. Personalul firmei

În acest caz, goodwill-ul este dat de:

- nivelul cunoștințelor acumulate;
- calitatea relațiilor dintre manageri și salariați;
- competența profesională;
- stilul de conducere;
- ingeniozitatea și creativitatea personalului;
- atașamentul și loialitatea personalului față de firmă.

4. Relațiile cu bancherii firmei

În acest caz, goodwill-ul este dat de:

- calitatea și stabilitatea relațiilor cu băncile;
- nivelul plafonului de descoperire de cont;
- accesul la credite pe termen lung.

5. Relațiile cu alte persoane

În acest caz, goodwill-ul este dat de:

- calitatea relațiilor cu comunitățile locale;
- calitatea relațiilor cu organismele și autoritățile guvernamentale de control;
- calitatea relațiilor cu sindicatele și mass-media.

6. Patrimoniul firmei

În acest caz, goodwill-ul este dat de:

- calitatea imobilizărilor corporale productive;
- calitatea clădirilor și amplasarea lor geografică;
- reputația și calitatea proiectelor, desenelor, mărcilor, modelelor și a altor drepturi aflate în posesia firmei;
- dotarea cu tehnică de calcul.

7. Produse, servicii și piață

În acest caz, goodwill-ul este dat de:

- calitatea și notorietatea produselor/serviciilor;
- capacitatea de îmbunătățire a calității produselor/serviciilor;
- prețul competitiv al produselor/serviciilor;
- piața de desfacere în dezvoltare.

8. Concurență

În acest caz, goodwill-ul este dat de:

- numărul de firme concurente;
- poziția și calitatea concurenților pe piață;
- poziționarea geografică a firmelor concurente.

În concluzie, goodwill-ul reprezintă acea parte din activele necorporale care nu se poate evalua individual, distinct; este partea care nu poate fi amortizată, deoarece are o componentă eterogenă și o durată de viață nedeterminată.

12.2. Diverse abordări ale goodwill-ului

Abordarea contabilă și fiscală

În România, goodwill-ul este denumit fond comercial și este înregistrat în contul 207 din planul general de conturi.

El poate fi calculat numai ulterior cumpărării unei firme sau proprietăți, ca diferență între valoarea de achiziție și valoarea elementelor de activ înregistrate în conturile corespunzătoare.

Goodwill-ul este, așadar, o valoare reziduală.

Din punct de vedere contabil și fiscal, există următoarele particularități:

- Fondul comercial, de regulă, nu este supus amortizării. Dacă se constată o depreciere ireversibilă, aceasta poate fi amortizată (adică scăzută din valoarea sa inițială).
- Sumele cheltuite pentru constituirea fondului comercial nu sunt deductibile fiscal.

Abordarea juridică

Tranzacționarea firmelor și afacerilor a ridicat numeroase probleme în justiție, probleme legate de transferul goodwill-ului de la vânzător la cumpărător.

Acest transfer este greu de stipulat în contractul de vânzare-cumpărare deoarece unele elemente de goodwill rămân legate de afacere (vad, renume, produse, concurență, salariați etc.), iar altele rămân vânzătorului, fiind legate de acesta, de caracteristicile lui personale (management, cliență, relații cu autoritățile etc.).

În general, vânzătorul se angajează prin contract să nu desfășoare aceeași afacere în zonă și să nu atragă în mod neloial salariații și cliența cumpărătorului.

Totuși, nimeni nu-i poate împiedica pe aceștia să-și urmeze de bunăvoie fostul patron, respectiv partener de afaceri, în altă zonă sau în altă afacere.

Abordarea evaluatorilor

Evaluatorii sunt persoane fizice și juridice autorizate să evalueze o firmă, o afacere etc., atunci când este necesar (de exemplu, în cazul aducerii unui teren ca aport în natură la capitalul social al unei firme, valoarea acestuia, care va fi înregistrată în contabilitate, trebuie obligatoriu.

SFATUL

Vă recomandăm ca în cazul în care doriți să apelați la serviciile unui evaluator, să-l alegeți din rândul membrilor A.N.E.V.A.R. (Asociația Națională a Evaluatorilor din România).

Abordarea evaluatorilor este cea mai sintetică și pragmatică, generând și un nou concept: MVA (Market Value Added = valoare adăugată de piață).

MVA se definește ca diferența dintre valoarea de piață a firmei și valoarea cumulativă a investițiilor acționarilor și a profitului reinvestit.

Această noțiune se bazează pe abordarea firmei ca un sistem în care se investește un flux de lichidități în ideea că acesta va genera un flux de venituri de o dimensiune superioară.

12.3. Metode de calcul post-factum al goodwill-ului

Metoda contabilă

Este o metodă de calcul după vânzarea firmei. În acest caz, valoarea după vânzare a goodwill-ului este dată de următoarea formulă:

$$GW = VV - ANC$$

Unde: VV = valoarea de vânzare

ANC = activul net contabil

Activul net contabil (ANC) se va calcula după formula:

$$ANC = A - D - P - FC$$

Unde: A = valoare active

D = datorii

P = provizioane pentru riscuri și cheltuieli

FC = fondul comercial

Firma ABCD S.A. a înregistrat, la 31.12.202N, următorul bilanț contabil simplificat:

– lei –

Nr. crt.	Elemente de activ și pasiv	Amortizări și provizioane
1	Imobilizări necorporale, din care: <ul style="list-style-type: none">• cheltuieli de constituire• cheltuieli de cercetare-dezvoltare• concesiuni• fond comercial	648.210 3.210 – 260.000 385.000
2	Imobilizări corporale, din care: <ul style="list-style-type: none">• terenuri• construcții• utilaje• alte imobilizări corporale	1.066.000 220.000 460.000 315.000 71.000
3	Imobilizări financiare, din care: <ul style="list-style-type: none">• titluri financiare• creanțe imobilizate	373.000 373.000 –
4	Active circulante, din care: <ul style="list-style-type: none">• stocuri• creanțe• valori de plasament• disponibilități	586.000 112.000 310.000 – 164.000
5	Conturi de regularizare, din care: <ul style="list-style-type: none">• cheltuieli în avans• cheltuieli de repartizat• diferențe de conversie – activ	84.500 44.000 32.500 8.000
	TOTAL ACTIVE	2.757.710

A	Capitaluri proprii, din care: <ul style="list-style-type: none"> • capital social • rezerve • rezultatul exercițiului • provizioane reglementate • subvenții pentru investiții 	1.939.500 210.000 2.000 1.607.500 120.000 –
B	Provizioane pentru riscuri și cheltuieli, din care: <ul style="list-style-type: none"> • provizioane pentru riscul de schimb • provizioane pentru litigii 	110.000 10.000 100.000
C	Datorii, din care: <ul style="list-style-type: none"> • datorii financiare • datorii de exploatare 	466.210 313.000 153.210
D	Conturi de regularizare și asimilate, din care: <ul style="list-style-type: none"> • venituri în avans • diferențe de conversie – pasiv 	242.000 230.000 12.000
	TOTAL PASIVE	2.757.710

Capitolul 18

Modalități moderne de finanțare

Instrumentele moderne de finanțare a activității firmei sunt folosite din ce în ce mai des în ultima vreme, datorită avantajelor deosebite pe care le prezintă.

În primul rând, ele permit păstrarea obligațiilor de plată ale firmei la un nivel suportabil, chiar în perioadele de expansiune a activității.

18.1. Leasing

Legea care reglementează vânzarea de bunuri în sistem leasing este Ordonanța Guvernului nr. 51/1997, republicată, privind operațiunile de leasing și societățile de leasing.

Operațiunea de leasing permite firmei dvs. să obțină bunuri pe care le poate utiliza exclusiv în desfășurarea activității sale. Firma dvs. nu este obligată să cumpere aceste bunuri, a căror proprietară nici nu este.

De aceea, leasingul reprezintă pentru firmă o modalitate avantajoasă de a obține mijloacele fixe necesare – de regulă, bunuri de valoare mare sau cu uzură morală rapidă, cum ar fi: calculatoarele, utilajele grele, combinele, camioanele, autoturismele.

În general, leasingul presupune că firma dvs. închiriaza un bun pe o anumită perioadă de timp, de la o firmă de leasing care rămâne proprietara bunului, urmând ca la terminarea contractului să optați pentru:

- a) returnarea bunului,
- b) cumpărarea sa la valoarea reziduală (rămasă), c) încheierea unui nou contract de leasing.

Societatea de leasing achiziționează bunul respectiv pentru clientul care urmează să folosească acel bun (firma dvs.). Pe durata derulării contractului de leasing, societatea de leasing păstrează dreptul de proprietate, în timp ce firma dvs. dispune de dreptul de folosință al bunului.

Rezultă deci că într-un contract de leasing sunt implicate trei părți:

- locatorul, care este proprietarul bunului (în acest caz, societatea de leasing);
- locatarul, cel care închiriaza bunul;
- furnizorul, care poate fi ales de către locatar (și care uneori este același cu locatorul).

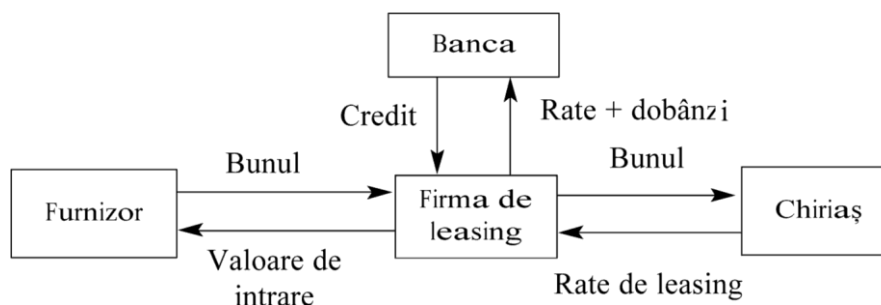
Documentele necesare pentru încheierea unui contract de leasing (pentru persoanele juridice) sunt:

- actele firmei, în copie;
- copie după ultimul bilanț contabil și după ultima balanță de verificare;
- acte doveditoare pentru proprietățile aflate în posesia firmei;
- copie după cartea de identitate a reprezentantului firmei.

Ca și în cazul factoringului, băncile din țările cu economie puternic dezvoltată tind să înființeze societăți care să desfășoare activități de leasing. (Aceste societăți sunt independente, deși capitalul lor social este deținut în majoritate de băncile respective.)

Pentru că societățile de leasing dețin numeroase bunuri (ce presupun blocarea unor sume mari de bani), ele necesită o finanțare substanțială, care de regulă este satisfăcută relativ ieftin din resursele proprii ale societății bancare-mamă.

Valoarea bunurilor se recuperează în timp, prin intermediul ratelor de leasing lunare.



În prezent, în România, majoritatea operațiunilor de leasing se efectuează pentru autoturisme.

Operațiunea de leasing se face, de obicei, pe termene cuprinse între 1 an și 4 ani, avansul minim fiind în general de 20%. Există și o valoare reziduală, la care se plătesc taxele vamale și TVA, în valoare de minimum 20% din valoarea de intrare. În valoarea contractului se includ asigurarea CASCO și de răspundere civilă, costul înmatriculării și un procent de dobândă.

Avansul și chiria se calculează în EUR și se achită în lei la cursul zilei.

Pentru ce tip de leasing puteți opta

Ordonanța Guvernului nr. 51/1997, republicată, precizează că societățile de leasing cu care se pot încheia direct contracte pot fi străine (leasing extern) și române (leasing intern).

În prezent, în România se practică două tipuri de leasing intern:

- leasing financiar;
- leasing operațional.

În conformitate cu prevederile Legii nr. 227/2015 privind Codul fiscal, contractul de leasing financiar este orice contract de leasing care îndeplinește cel puțin una dintre următoarele condiții:

- riscurile și beneficiile dreptului de proprietate asupra bunului care face obiectul leasingului sunt transferate utilizatorului la momentul la care contractul de leasing produce efecte;
- contractul de leasing prevede expres transferul dreptului de proprietate asupra bunului ce face obiectul leasingului către utilizator la momentul expirării contractului;
- utilizatorul are opțiunea de a cumpăra bunul la momentul expirării contractului, iar valoarea reziduală exprimată în procente este mai mică sau egală cu diferența dintre durata normală de funcționare maximă și durata contractului de leasing, raportată la durata normală de funcționare maximă, exprimată în procente;
- perioada de leasing depășește 80% din durata normală de funcționare maximă a bunului care face obiectul leasingului; în înțelesul acestei definiții, perioada de leasing include orice perioadă pentru care contractul de leasing poate fi prelungit;
- valoarea totală a ratelor de leasing, mai puțin cheltuielile accesorii, este mai mare sau egală cu valoarea de intrare a bunului.

Leasingul operațional nu îndeplinește niciuna dintre condițiile prevăzute mai sus. Față de aceste prevederi legale, se poate trage concluzia că leasingul operațional este similar unei închirieri, neexistând opțiunea ca bunul închiriat să fie achiziționat la sfârșitul contractului.

Cea mai mare diferență dintre cele două tipuri de leasing intern este aceea referitoare la modul de înregistrare în contabilitate a ratelor de leasing lunare.

Pentru o firmă care ia în leasing operațional un bun, întreaga sumă pe care o plătește lunar este deductibilă și este considerată ca fiind o cheltuială (rata de leasing, dobânda de leasing, beneficiul firmei de leasing, asigurarea CASCO a mașinii).

În cazul leasingului financiar, suma plătită lunar nu mai este deductibilă în totalitate. Se deduc numai dobânda de leasing, asigurarea și beneficiul firmei de leasing. Rata de leasing propriu-zisă nu este deductibilă, deoarece există opțiunea de cumpărare a bunului la sfârșitul contractului.

În schimb, se calculează și se introduce în contabilitatea locatarului amortizarea bunului, conform legii.

În cazul leasingului extern, furnizorul este o firmă străină. Taxa vamală (daca este cazul) și TVA se plătesc doar la valoarea reziduală. De asemenea, se plătește TVA și asupra ratelor propriu-zise de leasing (deci nu și asupra componentelor de dobândă de leasing, asigurare și beneficiu al firmei de leasing). Deoarece această TVA se deduce din TVA colectată de firmă la cumpărarea diverselor bunuri, ea nu influențează prețul efectiv plătit la achiziționarea unui bun în leasing.

Principalele avantaje și dezavantaje ale leasingului intern și ale celui extern sunt exemplificate mai jos, în cazul specific al automobilelor din import.

Particularități ale leasingului intern:

- avansul se achită înainte de livrarea autoturismului, iar taxa vamală se plătește de către dealer la sfârșitul contractului. Mașina este livrată foarte repede;
- clientul nu are nicio problemă cu vama (este trecut pe declarația vamală ca utilizator);
- ratele de leasing pot fi trecute integral pe cheltuielile firmei (în cazul leasingului operațional);
- dezavantajul principal e acela că mașina este mai scumpă, însă formalitățile se fac mai rapid și mai comod pentru client;
- dobânda în țară este mai mare decât cea externă.

Particularități ale leasingului extern:

- taxele vamale se plătesc doar la valoarea reziduală, care nu poate fi mai mică de 20% din valoarea de intrare a automobilului;
 - există un impozit reținut la sursă din dobânda fiecărei rate, care se plătește la buget în aceeași zi cu plata facturii;
 - comisionul bancar este destul de mare pentru sumele mici trimise (20-30%);
 - spre deosebire de leasingul intern, aici nu se poate trece pe cheltuieli decât dobânda cuprinsă în rata de leasing.
-

Capitolul 20

Obiectivele managementului financiar

Managementul financiar reprezintă ansamblul principiilor, metodelor, instrumentelor și obiectivelor specifice ale firmei, având drept scop optimizarea constituirii și utilizării resurselor economico-financiare.

Managementul financiar are ca scop realizarea obiectivelor fundamentale ale firmei:

- maximizarea profitului;
- maximizarea valorii firmei;
- dezvoltarea durabilă, în armonie cu mediul economico-social și natural.

Obiectivele pe care trebuie să le îndeplinească managementul financiar sunt:

1. previziunea necesităților, a resurselor și a rezultatelor financiare;
2. organizarea activității financiare, respectiv a structurilor, fluxurilor, circuitelor și relațiilor în care sunt implicate valori materiale și bănești, norme, documente, informații și persoane;
3. coordonarea diferitelor activități, compartimente și persoane cuprinse în activitatea financiară;
4. mobilizarea și pregătirea angajaților în vederea îndeplinirii sarcinilor ce le revin;
5. controlul, analiza, diagnosticarea și evaluarea activității și a rezultatelor financiare ale firmei, precum și luarea măsurilor de ajustare și corecție, atunci când este cazul.

Managementul financiar își realizează scopul și obiectivele prin utilizarea celui mai puternic instrument de management – decizia – care este elaborată, luată și implementată de către managerii financiari, la diferite niveluri (inferioare, medii și superioare). Aplicarea deciziilor este în permanență controlată și evaluată în vederea optimizării rezultatelor obținute.

20.1. Previziunea financiară

Previziunea necesităților, a resurselor și a rezultatelor financiare este o activitate cu caracter prospectiv și anticipativ, de mare răspundere și rafinament. Ea implică multă informație, intuiție și realism, influențând întreaga activitate ulterioară a firmei.

Desigur că previziunea (planificarea, programarea) în sine nu garantează succesul afacerii, dar ea ajută conducerea (și pe ceilalți beneficiari ai previziunilor) să anticipeze riscurile și să fie gata să le facă față.

Beneficiarii previziunilor financiare sunt:

- proprietarii (asociații, acționarii, patronii);
- conducerea firmei;
- finanțatorii (bancheri, societăți de finanțare, investitori, statul etc.);
- alte firme – interesate în alianțe, asocieri, fuziuni etc.;
- mass-media, specialiști, profesori, studenți, mediul de afaceri, marele public etc.

Principalele lucrări de previziune care se întocmesc în cadrul firmei sunt:

- a) bugetele – se întocmesc în general pe un an și pot fi generale sau parțiale (ale producției, trezoreriei, investițiilor etc.). Ele previzionează veniturile, cheltuielile și rezultatele (profit/excedent sau pierdere/deficit).

Bugetele sunt un excelent instrument de planificare financiară pe termen scurt, permițând compararea permanentă a indicatorilor realizați cu cei planificați. Ele interesează proprietarii și conducerea firmei;

- b) planurile financiare, pe termen mediu și lung (3-5 ani) – au caracter strategic, orientează activitatea firmei pe perioade de timp mai îndelungate și fundamentează deciziile de finanțare pe termen mediu și lung. Planurile financiare interesează proprietarii, conducerea și investitorii;
- c) studiile de fezabilitate și planurile de afaceri – sunt lucrări de planificare complexe, incluzând și importante analize și previziuni financiare.

Ele sunt destinate în special finanțatorilor și investitorilor interesați în proiecte comune de investiții de o mare complexitate, destinate dezvoltării afacerilor firmei (de exemplu construirea sau modernizarea unei fabrici).

Pe lângă aspectele financiare ale investiției, studiile de fezabilitate și planurile de afaceri cuprind analize și previziuni tehnice, comerciale, ecologice, de resurse umane etc. legate de respectivul proiect, pentru perioada realizării acestuia și a amortizării investiției;

d) fluxurile de numerar (cash flows) – sunt lucrări de planificare a veniturilor și încasărilor efective, întocmite pentru perioade scurte de timp (1-6 luni).

Prin acestea se urmărește previzionarea riguroasă a intrărilor și ieșirilor de numerar în vederea evitării golurilor de lichidități pe termen scurt (lichidități necesare achitării furnizorilor, salariilor, altor datorii curente).

Etapele procesului de planificare financiară

O Stabiliți scopul afacerii, din care decurg termenele de planificare, tipul de lucrări și beneficiarii acestora.

O Organizați planificarea, respectiv oamenii care o vor face și datele, informațiile și documentele care vor servi procesului de planificare.

O Efectuați analiza-diagnostic a firmei sau afacerii, după caz, asupra:

- o pieței și mediului de funcționare a firmei;
- o resurselor firmei (materiale, umane, tehnice, financiare etc.) și asupra punctelor slabe/forte ale firmei;
- o șanselor și riscurilor ce stau în fața firmei.

O Treceți la planificarea propriu-zisă:

- o stabiliți și ierarhizați obiectivele;
- o identificați limitele;
- o stabiliți obiective cantitative realiste;
- o stabiliți opțiunile;
- o determinați resursele necesare;
- o proiectați scenariile (variantele);
- o formulați strategia;
- o indicați sarcinile și responsabilitățile;
- o obțineți aprobările;
- o lansați planul.

O Urmăriți planul, respectiv urmăriți rezultatele și rezolvați situațiile neprevăzute.

Ce surse de date și informații puteți folosi pentru planificarea financiară?

Sursele de date și informații utilizate în procesul de planificare financiară sunt foarte diverse și bogate, dar trebuie folosite cu prudență, necesitând verificare prealabilă și coroborare.

A. Surse interne ale firmei:

- date produse cu regularitate: conturi, bilanțe, bilanțuri, date financiare, statistici privind producția și alte operațiuni, date asupra pieței (furnizori, prețuri, clienți etc.);
- informații produse cu regularitate: sistemul de informare a conducerii, rapoartele periodice ale managerilor zonali, ale agenților comerciali și ale prestatorilor de servicii, de cercetare și documentare;
- date și informații ocazionale: rapoarte la încheierea misiunii ale salariaților care călătoresc, rapoarte asupra conferințelor, seminariilor, târgurilor și expozițiilor, analize și evaluări ale produselor firmelor concurente, chestionarea clienților și a noilor angajați etc.;
- experiența, cunoștințele de specialitate și observațiile personale ale salariaților și managerilor.

Pentru a fi utile, aceste informații trebuie revizuite și actualizate periodic în ceea ce privește veridicitatea, oportunitatea, conținutul, relevanța și calitatea lor.

B. Surse externe firmei:

- anuare statistice, alte surse oficiale, guvernamentale (rapoarte, comunicate, previziuni) privind economia în general, prețurile, inflația, populația, ocuparea forței de muncă, nivelurile salariilor și veniturilor, investițiile, economiile, cheltuielile, producția, piețele de capital, dobânzile, comerțul exterior, precum și modificările legilor, progresul tehnologic, politica economică etc.;
- date și informații obținute de la camerele de comerț și asociațiile profesionale, date privind investițiile interne, situația anumitor piețe, parteneri potențiali etc.;
- date și informații obținute de la organizațiile internaționale financiare, economice, de mărfuri, comerciale, profesionale și pentru forța de muncă. Rapoartele lor se găsesc în biblioteci sau pot fi comandate;
- publicații de specialitate: ziare, reviste etc.;
- institutele de cercetare și investigare, publice și particulare;
- parteneri de afaceri (clienți, furnizori);
- bazele de date, generale și specializate: patente și mărci înregistrate, tehnologie, modificări și tendințe la nivel social și economic, produse și piețe specifice etc.;
- Internet. În acest caz, volumul de date este imens și de actualitate, costurile sunt scăzute, dar nivelul calitativ nu este întotdeauna ridicat.

20.2. Organizarea activității financiare

Organizarea activității de management financiar presupune acțiuni coerente în 4 planuri:

- a) principii, norme și reguli;
- b) resurse umane;
- c) structuri organizatorice specifice;
- d) sistemul informațional.

Cum să organizați activitatea financiară în firma dvs.?

O Puneți în practică principiile organizării, prin norme și reguli clare, realiste și bine cunoscute de toată lumea:

- o reduceți nivelurile ierarhice, scurtați canalele și timpii de comunicare, realizați apropierea managerilor de ceilalți salariați;
- o eliminați paralelismele și timpii morți în comunicare, decizie și execuție;
- o optimizați și fluidizați circuitele și fluxurile de informații, documente, persoane și valori bănești;
- o asigurați concordanța parametrilor de lucru ai fiecărui element și ai ansamblului subsistemului financiar cu parametrii și obiectivele firmei în ansamblu.

O Nu neglijați resursele umane, cea mai prețioasă resursă a firmei:

- o acordați maximă atenție proceselor de selecționare, încadrare, instruire, evaluare, motivare și utilizare a oamenilor;
- o definiți cât mai exact fiecare post;
- o căutați oameni care să corespundă cât mai bine cerințelor dvs.;
- o după ce i-ați angajat, încercați să le utilizați la maximum posibilitățile;
 - o prin normele și normativele de muncă, asigurați o încărcare optimă a fiecărui salariat cu sarcini, atribuții și răspunderi;
 - o creați un mediu de muncă plăcut, prietenos, ce va stimula creativitatea salariaților și va duce la creșterea randamentului în muncă; analizați întotdeauna și puneți în aplicare propunerile valoroase ale personalului;
 - o folosiți în mod corect pârgurile de evaluare, motivare și stimulare materială și morală, promovare, dar și sancționare; toate acestea pot duce la salturi spectaculoase ale performanțelor în muncă, la creșterea atașamentului și loialității față de firmă.

O Dimensionați structurile organizatorice, care pot fi permanente (departamente, direcții, servicii, birouri) sau temporare (grupe, colective, echipe), în funcție de volumul concret al activității sectorului financiar:

- o menționați atribuțiile, sarcinile și răspunderile fiecărui compartiment și ale fiecărui salariat în Regulamentul de organizare și funcționare (R.O.F.), respectiv în fișa postului. Vizualizarea structurii organizatorice se face prin Organigrama firmei, anexată la R.O.F.

În funcție de volumul de activitate, activitatea financiară se poate organiza și conduce de-sine-stătător sau împreună cu alte activități economice (contabilitatea), la nivel de departament, direcție sau serviciu.

În orice caz, activitatea financiară va cuprinde în principal următoarele activități organizate distinct:

- analize economico-financiare;
- previziune financiară;
- decontări;
- salarizare;
- casierie;
- prețuri-tarife;
- control financiar intern (preventiv și ulterior).

Coordonarea factorilor implicați în activitatea financiară

Coordonarea armonizează deciziile și acțiunile personalului sectorului financiar în cadrul mai larg al activității generale a firmei dvs. Scopul coordonării este de a aduce activității financiare corecții și ajustări în timp real, impuse de mediul concurențial actual.

Coordonarea presupune comunicare. Asigurarea unei comunicări eficiente depinde de un complex de factori ce reflectă atât calitatea managementului – realismul obiectivelor, nivelul de pregătire a managerilor, stilul de management etc. –, cât și a executanților – nivelul lor de pregătire generală și specifică, interesul față de soluționarea problemelor implicate, receptivitatea la nou etc.

SFATUL

Vă recomandăm ca în cadrul firmei dvs. să promovați o cât mai bună comunicare la toate nivelurile, înțelegând prin aceasta transmiterea operativă de informații și perceperea corectă a mesajelor conținute de acestea. Totodată, nu subestimați contribuția pe care o pot aduce subordonații dvs. la bunul mers al activității financiare și mai ales ideile novatoare pe care aceștia le pot avea.

Capitolul 24 Riscul în afaceri

Noțiunea de risc în afaceri este inseparabil legată de noțiunea de rentabilitate și de cea de flexibilitate. Rezultatul firmei (profit sau pierdere) este influențat de evenimentele neprevăzute care însoțesc activitatea sa.

Riscul se traduce prin variabilitatea rezultatului, afectând rentabilitatea activelor și în consecință rentabilitatea capitalului investit. Această variabilitate poate fi cu atât mai bine stăpânită, cu cât firma posedă un grad mai mare de flexibilitate.

Riscurile activității economice rezultă în principal din incapacitatea firmei de a-și adapta continuu costul (în sensul micșorării) și de a se adapta la mediul economic.

Riscul poate fi abordat fie din punctul de vedere al activității interne a firmei, fie din punctul de vedere al mediului extern în care evoluează aceasta.

În raport cu funcțiunile firmei, principalele categorii de riscuri interne sunt:

- riscurile legate de aprovizionare și desfacere (contracte care nu au putut fi onorate de către furnizori, îngustarea pieței de desfacere etc.);
- riscurile tehnologice (imposibilitatea achiziționării tehnologiei moderne din cauza problemelor legate în principal de finanțarea investițiilor);
- riscurile generate de factorul uman (greve, incompetență etc.);
- riscurile informaționale (imposibilitatea de a ține pasul cu noile tendințe ale pieței).

Riscurile externe se manifestă în mediul în care firma își desfășoară activitatea:

- riscurile politice se referă la schimbările care pot modifica radical mediul economic în care firma își exportă în cea mai mare parte produsele (risc de țară);
- riscurile financiare afectează rezultatele firmei în urma unor schimbări ce apar în condițiile pieței. Aceste riscuri sunt în afara sferei de control a firmei. De aici apare necesitatea identificării și a măsurării riscurilor conjuncturale și, în primul rând, a riscului de preț și a riscului valutar;
- riscurile contractuale se referă la nerealizarea de către partener a obligațiilor pe care și le-a asumat prin contract. Acest risc poate apărea fie când contractul nu mai prezintă interes pentru partener (risc de neexecutare), fie când partenerul nu mai este în măsură să-și respecte obligațiile contractuale (risc de insolvență).

24.1. Riscul financiar

Măsurarea riscurilor financiare la care se expune firma face parte din analiza situației financiare. Întrebările pe care trebuie să vi le puneți atunci când luați o decizie în domeniul financiar sunt următoarele:

- O Afacerea propusă oferă un risc acceptabil?
- O Beneficiile previzionate justifică volumul investițiilor ce vor trebui angajate?

Un dezechilibru este oricând posibil. De aceea este important să vă asigurați că funcționarea firmei și riscul proiectelor pe care le derulați nu duc la o degradare a structurii surselor de finanțare sau la dispariția fondurilor proprii.

În cazul unei firme normale, fluxurile de încasări actuale și viitoare trebuie să fie suficiente pentru a nu modifica raporturile între creditori și acționari. Modificarea acestor raporturi riscă să pună în pericol echilibrul structurii financiare, adică raportul dintre îndatorare și fondurile proprii.

În acest sens vă recomandăm să verificați:

- O autonomia creșterii (rata de creștere a cifrei de afaceri și a profitului, susținută de politica financiară promovată, trebuie să fie continuă);
- O existența efectului de levier (rata rentabilității economice trebuie să depășească costul capitalurilor împrumutate). Pot fi

evidențiate unele cazuri caracteristice:

- Investiția este supradimensionată în raport cu nevoile și dimensiunea firmei.

În acest caz nu veți putea rentabiliza activele de producție în primul rând din cauza insuficienței pieței. Firma va suporta costuri de funcționare și cheltuieli financiare suplimentare pe termen scurt, cu atât mai mult cu cât marja profitului va rămâne un timp moderată.

Această situație va conduce sistematic la o criză de trezorerie (a banilor lichizi) – generând mereu o deteriorare a structurii financiare – deoarece firma trebuie fie să mobilizeze mai multe fonduri proprii decât au fost prevăzute, fie să se îndatoreze excesiv.

- Rata de creștere sau rentabilitatea prevăzută sunt prea mici pentru a justifica mărimea investiției.
- Cererea de finanțare externă, limitată de o atitudine prudentă sau de capacitatea de îndatorare a firmei, este însoțită de o mobilizare excesivă a fondurilor proprii.

Riscul de preț

Influența rentabilității și a flexibilității asupra rezultatelor firmei se traduce prin acțiunea a trei factori principali: costul de producție, cantitatea vândută și prețul de vânzare. Fiecare dintre acești factori este restricționat de variațiile mediului economic.

Riscul prețului de vânzare

Este legat de costurile de producție ale firmei. Acestea conduc la obținerea unui preț de vânzare care va fi confruntat cu prețul pieței, față de care poate fi mai mare sau mai mic:

- în cazul în care este mai mic, se poate obține o marjă a profitului superioară;
- dacă este mai mare, firma trebuie să fie suficient de flexibilă, astfel încât să poată reduce prețul de vânzare fără a risca să intre în faliment.

Sensibilitatea rezultatului se poate calcula cu ajutorul coeficientului de corelație între variația unui factor și variația rezultatului. Cu cât acești coeficienți de corelație sunt mai ridicați, cu atât firma riscă mai mult.

În cazul unei firme care produce aluminiu, 40% din prețul unei tone de produs este reprezentat de prețul energiei electrice folosite pentru producerea ei.

Calculul simplificat al prețului de vânzare al unei tone de aluminiu este:

lei –

Indicator	Preț
Energie electrică	10
Alte elemente de cost	15
Cost de producție	25
Marja de profit (20%)	5
Preț de producție	30
TVA (21%)	6,3
Preț de vânzare cu TVA	36,3
Vânzări lunare (tone)	100.000
Cifra de afaceri lunară	3.000.000

În cazul în care prețul energiei electrice crește cu 20%, firma va avea următoarea calculație a costului:

- lei –

Indicator	Preț
Energie electrică	12
Alte elemente de cost	15
Cost de producție	27
Marja de profit (20%)	5,4
Preț de producție	32,4
TVA (21%)	6,8
Preț de vânzare cu TVA	39,2

Ca urmare a creșterii prețului de vânzare, firma nu va mai putea vinde decât 80.000 tone, deci va obține o cifră de afaceri lunară de 2.592.000 lei. Față de varianta anterioară, ea va vinde lunar mai puțin cu 408.000 lei.

Așadar, o creștere a prețului energiei electrice cu 20% a dus la scăderea cifrei de afaceri lunare cu 15,74%.

Așa cum menționam la începutul acestui capitol, singurele soluții de a contracara scăderea cifrei de afaceri sunt de a micșora celelalte cheltuieli care alcătuiesc costul (materii prime, materiale, salarii, alte utilități etc.) sau de a micșora marja de profit.

Aceasta înseamnă că firma dvs. trebuie să fie suficient de rentabilă și flexibilă pentru a putea aplica o asemenea ajustare a costurilor sau profitului.

Riscul nu depinde numai de mărimea costului, ci și de structura acestuia, care poate varia în funcție de volumul producției și al vânzărilor. Această constatare a generat analiza pragului de rentabilitate.

Riscul prețului pieței

Riscul prețului pieței apare în cazul operațiunilor de export-import din cauza variației în timp a valorii tranzacției, respectiv între momentul încheierii contractului extern și momentul încasării sau al plății:

- pentru exportator, problema acestui risc se pune în condițiile în care prețul contractului este sub prețul mondial din momentul plății;
- pentru importator, riscul constă în faptul că prețul stabilit în contract, care urmează să fie plătit ulterior, este mai mare decât prețul mondial din momentul plății.

Capitolul 28 Valoarea firmei

Estimarea valorii unei firme este o operațiune foarte dificilă, deoarece se face pe baza unor previziuni și ipoteze a căror realizare nu este certă.

Întotdeauna cel care vinde o firmă va încerca să îi evalueze și să declare o valoare cât mai mare (pentru a obține un preț cât mai mare), în timp ce potențialul cumpărător al unei firme va căuta să îi scadă valoarea (pentru a plăti un preț cât mai mic).

Valoarea nu este un preț; valoarea nu este altceva decât o estimare la un moment dat, pe baza unor ipoteze, în timp ce prețul este ceva „real“, obținut în urma unei negocieri între două părți (vânzător și cumpărător).

Modalitățile de stabilire a valorii unei firme care vor fi prezentate în continuare sunt dintre cele mai cunoscute și reprezintă primul pas în pornirea unei negocieri pentru vânzarea/cumpărarea unei firme.

28.1. Valoarea patrimonială

Determinarea valorii unei firme prin prisma patrimoniului ei constă în studierea valorii fiecărui element de activ și pasiv înscris în bilanț.

Este metoda cea mai simplă și mai rapidă de estimare a valorii unei firme.

Pentru determinarea valorii patrimoniale sunt folosite, cel mai des, două metode:

- metoda activului net contabil;
- metoda activului net corectat.

Metoda activului net contabil

Prin această metodă, valoarea firmei este dată de activul său net contabil, pe care îl puteți determina prin formula: $ANC =$

$$VA - DT - Anv$$

Unde: ANC = activul net contabil

VA = valoarea activelor firmei

DT = datorii totale

Anv = active considerate „fără valoare“

În categoria activelor fără valoare sunt incluse cele care nu pot fi valorificate pe piață, de tipul:

- cheltuielilor de constituire, de majorare a capitalului, de fuziune sau transformare;

- cheltuielilor înregistrate în avans;
- cheltuielilor repartizate pe mai multe perioade.

SFATUL

În categoria „datorii“ vă recomandăm să introduceți provizioanele pentru riscuri și cheltuieli în situația când:
 v' acestea au un scop și o valoare clar precizate;
 v' există o mare probabilitate de utilizare a lor;
 v' cheltuiala pe care o acoperă provizioanele este depistată înainte de încheierea perioadei de exercițiu financiar.

Firma ABCD S.R.L. înregistrează, la 31.12.202N, următorul bilanț:

Bilanț contabil simplificat

– RON –

Activ		Pasiv	
Imobilizări necorporale	10.000	Capital social	200
Imobilizări corporale	150.000	Rezerve	40
Amortizări	24.000	Profit	211.760
Imobilizări financiare	50.000		
Stocuri	110.000	Provizioane reglementate	10.000
Creanțe	112.000	Provizioane pentru riscuri și cheltuieli	80.000
Cheltuieli înregistrate în avans	8.000	Furnizori	145.000
Disponibilități	41.000	Datorii financiare	53.000
		Datorii fiscale	5.000
TOTAL ACTIV	505.000	TOTAL PASIV	505.000

Valoarea firmei ABCD S.R.L. – determinată prin metoda activului net contabil – este:

$$ANC = VA - DT - Anv$$

$$ANC = 505.000 - 10.000 - 80.000 - 145.000 - 53.000 - 5.000 - 8.000 = 204.000 \text{ lei}$$

Utilizarea metodei activului net contabil are însă și unele dezavantaje:

- există posibilitatea unor erori în înregistrările contabile (care conduc la obținerea unor rezultate greșite);
- activele sunt înregistrate în contabilitate la costuri istorice, care nu sunt actualizate cu valoarea de utilizare și cu evoluția prețurilor de înlocuire;
- aplicarea unor reguli fiscale referitoare la constituirea provizioanelor și rezervelor duce la deformarea realității economice.

Metoda activului net corectat

SFATUL

Deoarece datele furnizate de contabilitate sunt imperfecte (înregistrarea în contabilitate se face la costuri istorice; intervine aplicarea unor reguli și norme fiscale în contabilitate), pentru a obține o valoare a firmei cât mai apropiată de cea reală vă recomandăm să folosiți metoda activului net corectat.

Activul net corectat se obține prin reevaluarea activului net contabil, transformând valorile contabile în valori economice și corectând anomaliiile contabile constatate.

$$\text{Formula de calcul este: } ANc = ACC - DC$$

Unde: ANc = activul net corectat
ACC = activul contabil corectat
DC = datoriile totale contabile corectate

Cum să realizați reevaluarea și corectarea activului net

A. La elementele de activ:

A.1. Imobilizările necorporale (cel mai greu de evaluat) trebuie împărțite în două categorii:

- cele care au o valoare proprie și pot fi vândute separat (brevete, licențe sau mărci) și care vor fi incluse în calculul activului net corectat;
- active „fără valoare“ (cheltuielile de constituire, de majorare a capitalului, de fuziune sau transformare), care nu sunt luate în calcul.

A.2. Imobilizările corporale sunt evaluate, în funcție de natura lor (terenuri, clădiri, construcții, mașini, instalații, utilaje, aparate etc.), prin mai multe metode. Regula este de a da bunurilor o valoare de utilizare sau o valoare monetară în funcție de cât de necesare sunt în exploatare.

Principalele categorii de imobilizări corporale se evaluează astfel:

- Imobilizările corporale din afara exploatării (cantină, magazine, baze sportive, locuințe de serviciu, case de odihnă, active care nu contribuie la ciclul de producție) se vor evalua distinct de cele aflate în exploatare.
- Materiile prime, materialele, stocurile, obiectele de inventar vor suferi corecții, majorându-se sau diminuându-se valoarea lor, în funcție de starea lor la momentul evaluării.
- Creanțele vor fi evaluate în funcție de riscul de neîncasare și de vechimea lor (cele cu o vechime mai mare de un an de zile și cu mare probabilitate de neîncasare vor avea valoarea zero).

B. La elementele de pasiv:

Datoriile se vor evalua la valoarea lor probabilă de plată. De asemenea, se vor include în valoarea datoriilor totale și sumele de natura unor obligații posibil de estimat (plata unor posibile daune, despăgubiri sau penalități).

În valoarea patrimonială a unei firme nu sunt incluse: know-how-ul, goodwill-ul, calitatea managementului sau calitatea rețelei de distribuție.

28.2. Valoarea de rentabilitate

Determinarea valorii unei firme prin prisma rentabilității ei este folosită în general de cei care cumpără o firmă. Cumpărătorul, fiind un investitor, este mult mai interesat de capacitatea firmei de a genera beneficii în viitor decât de valoarea sa patrimonială.

În această situație, este foarte important un studiu al rezultatelor trecute ale firmei, corelate cu un plan de acțiune pentru viitor, bine pus la punct.

În practică, determinarea valorii de rentabilitate a unei firme o puteți face cu ajutorul metodei capitalizării profitului net.

Capitalizarea constă în multiplicarea profitului net cu un coeficient de capitalizare.

Coeficientul de capitalizare reprezintă numărul de ani de profituri nete pe care cumpărătorul este dispus să le plătească pentru achiziționarea firmei.