

## **PROFITABILITY - A MEASURE OF THE ORGANIZATION'S ACTIVITY QUALITY**

**Alina HOLT**

**Universitatea „Constantin Brancusi” din Targu Jiu**

### **ABSTRACT**

*AS A LEGAL AND ECONOMIC ENTITY AND REGARDLESS THE LEGAL STATUS, THE ORGANIZATION KNOW DURING ITS ACTIVITY THE NEED TO MEASURE ITS CAPABILITIES, STRENGTHS AND WEAKNESSES DERIVED FROM VARIOUS REASONS SUCH AS IMPROVING PERFORMANTELOR OR STRATEGIES, THE TRANSFER OF PROPERTY UNDER THE FORM OF PARTIAL OR TOTAL TRANSACTIONS BY WAY OF PARTICIPATIONS, MERGERS OR SALES.*

*SINCE FROM THE PROCESS OF CREATING AN ORGANIZATION, THE AIM IS TO CARRY OUT ACTIVITIES IN CONDITIONS OF EFFECTIVENESS AND EFFICIENCY. THEN, DURING THE FUNCTIONING, ANY ORGANIZATION MUST ADAPT TO THE NEW CONDITIONS THAT APPEAR IN ITS INTERNAL AND EXTERNAL ENVIRONMENT, ADAPTATION THAT OFTEN REQUIRES AN ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT, BY IMPROVING THE STRATEGY AND THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE, THAT WOULD LEAD TO INCREASING THE EFFECTIVENESS OF SPECIFIC ACTIVITIES.*

*IN THIS ARTICLE I WILL DISCUSS THE FOLLOWING CONSIDERATIONS: THE NEED TO EVALUATE THE COMPANY'S PROFITABILITY; CHOICE OF ANALYSIS SOURCES AND TECHNICAL METHODS; CALCULATION AND EVALUATION OF PROFITABILITY OF SALES (GROSS AND NET), RETURN ON ASSETS (TOTAL ASSETS, FIXED AND CURRENT ASSETS), RETURN ON EQUITY; DETERMINING THE INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS THAT INFLUENCE THE PROFITABILITY OF THE ORGANIZATION; INTERNAL AND EXTERNAL USERS OF THE ORGANIZATION'S PROFITABILITY ANALYSIS. THE EVALUATION OF THE QUALITY OF THE ORGANIZATION IN TERMS OF PROFITABILITY CAN BE SUCCESSFULLY APPLIED TO COMPANIES OF DIFFERENT SIZES AND ACTIVITIES. THIS MAKES POSSIBLE TO OBJECTIVELY ASSESS THE EFFICIENCY OF THE COMPANY'S BUSINESS, POTENTIAL RISKS, COMPETITIVENESS AND CONTINUITY POSSIBILITIES.*

**KEY WORDS:** PROFITABILITY, PERFORMANCE, PROFITABILITY OF SALES, PROFITABILITY OF ASSETS, PROFITABILITY OF EQUITY, PROFITABILITY RATIOS.

### **Introducere**

Pentru organizații, rentabilitatea se referă la cât de bine se descurcă aceasta în atingerea viziunii, misiunii și obiectivelor sale din punct de vedere financiar (cantitativ). Evaluarea performanței organizaționale este un aspect vital al managementului strategic. Managerii trebuie să știe cât de bine își desfășoară activitatea organizațiile pe care le conduc pentru a-și da seama ce schimbări strategice trebuie efectuate. Totuși, rentabilitatea este un concept foarte complex și trebuie acordată o atenție deosebită modului în care este evaluată. Pentru a evalua în mod obiectiv eficiența activității companiei, competitivitatea acesteia și posibilitățile de continuitate pe piețe cu o dinamică și schimbare continuă, este crucial să se calculeze și să se evalueze rentabilitatea acesteia. Cu atât mai mult cu cât se pot obține o mulțime de informații utile atunci când se compară ratele de rentabilitate ale exercițiului

financiar actual cu ratele de rentabilitate din exercițiile financiare anterioare, cu ale altor companii similare și cu ratele medii ale rentabilității sectorului în care organizația activează.

### 1. Necesitatea evaluării performanței organizației

În teoria economică se sugerează, de obicei, să se calculeze două rate de rentabilitate pentru a evalua stabilitatea financiară a unei organizații: marja de profit brut și marja de profit net. În literatura de specialitate acestea se regăsesc și sub denumirea de rentabilitate brută și netă a vânzărilor deoarece acestea sunt calculate prin împărțirea profitului brut și net la veniturile din vânzări.[7] Cu toate acestea, acești doi indicatori nu sunt suficienți pentru a evalua pe deplin eficiența activității companiei. Întrucât profitul companiei depinde în mare măsură de utilizarea eficientă a activelor și a capitalurilor proprii, este obligatoriu să se calculeze și să se analizeze nu numai rentabilitatea vânzărilor, ci și rentabilitatea activelor și a capitalurilor proprii. Măsurarea rentabilității reprezintă monitorizarea bugetelor sau a țintelor cu rezultatele reale pentru a stabili cât de bine funcționează afacerea și angajații acesteia în ansamblu și ca persoane.

Obiectivele și țintele unei organizații vor varia în funcție de modul în care aceasta își va desfășura activitatea. De exemplu, dacă o companie urmărește obținerea unui profit în vederea remunerării acționarilor, obiectivul va fi maximizarea acestuia, monitorizarea rentabilității (bazată pe creșterea vânzărilor și reducerea costurilor) și creșterea cotei de piață în comparație cu concurenții fiind tehnicile utilizate. O organizație non-profit, o instituție publică, va dori să ofere cele mai bune servicii posibile la cele mai mici costuri pentru beneficiari, astfel încât să se asigure o satisfacere la nivel maxim a necesităților contribuabililor.

Ceea ce au aceste organizații în comun este că ambele au și vor avea obiective sau ținte pe termen lung (strategice). Aceste obiective pe termen lung vor fi defalcate în ținte tactice și operaționale care vor trebui monitorizate. Pentru a putea face acest lucru, acestea vor identifica factorii critici de succes și indicatorii cheie de performanță pentru a monitoriza activitatea desfășurată și pentru a se asigura că obiectivele sunt îndeplinite. O declarație a misiunii organizației ar trebui să descrie obiectivul general al acesteia și nivelurile strategice, operaționale și tactice la care pot fi dezvoltate pentru a permite unei organizații să măsoare progresul către obiectivul general. Diferitele elemente ale declarației de misiune pot fi utilizate ca ghid pentru conceperea unor măsuri de evaluare a performanței afacerii, astfel:[8]

Scopul - maximizarea remunerării acționarilor? menținerea satisfacției clienților? producerea de produse/servicii inovatoare?

Strategie - afacerea furnizează produsele și serviciile la costurile pe care le-a planificat? produsele sau serviciile sunt furnizate conform intențiilor inițiale?

Politici și cultură - personalul se comportă în modul prevăzut? serviciul pentru clienți este la un nivel adecvat?

Valorile - sunt principiile de bază ale organizației menținute și nu compromise? se menține moralul personalului la un nivel adecvat?

Metodele de evaluare a performanței folosite de o organizație vor trebui să fie flexibile pentru a permite identificarea evoluțiilor sau involuțiilor specifice unor condiții economice și de piață care sunt în afara controlului organizației sau ale managementului acesteia. De asemenea, trebuie luate în considerare acțiunile concurenților. De exemplu, performanța unei organizații poate scădea dacă un concurent își reduce prețurile sau lansează o campanie publicitară de succes.

Guvernul poate avea un efect direct asupra funcționării unei organizații din sectorul privat prin introducerea de reglementări sau prin dispunerea de departamente care

monitorizează activitatea afacerilor. Alte reglementări pe care guvernul le poate pune în aplicare includ: impozite și taxe, subvenții, amenzi, etc.

Organizațiile din sectorul public sunt deținute și controlate de administrația publică centrală sau de administrația locală. Acestea urmăresc să ofere servicii publice, adesea gratuite sau la prețuri mai mici decât cele practicate pe piață. Scopul lor este de a oferi publicului un serviciu de calitate, de exemplu o școală de stat, furnizarea de servicii de apă și canalizare, colectarea de deșeuri. Măsurarea performanței este mult mai grea pentru organizația din sectorul public, satisfacția cu privire la serviciul furnizat bazându-se pe opinii sau sentimente și nu neapărat pe fapte concrete. Dacă încercăm să comparăm performanța unei organizații private cu cea a unei organizații publice, trebuie luate în considerare diferențele de strategie luate în calcul de managementul specific. Acest lucru poate fi văzut în tabelul de mai jos, care arată diferențele dintre o școală privată și o școală de stat.

Caracteristica strategiei	Instituție de învățământ privată	Instituție de învățământ publică
Scopul strategic general	Competitivitate	Realizarea misiunii
Obiective financiare generale	Profit; creștere; cota de piață	Reducerea costurilor; eficiență
Valori	Inovație; creativitate; goodwill; recunoaștere	Responsabilitate față de public; integritate; corectitudine
Rezultatul dorit	Satisfacția clienților	Satisfacția clienților
Stakeholders	Contribuabilii	Contribuabili, instituții publice superior ierarhice
Buget definit de:	Cererea clientului	Conducere; instituții publice superior ierarhice
Factorii cheie ai succesului	Rata de creștere; câștiguri; cota de piață; unicitatea; tehnologie avansată	Cele mai bune practici de management; standardizare; economii de scară; tehnologie standardizată

Sursa: adaptată după: Performance measurement techniques, Kaplan Publishing Limited, pag. 81

Factorii critici de succes (CSF-critical success factors) sunt domeniile esențiale ale activității care trebuie îndeplinite bine dacă misiunea, obiectivele și țințele organizației trebuie atinse.

Factorii critici de succes acționează ca un punct de referință comun pentru a măsura succesul activității. Aceștia îi ajută pe toți cei din echipă să știe exact ce trebuie să facă pentru a asigura succesul afacerii. Acest lucru îi ajută pe angajați să își îndeplinească propria activitate în contextul potrivit și, astfel, să se alăture către aceleași obiective generale pentru a atinge congruența obiectivelor.[8]

Factorii critici de succes sunt legați de misiunea și obiectivele afacerii:

- misiunea se concentrează pe obiectivele generale pe termen lung și pe ceea ce urmează a fi atins;
- obiectivele descompun misiunea în obiective cuantificabile;
- factorii critici de succes sunt domeniile esențiale care trebuie perfecționate pentru realizarea obiectivelor și, deci, misiunea afacerii. Măsurarea factorilor critici de succes este posibilă prin crearea indicatorilor cheie de performanță.

Tabelul de mai jos prezintă o serie de indicatori de performanță grupați împotriva factorilor critici de succes. Organizația își va formula propriul set de indicatori de performanță, specifici activității desfășurate.

Factorii critici de succes	Indicatori de performanță
Competitivitate	<ul style="list-style-type: none"> <li>• creșterea vânzărilor pe produs sau serviciu</li> <li>• măsuri de extindere ale bazei de clienți</li> <li>• cota de piață și poziția relativă</li> </ul>

Utilizarea resurselor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eficiența resurselor planificate versus consumul</li> <li>• determinarea resurselor disponibile față de cele utilizate</li> <li>• măsurători de productivitate</li> </ul>
Calitatea serviciilor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• măsuri de calitate în fiecare unitate</li> <li>• evaluarea și selecția furnizorilor pe criterii de calitate</li> <li>• numărul reclamațiilor primite de la clienți</li> <li>• numărul de contracte noi pierdute sau câștigate</li> </ul>
Satisfacția clienților	<ul style="list-style-type: none"> <li>• viteza de răspuns la nevoile clientului</li> <li>• comunicarea informală prin apelarea unui anumit număr de clienți în fiecare săptămână</li> <li>• numărul de vizite ale clienților la locul de derulare al activității organizației</li> <li>• vizite ale managerilor la clienți în vederea obținerii feedback-ului</li> </ul>
Calitatea vieții profesionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zile absente</li> <li>• circulația forței de muncă</li> <li>• ore suplimentare</li> <li>• nivelul de satisfacție la locul de muncă</li> </ul>
Inovație	<ul style="list-style-type: none"> <li>• raportul dintre produsele și serviciile noi și cele vechi</li> <li>• nivelul vânzărilor de produse sau servicii noi</li> </ul>
Capacitatea de reacție	<ul style="list-style-type: none"> <li>• întârzieri și erori la preluarea comenzilor</li> <li>• planuri sau specificații greșite</li> <li>• timpi lungi de configurare</li> <li>• număr mare de defecte</li> <li>• mașini care se deteriorează</li> </ul>
Calitatea producției	<ul style="list-style-type: none"> <li>• returnări de la clienți</li> <li>• ratele de respinge</li> <li>• costuri de refacere</li> <li>• costuri de garanție</li> </ul>
Flexibilitate (capacitatea de a reacționa la schimbarea cererii și a unui mediu în schimbare)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• flexibilitatea introducerii produsului/ serviciului nou</li> <li>• flexibilitatea mixului produs/serviciu</li> <li>• flexibilitatea volumului de producție</li> <li>• flexibilitate modalităților de livrare</li> <li>• timpul necesar pentru a răspunde solicitărilor clienților</li> </ul>

Sursa: adaptat după Fuschi D. L., Tvaronavičienė M., A network based business partnership model for SMEs management, Entrepreneurship and Sustainability Issues 3(3), 2016, pag. 282-289

## 2. Analiza profitului și a rentabilității

Standardele Internaționale de Raportare Financiară afirmă că profitul și rentabilitatea sunt utilizate pentru a evalua activitatea companiilor, precum și pentru a determina modificările resurselor economice.

Într-o abordare simplistă profitul poate fi definit ca fiind o componentă a prețului de vânzare a bunurilor și serviciilor realizate de firmă, determinat de situația în care veniturile totale ale activității organizației depășesc cheltuielile totale.[1]

Dat fiind faptul că obținerea profitului este numitorul comun al agenților economici care activează pe o piață competitivă, obținerea performanței și asigurarea rentabilității

depinde de capacitatea acestora de a previziona într-o manieră cât mai realistă și corectă alternativele posibile privind evoluția activității economice.

Rentabilitatea reflectă capacitatea organizației de a degaja un surplus financiar din activitatea derulată, aceasta fiind condiția esențială a supraviețuirii și dezvoltării.

Rentabilitatea exprimă eficiența resurselor financiare și materiale investite în activitatea de ansamblu a întreprinderii, măsurând profitabilitatea mijloacelor alocate, mai precis capacitatea lor relativă de a produce profit. [7]

Evaluarea rentabilității și mecanismul rentabilității presupune analiza comparativă a rezultatelor cu mijloacele folosite pentru a le obține, astfel:

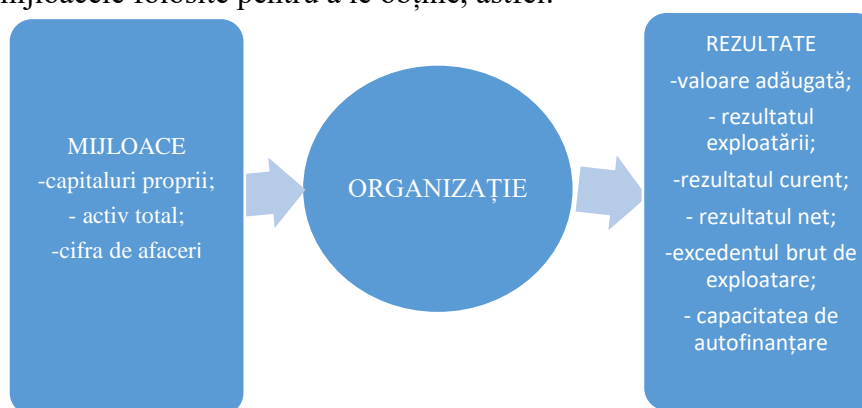


Fig. 1. Mecanismul rentabilității

După cum se poate observa din figura de mai sus, în practica financiară se pot calcula o serie de rate de rentabilitate prin raportarea unui indicator de rezultat la un flux de mijloace. Astfel, în funcție de dimensiunea pe care managerul dorește să o evidențieze, analiza rentabilității poate avea trei dimensiuni: comercială, economică și financiară.

Rentabilitatea comercială reflectă eficiența dimensiunii comerciale a organizației, precum și competitivitatea bunurilor și serviciilor puse la dispoziția clienței.[4] Aceasta se calculează raportând un indicator al rezultatului la dimensiunea vânzărilor și reflectă capacitatea organizației de a genera un profit maxim la un volum dat al cifrei de afaceri.

Rentabilitatea economică nu este influențată de structura financiară a organizației, aceasta nefiind dependentă de modalitatea de finanțare a activității organizației. În literatura de specialitate se precizează că cele mai importante formule de calcul ale rentabilității economice sunt cele care au la numărător rezultatul exploatării, excedentul brut al exploatării și rezultatul net, numitorul fiind activul total.

Rentabilitatea financiară se calculează raportând profitul net la capitalurile proprii și reflectă profitul obținut la o unitate monetară investită de acționari.

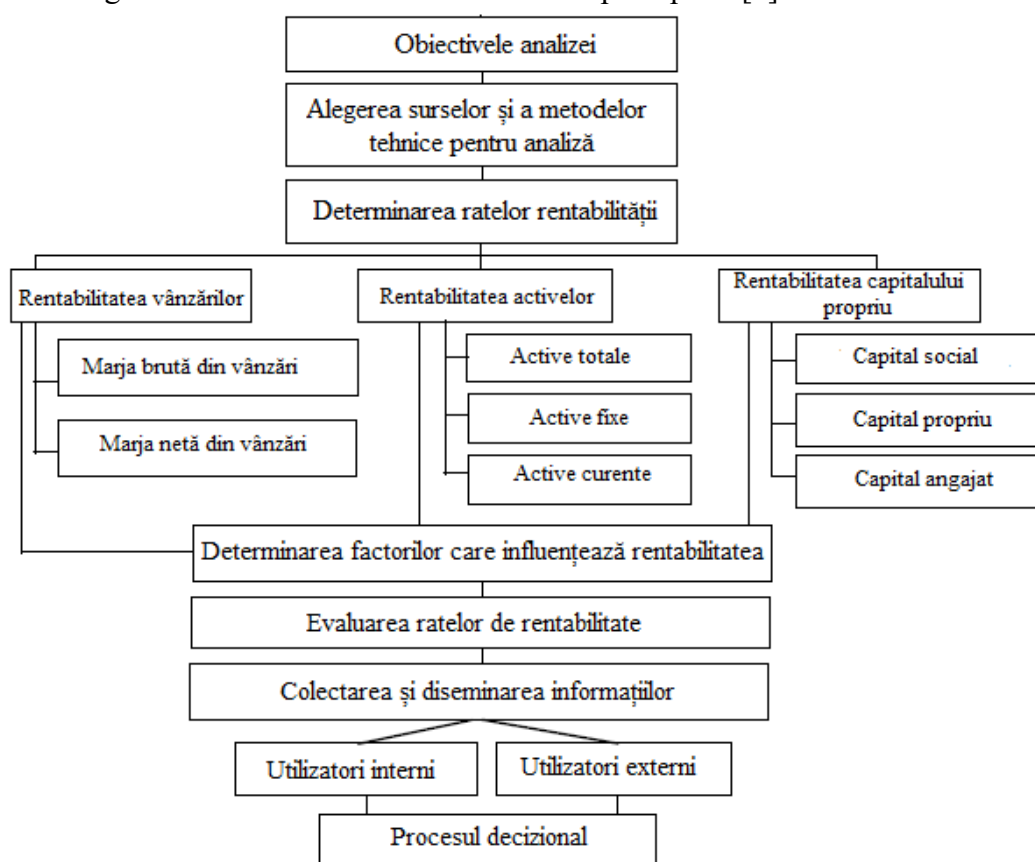
### 3. Analiza rentabilității

Evaluarea performanței financiare este utilizată pentru a monitoriza intrările (veniturile) și ieșirile (costurile) și pentru a gestiona, în mod general, resursele financiare de care dispune organizația. Aceste evaluări se concentrează pe informațiile din situațiile financiare ale organizației. Indicatorii din situațiile financiare pot fi utilizați pentru a înregistra performanța centrelor de costuri, a centrelor de profit și a centrelor de investiții în cadrul unui sistem, dar pot fi utilizați și pentru a evalua performanța generală a organizației. De exemplu, dacă reducerea costurilor sau controlul costurilor este identificat ca un factor critic de succes, măsurile de performanță bazate pe costuri ar putea fi un indicator adecvat de performanță care trebuie utilizat.[8]

Utilizatorii interni (manageri, angajați) și externi (investitori, clienți, furnizori, bănci, companii de asigurări,) sunt interesați de calculul rentabilității pentru a-și atinge anumite obiective sau interese.[10] Managerii organizațiilor sunt interesați de rentabilitatea raporturilor activelor, în special, pentru a gestiona activele mai rațional și pentru a evalua mai obiectiv activitatea companiei, în timp ce investitorii sunt mai interesați de rentabilitatea capitalurilor, deoarece arată profitabilitatea investițiilor lor. Cei care participă la activitatea de marketing sunt interesați de rentabilitatea vânzărilor, deoarece arată profitabilitatea procesului de vânzare.[2]

Nu este, însă, suficient să se calculeze anumite rate de rentabilitate pentru ca managerii organizațiilor să ia decizii corecte: de exemplu, ce activitate de business ar trebui să aleagă, cum să gestioneze compania pentru a-i asigura competitivitatea și continuitatea activității, cum să dezvolte afacerea pentru a obține un profit constant pe termen lung, etc. De aceea, este crucial să se continue și în mod constant să se analizeze ratele de rentabilitate ale companiei și să se adopte o metodologie particulară de analiză a rentabilității.

O metodologie de analiză a ratelor de rentabilitate presupune:[6]



Sursa: adaptată după Fuschi, D. L.; Tvaronavičienė, M. 2016. A network based business partnership model for SMEs management, Entrepreneurship and Sustainability Issues 3(3): 282-289. [http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2016.3.3\(5\)](http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2016.3.3(5))

După cum se poate observa din figura de mai sus, în primul rând este necesar să se precizeze obiectivele analizei rentabilității, cu alte cuvinte să se identifice ceea ce se dorește a se obține, de exemplu, să se evalueze rentabilitatea curentă sau să se previzioneze rentabilitatea anului viitor, să se determine factorii care influențează rentabilitatea firmei, etc. Atunci când se determina rentabilitatea este esențial să se utilizeze datele din bilanțul contabil, contul de profit și pierdere, situația fluxurilor de numerar, precum și a conturilor contabile: „Imobilizări necorporale”, „Active corporale”, „Active financiare”, „Alte active fixe”, „Stocuri”, „Credite bancare pe termen scurt”, „Venituri din imobilizări financiare”,

„Casa”, „Conturi de capitaluri”, „Rezultatul reportat, „Conturi de venituri”, „Conturi de cheltuieli, etc.[5] Atunci când organizația alege să utilizeze metodele de analiză complexă a rentabilității, este necesar să se utilizeze comparația, clasificarea, eliminarea, specificația, generalizarea, euristica și altele. În analiza complexă a rentabilității, este esențial să se decidă ce rate de rentabilitate vor fi calculate și de ce. Literatura de specialitate sugerează calcularea următoarelor rate de rentabilitate, acestea fiind considerate cele mai importante:[3]

Rata de rentabilitate	Modelul de calcul al ratei de rentabilitate	Importanța calculului ratei de rentabilitate
Marja brută din vânzări	profitul brut/veniturile din vânzări	indicatorul exprimă cât de mari sunt costurile cu bunurile vândute sau serviciile prestate, sau cât din fiecare leu este folosit în afacere. Indicatorul determină sănătatea afacerii pentru că trebuie să se vândă produsele cu o suficientă marjă așa încât să se acopere nu numai costul produsului, cât și celelalte cheltuieli, dar și să se obțină profit.
Marja netă din vânzări	profitul net/veniturile din vânzări	acest raport arată rentabilitatea vânzărilor după determinarea tuturor veniturilor și cheltuielilor
Rentabilitatea netă a activelor totale	profitul net/active totale	arata cât de eficient își utilizeaza activele o anumită companie. De exemplu, o companie cumpără active pentru a derula activitatea. Dacă aceasta are un profit net de 10.000 lei și deține active de 100.000 lei, înseamnă că are o rentabilitate netă a activelor totale de 10%. Pentru fiecare 1 leu de active deținut, compania generează 0,1 lei profit în fiecare an. Dacă rentabilitatea netă a activelor totale este mai mare, atunci firma este mai eficientă.
Rentabilitatea netă a activelor fixe	profitul net/active fixe	acest raport arată eficiența utilizării mijloacelor fixe
Rentabilitatea netă a activelor curente	profitul net/active circulante	acest raport arată eficiența utilizării activelor circulante
Rentabilitatea netă a capitalului social	profitul net/capitalul social	acest raport arată cât din profitul net a primit compania pentru fiecare unitate monetară investită de acționari
Rentabilitatea netă a capitalurilor proprii	profitul net/capitalul propriu	acest raport arată profitul creat din capitalurile proprii și eficiența angajamentului managerilor privind utilizarea capitalului investit
Rentabilitatea netă a capitalului angajat	profitul net+dobânzile/capitalul propriu+ datorii pe termen lung	acest raport arată posibilitățile de funcționare ale companiei și nivelul de dezvoltare

Sursa: adaptată după Fuschi, D. L.; Tvaronavičienė, M. 2016. A network based business partnership model for SMEs management, Entrepreneurship and Sustainability Issues 3(3): 282-289. [http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2016.3.3\(5\)](http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2016.3.3(5))

Diverșii utilizatori interni și externi ai informațiilor financiar-contabile care caută anumite obiective ar putea, de asemenea, să calculeze alte rate de rentabilitate. Analizând rentabilitatea vânzărilor, este de asemenea posibil să se calculeze rentabilitatea vânzărilor activităților tipice, rentabilitatea vânzărilor activităților financiare și de investiții, etc.[9] De asemenea, prin analizarea rentabilității activelor este posibilă calcularea nu numai a rentabilității activului total, activelor fixe și activelor circulante, dar și rentabilitatea celor mai importante elemente de active fixe și circulante, de exemplu, rentabilitatea echipamentelor și utilajelor, rentabilitatea vehiculelor, rentabilitatea stocurilor și altele.

După calcularea diverselor rate de rentabilitate, este esențial să se evalueze corect valorile. În mod firesc, apare o întrebare: care ar trebui să fie nivelul vânzărilor, activelor și rentabilitatea capitalurilor proprii pentru ca o companie să fie competitivă și performantă din punct de vedere financiar?. În literatura de specialitate s-a creionat o metodologie de evaluare a raporturilor financiare cu valori ale ratelor de rentabilitate, conform orientărilor prevăzute: [8]

Rata de rentabilitate	Valori				
	Foarte bine	Bine	Satisfăcător	Nesatisfăcător	Rău
Rentabilitatea brută a vânzărilor, procent	>35	>15	<15	<7	Negative
Rentabilitatea netă a vânzărilor, procent	>25	>10	<10	<5	Negative
Rentabilitatea netă a activelor totale, procent	>20	>15	>8	<8	Negative
Rentabilitatea netă a capitalului propriu, procent	>30	>20	>10	<10	Negative

Sursa: adaptare după Tamulevičienė D., Methodology of complex analysis of companies' profitability, The International Journal Entrepreneurship and sustainability issues ISSN 2345-0282, Volume 4 Number 1, 2016, pag. 21

Desigur, valorile date în tabelul de mai sus trebuie tratate doar ca orientări. Ratele de rentabilitate ale companiilor din diferite sectoare economice pot diferi considerabil din cauza caracteristicilor activității tipice acestora. Astfel, cea mai potrivită opțiune ar fi ca organizațiile să își revizuiască ratele de rentabilitate din anii precedenți, să stabilească propriile lor orientări pentru evaluarea rentabilității și să le urmeze.

Din cauza circumstanțelor concurențiale, foarte complexe și în continuă schimbare ale pieței moderne, este necesar să se pregătească o schemă pentru a evalua ratele de rentabilitate, care ar putea fi astfel definită:[8]

1. Excelent: este valoarea care depășește considerabil (mai mult de 100%) nivelul mediu al raportului companiilor din sectoarele de activitate identice.
2. Bun: atunci când raportul companiei depășește (mai puțin de 100%) nivelul mediu al raportului companiilor din sectoarele de activitate identice.
3. Satisfăcător: atunci când raportul companiei se potrivește cu nivelul mediu al raportului companiilor din sectoarele de activitate identice sau diferă ușor de acesta.
4. Rău: când raportul companiei este mai mic decât nivelul mediu al raportului companiilor din sectoarele de activitate identice.

Liniile directoare pentru evaluarea ratelor de rentabilitate - luând în considerare dinamismul afacerilor actuale și concurența în continuă creștere - ar putea fi stabilite pentru o anumită perioadă, de exemplu 3-5 ani, și modificate ulterior.

Atunci când se efectuează analiza complexă a rentabilității, este important să se calculeze factorii care influențează un anumit nivel de rentabilitate. Factorii sunt calculați separat pentru rentabilitatea vânzărilor, activelor și capitalurilor proprii. Patru factori principali au impact asupra rentabilității brute a vânzărilor: 1) volumul vânzărilor și diversitatea producției; 2) structura și gama vânzărilor; 3) costul vânzărilor; 4) preț. Pe măsură ce volumul vânzărilor de produse și servicii crește, însă ceilalți factori rămân constanți, profitul brut/și între timp rentabilitatea - crește și el/ea.

În afară de acești factori, a căror influență este ușor evidențiată, rentabilitatea organizațiilor este influențată și de diverși factori interni și externi, care ar putea fi calculați



doar aproximativ sau chiar ar putea fi imposibil de calculat. Cu toate acestea, influența lor nu poate fi negată, acești factori fiind, de asemenea, atributați celor mai importanți factori care influențează rentabilitatea companiei:

1) economici: nivelul global de dezvoltare economică, politica monetară și fiscală a statului, inflația etc.);

2) juridici: legislație care incită activitatea de înființare și dezvoltare, politicile economice externe ale statului, ajutoarele pentru întreprinderile mici și mijlocii;

3) sociali și culturali (nivelul șomajului, distribuția populației și aspectele demografiei geografice, educația de bază și economică a populației);

4) tehnologici: incitarea utilizării eficiente a tehnologiilor și inovațiilor, promovarea societății bazate pe cunoaștere, siguranța în muncă și altele;

5) ecologici (poluarea aerului, apei, a pământului și a resurselor sale, zgomot, căldură excesivă, etc).

### **Concluzii**

O companie are performanțe la nivel global dacă poate satisface interesele tuturor partenerilor: acționari, angajați, furnizori, clienți, creditorii. Astăzi cei mai privilegiați dintre acești parteneri sunt acționarii. Ei sunt cei care investesc și își asumă cel mai mare risc și ca o consecință societatea trebuie să le îndeplinească mai întâi așteptările lor.

Măsurarea performanței este o parte vitală a monitorizării creșterii și progresului oricărei organizații. Aceasta presupune măsurarea rentabilității efective a unei afaceri în raport cu obiectivele preconizate. Evaluarea în mod regulat a rentabilității organizației o protejează pe aceasta împotriva oricăror probleme financiare sau organizaționale și ajută întreprinderile în reducerea costurilor procesului și îmbunătățirea productivității și a eficienței misiunii.

Indicatorii financiari ai companiilor și volumul acestora, luând în considerare varietatea acestora, sunt în centrul atenției pentru persoanele legate direct de o companie (personalul de conducere, proprietarii, angajații) și persoanele indirect conectate cu o companie (parteneri potențiali și existenți, creditorii, etc.). Explorarea și evaluarea sensului și rolului indicatorilor financiari, soluționarea cu succes a problemelor de gestionare a afacerilor, pot fi atinse prin dezvoltarea unui sistem unic de evaluare a indicatorilor financiari în contextul unei analize complexe a performanței afacerii.

Profitabilitatea sau rentabilitatea definește capacitatea unei întreprinderi de a realiza profit în urma activităților pe care le desfășoară. Ca urmare, analiza profitabilității devine un segment de nivel înalt al analizei economico-financiare, deoarece include sau caracterizează întreaga activitate economico-financiară a firmei, toate procesele care se desfășoară în firmă, toate funcțiunile firmei. Profitabilitatea reprezintă abilitatea unei companii de a genera profit. Profitabilitatea este reflectată în contul de profit și pierdere al companiei. În general, toți cei interesați de afacerile unei companii sunt interesați în special, de solvabilitate și profitabilitate. Rentabilitatea depinde atât de activitatea firmei, cât și de factori exogeni, independenți de firmă. Ea este apreciată sub aspect absolut (ca masa profitului), cât și sub aspect relativ (ca rată a rentabilității). La nivel microeconomic, reprezintă formă a eficienței, relectând efectele concretizate în rezultate care se obțin la o unitate de efort, cu factorii de producție. Rapoartele financiare ale unei companii sunt analizate în interiorul companiei de către manageri iar în exterior de către investitori și creditorii. Metodologia de analiză a rentabilității expusă în articol cuprinde: determinarea scopurilor analizei; alegerea surselor de analiză și a metodelor tehnice; calculul și evaluarea rentabilității vânzărilor (brute și nete), rentabilitatea activelor (total active, active fixe și curente), rentabilitatea capitalului propriu

(capital social, capitaluri proprii și capitalul angajat); determinarea factorilor care influențează rentabilitatea și diseminarea informațiilor colectate în timpul analizei utilizatorilor interni și externi.

## BIBLIOGRAFIE

1. Andronic B.C., Performanța firmei, Ed. Polirom, Iași 2000, pag. 35, pag. 52
2. Burduș E., Popa I., Metodologii manageriale, Ed. Pro Universitaria, București, 2014, pag. 76
3. Fuschi D. L., Tvaronavičienė M., A network based business partnership model for SMEs management, Entrepreneurship and Sustainability Issues 3(3), 2016, pag. 282-289
4. Halpern P., Fred Weston J., Brigham E.F, Finanțe manageriale, Editura Economică, București, 1998, pag. 82
5. Păvăloaia W, Păvăloaia D., Diagnosticul și evaluarea întreprinderii, Ed. Tehnopress, Iași, 2006, pag. 187
6. Petrescu S., Analiză și diagnostic financiar –contabil, Ghid teoretic și aplicativ, Ed. CECCAR, București, 2008, pag. 69
7. Sammut-Bonnici T., Sarkis, J., Performance measurement systems development in a telecommunications company. Production and Inventory Management Journal, Volume 42 (Number 1), 2001. pag. 19-20
8. Stancu I., Gestiunea financiară a agenților economici, Ed. a II-a, Ed. Economică, București, 1994, pag. 39
9. Tamulevičienė D., Methodology of complex analysis of companies' profitability, The International Journal Entrepreneurship and sustainability issues ISSN 2345-0282, Volume 4 Number 1, 2016, pag. 21-29
10. Toma M., Inițiere în evaluarea întreprinderilor”, Ed. CECCAR, București, 2009, pag. 108