

EKOSISTEM FINANČNIH IZRAZOV

“

Ko marketinškaši z vodstvom podjetja sedemo za pogajalsko mizo, govorimo o dvigu "brand awareness-a", večjem "engagementu" uporabnikov, boljšem "net promoter score-u" ... Na drugi strani omizja pa sedijo ljudje, ki govorijo o EBITDA, denarnih tokovih, maržah ... Verjetnost, da se bosta sogovornika za omizjem razumela, je relativno majhna.

Jezik financ je v jezik marketinga na januarskem Marketing TOPX-u prevajal **Lovro Gruden**.

”

4 OSNOVNA PODROČJA FINANC



RAČUNOVODSTVO

Skrbi za to, da so pravno-formalni elementi (računi in pogodbe), v skladu z računovodstvenimi standardi.



POSLOVNE FINANCE

Spremljajo denarne tokove, odmerjajo proračune in investicije, poročajo vodstvu in lastniku, kakšen je izplen aktivnosti na trgu, katere poslovne enote so profitabilne. **Ključni sogovornik marketinga v podjetju.**



BANČNIŠTVO

Skrbi za polnjenje ekonomije s sredstvi, zagotavlja denar za investicije.



HEDGE SKLADI

Skladi, ki jih polnijo privatni investitorji. Kupujejo podjetja in jih za dobiček prodajajo naprej. Najagresivnejši igralci v svetu financ in zato tudi najboljše plačani.

FINANČNI IZRAZI

ROI

Pove, kolikšen je naš donos glede na investicije oz. koliko podjetje ustvari z dodatnimi vložki - v marketinškem svetu so to največkrat kampanje.

EBITDA

Je približek operativnega denarnega toka, pove nam, približno koliko denarja podjetje ustvari iz poslovanja. Pomaga tudi pri projiciranju vrednosti podjetja v prihodnosti.

EBIT

Podobno kot EBITDA, vendar upošteva tudi amortizacijo. V tem primeru upoštevamo, da je amortizacija posledica investicij v sredstva, ki jih podjetje potrebuje za delovanje in proizvodnjo.

OPEX

Operativni stroški. Vanje sodijo stroški administracije, prostorov, zaposlenih, vzdrževanja. V ta del ne sodijo stroški materiala.

CAPEX

Znesek investicij v osnovna sredstva in podobno, s katerimi podjetje pričakuje povečanje ali vzdrževanje prihodkov.

OBRATNI KAPITAL

Znesek, ki ga podjetje potrebuje za pokrivanje sprotih likvidnostnih lukenj ob rednem poslovanju. V praksi nam pove, koliko denarja si moramo izposoditi, da ostanemo likvidni.

BRUTO MARŽA

Pokaže, koliko podjetju ostane na evro prihodka z vidika materialnih direktnih stroškov. Uporablja se za izračun prihodkov brez materialnih stroškov.

PROFITNA MARŽA

Pokaže točno, koliko podjetju ostane na vsak evro od poslovne prodaje, vendar ne upošteva investicij in financiranja.

FTE

"Full time equivalent" - 1 enota pomeni 1 človek dni. Primer: 2,6 FTE pomeni, da za opravljanje neke aktivnosti porabimo časa za 2,6 zaposlena - če torej 10 zaposlenih porabi 26 % časa = 2,6 FTE

BILANCA STANJA

Agregatni prikaz papirjev. Pri bilanci stanja je aktiva vedno enaka pasivi oziroma sredstva so vedno enaka obveznostim. Bilanca stanja in poslovni izid \neq denarni tok

POSLOVNI IZID

Končni izkaz prihodkov in odhodkov v okviru enega leta.

DENARNI TOK

Razlika med prihodki in stroški, realen prikaz poslovanja.

Ti izrazi v 90 % zadoščajo za to, da bolje komunicirate z ljudmi, ki govorijo jezik financ.

Lovro Gruden (Indigo Consulting)



DOBRO JE VEDETI

- Kadarkoli se pogovarjamo o financah, je ključni podatek denarni tok.
- Če je naš cilj rast in povečanje tržnega deleža, potem je pomembna rast poslovanja in ne EBITDA.
- Določitev KPI-jev, ki so za nas najbolj pomembni, je določitev strategije podjetja.
- Bolje kot postavimo KPI-je, bolje se lahko odločamo. Prej zaznamo določen problem in ga tudi prej rešujemo.



DOMAČA NALOGA

Izračun doprinosa oglaševalskih kampanj k dobrim poslovnim rezultatom podjetja

1. Prepoznamo vse marketinške aktivnosti, ki bi lahko **vplivale na prodajo**.
2. **Ocenimo vpliv na prodajo** po vsaki posamezni marketinški aktivnosti.
3. Če se osredotočimo na oglaševalsko kampanjo, potem najprej preverimo, **kakšna je bila investicija v oglaševalsko kampanjo**.
4. Ocenimo, **koliko prodaje več je ustvarila ta kampanja**.
5. Pri ustvarjanju prihodkov se ustvarijo tudi **stroški**, kar na koncu po prejemu plačila za prihodke in plačila za vse stroške rezultira v **ustvarjenem denarnem toku**. Torej dobimo **EBITDA maržo**.
6. To **maržo** nato **apliciramo na povečano prodajo**, ki je posledica oglaševalske kampanje in tako dobimo približen **denarni izplen te kampanje**.
7. Ker smo poleg dodatnega ustvarjenega denarnega toka morali investirati tudi v kampanjo, **investicijo** temu primerno **odštejemo od denarnega toka**.
8. Po odšteti investiciji v kampanjo je **sedaj na voljo podatek** o približnem **ustvarjenem denarnem toku** na podlagi kampanje.
9. Za izračun **ROMI** na podlagi investicije kampanje je potrebno ustvarjen **denarni tok deliti z višino investicije v kampanjo**.

