

Roła i znaczenie dzienników jako mediów reklamowych.

Wstęp

Wstęp z roku 2001

Reklama prasowa jest najważniejszą obok reklamy telewizyjnej formą reklamy. Prasa, jako jedyne medium, ma zarówno duży zasięg (dzienniki) i jest selektywna (czasopisma). Reklama w prasie, ze względu na swą fizyczną trwałość umożliwia odbiorcy wielokrotny kontakt z przekazem, a ponadto, ze względu na nieograniczony czas odbioru, może wpływać na postawy klientów.

Ludzie oczekują od reklamy przede wszystkim informacji. Prasa, jako jedyne medium, ma możliwość pełnego i wszechstronnego ich informowania, dając odbiorcom to, czego szukają.

Rok 2000 wielu analityków uznało za niezbyt udany dla polskiej reklamy. Z analiz widać, że wzrost wydatków był mniejszy niż w roku poprzednim. Da się zauważyć, że dynamika wzrostu słabnie już od kilku lat. Wydatki w zeszłym roku zwiększyły się tylko o 10 procent, co przy 8,5-procentowej inflacji nie jest wynikiem oszołamiającym. Przypomnijmy, że rok 1999 zakończył się 26-procentowym wzrostem. Rok 1999 był wyjątkowy, pojawiło się unikatowe zjawisko funduszy emerytalnych, które zainwestowały ogromne sumy w reklamę telewizyjną. Trudno zresztą się dziwić – skuteczne wypromowanie zupełnie nowych marek, i to produktów niezwykle wysoko angażujących, wymagało ogromnych nakładów. Było to jednak zjawisko jednorazowe i nikt nie oczekiwał takiej samej aktywności tego sektora w roku 2000.

Wydatki na reklamę w prasie są mniejsze niż na reklamę w telewizji, ale zawsze znajdują się na drugim miejscu w

globalnej puli wydatków na reklamę. W krajach rozwiniętych wydatki na reklamę prasową są znacznie wyższe niż w Polsce. W Europie przeznaczana się na nią przeciętnie 60% kwot wydawanych na zakup mediów, zaś w USA 50%.

Wielkość tych kwot dobitnie świadczy o tym, że reklama prasowa ma ogromne znaczenie i nie musi być reklamą wspomagającą.

Praca dotycząca roli i znaczenia dzienników jako mediów reklamowych przedstawia kompleksowe podejście do analizy tego tematu. Rozpoczyna się od historii reklamy prasowej, szczegółowo omawiając, jak ogłoszenia reklamowe rozwijały się w polskiej prasie na początku XX wieku. To tło historyczne pozwala lepiej zrozumieć ewolucję reklam w kontekście zmieniających się trendów społecznych i ekonomicznych.

Kolejny rozdział poświęcony jest miejscu reklamy prasowej w ogólnej teorii marketingu i promocji. Analizowane są tu relacje między reklamą w dziennikach a innymi formami promocji, co ukazuje jej znaczenie w strategiach marketingowych.

Praca zwraca uwagę na podział dzienników według różnych kryteriów, takich jak zasięg, pora ukazywania się oraz tematykę, co pozwala na bardziej szczegółowe zrozumienie ich funkcji w kontekście reklamy. Obejmuje również aspekty budowy dziennika i typy wydań, co ma istotne znaczenie dla formułowania reklam.

Zarówno mocne, jak i słabe strony reklamy w dziennikach są dokładnie analizowane. W kontekście mocnych stron rozdział omawia szybkość oddziaływania, zasięg oraz specyfikę oddziaływania reklamy w prasie. W przeciwieństwie do tego, słabe strony koncentrują się na ograniczeniach technicznych, psychologicznych aspektach oraz strategiach promocyjnych, co pozwala na wszechstronną ocenę efektywności tego medium.

Praca nie pomija również porównania zalet i wad reklamy w dziennikach i czasopismach, co dostarcza cennych informacji na

temat różnych strategii promocyjnych. Ostatecznie, wskazuje sytuacje, w których reklama w dziennikach jest koniecznością, co podkreśla ich trwałą wartość w nowoczesnym marketingu. Całość opiera się na szerokiej bibliografii, która potwierdza prezentowane analizy i wnioski.

Wstęp z roku 2024

W dzisiejszym złożonym i dynamicznie zmieniającym się świecie, gdzie komunikacja odgrywa kluczową rolę w życiu społecznym i gospodarczym, media reklamowe stają się nieodłącznym elementem strategii marketingowych. Wśród różnorodnych form promocji, jakie dostępne są dla firm i instytucji, dzienniki zajmują szczególne miejsce, zarówno ze względu na swoją historię, jak i na wpływ, jaki wywierają na opinię publiczną. Dzienniki, jako jedno z najstarszych i najbardziej uznawanych mediów, odgrywają fundamentalną rolę w kształtowaniu świadomości społecznej, dostarczając nie tylko informacji, ale także wartościowych treści, które mogą być wykorzystywane w celach reklamowych.

Historia dzienników sięga wieków, kiedy to pierwsze publikacje zaczęły pojawiać się jako forma dokumentacji wydarzeń i informacji. Z biegiem lat, ich rola ewoluowała, a dzienniki stały się nie tylko nośnikiem informacji, ale również platformą dla reklamodawców pragnących dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Współczesne dzienniki, zarówno w formie drukowanej, jak i elektronicznej, oferują unikalne możliwości dotarcia do różnych segmentów rynku, co czyni je niezwykle atrakcyjnymi dla firm poszukujących skutecznych narzędzi promocji.

Reklama w dziennikach ma swoje korzenie w podstawowych zasadach komunikacji marketingowej, które podkreślają znaczenie dotarcia do odpowiedniej grupy docelowej w odpowiednim czasie. Dzięki przemyślanej strategii reklamowej, dzienniki mogą efektywnie promować różnorodne produkty i

usługi, a także budować wizerunek marki w świadomości konsumentów. Z tego względu, analiza roli dzienników jako mediów reklamowych staje się istotnym zagadnieniem, które wymaga głębszego zrozumienia mechanizmów funkcjonowania tego medium oraz jego wpływu na procesy decyzyjne konsumentów.

W kontekście globalizacji i postępu technologicznego, dzienniki stają przed nowymi wyzwaniami i konkurencją ze strony innych mediów, takich jak telewizja, radio czy internet. Niemniej jednak, ich wyjątkowe cechy, takie jak zaufanie społeczne, tradycja oraz zdolność do dostarczania rzetelnych informacji, sprawiają, że pozostają one istotnym narzędziem w arsenale marketerów. W niniejszej pracy zostaną przeanalizowane różnorodne aspekty wykorzystania dzienników w reklamie, w tym ich wpływ na efektywność kampanii reklamowych, zmiany w strategiach marketingowych oraz rola, jaką odgrywają w kształtowaniu postaw konsumenckich.

Oprócz tego, praca będzie koncentrować się na praktycznych przykładach zastosowania reklam w dziennikach, a także na badaniach dotyczących ich efektywności. Zostaną przedstawione zarówno zalety, jak i ograniczenia tej formy reklamy, co pozwoli na pełniejsze zrozumienie jej miejsca w nowoczesnym świecie marketingu. Ostatecznie, celem niniejszej pracy jest ukazanie, jak dzienniki, jako media reklamowe, nie tylko przyczyniają się do sukcesu biznesowego, ale także wpływają na kulturę i społeczeństwo w szerszym kontekście.

Praca na temat roli i znaczenia dzienników jako mediów reklamowych koncentruje się w dużej mierze na reklamie w prasie internetowej, odzwierciedlając dynamiczne zmiany w krajobrazie medialnym i marketingowym. W pierwszej części pracy przedstawiona jest historia reklamy prasowej, z naciskiem na rozwój ogłoszeń w polskich publikacjach w erze cyfrowej. Dzięki tej retrospektywie możliwe jest zrozumienie, jak internetowe formy reklamy ewoluowały na przestrzeni lat, przechodząc od tradycyjnych ogłoszeń do interaktywnych i multimedialnych formatów.

Kolejny rozdział omawia miejsce reklamy prasowej w ogólnej teorii marketingu i promocji, analizując, jak dzienniki internetowe wpisały się w nowoczesne strategie marketingowe. Zawiera przykłady efektywnego wykorzystania przestrzeni reklamowej w sieci, wskazując na znaczenie targetowania i personalizacji przekazów reklamowych, co jest możliwe dzięki technologiom cyfrowym.

Podział dzienników w kontekście reklamy internetowej uwzględnia różne aspekty, takie jak zasięg, częstotliwość publikacji oraz tematykę, co pozwala na lepsze zrozumienie, w jaki sposób dzienniki online mogą skutecznie dotrzeć do różnych grup odbiorców. Rozdział poświęcony budowie dziennika internetowego oraz typom jego wydań dostarcza informacji na temat formatu i układu treści, które mają kluczowe znaczenie dla efektywności reklamy.

W pracy szczegółowo analizowane są mocne strony reklamy w prasie internetowej. Wskazuje się na jej szybkość oddziaływania, niski koszt w porównaniu do tradycyjnych form reklamy oraz zasięg, który może obejmować globalną publiczność. Unikalne cechy reklamy online, takie jak interaktywność, możliwość pomiaru efektywności oraz dopasowanie treści do preferencji użytkowników, są istotnymi atutami, które wpływają na jej skuteczność.

Jednakże praca nie pomija również słabych stron reklamy w dziennikach internetowych. W tym kontekście omawiane są ograniczenia związane z zasięgiem, szybkością działania oraz technicznymi aspektami, które mogą wpływać na odbiór reklam. Analiza psychologicznych aspektów oddziaływania reklamy w prasie internetowej oraz wyzwań związanych ze strategią promocyjną dostarcza wszechstronnych informacji na temat skuteczności tego medium.

Porównanie zalet i wad reklamy w dziennikach internetowych i tradycyjnych publikacjach pozwala na zrozumienie, w jakich sytuacjach jedna forma reklamy może być bardziej korzystna od

drugiej. Na koniec, praca wskazuje na konkretne sytuacje, w których reklama w prasie internetowej staje się niezbędna, co podkreśla jej istotną rolę w nowoczesnym marketingu. Bibliografia obejmuje różnorodne źródła, które wspierają analizowane wnioski i obserwacje.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Rodzaje zleceń

Niezależnie od przyjętego systemu notowań, można wyróżnić dwa najważniejsze rodzaje zleceń [K. Nowak; Polski rynek kapitałowy. Instrumenty, uczestnicy, inwestycje; op. cit., s. 20-21.]:

- zlecenia na warunkach rynkowych (ang. *market orders*), przeznaczone do natychmiastowej realizacji,
- zlecenia z limitem ceny (ang. *limit orders*), przeznaczone do realizacji, kiedy cena przekroczy wyznaczony limit. Zlecenia tego typu wymagają określenia okresu ważności, po którym tracą one swą ważność.

Na giełdzie papierów wartościowych, w tym na warszawskiej giełdzie, inwestorzy mogą korzystać z różnych rodzajów zleceń, które pozwalają im na elastyczne zarządzanie swoimi transakcjami. Oto najważniejsze rodzaje zleceń, które są powszechnie stosowane:

Zlecenie rynkowe to najprostszy typ zlecenia, które polega na zakupie lub sprzedaży instrumentu finansowego po najlepszej

dostępnej cenie na rynku. Inwestorzy składają takie zlecenie, gdy chcą szybko zawrzeć transakcję, bez względu na cenę. Zlecenia rynkowe są zazwyczaj realizowane natychmiast, jednak w warunkach dużej zmienności ceny mogą się one różnić od oczekiwanej.

Zlecenie limitowane pozwala inwestorowi ustalić maksymalną cenę zakupu lub minimalną cenę sprzedaży. Zlecenie takie zostaje zrealizowane tylko wtedy, gdy cena instrumentu osiągnie określony poziom. Zlecenia limitowane dają inwestorom większą kontrolę nad transakcjami, ale mogą nie zostać zrealizowane, jeśli rynkowa cena nie osiągnie ustalonego limitu.

Zlecenie stop-loss to narzędzie służące do automatyzacji procesów zabezpieczających inwestycje przed dużymi stratami. Inwestor ustala cenę, przy której zlecenie staje się aktywne, i po jej osiągnięciu zlecenie przekształca się w zlecenie rynkowe. Zlecenie stop-loss może pomóc ograniczyć straty, ale również może prowadzić do realizacji transakcji w niekorzystnych warunkach rynkowych.

Zlecenie stop-limit to bardziej zaawansowana wersja zlecenia stop-loss. Inwestor ustala zarówno cenę stop, jak i limit, co oznacza, że po osiągnięciu ceny stop zlecenie staje się zleceniem limitowanym, a nie rynkowym. To pozwala na większą kontrolę nad ceną, po której zostanie zrealizowana transakcja, ale wiąże się z ryzykiem, że zlecenie nie zostanie zrealizowane, jeśli cena nie osiągnie określonego limitu.

Zlecenie OCO (One Cancels Other) to zlecenie, które łączy zlecenie limitowane i stop-loss. Inwestor ustala oba zlecenia jednocześnie, a w momencie zrealizowania jednego z nich drugie zostaje automatycznie anulowane. Zlecenie OCO jest przydatne dla inwestorów, którzy chcą ustawić zarówno poziom zysku, jak i poziom ochrony przed stratami w jednym ruchu.

Zlecenie fill or kill (FOK) to zlecenie, które musi być

zrealizowane natychmiast w całości lub nie zostanie zrealizowane w ogóle. Tego rodzaju zlecenia są używane przez inwestorów, którzy nie chcą czekać na realizację transakcji częściowej.

Zlecenie all or none (AON) to zlecenie, które również wymaga realizacji w całości. Jeśli nie ma możliwości zrealizowania całej kwoty zlecenia, pozostaje ono niezrealizowane. Tego rodzaju zlecenia są przydatne, gdy inwestorzy nie chcą zawierać transakcji, które nie osiągną pożądanej wielkości.

Każdy z tych rodzajów zleceń ma swoje unikalne cechy i zastosowania, co pozwala inwestorom na dostosowanie strategii handlowych do swoich indywidualnych potrzeb i preferencji rynkowych. Wybór odpowiedniego typu zlecenia może mieć kluczowe znaczenie dla skuteczności inwestycji i zarządzania ryzykiem na giełdzie.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Analiza SWOT przedsiębiorstwa Połifarb Cieszyn-Wrocław

Silne strony:

- dominujący, od wielu lat, udział spółki w polskim rynku farb i lakierów,
- obecność inwestora strategicznego Sigma – Kalon (szósty, co do wielkości, producent farb na świecie),
- wysoka jakość wyrobów,

- łatwo rozpoznawalna marka,
- rynkowy sukces nowo wprowadzanych marek (Dekorał, Domalux, Drewnochron, Cieszynka),
- własna sieć dystrybucji.

Słabe strony

- uzależnienie wyników Spółki od koniunktury w budownictwie,
- sezonowość sprzedaży
- niska płynność akcji

Szanse

- dostęp, za pośrednictwem inwestora, do nowoczesnych technologii i know – how
- zwiększenie potencjału produkcyjnego w związku z przeniesieniem przez Sigma Kalon części produkcji do Polski
- zmiana struktury sprzedaży w kierunku zwiększania eksportu
- poprawa koniunktury w budownictwie

Zagrożenia

- możliwość wycofania spółki z publicznego obrotu
- wzrost konkurencji na rynku krajowym
- import farb i lakierów z zagranicy

Od października 1998r wykres Polifarbu Cieszyn-Wrocław znajduje się w długoterminowym trendzie wzrostowym (linia 1). Średnioterminowo dominuje trend spadkowy z opadającą linią trendu (2). Aktualnie wykres porusza się wewnątrz zbiegających się krótkoterminowych linii trendu spadkowego (4) i wzrostowego (3). Ich przecięcie i jednocześnie rozstrzygnięcie co do tendencji w krótkim terminie powinno

nastąpić do połowy lutego. Układ średnich ruchomych wskazuje na zmianę trendu w średnim terminie. SK 15 przecięła, w połowie grudnia ub.r., od dołu SK 45 (aktualnie zbliża się do niej od góry), natomiast SK 45 porusza się do góry, w kierunku opadającej SK 100. Jej przecięcie będzie sygnałem kupna w średnim terminie. Oscylator MACD po przecięciu w grudniu ub.r. poziomemu równowagi wykonał ruch powrotny i aktualnie porusza się na linii równowagi. RSI 14 znajduje się w obszarze neutralnym, a jego wartość powoli rośnie. Najbliższe wsparcie – 5,35 PLN wyznacza krótkoterminowa linia trendu wzrostowego (3), opór zaś – 5,70 PLN – linia krótkoterminowego trendu spadkowego (4). W tej chwili bardziej prawdopodobna wydaje się kontynuacja zapoczątkowanego w październiku ub.r. trendu wzrostowego – przynajmniej do oporu, jaki tworzy na wysokości około 6,30 PLN linia trendu średnioterminowego (2).

Branża farb i lakierów na świecie

Światowy rynek producentów farb i lakierów zdominowany jest przez holdingi chemiczne, dla których produkcja farb i lakierów jest jedną z wielu dziedzin działalności. Do wiodących koncernów tej branży należy zliczyć: Akzo Nobel, PPG, ICI, Kalon (którego właścicielem jest koncern TotalFinaElf), Bayer, BASF. Firmy te rozwijają się zewnętrznie nabywając spółki ze swojej branży w innych krajach. W rezultacie prowadzonej ekspansji międzynarodowej posiadają one jednostki w wielu państwach Europy i świata stając się firmami o charakterze ponadnarodowym. Oprócz podziału geograficznego charakterystyczny jest wspomniany już podział na segmenty działalności: chemiczny (chemicals), farmaceutyczny (pharmaceuticals) i farb i lakierów (coatings).

Branża farb i lakierów w Polsce

W ostatnich latach w Polsce, systematycznie wzrasta zużycie farb i lakierów. Produkcja farb i lakierów zwiększała się w latach 1997-1996 średnio o 6% rocznie, natomiast w dwóch

kolejnych latach o ok. 10 %. Rok 1999 przyniósł wyraźne osłabienie dynamiki wzrostu. W roku tym wyprodukowano 334 tys. ton farb i lakierów, co dało wzrost w porównaniu do roku ubiegłego 4,4%. W 1998r firmy krajowe wyprodukowały ponad 320 tys. ton wyrobów lakierowych, a wartość produkcji sprzedanej tej branży przekroczyła 1.6 mld PLN (ok. 463 mln USD). W roku 1999 produkcja sprzedana wyniosła blisko 1,7 mld PLN (ok. 426 mln USD), co oznacza spadek liczony w USD o 8,0%. Jako przyczyny słabszych wyników krajowego przemysłu farbiarskiego w 1999r można wskazać ochłodzenie koniunktury w budownictwie oraz przemyśle, jak również wzrost wydatków domowych na bieżące utrzymanie. Jednak systematyczny wzrost zużycia wyrobów lakierowych w Polsce, wskazuje raczej, że przyczyną osłabienia koniunktury w tej branży jest nasilająca się konkurencja ze strony zagranicznych producentów, oferujących nowoczesne produkty, profesjonalny serwis oraz korzystniejsze od rodzimych producentów warunki.

Sezonowość sprzedaży, uzależnienie od koniunktury

Wyniki krajowych producentów farb i lakierów są ściśle uzależnione od koniunktury gospodarczej w kraju. Wynika to z faktu, że blisko 60% produkowanych farb zużywa budownictwo, natomiast prawie 40% – przemysł. Udział odbiorców indywidualnych w popycie jest niewielki. Przy tak ukształtowanej strukturze popytu branża farbiarska podlega corocznym wahaniom związanym z cyklem inwestycyjnym w budownictwie, którego szczyt przypada na drugi i trzeci kwartał roku. W efekcie występującej sezonowości rynków zbytu podobne wahania zaobserwować można w przychodach ze sprzedaży producentów farb i lakierów. Są one największe w drugim i trzecim kwartale każdego roku. Zjawisko to dotyczy w głównej mierze wytwórców farb ogólnobudowlanych. Producenci farb przemysłowych, na które popyt rozkłada się równomiernie w ciągu roku, odczuwają mniej skutki sezonowości sprzedaży. Oprócz cyklu rocznego i efektu sezonowości branża farb i lakierów jest uzależniona, z uwagi na strukturę popytu, od

koniunktury w dłuższym terminie w branży budowlanej i w przemyśle. Ważnymi wskaźnikami obrazującymi sytuację w branży budowlanej jest liczba oddanych do użytku mieszkań i produkcja budowlano-montażowa. Pod względem liczby oddanych do użytku mieszkań rok 2000 jest najlepszy od 7 lat. W ciągu ubiegłego roku oddano do użytku prawie 87,7 tys. mieszkań, przy 82 tys. oddanych do użytku w 1999r. Dynamicznie rośnie liczba mieszkań przeznaczonych na sprzedaż i wynajem, przy spadku liczby mieszkań indywidualnych i spółdzielczych. Budownictwo mieszkaniowe ma jednak jeszcze spore możliwości (porównując chociażby z liczbą mieszkań oddanych do użytku w latach 1991-1992, gdzie każdego roku oddawano ponad 130 tys. mieszkań oraz rokiem 1997 – ponad 94 tys. mieszkań). Przy sprzyjających warunkach, jakimi są: łatwy dostęp do kredytów długoterminowych (również hipotecznych), niskie stopy procentowe oraz możliwość odliczeń podatkowych trend wzrostowy w liczbie mieszkań oddanych do użytku może być kontynuowany. Produkcja budowlano-montażowa w ubiegłym roku była niższa o 2,1% niż w 1999r. W relacji grudzień 2000 – grudzień 1999 spadek wyniósł 6,9%, natomiast grudzień 2000 – listopad 2000 zanotowano wzrost o 40,3%.

Informacje o produkcji przemysłowej w grudniu 2000 roku okazały się lepsze niż oczekiwano. Jakkolwiek produkcja przemysłowa spadła w relacji grudzień 2000 do grudnia 1999, to po uwzględnieniu różnicy w liczbie dni roboczych produkcja wzrosła. Również spadek o 1,4 % w stosunku grudzień do listopada ub.r., po uwzględnieniu różnicy dwóch dni roboczych oznacza wzrost o ok. 8,5% (w przeliczeniu na dzień roboczy). W całym 2000 roku produkcja sprzedana przemysłu była większa niż w roku 1999 o 7,1%. Jednocześnie niższa niż oczekiwano okazała się dynamika cen produkcji przemysłowej (5,7% wzrost w porównaniu z ubiegłym rokiem).

Handel zagraniczny

Systematycznie wzrastający popyt na wyroby lakierowe jest w coraz większym stopniu zaspokajany przez producentów

zagranicznych. Import farb i lakierów zwiększa się z roku na rok osiągając w 1999r wartość 630,6 mln USD (300 tys. ton ilościowo) i udział ponad 50% (wartościowo) w polskim rynku. Przyczyną wysokiego eksportu jest popyt na specjalistyczne wyroby wysokiej jakości, których brakuje w ofercie krajowych producentów lub ich podaż jest niewystarczająca. Sprowadzane farby pochodzą głównie z krajów Unii Europejskiej, wśród których dominują Niemcy z blisko 35% (wartościowo) udziałem w polskim imporcie wyrobów lakierowych. Kolejnymi liczącymi się dostawcami tego typu produktów na polski rynek są: Włochy (9,2%), Holandia (8,5%), Wielka Brytania (7,7%) oraz Belgia (7,2%). Chociaż import produktów lakierowych zwiększa się z roku na rok, to dynamika jego wzrostu od trzech lat stopniowo maleje. Eksport farb i lakierów ma nadal niewielkie znaczenie w obrotach polskiego handlu zagranicznego. W latach 1997-1998 zanotowano dynamiczny jego wzrost – do 89,4 mln USD, jednak już w roku 1999 eksport wyrobów lakierowych z Polski zmniejszył się o 4,6% – do 85,3 mln USD. W roku 1999 głównymi odbiorcami polskich farb i lakierów były: Ukraina (17% wartościowo), Litwa (11,7%), Niemcy (9,1%), Włochy (7,5%), Rosja (6,3%). Dysproporcje pomiędzy eksportem i importem powodują, że z roku na rok powiększa się deficyt w handlu zagranicznym wyrobami lakierowymi, osiągając w roku 1999 wielkość ponad 545 mln USD.

Producenci krajowi

Na krajowym rynku do największych producentów farb i lakierów należą: Polifarb CW, Polifarb Dębica i Nobiles Włocławek. Te trzy firmy kontrolują pod względem wartości sprzedaży ok. 50% polskiego rynku. Mimo dużej ilości przedsiębiorstw branży farb i lakierów walka o rynek toczy się pomiędzy kilkoma przodującymi (pod względem wielkości sprzedaży, jakości wyrobów, technologii) firmami. Większość podmiotów z czołówki polskich producentów pozyskała już inwestora branżowego (Polifarb CW – Kalon, Polifarb Dębica – Alcro Beckers, Nobiles Włocławek – Akzo Nobel, Polifarb Piława – ICI), zapewniając

sobie dostęp do nowoczesnego know-how i najnowszych technologii. Ten sposób obecności na polskim rynku jest dominujący i świadczy o atrakcyjności cenowej polskich producentów i jednocześnie braku sprzyjających warunków do inwestycji typu green field. Niewiele firm zagranicznych próbuje w ten sposób zaistnieć na polskim rynku (m.in. w 1997r duńska firma Dyrup otworzyła fabrykę farb i środków ochrony drewna, jednak z niewielkimi mocami produkcyjnymi – początkowo ok. 1,2 mln litrów rocznie – dla porównania sprzedaż Polifarbu CW w 1999r wyniosła 96,3 mln litrów). Szacunki dotyczące udziałów poszczególnych firm w rynku polskim wyliczone zostały na podstawie danych Polifarbu CW dotyczących wielkości sprzedaży polskiego rynku farb i lakierów w 1999r. Produkcja farb i lakierów u większości polskich producentów nie pokrywa się z wielkością sprzedaży, w związku z czym obliczona na tej podstawie wielkość rynku może być nieco zawyżona w stosunku do danych GUS.

Sytuacja finansowa producentów z branży farb i lakierów jest w ostatnich latach nienajlepsza. W roku 1999 tylko Polifarb Dębica uzyskał znaczący 12% wzrost sprzedaży. Dwa podmioty (Polifarb CW i ZCh Anser) uzyskały niewielkie nominalne przyrosty sprzedaży, natomiast większość zanotowała zmniejszoną w stosunku do roku 1998 sprzedaż. Również większość producentów zanotowała w 1999r gorsze wyniki finansowe. Tylko Polifarb CW i Polifarb Łódź utrzymały w latach 1998-1999 stosunkowo wysoką rentowność kapitałów własnych. Działalność większości spółek branży farbiarskiej finansowana jest głównie kapitałami własnymi.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Redukcja kosztów

Idea transmisji mowy w pakietach (jako danych cyfrowych) zapowiada całkowitą rewolucję przekazów głosowych. Zgodnie z nowoczesnymi algorytmami kodowania głosu przez sieci pakietowe głos można kompresować bez istotnego obniżenia jego jakości do przepływności 8 kb/s (zamiast stosowanych do tej pory 64 kb/s w sieciach PCM), a ponadto w chwilach ciszy (gdy abonent nic nie mówi) transmisja pakietów głosowych w ogóle jest zbędna. Dzięki temu wymagana szerokość pasma do przeprowadzenia jednej rozmowy w kanale głosowym zajmuje niewiele ponad 10 proc. szerokości dotychczasowego kanału, a resztę pasma (prawie 90 proc.!) można przeznaczyć na transmisję danych.

Takie rozwiązanie pozwala dostawcom wielokrotnie zmniejszyć (ponad 10-krotnie) koszty przekazów informacji na odległość, przy czym nie jest istotne, czy w transmitowanych pakietach znajdują się oddzielnie dane, głos lub obraz, czy też jest to przekaz multimedialny. Konsekwencją tego rozwiązania jest ujednoczenie infrastruktury sieciowej (dalsza redukcja kosztów), uproszczenie urządzeń do transmisji danych oraz radykalne obniżenie kosztów eksploatacji sieci telekomunikacyjnej. Przewidywana znaczna redukcja kosztów eksploatacyjnych przez przyszłą sieć Internetu, a także akceptacja europejskiej wersji tego projektu stwarzają nadzieję, iż usługi te będą powszechne i tanie.

Transmisja IP poprzez ATM / SDH / WDM są szeroko stosowanymi technikami w dzisiejszych sieciach szkieletowych. ATM jest techniką dobrze zestandaryzowaną. Zapewnia wiele elementów funkcjonalnych zapewniając m.in. gwarancję jakości usługi QoS. Jednak pomimo wielu zalet nie wydaje się ona być techniką na której oparte będą przyszłe sieci szkieletowe. Ze względu na dużą złożoność systemu oraz duże wartości związane z enkapsulacją pakietów, a także ograniczoną skalowalnością pod względem przepustowości interfejsów i niezbyt wysokiej funkcjonalności np. protekcja i odtwarzanie, które są punktami

krytycznymi tego systemu technika ATM nie znajdzie zastosowania w przyszłych sieciach szkieletowych. Natomiast znajdzie szerokie zastosowanie w sieciach transmisji obrazu i dźwięku w sieciach dostępowych i sieciach korporacyjnych wymagających gwarancji usług. Stopniowo wypierany będzie poprzez nową wersję protokołu IPv6 i sieci opartych o ten protokół.

POS (Packet over SDH/SONET) jest rozwiązaniem efektywnym które zrealizowane zostanie poprzez szybkie routery połączeniowe. W oparciu o istniejącą infrastrukturę SDH zostanie z łatwością zintegrowane z obecnym stanem sieci. Szczególnie przy wsparciu MPLS.

DPT (Dynamic Packet Transmission) – propozycja pierścieni w oparciu o technikę DPT prezentuje dobrą funkcjonalność która jest odpowiednia dla sieci lokalnych oraz MAN. Jednak nie jest to technika która znajdzie zastosowanie w sieciach szkieletowych.

Gigabit Ethernet – jest technologią zestandaryzowaną i mającą szerokie zastosowanie w sieciach LAN. Głównym aspektem popularności tego rozwiązania jest atrakcyjna cena. Karta liniowa Gigabit Ethernet jest 5 razy tańsza niż karta liniowa SDH o tej samej przepustowości. Dlatego też, Gigabit Ethernet jest dobrym rozwiązaniem również dla sieci WAN. Jest to bardzo efektywne pod względem kosztów rozwiązanie dla szybkich ruterów w sieciach szkieletowych.

Ponieważ trafik IP narasta wykładniczo (w przybliżeniu liczba użytkowników razy szerokość zajmowanego przez nich pasma), przeprowadzanie istotnych zmian w długodystansowej przepływności optycznej opartej na WDM ma swoje uzasadnienie. Standardowe rozwiązania oparte na złożonych stosach protokołów są zastępowane poprzez struktury uproszczone pomijające warstwę ATM lub SDH jakkolwiek przy założeniu że funkcjonalność pozostaje nie zmieniona. Efektywny transport pakietów IP poprzez sieci oparte jest i dąży do skupienia się

na technologiach: POS (Packet over SDH), DPT (Dynamic Protocol Transport) którego właścicielem i twórcą jest firma CISCO oraz Gigabit Ethernet. Głównymi funkcjami sieci które są uwzględniane przy projektowaniu sieci są to funkcje związane z zapewnieniem protekcji i odtwarzania w ramach sieci. W przypadku ruchu wymagającego transmisji w czasie rzeczywistym tj. głosu i dźwięku i obrazu jedyną kombinacją mogącą zapewnić wysoką jakość jest kombinacja technik IP oraz ATM, która dzięki odpowiedniemu zaprojektowaniu sieci pozwala uzyskać niskie wartości opóźnień oraz wprowadza wysoki stopień kontroli przepustowości. W najbliższej przyszłości dostępne będą systemy zapewniające gwarancję jakości usługi QoS w sieciach zarówno z ruchem w czasie rzeczywistym jak i nie wymagających ruchu w czasie rzeczywistym gdzie w sieci transmisja IP w połączeniu z ramkowaniem np. Gigabit Ethernet będzie mogła być bezpośrednio transportowana poprzez warstwę WDM wykorzystując technikę MPLS. Jednak dla SDH w warstwie szkieletowej sieci, zapewniającej wysoki stopień protekcji i odtwarzania, nie ma na obecnie alternatywy mogącej zagrozić jej pozycji na rynku teleinformatycznym.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

System notowań ciągłych

System notowań ciągłych polega na tym, że na początku sesji, na podstawie zleceń złożonych przed jej rozpoczęciem oraz zleceń nie zrealizowanych na poprzednich sesjach, ustalany jest tak zwany kurs otwarcia, na zasadach analogicznych do

systemu kursu jednolitego, po czym zaczyna się sesja giełdowa. Inwestorzy mogą składać zlecenia w trakcie trwania sesji, a transakcje mogą być zawierane przy różnych cenach. Podobnie jak w przypadku kursu jednolitego, w trakcie sesji akceptowane są zarówno zlecenia z limitem cenowym jak i PKC. Na zakończenie sesji ustalany jest kurs zamknięcia, równy cenie, po której została dokonana ostatnia transakcja. Rynek, na którym notowania odbywają się w ten sposób, nazywany jest rynkiem kierowanym cenami.

System notowań ciągłych jest stosowany na większości giełd na świecie. W Polsce jest obecny od czerwca 1992 roku. Początkowo w ten sposób notowane były jednak wyłącznie obligacje na rynku blokowym. W kwietniu 1995 roku, system ten został całkowicie skomputeryzowany. Od 8. lipca 1996 roku, rozpoczęto notowania ciągłe kilku najbardziej płynnych akcji rynku podstawowego GPW. Obecnie coraz więcej papierów jest równoległe do systemu kursu jednolitego notowanych w ten sposób.

Jednostką transakcyjną w systemie notowań ciągłych jest blok o wartości około 10 tysięcy złotych. Dla obligacji, w zależności od typu, są to bloki 10 lub 100 sztuk. Dla akcji, wielkość bloku zależna jest od ich ceny jednostkowej. Wielkość bloku dla danego papieru wartościowego jest ustalana przed jego wprowadzeniem do notowań ciągłych.

System notowań ciągłych to jeden z kluczowych elementów funkcjonowania rynku giełdowego, w tym także na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych (GPW). W odróżnieniu od systemu notowań jednolitych, w którym ceny są ustalane w określonych momentach (np. w ramach fixingu), w systemie notowań ciągłych transakcje są zawierane na bieżąco przez cały czas trwania sesji giełdowej.

W ramach tego systemu każda transakcja jest realizowana w oparciu o aktualną podaż i popyt. Gdy inwestorzy składają zlecenia kupna i sprzedaży, system automatycznie ustala ceny na podstawie najlepszych dostępnych ofert. Ceny są

aktualizowane na bieżąco, co pozwala uczestnikom rynku na śledzenie zmian w czasie rzeczywistym. Takie podejście sprzyja większej płynności, gdyż inwestorzy mają możliwość szybkiego zawierania transakcji w odpowiedzi na zmiany cen oraz sytuację rynkową.

W systemie notowań ciągłych uczestnicy rynku mogą składać różnorodne zlecenia, w tym zlecenia limitowane (gdzie inwestor określa maksymalną cenę, jaką jest gotów zapłacić lub minimalną, po której chce sprzedać) oraz zlecenia rynkowe (gdzie transakcja realizowana jest po najlepszej aktualnej cenie rynkowej). Takie zróżnicowanie umożliwia inwestorom elastyczne dostosowanie strategii handlowej do zmieniających się warunków rynkowych.

System notowań ciągłych ma również zastosowanie w przypadku instrumentów pochodnych, takich jak opcje czy kontrakty futures, co dodatkowo zwiększa jego znaczenie dla inwestorów instytucjonalnych i detalicznych. Dzięki bieżącej dostępności informacji oraz dynamicznej realizacji zleceń, inwestorzy mogą lepiej reagować na sygnały rynkowe i podejmować bardziej świadome decyzje inwestycyjne.

Z punktu widzenia GPW, system notowań ciągłych pozwala na efektywne zarządzanie płynnością rynku i stabilizację kursów. Specjaliści rynkowi, tacy jak market makerzy, odgrywają kluczową rolę w utrzymywaniu płynności w tym systemie, angażując się w składanie zleceń kupna i sprzedaży w celu zaspokojenia potrzeb inwestorów.

Podsumowując, system notowań ciągłych jest istotnym narzędziem na warszawskiej giełdzie, które sprzyja efektywności handlu, zwiększa płynność rynku i umożliwia inwestorom bieżące reagowanie na zmieniające się warunki rynkowe. Dzięki jego elastyczności i dynamice, uczestnicy rynku mają możliwość bardziej aktywnego i świadomego uczestnictwa w obrocie giełdowym.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Ogólna analiza pasywów spółki

Tak jak w części aktywów, tak samo tu wyróżniamy zasadniczy podział na **zobowiązania i kapitały własne**. Podział ten informuje nas o stopniu zadłużenia firmy, co jest niezbędne do oceny jej działalności na rynku.

Analiza podstawowych wskaźników bilansu i rachunku zysków i strat Polifarbu CW na tle branży wypada pozytywnie. Spółka utrzymuje wysokie (z uwagi na niski poziom zobowiązań) wskaźniki płynności. Również pod względem rentowności wyniki są lepsze niż średnia w branży. Zarówno stopa zysku operacyjnego, stopa zysku netto, jak i rentowność kapitałów własnych (ROE) były znacznie wyższe niż średnia w branży w 1998 i 1999r. Prognozy na rok 2000 są mniej optymistyczne i przewidują, że wskaźniki rentowności dla Polifarbu będą zbliżone, a nawet nieco niższe niż w branży.

Wycena Spółki

Wyceny Spółki dokonano metodą zdyskontowanych przepływów pieniężnych i metodą zdyskontowanych dywidend. Jako trzecią pokazano wycenę porównawczą opartą na transakcji sprzedaży pakietów akcji spółki Polifarb Dębica inwestorowi strategicznemu Alcro Beckers w 1999r. Przy wycenach dyskontowych koszt kapitału własnego obliczono jako stopę wolną od ryzyka (przyjęto rentowność 52 tyg. bonów skarbowych na koniec roku) powiększoną o oszacowaną premię za ryzyko

rynkowe.

Metoda zdyskontowanych przepływów pieniężnych

W metodzie tej zaprognozowano wolne przepływy pieniężne Polifarbu CW w okresie 2000-2005. Wartość rezydualną przepływów pieniężnych występujących po tym okresie zaprognozowano uwzględniając następujące założenia:

- spółka będzie, po 2005r, rozwijać się w tempie 3% (stopa wzrostu = 3%),
- stopa zwrotu z zainwestowanego kapitału wyniesie 7,5%,
- średni ważony koszt kapitału wyniesie 6,5%.
- ilość akcji na poziomie roku 1999.

Przy tych założeniach otrzymano cenę 1 akcji **7,74** PLN.

Wyceny akcji dokonano również metodą zdyskontowanych dywidend stosując model Gordona. Metoda zdyskontowanych dywidend jest rzadko stosowana w warunkach polskich z uwagi na niewypłacanie dywidend przez większość spółek giełdowych i brak jasno określonej polityki dywidend. W przypadku Polifarbu CW dywidendy są wypłacane regularnie od kilku lat i stanowią ok. 20-40% zysku netto (uwzględniając, że dywidenda jest wypłacana w roku następnym z zysku roku poprzedniego). W latach poprzednich współczynniki wypłaty dywidendy były dla Polifarbu CW następujące: w 1997r – 23,1%, w 1998r – 18,9% i w 1999r – 39,5%. Przy osiągniętej niezbyt wysokiej stopie zwrotu z zainwestowanego kapitału w stosunku do jego kosztu spółka powinna wypłacać część swego zysku w postaci dywidendy (a tylko część reinwestować). Wskaźniki spółek z branży chemicznej farb i lakierów na giełdach zachodnich i amerykańskich (ICI, PPG, BASF, BAYER) wskazują, że współczynnik wypłaty dywidendy (do zysku netto) wynosi około 30 -55%. Mimo, że trudno na razie porównywać Polifarb i wymienione spółki m.in. pod względem polityki dywidend, to

w naszym modelu wyceny przyjęliśmy założenie o stabilnej polityce dywidend prowadzonej w przyszłości przez Spółkę. W metodzie tej zaprognozowano dywidendy przypadające na 1 akcję Polifarbu CW w okresie 2000-2005. Wartość rezydualną dywidend przypadających na akcję występujących po tym okresie zaprognozowano uwzględniając założenia:

- spółka będzie rozwijać się w tempie 3% (stopa wzrostu = 3%, współczynnik wypłaty dywidend 50%),
- stopa zwrotu z zainwestowanego kapitału wyniesie 7,5%,
- średni ważony koszt kapitału wyniesie 6,5%.

Przy tych założeniach otrzymano cenę 1 akcji **7,88 PLN**.

Wyceny akcji Polifarbu CW dokonano również metodą porównawczą wykorzystując transakcję sprzedaży pakietów akcji inwestorowi strategicznemu Alcro Beckers w 1999r. W transakcjach tych inwestor nabył pakiety 28,4% liczby akcji od Skarbu Państwa i NFI (po 72 PLN za akcję) oraz 10,4% od akcjonariuszy mniejszościowych (po 57 PLN za akcję). Przy produkcji krajowej farb i lakierów w 1999r na poziomie 1,87 mld PLN (bez importu) implikowana cena 1% rynku farb i lakierów w 1999r obliczona na podstawie transakcji wyniosła 16,47 mln PLN i 13,04 mln PLN odpowiednio dla obu pakietów (SP i NFI oraz pozostali akcjonariusze). Obliczona na tej podstawie cena akcji Polifarbu CW wyniosła odpowiednio: **11,44 PLN** i **9,06 PLN**. Warto zauważyć, że implikowana cena 1% rynku obliczona z transakcji nabycia 62,96% akcji Polifarbu CW przez Kalon w wezwaniu z 1999r (cena nabycia 10 PLN za akcję) wyniosła 14,40 mln PLN.

W metodzie porównawczej otrzymano ceny 1 akcji: **11,44 PLN** i **9.06 PLN**.

Obserwujemy systematyczny **wzrost środków trwałych** – co jest chyba zjawiskiem normalnym w działalności takiej firmy – ciągłe inwestycje są skutkiem rozwoju, to samo tyczy się **wzrostu wartości prawnych**. Bardzo znaczny jest tu wzrost

kapitału zapasowego – związane jest to z nowymi emisjami akcji przedsiębiorstwa. Jest to jeden z najlepszych sposobów pozyskania nowego kapitału dla przedsiębiorstwa.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Alianse strategiczne linii lotniczych

Do 1988 roku linie lotnicze zawarły 500 aliansów, w ciągu ostatnich pięciu lat ich liczba wzrosła ponad dziesięciokrotnie. W większości są to alianse taktyczne, polegające na prowadzeniu wspólnych programów nagradzania za częste przeloty oraz na wspólnym kodowaniu rejsów. Na początku lat 90 tych przetrwała tylko jedna trzecia aliansów lotniczych zawartych w pod koniec poprzedniej dekady. Według wiceprezydenta w londyńskim biurze Boston Consulting Group Johna Lindquista alianse stają się teraz coraz bardziej stabilne [Wprost, Skrzydła dla LOT-u, marzec 1999, strona 40.].

Jak wynika z badań BCG zmniejsza się liczba połączeń kapitałowych. Sam kapitał przestał być czynnikiem decydującym o powodzeniu aliansu. Coraz częściej dochodzi do przedsięwzięć wybiegających poza proste powiązania taktyczne. Zwykle są to programy komputerowej redukcji kosztów poprzez wspólną obsługę naziemną, w tym techniczną integrację działów sprzedaży, konfigurowanie rejsów oraz wspólne zarządzanie liniami lotniczymi. Również Lindquist jest zdania, że przyszłość będzie należeć do kilku globalnych sojuszy. Walka toczy się o

niebagatelną stawkę. Dziś na świecie przewozi się rocznie około 2,5 mld pasażerów. Według przewidywań za piętnaście lat liczba ta najprawdopodobniej wzrośnie do prawie 8 mld.

Przewoźnik oczekuje przede wszystkim redukcji kosztów, zwiększenia siatki połączeń oraz wpływów i zysków, a pasażer, szerszego wachlarza usług oraz taniej, dobrej i szybkiej obsługi. Jest wiele form współpracy między przewoźnikami. Zaczniemy od porozumień marketingowych o preferowaniu w przewozach interline kooperanta operującego w danym rejonie przy dokonywaniu rezerwacji pasażerom udającym się w danym kierunku. Przykładowo – Polskie Linie Lotnicze LOT utrzymywały dawniej połączenie z Singapurem i przekazywały swoich pasażerów, lecących dalej do Australii, liniom Singapore Airlines, spłacając w ten sposób koszty lądowania w Singapurze.

Złożone porozumienia marketingowe mogą obejmować:

- planowanie i koordynowanie sieci połączeń,
- wspólną eksploatację tras na zasadzie joint operation lub pool'u wpływów, w tym codesharing, czyli nadawanie wspólnego oznakowania konkretnym połączeniom,
- wspólne wykorzystanie samolotów na zasadzie eksploatacji zamiennej (interchange) lub zdolności przewozowej samolotów jednego z partnerów na zasadzie wydzielania miejsc dla drugiego partnera (blocked space) z ewentualnym oddzielnym oznaczeniem numeru tego samego lotu przez każdego partnera (codeshare),
- ustalanie taryf,
- sprzedaż usług,
- programy frequent flyer,
- reklamę i promocję, np. Lufthansa i Finnair reklamowały wzajemnie swoje macierzyste kraje [INTERNET, WWW.FIRST.COM.PL.

].

Przedmiotem porozumień operacyjnych jest połączenie operacji naziemnych na lotnisku, czyli odprawy pasażerów, bagażu i samolotu, budowy i eksploatacji terminali, prowadzenia cateringu. Przykładem tego typu porozumienia jest obsługa pasażerów Finnair i SAS przez Austrian Airlines na lotnisku Okęcie. Porozumienie technologiczne może obejmować np. połączenie komputerowych systemów rezerwacji. Porozumienie techniczne polega na prowadzeniu wspólnej działalności technicznej, czyli zakupów, kontroli, konserwacji i przeglądów technicznych sprzętu i jego części. Np. na mocy porozumienia technicznego ATLAS – Lufthansa dokonuje przeglądów technicznych silników samolotów szeroko kadłubowych linii Sabena, Iberia, Alitalia i Air France. Od cząstkowych aliansów marketingowych i porozumień technicznych, operacyjnych itp., należy odróżnić alianse kapitałowe.

Formą pośrednią między takimi umowami cząstkowymi a całkowitym kapitałowym połączeniem przedsiębiorstw jest porozumienie wielofunkcyjne, zakładające współpracę przewoźników na wielu płaszczyznach:

- kapitałowej,
- marketingowej,
- operacyjnej,
- technologicznej i technicznej [Skrzydła, marzec 1998.].

Przewoźnicy zachowując swoją tożsamość nawiązują ścisłą współpracę w celu stworzenia ogólnosiwiatowej sieci przewozowej. Z reguły na początku koordynują swoje rozkłady lotów, rezygnują ze zbędnego dublowania swoich połączeń, łączą systemy rezerwacyjne i programy frequent flyer. Jeżeli prawo na to pozwala, następuje też koordynacja taryf oraz podaży miejsc (zdolności przewozowej, ang. capacity).

Przedmiotem współpracy stają się wspólne przedsięwzięcia mające na celu redukcję kosztów. Mogą to być na przykład wspólne inwestycje lub scedowanie pewnych rodzajów działalności na rzecz partnera. Takie posunięcia są możliwe tylko w sytuacji, gdy partnerzy są ze sobą mocno związani i gdy są małe szanse, że któraś ze stron zerwie umowę. Logiczną formą zabezpieczenia są w takim przypadku wzajemne inwestycje kapitałowe jednego lub obu partnerów.

Przewoźnik powinien oceniać porozumienia nie tylko ze swojego punktu widzenia i biorąc pod uwagę swoje korzyści, ale także z punktu widzenia pasażera – jakie bezpośrednie i widoczne korzyści może uzyskać pasażer.

Zawieranie aliansów nie jest celem samym w sobie, ale środkiem do uzyskania silnej pozycji na rynku, redukcji kosztów, rozszerzenia siatki połączeń. Celem nadrzędnym, najważniejszym, priorytetowym, do którego prowadzą wszystkie działania linii lotniczych jest pozyskanie pasażera. Pasażer daje możliwość istnienia – płaci, robi reklamę bądź antyreklamę i wraca na pokład danego przewoźnika lub nie. Pod tym kątem, przede wszystkim, należy rozpatrywać porozumienia przewoźników i oceniać na ile są one efektywne i odczuwalne dla pasażera, czy czuje się on dobrze obsłużony, bezpieczny, czy ma dobre i tanie połączenia, czy nie traci czasu na oczekiwanie lub załatwianie zbędnych formalności. Można więc zadać pytanie: czy i w jakim stopniu alianse przewoźników wpływają na komfort podróżowania i przyciąganie pasażera? Odpowiedź brzmi: z pewnością tak, a w jakim stopniu – to zależy od postanowień aliansu.

Z badań marketingowych wynika, że o wyborze linii lotniczej decyduje też coraz częściej nie tylko dogodność rozkładu lotów czy cena, ale także atrakcyjność programów frequent flyer. Jeśli często korzystamy z usług jednej linii lotniczej, możemy liczyć na wdzięczność przewoźnika: ułatwienia w odprawie bagaży, możliwość podróżowania wyższą klasą, a nawet bezpłatne bilety lotnicze dla całej rodziny. Wprowadzone po raz pierwszy

w USA w latach 80 oferty typu frequent flyer (Loyalty Programme) mają nas w świecie silnej konkurencji przywiązać do jednego przewoźnika. Poprzez system Eurobonus przewoźnicy dziękują stałym pasażerom i nagradzają ich. Do punktów za podróże tymi liniami można doliczać również te zdobyte na trasach obsługiwanych przez partnerów SAS, m.in. Lufthansę, United Airlines, Quantas i Thai. W programie Iberia Plus honorowane są również przeloty m.in. Aerolineas Argentinas, Austral i Viasa. W Qualiflyer Program premie dostają osoby podróżujące Austrian Airlines i Swissair. Punkty w programie Iberia Plus zdobywają nie tylko pasażerowie latając nasz mi samolotami, ale również korzystający z sieci współpracujących z nami hoteli, m.in. na Karaibach, w Azji i Ameryce Łacińskiej.

Na długiej liście przywilejów wymienia się zwykle ułatwienia w odprawie, pierwszeństwo przy dokonywaniu rezerwacji, prawo do bezpłatnego przewozu dodatkowego bagażu (w programie LOT Voyager o 10 kg) oraz korzystania z poczekalni klasy biznes, a także zniżki przy wypożyczaniu samochodów, rabaty w hotelach określonej sieci, w sklepach wolnocłowych i darmowe przeloty. Bilety lotnicze są najatrakcyjniejszą formą nagradzania lojalności pasażerów. Często osoby, które mogłyby otrzymać bezpłatny bilet, wołają jednak dzięki zebranych punktom podróżować lepszą klasą, niż pozwala na to wykupiony bilet (tzw. upgrade). Zwykle liczba ofert ze strony przewoźników rośnie wraz ze zdobywaniem przez pasażera kolejnych punktów i uzyskaniem np. złotej karty uczestnika programu. Niebieską kartę LOT Voyager przyznaje się po pokonaniu w ciągu roku 5 tys. mil, srebrną – 30 tys. mil, złotą – 60 tys. mil; ta ostatnia umożliwia m.in. przejazd limuzyną z lotniska Okęcie. Posiadacze Gold Duna Club Card mogą przekazywać prawo do skorzystania z biletu premiowego dowolnej osobie, bez obowiązku wspólnego podróżowania. Otrzymane w ramach programu Frequence Plus bezpłatne bilety można ofiarować dowolnie wybranej osobie. Lufthansa swoim stałym klientom funduje m.in. lot balonem, trening w symulatorze lotniczym bądź jazdą

wyścigowym BMW w towarzystwie instruktora, a KLM uczestnikom programu Flying Dutchman oferuje np. wczasy na Karaibach, kursy gry na instrumentach prowadzone przez filharmoników i bilety na mecze piłkarskie. Finnair udziela rabatu przy zakupach na lotniskach w Finlandii. Air France proponuje zniżkowe bilety na nowo otwieranych trasach, Malev i British Airways ulgi przy zakupie wycieczek. W programie Voyager z przywilejów korzysta już 80 proc. jego uczestników. Największym zainteresowaniem cieszą się bezpłatne bilety. Sporo zyskują pasażerowie podróżujący z nami częściej niż pięć razy w roku. Lecąc liniami Swissair z Zurichu do Nowego Jorku, możemy w następną podróż, np. z Zurichu do Warszawy, zabrać z sobą współmałżonka. Decydując się na rejs Austrian Airlines z Wiednia do Johannesburga, możemy liczyć na premię – bezpłatny przelot do Londynu.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

ISDN

Sieci ISDN, stosowane początkowo w prywatnych, a następnie publicznych cyfrowych sieciach telekomunikacyjnych, umożliwiają nie tylko przekaz głosu, tekstu, grafiki i obrazów ruchomych, ale mają zdolność współpracy zarówno z sieciami komputerowymi LAN, jak i z różnymi typami sieci rozległych. Są także podstawą do tworzenia bardziej zaawansowanych sieci szerokopasmowych BISDN.

Pierwsze koncepcje przekazów cyfrowych prowadzone przez CCITT zaowocowały zbiorem standardów i zaleceń przedstawionych w końcowej formie przez CCITT/ITU-T (1981-1988). Warunki

działania sieci ISDN określają następujące główne standardy ITU-T:

- **Q.700** – Signaling System Number 7,
- **Q.921** – Layer 2: Link Access Procedure D Channel,
- **Q.931** – Layer 3: User Network Interface,
- **V.110** – 6 channel Procedure (Europe),
- **V.120** – 8 channel Procedure (North America).

Dodatkowym atrybutem sieci ISDN jest możliwość transmisji w dwóch trybach pracy, przez integrację techniki przełączania obwodów (komutacja linii) z przełączaniem pakietów (transmisje pakietowe). Sieć ISDN jest jednak bardziej ukierunkowana na klasyczne przełączanie obwodów, co dobrane służy aplikacjom izochronicznym, jak też aplikacjom asynchronicznym typu pakietowego dla stosunkowo dużych porcji danych. Transmisje z przełączaniem pakietów są natomiast bardziej korzystne dla aplikacji transakcyjnych i efektywnego prowadzenia sygnalizacji.

Użytkownik ma możliwość wyboru jednego z dwóch sposobów dostępu do sieci cyfrowej ISDN. Dla niewielkiego ruchu generowanego przez pojedynczy terminal (lub najwyżej kilka terminali użytkownika) wystarczy dostęp podstawowy BRA (*Basic Rate Access*), natomiast dostęp pierwotnogrupowy PRA (*Primary Rate Access*) uwzględnia znacznie bardziej intensywne generowanie strumieni pochodzących z sieci lokalnych (np. z Ethernetu), intranetów, serwerów wideokonferencyjnych czy centralek abonenckich PABX.

W dostępie podstawowym BRA, oznaczanym 2B+D, maksymalna przepływność 144kb/s (2x64kb/s + 16kb/s) jest oferowana przez dwa kanały B po 64kb/s w każdym oraz jeden kanał D z przepływnością 16kb/s. Kanałami informacyjnymi B przesyła się głos w postaci cyfrowej, telekopie i inne dane cyfrowe,

natomiast kanałem typu D sekwencje sygnalizacyjne, nadzór nad przebiegiem transmisji w kanałach B i inne informacje serwisowe. Kanały B można wykorzystywać niezależnie i pojedynczo (po 64kb/s) lub łącznie (128kb/s), bądź z integracją kanału D (razem 144kb/s), jeśli nie jest on zajęty sygnalizacją połączenia. W niektórych sytuacjach wydzielony kanał D może być używany jako kanał informacyjny użytkownika do prowadzenia transmisji pakietowej. Jako medium transmisyjne w dostępie BRA stosuje się pospolitą miedzianą skrętkę telefoniczną o minimalnej przepływności kanałowej 192kb/s.

W dostępie pierwotnym, oznaczanym 30B+D, oferta obejmuje 30 kanałów B, a maksymalna przepływność wynosi 1984kb/s. W systemie amerykańskim i japońskim (23B+D) przepływność ta jest mniejsza i wynosi tylko 1536kb/s. Łączem fizycznym w dostępie pierwotnym PRA jest zwykle skrętka miedziana wykonana w technologii HDSL (2048kb/s), także kanał radiowy bądź światłowod o podobnych własnościach.

Pełne wykorzystanie oferty usług sieci cyfrowej wymaga stosowania urządzeń i terminali (także telefonów) cyfrowych i uaktywnienia nowych usług w systemie komutacyjnym, dostępnych przez istniejącą do tej pory, dwuprzewodową linię telefoniczną między abonentem a centralą. Telefony analogowe przyłączone do sieci ISDN przez odpowiedni adapter komunikacyjny mogą funkcjonować tylko w ograniczonym zakresie usług.

Rekomendacja serii I.400 dla sieci ISDN przewiduje agregowanie wielu kanałów typu B, oznaczanych jako kanały typu H, a działające zarówno w trybie komutacji obwodów jak i pakietów, raczej ze wskazaniem na przekaz z komutowaniem obwodów (komutacja łączy). Dzięki temu użytkownik ma dostęp do różnorodnych przepływności strumienia cyfrowego o wielokrotności 64kb/s, definiowanych indywidualnie przez niego w miarę potrzeb.

Standard ISDN przewiduje wyposażenie istniejącej sieci publicznej po stronie abonenta w zakończenie sieciowe NT

(*Network Termination*) ze stykami S i U lub zakończenie sieciowe NTL ze stykami T i U zapewniającymi dopasowanie elektryczne i falowe dwuprzewodowej zewnętrznej linii telefonicznej (styk U) z czteroprzewodową, dwuparową wewnętrzną magistralą abonentów (styk S lub S/T). Adaptacja niestandardowych interfejsów typu R obejmuje nie tylko konwersję sygnałów elektrycznych (prądy, poziomy napięcie, złącza, styki), ale przede wszystkim adaptację programową (kody transmisyjne, algorytmy pracy, rodzaje transmisji, konwersję szybkości, sygnalizację) w odniesieniu zarówno do kanałów przesyłających informację (B), jak i kanałów sygnalizacyjnych (D). Konstrukcja urządzeń pośredniczących typu NT zwykle zapewnia kilka typów interfejsów, dostosowanych do wielu niestandardowych urządzeń końcowych.

W strukturze dostępowej sieci cyfrowej ISDN wyróżnia się pięć punktów odniesienia R, S, T, U, V, z których tylko trzy styki R, S, T są objęte standaryzacją międzynarodową, a pozostałe związane z rodzajem linii i typem centrali komutacyjnej pozostają w gestii operatora sieci lub producenta centrali.

Kalkulacja kosztowa opiera się na kilku rozwiązaniach w zależności od potrzeb użytkownika. Należy przy tym uwzględnić realia polskiego rynku i dominującą rolę operatora narodowego TP S.A. Jest on praktycznie największym operatorem w własną publiczną siecią usług w standardzie ISDN. Najczęściej wszystkie rozwiązania opierają się na zasadzie *DialOnDemand*. Zasada jest podobna jak w przypadku PPP. Natomiast realizacja na poziomie sprzętu i protokołów jest tu odmienna.

Po pierwsze można oprzeć się na wydajnej stacji klasy PC wyposażonej w kartę ISDN. Jest to stosunkowo tania metoda w porównaniu z rozwiązaniem w postaci routera z modułami WAN obsługującym standard ISDN. Można również wykorzystać zewnętrzny modem ISDN najczęściej łączony przez porty RS lub USB.

Najbardziej optymalnym rozwiązaniem, zwłaszcza przy łączach

międzyoddziałowych lub w przypadku dostępu do ISP na poziomie podstawowym (2B+D) jest zastosowanie wydajnej stacji wyposażonej w kartę ISDN. Karty ISDN mają funkcjonalność modemu wraz z usługami dodanymi (fax, sekretarka, itp.). Stacja PC daje nam funkcjonalność urządzenia DTE a przy maksymalnym przepływie na poziomie 142kb/sek jej wydajność jest w zupełności wystarczająca. Natomiast w przypadku dostępu pierwotnego lub mieszanego najlepszym rozwiązaniem jest router oraz urządzenia agregujące strumienie ISDN.

Frame Relay

System Frame Relay jest rozwiązaniem dla sieci metropolitalnych i rozległych, wykorzystującym technikę komutacji pakietów. System ten wywodzi się z ISDN (*Integrated Services Digital Network*). Początkowo był to jeden z elementów ISDN, który jest obecnie oferowany jako samodzielna usługa. O ile jednak sieć ISDN jest zorientowana połączeniowo, sieć Frame Relay została zaprojektowana jako zorientowana pakietowo, tzn. ma na celu przekazywanie pakietów pomiędzy urządzeniami połączonymi przez routery, skracając jak najbardziej czas utrzymywania połączeń pomiędzy nimi.

Do stworzenia sieci korporacyjnej łączącej kilka oddziałów przy rozwiązaniach tradycyjnych zaistniałaby potrzeba budowy łączy dedykowanych pomiędzy oddziałami na zasadzie każdy z każdym (ewentualnie stworzenie sieci w topologii magistrali) co jednak jest bardzo kosztowne. Dlatego też stosuje się sieci pakietowe, dzięki którym można uzyskać znaczną redukcję kosztów budowy sieci teletransmisyjnej. Zamiast dalekosiężnych linii dzierżawionych, wystarczą dedykowane linie miejscowe, umożliwiające połączenie z dostawcą usług.

Koszty korzystania z sieci Frame Relay lokalnego operatora są zależne od kilku parametrów takiego łącza:

– CIR (*Committed Information Rate*) – umowny wskaźnik informacji służy do określenia wielkości zamówionego przez

klienta pasma transmisyjnego. Jest to wartość gwarantowana przez operatora dla każdego połączenia wirtualnego PVC (*Permanent Virtual Circuit*),

– CBIR (*Committed Burst Information Rate*) – maksymalna przepustowość kanału.

Transmisja z przepływnościami w zakresie pomiędzy CIR a CBIR jest możliwa i najczęściej chwilowe przekroczenie wartości CIR nie wymaga uiszczania dodatkowych opłat. Natomiast transmisja na poziomie większym niż CBIR nie gwarantuje poprawności przesyłu danych (ramki mogą być tracone bądź odrzucane np. w sytuacji przeciążenia sieci) bądź ruch ten jest dodatkowo taryfikowany przez operator według wyższych stawek.

Działanie systemu Frame Relay jest analogiczne jak sieci z komutacją pakietów, lecz odbywa się w niższej warstwie modelu OSI – w warstwie łącza danych. W środowisku Frame Relay ramki są przekazywane pomiędzy pracującymi w sieci urządzeniami przełączającymi. Połączenie odległych punktów w systemie Frame Relay daje w efekcie prywatną sieć wirtualną VPN (*Virtual Private Network*).

Dostęp do sieci z przełączaniem ramek umożliwia urządzenie FRAD (*Frame Relay Access Device*). Najczęściej do tego celu używane routery obsługujące protokół Frame Relay, które poprzez urządzenie DCE (np. modem) dołączone są do linii dzierżawionej. Z drugiej strony znajdują się przełączniki brzegowe Frame Relay (*Edge Switch*). Operatorzy zestawiają dla swoich klientów łącza wirtualne PVC (*Permanent Virtual Circuit*) wewnątrz sieci Frame Relay. Przebiegają one pomiędzy odpowiednimi urządzeniami FRAD. Są to rzeczywiście prywatne łącza, o przepustowości uzgodnionej pomiędzy dostawcą i użytkownikiem. Połączenie pomiędzy urządzeniem FRAD a przełącznikiem wejściowym sieci Frame Relay jest statystycznie multipleksowane, co pozwala na uzyskanie wielu oddzielnych kanałów na tej samej linii. Jeśli klient potrzebuje trzech własnych linii wirtualnych (PVC), wychodzących z jednego

biura, mogą być one zestawione za pomocą tego samego urządzenia FRAD. W sieciach Frame Relay stosuje się statystyczną metodę multipleksowania, pozwalającą na dynamiczne przydzielanie szczelin czasowych innym użytkownikom, jeśli łącze nie jest w pełni wykorzystane. Dynamiczne przydzielanie pasma jest jedną z najmocniejszych stron sieci z komutacją pakietów.

Standard Frame Relay umożliwia konsolidację wszystkich usług telekomunikacyjnych (telefonia, transmisja danych, telekopia) w jednej sieci. W przeszłości jakość transmisji głosu była na niskim poziomie ze względu na opóźnienia, jak i niedoskonałość urządzeń do jego kompresji. Opracowana nowa metoda kompresji o nazwie ClearVoice pozwala na zachowanie wysokiej jakości transmisji głosu przy niewielkiej zajętości pasma.

Przy analizie kosztowej głównie rozumieć będziemy Frame Relay w ujęciu dostępowym do sieci operatora. Najczęstszym i najbardziej optymalnym rozwiązaniem jest struktura oparta na stałych łączach dedykowanych. Po obu ich stronach najczęściej umieszcza się modemy (zwykle szerokopasmowe). Modemy łączy się bezpośrednio z urządzeniami DTE. Po stronie klienckiej najczęściej są to routery obsługujące standard Frame Relay. Ich cena jest silnie zróżnicowana i waha się od 3200 PLN do 8000 za routery oddziałowe do nawet 100tys. PLN za routery zakładowe (*Enterprise*). Do zastosowań praktycznych wystarczają tańsze routery oddziałowe, natomiast do wysokowydajnej sieci, np. portalu internetowego potrzebny jest już router wysokiej klasy a co za tym idzie dosyć kosztowny.

Natomiast w ujęciu operatorskim najczęściej sygnał z modemu przesyłany jest do przełączników Frame Relay. Ich ceny wahają się zależnie od maksymalnej prędkości i dla np. multipleksera z 2Mb łączami telekomunikacyjnymi wynoszą od 6000 do 12000. Oczywiście należy liczyć się z tym, że ceny te rosną wraz ze wzrostem funkcjonalności, przepływności i ilości łączy telekomunikacyjnych. Oddzielną kwestią jest koszt samych łączy telekomunikacyjnych. Dokładna analiza tych kosztów jest dosyć

skomplikowana. Jako uzasadnienie można przytoczyć praktyczny przykład: koszt położenia światłowodu jednomodowego, dwunastowłóknowego na odległości 3km po duktach TP S.A. dwie różne firmy oszacowały na dwóch skrajnie różniących się poziomach cen – 100tys i 300tys PLN.

Przy porównaniu wzięto więc pod uwagę głównie koszt sprzętu (multiplexery, routery, modemy). Analiza taka może dać nam sensowne porównanie głównie w przypadku gdy łącza sieci szkieletowej Frame Relay są dzierżawione od operatora krajowego dysponującego łączami np. SDH o wysokich przepływnościach. Wówczas wyniki takiej analizy mogą dawać praktyczne wyniki. Przy projektowaniu sieci wykorzystujących połączenia WAN oparte na Frame Relay w warunkach Polskich należy wziąć pod uwagę fakt, że operatorzy sieci teleinformatycznych pokrywają cenę modemów potrzebnych do zestawienia łącza klient-centrala. Dlatego najczęściej koszty klienta są pomniejszone o drugą pozycję w tabeli (koszt modemu). Aczkolwiek część tych kosztów wliczona jest w cenę montażu a sam modem jest jedynie dzierżawiony przez klienta.

Przy opracowaniu wymagań odnośnie usług sieci Frame Relay należy wziąć pod uwagę

– Czy dostępne są kanały komutowane, umożliwiające dowolne zestawianie połączeń? Czy są jednocześnie dostępne wirtualne kanały internetowe? Czy możliwe są połączenia foniczne?

– Jaki jest możliwy rodzaj dostępu do sieci? Zależy to głównie od odległości do najbliższego punktu wejścia i często stanowi główną część kosztów usługi *Frame Relay* (w wielu wypadkach nawet 50%)

– Jak przebiegają ścieżki kanałów wirtualnych w sieci? Dobrze jest poprosić operatora o mapę, aby przekonać się, czy nie wchodzimy w obszary i tak już zagrożone przeciążeniem.

– Należy ustalić wymaganą dla naszych potrzeb wielkość CIR (*Committed Information Rate*) i uzyskać zapewnienie od

operatora co do obsługi na tym poziomie.

– Czy istnieje możliwość opłat w formie niskiego, miesięcznego abonamentu plus kwota zależna od ilości przesłanych informacji? Zwykle ustalane są również opłaty maksymalne.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Analiza majątku obrotowego

Przychody ze źródeł finansowania, w tym przede wszystkim ze wzrostu kapitału akcyjnego, wykorzystane zostały głównie na inwestycje odtworzeniowe i na poszerzenie majątku **obrotowego**.

Duża procentowa wartość zapasów firmy (na mniej więcej stałym poziomie ok. 28 % majątku obrotowego) może świadczyć o silnych wahaniami – nierównomierności popytowej na wyroby tej branży.

Z kolei ostra konkurencja na rynku między producentami zmusza w istotnym stopniu do liberalizmu w ściąganiu należności, które stanowią około 21% majątku obrotowego i do wydłużania kredytu kupieckiego dla odbiorców handlowych, są oni głównymi partnerami spółki w poszerzaniu rynku.

Reasumując, kształtowanie się aktywów firmy, można delikatnie skłaniać się w kierunku pozytywnej oceny działalności na rynku. W każdym z analizowanych okresów (bilanse roczne z lat 2017-2023) widoczny jest znaczny wzrost aktywów, co oznacza dobre rozdysponowanie funduszy przedsiębiorstwa; np. na zakup nowych maszyn, urządzeń, technologii itp.

Analiza majątku obrotowego

Analiza majątku obrotowego stanowi kluczowy element oceny sytuacji finansowej przedsiębiorstwa, zwłaszcza w zakresie jego płynności oraz zdolności do regulowania zobowiązań bieżących. Majątek obrotowy, znany również jako aktywa obrotowe, obejmuje te składniki majątku, które są przeznaczone do przekształcenia na środki pieniężne w okresie krótszym niż rok. Przykładowo, są to zapasy, należności krótkoterminowe, inwestycje krótkoterminowe oraz środki pieniężne. Każda z tych kategorii aktywów pełni istotną funkcję w procesie operacyjnym i wpływa na ogólną stabilność finansową przedsiębiorstwa.

Zrozumienie struktury i dynamiki majątku obrotowego jest niezbędne do prawidłowego zarządzania kapitałem obrotowym, którego celem jest zapewnienie płynności oraz efektywne wykorzystanie zasobów firmy. Majątek obrotowy pozwala na bieżące finansowanie działalności operacyjnej, wspiera proces produkcji oraz dystrybucji towarów i usług, a także umożliwia terminowe regulowanie zobowiązań wobec kontrahentów, pracowników oraz instytucji finansowych.

Struktura majątku obrotowego i jej znaczenie

Majątek obrotowy przedsiębiorstwa można podzielić na kilka podstawowych kategorii: środki pieniężne, należności krótkoterminowe, zapasy oraz inwestycje krótkoterminowe. Każda z tych kategorii ma inne właściwości i pełni różną rolę w procesie operacyjnym firmy.

Środki pieniężne stanowią najbardziej płynną część majątku obrotowego, gdyż są natychmiast dostępne do realizacji zobowiązań. Wysoki poziom środków pieniężnych może świadczyć o dobrej płynności finansowej, ale nadmiar gotówki bez inwestycji może też wskazywać na niewykorzystany potencjał kapitałowy. Optymalna ilość środków pieniężnych w firmie jest

wynikiem kompromisu między zapewnieniem bezpieczeństwa finansowego a maksymalizacją rentowności poprzez alokację kapitału w bardziej zyskowe inwestycje.

Należności krótkoterminowe powstają głównie w wyniku sprzedaży na kredyt handlowy, co pozwala na przyciągnięcie klientów i zwiększenie obrotów. Jednak wzrost należności może też prowadzić do problemów z płynnością, zwłaszcza jeśli kontrahenci opóźniają płatności. Dlatego kluczowe jest monitorowanie terminowości spłat i kontrolowanie poziomu należności. W praktyce, przedsiębiorstwa stosują różne polityki kredytowe, w zależności od specyfiki branży i relacji z kontrahentami, w celu minimalizacji ryzyka niewypłacalności odbiorców.

Zapasy obejmują materiały, półprodukty, produkty gotowe i towary przeznaczone do sprzedaży. Są one istotnym elementem majątku obrotowego w branżach produkcyjnych i handlowych, gdzie dostępność zapasów wpływa na płynność działalności operacyjnej. Utrzymywanie zbyt wysokiego poziomu zapasów może generować dodatkowe koszty związane z magazynowaniem, a także prowadzić do przeterminowania lub utraty wartości niektórych produktów. Z kolei zbyt niski poziom zapasów może skutkować brakami towarowymi, utratą klientów i zmniejszeniem przychodów. Optymalizacja zarządzania zapasami polega na znalezieniu równowagi między zapewnieniem ciągłości produkcji a minimalizacją kosztów utrzymania zapasów.

Inwestycje krótkoterminowe są alokowane w aktywa, które można łatwo spieniężyć w razie potrzeby. Przykładem mogą być lokaty bankowe lub inwestycje w papiery wartościowe. Inwestycje te mają na celu wygenerowanie dodatkowych dochodów w okresie krótkoterminowym oraz zwiększenie płynności finansowej. W praktyce firmy często alokują nadwyżki finansowe w bezpieczne instrumenty o wysokiej płynności, aby móc je szybko wykorzystać, jeśli zajdzie potrzeba pokrycia niespodziewanych zobowiązań.

Rola analizy majątku obrotowego w ocenie płynności finansowej

Analiza majątku obrotowego jest kluczowa dla oceny płynności finansowej przedsiębiorstwa, czyli zdolności do terminowego regulowania zobowiązań krótkoterminowych. Zasadniczo, płynność finansową można mierzyć za pomocą wskaźników takich jak wskaźnik bieżącej płynności, wskaźnik szybkiej płynności oraz wskaźnik płynności gotówkowej. Każdy z tych wskaźników odnosi się do różnych aspektów majątku obrotowego i pozwala na ocenę stopnia, w jakim przedsiębiorstwo może przekształcić swoje aktywa obrotowe na gotówkę.

Wskaźnik bieżącej płynności to stosunek aktywów obrotowych do zobowiązań krótkoterminowych. Wysoka wartość wskaźnika oznacza, że przedsiębiorstwo posiada dostateczne zasoby do spłaty swoich bieżących zobowiązań, co jest sygnałem stabilności finansowej. Niemniej jednak, zbyt wysoka wartość wskaźnika może świadczyć o nadmiernym zaangażowaniu kapitału w aktywa obrotowe, które mogłyby zostać bardziej efektywnie zainwestowane. Wskaźnik szybkiej płynności natomiast uwzględnia jedynie najbardziej płynne składniki aktywów obrotowych, takie jak środki pieniężne i należności, z pominięciem zapasów. Wskaźnik ten jest bardziej restrykcyjny i lepiej odzwierciedla zdolność firmy do szybkiej spłaty zobowiązań bez konieczności sprzedaży zapasów.

Wskaźnik płynności gotówkowej, który uwzględnia jedynie środki pieniężne i ich ekwiwalenty, daje najostrzejszy obraz zdolności przedsiębiorstwa do regulowania zobowiązań w najkrótszym terminie. Analiza wskaźników płynności pozwala zarządowi na identyfikację potencjalnych zagrożeń związanych z brakiem płynności i umożliwia odpowiednie dostosowanie polityki zarządzania kapitałem obrotowym.

Praktyczne aspekty zarządzania majątkiem obrotowym

Skuteczne zarządzanie majątkiem obrotowym wymaga integracji różnych elementów, takich jak polityka kredytowa, strategia zarządzania zapasami, alokacja środków pieniężnych oraz decyzje inwestycyjne. W praktyce, przedsiębiorstwa często korzystają z zaawansowanych narzędzi analitycznych, które umożliwiają monitorowanie struktury i rotacji poszczególnych składników majątku obrotowego. Przykładem jest stosowanie wskaźników rotacji zapasów oraz rotacji należności, które pozwalają na ocenę efektywności zarządzania tymi zasobami.

W przypadku należności, przedsiębiorstwa starają się minimalizować ryzyko opóźnień płatności, wprowadzając polityki kredytowe oraz stosując narzędzia windykacyjne. Polityka kredytowa określa, na jakich warunkach przedsiębiorstwo udziela kredytu handlowego, z jakim terminem płatności oraz jakie procedury są stosowane w przypadku opóźnień. Efektywne zarządzanie należnościami pozwala na zachowanie płynności finansowej i redukcję ryzyka niewypłacalności odbiorców.

W zakresie zapasów, popularne podejście to metoda Just in Time (JIT), która zakłada minimalizację poziomu zapasów poprzez dostarczanie materiałów i komponentów dokładnie wtedy, gdy są one potrzebne. Pozwala to na redukcję kosztów magazynowania oraz zmniejszenie ryzyka przeterminowania zapasów. W przypadku niektórych branż, zwłaszcza tych, które charakteryzują się dużą sezonowością sprzedaży, firmy mogą stosować podejście sezonowe, zwiększając zapasy przed spodziewanym wzrostem popytu i redukując je w okresach mniejszego zainteresowania produktami.

Z kolei w kontekście inwestycji krótkoterminowych, przedsiębiorstwa dążą do alokacji nadwyżek finansowych w takie instrumenty, które oferują wysoką płynność oraz relatywnie niski poziom ryzyka. Przykładem są lokaty terminowe, bony

skarbowe lub papiery wartościowe o krótkim okresie zapadalności. Przedsiębiorstwa dążą do tego, aby uzyskać dodatkowe zyski z inwestycji, jednocześnie zachowując możliwość szybkiego przekształcenia tych środków w gotówkę w razie potrzeby.

Znaczenie analizy majątku obrotowego dla oceny ryzyka i stabilności finansowej

Analiza majątku obrotowego ma również istotne znaczenie w ocenie ryzyka finansowego, zwłaszcza w kontekście stabilności finansowej przedsiębiorstwa w krótkim terminie. Wysoki udział należności i zapasów w strukturze majątku obrotowego może świadczyć o potencjalnych problemach z płynnością, szczególnie jeśli przedsiębiorstwo nie jest w stanie szybko przekształcić tych aktywów na gotówkę. Niezależnie od branży, nadmierne uzależnienie od zapasów lub należności może prowadzić do trudności w regulowaniu zobowiązań, zwłaszcza w sytuacji kryzysowej lub spadku popytu na produkty firmy.

Stabilność finansowa przedsiębiorstwa jest także powiązana z cyklem operacyjnym, który obejmuje czas potrzebny na zakup surowców, produkcję, sprzedaż oraz inkasowanie należności. Krótki cykl operacyjny wskazuje na efektywne zarządzanie majątkiem obrotowym, co sprzyja płynności finansowej. Z kolei długi cykl operacyjny może generować ryzyko zatorów płatniczych i utraty płynności. W celu skrócenia cyklu operacyjnego, przedsiębiorstwa często podejmują działania mające na celu przyspieszenie inkasowania należności lub skrócenie czasu realizacji zamówień.

Wyzwania i perspektywy zarządzania majątkiem obrotowym

Zarządzanie majątkiem obrotowym napotyka różne wyzwania, szczególnie w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu rynkowym, które wymaga szybkich i trafnych decyzji finansowych.

Współczesne przedsiębiorstwa, w szczególności te działające w warunkach globalnej konkurencji, muszą stale monitorować swoją płynność finansową i elastycznie dostosowywać politykę zarządzania majątkiem obrotowym. Pandemia COVID-19 była jednym z przykładów sytuacji, w której wiele firm musiało zrewidować swoje podejście do zapasów i należności, wprowadzając bardziej konserwatywne strategie finansowe, aby zabezpieczyć się przed utratą płynności.

W perspektywie przyszłości, rozwój technologii, takich jak sztuczna inteligencja i analiza danych, stwarza nowe możliwości dla efektywnego zarządzania majątkiem obrotowym. Algorytmy predykcyjne mogą pomóc w prognozowaniu popytu, co ułatwia zarządzanie zapasami i planowanie produkcji. Z kolei systemy do automatycznego monitorowania należności mogą skrócić czas windykacji i zmniejszyć ryzyko niewypłacalności kontrahentów.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.