

Historia firmy Ster Projekt

Firma jest spółką akcyjną utworzoną zgodnie z prawem polskim. Nazwa Spółki brzmi: "Ster-Projekt Spółka Akcyjna". Spółka może używać skrótu firmy "Ster-Projekt SA" Siedzibą Spółki jest Warszawa.

Spółka posiada następujące oddziały w rozumieniu Kodeksu Handlowego:

- "Ster-Projekt" SA Oddział Wołomin, ul. Wileńska 21
- "Ster-Projekt" SA Oddział w Kielcach, ul. Słoneczna 30
- "Ster-Projekt" SA Oddział w Łodzi, ul. Rewolucji 1905 roku 63

Ster-Projekt jest ogólnopolskim integratorem zaawansowanych rozwiązań informatycznych. Początek działalności firmy sięga 1986 roku. Początkowo firma zajmowała się projektowaniem, produkcją i wdrażaniem specjalizowanych urządzeń z zakresu automatyki, układów cyfrowych i komputerowych.

W 1989 roku została przekształcona w spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością. Oferta firmy oraz jej plany rozwojowe zostały ukierunkowane na realizację projektów z zakresu zaawansowanych technologii informatycznych. W okresie żywołowego rozwoju polskiego rynku informatycznego na początku lat 90, Ster Projekt oferował dostawę, wdrożenie oraz obsługę serwisową rozwiązań opartych o sprawdzone technologie światowe.

W 1991 roku po podpisaniu strategicznej umowy partnerskiej z Hewlett Packard, rozszerzono ofertę o rozwiązania tego producenta. Dzięki tej współpracy, jako jedna z pierwszych firm w Polsce, Ster Projekt zaproponował systemy oparte o serwery korporacyjne HP w technologii RISC wraz z szerokim wachlarzem produktów z zakresu bezpieczeństwa, zarządzania czy

też wysokiej wydajności.

Kolejnym etapem realizacji strategii rozwoju było rozpoczęcie w 1993 roku budowy ogólnokrajowej struktury terytorialnej.

Dziś struktura firmy obejmuje centralę w Warszawie, salon firmowy, oddział w Wołominie specjalizujący się w rozwiązaniach telekomunikacyjnych, a także oddziały w Kielcach, Krakowie, Łodzi i Poznaniu. W skład grupy kapitałowej wchodzi spółki zależne zlokalizowane w Bydgoszczy, Gdańsku, Wrocławiu i Warszawie. Zostały również wydzielone spółki zależne, wąsko specjalizowane w określonych dziedzinach: Ster-Projekt Consulting zajmujący się doradztwem wdrożeniowym i wdrożeniami zintegrowanych systemów wspomagających zarządzanie MRP/ERP. Ster-Projekt Technologie C4I zajmuje się wdrażaniem zintegrowanych systemów wspomagających zarządzanie dla wojska, np. systemami dowodzenia. Dzięki takiej strukturze firma uzyskała możliwości realizacji projektów obejmujących cały kraj.

W lipcu 1997 roku powstała w grupa Ster-Projekt SA. Od 1998 roku Ster-Projekt jest spółką publiczną. W grudniu 1999 firma zadebiutowała na rynku wolnym Warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych. W marcu 2000 roku akcje spółki zostały po raz pierwszy notowane na rynku podstawowym.

Ster-Projekt S.A. jest pierwszą firmą, której akcje zostały przeniesione bezpośrednio z rynku wolnego Ster-Projekt realizuje złożone projekty z zakresu technologii informatycznych i teleinformatycznych. Opiera się na rozwiązaniach światowych producentów takich jak Hewlett Packard, Compaq, SAP, FileNET, BroadVision, Baltimore, CR2, Informix czy Lucent Technologies.

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.

Nowe kierunki marketingu branży samochodowej

Philip Kotler, jeden z najwybitniejszych znawców marketingu twierdzi, że biznes elektroniczny składa się w 10% ze sprzedaży i aż w 90% z marketingu. W tym zdaniu zawarta jest esencja właściwego wykorzystania Internetu w celach marketingowych. Wiele produktów i usług długo jeszcze nie będzie kupowanych poprzez Internet. Nie oznacza to jednak, iż dzięki wykorzystaniu Sieci ich producenci nie mogą dostarczać klientom korzyści.

Kluczem do sukcesu wydaje się być właściwe zrozumienie pojęcia komunikacji marketingowej. Internet, dzięki swojej unikalności, stwarza zupełnie nowe możliwości tworzenia i pielęgnowania relacji z klientem.

Użytkownicy Internetu (zwykle są to bardzo atrakcyjni klienci) nadal będą kupować w tradycyjnych kanałach sprzedaży, ale coraz częściej wyborę będą dokonywać w Sieci.

Opel jest pierwszym koncernem samochodowym w Europie, który stawia na sprzedaż aut w globalnej sieci. Jednak pierwsza próba zawiodła oczekiwania. Od marca do sierpnia przez Internet sprzedano 70 aut, choć szefowie koncernu planowali, że w tym czasie przez komputer nabywców znajdzie 4 razy więcej samochodów.

Należąca do koncernu General Motors, firma Opel AG od wiosny zaczęła poszukiwać przez Internet nabywców dla swoich samochodów i części. Niemiecki koncern podpisał umowę o współpracy z firmą AOL Time Warner Deutschland zajmującą się usługami internetowymi.

Opel zamierza zainwestować w sprzedaż własnych aut w sieci aż 20 mln marek. Zgodnie z tym porozumieniem na wrześniowym salonie motoryzacyjnym we Frankfurcie nad Menem, AOL przedstawi na swej platformie internetowej pełną ofertę sprzedaży wszystkich modeli Opla. Internauta nie tylko będzie mógł wybrać model i wyposażenie, ale i śledzić przez komputer montaż wybranego samochodu.

Na razie jednak wyniki internetowej sprzedaży nie są dla Opla zachwycające. Od 10 marca, gdy rozpoczęto sprzedaż na niemieckich stronach Opla, nabywców w Internecie znalazło 70 samochodów. A spodziewano się sprzedaży 300 sztuk. Jednak to nie zniechęca szefów koncernu, bo część odwiedzających strony internetowe tam zapoznała się z ofertą, a potem udała się do najbliższego salonu. *„Nie ukrywam, że sprzedaż w Internecie może być dla nas, dealerów zagrożeniem. To nam taka forma sprzedaży odbiera chleb. Na szczęście nie można tego jeszcze robić w Polsce. Za to reklama na stronach internetowych jest pożądana, wielu moich klientów właśnie tam szuka informacji o modelach i wyposażeniu”* [Ople kupowane w Internecie, „Gazeta giełdowa” 2001, nr 33.] – przyznaje jeden z pomorskich dealerów Opla.

Dokładnie tak samo jest w Niemczech. Instytut badania opinii społecznej TNS Emnid w Bielefeld podał, że 35 procent Niemców szuka na stronach internetowych oferty koncernów samochodowych i później 95 procent z nich kupuje auto w salonie, a nie jest zainteresowanych sprzedażą przez Internet.

Tak samo w całej Europie wzrasta rola Internetu w handlu używanymi samochodami. Zdaniem niemieckiego magazynu motoryzacyjnego „AutoStrassenverkehr” co czwarte sprzedane w ubiegłym roku używane auto w Niemczech znalazło nabywców za pośrednictwem Internetu.

W Polsce za pośrednictwem sieci internetowej próbuje sprzedawać auta różnych marek już kilka firm. Widać jednak, że są to początki. System ten ma sporo wad – co innego obejrzeć

auto „na żywo”, a co innego na ekranie komputera...

W ostatnich latach branża samochodowa doświadczyła wielu dynamicznych przemian, które znacząco wpłynęły na strategię marketingowe stosowane przez producentów oraz dystrybutorów pojazdów. Nowe kierunki marketingu w tej branży wynikają zarówno z rozwoju technologii, jak i zmieniających się preferencji konsumentów oraz globalnych trendów związanych z ekologią, mobilnością i cyfryzacją. Marketing w sektorze motoryzacyjnym coraz rzadziej opiera się wyłącznie na tradycyjnych narzędziach promocji, a coraz częściej staje się wielowymiarowym procesem budowania relacji z klientem, dopasowywania oferty do jego stylu życia i angażowania go w działania marki.

Jednym z najważniejszych nowych kierunków jest zrównoważony marketing, który kładzie nacisk na proekologiczny wizerunek producenta samochodów. Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na wpływ pojazdów na środowisko, dlatego koncerny motoryzacyjne promują auta elektryczne, hybrydowe oraz pojazdy o niższej emisji spalin. Komunikaty reklamowe podkreślają dbałość o planetę, wykorzystanie odnawialnych źródeł energii oraz innowacyjne technologie mające na celu ograniczenie zużycia paliwa. W ramach tej strategii popularne staje się też sponsorowanie inicjatyw związanych z ochroną środowiska, recyklingiem i edukacją ekologiczną.

Kolejnym istotnym nurtem jest personalizacja i marketing doświadczeń. Marki samochodowe nie tylko oferują szeroką gamę opcji konfiguracyjnych swoich modeli, ale również starają się zapewnić klientom unikalne przeżycia związane z zakupem i użytkowaniem pojazdu. Testowe jazdy w nietypowych lokalizacjach, programy lojalnościowe, indywidualne doradztwo czy aplikacje mobilne umożliwiające zdalne sterowanie funkcjami samochodu – to wszystko składa się na nowoczesne podejście do relacji z klientem. Budowanie pozytywnych emocji wokół marki staje się równie ważne jak sama specyfikacja techniczna auta.

Rozwój technologii cyfrowych otworzył również nowe możliwości w zakresie marketingu internetowego i komunikacji w mediach społecznościowych. Producenci coraz częściej korzystają z influencer marketingu, współpracując z blogerami motoryzacyjnymi, youtuberami i celebrytami, którzy prezentują nowe modele samochodów w atrakcyjny i przystępny sposób. Wirtualne premiery aut, kampanie viralowe, konfiguratory 3D czy rozszerzona rzeczywistość pozwalają klientom na interaktywny kontakt z produktem bez konieczności odwiedzania salonu sprzedaży. Wzmacnia to nie tylko zaangażowanie użytkowników, ale także umożliwia dotarcie do młodszych pokoleń, bardziej przywiązanych do świata cyfrowego.

Zmiany zachodzące na rynku pracy oraz rosnąca popularność ekonomii współdzielenia wpłynęły także na powstanie nowych modeli biznesowych i strategii marketingowych w branży motoryzacyjnej. Producenci samochodów promują usługi car-sharingowe, subskrypcje pojazdów oraz krótkoterminowe wynajmy jako alternatywę dla tradycyjnego zakupu. Marketing koncentruje się tu na elastyczności, wygodzie i oszczędnościach, jakie niosą ze sobą nowe formy użytkowania samochodów. Reklamy coraz częściej adresowane są nie do indywidualnych właścicieli, ale do grup użytkowników poszukujących rozwiązań dopasowanych do okazjonalnych potrzeb transportowych.

Ważnym kierunkiem jest również marketing oparty na danych i sztucznej inteligencji. Analiza zachowań konsumentów, ich preferencji zakupowych i sposobu użytkowania pojazdów pozwala firmom precyzyjnie targetować reklamy i personalizować ofertę. Wdrażane są systemy CRM, które monitorują relacje z klientami na każdym etapie cyklu życia produktu – od pierwszego kontaktu, przez zakup, aż po obsługę posprzedażową. Dzięki temu możliwe jest lepsze dopasowanie komunikatów marketingowych do konkretnych segmentów rynku i budowanie długofalowej lojalności.

Nowoczesny marketing w branży samochodowej to także rosnące

znaczenie wartości marki i jej tożsamości. Klienci oczekują od producentów nie tylko dobrego produktu, ale także spójnego przekazu, transparentności i odpowiedzialności społecznej. Strategie komunikacyjne coraz częściej uwzględniają tematy związane z różnorodnością, inkluzywnością, bezpieczeństwem oraz społecznym zaangażowaniem. Budowanie zaufania staje się jednym z najważniejszych celów współczesnych kampanii marketingowych.

Złożoność współczesnego rynku samochodowego i rosnące oczekiwania konsumentów wymuszają na firmach podejmowanie coraz bardziej zróżnicowanych i innowacyjnych działań marketingowych. Tradycyjne formy reklamy ustępują miejsca rozwiązaniom opartym na doświadczeniu, technologii i zrównoważonym rozwoju. Nowe kierunki marketingu w branży samochodowej pokazują, że sukces rynkowy zależy już nie tylko od jakości produktu, ale także od umiejętności prowadzenia dialogu z klientem, kreowania pozytywnych emocji oraz szybkiego reagowania na zmiany społeczne i technologiczne.

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.

Struktura kapitałowo – majątkowa przedsiębiorstwa Polskie Linie Lotnicze „LOT” S.A

Analiza wskaźników struktury kapitałowo-majątkowej Polskich Linii Lotniczych „LOT” S.A. w latach 1998-2000 wskazuje na

poprawę struktury finansowej przedsiębiorstwa, co jest odzwierciedlone w wynikach zestawionych w tabeli 12.

Wskaźnik pokrycia majątku trwałego kapitałem własnym wzrósł z 56,47% w 1998 roku do 109,25% w 2000 roku. Oznacza to, że w 2000 roku kapitał własny w pełni pokrywał wartość majątku trwałego, co stanowi istotną poprawę w porównaniu z wcześniejszymi latami, gdy miało to miejsce w mniejszym stopniu. Wzrost ten jest wynikiem znaczącego zwiększenia kapitału własnego w analizowanym okresie.

Wskaźnik pokrycia majątku obrotowego kapitałem krótkoterminowym wykazał spadek z 180,48% w 1998 roku do 119,13% w 2000 roku. Choć wartość tego wskaźnika spadła, nadal utrzymywał się na poziomie wyższym niż 100%, co wskazuje, że majątek obrotowy był nadal finansowany w dużej mierze przez kapitał krótkoterminowy, choć mniej intensywnie niż w latach poprzednich.

Wskaźnik udziału kapitału pracującego w finansowaniu majątku ogółem poprawił się z -23,52% w 1998 roku do 4,07% w 2000 roku. Zmiana ta świadczy o poprawie efektywności wykorzystywania kapitału pracującego, który w 2000 roku stał się dodatni, w przeciwieństwie do lat wcześniejszych, kiedy wskazywał na niedostateczne finansowanie aktywów ogółem przez kapitał obrotowy.

Wskaźnik udziału kapitału pracującego w finansowaniu majątku obrotowego również wykazał poprawę, z -61,07% w 1998 roku do 9,31% w 2000 roku. Zmiana ta jest wynikiem zwiększenia kapitału pracującego, co pozwoliło na większą stabilność finansową przedsiębiorstwa, zwłaszcza w zakresie finansowania majątku obrotowego.

W latach 1998-2000 Polskie Linie Lotnicze „LOT” S.A. poprawiły swoją strukturę kapitałowo-majątkową, szczególnie poprzez wzrost udziału kapitału własnego w finansowaniu majątku trwałego oraz poprawę efektywności wykorzystania kapitału

pracującego.

Majątek trwały Spółki Polskie Linie Lotnicze „LOT” S.A. jest w pełni sfinansowany kapitałem stałym przez cały analizowany okres, co oznacza, że przedsiębiorstwo stosuje tzw. „złotą zasadę bilansową”. Zasada ta zakłada, że majątek trwały powinien być finansowany głównie przez kapitał stały, a więc kapitał własny oraz zobowiązania długoterminowe, co zapewnia stabilność finansową firmy i minimalizuje ryzyko finansowe związane z niewłaściwym finansowaniem tego rodzaju aktywów.

Jednakże, przy ocenie wskaźników pokrycia majątku trwałego kapitałem stałym, można zadać pytanie, czy rozmiar tego majątku nie jest zbyt mały, co mogłoby ograniczać potencjał rozwoju spółki. Wzrost majątku trwałego może być bowiem istotny dla przedsiębiorstwa, zwłaszcza w branży lotniczej, gdzie inwestycje w infrastrukturę, floty samolotów czy technologie są kluczowe dla dalszego rozwoju. Jeśli majątek trwały jest na zbyt niskim poziomie, może to hamować rozwój spółki, gdyż ogranicza dostępność do zasobów, które mogą przyczynić się do wzrostu efektywności operacyjnej i konkurencyjności na rynku.

Jednakże należy również zauważyć, że sytuacja finansowa przedsiębiorstwa nie zależy wyłącznie od wielkości majątku trwałego, ale także od efektywności zarządzania jego aktywami oraz struktury kapitałowej. W przypadku PLL „LOT” S.A. stabilność finansowa wynikająca z zachowania „złotej zasady bilansowej” może stanowić fundament dalszego rozwoju, nawet jeśli majątek trwały nie rośnie w szybkim tempie. Ostateczna ocena będzie zależała od zdolności spółki do generowania przychodów i inwestowania w rozwój, z uwzględnieniem zmieniających się warunków rynkowych oraz potrzeb inwestycyjnych.

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

Analiza kapitału obrotowego jako uzupełnienie badania płynności finansowej

Uzupełnieniem badań płynności finansowej jest analiza funduszu obrotowego. W tym celu oblicza się w pierwszej kolejności relację funduszu obrotowego do obrotu i mnoży się ją przez liczbę dni w roku (360).

Zaprezentowany wskaźnik określa liczbę dni obrotu, na jaką wystarcza kapitał obrotowy. Wynika z tego, że poziom kapitału obrotowego w dniach maleje przy zwiększaniu sprzedaży. Jeśli proporcjonalnie do obrotu nie zwiększy się kapitał obrotowy, wówczas przy zwiększaniu obrotów wzrośnie niebezpieczeństwo utraty płynności finansowej przedsiębiorstwa.

Badanie poziomu kapitału obrotowego musi być wzbogacone wskaźnikami pozwalającymi ocenić czas rotacji środków obrotowych (zapasów surowców i materiałów, wyrobów gotowych, długości kredytu udzielonego odbiorcom wyrobów oraz długość „kredytów” udzielonych przedsiębiorstwu przez dostawców surowców i materiałów).

Przedsiębiorstwa utrzymują zapasy głównie w celu zachowania rytmiczności produkcji i sprzedaży. Zapasy surowców i materiałów rozdzielają czas ich zakupu od czasu wykorzystania w procesie produkcji i umożliwiają natychmiastową ich dostawę na taśmy produkcyjne. Natomiast zapasy wyrobów gotowych oddzielają produkcję od sprzedaży wyrobów gotowych. Utrzymanie optymalnego poziomu zapasów w przedsiębiorstwie prowadzi do obniżki kosztów wytwarzania i aktywizacji

sprzedaży wyrobów gotowych. Przedsiębiorstwa nie mogą zamrażać w zapasach zbytnej ilości kapitałów obrotowych, gdyż prowadzi to do zachwiania płynności finansowej. Stąd w jej ocenie niezbędne jest zbadanie rotacji zapasów.

Wskaźnik rotacji (obrotu) zapasów udziela odpowiedzi na pytanie, ile razy w ciągu badanego okresu nastąpi „odnowienie” stanu zapasów. Oblicza się go jako poniższą relację.

Jeśli firma zwiększa wskaźnik rotacji zapasów to oznacza, że zapasy wystarczają na coraz mniejszą liczbę dni sprzedaży. Taka sytuacja jest na ogół korzystna dla przedsiębiorstwa, ponieważ zmniejszają się koszty ich magazynowania oraz następuje uwolnienie kapitału obrotowego zaangażowanego w zapasach. Jednocześnie jednak zwiększa się ryzyko, że w przypadku powstania jakiegokolwiek nieprzewidzianej sytuacji przedsiębiorstwo nie będzie w stanie zaspokoić potrzeb odbiorców. Może ono w ten sposób stracić klientów. Jeśli zaś ograniczenie zapasów dotyczy surowców i materiałów, to przy konieczności szybkiego zwiększenia produkcji może ono prowadzić do zachwiania rytmiczności produkcji.

Ponieważ zapasy w przedsiębiorstwie są zróżnicowane, można więc dodatkowo obliczać wskaźniki rotacji dla poszczególnych ich grup. I tak, przykładowo, wskaźnik obrotu zapasów wyrobów gotowych będzie obliczany w sposób przedstawiony poniżej.

Skalę zamrożenia środków obrotowych w zapasach obrazuje dodatkowo wskaźnik obrotu zapasami w dniach.

Wskaźnik rotacji zapasów w dniach określa, co ile dni przedsiębiorstwo odnawia swoje zapasy dla zrealizowania określonej sprzedaży. Wysoki wskaźnik rotacji w dniach informuje o wolnym obrocie zapasów, niski zaś o obrocie szybkim. W przypadku zapasów wyrobów gotowych niski wskaźnik cyklu zapasów świadczy o występowaniu znacznego popytu na te towary, o łatwości ich sprzedaży i krótkim okresie magazynowania.

Bliższe wyjaśnienie tego wskaźnika wymaga obliczenia wskaźników szczegółowych, dotyczących rotacji poszczególnych rodzajów zapasów. I tak rotację zapasów surowców i materiałów liczymy według poniższej formuły.

Rotację zapasów wyrobów gotowych określimy na podstawie relacji.

Wskazuje ona, ile dni produkcji reprezentują zapasy wyrobów gotowych w magazynach. Wysoki wskaźnik rotacji zapasów wyrobów gotowych sygnalizuje o konieczności podniesienia poziomu kapitału obrotowego finansującego te zapasy.

Przedsiębiorstwa udzielają kredytu swoim klientom, aby udogodnić im zakupy i w ten sposób aktywizować sprzedaż. Powstające wówczas należności u odbiorców powinny być ściągane w rozsądnym czasie. Do badania obrotu należnościami służy wskaźnik ich rotacji.

Wskaźnik ten określa, ile razy w ciągu roku firma odtwarza stan swoich należności. Według standardów zachodnich wskaźnik ten powinien oscylować w przedziale 7,0–10,0. Jeśli wskaźnik ten jest mniejszy niż 7,0, to taka sytuacja może oznaczać, że w stosunku do ogólnie przyjętych norm przedsiębiorstwo zbyt długo kredytuje swoich klientów, co świadczy o tym, że środki pieniężne są zbyt długo zamrożone w należnościach [J. Ostaszewski, Analiza finansowa i wycena firmy według standardów EWG, CIM, Warszawa 1989].

Wskaźnik rotacji należności często jest liczony w dniach obrotu, wówczas określa się go wskaźnikiem cyklu należności i oblicza się według poniższej formuły.

Wskaźnik ten określa ilość dni sprzedaży, za którą nie uzyskano jeszcze należności. Informuje on zatem kierownictwo firmy, w jakim stopniu kredytuje ona swoich odbiorców i jak długo środki pieniężne są zamrożone w należnościach.

W wielu przedsiębiorstwach niezrealizowane należności wynoszą

około 2 miesięcy. Kiedy płatność należności przekracza ten okres, pojawia się zagrożenie w postaci kumulowania należności, co grozi powstawaniem zatorów płatniczych w łańcuchu zależności kooperacyjno-handlowych. Przedsiębiorstwa w swoim postępowaniu kierują się bowiem regułą „uzyskuję należności to płacę zobowiązania”.

Wskaźnik obrotu należnościami w dniach zależy od rodzaju działalności przedsiębiorstwa. Na jego poziom ma wpływ struktura zarówno czasowa, jak i podmiotowa należności, którą trzeba zbadać, by bliżej wyjaśnić kształtowanie się tego wskaźnika. Może się bowiem okazać, że większość przeterminowanych należności jest skoncentrowana u jednego (kilku) odbiorców lub na jednym segmencie rynku. Zbyt długi cykl należności w dniach świadczy o nieskutecznej polityce ściągania należności.

Wskaźniki rotacji należności w przedsiębiorstwach powinny być porównywane z tego typu wskaźnikami w innych firmach tej samej branży oraz z danymi średnio-branżowymi. Jeśli okres ściągania należności przez firmę różni się od odnośnego okresu w branży, to może być podstawą do negatywnej opinii o kierownictwie firmy lub jej służbach kontrolnych. Bardzo krótki okres ściągania należności bywa rezultatem wyjątkowo surowej polityki finansowej przedsiębiorstwa, która może prowadzić do hamowania sprzedaży. Znacznie dłuższy okres ściągania należności, niż średni w branży, może stać się przyczyną nadmiernego obciążenia kapitału obrotowego należnościami i zwiększać prawdopodobieństwo powstawania należności nieściągalnych. Generalnie jednak można stwierdzić, że w danym okresie mniejsza wartość wskaźnika świadczy o korzystniejszej sytuacji finansowej przedsiębiorstwa.

Należy równocześnie dodać, że kształtowanie się wskaźników cyklu należności oraz ich zmiany w czasie są szczególnie ważne dla tych firm, u których kredyt dla odbiorcy jest istotnym narzędziem konkurencji. Wydłużenie terminów inkasowania należności zwiększa zapotrzebowanie na kapitał obrotowy w

przedsiębiorstwie.

Opóźnienie w czasie płacenia zobowiązań określamy jako poniższa proporcję.

Do jej ustalenia przyjmuje się zobowiązania bieżące bez kredytu krótkoterminowego oraz raty kredytu długoterminowego przypadającej do zapłacenia w danym roku. Relacja ta wskazuje, jaki jest średni czas regulowania zobowiązań w przedsiębiorstwie. Im czas ten jest dłuższy, tym mniejsze są potrzeby w zakresie kapitału obrotowego. Porównując go z warunkami sprzedaży oferowanymi odbiorcom możliwe jest określenie, czy firma zdolna będzie do zapłacenia swoich zobowiązań, kiedy nadejdzie termin ich płatności.

Pomocniczym staje się wówczas wskaźnik cyklu środków pieniężnych. Obrazuje on okres czasu, jaki upływa od momentu odpływu gotówki przeznaczonej na regulowanie zobowiązań do momentu przyływu gotówki z pobranych należności.

Im krótszy jest cykl środków pieniężnych, tym jest on bardziej korzystny dla firmy. Krótki cykl środków pieniężnych oznacza bowiem, że pieniądze inwestowane w aktywa bieżące wracają do firmy szybko i mogą być ponownie wykorzystane. Długość cyklu środków pieniężnych jest znacznie różnicowana dla poszczególnych rodzajów produkcji. Wskaźnik obrotu zapasami w dniach zależy bowiem od specyfiki tej produkcji, a kredyt dla odbiorców zależy od polityki płatniczej przedsiębiorstwa.

Oprócz wskaźników płynności finansowej, uzupełnionych o analizę kapitału obrotowego, w badaniu płynności finansowej można wykorzystać strukturę środków obrotowych przedsiębiorstwa z punktu widzenia ich płynności. Można ją ustalić na podstawie ewidencji analitycznej i not uzupełniających do bilansu.

Biorąc pod uwagę stopień płynności finansowej, środki obrotowe można ująć w trzy grupy:

- I stopień płynności (przyspieszony) mają środki pieniężne w kasie i w banku oraz krótkoterminowe papiery wartościowe,
- II stopień płynności (naturalny) jest charakterystyczny dla należności inkasowanych terminowo, należności wewnątrzzakładowych, od budżetu (np. nadpłacone podatki) i innych należności, a także zapasów, wyrobów gotowych i półfabrykatów mających zbyt na rynku,
- III stopień płynności (opóźniony) mają zapasy towarów i wyrobów nie mających zbytu, zapasy produkcji niezakończonych, materiały, zaliczki na poczet przyszłych dostaw oraz należności przeterminowane i sporne.

Zaprezentowana ekonomiczna klasyfikacja stopnia płynności środków obrotowych odbiega od klasyfikacji rachunkowej. Jednak wskaźniki płynności finansowej oparte na klasyfikacji rachunkowej środków są niewystarczające dla gospodarki polskiej. Przedsiębiorstwo może bowiem wykazywać wysoki stopień płynności finansowej, ale środki do regulowania zobowiązań mogą być ulokowane w należnościach, których stopień płynności może być różny. Mogą to być należności nieściągalne, przeterminowane i możliwe do uzyskania w odpowiednim terminie.

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.

Strategia marketingowa Opel Polska

Obecna linia produktów dostępnych w Polsce obejmuje modele: Corsa, Tigra, Astra Classic, Astra II, Vectra, Omega, Zafira,

Frontera oraz dostawcze Combo. W 2000 roku firma wprowadziła do sprzedaży dwa kolejne pojazdy. Pierwszy z nich to Opel Agila – miejskie auto o wszechstronnie modyfikowanym wnętrzu. Natomiast miłośnicy mocniejszych wrażeń zapewne z entuzjazmem powitają nową Astrę Coupe – kontynuującą wspaniałą tradycję sportowych modeli Opla.

W 2000 roku straty Opla na świecie sięgnęły 982 mln marek. Pozycja Opla na polskim rynku w roku 2000 także wyraźnie spadła. Z 14 tysięcy do 4 tys. spadła w ciągu roku sprzedaż aut Opel Astra Classic, produkowanych w gliwickiej fabryce. W opałach Opel znalazł się także na innych europejskich rynkach. Ponieważ auta sprzedają się słabiej niż planowano, koncern postanowił ograniczyć ich produkcję w Europie w ciągu dwóch najbliższych lat o 15 procent, czyli do poziomu 300 – 350 tys. egzemplarzy. To pociągnie za sobą konieczność znacznej redukcji zatrudnienia, a być może także zamknięcia niektórych fabryk. Czarne chmury gromadzą się m.in. nad fabryką Opla w Antwerpii, gdzie produkowana jest Astra 2. Według niepotwierdzonych informacji prasy niemieckiej, miałyby ona zostać zamknięta, a produkcja Astry 2 przeniesiona do innego kraju.

Podobny los – według prasowych spekulacji – miałyby spotkać fabrykę nowych Opli Corsa w hiszpańskiej Saragossie. W programie naprawczym, opublikowanym 15 sierpnia, mowa jest o zamknięciu jednej dużej fabryki lub o dużym ograniczeniu działalności kilku z nich. Restrukturyzacji ma ulec także sieć dealerska. Opel liczy też, że uda mu się poprawić swoją sytuację poprzez wprowadzenie na rynek w bliskiej przyszłości nowych modeli samochodów sportowych. W ramach oszczędności koncern ma m.in. ograniczyć sponsorowanie niemieckiego klubu piłkarskiego Bayern Monachium.

Program oszczędnościowy Olympia obejmie z pewnością także polską fabrykę Opla w Gliwicach. Nie wiadomo jednak jeszcze, czy będzie to oznaczało redukcję zatrudnienia, czy wręcz przeciwnie – wprowadzenie do produkcji nowego modelu.

Gliwicka fabryka produkuje Astrę Classic i Agilę. Pierwszy model najlepiej obrazuje konieczność wprowadzenia programu naprawczego. O ile od stycznia do lipca 2000 roku udało się sprzedać prawie 14 tysięcy tych samochodów, to w tym samym okresie 2001 roku już tylko 4.176 sztuk. To spadek aż 71 procent, podczas gdy na całym polskim rynku liczba sprzedanych samochodów zmniejszyła się o 32 procent. Niewielki wzrost sprzedaży odnotowano w przypadku Agili, ale trudno uznać go za zadowalający, zważywszy że od stycznia do lipca 2001 roku nabywców znalazło tylko 959 tych aut (w analogicznym okresie 2000 r. 663 samochody, ale Agila weszła do sprzedaży dopiero w maju ub. roku). „Pocieszające jest, że produkowane przez nas Astry w 50 proc. są eksportowane, a Agile aż w 90 proc” [Opel w opałach, „Giełda samochodowa” 2001, nr 32.]. – powiedział Wojciech Osoś, rzecznik gliwickich zakładów Opla.

W celu przełamania recesji Opel zaczął przeprowadzać restrukturyzację oraz planować nową strategię kierowania wyobrażeń o swoich 5 markach samochodowych (tj. „Vectra”, „Omega”, „Astra”, „Agila”, „Corsa”) w oczach ich odbiorców. Te działania i plany zapoczątkowane w 1984 dawały podstawę do wiązania dużych nadziei z rokiem 1990. Firmie Opel nie szczędzono jednak słów krytyki. Przedsiębiorstwo Opel było krytykowane, przede wszystkim, za brak w jego produktach cech charakterystycznych, które umożliwiałyby łatwiejsze różnicowanie własnych modeli samochodów (np. „Corsy” od „Astry”), a także podkreślałyby czym różnią się samochody wyprodukowane przez Opel od samochodów konkurencji. Oto słowa jednego z krytyków:

„Wydaje mi się, że Opel nie ma długoterminowej strategii produkcji swoich samochodów, która byłaby powiązana z gustami konsumentów. Oferują samochody kanciaste, w kształcie pudełka, podczas gdy konkurenci na rynku zmierzają w kierunku pojazdów o nowoczesnej linii i charakterystycznym „image”. Opel wydaje się być dość odległy od oczekiwań rynku.”

Kierownictwo firmy Opel nie zgadza się z twierdzeniem, że

koncern nie posiada długoterminowej strategii przewyższania problemów, związanych ze spadkiem sprzedaży swoich samochodów i zmniejszeniem zysków. Przeciwwstawiając się krytycznym głosom, szefowie Opla podkreślają, że praca i wysiłek ostatnich czterech lat stworzyły znakomitą podstawę dla przyszłego rozwoju i powodzenia firmy.

Głównym elementem strategii Opla była, rozpoczęta w 1998 roku, masowa reorganizacja korporacji. Przedsiębiorstwo podzieliło się na 2 grupy:

- pierwsza, związana z dużymi samochodami,
- druga, związana z małymi samochodami.

Pierwsza była odpowiedzialna za produkcję i sprzedaż samochodów „Vectra” i „Omega”, a druga za marki „Astra”, „Corsa’ i „Agila”.

Drugim elementem strategii korporacji był plan odpowiedniej ekspansji i kreowania wyobrażeń („image”) wśród klientów o swoich 5 modelach samochodów. Koncern mógł rozpocząć jego wdrażanie już na początku lat osiemdziesiątych. Jednakże konkurenci Opla również próbowali tworzyć odpowiedni obraz swoich samochodów w taki sposób, aby klienci łatwo je odróżniali od innych krajowych i zagranicznych samochodów. Przykładem na to było badanie przeprowadzone przez korporację „Chrysler”.

Dzięki zastosowanej technice stworzono mapę percepcji, która jest próbą zobrazowania wyobrażeń o poszczególnych modelach samochodów produkowanych przez „General Motors’.

W praktyce technika ta sprowadza się do pytania właścicieli różnych marek o ocenę samochodu w skali od 1 do 10 pod względem takich cech , jak nowoczesność, luksusowość oraz czy samochód jest dla ludzi starszych czy młodszych. Taka ankieta może wyglądać następująco:

Oceny zaznaczone na każdej ze skali są następnie przeliczane dla każdego modelu samochodu i umieszczane na wykresie zwanym mapą percepcji, która odzwierciedla podobieństwa i różnice, jakie istnieją między różnymi modelami.

Określenie miejsca każdego z modeli na mapie, w odległości je dzielącej ma strategiczne znaczenie. Na przykład modele pogrupowane razem prawdopodobnie będą konkurować ze sobą. By uniknąć takiej sytuacji należy tak kształtować wyobrażenia potencjalnych nabywców o poszczególnych markach by dostrzegali oni ich istotne różnice. Realizacja tego celu wymaga zastosowania odpowiednio skonstruowanych strategii, nastawionych na zmianę percepcji modeli w oczach klientów, poprzez wprowadzenie korekt, ceny czy reklamy.

Plany Opla dotyczące tworzenia odpowiedniego „image” dla każdego z 5 modeli zostały opracowane w 1998. Korporacja tradycyjnie dzieliła swoje samochody tylko według cen. Najtańszymi samochodami były „Astra” i „Corsa”. „Agila”, „Vectra” i „Frontera” były samochodami droższymi. Na przykład „Astra Caprice Classic” kosztował 32250 zł, natomiast „Frontera” 96350 zł, a ceny pozostałych modeli wahały się między wyżej wymienionymi. Jednakże podczas planowania w 1998 roku przyszłych działań Opel odszedł od tej strategii. W tym czasie korporacja zastosowała dwukierunkową strategię kreowania wyobrażeń klientów dotyczącą różnych samochodów, produkowanych w jej fabrykach. Z jednej strony skoncentrowała się na cenie, z drugiej zaś na typie samochodu (rodzinny czy indywidualny).

W 1998 roku nastąpiły duże zmiany zmiany strategii przedsiębiorstwa Opel. Samochody „Vectra” i „Agila” miały zamienić się pozycjami, co wynika z celów wyznaczonych (w planach z roku 1998) na rok 2000. „Vectra” miał stać się samochodem bardziej indywidualnym, a „Agila” bardziej rodzinnym i tradycyjnym. Również „Corsa” i „Astra” miały zamienić się pozycjami. „Corsa” była wstępnie określana jako droższa i bardziej rodzinna niż „Astra”. Jednakże Opel

zrewidował swoje wstępne założenia na rok 2000. W nowych planach „Astra” miała być tańszym i mniej rodzinnym typem od Opla „Corsa”. Jego cenę szacowano na poziomie 32250 zł – 39250 zł.

Podobnie stało się z samochodami Opla produkowanymi w filii Opel w Niemczech. Na mapie strategii kreowania wyobrażeń klientów o poszczególnych markach firm „Opel” występuje jako samochód droższy oraz bardziej indywidualny.

Nie spodziewano się, że wprowadzenie w życie nowej strategii przyniesie korporacji natychmiastowe efekty. Ale już pierwsze sygnały wskazały, że wysiłki Opla zostały dostrzeżone przez rynek. W wyniku zmiany reklamy, a w efekcie wyobrażeń klientów, znacznie wzrosła sprzedaż Opla „Corsa”. Zmiany sylwetki samochodu poparte hasłem reklamowym „To my wyzwalamy emocje” uczyniły ten samochód najlepiej sprzedającym się modelem koncernu Opel.

Z kolei „Frotera”, „Agila” oraz „Vectra” osiągnęły relatywnie niską sprzedaż, „Astra” zaś plasował się przed trzema wyżej wymienionymi, a za marką „Corsa”.

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.

**Ocena sytuacji majątkowo –
kapitałowej PLL „LOT” S.A.**

Analiza bilansu.

Analiza bilansu składa się z analizy wstępnej oraz wskaźnikowej, stanowiąc kluczowy element analizy finansowej. Wstępna analiza bilansu koncentruje się na badaniu zmian oraz proporcji poszczególnych pozycji bilansu, a także na określeniu ich wpływu na sytuację finansową przedsiębiorstwa.

W ramach badania struktury bilansu, szczególne znaczenie ma analiza struktury kapitałowo-majątkowej. Struktura majątku odzwierciedla sposób zaangażowania kapitału w przedsiębiorstwie i zależy m.in. od rodzaju prowadzonej działalności oraz efektywności wykorzystania posiadanych środków. Z kolei struktura kapitału określa sytuację finansową firmy, uwzględniając wielkość zaangażowania kapitału obcego oraz stopień ryzyka związanego z jego wykorzystaniem [E. Kurtys (red.): Analiza ekonomiczno-finansowa przedsiębiorstwa..., op. cit., s. 28].

Kolejnym ważnym aspektem analizy bilansu jest badanie relacji pomiędzy strukturą majątku (podzieloną na majątek trwały i obrotowy) a strukturą źródeł jego finansowania (podzielonych na kapitał stały i krótkoterminowy). Ta relacja pozwala ocenić, czy sposób finansowania majątku wspiera utrzymanie równowagi finansowej przedsiębiorstwa. Oznacza to, że ocenia się, czy przestrzegana jest „złota reguła finansowania”, która mówi, że majątek trwały powinien być w pełni finansowany kapitałem stałym (czyli kapitałem własnym oraz zobowiązaniami długoterminowymi), a majątek obrotowy – zobowiązaniami krótkoterminowymi. Warto zaznaczyć, że jeśli w firmie nie ma zadłużenia długoterminowego, kapitał stały jest równy kapitałowi własnemu. Niezastosowanie się do tej zasady, a nawet jej częściowe naruszenie (np. finansowanie majątku trwałego krótkoterminowym kapitałem obcym), może prowadzić do zaburzenia równowagi finansowej i w skrajnych przypadkach do upadłości przedsiębiorstwa.

Istnieje również możliwość, by część majątku obrotowego była finansowana kapitałem stałym. Ta część kapitału stałego, która finansuje majątek obrotowy, nosi nazwę kapitału obrotowego netto lub kapitału pracującego [E. Kurtys (red.): Analiza ekonomiczno-finansowa przedsiębiorstwa..., op. cit., s. 29].

Wstępną analizę bilansu przeprowadzono na podstawie danych zawartych w tabeli 9, w której zaprezentowano bilans spółki PLL „LOT” S.A. na dzień 31 grudnia w trzech kolejnych latach działalności. Oprócz tego, przedstawiono wskaźniki dynamiki, jak również wskaźniki struktury majątku i źródeł jego finansowania.

Na podstawie danych zawartych w tabeli, można stwierdzić, że przedsiębiorstwo PLL „LOT” S.A. zwiększyło swój majątek. Na koniec 2000 roku jego wartość wzrosła o 834 735 tys. zł, co stanowiło wzrost o 64 % w porównaniu do roku 1998. Wzrost ten obejmował zarówno majątek trwały, który zwiększył się o 235 453 tys. zł, jak i majątek obrotowy, który wzrósł o 431 162 tys. zł. Dynamika wzrostu majątku trwałego była jednak niższa (33,4 %) niż dynamika wzrostu majątku obrotowego (85,8 %). W wyniku tego, udział majątku trwałego w majątku ogólnym zmniejszył się z 54,0 % na koniec 1998 roku do 44,0 % na koniec 2000 roku. Najwyższą wartość majątku trwałego firma osiągnęła w 2000 roku, wynoszącą 2 139 377 tys. zł. W ciągu roku suma bilansowa wzrosła o 643 411 tys. zł, co stanowiło wzrost o 43 %. Wzrost ten sfinansowano głównie poprzez podwyższenie kapitału akcyjnego o kwotę 91 646 tys. zł w wyniku emisji akcji serii C objętej przez SAirLines Europe BV oraz zwiększenie kapitału zapasowego o 518 510 tys. zł w związku z nadwyżką wpływów ze sprzedaży tych akcji ponad ich wartość nominalną.

Wzrost majątku obrotowego w 2000 roku wynikał również ze wzrostu należności, które stanowiły 24,5 % wartości aktywów ogółem. Należały do nich należności z tytułu dostaw, należności od budżetu oraz ZUS-u. Ponadto, zauważalną dynamikę wykazały rozliczenia międzyokresowe, które wzrosły w 2000 roku

o 163,2 % (o 159 120 tys. zł) w porównaniu z rokiem 1998. Ich udział w majątku obrotowym wyniósł 12,4 %.

Dynamika wzrostu majątku obrotowego o 85,8 % świadczy o bardziej efektywnym wykorzystaniu tego majątku. Taki wzrost efektywności może wpłynąć na obniżenie kosztów oraz poprawę wyniku finansowego przedsiębiorstwa.

Z analizy dynamiki pasywów wynika, że w latach 1998-2000 kapitał spółki zwiększył się o 64,0 %, równocześnie z jego majątkiem. W skład tej zmiany wchodził wzrost kapitału własnego o 158,1 % oraz wzrost kapitału obcego o 22,7 %. Pomimo znacznego wzrostu kapitału własnego, jego udział w źródłach finansowania pozostał stosunkowo niewielki.

Udział kapitału własnego w pasywach ogółem wzrósł z 30,5 % na koniec 1998 roku do 48,0 % na koniec 2000 roku. Zwiększenie kapitału własnego nastąpiło głównie wskutek zatrzymania w przedsiębiorstwie wypracowanego zysku. Zysk netto w 2000 roku wyniósł 28 177 tys. zł i stanowił 2,7 % kapitału własnego.

Wysoką dynamikę wykazały zobowiązania krótkoterminowe w kapitale obcym, które w 2000 roku stanowiły 10,7 % pasywów ogółem. Ich udział w pasywach spadł z 23,5 % na koniec 1998 roku do 22,4 % w 1999 roku, a następnie do 10,7 % w 2000 roku.

Również fundusze specjalne wykazały dużą dynamikę wzrostu. Na 31 grudnia 2000 roku wzrosły one o 45,4 % w porównaniu do stanu na 31 grudnia 1998 roku, chociaż ich udział w pasywach ogółem pozostał niewielki i wyniósł 0,7 %.

Analiza źródeł finansowania majątku PLL „LOT” S.A. w latach 1998-2000 wskazuje na istotne zmiany w strukturze pasywów i kapitału własnego przedsiębiorstwa.

W 1998 roku łączna wartość pasywów spółki wynosiła 1 304 642 tys. zł, a w 2000 roku wzrosła do 2 139 377 tys. zł, co stanowiło wzrost o 64 %. Wartość zobowiązań ogółem wzrosła z 906 639 tys. zł w 1998 roku do 1 112 134 tys. zł w 2000 roku,

co oznaczało wzrost o 22,7 %. Wzrost pasywów ogółem był zatem głównie związany ze wzrostem zobowiązań, jednakże wartość kapitału własnego wzrosła w tym samym okresie o 158,1 %. W 1998 roku kapitał własny wynosił 398 003 tys. zł, a w 2000 roku osiągnął wartość 1 027 243 tys. zł.

Wartość kapitału stałego, który obejmował kapitał własny, wzrosła o 158,1 % w tym samym okresie, osiągając 1 027 243 tys. zł na koniec 2000 roku. Natomiast majątek trwały w analizowanym okresie zwiększył się o 33,4 % – z 704 806 tys. zł w 1998 roku do 940 259 tys. zł w 2000 roku.

W wyniku powyższych zmian, kapitał pracujący, który jest różnicą między majątkiem obrotowym a zobowiązaniami krótkoterminowymi, wykazał znaczne zmiany. W 1998 roku wartość kapitału pracującego wynosiła -306 803 tys. zł, a na koniec 2000 roku wzrosła do 86 984 tys. zł, co oznaczało wzrost o 28,35 %. Ten pozytywny wynik świadczy o poprawie efektywności wykorzystania kapitału obrotowego.

Zmiany w strukturze pasywów i kapitału PLL „LOT” S.A. w latach 1998-2000 wskazują na znaczny wzrost kapitału własnego, który w dużym stopniu zrekompensował wzrost zobowiązań. Zwiększenie kapitału własnego miało pozytywny wpływ na sytuację finansową firmy, co znalazło odzwierciedlenie w poprawie kapitału pracującego.

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 wskaźnikowa

Rozwinięciem wstępnej analizy sprawozdań finansowych jest analiza wskaźnikowa. Wachlarz wskaźników, jakie mogą być obliczone na podstawie sprawozdań finansowych, jest szeroki. Można za ich pomocą syntetycznie charakteryzować różne aspekty ekonomiczne działalności przedsiębiorstwa. W krajach o gospodarce rynkowej stosuje się pewne zestawy, bardzo zbliżonych pod względem treści, wskaźników ekonomicznych. Dzięki ujednoczeniu treści tych wskaźników mogą one być jednoznacznie interpretowane nie tylko przez menedżerów, ale również kredytodawców i udziałowców firmy. W zależności od potrzeb i zainteresowań, poszczególne grupy odbiorców analizy wskaźnikowej ograniczają zakres wskaźników wykorzystywanych w analizie.

Najszerszy wachlarz wskaźników ekonomicznych, możliwy do ustalenia na podstawie sprawozdań finansowych, jest wykorzystywany przez menedżerów podejmujących szereg różnych decyzji dotyczących sprawnego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Uwaga menedżerów będzie się koncentrować głównie na płynności finansowej, zapotrzebowaniu na kapitał obrotowy oraz zyskowności firmy. Kredytodawcy będą koncentrować swoje zainteresowania na zdolności firmy do samofinansowania, czyli wielkości cash flow gwarantującej spłatę długoterminowych zobowiązań, zaś banki udzielające kredytów krótkoterminowych na uzupełnienie kapitału obrotowego będą oceniać płynność finansową wyrażoną odpowiednimi relacjami środków obrotowych do zobowiązań krótkoterminowych. Akcjonariuszy przedsiębiorstwa zainteresuje natomiast wielkość dywidendy oraz relacja zysku do ceny rynkowej akcji.

Zyskowność firmy jest przedmiotem zainteresowania wszystkich wymienionych grup odbiorców analizy wskaźnikowej. Trudno więc byłoby uszeregować wskaźniki analizy sprawozdań finansowych według potrzeb tych odbiorców. Stąd zazwyczaj ujmuje się je w grupy zawierające wskaźniki o zbliżonej treści ekonomicznej.

Najbardziej typowe rozwiązanie pozwala wyróżnić cztery obszary analizy wskaźnikowej, służące ocenie:

- płynności finansowej,
- zadłużenia,
- sprawności działania przedsiębiorstwa,
- rentowności.

W spółkach korzystających z kapitału pochodzącego z publicznej emisji akcji istotną staje się ocena firmy przez dostarczycieli kapitału. Wykorzystuje się w niej wskaźniki oceny rynkowej wartości akcji i kapitału.

Wszystkie wskaźniki wykorzystywane w analizie finansowej mogą być obliczane:

- na podstawie danych wyrażających stan zjawiska na początku i końcu okresu sprawozdawczego; różnice między tak obliczonymi wskaźnikami pokazują zmiany w badanym zjawisku, będące wynikiem decyzji gospodarczych podejmowanych w ciągu okresu sprawozdawczego,
- na podstawie wielkości średnich; ustalimy je dzieląc sumę stanu na początku i końcu okresu sprawozdawczego przez 2.

W praktyce gospodarczej częściej wykorzystuje się to pierwsze rozwiązanie, aczkolwiek wybrane relacje ekonomiczne mogą i wtedy być liczone jako średnioroczne.

Analiza wskaźnikowa jest szybką i efektywną metodą uzyskiwania wglądu w operacje gospodarcze i funkcjonowanie firmy. Niemniej sposób podejścia do tego narzędzia musi być odpowiednio wyważony i uzupełniony innymi narzędziami analitycznymi. Wynika z tego, iż analiza wskaźnikowa nie jest wolna od pewnych ograniczeń. Najpoważniejszym z nich jest fakt, że bazuje wyłącznie na przeszłości firmy. Jednak wraz z analizą otoczenia może ona służyć do przewidywania warunków działania przedsiębiorstwa w przyszłości.

Analiza wskaźnikowa jest jednym z podstawowych narzędzi wykorzystywanych w ocenie kondycji finansowej przedsiębiorstw. Pozwala na szczegółową interpretację danych zawartych w sprawozdaniach finansowych, takich jak bilans, rachunek zysków i strat czy rachunek przepływów pieniężnych. Jej głównym celem jest określenie efektywności funkcjonowania firmy, jej zdolności do regulowania zobowiązań, rentowności, struktury kapitałowej oraz płynności finansowej. Wskaźniki, które są podstawą tej analizy, stanowią relacje pomiędzy poszczególnymi kategoriami ekonomicznymi i pozwalają na porównywanie działalności przedsiębiorstw zarówno w czasie, jak i względem konkurencji czy przyjętych standardów branżowych.

W analizie wskaźnikowej wyróżnia się kilka podstawowych grup wskaźników. Pierwszą z nich są wskaźniki płynności finansowej, które mierzą zdolność przedsiębiorstwa do spłaty krótkoterminowych zobowiązań. Najczęściej stosowane są wskaźniki płynności bieżącej, szybkiej oraz natychmiastowej. Ich odpowiednie wartości świadczą o stabilnej sytuacji finansowej, jednak zbyt wysoki poziom może wskazywać na nieefektywne zarządzanie środkami obrotowymi. Drugą grupę stanowią wskaźniki zadłużenia, pozwalające ocenić stopień finansowania działalności przedsiębiorstwa kapitałem obcym. W tym zakresie analizuje się m.in. wskaźnik ogólnego zadłużenia, zadłużenia kapitału własnego czy pokrycia odsetek zyskiem operacyjnym. Wysokie wartości tych wskaźników mogą sygnalizować ryzyko utraty płynności finansowej i zagrożenie niewypłacalnością.

Kolejną istotną grupą są wskaźniki rentowności, które pokazują, jak efektywnie przedsiębiorstwo generuje zysk w stosunku do przychodów, aktywów lub kapitału własnego. Najczęściej analizuje się wskaźnik rentowności sprzedaży (ROS), rentowności aktywów (ROA) oraz rentowności kapitału własnego (ROE). Wysoka rentowność świadczy o dobrej kondycji ekonomicznej przedsiębiorstwa i jego potencjale inwestycyjnym. Warto również zwrócić uwagę na wskaźniki aktywności, które

mierzą efektywność wykorzystania zasobów majątkowych. W tym kontekście analizuje się m.in. rotację zapasów, należności czy aktywów ogółem. Zbyt wolny obrót może wskazywać na problemy z zarządzaniem majątkiem, natomiast zbyt szybki – na ryzyko utraty kontroli nad jakością usług lub produktów.

Nieodzownym elementem analizy wskaźnikowej jest także analiza porównawcza. Polega ona na zestawieniu wyników przedsiębiorstwa z danymi z lat ubiegłych (analiza trendów), danymi innych podmiotów z branży (analiza benchmarkingowa) lub z wartościami referencyjnymi uznawanymi za optymalne. Dzięki temu można określić, czy firma rozwija się w sposób zrównoważony, czy też występują niepokojące zmiany, które wymagają interwencji zarządczej. Szczególne znaczenie ma także analiza sezonowości wskaźników, która pozwala na wychwycenie cyklicznych wahań w wynikach finansowych wynikających z charakterystyki działalności.

Warto podkreślić, że analiza wskaźnikowa ma charakter ilościowy, ale jej interpretacja wymaga uwzględnienia kontekstu ekonomicznego, branżowego i sytuacyjnego firmy. Tylko wtedy można właściwie ocenić, czy uzyskane wartości wskaźników są satysfakcjonujące. Przykładowo, wysoki wskaźnik zadłużenia w przedsiębiorstwie działającym w sektorze infrastrukturalnym może być akceptowalny, jeśli firma realizuje długoterminowe inwestycje o wysokiej stopie zwrotu. Z kolei niski wskaźnik rentowności w fazie rozwoju firmy technologicznej nie musi oznaczać problemów, lecz może wynikać z dużych nakładów na badania i rozwój.

Analiza wskaźnikowa jest również niezwykle istotna z punktu widzenia inwestorów, kredytodawców i innych interesariuszy, którzy na podstawie jej wyników podejmują decyzje o zaangażowaniu kapitałowym, udzieleniu kredytu czy nawiązaniu współpracy. Pozwala ona nie tylko na ocenę bieżącej sytuacji finansowej, ale także na prognozowanie przyszłych tendencji, ocenę ryzyka oraz formułowanie zaleceń strategicznych. W dobie powszechnej cyfryzacji i rozwoju narzędzi analitycznych

analiza wskaźnikowa zyskuje na znaczeniu, umożliwiając szybkie i precyzyjne diagnozowanie kondycji finansowej przedsiębiorstw w zmiennym otoczeniu rynkowym.

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.

Strategie marketingowe producentów samochodów na polskim rynku

Proces formułowania strategii przebiega w czterech etapach. Pierwszym z nich jest określanie celów strategicznych. Mają one charakter długookresowy, koncentrują się na szerokich, ogólnych problemach. Przy niestabilności polskiego rynku i związanych z nią trudnościach z przewidywaniem przyszłości, horyzont czasowy celów strategicznych znacznie skracano. Często trzeba je było korygować w miarę rozwoju sytuacji. Niektóre firmy określały swoje cele w postaci udziału w rynku, jaki chcą objąć, czego przykładem może być Opel. Inne koncentrowały się na obronie pozycji (np. dla Fiata celem było utrzymanie pozycji lidera), następne, na zdobyciu określonego miejsca na liście sprzedaży (np. Daewoo postawiło sobie za cel zostanie największym producentem, a Renault – największym importerem).

Kolejnym etapem formułowania strategii jest analiza otoczenia. Ten etap był najprawdopodobniej najtrudniejszy. W kształtującej się dopiero gospodarce rynkowej brakowało wyspecjalizowanych w tym firm (audytorskich, monitorujących rynek). Również system statystyki państwowej nie działał

prawidłowo. Wielość nowopowstałych podmiotów, często o nieuregulowanej sytuacji prawnej, zmniejszała przejrzystość rynku. Poza tym był on bardzo specyficzny. By dobrze ocenić sytuację, należało poznać miejscowe realia. Standardowa wiedza zachodnich menedżerów wielokrotnie zawodziła. Przy dynamicznie rozwijającej się gospodarce, zmieniały się również oczekiwania klientów. Ocenę sytuacji i rokowania na przyszłość należało przeprowadzać bardzo ostrożnie.

Podstawowym elementem kolejnego etapu formułowania strategii, analizy organizacji było sprawdzenie, czy firma ma w swojej ofercie samochody odpowiednie dla polskiego rynku. Chodziło tu o wybór, które modele zaoferować, z jakim wyposażeniem oraz na promocji których modeli się skoncentrować. Ważne było również zbadanie, co jeszcze firma może wykorzystać w walce konkurencyjnej. Znajomość występujących szans pozwalała na połączenie ich z atutami organizacji. Na przykład Fiat wiedział, że istniało w Polsce zapotrzebowanie na tanie samochody, możliwe do wykorzystania jako auta rodzinne. Mając w ofercie model uno, którego produkcja we Włoszech już się kończyła, wykorzystał tę szansę i przeniósł wytwarzanie tego modelu do kraju. Pozwoliło to na zaspokojenie popytu przy niskich nakładach własnych. Wykorzystanie gotowej konstrukcji i zamortyzowanych urządzeń pozwoliło na obniżenie kosztów i zdobycie znacznej przewagi nad konkurencją.

Oprócz ogólnych strategii wyznaczających główne kierunki ekspansji na rynku polskim, koncerny opracowały również szereg strategii funkcjonalnych. Strategie marketingowe opracowują wszystkie koncerny. Określają w nich jakie zastosują techniki promocyjne (np. obniżki cen, modele specjalne, udział w imprezach sportowych typu Puchar Cinquecento), jak ukształtują ceny (np. ceny zaporowe na nowego opla astrę w celu zwiększenia popytu na astrę classic), strukturę oferty (jakie modele zaoferują, które będą produkowane, montowane lub importowane) oraz na czym oprą budowę wizerunku firmy (np. Ford wybrał wysoką jakość usług).

Dla firm produkujących w Polsce dużą rolę ma strategia produkcyjna. Określa ona co produkować, na jakie elementy zwrócić szczególną uwagę (zwykle wybór: jakość-koszty), które podzespoły produkować samemu, a które kupować, jak efektywnie wykorzystać posiadane zasoby.

W warunkach naszego kraju nie mniej istotna jest też strategia dotycząca zasobów ludzkich. Wynika to z siły związków zawodowych, konieczności utrzymywania wysokiego zatrudnienia oraz potrzeby przeszkolenia pracowników, by dobrze pracowali przy nowej organizacji produkcji.

Daewoo i Opel opracowały też strategie badawczo-rozwojowe. Obie firmy doceniły kwalifikacje polskich inżynierów oraz niski koszt ich zatrudnienia, znajomość wschodnioeuropejskich wymagań w stosunku do oferowanych modeli oraz szanse, jakie daje własny ośrodek badawczo-rozwojowy.

Strategie funkcjonalne mają szczególne znaczenie dla osiągnięcia celów strategicznych. Pozwalają zsynchronizować wszystkie dziedziny działalności i nakierować je na osiągnięcie założonych efektów.

Jak wspomniano wcześniej, obecne na polskim rynku motoryzacyjnym koncerny wyznaczyły sobie zróżnicowane cele strategiczne. Sposoby ich realizacji również są bardzo odmienne. Dwa główne kierunki to zaangażowanie kapitałowe (uruchamianie produkcji, bądź otwieranie montowni) oraz koncentracja działań na dystrybucji aut wyprodukowanych za granicą. W celu przedstawienia korzyści wynikających z wyboru każdej z wymienionych dróg ekspansji, opisano poniżej konkretne działania obecnych na naszym rynku firm samochodowych.

Pozycja Fiata na polskim rynku na początku lat 90-tych była bardzo silna. Celem strategicznym koncernu było więc umocnienie się na pozycji lidera sprzedaży, a po wejściu Daewoo – jej obrona. Otoczenie na początku obecnej dekady

stwarzało dla koncernu szereg szans. Należało do nich przejęcie w 1992r. FSM. Fabryka ta była silnie powiązana technicznie z włoskim producentem, produkując dwa modele na jego licencji. Włączenie jej do rodziny Fiata nie było trudne. Jednocześnie stała na progu bankructwa, co pozwoliło na wynegocjowanie korzystnych warunków umowy niwelujących zagrożenia ze strony otoczenia i dających dodatkową przewagę nad konkurencją. Było to zwolnienie z cła na maszyny, części i surowce na 8 lat oraz zapewnienie, że nikomu nie zostaną udzielone większe ulgi inwestycyjne do 2000r. Rząd zobowiązał się do ograniczenia importu samochodów poprzez wysokie cła i utrudnienia w napływie pojazdów używanych. Następną szansą było przejęcie kontroli nad produkcją dwóch bezkonkurencyjnych cenowo modeli: 126p i cinquecento.

O sukcesie Fiata zdecydował też szereg posiadanych atutów. Chodzi tu m.in. o szeroką paletę nowoczesnych i jednocześnie tanich modeli. Duże znaczenie miała też dobra znajomość marki przez Polaków. Po przejęciu FSM Włosi dysponowali bardzo rozległą siecią sprzedaży i stacji serwisowych. Po połączeniu szans z atutami i znielowaniu zagrożeń koncern Fiat opanował i do końca 1995r. utrzymał ponad 50% udział w rynku, będąc praktycznie bezkonkurencyjnym. W miarę rozwoju rynku i konkurencji dostosował swoją ofertę wprowadzając nowe modele (siena i palio weekend), modyfikując pozostałe, rozszerzając zakres usług podnosząc ich jakość, tworząc własny bank wspierający sprzedaż ratalną i kupując firmę ubezpieczeniową. Pozwoliło to na utrzymanie pozycji lidera w sprzedaży, mimo pojawienia się bardzo silnej konkurencji ze strony Daewoo dysponującego podobnymi ulgami celnymi i podatkowymi. Przyjęta strategia okazała się słuszną i skutecznie wdrażaną. Przyczyniło się do tego z pewnością elastyczne dopasowywanie się do dynamicznie zmieniającego się otoczenia.

W przeciwieństwie do obecnego od 1921r. w Polsce Fiata, koreański koncern Daewoo wszedł na rynek prawie całkowicie nieznany. Jedyńm jego kontaktem z Polską było sprowadzanie na

początku lat 90-tych serii modelu tico, który wówczas nie przyjął się w naszym kraju. Ryzyko wejścia na, wydawałoby się, całkowicie podzielony rynek było niezwykle duże. Koreańczycy nie tylko je podjęli, ale od razu postawili sobie bardzo ambitny cel strategiczny: przejęcie pozycji lidera. Z uwagi na całkowitą dominację Fiata, wydawałoby się, że nie można traktować takich deklaracji poważnie. Jednak Daewoo, po wnikliwej analizie rynku, dostrzegło i umiejętnie wykorzystało istniejące szanse. Należy tu przede wszystkim podkreślić znaczenie przejęcia Fabryki Samochodów w Lublinie, które pozwoliło firmie zdominować rynek pojazdów dostawczych. Produkowane w Lublinie modele žuk i lublin były bezkonkurencyjne cenowo. Wejście w 1996r. do FS0 oznaczało przejęcie wytwarzania poloneza – samochodu przestarzałego, ale popularnego i niezłe spełniającego wymagania polskich klientów. Dało to koncernowi dobrą pozycję wyjściową. Jednocześnie z FS0 przejęta została sieć sprzedaży, która po modernizacji dała firmie największą sieć salonów i stacji serwisowych w Polsce. Daewoo połączyło tę szansę z wielkim atutem, jakim była dobrze dostosowana (szczególnie cenowo) do polskich potrzeb paleta modeli montowanych w Lublinie i Warszawie. Uruchomienie produkcji lanosa, uzupełnienie oferty montażem nowoczesnych modeli nubira, leganza i matiz oraz modernizacja poloneza i lublina pozwoliła na zagrożenie pozycji lidera. Warto też podkreślić, że zobowiązując się zainwestować ponad 1 miliard dolarów, firma uzyskała od państwa duże ulgi niwelujące w pewnym stopniu przewagę Włochów. Opracowując strategię dotyczącą zasobów ludzkich opartą na efektywnym wykorzystaniu posiadanych zasobów, a nie zwolnieniach oraz strategię badawczo-rozwojową wykorzystującą polskich inżynierów, Daewoo uzyskało doskonałą platformę eksportową. Ma to szczególne znaczenie w przededniu wejścia Polski do Unii Europejskiej. Inwestując tak duże środki oraz umieszczając w Polsce 20% swojej planowanej przyszłej produkcji (ok. 550 tys. aut rocznie), Daewoo szybko uzyskało w oczach klientów opinię firmy krajowej, przyjaznej i pewnej. Dobrze określona strategia, skutecznie wykorzystywanie okazji

i łączenie ich z wieloma atutami firmy umożliwiło Koreańczykom postawienie bardzo ambitnego celu, do którego realizacji bardzo szybko się zbliżają.

Na nieco innych zasadach oparł swoją strategię Ford. Jej podstawą jest atut firmy, czyli doskonale pasujące do polskich potrzeb modele. Szczególne znaczenie miał tu escort – model znany i ceniony od lat oraz mający bardzo mocną pozycję na rynku aut dostawczych transit. Wraz z pozostałymi modelami są to tzw. „kamienie szlachetne Forda”. Drugim atutem koncernu ma być image marki. Na jego budowie koncentruje się wiele działań. Chodzi tu szczególnie o program „wolny wybór” (wszystkie wersje nadwozia za tę samą cenę), program ochrony marki (zwalczanie fałszywych części ze znakiem Forda) oraz konsekwentne podnoszenie jakości oferowanych usług. Przedstawiciele firmy określają to mianem „polerowania błękitnego owalu”. Ford wykorzystuje także okazje stwarzane przez otoczenie. Otwarta w Płońsku montownia pozwoliła ona na uzyskanie przewagi w dziedzinie kosztów. Z wypowiedzi przedstawicieli Forda wynika, że firma nie planuje jednak większego zaangażowania kapitałowego. Stawia on na budowę swojego image’u metodą drobnych kroków i poprzez to systematyczne zwiększanie udziału w rynku.

Ekspansja grupy Volkswagena jest ciekawym przypadkiem ze względu na różnorodność marek wchodzących w jej skład. W początkowym okresie w działaniach koncernu na rynku polskim nie było widać żadnej koordynacji, ze względu na to, że samochody były sprowadzane przez różne spółki. Dopiero powołany po uruchomieniu montowni w Antoninku Volkswagen Polska zaczął sprawować kontrolę nad dystrybucją pojazdów grupy.

W stosunku do różnych marek przyjęto różne strategie. W przypadku Skody wykorzystano dobry wizerunek marki. Polacy dobrze znali i cenili model favorit a dzięki montowni można było ustalić niezwykle korzystne ceny na nowy pojazd felicia. Trafność przyjętej strategii potwierdziły kolejki chętnych

oczekujących nawet rok na odbiór samochodu. Uzupełnienie oferty o model octavia nastąpiło w momencie, gdy nieco już bogatsi klienci, poszukiwali większego, atrakcyjnego modelu o korzystnym stosunku ceny do wartości.

Marką, która musiała budować swój wizerunek od podstaw był Seat. Dzięki wysokiej jakości, walorom użytkowym oraz prawidłowo skalkulowanej cenie, seaty odniosły sukces. Duże znaczenie miał tu fakt, że modele Ibiza i Cordoba z powodu swoich rozmiarów z powodzeniem mogły być wykorzystywane jako stosunkowo tanie pojazdy rodzinne. Obecnie cena nie odgrywa już takiej roli w strategii Seata. Opiera się ona głównie na wizerunku marki, bezpieczeństwie i sportowym charakterze modeli oraz szerokiej ofercie.

Wizerunek marki był od początku wykorzystywany w strategii Volkswagena.auta spod znaku VW miały być postrzegane przede wszystkim jako wyjątkowo trwałe. Jednak początkowo ich ceny zostały ustalone na zbyt wysokim poziomie. Spowodowało to niską sprzedaż. W efekcie rewizji polityki cenowej (poprawa stosunku ceny do wartości) osiągnięto poprawę wyników. Obecnie pojazdy te spełniają w ramach grupy rolę aut prestiżowych: drogich, lecz dobrze wyposażonych i najwyższej jakości. Volkswagen zwraca również szczególną uwagę na jakość oferowanych usług (zwłaszcza gwarancyjnych). Wyniki sprzedaży potwierdzają, że strategia ta odniosła zamierzony skutek i będzie najprawdopodobniej kontynuowana.

Jak można zauważyć, różnorodność grupy wymusza stosowanie bardzo różnych strategii. Główną rolę z punktu widzenia całego koncernu odgrywa atut posiadania w ofercie dobrych modeli. Działalność montowni obniża ceny Skody, reszcie pozwala lepiej dostosować ofertę do polskich potrzeb. Skoordynowanie strategii sprawia, że poszczególne modele doskonale się uzupełniają. Daje to bardzo szeroką paletę aut o bardzo dobrym wizerunku. Rozpatrując to w połączeniu z odpowiednią polityką cenową można przypuszczać, że grupa Volkswagena będzie w dalszym ciągu odnosić sukcesy na polskim rynku.

Dużą grupą wśród firm wchodzących na rynek są te, które nie planowały inwestycji w produkcję lub montaż samochodów w Polsce. Chodzi tu zwłaszcza o firmy francuskie (Renault, Peugeot, Citroen) i japońskie (Toyota, Nissan, Honda). Ich celem strategicznym było opanowanie jak największej części rynku, a w przypadku Renault zajęcie pierwszej pozycji wśród importerów. Atutami, na których opierano strategię, są przede wszystkim atrakcyjne samochody, dobrze dostosowane do polskich potrzeb. Firmy japońskie wykorzystały swój wizerunek jako producentów niezwykle niezawodnych samochodów. Pozwoliło im to odnieść sukces, mimo stosunkowo wysokich cen (cła zaporowe). Renault postawił na rozbudowaną sieć dealerską i serwisową. Umożliwiło mu to opanowanie lokalnych rynków małych województw, gdzie przez kilka lat konkurował tylko z Fiatem i Daewoo. To, z kolei, wraz z możliwością zaoferowania szerokiej gamy atrakcyjnych, niezwykle bezpiecznych samochodów ułatwiło Renaultowi zajęcie pozycji lidera wśród importerów i podjęcie równorzędnej walki z Fordem o piątą pozycję na rynku.

Wymienione przykłady pokazują, że brak korzyści wynikających z zaangażowania kapitałowego nie uniemożliwia osiągnięcia dobrych wyników sprzedaży. Z pewnością opisane firmy nie zajmą pozycji lidera. Jednak ich cele są inne i do nich dopasowały stosowane strategię.

Na szczególną uwagę zasługują działania na naszym rynku Mercedesa. Firma, która jest światowym liderem wśród producentów pojazdów użytkowych, nie zaangażowała się w Polsce bezpośrednio. Mercedes Benz jest reprezentowany przez prywatnego importera – Sobiesław Zasada Centrum SA. Firma ta przejęła praktycznie wszystkie polskie wytwórnie ciężarówek i autobusów. Rozpoczęła w nich montaż Mercedesów, a produkowane tu polskie pojazdy zmodernizowała w oparciu o niemiecką technologię. Wykorzystanie sieci dystrybucji i serwisu Jelcza i Autosana było dużym ułatwieniem ekspansji. Oferty polskich fabryk i montowane auta niemieckie doskonale się uzupełniają. Mercedes zajął więc bardzo dobrą pozycję również na naszym

rynku pojazdów użytkowych. Firma Zasady dysponuje jednak zbyt małymi środkami, by prowadzić ekspansję na taką skalę. Jest ona obecnie w okresie zmiany strategii. Trudno więc przewidywać w jakim kierunku będą przebiegały jej dalsze działania.

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.

Central European Engine Services Sp. z o.o.

CEES przewiduje dalszy rozwój, zwłaszcza w zakresie usług związanych z obsługą silników lotniczych dla zagranicznych przewoźników. Dzięki współpracy z General Electric Engine Services, spółka ma dostęp do najnowszych technologii oraz wiedzy eksperckiej, co pozwala na świadczenie usług naprawczych i remontowych na najwyższym poziomie. W miarę rozwoju rynku lotniczego oraz wzrostu liczby operacji lotniczych, CEES będzie musiało dostosować swoją ofertę do rosnącego zapotrzebowania na usługi konserwacyjne, a także rozwijać swoje zdolności operacyjne.

Spółka planuje dalsze inwestycje w rozbudowę infrastruktury, co będzie niezbędne w obliczu rosnącej liczby naprawianych silników oraz rozwoju nowych typów silników, które pojawią się w przyszłości. Zwiększenie pojemności oraz unowocześnienie zaplecza technicznego zapewni firmie większą elastyczność w świadczeniu usług, a także umożliwi jej dalszą ekspansję na rynki międzynarodowe. W przyszłości CEES planuje rozwinąć swoją działalność na obszary poza Polską, zdobywając nowych klientów zagranicznych, w tym firmy lotnicze i wojskowe, które

będą potrzebowały specjalistycznej obsługi silników.

Spółka CEES zamierza również intensyfikować współpracę z innymi podmiotami z branży lotniczej, zarówno w Polsce, jak i za granicą. Możliwość świadczenia usług na poziomie światowym jest kluczowym celem spółki, co pozwoli jej na dalszy rozwój i umocnienie swojej pozycji na rynku. Ważnym elementem będzie także wdrażanie nowych standardów obsługi oraz utrzymywanie wysokich norm jakości, co zapewni konkurencyjność spółki wśród innych firm zajmujących się obsługą silników lotniczych.

Dodatkowo, firma planuje rozszerzyć swoją działalność o inne typy silników, które będą użytkowane przez różne linie lotnicze, a także wojskowe jednostki lotnicze. Dzięki temu CEES zyska możliwość świadczenia usług dla szerokiego kręgu odbiorców, zarówno cywilnych, jak i wojskowych, co pozytywnie wpłynie na jej rozwój i stabilność finansową.

Central European Engine Services zyskuje coraz większą rolę w branży obsługi silników lotniczych w Europie Środkowo-Wschodniej, co pozwala jej nie tylko na umocnienie swojej pozycji na rynku krajowym, ale także na aktywne poszukiwanie nowych możliwości w zakresie współpracy międzynarodowej. Firma planuje dalszą modernizację swojego zaplecza technicznego oraz inwestycje, które pozwolą jej utrzymać konkurencyjność i zaspokoić rosnące potrzeby rynku.

Spółka CEES kontynuuje realizację strategii rozwoju poprzez dalsze inwestycje w infrastrukturę, co pozwoli jej na poszerzenie oferty oraz zwiększenie zdolności operacyjnych. Zwiększający się popyt na specjalistyczne usługi naprawcze i konserwacyjne silników lotniczych, zarówno w kraju, jak i za granicą, stwarza perspektywy dla dalszego wzrostu spółki. W szczególności, rozwój rynku transportu lotniczego oraz wzrost liczby przewoźników lotniczych wymagać będą bardziej zaawansowanych technologii oraz specjalistycznych usług serwisowych. CEES, dzięki strategicznemu partnerstwu z General Electric, ma dostęp do najnowszych technologii i know-how, co

umożliwi jej rozwój i dostosowanie oferty do potrzeb rynku.

W planach CEES znajduje się także rozszerzenie działalności na obszary związane z nowymi typami silników, które pojawią się w przyszłości, w tym silników o wyższej wydajności i większej mocy. Te zmiany będą wiązać się z dalszym rozwojem stacji naprawczych oraz inwestycjami w nowoczesne urządzenia testowe, które pozwolą na pełne testowanie silników lotniczych. Spółka planuje także zwiększenie zakresu działalności w zakresie obsługi silników wojskowych, które mogą stanowić ważną część jej portfela usług.

Współpraca z międzynarodowymi klientami stanowi kluczowy element w strategii CEES. Zatrudniając wykwalifikowaną kadrę inżynierską i techniczną oraz posiadając odpowiednią infrastrukturę, spółka może konkurować z globalnymi liderami w branży obsługi silników. W przyszłości CEES ma ambicje zdobyć rynek europejski oraz rozpocząć świadczenie usług na większą skalę, rozszerzając działalność na inne regiony, w tym Azję i Bliski Wschód, gdzie rynek przewozów lotniczych rozwija się dynamicznie.

Z perspektywy finansowej, CEES planuje zwiększenie przychodów poprzez poszerzenie zakresu działalności oraz poprawę efektywności operacyjnej. Celem jest osiągnięcie wyższej rentowności i stabilności finansowej, co pozwoli na reinwestowanie w rozwój i innowacje technologiczne. Spółka planuje również wprowadzenie nowych produktów i usług, takich jak zaawansowane programy konserwacji i monitorowania silników, które pozwolą na wydłużenie cyklu życia silników i obniżenie kosztów eksploatacji.

Równocześnie CEES stawia na rozwój swojej działalności w zakresie tzw. On Wing Support, czyli obsługi silników na pokładach samolotów, co stanowi unikalną ofertę, umożliwiającą bezpieczną i szybką naprawę silników w trakcie lotów. Współpraca z General Electric Engine Services umożliwia spółce świadczenie tego typu usług na najwyższym poziomie, co

sprawia, że firma jest w stanie zaoferować kompleksowe rozwiązania dla globalnego rynku obsługi technicznej samolotów.

Wszystkie te działania są elementem większej strategii CEES, której celem jest umocnienie pozycji firmy na rynku europejskim oraz ekspansja na rynki międzynarodowe. Spółka stawia na innowacyjność, jakość usług oraz współpracę z najlepszymi partnerami, co ma zapewnić jej długoterminowy rozwój i sukces w branży obsługi technicznej samolotów i silników lotniczych.

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.