

EuroLOT S.A.

Spółka EuroLOT S.A. powstała w 1996 roku, a jej działalność rozpoczęła się w 1997 roku. Dzięki uzyskanej koncesji i świadectwu przewoźnika lotniczego, EuroLOT miał prawo do wykonywania regularnych i nieregularnych przewozów lotniczych na trasach krajowych i zagranicznych. Działalność spółki miała na celu rekonstrukcję krajowej siatki połączeń lotniczych oraz redukcję kosztów operacyjnych, co miało umożliwić stworzenie konkurencyjnej oferty przewozów regionalnych.

EuroLOT, posiadając kapitał akcyjny wynoszący początkowo 33 mln zł, stał się w pełni zależną spółką PLL LOT S.A., który był jej wyłącznym udziałowcem. Już w 2001 roku planowano podwyższenie kapitału akcyjnego do 159,4 mln zł. Spółka została doceniona za swój wkład w rozwój krajowych połączeń lotniczych, otrzymując prestiżową nagrodę "Najlepszy debiut w biznesie 1998" od Kapituły Polskiego Klubu Biznesu.

Wraz z przystąpieniem EuroLOT-u do European Regions Airlines Association (ERA) w 1998 roku, spółka stała się częścią międzynarodowej sieci przewoźników regionalnych, co pozwoliło jej rozwijać swoją działalność i wprowadzać nowe standardy jakości w regionie. Z kolei w 2000 roku EuroLOT stał się operatorem świadczącym usługi przewozowe na rzecz PLL LOT, a jego flota powiększyła się o samoloty ATR-72, co znacznie zwiększyło jej możliwości operacyjne.

Wyniki finansowe EuroLOT-u w latach 1998-2000 wykazywały trudności finansowe, z wysokimi stratami netto, co wskazywało na początkowe trudności w rozwoju i budowaniu rentowności spółki. Jednak mimo tych problemów, firma kontynuowała rozwój, a w 2001 roku przewidywano osiągnięcie dodatniego wyniku finansowego, co miało stanowić punkt zwrotny w działalności spółki. Spółka EuroLOT odgrywała istotną rolę w krajowym rynku lotniczym, wnosząc wkład w modernizację infrastruktury przewozów krajowych oraz w procesy restrukturyzacji PLL LOT

S.A.

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.

Metody i sposoby analizy zdolności płatniczej

Pojęciem płynności finansowej określa się zdolność przedsiębiorstwa do bieżącego regulowania zobowiązań. Może ona być analizowana na podstawie:

- strumieni przepływów środków pieniężnych w okresie, za który sporządzono rachunek,
- stanów środków obrotowych i zobowiązań bieżących na początku i końcu okresu sprawozdawczego.

Zdolność płatnicza jest kluczowym elementem oceny finansowej zarówno przedsiębiorstw, jak i osób fizycznych oraz instytucji publicznych. Oznacza zdolność do regulowania bieżących zobowiązań w terminie, co jest podstawowym warunkiem funkcjonowania w gospodarce rynkowej. W przypadku przedsiębiorstw zdolność płatnicza wpływa na ich wiarygodność kredytową i możliwość uzyskiwania finansowania zewnętrznego, natomiast dla jednostek publicznych stanowi fundament stabilności finansowej państwa. Analiza zdolności płatniczej jest więc nieodzownym narzędziem stosowanym zarówno przez instytucje finansowe, inwestorów, jak i organy regulacyjne.

Jednym z podstawowych sposobów oceny zdolności płatniczej jest analiza wskaźnikowa, która obejmuje różne wskaźniki finansowe pozwalające ocenić stopień wypłacalności podmiotu. Do

najczęściej stosowanych wskaźników należą wskaźniki płynności finansowej, takie jak wskaźnik bieżącej płynności (current ratio), wskaźnik szybkiej płynności (quick ratio) oraz wskaźnik natychmiastowej płynności (cash ratio). Wskaźnik bieżącej płynności określa stosunek aktywów obrotowych do zobowiązań krótkoterminowych, a jego optymalna wartość powinna wynosić od 1,2 do 2,0. Wskaźnik szybkiej płynności eliminuje mniej płynne aktywa, takie jak zapasy, co pozwala na dokładniejszą ocenę zdolności do szybkiego regulowania zobowiązań. Z kolei wskaźnik natychmiastowej płynności odnosi się wyłącznie do środków pieniężnych i ich ekwiwalentów, co pozwala ocenić zdolność do natychmiastowego uregulowania zobowiązań.

Inną metodą analizy zdolności płatniczej jest analiza przepływów pieniężnych, czyli cash flow. Przedsiębiorstwa mogą generować zyski, ale jeśli nie mają odpowiednich przepływów pieniężnych, mogą napotkać trudności z regulowaniem zobowiązań. Analiza cash flow pozwala na ocenę, czy firma jest w stanie generować wystarczającą ilość gotówki na pokrycie bieżących kosztów działalności, obsługę długu oraz inwestycje. Podstawowe kategorie przepływów pieniężnych obejmują przepływy operacyjne, inwestycyjne i finansowe. Najważniejszą rolę odgrywają przepływy operacyjne, ponieważ to one świadczą o rzeczywistej zdolności firmy do generowania gotówki z podstawowej działalności.

W praktyce analitycznej stosuje się także analizę struktury zobowiązań oraz ich terminowości. Obejmuje ona ocenę, jak duża część zobowiązań przypada na krótkoterminowe, a jak duża na długoterminowe. Firmy z dużą ilością zobowiązań krótkoterminowych mogą mieć trudności z płynnością, jeśli nie posiadają wystarczających środków na ich pokrycie. Analiza struktury zadłużenia obejmuje także ocenę wskaźnika ogólnego zadłużenia (debt ratio) oraz wskaźnika pokrycia odsetek (interest coverage ratio). Wskaźnik ogólnego zadłużenia pokazuje, jaka część aktywów jest finansowana z długu, a jego

wartość powyżej 60-70% może oznaczać zwiększone ryzyko niewypłacalności. Z kolei wskaźnik pokrycia odsetek informuje, ile razy zysk operacyjny pokrywa koszty odsetek od zaciągniętych zobowiązań, co pozwala ocenić zdolność do obsługi zadłużenia.

Kolejnym narzędziem wykorzystywanym w analizie zdolności płatniczej jest badanie historii kredytowej podmiotu. Banki i instytucje finansowe korzystają z raportów kredytowych oraz baz danych, takich jak Biuro Informacji Kredytowej (BIK) czy Krajowy Rejestr Długów (KRD), aby ocenić historię spłat zobowiązań przez dany podmiot. Historia kredytowa odgrywa istotną rolę w przyznawaniu kredytów i ustalaniu warunków finansowania. Podmioty z negatywną historią kredytową, czyli opóźnieniami w spłacie zobowiązań, mogą napotkać trudności w uzyskaniu kredytu lub będą musiały zaakceptować gorsze warunki finansowania.

Analiza zdolności płatniczej obejmuje również prognozowanie ryzyka niewypłacalności. W tym celu stosuje się modele statystyczne, takie jak analiza dyskryminacyjna Altmana, modele scoringowe oraz sztuczną inteligencję do przewidywania potencjalnych problemów płatniczych. Model Altmana, znany jako Z-score, wykorzystuje zestaw wskaźników finansowych do określenia prawdopodobieństwa bankructwa przedsiębiorstwa. Im niższy wynik Z-score, tym większe ryzyko utraty płynności finansowej i potencjalnej niewypłacalności.

Analiza zdolności płatniczej nie ogranicza się wyłącznie do przedsiębiorstw. W przypadku osób fizycznych banki i inne instytucje finansowe stosują analizę zdolności kredytowej, uwzględniając dochody, koszty życia, historię kredytową oraz wskaźnik zadłużenia. Wskaźnik DTI (debt-to-income ratio) określa stosunek miesięcznych zobowiązań kredytowych do dochodu i jest jednym z podstawowych elementów oceny zdolności płatniczej konsumenta. Banki preferują, aby wskaźnik ten nie przekraczał 40-50%, ponieważ zbyt wysokie zadłużenie może skutkować problemami ze spłatą zobowiązań w przypadku

pogorszenia się sytuacji finansowej klienta.

W sektorze publicznym analiza zdolności płatniczej obejmuje ocenę stabilności finansowej państwa. Agencje ratingowe, takie jak Moody's, Standard & Poor's oraz Fitch, wystawiają oceny kredytowe krajom na podstawie ich polityki fiskalnej, poziomu zadłużenia publicznego oraz zdolności do terminowego regulowania zobowiązań. Kraje o wysokim deficycie budżetowym oraz dużym zadłużeniu mogą być uznane za bardziej ryzykowne, co wpływa na koszt zaciągania przez nie nowych zobowiązań. Przykładem kryzysu zdolności płatniczej państwa był kryzys zadłużeniowy Grecji po 2008 roku, który doprowadził do konieczności restrukturyzacji długu i wprowadzenia surowych reform gospodarczych.

Analiza zdolności płatniczej jest wieloaspektowym procesem, który uwzględnia zarówno wskaźniki finansowe, jak i jakościowe czynniki wpływające na możliwość regulowania zobowiązań. Stosowane metody obejmują analizę wskaźnikową, ocenę przepływów pieniężnych, analizę zadłużenia, badanie historii kredytowej oraz modele statystyczne do prognozowania ryzyka niewypłacalności. Skuteczna analiza zdolności płatniczej pozwala na minimalizowanie ryzyka finansowego, lepsze zarządzanie środkami i podejmowanie racjonalnych decyzji finansowych zarówno przez przedsiębiorstwa, instytucje finansowe, jak i osoby prywatne.

Analiza zdolności płatniczej przedsiębiorstwa jest istotnym elementem oceny jego sytuacji finansowej, ponieważ umożliwia stwierdzenie, czy firma jest w stanie regulować swoje bieżące zobowiązania i zobowiązania w przyszłości. Metody analizy zdolności płatniczej można podzielić na kilka głównych podejść: wskaźnikowe, dynamiczne, syntetyczne oraz jakościowe. Każde z nich pozwala spojrzeć na ten aspekt funkcjonowania przedsiębiorstwa z nieco innej perspektywy, co zwiększa trafność i rzetelność oceny.

Jedną z najczęściej stosowanych metod analizy zdolności

płatniczej są wskaźniki finansowe, które opierają się na danych zawartych w sprawozdaniach finansowych. Do najważniejszych należą wskaźnik płynności bieżącej, płynności szybkiej oraz wskaźnik natychmiastowej płynności. Pierwszy z nich wskazuje, czy przedsiębiorstwo dysponuje wystarczającym poziomem aktywów obrotowych do pokrycia zobowiązań krótkoterminowych. Drugi eliminuje z aktywów obrotowych zapasy, które są najmniej płynne, natomiast trzeci opiera się jedynie na środkach pieniężnych i ich ekwiwalentach, przez co stanowi najbardziej restrykcyjne podejście. Wskaźniki te pozwalają ocenić płynność w danym momencie, ale nie uwzględniają dynamiki przepływów finansowych w czasie.

Innym podejściem jest analiza przepływów pieniężnych, czyli metoda dynamiczna, która koncentruje się na rzeczywistych wpływach i wydatkach gotówkowych. Pozwala ona na ocenę zdolności firmy do generowania gotówki niezbędnej do pokrycia zobowiązań. W szczególności istotny jest przepływ pieniężny z działalności operacyjnej, który powinien być dodatni i stabilny. Analiza ta daje możliwość uchwycenia trendów oraz identyfikacji ewentualnych zagrożeń dla płynności w przyszłości. W przeciwieństwie do analizy wskaźnikowej, nie opiera się ona na wartościach księgowych, lecz na rzeczywistych przepływach, co czyni ją bardziej wiarygodną.

Oprócz metod wskaźnikowych i przepływowych, istnieją także metody syntetyczne, które łączą różne wskaźniki i elementy oceny w jeden ogólny miernik lub rating. Przykładem mogą być oceny ryzyka kredytowego stosowane przez agencje ratingowe lub modele scoringowe wykorzystywane przez banki. Pozwalają one szybko określić poziom zdolności płatniczej na podstawie ustandaryzowanych kryteriów. Zaletą takich podejść jest ich użyteczność praktyczna i możliwość porównywania różnych jednostek gospodarczych, natomiast wadą może być pewien stopień uproszczenia i ryzyko niedostrzeżenia indywidualnych cech analizowanego podmiotu.

Nie bez znaczenia są również metody jakościowe, które opierają

się na subiektywnej ocenie różnych aspektów działalności firmy, takich jak kompetencje kadry zarządzającej, otoczenie rynkowe, strategia rozwoju, poziom konkurencji czy relacje z kontrahentami. Choć nie dostarczają one jednoznacznych wartości liczbowych, są nieocenione przy analizie długookresowej zdolności płatniczej i ryzyka jej utraty. W praktyce analitycznej często łączy się metody ilościowe i jakościowe, aby uzyskać możliwie pełny obraz sytuacji finansowej przedsiębiorstwa.

Warto również wspomnieć o analizie zdolności płatniczej w kontekście oceny kredytowej, prowadzonej przez banki i instytucje finansowe. W tym przypadku oprócz danych finansowych, brane są pod uwagę informacje o historii kredytowej, poziomie zadłużenia, zabezpieczeniach, a także opinie z biur informacji gospodarczej. Banki coraz częściej korzystają również z zaawansowanych narzędzi informatycznych i algorytmów sztucznej inteligencji do oceny ryzyka związanego z udzieleniem finansowania.

Metody analizy zdolności płatniczej są zróżnicowane i powinny być dobierane w zależności od celu analizy, dostępnych danych oraz specyfiki badanego podmiotu. Zintegrowanie podejść ilościowych i jakościowych daje największe szanse na uzyskanie trafnej i kompleksowej oceny sytuacji finansowej, co jest kluczowe nie tylko dla inwestorów czy kredytodawców, ale również dla samego przedsiębiorstwa w kontekście planowania strategicznego i zarządzania ryzykiem płynności.

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.

Cechy rynku samochodowego w Polsce

Rynek samochodowy jak w większości gospodarek światowych jest jednym z kluczowych rynków pracy. Polski przemysł motoryzacyjny zatrudniał w 1994 r. 3,3% zatrudnionych i wytwarzał 3,4% produkcji sprzedanej przemysłu, natomiast w 1995r. 3,2% zatrudnionych wytwarzało 3,3% całkowitej produkcji sprzedanej.

W Polsce funkcjonuje przestarzały system zaopatrzenia producentów w komponenty. Producenci samochodów wytwarzają we własnym zakresie ok. 70% podzespołów i części, tymczasem światowi producenci wytwarzają sami jedynie strategiczne podzespoły i części, natomiast kooperanci dostarczają ok. 60 – 70%. Jest to pozostałość po czasach w których producenci pojazdów w okresie gospodarki niedoborów rozbudowali bazę składników finalnych zapewniając sobie w ten sposób produkcję komponentów na własne potrzeby, tym samym uniezależniając się od kooperantów zewnętrznych. Ta niekorzystna sytuacja zaczyna się powoli zmieniać. Zakłady zmniejszają własną bazę wytwarzającą komponenty. Przykładem takiej fabryki może być Fiat Auto Poland.

Kolejnymi bolączkami polskiego przemysłu są :

- przestarzała baza produkcyjna,
- ograniczone możliwości produkcyjne,
- ograniczone możliwości prowadzenia prac badawczo-rozwojowych,
- brak nowoczesnego planowania produkcji,
- duży stopień zależności od obecnego asortymentu,
- mała elastyczność produkcji.

Duży wpływ na zmiany w przemyśle samochodowym ma wejście inwestorów zagranicznych. Zmiany te zaowocowały wystąpieniem w sektorze producentów komponentów typowych dla światowej motoryzacji zjawisk:

- tendencja do ograniczania własnych, wewnętrznych dostawców, zwiększenie udziału komponentów dostarczanych z zewnątrz,
- dążenia do przejścia na dostawy kompletnych podzespołów zamiast poszczególnych części,
- upowszechnienie systemu dostaw bezpośrednio na taśmę produkcyjną, bez potrzeby magazynowania podzespołów,
- unifikacja podzespołów a tym samym zawężenie ich asortymentu.

Zjawiska te muszą wywołać zmiany powiązań między dostawcami a producentami finalnymi. Dostawcy muszą przejąć na siebie funkcje koordynatora dostaw, nadzór nad ich jakością a przede wszystkim odpowiedzialność za terminowe dostawy.

W 1997 roku największą popularnością cieszyły się samochody najmniejsze. W ciągu całego minionego roku Polacy kupili najwięcej, bo 54 467 Fiatów Cinquecento. Poza tym w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych modeli znalazły się jeszcze trzy inne auta tego koncernu: Fiat 126p (48 437 sztuk) i Fiat Punto (18 113 sztuk).

Zmiany jakie muszą się dokonać w polskim przemyśle samochodowym wymagają dokonywania poważnych inwestycji. Wymagają tego:

- sfera bezpośrednio produkcyjna
- sfera maszyn i urządzeń
- zakup nowych technologii, know-how
- komputeryzacja zakładów.

Tak szerokie zapotrzebowanie na inwestycje sprawia, że nawet przedsiębiorstwa będące w dobrej kondycji finansowej są zmuszone do poszukiwania środków na inwestycje.

Dokonuje się to na kilka sposobów :

- poszukiwania inwestorów zewnętrznych
- poszukiwania kredytów krajowych i zagranicznych
- leasing maszyn i urządzeń
- powiązania kapitałowe z odbiorcami finalnymi.

Wyniki sprzedaży w 2000 roku nie były rewelacyjne. Od początku roku, wciąż utrzymuje się wysoki, prawie 10-procentowy spadek rynku (dokładnie 9,33 %). Całkowita sprzedaż samochodów osobowych wyniosła w lutym 42 617 sztuk, co w porównaniu z 46 037 egzemplarzami sprzedanymi do lutego 1999 roku było wynikiem o ponad 3.000 szt. mniejszym. Całkowita sprzedaż od początku roku wyniosła 81.791 sztuk, czyli 8.415 sztuk mniej niż w analogicznym okresie roku 1999. Jaka jest przyczyna aż tak dużego, utrzymującego się spadku sprzedaży? Czy tylko fakt, że styczeń i luty, ze względu na porę roku, to miesiące nie najlepsze do zakupu samochodów? Czy też istnieją inne czynniki wpływające negatywnie na decyzje zakupowe klientów? Styczeń i luty nigdy nie szokowały nas wysokim poziomem sprzedaży w porównaniu z pozostałymi miesiącami roku. Zgodnie z aktualnie istniejącą sezonowością sprzedaży są to miesiące, w których liczba samochodów opuszczających punkty dealerskie jest najmniejsza. Jednak zawsze sprzedaż ta niewiele różniła się od sprzedaży notowanej w tym samym okresie roku poprzedniego. W roku 2001 mamy do czynienia z sytuacją odmienną. Wymienia się kilka przyczyn takiego stanu rzeczy.

Po pierwsze, pod koniec zeszłego roku Ministerstwo Finansów zdecydowało się na podniesienie istniejącego podatku akcyzowego z 2 do 4%. Podwyżka ta spowodowała wzrost cen. Wielu klientów, decydujących się na zakup samochodu, pomimo

konieczności nabycia starszego rocznika, kupiło samochody w listopadzie i grudniu roku 1999, stąd też odnotowana, niezwykle wysoka sprzedaż pod koniec zeszłego roku. Dodatkowo, grudzień to miesiąc zwiększonych wydatków spowodowanych Świętami Bożego Narodzenia i Nowym Rokiem, uszczuplających posiadane oszczędności. Po drugie, na koszt zakupu pojazdu składa się nie tylko cena samochodu, ale także opłaty związane z ubezpieczeniem, a te w związku ze wzrostem cen samochodów, także wzrosły. Po trzecie, decyzje Rady Polityki Pieniężnej spowodowały wzrost stawek oprocentowania kredytów, które stanowią podstawowe źródło finansowania zakupów. Po czwarte, wciąż rosnące ceny paliw wpływają na wysoki poziom kosztów utrzymania samochodów.

Wszystkie wyżej wymienione czynniki na pewno przyczyniły się do spadku rynku, jednak spadek przez nie spowodowany był nie większy niż 1 do 2 proc. Był to spadek przewidywany przez większość analityków rynku motoryzacyjnego w Polsce. Co składa się na pozostałe 8% spadku? Problemy związane z firmą Daewoo. Jej sprzedaż w porównaniu z rokiem 1999 spadła o ponad 32%, czyli o 7.587 szt. samochodów. Główną przyczyną był wielki szum informacyjny związany z próbą znalezienia przez wierzycieli Daewoo, nabywcy tej firmy. Tak duża ilość informacji i spekulacji jej dotyczących wywołała obawy potencjalnych klientów o przyszłość tej marki, utrzymanie poziomu usług serwisowych i dostępność części zamiennych. W związku z tym, że nie zanotowano znaczącego wzrostu sprzedaży u bezpośrednich konkurentów Daewoo, można przypuszczać iż klienci odłożyli swoje decyzje zakupowe do czasu wyjaśnienia sytuacji.

Pozycje poszczególnych firm na liście rankingowej w zasadzie nie uległy zmianie. Pozycja pierwsza wciąż należy do Fiata. Sprzedaż prawie 28.000 samochodów pozwoliła firmie Fiat na uzyskanie ponad 33% udziału w rynku w roku 2000. Pozycja druga należy do wymienionej wyżej firmy Daewoo. Jej sprzedaż w wysokości prawie 16.000 sztuk dała firmie ponad 19% udział w

rynku. Pozycja trzecia, podobnie jak w poprzednim roku przypadła w udziale firmie General Motors. Jej sprzedaż w wysokości 5.762 sztuk pozwoliła na zwiększenie udziału z 6,55% o 7,04%. Skoda utrzymała czwartą pozycję, jednak jej sprzedaż spadła z 7.016 sztuk do 5.564 sztuk. Spadek ten spowodował zmniejszenie udziału w rynku do 6,8%. Informacje o wprowadzeniu na rynek nowego modelu, Fabii mogą chwilowo przyczynić się do utrzymania niższego poziomu sprzedaży, jednak ze względu na bardzo atrakcyjną ofertę Skody, można przypuszczać iż jej sprzedaż będzie rosła. Pierwszą piątkę list rankingowej zamyka Renault. Pomimo niewielkiej sprzedaży w styczniu 2000 roku, firma Renault już w lutym odnotowała wzrost udziału rynkowego z 4,11% do 5,29%. Całkowita sprzedaż Renault do końca lutego 2000 roku wyniosła 4.329 sztuk, Sprzedaż Forda zajmującego szóstą pozycję listy rankingowej spadła o ponad 5%. Ford, dotychczas nieźle radzący sobie na naszym rynku, zaczyna tracić swoją pozycję. Marka ta przeżywa w Polsce trudne chwile ze względu na starzejącą się ofertę. Focus będący piękną wizytówką Forda nie jest w stanie skutecznie walczyć z konkurencją ze względu na wysoką cenę, a i Escort którego produkcja w Płocku skończy się w połowie tego roku również jest zbyt drogi.

Podobnie jak Ford również Volkswagen odnotował spadek sprzedaży. Jego sprzedaż (3.161 szt.) była niższa od sprzedaży w tym samym okresie roku 1999 o 719 sztuk. Pozycja ósma przypadła w udziale firmie Peugeot. Peugeot zanotował największy procentowy przyrost sprzedaży. Jego sprzedaż zamknęła się liczbą 3.000 szt. co dało 3,67% udziału w rynku. Całkowity wzrost sprzedaży Peugeot wyniósł ponad 82%. Miejsce dziewiąte zostało zajęte przez firmę Seat. Podobnie jak Peugeot, Seat zanotował wzrost sprzedaży o ponad 3,8%. Ostatnie miejsce w pierwszej dziesiątce zajęła Toyota, pierwsza japońska firma na liście rankingowej. Jej sprzedaż w wysokości 2.323 sztuk spadła w porównaniu z rokiem 1999 o 7%. Wzrosła średnia cena sprzedaży samochodów. W lutym br. wyniosła ona 38.736 zł. Tak wysoki poziom średniej ceny

spowodowany został poprzez wzrost sprzedaży samochodów z importu, sprowadzanych w ramach kontyngentu bezcłowego. W ciągu następnych miesięcy cena ta powinna ulec zmniejszeniu, ze względu na wzrost sprzedaży samochodów pochodzących z lokalnych zakładów produkcyjnych.

W przypadku producentów, lista rankingowa modeli również niewiele się zmieniła. Pierwsze miejsce zajął Fiat Seicento – 11.567 szt. sprzedanych, 0,76% spadku. Miejsce drugie przypadło w udziale Daewoo Matizowi – 7.340 szt. sprzedanych, 148% wzrostu. Pozycja trzecia została zajęta przez tracącego rynek „Malucha” – 4.446 szt. sprzedanych, 32,84% spadku. Pozycja czwarta należy do Fiata Uno – 4.292 szt., 21,48% wzrostu. Pierwszą piątkę listy rankingowej zamyka Skoda Felicia z liczbą 4.276 szt. sprzedanych i prawie 32-procentowym spadkiem sprzedaży w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Przeprowadzenie dogłębnej analizy porównawczej kilku modeli nie jest jednak proste ze względu na brak możliwości obiektywnej oceny, jednak dla kupującego może mieć wielkie znaczenie, wynikające przede wszystkim z dość dużej ceny za dobro, które zamierza nabyć.

Kryteria w zależności których ma dokonać wyboru spośród dostępnych modeli są różne i zależą wyłącznie od osoby które tą charakterystykę (test porównawczy) dokonuje, mając do dyspozycji dużą ilość cech wybiera te, które są według niego najważniejsze.

Ocena takiego testu zatem będzie polegać na subiektywnej wartości dla danej osoby (rodziny) dla której dany model zostanie kupiony. Inaczej bowiem będzie wyglądał wybór młodego, dwudziesto-kilkuletniego samotnego kawalera inaczej członka pięcioosobowej rodziny, a inaczej osoby w podeszłym wieku.

Mając do dyspozycji dane w załączonych tabelkach postanowiłem wyodrębnić te, które moim zdaniem odgrywają ważną rolę przy

wyborze samochodu, niektóre zaś cechy zostały przeze mnie celowo pominięte ze względu na fakt iż występują we wszystkich modelach prezentowanych samochodów, mam tu na myśli cechy wyposażenia dodatkowego.

Najlepszą pozycję na rynku utrzymują tylko wyróżniający się na różne sposoby producenci. Analizując producentów zamieszczonych w poniższej tabeli dochodzi się do stwierdzenia, że każdy z nich znany jest na polskim rynku już od wielu lat i cieszy się przynajmniej umiarkowaną sympatią nabywców, jest producentem dużym (lub posiada takowego wsparcie, jak np. SKODA, czy OPEL) i w szczególny sposób angażuje się w sprzedaż samochodów w Polsce to poprzez uruchomienie produkcji, czy też szczególną organizację sprzedaży lub w inny sposób. Ogólny wzrost popytu na auta w Polsce pozwolił na przyrost sprzedaży większości producentów. Straty poniesione przez co niektórych, np. Fiata należy wyjaśnić raczej nieodpowiednimi decyzjami menedżerów i aktywną działalnością konkurencji.

W okresie od stycznia do kwietnia 2003 roku największą sprzedaż samochodów osobowych odnotowała marka Fiat, osiągając wynik 20,6 tysiąca sztuk, co stanowiło 18,29% udziału w rynku. Na drugim miejscu uplasowała się Skoda z wynikiem 13 tysięcy sprzedanych pojazdów i 11,58% udziału w rynku. Renault zajęło trzecią pozycję z liczbą 11,8 tysiąca sprzedanych samochodów oraz 10,53% udziału w rynku. [J. Steinbarth, Oznaki powrotu do zdrowia, „Gazeta Prawna” 2003, nr 105 (961), piątek-niedziela 30 maja-1 czerwca 2003 r.]

Kolejną popularną marką była Toyota, która sprzedała 11,2 tysiąca egzemplarzy, zdobywając 9,93% rynku. Zaraz za nią znalazł się Opel z wynikiem 10,2 tysiąca sprzedanych pojazdów i 9,00% udziału w rynku. Peugeot sprzedał 8,6 tysiąca samochodów, co przełożyło się na 7,59% rynku, natomiast Ford osiągnął sprzedaż na poziomie 6,3 tysiąca sztuk, uzyskując 5,57% udziału.

W rankingu znalazł się również Volkswagen (VW) z wynikiem 6 tysięcy sprzedanych pojazdów oraz 5,32% udziału w rynku. Citroen sprzedał 5,5 tysiąca samochodów, co stanowiło 4,91% rynku, a Seat zamknął zestawienie z liczbą 4 tysięcy sprzedanych egzemplarzy oraz 3,56% udziału w rynku.

Dane dotyczące sprzedaży samochodów osobowych w pierwszych czterech miesiącach 2003 roku pokazują, że Fiat dominował na rynku, osiągając niemal jedną piątą udziału w rynku samochodowym. Wysoka sprzedaż tej marki mogła wynikać z konkurencyjnych cen, szerokiej oferty modeli dostosowanych do potrzeb lokalnych konsumentów lub efektywnej strategii marketingowej.

Skoda i Renault również osiągnęły znaczące wyniki, co może świadczyć o ich silnej pozycji w segmencie samochodów kompaktowych i rodzinnych. Toyota oraz Opel uplasowały się blisko siebie, co sugeruje zaciętą rywalizację wśród marek oferujących pojazdy o zróżnicowanej gamie modeli, od małych miejskich samochodów po pojazdy klasy średniej.

Marki takie jak Peugeot, Ford, Volkswagen, Citroen, oraz Seat miały mniejszy udział w rynku, jednakże ich obecność w pierwszej dziesiątce wskazuje na stabilną pozycję i lojalną bazę klientów. Należy zwrócić uwagę na bliskie wyniki Forda i Volkswagena, co może sugerować porównywalną ofertę pod względem jakości oraz ceny.

Zauważalny jest również fakt, że europejskie marki dominowały w rankingu, co może wynikać z preferencji lokalnych konsumentów, lepszej dostępności części zamiennych oraz rozbudowanej sieci serwisowej. Wyniki sprzedaży mogą również odzwierciedlać skuteczność strategii promocyjnych oraz polityki cenowej poszczególnych producentów.

Podsumowując, ranking sprzedaży samochodów osobowych z pierwszego kwartału 2003 roku pokazuje, jak silna była konkurencja na rynku motoryzacyjnym oraz jakie marki cieszyły

się największym zaufaniem konsumentów. Analiza tych danych może pomóc producentom w dostosowywaniu swoich strategii biznesowych oraz lepszym zrozumieniu preferencji klientów.

Swoją kulminacyjną wartość osiągnął również i wykazuje już tendencję spadkową oficjalny import samochodów – również z powodu uruchamiania montażu i produkcji na miejscu. Stale polepszająca się oferta samochodów na polskim rynku wspólnie ze stałą względną obniżką cen spowodowały stały spadek indywidualnego importu aut nowych. W najbliższym czasie stanie się on zapewne zjawiskiem marginalnym, na poziomie co najwyżej kilku procent rynku i dotyczyć będzie aut rzadkich i wyrafinowanych. Biorąc pod uwagę stale rosnące inwestycje w produkcję samochodów w Polsce należy przypuszczać, że niedługo około 60 – 70% samochodów popularnych sprzedawanych w naszym kraju pochodzić będzie z rodzimej produkcji, co zapewne wpłynie na dalsze uatrakcyjnienie oferty poprzez zwiększenie liczby dostępnych wersji oraz dalszą obniżkę cen.

Po zadyszce, która trzymała rynek motoryzacyjny przez blisko trzy lata, widać już znaczące oznaki powrotu do zdrowia. Import używanych aut przestał zagrażać producentom krajowym, którzy odnotowali wolniejszy spadek sprzedaży. Więcej samochodów, niż zakładano, sprowadzają importerzy.

Sytuacja na rynku sprzedaży samochodów jest coraz lepsza. To już dziesiąty z kolei miesiąc, w którym sprzedaż nowych aut jest wyższa w porównaniu z analogicznym miesiącem poprzedniego roku. Po raz pierwszy w kwietniu tego roku dealerzy przekazali polskim klientom ponad 30 tys. samochodów osobowych. To jeszcze nie te czasy, gdy w najlepszym dla branży 1999 roku z salonów wyjeżdżało miesięcznie 50 tys. aut, ale trend jest pozytywny i – co ważniejsze – lepszy, niż zakładały wcześniejsze prognozy specjalistów. Ostatecznie – jak wynika z raportu przygotowanego przez firmę Samar i Stowarzyszenie Oficjalnych Importerów Samochodów – od początku roku do końca kwietnia nasz rynek wchłonął o ponad 21 proc. więcej samochodów niż w porównywalnym okresie ubiegłego roku.

Wcześniejsze prognozy zakładały jego wzrost w granicach kilku procent, jest zatem z czego się cieszyć.

Sygnały o poprawie sytuacji na rynku motoryzacyjnym zaczęły napływać w 2002 roku. W drugiej połowie roku wiadomo było już, że rynek motoryzacyjny zaczyna odbijać się od dna. Wielu sceptyków nie wierzyło, iż zmiana ta jest trwała i mieli ku temu pewne podstawy – w całym 2002 roku sprzedaż nowych samochodów osobowych była o prawie 6 proc. gorsza od tej w roku 2001.

Gdy przyjrzymy się bliżej statystyce sprzedaży aut, można zauważyć, że krzywa trendu zaczęła wyraźnie rosnać. Odczuli to niemal wszyscy producenci i importerzy samochodów, choć aby do tego słodkiego obrazu dodać trochę realizmu, trzeba powiedzieć, że sprzedaż ponad 300 tys. pojazdów w zeszłym roku odniesiona do liczby mieszkańców stawia Polskę na ostatnim miejscu w rankingu sprzedaży na 1000 mieszkańców. Współczynnik efektywności sprzedaży w wysokości 8 aut na 1000 mieszkańców był prawie dwukrotnie słabszy od wyniku uzyskanego przez rynek czeski i czterokrotnie gorszy od średniej europejskiej [J. Steinbarth, Oznaki powrotu do zdrowia, „Gazeta Prawna” 2003, nr 105 (961), piątek-niedziela 30 maja-1 czerwca 2003 r.]. Mimo tak słabego rezultatu prognozy na przyszłość są optymistyczne.

Można zadać w tym miejscu pytanie, co było powodem zmiany trendu na polskim rynku. Z pewnością przecież nie sytuacja gospodarcza naszego kraju, choć prognozy są tutaj bardziej na plus niż na minus. Informacje stamtąd napływające jeszcze za słabo oddziałują przecież na konsumentów. Wprawdzie inflacja jest bardzo niska, ale płace realne nie gwarantują swobodnego zakupu samochodu. Podobnie jest z kredytami na zakup samochodu. Niby ich oprocentowanie spada, ale w tak słabym tempie, że koszt kredytu pozostaje dla klienta zbyt dużym obciążeniem. Jedynym wytłumaczeniem rosnącej sprzedaży nowych samochodów wydaje się radykalne ograniczenie importu aut używanych, jakie obserwujemy od połowy ubiegłego roku.

Tylko co piąty nowy samochód sprzedany w Polsce wyprodukowany był w jednej z krajowych fabryk. Reszta sprowadzana jest do nas z zagranicy. Gdy Daewoo-FSO funkcjonowało normalnie, podział ten był inny, 40 proc. samochodów miało rodowód krajowy. Dziś na rynku pozostały praktycznie Fiat i Opel, na innych inwestorów raczej nie ma co liczyć. Na szczęście Fiat i GM inwestują u nas, i to całkiem nieźle – będą nowy fiat gingo z Tych, astra II z Gliwic i produkowane wspólnie przez oba koncerny w Bielsku-Białej małe, nowoczesne silniki diesla. Na otarcie łez (po przegranej Polski ze Słowacją) japoński koncern Toyota zbuduje w Jelczu fabrykę silników diesla do produkowanych w Europie corolli i avensis.

Według najnowszych danych GUS, od początku roku do końca kwietnia 2003 roku produkcja samochodów osobowych w Polsce wyniosła 87,3 tys. sztuk i była o ponad 30 proc. niższa niż w porównywalnym okresie 2002 roku. Najgorzej było w styczniu i lutym, kiedy spadła ona o połowę, w marcu i kwietniu fabryki nadrobiły trochę stratę. Produkcja samochodów przeznaczonych na eksport wynosi ponad 81 proc. całości (71,2 tys. aut) i jest tylko nieznacznie niższa niż przed rokiem, przy czym w ostatnich dwóch miesiącach znacznie wzrosła. Produkcja na rynek krajowy spadła o połowę, do 16,4 tys. samochodów.

Przed wejściem Koreańczyków, połowa polskiego rynku należała do Fiata. Dziś musi się on zadowolić się niecałą jego piątą częścią, a i to wymaga sporego wysiłku marketingowego. W pierwszych czterech miesiącach tego roku Fiat zwiększył swoją sprzedaż o 18 proc. w stosunku do tego samego okresu 2002 roku. Nadzieją firmy jest najnowszy model gingo, który wejdzie do sprzedaży jeszcze we wrześniu. Gingo poprawić ma humory dyrektorów koncernu we Włoszech, a także wyprzedzić konkurencję, która szykuje do produkcji auta podobnych rozmiarów (Toyota i Peugeot).

Kolejną marką wśród najpopularniejszych w Polsce jest Skoda. Kto kilka lat temu dawał jej większe szanse? Jej najtańszy model fabia zawładnął wręcz naszym rynkiem, czeski producent

ma dziś blisko 12 jego proc. 0 jeden procent mniej posiada Renault, który od pradawna postawił na import rezygnując całkowicie z jakiegokolwiek formy produkcji samochodów w Polsce (fabia przez pewien okres była montowana w Poznaniu). No i dobrze na tym wyszedł, nie żałując grosza na reklamę sprzedaje samochody jak świeże bułeczki. Podobną do Renault drogą podąża Toyota. Japończycy prowadzą u nas bardzo intensywną kampanię reklamową i bez przerwy modernizują swoje produkty.

Efekt – w ostatnich miesiącach sprzedaż pojazdów tej marki wzrosła o połowę. Jeżeli japońska firma utrzyma tak ostry sprint, już w niedługim czasie może objąć ponad 10 proc. polskiego rynku. Kolejną piątą pozycję zajmuje firma Opel, która poprawiła swoje wyniki sprzedaży. Liczy na lepsze po wejściu merivy, a w niedługim czasie luksusowego modelu signum. Dobrze wiedzie się też pozostałym firmom na liście 10 największych w kraju, wszystkie poza Volkswagenem odnotowały w tym roku wzrost. Peugeotowi najlepiej sprzedaje się model 206, który otrzymał restyling, oraz model 307. Ford dzięki umiejętnej akcji marketingowej świetnie sprzedaje nie najmłodszego przecież focusa. Citroen poprawił swoje wyniki w stosunku do ubiegłego roku o ponad 50 proc. Dwa nowe modele Ibiza i Cordoba umożliwiły firmie Seat wejście na listę 10 najpopularniejszych marek w Polsce. Nie ma na niej już Daewoo, pogrążona w finansowych kłopotach firma czeka na pomoc, której nikt nie chce jak dotąd jej udzielić, ani krajowe banki ani inwestor zewnętrzny.

Wstąpienie Polski do Unii Europejskiej jest szansą polskiej motoryzacji – słyszymy ze strony rządu, jego doradców i specjalistów branży motoryzacyjnej. Wszyscy są zgodni, że przystąpienie do Unii pozwoli tej branży na szybszy rozwój. Polska powinna te szanse wykorzystać konstruktywnie, dlatego konieczne jest wcześniejsze przygotowanie się do działania w nowej rzeczywistości. Jeśli chodzi o nowe inwestycje polegające na uruchomieniu produkcji samochodów przegrywamy z Czechami, Słowacją i Węgrami. Europejscy i japońscy inwestorzy

już budują w tamtych krajach swoje nowe fabryki aut. Polska postrzegana jest przez nich jako kraj ze słabą infrastrukturą, rozbudowaną nadmiernie administracją, z którą trudno prowadzi się negocjacje, a podpisanie kontraktu zależy od zbyt wielu decydentów. O wiele szybciej inwestorzy z Europy decydują się na budowę w Polsce mniejszych zakładów, produkujących części, podzespoły i komponenty do samochodów. Dobrze i to, eksport tych ostatnich jest już tak duży, że jesteśmy postrzegani na kontynencie jako liczący się producent motoryzacyjnych akcesoriów.

W trudnym dla światowej gospodarki roku 2009 polskiemu motoryzacyjnemu przemysłowi udało się utrzymać wartość sprzedanej produkcji na poziomie z 2008 r. Według danych PZPM, w 2009 r. importerzy sprzedali 320 120 osobowych samochodów, o 198 sztuk więcej niżeli w 2008 r. Jeżeli jednak rządy państw unijnych zrezygnują z dopłat do zakupu aut, a polski motoryzacyjny sektor nie doczeka się postulowanych od lat zmian w prawie, 2010 r. okazać może się znacznie trudniejszy – wynika z raportu przygotowanego przez KPMG we współpracy z PZPM a także Baker&McKenzie.

Na początku 2009 roku kryzys globalny znacząco wyhamował dynamikę sprzedaży pojazdów na całym świecie, w tym równocześnie w Polsce. Przez całą pierwszą połowę roku minionego miesięczna sprzedaż pozostawała na znacznie niższym poziomie niżeli rok wcześniej, dopiero trzeci kwartał przyniósł poprawę sytuacji.

Z raportu wynika, iż w 2009 roku wartość produkcji sprzedanej sektora motoryzacyjnego w Polsce ogółem wyniosła 83,2 miliarda złotych. Licząc w stałych cenach, oznacza to spadek o 11,8% w stosunku do 2008 roku. Ostatnie miesiące roku przyniosły ożywienie a produkcja sprzedana przekroczyła poziom z 2008 roku. [Raport KPMG we współpracy z PZPM oraz Baker&McKenzie, 2009.]

Z raportu wynika, iż w 2009 roku wartość produkcji sprzedanej

motoryzacyjnego sektora w Polsce ogółem wyniosła 83,2 miliarda złotych. Licząc w cenach stałych, oznacza to spadek o 11,8% w stosunku do roku 2008. Ostatnie miesiące roku przyniosły ożywienie a produkcja sprzedana przekroczyła poziom z 2008 roku.

„Sytuacja w motoryzacyjnym sektorze powoli się poprawia jednakowoż w dalszym ciągu jest widoczne szereg czynników, które mogą ją zdestabilizować w różnych sektorach tego rynku. W Polsce od października roku 2009 widzimy oznaki ożywienia – rośnie produkcja samochodów, zwłaszcza w kategorii samochodów dostawczych. Dalsza poprawa sytuacji będzie zależeć przede wszystkim od popytu w Europie Zachodniej, przy czym, w miarę jak wygasają dopłaty do nowych osobowych samochodów, wszystko będzie zależeć od ożywienia związanego ze wzrostem gospodarczym i optymizmem konsumentów”, twierdzi Mirosław Michna, Partner w firmie doradczej KPMG. [Raport KPMG we współpracy z PZPM oraz Baker&McKenzie, 2009.]

Na wprowadzenie pomocowych programów dla branży motoryzacyjnej zdecydowały się rządy unijnych trzynastu państw. Zachęcały one do złomowania starych aut oraz zakupu nowych, przy dopłatami wynoszących od 750 do 6500 euro, przeczytać można w raporcie. Niektóre programy klientom oferowały nieoprocentowane pożyczki w wysokości 10 tys. euro. Miało to przełożenie bezpośrednie na sytuację w naszym kraju: w roku 2009, blisko co szósty sprzedany osobowy samochód został kupiony przez klienta z zagranicy. Gros z tych samochodów zarejestrowana została w Niemczech, gdzie popyt stymulowany był przez dopłaty wynoszące 2500 euro, niezależnie od kraju pochodzenia samochodu.

Wskutek dopłat unijnych uzależnienie polskich fabryk od rynków UE zwiększyło się o niemal 8,5 punktu procentowego. Dzisiaj przeszło 97 procent samochodów produkowanych w Polsce trafia na zagraniczne rynki. [Automotive Suppliers.pl z 16.08.2010]

Jednym ze sposobów na zminimalizowanie skutków negatywnych spadku eksportu jest pobudzenie wewnętrznego popytu – na

przykład poprzez zastąpienie akcyzy podatkiem uzależnionym od ekologicznych parametrów, czy też uregulowanie przepisów dotyczących możliwości odliczania VAT od pojazdów firmowych.

Zdaniem Jakuba Farysia, Prezesa Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego, wdrożenie takich rozwiązań zwiększy liczbę nowszych, bezpiecznych oraz ekologicznych samochodów na naszych jezdniach tudzież przyczyni się do rozwoju przedsiębiorstw.

„W tej chwili przepisy dotyczące odliczania podatku VAT charakteryzuje wysoki stopień skomplikowania. Są one równocześnie bardzo restrykcyjne jeśli chodzi o zakres odliczania. Regulacje bardziej przejrzyste a także łatwiejszy do stosowania system prawny byłyby dużym ułatwieniem dla urzędów i obywateli. Gdyby nadprogramowo resort finansów zezwolił na odliczanie VAT od każdego auta firmowego, popyt na nowe samochody wzrosnąć mógłby wręcz o 30 procent, co wpłynęłoby pozytywnie na sytuację gospodarczą i budżet państwa”, ocenia Jerzy Martini, partner z kancelarii prawnej Baker & McKenzie, współautor raportu.

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.

Spółki z udziałem kapitału PLL LOT S.A.

W latach 1999 i 2000, Polskie Linie Lotnicze LOT S.A. posiadały udziały w 17 spółkach, z czego 7 z nich było spółkami zależnymi, a 10 to spółki stowarzyszone. Spółki te powstały głównie w wyniku wydzielenia obszarów pomocniczych w

stosunku do podstawowej działalności przewozów lotniczych. Udziały w niektórych z tych spółek miały charakter inwestycji kapitałowych, co znacząco wpływało na wartość rynkową LOT-u.

Spółki zależne to takie, w których LOT posiadał pełną kontrolę, posiadając więcej niż 50% głosów, a w przypadku spółek stowarzyszonych, LOT wywierał znaczący wpływ, posiadając od 20% do 50% głosów na walnym zgromadzeniu. Przykładami takich spółek zależnych są EuroLOT S.A. (100% udziałów) oraz LOT Catering Sp. z o.o. (100% udziałów), które zajmowały się transportem lotniczym oraz produkcją posiłków na pokład samolotów. Z kolei w przypadku spółek stowarzyszonych, takich jak Amadeus Polska Sp. z o.o. (24,5% udziałów) czy Casinos Poland Sp. z o.o. (33,33% udziałów), PLL LOT posiadał mniejszościowe udziały.

Te spółki odgrywały istotną rolę w strukturze organizacyjnej PLL LOT, oferując różne usługi wspierające działalność lotniczą, takie jak obsługa naziemna, konserwacja silników lotniczych, sprzedaż paliw czy działalność w branży turystycznej. Mimo że sprawozdania finansowe tych spółek nie były konsolidowane z bilansami PLL LOT, ich wartość rynkowa stanowiła nieujawnione źródło wartości dla spółki matki.

Wśród spółek zależnych i stowarzyszonych, które PLL LOT posiadały udziały w latach 1999 i 2000, szczególną uwagę zwracały te, które miały duży wpływ na działalność lotniczą i naziemną. Spółka LOT Ground Services Sp. z o.o., w której PLL LOT posiadał 51% udziałów, zajmowała się obsługą pasażerów i bagażu w terminalu, obsługą samolotów na płycie postojowej oraz obsługą towaru i poczty. Była to kluczowa firma, zapewniająca wsparcie dla działalności przewozowej PLL LOT, zwłaszcza w obszarze obsługi lotniczej.

Inną ważną spółką zależną była LOT – Usługi Lotniskowe w Krakowie Sp. z o.o. (100% udziałów), która specjalizowała się w obsłudze naziemnej statków powietrznych, pasażerów i ładunków, jak również w naprawach i konserwacji samolotów i

silników lotniczych. Podobną działalność prowadziły inne spółki zależne PLL LOT w różnych miastach Polski, takie jak LOT – Usługi Lotniskowe w Gdańsku Sp. z o.o. (100% udziałów), WRO-LOT Usługi Lotniskowe Sp. z o.o. (50% udziałów) oraz SZZ-LOT Usługi Lotniskowe Sp. z o.o. (50% udziałów). Te firmy miały za zadanie zapewnić kompleksową obsługę naziemną i techniczną, co było niezbędne do sprawnego funkcjonowania lotów krajowych i międzynarodowych.

Inną grupą spółek były te zajmujące się obsługą techniczną i serwisem, jak Central European Engine Services Sp. z o.o. (51% udziałów), która oferowała usługi konserwacji i napraw silników lotniczych. Tego rodzaju spółki miały duży wpływ na utrzymanie floty PLL LOT w dobrym stanie technicznym, co miało kluczowe znaczenie dla zapewnienia bezpieczeństwa lotów oraz efektywności operacyjnej.

Nie można również zapomnieć o spółce PetroLOT Sp. z o.o. (49% udziałów), która zajmowała się sprzedażą paliw i świadczeniem usług związanych z magazynowaniem oraz tankowaniem samolotów. Działalność ta była istotnym elementem zapewniającym płynność operacyjną PLL LOT, ponieważ dostarczała niezbędne paliwa do działalności przewozowej. Ponadto, firma zajmowała się sprzedażą paliw dla innych podmiotów z branży lotniczej, co stanowiło dodatkowy strumień dochodów.

Warto również zauważyć, że spółka LOT Catering Sp. z o.o. (100% udziałów) miała na celu produkcję posiłków i półproduktów wykorzystywanych na pokładach samolotów, a także świadczenie usług gastronomicznych na rynku pozalotniczym. Zajmowanie się taką działalnością pozwalało PLL LOT na zapewnienie najwyższej jakości usług gastronomicznych, co było jednym z wyróżników linii lotniczej w oczach pasażerów.

Spółki takie jak LOT Auto Services Sp. z o.o. (100% udziałów) oraz LIM Joint Venture Sp. z o.o. (50% udziałów) miały bardziej zróżnicowaną działalność, obejmującą naprawy techniczne pojazdów oraz zarządzanie centrum biurowo-handlowo-

hotelowym. Dzięki tym spółkom PLL LOT mogło świadczyć usługi w obszarze transportu samochodowego oraz działać na rynku nieruchomości komercyjnych, co stanowiło rozszerzenie jego działalności biznesowej poza transport lotniczy.

Spółki stowarzyszone, takie jak Casinos Poland Sp. z o.o. (33,33% udziałów), pełniły rolę w sektorze rozrywkowym, oferując gry losowe, kasyna oraz inne usługi rekreacyjne. Chociaż działalność ta nie była bezpośrednio związana z transportem lotniczym, to jednak stanowiła element dywersyfikacji działalności PLL LOT, który zwiększał swoją obecność na rynku.

Podobnie, Amadeus Polska Sp. z o.o. (24,5% udziałów) specjalizowała się w sprzedaży komputerowej rezerwacji usług turystycznych w systemach START i AMADEUS, co miało na celu poprawienie procesów rezerwacyjnych oraz zwiększenie efektywności sprzedaży biletów lotniczych przez PLL LOT.

Wszystkie te spółki wspierały działalność główną PLL LOT, przyczyniając się do jego wzrostu, dywersyfikacji usług oraz stabilności finansowej. Choć sprawozdania finansowe tych spółek nie były konsolidowane z bilansami PLL LOT, ich wartość i działalność miały istotny wpływ na rozwój całej grupy. Dodatkowo, te spółki pozwalały PLL LOT na lepsze zarządzanie zasobami, poprawę jakości obsługi klientów i utrzymanie konkurencyjnej pozycji na rynku krajowym i międzynarodowym.

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.

Pojęcie i znaczenie płynności finansowej

Termin „płynność” występuje w wielu znaczeniach. Mniej lub bardziej płynne są składniki majątkowe, co oznacza, że łatwiej lub trudniej zamienić je na środki pieniężne. Niekiedy określa się płynność jako pozytywny stan środków pieniężnych w przedsiębiorstwie lub jako stosunek pokrycia zobowiązań przedsiębiorstwa majątkiem, jednak w coraz powszechniejszym znaczeniu o płynności mówimy wówczas, gdy posiadamy zdolność do bieżącego regulowania swoich zobowiązań.

Posiadanie zdolności wywiązywania się ze swoich zobowiązań nie oznacza w praktyce utrzymywania takiego stanu środków pieniężnych, które równoważyłyby zobowiązania. Posiadać płynność to znaczy tak sterować wpływami i wydatkami, aby wpływy były w stanie równoważyć wydatki, a ewentualne zachwiania rytmiczności wpływów i wydatków kompensować rezerwą środków pieniężnych utrzymywanych w tym celu. Ilość środków pieniężnych niezbędnych do utrzymania płynności zależy więc od wzajemnego sprzężenia wpływów i wydatków. Im większa harmonia, tym mniej środków pieniężnych należy utrzymywać w rezerwie.

Pewnym rozwiązaniem zastępującym rezerwę środków pieniężnych jest bieżący dostęp do kredytu krótkoterminowego, za pomocą którego można chwilowo regulować zobowiązania do czasu uzyskania odpowiednich wpływów. Jednak decyzja: czy należy utrzymywać rezerwę środków pieniężnych, czy też raczej korzystać z kredytu zależy od rachunku ekonomicznego, który polega na rozważeniu, czy koszt kredytu będzie niższy od efektów zaangażowania tych pieniędzy, czyli czy koszt utraconych korzyści z tytułu przetrzymywania niezaangażowanych środków pieniężnych będzie większy od kosztu kredytu.

Zarządzanie płynnością oznacza takie sterowanie wpływami i wydatkami, aby te pierwsze były w stanie pokryć te drugie, a

ewentualne kłopoty w pokryciu zrównoważyć wcześniej zaciągniętymi na ten cel kredytami. Natomiast analiza płynności ma za zadanie dostarczać informacji, które umożliwią efektywne zarządzanie płynnością.

Płynność finansowa jest jednym z kluczowych pojęć w finansach przedsiębiorstw, gospodarstw domowych oraz całej gospodarki. Odnosi się ona do zdolności podmiotu do terminowego regulowania swoich zobowiązań krótkoterminowych. Innymi słowy, płynność finansowa oznacza możliwość zamiany aktywów na gotówkę w sposób szybki i bez większej utraty ich wartości. Jest to niezwykle istotne zarówno w zarządzaniu firmą, jak i w prowadzeniu budżetu domowego, ponieważ brak płynności może prowadzić do poważnych problemów finansowych, w tym niewypłacalności.

Płynność finansową można analizować w różnych perspektywach. W przypadku przedsiębiorstw oznacza ona zdolność do pokrywania bieżących zobowiązań, takich jak płace dla pracowników, spłata kredytów krótkoterminowych, regulowanie rachunków za dostawy towarów i usług czy podatki. Zdolność do terminowego regulowania tych zobowiązań jest niezbędna do prawidłowego funkcjonowania każdej firmy, ponieważ nawet dobrze prosperujące przedsiębiorstwo może zbankrutować, jeśli nie będzie miało wystarczających środków na bieżące wydatki. W ujęciu gospodarstw domowych płynność finansowa oznacza umiejętność zarządzania własnym budżetem w taki sposób, aby zawsze dysponować wystarczającą ilością gotówki na podstawowe wydatki, takie jak czynsz, rachunki czy zakupy spożywcze.

Płynność finansowa może być mierzona za pomocą różnych wskaźników. Do najpopularniejszych należy wskaźnik bieżącej płynności (current ratio), który oblicza się jako stosunek aktywów obrotowych do zobowiązań krótkoterminowych. Im wyższa wartość tego wskaźnika, tym większe bezpieczeństwo finansowe przedsiębiorstwa. Jednak zbyt wysoka wartość może oznaczać, że firma nie wykorzystuje efektywnie swojego kapitału, np. poprzez zbyt duże zapasy magazynowe czy nadmiar gotówki na

rachunkach bankowych. Inne wskaźniki to wskaźnik szybkiej płynności (quick ratio), który uwzględnia tylko najbardziej płynne aktywa, oraz wskaźnik natychmiastowej płynności (cash ratio), który bierze pod uwagę wyłącznie gotówkę i jej ekwiwalenty.

Znaczenie płynności finansowej jest szczególnie widoczne w sytuacjach kryzysowych, takich jak recesja gospodarcza czy nagłe zmiany rynkowe. W takich okolicznościach firmy i gospodarstwa domowe z dobrą płynnością finansową mają większe szanse na przetrwanie trudnych okresów, ponieważ są w stanie regulować swoje zobowiązania bez konieczności zaciągania dodatkowych kredytów czy sprzedaży aktywów po niekorzystnych cenach. Z kolei brak płynności może prowadzić do poważnych problemów finansowych, a nawet upadłości. W historii gospodarczej można znaleźć wiele przykładów przedsiębiorstw, które miały zyskowe modele biznesowe, ale upadły z powodu problemów z płynnością – nie były w stanie terminowo spłacić swoich zobowiązań, co skutkowało utratą zaufania inwestorów i wierzycieli.

Jednym z kluczowych aspektów zarządzania płynnością finansową jest odpowiednia strategia zarządzania kapitałem obrotowym. Firmy powinny dążyć do utrzymania optymalnej równowagi między aktywami i zobowiązaniami krótkoterminowymi, unikając zarówno nadmiernych zapasów, jak i zbyt dużego zadłużenia krótkoterminowego. Przykładem skutecznego zarządzania płynnością jest stosowanie narzędzi takich jak linie kredytowe, factoring czy optymalizacja cyklu konwersji gotówki.

Współczesna gospodarka charakteryzuje się dużą zmiennością, dlatego płynność finansowa odgrywa coraz większą rolę w stabilnym funkcjonowaniu firm. W obliczu globalnych kryzysów finansowych, pandemii czy nieprzewidywalnych zmian w polityce gospodarczej, przedsiębiorstwa muszą być przygotowane na różne scenariusze i dbać o odpowiednią rezerwę środków pieniężnych. W tym kontekście kluczowe jest także efektywne prognozowanie

przepływów pieniężnych, aby móc zawczasu reagować na potencjalne zagrożenia.

Płynność finansowa jest także ważnym elementem polityki banków i instytucji finansowych. W sektorze bankowym kluczowe jest utrzymywanie odpowiedniego poziomu płynności, aby w każdej chwili móc wypłacić depozyty klientom i realizować zobowiązania wobec innych podmiotów finansowych. Banki centralne, takie jak Europejski Bank Centralny czy Rezerwa Federalna USA, regulują poziom płynności w systemie finansowym poprzez różne instrumenty, w tym operacje otwartego rynku, ustalanie poziomu rezerw obowiązkowych czy udzielanie kredytów ostatniej instancji bankom komercyjnym.

Na poziomie państw płynność finansowa odnosi się do zdolności rządu do regulowania swoich zobowiązań, zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Państwa, które nie są w stanie utrzymać płynności finansowej, mogą popaść w kryzys zadłużeniowy, co prowadzi do konieczności negocjowania warunków spłaty długu, a w skrajnych przypadkach nawet do bankructwa. Przykłady kryzysów zadłużeniowych w historii, takie jak kryzys grecki po 2008 roku, pokazują, jak istotne jest odpowiedzialne zarządzanie płynnością publiczną.

W kontekście indywidualnym płynność finansowa ma ogromne znaczenie dla stabilności budżetu domowego. Gospodarstwa domowe powinny dbać o utrzymywanie odpowiedniego poziomu oszczędności, które pozwolą na pokrycie nagłych wydatków, takich jak awaria samochodu, problemy zdrowotne czy utrata pracy. Brak płynności w budżecie domowym może prowadzić do konieczności zadłużania się, co w dłuższym okresie może wpędzić gospodarstwo w spiralę zadłużenia i problemy finansowe.

Płynność finansowa jest jednym z kluczowych elementów zarządzania finansami zarówno na poziomie przedsiębiorstw, gospodarstw domowych, jak i całych państw. Umiejętne zarządzanie płynnością pozwala na uniknięcie problemów

związanych z niewypłacalnością i zapewnia stabilność finansową nawet w trudnych warunkach gospodarczych. Współczesne narzędzia analizy finansowej, prognozowania przepływów pieniężnych oraz strategii zarządzania kapitałem obrotowym pozwalają skutecznie kontrolować płynność i minimalizować ryzyko finansowe. W warunkach dynamicznych zmian rynkowych i wzrastającej niepewności, umiejętność zarządzania płynnością staje się kluczową kompetencją zarówno dla menedżerów firm, jak i dla osób zarządzających finansami publicznymi oraz prywatnymi budżetami.

Płynność finansowa to jedno z podstawowych pojęć w analizie finansowej przedsiębiorstwa, mające kluczowe znaczenie dla jego bieżącego funkcjonowania i zdolności do przetrwania na rynku. Oznacza ona zdolność jednostki gospodarczej do terminowego regulowania swoich zobowiązań krótkoterminowych przy wykorzystaniu posiadanych aktywów bieżących, takich jak środki pieniężne, należności czy zapasy. Innymi słowy, płynność finansowa to umiejętność firmy do zachowania równowagi pomiędzy wpływami a wydatkami, tak by możliwe było pokrywanie bieżących kosztów działalności oraz zobowiązań wobec kontrahentów, urzędów i pracowników.

Z punktu widzenia praktyki gospodarczej, zachowanie odpowiedniego poziomu płynności finansowej jest warunkiem koniecznym dla kontynuowania działalności gospodarczej. Nawet najbardziej dochodowe i rozwijające się przedsiębiorstwo może popaść w kłopoty finansowe, jeśli nie będzie w stanie terminowo spłacać swoich zobowiązań. Brak płynności może prowadzić do utraty wiarygodności w oczach partnerów biznesowych, pogorszenia warunków kredytowych, a w skrajnych przypadkach do bankructwa. Dlatego zarządzanie płynnością to jeden z najważniejszych aspektów polityki finansowej każdej organizacji, niezależnie od jej wielkości czy branży.

W kontekście analizy finansowej, płynność jest badana za pomocą różnych narzędzi i wskaźników, takich jak wskaźnik płynności bieżącej, wskaźnik płynności szybkiej czy wskaźnik

natychmiastowej płynności. Te mierniki pozwalają ocenić, w jakim stopniu przedsiębiorstwo jest przygotowane na nagłe zobowiązania oraz jak wygląda jego struktura majątkowa pod kątem dostępności środków pieniężnych. Ponadto analizowane są przepływy pieniężne, które dostarczają informacji o rzeczywistej zdolności firmy do generowania gotówki z działalności operacyjnej, inwestycyjnej i finansowej.

Płynność finansowa jest również istotnym elementem oceny zdolności kredytowej przedsiębiorstwa. Instytucje finansowe, zanim zdecydują się na udzielenie finansowania, szczegółowo analizują płynność potencjalnego kredytobiorcy, by ocenić ryzyko związane ze zwrotem kapitału i odsetek. Im wyższy poziom płynności, tym mniejsze ryzyko niewypłacalności i większe szanse na uzyskanie korzystnych warunków finansowania zewnętrznego. Co więcej, dobre zarządzanie płynnością pozytywnie wpływa na wartość rynkową przedsiębiorstwa, jego reputację oraz możliwości negocjacyjne w kontaktach z partnerami handlowymi.

W warunkach dynamicznie zmieniającego się otoczenia gospodarczego, płynność finansowa staje się jeszcze bardziej istotna. Wpływają na nią zarówno czynniki wewnętrzne, takie jak struktura aktywów, polityka kredytowa, zarządzanie zapasami i należnościami, jak i czynniki zewnętrzne, m.in. koniunktura gospodarcza, stopy procentowe, kursy walutowe czy warunki płatności ustalane przez dostawców i odbiorców. Dlatego płynność finansowa nie może być analizowana jedynie jako statyczny wskaźnik, lecz powinna być stale monitorowana i zarządzana w sposób dynamiczny, z uwzględnieniem możliwych scenariuszy zmian otoczenia.

W rezultacie, pojęcie płynności finansowej wykracza poza prostą zdolność do spłaty zobowiązań – oznacza ono również efektywność zarządzania zasobami firmy, elastyczność finansową oraz zdolność do adaptacji w trudnych warunkach rynkowych. Odpowiedni poziom płynności pozwala nie tylko uniknąć kryzysów płatniczych, ale też daje przedsiębiorstwu przewagę

konkurencyjną, umożliwiając szybkie reagowanie na szanse rynkowe i podejmowanie decyzji inwestycyjnych bez konieczności natychmiastowego pozyskiwania środków zewnętrznych.

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 charakterystyka rynku samochodów osobowych w Polsce

Transport samochodowy jest we współczesnym świecie sferą działalności gospodarczej zapewniającą sprawne funkcjonowanie systemów logistycznych przedsiębiorstw, sektorów, regionów i całych państw [J. Burnewicz, Sektor samochodowy Unii Europejskiej, Wydawnictwa Komunikacji i łączności, Warszawa 2005, s. 7.].

Polski rynek samochodowy od dłuższego czasu przeżywa załamanie, które nasiliło się szczególnie w ostatnich miesiącach. Przyczyn tego kryzysu doszukiwać się należy w rosnących: stopach procentowych, cenach benzyny, kosztach ubezpieczeń i wreszcie w wyższych stawkach akcyzy, ze wzrostem których pojawiły pierwsze widoczne sygnały załamania rynkowego. Najbardziej niekorzystne konsekwencje zaistniałej sytuacji ponoszą krajowi producenci. Spada bowiem sprzedaż produktów krajowych, a rośnie import samochodów, któremu sprzyja obniżenie ceł i silna pozycja złotego w stosunku do euro. Poważnym i niepokojącym zjawiskiem jest rosnący import samochodów używanych, które zdecydowanie obniżają ogólną jakość i niezawodność samochodów eksploatowanych na polskich drogach.

Rok 2001 nie rokuje pozytywnych przesłanek. W wielu krajach Europy, w przypadku podobnego załamania rynkowego, podejmowano działania wspierające przemysł samochodowy – stanowiący niejako lokomotywę gospodarki -poprzez obniżenie podatków i liczne zachęty. Wsparcia potrzebuje także polski przemysł samochodowy. Niezwykle istotne byłoby poddanie pod rozwagę możliwości zmiany zasad naliczania podatku akcyzowego i wprowadzenie odpowiednich rozporządzeń regulujących import samochodów używanych, przy jednoczesnym zakazie sprowadzania do Polski samochodów o niskiej jakości i zarazem wysokiej szkodliwości dla środowiska. Korzystne byłoby także, a właściwe przede wszystkim, ogólne uzdrowienie polskiej gospodarki, między innymi poprzez odpowiednie zrównoważenie bardzo wysokiej dziś.

Powojenna produkcja samochodów w Polsce rozpoczęła się w 1951 r. produkcją samochodu marki Warszawa, później Syrena w obecnej FS0 w Warszawie. Tam też w 1965 r. zaczęto produkować Fiata 125, a w 1978 samochód marki Polonez, który z pewnymi modyfikacjami wytwarzany jest aż do dziś. Produkcja samochodów w Polsce w latach 1970 – 1980 była nierozdzielnie związana z koncernem Fiata, który podpisał umowę licencyjną na produkcję Fiata 126, oraz umowę z fabryką FS0. W 1992 Fiat przejął większość fabryki FSM w Bielsku-Białej. Do roku 1989 przemysł samochodowy jak i inne gałęzie funkcjonował w warunkach centralnie sterowanej gospodarki planowej działając w oderwaniu od realiów rynkowych nie licząc się z kosztami i jakością. Dostępne były jedynie samochody produkowane w Polsce oraz importowane w ramach długookresowych umów z innymi państwami byłego bloku wschodniego. Import samochodów zachodnich był kontrolowany przez Motoryzacyjną Centralę Handlu Zagranicznego „Polmot” oraz przez Pewex.

Transformacja ustrojowa spowodowała liberalizację rynku samochodowego. Odstąpiono od monopolu handlu zagranicznego oraz instrumentów bezpośredniej kontroli importu, co oznaczało otwarcie polskiego rynku. Wywarło to bardzo negatywny wpływ na

naszych producentów samochodów. Załamał się eksport z powodu drastycznego spadku popytu na nasze samochody na rynkach byłego bloku wschodniego oraz sprzedaż tych samochodów w Polsce z powodu wzrostu importu z krajów zachodnich. Zetknięcie się polskiej produkcji mocno przestarzałej z konkurencją zagraniczną oferującą nowoczesne, wysokiej jakości, ekonomiczne oraz konkurencyjne cenowo samochody spowodowało niezwykle ciężką sytuację FS0 i FSM doprowadzając je na próg bankructwa. Chcąc ratować polski przemysł oraz zachęcić inwestorów zagranicznych do inwestowania w ten przemysł rząd zdecydował się wprowadzić różne rozwiązania chroniące polski rynek. Były to:

- zakaz rejestrowania samochodów z silnikiem dwusuwowym wprowadzony w 1992 r. zakaz importu samochodów ciężarowych, autobusów i samochodów specjalistycznych starszych niż 3 lata wprowadzony od 1994 r.
- zakaz importu samochodów osobowych starszych niż 10 lat wprowadzony w 1994 r.
- wprowadzenie minimalnych stawek celnych na samochody importowane oraz ograniczenia dotyczące zwolnień celnych na komponenty dla montowni produkujących mniej niż 1000 samochodów osobowych rocznie.

Ponadto 16 grudnia 1991 r. Polska zawarła umowę z Unią Europejską na import samochodów w ramach tzw. kontyngentu bezcłowego obowiązującego do roku 2001 a także umowę dotyczącą stawek celnych na inne samochody z UE które z poziomu 35% w 1992 r. zmniejszą się do 0% w 2002.

Taka polityka rządu polskiego, prognozy dotyczące rozwoju gospodarczego oraz stopniowe zmniejszanie się ryzyka inwestowania w Polsce zachęciły inwestorów do inwestowania w nasz przemysł :

- w 1992 r. Fiat przejął kontrolę nad FSM,
- w listopadzie 1993 r. powstała spółka joint venture Volkswagen Poznań,

- w czerwcu 1995 r. podpisano umowę joint venture pomiędzy Koreańskim koncernem Daewoo a FS w Lublinie,
- inwestycje Sobiesława Zasady (reprezentanta Mercedes Benz) w listopadzie 1994 r. w Autosan i w 1995 w Jelczańskie Zakłady Samochodowe,
- w listopadzie 1995 r. podpisano umowę pomiędzy FS0 i Daewoo.

W 1997 r. nasz rynek wchłonął 478 tys. aut, czyli o 27,6% więcej niż w 1996 roku. Pod względem liczby sprzedanych samochodów zajęliśmy siódme miejsce w Europie- za Niemcami (3,53 mln aut), Włochami (2,42 mln), Wielką Brytanią (2,17 mln), Francją (1,71 mln), Hiszpanią (1,1 mln) i Holandią (478,4 tys.). Natomiast 26,6-procentowy wzrost sytuował nas na – drugim miejscu – zaraz za Włochami, gdzie sprzedaż wzrosła o 30,2%. Trzecie miejsce należy do Szwedów (22,4%), a następne do Irlandczyków (18,65) i Greków (14,1 %). W stosunku do wzrostu sprzedaży aż o 41%, odnotowanego w 1996 r., nastąpiło więc osłabienie „siły rynku” aż o jedną trzecią.

I tak już nadwątloną pozycję nadal traciły samochody produkowane w Polsce. Ich udział w rynku aut osobowych się od 1996 r. aż o 11,6%. Tymczasem udział montowni składających samochody z części importowanych wzrósł o 12,7%. Minimalnie – tylko o 1,1%, zmalał udział aut sprowadzanych do Polski w całości [Rynek przed końcem roku, Auto Świat nr 13, 25.03.98].

Importerzy i producenci zgodnie twierdzą, że konkurencyjność rynku szybko wzrasta. Świadczą o tym zmiany cen samochodów. Wyrażone w walutach obcych często ulegały obniżeniu. Natomiast ceny podawane w złotówkach wzrastały tylko nieznacznie, a niekiedy nawet malały.

Najostrzejsza walka o rynek trwa w segmencie C – samochodów niższej klasy średniej. Dominuje tu Daewoo, które wraz z FS0 i gigantyczną siecią stacji serwisowych „kupiło” ponad 70% tego fragmentu rynku, czyli przeszło 25% całego rynku aut osobowych. Czołową pozycję w segmencie C zapewniają

Koreańczykom Polonezy, choć , choć ich sprzedaż zmniejszyła się w ubiegłym roku aż o 15%. Główną przyczyną spadku jest konkurencja Nexii i Lanosów. Koreańczycy nie próbują ratować Poloneza kosztem Lanosa, którzy – wspólnie z Nubirą i Leganą – ma zająć Europę.

Najważniejszym konkurentem Daewoo w segmencie C jest Fiat, który na montaż Nexii odpowiedział natychmiastowym rozpoczęciem montażu modeli Bravo i Brava. W 1997 r. zajęły one 6,5% tego segmentu, czyli niemal dwukrotnie więcej niż rok wcześniej. Ważnym orężem Fiata jest także Siena, która w 1997 roku opanowała 5% segmentu C. Rok 1997 zakończył się w segmencie C dominacją Poloneza, Nexii i Lanosa, do których należało łącznie 44% tego fragmentu rynku. Z trzeciego miejsca na drugie – przy wzroście sprzedaży o 45% – awansował Opel Astra, a na trzecią koncern Fiata uzyskując, łącznie z Alfą Romeo 145, niemal dwunastoprocentowy udział w tym segmencie. O tym jak „trudny” jest segment C, świadczy spadek jego udziału w całym rynku aż o 2,43 procenta.

Aż o 2,7% zmniejszył się udział rynkowy aut najmniejszych (segment A). Zdecydował o tym niemal 20-procentowy spadek sprzedaży Fiatów Maluchów, a przyczynił się zaledwie 5-procentowy wzrost sprzedaży Cinquecento. W efekcie, Fiat Auto Poland utracił w roku 1996 aż 9% rynku w segmencie A.

Pozycje całego segmentu ratowały Daewoo Tico, które znalazły niemal czterokrotnie więcej nabywców niż rok wcześniej i poprawiły swój udział w rynku niemal o 6%. Tico – wcześniej trudno osiągalne, stało się dostępne i bardzo atrakcyjne cenowo po tym, jak pełną parą ruszył w Daewoo-FSO Motor montaż tych aut. Ten najmniejszy „Koreańczyk” osiągnął w 1997 r. największy bezwzględny wzrost sprzedaży – aż o 30,5 tys aut. Tymczasem Fiat przygotowuje się do ataku na segment A. Utraconą część rynku będzie próbował „odbić” przy pomocy Seicento – następcy CC.

Następny „atak” Daewoo szykował na rok 1998, kiedy w Polsce ma

rozpocząć się produkcja nowego „malucha” znanego pod nazwą d'Arts. Spadek popularności „maluchów” i aut niższej klasy średniej równoważy większe zainteresowanie samochodami małymi sklasyfikowanymi w segmencie B oraz pojazdami klasy średniej z segmentu C/D. Podobnie jak w krajach Unii Europejskiej, wzrost popytu na auta małe wymusza głównie szybko narastający tłok na ulicach miast i coraz większe kłopoty z parkowaniem. Dzięki wciąż dużemu, choć malejącemu powodzeniu modeli Uno i Punto, pozycję wiodącą i 36% sprzedaży w segmencie B utrzymał 1997 roku Fiat. Dla Włochów oznacza to jednak utratę aż 10% tego segmentu.

Część rynku utraconą przez Fiata podzieliły między siebie auta nowszej konstrukcji – Citroen Saxo, Ford Ka i Volkswagen Polo, a także wehikuły o tradycyjnie dużej popularności – Skoda Felicia i Opel Corsa (prawie 13% segmentu B). Największy sukces odniosła Skoda Felicia, która awansowała z miejsca trzeciego w 1996 roku na pierwsze w ub. r., uzyskując 21-procentowy udział w segmencie „B”. Narastająca popularność Skód, VW i Fordów wynika głównie z tego, że są one montowane w Polsce, co prowadzi do obniżenia ich cen.

Największy wzrost sprzedaży w roku 1997 nastąpił w segmencie minivanów. Sprawcą był Renault Megane Scenic. Zdetronizował on Chryslera Voyagera, do którego w 1996 r. należało 72 % segmentu MPV, a w roku 1999 pozostało mu zaledwie 11%. Spośród niemal 3200 minivanów, które znalazły nabywców w 2000 roku prawie 2500, czyli 78% stanowiły Renault Scenic. Wielkiego powodzenia tego modelu na rynku należy upatrywać głównie w jego stosunkowo niskiej cenie. Inne minivany są ok. dwukrotnie droższe. Charakterystyczny dla przemian rynkowych mających miejsce w roku 2000 jest 90-procentowy wzrost sprzedaży samochodów marek japońskich. Podwojono przy tym import z Japonii. O ile w 1996 r. sprowadzone stamtąd nieco ponad 5 tys. aut, to w 2000 roku aż 10 tysięcy. Pozostałe 16 tysięcy „japończyków” wyprodukowano w Europie.

Szczególnie aktywny jest pod tym względem Nissan Poland, który

odnotował 150-procentowy wzrost sprzedaży. Najsilniej wzrósł popyt na modele Almera (prawie o 300%), Primera (2405) i Micra (75%). Nie próżnowała także Honda Poland, dzięki czemu uzyskała 90-procentowy wzrost sprzedaży – głównie modeli Civic i Prelude.

W statystykach sprzedaży pojawiły się też nieobecne od paru lat Mazdy – głównie modele 121 i 323.

Wysoki potencjał wzrostu rynku polskiego dawał producentom samochodów wielką szansę na uzyskanie rekompensaty spadku sprzedaży w niektórych krajach europejskich (np. Francji, Austrii, Belgii). Jednocześnie jednak musiały one sprostać coraz ostrzejszej konkurencji na naszym rynku.

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.

Przedmiot działalności PLL „Lot”

Polskie Linie Lotnicze LOT S.A. zostały utworzone 29 grudnia 1992 roku jako spółka akcyjna, przekształcając dotychczasowe przedsiębiorstwo państwowe. Od momentu przekształcenia, LOT działa jako firma świadcząca usługi w zakresie transportu lotniczego, przewożąc pasażerów, bagaże, pocztę i towary zarówno w kraju, jak i za granicą. Przewozy dzielą się na rozkładowe oraz czarterowe, obejmując przewozy czasowe, specjalne oraz jednorazowe. Firma kładzie duży nacisk na zaspokojenie potrzeb klientów, oferując nie tylko przewozy, ale również usługi związane z turystyką lotniczą i szkoleniami.

Początek prywatyzacji PLL LOT datuje się na rok 1999, kiedy to SAirGroup stał się właścicielem części akcji spółki, wnosząc wkład finansowy oraz zobowiązując się do wdrożenia nowych technologii informatycznych i produktów lotniczych. Integracja z międzynarodowym aliansem Qualiflyer miała na celu wzmocnienie pozycji LOT-u na rynku międzynarodowym. Firma nie tylko wzbogaciła ofertę o nowe połączenia, ale także zapewniła wyższy standard usług, zgodny z wymaganiami międzynarodowymi.

Zgodnie z danymi finansowymi, przychody LOT-u rosną z roku na rok, co świadczy o sukcesie strategii rozwoju. W 1999 roku przychody wyniosły 2649,1 mln zł, a w 2000 roku wzrosły o 41% w porównaniu do poprzedniego roku, osiągając wartość 3736,2 mln zł. Firma osiągnęła również zysk netto, który w 2000 roku wyniósł 49,7 mln PLN, co stanowiło znaczną poprawę w porównaniu do lat poprzednich. Przewożono również większą liczbę pasażerów, a wzrost liczby połączeń zagranicznych był jednym z kluczowych elementów sukcesu.

LOT kładzie duży nacisk na marketing, reklamę oraz rozwój swojej oferty, dążąc do utrzymania silnej pozycji na rynku. Firma stawia przed sobą cele związane z budowaniem wartości, umacnianiem swojej roli na rynku międzynarodowym, a także tworzeniem węzła tranzytowego w Warszawie dla Qualiflyer Group. Poza tym, PLL LOT stara się być atrakcyjnym pracodawcą, dbając o rozwój i profesjonalizm swoich pracowników.

Polskie Linie Lotnicze „LOT” (PLL LOT) to jedno z najstarszych i najbardziej rozpoznawalnych przedsiębiorstw lotniczych w Europie, funkcjonujące od 1929 roku. Jego **przedmiot działalności** obejmuje szeroki zakres usług związanych z transportem lotniczym, zarówno pasażerskim, jak i towarowym, a także działalność wspierającą sektor lotniczy. PLL LOT jako narodowy przewoźnik odgrywa kluczową rolę w systemie transportowym Polski, łącząc kraj z wieloma miastami na całym świecie i przyczyniając się do rozwoju gospodarki oraz turystyki.

Podstawowym filarem działalności PLL LOT jest **regularny i czarterowy przewóz pasażerów** na trasach krajowych i międzynarodowych. Spółka operuje zarówno w ramach połączeń europejskich, jak i długodystansowych rejsów międzykontynentalnych. Dzięki współpracy z innymi liniami lotniczymi w ramach sojuszu Star Alliance LOT oferuje rozbudowaną siatkę połączeń, umożliwiając pasażerom podróżowanie z przesiadkami do wielu destynacji na całym świecie. Flota przewoźnika obejmuje nowoczesne samoloty, w tym Boeingi 787 Dreamliner, wykorzystywane na trasach dalekiego zasięgu, oraz mniejsze Embraery i Boeingi 737 obsługujące połączenia regionalne i średniodystansowe.

Kolejnym istotnym obszarem działalności PLL LOT jest **przewóz ładunków i poczty**. Dział Cargo obejmuje transport towarów na pokładach samolotów pasażerskich oraz realizację specjalistycznych usług logistycznych. Firma obsługuje zarówno klientów korporacyjnych, jak i indywidualnych, zapewniając transport dokumentów, paczek, a także ładunków wymagających szczególnych warunków przewozu, takich jak produkty farmaceutyczne, towary łatwo psujące się czy zwierzęta. Rozwój globalnej wymiany handlowej i rosnące znaczenie e-commerce sprawiają, że przewóz towarów stanowi coraz ważniejsze źródło przychodów dla linii lotniczych, w tym dla PLL LOT.

Ważnym elementem działalności przewoźnika jest również **obsługa techniczna i serwisowanie floty**. Spółka posiada własne centrum techniczne, zajmujące się konserwacją, naprawami oraz przeglądami samolotów, zarówno własnych, jak i należących do innych przewoźników. Dzięki temu PLL LOT nie tylko zapewnia wysoką jakość obsługi swojej floty, ale także generuje dodatkowe przychody poprzez świadczenie usług serwisowych na rzecz zewnętrznych klientów.

PLL LOT prowadzi również działalność związaną z **szkoleniem personelu lotniczego**, w tym pilotów, stewardes i stewardów oraz personelu technicznego. W ramach tej działalności firma organizuje kursy i programy szkoleniowe, które spełniają

międzynarodowe standardy bezpieczeństwa i jakości. Współpracując z ośrodkami szkoleniowymi oraz instytucjami lotniczymi, przewoźnik kształci wysoko wykwalifikowaną kadrę, niezbędną do sprawnego funkcjonowania branży lotniczej.

Istotnym aspektem działalności PLL LOT jest również **rozwój oferty usług dodatkowych**, takich jak programy lojalnościowe dla pasażerów, wynajem samolotów oraz współpraca z podmiotami branży turystycznej. Przykładem jest program lojalnościowy Miles & More, który pozwala pasażerom na gromadzenie mil za loty i wymianę ich na nagrody, co przyczynia się do budowania długoterminowych relacji z klientami.

Działalność PLL LOT obejmuje nie tylko regularny przewóz pasażerów, ale także usługi cargo, serwis techniczny, szkolenia lotnicze oraz rozwój oferty dodatkowej. Przewoźnik, jako jedna z kluczowych firm w polskim sektorze transportowym, nieustannie dostosowuje swoją działalność do zmieniających się warunków rynkowych, dążąc do dalszej ekspansji i modernizacji swoich usług.

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 płynności finansowej w firmie. Wstęp

W miarę rozwoju gospodarki rynkowej procesy zarządzania przedsiębiorstwem komplikują się ze względu na znaczną konkurencję. Podejmowanie decyzji dotyczących celów przedsiębiorstwa, sterowanie nimi, elastyczne dostosowywanie się do zmian warunków zewnętrznych i wewnętrznych oraz

kierowanie procesem realizacji tych celów jest coraz trudniejsze i bardziej skomplikowane. Celem minimalizacji ryzyka błędu koniecznym staje się oparcie decyzji na racjonalnych przesłankach [Maria Sierpińska, Tomasz Jachna "Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s.7].

Obecnie jednym z zasadniczych narzędzi podejmowania decyzji staje się ocena finansowa, która obejmuje m.in. wstępną analizę sprawozdań finansowych, badanie kondycji finansowej przedsiębiorstwa ze szczególnym uwzględnieniem jego płynności finansowej.

Doświadczenia krajów wysoko rozwiniętych wskazują, że główną przyczyną upadłości małych i średnich przedsiębiorstw jest utrata płynności finansowej, czyli zanik zdolności do terminowego regulowania zobowiązań bieżących, nie zaś przynoszenie strat.

Utrata płynności finansowej jest więc wstępem do bankructwa. Prowadzi do zmniejszenia zaufania banków i ograniczenia firmie kredytów oraz do zmniejszenia zakresu kredytów dla kontrahentów i w konsekwencji do kurczenia się obszaru działania na rynku. Równocześnie dostawcy w warunkach wzrostu ryzyka kredytowego wycofują kredyt kupiecki i prowadzą z firmą rozliczenia gotówkowe. Wszystko to wraz z utratą reputacji firmy odbija się ujemnie na poziomie osiągniętych zysków i zmniejsza jej wartość rynkową [tamże, s.7].

W polskich warunkach gospodarczych, w czasach twardej konkurencji pomiędzy przedsiębiorstwami powoli zaczynają wyłaniać się liderzy w swoich dziedzinach. Są to głównie przedsiębiorstwa, które prowadząc działalność minimalizują ryzyko błędów. Podejmując decyzje opierają się na racjonalnych przesłankach. Taka postawa pozwala realizować krótko i długookresowe cele, utrzymywać niezachwianą pozycję na rynku, eliminować z rynku i przejmować konkurencyjne firmy, z sukcesem wchodzić na nowe, w wielu przypadkach międzynarodowe

rynki, aż wreszcie maksymalizować zyski.

Płynność finansowa jest jednym z kluczowych aspektów zarządzania przedsiębiorstwem, decydującym o jego stabilności i zdolności do regulowania bieżących zobowiązań. Utrzymanie odpowiedniego poziomu płynności finansowej stanowi istotne wyzwanie dla każdej firmy, niezależnie od jej wielkości czy branży, w której działa. W dynamicznie zmieniającym się otoczeniu gospodarczym przedsiębiorstwa muszą nieustannie monitorować swoje zasoby finansowe, aby uniknąć ryzyka utraty zdolności do terminowego regulowania zobowiązań i zapewnić sobie możliwość dalszego rozwoju.

W pracy autorka na przykładzie firmy Ster-Projekt podjęła próbę usystematyzowania problemów związanych z analizą płynności finansowej. Celem pracy jest teoretyczne i praktyczne przedstawienie znaczenia płynności finansowej w warunkach gospodarki rynkowej.

Celem niniejszej pracy jest analiza płynności finansowej wybranego przedsiębiorstwa oraz ocena jego zdolności do utrzymania równowagi między aktywami płynnymi a zobowiązaniami krótkoterminowymi. W pracy zostaną przedstawione kluczowe wskaźniki płynności finansowej, które pozwolą ocenić sytuację finansową firmy oraz wskazać ewentualne zagrożenia wynikające z jej polityki zarządzania kapitałem obrotowym.

Praca składa się z czterech rozdziałów.

W pierwszej części pracy omówione zostaną teoretyczne podstawy płynności finansowej, w tym definicja pojęcia, jego znaczenie dla funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz metody oceny płynności stosowane w analizie finansowej. Następnie zostanie przeprowadzona szczegółowa analiza wybranych wskaźników płynności w badanej firmie, co pozwoli na ocenę jej zdolności do regulowania zobowiązań krótkoterminowych. Wyniki analizy zostaną następnie zestawione z danymi branżowymi, co umożliwi ich obiektywną interpretację i wskazanie ewentualnych działań,

które mogą poprawić sytuację finansową przedsiębiorstwa.

Przedmiotem badań jest firma działająca w branży IT, natomiast analiza obejmuje okres 1998-2000. Praca opiera się na danych finansowych pochodzących z danych wewnętrznych firmy, a także na metodach stosowanych w analizie finansowej, takich jak analiza wskaźnikowa oraz analiza porównawcza.

W pierwszym zostały nazwane i scharakteryzowane niezbędne informacje służące do przeprowadzenia analizy płynności finansowej. Przedstawiono metody i sposoby analizy zdolności płatniczej.

W rozdziale drugim dokonano charakterystyki firmy Ster-Projekt, z uwzględnieniem zadań realizowanych przez ten podmiot gospodarczy.

Rozdział trzeci jest częścią praktyczną. Został poświęcony analizie finansowej przedsiębiorstwa Ster-Projekt w latach 1998-2000. Rozdział ten ukazuje kształtowanie się wskaźników płynności finansowej, analizę przepływów strumieni pieniężnych oraz zestawienie zyskowności i płynności finansowej.

W rozdziale czwartym przedstawiono wpływ polityki fiskalnej państwa na płynność finansową przedsiębiorstwa Ster-Projekt.

W pracy wykorzystano autentyczne dokumenty księgowe z prospektu emisyjnego firmy Ster Projekt S.A.

Rezultaty przeprowadzonych badań pozwolą na sformułowanie wniosków dotyczących kondycji finansowej przedsiębiorstwa, a także na wskazanie rekomendacji dotyczących optymalizacji zarządzania płynnością finansową. Dzięki temu praca może stanowić użyteczne źródło informacji zarówno dla zarządzających przedsiębiorstwami, jak i dla osób zainteresowanych tematyką analizy finansowej.

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.

Promocja w strategii marketingowej

Działalność marketingowa wymaga nie tylko wytworzenia odpowiedniego produktu i oferowania go w odpowiednim miejscu i czasie, po odpowiedniej cenie, ale także odpowiedniego zestawu narzędzi promocji, które przesądzają o szybkości sprzedaży produktu na rynku oraz tworzeniu i utrwalaniu pozytywnego wyobrażenia o firmie i jej produktach. Promocja rozumiana jest jako zespół środków, za pomocą których firma komunikuje się z rynkiem, przekazując informacje o swojej działalności, produktach i usługach. Podejmując działania promocyjne firmy zmierzają do osiągnięcia następujących celów:

- informowania o swojej ofercie rynkowej i warunkach jej nabycia,
- kształtowania pożądanego wyobrażenia klientów o firmie i jej produktach,
- dostosowywania podaży do popytu, co wymaga niekiedy kreowania potrzeb.

Promocja jest formą społecznej komunikacji w niezwykle ważnej dziedzinie zaspokajania potrzeb materialnymi oraz intelektualnymi wytworami ludzkiej pomysłowości, przedsiębiorczości, aktywności i gospodarności. Jest sposobem komunikowania się z potencjalnymi nabywcami towarów i usług dla wpływania na ich postawy i zachowania na rynku.

Promocja – od łacińskich wyrazów *promotio*, *promovere* [T. Sztucki, *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja

Wydawniczo-Poligraficzna „PLACET”, Warszawa 1997; s. 17.], oznaczających poparcie, szerzenie, posuwanie naprzód – jest marketingowym oddziaływaniem na klientów i potencjalnych nabywców polegającym na dostarczaniu informacji, argumentacji i obietnic oraz zachęty, skłaniających do kupowania oferowanych produktów jak również wytwarzających przychylną opinię o przedsiębiorstwach przemysłowych, usługowych i handlowych.

Według jednej z definicji: „Promocja jest to oddziaływanie na odbiorców produktów danej firmy, polegające na przekazywaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę na temat towarów firmy i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Jest to, więc taki sposób komunikowania się firmy z otoczeniem, który w efekcie ma się przyczynić do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez daną firmę” [A. Sznajder, Sztuka promocji czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę, Businessman Book, Warszawa 1993, s. 4.].

M. Zajączkowski podaje: „*Promocja (= promotion, komunikacja marketingowa, aktywizacja sprzedaży) to zespół działań i narzędzi, przy pomocy, których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące jego produkt i (lub) firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza i ukierunkowuje popyt przekonując nabywców, co do wartości danego produktu i ewentualnie jego producenta*” [M. Zajączkowski, Marketing: dystrybucja – promocja – badania, Akademia Rolnicza w Szczecinie Wydział Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej, Szczecin 1998, s. 85.].

W strategii promocji można wyróżnić następujące fazy jej tworzenia:

1. Identyfikacja odbiorców; mogą być nimi konsumenci indywidualni, producenci, pośrednicy handlowi, instytucje itp. Nie wystarczy ich określić, należy poznać ich sądy o sobie. Firmy przeprowadzają najczęściej analizę wizerunku (znają –

nie znają) oraz zbierają opinie nabywców o firmie (bardzo dobra – bardzo zła). Podstawowym narzędziem tej analizy są badania ankietowe.

2. Określenie celów promocji; mogą one przybierać postać tzw. celów sprzedażowych (ile należy sprzedać) lub komunikacyjnych (co należy wiedzieć).

Pomocny w określaniu celów jest model **AIDA** [H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, **Podstawy marketingu**, Wyd. AE, Poznań 1996, s. 97.]

A (*awareness*) – świadomość produktu, firmy, marki,

I (*interest*) – zainteresowanie produktem, firmą, marką,

D (*desire*) – pożądanie (chęć zakupu),

A (*action*) – akcja (zakup).

Model ten opisuje kolejne stadia reakcji nabywców na ofertę firmy. Z innych celów realizowanych przez system promocji można wymienić:

– wyjaśnianie posunięć przedsiębiorstwa,

– utrzymywanie lojalności nabywców,

– wzrost częstotliwości użycia produktu,

– poznanie nabywców (np. często w opakowaniach lub reklamówkach umieszcza się listy lub kupony, prosząc o wypełnienie i nadesłanie),

– umiejscawianie i podkreślanie dodatnich cech, wartości produktu lub usługi, ceny itp., określanie się wobec odbiorców.

1. Projekt przekazu [H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, **Podstawy marketingu**, Wyd. AE, Poznań 1996, s. 104-107.]:

- co powiedzieć; firmy mówią przede wszystkim o swoich największych atutach,
- jak powiedzieć logicznie; czy używać apeli racjonalnych czy emocjonalnych?
- jaką formę nadać przekazowi (jakie ujęcie symboliczne zastosować)?
- kto powinien to powiedzieć? najczęściej same firmy i ich sprzedawcy – powinni być oni fachowi i wiarygodni.

4. Wybór kanału komunikacyjnego i tworzenie promotion-mix. Promocja obejmuje reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, public relations. Na wybór kanału komunikacyjnego wpływa wiele czynników:

- związanych z produktem:
 - liczba i stopień skomplikowania informacji o produkcie,
 - stadium w cyklu życia produktu,
 - rodzaj produktu i cena,
- związanych z nabywcą:
 - charakterystyka rynku docelowego (liczba odbiorców, ich struktura, poziom dochodów itp.),
 - rodzaj decyzji zakupu (np. decyzje kompleksowe, rutynowe, przypadkowe),
- związanych ze strategią marketingową firmy:
 - marka towaru,
 - kanały dystrybucji,
 - strategia cen,
 - rozmiary budżetu,

– kwalifikacje personelu.

Szczególny wpływ na wybór kanału komunikacyjnego mają stosowane systemy dystrybucji, przesądzają one o doborze i intensywności środków promocji.

Dystrybucji intensywnej towarzyszy strategia „push” (pchania), która oznacza nakłanianie uczestników kanału (hurt, detal) do sprzedawania i promowania oferty producenta, tj. „pchania” jej przez kanał. Używane są do tego celu sprzedaż osobista i promocja sprzedaży. Stosuje się ją najczęściej w przypadku artykułów zaspokajających potrzeby pierwszego rzędu i nie wyróżniających się marką.

Dystrybucji ekskluzywnej i selektywnej towarzyszy z kolei strategia „pull” (wciągania), która polega na tworzeniu popytu na produkt przez oddziaływanie bezpośrednie na nabywcę.

Głównym narzędziem jest reklama, a strategię tę stosuje się na rynkach, gdzie występują produkty zaspokajające potrzeby wyższego rzędu i o silnych markach.

5. Ustalenie budżetu promocyjnego odbywa się przy użyciu jednej (lub kilku równocześnie) z poniższych metod:

- możliwości finansowych; wydaje się na promocję tyle ile można,
- określającej wydatki na promocję jako procent od wartości sprzedaży lub w relacji do osiągniętego zysku,
- kształtowania wydatków na promocję na poziomie wydatków konkurencji (jeżeli znany jest ten poziom),
- celowej – na promocję przeznaczają się tyle środków, ile wynika z przyjętych celów komunikacji i kosztów ich realizacji.

Ustalenie poziomu wydatków na promocję nie jest sprawą łatwą, szczególnie dla przedsiębiorstw dopiero rozpoczynających swą

działalność i nie mających jeszcze doświadczenia w tym względzie. Warto więc przedstawić uproszczoną wprawdzie, ale praktyczną metodę orientacyjnego określania takich wydatków.

Podział budżetu promocyjnego powinien obejmować aspekt:

- rzeczowy; dotyczy alokacji budżetu między poszczególne instrumenty promocji celem stworzenia optymalnej kompozycji środków komunikacji,
- czasowy; promocja ciągła (realizowana bez przerwy w pewnym okresie) lub pulsacyjna (prowadzona w nieregularnych odstępach czasu).

6. Pomiar i ocena wyników promocji powinny się odbywać w odniesieniu do [H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, Podstawy marketingu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1996, s. 108-110.]:

- efektów sprzedażowych mierzalnych, tj. czy i o ile zwiększyła się sprzedaż w wyniku określonych kanałów promocyjnych (przydatne testy rezultatów handlowych),
- efektów niemierzalnych, tj. znajomości firmy, jej produktów marek na rynku (przydatne testy odtworzeniowe, badania panelów sklepów lub konsumentów).

Promocja bywa również określana jako działania informacyjne i propagandowe na rzecz zwiększenia stopnia znajomości produktu, marki i firmy przez potencjalnych nabywców. Promocję można uznać za pozacenową formę konkurencji. Jej znaczenie dla przedsiębiorstwa zależy od różnych czynników, wśród których do najważniejszych należą:

- zamierzenia przedsiębiorstwa dotyczące danego rynku,
- konkurencja na rynku,
- charakter rynku,

- rodzaj i jakość sprzedawanych towarów,
- stopień wprowadzenia produktu na rynek,
- stopień zróżnicowania produktu,
- stosunek nabywców do towarów danego producenta / przedsiębiorstwa handlowego.

Można zauważyć, że niektóre z czynników mają charakter bardziej subiektywny, w większym stopniu zależą od działania przedsiębiorstwa, inne zaś są bardziej obiektywne, wpływ przedsiębiorstwa na nie jest niewielki. Najbardziej ogólną, mającą obiektywny charakter, przesłanką prowadzenia promocji przez każdego przedsiębiorcę jest duża skala produkcji. Przy niewielkiej produkcji działania promocyjne nie muszą być silnie rozwinięte. Gdy jednak przedsiębiorca myśli o zwiększeniu skali produkcji, promocja staje się istotna. Równie konieczne jak istnienie promocji jest jej doskonalenie, podnoszenie użyteczności dla nabywców niedopuszczanie do naruszania obowiązującego prawa i powszechnie obowiązujących norm etycznych promocji.

Promocja jest społeczną komunikacją, ale jest również ingerencją w sferę prywatności, jest sposobem kształtowania stosunków między przedsiębiorstwami a nabywcami towarów i usług. Finalnym celem promocji jest sprzedaż [T. Sztucki, Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „PLACET”, Warszawa 1997; s. 21.].

Zadaniem promocji jest przewyciężanie oporów i uprzedzeń nabywców, które zmniejszają lub hamują popyt na towary i usługi, jak też kreowanie popytu na nowe produkty, budzące i zaspokajające nowe potrzeby. Aby zaistnieć i trwać z powodzeniem na rynku, każde przedsiębiorstwo i każdy produkt wymagają promocji. Równocześnie, aby świadomie i z wystarczającą znajomością dokonywać wyboru produktów i usług dla zaspokajania potrzeb, także nabywcy potrzebują informacji o walorach produktów, ich odmianach, cenach, miejscach i

warunkach zakupu oraz o korzyściach, jakie zapewnia użytkowanie oferowanych produktów. Dokonujemy tego poprzez tzw. proces komunikacji. Tworzy on układ następujących elementów:

Nadawca – osoba, przedsiębiorstwo, instytucja kierująca przekaz informacyjny do odbiorcy,

Kodowanie – przekształcanie symbolicznych oznaczeń, obrazów i słów w przekazy zawierające pożądane treści i przesłanie,

Przekaz – treść przekazu przeznaczona dla odbiorcy,

Środek przekazu – kanał komunikacji służący do przesyłania przekazu wybrany z punktu widzenia najbardziej skutecznego oddziaływania na odbiorców,

Odbiorca – osoba, przedsiębiorstwo, instytucja przyjmująca informację

Dekodowanie – proces, dzięki któremu odbiorca uzyskuje zrozumienie symboli i oznaczeń zakodowanych w przekazie dokonując interpretacji treści zawartej w słowach, obrazach i oznaczeniach,

Odpowiedź – reakcja odbiorcy po otrzymaniu przekazu, najbardziej pożądana przez nadawcę,

Sprzężenie – ta część odpowiedzi i działań odbiorcy, która dociera do nadawcy w postaci sugerowanej w przekazie,

Szum – nieprzewidziane i niepożądane zakłócenia w procesie komunikacji powodujące, że część przekazu nie dociera do adresata bądź też nie jest odbierana zgodnie z przeznaczeniem i zamierzeniem [T. Sztucki, Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „PLACET”, Warszawa 1997; s. 18.].

Model procesu komunikacji wyznacza kluczowe elementy warunkujące jego prawidłowy przebieg oraz kolejność działań

wymagających:

- ścisłego ustalenia rodzaju, liczby i terytorialnego rozmieszczenia adresatów i odbiorców promocji,
- określenia sposobu udzielenia pożądanej odpowiedzi przez odbiorców promocji,
- opracowania treści i formy przekazu,
- ustalenia rodzajów i wielkości pożądanych sprzężeń, a więc reakcji odbiorców sugerowanych w przekazie promocji.

Promocja jest integralną częścią marketingu-mix, tworzy też sama kompozycję określaną jako promotion-mix składającą się z: reklamy, aktywizacji sprzedaży, sprzedaży bezpośredniej, sponsoringu, public relations [G. Gierszewska, M. Romanowska, Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 1999.].

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.