

# Strategia marketingowa: pojęcie i rodzaje

Strategia jako kategoria ekonomiczna przejęta została ze sztuki wojennej, której stanowi podstawowy element, obejmujący teorię i praktykę przygotowania oraz prowadzenia całości działań zbrojnych. Według K. Von Clausewitza – **strategia** to zbiór działań prowadzących do spełnienia planu wojennego, zawierającego projekty poszczególnych kampanii, a w ich ramach bitew [K. von Clausewitz, O wojnie, Wyd. MON, Warszawa 1958, t. 1, s. 32.].

Trudno stwierdzić, kto pierwszy wprowadził ten termin do nauk ekonomicznych, ale wśród tych, którzy uczynili to pierwsi, wymienia się A.D. Chandlera. Autor ten przez pojęcie strategii rozumie pewien wzór organizacji. Tak sformułowaną definicję rozwinęła C. Hayden, która strategię określiła jako podejście dotyczące takiego wykorzystania zasobów w wyznaczonym przez konkurencję otoczeniu, aby możliwe było zrealizowanie wiązki celów organizacji [A. Sznajder, Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym, PWN, Warszawa 1995, s. 9.].

W teorii marketingu wyróżnia się takie pojęcie jak strategia marketingowa. [Por. Ch. Li, J. Bernoff, Marketing technologii społecznych, MT Biznes, Warszawa 2009, s. 101.] Stanowi ona zestaw działań, przy pomocy których przedsiębiorstwo osiąga swoje cele rynkowe [T. Kramer, Marketing..., op. cit., s. 11.]. Cele te dotyczą zazwyczaj zdobycia nowych rynków, ulokowania na rynku odpowiedniego wolumenu towarów, zwiększenia udziału firmy na danym rynku, utrwalenia jej dobrego imienia i oczywiście powiększania zysku. Ustaliwszy swoje cele przedsiębiorstwo musi umieć zakreślić pole opłacalnego działania oraz ocenić własne szanse na danym rynku, czyli oszacować, w jaki sposób wejście na rynek wpłynie na sprzedaż, koszty i zyski. W procesie podejmowania decyzji rynkowych przedsiębiorstwo ma do czynienia z zespołem zmiennych

decyzyjnych. Stopień wpływu przedsiębiorstwa na układ tych zmiennych jest zróżnicowany: na niektóre spośród nich nie ma ono wpływu, na inne może oddziaływać, wreszcie są i takie, które może bezpośrednio kształtować.

Na pewno przedsiębiorstwo nie ma wpływu na wiele elementów otoczenia, do których można zaliczyć:

- politykę gospodarczą państwa,
- politykę pieniężną i kredytową,
- system prawny.

Przedsiębiorstwo musi także przyjąć jako dany, istniejący system wartości, tradycje, zwyczaje i panujące wzorce konsumpcyjne. Poza zasięgiem wpływów leżą także procesy zachodzące na rynkach światowych, w tym zmiany koniunkturalne na poszczególnych rynkach branżowych. O wiele większe są możliwości oddziaływania przedsiębiorstwa na to wszystko co dzieje się na rynku będącym bezpośrednim terenem jego działania. Dotyczy to w szczególności segmentu rynku, w obrębie którego przedsiębiorstwo kształtuje kanały rynku, negocjuje z pośrednikami, wywiera wpływ na użytkowników i stosuje różne środki walki konkurencyjnej.

Określiwszy cele swego działania przedsiębiorstwo poszukuje dróg ich realizacji poprzez próbę odpowiedzi na wiele ważnych dlań kwestii, m.in. jakie obszary działania są decydujące dla realizacji długofalowych celów firmy, jakie produkty i jakie rynki zapewnią osiągnięcie długofalowych celów, jakim wymaganiom musi odpowiadać potencjał firmy by cele te osiągnąć, jaką pozycję zajmą konkurenci, wreszcie jaką wybrać strategię i jak zapewnić jej realizację [T. Kramer, Marketing..., op. cit., s. 12.].

Według Ph. Kotlera strategię marketingową firmy kształtuje pozycja, zajmowana przez tą firmę na rynku konkurencyjnym. Wyróżniamy sześć podstawowych pozycji. Należą do nich [Ph.

Kotler, Marketing..., op. cit. s. 354.]:

- dominująca,
- silna,
- korzystna,
- średnia,
- słaba,
- niekorzystna.

Aby mieć lepsze rozeznanie odnośnie roli jaką poszczególne firmy odgrywają na rynku docelowym zostały one sklasyfikowane w następujące grupy: liderów, pretendentów, naśladowców, specjalistów od luk.

Firma, która jest uznawana za lidera rynkowego ma największy udział na rynku danego produktu, zazwyczaj przewodzi innym firmom w sprawie zmian cen, wprowadzania nowych produktów, zakresu dystrybucji i intensywności promocji. Lider może być lub nie być podziwiany i szanowany, ale inne firmy uznają jego dominację. Lider stanowi punkt odniesienia dla konkurentów. To firma, którą można naśladować, rzucić jej wyzwanie lub po prostu jej unikać. Życie firmy dominującej (o ile nie jest ona monopolistą) nie jest wcale łatwe. Musi ona stale mieć się na baczności. Inne firmy stale próbują wykorzystać jej słabości. Firmy dominujące, chcąc utrzymać swoją pozycję na rynkach, muszą działać w trzech kierunkach.

Po pierwsze firma musi znaleźć sposób na zwiększenie łącznego popytu rynkowego. Po drugie, firma musi chronić swój obecny udział na rynku poprzez odpowiednie działania ofensywne i defensywne. Po trzecie, firma może próbować zwiększyć swój udział w rynku, nawet jeśli jego łączna wielkość jest stała.

Firmy zajmujące drugie, trzecie lub dalsze miejsce w branży nazywane są pretendentami. Pretendent rynkowy musi najpierw

określić cele swojej strategii zgodnie z zasadą jasności i osiągalności celu.

Dla większości pretendentów jest nim zwiększenie udziału rynkowego, w ostatecznym rezultacie zwiększenie zysku. Pretendent może zaatakować jedną z trzech firm:

- lidera rynkowego,
- firmy o podobnej skali,
- małe, lokalne i regionalne firmy.

Pretendenci rynkowi mają do wyboru kilka strategii [Ibidem, s. 371.]:

*strategia obniżki ceny*: pretendent może sprzedawać porównywalny produkt po niższej cenie; aby się powiodła, muszą zostać spełnione trzy warunki. Po pierwsze, pretendent musi przekonać klienta do tego, że jego produkt i serwis są porównywalne z ofertą lidera. Po drugie, różnica w cenie ma być na tyle znaczna, aby konsumenci nie wahali się podczas dokonywania wyboru. Po trzecie, lider powinien odmówić obniżenia ceny pomimo ataku pretendenta.

*strategia tańszego produktu*: cechą tej strategii jest zaoferowanie średniej lub niskiej jakości produktu, przy czym jego cena musi być znacznie niższa.

*strategia dóbr prestiżowych*: pretendent może wypuścić na rynek produkt lepszy jakościowo i droższy od produktu lidera.

*strategia zróżnicowania produktu*: pretendent może zaatakować lidera oferując większy wybór wersji jednego produktu.

*strategia innowacji produktu*: pretendent może przeprowadzić atak proponując innowacje w istniejącym produkcie.

*strategia polepszonych usług*: pretendent może zaoferować klientowi nowe lub ulepszone usługi.

*strategia innowacji w systemie dystrybucji*: pretendent może odkryć lub rozwinąć nowy sposób dystrybucji.

*strategia obniżki kosztów produkcji*.

*intensywna promocja*: niektórzy pretendenci atakują lidera zwiększając wydatki na reklamę.

Strategie naśladowców rynkowych związane są z firmami znajdującymi się na dalszych pozycjach rynkowych. Wolą one raczej naśladować niż podejmować walkę z liderem. Można wyróżnić trzy szerokie strategie naśladowcze:

*klon*: naśladuje produkty lidera, jego dystrybucję, reklamę itd. Klon nie tworzy niczego nowego lecz korzysta z inwestycji lidera. W skrajnej wersji klon jest fałszerzem produkującym kopie produktów lidera.

*imitator*: kopiuje niektóre elementy oferty lidera, ale utrzymuje różnicowanie pod względem opakowania, reklamy, ceny itp. Imitatorzy nie przeszkadzają liderowi tak długo, jak nie atakują agresywnie jego rynku. Imitator może nawet pomóc liderowi, chroniąc go przed oskarżeniem o monopolizację rynku.

*usprawniacz*: bierze produkt lidera, adaptuje go i często ulepsza. Może on zdecydować się na sprzedawanie produktu na innych rynkach, aby uniknąć konfrontacji z liderem. Często jednak usprawniacz rośnie do pozycji lidera.

Alternatywą wobec bycia naśladowcą na dużym rynku jest funkcja lidera na małym rynku. Mniejsze firmy zazwyczaj unikają konkurencji z dużymi firmami, zajmując się małymi segmentami (niszami) rynku, którymi liderzy interesują się mało lub wcale. Ostatnio jednak coraz więcej dużych firm tworzy odrębne oddziały. Zastanawiające staje się, czy firmy o małym udziale rynkowym mogą osiągać duże zyski? Otóż specjalista tak dobrze poznaje swoich klientów, że potrafi zaspokoić ich potrzeby lepiej niż duże firmy, zaledwie okazjonalnie sprzedające swoje towary w danej niszy. W rezultacie, specjalista może żądać

wyższej ceny w zamian za wysoką wartość produktu. Specjalista realizuje *wysoką marżę*, natomiast sprzedawca masowy – *wysoki obrót*.

Idealna luka rynkowa charakteryzuje się następującymi cechami:

- posiada ona wystarczającą siłę nabywczą i rozmiar, aby stać się zyskowną,
- posiada perspektywy wzrostu,
- nie interesują się nią duże firmy.

Narzędzia, które służą do realizowania zaplanowanej strategii, to elementy *marketingu-mix*, w skład którego wchodzi:

- produkt,
- dystrybucja,
- promocja,
- cena.

Kolejne z tych narzędzi omówione zostaną w następnym podrozdziale.

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

---

## Analiza wskaźnikowa

Analiza wskaźnikowa stanowi istotny element analizy finansowej, umożliwiając menedżerom oraz innym interesariuszom ocenę kondycji finansowej przedsiębiorstwa. Wskaźniki są

stosowane do porównań poziomych i pionowych różnych składników aktywów i pasywów bilansu oraz wyników finansowych, co pozwala na uzyskanie kompleksowego obrazu sytuacji finansowej firmy. W zależności od celu analizy, wskaźniki mogą być wykorzystywane do oceny płynności finansowej, rentowności, sprawności działania czy zadłużenia przedsiębiorstwa.

Wskaźniki płynności finansowej koncentrują się na ocenie zasobów majątku obrotowego, który stanowi podstawę bieżącej działalności przedsiębiorstwa, oraz na stopniu wypłacalności firmy. Płynność jest kluczowa, ponieważ wskazuje na zdolność przedsiębiorstwa do regulowania bieżących zobowiązań. Menedżerowie, kredytodawcy oraz banki szczególnie interesują się tymi wskaźnikami, aby ocenić zdolność firmy do utrzymania stabilności finansowej i terminowej spłaty zobowiązań.

Kolejnym ważnym obszarem analizy wskaźnikowej jest sprawność działania przedsiębiorstwa, którą odzwierciedlają wskaźniki efektywności wykorzystania zasobów majątkowych. Te wskaźniki pomagają określić, w jakim stopniu przedsiębiorstwo skutecznie wykorzystuje swoje aktywa do generowania przychodów i osiągania zysków. Im wyższa efektywność, tym lepiej przedsiębiorstwo wykorzystuje dostępne zasoby do realizacji swoich celów operacyjnych.

Wskaźniki zadłużenia mają na celu pokazanie struktury finansowania przedsiębiorstwa oraz jego zdolność do obsługi zobowiązań. Pokazują, jaka część majątku przedsiębiorstwa pochodzi z kapitałów obcych, a także pomagają ocenić ryzyko związane z zadłużeniem. Wysokie wskaźniki zadłużenia mogą wskazywać na większe ryzyko związane z koniecznością spłaty długoterminowych zobowiązań.

Rentowność jest kluczowym aspektem oceny efektywności działalności przedsiębiorstwa. Wskaźniki rentowności przedstawiają stopień osiągania zysków w trzech głównych obszarach: sprzedaży, majątku i kapitałów własnych. Rentowność sprzedaży mierzy efektywność generowania zysków z przychodów,

rentowność majątku pokazuje, jak dobrze przedsiębiorstwo wykorzystuje swoje aktywa do generowania zysków, a rentowność kapitałów własnych wskazuje, jak efektywnie firma wykorzystuje środki własne właścicieli do tworzenia wartości.

Analiza wskaźnikowa, dzięki rozbiciu na te cztery grupy wskaźników, pozwala na wszechstronną ocenę sytuacji finansowej firmy, co jest niezbędne dla podejmowania właściwych decyzji inwestycyjnych i operacyjnych.

Analiza wskaźnikowa jest jednym z najważniejszych narzędzi oceny kondycji finansowej przedsiębiorstwa, pozwalającym na wyciąganie wniosków na podstawie relacji między różnymi wartościami z sprawozdań finansowych. Opiera się na badaniu proporcji między danymi liczbowymi zawartymi w bilansie oraz rachunku zysków i strat, a także innych raportach finansowych. Wskaźniki te pomagają w identyfikacji mocnych i słabych stron działalności firmy, jej efektywności operacyjnej, poziomu zadłużenia czy rentowności. Dzięki analizie wskaźnikowej można porównywać wyniki przedsiębiorstwa z wynikami konkurencji oraz monitorować zmiany zachodzące w czasie. Podstawowe grupy wskaźników obejmują wskaźniki płynności, zadłużenia, rentowności, efektywności oraz rynkowe.

Wskaźniki płynności mierzą zdolność przedsiębiorstwa do regulowania bieżących zobowiązań i są kluczowe dla oceny jego wypłacalności w krótkim okresie. Do najczęściej stosowanych należą wskaźnik bieżącej płynności, wskaźnik szybkiej płynności oraz wskaźnik natychmiastowej płynności. Wskaźnik bieżącej płynności obliczany jest jako stosunek aktywów obrotowych do zobowiązań krótkoterminowych i określa, czy firma posiada wystarczające zasoby do spłaty zobowiązań w najbliższym czasie. Wskaźnik szybkiej płynności pomija zapasy, ponieważ są one mniej płynne niż inne składniki aktywów obrotowych, natomiast wskaźnik natychmiastowej płynności uwzględnia jedynie najbardziej płynne aktywa, takie jak środki pieniężne i krótkoterminowe inwestycje finansowe.

Wskaźniki zadłużenia pozwalają ocenić, w jakim stopniu przedsiębiorstwo finansuje swoją działalność ze źródeł zewnętrznych. Ich analiza ma kluczowe znaczenie dla inwestorów i wierzycieli, ponieważ wskazuje na ryzyko związane z wypłacalnością firmy. Do najważniejszych wskaźników w tej grupie należy wskaźnik ogólnego zadłużenia, który mierzy stosunek zobowiązań do aktywów, pokazując, jaka część majątku przedsiębiorstwa jest finansowana długiem. Im wyższa wartość tego wskaźnika, tym większe ryzyko finansowe. Innym istotnym miernikiem jest wskaźnik zadłużenia kapitału własnego, który określa stosunek zobowiązań do kapitału własnego. Z kolei wskaźnik pokrycia odsetek informuje o zdolności firmy do regulowania kosztów obsługi długu przy wykorzystaniu wygenerowanego zysku operacyjnego.

Wskaźniki rentowności dostarczają informacji na temat zdolności przedsiębiorstwa do generowania zysku w stosunku do poniesionych kosztów lub posiadanych zasobów. Wskaźnik rentowności sprzedaży pokazuje, jaki procent przychodów pozostaje jako zysk po pokryciu wszystkich kosztów działalności. Wskaźnik rentowności aktywów informuje o efektywności wykorzystania majątku firmy, natomiast wskaźnik rentowności kapitału własnego określa stopę zwrotu osiąganą przez właścicieli firmy w stosunku do zainwestowanego kapitału. Wyższe wartości tych wskaźników oznaczają większą efektywność działalności i większą atrakcyjność inwestycyjną przedsiębiorstwa.

Wskaźniki efektywności, znane również jako wskaźniki aktywności, mierzą, jak skutecznie firma zarządza swoimi zasobami. Wskaźnik rotacji zapasów określa, jak często zapasy są odnawiane w ciągu roku, co pozwala ocenić efektywność zarządzania magazynem. Wskaźnik rotacji należności mierzy, jak szybko firma inkasuje płatności od klientów, natomiast wskaźnik rotacji zobowiązań pokazuje, jak długo przedsiębiorstwo utrzymuje zobowiązania wobec dostawców przed ich uregulowaniem. Wysokie wartości wskaźników rotacji

świadczą o sprawnym zarządzaniu zasobami i lepszej płynności finansowej.

Wskaźniki rynkowe służą ocenie atrakcyjności inwestycyjnej przedsiębiorstwa i często są stosowane przez inwestorów giełdowych. Wskaźnik cena/zysk, określany jako P/E, informuje o relacji ceny akcji do zysku na akcję i jest stosowany do oceny, czy akcje są przewartościowane lub niedowartościowane. Wskaźnik wartości księgowej na akcję pozwala określić wartość księgową przypadającą na jedną akcję, natomiast wskaźnik stopy dywidendy wskazuje, jaki procent zysku netto jest wypłacany akcjonariuszom w formie dywidendy. Inwestorzy analizują te wskaźniki, aby ocenić potencjał wzrostu wartości akcji oraz poziom ryzyka związany z inwestowaniem w dane przedsiębiorstwo.

Analiza wskaźnikowa ma szerokie zastosowanie w zarządzaniu finansami przedsiębiorstw, umożliwiając ocenę sytuacji finansowej oraz podejmowanie decyzji strategicznych. Jest stosowana przez menedżerów, inwestorów, analityków finansowych i banki w celu oceny zdolności kredytowej oraz przewidywania przyszłej kondycji finansowej przedsiębiorstwa. Jednym z kluczowych aspektów analizy wskaźnikowej jest jej dynamiczny charakter, co oznacza, że wartości wskaźników powinny być monitorowane w czasie, aby dostrzegać trendy i zmiany w kondycji finansowej firmy. Wartości poszczególnych wskaźników mogą się różnić w zależności od branży, dlatego ich interpretacja powinna uwzględniać specyfikę działalności danej firmy oraz porównania do konkurencji.

Mimo licznych zalet analiza wskaźnikowa ma również pewne ograniczenia. Po pierwsze, opiera się na danych historycznych, co oznacza, że nie zawsze odzwierciedla aktualne warunki rynkowe. Po drugie, niektóre wskaźniki mogą być podatne na manipulację poprzez kreatywną księgowość, co może prowadzić do błędnych wniosków. Ponadto analiza wskaźnikowa nie uwzględnia czynników niefinansowych, takich jak jakość zarządzania, innowacyjność czy otoczenie rynkowe, które mogą mieć istotny

wpływ na przyszłą kondycję firmy. W związku z tym analiza wskaźnikowa powinna być traktowana jako jedno z wielu narzędzi oceny sytuacji finansowej przedsiębiorstwa i powinna być uzupełniana o inne metody analizy finansowej.

Analiza wskaźnikowa jest niezwykle użytecznym narzędziem w ocenie kondycji finansowej przedsiębiorstwa. Pozwala na ocenę płynności, zadłużenia, rentowności, efektywności operacyjnej oraz wartości rynkowej firmy. Jej wyniki mogą być wykorzystywane zarówno do bieżącego zarządzania przedsiębiorstwem, jak i do podejmowania decyzji inwestycyjnych. Należy jednak pamiętać o jej ograniczeniach i interpretować wyniki w odpowiednim kontekście, uwzględniając specyfikę działalności oraz otoczenie rynkowe.

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, geneza i funkcje marketingu

„Z punktu widzenia działalności marketingowej każdy składnik marketingu jest ogromnie ważny, jednakże produkt ma największe znaczenie, gdyż bez niego pozostałe elementy marketingu faktycznie nie istnieją.” [K. Białycki, Podstawy marketingu, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa im. Ryszarda Łazarskiego w Warszawie, Warszawa 2002, s. 15.]

Termin marketing pochodzi z języka angielskiego. Składa się z dwóch części: *market* – odpowiadającej semantycznie polskiej nazwie rynek i końcówki *-ing* – nadającej rzeczownikowi charakter odczasownikowy. W słownictwie polskim, podobnie jak

i w innych językach, brakuje precyzyjnego odpowiednika tego terminu. Z pewnym przybliżeniem termin ten można identyfikować z działalnością na rynku [E. Michalski, Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2004, s. 19.].

Marketing zaczął się dynamicznie rozwijać w wyniku rozwoju gospodarki rynkowej i trudności ze zbytem produktów. W czasie dramatycznych wydarzeniach lat trzydziestych ludzie interesu uświadomili sobie potrzebę znalezienia lepszych mechanizmów stymulujących popyt. Brak było bowiem, tradycyjnie już, ograniczeń w obszarze produkcji i podaży, natomiast piętrzyły się coraz większe trudności ze zbytem wytwarzanych masowo towarów i oferowanych na rynku usług. Zaistniała pilna potrzeba przeorientowania się firm i szukania nowych efektywnych sposobów postępowania na rynku oraz wobec nabywców. Właśnie z tych powodów pojawił się marketing rynkowy w nowoczesnej postaci. Dziś mówi się o tym okresie jako o orientacji rynkowej czyli nastawieniu marketingu na doskonalenie mechanizmów dystrybucji i promocji produktów [S. Kuśmierski, D. M. Ostrowski, Marketing. Podstawowe pojęcia i procedury, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004, s. 7.].

W orientacji marketingowej działalność produkcyjna staje się pochodną impulsów rynkowych. Zamiast koncentrować się na tym, co firma ma produkować, główny wysiłek skupia się na tym, co ludzie będą kupować i dlaczego. Konsekwencje takiego nastawienia sięgają głęboko w organizację firmy i jej strategię. Tradycyjne podejście polegało na tym, żeby skłonić klienta do kupowania w wyznaczonym miejscu i czasie tego, czym firma dysponowała. Filozofia marketingowa zaś nakazuje by przedsiębiorstwo wykreowało produkt, który potencjalny nabywca będzie chciał kupić, i to w dogodnym dla niego miejscu i czasie oraz po cenie, która mu będzie odpowiadała. Istnieje, więc konieczność łącznego potraktowania przez firmę tego, co do tej pory rozpatrywano z osobna: produktu, opakowania, ceny, aktywizacji sprzedaży i systemów sprzedaży. Daje to możliwość szerszego spojrzenia na procesy rynkowe, prowadząc do

podejścia systemowego. W podejściu takim poszczególne elementy systemu są rozpatrywane we wzajemnym powiązaniu, z uwzględnieniem interakcji, jakie zachodzą między tymi elementami [T. Kramer, Podstawy marketingu, PWN, Warszawa 1999, s. 11.].

Koncepcja marketingu tradycyjnego polega na zorientowaniu się przedsiębiorstwa na potrzeby konsumentów. Osiągnięcie celów firmy uwarunkowane jest poznaniem potrzeb i gustów oraz dostarczaniem klientom takich towarów i usług, jakich sobie najbardziej życzą. Natomiast najnowszą koncepcją marketingu jest marketing strategiczny, wiążący się z koniecznością opracowywania długofalowych strategii przystosowywania przedsiębiorstw do zmian zachodzących na rynku [A. Batko, Marketing. Wprowadzenie. Węzłowe zagadnienia, Wydawnictwo Naukowe Warszawskiej Szkoły Reklamy, Warszawa 2000, s. 26.].

W polu zainteresowania marketingu znalazły się następujące problemy: kreowanie nowych produktów i ich opakowań, cena, usługi sprzedażowe i posprzedażowe, reklama, kanały dystrybucji oraz badania rynku. Istota marketingu sprowadza się, więc do podporządkowania wszystkich działań w sferze produkcji i obrotu towarowego podstawowemu celowi, jakim jest zdobycie klienta. W literaturze podaje się wiele definicji marketingu. Różnią się one między sobą akcentami uwypuklającymi różne aspekty działalności marketingowej.

Według klasycznej już dziś definicji marketing to proces, w ramach, którego struktura popytu na dobra i usługi jest antycypowana albo rozszerzana i zaspokajana poprzez innowację, promocję, sprzedaż i wymianę dóbr i usług.

Zdaniem W. J. Stanton marketing to system aktywności ekonomicznej, która kreuje produkty i usługi, ustala ich cenę, promuje je i sprzedaje dla zaspokojenia potrzeb nabywców [T. Kramer, Marketing: strategia, promocja, systemy informacyjne, Książnica, Katowice 1992, s. 10.].

O.C.Ferrell, W.M.Pride określają marketing jako aktywność, która zmierza do zaspokojenia potrzeb nabywców (klientów) poprzez skoordynowaną działalność, która jednocześnie pozwala na zaspokojenie własnych celów instytucji [Ibidem.].

Według Ph. Kotlera marketing „jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów” [P. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 6.].

Zasadniczym celem działań marketingowych jest kreowanie potrzeb klienta. Istota jego sprowadza się do aktywności, w ramach której struktura popytu na dobra i usługi bywa zaspokajana poprzez innowację, aktywizację sprzedaży i wymianę dóbr i usług. W systemie marketingowym informacja przepływa zazwyczaj dwukierunkowo: od odbiorców i dostawców i w odwrotnym kierunku. Jest to niezbędne do podejmowania decyzji przez obie strony. Cały ten kompleks działań w ramach marketingu pozwala wyodrębnić szereg funkcji, z których można wymienić:

1. Funkcje **gromadzenia informacji rynkowej**. Podejmowanie w systemie marketingu decyzji odbywa się z reguły w warunkach niepewności. Fakt istnienia niepewności wymusza tworzenie odpowiednich podstaw decyzyjnych, aby w miarę możliwości zmniejszyć ryzyko płynące z tego, że rynek jest kategorią dynamiczną kształtowaną przez wiele zmiennych. Współczesne firmy, zorientowane marketingowo prowadzą szeroki zakres badań odnoszących się do rynku jako całości, własnej firmy i jej szans na rynku konkurentów.

2. Marketing spełnia klasyczne **funkcje w dziedzinie obrotu towarowego** związane z obsługą procesów kupna-sprzedaży, z przesuwaniem dóbr od producenta do konsumenta. Funkcje zakupu i sprzedaży są w zasadzie komplementarne w stosunku do siebie. Sprzedaż obejmuje znacznie więcej czynności niż przekazywanie

prawa do użytkowania towaru lub usługi. Polega ona na znalezieniu i pozyskiwaniu nabywców, dostarczeniu im odpowiednich informacji, stymulowaniu popytu i dostarczaniu towaru lub usługi we właściwym miejscu i czasie.

3. Ważne **funkcje** spełnia marketing w **dziedzinie zarządzania**. Jak wiadomo, instrumenty i działania uruchamiane w ramach marketingu nie są zbiorem niezależnych od siebie elementów. Marketing jest kategorią strukturalną o współzależnych elementach. Budowa danej strategii marketingowej oznacza każdorazowo tworzenie systemu, w ramach, którego muszą zostać uwzględnione współzależności występujące między poszczególnymi instrumentami i działaniami. Kluczowym problemem marketingowego zarządzania jest wypracowanie zintegrowanych systemów działania w osiągnięciu zarówno celów bieżących, jak i długofalowych. Przedsiębiorstwo zorientowane marketingowo nie może się ograniczać wyłącznie do biernego dostosowania się do bieżącej sytuacji, musi ono wybiegać w przyszłość i odkrywać oraz tworzyć nowe potrzeby.

4. Marketing realizuje w swojej działalności różne **funkcje typu społecznego**. W swej istocie marketing koncentruje się na życzeniach i zachowaniach konsumentów, stymuluje określone zachowania konsumentów oraz kreuje nowe potrzeby. Wysoką rangę w marketingu uzyskały różne badania oparte na osiągnięciach nauk społecznych, dotyczące np. współpracy przedsiębiorstwa z otoczeniem, zwłaszcza z konsumentami, stosunków międzyludzkich czy wreszcie problemu, jak uzyskać w oczach klientów-odbiorców odpowiednie wyobrażenie o działalności firmy pożądane z punktu widzenia jej interesów. Wykorzystuje się coraz bardziej wyniki badań w zakresie psychologii. Dla przedsiębiorstw zorientowanych marketingowo niezmiernie ważny jest także problem reakcji potencjalnych odbiorców na różne rodzaje reklamy, istotny zwłaszcza jest stopień zaufania do treści zawartych w reklamie, analizuje się także okoliczności, w których – przy stosowaniu określonych form aktywizacji sprzedaży – pragnienia konsumentów przekształcają się w akty

kupna-sprzedaży.

5. W miarę narastania doświadczeń działania pragmatycznego marketing zaczyna spełniać określone **funkcje typu naukowego**, polegające na tworzeniu na bazie praktyki teorii „średniego zasięgu”. Wiadomo, że marketing uwzględnia w praktycznej działalności wiele aspektów: ekonomiczny, organizacyjny, techniczny, socjologiczny, psychologiczny i inne. Marketing odznacza się zatem podejściem wielo i interdyscyplinarnym i to stanowi jego największą siłę, dając jednocześnie podstawę do tworzenia nowej dyscypliny naukowej, wykorzystującej osiągnięcia innych dyscyplin dla wspierania procesów decyzyjnych przedsiębiorstwa. Mimo stałego narastania dorobku naukowego istota marketingu sprowadza się niezmiennie do przełożenia zasad ekonomii i jej osiągnięć na język działania pragmatycznego.

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.

---

## Źródła pozyskiwania kapitału

Realizacja projektów inwestycyjnych, a także rozwoju przedsiębiorstwa, wymaga odpowiedniego zabezpieczenia kapitałowego. Możliwości inwestycyjne przedsiębiorstwa są uzależnione zarówno od wartości posiadanych funduszy, jak i od kosztów pozyskania dodatkowego kapitału. Dlatego kluczowe staje się określenie dostępnych źródeł finansowania, które można podzielić na kapitały własne i obce.

Kapitał własny jest jednym z podstawowych źródeł finansowania działalności przedsiębiorstwa. Może pochodzić z zatrzymanych zysków, które firma decyduje się reinwestować w celu

wzmocnienia swojej pozycji na rynku. Zyski te są reinwestowane, ponieważ właściciele oczekują, że rozwój przedsiębiorstwa zwiększy jego wartość. W innych przypadkach kapitał własny może pochodzić z dodatkowych wkładów właścicieli, którzy dostarczają fundusze na dalszy rozwój. W zależności od formy organizacyjnej przedsiębiorstwa, metody pozyskiwania kapitału różnią się. W przedsiębiorstwach państwowych kapitał pochodzi z wydzielenia majątku narodowego przez Skarb Państwa, podczas gdy w spółdzielniach to fundusze własne wynikają z udziałów członków. W spółkach osobowych, kapitał pochodzi z wkładów wspólników, a w spółkach akcyjnych lub z ograniczoną odpowiedzialnością może to być podwyższenie kapitału zakładowego poprzez emisję akcji lub udziałów.

Drugim ważnym źródłem kapitału jest kapitał obcy, który przedsiębiorstwa pozyskują głównie poprzez kredyty bankowe, pożyczki udzielane przez instytucje finansowe oraz emisję obligacji. Kapitał obcy jest wykorzystywany do finansowania projektów rozwojowych, zwłaszcza w przypadkach, gdy przedsiębiorstwo nie dysponuje wystarczającymi środkami własnymi. Przedsiębiorstwa mogą także decydować się na emisję obligacji, co pozwala im na pozyskanie funduszy z rynku kapitałowego.

Majątek przedsiębiorstwa, który pochodzi z kapitałów własnych i obcych, dzieli się na dwa główne składniki: rzeczowe i finansowe. Rzeczowe składniki obejmują środki trwałe, takie jak maszyny, urządzenia oraz produkty pracy, które są niezbędne do prowadzenia działalności. Z kolei składniki finansowe to środki pieniężne oraz papiery wartościowe, które dają prawo do majątku przedsiębiorstwa lub przyszłych dochodów. Kombinacja tych składników stanowi podstawę majątku przedsiębiorstwa i decyduje o jego zdolności do realizacji zamierzonych celów inwestycyjnych i rozwojowych.

Źródła pozyskiwania kapitału to kluczowy element funkcjonowania przedsiębiorstwa, ponieważ odpowiednie finansowanie pozwala na rozwój działalności, realizację

inwestycji oraz utrzymanie płynności finansowej. Każda firma, niezależnie od wielkości czy branży, musi dysponować wystarczającymi środkami, aby pokrywać bieżące wydatki i inwestować w przyszły rozwój. Wyróżnia się dwa podstawowe rodzaje źródeł kapitału: kapitał własny oraz kapitał obcy.

Kapitał własny pochodzi od właścicieli lub inwestorów i nie wymaga zwrotu, co oznacza, że przedsiębiorstwo nie ponosi bezpośrednich kosztów jego pozyskania, takich jak odsetki. Podstawowym źródłem kapitału własnego jest kapitał założycielski, który wnosi właściciel lub wspólnicy przy zakładaniu działalności gospodarczej. W przypadku spółek kapitałowych może to być kapitał zakładowy pochodzący z wkładów udziałowców lub akcjonariuszy. Innym istotnym źródłem są zyski zatrzymane, czyli środki finansowe, które firma wypracowała, ale nie wypłaciła właścicielom w formie dywidend, lecz przeznaczyła na dalszy rozwój. W przypadku większych przedsiębiorstw pozyskiwanie kapitału własnego może odbywać się poprzez emisję akcji na giełdzie, co pozwala na zdobycie funduszy od szerokiego grona inwestorów.

Kapitał obcy to środki finansowe pozyskane z zewnętrznych źródeł, które przedsiębiorstwo zobowiązane jest zwrócić w określonym czasie wraz z należnymi kosztami. Najczęściej stosowaną formą finansowania dłużnego są kredyty bankowe, które mogą mieć różne formy, takie jak kredyty inwestycyjne przeznaczone na rozwój działalności czy kredyty obrotowe wykorzystywane do finansowania bieżących potrzeb. Firmy mogą także korzystać z leasingu, który pozwala na użytkowanie środków trwałych, takich jak maszyny czy pojazdy, bez konieczności ich zakupu. Leasing operacyjny umożliwia korzystanie z przedmiotu leasingu przez określony czas w zamian za opłaty leasingowe, natomiast leasing finansowy prowadzi do przejęcia własności przedmiotu po zakończeniu umowy.

Innym źródłem kapitału obcego jest emisja obligacji, które stanowią rodzaj pożyczki udzielonej przedsiębiorstwu przez

inwestorów. Obligacje mogą być wykupywane przez osoby prywatne, instytucje finansowe lub inne podmioty, a przedsiębiorstwo zobowiązuje się do ich wykupu po określonym czasie wraz z należnymi odsetkami. Firmy mogą także korzystać z faktoringu, który polega na sprzedaży swoich należności wyspecjalizowanej instytucji finansowej w zamian za natychmiastowy dostęp do gotówki. Faktoring pozwala na poprawę płynności finansowej i uniknięcie problemów z nieterminowymi płatnościami od kontrahentów.

Alternatywnym sposobem finansowania działalności jest venture capital, czyli kapitał wysokiego ryzyka dostarczany przez fundusze inwestycyjne wspierające rozwój innowacyjnych przedsiębiorstw o dużym potencjale wzrostu. Podobnym źródłem jest private equity, które obejmuje inwestycje w dojrzałe firmy w celu ich restrukturyzacji lub ekspansji. Start-upy i małe przedsiębiorstwa mogą także korzystać z finansowania społecznościowego (crowdfunding), które polega na pozyskiwaniu kapitału od wielu drobnych inwestorów poprzez internetowe platformy crowdfundingowe.

Nie można zapominać o środkach publicznych, które mogą stanowić istotne wsparcie dla firm w określonych sektorach. Przedsiębiorstwa mogą ubiegać się o dotacje i subwencje ze środków unijnych lub krajowych, które często nie wymagają zwrotu, ale są związane z koniecznością spełnienia określonych warunków. Inną formą wsparcia są preferencyjne pożyczki i kredyty udzielane przez instytucje rządowe lub organizacje wspierające rozwój przedsiębiorczości.

Wybór odpowiedniego źródła finansowania zależy od wielu czynników, takich jak specyfika działalności, strategia firmy, poziom akceptowanego ryzyka czy dostępność kapitału.

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.

---

# Wykorzystanie analizy ekonomiczno-finansowej w strategicznym zarządzaniu

Zarządzanie przedsiębiorstwem jest złożonym procesem, który wymaga efektywnego podejścia do zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych aspektów jego funkcjonowania. Proces ten powinien opierać się na szczegółowej analizie ekonomicznej, która pozwala na wyznaczenie celów długoterminowych, prognozowanie trendów gospodarczych oraz opracowywanie strategii działania. W kontekście zarządzania strategicznego istotne jest uwzględnienie nie tylko czynników wewnętrznych, ale również sytuacji na rynku i otoczeniu konkurencyjnym.

Zarządzanie przedsiębiorstwem staje się szczególnie skomplikowane, gdy w grę wchodzi dynamiczne zmiany rynkowe, niepewność oraz presja czasu. Kluczowe jest tu wykorzystanie analiz ekonomiczno-finansowych, które umożliwiają ocenę ryzyka i szans, a także adaptację do zmieniających się warunków. Takie analizy pozwalają nie tylko na minimalizowanie ryzyka, ale także na strategiczne wykorzystanie pojawiających się możliwości.

W procesie zarządzania strategicznego wyróżnia się cztery podstawowe etapy: opracowanie celów strategicznych, analiza otoczenia, dostosowanie atutów organizacji do szans i zagrożeń oraz formułowanie finalnej strategii. Wybór odpowiedniej strategii jest kluczowy, ponieważ decyduje o dalszym rozwoju przedsiębiorstwa, a także o jego pozycjonowaniu na rynku. Ponadto, wdrożenie strategii wymaga zarówno spójności z otoczeniem, jak i efektywnego motywowania zespołów w przedsiębiorstwie.

Strategia zarządzania finansami jest jednym z fundamentów działania przedsiębiorstwa, a analiza ekonomiczna stanowi narzędzie, które wspiera podejmowanie kluczowych decyzji. Poprzez dostarczanie analiz dotyczących struktury kapitałowej, rozrachunków i prognoz finansowych, analiza ekonomiczna umożliwia skuteczne zarządzanie finansami oraz zwiększa zdolność przedsiębiorstwa do realizacji swoich celów.

W kontekście różnych interesariuszy przedsiębiorstwa, analiza ekonomiczna pełni rolę informacyjną, dostarczając niezbędnych danych zarówno dla właścicieli, jak i dla instytucji finansujących, pracowników czy konkurentów. Każdy z tych podmiotów ma różne potrzeby informacyjne, ale analiza ekonomiczna umożliwia precyzyjne ocenienie sytuacji finansowej przedsiębiorstwa, co wspomaga podejmowanie świadomych decyzji w różnych obszarach działalności.

### **Wykorzystanie analizy ekonomiczno-finansowej w strategicznym zarządzaniu**

Analiza ekonomiczno-finansowa odgrywa kluczową rolę w strategicznym zarządzaniu przedsiębiorstwem, ponieważ umożliwia ocenę sytuacji finansowej firmy, identyfikację mocnych i słabych stron oraz podejmowanie trafnych decyzji na przyszłość. Zarządzanie strategiczne opiera się na długoterminowym planowaniu i określaniu celów organizacji, a dokładna analiza finansowa pozwala na przewidywanie możliwych scenariuszy oraz minimalizowanie ryzyka.

Podstawowym celem analizy ekonomiczno-finansowej jest dostarczenie informacji niezbędnych do podejmowania decyzji zarządczych. Obejmuje ona różne metody i narzędzia pozwalające na ocenę kondycji finansowej firmy, jej efektywności operacyjnej oraz potencjalnych zagrożeń. Kluczowe wskaźniki finansowe, takie jak rentowność, płynność, zadłużenie czy sprawność zarządzania aktywami, pozwalają na pełniejszą ocenę sytuacji przedsiębiorstwa i jego możliwości dalszego rozwoju.

Jednym z najważniejszych elementów analizy jest analiza wskaźnikowa, która obejmuje ocenę rentowności przedsiębiorstwa na podstawie relacji między zyskami a ponoszonymi kosztami oraz przychodami. Wskaźniki rentowności, takie jak rentowność sprzedaży, rentowność aktywów czy rentowność kapitału własnego, pozwalają na ocenę efektywności wykorzystania zasobów finansowych. Z kolei analiza płynności finansowej umożliwia określenie zdolności przedsiębiorstwa do regulowania bieżących zobowiązań, co jest kluczowe dla utrzymania stabilności finansowej i uniknięcia problemów z wypłacalnością.

Analiza zadłużenia dostarcza informacji o strukturze kapitału firmy oraz poziomie ryzyka finansowego. Nadmierne zadłużenie może prowadzić do problemów z obsługą zobowiązań i zwiększenia kosztów finansowych, dlatego monitorowanie tych wskaźników jest istotnym elementem zarządzania strategicznego. Z kolei analiza sprawności zarządzania aktywami pozwala określić, jak efektywnie firma wykorzystuje swoje zasoby, co ma bezpośredni wpływ na jej konkurencyjność.

Zastosowanie analizy ekonomiczno-finansowej w strategicznym zarządzaniu jest szczególnie istotne w kontekście podejmowania decyzji inwestycyjnych. Przedsiębiorstwa, które chcą rozwijać swoją działalność, muszą dokładnie ocenić opłacalność planowanych przedsięwzięć, uwzględniając zarówno potencjalne zyski, jak i ryzyka. Analiza finansowa pozwala na oszacowanie, czy dana inwestycja przyniesie oczekiwane korzyści i w jakim czasie nastąpi jej zwrot.

Nie bez znaczenia pozostaje także analiza trendów i prognozowanie przyszłej sytuacji finansowej. Dzięki odpowiednim narzędziom, takim jak analiza trendów finansowych czy modele predykcyjne, przedsiębiorstwa mogą dostosować swoje strategie do zmieniających się warunków rynkowych. Pozwala to na lepsze planowanie działań i minimalizowanie ryzyka związanego z niepewnością gospodarczą.

Kolejnym istotnym aspektem jest analiza porównawcza, która umożliwia zestawienie wyników przedsiębiorstwa z wynikami konkurencji lub z ogólnymi standardami branżowymi. Dzięki temu zarząd może ocenić swoją pozycję na rynku i dostosować strategię do aktualnych realiów.

Analiza ekonomiczno-finansowa znajduje zastosowanie również w zarządzaniu ryzykiem. Identyfikacja zagrożeń finansowych, takich jak spadek rentowności, problemy z płynnością czy wzrost kosztów finansowych, pozwala na wdrożenie odpowiednich działań zapobiegawczych. Przedsiębiorstwa, które skutecznie zarządzają ryzykiem, mogą uniknąć kryzysów finansowych i utrzymać stabilność działalności nawet w trudnych warunkach rynkowych.

W kontekście strategicznego zarządzania analiza ekonomiczno-finansowa odgrywa również ważną rolę w podejmowaniu decyzji dotyczących ekspansji rynkowej, fuzji i przejęć oraz restrukturyzacji. Przedsiębiorstwa, które chcą wejść na nowe rynki lub dokonać przejęcia innej firmy, muszą dokładnie przeanalizować swoją sytuację finansową oraz potencjalne korzyści i zagrożenia związane z takim krokiem.

Nie można również pominąć roli analizy finansowej w planowaniu budżetu i optymalizacji kosztów. Dzięki analizie struktury kosztów przedsiębiorstwa mogą identyfikować obszary wymagające redukcji wydatków bez negatywnego wpływu na jakość produktów czy usług. Optymalizacja kosztów pozwala na zwiększenie rentowności i poprawę efektywności operacyjnej.

Zastosowanie analizy ekonomiczno-finansowej jest kluczowe także w kontekście zarządzania kapitałem ludzkim. Przedsiębiorstwa podejmujące decyzje dotyczące wynagrodzeń, premii czy inwestycji w rozwój pracowników powinny bazować na dokładnych danych finansowych, aby zapewnić równowagę między kosztami a korzyściami wynikającymi z zatrudniania i motywowania zespołu.

Analiza ekonomiczno-finansowa jest nieodłącznym elementem strategicznego zarządzania, ponieważ dostarcza niezbędnych informacji do podejmowania świadomych decyzji biznesowych. Dzięki niej przedsiębiorstwa mogą ocenić swoją sytuację finansową, przewidywać przyszłe wyzwania i dostosowywać strategię do zmieniających się warunków rynkowych. Bez dokładnej analizy finansowej skuteczne planowanie długoterminowe i optymalne zarządzanie zasobami byłyby niemożliwe, co podkreśla jej fundamentalne znaczenie w nowoczesnym biznesie.

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 rachunkowe wykorzystane w analizach**

Metodom analizy ekonomicznej poświęcono w literaturze sporo miejsca [T. Waśniewski, Metody analizy finansowej w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1989]. Mimo to nie tworzą one jednolitego zbioru metod. Jedną z nich jest fundament filozofii – metoda dialektyczna; inne wskazują kierunek badań zjawisk – metoda indukcji i dedukcji; jeszcze inne stanowią technikę wyliczeń wpływu określonych czynników na badane zjawisko – metoda funkcjonalna oraz metoda kolejnych podstawień. W analizie ekonomicznej stosuje się różnorodne miary statyczne. Do najczęściej używanych należą [H. Kassyh-Rokicka, Statystyka nie jest trudna – mierniki statyczne, PWE, Warszawa 1994, s. 28]:

średnia,

odchylenie standardowe,

indeksy,

warunek prawdopodobieństwa,

rachunek optymalizacji. Zastosowanie metod ekonomiczno-matematycznych w analizach znacząco wzbogaca wiedzę o badaniu zjawisk gospodarczych w przedsiębiorstwie. Metody rachunkowe stosowane w analizach umożliwiają uwzględnienie kilku czynników oraz warunków, pozwalając na ocenę przyczyn odchylenia badanego zjawiska od przyjętego wzorca. Do metod rachunkowych należą: metoda podstawień łańcuchowych, metoda reszty, metoda funkcyjna, metoda podstawień krzyżowych, metoda różnic cząstkowych oraz metody wskaźnikowa, proporcjonalnego podziału odchylenia i logarytmiczna. Metoda podstawień łańcuchowych jest prosta w użyciu, ale posiada pewne ograniczenia, które utrudniają jej praktyczne zastosowanie. Czynniki wpływające na badane zjawisko muszą być wyrażone w postaci matematycznej, tj. jako iloczyn, iloraz lub suma. W praktyce trudnością jest dobranie odpowiednich czynników, które łączą oddziaływanie wielkości odchylenia. Muszą one być jednorodne pod względem treści ekonomicznej. Wynik obliczeń w tej metodzie zależy w dużej mierze od kolejności podstawień. Jeśli mamy do czynienia z kilkoma czynnikami ilościowymi, pojawia się problem kolejności ich podstawienia. Trzeba bowiem ustalić, który z czynników będzie podstawiony pierwszy, a kolejność ta musi być zachowana do końca obliczeń. Metoda ta sprawdza się w analizie zależności zjawisk wpływających na przedsiębiorstwo. Skróconą wersją metody podstawień jest metoda zróżnicowania. Polega ona na podstawieniu do bazy podstawień wyrażanych za pomocą przyjętych czynników różnicy między wartością czynnika w okresie badanym a w okresie ubiegłym lub według określonego planu. Metoda reszty służy do obliczeń wpływu dwóch czynników na badane zjawisko. Często stosuje się ją do rozliczania wpływu zmian zatrudnienia i wydajności pracy na przyrost produkcji w przedsiębiorstwie. Metoda reszty pozwala na wyliczenie wpływu poszczególnych czynników na zmiany badanego

zjawiska, przy czym wpływ ostatniego czynnika jest różnicą między odchyleniem łącznym a wpływem innych czynników. Metoda ta opiera się na założeniu, że tempo zmian produkcji jest sumą tempa zmian czynników, które na nią wpływają, tj. zmian zatrudnienia, tempa pracy i produktywności środków trwałych w przyroście produkcji. Inną metodą jest metoda różnic cząstkowych, polegająca na ustaleniu odchyłeń cząstkowych, które wyrażają wpływ pojedynczego czynnika lub wielu czynników, traktowanych jako odrębne elementy przyczynowe. W tej metodzie uzyskuje się zawsze te same wyniki, niezależnie od kolejności podstawienia poszczególnych czynników, co stanowi jej zaletę. Ponadto wydzielenie łącznych odchyłeń w poszczególnych grupach czynników umożliwia dokładniejsze zebranie przyczyn zmian danego zjawiska gospodarczego. Metoda wskaźnikowa, podobnie jak metoda różnic cząstkowych, polega na obliczaniu odchyłeń indywidualnych dla poszczególnych czynników oraz odchyłeń łącznych dla grup czynników, przy uwzględnieniu ich kolejności. Suma tych odchyłeń stanowi odchylenie łączne badanej wielkości ekonomicznej. Metoda ta jest pracochłonna, a sens obliczania czynników wpływających na badane zjawisko jest kwestionowany. Metoda funkcyjna różni się od poprzednich tym, że umożliwia uzyskanie jednoznacznych obliczeń, niezależnie od kolejności podstawienia czynników wpływających na zmiany badanego zjawiska. Wadą tej metody jest jednak jej duża pracochłonność, związana z ustaleniem wyników obliczeń. Inną metodą jest metoda podstawień krzyżowych, która polega na kolejnych przerzucaniach różnic badanych czynników przez średnie wartości czynników pozostałych. Podsumowując, należy zaznaczyć, że dotąd nie opracowano metody, która umożliwiłaby dokładne rozliczenie odchyłeń cząstkowych w stosunku do przyjętych podstaw odniesienia. Każda z zaprezentowanych metod podstawień łańcuchowych ma swoje wady i zalety. Obliczanie poszczególnych czynników w odchyleniu cząstkowym nie stanowi bezpośredniej przesłanki do podejmowania decyzji, ani nie ma skutków finansowych w przedsiębiorstwie. Dopiero głębsza analiza pozwala na ustalenie przyczyn wymagających podjęcia odpowiednich decyzji.

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.

---

## **Źródła informacji potrzebne do analizy finansowej**

O wynikach analizy finansowej decydują w dużej mierze materiały źródłowe, które stanowią podstawę badania zjawisk gospodarczych. Dzielią się one na materiały wewnętrzne, zawierające dane o przedsiębiorstwie, oraz materiały zewnętrzne, informujące o jego otoczeniu. Dane o przedsiębiorstwie mają charakter ewidencyjny i pozaewidencyjny. Materiały ewidencyjne są podstawowe i wynikają z prowadzonej w przedsiębiorstwie ewidencji. Źródłami informacji są więc: księgowość, sprawozdawczość finansowa i rzeczowa, wcześniejsze analizy ekonomiczne, plany oraz dokumentacja obrazująca działalność firmy. Z kolei materiały pozaewidencyjne to m.in. protokoły z zebrań, sprawozdania i protokoły z posiedzeń zarządu oraz wywiady z pracownikami firmy i banku finansującego. Informacje pozaewidencyjne mają dla analizy równie dużą wartość, jak dane ewidencyjne. Podstawowe źródło informacji wykorzystywanych w analizach ekonomicznych stanowią bilans, rachunek wyników oraz rachunek przepływów pieniężnych. Te kluczowe sprawozdania finansowe przedsiębiorstwa są sporządzane w standardowej formie, regulowane przepisami prawnymi [Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 14.06.1995 r. w sprawie szczegółowych zasad sporządzania przez jednostki inne niż banki skonsolidowanych sprawozdań finansowych (Dz.U. Nr 71, poz. 355)]. Rachunek przepływów pieniężnych jest wyjątkiem, ponieważ nie ma ujednoliconej postaci, poza wersją publikacyjną. Bilans i

rachunek wyników stanowią podstawę do oceny statycznej i dynamicznej stanu oraz wyników finansowych działalności firmy. Na ich podstawie tworzony jest rachunek przepływów pieniężnych, który przedstawia przepływ środków pieniężnych w przedsiębiorstwie oraz pokazuje kierunki ich zagospodarowania. W niektórych przedsiębiorstwach, obok rachunku przepływów pieniężnych, sporządzane jest również sprawozdanie o pozycji finansowej przedsiębiorstwa. Prezentuje ono źródła funduszy oraz sposób ich wykorzystania. Oba sprawozdania mają podobną treść, dlatego często przygotowuje się tylko jedno z nich. Oprócz sprawozdań finansowych sporządzonych według urzędowych wzorów, przedsiębiorstwa publikują uproszczone wersje bilansu i rachunku wyników. Zawierają one dane wynikające z urzędowych wzorów, ale odpowiednio zaokrąglone. Stanowią one podstawę oceny sytuacji majątkowej i finansowej przedsiębiorstwa, nie tylko za dany rok obrachunkowy, ale także w kontekście prognozy jej przyszłego kształtowania się. Zwykle sprawozdania te obejmują dane za co najmniej trzy lata, co ułatwia ocenę sytuacji majątkowej i finansowej współpracujących z firmą partnerów gospodarczych. Ważnym źródłem informacji są także noty uzupełniające, które szczegółowo wyjaśniają kształtowanie się kluczowych pozycji bilansu i rachunku wyników. Robią to zarówno za pomocą liczb, jak i opisów. Dodatkowym źródłem informacji wykorzystywanych w analizach są raporty audytorów, czyli orzeczenia biegłych księgowych, które zawierają informacje o podstawowych formalno-prawnych kwestiach, zakresie dokumentów objętych weryfikacją oraz głównych ustaleniach przeprowadzonego badania. Poszukiwanie i gromadzenie informacji gospodarczych prowadzą wyspecjalizowane firmy. Zbierają one informacje w sposób legalny, ale również angażują się w pozyskiwanie danych poufnych, a nawet tajnych. Takie informacje dotyczą zarówno stanu ekonomiczno-finansowego przedsiębiorstwa, jak i jego wywiązywania się z płatności. Poszukiwanie informacji gospodarczych jest powszechnie akceptowane, o ile nie narusza granic legalności. Granice te są jednak często przekraczane, gdyż przedsiębiorcy dążą do uzyskania poufnych informacji dotyczących np. struktury

gospodarczej, nowych technologii czy tańszych nakładów kapitałowych przy produkcji. Pozyskiwanie takich informacji narusza prawo i jest określane mianem szpiegostwa gospodarczego.

O wynikach analizy finansowej decydują w dużej mierze materiały źródłowe, które są podstawą badania zjawisk gospodarczych. Dzielą się one na materiały wewnętrzne, zawierające dane o przedsiębiorstwie, oraz materiały zewnętrzne, które informują o otoczeniu przedsiębiorstwa. Dane o przedsiębiorstwie obejmują zarówno informacje ewidencyjne, jak i pozaewidencyjne. Materiały ewidencyjne, mające podstawowe znaczenie, pochodzą z prowadzonej w firmie ewidencji. Do takich źródeł należą: księgowość, sprawozdawczość finansowa i rzeczowa, wcześniejsze analizy ekonomiczne, plany oraz dokumentacja ilustrująca działalność przedsiębiorstwa. Z kolei materiały pozaewidencyjne to np. protokoły z różnych zebrań, sprawozdania i protokoły z posiedzeń zarządu oraz wywiady z pracownikami firmy i banku finansującego. Te informacje są równie cenne, co dane ewidencyjne. Bilans, rachunek wyników oraz rachunek przepływów pieniężnych stanowią kluczowe źródła informacji wykorzystywanych w analizach ekonomicznych. Te podstawowe sprawozdania finansowe przedsiębiorstwa są sporządzane w formie standardowej, zgodnie z przepisami prawnymi [Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 14.06.1995 r. w sprawie szczegółowych zasad sporządzania przez jednostki inne niż banki skonsolidowanych sprawozdań finansowych (Dz.U. Nr 71, poz. 355)]. Jedynie rachunek przepływów pieniężnych nie ma ustalonej postaci, poza wersją publikacyjną. Bilans oraz rachunek wyników służą do oceny statycznej i dynamicznej stanu oraz wyników finansowych działalności przedsiębiorstwa. Na ich podstawie opracowywany jest rachunek przepływów pieniężnych, który obrazuje przepływ środków pieniężnych w firmie oraz daje wskazówki dotyczące ich zagospodarowania. Niektóre przedsiębiorstwa, obok rachunku przepływów pieniężnych, sporządzają sprawozdanie o swojej pozycji finansowej. To

sprawozdanie przedstawia źródła funduszy i sposób ich wykorzystania. Oba dokumenty mają zbliżoną treść, dlatego często decyduje się na sporządzenie tylko jednego z nich. Pomimo stosowania urzędowych wzorów sprawozdań finansowych, przedsiębiorstwa publikują również uproszczone wersje bilansu i rachunku wyników. Zawierają one zaokrąglone dane z oficjalnych dokumentów, ale służą jako punkt wyjścia do oceny sytuacji majątkowej i finansowej firmy, nie tylko za dany rok obrachunkowy, ale także do prognozowania jej przyszłości. Takie sprawozdania zazwyczaj zawierają dane za trzy ostatnie lata, co umożliwia lepszą ocenę sytuacji przedsiębiorstwa i jego współpracy z partnerami gospodarczymi. Znaczenie informacyjne mają również noty uzupełniające, które wyjaśniają szczegóły dotyczące ważniejszych pozycji bilansu i rachunku wyników. Przedstawiają one te informacje zarówno liczbami, jak i w formie opisowej. Dodatkowym źródłem informacji są raporty audytorów, czyli opinie dyplomowanych biegłych księgowych, które zawierają informacje o podstawowych formalno-prawnych aspektach dokumentów objętych weryfikacją oraz o głównych ustaleniach przeprowadzonego badania. W poszukiwaniu informacji gospodarczych specjalizują się firmy zajmujące się zbieraniem danych. Często gromadzą one informacje w sposób legalny, ale również pozyskują poufne lub wręcz tajne dane dotyczące stanu ekonomiczno-finansowego przedsiębiorstw oraz ich wywiązywania się z płatności. Poszukiwanie takich informacji jest powszechnie akceptowane, o ile nie narusza granic legalności. Niestety, granice te są niejednokrotnie przekraczane, gdyż przedsiębiorcy często dążą do zdobycia poufnych informacji, takich jak szczegóły dotyczące struktury gospodarczej, nowych technologii czy tańszych nakładów kapitałowych w produkcji. Uzyskanie takich danych wiąże się z naruszeniem prawa, które nazywane jest szpiegostwem gospodarczym.

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

# Miejsce analizy finansowej w systemie analiz

Każde przedsiębiorstwo musi regularnie poddawać swoją działalność analizie, aby ocenić, czy osiągnęło zamierzone cele oraz określić kierunki dalszego doskonalenia. W warunkach gospodarki rynkowej analiza ta powinna obejmować dwa zasadnicze obszary: analizę otoczenia przedsiębiorstwa oraz analizę ekonomiczną [L. Bednarski, Analiza finansowa w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1994, s. 9].

Analiza otoczenia przedsiębiorstwa koncentruje się na ocenie warunków rynkowych, w których funkcjonuje firma. Obejmuje ona analizę rynku oraz analizę konkurencji. Analiza rynku polega na badaniu popytu na produkty i usługi, sposobów ich dostarczania oraz dystrybucji. Istotnym jej elementem jest segmentacja rynku, uwzględniająca potrzeby konsumentów, przewidywane trendy oraz zmiany w strukturze popytu. Wyniki tych badań są wykorzystywane przy analizie przychodów ze sprzedaży, które mają kluczowe znaczenie dla oceny wyników finansowych przedsiębiorstwa.

Analiza konkurencji służy identyfikacji głównych rywali na rynku oraz ocenie ich pozycji, strategii i wyników sprzedażowych. Przedsiębiorstwo, analizując konkurencję, może lepiej dostosować swoją politykę cenową i marketingową, minimalizując ryzyko utraty pozycji rynkowej. Szczególną uwagę poświęca się analizie mocnych i słabych stron konkurentów oraz przewidywaniu ich przyszłych działań. W krajach o rozwiniętej gospodarce analiza konkurencyjna jest kluczowym narzędziem wspierającym decyzje strategiczne, pozwalającym na szybkie

reagowanie na zmieniające się warunki rynkowe [W. Grudzeński, Biznes plan podstawowy instrument we współczesnym kierowaniu firmą, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” 1991, nr 9].

Równie istotnym elementem analizy działalności przedsiębiorstwa jest analiza ekonomiczna, obejmująca analizę finansową oraz analizę techniczno-ekonomiczną. W warunkach gospodarki rynkowej kluczowe znaczenie ma analiza finansowa, która pozwala na ocenę kondycji finansowej przedsiębiorstwa i jego zdolności do generowania zysków.

Celem analizy finansowej jest przedstawienie przeszłej, bieżącej i prognozowanej sytuacji finansowej przedsiębiorstwa. Ponieważ osiągnięcie stabilności finansowej oraz unikanie ryzyka bankructwa są podstawowymi celami każdego podmiotu gospodarczego, analiza ta obejmuje m.in. bilans, rachunek wyników, źródła przychodów oraz szczegółową ocenę czynników kształtujących wyniki finansowe. Istotnym narzędziem analizy finansowej jest analiza wskaźnikowa, pozwalająca na precyzyjne określenie kondycji ekonomicznej firmy.

Ocena sytuacji finansowej przedsiębiorstwa opiera się przede wszystkim na analizie jego rentowności oraz zdolności do regulowania zobowiązań krótko- i długoterminowych. Skuteczność tej analizy zależy od prawidłowego określenia czynników wpływających na sytuację finansową firmy oraz precyzyjnego określenia ich wpływu na jej dalszy rozwój [T. Waśniewski, W. Skoczyła: Analiza finansowa przedsiębiorstwa przy gospodarce rynkowej, „Rachunkowość” 1993, nr 3].

W zależności od tego, kto przeprowadza analizę oraz jakiemu celowi ona służy, wyróżnia się analizę finansową: wewnętrzną i zewnętrzną [M. Sierpińska, T. Jachna: Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych, PWN, Warszawa 1995, s. 11-14].

Wewnętrzną analizę finansową przeprowadza kierownictwo przedsiębiorstwa na własny użytek w celu bieżącego i strategicznego zarządzania.

Z kolei analiza zewnętrzna jest zazwyczaj przeprowadzana przez banki, inwestorów, dostawców czy prasę, którzy opierają się na dostępnych materiałach, takich jak roczny bilans i rachunek wyników.

Przedmiotem zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej analizy finansowej są:

- struktura aktywów (proporcje między majątkiem trwałym i obrotowym oraz rotacja środków),
- finansowanie (pochodzenie i zmiany kapitału, struktura pasywów, terminy spłaty zobowiązań, bezpieczeństwo finansowe),
- płynność środków (zdolność płatnicza, upłynnienie majątku, pokrycie majątku kapitałem),
- zysk (analiza rentowności).

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

---

## Rodzaje i funkcje analiz ekonomicznych.

Analiza ekonomiczna jest kluczowym narzędziem wspierającym zarządzanie przedsiębiorstwem, a jej podział może być dokonywany według różnych kryteriów. Wyróżniamy kilka głównych kategorii analiz, które różnią się zakresem, metodologią oraz celem. Jednym z podstawowych sposobów klasyfikacji jest podział tradycyjny, który obejmuje analizy roczne, operatywne oraz problemowe. Analizy roczne mają charakter przekrojowy i obejmują pełny rok działalności przedsiębiorstwa, dostarczając

ogólnego obrazu jego sytuacji ekonomicznej. Analizy operatywne są natomiast bardziej dynamiczne i skoncentrowane na bieżących działaniach, co pozwala na szybkie reagowanie na zmiany zachodzące w firmie. Z kolei analizy problemowe mają na celu identyfikację oraz rozwiązanie konkretnych trudności, jakie napotyka przedsiębiorstwo w swoim funkcjonowaniu. [W. Brinckem, Analiza działalności gospodarczej, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa 1984, s.7]

Podział analiz ekonomicznych można również dokonać ze względu na szczebel organizacyjny, na którym są prowadzone. W tym kontekście wyróżniamy analizy makroekonomiczne oraz mikroekonomiczne. Analizy makroekonomiczne obejmują szeroką perspektywę i dotyczą całej gospodarki lub jej poszczególnych sektorów. Umożliwiają one ocenę wpływu globalnych trendów na działalność przedsiębiorstw. Analizy mikroekonomiczne koncentrują się natomiast na pojedynczych firmach, badając ich kondycję finansową, efektywność operacyjną oraz potencjał wzrostu.

Kolejnym istotnym kryterium klasyfikacji analiz ekonomicznych jest ich szczegółowość. Wyróżniamy analizy ogólne, które dostarczają syntetycznych informacji na temat przedsiębiorstwa, oraz analizy szczegółowe, które badają poszczególne aspekty jego działalności w sposób bardziej dogłębny. Analizy ogólne są szczególnie przydatne dla kadry zarządzającej, ponieważ pozwalają na szybkie uzyskanie informacji na temat kluczowych wskaźników. Natomiast analizy szczegółowe dostarczają dokładniejszych danych i są często stosowane w celu znalezienia źródeł problemów finansowych lub operacyjnych.

Podział analiz ekonomicznych może również uwzględniać czas, którego dotyczą. W tej kategorii wyróżniamy analizy przyszłościowe i przeszłościowe, roczne oraz kwartalne. Analizy przyszłościowe są niezbędne w procesie planowania strategicznego i obejmują prognozy dotyczące rozwoju przedsiębiorstwa lub rynku. Analizy przeszłościowe koncentrują

się na ocenie dotychczasowej działalności, umożliwiając identyfikację błędów oraz wyciąganie wniosków na przyszłość. Analizy roczne dostarczają szerokiego obrazu sytuacji ekonomicznej firmy w danym roku obrotowym, natomiast analizy kwartalne pozwalają na bieżącą kontrolę wyników finansowych i szybsze reagowanie na zmiany.

Ważnym kryterium podziału analiz ekonomicznych jest ich przeznaczenie. W tym kontekście wyróżniamy analizy zewnętrzne oraz wewnętrzne. Analizy zewnętrzne są przeznaczone dla podmiotów spoza przedsiębiorstwa, takich jak inwestorzy, instytucje finansowe czy organy regulacyjne. Ich celem jest dostarczenie rzetelnych informacji na temat sytuacji ekonomicznej firmy. Z kolei analizy wewnętrzne są przygotowywane na potrzeby zarządu oraz działów operacyjnych i służą do podejmowania decyzji strategicznych oraz operacyjnych.

Istotnym aspektem podziału analiz ekonomicznych jest zastosowana metoda badawcza. Wyróżniamy tutaj analizy oparte na metodach agregacji i dekompozycji, odchyłeń bezwzględnych i względnych oraz kolejnych podstawień. Metoda agregacji i dekompozycji pozwala na analizę całościowego obrazu działalności przedsiębiorstwa, a następnie jego rozkład na poszczególne elementy składowe. Metoda odchyłeń bezwzględnych i względnych służy do oceny różnic pomiędzy planowanymi a rzeczywistymi wynikami finansowymi. Z kolei metoda kolejnych podstawień pozwala na badanie wpływu poszczególnych czynników na końcowy rezultat ekonomiczny.

Podział analiz ekonomicznych można również przeprowadzić według przedmiotu badań. W tym przypadku wyróżniamy analizy techniczno-ekonomiczne oraz finansowe. Analizy techniczno-ekonomiczne koncentrują się na efektywności wykorzystania zasobów przedsiębiorstwa, procesach produkcyjnych oraz optymalizacji kosztów. Analizy finansowe skupiają się natomiast na wynikach finansowych firmy, płynności, rentowności oraz strukturze kapitału, umożliwiając ocenę jej

stabilności ekonomicznej.

Ostatnim kryterium klasyfikacji analiz ekonomicznych jest sposób ich prezentacji. W tym zakresie wyróżniamy analizy tabelaryczne, graficzne oraz opisowe. Analizy tabelaryczne przedstawiają dane w postaci uporządkowanych zestawień liczbowych, co ułatwia ich porównywanie i wyciąganie wniosków. Analizy graficzne wykorzystują wykresy i schematy, które pozwalają na szybkie dostrzeżenie zależności oraz trendów. Z kolei analizy opisowe przedstawiają wyniki w formie tekstowej, co pozwala na bardziej szczegółowe omówienie uzyskanych wyników oraz ich interpretację.

Analiza ekonomiczna jest niezwykle złożonym procesem, który może być klasyfikowany według różnych kryteriów. Każdy z tych podziałów pozwala na lepsze zrozumienie specyfiki danej analizy i dostosowanie jej do konkretnych potrzeb przedsiębiorstwa. Dzięki systematycznemu stosowaniu odpowiednich metod analitycznych firmy mogą skutecznie zarządzać swoimi zasobami, podejmować trafne decyzje strategiczne oraz minimalizować ryzyko związane z prowadzeniem działalności gospodarczej.

Analiza fundamentalna związana z działalnością gospodarczą jest określana jako analiza ekonomiczna. Ze względu na jej przedmiot można wyróżnić dwa główne obszary: analizę makroekonomiczną i mikroekonomiczną oraz analizę finansową i techniczno-ekonomiczną. [Michał Chajęcki, Chalisja Krzakiewicz, Grażyna Owczarczyk-Szpakowska, Wykorzystanie analizy fundamentalnej do procesu prywatyzacji, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2014, tom XV, zeszyt 11, część II, s. 347]

Analiza makroekonomiczna koncentruje się na badaniu oraz ocenie wielkości ekonomicznych w odniesieniu do całej gospodarki narodowej. Z kolei analiza mikroekonomiczna dotyczy oceny poszczególnych podmiotów gospodarczych, takich jak przedsiębiorstwa, gospodarstwa domowe czy osoby indywidualne.

[Ibidem, s. 347]

Analiza finansowa obejmuje wielkości ekonomiczne wyrażone w jednostkach pieniężnych. Ocenie podlega m.in. sytuacja majątkowo-kapitałowa, wyniki finansowe oraz ogólny stan finansowy przedsiębiorstwa. [Ibidem, s. 347]

Analiza techniczno-ekonomiczna bazuje przede wszystkim na wielkościach ekonomicznych wyrażonych w jednostkach rzeczowych lub osobowych, natomiast wartości pieniężne pełnią w niej jedynie funkcję uzupełniającą. [Ibidem, s. 347]

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.