



Analizę SWOT można traktować jako specyficzny schemat/algorytm wnioskowania w ramach którego korzysta się z wielu innych technik. Przykładowo do identyfikacji czynników zewnętrznych (szczególnie w przypadku przedsiębiorstw) często wykorzystuje się analizę pięciu sił Portera oraz PEST.

**Sylwia ŻYWICKA**

Olsztyńska Szkoła Wyższa, Polska

## **ANALIZA WSKAŹNIKOWA PODSTAWOWE ELEMENTY ORGANIZACJI**

Analiza wskaźnikowa jest rozwiniętym etapem analizy kondycji finansowej przedsiębiorstwa. Wykorzystuje się ją do oceny różnych obszarów działalności przedsiębiorstwa. Dane wykorzystywane do analizy zaczerpnięte są bezpośrednio ze sprawozdań finansowych. Wyliczone wskaźniki dają możliwość interpretacji kondycji finansowej przedsiębiorstwa w danym czasie.

Kluczem analizy wskaźnikowej jest trafny dobór wskaźników do prowadzonej działalności przedsiębiorstwa. Analiza wskaźnikowa nie polega na wyliczeniu każdego wskaźnika dla przedsiębiorstwa, ponieważ aby analiza za pomocą wskaźników przedstawiła prawdziwy oraz aktualny stan finansowy przedsiębiorstwa musi być stosowana w zależności od potrzeb i dedykowanej grupy odbiorców. Analizę wskaźnikową można wykorzystywać na wszystkich szczeblach zarządzania przedsiębiorstwem m.in. – wykorzystywana jest przez menadżerów (w trakcie podejmowania decyzji odnoszących się do sprawnego funkcjonowania przedsiębiorstwa, akcjonariuszy spółek (w momencie podejmowania decyzji inwestycyjnych), kredytodawców (w momencie podejmowania decyzji o finansowaniu), a także przez wszystkich bezpośrednich i pośrednich współpracowników danego przedsiębiorstwa.

Celem analizy wskaźnikowej jest przedstawienie zależności pomiędzy różnymi pozycjami sprawozdania finansowego – głównie z poziomu bilansu oraz rachunku zysków i strat – oraz różnymi sprawozdaniami. Wskaźniki wchodzące w skład analizy pochodzą z 4 grup odnoszących się do różnych obszarów stanu finansowego przedsiębiorstwa: wskaźniki płynności finansowej, wskaźniki zadłużenia, wskaźniki rentowności, wskaźniki sprawności działania.

1. Rodzaje analizy wskaźnikowej.

a) Analiza płynności finansowej

Analiza płynności finansowej przedsiębiorstwa to nic innego jak badanie i monitorowanie zdolności przedsiębiorstwa do terminowego regulowania swoich zobowiązań. W krótkim okresie w działalności przedsiębiorstwa wskaźniki płynności odgrywają największą rolę w analizie, ponieważ utrzymywanie płynności jest niezbędne do realizowania bieżącej działalności przedsiębiorstwa. Celem przedsiębiorstwa jest generowanie zysku, jednakże bez kapitału pieniężnego nie jest w stanie prowadzić działalności gospodarczej - wymiany handlowej z innymi podmiotami na rynku. Płynność finansowa to nic innego jak utrzymywanie w przedsiębiorstwie odpowiedniego stopnia płynności aktywów obrotowych oraz wymagalności zobowiązań bieżących.

Wyróżniamy takie wskaźniki płynności finansowej jak:

- wskaźnik bieżącej płynności finansowej,
- wskaźnik szybkiej płynności finansowej,
- wskaźnik natychmiastowej płynności finansowej.

Wskaźnik bieżącej płynności informuje o tym, czy przedsiębiorstwo jest w stanie regulować bieżące zobowiązania z aktywów obrotowych. Wskaźnik też informuje również o aktualnym



poziomie kapitału obrotowego netto, które pozwala przedsiębiorstwu rozwijać swoją działalność inwestycyjną. W literaturze podawane są wartości optymalne dla tego wskaźnika, które powinny fluktuować pomiędzy 1,2 - 2,0. Równowaga w przedsiębiorstwie występuje, gdy poziom aktywów jest dwa razy większy niż poziom zobowiązań w danym momencie. Wskaźnik szybkiej płynności to wersja wskaźnika płynności bieżącej, z której wykluczone zostały zapasy, który w rozumieniu tego wskaźnika jest majątkiem trudniej zbywalnym oraz rozliczenia międzyokresowe, które traktowane są jako koszty na przyszłe okresy. Optymalna wartość tego wskaźnika powinna mieścić się w przedziale 0,8 - 1,2.

Wskaźnik natychmiastowej płynności dopuszcza finansowanie zobowiązań bieżących tylko i wyłącznie ze środków, które są zaangażowane w inwestycje krótkoterminowe. W tym przypadku nie ma potrzeby angażowania aktywów obrotowych, które nadal mogą pracować w działalności operacyjnej przedsiębiorstwa. Według wielu autorów utrzymywanie gotówki oraz inwestycji krótkoterminowych jest niezbędne do finansowania nagłych zobowiązań.

#### b) Analiza zadłużenia

Analiza zadłużenia jest poszerzeniem analizy płynności finansowej. Głównym problemem tego rodzaju analizy jest obsługa krótko i długoterminowych zobowiązań przedsiębiorstwa oraz pochodzenia środków, które są przeznaczone na spłatę zadłużenia, innymi słowy zobrazowanie źródeł finansowania aktywów. Do pewnego poziomu wzrastające zadłużenie przyczynia się w sposób pozytywny do działalności przedsiębiorstwa, ponieważ daje możliwość wykorzystania dodatniego efektu dźwigni finansowej oraz zwiększa wartość przedsiębiorstwa. Niestety, trzeba pamiętać, że z drugiej strony wrastające zadłużenie przyczynia się do wyższego poziomu ryzyka.

Wyróżniane są takie wskaźniki zadłużenia jak:

- wskaźnik ogólnego zadłużenia,
- wskaźnik zadłużenia kapitału własnego,
- wskaźnik długoterminowego zadłużenia ogółem,
- wskaźnik długoterminowego zadłużenia kapitału własnego,
- wskaźnik udziału zobowiązań długoterminowych,
- wskaźnik pokrycia zobowiązań długoterminowymi rzeczowymi składnikami majątku,
- wskaźnik pokrycia obsługi długu,
- wskaźnik pokrycia zobowiązań odsetkowych,
- wskaźnik pokrycia obsługi długu z nadwyżki finansowej,

Zgodnie z przyjętymi standardami wskaźnik ogólnego zadłużenia powinien kształtować się na poziomie 50%, jednakże w praktyce większość przedsiębiorstw ma tą strukturę zachwianą, głównie są to przedsiębiorstwa powszechnie rozpoznawalne. Zachodnie standardy utrzymują, iż gdy wskaźnik oscyluje w granicach 57-67% ogólna różnica pomiędzy kapitałem obcym a kapitałem własnym nie powinna zostać zachwiana.

Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego ukazuje stopień finansowania kapitałów obcych kapitałem własnym. Wartość optymalna powinna fluktuować w przedziale pomiędzy 75-100%. W zależności od tego do jakiego sektora należy przedsiębiorstwo wskaźnik będzie prezentował się inaczej - np. dla małych przedsiębiorstw przyjmuje się, że zależność powinna prezentować się na poziomie 3:1 - 25% to kapitały własne, 75% kapitał obcy.

Wskaźnik długoterminowego zadłużenia ogółem - wartość tego wskaźnika powinna być możliwie jak najniższa w przedsiębiorstwie, ponieważ jest dla niego dość wysokim obciążeniem. Nie ma jasno określonych ram, w których powinna mieścić się wartość tego wskaźnika, zazwyczaj jest on porównywany do wskaźników przedsiębiorstw działających w tej samej branży, bądź do samego lidera branży.

Wskaźnik długoterminowego zadłużenia kapitału własnego ma za zadanie obrazować strukturę kapitałów własnych. Optymalny poziom powinien bezpośrednio oscylować od 0,5 do 1,0 - co oznacza wartość zaangażowanych kapitałów. Wskaźnik udziału zobowiązań długoterminowych ukazuje



wewnętrzną strukturę zobowiązań, dzięki której można określić jaką wartość stanowią zobowiązania długoterminowe. Zasadniczo, dla przedsiębiorstwa korzystniejsza jest sytuacja, w której zobowiązania krótkoterminowe są niższe niż zobowiązania długoterminowe. Wskaźnik pokrycia zobowiązań długoterminowymi rzeczowymi składnikami majątku wskazuje na aktualny stan zabezpieczenia jaki stanowią rzeczowe składniki majątku trwałego. Rzeczowe składniki są bezpośrednio związane długoterminowo z przedsiębiorstwem i mogą zostać upłynnione w momencie wymagalności zobowiązań długoterminowych.

Wskaźnik pokrycia obsługi długu minimalna wartość tego wskaźnika wynosi 1,3, natomiast poziom optymalny powinien kształtować się na poziomie 2,5, ponieważ zapewnia możliwość spłaty długu nawet w momencie gdy przychody z działalności spadną o 50%. Wskaźnik pokrycia zobowiązań odsetkowych informuje o zdolności podmiotu do spłaty odsetek z tytułu zobowiązań. Z punktu widzenia kredytodawców, im wyższy wskaźnik, tym przedsiębiorstwo bardziej jest bardziej interesujące. Wskaźnik pokrycia obsługi długu z nadwyżki finansowej służy przede wszystkim badaniu zdolności kredytowej przedsiębiorstw. Wartość optymalna dla tego wskaźnika powinna wynosić 2,5, co oznacza iż nadwyżka finansowa przedsiębiorstwa będzie pozwalała na spłatę rat kapitałowych i odsetek.

c) Analiza rentowności

Analiza rentowności przedsiębiorstwa stanowi jedną z najcenniejszych informacji na temat jego kondycji finansowej. Dostarcza informacji na temat wyników finansowych ze sprzedaży dóbr i usług, rentowności kapitałów własnych, obcych.

Analiza rentowności składa się z trzech obszarów:

- analizy rentowności sprzedaży,
- majątku,
- kapitałów własnych przedsiębiorstwa.

Analiza rentowności sprzedaży wskazuje na relację zysku do przychodów ze sprzedaży. W zależności od tego jakie zależności chcemy analizować, kategorie zysku mogą być różne. Wskaźnik bezpośrednio informuje o stopniu opłacalności sprzedaży. Nie ma określonych wartości wokół których wskaźnik powinien się kształtować, więc im wyższa wartość, tym wyższa efektywność sprzedaży.

Analiza rentowności aktywów, czyli inaczej wskaźnik majątku przedstawia wielkość zysku jaka przypada na jednostkę majątku w przedsiębiorstwie. Tak jak w przypadku rentowności ze sprzedaży, nie ma określonych wartości wskaźnika, więc przedsiębiorstwo powinno dążyć do tego, aby wskaźnik był możliwie jak najwyższy. Przedsiębiorstwa porównują wskaźniki branżowe.

Analiza rentowności kapitałów własnych jest jednym z najważniejszych wskaźników w całej analizie wskaźnikowej. Obrazuje na jakie stopy zwrotu mogą liczyć inwestorzy inwestujący w danym przedsiębiorstwie. Wysoka wartość wskaźnika wskazuje również na duże możliwości rozwojowe spółki.

d) Analiza sprawności działania

Analiza sprawności działania obrazuje stan wykorzystania zasobów materialnych i zasobów intelektualnych w spółce. Dzięki temu można stwierdzić czy spółka zgromadziła odpowiednią ilość aktywów w porównaniu do prowadzonej przez siebie działalności. Wskaźniki z tej analizy można podzielić na dwie grupy:

- wskaźniki cyklu obrotowego - mają za zadanie określić jak sprawnie przedsiębiorstwo gospodaruje posiadanymi zasobami. W dobrą sytuacją w przedsiębiorstwie mamy do czynienia w momencie, kiedy wskaźnik rotacji zapasów i wskaźnik rotacji należności ulega skróceniu oraz w momencie gdy wskaźnik rotacji zobowiązań wydłuża się.
- wskaźniki rotacji - informują jaka sprzedaż zostanie wygenerowana z 1 złotówki kapitału lub ulokowana w aktywach. Przedsiębiorstwo powinno dążyć do maksymalizacji tych



wskaźników, ponieważ im wskaźniki będą wyższe, będzie to świadczyło o tym, iż przedsiębiorstwo lepiej i sprawniej operuje konkretną grupą aktywów.

Analiza wskaźnikowa jest częścią analizy finansowej, będącą rozwinięciem analizy wstępnej sprawozdań finansowych. Zadaniem analizy wskaźnikowej jak wspomniano we wstępie jest dostarczenie informacji o operacjach gospodarczych, funkcjonowaniu przedsiębiorstwa, a przede wszystkim jego kondycji finansowej. Informacje te są wykorzystywane przez kierownictwo w procesie zarządzania, a także przez otoczenie przedsiębiorstwa. Istnieje wiele rodzajów wskaźników wykorzystywanych do analizy finansowej. Natomiast w niniejszej pracy zostały omówione cztery podstawowe, które w zależności od celu analizy można uszczegółwić.

**Людмила ГОЛНАЧ**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри фінансового контролю та аудиту  
Західноукраїнський національний університет

**Віктор ВЕРБЦЬКИЙ**

студент 2 курсу  
кафедри фінансового контролю та аудиту  
Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль, Україна

## **ЕКОНОМІЧНИЙ СЕНС АНАЛІЗУ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ**

У сучасних умовах, коли підсилення пріоритету інтересів споживачів в системі економічних відносин породжує агресивну конкуренцію за ринки збуту, однією з найважливіших передумов ефективного функціонування підприємств на цільовому ринку стає забезпечення конкурентних переваг в сфері збутової діяльності. Збут є завершальною стадією всієї виробничо-комерційної діяльності підприємств і виконує одну з найважливіших функцій. Питанням пошуку адекватних форм стимулювання збуту присвячені дослідження таких зарубіжних учених, як Г.Стюарт, Дж. Болт, А. Стиркланд.

Стимулювання збуту продукції є сукупністю прийомів, які застосовуються протягом всього життєвого циклу товару по відношенню до трьох учасників ринку (споживача, торгового посередника, продавця) з метою короткострокового підвищення обсягу продажу, а також збільшення числа нових покупців. Стимулювання збуту в порівнянні з рекламою і іншими формами комунікативної діяльності підприємства має безперечну перевагу: воно дозволяє швидко впливати на попит. Якщо реклама має на меті змінити поведінку покупця з тим, щоб спонукати його до купівлі, і розрахована на тривалу перспективу, або в крайньому випадку на середньостроковий період, то метою стимулювання є негайна зміна поведінки споживача. Товар зразу набуває в його очах вирішального значення, що перетворює потенційного клієнта в покупця. Стимулювання збуту продукції має багатоцільову направленість. Вибір мети залежить від об'єкта майбутнього впливу. Стимулювання, спрямоване на споживача, має на меті збільшити число покупців та кількість товарів, куплених одним і тим же покупцем.

Мета стимулювання, спрямованого на продавця, полягає в перетворенні інертного і байдужого до товару продавця у високо-мотивованого ентузіаста. Торговий посередник, як ланка між виробником і споживачем, є специфічним об'єктом стимулювання, який виконує в даному випадку функції регулювання. В цьому випадку мета стимулювання зводиться до підвищення зацікавленості посередника до активного збуту того чи іншого товару, збільшення