

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 390

**Rachunkowość –
polityka makroekonomiczna –
globalizacja**

Redaktorzy naukowci

Zbigniew Luty

Magdalena Chmielowiec-Lewczuk



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Świrska-Korlub

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: Hanna Jurek

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-507-0

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Jacek Adamek: Elementy kształtujące sylwetkę muzułmańskiego księgowego.....	11
Mariusz Andrzejewski, Kinga Mróz, Maciej Poppek: Testy zgodności w teorii i praktyce audytu sprawozdań finansowych.....	21
Anna Bartoszewicz: Transformacja audytu wewnętrznego w Polsce – od audytu zgodności do audytu efektywnościowego.....	36
Melania Bąk: Rachunkowość i jej kapitał, czyli rachunkowość w wymiarze niematerialnym.....	45
Anna A. Białek-Jaworska, Katarzyna Drązikowska: Polityka rachunkowości spółek notowanych na NewConnect	55
Anna A. Białek-Jaworska, Marek Żukowski, Jozef Bucko: Rola doświadczenia zawodowego w uczeniu się rachunkowości w Polsce i na Słowacji.....	64
Grzegorz Bucior: <i>Datio in solutum</i> w ujęciu bilansowym i podatkowym	74
Jolanta Chluska: Informacyjne aspekty funduszu własnego samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej.....	82
Halina Chłodnicka: Wpływ wykonywania wyceny przedsiębiorstwa w upadłości likwidacyjnej do celów sprzedaży na wybranym przykładzie.....	91
Marek Garbowski: Przyszłość banków spółdzielczych w kontekście implementacji regulacji Basel III w polskim systemie bankowym.....	104
Magdalena Giedroyć: Relewantność informacji sprawozdawczych	114
Jerzy Gierusz, Katarzyna Koleśnik, Sylwia Silska-Gembka: Podejście praktyków do rozpoznania rezerw, zobowiązań oraz aktywów warunkowych w świetle MSSF – wyniki badania empirycznego	123
Magdalena Janowicz: Rola biegłego rewidenta w procesie połączenia spółek.....	134
Aldona Kamela-Sowińska: Obrót gospodarczy jako dobro prawnie chronione przez ustawę o rachunkowości.....	142
Małgorzata Kamieniecka: Etyka w rachunkowości wczoraj i dziś – ocena aktualności postulatów L. Paciolego	150
Katarzyna Kobiela-Pionnier: Pod presją. Wpływ lobbingu na kształtowanie standardów rachunkowości.....	160
Mariola Kotłowska: Determinanty pomiaru dokonań na poziomie procesów w przedsiębiorstwie	173
Edyta Łazarowicz: Znaczenie i przyszłość zasady ostrożności.....	183
Edward PieliCHATy: Rozpoznawanie przychodów ze sprzedaży produktów ubezpieczeniowych w księgach rachunkowych banków.....	191

Anna Mazurczak-Mąka, Paweł Zieniuk: Rewizja finansowa w jednostkach zainteresowania publicznego w świetle zmian dyrektyw unijnych...	203
Małgorzata Rówińska: Koszt historyczny i wartość godziwa aktywów – analiza modeli wyceny na podstawie wybranych spółek notowanych na GPW w Warszawie	212
Beata Sadowska: Rachunkowość w Państwowym Gospodarstwie Leśnym Lasy Państwowe	222
Karol Schneider: Przestępczość ekonomiczno-finansowa a kreatywne aspekty księgowości	234
Joanna Toborek-Mazur: Kontrowersje wokół rozliczania fuzji w międzynarodowych standardach rachunkowości	242
Piotr Wanicki: Metody wyceny efektów prac badawczo-rozwojowych	250
Małgorzata Anna Węgrzyńska: Identyfikacja bezpieczeństwa ekonomicznego w literaturze i regulacjach prawnych	261
Edward Wiszniowski: Waluty wirtualne w rachunkowości	273
Grzegorz Zimon: Wpływ grupy marketingowo-zakupowej na sytuacje i wyniki finansowe przedsiębiorstw	283

Summaries

Jacek Adamek: The profile of a Muslim accountant – influencing elements	11
Mariusz Andrzejewski, Kinga Mróz, Maciej Popek: Compliance testing in theory and practice of financial auditing	21
Anna Bartoszewicz: Transformation of internal audit in Poland – from compliance audit to performance audit	36
Melania Bąk: Accounting and its capital, that is accounting in nonmaterial dimension	45
Anna A. Bialek-Jaworska, Katarzyna Drązikowska: Accounting policy used by the NewConnect listed companies	55
Anna A. Bialek-Jaworska, Marek Żukowski, Jozef Bucko: The role of professional experience in accounting learning in Poland and Slovakia ...	64
Grzegorz Bucior: <i>Datio in solutum</i> in accounting and tax terms	74
Jolanta Chluska: Information aspects of the equity funds of the independent public health care units	82
Halina Chłodnicka: The impact of making evaluation of an enterprise in liquidation for the sale on a selected example	91
Marek Garbowski: The future of cooperative banks in the light of implementation of Basel III regulations into the Polish banking system ..	104
Magdalena Giedroyć: Relevance of reporting information	114

Jerzy Gierusz, Katarzyna Koleśnik, Sylwia Silska-Gembka: The practitioners' approach to the recognition of provisions, contingent liabilities and contingent assets in accordance with IAS 37 – the results of an empirical study	123
Magdalena Janowicz: The role of an auditor in the process of business combinations.....	134
Aldona Kamela-Sowińska: Economic turnover as an interest legally protected by Accounting Law	142
Małgorzata Kamieniecka: Ethics in accounting today and in the past – evaluation of topicality of L. Pacioli postulates	150
Katarzyna Kobiela-Pionnier: Under pressure. Lobbying influence on the shaping of accounting standards.....	160
Mariola Kotłowska: Determinants of performance measurement at the level of processes in a company	173
Edyta Łazarowicz: The significance and future of the prudence principle ...	183
Edward Pielichaty: The recognition of insurance revenues in bank bookkeeping	191
Anna Mazurczak-Mąka, Paweł Zieniuk: Financial audit of public interest entities in the light of amendments to relevant EU directives.....	203
Małgorzata Rówińska: Historical cost and fair value of assets – analyses of valuation models on the ground of some companies listed on the Warsaw Stock Exchange	212
Beata Sadowska: Accounting in the State Forests National Forest Holding	222
Karol Schneider: Economic and financial crime vs. creative aspects of accounting.....	234
Joanna Toborek-Mazur: Controversy over mergers accounting in the international accounting standards.....	242
Piotr Wanicki: Methods of research and development work effects valuation	250
Małgorzata Anna Węgrzyńska: Identification of economic safety in literature and legal regulations	261
Edward Wiszniowski: Virtual currencies in accounting	273
Grzegorz Zimon: Influence of marketing-purchasing groups on the performance and financial situation of companies	283

Grzegorz Zimon

Politechnika Rzeszowska

e-mail: gzimon@prz.edu.pl

WPLYW GRUPY MARKETINGOWO-ZAKUPOWEJ NA SYTUACJE I WYNIKI FINANSOWE PRZEDSIĘBIORSTW

INFLUENCE OF MARKETING-PURCHASING GROUPS ON THE PERFORMANCE AND FINANCIAL SITUATION OF COMPANIES

DOI: 10.15611/pn.2015.390.28

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie wpływu i roli grupy marketingowo-zakupowej na sytuację finansową i wyniki finansowe poszczególnych przedsiębiorstw handlowych ją tworzących. W artykule zaprezentowano istotę funkcjonowania grupy marketingowo-zakupowej. Zaprezentowano wpływ tej grupy na poszczególne obszary funkcjonowania przedsiębiorstw. Za pomocą analizy wskaźnikowej dokonano oceny kondycji finansowej 22 przedsiębiorstw działających w ramach grupy marketingowo-zakupowej. Badaniami objęto okres 2011-2013. Analiza została przeprowadzona poprzez zastosowanie podstawowych wskaźników z obszaru płynności finansowej, rentowności, sprawności działalności i zadłużenia. W artykule przedstawiono korzyści, jakie uzyskują przedsiębiorstwa dzięki działaniu w grupie zakupowej w poszczególnych obszarach zarządzania, takich jak: zapasy, należności krótkoterminowe, zobowiązania krótkoterminowe, koszty, przychody.

Słowa kluczowe: grupa marketingowo-zakupowa, sytuacja i wyniki finansowe.

Summary: The aim of this article is to present the influence and role of a marketing-purchasing group on the financial situation and performance of individual companies that compose this group. In the article the essence of the marketing-purchasing group functioning was presented. Its influence on individual areas of the company was discussed. The assessment of the financial condition of twenty-two companies operating within the marketing-purchasing groups was researched with the application of the ratio analysis and then the benefits for companies in various areas of management were featured. The study covered the period 2011-2013. The analysis was carried out through the use of key indicators in the area of financial liquidity, profitability, efficiency and debt. The article presents the advantages enjoyed by the company owing to their action in the purchasing group in particular areas of management, such as inventory, receivables, liabilities, costs, revenues.

Keywords: marketing-purchasing group, financial situation and financial results.

1. Wstęp

Stale rosnąca konkurencja na rynkach wymaga od zarządzających przedsiębiorstwem poszukiwania nowych rozwiązań, które pozwalają przedsiębiorstwom poprawiać wyniki finansowe. Ważne jest, żeby kondycja finansowa przedsiębiorstw nie ulegała pogorszeniu, żeby firmy utrzymywały płynność finansową na takim poziomie, który pozwoli jednostce na zachowanie ciągłości sprzedaży lub produkcji. Firmy powinny generować zyski, zwiększać obszar działania, rozwijać się. Dziś utrata kontrahentów, wynikająca z popełnionych własnych błędów w zakresie zarządzania produkcją, sprzedażą, stanowi bardzo wysoki koszt. Utrata odbiorców to najgorsza sytuacja, jaka może się pojawić, a wymagania odbiorców stale rosną. Rozwiązaniem, które daje możliwości na poprawę sytuacji finansowej i przede wszystkim na utrzymanie bezpiecznego poziomu płynności finansowej oraz przyciągnięcie nowych odbiorców, jest tworzenie i funkcjonowanie w ramach grup zakupowych. Jest to duża szansa dla małych i średnich przedsiębiorstw, dająca im możliwość walki o kontrahenta na rynku często z silniejszym od siebie konkurentem.

2. Grupy zakupowe

Definicje organizacji można określić jako „zespół ludzi, wyposażonych w odpowiednie środki, powołany do wspólnego wykonywania określonych zadań, tak, aby osiągnąć wyniki lepsze od możliwych do uzyskania przez te osoby indywidualnie” [Bogdanienko 2012]. Działanie razem ma więc przede wszystkim pozwolić uzyskać lepsze wyniki. Definicja organizacji jest podstawą do zdefiniowania pojęcia grupy zakupowej.

Najprościej grupę zakupową można zdefiniować jako grupę przedsiębiorstw z tej samej lub innej branży, które łączą się w celu dokonywania wspólnych zakupów. Jest to bardzo uproszczone określenie tego typu organizacji. Inna, rozszerzona definicja określa grupę zakupową jako grupę współpracujących przedsiębiorstw zarządzanych poprzez specjalnie utworzoną jednostkę centralną, której celem jest realizacja zadań zleconych przez przedsiębiorstwa tworzące grupę zakupową [Czechowska, Pastusiak (red.) 2013]. Wykonywanie tych zadań ma zapewnić lepsze wyniki finansowe i bezpieczeństwo firmom tworzącym grupę zakupową [Kopiński, Kowalik (red.) 2013].

Bardziej rozszerzona definicja grupy zakupowej oparta jest o definicje logistyki i łańcucha dostaw Martina Christophera i jest następująca: grupa zakupowa to grupa współpracujących przedsiębiorstw, które wspólnie kontroluje i usprawnia przepływy rzeczowe, informacyjne i pieniężne od dostawców do ostatecznych odbiorców. Uczestnicy takiego systemu tworzą odrębną jednostkę centralną, której głównym zadaniem jest realizacja celów wytyczonych przez przedsiębiorstwa działające w danym systemie [Chłodnicka, Zimon (red.) 2014]. Głównym celem tworzenia

grup zakupowych jest wykorzystywanie efektu skali podczas dokonywania zakupów. Grupę zakupową można określić jako potężnych nabywców. Spełniają oni ważne kryteria charakterystyczne dla potężnych nabywców [Porter 2001]:

- kupują duże ilości,
- produkty zakupowane w sektorze są znormalizowane,
- produkty zakupowane w danym sektorze przez grupę nabywców stanowią istotną część jej kosztów.

Funkcjonowanie na rynku jako potężni nabywcy sprawia, że każdy producent musi się liczyć z tego typu organizacją. Nie stać go na utratę takiego klienta. Warto zauważyć, że w grupach zakupowych jednostka centralna, oprócz dokonywania zakupów, ma za zadanie podejmować też działania marketingowe na rzecz wszystkich uczestników wchodzących w skład danej grupy. Zróznicowanie zadań powoduje podstawowy podział grup na zakupowe i marketingowo-zakupowe.

Kolejnym ważnym podziałem z perspektywy analizy efektywności grup zakupowych jest klasyfikacja ze względu na dobór uczestników. Podział ten jest ważny ze względu na natężenie najważniejszej cechy, dla której zakłada się grupy zakupowe, tj. efektu skali. Siła zakupowa, czyli *buying power*, jest najważniejszym atutem grup zakupowych, ponieważ pozwala obniżyć ceny kupowanych produktów [Rushton, Oxley, Croucher 2000].

W branżowych grupach zakupowych występują firmy tylko z jednej branży. Ma to pozytywne znaczenie dla mocy efektu skali *power buy*. Firmy działające w tego typu grupie zamawiają ten sam rodzaj towaru. Powoduje to ograniczenie dostawców na dany asortyment do minimalnej liczby, np. dwóch, maksymalnie trzech. Ograniczenie liczby dostawców sprawia, że skala zamówienia jest duża. Jednostka centralna negocjująca w takim przypadku warunki zakupu dla branżowej grupy zakupowej ma więc mocny atut – wielkość zamówienia, z którą dostawca (producent) musi się liczyć.

W przypadku grup zakupowych wielobranżowych ten efekt skali jest mniej widoczny. W tego typu organizacjach przedsiębiorcy w przypadku wielu zamówień dzielą się na mniejsze grupy. Następnie, gdy wprowadzi się jeszcze dwóch, trzech dostawców do danego asortymentu, rozdrobnienie uczestników pod dane zamówienie jest duże. To wszystko powoduje, że to, co jest najważniejsze w walce z konkurencją, czyli efekt skali, nie jest wykorzystane w pełni.

W artykule badaniom poddano przedsiębiorstwa handlowe, które działają w branżowej grupie marketingowo-zakupowej.

3. Korzyści finansowe z funkcjonowania w ramach grupy marketingowo-zakupowej

Analizując efekty, jakie przynosi współpraca przedsiębiorstw w ramach branżowych grup marketingowo-zakupowych, należy wymienić następujące obszary:

- zapasy,
- należności od odbiorców,
- zobowiązania wobec dostawców,
- przychody ze sprzedaży,
- koszty,
- marketing (wizerunek firmy),
- logistykę.

Zapasy to pierwszy obszar, na który pozytywny wpływ ma wspólne działanie w ramach grupy zakupowej. Organizacją dostaw i zamówień zajmuje się jednostka centralna (specjalnie utworzona w tym celu spółka). Wyznacza ona wielkość zamówienia na dany asortyment, która jest wynikiem negocjacji na linii grupa zakupowa – producent. Zebranie odpowiedniej wielkości gwarantuje uzyskanie niskiej ceny. Poszczególne przedsiębiorstwa zgłaszają odpowiednie wielkości zamówienia, które są dla nich najkorzystniejsze. Korzystając z danych historycznych, prognoz, różnego typu modeli pozwalających określić optymalną wielkość zamówienia, ustalają taką wielkość, która pozwala im uniknąć ponoszenia niepotrzebnych kosztów magazynowania towarów. Gdyby jednostce centralnej nie udało się uzyskać minimalnej wielkości, która gwarantowałaby niższą cenę, ma ona możliwość zamówienia i magazynowania u siebie zamawianego asortymentu. Gdy w przedsiębiorstwie brakuje danego towaru, może ona pewne braki uzupełnić z magazynu jednostki centralnej. Teoretycznie przedsiębiorstwa w ramach grupy zakupowej mogą też współpracować i w sytuacji pojawienia się braków w jednej firmie i nadwyżek w drugiej mogą odsprzedawać sobie dany towar. Przedstawione rozwiązania pozwalają przedsiębiorstwom na optymalizowanie poziomu zapasów w przedsiębiorstwie. Zapasy to taki element aktywów obrotowych, na który zarządzający mają bezpośredni wpływ, kiedy, stosując bardzo proste metody, w krótkim czasie mogą doprowadzić do optymalizacji ich stanu. Prowadzi to do obniżenia kosztów związanych z przechowywaniem i zamawianiem zapasów.

Należności od odbiorców i zobowiązania wobec dostawców to kolejne bardzo istotne obszary związane z zarządzaniem kapitałem obrotowym, na który duży wpływ mają grupy zakupowe. Jednostka centralna, dokonując zakupów dla grupy zakupowej, negocjuje cenę oraz termin zapłaty zobowiązania. W przypadku ustalania kredytu kupieckiego jednostka centralna ma dwie możliwości:

- uzyskać maksymalnie długi okres na zapłatę zobowiązania,
- wynegocjować z producentem skonto za wcześniejszą zapłatę.

Bardzo korzystnym rozwiązaniem jest możliwość otrzymania skonta za wcześniejszą zapłatę zobowiązań. W takiej sytuacji działanie w grupie zakupowej pozwala jeszcze bardziej obniżyć cenę zakupu towaru. Firmy, oprócz efektu skali, który pozwala uzyskać niską cenę, dodatkowo dostają rabat. Stają się bardzo konkurencyjne na danym rynku. Jeżeli producent nie zaoferuje skonta, jednostka centralna otrzymuje długi okres na spłatę zobowiązań, który bardzo korzystnie wpływa na politykę zarządzania należności wobec odbiorców. Przedsiębiorstwa działające

w grupach zakupowych otrzymują doskonałe narzędzie do walki z konkurencją – atrakcyjny kredyt kupiecki dla odbiorców. Mogą im wydłużyć kredyty kupieckie, co pozwoli uniknąć ryzyka utraty kontrahentów oraz jest szansą na pozyskanie nowych odbiorców. Atrakcyjny kredyt kupiecki może doprowadzić do zdobycia nowych rynków, odbiorców, co spowoduje wzrost przychodów ze sprzedaży.

Wspólne działanie i utworzenie grupy marketingowo-zakupowej pozwala obniżyć ceny kupowanych towarów, co istotnie wpływa na koszty. Firmy obniżają koszty zarządzania zapasami. Regulowaniem zobowiązań zajmuje się jednostka centralna, która pilnuje terminów płatności, co pozwala uniknąć ryzyka naliczenia odsetek za nieterminowe regulowanie zobowiązań. W badanej grupie zakupowej nie pojawiła się pozycja kosztów związanych z naliczeniem odsetek przez dostawców w ramach wspólnych zakupów. Wspólne działanie pozwala obniżyć koszty relacji z dostawcą. Koszty te można zdefiniować jako sumę wszystkich kosztów ponoszonych w związku z nawiązaniem i utrzymywaniem relacji handlowych z dostawcą [Chluska, Kowalska (red.) 2014]. Jest to bardzo szeroka grupa kosztów. Do poszczególnych komponentów całkowitego kosztu relacji z dostawcą zalicza się jakość, zarządzanie, dostawy, obsługę sprzedażową, komunikację i cenę. Obejmują one więc nie tylko cenę zakupu, ale również koszty działań, które są wykonywane w łańcuchu dostaw i wynikają z relacji między dostawcą i odbiorcą [Chluska, Kowalska (red.) 2014]. W przypadku grupy zakupowej jednostka centralna ma istotny wpływ na wartość kosztów poszczególnych komponentów kształtujących całkowity koszt relacji dostawcy z grupą zakupową. Możliwość oferowania atrakcyjnych kredytów kupieckich pozwala obniżyć ryzyko utraty stałych kontrahentów. Dodatkowo jednostka centralna negocjuje dla wszystkich przedsiębiorstw korzystne warunki związane z zakupami samochodów, usług prawnych, transportowych, finansowych, telekomunikacyjnych, windykacyjnych, szkoleń oraz realizuje wspólny marketing dla całej grupy zakupowej. Wszystkie te działania pozwalają przedsiębiorstwom obniżyć koszty.

Grupa zakupowa pozwala również przedsiębiorstwom obniżyć koszty związane z logistyką. Przedsiębiorstwa działające w ramach grupy zakupowej mają trzy możliwości na rozprowadzanie wspólnych dostaw; są nimi:

- pojedyncza dostawa bezpośrednia do firmy,
- dostawy łączone, transport od producenta do kilku odbiorców,
- dostawa pośrednia, transport trafia do magazynu jednostki centralnej, następnie zainteresowane przedsiębiorstwo organizuje transport z magazynu jednostki centralnej.

Dwa pierwsze rozwiązania są darmowe dla firm. Producent ponosi koszty związane z dostawą, co jest wynikiem negocjacji. Gdy kilka firm zamawia niewielką ilość towarów, całość trafia do magazynu centralnego. Z magazynu na własny koszt firmy pobierają swoją partię. Na tym etapie ponoszą koszty transportu. Istnieje możliwość łączenia dostaw, jeżeli trasa przebiega w zbliżonym kierunku.

4. Ocena kondycji i wyników finansowych firm działających w grupie marketingowo-zakupowej

Funkcjonowanie w ramach grup marketingowo-zakupowych przynosi szereg ekonomicznych korzyści. Powinny znajdować one odzwierciedlenie w wynikach finansowych przedsiębiorstw i korzystnie wpływać na ich sytuację finansową. Na podstawie danych finansowych za lata 2011-2013 przeprowadzono uproszczoną analizę kondycji finansowej i wyników finansowych przedsiębiorstw funkcjonujących w ramach branżowej grupy marketingowo-zakupowej. Badania zostały przeprowadzone na grupie 22 przedsiębiorstw działających w grupie zakupowej zajmującej się handlem towarów z branży grzewczej i sanitarnej. Ocenę sytuacji finansowej przeprowadzono przy wykorzystaniu podstawowych wskaźników finansowych.

Pierwszy obszar, który poddano analizie, dotyczył płynności finansowej. Najprościej można ją zdefiniować jako zdolność przedsiębiorstwa do regulowania zobowiązań krótkoterminowych w wyznaczonym terminie [Sierpińska, Jachna 2014]. Brak płynności finansowej to pierwszy krok w kierunku upadku przedsiębiorstw. Na jej poziom mają wpływ czynniki zewnętrzne i wewnętrzne. Czynniki wewnętrzne przedsiębiorstwa oddziałujące na poziom płynności to [Gabrusewicz 2005]:

- kształtowanie poziomu należności,
- poziom zapasów,
- sposoby pozyskiwania środków pieniężnych,
- polityka zakupów,
- kształtowanie zadłużenia.

Na prawie wszystkie wymienione powyżej elementy w dużym stopniu wpływ ma grupa zakupowa. Zakupy grupowe pozwalają poszczególnym przedsiębiorstwom tworzyć bezpieczną politykę zarządzania płynnością finansową. Firmy same decydują, czy aktywami obrotowymi chcą zarządzać konserwatywnie, czy agresywnie. Menedżerowie mają możliwość ustalania optymalnej wielkości zamówień. W razie błędu mają do dyspozycji „zapas bezpieczeństwa”, który znajduje się w magazynie jednostki centralnej. Przedsiębiorstwa otrzymują długi kredyt kupiecki. Ma to wpływ na politykę zarządzania należnościami. Wybór zależy więc od zarządzających – muszą podjąć decyzję: działać ryzykownie czy defensywnie.

W tabeli 1 przedstawiono wyniki wskaźników płynności bieżącej finansowej i płynności szybkiej w 22 badanych przedsiębiorstwach.

Analizując wyniki zaprezentowane w tab. 1, można stwierdzić, że w większości przypadków badanym jednostkom nie grozi ryzyko utraty płynności finansowej. Ogólnie przyjmuje się, że poziom wskaźnika płynności bieżącej znajdujących się w przedziale 1, 2-2, 0, oznacza, że przedsiębiorstwo ma zdolność zrealizowania zobowiązań krótkoterminowych [Kusak 2006]. Wspólne zakupy, działanie razem, optymalizacja zapasów, korzystny kredyt kupiecki – wszystko to wpływa na to, że średni poziom płynności finansowej bieżącej w badanych firmach osiąga wynik powyżej 2. Rezultat poniżej 1, 2, który jest wyraźnym zagrożeniem bezpieczeństwa

Tabela 1. Wskaźniki płynności finansowej w badanych firmach za okres 2013-2011

Przedsiębiorstwo	Płynność bieżąca			Płynność szybka		
	2013	2012	2011	2013	2012	2011
1	1,5	1,5	1,8	0,83	0,87	1,0
2	1,2	1,2	1,2	0,7	0,7	0,71
3	2,7	1,9	1,6	1,4	0,95	0,95
4	1	6,7	5	0,6	3,8	3,3
5	2,3	-	-	1,2	-	-
6	2,6	2,1	1,6	1	0,6	0,7
7	8,7	18	9,8	4,1	8,2	4,5
8	1,4	1,3	1,2	0,3	0,2	0,3
9	4,8	3,3	2,8	2,5	1,7	1,3
10	1,2	1,0	1,0	0,6	0,5	0,5
11	1,3	1,3	1,3	0,8	0,8	0,8
12	7,7	8,0	5,0	4,8	4,3	2,7
13	3,0	2,5	2,2	1,9	1,4	1,3
14	2,2	2,0	1,9	1,3	1,2	1,2
15	5,3	5,3	3,2	2,5	2,1	1,4
16	1,5	1,5	1,4	0,86	0,8	0,8
17	-	1,6	1,5	-	0,9	1,0
18	2,5	2,2	1,9	1,6	1,5	1,3
19	1,6	1,4	1,5	1,2	1,0	1,0
20	1,4	1,4	1,4	1,0	1,0	1,0
21	1,5	1,5	1,5	1,2	1,2	1,1
22	2,0	1,8	1,8	1,0	1,0	1,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy sprawozdań finansowych za lata 2011-2013.

finansowego dla jednostki [Bednarski 2007], zaobserwowano tylko w przypadku dwóch firm.

Oceniając efektywność zarządzania poszczególnymi elementami wpływającymi na poziom kapitału obrotowego, również można zaobserwować korzystne wyniki w badanych firmach. Szczegóły przedstawia tab. 2.

Na oceniane wskaźniki obrotowości zapasów, należności czy zobowiązań istotnie wpływają wspólne zakupy w ramach grupy marketingowo-zakupowej. Podobnie jak przy ocenie płynności, tak i tu poszczególne wyniki zależą od poszczególnych strategii wybranych dla przede wszystkim zapasów, należności. W przypadku zobowiązań firmy nie mają zbyt dużego wyboru. Jednostka centralna reguluje płatność producentowi i dlatego wyznacza odpowiedni termin dla wszystkich przedsiębiorstw. Różnice w obrotowości poszczególnych przedsiębiorstw wynikają z częstotliwości zamówień składanych z pomocą jednostki centralnej. Niektóre firmy często dokonują wspólnych zakupów i w zależności od skali zamówienia okres kredytu kupieckiego może być różny. Jeżeli chodzi o należności, to zarządzający sami wybierają odpowiednie strategie. W literaturze długość rotacji należności uznaje się

Tabela 2. Wskaźniki rotacji w badanych firmach za okres 2013-2011

Przedsiębiorstwo	Rotacja należności			Rotacja zapasów			Rotacja zobowiązań		
	2013	2012	2011	2013	2012	2011	2013	2012	2011
1	88	98	80	70	75	62	106	113	78
2	84	80	86	60	67	65	122	127	123
3	53	67	80	64	70	52	48	72	85
4	77	69	74	68	79	57	176	27	34
5	47	-	-	42	-	-	37	-	-
6	38	31	51	61	71	71	37	48	75
7	70	56	57	92	80	71	17	47	27
8	23	29	30	90	82	85	77	76	99
9	62	59	58	63	67	71	28	42	48
10	50	70	62	65	82	64	111	158	140
11	94	108	104	58	77	78	121	141	137
12	72	70	66	71	71	65	25	20	30
13	65	58	55	36	44	42	34	41	44
14	104	110	118	71	67	63	81	89	99
15	30	30	28	81	82	79	29	26	42
16	75	80	86	59	57	62	90	104	111
17	88	95	118	69	62	63	110	116	147
18	73	70	89	43	34	41	46	47	69
19	116	102	118	45	50	66	101	107	123
20	87	90	84	49	46	46	103	105	93
21	125	124	129	37	44	46	106	116	113
22	55	65	55	55	57	46	55	68	67

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy sprawozdań finansowych za lata 2011-2013.

za prawidłową, jeżeli znajduje się ona w przedziale od 21 do 52 dni [Gabrusewicz 2005]. Rotacja należności nie powinna być więc niższa od 7 obrotów w roku [Nowak 2005]. Średni wynik dla badanych firm wyniósł 72 dni. W podanych normach znalazły się tylko 4 firmy. W przypadku zarządzania zapasami za dobry wynik uznaje się rezultat w przedziale od 30 do 60 dni [Kowalak 2003]. Średni wynik dla badanych firm wyniósł 62 dni. Działanie w grupie zakupowej pozwala więc optymalizować poziom zamówień, co znajduje odzwierciedlenie w dobrym wyniku rotacji zapasów. W przypadku zobowiązań najkorzystniejsza sytuacja dla firmy jest wtedy, kiedy czas na spłatę zobowiązań jest jak najdłuższy. W badanych firmach średni wynik wyniósł 79 dni. Ważne, żeby wskaźnik rotacji zobowiązań w dniach był dłuższy od wskaźnika rotacji należności w dniach. W ponad 60% przypadków taka sytuacja się pojawiła. Relacje pomiędzy poszczególnymi wielkościami dla poszczególnych wyników rotacji należności, zobowiązań wynikają z przyjętych strategii przez poszczególne firmy. Na nie wpływ mają też częstotliwości i wielkości zamówień wykonywanych przez jednostkę centralną.

Rentowność jest stanem finansowym przedsiębiorstwa, wyrażonym wynikiem finansowym osiągniętym z działalności gospodarczej [Nowak 2005]. Rentowność jednak to nie tylko informacja o zysku. Rentowność w długim okresie jest podstawą płynności [Gabrusewicz 2005]. Zysk pozwala zachować bezpieczeństwo funkcjonowania. Analiza wskaźnikowa dotycząca rentowności dostarcza więc również podstawowych informacji na temat ryzyka utraty płynności finansowej. Brak zysku w dłuższym okresie to brak środków na spłatę bieżących zobowiązań. Wyniki poszczególnych wskaźników przedstawiono w tab. 3.

Tabela 3. Wskaźniki rentowności w badanych firmach za okres 2013-2011

Przedsiębiorstwo	ROE			ROA			ROS		
	2013	2012	2011	2013	2012	2011	2013	2012	2011
1	0,03	0,07	0,11	0,05	0,14	0,19	0,02	0,05	0,06
2	0,09	0,07	0,10	0,38	0,30	0,40	0,04	0,03	0,05
3	0,14	0,12	0,06	0,21	0,21	0,12	0,06	0,05	0,02
4	0,11	0,11	0,14	1,41	0,13	0,17	0,06	0,06	0,07
5	0,11			0,23			0,03		
6	0,06	0,12	0,08	0,10	0,23	0,26	0,02	0,04	0,03
7	0,04	0,08	0,11	0,04	0,08	0,12	0,03	0,06	0,07
8	0,08	0,02	0,02	0,24	0,07	0,07	0,03	0,01	0,01
9	0,07	0,13	0,15	0,09	0,19	0,24	0,03	0,05	0,06
10	0,14	0,10	0,00	0,52	0,48	-0,01	0,07	0,06	0,00
11	-0,15	0,02	0,02	-0,54	0,05	0,06	-0,07	0,01	0,01
12	0,10	0,13	0,17	0,12	0,15	0,21	0,06	0,07	0,08
13	0,24	0,23	0,24	0,33	0,38	0,38	0,08	0,08	0,08
14	0,03	0,03	0,03	0,05	0,07	0,06	0,02	0,02	0,02
15	0,18	0,18	0,21	0,21	0,20	0,27	0,11	0,10	0,12
16	0,20	0,19	0,15	0,59	0,61	0,53	0,08	0,08	0,06
17	0,10	0,08	0,05	0,27	0,24	0,16	0,05	0,04	0,03
18	0,11	0,07	0,15	0,17	0,13	0,30	0,04	0,02	0,06
19	0,04	0,05	0,06	0,12	0,17	0,21	0,02	0,03	0,04
20	0,01	0,02	0,06	0,02	0,04	0,14	0,00	0,01	0,03
21	0,10	0,07	0,10	0,28	0,19	0,30	0,05	0,03	0,05
22	0,10	0,06	0,06	0,20	0,14	0,13	0,03	0,02	0,02

ROE – rentowność kapitału; ROA – rentowność aktywów; ROS – rentowność sprzedaży.

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy sprawozdań finansowych za lata 2011-2013.

Analiza przeprowadzona w 22 firmach wykazała, że w okresie 2011-2013 tylko jedna firma (w roku 2013) poniosła stratę. Średnie wyniki dla rentowności sprzedaży to 0,04, dla rentowności aktywów – 0,08, a rentowność kapitału – 0,08.

Przedstawione rezultaty wskazują na to, że wspólne działanie w ramach grupy zakupowej jest korzystne dla firm. Efekt skali pozwala obniżyć cenę kupowanych

towarów. Wspólny marketing, logistyka, zakup usług pozwala na obniżenie kosztów. Wspólna reklama pozwala rozszerzać rynki zbytu, co może pozytywnie oddziaływać na przychody. Niska cena zakupionych towarów pozwala zdobywać nowych kontrahentów. Działanie w grupie zakupowej skutkuje więc wzrostem przychodów i spadkiem kosztów, co pozytywnie kształtuje wskaźniki rentowności.

Oceniając zadłużenie przedsiębiorstw, posłużono się podstawowym wskaźnikiem ogólnego zadłużenia. Wyniki przedstawiono w tab. 4.

Tabela 4. Wskaźniki ogólnego zadłużenia w badanych firmach za okres 2013-2011

Przedsiębiorstwo	Wskaźnik ogólnego zadłużenia 2013		
1	0,44	0,49	0,41
2	0,77	0,77	0,75
3	0,32	0,44	0,54
4	0,92	0,14	0,19
5	0,79		
6	0,37	0,46	0,69
7	0,07	0,03	0,06
8	0,66	0,71	0,8
9	0,22	0,3	0,36
10	0,72	0,8	0,89
11	0,28	0,31	0,36
12	0,11	0,11	0,17
13	0,55	0,56	0,6
14	0,44	0,48	0,49
15	0,12	0,12	0,21
16	0,65	0,68	0,71
17	0,64	0,65	0,7
18	0,36	0,41	0,49
19	0,66	0,69	0,72
20	0,58	0,61	0,68
21	0,63	0,65	0,65
22	0,6	0,62	0,65

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy sprawozdań finansowych za lata 2011-2013.

Optymalny poziom tego wskaźnika powinien znajdować się w przedziale 0,57-0,67. W badanych przedsiębiorstwach średni wynik wyniósł 0,5. Wynik ten jest potwierdzeniem bezpieczeństwa finansowego firm tworzących badaną grupę.

5. Zakończenie

Przeprowadzone badania wykazały, że funkcjonowanie w ramach grup zakupowych ma pozytywny wpływ na wyniki i sytuację finansową przedsiębiorstw je tworzących. Znajduje to potwierdzenie przede wszystkim w wynikach dotyczących płynności finansowej oraz rentowności. Firmy dokonują wspólnych zakupów towarów, usług, wspólnie organizują logistykę, marketing. Tego typu działania wpływają na redukcję kosztów prowadzonej działalności oraz dają możliwość zwiększenia przychodów i zdobywania nowych rynków. Jest to też możliwe dzięki otrzymaniu długich terminów na spłatę zobowiązań wobec producentów. Funkcjonowanie w ramach grupy marketingowo-zakupowej pozwala przedsiębiorstwom uzyskać dodatni wynik finansowy. Ponadto firmy sprawnie zarządzają aktywami bieżącymi oraz zobowiązaniami krótkoterminowymi, co znajduje odzwierciedlenie w wysokich wynikach wskaźników płynności finansowej. W kilku przypadkach wskaźniki te osiągają bardzo wysokie wartości, co należy ocenić negatywnie. Jednak bardzo często jest to spowodowane zakupem towarów w wielkości większej od wyliczonej teoretycznie optymalnej ekonomicznej partii dostaw. Wielkość rzeczywistego zamówienia jednak jest zmodyfikowana w związku z możliwością otrzymania niższej ceny za większe zakupy. Dzięki temu działaniu firmy uzyskują niskie ceny zakupu dla towarów, co jest kluczowe dla wyników finansowych przedsiębiorstw. Oceniając prezentowaną grupę marketingowo-zakupową, można stwierdzić, że wspólne funkcjonowanie pozwala przedsiębiorstwom zachować bezpieczeństwo finansowe oraz uzyskać dodatni wynik finansowy, co stanowi podstawę dobrej kondycji finansowej i pozwala uczestnikom grupy budować przewagę konkurencyjną.

Literatura

- Bednarski L., 2007, *Analiza finansowa w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
- Bogdanienko J. (red.), 2010, *Organizacja i zarządzanie w zarysie*, WWZ, Warszawa.
- Chłodnicka H., Zimon G. (red.), 2014, *Prognoza upadłości przedsiębiorstw*, Steiner, Rzeszów.
- Gabrusewicz W., 2005, *Analiza finansowa przedsiębiorstwa. Teoria i zastosowanie*, PWE, Warszawa.
- Gabrusewicz W., 2005, *Podstawy analizy finansowej*, PWE, Warszawa.
- Kowalak R., 2003, *Ocena kondycji finansowej przedsiębiorstwa*, ODDK, Gdańsk.
- Kusak A., 2006, *Płynność finansowa. Analiza i sterowanie*, WWZ, Warszawa.
- Nita B., 2014, *Zarządzanie kosztami przedsiębiorstwa w relacjach z dostawcami*, [w:] *Zarządzanie kosztami przedsiębiorstwa w warunkach ryzyka. Aspekty praktyczne*, red. J. Chluska, S. Kowalska, WWZPcz, Częstochowa.
- Nowak E., 2005, *Analiza sprawozdań finansowych*, PWE, Warszawa.
- Porter M., 2001, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa.
- Rushton A., Oxley J., Croucher P., 2000, *The Handbook of Logistics and Distribution Management*, The Institute the Logistics and Transport.

- Sierpińska M., Jachna T., 2014, *Ocena przedsiębiorstw według standardów światowych*, PWN, Warszawa.
- Zimon G., 2014, *Kapitał obrotowy brutto w przedsiębiorstwach handlowych tworzących grupy zakupowe*, Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica 2(300), red. I.D. Czechowska, R. Pastusiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Zimon G., 2013, *Płynność finansowa w przedsiębiorstwach tworzących grupy zakupowe*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 321, *Zarządzanie finansami firm – teoria i praktyka*, red. A. Kopiński, P. Kowalik, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.