

W rozważanym przykładzie w latach 1996 - 1997 koszty były proporcjonalnie zmienne, a więc jednostkowy koszt zmienny był wielkością stałą. W pozostałych latach koszty były progresywnie zmienne tzn. jednostkowy koszt zmienny był wielkością proporcjonalnie rosnącą.

Literatura

1. Józwiak J., Podgórski J., *Statystyka od podstaw*, PWE, Warszawa 1995;
2. Kamerschen D. R., McKenzie R. B., Nardinelli C., *Ekonomia*. Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność”, Gdańsk 1991;
3. Luszniwicz A., Słaby T., *Statystyka stosowana*. PWE, Warszawa 1996;
4. *Metody badania kosztów*, Red. E. Nowak, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1995;
5. Nowak E., *Teoria kosztów w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996;
6. Ostoja - Ostaszewski A., *Matematyka w ekonomii*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996;
7. Samuelson P. A., Nordhaus W. D., *Ekonomia*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996;
8. Cateora Philip R., *International Marketing*, IRWIN, Homewood, Illinois 1987;
9. Mantura W., Branowski M., *Marketing w zarządzaniu przedsiębiorstwem przemysłowym*. WPP, Poznań 1990;
10. Łańcucki J., *Zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie*. TNOiK, Bydgoszcz 1997.

JAKOŚĆ USŁUG LEASINGOWYCH

Robert Ulewicz, Stanisław Borkowski
Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W artykule podjęto próbę oceny jakości usług leasingowych. W wyniku coraz ostrzejszej konkurencji wśród przedsiębiorstw usługowych, a w szczególności finansowych, muszą one szukać sposobów korzystnego różnicowania swoich usług względem konkurentów. Zwrócono tutaj szczególną uwagę na konieczność uzyskania przewagi nad konkurencją poprzez stałe dostarczanie usług o wyższej jakości. Ustalono że sprawą o kluczowym znaczeniu dla firmy leasingowej jest wyjście naprzeciw oczekiwaniom klientów a nawet przekroczenie tych oczekiwań

1. Analiza jakości usług

Leasing to oddanie na pewien czas przez jedną stronę (zwaną leasingodawcy – czyli firmę leasingową) drugiej stronie (zwanej leasingobiorcą) przedmiotu w posiadanie do korzystania za opłatą, z reguły z zastrzeżeniem zwrotu. Leasingobiorcą może być w zasadzie każdy, jednak ze względu na przepisy podatkowe korzystają z leasingu tylko podmioty

prowadzące działalność gospodarczą. W myśl tej definicji leasing jest sposobem na używanie rzeczy i pobieranie z niej pożytków przez leasingobiorcę nie będącego jej właścicielem [1].

Analiza jakości usług powinna być realizowana w przypadkach powstania zapotrzebowania na szczegółową informację o stanie jakości, w celu ułatwienia podejmowania merytorycznie i ekonomicznie uzasadnionych, trafnych decyzji. Jakość usług jest to stopień spełnienia wymagań stanowiących uwarunkowania realizacji usługi. W razie potrzeby dokonania analizy jakości usług należy postąpić zgodnie z zaleceniami: przygotować zestaw kryteriów jakości, wybrać najtrafniejszą metodę obliczeniową, zebrać dane i obliczyć poziom jakości [1].

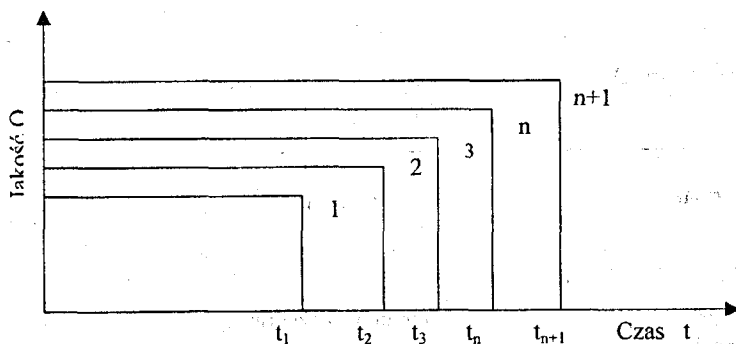
Jakość usługi powinna informować o:

- stopniu spełnienia postawionych wymagań,
- zadowoleniu klienta (usługobiorcy, użytkownika).

Zgodnie z lansowaną obecnie rozległą zasadą: **WSZYSTKO DLA KLIENTA** oraz w oparciu o wyliczone uwarunkowania powodujące zadowolenie klienta, stwierdza się dominującą rolę usługobiorcy w kształtowaniu jakości usług. Zalecenia wynikające z analizy jakości w ogromnej większości przedsiębiorstw nie są na ogół znane. Menedżerowie nadal nie doceniają opisu usługi i nie wypracowali narzędzi służących do opisu procesu jej projektowania. W krótkiej perspektywie czasu problem ten może być niedostrzegany (dotyczy to głównie niewielkich i dynamicznie rozwijających się firm). W odpowiednio długim czasie doprowadza to do utraty konkurencyjności na rynku oraz spadku sprzedaży i zysków.

Jednym z podstawowych działań organizacji usługowej jest nieustanne podnoszenie jakości realizowanych usług, co poglądowo zilustrowano na rys. 1.

$$\text{Obowiązek firmy } \frac{Q_{n+1}}{Q_n} > 1$$



Rys. 1. Obowiązek ciągłego podnoszenia jakości usług [2]

Jakością usługi muszą być zainteresowane trzy współdziałające strony: właściciel, klient i pracownicy. Wysoka jakość wpływa na wyniki finansowe, zysk i płace. Właściciel

ma wówczas środki na rozwój przedsiębiorstwa i na godziwe wynagrodzenie pracowników. Pracownicy pierwszej linii, bezpośrednio kontaktujący się z odbiorcami usług i wszyscy inni, w dobrej jakości i zadowolonym kliencie, widzą szansę na pomyślność swoją i przedsiębiorstwa. Jakość usług można przedstawić poprzez model zbudowany z trzech elementów. Pierwszym jest oczekiwanie klienta związane z usługą, drugim jest proces powstania usługi, po którym następuje uzyskany wynik. Oczekiwanie klienta, co do jakości usług, można określić jako normalne, poniżej normalnych lub powyżej normalnych. Proces powstania usługi może przebiegać zgodnie z oczekiwaniem, lub poniżej oczekiwań. Wreszcie wynik może satysfakcjonować klienta, wzbudzać jego zachwyty, gdy oczekiwanie jest spełnione z nadmiarem. Zły poziom usługi wywoła u klienta brak satysfakcji. Oczekiwanie klienta, przebieg procesu i wynik są przedstawione i mierzone na skali zmienności (rys.2).

Stany emocjonalne u klienta po uzyskaniu usługi związane są z jakością usługi. Satysfakcja oznacza, że jakość w obrębie zakresu tolerancji, pomiędzy górną i dolną linią tolerancji. Klient jest zachwycony, gdy jakość usługi przewyższa oczekiwany standard. Brak satysfakcji jest wynikiem usługi o standardzie niższym niż oczekiwany. Zakres pomiędzy górnym limitem tolerancji GLT i dolnym limitem tolerancji DLT odzwierciedla zakres jakości usługi, który odbiorca uważa za zadowalający. Konsument uważa zmiany jakości usługi w tym przedziale jako naturalne i nie przywiązuje do nich wagi. Jakość usługi mieszcząca się poniżej DLT wywołuje u odbiorcy niezadowolony i frustrację oraz prowadzi do utraty lojalności. Zaś jakość przewyższająca górny limit tolerancji wywołuje stan miłego zaskoczenia, zadowolenie lub nawet zachwyty a wreszcie prowadzi do wzrostu lojalności klienta wobec usługodawcy [3].

Oczekiwanie Klienta	Przebieg procesu	Wyniki
Ponad normalne	Lepiej niż oczekiwany GLT	Zachwyty
Normalne	Oczekiwany przebieg	Satysfakcja
Poniżej normalnych	DLT Gorzej niż oczekiwany	Brak satysfakcji
Oczekiwania	Proces powstawania usługi	Wyniki

Rys. 2. Skala zmienności

Źródło: opracowanie własne na podstawie [4]

2. Czynniki wpływające na jakość usługi leasingowej

O jakości usługi leasingowej decyduje poziom bezpieczeństwa klienta z punktu widzenia prawnego. Norma ISO 9004-2 "Zarządzanie jakością i elementy systemu jakości, wytyczne dla usług" nakazuje zapewnienie całkowitego bezpieczeństwa związanego z oferowanymi usługami. W chwili obecnej, w warunkach niezidentyfikowanego przez polskie prawo terminu "leasing", odpowiedzialność leasingodawcy za skutki prawne oferowanej usługi stanowi w potężnej mierze o całokształcie poziomu jakości działalności przedsiębiorstwa. Wysokie bezpieczeństwo i pewność na każdym etapie realizacji oraz zakończenia umowy leasingowej w świetle obowiązujących przepisów daje firmie leasingowej przewagę nad pozostałymi konkurentami. Stwierdzenie to wydaje się pozornie proste i oczywiste. Jednak zagłębienie się w materię prawnopodatkową umów leasingowych burzy te pozory. Problemy natury prawnopodatkowej dotyczą w szczególności sporządzania pełnej dokumentacji w zależności od wnioskowanej umowy leasingu, będącej elementem procesu zawarcia umowy leasingowej oraz sprzedaży przedmiotu leasingu.

Aktualnie kładzie się nacisk na reputację leasingodawcy i zmniejszenie ryzyka związanego z umową, które może być dwojakie:

- ryzyko wynikające z charakteru umowy, w Polsce nieuregulowanej prawnie, poza interpretacjami podatkowymi Ministerstwa Finansów
- ryzyko wynikające z koordynacji finansowej leasingodawcy, którego ewentualna upadłość oznacza utratę zapłaconych do tej pory pieniędzy [5].

Przy ocenie jakości usług klienci wykorzystują kryteria techniczne i funkcjonalne. Warunkiem sukcesu firm usługowych jest zróżnicowanie oferty własnej od oferty konkurencji, zaoferowanie wysokiej jakości usługi oraz znalezienie sposobów wydajności działalności usług [6].

3. Podsumowanie

Usługi leasingowe, które stanowią jedyny przedmiot działalności przedsiębiorstwa, wymagają bardzo szczegółowych i ściśle określonych procedur postępowania. Procedury te muszą być głęboko osadzone w ramach obowiązujących przepisów. Przedsiębiorstwo ma do czynienia z szeregiem przepisów prawnych, podatkowych i finansowych. Charakter świadczonych przez firmę usług sprawia, że klient swoją opinię na temat jej wizerunku jakościowego w znacznej mierze wyrabia sobie na podstawie bezpośrednich kontaktów z pracownikami Działu Handlu. To właśnie ich zaangażowanie, kompetencje, zrozumienie potrzeb klienta sprawiają, że leasingobiorca jest usatysfakcjonowany bądź nie z oferowanej mu usługi. Wszystkie błędy i niezgodności z szeregiem obowiązujących przepisów sprawiają, że klient otrzymuje wyrób niezgodny. I tutaj mamy do czynienia z poważnym problemem. Wynika on z tego, że w usługach finansowych są bardzo ograniczone możliwości korygującego postępowania z wyrobem niezgodnym. Na przykład niezgodnie z obowiązującymi przepisami podpisanie umowy leasingowej i wydanie przedmiotu leasingobiorcy praktycznie eliminuje wszystkie możliwe działania korygujące. Jest to sytuacja zgoła odmienna niż w przedsiębiorstwach oferujących dobra materialne, gdzie

praktycznie zawsze istnieje możliwość realizowania postępowania korygującego. W takiej sytuacji niezwykle ważne są w firmie działania, które w odpowiednim momencie nie pozwolą na wystąpienie potencjalnych niezgodności. Wobec powyższych argumentów można sformułować konkluzję, że zasadnym rozwiązaniem jest wdrożenie w analizowanej firmie systemu zapewnienia jakości zgodnego z normami ISO serii 9000. Aby ułatwić wdrożenie systemu zapewnienia jakości należy pokonać największą barierę, jaką jest zmiana mentalności pracowników. Pracownicy przyzwyczaili się do wykonywanych przez siebie czynności, dlatego każda zmiana napotyka z ich strony na naturalny opór. Warunkiem skutecznego wprowadzenia systemu zapewnienia jakości jest całkowite zrozumienie przez kadre kierowniczą i pozostały personel sensu działań projakościowych. Dlatego wydaje się, że analizowana firma leasingowa musi również rozpocząć wdrożenie TQM.

Literatura

1. R. Kolman, Inżynieria Jakości, PWE, Warszawa 1992
2. R. Kolman, T. Tkaczyk, Jakość usług – poradnik, Oficyna wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o., Bydgoszcz 1996
3. R. Zalejski, A. Maleszka, Zarządzanie Jakością - Quality, Centrum Rozwoju Rachunkowości i Finansów LTD, Skierniewice 1996
4. R. Buszka, Zaufany partner leasingobiorcy, Leasing 11(35), 1996, str. 31-32
5. G. Cieloch, Branża usług leasingowych – analiza strukturalna część II, Leasing 7(31), 1997, str 22-24
6. P. Kötler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethener, Warszawa 1994

КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПОЛЬСКОМ РЫНКЕ

И.А. Куксюк

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Резюме¹

В настоящей статье рассмотрены тенденции развития деятельности малых и средних предприятий в области коммуникации и проанализированы наиболее распространенные методы стимулирования сбыта товаров на польском рынке.

Система коммуникации с окружением, призванная увеличить спрос на товары и создать группу лояльных покупателей, играет все большую роль в достижении рыночного успеха предприятия. Именно продвижение, увеличение популярности различных форм и средств коммуникации с рынком, как показывает практика

¹ Текст возник благодаря стажировке в Польше, организованной фондом им. Стефана Баторого совместно с фондом "Знать Как"