

Odpowiedni dobór osób do obsługi stoiska firmy zapewnia powodzenie na targach. Personel obsługujący stoisko powinien być komunikatywny, posiadający umiejętności przekonywania i przede wszystkim odpowiedni zasób wiedzy związanej z firmą i jej produktami (usługami). Musi przez cały czas przebywać na stanowisku i być do dyspozycji zwiedzających.

Podsumowanie

Różne są formy promocji firmy i jej produktów. Jedną z bardziej skutecznych jest uczestnictwo w targach organizowanych w kraju i za granicą. Coraz więcej producentów stara się w ten właśnie sposób zaprezentować, wymienić doświadczenia, porównać się z konkurencją,

nawiązać kontakty z klientami. Ponieważ jednak jest to niezmiernie ważna a zarazem droga forma promocji dla MSP, dlatego pomoc państwa ma tutaj istotne znaczenie. Z drugiej jednak strony samo przedsiębiorstwo do udziału w tego typu imprezach musi przygotować się bardzo starannie, aby nie zaprzepaścić wydanych środków.

Literatura:

1. "Kierunki działań rządu wobec małych i średnich przedsiębiorstw do 2002 roku", Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 1999.
2. "Syntetyczna informacja o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w roku 1997 na tle lat 1993-1996", Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 1999.
3. "Dłuższa lista targów", Raporty Rzeczpospolitej, Rzeczpospolita 11.01.2000.
4. Łazarowicz M.: "Targi otwierają okno na kraj świat", "Dziennik Targowy" dodatek do "Dziennika Prawa i Gospodarki", 2 czerwiec 1997.
5. "Raport Targi w Polsce 1997", "Gazeta Targowa", Polska Korporacja Organizatorów Targów i Wystaw Gospodarczych, Poznań 1997.
6. Drab A.: "Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach", Business Press, Warszawa 1995.

WPLYW KOSZTÓW NA JAKOŚĆ PRODUKCJI PRZEDSIĘBIORSTWA PRODUKCYJNEGO - ANALIZA EMPIRYCZNA

Agnieszka Strzelecka
Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W celu osiągnięcia maksymalnych efektów promocji danego produktu przeprowadzana jest analiza jakości, która na poziomie elementarnych działań powinna analizować koszty oraz zwiększać efektywność określonych zadań.

Koszty wyprodukowania przez firmę określonej ilości towaru rozkładają się na ogół na dwie pozycje: koszty stałe i koszty zmienne.

Najbardziej precyzyjne rozgraniczenie kosztów stałych i zmiennych uzyskuje się w wyniku zastosowania równania regresji.

1. Wstęp

Pojedyncze przedsiębiorstwo odgrywa kluczową rolę zarówno w teorii, jak i w rzeczywistym świecie. Musi ono być zdolne do identyfikacji tego, co może stanowić przedmiot sprzedaży, po jakiej cenie i umieć zorganizować wielką różnorodność dostępnych zasobów w efektywnym procesie produkcji. Musi sprzedawać swe produkty po cenie, która pokryje koszt zużytych zasobów i jednocześnie umożliwi konkurowanie z innymi przedsiębiorstwami. Tak więc firma dokonując wyborów określa swoje koszty, które stanowią przeszkodę w dokonywaniu wyboru, a co za tym idzie ograniczają działalność firmy. Można więc powiedzieć, że struktura kosztów przedsiębiorstwa (sposób, w jaki różne miary kosztów zmieniają się wraz ze zmianą wielkości produkcji) określa zyskowność decyzji produkcyjnych.

Przedsiębiorstwo dużą wagę przywiązuje do ponoszonych przez siebie kosztów, gdyż każde ich zwiększenie o jednostkę zmniejsza zyski przedsiębiorstwa. Ponadto w zależności od ceny danego dobra i jego kosztu rozpatrywany podmiot gospodarczy podejmuje decyzję o tym, ile jakiego dobra będzie wytwarzać i sprzedawać.

2. Przejście na orientację marketingową w PPHU „X”.

Zmiany zachodzące w gospodarce coraz wyraźniej ukazują uzależnienie funkcjonowania przedsiębiorstwa od otoczenia. Tempo zmian i złożoność otoczenia są coraz większe, a nowe problemy pojawiające się w przedsiębiorstwie należy rozwiązywać nie tylko opierając się na doświadczeniu i sprawdzonych procedurach. Elementem ogólnej strategii działania firmy jest strategia marketingowa. Pozwala ona określić co i jak należy zrobić w sferze rynkowej aby osiągnąć maksymalne zadowolenie klienta. Dzięki niej przedsiębiorstwo może uniknąć chybionych inwestycji, bądź też planować rozwój nowych produktów. Dobra strategia marketingowa powinna sprzyjać maksymalnemu wykorzystaniu szans i silnych stron firmy oraz umożliwić minimalizację wpływu zagrożeń i słabych stron przedsiębiorstwa.

Generalnie działalność firmy w zakresie marketingu może polegać na:

1. braku jakichkolwiek działań marketingowych – w tej fazie nie są podejmowane żadne działania zorientowane na klienta. Produkty danej firmy są zazwyczaj sprzedawane przez różnych hurtowników i dystrybutorów, którzy sprzedają produkty na własną rękę, często bez wiedzy producenta.
2. sporadycznych działaniach marketingowych – przedsiębiorstwo notuje tymczasowe nadwyżki wywołane np. spadkiem popytu na oferowany przez firmę produkt i może podejmować działania marketingowe w celu upłynnienia zapasów.
3. regularnych działaniach marketingowych – przedsiębiorstwo decyduje się na stałą obecność na rynku. Wykorzystuje do sprzedaży własnych produktów pośredników, korzystając z sieci dystrybucyjnych, albo nawet tworzy własną sieć sprzedaży.

4. marketingu globalnym – firmy na tym etapie są już w pełni zaangażowane w międzynarodową działalność marketingową.

Opisywane przeze mnie przedsiębiorstwo w początkowym okresie swojej działalności nie podejmowało żadnych działań marketingowych (1995-1996). Wraz z upływem czasu kierownictwo postanowiło pewną część swoich dochodów przeznaczyć na reklamę (tzn. kalendarze, pudełka z logo firmy, sport, plandeki samochodów). W ostatnim roku badania, 1999, zatrudniono osoby, które zajmują się sprzedażą bezpośrednią.

Sprzedaż osobista jest na rynku wyrobów przemysłowych najbardziej efektywnym narzędziem przekazu informacji, przekonania do nabycia oraz finalizacji sprzedaży. Sprzedawca w celu sprzedaży produktu przeprowadza rozmowy z klientami, a efektem ich spotkania ma być zawarcie transakcji.

Do podstawowych funkcji jakie spełnia sprzedaż osobista należy zaliczyć: przekazywanie informacji o produkcie, pozyskiwanie informacji o potrzebach potencjalnych nabywców, przekonywanie nabywców, wspieranie sprzedaży, formowanie wizerunku firmy oraz utrzymywanie osobistych kontaktów z klientami. Każda z tych funkcji musi również zaspokajać potrzeby zarówno autora promocji, jak i nabywcy. Duża wiedza na temat oferowanego produktu, posiadanie informacji na temat branży klienta, jak również znajomość wyrobów konkurencyjnych przyczyniają się do sprawnego przeprowadzenia rozmów i zakończenia spotkania transakcją, która jest podstawą istnienia oraz rozwoju każdej firmy. Bardzo często forma prezentacji wyrobu, komunikowanie o jego istnieniu oraz korzyści, jakie przedstawia może przesądzić o jego powodzeniu na rynku. Jakość działań promocji jest wyrażona również poprzez zwiększenie sprzedaży bądź wzrost zamówień.

3. Metoda podziału kosztów całkowitych na koszty stałe i koszty zmienne

Ważnym instrumentem marketingu jest promocja danego produktu. Stanowi ona formę komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, bowiem przekazuje informacje od producenta do klienta.

W celu osiągnięcia maksymalnych efektów promocji danego produktu przeprowadzana jest analiza jakości. Analiza jakości na poziomie elementarnych działań powinna analizować koszty oraz zwiększać efektywność określonych zadań. W zależności od ponoszonych kosztów produkcyjnych właściciel firmy podejmuje decyzje o dalszej produkcji, a co za tym idzie i o działaniach marketingowych.

Koszty ponoszone w przedsiębiorstwie na realizację jego celów gospodarczych są złożoną kategorią ekonomiczną. Składają się one bowiem z wielu różnorodnych pozycji odznaczających się odmiennymi właściwościami. Z tego względu podział ogółu kosztów całkowitych na ich elementy składowe jest podstawą właściwego ustalania poziomu ponoszonych kosztów oraz oceny efektywności działalności gospodarczej.

Wszelka działalność gospodarcza polegająca na wytwarzaniu wyrobów i świadczeniu usług wymaga zaangażowania różnorodnych czynników produkcji. Od wielkości produkcji uzależnione jest ponoszenie różnych kosztów we wszystkich typach przedsiębiorstw. Zmiany wielkości produkcji znajdują bezpośrednie odzwierciedlenie w poziomie

ponoszonych kosztów, przy czym różne składniki kosztów mogą się zachowywać odmiennie pod wpływem wahań wielkości produkcji.

Przy prowadzeniu rachunków decyzyjnych dotyczących ilości wytwarzanych wyrobów i skali świadczenia usług istotny jest podział kosztów ze względu na sposób ich reagowania na zmiany wielkości produkcji. Stosując jako kryterium klasyfikacji ten podział wyróżnia się dwie kategorie kosztów:

- koszty stałe - składniki kosztów, których poziom nie zależy od wielkości produkcji
- koszty zmienne - składniki kosztów, których poziom zależy od wielkości produkcji.

Z zakresu rachunku i analizy kosztów do jednej z najczęściej stosowanych w praktyce metod podziału kosztów całkowitych na koszty stałe i koszty zmienne należy metoda równania regresji. Pozwala ona na stosunkowo najbardziej precyzyjne rozgraniczenie kosztów stałych i zmiennych. Przyjmując, że zależność kosztów całkowitych K od wielkości produkcji ma charakter liniowy, koszty te można przedstawić za pomocą równania regresji liniowej:

$$K = K_s + k_z \cdot Q \quad (1)$$

gdzie K_s - koszty stałe, k_z - jednostkowe koszty zmienne, Q - wielkość produkcji.

Rozwiązanie tego równania sprowadza się do oszacowania jego parametrów, które najczęściej szacuje się za pomocą metody najmniejszych kwadratów.

Oszacowanie poziomu kosztów zmiennych k_z^0 dla danej wielkości produkcji Q ustala się następująco:

$$K_z^0 = k_z \cdot Q_0 \quad (2)$$

Na podstawie równania regresji można również ustalić przewidywany poziom kosztów całkowitych, a także kosztów stałych i zmiennych, dla dowolnej wielkości produkcji z jej przedziału zmienności. Wtedy rozpatrywaną (założoną) wielkość produkcji wstawia się do równania regresji (1) w miejsce zmiennej Q .

Przy stosowaniu funkcji regresji liniowej istnieje możliwość oceny ścisłości związku kosztów całkowitych z wielkością produkcji. W tym celu wykorzystuje się współczynnik korelacji liniowej r liczony na podstawie wzoru:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (K_i - \bar{K})(Q_i - \bar{Q})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (K_i - \bar{K})^2 \sum_{i=1}^n (Q_i - \bar{Q})^2}} \quad (3)$$

Wartość tego współczynnika bliska jedności będzie wskazywać na silną zależność kosztów całkowitych od wielkości produkcji, a tym samym i na dużą dokładność podziału kosztów na dwie ich części: stałą i zmienną.

Jak wynika z powyższych rozważań podział kosztów całkowitych na części składowe ułatwia ocenę poziomu, dynamiki i zróżnicowania kosztów.

4. Elastyczność i jej znaczenie

Miarą stopnia reagowania kosztów na zmiany wielkości produkcji jest współczynnik elastyczności. Współczynnik elastyczności kosztów względem wielkości produkcji jest zdefiniowany następująco:

$$E = \frac{\Delta K}{K} \div \frac{\Delta Q}{Q} \quad (4)$$

gdzie: E - współczynnik elastyczności, ΔK - przyrost kosztów, ΔQ - przyrost produkcji

Współczynnik elastyczności jest niemianowaną miarą określającą relatywne zmiany kosztów wywołane relatywnymi zmianami wielkości produkcji. Współczynnik E wykazuje, o ile procent wzrośnie poziom kosztów, jeśli nastąpi wzrost wielkości produkcji o 1%. Zakłada się przy tym, że nie następuje jednoczesna zmiana innych czynników mających wpływ na wysokość kosztów.

Dla kosztów proporcjonalnie zmiennych (jednostkowe przyrosty produkcji wywołują, przeciętnie rzecz biorąc, jednostkowe przyrosty kosztów zmiennych) współczynnik elastyczności wynosi jeden, $E = 1$. Dla kosztów progresywnie zmiennych (kolejne jednostkowe przyrosty wielkości produkcji wywołują coraz większe przyrosty kosztów zmiennych) współczynnik elastyczności jest większy od jedności. Z kolei dla kosztów degresywnie zmiennych (kolejne jednostkowe przyrosty wielkości produkcji wywołują coraz mniejsze przyrosty kosztów zmiennych) współczynnik ten przybiera wartości mniejsze od jedności.

5. Koszty całkowite a wielkość produkcji na przykładzie PPHU „X”.

Rozważania powyższe są oparte na założeniu, że zależność pomiędzy wielkością produkcji a kosztami jest liniowa. Założenie to jest upraszczające, jednak rzeczywiste dane często spełniają to założenie. Podobnie jest w przedstawionym poniżej przykładzie opartym na rzeczywistych danych pewnego przedsiębiorstwa produkującego niskoprocentowe napoje alkoholowe. W działalności badanego przedsiębiorstwa należy wyróżnić dwa okresy: 1996 - 1997 i 1998 - 1999.

Na podstawie wykresów oraz obliczonych współczynników korelacji liniowej, które wynoszą: dla pierwszego badanego okresu 0,965, dla drugiego badanego okresu 0,962 wolno sądzić iż zależność pomiędzy wielkością produkcji a kosztami całkowitymi można opisać modelem regresji liniowej $y = a \cdot x + b$.

Oszacowane metodą najmniejszych kwadratów proste regresji przyjmują postać:
dla lat 1996 - 1997.

$$K = 24387,5962 + 1,3891 \cdot Q$$

dla lat 1998 - 1999

$$K = 8220,2531 + 1,8035 \cdot Q$$

W latach 1996 - 1997 kształtowanie się kosztów całkowitych zostało wyjaśnione przez oszacowaną funkcję regresji w 93,1%, natomiast w latach 1998 - 1999 92,5% informacji o koszcie całkowitym zostało objaśnione przez wielkość produkcji. Można zatem powiedzieć, że powyższe proste dobrze opisują badaną zależność.

Parametry funkcji $K = 24387,5962 + 1,3891 \cdot Q$ oznaczają, że w latach 1996 - 1997 koszty stałe wynosiły 24387,5962 zł miesięcznie, a jednostkowe koszty zmienne 1,39 zł/litr.

Z analizy parametrów funkcji $K = 8220,2531 + 1,8035 \cdot Q$ można wywnioskować, iż w latach 1998 - 1999 koszty stałe wynosiły 8220,2531 zł miesięcznie, a jednostkowe koszty zmienne były równe 1,80 zł/litr.

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