

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
-------	---

A ANALIZY I NARZĘDZIA NA POZIOMIE OPERACYJNYM

1 Analiza metodą ABC	17
----------------------	----

1. Co rozumiemy przez analizę metodą ABC?	17
2. Jak można sklasyfikować dostawców i detale?	18
3. Jak powinno wyglądać zarządzanie czasem?	25

2 Analiza wielkości zamówień	34
------------------------------	----

1. Czego można oczekiwać od analizy wielkości zamówień?	34
2. Jak zmniejszyć liczbę drobnych zamówień?	41

3 Optymalizacja wielkości zamówień	43
------------------------------------	----

1. Jak wyliczyć optymalną wielkość zamówienia?	43
2. Jakie znaczenie ma optymalna wielkość zamówień?	46

4 Analiza <i>break-even</i>	48
-----------------------------	----

1. Co szczególnego zawiera analiza <i>break-even</i> ?	48
2. Jak możemy przedstawić analizę <i>break-even</i> ?	49
3. Czy wyniki można ustalić również matematycznie?	60
4. Co rozumiemy przez odcinek bezpieczny i współczynnik bezpieczeństwa?	68

5 Rachunek kosztów bezpośrednich	70
----------------------------------	----

1. Jaka jest zbudowany rachunek kosztów bezpośrednich?	70
2. Czy wystarcza prosty rachunek kosztów bezpośrednich?	73
3. Dlaczego bardziej celowy jest dwustopniowy rachunek kosztów bezpośrednich?	77

6 Analiza „wąskich gardeł”	79
----------------------------	----

1. Jak wygląda optymalny program produkcji i sprzedaży?	79
2. Co należy uwzględnić przy planowaniu programu bez wąskich gardeł?	82
3. Na co zwrócić uwagę przy planowaniu produkcji z jednym wąskim gardłem?	83

7 Metody rachunku inwestycyjnego	88
1. Ku czemu winny zmierzać metody rachunku inwestycyjnego?	88
2. Jakich danych będziemy potrzebować?	89
3. Jakie metody rachunku inwestycyjnego wchodzi w rachubę?	92
8 Krótkookresowy rachunek wyników	113
1. Dlaczego krótkookresowy rachunek wyników jest taki ważny?	113
2. Jak wygląda metoda kosztów całkowitych?	114
3. Jakie zalety daje metoda kosztów sprzedaży?	121
9 Optymalizacja wielkości partii	131
1. Co rozumiemy przez optymalną wielkość partii produktów?	131
2. Jak stosować w przedsiębiorstwie optymalną wielkość partii?	138
10 Prowizja od zysku (prowizja od marży pokrycia)	141
1. Czy lepsza jest prowizja od obrotu, czy od marży pokrycia?	141
2. Jak wyliczamy prowizję od marży pokrycia?	144
3. Jakie trudności wynikają ze zmiany sposobu naliczania prowizji?	150
4. Jakich zmian należy dokonać w umowie?	153
11 Koła jakości	155
1. Co rozumiemy przez koła jakości?	155
2. Jak pracują koła jakości?	164
3. Jakie problemy wystąpić w związku z kołami jakości?	166
12 Analiza rabatów	170
1. Jakie jest cel przyznawania rabatów?	170
2. Jaki system rabatów wybrać?	171
3. Jak kalkulować rabaty?	173
4. Jaki wpływ na marżę pokrycia ma dodatkowe udzielanie rabatu?	175
5. O ile sprzedaż musi się zwiększyć?	176
13 Analiza obszarów sprzedaży	179
1. Jak wygląda analiza odchyleń?	179
2. Jakie plany działań należy sporządzić?	186
14 Analiza wartości	191
1. Co to jest analiza wartości?	191
2. Jakie elementy należy wziąć pod uwagę?	194
3. Jak wygląda plan pracy?	199

15	Analiza XYZ	204
1.	Jak sporządzamy analizę XYZ?	204
2.	Czy należy łączyć analizę ABC i analizę XYZ?	206

B ANALIZY I NARZĘDZIA STRATEGICZNE

16	Produkować czy kupować?	211
1.	Jaka jest różnica między produkcją własną a zakupem?	211
2.	W jakich dziedzinach możemy wybierać?	213
3.	Co należy wziąć pod uwagę podejmując decyzję?	216
4.	Jakie możliwości trzeba rozróżnić?	220

17	Krzywa doświadczeń	229
1.	O czym informuje krzywa doświadczeń?	229
2.	Od czego zależy efekt doświadczeń?	231
3.	Kiedy działa krzywa doświadczeń?	232

18	Analiza konkurencji	235
1.	Jak sporządzamy analizę konkurencji?	235
2.	Jakie wnioski wyciągamy z wyników analizy konkurencji?	240

19	Logistyka	243
1.	Co wchodzi w zakres logistyki?	243
2.	Jak wysokie są koszty logistyki?	248
3.	Jakie są skutki zintegrowanego rynku EWG?	250
4.	Co oznacza globalna orientacja logistyczna?	251

20	Analizy portfelowe	254
1.	Co rozumiemy przez pojęcie analiza portfolowa?	254
2.	Dlaczego stosujemy portfel udział w rynku — wzrost rynku?	256
3.	Jak przedstawiamy analizę portfela?	259
4.	Jakiego <i>cash-flow</i> możemy oczekiwać?	263
5.	Jakie strategie należy rozwijać?	265
6.	Jakie decyzje inwestycyjne musimy podejmować?	267

21	Analiza możliwości	269
1.	Jak przeprowadzamy analizę możliwości?	269
2.	Jaki wpływ na strategie mają wyniki?	273

22 Krzywa cyklu życia produktu	.275
1. Co to jest krzywa cyklu życia produktu?	.275
2. Jak przedstawiamy krzywą cyklu życia produktu?	.276
3. Jakie znaczenie mają poszczególne fazy?	.278
4. Dlaczego można poprawiać decyzje marketingowe?	.281
23 Analiza mocnych i słabych stron	.284
1. Jak wygląda analiza mocnych i słabych stron?	.284
2. Jakich informacji dostarcza analiza mocnych i słabych stron?	.290
24 Luka strategiczna	.293
1. Co to jest luka strategiczna?	.293
2. Jak można zamknąć lukę strategiczną?	.294
25 Technika scenariuszy	.297
1. Dlaczego należy wprowadzać technikę scenariuszy?	.297
2. Co rozumiemy przez technikę scenariuszy?	.299
3. Co to jest lejek scenariuszy?	.301
4. Jaki powinien być skład zespołu do tworzenia scenariuszy?	.304
5. Jaki jest przebieg scenariusza?	.306
Indeks	.315