Piotr Rzepczyński

MARŻE HANDLOWE A SPRAWNOŚĆ RYNKU

Kryzys ekonomiczny, który dotknął Polskę objawił się również na rynku. Z miesiąca na miesiąc nastąpił spadek dostaw rynkowych, opustoszały sklepy a klienci dysponujący dużymi ilościami „gorącego pieniądza" poszukiwali, często bezskutecznie, szeregu towarów - nie zawsze w celu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych a po to, aby ulokować nadmiar gotówki. Od dwu - trzech lat następuje jednak stopniowy wzrost dostaw towarowych, a handel podejmuje kolejne inicjatywy mające na celu poprawę warunków pracy handlu i obsługi konsumenta. Coraz częściej mówi się także (ponownie) o sprawnym lub dobrym rynku, wskazując właśnie handel jako ogniwo w głównej mierze odpowiedzialne za jego kształt.

Pod pojęciem sprawnego handlu rozumie się[1] taki handel, który aktywnie oddziałuje na dostawców i nabywców, a także świadczy odpowiednią usługę asortymentową oraz dba o wysoki poziom innych usług handlowych. Szczególną zaś uwagę przywiązuje się do: kształtowania odpowiedniej sieci handlowej (w aspektach dostępności, właściwej lokalizacji i wyposażenia, odpowiadającego potrzebom zaplecza magazynowego i transportu), przygotowania odpowiednich kadr dysponujących nie tylko znajomością zasad sprzedaży, ale także wiedzą z dziedziny psychologii społecznej i psychologii pracy, odpowiedniego systemu zarządzania, obejmującego m.in. układy i powiązania organizacyjne oraz dostosowanie do wymogów nowoczesnego handlu zasady ekonomiczno-finansowe i należytą organizację miejsca pracy.

Handel będąc pośrednikiem i na ogół nie wpływając bezpośrednio (zwłaszcza w polskich warunkach) na kształt i cechy towaru, spełnia jednakże funkcje kreatora rynku. Bez wątpienia można zaryzykować twierdzenie, że ocena funkcjonowania rynku jest w przeważającym stopniu oceną stopnia sprawności handlu. Od przedsiębiorstw handlowych zależy bowiem czas, miejsce i warunki nabycia towaru.

---

[1] E. Wiszniewski, Dobry rynek - założenia i uwarunkowania, KAW, Warszawa 1981, s. 51-52.

W okresie kryzysu gospodarczego w Polsce wiele napisano na temat roli przemysłu w kształtowaniu rynku. Przemysł, jako silny partner, korzystając często z pozycji monopolisty, zmuszał nie raz aparat handlu do akceptowania nie odpowiadających mu warunków. Słabość ekonomiczna przedsiębiorstw handlowych oraz nieodpowiadający potrzebom stan bazy materialnej pogłębiały jeszcze upośledzenie handlu w relacjach z przemysłem.

Wdrażanie reformy gospodarczej i ustanowienie finansowej samodzielności przedsiębiorstw zwróciły większą uwagę praktyków gospodarczych, jak również autorów reprezentujących naukę na problem sytuacji finansowej przedsiębiorstw handlowych. Sytuacja ta jest pochodną szeregu czynników, z których najważniejszymi są: ceny, marże, podatki, obciążenia budżetowe (PFAZ), stawki amortyzacyjne, czynsze, opłaty za energię. W kalkulacji wpływów i należności każdego przedsiębiorstwa handlowego szczególną rolę odgrywają marże handlowe, jako podstawowe i najważniejsze źródło wpływów, a tym samym finansowania przedsiębiorstwa. Można tutaj stwierdzić, że wielkość realizowanej marży jest głównym elementem finansowym warunkującym działalność przedsiębiorstwa, a tym samym, o czym już była mowa, wpływającym na sprawność jego działania na rynku.

Mając powyższe na uwadze warto zastanowić się nad dotychczasową ewolucją marż i warunków ich realizacji w handlu, na tle jego pozycji na rynku. W dotychczasowej praktyce uspołecznionych przedsiębiorstw handlowych marże miały charakter statystyczno-obrachunkowy. Odpowiadało to dystrybucyjnej roli handlu, którą wówczas mu przypisywano. Marże były centralnie ustalane dla wszystkich podmiotów rynku na takim samym, niskim zazwyczaj poziomie. Średnia marża detaliczna dla artykułów spożywczych nie przekraczała np. 5-7%. Ustalenie marż na takim poziomie spowodowane było troską władz o minimalizację ceny. Oznaczało to jednak brak możliwości rozwoju przedsiębiorstw handlowych, a zwłaszcza niemożność podejmowania poważniejszych inwestycji w handlu. Pewien niewielki postęp miał miejsce w połowie lat 70-tych, gdy dokonano reorganizacji handlu. Nastąpiła wówczas likwidacja hurtu instytucjonalnego w ramach nowo powstałych przedsiębiorstw hurto-detalicznych i detaliczno-hurtowych. Dyrekcje tych przedsiębiorstw, realizując marżę łączną (detaliczną i hurtową) mogły rekompensować sobie pewne straty w działalności detalicznej z marży hurtowej i na odwrót. Nie zmieniło to jednak ogólnej, niekorzystnej sytuacji finansowej handlu. Można też tutaj wyrazić przypuszczenie, że znaczne koszty reorganizacji handlu w 1976 roku także obciążyły niewysoki zysk przedsiębiorstw i pochłonęły środki, które można byłoby wykorzystać dla poprawy materialnych warunków funkcjonowania rynku, przyczyniając się do jego usprawnienia. Łączny koszt reorganizacji nie został jednak podany do publicznej wiadomości.

W tym okresie marże nadal nie zmieniły swego charakteru, choć w miarę pogarszania się zaopatrzenia, przedsiębiorstwa handlowe zmuszone były podejmować różne działania w celu pozyskania masy towarowej. Jednym z częściej stosowanych było dzielenie się z przemysłem (dostawcą) częścią marży handlowej - np. z tytułu kosztów transportu lub składowania. Praktyka ta oznaczała jednak dalsze ograniczenie zyskowności przedsiębiorstw

handlowych, które były jednak zainteresowane wzrostem obrotów lub utrzymaniem ich na dotychczasowym poziomie.

Sytuacja uległa dopiero zmianie w początku lat 80-tych, gdy zmieniły się zasady ustalania cen i marż. Wraz z nową ustawą o cenach przyjęto nowe zasady kształtowania marż. Artykuły, których ceny są cenami urzędowymi posiadają także marże urzędowe. Dobra na które obowiązują ceny regulowane mają marże regulowane, zaś cenom umownym towarzyszy marża umowna, negocjowana swobodnie między partnerami, zawierającymi umowę kupna-sprzedaży. Można by zatem sądzić, iż stworzone zostały w pełni korzystne warunki dla takiego kształtowania marż, które pozwoliłyby na rozwój ekonomiczny przedsiębiorstw, a tym samym poprawę ich funkcjonowania. Praktyka dowodzi jednak, iż taka sytuacja jeszcze nie nastąpiła. Uniemożliwiają to bowiem następujące względy:

- przedsiębiorstwa negocjują cenę detaliczną wraz z marżą detaliczną. Oznacza to, że przedsiębiorstwo przemysłowe będące z reguły silniejszym partnerem ocenia i ustala parametry ekonomiczne swego współpartnera, który nie posiada podobnych uprawnień. Nierównoprawność obu stron, a także fakt, iż przemysł prowadzi swoją, nie zawsze skorelowaną z interesem handlu politykę, uniemożliwia przedsiębiorstwom handlowym realizację własnej polityki asortymentowej, rozwój usług handlowych itp. Marża jest przy tym najczęściej ustalana w formie procentowej, a w powiązaniu z przyjęciem tzw. kosztów uzasadnionych jako bazy cenowej, oznacza milczącą zgodę handlu na dyktat przemysłu w zakresie ceny i marży. Prawo kontroli kalkulacji jest bowiem nie zawsze możliwe do wyegzekwowania. Formuła procentowa marż nie może w odpowiednim stopniu odzwierciedlić kosztów ponoszonych przez handel, które w przypadku różnych asortymentów są różne.
- wprowadzone ograniczenia w dopuszczalnym wzroście cen umownych spowodowały jednocześnie ograniczenie wzrostu marż, przy stałym wzroście kosztów handlowych. Wśród warunków umożliwiających wzrost ceny umownej o ponad przewidziane 10% nie przewidziano jednak wzrostu kosztów handlowych, ani składników tych kosztów niezależnych od przedsiębiorstw handlowych. Ceny mogą być zwiększone jedynie na skutek wzrostu pewnych elementów kosztowych wytwórcy.

Z początkiem 1985 roku nastąpił wzrost stawek marżowych dla artykułów objętych marżami urzędowymi. Był to wzrost o 60-80%. Równocześnie jednak Minister Finansów zwiększył stawki podatkowe dla przedsiębiorstw handlowych w takim stopniu, iż nowe podatki przechwyciły większość przychodów z tytułu wyższych marż. Niektóre przedsiębiorstwa wprowadziły jako eksperyment w szerszym zakresie marże kwotowe, które zapewniają większą możliwość zasilania przedsiębiorstw. Tam natomiast gdzie występuje równowaga rynku, np w branży warzywno-owocowej, realizowana wysoka zresztą, marża nosi cechy marży równowagi i jest elastycznym elementem cen równowagi. Trzeba jednak stwierdzić, że marże handlowe nadal nie stwarzają korzystnych warunków finansowych dla działalności przedsiębiorstw handlowych. Cały omawiany jednak okres do dnia dzisiejszego włącznie, charakteryzuje się realizacją postulatu „taniego handlu" - koncepcji wywodzącej się z

wczesnych lat 50-tych. Obecnie wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa, konsumenci skłonni są wydać więcej, byle otrzymać w zamian towar wraz z usługą handlową na wysokim poziomie. Tendencja ta obserwowana jest zresztą we wszystkich krajach socjalistycznych, nie mówiąc o rozwiniętych krajach kapitalistycznych.

Rodzi się zatem pytanie, jakie zmiany powinny nastąpić, aby handel mógł, dzięki odpowiednim marżom stać się aktywnym partnerem i współtwórcą dobrego rynku. W pierwszym rzędzie rysuje się potrzeba decentralizacji decyzji marżowych i delegowania ich do przedsiębiorstw oraz dużych obiektów handlowych[2]. Wiązać by się to musiało nie tylko z odpowiednim uregulowaniem ustawowym, ale także z częściową zmianą obiegu dokumentacji w przedsiębiorstwie. Dotychczas bowiem dyrektorzy nie dysponują wystarczającymi informacjami na temat kształtowania się kosztów obrotu tak w poszczególnych obiektach handlowych jak i w odniesieniu do asortymentów czy grup towarowych. Obecnie stosowany system obiegu informacji i dokumentacji pochodzi bowiem z okresu gospodarki nakazowo-rozdzielczej i przystosowany jest w dużej mierze do odgórnego kierowania przedsiębiorstwem, zewnętrznej oceny wyników, a nie wewnętrznej kalkulacji podstawowych parametrów działania. Właśnie słowo „kalkulacja" powinno najlepiej odzwierciedlać charakter pracy kierownictw przedsiębiorstw handlowych w warunkach reformy gospodarczej. Potwierdziłoby to w pewnej mierze tezę o tym, że reforma gospodarcza do handlu jeszcze nie dotarła[3].

Za maksymalną decentralizacją decyzji marżowych przemawia także fakt, iż w różnych przedsiębiorstwach handlowych koszty kształtują się na zróżnicowanym poziomie. Podobne różnice poziomu kosztów charakteryzują poszczególne, zwłaszcza większe obiekty handlowe. Te dyferencjacje są nie do uchwycenia na szczeblu centralnym lub przez przedsiębiorstwo przemysłowe.

Wprowadzenie indywidualnie kształtowanych marż oznaczałoby dopuszczenie cen wolnych, które byłyby w dużej mierze następstwem lokalnej sytuacji towarowo-pieniężnej, a więc stanu równowagi rynku.

Wymagałoby to jednak także zmiany nastawienia oraz kwalifikacji sporej części kadry kierowniczej przedsiębiorstw handlowych. Jak dowodzą bowiem dotychczasowe doświadczenia, zwłaszcza w latach 1982-83, po wprowadzeniu marż umownych, handlowcy często nie potrafili wykorzystać danych im w ustawie o cenach uprawnień do negocjowania marż[4].

Aby móc zrealizować zgłoszone powyżej postulaty, przedsiębiorstwa handlowe powinny także podjąć stałe badania i obserwacje obsługiwanych ryn-

---

[2]Pogląd taki reprezentowali np. wszyscy dyskutanci - praktycy podczas konferencji pt. „Polityka marż handlowych", zorganizowanej przez PTM w Łodzi w dniu 23.10.1984 r.

[3]W. Wilczyński, Polska reforma gospodarcza po czterech latach a kryteria oceny systemów ekonomicznych. Referat na konferencję naukową organizowaną przez AE w Poznaniu pt. Reforma gospodarcza, jej zaplecze teoretyczne i warunki powodzenia, Poznań 1986, s. 10.

[4]H. Szulce, Z. Krasiński, Funkcjonowanie handlu a sprawność rynku. W: Problemy równowagi rynku. AE Kraków 1985, s. 86.

ków, aby móc tak kształtować marże ażeby ceny zbliżone były do cen równowagi. Dotyczy to zwłaszcza tych produktów, których dostawy zaspokajają popyt, a więc w przypadku ustanowienia marży (i ceny) na zbyt wysokim poziomie. zachodziłaby obawa, że zaczną się odkładać nadmierne zapasy tych towarów. Ponieważ obserwacje takie i badania prowadzone są przez większość dużych przedsiębiorstw handlowych w krajach wysoko rozwiniętych, w których również stosuje się ceny wolne, sądzić zatem należy, że podjęcie takich działań jest obiektywną koniecznością i w naszych warunkach.

Wprowadzenie marż i cen wolnych wymagałoby także bardziej elastycznego działania aparatu fiskalnego, a zwłaszcza definitywnej rezygnacji z kategorii tzw. kosztów uzasadnionych. Stanowią one w chwili obecnej podstawę kalkulacji cen towarów. W literaturze wysuwano przy tej okazji szereg wątpliwości na temat przydatności tej kategorii w procesach cenotwórczych. Zachodzi uzasadniona obawa, znając sposoby argumentacji zwolenników centralistycznego zarządzania gospodarką, że stworzone zostanie pojęcie uzasadnionych kosztów handlowych, które stanowić będą podstawę oceny słuszności pobieranej marży. Jest to jednak sprzeczne z istotą elastycznych marż, które mają stanowić bodziec dla aktywnego uczestnictwa przedsiębiorstw handlowych na rynku.

Można także oczekiwać, iż w miarę poprawy zaopatrzenia na rynku marże staną się elementem konkurencji[5]. Zmieniając w elastyczny sposób marżę, przedsiębiorstwo będzie mogło obniżać cenę detaliczną i tym samym stanowić element konkurencyjny wobec innych oferantów na rynku. Obecnie uprawnienia takie posiadają już w pewnym zakresie kierownicy sklepów wzorcowych, dotyczy to jednak towarów głównie tzw. świeżych. Pewne doświadczenia dowodzą jednak z jednej strony skuteczności takiego działania dla aktywizacji sprzedaży, natomiast z drugiej strony budzą się wątpliwości o możliwość ewentualnych nadużyć przy przecenach.

Reasumując więc można stwierdzić, że system marż handlowych stosowany w Polsce przed rokiem 1982 nie sprzyjał aktywizacji przedsiębiorstw handlowych. Był on sztywny, krępował inicjatywę podmiotów gospodarczych i nie sprzyjał ich działalności rynkowej. Zmiany wprowadzone od 1982 r. stworzyły, zwłaszcza w branżach niespożywczych, pewne możliwości elastyczniejszego kształtowania marż, a tym samym podnoszenia nakładów na działalność rynkową przedsiębiorstw. Jednak z uwagi na dominującą rolę przemysłu, handel nie zawsze mógł wynegocjować taką marżę jaka by odzwierciedlała konieczne koszty i zysk. Nie zawsze też handel jest w stanie ustalić jaki poziom marży powinien być negocjowany, gdyż brak często na ten temat źródłowych danych.

Postulowanym rozwiązaniem byłoby wprowadzenie cen wolnych, które określane by były przy pomocy elastycznych marż ustalanych w przedsiębiorstwie. Pozwoliłoby to niewątpliwie w widoczny sposób poprawić sprawność rynku. Dowodem na to mogą być niektóre rynki branżowe (np. warzywno-owo-

---

[5] Nieschlag, Dichtl, Hörschgen, Marketing, Duncker u.Humboldt, Berlin 1972, s. 228.

cowy), gdzie podobne mechanizmy funkcjonują, a poziom zaopatrzenia jest powszechnie uznawany za dobry[6].

Pewne nadzieje wiązać też można z przyjętym i realizowanym jak dotąd programie corocznego. sukcesywnego podwyższania marż do 1990 roku, co stanowi odpowiedź na wieloletnie postulaty handlu.

---

[6] P. Rzepczyński, Polityka marż jako element równoważenia rynku. W: Problemy równowagi rynkowej, AE Kraków 1985, s. 95 i dalsze.