

OCENA DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWEGO

Problem to nienowowy, a jednak stale aktualny, wymagający w swych ujęciach ustawicznego sprawdzania z osiągnięciami teorii funkcjonowania gospodarki narodowej oraz z bieżącymi potrzebami praktyki. Jest to tym bardziej konieczne, że w naszej literaturze ekonomicznej spotykamy różne poglądy na temat celu, podstawowych kryteriów, jak również zakresu oceny działalności przedsiębiorstwa handlowego. Problem jest tak bogaty i złożony, że nie sposób naświetlić go w całej pełni. Wydaje się wobec tego celowe ograniczenie rozważań do prób odpowiedzi na kilka zasadniczych pytań, których rozstrzygnięcie w dużej mierze ułatwia wypracowanie właściwego ujęcia ekonomicznej analizy działalności przedsiębiorstwa.

W pierwszej kolejności zastanowimy się nad wyborem wiodącego kryterium o charakterze syntetycznym, kwalifikującego wszelkie poczynania oraz wyniki pracy przedsiębiorstwa handlowego. Następnie dokonamy rozbioru tego kryterium na elementy składowe, przyjmując, że każdy z nich wyraża jakąś specjalną funkcję albo świadczenie gospodarcze handlu. Dalej spróbujemy wyjaśnić ważną kwestię, czy i w jakiej mierze, badając sytuację i osiągnięcia przedsiębiorstwa, powinno się uwzględniać i oceniać ustalenia o charakterze makroekonomicznym. Stąd już krok do ogólnych rozważań nad kryteriami kwalifikowania pracy przedsiębiorstwa handlowego z punktu widzenia jego udziału w realizacji zadań społeczno-gospodarczych w makroskali. Na koniec spróbujemy odpowiedzieć na pytanie, czy i o ile wykonanie planu handlowego powinno być wyłącznym lub głównym przedmiotem zainteresowań analizy.

Spróbuję ustosunkować się do tych problemów ogólnie i na dłuższą metę, zakładając określony typ rynku dóbr konsumpcyjnych. Na rynku tym przeważają decyzje poszczególnych jednostek gospodarczych, podejmowane na podstawie przesłanek ekonomicznych, natomiast ich zadania i poczynania tylko w niewielkim zakresie są ściśle określone odgórnymi nakazami. Przyjmuję też istnienie rywalizacji między przedsiębiorstwami handlowymi, działającymi na danym terenie w tej samej

branży. Ogólny charakter rozważań nie pozwala na wskazywanie pewnych różnic w zakresie i treści ocen ekonomicznych — w zależności od szczebla obrotu, wielkości przedsiębiorstwa oraz rodzaju branży. Pominięte też zostanie odrębne, niezmiernie ważne, a przy tym trudne zagadnienie organizacji prac analitycznych, tudzież stosowanych w tej dziedzinie metod i rozwiązań technicznych.

Przeglądając dotychczasowe ujęcia oceny działalności gospodarczej przedsiębiorstwa handlowego w naszej literaturze ekonomicznej, zauważamy brak jakiegś ogólnej intencji przewodniej, która by orientowała w tym, co w toku dochodzeń jest najważniejsze, a co mniej ważne, co pierwszoplanowe, a co pochodne, słowem — w hierarchii zagadnień, jaka wynika logicznie z głównego celu istnienia handlu socjalistycznego — najlepszego zaspokajania potrzeb ludności.

W publikacjach poświęconych temu przedmiotowi, zwłaszcza dawniejszych, grupuje się kolejno tematy: obrót towarowy, sieć handlowa, zatrudnienie, koszty handlowe itd. — bez wyraźnego zaznaczenia powiązań zachodzących między nimi i zależności, a co szczególnie niewłaściwe — bez określenia roli tych elementów w kształtowaniu najważniejszych efektów pracy przedsiębiorstwa. Jeśli nawet, wprowadzając do właściwej problematyki badawczej, formułowano jakieś ogólne intencje, to przeważnie pozostawały one słownymi deklaracjami, nie popartymi konkretnymi propozycjami szczegółowymi.

Wysunięcie głównego celu wszelkich badań, mających za przedmiot działalność przedsiębiorstwa — to sprawa doniosłej wagi, rozstrzygająca o poprawności całości dochodzeń z teoretycznego i metodycznego punktu widzenia. Posługując się przykładem przedsiębiorstwa handlowego można określić właściwą i logiczną kolejność rozumowania, które umożliwia prawidłowe uporządkowanie zagadnień. Podstawowym celem przedsiębiorstwa handlowego jest zaofiarowanie w sposób możliwie sprawny i oszczędny towarów oraz różnorodnych usług towarzyszących — w rozmiarze, jakości, asortymencie, czasie i miejscu, odpowiadających efektywnemu popytowi ludności i innych ostatecznych odbiorców. Na podstawie znajomości efektywnego zapotrzebowania ogółu ostatecznych odbiorców trzeba ustalić wielkość i strukturę sprzedaży towarów łącznie z podażą różnorodnych usług handlowych, by na tej podstawie określić rozmiar dostaw towarów ze sfery produkcji, wielkość zatrudnienia, stan sieci handlowej itd. Pamiętając stale o tym logicznym ciągu wzajemnych zależności i podporządkowań, zabezpieczamy tym samym poprawność analizy już od jej punktu wyjściowego. Ocena procesów obrotu towarowego i ogółu elementów, które się na nie składają, uzyskuje w ten sposób trwałe oparcie.

Węzłowy i bynajmniej niełatwy problem w ocenie działalności przedsiębiorstwa to wykrywanie i ocena efektów końcowych. Jest to

problem zazębiający się ściśle z omawianą poprzednio kwestią głównego celu istnienia przedsiębiorstwa, i co za tym idzie — słusnością porządkowania zagadnień kolejno, według ich ważności. Doniosłe znaczenie tych rozważań polega na tym, że doprowadzają one do syntetycznego ujmowania rozmaitych odcinków badań ekonomicznych pod kątem widzenia tego, co najistotniejsze — oceny realizacji przez dane przedsiębiorstwo celu jego działalności.

Dokonując przeglądu rozmaitych postaci efektów pracy przedsiębiorstwa handlowego, zaczęną od rozmiaru sprzedaży towarów w ujęciu ilościowym i wartościowym.

Wielkość sprzedaży, wysuwana dość często w naszej literaturze ekonomicznej jako jedyny element, wyrażający w sposób dokładny i wyczerpujący zrealizowane zadanie handlu, istotnie oddaje trafnie to, do czego handel jest powołany — zaopatrywanie rynku w towary. Sama sprzedaż nie daje jednak obrazu ogółu efektów działalności przedsiębiorstwa. Z ogólnym rozwojem gospodarczym idzie w parze wzrost wymagań konsumentów, którzy w coraz to większej mierze oczekują tego, by handel zaspokajał ich potrzeby w sposób jak najbardziej dogodny i kulturalny. Spośród dwóch przedsiębiorstw o jednakowej sprzedaży należałoby zatem przypisać wyższe efekty brutto temu przedsiębiorstwu, które poza samą sprzedażą świadczyło kupującym różnorodne udogodnienia, a więc usługi handlowe. Jest jeszcze inny powód, który zmusza do oceny rozmiarów sprzedaży jako nieprawidłowej miary efektów pracy przedsiębiorstwa. Istotną właściwością myślenia ekonomicznego jest ujmowanie danej wielkości nie oddzielnie, lecz we wzajemnym stosunku do innej wielkości. W pojęciu efektywności ekonomicznej mieści się rezultat działalności przedsiębiorstwa, określony przez stosunek otrzymanego efektu brutto do nakładu. Ze sprzedażą i świadczeniem usług handlowych nieuchronnie łączą się koszty. Przedsiębiorstwo handlowe powinno być oceniane nie tylko ze względu na ogólny cel swego działania — zaspokajanie potrzeb rynku, lecz także według tego, jakim kosztem ten cel realizuje. Ponadto uznanie obrotu jako miernika gospodarności pociąga za sobą preferowanie przez handel towaru o wyższych cenach.

Rozmiary sprzedaży mogą stanowić ogólne kryterium oceny zapotrzebowania rynku w ujęciu ilościowym i wartościowym, gdyż orientują w przybliżeniu o rzeczywistym zaspokojeniu różnorodnych potrzeb oraz o stopniu absorpcji dochodów pieniężnych ludności jej zakupami. Wielkość sprzedaży nie spełnia natomiast roli syntetycznego miernika oceny ostatecznych pełnych efektów brutto i netto działalności przedsiębiorstwa handlowego.

Spróbujmy poddać ocenie zysk w roli syntetycznego miernika działalności przedsiębiorstwa handlowego. Nie ulega kwestii, że zysk oddaje

to, co w pojęciu ekonomicznego efektu netto istotne — stosunek efektu brutto do nakładu. Wynik gospodarczy, ujęty w postaci zysku, wyraża się w jednolitej jednostce miary, w pieniądzu, co niepomniernie ułatwia podział zysku, rachunek ekonomiczny, planowanie, analizę i w ogóle prowadzenie gospodarki w sposób racjonalny. Różnica pomiędzy dochodem pieniężnym, otrzymywanym przez przedsiębiorstwo handlowe w wyniku sprzedaży towarów, a kosztami związanymi z jego działalnością określa sumę wygospodarowanej przez nie akumulacji pieniężnej, a tym samym jego udział w tworzeniu czystego dochodu społeczeństwa. Suma ta ilustruje z jednej strony wkład przedsiębiorstwa w rozbudowę gospodarki i zaspokajanie zbiorowych potrzeb społeczeństwa, a z drugiej strony — wyrażoną w postaci zysku zdolność przedsiębiorstwa do zwiększania potencjału jego środków trwałych i obrotowych, jak również do zaspokajania zbiorowych i indywidualnych potrzeb jego pracowników. Jak więc widzimy, zysk i akumulacja to wielkości wynikowe, niezmiernie użyteczne dla celów analizy, ilustrujące w sposób syntetyczny nie tylko stopień gospodarności przedsiębiorstwa, ale i jego wkład w tworzenie dochodu dla społeczeństwa.

Przy wszystkich swoich zaletach, zysk w roli miernika efektów działalności przedsiębiorstwa handlowego ma dość zasadnicze braki. Uznając, iż głównym zadaniem handlu jest zaopatrywanie konsumentów w towary, trzeba by tym wyżej ocenić dane przedsiębiorstwo, im większą rozwija ono sprzedaż. Z tego punktu widzenia sprawą najważniejszą nie jest osiągnięcie najkorzystniejszego stosunku całkowitej wartości sprzedaży do kosztów, lecz największej w wyrażeniu absolutnym sprzedaży. Oczywiście, w praktyce występuje nieraz zbieżność tych dwóch celów — osiągnięcia dużego, a przy tym o wysokiej rentowności, obrotu, a to wobec tendencji spadkowej kosztów jednostkowych wraz ze wzrostem obrotu. Może się jednak zdarzyć, że spośród dwóch przedsiębiorstw danej branży wyższy zysk wykaże to, które zadowala się niższą od tamtego sprzedażą.

Nawet jeśli dwa porównywane z sobą przedsiębiorstwa osiągają jednakowe obroty w ujęciu wartościowym i jednakową rentowność, to wcale jeszcze nie oznaczają, że zasługują na taką samą ocenę z punktu widzenia efektów ekonomicznych. W danej, ujętej w jednostkach pieniężnych sumie całkowitej sprzedaży ukrywać się mogą rozmaite warianty świadczeń handlu na rzecz konsumentów — od przydziału artykułów podstawowej egzystencji, w ilości i jakości nie odpowiadających potrzebom, do typowej dla rynku nabywcy, rozwiniętej sprzedaży, kształtującej się według życzeń kupującego, sprzedaży, której towarzyszą rozmaite usługi handlowe. Między tymi krańcowo różnymi rodzajami świadczeń handlu pojawiają się najczęściej w praktyce rozmaite rodzaje pośrednie.

Ani stosunek dochodów ze sprzedaży do kosztów, ani wynikający stąd zysk nie odzwierciedlają całości różnorodnych usług, których świadczenie powinno wpływać na efekty działalności przedsiębiorstwa. Handel obciąża się czynnościami dostosowywania podaży do popytu, przechowywania towarów, przegrupowywania asortymentów, ilościowych przekształceń pojedynczych partii dostaw itd. Czynności te powinny być odzwierciedlone w końcowych efektach brutto jego pracy.

Szansę wykorzystania zysku w roli syntetycznego miernika rzeczowych efektów pracy handlu okazują się jeszcze mniejsze, skoro uprzymiany sobie, że: po pierwsze — nie każda usługa handlowa jest ujmowana wartościowo; po drugie — ceny usług ustalone są nie zawsze w wysokości ekonomicznie uzasadnionej; po trzecie — w kosztach rzeczowych handlu nie zawsze ujęta jest cała wartość zużycia środków materialnych, a płace oraz stawki i opłaty również ustalone są nie zawsze we właściwej wysokości.

Okazuje się, że ani rozmiar sprzedaży w ujęciu ilościowym lub wartościowym, ani zysk nie wyrażają efektów rzeczowych pracy przedsiębiorstwa handlowego w pełni i dokładnie. Mimo to, nie powinno się rezygnować z poszukiwań syntetycznego wskaźnika owych efektów. Można by w tym celu oprzeć się na następującym rozumowaniu: Zgodnie z istotą efektywności ekonomicznej, spośród wariantów:

$$\frac{U_1}{K_1} \cdot \frac{U_2}{K_2} \cdot \frac{U_n}{K_3} \cdots \frac{U_n}{K_n},$$

gdzie U — wartość usług handlowych, K — koszty handlowe, uznajemy za wariant optymalny $\max \frac{U}{K}$. Z kolei, przyjmując, że dążymy do maksymalizacji rozmiarów różnorodnych usług spośród wariantów o jednakowej wartości $\max \frac{U}{K}$ uznajemy za wariant optymalny $\max U$, przy założeniu niezmienności kosztów handlowych, a więc $K = \text{const}$. Jeżeli z jakichkolwiek względów dopuszcza się niższą rentowność, to oczywiście spośród możliwych wariantów uznajemy za optymalny wariant — $\max U$.

Wbrew wysuwany w literaturze wątpliwościom, dostrzegam, co prawda w bardzo ograniczonym sensie, możliwość wyceny i agregacji usług handlowych, pod warunkiem jednak, że rozumiemy je jako wyrażalne w pieniądzu, określone „materialno-fizyczne” zabiegi na masie towarowej w sferze obrotu. Syntetyczna formuła zbiorcza czystych efektów przedsiębiorstwa handlowego $\frac{U}{K}$ wyrażałaby w tym ujęciu stosunek niejednorodnej w swych składnikach zagregowanej wartości U do jednorodnej wartości K .

W obecnym stanie rozpoznania naukowego nie ma jeszcze pełnych możliwości sprecyzowania w postaci rozwiniętego wzoru wiodącego kryterium, kwalifikującego poczynania oraz wyniki pracy przedsiębiorstwa handlowego. Wyłaniają się m. in. poważne trudności agregacji wartości różnorodnych usług handlowych. Wydaje się jednak, że wysunięta tu formuła zbiorcza czystych efektów pracy przedsiębiorstwa handlowego wskazuje właściwy i obiecujący kierunek dalszych dociekań.

Przedsiębiorstwu handlowemu jest potrzebne nie tylko wiodące kryterium syntetycznej oceny, będące zarazem głównym drogowskazem jego postępowania. Powinno ono posługiwać się również probierzami specjalnymi — odpowiednikami poszczególnych jego funkcji gospodarczych. Dzięki ustaleniu takich sprawdzianów można stwierdzić, czy i w jakiej mierze przedsiębiorstwo spełnia owe funkcje i jakie osiąga w tym zakresie czyste efekty. Stoimy tu zatem przed ważnym zadaniem — rozstrzygnięcia problemu prawidłowego usystematyzowania funkcji gospodarczych przedsiębiorstwa. Rozstrzygnięcie to niemal decyduje o powodzeniu wszelkich prac analitycznych, mających na celu ocenę jego działalności handlowej. Handel pośredniczy w obrocie towarami między sferą przemysłu i rolnictwa a sferą szeroko pojętej konsumpcji. Jest to tym samym pole działania przedsiębiorstw handlowych, które w zależności od szczebla obrotu, branży, asortymentu i wielu innych czynników, realizują w różnym zakresie następujące podstawowe funkcje gospodarcze: 1) uzgadniania struktury rodzajowej podaży i popytu na towary; 2) kształtowania ruchu towarów w czasie, czego głównym przejawem jest magazynowanie; 3) kształtowania ruchu towarów w przestrzeni, czego głównym przejawem jest rejonizacja towarów; 4) kształtowania wielkości pojedynczych partii towarowych; 5) kształtowania struktury asortymentowej towarów, czego głównym przejawem jest formowanie asortymentów sklepowych; 6) zabezpieczania jakości towarów; 7) oferowania towarów ostatecznym odbiorcom w odpowiedni sposób, czego głównym przejawem są różnorodne usługi towarzyszące sprzedaży.

Warto nieco bliżej objaśnić najważniejszą funkcję — uzgadniania struktury rodzajowej podaży i popytu. Wchodzą tu w grę wszelkie poczynania ekonomiczne, organizacyjne i techniczne handlu, zmierzające do przystosowania oferty towarowej producentów — do rozpoznanych lub celowo rozbudzanych zapotrzebowań rynku. Dostrzegamy tutaj dwa przeciwbieżne kierunki oddziaływań: popytu na podaż oraz podaży na popyt. Wspomniane uzgadnianie struktury rodzajowej podaży i popytu dokonywa się m. in. poprzez wpływ handlu na plany produkcji, zawieranie umów o dostawę, różnorodne formy reklamy, targi, wystawy itd. Wyłączając ostatnią z wyżej wymienionych, podstawowych funkcji gospodarczych handlu, każda z nich musi być koniecznie wykonywana,

jeśli tylko istnieje rozbieżność między ofertą producentów a wymaganiami popytu efektywnego co do rodzaju towaru, czasu i miejsca dostawy, ilości i jakości towaru oraz asortymentu towarzyszącego, a nie można jej usunąć w drodze bezpośrednich uzgodnień między dostawcami a odbiorcami ostatecznymi.

Dla potrzeb szczegółowej oceny ekonomicznej działalności przedsiębiorstwa okazuje się niezbędne posługiwanie się oddzielnymi probierzami albo wskaźnikami efektywności netto — w odniesieniu do każdej z wyżej wymienionych funkcji gospodarczych handlu. Każdy taki wskaźnik musiałby wyrażać w ujęciu wartościowym stosunek efektów brutto danego rodzaju świadczenia, zrealizowanego przez przedsiębiorstwo handlowe, do związanych z tym kosztów. Budowa wskaźników efektywności netto, odpowiadających siedmiu wyodrębnionym funkcjom gospodarczym handlu, nastęrcza nader poważne, prawie niepokonalne trudności. Powstają one przede wszystkim stąd, iż: po pierwsze — nie wszystkie świadczenia dają się ująć wartościowo, a po wtóre — nie bardzo wiadomo, jakie elementy wykonanego obrotu towarowego wraz z usługami towarzyszącymi odpowiadają najlepiej istocie danej funkcji gospodarczej. Wszystko to niepomiernie utrudnia określenie efektów brutto każdej z tych funkcji z osobna. Powstają też kłopoty z wydzieleniem kosztów związanych z realizacją danej funkcji. Posługiwanie się wskaźnikami efektywności netto wymagałoby daleko idących zmian w systemie ewidencji zaszcłości gospodarczych i, co więcej, uruchamiania specjalnych badań rynkowych oraz wykorzystania sugestii matematyki i ekonometrii w kierunku rozwiązań optymalnych. Jeśliby nawet udało się zbudować wskaźniki odpowiadające doskonale istocie siedmiu funkcji gospodarczych handlu, to powstałaby dalsza trudność — ujęcia ich w jednej zbiorczej formule syntetycznej. Trzeba bowiem mieć na uwadze tę okoliczność, że są to funkcje niejednorodne i o różnym znaczeniu z punktu widzenia zaspokajania potrzeb rynku. Konsument jest zainteresowany przede wszystkim w sprawnym i skutecznym realizowaniu przez handel funkcji uzgadniania struktury rodzajowej podaży i popytu, gdyż zależy mu na tym, by pożądaný towar był w ogóle przedmiotem obrotu. Dostarczenie go we właściwym czasie i miejscu oraz w ilości i ugrupowaniu, które odpowiadają popytowi efektywnemu, okazuje się kwestią pochodną.

Pamiętając o wszystkich tych trudnościach wskażę jeszcze, na koniec rozważań na ten temat, na możliwe do wykorzystania niektóre elementy zrealizowanego obrotu towarowego — w roli cząstkowych mierników efektów brutto poszczególnych funkcji handlu. Jako takimi miernikami można by się posłużyć przy obliczaniu efektów brutto: 1) funkcji uzgadniania struktury rodzajowej podaży i popytu — sumą cen jednostkowych towarów sprzedanych; 2) funkcji kształtowania ruchu towarów

w czasie — iloczynem wartości zrealizowanego zapasu towarów przez optymalny czas ich przechowywania czyli rotację; 3) funkcji kształtowania ruchu towarów w przestrzeni — iloczynem wartości zrealizowanej „masy przewozowej” przez optymalną odległość przewozową; 4) funkcji kształtowania wielkości pojedynczych partii towarowych — iloczynem cen jednostkowych przez ilości towarów sprzedanych; 5) funkcji kształtowania struktury asortymentowej towarów — sumą cen jednostkowych tych sprzedanych towarów, które pozostają w zasięgu komplementarności i substytucji; 6) funkcji zabezpieczania jakości towarów — sumą przyrostów cen — odpowiedników wzrostu wartości użytkowej towarów sprzedanych; 7) funkcji oferowania towarów ostatecznym odbiorcom w¹ odpowiedni sposób — sumą przyrostów cen — odpowiedników dodatkowych usług handlu w interesie konsumenta. Wysuwając przykładowo te mierniki, kieruję się przede wszystkim intencją uwydatnienia w efektach brutto istoty danej funkcji gospodarczej handlu.

Z kolei trzeba się zastanowić nad celowością włączania w orbitę ocen, formułowanych w przedsiębiorstwie handlowym, problematyki makroekonomicznej. Zaczniemy od naświetlenia tej sprawy w szerszym aspekcie.

Wiek XX pogłębił i utrwalił wyraźny podział na dwie sfery badań zjawisk gospodarczych — makroekonomiczną i mikroekonomiczną. Korzyści badania wielkości agregatowych, jak obrót towarowy, popyt, dochody pieniężne ludności, ujmowane w skali całej gospodarki narodowej, są oczywiste. Odrębnym torem toczą się analizy sytuacji ekonomicznej, poczyniń i perspektyw rozwojowych poszczególnych przedsiębiorstw.

Doceniając metodyczne znaczenie obu tych sfer i rodzajów badań z punktu widzenia naukowego poznania zjawisk, potrzeb planowania, jak i podstaw wyjściowych podejmowania bieżących decyzji, trzeba jednak pamiętać o pewnej sztuczności owego teoretycznego podziału. Faktycznie istnieją przecież ścisłe związki między tymi sferami. Ogólnokrajowe ustalenia treści gospodarczej wpływają na sytuację ekonomiczną przedsiębiorstw. Różne zjawiska występujące w życiu tysięcy jednostek gospodarczych nie tylko określają rachunkowo kształt wielkości agregatowych, lecz wywierają wpływ na efekty gospodarowania w skali społecznej. Zjawiska te, poddawane ocenie przez owe jednostki, powinny być brane pod uwagę przy interpretacji wielkości zbiorczych oraz przy planowym ich kształtowaniu. Ze wszech miar pożądane jest objęcie analizą działalności przedsiębiorstwa, a wraz z tym i krytyczną oceną — różnorodnych rozwiązań i ustaleń w skali społecznej, na przykład: siatki płac, cen, marż, stawek (przewozowych, prowizji, opłat komunalnych, zasad tworzenia i przeznaczania funduszu na przecenę lub funduszu ryzyka handlowego, szczegółowych zasad systemu finansowego itp. Praktyka, zasugerowana wąskim ujęciem zakresu analizy w literaturze ekonomicz-

nej i posłuszna obowiązującym instrukcjom, nie odważyłaby się dawniej na taką ocenę. Przyjmowano, że wszystkie te zasady gospodarowania oraz wielkości są ustalone właściwie i nie mogą nasuwać żadnych zastrzeżeń. Tymczasem, jeśliby — na przykład — ze sprawozdań przeważającej liczby przedsiębiorstw danej branży popłynęła w górę, ku centralnym ośrodkom gospodarki, jednobrzmiąca i przekonywająco uzasadniona, określona propozycja, to mogłaby ona spowodować słuszną decyzję. Centralne ośrodki powinny być żywo zainteresowane w swobodnym dopływie do nich, od dołu, z przedsiębiorstw tego rodzaju informacji i ocen. Ceną interesowano się w analizach procesów obrotu towarowego w zasadzie tylko jako elementem rachunkowym, który trzeba brać pod uwagę przy doprowadzaniu do porównywalności faktycznej sprzedaży z planem, natomiast na ogół nie było zrozumienia dla dynamicznej, aktywnej roli cen w zakresie optymalizacji efektów gospodarczych lub jako czynnika wpływającego na popyt.

Pomiędzy sferami makroekonomiczną a mikroekonomiczną, rozgraniczonymi ze względów teoretycznych i metodycznych, istnieją w rzeczywistości ściśle związki, z którymi prawidłowa koncepcja analizy działalności przedsiębiorstwa musi się liczyć. Socjalistyczne przedsiębiorstwo handlowe jest ogniwnem całości gospodarki narodowej, wypełniającym zadania ogólne w intencji zaspokajania potrzeb rynku oraz nagromadzania w formie pieniężnej części produktu dla społeczeństwa. Przy takim rozumieniu istoty socjalistycznego przedsiębiorstwa handlowego tym trudniej zgodzić się ze zbyt wąskim, spotykanym w literaturze ekonomicznej, ujmowaniem celu i zakresu prac analitycznych. Wiąże się z tym zagadnienie powiązań analizy działalności przedsiębiorstwa handlowego z całokształtem zjawisk i czynników w stosunku do niego zewnętrznych.

Chcąc sobie wyjaśnić sprawę właściwego zasięgu analizy działalności przedsiębiorstwa handlowego, dobrze będzie rzucić okiem wstecz, retrospektywnie, na jej dawniejsze i dotąd jeszcze spotykane ujęcie w naszej literaturze ekonomicznej, w aktach normatywnych, w praktyce gospodarczej. Dawniejsze publikacje gospodarcze stały na stanowisku, iż zadaniem analizy jest jedynie ocena wykonania planów, ujawnienie nie wykorzystanych rezerw, walka z nieprodukcyjnymi wydatkami, stratami i marnotrawstwem oraz całkowite utrwalenie rozrachunku gospodarczego. Tak ujęte zadanie analizy nie stwarzało potrzeby bliższego zainteresowania się czynnikami w stosunku do danego przedsiębiorstwa zewnętrznymi. Wprost przeciwnie, usprawiedliwiała ono ograniczenie się do badania wzajemnych związków między wewnętrznymi elementami jego działalności, głównie pod kątem widzenia osiągnięcia oszczędności. Proponowano zatem dochodzenia nad planowanymi i faktycznie zrealizowanymi takimi elementami, jak: obrót towarowy, zapasy towarowe,

rotacja towarów, koszty handlowe, zatrudnienie, wydajność pracy, sieć handlowa, inwestycje, kapitalne remonty, przewozy, elementy gospodarki finansowej itd. Zdawałoby się, że przynajmniej badanie kształtowania się obrotu towarowego w jego dynamice i w różnych przekrojach, tak przecież ściśle związanego z potrzebami rynku, z popytem ludności, powinno nasuwać potrzebę rozszerzenia dochodzeń na całość kształt stosunków rynkowych. Tymczasem, w dawniejszych pozycjach polskiej literatury ekonomicznej z tej dziedziny, kładziono główny akcent na określenie stopnia wykonania planu sprzedaży, a tylko ogólnikowo i deklaratorywnie, bez żadnych dalszych propozycji w tym względzie, wskazywano na taki kierunek analizy, który by pozwalał na wyrobienie sobie trafnego sądu o stopniu zaspokojenia potrzeb konsumentów. Wobec tego nie było i być nie mogło zainteresowania dla zachowania się popytu, jego elastyczności względem cen i dochodów, jego częstotliwości, komplementarności i zastępowalności, jak również dla roli rozmaitych czynników demograficznych, socjologicznych, psychologicznych, przyrodniczych itd., które wywierają wpływ na popyt. W ten sposób wymykał się z pola widzenia analizy działalności przedsiębiorstwa handlowego zasadniczy jej cel — ocena zaspokojenia potrzeb rynku, co stanowi przecież główne zadanie i sens istnienia handlu.

Obowiązujące dawniej instrukcje w sprawie sporządzania planów handlowo-finansowych oraz sprawozdawczości co najwyżej zalecały wiązanie planów sprzedaży detalicznej z liczbą obsługiwaną ludności i poziomem jej dochodów pieniężnych, jednakże szersze uwzględnianie w toku analizy stosunków rynkowych było im obce. Obowiązująca koncepcja planowania i sprawozdawczości sprawiała, że również przedsiębiorstwa handlowe w praktyce nie przywiązywały znaczenia do zachowania się popytu i kształtujących go czynników, skupiały natomiast całą uwagę na elementach wewnętrznych, których odpowiedni układ miał zapewnić osiągnięcie jak najwyższych obrotów, przy możliwie najniższych kosztach.

Ostatnie lata przyniosły nowe spojrzenia naszej literatury gospodarczej na problem właściwego zasięgu analizy. Stopniowo w umysłach teoretyków i praktyków utorowała sobie drogę myśl, iż niezbędnym warunkiem poprawnego kształtowania procesów, obrotu towarowego jest korzystanie z wyników pogłębionej analizy rynku.

Upowszechniło się przekonanie, że dopiero badania wpływu określonych czynników na podaż, a zwłaszcza na popyt, pozwalają na szersze przystosowanie sprzedaży do potrzeb. Zaczęto się zastanawiać nad doбором właściwych źródeł oraz metod badań rynkowych. Wysuwano coraz częściej propozycję, by — niezależnie od ewidencji i oceny zjawiska popytu w toku operatywnej działalności przedsiębiorstw handlowych — korzystały one z odpowiednio zinterpretowanych informacji, które docierają do nich z zewnątrz. Chodzi tu głównie o dane zbiorcze, pochodzą-

ce z terenowych rad narodowych. Wysłunięto koncepcję kompleksowej analizy ekonomicznej przedsiębiorstw handlowych, która uwzględnia nie tylko czynniki tkwiące wewnątrz przedsiębiorstwa, lecz także czynniki zewnętrzne, obejmujące środowisko, w którym przedsiębiorstwo pracuje, oraz ustalenia i oddziaływania polityki gospodarczej państwa. Pomimo obiecujących w naukach handlowych tendencji, podręczniki analizy działalności gospodarczej przedsiębiorstw handlowych jeszcze sprzed kilku lat bądź zupełnie nie dostrzegały konsumenta, któremu handel powinien przecież służyć, bądź też zajmowały się nim, ale w niedostatecznej mierze.

Nie od razu zrozumiano potrzebę włączania w obręb dochodzeń ekonomicznej sytuacji i rezultatów działalności innych przedsiębiorstw handlowych, tej samej lub pokrewnej branży. Według rozpowszechnionych dawniej koncepcji analizy, miała ona zamykać się w wąskich ramach jego własnego procesu obrotu. Pomimo zdarzających się nieraz przypadków obsługi handlowej tego samego terenu przez kilka przedsiębiorstw oraz podobieństwa warunków ich pracy, nie dostrzegano celowości ani wzajemnego między nimi porównywania osiągniętych wyników, ani też brania ich w rachubę przy sporządzaniu planu handlowo-finansowego przez dane przedsiębiorstwo. Do tej chwili praktyka handlu wskazuje na liczne przypadki niewiedzy u osób, które opracowują analizy działalności swego przedsiębiorstwa za okres sprawozdawczy, o zrealizowanej w tym samym czasie sprzedaży przez inne przedsiębiorstwa, pomimo iż między ich obrotami mogą zaznaczać się bliskie związki substytucji lub komplementarności. Wnioski wypływające z analizy okazują się w tych przypadkach nieraz zupełnie fałszywe. Nasza literatura ekonomiczna zainteresowała się stosunkowo najwcześniej porównawczym badaniem kosztów. Wskazywano na doniosłe znaczenie i sposoby międzyzakładowej analizy działalności przedsiębiorstw handlowych w szerszym ujęciu. Okazuje się więc, że istnieją bardzo poważne racje rozszerzenia zainteresowań prac analitycznych w przedsiębiorstwie handlowym na sferę zewnętrzną, która przecież wpływa na warunki jego działalności i na jej wyniki.

W ocenie działalności socjalistycznego przedsiębiorstwa handlowego trzeba mieć stale na uwadze jego rolę w skali ogólnej. W literaturze ekonomicznej poświęconej temu zagadnieniu zbyt mało miejsca zajmują szczegółowe kryteria i wskaźniki, obrazujące tę stronę pracy przedsiębiorstwa. Nie pretendując do pogłębionego ujęcia tego problemu, wskażę jedynie na główne kierunki analizy rezultatów przedsiębiorstwa handlowego, prowadzonej pod tym kątem widzenia.

Handel swoją działalnością wspiera pośrednio procesy wzrostu gospodarczego kraju oraz przyczynia się do wyrównywania różnorodnych dysproporcji ekonomicznych. Dobrze będzie wyodrębnić trzy sfery: pro-

dukcję, spożycie oraz reprodukcję, w których wpływ ten się zaznacza.

Jeśli chodzi o zadania realizowane przez przedsiębiorstwo handlowe w interesie produkcji, to wchodzi tu w grę na przykład ułatwianie przemysłowi i rolnictwu zbytu nowości, artykułów odzwierciedlających kierunki postępu technicznego lub których wytwarzanie jest w danych warunkach gospodarczo najbardziej uzasadnione. Wpływ ten może być wyrażony stosunkowym udziałem wymienionych rodzajów artykułów w całkowitym obrocie detalicznym. Przedsiębiorstwo handlowe swoją działalnością pomaga w ożywianiu ośrodków wytwórczych położonych w okręgach o słabym tętnie produkcji. Wyrazem tych dążeń jest zaopatrywanie ich w towary z tzw. zdecentralizowanych źródeł produkcyjnych. Przyjętą przez praktykę miarą wyników tych starań jest udział zakupów z tych źródeł w łącznej sumie obrotu towarowego.

Oceniając pośrednie reperkusje działania przedsiębiorstwa handlowego, trzeba też zwrócić uwagę na poziom i kierunki zaspokajania potrzeb. O tym, czy i o ile w ciągu określonego czasu zaznacza się wzrost spożycia towarowego ludności, poucza wartość sprzedaży przypadająca na jednego mieszkańca. Oczywiście, nie zawsze można przypisać sprzedaż określonej liczbie mieszkańców. Ten sam wskaźnik, zastosowany oddzielnie dla miast i obszarów wiejskich, informuje o procesach wciągania wsi w orbitę usług handlowych, a tym samym upodabniania się jej do miast pod względem natężenia stosunków rynkowych. Tendencję do wyrównywania się potencjału usług handlowych w przekroju terytorialnym odzwierciedlają zupełnie poprawnie: liczba punktów sprzedaży detalicznej oraz przeciętny rozmiar powierzchni sklepowej, przypadające na 10 tys. mieszkańców. Na koniec, podnoszenie się pod wpływem handlu zaspokajania potrzeb cywilizacyjnych i kulturalnych może być wyrażone stosunkowym udziałem odpowiednich artykułów w obrocie detalicznym danego przedsiębiorstwa.

Handel spełnia poważną rolę w procesach nieprzerwanego powtarzania się społecznego cyklu wytwarzania w skali rosnącej, a więc przy istnieniu akumulacji. Wskażemy, dla przykładu, kilka szczegółowych kryteriów oceny. Nie skonsumowana w danym roku i nagromadzona część wytworzonego dochodu narodowego jest uwarunkowana oszczędnym sposobem gospodarowania. Osiągnięcia przedsiębiorstwa w tej dziedzinie mogą być pośrednio określone syntetycznymi wskaźnikami: szybkości obrotu towarowego, przeciętnej indywidualnej wydajności pracy, względnego¹ poziomu kosztów handlowych, wykorzystania zdolności przepustowej magazynów oraz średniego promienia przewozu. Wyrazem wkładu przedsiębiorstwa handlowego do dochodu narodowego jest zrealizowana marża handlowa, pomniejszona o koszty rzeczowe, koszty transportu, amortyzację i inne materialne koszty produkcyjne. Proces rozszerzonej reprodukcji łączy się nierozzerwalnie z ruchem środków pie-

nieżnych. Z kolei, prawidłowy rytm obiegu tych środków jest zależny w głównej mierze od atrakcyjności podaży towarów, których sprzedaż umożliwiła ściągnięcie we właściwym czasie zasobów gotówkowych z rynku. O zdolności danego pionu organizacyjnego handlu, polegającej na wydrenowaniu tych zasobów, informuje dobrze stosunek całkowitego obrotu detalicznego do ogółu dochodów pieniężnych ludności w danym czasie i na danym terytorium. Jeśli w dodatku uwzględnimy wielokierunkowe, ważne zadania społeczno-gospodarcze placówek skupu produktów rolnych oraz aparatu handlowej obsługi sfery produkcyjnej, to użyjemy jeszcze pełniejsze ujęcie zakresu i elementów oceny działalności przedsiębiorstwa handlowego w makroskali.

Dotychczasowe ujęcie analizy ekonomicznej w jednostkach aparatu handlu cechuje pewna jednostronność. Literatura ekonomiczna, a jeszcze bardziej praktyka stoją niemal do dnia dzisiejszego na tym stanowisku, że podstawowy lub nawet wyłączny kierunek analizy działalności gospodarczej przedsiębiorstwa to porównywanie wielkości w danym okresie sprawozdawczym zrealizowanych z wielkościami objętymi ustalonym dla niego planem handlowo-finansowym. Określenie tą drogą stopnia ewentualnych odchyłeń od planu naprowadza na przyczyny niewłaściwej pracy przedsiębiorstwa. W praktyce intencja wyjaśnienia w sposób obiektywny przyczyn owych odchyłeń ustępuje niekiedy miejsca chęci usprawiedliwienia się z tych odchyłeń, przejawiającej się w treści nadsyłanych do jednostek nadrzędnych sprawozdań. Podręczniki analizy działalności przedsiębiorstw handlowych ograniczają się na ogół do odtworzenia wielkości obrotu towarowego, sieci handlowej, zatrudnienia, wydajności pracy, kosztów handlowych, elementów gospodarki finansowej — w kolumnach: plan, wykonanie, stopień wykonania planu w procentach, oraz do prób objaśnienia przyczyn odchyłeń realizacji od planu.

Spróbujmy wyjaśnić, czy analiza działalności przedsiębiorstwa handlowego powinna się wiązać z samym tylko planowym jej ujęciem, czy też jej zadania nie należałoby ujmować znacznie szerzej — jako badanie, które ułatwia przedsiębiorstwu coraz to lepsze zaspokajanie potrzeb rynku po możliwie najniższym koszcie. Jak już wspomnieliśmy, ta intencja badawcza znajduje swój syntetyczny wyraz w zbiorczej formule, która określa czyste efekty przedsiębiorstwa. Planowanie gospodarcze, rozumiane jako system kierowania procesami obrotu towarowego, nie jest jakimś celem samym w sobie, lecz tylko ogólnym sposobem, środkiem realizacji celu. W dawnej, dotąd nie przewyżnionej koncepcji analizy ekonomicznej przedsiębiorstwa handlowego, plan osiągał rangę celu jego działania, przesłaniając sobą najistotniejszy sens jego pracy — dokonywanie sprzedaży towarów dla zaspokojenia w pełni i we właściwy sposób potrzeb rynku. Oczywiście, plan ujmuje całość zadań i elementów funkcjonowania przedsiębiorstwa. Nie jest to jedynie róż-

nica słowna, czy cel działania przedsiębiorstwa określa się jako zaspokojenie potrzeb rynku najniższym kosztem, czy też jako realizację planu. Oba te punkty widzenia różnią się między sobą merytorycznie. Wytlumaczy to najlepiej przykład z praktyki. Z różnych powodów mogą w danym roku pojawić się po stronie popytu rynkowego tendencje, których obowiązujący plan obrotu towarowego nie przewidywał. Popyt konsumpcyjny jest z istoty swej zmienny i przypadkowy. Zdarzyć się więc może, że ustalona z góry struktura pianowej podaży nie będzie odpowiadać popytowi. W tym przypadku analiza powinna się skupiać nie tyle na porównywaniu faktycznej sprzedaży z planem, ile na jej konfrontacji z rzeczywistą strukturą efektywnego popytu.

Mając stale na uwadze, że największą troską handlu powinno być prawidłowe zaspokajanie potrzeb ludności po najniższym koszcie, warto będzie wyjaśnić nieco bliżej rolę analizy ekonomicznej w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Jak już wspomniano, popyt konsumpcyjny jest zmienny, wyczulony na przeróżne wpływy. Właściwości popytu — jego zmienność w czasie oraz zróżnicowanie przestrzenne — zmuszają handel do przyjęcia możliwie elastycznego stylu pracy, który by pozwalał na szybkie i dokładne dostosowanie się do aktualnej sytuacji rynkowej. To z kolei oznacza konieczność podejmowania w obrębie aparatu handlowego dwóch, z istoty swej różnych rodzajów decyzji: po pierwsze — postanowień dyrektywnych, ujętych w planie na dany rok kalendarzowy; po wtóre — zarządzeń bieżących, które kształtują działanie przedsiębiorstwa na co dzień, w warunkach ustawicznych fluktuacji rynkowych. Spróbujemy wyjaśnić rolę analizy jako podstawy podejmowania zarządzeń bieżących, o niezmiernie doniosłym znaczeniu w całokształcie działalności handlu.

Nie przewidziany wzrost popytu na określony towar zmusza nieraz do podjęcia doraźnej, pozaplanowej decyzji zakupu dodatkowej jego ilości, czy też zabiegów o zwiększenie funduszu płac ponad rozmiar ujęty w planie. Na odwrót, nieoczekiwane osłabienie zainteresowania rynku danym towarem może skłonić przedsiębiorstwo do wycofania się z już uzgodnionych z dostawcami zamówień, do zmniejszenia zapasów, czy też, w pewnych okolicznościach, nawet do nie przewidzianej w planie redukcji sieci handlowej. Swoboda wyboru konsumpcyjnego pociąga za sobą konieczność podejmowania przez handel doraźnych poczynań w intencji zabezpieczenia częściowych równowag rynku. Obok sfery objętej dyrektywnym planem, istnieje sfera decyzji bieżących, których podejmowanie wymaga szybkiego dopływu informacji i ocen. Dostarczenie ich w porę to jedno z ważnych zadań analizy ekonomicznej w przedsiębiorstwie handlowym.

Zdarzają się w literaturze nieporozumienia i rozbieżności poglądów w kwestii charakteru powiązań między analizą działalności gospodarczej

przedsiębiorstwa a jej planowaniem. Warto przede wszystkim podjąć próbę wyjaśnienia, czy słuszne jest ograniczanie się w dochodzeniu ekonomicznym do porównań wykonania planu z planem, jeśli celem badania jest pełna i poprawna ocena efektów pracy przedsiębiorstwa. Sprawa to zasadnicza, ponieważ, jak już wspomnieliśmy, tradycyjna koncepcja analizy, ujęta w literaturze i zastosowana w praktyce, ogranicza się do tego porównania.

Plan nie może być uznany za jedyną i doskonałą podstawę lub kryterium ekonomicznej oceny rzeczywistości. Składa się na to wiele przyczyn. W momencie opracowywania planu na najbliższy rok kalendarzowy nie można dokładnie przewidzieć przyszłego ukształtowania stosunków rynkowych, a zwłaszcza zachowania się popytu ludności. Planista nie rozporządza ani pełnym, ani ściśle, odpowiednio do swoich potrzeb ujętym materiałem statystycznym, który pozwalałby na ekstrapolację, na wykrywanie rozwoju danego elementu w przyszłości. Opracowywanie planu handlowo-finansowego w praktyce nie opiera się jeszcze w pełni na podstawach naukowych. Istnieją zresztą poważne trudności w praktycznym zastosowaniu wskazań i szczegółowych propozycji nauki w tym względzie. Wątpliwości te odnoszą się nie tylko do metodyki sporządzania planu, lecz również do stosowanych w praktyce sposobów analizy ekonomicznej w ogólności. Jeśli podkreślam ten fakt, że planowanie w praktyce nie opiera się jeszcze w pełni na podstawach naukowych, to w tym celu, by poddać w wątpliwość wysuwanie planu jako doskonałej tzw. „podstawy odniesienia” różnorodnych ocen. Proces planowania kształtuje się faktycznie w warunkach ścierania się nieraz sprzecznych z sobą tendencji. Na przykład, usiłowaniu, by maksymalizować zadania planowe w zakresie sprzedaży, może się przeciwstawiać opieszałość pracowników, nie zainteresowanych materialnie we wzroście obrotów. Plan optymalny może z całą pewnością stanowić podstawę albo wzorzec odniesienia w określonych ocenach procesów gospodarczych. Skoro jednak faktycznie sporządzane i obowiązujące plany nie mogą być uznane same przez się jako optymalne, trudno upatrywać jedyny sens i kierunek analizy ekonomicznej przedsiębiorstwa w konfrontacji wykonania planu z planem. Wbrew dotychczasowemu, zbyt wąskiemu ujęciu roli analizy, należałoby objąć krytyczną oceną nie tylko wykonanie planu, lecz również treść samego planu. Wydaje się, że właściwa droga byłaby taka: zacząć od krytycznego zbadania planu i po jego zweryfikowaniu przeprowadzić porównanie faktycznych zaszcłości ze skorygowanym planem.

Jakkolwiek plan nie może być uznany za jedyną i doskonałą podstawę odniesienia w toku dochodzeń ekonomicznych, mających za przedmiot ocenę pracy i efektów przedsiębiorstwa, rolę tę jednak w ograniczonym zakresie pożytecznie spełnia. Okazuje się on również niezastą-

pionym instrumentem prawidłowego kształtowania zarówno zasadniczych proporcji elementów procesu obrotu, jak i linii rozwojowej przedsiębiorstwa.

Główny sens porównywania wykonania planu z planem, chociażby niedoskonałym, polega na umożliwieniu tą drogą kontroli pracy przedsiębiorstwa z określonych punktów widzenia. Chodzi tu między innymi o stwierdzenie: czy i o ile przedsiębiorstwo wywiązało się indywidualnie z nałożonego nań zadania obsługi handlowej danego terenu w ramach aparatu handlu jako całości; czy i o ile dzięki wykonaniu zadań planowych udało się zabezpieczyć prawidłowe proporcje podstawowych elementów jego gospodarki; czy pracownicy wywiązali się z powierzonych im zadań; czy przedsiębiorstwo wygospodarowało akumulację w przewidzianej wysokości itd. Nie ulega kwestii, że plan stanowi pożyteczny instrument organizacyjny, zapewniający dyscyplinę przedsiębiorstwa jako całości i jego pracowników. Należy też dostrzegać w planie niezmiernie cenny i skuteczny środek konsekwentnego urzeczywistnienia linii długofalowego rozwoju przedsiębiorstwa.

W świetle tego okazuje się wyraźnie rola planu nie tylko jako sposobu obciążania zadaniami gospodarczymi przedsiębiorstw i ich pracowników oraz kontroli i egzekwowania realizacji zadań, lecz także jako jednej z podstaw analizy ekonomicznej. Trzeba sobie tylko zdawać sprawę z tego, że z punktu widzenia podstawowej roli przedsiębiorstwa handlowego — zaspokajania potrzeb rynku, porównanie wykonania planu z planem nie wyczerpuje sensu i kierunków analizy, oraz że plan nie stanowi doskonałej podstawy — wzorca odniesienia przy formułowaniu ocen w tym zakresie.

W celu wyjaśnienia do końca powiązań między planem a różnymi rodzajami analiz, dobrze będzie omówić jeszcze kilka problemów szczegółowych. Można wyodrębnić trzy następujące po sobie sytuacje, w których staje się aktualna analiza ekonomiczna, powiązana w określony sposób z planem.

Pierwsza z nich to stadium opracowywania planu. Istota dociekań ekonomicznych polega tu na poszukiwaniu optymalnych rozwiązań, które stanowić będą treść zadań planowych na okres przyszły. W tym celu trzeba odtworzyć w ujęciu statystycznym dane z przeszłości, by z kolei, poprzez ich interpretację i określone przewidywania, dojść do sprecyzowania wniosków na przyszłość. Trzeba zatem przyjąć za podstawy wyjściowe: faktyczną sprzedaż, zatrudnienie, koszty itd. w okresie przeszłym, następnie podjąć próbę wytłumaczenia kształtowania się tych elementów oddziaływaniem różnorodnych czynników zewnętrznych i wewnętrznych, by wreszcie, w oparciu o znajomość owych związków zależności oraz o przewidywania co do zachowania się tych czynników w przyszłości, ustalić wielkości planowane. Warto tu objąć badaniem

procesy gospodarcze kilku kolejnych okresów przeszłych, gdyż w tym przypadku tym wyraźniej ujawnią się określone wpływy i tendencje, przedstawiające doniosłe znaczenie dla przewidywań. Okazuje się zatem, że w stadium opracowywania planu na nowy okres najważniejsze jest badanie tego, co było — faktycznych elementów gospodarki przedsiębiorstwa, natomiast nie jest tutaj bezwzględnie konieczne nawiązywanie do treści dawnych planów.

Druga kolejno sytuacja, która wymaga prowadzenia analizy w związku z planowaniem, to stadium realizacji planu. Szczególnie ważnym zadaniem analizy jest tutaj bieżące wykrywanie miejsc, rozmiaru i częstotliwości odchyłeń faktycznych elementów gospodarczych od planu, z tym że — jak zaznaczyliśmy — sam plan powinien być uprzednio oceniony krytycznie, w ścisłej konfrontacji z bieżącą rzeczywistością rynkową. Wymaga to oczywiście przeprowadzenia w określonych przypadkach ponownego dochodzenia, w celu ustalenia rozwiązania optymalnego dla odmiennych niż przewidziane warunków. Nieodparcie nasuwa się stąd wniosek, że również w drugim stadium analizy nie można wyciągać pożytecznych wniosków w powiązaniu z samą tylko obowiązującą wersją planu.

Pozostaje jeszcze do wyjaśnienia trzecia sytuacja — po upływie okresu realizacji planu. Tutaj jest miejsce dla tzw. kontroli następnej wykonania planu, o której doniosłym znaczeniu była już mowa. Niezależnie od niej, trzeba by w tym stadium dochodzeń zająć się nie związaną z planem, ogólną syntetyczną oceną efektów działalności przedsiębiorstwa handlowego z punktu widzenia zaspokojenia potrzeb rynku oraz oszczędnej i sprawnej gospodarki.

Jak więc widzimy, powiązanie ekonomicznej oceny działalności gospodarczej przedsiębiorstwa z planem jest różnego rodzaju, zależnie od okoliczności, a poza tym nie zawsze okazuje się ono konieczne.

ESTIMATION OF THE ACTIVITY OF A COMMERCIAL ENTERPRISE

S u m m a r y

The most appropriate criterion, synthetic in character, which qualifies the actions and results of an enterprise seems to be the efficient and economical maximal supply of consumer goods and associated services. It is a question of a supply meeting the effective demand as to the kind, quantity and quality of goods, and their assorted groups, and also the demand as it appears in time and area. In the light of this criterion, the volume of sale and profit made by the enterprise cannot be entirely adequate indices in the estimation of its work. At the present state of scientific cognizance there is no possibility of precise expression in the form of a developed formula of a leading criterion or an index for such an estimation. The index should take into account the basic economic

functions of trade: a) co-ordination of supply and demand as to the kind of goods, b) marketing of goods in time, c) marketing of goods in area, d) size of lots of goods, e) assorting of goods, f) guarantee of quality of goods, g) suitable form of offering goods to the consumer.

The estimation of working conditions of the trading enterprise should consider the social-economic background of the territory where it acts, and also economic quantities settled in macroscale (prices, margins, commissions, elements of financial system, etc.). Of importance, too, is a good knowledge of the economic situation of other enterprises of the same branch. An analysis of such scope cannot be restricted to a comparison of real execution of the plan with the planned tasks.