

JAN SOŁTYSIAK

WPŁYW DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW NA STAN RYNKU DÓBR KONSUMPCYJNYCH

I. UWAGI WSTĘPNE

W zakresie teorii i polityki gospodarowania dotyczącej sfery wytwarzania i konsumpcji w gospodarce socjalistycznej istnieje coraz większa jednomyślność w ocenie niskiej ich efektywności. Niska efektywność jednostek gospodarczych oraz ograniczone możliwości jej wzrostu wynikają z istniejącego stanu nierównowagi popytowej jak i systemów ekonomiczno-finansowych przedsiębiorstw. Wprowadzenie do naszej gospodarki nowego systemu jej funkcjonowania miało uruchomić wiele nowych możliwości oraz rezerw, które nie były w pełni wykorzystane w istniejących (potencjalnych) możliwościach wytwórczych. Nowe reguły gry miały wymuszać na wszystkich podmiotach gospodarczych efektywne wykorzystanie zasobów pracy żywej i uprzedmiotowionej. W powszechnym przekonaniu niepełne wykorzystanie możliwości aparatu wytwórczego jak i nieracjonalne zachowanie się pozostałych ogniw procesu gospodarczego jest wynikiem występowania głębokiej nierównowagi popytowej. To właśnie niedobór podstawowych surowców i materiałów powoduje nieefektywne zachowanie się podmiotów gospodarczych.

O ile w sferze wytwarzania pewne fakty przemawiają za taką hipotezą to w działalności innych jednostek gospodarczych (np. handel) trudno pogodzić się z tym, że przyczyną nieracjonalnego zachowania się przedsiębiorstw jest nierównowaga. W funkcjonowaniu jednostek handlowych dopatrzyć się można wielu przejawów niepełnego wykorzystania dostępnych zasobów mimo tego, że o stopniu ich wykorzystania nie decydują zawsze warunki równowagi.

Nieefektywne zachowanie się handlu jak i działanie niezgodne z interesem konsumenta jest wynikiem istniejącego systemu funkcjonowania gospodarki narodowej. Nie można jednocześnie zdejmować odpowiedzialności z handlu i przenosić całą winę na przemysł. R. Zabrzewski pisze, że „Trudno jest obecnie wycenić wielkość szkód ekonomicznych

czy społecznych spowodowanych przez supremację produkcji oraz warunki rynku sprzedawcy. Mieszczą się one bowiem w wysokich kosztach produkcji, stosunkowo niskiej jakości oferowanych dóbr i usług [..] Ponadto trzeba zdać sobie sprawę z tego, że przenoszenie ryzyka ekonomicznego na handel, konsumentów oraz mała dbałość o odbiorców utrwaliły się już w rodzimych stosunkach między dostawcami a odbiorcami"¹.

W moim przekonaniu aparat handlu „stworzył” sobie, w ramach istniejących uwarunkowań ekonomicznych, mechanizm samoobrony oraz przystosowania się do istniejących warunków rynku dostawcy i przejmuje również te same funkcje negatywne, którymi charakteryzuje się sfera wytwarzania. Największe ryzyko ekonomiczne ponosi na rynku konsument, na którym skupia się całokształt nieefektywnych zachowań całej sfery dostawców. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy doszukiwać się nie tylko w mechanizmie nierównowagi, lecz przede wszystkim w systemie funkcjonowania jednostek gospodarczych. W całym procesie gospodarczym najważniejszą rolę spełnić powinien prawidłowo skonstruowany system planowania i zarządzania. Oznacza on głównie taki zespół mierników, bodźców, ocen, przepisów prawnych i innych narzędzi zarządzania, które skłaniałyby te organizacje do respektowania zasad racjonalnej konsumpcji².

(Nieefektywne zachowanie się podmiotów gospodarczych, mimo wprowadzenia reformy gospodarczej, każe odpowiedzieć na szereg nurtujących pytań dotyczących systemu funkcjonowania gospodarki narodowej, Aby jednak odpowiedzieć na pytania dotyczące sposobu i taktyki funkcjonowania przedsiębiorstw należy założyć, że dobrze zostały poznane prawa rządzące funkcjonowaniem gospodarki socjalistycznej. Pomimo niewątpliwego dorobku teorii ekonomii socjalizmu jak i praktyki funkcjonowania przedsiębiorstw wydaje się, że ciągle jest więcej pytań, niż zadowalających odpowiedzi o naturze tego systemu.

W prezentowanym opracowaniu pragnę przedstawić mechanizm podejmowania decyzji ekonomicznych przez przedsiębiorstwa handlowe oraz ich niektóre uwarunkowania. Zakres artykułu zostaje zatem ograniczony tylko do taktyki działania przedsiębiorstwa handlowego, a tym samym poznania funkcjonowania tej sfery co daje podstawę do formułowania wniosków nad systemem funkcjonowania gospodarki socjalistycznej. Wskazuje jednocześnie na sytuację konsumenta na rynku oraz ukazuje czy w istniejących systemach funkcjonowania można mówić o realizacji określonego wzorca konsumpcji. Należy bowiem pamiętać, że na mecha-

¹ Z. Zakrzewski, *Rola handlu w reprodukcji gospodarki socjalistycznej*, *Handel Wewnętrzny* 1981, nr 3, s. 13.

² Por. A. Wiśniewski, *Czynniki opóźniające proces racjonalizacji konsumpcji*, *Handel Wewnętrzny* 1981, nr 2, s. 26.

nizm i reakcje handlu nakłada się również cała sfera produkcji materiałnej.

Celem niniejszego artykułu nie jest zatem przedstawienie możliwości realizacji określonego wzorca konsumpcji, tylko wskazanie poprzez pryzmat funkcjonowania przedsiębiorstw handlowych istniejących możliwości w tym zakresie na rynku dóbr konsumpcyjnych.

Gra przedsiębiorstw przemysłowych, handlowych, gastronomicznych (oraz innych) powoduje, że sytuacja konsumenta jest wypadkową istniejącego systemu funkcjonowania gospodarki narodowej, a nie świadomej polityki konsumpcji. Inaczej mówiąc, od sfery produkcji i dystrybucji zależy co się produkuje, jak się produkuje i jakimi nakładami. Decyzje podejmowane w produkcji jak i w handlu nie są podejmowane na podstawie planowej (czy też pożądanej) polityki spożycia, są jedynie wytworem systemu ekonomiczno-finansowego jednostek gospodarczych. Ponieważ przedstawione poniżej determinanty zachowań przedsiębiorstw handlowych dotyczą dwóch systemów funkcjonowania gospodarki narodowej (tj. systemu ekonomiczno-finansowego do 1982 i po 1982 roku) dlatego też w niniejszym opracowaniu taktyka przedsiębiorstwa handlowego przedstawiona jest odpowiednio do istniejącego systemu ich funkcjonowania (chronologicznie). Taki sposób prezentacji ma na celu wykazanie istniejących różnic oraz podobieństwa w wynikach determinujących zachowanie się jednostek handlowych.

Nie oznacza to automatycznie, że strategia ta uległa radykalnej zmianie po wprowadzeniu nowego systemu ekonomiczno-finansowego. Zmiana reakcji przedsiębiorstw lub też inne podejście do kryteriów oceny nie oznacza automatycznie wprowadzenia ekonomicznego klimatu do lepszego wykorzystania istniejących zasobów.

System powiązań handlu z przemysłem oraz jego praktyczne uzależnienia od efektów wynikowych sfery wytwarzania w występujących zjawiskach nierównowagi popytowej powodują, że funkcje handlu ulegają ograniczeniu. Można powiedzieć, że rola handlu zostaje nie tylko zatrzymana na etapie współudziału w kształtowaniu produkcji towarowej a tym samym podaży rynkowej dóbr³, lecz zostaje praktycznie sprowadzona do realizacji tego, co wytworzył przemysł. Takie ramy działalności handlu nie służą samemu przemysłowi oraz nie pozwalają mu pełnić w sposób obiektywny⁴ należytej roli w procesie realizacji zadań gospodarczych ujętych w planie narodowym.

Cały system uwarunkowań mających wpływ na decyzje podejmowane przez przedsiębiorstwo handlowe powoduje, że decyzje gospodarcze tych podmiotów podejmowane są nie tylko na podstawie znanych kry-

³ Par. Z. Zakrzewski, *Ekonomika handlu wewnętrznego*, Warszawa 1972, s. 47.

⁴ Por. Z. Zakrzewski, *Rola handlu w reprodukcji gospodarki*, *Handel Wewnętrzny* 1081, nr 3, s. 9-14.

teriów ekonomicznych, jak efektywność i działanie oparte na rachunku ekonomicznym. Ograniczone możliwości działania handlu stwarzają podstawę do różnych reakcji przedsiębiorstw na obowiązujące je zadania gospodarcze. Reakcja przedsiębiorstwa handlowego na dyrektywne zadania (do 1981 r.) planu tworzy określony model zachowań podmiotów gospodarczych, który jest rodzimym wytworem otoczenia, w ramach którego działa i współuczestniczy handel.

W zależności od kryteriów oceny i możliwości wykonania otrzymanych zadań gospodarczych jednostki gospodarcze prowadzą wygodną dla siebie strategię działania. Tworzenie strategii działania przedsiębiorstwa handlowego daje w sumie podstawę do opisu jego typowych zachowań, które można dlatego nazwać „modelem zachowań”, ponieważ są one powtarzalne i ulegają utrwaleniu w wyniku stworzonych uwarunkowań dla ich działalności gospodarczej. Na strategię działania przedsiębiorstwa handlowego najważniejszy wpływ mają: występowanie nierównowagi rynkowej w całym procesie gospodarowania oraz mierniki oceny gospodarczej handlu.

Przedmiot naszych zainteresowań będzie dotyczył systemu oceny jednostek handlowych oraz wynikających z niego konsekwencji mających wpływ na mechanizm zachowań i przyjętą strategię działania przez te przedsiębiorstwa. Rozpatrywać będziemy wybrane mierniki oceny, a mianowicie plan obrotu, plan zysku i związany z nim poziom kosztów. Te dwa mierniki oceny są, w moim przekonaniu, najważniejszym wyznacznikiem ponieważ decydują o całości strategii w podejmowanych decyzjach gospodarczych. Pozostałe mierniki oceny spełniają rolę służebną i praktycznie nie mają wpływu na postępowanie jednostek gospodarczych oraz ich reakcje i manewry nieefektywnościowe.

Wzrost obrotów handlowych nie powoduje automatycznie proporcjonalnego przyrostu funduszu płac. Oddzielenie wynagrodzenia od wielkości wykonywanych zadań gospodarczych powoduje sprzeczność w stosunku do zadań i roli obrotu towarowego w przesuwaniu masy towarowej od producenta do konsumenta.

Mimo istnienia w sferze realizacji obrotu towarowego (u sprzedawców) zależności wzrostu płac od wzrostu obrotów, to realizacja tej zasady jest tylko „iluzją teoretyczną”, ponieważ limitowany fundusz płac, poprzez jego progresywne opodatkowanie na szczeblu przedsiębiorstwa, nie pozwala na wzrost funduszu na stanowiskach wykazujących wzrost obrotów handlowych. W wyniku takiej sytuacji sprzedawca nie jest zainteresowany aktywizacją sprzedaży dostępnych mu artykułów, ponieważ nie wiąże się z tym jego indywidualny interes w postaci wzrostu zarobków. Niezależnie od omawianych wcześniej faktów uzależniających handel od producenta, gdyby wzrost dochodów wiązał się ze wzrostem obrotów, to istniałyby wówczas duże możliwości wzrostu sprzedaży tych artykułów, które handel posiada we względnym nadmiarze. Wy-

mownym przykładem braku zainteresowania sprzedawców we wzroście obrotów jest utworzenie zasad agencyjnych w sprzedaży detalicznej, gdzie wzrost dochodów nie da się wytłumaczyć wzrostem oferty przemysłu lub też samej podaży. Warunki umowy agencyjnej gwarantują wzrost dochodów w zależności od wzrostu obrotów na okres kilku lat (z reguły na 3 lata) w zależności od przyjętych warunków i założeń.

Limitowanie funduszu płac dla przedsiębiorstw handlowych powoduje z góry ograniczone możliwości ich działania wpływając na wzrost zaopatrzenia i dostawy artykułów konsumpcyjnych do rąk konsumenta. Wywołuje jednocześnie określone reakcje wtórne na otrzymywane zadania ekonomiczne, które powodują negatywne skutki na rynku, a tym samym niezgodne z interesem konsumenta.

II. ROZMIARY OBROTÓW I KOSZTÓW A REAKCJA PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH

Plan wykonania obrotów handlowych stanowił do niedawna najważniejsze kryterium oceny pracy jednostek gospodarczych. Wykonanie lub też przekroczenie planu obrotów ulegało szczególnemu przewartościowaniu z punktu widzenia organów oceniających i kontrolujących pracę aparatu handlowego z racji utożsamiania przekroczenia wskaźnika planu z poprawą oferty na nie zrównoważonym rynku. Stał się on niejako również politycznym kryterium negatywnej lub też pozytywnej oceny prowadzonej działalności gospodarczej.

Takie formułowanie kryterium oceny powoduje, że w działalności jednostek handlowych dozwolone są wszelkie środki mające na celu realizację tak postawionego zadania. Maksymalizacja wskaźnika obrotów wykazuje w działalności handlu podobne zjawiska i konsekwencje, jak w działalności przemysłu wskaźnik produkcji globalnej. Mimo że handel realizuje marżę na dostarczonych do rąk konsumenta towarach, to nie oznacza to wcale, że jest najbardziej zainteresowany w jej maksymalizowaniu, a pośrednio i w zysku. Dobrze jest, kiedy maksymalizację wskaźnika obrotu uzyskuje się małymi nakładami (kosztami), a przez to automatycznie wzrasta udział zysku w realizacji marży. Nic jednak nie stoi na przeszkodzie, aby realizacja planu obrotów odbywała się w drodze zwiększonych lub wręcz nadmiernych kosztów. Brak zainteresowania obniżką kosztów w fazie realizacji wskaźnika obrotów wynika z następujących przesłanek:

- braku motywacji do zwiększania zysku,
- niewielkiego udziału kosztów obrotu handlowego w ogólnym poziomie kosztów przedsiębiorstwa,
- możliwością rekompensaty ewentualnych strat na artykułach po-

siadających wysoki udział marży w cenie detalicznej, a nie nastęrczających problemu ze zbytem.

Brak motywacji handlu do zwiększenia zysku wynika z braku jego powiązania z poziomem i wielkością funduszu płac oraz innych tytułów premialowych. Realizacja kwoty zysku poprzez marżę następuje tylko do takiego poziomu, który gwarantuje otrzymanie premii dla kadry kierowniczej.

Analizując główne pozycje kosztów w działalności handlu można je wydzielić w (następującej kolejności:

- koszty prowadzonej działalności inwestycyjnej,
- płace, .
- koszty kredytu, czyli cena kredytu,
- inne koszty obrotu.

Cena (koszt) uzyskania kredytu bankowego wywołuje specyficzną grę przedsiębiorstwa handlowego, która składa się na jego strategię działania. Handel korzystając z kredytu bankowego na zakup artykułów konsumpcyjnych ze sfery wytwórczej (środki własne są niewystarczające) może go uzyskać na różnych warunkach. Pierwsza grupa warunków odnosi się do kredytu podstawowego (obrotowego), który uzyskuje przedsiębiorstwo do pewnej wysokości uzależnionej od wielkości zapasów, rotacji itp. Cena uzyskania kredytu podstawowego, czyli jego odsetki są stosunkowo niskie, w związku z tym nie wywierają istotnego wpływu na poziom kosztów. Kiedy następuje szybka rotacja towarów w magazynie i nie odkładają się zapasy nadmierne, pozwala to w handlu na zwiększenie innych pozycji kosztów (poza płacami, których wielkość jest limitowana kwotowo) lub przez progresywne opodatkowanie i stanowi relację stałą i znaną już na początku okresu gospodarczego). Kiedy jednak kredyt podstawowy nie wystarcza na bieżącą działalność (szczególnie chodzi tu o możliwości zakupu masy towarowej), to przedsiębiorstwo jest zmuszane do zaciągnięcia w banku kredytu przejściowego, którego cena jest niewspółmiernie wyższa od kredytu podstawowego. Powoduje to istotne różnice w kształtowaniu się ogólnego poziomu kosztów.

Gra o kredyt to podstawa strategii przedsiębiorstwa handlowego, mająca wpływ na całokształt działalności gospodarczej. Specyficzna rola kosztów kredytu wynika z tego, że jest to praktycznie jedyna wielkość w ogólnym poziomie kosztów nie znana na początku okresu gospodarczego. Takie pozycje kosztów, jak płace i odpisy amortyzacyjne są znane już na początku okresu gospodarczego. Dlatego może zaistnieć sytuacja w której przedsiębiorstwo handlowe, mając korzystną ofertę ze strony producentów, może z niej nie skorzystać z powodu wysokiej ceny kredytu przejściowego, niezbędnego do realizacji takiej oferty. Nie stanowi to jednak wystarczającej zapory mającej wpływ na efektywność

gospodarowania w realizacji planu obrotów handlowych. Jeżeli następuje zagrożenie wykonania tego wskaźnika, wówczas przedsiębiorstwo korzysta z wysoko oprocentowanego kredytu przejściowego, aby wykonać obowiązujące zadania planu. Może sobie na to pozwolić mając ewentualne rekompensaty w innych pozycjach kosztów, jak np. amortyzacja (szerzej w dalszej części opracowania). Istnieją równoległe duże możliwości zwiększenia obrotów handlowych przez przeceny towarów i ich przyspieszoną wyprzedaż po cenach obniżonych. Straty poniesione na obniżeniu ceny detalicznej w handlu (przeceny) pokrywane są w dużej części przez środki na to przeznaczone centralnie (przeceny centralne) i środki własne przedsiębiorstwa (utworzony fundusz na przeceny).

Brak ścisłego powiązania efektywności gospodarowania (zysku) z funduszem płac powoduje, że w rachunku ekonomicznej działalności przedsiębiorstwa koszty nie stanowią pozycji na tyle istotnej, aby mogło to wymuszać od podmiotów gospodarczych takie zachowanie, które jest zgodne z interesem ogólnospołecznym. Stanowią one natomiast w przedsiębiorstwie przedmiot gry do wykonania takiego ich poziomu, aby zapewnić sobie pożądaną wielkość zysku, tj. ujętą w planie, a nie maksymalizowanie tego wskaźnika. Wysokość planowanego zysku jest zaś przedmiotem zainteresowania kadry kierowniczej przedsiębiorstwa, ponieważ od realizacji tego Wskaźnika uzależnione jest uruchomienie tytułów premialnych dla pracowników kadry kierowniczej⁵.

III. PLAN ZYSKU A TAKTYKA DZIAŁANIA PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWEGO

Wielkość zysku, czyli różnicy między marżą a kosztami przedsiębiorstwa handlowego jest drugim co do ważności wskaźnikiem dla przedsiębiorstw handlowych. Uzyskanie planowego zysku, a nie już jego przekroczenie jest przedmiotem zainteresowania kadry kierowniczej. Ponieważ uruchomienie tytułów premialnych uzależnione jest od wykonania planu zysku, strategia przedsiębiorstwa handlowego podporządkowana jest również temu celowi w opisanym wcześniej grze na kosztach działalności handlowej. Kierownictwo zainteresowane jest tylko w realizacji takiej wielkości tego wskaźnika, jak zakładał plan, a nie jego przekroczenie. Wynika to z tego, że nadmierne przekroczenie kwoty zysku nie wiąże się ani z funduszem premialnym ani też z możliwością odpisów na inne fundusze celowe.

⁵ Rola i znaczenie zysku uległy zmianie w nowym systemie ekonomiczno-finansowym, choć w dalszym ciągu przedsiębiorstwo nie dąży do jego maksymalizacji (szerzej o tym w dalszej części naszych rozważań).

Gra przedsiębiorstwa polega na zapewnieniu sobie planowej wielkości kwoty zysku, a przez to uruchomienie premii i niedopuszczeniu jednocześnie do jego przekroczenia. Możliwości obniżenia zysku, a tym samym zwiększania kosztów, kryją się w amortyzacji i korzystaniu z kredytu przejściowego (wysokooprocentowanego). Można zwiększyć natomiast nieznacznie koszty poprzez wzrost funduszu płac z racji jego progresywnego opodatkowania. Mechanizm działania i korzystania z kredytu przejściowego został opisany wcześniej, natomiast w tym miejscu zajmiemy się drugą możliwością regulacji wielkości zysku za pomocą odpisów amortyzacyjnych.

W warunkach działalności gospodarczej handlu prowadzona jest działalność modernizacyjna, polegająca na remontach kapitałnych dostępnych obiektów handlowych (magazyny, sklepy itp.). Wielkość nakładów inwestycyjnych poniesionych na ten cel rozpisana zostaje na kilkuletnie okresy czasowe, odpowiadające kwocie odpisów do pozycji kosztów. Jeżeli wynik finansowy przedsiębiorstwa wykazuje możliwość zwiększonego wykonania zysku niż zakładał plan, następuje przyspieszenie odpisów amortyzacyjnych. Polega ono na tym, że można akumulować odpisy za okres dwóch lub trzech lat umieszczając je, całościowo w kosztach działalności jednorocznej. Powoduje to swoiste regulowanie wielkości zysku do poziomu gwarantującego utrzymanie wysokości płac i premii. Wykazanie wyższego zysku niż zakładał plan nie leży w interesie przedsiębiorstwa z racji braku jego powiązania z funduszem płac. Możliwości zwiększenia kosztów a obniżenie wielkości zysku do poziomu pożądanego przez korzystanie z kredytu przejściowego powodują takie same efekty, zwiększając jednocześnie możliwości wykonania planu obrotów z racji większych możliwości finansowych przedsiębiorstwa do zakupu towarów na magazyn. Większa masa towarów stwarza podstawę do wykonania zakładanego planu obrotu, mimo zwiększania kosztów obrotu.

Opisany mechanizm strategii w przedsiębiorstwie handlowym jest wynikiem stworzonych kryteriów oceny gospodarczej tych jednostek, które nie są zgodne z ich własnym interesem, jak i konsumenta. Aparat handlu nie jest wystarczająco zainteresowany w zwiększaniu podaży artykułów na rynku w wyniku oderwania wzrostu podaży od funduszu płac, a otrzymane zadania wykonuje w takim stopniu, który gwarantuje dalszą spokojną egzystencję w okresach dalszych. Gra na wskaźnikach oderwanych od materialnego zainteresowania pracowników handlu powoduje określone konsekwencje dla konsumentów, gdyż nie reprezentuje on interesów konsumenta ani też nie stanowi właściwego łącznika między producentem a konsumentem. W dużej mierze wypadkowa decyzji podejmowanych przez producentów i obrót towarowy ma wpływ na ostateczny kształt oferty dla konsumentów. To nie producent i handel dostosowuje się do potrzeb i możliwości konsumenta, lecz ten ostatni musi dostosować się do całej sfery dostawców.

IV. WPŁYW SAMODZIELNOŚCI-DOCHODOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA NA JEGO EFEKTYWNOŚĆ

Wprowadzenie nowego systemu ekonomiczno-finansowego do naszej gospodarki od 1982 roku miało za zadanie usunięcie powstałych barier uniemożliwiających poprawę efektywności gospodarowania. Jedną z głównych przyczyn w tym zakresie był brak skutecznej motywacji oraz spełnianie określonych warunków zmuszających jednostki gospodarcze do efektywnego wykorzystania zasobów. Powstaje w związku z tym pytanie- czy wprowadzenie nowych zasad ekonomicznych usuwa skutecznie bariery wzrostu efektywności systemu. Interesuje nas w szczególności odpowiedź na pytanie, czy zreformowane przedsiębiorstwa handlowe znalazły się w sytuacji przymusu wzrostu efektywności ekonomicznej. Chodzi nam przede wszystkim o to, czy zostały one zmuszone ekonomicznie do lepszego gospodarowania.

Powszechnie uważa się, że efektywność ekonomiczna jest relacją efektów do poniesionych nakładów na ich uzyskanie. Tak pojęta efektywność okazuje się mało przydatna, a wręcz szkodliwa w skali mikroekonomicznej, a więc w przedsiębiorstwie. Sam wzrost wydajności pracy (obrotów) w przedsiębiorstwie jest mało istotny, jeżeli towarzyszy mu jednocześnie spadek lub stałość innych miar efektywności ekonomicznej. Powstała zatem konieczność zastosowania syntetycznego miernika efektywności odzwierciedlającego gospodarowanie w przedsiębiorstwie wszystkimi czynnikami produkcji. W warunkach reformy gospodarczej miernikiem tym jest zysk, jako syntetyczny analizator efektywności. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest uznanie wzrostu kwoty zysku jako miary poprawy efektywności gospodarowania. Oznaczać to winno, że przedsiębiorstwo będzie dążyć do jego maksymalizacji. Odpowiedź na pytanie, czy celem przedsiębiorstwa jest maksymalizacja zysku (w handlu sprzedaż netto) wymaga analizy systemu ekonomiczno-finansowego jednostek handlowych.

Nietrudno zauważyć, że od początku wprowadzenia reformy gospodarczej do chwili obecnej przedsiębiorstwa nasze nie posiadają samodzielności dochodowej, ponieważ obowiązujące reguły gry systemu ustalają podział dochodu przedsiębiorstwa (jako prawo czy też obowiązek) na określone fundusze. Można zatem powiedzieć, że przedsiębiorstwa posiadają samodzielność funduszwą, a nie dochodową. Regulowanie zaś tych funduszy w sposób parametryczny oznacza, że są to nowe elementy nietypowe dla systemu nakazowo-rozdziałczego. W dalszym ciągu jednak w systemie ekonomiczno-finansowym przedsiębiorstw występuje kategoria funduszu płac (nie limitowana). Wydatki na siłę roboczą są regulowane przez odpowiedni normatyw i miernik oceny przedsiębiorstw handlowych. System podatkowy reguluje również udział załogi w zysku przedsiębiorstwa mimo tego, że stopień samodzielności przedsiębiorstw

w zakresie gospodarowania zasobami siły roboczej jest obecnie większy niż przy regulacji bezpośredniej.

Wszelkie nadzieje związane z poprawą efektywności gospodarowania są związane z zyskiem, czyli inaczej mówiąc przedsiębiorstwa będą dążyły do jego maksymalizacji. Tylko w takich warunkach przedsiębiorstwo zmuszone jest efektywnie gospodarować wszystkimi czynnikami produkcji, ponieważ zysk stanowi nadwyżkę wynikającą z różnicy pomiędzy przychodami ze sprzedaży a kosztami produkcji. Przy zysku dopiero wydatki na siłę roboczą stają się dla przedsiębiorstwa kosztem, a nie dochodem. Maksymalizacja zysku oznacza zarazem wrażliwość przedsiębiorstwa na ceny oraz wszystkie inne czynniki tworzące koszty, takie jak kary, przeceny, oprocentowanie kredytu itp.

V. GRA PRZEDSIĘBIORSTWA NA ZYSKU I MARŻY W NOWYM SYSTEMIE EKONOMICZNO-FINANSOWYM

Można powiedzieć, że do chwili obecnej zreformowane przedsiębiorstwa, a w tym szczególnie interesujące nas przedsiębiorstwa handlowe, nie wykazują ochoty do maksymalizacji zysku. Stan taki nie oznacza, że zysk jest dla nich w ogóle kategorią obojętną. Zależy im bowiem tylko na określonym przyroście zysku, a nie na jego maksymalizacji (maksymalnego w danych warunkach). Taka taktyka przedsiębiorstw w powszechnym mniemaniu wynikała z progresywnego opodatkowania zysku przedsiębiorstwa uzależnionego od współczynnika rentowności. Takie rozumowanie wydaje się być dość powierzchowne, ponieważ w bieżącym roku gospodarczym wprowadzone zostało opodatkowanie liniowe, które ma za zadanie usunąć wszelkie przeszkody utrudniające maksymalizację zysku. Przekonanie to byłoby słuszne, gdyby zostały usunięte inne ograniczenia na tej drodze. W dalszym ciągu kwestią otwartą jest stopień samodzielności dochodowej przedsiębiorstwa, a więc swoboda w dysponowaniu zyskiem. Nie ulega wątpliwości, że motywem postępowania przedsiębiorstwa nie może być zysk do podziału wśród załogi. Zysk podzielony zwiększa, po prostu, płace i przestaje być nadwyżką ponad koszty produkcji. Brak owych nadwyżek w niedalekiej przyszłości może ograniczyć nasze możliwości rozwojowe.

W przedsiębiorstwach obrotu towarowego rolę zysku przejmują sprzedaż netto (produkcja sprzedana netto), na którą się składa: zrealizowana marża + inne wpływy + prowizja komisowa + ryczałt od agencji (bez marży od alkoholu). Produkcja sprzedana netto w handlu to produkcja sprzedana w cenach realizacji, pomniejszona o koszty materialne. Od tak obliczonej produkcji sprzedanej netto oblicza się fundusz plac za pośrednictwem współczynnika korygującego 0,7 (w usługach bytowych

i pracy nakładczej wynosi on 1). Rodzi się więc pytanie, czy w tak ustawionym kryterium przedsiębiorstwa handlowe będą dążyły do maksymalizacji zysku, czy też są inne pola zainteresowań w taktyce działania zreformowanego przedsiębiorstwa handlowego.

W świetle przeprowadzonych badań oraz obserwacji najbliższych kilku miesięcy funkcjonowania aparatu handlu w 1984 roku można stwierdzać, że w dalszym ciągu jednostki te nie są zainteresowane zyskiem. Główny punkt zainteresowań przedsiębiorstwa handlowego stanowi marża jako jeden z elementów składowych (najważniejszy) sprzedaży netto. Maksymalizacja marży, a nie zysku, jest głównym celem zainteresowania handlu. Uzyskiwanie wysokich marż jest głównym celem przedsiębiorstwa i wpływa na jego taktykę działania. Umożliwia jednocześnie spokojną realizację tworzenia funduszu płac jak i odprowadzanie niezbędnych środków do budżetu państwa poprzez system podatku dochodowego jak i obciążeń na rzecz Funduszu Aktywizacji Zawodowej.

Na towary sprzedawane przez przedsiębiorstwa handlowe są ustalone dwa rodzaje marż, a mianowicie: kwotowa i procentowa. Kwotowe marże zostały ustalone ogólnie na dobra konsumpcyjne związane z mieszkaniem oraz jego wyposażeniem, natomiast marże procentowe na artykuły pozostałe w tym głównie na odzieżowe, materiały, galanterię itp. Jak z tego nietrudno zauważyć, marże kwotowe przypisane są głównie dobrom trwałego użytkowania, które są centralnie rozdzielane (wg rozdzielnika), przedsiębiorstwo handlowe zaś nie ma żadnego wpływu na ich zwiększoną podaż. Są to jednocześnie artykuły trudno dostępne z punktu widzenia konsumenta (głęboka nierównowaga cząstkowa), a przysparzające handlowi dużo kłopotów związanych z kosztami napraw gwarancyjnych, wymiany towarów itp. (zgodnie z prawami nabywcy). Wszelkie podwyżki cen tych artykułów nie powodują wzrostu zainteresowania aparatu handlu ponieważ kwotowe marże są niezależne od ich ceny (ostatnia podwyżka cen telewizorów, lodówek, zamrażarek itp.).

Przedmiotem zainteresowania i gry przedsiębiorstwa handlowego są natomiast marże procentowe, które ulegają prostej maksymalizacji w wyniku wzrostu cen towarów. Trwająca spirala inflacyjnocenowa w naszej gospodarce umożliwia im uzyskiwanie korzyści ekonomicznych. W samych zaś marżach procentowych na szczególne zainteresowanie przedsiębiorstwa handlowego zasługują towary o wysokiej kwocie marży. Nie jest zatem pożądane maksymalizowanie marży poprzez wzrost obrotów, ale najlepsza relacja marży w stosunku do wzrostu obrotów handlowych. W artykułach tych handel nie posiada również żadnych problemów (oprócz obuwia) w zbycie, a jednocześnie nie przysparzają mu kłopotów związanych z naprawami gwarancyjnymi itp.

W przeciwieństwie do poprzedniego systemu funkcjonowania przedsiębiorstwa handlowe nie są zainteresowane ani wzrostem obrotów planu, ani też grą na kosztach. Brak zainteresowania pozycją kosztów w no-

wej taktyce działania przedsiębiorstwa handlowego wynika z tego, że funkcje gry na kosztach zostały przejęte przez grę na marży. Jednocześnie na to składają się następujące uwarunkowania:

- 1) 60% kosztów stanowią płace,
- 2) do innych pozycji kosztów przedsiębiorstwo handlowe nie posiada dostatecznego rozeznania w czasie trwania procesu gospodarczego,
- 3) istnieje możliwość zwiększenia funduszu płac o 7% w stosunku do bazy z roku poprzedniego (zysku) wolnego od obciążeń (FAZ).

W sytuacji takiej przedsiębiorstwo nie może specjalnie przewidzieć warunków, które są zawarte w punkcie 2. Do warunków tych należy zaliczyć koszty energii elektrycznej i opału, ceny usług, opłat za świadczenia komunalne (woda, kanalizacja itp.). Koszty te wykazują dużą zmienność i nie można ich przewidzieć z taką pewnością do końca okresu gospodarczego jak to ma miejsce w innych pozycjach nakładów. Nawet w chwili obecnej, kiedy nagromadzony fundusz na przeceny (przez trzy ostatnie lata nie było praktycznie obniżek cen) został wyczerpany przez upłynięcie zapasów nadmiernych obuwia, to pojawiająca się różnica w niedoborze środków własnych na przeceny nie została zapisana w ciężar kosztów.

Praktycznie centralny organ gospodarczy zadecyduje przy końcu roku gospodarczego o przesunięciu tych środków (przeceny) w ciężar kosztów. I w tym przypadku system przecen nie spełnia takiej roli jak w poprzednim systemie ekonomicznym, ponieważ nie może zostać wykorzystany do wzrostu dynamiki obrotów (plan), którą w chwili obecnej przedsiębiorstwo handlowe wykazuje najmniejsze zainteresowanie.

Innym bardzo prostym sposobem maksymalizowania produkcji sprzedanej netto (w tym również marży) jest oddawanie sklepów w agencję. Dochody (ryczałt) od agencji jest czystym dochodem przedsiębiorstwa handlowego, które nie ponosi żadnych nakładów ani ryzyka w prowadzonej sieci agencyjnej. Należy jednocześnie podkreślić, że w agencję zostają oddawane te punkty sprzedaży, które wykazywały najgorsze relacje ekonomiczne. Tym samym przedsiębiorstwo realizowało na nich najniższą marżę. Przejęcie tych punktów na umowę agencyjną powoduje, że przedsiębiorstwo z jednej strony posiada czysty dochód, a z drugiej nie musi się bawić w sprzedaż artykułów nie „robiących marży”. Pozostawia sobie natomiast te punkty sprzedaży, gdzie są realizowane towary o wysokiej marży, odcinając jednocześnie agentów od formy zaopatrzenia we własnych magazynach w towary o wysokim stopniu rentowności. Umożliwia to maksymalizowanie produkcji sprzedanej netto jak i strukturalną grę na marży. Przedsiębiorstwom handlowym w obecnych uwarunkowaniach ekonomicznych opłacałoby się rozszerzać sieć punktów sprzedaży agencyjnej na dużo szerszą skalę, tylko sytuacja społeczno-polityczna nie sprzyja takiej taktyce przedsiębiorstwa handlowego.

O tym, że przedsiębiorstwo nie jest zainteresowane maksymalizacją zysku decyduje również niestabilność zasad gospodarowania, które ulegają częstej zmianie i są wprowadzane i zmieniane w czasie całego roku gospodarczego. Dowodem na to jest ostatnia decyzja Nr GT 7/84 z dnia 8 V 1984 roku⁶, która obowiązuje przedsiębiorstwa handlowe od 1 I tegoż roku. Dlatego też zainteresowanie zyskiem jest limitowane do takiego stopnia jego uzyskania, który gwarantuje określony wzrost funduszy, a w tym głównie funduszu płac.

W jednym przypadku tylko przedsiębiorstwo handlowe jest zainteresowane zyskiem, a mianowicie wtedy, kiedy prowadzi określoną działalność inwestycyjną i potrzebuje niezbędnych środków na ich realizację. Mam tu szczególnie na myśli budowę nowych magazynów, remonty zaopiecznia gospodarczego jak i sieci handlowej. Uzyskanie odpowiedniej powierzchni składowania wstrzymuje zainteresowanie przedsiębiorstwa zyskiem. W warunkach rynku dostawcy i szybkiej rotacji towarów istniejąca baza magazynowa nie musi być rozbudowywana. Nierównowaga popytowa powoduje jednocześnie, że przedsiębiorstwo nie musi ponosić innych kosztów materialnych związanych ze sprzedażą towarów. Ograniczone zostały, zresztą słusznie, środki na reklamę i nie zawsze sensowną modernizację sieci handlowej. Jednocześnie to co było najbardziej zaniedbane i wymagające remontu przyjęli na siebie agenci (sieć drobna). Są jeszcze inne powody, dla których maksymalizacja zysku nie może stać się celem działania przedsiębiorstwa handlowego. Oprócz nieznamośności zasad funkcjonowania w czasie całego roku gospodarczego przedsiębiorstwo handlowe może zostać zaskoczone „uprawnieniami” pozostawionymi w gestii organów centralnych. Wymownym przykładem może być 5 punkt decyzji MHWiU⁷, który mówi, że „w wypadkach szczególnych może zostać wprowadzona w drugim półroczu 1984 roku korekta produkcji sprzedanej netto i produkcji sprzedanej w cenach realizacji w celu częściowego wyeliminowania wzrostu cen”.

Widać z tego wyraźnie, że nietrudno ustalić „wypadki szczególne” mimo, że w planie narodowo-gospodarczym ustalona została określona stopa inflacji i znane są centrum gospodarczemu dużo wcześniej decyzje co do zakresu i stopnia podwyżek cen. Interpretacja tego punktu decyzji organów centralnych może być dowolna, w związku z czym przedsiębiorstwa handlowe wybiorą taką taktykę działania aby się nadmiernie z zyskiem nie wychylić, a tym samym nie dać powodu do zmian istniejących zasad gospodarowania. Należy bowiem pamiętać, że przedsiębiorstwo handlowe może mieć tylko wpływ na marżę procentową, która nie

⁶ Decyzja wchodzi w życie z dniem podpisania (tj. 8 maja) i ma zastosowanie przy obliczeniach obciążeń na PFAZ za 1984 (pkt 6 decyzji).

⁷ Z. Zakrzewski, *Rola handlu*, s. 6.

dotyczy tych artykułów, które w ostatnim okresie czasu wykazują najwyższą dynamikę wzrostu cen.

Można bez przesady powiedzieć, że wszelkie nadzieje związane z działaniem reformy gospodarczej oparte są na założeniu, że przedsiębiorstwa dążące do maksymalizacji zysku nie znalazły weryfikacji w codziennej rzeczywistości gospodarczej. Przedsiębiorstwa handlowe nie są zainteresowane zyskiem maksymalnym, a tylko uzyskaniem go na takim poziomie, który gwarantuje uzyskanie samodzielności funduszowej. Przedsiębiorstwo gospodaruje tylko wtedy efektywnie, kiedy dąży do maksymalizacji zysku wynikającego z różnicy pomiędzy przychodami ze sprzedaży a kosztami produkcji. Zainteresowanie przychodami i kosztami w handlu zostało sprowadzone do specyficznej gry i taktyki przedsiębiorstwa na marży. W warunkach dnia dzisiejszego rolę o wiele mniej istotną w grze na kosztach stanowi kredyt «bankowy, ponieważ badane przedsiębiorstwa handlowe nie korzystały z kredytu przejściowego (duże znaczenie w poprzednim systemie). Niezależnie od tego zmieniła się w chwili obecnej funkcja i rola aparatu bankowego w stosunku do wszystkich przedsiębiorstw w gospodarce narodowej. Polityka banku zostaje coraz bardziej nakierowywana na politykę trudnego kredytu.

Przedstawiony sposób działania przedsiębiorstw handlowych oraz jego ekonomiczne determinanty powodują, że taktyka jego działania niewiele uległa zmianie po wprowadzeniu nowych zasad ekonomicznych. Mechanizmy ekonomiczne działania handlu zostały tylko wprowadzone na inny rodzaj gry ekonomicznej. Przedmiotem gry nie są w chwili obecnej plany obrotów ani też szeroko rozumiane koszty. Funkcję tę w chwili obecnej spełnia marża handlowa, a szczególnie jej kwotowe maksymalizowanie, natomiast zysk nie spełnia należnych mu funkcji jak to miało również miejsce w poprzednim systemie ekonomiczno-finansowym.

Powstaje w związku z tym pytanie, czy wprowadzenie reformy gospodarczej postawiło w innej roli sytuację konsumenta na rynku. Czy w istniejących uwarunkowaniach ekonomicznych sfery produkcji i obrotu towarowego można mówić o realizacji określonego wzorca konsumpcji. Na tak postawione pytania należy odpowiedzieć negatywnie. Istniejący wzorec konsumpcji jest wypadkową zachowań całej sfery dostawców co zostaje ukazane na podstawie reakcji aparatu handlowego na obowiązujące go reguły gry. Niekorzystna sytuacja konsumenta zostaje utrwalona przez głęboki stan nierównowagi, ale również przez brak zainteresowania jednostek gospodarczych poprawą efektywności gospodarowania. Dopóki przedsiębiorstwo nie będzie zmuszone do maksymalizacji zysku jako różnicy między przychodami a ponoszonymi nakładami, to nie będą istnieć przesłanki zmuszające je do podnoszenia efektywności gospodarowania.

VI. WPŁYW ZACHOWAŃ PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH NA REALIZACJĘ WZORCA KONSUMPCJI

W dotychczasowym rozwoju teorii konsumpcji w gospodarce socjalistycznej można wyróżnić dwa, względnie niezależne od siebie, nurty badawcze, które nazywamy kierunkiem normatywnym i odpisowo wyjaśniającym.

Przedstawiciele kierunku normatywnego starali się w swoich pracach odpowiedzieć na pytanie jaki powinien być model konsumpcji w społeczeństwie socjalistycznym. W ramach tego kierunku toczono spory wokół kryteriów racjonalizacji konsumpcji i metod kształtowania pożądanej wielkości i struktury spożycia. Wskazano również na związek pomiędzy konsumpcją a wzrostem gospodarczym, na istnienie ścisłej zależności pomiędzy konsumpcją indywidualną a postawami produkcyjnymi wytwórców⁸. Zależność ta znalazła swój pełny wyraz w tezie „że do pełnego wykorzystania możliwości produkcyjnych w gospodarce socjalistycznej wymagany jest określony poziom konsumpcji”⁹. Teza ta koresponduje z twierdzeniem A. Hodolego, że spożycie nie może być traktowane jako wielkość wynikowa, określona limitowanymi możliwościami produkcji i importu, ale musi się stać podstawą programów rozwoju sfery produkcji i usług¹⁰. Powszechnie aprobowane było przez ekonomistów twierdzenie głoszące, że konsumpcja nie może być traktowana jako bariera wzrostu gospodarczego, a powinna stać się czynnikiem wzrostu. Inaczej mówiąc, zakłada się, że wzrost nakładów na produkcję dóbr konsumpcyjnych zwiększy dynamikę rozwoju na skutek wzmocnienia motywacji do dobrej i wydajnej pracy.

Dziś wiemy, że teza ta nie została potwierdzona przez praktykę gospodarczą w Polsce w latach 70-tych, bo zamiast rozwoju mamy kryzys, pomimo tego, że w okresie tym znacznie wzrosła stopa życiowa w naszym kraju. Powstaje w związku z tym pytanie, dlaczego postulaty ekonomistów, których nie kwestionujemy, okazują się w praktyce gospodarczej nieskuteczne. Odpowiedź na tak postawione pytanie zakłada dobrą znajomość praw rządzących funkcjonowaniem gospodarki socjalistycznej.

⁸ Por. m. in. J. Piasny, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarki socjalistycznej*, Warszawa 1971; M. Pohorille, *Model konsumpcji w ustroju socjalistycznym*, Warszawa 1971; Z. Sufin, *Planowanie przyszłości społeczeństwa*, Warszawa 1975.

⁹ U. Libura, *Konsumpcja a wykorzystanie możliwości produkcyjnych w gospodarce socjalistycznej*, Warszawa 1979, s. 6.

¹⁰ Por. A. Hodoly, *Długofalowe przewidywania spożycia*, *Handel Wewnętrzny* 1971, nr 2, s. 4.

W istniejących systemach natomiast funkcjonowania gospodarki socjalistycznej można dopatrzeć się wielu przejawów nieracjonalnego wykorzystania dostępnych zasobów. Analiza działalności przedsiębiorstwa handlowego ukazuje wyraźnie, że sposób jego funkcjonowania zależy nie tylko od istniejącego stanu nierównowagi popytowej. Mamy bowiem do czynienia z prymatem produkcji, który zostaje dalej rozciągany przez handel. Przedsiębiorstwo handlowe w istniejących uwarunkowaniach ekonomicznych nie jest w żadnym wypadku zainteresowane realizowaniem określonej polityki spożycia jak i ochrony interesów konsumenta.

Handel poprzez swoje zachowanie nie tylko utrzymuje prymat produkcji, ale jednocześnie utrwała i pogłębia mechanizm nierównowagi rynkowej. Mechanizm samopogłębienia¹¹ nierównowagi rynkowej wynika z gry przedsiębiorstwa handlowego na marży. Zainteresowany jest on w sprzedaży artykułów drogich lub wysoko rentownych. Potrzeby konsumenta (ryнку) nie są głównym przedmiotem zainteresowania przedsiębiorstwa handlowego. Konsument w sytuacji takiej nabywa tylko te towary, które oferuje mu szeroko rozumiana sfera aparatu handlu. Ponieważ interesy jednostek gospodarczych, handlu agencyjnego jak i prywatnego są rozbieżne z interesem konsumenta, więc trudno w ogniwach tych doszukiwać się pośrednika i wyraziciela interesów konsumenta.

Realizowany u nas wzorzec konsumpcji nie jest wynikiem świadomej polityki spożycia, ale wypadkową decyzji, które zapadają w sferze produkcji jak i w aparacie handlu (również w gastronomii). Reakcje przedsiębiorstw handlowych na obowiązujące je reguły gry powodują, że również wytwórca potrafi dostrzec przedmiot jego głównego zainteresowania.

Jednostki handlowe mają jednocześnie najlepsze rozeznanie w zakresie chłonności rynku i możliwości zbytu towarów na naszym rynku, który jeszcze długo będzie cechował się głębokim stanem nierównowagi. Dlatego też handel decyduje w wielu przypadkach o tym co konsumuje przeciętny obywatel i stwarza mu określoną alternatywę wyboru na rynku.

O postawach wytwórców nie decyduje wielkość konsumpcji ani też spożycie nie jest podstawą programu rozwoju sfery produkcji i usług. Spożycie w warunkach naszej gospodarki jest wielkością wynikową reakcji przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych. W konsekwencji kupujemy i konsumujemy to co nam oferuje sfera dostawców, do której zaliczyć należy również handel. Pełnienie usług na rzecz konsumenta przez aparat handlu w rozrachunku ostatecznym jest wynikiem realizacji własnego celu przedsiębiorstwa handlowego.

¹¹ Por. J. Sołtysiak, J. Woś, *Zjawisko samopogłębienia nierównowagi między handlem a producentem*, AE Poznań 1984 (maszynopis).

Istniejący stan rynku jak i kryteria oceny jednostek handlowych wywierają istotny wpływ na zachowanie się handlu. Powstaje w związku z tym pytanie, dlaczego w dalszym ciągu przedsiębiorstwa nie są zainteresowane zaspokojeniem potrzeb rynku konsumenta, a pośrednio nie przyczyniają się do realizacji wzorca konsumpcji, który jest wynikiem postulatów centrum gospodarczego jak i konsumentów. Należałoby się najpierw zastanowić, czy istnieje rzeczywiste zainteresowanie budową określonego wzorca konsumpcji przez organy gospodarcze w naszym kraju. W moim przekonaniu zainteresowanie budową określonych wzorców spożycia winno zostać przeniesione na realizację określonych rozwiązań ekonomicznych w sferze wytwarzania jak i w aparacie handlu. Możliwy jest bowiem taki sposób funkcjonowania handlu, który realizowałby interes konsumenta, a jednocześnie sam dążyłby do najbardziej efektywnego wykorzystania dostępnych mu zasobów pracy.

Coraz lepsza znajomość praw rządzących funkcjonowaniem gospodarki socjalistycznej winna przyczynić się do lepszego wykorzystania i zastosowania rachunku mikroekonomicznego u każdego podmiotu gospodarczego.

EFFECT OF THE CONSUMERS' GOODS MARKET ON THE ACTIVITY OF ENTERPRISES

S u m m a r y

Strategies of the trade enterprises' activities in the old economic and fiscal system were dominated by the resultant effects of the economic units producing consumption goods. Trade, distributing products among the consumers, generated ineffectiveness relations independent from producers by its own actions. That process was clearly manifested in the mechanism of self inducing and self consolidation of market disequilibrium. The trade apparatus was interested in realization of economic targets allowing maximization of employees' incomes and not improving effectiveness relations. At the same time profits, costs and margin were adjusted in order to fulfill directly fixed economic tasks.

Introduction of new economic principles into our economy was intended to increase its effectiveness. In trade business the effects of the new system were to improve market supplies, service of customers and to influence radically the sphere of production. Yet it is apparent that new rules resulting from the existing system solutions are continuing to induce ineffectiveness reactions in trade. The trade apparatus is not interested in profits as a measure of economic effectiveness. The main subject of interest in the goods turn-over sphere is the maximization of income per one employee. No interest is revealed in the structure of sales and in the overall offer directed to the market with the account taken for consumer's interest. The latter is burdened with all consequences of ineffectiveness in the sphere of production and of trade.