

BOŻENA B. KALEK

PRZECENA JAKO INSTRUMENT AKTYWIZACJI SPRZEDAŻY

Obserwowany w ostatnich latach stały postęp ilościowy i jakościowy w produkcji towarów konsumpcyjnych zaostreza w handlu problem szybkich zmian popytu i względnej utraty pierwotnej wartości handlowej tych artykułów. Zawężeniu ulega również sfera obrotu towarami, których zaplanowanie w dziedzinie produkcji i zaopatrzenia rynkowego nie nastęczało dotąd większych trudności. Z drugiej strony w miarę wzrostu dochodów ludności i upowszechniania się nowych wzorców konsumpcji potrzeby konsumentów stają się coraz bardziej wyszukane i zróżnicowane. Niektóre towary, które kilkanaście lat temu były objawem luksusu są obecnie nabywane przez szerokie kręgi ludności. Jednocześnie konsumenci wstrzymują się często z zakupem towarów, które nie zaspakają w pełni ich potrzeb. W konsekwencji obserwuje się zjawisko tzw. popytu odłożonego, pociągającego często za sobą wzrost zapasów towarowych. Wobec rozbieżności między produkcją a faktycznym zapotrzebowaniem następują zahamowania w realizacji produktu. Niezgodność ta może być ilościowa i przejawiać się w nadmiarze towarów w stosunku do popytu albo też strukturalna, kiedy to oferowany asortyment nie znajduje odbiorców na rynku. Powodem rozbieżności podaży i popytu może być także jakość towarów, różniąca się od poszukiwanej przez nabywców. Ponadto często spotyka się w praktyce z niedostosowaniem produkcji i spożycia w czasie i przestrzeni.

Konsekwencją istnienia tych rozbieżności jest pojawienie się zapasów towarowych, które z czasem mogą stać się towarami trudno zbywalnymi. Oczywiście, nie każde zwiększenie zapasów handlowych oznacza, że nastąpił wzrost towarów niechodliwych. Przeciwnie, zjawisko zwiększania się zapasów towarowych w handlu trzeba niekiedy oceniać dodatnio. Świadczyć ono może o osiągnięciu równowagi rynkowej, a w branżach — zwłaszcza z artykułami tzw. wybieralnymi — o dostatecznej przewadze podaży nad popytem, pozwalającej nabywcom na dokonywanie szerokiego wyboru w bogatym wachlarzu asortymentowym. Nie usprawiedliwia to oczywiście utrzymywania przesadnie dużych zapasów, których wartość użytkowa ulega często obniżeniu pod względem technicznym i moralnym. Towary takie powiększają do nie uzasadnionych

rozmiarów stan zapasów w gospodarce narodowej, obciążając wytworzony przez społeczeństwo dochód narodowy poprzez dodatkowe zwiększanie funduszu akumulacji¹.

Udział towarów trudno zbywalnych w ogólnej puli zapasów w handlu kształtował się na przestrzeni lat 1963 - 1970 średniorocznie w wysokości 3,5%. W poszczególnych latach dane przedstawiały się następująco (źródło: Materiały Ministerstwa Handlu Wewnętrznego): 1963 r. — 4,3%, 1964 r. — 3,6%, 1965 r. — 3,8%, 1966 r. — 3,8%, 1967 r. — 2,7%, 1968 r. — 3,1%, 1969 r. — 3,6%, 1970 r. — 3,7%. Najwięcej towarów niechodliwych odkłada się w artykułach przemysłu lekkiego, ulegających nieoczekiwanym zmianom mody lub przelotnym gustom nabywców, a także szybkiemu postępowi we wzornictwie i technologii produkcji, powodującemu przyspieszenie procesu „starzenia się” dóbr konsumpcyjnych.

Trzeba pamiętać również o tym, że w miarę pojawiania się coraz częściej tzw. rynku nabywcy, to jest sytuacji, gdy podaż przewyższa popyt, zapasy oczywiście rosną i część ich może okazać się trudna do sprzedania. Zapasy takie pociągają za sobą wzrost kosztów związanych z ich przechowywaniem (koszty magazynowania², odsetki bankowe itp.), blokowanie powierzchni magazynów towarami zbędnymi w danym czasie i nie biorącymi udziału w obrocie, a także zamrożenie środków obrotowych, co może spowodować trudności płatnicze przedsiębiorstw. Istnienie zapasów trudno zbywalnych oznacza, że dane o całkowitej wartości zapasów towarowych są w części nierealne, co w skali poszczególnych przedsiębiorstw powoduje nieprawidłowości bilansu i sztuczne podwyższenie wyników działalności, a tym samym dokonywanie podziału zysku w jakimś procencie fikcyjnego.

W celu ograniczenia wyżej wymienionych następstw konieczne staje się stosowanie różnych form intensyfikacji obrotu towarowego pozwalających na „upłynnienie” niechodliwych zapasów. Należą do nich takie środki, jak: sprzedaż aktywizacyjna, kiermasze, premiowanie sprzedaży towarów nadwyżkowych, przerzuty między przedsiębiorstwami, sprzedaż za pośrednictwem Powszechnej Agencji Handlowej³ oraz wyprzedaż z bonifikatą i obniżki cen.

Podstawową formą umożliwiającą pobudzenie dodatkowego popytu na omawiane towary jest przecena, a wiodącym instrumentem umożliwiającym jej finansowanie jest fundusz na przeceny towarów i ryzyko handlowe.

Często jednak jeszcze uważa się, że przecena jest marnotrawieniem

¹ M. Pohorille, *Ekonomia polityczna socjalizmu*, Warszawa 1968, s. 146.

² Koszty przechowywania towarów trudno zbywalnych wynoszą przeciętnie miesięcznie około 1% ich wartości. Źródło: Materiały MHW.

³ Wprowadzona Zarządzeniem nr 150 Ministerstwa Handlu Wewnętrznego z dnia 21 XI 1967 r. Dz. U. MHW nr 35 poz. 90.

mienia społecznego, a ponadto jest nieskuteczna, ponieważ mimo jej stosowania zapasy nadmierne występują nadal⁴. Należy tu wyjaśnić pewne okoliczności wpływające na taką sytuację. Otóż w obrocie artykułami o zmiennych preferencjach nabywcy, o zmiennych warunkach procesu sprzedaży (warunki atmosferyczne, czynnik mody, gusty i upodobania nabywców, obyczaje konsumentów) przeceny są zjawiskiem trwałym, związanym z ryzykiem, jakie ponosi handel przy sprzedaży tych asortymentów⁵. Wystarczy bowiem wystąpienie nietypowego lata czy zimy, a problem towarów niechodliwych urasta do rangi zasadniczego dla handlu.

Warto również pamiętać o tym, że magazynowanie artykułów posezonowych do następnego sezonu nie przesądza wcale ich faktycznej sprzedaży. Artykuły te, szczególnie w branżach o zmiennych preferencjach konsumentów ulegają zmianom mody pod względem kolorów, modeli, wzorów itp., a wobec tego sprzedaż ich staje się niemożliwa. Jedyne przecena jako korektura uprzednio przyjętych przewidywań jest tu możliwa, a nawet konieczna, stając się instrumentem oddziaływania na rynek, sposobem pobudzania popytu, a także metodą uelastycznienia działalności handlu.

Niestety jak dotąd mamy jedynie szczupłe informacje o ekonomicznym oddziaływaniu sezonowych obniżek cen na wzrost popytu, w zależności od takich elementów, jak wielkość dokonanej przeceny, wartość użytkowa towaru, rozmiary zaspokojenia popytu w sezonie poprzedzającym obniżkę cen, poziom pozostałych posezonowych zapasów w stosunku do wielkości sprzedaży w sezonie itp. Zagadnienia te powinny stać się przedmiotem szczegółowych badań, pozwalających dokładniej określić konkretne efekty przecen w Polsce⁶.

Czternastoletnia praktyka funkcjonowania instytucji przecen w naszym kraju ujawniła szereg niedociągnięć w zakresie organizacji i trybu przeprowadzanych obniżek cen oraz sprzedaży towarów przecenionych, a ponadto nasunęła pewne wątpliwości co do słuszności zasad tworzenia funduszu na przecenę towarów i ryzyko handlowe⁷. Instytucja przecen towarowych występuje nie tylko w Polsce. Również inne kraje stosują różne systemy tworzenia rezerwy na finansowanie skutków obniżek cen (precen) oraz sposoby pobudzania popytu. Można by chyba wyko-

⁴ J. Glinkowski, *Zagadnienia przeceny w obrocie artykułami włókienniczo-odzieżowymi*, *Odzież* 1968, nr 9 s. 275.

⁵ Z. Abramowicz, *Ryzyko w działalności przedsiębiorstwa handlowego*, Warszawa 1968, s. 187 - 251.

⁶ G. Gołembski, B. Kałek, *Przecena towarów trudno zbywalnych w praktyce przedsiębiorstw detalicznych miasta Poznania*, *Biuletyn Informacji Rynkowej dla miasta Poznania* 1971, nr 2/17, s. 5.

⁷ Z. Abramowicz, *Fundusz ryzyka handlowego i przeceny towarów*, *Zeszyty Naukowe SGPiS*, 1966, z. 61, s. 5 - 39.

rzystać bogate doświadczenia handlu za granicą na tym polu. Spożytkowanie ich może przyczynić się do uczynienia polskiego systemu przecen bardziej efektywnym i skutecznym.

Warto zapoznać się z zasadami przecen w krajach socjalistycznych, w których mimo podobnych rozwiązań ustrojowych stosowane systemy przecen różnią się między sobą. W związku z tym przedstawimy zasady tworzenia i wykorzystania funduszu na przeceny i ryzyko handlowe w Polsce, NRD, na Węgrzech, ZSRR, Bułgarii, Rumunii i Czechosłowacji⁸. Dla porównania jak z problemem tym radzą sobie kraje o odmiennych od polskich warunkach rynkowych podzielimy się doświadczeniami handlu jugosłowiańskiego i szwedzkiego w tym zakresie. Będzie to stanowiło podstawę do wyciągnięcia wniosków mających na celu usprawnienie naszego systemu przecen ewentualnie na podstawie tych rozwiązań.

POLSKA (dane z 1970 r.). W polskim systemie ekonomiczno-finansowym przewiduje się gromadzenie odpowiednich środków na finansowanie różnych form intensyfikacji sprzedaży oraz na obniżki cen towarów trudno zbywalnych i nadwyżkowych w drodze tworzenia funduszu na przeceny towarów i ryzyko handlowe⁹.

Do roku 1958 rozwiązywano ten problem przez jednorazowe, sporadycznie przeprowadzane obniżki cen¹⁰. Podstawą decyzji były uchwały rządu, które wyznaczały górny limit środków finansowych na przecenę towarów. Różnice w wartości zapasów towarowych objętych przeceną pokrywane były z budżetu państwa¹¹. Sprawa zmian cen towarów wyglądała podobnie jak w ZSRR, gdzie przeceny towarowe dokonywane były w powiązaniu z budżetem i wynikały z centralnie podejmowanych decyzji państwowych¹².

Po roku 1958 nastąpiła zasadnicza zmiana. Utworzony fundusz na przeceny i ryzyko handlowe przekazywał przedsiębiorstwom prawo do przecen w określonych przypadkach. Fundusz ten obliczany został w wysokości 0,5% od obrotów magazynowych w detalu oraz 0,1% od obrotów magazynowych hurtu¹³. Już pierwsza przecena przeprowadzona w 1958 r. wykazała jednak, że ustalenie dwu różnych poziomów odpisów na fundusz przecen w detalu i hurcie nie było uzasadnione. Przedsiębiorstwa handlu detalicznego dysponujące wyższymi środkami finansowymi, dokonywały przecen towarów, które w hurcie, wobec pozosta-

⁸ Źródło: Materiały Ministerstwa Handlu Wewnętrznego.

⁹ Zarządzenie nr 30 Ministra Handlu Wewnętrznego z dnia 13 III 1958 r. (Dz. U. MHW nr 6, poz. 22).

¹⁰ K. Białek, *Fundusz na przeceny i ryzyko handlowe — kilka uwag*, Rachunkowość 1962, nr 11, s. 460 oraz J. Piskorski, *Fundusz na przeceny towarów i ryzyko handlowe*, Rachunkowość, 1961, nr 12, s. 492.

¹¹ Z. Madej, *Ryzyko nie tylko w handlu*, Finanse, 1963, nr 8, s. 17.

¹² *Buchgaltierskij uczoł w sowietskoj torgowle*, Moskwa 1949, s. 149.

¹³ Zarządzenie nr 71 Ministra Handlu Wewnętrznego z dnia 3 VII 1958 r. (Dz. U. MHW nr 11, poz. 48).

wienia cen na nie zmienionym poziomie, tworzyły zapasy trudno zbywalne¹⁴. W związku z tym podwyższono wskaźnik odpisów¹⁵ dla hurtu do poziomu ustalonego uprzednio w detalu, tj. 0,5% od obrotu.

Zasady tworzenia funduszu i jego wykorzystania były w ciągu 14 lat jego istnienia kilkakrotnie zmieniane i usprawniane. Przede wszystkim wprowadzono finansowanie różnych form intensyfikacji sprzedaży bez obniżki cen, uwzględniono przy tworzeniu funduszu specyfikę poszczególnych branż, dokonując różnicowania wskaźników odpisów na przeceny i ryzyko handlowe przede wszystkim w zależności od struktury obrotów. Przeprowadzono również zmianę podstawy tworzenia funduszu, jaką stanowił obrót, na marżę¹⁶. Niedoskonałość wskaźnika procentowego od obrotu jako miary określającej wysokość kwot na przeceny towarów, powodowała brak zachowania proporcji w środkach gromadzonych przez poszczególne przedsiębiorstwa handlowe. W efekcie prowadziło to do występowania w niektórych nadmiaru, a w niektórych niedoboru tych środków. Stąd dążenie do wyżej wymienionej reformy.

Aktualnie podstawowymi źródłami funduszu na przeceny towarów i ryzyko handlowe w Polsce są: odpis w ciężar kosztów, kary za złą jakość towaru oraz bonifikaty otrzymane z funduszu ryzyka produkcji tworzonego z części akumulacji na cenach nowości. Odpis w ciężar kosztów jest podstawowym źródłem stanowiącym około 75-80% wpływów funduszu. Kary za złą jakość towarów stanowią około 10% wpływów.

Kierunki wydatkowania funduszu przecen obejmują finansowanie obniżek cen towarów trudno zbywalnych, (w 1970 r. zaangażowały 80% środków funduszu przecen) finansowanie zniżek cen towarów zarządzanych przez centrale bądź terenowe organa cenowe, (ponad 7% funduszu) premie za sprzedaż towarów trudno zbywalnych i wynagrodzenia akwizytorów (około 6% ogólnych wydatków) oraz wydatki na aktywizację sprzedaży.

W polskiej praktyce handlowej wyprzedaż towarów trudno zbywalnych i posezonalnych, uwarunkowana sezonowością popytu na te towary, stosowana jest dwa razy w roku: w okresie wiosenno-letnim i jesienno-zimowym.

Przeceny przeprowadza się na trzech szczeblach: centralnym, wojewódzkim oraz przedsiębiorstwa¹⁷. Kontrola gospodarki zapasami i prze-

¹⁴ K. Wierzbicki, *Przecena jako czynnik oddziaływania na popyt ludności*, Handel Wewnętrzny 1970, nr 5, s. 33.

¹⁵ Uchwała nr 520/61 z dnia 7 XII 1961 r. zmieniająca uchwałę 231/60 Komitetu Ekonomicznego Rady Ministrów z dnia 20 VII 1960 r. (nie publikowane).

¹⁶ Uchwała Rady Ministrów z dnia 20 II 1968 r. w sprawie gospodarki finansowej państwowych przedsiębiorstw podległych Ministrowi Handlu Wewnętrznego lub przez niego nadzorowanych (M. P. nr 10 poz. 58 zmieniona uchwałą nr 181 Rady Ministrów z dnia 9 XI 1970 r.).

¹⁷ Zarządzenie nr 89 Ministra Handlu Wewnętrznego z dnia 1 VII 1961 r. (Dz. U. MHW 1961, nr 23, poz. 55).

cen przeprowadzona przez NIK jak i inne organy kontrolne ustaliła występowanie szeregu niedociągnięć organizacyjnych, błędnych decyzji handlowych, a nawet nadużyć w systemie prowadzonych przecen¹⁸. Jednym z podstawowych zarzutów było zróżnicowanie cen artykułów przecenionych w różnych przedsiębiorstwach na terenie tego samego miasta, powiatu lub województwa. W związku z tym przecena w zasadzie została scentralizowana na szczeblu centralnym i wojewódzkim. Przedsiębiorstwom pozostawiono pewien margines przecen ograniczony limitami wartościowymi i ilościowymi. Pewne artykuły niezależne od ilości i wartości nie mogły być w ogóle przeceniane samodzielnie przez przedsiębiorstwa handlowe. Scentralizowanie przecen spowodowało, że obowiązujący obecnie system jest mało elastyczny i pracochłonny. Jednym z najistotniejszych motywów ograniczania swobody przedsiębiorstw w zakresie obniżek cen był fakt przechwytywania zysku i części płac przez nieuczciwe grupy pracowników handlu¹⁹. Drugą przyczyną tkwi w wadliwej organizacji pracy przedsiębiorstw, braku dokładnej znajomości potrzeb rynku²⁰.

Wydaje się, że centralizację decyzji w dokonywaniu przecen można przyjąć za uzasadnioną o tyle, o ile zapobiegała ona określonym nadużyciom w przedsiębiorstwach wykazujących nieprawidłowości gospodarcze. Natomiast centralizacja przecen objęła wszystkie przedsiębiorstwa w tym także dobrze gospodarujące, znające rynek i nie dokonujące fikcyjnych przecen. Restrykcje powinny pójść tu raczej w kierunku zaostrzenia i wzmocnienia kontroli i kar, przy zachowaniu jednocześnie większej swobody dla jednostek prawidłowo gospodarujących. Trzeba bowiem pamiętać, że przy przecenach podstawowe znaczenie ma szybkość i elastyczność w podejmowaniu decyzji²¹.

NIEMIECKA REPUBLIKA DEMOKRATYCZNA (dane z 1970 r.). W NRD fundusz na pokrycie skutków przecen tworzą zarówno przedsiębiorstwa handlu detalicznego jak i hurtowego. Jest on określony w procentach od obrotu w ciężar kosztów, przy czym wskaźniki odpisów ustalane są dla poszczególnych grup towarowych w innej wysokości dla hurtu i detalu²².

¹⁸ Na podstawie materiałów MHW.

¹⁹ Nadużycia w obrocie detalicznym spółdzielczości spożywców pod red. Mareckiego, Warszawa, 1965 s. 86 - 87.

²⁰ J. Strumiński, *Polityka cen detalicznych — aktualne problemy*, Warszawa, 1966, s. 109.

²¹ Z. Abramowicz, *Ryzyko w działalności przedsiębiorstwa handlowego*, Warszawa 1968, s. 213.

²² Stawki procentowe kształtują się w przedsiębiorstwach handlu hurtowego w granicach od 0,04% (artykuły chemii domowej) do 2,8% (dla konfekcji). W przedsiębiorstwach handlu detalicznego natomiast wynoszą odpowiednio 0,5% (towary „exquisit”) do 2,2% (dla konfekcji).

Fundusz przeznaczony jest na finansowanie skutków obniżek cen towarów trudno zbywalnych, na premiowanie sprzedawców za sprzedaż towarów nadwyżkowych, na pokrywanie skutków sprzedaży z bonifikatą, a także na finansowanie zwrotów mleka i pieczywa oraz rozładowania owoców i warzyw.

Przecena obejmuje jedynie towary, których produkcję zaniechano, przy czym obniżka nie jest uwarunkowana okresami zalegania towaru w handlu. Wytypowane artykuły (objęte specjalną listą) obejmowane są centralną obniżką cen. Pozostałe artykuły przeceniają przedsiębiorstwa w ramach własnych uprawnień. Premiowaniem natomiast objęte są artykuły zarówno produkowane jak i nie produkowane, nie wymagające jeszcze przeceny. Wreszcie sprzedaż z bonifikatą wprowadzona jest przez same przedsiębiorstwa.

W ciągu ostatniego dziesięciolecia odnotować należy w NRD znaczny postęp w decentralizacji przecen. Do najważniejszych zmian należy tu zaliczyć nie tylko uwzględnienie ryzyka w planowaniu obrotu towarowego²³, ale również to, że dla towarów przemysłowych, zagrożonych w najwyższym stopniu ryzykiem nie tworzy się w ogóle funduszu na przecenę, a rezultaty obniżek cen są jedynie jedną z rodzajowych pozycji kosztów²⁴.

WĘGIERSKA REPUBLIKA LUDOWA (dane z 1967 r.). Do roku 1956 w WRL uważano, że w handlu socjalistycznym przecena towarów nie jest potrzebna, bowiem przemysł socjalistyczny dostarcza handlowi to, co potrzebuje konsument. Stale jednak zwiększająca się w sieci handlowej ilość towarów nie biorących udziału w obrocie wykazywała błędność tego poglądu.

Początkowo towary podlegające przecenie były ustalane przez dyrekcje podległe resortowi handlu wewnętrznego (odpowiednik central handlowych w Polsce). Różnice z przeceny były pokrywane wówczas z budżetu państwa. Po pewnym czasie Ministerstwo Finansów zgłosiło protest przeciw temu systemowi, powodującemu konieczność wypłacania handlowi z budżetu miliardów forintów. W związku z tym został, podobnie jak w Polsce, utworzony fundusz na ryzyko handlowe, przy czym zastosowano przeceny na szczeblu centralnym i w ramach uprawnień przedsiębiorstw, których zakres uzależniony był od branży, sezonu, sytuacji rynkowej itp.

W następnym etapie po roku 1966 stała obniżka cen jest przeprowadzana przez poszczególne jednostki handlowe w ramach własnych kompetencji z tym ograniczeniem, że Ministerstwo Handlu Wewnętrznego wydaje tylko listy towarów, których nie wolno przeceniać. Stanowią one

²³ W. Heinrichs, *Ökonomik des Binnenhandels in der DDR*. Berlin 1961, s. 392.

²⁴ Anordnung über die Planung und Verwendung des Handelsrisikos-Industrie-waren vom 16 November 1965, Gesetzblatt der DDR, Teil II, s. 831.

jednak marginesowe znaczenie w stosunku do towarów przecenianych przez przedsiębiorstwa handlowe.

Fundusz na ryzyko handlowe, będący źródłem pokrycia przecen jest naliczany według klucza procentowego, zróżnicowanego dla poszczególnych branż, oddzielnie dla państwowego handlu detalicznego oraz spółdzielczego²⁵.

Fundusz ryzyka przeznaczony jest na pokrycie kosztów stosowania takich form intensyfikacji sprzedaży, jak: sprzedaż z bonifikatą, obniżki cen, premie od obrotu bądź od sprzedaży określonych towarów itp.

Najszerzej stosowaną formą przeceny na Węgrzech jest bonifikata. Przeznacza się na nią 80% funduszu ryzyka. Maksymalna głębokość tej okresowej obniżki cen, zwanej „targami towarów”, wynosiła faktycznie średnio 40%, przy czym głębokość bonifikaty i terminy sprzedaży ustala każdorazowo resort handlu wewnętrznego, natomiast na stałą obniżkę cen wydaje się tylko pozostałe 20% kwoty funduszu ryzyka (odwrotnie jak w Polsce, gdzie 80% stanowią przeceny a zaledwie 20% sprzedaż z bonifikatą). Wpływa to na znaczne zmniejszenie kosztów, bowiem bonifikata jest dużo tańszą formą aktywizacji sprzedaży aniżeli przecena.

Przeceniać można tylko towary wycofane z produkcji. Przedsiębiorstwa hurtowe nie przeprowadzają obniżek cen, lecz towary te przekazują z odpowiednią bonifikatą do przedsiębiorstw handlu detalicznego. Towary przecenione sprzedawane są tylko w wyznaczonych w tym celu sklepach. Raz w roku przeprowadza się tzw. „przecenę do zera”. Towary tak przecenione przekazywane są bezpłatnie do przedsiębiorstw trudniących się przeróbką, organizacjom opieki społecznej, szkołom itp.

Na podstawie wyżej przedstawionych uwag można wyciągnąć wniosek, iż obie formy aktywizacji sprzedaży, tj. przecena i bonifikata wykazują dużą odmienność w porównaniu z praktyką polską, choć zapożyczyliśmy je właśnie z doświadczeń Węgierskiej Republiki Ludowej. Decentralizacja przecen i duża samodzielność przedsiębiorstw przyczyniają się do uczynienia węgierskiego systemu przecen bardzo elastycznym.

ZWIĄZEK SOCJALISTYCZNYCH REPUBLIK RADZIECKICH (dane z 1966 r.). W ZSRR przecena i sprzedaż towarów starych fasonów i modeli oraz towarów, które utraciły swoją wartość handlową odbywa się na podstawie uchwał rządu, w zasadzie dwa razy w roku. Wyprzedaż tych artykułów przeprowadzana jest ze środków specjalnego funduszu utworzonego w ciężar marży²⁶. Ministerstwa handlu związkowych republik oraz związki spółdzielni spożywców (na szczeblu republik) mają

²⁵ Fundusz tworzony jest w ciężar kosztów. Przeznacza się na niego kwotę równą 1,1% zakupu całej masy towarowej oraz nadwyżkę zysku ponadplanowego.

²⁶ Fundusz utworzony jest w wysokości 0,5% od obrotu przedsiębiorstw detalicznych.

prawo w granicach ustalonego funduszu przydzielać jego środki na przecenę towarów również w przedsiębiorstwach handlu hurtowego.

Institucja przecen w ZSRR jest więc silnie scentralizowana, a uprawnienia przedsiębiorstw są tu zredukowane do minimum. Znaczna centralizacja decyzji o stosowaniu określonych środków finansowych w odniesieniu do sprzedaży poszczególnych grup towarów utrudnia elastyczne oddziaływanie operatywnych jednostek handlu na popyt ludności.

BULGARIA (dane z 1966 r.). W celu przeprowadzenia przeceny towarów zbywalnych i zdezaktualizowanych, rozporządzeniem Rady Ministrów 1958 r. został utworzony specjalny fundusz regulacji cen w handlu detalicznym²⁷. Zgromadzony fundusz wykorzystywany jest na obniżki cen towarów przestarzałych i trudno zbywalnych, obniżki cen towarów luksusowych i modnych, przeceny towarów posezonalnych, przeróbki i naprawy towarów przemysłowych, pokrycie strat towarów zepsutych oraz inne środki intensyfikacji sprzedaży (np. przerzuty).

Przecena zdezaktualizowanych towarów za pomocą środków funduszu regulacji cen jest zarządzana w handlu bułgarskim za pomocą dwóch metod; centralnie przez resort handlu wewnętrznego i w terenie przez oddanie środków na przecenę do dyspozycji okręgowych rad narodowych.

Pierwsza metoda okazała się niezbyt skuteczna, ponieważ Ministerstwo Handlu Wewnętrznego wybierało określone rodzaje towarów i wyznaczało jedną cenę dla całego kraju. Towary te w niektórych rejonach dzięki energicznej działalności przedsiębiorstw handlowych udało się prawie całkowicie wyprzedać, podczas gdy w innych zalegały w dużych ilościach. Poza tym w niektórych przedsiębiorstwach objęto centralną przeceną towary lepiej zachowane, świeższe, o bardziej atrakcyjnych deseniach i ustanowiona dla nich nowa cena sprzyjała ich szybkiej realizacji. W innych natomiast jednostkach podniszczone i przestarzałe towary, które nie mogły być sprzedawane według nowej centralnie ustalonej ceny, zalegały i traciły jeszcze bardziej na wartości użytkowej i handlowej. Z drugiej strony występowały okręgi, w których towary objęte „przeceną koordynowaną” nadal były artykułami, na które popyt efektywny nie został zaspokojony. W konsekwencji po przecenie towary takie były trudne do osiągnięcia dla konsumentów.

Według drugiej metody środki były pozostawione do dyspozycji rządów i przedsiębiorstw okręgowych, które dokonują przecen towarów

²⁷ Środki na ten fundusz gromadzone są z trzech źródeł. Pierwszym są naliczenia w wysokości 0,3% od zrealizowanego obrotu towarowego obciążającego koszty przedsiębiorstw państwowych i spółdzielczych w hurcie i detalu. Drugie źródło stanowi część ponadplanowego zysku, a trzecie — wpłaty przedsiębiorstw produkcyjnych, handlu zagranicznego i spółdzielni pracy wytwarzających i importujących towary luksusowe i modne.

trudno zbywalnych, resztek towarowych i asortymentów zdekompletowanych oraz ustalają odpowiednią cenę na dany artykuł w celu jego „upłynnienia”. Oczywiście, w tym przypadku resort handlu wewnętrznego nie jest tylko biernym obserwatorem. Wydaje on dyrektywy określające, jakie towary powinny zostać objęte przeceną i na które należy zwrócić szczególną uwagę, aby zostały wyprzedane.

Sprzedaż artykułów przecenionych dokonywana jest w specjalnych sklepach i stoiskach, oddzielonych od artykułów pełnowartościowych.

Można więc powiedzieć, że ewolucja systemu przecen w Bułgarii dąży w kierunku dalszej decentralizacji decyzji oraz zwiększenia samodzielności przedsiębiorstw handlowych.

RUMUNIA (dane z 1966 r.). Sprzedaż artykułów niemodnych, przestarzałych, znajdujących się w przedsiębiorstwach i organizacjach handlowych państwowych i spółdzielczych ma pokrycie w specjalnym funduszu utworzonym na ten cel. Fundusz ten począwszy od roku 1963 obciąża dochody powyższych jednostek w stosunku do rocznego planu sprzedaży detalicznej²⁸.

Wnioski o obniżce cen detalicznych zostają zatwierdzone przez dyrekcję branżową Ministerstwa Handlu Wewnętrznego. Władze centralne ustalają listę towarów niemodnych (przestarzałych), na które ustalenie obniżonej ceny detalicznej w handlu uspołecznionym nastąpiło zgodnie z decyzją tego ministerstwa. Jedynie artykuły zdekompletowane oraz przeklasyfikowane podlegają przecenom zarządzanym przez dyrekcję przedsiębiorstw.

W aktualnie stosowanej polityce przecen w Rumunii przeważają przeceny „koordynowane” centralnie, natomiast w bardzo małym stopniu dokonuje się ich w ramach własnych kompetencji przedsiębiorstw handlowych. Prowadzi to do znacznego „usztynienia” systemu przecen w tym kraju.

CZECHOSŁOWACJA (dane z 1966 r.). W praktyce czeskiego handlu fundusz ryzyka tworzony jest z dwóch podstawowych źródeł. Należą do nich źródła normatywne, które tworzy się z realizowanej marży handlowej, a także inne. Do tych ostatnich zaliczyć można ulgi, bonifikaty od dostawców, różnice cen sezonowych na artykuły przemysłowe.

Kierunki wykorzystania funduszu to przede wszystkim pokrycie finansowe skutków sezonowych zmian cen oraz przecen towarów i ich wyprzedazy. Poza tym fundusz ten może być przeznaczony na pokrycie różnic cen artykułów eksportowych, koszty przeróbek, zmian itp.

²⁸ W wysokości 0,4% w stosunku do rocznego planu sprzedaży detalicznej.

W zakresie przecen resort handlu ustala ramowe zasady, a decyzje przecen podejmują dyrektorzy zjednoczeń oraz przedsiębiorstw w ramach własnych uprawnień²⁹. Pozwala to na szybkie i skuteczne podjęcie decyzji o obniżce cen, co zapewnia jej lepsze wyniki ekonomiczne.

JUGOSŁAWIA (dane z 1970 r)³⁰. Przecena towarów w handlu jugosłowiańskim leży całkowicie w gestii przedsiębiorstwa i zależy wyłącznie od wyników jego rachunku ekonomicznego. W przypadku zastosowania przeceny towarów przedsiębiorstwo pokrywa różnicę wynikającą z tej przeceny poprzez automatyczne zmniejszenie ogólnych przychodów w ciężar funduszu rezerwowego oraz z funduszu przeceny, jeżeli taki fundusz w przedsiębiorstwie został utworzony. Mniejsze wpływy ze sprzedaży towarów dotyczą tylko nieznacznych przecen, takich przy których niższa cena jest nadal wyższa od ceny zakupu danego towaru. Wykorzystanie funduszu rezerwowego na sfinansowanie przeceny może mieć miejsce tylko przy dużych przecenach, gdy niższe ceny towarów nie pokrywają nawet ceny ich zakupu. Wówczas różnice pomiędzy ceną zakupu a ceną obniżoną pokrywa przedsiębiorstwo z funduszu rezerwowego. Fundusz przeceny natomiast jest tworzony w następujący specyficzny sposób: Gdy przedsiębiorstwo dokonuje zakupu nowej partii towarów po cenie wyższej od ceny znajdującej się na składzie wcześniej zakupionej partii tych samych towarów, to wówczas dokonuje podwyższenia ceny starych zapasów tych towarów do poziomu ceny zakupu nowej partii. Powstałą stąd różnicę przedsiębiorstwo przeznacza na fundusz, który może być wykorzystywany wyłącznie na pokrycie przeceny (obniżki) innych towarów.

Głębokość obniżek cen waha się w granicach 20 do 60%, natomiast koszty obniżek zamykają się w granicach 0,5% do 1% obrotu. W dużych organizacjach handlowych przeceny dokonywane są dwa razy w roku — w czerwcu i grudniu, po zakończeniu sezonu wiosennego i jesienno-zimowego. Nie obejmuje się obniżkami cen towarów pochodzących z produkcji danego roku.

Całkowita decentralizacja decyzji związana z dużą samodzielnością przedsiębiorstw handlowych przyczynia się do dużej skuteczności jugosłowiańskiego systemu przecen, czyniąc go bardzo elastycznym, wszechstronnie powiązanim z wynikami ekonomiczno-finansowymi je-

²⁹ Z. Havel, *Obchodní rozpěti a řízení*, Socialistický Obchod, 1964 nr 11; K. Kaše, *Tvorba a použití hruběho duchodu w obchodě*, Socialistický Obchod 1965, nr 3, s. 101 - 106.

³⁰ Źródło: Materiały MHW — sprawozdanie z pobytu delegacji MHW w Jugosławii w 1970 r.

dnostek handlowych i z zainteresowaniem materialnym określonych grup pracowników poszczególnych ogniw obrotu towarowego.

SZWECJA (dane z 1968 r.)³¹. Na wstępie należy podkreślić, że warunki rynkowe i powiązania handlu z przemysłem w Szwecji znacznie się różnią od warunków polskich. Stąd zagadnienia związane z obniżaniem cen towarów znajdujących się w zapasach szwedzkiego handlu zarysowują się inaczej niż w naszym kraju. Nie brak jednak i w tej dziedzinie cech wspólnych i podobnych sytuacji, co pozwala na wyciągnięcie pewnych wniosków aktualnych także dla polskiego handlu wewnętrznego.

Odmienność warunków rynkowych polega przede wszystkim na tym, że ceny detaliczne towarów w Szwecji, chociaż często zróżnicowane w zależności od form sprzedaży (które można w tym przypadku uważać za określone stopnie jakości usługi handlowej) kształtowane są w zasadzie swobodnie przez rynek. Ceny te zapewniają nie tylko równowagę ogólną rynku ale również równowagi cząstkowe. Handel w Szwecji działa zatem w warunkach wyraźnego rynku nabywcy. Elastyczność względem cen jest z uwagi na wysoki stopień zaspokojenia potrzeb dla większości artykułów żywnościowych i znacznej części artykułów nieżywnościowych bardzo niska, a zwiększa się dopiero przy zakupie artykułów tzw. długotrwałego użytkowania i to wyższego rzędu.

Kształtowane przez rynek ceny detaliczne wpływają na ceny zbytu przemysłu, przy uwzględnieniu tradycyjnie wysokiego w krajach zachodnich poziomu faktycznie realizowanych marż handlowych. Przemysł jest bowiem zainteresowany w odpowiedniej rentowności aparatu handlowego, którego rozwój rozszerza zbyt na produkowane towary.

Nie występują natomiast w Szwecji sytuacje, w których przedsiębiorstwa handlowe, choćby najbardziej skoncentrowane, wiązałyby się z producentami długookresowymi umowami o dostawę towarów, a następnie odbierały kolejne partie towarów, pomimo że zmienione warunki rynkowe nie pozwoliłyby im tych towarów sprzedać.

Przedsiębiorstwa przemysłowe, które kształtują swój potencjał wytwórczy na podstawie szeroko pojętej analizy rynku, w bieżącej działalności produkują i dostarczają przedsiębiorstwom handlowym w krótkich terminach konkretnie zamówione przez nich partie towarów. Dostosowanie dostaw do bieżącego zapotrzebowania detalu jest o tyle łatwiejsze, że w warunkach dużej koncentracji szwedzkiego handlu detalicznego ponad $\frac{3}{4}$ ogólnych dostaw odzieży i obuwia kierowanych jest z pominięciem magazynów hurtowych.

W tej sytuacji ilość towarów, które bez obniżki cen pozostawałyby w handlu po zakończeniu sezonu sprzedaży jest stosunkowo niewielka

³¹ Źródło: Materiały MHW — sprawozdanie z pobytu delegacji MHW w Szwecji w 1968 r.

i nie przekracza kilku procent w stosunku do ogólnej wartości sprzedaży. Stąd też szeroko stosowane w szwedzkim handlu detalicznym wyprzedaże po obniżonych cenach towarów u schyłku sezonu sprzedaży (tzw. „REA” od słowa realization) mają nie tylko charakter wyprzedaży zapasów po obniżonych cenach (w ciężar marży) w celu uniknięcia kosztów składowania i uwolnienia środków obrotowych, ale często są również zwykłymi akcjami masowej sprzedaży po niższych cenach (ale i przy niższych relatywnie kosztach handlowych) towarów, które w normalnych warunkach nie byłyby w tak dużych ilościach upłynione. Nierzadko są to towary specjalnie na ten cel dostarczone przez producenta z zagwarantowaniem detalowi normalnego poziomu marży handlowej.

Wyprzedażą po obniżonych cenach towarzyszy nasilona reklama, stwarzająca psychozę korzystnych zakupów, przy czym zwiększa się również sprzedaż artykułów nie objętych obniżką cen.

W ten sposób w handlu detalicznym pozostają z sezonu na sezon nieliczne artykuły o raczej wysokich cenach jednostkowych, które nie wychodzą szybko z mody, np. artykuły fotooptyczne, zegarki, biżuteria itp. W rezultacie spółdzielcze domy towarowe w Szwecji miały w swych zapasach w listopadzie 1968 r.: 2% towaru z 1965 r., 4% z 1966, 16% z 1967 i 78% z 1968 r.

Poza obniżeniem cen inne sposoby intensyfikacji sprzedaży towarów mają w handlu szwedzkim znaczenie marginesowe. Wyraża się opinię, że jedynym bodźcem zachęcającym klienta do zakupów jest cena, a wszelkie premiowanie personelu za wyprzedaż „trudnych” bo niekorzystnych dla nabywców towarów, byłoby niemoralne.

Obowiązuje również zasada, że obniżane są ceny nie w momencie gdy sezon sprzedaży minął albo artykuł wyszedł całkowicie z mody, ale wtedy gdy posiadany zapas wskazuje, że do sytuacji takiej może dojść.

Sprawa ta wiąże się z terminami trwania sezonów sprzedaży. Otóż w handlu szwedzkim sezon zimowy trwa od 1 września do 31 stycznia, zaś letni od 1 lutego do 31 sierpnia. Niezależnie od wyżej wymienionych ramowych sezonów sprzedaży, niektóre grupy artykułów (dotyczy to przede wszystkim odzieży i obuwia) mają krótsze, im właściwe sezony sprzedaży.

Tradycyjne wyprzedaże przed końcem sezonu sprzedaży nie są bynajmniej jedyną formą stosowania obniżek cen w warunkach konkurencji innych przedsiębiorstw. Stąd też szwedzkie przedsiębiorstwa handlu detalicznego dla poprawienia swej pozycji na rynku lokalnym bardzo często sięgają do bodźców ekonomicznych i obniżają ceny określonych grup towarów lub nawet obniżają wszystkie ceny. Na przykład spółdzielczy dom towarowy w Malmö w początku grudnia 1968 r. obniżył ze względów konkurencyjnych wszystkie ceny o 10%. Obniżają ceny na niektóre artykuły również poszczególne sklepy czy hale sprze-

dażowe, należące do tej samej spółdzielni, jeżeli dostawa okazała się z jakichś względów za duża na bieżące potrzeby, a przerzut ze względu na niewielką ilość towaru i koszty transportu byłby nieopłacalny.

Widzimy więc, że z punktu widzenia ekonomiki przedsiębiorstw handlowych obniżki cen towarów sezonowych i artykułów mody w handlu szwedzkim spełniają, ogólnie rzecz biorąc, funkcje podobne do założonych w naszym systemie przecen towarowych. Przy wszelkich jednak porównaniach i wyciąganiu z nich wniosków nie można zapominać, że problem obniżek cen w handlu szwedzkim powstaje i jest rozwiązywany w warunkach odmiennego systemu gospodarczego i w innej aniżeli u nas sytuacji rynkowej. Podstawowe różnice polegają przede wszystkim na tym, że w Szwecji, z uwagi na znacznie większą elastyczność zaopatrzenia, ściślejszy kontakt producenta z handlem detalicznym, przedmiotem przeceny jest ewentualna nadwyżka ostatniej partii dostawy. U nas natomiast na skutek długiej drogi sygnalizacji detal — hurt — przemysł i jej opóźnienia następują kolejne dostawy na poczet zawartej umowy nawet jeszcze wtedy, gdy na skutek nietrafnej produkcji lub ceny artykuł nie znajduje zbytu. W rezultacie przeceną muszą być objęte znaczne ilości całej produkcji danego artykułu. Poza tym w Szwecji z zasady obniżki cen dokonują się przed zakończeniem sezonu sprzedaży — u nas z zasady przed rozpoczęciem następnego sezonu. Praktycznie biorąc odzież, obuwie i tekstylia zakupione w handlu szwedzkim na dany sezon sprzedaży tylko w wyjątkowych przypadkach pozostają do sprzedaży na następny sezon. W Polsce przeceny dokonuje się najwcześniej po dwóch lub trzech latach (z wyjątkiem tzw. artykułów mody). Przepadają przy tym nie tylko takie efekty obniżek cen, jak uniknięcie kosztów składowania i uwolnienia tak cennej w naszych warunkach powierzchni składowej lub sklepowej, ale ponadto konfrontacja wyprodukowanych przed kilku laty artykułów z artykułami znajdującymi się w bieżącej sprzedaży, wymaga dla skuteczności wyprzedaży znacznie głębszej obniżki cen, aniżeli miałyby to miejsce w przypadku przeceny na schyłku sezonu, na który ten artykuł został zakupiony.

Po przedstawieniu zasad dokonywania przecen w krajach socjalistycznych, a także w Jugosławii i Szwecji, należałoby przeanalizować, które z nich zastosowane w polskim systemie przecen zwiększyłyby jego elastyczność i dały lepsze rezultaty ekonomiczne.

Kilkunastoletnie doświadczenie gospodarowania funduszem na przeceny i ryzyko handlowe na tle całokształtu polityki aktywizacji sprzedaży towarów i ocena skuteczności tego funduszu, wskazują na konieczność zniesienia „dyrektywności” wykorzystania kwoty funduszu tyczna wielkość przeceny powinna być ograniczona tylko do wysokości przecen. Kwota ta powinna mieć charakter szacunku a nie limitu. Fak-

posiadanych na ten cel środków — jak to ma np. miejsce w Jugosławii, a ich wykorzystanie powinno być zależne jedynie od sytuacji rynkowej i od wymagań rachunku ekonomicznego.

— W warunkach administracyjnego ustalania cen, przy ograniczonym wpływie handlu na zachowanie ich właściwych proporcji tworzonej w Polsce w ciężar kosztów handlu fundusz przecen pełni w dużym stopniu rolę rezerwy. Pokrywa się z niej obniżkę za wysoko ustalonej ceny artykułów, zamiast by służyła wyłącznie kompensacji nadwyżek artykułów i tzw. artykułów mody.

— Należałoby dążyć do stopniowego skracania wymaganego okresu, jaki musi upływać od daty zaniechania produkcji lub dostaw importowanych do decyzji o przecenie, aby doprowadzić do obniżki cen najdalej w następnym sezonie po ustaniu tej produkcji lub dostaw importowanych. Dotyczyłoby to w szczególności odzieży, obuwia i tekstylii, z ewentualnym wyłączeniem z tej zasady ściśle określonych artykułów. Towary tych branż podlegają bowiem szybkim i nieoczekiwanym zmianom popytu i zbyt późne podjęcie decyzji o przecenie może spowodować znikomą ich wyprzedaż.

— Warto by z kolei rozważyć zastąpienie przy kwalifikacji zapasów do przeceny kryterium daty zaniechania produkcji lub dostaw z importu, przez kryterium daty zakupu towaru przez przedsiębiorstwo handlowe, ponieważ upływ czasu od tej daty ma decydujące znaczenie dla trybu gospodarowania w tym przedsiębiorstwie. Wymagałoby to oczywiście dodatkowego oznakowania towarów datą (rokiem i ewentualnie miesiącem zakupu, powszechnie stosowanego w handlu za granicą i nieuniknionego w analizie zakupu, sprzedaży i zapasów przy stosowaniu elektronicznego przetwarzania danych).

— Wyciągając odpowiednie do naszej sytuacji wnioski z poziomu obniżek w handlu szwedzkim w stosunku do wartości sprzedaży, wydaje się konieczne postulowanie stopniowego zwiększania funduszu przecen, jako świadomie tworzonej w ramach ogólnego wolumenu wartościowego sprzedaży artykułów konsumpcyjnych — rezerwy na operatywne obniżki cen, mające zasadnicze znaczenie dla usprawnienia gospodarki, a przede wszystkim dla zapobiegania powstawaniu pozostałości towarów po sezonie sprzedaży.

— Bardzo często traktuje się u nas obniżki cen (przeceny) jako jedyny środek skutecznego „upłynniania” towarów trudno zbywalnych, podczas gdy mogły być one wyprzedane z jej pominięciem, w drodze zastosowania innych, tańszych środków aktywizacji sprzedaży.

— Stosowana w Polsce forma przecen, jaką jest bonifikata, często zatracą swój istotny charakter. Zarządzana prawie równoległe z wyprzedażą ma w sobie cechy przeceny sezonowej, z tą tylko różnicą, że głębość obniżki cen tej ostatniej jest znacznie większa. Nic więc dziwnego, że skuteczność tej formy aktywizacji sprzedaży pozostawia u nas

wiele do życzenia. Warto skorzystać tu chyba z doświadczeń handlu węgierskiego, gdzie wielkość funduszu wykorzystywanego na bonifikatę stanowi aż $\frac{4}{5}$ wszystkich środków przeznaczonych na przeceny.

— Problem ten wiąże się nierozłącznie ze zwiększeniem samodzielności i odpowiedzialności przedsiębiorstw. W niektórych krajach socjalistycznych (Czechosłowacja, Węgry) oraz w krajach zachodnich decyzja o przecenie leży w kompetencji przedsiębiorstwa. Pozwala to na szybką, operatywną, bieżącą wyprzedaż towarów na które popyt słabnie. Natomiast w Polsce stosowany system przecen podlega stosunkowo dużej centralizacji. W praktyce polskiego handlu podjęcie decyzji o przecenie trwa średnio około 3 miesiące. Czas ten zmniejsza oczekiwane efekty obniżki cen. Należy również pamiętać o tym, że przecena podjęta z opóźnieniem może okazać się nieskuteczna. Konieczne staje się więc uelastycznienie instytucji przecen poprzez decentralizację decyzji i zwiększenie samodzielności przedsiębiorstw handlowych.

— Dalszym stopniem decentralizacji przecen mogłoby być, zamiast tworzenia dla towarów zagrożonych w najwyższym stopniu ryzykiem funduszu przecen, traktowanie, podobnie jak w NRD, obniżek cen jako jednej z rodzajowych pozycji kosztów. Godne uwagi jest również rozwiązanie, w którym stosuje się tzw. marżę początkową i marżę faktyczną³². Różnica między tymi marżami stanowi rezerwę na obniżki cen towarów. Gromadzone w ten sposób środki na przecenę towarów zabezpieczają potrzebną wielkość funduszu nawet wtedy, gdy przewidywane zapotrzebowanie okaże się niedokładne.

— Należałoby się zastanowić czy w perspektywie nie trzeba się liczyć, w odniesieniu do artykułów sezonowych oraz podlegających cyklowi mody, z polityką powszechnego stosowania sprzedaży posezonowej, jak to ma miejsce na Węgrzech, Jugosławii czy w Szwecji. Powszechność i pewne ujednoczenie tej polityki mogłoby polegać na prowadzeniu wyprzedaży w ściśle określonych okresach w ciągu roku. Korzyść tego postępowania byłaby podwójna. Z jednej strony nastąpiłaby redukcja zapasów trudno zbywalnych bezpośrednio po najwyższym natężeniu sprzedaży, z drugiej zaś można by uzyskać zmniejszenie sezonowości obrotów w handlu detalicznym. W konsekwencji przyczyniłoby się to do zwiększenia wydajności pracy oraz lepszego wykorzystania bazy materiałowo-technicznej w handlu. W wielu krajach gospodarczo rozwiniętych akcja wyprzedaży prowadzona jest w ściśle ustalonych okresach. W warunkach polskich można by uwzględnić dwa okresy: pierwszy po sezonie zimowym, począwszy od trzeciej dekady stycznia do połowy marca, drugi zaś od połowy lipca do drugiej połowy września, kiedy to w przedsiębiorstwach handlowych zalegają towary posezonoowe, na które popyt reaguje w minimalnym stopniu.

³² Por. R. Głowacki, *System marż handlowych*, Warszawa 1966, s. 42 - 45.

— W odniesieniu do artykułów, które podlegają cyklowi mody należy dążyć do zmienności cen w ciągu całego czasu trwania cyklu. Niektórzy ekonomiści rozróżniają szereg faz cyklu mody³³. Pierwszym stadium jest produkcja próbna i próbna sprzedaż, prowadzona np. w odniesieniu do artykułów odzieżowych przez specjalne domy mody. Cena jest w tym okresie bardzo wysoka. Następnym stadium jest próbna produkcja obejmująca coraz większą ilość zakładów. W tym okresie artykuły są sprzedawane w luksusowych sklepach po stosunkowo wysokich cenach. Dalej, produkcja wchodzi w fazę seryjną, a towary sprzedawane są po cenach przeciętnych. Wreszcie w ostatniej fazie produkcja spada, sprzedaż prowadzona jest natomiast przez detalistów prowadzących wyprzedaż posezonową po stosunkowo niskich cenach.

— Jednym z zasadniczych warunków prowadzenia wyprzedaży jest koncentracja sprzedaży przecenionych towarów w wybranej sieci handlowej. Oferta towarów o obniżonych cenach nie może być rozproszona w przypadkowych placówkach handlowych, gdyż ginie wówczas z „oczu” klienta. Artykuły wyprzedawane należałoby koncentrować na wzór handlu zagranicznego w specjalnych sklepach lub kioskach, na ruchliwych ciągach handlowych oraz w regionach wykazujących największe zainteresowanie ludności tymi towarami.

— Innym niezbędnym warunkiem prawidłowego przeprowadzenia przeceny jest nasilona w tym czasie reklama i informacja. Reklama wyprzedawanych towarów, jaką obserwuje się w naszej telewizji, radiu czy gazetach jest o wiele mniej skuteczna od tej, jaka występuje w krajach zachodnich, czy u naszych południowych sąsiadów. W krajach Europy zachodniej, gdzie okresowe wyprzedaże należą do regularnego systemu działania rynku, nikomu nie przychodzi na myśl, że kryje się za tym jakaś nieuczciwość ze strony handlu. Sprzedaje się po prostu towary posezonowe, wypierane przez artykuły modniejsze, nowocześniejsze, bardziej funkcjonalne, co wcale nie oznacza, że gorsze. Trzeba się więc przybliżyć z ofertą przecenionych artykułów do konsumenta poprzez intensywne informowanie nabywców o możliwościach i korzyściach zakupu po obniżonych cenach. Klient musi wiedzieć, że wyprzedają się objęte towary pełnowartościowe pod względem użytkowym, choć pochodzące z dawnych lat produkcji. Niezmiernie ważnym zadaniem jest także efektowna ekspozycja zachęcająca do zakupów. Godna zalecenia jest wypróbowana w wielu krajach praktyka oferowania artykułów przecenionych w specjalnych koszach, w których nabywca może swobodnie wybierać i przebierać.

Realizacja powyższych sugestii zapewniłaby, naszym zdaniem, lepsze rezultaty przecen, doprowadzając do pełniejszego zaspokojenia potrzeb

³³ Ch. Phillips, D. Ducan, *Marketing-Principles and Methods*, Homewood 1968, s. 101 oraz M. Rives, *Traité d'Économie Commerciale*, Paris 1958, s. 135 - 137.

rynku oraz zmniejszania zapewne towarów trudno zbywalnych, które narażają handel i całą gospodarkę narodową na poważne straty. Jeśli przeceny są podejmowane „w porę”, unika się nieraz większych kosztów, bowiem grupy ludności o stosunkowo niskich zarobkach mogłyby po niższych cenach nabywać (z pewnym co prawda opóźnieniem w stosunku do szczytu sezonowego) pełnowartościowe towary.

PRICE REDUCTION AS A MEANS OF SALE ACTIVATION

Summary

After the price reduction system had been adhered to in our country for several years, some shortcomings of the organization and the scheme of the price reduction as well as of the bargain sales became obvious. There are some doubts about the justification of creating funds for price reduction and commercial risks. Repricing does not take place only in Poland. Other countries also apply various systems of building up reserves to finance the effects of reduced prices as well as various means of stimulating demand. The aim of this paper is to consider how to take advantage of the wide experience of the trade abroad to increase the effectiveness of the Polish repricing system.

The first part of the paper deals with principles of price reduction in the socialist countries where in spite of similar forms of governing the repricing systems differ considerably. Principles of creating and using the repricing funds in Poland, the German Democratic Republic, Hungary, Bulgaria, Rumania and Czechoslovakia are presented in that part. In order to give a picture how repricing is carried out in different market conditions the experiences of the Yugoslavian and Swedish trade are shown.

In the second part of the paper an analysis is made, aiming at an improvement of the Polish system of price reduction and taking into account foreign solutions. The application of some of them might rise the efficiency of our price reductions and ensure better economic effects of our commercial enterprises.