

ŻYCIE GOSPODARCZE

23 LISTOPADA 1975 R.

NR 47 (1262) ROK WYD. XXX

TYGODNIK SPOŁECZNO-GOSPODARCZY

CENA 4 ZŁ



Pora głębszej refleksji na temat jakości

JERZY SURDYKOWSKI str. 1



PRZED VII ZJAZDEM - NA APEL PREZYDIUM ZG PTE

ROLA MIESZKANIA W HIERARCHII POTRZEB

ZBIGNIEW MIKOŁAJCZYK

str. 3



NOWY SYSTEM FINANSOWO-EKONOMICZNY W PRZEMYSŁE MASZYNOWYM

Rozmowa z wiceministrem EDWARDEM MEISNEREM

str. 1

Ekonomia kapitalizmu wobec wymagań współczesności

ROMUALD KUDLIŃSKI

str. 12

RACJONALIZACJA KONSUMPCJI I SOCJALISTYCZNY MARKETING

„PRZEMYSŁ—HANDEL—KLIENT”

str. 7—10



LEPIEJ POŻYCZAĆ, NIŻ MIEĆ!

JERZY JUROWSKI

str. 5

Nowa ustawa o arbitrażu gospodarczym

ERNEST SKALSKI

str. 11

JAKOŚĆ — JAKA?

JERZY SURDYKOWSKI

NASTAŁA dobra pora dla mówienia, ale też — mam nadzieję — głębszej refleksji na temat jakości. Wytyczne Komitetu Centralnego PZPR: „O dynamiczny rozwój budownictwa socjalistycznego — o wyższą jakość pracy i warunków życia narodu” postawiły sprawę szeroko rozumianej jakości w rzędzie najistotniejszych celów społeczno-gospodarczych nadchodzącego pięcioletnia; kryteria jakościowe mają oddać coraz bardziej dominować nad ilościowymi.

Ruszyła fala publicystyki: „jakość” jest dziś jednym z najczęściej używanych słów w prasie i telewizji; mowa o „pieciolatek jakości”, o „jakości życia”, „jakości pracy”, a nawet o „społeczeństwie jakości”, choć chyba od zaraz nim się nie staniemy. Jakość jako pojęcie, jako kategoria ekonomiczna i filozoficzna kryje jednak w sobie treści zbyt szerokie na to, byśmy mogli zawrzeć ją w ciasnym z konieczności zakresie jednej konkretnej dyskusji wyznaczonej przez potrzeby czasu teraźniejszego. Ten właśnie cytuję z „Wytycznych” — powtarzany już nie raz — trzeba będzie wypowiadać w różnych odmianach i wariantach nie tylko w ciągu najbliższych miesięcy i nie tylko w okresie rozpoczynającej się pięciolatki!

„Głównym zadaniem w nadchodzących latach należy uczynić wszechstronne podnoszenie jakości pracy i warunków życia naszego narodu. Wszędzie — w produkcji, w postępie naukowo-technicznym, w sposobie życia, w działalności politycznej i społecznej, w kształtowaniu stosunków międzyludzkich — trzeba zapewnić prymat kryteriów jakościowych. Jest to warunek dalszego rozwoju i umacniania socjalizmu, warunek podnoszenia poziomu życia, wyzwalający głębsze rezerwy i pełnego spożytkowania możliwości, które zostały stworzone dotychczasową pracą narodu”.

Warto by więc podjąć rozważania nad — jak sądzę nader złożonymi — uwarunkowaniami związanymi ze stopniowym przejmowaniem prymatu przez kryteria jakościowe; nie one bowiem dominowały dotąd w

naszych działaniach i ich ocenach. A przynajmniej warto takie rozważania zainicjować. W tym ostatnim upatruję cel niniejszego artykułu.

„PRZYSZŁOŚĆ = JAKOŚĆ”

W dość obfitej ostatnio publicystyce podnoszącej znaczenie i rolę kryteriów jakościowych dominuje wyrażane w różnych formach słuszne przekonanie, że wraz z rozwojem społeczno-gospodarczym, ze wzrostem poziomu życia, wykształcenia itp. rośnie również poziom wymagań, jakie stawiamy swemu materialnemu i niematerialnemu otoczeniu (czy sobie samym także?); stąd rosnąca rola kryteriów jakościowych, gdy ilość przestaje wystarczać. Od jakości wymagań prosta droga do wymagań względem jakości życia. Nie zadowalamy się byle czym, chcemy więcej i lepiej. To oczywiste źródło rosnącej roli kryteriów jakościowych nie jest jedyne; widzę inne, nie mniej ważne.

Pierwsze z nich jest również dość oczywiste, choć nie podnoszone tak często. Otóż wraz z przebiegiem procesów rewolucji naukowo-technicznej, wraz z przebiegającymi równoległe (i bynajmniej nie zakończonymi) przemianami międzynarodowego podziału pracy, coraz istotniejszą rolę zdobywa wytwórczość stojąca na najwyższym poziomie złożoności technicznej, oparta na nauce; mniej angażująca ręce, bardziej umysł. Niezależnie od wysokiej ostatnio (a zapewne także i w przyszłości) rangi czynników surowcowych, zawsze szczególnie uprzywilejowana pozycja w międzynarodowym podziale pracy będą miały państwa wyspecjalizowane w takich właśnie dziedzinach i wyciągające oczywiste korzyści z dalszego przebiegu rewolucji naukowo-technicznej. A tu właśnie — w tej wytwórczości nie materialno-technicznej, lecz naukochołonnej, w tej pracy coraz bardziej umysłowej — decydującą rolę odgrywać nie od dziś czynniki jakościowe.

Nie ten wygra wyścig kto będzie miał kilka tysięcy profesorów (nie-

nadzwyczajnych) i kilkaset tysięcy wdrożeń (marginalnych), lecz ten kto będzie miał nowego Einsteina i nowego Edisona (zapewne zbiorowego). Co nie znaczy, że należy być przeciw „młoczącej większości” utytułowanej, użytecznej, lecz nie tak wybitnej, ale znaczy — że decydującą rolę odgrywać będą warunki sprzyjające, lub nie sprzyjające wykluwaniu się z przeciętności ludzi, zespołów i dokonaniach wielkich; oczywiście również kontrowersyjnych.

To samo co o umysłach, można powiedzieć o tworzywie; nie ilość a nawet jakość wytopionego metalu będzie decydować, ale to, co z tego metalu zrobimy. Tedy pytanie o prawdziwą lub pozorną dominację kryteriów jakościowych będzie w coraz większym stopniu tożsame z pytaniem o miejsce Polski w świecie.

Drugie wspomnianych przeze mnie dodatkowych źródeł rosnącej roli kryteriów jakościowych łączy się ze wzrostem wagi szeroko rozumianych czynników surowcowych w świecie; szeroko, bo włączam tu wszystko — od wody i powietrza, poprzez węgiel i ropę aż po rzadkie metale i nawet żywność. Nie w tym rzecz by straszyć sławnymi wykresami Meadowsa i Forrestera, lecz w tym, że Ziemia jest tylko jedna i raz nam dana. Im więcej chcemy mieć, tym więcej musimy zużywać, tym więcej niszczyć, ale zniszczyć nam nie wolno niczego. Toteż niezależnie od tego co myślimy o prognozach ekologicznych lub surowcowych, w przyszłości nie będziemy mogli sobie pozwolić na niedostępszą rozrzućność w dysponowaniu bogactwami naszej ziemi, w „szastaniu” surowcami, tak- że wtórnymi.

Przyszłość nie musi oznaczać zaskania surowcowego pasa, ale przyszłość musi oznaczać oszczędność i rozagę. Być może, ta oszczędność i rozaga staną się warunkami przetrwania, być może tylko warunkami utrzymania przez pokolenia pewnych standardów materialnych i ekologicznych, do których przywykliśmy. A to znów oznaczać będzie coraz istotniejszy prymat kryteriów jakościowych i to w dziedzinach, które przyzwyczailiśmy się traktować prawie wyłącznie ilościowo.

KWALIMETRIA?

Cecha współczesnego, coraz bardziej komplikującego się podziału pracy jest dwoistość roli i postawy człowieka wobec jakości wyrobów: raz ta sama jednostka ludzka występuje w roli producenta lub usługodawcy, ale po godzinach pracy jest konsumentem i usługobiorcą. Są w nas „dwie dusze” budzące się

DOKOŃCZENIE NA STR. 2

NOWY SYSTEM FINANSOWO-EKONOMICZNY W PRZEMYSŁE MASZYNOWYM

Rozmowa z wiceministrem przemysłu maszynowego dr. EDWARDEM MEISNEREM

„ŻYCIE GOSPODARCZE” Resort przemysłu maszynowego ma już prawie trzyletnie doświadczenie w stosowaniu nowego systemu ekonomiczno-finansowego. Jak Tow. Minister ocenia, najogólniej, funkcjonowanie podstawowych rozwiązań nowego systemu w jednostkach inicjujących Waszego resortu?

MINISTER E. MEISNER: Dotychczasowe doświadczenia oraz osiągnięte efekty gospodarowania upoważniają do pozytywnej oceny nowego systemu ekonomicznego w organizacjach przemysłu maszynowego. Stanowi on istotny czynnik racjonalizowania i dynamizowania działalności organizacji gospodarczych, przyczyniając się do rozwoju społeczno-gospodarczego kraju. Organizacje gospodarcze działające według zasad nowego systemu osiągnęły — w stosunku do pozostałych jednostek resortu — lepsze wyniki w zakresie realizacji planu produkcji, większy wzrost wydajności pracy, przy jednoczesnej poprawie średnich płac z tego tytułu, lepsze wyniki handlu zagranicznego, a także szybsze tempo podnoszenia poziomu efektywności gospodarowania.

Z.G.: Jakże z podstawowych, osiągniętych z wymiernych efektów — powiemy w I półroczu tego roku, można tu podać dla zilustrowania uzasadnienia takiej oceny?

MINISTER: Myślę, że ilustracją efektów osiągniętych przez jednostki inicjujące w tym okresie w porównaniu z analogicznym okresem roku 1974 może być:

— wzrost wartości sprzedaży (w dziale „przemysł” w cenach zbytu) o 17,7 proc., podczas gdy w skali resortu wzrost ten wyniósł 15,9 proc.;

— wzrost wydajności pracy (mierzony wartością sprzedaży w cenach zbytu) o 13,8 proc., podczas gdy w skali resortu wzrost ten wyniósł 11,8 proc.;

— dynamika eksportu ogółem 126,8 proc. (resort ogółem 124,1 proc.), przy równoczesnej poprawie obowiązującego wskaźnika opłacalności (KWF) zarówno w eksporcie do I, jak i do II obszaru;

— obniżenie udziału kosztu własnego w wartości sprzedanej produkcji według cen zbytu o 2,3 punkta, tj. więcej niż w skali resortu.

Syntetycznym wyrazem uzyskanych dobrych wyników gospodarowania jest osiągnięcie wzrostu produkcji dodanej o 20,5 proc. Nie oznacza to oczywiście, że wszystkie organizacje gospodarcze i na każdym odcinku swojej działalności mają jednakowo dobre rezultaty pracy. W niektórych z nich na przykład poziom gospodarowania zapasami nie jest jeszcze zadowalający.

Wymaga tu podkreślenia, że dobre rezultaty gospodarowania jednostek inicjujących miały istotny wpływ na osiągnięcie pomyślnych wyników w realizacji przez resort NPSG w latach 1973—75, a w rezultacie i całego planu pięcioletniego, który został już wykonany i będzie znacznie przekroczony.

Z.G.: Jednym z założeń przyjętych przy wprowadzaniu nowego systemu było systematyczne doskonalenie jego rozwiązań w oparciu o nabyte doświadczenia. Jakże z zagadnień wymagających rozwiązania dla dalszego doskonalenia systemu uważa Tow. Minister za najważniejsze?

MINISTER: Jest kilka ważnych problemów. Np. problem stosowania właściwych kryteriów

i mierników oceny czy skutecznych mechanizmów zapewnienia w systemie parametrycznym ogólnej równowagi ekonomicznej, a także i równowag czasowych. Z dotychczasowych doświadczeń wynika jednak, że niezwykle ważnym zagadnieniem dla skutecznego funkcjonowania nowego systemu oraz koniecznej dalszej poprawy efektywności całej gospodarki jest umacnianie roli planu centralnego przy jednoczesnej dużej samodzielności organizacji gospodarczych. Problem integracji systemu centralnego planowania z systemem ekonomiczno-finansowym organizacji gospodarczych wydaje się być kluczowym w świetle faktu, że nowy system ekonomiczny staje się dominującym w gospodarce, a w roku 1977 ma się stać powszechnym. Możliwie szybkie dopracowanie i wprowadzenie koncepcji w tej dziedzinie warunkuje w istotny sposób pomyślną kontynuację w nadchodzącym pięcioletcu unowocześnienia i usprawnienia systemu gospodarowania, niezbędnego dla utrzymania wysokiego tempa rozwoju gospodarczego.

W warunkach nowego systemu, plany resortu powinny być oparte przede wszystkim o podstawowe relacje ekonomiczne ustalone w NPSG, a także o niektóre wielkości ilościowych zadań obligatoryjnych, wymagających bilansowania w skali gospodarki narodowej, jak np. minimalne dostawy na rynek i eksport.

Zadaniem resortu byłoby osiągnięcie jak najlepszych wyników gospodarowania przy utrzymaniu ustalonych relacji. Wykorzystywanie środków płacowych i innych byłoby uza-

DOKOŃCZENIE NA STR. 2

NIE POŻYCZAJ — ZŁY ZWYCZAJ

JERZY JURCWSKI



Fot. S. ZUBCZEWSKI

WŚRÓD wielu efektownych, choć często błędnych, hipotez, jakie A. Toffler postawił w „Szoku przyszłości”, można znaleźć także stwierdzenia dotyczące „rewolucji najmu”, tj. gwałtownego rozwoju usług, polegających na wypożyczaniu najrozmaitszych dóbr. Warto poświęcić im nieco uwagi, tym bardziej że jesteśmy w tej dziedzinie bardzo zacofani i potrzebny byłby tu wzrost skokowy, a więc także wydajne zwiększenie nakładów na rozwój usług wypożyczania.

Zanim jednak zastanowimy się nad możliwościami rozwiązania tego problemu, trzeba przedstawić zarówno całą „teorię” wypożyczania, jak też obecną sytuację w kraju.

CZY LUBIM WYPOŻYCZAĆ?

Toffler dostrzega przyczyny gwałtownego rozwoju usług wypożyczania w krajach na wysokim szczeblu rozwoju przemysłowego w szeregu przesłanek ekonomiczno-społecznych, a nawet filozoficznych. Jego zdaniem, rozwój wynajmowania jest dowodem, że „ludzie przyszłości” nie chcą być obciążeni ciężarem własności, chcą być wolni od odpowiedzialności, która wiąże się z posiadaniem. Wspiera on swą tezę cytatem z W. Jamesa, który stwierdził, że „życie oparte na posiadaniu jest mniej swobodne niż życie oparte na działaniu lub po prostu na istnieniu”. Niewątpliwie w przypadkach skrajnych, opisywanych przez Tofflera, gdzie jednostka świadomie rezygnuje z posiadania nawet podstawowych sprzętów osobistego użytku, można się doszukiwać nawet psychofizjologicznego podłoża; niemniej powinniśmy chyba uznać, że główną i podstawową przyczyną rewolucji najmu są korzyści ekonomiczne jednostki.

Problemu — kto więcej zyskuje na wynajmie: firma wynajmująca, czy też wynajmujący — nie będziemy tu szeroko rozważać. Sprawa korzyści firmy wynajmującej została swego czasu wystarczająco jasno przedstawiona w artykule opisującym wynajmowanie samochodów w ORBISIE. Okazało się, że po całkowitym zamortyzowaniu się (dewizowym) samochodu, można go jeszcze sprzedać na wolnym rynku, w drodze przetargu, za cenę równą oficjalnej cenie firmach wypożyczających w Polsce. Swego czasu obliczyłem, że wynajęcie kuchenki gazowej na sześciotygodniowy urlop kosztować mnie będzie więcej, niż kupienie tejże kuchenki na własność. Mimo tak wysokiej rentowności wypożyczanie nasze nie rozwinęło się jednak na dużą skalę. Jak wynika z danych uzyskanych w kilku źródłach (nie ma na ten temat zbiorczej statystyki w skali krajowej), sieć wypożyczalni i wartość świadczonych usług jest skromna.

Wypożyczaniem zajmuje się u nas kilka instytucji. Należy tu wymienić Arged, wypożyczający sprzęt do malowania mieszkań, CHPIS zajmujący się wypożyczaniem sprzętu sportowego, CRS działający na terenie wsi i małych miasteczek, „Społem” posiadający wypożyczalnię sprzętu gospodarstwa domowego w miastach,

no i wreszcie PTTK, wypożyczające sprzęt sportowy i turystyczny. Trzeba też wspomnieć o przyzakładowych wypożyczalniach sprzętu sportowego — często dość ekskluzywnego — jak np. przyzecz campingowych i samochodów. Są to jednak w większości agendy rady zakładowej dostępne wyłącznie dla pracowników danego zakładu pracy i nie nastawione na zysk.

O niewielkiej roli ekonomicznej wymienionych placówek świadczy wielkość ich wpływów. Tak na przykład, według danych MHWIU, 182 wypożyczalnie Argedu miały w roku 1974 wpływy w wysokości 912 tys. złotych, zaś w pierwszej połowie 1975 r. — 436 tys. zł.

Wypożyczalnię sprzętu sportowego-turystycznego pod firmą CHPIS miały w roku 1973, przy 12 wypożyczalniach w całej Polsce, 165 tys. zł wpływów. W następnym roku przy 26 wypożyczalniach — 814 tys. zł, zaś w 1975 r., przy 29 wypożyczalniach planują osiągnąć 1 305 tys. zł.

Nawet w najsilniejszej organizacji usługowej, jaką jest CRS, posiadająca około 1692 placówki „Nowoczesnej Gospodyni” (przy wielu z nich są wypożyczalnie sprzętu gospodarstwa domowego i sportowo-turystycznego) i około 2000 punktów usługowych różnego typu, wypożyczanie jest marginesem działalności.

W CRS ogólna wartość usług wynosi 2 mlrd złotych — wypożyczanie zaś, przy zaliczeniu do wartości usług sprzętu do wyrobu materiałów budowlanych i narzędzi rolniczych — wyniosło w roku 1974 — 15 mln zł, zaś w I połowie 1975 r. — 8 mln zł.

Inna, równie znana, instytucja — „Społem” w 1970 r. dysponowała 190 wypożyczalnią sprzętu gospodarstwa domowego i sportowego. Podstawowym asortymentem wypożyczanym była zastawa stołowa, chociaż wypożyczalnie dysponowały także pralkami, mikserami itd. Obecnie w roku 1975 sieć składa się z 215 wypożyczalni z wpływami rocznymi 11 mln zł, w tym od ludności 10,8 mln.

Należy jeszcze wspomnieć o PTTK, czyli najliczniejszej wyspecjalizowanej sieci wypożyczalni sprzętu sportowego. Sieć ta w roku 1974 dysponowała 196 wypożyczalnią w oddziałach, których łączne obroty wynosiły 3,5 mln rocznie, i 52 wypożyczalnią większymi, podległymi Zrzeszeniu Gospodarki Turystycznej. Wypożyczalnie ZGT miały w roku 1974 wpływy w wysokości 3 437 tys. zł, lecz koszty prowadzenia tej działalności były bardzo wysokie. Sieć PTTK dysponuje wypożyczalnią w całym kraju. Organizacja ich oparta jest na normatywnym wyposażeniu oraz podziale na ogólne, górskie i wodne. Miały one stałe cenniki i specjalny system finansowania (między innymi dotacje z GKFFIT), ale do spraw tych jeszcze wrócimy. Wydaje się, że dalsze cytowanie statystyk nie jest już potrzebne, tym bardziej że chodzi nam o wyrobienie sobie tylko ogólnego poglądu o funkcjonowaniu u nas usług wypożyczania.

GDZIE TKWIA PRZYCZYNY?

Ani dynamika obrotów, ani też ilość wypożyczalni nie wykazują

szybszego wzrostu niż inne formy usług, a przecież stwierdziliśmy już wcześniej, że ta dziedzina należy do najbardziej zaniedbanych i dynamicznie powinna być tu większa niż w pozostałych grupach usług.

Co do przyczyn tego stanu wysuwają się różne hipotezy. Pierwsza z nich głosi, że w naszym społeczeństwie nie ma tradycji, ani potrzeby wypożyczania. Wolimy jakoby posiadać dobrą na własność, gdyż posiadanie rzeczy na naszym etapie zagospodarowania materialnego wyróżnia człowieka dodatnio; jest źródłem społecznego prestiżu. W przeszłości stosunek obywateli do telewizora, zwłaszcza w uboższych rodzinach, obecnie zaś do samochodów osobowych — dowodzi, że dobra te są traktowane jako symbol sukcesu materialnego i osiągnięć życiowych, nie zaś jako przedmioty czysto użytkowe. Teoria ta nie wydaje się jednak, chociaż nie ma chętnych do wypożyczania telewizorów turystycznych czy radiodiodniów przenośnych na wakacje, a tak by mogło wynikać z faktu, że nie ma wypożyczalni dysponujących takim sprzętem. Należy więc postawić inną hipotezę, a mianowicie, że są to towary deficytowe. W związku z czym dostarcza się je tylko do normalnej sieci handlowej, pomija zaś wypożyczalnie.

Argumentacja taka, mimo pewnych luk, do których wrócimy, bardziej trafia niż do przekonania. Jest przecież sporo dóbr, które warto wypożyczać ze względu na to, że nie są potrzebne przez cały rok pojeźdźcyemu użytkownikowi. Niestety, albo wypożyczalnie nim nie dysponują, albo też informacja o takich możliwościach nie dociera do potencjalnych klientów.

Aby sprawdzić te hipotezy, sporządziłem listę dość typowych przedmiotów, które można by określić jako dobra konsumpcyjne użytku trwałego, bądź też jako narzędzia pracy i udałem się na poszukiwanie przedsiębiorstwa, gdzie mogłbym je wypożyczyć. Niestety, z danych udostępnionych mi przez centralną informację usługową wynika, że nie łatwo jest wypożyczyć w Warszawie aparat fotograficzny czy amatorską kamerę filmową. Nie ma maszyn do pisania, dyktafonów, projektorów do przetrzywania ani też projektorów filmowych. Nie ma mowy o wypożyczeniu np. elektrycznej wiertarki — znakomitego narzędzia, szalenie ułatwiającego wszelkie prace domowe (zwłaszcza gdy jest wyposażone w uniwersalne oprzyrządowanie), ale przecież potrzebnego w normalnym gospodarstwie zaledwie kilka razy do roku. O telewizorach i radiodiodniach przenośnych już mówiliśmy, ale także wszelkie bardziej ekskluzywne sprzęty campingowy, jak np. łódka turystyczna, jest zupełnie nie do wypożyczenia. Właściwie wyposażenie wypożyczalni obejmuje jedynie dość prymitywne sprzęty sportowe, zastawę stołową, też nie z saskiej porcelany, i trochę sprzętu gospodarstwa domowego — np. miksery, odkurzacze, żelazka itd. Jedyną wskazaną w raportach MHWIU placówką w Szczecinie wypożyczająca samochody za złotych i dysponująca 30 flatami 125 i 10 trabantami (o innych brak danych) nie uprawnia też przecież do stwierdzenia, że mamy w kraju wypożyczalnie samochodów.

Czy zatem przyczyna słabego rozwoju nawyku wypożyczania tkwi w braku popytu, czy w braku podaży? A może chodzi o to, że podaż nie odpowiada popytowi i że organizacja całego systemu nie jest dopasowana do potrzeb? Z opracowania MHWIU, które posłużyło za założenia programowe dla utworzenia CHPIS-owskiej sieci wypożyczalni sprzętu sportowego, możemy się dowiedzieć, że projektanci nie mieli specjalnie ekspansywnych zamiarów; jako pułap docelowy planowali sprzedaż usług za sumę 3,5 mln złotych w całym kraju.

Ten realizm w założeniach rozwojowych wynika jednak z bardzo urozmaiconych przyczyn. Absolutnie podstawowym problemem, który hamuje rozwój wypożyczalni, jest brak kłaki. Dobrze zorganizowana wypożyczalnia musi dysponować sporym kręgiem. W założeniach MHWIU podaje się 300 m² dla wypożyczalni dużej, czyli rozmiary sporego sklepu, ale mówi się tam jedynie o wypożyczalniach sprzętu turystycznego i sportowego. Gdybyśmy natomiast chcieli zorganizować rzeczywiste wzorcową wypożyczalnię, posiadającą asortyment do mu towarowego, musielibyśmy także dysponować powierzchnią takiego domu. Czy można to w ogóle brać pod uwagę, skoro deficyt powierzchni sklepowej i magazynowej jest brakiem ogólnopolskim i nie będzie zlikwidowany w ciągu najbliższych lat?

PORA NA PROGRAM POZYTYWNY

Mimo pozorowanej nierozwiązywalności problemu, jestem zdania, że istnieje wyjście z sytuacji i jedynym kłopotem jest znalezienie instytucji, lub człowieka, który zechce podjąć się zorganizowania „polskiego modelu wypożyczania”. Chodzi jednak także o to, by uświadomić organom podejmującym decyzje oraz społeczeństwu, czyli potencjalnym klientom, korzyści, jakie niesie ze sobą „rewolucja najmu”. Korzyści te są zarówno natury doraźnej, jak i długofalowej, a zastanawiający jest fakt, że w naszej literaturze ekonomicznej na tematy konsumpcyjno-modelowe nie dostrzeżono ich i nie opisano. Z braku teorii projektodawcy nie mają zatem argumentów, by przekonać inwestorów i ciągle nie można ruszyć z miejsca. Tymczasem, jeżeli zagniemy dokładniej zastanowić się nad wypożyczeniem, musimy dojść do wniosku, że nie ma ono wielu wad, a ilość zalet, zwłaszcza w naszym systemie społecznym, większa, niż można sądzić na pierwszy rzut oka.

Po pierwsze — jeśli celem produkcji jest zaspokajanie potrzeb, a nie zysk, to wypożyczenie (mowa tu o dobrach niepotrzebnych codziennie) daje w efekcie więcej społeczeństwu jako całości niż posiadanie prywatne, ponieważ z danego dobra korzysta więcej osób i potrzeby w skali społecznej zaspokojone są lepiej.

Po drugie — system wypożyczania sprzyja zwiększaniu wartości użytkowej nowych produktów przez przyspieszoną rotację produktów starych. Rotacja ta nie wynika zaś z

mody czy starzenia się bezeksploatacyjnego — na przykład korodowania pod wpływem czasu — lecz ze ściśle racjonalnej, wzmoczonej eksploatacji, a więc jest jedyną uzasadnioną przyspieszoną rotacją w gospodarce.

Po trzecie — rozwój wypożyczania sprzyja racjonalnemu podejściu do dóbr konsumpcyjnych, szczególnie tych dóbr, które jesteśmy skłonni z irracjonalnych powodów wznosić na piedestał, wręcz utożsamiając je z celem życiowym. Odejście od tego fetyszyzmu może sprzyjać także rozwojowi innych zainteresowań, choćby kulturalnych.

Po czwarte — wypożyczenie jako forma usługi jest korzystne dla klienta, gdyż nie angażuje jego siły nabywczej na zakup towaru potrzebnego mu sporadycznie, a jednocześnie zwiększa tzw. fundusz swobodnej decyzji.

Po piąte — nie jest prawdą, że takie podejście jest niekorzystne dla równowagi rynkowej. Wprost przeciwnie, sprzyja ono równowadze rynkowej w większym stopniu, niż sprzedaż pojedynczym nabywcom i absorbuje większe sumy pieniężne od ludności niż w pierwszym wypadku, z tym tylko, że proces absorbowania nadwyżek rozkłada się w czasie. Jednocześnie w sytuacji, gdy towarów na rynku jest dość, system wypożyczania wskazuje producentom, że pora uruchomić nową produkcję, czy zmienić w ogóle jej profil.

Po szóste — system wypożyczania może działać jako swoisty bufor w sytuacjach niedostatku niektórych artykułów na rynku. Oczywiście, artykułów potrzebnych sporadycznie — gdyż w przeciwnym przypadku byłaby to sytuacja, w której wypożyczenie stałoby się jedną z możliwości zaopatrzenia się w dany towar. Cały zapas wypożyczalni byłby wówczas w stałej eksploatacji u tych samych klientów, a przecież byłoby to zaprzeczeniem całej idei.

I tutaj dochodzimy do ostatecznych wniosków. Skoro wynajmowanie ma tyle plusów, to należy potraktować je jako nieodłączną część sieci handlowej. Argumenty o braku lokali mogłobyś traktować poważnie, uważając wypożyczenie jako swego rodzaju filantropię dla uboższych konsumentów. Faktem jest, że wypożyczenie, zwłaszcza przy zakładach pracy, spełniając taką rolę, nierniejszo na całym świecie wypożyczenie jest wysocze dochodowym rodzajem usług, to pora także i u nas zastanowić się nad zdrowym i prężnym jego systemem, dysponującym wszechstronnym o wysokiej jakości asortymentem, przynoszącym nie gorzej zyski niż normalna sieć handlowa. Dla takiego systemu powinny znaleźć się lokale i odpowiednia, atrakcyjna pula towarowa.

Sądzę, że przydałoby się przeprowadzić porównawczą analizę wypożyczenia u nas i za granicą jako podstawy naukowej do uruchomienia wypożyczalni i myślę, że są u nas placówki naukowe, które byłyby w stanie to zrobić. I chociaż nie mam nadziei, że już jutro znajdą się ludzie, którzy sprawę utworzenia systemu wypożyczania wezmą w swoje ręce, myślę, że długo na nich nie będziemy — i nie powinniśmy — czekać.



Wychodząc naprzeciw narastającym potrzebom zakładów przemysłowych w dziedzinie odpylania i neutralizacji gazów odlotowych Przedsiębiorstwo Projektowania i Dostaw Urządzeń Ochrony Powietrza „OPAM” informuje, iż projektuje i dostarcza następujące urządzenia:

- Odpylacze cyklonowe SWW—0874—312, 313.
- Odpylacze multicyklonowe SWW—0874—314.
- Odpylacze elektrostatyczne SWW—087—317, 318, 319, 327, w tym: elektrofiltry suche i elektrofiltry mokre.
- Odpylacze mokre SWW—0874—321, 322, 324, 325, 326, 329, jak odpylacze natryskowe, bezwładnościowe cyklonowe, wirnikowe i uderzeniowe, odpylacze barbotażowe przevalowe, pianowe oraz pozostałe.
- Odpylacze tkaninowe — SWW—0874—331, 332, 333, 339 w tym: filtry tkaninowe typu TWNK oraz z przedmuchem pulsacyjnym.
- Urządzenia do neutralizacji gazów — SWW—0874—341, 342, 343 i 349, jak absorbery, adsorbery, reaktory katalizacyjne, komory spalania i pozostałe.

Wymienione urządzenia jako wysoko sprawne i wypróbowane w praktyce agregaty znajdują szerokie zastosowanie w różnych procesach technologicznych produkcji przemysłowej energetyki, hutnictwa żelaza i stali, hutnictwa metali nieżelaznych, odlewnictwa, przemysłu cementowego, chemicznego i innych. Projektowane i dostarczane przez Przedsiębiorstwo „OPAM” urządzenia oparte są na najbardziej nowoczesnych rozwiązaniach technicznych uzyskanych w drodze szerokiej współpracy z zakładami naukowo-badawczymi krajowymi i zagranicznymi, zakupu licencji firmy Lurgi — Aparatotechnik na własnych patentach.

Urządzenia dostarczane są wraz z kompletnymi instalacjami w cyklu określonym Zarządzeniem Ministra Przemysłu Ciężkiego oraz Ministra Przemysłu Maszynowego nr 32 z dnia 20.VII.1972 r. Zamówienia prosimy kierować na adres:

PRZEDSIĘBIORSTWO PROJEKTOWANIA I DOSTAW URZĄDZEŃ OCHRONY POWIETRZA „OPAM” — Dział Planowania, Umów i Koordynacji Produkcji, Katowice, ul. Warszawska 31, tel. 597-478, 588-716 lub centrala 588-257-8 wew. 63, 71.

K-40

orzecznictwo

ODPOWIEDZIALNOŚĆ KARNA W RAZIE WYŁUDZENIA MIENIA SPOŁECZNEGO

Tadeusz W. prowadził w okresie od kwietnia 1970 r. do 31 grudnia 1972 r. — na podstawie umowy zlecenia — usługowy zakład ślusarsko-mechaniczny Powiatowego Przedsiębiorstwa Usług Przemysłu Tere-nowego w B., a następnie tego samego rodzaju zakład Powiatowej Spółdzielni Pracy Usług Wielobranżowych w B. W tym charakterze wykonywał on roboty i dostawy dla Zarządu Okręgowego TPD w L., a także dla szeregu innych jednostek gospodarki uspołecznionej.

Z tytułu powyższych czynności Tadeusz W. został oskarżony z art. 201 kodeksu karnego o to, że wstawił do kalkulacji na produkowane przez siebie wyroby nadmierne ilości materiałów, robocizny i wyższe stawki narzutów kosztów ogólnych, a ponadto, że w fakturach przy końcowych rozliczeniach niegodnie z obowiązującymi cennikami zamieszczał wyższe stawki za robociznę, wyższe ceny i większe ilości zużytego materiału. W wyniku wspomnianych machinacji Tadeusz W. miał zagarnąć dla siebie 898 881 zł. Art. 201 k.k. stanowi, że kto zagarnął mienie społeczne znacznej wartości (tj. ponad 100 000 zł) — podlega karze pozbawienia wolności na czas nie krótszy od 5 do 25 lat pozbawienia wolności.

Sąd Wojewódzki uznał oskarżonego Tadeusza W. winnym zagarnięcia w sposób wyżej podany kwoty 227 239 zł i za to skazał go na podstawie art. 201 k.k. m. in. na karę 6 lat pozbawienia wolności i 50 000 zł grzywny z zamianą w razie nieuiszczenia jej w terminie na dodatkową pozbawienie wolności w stosunku 150 zł za 1 dzień pozbawienia wolności.

Od wyroku Sądu Wojewódzkiego wniosł rewizję zarówno prokurator, który domagał się podwyższenia zagarniętej kwoty do co najmniej 440 303 zł, jak też obrońcy, którzy określili wysokość ew. nadwyżki na kwotę 34 559 zł.

Sąd Najwyższy rozpatrzywszy sprawę, wyrokiem z dnia 10 czerwca 1975 r. nr IV KR 84/75 zmienił oskarżony wyrok i uniewinnił Tadeusza W. od zarzut oskarżenia, wypowiadając równocześnie następujący pogląd prawny:

1. Proces karny nie stwarza najkorzystniejszych warunków dla wyliczenia należności rzemieślników za usługi, świadczenia i dostawy na rzecz jednostek gospodarki uspołecznionej, poza tym nie należy to do podstawowych zadań tego procesu. Tego rodzaju sprawdzenie i wyliczenia powinny być w zasadzie dokonane wcześniej przez wyspecjalizowane organy, na których taki obowiązek ciąży z mocy ustawy.

2. W toku procesu karnego należy przede wszystkim ustalić, czy w ogóle dopuszczono się działania (dokonania, usiłowania) w z a m i a r z e wyłudzenia mienia społecznego. Niezależnie od pretensji cywilnych zleceniodawcy do wykonawcy, u podstaw odpowiedzialności karnej za wyłudzenie nienależnej zapłaty powinny znaleźć się tylko te pozycje, o których wykonawca nie miał wiedzy, że mu się nie należy.

W uzasadnieniu wyroku Sąd Najwyższy zaznaczył m. in.

(...) w zakresie zagadnień rozpatrywanych przez organy procesowe znajdowały się przede wszystkim kwestie dotyczące tego, według jakich kalkulacji, reguł, norm, stawek, cen, narzutów, wskaźników zyskowności itd. powinny być rozliczone należności oskarżonego Tadeusza W. za dostarczone towary.

Proces karny nie stwarza najkorzystniejszych warunków dla wyliczenia należności rzemieślników za usługi, świadczenia i dostawy na rzecz jednostek gospodarki uspołecznionej, jak też nie należy to do podstawowych zadań tego procesu.

Tego rodzaju sprawdzenie i wyliczenia powinny być w zasadzie dokonane wcześniej przez wyspecjalizowane organy, na których taki obowiązek ciąży z mocy ustawy (bezpośrednio zainteresowane jednostki gospodarki uspołecznionej), a mianowicie organy nadzoru i kontroli, organy podatkowe, ewentualnie arbitrażowe. Jeżeli jednak w toku procesu karnego staje się rzeczą konieczną zajęcie się tymi zagadnieniami, to nie mogą one przesłaniać faktu, że ustalenie wartości zagarniętego mienia jest rzeczą wtórną, bo najpierw należy ustalić, czy w ogóle było działanie (dokonanie, usiłowanie) w zamiarze zagarnięcia mienia społecznego.

W orzecznictwie Sądu Najwyższego zwracano wielokrotnie uwagę na to, że ustalenia podmiotowych elementów zagarnięcia nie mogą być zastąpione abstrakcyjnymi wyliczeniami rachunkowymi, zwłaszcza wtedy gdy możliwość skonfrontowania ich z rzeczywistością jest utrudniona z powodu upływu czasu (OSNKW 1974, z 3, poz. 49).

Niezależnie od pretensji cywilnych, jakie zleceniodawca mógłby ewentualnie rościć wobec wykonawcy, u podstaw odpowiedzialności karnej za wyłudzenie nienależnej zapłaty powinny znaleźć się tylko te pozycje, o których wykonawca konkretnie wiedział, że mu się nie należy (OSNKW 1971, z 7—8, poz. 114).

Przypisując oskarżonemu Tadeuszowi W. działanie w zamiarze zagarnięcia mienia społecznego, Sąd

DOKONCZENIE NA STR. 6

PODEJMując inicjatywę Zarządu Głównego Stowarzyszenia Socjalistycznego Marketingu, rozpoczynamy wydawanie wspólnej, okresowej wkładki pod tytułem „PRZEMYSŁ - HANDEL - KLIENT”.

Będziemy w niej popularyzować możliwości stosowania technik marketingowych w kształtowaniu produkcji na rynek wewnętrzny i na eksport, w dostosowywaniu struktury podaży i jakości produktów do potrzeb nabywców, w poznawaniu tych potrzeb, w doskonaleniu szeroko pojętej obsługi klientów. Mamy również nadzieję, że wkładka stanie się forum wymiany poglądów i doświadczeń między praktykami z przemysłu i handlu zainteresowanymi marketingiem, lub podejmującymi już próby stosowania go w swej działalności oraz, że za jej pośrednictwem będą oni mogli zasięgnąć w razie potrzeby porady specjalistów w tych kwestiach.

Pojęcie marketingu kojarzy się wciąż wielu ludziom z różnymi zabiegami wokół produktów już wytworzonych — z ich wprowadzeniem na rynek i odpowiednim zaprezentowaniem nabywcom, a więc z reklamą informacją, formami sprzedaży. Tymczasem jest to tylko element marketingu, i to nie najważniejszy. Jego istota polega przede wszystkim na kształtowaniu samej produkcji pod kątem dobrze i wszechstronnie rozpoznanych potrzeb nabywców. Zaspokajanie potrzeb społecznych — również konsumpcyjnych — to, jak wiadomo, jeden z centralnych obecnie celów naszej polityki społeczno-gospodarczej. Państwo realizuje go jednak nie bezpośrednio, a za pośrednictwem tysięcy przedsiębiorstw produkcyjnych, handlowych i usługowych, które nie zawsze dobrze wywiązują się z tego zadania. I nie jest to kwestia braku możliwości, które w miarę wzrostu i unowocześniania potencjału wytwórczego są przecież coraz większe, ani też złej woli czy chęci ułatwiania sobie życia, lecz często po prostu — niedostatecznych umiejętności. Wszystko, co służy doskonaleniu tych umiejętności, jest więc niewątpliwie pożyteczne, a znajomość marketingowych metod kształtowania podaży towarów i usług na rynek wewnętrzny i zagraniczny i posługiwanie się nimi w praktyce może tu odegrać niemałą rolę. Z tym właśnie przekonaniem podejmujemy wydawanie okresowej wkładki poświęconej tematyce marketingu.

W pierwszym numerze, prócz informacji o celach i poczynaniach Stowarzyszenia Socjalistycznego Marketingu pisał jego prezes prof. dr hab. Edward Wiszniewski oraz konsultacji prof. dr Klemens Bialecki, interesującej zwłaszcza dla przedsiębiorstw zajmujących się produkcją i sprzedażą towarów na eksport — zamieszczany redakcyjną dyskusję o potrzebie i możliwościach racjonalizacji konsumpcji. Jej treść dowodzi między innymi, jak brakuje nam jeszcze systemowego, kompleksowego traktowania zagadnień rynku. Takiego traktowania, które jest charakterystyczne dla właśnie marketingu.

PODSTAWOWE KIERUNKI DZIAŁANIA STOWARZYSZENIA SOCJALISTYCZNEGO MARKETINGU

PROF. DR HAB. EDWARD WISZNIEWSKI

WSZECHSTRONNA realizacja polityki społeczno-gospodarczej, ustalonej w Uchwale VI Zjazdu PZPR nadała konsumpcji odpowiednią rangę w przyspieszeniu wzrostu gospodarczego, co spowodowało stałe rozszerzanie znaczenia rynku wewnętrznego i handlowych stosunków zewnętrznych. Wymagało to sięgnięcia do mało lub wcale dotąd nie stosowanych metod poznawania rynku i skutecznego nań oddziaływania. Powstała konieczność zainteresowania się również technikami marketingowymi.

Odrzucając to, co jest nam obce, tj. całą filozofię marketingu kapitalistycznego, w wielu krajach socjalistycznych, w tym i u nas, coraz intensywniej zaczęto rozwijać działania mające na celu poznanie i rozwój strategii produkcji, kształtowanie produkcji towarów i usług zgodnie z potrzebami ludności, organizowanie ich sprawnego przepływu od producenta do konsumenta lub użytkownika, aktywne oddziaływanie na wyzwalanie i kreowanie nowych oraz zaspokajanie istniejących potrzeb. Szczególną rangę nadano wykorzystaniu technik marketingowych w polityce proeksportowej, wiążącej nasz rynek przede wszystkim z rynkami państw RWP, ale także i z rynkami innych krajów.

Rozwój działań marketingowych w poszczególnych naszych organizacjach i przedsiębiorstwach został dopiero zapoczątkowany. Wymaga on wielorakiego wsparcia, propagandy i bodźców do rozpowszechniania. Można tego dokonać tylko drogą wdrożenia myślenia marketingowego zarówno wśród kierowniczej, jak i średniej kadry zatrudnionej w ministerstwach, zjednoczeniach i przedsiębiorstwach.

Praktycy, którzy na co dzień odczuwają potrzebę nowych technik w działaniu na rynku wewnętrznym i zagranicznym, przy wybitnym wsparciu, niestety nielicznym jeszcze pracowników nauki, wystąpili z inicjatywą powołania Stowarzyszenia Socjalistycznego Marketingu. Inicjatywa ta znalazła szerokie poparcie zainteresowanych resortów i organizacji gospodarczych, a także pełne uznanie u cieszącego się dobrą robotą na niwie postępu ekonomicznego w naszym kraju Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego.

Przedstawiłem wyżej motywy, które złożyły się na zorganizowanie w 1973 roku Stowarzyszenia Socjalistycznego Marketingu. Nie bez kozery podkreślamy, że Stowarzyszenie nasze zrzesza tych działaczy, którzy opowiadają się nie w ogóle za marketingiem, ale za takim jego rozumieniem, które służy celom gospodarki socjalistycznej w zakresie kształtowania stosunków na rynku

wewnętrznym i naszej ekspansji na rynki zagraniczne. W szczególności, zgodnie ze statutem Stowarzyszenia, propagujemy wszelkie formy służące kształtowaniu innowacyjnego, marketingowego podejścia w działalności produkcyjnej, handlowej i usługowej. Za pośrednictwem ofiar — pracowników, fachowców, naukowców, i praktyków — będziemy nadal intensywnie oddziaływać na przyspieszenie procesu wdrażania socjalistycznego marketingu do praktyki przedsiębiorstw produkcyjnych, handlowych i usługowych.

Chodzi przy tym o wpojenie wszystkim działaczom i praktykom, rozwijającym socjalistyczny marketing, że musi się odejść od ujmowania tej problematyki w kategoriach resortowych. Nie ma bowiem odrębnego marketingu dla handlu i odrębnego dla przemysłu, produkującego towary na rynek i na eksport.

Chcemy także szerzej niż dotąd upowszechniać pozytywne doświadczenia działania marketingowego w krajach socjalistycznych, jak np. na Węgrzech i w Rumunii, a także korzystać z doświadczenia tych krajów, w których techniki marketingowe są rozwinięte na dużą skalę.

Dotychczasowa działalność Stowarzyszenia koncentrowała się głównie na sprawach organizacyjnych, popularyzacji idei socjalistycznego marketingu oraz instruktażowo-informacyjnych.

Nie stworzyliśmy jak dotąd komórki, która świadczyłaby usługi marketingowe. Kroki w tym kierunku rozpoczęliśmy i sadzimy, że od 1 stycznia 1976 r. zorganizujemy Zakład Usług Marketingowych przy Stowarzyszeniu Socjalistycznego Marketingu.

Dorobek naszego Stowarzyszenia w ciągu tych niecałych dwu lat działalności oceniamy jako znaczny. W wyniku organizatorskiej i popularyzatorskiej działalności Zarządu Głównego pozyskano ponad 700 członków zwyczajnych i ponad 300 członków wspierających. Zorganizowano oddziały Stowarzyszenia w Warszawie, Poznaniu i Łodzi. W trakcie jest powołanie oddziałów w Katowicach i Gdańsku. Trwają przygotowania do organizowania oddziałów w Bydgoszczy i w Szczecinie.

Podobnie jak w każdej innej organizacji społecznej — działalność statutową prowadzimy na podstawie rocznych i wieloletnich programów. Zarówno w 1974 r., jak i w roku bieżącym, zadania które przed sobą postawiliśmy realizujemy pomyślnie. Na szczególne podkreślenie zasługuje zorganizowanie dwóch konferencji naukowych na temat „Marketing w przemyśle i handlu” oraz

cykli szkolenia w zakresie marketingu w gospodarce materiałowej.

Odbijają się regularnie spotkania i odczyty z dyskusją, organizowane przez nasze oddziały i Zarząd Główny. Najbardziej aktywnym, jak dotąd, jest oddział poznański, którego formy pracy, a przede wszystkim dyskusje „okrągłego stołu” na temat wdrażania technik marketingowych cieszą się dużą frekwencją i uznaniem uczestników.

W programie działania SSM do końca roku bieżącego i w roku przyszłym będziemy koncentrowali się na kilku wybranych problemach. Sprawą najbardziej aktualną jest udział Zarządu Głównego Stowarzyszenia, jego oddziałów i działaczy terenowych w dyskusji przedzjazdowej. Zarząd zobowiązał wszystkich ożniwa Stowarzyszenia do zorganizowania tematycznych dyskusji nad tematami na VII Zjazd naszej Partii. Sadzimy, że w wyniku tej wymiany poglądów będziemy mogli sformułować i przedłożyć władzom i zainteresowanym instytucjom wnioski i propozycje, zwłaszcza dotyczące rozszerzenia działań marketingowych w przemyśle, handlu wewnętrznym i zagranicznym.

Rozpoczęto prace, zmierzające do stworzenia banku informacji tj. kumulacji materiałów, dotyczących organizacji działania marketingowego w różnych krajach i w różnych systemach społeczno-gospodarczych. Pozwoli to na wzbogacenie naszej myśli i doskonalenie tej ważnej dla rynku dziedzin.

Podjęliśmy inicjatywę ewidencji specjalistów z zakresu marketingu. Praca ta wymaga odpowiedniego przygotowania i w ciągu 1976 roku będzie kontynuowana. W roku przyszłym rozwinie popularyzację działań marketingowych w zakresie artykułów gospodarstwa domowego, szeroko rozumianej odzieży oraz artykułów sportowo-turystycznych. Uważamy, że w tych trzech dziedzinach obrotu towarowego są już pewne osiągnięcia, jeśli idzie o rozwój działań marketingowych i należy je pogłębiać oraz aktywnie wdrażać do wszystkich przedsiębiorstw handlowych i przemysłowych.

W popularyzowaniu działalności marketingowej współpracujemy z redakcją „Życia Gospodarczego”. Zamierzamy również nawiązać kontakty z instytucjami organizującymi działalność marketingową w europejskich krajach socjalistycznych, między innymi przez współdziałanie w organizowaniu seminariów, wymianę materiałów, fachowców i tym podobne formy.

Stowarzyszenie działa zarówno na rzecz marketingu na rynku wewnętrznym, jak i zagranicznym. W tej pierwszej grupie działań, które uz-

najemy za podstawowe, główną kwestią jest propagowanie i przyczynianie się do rozwoju socjalistycznych stosunków konsumpcyjnych, wspieranie aktywnego oddziaływania na kształtowanie się potrzeb konsumenta, a także popularyzacje właściwych zasad organizacji podaży jako jednego z ważnych elementów sterowania rynkiem. W stosunkach handel-przemysł za główny problem uważamy wypracowanie systemu współpracy w kształtowaniu asortymentu i jakości towarów dostarczanych na rynek. Pomocą w prawidłowym ułożeniu tych stosunków mogą być bliskie powiązania komórek organizacyjnych przemysłu i handlu, które są odpowiedzialne za rozwój działań marketingowych. Elementami tych powiązań powinny być nie tylko rozwiązania instytucjonalne, ale i ekonomiczne, które zapewnią postęp we wspólnych przedsięwzięciach marketingowych.

W działalności marketingowej w handlu zagranicznym dążymy do popularyzacji i rozwijania wśród członków, ale także i niezrzeszonych działaczy, zasad nowoczesnych technik promocji towaru, reklamy, badań rynków zagranicznych i strategii oddziaływania za pomocą produktu.

W naszej działalności instruktażowo-szkoleniowej bardzo silnie akcentujemy możliwość działań marketingowych w warunkach napięć na rynku. Uważamy, że przedsiębiorstwa przemysłowe i handlowe powinny nauczyć się prawidłowego postępowania również w warunkach względnie niepełnej równowagi rynkowej, aby przez działanie marketingowe doprowadzić do zrównoważenia podaży z popytem i przygotować się do działania w warunkach powszechnej sytuacji rynku nabywców. Służy temu m.in. polityka przyspieszająca rozwój produkcji towarów nowych i w istotny sposób zmodyfikowanych. W tym zakresie, w ramach prowadzonego kompleksowego współdziałania przemysłu i handlu, na przemysł spada obowiązek inicjowania nowej produkcji, do handlu należy wprowadzanie nowych metod, form i technik obsługi, sprzyjających realizacji tej produkcji i oddziaływania na konsumenta.

Dla realizacji tego kierunku działania przyjeżdżamy dla marketingu w sferze rynku wewnętrznego, zadanie organizowania, międzyresortowych (przemysł, handel, usługi) sekcji problemowych, branżowych i metodologicznych. Pozwoli to, naszym zdaniem, na kompleksowe potraktowanie w formie branżowych programów, działalności marketingowej poszczególnych branż i lepsze ich dostosowanie do potrzeb rynkowych.

To, co dotąd powiedziałem, można zreasumować stwierdzeniem, że

działanie marketingowe w systemie gospodarki socjalistycznej powinno mieć charakter kompleksowy, planowy i konkretny, w którym nie ma podziału na uczestników obrotu towarowego, tj. przemysł i handel. Takim potraktowaniu problemu sprzyja obowiązuje w przemyśle i handlu system ekonomiczno-finansowy, którego zasady uwzględniają możliwość stosowania różnych instrumentów kształtowania wspólnej strategii marketingowej. W tym kierunku ustawiamy pracę Stowarzyszenia Socjalistycznego Marketingu.

Metody i formy działania Stowarzyszenia są różnokierunkowe, tak jednak uformowane, by trafiały do wszystkich interesujących się tą dziedziną wiedzy i praktyki. Zgodnie ze statutem, Stowarzyszenie realizuje swój cel przez popularyzację problematyki marketingowej w postaci broszur, materiałów informacyjnych, prasy, artykułów propagandowych, stwarzanie dogodnych warunków do wymiany poglądów i doświadczeń, co wyraża się w organizowaniu odczytów, dyskusji, posiedzeń okrągłego stołu oraz wzbogacenie wiedzy drogą szkolenia.

Za główną jednak formę pracy Stowarzyszenia uznaliśmy organizowanie sympozjów, seminariów, konferencji naukowych, odczytów, konferencji okrągłego stołu. Pozwalają one na swobodną wymianę myśli, gromadząc uczestników z różnych dziedzin gospodarki, tj. zarówno z handlu jak i przemysłu. Dużą wagę przykładamy do szkolenia kadr; będziemy je organizowali wspólnie z Zakładem Szkolenia Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego oraz z innymi instytucjami, które prowadzą szeroko zakrojone szkolenie zawodowe.

W dalszym ciągu będziemy dążyli do zwiększenia liczby członków. Ustalono środki aktywnego działania, zmierzającego do pozyskania maksymalnej liczby członków zwyczajnych i wspierających oraz organizowania w miarę potrzeby oddziałów Stowarzyszenia, w pierwszej kolejności w dużych ośrodkach gospodarczych i akademickich.

Przedstawiłem tylko główne kierunki naszej pracy, które będą wzbogacane w miarę pozyskiwania doświadczeń i dalszego rozwoju Stowarzyszenia. Po podjęciu uchwał przez VII Zjazd Partii nasze Stowarzyszenie włączy się czynnie w realizację tych uchwał, szczególnie w wypracowanie najlepszych form rozwijania zasad socjalistycznego marketingu, które będą służyły dalszemu dynamicznemu rozwojowi naszej gospodarki. Ten kierunek działania przyjmujemy za podstawowy w programie pracy Stowarzyszenia w najbliższych latach.



Jedną z pierwszych organizacji gospodarczych, stosujących marketingowe metody w produkcji i sprzedaży wyrobów jest Kombinat Przetwórstwa Owocowo-Warzywnego „Hortex” w Gorze Kalvarii. Niewątkie powodzenie wyrobów „Hortexu” jest mocnym argumentem za upowszechnieniem marketingu.

Fot. S. ZUBCZEWSKI

OSZCZĘDNA ZNACZY—BOGATSZA

TEZA zawarta w tytule odnosi się do konsumpcji i — wbrew obiegowym pojęciom — nie ma w niej sprzeczności. Środki przeznaczone na spożycie stanowią około 3/4 dochodu narodowego i około 1/3 produktu globalnego, sposób gospodarowania nimi w ogromnej mierze decyduje więc o ogólnej efektywności gospodarki, a w konsekwencji o możliwościach zaspokajania szeroko pojętych potrzeb społecznych.

I w konsumpcji, podobnie jak w gospodarowaniu aparatem wytwórczym, powinna obowiązywać zasada: maksimum efektów z przeznaczonych na ten cel nakładów. Gospodaruje się zawsze w warunkach ograniczonych zasobów, a nieracjonalna, rozrzućna konsumpcja w jednej dziedzinie uszczupla środki na inne, równie ważne społecznie potrzeby, których jest przecież nieskończona rozmaitość. I odwrotnie — spożytkowując jak najlepiej środki w jednym dziale konsumpcji, zyskujemy możliwość wspierania innych działań, „potrzebujących” zasilenia, tym bardziej, że gospodarka planowa stwarza po temu warunki.

Wytyczne do dyskusji na VII Zjazd Partii, kładąc nacisk na podniesienie efektywności gospodarowania, zwracają więc również uwagę na potrzebę racjonalizacji konsumpcji. Chodzi zwłaszcza o najpełniejsze wykorzystanie zasobów żywności i ograniczenie wszelkiego ich marnotrawstwa, ale również o podniesienie jakości wyrobów przemysłowych, tak, aby najlepiej spełniały użytkowe funkcje oraz lepsze dopasowanie struktury produkcji do potrzeb odbiorców.

Jakimi konkretnymi sposobami można ten cel osiągać? Co należy zmieniać w produkcji, w obrocie towarowym i w gospodarstwach domowych — aby środki przeznaczone na konsumpcję mogły być najpełniej spożytkowane? Jakże cechy na przykład powinien mieć produkt, aby można go było użytkować w sposób oszczędny? Jakże są główne przyczyny wciąż jeszcze częstego niedopasowania asortymentowej struktury produkcji do struktury popytu? Czy potrzebne są nowe instrumenty — planistyczne, ekonomiczne, które sprzyjałyby osiągnięciu tej zgodności?

Czy handel prawidłowo wywiązuje się z roli pośrednika między producentem a konsumentem? Czy ma po temu odpowiednie uprawnienia i środki materialne?

Jakie znaczenie ma dostępność i jakość usług dla oszczędnego gospodarowania przedmiotami konsumpcji?

Dla rozważenia tych i podobnych kwestii zorganizowaliśmy w redakcji dyskusję, w której udział wzięli: dr KAZIMIERZ CHMIELECKI — zastępca naczelnego dyrektora Centrali Handlowej „Arged”, TADEUSZ FILIPCZYŃSKI — zastępca dyrektora Departamentu Produkcji w Ministerstwie Przemysłu Lekkiego, prof. dr ROMAN GŁOWACKI z Instytutu Organizacji i Kierowania Uniwersytetu Warszawskiego i PAN, mgr STANISŁAW JANIEC — dyrektor ekonomiczny Zjednoczenia Przemysłu Koncentratów Spożywczych, a z ramienia redakcji — redaktor naczelny, JAN GŁÓWCZYK.

Oto relacja z dyskusji.

WARUNKI RACJONALIZACJI

JAN GŁÓWCZYK: Dla społeczeństwa nie jest obojętne, co się dzieje z przedmiotami konsumpcji w milionach gospodarstw domowych. Nie tylko dlatego, że społeczny koszt wytworzenia tych przedmiotów nie zawsze jest w pełni pokryty ceną, którą płać za nie indywidualni nabywcy. Nawet wtedy, gdy jest pokryty w pełni, czy z nawiązką — nieracjonalne, nieoszczędne gospodarowanie przedmiotami konsumpcji powoduje społeczny uszczerbek, oznacza bowiem utratę alternatywy innego spożytkowania środków zużytych do ich wytworzenia.

Wszyscy jednak zgodzą się chyba ze mną, że racjonalizacja spożycia nie zależy tylko bezpośrednio od konsumentów, toteż na ich edukacji nie może się wyczer-

pywać działanie w tym kierunku. Jest to przede wszystkim kwestia tworzenia warunków, które by racjonalizację umożliwiały i zachęcały do niej: odpowiedniej podaży artykułów, możliwości ich wyboru, konserwacji i naprawy, układu cen itp.

ROMAN GŁOWACKI: Bardzo mi odpowiada uwzględnienie przez redakcję w tezach do tej dyskusji trzech czynników decydujących o racjonalizacji konsumpcji: produkcji, obrotu towarowego i konsumentów. Pod warunkiem jednak, że nie będziemy ich traktować oddzielnie, ale zastosujemy podejście systemowe, czy — jak kto woli — dialektyczne. Człony te są w istocie powiązane z sobą całą siecią strumieni — finansowych, rzeczowych, informacyjnych — ale nie umiemy wyciągnąć z tego praktycznych wniosków. Jeśli na przykład następują jakieś zakłócenia w sferze realizacji produktu, staramy się doskonaląc to właśnie ogniwo. Tymczasem nie zawsze jest to właściwe.

Weźmy przykład pieczywa. Jest tutaj duże marnotrawstwo, zwroty pieczywa z samego handlu wynoszą wiele tysięcy ton, nie mówię o tym, ile się go marnuje w gospodarstwach domowych. Kładzie się więc wielki nacisk na usprawnienie obrotu pieczywem, podczas gdy jest sposób inny, właściwszy: doskonalenie samego produktu, zastosowanie technologii i opakowań, zapewniających świeżość pieczywa przez kilkanaście dni.

STANISŁAW JANIEC: Jest to dobre rozwiązanie, jeśli utrzymana jest właściwa proporcja cen między pieczywem zwykłym a udoskonalonym. Krakęsy mogłyby na przykład pełnić funkcję domowej rezerwy pieczywa na różne niespodziewane okoliczności, ale klienci tego nie akceptują ze względu na cenę.

ROMAN GŁOWACKI: Oczywiście, układ cen jest ważny. Ale pieczywo traktuję tylko jako przykład, że trzeba usprawniać obrót towarowy nie tylko przez zabiegi w samym handlu, ale też przez lepsze przygotowanie towarów do sprzedaży, zastosowanie opakowań jednostkowych, które oszczędzają pracę żywa.

Handel jest niedoinwestowany, udział zatrudnienia w nim utrzymuje się na niezmiennym poziomie od 1950 r. i oscyluje wokół 11 proc., podczas gdy w krajach rozwiniętych ma tendencję wyraźnie rosnąć. Wiąże się z tym jego stanem wielkie koszty ogólnospołeczne. Liczymy koszty rejestrowane i czujemy się, że są niskie. Tymczasem pozostaje cała sfera kosztów, które ponoszą konsument i producent. Ten ostatni z powodu zakłóceń w odbiorze towarów, powodujących nierytmiczność produkcji, niekiedy nawet przestoje, a konsument — marnując czas i wysiłek w kolejkach, co ma daleko rzutujące reperkusje: obniża niewątpliwie wydajność pracy społecznej, choć trudno obliczyć, w jakim stopniu.

Przeszkodą w całościowym, systemowym traktowaniu sfery produkcji i sfery realizacji towarów są podziały resortowe-administracyjne. Za dużo tu ładu — jak mawia prof. Edward Lipiński. Mamy tendencję do tworzenia struktur przejrzystych,

ładnie uporządkowanych, ale mało skutecznych z punktu widzenia interesów konsumenta, a także — racjonalizacji konsumpcji.

KAZIMIERZ CHMIELECKI: W rezultacie konsument, którego pozycja dochodowa rośnie, nie jest dobrze umiejscowiony w tym łańdź.

ROMAN GŁOWACKI: Jaka jest na to rada? Na początek zburzyć trochę ten „ład” przez tworzenie przedsiębiorstw produkcyjno-handlowych i handlowo-produkcyjnych. Niech producenci mają też bezpośredni kontakt z krańcowymi odbiorcami swoich wyrobów, a przedsiębiorstwa handlowe (np. duże domy towarowe) dysponują pewnym potencjałem produkcyjnym. W takiej sytuacji przedsiębiorstwa specjalizujące się w produkcji lub sprzedaży będą z konieczności musiały wspólnie rozwiązywać problemy danego rynku.

TADEUSZ FILIPCZYŃSKI: Takie formy zaczynają się już kształtować, zwłaszcza w tych dziedzinach, gdzie ze sprzedażą łączy się serwis, wymagający specjalizacji. Słyszałem, że handel chce oddać przemysłowi rynek elektroniczny, bo twierdzi, że nie może się znać na tych wszystkich diodach i elektrodach...

KAZIMIERZ CHMIELECKI: W gestii przemysłu jest już rynek sprzedaży samochodów, razem z serwisem; mam wątpliwości, czy klient dobrze na tym wychodzi.

ROMAN GŁOWACKI: Obawiam się, że zostalem źle zrozumiany. Wypowiadam się za modelem mieszanym, a nie zmonopolizowaniem handlu przez producentów.

TADEUSZ FILIPCZYŃSKI: Pewnie, bo jakich by się wtedy podniósł krzyk, że nikt nie stoi na straży interesów konsumenta! Przemysł powinien też jednak sam handlować, bo wtedy ma różne źródła informacji, możliwość lansowania tego, co może produkować w istniejących warunkach surowcowo-technicznych i uzyskiwania od razu odpowiedzi konsumenta, czy mu się to podoba.

Wiadomo, że żaden projektant nie chce z założenia, żeby produkt był zły, ale technolog nieraz ściągą go na ziemię, bo albo surowiec nie taki, albo dodatki. Bariery możliwości nie przeskoczmy.

KAZIMIERZ CHMIELECKI: Jak długo producenci będą podtrzymywać ten fetysz, że rynek ma brać to, co oni są w stanie zrobić? Czy nie należy odwrócić tej tezy i zapytać, dlaczego w obecnych warunkach surowcowo-technicznych nie mogą robić tego, czego potrzebuje rynek? Zainstalowaliśmy przecież w przemysłach konsumpcyjnych w ostatnich latach ogromną ilość nowoczesnych maszyn. Idę o zakład, że nie wykorzystuje się możliwości surowcowo-technicznych w pełni ani w przemyśle lekkim, ani w spożywczym. Dokąd kierowały się kobiety tego lata, aby kupić modne obuwie? Do rzemieślni, które jest przecież technicznie zacofane, a surowców też nie otrzymuje w pierwszej kolejności. W przemyśle kluczowym ilość produkowanego obuwia rośnie, zapasy w handlu rosną, tylko właśnie wzornictwo jest okropne. Dotyczy to

również dużej części odzieży, mimo że przemysł ma potężnie rozbudowane zaplecze modelowo-wzornicze. W jaki sposób minister Kostrzewski, jako dyrektor DT „Centrum”, zapewniał im wzory ubiorów rozchwytywanych przez młodzież? Zamawiał wyroby według modeli albo przywożonych z zagranicy, albo opracowanych na własne zlecenie...

JAN GŁÓWCZYK: I warto zauważyć, że nie była to odzież z jakichś nadzwyczajnych materiałów. Przeciwnie, tkaniny były na ogół marne, a ubiory cieszyły się ogromnym wzięciem...

TADEUSZ FILIPCZYŃSKI: Przemysł lekki rzeczywiście bardzo się odmłodził w ostatnich latach, ale inne, od których jest zależny, nie nadążają za nim.

JAN GŁÓWCZYK: Ma Pan na myśli chemię?

TADEUSZ FILIPCZYŃSKI: Chemię przede wszystkim, ale nie tylko. Także przemysł maszynowy, który dostarcza nam proporcjonalnie do potrzeb coraz mniej technicznego wyposażenia. Musimy je importować w zamian za eksport gotowych wyrobów, co uszczupla podaż na rynek wewnętrzny. I wreszcie — nasze własne surowcowe galezie przemysłu. Bo jeśli obowiązuje zasada wyciskania jak największej ze złotych inwestycyjnej, to co ja robię? Ładuję te złoty w przemyśle wyrobów finalnych, w których efektywność inwestycji jest najwyższa, zaniedbuję natomiast zaplecze surowcowe, cofam je po prostu — oczywiście relatywnie — w stosunku do technicznych możliwości pierwszej grupy. Przypnę, na pewno nie jest to w zgodzie z ideą racjonalizacji konsumpcji.

HANDEL NIE BEZ WINY

STANISŁAW JANIEC: Jest zastanawiające, że ze strony samego handlu detalicznego występuje ogromny nacisk na organizowanie bezpośrednich dostaw od producentów, z pominięciem hurtowni. Żąda się od nas nawet przygotowywania faktur pod odbiór detaliczny.

TADEUSZ FILIPCZYŃSKI: Bo hurtownie są przegrodą między producentem a konsumentem. Mamy dowody zgromadzone podczas badań że towar jest w hurtowni, a nie ma go w sklepach. Bywa też, że towar wyprodukowany dziś dociera do konsumenta po roku. Handel ma tu swoje interesy — chce wpiąć sprzedać to, co ma, a dopiero potem wystąpić z nowymi towarami. Ale to wari się starzeją, a to kosztuje...

JAN GŁÓWCZYK: Kosztuje podwójnie.

TADEUSZ FILIPCZYŃSKI: Oczywiście, nie chodzi tylko o koszty magazynowania i zniszczenie fizyczne. Nasze wyroby, choćby ze względu na modę, szybko starzeją się moralnie. Na rynku artykułów przemysłowych lekkiego sklepy detaliczne również nie lubią hurtowni. 40 proc. naszej produkcji kierowane jest wprost do odbiorców detalicznych. Trudne to i nieekonomiczne, kiedy zakład zaopatruje tysiąc odbiorców, ale robimy to, bo przemysł lepiej wywiązuje się z tej roli, niż handel hurtowy. Staramy się również organizować nowe



ROMAN GŁOWACKI

sklepy branżowe, ale tu napotyka się barierę lokalową. Dostajemy 40 m² na sklep obuwniczy, podczas gdy dla zapewnienia pełnego wyboru powinno w nim być 60 tys. par butów. W ogóle ciasnota sklepów to ogromne marnotrawstwo produktów. Mimo trudności transportowych, o których nie potrzebuję się tu rozwodzić, staramy się coraz częściej przewozić odzież na wieszaku. Cóż z tego, jeśli na drodze do konsumenta — w hurtowni, w sklepie, wciśnięta na półki, stopniowo zamienia się ona w śmieć.

ROMAN GŁOWACKI: Ale co to jest dla was, przemysłowych potentatów, wybudować parę sklepów, a choćby i domów towarowych?

STANISŁAW JANIEC: My też, mimo trudności staramy się sprostać żądaniom detalistów, domagających się bezpośrednich dostaw. Osobiście jestem jednak zdania, że przemysł nie powinien przejmować roli handlu. Nie jesteśmy w stanie tego robić, bo musimy się koncentrować na coraz bardziej skomplikowanych problemach produkcji. Zresztą handel wcale nie jest zainteresowany rozwojem sklepów branżowych.

KAZIMIERZ CHMIELECKI: Bo dawalibyście do nich co atrakcyjniejsze towary, takie, które można sprzedawać choćby wprost z samochodów na ulicy. Żadnej nadzwyczajnej bazy handlowej do tego nie

trzeba. Zaś nasze zabiegi o towar, które już dziś przypominają średniowieczne umizgi rycerza do wysnionej księżniczki, zamieniałyby się chyba w obleganie twierdzy. Tymczasem pozycja konsumenta na rynku wtedy dopiero zdecydowanie się poprawiła, kiedy handel będzie sobie mógł pozwolić na luksus wyboru, a nawet nieprzymiśniania od producentów tych artykułów, które nie znajdują uznania nabywców.

TADEUSZ FILIPCZYŃSKI: Są to obawy na wyrost, często kierujemy do sklepów branżowych te artykuły, których handel nie zakupił, a które — jak się potem okazuje — podobają się konsumentom. Poza tym, jak już wspominałem, potrzebna nam jest wieloźródłowa informacja o rynku, zwłaszcza, że informacja z handlu jest niepełna, fragmentaryczna, chaotyczna. Do dziś nie wiemy, jaki procent nabywców stanowi tzw. rynek młodzieżowy — jedni twierdzą, że 25—30 proc., inni, że 50 proc. Nie wykorzystujemy się do analizy rynku tak częstych w handlu inwentaryzacji, w rezultacie wiemy tylko, jaka jest wartość zapasów, ale nie wiemy, z czego się one konkretnie składają.

ROMAN GŁOWACKI: Rzeczywiście, informacja o rynku jest niby bogata, pochodzi nie tylko z han-



Zdjęcia: S. ZUBCZEWSKI



KAZIMIERZ CHMIELECKI



STANISŁAW JANIEC



TADEUSZ FILIPCZYŃSKI

dlu, ale z wielu źródeł, tak, że można mówić nawet o nadmiarze informacji, ale są to wiadomości rozproszone, chaotyczne i trudno je traktować poważnie, zwłaszcza jako podstawę do podejmowania decyzji produkcyjnych. Inna rzecz, że przemysł nie wykorzystuje dostatecznie i tych informacji, które są trafne, na przykład dotyczących oceny jakości produktów.

KAZIMIERZ CHMIELECKI: Obserwuje się od kilku lat proces koncentracji i specjalizacji w sferze produkcji. Tymczasem sprzedaż artykułów trwałego użytku, w tym również artykułów konsumpcyjnych, jest rozproszona w sieci detalicznej różnych organizacji handlowych. Nie jest to sytuacja korzystna ani dla nabywców, ani dla gospodarki. Rozproszenie powoduje bowiem obniżenie poziomu obsługi, która w tej dziedzinie powinna być wysoce fachowa i ogranicza możliwości klienta w wyborze. Powinna powstać w kraju sieć dużych, specjalistycznych placówek handlowych, w których sprzedawany byłby przez sprzedawców-techników pełny i kompletny asortyment dóbr trwałego użytku domowego. Nie wykluczy to wcale tworzenia w sieci handlowej wysoko wyspecjalizowanych sklepów, zajmujących się sprzedażą tak- że wąskiej, określonej grupy tych dóbr.

ROMAN GŁOWACKI: Dr Chmielecki ma chyba na myśli dekoncentrację handlu detalicznego, bo handel w ogóle też przecież podlega procesom koncentracji. Inna rzecz, że została ona dokonana na zasadzie geograficzno-administracyjnej. W rezultacie w województwie mamy jedno przedsiębiorstwo handlu artykułami spożywczymi, co nie jest sensowne, bo jego zasięg zarządzania jest za duży. Wprowadzając większą koncentrację handlu, chciano wzmocnić jego pozycję wobec przemysłu, siłę oddziaływania na producentów. Ale należało te rezultaty osiągnąć przez koncentrację typu technicznego, polegającą na współpracy w zakresie zaopatrzenia, transportu, badań rynku. Tak współpracują drobni kupcy w krajach kapitalistycznych np. we Francji, dzięki czemu funkcjonują dobrze nawet w cieniu wielkich domów towarowych.

EFEKTYWNOŚĆ KONTRA RACJONALNOŚĆ?

TADEUSZ FILIPCZYŃSKI: Skupiamy się w tej dyskusji o racjonalizacji konsumpcji głównie na dopasowywaniu struktury podaży do struktury popytu i słusznie, bo to jest wciąż największa bolączka. Z tego punktu widzenia trzeba podnieść jeszcze jedną kwestię: sztyw-

na i wąsko pojmowana zasada rentowności często wypiera z rynku potrzebne artykuły, albo jest przyczyną marnotrawstwa w innej sferze. Wspomniałem już, że inwestycje podejmują się w tych działach, gdzie szybko i wysoko rentują. Jeśli złowiska inwestycyjna daje 80 groszy przyrostu produkcji — nie możemy zmusić zakładu do podejmowania inwestycji. Dotyczy to między innymi inwestycji służących wykorzystaniu odpadów produkcyjnych i użytko- wych. Z niepełnowartościowego surowca nie można robić wyrobów droższych, ale jak wtedy osiągnąć efektywność inwestycji? W rezultacie, mając do dyspozycji trochę takich surowców — marnujemy je.

STANISŁAW JANIEC: Efektywność inwestycji rozpatruje się przy określonej z góry cenie produktu. Jeśli towar po tej cenie nie zostanie zaakceptowany na rynku — efektywność bierze w łeb.

TADEUSZ FILIPCZYŃSKI: Właśnie. Więc czy efektywność, jako jedyne kryterium, jest kryterium najsluszniejszym? Zwracam uwagę, że jej rachunek jest często bardzo niedoskonały. Kupuje się na przykład licencję na kable i oblicza efektywność bez kosztów ciążących. My też mamy do tego robić produkcję, ale naszych kosztów już się nie liczy, bo to w innym resorcie.

Przykładów negatywnego działania wąsko pojmowanej rentowności jest masa. Wielu producentom nie opłaca się na przykład wytwarzać części zamiennych — w rezultacie różny sprzęt w społeczeństwie i indywidualnym posiadaniu miesiacami czeka na naprawę, co jest przecież katastrofalne dla oszczędnej konsumpcji, o której tu dyskutujemy.

KAZIMIERZ CHMIELECKI: W naszych zakładach usługowych nie ma pełnego asortymentu części zamiennych. Konsekwencja: pracownicy tracą na zarobkach z tego powodu, klienci czekają niejednokrotnie zbyt długo na naprawę sprzętu, obarczając winą wyłącznie handel, gdy tymczasem producenci nie nadają zaopatrzeniu rynku w części zamienne takiej rangi, jak w produkty finalne.

TADEUSZ FILIPCZYŃSKI: A usługi mają przecież kapitalne znaczenie z punktu widzenia racjonalizacji konsumpcji. Nawiasem mówiąc, to, co się z naszymi wyrobami wy- czynia w pralniach, to po prostu skandal. Ale wracam do kwestii — rentowność a struktura podaży to- warów. Pobudzenie wzrostu produkcji sprzedanej...

KAZIMIERZ CHMIELECKI: Ale gdzie sprzedanej? Do handlu! Nie zawsze są to produkty oczekiwane na rynku z utęsknieniem...

TADEUSZ FILIPCZYŃSKI: ...nie stwarza zachęty do liczenia się w produkcji ze wszystkimi potrzebami

konsumentów. Powiedzmy sobie szczerze, że artykuły dla niemowląt, np. sławne pieluszki, musimy na producentach wymuszać metodami administracyjnymi. System zachęca natomiast do unowocześniania produkcji, mamy 40 proc. wyrobów nowych, lub unowocześnionych.

STANISŁAW JANIEC: Ale jeśli tak się właśnie dzieje, to wkracza- ją instytucje finansowe, odbierając przedsiębiorstwom część zysków, które uważają za niezasłużone. My w zeszłym roku straciliśmy w ten sposób 65 mln zł z wypracowanego zysku.

TADEUSZ FILIPCZYŃSKI: Jeśli musi tu wkraczać fiskus to znaczy, że samemu systemowi czegoś jednak nie dostaje.

JAN GŁOWACKI: System o tyle się broni, że nie zakłada tego typu poczyną, o których panowie tu mówią. Jeśli przedsiębiorstwa ucieka- ją się do takich sposobów — odbiera się im część zysku.

KAZIMIERZ CHMIELECKI: Ale przecież rachunek efektywności nie należy stosować w skali jednego przedsiębiorstwa, a w skali całego przemysłu. Nawet w gospodarce kapitalistycznej, z zasady nastawio- nej na zysk, bywa, że producenci wytwarzają towary nierentowne. Czy nie tak, panie profesorze?

ROMAN GŁOWACKI: Zależy to od kryterium celu, jaki sobie przed- siębiorstwa stawiają. Jeśli stosują kryterium masy zysku — opłaca się im produkować i wtedy, gdy ceny lekko tylko przekraczają zmienne koszty wytwarzania, bo i tak masa zysku wzrasta. Poza tym istnieje po- jeście produktów liderów, tzn. takich, których zakup wymaga od konsu- menta nabywania wielu wyrobów komplementarnych. Taki lider może być nierentowny, producent kompensuje to sobie bowiem zys- kiem ze sprzedaży uzupełniających towarów.

JAN GŁOWACKI: Trzeba jednak- że wspomnieć, że w teorii cen wy- suwa się pewne obiekcje co do tak- kiej polityki. Chodzi o informacyj- na funkcję ceny wobec konsumen- ta. Jeśli cena nie odzwierciedla kosztu produkcji, może to prowa- dzić do sztywnego rozdysponowa- nia na wyroby nierentowne. Zna- czym, że nie wypowiadam tu wła- snego zdania, a po prostu wspomi- nam, że taki pogląd istnieje.

ROMAN GŁOWACKI: Na razie ceny są u nas w ogóle słabym in- strumentem informacji. Nie neguję oczywiście celowości respektowania zasady rentowności. Pojawia się na- tomiast pytanie: w jaki sposób ma być ona realizowana? Mogą być tu- taj brane pod uwagę co najmniej dwa podejścia. Jedno traktujące ko-

szty jako wielkość sztywną, determi- nującą poziom ceny. Koszty wtedy stanowią punkt wyjścia przy usta- laniu ceny. Drugie natomiast pole- ga na przyjęciu założenia, że koszty, będące przecież zmienną, zależną od rozmiaru produkcji i innych czynni- ków, mogą być kształtowane pod kątem pożądanego poziomu ceny — na przykład z punktu widzenia rea- lizacji założonego wzorca konsump- cji.

WYJŚĆ NA SVOJE I — ZADOWOLIĆ KONSUMENTA

STANISŁAW JANIEC: Prowadzi- my rachunek efektywności w skali całego przemysłu, ale jeśli mamy w nim 500 wyrobów, a w tym aż 60 nierentownych, jeśli dopłaciliśmy w zeszłym roku 138 mln złotych do kosztów produkcji z powodu wyższych cen surowców i opakowań, a ceny podstawowych produktów finalnych pozostały niezmienione — to trzeba się dobrze nabiedzić, żeby wyjść na swoje.

Zanim powiem, jak staramy się to robić, chciałbym zareklamować nasz przemysł właśnie jako przy- kład możliwości racjonalizacji kon- sumpcji. Koncentraty spożywcze ujmują pracę w gospodarstwie do- mowym, co jest przez konsumentów doceniane, o czym świadczy rosna- cy na nie popyt. Przed wolną sobotą obroty w naszym sklepie bran- żowym rosły w dwójnasób w sto- sunku do innych dni. Ze względu na dobre opakowania produkty te na- dają się do przechowywania przez dłuższy czas, nie tracąc na wartości, co jest ważne nie tylko dla konsu- menta, ale i dla handlu. Są to chy- ba takie właśnie produkty, o jakie dopominał się prof. Głowacki — nie- kłopotliwe w obrocie towarowym, nie wymagające od niego nakładów pracy, świetnie nadające się do sa- moobsługowej formy sprzedaży. Mo- głyby się też stać szansą dla gastro- nomii, gdyby chciała z nich bardziej korzystać. Oferujemy jej koncentra- ty obiadowe, desery i przyprawy oraz inne produkty w dużych opa- kowaniach po cenach hurtowych, niższych o 15 proc. Będziemy orga- nizować np. Inka-bary, w których, obok zwykłej kawy, będzie się ser- wować również kawę Inkę i inne da- nia z koncentratów spożywczych.

ROMAN GŁOWACKI: Nie może być taniej gastronomii bez ścisłego jej powiązania z przemysłem spo- żywczym. Dotyczy to zwłaszcza za- kładów gastronomicznych, świadczą- cych usługi tzw. masowego żywie- nia (nie ekskluzywnych). Powinny one w szerszym zakresie niż dotych- czas opierać swoją produkcję na pół- produktach i wyrobach gotowych, wytwarzanych w przemysle spoży- wczym. W zakładach gastronomicz- nych byłby: one poddawane tzw.

regeneracji termicznej. Efekty eko- nomiczne takiego rozwiązania wyda- ją się oczywiste.

STANISŁAW JANIEC: Poza tym wykorzystujemy w przemyśle prawie wszystkie odpady, głównie na pasze. Niezagospodarowane są, jak dotąd, tylko trzy rodzaje odpadów — ligni- nowe, fusy z ekstrakcji kawy i odpa- dy z hydrolizy białka. Ale już my- ślimy o wykorzystaniu odpadów lig- ninowych we flotacji rudy miedzi a fusów — w produkcji pasz. Prze- mawia to dobitnie za rozwojem prze- twórstwa żywności, bo w gospodar- stwach domowych odpadki marnu- ją się.

Jaką jednakże mamy sytuację? Ce- ny żywności poszły w górę, a ceny mako- rogu pozostały bez zmian, zdołał susz cykori, potrzebny do produk- cji kawy zbożowej, więcej płacimy za warzywa, poszła w górę cena mączki ziemniaczanej itd. itp. Nie- rentowna jest produkcja żywności dla dzieci, gdyż cena ma tu zachę- cać konsumenta do zakupów. Część tej nierentowności produkcji jest do- towana przez państwo. Ale wiele wyrobów, dawniej rentownych, stało się obecnie deficytowymi, jak na przykład popularna zupa pieczarko- wa.

JAN GŁOWACKI: Pieczarki też zdrożały? A czy nie możecie się uniezależnić w pewnym stopniu od dostaw z zewnątrz, na przykład po- dejmując własną produkcję? Czy wyczerpane są możliwości oddziały- wania na koszt surowca przez wpro- wadzenie lepszych technologii? Cho- dzi mi o rozważenie kwestii, co się najbardziej opłaca oszczędzać, czy — właśnie nie surowce? Im są one droższe, tym problem staje się ostrzejszy.

STANISŁAW JANIEC: Pieczarki zdrożały, bo wyższa jest cena nawozu końskiego, robocizny. Potrzebujemy rocznie 5 tys. ton świeżych piecz- rek, takiej ilości przemysł nie może przygotować. Ale staramy się od- działywać na koszty surowców. Np. rozwijamy kontraktację warzyw dla ustabilizowania ich ceny.

Co możemy robić, żeby — zgodnie z nowym systemem ekonomiczno- finansowym — zdobyć jednak w tej sytuacji środki na wzrost płac, na rozwój zakładów? Nie chcemy się wycofywać z produkcji wyrobów nierentownych, lecz potrzebnych na rynku, tych do których konsument jest przyzwyczajony. Pozostaje jed- na droga: udoskonalać produkty tak, żeby rynek zaakceptował je po wyż- szych cenach. Wobec na przykład do galaretek wprowadzamy karageny, które powodują, że nie trzeba cze- kać 6—8 godzin, aż galaretka stęże- je, zamiast budyniów z mączki ziem- niaczanej wprowadzamy desery na mączkach żelujących na zimno, któ- re wystarczy tylko zmiksować itp.

JAN GŁOWACKI: Istnieje jednak coś takiego, jak tradycja w kon-

sumpcji. Są tradycje dobre i złe, a nawet fatalne, ale nawet te nieracjonalne należy szanować. Sporo lu- dzi lubi właśnie te budynie z mącz- ką ziemniaczaną...

STANISŁAW JANIEC: Zgadzam się z tym poglądem. Te budynie utrzymamy w produkcji, zresztą no- wości stanowią tylko 20 proc. na- szych wyrobów. Co możemy zrobić ze starym budyniem? Dziś handel wytłoka, że jest źle opakowany, roz- sypuje się, traci aromat. Więc użyje- my na opakowania papieru lamino- wanego, co oczywiście podniesie ce- nę, ale sądzę, że konsument to za- akceptuje, bo dostrzeże jednak zmia- nę na lepsze. Cała sztuka w tym, by wychodzić na swoje nie przez zmniejszenie podaży nierentownych wyrobów, lecz zwiększenie ilości no- wych — lepszych, w smaku, łatwiej- szych w przygotowaniu do spożycia, lepiej zabezpieczonych przed ze- psuciem.

TADEUSZ FILIPCZYŃSKI: My także podejmujemy wiele działań, by lepiej zadowolić rynek odbiorców. W przyszłym roku chcemy zdecydowa- nie poprawić jakość obuwia, nawet kosztem zmniejszenia ilości produk- cji. Poza tym podejmujemy próbe kształtowania konsumpcji na rynku młodzieżowym. Zawarliśmy porozu- mienie z 38 domami towarowymi, które są najlepszym przegłędem po- pytu konsumpcyjnego. Będą one mo- gły rezerwować w zakładach moce produkcyjne, co pozwoli szybciej po- wieleć wzory sprawdzone na rynku.

Na koniec chciałbym raz jeszcze zwrócić uwagę na niezadowole- nie społeczne, spowodowane sta- nem usług. Ten sektor, właściwie zorganizowany, zapobiegłby marno- trawstwu wyrobów konsumpcyjnych i dawałby ludziom więcej zadowo- lenia z już osiągniętego poziomu ży- cia.

JAN GŁOWACKI: Co wynika z tej naszej dyskusji? Ze mimo roz- licznych niedostatków i trudności, ogromnie wiele można zrobić dla tak najlepszego spożytkowania środków przeznaczonych na konsumpcję, przy pomocy zabiegów organizacyjno- ekonomicznych, które wymagają pewnych nakładów, ale stosunkowo niewielkich i nie tylko typu inwe- stycyjnego. Trzeba troszkę inaczej niż dotąd rozkładać nakłady, nie gro- madzić ich w jednym ognisku, bo wtedy ich efekty są pomniejszone przez kulejące ogniwo następne. Trzeba też lepiej mierzyć nakłady i efekty. Wymaga to systemowego kompleksowego podejścia do zagad- nień konsumpcji, a na początek — stworzenia odpowiednich metod ra- chunku. Jest to niewątpliwie bar- dzo trudne, ale gospodarka planowa jest bardziej niż jakakolwiek inna, predestynowana do takiego liczenia.

Dyskusję opracowała:
ZOFIA DŁUGOŚZ

KONSULTACJE

STRATEGIE SPRZEDAŻY EKSPORTOWEJ

PROF. DR HAB. KLEMENS BIAŁECKI

W SKŁAD działań marketingowych wchodzi elementy, które wykorzystywane były przez producentów i kupców od początku istnienia wymiany towarowej. Stąd często możemy spotkać się ze stwierdzeniem, że marketing nie wprowadza niczego nowego do działalności gospodarczej, że jest to tylko modne słowo, za którym kryją się znane treści.

Odpowiedź na ten zarzut przeciwników marketingu jest bardzo prosta. Składniki marketingu istniały od dawna, podobnie jak składniki wielu przedmiotów, których do pewnego momentu nie wynaleziono. Istotne jest takie ich połączenie, które tworzy coś nowego, a pożytecznego. Marketing pozwala na bardziej racjonalne działanie przedsiębiorstw produkcyjnych, handlowych, a także usługowych w warunkach, kiedy mają one do czynienia z rynkiem. Zależnie od systemu gospodarczego, w którym się go stosuje, może przynosić zysk, może być źródłem strat, może być źródłem sukcesu, może być źródłem porażki. Istotne jest, aby przedsiębiorstwo (w warunkach kapitalistycznych), bądź interes ostatecznego nabywcy towarów i usług (w warunkach socjalistycznych), w obu przypadkach uwzględniło jednak w działalności przedsiębiorstwa potrzeby ostatecznych nabywców.

Dla stosowania koncepcji marketingowej konieczne jest istnienie pewnego marginesu działań w dyspozycji przedsiębiorstwa. Do elementów zaliczyć należy powiązanie rezultatów sprzedaży z korzyściami przedsiębiorstwa (dyspozycyjność w odniesieniu do najmniej do pewnej części zysku), możliwość powiązania kosztów produkcji z ceną towaru, możliwość decydowania o wytwarzaniu różnych odmian produktów, oddziaływanie na dystrybucję przez system marż, możliwość prowadzenia szczegółowych analiz rynkowych i ustalania w pewnych granicach planu opartego o rozważane potrzeby rynku, możliwość oddziaływania na rynek poprzez przekazywanie nabywcom wszystkich sześciu (hurt, detal, ostateczny nabywca) informacji o produktach, wreszcie — możliwość takiej organizacji przedsiębiorstwa, która pozwoli na odpowiednią realizację działań marketingowych.

Posiadając takie uprawnienia, przedsiębiorstwo może ustalić i realizować krótko i długookresowe cele swojej działalności, łącząc interes własny z interesem ostatecznego nabywcy towarów czy usług. Zgodnie z koncepcją współczesnego marketingu punktem wyjścia dla takiej polityki jest ostateczny odbiorca (konsument, użytkownik, inwestor) wytwarzanych dóbr. Produkt wytwarzany według tych zasad ma odpowiadać rzeczywistym potrzebom nabywców i uwzględniać różnicowanie zapotrzebowania jakościowe (wariancje asortymentowe). Skala produkcji uwzględnia skalę potrzeb rynku przy określonych cenach, produkcja i dystrybucja powinny zapewnić pełną elastyczność dostaw, a nabywca powinien posiadać maksimum informacji o cechach charakterystycznych towaru, na którego zakup się decyduje, jak również być zachęcony do zakupu. Łączy się więc w jedną całość odzwierciedlenie potrzeb i składek rynku: ostateczny nabywca, producent, dystrybutor.

Taka, przedstawiona w największym skrócie, koncepcja działania przedsiębiorstwa, rzadko, jak dotychczas, była stosowana w naszej gospodarce, aczkolwiek istnieją, szczególnie w ostatnich latach, przesłanki po temu. Organizacje ekspor-

towe natomiast stykają się z tymi zasadami na rynkach krajów kapitalistycznych. Chcąc wykazać dbałość o rynek zbytu, osiągać wysokie ceny, wytworzyć odpowiednią reputację dla produktów własnego kraju, powinny stosować zasady współczesnego marketingu.

STRATEGIA SPRZEDAŻY MARKOWEJ

Jeśli produkt, który eksportujemy, jest dostosowany do potrzeb rynków zbytu, a dostawy eksportowe są na tyle elastyczne, że zapewniają na długi okres płynność sprzedaży w kraju importującym, można stosować na rynku obcym strategię marketingową, określoną mianem strategii sprzedaży markowej.

Strategia sprzedaży markowej polega na wyborze odpowiednich rynków, na których zamierza się skoncentrować eksport danego towaru, ustaleniu zamierzonej wielkości sprzedaży na tych rynkach, znaku towarowego i kanałów dystrybucji, którym będziemy się na nich posługiwać, wysokości ceny zależnej od miejsca sprzedaży i odmian towaru oraz ustaleniu wielkości wydatków na reklamę i inne formy popierania sprzedaży (promocji) towarów.

Działania wynikające ze strategii nie przyniosą z reguły w okresie wchodzenia na rynek większych korzyści. Eksporter musi bowiem ustalić cenę na poziomie zbliżonym do ceny stosowanej przez konkurenta, który zajmuje na tym rynku pozycję dominującą. Jeżeli głównym konkurentem naszego eksportera jest firma krajowa, hipotetyczne wskazówki, określające pozycję eksportera w pierwszym okresie jego działalności można określić następująco:

Firma	Koszty wytworzenia produktu	Koszty transportu i ubezpieczenia	Cena od wartości (ad valorem) 10 proc.	Marża pośredniczących ogniw sprzedaży	Cena dla ostatecznego nabywcy	Zysk brutto
Firma krajowa	60	5	—	20	165	20
Eksporter	55	10	8,5	25	106	9,5

1) Jeżeli firma krajowa przeważająca większość danego towaru sprzedaje na rynku wewnętrznym, a eksporter tylko część produkcji własnej lokuje na tym rynku, można przyjąć, że posiada pod względem kosztów przewagę nad tą firmą.

2) Przyjmujemy, że towar eksportera znajduje się w dalszej odległości od miejsca sprzedaży niż towar krajowego wytwórcy.

3) Cło liczone w procentach od rubryki 1 + 2 może oczywiście być zarówno niższe, jak i wyższe, co odpowiednio wpłynie na konkurencyjność sprzedaży eksportowej.

W tabeli nie ujęto wydatków z zakresu oddziaływania na rynek. Wydatki te musi ponieść zarówno firma krajowa, jak i firma zagraniczna, z tym, że przez pewien okres wydatki zagranicznej, zwłaszcza na reklamę, muszą być wyższe niż jej najbliższego konkurenta, który ma już ustabilizowaną pozycję na tym rynku. Rezerwa zysku eksportera kryje się przede wszystkim w marży pośrednich ogniw sprzedaży. Podana w tabeli wysokość marży odpowiada średnim marżom pośrednich ogniw sprzedaży w krajach kapitalistycznych w handlu towarami bieżącej konsumpcji. Jest ona niższa w handlu sprzętem inwestycyjnym, gdzie z reguły występuje tylko jedno ogniwo pośrednie (agent), wyższa w obrocie dobrami konsumpcyjnymi trwałego użytku, jeszcze wyższa w handlu kosmetykami, najwyższa (nawet kilkaset procent ceny wyjściowej) w handlu towarami mody damskiej.

kowany daną marką i pogorszyć spodziewane rezultaty sprzedaży.

Do błędów podstawowych zaliczamy niewłaściwy wybór kanału dystrybucji, błędne decyzje cenowe, nieskuteczna reklama, niedostosowanie produktu do wymagań nabywców, małą elastyczność dostaw.

Pierwsze trzy z wymienionych elementów odnoszą się do obcego rynku i mogą być skutecznie eliminowane, w miarę uzyskiwania przez eksportera dokładnych informacji marketingowych o tym rynku. Wymaga to prowadzenia ciągłych badań. Czwarci i piąty element wiąże się w dużym stopniu z krajem eksportera, zależy bowiem od możliwości przyszłosławnych (elastyczności) producentów krajowych, a także w pewnym stopniu od transportu i spedycji międzynarodowej.

Stosowanie tej strategii wymaga więc ścisłej współpracy producenta z eksporterem i działania na zasadach marketingu również przez pro-

ducenta. Eksporter nasz przeważnie obawia się bardziej ryzyka związanego z tymi dwoma ostatnimi elementami działań marketingowych, niż z poprzednimi trzema, na które może mieć większy wpływ, mimo że dotyczy zagranicy. W rezultacie stosuje taką strategię sprzedaży wtedy, kiedy współpracuje z przemysłem wyspecjalizowanym w produkcji eksportowej (np. eksport bekonu, przetworów mięsnych, samochodów, maszyn włókienniczych, statków morskich, niektórych typów obrabiarek), lub sam organizuje działalność produkcyjną (np. eksport produkcji rzemieślniczej i artystycznej ludowej, ruma leśnego, wyrobów dziewiarskich).

STRATEGIA IMITACYJNA

Drugi rodzaj strategii marketingowej można określić mianem strategii imitacyjnej. Stosuje się ją wtedy, gdy przedmiotem sprzedaży są dobra konsumpcyjne nabywane w opakowaniu i gdy zamierzania eksportera w odniesieniu do danego rynku zbytu są mniej ambitne, a więc kiedy zamierza sprzedawać niezbyt dużą ilość danego towaru.

Imitacja dotyczyć powinna w zasadzie niemal wszystkich elementów marketingu, a więc produktu (jego jakości, opakowania, marki), ceny, dystrybucji.

Pierwsza faza działania polega w tym przypadku na rozeznananiu, w jakim stopniu produkt przeznaczony na eksport jest zbliżony pod względem cech jakościowych, w tym wyglądu zewnętrznego, do towaru jednego z większych dostawców działających na danym rynku obcym. Możemy przykładowo założyć, że jest to proszek do prania koloru białego wytwarzany przez zakład „Pollen” i że odpowiada on proszkowi marki „Ajax”. Następnie opracowujemy opakowanie identyczne pod względem kształtu i zbliżone, ale już nieidentyczne, pod względem kolorystycznym do produktu imitowanego. Układ kolorów jest bowiem często zarejestrowany i zastrzeżony przez firmę, której produkt podlega imitacji.

Na podobnej zasadzie, jak opakowanie, imituje się markę takiej firmy, a więc zamiast „Ajax” na przykład „Avon”. Kolejna faza działania — to ustalenie ceny na dany produkt, którą staramy się zbliżyć do ceny znanej marki, a następnie — wprowadzenie towaru do kanałów dystrybucji stosowanych przez imitowaną firmę. Imitacja ta jest przez eksportera reklamowana i nie stosuje on innych form popierania sprzedaży. Koszty dystrybucji są zbliżone do kosztów imitowanej firmy, gdyż rozprowadzana jest w tym przypadku stosunkowo mała ilość towaru, a więc ryzyko pośrednich ogniw sprzedaży jest niewielkie. Jeżeli więc założymy, że koszty produkcji eksportowanego towaru nie są wyższe lub są niewiele wyższe (zależy to od skali) od kosztów firmy imitowanej, to w porównaniu do poprzednio omówionej strategii, eksporter zyskuje na kosztach oddziaływania na rynek, które w tej dziedzinie nierzadko przekraczają 10 proc. ceny towaru, kosztach badań marketingowych oraz nie traci na kosztach dystrybucji. W rezultacie może stracić w stosunku do krajowego konkurenta jedynie na kosztach transportu i ewentualnie — cła.

Nabywcami imitacyjnego produktu są w zasadzie dwie grupy osób.

Jedną — to nabywcy zachęcani nieustającą reklamą imitowanej marki, którzy przypuszczają, że wybrali towar reklamowany (jak wynika z przeprowadzonych badań ponad 40 proc. nabywców myli reklamę różnych firm popierających podobne produkty). Druga grupa to nabywcy, którzy sądzą, że znana firma dostarczyła na rynek nową odmianę swojego towaru. Zbliżona jakość nabytego produktu do artykułu imitowanego może ich nawet zachęcić w przyszłości do świadomego wyboru tej nowości, zwłaszcza, gdy cena jest nieco niższa. Imitacja nie wymaga tak ścisłego przestrzegania zasady elastyczności dostaw, może więc być stosowana również przez mniej doświadczonych eksporterów.

Działalność imitacyjna eksportera może także być stosowana jako pierwsza faza działania, poprzedzająca zamierzoną w przyszłości strategię przedstawioną poprzednio. Pozwala bowiem na ocenę chłonności rynku na dany produkt, możliwości wykorzystania określonych kanałów dystrybucji, zastosowania określonej polityki cenowej itp. Firmy stosujące zasady imitacji nie ujawniają tego faktu.

SPRZEDAŻ ANONIMOWA

Trzeci rodzaj strategii marketingowej w eksporcie to sprzedaż anonimowa. Może ona dotyczyć towarów nie oznakowanych przez eksportera (wytwórcę, przedsiębiorstwo handlu zagranicznego) własną marką. Towar dostarczany jest wtedy firmie zajmującej się dystrybucją lub wytwarzającej podobny towar za granicą. Importer oznakowuje ten towar własną marką i sprzedaje go następnie jako swój.

Jest to najłatwiejsza strategia sprzedaży eksportowej. Nie wymaga ona dobrego rozeznania kanałów zbytu, gdyż odbiorcą jest pierwsze ogniwo dystrybucji. Jeżeli towar sprzedawany jest ostatecznemu nabywcy w opakowaniu, z reguły to opakowanie zaopatruje go dystrybutor. Zdarzają się przypadki, kiedy już eksporter zaopatruje wyrób w opakowanie dystrybutora i jego nazwę handlową. Dystrybutor zagraniczny współpracuje przeważnie z innymi dostawcami, może więc bardziej liberalnie podchodzić do sprawy terminowości dostawy towaru przez eksportera.

W przypadku dłuższej współpracy zagraniczny odbiorca skłonny jest również zaopatrywać producenta w kraju eksportującym w niektóre maszyny oraz materiały do produkcji. Eksporter nie ponosi również w takim przypadku kosztów oddziaływania na rynek, które mogą być stosunkowo wysokie, jeżeli sprzedaje się na tych zasadach dobrą konsumpcyjną. Jeżeli więc zostaną spełnione wymagania jakościowe i wymagania co do wielkości dostaw przez firmę eksportującą, można uznać, że jest to stosunkowo łatwa, a w każdym razie wygodna dla eksportera sposob sprzedaży zagranicznej. Z reguły jednakże to, co łatwe, nie jest najbardziej korzystne.

W poprzednio przedstawionych przypadkach eksporter kalkulował opłacalność swojego działania, porównując od ceny placonej przez ostatecznego nabywcę lub ostatnie ogniwo dystrybucji, Miał on również pełną świadomość tego, jaka jest rytmiczność sprzedaży jego towaru na rynku obcym, kiedy powinien zmienić cenę, co należy i kiedy zmienić w samym produkcie, jak działać kanały dystrybucji itd.

W ostatnio omówionej sytuacji jest on faktycznie oddzielony od rynku obcego. Rezultaty jego działania zależą wyłącznie od pierwszego ogniw dystrybucji. Nie może więc eksporter negocjować ceny z importerem w oparciu o cenę dla ostatecznego odbiorcy. Ryzyko i koszty sprzedaży na rynku obcym ponosi bowiem nabywca. On tworzy sieć sprzedaży, dba o elastyczność dostaw, kształtuje marżę dla tego towaru, walczy z konkurentami. Punktem wyjścia dla kalkulacji eksportowej jest więc w tym przypadku jedynie koszt wytwarzania plus inne koszty związane z dostawą towaru do nabywcy.

Taka strategia sprzedaży okazuje się szczególnie niekorzystna w warunkach częstszych zmian ceny dla ostatecznych odbiorców. Kiedy ceny te będą wzrastały, eksporter bądź nie będzie tego świadomy i będzie sprzedawał nadal po cenach uzgodnionych z importerem, bądź, w przypadku gdy śledzi ceny detaliczne, będzie mógł uzyskać wyższą cenę za swój towar ze znacznym opóźnieniem. Importer będzie się bowiem starał przedłużyć negocjacje, żądając równocześnie dostaw po cenach poprzednio ustalonych itd. Natomiast w przypadku obniżki cen dla ostatecznych odbiorców, importer będzie domagał się od eksportera natychmiastowego obniżenia ceny.

Sprzedaż anonimowa jest dosyć często stosowana przez nasz handel zagraniczny w obrocie dobrami konsumpcyjnymi z krajami kapitalistycznymi. Istotnym argumentem dla przedsiębiorstw handlu zagranicznego, przemawiającym za stosowaniem takiej strategii, jest stosunkowo mała elastyczność krajowych producentów, a więc niestosowanie przez nich marketingowej koncepcji działania (niechęć do modernizowania wyrobów i częstych zmian modeli, wynikająca stąd, że w kraju mamy raczej rynek sprzedawcy, niż jakość krajowego opakowania towarów, nieelastyczne dostawy na eksport). Tymczasem sprzedaż anonimowa pozwala nawet na uzyskanie dodatkowego wyposażenia producenta przez importera, dostarczenie wzorów i modeli produktów itd.

Prowadzenie takiej strategii sprzedaży eksportowej jest uzasadnione również w innych przypadkach, kiedy na przykład na rynku obcym prowadzi się strategię omówioną na początku opracowania, ale sprzedaż markowa nie osiągnęła jeszcze pożądanego skali, w związku z czym część eksportu jest kierowana na dany rynek na zasadzie sprzedaży anonimowej, kiedy ze względów politycznych nie jest możliwe sprzedawanie na danym rynku towarów oznakowanych marką eksportera z podaniem jego kraju pochodzenia, a jest to dosyć ważny rynek zbytu na dany towar; kiedy rynek zbytu opartym jest przez 2-3 bardzo silne marki, z którymi eksporter faktycznie nie jest w stanie konkurować, gdyż wymagałoby to ogromnych nakładów przy trudnych do przewidzenia rezultatach. Dotyczy to na przykład sortetu elektronicznego powszechnego użytku, a w dziedzinie dóbr inwestycyjnych — silników Diesla. W tej ostatniej dziedzinie nawet firmy japońskie nie decydują się na samodzielną sprzedaż w Europie, lecz sprzedają na zasadzie anonimowej silniki takim firmom, jak Perkins czy Volvo.

Z wymienionych wręcz marketingowych strategii sprzedaży eksportowej powinniśmy wykorzystywać jak najszersze przedzie wszystkim strategię sprzedaży markowej. Pozwala ona bowiem zarówno na osiągnięcie, w długim okresie, najwyższych zysków, jak i innych korzyści: zapewnienie sobie trwałego zbytu na poszczególnych rynkach i tworzenie prestiżu dla produktów pochodzących z naszego kraju. Udało się to osiągnąć w odniesieniu do szynki na rynku amerykańskim, niektórych konserw mięsnych w Europie Zachodniej, wyrobów ceramiki, mebli, niektórych typów trawlerów. Produktów takich jest jednakże wciąż znikoma liczba. Można więc skonkludować, że optymalizacja działalności eksportowej będzie możliwa na szerokiej skali dopiero wtedy, kiedy kategorie marketingowymi będą rozumowali nie tylko eksporterzy decydujący o tym, w jaki sposób, ale również przedsiębiorstwa produkcyjne i ich jednostki zwierzchnie decydujące o tym, co będzie się sprzedawało za granicą.

Wkładkę redaguje: Stowarzyszenie Socjalistycznego Marketingu i „Życie Gospodarcze”.
Zespół redakcyjny: STANISŁAW BRYŁKA, ZOFIA DEUGOSZ, ANDRZEJ NAŁĘCZ-JAWECKI, JAN NAPOLEON SAJKIEWICZ, WOJCIECH WRZOSK.

O MARKETINGU W HELSINKACH

RANGA MARKETINGU znalazła wyraz w najbardziej doniosłym dokumencie międzynarodowym ostatnich lat, jakim jest akt końcowy Konferencji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie podpisany 1 sierpnia 1975 r. w Helsinkach, na którym, w imieniu Polski, złożył swój podpis i Sekretarz KC PZPR, Towarzysz Edward Gierek.

W rozdziale zatytułowanym „marketing” zawarte jest następujące postanowienie:

„Uznając znaczenie dostosowywania produkcji do wymagań rynków zagranicznych oraz w celu zapew-

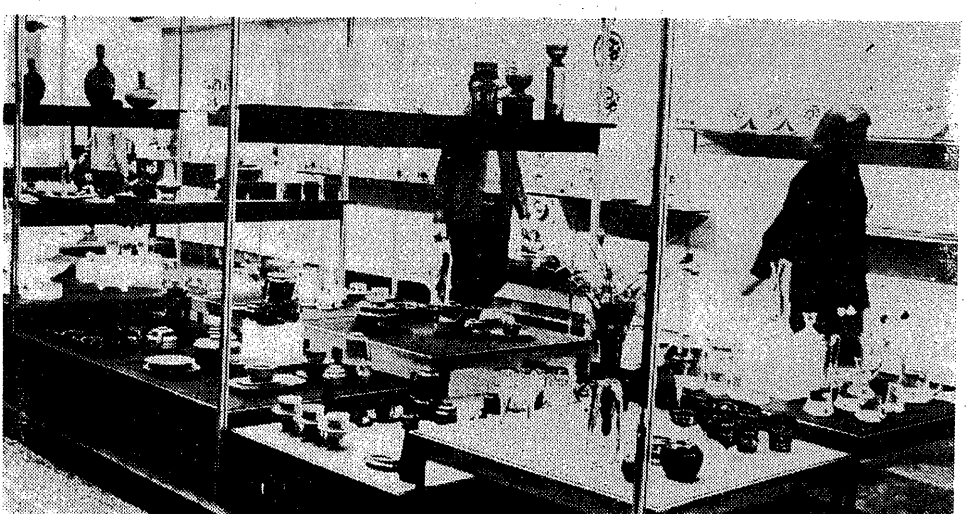
nienia rozwoju handlu międzynarodowego, świadomi konieczności posiadania przez eksporterów możliwie najdokładniejszego rozeznania potrzeb ewentualnych odbiorców towarów — państwa uczestniczące postanawiają:

— zachęcać organizacje, przedsiębiorstwa i firmy zainteresowane handlem zagranicznym do dalszego rozwijania wiedzy i technik niezbędnych dla efektywnego działania na rynku,

— zachęcać do polepszania warunków służących popieraniu wymiany

towarowej i odpowiadających potrzebom odbiorców importowanych towarów, w szczególności przez badanie rynku, reklamę oraz, jeśli trzeba, prowadzenie usług, dostawę części zamiennych, obsługę posprzedażną i kształcenie niezbędnego personelu technicznego na miejscu dostawy.

— zachęcać do międzynarodowej współpracy w rozwoju wymiany towarowej, w tym marketingu, oraz prac podejmowanych na ten temat, w ramach organizacji międzynarodowych, zwłaszcza Europejskiej Komisji Ekonomicznej ONZ”.



Na zdjęciu: Fragment wystawy polskiej w Brukseli, eksponowanej w ramach panoramy 30-lecia PRL.

Fot. CAF

ERNEST SKALSKI

ŻYCIE GOSPODARCZE nr 47 (1262) 23.XI.1975 r. str. 11

EKONOMIA KAPITALIZMU WOBEC WYMAGAŃ WSPÓŁCZESNOŚCI

ROMUALD KUDLIŃSKI

MONOPOL MIECZYSLAWA MIESZCZANKOWSKIEGO (tom I*) jest zapowiedzią wyjątkowo ambitnego przedsięwzięcia, którego celem jest — jak to formuluje autor — „ogólne zbadanie ewolucji kapitalizmu od gospodarki wolnokonkurencyjnej do monopolistycznej i państwowo-monopolistycznej”. Całość zakrojonej na szeroką skalę pracy ujęta została w trzech tomach. Opublikowany tom pierwszy poświęcony został podstawowym kategoriom ekonomii politycznej kapitalizmu: wartości, wartości dodatkowej i pieniądzu, kosztom produkcji, cenom i zyskom. Tom drugi zawiera analizę systemu pieniężno-kredytowego, rolnictwa, podziału dochodu narodowego, wzrostu gospodarczego, cech specyficznych rozwoju kapitalizmu w poszczególnych krajach, modele funkcjonowania i rozwoju gospodarki w warunkach kapitalizmu wolnokonkurencyjnego, monopolistycznego i państwowo-monopolistycznego oraz problematykę ekonomicznych granic kapitalizmu. Tom trzeci natomiast poświęcony będzie analizie imperializmu jako światowego systemu kapitalizmu monopolistycznego, ogólnego kryzysu kapitalizmu oraz problemom: kapitalizmu a socjalizmu i komunizmu.

Zarówno zagadnienia zawarte w tomie pierwszym, jak i w zapowiedzianych dwóch następnych, pozwalają wnioskować o przyjętej przez autora procedurze badawczej. Analiza poszczególnych kategorii ekonomii politycznej, odmienności ich przejawiania się w różnych fazach rozwoju kapitalizmu ma utworzyć drogę syntezy na temat funkcjonowania gospodarki kapitalistycznej w poszczególnych krajach. Uogólnienia te rozszerzone o charakterystykę niekapitalistycznych układów społeczno-gospodarczych powinny prowadzić do makrosyntezy — społeczno-ekonomicznego modelu funkcjonowania gospodarki światowej.

Szczególną rolę w tomie pierwszym spełnia rozdział drugi „O STADIACH ROZWOJU KAPITALIZMU I IMPERIALIZMU”. Podstawowa teza tego rozdziału da się sprowadzić do twierdzenia, że kapitalizm jako formacja społeczno-gospodarcza podlega nie tylko przemianom ilościowym, lecz również jakościowym. O ile teza ta nie budziła wątpliwości w literaturze marksistowskiej wobec zmian jakie nastąpiły na przełomie XIX i XX, to wywołuje nadal kontrowersje w związku z narastaniem ekonomicznej interwencji państwa. Polemizując z P. A. Baranem i P. M. Sweezy'ą („Kapitał monopolistyczny”) autor wypowiada pogląd, że mamy obecnie do czynienia z nowym stadium rozwoju kapitalizmu: kapitalizmem państwowo-monopolistycznym.

Na wyodrębnienie się tego stadium wpływają — zdaniem M. Mieszczankowskiego — przynajmniej dwie istotne zmiany w stosunkach produkcji, poprzedzone rozwojem sił wytwórczych: „...strukturalne przeobrażenia monopolu oraz ukształtowanie się ekonomicznej roli państwa, rozwiniętego systemu interwencji państwa państwowego”. Własność kapitału przetrwała się z grupowo-monopolistycznej w kolektywno-monopolistyczną. Drugim, podmiotem gospodarczym stało się państwo, które przejmując znaczną część zysków przedsiębiorstw i regulując przebieg procesów gospodarczych.

Jeśli idzie o zmiany w nadbudowie, to ująwszy się one w tym, że w fazie kapitalizmu monopolistycznego państwo kontrolowane było przez wielki kapitał, natomiast obecnie władzę sprawują, w coraz większym stopniu, przedstawiciele wielkiego kapitału. Trójstadiowy model kapitalizmu wyznacza w dalszych częściach tomu pierwszego odpowiednie punkty odniesienia dla analizy zmian przejawiania się podstawowych kategorii ekonomicznych.

Klasyfikując w rozdziale drugim stadia rozwoju kapitalizmu M. Mieszczankowski odsyła czytelnika do bardzo szczegółowej analizy ewolucji systemu kapitalistycznego, która zawarta będzie w tomie drugim. Nie można więc postawić autorowi zarzutu, że w opublikowanej części pracy brak w zasadzie opisu mechanizmu transformacji gospodarki kapitalistycznej w kolejne stadia rozwojowe. Natomiast już teraz można przewidzieć podstawową trudność na drodze identyfikowania tego mechanizmu. Ogólnie mówiąc, marksistowska ekonomia polityczna dysponuje znacznie bogatszą aparaturą badawczą w przypadku śledzenia procesu przechodzenia jednej formacji w drugą aniżeli wtedy, gdy głównym przedmiotem analizy pragnie się uczynić przeobrażenia zachodzące wewnątrz jednej formacji, w tym przypadku kapitalistycznej. Zależność między stosunkami produkcji a po-

tencjałem produkcyjnym społeczeństwa stają się mniej uchwytne, choćby ze względu na zawężenie granic czasowych. Nadto, zadanie ulega komplikacji, zachodzi bowiem konieczność uwzględnienia większej ilości zmiennych. Nie ulega jednak wątpliwości, że klucz do rozumienia przeobrażeń gospodarki kapitalistycznej wieku XX tkwi w zmianach systemu własności, w rozwoju korporacyjnej formy przedsiębiorstwa.

W omawianej książce znajdujemy stwierdzenie, że „...własność kapitalistyczna przekształciła się z grupowo-monopolistycznej w kolektywno-monopolistyczną”. Właściwość tę autor traktuje jako jakościową zmianę w stosunkach produkcji. Wiele jednak zależy od tego, jaką treścią wypełnione zostaną wymienione pojęcia. Trudno spodziewać się istotnego postępu, jeśli potraktujemy zrzeszenia monopolistyczne w ten sposób, że są one „...własnością kilkudziesięciu wielkich kapitalistów oraz tysięcy, a nieraz setek tysięcy drobnych akcjonariuszy”.

Jeśli przyjąć za naczelny atrybut własności dysponowanie środkami produkcji, a to ma decydujące znaczenie dla sposobu funkcjonowania gospodarki, to w ramach systemu korporacyjnego możemy zidentyfikować tylko dwie grupy kapitalistycznych właścicieli: menadżerów i wielkich udziałowców. Szerzej opracowaną monografię wskazuje na to, że w największych korporacjach dominującą rolę odgrywają menadżerowie skupiający w swych rękach zarówno decyzje operacyjne, jak i strategiczne. Jeśli zanalizujemy to twierdzenie w dalszych badaniach, moglibyśmy mówić o nowej formie własności kapitalistycznej — zbiorowej własności menadżerskiej. W drodze ewolucji systemu kapitalistycznego wytworzyła się warstwa kapitalistów, która osiągnęła wyższy prestiż społeczny, konkurując skutecznie z klasyczną warstwą posiadaczy.

Można wyróżnić szereg właściwości zbiorowej własności menadżerskiej. Zaden ze współwłaścicieli nie jest w stanie identyfikować się z częścią własności zbiorowej, tak na przykład jak to miało miejsce w początkowym okresie tworzenia spółki akcyjnej, kiedy właściciel przedsiębiorstwa przekształcał się w udziałowca. Zaden ze współwłaścicieli nie musi otrzymywać dochodu z tytułu posiadania, jak zysk, renta, procent. Ta forma własności nie tworzy klasycznych tytułów do dochodu. To, że nie zachodzi identyfikacja menadżera z częścią własności przekreśla możliwość zróżnicowania dochodu według zasady partycypacji. Główną właściwością wyróżniającą menadżerów nie jest posiadanie przez nich kapitału, lecz pozycja, jaką zajmują w hierarchicznej strukturze władzy korporacji. Tak jak w tradycyjnym społeczeństwie kapitalistycznym jednostka wyposażona była w siłę ekonomiczną z tytułu posiadania kapitału, tak w zbiorowej własności menadżerskiej zakres władzy wyznacza posiadane stanowisko. Struktura władzy pokrywa się ze strukturą stanowisk, te ostatnie wyznaczają zakres i charakter decyzji.

Wielkość dochodów indywidualnych związana jest z zajmowaną pozycją w strukturze zarządzania. Nie są to dochody „osób”, lecz „stanowisk”. Zróżnicowanie struktury władzy odpowiada zróżnicowaniu przywilejów pozadochodowych. Zróżnicowanie dochodów i przywilejów uruchamiają silnie działający mechanizm odnawiania warstw menadżerów na uszczelnionych szczeblach władzy. Hierarchiczna i zobiektywizowana struktura władzy ekonomicznej jest kością w systemie zbiorowej własności menadżerskiej.

Powyższa, zaledwie zarysowana propozycja poszukiwania dróg przekształceń kapitalistycznych form własności wymaga weryfikacji. Konieczne jest umiejscowienie zbiorowej własności menadżerskiej w całym systemie własności społeczeństwa kapitalistycznego i spojrzenie z tego punktu widzenia na sposób i cele działalności gospodarczej w fazie kapitalizmu państwowo-monopolistycznego. Być może takie właśnie podejście nadałoby właściwą treść twierdzeniu autora, że w tej fazie kapitalizmu „...uległy modyfikacji elementy funkcjonowania monopolu, co było skutkiem zmian struktury ekonomicznej współczesnego kapitalizmu”.

Kolejne sześć rozdziałów „Monopolu” poświęcone jest analizie podstawowych kategorii ekonomii marksistowskiej. Autor wiele uwagi poświęca teorii wartości. Obszerne partie rozdziału trzeciego zawierają identyfikację statystyczną ruchu cen

i zmian wartości wybranych grup towarów. Podstawowe pytanie, na które M. Mieszczankowski stara się odpowiedzieć, dotyczy tego, w jakiej mierze teoria wartości jest w stanie wyjaśnić zmiany cen w różnych okresach historycznych. Długookresowa, spadkowa tendencja cen w wieku XIX znajduje wyjaśnienie w rosnącej wydajności pracy. Problem komplikuje się znacznie w wieku XX, kiedy to m. in. takie czynniki, jak monopolizacja i przekształcenia systemów walutowych zaciemniają związek między zmianą nakładów i ruchem cen. Autor dochodzi ostatecznie do wniosku, że „...choć ogólny ruch cen nie jest w tych stadiach kapitalizmu (wiek XX) określany przez wartość, to jednak ruchy cen jest determinowany przez zmiany wartości towarów”.

W tym samym rozdziale znajduje się szereg interesujących spostrzeżeń na temat kategorii wartości i pracy abstrakcyjnej w różnych formacjach. Jednakże z pewnością najistotniejszym problemem podjętym przez M. Mieszczankowskiego jest próba wyznaczenia zależności między wydajnością pracy a wartością w różnych dziedzinach wytwórczości. Autor ustala najpierw znaczne różnice między wydajnością pracy w przemyśle i rolnictwie, a następnie rozszerza rozumowanie na różne gałęzie przemysłu. Z kolei powołuje się na sformułowanie Marksa, że w tej samej gałęzi przemysłu „...praca o wyjątkowej sile produkcyjnej działa jak praca pomnożona — czyli w tych samych okresach czasu stwarza większe możliwości niż społecznie przeciętna praca tego samego rodzaju”. Wreszcie, przenosząc do rozumowania na różne gałęzie, M. Mieszczankowski formuluje następujący wniosek. „Wydaje się, że już od dawna są dostateczne podstawy ku temu, by z przytoczonych faktów (odmienny poziom wydajności w różnych gałęziach) wyciągnąć wnioski dotyczące teorii wartości. Należy przyjąć, że praca bardziej wydajna od przeciętnej społecznej wydajności pracy w skali przemysłu (czy w skali całej gospodarki) działa (licząc się) jak praca pomnożona. Praca zastawiana w gałęziach produkcji o wydajności wyższej od przeciętnej poziomu — stwarza zatem w takim samym czasie większe wartości niż praca w gałęziach produkcji o przeciętnym poziomie wydajności pracy”.

Powyższe uogólnienie posłużyło autorowi za punkt wyjścia przy formułowaniu konstrukcji teoretycznych dotyczących form przejawiania się wartości w różnych okresach historycznych. We fragmentach książki poświęconych ocenie produkcji znajdujemy twierdzenie, że przy znacznej rozpiętości wydajności pracy w różnych dziedzinach (odpowiedniemu tej rozpiętości są różnice w składzie organicznym kapitału) nie zachodzi konieczność przekształcania się wartości w cenę produkcji, że „...przebieg stopa zysku kształtuje się na podstawie wartości dodatkowej wytworzonej w obrębie poszczególnych gałęzi przemysłu”.

Po raz drugi M. Mieszczankowski wykorzystuje wpływ wydajności na wartość, rozpatrując mechanizm powstawania nowych gałęzi przemysłu w związku z postępem technicznym. Jego zdaniem, nowe gałęzie rozwijają się w oparciu o skład organiczny kapitału wyższy od przeciętnego, co implikuje wyższą od przeciętnej wydajności pracy. Zatem praca uruchomiona w tych gałęziach tworzy odpowiednio wyższą wartość, gwarantującą przeciętną stopę zysku i taką masę wartości dodatkowej, która zapewnia samofinansowanie ich rozwoju bez potrzeby przejmowania wartości dodatkowej ze starszych gałęzi przemysłu o niższym składzie organicznym.

Podstawowa koncepcja autora „Monopolu” o wpływie wydajności pracy na wartość powinna i może być bronią. Powinna być bronią choćby dlatego, że stanowi próbę uwiarygodnienia odczuwalnej, czasami w sposób zbyt dokuczliwy, rozbieżności między kanonami klasycznej teorii wartości opracowanej w innych warunkach historycznych a mechanizmem gospodarczym współczesnego kapitalizmu. Może być bronią pod warunkiem przyjęcia do-

datkowego założenia, o czym za chwilę.

Przed wszystkim sądzimy, że nie można z sensem podważać tezy o znacznej rozpiętości poziomów wydajności pracy w różnych gałęziach. Jeśli nawet odrzucimy takie wskazówki, jak wartość dodana czy produkcja czysta na jednego zatrudnionego, ze względu na ich cenowe przekształcenia, to pozostanie nam wystarczająca ilość wskaźników naturalnych ujawniających różny poziom technicznego uzbrojenia pracy w poszczególnych dziedzinach wytwórczości. Różny poziom technicznego uzbrojenia pracy przejawia się do zróżnicowania siły produkcyjnej stanowiącej bezpośrednią przesłankę odmiennych poziomów wydajności pracy. Techniczne uzbrojenie pracy i odpowiadający mu skład organiczny kapitału ma bezpośredni wpływ na wydajność pracy mierzoną wartością dodaną (z uwzględnieniem amortyzacji). Wartość kapitału trwałego będzie przenoszona na nowy produkt w różnych proporcjach.

Nie rozstrzyga to problemu wartości nowo wytworzonej albo, w ujęciu statystycznym, wielkości produkcji czystej. O wartości nowo wytworzonej decyduje wyłącznie nakład pracy żywej. M. Mieszczankowski wypowiada pogląd, że różnice w wielkości tej wartości nie dadzą się w dostateczny sposób wyjaśnić takimi czynnikami, jak różnice w długości czasu pracy, intensywności i stopniu jej złożoności. Podzielając wspomnianą opinię chcemy równocześnie zwrócić uwagę na to, że są to podstawowe, dotychczas akceptowane czynniki „wartościotwórcze”. Jeśli uznamy je za niewystarczające dla wyjaśnienia różnic w wielkości wartości nowo wytworzonej, to mamy przed sobą dwa rozwiązania. Albo szukać nowego czynnika, który mógłby ujawnić w trakcie rozwoju potencjału produkcyjnego społeczeństwa kapitalistycznego, albo przyznać, że nakład pracy społecznej równy co do czasu jej trwania, intensywności i stopnia złożoności tworzy te same wartości niezależnie od dziedziny produkcji. W tym drugim przypadku problem pozostaje nierozstrzygnięty.

Sądzimy, że można przyjąć hipotezę zmiany ciężaru gatunkowego czynników „wartościotwórczych” jako podstawy zróżnicowania wartości nowo wytworzonej między poszczególnymi gałęziami. W miarę rozwoju gospodarki kapitalistycznej maleje znaczenie różnic w czasie trwania pracy i jej intensywności. Natomiast stopień złożoności pracy w większej mierze nadaje się do analizy wielkości wartości nowo wytworzonej wewnątrz poszczególnych gałęzi, aniżeli między nimi. Po drugie, jeśli akceptujemy twierdzenie, że gospodarka kapitalistyczna podlega zmianom jakościowym zarówno w sferze sił wytwórczych, jak i stosunków produkcji, to trzeba się liczyć z ujawnieniem się nowych czynników „wartościotwórczych” pracy społecznej.

W istocie trudno by było utrzymywać pogląd, że w okresie rewolucji naukowo-technicznej, a co być może ważniejsze, w okresie bardzo zróżnicowanego przebiegu przeobrażeń technicznych w poszczególnych dziedzinach wytwórczości, praca społeczna różni się tylko czasem jej trwania, intensywnością i stopniem złożoności. Czynnikiem „wartościotwórczym”, który przynajmniej od kilkadziesiąt lat decyduje o zróżnicowaniu wydajności pracy jest poziom kreatywności pracy. Odrzucając ideał o stopniu opanowania istniejącej techniki, szybkość adaptowania się do jej zmian, zdolność do pobudzania postępu technicznego rozumianego jako wprowadzanie nowych urządzeń procesów wytwórczych i produktów, zdolność do działania w ramach struktur organizacyjnych właściwych dla danego stanu techniki.

Żadna inna właściwość pracy ludzkiej nie spotkała się w XX w. z większą akceptacją społeczną. Skoro powszechnie przyznajemy, że produkty różnych gałęzi przemysłu zawierają różny „wkład” myśli naukowej, technicznej i twórczego wysiłku, nie można równocześnie utrzymywać, że są wytworem pracy o takim samym poziomie kreatywności. Praca społeczna o wyższym poziomie kreatywności tworzy w tym samym

czasie większą wartość. Wartość nowo wytworzona przez jednego robotnika w jednostce czasu będzie zróżnicowana w zależności od poziomu kreatywności pracy właściwego dla poszczególnych dziedzin wytwórczości. Międzygałęziowe różnice w wydajności pracy są zatem różnicami w wielkości wartości.

Jeśli idzie o konsekwencje dla teorii wartości, jakie autor wyciąga z faktu zróżnicowania wydajności pracy, to prawdopodobnie znalazły one najogólniejsze odzwierciedlenie w następującym sformułowaniu. W warunkach gospodarki kapitalistycznej „...towary były i są wymieniane w zasadzie według wartości (...) przeciętna stopa zysku kształtuje się na podstawie wartości dodatkowej wytworzonej w obrębie poszczególnych gałęzi przemysłu”. Czas przeszły dotyczy rozwiniętej gospodarki kapitalistycznej, czas teraźniejszy jak rozumiemy, odnosi się do kapitalizmu monopolistycznego i państwowo-monopolistycznego. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z problemem ceny produkcji, w drugim natomiast z ceną monopolową. Otóż wątpliwa jest teza M. Mieszczankowskiego o kształtowaniu się przeciętnej stopy zysku. Trzeba by wyjątkowo zbliżyć okoliczności, żeby trzy podstawowe zmienne: różnice w składzie organicznym kapitału, różnice w wydajności pracy i w wysokości plac doprowadziły do ukształtowania się przeciętnej stopy zysku.

Przyznajmy, sam autor dostrzega tu trudności i omawia mechanizm korygujący, który poprzez ruchy kapitału i cen sprowadza stopę zysku w różnych gałęziach do jednakowego poziomu. Wspomina również, że mechanizm ten może nie działać ze względu na trudności w międzygałęziowym przemieszczaniu kapitału. Jeśli przyjmiemy, że już w drugiej połowie XIX wieku występowało znaczne zróżnicowanie międzygałęziowej wydajności pracy, to trudno równocześnie podtrzymywać pogląd o kształtowaniu się przeciętnej stopy zysku. Właściwie byłoby przyjąć założenie o trwałym zróżnicowaniu stopy zysku w różnych dziedzinach wytwórczości. Przy czym trwałości dotyczy samej wysokości stopy zysku a nie gałęzi. Innymi słowy, różne działy przemysłu w różnych okresach czasu zajmowały uprzywilejowaną pozycję pod względem osiągniętej stopy zysku. Podstawą jej zróżnicowania nie była niedostateczna mobilność kapitału. W ciągu całego dziesięciolecia drugiej połowy XIX wieku w głównych krajach kapitalistycznych kapitał był wyjątkowo łatwo dostępny.

Podobne przyczyny zróżnicowania stopy zysku w tym okresie tkwią w barierach technicznych i technologicznych. Wskazanie gardła w gospodarce XIX wieku sprawiły, że kolejne gałęzie przemysłu pełniły wiodącą rolę z punktu widzenia torowania drogi wzrostu gospodarczego. Pod koniec stulecia był to przemysł stalowy, chemiczny i elektrotechniczny. Unikanie na owe czasy rozwiązań technicznych wymagały wyspecjalizowanej wiedzy, organizacji i szczególnie gwałtownego rozwoju produkcji. Stwarzało to swoiste bariery ujawniające się w postaci niedostatecznej podaży wyrobów. Nie podejmuje się odpowiedzi na pytanie, w jakiej mierze wysoka stopa zysku w gałęziach wiodących była wynikiem wyższej wydajności pracy. Wymagałoby to szczegółowej analizy ówczesnego mechanizmu rynkowego i rozstrzygnięcia problemu, czy i w jakim stopniu wzmożony popyt na produkty w gałęziach wiodących nadaje pracy zaangażowanej w tych gałęziach wyższą ocenę społeczną.

Proces monopolizacji gospodarki komplikuje układ zależności między wartością a ceną przynajmniej w dwóch kierunkach. Po pierwsze, ulegają zmianie i ograniczeniu funkcje rynku jako weryfikatora nakładów pracy społecznej. Struktura popytu, która mogła być w jakiejś mierze traktowana uprzednio jako zmienna niezależna, w warunkach dominowania wielkich przedsiębiorstw sama podlega kształtowaniu, być może proporcjonalnie do stopnia monopolizacji poszczególnych gałęzi. Skoro monopol jest w stanie oddziaływać na cenę i kształtować popyt metodami pozacennymi, pojawia się nowa przyczyna zróżnicowania stopy zy-

sku. M. Mieszczankowski wypowiada opinię, że zróżnicowanie stopy zysku jest wynikiem zarówno różnego poziomu monopolizacji, jak i różnic w wydajności pracy. Ale jednocześnie sugeruje, że „...rozwoj monopolizacji gospodarki, upowszechnienie się monopolu, doprowadzi do niwelacji stonnia zróżnicowania”.

W tym miejscu dochodzimy do drugiej komplikacji w relacjach między ceną a wartością. Wynika ona z faktu, że przestał obowiązywać tradycyjny podział przemysłu na poszczególne gałęzie. Z jednej strony ostateczne przedsiębiorstwo o wieloletnim użyciu w globalnej podaży, z drugiej natomiast — nieliczne, ale wielkie kornoracje działające równocześnie w kilku, a nawet kilkunastu gałęziach przemysłu. Przy takiej strukturze produkcji granice gałęzi przebiegają przez przedsiębiorstwa monopolistyczne. W tych warunkach wartość poznańcza gałęziowych stop zysku ulega ograniczeniu.

Wydaje się, że głębszy wkład w rechenizm funkcjonowania współczesnego kapitalizmu daje analiza stopy zysku przedsiębiorstw uszerogowanych pod względem ich wielkości, niezależnie od sfery ich działania. Przy takim podejściu zróżnicowanie stopy zysku jest bardzo wysokie. Zróżnicowanie to tylko częściowo może być wyjaśnione wyższą wydajnością pracy w przedsiębiorstwach dysponujących większym kapitałem. W większym stopniu jest ono świadectwem rozluźnienia zależności między nakładami pracy społecznej a ceną. W tych warunkach cena staje się coraz bardziej kategorią podzielną, słabnie funkcja regulacyjna rynku, wzrasta się natomiast jego funkcja dochodowa. Przyпускаjmy, że superawolne wyżej podejście znacznie leniej nadaje się do wyjaśnienia współczesnych procesów inflacyjnych.

Uwagi nasze dotyczyły niektórych tylko, chociaż najistotniejszych problemów teoretycznych prezentowanych w pierwszym tomie „Monopolu”. Staraliśmy się przede wszystkim wykazać, że wprowadzenie przez autora założenia o zróżnicowanej wydajności pracy w poszczególnych gałęziach przemysłu jest dwojakim osiągnięciem, stwarzającym brzośze i bardziej realne przesłanki analizy współczesnego kapitalizmu. Pragniemy również zwrócić uwagę na to, że wynikające stąd konsekwencje teoretyczne mogą być odmiennie interpretowane i nie we wszystkich punktach pokrywać się z wnioskami autora.

Byłoby jednak dużym przeoczeniem pozostawić wrażenie, że „Monopol” omawia tylko poruszone tutaj problemy. Czytelnik znajdzie w tej książce interesujące uwagi m. in. o przedmiocie i metodzie ekonomii, próbie rozwiązania znanego dylematu wartości dodatkowej uwzględnionej w warunkach rosnących plac, rozważania o wartości rynkowej z uwzględnieniem różnych horyzontów czasowych, refleksje na temat składu organicznego kapitału i postępu technicznego, ocene przydatności koncepcji kosztów krańcowych jako narzędzia analizy ekonomicznej. Nie sposób nie wspomnieć o obfitym materiale statystycznym, który autor skrzętnie wykorzystuje do konstruowania uogólnień teoretycznych.

Przez całą książkę przewija się idea podstawowa: wzbogacić marksistowską teorię ekonomii tak, aby pozwoliła głębiej wnikać w mechanizm funkcjonowania współczesnego kapitalizmu. Idee te autor realizuje konsekwentnie, nie pozostawiając bez weryfikacji żadnej z obiegowych koncepcji i formułując własne tam, gdzie luka między teorią a praktyką niebezpiecznie się poszerza. Książka M. Mieszczankowskiego jest więc wyjątkowo wartościową pozycją, która z pewnością pobudzi do dalszych i poszukiwań nowych rozwiązań teoretycznych podstawowych problemów współczesności.

* MIECZYSLAW MIESZCZANKOWSKI, „Monopol. Rozwój kapitalizmu od stadium wolnokonkurencyjnego do monopolistycznego i państwowo-monopolistycznego”. Tom I. KIW, Warszawa 1974, s. 505, nakład 2 000 egz.

DAŻENIE DO SKUTECZNOŚCI

JERZY DZIĘCIOŁOWSKI

— **N**IC DODAC nie ująć, Mendelewski rzecz określił właściwie (patrz „Polimex-Cekop” na głębokiej wodzie, „Z.G.” nr 42 z 19.X.1975 r.) — mówi dyrektor do spraw eksportu „Chemaku” WŁODZIMIERZ HAUSNER — *My jesteśmy od tego, żeby dawać masę towarową, a centrala ma uwagi i życzenia.*

Przez jakiś czas bawimy się w ciuciubabkę. Ja powtarzam, z czym przyszedłem, to znaczy chciałem wiedzieć, co Zjednoczenie Przemysłu Budowy Urządzeń Chemicznych „Chemak” zamierza zrobić, żeby sprostać nałożonym nań zadaniom, a moi rozmówcy, pełni zrozumienia dla tematu, opowiadają, jakie mają trudne życie. Po kilku godzinach rozmów rzecz się porządkuje i nabiera mniej więcej takiego kształtu:

Zrobienie i skompletowanie 300 tys. ton konstrukcji i urządzeń dla pobudowania i wyposażenia obiektów chemicznych i cukrowniczych przewidzianych na eksport w latach 1976–1980 — to zadanie nie oburzymie, a gigantyczne. (Dla porównania: dostawy radzieckie, głównego udziałowca w budowie Huty „Katowice”, mają rozmiary w I etapie budowy tego obiektu, około 30 tys. ton maszyn i urządzeń). Sprawą zasadniczą jest, by rozróżnić, że nie chodzi tu wyłącznie o produkcję tej masy towarowej siłami własnymi „Chemaku”, ale także o kompletację wyposażenia dla obiektów pod klucz. Proporcje są mniej więcej pół na pół. Za produkcję eksportową wartości 400 mln zł dewizowych w skali roku „Chemak” jest gotów ręczyć. Jakli wpływ ma firma ze Wspólnej na to, by dostarczone zostały kotły, obrabiarki i automaty za dalsze około 400 mln zł dewizowych, jak to wynika z rocznych zadań eksportowych „Chemaku”, w przyszłej pięcioletce?

Dyrektor naczelny Zjednoczenia, JERZY RUDOL twierdzi, że „Chemak” nie ma na to większego wpływu. To znaczy w praktyce wyglądać to może tak: na biurku naczelnego „Chemaku” leżą bardzo konwencjonalne arkusze papieru, na których w odpowiednich rubrykach odnotowani są dostawcy poszczególnych urządzeń oraz uzgodnione terminy dostaw. Ci, którzy wywiązali się z umów, przekreślani są czerwonym iksem. Jeśli nie ma iksa, to: albo termin jeszcze nie minął, albo minął i uzgodniono nowy, albo ten nowy nie został dotrzymany i wtedy Jerzy Rudol siada i pisze skargę do ministra. Za co nie jest kochany, bo ludzie mimo wszystko wolą, jak się nie pisze na nich skarg.

Na własnym produkcyjnym podwórku „Chemaku” sprawa bynajmniej nie wygląda tak, że funkcjonujący obecnie mechanizm wytwórczy nie wymaga poprawiania. „Chemak” opiera swoją działalność na tym, co mu da sześciu generalnych dostawców takich, jak ZUP „Nysa” czy kieleckie Zakłady Urządzeń Chemicznych i Armatury Przemysłowej „Chemar”. Uchwała Rady Ministrów o instytucji generalnego dostawcy nie była jednakże dokumentem doskonałym, o co w życiu trudno, stąd powstają na przykład takie problemy: czy ZUP „Nysa” jest władny ustawiać plany produkcyjne „Chemaru” pod własne generalne dostawy i odwrotnie. Zjednoczenie „Chemak”, stojące w hierarchii zarządzania ponad „Chemarem” i ZUP „Nysa” zamierza pozbyć się takich i tym podobnych konfliktów produkcyjnych przez koncentrację decyzji o rozdzielaniu zadań (a ni ślad za środkami)

w jednych rękach, to znaczy w centrali „Chemaku”. Mniema się, że to pociągnięcie organizacyjne pozwoli na pełną kontrolę tego, co się dzieje w przedsiębiorstwach podległych „Chemakowi”, na kształtowanie ich struktury produkcji zgodnie z długofalowymi potrzebami firmy oraz elastyczne manewrowanie środkami inwestycyjnymi. W budowę cukrowni wartości 500 mln dolarów czy wytwórni kwasu siarkowego, zaangażowanych jest mniej więcej 25 zjednoczeń i około 400 przedsiębiorstw. Szefowie „Chemaku” woleliby w tej sytuacji nie mieć we własnych przedsiębiorstwach dyskusji — co, kto i w jakich rozmiarach ma robić.

Inwestycje są tym środkiem do uzyskania koniecznych przyrostów produkcji, o których mówi się w drugiej kolejności. Może jest to ostryżność menadżerów, którzy rozumieją, że w skali gospodarki przeholowaliśmy z inwestycjami, a może świadomość, że sprawna organizacja dwa razy tak waży w efektach produkcji, jak techniczne uzbrojenie warsztatu pracy. Tak czy owak inwestycje w „Chemaku”, chociaż już wiadomo, że będą niemałe i nie ma na nie za wiele czasu, stanowią wyraźny impuls do przewidywanych posunięć organizacyjnych. Praktyka pokazuje, które z dwóch źródeł mnożenia dóbr okaże się tym decydującym dla wykonania do roku 1980 eksportu wartości ok. 5 mld zł dewizowych.

Bardzo stawia się na metamorfozę świata naukowego i technicznego. Jerzy Rudol po objęciu we władanie „Chemaku” polecił zbadać, czym się zajmują pracownicy ośrodków badawczo-rozwojowych finansowanych przez „Chemak”. Stwierdzono, że programy ośrodków zatrudniających ładną gromadę ludzi, były zasadniczo rozbieżne z interesami „Chemaku” jako całości. Najmniej zainteresowania budziła praca na rzecz... kompletnych obiektów. Dominowały tematy badawcze nie nadające się do przemysłowej konsumpcji. Z 30 procent prac, które znalazły zastosowanie w produkcji, mniej więcej połowę stanowiły wdrożenia, z których miało korzystać macierzyste zjednoczenie.

Koszt obiektu robionego przez „Chemak” na eksport jest w dużym stopniu zależny od rozmiarów tzw. importu kompletacyjnego. Im mniejsze rozmiary tego importu, tym niższe koszty, a stąd i większa konkurencyjność oferty. W najbliższej przyszłości nie mniej niż 70 procent potencjału badawczo-naukowego „Chemaku” ma myśleć dla własnej firmy, i nie w oderwaniu od rzeczywistości, lecz w powiązaniu z nią. Sądzi się, że wraz z odpowiednimi działaniami na polu produkcyjnym doprowadzi to do ograniczenia importu urządzeń i elementów stanowiących uzupełnienie wyposażenia budowanych przez „Chemak” obiektów. „Chemak” nie zamierza być „całym w skowronkach” wobec producentów podległych innym zjednoczeniom a dostarczających kotły czy elektronikę dla wytwórni kwasu siarkowego lub cukrowni. Sprawę stawia się tak: jeśli dana branża, w ramach swej specjalizacji, dostarcza w terminie określone instalacje, to jest to porządnie wykonany obowiązek, w żadnym zaś razie akt łaski, o który należałoby zabiegać.

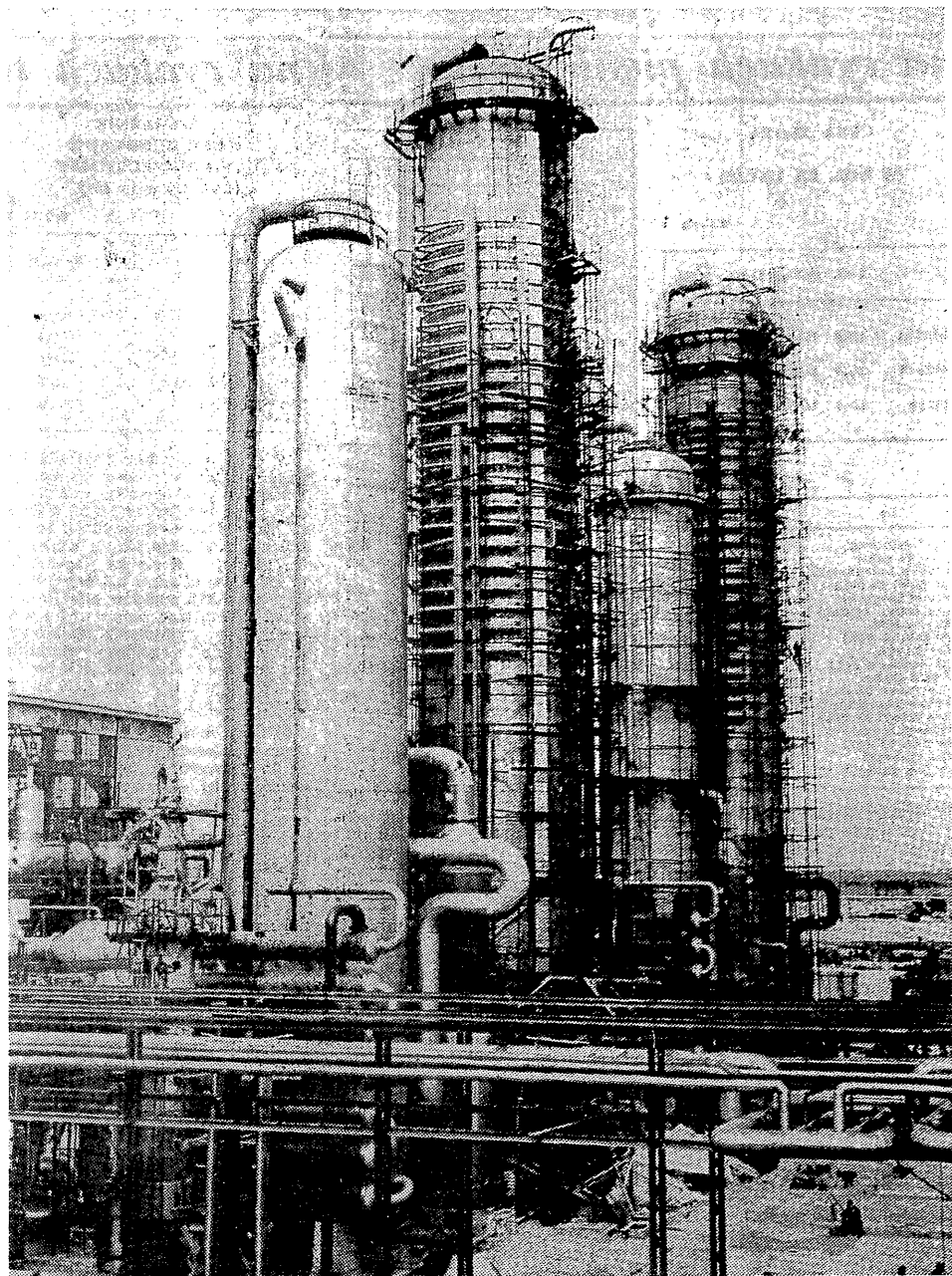
Maksymalizacja udziału własnych sił produkcyjnych „Chemaku” w budowie kompletnych obiektów, który to kierunek obecnie się forsuje, nie

może oznaczać uczenia się i rozwijania od podstaw dla „chemakowskich” tylko potrzeb automatyki lub przemysłu budowy kotłów. Sześciu generalnych dostawców „Chemaku” miało dotychczas prawo lokowania swoich zamówień zarówno w przedsiębiorstwach podlegających zjednoczeniu „Chemak”, jak i w fabrykach temu zjednoczeniu nie podlegających. Obecnie poza specjalistycznymi urządzeniami, praktycznie nie zamawia się elementów konstrukcji i wyposażenia fabryk firmowanych przez „Chemak” w przedsiębiorstwach nie podlegających temu zjednoczeniu. Ten sam charakter, albo, jakby powiedzieć, tego samego ducha mają zmiany, dotyczące metody finalizowania umów z partnerami z innych zjednoczeń. Lokowanie zamówień przenosi się na szczebel zjednoczeń. Jeśli przedstawiciel „Zemaku” podpisał umowę z „Chemakiem na dostawę takich to a takich urządzeń, to niech jego boli głowa, któremu ze swoich przedsiębiorstw ma zlecić wykonanie tej roboty.

Szef „Chemaku” ma do powiedzenia w tej materii rzecz następującą:

— *Za nisko przekazaliśmy decyzje w bardzo ważnych sprawach. Przypisano odpowiedzialność za wykonanie dużych eksportowych kontraktów dyrekcjom poszczególnych przedsiębiorstw, a nie zjednoczeniu. Przygotowaniem i kontrolą realizacji tego rodzaju przedsięwzięć musi się zajmować jednostka ogarniająca większy teren niż ten, na którym działa pojedynczy wytwórca. Jeśli chcemy zapewnić wykonanie zadań przyszłej pięcioletki, tu, w centrali „Chemaku”, musimy prowadzić cały bilans zdolności produkcyjnych, żebyśmy wiedzieli, jeśli powstanie taka potrzeba, co, gdzie i kiedy dokleić. Z partnerami w naszej robocie spoza „Chemaku” potrzeba nam zaś powiązań najbardziej prostych.*

Sfera współpracy z „Polimexem-Cekopem”, eksporterem obiektów „Chemaku”, nie jest wolna od różnic poglądów na kwestie kompetencji, przywilejów, korzyści, sensu określonych działań etc. etc. Nie wchodzimy w detale. Pożądaną atmosferę współpracy wytworzyć można tylko przy właściwym podziale ról. Nie rozumianym w ten sposób, że wszystko, co działo „Polimex-Cekop”, jest dobre, a wszystko niewydarzone obciąża konto przemysłu. Wyklucza się podpisywanie kontraktów bez pytania dostawcy kompletnych obiektów, czy jest to dla niego korzystne czy niekorzystne. Wiedza o negocjacjach cenowych, istniejących w materii możliwościach i podjętych próbach uzyskania najlepszych warunków sprzedaży, nie ma być tylko słodką tajemnicą centrali handlowej, przy pomocy której trzyma się w szachu nieświadomego sytuacji producenta. Pracownicy przemysłu uważają się za nie gorzej odpowiedzialnych za pomnażanie lub obniżanie dochodu narodowego z tytułu eksportu określonych dóbr niż handlowcy. O swojej specjalności chcą decydować sami. „Chemak” specjalizuje się w budowie fabryk kwasu siarkowego o wydajności powyżej 200 tys. ton. Loko-



wanie więc tego rodzaju zamówień, a były takie próby, u innych wytwórców (resort chemii buduje fabryki kwasu siarkowego do 200 tys. ton rocznej wydajności), niekoniecznie musi świadczyć o prężnym działaniu centrali handlowej, której dostarcza się 60 proc. masy towarowej.

Przemysłowi trudno jest rozmawiać z kilkoma centralami handlu zagranicznego, kiedy w grę wchodzi import różnego rodzaju wyposażenia dla kompletnych obiektów. W „Chemaku” uważa się, że podobnie jak oni biorą na siebie obowiązki i odpowiedzialność za skompletowanie maszyn i urządzeń dla zamówionej fabryki, tak „Polimex-Cekop” powinien wziąć na siebie sprawę importu kompletacyjnego dla obiektów pod klucz.

Obraz byłby niepełny, gdyby nie dodać, że w „Chemaku” nie jest wcale trudno znaleźć ludzi, którzy są zdania, iż centrala handlowa stanowi tylko jedno więcej ogniwo w kontaktach producent—klient, bez którego można by się obejść. Jest to temat nienowity. Niektóre przemysły otrzymały uprawnienia central handlu zagranicznego i dobrze sobie radzą; są też tacy, którzy byli bardzo pewni siebie i położyli eksport. Przestają więc na zaawizowaniu sprawy.

Intencje kierownictwa „Chemiku” są więcej niż przejrzyste. Koncentra-

cja decyzji w centrali Zjednoczenia uznana została za podstawowy warunek wywiązania się z zadań, którymi obłożony został „Chemak”. Z przedstawionych informacji wynika, że dąży się do sterowania najważniejszymi sprawami i dzielenia środków z gabinetów na Wspólnej wcale konsekwentnie. Co przemawia za tym, żeby mieć zaufanie do posunięć podejmowanych przez kierownictwo „Chemaku”, a przede wszystkim oczekiwać, że okażą się skuteczne?

„Chemak” prowadzi obecnie za granicą montaż 27 obiektów, a prace te znajdują się w różnym stadium zaawansowania. Osiem tych fabryk przechodzi w tej chwili próbny rozruch. W kraju budowę fabryki wartości pół miliarda złotych kontroluje w ciągu roku co najmniej kilku wysokiej rangi urzędników i działaczy. Tu jest jeden opiekun, który musi sobie poradzić z olbrzymią robotą. Nie chodzi przy tym o dozorowanie samej budowy. Trzeba całą olbrzymią masę konstrukcji, maszyn, automatyki, w sumie dziesiątki tysięcy ton cennego żelastwa — zebrać do kupy, załadować na wagony, statki, do samochodów, przewieźć pod Irkuck czy do Maroka, wreszcie zmontować z tego w terminie fabrykę tak, żeby się w niej wszystko pierwszorzędnie obracało. Bo to jest symbol, to jest kawałek Polski za granicą.

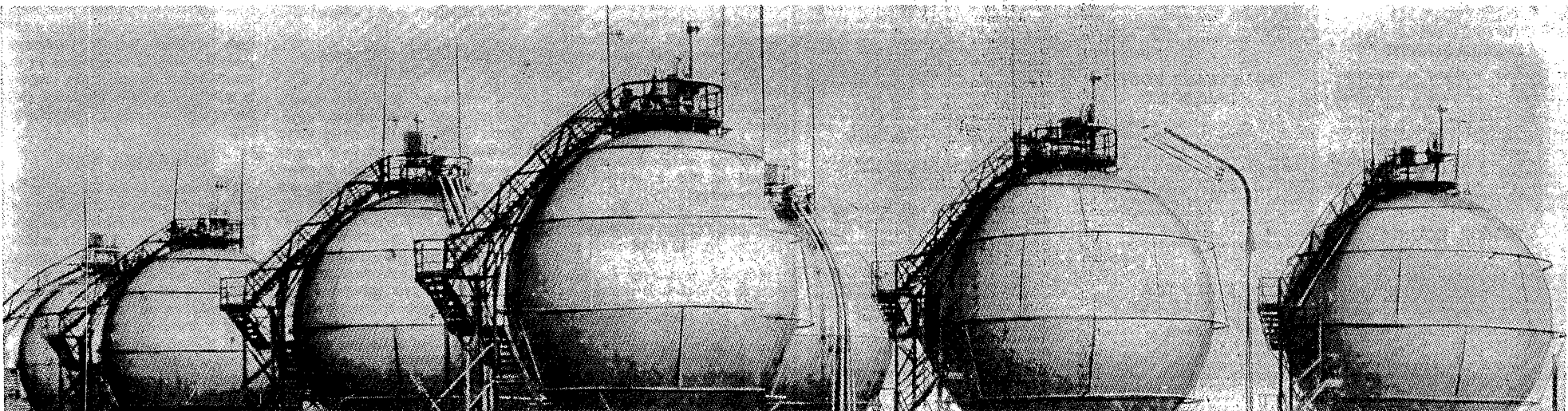
„Chemak” radzi sobie z tą robotą i to wystawia dobre świadectwo jego organizatorskim poczynaniom.

Robienie kompletnych obiektów na eksport jest specjalizacją z prawdziwego zdarzenia. Nie mamy za wiele takich branż, które potrafiłyby znaleźć swoje miejsce na rynku światowym, reprezentując jednocześnie swoim asortymentem licząc się w bilansie handlowym kraju wolumen wpływów. Wynika stąd nadzieja, że porządkowanie struktury produkcji w kierunku jej unifikacji i wydłużania serii, a przez to obniżania kosztów wytwarzania, nie będzie tylko jeszcze jednym sformułowaniem bez pokrycia.

Zwraca uwagę zdecydowane postawienie sprawy placówek badawczo-rozwojowych. Mniej jest przy tym istotne, czy z dnia na dzień będą efekty. Osobiście nie wierzę w tak radosne przebudzenie. Niemniej jednak ważne wydaje mi się wyekspozowanie roli i funkcji pracowników naukowych i technicznych w tym, co ma dziać „Chemak”.

Mają wreszcie w „Chemaku” wyraźne pojęcie o tym, co będą robić, kiedy skończy się rynek na cukrownie i fabryki kwasu siarkowego. Prace łączą się z ogólnowiatowym programem żywnościowym, a zatem mają trwałe perspektywy.

Wydaje się, że stosunkowo najmniej doceniana jest kwestia realizacji inwestycji. Zamienienie 3,5 mld zł na fabryki i wydziały produkujące wyposażenie, konstrukcje, armaturę dla obiektów przewidzianych na eksport, i to w bardzo krótkich terminach, nie będzie bagatelką.



Zdjęcia: ARCHIWUM

