

Warszawa, 27 czerwca 2023 r.

W 2022 r. 74 proc. przedsiębiorców podniosło ceny, a 40 proc. podniosło marże

W 2022 r. rosły przychody firm, ale jednocześnie koszty, co przełożyło się na spadek rentowności w większości branż. Prawie 75 proc. badanych przez Polski Instytut Ekonomiczny firm deklaruje, że w zeszłym roku podniosło ceny swoich produktów i usług, przede wszystkim z powodu rosnących cen energii, surowców i kosztów pracy. Tylko 48 proc. przedsiębiorców, którzy podnieśli ceny zadeklarowało jednoczesny wzrost marży, ale ponad 80 proc. firm, które podniosły marże wskazało na wzrost cen jako czynnik, które je kształtował. 40 proc. wszystkich badanych przedsiębiorstw podniosła marże w 2022 r., a co trzecia zapowiedziała podwyżkę również w 2023. Jednocześnie co piąta firma obniżyła marżę w 2022 r., a 14 proc. zapowiedziało, że zrobi to w 2023 r. Jedna trzecia firm, które podniosły marże wskazała, że decyzja ta przełożyła się na wzrost sprzedaży, zwiększenie budżetu wynagrodzeń oraz poprawę rentowności. Przedsiębiorstwa, które obniżyły marże zauważyły zarówno pozytywny, jak i negatywny skutki tej decyzji (wzrost wielkości i wartości sprzedaży, ale również spadek rentowności i poziomu nakładów inwestycyjnych) - wynika z Raportu Polskiego Instytutu Ekonomicznego „Marże w polskich przedsiębiorstwach w 2022 r.”

Sytuacja finansowa firm w 2022 r.

Mimo lepszych wyników finansowych przedsiębiorstw w 2022 r., pogorszyły się ich wskaźniki ekonomiczno-finansowe. Rosnącym przychodom towarzyszył wzrost kosztów, co przełożyło się na spadek rentowności w większości branż. Wskaźnik rentowności obrotu netto dla średnich i dużych przedsiębiorstw spadł z 5,6 proc. w 2021 r. do 5,0 proc. w 2022 r. Rentowność wzrosła jedynie w przedsiębiorstwach zajmujących się górnictwem i wydobywaniem, zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi, działającymi w edukacji oraz w kulturze, rozrywce i rekreacji, a także w firmach z pozostałej działalności usługowej.

Większość firm podniosła ceny

Prawie 75 proc. firm podniosła ceny swoich produktów i usług w 2022 r. – niezależnie od tego, czy w tym samym czasie zmieniały się ich marże. 82 proc. przedsiębiorstw ze wzrostem marż i 66 proc. ze spadkiem marż cen podnosiło ceny. Najczęściej wskazywanym powodem (84 proc. ankietowanych) był wzrost kosztów surowców, półproduktów oraz komponentów potrzebnych do wytworzenia produktów lub usług. Na drugim miejscu był wzrost cen energii elektrycznej, ciepłej czy gazu (68 proc), a kolejnym - wzrost kosztów pracy (63 proc.).

„Trzy najczęstsze czynniki, jakimi tłumaczą wzrost cen przedsiębiorcy to wyższe koszty surowców potrzebnych do wytwarzania produktów lub usług, droższa energia i wzrost kosztów pracy. Co piąta badana firma wskazywała natomiast na przyzwolenie społeczne na podnoszenie cen. Nasze badanie pokazało, że występuje ono zwłaszcza w popandemicznej sytuacji w branży hotelarskiej i gastronomicznej” – mówi Katarzyna Dębowska, kierownik zespołu foresightu gospodarczego.

Wykres 5. Powody podnoszenia cen przez firmy (w proc. wskazań na silny i bardzo silny wpływ)



Uwaga: n=744.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań PIE.

Tylko co druga firma z wyższymi cenami podniosła marżę

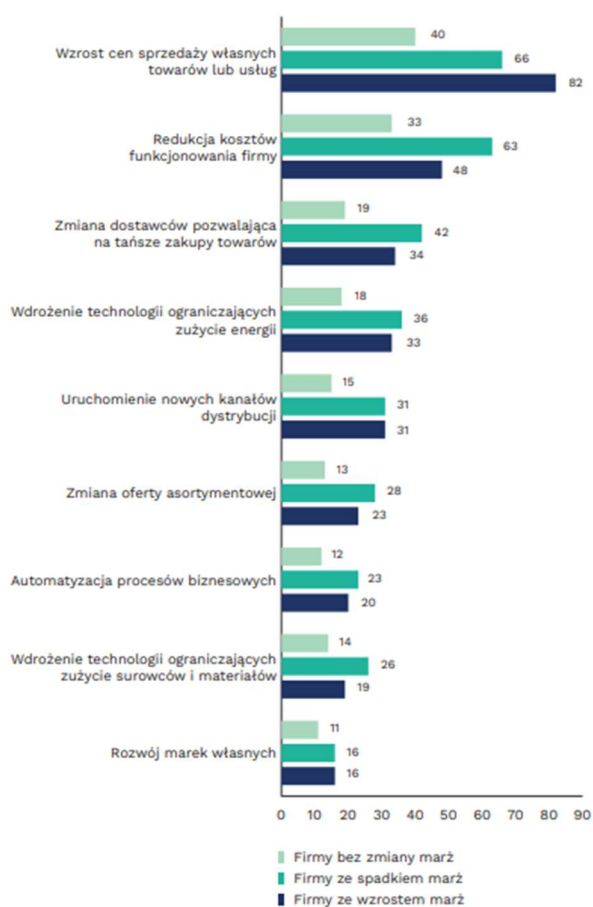
W 2022 r. marżę podniosło 40 proc. firm, co stanowi 10 punktowy wzrost w porównaniu do 2021 r. Wśród firm, które podniosły swoje ceny, 48 proc. podniosła również marżę, 29 proc. pozostawiło je bez zmian, a 19 proc. obniżyło.

Spadek marż w 2022 r. zadeklarowało 21 proc. ankietowanych. Brak zmian w marżach dotyczy 34 proc. przedsiębiorstw. Marżę najczęściej podnosiły mniejsze firmy - 44 proc. mikrofirm i 38 proc. małych firm. Jeśli chodzi o branże, marżę podniosło 50 proc. firm działających w obszarze gastronomii i zakwaterowania, 45 proc. zajmujących się przetwórstwem przemysłowym i 44 proc. zajmujących się budownictwem. Jednocześnie najwięcej firm, w których marżę spadły (35 proc.) zanotowano w przetwórstwie przemysłowym.

Co wpływa na kształtowanie marż?

Niezależnie od tego, czy firma notowała wzrost, spadek, czy brak zmian w wysokości marż, wzrost cen był najczęściej wskazywanym czynnikiem który kształtował marże. Kolejnymi działaniami wskazywanymi jako kształtujące marże była redukcja kosztów funkcjonowania oraz poszukiwanie tańszych dostawców.

Wykres 11. Działania podjęte przez firmy w 2022 r. w celu kształtowania marż, według przedsiębiorstw z deklarowanym wzrostem, spadkiem i bez zmian w marżach (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań PIE.

„Wysokość marży nie jest jedynie efektem wzrostu kosztów funkcjonowania firmy, zerwania łańcuchów dostaw, czy spadku konsumpcji, ale również pochodną decyzji biznesowych. Nasze badanie pokazało, że firmy za rzadko sięgają po bardziej zaawansowane sposoby kształtowania marż takie jak rozwój marek własnych, czy inwestycje w nowe technologie. Firmy, które obniżyły marże wykazywały przy tym większą aktywność w poszukiwaniu innych sposobów kształtowania marż niż podnoszenie cen,

najpowszechniejsze wśród firm podnoszących marże. Firmy, które obniżyły marże częściowo zredukowały koszty przedsiębiorstwa, zmieniły dostawców towarów lub ofertę asortymentową”. – zaznacza Katarzyna Dębkowska, kierownik zespołu foresightu gospodarczego.

Polski Instytut Ekonomiczny to publiczny think tank ekonomiczny z historią sięgającą 1928 roku. Jego obszary badawcze to przede wszystkim makroekonomia, energetyka i klimat, gospodarka światowa, foresight gospodarczy, gospodarka cyfrowa i ekonomia behawioralna. Instytut przygotowuje raporty, analizy i rekomendacje dotyczące kluczowych obszarów gospodarki oraz życia społecznego w Polsce, z uwzględnieniem sytuacji międzynarodowej.

Kontakt dla mediów:

Ewa Balicka-Sawiak

Rzecznik Prasowy

T: +48 727 427 918

E: ewa.balicka@pie.net.pl