



Marże w polskich przedsiębiorstwach w 2022 r.

Cytowanie:

Dębkowska, K., Kłosiewicz-Górecka, U., Perło, D., Szymańska, A., Wejt-Knyżewska, A., Zybortowicz, K. (2023), *Marże w polskich przedsiębiorstwach w 2022 r.*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa.

Warszawa, czerwiec 2023 r.

Autorzy: Katarzyna Dębkowska, Urszula Kłosiewicz-Górecka, Dorota Perło, Anna Szymańska,
Aleksandra Wejt-Knyżewska, Katarzyna Zybortowicz

Redakcja merytoryczna: Jakub Rybacki, Paweł Śliwowski

Redakcja: Jakub Nowak, Małgorzata Wieteska

Projekt graficzny: Anna Olczak

Współpraca graficzna: Tomasz Gałązka, Sebastian Grzybowski

Skład i łamanie: Sławomir Jarząbek

Polski Instytut Ekonomiczny

Al. Jerozolimskie 87

02-001 Warszawa

© Copyright by Polski Instytut Ekonomiczny

ISBN 978-83-67575-32-4

Spis treści

Kluczowe liczby.....	4
Kluczowe wnioski.....	6
Wprowadzenie.....	8
Sytuacja finansowa firm w 2022 r.	10
Wyniki badań ankietowych dotyczące marż w polskich przedsiębiorstwach.....	15
Co skłoniło firmy do podnoszenia cen na swoje produkty lub usługi?.....	15
Jak firmy kształtowały marże w 2022 r., rok wcześniej i jakie plany mają na 2023 r.?.....	21
Jakie działania podejmowały firmy w celu kształtowania marż?.....	25
Jaki wpływ miała zmiana marż na obszary działalności przedsiębiorstwa?.....	35
Czy zmiana marż przełożyła się kondycję finansową firm?.....	40
Dyskusja wokół kształtowania marż.....	44
Uczestnicy badania jakościowego.....	47
Aneks metodologiczny – struktura próby w badaniu ankietowym firm.....	48
Bibliografia.....	49
Spis infografik i wykresów.....	51

Kluczowe liczby

Z danych GUS:

z 5,6 proc. w 2021 r. do 5,0 proc. w 2022 r.

spadek wskaźnik rentowności obrotu netto dla średnich i dużych przedsiębiorstw

Wskaźniki rentowności:

**I kw.
2022 r.**

5,2 proc.

**II kw.
2022 r.**

6,1 proc.

**III kw.
2022 r.**

4,5 proc.

**IV kw.
2022 r.**

4,2 proc.

16,0 proc. (wzrost o 8,3 pkt. proc. r/r)

w górnictwie i wydobywaniu

9,1 proc. (wzrost o 3,8 pkt. proc. r/r)

w zakwaterowaniu i usługach gastronomicznych

7,4 proc. (spadek o 7,8 pkt. proc. r/r)

w informacji i komunikacji

Z badań ankietowych wśród przedsiębiorstw:

74 proc.

firm podniosło ceny swoich produktów lub usług w 2022 r.

40 proc.

firm podniosło,

a 21 proc.

obniżyło marże w 2022 r.

49 proc.

firm, które podniosły marże dobrze ocenia swoją sytuację finansową

26 proc.

firm, które obniżyły marże źle ocenia swoją sytuację finansową

Firmy ze wzrostem marż

82 proc.

podniosło ceny swoich towarów lub usług

48 proc.

deklarowało redukcje kosztów

34 proc.

zmieniło dostawców, co pozwoliło na tańsze zakupy towarów

Firmy ze spadkiem marż

66 proc.

63 proc.

42 proc.

Kluczowe wnioski

- ▶ **Mimo lepszych wyników finansowych przedsiębiorstw w 2022 r. pogorszyły się ich wskaźniki ekonomiczno-finansowe.** Rosnącym przychodom firm towarzyszył wzrost kosztów, co przełożyło się na spadek rentowności w większości branż. Rentowność wzrosła jedynie w przedsiębiorstwach zajmujących się górnictwem i wydobywaniem, zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi, działających w edukacji oraz w kulturze, rozrywce i rekreacji, a także w firmach z pozostałej działalności usługowej.
- ▶ **Udział firm, które podniosły marżę jest zdecydowanie niższy niż udział firm, które podniosły ceny.** Prawie 75 proc. badanych firm zadeklarowało, że w 2022 r. podniosło ceny swoich produktów lub usług, przede wszystkim z powodu rosnących kosztów surowców i półproduktów, energii i pracy. Wzrost marż deklarowało natomiast 40 proc. przedsiębiorstw. Wśród firm, które podniosły swoje ceny, mniej niż połowa (48 proc.) wskazała na podniesienie marż, 29 proc. pozostawiło marżę bez zmian, a 19 proc. obniżyło.
- ▶ **W 2022 r. wzrosła zarówno liczba firm, które podniosły, jak i obniżyły marżę.** W roku 2022 r. wzrost marż zadeklarowało 40 proc. firm – to o 10 pkt. proc. więcej niż w 2021 r. Plany podniesienia marż w 2023 r. ma 31 proc. firm. W 2022 r. spadek marż raportowało 21 proc. firm – to wzrost r/r o 7 pkt. proc. Deklaracje dotyczące obniżenia marż w 2023 r. złożyło 14 proc. przedsiębiorstw. Podczas badania (grudzień 2022 r.) co piątej firmie trudno było określić marżę w 2023 r.
- ▶ **Wzrost marż częściej obserwujemy wśród mniejszych firm.** Blisko co druga mikrofirma (44 proc.) i więcej niż co trzecie duże przedsiębiorstwo (37 proc.) podniosły swoje marżę w 2022 r. Wzrost marż dotyczy połowy firm zajmujących się gastronomią lub zakwaterowaniem, 45 proc. przedsiębiorstw przetwórstwa przemysłowego i 44 proc. firm budowlanych. Natomiast najmniej firm zwiększających marżę działa w usługach administracyjnych i działalności wspierającej (22 proc.) oraz w handlu (29 proc.).
- ▶ **Część firm wykorzystuje podwyżki cen towarów i usług do zwiększenia marży.** 82 proc. przedsiębiorstw ze wzrostem marż i 66 proc. ze spadkiem podniosło ceny. Firmy z deklarowanym spadkiem marż wykazywały większą aktywność w poszukiwaniu innych sposobów na kształtowanie marż. Częściej niż firmy ze wzrostem marż redukowały koszty funkcjonowania przedsiębiorstwa (63 proc. wobec 48 proc.), zmieniały

dostawców towarów (42 proc. wobec 34 proc.) czy też ofertę asortymentową (28 proc. wobec 23 proc.).

- ▶ **Firmy zbyt rzadko sięgają po bardziej zaawansowane działania pozwalające kształtować marże, takie jak rozwój marek własnych, wdrażanie technologii ograniczających zużycie surowców i materiałów czy automatyzację procesów biznesowych.** Wynika to częściowo z braku odpowiednich umiejętności menedżerów w tym zakresie, jak i niechęci firm do ponoszenia dodatkowych kosztów z tym związanych, zwłaszcza w sytuacji niepewności co do przyszłych zdarzeń gospodarczych.
- ▶ **Co trzecia badana firma wskazała, że podniesie marż przełożyło się pozytywnie na wzrost wartości sprzedaży, na zwiększenie budżetu wynagrodzeń, a także na poprawę rentowności.** Natomiast w przedsiębiorstwach, które obniżyły marże, widoczne było pozytywne przełożenie tej decyzji na wartość i wielkość sprzedaży, ale również negatywne na rentowność oraz poziom nakładów inwestycyjnych.
- ▶ **Wśród firm, które w 2022 r. podniosły marże, prawie połowa oceniła swoją sytuację finansową jako dobrą lub bardzo dobrą.** W przypadku firm, które nie zmieniały marży, większość (46 proc.) oceniła swój stan finansowy jako przeciętny. **Wśród przedsiębiorstw, które zdecydowały się na obniżenie marży, aż 26 proc. oceniło swoją sytuację finansową jako złą lub bardzo złą.**

Wprowadzenie

Marża – rozumiana jako stosunek zysku do obrotów firmy – jest jednym z podstawowych wskaźników, które są wykorzystywane w analizie rentowności podmiotów biznesowych. Utrzymanie tej rentowności po pandemii i szoku wojennym, staje się dla przedsiębiorców coraz trudniejsze. Wysokość marży nie jest jedynie efektem wzrostu kosztów funkcjonowania firmy, zerwania łańcuchów dostaw czy spadku konsumpcji, jest także pochodną decyzji biznesowych. Jedne firmy stawiają na wzrost obrotów przez obniżkę cen produktów, inne starają się trzymać stałe ceny, gdyż o wynik finansowy walczą silną marką. Jeszcze inne skupiają się na promocji produktów, zwiększając budżety na reklamę. Niektóre przedsiębiorstwa, aby poprawić swą rentowność, podnoszą ceny produktów oraz marże.

Celem raportu jest przedstawienie sytuacji związanej z kształtowaniem marż w polskich przedsiębiorstwach w 2022 r. Podjęcie tematu marż wpisuje się w trwającą od 2022 r. dyskusję na temat ustalania marż w przedsiębiorstwach w warunkach rosnącej inflacji. Chcemy sprawdzić, czy mamy w Polsce do czynienia ze spiralą marżowo-inflacyjną. Prezentujemy wyniki badań i analiz, które przygotowaliśmy na bazie danych własnych oraz danych GUS.

Wyniki finansowe przedsiębiorstw niefinansowych za 2022 r. publikowane przez GUS zostały wykorzystane do opisu ogólnej sytuacji finansowej polskich firm zatrudniających więcej niż 50 pracowników. Opisaliśmy zmiany w przychodach, kosztach oraz wskaźnikach rentowności firm w podziale na branże uwzględniane w opracowaniach GUS.

Cennym źródłem informacji w naszym raporcie są wyniki badań ankietowych, przeprowadzone w grudniu 2022 r. na próbie 1000 firm. W naszym badaniu brały udział firmy różnej wielkości i z różnych branż, co pozwoliło na porównywanie wyników w grupach przedsiębiorstw. Badania dotyczyły identyfikacji czynników wpływających na podnoszenie cen oferowanych przez przedsiębiorstwa produktów lub usług oraz kierunku zmian marż. Ponadto pytaliśmy o rodzaje działań podejmowanych w przedsiębiorstwach w celu kształtowania marż, a także wpływu kierunku zmian marż na obszary działalności firm. Uzupełnieniem badań ankietowych był wywiad grupowy wśród przedstawicieli biznesu przeprowadzony w trakcie seminarium zorganizowanego przez Polski Instytut Ekonomiczny oraz Wydział Ekonomii i Finansów Uniwersytetu

w Białymstoku w dniu 28 marca 2023 r. Wyniki badań ankietowych zostały uzupełnione cytatami przedstawicieli biznesu.

Raport kończy dyskusja na temat kształtowania marż w przedsiębiorstwach. W tej części przywołaliśmy opracowania krajowe i zagraniczne dotyczące podejmowanej tematyki.

Sytuacja finansowa firm w 2022 r.

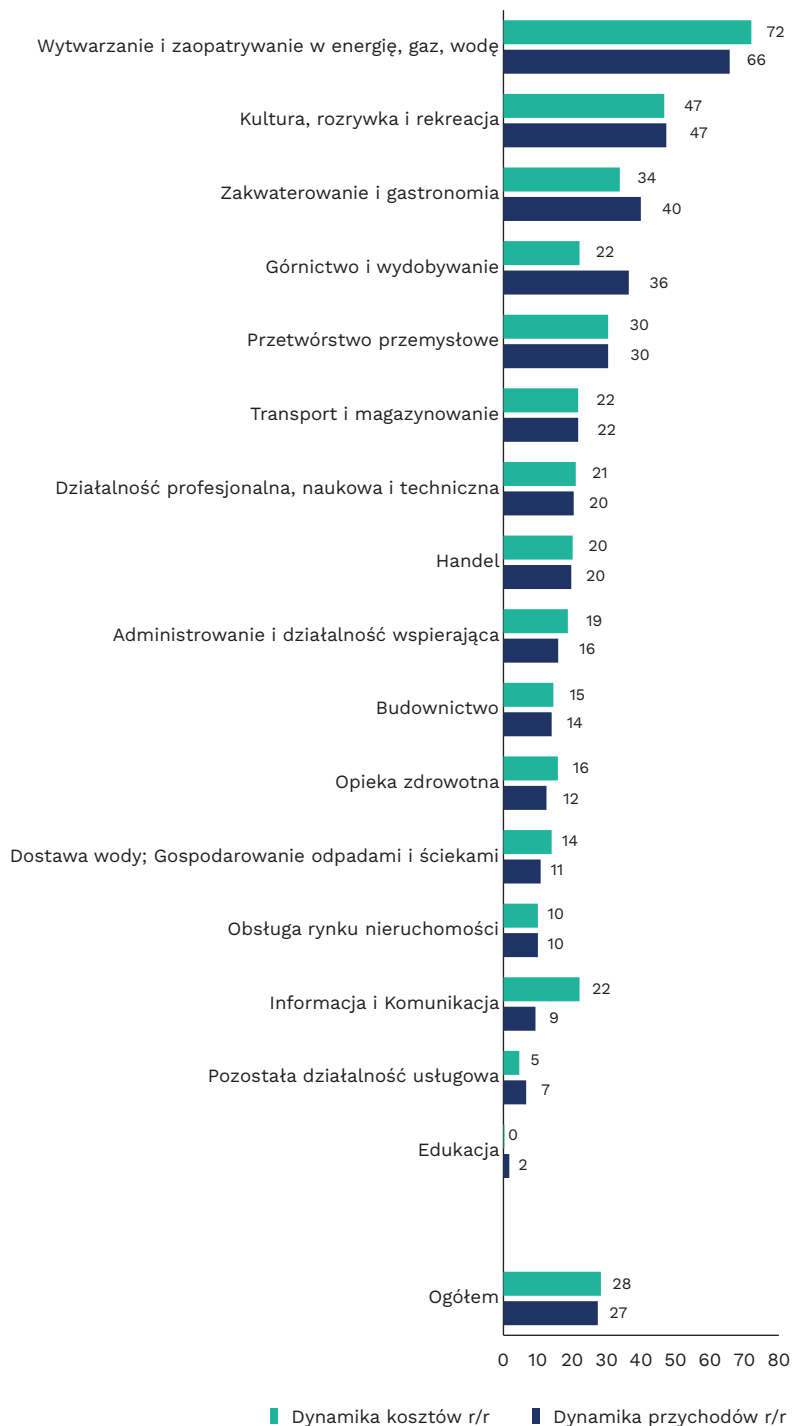
Według danych GUS wyniki finansowe przedsiębiorstw niefinansowych w 2022 r. były lepsze od uzyskanych rok wcześniej, ale pogorszeniu uległy wskaźniki ekonomiczno-finansowe (GUS, 2023).

Przychody polskich firm w 2022 r. wzrosły r/r o 27 proc. – do poziomu 5047 mld PLN. Największy udział w generowaniu przychodów mają przedsiębiorstwa przetwórstwa przemysłowego (41 proc.) oraz firmy handlowe (29 proc.). Natomiast największy wzrost przychodów w 2022 r. w porównaniu z rokiem poprzednim (66 proc.) odnotowały przedsiębiorstwa zajmujące się wytwarzaniem i zaopatrywaniem w energię elektryczną, gaz i wodę. Duży wzrost przychodów z całokształtu działalności miał miejsce w firmach działających w branży kultury, rozrywki i rekreacji (+47 proc. r/r) oraz w zakwaterowaniu i gastronomii (+40 proc. r/r), co prawdopodobnie było efektem zniesienia dotkliwych obostrzeń pandemicznych w 2022 r. i w związku z tym wzrostu popytu na usługi tych branż.

Przychody przedsiębiorstw rosły wolniej niż koszty. Koszty uzyskania przychodów z całokształtu działalności przedsiębiorstw wynosiły w 2022 r. 4742 mld PLN i wzrosły 28 proc. r/r. (wykres 1). Największy wzrost kosztów (o 72 proc.) dotyczy tych samych przedsiębiorstw, które odnotowały największy wzrost przychodów, czyli przedsiębiorstw zajmujących się wytwarzaniem i zaopatrywaniem w energię elektryczną, gaz i wodę. Przewagę wzrostu rok do roku kosztów nad przychodami obserwujemy również w branży informacja i komunikacja, gdzie koszty wrosły o 22 proc., a przychody tylko o 9 proc.

W kilku branżach można jednak zaobserwować sytuację odmienną, tzn. wzrost przychodów rok do roku był większy niż wzrost kosztów w tym samym okresie. Górnictwo i wydobywanie to branża, dla której koszty wrosły o 22 proc., zaś przychody aż o 36 proc. Również zakwaterowanie i gastronomia odnotowała większy wzrost przychodów (o 40 proc.) niż kosztów (o 34 proc.).

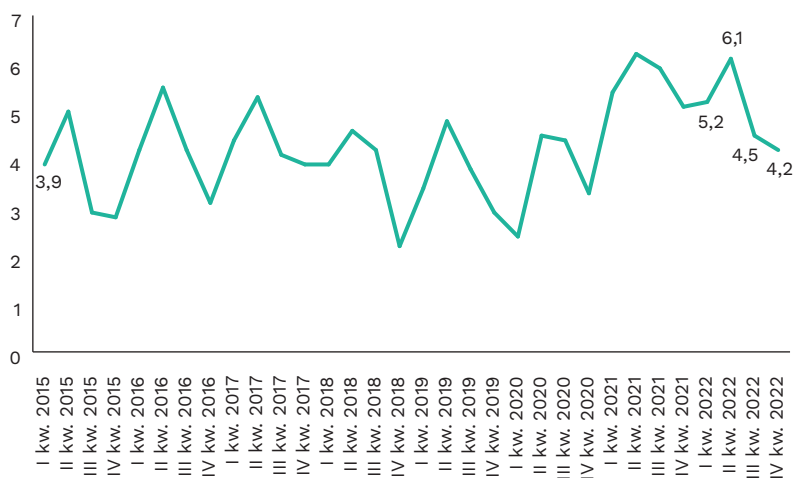
Wykres 1. Zmiany przychodów i kosztów w 2022 r. w poszczególnych branżach (r/r, w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych GUS.

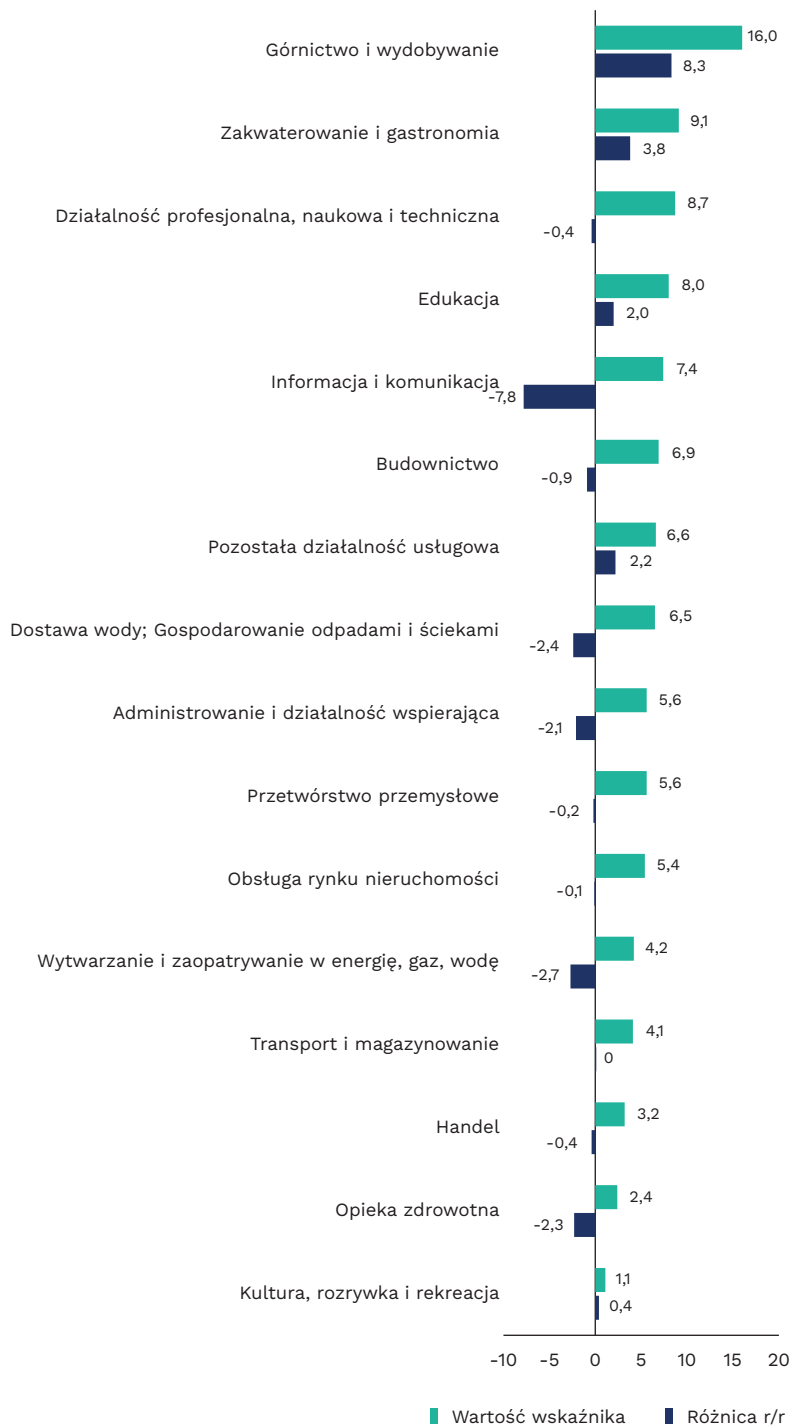
W strukturze rodzajowej kosztów najmocniej wzrósł udział kosztów materiałów oraz energii. Porównując r/r strukturę rodzajową kosztów ogółem, udział zużycia materiałów w 2022 r. wyniósł 46,6 proc., co oznacza wzrost r/r o 3,9 pkt. proc. (wzrost o 519 mld PLN do poziomu 2210 mld PLN), zaś udział kosztów zużycia energii to 3,3 proc., co przekłada się na wzrost o 0,8 pkt. proc. (wzrost o 57 mld PLN do poziomu 156 mld PLN). Zmniejszył się natomiast udział usług obcych (o 1,5 pkt. proc.) przy jednoczesnym wzroście poziomu wydatków w tym zakresie (wzrost o 105 mld PLN do poziomu 996 mld PLN). Podobnie było w przypadku kosztów wynagrodzeń (spadek o 1,4 pkt. proc.; wzrost o 51 mld PLN do poziomu 645 mld PLN), podatków i opłat (spadek o 0,6 pkt. proc.; wzrost o 31 mld PLN do poziomu 237 mld PLN) oraz ubezpieczeń społecznych i innych świadczeń (spadek o 0,4 pkt. proc.; wzrost o 8 mld PLN do poziomu 147 mld PLN). Z kolei w przypadku amortyzacji zmniejszył się poziom ponoszonych wydatków oraz ich udział w kosztach ogółem (spadek o 0,8 pkt. proc.; o 13 mld PLN do poziomu 209 mld PLN). Udział pozostałych kosztów rodzajowych pozostał niezmienny r/r przy jednoczesnym wzroście ich poziomu o 23 mld PLN do 142 mld PLN. Zaobserwowane zmiany – dotyczące wzrostu udziału kosztów zużycia materiałów oraz zużycia energii – znajdują potwierdzenie w badaniach firm, które jako główny powód podnoszenia cen na swoje produkty i usługi podawały wzrost kosztów surowców, materiałów i półproduktów oraz wzrost cen energii.

Wykres 2. Rentowność obrotu netto w polskich przedsiębiorstwach w kwartałach w latach 2015–2022 (w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych GUS.

Wykres 3. Poziomy i zmiany wskaźników rentowności obrotu netto w przedsiębiorstwach według branż w 2022 r.



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych GUS.

Wskaźnik rentowności obrotu netto polskich firm, liczony jako stosunek zysku netto do przychodów, spadł w 2022 r. do poziomu 5,0 proc. z poziomu 5,6 proc. w 2021 r. Na koniec IV kw. 2022 r. wynosił 4,2 proc., czyli o 0,9 pkt. proc. mniej niż w IV kw. 2021 r. (wykres 2). W II kw. 2022 r. rentowność wzrosła do 6,1 proc., ale zmniejszała się w kolejnych kwartałach. W drugim półroczu 2022 r. obserwujemy zmniejszanie się wskaźnika rentowności. Prawdopodobnie miało to związek z rosnącymi cenami surowców i energii, które zmniejszały osiągnięte przez przedsiębiorstwa zyski, a także ze zmianą zachowania konsumentów, co nie pozostało obojętne dla działalności firm.

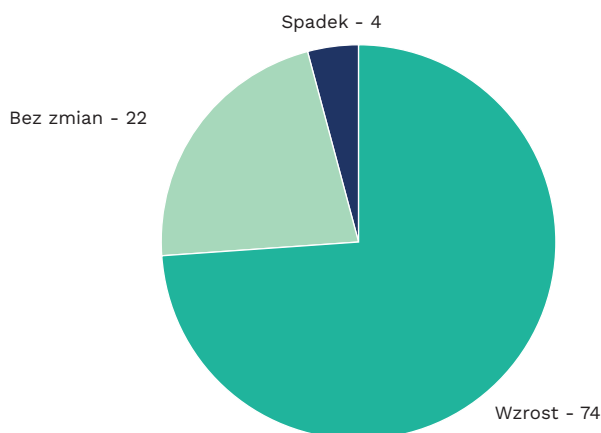
Poziom rentowności obrotu netto i jego zmiany były silnie zróżnicowane między branżami. W 2022 r. najwyższą rentowność osiągały firmy zajmujące się górnictwem i wydobywaniem (12,2 proc.), zakwaterowaniem i gastronomią (9,1 proc.) oraz działalnością profesjonalną, naukową i techniczną (8,7 proc.) – wykres 3. Najniższą rentowność wykazywały przedsiębiorstwa związane z kulturą, rozrywką i rekreacją (1,1 proc.), opieką zdrowotną (2,4 proc.) oraz handlowe (3,2 proc.). Porównanie 2022 r. i 2021 r. pozwala zauważyć, że największy wzrost poziomu rentowności obrotu netto wystąpił w przedsiębiorstwach zajmujących się górnictwem i wydobywaniem (wzrost o 8,3 pkt. proc.) oraz zakwaterowaniem i gastronomią (wzrost o 3,8 pkt. proc.). W 2022 r. w większości branż rentowność uległa obniżeniu. Największe spadki dotknęły przedsiębiorstwa działające w branży informacja i komunikacja (spadek o 7,8 pkt. proc.), wytwarzanie i zaopatrywanie w energię, gaz i wodę (spadek o 2,7 pkt. proc.) oraz dostawa wody, gospodarowanie odpadami i ściekami (2,4 pkt. proc.).

Wyniki badań ankietowych dotyczące marż w polskich przedsiębiorstwach

Co skłoniło firmy do podnoszenia cen na swoje produkty lub usługi?

Prawie 75 proc. firm zadeklarowało, że w 2022 r. podniosło ceny swoich produktów lub usług. Kolejne 22 proc. pozostawiło ceny bez zmian, natomiast jedynie 4 proc. zdecydowało się na ich obniżenie (wykres 4).

Wykres 4. Zmiana cen produktów lub usług oferowanych przez firmy w 2022 r. (w proc.)



Uwaga: n=1000.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań PIE.

Ankietowane przedsiębiorstwa deklarowały, że do podniesienia cen skłonił je przede wszystkim wzrost kosztów surowców, półproduktów i komponentów potrzebnych do wytworzenia produktów i usług. Powód ten wskazało aż 84 proc. podmiotów (wykres 5). Wzrost cen w 2022 r. dotyczył wielu grup produktów, nie tylko najczęściej wymienianych surowców energetycznych. Według FAO (2023) wskaźnik cen żywności, obrazujący zmianę cen w stosunku do poprzedniego okresu, za 2022 r. osiągnął rekordowe 143,7 pkt.

Jednocześnie ceny części metali zanotowały dość duży wzrost na początku 2022 r., w konsekwencji wybuchu wojny w Ukrainie (Focus Economics, 2023). Jednocześnie eksperci zwracali uwagę na pogorszenie możliwości negocjowania cen z dostawcami.

Kiedyś (...) były inne warunki prowadzenia przedsiębiorstwa. Koszty działalności firmy można było kontrolować, była lepsza możliwość negocjowania cen z dostawcami zarówno surowców, jak i energii. Obecnie kluczowi dostawcy informują firmy o podnoszeniu ceny, nie zapraszając do żadnych negocjacji.

Bogusław Wojtach

Kolejnym, często wymienianym powodem podniesienia cen na produkty lub usługi firmy, był wzrost cen energii (elektrycznej, ciepłej i gazu). Takie uzasadnienie podwyżek podało aż 68 proc. przedsiębiorców. Napaść Rosji na Ukrainę w lutym 2022 r. i sankcje nałożone na Rosję przyczyniły się do niedoborów paliw kopalnych, wzrostów ich cen, a co za tym idzie – wzrostów cen energii elektrycznej czy ogrzewania. Skala tych wzrostów była największa co najmniej od czasu kryzysów naftowych w latach 70. XX w. (Derski, 2022). W czwartym kwartale 2022 r. cena energii elektrycznej była o 65 proc. wyższa niż rok wcześniej. Skłoniło to część przedsiębiorców do oszczędzania energii – w czwartym kwartale wolumen sprzedaży energii elektrycznej był najniższy od 12 lat (URE, 2023). Jednocześnie z przyjętego przez rząd programu pomocy dla sektorów energochłonnych, według przewidywań MRiT, skorzysta jedynie niewielka liczba firm, przede wszystkim średnich i dużych, ze względu na to, że niewiele podmiotów spełnia kryteria programu (MRiT, 2023).

Wiele firm (63 proc.) jako powód podnoszenia cen własnych produktów lub usług wskazywało wzrost kosztów pracy. Znajduje to potwierdzenie w danych Eurostatu (2022) – w Polsce w trzecim kwartale 2022 r. koszty pracy wzrosły o 13 proc. w porównaniu do trzeciego kwartału 2021 r. Średni wzrost dla całej Unii wynosił jedynie 3,5 proc. Polska znalazła się na czwartym miejscu pod względem wielkości wzrostu kosztów pracy, wyprzedzana jedynie przez Bułgarię, Węgry i Litwę. Zdaniem ekspertów jednoczesny wzrost cen energii, cen surowców i kosztów pracy istotnie wpłynął na politykę cenową przedsiębiorstw.

W latach 2021-2022 ceny materiałów i surowców, stanowiące w naszej firmie 60 proc. kosztów produkcji firmy, wzrosły o 28 proc., ceny energii zostały podwojone. Z uwagi na sam wzrost cen energii, które stanowiły we wcześniejszych latach 3 proc. kosztów, a w 2022 r. – już 8 proc., rentowność spadła

o 1,5 proc. Dodatkowo ceny usług obcych wzrosły o 19 proc. w porównaniu do roku 2021, wynagrodzenia wzrosły o 11 proc., ponieważ firma zawsze stara się odnosić ich wysokość do rynku z uwagi na konkurencję i trudność w pozyskaniu pracowników. To wszystko przyczyniło się do spadku rentowności firmy. Firma musiała zrezygnować z marży na rzecz utrzymania współpracy. Kontrahentów nie interesowały problemy, które dotknęły w tym czasie przedsiębiorstwo, a z kolei firma nie mogła pozwolić sobie na utratę kluczowych odbiorców towarów. W 2022 r. firma posiadała większy obrót, mniejszą marżę i mniejszy zysk.

Bogusław Wojtach

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.

Mniej niż połowa firm (45 proc.) deklaroowało podniesienie cen na skutek wzrostu kosztów administracyjnych (np. wywozu śmieci, wynajmu lokali, poboru wody). Są to koszty, których wysokość różni się na poziomie lokalnym, więc w 2022 r. ich wzrost nie był jednakowy dla wszystkich przedsiębiorców.

Część przedsiębiorców (43 proc.) decyduje o podniesieniu cen na swoje produkty lub usługi podjęta w reakcji na decyzję konkurencji. Niektóre firmy zdecydowały się na podniesienie cen w związku z **wysokim popytem na ich produkty lub usługi (28 proc.), wzrostem kosztów utrzymywania zapasów (24 proc.) oraz brakiem ciągłości dostaw (23 proc.)**. Najbardziej wymienianym powodem podwyżek było natomiast **przyzwolenie społeczne na podnoszenie cen (21 proc.)**. Wątek przyzwolenia społecznego przy podejmowaniu decyzji dotyczących kształtowania cen poruszali również eksperci.

Przyzwolenie społeczne na podnoszenie cen należałoby połączyć z sytuacją popandemiczną dotyczącą branży hotelarskiej i gastronomicznej, która miała największe przyrosty w 2022 r. Świadomość społeczna związana z czasowym zamknięciem działalności tej branży spowodowała, że konsumenci odczytali te zmiany jako naturalne. Drugi efekt tego przyzwolenia wynika z powszechnego niezrozumienia czym jest inflacja. To hasło służy jako usprawiedliwienie podwyższania cen.

Andrzej Parafiniuk

W polityce pieniężnej funkcjonuje oficjalny termin taki jak oczekiwania inflacyjne. W 2022 r. była większa łatwość zwiększania cen, były one bardziej akceptowane moralnie w związku ze wzrostem kosztów działalności firm.

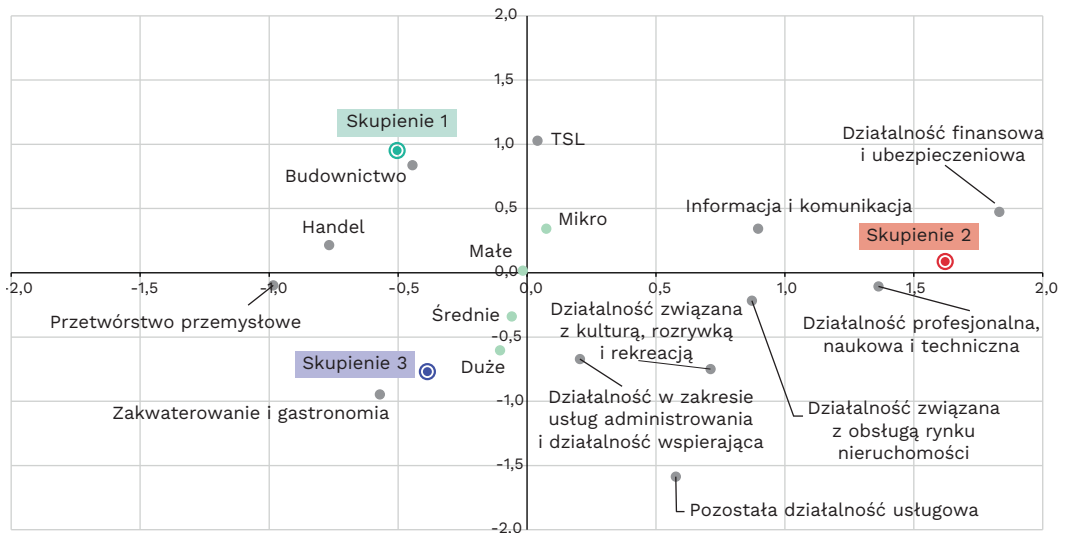
Henryk Wnorowski

Przedsiębiorcy w ocenie czynników wpływających na ich decyzje o podnoszeniu cen nie byli jednomyślni. Za pomocą analizy skupień dokonaliśmy podziału przedsiębiorstw na trzy grupy (skupienia), w których znalazły się firmy podobnie oceniające siłę wpływu (w skali od 0 do 5) poszczególnych czynników na ich decyzje w zakresie podnoszenia cen (infografika 1).

Skupienie 1 tworzyły firmy, w których o podnoszeniu cen decydował głównie wzrost kosztów surowców, półproduktów, komponentów potrzebnych do wytworzenia produktu lub usługi (średnia ocena 4,6). Dość silny wpływ miał też wzrost kosztów pracy i wzrost cen energii (średnie oceny 3,4). W umiarkowanym stopniu o podnoszeniu cen zdecydowały takie czynniki: konkurenci podnosili ceny (średnia ocena 2,2) oraz wzrost kosztów administracyjnych firmy (średnia ocena 2,1). Pozostałe czynniki w słabym stopniu wpłynęły na

decyzje firm ze skupienia 1 w zakresie podnoszenia cen na własne produkty lub usługi. **W tej grupie przedsiębiorstw znalazło się 34 proc. firm, które podniosły swoje ceny. Częściej znajdziemy w tej grupie małe firmy oraz przedsiębiorstwa z branży handlowej i budowlanej.**

Infografika 1. Skupienia firm ze względu na ocenę wpływu czynników na podnoszenie cen oraz charakterystyka przedsiębiorstw wchodzących w skład skupień



Charakterystyka skupień

Skupienie 3

- 44 proc. firm
- Wysokie oceny wpływu
- Średnie firmy
- Duże firmy
- Przemysł
- Zakwaterowanie i gastronomia



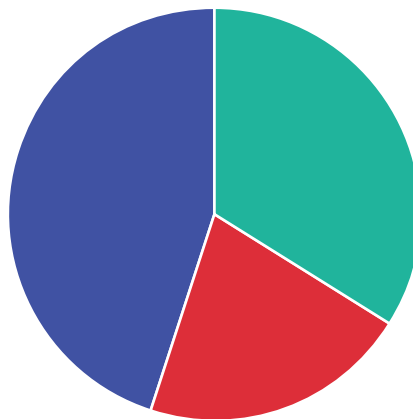
Skupienie 1

- 34 proc. firm
- Umiarkowane oceny wpływu
- Małe firmy
- Budownictwo
- Handel



Skupienie 2

- 22 proc. firm
- Niskie oceny wpływu
- Mikrofirmy
- TSL
- Informacja i komunikacja
- Finanse i ubezpieczenia



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań PIE.

Skupienie 2 tworzyły firmy, w których na decyzję o podnoszeniu cen wpłynął głównie wzrost kosztów pracy (średnia ocena 3,1) i wzrost cen energii (średnia ocena 2,5). W umiarkowanym stopniu zdecydowało o tym podniesienie cen przez konkurentów oraz wzrost kosztów administracyjnych firmy (średnie oceny 2,2) oraz wysoki popyt na produkty lub usługi przedsiębiorstwa (średnia ocena 2,0). W tej grupie firm znacznie poniżej przeciętnej oceniono wpływ takich czynników jak: wzrost kosztów surowców, brak ciągłości dostaw czy wzrost utrzymania zapasów. Wskazuje to na specyfikę przedsiębiorstw ze skupienia 2, które nie zajmują się produkcją dóbr, ale świadczą usługi. **W tej grupie przedsiębiorstw znalazło się 22 proc. firm, które podniosły swoje ceny. Częściej były to mikrofirmy oraz firmy działające w branży TSL, zajmujące się informacją i komunikacją oraz działalnością ubezpieczeniową.**

Skupienie 3 tworzyły firmy, które najsilniej ze wszystkich skupień oceniły wpływ wszystkich czynników na decyzje o podnoszeniu cen, a przede wszystkim rosące koszty surowców, półproduktów i materiałów (średnia ocena 4,5) oraz wzrost cen energii (średnia ocena 4,3). Dość silnie przyczynił się do tego wzrost kosztów pracy (średnia ocena 3,8) i kosztów administracyjnych firmy (średnia ocena 3,7), decyzja konkurentów o podniesieniu cen (średnia ocena 3,5) oraz wysoki popyt na produkty i usługi firmy (średnia ocena 3,1). W umiarkowanym stopniu o podwyżkach cen zdecydowała reszta czynników: przyzwolenie społeczne (średnia ocena 2,9), brak ciągłości dostaw (średnia ocena 2,8) i wzrost kosztów utrzymania zapasów (średnia ocena 2,7). **W tej grupie znalazły się 44 firmy, które podniosły swoje ceny. Częściej były to średnie i duże firmy oraz przedsiębiorstwa zajmujące się przetwórstwem przemysłowym oraz zakwaterowaniem i gastronomią.** Na sytuację dużych firm – szczególnie działających w przemyśle spożywczym – zwrócił uwagę jeden z ekspertów.

W rzeczywistości w handlu zagranicznym cena kształtowana jest w procesie negocjacji. Przedsiębiorca planuje minimalny zarobek firmy, który powinien pokryć koszty jego utrzymania. Natomiast w dużych przedsiębiorstwach, szczególnie z sektora spożywczego, marża nie jest wysoka. Na wynik finansowy wpływa ilość sprzedanego towaru. Przedsiębiorcy muszą również analizować jaka jest ich pozycja konkurencyjna na rynkach europejskich (zwłaszcza na niemieckim, do którego eksportują najwięcej towarów). Aby zadbać o skuteczną sprzedaż produktów w Europie ich ceny muszą być niższe od podobnych produktów, np. w Niemczech.

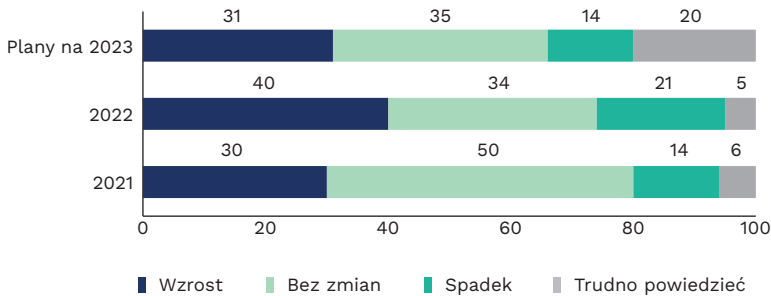
Witold Karczewski

Jak firmy kształtowały marże w 2022 r., rok wcześniej i jakie plany mają na 2023 r.?

Z badań ankietowych wynika, że w 2022 r. marże podniosło ok. 40 proc. firm, zatem udział firm podnoszących ceny na swoje produkty lub usługi (74 proc.) jest znacząco większy niż udział firm podnoszących marże (wykres 6). Wśród firm, które podniosły swoje ceny, mniej niż połowa (48 proc.) wskazała na podniesienie marż, 29 proc. pozostawiło marże bez zmian, a 19 proc. obniżyło. Pozostałe 5 proc. firm nie potrafiło się wypowiedzieć na ten temat.

W roku 2022 r. wzrost marż zadeklarowało 40 proc. firm, to o 10 pkt. proc. więcej niż w 2021 r. Plany podniesienia marż w 2023 r. ma 31 proc. firm. W 2022 r. na spadek marż w swojej firmie wskazywało 21 proc. firm, to więcej niż rok wcześniej, wówczas spadek marż wskazało 14 proc. firm. Podobnie jest ze wskazaniem na zmniejszenie marż w 2023 r., także 14 proc. deklaruje, że obniży marże. Decyzje o zmianach częściej występowały w 2022 r. niż rok wcześniej, kiedy połowa firm nie zmieniała marż. Brak zmian w marżach w 2022 r. deklarowało 34 proc. firm i podobny odsetek firm wskazywał chęć utrzymania tego poziomu w 2023 r. Należy zwrócić uwagę, że podczas badania (grudzień 2022 r.), co piątej firmie trudno było określić, jak będą kształtowane ich marże w 2023 r.

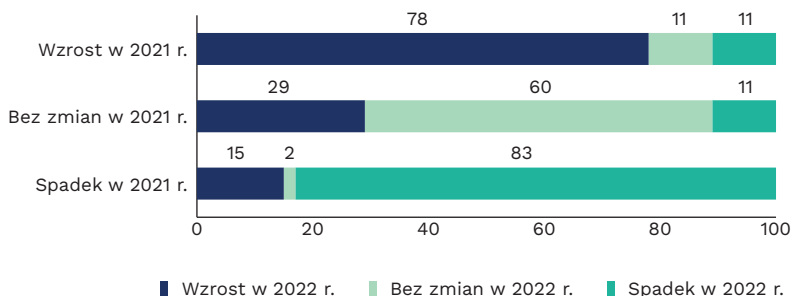
Wykres 6. Kształtowanie marż w firmach w latach 2021-2023 (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań PIE.

78 proc. przedsiębiorstw, które podniosły marże 2021 r., również podniosło je w 2022 r., ale blisko co trzecia firma, która nie zmieniała marż w 2021 r., zdecydowała się na ich podniesienie w 2022 r. Wśród firm, które odnotowały spadek marż w 2021 r., 15 proc. podniosło je w 2022 r. (wykres 7).

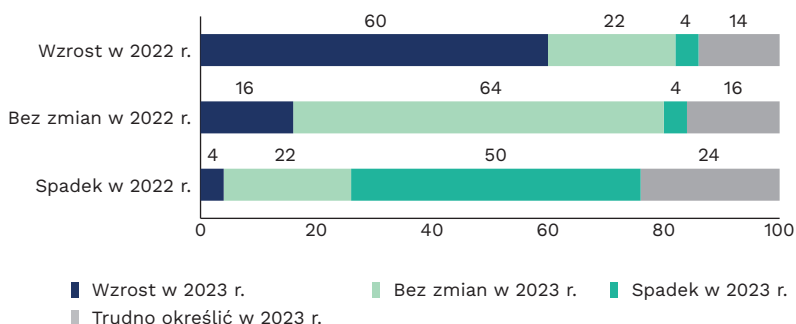
Wykres 7. Kształtowanie marż w firmach w 2022 r. według kierunku zmian marż w 2021 r. (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań PIE.

60 proc. firm, które podniosły marże w 2022 r., planuje zachować taki sam kierunek zmian w 2023 r. Wśród firm, które w 2022 r. nie zmieniały marż, 16 proc. planowało ich zwiększenie. W przedsiębiorstwach, które odnotowały spadki marż w 2022 r., blisko co czwarte nie umiało określić kierunku zmian marż w 2023 r. (wykres 8).

Wykres 8. Planowanie zmian marż w firmach w 2023 r. według kierunku zmian marż w 2022 r. (w proc.)

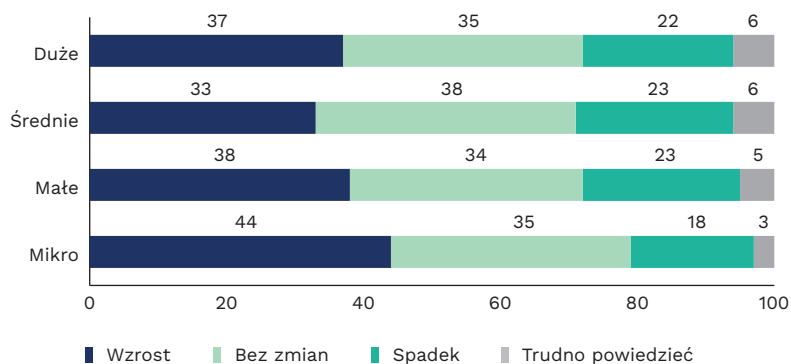


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań PIE.

W 2022 r. marże częściej podniosły mniejsze firmy. Aż 44 proc. mikrofirm i 38 proc. małych firm wskazało na wzrost marż. Co trzecia średnia firma zdecydowała się na podniesienie marż, a w dużych przedsiębiorstwach było to 37 proc. (wykres 9).

W branżach widoczne jest dość duże zróżnicowanie w zakresie decyzji o podnoszeniu marż. Wzrost odnotowaliśmy aż w połowie firm zajmujących

Wykres 9. Kształtowanie marż w 2022 r. według wielkości przedsiębiorstwa (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań PIE.

się gastronomią lub zakwaterowaniem. Duży udział firm podnoszących marże znajdziemy również wśród przedsiębiorstw zajmujących się przetwórstwem przemysłowym (45 proc.), budownictwem (44 proc.) czy działalnością profesjonalną, naukową i techniczną (44 proc.). Natomiast najmniej firm podnoszących marże działa w zakresie usług administrowania i działalności wspierającej (22 proc.) oraz w handlu (29 proc.). Specyfika kształtowania marż w 2022 r. zależy od branży, w której działa przedsiębiorstwo i warunków do prowadzenia działalności. Ten fakt podkreślali również eksperci.

Porównanie sytuacji z 2022 r. do 2021 wymaga dodatkowych wyjaśnień. W każdym roku rządziły zupełnie inne prawa i inne zasady gry. Przykładem jest branża hotelarstwa i gastronomii, w której – jak wynika z badania – widoczny jest bardzo duży przyrost marż w 2022 r. Ale od marca 2020 r. branża ta nie miała możliwości prowadzenia działalności z uwagi na lockdown wywołany pandemią COVID-19 obowiązujący w całym kraju. Ograniczenia dotyczyły również 2021 r. Stąd ten duży wzrost marż. Druga sprawa: gdy zakończyła się pandemia, rozpoczęła się wojna na Ukrainie. W miesiącach marzec-kwiecień 2022 r. praktycznie nie można było znaleźć zakwaterowania w dużych miastach w Polsce, w związku z przyjazdem ok. 2 mln uchodźców z Ukrainy. Bardzo często byli to pracownicy międzynarodowych korporacji, których przesiedlono do Polski i wynajęto im całe piętra hotelowe. To spowodowało znaczny wzrost przychodów w branży hotelarstwa i gastronomii. Warto jeszcze zauważyć jeden czynnik, związany z wybuchem pandemii. Miejsca, które wcześniej były przeznaczone do konsumpcji

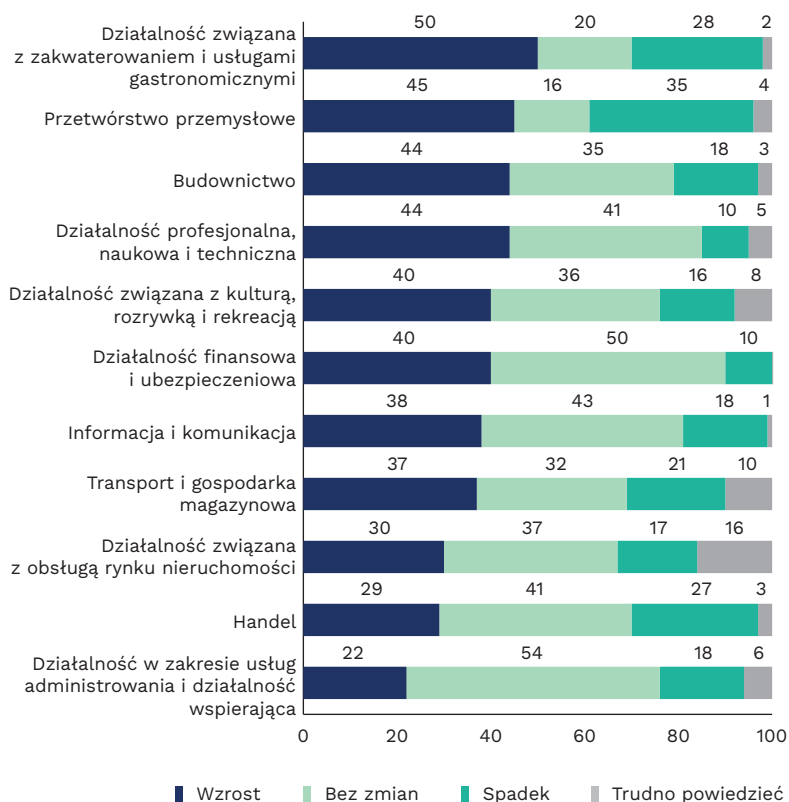
na miejscu zostały zamknięte. Natomiast niektóre firmy, technicznie przygotowane do dowozów, np. sieciowe pizzerie, zanotowały niebotyczny wzrost przychodów.

Jarosław Antychowicz

Zdecydowanie najwięcej firm ze spadkiem marż odnotowaliśmy w przetwórstwie przemysłowym (35 proc.), co ciekawe – w tym samym sektorze,

w którym mieliśmy duży udział firm podnoszących marże w 2022 r. Jednak trzeba wziąć pod uwagę, że przetwórstwo przemysłowe jest bardzo zróżnicowanym sektorem, do którego kwalifikujemy producentów różnych produktów i zapewne rodzaj produkcji przekłada się na sposób kształtowania marż. Blisko 30 proc. przedsiębiorstw ze spadkiem marż znajdziemy też w działalności związanej z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi oraz w handlu (wykres 10).

Wykres 10. Kształtowanie marż w 2022 r. według branży przedsiębiorstwa (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań PIE.

Brak zmian marż możemy zaobserwować przede wszystkim wśród firm zajmujących się działalnością finansową i ubezpieczeniową (50 proc.), a jeszcze częściej wśród przedsiębiorstw zajmujących się usługami administrowania i działalnością wspierającą (54 proc.). Na brak zmian w wysokościach marż zdecydowało się ponad 40 proc. firm z sektora informacja i komunikacja, działających w handlu oraz zajmujących się działalnością profesjonalną, naukową lub technologiczną.

Z badań wynika, że firmy handlowe najrzadziej podnoszą marże. Jest to związane z tym, że wśród tych firm jest najwyższa konkurencja i marże kształtuje rynek. Przedsiębiorca nie może pozwolić sobie na nieuzasadnioną podwyżkę.

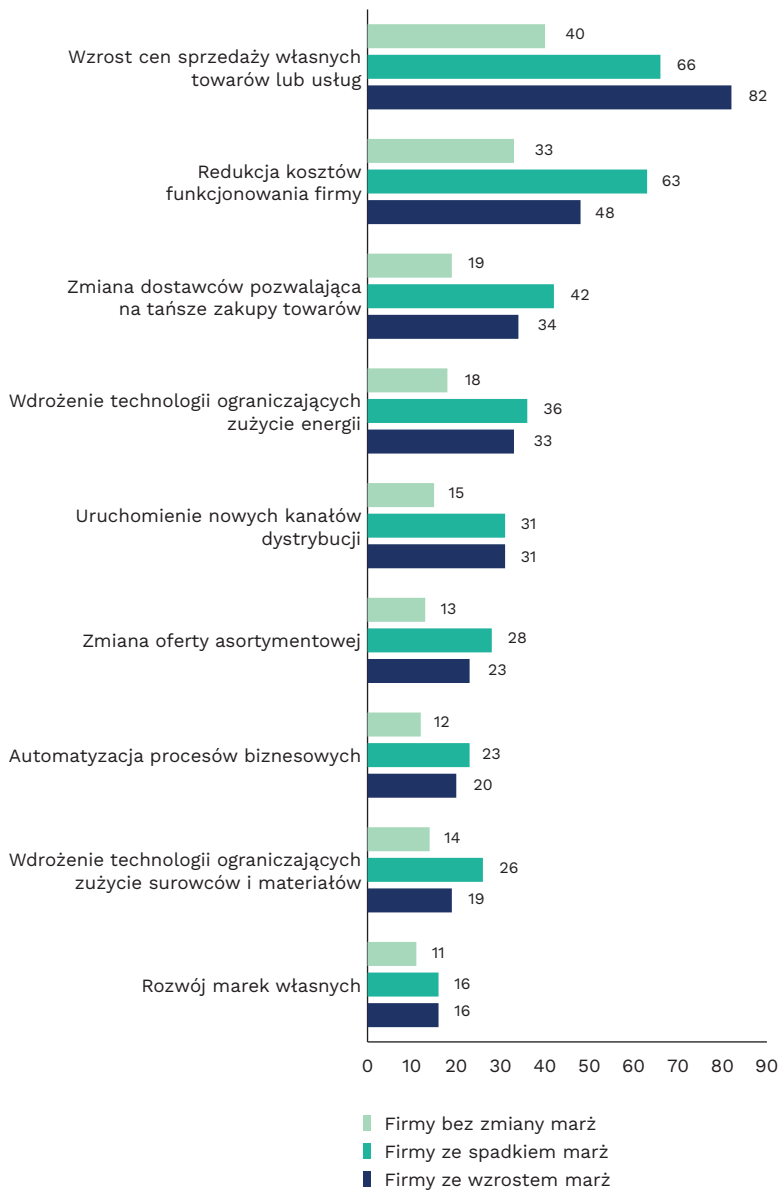
Witold Karczewski

Jakie działania podejmowały firmy w celu kształtowania marż?

Wśród działań firm podejmowanych w celu kształtowania marż, uwagę zwraca podniesienie cen sprzedaży własnych produktów i usług. Jest to najbardziej popularny sposób kształtowania marż – wykres 11. Z deklaracji przedsiębiorców wynika, że **ceny swoich produktów podniosło 82 proc. firm ze wzrostem marż, 66 proc. ze spadkiem i 40 proc. firm, które nie zmieniały marż w 2022 r.** Wynika z tego, że przedsiębiorstwa, które podniosły marże znacząco częściej podnosiły ceny własnych towarów lub usług niż przedsiębiorstwa, w których marże spadły lub nie zmieniły się. Oznacza to, że firmy ze spadkiem marż lub bez zmian w tym zakresie, były mniej skłonne do podwyższania cen niż przedsiębiorstwa deklarujące wzrost marż, mimo że inflacja i rosnące koszty prowadzenia biznesu stanowiły silny argument dla podwyższania cen na produkty lub usługi.

Inaczej wyglądają działania firm związane z chęcią redukcji kosztów prowadzenia działalności gospodarczej. **Najwięcej podejmujących to działanie odnotowaliśmy wśród firm z deklarowanym spadkiem marż (63 proc.), mniej wśród firm ze wzrostem marż (48 proc.)** i istotnie mniej wśród firm bez zmian marż (33 proc.). Przedsiębiorstwa, które zdecydowały się na redukcję ponoszonych kosztów działalności gospodarczej – szczególnie grupa ze spadkiem marż – uznały, że działanie to może być szansą na poprawę rentowności przedsiębiorstwa, w sytuacji dynamicznie rosnących cen czynników składających się na koszty funkcjonowania firmy.

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.

Zmiana dostawców pozwalająca na tańsze zakupy towarów to kolejne działanie istotnie zróżnicowane pod względem intensywności wystąpienia wśród firm ze wzrostem lub spadkiem marż. **Częściej takie działanie podejmowały**

firmy ze spadkiem marż (42 proc.) niż ze wzrostem (34 proc.). Natomiast wśród firm, które marż nie zmieniły, na zmianę dostawców zdecydowało się tylko 19 proc. Zmiana dostawców dawała firmie szansę na tańszy zakup towarów i możliwość uzyskania przewagi cenowej na rynku, z szansą na wzrost ilościowy sprzedaży towarów i realizację wyższej sumy marży. Jednak aż 48 proc. firm ze wzrostem marż nie zdecydowało się na zmianę dostawców towarów i usług, gdyż potencjalnie wiązało się to z możliwością zerwania łańcuchów dostaw i zaburzeniem procesu dostaw towarów, produkcji i sprzedaży, a niekiedy w ogóle nie było to możliwe.

Jeszcze jednym działaniem, którego częstotliwość występowania jest istotnie większa w firmach ze spadkiem marż niż z ich wzrostem jest **wdrożenie technologii ograniczających zużycie surowców i materiałów. Co czwarta firma ze spadkiem marż (26 proc.) i tylko co piąta (19 proc.) ze wzrostem, podjęły w 2022 r. takie działanie,** mimo że wzrost cen surowców i materiałów stanowi problem dla wielu przedsiębiorstw.

Zmiana oferty asortymentowej to działanie rzadziej podejmowane przez firmy, ale widzimy tu istotną różnicę wśród firm ze spadkiem marż (28 proc.) w porównaniu z firmami ze wzrostem marż (23 proc.). W firmach, w których marże nie zmieniły się, tylko 13 proc. podjęło to działanie. Szanse na uzyskanie wyższej marży wynikającej ze zmiany oferowanych produktów (np. więcej towarów z niższą ceną, w mniejszych opakowaniach i z niższą ceną oraz zastosowanie tzw. trików marketingowych, jak wyróżniające się opakowanie, ręczne wykonanie produktu, ekologiczna marka) zostały wykorzystane w niewielkim stopniu (www1).

Uruchomienie nowych kanałów dystrybucji było tak samo często wskazywane przez firmy ze wzrostem i ze spadkiem marż (po 31 proc.), ale znacznie rzadziej niż w firmach, w których marże się nie zmieniły (15 proc.). Uruchomienie nowych kanałów dystrybucji daje firmom szansę na wzrost przychodów uzyskanych ze sprzedaży towarów kierowanych do nowych grup klientów i/lub sprzedaży na nowych rynkach.

Wdrożenie technologii ograniczających zużycie energii wskazało 36 proc. firm ze spadkiem marż i 33 proc. przedsiębiorstw ze wzrostem marż.

Automatyzacja procesów biznesowych dotyczy 23 proc. firm, w których zanotowano spadek marż i 20 proc. przedsiębiorstw ze wzrostem marż. To działanie może być sposobem na ograniczenie kosztów zatrudnienia pracowników, ale nie jest działaniem często występującym w firmach. Trzeba jednak wziąć pod uwagę, że wdrożenie automatyzacji procesów biznesowych wymaga od przedsiębiorstw odpowiednich zasobów finansowych i kadrowych, które nie zawsze są w firmach dostępne.

Rozwój marek własnych jest działaniem najrzadziej podejmowanym zarówno przez firmy ze spadkiem (16 proc.), jak i ze wzrostem marż (16 proc.). Większość przedsiębiorstw nie podjęła produkcji bądź sprzedaży produktów marek własnych, których z reguły niższa cena przyciąga klientów, daje firmie możliwość zwiększenia liczby oferowanych produktów i usług i uzyskanie większej marży. Większość firm nie zdecydowała się na rozwój marek własnych zapewne dlatego, że jest to proces wymagający czasu i poniesienia dodatkowych, często niemałych kosztów, związanych z samym produktem i jego promocją na rynku.

Reasumując, zwraca uwagę, że **firmy ze spadkiem marży były bardziej kreatywne w działaniach na rzecz kształtowania marż.** Staraty się nie tylko podnosić ceny swoich towarów i redukować własne koszty, ale także szukać innych, bardziej zaawansowanych rozwiązań. Część działań wiązała się z koniecznością poniesienia nakładów (np. wdrożenie nowych technologii ograniczających zużycie surowców i materiałów) oraz wprowadzenia zmian w ofercie asortymentowo-usługowej i w kanałach dystrybucji, co niektóre firmy mogło zniechęcać. Przedsiębiorstw ze spadkiem marż decydujących się na te działania było ok. 20-30 proc., tj. 3-7 pkt. proc. więcej niż w grupie firm z deklarowanym wzrostem marż.

Na obawy przedsiębiorców związane z rozpoczynaniem inwestycji w niepewnych czasach zwracali uwagę eksperci – uczestnicy panelu.

W niestabilnej sytuacji gospodarczej przedsiębiorcy obawiają się inwestycji, ale co ciekawe, ci, którzy deklarowali niepodnoszenie marż inwestowali w infrastrukturę redukującą koszty funkcjonowania. Natomiast niepokojące jest to, że najmniej działań podjęto odnośnie oferty asortymentowej, automatyzacji procesów, wdrożenia nowych technologii obniżających zużycie surowców i materiałów, nie mówiąc już o rozwoju własnych marek. Polski biznes jeszcze ciągle uczy się dostrzegać w kryzysie także szans rozwojowych.

Andrzej Parafiniuk

W dyskusji panelowej podkreślano rosnące znaczenie informacji i analiz dla podejmowania decyzji związanych z bieżącą działalnością firmy.

Warto podkreślić, że na tle badanych firm wyróżnia się sytuacja Klastra Obróbki Metali. Tam podejmowano szereg działań biznesowych unikanych przez inne przedsiębiorstwa. Jednak strategie firmy opierano na fachowych analizach i ekspertyzach.

Przykładowo firmy korzystają z autorskiego opracowania Barometr KOM opracowywanego co miesiąc przez zespół ekspercki Instytutu Zarządzania Uniwersytetu w Białymstoku. Dzięki jakościowej dyskusji firmy zdywersyfikowały swoją działalność wchodząc na nowe rynki i dzieląc się wzajemnie zdobytym doświadczeniem. W ramach klastra w firmach nastąpił dynamiczny rozwój automatyzacji i robotyzacji. Dzięki temu uzyskano przewagę konkurencyjną, wypracowaną pod własną marką, a jeszcze 10-15 lat temu przedsiębiorstwa te były podwykonawcami podmiotów zagranicznych.

Sebastian Rynkiewicz

Działania firm w celu kształtowania marż według branży i wielkości przedsiębiorstwa

Wśród działań kształtujących marże, podejmowanych przez przedsiębiorstwa ze wzrostem marż, niezależnie od branży i wielkości firmy, dominuje podnoszenie cen sprzedaży własnych towarów i usług, z najwyższym udziałem w branży TSL (90 proc.) i produkcji przemysłowej (87 proc.), silnie dotkniętych przez skutki pandemii i wojny w Ukrainie oraz inflacji, a także w przedsiębiorstwach średniej wielkości (88 proc.) i dużych (87 proc.), które silniej niż mikro i małe firmy odczuły zerwanie łańcuchów dostaw i nieprzewidywalność zdarzeń gospodarczych (wykres 12, wykres 13).

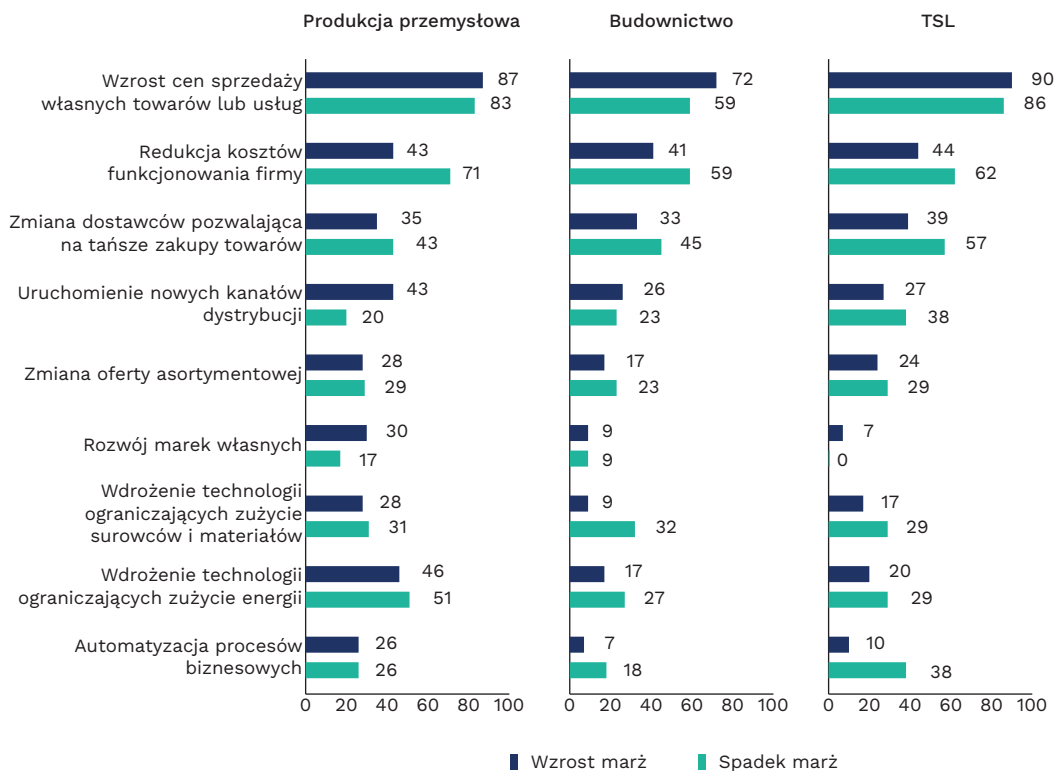
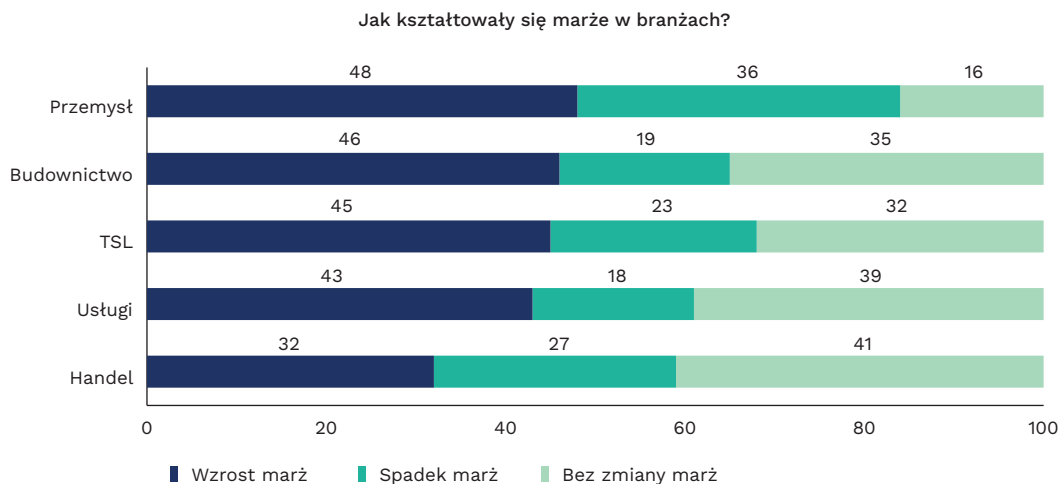
W grupie firm ze spadkiem marż, najbardziej popularna okazała się redukcja kosztów funkcjonowania przedsiębiorstwa. Jest na pierwszym miejscu w firmach usługowych i mikrofirmach lub na równi z podnoszeniem cen sprzedaży własnych produktów i usług w firmach budowlanych, handlowych i wśród małych przedsiębiorstw.

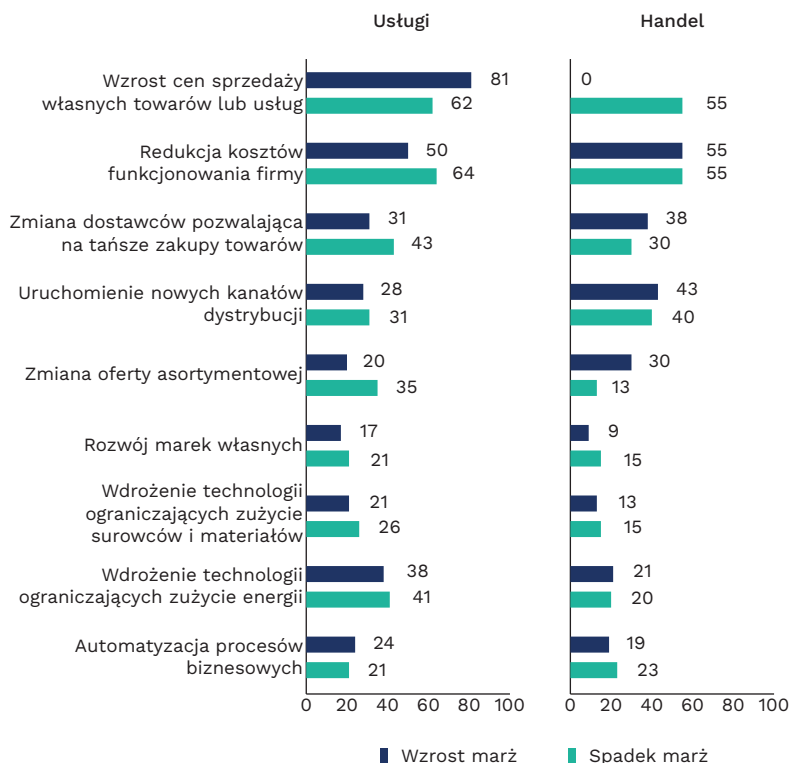
W firmach, w których marże pozostały bez zmian, najbardziej popularnym działaniem było podnoszenie cen swoich produktów i usług, szczególnie w produkcji przemysłowej i TSL. Poziom marż zależy od specyfiki branży, podkreślali to eksperci uczestniczący w panelu.

W branży nowych technologii kształtowanie marż jest bardzo skomplikowane, zależy głównie od etapu życia firmy. Generalnie marże są tu na poziomie ok. 20-25 proc., chociaż na pierwszym etapie rozwoju firmy, ponoszone koszty zakupu nowych technologii uniemożliwiają tak wysoki poziom marż.

Jarosław Antychowicz

Wykres 12. Działania podejmowane przez firmy z różnych branż w zależności od kształtowania marży (w proc.)





Źródło: opracowanie własne na podstawie badań PIE.

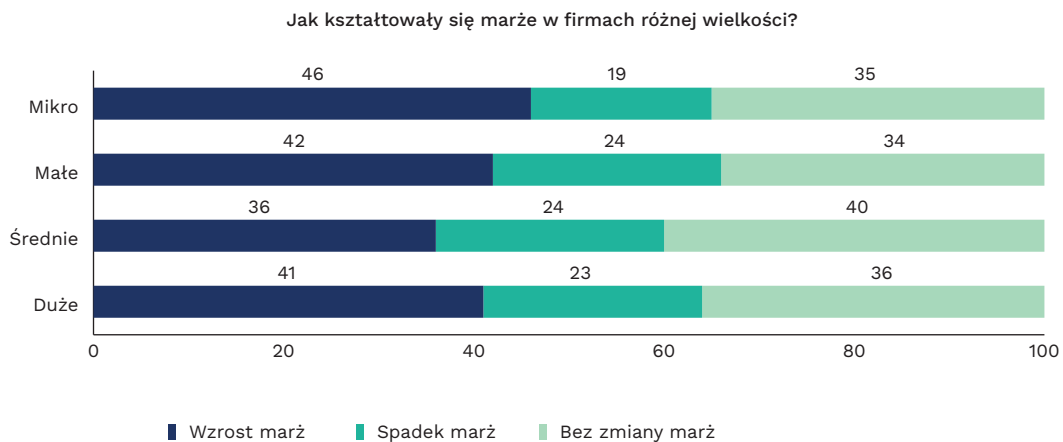
Produkcja przemysłowa

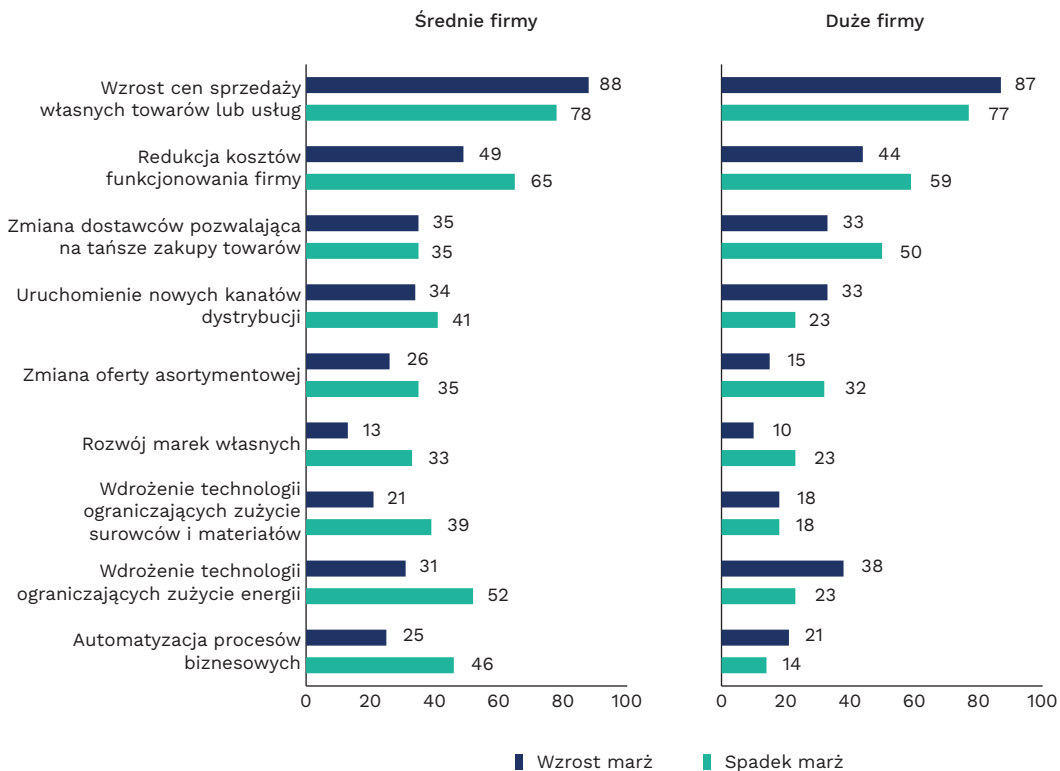
- ▶ W firmach z deklarowanym spadkiem marż, bardziej intensywnie niż w przedsiębiorstwach z ich wzrostem, wprowadzano redukcję kosztów funkcjonowania firmy (71 proc. wobec 43 proc.), zmianę dostawców pozwalającą na tańsze zakupy towarów (43 proc. wobec 35 proc.) oraz wdrożenie technologii ograniczających zużycie energii (51 proc. wobec 46 proc.).
- ▶ Uruchomienie nowych kanałów dystrybucji było ponad dwukrotnie częściej wykorzystywane przez firmy ze wzrostem marż (43 proc. wobec 20 proc.), podobnie rozwój marek własnych (30 proc. wobec 17 proc.).

Branża budowlana

- ▶ W firmach ze spadkiem marż większe było zaangażowanie w działania mające na celu ich kształtowanie. Dotyczyło zwłaszcza wdrożenia technologii ograniczających zużycie surowców i materiałów (32 proc. wobec 9 proc.), automatyzacji procesów biznesowych (18 proc. wobec 7 proc.) oraz redukcji kosztów funkcjonowania przedsiębiorstwa (59 proc. wobec 41 proc.).

Wykres 13. Działania podejmowane przez firmy różnej wielkości w zależności od kształtowania marży (w proc.)





Źródło: opracowanie własne na podstawie badań PIE.

Branża handlowa

- ▶ Zmiana oferty asortymentowej oraz zmiana dostawców były intensywniej wykorzystywane w firmach ze wzrostem marż (odpowiednio: 30 proc. wobec 13 proc.; 38 proc. wobec 30 proc.).
- ▶ W grupie firm handlowych ze spadkiem marż, zdecydowanie więcej przedsiębiorstw zdecydowało się na rozwój marek własnych (15 proc. wobec 9 proc.) w poszukiwaniu możliwości podniesienia marży przez oferowanie produktów np. za tę samą cenę, ale mniejszą gramaturę czy zmieniony skład produktu.

Branża TSL

- ▶ W grupie przedsiębiorstw TSL ze spadkiem marż intensywniej wykorzystywane są działania kształtujące marże. Duże różnice w porównaniu do grupy TSL ze wzrostem marż, dotyczą automatyzacji procesów biznesowych (38 proc. wobec 10 proc.), zmiany dostawców (57 proc. wobec 39 proc.), redukcji kosztów (62 proc. wobec 44 proc.), wdrożenia technologii ograniczających zużycie surowców i materiałów (29 proc.

wobec 17 proc.), uruchomienia nowych kanałów dystrybucji (38 proc. wobec 27 proc.).

- ▶ Rozwój marek handlowych jest działaniem podejmowanym wyłącznie w firmach ze wzrostem marż (7 proc. wskazań), być może z uwagi na konieczność poniesienia określonych nakładów, na które nie stać firmy ze spadkiem marż.

Branża usług

- ▶ Duże różnice w porównaniu do grupy firm ze wzrostem marż dotyczą: redukcji kosztów funkcjonowania przedsiębiorstwa (64 proc. wobec 50 proc.), zmiany oferty asortymentowej (35 proc. wobec 20 proc.) i zmiany dostawców towarów (43 proc. wobec 31 proc.).
- ▶ W grupie ze wzrostem marż więcej firm niż ze spadkiem marż podnosi ceny na swoje usługi (81 proc. wobec 62 proc.) oraz nieznacznie więcej firm wprowadza automatyzację procesów biznesowych (24 proc. wobec 21 proc.).

Mikrofirmy

- ▶ Dominuje podnoszenie cen na swoje produkty wśród mikrofirm ze wzrostem marży i redukcja kosztów funkcjonowania przedsiębiorstwa wśród mikrofirm ze spadkiem marż.

Małe firmy

- ▶ Wzrost cen jest kluczowym działaniem kształtującym marże w firmach ze wzrostem marż.
- ▶ W grupie małych firm ze spadkiem marż, równie intensywnie wykorzystuje się wzrost cen na swoje produkty, co redukcję kosztów funkcjonowania przedsiębiorstwa. Popularnym działaniem jest też zmiana dostawców.

Średnie firmy

- ▶ Firmy ze spadkiem marż zdecydowanie intensywniej niż te ze wzrostem, wykorzystują wszystkie działania mające na celu kształtowanie marż. Wykazują dużą aktywność, aby poprawić swoją sytuację ekonomiczną i utrzymać konkurencyjność firmy.
- ▶ Firmy ze wzrostem marż zdecydowanie preferują podnoszenie cen na swoje produkty.

Duże firmy

- ▶ W firmach ze wzrostem marż częściej niż w tych ze spadkiem obserwujemy podnoszenie cen na swoje wyroby (87 proc. wobec 77 proc.),

uruchamianie nowych kanałów dystrybucji (33 proc. wobec 23 proc.), wdrażanie technologii ograniczających zużycie energii (38 proc. wobec 23 proc.) i wprowadzanie automatyzacji procesów biznesowych (21 proc. wobec 14 proc.).

- ▶ Firmy ze spadkiem marż silniej niż te ze wzrostem kierują się w stronę redukcji kosztów funkcjonowania przedsiębiorstwa (59 proc. wobec 44 proc.), zmiany dostawców towarów (50 proc. wobec 33 proc.), zmiany oferty asortymentowej (32 proc. wobec 15 proc.) i rozwoju marek własnych (23 proc. wobec 10 proc.).

Jaki wpływ miała zmiana marż na obszary działalności przedsiębiorstwa?

W tej części raportu pokazujemy czy kierunek zmian marż (wzrost lub spadek) w opinii przedstawicieli badanych przedsiębiorstw przełożył się – pozytywnie lub negatywnie – na wielkość i wartości sprzedaży, rentowność, nakłady inwestycyjne, budżet wynagrodzeń oraz konkurencyjność cenową oferowanego produktu.

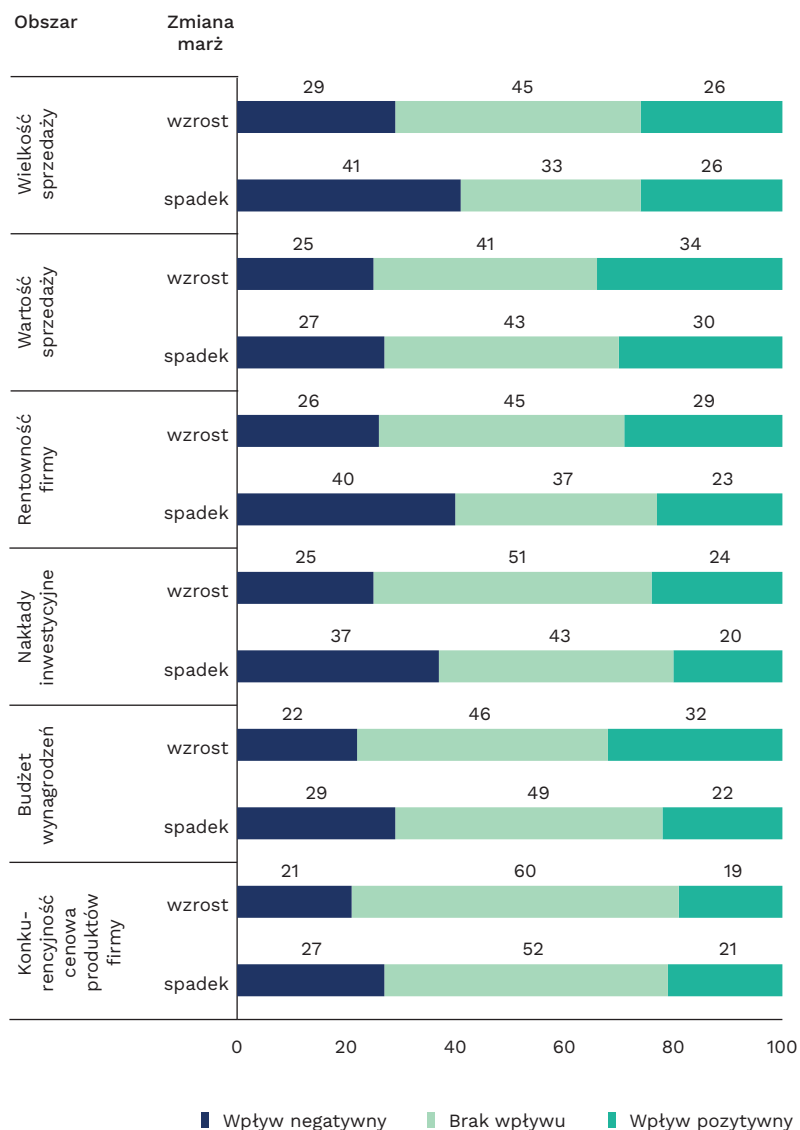
Firmy, które podniosły marże w 2022 r., pozytywny wpływ tej decyzji odczuły przede wszystkim we wzroście wartości sprzedaży (34 proc.), zwiększeniu budżetu wynagrodzeń (32 proc.) oraz poprawie rentowności (29 proc.). Z kolei negatywny wpływ podnoszenia marż najczęściej był wskazywany w obszarach: wielkość sprzedaży (29 proc.), rentowność przedsiębiorstwa (26 proc.), wartość sprzedaży oraz nakłady inwestycyjne (po 25 proc.) – wykres 14.

Przedsiębiorcy ze spadkiem marż odczuwali pozytywny wpływ tej decyzji na wzrost wartości sprzedaży (30 proc.) oraz jej wielkości (26 proc.). **Negatywny wpływ spadku marży najczęściej był wskazywany w obszarach: wielkość sprzedaży (41 proc.), rentowność firmy (40 proc.) oraz nakłady inwestycyjne (37 proc.).**

Częściej firmy ze spadkiem marż niż ze wzrostem odczuwały negatywny wpływ swojej decyzji o kształtowaniu marż na wielkość sprzedaży (41 proc. vs. 29 proc.). Negatywny wpływ zmiany marży na wielkość sprzedaży mógł wystąpić w sytuacji, gdy produkt lub usługa stały się nieatrakcyjne cenowo dla konsumentów i doszło do zmniejszenia popytu, a tym samym obniżenia wielkości sprzedaży. Taki sam odsetek firm wskazał pozytywny wpływ spadku i wzrostu marż na wielkość sprzedaży (po 26 proc.). Pozytywny wpływ zmiany marży na wielkość sprzedaży mógł być odczuwany przez przedsiębiorców w sytuacji, gdy popyt na produkty lub usługi wzrósł, a także gdy oferta firmy była bardziej atrakcyjna na tle produktów konkurencji. Brak wpływu zmiany marży na wielkość sprzedaży odczuło 45 proc. firm z podniesioną marżą

oraz 33 proc. przedsiębiorstw z obniżoną. Taka sytuacja mogła wystąpić, gdy sprzedaż przed i po decyzji o zmianie wysokości marży utrzymywała się na tym samym poziomie.

Wykres 14. Wpływ kierunku zmiany marż na obszary funkcjonowania przedsiębiorstw



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie wyników badań.

Częściej firmy ze wzrostem niż spadkiem marż wskazywały na pozytywny wpływ zmiany marż na wartość sprzedaży (34 proc. vs. 30 proc.). Podniesienie marży przy tych samych bądź wyższych kosztach przekładało się na wyższą cenę jednostkową, co przy sprzedaży na tym samym poziomie, miało wpływ na wyższą wartość sprzedaży. Z kolei w przypadku obniżenia marży pozytywny wpływ tej zmiany jest możliwy, gdy zwiększył się popyt i w wyniku zwiększenia wolumenu sprzedaży zwiększyła się również wartość sprzedaży. Dla 27 proc. firm obniżenie marż negatywnie wpłynęło na wartość sprzedaży; tak samo wskazał co czwarty przedsiębiorca ze wzrostem marży. Negatywny wpływ zmiany marży w tym obszarze mógł wystąpić w sytuacji, gdy produkt lub usługa stały się nieatrakcyjne cenowo dla konsumentów i doszło do zmniejszenia popytu, a tym samym obniżenia wartości sprzedaży.

Zdecydowanie więcej firm ze spadkiem (40 proc.) niż ze wzrostem marż (26 proc.) odczuło negatywny wpływ swojej decyzji na rentowność przedsiębiorstwa. Negatywny wpływ spadku marży na poziom rentowności może wynikać ze zmniejszonego zysku ze sprzedaży produktów bądź usług. Natomiast zdecydowanie więcej firm ze wzrostem marż (29 proc.) niż ze spadkiem (23 proc.) odczuło pozytywne przełożenie kierunku zmiany marż na własną rentowność. Wyższa marża przy utrzymującym się bądź wyższym poziomie sprzedaży prowadzi do zwiększenia rentowności przedsiębiorstwa, zaś niższa może przełożyć się na wyższą rentowność, gdy zwiększy się popyt na oferowane produkty bądź usługi. Dla 45 proc. respondentów z wyższą marżą oraz 37 proc. z obniżoną, decyzja o jej zmianie nie przełożyła się na rentowność firmy.

Obniżenie marż dla 37 proc. firm wpłynęło negatywnie na poziom nakładów inwestycyjnych, podczas gdy taką opinię miał co czwarty przedsiębiorca z wyższą marżą. Zmiana wysokości marży mogła negatywnie wpłynąć na wysokość nakładów przeznaczonych na inwestycje, jeżeli w wyniku podjętej decyzji o podniesieniu lub obniżeniu marży doszło do zmniejszenia zysków i konieczności przesunięć w budżecie firmy. Więcej przedsiębiorstw ze wzrostem marż (24 proc.) niż ze spadkiem (20 proc.) odczuło pozytywne przełożenie kierunku zmiany marż na poziom nakładów inwestycyjnych. Pozytywny wpływ zmiany marży na wysokość nakładów na inwestycje mógł nastąpić w sytuacji zwiększenia zysków i przeznaczenia ich na inwestycje. Częściej firmy z wyższą marżą (51 proc.) niż z niższą (43 proc.) nie odczuwały wpływu decyzji o kierunku zmiany marż na poziom nakładów inwestycyjnych.

Wzrost marż przełożył się pozytywnie dla 32 proc. firm na budżet wynagrodzeń, zaś obniżenie marży – tylko dla 22 proc. Pozytywny wpływ zmiany marży na ten obszar mógł nastąpić w sytuacji zwiększenia zysków i przeznaczenia ich części na wynagrodzenia dla pracowników. Natomiast 29 proc. przedsiębiorców ze spadkiem marż wskazywało na negatywny wpływ obniżenia marż na budżet wynagrodzeń, podczas gdy w grupie firm ze wzrostem

marż odsetek wskazań wyniósł 22 proc. Zmiana wysokości marży mogła negatywnie wpłynąć na wysokość środków przeznaczonych na wynagrodzenia dla pracowników, jeżeli w wyniku podjętej decyzji o podniesieniu lub obniżeniu marży doszło do zmniejszenia zysków, co doprowadziło do przesunięć w budżecie przedsiębiorstwa. Brak wpływu zmiany marży na budżet wynagrodzeń odczuło 49 proc. firm z obniżoną marżą oraz 46 proc. z podniesioną.

Nieznacznie więcej firm ze spadkiem marż (21 proc.) niż ze wzrostem (19 proc.) odczuło pozytywny wpływ na konkurencyjność cenową własnych produktów. Zmiana kierunku marży mogła przełożyć się pozytywnie na konkurencyjność cenową produktu bądź usługi, jeżeli na skutek tej zmiany, cena końcowa była bardziej atrakcyjna dla klienta niż w innych firmach. 27 proc. przedsiębiorstw ze spadkiem marż oraz 21 proc. ze wzrostem wskazało na negatywny wpływ swojej decyzji o kierunku zmian marż na konkurencyjność cenową oferowanych produktów. Decyzja o zmianie kierunku marży mogła mieć negatywne przełożenie na konkurencyjność cenową oferowanych produktów, jeżeli przy uwzględnieniu innych składowych wpływających na końcowy koszt, produkt bądź usługa stały się mniej atrakcyjne cenowo na tle produktów konkurencji. Dla 60 proc. przedsiębiorców ze wzrostem marż oraz 52 proc. ze spadkiem decyzja o kierunku zmiany nie przełożyła się na ich konkurencyjność cenową produktów.

Zestawienie wpływu zmiany marży na poszczególne obszary funkcjonowania przedsiębiorstwa z uwzględnieniem branży firmy pozwala zauważyć różnice w opiniach przedsiębiorstw w zależności od rodzaju prowadzonej działalności (wykres 15).

Około 1/4 przedsiębiorstw z obszaru produkcji przemysłowej odczuła pozytywny wpływ podnoszenia marż na wielkość i wartość sprzedaży, rentowność firmy, nakłady inwestycyjne i konkurencyjność cenową produktu.

Negatywny wpływ obniżania marż w tej branży przekłada się na nakłady inwestycyjne (40 proc.) oraz rentowność firmy (32 proc.).

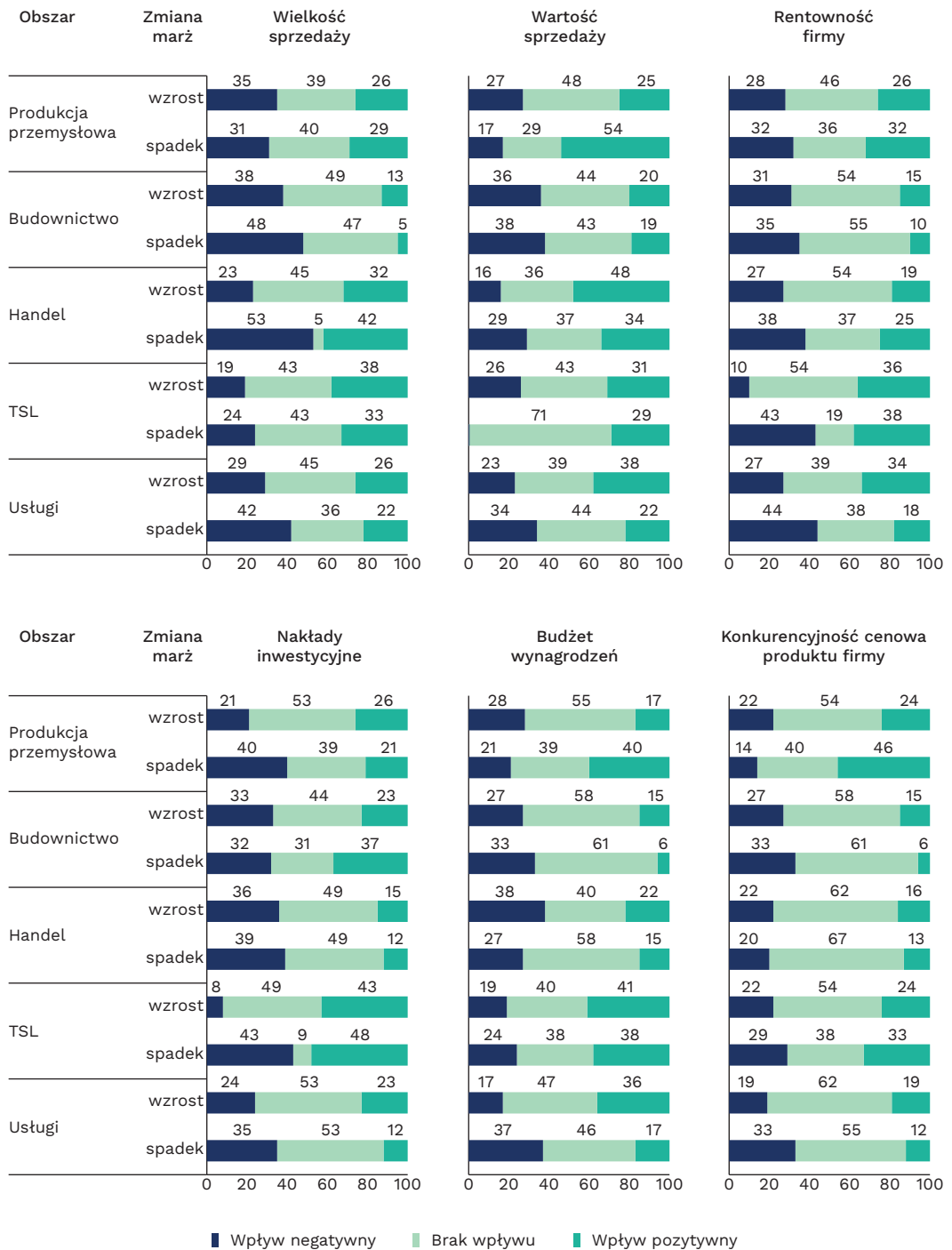
Co piąta firma budowlana wskazywała pozytywny wpływ podnoszenia marż na wartość sprzedaży oraz poziom nakładów inwestycyjnych.

Przedsiębiorcy z tej branży częściej wskazywali negatywny wpływ obniżenia marży na wielkość (48 proc.) i wartość (38 proc.) sprzedaży, rentowność (35 proc.), wysokość budżetu wynagrodzeń (33 proc.), konkurencyjność cenową oferowanego produktu (33 proc.) oraz poziom nakładów inwestycyjnych (32 proc.).

Niemal połowa przedsiębiorstw handlowych odczuła pozytywne przełożenie podnoszenia marż na wartość sprzedaży, a 32 proc. – na wielkość sprzedaży.

W tej branży zaobserwowaliśmy negatywny wpływ obniżenia marży na wielkość sprzedaży (53 proc.), poziom nakładów inwestycyjnych (39 proc.) oraz rentowność (38 proc.).

Wykres 15. Wpływ kierunku zmian marż na obszary funkcjonowania przedsiębiorstw ze względu na branże (w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie wyników badań.

Więcej niż co trzecia firma z branży TSL wskazywała pozytywny wpływ podnoszenia marży na poziom nakładów inwestycyjnych, wysokość budżetu wynagrodzeń, wielkość sprzedaży oraz rentowność. Przedsiębiorcy z sektora TSL odczuli negatywny wpływ spadku marży na nakłady inwestycyjne i rentowność (po 43 proc.).

Przedsiębiorstwa usługowe odczuwały pozytywny wpływ podnoszenia marż na wartość sprzedaży (38 proc.), poziom budżetu wynagrodzeń (36 proc.) oraz rentowność (34 proc.). Firmy prowadzące działalność usługową odczuły negatywne przełożenie obniżenia marż w szczególności na rentowność firmy (44 proc.), wielkość sprzedaży (42 proc.) oraz budżet wynagrodzeń (37 proc.).

Czy zmiana marż przełożyła się na kondycję finansową firm?

W 2022 r. firmy oceniły swoją sytuację finansową gorzej niż rok wcześniej.

O ile w 2021 r. aż 63 proc. badanych wystawiło sobie relatywnie wysokie oceny: dobra sytuacja finansowa – 51 proc. i bardzo dobra – 12 proc., to już w 2022 r. tylko 5 proc. respondentów bardzo dobrze oceniło sytuację finansową swojej firmy, a 37 proc. jako dobrą. Wzrósł także r/r odsetek słabych ocen. W 2021 r. znikomy procent respondentów wskazywał na złą (4 proc.) i bardzo złą ocenę (zaledwie 1 proc.), zaś w 2022 r. złych ocen jest 13 proc., a bardzo złych – 3 proc.

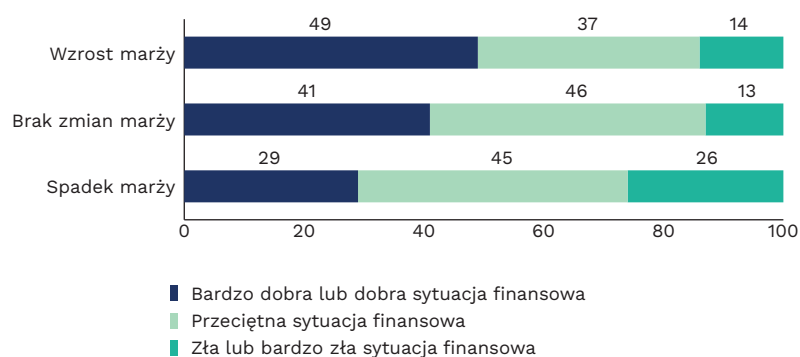
Wśród firm, które w 2022 r. podniosły marże prawie połowa oceniła swoją sytuację finansową jako dobrą lub bardzo dobrą (8 proc. jako bardzo dobrą),

37 proc. jako przeciętną, a 14 jako złą (3 proc. liczy się z upadłością). W przypadku firm, które nie zmieniały marży w 2022 r. mamy relatywnie wysoki odsetek dobrych i bardzo dobrych ocen sytuacji finansowej (41 proc.), większość (46 proc.) oceniła stan finansowy swych firm jako przeciętny. Natomiast złą lub bardzo złą sytuację finansową wśród firm niezmiwiających marż deklaruje 13 proc. respondentów.

Wśród przedsiębiorstw, które zdecydowały się na obniżenie marży w 2022 r. aż 26 proc. ocenia swoją sytuację finansową jako złą lub bardzo złą, a 45 proc. jako przeciętną.

Co ciekawe, w grupie firm ze spadkiem marż w 2022 r. mamy nieco większy odsetek tych, które postrzegają swoją sytuację finansową jako dobrą lub bardzo dobrą (29 proc.), a mniejszy (26 proc.) tych, które oceniają jako złą lub bardzo złą. Jednak biorąc pod uwagę trzy grupy firm, które w różny sposób kształtowały marże w 2022 r., najwięcej tych ze złą lub bardzo złą sytuacją finansową jest w grupie przedsiębiorstw ze spadkiem marż (wykres 16).

Wykres 16. Samoocena sytuacji finansowej przedsiębiorstwa w 2022 r. w zależności od kierunku kształtowania marż (w proc.)



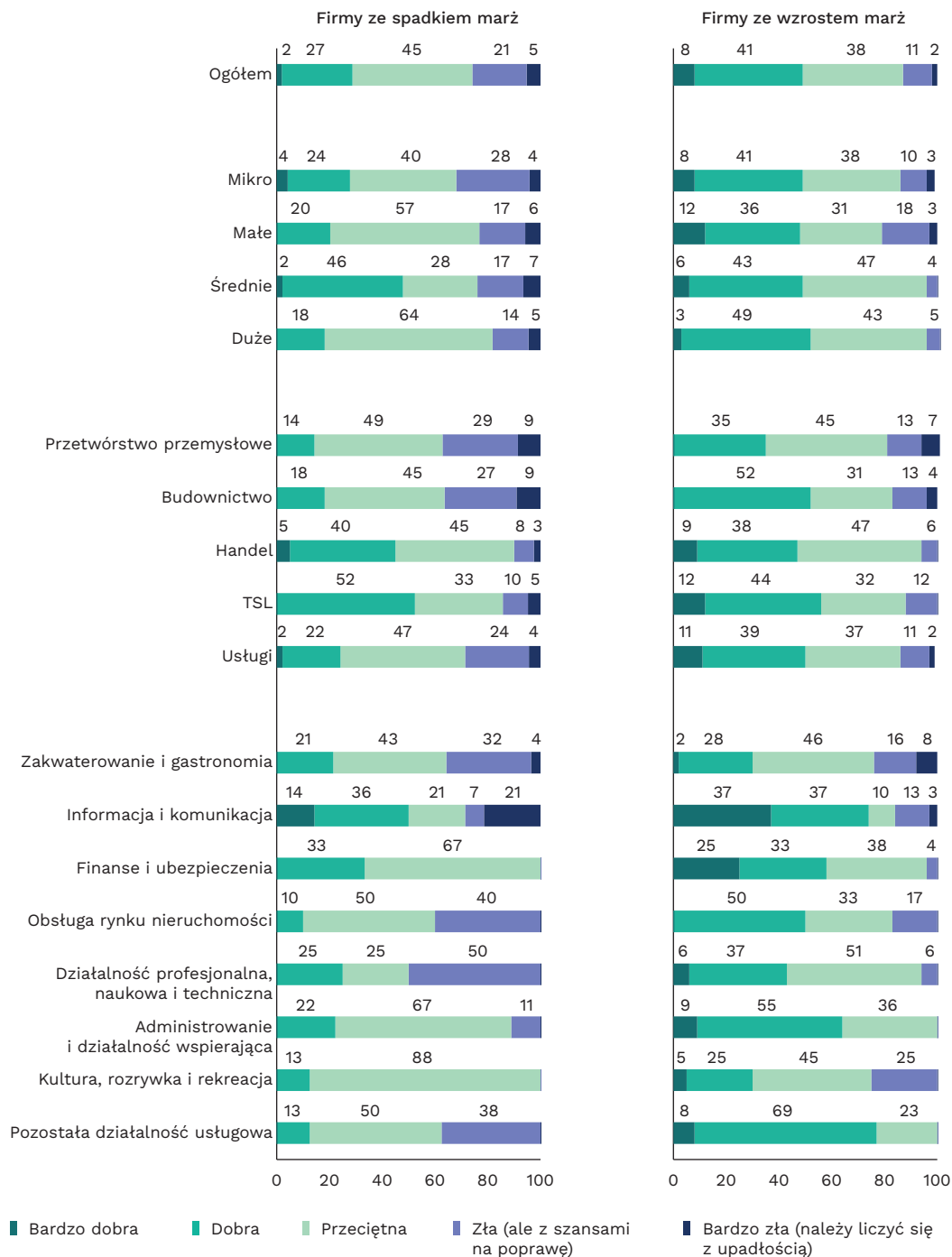
Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie wyników badań.

Sytuacja finansowa firm, które zdecydowały o podniesieniu marż w 2022 r. jest podobna we wszystkich przedsiębiorstwach bez względu na ich wielkość. Nieco inaczej wygląda w przypadku decyzji o obniżeniu marż (wykres 17). Tu o dobrej lub bardzo dobrej sytuacji finansowej mówili przedstawiciele średniego biznesu (48 proc.). W pozostałych wielkościach przedsiębiorstw większy jest odsetek oceniających swoją sytuację finansową jako złą niż dobrą.

Wśród firm, które w 2022 r. zdecydowały o podniesieniu marż, najlepiej swą sytuację finansową oceniają firmy TSL (12 proc. jako bardzo dobrą, 44 proc. – dobrą, 12 proc. – złą). W usługach dobre oceny wskazało 39 proc. a bardzo dobre – 11 proc., zaś złe – 13 proc. W budownictwie z kolei ponad połowa uważa, że ma dobrą sytuację, a w handlu tak wskazuje prawie połowa, z czego 9 proc. to oceny bardzo dobre. Relatywnie gorzej sytuację finansową ocenia przetwórstwo przemysłowe – 35 proc. wskazań na dobrą sytuację i 20 proc. wskazań na złą.

Natomiast wśród firm obniżających w 2022 r. marże również największy odsetek dobrych ocen występuje w branży TSL (52 proc.). Najgorzej wypada przetwórstwo przemysłowe, wśród obniżających marże przedstawicielej tej branży tylko 14 proc. ocenia sytuację firmy jako dobrą, zaś aż 38 proc. – jako złą (w tym 9 proc. mówi o bardzo złej).

Wykres 17. Sytuacja finansowa firm różnej wielkości i branż w 2022 r. w podziale na podmioty, które obniżyły i podniosły marżę (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań PIE.

Analizując dokładniej strukturę branżową można powiedzieć, że wśród firm podnoszących marże w 2022 r. najgorsze oceny sytuacji finansowej występują w przedsiębiorstwach gastronomicznych i świadczących usługi zakwaterowania. Blisko jedna czwarta firm z tej branży, które podniosły marże, określa swoją sytuację finansową jako złą lub bardzo złą, a jeszcze większy odsetek wystawiających złe oceny charakteryzuje te firmy, które obniżyły w 2022 r. marże (36 proc.). Aż jedna czwarta prowadzących działalność związaną z kulturą i rozrywką – mimo podniesienia marż – skarży się na złą sytuację finansową. Co ciekawe, wśród tych, które obniżyły marże aż 88 proc. mówi o przeciętnej sytuacji finansowej, a złych ocen nie wystawiła żadna. Relatywnie najlepsza sytuacja finansowa wydaje się dotyczyć firm świadczących pozostałe usługi. I w tej sekcji można doszukiwać się bezpośredniego wpływu marż na sytuację finansową firm. Blisko 80 proc. z tych, które podniosły swoje marże mówiło o dobrej sytuacji finansowej (w tym 8 proc. wystawiło oceny bardzo dobre). Wśród firm, które obniżyły marże, dobrych ocen jest zaledwie 13 proc. Podsumowując zacytujmy eksperta.

Obraz polskich przedsiębiorstw w 2022 r. jest zróżnicowany. Są takie firmy, których prezesi twierdzą, że w swojej karierze nie mieli nigdy tak dobrego roku i w najbliższej przyszłości nie spodziewają się, że taki rok może jeszcze się powtórzyć. Firmy, aby działać efektywnie, potrzebują stabilizacji. Niestety funkcjonują w warunkach, gdy nakładane są na nie nowe obowiązki. Wprawdzie w wypowiedziach polityków, naukowców, ekspertów podkreślane jest znaczenie firm dla gospodarek poszczególnych krajów, jednak za słowami często nie idą czyny. Tymczasem wzrost PKB bierze się z tego, co dzieje się na poziomie mikroekonomicznym.

Henryk Wnorowski

Dyskusja wokół kształtowania marż

Od 2022 r. w przestrzeni publicznej toczy się dyskusja na temat przyczyn i odpowiedzialności za wysoki poziom inflacji. Zasadnicze pytanie dotyczy tego, jak zrozumieć sytuację, w której z jednej strony podnosi się argumenty o rosnących kosztach działalności, ale z drugiej dane dowodzą rekordowych zysków niektórych firm lub całych branż. Na przykład firmy z listy Fortune 500 wygenerowały w 2022 r. zysk najwyższy w historii – w wysokości 1,8 bln USD przy przychodach 16,1 bln USD. Albert Edwards, strateg banku Société Générale, przyczyn inflacji poszukuje w niepokojącym zjawisku nazywanym *greedflation* (Edwards, 2023). Zauważa też, że **niektóre korporacje, zwłaszcza funkcjonujące w gospodarkach rozwiniętych, wykorzystywały rosnące w czasie pandemii i wojny na Ukrainie koszty surowców, jako pretekst do podnoszenia cen produktów i usług a także zwiększania marż**. Dodaje ponadto, że „po czterech dekadach pracy w finansach nigdy nie widział czegoś podobnego”. Jego opinię potwierdziły wyniki styczniowego badania Banku Rezerwy Federalnej w Kansas City, które ujawniły silny wzrost marży w wielu korporacjach. Zazwyczaj wyższe ceny surowców i koszty pracy ograniczają marże firm, zwłaszcza jeśli gospodarka zwalnia. Tym bardziej liczni eksperci zostali zaskoczeni danymi opublikowanymi przez Bureau of Economic Analysis (BEA), z których wynika, że marże w wielu korporacjach w czwartym kwartale 2022 r. silnie wzrosły, zamiast spadać. Problem *greedflation* podejmują nie tylko ekonomiści, ale także politycy, gdyż poważne zyski korporacji w czasie wysokiego poziomu inflacji mogą stać się przyczyną niepokojów społecznych (Daniel, 2023).

Z kolei ekonomiści z University of Massachusetts, przypomnieli że **w USA dominuje ogólny pogląd o makroekonomicznych przyczynach inflacji i, co za tym idzie, zwalczana się ją dzięki makroekonomicznym narzędziom**. Jednak ich zdaniem **inflacja w USA związana z COVID-19 to „głównie inflacja sprzedawców, która wywodzi się z mikroekonomicznych źródeł, a mianowicie zdolności firm posiadających siłę rynkową do podnoszenia cen. Takie firmy są twórcami cen, ale angażują się w podnoszenie cen tylko wtedy, gdy oczekują, że ich konkurenci zrobią to samo”** (Weber, Wasner, 2023).

Ekonomiści z University of Massachusetts spróbowali na podstawie wyników badań objaśnić zjawisko spirali inflacyjnej. Rosnące ceny w sektorach surowcowych, spowodowane wysoką dynamiką tych rynków i/lub wąskimi gardłami

w dostawach surowców i materiałów, generują nieoczekiwane zyski firm funkcjonujących w tych sektorach, stanowiąc impuls do dalszych podwyżek cen. Aby chronić marże przed rosnącymi kosztami i zaktóceniami w łańcuchach dostaw, firmy z innych sektorów, nasilają presję cenową. Natomiast związki zawodowe, próbując zaradzić spadkowi płac realnych pracowników w wyniku wysokich kosztów utrzymania gospodarstwa domowego i wysokich cen na produkty codziennego zapotrzebowania, naciskają na wzrost wynagrodzeń. **Wszystko to prowadzi do spirali inflacyjnej** (Weber, Wasner, 2023).

W kontekście analiz prowadzonych wśród ekspertów na Zachodzie warto pokazać co wynika z danych o polskich firmach. Dane GUS, a także dane pochodzące z własnego badania ilościowego i jakościowego PIE potwierdzają, że **firmy podniosły ceny swoich produktów z uwagi na nowe uwarunkowania dla funkcjonowania biznesu**. Do tych uwarunkowań można zaliczyć mniejszą wrażliwość konsumentów na wzrost cen produktów i usług, gdyż po wielomiesięcznym *lockdownie* z powodu COVID-19 konsumenci mogli spodziewać się podwyżek. Poza tym, przez dłuższy okres obniżonej konsumpcji, część gospodarstw domowych mogła mieć oszczędności, co również mogło sprzyjać większej tolerancji na podwyżki. Nie bez znaczenia było też załamanie się łańcuchów dostaw surowców i materiałów, co również mogło zwiastować podwyżki. Do tego doszły jeszcze rosnące koszty energii i paliw. Wąskie gardła w dostawach w połączeniu z początkowo odpornym na ceny popytem pozwoliły firmom zwiększać marże, niekiedy ponad poziom odzwierciedlający koszty rzeczywiście ponoszone przez firmy.

Z analizy sytuacji sektora przedsiębiorstw przetwórstwa przemysłowego w Polsce, przygotowanego przez NBP (2023) wynika, że w IV kw. 2022 r., po raz pierwszy od wybuchu pandemii, **nominalne przychody ze sprzedaży krajowej i zagranicznej były niższe niż kwartał wcześniej. Wysoka inflacja¹ w zasadzie nie spowodowała w Polsce wzrostu rentowności sprzedaży w przetwórstwie przemysłowym**. W IV kw. 2022 r. w około połowie działów przetwórstwa przemysłowego odnotowano spadek rentowności sprzedaży w ujęciu r/r , mimo wysokich odczytów inflacji PPI r/r – zarówno ogółem, jak i na rynku krajowym. Wyniki analizy NBP sugerują, że **w zdecydowanej większości działów przetwórstwa przemysłowego zmiany cen wyrobów producenta nie skutkowały ani poprawą, ani pogorszeniem rentowności sprzedaży**. Wysoka inflacja cen producenta nie była zatem okazją, która w przetwórstwie przemysłowym pozwalałaby ogółowi przedsiębiorstw na uzyskanie wyższej rentowności niż w okresach niskiej inflacji. Warto podkreślić, że istnieją działy, w których wzrost inflacji cen producenta okazał się niewystarczający, aby utrzymać rentowność sprzedaży na dotychczasowym poziomie. Wyniki uzyskane w badaniu NBP sugerują, że w przypadku

¹ PPI (*Producer Price Index*) jest wskaźnikiem cen dóbr produkcyjnych i jednym z głównych mierników poziomu inflacji. Oznacza poziom cen ustalanych przez producentów na różnych etapach procesu wytwarzania dóbr, przy czym w Polsce wskaźnik ten odnosi się do produkcji sprzedanej przemysłu.

przetwórstwa przemysłowego wysoka inflacja ma w większej mierze charakter podażowy niż popytowy i relatywnie silniej wpływa na wzrost cen zaopatrzenia niż na podniesienie cen produkcji.

Z analiz PIE wynika, że **zachowania firm w zakresie kształtowania marż są zróżnicowane. Część przedsiębiorstw podniosła ceny swoich produktów, aby utrzymać poziom rentowności na dotychczasowym poziomie lub ją nieznacznie poprawić. Inne poszerzyły kanały sprzedaży dla swoich produktów, dokonały zmian w strukturze oferty, wycofując wyroby niskomargowe i rozwijając ofertę produktów droższych**, które mogą być sprzedawane bogatszym, mniej wrażliwym na ceny konsumentom. Firmy wdrażały też nowe technologie pozwalające im na redukcję kosztów funkcjonowania. **Są to zachowania, które można określić jako umiejętność dostosowania się do uwarunkowań rynkowych**, a nawet wykorzystania pojawiających się szans na poprawę rentowności przedsiębiorstwa. W kontekście funkcjonowania rynku, problem pojawia się wtedy, gdy firmy zaczynają podnosić ceny swoich wyrobów znacząco ponad wzrost ich kosztów, wynikający ze wzrostu cen na surowce i materiały, energii czy paliw, czy też płac pracowników, rosnących znacznie wolniej niż inflacja. Takie działanie w dłuższym okresie prowadzi do zubożenia konsumentów. Uczestnicy tej części badania PIE, która miała charakter jakościowy, zwracali uwagę na konieczną – szczególnie w warunkach niepewności sytuacji gospodarczej – elastyczność działania firm i wykorzystywanie szans rynkowych na poprawę sytuacji ekonomicznej.

Wyniki badań PIE wskazują, że w Polsce **firmy z deklarowanym spadkiem marż w 2022 r. wykazywały większą aktywność w poszukiwaniu sposobów na kształtowanie marż, niż firmy z ich wzrostem**. Z badań wynika także, iż firmy rzadko sięgają po bardziej zaawansowane działania pozwalające kształtować marże – częściowo z powodu braku odpowiednich umiejętności menedżerów w tym zakresie, częściowo z niechęci do ponoszenia dodatkowych kosztów, zwłaszcza w sytuacji niepewności w gospodarce.

Warto podkreślić, że zróżnicowane zachowania firm w zakresie kształtowania marż i ich skutki dla gospodarstw domowych, skłaniają różne instytucje do rekomendowania monitoringu poziomu marż, aby unikać powstania spirali cen i presji pracowników na podnoszenie wynagrodzenia.

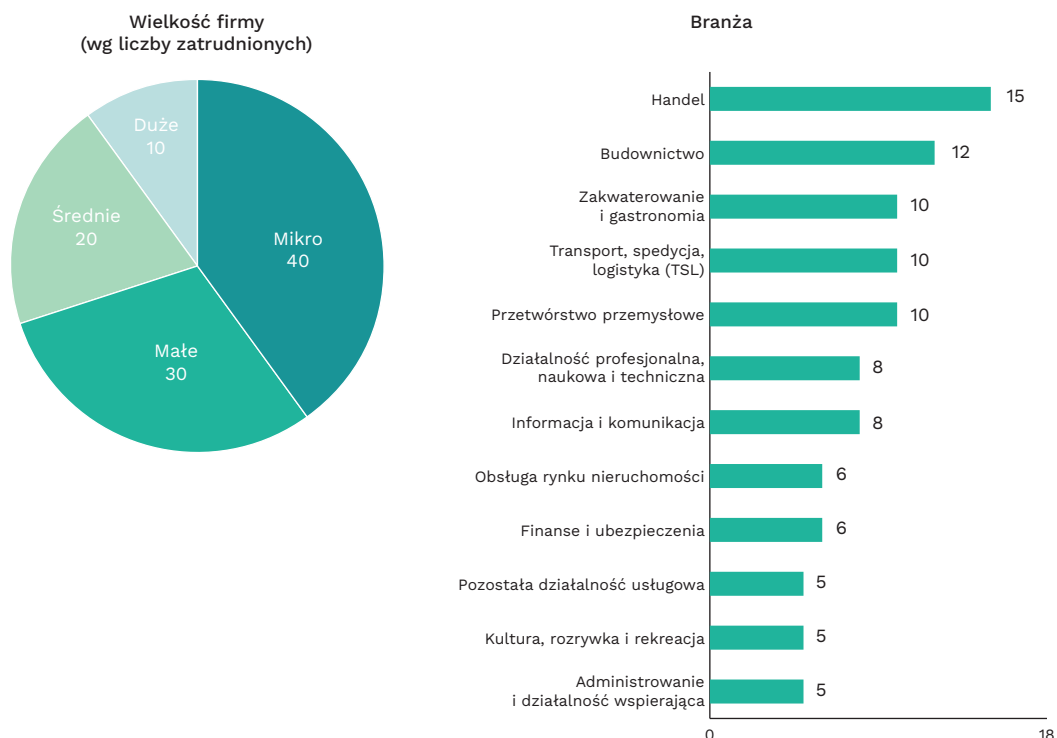
Uczestnicy badania jakościowego

- ▶ prof. dr hab. Henryk J. Wnorowski, Kierownik Katedry Nauk o Przedsiębiorstwie na Wydziale Ekonomii i Finansów Uniwersytetu w Białymstoku
- ▶ Jarosław Antychowicz, Prezes Zarządu Infinity Group sp. z o.o.
- ▶ Witold Karczewski, Prezes Contractus Sp. z o.o.
- ▶ Andrzej Parafiniuk, Członek Zarządu Fundacji Grupy Unibep UNITALENT
- ▶ Sebastian Rynkiewicz, Prezes Zarządu Stowarzyszenia Centrum Promocji Innowacji i Rozwoju, Koordynator Klastra Obróbki Metali – Krajowy Klastr Kluczowy
- ▶ Bogusław Wojtach, Wiceprezes Zarządu Masterpress S.A.

Aneks metodologiczny – struktura próby w badaniu ankietowym firm

Badanie przedsiębiorstw zostało przeprowadzone w grudniu 2022 r. na próbie 1000 podmiotów metodą CATI. Próba miała charakter warstwowy, dobór przedsiębiorstw do poszczególnych warstw był losowy. Strukturę próby przedstawiamy na wykresie 18.

Wykres 18. Struktura próby przedsiębiorstw biorących udział w badaniu ankietowym (w proc.)



Uwaga: n=1000.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań PIE.

Bibliografia

- Daniel, W. (2023), *'We may be looking at the end of capitalism': One of the world's oldest and largest investment banks warns 'Greedflation' has gone too far*, <https://fortune.com/2023/04/05/end-of-capitalism-inflation-greedflation-societe-generale-corporate-profits/> [dostęp: 14.04.2023].
- Derski, B. (2022), *Polska energetyka w 2022 w infografikach*, <https://wysokienapiecie.pl/80889-polska-energetyka-w-2022-w-infografikach/> [dostęp: 22.02.2023].
- Edwards, A. (2023), *Is capitalism dead? Post-pandemic profits cycle defies precedent*, <https://insight-public.sgmarkets.com/alternative-view/is-capitalism-dead> [dostęp: 14.04.2023].
- Eurostat (2022), *Labour cost levels by NACE Rev. 2 activity*, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/lc_lci_lev/default/table?lang=en [dostęp: 21.02.2023].
- FAO (2023), *FAO Food Price Index*, <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/> [dostęp: 21.02.2023].
- Focus Economics (2023), *Commodities prices*, <https://www.focus-economics.com/commodities> [dostęp: 21.02.2023].
- GUS (2023), *Wyniki finansowe przedsiębiorstw niefinansowych w 2022 roku*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/wyniki-finansowe-przedsiębiorstw-niefinansowych-w-2022-roku,12,50.html> [dostęp: 23.03.2023].
- MRiT (2023), *5 mld zł rekompensat za 2022 r. dla firm energochłonnych*, <https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/5-mld-zl-rekompensat-za-2022-r-dla-firm-energochlonych> [dostęp: 22.02.2023].
- NBP (2023), *Szybki Monitoring NBP. Analiza sytuacji sektora przedsiębiorstw*, nr 2, <https://nbp.pl/wp-content/uploads/2023/05/raport-SM-2023-kwiecien-publicacja.pdf> [dostęp: 14.04.2023].
- URE (2023), *Rynek energii: w 4Q 2022 najwyższa cena i najniższy wolumen energii elektrycznej na rynku pozagiełdowym od 2010 roku*, <https://www.ure.gov.pl/pl/urząd/informacje-ogolne/aktualnosci/10816,Rynek-energii-w-4Q-2022-najwyzsza-cena-i-najnizszy-wolumen-energii-elektrycznej-.html> [dostęp: 22.02.2023].
- Weber, I.M., Wasner, E. (2023), *Sellers' Inflation, Profits and Conflict: Why can Large Firms Hike Prices in an Emergency?*, "Economic Department Working Paper Series", No 2, https://scholarworks.umass.edu/econ_workingpaper/343/ [dostęp: 14.04.2023].

(www1) *Jaka powinna być właściwa wycena produktu?* (2022),
<https://polskabezgotowkowa.pl/akademiaprzedsiebiorcy/odpowiednia-wycena-produktu-sprzedaj-i-zrob-z-glowa> [dostęp: 08.02.2022].

Spis infografik i wykresów

SPIS INFOGRAFIK

Infografika 1. Skupienia firm ze względu na ocenę wpływu czynników na podnoszenie cen oraz charakterystyka przedsiębiorstw wchodzących w skład skupień	19
--	----

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1. Zmiany przychodów i kosztów w 2022 r. w poszczególnych branżach (r/r, w proc.)	11
Wykres 2. Rentowność obrotu netto w polskich przedsiębiorstwach w kwartałach w latach 2015-2022 (w proc.)	12
Wykres 3. Poziomy i zmiany wskaźników rentowności obrotu netto w przedsiębiorstwach według branż w 2022 r.	13
Wykres 4. Zmiana cen produktów lub usług oferowanych przez firmy w 2022 r. (w proc.)	15
Wykres 5. Powody podnoszenia cen przez firmy (w proc. wskazań na silny i bardzo silny wpływ)	17
Wykres 6. Kształtowanie marż w firmach w latach 2021-2023 (w proc.)	21
Wykres 7. Kształtowanie marż w firmach w 2022 r. według kierunku zmian marż w 2021 r. (w proc.)	22
Wykres 8. Planowanie zmian marż w firmach w 2023 r. według kierunku zmian marż w 2022 r. (w proc.)	22
Wykres 9. Kształtowanie marż w 2022 r. według wielkości przedsiębiorstwa (w proc.)	23
Wykres 10. Kształtowanie marż w 2022 r. według branży przedsiębiorstwa (w proc.)	24
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.)	26
Wykres 12. Działania podejmowane przez firmy z różnych branż w zależności od kształtowania marży (w proc.)	30
Wykres 13. Działania podejmowane przez firmy różnej wielkości w zależności od kształtowania marży (w proc.)	32
Wykres 14. Wpływ kierunku zmiany marż na obszary funkcjonowania przedsiębiorstw.	36

Wykres 15. Wpływ kierunku zmian marż na obszary funkcjonowania przedsiębiorstw ze względu na branże (w proc.)	39
Wykres 16. Samoocena sytuacji finansowej przedsiębiorstwa w 2022 r. w zależności od kierunku kształtowania marż (w proc.)	41
Wykres 17. Sytuacja finansowa firm różnej wielkości i branż w 2022 r. w podziale na podmioty, które obniżyły i podniosły marże (w proc.)	42
Wykres 18. Struktura próby przedsiębiorstw biorących udział w badaniu ankietowym (w proc.)	48

Polski Instytut Ekonomiczny

Polski Instytut Ekonomiczny to publiczny *think tank* ekonomiczny z historią sięgającą 1928 roku. Jego obszary badawcze to przede wszystkim makroekonomia, energetyka i klimat, handel zagraniczny, 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.