

KAZIMIERA MAGOTT

OCENA DZIAŁALNOŚCI USŁUGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA
PAŃSTWOWEGO OBSŁUGA RATALNEJ SPRZEDAŻY (ORS)

Na podstawie opinii konsumentów *

Kredyt konsumpcyjny odgrywa w gospodarce poważną rolę. Zwiększa bowiem w okresie korzystania z niego siłę nabywczą ludności i wpływa na wzrost popytu, a tym samym i spożycia. Kredyt konsumpcyjny przeznaczony jest zwykle na zakup artykułów trwałego użytku, dzięki czemu zmienia preferencje ludności w kierunku relatywnego zmniejszenia spożycia artykułów żywnościowych i zwiększenia z kolei konsumpcji dóbr przemysłowych. Szybki rozwój kredytu jest możliwy przy wysokim " poziomie gospodarczym, charakteryzującym się dużą podażą masy towarowej oraz wystarczającym poziomem zasobów oszczędnościowych, umożliwiającym kredytowanie sprzedaży.

W Polsce kilka lat temu zaistniała sytuacja ekonomiczna, która wymagała rozwoju kredytu konsumpcyjnego, jako instrumentu zmierzającego do zmiany dotychczasowych proporcji spożycia ludności w kierunku zwiększenia popytu na towary nieżywnościowe. W poprzednim bowiem okresie uformowała się nieodpowiednia struktura popytu, w której udział artykułów żywnościowych przy danym poziomie dochodów był relatywnie zbyt wysoki. Zjawisko to wynikało z niedostatecznej podaży artykułów przemysłowych oraz długoletnich przyzwyczajeń konsumentów. Sytuacja taka stwarzała nieustanne niebezpieczeństwo zachwiania równowagi rynkowej, gdyż produkcja rolna artykułów żywnościowych rosła o wiele wolniej w porównaniu do szybkiego wzrostu produkcji artykułów przemysłowych. Dlatego też należało zmienić preferencje ludności.

Zmian preferencji w popycie ludności postanowiono dokonać m. in. za pomocą wprowadzenia nowej formy sprzedaży kredytowej, która ułatwia nabywanie dóbr przemysłowych. Stworzono wówczas przedsiębiorstwo pod nazwą PP Obsługa Ratalnej Sprzedaży, zajmujące się

* Jest to wyjątek z pracy magisterskiej pt. *Analiza preferencji konsumpcyjnych klientów korzystających z usług ORS-u*, napisanej przy Katedrze Ekonomiki Handlu WSE w Poznaniu, pod kierownictwem doc. dra J. Dietla.

wyłącznie udzielaniem kredytu ludności¹. Rozwój ORS-u był niezmiernie szybki; dla potwierdzenia tego można podać, że w 1958 r. obroty jego stanowiły 2% obrotów sprzedaży ratalnej, a obecnie ORS objął swym zasięgiem całą sprzedaż ratalną artykułów nieżywnościowych². Utworzenie tego przedsiębiorstwa znacznie ułatwia prowadzenie badań dotyczących sprzedaży kredytowej, ponieważ skupia ono niemal wszystkich konsumentów nabywających towary na kredyt, ponadto prowadzi dokładną ewidencję klientów, która może stać się materiałem przydatnym dla badań rynku. Przedsiębiorstwo to świadczy usługi finansowo-handlowe na rzecz ludności. Do podstawowej działalności usługowej ORS-u należą czynności dokonywane w punktach usługowych, polegające na dopełnieniu formalności dotyczących zawarcia umowy o udzielenie kredytu, między kredytodawcą-przedstawicielem ORS-u, a kredytobiorcą-klientem ORS-u. Zagadnienie oceny działalności handlowo-usługowej od strony konsumentów było od momentu powstania tego przedsiębiorstwa bardzo istotne, lecz w początkowych fazach rozwoju przeprowadzenie jakichkolwiek badań nie było celowe, bowiem formy organizacyjne, jeszcze w pełni nie ukształtowane, ulegały ciągłym zmianom, co wpłynęło ujemnie na jakość obsługi.

Statystyka obrotów dokonywana za pośrednictwem omawianej instytucji nie daje nam dostatecznej podstawy do oceny. Wzrost obrotów podyktowany był bawieni rozszerzeniem się monopolistycznego charakteru działalności ORS-u, przyrostem dochodów ludności, oraz — co najważniejsze — rozszerzeniem się asortymentu artykułów nieżywnościowych, na które popyt efektywny był nie zaspokojony i w związku z tym celowe było objęcie tych artykułów ratalną sprzedażą. Dlatego też zmiany obrotu towarowego w niewielkim tylko stopniu związane były z jakością świadczonych usług handlowych. Tak na przykład biorąc pod uwagę rosnące stale obroty ORS-u wyciągnięto wniosek, że klienci chętnie korzystali z jego usług, przez co akceptowali ten rodzaj sprzedaży ratalnej. W rzeczywistości przeprowadzony wśród klientów wywiad wykazał, że nie byli oni zadowoleni ze zmian, jakie zaszły w związku z powstaniem ORS-u³, ponieważ nastąpiły tuż przed sezonem jesienno-zimowym, kiedy dokonuje się zwykle zakupu odzieży. Nie rozreklamowano dostatecznie nowego systemu, nie powiadomiono klientów, że stary sposób załatwiania formalności jest nieaktualny. Dalszym powodem niechęci klientów był bardzo skomplikowany nowy system załatwienia formalności. System ten nie stwarzał udogodnień dla nabywcy, wręcz

¹ Na mocy zarządzenia nr 5 MHW z dnia 12 VI 1958 r.

² S. Knauff, *Sprzedaż ratalna*, „Handel Wewnętrzny” 1960, nr 6 s. 32—34.

³ ORS powstał w 1958 r.

przeciwnie — poważnie je utrudniał. Taka była zgodna opinia klientów⁴. A zatem wzrost obrotów należało tłumaczyć tym, że poprzedni system sprzedaży ratalnej zmieniono i ludność musiała korzystać z nowej formy sprzedaży kredytowej. Ponadto w szybkim tempie stworzono nowe placówki, a na raty sprzedawano towary o dużej wartości. Wszystko to wpłynęło na znaczne tempo wzrostu wartości obrotów ORS-u.

Obecnie po niemal 5-letniej działalności ORS-u zaistniały już warunki do prowadzenia badań opinii konsumentów o świadczonych usługach, jak i o wpływie udzielonego kredytu na tworzenie się preferencji i gustów konsumpcyjnych na artykuły trwałego użytku, po pierwsze dlatego, że pewne formy organizacyjne dotyczące sposobu udzielania kredytu są ustabilizowane, po drugie — ORS posiada obecnie klientów, którzy już kilkakrotnie korzystali z jego usług, a to umożliwia wykorzystanie opinii tych klientów jako wiarygodnych dla oceny działalności usługowej.

Obecnie przejdę do dokonania próby oceny działalności usługowej ORS-u, opartej na badaniach ankietowych prowadzonych wśród klientów.

Głównym celem ankiety było zbadanie, co sądzą konsumenci o sprawności funkcjonowania placówek ORS-u oraz jakie usprawnienia można by wprowadzić do pracy tego przedsiębiorstwa⁵. Badania ankietowe ograniczono do terenu miasta Poznania oraz powiatu poznańskiego. Za zbiorowość generalną przyjęto Wszystkich konsumentów korzystających z usług ORS-u w czasie prowadzenia badań na wymienionym terenie; zbiorowość empiryczną stanowili respondenci.

Przyjęto, że badania prowadzone będą w ciągu jednego miesiąca. Należy tu podkreślić, że okres czasu był niedostateczny ze względu na charakter pytań, które dotyczyły ilości i asortymentu artykułów zbywanych za pośrednictwem ORS-u oraz techniki udzielania kredytu, a czynniki te zmieniały się zarówno przed, jak i po okresie realizacji badań, dzięki czemu wyników ankiety nie można uogólniać na zbyt długi okres czasu. Wskazane byłoby, aby tego rodzaju badania prowadzone były co najmniej dwukrotnie w ciągu roku, po zmianach, jakie Centrala ORS wprowadza przed sezonami letnim i jesienno-zimowym, w celu uchwycenia wpływu tych zmian na badane gusty i preferencje konsumentów.

Prowadzenie badań ankietowych było niemożliwe w dłuższym okresie

⁴ R. Łastowiecki, *W oczach klienta ORS nie znalazł uznania*, „Gazeta Handlowa” 1958, nr 81, s. 2.

⁵ Kwestionariusz ankiety zatytułowany „Opinie o działalności handlowo-usługowej PP ORS” dotyczył szerszej problematyki, gdyż oprócz wymienionych wyżej zagadnień zawierał ocenę działalności handlowej, a więc ocenę asortymentu sprzedawanego na kredyt oraz opinie o warunkach sprzedaży ratalnej. Tymi zagadnieniami jednak nie będziemy się tutaj zajmowali.

czasu i więcej niż raz, ze względu na ograniczone środki techniczne. Warto jednak dodać, że nastąpiły one⁶ tuż po wprowadzeniu zmian w warunkach sprzedaży ratalnej przed sezonem jesienno-zimowym⁷, co niewątpliwie wpłynęło na wyniki badań, aktualizując dotychczasowy stan faktyczny.

Jako główne cechy charakterystyczne dla każdego respondenta przyjęto: wiek, płeć, grupę społeczno-zawodową i zarobek brutto kredytobiorcy.

Wyboru tych cech dokonano z przyczyn następujących:

1. sprzedażą ratalną na ogół objęte są dobra trwałego użytku, w zakresie których preferencje konsumpcyjne są uzależnione w poważnym stopniu zarówno od wieku, jak i płci;

2. celowość uwzględnienia grupy społeczno-zawodowej wpływa nie tylko z odmiennych preferencji konsumpcyjnych w danej grupie zawodu, ale wynika również stąd, że przynależność zawodowa wiąże się z odmiennymi preferencjami świadczonych usług;

3. zarobek brutto przyjęty jako cecha jest niezmiernie istotny, gdyż wpływa on na częstotliwość korzystania z kredytu konsumpcyjnego oraz na rozmiary i kierunki zakupu, co oczywiście może spowodować zróżnicowanie oceny działalności.

Badania przeprowadzono w miesiącu wrześniu 1962 r. w dwóch punktach ORS-u⁸ w następującym czasie:

1. od 1 IX do 15 IX w stoisku znajdującym się w PDT;
2. od 15 IX do 30 IX w stoisku znajdującym się w Konsumach.

W ankiecie wzięło udział 420 konsumentów, uzyskano 360 odpowiedzi. Przed przystąpieniem do analizy wyników badań dokonano oceny zgodności struktur dwóch zbiorowości — próbnej i generalnej, w celu oszacowania, czy i w jakim stopniu wyniki uzyskane w ankietach, a więc odnoszące się do zbiorowości próbnej, mogą być uogólnione w odniesieniu do zbiorowości generalnej.

Miarą, która daje nam odpowiedź, czy struktura zbiorowości pod względem danej cechy różni się w sposób istotny od tejże struktury zbiorowości generalnej, jest test zwany kryterium χ^2 . Pierwszą cechą, według której rozwarstwiono próbę, był podział na mężczyzn i kobiety. Porównanie zbiorowości próbnej ze zbiorowością generalną wykazało,

⁶ Badania przeprowadzono w miesiącu wrześniu 1962.

⁷ Na mocy Zarządzenia Nr 131 MHW z dnia 25 IX 1962 r.

⁸ Na (terenie Poznania w czasie prowadzenia badań funkcjonowały cztery placówki usługowe ORS-u. Wyboru punktów usługowych dla przeprowadzenia badań dokonano kierując się ich lokalizacją w centrum miasta oraz powszechnością korzystania z usług tych placówek przez klientów.

że struktura obu tych zbiorowości nie różni się od siebie prawie wcale; na podstawie tabeli 1 widać, że różnica zarówno w grupie mężczyzn, jak i kobiet wynosi 0,2%.

Tabela 1
Porównanie struktury zbiorowości generalnej
ze zbiorowością próbną osób
objętych ankietą wg płci

Płeć	Zbiorowość generalna	Zbiorowość próbną
mężczyźni	66,2	66,0
kobiety	33,8	34,0

Cecha wieku w wyniku porównania struktur zbiorowości generalnej z próbną okazała się niezgodna. Obliczona dla tej cechy wartość osiąga tu bardzo wysoką liczbę 40,73⁹. Tak więc przy analizie wyników ankiety nie można przeprowadzać istotnych porównań i interpretacji wyników według tej cechy.

Tabela 2
Kryterium χ^2 dla ankietowanych wg wieku

Wiek	Zbiorowość generalna (w %)	Zbiorowość próbną (w %)	Kryterium χ^2
18–24	13,5	16,8	2,9
25–29	20,4	30,6	18,7
30–39	32,2	31,7	0,03
40–49	19,6	12,2	11,2
50 i więcej	14,3	8,7	7,9
Razem			40,73

Trzecią kolejną cechą jest grupa społeczno-zawodowa respondentów.

Tabela 3
Kryterium χ^2 dla ankietowanych wg grup społeczno - zawodowych

Grupa społeczno-zawodowa	Zbiorowość generalna (w %)	Zbiorowość próbną (w %)	Kryterium χ^2
robotnicy niewykwalifikowani	13,6	11,1	
robotnicy wykwalifikowani	44,6	51,6	
pracownicy umysłowi	38,4	35,0	
zawody wolne	3,4	3,0	
Razem			7,95

⁹ Najwyższa wartość χ^2 dla 4 stopni swobody, gwarantująca prawdopodobieństwo 0,01, które można by już przyjąć, wynosi 1%.

Na podstawie tabeli 3 zauważyć można, że z, wyjątkiem grupy robotników wykwalifikowanych istnieje zgodność struktur obu zbiorowości. Obliczone χ^2 wynosi 7,95, co przy 3 stopniach swobody oznacza prawdopodobieństwo P równe 0,063; nie jest to wynik zadowalający, ale można przyjąć χ^2 za mało istotne i uznać zgodność zbiorowości próbnej ze zbiorowością generalną.

Badając zgodność struktur według cechy zarobku brutto kredytobiorcy stwierdzono, że wartość χ^2 wynosi 11,7, co przy 6 stopniach swobody daje prawdopodobieństwo równe 0,133. Wynik ten pozwala na przyjęcie hipotezy o zgodności struktur obu zbiorowości. Tak więc, w wyniku oceny porównania zgodności dwu struktur zbiorowości generalnej i empirycznej według 4 cech, można przyjąć za podstawę do uogólnienia wyników badań ankietowych cechy następujące: płeć, grupę społeczno-zawodową, zarobek brutto kredytobiorcy.

Oprócz oceny zgodności struktur dwóch zbiorowości jako podstawy do uogólnienia wyników uzyskanych z badań ankietowych, wykorzystamy jeszcze w tym celu odpowiedzi na jedno z pytań ankiety¹⁰. Pozwolą one na charakterystykę respondentów z punktu widzenia wielokrotności korzystania z usług ORS-u. Wiadomo bowiem, że klienci, którzy więcej niż raz korzystali z usług ORS-u, znają lepiej wszelkie zasady i warunki udzielania kredytu i można sądzić, że uzyskane od nich odpowiedzi są dokładniejsze i, bardziej przemyślane niż odpowiedzi klientów korzystających z usług ORS-u pierwszy raz,

Tabela 4

Wielokrotność korzystania z usług ORS-u

Ile razy korzystał(a) Pan(i) z usług ORS-u						Razem	
Po raz pierwszy		Po raz drugi		Po raz trzeci i więcej			
kredyto- biorcy	%	kredyto- biorcy	%	kredyto- biorcy	%	kredyto- biorcy	%
163	45,1	101	28,1	96	26,8	360	100,0

Odpowiedzi uzyskane na pytania pozwalają stwierdzić, że większość respondentów, bo około 55%, jest klientami ORS-u korzystającymi z jego usług kilkakrotnie; po raz pierwszy dokonywało zakupów na kredyt tylko 54,1% respondentów.

Ogólnie biorąc, stwierdzona zgodność struktur dwóch zbiorowości według 3 cech oraz uzyskana charakterystyka respondentów, na podstawie której wiadomo, że większość z nich korzystała z usług ORS-u kilkakrotnie, są podstawą do tego, że uzyskane wyniki badań możemy przyjąć z dużym stopniem prawdziwości.

¹⁰ Pytanie to brzmi następująco: Ile razy korzystał (a) Pan(i) z usług ORS-u.

Przejdziemy obecnie do prezentacji wyników badań ankietowych. Dla zbadania opinii konsumentów o funkcjonowaniu punktów usługowych ORS-u w ankiecie umieszczono następujące pytania:

1. Jak konsumenci oceniają działalność placówek ORS-u;
2. Co jest przyczyną niesprawnego funkcjonowania tychże placówek;
3. Jakich zmian, zdaniem konsumentów, można by dokonać dla usprawnienia ich działalności.

Omówimy kolejno wyniki odpowiedzi każdego z pytań.

Tabela 5

Ocena działalności ORS-u przez konsumentów (w %)

Okres	Jak Pan(i) ocenia sprawność działalności placówek ORS-u		
	sprawnie	niesprawnie	razem
od 1 do 15	30,0	70,0	100,0
od 15 do 30	68,0	32,0	100,0

Uzyskane odpowiedzi zróżnicowane są na dwa podokresy w związku z tym, że w pierwszym okresie badań, wyjątkowym dla ORS-u, niewielki liczebnie personel uniemożliwiał sprawną obsługę klientów (co znalazło swój wyraz w negatywnej ocenie działalności ORS-u), natomiast w drugim podokresie zwiększenie liczby pracowników obsługi pozwoliło na prawidłową działalność. Uwzględniając powyższe uwagi, okazało się, że większość klientów ($\frac{2}{3}$) ocenia pozytywnie pracę placówek ORS-u, $\frac{1}{3}$ respondentów ustosunkowała się negatywnie do ich działalności.

Zbadamy, dlaczego część respondentów oceniła ujemnie działalność usługową i co było przyczyną tych opinii.

Tabela 6

Przyczyny niesprawnego działania placówek ORS-u (w %)

Dlaczego placówki ORS-u działają niesprawnie	Okresy		
	od 1–15 IX	od 15–30 IX	Ogółem
1. Zbyt długi okres czekania za otrzymaniem talonu	16,5	50,8	24,1
2. Niesprawną obsługą personelu	12,3	3,8	10,2
3. Zbyt długie kolejki przy stoiskach	59,7	23,8	51,9
4. Złe poinformowanie kredytobiorcy o warunkach sprzedaży ratalnej	2,9	8,9	4,2
5. Inne przyczyny: złe warunki lokalowe, nieodpowiednia reklama wzorów, brak znaczków skarbowych	8,4	13,5	9,6
Razem	100,0	100,0	100,0

W celu stwierdzenia przyczyn niesprawnego funkcjonowania punktów usługowych ORS-u przeanalizujemy kolejno wyniki odpowiedzi w pierwszym i drugim okresie.

Za najważniejszą przyczynę złej obsługi klientów w okresie pierwszym konsumenci uznali zbyt długie kolejki przy stoiskach; potwierdza to wyjątkowy charakter sytuacji, jaka istniała w tym czasie. Ponadto wymieniono dalsze przyczyny w następującej kolejności: zbyt długi okres czekania na talon, niesprawna obsługa klientów przez personel, przyczyny dodatkowo wymienione przez respondentów (złe warunki lokalowe, nieodpowiednia reklama wzorów), złe informowanie kredytobiorców o warunkach sprzedaży.

W drugim podokresie konsumenci za główną przyczynę uznali zbyt długi okres czekania na talon, następnie wymieniono długie kolejki przy stoiskach, złe warunki lokalowe, nieodpowiednią reklamę, zbyt małą liczbę placówek ORS-u. W okresie tym złe informowanie klientów o warunkach sprzedaży ratalnej oraz (niesprawna obsługa konsumentów tylko niewielu respondentów uznało za przyczynę nieodpowiedniego świadczenia usług.

Porównanie przyczyn w obu okresach pozwala na dokonanie kilku spostrzeżeń bardziej ogólnych:

1. mimo że w drugim okresie ilość odpowiedzi negatywnych jest mniejsza, to rodzaj i kolejność wymienionych przyczyn są podobne w obu okresach (z pewnymi wyjątkami świadczącymi o specyficznej sytuacji w okresie pierwszym);

2. przyczynami negatywnego ustosunkowania się respondentów do świadczonych usług są: zbyt długi okres czekania na utrzymanie talonu i długie kolejki przy stoiskach;

3. istotna jest wypowiedź respondentów, którzy zwrócili uwagę na nieodpowiednią reklamę wzorów, niewłaściwe informowanie klientów o warunkach sprzedaży oraz na złe warunki lokalowe.

Są to czynniki, na które dotychczas nie zwracano zbyt wielkiej uwagi, szczególnie w przypadku warunków lokalowych i reklamy. Wiadomo, że stoiska ORS-u znajdują się w większości wypadków nie w wyodrębnionych lokalach, lecz w sklepach handlowych, gdzie oprócz klientów ORS-u bywa wiele osób nabywających towary za gotówkę. Powoduje to uciążliwą atmosferę dla klientów czekających na załatwienie formalności, nie ma ponadto żadnych pomieszczeń o charakterze poczekalni.

Biorąc pod uwagę reklamę w ORS-ie należy stwierdzić, że powinna ona spełniać rolę informatora donoszącego klientom o wszelkich bieżących zmianach, jakie zachodzą w warunkach sprzedaży ratalnej, szczególnie o wprowadzeniu nowych artykułów do sprzedaży ratalnej lub zmianie wysokości pierwszej wpłaty itp. Ponadto powinna zachęcać do nabywania artykułów trwałego użytku, (poprzez reklamę wzorów) nie tylko konsumentów, którzy mają zamiar kupna określonego artykułu, ale i tych, którzy pod wpływem reklamy zdecydowaliby się na doko-

nanie zakupu. Obecna reklama bowiem często informuje konsumentów ze znacznym opóźnieniem o zmianach warunków sprzedaży i jest niedostateczna.

Przyszły rozwój kredytu konsumpcyjnego i objęcie nim większej ilości artykułów oraz wpływ na strukturę konsumpcji powoduje konieczność silniejszego powiązania z kredytem konsumpcyjnym informacji w zakresie reklamy towarów, jak i marek towarów. Uzyskane sygnały o niedostatecznej informacji są bardzo niepokojące, obecnie bowiem wymaga się reklamy na odpowiednim poziomie.

Przejdziemy z kolei do omówienia propozycji konsumentów, dotyczących usprawnienia działalności punktów usługowych ORS-u.

W ankiecie pytanie odnoszące się do tego zagadnienia, składało się z dwóch części. Pierwsza zawierała tekst odpowiedzi, respondent podkreślał odpowiedź dla mego właściwą. W części drugiej respondenci wpisywali własne propozycje usprawnienia działalności ORS-u.

Propozycje usprawnienia ORS-u	Liczby absol.	%
A. 1. Zwiększyć liczbę personelu	203	37,6
2. Zwiększyć ilość placówek ORS-u	252	48,6
3. Ulepszyć informację o warunkach sprzedaży	26	3,0
B. Inne proponowane zmiany	56	100,0

Dla usprawnienia działalności placówek ORS-u, a tym samym lepszego świadczenia usług, konsumenci proponują przede wszystkim zwiększenie ilości tych placówek oraz powiększenie liczby pracowników obsługi. Jest to niewątpliwie rzeczą słuszną, gdyż wpłynęłoby na zlikwidowanie kolejek w godzinach wielkiego natężenia zgłaszających się konsumentów i na ich lepszą obsługę. Inne postulaty respondentów zestawiono poniżej.

Propozycje usprawnienia ORS-u	Liczba odpowiedzi	%
1. Przedłużenie godzin urzędowania do godz. 20	21	37,5
2. Stworzenie lepszych warunków lokalowych	16	28,6
3. Zmniejszenie formalności do minimum	10	17,8
4. Uelastycznienie przepisów o warunkach sprzedaży	9	16,1
Razem	56	100,0

Analizując wymienione wyżej postulaty można stwierdzić, że chociażby częściowa ich realizacja może wpłynąć na znaczne usprawnienie świadczonych usług; szczególnie chodzi tu o rozładowanie nasilenia kon-

sumentów zgłaszających się do ORS-u tuż po godzinach pracy. Należałoby w tym okresie zwiększyć personel, uruchamiając dodatkowe stanowiska pracy w danym punkcie ORS-u oraz przedłużyć godziny urzędowania na przykład do godziny 20, jak proponowała większość konsumentów. Pozostałe postulaty mają związek z zasadami udzielania kredytu i realizacja ich musiałaby pociągnąć za sobą zmianę wielu z tych zasad, co jest rzeczą dosyć trudną i może być dokonane tylko przez władze naczelne ORS-u.

*

Na zakończenie postaramy się dokonać zreasumowania wniosków, jakie nasunęły się w trakcie przeprowadzania analizy wyników badań.

W świetle zanalizowanego materiału trudno jest podać jednoznaczną ocenę działalności usługowej ORS-u, mimo że większość konsumentów ustosunkowała się pozytywnie do świadczonych usług; $\frac{1}{3}$ respondentów oceniła jako niesprawną działalność placówek usługowych, uzasadniając ją szeregiem czynników bardzo istotnych dla działalności ORS-u. Przyczyny te nie wynikają z form i zasad udzielania kredytu, lecz istnieją na skutek złej organizacji pracy badanych placówek; szczególnie odnosi się to do niewłaściwej organizacji akceptowania umów, skutkiem czego konsumenci zbyt długo czekają na otrzymanie talonu, lub złych warunków lokalowych, jak również nieodpowiedniej reklamy. Tak więc usprawnienie działalności placówek ORS-u zależy od władz lokalnych, a nie naczelnych, co niewątpliwie w znacznym stopniu mogłoby ułatwić wprowadzenie wielu pozytywnych zmian.

Konsumenci w zakresie usprawnienia działalności usługowej ORS-u postulują przede wszystkim zwiększenie ilości punktów usługowych. Ma to dwojakiego rodzaju znaczenie: po pierwsze — wpłynęłoby na usunięcie większości wad niesprawnego funkcjonowania placówek ORS-u, po drugie — przyczyniłoby się do znacznego rozszerzenia działalności tego przedsiębiorstwa. Ogólnie biorąc należy stwierdzić, że stała troska o polepszenie działalności usługowej stwarza duże możliwości w zakresie dalszego rozwoju usług handlowych świadczonych przez ORS.

Należy sobie jednak zdawać sprawę z tego, że poprawienie jakości usług świadczonych na rzecz ludności przez instytucje udzielające kredytu konsumpcyjnego będzie się w przyszłości najprawdopodobniej wiązało ze zwiększeniem kosztów. Jest to zgodne z ogólną tendencją zwiększenia się kosztów rynku, w związku z rozszerzeniem usług handlowych. Wydaje się jednak, że rozszerzenie obrotów dokonywanych przez ORS umożliwia wprowadzenie zmian tak w zakresie ilości punktów usługowych, a tym samym wyposażenia technicznego, jak i w zakresie zwiększenia ilości pracowników obsługi.

Na zakończenie należy podkreślić, że wyznaczenie obszaru i okresu badań wpływa odpowiednio na uzyskane wyniki, indywidualizując je w znacznym stopniu zgodnie z charakterem terenu badań, jak i okresem ich prowadzenia. Ważne jest zatem zwrócenie uwagi na to, że uzyskane opinie o gustach i preferencjach konsumentów sprawdzalne być mogą w określonych warunkach i transponowania ich na zbiorowość ogólną należy dokonywać z dużą ostrożnością.