

EUGENIUSZ MICHALSKI

## WROCLAWSKI EKSPERYMENT HANDLU DOBRAMI TRWAŁEGO UŻYTKU

W obecnym okresie rozwoju społeczno-gospodarczego naszego kraju obserwujemy intensywny wzrost produkcji dóbr trwałego użytku. Ze wzrostem produkcji następuje poprawa ich jakości oraz rozszerzenie asortymentu. Możemy przyjąć, że w podstawowe dobra trwałego użytku rynek jest już relatywnie nasycony. Istotną sprawą staje się więc organizacja i aktywizacja sprzedaży tych dóbr. Zanim przejdziemy do szczegółowego omówienia problemu należałoby uściślić samo pojęcie „dobra trwałego użytku”.

W najszerszym tego słowa znaczeniu za dobra trwałego użytku uznajemy takie dobra, które wielokrotnie uczestniczą w procesie konsumpcji, a więc nie tracą z zasady w sposób widoczny swoich zdolności użytkowych<sup>1</sup>. W literaturze i praktyce często posługujemy się pojęciem „dobra trwałego użytku” w sensie węższym. Przyjmujemy mianowicie, że cechami konstytutywnymi tych dóbr, oprócz wielokrotnego uczestniczenia w procesie konsumpcji są: potencjalny lub faktyczny czas użytkowania przekraczający jeden rok, relatywnie wysoka cena w stosunku do funduszu nabywczego przeciętnego gospodarstwa domowego oraz związana z tą ostatnią cechą mała częstotliwość i inwestycyjny charakter ich zakupów. W niniejszym opracowaniu ograniczymy nasze rozważania do grupy dóbr trwałego użytku należących do następujących branż: zmechanizowanego sprzętu domowego, sprzętu radiowo-telewizyjnego, sprzętu motoryzacyjnego i mebli. Skomplikowana konstrukcja artykułów należących do wyróżnionych branż powoduje, że są one tylko w znikomym stopniu przedmiotem samozaopatrzenia się ludności.

<sup>1</sup> W takim ujęciu do dóbr trwałego użytku zaliczyć możemy przykładowo: książki, przybory szkolne, odzież, obuwie, tkaniny, wyposażenie pościelowe i ozdobne mieszkań, sprzęt radiowo-telewizyjny, zmechanizowany sprzęt domowy, drobny sprzęt domowego użytku, sprzęt sportowo-turystyczny, meble, sprzęt motoryzacyjny, biżuteria i zegarki, wytwory kultury i sztuki, budynki, urządzenia komunalne oraz zabytki historyczne.

## I. REORGANIZACJA PRZEDSIĘBIORSTW HANDLU DOBRAMI TRWAŁEGO UŻYTKU

W dotychczasowej strukturze organizacyjnej handlu wewnętrznego w Polsce sprzedają dóbr trwałego użytku zajmują się przedsiębiorstwa wyspecjalizowane i niewyspecjalizowane. Do pierwszej grupy przedsiębiorstw zaliczyć możemy przykładowo: PTH „Eldom”, ZURiT, PP „Motozbyt” i WPH Meblami. Do drugiej grupy zaliczamy przedsiębiorstwa Miejskiego Handlu Detalicznego, ZSS „Społem”, CRS „Samopomoc Chłopska”, WPH „Konsumy” i Domy Towarowe.

W rezultacie przeobrażeń organizacyjnych handlu wrocławskiego, przedsiębiorstwa specjalistyczne przejęły całkowitą sprzedaż detaliczną z przedsiębiorstw MHD zlokalizowanych na terenie miasta Wrocławia i województwa wrocławskiego<sup>2</sup>.

Przejmowanie działalności przedsiębiorstw MHD rozpoczęło się z dniem 1 X 1967 r. Eksperyment ten ma trwać trzy lata. Ostateczny profil organizacji przedsiębiorstw handlowych wykrystalizuje się więc dopiero pod koniec 1970 r. Przedstawiona próba oceny wpływu reorganizacji na działalność przedsiębiorstw handlowych ma więc z natury rzeczy charakter wstępny. Posłużymy się tu wynikami własnych badań przeprowadzonych w okresie od 1 VII do 30 IX 1968 r. Umownie przyjęliśmy, dla celów analizy porównawczej, posługiwanie się okresem półrocznym przed reorganizacją handlu od 1 I do 30 VI 1967 r. i odpowiednim okresem po reorganizacji od 1 I do 30 VI 1968 r. Analizy dokonamy w trzech przekrojach: struktury zatrudnienia, stanu sieci detalicznej i magazynów oraz wielkości sprzedaży i zapasów.

W czterech przedsiębiorstwach handlowych PTH „Eldom”, ZURiT, WPH Meblami i PP „Motozbyt”, w wyniku reorganizacji, zatrudnienie ogółem wzrosło o 205 osób. Podstawowe wielkości bezwzględnych i relatywnych zmian w zatrudnieniu pracowników według grup zawodowych zaprezentowano w tabeli 1.

Dane zawarte w tabeli 1 wykazują, że względny przyrost zatrudnienia ogółem był najwyższy w grupie pracowników operatywno-handlowych ( $W_w = 1,30$ ). Najwyższy współczynnik wzrostu (1,95) wystąpił tu w PTH „Eldom”, a najniższy w WPH Meblami (1,11). Wzrost zatrudnienia pracowników administracyjnych ( $W_w = 1,06$ ) i pracowników pomocniczo-usługowych (1,16) wystąpił na wiele niższym poziomie. Warto zauważyć, że liczba pracowników administracyjnych w PP „Motozbyt”, WPH Meblami i w ZURiT oraz liczba pracowników pomocniczo-usługowych w PTH „Eldom” i ZURiT utrzymywała się nieomal na tej samej wysokości. Za-

<sup>2</sup> Ponadto sprzedaż detaliczną rozwiązanych przedsiębiorstw MHD przejęły również 4 przedsiębiorstwa hurtowe: WP Tekstylno-Odzieżowe, WPH „Aged” WPH Obuwem oraz WPHA Papierniczymi i Sportowymi.

Tabela 1

Stan zatrudnienia pracowników w przedsiębiorstwach handlu dobrami trwałego użytku

Przedsiębiorstwa	Ogółem	Pracownicy administracyjni (zarząd)	Pracownicy operatywno-handlowi	Pracownicy pomocniczo-usługowi	
PP „Motozbyt”	a	374	140	135	99
	b	426	142	166	118
	c	52	2	31	19
	d	1,14	1,01	1,23	1,19
PTH „Eldom”	a	123	63	56	4
	b	199	86	109	4
	c	76	23	53	—
	d	1,62	1,37	1,95	1,00
WPH Meblami	a	354	103	216	35
	b	380	101	240	39
	c	26	—2	24	4
	d	1,07	0,98	1,11	1,11
ZURiT	a	214	85	121	8
	b	265	87	170	8
	c	51	2	49	—
	d	1,24	1,02	1,34	1,00
Razem	a	1065	391	528	146
	b	1270	416	685	169
	c	205	25	157	23
	d	1,19	1,06	1,30	1,16

Oznaczenia: a — stan przed reorganizacją na 30 VI 1967 r.; b — stan po reorganizacji na 30 VI 1968 r.; c — przyrost bezwzględny (b—a); d — współczynnik wzrostu  $W_w$  (b : a).

obserwowana tendencja zmian w zatrudnieniu pracowników znalazła swoje odbicie w strukturze zatrudnienia. Udział pracowników administracyjnych ogółem zmniejszył się z 36,7% do 32,8%. Zwiększył się natomiast udział pracowników operatywno-handlowych z 49,6% do 53,9%. Udział pracowników pomocniczo-usługowych wystąpił na poziomie około 13,5%. Powyższe zmiany w strukturze zatrudnienia wydają się jak najbardziej pozytywne. Wynika to stąd, że właśnie pracownicy operatywno-handlowi mają bezpośredni wpływ na ostateczne wyniki ekonomiczne działalności przedsiębiorstwa handlowego.

Nowo przyjęci pracownicy rekrutowali się przede wszystkim z rozwiązanych dyrekcji i sklepów MHD. Sprzedawcy pozostawali wprawdzie na dawnych miejscach pracy, ale wiązani byli teraz nowymi umowami o pracę: pełnili obowiązki, posiadali uprawnienia i ponosili odpowiedzialność za pracę wobec nowego pracodawcy. Wiązało się to z przejęciem zaległych — nieraz kłopotliwych — zobowiązań dawnych dyrekcji MHD wobec pracowników (np. z tytułu urlopów wypoczynkowych i zwolnień lekarskich oraz wynagrodzeń). Ponadto zaistniała potrzeba specjalistycznego przeszkolenia około 40% przyjętych do pracy osób.

W ostatecznym rezultacie sprzedawcy dawnych sklepów MHD mają szerszą niż dotychczas możliwość pogłębiania swoich znajomości towaroznawczych, sposobu obsługi złożonego konstrukcyjnie sprzętu i techniki napraw. Konsumenci są więc teraz obsługiwani przez sprzedawców wyspecjalizowanych (lub szkolących się w swojej specjalizacji), zdolnych do dostarczenia pełnych informacji o dobrach trwałego użytku. Ma to duże znaczenie dla aktywizacji sprzedaży, bowiem rola sprzedawców specjalistów (doradców) wzrasta, wraz ze zwiększaniem się możliwości wyboru dóbr oferowanych do sprzedaży przez przemysł.

W efekcie reorganizacji nastąpiło połączenie funkcyjne działów (sekcji) hurtu i detalu. W tabeli 2 przedstawiono dane liczbowe charakteryzujące wpływ tych zmian na stan sieci detalicznej przedsiębiorstw handlowych.

Tabela 2

## Sklepy detaliczne w przedsiębiorstwach handlu dobrami trwałego użytku

Przedsiębiorstwa		Liczba sklepów detalicznych	Powierzchnia ogólna sklepów w m <sup>2</sup>	Powierzchnia sal sprzedażowych w m <sup>2</sup>	Średnia powierzchnia sal sprzedażowych w m <sup>2</sup>
PP „Motozbyt”	a	22	5 168,0	2 348,0	106,7
	b	32	6 822,0	3 172,0	99,1
	c	10	1 654,0	824,0	-7,6
	d	1,45	1,32	1,35	0,93
PTH „Eldom”	a	18	1 732,0	1 402,8	77,9
	b	41	4 861,5	3 202,4	78,1
	c	23	3 129,5	1 799,6	0,2
	d	2,28	2,81	2,28	1,00
WPH Meblami	a	29	20 586,0	6 651,0	229,3
	b	36	25 397,0	7 542,0	209,5
	c	7	4 811,0	891,0	-19,8
	d	1,24	1,23	1,13	0,91
ZURiT	a	43	3 422,0	2 100,0	48,8
	b	52	4 770,0	2 893,0	55,6
	c	9	1 348,0	793,0	6,8
	d	1,21	1,39	1,38	1,14
Razem	a	112	30 908,0	12 501,8	111,6
	b	161	41 850,5	16 809,4	104,4
	c	49	10 942,5	4 307,6	-7,2
	d	1,44	1,35	1,34	0,94

Oznaczenia: a — stan przed reorganizacją na 30 VI 1967 r.; b — stan po reorganizacji na 30 VI 1968 r.; c — przyrost bezwzględny (b—a); d — współczynnik wzrostu  $W_w$  (b : a).

Analizując tabelę 2 warto zwrócić uwagę, że przedsiębiorstwa handlowe zwiększyły liczbę sklepów o ponad 40%, a powierzchnię ogólną sklepów i sal sprzedażowych o około 35%. Średnia powierzchnia sal sprzedażowych zmniejszyła się w PP „Motozbyt” ( $W_w = 0,93$ ) i w WPH Meblami

( $W_w = 0,91$ ) a w ZURiT nieco się powiększyła ( $W_w = 1,14$ ). W PTH „Eldom” średnia powierzchnia sal sprzedażowych w zasadzie się nie zmieniła ( $W_w = 1,00$ ).

Proces przejmowania sklepów detalicznych odbywał się na ogół sprawnie, bez zakłócenia ciągłości sprzedaży. Wraz z wprowadzeniem specjalistycznego asortymentu odbywała się sprzedaż towarów będących na składzie z ubiegłych okresów. Wynikła tu jednak potrzeba uporządkowania przejętych zapasów towarów. Nie było to rzeczą łatwą ponieważ często nie można było ustalić producentów towarów, ich typu, marki, a nawet daty dostarczenia do sklepu. Było rzeczą niepokojącą, że blisko 90% dawnych sklepów MHD wymagało remontów, częstokroć kapitalnych.

W zakresie stanu sieci magazynowej reorganizacja nie wywarła żadnego wpływu. Zlikwidowane przedsiębiorstwa MHD nie dysponowały bowiem własną siecią magazynów. PTH „Eldom” posiada obecnie 7 magazynów o ogólnej powierzchni 9181 m<sup>2</sup>, a WPH Meblami — 2 magazyny o powierzchni ogólnej 2094 m<sup>2</sup>. W PP „Motozbyt” liczba magazynów zwiększyła się w okresie od 1967 do 1968 r. z 10 do 14, a powierzchnia ogólna z 7386 m<sup>2</sup> do 15390 m<sup>2</sup>. W ZURiT natomiast liczba magazynów zwiększyła się w tym samym czasie z 7 do 9, a powierzchnia ogólna z 2839 m<sup>2</sup> do 3739 m<sup>2</sup>. Aktualnie średnia liczba sklepów obsługiwanych przez 1 magazyn przedstawia się następująco: PP „Motozbyt” — 2,3 sklepy; PTH „Eldom” — 5,9 sklepów; WPH Meblami — 18 sklepów i ZURiT — 5,8 sklepów.

Zmiana układu organizacyjnego wrocławskich przedsiębiorstw handlu dobrami trwałego użytku wywarła znaczny wpływ na kształtowanie się wielkości sprzedaży i zapasów. Asortyment artykułów w dawnych sklepach MHD zmniejszył się co do ilości grup towarowych i zwiększył się jeśli chodzi o wybór artykułów oferowanych do sprzedaży. Rozszerzono tu asortyment akcesoriów i części zamiennych. Dawniejsze sklepy MHD nie zawsze mogły i często nie chciały zajmować się tego rodzaju sprzedażą z uwagi na jej niską rentowność. Przedsiębiorstwa handlowe są obecnie zainteresowane w tworzeniu przy własnych sklepach detalicznych punktów usług naprawczych. Dostawy jednorazowych partii towarów do sklepów detalicznych odbywają się obecnie na podstawie rozdzielnika uzgodnionego z kierownikami sklepów. Służby handlowe przedsiębiorstw dążą do utrzymania w sklepach detalicznych stałego asortymentu artykułów będącego odbiciem asortymentu artykułów znajdujących się w magazynie. Inicjatywa kierowników sklepów sprowadza się do analizy popytu i zgłoszenia zapotrzebowań na artykuły będące nowościami rynkowymi.

Analizę porównawczą stanu sprzedaży i zapasów przeprowadzimy na podstawie danych z półrocznych okresów przed reorganizacją (od 1 I do 30 VI 1967 r.) i po reorganizacji (od 1 I do 30 VI 1968 r.).

Obserwując dane zawarte w tabeli 3 widzimy, że wartość sprzedaży ogółem wzrosła średnio we wszystkich badanych przedsiębiorstwach

Tabela 3

Wielkość sprzedaży i zapasów w przedsiębiorstwach handlu dobrami trwałego użytku

Przedsiębiorstwa		Sprzedaż w tysiącach złotych			Przeciętne zapasy w tys. zł	Sprzedaż w dawnych sklepach MHD i we własnych sklepach w tys. zł
		ogółem	w tym			
			hurtowa	detaliczna		
PP „Motozbyt”	a	388 068	292 797	95 271	278 550	119 746
	b	426 646	293 092	133 554	280 414	133 554
	c	38 578	295	38 283	1 864	13 808
	d	1,10	1,00	1,40	1,01	1,12
PTH „Eldom”	a	151 651	128 089	23 562	80 800	65 519
	b	179 180	84 371	94 809	94 710	94 809
	c	27 529	-43 718	71 247	13 910	29 290
	d	1,18	0,66	4,02	1,17	1,45
WPH Meblami	a	305 154	42 508	262 648	45 949	282 505
	b	345 337	34 665	310 672	57 178	310 672
	c	40 183	-7 843	48 024	11 229	28 167
	d	1,13	0,82	1,18	1,24	1,10
ZURiT	a	195 322	77 364	117 958	203 764	142 178
	b	372 917	202 206	170 711	239 680	170 711
	c	177 595	124 842	52 753	35 916	28 533
	d	1,91	2,61	1,45	1,18	1,20
Razem	a	1 040 195	540 758	499 439	609 063	609 948
	b	1 324 080	614 334	709 746	671 982	709 746
	c	283 885	73 576	210 307	62 919	99 798
	d	1,27	1,14	1,42	1,10	1,16

Oznaczenia: a — stan przed reorganizacją od 1 I do 30 VI 1967 r.; b — stan po reorganizacji od 1 I do 30 VI 1968 r., c — przyrost bezwzględny (b-a); d — współczynnik wzrostu  $-W_w$  (b : a).

o 27%. Wzrost sprzedaży był najwyższy w ZURiT ( $W_w = 1,91$ ), a najniższy w PP „Motozbyt” ( $W_w = 1,10$ ). Sprzedaż hurtowa wzrosła w zasadzie jedynie w ZURiT ( $W_w = 2,61$ ). Natomiast w PP „Motozbyt” utrzymała się na tym samym poziomie (1,00) a w przypadku PTH „Eldom” ( $W_w = 0,66$ ) i WPH Meblami ( $W_w = 0,82$ ) uległa obniżeniu. Sprzedaż detaliczna najwyraźniej wzrosła w PTH „Eldom” ( $W_w = 4,02$ ). W innych przedsiębiorstwach sprzedaż detaliczna wzrastała o wiele wolniej ( $W_w$  kształtowały się w granicach 1,18 - 1,45). Wraz z przyrostem wartości sprzedaży wzrastała także wartość zapasów towarów. Tempo wzrostu tych dwóch zjawisk było nieomal identyczne w PP „Motozbyt” i WPH Meblami. W PTH „Eldom” tempo przyrostu zapasów było wyższe od przyrostu wartości sprzedaży, a w ZURiT było niższe.

Swego rodzaju syntezą kształtowania się wielkości sprzedaży i zapasów jest rotacja towarów. Rotacja towarów w dniach w WPH Meblami

była najkrótsza zarówno w okresie przed reorganizacją (27,1 dni) jak i po reorganizacji (29,8 dni). Nieznaczne wydłużenie się tej rotacji ( $W_w = 1,10$ ) można tu chyba uznać jako efekt wahań przypadkowych, jakim podlegają zjawiska rynkowe. W PTH „Eldom” rotacja towarów utrzymywała się na tym samym poziomie — 95 dni. W porównywanych okresach, rotacja towarów w dniach uległa największemu skróceniu w ZURiT: z 187,8 dni do 115,7 dni ( $W_w = 0,62$ ). Wydaje się, że jest to typowy przykład wpływu sezonowych wahań w sprzedaży sprzętu radiowo-telewizyjnego. W PP „Motozbyt” rotacja towarów skróciła się o 11 dni, Przed reorganizacją wskaźnik rotacji wynosił tu 129,2 dni, o po reorganizacji — 118,3 dni ( $W_w = 0,92$ ).

Dokonałiśmy również umownego porównania łącznej sprzedaży detalicznej w dawnych sklepach MHD i we własnych sklepach detalicznych przedsiębiorstw dla odpowiednich okresów przed i po reorganizacji. Wyniki tej analizy wykazały, że podane uprzednio tempo przyrostów sprzedaży detalicznej ulegnie obniżeniu gdy weźmiemy pod uwagę udziały w sprzedaży detalicznej dawnych sklepów MHD (tabela 3). Jednak i w takim ujęciu dostrzegamy relatywnie wysokie tempo wzrostu wartości sprzedaży detalicznej.

Zespolenie organizacyjne komórek hurtu i detalu pozwoliło na stworzenie silniejszych ekonomicznie przedsiębiorstw handlowych, realizujących bardziej konsekwentnie własną politykę zakupów. Integracja środków działania przedsiębiorstw handlowych umożliwiła im również podejmowanie w szerszym niż dotychczas zakresie inicjatyw inwestycyjnych, zakup sprzętu i urządzeń technicznych oraz pełniejsze wykorzystanie transportu. Przedsiębiorstwa wykazują już obecnie potrzebę dalszej specjalizacji asortymentowej w sklepach detalicznych. Przykładowo WPH Meblami postuluje wyodrębnienie dwóch grup sklepów: a) zajmujących się sprzedażą mebli kuchennych i tradycyjnych kompletów mebli i b) sprzedających meble segmentowe i nowoczesne komplety mebli.

## II. KIERUNKI ROZWOJU DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW HANDLU DOBRAMI TRWAŁEGO UŻYTKU

Eksperyment wrocławski można uznać za pierwszy krok na drodze usprawnienia działalności naszego handlu wewnętrznego. Kierunki dalszego rozwoju działalności przedsiębiorstw handlowych związane są ściśle z rozwojem procesów społeczno-gospodarczych jakie niesie ze sobą XX w. Warto tu zasygnalizować postępujący proces dominowania nauki w technice i technologii produkcji dóbr konsumpcyjnych, urbanizację, fluktuacje wzorców konsumpcyjnych i mody, gwałtowny rozwój mechanizacji codziennych prac domowych, dominującą rolę własnego sprzętu motoryzacyjnego w rozwoju komunikacji, wzrost roli gospodarstw domowych (rodzin) jako jednostek konsumujących oraz związane z tymi

procesami przyspieszone tempo życia codziennego ludności. Czynnikiem sprzyjającym do unowocześnienia produkcji i handlu dobrami trwałego użytku jest niewątpliwie rozwijający się od wielu lat proces ograniczania wskaźników dyrektywnych.

Wydaje się, że producenci powinni zwrócić większą niż dotychczas uwagę na produkcję dóbr tanich — typu standardowego (dostępnych dla najliczniejszych grup społecznych ludności o najniższych i średnich dochodach) oraz produkcję dóbr typu luksusowego (dla najwyższych grup dochodobiorców). Należy również sukcesywnie doskonalić cechy (parametry) jakościowe dóbr i wprowadzać ich nowy asortyment. Ma to szczególne znaczenie dla realizacji popytu restytucyjnego, którego wielkość w najbliższym czasie zacznie wzrastać. W przedsiębiorstwach przemysłowych powinny dominować mierniki produkcji towarowej z wsąceniem stanu zapasów w handlu, a więc mierniki produkcji zrealizowanej (sprzedanej konsumentom). Założenia i ocena wykonania planu produkcyjnego oparłyby się w efekcie na głębokiej analizie zjawisk społeczno-gospodarczych i czynników je kształtujących w przeszłości, bieżąco i w przyszłości.

Naczelnym zadaniem przedsiębiorstw handlowych jest zapewnienie szczegółowej (cząstkowej) zgodności produkcji dóbr i usług z ich konsumpcją. Jedną z dróg zapewniania tej zgodności jest maksymalne rozpoznanie potrzeb ludności. Nie ulega wątpliwości, że produkcja na potrzeby rynku wtedy jest prawidłowa w swej strukturze asortymentowej, jeżeli artykuły otrzymują akceptację konsumentów, która wyraża się w ich zakupach.

Produkcja „na skład” wywołuje różnorodne reperkusje. Konsumentci odrzucają bezlitośnie dobra, które nie zaspokajają ich potrzeb, tracą niepotrzebnie czas na poszukiwanie odpowiadających im artykułów, mogą również wstrzymać się z ich zakupem lub przeznaczyć środki pieniężne (fundusz nabywczy) na inne cele dające im niejednokrotnie mniej zadowolenia. Musimy dostrzegać, że konsumenci poszukują już nie tyle artykułów będących synonimem określonej nazwy, ale przejawiają zainteresowanie alternatywnym, jednym z wielu możliwych, wyborem.

Badania rynku dóbr trwałego użytku powinny być skierowane przede wszystkim na określenie prognoz konsumpcyjnych, czyli modeli konsumpcyjnych. Znajomość przeszłego, bieżącego i przyszłego modelu wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku jest bardzo pomocna dla perspektywicznego planowania produkcji i dla doboru asortymentu dóbr do sklepów detalicznych.

Model wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku określany jest przez następujący kompleks czynników: a) cechy gospodarstw domowych (dochód, ilość osób w rodzinie i grupa społeczno-zawodowa rodziny); b) sytuacja mieszkaniowa gospodarstw domowych (ilość izb mieszkalnych i ich powierzchnia); c) usytuowanie gospodarstw

w mikrorejonie przyrodniczo-gospodarczym; d) zasoby dóbr trwałego użytku w gospodarstwach i subiektywne skłonności do ich zakupów; e) właściwości funkcjonalne i parametry techniczno-użytkowe dóbr trwałego użytku.

Przedmiotem bieżącej analizy rynku dóbr trwałego użytku w przedsiębiorstwie handlowym powinny być w szczególności następujące zjawiska: a) źródła dostaw rynkowych, b) przyczyny niewywiązywania się producentów z umów o dostawy, c) skuteczność działania odszkodowań umownych na producentów (które w obecnej postaci nie dają spodziewanych wyników), d) dynamika i struktura sprzedaży i zapasów dóbr oraz e) preferencje konsumentów. Informacje uzyskane z analizy rynku powinny służyć temu, by zamawiać u producentów dobra, na które wystąpią w przyszłości potrzeby ze strony konsumentów.

Z problemów techniczno-organizacyjnych, które wymagają rozwiązania w najbliższej przyszłości, można wyróżnić: a) organizację nowego systemu sprawozdawczości statystycznej i ewidencji, b) uproszczenie systemu przepływu informacji produkcyjnych i handlowych, c) określenie optymalnych wielkości sklepów detalicznych w zależności od miejsca ich lokalizacji (centrum miasta, dzielnice czy osiedla mieszkaniowe), d) rozmieszczenie i optymalna wielkość magazynów centralnych i międzypowiatowych, e) kierowanie działalnością sklepów detalicznych oddalonych o dziesiątki kilometrów od siedziby dyrekcji przedsiębiorstw, f) wprowadzenie maszyn analityczno-liczących i wykorzystanie systemu elektronicznego przetwarzania danych do badań rynku.

\*

W zakończeniu należy podkreślić, że kwestia przebudowy struktur organizacyjnych i jakości działania naszego handlu wewnętrznego jest zjawiskiem nieodwracalnym. Istotnym zadaniem jest zharmonizowanie poszczególnych elementów i etapów tej przebudowy tak, aby zapewnić najbardziej sprawną działalność jednostek gospodarki społecznej w czasie i przestrzeni. Musimy tu jednak liczyć się z dużą ilością pozytywnych rozwiązań, dostosowanych do konkretnych warunków działalności jednostek gospodarujących. W tej dziedzinie jest jeszcze wiele do zrobienia i dlatego uwagi zawarte w niniejszym artykule stanowią tylko jeden z głosów do dyskusji nad kierunkami rozwoju handlu wewnętrznego w Polsce.

WROCLAW EXPERIMENT IN TRADE OF GOODS OF PERMANENT  
CONSUMPTION

## S u m m a r y

In the organizational structure of home trade in Poland the sale of goods of permanent consumption has belonged to specialized and non-specialized enterprises so far. In the result of some organizational changes in Wrocław trade the specialized enterprises have taken over the retail trade from MHD enterprises, located in the territory of Wrocław and the voivodeship of Wrocław. This reorganization exerted considerable influence on forming the size of sale and supplies. The assortment of goods was reduced but at the same time the amount of articles offered for sale increased.

After the reorganization the trade enterprises are interested in starting retail cooperative workshops close to their own shops. The shops are now supplied according to a distribution list coordinated with the shop managers. The initiative of shop managers has been reduced to analyzing the demand and applying for the demanded articles that are new in the market.