

ALEKSANDER OKUNIEWSKI

## PREFERENCJA KONSUMENTA A LOKALIZACJA SKLEPÓW DETALICZNYCH

Strukturę i rozmieszczenie jednostek handlu detalicznego winny wyznaczać w zasadzie trzy czynniki. Pierwszy, to wielkość i struktura masy towarowej, drugi, to wygoda konsumenta. Trzeci czynnik stanowi warunek efektywności gospodarczej przedsiębiorstw handlowych. Dla poznania roli i wpływu tych czynników niezbędne są odpowiednie badania. W rozważaniach poniższych zajmiemy się problemem lokalizacji sklepów detalicznych ze względu na preferencję konsumenta. Z uwagi jednak na ściśle powiązanie tego zagadnienia z ogólną sytuacją w handlu detalicznym zachodzi potrzeba poruszenia w zarysie kilku stycznych problemów.

Zauważyć należy, że problematyka rozmieszczenia sklepów detalicznych nie zajmuje w działalności przedsiębiorstw handlowych właściwego miejsca. Wydaje się, że wynika to z wtórnego charakteru tego zagadnienia w naszych warunkach. Sieć detaliczna służy bowiem rozprowadzeniu masy towarowej i jest ostatnim ogniwem pośrednictwa między producentem a konsumentem. Jest więc swoistym narzędziem - aparatem. Sama sieć detaliczna nie zaspokaja potrzeb konsumenta. Potrzeby te zaspokajają towary. Jednak w miarę wzrastania możliwości zaspokajania potrzeb konsumenta dzięki wzrostowi ilości, jakości i asortymentu towarów, wzrasta również rola handlu, a więc przede wszystkim sieci detalicznej. Szczególnie dużą rolę odgrywa struktura i rozmieszczenie sieci detalicznej w warunkach zaspokojenia efektywnego popytu. Dopóki jednak występuje zjawisko niedostatecznego pokrycia siły nabywczej ludności i brak masy towarowej na rynku, zagadnienie równowagi rynkowej musi mieć charakter pierwszoplanowy. Wszystkie inne zagadnienia mają w tych warunkach charakter wtórny.

Brak ogólnej równowagi rynkowej, występujący w szczególnych wypadkach, jest w zasadzie wyrazem procesów inflacyjnych. Utrzy-

mywanie sztywnych cen na towary prowadzi w tych warunkach do pogłębienia trudności rynkowych i rodzić musi zjawisko spekulacji. Zachodzi wtedy zazwyczaj konieczność wprowadzenia reglamentacji towarów. Innym wypadkiem braku ogólnej równowagi rynkowej będzie kryzys nadprodukcji. Brak równowag cząstkowych, przy zachowaniu ogólnej równowagi rynkowej<sup>1</sup>, występować może w zasadzie tylko przy sztywnych cenach jako wynik zakłóceń typu vis maior bądź niedostatecznie elastycznej podaży. Również fałszywa struktura cen może przy naturalnym ograniczeniu możliwości produkcyjnych stanowić przyczynę braku równowag cząstkowych.

Z chwilą osiągnięcia równowagi rynkowej, problem rozmieszczenia przestrzennego towarów przestaje być wtórny. O możliwościach sprzedaży przez przedsiębiorstwo handlowe i zaopatrywania się konsumenta w towary decyduje wtedy, obok ceny, jakości i asortymentu, w znacznej mierze struktura i rozmieszczenie sieci detalicznej.

O roli społeczno-ekonomicznej jaką odgrywa rozmieszczenie sklepów detalicznych świadczą zarówno częste notatki i artykuły prasowe, jak i prowadzone od dłuższego czasu prace naukowo-badawcze. Wtórny charakter tego problemu nie oznacza więc, że jest on drugorzędny i dlatego też nie powinien być traktowany marginesowo. W warunkach gospodarki socjalistycznej nie można oczekiwać rozwiązania problemów ilości, struktury i rozmieszczenia sklepów w drodze żywiłowego ukształtowania sieci detalicznej. Wykluczyć trzeba działanie konkurencji rujnującej część jednostek gospodarczych, a stwarzającej warunki rozwoju pozostałym i regulującej w ten sposób rozmiary sieci handlu detalicznego. Zupełne jednak wykluczenie lub nadmierne ograniczenie konkurencji wydaje się zdecydowanie niekorzystne dla konsumenta, a nawet w pewnym stopniu również dla samych przedsiębiorstw. Nie należy oczywiście przeceniać wpływu konsumenta i jego możliwości wyboru w warunkach nowoczesnego społeczeństwa. Przemowny wpływ produkcji na konsumpcję jest dostrzegany również w krajach zachodnich<sup>2</sup>. W naszych jednak warunkach, gdy preferencja konsumenta jest często nadmiernie ogra-

<sup>1</sup> Istnienie ogólnej równowagi rynkowej, przy braku równowag cząstkowych, ma w istocie rzeczy charakter względny i dlatego należy, naszym zdaniem, traktować taką równowagę ogólną jako założenie teoretyczne i umowne.

- P. M. Sweezy, *Teoria rozwoju kapitalizmu*, Warszawa 1957, s. 86.

niczona lub wręcz uniemożliwiona, zachodzi potrzeba uwypuklenia tego problemu.

Prace dotyczące rozmieszczenia sklepów detalicznych, spotykane w naszej literaturze handlowej, nie wykraczają w zasadzie poza problemy związane z rozdzielnictwem masy towarowej. Pokrycie jednak masą towarową siły nabywczej ludności nie można wciąż jeszcze uważać za dostateczne. Mimo istnienia w zasadzie równowagi ogólnej, występują nadal zjawiska braku równowag cząstkowych. Wpływ nierozwiązanego problemu masy towarowej na badania nad lokalizacją sieci handlu detalicznego jest w tej sytuacji bardzo silny. Można chyba powiedzieć, że jest on nawet dominujący. Powoduje on zupełne usunięcie z pola widzenia innych czynników kształtujących lokalizację sieci detalicznej i włączenie do badań nad lokalizacją elementów z nią ściśle nie związanych. Należą do nich głównie badania siły nabywczej ludności i badania popytu konsumpcyjnego. Pogląd, że te dwa elementy stanowią część składową badań nad siecią detaliczną, jest dość szeroko rozpowszechniony<sup>3</sup>, chociaż nie wydaje się słuszny. Mimo że siła nabywcza i popyt konsumpcyjny są ze sobą ściśle związane, trzeba badanie ich rozpatrywać oddzielnie.

Siła nabywcza ludności realizuje się w drodze nabywania towarów i usług bądź zostaje odłożona w czasie, „zawieszona” niejako poprzez oszczędności. Jej realizowanie się zależy więc przy danych cenach od ilości i asortymentu towarów znajdujących się na rynku oraz od skłonności do oszczędzania. Wynika z tego, że siłę nabywczą ludności należy traktować jako podstawowy czynnik wyznaczający wielkość masy towarowej. Siła nabywcza jest więc wielkością, której poznanie jest niezbędne dla ustalenia planu zaopatrzenia. Wielkość siły nabywczej nie mówi jednak jeszcze o strukturze popytu. Znajomość zaś struktury popytu jest niezbędna dla ustalenia asortymentowego planu zaopatrzenia. Siła nabywcza i popyt konsumpcyjny określają przeto plan obrotu towarowego, a nie sieci detalicznej, gdyż realizują się w drodze nabywania towarów, a nie sklepów. Wpływają one pośrednio na wielkość i lokalizację sieci detalicznej, lecz dopiero poprzez masę towarową. Włączanie bezpośrednie proble-

<sup>3</sup> *Organizacja i technika handlu*, cz. I, pod red. L. Koźmińskiego, Warszawa 1957, s. 140; *Ekonomiczne podstawy sieci w miastach*, praca zbiorowa, Warszawa 1957, s. 13 i nast.; T. Sumiński, *Programowanie sieci sklepów w miastach*, Warszawa 1954, s. 35.

mów siły nabywczej i popytu konsumpcyjnego do badań nad lokalizacją i programowaniem sieci detalicznej, wydaje się być skutkiem niedostatecznej ścisłości planów zaopatrzenia. Niewątpliwie odgrywa tutaj rolę istniejąca sytuacja w zakresie braku dostatecznej równowagi rynkowej.

Nierozwiązane problemy zaopatrzenia i równowagi rynkowej nie powinny wchodzić w charakterze niewiadomej do równania wyznaczającego wielkość sieci detalicznej. Dzieje się zaś tak wtedy, gdy próbujemy określać lokalizację sieci detalicznej m. in. bezpośrednio na podstawie siły nabywczej ludności i popytu konsumpcyjnego. Badania popytu konsumpcyjnego winny obejmować szereg cech takich, jak: strukturę asortymentową i jakościową, subsytycyjność, komplementarność i częstotliwość popytu. Znajomość wszystkich tych cech niezbędna jest dla prawidłowego zaopatrzenia ludności w towary. Znajomość kształtowania się niektórych z wymienionych cech popytu może mieć znaczenie dla lokalizacji sieci, ale raczej uzupełniające i kontrolne. Jeśli bowiem plan obrotu towarowego został sporządzony prawidłowo i dostatecznie ściśle, to znana jest wielkość i szybkość obrotu w ramach poszczególnych grup towarowych bądź nawet dla poszczególnych towarów. O lokalizacji sieci decydować wtedy może wygoda konsumenta i niezbędna rentowność.

Postulowane w literaturze badania popytu konsumpcyjnego zakładają milcząco, że wybór konsumenta jest swobodny. W dotychczasowej praktyce warunek swobodnego wyboru nie był jednak bardzo często spełniany. Niespełnienie zaś tego warunku przynosi ze sobą daleko idące konsekwencje dla badania popytu konsumpcyjnego. Odróżnienie wyboru koniecznego od wyboru swobodnego, czyli właściwej preferencji, ma więc istotne znaczenie.

O preferencji można właściwie mówić dopiero wtedy, gdy konsument dokonuje wyboru po zaspokojeniu minimum biologicznych i zwyczajowo jego warstwie społecznej właściwych potrzeb<sup>4</sup>. Do momentu zaspokojenia tego minimum występuje zjawisko wyboru koniecznego. W zakresie więc wydatków obejmujących środki zaspokajające minimum kosztów utrzymania trudno mówić o aktach preferencji sensu stricto, tj. uzewnętrzniających się w swobodnym

<sup>4</sup> Podobnie ujmuje to zagadnienie, nazywając nadwyżkę, którą dysponuje konsument po zaspokojeniu potrzeb podstawowych „sumą swobodnej decyzji”, Z. Hellwig w artykule *Uwagi w zakresie teorii potrzeb*, „Myśl Gospodarcza”, nr 10, 1957.

wyborze. Badanie popytu konsumpcyjnego dać więc może prawidłowy obraz gustów konsumenta i ich zmian w zasadzie tylko w odniesieniu do wydatków czynionych po zaspokojeniu wspomnianego minimum. Plan konsumenta jest oczywiście pewną całością, w której akty wyboru są ze sobą zazwyczaj związane; dokonane wyżej rozróżnienie wyboru koniecznego i preferencji podyktowane jest względami metodologicznymi.

Wybór z konieczności może mieć jednak jeszcze inny charakter. Występuje on niezależnie od rodzaju zaspokajanej potrzeby wtedy, gdy występują braki w zaopatrzeniu rynku. Konsument nabywa wtedy towary tam, gdzie może je uzyskać, a nie tam, gdzie miałyby ochotę. Badanie popytu w takich warunkach może sugerować preferowanie przez konsumentów określonych sklepów. W istocie zaś, konsument szuka towaru bądź jego substytutu, a nie wybiera sklepu, w którym mógłby być obsłużonym bądź nabyć towar według swego gustu. Dopiero prawidłowe zaopatrzenie rynku stwarza warunki dla swobodnego wyboru przez konsumenta sklepu, w którym realizuje on swój popyt. Włączenie badania popytu do badań nad lokalizacją sieci detalicznej przy niedostatecznym pokryciu zapotrzebowania prowadzi może do błędnych wniosków. Może to bowiem sugerować zmiany w strukturze sieci w kierunku tworzenia nowych sklepów branżowych o zbyt wąskiej specjalizacji. Mamy wtedy do czynienia z tzw. przeinwestowaniem sieci<sup>5</sup>.

Problem osobny i bardzo istotny stanowi w badaniach popytu wysokość i struktura cen. Ceny stałe albo sztywne nie ulegają wahaniom pod wpływem zmian w podaży i popycie. Tym samym ceny jako element stały wpływają w sposób istotny na podaż i popyt. Wpływ jest tym większy, im większą elastyczność wykazuje podaż i popyt na dane dobro. Wpływ jest tym silniejszy, im dany poziom i struktura cen są dłużej utrzymane. Długotrwałe utrzymanie cen na określonym poziomie powoduje istotne w swoich skutkach przyzwyczajenia konsumenta. Można chyba powiedzieć, że mamy wtedy do czynienia ze zjawiskiem kształtowania gustów konsumenta. Dopóki istnieje równowaga rynkowa, stałość cen jest bardzo pożądana i jej wpływ na popyt jest korzystny. Inaczej przedstawia się jednak sytuacja, gdy brak jest równowagi ogólnej lub przy równowadze ogólnej nie są spełnione równowagi cząstkowe.

<sup>5</sup> Określenie stopnia zainwestowania sieci detalicznej i jego ocena są przy obecnym stanie badań w tym zakresie trudne z braku właściwych kryteriów.

Pominiemy w rozważaniach brak równowagi ogólnej jako wypadek skrajny i w naszych warunkach nie występujący. Zjawisko braku równowag cząstkowych występuje jednak na naszym rynku od dłuższego już czasu. Ma on postać okresowego braku, rzadziej nadmiaru towarów, bądź powtarzającego się stale braku określonych towarów i nadmiaru innych. W pierwszym wypadku mamy do czynienia przede wszystkim z nierytmicznym i nieproporcjonalnym w czasie i terytorialnie zaopatrzeniem. Ma to niewątpliwie ujemny wpływ na kształtowanie się siły nabywczej ludności i jej popytu konsumpcyjnego. W drugim wypadku występuje względnie stałe zakłócenie równowagi rynkowej. Osiągnięcie równowagi rynkowej jest możliwe albo w drodze zwiększenia podaży w oparciu o wzrost produkcji<sup>6</sup>, albo poprzez zmianę cen.

W poczynaniach zmierzających do osiągnięcia równowagi rynkowej można wyodrębnić w naszej powojennej praktyce pięć kierunków: 1) reglamentacja spożycia (bony, kartki), 2) wzrost produkcji, 3) utajone podwyżki cen<sup>7</sup>, 4) oficjalne podwyżki cen na niektóre artykuły, 5) zmiany struktury cen (tłuszcze jadalne, herbata). Kierunki te wystąpiły w pewnym stopniu również jako etapy polityki gospodarczej. Do ważnych a niedostatecznie wykorzystanych elementów polityki gospodarczej należy zaliczyć zwalczanie nieuzasadnionego ekonomicznie wzrostu siły nabywczej ludności. Zagadnieniem tym nie będziemy się jednak zajmować w dalszych rozważaniach.

Jak to niewątpliwie praktyka wykazała, wzrost produkcji przy niewłaściwej strukturze cen nie może zapewnić równowagi rynkowej. Dążenie do uzyskania równowagi rynkowej poprzez wzrost produkcji przy fałszywej strukturze cen jest sprzeczne z prawami ekonomicznymi. Brak równowagi rynkowej wypaczyć może zarówno produkcję, jak i konsumpcję. Prawidłowe kształtowanie się wpływu produkcji na konsumpcję i konsumpcji na produkcję wymaga, jak się wydaje, względnie zrównoważonego rynku. W przeciwnym wypadku mogą wystąpić niepożądane zmiany w kierunkowaniu i rozwijaniu produkcji. Powstająca pod naporem nadmiernie chłonnego rynku produkcja nie może również spełniać roli czynnika aktywnie kształtującego stosunki rynkowe.

<sup>6</sup> Dla uproszczenia przyjmujemy gospodarkę zamkniętą z pominięciem handlu zagranicznego.

<sup>7</sup> Zmiany jakości, nazwy lub asortymentu towarów.

Odmienne stanowisko w tej sprawie zajmuje m. in. K. Łaski<sup>8</sup>. Uważa on, że „stanowi równowagi, uzyskanemu w drodze manewrowania cenami, towarzyszy nieracjonalność procesu produkcji, wyrażająca się w tym, że istniejące zasoby środków produkcji i siły roboczej są źle rozdzielone pomiędzy różne dziedziny produkcji”. Takie stanowisko nie wydaje się jednak słuszne w każdym wypadku, a w naszej sytuacji w szczególności. Przeczy temu zresztą praktyka. Teoretycznie zaś biorąc, nie ma podstaw do twierdzenia, że dana struktura cen jest najwłaściwsza i że równowaga rynkowa powinna być zapewniona przez dostosowanie rozmiarów produkcji.

W warunkach niezrównoważonego rynku badania popytu konsumpcyjnego mogą dawać wręcz błędne informacje o potrzebach i gustach nabywców. Wydaje się, że wszelkie badania popytu przy niewłaściwej strukturze cen i deficycie wielu artykułów, prowadzą do petryfikacji istniejącej nienormalnej sytuacji i odbijają fałszywy obraz popytu konsumpcyjnego. Można chyba uznać za słuszne, że prawidłowe ujawnienie się gustów konsumenta może nastąpić jedynie w warunkach równowagi rynkowej i przy cenach, które ją *ceteris paribus* zapewniają.

Badanie popytu konsumpcyjnego można w tych warunkach zastąpić innymi metodami, celem poznania istniejącej struktury spożycia. Stosunkowo najbardziej przybliżony obraz mogą dać prawidłowe badania budżetów rodzinnych. Nie będą one wolne od wielu wycieczek, lecz mają tę dodatnią cechę, że rejestrują tylko zrealizowany popyt. Dają więc lub dawać powinny obraz struktury wydatków rodzin posiadających określone dochody i należących do określonych warstw społecznych, przy istniejącym stanie zaopatrzenia rynku i strukturze cen. Ciekawe byłoby również badanie budżetów planowanych. Konsument notujący swoje projektowane wydatki w ramach posiadanych dochodów dawałby wyraz swoim preferencjom. Można by wtedy oczywiście założyć istnienie pełnego pokrycia popytu przy danych cenach. Badanie takie jest jednak trudne, a wartość wyników jego wątpliwa, gdyż pragnienie, będące ojcem myśli, różni się zazwyczaj dość istotnie od działalności praktycznej. Idealna skala preferencji zostaje zazwyczaj silnie zmodyfikowana przy zetknięciu się z samym aktem wyboru między rzeczywiście występującymi dobrami i usługami.

<sup>8</sup> K. Łaski, *Warunki równowagi ogólnej między produkcją i spożyciem w gospodarce socjalistycznej*, „Gospodarka Planowa”, nr 3, 1958, s. 1.

W wyniku powyższych rozważań można chyba przyjąć, że włączenie badań siły nabywczej ludności i jej popytu konsumpcyjnego bezpośrednio do badań nad lokalizacją sieci handlu detalicznego jest metodologicznie niewłaściwe. Takie postępowanie spowodowane jest, jak się wydaje, głównie nierozwiązaniem problemu zaspokojenia efektywnego popytu. Powodować może ono zaciemnienie obrazu badanego przedmiotu przez wprowadzenie nieporozumień co do zakresu zjawisk sieciotwórczych.

\*

Zazwyczaj wymienia się w naszej literaturze następujące mierniki jako podstawę budowy optymalnej sieci detalicznej<sup>9</sup>: 1) ludność i jej siłę nabywczą, 2) rynkową masę towarową, 3) istniejącą sieć handlową, 4) katalog typowych sklepów, 5) wydajność pracy sprzedawcy.

Niezależnie od wysuniętych uprzednio zastrzeżeń trzeba zauważyć, że oparcie badań na pięciu wymienionych elementach jest rozwiązaniem typu techniczno-organizacyjnego. Założenia społeczno-ekonomiczne zostały tutaj niejako wplecione i podporządkowane organizacji i technice badania. Takie połączenie organizacji i techniki badania ze społeczno-ekonomicznymi założeniami ma niewątpliwie szereg zalet. Równocześnie jednak zaciera pewne istotne różnice w etapach badania. Utrudnia też uogólnienie metodologii i założeń etapowych badania. Niedogodność tę usunąć można na drodze ustaleń określających etapy badania i ich zakres. W tym celu wydaje się pożyteczne przyjęcie następującego schematu badania lokalizacji:

- 1) określenie społeczno-ekonomicznych warunków lokalizacji,
- 2) ustalenie niezbędnych narzędzi i metody badania,
- 3) ustalenie systemu organizacyjno-technicznego, w ramach którego zostanie przeprowadzone badanie.

W ramach zakreślonych tym artykułem zainteresowanie nasze ogranicza się tylko do punktu pierwszego. Ścisłej nawet biorąc, do jednego tylko z trzech wymienionych na wstępie czynników, które, naszym zdaniem, wyczerpują określenie społeczno-ekonomicznych przesłanek lokalizacji. Przypomnijmy, że są nimi: masa towarowa, wygoda konsumenta i rentowność handlu. Czynniki rentowności może być związany z funkcjonowaniem po-

<sup>9</sup> *Ekonomiczne podstawy sieci sklepów w miastach*, s. 6; *Organizacja i technika handlu*, cz. I, s. 140, oraz w innych pracach.

szczególnych sklepów bądź odniesiony do działalności przedsiębiorstwa czy organizacji handlowej.

Masę towarową przyjmujemy jako daną z planu zaopatrzenia albo obrotu towarowego. Przyjmujemy też, że zaspokaja ona w pełni popyt na artykuły stanowiące *ceteris paribus* odpowiednik siły nabywczej zdecydowanej większości ludności w przekroju wszystkich warstw społecznych. Przez pełne zaspokojenie popytu rozumieć będziemy w ramach wyżej zakreślonych możliwość nabycia przez konsumenta towaru w każdym momencie, w ilości, rodzaju i gatunku odpowiadającym jego sile nabywczej i gustom, w dowolnej jednostce detalicznej, której asortyment obejmuje dany towar na zasadzie zwyczaju i planu. Przyjmuje się oczywiście, że popyt ma charakter ustabilizowany i realizuje się w zakupach przeciętnych, niezbędnych dla bieżącej konsumpcji partii towaru.

W ustroju socjalistycznym rentowność nie może oznaczać dążenia do maksymalizacji zysku, a niezbędne jej rozmiary mogą być określone z dużym przybliżeniem. Punkt wyjściowy stanowić musi narzut kosztu społecznie uzasadnionego, tj. takiego, jaki społeczeństwo może ponieść z tytułu usług handlu detalicznego. Założenie określonej rentowności, gdy znana jest wielkość masy towarowej przewidzianej do zbycia na określonym terenie, pozwala w przybliżeniu ustalić ilość i wielkość jednostek detalicznych jako podstawę wyjściową. Warunek rentowności stanowi czynnik kontroli społecznych kosztów handlu uspołecznionego. Gwarantuje on, jak się wydaje, najbardziej sprawiedliwe obciążenie kosztami poszczególnych konsumentów. Rentowność stanowi też górną granicę ekonomicznie dopuszczalnego rozdrobnienia i rozproszenia lokalizacji sklepów. Istnienie takiej granicy przy danych kosztach obrotu detalicznego jest zrozumiałe i naturalne. Przekroczenie jej przy zachowaniu warunku rentowności jest możliwe tylko na drodze obniżenia kosztów lub zwiększenia marży detalicznej. Obniżka kosztów bez pogorszenia jakości obsługi nabywcy jest możliwa tylko do pewnych granic. Trzeci więc czynnik, wygoda konsumenta, zależy w pewnym stopniu od ofiary, jaką jest on gotów ponieść w formie zapłacenia wyższych cen za nabywane towary. Gdy omówione wyżej dwa czynniki przyjmujemy jako dane i określające ogólne rozmiary sieci detalicznej i jej lokalizację, okaże się, że decydującym w ostatniej instancji jest czynnik wygody konsumenta. Wygoda konsumenta zapewniona jest w tym większym stopniu, im lokalizacja sieci lepiej uwzględnia jego preferencje. Poznanie przeto i uwzględnienie preferencji konsu-

menta wydaje się być podstawą prawidłowej lokalizacji sieci. Tak pojęta lokalizacja powinna też godzić się z właściwie rozumianą rentownością handlu detalicznego.

Omówione wyżej czynniki — masa towarowa i rentowność — są mierzalne i mogą być w całości ujęte liczbowo. Wygoda konsumenta jest również uwarunkowana okolicznościami, które w znacznej mierze są określone ilościowo, a więc mierzalne. Istnieje jednak szereg czynników wpływających na preferencję konsumenta, których nie da się zmierzyć. Można jednak w wielu wypadkach mierzyć skutki preferencji bądź stopień rozpowszechniania się gustów. Wykorzystanie cechy stałości pewnych przyzwyczajzeń i gustów ma w lokalizacji sieci szczególne znaczenie. Sieć sklepów detalicznych jest elementem organizującym przestrzeń w sposób trwały i dlatego powinna być oparta na możliwie stałym czynniku determinującym. Pozwala to na zredukowanie do minimum strat wynikających ze zmian branży bądź nawet likwidacji sklepów. Do najbardziej stałych wielkości należy niewątpliwie liczba i struktura ludności. Jeśli pominąć okresy wyjątkowe, rozwój i zmiany struktury ludności, można przewidywać z dużą dokładnością na dłuższe okresy czasu. Na pewno też zmiany siły nabywczej i wahania popytu konsumpcyjnego występują częściej i trudniejsze są do określenia i przewidywania w porównaniu ze zmianami ludnościowymi. Poznanie przeto warunków stwarzających maksymalną wygodę konsumenta, a co ważniejsze, wykorzystanie ich przy lokalizacji sklepów detalicznych, można chyba uznać jako podstawowy warunek prawidłowego działania w tym zakresie.

W dotychczasowych rozważaniach staraliśmy się wykazać znaczenie, jakie ma uwzględnianie preferencji konsumenta dla badania i planowania względnie programowania sieci detalicznej. Omówienie niektórych warunków koniecznych dla swobodnego przejawiania się preferencji konsumenta w wyborze sklepu, miało na celu podkreślenie ich znaczenia. Przyjmując, że warunki te są spełnione, spróbujmy przedstawić możliwości badania niektórych czynników mierzalnych wpływających na preferencję nabywcy przy wyborze sklepu.

Przedmiot badania stanowią preferencje nabywców, którzy przez realizowanie swego popytu stanowią podstawę istnienia danego sklepu. W zależności od branży i stopnia specjalizacji, krąg tych nabywców będzie się nieraz dość znacznie zmieniał. Cechy decydujące

o wyborze przez konsumenta sklepu, w którym czyni on zakupy, nazwiemy cechami preferującymi. Cechy preferujące mogą wpływać na lokalizację bezpośrednio lub pośrednio, lub nie mieć nawet żadnego wpływu. Do bezpośrednio wpływających na lokalizację można by zaliczyć: odległość, szybkość obsługi, głębokość i szerokość asortymentu sklepu.

Przez odległość rozumiemy usytuowanie sklepu w odniesieniu do miejsca zamieszkania i pracy, w centrum lub na peryferiach miasta, przy głównych szlakach ruchu pieszego lub poza nimi, przy skrzyżowaniu głównych arterii komunikacyjnych oraz odległość od miejsc postoju środków komunikacyjnych, a także od innych sklepów. Taki zakres pojęcia „odległość” uwzględnia nabywców rezydencjonalnych, przechodnych i przyjezdnych oraz zjawisko popytu strukturalnego. Na lokalizację sklepów nie powinno mieć wpływu zjawisko popytu koniunkturalnego, które też nie zostało uwzględnione.

Szybkość obsługi może mieć istotne znaczenie i nieraz nawet dominować w skali preferencji nabywcy. Niedocenianie tej cechy preferującej jest obecnie obok braku poszukiwanych na rynku artykułów najczęstszą, jak się wydaje, przyczyną utyskiwań nabywców. Można chyba przyjąć, że długie wyczekiwanie w kolejkach przy dokonywaniu zakupów jest skutkiem lekceważenia nabywcy, który dokonuje zakupu przy braku swobodnego wyboru, czyli realizuje swój popyt w danym sklepie z konieczności.

W warunkach swobodnego wyboru czas zużyty na zakup staje się obok ceny i jakości towaru głównym parametrem wyznaczającym postępowanie nabywcy. Słuszna naszym zdaniem zasada utrzymywania jednolitych cen na towary w handlu detalicznym powoduje, że cena w praktyce nie wpływa na postępowanie nabywcy. Różnice w jakości towarów, przy dużym ujednoczeniu źródeł zaopatrzenia handlu detalicznego, nie odgrywają przeważnie istotnej roli w postępowaniu nabywcy. Jedynie przy towarach konsumpcyjnych, wybieralnych trwałego użytku, różnice jakości towaru wpływają w dużym stopniu na decyzję nabywcy. W żadnym jednak wypadku jakości towaru nie można zaliczyć do cech preferujących, które wpływają na lokalizację sklepu. Kryterium czasu wydaje się w tej sytuacji najbardziej właściwe dla oceny lokalizacji. Niedocenianie w naszej dotychczasowej praktyce czasu, którym dysponuje jednostka, nie liczenie się ze stratami milionów godzin w skali społecznej nie zmieni

faktu, że czas ma swoją cenę i sposób jego zużycia nie powinien być obojętny dla społeczeństwa.

Czas, który nabywca musi poświęcić na poczynienie zakupów, składa się z czasu potrzebnego na dojście do sklepu i powrót oraz czasu, który traci przebywając w sklepie<sup>10</sup>. Czas ten można wyrazić wzorem  $T = 2t_d + t_z$ , gdzie  $T$  jest całkowitym czasem poświęconym na zakup towarów,  $t_d$  czasem potrzebnym do pokonania drogi z miejsca pobytu (zamieszkania lub pracy) do sklepu, a  $t_z$  czasem przebywania w sklepie celem dokonania transakcji. Jeśli całkowity czas —  $T$ , przeznaczony na zakup towarów, podzielimy przez ilość nabywanych jednorazowo artykułów —  $n$ , otrzymamy czas poświęcony na nabycie jednego artykułu, wyrażający się wzorem  $T' = \frac{T}{n}$ .

Na preferencję nabywcy wpływa ponadto uczucie przykrości związane z wysiłkiem pokonywania drogi, które jest niewymierne i bardzo zindywidualizowane. Wydaje się jednak, że przykreść pokonywania drogi jest przez większość ludzi uważana za dotkliwszą aniżeli strata czasu. Ze względu na niemierzalność uczucia przykrości trudno określić wielkość oszczędności w czasie równoważącą przykreść pokonywania drogi. Niezależnie od straty czasu i uczucia przykrości, występować może koszt związany z pokonywaniem drogi (np. opłata za korzystanie ze środków komunikacyjnych)<sup>11</sup>.

Szerokość i głębokość asortymentu wiąże się z jednej strony z częstotliwością popytu, a z drugiej z rozwinięciem specjalizacji branżowej.

Do cech preferujących, które pośrednio wpływają na lokalizację, zaliczyć można: gatunek i pochodzenie towaru (np. sklepy z galanterią luksusową i sklepy fabryczne), czas otwarcia sklepu (np. sklepy nocne) i usługi dodatkowe świadczone przez sklepy.

Z cech nie wpływających na lokalizację wymienić można: jakość obsługi, higienę, wygląd zewnętrzny i urządzenie wnętrza sklepu, reklamę itp.

W wyniku powyższych rozważań można by sformułować pewne ogólne wnioski odnośnie do roli preferencji konsumenta - nabywcy

<sup>10</sup> Z podobnych założeń wychodzi W. Skrzywan w pracy *Prawidłowości w strukturze sieci handlowej*, Wrocław 1948 (maszynopis).

<sup>11</sup> St. Nelken w artykule *Lokalizacja sklepów wiejskich*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4, 1957, s. 21, sprowadza całość zagadnienia do kosztu dojścia do sklepu. Takie rozwiązanie wydaje się jednak nadmiernie upraszczać problem preferencji konsumenta.

przy ocenie lokalizacji bądź programowaniu sieci handlu detalicznego. Przyjąć trzeba, że wielkość masy towarowej i jej struktura są dane. Jest to możliwe tym bardziej, że w warunkach gospodarki uspołecznionej ustabilizowanie rynku pozwala na stosunkowo bardzo dokładne planowanie masy towarowej. Wielkością daną jest również ustalone minimum rentowności. Ewentualne tendencje do nadmiernego wpływu czynnika rentowności można znacznie ograniczyć. Mogą temu celowi służyć manipulacje marżą handlową bądź stopą podatkową oraz ewentualnie wysokością czynszów za lokale sklepowe.

Pozostaje więc czynnik wygody konsumenta. Wygoda ta będzie tym większa, w im większym stopniu lokalizacja sklepów uwzględniac będzie preferencje większości konsumentów-nabywców. Oznacza to w istocie rzeczy spełnienie warunku optymalnego zbliżenia towarów do konsumenta poprzez sieć handlową. A jak się wydaje, na tym właśnie polega m. in. rola handlu. Dlatego też badanie i ocena lokalizacji oraz programowanie sieci sklepów powinny być w ostatecznej instancji prowadzone ze względu na preferencje konsumentów. Wskazane jest przyjęcie jako punktu wyjściowego badania, oparcia się na czynniku mierzalnym. Takim czynnikiem może być czas poświęcony na zakup towarów. Ujęcie czasowe pozwala na wyliczenia oparte na charakterystykach ludnościowych, których zalety omówiliśmy wyżej. Czynnik czasu nie jest oczywiście jedynym, który powinien być uwzględniony. Skupia jednak w sobie oddziaływanie szeregu cech preferujących i stanowić może zasadniczy punkt wyjścia dla uwzględnienia występujących bądź założenia przewidywanych preferencji. Proponowana wielkość —  $T$ , może stanowić podstawowy miernik dla lokalizacji sklepów jednej branży oraz wskaźnik równomiernego rozmieszczenia sklepów. Wielkość  $T$  obrazuje zmniejszenie straty czasu nabywcy wynikające z grupowania sklepów różnych branż oraz w pewnym stopniu jest wskaźnikiem optymalnej specjalizacji branżowej.

Uwzględnienie dla indywidualnych wypadków wpływu poszczególnych cech preferujących pozwoli na dokonanie niezbędnych korektur w lokalizacji sklepów.

Wyżej przedstawione uwagi nie wyczerpują oczywiście problematyki lokalizacji sklepów detalicznych. Pomijanie jednak zarówno w teorii, jak i w praktyce naszego życia gospodarczego roli, jaką powinna odgrywać preferencja konsumenta, wymaga, naszym zdaniem, rozważenia problemu lokalizacji szczególnie z tego właśnie punktu widzenia.