

EUGENIUSZ MICHALSKI

TENDENCJE ROZWOJOWE POPYTU NA ZMECHANIZOWANY SPRZĘT DOMOWY

Naturalnym przejawem działalności gospodarstw domowych jest planowanie zakupów dóbr trwałego użytku, a w tym i sprzętu domowego. Wiąże się to zarówno z relatywnie wysoką ceną tych dóbr, jak i ograniczoną ilością środków pieniężnych na ich zakup. Plany zakupów stanowią o tyle istotny czynnik procesu kształtowania się popytu, że są one jakby pryzmatem, przez który gospodarstwa spoglądają na swoją przyszłą sytuację materialną. Indywidualne zamiary zakupów stanowią swobodną konkretyzację odczuwanych przez gospodarstwa potrzeb oraz wyznawanych systemów wartości, które każą jedne artykuły cenić bardziej lub mniej od innych.

Rola przewidywań w postępowaniu gospodarstw domowych była szeroko dyskutowana w ostatnim dwudziestolecu w literaturze ekonomicznej. Badania empiryczne w tym zakresie rozwinięte zostały przede wszystkim przez George'a Katonę¹. Zwraca on uwagę, że skłonność do zakupów stanowi równie ważny czynnik kształtujący popyt na dobra trwałego użytku, jak zdolność nabywcza ludności. Wyniki jego badań dowodzą, że zakupy dóbr trwałego użytku pozostają w silnym związku z indywidualnymi postawami gospodarstw i czynnikami wpływającymi na nie.

A. Smithies postawił w 1955 r. tezę, że „zamiary zakupów właściwie interpretowane posiadają wartość dla przewidywania [...]. Inne postawy są wysoko skorelowane z zamiarami zakupów, zarówno w czasie, jak i wśród jednostek wydatkujących, i dowód, że przyczyniają się one autonomicznie do zdolności do przewidywania, nie jest bardzo przekonujący”². W Polsce badania nad zamiarami zakupów dóbr trwałego użytku zainicjowane zostały na szerszą skalę przez T. Pałaszewską-Reindl i J. Dietla. T. Pałaszewska-Reindl posługując się metodą „quota sam-

¹ Por. G. Katona, *The Powerful Consumer Psychological Studies of the American Economy*, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York—Toronto—London 1960, s. 173—191.

² Cytat z R. Ferbera, *Badanie postępowania gospodarstw domowych*, w tłum. A. Hodołego, w: *Z metodyki badań rynku i spożycia*, Warszawa 1965, s. 187.

pling" zbadała w 1962 r. zamiary zakupów dóbr trwałego użytku w 1612 gospodarstwach domowych, rekrutujących się z 65 miast w Polsce³. Pod kierunkiem J. Dietla przeprowadzone zostały w 1964 r. ankietowe badania zamiarów zakupów dóbr trwałego użytku w 490 gospodarstwach konińskiego mikrorejonu uprzemysławianego⁴. Powyższe badania umożliwiły uchwycenie szeregu ważnych związków i proporcji w rozwoju popytu na te dobra.

Planowanie zakupów nie jest procesem odizolowanym i samym w sobie. Kształtowane jest ono przez szereg różnorodnych czynników. Znamiennej zależność wykazują zamiary zakupów od sytuacji materialnej gospodarstw, wyrażającej się głównie w dotychczasowym dorobku gospodarstw. Gospodarstwa domowe nie są również jednostkami jednorodnymi pod względem innych cech. Ponadto realizacja planowanych zakupów odbywa się w określonych warunkach rynkowych, które ulegają ciągłym zmianom w czasie.

W niniejszym opracowaniu przedstawimy tendencje rozwoju popytu na zmechanizowany sprzęt domowy na tle cech charakteryzujących gospodarstwa domowe i warunków rynkowych realizacji zakupów. Materiał empiryczny do tego opracowania uzyskano z rozległych badań ankietowych 1577 gospodarstw domowych dobranych metodą losową z terenu Wrocławia oraz badań w 10 wybranych punktach sprzedaży detalicznej we Wrocławiu⁵. Zbieranie materiałów źródłowych odbywało się w 1965 r. Przedmiotem naszych badań jest rozwój popytu na następujące artykuły: pralki, lodówki, odkurzacze, froterki, maszyny do szycia i suszarki do włosów. Wybór artykułów powyższych jako przedmiotu badań uzasadnia fakt, że produkcja krajowa wymienionych artykułów osiągnęła taki poziom, że pod względem ilościowym zaspokaja potrzeby rynku wewnętrznego.

PLANY NABYCIA ZMECHANIZOWANEGO SPRZĘTU DOMOWEGO

Analiza zasobów sprzętu domowego wykazała, że we Wrocławiu w 1965 r. najlepiej przedstawiało się wyposażenie w pralki (ponad 3/4 gospodarstw posiadało ten artykuł). Prawie co drugie gospodarstwo posiadało maszynę do szycia i odkurzacze. O wiele mniej gospodarstw dysponowało lodówkami (1/3 gospodarstw). Stosunkowo najgorzej wypo-

³ T. Pałaszewska—Reindl, *Konsumpcja dóbr trwałego użytku w Polsce*, Warszawa 1966, s. 177—183.

⁴ J. Dietl, *Badanie nad zależnościami między procesem, industrializacji a handlem w konińskim mikrorejonie uprzemysławianym*, *Handel Wewnętrzny* 1966, nr 2—3, s. 105—108.

⁵ Por. E. Michalski, *Pobyty na zmechanizowany sprzęt domowy w pracach naukowo-badawczych Katedry Ekonomiki Obrotu Towarowego WSE we Wrocławiu*, *Handel Wewnętrzny* 1966, nr 2—3, s. 97—99.

sażone były gospodarstwa w suszarki do włosów (1/5 gospodarstw) i we froterki (1/8 gospodarstw). Tabela 1 ujmuje hierarchie pilności zakupów tych artykułów do r. 1965, plany zakupów na lata 1966—1970 oraz przewidywany stan wyposażenia w r. 1970. Umownie przyjęto tu, że plany zakupów dotyczyć będą pięciu lat. Przyjęcie bardziej odległego odcinka czasowego dla planowania zakupów sprzętu domowego mogłoby stracić

Tabela 1

Rozwój zasobów sprzętu domowego w gospodarstwach Wrocławia
w latach 1965-1970

Stan wyposażenia w 1965 r.			Plany zakupów w latach 1966—1970					Przewidywany stan wyposażenia w 1970 r.*	
hierarchia	artykuł	ilość na 100 gospodarstw	hierarchia	artykuł	ilość na 100 gospodarstw	współczynnik zakupów restyt.**	hierarchia	artykuł	ilość na 100 gospodarstw
1	Pralki	78,8	1	Lodówki	27,6	0,01	1	Pralki	85,2
2	Maszyny do szycia	53,0	2	Odkurzacze	14,8	0,04	2	Odkurzacze	62,2
3	Odkurzacze	48,1	3	Froterki	10,6	—	3	Lodówki	62,0
4	Lodówki	34,6	4	Maszyny do szycia	8,9	0,08	4	Maszyny do szycia	61,2
5	Suszarki do włosów	19,2	5	Suszarki do włosów	8,1	0,05	5	Suszarki do włosów	26,9
6	Froterki	13,5	6	Pralki	8,0	0,12	6	Froterki	24,2

* Obliczono według wzoru $S_k = S_w + Z_p - Z_r$, gdzie S_w — stan wyposażenia w 1965 r.

** Obliczono według wzoru $Wr = zr/zp$, gdzie z_r — planowane zakupy restytucyjne, z_p — planowane zakupy ogółem.

wartość poznawczą, z uwagi na dynamiczny rozwój przemysłu metalowo-elektrycznego i ciągle postępujące zmiany ilościowe i jakościowe w gospodarstwach domowych.

Opierając się na materiale faktycznym z ankiet widzimy, że gospodarstwa w latach 1966—1970 deklarują z największym natężeniem kupno lodówek (27,6%). Znacznie mniej gospodarstw wyraziło gotowość nabycia odkurzaczy i froterek (10,8%). Relatywnie najmniejszym zainteresowaniem gospodarstw cieszą się zakupy maszyn do szycia, suszarek do włosów i pralek. Zamiary nabycia tych artykułów zgłosiło tylko od 8 do 9% gospodarstw.

Hierarchia pilności zakupów poszczególnych artykułów do r. 1965 jest nieco inna niż hierarchia planów zakupów. Jedne artykuły, jak pralki i maszyny do szycia, straciły swoje przodujące miejsce w zakupach, inne — jak lodówki, odkurzacze i froterki, znalazły się na czołowych miejscach w planowanych zakupach. Na pralki i maszyny do szycia, a więc artykuły najstarsze wiekiem przypada największa ilość planowanych zakupów restytucyjnych (współczynnik wynosi odpowiednio 0,12 i 0,08). Jedynie zainteresowanie suszarkami do włosów pozostało w dalszym ciągu na tym samym poziomie.

Zakładając realizację planowanych przez gospodarstwa zakupów przewidywać możemy, że w 1970 r. w dalszym ciągu najlepiej wyposażone bę-

dą gospodarstwa w pralki (85 sztuk na 100 gospodarstw). Wyposażenie gospodarstw w odkurzacze, lodówki i maszyny do szycia będzie nieomal identyczne, lecz mniejsze od wyposażenia w pralki (po około 62 sztuki na 100 gospodarstw). Podobnie jak i w latach ubiegłych najslabiej wyposażone będą gospodarstwa w suszarki do włosów (27 sztuk na 100 gospodarstw) i froterki (24 sztuki na 100 gospodarstw). Dysproporcje pomiędzy wyposażeniem gospodarstw w poszczególne artykuły uległy więc znacznemu złagodzeniu, ale w dalszym ciągu występują. Ponadto analiza zamiarów zakupu, w konfrontacji z zasobami sprzętu domowego w gospodarstwach, prowadzi do następującego wniosku ogólnego: gospodarstwa domowe wcale nie dążą do osiągnięcia teoretycznie przyjętego „poziomu nasycenia” w sprzęt domowy, tj. 100 sztuk danego sprzętu na 100 gospodarstw. Część gospodarstw z góry zakłada, że nie dokona zakupu pewnych rodzajów sprzętu domowego. Oczywiście, należy pamiętać, że dysponujemy danymi obrazującymi poziom zasobów, pragnień, dążeń i aspiracji gospodarstw w 1965 r., tym niemniej możemy przyjąć, że w okresie najbliższych kilkadziesiąt lat teoretyczny poziom nasycenia nie będzie osiągnięty. Wskazują na to chociażby wskaźniki obrazujące stan posiadania sprzętu w krajach, które znajdują się na wyższym od Polski poziomie rozwoju gospodarczego⁶.

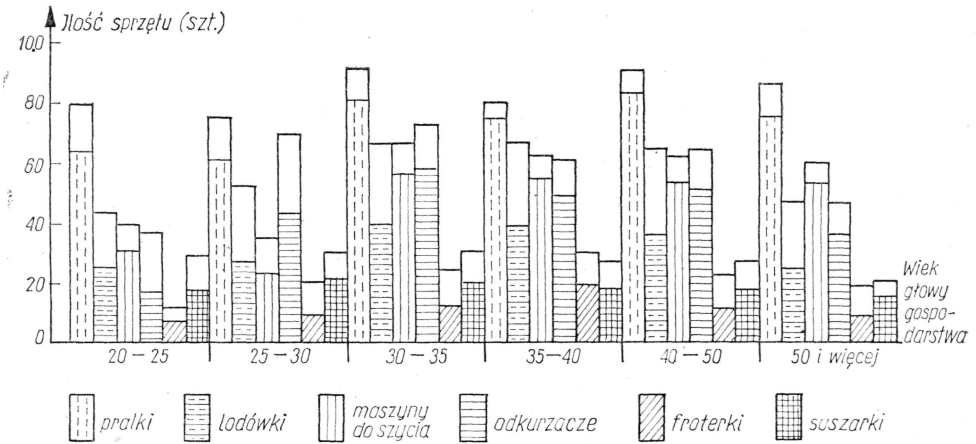
WPLYW CECH GŁOWY GOSPODARSTWA NA ZMIANY NABYCIA SPRZĘTU DOMOWEGO

Spośród różnorodnych cech głowy gospodarstwa niewątpliwie największe związki z zamiarami zakupów wykazuje wiek. Zależność tę zaprezentujemy graficznie na rycinie 1⁷. Najwięcej potencjalnych nabywców sprzętu domowego mieści się w przedziale wieku głowy gospodarstwa od 25 do 30 lat (gospodarstwa młode). Tylko niewielkie odchylenie od tej prawidłowości występuje przy suszarkach do włosów, gdzie gospodarstwa najmłodsze (do lat 25) deklarują minimalnie większe zamiary zakupów niż gospodarstwa przodującej klasy wieku. Najmniejsze natomiast skłonności do zakupów przejawiają gospodarstwa najstarsze, gdzie głowa gospodarstwa ma 50 lub więcej lat. Zjawisko to obserwujemy w odniesieniu do wszystkich rodzajów sprzętu domowego, z wyjątkiem

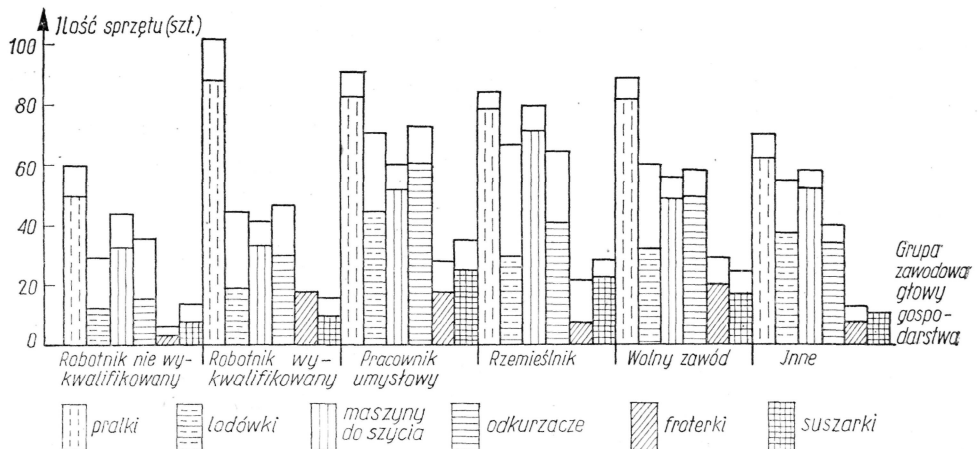
⁶ Zagadnieniem tym zajmuje się T. Pałaszewska-Reindl w pracy *Tendencje rozwoju konsumpcji artykułów trwałego użytku a przewidywane zaopatrzenie rynku w latach 1966—1970*, IHW, 1965 (maszynopis).

⁷ Technika graficzna dotycząca wykresów (ryc. 1—5) jest następująca: teoretyczny poziom nasycenia przebiega na wysokości 100 sztuk artykułów na 100 gospodarstw. Aktualne zasoby poszczególnych rodzajów sprzętu oznaczone są zgodnie z legendą. Nad histiogramami poszczególnych zasobów sprzętu narysowano histiogramy zamiarów ich nabycia, przy czym histiogramy zamiarów nabycia nie są zróżnicowane według rodzajów sprzętu, z obawy o słabą czytelność wykresów.

lodówek — zamiary zakupu lodówek są prawie że równomiernie rozłożone w poszczególnych przedziałach wieku głowy gospodarstwa. Stosunek zamiarów zakupu sprzętu domowego ze strony gospodarstw naj-



Ryc. 1. Wyposażenie i zamiary nabycia sprzętu według wieku głowy gospodarstwa



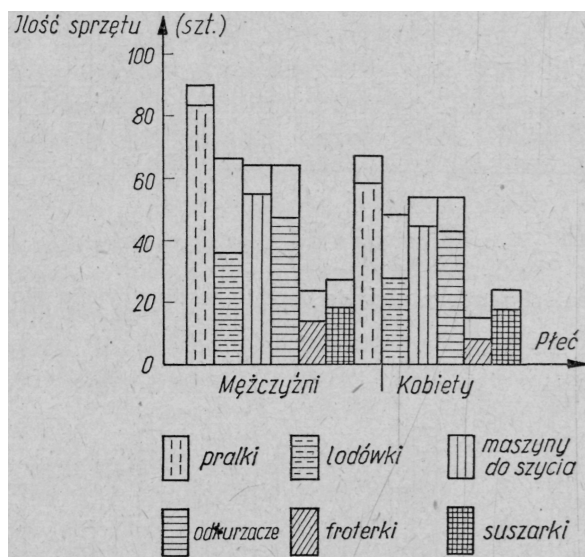
Ryc. 2. Wyposażenie i zamiary nabycia sprzętu według grupy zawodowej głowy gospodarstwa

starszych do zamiarów zakupów gospodarstw młodych (wiek głowy od 25 do 30 lat) wyraża się jak 1 : 2. Widzimy więc, że nowe zakupy sprzętu domowego interesują przede wszystkim gospodarstwa młode (nowo powstałe lub liczące co najwyżej kilka lat).

Realizacja planowych zakupów spowoduje, że najmniejsze braki w wyposażeniu w sprzęt domowy odczuwać będą gospodarstwa w średniej klasie wieku głowy gospodarstwa (od 30 do 40 lat). Osiągnięcie przez głowę gospodarstwa tego wieku oznacza pewną stabilizację życiową, charakteryzującą się względnie wysokimi dochodami. Następnie zaś, wraz ze

wzrostem wieku głowy gospodarstwa, stan zasobów jak i skłonności do zakupów sprzętu domowego wykazują tendencję spadkową.

Drugą cechą głowy gospodarstwa wykazującą dość duże powiązania z zamiarami zakupów jest zawód. Analizę wpływu tej cechy na zamiary nabycia sprzętu domowego przeprowadzimy na podstawie ryciny 2. Najwyższe skłonności do nabywania sprzętu domowego przejawiają gospodarstwa rzemieślnicze (98 sztuk sprzętu domowego ogółem na 100 gospodarstw). Przyjmując planowane zakupy gospodarstw rzemieślniczych za



Ryc. 3. Wyposażenie i zamiary nabycia sprzętu według płci głowy gospodarstwa

100% widzimy, że gospodarstwa robotników wykwalifikowanych i pracowników umysłowych wyrażają o około 20% mniejsze zainteresowanie zakupami sprzętu domowego. Plany zakupów sprzętu domowego ze strony gospodarstw wykonawców wolnych zawodów i robotników nie wykwalifikowanych są prawie tej samej wysokości (po około 30% mniejsze od poziomu w gospodarstwach rzemieślniczych). Planowane zakupy sprzętu domowego w gospodarstwach pozostałych zawodów (renciści, emeryci) są aż o 60% niższe od planów gospodarstw rzemieślniczych.

Wyraźną zależność od zawodu głowy gospodarstwa widzimy także przy obserwacji zamiarów zakupu poszczególnych rodzajów sprzętu domowego. Zamiary nabycia lodówek (37 sztuk na 100 gospodarstw), odkurzaczy (25 sztuk) i frotek (16 sztuk) występują z największym nasileniem ze strony gospodarstw rzemieślniczych. Zakupy pralek i maszyn do szycia (po około 10 sztuk na 100 gospodarstw) dominują w planach gospodarstw robotników niewykwalifikowanych. Suszarki do włosów natomiast najczęściej wymieniane są jako przedmiot nowych zakupów

w gospodarstwach pracowników umysłowych (10 sztuk na 100 gospodarstw).

Relatywnie najmniejsze zapotrzebowanie na lodówki (14 sztuk na 100 gospodarstw), maszyny do szycia (6 sztuk) i odkurzacze (7 sztuk) wykazują gospodarstwa przynależące do grupy innych zawodów. Gospodarstwa rzemieślnicze wyrażają najniższe skłonności do zakupu pralek (5 sztuk na 100 gospodarstw), a gospodarstwa robotników niewykwalifikowanych do zakupu frotrek (4 sztuki). Na podkreślenie zasługuje absolutny brak zainteresowania nabywaniem suszarek do włosów w grupie gospodarstw innych zawodów.

Zestawienie dotychczasowego stanu posiadania sprzętu domowego z zamiarami jego nabycia pozwala nam stwierdzić, że najmniejsze braki w wyposażeniu ogółem i w poszczególne rodzaje sprzętu (z wyjątkiem maszyn do szycia) będą w dalszym ciągu odczuwały gospodarstwa pracowników umysłowych. Najgorzej zaś będą wyposażone w sprzęt domowy gospodarstwa robotników niewykwalifikowanych. Warto tu zwrócić uwagę, że gospodarstwa robotników wykwalifikowanych dążą do przekroczenia teoretycznego poziomu nasycenia w pralki. Fakt przynależności pralek do najstarszego wiekiem sprzętu w użytkowaniu gospodarstw może sugerować, że zjawisko to zostało wywołane zakupami resztynowymi (współczynnik 0,12), a nie dążnością do posiadania więcej niż jednej sztuki tego artykułu na gospodarstwo.

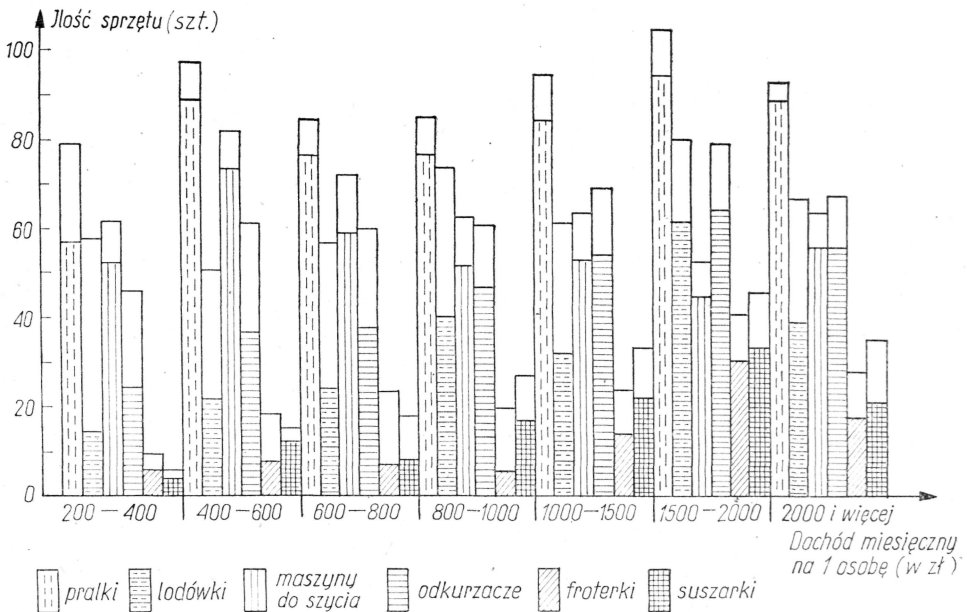
Kolejną cechą głowy gospodarstwa wykazującą pewien wpływ na planowanie zakupów sprzętu domowego jest płeć. Powiązania te przedstawimy posługując się histiogramem przedstawionym na rycinie 3. Płeć głowy gospodarstwa nie wywiera równomiernego wpływu na zakupy wszystkich rodzajów sprzętu domowego. Gospodarstwa domowe o wariancie cechy „mężczyzna” planują o około 30% więcej zakupów lodówek, odkurzaczy i frotrek od wariantu cechy „kobieta”. Nieomal identyczne są natomiast wskaźniki zamiarów nabycia pralek, maszyn do szycia i suszarek do włosów dla obu wariantów tej cechy.

Przewidywany poziom wyposażenia gospodarstw we wszystkie te artykuły, z wyjątkiem suszarek do włosów będzie w 1970 r. na nieco wyższym poziomie przy wariancie cechy „mężczyzna” niż przy wariancie cechy „kobieta”. Ogólnie możemy stwierdzić, że płeć głowy gospodarstwa wywiera o wiele mniejszy wpływ na plany zakupów sprzętu domowego od wieku i zawodu.

WPLYW CECH OGÓLNYCH GOSPODARSTWA NA ZAMIARY NABYCIA SPRZĘTU DOMOWEGO

Z gamy cech ogólnych gospodarstwa poddanych empirycznej analizie wyraźne związki z zamiarami nabycia sprzętu domowego wykazują tylko dwie: miesięczny dochód na członka gospodarstwa domowego i liczba

osób w gospodarstwie domowym. Wpływ wysokości dochodu miesięcznego gospodarstwa na planowanie nabycia sprzętu domowego przedstawimy graficznie na rycinie 4. Najwięcej potencjalnych nabywców sprzętu domowego rekrutuje się z gospodarstw o najniższych dochodach — do 400 zł i od 600 do 800 zł na osobę (po ponad 100 sztuk sprzętu ogółem na 100 gospodarstw). Zamiary nabycia sprzętu domowego w gospodarstwach o dochodzie od 400 do 600 zł i od 800 do 1500 zł na członka gospodarstwa są o około 20% mniejsze. Najbardziej zamożne gospodarstwa — o dochodzie powyżej 1500 zł na osobę, wyrażają najniższe zamiary nabycia sprzętu domowego (o około 30% mniejsze w stosunku do najniższych grup dochodobiorców). Abstrahując od przypadku z przedziału dochodobiorców od 400 do 600 zł na osobę, możemy uogólnić, że w miarę powiększania się dochodów na osobę gospodarstwa planują nabycie sprzętu domowego w mniejszych ilościach. Z pewnością prawidłowość ta zdeterminowana jest w poważnym stopniu przez zasoby sprzętu domowego w gospodarstwach. Regułą jest bowiem, że im wyższy jest dochód przypadający na członka, tym lepiej wyposażone są gospodarstwa w sprzęt domowy.



Ryc. 4. Wyposażenie i zamiary nabycia sprzętu według dochodu na osobę

Wysokość dochodu przypadającego na członka gospodarstwa wywołuje także nierównomierny wpływ na zamiary nabycia poszczególnych rodzajów sprzętu domowego. I tak, plany zakupu pralek w gospodarstwach o najniższych dochodach (22 sztuki na 100 gospodarstw) przewyższają dwu- a nawet czterokrotnie plany zakupów tego artykułu w innych

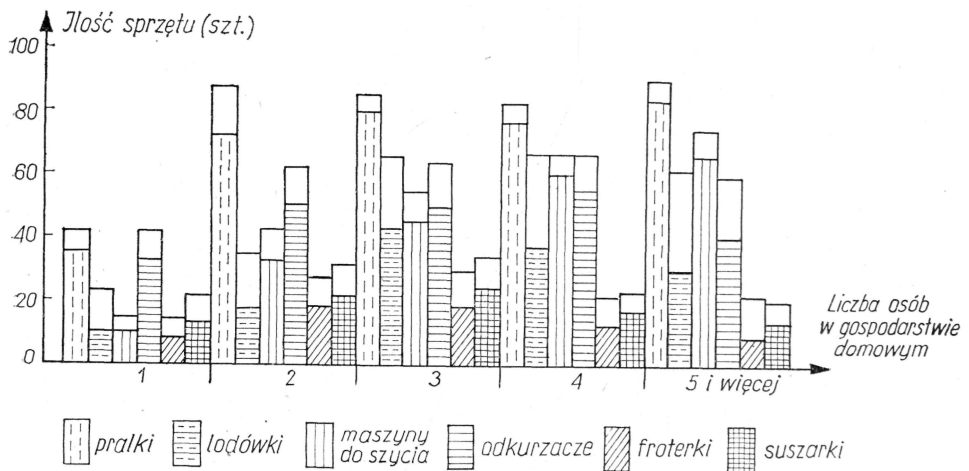
grupach dochodowych. Również zamiary zakupu lodówek deklarowane są z największym natężeniem po stronie gospodarstw o najniższych dochodach (45 sztuk na 100 gospodarstw). Gospodarstwa pozostałych klas dochodobiorców zgłaszają o ponad 30% mniejsze zamiary zakupu lodówek. Na uwagę zasługuje fakt, że lodówki są artykułem, który w gospodarstwach o dochodzie poniżej 1500 zł na osobę pod względem zamiarów nabycia przewyższa lub co najmniej równoważy poziom zasobów.

Najwyższe skłonności do zakupu odkurzaczy przejawiają gospodarstwa o dochodach do 800 zł na członka (ponad 20 sztuk na 100 gospodarstw). Gospodarstwa dochodobiorców od 800 do 2000 zł na członka planują o blisko 30% mniejsze zakupy odkurzaczy. Najzamożniejsze gospodarstwa — o dochodzie powyżej 2000 zł na osobę, zamierzają nabyć o 40% mniej odkurzaczy od gospodarstw o dochodzie do 800 zł na osobę. Zmiana wysokości planów zakupów odkurzaczy odbyła się więc w gospodarstwach skokowo przy 800 zł i 2000 zł dochodu na członka gospodarstwa.

Podobne prawidłowości rozwoju zakupów w zależności od wielkości dochodu na osobę obserwujemy w odniesieniu do froterek i suszarek do włosów. Gospodarstwa o dochodzie na osobę powyżej 400 zł planują zakup niemal że takich samych ilości froterek (ponad 10 sztuk na 100 gospodarstw). Gospodarstwa dochodobiorców do 400 zł planują o około 60% niższe zakupy. Przekroczenie przez gospodarstwo 400 zł dochodu na osobę powoduje więc znaczne zwiększenie aspiracji do kupna froterek. Zamiary kupna suszarek do włosów występują z największym natężeniem ze strony gospodarstw o dochodzie powyżej 600 zł na osobę (około 10 sztuk na 100 gospodarstw). O około 70% niższe zamiary nabycia suszarek do włosów wyrażają gospodarstwa o dochodach nie przekraczających 600 zł; jest to więc granica, wokół której następują dość znaczne zmiany wysokości planowanych zakupów. Nikły związek z wysokością dochodu gospodarstwa wykazują zamiary nabycia maszyn do szycia. Liczba ich w poszczególnych klasach dochodobiorców jest zbliżona i kształtuje się na wysokości od 7 do 13 sztuk na 100 gospodarstw.

Określenie przewidywanego stanu wyposażenia gospodarstw upoważnia nas do stwierdzenia, że w miarę zwiększania się dochodu na osobę — gospodarstwa w 1970 r. będą lepiej wyposażone w sprzęt domowy, z tym że rozpiętość pomiędzy stanem wyposażenia gospodarstw najlepiej i najgorzej sytuowanych ulegnie złagodzeniu. Zgodnie z założeniami planów zakupów, ilość pralek we wszystkich klasach dochodobiorców powinna wyprzedzać stan posiadania innych artykułów. Na rycinie 4 widzimy, że aż w trzech klasach dochodobiorców artykuł ten będzie niemal zaspokajał potrzeby gospodarstw w tym zakresie, a w jednej grupie dochodowej (od 1500 do 2000 zł) przekroczy nawet teoretycznie ustalony poziom nasycenia.

Drugą cechą ogólną determinującą w poważnym stopniu plany nabycia sprzętu domowego jest liczba osób w gospodarstwie. Strukturę rozkładu zamiarów nabycia sprzętu domowego w zależności od wariantów tej cechy prezentujemy na rycinie 5. Obserwujemy przede wszystkim duże rozpiętości w wysokości zamiarów nabycia sprzętu domowego ze strony gospodarstw osób samotnych i gospodarstw typu rodzinnego. Plany zakupów sprzętu domowego w gospodarstwach osób samotnych są od 20 do 40% niższe od planów zakupów w poszczególnych typach gospodarstw rodzinnych. Wśród gospodarstw typu rodzinnego są również znaczne odchylenia w ilości planowanych zakupów. Interesujący jest fakt, że ilość planowanych zakupów sprzętu domowego spada począwszy od gospodarstw dwuosobowych do gospodarstw czteroosobowych (z 85 do 70 sztuk na 100 gospodarstw). Natomiast w gospodarstwach pięcio- i więcej osobowych zamiary kupna sprzętu domowego wzrastają (do 87 sztuk na 100 gospodarstw) i przewyższają nawet nieco zamiary zakupu zgłoszone ze strony gospodarstw dwuosobowych. Ponadto liczba osób w gospodarstwie wpływa z różnym nasileniem na plany zakupów poszczególnych artykułów.



Ryc. 5. Wyposażenie i zamiary nabycia sprzętu według liczby osób w gospodarstwie

Zakupy pralek deklarowane są w najwyższych ilościach przez gospodarstwa dwuosobowe (17 sztuk na 100 gospodarstw). W pozostałych typach gospodarstw występuje znacznie mniej potencjalnych nabywców pralek (od 5 do 8 sztuk na 100 gospodarstw). Ilość zamiarów nabycia lodówek wzrasta w zasadzie wraz ze wzrostem liczby osób w gospodarstwie domowym (od 18 sztuk na 100 gospodarstw osób samotnych do 32 sztuk na 100 gospodarstw pięcio- i więcejosobowych), przy czym w gospodarstwach czteroosobowych zamiary nabycia lodówek stanowią aż 40% ogólnych zamiarów nabycia sprzętu domowego.

Natężenie zamiarów kupna odkurzaczy rośnie, choć niezbyt silnie, wraz ze wzrostem liczby osób w gospodarstwie domowym (od 9 sztuk na 100 gospodarstw osób samotnych do 20 sztuk na 100 gospodarstw pięcio- i więcej osobowych). Rozwój zakupów froterek przybiera ten sam kierunek, co zakupy odkurzaczy. Ilość zamiarów nabycia froterek wzrasta od 6 sztuk na 100 gospodarstw osób samotnych do 13 sztuk na 100 gospodarstw pięcio- i więcej osobowych.

W maszynach do szycia i suszarkach do włosów nie dostrzegamy wyraźniejszych różnic między ilością zakupów planowanych w poszczególnych typach gospodarstw. Zamiary nabycia maszyn do szycia obejmują 6—11 sztuk na 100 gospodarstw. W odniesieniu do suszarek do włosów widzimy prawie że równomierny rozkład ilości zamiarów nabycia, niezależnie od liczby osób w gospodarstwie (od 6 do 10 sztuk na 100 gospodarstw).

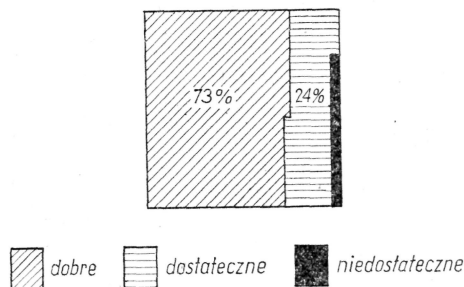
Konfrontacja stanu wyposażenia gospodarstw w sprzęt domowy z planami jego nabycia wykazuje, że w 1970 r. najlepiej wyposażone w sprzęt domowy będą obecne gospodarstwa typu rodzinnego w następującej kolejności: trzyosobowe, pięcio- i więcejosobowe, czteroosobowe i dwuosobowe. Zarówno faktyczne, jak i przewidywane wyposażenie w sprzęt domowy gospodarstw osób samotnych jest i będzie znacznie uboższe od gospodarstw typu rodzinnego.

OCENA ZAOPATRZENIA RYNKU W ZMECHANIZOWANY SPRZĘT DOMOWY

Planowane przez gospodarstwa zakupy sprzętu domowego ostatecznie realizowane są na rynku. Stan zaopatrzenia rynku może sprzyjać rozwojowi zakupów sprzętu domowego lub hamować ten rozwój. Chodzi w tym przypadku nie tylko o globalne zaopatrzenie rynku, ale również o cząstkowe w przekroju asortymentowym. Analizę stanu zaopatrzenia rynku w zmechanizowany sprzęt domowy przeprowadzimy na podstawie materiałów empirycznych z badań ankietowych gospodarstw domowych Wrocławia. Wyniki badań w tym zakresie przedstawimy na rycinie 6.

Ogólnie rzecz biorąc, gospodarstwa są zadowolone ze stanu zaopatrzenia rynku. Na 1577 gospodarstw podlegających badaniom zaopatrzenie rynku oceniło 1394 gospodarstwa, co stanowi 88,4%. Wskaźniki struktury tych ocen wykazują, że aż 97% gospodarstw uznało zaopatrzenie rynku w zmechanizowany sprzęt domowy za pozytywne (73% ocen dobrych i 24 oceny dostateczne). Tylko nikła ilość gospodarstw oceniła zaopatrzenie rynku jako niedostateczne (3%). Dodatnia ocena zaopatrzenia rynku nie świadczy bynajmniej, że gospodarstwa nie odczuwają niedoboru niektórych asortymentów artykułów na rynku. Uzyskanie informacji na ten temat nie było jednakże rzeczą łatwą. Zdarzało się bowiem, że gospodarstwa wykazywały zupełny brak rozpoznania sytuacji ryn-

kowej. Najwięcej uwag zgłaszały gospodarstwa pod adresem niedotowarowania rynku w nakrycia stołowe i drobne artykuły gospodarstwa domowego. Zaopatrzenie rynku w sprzęt elektrotechniczny, artykuły rozrywkowe i części zamienne do niektórych dóbr trwałego użytku oceniono ujemnie w nieco mniejszych rozmiarach.



Ryc. 6. Subiektywna ocena zaopatrzenia rynku w zmechanizowany sprzęt domowy

W interesującej nas branży zmechanizowanego sprzętu domowego zarejestrowaliśmy 126 uwag o brakach asortymentowych. Uwagi te dotyczyły złego stanu zaopatrzenia asortymentowego rynku w następujące artykuły: lodówki o małej pojemności (38%), roboty kuchenne w różnych wersjach (23%), suszarki do włosów (11%), maszynki do golenia (9%), odkurzacze (8%) oraz w pralki, walizkowe maszyny do szycia, froterki i suszarki do włosów (łącznie 11%). Respondenci sygnalizowali również trudności z nabywaniem części zamiennych do zmechanizowanego sprzętu domowego.

Równocześnie gospodarstwa przedstawiły szereg konkretnych propozycji rozszerzenia asortymentu podaży sprzętu domowego. W odniesieniu do zmechanizowanego sprzętu domowego zanotowano ogółem 174 propozycje, z tego aż 84% dotyczyło rozszerzenia asortymentu podaży robotów kuchennych. Inne propozycje sugerowały rozszerzenie podaży takich artykułów, jak cykliniarki, tanie lodówki, suszarki do bielizny, klimatyzatory, elektryczne maszynki do kawy, pralki, wirówki, maszynki do golenia: elektryczne i na baterie, elektryczne maszynki do mięsa, maszynki do wyciskania soku z jarzyn, a także części zamienne do zmechanizowanego sprzętu domowego. Ponadto gospodarstwa mniej zaможne wskazywały na potrzebę rozszerzenia produkcji artykułów tanich — typu standartowego, kosztem produkcji niektórych artykułów typu luksusowego, które są dla nich za drogie. Zważywszy, że gospodarstwa o najniższych dochodach planują największe ilości zakupów sprzętu domowego, postulat ten jest godny uwagi.

Powyższe spostrzeżenia wskazują, że asortyment sprzętu domowego

oferowany na rynku nie odpowiada dość znacznej grupie gospodarstw. Część braków w asortymencie rynkowym możemy uznać za względne — wynikające z niedostatecznej synchronizacji czasowej lub przestrzennej podaży z popytem. Sfera tych braków leży w zasięgu działalności przedsiębiorstw handlu hurtowego i detalicznego i może być przez te przedsiębiorstwa pozytywnie rozwiązana drogą usprawnienia organizacji procesu sprzedaży. Druga część braków wynika z niewystępowania na rynku w ogóle określonych artykułów lub występowania, ale nie w takiej postaci, jak je sobie wyobrażają nabywcy. Rozwiązanie tej sfery braków zależy przede wszystkim od inicjatyw przemysłu krajowego i zawartych kontraktów importowych.

POPYT NIE ZASPOKOJONY NA SPRZĘT DOMOWY

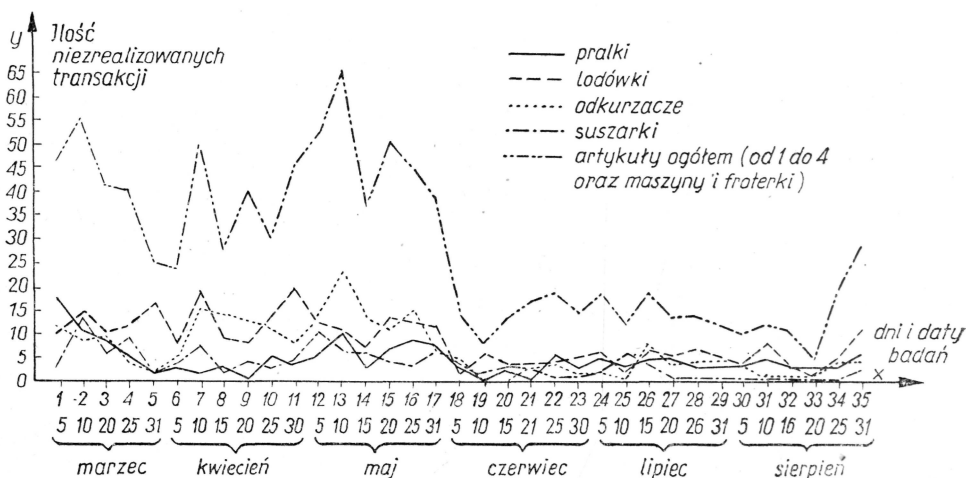
Większość podjętych przez gospodarstwa decyzji nabycia sprzętu domowego, popartych odpowiednim funduszem pieniężnym, zostaje zrealizowana na rynku. Posiadanie przez artykuły zespołu cech wymaganych przez klienta oznacza z reguły zawarcie transakcji kupna—sprzedaży. Sytuacja taka niewątpliwie sprzyja rozwojowi popytu na sprzęt domowy. Część klientów odstępuje jednak od zawarcia transakcji napotkawszy pewne przeszkody. Zjawisko to sygnalizowane było niejednokrotnie podczas badań ankietowych w gospodarstwach domowych. Celowe więc wydaje się naświetlenie tego zagadnienia na podstawie materiałów źródłowych. Odpowiednie badania przeprowadziliśmy w dziesięciu losowo wybranych punktach sprzedaży detalicznej MHD Artykułami Gospodarstwa Domowego we Wrocławiu w sezonie wiosennym i letnim 1965 r.⁸ Ogółem badaniami objęto 29 odmian (marek) towarów. Za pomocą metody ankietowanej zanotowano łącznie 745 przypadków niezawarcia transakcji kupna—sprzedaży. Rozkład ilości nie zrealizowanych transakcji w przekroju sezonów i dni badanych prezentuje rycina 7.

Krzywe empiryczne z ryciny 7 pozwalają stwierdzić, że w sezonie wiosennym popyt nie zaspokojony wystąpił z o wiele większym nasileniem niż w sezonie letnim. W miesiącach wiosennych obserwujemy większe liczby absolutne nie zrealizowanych transakcji i znacznie większe wahania popytu nie zaspokojonego niż to ma miejsce w miesiącach letnich (krzywa empiryczne okresu wiosennego są bardziej ostre, a w letnim na ogół łagodne). Spadek popytu nie zaspokojonego łączył się z sezonowym spadkiem sprzedaży sprzętu domowego i wzrostem ich zapasów (wiąże się to zapewne ze wzmożeniem wydatków na inne cele, np. na wypoczynek letni). Największe natężenie popytu nie zaspokojonego na praktycznie przypa-

⁸ Szczegółowe wyniki tych badań zawarte są w pracy zbiorowej pod red. T. Kramera, *Popyt na wybrane artykuły gospodarstwa domowego*, Wrocław 1965 <WSE, maszynopis>.

dało w marcu i maju (około 2/3 nie zawartych transakcji); na lodówki w marcu, kwietniu i maju (3/4 nie zrealizowanych transakcji); na odkurzacze w maju i kwietniu (ponad 50% nie zawartych transakcji), na suszarki do włosów w marcu i maju (blisko 60% nie zrealizowanych transakcji).

Identycznie, a nawet mocniej jeszcze zarysowane tendencje dynamiki popytu nie zaspokojonego obserwujemy na krzywej empirycznej ujmującej artykuły „ogółem”. Największa ilość nie zawartych transakcji kupna-sprzedaży sprzętu domowego przypada na miesiąc maj. Zjawisko po-



Ryc. 7. Popyt nie zaspokojony

pytu. nie zaspokojonego wywołane zostało różnorodnymi przyczynami. Umownie przyczyny te podzielimy na dwie grupy: zależne od klienta i niezależne od klienta.

Przyczyną zależną od klienta mogła być niepełna gotowość do kupna-wynikająca z braku odpowiedniej ilości środków pieniężnych w stosunku do wysokości ceny. Klient mógł również zwlekać z decyzją zakupu artykułu, który z jakichś względów nie odpowiada jego gustom czy wymaganiom. Przyczynami niezależnymi od klienta były: brak wyróżnionych imiennie artykułów w punktach sprzedaży detalicznej lub występowania artykułów z jawnymi usterkami technicznymi (marginesowe przypadki).

Na ogólną liczbę 745 nie zawartych transakcji było 539 przypadków niezależnych od klientów (72,3%), a 206 zależnych od klientów (27,7%). W ponad 70% przypadków przyczynę popytu nie zaspokojonego stanowiła niewystarczająca podaż rynkowa artykułów poszukiwanych przez klientów. Jedynym wnioskiem, jaki się tu nasuwa, to zwiększenie produkcji, a z kolei i podaży artykułów, które klienci uważają za atrakcyjniejsze od innych. Jest to warunek konieczny dla zapewnienia harmonijnego rozwoju popytu na sprzęt domowy.

Klientów odstępujących od zawarcia transakcji z przyczyn zależnych od nich poddano dodatkowej obserwacji przy pomocy ankiety. Pozwoliło to nam na poznanie motywów wywołujących negatywne postawy klientów. Z ogólnej liczby 206 klientów, którzy nie zrealizowali zamierzonych transakcji kupna—sprzedaży sprzętu domowego z przyczyn zależnych od nich, umotywoowało swoją postawę 179 (95,6%). Ogółem podali oni 252 motywy rezygnacji z zakupu sprzętu domowego (por. tabelę 2).

W odniesieniu do pralek niskie parametry techniczne i inne motywy decydowały w ponad 80% przypadków o tym, że transakcje nie doszły

Tabela 2

Struktura (ilościowa i procentowa) motywów niedokonania zakupu sprzętu domowego *

Motywy	Pralki		Lodówki		Odkurzacze		Suszarki		Ogółem	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Wysoka cena	1	0,9	16	23,9	5	9,8	1	3,7	23	9,1
Niskie parametry techniczne	44	41,1	8	11,9	14	27,5	15	55,6	81	32,1
Niemożliwość nabycia na raty	13	12,2	11	16,5	10	19,6	1	3,7	35	13,9
Wygląd zewnętrzny	5	4,7	8	11,9	2	3,9	10	37,0	25	9,9
Inne motywy**	44	41,1	24	35,8	20	39,2	—	—	88	35,0
Razem	107	100,0	68	100,0	51	100,0	27	100,0	252	100,0

* Z powodu zbyt szczupłego materiału informacyjnego nie podano motywów niedokonania zakupu maszyn do szycia i frotrek.

** Przez pojęcie „inne motywy” nie dokonania zakupu rozumiemy motywy nie mieszczące się w zakresie pojęć „cena”, „parametry techniczne”, „zakup ratalny” i „wygląd zewnętrzny”, a których klient nie był w stanie dokładnie sprecyzować.

do skutku. Klienci poszukiwali przede wszystkim pralek marki „SHL-FA” i marki „SHL-FB”. Parametry pralek marki „Olkusz”, „Światowid” i „Chojnów” — według opinii klientów — znacznie odbiegają od parametrów pralek typu „SHL” i stąd popyt na nie tylko w minimalnych ilościach nie został zaspokojony. Niemożliwość nabycia na raty (około 12%) dotyczyła wyłącznie pralek „SHL”. Mała liczba przypadków odmowy zakupu pralek z powodu ich zewnętrznego wyglądu (6%) świadczy o zaspokojeniu nieomal w tym względzie życzeń klientów. Wysokość ceny nie odgrywała prawie żadnej roli jako motyw odmowy zakupu pralek (1%).

Najpoważniejszą przeszkodą przy zawieraniu transakcji kupna-sprzedaży lodówek były inne motywy kierujące klientami (ponad 1/3 przypadków). Prawie co czwarta lodówka nie została zakupiona z powodu zbyt wysokiej ceny. Pozostałe motywy, jak parametry techniczne, zakup ratalny i wygląd zewnętrzny, podawane były w mniejszej ilości przypadków). Prawie co czwarta lodówka nie została zakupiona z powodu że wzrost popytu na lodówkę marki „Igloo” hamuje w znacznym stopniu rozwiązanie konstrukcyjne uchwytu drzwi lodówki. Rozwój popytu na

lodówki „Igloo-Bar” i „Igloo-Lux” ograniczony jest przez ich nieefektywną budowę i zdarzające się często wady fabryczne mechanizmów. Rezygnacje z nabycia odkurzaczy motywowane były inaczej, głównie niskimi parametrami technicznymi (łącznie około 70% przypadków). O wiele mniejszą przeszkodą niedokonania zakupu odkurzaczy była niemożliwość nabycia ich na raty (20% przypadków) i zbyt wysoka cena (10% przypadków). Wygląd zewnętrzny był najmniejszą przeszkodą dokonywania zakupu. Świadczy to, że produkcja krajowa zaspokaja preferencje klientów w tym zakresie. Największym popytem cieszyły się odkurzacze marki „Alfa K-2”.

Przy suszarkach do włosów najwięcej zastrzeżeń mieli klienci pod adresem ich parametrów technicznych i wyglądu zewnętrznego (łącznie ponad 90% przypadków odmowy zakupu). Niska jakość surowca używanego do oprawy suszarek „Fema” (duża podatność na pęknięcia nawet przy najlżejszym uderzeniu) w znacznej mierze obniża wartość nowoczesnie zaprojektowanego modelu. Poza tym ich kolor ciemnoczerwony, a nawet niedbale wykonana etykieta stwarzają optycznie nieprzyjemną kompozycję. Cena i niemożliwość nabycia suszarek na raty nie odegrała żadnej roli jako motyw rezygnacji z zakupu. Inne motywy niezakupienia suszarek nie wystąpiły w ogóle.

Analiza postawy klientów przy rezygnacji z zakupu sprzętu domowego wykazała dużą rolę motywów trudnych do sprecyzowania przez klientów i wyrażających zwykle trwale przyzwyczajenia do określonych marek towarów. Fakt ten nie zawsze dostrzegany jest przez przemysł, który w pogoni za premią wprowadza na rynek nowe artykuły — rezygnuje niejednokrotnie z marek artykułów mających powszechne uznanie w opinii klientów. W odniesieniu do ogółu badanych artykułów inne motywy i niskie parametry techniczne stanowiły przyczynę większości nie zawartych transakcji kupna-sprzedaży (ponad 2/3 przypadków). Co trzeci klient rezygnując z zakupu podawał jako motyw wysoką cenę, wygląd zewnętrzny lub niemożliwość nabycia artykułu na raty.

Rozważania na temat popytu nie zaspokojonego w detalu i przyczyn tego zjawiska wskazują, że popyt na zmechanizowany sprzęt domowy rozwija się nie tylko ilościowo, lecz również wzrastają coraz bardziej wymagania dotyczące wyższego poziomu jakościowego. W praktyce realizacja tej zasady wyraża się tym, że artykuły o doskonalszych walorach jakościowych są chętniej nabywane przez klientów. Zjawisko jakościowego rozwoju struktury asortymentowej zmechanizowanego sprzętu domowego ma charakter postępowy i będzie stale wzrastać. Artykuły nie zaspokajające w pełni gustów, życzeń i upodobań klientów mogły być z powodzeniem sprzedawane tylko w warunkach rynku sprzedawcy. Obecnie coraz częściej zalegają one lokale sklepowe i magazyny, stanowiąc przykład nienależytego wykorzystania środków społecznych. Zadanie wprowadzania na rynek nowych, doskonalszych dóbr, zaspokajają-

cych nie tylko dotychczasowe potrzeby, lecz budzących również nowe, większe i bardziej urozmaicone — spoczywa na przemyśle krajowym. Zadanie to może przemysł wykonać należycie tylko pod warunkiem, że będzie znał dokładnie prawidłowości rozwoju popytu rynkowego i czynniki kształtujące ten rozwój.

WNIOSKI OGÓLNE

Przedstawiona powyżej krótka charakterystyka rozwoju popytu na zmechanizowany sprzęt domowy pozwala wyciągnąć kilka wniosków ogólnych.

1. Hierarchia jakości dotychczasowych zakupów sprzętu domowego jest inna niż hierarchia planowanych zakupów.

2. Przynależność gospodarstwa do określonego typu różnicuje nie tylko stan zasobów sprzętu domowego, ale również wpływa na zachowanie się gospodarstw na rynku w przyszłości.

3. Cechy głowy gospodarstwa, jak wiek, zawód i płeć, różnicują i indywidualizują zamiary nabycia sprzętu domowego. Najwyższe skłonności do zakupów sprzętu domowego przejawiają gospodarstwa młode i gospodarstwa rzemieślników. Płeć głowy gospodarstwa wywiera o wiele mniejszy wpływ na planowane zakupy niż wiek i zawód.

4. Wśród cech ogólnych gospodarstw tylko dochód i liczba osób w gospodarstwie determinują wyraźnie zamiary nabycia sprzętu domowego. Gospodarstwa o niskich dochodach miesięcznych, które były relatywnie gorzej wyposażone w sprzęt domowy, wykazują tendencję do intensywniejszych zakupów. Gospodarstwa domowe osób samotnych przejawiają zdecydowanie mniejsze skłonności do kupna sprzętu domowego niż gospodarstwa typu rodzinnego.

5. Pomimo powszechnego zadowolenia z zaopatrzenia rynku, gospodarstwa dostrzegają braki w asortymencie sprzętu domowego i zgłaszają szereg konkretnych propozycji rozszerzenia tego asortymentu.

6. Na rynku obserwujemy znaczne nasilenie popytu nie zaspokojonego, co hamuje realizację planowanych przez gospodarstwa zakupów sprzętu domowego. Głównymi motywami rezygnacji z zakupu sprzętu domowego są niskie parametry techniczne i trwałe przyzwyczajenia klientów do określonych marek artykułów, których podaż jest niedostateczna.

7. Nakreślone tendencje rozwoju popytu na zmechanizowany sprzęt domowy na podstawie dotychczasowego stanu wyposażenia gospodarstw, planów zakupów, charakterystycznych cech gospodarstw i sytuacji rynkowej zawierają szereg czynników statycznych i dynamicznych. Wpływ tych czynników na popyt jest niewątpliwy.

Należy wyrazić nadzieję, że przedstawione wyniki badań okażą się przydatne dla jednostek organizujących produkcję i handel zmechanizowanym sprzętem domowym.

THE TENDENCIES IN THE DEVELOPMENT OF DEMAND
FOR MECHANIZED HOME GADGETS

S u m m a r y

The first chapter dwells on planned purchases of mechanized home gadgets. The analysis rests on statistical polls covering 1577 home managements in the city of Wrocław, which have been chosen by lot method. The foreseen purchases of home gadgets in the years of 1966—1970 have been based on the analysis of the existing home equipment, intentions to buy them and the hierarchy of planned purchases.

The second and third chapter describe the influence of age, vocation and sex of the head of family, the monthly income of the family's members and the numerical size of the family — on the willingness to procure mechanical home gadgets. The analysis of the variants of said factors has made it possible to grasp the scope of their influence on the development of demand for said gadgets.

Chapter four contains the results of the assessment of the market (with respect to the supplies), the remarks about the shortcomings of the market and the propositions concerning a broader assortments of mechanical home gadgets.

In the last chapter the author signalizes the phenomenon of inadequate supplies which do not meet the growing demand. A special survey of 10 retail shops has showed the intensity of unmet demand in the spring and summer season and the structure of motives which led to purchase resignations.