

ANDRZEJ SZPADERSKI

## CELE NOWOCZESNEGO HANDLU

Chcąc zapewnić konsumentom i producentom najwyższy efekt użytkowy gospodarowania, nowoczesne organizacje handlowe muszą kierować się w swoim postępowaniu celami, które uwzględniają rzeczywiste warunki i odczuwane powszechnie potrzeby<sup>1</sup>.

Na cele te składają się:

1. optymalizacja zaspokojenia popytu na dobra konsumpcyjne i produkcyjne, w skrócie — optymalizacja rynkowa,
2. minimalizacja czasu transakcji wymiennych.

Optymalizacja zaspokojenia popytu na dobra konsumpcyjne i produkcyjne oznacza czynność gromadzenia optymalnych zasobów rynkowych. Jej charakterystyczną cechą jest elastyczne kształtowanie (regulowanie) możliwości swobodnego wyboru i zakupu, odpowiadających materialnym potrzebom, sile nabywczej, gustom i życzeniom kupujących.

Będące w rozporządzeniu handlu zasoby rynkowe, a także i metody ich odnawiania bądź powiększania, są optymalne jeżeli powodują następującą sytuację rynkową:

1. Żaden z nabywców nie jest pozbawiony możliwości zakupu danego towaru wskutek powszechnej i nagłej zmiany rynkowego zainteresowania tym towarem, wywołanej wzrostem siły nabywczej oraz zmianą nastawień, gustów i życzeń nabywców. Innymi słowy: zwiększając nieoczekiwanie popyt na dany towar, nabywca może zmienić swoją sytuację rynkową bądź konsumpcyjną nie pogarszając przez to analogicznej sytuacji drugiego nabywcy wykazującego równolegle ustabilizowane, albo wzmożone zainteresowanie tym samym towarem. Rzecz ma się podobnie, gdy popyt na jakiś towar ulega zwiększeniu wskutek reklamowego, a więc z góry zamierzonego zjednania nowych nabywców.

2. Każdy nabywca korzysta z prawa wolności wyboru towarów pod względem ilości, jakości i ceny, gdyż decyzje zakupu nie są podyktowane ani trudnościami ilościowego zaspokojenia popytu na podstawowe dobra

<sup>1</sup> Por. A. Szpaderski, *Warunki działania współczesnego handlu*, Handel Wewnętrzny T967, nr 6, s. 24, oraz O *pojęciu handlu*, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny, i Socjologiczny 1968, nr 4, s. 79.

danego rządu potrzeb, ani innymi okolicznościami o charakterze przymusowym, jakie zdolny jest narzucić sprzedawca.

Pojęcie optymalnych zasobów rynkowych jest równoznaczne z pojęciem stanu równowagi rynkowej, odpowiadającej zaspokojeniu końcowych popytów.

Rynkowe optimum towarów, to stan towarowego zaopatrzenia rynku pozwalający nabywcy uzyskać nie tylko maksymalne łączne zadowolenie z przeniesienia nań tytułu własności rzeczy bądź usługi, ale i świadomość pełnej racjonalności poniesionego wydatku. Dążąc bowiem do osiągnięcia tychże celów każdy nabywca ma na uwadze trzy zasadnicze korzyści, jako alternatywne lub równorzędne determinanty wydatków: 1) maksymalizację efektu użytkowego z zakupionego dobra bądź usługi; 2) minimalizację ceny nabywanego towaru; 3) minimalizację kosztu zakupu towaru.

W praktyce stykamy się z szeregiem kategorii popytu konsumpcyjnego<sup>2</sup> : 1) popyt na określoną wartość użytkową bez sprecyzowania odmiany towaru; 2) popyt na konkretną odmianę towaru; 3) popyt na dobra podstawowe; 4) popyt na dobra komplementarne; 5) popyt rozszerzalny i nierozszerzalny; 6) różne stopnie elastyczności popytu.

Jeśli ogólne zadanie optymalizacji sprowadza się do tego, aby otrzymać możliwie najlepszy stosunek między posiadanymi zasobami, a wynikami ich gospodarczego zastosowania, to zadanie optymalizacji rynkowej polega na takim zrelacjonowaniu możliwości sprzedaży z gotowością zakupu, która daje maksimum użyteczności wydatkowanych środków pieniężnych w postaci dochodów prywatnych i kosztów własnych przedsiębiorstw. Większość bowiem potrzeb może być technologicznie pokryta przez nieograniczoną, a przynajmniej dość dużą ilość substytucyjnych, lecz różnorodnych pod względem jakościowym, towarów. Także i w przypadku nakładów gospodarczych istnieją szerokie możliwości substytucji technologiczno-organizacyjnej.

Optymalizując zaopatrzenie rynku w poszczególne towary, przedsiębiorstwa handlowe optymalizują zarazem ogólnogospodarcze wyniki w dziedzinie produkcji i konsumpcji. Stąd zdolność optymalizacyjna handlu jako instytucji społecznej i działu gospodarki wyraża się w ekonomiczno-organizacyjnej zdolności dostosowania się do sytuacyjnych (konunkturalnych) i strukturalnych zjawisk po stronie popytu przez nowoczesne przedsiębiorstwa handlowe.

Im mniejszą skalę wyboru towarów prezentują ich oferenci, tym bardziej minimalizują oni a nie optymalizują korzyści czerpane przez końcowego nabywcę z zakupów. Natomiast oferowanie znacznej ilości towarów wybieralnych i substytucyjnych czyni z pojedynczych zakupów i całego łańcucha transakcyjnego skuteczne narzędzie optymalizacji popytu,

<sup>2</sup> L. C. Lockett, *Use of Principles in the Management of Advertising*, The Journal of Marketing 1955, t. XIX, nr 3.

której wyznacznikami są parametryczne i nieparametryczne motywy wyboru konsumpcyjnego, a metodą — rynkowa selekcja towarów.

Zróżnicowanie użyteczności, standardu trwałości i estetyki wykonania towarów substytucyjnych znajduje z reguły swój ekonomiczny wyraz w rozpiętości ich cen. Jest ono szczególnie pokaźne wówczas, gdy wytwarzaniem danej kategorii towaru zajmuje się kilku niezależnych wytwórców.

Istnieją jednakże obiektywne granice procesu różnicowania asortymentu. Wyznacza je z jednej strony moment, kiedy zbyt daleko posunięte zróżnicowanie traci istotne uzasadnienie użytkowe<sup>3</sup> dezorientując nabywcę i uniemożliwiając racjonalny wybór, z drugiej strony — moment, w którym zróżnicowanie zaczyna powodować straty gospodarcze wywołane zbędną produkcją niektórych odmian, zwolnioną, a nawet zahamowaną, rotacją poszczególnych odmian i gatunków<sup>4</sup>.

Wyprowadza się stąd praktyczny wniosek, że najlepszym wskaźnikiem stopnia zróżnicowania towarów jest wskaźnik szybkości ich obrotu (rotacji)<sup>5</sup>, a kryterium optymalizacji zasobów rynkowych — stosunek produktu ostatecznie sprzedanego do wydanego na rynek, czyli współczynnik ilościowo-strukturalnej trafności produkcji i zaspokojenia efektywnego popytu.

Zalecana częstokroć „maksymalizacja zaopatrzenia rynku”, jako przejaw troski o interesy konsumenta, nie ma więc żadnego sensu, ani praktycznego znaczenia. Ważne są bowiem nie wszelkie, czy jakiegokolwiek zasoby rynkowe, lecz tylko zasoby o określonej strukturze użyteczności i cen. Istotne znaczenie ma przy tym świadomość, że optymalizowanie zaopatrzenia rynkowego jest równaniem o wielu niewiadomych. Sprzyja temu z pewnością zmienność potrzeb, ale i niemożność pełnego ich poznania odgrywa tu niemałą rolę, bynajmniej nie tylko ze względu na ich bogactwo, ale i z uwagi na to, że sami konsumenci nie są świadomi wszystkich swoich potrzeb, oraz dlatego, że niektóre z nich powstają dopiero wtedy, gdy pojawi się nowy towar, lub gdy nowy konsument zetknie się z towarem o ustabilizowanej już na rynku pozycji.

Mniemanie, że popyt stwarza, przynajmniej do pewnego stopnia, podaż, jest oczywiście w jakimś elementarnym sensie słuszne. Z drugiej zaś strony, w naszym skomplikowanym społeczeństwie o wiele częściej podaż stwarza popyt. Nabywcy mogą nie kupować wszystkiego, co się im

<sup>3</sup> Jednym z przykładów pozornego zróżnicowania asortymentu może być wytwarzanie tzw. *waste production*, czyli wyrobów o zamierzonym, niskim stopniu trwałości w celu zmuszenia konsumenta do nabycia nowych wyrobów w stosunkowo krótkim czasie. Produkcja ta zwiększa obroty przedsiębiorstw kapitalistycznych, ale potrzeby społeczne zaspokaja w stopniu znacznie mniejszym, niżby to wynikało ze statystycznego wzrostu dochodu narodowego.

<sup>4</sup> Por. A. Hodoly, *Wstęp do badań rynku*, Warszawa 1961, s. 217-218.

<sup>5</sup> Ibidem, s. 218.

oferuje i w ten sposób określają przyszłą podaż, ale rzadko wyobrażają sobie coś, czego nie można kupić, a w tym wypadku uzależniają swój popyt od podaży.

Jednakże w ostateczności widać wyraźnie, że ktokolwiek stwarza podaż, wywołuje równocześnie popyt, zobowiązując się do powielenia, a nawet zwiększenia zbytu i udoskonalenia zaoferowanego wyrobu. Pod naporem tej akcji podaż uzależnia się stopniowo od popytu, gdyż coraz bardziej zależy od stopnia nasycenia konsumpcji. Usamodzielniając swoją pozycję rynkową popyt staje się po pewnym czasie kreatywną siłą następną podaży.

Kierownicy zakładów — zauważa P. Hazebroucq — usiłują dostosować podaż do popytu, ale panuje tendencja do przywiązywania większej wagi do podaży i raczej biernego stosunku do popytu. Wielu z nich myśli w sposób rutyniarski i dlatego działalność wielu przedsiębiorstw w stosunku do wahań rynku jest zawsze spóźniona. Niektórzy kierownicy odczuwają jednak potrzebę ewolucji metod zarządzania, widząc że produkcja nie jest celem samym dla siebie, że staje się ona bogactwem, gdy znajdują się ludzie, którzy ją wykorzystają. Kierownicy, którzy są zdecydowani dostosować swoje przedsięwzięcia do zewnętrznych potrzeb — kierują swe wysiłki w stronę popytu<sup>6</sup>.

Warto jeszcze przez chwilę zatrzymać się nad wynikającym samorzutnie z przeprowadzonej analizy, czysto ekonomicznym aspektem optimum rynkowego. Rzecz polega na tym, że mamy tu do czynienia z zaopatrzeniem towarowym, które po pierwsze ułatwia szybki rozwój konsumpcji powodując nieskrępowany, choć zakreślony potencjałem zamożności (siły nabywczej) wzrost celowych zakupów i wybieralności towarów. Po drugie, swoją technologiczno-ekonomiczną strukturą odpowiada ono w przypadku obrotu dobrami konsumpcji bezpośredniej zmiennym tendencjom kształtowania się struktury wydatków, określonym przez prawo Engla, a w przypadku obrotu dobrami konsumpcji pośredniej — zmiennym tendencjom opłacalności zastosowania różnych środków wytwórczych. Po trzecie natomiast, swoją wielkością odpowiada regułom kształtowania poziomu ryzyka handlowego wynagradzanego marżą pieniężną w wysokości, którą nabywcy skłonni są opłacić. Jeśli więc pominąć wpływ szeregu pozaekonomicznych wyznaczników popytu, powiązanie ogniw łańcucha transakcyjnego opiera się na generalnym założeniu, że odpowiedź na pytanie: czy zapewniony został zbyt określonych dóbr i usług przy danej sile nabywczej? — dyktują reguły podziału dochodów, elastyczności popytu i opłacalności zastosowania środków wytwórczych.

<sup>6</sup> Z odczytu P. Hazebroucq, prezesa Federacji Narodowej Dyrektorów Handlowych i stałego sekretarza Akademii Nauk Handlowych we Francji, pt.: *Ewolucja gospodarcza i tendencje występujące na rynku francuskim*, wygłoszonego podczas Konferencji Naukowej „Społem” i SGPiS w Warszawie, Kołobrzeg wrzesień 1967.

Dostosowany do tych reguł ekonomicznych system towarowego zaopatrzenia rynku można nazwać systemem optymalnym, ponieważ struktura podziału dochodów i innych środków pieniężnych, wydatkowanych na zakup dóbr i usług, jest najlepszym wykładnikiem aktualnej struktury i hierarchii potrzeb. Pokrywając określone potrzeby, podaż musi być do nich pod względem ekonomicznym w pełni dostosowana niezależnie od tego, czy je wywołała (potrzeby wtórne), czy nie (potrzeby pierwotne). Optimum rynkowe w aspekcie czysto organizacyjnym oznacza utrzymywanie takich powiązań instytucjonalnych — hierarchicznych i funkcjonalnych — między kontrahentami, które w danym czasie i miejscu sprzyjają osiągnięciu optimum rynkowego w sensie ekonomicznym.

Postulat osiągnięcia pełnej i wysokiej zdolności optymalizacyjnej, jako ekonomiczno-organizacyjnej umiejętności dostosowania się do sytuacyjnych i strukturalnych zjawisk po stronie popytu przez nowoczesny aparat handlu, stawia nas przed dwoma niezmiernie dla tematu istotnymi pytaniami:

1) Jak określić i rozdzielić zakresy odpowiedzialności produkcji i handlu za zaspokojenie zgłoszonego popytu?

2) Jaki stan rynku czyni z aparatu handlu rzeczywiście aktywne narzędzie optymalizacji rynkowej?

Skoro istota optymalizacji popytu sprowadza się do elastycznego kształtowania (regulowania) możliwości swobodnego wyboru i zakupu, to zakres odpowiedzialności tych sfer gospodarki można by sformułować w następujący sposób:

Sfera produkcji odpowiada za decyzje wytwórcze powzięte na podstawie ogólnej koncepcji konsumpcji i portfela zamówień, a także za wykonanie tychże decyzji.

Sfera handlu w najszerszym tego słowa znaczeniu odpowiada za właściwe wykonanie czynności koordynacji produkcji i spożycia za pośrednictwem rynku, a nie za same decyzje produkcyjne<sup>7</sup> mimo, że pośrednio może się do nich przyczynić, wywołując w sposób zamierzony lub mimowolnie różne sytuacje rynkowe.

Rzecz jasna, procesy koordynacji produkcji i spożycia, jakkolwiek silnie związane są z rynkiem, wychodzą poza sferę obrotu towarowego<sup>8</sup>. Handel jednakże spełnia w tej dziedzinie rolę zasadniczą, ponieważ koordynując decyzje produkcyjne z konsumpcyjnymi, zdobywa zatwierdzenie społeczne dla jednych i drugich, tj. zatwierdzenie konsumentów — dla decyzji produkcyjnych oraz zatwierdzenie ze strony zorganizowanej gospodarki narodowej — dla decyzji konsumpcyjnych.

<sup>7</sup> Por. W. Jastrzębowski, *Handel i pojęcia pokrewne*, Handel Wewnętrzny 1960., nr 5, s. 26.

<sup>8</sup> E. Garbacik, *Przedmiot nauki o obrocie towarowym*, Handel Wewnętrzny 1960., nr 4, s. 5 - 6.

Istotą koordynacji produkcji i spożycia w sferze obrotu towarowego jest w takim razie: 1) znalezienie nabywcy dla produktu, bądź produktu dla nabywcy, 2) oddziaływanie na decyzje produkcyjne i konsumpcyjne za pośrednictwem informacji rynkowej, 3) oddziaływanie na sposób wykorzystania siły produkcyjnej i siły nabywczej za pośrednictwem zamówień lub środków dodatkowej zachęty ekonomicznej<sup>9</sup>.

Racjonalna organizacja aparatu handlu wraz z systemami: ochrony jakości towarów, ekonomicznej ochrony interesów konsumenta, cen, marż i bodźców ekonomicznych — stwarza ogólne ramy umożliwiające koordynację produkcji i spożycia w sferze obrotu towarowego.

W przypadku oddziaływania handlu na sferę produkcji, jego aktywność ustaje w momencie, gdy w grę wchodzi trzy czynniki zewnętrzne: 1) masa zasobów i zdolności wytwórczych, 2) sposób ich technicznego wykorzystania, 3) reguły podejmowania decyzji produkcyjnych, inwestycyjnych i cenowych. One to właśnie określają kontury regulującej siły rynku i popytu w stosunku do produkcji i podaży.

Najlepsze więc formy ekonomiczne i organizacyjne handlu mogą być tylko do pewnej granicy obciążane odpowiedzialnością za przebieg koordynacji produkcji i spożycia oraz za stan towarowego zaopatrzenia rynku, chociaż z drugiej strony nie ulega wątpliwości, iż wysoko postawiona sztuka kierowania obrotem towarowym potrafi wyzwolić siły, od których zależy przyrost masy środków równoważących wymagane proporcje gospodarcze.

Koordynacja, o jakiej mowa, będąca dążeniem handlowej działalności w każdych warunkach rynkowych, nabiera właściwego sensu i znaczenia społeczno-gospodarczego dopiero wówczas, gdy po stronie podaży rynkowej osiągnięte zostały podstawowe możliwości zaspokojenia rosnącego popytu, czyli możliwości strukturalnego równoważenia stosunków między tymi elementami, tak w wartościowych, jak i naturalnych jednostkach miary.

Aby na koniec lepiej uwydatnić istotę optymalizacji rynkowej, spójrzmy jeszcze na to zagadnienie od strony równowagi rynkowej. Wiele przesłanek praktycznych i teoretycznych uprawnia do wniosku, że pod tym pojęciem rozumieć należy relację bilansową podaży do popytu ujmowaną w wartościowych i naturalnych jednostkach miary. Warunkiem osiągnięcia równowagi rynkowej jest ustalenie odpowiednich proporcji między globalnym popytem a globalną podażą. W zasadzie powinna istnieć przewaga globalnej podaży nad globalnym popytem, wówczas bowiem, aby uzyskać najwyższą sumę produkcji sprzedanej i produktu końcowego,

<sup>9</sup> W. Jastrzębowski, *Handel...*, op. cit., s. 27; A. Szpaderski, *Czynniki kształtujące organizację handlu wewnętrznego*, *Handel Wewnętrzny* 1965, nr 4, s. 9 - 10.

przedsiębiorstwa będą wytwarzały artykuły nie tylko bardziej, ale i mniej dla siebie „wygodne”<sup>10</sup>. Z różnych jednak powodów nie zawsze udaje się uzyskać i utrzymać taką nadwyżkę.

Równowagę rynkową jako równość bilansową między podażą i popytem, nie zabezpieczoną przewagą rozporządzalnej siły produkcyjnej nad siłą bieżąco wykorzystywaną, nazwiemy równowagą minimum. Natomiast stanem docelowym, odpowiadającym postulatowi optymalizacji, będzie bądź nadwyżka podaży nad popytem<sup>11</sup>, bądź też zabezpieczenie pożądanej relacji rynkowej przed niespodziewanymi dysproporcjami nadwyżką rozporządzalnej siły produkcyjnej nad siłą bieżąco wykorzystywaną. Ten stan rzeczy nazwiemy równowagą rynkową optimum.

Owe nadwyżki uzasadnia wyłącznie większa zmienność popytu niż podaży oraz wolny wybór dostawcy i towaru, a nie trudność zbytu wywołana stagnacją czy recesją gospodarczą albo brakiem zgodności między produkcją i potrzebami. Mając więc na uwadze zasadę gospodarczej optymalizacji, nie można ich dowolnie zwiększać, a tym bardziej maksymalizować, nie powodując równocześnie zjawiska niegospodarności w obrocie towarowym.

Z powyższych ustaleń wypada wyprowadzić następującą definicję: optymalna równowaga rynkowa to stan pełnego nasycenia rynku towarami pożądanymi przez konsumentów. Ten stan nasycenia określają alternatywnie lub równorzędnie — zależnie od rodzaju towaru i charakteru rynku branżowego — trzy zjawiska: 1) trwała nadwyżka podaży nad popytem, która ma charakter zapasu celowego, jako zapasu bezpieczeństwa a nie zbędnego, trudno zbywalnego; 2) trwała nadwyżka rozporządzalnej siły produkcyjnej nad siłą bieżąco wykorzystywaną; 3) gotowość dokonania szybkiego zwrotu (przestawienia) w ukierunkowaniu produkcji wobec konieczności zmian takich cech towarów jak np. wzór, gatunek czy rozmiar.

Optymalna równowaga rynkowa jest synonimem kategorii rynku nabywcy. Ostatnim mianem należy bowiem określać taki stan rynku, czyli wzajemny stosunek między jego elementami (podażą, popytem, cenami

<sup>10</sup> B. Minc, *Postęp ekonomiczny*, Warszawa 1967, s. 386. Pod pojęciem równowagi globalnej rozumie się równowagę między sumą dochodów pieniężnych ludności, a sumą cen towarów i usług znajdujących się na rynku. Równowaga szczegółowa oznacza równowagę pomiędzy popytem skierowanym na poszczególne towary i usługi, a ich podażą (B. Minc, *Problemy i kierunki rozwoju ekonomii politycznej*, Warszawa 1967, s. 228).

<sup>11</sup> W. Welfe (*Popyt i podaż*, Warszawa 1962, s. 60) oraz W. Jastrzębowski (*Równowaga rynkowa i dwie formy jej występowania: rynek sprzedawcy i rynek nabywcy*, *Studia Ekonomiczne* 1963, nr 9, s. 10) wyrażają pogląd, że rynek zrównoważony w skali makro musi się cechować nieznaczną nadwyżką podaży nad popytem ujawnionym na rynku.

i warunkami kupna-sprzedaży), który daje wszystkim kategoriom nabywców jednakowe możliwości maksymalizacji korzyści, gdyż oferowana skala wyboru towarów pokrywających dane potrzeby odpowiada skali nabywczych możliwości, dzięki czemu każda zgłoszona potrzeba konsumpcyjna może być całkowicie pokryta do granicy efektywnego popytu. Kategoria rynku nabywcy oznacza ponadto, że w swoistym plebiscycie gospodarczym, rozstrzygającym o stopniu nasycenia potrzeb, decydujący głos mają podmioty rynku reprezentujące popyt, a zwłaszcza detal, ich główny przedstawiciel w łańcuchu transakcyjnym.

Drugim celem nowoczesnego handlu jest minimalizacja czasu transakcji wymiennych.

Czas — decydujący atrybut wszelkiej materii, parametr jej ruchu, a zarazem pewne bogactwo społeczne, „dobro rzadkie”, w dodatku niezastępowalne<sup>12</sup> — towarzyszy nieodłącznie każdej działalności człowieka.

Jest faktem bezspornym, że czas gra poważną rolę także i w rozwoju zjawisk ekonomicznych. Ta rola czasu, zawsze istotna i dostrzegana, uwydatnia się w całej pełni „dopiero w fazie cywilizacji przemysłowej charakteryzującej się częstymi przemianami dokonywanymi w szybkim tempie.

Kluczowym mechanizmem współczesnej ery przemysłowej — zauważa L. Mumford — nie jest maszyna, lecz zegar<sup>13</sup>. Początkowa faza tej ery przebiegała pod hasłem: „czas to pieniądz”, dziś mówimy inaczej: „czas to więcej niż pieniądz”<sup>14</sup>.

*Unus dies par omni est*, lecz konkretna gospodarka człowieka zawdzięcza swe faktyczne sukcesy w głównej mierze umiejętności oraz zdolności dystrybucji i wykorzystania czasu dla pokrycia określonych potrzeb, bez względu na to czy wymagają one czasu w formie „żywej” czy uprzedmiotowionej<sup>15</sup>. Stanowiąc trwałą substancję wartości dóbr i usług, czas właściwie spożytkowany staje się źródłem powszechnego zadowolenia i dobrobytu.

<sup>12</sup> W tym miejscu warto nawiązać do słów T. Kotarbińskiego, który wskazuje, „... że można i trzeba zabiegać o gospodarność pod czterema przynajmniej względami — co do czasu, miejsca materii i energii, jak najmniej zużywając każdego z tych zasobów dla osiągnięcia danego rezultatu i dbając o to, by przy danej mierze zużycia któregośkolwiek z nich uzyskiwać jak najbogatsze wyniki”. A dalej: „do zasobów podmiotu działającego należy czas rozporządzalny”. Natomiast R. Rosenstein-Rodan określa czas wprost jako „prawdziwe dobro ekonomiczne”, gdyż każdy człowiek mówi: „zyskałem na czasie”, „straciłem czas”.

<sup>13</sup> L. Mumford, *Technics and Civilization*, New York 1934, s. 14 - 15.

<sup>14</sup> R. R. Updergraff, *Deine Zeit ist mehr als Geld*, Stuttgart 1961.

<sup>15</sup> Zasadniczo wszystkie przedsiębiorstwa wytwarzające dobra i usługi, w tym także usługi handlowe, sprzedają czas swoich ludzi, maszyn, fabryk, patentów i pieniędzy (por. L. L. Bethel, F. S. Atwater, G. H. E. Smith, H. A. Stackman Jr., *Essentials of Industrial Management*, New York — Toronto — London 1959, s. 1 - 2).



Między oszczędnością sił i środków a oszczędnością czasu istnieje wyraźna paralela<sup>16</sup>. Oszczędność na czasie pracy, charakteryzująca postęp jej wydajności, równa się pomnożeniu masy dóbr i usług oraz ilości czasu wolnego od pracy. Z punktu widzenia bezpośredniego procesu produkcji oszczędność tę można uważać za wytwarzanie kapitału trwałego<sup>17</sup> a z punktu widzenia procesu konsumpcji — za warunek i przyczynę jej wzrostu.

Prawdziwe bogactwo stanowi nie ten czas, który jest bezpośrednio pochłaniany przez pracę produkcyjną, lecz ten, który pozostaje wolny dla wypoczynku i przyjemności, dając możliwość swobodnej działalności i rozwoju. Czas wolny, tj. czas poświęcony na pełny rozwój jednostki oddziałuje bowiem jako potężna siła produkcyjna na produkcyjną siłę pracy<sup>18</sup>. Jeżeli skrócenie dnia pracy o jedną godzinę wymaga miliardowych nakładów w skali całego kraju, to zwiększenie dzięki temu czasu wolnego daje efekt społeczny co najmniej o tej samej wartości<sup>19</sup>.

Wszelchność rozwoju, sposób życia i działalności, zarówno poszczególnej osoby, jak i społeczeństwa, zależy — zdaniem K. Marksa — od ekonomiki czasu. Do oszczędzania czasu sprowadza się w ostatecznym rachunku cała ekonomia<sup>20</sup>.

Gospodarowanie czasem ma dwa aspekty: produkcyjny i konsumpcyjny, stąd należy je rozpatrywać dwojako, a więc: 1) gdy czas wydatkuje się aby dobra wytworzyć, 2) gdy czas przeznaczają się na to, aby je wymienić i wykorzystać.

Z chwilą gdy możliwości zakupu i swoboda wyboru zostały zapewnione, swoisty cel handlu leży już tylko w racjonalizowaniu techniki obchodzenia się z własnym i obcym czasem. Transakcja handlowa jest bowiem nie tylko zmianą tytułów własności czy konfrontacją gotowości zaopatrzenia z gotowością konsumpcji, ale i stosunkiem zależności między czasem *a* przeznaczonym na czynności oferowania, sprzedaży i dostaw, a czasem *b* przeznaczonym na wybór, zakup i odbiór. Kontrahenci rynkowi są przy tym żywotnie zainteresowani dokonywaniem transakcji pochłaniających taką ilość czasu, jaką na ten cel pragnęliby oni dobrowolnie przeznaczyć.

Uznać przecież należy na ogół za rzecz zwykłą, że sprzedawca nie

<sup>16</sup> Analogicznie: „Między wartością jakiegoś towaru a wartością jakiegokolwiek innego zachodzi taki stosunek, jak między czasem pracy, niezbędnym do wytworzenia jednego towaru, a czasem pracy niezbędnym do wytworzenia drugiego” (K. Marks, *Kapitał*, Warszawa 1951, t. I, s. 42).

<sup>17</sup> K. Marks, *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie*, Berlin 1953, s. 599.

<sup>18</sup> K. Marks, *Teorie wartości dodatkowej. Kapitał*, Warszawa 1961, t. IV, cz. III, s. 239.

<sup>19</sup> I. Czernow, *Berecz wremja trudjaszczichsja*, *Kommunist* 1963, nr 4, s. 125.

<sup>20</sup> K. Marks, *Archiwum Marksa i Engelsa*, Leningrad 1935, t. IV, s. 119.

może dowolnie rozporządzać czasem nabywcy, czyli nie może odeń żądać przeznaczenia większej ilości czasu na czynności handlowe, niż to określają obiektywnie istniejące, techniczno-ekonomiczne możliwości organizowania procesów usługowych. Podobnie, nabywca nie może oczekiwać od sprzedawcy sprawności usługowej wymagającej nakładu przewyższającego cenę ofiarowanej usługi. Rozporządzanie czasem nabywcy ponad ilość dobrowolnie przezeń przeznaczoną albo minimalizowanie nakładów gospodarczych utrudniające skracanie czasu nabycia stanowi jedno ze źródeł jednostkowego i zbiorowego niezadowolenia pracowników organizacji handlowych i konsumentów bezpośrednich, będąc nadto przykładem szczególnego rodzaju nieekwiwalentnej wymiany w obrocie usługami.

Natomiast analogiczne rozporządzanie czasem sprzedawcy, np. wytwórcy rolnego, zbywającego produkty swego gospodarstwa organizacji skupu, oznacza wyraźne działanie na szkodę wykonywanych przezeń czynności gospodarczych, gdyż zakłóca celowe i uzasadnione w danych warunkach technicznych proporcje podziału czasu, obniżając tym samym — choć dopiero w późniejszym okresie — spodziewaną produktywność i dochodowość.

Analizowany problem jest bez porównania znacznie bardziej zawyły niż się na pozór może wydawać. Jego analiza nasuwa pewną konkluzję. Jeśli siła ogniwa sprzedaży równoważy się z siłą ogniwa zakupu, to czas typu *a* nie ma większej ani mniejszej wartości niż czas typu *b*. W sytuacji nierównowagi pozycja jednego z tych ogniw, rozpatrywana z punktu widzenia reguł ekonomiki czasu, musi być uznana za uprzywilejowaną, a drugiego — za upośledzoną.

Ścisłe biorąc, uprzywilejowanie pozycji w łańcuchu transakcyjnym — z reguły społecznie dokuczliwe i niepożyteczne — łączy się w zasadzie z działalnością ogniw w pewnym chociażby stopniu skoncentrowanych pod względem ekonomicznym, a więc przedsiębiorstw dostawczych i odbiorczych oraz ich związków. Jednakże odpowiednie zasoby i bodźce ekonomiczne, a także społeczna presja użytkowników, wywierana bezpośrednio lub przy pomocy organów przedstawicielskich, mogą spowodować zwiększenie wymaganej ilości środków na poprawę organizacyjno-technicznej sprawności aparatu świadczącego usługę czasu bądź dostosowanie ceny usług do zdolności ich nabycia. Strona reprezentująca drugie ogniwo łańcucha transakcyjnego zyskuje wówczas lepsze warunki zakupu lub dostaw, czyli możliwości zaoszczędzenia czasu, który dotychczas traciła.

Wspomniane relacje nierównowagi mają miejsce przeważnie w następujących sytuacjach handlowych: 1) w transakcjach między przemysłem, hurtem i detalem, gdy się uzewnętrznia przewaga pierwszego ogniwa nad pozostałymi lub drugiego nad trzecim; 2) w transakcjach między organizacją skupu produktów rolnych a wytwórcą rolnym, gdy napotyka

on trudności nie tyle zbytu masy towarów, co sprawnego jej odbioru; 3) w transakcjach między organizacją detaliczną a konsumentem indywidualnym, gdy pożądanym przezeń podział czasu na określone części funkcjonalne ulega naruszeniu wskutek niskiej sprawności organizacyjno-technicznej aparatu handlu.

Pod pojęciem handlu kierującego się celem minimalizacji czasu transakcji należałoby rozumieć taką organizację, która upraszcza i usprawnia wszelkie procesy wymiany, czym właśnie odpowiada rosnącym aspiracjom konsumpcyjnym społeczeństwa i rozwojowi powszechnej technizacji. Tylko taki handel zasługuje na miano nowoczesnego, ponieważ celem i sensem postępu nowoczesności jest ułatwienie, usprawnienie, a nawet przyspieszenie wszelkiej działalności pożytecznej dla rozwoju konsumpcji.

Każdy postęp w dziedzinie nowoczesności handlu stanowi równocześnie krok naprzód w dziedzinie optymalizacji rynkowej. Optymalizacja rynkowa i minimalizacja czasu transakcji, to dwa równoległe tory, po których toczy się wymiana towarowa. Postulat minimalizacji czasu transakcji przez handel nie zakłada wcale ani zbędnego pośpiechu powodującego najczęściej pochopne działanie i związane z tym straty, ani jakiegokolwiek obniżki jakości wyników. Przeciwnie — zakłada skuteczność i niezawodność działania wyczulonego na potrzeby otoczenia.

Określając syntetycznie istotę zależności między czasem typu *a* i czasem typu *b* w łańcuchu transakcyjnym między przemysłem, hurtem i detalem wypada się oprzeć na rozwiniętej definicji podaży. Pod pojęciem tym należy rozumieć towary celowo dobrane i zaoferowane przez sprzedawców po określonej cenie, w miejscu i czasie ujawnienia się popytu<sup>21</sup>.

Element czasu, w jakim towar został zaoferowany, zasługuje na szczególną uwagę w przytoczonej definicji. Samo bowiem przeznaczenie produktów do wymiany nie wystarcza, aby je sprzedać. Pragnąc udostępnić towary, sprzedawcy muszą jeszcze wykonać w określonym czasie liczne czynności handlowe<sup>22</sup> wymagane przez ogólne warunki wymiany. Materialna realizacja sprzedaży oznacza zatem podjęcie operacji, przy których pomocy produkt zostanie oddany w ręce klienta w czasie z góry wyznaczonym<sup>23</sup>. Towary pozbawione usługi czasu i innych usług handlowych nie są podażą w pełnym tego słowa znaczeniu.

Znaczenie czynnika czasu w powyższym ujęciu należy rozumieć dwójako. Przede wszystkim chodzi o dostosowanie aktywności handlowej

<sup>21</sup> Por. K. Marks, *Kapitał*, Warszawa 1957, t. III, cz. 1, s. 199; *Encyklopedia Nauk Politycznych*, Warszawa 1937, t. II, s. 334; A. Hodoly, op. cit., s. 213; T. Kramer, *Związki rynku wewnętrznego z produkcją w gospodarce planowej*, referat przygotowany na Konferencję Katedr Handlu, Zakopane 1967 (maszynopis powielony), s. 5/II.

<sup>22</sup> Por. W. Jastrzębowski, *Równowaga...*, op. cit., s. 10; oraz T. Kramer, op. cit., s. 6/II.

<sup>23</sup> Z odczytu P. Hazebroucq'a, por. przypis 6.

i jej wyników do jakiegoś okresu, w którym utrzymuje się popyt. Po wtóre mamy tu do czynienia z określonym tempem czynności, szybkością postępowania, by „zdążyć na czas”.

Byłoby niesłuszne, gdybyśmy za cechę zdolności do minimalizacji czasu transakcji przyjęli samą tylko — choćby nawet znacznie rozwiniętą — technikę przedmiotową<sup>24</sup>, jak mechanizacja pracy (np. kasy rejestracyjne, maszyny liczące), urządzenia pomocnicze (np. chłodnie, lamy chłodnicze, dozowniki, urządzenia krojące), czy nowoczesne formy sprzedaży (preselekcja, samoobsługa, automatyzacja). Handel nastawiony na minimalizację czasu transakcji bezsprzecznie kojarzy się w znacznej mierze z wysokim poziomem bazy materiałowo-technicznej, z dobrym wyposażeniem w sprzęt wszelkiego rodzaju, a nawet z wysokim zatrudnieniem w wielu ogniwach obrotu. Cel jego nie może się jednak do tego ograniczać, idzie bowiem o coś więcej, mianowicie o sprawną technikę czynnościową<sup>25</sup> i o taki układ funkcjonalno-hierarchicznych zależności między kolejnymi ośrodkami dyspozycji i oferentami podaży, który zmniejsza, a nawet likwiduje uciążliwość oferowania podaży końcowym nabywcom.

Za podstawowy element zabezpieczający szybki i sprawny przebieg transakcji należy więc uznać uregulowanie stosunków między kontrahentami na płaszczyźnie rozwiązań gwarantujących łatwość zamówień, wyboru, zakupu i odbioru towarów.

Niemalą w tym względzie rolę ma do spełnienia transmisja wszelkich sygnałów o istotnym znaczeniu dla bieżącej i długofalowej polityki obrotu. Powinna ona przebiegać w taki sposób, by udzielane i uzyskiwane informacje poprzedzające i przygotowujące transakcje szybko wywoływały orientację i trafne decyzje zakupu (dokonywanego czy to w celu dalszej odsprzedaży, czy też w celu ostatecznej konsumpcji) oraz by nie ulegały one dezaktualizacji wskutek wadliwego ich przetwarzania lub wykorzystania.

Doniosły wpływ na wielkość zaangażowanego przez nabywców czasu odgrywa ponadto przysługujący ogniom organizacyjnym zakres kompetencji. Drabina kompetencji różnych ogniw organizacyjnych w układzie funkcjonalno-hierarchicznym świadczy wymownie o stosowanej technice obchodzenia się z czasem. Wszelkie rozwiązania organizacyjne liczące się z ograniczonością naturalnych zasobów czasu przynoszą nieocenione wprost korzyści społeczne dające się porównać z pomnożeniem dochodu społecznego, zwłaszcza gdy jednocześnie zwiększają zachętę do wydajnej pracy oraz mobilizują energię kierownictwa i wykonawstwa w tym kie-

<sup>24</sup> Właściwości rzeczowych środków działania określa się jako technikę przedmiotową (J. Kurnal, *Próba ogólnego sformułowania problemów organizacji i zarządzania w handlu*, Zeszyty Naukowe SGPiS, Warszawa 1961, z. XXVIII, s. 113).

<sup>25</sup> Umiejętności ludzi posługiwania się środkami rzeczowymi i sposoby ich zastosowania w pracy określa się jako technikę czynnościową (ibidem, s. 115).

runku. Dzięki takim właśnie siatkom zależności organizacje handlowe wszystkich szczebli stają się pełnoprawnymi współtwórcami bogactwa i zgodnych stosunków gospodarczych w społeczeństwie.

Mozna się jednak posunąć jeszcze dalej i uznać, że spełniając funkcje handlowe, przedsiębiorstwa kupują i „wytwarzają” czas, aby go odprzedać swoim klientom wraz z towarami. Im więcej czasu zakupuje i „wytwarza” przedsiębiorstwo w formie najprzeróżniejszych usług i udogodnień upraszczających przejęcie (zamówienie, wybór, odbiór) i użytkowanie towaru, tym mniej czasu zużywa na to nabywca, tym więcej pozostaje mu czasu na inne, pożyteczniejsze potrzeby i cele. Reguła ta — *mutatis mutandis* — znajduje praktyczne zastosowanie we wszystkich ogniwach łańcucha transakcyjnego, obejmując wszystkie rodzaje kontrahentów handlowych.

Funkcje handlowe przynoszące usługę miejsca i czasu wypełniają w znacznej mierze treść pojęcia taktyki handlowej jako umiejętności aktywnego i szybkiego sprzedawania, lecz tylko wewnętrznie sprawny mechanizm handlowy może być zewnętrznie w pełni pożyteczny i organizacyjnie zgodny z potrzebami swego otoczenia.

Odrębny dział problematyki związanej z funkcją handlowej usługi czasu wykreślają fakty ilustrujące system powiązań organizacyjnych między rozdrobnionym wytwórcą rolnym, zbywającym produkty swego gospodarstwa lub zaopatrującym je w środki do produkcji rolnej, a organizacją skupu i zaopatrzenia.

Dynamiczny rozwój rolnictwa przeobraża gruntownie tzw. gospodarstwo chłopskie w nowoczesny warsztat produkcyjny, nierzadko w znacznym stopniu wyspecjalizowany, a w każdym razie silnie powiązany za pośrednictwem rynku z wieloma działami gospodarki narodowej. Postęp techniczny i technologiczny w rolnictwie i poza nim, intensyfikujący produkcję rolną, powoduje stałą migrację ludności ze wsi do miast i ośrodków przemysłowych.

Zdawałoby się, że postęp w dziedzinie intensyfikacji gospodarowania na tym polu, podobnie jak na każdym innym, podwyższa cenę czasu, gdyż podwyższa wartość siły roboczej. Tymczasem obserwuje się wyjątki będące nieracjonalnym odstępstwem od tej reguły. Świadczy o tym utrzymujące się w dalszym ciągu, tradycyjne i anachroniczne już dzisiaj, nieposzanowanie chłopskiego czasu wywodzące się z zacofanego poglądu o istocie gospodarki rolnej.

Rozpad naturalnej struktury gospodarstwa chłopskiego nie zmniejszył wcale masy pracochłonnych obowiązków i operacji pochłaniających jeszcze dzisiaj dość dużą ilość chłopskiego czasu, ale w odróżnieniu od minionej sytuacji, współczesny chłop zajmuje się pracą zwiększającą przede wszystkim towarową produkcję jego gospodarstwa. Jeżeli równocześnie nie liczy się jego czasu, to tym samym nie liczy się realnych

możliwości wzrostu produkcji towarowej w gospodarstwach chłopskich<sup>26</sup>, nie liczy się możliwości, które mogą i powinny przeobrazić się w rzeczywistość dzięki racjonalizacji podziału budżetu czasu na części funkcjonalne.

W świetle wysuniętych uwag widać wyraźnie, że każde usprawnienie kontaktów handlowych, tak na płaszczyźnie skupu i zaopatrzenia produkcji, jak i na płaszczyźnie zaopatrzenia bezpośredniej konsumpcji rolników, stanowi istotny krok naprzód w postępie intensyfikacji rolnictwa i jego produkcji towarowej.

Ostatni dział tematyczny rozważanego problemu wykreślają fakty związane z wykorzystywaniem funduszu czasu w codziennym życiu przeciętnego konsumenta indywidualnego, który pracuje wyłącznie bądź w gospodarstwie domowym — co odnosi się przeważnie do kobiet — bądź zarobkowo, albo łączy oba te zajęcia w obrębie jednego dnia roboczego. Wielkość owego funduszu składa się z dwóch głównych części, czyli funkcjonalnych form czasu: 1) czasu pracy i 2) czasu poza pracą.

Przedmiotem szczególnej uwagi i troski we wszystkich budżetach czasu jest — rzecz jasna — czas wolny. Maksymalizacja jego wielkości stanowi *sui generis* główną wygraną w ciągnięciu mniej lub bardziej szczęśliwych losów, którymi w przenośni nazwać by można takie przejawy ludzkiej egzystencji, jak rodzaj zatrudnienia, wysokość zarobku, organizacja dojazdu do pracy, technika prac domowych, organizacja i asortyment usług, zwłaszcza handlowych itp.

Aby ową wygraną posiąść, stosuje się różne sposoby. Tendencji tej wychodzi naprzeciw wciąż rosnąca produkcja nie tylko usług, ale i dóbr, nosząca dzisiaj nazwę „przemysłu wolnego czasu”. Czas ten kupujemy np. gdy korzystamy z własnego samochodu i innych udogodnień w dziedzinie komunikacji, albo gdy korzystamy z dobrodziejstw szybkiej łączności i informacji, urządzeń wypoczynkowo-turystycznych, mechanizacji prac w gospodarstwie domowym, telefonicznych zamówień towarów dostarczanych do domu, skupienia wielu rozmaitych towarów „pod jednym dachem” itp.<sup>27</sup>

Pęd do zwiększenia czasu wolnego jest tym silniejszy, im wyższy jest standard życiowy, im większe są możliwości osiągnięcia tego standardu w coraz krótszym okresie czasu pracy. Ale nawet daleko idące skrócenie czasu pracy zarobkowej, będące dziełem postępującej technizacji, nie rozwiązało — jak dotąd — ostatecznie problemu pogoni za wolnym czasem. Płynące z ograniczenia czasu pracy korzyści są przecież w pewnym stopniu niwelowane przez wzrost współczynnika komplikacji codzien-

<sup>26</sup> Por. Cz. Grzegorski, *W sprawie nowych form organizacji instytucji rolniczych*, *Wiś Współczesna* 1966, nr 7, oraz J. Rasiński, *Czas na zmiany strukturalne w spółdzielczości zaopatrzenia i zbytu*, *Wiś Współczesna* 1966, nr 10, s. 81.

<sup>27</sup> Por. G. Toti, *Czas wolny*, Warszawa 1963, s. 253 - 255.

nych warunków życia ludzkiego, komplikacji spowodowanej czy to zwiększeniem liczebności konsumentów na skutek rozwoju demograficznego, czy to wzrostem terytorialnej koncentracji ludności w miastach, czy też — po prostu — przyrostem pragnień, żądań i sposobności konsumpcyjnych.

Cytowany poprzednio P. Hazebroucq zwraca uwagę na znamieny fakt naszych czasów mówiąc, że przy coraz większym wroście bogactwa konsumenta może on w pewnym momencie nie dysponować odpowiednim czasem, aby to bogactwo zużytkować. Sprostac potrzebom wykorzystania wolnego czasu — twierdzi francuski historyk L. Romier — oznacza sprostać samym przemianom ekonomicznym.

Codziennie doświadczenie potwierdza więc w całej rozciągłości celowość nieustannego rozwoju sektora usług równoważącego proporcje między zajęciami, które służą pokryciu potrzeb - konieczności a zajęciami na rzecz potrzeb - aspiracji. Handel w coraz mniejszym stopniu spełnia funkcje dystrybutora artykułów pierwszej potrzeby, natomiast coraz bardziej uczestniczy on w zaspokajaniu potrzeb wynikających z postępu kultury i wzrostu ilości wolnego czasu.

Funkcja usługi czasu, pomocna w okolicznościach towarzyszących prowadzeniu gospodarstwa domowego lecz ogólnie związana z konsumpcyjnym zaopatrzeniem w dobra codziennego użytku, powoduje wydatne przesunięcia w proporcjach podziału czasu poza pracę na korzyść czasu wolnego. Z tego względu za towar dostarczony konsumentowi w formie pozwalającej uniknąć straty czasu w związku z przygotowaniem konsumpcji jest on gotów zapłacić więcej niż warta jest zaoszczędzona minuta według stawek obowiązującego wynagrodzenia. Czas prywatny jest dla konsumenta droższy od czasu roboczego czy społecznego<sup>28</sup>.

W kontaktach organizacji handlowych z konsumentami jest tylko jedna droga prowadząca do skracania czasu transakcji, mianowicie usunięcie zeń wszelkich przyczyn mogących wywołać rozczarowanie, zmartwienie, niecierpliwość i kłopot<sup>29</sup>. Na fakt ten zwracają uwagę tak sprzedawcy jak i nabywcy, a wśród ostatnich szczególnie kobiety prowadzące gospodarstwo domowe.

Kobieta zarobkująca w Polsce poświęca przeciętnie dziennie na czynność zakupu od 32 min. — w tym 26 min. na zakup artykułów żywnościowych (dla pracownika umysłowego), do 48 min. — w tym 43 min. na zakup artykułów żywnościowych (dla pracownika fizycznego). Niektóre kobiety przeznaczają na ten cel od 1 do 1 1/2 godz. dziennie. Różnice ilościowe wynikają w przeważającej ilości wypadków z faktu, że pracownice umysłowe posiadają w swoim gospodarstwie lodówki i lepiej planują zakupy, omijając okresy szczytu handlowego. Dalszą przyczyną

<sup>28</sup> Ibidem, s. 164.

<sup>29</sup> Por. R. R. Updergraff, op. cit., s. 29 - 33.

zmniejszającą nakłady czasu na zakupy bywa również dobrze zaopatrzona placówka handlowa, zwłaszcza w zakładach pracy. Jak wynika z wypowiedzi, możliwość nabycia towarów bez kolejek rozwiązuje w poważnym stopniu problem codziennych zakupów, mimo uciążliwości noszenia ich z zakładu pracy do domu<sup>30</sup>.

Inne badania ujawniają znów fakty związane z obciążeniem zakupami budżetu czasu całej rodziny. Okazuje się, iż przeciętna ankietowana rodzina zużytkowuje średnio codziennie (włączając niedziele) 38 min. na zakup żywności i 19 min. na zakup pozostałych artykułów. Przeciętny zakup zabiera 27,5 minut. Jednakże odstępstwa od tej przeciętnej są bardzo duże. Na jeden zakup w poszczególnych sklepach, zależnie od branży, przypada od 19 do 51 minut<sup>31</sup>.

Obraz ten dopełnia ocena poszukiwania towaru w poszczególnych branżach. W obrocie artykułami ogólnospożywczymi w 85% przypadków potrzebne towary zakupiono już w pierwszym sklepie. W pozostałych branżach wskaźniki te wahają się od 34,8 do 75%<sup>32</sup>. Wypowiedzi osób ankietowanych wskazują przy tym wyraźnie, że nabywcy chcą do minimum zmniejszyć czas przeznaczony na codzienne zakupy artykułów żywnościowych, dlatego najwyżej oceniane są sklepy z szybką obsługą, położone blisko domu<sup>33</sup>. Dla porównania warto jeszcze zauważyć, że na zakupy przeznaczają się codziennie np. w ZSRR 22 min. 12 sek. (mężczyźni) oraz 39 min. (kobiety)<sup>34</sup>, a w NRD 51 min.<sup>35</sup>

Różne badania sondażowe wskazują, że kontakty z handlem nie cieszą się wśród ludności dużą popularnością. Nie zwiększa się ona nawet w warunkach sprawnie działającego handlu oferującego liczne udogodnienia. Tak np. w czasie wolnym od pracy pracownicy stalowni w Tuluzie we Francji tylko w 45% zajmują się zakupami i oglądaniem wystaw, a w 49-83% wykazują zainteresowanie spacerami na wieś, pracą wokół domu, oglądaniem zawodów sportowych, kinem, rybołówstwem i grami towarzyskimi. Pozostałe zainteresowania stanowią poniżej 45%. Niemieccy pracownicy i emeryci tylko w 7 i 8% byliby skłonni przeznaczyć do-

<sup>30</sup> H. Strzeмиńska, *Wyniki badań budżetu czasu kobiet pracujących i niektóre problemy ich pracy zawodowej*, Prace Instytutu Pracy, Zakład Badań Warunków Bytu Pracujących, Warszawa 1964, s. 152 - 154; *Praca a dom w świetle badań budżetu czasu* (materiały powielone), Warszawa 1965, s. 10.

<sup>31</sup> Z. Szeliga, *Na końcu ogonka*, Polityka 1966, nr 34, s. 6-7.

<sup>32</sup> Z. Szeliga, *Jak się nie ma, co się lubi*, Polityka 1966, nr 35, s. 4.

<sup>33</sup> Por. np. wyniki ankiety w Komunikatach Wewnętrznych „Społem” ZSS, nr 17/1967, s. 38-39.

<sup>34</sup> S. G. Strumilin w pracy zbior.: *Wnierzabocziye wremja trudjaszczichsja*, Nowosybirsk 1961, ss. 33 - 42, (dane 1959 r.), cyt. według W. Kościalkowskiego, *Badania radzieckie nad czasem pracy i poza pracą oraz rezerwami zatrudnienia — antologia*, Warszawa 1964.

<sup>35</sup> Według badań Lipskiego Instytutu do spraw Popytu Ludności.



datkowy czas wolny na czynności zakupu i oglądanie wystaw, a np. na spacer — 45 (pracownicy) i 29% (emeryci)<sup>36</sup>.

Aby lepiej uświadomić sobie znaczenie nakładów czasu na zakupy, warto jeszcze przytoczyć odpowiednie dane ukazujące dzienną ilość czasu wolnego pozostającego w dyspozycji ankietowanych osób. Tak więc na odpoczynek i inne formy zajęć w czasie wolnym przeznaczają się w Polsce w dni powszednie od 58 min. (pracownicy fizyczni) do 1 godz. 45 min. (pracownicy umysłowi), a przeciętnie w całym tygodniu 1 godz. 32 min. (pracownicy fizyczni) i 2 godz. 33 min. (pracownicy umysłowi)<sup>37</sup>.

W ZSRR czas wolny kobiet wynosi 2 godz. 25 min., a mężczyźni 3 godz. 23 min.<sup>38</sup> Największą dzienną ilością wolnego czasu dysponują Amerykanki posiadające na ten cel 4 godz. 20 min.<sup>39</sup>

O ilości wolnego czasu będącego w dyspozycji jednostki, zwłaszcza kobiety prowadzącej gospodarstwo domowe, decyduje w niemałym stopniu oprócz czasu trwania zakupów także i czas związany z zabezpieczeniem materialnego bytu rodziny, a zużytkowany bezpośrednio w obrębie tegoż gospodarstwa. I tak np. przeciętna gospodyni domowa w Polsce przeznaczają na przygotowanie posiłków 1,5 godz., Niemka 1,4 godz., Rosjanka 1,6 godz., tyle samo co Węgierka. W lepszej sytuacji — dzięki lepszemu zaopatrzeniu i wyposażeniu kuchni — są kobiety na Zachodzie. Francuzki przeznaczają na to nieco ponad godzinę, a Amerykanki godzinę. Ale zdarza się, że niektóre kobiety — zwłaszcza wielodzietne — muszą przeznaczyć na tę czynność ok. 3 godzin<sup>40</sup>. Zdaniem wielu autorów kobieta amerykańska nigdy nie dałaby się namówić na zastąpienie zajęciami domowymi czasu przeznaczonego na sport, naukę, wypoczynek i wychowanie dzieci.

Francuski Instytut Badań Ekonomicznych i Socjologicznych ustalił na podstawie badań sondażowych, że kobiety najbardziej pragnęłyby otrzymać w prezencie (na imieniny, na gwiazdkę lub przy innych okazjach) artykuły gospodarstwa domowego (28%) ułatwiające im pracę w domu, a w drugiej kolejności (21%) — artykuły związane z urządzeniem mieszkania. Dopiero na trzecim miejscu (19%) stawiane są stroje i biżuteria<sup>41</sup>.

W najbliższej przyszłości należy się spodziewać, iż praca zawodowa

<sup>36</sup> N. Anderson, *Work and Leisure*, London 1963, s. 117 i 199.

<sup>37</sup> H. Strzezińska, op. cit., s. 165. Dane te odbiegają od wyników badań ankietowych przeprowadzonych w 1965 r. w Toruniu, a przedstawionych na Światowym Zjeździe Socjologów w Evian w 1966 r. Ze źródła tego wynika, że kobiety zamężne zawodowo czynne mają do dyspozycji 3 godz. 12 min. czasu wolnego.

<sup>38</sup> S. G. Strumilin, op. cit., s. 33 - 42.

<sup>39</sup> Ł. Kołodziejczyk, *W paryskim karnecie*, Życie Warszawy, 25-26 IX i 2-3 X 1966 r.

<sup>40</sup> Por. I. Olesińska, *Zaopatrzenie gospodarstw domowych w artykuły o wysokim stopniu przygotowania do spożycia*, cz. I z. 43, Warszawa 1967, s. 9.

<sup>41</sup> Por. Vendre 1967, nr 464, s. 38.

kobiety zamężnej będzie zjawiskiem powszechnym, co pociągnie za sobą określone konsekwencje dla gospodarstwa domowego. Kobieta coraz mniej czasu będzie mogła poświęcać zajęciom domowym, wobec czego coraz większą ich ilość będzie się starała przerzucić na różne instytucje usługowe. W sprawach związanych z gospodarczą stroną środowiska rodzinnego trzeba będzie jak największy ciężar zadań przerzucić na wyspecjalizowane instytucje, głównie na handel. Bez skrócenia czasu przeznaczanego na pracę domową wszelkie zdobycze emancypacji zawodowej i społecznej kobiet obrócą się przeciwko niej, tworząc z kobiet najbardziej upośledzoną kategorię pracowników<sup>42</sup>.

Jeżeli starania handlu na rzecz minimalizacji czasu transakcji połączone zostaną z zabiegami o wprowadzenie do obrotu i codziennego użytku artykułów przystosowanych do szybkiego przerobu i spożycia (tzw. półfabrykatów spożywczych) oraz jeśli nastąpi rozpowszechnienie urządzeń mechanizujących prace domowe, wówczas ilość wolnego czasu wydatnie wzrośnie, trudno bowiem wyobrazić sobie nowoczesne społeczeństwo bez obfitości usług czasu.

#### AIMS OF MODERN TRADE

##### Summary

Conception of modern trade, deriving its activity from social needs and not from the principle of the businessman's profit, is understood by the author as professional intervention in the exchange of goods done by the help of purchase deeds and bills of sale, which consists in joining and coordinating by means of market methods submitted by tenderers and receivers of goods and which aims at:

1. Optimum conditions of meeting the demands on consumers' goods and producers' goods (in short optimum market conditions);
2. Minimum time of exchange transactions.

Optimum condition of meeting the demands means the function of accumulation of optimum supplies of the market. Optimum market condition is the state of supplying with goods that allows the purchaser to obtain not only maximum satisfaction but also the consciousness of full rationalization of the carried expenses.

Conception of trade aiming at minimum time of exchange should be understood as organization that simplifies and rationalizes at the processes of exchange. Only such trade ought to be considered modern, because the aim and sense of the progress of modernity is simplification, rationalization and even acceleration of the whole activity that is useful for the development of consumption.

<sup>42</sup> N. Anderson, *The Urban Community: A World Perspective*, London 1960; J. Ziółkowski, *Urbanizacja, miasto, osiedle — studia socjologiczne*, Warszawa 1965, s. 43 - 44 i 61.