

Bogdan Gregor*, Andrzej Kopiaś**

BADANIE RYNKU METODĄ TESTU KONIUNKTURY
(WYBRANE PROBLEMY METODYCZNE I ORGANIZACYJNO-TECHNICZNE)

1. UZASADNIENIE ORAZ ISTOTA BADANIA

Poprawa sytuacji rynkowej przy równoczesnym zwiększaniu samodzielności podmiotów gospodarczych wzmaga zapotrzebowanie przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych na przetworzoną informację rynkową. Tymczasem istniejący obecnie system przepływu informacji nie spełnia oczekiwań uczestników rynku. Mamy wprawdzie wielce rozbudowaną, często do granic absurdu, sprawozdawczość na szczeblu przedsiębiorstwa. Jej przydatność jako przesłanki dla procesów decyzyjnych jest jednak wielce ograniczona. Służy ona bowiem przede wszystkim funkcjom kontrolnym. Daje się ponadto odczuć brak wymiany informacji między uczestnikami rynku, i to zarówno w układzie pionowym (między różnymi ogniwami rynku), jak i poziomym (między przedsiębiorstwami tego samego ogniwa rynku). Przedsiębiorstwo nie ma zatem wystarczających przesłanek pozwalających na bieżącą ocenę sytuacji rynku, na którym działa, swojej konkurencyjnej w stosunku do innych uczestników rynku pozycji, a wreszcie na krótkookresowe przewidywanie kształtowania się podstawowych wielkości rynkowych. Łukę tę można częściowo wypełnić prowadzeniem kompleksowych i systematycznych badań rynku metodą testu koniunktury. Studia tego typu realizowane są na szeroką skalę w krajach zachodnich.

* Dr, adiunkt w Katedrze Obrotu Towarowego UŁ.

** Dr, adiunkt w Katedrze Obrotu Towarowego UŁ.

Wychodząc naprzeciw tym potrzebom, z inicjatywy i na zlecenie Zrzeszenia Przedsiębiorstw Handlu Wewnętrznego - Zakładu Handlu Artykułami Odzieżowymi "Protim-Otex" w Łodzi zespół pracowników Katedry Obrotu Towarowego Uniwersytetu Łódzkiego podjął badanie rynku odzieżowego, stosując metodę testu koniunktury¹. Rozpoczęto je na początku 1986 r. Nie licząc 2 etapów wstępnych, do stycznia 1987 r. przeprowadzono zasadnicze badanie w 3 etapach, które objęły kolejno II, III i IV kwartał 1986 r. Ich wyniki przekazano do wykorzystania przedsiębiorstwom uczestniczącym w badaniu².

Dotychczasowy przebieg badania pozwolił na zgromadzenie pewnych doświadczeń odnoszących się przede wszystkim do spraw o charakterze metodycznym i organizacyjno-technicznym. Ich przedstawienie jest celem niniejszego opracowania. Poczynione przez nas uwagi i spostrzeżenia mogą stanowić zarówno inspirację do podejmowania podobnych badań, jak i pomoc w ich realizacji. Nie widzimy natomiast większego uzasadnienia dla prezentacji szczegółowych wyników studiów, obrazujących koniunkturę badanego rynku. Są tego co najmniej 2 powody. Po pierwsze, wyniki testu są - jak już wspomniano - każdorazowo publikowane i tym samym upowszechniane wśród zainteresowanych jednostek. Po drugie, ich użyteczność dla praktyki jest tym większa, im szybciej dotrą one do rąk odbiorców. Zakładając zatem stosunkowo długi cykl wydawniczy niniejszego opracowania, w momencie jego opublikowania wyniki badania będą już nieaktualne. Stąd też, poza omówieniem istotnych problemów metodycznych i organizacyjnych badania, wskażemy jedynie na podstawowe kierunki zmian koniunktury rynku odzieżowego w 1986 r.

Jak już podkreślono, test koniunktury stanowi za granicą jedną z najbardziej rozpowszechnionych technik badania rynku³. W wielu krajach zachodnich istnieją specjalizujące się w tego typu studiach agencje i instytuty badawcze. Technika ta wykorzystywana jest również dla potrzeb badania rynku w niektórych krajach socjalistycznych (głównie w Jugosławii i Czechosłowacji). W Pol-

¹ Poza autorami artykułu w skład zespołu wchodzi: J. Sosnowski, J. Szczygalski i J. Zrobek.

² Wyniki dotychczasowych studiów ujęto w 3 zeszytach noszących wspólny tytuł: Koniunktura rynku artykułów odzieżowych.

³ Por. A. Wiśniewski, Badanie rynku metodą testu koniunktury (w świetle doświadczeń zagranicznych), "Roczniki IHW" 1968, nr 1.

sce doświadczenia praktyczne w zastosowaniu testu koniunktury są bardzo skromne. Próby aplikacji tej techniki podjęto na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych w Instytucie Handlu Wewnętrznego i Usług⁴, a kilka lat później w Akademii Ekonomicznej w Poznaniu⁵. W tym ostatnim przypadku badania dotyczyły rynku artykułów żywnościowych i chemii gospodarczej, ale w krótkim czasie zostały zarzucone. Głównym tego powodem była prawdopodobnie duża nierównowaga rynkowa, co stawiało pod znakiem zapytania możliwości wykorzystania przez przedsiębiorstwa wyników badań.

Mimo nielicznych prób zastosowania w naszym kraju metody testu koniunktury do badań rynku istnieje dość bogata literatura opisująca istotę oraz sposoby jej wykorzystania za granicą⁶.

Wspomnieć należy jedynie, iż test koniunktury jest rodzajem ankiety sondażowej, skierowanej do określonej liczby podmiotów rynku, zazwyczaj przedsiębiorstw handlowych i przemysłowych. Informacje zbierane są systematycznie w stałych jednostkach czasu (okres sprawozdawczy obejmuje najczęściej kwartał lub dwa miesiące) i mają charakter jakościowy. Podstawowym narzędziem badawczym jest kwestionariusz testu koniunktury. Zawiera on 2 grupy pytań. Pierwsza obejmuje pytania dotyczące zmian uwzględnionych wielkości ekonomicznych w badanym okresie w stosunku do okresu bezpośrednio go poprzedzającego. Pytania drugiej grupy mają na celu wysondowanie opinii podmiotów gospodarczych o przewidywanym kształtowaniu się tych wielkości ekonomicznych w najbliższej przyszłości (następnym okresie), a więc o perspektywach rozwoju rynku.

Przyjmuje się najczęściej 3- lub 5-stopniową skalę ocen, umożliwiającą uchwycenie kierunku (np. wzrost, spadek) oraz natężenia zmian. Test koniunktury nie dostarcza zatem ścisłych liczbowych informacji o sytuacji rynkowej. Pozwala on jedynie na ogólne określenie dotychczasowych oraz przyszłych tendencji kształtowania się badanych wielkości ekonomicznych. Obok subiek-

⁴ Por. K. Ł a t o s z e k - K r a w c z y k, Badanie rynku metodą testu koniunktury, "Przegląd Metod Badania Rynku" 1980, z. 2, s. 5-13.

⁵ Informacja o sytuacji na rynku żywnościowym, Poznań 1985; J. G a r c z a r c z y k, Niewielkie żarcie (w roku 1983), "Życie Gospodarcze" 1984, nr 14.

⁶ Por. A. W i ś n i e w s k i, Badanie rynku metodą testu koniunktury,

tywizmu w ocenach respondentów, w tym właśnie upatruje się podstawową słabość omawianej metody. Jest ona jednak w pełni rekompensowana kilkoma istotnymi zaletami, a mianowicie: prostotą, szybkością przekazu informacji, rytmicznością i kompleksowością. Udział przedsiębiorstwa w badaniach ogranicza się do wypełnienia co pewien czas kwestionariusza. Udzielenie odpowiedzi na zawarte w nim pytania nie wymaga wglądu do ewidencji i sprawozdawczości przedsiębiorstwa (odpowiedzi mają charakter nie ilościowy, lecz jakościowy), co zmniejsza opory przed uczestnictwem w badaniach oraz umożliwia szybkie otrzymanie potrzebnych informacji. Badaniami tymi można objąć również takie wielkości ekonomiczne, co do których uzyskanie informacji liczbowych jest trudne bądź nawet niemożliwe. Kompleksowy charakter badań polega na tym, że są one prowadzone zarówno wśród producentów, jak i jednostek o brotu.

Jak więc widać, celem stosowania metody testu koniunktury jest otrzymanie od podmiotów rynku szybkiej i operatywnej informacji o aktualnej sytuacji rynkowej i perspektywach jej rozwoju w najbliższym czasie. Informacje te w konsekwencji dostarczają przedsiębiorstwom przesłanek dla procesów decyzyjnych.

Pragniemy wyraźnie podkreślić, że wyniki badania rynku metodą testu koniunktury w żadnym razie nie są i nie powinny być traktowane jako substytut danych uzyskanych przy zastosowaniu innych technik gromadzenia i opracowania informacji o rynku (np.: wykorzystania szeroko rozumianej sprawozdawczości statystycznej czy danych pochodzących bezpośrednio od konsumentów). Badanie to dostarcza odmiennego typu informacji rynkowych. Powinno ono zatem stanowić dla przedsiębiorstwa komplementarne w stosunku do innych źródło pozyskiwania danych o otoczeniu rynkowym.

2. ZAŁOŻENIA METODYCZNE I ORGANIZACYJNE BADANIA

Przed przystąpieniem do badania należało rozstrzygnąć kilka istotnych kwestii metodycznych i organizacyjno-technicznych. Wiązały się one z:

"Biblioteka IHW" 1969, nr 62; Koniunktura gospodarcza, red. Z. Kowalczyk, Warszawa 1982, s. 400-415.

- opracowaniem kwestionariusza testu koniunktury;
- utworzeniem panelu respondentów (przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych);
- przeprowadzeniem badania oraz opracowaniem i prezentacją jego wyników.

Najwięcej kłopotów przysporzyło nam sporządzenie kwestionariusza testu koniunktury. W mniejszym stopniu dotyczyły one zestawu wielkości ekonomicznych, które miały być badane, w większym natomiast - asortymentu artykułów objętych obserwacją. Trudności te wynikały przede wszystkim ze specyfiki rynku odzieżowego, a także z nieco odmiennego zapotrzebowania na informacje rynkowe ze strony przedsiębiorstw handlowych w porównaniu z przemysłowymi.

Rynek odzieżowy jest trudnym obiektem badań. Obejmuje on 5 dużych branż (konfekcja tkaninowa, dziewiarsko-pończosznicza, obuwniczo-skórzana, włókiennicza i galanteryjna), z których każda grupuje setki produktów i ma swoją specyfikę. Cechami różnicującymi poszczególne artykuły w ramach tej samej branży czy nawet grupy towarowej mogą być dla przykładu; przeznaczenie wyrobu, wiek i płeć użytkownika, rodzaj surowca, wzornictwo, kolorystyka, fason. Popyt na znaczną część wyrobów, a także ich produkcja charakteryzują się sezonowością, co komplikuje zbieranie i porównywanie informacji w kolejnych okresach.

Trzeba również wspomnieć o zróżnicowanej strukturze podmiotowej rynku. Zarówno po stronie podaży, jak i popytu występuje wielu jego uczestników. W produkcji zaangażowane są: przemysł kluczowy, spółdzielczość pracy, spółdzielczość inwalidów, firmy polonijne oraz rzemiosło. Przy często dużych możliwościach zmian asortymentowych produkcji istnieją trudności w utworzeniu panelu respondentów.

Czynnikiem utrudniającym - i z pewnością częściowo deformującym wyniki badania - są niedobory większości produktów na rynku. Mimo pewnej poprawy w tym zakresie (w porównaniu z okresem sprzed 4-5 lat) rynek odzieżowy jest na wielu segmentach nie zrównoważony. Nadal obowiązuje administracyjna dystrybucja surowców i materiałów do produkcji. Nie zniknęło całkowicie rozdzielnictwo produktów finalnych. Wszystko to łącznie ogranicza działanie rachunku ekonomicznego w procesach decyzyjnych. Może również rzucać na formułowanie przez respondentów ocen dotyczących aktualnego stanu oraz perspektyw rozwoju rynku.

Wreszcie różnią się istotnie zainteresowania przemysłu i handlu, jeśli chodzi o asortyment towarów. Producenci chcą mieć dopływ informacji o swoich produktach oraz towarach konkurencyjnych. Handel natomiast interesuje się znacznie szerszym asortymentem towarowym.

Punktem wyjścia przy ustalaniu listy artykułów była bardzo szczegółowa i dogłębna ocena wszelkiego typu ewidencji i sprawozdawczości z punktu widzenia ujęć asortymentowych. Analizą objęto zatem "Systematyczny wykaz wyrobów", sprawozdawczość: GUS, resortową, branżową, a także wewnętrzną ewidencję w wybranych przedsiębiorstwach handlowych korzystających z elektronicznego przetwarzania danych. Ostatecznie zdecydowano, iż do celów badawczych należy stworzyć odrębny zestaw wyrobów. Musiał on jednak w maksymalnie dużym stopniu nawiązywać do obowiązującej sprawozdawczości, aby stworzyć warunki respondentom do udzielenia jednoznacznych odpowiedzi. Przygotowano kilka wariantów zbioru artykułów objętych badaniami. Były one przedmiotem szczegółowych konsultacji z kompetentnymi pracownikami "Protim-Otexu", po czym opracowano wersję, którą poddano ocenie w trakcie badań próbnych⁷. W ich wyniku lista tych artykułów uległa dalszym zmianom, głównie w kierunku jej ograniczenia.

Ostatecznie opracowane kwestionariusze testu koniunktury (dla każdej branży oddzielnie) zawierają 267 pozycji asortymentowych, z tego w branżach: konfekcji tkaninowej - 79, dziewiarsko-pończoszniczej - 87, obuwniczo-skórzanej - 40, włókienniczej - 40 i galanteryjnej - 21. Z tego punktu widzenia są one identyczne dla handlu i przemysłu. Elementem różnicującym kwestionariusze dla obu grup respondentów jest zestaw badanych wielkości ekonomicznych. W kwestionariuszu dla przedsiębiorstw przemysłowych uwzględniono:

a) w ocenie sytuacji rynkowej w badanym kwartale w porównaniu z poprzednim: wielkość produkcji rynkowej, asortyment, zapasy produkcji gotowej, wielkość zamówień handlu, stopień zaspokojenia zapotrzebowania handlu, zaopatrzenie w surowce i materiały, udział w produkcji gatunku pierwszego, cenę detaliczną;

⁷ W badaniach próbnych wzięły udział 64 przedsiębiorstwa, z tego 24 handlowe i 40 przemysłowych.

b) w prognozie na następny kwartał w porównaniu z badanym kwartałem: wielkość produkcji rynkowej, asortyment, terminowość realizacji umów, udział w produkcji gatunku pierwszego, cenę detaliczną.

Kwestionariusz dla przedsiębiorstw handlowych zawierał następujące wielkości:

a) w pierwszej grupie pytań (ocena aktualnej sytuacji rynkowej): sprzedaż, dostawy, zapasy, asortyment, jakość, zapotrzebowanie rynku (popyt), sytuację rynkową;

b) w drugiej grupie pytań (prognoza na następny kwartał): sprzedaż, dostawy, zapasy, zapotrzebowanie rynku (popyt) oraz sytuację rynkową.

Dla wszystkich badanych wielkości ekonomicznych zastosowano 3-stopniową skalę ocen: wzrost (polepszenie, wzbogacenie), bez zmian, spadek (pogorszenie, zubożenie). Aby uniknąć zniekształcającego wpływu ruchu cen, uwzględniono zmiany wielkości odnoszące się do ujęć ilościowych (w jednostkach naturalnych), a nie wartościowych. W celu pogłębienia analizy respondentów z handlu proszono o udzielenie na odwrócie kwestionariusza odpowiedzi na dodatkowe pytania. Sprowadzały się one do wymienienia tych artykułów, których szczególnie brak w badanym okresie odczuwano oraz tych, z których sprzedaż handel miał duże trudności.

Badania rynku metodą testu koniunktury nigdy nie są badaniami pełnymi, tzn. nie obejmują całej zbiorowości generalnej. Wiązałoby się to ze zbyt dużymi kosztami. Wydłużyłby się ponadto czas oczekiwania na informacje, które tym samym utraciłyby w części swą aktualność. Stąd też studia tego typu prowadzone są na panelach. Jednym z podstawowych problemów metodycznych stał się więc dla nas dobór przedsiębiorstw dla panelu.

Jak już wspomniano, zdecydowano się na włączenie do badania przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych. W przypadku tych pierwszych - licząc się z tym, że tylko część z nich wyrazi zgodę na udział w panelu - postanowiliśmy wysłać kwestionariusze testu do możliwie licznej zbiorowości producentów. Przyjęto założenie objęcia badaniem wszystkich zakładów przemysłu kluczowego produkujących finalne wyroby rynkowe (z wyjątkiem kilku, które nie wyraziły zgody na uczestniczenie w panelu już w trakcie badań pi-

lotażowych) oraz największych i o jednolitym profilu branżowym (eliminowano zakłady wielobranżowe) jednostek spółdzielczości pracy.

W pierwszym etapie badania kwestionariusze testu koniunktury wysłano łącznie do 336 producentów, z czego w branżach: konfekcji tkaninowej - do 83, dziewiarsko-pończoszniczej - do 70, obuwniczo-skórzanej - do 67, włókienniczej - do 92 oraz galanteryjnej - do 24. Na podstawie zebranych danych statystycznych stwierdzono, iż udział tych przedsiębiorstw w zaopatrzeniu krajowego rynku odzieżowego wynosił ok. 80%. Odsetek ten był zbliżony w poszczególnych branżach.

Jeżeli chodzi o przedsiębiorstwa handlowe, postanowiono objąć badaniem wszystkie oddziały handlu ubiorami WPHW oraz wszystkie ZOAPiS przy WZGS "Samopomoc Chłopska". Kwestionariusze wysłano więc w sumie do 97 jednostek handlowych⁸. Na razie wyłączono z badania szczebel handlu detalicznego. Łącznie więc w badaniach uwzględniono 433 podmioty działające na rynku odzieżowym.

Istotne problemy metodyczne rodzi opracowanie wyników badania oraz ich prezentacja. Jednostki wchodzące w skład panelu są różnej wielkości. Różna jest w nich wielkość produkcji czy też sprzedaży. Stąd też przy opracowywaniu zbiorczych wyników testu zachodzi konieczność uwzględnienia tych różnic poprzez nadanie odpowiedniej wagi (rangi) przekazywanym informacjom. Przyjęto założenie, że waga informacji winna pozostać w proporcji do rozmiarów działalności przedsiębiorstwa i roli, jaką odgrywa ono na rynku (w przedsiębiorstwach przemysłowych wyrazem tego jest rozmiar produkcji skierowanej na rynek wewnętrzny, a w przedsiębiorstwach handlowych - wielkość realizowanego obrotu). Przedsiębiorstwa znajdujące się w panelu podzieliliśmy więc w ramach każdej branży na grupy według wielkości produkcji (sprzedaży). Następnie każdej z jednostek przypisano wagę, którą był numer przedziału (grupy). Wagi są więc liczbami całkowitymi od 1 do n. Ich liczba zależała od stopnia zróżnicowania wielkości produkcji (sprzedaży) między przedsiębiorstwami w ramach poszczególnych branż i wahała się od 5 do 9.

⁸ ZOAPiS przy WZGS "Samopomoc Chłopska" w Skierniewicach nie prowadzi obrotu artykułami odzieżowymi.

Kolejną fazą była agregacja jednorodnych ważonych ocen przekazanych przez respondentów, a następnie obliczenie tzw. sald i zwierciadeł koniunktury, które stanowią syntetyczne wyniki badań. Obliczenia te - po opracowaniu odpowiedniego programu - są wykonywane na mikrokomputerze.

Nie wchodząc w szczegóły rachunkowe, chcielibyśmy jedynie zwrócić uwagę na interpretację sald i zwierciadeł koniunktury⁹. Wartość salda koniunktury mieści się w granicach od -100 do +100. Znak salda wskazuje kierunek zmiany badanej wielkości, a wartość salda wyraża skalę powszechności (natężenia) zmiany danej wielkości. Z kolei zwierciadła koniunktury przedstawiają w formie graficznej procentowy rozkład ważonych odpowiedzi.

Wyniki badania na użytek przemysłu i handlu są prezentowane w przekroju czasowym, a także w ujęciu: handel miejski - handel wiejski. Są tam również zamieszczane wykresy obrazujące trafność przewidywań sytuacji rynkowej.

3. SKŁONNOŚĆ PODMIOTÓW RYNKOWYCH DO UCZESTNICTWA W BADANIU ORAZ WARTOŚĆ UOGÓLNIAJĄCA JEGO WYNIKÓW

Rozstrzygnięcie przedstawionych w poprzednim punkcie problemów metodycznych i organizacyjno-technicznych nie rozwiązało jeszcze wszystkich obaw i wątpliwości. Pierwsza i najważniejsza dotyczyła skłonności przedsiębiorstw do uczestniczenia w badaniu. Ich ewentualny udział był całkowicie dobrowolny, a jedyną rekompensatą za dość czasochłonne (w przypadku przedsiębiorstw handlowych) wypełnienie kwestionariusza była obietnica nieodpłatnego otrzymania wyników badania.

Obawy nasze nie wydawały się bezpodstawne. Panuje bowiem powszechna opinia o przeciążeniu przedsiębiorstw różnego typu sprawozdawczością, a równocześnie o ich niechęci do uczestnictwa we wszelkiego typu badaniach w warunkach braku równowagi rynkowej i ograniczonej samodzielności decyzyjnej przedsiębiorstw. Nie bez znaczenia wydawał się również niezbyt korzystny termin przekazywania

⁹ Szczegółowe omówienie sposobu obliczania sald i zwierciadeł koniunktury znajduje się w pracy: A. Wiśniewski, Badanie rynku...

informacji - przełom dwóch kwartałów. Jest to bowiem okres szczególnie nasilenia wszelkiego typu prac sprawozdawczych w przedsiębiorstwie.

Z perspektywy zakończonego już badania widać wyraźnie, iż początkowo zbyt pesymistycznie ocenialiśmy skłonność przedsiębiorstw do udziału w tego typu studiach. Nasze obawy zostały już częściowo rozwiane w trakcie badań próbnych. Zwrot wypełnionych kwestionariuszy otrzymano bowiem od 2/3 przedsiębiorstw. Zaskakująco wysoki był również udział przedsiębiorstw w badaniu zasadniczym. Dotyczy to szczególnie przedsiębiorstw handlowych, których uczestnictwo w kolejnych etapach badania wyrażało się wskaźnikami: 85,6%, 85,6% i 89,7%. Spośród ogólnej liczby 97 przedsiębiorstw handlowych tylko 5 (wyłącznie z pionu handlu wiejskiego) nie wzięło udziału w żadnym etapie badania. Aż 3/4 przedsiębiorstw uczestniczyło we wszystkich 3 etapach, a dalszych ponad 15% - w 2 etapach. Można więc uznać, że ponad 90% jednostek handlowych bierze w sposób systematyczny udział w badaniu. Ten sam wskaźnik dla handlu miejskiego sięga aż 96%.

Mniejszy, aczkolwiek również dość powszechny jest udział w badaniu przedsiębiorstw przemysłowych. Wskaźniki udziału wynosiły kolejno: 67,6%, 61,6% i 55,1%. Ich spadek może jednak świadczyć o zmniejszającym się zainteresowaniu producentów naszym badaniem. Z ogółu przedsiębiorstw, do których wysyłano każdorazowo kwestionariusz testu koniunktury, 28,2% nie wzięło udziału w żadnym etapie badania (najwięcej z branży galanteryjnej - 37,5%, najmniej z dziewiarsko-pończoszniczej - 24,3%). We wszystkich etapach uczestniczyło 47,6% przedsiębiorstw, a w 2 - 17%. Można więc przyjąć, że 2/3 przedsiębiorstw bierze systematyczny udział w badaniu (wskaźnik ten jest najwyższy w branży obuwniczo-skórzanej - 71,6%, a najmniejszy w konfekcji tkaninowej - 61,5%).

Interesująca wydaje się analiza skłonności do uczestnictwa w badaniu w zależności od wielkości przedsiębiorstwa. W tym celu podzielono je umownie na 3 grupy: małe (o wadze 1 i 2), średnie (o wadze 3 i 4) oraz duże (waga 5 i więcej). Nie znalazła potwierdzenia często wysuwana teza o małej skłonności do uczestnictwa w badaniach ze strony dużych producentów. Właśnie one były relatywnie najbardziej zaangażowane w naszych studiach (70,6% w co najmniej 2 etapach, a jedynie 20,6% nie brało w nich w ogóle

udziału). Stosunkowo najmniej chętnie uczestniczyły natomiast w badaniu przedsiębiorstwa małe (30,4% nie wypełniło żadnego kwestionariusza, a 62,3% zrobiło to co najmniej 2-krotnie). Wyciąganie z tych faktów zbyt daleko idących wniosków nie jest uzasadnione. Odsetek dużych przedsiębiorstw w ogólnej ich liczbie jest bowiem niewielki. Ponadto skłonność dużych przedsiębiorstw do udziału w badaniu była różna w zależności od branży. Dla przykładu w branży dziewiarsko-pończoszniczej udział odmów ze strony dużych przedsiębiorstw był największy (33,3%).

Reasumując ten fragment rozważań można stwierdzić, iż struktura branżowa i wielkościowa przedsiębiorstw uczestniczących w badaniu była w dużym stopniu zgodna z wcześniej dobraną próbą. Uwzględniając ponadto wysoki odsetek przedsiębiorstw biorących udział w badaniu, wyrażamy przekonanie o dużej wartości uogólniającej wyników realizowanych studiów. Dotyczy to przede wszystkim informacji pochodzących z handlu. Bez porównania mniejsze są natomiast możliwości uogólnień wyników badania w przedsiębiorstwach przemysłowych. Były bowiem przypadki, że w niektórych asortymentach nie było żadnej lub mieliśmy zaledwie kilka odpowiedzi. Nie wolno zapominać również o tym, że wagi dla przedsiębiorstw przemysłowych ustalano na podstawie rozmiarów produkcji rynkowej. Mogą one zatem być nieadekwatne dla poszczególnych grup artykułów.

Gdy mówimy o wagach, nasuwa się pytanie: w jakim stopniu wprowadzenie wag zmienia obraz sytuacji rynkowej? W celu uzyskania na nie odpowiedzi dla jednego z badań obliczono salda i zwierciadła koniunktury w dwóch wersjach: z wagami i bez wag. Szczegółowa analiza przyniosła dość zaskakujące wyniki. Okazało się bowiem, że różnice były niewielkie. Trudno w sposób jednoznaczny wyjaśnić ten fakt. Nasuwa się jednak następująca hipoteza. W warunkach nie zrównoważonego rynku, ścisłej reglamentacji surowców dla przemysłu oraz istnienia rozdzielników towarowych w handlu sytuacja poszczególnych podmiotów rynku jest dość podobna. Należy też zwrócić uwagę na to, że prawie 64% przedsiębiorstw przemysłowych otrzymało wagę 1 lub 2, a tylko ok. 10% - wagę 5 i więcej. W sumie więc wpływ wag na ogólny obraz koniunktury rynku był znacznie słabszy niż można by oczekiwać.

4. OCENA SYTUACJI NA RYNKU ODZIEŻOWYM W ŚWIELE PRZEPROWADZONEGO BADANIA

Ograniczymy się do podania kilku ogólnych wniosków sformułowanych na podstawie uzyskanych wyników badania.

Znalazło potwierdzenie powszechne odczucie niekorzystnej w sumie koniunktury na rynku odzieżowym w 1986 r. Sytuacja rynkowa w ramach poszczególnych branż oraz grup towarowych była jednak istotnie zróżnicowana. Relatywnie najlepiej przedstawiała się ona pod względem dostępności bielizny z tkanin i dzianin, wyrobów pół-czoszniczych, obuwia gumowego, tkanin jedwabnych i lnianych. Szczególnie krytycznie natomiast oceniono zaopatrzenie rynku w okrycia z tkanin, ubiory z tkanin i dzianin, tkaniny bawełniane, obuwiu z cholewką skórzaną i z tworzyw sztucznych oraz artykuły galanteryjne. Zdaniem respondentów dał się zauważyć wydatny wzrost zapotrzebowania rynku na te produkty (mimo wysokiej dynamiki cen). Zaobserwowany wzrost produkcji rynkowej, a w konsekwencji także dostaw oraz sprzedaży w handlu nie zrównoważył popytu konsumpcyjnego. W całym analizowanym okresie mieliśmy zatem do czynienia z istotnymi brakami tych towarów. Co ważniejsze niedobory wielu produktów w każdym następnym kwartale były coraz większe. Przykładem tego mogą być okrycia z tkanin, których zakup w IV kwartale 1986 r. był dla konsumentów szczególnie uciążliwy.

Niekorzystnym zjawiskiem był powszechny spadek zapasów, i to zarówno w przemyśle, jak i w handlu. Stwarza to poważne obawy co do poprawy zaopatrzenia rynku w następnym okresie. Jest to tym bardziej uzasadnione, iż możliwości większej intensyfikacji produkcji, a tym samym odbudowy zapasów, są ograniczone. Przeważająca część producentów sygnalizowała bowiem ciągle pogarszające się zaopatrzenie w surowce i materiały.

Nie odnotowano pozytywnych zmian w asortymencie oraz jakości produkcji. Asortyment oferowanych do sprzedaży dóbr nie uległ wzbogaceniu, podobnie zresztą jak udział towarów o wyższej jakości. Znamienne były w tych sprawach istotne rozbieżności ocen przemysłu i handlu. Dość optymistyczne często opinie producentów nie znajdowały potwierdzenia u handlowców.

Nie zaobserwowano większych różnic w ocenach sytuacji rynko-

wej dokonywanych przez przedstawicieli handlu miejskiego i wiejskiego. Zmiany badanych wielkości ekonomicznych szły w tym samym kierunku. Natężenie owych zmian było jednak większe w handlu miejskim. Rynek miejski jest zatem bardziej dynamiczny. Jest to w dużej mierze wynikiem dyskryminującej wieś polityki zaopatrzenia, znajdującej bezpośredni wyraz w mniejszym przyroście dostaw na wieś większości artykułów w porównaniu z dostawami do handlu miejskiego. Należy to ocenić krytycznie. Wieś staje się bowiem coraz chłonniejszym rynkiem zbytu artykułów przemysłowych konsumpcyjnych. Dyskryminowanie wsi pod względem zaopatrzenia prowadzi do pogłębiania różnic w poziomie życia ludności wiejskiej i miejskiej. Jak wykazały inne badania, dostawy na wieś dóbr konsumpcyjnych determinują także nastawienie proprodukcyjne rolników¹⁰.

Podstawowe znaczenie dla wartości poznawczej i pragmatycznej badania ma odpowiedź na pytanie: w jakim stopniu wypowiedzi respondentów dotyczące oceny aktualnej sytuacji rynkowej są zbieżne z faktycznym przebiegiem zjawisk rynkowych? Trudno jednoznacznie stwierdzić, że informacje uzyskiwane od podmiotów rynku całkowicie odzwierciedlają istniejącą rzeczywistość. Przeprowadzone jednak przez nas kilkakrotnie wycinkowe studia mające na celu porównanie kształtowania się podstawowych wielkości ekonomicznych (np. sprzedaży, dostaw na rynek, zapasów) w wybranych przedsiębiorstwach w świetle informacji pozyskanych metodą testu koniunktury oraz statystyki przedsiębiorstw wykazały prawie całkowitą zbieżność w kierunkach zmian badanych wielkości.

Dotychczasowe doświadczenia wskazują ponadto na dość duży stopień trafności prognoz rynkowych dokonywanych zarówno przez handel, jak i przez przemysł. Prawie zawsze zgodny był kierunek zmian, a pewne różnice dotyczyły jedynie ich intensywności.

Reasumując: realizowane przez nas studia dowiodły dużej użyteczności praktycznej wyników badania rynku przy zastosowaniu metody testu koniunktury.

¹⁰ Por. J. Dietl, B. Gregor, Uwarunkowania wyposażenia i zapotrzebowania gospodarstw chłopskich na dobre trwałe konsumpcyjne oraz ich znaczenie w motywacji produkcyjnej (wyniki badań empirycznych), "Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny" 1987, z. 3.

Bogdan Gregor, Andrzej Kopias

MARKET RESEARCH USING THE TEST OF MARKET CONDITION
(SELECTED METHODOICAL AND ORGANIZATIONAL-TECHNICAL PROBLEMS)

The article presents the experiments of methodical and organizational-technical character connected with the studies on the garments market by means of the test of market condition. Special attention has been focussed on problems connected with preparing a questionnaire of the market condition test, creating a panel of industrial and trade enterprises, conducting studies, elaborating and presenting their findings. The performed studies have allowed to evaluate propensity of market entities to participate in surveys and generalizing value of their findings. In the final part of the article, there are presented directions of changes in condition of the garments market on the basis on the studies carried out hitherte.