Adolf MICHALAK

ANALIZA PORÓWNAWCZA JAKO METODA EKONOMICZNEJ OCENY DZIAŁALNOŚCI SKLEPÓW

1. Istota analizy porównawczej sklepów, jej cel i organizacja

Sklepy, działające coraz częściej jako samodzielne podmioty gospodarki rynkowej, muszą ciągle doskonalić swój system informacji, który powinien być zorientowany na poprawę efektywności ekonomicznej i rozwój. Jedynie ciągłe porównywanie działalności z osiągnięciami konkurentów pozwala utrzymać się na rynku. Potrzeba ta jest tym silniejsza, im bardziej sklep staje się autonomiczną jednostką gospodarki i im bardziej jego otoczenie jest zmienne i złożone. Zauważa się w związku z tym wzrastające zainteresowanie tych jednostek metodami analizy zjawisk gospodarczych, jakie wykształciły się w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej. Jedną z nich jest analiza porównawcza – zwana dawniej międzyzakładową lub statystycznym porównaniem.

Analiza porównawcza, ze względu na charakter podmiotu i przedmiotu porównań, stanowi szczególnie trudny problem metodyczny, zwłaszcza wtedy, gdy bazuje na metodzie reprezentacyjnej. Związane to jest z tym, że jednostka porównawcza, tj. przedsiębiorstwo, sklep itp., jako samodzielny podmiot rynkowy stanowi wielkość bardzo złożoną, tak pod względem techniczno-organizacyjnym, jak i ekonomicznym. Jest swego rodzaju „nośnikiem cech", według których może być wielostronnie i wielopłaszczyznowo scharakteryzowana i porównana z innymi. Stwarza to duże niebezpieczeństwo popełnienia błędu z punktu widzenia metodycznego, a tym samym zupełnie niewłaściwej oceny porównywanych zjawisk; nie zawsze zdajemy sobie z tego sprawę.

Celem poznawczym niniejszego opracowania jest zatem przedstawienie w najbardziej ogólny sposób istoty i uwarunkowań analizy porównawczej sklepów z punktu widzenia możliwości wykorzystania jej do oceny działalności gospodarczej tych jednostek w ramach tzw. monitoringu sklepów w Polsce,

przygotowywanego w Katedrze Przedsiębiorstw Handlowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Celem praktycznym zaś jest sformułowanie głównych założeń analizy porównawczej sklepów w Polsce.

Dotychczasowy dorobek teoretyczny w zakresie analizy porównawczej wskazuje, że nie doczekała się ona jeszcze definicji, która byłaby powszechnie przyjęta. Wynika to z różnego znaczenia, jakie przydaje się pojęciu „porównanie". Tymczasem ścisłe określenie pojęcia „analiza porównawcza" jest bardzo istotne, gdyż przyczynić się może do wyeliminowania szeregu nieporozumień natury metodycznej.

Najczęściej przez pojęcie „porównanie statystyczne" rozumie się:

– porównanie empiryczne, przy którym porównuje się liczbę, abstrahując od wszelkich związków przyczynowych, jakie się mogą łączyć z tymi liczbami,

– porównanie przyczynowe, będące porównaniem umożliwiającym ustalenie zależności zachodzącej między zjawiskami.

Przez pojęcie analizy porównawczaj rozumie się w literaturze jedno lub dwa wymienione porównania[1].

Traktując analizę porównawczą jako podstawowy sposób poznawania i wartościowania zjawisk, przychylamy się w naszych poglądach do tych

---

1 Zob. **S. Wierzchosławski**, Statystyczne porównanie metodą ekonomicznej analizy działalności przedsiębiorstw, Ruch Prawniczy i Ekonomiczny 1958, nr 1, s.190. Polskie zainteresowania problematyką zastosowania analizy porównawczej w jednostkach handlowych sięgają lat pięćdziesiątych i związane są z badaniami indywidualnymi naukowców, poszukujących odpowiedzi na pytanie, czy analiza międzyzakładowa działalności gospodarczej przedsiębiorstw handlowych jest celowa w gospodarce socjalistycznej. Wymienić tu można w szczególności obok pracy S.Wierzchosławskiego, prace: **Z. Kossut**, Międzyzakładowa analiza działalności gospodarczej przedsiębiorstw handlowych, PWE, Warszawa 1961; Metody statystyczne wielowymiarowej analizy porównawczej, red. **M. Obrębalski**, AE, Wrocław 1988; Statystyczna analiza porównawcza, red. **T. Borus**, AE, Wrocław 1989.

O pozytywnej odpowiedzi na powyższe pytanie świadczą rozpoczęte już w 1959 r. międzyzakładowe analizy działalności gospodarczej państwowych przedsiębiorstw handlu detalicznego i przemysłu gastronomicznego. Patrz: Wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw handlu detalicznego i przemysłu gastronomicznego. Materiały porównawcze, 1959, z. 1(3), Instytut Handlu Wewnętrznego, Warszawa 1960 (maszynopis powielony). Wzbogacenie wiedzy o analizie porównawczej nastąpiło również przy okazji poszukiwania optymalnej wielkości przedsiębiorstwa handlowego czy też sklepu. Patrz: **F. Warchol**, Optymalna wielkość państwowych przedsiębiorstw handlu detalicznego, PWE, Warszawa 1966; **B. Brojerski, A. Michalak, R. Świtajski**, Racjonalna wielkość jednostek handlowych na tle wyników ekonomicznych, w: Ogólnopolski Zjazd Katedr i Instytutów Uczelni Ekonomicznych, Kołobrzeg 1984, t. I, Poznań 1984 oraz **A. Michalak, R. Świtajski**, Wyznaczanie racjonalnej wielkości przedsiębiorstwa handlowego w środowisku wielkomiejskim (na przykładzie branży owocowo-warzywnej), Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny 1986, nr 3.

autorów, którzy widzą w analizie porównawczej nie tylko źródło informacji gospodarczej, pozwalające na porównanie działalności natury gospodarczej, technicznej, socjalnej, organizacyjnej itp. jednostek gospodarczych typu przedsiębiorstwo, zakład, oddział, sklep, magazyn itp., ale także porównanie przyczynowe jednostek w swej klasie względnie jednorodnych. Celem tak rozumianej analizy porównawczej jest ustalenie różnic (odchyleń) w porównywanych różnego rodzaju wielkościach i wyciąganie z tych porównań wniosków co do przyczyn determinujących te odchylenia.

Tak rozumiana analiza porównawcza określana jest w literaturze najczęściej jako „analiza międzyzakładowa". Nie jest to ścisłe określenie, gdyż przedmiotem porównania mogą być różne jednostki gospodarcze i organizacyjne, tj. większe lub mniejsze od zakładu, a nadto przedmiotem porównania może być całość lub tylko część ich procesów i wyników działalności. Dlatego też słuszniejsze jest przyjęcie określenia bardziej ogólnego: „porównanie przestrzenne" lub po prostu przez określenie przedmiotu porównania – porównanie „między przedsiębiorstwami", „między sklepami" itd.

W gospodarce rynkowej szczególnego znaczenia nabierają porównania w przestrzeni, a więc pomiędzy poszczególnymi autonomicznymi jednostkami gospodarczymi. Takie porównania pozwalają ocenić jednostkę gospodarczą na rynku: czy jest ona najlepsza, najgorsza czy też przeciętna. Porównania przestrzenne są szczególnie niezbędne w sytuacji podejmowania decyzji o przyszłości „firmy"; jednostka o najgorszych wynikach ma najmniejsze szanse przetrwania na rynku, ma ona bowiem z reguły trudności w uzyskaniu środków finansowych do dalszego funkcjonowania. Porównania te są więc istotne również dla kredytobiorców i dostawców.

Porównania w przestrzeni pozwalają również na publikowanie danych o maksymalnej, minimalnej i przeciętnej wielkości wskaźników uzyskiwanych przez daną grupę jednostek gospodarczych. Niestety w Polsce dane takie nie są publikowane, a mogłyby być podstawą do ustalenia tzw. wzorcowych wskaźników umownie przyjmowanych za wysokości optymalne. Mogłyby to być zestawy wskaźników mających zastosowanie w ocenie np.: płynności finansowej, produktywności majątku, wypłacalności, rentowności itp.

W handlu analizą porównawczą objęte mogą być w szczególności wskaźniki wyników gospodarczych dwojakiego rodzaju podmiotów: przedsiębiorstw jako całości albo sklepów tego samego lub różnych przedsiębiorstw.

Analiza porównawcza sklepów zwiększa szczegółowość analizy porównawczej przedsiębiorstw, umożliwiając m.in. bardziej konkretne ustalenie przyczyn określonego stanu gospodarczego przedsiębiorstwa. Zezwala zwłaszcza na ustalenie sklepów pracujących gorzej od przeciętnych w swojej grupie i dlatego stanowić może cenne dopełnienie analizy porównawczej przedsiębiorstw.

Spełnia ona swoje zadanie zwłaszcza wówczas, jeżeli jest prowadzona systematycznie w długim okresie, przez co należy rozumieć, że następuje

terminowo, w regularnych odstępach – tzn. praktycznie stale, co zbliża ją do monitoringu[2]. Monitoring jako narzędzie obserwacji (a właściwie w naszych krajowych warunkach zbieranie rozproszonych danych z jednostek gospodarczych) służy kompleksowej analizie porównawczej, przygotowującej materiały wyjściowe (informacje gospodarcze) do oceny działalności badanych jednostek gospodarczych. Zmusza kierownictwo jednostek gospodarczych do szukania przyczyn stwierdzonych różnic, a tym samym źródeł niegospodarności.

Rola porównania i możliwość jego wykorzystania wiąże się ściśle z przedmiotem porównań. W pojedynczej jednostce gospodarczej rola analizy porównawczej sklepów – ze względu na ich małą liczbę – jest stosunkowo niewielka. Wzrasta ona niewspółmiernie wraz ze zwiększeniem się zbiorowości jednostek będących przedmiotem porównań. Umożliwia bowiem nie tylko ocenę każdej jednostki, ale poznanie, czy dana jednostka w stosunku do innych, pracujących w podobnych warunkach, zajmuje korzystne czy mniej korzystne miejsce. Pozwala więc ocenić, która z jednostek gospodarczych pracuje dobrze, a która źle, na tle przeciętnych wyników w danej grupie jednostek gospodarczych.

Możliwości wykorzystania wyników analizy porównawczej działalności gospodarczej sklepów wykraczają poza ekonomikę tej jednostki. Wyniki tych porównań wykorzystane być mogą przez instytucje współpracujące z tymi jednostkami (banki, dostawców, administrację gospodarczą itp.). Należy jednak z całym naciskiem podkreślić, że głównym odbiorcą analizy porównawczej sklepów pozostają poszczególne sklepy, oczywiście pod warunkiem, że posiadają samodzielność i są zainteresowane w doskonaleniu swej działalności. Niedocenianie analizy porównawczej sklepów, co niewątpliwie ma miejsce w Polsce, jest gospodarczo szkodliwe, nie wykorzystuje się bowiem jednego ze sposobów skutecznego ujawniania rezerw gospodarczych tkwiących w handlu. Aby analiza porównawcza sklepów została prawidłowo przeprowadzona, a jej efekty były w miarę szybko widoczne, powinna oprzeć się na wyraźnej strukturze organizacyjno-prawnej.

Taką zewnętrzną, niezależną instytucją, obsługującą sklepy w zakresie analizy porównawczej, może być jednostka naukowo-badawcza, np. katedra

---

2 W rynkowym systemie gospodarczym monitoring służy do obserwacji i zbierania informacji o procesach zachodzących w określonej dziedzinie badawczej. Do niedawna był utożsamiany z ochroną środowiska człowieka, z analizą i sygnalizacją zjawisk w nim zachodzących z myślą o wykrywaniu, ostrzeganiu o zagrożeniach i niebezpieczeństwach, jakie niesie z sobą przełom cywilizacji XX wieku. Efekty, jakie przyniósł, sprawiły, iż został zaadaptowany do innych obszarów aktywności człowieka, tj. instytucji gospodarczych – w szczególności w sferze zarządzania

uczelni wyższej lub resortowy instytut badawczy, np. IRWiK[3]. Dodatnią stroną prowadzenia analizy porównawczej w jednostce naukowo-badawczej jest traktowanie tej analizy nie tylko jako pracy statystyczno-rachunkowej, ale także jako badania naukowego w zakresie handlu, wymagającego doskonalenia metodycznego (ulepszenia i rozwoju). Jednostka badawcza ma ponadto określony autorytet naukowy, co w tego rodzaju pracach informacyjnych ma duże znaczenie, gdyż daje gwarancję wysokiego jej poziomu i obiektywnego opracowania, wykonują ją bowiem ludzie o wysokich kwalifikacjach i nie zainteresowani w ewentualnym zniekształceniu informacji.

2. Uwarunkowania analizy porównawczej sklepów

Ze względu na brak ugruntowanej metodologii analizy porównawczej sklepów zajmiemy się szerzej problematyką warunków, jakie muszą być spełnione, aby analiza porównawcza przestrzenna mogła być w sposób metodycznie poprawny przeprowadzona.

Najczęściej celem analizy porównawczej jest zbudowanie systemu informacji gospodarczej, który pozwalałby na porównanie takich samych pod względem treści danych występujących w wielu, ale jednorodnych w swej masie jednostkach gospodarczych po to, by ustalić przyczyny odchyleń danych od stanów przeciętnych. Ustalenia te wykorzystywane są następnie do stwierdzenia, czy inni działają efektywniej i dlaczego, do określenia słabych i mocnych stron danej jednostki i do podejmowania decyzji co do wykorzystywania własnych możliwości i szans. Przedmiotem porównań mogą być takie zagadnienia, jak: sprzedaż, zakupy, zapasy, zatrudnienie, marża, koszty itp. Przedmiot badań powinien być ograniczany jedynie tzw. tajemnicą handlową, sprowadzającą się najczęściej do wyniku finansowego (wyjątek w tym zakresie stanowią koszty handlowe). Co konkretnie powinno być przedmiotem porównania, rozstrzyga cel badania. Przedmiot badań musi bowiem być adekwatny do celów analizy porównawczej.

Cel porównania limituje również częstotliwość analizy. W analizie prowadzonej w sposób ciągły i dla dużej liczby sklepów „zejście z badaniami" poniżej miesiąca jest z reguły mało realne ze względów technicznych. Z góry skazywałoby jej wyniki na dezaktualizację. Badanie miesięczne nie może być uznane za aktualne, jeśli sklepy otrzymywałyby wyniki w ciągu miesiąca lub dwóch po zakończeniu badań, podczas gdy badanie np. kwartalne czy roczne może interesować kierownictwo sklepu przez dłuższy czas po zakończeniu

3 Przykładowo można wskazać, że w Niemczech Instytut Badania Handlu w Kolonii prowadzi takie badania porównawcze w handlu detalicznym i hurtowym od ponad 40 lat.

kwartału czy roku. Najbardziej użyteczne wydają się więc analizy porównawcze kwartalne i roczne. Przesądzają o tym również możliwości wykorzystania w tej analizie materiałów wtórnych ze sprawozdawczości statystycznej GUS, zarówno rzeczowej, jak i finansowej.

Generalnie, ustalając okres badań porównawczych powinno się brać pod uwagę taką częstotliwość, która pozwalałaby na dostarczenie informacji w pełni wykorzystywanej przez odbiorców, tj. stwarzałaby możliwość reagowania na nieprawidłowości (negatywnie oceniane odchylenia). Częstotliwość badań należy z reguły ograniczyć do niezbędnego minimum, ponieważ badania większej zbiorowości są bardzo pracochłonne i kosztowne. Największa częstotliwość jest jednak potrzebna w badaniu jednostek najniższego szczebla zarządzania, w którym wyniki analizy, mające szczegółowy charakter, przyczyniają się do podejmowania decyzji operacyjnych.

Po ustaleniu celu porównań i częstotliwości analizy powstaje problem wyboru bazy porównań. Praktyka i nauka zna tu trzy podstawowe bazy porównań. Pierwszą z nich jest porównanie z planem sporządzonym na badany okres.

Drugą bazą porównań są wielkości osiągnięte w przeszłości. Porównując do nich wielkości bieżące, otrzymuje się odpowiedź na pytanie, czy i o ile nastąpiło polepszenie w stosunku do poprzednich okresów. Wynik porównań ma w tym przypadku postać liczby względnej, czyli postać wskaźnika. Tego rodzaju wskaźniki mają nazwę wskaźników dynamiki. Zostało tutaj bowiem dokonane porównanie w czasie (porównanie dynamiczne). Wskaźniki dynamiki można liczyć przy podstawie stałej (pierwszy okres badań) lub zmiennej (poprzedni okres badań). Porównywać można tu także wskaźniki struktury (stosunek wielkości szczegółowych do wielkości łącznej, przyjętej jako 100%) w celu ustalenia zmian strukturalnych badanej wielkości.

Trzecim porównaniem stosowanym w analizie są osiągane w tym samym czasie wielkości czy wskaźniki danej jednostki organizacyjnej w stosunku do danych innej jednostki lub wielkości średnich wielu jednostek podobnych do badanej. Porównanie to, zwane przestrzennym, pozwala odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu odchylają się badane wielkości (wskaźniki) danej jednostki od realnie osiągniętych w podobnej lub podobnych jednostkach, pracujących w zbliżonych warunkach gospodarczych. Porównywane mogą tu być zarówno podobne wielkości absolutne, jak i wielkości względne. Możliwości poznawcze przy porównaniu przestrzennym są o wiele szersze aniżeli przy porównaniu dynamicznym. Wynika to z możliwości wykorzystania większej liczby wariantów porównań. Mogą to bowiem być porównania zarówno pojedyncze, jak i grupowe. Porównanie pojedyncze będzie miało miejsce, gdy porównamy tylko dwie jednostki między sobą, natomiast porównanie grupowe, gdy porównamy daną jednostkę z przeciętnymi wszystkich badanych jednostek lub przeciętnymi grupowymi jednostek między sobą.

Wymienione trzy bazy porównań: porównanie w stosunku do planu, porównanie w czasie, porównanie w przestrzeni, stanowią łącznie integralną całość, pozwalającą na dość wszechstronną ocenę osiąganych wyników działalności (pełne wykrywanie rezerw gospodarczych, zbędnych strat i ich przyczyn).

Analiza porównawcza przestrzenna jako informacja o wielkościach przeciętnych rodzi problem zasad tworzenia grup porównawczych. Mogą tu bowiem zachodzić różne możliwości, gdyż porównywać można w różnych kombinacjach poszczególne zbiorowości jednostek i zachodzące w nich zjawiska. Należy jednak zawsze przestrzegać warunków formalnej i merytorycznej porównywalności.

Mówiąc o jednorodności formalnej, ma się na uwadze nie formę, a treść porównań. Chodzi o to, aby pod tymi samymi terminami kryła się ta sama treść ekonomiczna, np. jednolite plany, tak co do zakresu rzeczowego, jak i jednostek czasu. Jednorodność formalna sprowadza się zatem do podstawowego pytania: czy materiał liczbowy badanych jednostek nadaje się do porównań? Sklepy, które często metodycznie z uwagi na swe podobieństwo (jednorodność) są porównywalne, mogą się okazać zupełnie nieporównywalne ze względu na niejednolitość ewidencyjną ich wyników (materiału liczbowego) z tytułu np. płac, czynszów (własne lokale), oprocentowania własnego kapitału itp. Rozwój ponadnarodowych powiązań gospodarczych i kapitałowych szczególnie nie sprzyja jednolitej rachunkowości w tym zakresie. Doprowadzenie do jednakowych zasad rachunkowości w praktyce zapewni dopiero wiarygodność osiąganych wyników i ich jednorodność formalną – jak dotąd ma ona jedynie charakter postulatywny. Porównania niejednorodne formalnie nie przedstawiają żadnej wartości i mogą wprowadzić w błąd, nasuwając zupełnie fałszywe wnioski. Chodzi tu o różnice w zasadach sporządzania sprawozdań w różnych jednostkach gospodarczych, a w szczególności w państwowych i prywatnych, w tym spółdzielczych. Dotyczy to np. różnych funduszy wliczanych do kosztów lub tworzonych z zysku – w zależności od rodzaju własności danej jednostki. Wynika to z różnych zasad systemu ekonomiczno-finansowego ustalanego dla tych jednostek.

Dla zapewnienia porównywalności formalnej materiałów liczbowych charakteryzujących działalność sklepów konieczne jest przestrzeganie następujących zasad:

– jedności pojęć, przez co rozumieć należy ścisłe określenie przedmiotu porównania, jego cech, jednolitej klasyfikacji i terminologii porównywanych przedmiotów i zjawisk w ogóle,

– jednolitej obserwacji, tzn. odnoszącej się zawsze do tych samych jednostek, cech i ich wariantów oraz stosowania jednolitych jednostek miary, czasu i podziału administracyjnego,

– jednolitego wartościowania i wyceny (np. według kosztu własnego, ceny rynkowej, wartości bilansowej, jednostek jako mierników przeliczeniowych itp.),
– jedności charakterystyk liczbowych, wyrażającej się posługiwaniem tymi samymi rodzajami średnich, wskaźników, współczynnków itp.

O ile porównywalność formalna ma charakter wtórny (zagadnienia techniczno-organizacyjne) i może być zapewniona przez przestrzeganie wymienionych wyżej zasad, co czyni zbędnym eliminowanie *ex post* czynników utrudniających porównanie, o tyle porównywalność merytoryczna ma charakter pierwotny i jest równoznaczna z pewną minimalną liczbą cech badanych sklepów, pozwalających zaliczyć je do jednorodnej grupy. Wymaga to dokładnego poznania badanej zbiorowości sklepów, począwszy od zdefiniowania pojęcia sklepu, jej ścisłego odgraniczenia od jednostek o podobnym charakterze handlowym (w statystyce nazywanych najczęściej punktami sprzedaży detalicznej), aż po transponowanie na „język statystyczny", ze względu na dające się wydzielić cechy i ich warianty, pozwalające na tworzenie jednorodnych zbiorowości statystycznych (o niewielkiej dyspersji). Dopiero dla tak jednorodnych grup można obliczać wielkości przeciętne.

Każdą zbiorowość sklepów scharakteryzować można za pomocą różnych, nieskończenie wielu cech. Podobieństwo ich stanowi jednak niezbędny warunek tworzenia jednorodnych grup, dla których oblicza się wielkości przeciętne. Do tych cech w szczególności można zaliczyć:
– specjalizację branżową sklepu,
– lokalizację ogólną i szczegółową,
– formę organizacyjno-prawną,
– wielkość sklepu.

Rozpatrzmy wymienione cechy jako czynniki warunkujące porównywalność sklepów.

Pierwszą cechą jest specjalizacja branżowa. Z tego punktu widzenia przyjąć należy, że jednorodne są tylko sklepy tej samej branży. Szczególną trudność sprawiają tu sklepy wielobranżowe. O zaliczeniu ich do określonej branży decydować powinien udział podstawowego asortymentu sklepu w sprzedaży ogółem. Porównywanie sklepów z tego punktu widzenia pozwala na określenie, co w danych warunkach okazuje się bardziej racjonalne. W zależności od tego można organizować sklepy bądź to wyspecjalizowane pod względem sprzedawanego asortymentu, bądź wielobranżowe. Kierując się statystyką handlu wewnętrznego, badać można sklepy według pięciu zespołów branżowych, tj. sprzedawanego zestawu towarów wzajemnie się uzupełniających i o podobnym przeznaczeniu użytkowym, zaspokajających określony rodzaj potrzeb nabywców w zakresie[4]:

---

4 Zob. Definicje podstawowych pojęć z zakresu handlu wewnętrznego, cz. I: Rynek, sieć handlu, towary, GUS, Warszawa 1977, s. 21-23.

– artykułów żywnościowych i nieżywnościowych codziennego i częstego zakupu, obejmujących: wszystkie towary żywnościowe, artykuły farbiarsko-drogeryjne, artykuły gospodarstwa domowego, wyroby tytoniowe, kwiaty itp.,

– artykułów związanych z ubiorem, obejmujących: konfekcję, tekstylia, dziewiarstwo, obuwie, pasmanterię oraz galanterię związaną z ubiorem,

– artykułów do wyposażenia mieszkań, takich jak: meble, zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego, sprzęt radiowo-telewizyjny, artykuły dekoracyjne itp.,

– artykułów związanych z potrzebami w zakresie kultury, wypoczynku, sportu i turystyki, do których należą: książki, materiały piśmienne, sprzęt sportowo-turystyczny, fotograficzny, muzyczny, wyroby jubilerskie i pamiątkarskie, zabawki itp.,

– artykułów niekonsumpcyjnych, obejmujących: opał, paliwa, materiały budowlane, artykuły do produkcji rolniczej (maszyny i narzędzia rolnicze, nawozy sztuczne, pasze itp.) i inne.

Według tej samej statystyki porównywać można sklepy według ponad 40 grup asortymentowych. Wydaje się, iż podział na zespoły branżowe bardziej przydatny jest do analizy porównawczej przedsiębiorstw niż sklepów. Do analizy tych ostatnich najbardziej odpowiednie są branże lub grupy branżowe, gdyż w takich układach masy towarowej najczęściej działają. Ze względu na jednorodność merytoryczną pożądana byłaby tu analiza sprowadzona najlepiej do grupy asortymentowej sklepu.

W tworzeniu grup branżowych sklepów można kierować się również ich specjalizacją. W aktualnym układzie sprawozdania sieci handlowej na formularzu H-03 wymienia się 16 takich specjalizacji branżowych sklepów[5]. Oparcie analizy porównawczej na sprawozdawczości GUS ma również to do siebie, że eliminuje konieczność równoległego organizowania drugiego układu branżowego sklepów, a nadto wzbogaca istniejący o informacje szczegółowe nie zbierane przez GUS, a przydatne zwłaszcza dla odbiorców analizy porównawczej. Informacja z analizy porównawczej sklepów byłaby w tym przypadku dalszym, szczegółowym rozwinięciem informacji zbieranej przez statystykę państwową.

Drugą istotną cechą, pozwalającą zaliczyć sklep do jednorodnej grupy, jest jego lokalizacja. Mówiąc o lokalizacji, ma się na uwadze nie tylko województwo, rodzaj miejscowości i jej wielkość określoną przez liczbę mieszkańców, lecz także dokładne położenie w ramach danej miejscowości (np. centrum, przedmieście, blisko dworca, na parterze, na piętrze itd.). Wielkość i charakter

5. Zob. Wykaz sklepów i punktów sprzedaży paliw według stanu w dniu 31 XII 1993 – załącznik do sprawozdania H-03 wprowadzony zarządzeniem nr 38 Prezesa GUS z dnia 23 XI 1993 (Dz. Urz. GUS, nr 19, poz. 116).

miejscowości oraz położenie w niej sklepu są to cechy w istotny sposób różnicujące warunki działania sklepu. To one wyznaczają zadania i granice możliwości obrotu sklepu. Sklep nie ma (podobnie jak cały handel) wpływu na zmianę i charakter środowiska, w którym działa, aczkolwiek w dłuższym okresie będą zacierać się różnice pomiędzy asortymentami sklepów małych miast a wsi, także dzięki działalności handlowej. Położenie sklepu ma wpływ na koszty zaopatrzenia, czynszów, reklamy itp. Lokalizacja sklepu wyznacza także najczęściej granice ekonomicznej ekspansji w sensie ilościowym i rodzajowym oraz oddziałuje na wypracowane rezultaty ekonomiczne. Jest zatem przejawem ogólnych reguł w sferze handlu. Cecha ta powinna więc być traktowana na równi z branżą, jako punkt wyjścia do tworzenia jednorodnych grup sklepów.

Trzecią cechą jest forma organizacyjno-prawna sklepu (np. dom towarowy, supersam, sklep wyspecjalizowany) i rodzaj jego własności prawnej (państwowa, spółdzielcza, spółka cywilna, kapitałowa itp.). Analiza porównawcza w zakresie tej cechy może być celowa, gdyż doprowadzić może do sformułowania wniosków dotyczących zastąpienia form organizacyjnych lub prawnych, w jakich działa sklep przynoszący gorsze efekty gospodarcze, formami dającymi lepsze efekty. Wystarczy tu wspomnieć o likwidacji formy państwowej w związku z uznaniem za najlepszą – na obecnym etapie rozwoju – prywatnej formy gospodarowania. Cecha ta z punktu widzenia poprawności merytorycznej nie jest jednak tak istotna, jak poprzednie dwie – zwłaszcza jeżeli zostanie zachowany warunek jednorodności (jednolita rachunkowość, jednolite zasady kalkulacji itp.). Bardziej istotne są tu formy organizacyjne sklepu aniżeli prawne. Są one o tyle istotne, że reprezentują obiekty branżowo rozbudowane lub wyspecjalizowane, przesądzają o wielkości prowadzonej działalności; wyklucza to możliwość zaliczenia ich do jednorodnych grup.

Forma organizacyjna sklepu ułatwia lub utrudnia realizację działalności oraz oddziałuje na efektywność procesów handlowych, należy zatem ustalić w ramach prowadzonej analizy porównawczej rangę zasadniczych form stosowanych w sieci handlu. Chodzi o stworzenie w ten sposób warunków do konfrontacji i oceny, jak dalece różnią się efekty sklepów w zależności od ich formy organizacyjnej przy podobnych pozostałych warunkach działania.

Czwartą cechą warunkującą jednorodność grupową sklepów jest ich wielkość. Nie jest ona obojętna dla efektów ekonomicznych związanych z wydajnością, poziomem kosztów, rentownością itp. Wielkość sklepu wywiera bowiem wpływ pozytywny na kształtowanie się tych wskaźników. Wpływ ten znany jest w ekonomice pod określeniem „renty wielkości". Za kryteria oceny wielkości sklepu przyjąć można liczbę zatrudnionych, wartość sprzedaży czy też powierzchnię użytkową. W przypadku przyjęcia liczby zatrudnionych za kryterium wielkości sklepu, należy mieć na uwadze liczbę osób pracujących

przeliczoną na pełne etaty. Do tego celu wykorzystać można – podobnie jak przy branży sklepu – dane ze sprawozdań statystycznych GUS. Statystyka ta dzieli punkty sprzedaży na trzy klasy: małe, zatrudniające do 5 osób, średnie – od 6 do 20 osób i duże – powyżej 20 osób. Statystyka ta nie obejmuje jednostek handlowych, w których liczba zatrudnionych jest mniejsza od 5 osób. Do rozważenia pozostaje zatem wprowadzenie klas wielkości 1-2; 3-5 zatrudnionych osób, są to bowiem klasy wielkości sklepów dominujące w polskim handlu[6].

Ustalając klasy wielkości sklepów, operować można w tym celu również wielkością sprzedaży. Przyjęcie sprzedaży jako wyznacznika wielkości sklepu jest jednak o tyle niedogodne w grupowaniu sklepów, że wiąże się z trudnym problemem zapewnienia należytej porównywalności, naruszanej przez występującą inflację, co zwłaszcza przy porównywaniach dynamicznych jest mało przydatne w ocenie np. wydajności sklepu. Sprowadzenie danych do porównywalności nie wchodzi w rachubę z powodu pracochłonności przeliczeń i trudności uzyskania danych wyjściowych do tych przeliczeń. Sprawa byłaby o wiele łatwiejsza, gdyby sklep prowadził jednorodny asortyment towarów. Wartość sprzedaży (obrotu) można zatem przyjąć jako kryterium uzupełniające w grupowaniu sklepów.

Przegląd cech grupowania sklepów na względnie jednorodne wskazuje, iż wszystkie cztery omówione cechy są niezbędne jako warunek, od spełnienia którego zależy zaliczenie danego sklepu do jednorodnej grupy. Podział na jednorodne grupy dokonywany jest, jak już stwierdziliśmy, w celu obliczenia przeciętnych wielkości różnych zjawisk w grupie. Chodzi mianowicie o to, aby stworzyć dla poszczególnych sklepów maksymalnie dogodną sytuację do częstych porównań ich wyników z wynikami przeciętnymi w danej grupie. Tym samym podział na grupy ułatwia poszczególnym kierownictwom sklepów porównanie swoich wyników z wynikami innych, działających w zbliżonych warunkach (np. ten sam rodzaj branży, grupy branżowej czy asortymentowej, zbliżona wielkość, podobna wielkość miejscowości lub lokalizacja).

Sklepy z punktu widzenia jednych cech są porównywalne, z innych nieporównywalne. Możliwości porównawcze (wyrażające się liczbą wspólnych cech, które służą za podstawę porównania) są tym większe, im bardziej jednorodne z punktu widzenia określonego celu są badane sklepy. Sklepy nie tworzące jednorodnej merytorycznie zbiorowości statystycznej stwarzają bardzo wąskie możliwości porównawcze albo wręcz je niekiedy uniemożliwiają. Dlatego też powinno się dążyć do tworzenia – przy wykorzystaniu zasad grupowania – możliwie wąskich grup homogenicznych czy też eliminowania

---

6 Statystyczny polski sklep spożywczy zatrudnia 3 osoby (60% sklepów z próbki 600 sklepów w kraju). Zob. **J. Nowicki**, Handel po polsku, Poradnik Handlowca 1994, nr 7, s. 9.

czynników formalnych zniekształcających tę jednorodność. W związku z tym powstaje pytanie o sposoby eliminacji czynników (cech) różnicujących sklepy.

Najprostszy niewątpliwie będzie sposób, przy którym porównujemy tylko te sklepy, które charakteryzują się tymi samymi cechami. Ponieważ takich w pełni jednorodnych sklepów w praktyce nie ma, ich porównywalność można osiągnąć przez eliminowanie czynników (cech) utrudniających porównanie merytoryczne, tj. na drodze:

– odstępstwa od ścisłej specjalizacji branżowej sklepu – porównywać można sklepy, które różnią się nawet znacznie asortymentem sprzedawanych towarów pod warunkiem jednak, że są to asortymenty gabarytowo zbliżone, wymagają zbliżonego nakładu pracy w celu sprzedaży, a ze względów cenowych i marżowych nie wywierają istotnego wpływu na gospodarcze wyniki działalności sklepu,

– redukcji z grupy branżowej tych sklepów, w których stwierdzono istotne różnice w osiąganych wynikach, gdyż ma to czasami istotny wpływ na przeciętne wyniki w grupie branżowej,

– ekspozycji tych sklepów, w których stwierdzono istotne różnice w wynikach gospodarczej działalności – zamiast ich redukcji, co pozwala lepiej poznać te jednostki i jednocześnie określić ich wpływ na wyniki przeciętne porównywanych grup,

– werbalizacji czynników kwalitatywnych (niemierzalnych, atrybutowych) przeszkadzających porównaniu, jeżeli nie dają się wyrazić liczbowo, a tym samym ściśle określić ich wpływ na średnią w porównywanej grupie.

Sposobów tych nie powinno się stosować równocześnie do tego samego przypadku, lecz alternatywnie, w zależności od charakteru cech przeszkadzających, ale także przedmiotu i celu analizy porównawczej. Istotne jest przy tym to, by uzyskać, w wyniku zastosowanych sposobów eliminacji cech przeszkadzających porównaniu, grupę „przeciętną", „typową".

Po określeniu różnicy lub podobieństw sklepu i po zakwalifikowaniu go do jednej z grup, można przystąpić do obliczenia przeciętnych wyników uzyskiwanych przez daną grupę, a następnie do formułowania wyniku porównania. Interpretacja otrzymanego wyniku porównania wymaga jednak bardzo wszechstronnego ujęcia, gdyż same odchylenia liczbowe jeszcze nic nie wyrażają. Pozwalają jedynie na wysunięcie wniosków co do przypuszczalnych przyczyn determinujących te odchylenia. Dociekanie samych przyczyn powinno być prowadzone z ekonomicznego punktu widzenia. Analizę porównawczą przeprowadza się nie po to, aby uzyskać jakikolwiek wynik, lecz taki wynik, który mógłby być wykorzystany do decyzji zwiększającej efektywność działania.

BIBLIOTEKA AE w Poznaniu

3. Główne założenia analizy porównawczej sklepów w Polsce, prowadzonej metodą reprezentacyjną

Jednym z etapów analizy porównawczej sklepów – poprzedzającym gromadzenie faktów – jest zdefiniowanie pojęcia sklepu, określenie zbiorowości próbnej i przygotowanie kwestionariusza ankietowego, służącego do zbierania informacji. Zgodnie z definicjami pojęć ekonomicznych stosowanych w planowaniu i statystyce[7] można przyjąć, że sklep jest to obiekt detalicznej sprzedaży towarów występujący jako odrębna – w sensie organizacyjnym lub materialnym – jednostka w stosunku do klienta, dysponująca określonym asortymentem branżowym towarów, stanowiąca zamknięte pomieszczenie, z oknem wystawowym, której wnętrze jest dostępne dla klientów. W tym sensie sklepami są również domy towarowe i domy handlowe. Nie są nimi natomiast punkty sprzedaży drobnodetalicznej.

Analizie porównawczej może być poddana pełna lub częściowa zbiorowość sklepów. W przypadku porównania pełnej zbiorowości, wyniki analizy porównawczej pochodzą od wszystkich sklepów, zwanych zbiorowością statystyczną lub populacją generalną. Analiza porównawcza wszystkich sklepów, przy populacji sięgającej setek tysięcy, jest założeniem czysto teoretycznym. W praktyce analizą tą można objąć tylko te sklepy, które dobrowolnie do niej przystąpią; nie można bowiem przymuszać do takiego uczestnictwa. Nadto liczbę sklepów przyjętych do obliczenia wyników przeciętnych zmniejsza się na ogół o te, których informacje nie zostały uwzględnione w badaniach z różnych przyczyn oraz o te, które nie zostały uwzględnione w analizie ze względu na to, że było ich w danej grupie mniej niż określone przez badającego minimum.

Nie zawsze i nie w każdych warunkach wykonanie analizy porównawczej na zbiorowości pełnej jest więc możliwe ze względów merytorycznych, organizacyjnych i finansowych; nie zawsze też jest potrzebne (celowe). Tylko w przypadku stosunkowo mało liczebnych zbiorowości generalnych można sobie pozwolić na porównanie wszystkich. Gdy liczebność sklepów jest duża, wtedy powstaje zagadnienie przeprowadzenia analizy porównawczej na zbiorowości częściowej, która powinna być realizowana w taki sposób, aby na jej podstawie można było wnioskować o całej zbiorowości (populacji generalnej). Mamy wówczas do czynienia z analizą porównawczą prowadzoną metodą reprezentacyjną. Wymaga ona przyjęcia szeregu założeń metodologicznych właściwych tej metodzie. Chodzi zwłaszcza o przyjęcie odpowiedniego schematu losowania jednostek do próby, określenie właściwej liczebności i struk-

7 Zob. Definicje podstawowych pojęć z zakresu handlu wewnętrznego, s. 21 i 24.

tury próby losowej oraz wyznaczenie dopuszczalnych rozmiarów ryzyka statystycznego, czyli stopnia precyzji wnioskowania. Określa się tym samym reguły przenoszenia (uogólnienia) rezultatów porównania części zbiorowości (próby losowej) na jej całość (zbiorowość generalną). Podstawowym warunkiem poprawności takiej analizy porównawczej jest losowy dobór części sklepów (nazywanych zbiorowością próbną lub krócej próbą) z całej ich masy tworzącej zbiorowość generalną, w sposób spełniający określone warunki strukturalnej zgodności względem zbiorowości generalnej[8].

Próba, jeśli ma być reprezentatywna, powinna stanowić miniaturę zbiorowości generalnej, przy uwzględnieniu najbardziej znaczących dla celów badania zmiennych, czyli cech określających poszczególne sklepy, np. branża, lokalizacja, forma organizacyjno-prawna, rodzaj sklepu, powierzchnia użytkowa itp. Przykładowo, jeśli w zbiorowości generalnej jest 24% sklepów branży ogólnospożywczej, 2,2% owocowo-warzywnej, 5,6% mięsnej itd., to w próbie dobranej do badania proporcje te powinny zostać zachowane. Dobierając bowiem do badanej próby inną strukturę procentową branż sklepów, zniekształcilibyśmy obraz, uzyskując wyniki nie odzwierciedlające struktury zbiorowości generalnej.

Wielkość próby zależy głównie od oczekiwanego stopnia dokładności wyników analizy porównawczej, a także od jednorodności lub niejednorodności zbiorowości generalnej. Zbiorowości bardziej jednorodne wymagają mniejszej próby, a zbiorowości niejednorodne wymagają porównania większej liczby sklepów. Związane to jest z prawami wielkich liczb mówiących m.in., że w przypadku obserwacji dużych liczebnie jednostek tworzących próby losowe odchylenia (dodatnie i ujemne) między częstością empiryczną i prawdopodobieństwem mają tendencję do znoszenia się. Tendencja ta nie występuje w procesie porównywania małych liczebnie prób losowych.

Dobór jednostek zbiorowości generalnej do próby może być realizowany według różnych schematów losowania, zależnych jednak najczęściej od posiadanych (przed badaniem) informacji o rodzaju i liczebności zbiorowości generalnej. Wybór odpowiedniego (optymalnego) schematu losowania próby powinien prowadzić do otrzymania próby beztendencyjnej, tj. takiej, która ma zbliżoną strukturę (ze względu na wyróżnione cechy sklepów) do struktury zbiorowości generalnej.

---

8 W praktyce badań statystycznych, skierowanych na obserwację większej liczby cech, próby „doskonale reprezentacyjne" nie występują. Próba losowa jest reprezentatywna, jeżeli jej struktura, ze względu na wyróżnione cechy (i tylko ze względu na nie), jest co najwyżej losowo różna od struktury zbiorowości generalnej (pojęcie reprezentatywności próby jest względne). Por. **W. Sadowski**, Statystyka dla ekonomistów, t. II, wyd. 2, PWE, Warszawa 1972, s. 16. Szerzej o tym zagadnieniu traktują również: **Z. Pawłowski**, Wstęp do statystycznej metody reprezentacyjnej, PWN, Warszawa 1972 oraz **R. Zasępa**, Metoda reprezentacyjna, PWE, Warszawa 1972.

Wyróżnić tu można w szczególności schemat losowania niezależnego, zależnego, nieograniczonego oraz warstwowego[9]. Przez losowanie niezależne rozumie się takie, w którym losowanie odbywa się „ze zwracaniem", co oznacza, że każde pojedyncze losowanie odbywa się z takiej samej zbiorowości generalnej jednostek, w próbie zaś każda jednostka tej zbiorowości może się znaleźć więcej niż jeden raz. Alternatywą tego losowania jest losowanie zależne, według którego każde następne losowanie odbywa się „bez zwracania" jednostki uprzednio wylosowanej. Wynika stąd, że w próbie losowej każda jednostka zbiorowości generalnej może znaleźć się tylko jeden raz.

Kryterium rozróżnienia losowania nieograniczonego i warstwowego jest podzielność lub niepodzielność zbiorowości generalnej. Jeżeli losowanie jednostek do próby jest dokonywane ze zbiorowości generalnej traktowanej jako całość, to takie losowanie nazywa się nieograniczonym. Uprzednie podzielenie jednostek zbiorowości generalnej na pewne podzbiory (grupy) sklepów (o selektywnie większym stopniu jednorodności ze względu na wyróżnioną cechę, np. branżę, lokalizację, liczbę zatrudnionych itp.), a następnie losowanie jednostek do próby z każdej podzbiorowości jednostek zbiorowości generalnej prowadzi do losowania warstwowego. Na przykład, jeśli w badanej zbiorowości jest 60% sklepów zatrudniających do 5 pracowników, 30% zatrudniających 6-20 pracowników i 10% zatrudniających powyżej 20 pracowników, to proporcje te muszą być uwzględnione przy doborze do próby określonych grup sklepów (tutaj według poziomu zatrudnienia).

Oprócz zagadnienia wyboru schematu losowania próby do analizy porównawczej (z zastosowaniem metody reprezentacyjnej) powinien być jeszcze rozstrzygnięty problem granic oczekiwanej precyzji wnioskowania, co wiąże się z teorią estymacji uzyskanych wyników. Zagadnienie to może być rozwiązane przed badaniem jako podstawowy warunek prawidłowego stosowania metody reprezentacyjnej lub też po badaniu, kiedy chodzi np. o odpowiedź na pytanie, czy uprzednio ustalona liczebność próby losowej jest rzeczywiście wystarczająca do szacowania otrzymanych wyników, którym odpowiadają otrzymane z badań liczebności istotnie różniące się od wielkości próby[10].

W Polsce podstawowym problemem analizy porównawczej sklepów – zwłaszcza przy zastosowaniu metody reprezentacyjnej – jest brak pełnych

---

9 Schematy losowania mogą być ze sobą kombinowane, a ich rodzaje mogą być jeszcze inne od wymienionych. Zob. **Z. Pawłowski**, Wstęp do statystycznej metody reprezentacyjnej, s. 21.

10 Szersze omówienie estymacji parametrów patrz: **A. Luszniewicz**, Metody wnioskowania statystycznego, PWE, Warszawa 1986 oraz Metodologia badań reprezentacyjnych w GUS. Prace Komisji Matematycznej, GUS, Warszawa 1979.

danych o sklepach, tzn. kompletnych list ich jednostek według podzbiorowości (cech). Problem ten komplikuje jeszcze to, że wiele firm (sklepów) powstaje, a potem ulega szybko likwidacji lub zmienia przedmiot (branżę) działalności. Stąd trudności wykorzystania tej metody w praktyce. Ponieważ zbieranie informacji z ponad 382 tys. sklepów istniejących w Polsce (dane z 1993 r.), przy braku bliższych danych co do ich cech, byłoby mało przydatne w analizie porównawczej, a nadto bardzo kosztowne, Katedra Przedsiębiorstw Handlowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu postanowiła przeprowadzić ankietyzację sklepów dla celów analizy porównawczej za pierwsze półrocze 1994 r. na próbie ograniczonej do 5712 sklepów (około 1,6% zbiorowości pełnej). Powyższą próbę ustalono, stosując trzystopniowy schemat losowania według następującego algorytmu: 17 województw × 7 klas wielkości miejscowości × 4 miejscowości w każdej z klasy wielkości miejscowości (zawsze włącznie z miastem wojewódzkim) × 4 jednostki sklepowe z każdej z trzech klas wielkości sklepu (mały – do 5 zatrudnionych, średni – 6-20 zatrudnionych, duży – powyżej 20 zatrudnionych) w każdej poprzednio wylosowanej miejscowości. Jednostką losowania I stopnia było województwo. W tym celu każde z 49 województw istniejących w Polsce zaliczono do jednej z sześciu klas poziomu rozwoju handlu, kierując się kryterium liczby ludności przypadającej na 1 sklep, sprzedaży detalicznej na 1 mieszkańca i liczby zatrudnionych w handlu na 1000 mieszkańców za 1992 r. (patrz rys.). Z każdej z klas wylosowano 30% województw do próby.

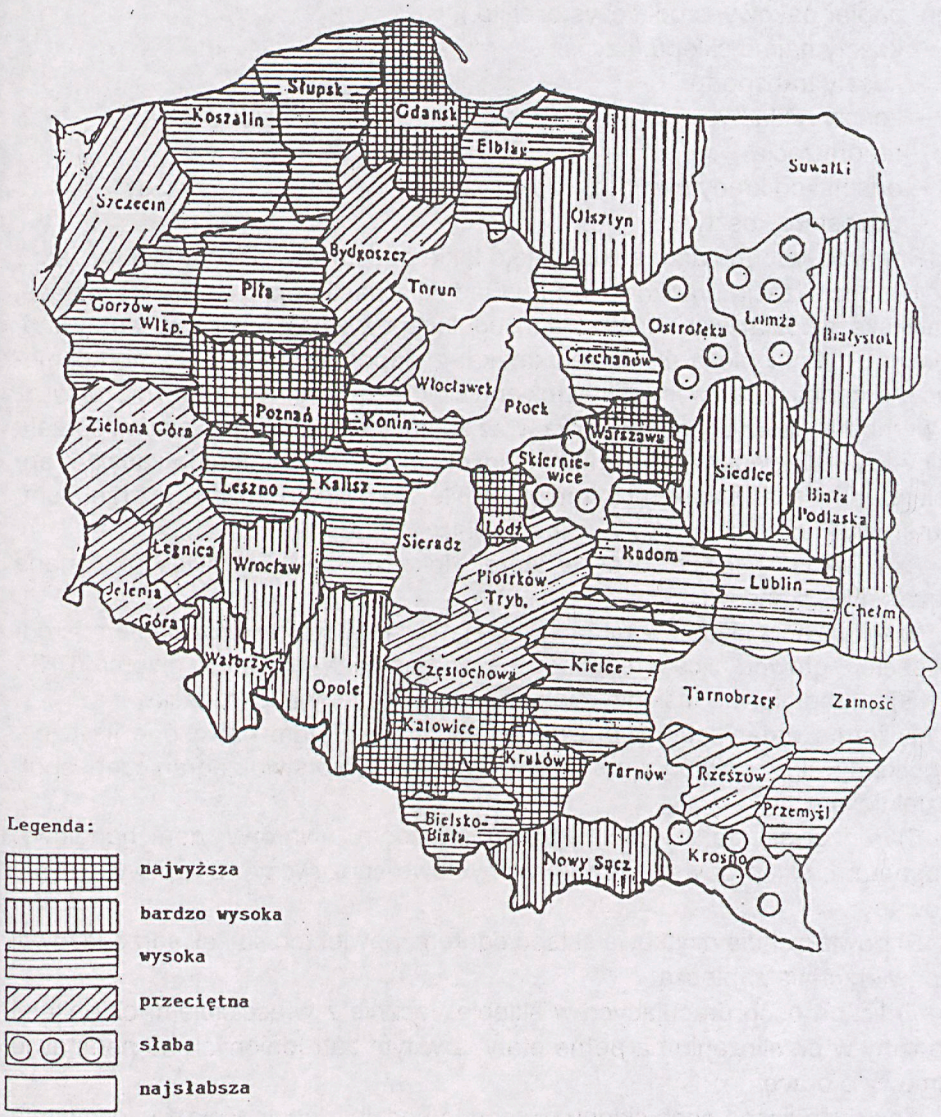
Do pierwszej klasy o najlepszym poziomie rozwoju zaliczono sześć województw, z których do próby wylosowano warszawskie i poznańskie. Do drugiej klasy o bardzo wysokim poziomie rozwoju zaliczono dziewięć województw, z których do próby wylosowano chełmskie, wałbrzyskie, olsztyńskie. Do trzeciej klasy o wysokim poziomie rozwoju zaliczono czternaście województw, z których do próby wylosowano gorzowskie, konińskie, leszczyńskie i lubelskie. Do czwartej klasy o przeciętnym poziomie rozwoju zaliczono osiem województw, z których do próby wylosowano: bydgoskie, częstochowskie i zielonogórskie. Do piątej klasy o słabym poziomie rozwoju zaliczono cztery województwa, z których do próby wylosowano łomżyńskie i skierniewickie. Do klasy szóstej o najsłabszym poziomie rozwoju zaliczono osiem województw, z których do próby wylosowano sieradzkie, suwalskie i zamojskie[11].

Jednostką losowania II stopnia były cztery miejscowości (zawsze włącznie z miastem wojewódzkim) z każdej z siedmiu klas wielkości miejscowości (jeśli

11 Klasy poziomu rozwoju handlu w dużym stopniu pokrywają się z kolejnością uzyskaną przy zastosowaniu analizy czynnikowej dla 36 wskaźników uprzemysłowienia i urbanizacji w latach 1975-1980. Patrz: **E. Małuszyńska**, Regionalne zróżnicowanie zmienności struktur gospodarczych, AE w Poznaniu, Poznań 1993, s. 121.

istniały) dla każdego z wylosowanych do próby województw. Przyjęto następujące klasy wielkości miejscowości: 1) poniżej 2000 mieszkańców, 2) 2000--4999, 3) 5000-9999, 4) 10 000-19 999, 5) 20 000-49 999, 6) 50 000--99 999, 7) 100 000 i więcej mieszkańców.

Jednostką losowania III stopnia były cztery sklepy w każdej z trzech klas wielkości sklepów (mały, średni, duży) dla każdej miejscowości wylosowanej w ramach losowania II stopnia.



Klasy poziomu rozwoju handlu w Polsce

Losowania zależnego, warstwowego tak określonej próby dokonał Główny Urząd Statystyczny. W wylosowanych sklepach przeprowadzono badanie ankietowe, które dostarczyło informacji o zakupach towarów, wartości sprzedaży, wielkości realizowanej marży, stanie zapasów oraz poniesionych przez sklep kosztach. Wśród kosztów ogółem wyszczególniono:

– koszty osobowe (wynagrodzenie zasadnicze brutto, premia, prowizje, inne dodatki) wraz z obowiązkowymi płatnościami na ZUS,
– koszty rzeczowe utrzymania sklepu (woda, prąd, gaz, ogrzewanie, telefon, papier pakowy, środki czystości itp.),
– koszty najmu sklepu (czynsz),
– koszty transportu,
– koszty reklamy,
– amortyzacja,
– odsetki od kredytów i pożyczek,
– pozostałe koszty.

Ponadto w formularzu ankiety ujęto takie podstawowe cechy sklepu, jak:

1) specjalizacja branżowa według jednej z następujących branż, mającej największy udział w obrotach sklepu: ogólnospożywcza, owocowo-warzywna, mięsna, rybna, piekarniczo-ciastkarska, z napojami alkoholowymi, kosmetyczno-chemiczna, wyrobów włókienniczych, odzieżowa, obuwnicza wraz z wyrobami skórzanymi, meblowa wraz ze sprzętem oświetleniowym, sprzętu RTV i AGD, księgarska i artykuły piśmiennicze, artykuły motoryzacyjne, apteki, budowlana, zabawki i upominki, jubilerska, wielobranżowa, sprzęt komputerowy i kopiarki, artykuły i części rolnicze, inne;

2) wielkość miejscowości, w której zlokalizowany jest sklep, określana liczbą mieszkańców;

3) lokalizacja sklepu w ramach danej miejscowości z wyróżnieniem: śródmieście – główna ulica, śródmieście – boczna ulica, w pobliżu dworca (PKP, PKS), przedmieście, osiedle mieszkaniowe, wieś, inna lokalizacja;

4) forma organizacyjno-prawna sklepu z podziałem na: osobę fizyczną, spółkę cywilną, prawną z o.o., akcyjną, przedsiębiorstwo zagraniczne, spółdzielnię;

5) rodzaj sklepu z wyszczególnieniem: dom towarowy, dom handlowy, supersam, sklep powszechny (przemysłowo-spożywczy), sklep wyspecjalizowany;

6) powierzchnia użytkowa sklepu ogółem, powierzchnia sali sprzedażowej i powierzchnia zaplecza;

7) liczba osób pracujących w sklepie, łącznie z właścicielem, członkami rodziny w przeliczeniu na pełne etaty, a w tym zatrudnionych na podstawie umowy o pracę.

Tak duża liczba cech sklepu wymagać będzie z pewnością zastosowania wielowymiarowej analizy porównawczej dla ustalenia jednorodnych grup skle-

pów. Wielość cech sklepu pozwala z jednej strony na tworzenie ich grup o dużym stopniu jednorodności, ale z drugiej strony znacznie ogranicza – z natury rzeczy – możliwość przeprowadzenia analizy porównawczej. W związku z tym zajdzie z pewnością potrzeba wyboru cech najbardziej istotnych, podstawowych. W tym celu korzysta się z analizy czynnikowej[12], która w sposób radykalny może zmniejszyć liczbę cech sklepów, a tym samym umożliwić przeprowadzenie porównania. Chodzi o to, że te same aspekty mogą być nadmiernie „naświetlane" przez niewiele różniące się cechy z punktu widzenia określonego celu poznawczego. W gruncie rzeczy rzeczywistość jest niewyczerpalna i każdy przedmiot opisywać można w nieskończoność, co jednak z punktu widzenia analizy porównawczej zaciemnia obraz badanych jednostek przez nadmiar informacji. W takim przypadku nadmiar informacji trzeba wyeliminować przez zastąpienie jej wielkością syntetyczną (chodzi o wyeliminowanie informacji silnie skorelowanych, a przez to mało różniących się między sobą).

Ponieważ omawiane tu badania będą powtarzane przez Katedrę Przedsiębiorstw Handlowych (co zapewni porównywalność otrzymanych wyników również w czasie) zajdzie zapewne potrzeba udoskonalenia tej koncepcji analizy porównawczej, opartej na metodzie reprezentacyjnej. Jak dotychczas – o ile wiadomo autorowi – nie miała ona odpowiednika w praktyce.

Koncepcja ta powinna być sprawdzona w szczególności od strony metodologicznej, zwłaszcza precyzji szacunku próby. Precyzję szacunku próby można podnieść, losując z już wylosowanej próby „mniejszą próbę" do drugiego badania lub stosując odpowiedni system rotacji próby[13]. Przy założeniu, że populacja nie zmienia się w okresie dwóch kolejnych badań lub że zmiany są mało istotne, można się zastanowić nad kwestią, czy w obu okresach badać tę samą próbę, czy powtarzać badanie jedynie części próby z pierwszego okresu i dolosować nową próbę, czy też w ogóle losować inną próbę niż ta, którą badano w pierwszym okresie. Okazuje się bowiem np., że gdy szacujemy próbę i wykorzystujemy dane z poprzedniego badania, precyzję szacunków można poprawić, jeśli w bieżącym badaniu nie powtórzy się zbyt dużej części pierwszej próby. Kwestia rotacji próby zależy oczywiście od celu analizy porównawczej. Szczególnie istotna jest ta kwestia w przypadku ciągłej analizy porównawczej opartej na metodzie reprezentacyjnej, którą tu omawiano.

---

12 Analiza czynnikowa to metoda służąca wykrywaniu prawidłowości w zbiorowościach statystycznych, których jednostki są opisane przez stosunkowo liczny zespół cech. Zob. **W. Pluta**, Wielowymiarowa analiza porównawcza w badaniach ekonomicznych, PWE, Warszawa 1977.

13 Zob. **R. Zasępa**, Metoda reprezentacyjna, s. 255-267.