

JERZY ŁAŃCUCKI

USŁUGI POZAHANDLOWE W DZIAŁALNOŚCI APARATU HANDLOWEGO

L W polskiej literaturze ekonomicznej trudno jak dotąd znaleźć przekonywujące uzasadnienie włączenia usług pozahandlowych do sfery działalności handlu. Brakuje argumentów uzasadniających, w miarę obiektywnie, wiązanie usług z pracą aparatu handlowego. Zadanie rozwiązania tego problemu jest o tyle skomplikowane, że w zasadzie z teoretycznego punktu widzenia w pojęciu „handel” zawarte są wyłącznie wyspecjalizowane i wykonywane zawodowo operacje zakupu, sprzedaży¹, a zarazem usługi handlowej, stąd też zajmowanie się usługami po za handlowymi nie jest związane immanentnie z istotą handlu².

W literaturze przedmiotu autorzy podkładają bardzo różne treści pod pojęcie „usług handlowych” co utrudnia jednoznaczną jego interpretację. Dlatego też konieczne jest uporządkowanie terminologii w tym zakresie przed zaprezentowaniem własnego stanowiska dotyczącego usług pozahandlowych. Pojęcie „sfera usług” odpowiada szeroko rozpowszechnionemu w literaturze zachodniej pojęciu sektora trzeciego³.

Sektorem trzecim — według aktualnych ustaleń — jest to wszystko co pozostanie, gdy od całego aparatu administracyjno-gospodarczego odejmiemy rolnictwo i leśnictwo tworzące sektor pierwszy, a następnie przemysł a budownictwo — sektor drugi. Obejmuje on zatem, w warunkach Polski, transport i łączność, handel i gastronomię, usługi niematerialne i pozostałe. Często utożsamia się go tylko z usługami dla ludności, a czasem tylko z usługami bytowymi⁴. Ściśle biorąc, pojęcie trzeciego sekto-

¹ W praktyce nazwa „przedsiębiorstwo handlowe” jest o tyle zgodna z rzeczywistością, że w przedsiębiorstwach tego typu działalność handlowa przeważa. Obok niej jednak prawie wszystkie przedsiębiorstwa handlowe (w warunkach polskich) prowadzą uzupełniającą produkcję spożywczą, działalność usługową, skup, prowadzą zakłady gastronomiczne czy też wykonują uszlachetniający przerób handlowy. Zob. H. Nurowski, *Analiza gospodarki przedsiębiorstw handlowych*, Warszawa 1969, s. 216 i nast.

² Z. Zakrzewski, *Rola i funkcje handlu wewnętrznego*, Warszawa 1977, s. 153.

³ Cz. Niewadzi, *Usługi w gospodarce narodowej*, Warszawa 1975, s. 153.

⁴ Do usług bytowych zalicza się usługi: przemysłowe, budowlane, handlowe, turystyczne, osobiste oraz część usług komunalnych, tj. pralnictwo i gazyfikację bezprzewodową.

ra powinno pokrywać się z pojęciem szerokiej sfery usług. U nas zalicza się tutaj formalnie tylko część talk określonego sektora trzeciego bez handlu, gastronomii i części transportu⁵.

W kontekście tychże rozważań często mówi się o działalności usługowej handlu. Niewątpliwie sama sprzedaż jest świadczeniem ogólnie pojętej usługi na rzecz odbiorcy, tak samo jak usługą jest w tym ogólnym sensie samo wyprodukowanie towaru⁶. Są to jednak inne pojęcia niż np. usługa w tym sensie, że klientowi odnosi się do domu towar nabyty w sklepie. Według niektórych autorów w odniesieniu do działalności handlowej odmiennosć działalności usługowej wyraża się w tym, że w handlu podstawową działalnością jest przemieszczanie masy towarowej, a w usługach proces technologiczny⁷.

Handel powinien spełniać zatem rolę „pasa transmisyjnego”, po którym towar przesyłany jest od producenta do ostatecznego odbiorcy⁸. Według innych autorów dzięki modernizacji handel coraz bardziej upodabnia się do przemysłu, sztuka sprzedawania oparta na więzi między sprzedającym a kupującym dzięki postępowi technicznemu i organizacyjnemu przekształca się w produkcję⁹. Handel produkuje więc usługi podobnie jak inne dziedziny produkują przedmioty materialne¹⁰.

W literaturze prezentowany jest również pogląd, według którego działalność handlu polega nie tylko na przesuwaniu dóbr rzeczowych, lecz również na organizowaniu tego przesuwania z dodawaniem do tych dóbr różnych udogodnień zaspakajających odrębne potrzeby konsumentów. To co handel dodaje do rzeczowych dóbr konsumpcyjnych jest nazywane usługami handlowymi¹¹. Zbliżony wydaje się pogląd, według którego pod pojęciem usług handlowych rozumie się ogół świadczeń, jakie otrzymuje konsument przy nabywaniu towarów. Należy tu na przykład usługa pełnego asortymentu, dogodnie rozmieszczona i należycie wyposażona sieć handlowa, sprawna technicznie i uprzejma sprzedaż¹².

A. Wakar dokonał klasyfikacji usług z punktu widzenia sposobu kierowania ich dystrybucją. Opierając się na tym, że niektóre usługi mogą być technicznie wydzielone z całego ich kompleksu i oferowane konsumentom w różnych kombinacjach, wskazał, że można je wydzielić in-

⁵ R. Klimkiewicz, *Sektor III klucz do rozwoju*, Rynek i Usługi 1974, s. 5.

⁶ E. Garbacik, *Ekonomika obrotu towarowego*, Warszawa 1970, s. 113.

⁷ L. Paryczko, *Ekonomiczne cechy działalności usługowej*, Rynek i Usługi 16/1976, s. 15,

⁸ K. Białecki, J. Borowski, *Marketing w gospodarce socjalistycznej*, Warszawa 1975, s. 281.

⁹ M. David, *Tendances actuelles et probables de révolution de la distribution*, Concurrence 41/1972, s. 40, 47.

¹⁰ J. Marecki, *Czynnik postępu na rynku*, Rynek i Usługi 7/1978, s. 6.

¹¹ S. Nowacki (red.), *Gospodarowanie usługami handlowymi*, Warszawa 1976, s. 8.

¹² K. Boczar, Z. Kossut, *Ekonomika handlu*, Warszawa 1974, s. 52.

stytucjonalnie, nie przydzielać ich nakazowo, lecz ustalić dla nich odrębne ceny, jako dane dla swobodnego wyboru nabywców. Są one niezależne od rodzaju zakładu, mogą być nabywane oddzielnie i mogą być oddzielnie opłacone. Są to tak zwane usługi wolne¹³. Do tej grupy usług należy sprzedaż z dostawą do domu, sprzedaż towarów na zamówienie, pieczenie drobiu na rożnie, przygotowywanie zestawów upominkowych, czy też montaż w mieszkaniu nabywcy mebli i anten telewizyjnych. Przy tego rodzaju usługach rezygnacja z ich nabycia nie oznacza rezygnacji z kupna towaru. Oczywiście są one technicznie zawsze połączone z towarami, ale te same towary mogą być nabywane przez konsumentów w połączeniu z usługami lub bez nich. Usługi wolne są czasami traktowane jako przekraczające normalne funkcje handlu¹⁴.

W literaturze można również spotkać się z poglądem, że usługa handlowa polega na spełnianiu na rzecz odbiorcy towaru wszelkich dodatkowych czynności wychodzących poza zwykłe obowiązki związane z transakcją kupna-sprzedaży. Będzie więc nią zainstalowanie w domu nabywcy telewizora, konserwacja sprzętu, specjalny rodzaj opakowania itp. Przy takiej interpretacji trudno jednoznacznie ustalić granicę między dodatkową usługą a normalną czynnością sprzedaży¹⁵. W literaturze przeważa jednak pogląd, że usługi handlowe są to czynności potrzebne do przeprowadzania transakcji kupna-sprzedaży na odpowiednim poziomie¹⁶.

Powyższe rozważania wskazują na to, że termin „usługa handlowa” w literaturze wiąże się ściśle z udogodnieniami świadczonymi na rzecz nabywców towarów z okazji dokonywanych przez nich zakupów. Dlatego też w pełni można zgodzić się z poglądem, że usługi te — związane lub wolne, towarzyszące operacjom sprzedaży, czerpią swoje uzasadnienie w istotnych funkcjach lub zadaniach handlu. Przeważnie dają się one sklasyfikować jako różnorodne sposoby oferowania dóbr ich nabywcom, zgodnie ze zgłaszanym przez nich efektywnym popytem¹⁷.

II. W dyskusjach, które toczą się w literaturze na temat usług handlowych nie kwestionuje się konieczności łączenia wolnych usług handlowych z podstawową działalnością handlu akcentując fakt, że rozszerzanie tychże usług powoduje podwyższenie ekonomicznej efektywności

¹³ A. Wakar (red.), *Teoria handlu socjalistycznego*, Warszawa 1966. Dla określenia usług wolnych stosuje się także inną terminologię, np. usługi dodatkowe lub odpłatne usługi handlowe. L. Buczkowski, G. Okupska, *Wolne usługi handlowe*, Warszawa 1977, s. 10.

¹⁴ K. Boczar, Z. Kossut, *Ekonomika handlu*, s. 186.

¹⁵ E. Garbacik, *Ekonomika obrotu ...*, s. 113.

¹⁶ K. Boczar, J. Pindakiewicz, *Ogólne teorie socjalistycznego handlu i usług*, Warszawa 1977, s. 160.

¹⁷ Z. Zakrzewski, *Rola i funkcje ...*, s. 160.

handlu oraz tego co zwykliśmy nazywać kulturą handlu¹⁸. W dyskusjach tych brakuje jednak rozważań dotyczących usług pozahandlowych¹⁹. Jeżeli odróżnimy termin „usługi handlowe” od terminu „usługi wykonywane przez handel” to łatwo można się zorientować, że z pola dociekań wymyka się szeroka problematyka zasadności prowadzenia przez aparat handlu pozahandlowych usług bytowych. Do tej pory omawiano w literaturze przede wszystkim usługi związane bezpośrednio lub pośrednio z procesem organizacji obrotu towarowego, zaniedbując omawianie usług występujących w działalności aparatu handlowego, ale nie mającej wiele wspólnego z jego podstawową działalnością. Jeżeli w literaturze poruszano tę problematykę to raczej okazjonalnie i bardzo powierzchownie. Najczęściej spotykanymi argumentami przemawiającymi za prowadzeniem tego typu działalności przez handel jest: wygoda nabywców, chęć zjednania sobie ich uznania i przywiązania do przedsiębiorstwa, lub to, że łatwiejsze jest rozszerzanie działalności przedsiębiorstw już działających niż powoływanie nowych.

Prezentowane argumenty najwyraźniej świadczą o tym, że autorzy identyfikują dwa różne zjawiska. Pierwsze z nich to lokalizacja usług w konkretnym punkcie sprzedaży detalicznej w kontekście zwiększania obrotów sklepu, drugie — to organizacja przedsiębiorstw typu handlowo-usługowego, mających zarówno punkty handlu detalicznego jak i zakłady usługowe, przy czym te ostatnie nie są organicznie zintegrowane z przedsiębiorstwami handlowymi a ich istnienie w sferze handlu ma niewiele wspólnego z samą istotą wymiany towarowej. Przy takiej prezentacji problemu od razu narzucają się dwie płaszczyzny dociekań — na szczeblu jednostki sklepowej i na szczeblu przedsiębiorstwa. Konfrontacja naszych założeń z otaczającą rzeczywistością skłania nas do wniosku, że na płaszczyźnie sklepu dodatkowe świadczone w sklepach żywnościowych jak nieżywnościowych, drobne naprawy, instalacje sprzętu, instrukcje, sprzedaż z odnoszeniem do domu a także forma obsługi, stosunek do klienta, słowem wszystkie elementy decydujące o kulturze obsługi²⁰ wpływają na to co zwykliśmy nazywać kulturą handlu, co może podnosić efektywność pracy handlu we wszystkich jej aspektach —

¹⁸ M. Julis, *K woprosu o torgowoj uslugie*, Planowoje Ohozajstwo 6/1972; s. 14.

¹⁹ L. Buczkowski, G. Okupska, *Czynniki organizacji i rozwoju wolnych usług handlowych*, Roczniki IHWiU 4/1977, s. 90-107; I. Dietl, *Handel jako czynnik poprawy warunków bytowych ludności*, Handel Wewnętrzny 1972, s. 1-7; M. Rogowiec, B. Tylec, *Usługi handlowe jako środek poprawy warunków życia kobiet pracujących zawodowo*, Roczniki IHWiU 1/1974, s. 86; R. Czywiński, B. Głównicki, D. Łuczko, *Usługi handlowe i gastronomiczne dla załóg fabrycznych*, Warszawa 1975.

²⁰ Do tego zaliczylibyśmy także usługi gastronomiczne, informację o towarach, przechowywanie wózków, szatnie.

moralnym, społecznym i ekonomicznym²¹. Trudno byłoby posłużyć się podobną argumentacją w odniesieniu do przedsiębiorstwa — gdzie spójność działalności usługowej (pozahandlowej) i handlowej w wielu przypadkach jest właściwie usankcjonowana jedynie normą prawną, brak natomiast jakiegokolwiek więzi funkcjonalnej. Wynika to stąd, że głównym gestorem usług bytowych w naszym kraju jest rzemiosło i spółdzielczość pracy, a na organizacje handlowe, zwłaszcza w miastach, przypada zaledwie kilka procent ogólnej wartości świadczonych usług bytowych.

Ponadto trzeba podkreślić, że w zakresie usług zarówno handel państwowy jak i spółdzielczość oraz rzemiosło działają w tych samych branżach, w tych samych ośrodkach, często konkurując z sobą ale nie koniecznie jakością wykonywanych usług. Jest to o tyle zrozumiałe, każdy z podmiotów dysponuje bardzo różnym potencjałem kadrowym i technicznym. Duże zróżnicowanie branżowe usług bytowych powoduje, że na rynku występuje szereg podmiotów świadczących usługi, przynależnych do różnych układów własnościowych i podporządkowanych rozmaitym pionom organizacyjnym. W warunkach, kiedy rozwój nowych jednostek usługowych świadczących te same rodzaje i grupy usług, planują i nadzorują różne centralne piony i resorty — każdy z tych pionów, dążąc do realizacji zadań w zakresie wartości sprzedawanych usług i liczb zakładów, prowadzi własną politykę, w której nie zawsze jest miejsce dla właściwego adresata tych działań — konsumenta²².

Konieczne wydaje się przeanalizowanie rzeczywistych motywów prowadzenia przez aparat handlu działalności w zakresie pozahandlowych usług bytowych. Jest to tym istotniejsze, że w programie rozwoju usług do 1985 r. przewiduje się dalszy wzrost wartości świadczonych przez handel usług bytowych. W naszej literaturze w zasadzie tylko Z. Zakrzewski²³ szerzej zajął się tą problematyką, wyodrębniając kryteria prowadzenia działalności usługowej i produkcyjnej przez aparat handlowy. Autor stwierdza, że uzasadnienie wykonywania określonych zadań gospodarczych można prowadzić nie na gruncie obiektywnej konieczności, wynikającej z istoty danego zjawiska, lecz ze względu na praktyczne korzyści zespalandia pewnych działań w obrębie jednej instytucji. Prezentuje pięć podstawowych motywów decydujących według niego o rozwijaniu produkcji i usług w obrębie działalności handlu:

- 1) celowość organizowania kompleksowej obsługi konsumenta indywidualnego,
- 2) zwiększenie oddziaływania handlu na rolnictwo poprzez uruchamianie określonych usług produkcyjnych,

²¹ E. Garbacik, *Ekonomika obrotu...*, s. 69; tenże, *Dopolnietielnyje uslugi w magazinach*, *Sövietskaja Torgowlja* 12/1977, s. 27-28; Z. Sajlova, V. Nales, *Powaha Služeb v obchode a jejich rozwój*, *Planove Hospodarstwo* 4/1975, s. 79 - 86.

²² J. Olearnik, *Istota równowagi rynku usług*, *Rynek i Usługi* 2/1977, s. 6.

²³ Z. Zakrzewski, *Rola i funkcje...*, s. 157 i n.

- 3) ekonomiczna celowość rozwijania procesów integracji pionowej w sferze obrotu towarowego,
- 4) ułatwienie poprzez oferowanie określonych usług zaspakajania popytu komplementarnego,
- 5) wzgląd na sprawność i oszczędność procesów gospodarowania.

Zważywszy, że interesują nas tylko i wyłącznie usługi, to z prezentowanych argumentów na szczególną uwagę zasługują: kompleksowość obsługi, ułatwienia zaspakajania popytu komplementarnego oraz sprawności i oszczędności procesów gospodarowania. W racjach tych można znaleźć zarówno elementy poprawy jakości obsługi klienta jak i potanienia prowadzonej przez handel działalności gospodarczej. Niewątpliwie rzeczą wysoce pożądaną jest traktowanie przez handel niektórych rodzajów potrzeb w ujęciu kompleksowym, na przykład łączenie sprzedaży w sklepie jubilerskim z usługami złotniczymi i grawerskimi; sprzedaży materiałów ubraniowych z usługą krawiecką; sprzedaży artykułów metalowych z usługą ślusarską. Nie przesądza to jednak formy rozwiązania organizacyjnego i efektywnego łączenia działalności handlowej z działalnością usługową. Zakładając, że podstawowym kryterium tworzenia struktur organizacyjnych jest ściśle określony cel prowadzonej działalności, to celowi temu winny być podporządkowane zarówno metody jak i funkcje zarządzania. Wynika z tego, że jeżeli podejmujemy działanie, które w zamiarze ma prowadzić do postępu organizacyjnego działalności aparatu handlowego w zakresie usług, to oczekujemy, że spowoduje ono między innymi doskonalenie środków pracy, maksymalizację efektów wynikających z postępu technicznego oraz poprawę jakości i dostępności usług.

III. Reorganizacja naszego rynku wewnętrznego przeprowadzona przed ponad pięć laty stawiała sobie ambitne zadania: dostosowanie handlu do wymogów rynku, podniesienie poziomu obsługi, ujawnienie i wykorzystanie rezerw handlowych i rzeczowych. Jedną z zasad, która legła u podstaw przeprowadzonych zmian było realizowanie przez organizacje handlowe, równolegle z działalnością detaliczną usług w miejscu sprzedaży — związanych z realizacją zakupu towarów²⁴.

Konsekwencją reorganizacji było między innymi zlikwidowanie szeregu przedsiębiorstw wyspecjalizowanych. Zwłaszcza przedsiębiorstwa handlowo-usługowe różniły się co prawda strukturą organizacyjną, ale jeżeli chodzi o poziom wyposażenia technicznego, organizację i kwalifikację kadry, sprawność i wartość świadczonych usług dystansowały one innych organizatorów tych usług (spółdzielczość pracy, „Społem” i rzemiosło). Tylko w początkowym okresie działania nowych struktur organizacyjnych można było znaleźć publikacje eksponujące zalety tychże

²⁴ *Rynek po reorganizacji*, Rynek i Usługi 17/1977, s. 18.

struktur, w miarę upływu czasu zaczęły dominować publikacje oceniające krytycznie efektywność przyjętych rozwiązań organizacyjnych, zwłaszcza w zakresie usług²⁵. W opinii teoretyków i praktyków różnorodność całej gamy usług technicznych i handlowych, realizowanych przez przedsiębiorstwa handlowo-usługowe przy niedopracowanym modelu organizacyjnym wpływa na niską realizację zadań gospodarczych²⁶. Wynika to z faktu, że nacisk bieżących potrzeb rynku na towary, zwłaszcza żywnościowe i niektóre przemysłowe, przy jednocześnie bardzo dużych obrotach pieniężnych w porównaniu z relatywnie małą wartością świadczonych usług, usuwa te ostatnie na margines zainteresowań przedsiębiorstwa²⁷. Słabości organizacyjne wpływają również negatywnie na charakter współpracy przedsiębiorstw handlowo-usługowych z przemysłem. Do najpoważniejszych mankamentów tej współpracy należałoby zaliczyć występujące permanentnie braki w pokryciu zapotrzebowania, na części zamienne oraz nieszanowanie przez przemysł postanowień umów²⁸.

Szczególnym gestorem usług bytowych w mieście, realizującym tę działalność obok działalności podstawowej jest „Społem”. Przy czym w odniesieniu do tego gestora analiza działalności usługowej pazahandlowej jest trudna, ponieważ w przeważającej części usługi te świadczone są obok działalności o charakterze społecznym i kulturalnym. Usługi te można podzielić na trzy rodzaje, usługi wykonywane na miejscu w ośrodku, usługi zlecone oraz tak zwane usługi wzajemnej pomocy²⁹. W pierwszym rodzaju usług ośrodki swoją działalnością dublują zazwyczaj inne instytucje. Do usług zleconych i wzajemnych należą przede wszystkim różnego rodzaju naprawy. Z działalności ośrodków, spółdzielnia formalnie nie czerpie zysków, gdyż w myśl ogólnych założeń bilans tych instytucji powinien być zerowy. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że wskazania te nie zawsze są realizowane, że spółdzielnia często przeznaczająca zyski danego ośrodka na jego własną działalność pozagospodarczą³⁰. Rodzi się w tym miejscu pytanie, jaką rolę

²⁵ W. Kraśnicki, *Szlifowanie kształtu usług*, Rynek i Usługi 15/1977, s. 10; *Punkty naprawcze wymagają naprawy*, Rynek i Usługi 4/1978, s. 17; W. Goettig, Usługi jako element podaży rynkowej, s. 21; S. Stępień, Wybrane problemy zarządzania przedsiębiorstwem usługowym, s. 15; T. Gryc, Rola usług w konsumpcji, s. 7 (materiały nie opublikowane).

²⁶ T. Sochocki, Wpływ usług gwarancyjnych i przedsprzedażnych na ogólny poziom świadczenia usług dla ludności, Bydgoszcz 1978 (materiał niepublikowany).

²⁷ *Próba oceny struktury organizacyjnej i systemu ekonomiczno-finansowego go usług*, opracowanie zespołowe pod kier. W. Goettiga, Warszawa 1979.

²⁸ T. Sochocki, Wpływ usług, s. 8 i nast.

²⁹ Chodzi tutaj o ośrodki „Praktyczna Pani”. Zob. J. (Brzeziński, D. Wilkoszewska, *Spółdzielcze Ośrodki „Praktyczna Pani” jako społeczno-gospodarcza instytucja życia miejskiego*, Warszawa 1973, s. 14.

³⁰ J. Brzeziński, D. Wilkoszewska, *Spółdzielcze Ośrodki...*, s. 15 i nast.

powinny odgrywać usługi bytowe w działalności ośrodków w stosunku do innych form pracy ośrodka — porad, pokazów i kursów. Czy ośrodki nie powinny w zakresie usług pełnić raczej roli inspiratora wprowadzania nowych usług, a nie powielać działalności innych gestorów, którzy z racji środków i potencjału są lepiej predysponowani do świadczenia usług bytowych. Próba odpowiedzi na te wątpliwości musi być oczywiście poprzedzona analizą działalności gospodarczej omawianych ośrodków.

W świetle powyższego racje rynkowe (kompleksowość obsługi i zaspokojenie popytu komplementarnego) mogą decydować o łączeniu usług z operacjami zakupu — sprzedaży towarów pod warunkiem, że dotyczy to przedsiębiorstw handlowo-usługowych charakteryzujących się daleko posuniętą specjalizacją swej działalności usługowej, stosowaniem przemysłowych metod wykonywania usług i rozbudowanym zapleczem naukowo-technicznym. Spełnienie tych warunków jest możliwe wyłącznie przy ściślejszym powiązaniu działalności handlowo-usługowej z działalnością produkcyjną, podporządkowania funkcji usługowych w zakresie konserwacji i naprawy producentowi.

Z kolei, jeżeli chodzi o bardziej ogólny motyw łączenia usług z operacjami zakupu — sprzedaży towarów — usprawnienia potaniania procesów obrotu towarowego, to efekty ekonomiczne, wynikające z takiego działania, a wyrażające się stosunkiem przyrostu osiągniętych tą drogą wartości użytkowych do poniesionych w związku z tym nakładów, są trudne do zmierzenia. Przy braku tego typu analiz trudno jest ocenić, czy rachunek rentowności czy też po prostu dyrektywny wskaźnik wartości obrotu w zakresie usług stanowią najsilniejszy bodziec do prowadzenia i rozszerzania wachlarza świadczonych przez handel usług bytowych.

Powyższe rozważania skłaniają do szerszej refleksji dotyczącej zasadności ekonomicznej i społecznej świadczenia usług pozahandlowych przez aparat handlu. Bezspornym wydaje się jedynie to, że należy dynamizować rozwój usług handlowych stanowiących naturalne przedłużenie realizowanych przez handel jego funkcji podstawowych. Natomiast szereg wątpliwości i zastrzeżeń powstaje przy próbie uzasadnienia celowości prowadzenia przez handel działalności usługowej w zakresie usług pozahandlowych. Wątpliwości te dotyczą handlu w jego obecnej postaci organizacyjnej, nie sprzyjającej rozszerzaniu działalności pozahandlowej.

Wszystkie wątpliwości i zastrzeżenia zanim przybiorą postać konkretnych wniosków winny być szczegółowo przeanalizowane i skonfrontowane z dostępnym materiałem empirycznym po to, aby dostarczyły rzeczowych i sprawdzonych argumentów opartych na faktach, a nie tylko na intuicji przy podejmowaniu decyzji w zakresie usprawniania funkcjonowania aparatu handlowego.

NON-COMMERCIAL SERVICES IN TRADE ACTIVITIES

S u m m a r y

In economic literature it is difficult to find arguments which justify inclusion of non-commercial services into the sphere of trade activities. One of the reasons of this state of affairs is lack of clear-cut terminology in the sphere of "commercial services". When distinction between the notions of "commercial services" and "services performed by trade" is made, it turns out that the problems of non-commercial living services fall beyond the scope of field of investigation. The literature first of all gives a detailed description of services connected directly or indirectly with the organization of turnover, neglecting discussion of services in trade activities which have little to do with its basic activities.

It is necessary therefore to make an analysis of motives behind the introduction of non-commercial living services into trade activities. Among the most important of them would be the desired all-inclusiveness of service and facilitation of satisfying complementary demand. There can be detected in these motives an attempt both to improve the quality of service and to lower the costs of trade activities. Confrontation of these motives with reality leads to the conclusion that there is little justification for running non-commercial services by trade. These doubts refer to trade activities in their present organizational form which does not stimulate expansion of non-commercial activities.