



**6. Program Ramowy Europejskich Badań
Rozwoju oraz Prezentacji wspomagający Tworzenie
Europejskich Obszarów Badawczych 2004 - 2005r.**

**Raport badania stanu nasycenia
w obszarze
handlu i usług w Szczecinie**

kwiecień 2005r.

Eurotest Instytut Usług Marketingowych

Poland,, 80-237 Gdańsk, ul. Uphagena 10, tel. 341-63-70, fax. (58) 341-66-20

Spis treści

	str.
Wstęp	3
1. Stan nasycenia sklepami w mieście	4
1.1. Indeks Stanu Sieci Handlowej	4
1.2. Analiza dotychczasowego rozwoju ilościowego sieci handlowej	9
2. Stopień zaspokojenia potrzeb mieszkańców przez sieć handlową miasta	14
2.1. Indeks Jakości Sieci Handlowej	14
2.2. Analiza dotychczasowego rozwoju wielkości powierzchni sprzedaży sklepów	16
3. Preferencje mieszkańców miasta w rozwoju sieci handlowej	19
3.1. Główne kryteria wyboru miejsca zakupów wg form handlu	19
4. Kierunki rozwoju sieci handlowej i usług	22
4.1. Kierunki rozwoju handlu	22
4.2. Kierunki rozwoju usług	30
5. Stan zatrudnienia w handlu i udział w rynku pracy w mieście	35
5.1. Zmiany zatrudnienia w handlu	35
5.2. Udział handlu i usług w rynku pracy w mieście	38

Załączniki.

Zał. nr 1. Kwestionariusz ankietowy

Zał. nr 2. Rysunek nr 1. Lokalizacja hipermarketów spożywczo-przemysłowych na terenie Polski

Zał. nr 3. Rysunek nr 2. Lokalizacja hipermarketów rem-bud. dom i ogród na terenie Polski

Wstęp

W pierwszych latach zmian ustrojowo-gospodarczych po roku 1989, zachodziły w polskiej gospodarce, a szczególnie w handlu żywiolowe procesy rozwojowe przedsiębiorczości wpływające na rozwój sektora prywatnego, a zwłaszcza na rozwój ilościowy małych firm.

Postępujące jednak w następnych latach procesy globalizacyjne stworzyły trudniejsze warunki działania drobnych przedsiębiorstw handlowych. Przeważające w strukturze polskiego handlu niewielkie, często rodzinne firmy stanowią niemal połowę ogólnej liczby małych i średnich przedsiębiorstw, dlatego też większość problemów i ograniczeń w rozwoju handlu jest charakterystyczna dla całego sektora MSP. Wspólne są też makro i mikroekonomiczne oraz systemowe uwarunkowania określające kondycję drobnego handlu oraz małych i średnich producentów.

Opracowaniem strategii dla małych i średnich przedsiębiorstw w UE, zaczęto zajmować się na początku lat 90. Wówczas po raz pierwszy skoordynowano działania mające na celu poprawę klimatu ekonomicznego, w którym funkcjonują najmniejsze firmy, przedsięwzięto różnorodne formy wsparcia tego sektora. Przepisy dotyczące małych i średnich firm ujednolicono i zliberalizowano, uproszczono systemy podatkowe, wreszcie opracowano formy wsparcia.

6. PR sprzyja wykorzystaniu europejskich sieci badawczo-naukowych do uczynienia z Unii Europejskiej najbardziej dynamicznej i konkurencyjnej na świecie gospodarki opartej na wiedzy. Jest instrumentem UE służącym do współfinansowania badań w Europie. Program ten, zaproponowany przez Komisję Europejską i przyjęty 3 czerwca 2002 roku przez Radę Ministrów i Parlament Europejski, jest otwarty dla publicznych i prywatnych małych i dużych podmiotów badawczych przez okres czterech lat od końca 2002 roku do końca 2006 roku.

Transformacja gospodarki Polski nie jest jeszcze zakończona, znajduje się na kolejnym poziomie zmian i rozwoju. Istniejący nadal w Polsce model „gospodarki produkcyjnej” będzie zmieniał się w kierunku modelu „gospodarki usługowej” zgodnie z tendencjami i dotychczasowym kierunkiem zmian w gospodarkach krajów unijnych. Już w tej chwili drugie miejsce w Polsce w tworzeniu PKB ma udział „handlu i usług”. Udział ten w rozwoju miast i gmin oraz kraju będzie się zwiększał.

Właśnie na szczeblu lokalnym zachodzą zmiany, które dotyczą lokalnych społeczności i gospodarek. Wpływają na kształt przestrzennego zagospodarowania miast, kierunków rozwoju gospodarczego w tym na rynek pracy, a także na jakość życia oraz poziom dochodów społeczności lokalnych.

1. Stan nasycenia sklepami w mieście

1.1. Indeks Stanu Sieci Handlowej

W gospodarce rynkowej stan nasycenia sklepami nie wynika z obowiązujących wskaźników czy norm. Służą temu badania rynkowe, które w rozwiniętych gospodarkach spełniają bardzo poważną rolę informacyjną zarówno w procesach decyzyjnych jak i w planowaniu. Ustalenie jaki jest stan nasycenia sklepami jest bardzo ważny dla władz miasta, inwestorów, czy planujących otworzyć własną działalność gospodarczą.

Sieć handlowa służy zaspakajaniu określonych potrzeb ludności. Jej stan i jakość stale podlega subiektywnej ocenie mieszkańców i konfrontacji w stosunku do potrzeb. Zatem parametrem, który może być pomocny w dokonaniu oceny stanu nasycenia sklepami w mieście jest w istocie stopień zaspokojenia potrzeb mieszkańców. Pomiaru jaki jest ten stan można dokonać poprzez przeprowadzenie badania rynkowego klientów korzystających z sieci handlowej miasta.

Metodologia badania.

Badania rynkowe wykonywane są w poszczególnych miastach na dobranych próbach mieszkańców. Liczebność próby badania w Szczecinie została ustalona za pomocą klasycznych metod estymacyjnych¹. Wielkość próby wynosiła 900 mieszkańców². Próba badania, aby odzwierciedlała strukturę badanych mieszkańców, kontrolowana była ze względu na dwa kryteria doboru tj. płeć i wiek respondentów. W badaniu uczestniczyły osoby od 15 roku życia. Strukturę próby badania podajemy w poniższym zestawieniu.

Płeć: kobieta 51%, mężczyzna 49%
Wiek: od 15 – 24 lat 18%, od 25-39 lat 35%, od 40-54 lat 23%, od 55 lat i więcej 24%.

Badanie wykonano w miesiącu marcu 2005 roku za pomocą metody bezpośrednich wywiadów telefonicznych. Dobór respondentów do badania nastąpił metodą losową z książki telefonicznej wydanej przez Ditel S.A. W załączeniu przedstawiamy zastosowany w badaniu kwestionariusz ankietowy (zał. nr 1).

¹ - S. Młynarski, Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych, KWZ Kraków 2000r.

² - dla porównania zastosowanej wielkości próby w mieście, wielkość próby w badaniach ogólnokrajowych preferencji politycznych liczy zazwyczaj 1050-1100 osób

Jednym z elementów badania było pozyskanie danych w celu ustalenia stanu nasycenia sklepami, określonego za pomocą Indeksu Stanu Sieci Handlowej

Indeks Stanu Sieci Handlowej jest wskaźnikiem oceny stanu nasycenia sklepami w poszczególnych branżach, w podziale na formy handlu tj. tradycyjne sklepy i nowe formy handlu (tj. super i hipermarkety, centra handlowe). Indeks powstaje w wyniku udzielonych odpowiedzi na pytanie; *Czy P/P zdaniem w mieście jest wystarczająca ilość sklepów w wymienionych branżach i formach handlu?* Budowa Indeksu opiera się na analizie odpowiedzi, które wskazują na braki ilościowe sklepów w poszczególnych formach handlu w odniesieniu do badanych siedmiu następujących branż::

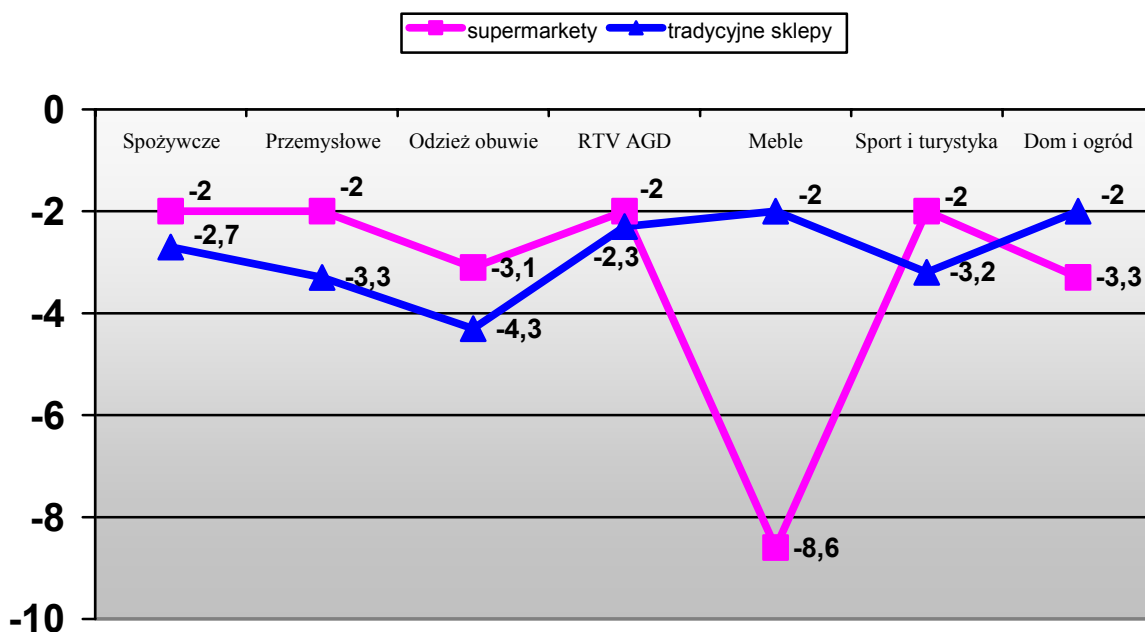
1. spożywczej,
2. przemysłowej z art. codziennego użytku³,
3. odzieży i obuwia
4. RTV i AGD
5. mebli i wyposażenia mieszkań
6. sportowo turystycznych
7. remontowo-budowlanych typu dom i ogród

Indeks przedstawiany jest w skali punktowej o wartości od 0 punktów do –10 punktów. Im jest on niższy (ujemny) tym większe braki w ocenie mieszkańców występują w sieci handlowej miasta w danej branży i w formie handlu.

Poniżej przedstawiamy wyniki badania stanu nasycenia sklepami dla miasta Szczecina. Ponieważ jest to pierwsze badanie tego typu w Szczecinie, można będzie stwierdzić na jego podstawie pewien stan na określony czas, bez możliwości ustalenia dynamiki zmian w stosunku do potrzeb mieszkańców.

³ - dotyczy grupy towarów tzw. FMCG tj. artykułów częstego zakupu jak środków chemicznych utrzymania czystości, art. toaletowych itp.

Wykres 1. Nasycenie sklepami w Szczecinie. Indeks Stanu Sieci Handlowej w odniesieniu do siedmiu branż oraz form handlu tradycyjnego i supermarketów



Źródło. Instytut Eurotest.

Dobre nasycenie sklepami występuje na poziomie indeksu do -4 punktów, średnie nasycenie na poziomie od $-4,1$ do -6 punktów, niskie nasycenie na poziomie od $-6,1$ punktów.

Stan nasycenia sieci handlowej wg branż

Na poziomie dobrym:

Na dobrym poziomie stan nasycenia sieci handlowej jest w następujących branżach:

- spożywcza,
 - indeks dla tradycyjnych sklepów wynosi $-2,7$
 - dla supermarketów -2
- przemysłowa z art. codziennego użytku,
 - indeks dla tradycyjnych sklepów wynosi $-3,3$
 - dla supermarketów -2
- odzież i obuwie,
 - indeks dla supermarketów wynosi $-3,1$
- RTV AGD
 - indeks dla tradycyjnych sklepów wynosi $-2,3$
 - dla supermarketów -2

- meble i wyposażenie wnętrz,
 - indeks dla tradycyjnych sklepów wynosi -2
- sportowo-turystyczne,
 - indeks dla tradycyjnych sklepów wynosi -2
 - dla supermarketów -3,2
- remontowo-budowlane typu dom i ogród
 - indeks dla tradycyjnych sklepów wynosi -2
 - dla supermarketów -3,3

Na poziomie średnim:

Na średnim poziomie stan nasycenia sklepami jest w następujących branżach:

- odzież i obuwanie,
 - indeks dla tradycyjnych sklepów wynosi -4,3

Na poziomie niskim:

Najmniej zadowolający jest stan nasycenia sieci sklepów w branżach:

- meble i wyposażenie wnętrz,
 - indeks dla supermarketów wynosi -8,6

Stan nasycenia sieci handlowej wg form handlu:

Na poziomie dobrym:

Na dobrym poziomie stan nasycenia sieci handlowej występuje w następujących formach handlu:

- sklepy tradycyjne
 - branża spożywcza, indeks -2,7
 - branża przemysłowa z art. codziennego użytku, indeks -3,3
 - branża RTV AGD, indeks -2,3
 - branża meble i wyposażenie wnętrz, indeks -2
 - branża sport i turystyka, indeks -3,2
 - branża remontowo-budowlana typu dom i ogród, indeks -2
- supermarkety
 - branża spożywcza, indeks - 2
 - branża przemysłowa z art. codziennego użytku, indeks -2
 - branża odzież i obuwanie, indeks -3,1
 - branża RTV AGD, indeks -2

- branża sport i turystyka, indeks -2
- branża remontowo-budowlana typu dom i ogród, indeks -3,3

Na poziomie średnim:

Na średnim poziomie stan nasycenia sieci handlowej występuje w następujących formach handlu:

- sklepy tradycyjne
 - branża odzież i obuwie, indeks -4,3

Na poziomie niskim:

Na niskim poziomie stan nasycenia sieci handlowej występuje w następujących formach handlu:

- supermarkety
 - branża meble i wyposażenie wnętrz, indeks -8,6

Odnośnie nasycenia sklepami wyniki badania wskazują, że wyższe nasycenie supermarketami niż sklepami tradycyjnymi jest w branżach: spożywczej, przemysłowej z art. codziennego użytku oraz branży odzieżowo obuwniczej, RTV AGD, sport i turystyka. Zaś wyższe nasycenie sklepami tradycyjnymi niż supermarketami występuje w branży: meble i wyposażenie wnętrz, remontowo-budowlanej typu dom i ogród.

Najwyższe nasycenie supermarketami można zaobserwować w branży: spożywczej, przemysłowej, RTV AGD, sport i turystyka. Najwyższe nasycenie sklepami tradycyjnymi można zaobserwować w branży: meble i wyposażenie wnętrz, remontowo-budowlanej typu dom i ogród.

Wyniki badania wskazują właściwie na niezadowalający stan nasycenia supermarketami jedynie w jednej branży tj: meble i wyposażenie wnętrz.

Dla dodatkowego zobrazowania problematyki nasycenia wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi w skali kraju⁴, przedstawiony jest stan nasycenia hipermarketami spożywczo-przemysłowymi na terenie Polski w załączniku nr 2, a stan nasycenia hipermarketami remontowo-budowlanymi typu dom i ogród w załączniku nr 3. Zależność lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych jest wyraźnie widoczna. Zależy ona od gęstości zaludnienia, czyli od

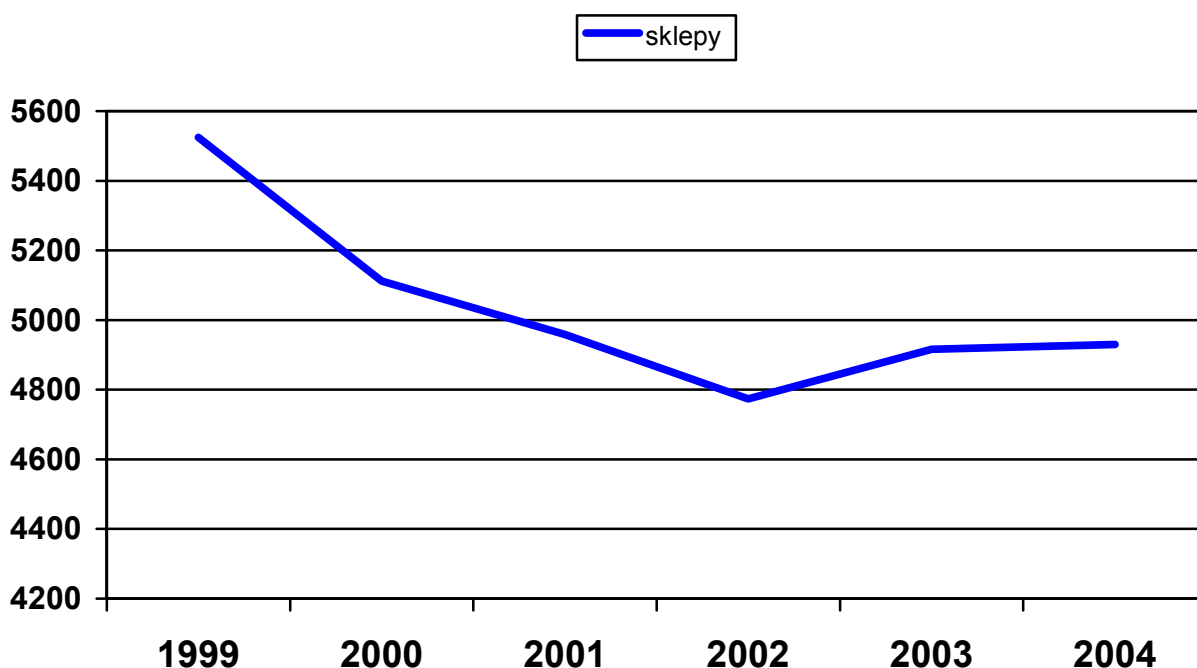
⁴ - ze względu na cykl opracowywania, informacje przedstawione są wg stanu na koniec 2003r.

ilości potencjalnych klientów. Szczecin znajduje się w rejonie ekspansji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, ze względu na wielkość i znaczenie miasta w regionie północno zachodnim kraju oraz na jego przygraniczne położenie.

1.2. Analiza dotychczasowego rozwoju ilościowego sieci handlowej.

W analizowanym okresie tj. w latach 1999 – 2004 następowały w Szczecinie zmiany w ilości sklepów. W 1999 roku było 5525 sklepów, zaś w 2004 roku 4930.

Wykres 2. Ilość sklepów w Szczecinie w latach 1999-2004.



Źródło. Urząd Statystyczny.
W 2004r. obliczona tendencja

Nastąpił spadek ilości sklepów w stosunku do 1999 roku o 10,7%. Stan ilościowy sklepów w Szczecinie nie jest jeszcze ustabilizowany i ulega ciągłym zmianom.

W strukturze sklepów dominują jednak nadal małe tradycyjne sklepy, które stanowią 90,4% ogółu sklepów, jednak ich powierzchnia sprzedaży stanowi 56,9% sieci handlowej miasta Szczecina.

Tabela 1. Struktura sklepów w Szczecinie wg form organizacyjnych.

Forma organizacyjna								
	Dom handlowy i towarowy	Super-market	Hiper market	Sklep powszechny	Sklep wyspecjalizowany	Apteka	Inne tradycyjne	Ogółem
Liczba sklepów	12	36	8	78	224	111	4461	4930

Źródło. Urząd Statystyczny

Podział na formy organizacyjne handlu detalicznego zdefiniowany jest przez Główny Urząd Statystyczny następująco;

Domy towarowe – wielodziałowe sklepy o powierzchni sal sprzedażowych 2000 m² i więcej, prowadzące sprzedaż szerokiego i uniwersalnego asortymentu towarów nieżywnościowych, a często także towarów żywnościowych: mogą także prowadzić pomocniczą działalność gastronomiczną i usługową,

Domy handlowe – wielodziałowe sklepy o powierzchni sal sprzedażowych 600 m² do 1999 m², prowadzące sprzedaż towarów o podobnym asortymencie jak w domach towarowych,

Supermarkety – sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 m² do 2499 m² prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz artykuły nieżywnościowe częstego zakupu,

Hipermarkety – sklepy o powierzchni sprzedażowej od 2500 m² prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz nieżywnościowych częstego zakupu, zwykle z parkingiem samochodowym,

Sklepy powszechne – sklepy o powierzchni sal sprzedażowych od 120 m² do 399 m², prowadzące sprzedaż głównie towarów żywnościowych codziennego użytku oraz dodatkowo często nabywanych towarów nieżywnościowych,

Sklepy wyspecjalizowane – sklepy prowadzące sprzedaż szerokiego asortymentu artykułów do kompleksowego zaspokojenia określonych potrzeb, a więc ubioru, wyposażenia mieszkań, meblowe, motoryzacyjne itp.

Ważnym wskaźnikiem urbanistycznym jest ilość sklepów przypadających na 1000 mieszkańców. Pozwala on na porównanie do innych miast gęstości rozmieszczenia sklepów w Szczecinie. Następny zaś wskaźnik t.j. ilości mieszkańców przypadających na jeden sklep pozwala na pośrednią ocenę kondycji handlu ze względu na ilość posiadanych klientów.

Tabela 2. Ilość sklepów na 1000 mieszkańców oraz ilość mieszkańców przypadających na jeden sklep w Szczecinie i porównanie do wybranych miast.

Lp	Miasto	Ludność	Ilość sklepów	Ilość sklepów na 1000 mieszkańców	Ilość mieszkańców na 1 sklep
1	Szczecin	413294	4930	11,9	83,8
2	Gdańsk	461000	5123	11,1	90
3	Katowice	325000	4325	13,3	75,1
4	Poznań	577000	8342	14,4	69,1
5	Wrocław	639000	6538	10,2	97,7
6	Łódź	780000	9206	11,8	84,7
7	Kraków	757000	10666	14	70,9
8	Warszawa	1688000	19989	11,8	84,4

Źródło. Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest

W Szczecinie jest 11,9 sklepów przypadających na 1000 mieszkańców – jest to wskaźnik porównywalny do Łodzi i do Warszawy, ale wyższy niż np. we Wrocławiu 10,2.

Dla porównania skali problemu polskiego i szczecińskiego handlu przedstawiamy poziom tego wskaźnika w wybranych krajach UE.

Tabela 3. Ilość sklepów na 1000 mieszkańców w wybranych krajach UE.

Kraj	Ilość sklepów na 1000 mieszkańców
Polska	11,8
Portugalia	4,2
Francja	1,3
Niemcy	1,6

Źródło; Urząd Statystyczny i Eurostat

Porównanie tych informacji o stanie handlu w Szczecinie i w Polsce do stanu w UE wskazuje na kierunek zmian jakie będą następować w sieci handlowej. Zmniejszać się będzie ilość sklepów, przy zwiększającej się powierzchni sieci

handlowej i wzrastającej średniej powierzchni sklepów. Następować będzie zatem rozwój tzw. ośrodków handlowych.

Wskaźnik ilości mieszkańców przypadających na jeden sklep wynosi w Szczecinie 83,8 i jest on wyższy niż w Katowicach 75,1 i w Poznaniu 69,1, ale niższy niż we Wrocławiu 97,7 i w Gdańsku 90. Jest to bardzo istotny wskaźnik dla handlowców. Przedstawia bowiem pośrednio kondycję finansową sieci handlowej gdyż oznacza, że średnio jeden sklep utrzymuje się z zakupów 83,8 mieszkańców Szczecina. Czy to dużo, czy mało można ocenić przez porównanie tego wskaźnika do średniej ilości mieszkańców przypadających na jeden sklep w krajach Europy zachodniej, wynosi on 280-320.

W Polsce mimo szybkiego rozwoju super/hipermarketów, jest ich i tak jeszcze mało w stosunku do liczby ludności w porównaniu do innych krajów. Na jeden super/hipermarket przypada 40600 mieszkańców, zaś w takich krajach jak Francja 3900, w Niemczech 2500, a nawet w Czechach 11300 mieszkańców.

Tabela 4. Liczba super/hipermarketów oraz ilość mieszkańców przypadająca na jeden super/hipermarket w wybranych krajach UE (w zaokrągleniu).

Lp	Kraj	Mieszkańcy	Liczba super/hipermarketów	Ilość mieszkańców na jeden super/hipermarket
1	Polska	38600000	950	40600
2	Czechy	10200000	900	11300
3	Niemcy	82600000	34000	2500
3	Francja	59400000	15000	3900
4	Wielka Brytania	61400000	7200	8500

Źródło; Eurostat

W krajach Europy Zachodniej panuje z reguły korporacyjny model handlu. W sąsiadujących z nami Niemcami jest 1,6 sklepów na 1000 mieszkańców⁵, podobnie jest we Francji 1,3. We Francji w 1960 roku było 490000 sklepów – aktualnie jest ich 95000. Natomiast we Włoszech podobnie jak w Polsce panuje tradycyjny - rodzinny model handlu, przeciętne zatrudnienie we włoskim sklepie wynosi 2,1 osoby, czyli

⁵ - w miastach

jest podobne jak w Polsce. W Niemczech zaś średnie zatrudnienie w sklepach wynosi 9 osób.

Targowiska

Tabela 5. Targowiska w Szczecinie w latach 1999-2003

Wyszczególnienie	1999	2000	2001	2002	2003
Targowiska	19	19	19	20	21
Liczba punktów sprzedaży detalicznej	1529	1257	1723	1643	1795
Powierzchnia targowisk w tys. m.kw.	78,9	72,8	71,5	104,2	137,7

Źródło. Urząd Statystyczny

Sieć handlową w Szczecinie tj. sklepów o stałej lokalizacji uzupełniają targowiska miejskie. Ta forma handlu bazarowego należy do kategorii tzw. handlu obwoźnego, bowiem sprzedawca może przemieszczać się ze swym towarem na różne targowiska. Jest to z reguły handel ruchomy i zazwyczaj pracujący przemiennie, ale i posiadający stałe punkty sprzedaży. Handel targowiskowy swój okres boomu miał na początku lat dziewięćdziesiątych. Jednak w Szczecinie zaobserwować można w przeciwieństwie do większości polskich miast, że handel targowiskowy nie ma tendencji spadkowej. Na targowiskach większość swoich zakupów spożywczych dokonuje 7,3% mieszkańców Szczecina, a art. przemysłowych 5,5%. Obecnie kupcy handlujący na targowiskach starają się je ucywilizować. Powstają stałe pawilony, coraz więcej powierzchni jest zadaszonych, poprawiają się warunki sanitarne. Kupcy widzą już, że należy się zorganizować z wielu jednoosobowych firm w zrzeszenia realizujące wspólny cel walki o przetrwanie z konkurencyjnymi formami handlu.

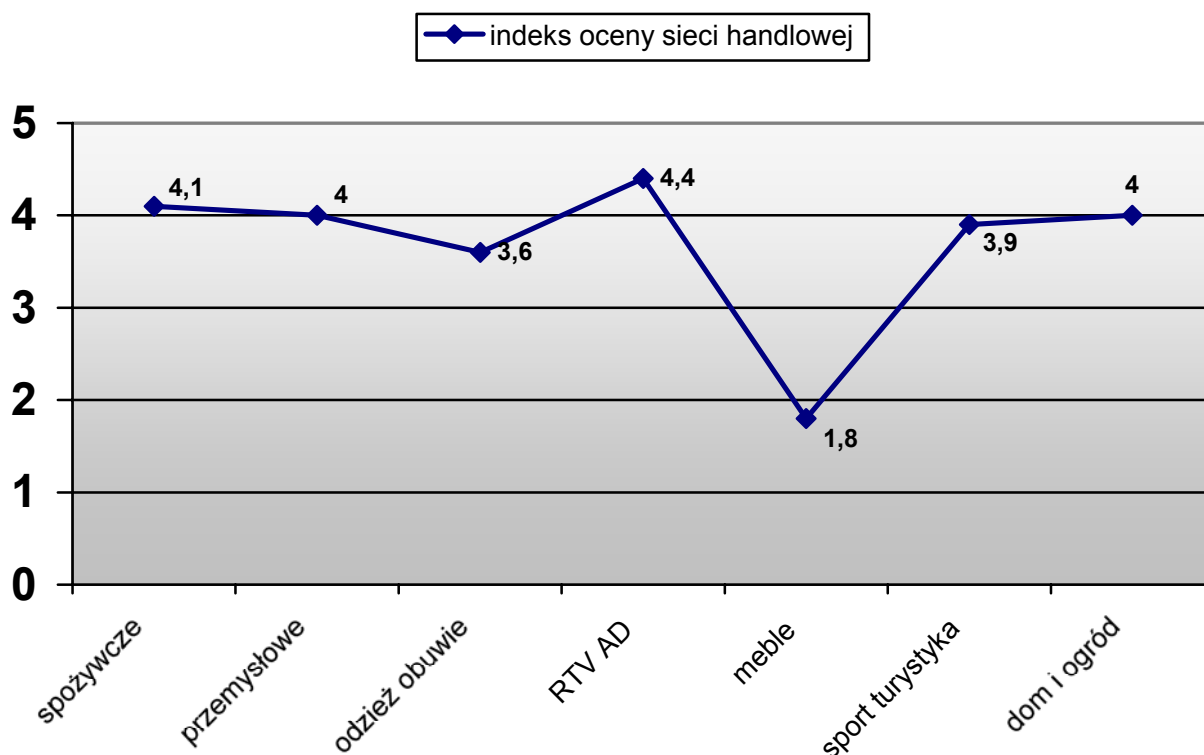
2. Stopień zaspokojenia potrzeb mieszkańców przez sieć handlową miasta

2.1. Indeks Jakości Sieci Handlowej

Indeks Jakości Sieci Handlowej powstaje w wyniku analizy odpowiedzi na pytanie; *Jak P/P ocenia istniejącą sieć sklepów w mieście w poszczególnych branżach w skali ocen od 1 bardzo źle do 5 bardzo dobrze?* Tworzony jest przez obliczenie średnich ocen przyznanych przez mieszkańców. Im więcej jest ocen negatywnych tym gorszy (niższy) jest wskaźnik.

Ponieważ jest to pierwsze badanie Indeksu Jakości Sieci Handlowej w Szczecinie, można będzie stwierdzić na jego podstawie pewien aktualny stan, bez możliwości oceny dynamiki zmian w stosunku do potrzeb mieszkańców.

Wykres 3. Indeks Jakości Sieci Handlowej wg branż w Szczecinie.



Źródło. Instytut Eurotest.

Dobra ocena jakości sieci handlowej następuje w przedziale powyżej 4 punktów, średnia ocena w przedziale 3 do 3,9 punktów, zaś zła ocena w przedziale poniżej 2,9 punktów.

Najlepiej jest oceniana jakość sieci sklepów:

- RTV AGD, indeks 4,4
- spożywczych, indeks 4,1
- przemysłowych z art. częstego zakupu, indeks 4
- remontowo-budowlanych typu dom i ogród, indeks 4

Gorzej jest oceniana jakość sklepów;

- z odzieżą i obuwem, indeks 3,6
- sport i turystyka, indeks 3,9

Najgorzej jest oceniana jakość sieci sklepów:

- meblowych i wyposażenie wnętrz, indeks 1,8

Z powyższej oceny jakości i nasycenia sieci handlowej wynika, że mieszkańcy Szczecina widzą potrzebę poprawy jej stanu w następujących branżach:

- sklepy specjalistyczne z meblami i wyposażeniem wewnątrz

poprawy wymaga jakość sieci handlowej (indeks jakości 1,8), odczuwalny jest najbardziej z badanych branż niedobór ilościowy specjalistycznych supermarketów (indeks nasycenia -8,6), natomiast stan nasycenia tradycyjnych sklepów jest na dobrym poziomie (indeks nasycenia -2)

- sklepy z odzieżą i obuwem

poprawy wymaga jakość sieci handlowej (indeks jakości 3,6), w ocenie mieszkańców występują braki dobrych sklepów tradycyjnych (indeks nasycenia -4,3), stan nasycenia supermarketami jest na dobrym poziomie (indeks nasycenia -3,1)

- sklepy specjalistyczne sportowe i z art. turystyczno-wypoczynkowymi:

poprawy wymaga jakość sieci handlowej, który jest na średnim poziomie (indeks jakości 3,9), natomiast nasycenie sklepami zarówno tradycyjnymi (indeks nasycenia -3,2), jak i supermarketami (indeks nasycenia -2) jest na dobrym poziomie

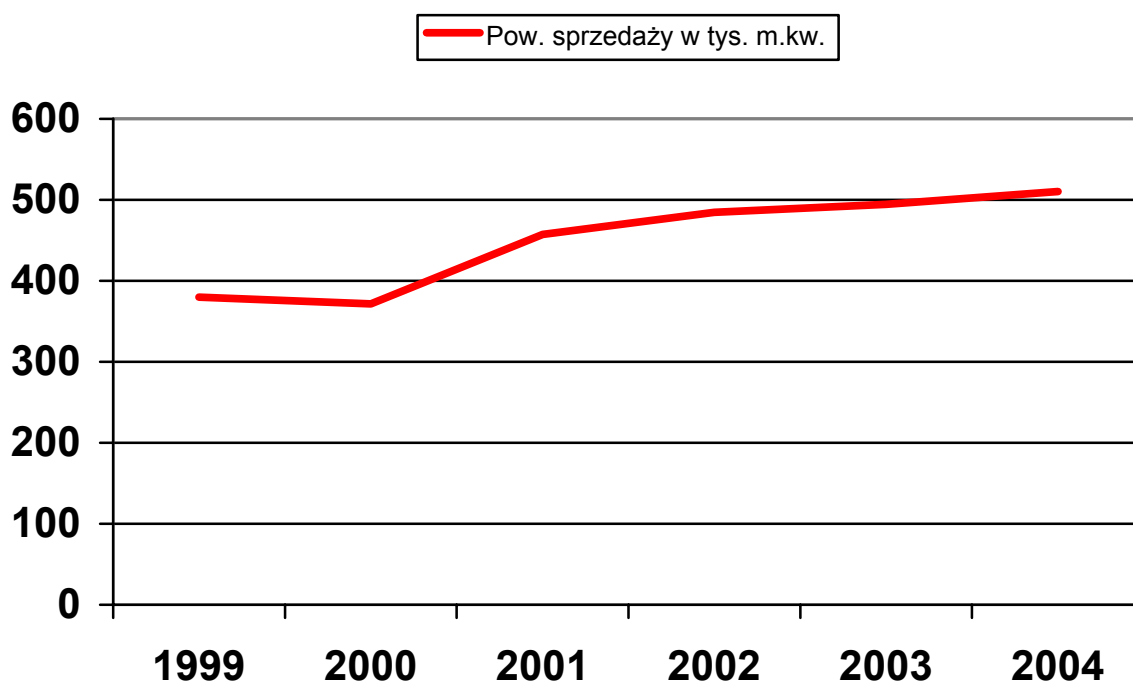
2.2 Analiza dotychczasowego rozwoju wielkości powierzchni sprzedaży sklepów

Podstawową jednostką handlową jest sklep. Wielkość sklepu dla oceny rynkowej wyrażana jest w metrach kwadratowych powierzchni sprzedaży⁶.

Powierzchnia sprzedaży sklepów w Szczecinie w 2004 roku w porównaniu do roku 1999 wzrosła o 230,4 tys. m.kw. to jest o 34,3%. Zaś w tym samym czasie ilość sklepów spadła o 10,7%.

Wskaźnikiem, który określa przemiany jakościowe w sieci handlowej jest tzw. wskaźnik urbanistyczny (powierzchnia sprzedażowa sklepów na 1000 mieszkańców). Wskaźnik ten wynosi w Szczecinie 1234 m.kw, dla porównania w Łodzi 1198,7 m.kw, a średnia krajowa 1150 m.kw.

Wykres 4. Powierzchnia sprzedaży sklepów detalicznych Szczecinie w latach 1999-2004.



Źródło Urząd Statystyczny.
Dla 2004r. obliczona tendencja.

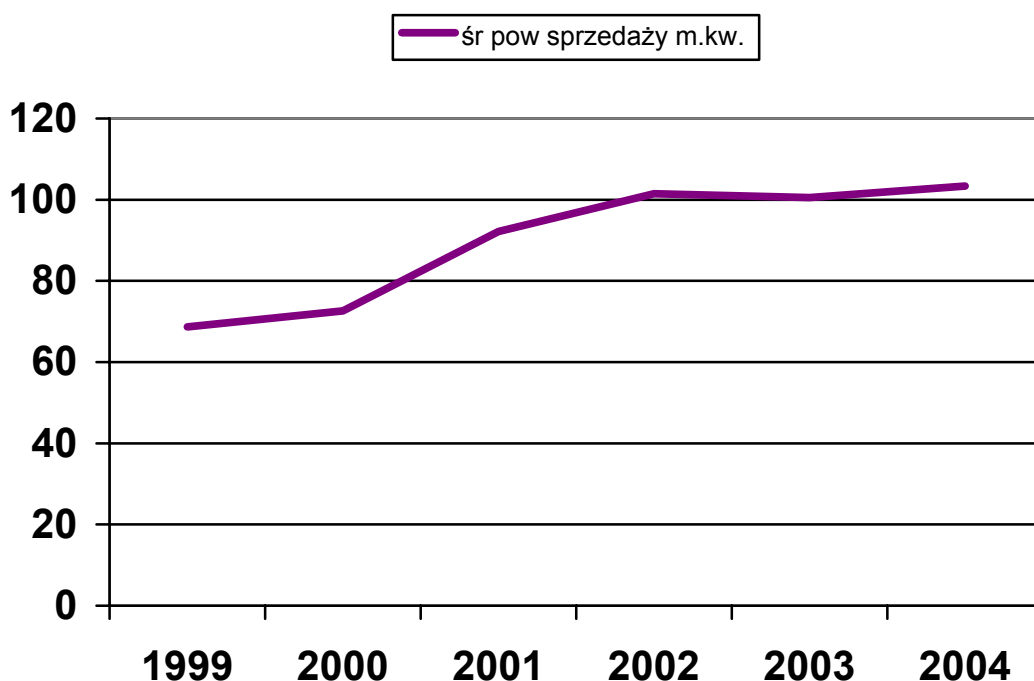
⁶ - powierzchnia sprzedaży (lub sprzedażowa) jest to część lokalu sklepowego dostępna dla klientów, bez tzw. zaplecza i magazynów

Mimo okresowych wahań wielkości powierzchni sprzedaży sieci handlowej, (spadek w 2000 roku) utrzymuje się tendencja wzrostowa w analizowanym okresie w latach 1999-2004.

Udział powierzchni sprzedaży supermarketów, hipermarketów i domów towarowych, handlowych (118330 m.kw.) do powierzchni sprzedaży ogółu sklepów w Szczecinie (510100 m.kw.) wynosi 23,1%, dla porównania w Bydgoszczy wynosi 22,5%, a w skali kraju 18,7%.

Ważnym wskaźnikiem charakteryzującym stan konsolidacji sieci handlowej jest średnia powierzchnia sprzedaży sklepów. Wynosi ona w Szczecinie 103,4 m.kw. i jest podobna jak w Łodzi 102,2 m.kw. Średnia krajowa wynosi 68,5 m.kw.

Wykres 5. Średnia powierzchnia sprzedaży sklepów detalicznych Szczecinie w latach 1999-2004.



Źródło. Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest.

Wyższy wskaźnik średniej powierzchni sprzedaży sklepów w porównaniu do średniej krajowej jak i jej wzrost w analizowanym okresie świadczy o postępującej konsolidacji sieci handlowej w Szczecinie. Co to oznacza?

Konsolidacja handlu dla klientów, oznacza zakupy w lepszych warunkach, w lepiej zorganizowanych sklepach i na większej powierzchni handlowej. Skutkować to może jednak mniejszą ilością sklepów.

Konsolidacja dla handlu oznacza powiększanie się przedsiębiorstw handlowych, przejęcia i likwidację mniejszych firm, a także szanse na wzrost kondycji finansowej i wyższe obroty. Jest jednak przede wszystkim przejawem ekspansji sklepów wielkopowierzchniowych i sieciowych. Oznacza jednocześnie zagrożenie dla małych z reguły rodzinnych firm handlowych.

Konsolidacja handlu dla miasta oznacza możliwość rezygnacji firm handlowych z małych lokali lub adaptacja lokali i łączenie ich w większe sklepy. Jest przejawem wzrastającej dominacji nowych form handlu tj. super/hipermarketów i centrów handlowych nad sklepami tradycyjnymi. Oznacza to istotne zmiany w przestrzeni miejskiej, w zagospodarowaniu miasta oraz wpływa na stan komunikacji i strukturę rynku pracy.

3. Preferencje mieszkańców miasta w rozwoju sieci handlowej

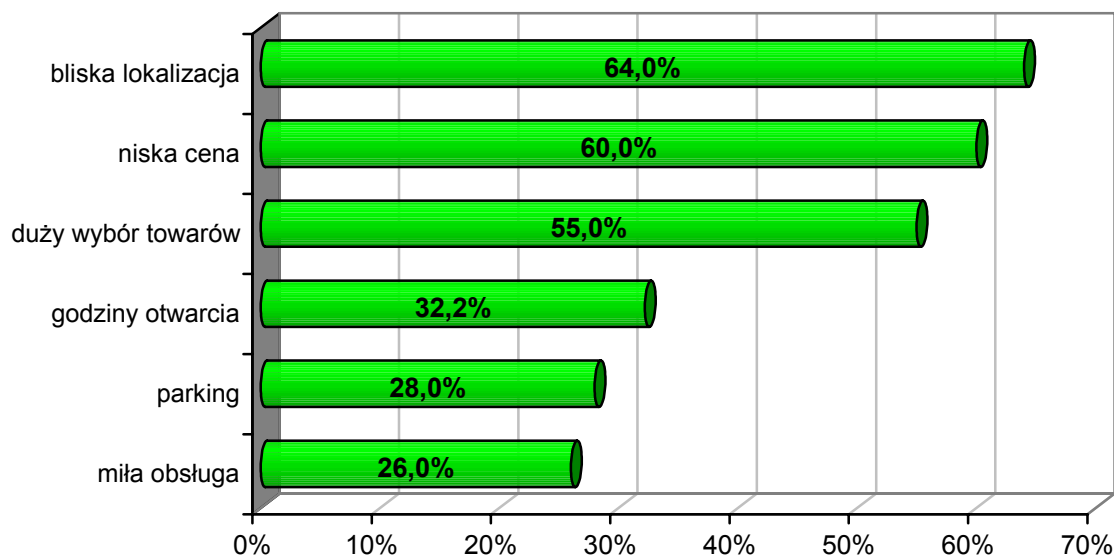
3.1. Główne kryteria wyboru miejsca zakupów wg form handlu

Zaspokojenie potrzeb klientów powinno być sensem i celem działania handlowca. Duże sieci handlowe realizują zazwyczaj strategie marketingowe, które nieco różnią się od siebie, ale generalną zasadą jest, że „klienci są wszędzie tacy sami”. Przygotowują uniwersalną ofertę handlową super/hipermarketów dla szerokiego grona odbiorców popartą zmasowanymi działaniami marketingowymi.

Inaczej traktują klientów małe tradycyjne sklepy. Sprzedawcy znają z reguły swoich klientów oraz ich indywidualne potrzeby i przyzwyczajenia. Zakup odbywa się na podstawie dialogu. Sprzedawca ma osobisty kontakt z klientem.

Klienci mają własne kryteria, którymi się kierują przy wyborze miejsca zakupów. Są one subiektywne i często składają się jeszcze z szeregu innych czynników, ale poznanie ich pozwala zrozumieć jakie są główne kryteria wyboru sklepu.

Wykres 6. Co decyduje o wyborze sklepu jako miejsca zakupów?



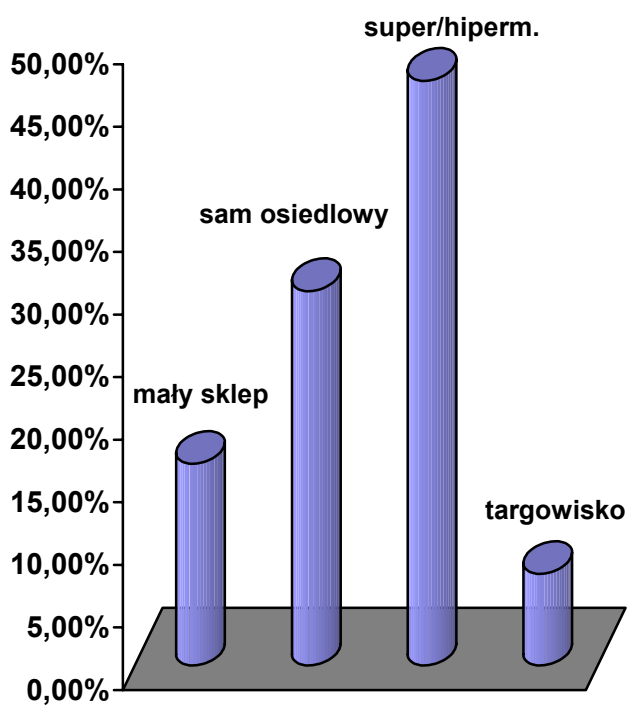
Źródło. Instytut Eurotest
(dane nie sumują się do 100%,
bo można było podać kilka odpowiedzi)

Mieszkańcy Szczecina dokonując wyboru sklepu najczęściej kierują się bliską lokalizacją, niską ceną oraz dużym wyborem towarów.

Z tych trzech najważniejszych kryteriów pierwszy z nich tj. bliska lokalizacja jest najczęściej atutem małych sklepów, natomiast dwa następne najważniejsze kryteria tj. niskie ceny i duży wybór towarów są z reguły atutem super/hipermarketów.

Gdzie zatem mieszkańcy Szczecina zwykle dokonują zakupów artykułów spożywczych oraz przemysłowych codziennego użytku?

Wykres 7. Gdzie mieszkańcy Szczecina robią zwykle większość zakupów art. spożywczych?

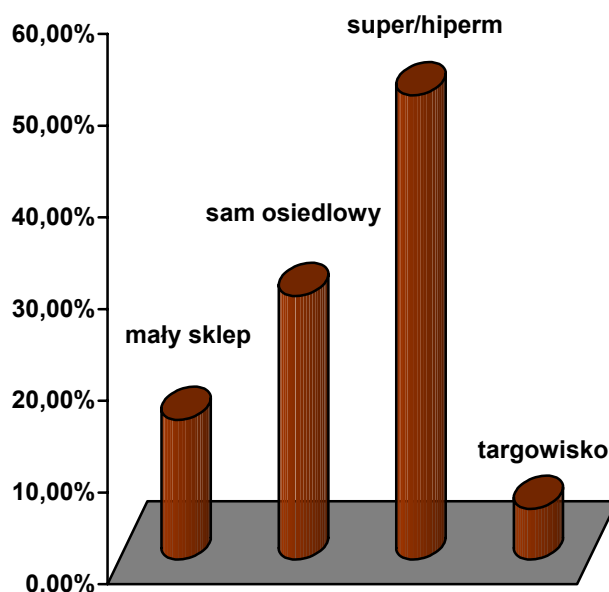


Źródło. Instytut Eurotest.

Największa część mieszkańców Szczecina 46,7% dokonuje w większości zakupy artykułów spożywczych w super/hipermarketach i samach osiedlowych/dyskontach

29,9%. W sklepach tradycyjnych zwykle robi większość zakupów art. spożywczych 16,1% badanych, zaś na targowisku 7,3% badanych.

Wykres 8. Gdzie mieszkańcy Szczecina dokonują większości zakupów artykułów przemysłowych codziennego użytku (np. środki czystości, chemia gosp.)?



Źródło. Instytut Eurotest.

Najwięcej mieszkańców Szczecina 50,6% robi w większości zakupy artykułów przemysłowych codziennego użytku (np. środki czystości, chemia gosp.) w super/hipermarketach, w samach osiedlowych/dyskontach. zwykle robi większość zakupów 28,7%, zaś w małych sklepach 15,2%, a na targowisku 5,5% badanych.

Kryteria wyboru miejsca zakupów w Szczecinie są podobne jak w innych dużych miastach kraju. Częściej dokonywane są zakupy w super/hipermarketach oraz w samach osiedlowych/dyskontach niż przez mieszkańców mniejszych miast. Udział w zakupach dokonywanych w tradycyjnych sklepach jest mniejszy, ale nieco wyższy jest udział w zakupach na targowiskach.

4. Kierunki rozwoju sieci handlowej i usług

4.1 Kierunki rozwoju handlu

Przypadek, a może świadomy eksperyment spowodował, że w 1912 roku na zachodnim wybrzeżu Stanów Zjednoczonych w Kalifornii powstały pierwsze w historii handlu dwa sklepy, w których zastosowano nieznaną dotychczas metodę obsługi – samoobsługę. Z perspektywy czasu możemy powiedzieć, że samoobsługa musiała się pojawić jako naturalna konsekwencja uprzemysłowienia. Zniecierpliwieni stanem w kolejkach klienci zaczęli prawdopodobnie sami brać sobie towar, zostawiając na ladzie odliczone pieniądze, co natknęło któregoś z kupców myślą o wykorzystaniu owego odruchu na większą skalę.

Dostrzegalny w stosunku do tradycyjnego handlu rozwój samoobsługi nastąpił po drugiej wojnie światowej. Sukces rozwoju tej formy handlu nie można wytłumaczyć bez uwzględnienia rozwoju motoryzacji i wzrostu ilości samochodów osobowych. Zależność hipermarketu od infrastruktury drogowej jest wielka. Na fakt, że hipermarkety jako forma dystrybucji, są niejako pochodną motoryzacji indywidualnej wskazują przede wszystkim doświadczenia amerykańskie, bowiem wraz z nadejściem ery samochodu nastąpiła prawdziwa rewolucja w rozwoju miast. Samochód zaczął zastępować i uzupełniać komunikację publiczną. Odkąd odległość przestała być problemem, przedmieścia zaczęły gwałtownie się rozrastać. Aktywność zaczęła przenosić się na obrzeża miast, bowiem układy drogowo-urbanizacyjne w tradycyjnych centrach miast nie były dostosowane do zwiększającego się ruchu samochodowego. Skutkowało to przenoszeniem się działalności gospodarczej poza obręb historycznie ukształtowanego centrum⁷.

Rozwój nowych metod obsługi nastąpił zarówno z uwagi na rosnącą aktywność zawodową kobiet, brak czasu na zakupy jak i dzięki rozwojowi motoryzacji indywidualnej.

W zasadzie wszyscy wiedzą na czym polega tradycyjną obsługą i samoobsługą, warto jednak przedstawić jaki ma wpływ na organizację handlu;

⁷ - na podstawie; Hipermarket, a teoria ekonomiki transportu, Adam Fularz

Tradycyjna obsługa

Tradycyjna obsługa nabywców w sklepie opiera się na podstawowych zasadach:

- nabywca zgłasza chęć nabycia towaru
- towar podaje i pakuje sprzedawca
- nabywca płaci za towar
- obsługa przebiega szeregowo, wg kolejności stojących nabywców

Wszystkie czynności sprzedażowe wykonywane są przez sprzedawcę, a rola kupującego sprowadza się do zgłoszenia chęci zakupu określonych towarów i po zapłacie należności dokonanie odbioru towaru.

Ponieważ proces sprzedaży ukształtowany jest pod wpływem dialogu, trwa dość długo szczególnie gdy przedmiotem zakupu jest kilkanaście towarów. Przy większych zakupach i masowym zgłaszaniu się do sklepu nabywców, powstawały zatory. Przy nieregularnym (co jest oczywiste) w ciągu dnia napływie klientów tworzyły się kolejki. Jeśli w kolejce stało 10 osób, a obsługa jednej osoby trwała 3 minuty, to ostatnia osoba zostanie obsłużona dopiero za 30 minut.

Tradycyjna metoda obsługi jest jednak potrzebna i w pewnych okolicznościach niezastąpiona np. przy zakupie towarów z wysokim stopniem wybieralności (biżuteria, elektronika, drogi sprzęt itp.), jak i z uwagi na indywidualne potrzeby i przyzwyczajenia nabywców, gdy oczekiwany jest przez bardziej wymagającego nabywcę wyższy poziom obsługi i pomoc przy wyborze towaru.

Samoobsługa

Samoobsługowa metoda obsługi to odwrócenie porządku obowiązującego przy tradycyjnej obsłudze. Opiera się na następujących zasadach:

- nabywca ma pełny dostęp do kupowanego towaru
- nabywca sam pobiera i transportuje do kasy towar
- nabywca zgłasza się do kasy i po zapłacie sam pakuje towar

Każdy z klientów indywidualnie określa czas swego przebywania na sali sprzedaży i czas jaki poświęci na wybór towarów. Nie ogranicza to z zasady dostępu innym klientom do regałów z towarem. Kontakt z personelem sklepu następuje tylko w przypadkach interwencyjnych.

Do zalet samoobsługi należą:

- odciążenie handlu od wielu czynności przygotowawczych, które są lepiej i taniej przygotowywane już na taśmie produkcyjnej
- wpływanie na postęp w technice handlu oraz wyposażenia technicznego sklepów
- powstawanie nowych systemów logistycznych usprawniających dystrybucję

Samoobsługa ma również ograniczenia:

- do artykułów o znacznej cenie jednostkowej bezpośredni dostęp musi być ograniczony
- głębokość asortymentu ogranicza przejrzystość oferty handlowej,
- samoobsługa wymaga pewnego wysiłku – co może się nie podobać pewnej grupie klientów

Klasyfikacja samoobsługowych sklepów wielkopowierzchniowych

Poniżej przedstawiamy podstawowe rodzaje wielkopowierzchniowych sklepów samoobsługowych w kategorii powyżej 400 m.kw. powierzchni sprzedaży funkcjonujących we współczesnej sieci handlowej. Nazewnictwo ich pochodzi z języka angielskiego. Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe są definiowane nieostro, bowiem granice między wymienionymi wielkościami są w zasadzie umowne i wynikają raczej z obserwacji panującej rzeczywistości.

Supersam

Jest to sklep z pełnym wyborem towarów żywnościowych, znaczącym udziałem towarów świeżych oraz podstawowym asortymentem artykułów przemysłowych dla gospodarstwa domowego.

Wielkość:

400-1000 m² p.s. przeciętnie 600-1000 m². Powierzchnia sprzedaży stanowi około 80% pow. użytkowej. Najczęściej supersamy mieszczą się w wolno stojących samodzielnych pawilonach, ale mogą zajmować także podziemia lub partery domów towarowych, zajmują także lokale wygospodarowane w starej substancji budowlanej przez zabudowę podwórek, oficyn itp.

Asortyment:

Artykuły żywnościowe zajmują około 36% p.s. i sięgają 4,5 tys. pozycji, plus grupa artykułów przemysłowych częstego zakupu, występuje też niewielka ilość artykułów sporadycznego zakupu najczęściej drobny sprzęt gospodarstwa domowego itp.

Lokalizacja:

Supersamy są ukierunkowane na nabywcę zmotoryzowanego, mieszczą się w centrach i ośrodkach handlowych na szczeblu międzyosiedlowym i dzielnicowym.

Metoda obsługi:

Samoobsługa z centralnym inkasem, uzupełniona stoiskiem tradycyjnym ze świeżą żywnością. Klienci wyposażeni są wyłącznie w wózki samoobsługowe lub koszyki.

Liczba klientów około 900 osób dziennie.

Produktywność powierzchni sprzedażowej około 5 tys. €/ m²

Zatrudnienie - 1 osoba/35 m² p.s.

Liczba artykułów na 1 m² p.s. – 8,4

Rotacja zapasów – 22 dni

Liczba kas rejestracyjnych zwykle – od 4 do 9

Liczba miejsc na parkingu około 50-100

Promień obsługi około 2-3 km. (tzn. zasięg oddziaływania), obsługuje teren zamieszkały przez około 4500 mieszkańców.

Usługi:

Szybka gastronomia i drobne usługi naprawcze, pralnia, często jest niewielka galeria drobnych sklepów.

Poziom cen:

Mniej niż średni, ale nie najniższy (oprócz discountów).

Image:

Większe zakupy. Kompletność asortymentu, dogodność lokalizacji, dobra jakość i cena.

Rozwój:

Supersamy zalicza się do sklepów o jednym z najniższych poziomów kosztów osobowych oraz o najkorzystniejszych osiągnięciach technologicznych i ekonomicznych. Z biegiem czasu daje się zaobserwować postępującą koncentrację, w wyniku której maleje ogólna liczba supersamów, ale rośnie ich średnia powierzchnia. W sumie tworzą dobrze akceptowaną przez nabywców kombinację powiązań ceny z jakością i lokalizacją.

Odmiany:

Sklep dyskontowy (ang. discount), stanowią uproszczoną odmianę supersamu nastawioną na przewodnictwo w dziedzinie niskich cen. Osiągane to jest głównie przez obniżony do niezbędnego minimum standard obsługi handlowej. Sklepy charakteryzują się prostym wystrojem i umeblowaniem, towary sprzedawane są prosto z kartonów, pakietów, które dla wygody klientów mogą być umieszczone na regałach sklepowych, ale często ustawiane są wprost na podłodze. Sprzedawany asortyment jest ograniczony, przy czym program sprzedaży ukierunkowany jest silniej na cotygodniowe zakupy dokonywane w ilościach półhurtowych. W branżach towarów nie żywnościowych o bardziej wybieralnym charakterze (np. sprzęt AGD, RTV) sprzedawane są wyłącznie „szlagiery cenowe” incydentalnie i w zupełnie przypadkowym zestawieniu. Naturalną lokalizacją sklepów dyskontowych są centra i ośrodki handlowe oraz wszelkie inne większe skupiska sieci handlowej, chociaż mniejsze sklepy spotykane są coraz częściej w lokalizacjach rozproszonych. Często następuje komplementarne sąsiedztwo sklepów małych z ofertą nie dostępną w dyskoncie.

Sklepy dyskontowe podlegają stałemu rozwojowi, ale także różnicowaniu. W ciągu ostatniego dwudziestolecia nawet najbardziej spartańskie (np. ALDI) zmieniły swe oblicze na bardziej przypominające zwykły supermarket. W rozwoju handlu przewiduje się wzrost udziału sklepów dyskontowych.

Supermarket

Wielkopowierzchniowy sklep samoobsługowy z artykułami codziennego i okresowego zakupu.

Wielkość:

1000-2500 m² p.s. przeciętnie 2000 m² . Powierzchnia sprzedaży stanowi około 75% pow. użytkowej. Niemal bez wyjątku są to wolno stojące prefabrykowane hale parterowe typu przemysłowego, rzadziej dwupoziomowe.

Asortyment:

Artykuły żywnościowe zajmują około 40% p.s. Liczba artykułów sięga 30-45 tys. pozycji i charakteryzuje się dalszym przesunięciem (niż supermarkety) w stronę towarów nie żywnościowych. Oferta zawiera też podstawowe odmiany artykułów okresowego zakupu, głównie odzieży, obuwia, sprzętu gospodarstwa domowego, a także sprzętu RTV, AGD.

Lokalizacja:

Stanowi typowy składnik podmiejskiego lub dzielnicowego ośrodka handlowego średniej wielkości, chociaż często obiekty takie pojawiają się w krajobrazie śródmiejskim.

Metoda obsługi:

Samoobsługa z centralnym inkasem. W działach z pogranicza towarów „okresowego zakupu” obsługa ma charakter bardziej preselekcyjny⁸. Klienci wyposażeni są wyłącznie w wózki samoobsługowe lub koszyki.

Liczba klientów około 1500 osób dziennie.

Produktywność powierzchni sprzedaży około 4 tys. €/ m²

Zatrudnienie – 1 osoba/50 m² p.s.

Liczba artykułów na 1 m² p.s. – 7,4

Rotacja zapasów – 20 dni

Liczba kas rejestracyjnych zwykle około 10 -15

Liczba miejsc na parkingu około 100 - 400

Promień obsługi około 3 - 10 km. (tzn. zasięg oddziaływania), obsługuje teren zamieszkały przez około 10000 mieszkańców.

Usługi:

Liczne usługi gastronomii, filia banku, biuro podróży, pralnia, usługi fryzjerskie i kosmetyczne, „przechowalnia dla dzieci”, galeria sklepów, często jest stacja benzynowa. Program usługowy wzmacnia łączną atrakcyjność obiektu z punktu widzenia kompletności oferty handlowo-usługowej.

Poziom cen:

Utrzymują niski poziom cen. Sklepy te starają się utrzymać zasadę discountową, ale nie w takim stopniu jak typowe discounty.

Image:

Bardzo duży wybór asortymentów towarów przy niskiej cenie. Wszystko pod jednym dachem

Rozwój:

Ze statystyk światowych wyłania się wzrastający trend liczby takich obiektów, chociaż w krajach najwyżej rozwiniętych nie następuje już ich znaczący rozwój ilościowy.

⁸ - tj. z udziałem sprzedawców

Hipermarket

Wielkopowierzchniowy sklep samoobsługowy łączący w sobie cechy domu towarowego i dyskontu pod względem cen, ale przy wyższym poziomie obsługi.

Wielkość:

Od 2500 m² p.s. przeciętnie 8000 m². Powierzchnia sprzedaży stanowi około 75% pow. użytkowej. Są to z reguły wolno stojące prefabrykowane hale parterowe typu przemysłowego, a w pobliżu centrów miast i dzielnic są to często dwu-trzy poziomowe architektoniczne dopasowane obiekty z parkingiem podziemnym lub/i naziemnym.

Asortyment:

Struktura asortymentowa wykracza poza ramy artykułów codziennego i okresowego zakupu, obejmując pełny asortyment towarów, których liczba wynosi od 60000 do 150000. Artykuły żywnościowe zajmują około 25-35% p.s.

Lokalizacja:

Klasyczną lokalizacją są podmiejskie, regionalne i dzielnicowe ośrodki handlowe.

Metoda obsługi:

Przeważa samoobsługa z centralnym inkasem z zastosowaniem preselekcji w wypadku towarów wybieralnych, a także pełna obsługa z wysokim stopniem wizualizacji ekspozycji towarowej oraz sprzedaż wg wzorów.

Klienci wyposażeni są wyłącznie w wózki samoobsługowe lub koszyki.

Liczba klientów 2500-5000 osób dziennie.

Produktywność powierzchni sprzedaży około 3,5 tys. €/m²

Zatrudnienie – 1 osoba/60-80 m² p.s.

Liczba artykułów na 1 m² p.s. – 6,5

Rotacja zapasów – 20 dni

Liczba kas rejestracyjnych 15 do 30

Liczba miejsc na parkingu około 300 – 1000

Promień obsługi około 10 - 30 km. (tzn. zasięg oddziaływania), obsługuje teren zamieszkały przez około 10000-50000 mieszkańców

Usługi:

Bardzo bogaty program usług towarzyszących oraz obudowa licznymi sklepami, butikami, liczne usługi gastronomii, filia banku, biuro podróży, pralnia, usługi fryzjerskie i kosmetyczne, „przechowalnia dla dzieci”, itp, często jest stacja benzynowa. Bogaty program usługowy wzmacnia atrakcyjność obiektu z punktu

widzenia kompletności oferty handlowo-usługowej – wszystko pod jednym dachem dla całej rodziny. Często występują również obiekty rozrywkowe (np. multikino).

Poziom cen:

Ceny zwykle poniżej przeciętnych ze znaczną liczbą ofert specjalnych, przecen i wielu promocji.

Image:

Kompletny zakup za jednym razem. Wszystko pod jednym dachem dla całej rodziny.

Rozwój:

Notuje się stały przyrost tych obiektów wielkopowierzchniowych oraz wzrost ich przeciętnych wymiarów. Po gigantomanii lat 70 tych, kiedy to powstały największe obiekty notuje się ponownie ożywienie fali gigantów.

Cash&Carry

Wielkość wynosi około 8000-15000 m² p.s. przeciętnie 10000 m². Są to samoobsługowe obiekty hurtowe. Nastawione są na zaopatrzenie drobnego handlu detalicznego, lokali gastronomicznych, zakładów żywienia, innych firm i instytucji, (często do klientów należą też osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą). Istota C&C polega na tym, że nabywcy sami wybierają i odbierają towar opłacając należność na miejscu wyłącznie gotówką (po cenie hurtowej). Różnica w porównaniu do hipermarketu polega na tym, że towar występuje w opakowaniach zbiorczych, a stanowiska inkasa wyposażone są w możliwość wystawiania faktur. Kontrolowany jest również wstęp tylko dla osób (firm) posiadających specjalną kartę identyfikacyjną.

Handel elektroniczny w procesie rozwoju handlu.

Omawiając różne formy handlu należy też wymienić handel elektroniczny, którego rozwój w ostatnim czasie następuje dzięki rozwojowi internetu i komputeryzacji. Handel elektroniczny określany jest jako: sprzedaż i dystrybucja towarów oraz usług poprzez sieci telekomunikacyjne. Najbardziej uniwersalnym narzędziem handlu elektronicznego jest internet ze swoim potencjałem multimedialnym. Elektroniczny handel wpływa na proces globalizacji handlu, bowiem umożliwia dokonywanie zakupów na odległość. Sprzyja wprowadzeniu innowacyjnych metod współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami i jest czynnikiem

podnosząc konkurencyjność firm. Sieć internetowa coraz częściej występuje jako sklep. Prawie co trzeci Amerykanin, Niemiec i Brytyjczyk, którzy mają dostęp do internetu dokonuje zakupów za jego pośrednictwem⁹. W Polsce kupuje w internecie 5% tych, którzy mają dostęp do sieci. Najczęściej kupowanymi towarami są książki, kasy, płyty CD, odzież, usługi turystyczne, a nawet artykuły spożywcze. Pod względem korzystających z internetu nasz kraj jest na 29 miejscu z 36 badanych krajów Europy i Ameryki. W Polsce w działających w 2002r. około 500 sklepach internetowych, klienci indywidualni dokonali zakupów na około 14,5 mln. zł. W porównaniu do handlu tradycyjnego i hipermarketów - e-handel jest jeszcze w początkowej fazie rozwoju.

Jednak pojawiają się nowe możliwości i warunki, które polski e-commerce mogą ożywić. Jest to przede wszystkim ustawa o podpisie elektronicznym, karty elektroniczne Visa do realizowania płatności, zwiększenie dostępu do internetu poprzez nową ofertę UPC Telewizji Kablowej „chello” i Telekomunikacji Polskiej S.A. „Neostrada”. Testowany jest też sposób łączenia się z internetem przez zwykłe gniazdko sieci elektrycznej, które są przecież w każdym domu.

Jak będzie wyglądał handel elektroniczny w przyszłości nie wiadomo, ale już dzisiaj prezentowane są na wystawach światowych „inteligentne lodówki”, które same mogą zamawiać przez internet artykuły spożywcze.

4.2. Kierunki rozwoju usług.

Kolejnym zadaniem badania było pozyskanie danych w celu ustalenia stanu nasycenia usługami, określonego za pomocą Indeksu Stanu Sieci Usług.

Indeks Stanu Sieci Usług jest wskaźnikiem oceny stanu nasycenia usługami w poszczególnych branżach:

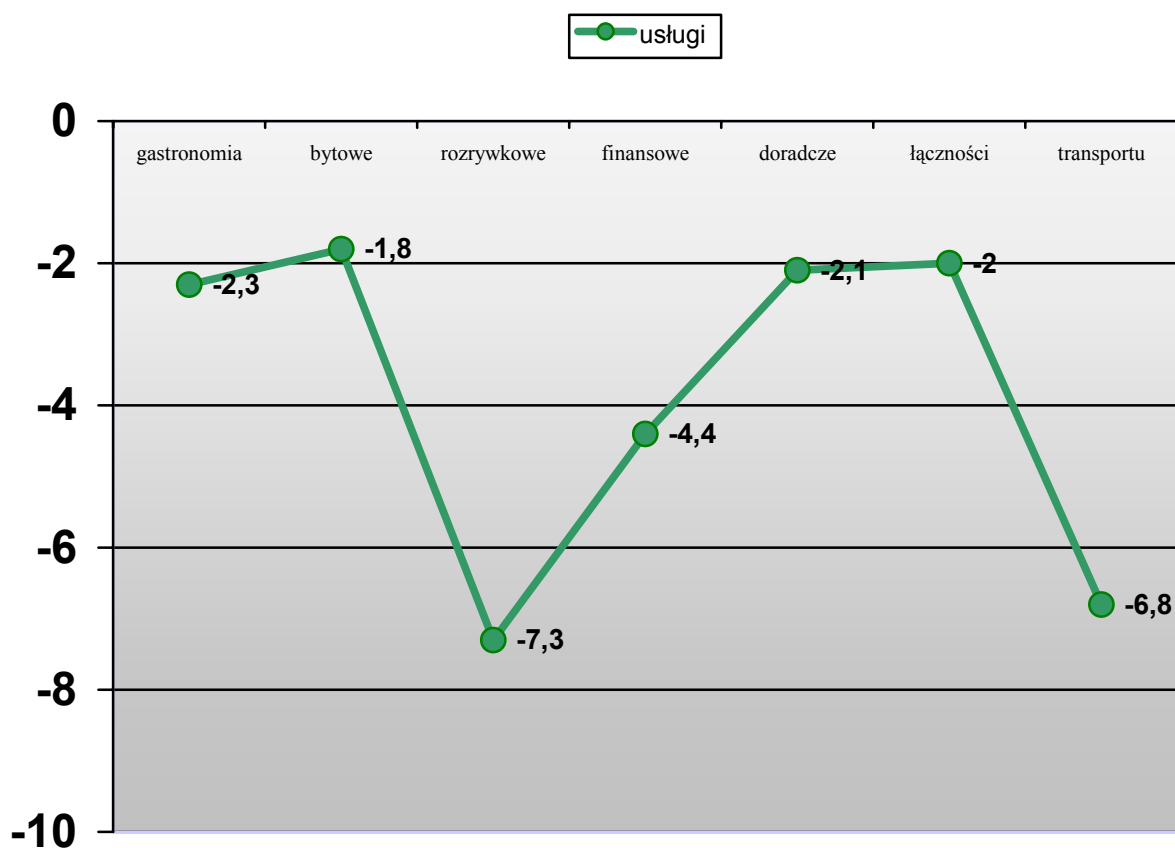
1. Usługi gastronomiczne, restauracje, bary, kawiarnie, puby
2. Usługi bytowe, fryzjerskie, kosmetyczne, pralnicze, motoryzacyjne, naprawy itp.
3. Usługi rozrywkowe, kina, dyskoteki, kręgielnie, bilardy, itp.
4. Usługi finansowe, banki, ubezpieczenia, maklerskie itp.
5. Usługi doradcze, prawne, podatkowe, księgowość itp.
6. Usługi łączności, telefonii, i informatyki

⁹ - badanie Taylor Nelson Softres w 36 krajach, realizowane w 2002r.

7. Usługi transportu i komunikacji

Indeks powstaje w wyniku udzielonych odpowiedzi na pytanie; *Czy P/P zdaniem w mieście jest wystarczająca ilość punktów usługowych w wymienionych branżach?* Budowa Indeksu opiera się na analizie odpowiedzi, które wskazują na braki ilościowe usług w poszczególnych branżach.

Wykres 9. Nasycenie usługami w Szczecinie. Indeks Stanu Sieci Usługowej w odniesieniu do siedmiu branż.



Źródło. Instytut Eurotest.

Dobre nasycenie usługami występuje na poziomie indeksu do -4 punktów, średnie nasycenie na poziomie od $-4,1$ do -6 punktów, niskie nasycenie na poziomie od $-6,1$ punktów.

Stan nasycenia sieci usługowej wg branż

Na poziomie dobrym:

Na dobrym poziomie stan nasycenia sieci usługowej jest w następujących branżach:

- usługi gastronomiczne, restauracje, bary, kawiarnie, puby
 - indeks wynosi -2,3
- usługi bytowe, fryzjerskie, kosmetyczne, pralnicze, motoryzacyjne, naprawy itp.
 - indeks wynosi -1,8
- usługi doradcze, prawne, podatkowe, księgowo
 - indeks wynosi -2,1
- usługi łączności, telefonii, i informatyki
 - indeks wynosi -2

Na poziomie średnim:

Na średnim poziomie stan nasycenia usługami występuje w branży:

- usługi finansowe, banki, ubezpieczenia, maklerskie itp
 - indeks wynosi -4,4

Na poziomie niskim:

Najmniej zadowolający jest stan nasycenia usługami w branżach:

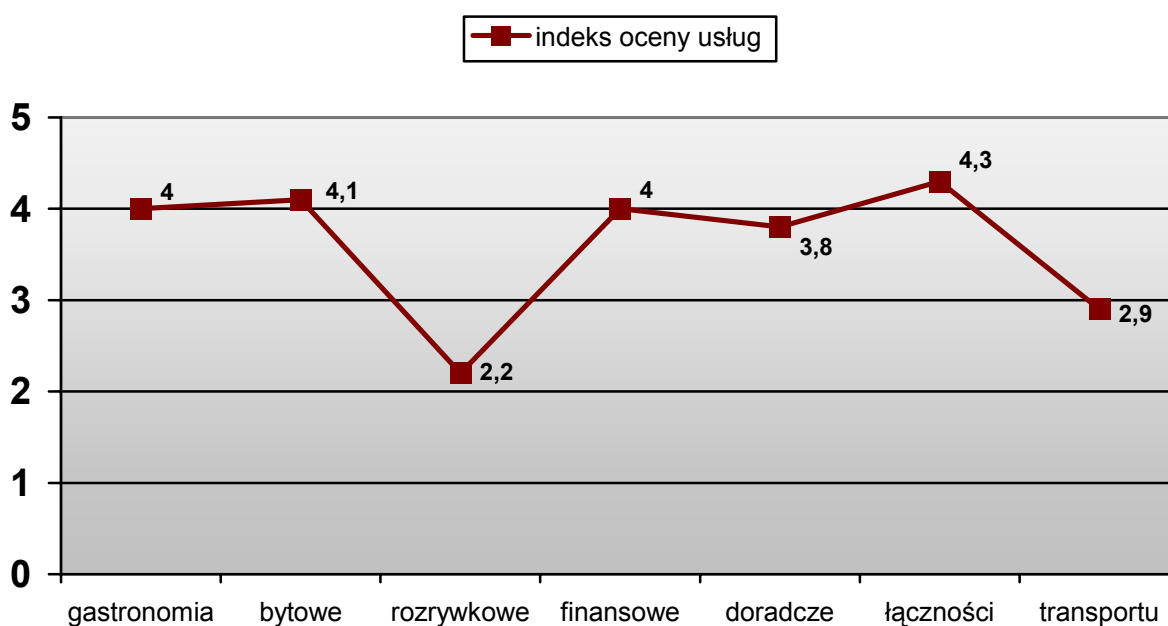
- usługi rozrywkowe, kina, dyskoteki, kręgielnie, bilardy, itp
 - indeks wynosi -7,3
- usługi transportu i komunikacji
 - indeks wynosi -6,8

Wyniki badania wskazują, że w dwóch branżach usługowych zdaniem mieszkańców Szczecina jest i niedobór sieci usługowej, z tym że w usługach transportu i komunikacji mieszkańcy bardziej wskazywali na potrzebę poprawy funkcjonowania komunikacji publicznej i na stan dróg, a w usługach rozrywkowych wskazywali na brak ciekawych imprez i obiektów gdzie można przyjść z całą rodziną. W usługach finansowych średni stan nasycenie nie wynika raczej z ilości banków, których nie brakuje lecz z ilości bankomatów oraz ich lokalizacji.

Indeks Jakości Sieci Usługowej powstaje w wyniku analizy odpowiedzi na pytanie; *Jak P/P ocenia sieć usługową w mieście w poszczególnych branżach w skali ocen od 1 bardzo źle do 5 bardzo dobrze?* Tworzony jest przez obliczenie średnich ocen przyznanych przez mieszkańców. Im więcej jest ocen negatywnych tym gorszy (niższy) jest wskaźnik.

Pierwsze badanie Indeksu Jakości Sieci Usługowej w Szczecinie, pozwala stwierdzić jej aktualny stan, nie można jednak dokonać oceny dynamiki zmian w stosunku do potrzeb mieszkańców.

Wykres 10. Indeks Jakości Sieci Usługowej wg branż w Szczecinie.



Źródło. Instytut Eurotest.

Dobra ocena jakości sieci usługowej następuje w przedziale powyżej 4 punktów, średnia ocena w przedziale 3 do 3,9 punktów, zaś zła ocena w przedziale poniżej 2,9 punktów.

Najlepiej jest oceniana jakość usług w branżach:

- usługi gastronomiczne, restauracje, bary, kawiarnie, puby ➤ indeks 4
- usługi bytowe, fryzjer, kosmetyka, pralnie, motoryzacyjne, ➤ indeks 4,1
- usługi finansowe, banki, ubezpieczenia, maklerskie ➤ indeks 4
- usługi łączności, telefonii i informatyki ➤ indeks 4,3

Średnio jest oceniana jakość usług w branży:

- usługi doradcze, prawne, podatkowe, księgowo ➤ indeks 3,8

Najgorzej jest oceniana jakość usług w branżach:

- usługi rozrywkowe, kina, dyskoteki, kręgielnie, bilardy itp. ➤ indeks 2,2
- usługi transportu i komunikacji ➤ indeks 2,9

Z powyższej oceny jakości i stanu nasycenia sieci usługowej wynika, że mieszkańcy Szczecina widzą potrzebę poprawy stanu usług w następujących branżach:

- usługi rozrywkowe, kina, dyskoteki, kręgielnie, bilardy itp.

poprawy wymaga jakość sieci usługowej (indeks jakości 2,2), jest też największy niedobór ilościowy spośród badanych branż (indeks nasycenia -7,3), mieszkańcy wskazywali np. mało ciekawych imprez, brak obiektów rozrywkowych gdzie może przyjść całą rodzina

- usługi transportu i komunikacji

poprawy wymaga jakość usług (indeks jakości 2,9), w tej branży mieszkańcy mają wyższe wymagania (indeks nasycenia -6,8) do komunikacji publicznej i lepszego dostosowania jej funkcjonowania do swoich potrzeb, a nie tylko dowozu do i z pracy

oraz w branży usługi doradcze, prawne, podatkowe, księgowo

poprawy wymaga w pewnym stopniu jakość usług (indeks jakości 3,8), bowiem stan nasycenia usługami uznano za dobry (indeks nasycenia -2,1), lecz w ocenie badanych brak jest odpowiedniej kontroli nad rzetelnością świadczenia usług doradczych

5. Stan zatrudnienia w handlu i udział w rynku pracy w mieście

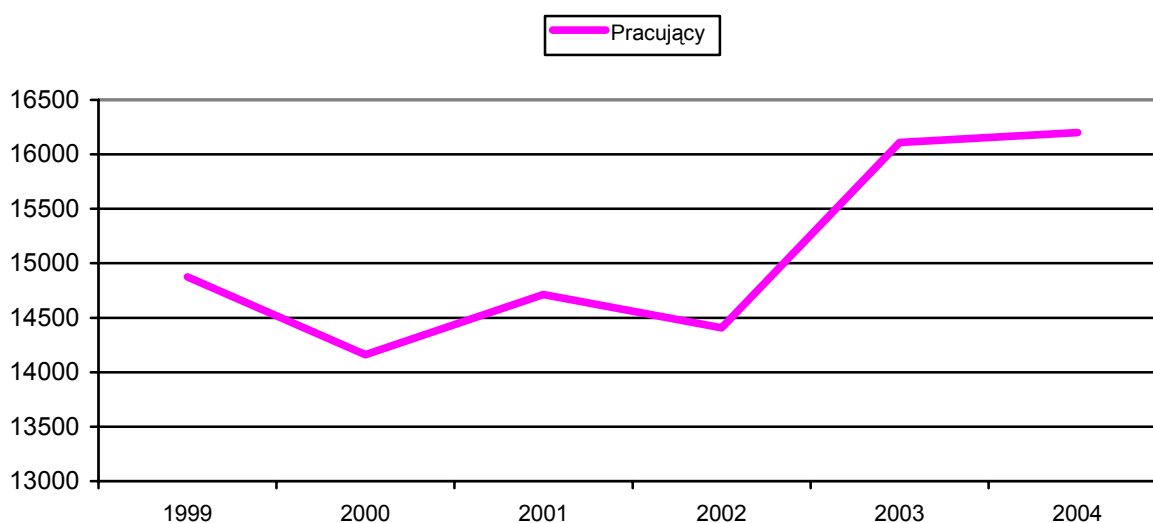
5.1. Zmiany zatrudnienia w handlu

Na początku lat 90-tych handel pochłoniął nadwyżkę wolnej siły roboczej i złagodził skutki bezrobocia w pierwszych latach transformacji gospodarczej. Powstawały jedno lub dwuosobowe firmy handlowe w detalu i hurcie. W strukturze polskiego handlu przeważają zatem sklepy małe o tradycyjnej formie sprzedaży.

W Polsce otwarcie małego sklepu jest często jedyną alternatywą z uwagi na wysokie bezrobocie oraz likwidację miejsc pracy w restrukturyzowanych firmach i całych branżach. Podejmowanie działalności handlowej jest zatem często spowodowane determinacją ludzi, którzy nie mogą znaleźć innego źródła utrzymania. Otwarcie małego sklepu nie wymaga przy tym zbyt wielkich nakładów kapitałowych ani licencji i specjalizacji zawodowej.

Nadal w kraju jedynym działem gospodarki narodowej, w którym nie spada zatrudnienie jest handel. Najwyższym przeciętnym zatrudnieniem w okresie od 1995 roku charakteryzował się handel detaliczny. Zatrudnienie to w porównaniu do 1995 roku zwiększyło się o 22,3%.

Wykres 11. Ilość pracujących w sklepach w Szczecinie w latach 1999-2004.



Źródło. Urząd Statystyczny
Dla 2004r. obliczona tendencja.

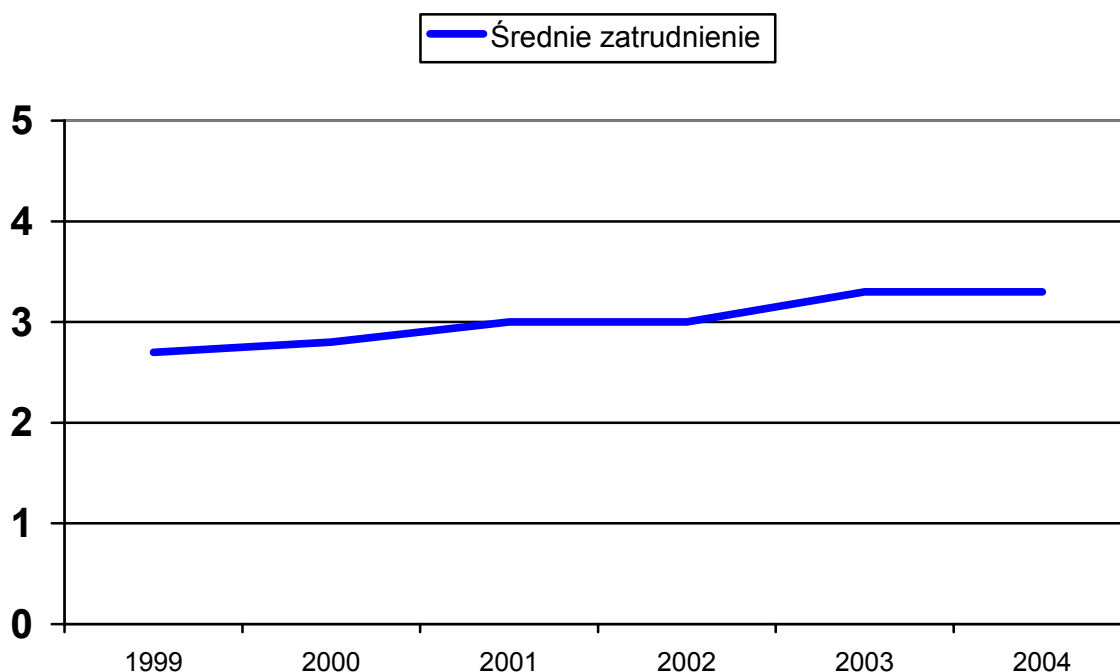
Zatrudnienie w handlu w Szczecinie wzrosło w porównaniu do 1999 roku o 1326 osób tj. o 8,9%, mimo okresowego spadku zatrudnienia w roku 2000 i w 2002.

Jak zatem wyglądała średnia wielkość zatrudnienia w sklepach w Szczecinie?

Wskaźnik średniego zatrudnienia w sklepach wynosi w Szczecinie 3,3 osoby. Najniższe średnie zatrudnienie 2,7 osoby było w roku 1999. Dla porównania średnie zatrudnienie: w Krakowie wynosi 2,9 osoby w Olsztynie wynosi 2,8, w Białymstoku 2,8, w Gdańsku 2,9, we Wrocławiu 3 osoby, w Łodzi 3,1.

Poziom średniego zatrudnienia świadczy nam o tym, że przedsiębiorstwa handlowe w Szczecinie, tak jak i w Polsce są w większości firmami małymi tzw. mikro-przedsiębiorstwa¹⁰. Takich firm jest w strukturze handlu ponad 98%, a pracuje w nich 82% zatrudnionych w handlu detalicznym.

Wykres 12. Średnia ilość pracujących w sklepach w Szczecinie w latach 1999-2004.



Źródło: Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest

W analizowanym okresie następował stały, choć niewielki średni wzrost zatrudniania w szczecińskich sklepach.

¹⁰ - wg kategorii wg klasyfikacji statystyczne wielkości firm są to takie firmy, których zatrudnienie nie przekracza 9 osób.

Rynek pracy w handlu w Szczecinie cechował się w latach 1999-2004 rozwojem miejsc, pracy przy zmieniającej się w strukturze zatrudnienia na korzyść pracowników najemnych. O postępującej zmianie struktury zatrudnienia świadczy stały wzrost średniego zatrudnienia w sklepach.

Rynek pracy w latach 1999-2004 w handlu detalicznym w Szczecinie charakteryzował się prawie 9% przyrostem miejsc pracy, przy jednoczesnym zmniejszaniem się ilości sklepów o 10,7%. Można więc zakładać, że rynek pracy w handlu będzie się rozwijał, ale struktura zatrudnienia na tym rynku ulegać będzie zmianom. Jeśli postępować będzie proces konsolidacji handlu, to zmniejszać się będzie ilość samo zatrudniających się handlowców, a zwiększać się będzie ilość pracowników najemnych.

5.2. Udział handlu i usług w rynku pracy w mieście

W Szczecinie handel detaliczny jest ważnym pracodawcą. Ludności w wieku produkcyjnym jest 274512 osób. Pracujących ogółem 105277. Bezrobotnych zarejestrowanych jest 29423 osób.

Stan pracujących w sklepach wynosi 16200 osób¹¹, co stanowi 15,3% ogółu pracujących. W Polsce, w strukturze pracujących w gospodarce narodowej udział handlu wewnętrznego wynosi 14,2%.

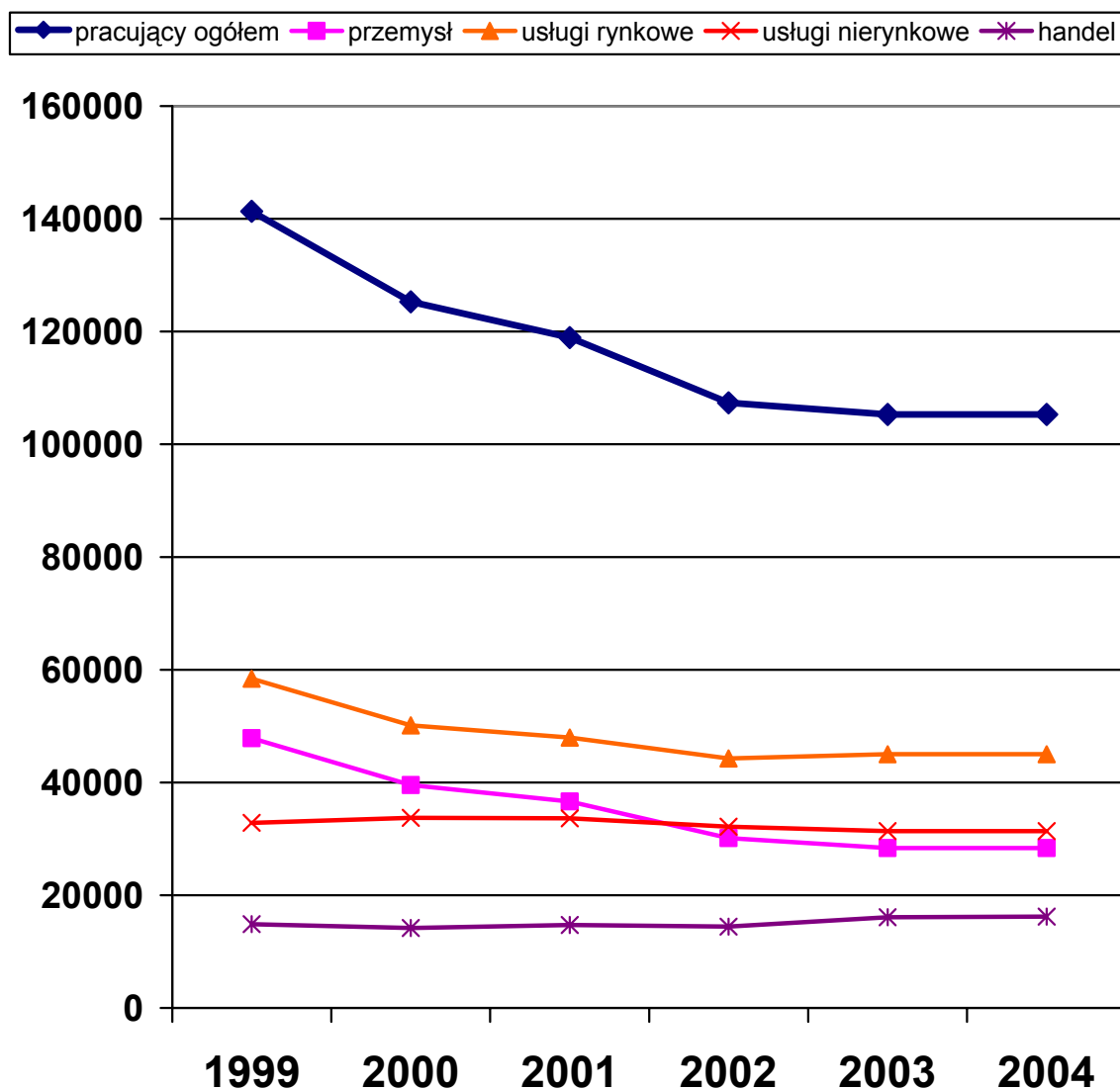
Na przestrzeni lat 1999 – 2004 nastąpił przyrost miejsc pracy w handlu szczecińskim o 8,9%.

Ponieważ ilość sklepów w sieci handlowej Szczecina w ostatnich latach uległa zmniejszeniu o 10,7%, można przypuszczać, że przyrost zatrudnienia w handlu nastąpił raczej dzięki wzrostowi powierzchni sprzedaży o 34,3%. Wskaźnik zatrudnienia w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych wynosi w przeliczeniu na powierzchnię sprzedaży: od 35 mkw. na 1 pracującego w supersamach, do 60-80 m.kw na 1 pracującego w hipermarketach. Nastąpił jednak zapewne jednoczesny spadek zatrudnienia w sieci sklepów tradycyjnych, chociażby dlatego, że ich ilość uległa zmniejszeniu i nastąpił upadek części firm handlowych. W ogólnym efekcie bilans zatrudnienia w szczecińskim handlu jest jednak dodatni.

Ilość pracujących w Szczecinie w latach 1999-2004: w poszczególnych dziedzinach tj. w przemyśle, w usługach rynkowych, usługach nierynkowych, w handlu oraz ogółem pracujących, przedstawia poniższy wykres.

¹¹ - włącznie z właścicielami

Wykres 13. Rynek pracy w Szczecinie, pracujący ogółem, w przemyśle, w usługach rynkowych, w usługach nierynkowych, w handlu w latach 1999-2004.



Dane Urzędu Statystycznego.
Dla 2004r. obliczona tendencja

Kategorie obejmują następujące sekcje wg PKD:

Przemysł: przetwórstwo, produkcja, wytwarzanie i zaopatrzenie w energię elektryczną, gaz, wodę, budownictwo, górnictwo,

Usługi rynkowe: hotele i restauracje, transport, gospodarka magazynowa, łączność, pośrednictwo finansowe, obsługa nieruchomości, wynajem, usługi komunalne, organizacje i zespoły eksterytorialne.

Usługi nierynkowe: administracja publiczna, obrona narodowa, ubezpieczenia społeczne i zdrowotne, edukacja, ochrona zdrowia, pomoc społeczna.

Handel: handel detaliczny.

Porównanie wielkości zatrudnienia na rynku pracy w Szczecinie w okresie od 1999 do 2004 roku w przemyśle, usługach i handlu wskazuje, że tylko w handlu nie następował spadek zatrudnienia.

Spadek zatrudnienia nastąpił:

- w przemyśle o 40,7%
- w usługach rynkowych o 22,9%
- w usługach nierynkowych o 4,3%.

Na rynku pracy w Szczecinie w latach 1999-2004 nastąpił wzrost zatrudnienia jedynie w handlu, który wyniósł 8,9%.

Podsumowanie

Według przeprowadzonego badania stanu nasycenia siecią handlową, występuje dalsze zapotrzebowanie społeczne na rozwój sklepów szczególnie w branżach: meble i wyposażenie wnętrz - supermarkety, odzież i obuwie - tradycyjne sklepy firmowe. Jednak możliwy jest również rozwój w innych branżach, bowiem w żadnej z nich nie osiągnięto pełnego stanu nasycenia siecią handlową wg form handlu. Badanie wykazało, że niższy jest w ocenie mieszkańców stan nasycenia w branży spożywczej i art. codziennego użytku, RTV i AGD, sportowo turystycznych - sklepami tradycyjnymi niż supermarketami. Niższy jest w ocenie mieszkańców stan nasycenia w branży rem-budowlanej dom i ogród - supermarketami niż sklepami tradycyjnymi.

W sieci usługowej wg przeprowadzonego badania stanu nasycenia, występuje zapotrzebowanie na uzupełnienie sieci usług szczególnie w branży związanej z rozrywką, bowiem w ocenie mieszkańców aktualna oferta nie odpowiada ich oczekiwaniom. Oczekują większej ilości imprez oraz oferty rozrywkowej, gdzie można przyjść z całą rodziną. W usługach finansowych „banków jest dość” ale lokalizacja bankomatów powinna być lepiej dostosowana do potrzeb mieszkańców. W ocenie usług branży transportu i komunikacji wg zbadanego stanu potrzeb i oczekiwań, mieszkańcy oczekują

dostosowania funkcjonowania komunikacji publicznej szczególnie w zakresie zaspokojenia potrzeb komunikacyjnych innych niż tylko dowozu do i z pracy.

Polska jest obecnie uprawniona do korzystania z funduszy strukturalnych i Funduszu Spójności, jak również unijnej pomocy preakcesyjnej (instrument Transition Facility, Fundusz Schengen). Urząd Komitetu Integracji Europejskiej bezpośrednio nadzoruje wdrażanie programów Phare oraz instrumentu Transition Facility. Inicjuje, planuje, koordynuje oraz monitoruje przedsięwzięcia związane z pozyskiwaniem i wykorzystaniem środków pochodzących z pomocy zagranicznej, w szczególności dotyczących wzmocnienia zaplecza administracyjno-instytucjonalnego i rozwoju zasobów ludzkich oraz gospodarczego w celu zapewnienia zdolności Polski do wprowadzenia dorobku Unii Europejskiej, osiągnięcia spójności społecznej i gospodarczej oraz uczestnictwa naszego kraju w programach wspólnotowych.

Wojciech Wroński

Dyrektor