



**7 Program Ramowy Europejskich Badań
Rozwoju oraz Prezentacji wspomagający Tworzenie
Europejskich Obszarów Badawczych**

**Raport
Programu Badawczego UE
Stanu i Rozwoju
Sektora Handlu i Usług
w Ełku**

sierpień 2007

Instytut Eurotest

Poland 80-237 Gdansk, ul. Uphagena 10, tel. 058-341-63-70, fax 058-341-66-20
home page www.eurotest.com.pl e.mail enter@eurotest.com.pl

Spis treści

	str.
Wstęp	3
1. Stan i rozwój sieci handlowej w mieście	5
1.1. Stan nasycenie ilościowego sieci handlowej	5
1.2. Ocena jakości sieci handlowej	9
1.3. Analiza dotychczasowego rozwoju sieci handlowej	11
1.4. Preferencje mieszkańców miasta w rozwoju sieci handlowej i kierunki rozwoju handlu w mieście	16
2. Stan i rozwój sektorów gospodarki w mieście	29
2.1. Stan nasycenia ilościowego sieci usługowej	29
2.2. Ocena jakości sieci usługowej	31
2.3. Analiza dotychczasowego rozwoju sektorów usług i przemysłu	34
2.4. Preferencje mieszkańców miasta w rozwoju sieci usługowej i kierunki rozwoju usług	37
3. Zatrudnienie w handlu, usługach i w przemyśle oraz udział w rynku pracy w mieście	41
3.1. Zmiany zatrudnienia w handlu i usługach	41
3.2. Udział handlu i usług oraz przemysłu i budownictwa w rynku pracy w mieście	45
Podsumowanie	47
Spis źródeł	49

Załączniki

Zał. nr 1. Kwestionariusz ankietowy zastosowany w badaniu

Zał. nr 2. Jakie sklepy mają przewagę w poszczególnych krajach Europy.

Wstęp

7 Program Ramowy sprzyja wykorzystaniu europejskich sieci badawczo-naukowych do uczynienia z Unii Europejskiej dynamicznej i konkurencyjnej gospodarki opartej na wiedzy o kierunkach i warunkach jej rozwoju. Jest to instrument Unii Europejskiej służący do rozwoju badań w Europie. Program ten zatwierdzony przez Parlament Europejski jest otwarty dla publicznych i prywatnych zarówno małych jak i dużych podmiotów badawczych.

W Polsce w pierwszych latach zmian ustrojowo-gospodarczych, zachodziły w gospodarce żywiołowe procesy rozwoju przedsiębiorczości wpływające na rozwój sektora prywatnego, w tym na znaczny wzrost ilościowy małych firm. Przeważające w strukturze sektora handlu i usług niewielkie, często rodzinne firmy stanowią ponad połowę ogólnej liczby małych i średnich przedsiębiorstw. Postępujące jednak w następnych latach procesy globalizacyjne w gospodarce światowej stworzyły także w Polsce trudniejsze warunki działania dla drobnych przedsiębiorstw.

Transformacja polskiej gospodarki nadal będzie postępować a istniejący model „gospodarki produkcyjnej” będzie ulegał zmianom zapewne w kierunku modelu „gospodarki usługowej” - zgodnie z tendencjami jakie panują w gospodarkach innych krajów unijnych. Obecnie w tworzeniu PKB w Polsce drugie miejsce ma udział „handlu i usług”.

Na szczeblu lokalnym zachodzą istotne zmiany, które wpływają na kształt przestrzennego zagospodarowania miast, na kierunki rozwoju gospodarki w tym na rynek pracy, a także na jakość i poziom życia społeczności lokalnych.

Głównym celem niniejszego badania jest ustalenie stanu nasycenia usługami i siecią handlową w Ełku oraz określenie kierunków możliwych zmian w gospodarce, a także na rynku pracy na poziomie lokalnym.

W niniejszym raporcie staraliśmy się wskazać jakie mogą następować kierunki zmian w rozwoju sektora handlu i usług w mieście wg wyników przeprowadzonego badania rynku, bowiem w zasadzie tylko potrzeby mieszkańców mogą wskazywać na to jakie dziedziny usług i handlu mają szanse powodzenia. Stan nasycenia sklepami i usługami w realiach gospodarki rynkowej nie wynika bowiem z „obowiązujących” norm urbanistycznych lub wskaźników statystycznych.

Badania rynkowe realizowane na poziomie lokalnym spełniają w rozwiniętych krajach bardzo poważną rolę informacyjną zarówno w procesach decyzyjnych jak i w procedurach planowania przestrzennego oraz opracowaniach strategii rozwoju. Niezbędna jest zatem wiedza o stanie infrastruktury handlowej i usługowej jako ważnego czynnika rozwoju miasta i jego gospodarki. Jaki jest jej stan oraz jak zaspakajane są potrzeby mieszkańców w Ełku ustalić można w zasadzie tylko podczas „pomiaru” jakim są badania rynkowe.

Przywołane w niniejszym raporcie dane statystyczne¹ oparte na jednolitej bazie sprawozdawczości posłużyły do przedstawienia kierunków dotychczasowych zmian w sektorze handlu i usług w Ełku. Dane te posłużyły nam również do porównania sytuacji handlu i usług w Ełku do innych miast kraju.

¹ - niektóre dane statystyczne obejmują informacje nt. wielkości zatrudnienia w firmach zatrud. powyżej 9 osób oraz dane ilościowe REGON obejmują firmy istniejące w rejestrach

1. Stan i rozwój sieci handlowej w mieście

1.1. Stan nasycenie ilościowego sieci handlowej

Sieć handlowa służy zaspakajaniu określonych potrzeb ludności, stan i jakość sieci handlowej stale podlegają subiektywnej ocenie mieszkańców w konfrontacji z ich potrzebami.

Stan nasycenia sklepami w realiach gospodarki rynkowej **nie wynika zatem z obowiązujących norm**. Do ustalenia jaki jest ten stan służą badania rynkowe. W rozwiniętych gospodarkach rynkowych ustalenie stanu nasycenia pełni bardzo poważną rolę informacyjną zarówno w procesach decyzyjnych jak i pracach planistycznych.

Parametrem, który jest pomocny w dokonaniu oceny stanu nasycenia sklepami w mieście jest **stopień zaspokożenia potrzeb mieszkańców**. Pomiaru jaki jest ten stan dokonujemy poprzez przeprowadzenie badania rynkowego mieszkańców korzystających z sieci handlowej miasta.

Metodologia badania.

Badania rynkowe wykonywane są w poszczególnych miastach na reprezentacyjnych próbach mieszkańców. Liczebność próby badania mieszkańców w Ełku została ustalona za pomocą klasycznych metod estymacyjnych². Wielkość próby wynosiła 800 mieszkańców³. Próba badania odzwierciedlała strukturę badanych mieszkańców, w tym celu 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 52%, mężczyzna 48%
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 miesiącach lipiec/sierpień 2007 roku za pomocą metody bezpośrednich wywiadów telefonicznych. Dobór mieszkańców do badania nastąpił metodą losową z elektronicznego spisu telefonów abonentów prywatnych wydawnictwa Ditel S.A. W załączeniu przedstawiamy kwestionariusz ankietowy (Załącznik nr 1) zastosowany w badaniu.

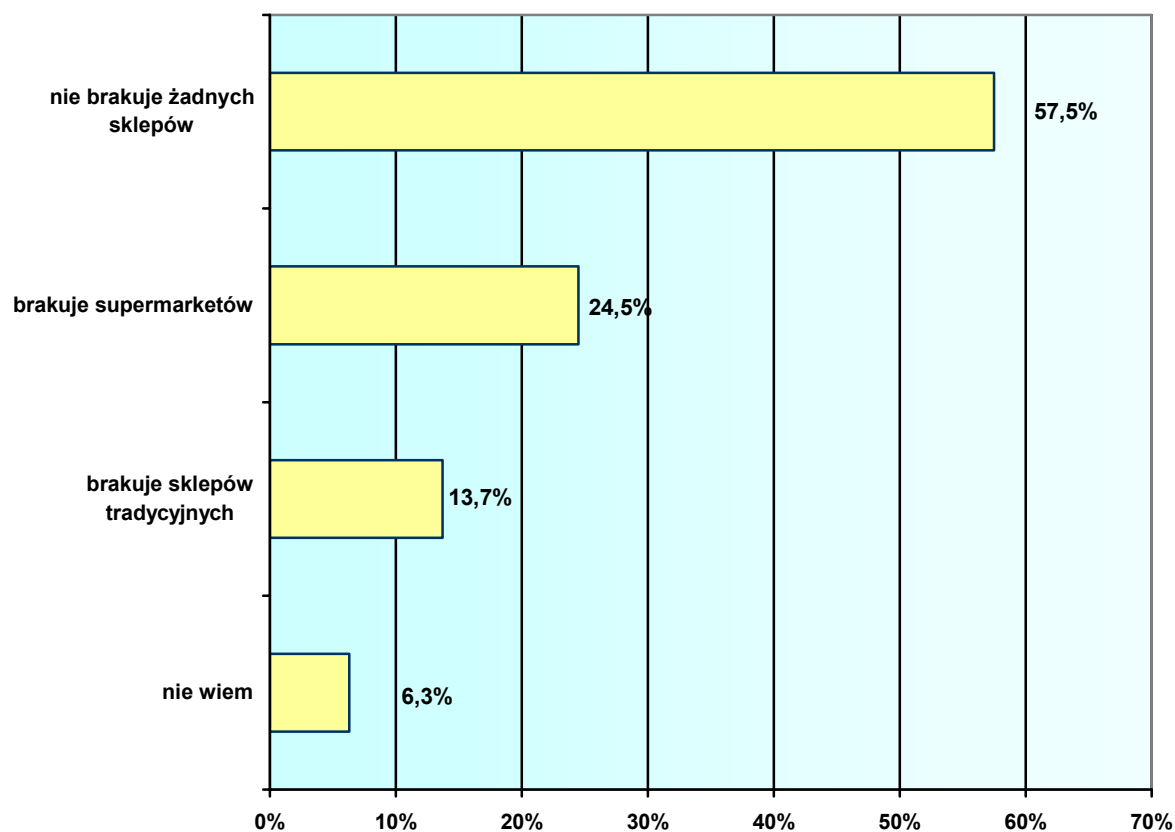
² - S. Młynarski, Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych, KWZ Kraków 2000r.

³ - dla porównania zastosowanej wielkości próby w mieście, wielkość próby w badaniach ogólnokrajowych np. preferencji politycznych liczy zazwyczaj 1050-1200 osób

Analizy statystyczne dokonane zostały przy zastosowaniu specjalistycznego pakietu oprogramowania komputerowego SPSS Professional Statistics™.

Mieszkańcy Ełku zapytani zostali, czy odczuwają brak sklepów tradycyjnych, lub supermarketów. Spośród badanych mieszkańców Ełku 57,5% uważa, że nie brakuje w mieście żadnych sklepów, 24,5% uważa że brakuje supermarketów, a 13,7% mieszkańców uważa że brakuje sklepów tradycyjnych, zaś 6,3% nie ma zdania na ten temat.

Wykres 1. Czy mieszkańcom Ełku brakuje supermarketów lub sklepów tradycyjnych?



Źródło Instytut Eurotest
Dane nie sumują się do 100%, bowiem można było podać więcej odpowiedzi.

Kolejnym celem badania było pozyskanie danych do ustalenia stanu nasycenia sklepami wg badanych branż handlowych.

Indeks Stanu Sieci Handlowej jest wskaźnikiem oceny stanu nasycenia sklepami w poszczególnych branżach. Indeks powstaje w wyniku udzielonych odpowiedzi na pytanie; *Jak Pan/Pani ocenia, czy w mieście brakuje sklepów wg branż?*

Budowa Indeksu opiera się na analizie odpowiedzi, które wskazują na braki ilościowe sklepów w następujących badanych branżach:

1. spożywczo-przemysłowej z art. codziennego użytku⁴,
2. odzieży i obuwia
3. RTV i AGD
4. mebli i wyposażenia mieszkań
5. sportowo turystycznych
6. remontowo-budowlanych typu dom i ogród

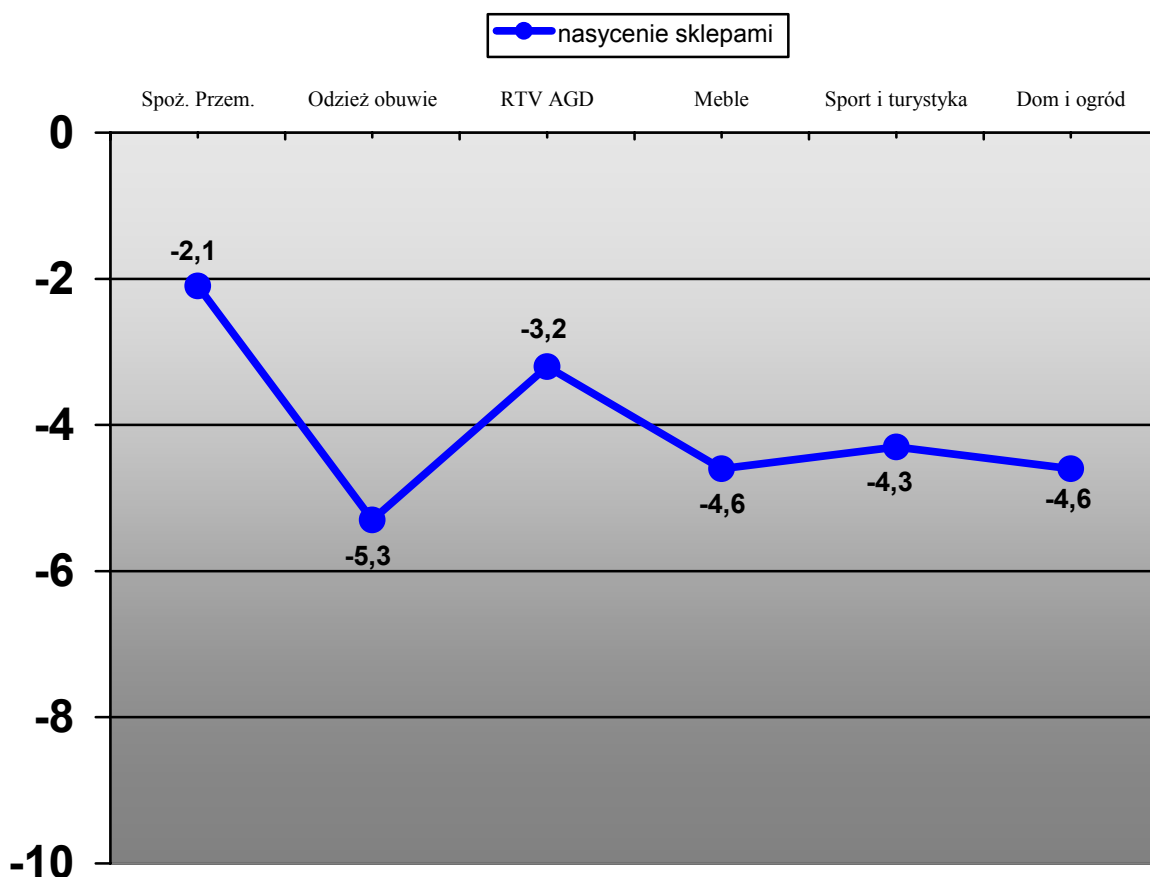
Indeks przedstawiany jest w skali punktowej o wartości od 0 punktów do –10 (minus dziesięciu) punktów. Im jest on niższy (ujemny) tym odczuwane są większe braki w ocenie mieszkańców w sieci handlowej miasta w danej branży handlu. **Czyli mówimy o dobrym, średnim lub niskim poziomie zadowolenia klientów ze stanu nasycenia sieci handlowej.**

W Ełku nie występują supermarkety specjalistyczne, w związku z tym określenie stanu nasycenia wg branż tej formy handlu nie ma racjonalnych podstaw.

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

⁴ - dotyczy grupy towarów tzw. FMCG tj. artykułów częstego zakupu jak środków chemicznych utrzymania czystości, art. toaletowych, kosmetycznych itp.

Wykres 2. Nasylenie sklepami. Indeks Stanu Sieci Handlowej w odniesieniu do badanych branż.



Źródło Instytut Eurotest.

- dobre nasylenie sklepami występuje na poziomie indeksu od 0 do -4 (minus 4) punktów
- średnie nasylenie na poziomie od -4,1 do -6 punktów
- niskie nasylenie na poziomie od -6,1 do -10 punktów

Stan nasylenia sieci handlowej⁵

Na poziomie dobrym:

Na dobrym poziomie stan nasylenia sieci handlowej występuje w dwóch branżach handlu:

- branża spoż. przem. z art. codziennego użytku, indeks -2,1
- branża RTV AGD, indeks -3,2

Na poziomie średnim:

Na średnim poziomie stan nasylenia sieci handlowej występuje w czterech branżach handlu:

- branża odzież i obuwie, indeks -5,3

⁵ - czyli mówimy o dobrym, średnim lub niskim poziomie zadowolenia klientów ze stanu sieci handlowej

- branża meble i wyposażenie wnętrz, indeks -4,6
- branża sport i turystyka, indeks -4,3
- branża remontowo-budowlana typu dom i ogród, indeks -4,6

Na poziomie niskim:

Nie odnotowano ocen na niskim poziomie stanu nasycenia sieci handlowej.

Oдноśnie nasycenia sklepami wg form handlu wyniki badania wskazują, że w ocenie 57,5% badanych mieszkańców Ełku nie występują braki w żadnej formie handlu. Brak supermarketów odczuwa 24,5% ankietowanych mieszkańców, a brak sklepów tradycyjnych 13,7% mieszkańców.

Natomiast oдноśnie nasycenia sieci handlowej wg badanych branż braki występują w czterech następujących branżach:

- w branży odzież i obuwie, indeks nasycenia na poziomie średnim -5,3
- w branży meble i wyposażenie wnętrz, indeks nasycenia na poziomie średnim -4,6
- w branży sport i turystyka, indeks nasycenia na poziomie średnim -4,3
- w branży remontowo-budowlanej typu dom i ogród, indeks nasycenia na poziomie średnim -4,6

Dobre nasycenie sklepami wg badanych branż występuje w dwóch branżach tj:

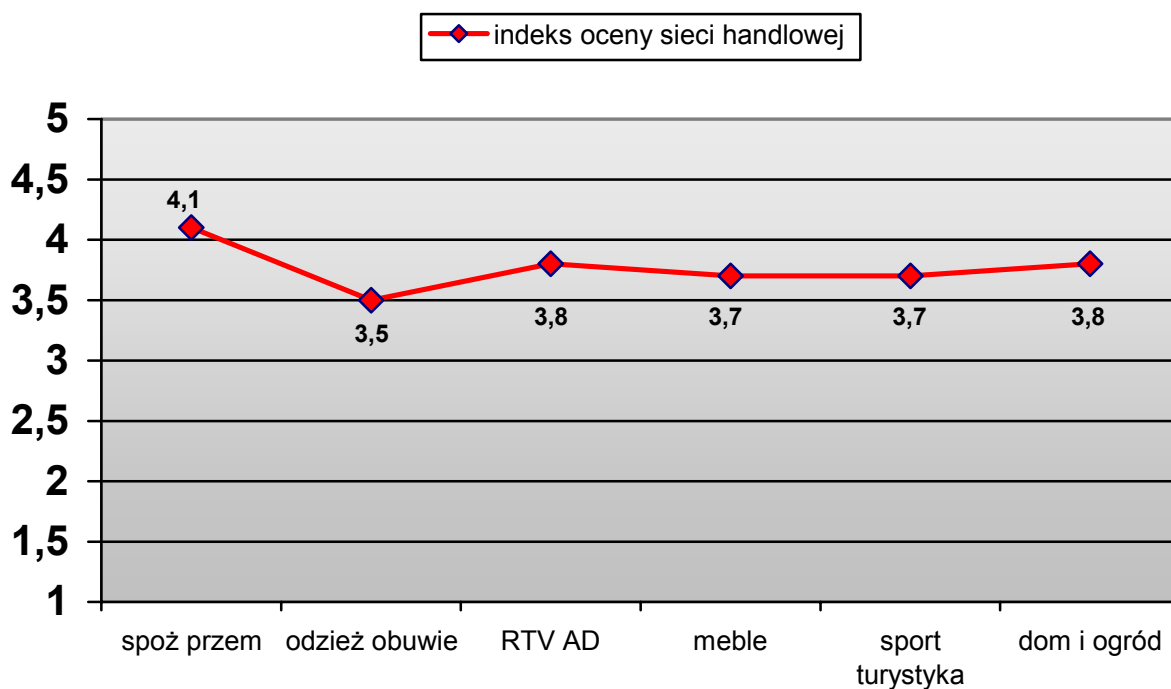
- w branży spożywczo przemysłowej z art. codziennego użytku, indeks nasycenia na poziomie dobrym -2,1
- w branży RTV AGD, indeks nasycenia na poziomie dobrym -3,2

1.2. Ocena jakości sieci handlowej

Indeks Jakości Sieci Handlowej powstaje w wyniku analizy odpowiedzi na pytanie; *Jak Pan/Pani ocenia jakość istniejącej sieci handlowej w swoim mieście w poszczególnych branżach?* Indeks ten 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 Ełku na jego podstawie, można będzie stwierdzić pewien aktualny stan, bez możliwości oceny dynamiki zmian w stosunku do potrzeb mieszkańców.

Wykres 3. Indeks Jakości Sieci Handlowej wg branż w Ełku



Źródło Instytut Eurotest.

- dobra ocena jakości sieci handlowej następuje w przedziale od 4,0 do 5,0 punktów,
- średnia ocena w przedziale od 3,0 do 3,9 punktów,
- zła ocena w przedziale od 1,0 do 2,9 punktów

Ocena jakości na poziomie dobrym

Na poziomie dobrym oceniana została jakość sieci sklepów w jednej branży:

- spożywczo przemysłowej z art. częstego zakupu, indeks jakości 4,1

Ocena jakości na poziomie średnim

Na poziomie średnim została oceniana jakość sieci sklepów w pięciu branżach:

- odzież i obuwie, indeks jakości 3,5
- RTV AGD, indeks jakości 3,8
- meble i wyposażenie wnętrz, indeks jakości 3,7
- sport i turystyka, indeks jakości 3,7
- remontowo-budowlanej typu dom i ogród, indeks jakości 3,8

Ocena jakości na poziomie niskim

Nie odnotowano ocen na poziomie niskim jakości sieci sklepów.

Pięć spośród badanych branż otrzymało od mieszkańców ocenę jakości sieci handlowej na poziomie średnim, w tym: branża odzież i obuwie (indeks jakości 3,5), branża RTV AGD (indeks jakości 3,8), branża meble i wyposażenie wnętrz (indeks jakości 3,7), branża sport i turystyka (indeks jakości 3,7),

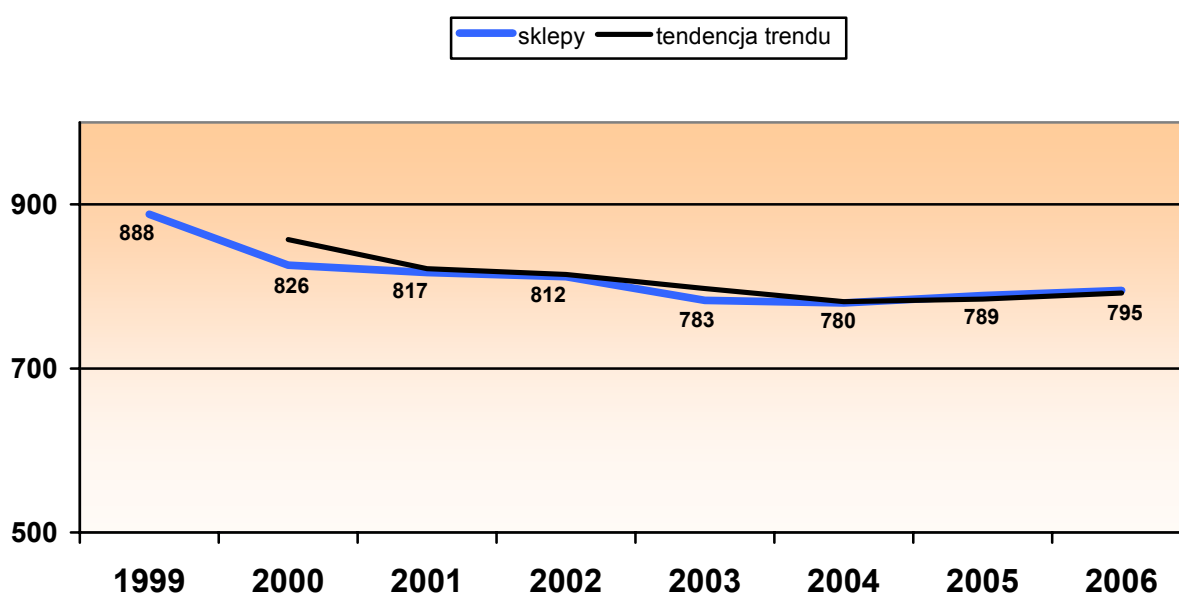
branża remontowo-budowlana typu dom i ogród (indeks jakości 3,8).

Tylko jedna spośród badanych branż otrzymała od mieszkańców Ełku ocenę jakości sieci handlowej na poziomie dobrym: branża spożywczo-przemysłowa z art. częstego zakupu (indeks jakości 4,1).

1.3. Analiza dotychczasowego rozwoju sieci handlowej

Ilość sklepów⁶ w sieci handlowej Ełku w latach 1999 – 2006 przedstawiamy na poniższym wykresie.

Wykres 4. Ilość sklepów w Ełku w latach 1999-2006



Źródło Urząd Statystyczny.
W latach 2004 -2006 obliczona tendencja trendu.

Analizując powyższy wykres możemy zauważyć, że najmniejsza ilość sklepów w Ełku była w roku 2004 tj. 780 sklepów. Ilość sklepów w roku 2006 w porównaniu do roku 1999 zmniejszyła się o 10,4% tj. o 93 sklepy.

W strukturze sklepów wg form własności w Ełku 99,5% stanowią sklepy sektora prywatnego. Również w skali kraju 99,5% sklepów należy do tego sektora.

⁶ - sklep jest to pomieszczenie przeznaczone na cele handlowe, którego wnętrze jest dostępne dla ogółu konsumentów. Sklep może znajdować się w samodzielnym budynku lub w budynkach innych np. mieszkalnych. W przypadku, gdy w dużym sklepie (np. dom towarowy, dom handlowy) część powierzchni została wydzielona przez inną osobę prawną lub fizyczną, prowadzącą na tej części sprzedaż detaliczną towarów na własny rachunek - to ta powierzchnia stanowi odrębny sklep.

Informacje ilościowe o sklepach GUS opracowuje na podstawie sprawozdawczości. Dla jednostek o liczbie pracujących do 9 osób w 2004 roku dane uogólniono w oparciu o wyniki badania reprezentacyjnego przeprowadzonego na próbie tych jednostek. Do 2003 roku dane opracowywano na podstawie rejestru.

Według struktury branżowej sieci handlowej w Ełku na trzech pierwszych pozycjach znajdują się sklepy:

- wielobranżowe i pozostałe 292
- ogólnospożywcze 186
- z odzieżą 126

Najwięcej w Ełku jest sklepów wielobranżowych i pozostałych, najczęściej są to sklepy o różnorodnym asortymencie, bowiem aktualna sieć handlowa stara się zaspokoić wymagania klientów, którzy wolą kupować różne artykuły w jednym miejscu.

Tabela 1. Ilość sklepów wg głównej specjalizacji branżowej w Ełku

LP	Branża	Ilość sklepów
1	Ogólnospożywcze	186
2	Owoce, warzywa	19
3	Mięso, wędliny	28
4	Rybne	12
5	Piekarnie, ciastkarnie	2
6	Alkohol, napoje alkoholowe	3
7	Kosmetyki, chemia gospodarcza	15
8	Włókiennicze	9
9	Odzież	126
10	Obuwie i wyr. skórzane	22
11	Meble i art. oświetleniowe	16
12	RTV i AGD	23
13	Księgarnie i art. piśmienne, prasa	17
14	Pojazdy mechaniczne, części	25
15	Pozostałe i wielobranżowe	292
	Razem	795

Źródło: Urząd Statystyczny.

Podobna struktura sklepów jak w Ełku jest także w innych miastach kraju. Zwykle dominują sklepy wielobranżowe i pozostałe, a branżowo dominują sklepy ogólnospożywcze i odzieżowe.

Ważnym wskaźnikiem stanu sieci handlowej w miastach jest ilość sklepów przypadająca na 1000 mieszkańców. Wskaźnik ten umożliwia **porównanie do innych miast ilości posiadanych sklepów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców**.

Pochodną powyższego wskaźnika jest wskaźnik ilości mieszkańców przypadających na jeden sklep. Wskaźnik ten pozwala na pośrednią ocenę sytuacji

finansowej kupców, bowiem określa - ile średnio mieszkańców przypada na jeden sklep⁷. **Wskaźnik ten im jest wyższy, tym korzystniejsza jest sytuacja finansowa przedsiębiorstw kupieckich, bowiem na jeden sklep przypada więcej potencjalnych klientów.**

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

Lp	Miasto	Ludność	Ilość sklepów	Ilość sklepów na 1000 mieszkańców	Ilość mieszkańców na 1 sklep
1	Ełk	56004	795	14,1	70,4
2	Goleniów	33200	365	10,9	90,9
3	Bolesławiec	41200	585	14,1	70,4
4	Zamość	66932	1602	23,9	41,7
5	Jaworzno	96852	1020	10,5	94,9
6	Zabrze	191000	1790	9,3	106,7
7	Katowice	325000	4325	13,3	75,1
8	Szczecin	413294	4930	11,9	83,8
9	Gdańsk	461000	5123	11,1	89,9
10	Łódź	780000	9206	11,8	84,7

Źródło: Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest

W Ełku 14,1 sklepów przypada na 1000 mieszkańców – wskaźnik ten jest na średnim poziomie w porównaniu do innych miast zaprezentowanych przykładowo w tabeli np. w Zamościu wynosi on 23,9 , w Bolesławcu (jest taki sam) 14,1 , w Gdańsku 11,1 , w Katowicach 13,3 , w Zabrzu 9,3.

Dla porównania skali problematyki odnośnie stanu handlu w naszym kraju przedstawiamy wielkość wskaźnika ilości sklepów przypadających na 1000 mieszkańców w wybranych krajach UE.

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

Kraj	Ilość sklepów na 1000 mieszkańców
Polska	11,7
Portugalia	4,2
Francja	1,3
Niemcy	1,6

Źródło: Urząd Statystyczny i Eurostat

⁷ - czyli z zakupów średnio ilu klientów utrzymuje się sklep

W Niemczech jest 1,6 sklepów przypadających na 1000 mieszkańców, a we Francji 1,3. W krajach tych panuje korporacyjny model handlu. Z porównania wielkości tego wskaźnika w Polsce do innych krajów europejskich można zauważyć, że jest on w Polsce o wiele wyższy. Zazwyczaj im wyższy jest ten wskaźnik tym większe jest rozdrobnienie sieci handlowej i przeważają w niej ilościowo małe przedsiębiorstwa handlowe.

Drugim prezentowanym wskaźnikiem dotyczącym stanu sieci handlowej jest ilość mieszkańców przypadająca na jeden sklep. W Ełku wynosi on 70,4.

W krajach Europy Zachodniej, wskaźnik ilości mieszkańców przypadających na jeden sklep wynosi 280-320. **Zazwyczaj im wyższy jest wskaźnik ilości mieszkańców przypadających na jeden sklep - tym lepsza jest kondycja finansowa sklepów a przedsiębiorstwa handlowe są większe, bowiem mają więcej potencjalnych klientów.**

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 u nas 40 600 mieszkańców, zaś w takich krajach jak Francja 3 900 mieszkańców, w Niemczech 2 500, a nawet w Czechach 11 300 mieszkańców.

W celu porównania sytuacji w Europie przedstawiamy w poniższej tabeli ilość mieszkańców przypadających na jeden super/hipermarket w wybranych krajach europejskich, natomiast w Załączniku nr 2 przedstawiamy ilustrację graficzną - Jakże sklepy mają przewagę w poszczególnych krajach Europy.

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	Niemcy	82 600 000	34 000	2 500
2	Francja	59 400 000	15 000	3 900
3	Wielka Brytania	61 400 000	7 200	8 500
4	Czechy	10 200 000	900	11 300
5	Polska	38 600 000	950	40 600

Źródło Eurostat UE

We Francji w 1960 roku było 490 000 sklepów – aktualnie jest ich 95 000. Handel wielkopowierzchniowy osiągnął tam zdecydowaną przewagę. Natomiast na Węgrzech podobnie jak w Polsce panuje tradycyjny - rodzinny model handlu, bowiem przeciętne zatrudnienie w sklepach wynosi 2,4 osoby, czyli jest podobne jak w Polsce. W Niemczech zaś średnie zatrudnienie w sklepach wynosi 9 osób.

Targowiska

Tabela 5. Stan targowisk w Ełku w latach 1999-2005

Wyszczególnienie	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Liczba stałych punktów sprzedaży detalicznej czynnych codziennie na targowiskach	56	32	32	32	32	32	32
Powierzchnia targowisk w tys. mkw.	15,5	16,8	16,8	10,6	10,6	43,5	43,5

Zródło: Urząd Statystyczny

Sieć handlową w Ełku 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 posiadający także stałe punkty sprzedaży. Handel targowiskowy swój okres boomu miał w większości miast polskich w latach dziewięćdziesiątych. Aktualnie wg wyników przeprowadzonego badania spośród mieszkańców Ełku na targowisku większość swoich zakupów artykułów spożywczych dokonuje 7,5% mieszkańców, a towarów przemysłowych 6,3% mieszkańców. Odsetek ten jest wyższy o około 2% w porównaniu do innych miast kraju.

Analiza danych na temat dotychczasowego rozwoju i stanu handlu świadczy o tym, że w sieci handlowej Ełku dominują nadal małe sklepy o tradycyjnej formie sprzedaży nad nowymi formami handlu, wskaźnik ilości sklepów przypadający na 1000 mieszkańców (14,1) oraz wskaźnik średniej ilości mieszkańców przypadających na jeden sklep (70,4) są na poziomie średnim w porównaniu do innych miast w kraju. Sieć handlowa mimo, że jest rozdrobniona to zauważalne są już przejawy konsolidacji handlu⁸, bowiem ilość sklepów w analizowanym okresie zmniejszyła się o 10,4%, a zwiększyła się ilość zatrudnionych o 8,7% oraz wzrosło średnie zatrudnienie⁹ w sklepie.

⁸ - konsolidacja handlu oznacza powiększanie się przedsiębiorstw handlowych, przejęcia i likwidację mniejszych firm i sklepów, 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 posiadających zazwyczaj tylko jeden sklep.

⁹ - zob. Wykres 13 i 14 str. 41

1.4. Preferencje mieszkańców miasta w rozwoju sieci handlowej i kierunki rozwoju handlu w mieście

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. 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. Z perspektywy czasu możemy powiedzieć, że samoobsługa musiała się pojawić jako naturalna konsekwencja uprzemysłowienia.

Dostrzegalny w stosunku do tradycyjnego handlu rozwój samoobsługi i supermarketów nastąpił po drugiej wojnie światowej. Sukces rozwoju tej formy handlu nie można wytłumaczyć bez uwzględnienia rozwoju motoryzacji i wzrostu ilości samochodów osobowych. Zależność super/hipermarketów od infrastruktury drogowej jest wielka. Na fakt, że super/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 gospodarcza zaczęła przenosić się na obrzeża dużych 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 centrum¹⁰.

Z perspektywy czasu możemy uznać, że rozwój nowych metod obsługi nastąpił zarówno z uwagi na rosnącą aktywność zawodową kobiet, brak czasu na zakupy oraz jak już mówiliśmy dzięki rozwojowi motoryzacji indywidualnej.

Wszyscy wiedzą w zasadzie na czym polega tradycyjną obsługą i samoobsługą, warto jednak pokrótce przedstawić jaki mają one wpływ na funkcjonowanie handlu.

¹⁰ - 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, dokonania zapłaty należności, dokonania 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 np. 10 osób, a obsługa jednej osoby trwała około 5 minut, to ostatnia osoba została obsłużona dopiero po około 50 minutach.

Tradycyjna metoda obsługi jest jednak potrzebna i w pewnych okolicznościach niezastąpiona np. przy zakupie towarów z wysokim stopniem wybieralności (biżuteria, droga elektronika, wysokiej klasy 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 bezpośredni dostęp musi być ograniczony
- głębokość i różnorodność 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 mkw. 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.

Zdajemy sobie sprawę, że prawdopodobnie nie wszystkie z poniższych obiektów powstaną w Ełku, ale prezentujemy zasady ich funkcjonowania w celach porównawczych rozwoju współczesnych form handlu.

Supersam

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

Wielkość około 400-1000 mkw. p.s. przeciętnie 600 mkw. 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.

Artykuły żywnościowe zajmują około 35% p.s.¹¹ 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. Promień obsługi wynosi około 2-3 km (tzn. zasięg oddziaływania), obsługuje zwykle teren zamieszkały przez około 4 500 mieszkańców.

¹¹ p.s. - powierzchni sprzedaży

Supersamy zalicza się do sklepów o jednym z najniższych poziomów kosztów osobowych oraz o najkorzystniejszych osiągnięciach technologicznych i ekonomicznych. W sumie tworzą dobrze akceptowaną przez nabywców kombinację powiązań ceny z jakością i lokalizacją. Odmiana to - sklep dyskontowy, stanowi uproszczoną odmianę supersamu nastawioną na przewodnictwo w dziedzinie niskich cen. Osiągane to jest głównie przez obniżenie do niezbędnego minimum standardu obsługi handlowej.

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. drobny sprzęt gospodarstwa domowego i wyposażenia) sprzedawane są wyłącznie „szlagiery cenowe” incydentalnie i w zupełnie przypadkowym zestawieniu.

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 przewidywany jest wzrost udziału sklepów dyskontowych w sprzedaży detalicznej.

Supermarket

Jest to wielkopowierzchniowy sklep samoobsługowy z artykułami codziennego i okresowego zakupu. Wielkość około 1000-2500 mkw. p.s. przeciętnie 2000 mkw. Powierzchnia sprzedaży stanowi około 75% pow. użytkowej. Niemal bez wyjątku są to wolno stojące prefabrykowane hale parterowe typu przemysłowego, rzadziej dwupoziomowe.

Promień obsługi stanowi około 3-10 km. (tzn. zasięg oddziaływania), obsługuje teren zamieszkały przez około 10000 mieszkańców. Supermarketowi towarzyszą zwykle usługi takie jak: gastronomia, pralnia, drobne naprawy np. obuwia i usługi ślusarskie oraz galeria małych sklepów.

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

Hipermarket

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

Wielkość wynosi około 2500 - 10000 mkw. p.s. przeciętnie 8000 mkw. 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-trzypoziomowe architektoniczne dopasowane do zabudowy obiekty z parkingiem podziemnym lub/i naziemnym.

Promień obsługi wynosi około 10 - 50 km. (tzn. zasięg oddziaływania), obsługuje teren zamieszkały przez około 10000-50000 mieszkańców

Obiekty te posiadają zwykle bogaty program usług towarzyszących, w tym galerię licznych małych i średnich sklepów, np. butików oraz liczne usługi gastronomii, filię banku, biuro podróży, pralnię, usługi fryzjerskie i kosmetyczne, „przechowalnię dla dzieci”, itp. często przy obiekcie jest stacja benzynowa. Bogaty program usługowy wzmacnia atrakcyjność obiektu z punktu widzenia kompletności oferty handlowo-usługowej tj. wszystko pod jednym dachem dla całej rodziny. Często w obiektach tych występują również miejsca rozrywki np. kino, dyskoteka, urządzenia sportowe.

Notuje się stały przyrost tych obiektów oraz wzrost ich przeciętnych rozmiarów. Po gigantomanii lat 70 tych, kiedy to powstały w Europie największe hipermarkety notuje się ponownie ożywienie fali gigantów.

Centrum handlowo-usługowe, galeria handlowa

Centra handlowo-usługowe i galerie handlowe są nowym etapem ewolucji sieci handlu. Wykraczają one poza sferę czysto handlową i proponują szeroko pojęte funkcje usługowe, rekreacyjne i rozrywkowe. Są to przeważnie duże obiekty liczące od kilku tysięcy do stu kilkudziesięciu tysięcy mkw. Znaczny procent powierzchni tych obiektów (około 70% - 80%) przeznaczony jest dla sklepów o tradycyjnej i mieszanej formie obsługi z cechami samoobsługi oraz szerokim dostępem do towaru z możliwością jego wyboru. W obiektach tych znajdują się sklepy markowe dużych sieci handlowych oraz liczne sklepy lokalnych kupców, co zmniejsza znacznie protesty środowisk kupieckich przy powstawaniu tego typu obiektów. W obiekcie na dolnych kondygnacjach (często podziemnych) znajduje się supermarket spożywczo-przemysłowy. Liczne sklepy, butiki oraz usługi dla ludności, punkty

gastronomiczne, restauracje, kawiarnie, bary i punkty rozrywkowe jak kino, dyskoteki i kluby znajdują się na naziemnych kondygnacjach. Około 10% powierzchni przeznaczony jest na różnorodne usługi i ofertę rozrywkową. Często w obiektach tych jest hotel, są gabinety lekarskie oraz apteka i przedszkole. Centra handlowo-usługowe otaczane są zwykle parkami, terenami zielonymi, posiadać mogą baseny, korty tenisowe, ścianki do wspinaczki, siłownie i inne obiekty rekreacyjne. W niektórych centrach znajdują się również obiekty sakralne np. w niedawno powstałym centrum w Katowicach.

Koncepcja marketingowa centrów polega na dodatkowym motywowaniu klientów do odwiedzenia mieszczących się w nich sklepów. Odczuwanie przyjemności atrakcyjnego spędzenia czasu, może się przy tym wiązać zarówno z czynnością nabywania dóbr i towarzyszącymi emocjami w dokonywaniu wyborów, jak i samym przebywaniem w „wielkomijskim” świecie centrów i galerii. Ten świat staje się co raz bardziej samowystarczalny, przeciąga klientów uniwersalną dla masowego odbiorcy, szeroką ofertą handlową, rozrywkową, rekreacyjną i usługową¹². Jak wynika z tendencji światowych następować będzie prawdopodobnie dalszy ich rozwój oraz ciągle wzbogacanie oferty handlowo-usługowo-rozrywkowej.

Centra handlowo-usługowe pełnią dzisiaj rolę jakby współczesnego „ryнку”, który to niegdyś spełniał w miastach centralną funkcję miejsca handlu i usług, a także spotkań i rozrywki.

Handel elektroniczny w procesie rozwoju handlu.

Omawiając różne formy handlu należy też wymienić handel elektroniczny, którego szybki 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. Sieć internetowa coraz częściej występuje jako sklep. Prawie co trzeci Amerykanin, Niemiec i Brytyjczyk, którzy mają dostęp do internetu dokonuje zakupów za jego pośrednictwem¹³. W Polsce kupuje w internecie 5% tych, którzy mają dostęp do sieci. Najczęściej kupowanymi towarami są książki, kasety, płyty CD, odzież, usługi turystyczne, ale co

¹² - na podstawie; Handel i Zarządzanie nr 5, maj 2001r

¹³ - badanie Taylor Nelson Softres realizowane w 36 krajach

raz częściej również artykuły spożywcze i kosmetyczne. W działających w Polsce około 500 sklepach internetowych, klienci indywidualni dokonują zakupów na około 14,5 mln. zł rocznie. W porównaniu do handlu tradycyjnego i hipermarketów e-handel jest jeszcze w początkowej fazie rozwoju.

Jak będzie wyglądał handel elektroniczny w przyszłości nie wiadomo, ale już dzisiaj prezentowane są na wystawach światowych „inteligentne lodówki”, które same zamawiają przez internet dostawę potrzebnych¹⁴ artykułów spożywczych.

Nowa technologia w handlu i dystrybucji

Zdaniem ekspertów już za kilka lat czeka nas wielka rewolucja w handlu i dystrybucji. Dzięki radiowemu systemowi identyfikacji (RFID), który testowany jest przez największe sieci handlowe na świecie, nie do poznania zmieni się sposób robienia zakupów i cały system dystrybucji towarów. Dzięki zastosowaniu **elektronicznych etykiet** na produktach, specjalnych radiowych czytników i sprzężonych z nimi systemów komputerowych zniknąć mają kolejki przy kasach w super/hipermarketach. Umożliwią one też precyzyjne śledzenie produktów na wszystkich etapach ich dystrybucji. Znaczący udział w systemie będzie mieć obrót pakowanymi artykułami spożywczymi i innymi towarami powszechnego zakupu. Wartość technologii RFID stosowanej w obrocie żywnością ma się zbliżyć w 2017r. do 6 mld USD. Ma temu sprzyjać m.in. spadek cen elektronicznych etykiet (z dotychczasowych 20 centów do 0,1 centa za sztukę w 2012r.). Jednym z prekursorów nowej technologii w Europie jest niemiecki koncern handlowy Metro, który testuje ją w swoich sklepach. Przedstawiciele firmy wskazują na oszczędności i wiele korzyści jakie daje ta technologia. Jeśli ta technologia stanie się standardem w dużych sieciach handlowych a jej koszty spadną, to polskie firmy z pewnością zaczną ją również wdrażać.

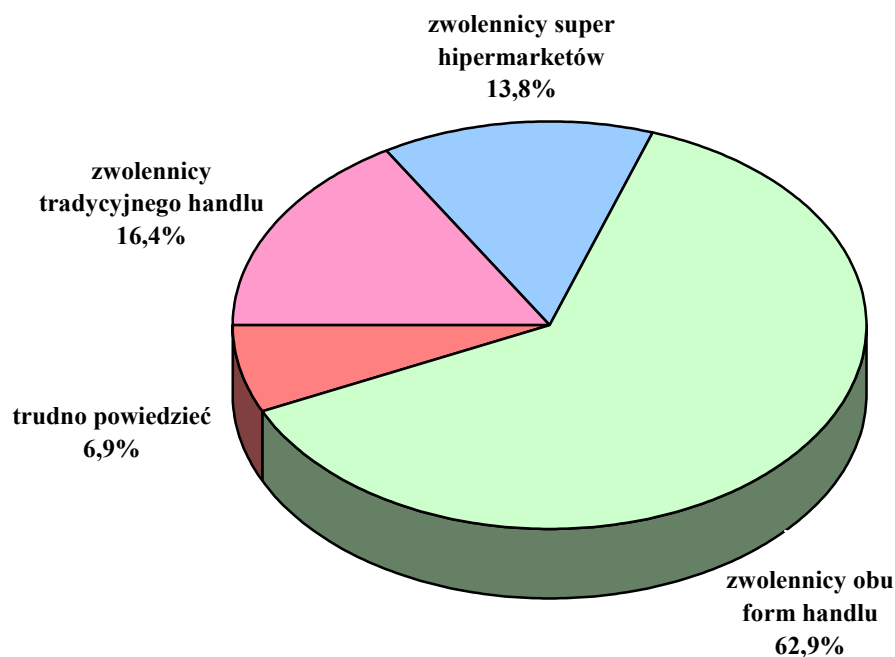
¹⁴ - za mocą czujników ustalany jest stan zapasów określonych artykułów

Zwolennicy różnych form handlu w Ełku

W przeprowadzonym badaniu rynkowym zadaliśmy mieszkańcom Ełku szereg pytań, mających na celu poznanie ich potrzeb oraz stanowisko odnośnie oceny istniejącej sieci handlowej a także potrzeby rozwoju różnych form handlu.

Ankietowanym mieszkańcom Ełku zadano pytanie; Czy jest Pan/Pani zwolennikiem tradycyjnego handlu czy zwolennikiem super/hipermarketów czy też zwolennikiem obu form handlu?

Wykres 5. Zwolennicy tradycyjnego handlu i super/hipermarketów w Ełku

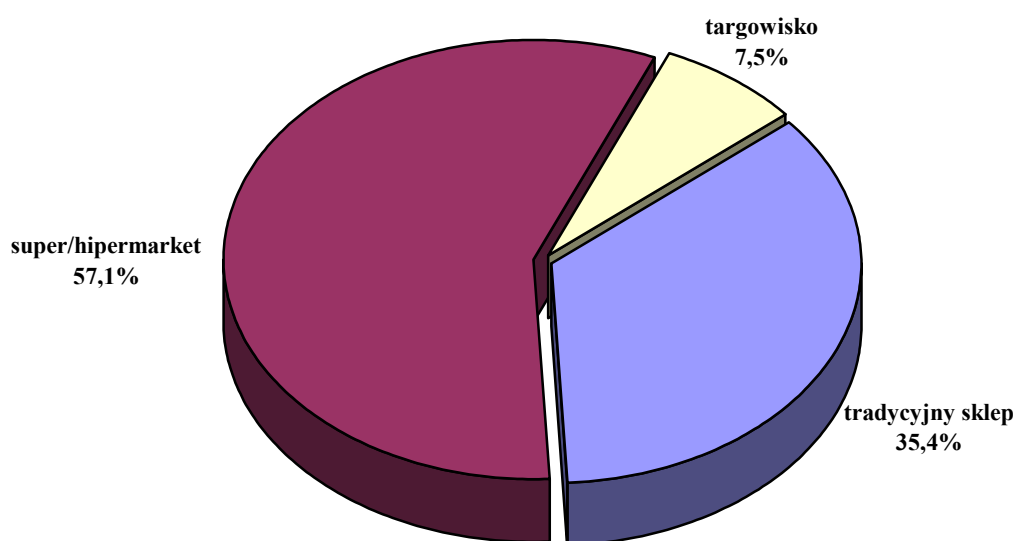


Źródło Instytut Eurotest.

Wśród mieszkańców Ełku najwięcej jest zwolenników obu form handlu 62,9%. Zwolenników tylko tradycyjnego handlu jest 16,4%, a zwolenników tylko super/hipermarketów 13,8%. Nie ma zdania na ten temat 6,9% badanych.

Kolejne pytania dotyczyły wyboru miejsca dokonywania większości zakupów w odniesieniu do grup towarowych: artykuły spożywcze i artykuły przemysłowe codziennego użytku.

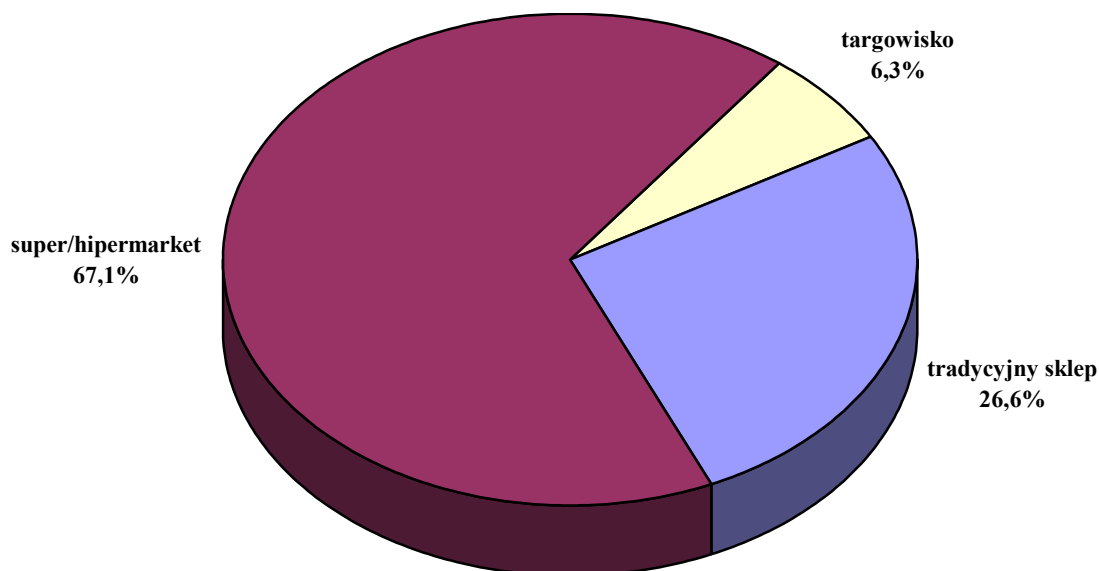
Wykres 6. Gdzie mieszkańcy Ełku dokonują większość zakupów artykułów spożywczych?



Źródło Instytut Eurotest.

35,4% mieszkańców Ełku większość zakupów art. spożywczych dokonuje w tradycyjnych sklepach. W super/hipermarketach zwykle dokonuje większości zakupów art. spożywczych 57,1%, a na targowisku 7,5% ankietowanych mieszkańców.

Wykres 7. Gdzie mieszkańcy Ełku dokonują większość zakupów art. przemysłowych codziennego użytku (np. środki czystości, chemia gosp.)?



Źródło Instytut Eurotest.

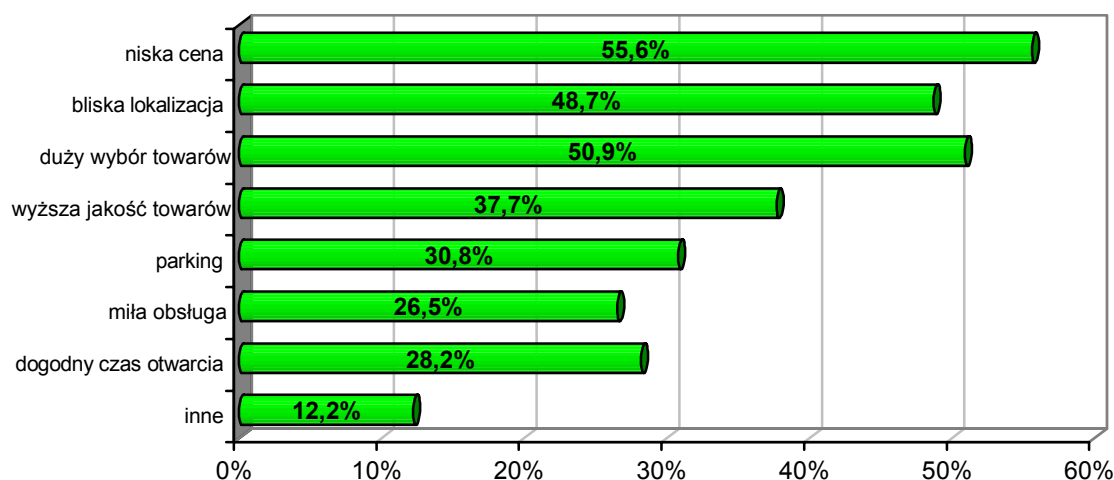
67,1% mieszkańców Ełku większość zakupów art. przemysłowych codziennego użytku dokonuje w super/hipermarketach. W tradycyjnych sklepach 26,6%, a na targowisku 6,3% ankietowanych mieszkańców.

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 to, że „klienci są wszędzie tacy sami”. Przygotowują więc uniwersalną ofertę handlową super/hipermarketów dla szerokiego grona odbiorców, która poparta jest 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 kierują się przy wyborze miejsca zakupów, są one subiektywne i często składają się z szeregu czynników. Poznanie tych czynników pozwala zrozumieć jakie są główne kryteria wyboru sklepu przez klientów.

Wykres 8. Co decyduje o wyborze sklepu jako miejsca zakupów?



inne: płatność kartą kredytową, reklama, promocje

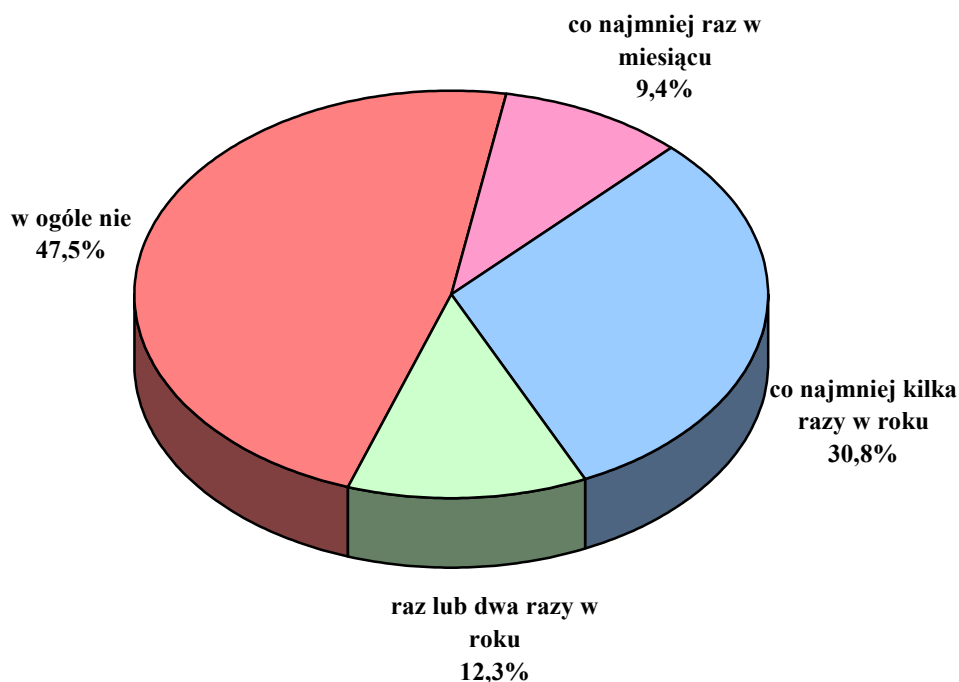
Źródło Instytut Eurotest
(Dane nie sumują się do 100%,
bowiem można było podać kilka odpowiedzi)

Mieszkańcy Ełku dokonując wyboru sklepu najczęściej kierują się niską ceną (55,6%), dużym wyborem towarów (50,9%) oraz bliską lokalizacją (48,7%). Jest to podobny ranking kryteriów wyboru miejsca zakupów jak u mieszkańców innych miast.

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

Mieszkańcy Ełku zostali zapytani, czy udają się na zakupy także do innych miast. Jak wynika z sondażu do innych miast na zakupy udaje się 52,5% badanych mieszkańców. Najczęściej udają się oni do Białegostoku oraz do Warszawy. Odwiedzane są zwykle duże ośrodki handlowe. Najczęściej mieszkańcy wymieniali: Galerie Handlowe, Auchan, Castoramę, Makro, Selgros, OBI. Najczęściej kupowane były przez mieszkańców: obuwie sportowe, odzież markowa, artykuły do mieszkania, meble, wyposażenie wnętrz, dekoracje mieszkań.

Wykres 9. Czy udaje się Pan/Pani i jak często na zakupy do innych miast?



Źródło Instytut Eurotest.

Spośród ankietowanych mieszkańców, na zakupy do innych miast udaje się 52,5%, w tym co najmniej raz w miesiącu czyni to 9,4%, co najmniej kilka razy w roku 30,8% , a raz lub dwa razy w roku 12,3% ankietowanych.

W ogóle nie udaje się na zakupy do innych miast 47,5% ankietowanych mieszkańców Ełku.

Z dokonanej oceny sieci handlowej w Ełku wynika, że stan nasycenia sklepami oceniony został na poziomie dobrym w dwóch branżach, a jakość sieci handlowej na poziomie dobrym w jednej branży.

Poprawy wymaga zatem stan nasycenia i jakość sieci handlowej w następujących branżach:

- **branża odzież i obuwie - poprawy wymaga stan nasycenia sklepami - indeks nasycenia na poziomie średnim -5,3 ,**

poprawy wymaga również jakość sieci handlowej - indeks jakości na poziomie średnim 3,5

- **branża RTV AGD - stan nasycenia sklepami - na poziomie dobrym -3,2 , poprawy wymaga natomiast jakość sieci handlowej - indeks jakości na poziomie średnim 3,8**
- **branża meble i wyposażenie wnętrz - poprawy wymaga stan nasycenia sklepami - indeks nasycenia na poziomie średnim -4,6 oraz poprawy wymaga również jakość sieci handlowej - indeks jakości na poziomie średnim 3,7**
- **branża sport i turystyka - stan nasycenia sklepami na poziomie średnim - indeks nasycenia -4,3 , poprawy wymaga również jakość sieci handlowej - indeks jakości na poziomie średnim 3,7**
- **branża remontowo budowlana typu dom i ogród - stan nasycenia sklepami - na poziomie średnim -4,6 , poprawy wymaga natomiast jakość sieci handlowej - indeks jakości na poziomie średnim 3,8**

W dalszym rozwoju sieci handlowej Ełku przewidywać można zatem zmiany w kierunku poprawy stanu nasycenia sklepami w branży odzież i obuwie, w branży meble i wyposażenie wnętrz, w branży sport i turystyka, w branży remontowo budowlanej typu dom i ogród oraz poprawę jakości sieci handlowej w tych branżach i w branży RTV AGD, bowiem zdaniem mieszkańców stan wyżej wymienionych branż sieci sklepów nie spełnia oczekiwań klientów.

2. Stan i rozwój sektorów gospodarki w mieście

2.1. Stan nasycenia ilościowego sieci usługowej

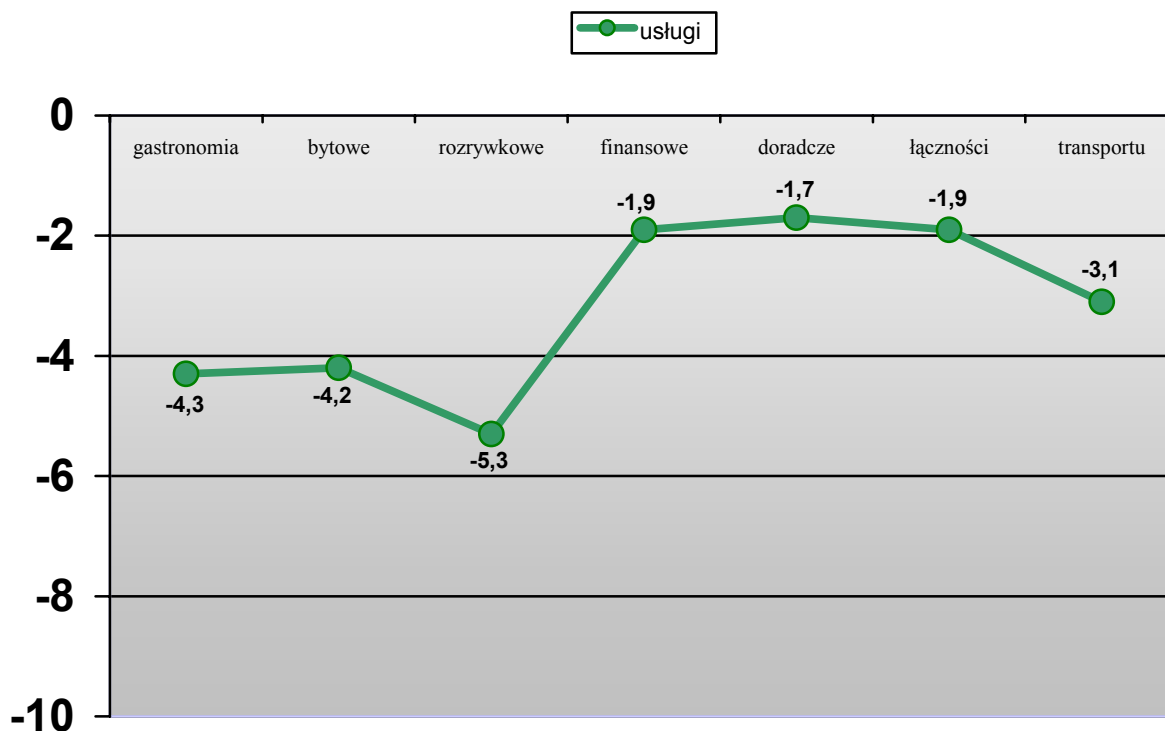
Kolejnym zadaniem przeprowadzonego badania było pozyskanie danych w celu ustalenia stanu nasycenia usługami, określonego za pomocą Indeksu Stanu Sieci Usług.

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
6. Usługi łączności, telefonii, i informatyki
7. Usługi transportu i komunikacji

Indeks powstaje w wyniku udzielonych odpowiedzi na pytanie; *Jak Pan/Pani ocenia, czy w Pani/Pana mieście brakuje punktów usługowych wg branż?* Budowa Indeksu opiera się na analizie odpowiedzi, które wskazują na braki ilościowe usług w poszczególnych branżach. Im niższy (ujemny) jest wskaźnik tym nasycenie usługami jest gorsze.

Wykres 10. Nasylenie usługami. Indeks Stanu Sieci Usługowej w Ełku



Źródło Instytut Eurotest.

- dobre nasylenie usługami występuje na poziomie indeksu od 0 do -4 punktów
- średnie nasylenie na poziomie od -4,1 do -6 punktów
- niskie nasylenie na poziomie od -6,1 do -10 punktów

Stan nasylenia sieci usługowej wg branż

Na poziomie dobrym

Na dobrym poziomie stan nasylenia sieci usługowej jest w czterech badanych branżach:

- usługi finansowe, banki, ubezpieczenia, maklerskie itp.
 - indeks wynosi -1,9
- usługi doradcze, prawne, podatkowe, księgowo
 - indeks wynosi -1,7
- usługi łączności, telefonii, i informatyki
 - indeks wynosi -1,9
- usługi transportu i komunikacji
 - indeks wynosi -3,1

Na poziomie średnim

Na średnim poziomie stan nasycenia sieci usługowej występuje w trzech branżach:

- usługi gastronomiczne, restauracje, bary, kawiarnie, puby
 - indeks wynosi -4,3
- usługi bytowe, fryzjerskie, kosmetyczne, pralnicze, motoryzacyjne, naprawy itp.
 - indeks wynosi -4,2
- usługi rozrywkowe, kina, dyskoteki, kręgielnie, bilardy, itp.
 - indeks wynosi -5,3

Na poziomie niskim

Nie odnotowano ocen na niskim poziomie stanu nasycenia sieci usługowej.

Wyniki badania wskazują, że w czterech badanych branżach jest dobre nasycenie punktami usługowymi, są to: usługi finansowe, banki, ubezpieczenia, maklerskie itp (indeks wynosi -1,9), usługi doradcze, prawne, podatkowe, księgowo (indeks wynosi -1,7), usługi łączności, telefonii, i informatyki (indeks wynosi -1,9), usługi transportu i komunikacji (indeks wynosi -3,1).

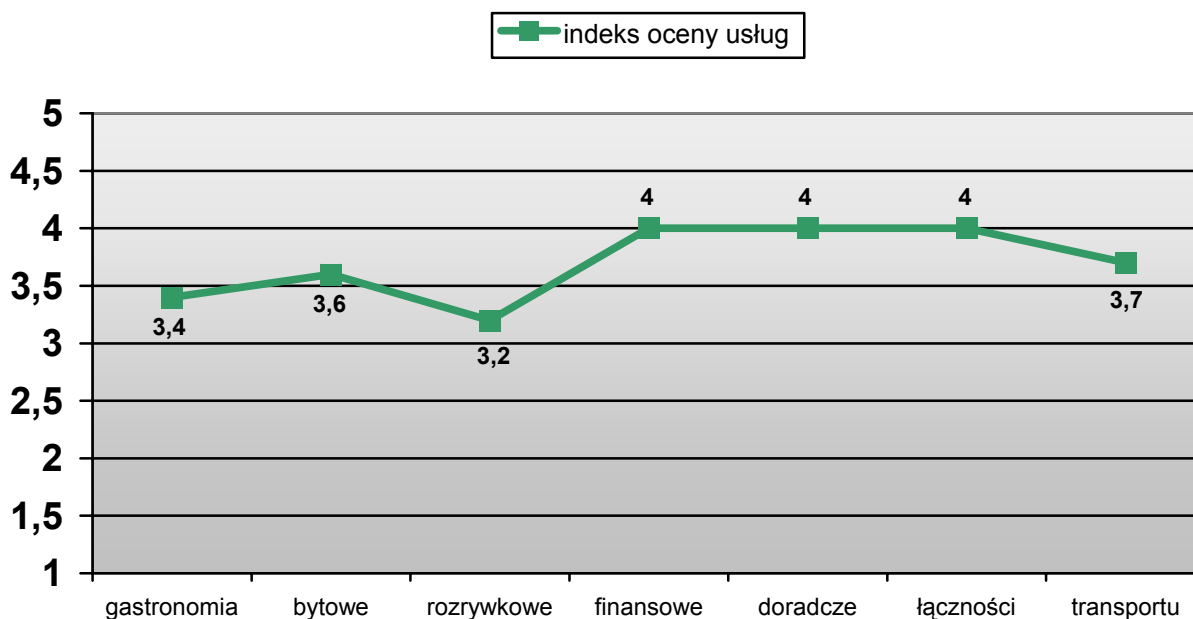
Niedobór nasycenia usługami występuje w trzech branżach w tym na poziomie średnim: w usługach gastronomicznych, restauracje, bary, kawiarnie, puby (indeks wynosi -4,3), usługi bytowe, fryzjerskie, kosmetyczne, pralnicze, motoryzacyjne, naprawy itp. (indeks wynosi -4,2), w usługach rozrywkowych kina, dyskoteki, kręgielnie, bilardy, itp. (indeks nasycenia wynosi -5,3).

2.2. Ocena jakości sieci usługowej

Indeks Jakości Sieci Usługowej powstaje w wyniku analizy odpowiedzi na pytanie; *Jak Pan/Pani ocenia jakość istniejącej sieci usługowej w swoim mieście w poszczególnych branżach?* Indeks ten 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 Ełku, pozwala stwierdzić jej aktualny stan, nie można jednak dokonać oceny dynamiki zmian w stosunku do potrzeb mieszkańców.

Wykres 11. Indeks Jakości Sieci Usługowej wg branż w Ełku



Źródło Instytut Eurotest.

- dobra ocena jakości sieci usługowej następuje w przedziale od 4,0 do 5,0 punktów
- średnia ocena w przedziale od 3,0 do 3,9 punktów
- zła ocena w przedziale od 1,0 do 2,9 punktów

Na dobrym poziomie oceniana została jakość usług w trzech branżach:

- usługi finansowe, banki, ubezpieczenia, maklerskie ➤ indeks 4,0
- usługi doradcze, prawne, podatkowe, księgowo ➤ indeks 4,0
- usługi łączności, telefonii i informatyki ➤ indeks 4,0

Na średnim poziomie oceniano jakość usług w czterech branżach:

- usługi gastronomiczne, restauracje, bary, kawiarnie, puby ➤ indeks 3,4
- usługi bytowe, fryzjer, kosmetyka, pralnie, motoryzacyjne, ➤ indeks 3,6
- usługi rozrywkowe, kina, dyskoteki, kręgielnie, bilardy itp. ➤ indeks 3,2
- usługi transportu i komunikacji ➤ indeks 3,7

Nie odnotowano oceny na niskim poziomie jakości usług.

Mieszkańcy Ełku odczuwają potrzebę poprawy stanu usług w następujących branżach: usług związanych z odpoczynkiem, rekreacją i rozrywką (brak nowoczesnego kina, kręgielni, bilardu, dyskoteki, ścieżek rowerowych, parku rozrywki) oraz usług gastronomicznych (brak restauracji z tradycyjną kuchnią domową, kawiarni z muzyką i tzw. nastrojem, barów jarskich), usług bytowych (brak usług szewskich, stolarza-tapicera, szklarza, brak pogotowia dentystycznego), oraz usług transportu i komunikacji (więcej

autobusów w godzinach szczytu oraz w godzinach nocnych, busy są drogie, niewygodne i ciasne) - w tych branżach stwierdzono średni poziom nasycenia usługami.

Jakość świadczonych usług w trzech branżach tj. w branży usług finansowych, usług doradczych i usług łączności oceniona została na poziomie dobrym.

Potrzebę poprawy poziomu usług w Ełku potwierdzają również odpowiedzi udzielone na jedno z pytań sondażu - Czy korzysta Pan/Pani z usług w innych miastach i z jakich usług Pan/Pani korzysta? Do innych miast w celu skorzystania z usług udaje się 45,7% ankietowanych mieszkańców Ełku. Najczęściej udają się oni do Białegostoku i do Warszawy, tam korzystają najczęściej z rozrywek w tym kina, teatru, z różnych imprez rozrywkowych oraz dobrych kawiarni i restauracji z muzyką i tzw. „nastrojem”.

2.3. Analiza dotychczasowego rozwoju sektorów usług i przemysłu

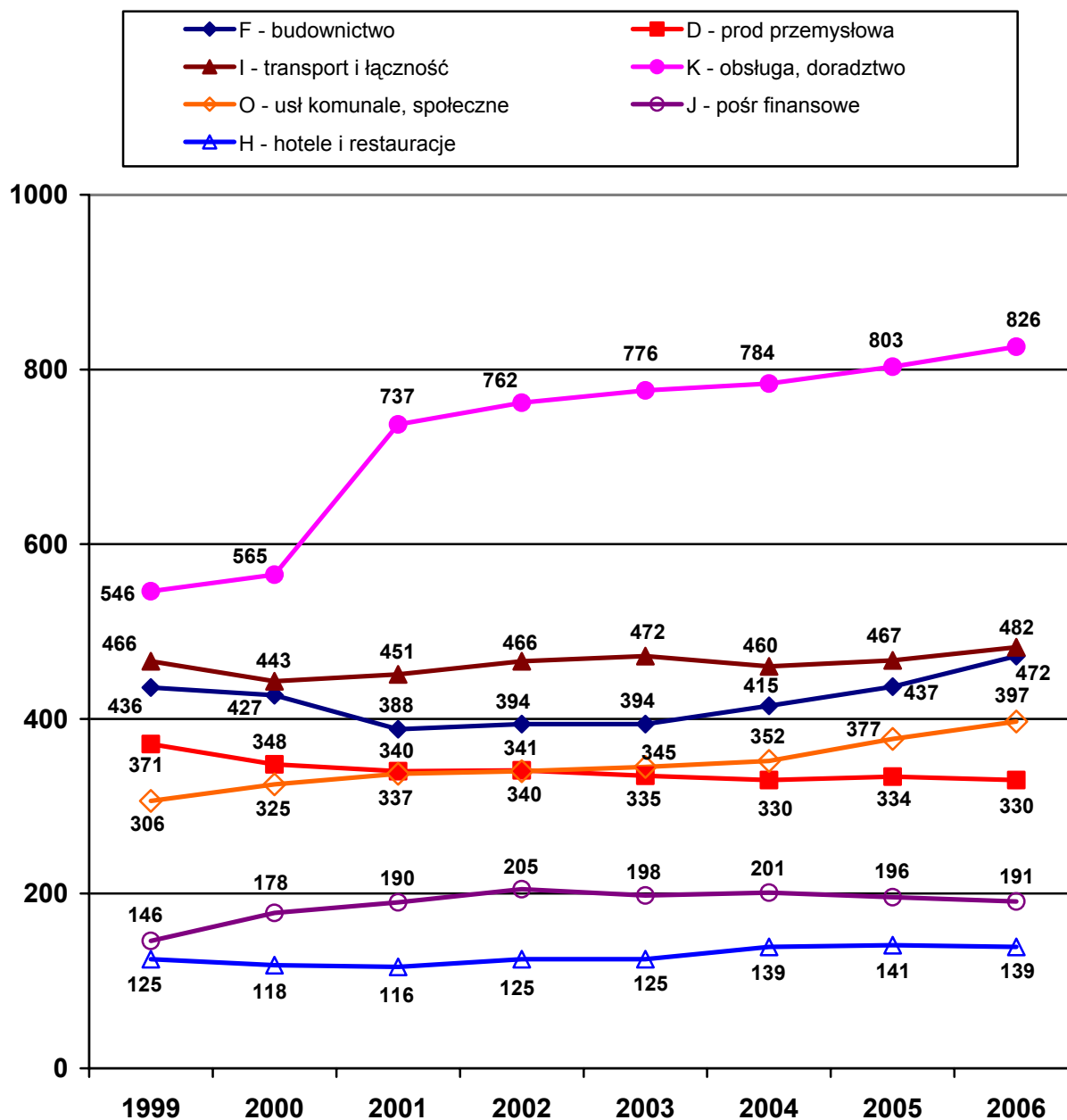
Analizę dotychczasowego rozwoju sektorów gospodarki w Ełku oparto na danych statystycznych ewidencji REGON wg sekcji PKD¹⁵.

- Sekcja D „przetwórstwo przemysłowe” obejmuje produkcję i przetwórstwo art. spożywczych, mleczarskich, pochodzenia zwierzęcego, pieczywa, napojów, tkanin, odzieży, obuwia, wyrobów z drewna, papieru, wydawnictwa, paliw, chemii, ceramiki, metali, maszyn, aparatury, pojazdów, energii, górnictwo.
- Sekcja F „budownictwo” obejmuje przygotowanie terenu, roboty ogólno-budowlane, drogowe, instalacji budowlanych, roboty wykończeniowe, wynajem sprzętu budowlanego, rozbiórki.
- Sekcja H „hotele i restauracje” obejmuje hotele, pensjonaty, schroniska i inne obiekty noclegowe oraz restauracje, bary i pozostałe placówki gastronomiczne, catering.
- Sekcja I „transport, gospodarka magazynowa i łączność” obejmuje transport lądowy pasażerski, miejski, taksówki, przewóz towarów, wynajem samochodów, pozostały transport, działalność wspomagająca transport, działalność organizatorów i pośredników turystyki, działalność kurierska, telekomunikacja i działalność pocztowa.
- Sekcja J „pośrednictwo finansowe” obejmuje działalność bankową, kredyty, leasing finansowy, ubezpieczenia fundusze emerytalne, działalność pomocnicza związana z pośrednictwem finansowym, działalność maklerska i pozostała działalność związana z finansami.
- Sekcja K „obsługa nieruchomości, usługi związane z prowadzeniem działalności gospodarczej” obejmuje doradztwo, działalność prawnicza, rachunkowo-księgową, badania i analizy, fotograficzna, tłumacze, inna działalność komercyjna.
- Sekcja O „usługi komunalne, społeczne, indywidualne” obejmuje fryzjerskie, kosmetyczne, pralnie oraz kulturę, rozrywkę, rekreację, sport, biblioteki, muzea, działalność artystyczna.

W analizowanym okresie w latach 1999 - 2006 najwięcej przybyło w Ełku podmiotów usługowych w sekcji K „obsługa nieruchomości, doradztwo, usługi związane z prowadzeniem działalności gospodarczej” wzrost o 280 firm oraz w sekcji O „usługi komunalne, społeczne, indywidualne” wzrost o 91 firm.

¹⁵ - Polska Klasyfikacja Działalności

Wykres 12. Rozwój ilościowy podmiotów gospodarczych w usługach w Ełku wg ewidencji REGON w latach 1999-2006 i porównanie do produkcji przemysłowej i budownictwa.



Z uwagi na nakładanie się na wykresie niektórych danych o zbliżonej wartości, prezentujemy je poniżej w formie zestawienia:

Sekcje / Rok	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
K - obsługa, doradztwo	546	565	737	762	776	784	803	826
F - budownictwo	436	427	388	394	394	415	437	472
D - produkcja przemysłowa	371	348	340	341	335	330	334	330
I - transport i łączność	466	443	451	466	472	460	467	482
O - usł. komunalne, społeczne	306	325	337	340	345	352	377	397

Opracowanie Instytut Eurotest na podstawie danych Urzędu Statystycznego.
Dane pochodzą z ewidencji REGON wg klasyfikacji PKD.

Z analizy powyższych danych statystycznych charakteryzujących rozwój ilościowy firm w wybranych dziedzinach gospodarki w Ełku wynika, że najwyższy rozwój był w usługach:

1/ sekcja K - wzrost o 280 firm tj. o 51,2% „obsługa nieruchomości, usługi

- związane z prowadzeniem działalności gospodarczej” obejmująca doradztwo, działalność prawniczą, rachunkowo-księgową, badania i analizy, usługi fotograficzne, usługi tłumaczy, inną działalność komercyjną
- 2/ sekcji O - wzrost o 91 firm tj. o 29,7% „usługi komunalne, społeczne, indywidualne” obejmujące usługi fryzjerskie, kosmetyczne, pralnie, kulturę, rozrywkę, rekreację, sport, biblioteki, muzea, działalność artystyczną
 - 3/ sekcja J - wzrost o 45 firm tj. o 30,8% „pośrednictwo finansowe” obejmująca działalność bankową, kredyty, leasing finansowy, ubezpieczenia fundusze emerytalne, działalność pomocniczą związaną z pośrednictwem finansowym, działalność maklerską i pozost. działalność związaną z finansami
 - 4/ sekcja F - wzrost o 36 firm tj. o 8,2% „budownictwo” obejmujące przygotowanie terenu, roboty ogólnobudowlane, drogowe, instalacji budowlanych, roboty wykończeniowe, wynajem sprzętu budowlanego, rozbiórki
 - 5/ sekcja I - wzrost o 16 firm tj. o 3,4% „transport, łączność i gospodarka magazynowa” obejmująca transport lądowy pasażerski, miejski, taksówki, przewóz towarów, wynajem samochodów, pozostały transport, działalność wspomagającą transport, działalność organizatorów i pośredników turystyki, działalność kurierską, telekomunikację i działalność pocztową
 - 6/ sekcja H - wzrost o 14 firm tj. o 11,2% „hotele i restauracje” obejmująca hotele, pensjonaty, schroniska i inne obiekty noclegowe oraz restauracje, bary i pozostałe placówki gastronomiczne, catering

W sekcji D - produkcja przemysłowa nastąpił spadek ilości firm:

- sekcja D - spadek o 41 firm tj. o 11% „przetwórstwo przemysłowe” obejmuje produkcję i przetwórstwo art. spożywczych, mleczarskich, pochodzenia zwierzęcego, pieczywa, napojów, tkanin, odzieży, obuwia, wyrobów z drewna, papieru, wydawnictwa, paliw, chemii, ceramiki, metali, maszyn, aparatury, pojazdów, energii, górnictwo.

Analizując powyższe zmiany ilościowe firm można zauważyć, że również w Ełku zaznacza się tendencja rozwoju gospodarki w kierunku gospodarki usługowej, np. w usługach w sekcji K „obsługa i doradztwo” ilość firm wzrosła o 280, a dynamika wzrostu wynosiła 51,2%, natomiast w produkcji w sekcji D „przetwórstwo przemysłowe” ilość firm zmniejszyła się o 41 tj. o 11%. We

wszystkich pozostałych sekcjach gospodarki w tym również w sekcji F - „budownictwo” ilość firm zwiększyła się.

W wielu miastach rozwój usług wydaje się dobrą reakcją na zmiany jakie przynoszą procesy globalizacyjne. Konkurencji z towarami pochodzącymi z krajów gdzie jest najniżej płacna siła robocza nie wytrzymuje również nasza gospodarka, bowiem klienci wybierają z reguły produkty o niższej cenie.

Miasta stawiają więc na rozwój usług bowiem konkurencja w usługach nie występuje tak ostro jak w produkcji. Usługi nie są produkowane „na skład” i w większości przypadków muszą być świadczone „na miejscu”. Szersze wykorzystanie nowych technologii i pomysłów w sektorze usług w wielu krajach przyczyniło się do osiągnięcia jeszcze szybszego tempa wzrostu gospodarczego i jednocześnie wzrostu zatrudnienia. Przykład gospodarek Anglii, Irlandii i Szwecji pokazuje, że przestawienie gospodarek z produkcji na usługi i wykorzystanie zalet globalizacji, mimo spadku zatrudnienia w przemyśle zaowocowało wzrostem ilości miejsc pracy w usługach i wzrostem PKB w tych krajach.

Mając na uwadze jednak rozwój usług dla ludności w Ełku nie ma prostych sposobów na zatrzymanie wyjazdów mieszkańców, których 52,5% udaje się na zakupy, a 45,7% po różne usługi do innych miast. Odpływ klientów z Ełku będzie jednak na pewno mniejszy jeśli będą mieli możliwość dokonywania zakupów i korzystania z usług zgodnie z potrzebami w swoim mieście.

2.4. Preferencje mieszkańców miasta w rozwoju sieci usługowej i możliwe kierunki rozwoju usług

W zasadzie wszyscy wiedzą co to są usługi i na czym polega ich świadczenie, ale spróbujemy pokrótce usystematyzować tą wiedzę.

W przypadku usług nie występuje zazwyczaj możliwość wytworzenia ich „na skład”. Cechą usług jest niemożliwość ich magazynowania, co uzasadnia ich zaliczenie do tzw. kategorii strumieni i wyklucza ich przynależność do tzw. kategorii zasobów.

Usługi możemy podzielić na:

- ♦ Usługi produkcyjne

Usługi te nie tworzą bezpośrednich dóbr materialnych, ale obejmują wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarczych prowadzących działalność produkcyjną

♦ Usługi konsumpcyjne

1. Indywidualne – polegające m.in. na naprawach, remontach, serwisie sprzętu domowego oraz inne usługi świadczone na rzecz indywidualnych konsumentów: kosmetyczne, rekreacji i zdrowia, mody i krawiectwa, hotelarskie, turystyczne, różnego rodzaju gastronomii, fryzjerskie, rozrywki, spędzenia wolnego czasu, a także edukacji np. nauki języków obcych, itd.

2. Zbiorowe – wykonywane na rzecz określonej grupy konsumentów: komunikacyjne i transportowe, mieszkaniowe, niektóre usługi komunalne, usługi w zakresie oświaty i wychowania oraz kultury i sztuki, usługi w zakresie ochrony zdrowia, sportu, wypoczynku, turystyki, bankowości, itd.

♦ Usługi ogólnospołeczne

Usługi zaspakajające potrzeby ogólnospołeczne w zakresie administracji, policji.

Świadczenie usług może być realizowane w formie:

1. Sprzedaży bezpośrednio.
2. Sprzedaży pośredniej realizowanej przez wykorzystanie nowoczesnych urządzeń technicznych lub elektronicznych lub przez pośredników (agenci, brokerzy).

Sprzedaż usług nie może być mylona z ich świadczeniem (wykonywaniem), bowiem sprzedaż wymaga dodatkowej wiedzy usługodawców szczególnie w zakresie umiejętności marketingowych:

- wiedzy o nabywcach i ich zachowaniach (kim są)
- motywach wyboru usług i preferencjach klientów
- jaki jest stopień zadowolenia klientów
- jakie dodatkowe usługi (lub tzw. gesty) byłyby pożądane lub mile widziane przez klientów
- wiedzy o konkurencji

Podejmowanie działalności gospodarczej w usługach rynkowych¹⁶ podobnie jak w handlu w większości dziedzin nie wymaga koncesji ani zezwoleń. Potrzebne jest jednak z reguły wykształcenie zawodowe lub określone umiejętności, a także wiedza o klientach i ich potrzebach. Powinniśmy pamiętać, że wymagania i potrzeby klientów ciągle rosną, spełnienie jednych oczekiwań rodzi nowe. Klienci oczekują nowości i przejawiają zainteresowanie nimi.

Z punktu widzenia korzystających z usług klientów oprócz ceny, najważniejsze są następujące czynniki:

1. dostępność usługi, dogodna lokalizacja placówki i czas otwarcia,
2. krótki czas oczekiwania na usługę (w tym np. możliwość rezerwacji)
3. informacja sformułowana w sposób jasny dla nabywcy
4. okazywanie kompetencji, fachowe przygotowanie pracowników
5. uprzejmość i odpowiednie zachowanie wobec klientów
6. wiarygodność, rzetelność, bezpieczeństwo
7. uwzględnienie oczekiwań i rosnących ciągle potrzeb nabywców
8. specjalizacja ale i różnorodność (dywersyfikacja) uzupełniających się usług w tym działalność handlowa zamykająca usługę

Możliwości przestawienia gospodarki z produkcyjnej na usługową i wzrost znaczenia usług w gospodarce sprzyjają następujące czynniki:

1. Wzrost płac oraz innych dochodów mieszkańców
2. Intensywniejsza praca zawodowa powoduje wzrost potrzeb społecznych w korzystaniu ze zorganizowanych, atrakcyjnych i dostępnych dla szerokiego grona form spędzania wolnego czasu i wypoczynku
3. Wzrost zapotrzebowania na wyższy standard usług i większe oczekiwania co do jakości usług
4. Większa podaż różnorodnych towarów i wzrost zakupów pociąga za sobą rozwój usług, w tym usług serwisowych i usług towarzyszących
5. Unowocześnienie i postęp techniki przyczynia się do powstania nowych rodzajów usług
6. Zwiększenie dostępności i możliwości korzystania z usług
7. Specjalizacja usług oraz powstawanie wysoko wyspecjalizowanych firm

¹⁶ - analiza dotyczyć będzie zakresu usług rynkowych bowiem zakres usług nierynkowych obejmuje z reguły dziedziny nie komercyjne lub częściowo nie komercyjne tj. administrację publiczną i obronę narodową, ubezpieczenia społeczne i zdrowotne, edukację, ochronę zdrowia i pomoc społeczną

usługowych zarówno w nowych jak i tradycyjnych dziedzinach.

Możliwe kierunki rozwoju usług w Ełku

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

- **usługi gastronomiczne, restauracje, bary, kawiarnie, puby itp.**
poprawy wymaga jakość usług (indeks jakości na poziomie średnim 3,4), nasycenie sieci usługowej jest zdaniem mieszkańców również na poziomie średnim (indeks nasycenia -4,3), odczuwany jest przez mieszkańców brak restauracji z tradycyjną kuchnią domową, kawiarni z muzyką i tzw. nastrojem oraz barów jarskich
- **usługi bytowe, fryzjerskie, kosmetyczne, pralnicze, motoryzacyjne, naprawy itp.** poprawy wymaga jakość usług (indeks jakości na poziomie średnim 3,6), nasycenie sieci usługowej jest zdaniem mieszkańców również na poziomie średnim (indeks nasycenia -4,2), odczuwany jest przez mieszkańców brak usług szewskich, stolarza-tapicera, szklarza oraz brak pogotowia dentystycznego
- **usługi rozrywkowe, kina, dyskoteki, kręgielnie, bilardy, itp.**
poprawy wymaga jakość usług (indeks jakości na poziomie średnim 3,2), odczuwalny jest zdaniem mieszkańców niedobór sieci usługowej (indeks nasycenia na poziomie średnim -5,3), szczególnie brakuje nowoczesnego kina, kręgielni, bilardu, dyskoteki, ścieżek rowerowych oraz parku rozrywki
- **usługi transportu i komunikacji**
poprawy wymaga jakość usług (indeks jakości na poziomie średnim 3,7), mieszkańcy oczekują więcej autobusów w godzinach szczytu oraz w godzinach nocnych oraz uważają, że busy są drogie, niewygodne i ciasne, natomiast nasycenie sieci usługowej jest na poziomie dobrym (indeks nasycenia -3,1)

Trzy branże usług tj. branża usług finansowych, branża usług doradczych oraz branża usług łączności uzyskały dobrą ocenę jakości. Dobra ocena tych branż nie wyklucza oczywiście dalszej konkurencji i nie oznacza, że nie będą następować w sieci usługowej żadne zmiany.

3. Zatrudnienie w handlu, usługach i w przemyśle oraz udział w rynku pracy w mieście

3.1. Zmiany zatrudnienia w handlu i usługach

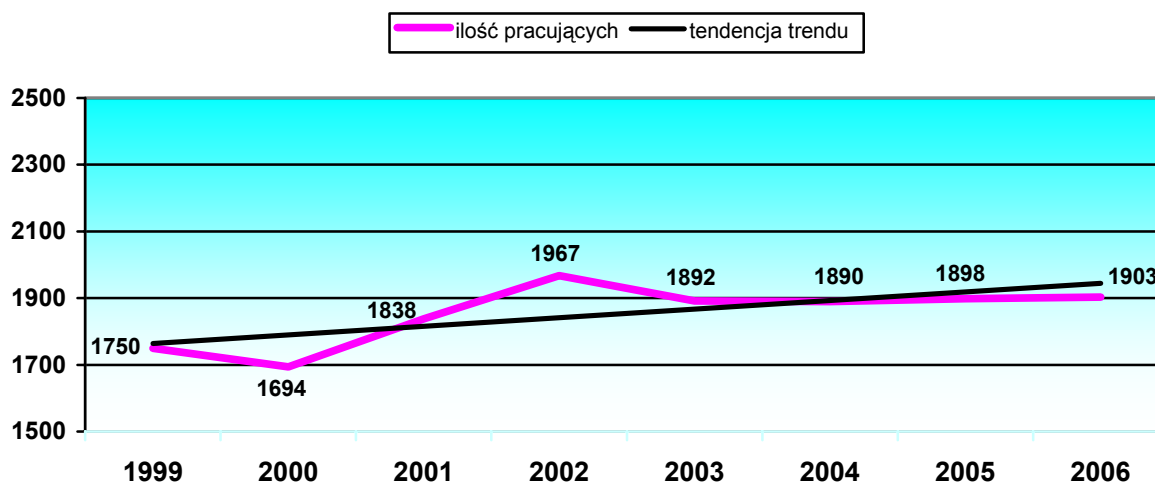
Na początku lat 90-tych handel pochłoniął nadwyżkę wolnej siły roboczej i złagodził skutki bezrobocia w pierwszych latach transformacji gospodarczej w naszym kraju. W Polsce był to często jedyny sposób na rozpoczęcie działalności gospodarczej po utracie pracy¹⁷ w restrukturyzowanych przedsiębiorstwach.

Otwarcie małego sklepu nie wymagało zbyt wielkich nakładów kapitałowych ani licencji czy też wykształcenia zawodowego¹⁸. Pracę w supermarkecie można rozpocząć już po krótkim stosunkowo przeszkoleniu i nie trzeba posiadać szczególnych kwalifikacji.

W kraju jedynym działem gospodarki narodowej, w którym nie spadało zatrudnienie był „handel i usługi”, również w Ełku nastąpił wzrost zatrudnienia w handlu.

Zatrudnienie w sferze handlu detalicznego w Ełku w 2006 roku w porównaniu do 1999 roku wzrosło o 8,7% (tj. o 153 osoby).

Wykres 13. Ilość pracujących w handlu w Ełku w latach 1999-2006.



Źródło: Urząd Statystyczny

W latach 2004 -2006 obliczona tendencja.

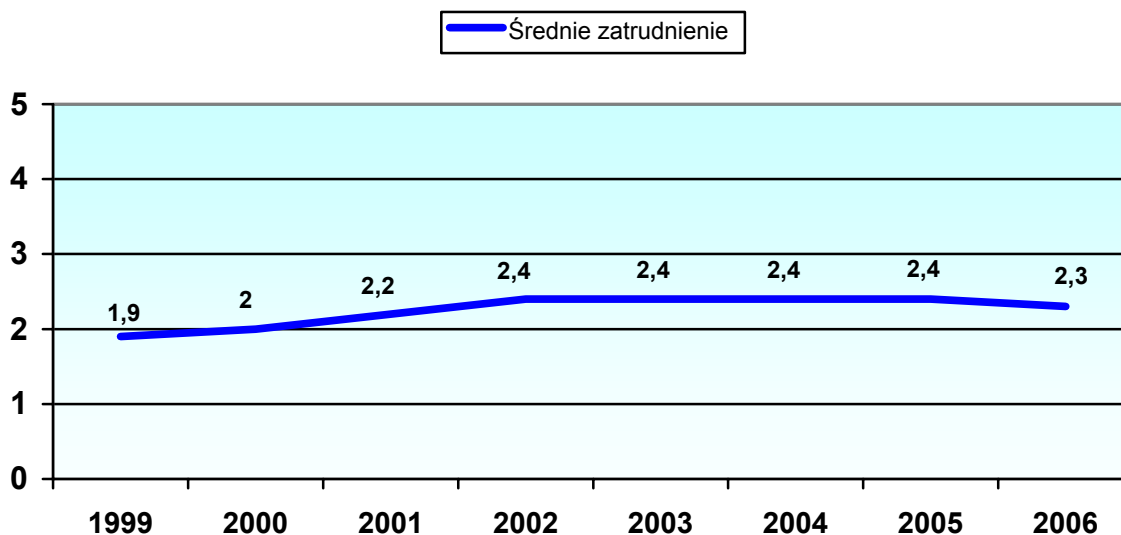
Najniższe zatrudnienie w handlu było w 2000 roku i wynosiło 1694 osoby.

¹⁷ -w ostatnim czasie rynek pracy w kraju zaczął się zmieniać i obserwowany jest nawet brak rąk do pracy w niektórych dziedzinach gospodarki

¹⁸ - oczywiście sytuacja konkurencyjna takich osób nie posiadających odpowiedniej wiedzy i umiejętności jest wtedy trudniejsza

Średnie zatrudnienie w sklepach w Ełku w analizowanym okresie uległo zwiększeniu z poziomu 1,9 osób w 1999 roku do 2,3 osoby w 2006 roku. Dla porównania poziom średniego zatrudnienia w sklepach wynosi: w Zamościu 2,2 osoby, w Chełmie¹⁹ 2,5 osoby, w Puławach 2,4 osoby, w Krakowie wynosi 3,2 osoby, w Zielonej Górze 2,8 osoby, a w Olsztynie 2,9 osoby.

Wykres 14. Średnia ilość pracujących w sklepach w Ełku w latach 1999-2006.



Źródło: Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest

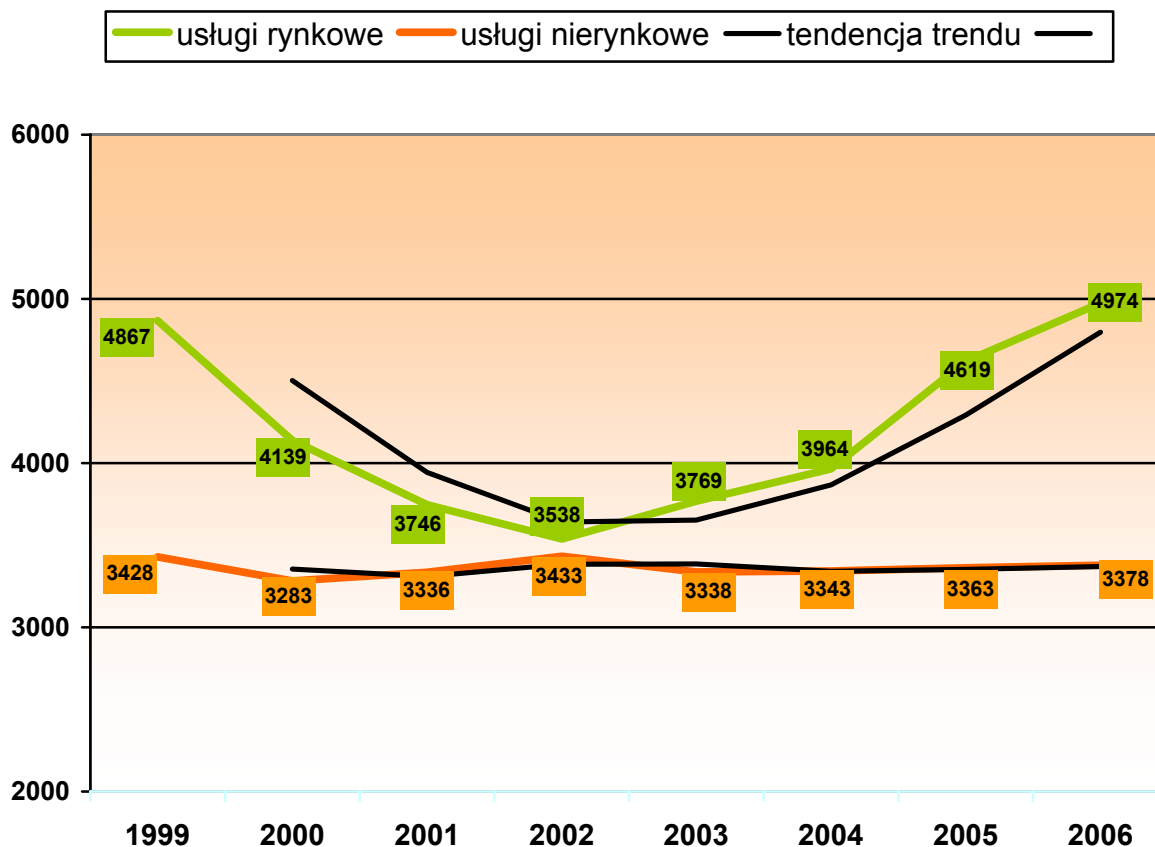
Najwyższe średnie zatrudnienie w handlu było w latach 2002-2005 i wynosiło 2,4 osoby.

Poziom średniego zatrudnienia mówi nam o tym, że nadal większość przedsiębiorstw handlowych w Ełku, tak jak i w całej Polsce to firmy małe - wg klasyfikacji statystycznej są to tzw. mikro przedsiębiorstwa, w których zatrudnienie nie przekracza 9 osób. Takich firm jest w strukturze polskiego handlu aż 96%.

¹⁹ - woj. Lubelskie

W sferze usługowej w Ełku zatrudnienie w 2006 roku w porównaniu do 1999 w usługach rynkowych wzrosło o 2,1% (tj. o 107 osób) a w usługach nierynkowych zmniejszyło się o 1,4% (tj. o 50 osób).

Wykres 15. Ilość pracujących w usługach rynkowych i w usługach nierynkowych w Ełku w latach 1999-2006.



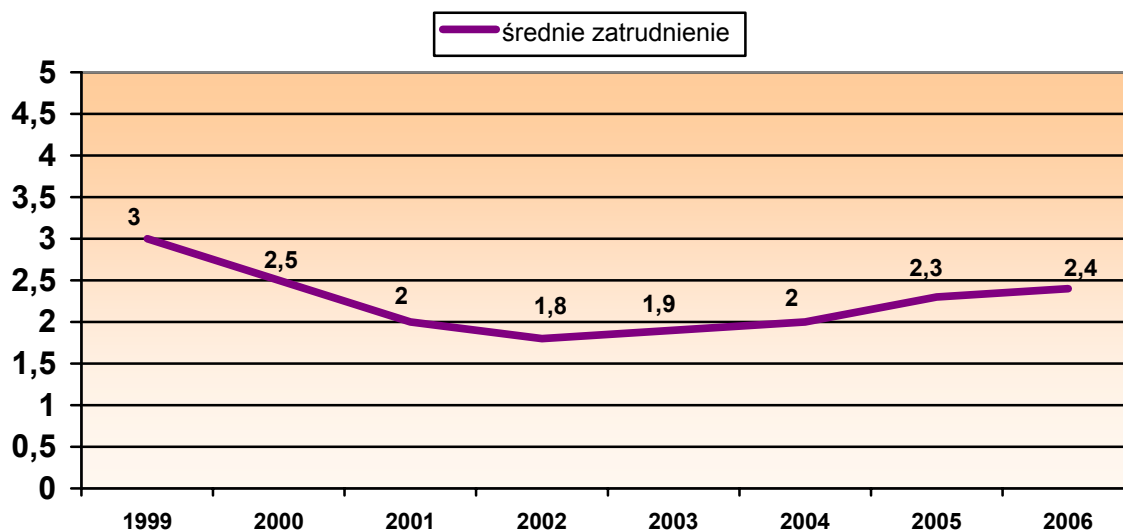
Źródło Urząd Statystyczny
W latach 2004-2006 obliczona tendencja trendu

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

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

Średni stan zatrudniania w firmach działających w usługach rynkowych w Ełku w analizowanym okresie uległ zmniejszeniu z 3,0 osoby w 1999 roku do 2,4 osoby w 2006 roku.

Wykres 16. Średnia ilość pracujących w firmach w usługach rynkowych w Ełku w latach 1999-2006.



Źródło: Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest

Najniższe średnie zatrudnienie było w 2002 roku i wynosiło 1,8 osoby. Od 2003 roku średnie zatrudnienie wzrastało lecz nie osiągnęło jeszcze poziomu z roku 1999. Niski poziom średniego zatrudnienia oznacza, że firmy usługowe w Ełku są małe i mimo, że ich liczba rośnie to zazwyczaj prowadzący te firmy zatrudniają mało pracowników. Zważywszy na to, że tzw. „koszty pracy” są wysokie, możliwe jest że osoby zatrudnione dawniej w usługach pracują teraz na własny rachunek lub, że zatrudnienie w usługach funkcjonuje częściowo w szarej strefie²⁰.

Rynek pracy w handlu i usługach rynkowych

Rynek pracy w latach 1999-2006 w handlu detalicznym w Ełku charakteryzował się 8,7% zwiększeniem miejsc pracy, przy jednoczesnym spadku ilości sklepów o 10,4%. Rynek pracy w usługach charakteryzował się wzrostem zatrudnienia w usługach rynkowych o 2,1%, przy jednoczesnym wzroście ilości firm np. w sekcji K „obsługa i doradztwo” dynamika wzrostu

²⁰ - dane statystyczne na ten temat nie są podawane

wyniosła 51,2%, w sekcji O „usługi komunalne, społeczne, indywidualne” dynamika wzrostu wyniosła 29,7%. Jednocześnie w usługach rynkowych następował spadek średniego zatrudnienia w firmach z 3 osób do 2,4 osoby. Stwierdzić zatem można, że w Ełku następował znaczny przyrost, ale i proces rozdrobnienia firm działających w usługach rynkowych. Przewidywać możemy, że w najbliższych latach na rynku usług w Ełku w konsekwencji tak dużego wzrostu liczby firm, nastąpi ich rynkowa selekcja, co może w rezultacie spowodować upadek części działających już firm. Część prowadzących działalność ze zlikwidowanych firm zasili prawdopodobnie z powrotem, już jako pracownicy najemni umacniające się większe firmy w sektorze usług.

3.2. Udział handlu i usług oraz przemysłu i budownictwa w rynku pracy w mieście

W Ełku w wieku produkcyjnym²¹ mieszka 37 231 osób, a pracujących²² w Ełku jest 14 110 osób.

Handel detaliczny i usługi rynkowe są ważnym pracodawcą w Ełku. W sklepach detalicznych pracuje 1903 osoby, co stanowi 13,4% ogółu pracujących w Ełku²³. Pracujących w usługach rynkowych jest 4974 osób, co stanowi 35,2% ogółu pracujących. W latach 1999-2006 nastąpił wzrost zatrudnienia w usługach rynkowych o 2,1% (tj. o 107 osób). Jednocześnie w analizowanym okresie wzrosła ilość firm działających w usługach rynkowych np. w sekcji K „obsługa i doradztwo” dynamika wzrostu wyniosła 51,2% tj. nastąpił wzrost o 280 firm.

W sektorze przemysłowym nastąpił spadek zatrudnienia o 7,2% ale udział w rynku pracy w Ełku do ogółu zatrudnionych jest nadal najwyższy i stanowi 40,3%.

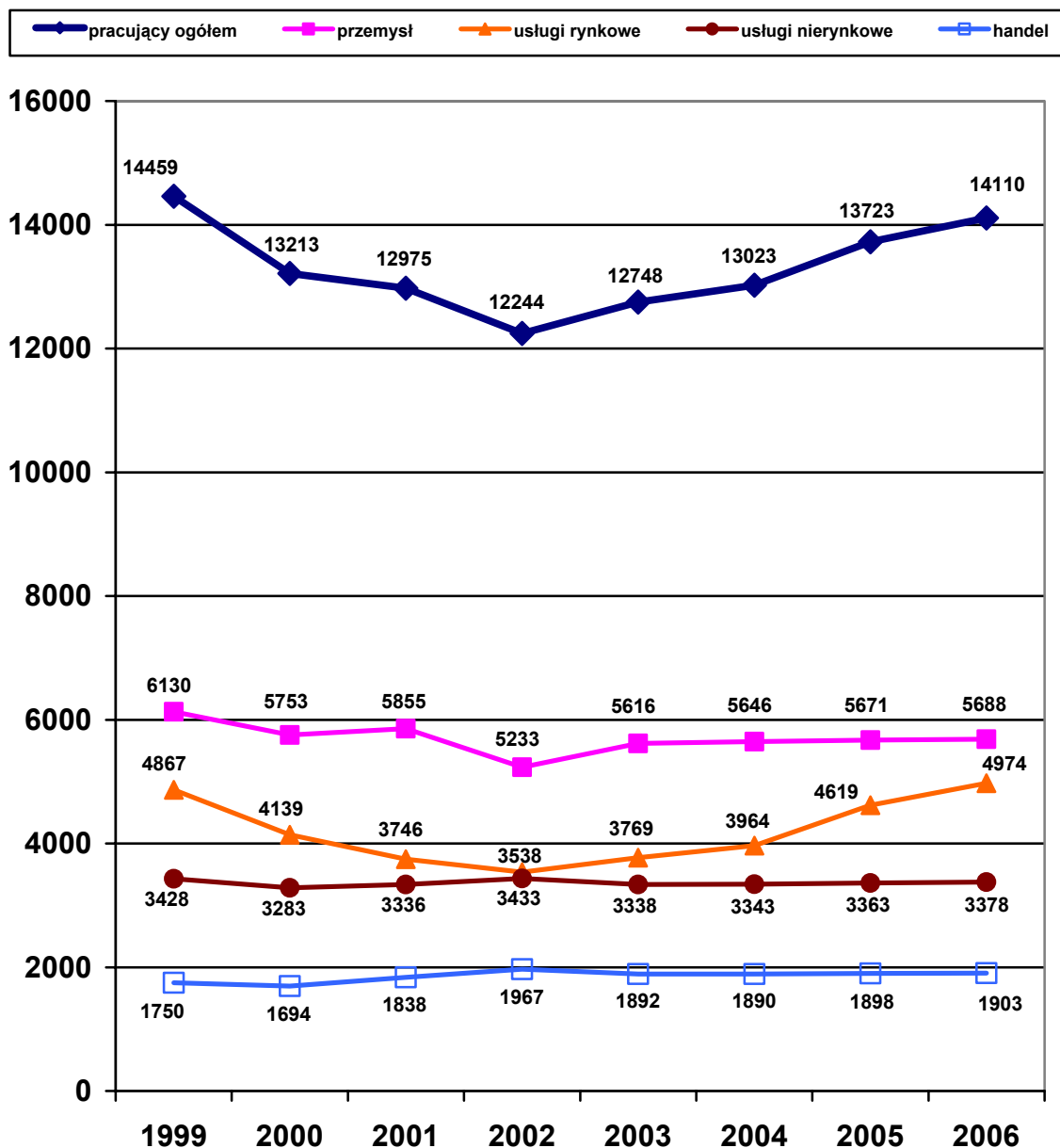
²¹ - ludność w wieku zdolności do pracy tj. mężczyźni w wieku 18 - 64 lat, kobiety - w wieku 18 - 59.

²² - pracujący - osoby wykonujące pracę przynoszącą im zarobek (w formie wynagrodzenia za pracę) lub dochód. Do pracujących zalicza się: 1) osoby zatrudnione na podstawie stosunku pracy (umowy o pracę, powołania, wyboru lub mianowania), 2) pracodawców i pracujących na własny rachunek, a mianowicie: a) właścicieli, współwłaścicieli i dzierżawców gospodarstw indywidualnych w rolnictwie (łącznie z pomagającymi członkami ich rodzin), b) właścicieli i współwłaścicieli (z wyłączeniem wspólników spółek, którzy nie pracują w spółce; łącznie z pomagającymi członkami rodzin) jednostek prowadzących działalność gospodarczą poza gospodarstwami indywidualnymi w rolnictwie, c) inne osoby pracujące na własny rachunek, np. osoby wykonujące wolne zawody, 3) agentów pracujących na podstawie umów agencyjnych i umów na warunkach zlecenia (łącznie z pomagającymi członkami ich rodzin oraz osobami zatrudnionymi przez agentów), 4) osoby wykonujące pracę nakładczą, 5) członków spółdzielni produkcji rolniczej, 6) duchownych pełniących obowiązki duszpasterskie, 7) pracowników jednostek budżetowych prowadzących działalność w zakresie obronności i bezpieczeństwa publicznego.

²³ - zazwyczaj w innych miastach odsetek pracujących w handlu do ogółu pracujących wynosi od 12-15%

Na poniższym wykresie dokonamy porównania zmian zachodzących w ilości zatrudnionych w Ełku w poszczególnych dziedzinach gospodarki.

Wykres 17. Rynek pracy w Ełku: pracujący ogółem, w przemyśle, w usługach rynkowych, w usługach nierynkowych, w handlu i w rolnictwie w latach 1999-2006.



Dane Urzędu Statystycznego. W latach 2004 -2006 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 i gospodarka magazynowa i łączność, pośrednictwo finansowe, handel, obsługa nieruchomości wynajem, usługi komunalne, organizacje i zespoły eksterytorialne.

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

Handel: handel detaliczny

Porównanie wielkości zatrudnienia na rynku pracy w Ełku w okresie od 1999 do 2006 roku w przemyśle, w usługach i w handlu wskazuje, że wzrost zatrudnienia nastąpił w sektorze handlu i usług w tym w handlu o 8,7% (153 osoby) i w usługach rynkowych o 2,1% (107 osób).

Zmniejszenie zatrudnienia nastąpiło w sektorze przemysłowych o 7,2% (442 osoby) i usługach nierynkowych o 1,4% (50 osób). Ogółem zatrudnienie na rynku pracy w Ełku w analizowanym okresie zmniejszyło się o 2,4% (349 osób).

Podsumowanie

W kolejnych latach w Ełku występować będzie możliwość rozwoju usług i handlu, bowiem wg oceny mieszkańców występują jeszcze braki odnośnie stanu nasycenia i jakości sieci handlowej oraz sieci usługowej miasta.

Niedobór występuje szczególnie w usługach rynkowych związanych ze spędzeniem wolnego czasu oraz w usługach gastronomicznych i usługach bytowych, poprawy jakości wymagają również usługi komunikacji.

Prawdopodobnie znaczna część mieszkańców, którzy wyjeżdżają teraz do innych miast korzystała by z sieci handlu i usług w Ełku, gdyby spełniała ona ich oczekiwania. Z szansy tej powinni skorzystać miejscowi przedsiębiorcy i kupcy.

W przypadku zaś braku rozwoju sieci handlowo-usługowej oraz nie spełnienie tym samym oczekiwań mieszkańców Ełku - może skutkować pogłębieniem odpływu klientów.

W gospodarce Ełku silną pozycję utrzymuje sektor przemysłowy gdzie zatrudnionych jest 40,3% ogółu pracujących i funkcjonuje 330 firm oraz sektor budownictwa (472 firmy), co prawdopodobnie nadal będzie decydować o strukturze zatrudnienia i ważnej roli tych sektorów w mieście.

Zakończenie

Polska jest obecnie uprawniona do korzystania z funduszy strukturalnych i Funduszu Spójności, jak również unijnej pomocy poakcesyjnej (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 w celu zapewnienia zdolności Polski do wprowadzenia dorobku prawnego Unii Europejskiej, przychylnego klimatu i rzeczywistych działań administracji państwowej dla rozwoju przedsiębiorczości i osiągnięcia spójności gospodarczej oraz uczestnictwa naszego kraju w programach wspólnotowych.

Kierownik Projektu Badawczego

Dyrektor Instytutu Eurotest
Wojciech Wroński

Spis źródeł.

1. Badanie Instytutu Eurotest, lipiec/sierpień 2007 rok na 800 osobowej reprezentacyjnej, próbie mieszkańców Ełku wykonane metodą bezpośrednich wywiadów telefonicznych
2. Zasoby internetu
3. Falk B.R, Wolf J. „Handlexikon für Handel und Absatz“ wyd II, VMI Munchen
4. Kłosiewicz U., Szawłowska H. „ Model sklepu 2000” IRWIK Warszawa
5. Lowry J. R., “Retail Menagement” S-W Publishing Co, Cicinnati, Dallas.
6. Stanisław Kaczmarczyk. Badania Marketingowe Metody i Techniki, PWE, 2002r
7. Urząd Statystyczny
8. Eurostat UE
9. J. Chwałek, Nowoczesny sklep, WSP Warszawa 1993r.
10. Jan Steczkowski. Metoda reprezentacyjna w badaniu zjawisk ekonomiczno społecznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995r
11. Daniel Fic, Klaus Wencel „Handel detaliczny a rozwój miasta i regionu” - Phare UE
12. Handel i Zarządzanie – czasopismo dla kadry kierowniczej handlu
13. B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych, PWE 2001r.
14. A. Balicki, Analiza Rynku, WSZ Gdańsk 2002r.
15. Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 27.03.2003r
16. Adam Fularz . Hipermarket, a teoria ekonomiki transportu