



**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 Sieradzu**

marzec 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

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	18
2. Stan i rozwój sektorów gospodarki w mieście	30
2.1. Stan nasycenia ilościowego sieci usługowej	30
2.2. Ocena jakości sieci usługowej	32
2.3. Analiza dotychczasowego rozwoju sektorów usług I przemysłu	35
2.4. Preferencje mieszkańców miasta w rozwoju sieci usługowej i kierunki rozwoju usług	39
3. Zatrudnienie w handlu, w usługach, w przemyśle i w budownictwie oraz udział w rynku pracy w mieście	42
3.1. Zmiany zatrudnienia w handlu i usługach	42
3.2. Udział handlu i usług oraz przemysłu I budownictwa w rynku pracy w mieście	46
Podsumowanie	48
Spis źródeł	50

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 żywiłowe procesy rozwojowe przedsiębiorczości wpływające na rozwój sektora prywatnego, w tym zwłaszcza na znaczny rozwój ilościowy małych firm. Przeważające aktualnie 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 zarazem i w Polsce trudniejsze warunki działania dla drobnych przedsiębiorstw.

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

Właśnie na szczeblu lokalnym w Polsce, w miastach i miejscowościach Polski zachodzą zmiany, które dotyczą lokalnych społeczności i gospodarek. Zmiany te wpływają na kształt przestrzennego zagospodarowania miast, na kierunki rozwoju gospodarczego 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 Sieradzu oraz określenie kierunków możliwych zmian w gospodarce i na rynku pracy na poziomie lokalnym.

W podsumowaniu raportu staraliśmy się o wskazanie jakie w wyniku przeprowadzonego badania rynku mogą następować kierunki zmian i w rozwoju sektora handlu i usług w mieście. Bowiem tylko potrzeby mieszkańców mogą w

zasadzie wskazywać na co będą oni wydawać pieniądze, czyli jaka dziedzina usług czy handlu ma szanse powodzenia.

Stan nasycenia sklepami i usługami w realiach gospodarki rynkowej nie wynika z „obowiązujących” norm urbanistycznych lub różnych wskaźników statystycznych. Służą temu badania o stanie i kierunkach rozwoju rynku. Badania rynkowe na poziomie lokalnym w rozwiniętych krajach spełniają bardzo poważną rolę informacyjną zarówno w procesach decyzyjnych, w planowaniu przestrzennym i kierunkach rozwoju lokalnego jak i w konsultacjach społecznych. Ważnym elementem jest zatem wiedza o stanie i rozwoju infrastruktury handlowej i usługowej, jako ważnym elemencie rozwoju miasta i jego gospodarki. Jaki jest jej stan oraz jak zaspakajane są potrzeby mieszkańców w Sieradzu ustalone może być w zasadzie tylko podczas „pomiaru” jakim jest przeprowadzenie badań rynkowych.

Natomiast przywołane w niniejszym raporcie dane statystyczne¹ oparte na oficjalnej sprawozdawczości posłużyły w niniejszym Raporcie w zasadzie do przedstawienia kierunków dotychczasowych zmian w sektorze handlu i usług (i porównanie do przemysłu) na przestrzeni lat 1999 - 2006 oraz do przedstawienia (w oparciu o jednorodną bazę) sytuacji w Sieradzu w porównaniu do innych miast.

¹ - niektóre dane statystyczne nie obejmują pełnej obserwacji np. wielkości zatrudnienia w firmach zatrudniających do 9 osób oraz REGON firm nie wyrejestrowanych

1. Stan i rozwój sieci handlowej w mieście

1.1. Stan nasycenie ilościowego sieci handlowej

Ustalenie, jaki jest stan nasycenia sklepami jest bardzo ważny dla władz miasta, inwestorów oraz dla osób planujących otworzyć własną działalność gospodarczą. Służą temu badania rynkowe, które w rozwiniętych gospodarkach spełniają bardzo poważną rolę informacyjną zarówno w procesach decyzyjnych jak i w planowaniu.

Sieć handlowa służy zaspakajaniu określonych potrzeb ludności. Jej stan i jakość stale podlegają 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 w zasadzie dokonać tylko 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 Sieradzu 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 miesiącu marcu 2006 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 Sieradzu, wielkość próby w badaniach ogólnokrajowych np. preferencji politycznych liczy zazwyczaj 1050-1100 osób

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

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/hipermarkety. Indeks powstaje w wyniku udzielonych odpowiedzi na pytania: *Jak Pan/Pani ocenia, czy w mieście brakuje super/hipermarketów wg branż? Jak Pan/Pani ocenia, czy w mieście brakuje sklepów tradycyjnych wg branż?* Budowa Indeksu opiera się na analizie odpowiedzi, które wskazują na braki ilościowe sklepów w poszczególnych formach handlu w odniesieniu do badanych następujących branż:

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

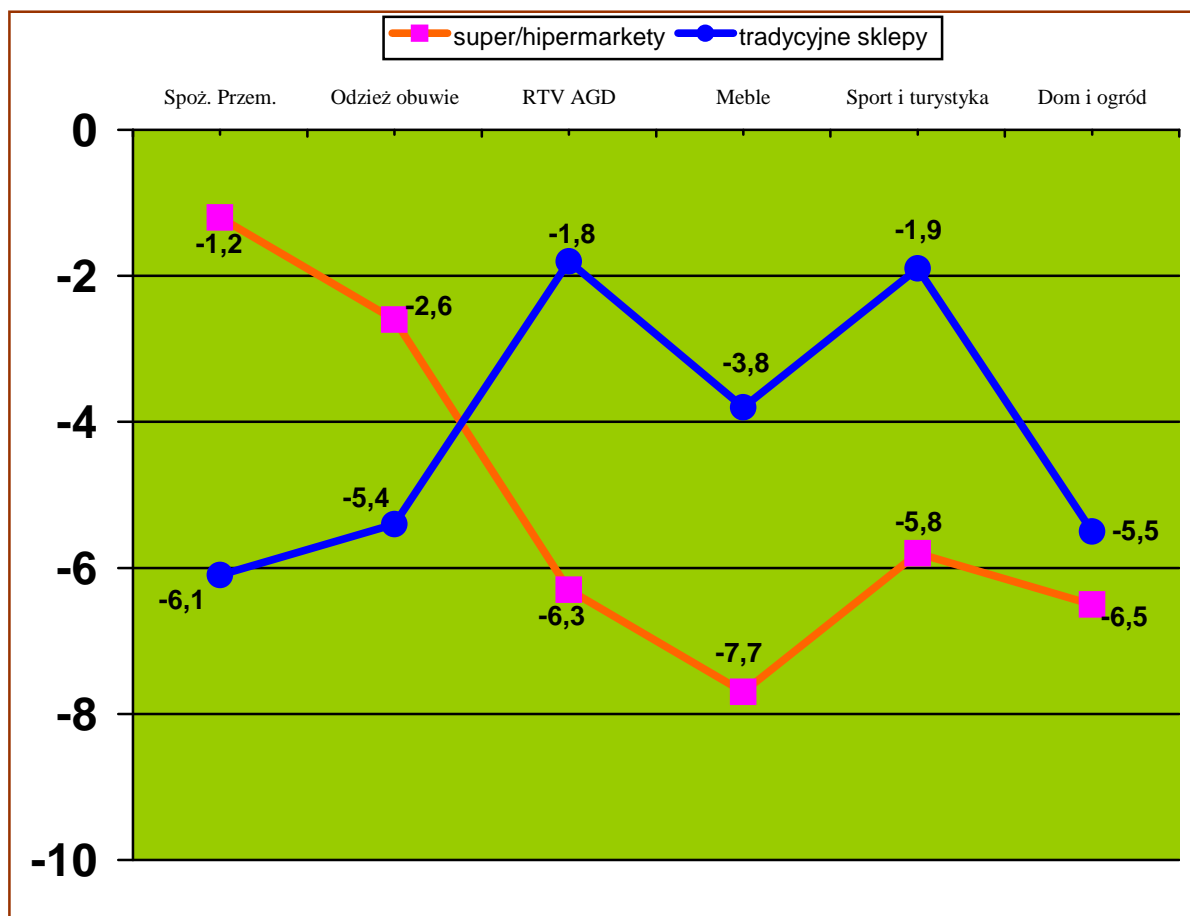
Indeks przedstawiany jest w skali punktowej o wartości od 0 punktów do –10 (minus dziesięciu) punktów. Im jest on niższy (ujemny) tym odczuwane są większe braki w ocenie mieszkańców w sieci handlowej miasta w danej branży i w formie handlu.

Czyli mówimy o dobrym, średnim lub niskim poziomie zadowolenia klientów ze stanu nasycenia sieci handlowej.

Poniżej przedstawiamy wyniki badania stanu nasycenia sklepami dla miasta Sieradza. Ponieważ jest to pierwsze badanie tego typu w Sieradzu, 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 1. Indeks Stanu Sieci Handlowej w odniesieniu do badanych branż oraz form handlu tradycyjnego i supermarketów.



Źródło. Instytut Eurotest.

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

Stan nasycenia sieci handlowej⁵ wg form handlu

Na poziomie dobrym:

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

- sklepy tradycyjne
 - branża RTV AGD, indeks -1,8
 - branża meble i wyposażenie wnętrz, indeks -3,8
 - branża sport i turystyka, indeks -1,9

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

- supermarkety
 - branża spoż. przem. z art. codziennego użytku, indeks -1,2
 - branża odzież i obuwie, indeks -2,6

Na poziomie średnim:

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

- sklepy tradycyjne
 - branża odzież i obuwie, indeks -5,4
 - branża remontowo-budowlana typu dom i ogród, indeks -5,5
- supermarkety
 - branża sport i turystyka, indeks -5,8

Na poziomie niskim:

Na niskim poziomie stan nasycenia sieci handlowej występuje w formie handlu:

- sklepy tradycyjne
 - branża spoż. przem. z art. codziennego użytku, indeks -6,1
- supermarkety
 - branża RTV AGD, indeks -6,3
 - branża meble i wyposażenie wnętrz, indeks -7,7
 - branża remontowo-budowlana typu dom i ogród, indeks -6,5

Odnosnie nasycenia sklepami wg form handlu wyniki badania wskazują, że w ocenie mieszkańców Sieradza występują braki w formach handlu:

- sklepy tradycyjne w branży spoż. przem. z art. codziennego użytku (indeks nasycenia -6,1), w branży odzież i obuwie (indeks nasycenia -5,4), branży remontowo-budowlanej typu dom i ogród (indeks nasycenia -5,5)
- supermarkety w branży RTV AGD (indeks nasycenia -6,3), w branży meble i wyposażenie wnętrz (indeks nasycenia -7,7), w branży remontowo-budowlanej typu dom i ogród (indeks nasycenia -6,5), w branży sport i turystyka (indeks nasycenia -5,8).

Na poziomie dobrym nasycenia siecią handlową wg form handlu występują:

- sklepy tradycyjne w branży RTV AGD (indeks nasycenia -1,8), w branży meble i wyposażenie wnętrz (indeks nasycenia -3,8), w branży sport

i turystyka (indeks nasycenia -1,9)

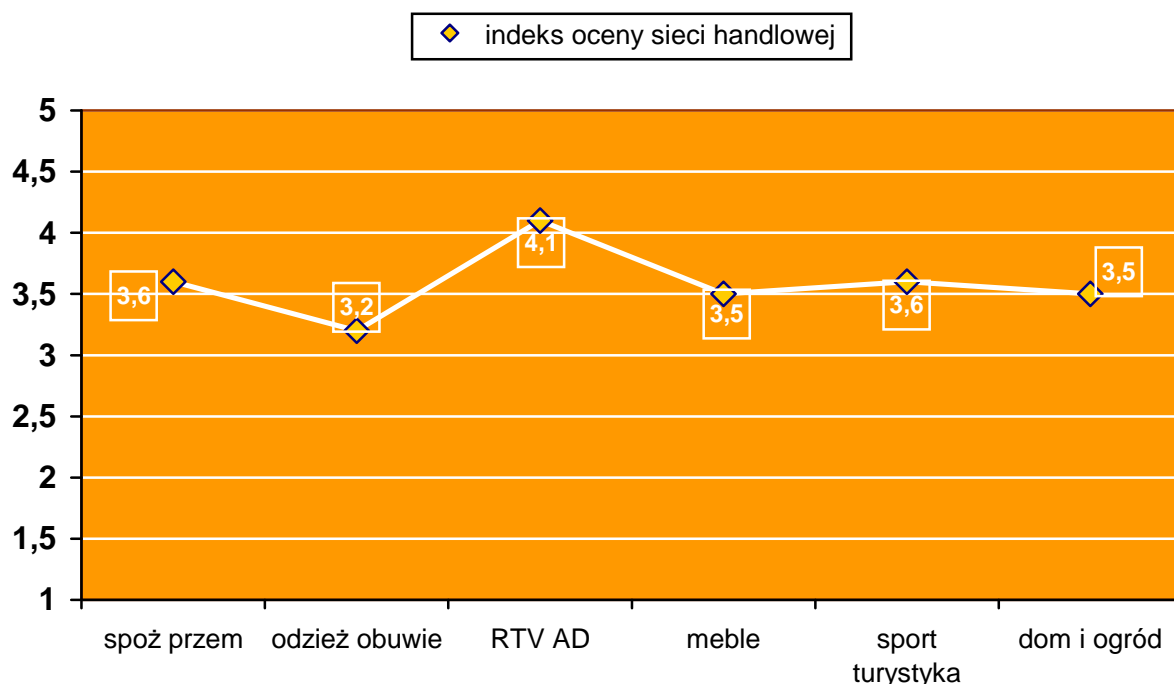
- supermarkety w branży spoż. przem. z art. codziennego użytku (indeks nasycenia -1,2), w branży odzież i obuwiu (indeks nasycenia -2,6)

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?* 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 Sieradzu, można będzie stwierdzić na jego podstawie pewien aktualny stan, bez możliwości oceny dynamiki zmian w stosunku do potrzeb mieszkańców.

Wykres 2. Indeks Jakości Sieci Handlowej wg branż w Sieradzu



Źródło. Instytut Eurotest.

- dobra ocena jakości sieci handlowej następuje w przedziale od 4,00 do 5,00 punktów,
- średnia ocena w przedziale od 3,00 do 3,99 punktów,
- zła ocena w przedziale od 1,00 do 2,99 punktów.

Ocena jakości na poziomie dobrym

Na poziomie dobrym oceniana została jakość sieci sklepów:

- RTV AGD, indeks 4,1

Ocena jakości na poziomie średnim

Na poziomie średnim została oceniana jakość sieci sklepów:

- spożywczo przemysłowych z art. częstego zakupu, indeks 3,6
- z odzieżą i obuwem, indeks 3,2
- meblowych i wyposażenie wnętrz, indeks 3,5
- sport i turystyka, indeks 3,6
- remontowo-budowlanych typu dom i ogród, indeks 3,5

Ocena jakości na poziomie niskim

Nie przyznano w przeprowadzonym badaniu złej oceny jakości dla istniejącej sieci sklepów w Sieradzu.

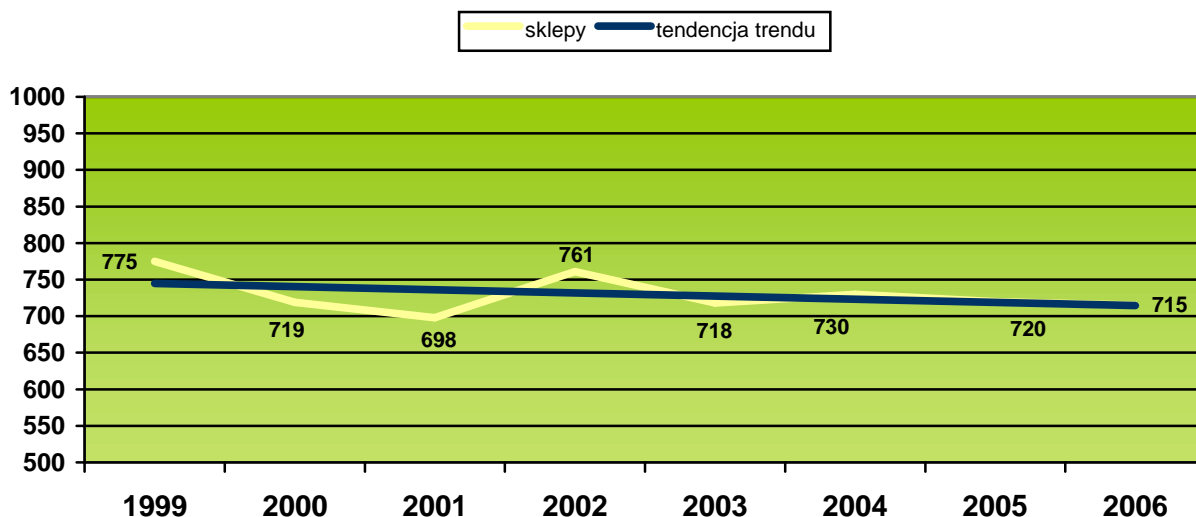
Większość badanych branż otrzymała od mieszkańców Sieradza ocenę jakości sieci handlowej na poziomie średnim, w tym: branża spożywczo przemysłowa z art. częstego zakupu (indeks jakości 3,6), branża odzież i obuwie (indeks jakości 3,2), branża meble i wyposażenie wnętrz (indeks jakości 3,5), branża sport i turystyka (indeks jakości 3,6), branża remontowo-budowlana typu dom i ogród (indeks jakości 3,5). Jedna branża otrzymała ocenę na poziomie dobrym tj. branża RTV AGD (indeks jakości 4,1).

Najniższą ocenę jakości sieci handlowej otrzymała sieć sklepów w branży odzież i obuwie 3,2, a najwyższą ocenę uzyskała branża RTV AGD 4,1.

1.3. Analiza dotychczasowego rozwoju sieci handlowej

Ilościowy stan sieci sklepów w Sieradzu w latach 1999 – 2006 przedstawiamy na poniższym wykresie.

Wykres 3. Ilość sklepów w Sieradzu w latach 1999-2006.



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

Analizując powyższy wykres możemy zauważyć, że w okresie od 1999 do 2006 roku ilość sklepów spadła o -7,7% (tj. o -60 sklepów).

W strukturze sklepów w Sieradzu 99,8% stanowią sklepy sektora prywatnego. Również w skali kraju 99,5% sklepów należy do sektora prywatnego.

Natomiast w branżowej strukturze sieci handlowej na trzech pierwszych pozycjach są sklepy:

- wielobranżowe i pozostałe - 208
- ogólnospożywcze - 182
- z odzieżą - 107

Najwięcej w Sieradzu 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 specjalizacji branżowej w Sieradzu

Lp.	Branża	Ilość sklepów
1	Ogólno-spożywcze	182
2	Owoce, warzywa	9
3	Mięso, wędliny	39
4	Piekarnie, ciastkarnie	10
5	Alkohol, napoje alkoholowe	12
6	Kosmetyki, chemia gospodarcza	20
7	Włókiennicze	26
8	Odzież	107
9	Obuwie i wyr. skórzane	18
10	Meble i oświetlenie	22
11	RTV i AGD	25
12	Księgarnie i art. piśmienne, prasa	12
13	Pojazdy mechaniczne, części	25
14	Pozostałe i wielobranżowe	208
	Razem	715

Źródło. Urząd Statystyczny.

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

Ważnym wskaźnikiem porównawczym stanu sieci handlowej do innych miast jest ilość sklepów przypadających na 1000 mieszkańców. Pozwala on na porównanie do innych miast ilości posiadanych sklepów, ale także na określenie stanu rozdrobnienia sieci handlowej - **im ten wskaźnik jest wyższy, tym rozdrobnienie sieci handlowej jest większe.**

Pochodną tego jest wskaźnik ilości mieszkańców przypadających na jeden sklep. Wskaźnik ten pozwala na pośrednią ocenę sytuacji finansowej kupców, czyli określa ile średnio mieszkańców przypada na jeden sklep⁶. Wskaźnik ten - **im jest wyższy, tym korzystniejsza jest sytuacja finansowa przedsiębiorstw kupieckich.**

⁶ - czyli z zakupów średnio ilu klientów utrzymuje się sklep

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

Lp.	Miasto	Ludność	Ilość sklepów	Ilość sklepów na 1000 mieszkańców	Ilość mieszkańców na 1 sklep
1	Sieradz	44700	715	15,9	62,5
2	Bolesławiec	41200	585	14,1	70,4
3	Nowa Sól	41000	506	12,3	81
4	Puławy	53853	749	13,9	71,9
5	Łomża	63 800	1103	17,2	57,8
6	Kalisz	108660	1334	12,2	81,4
7	Opole	129000	1734	13,4	74,3
8	Zielona Góra	115162	1655	14,3	69,5
9	Gdańsk	461000	5123	11,1	89,9
10	Łódź	780000	9206	11,8	84,7

Źródło. Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest

W Sieradzu jest 15,9 sklepów przypadających na 1000 mieszkańców – wskaźnik ten spośród miast zaprezentowanych przykładowo w tabeli jest wyższy w porównaniu np. do Bolesławca 14,1, Puław 13,9, Nowej Soli 12,3, Gdańska 11,1, Łodzi 11,8 oraz niższy jak np. w Łomży 17,2. Najniższy wskaźnik ma Gdańsk 11,1 i Łódź 11,8. Wielkość tego wskaźnika zarówno w Sieradzu jak i w innych miastach kraju wskazuje na to, że istniejąca sieć handlowa jest rozdrobniona.

Dla porównania skali problematyki odnośnie stanu handlu w Sieradzu i w całym kraju przedstawiamy wielkość tego wskaźnika w wybranych krajach UE.

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

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

Źródło; Urząd Statystyczny i Eurostat

Z porównania wielkości tego wskaźnika 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 przedsiębiorstwa handlowe są mniejsze.**

Drugim prezentowanym wskaźnikiem dot. sieci handlowej jest ilość mieszkańców przypadająca na jeden sklep. W Sieradzu wynosi on 62,5 mieszkańców i należy do jednych z najniższych z zaprezentowanych przykładowo w tabeli miast.

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.**

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 tylko 11 300 mieszkańców przypada na jeden super/hipermarket.

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

W sąsiadujących z nami Niemcami jest 1,6 sklepów przypadających na 1000 mieszkańców, podobnie jest we Francji 1,3. W krajach tych panuje korporacyjny model handlu. We Francji w 1960 roku było 490 000 sklepów – aktualnie jest ich 95 000. Handel wielkopowierzchniowy osiągnął tam zdecydowaną przewagę.

Natomiast we Włoszech podobnie jak w Polsce panuje tradycyjny – rodzinny model handlu, bowiem przeciętne zatrudnienie we włoskich sklepach wynosi 2,1

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

Targowiska

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

Wyszczególnienie	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Liczba stałych punktów sprzedaży detalicznej na targowiskach	215	215	215	215	352	352	352
Powierzchnia targowisk w tys. m.kw.	14,5	14,5	14,5	14,5	14,5	14,5	14,5

Źródło. Urząd Statystyczny

Sieć handlową w Sieradzu 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 w większości miast polskich na początku lat dziewięćdziesiątych. Aktualnie spośród mieszkańców tylko 9,3% robi na targowisku większość swoich zakupów artykułów spożywczych, a towarów przemysłowych większość swych zakupów dokonuje 7,5% mieszkańców Sieradzu. Odsetek ten jest nieco wyższy (o 2 - 3%) jak w innych miastach kraju.

Mieszkańcy Sieradza nie są zadowoleni ze stanu swoich targowisk, zauważają zły stan techniczny i sanitarny. W większości polskich miast kupcy handlujący na targowiskach starają się je unowocześnić. Powstają nowe pawilony, coraz więcej powierzchni gdzie przebywają klienci jest zadaszonych, poprawiają się warunki sanitarne. W wielu miastach kupcy organizują się w zrzeszenia realizujące wspólny cel walki o przetrwanie z konkurencyjnymi nowymi formami handlu.

Powierzchnia sprzedaży sieci handlowej

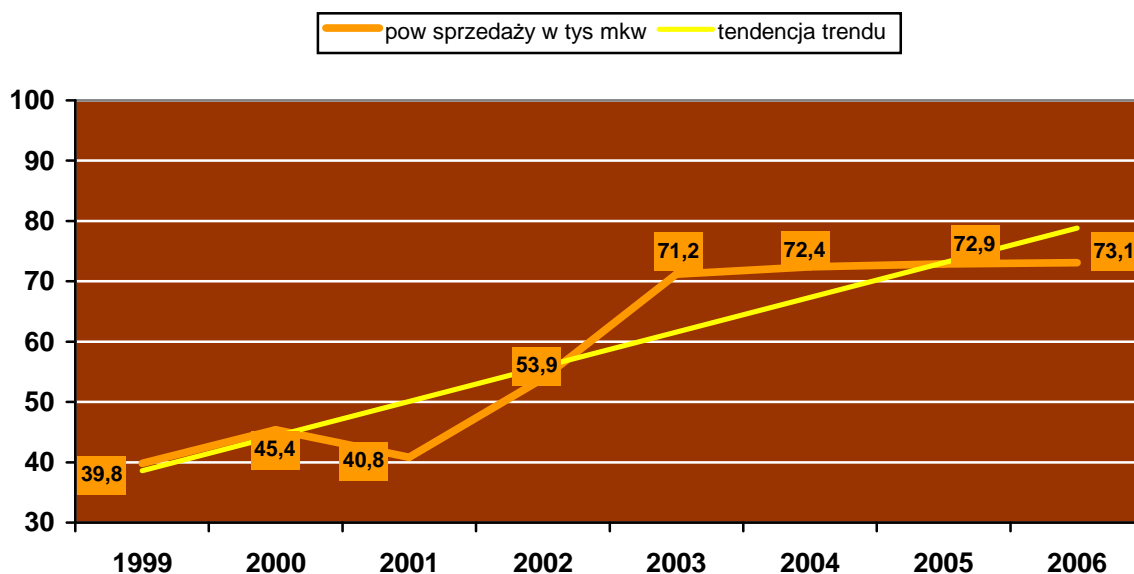
Podstawową jednostką handlową jest sklep. Wielkość dla oceny rynkowej wyrażana jest w metrach kwadratowych powierzchni sprzedaży⁷.

Powierzchnia sprzedaży sklepów w Sieradzu w 2006 roku w porównaniu do roku 1999 wzrosła o 33 300 mkw. to jest o 83,6%, a ilość sklepów w tym samym czasie zmniejszyła się o -7,7%.

Istotnym wskaźnikiem przedstawiającym stan sieci handlowej jest wskaźnik urbanistyczny, który określa jaka jest powierzchnia sprzedaży sklepów przypadająca na 1000 mieszkańców. Wskaźnik ten wynosi w Sieradzu 1635 mkw. i należy do średniego poziomu w kraju.

Dla porównania w Opolu wynosi 1789 mkw, w Chorzowie 1642 mkw, w Kaliszu 1661 mkw, w Zamościu 1423 mkw.

Wykres 4. Powierzchnia sprzedaży sklepów detalicznych w Sieradzu (ogółem) w latach 1999-2006.



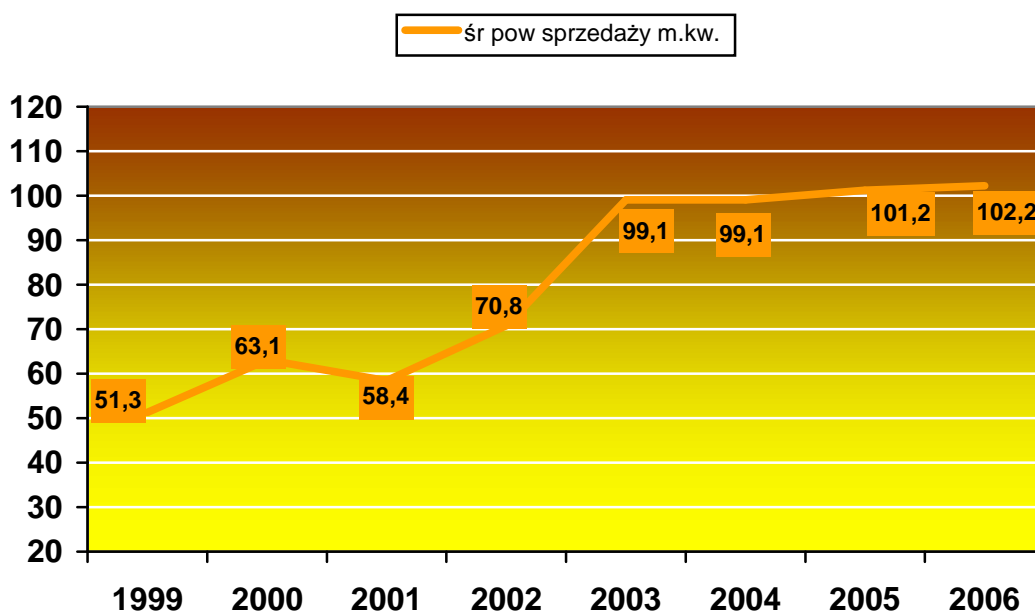
Źródło Urząd Statystyczny.
W latach 2004 -2006 obliczona tendencja trendu.

⁷ - wg definicji zawartej w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 27 marca 2003r. art. 2, pkt 19 - powierzchnia sprzedaży (lub sprzedażowa), w skrócie p.s. - należy przez to rozumieć tę część ogólnodostępnej powierzchni obiektu handlowego stanowiącej całość techniczno-użytkową, przeznaczoną do sprzedaży detalicznej, w której odbywa się bezpośrednia sprzedaż towarów bez wliczania do niej powierzchni pomocniczej (do której zalicza się powierzchnię magazynów, biur, komunikacji, ekspozycji wystawowej itp.) oraz powierzchni usług i gastronomii.

Z danych wynikających z powyższego wykresu można zauważyć, że w analizowanym okresie w latach 1999-2006 zwiększała się w Sieradzu powierzchnia sprzedaży sieci handlowej. Świadczy to o kierunku zachodzących zmian jakościowych sieci handlowej w Sieradzu tj. powstawania większych nowych sklepów lub/i łączenie powierzchni mniejszych sklepów. Jest to oznaką zachodzącej konsolidacji sieci handlowej, chociaż jak widać to z powyższego wykresu od 2004 roku została ona spowolniona.

Jeszcze jednym ważnym wskaźnikiem jest średnia powierzchnia sprzedaży sklepów. Wskaźnik ten wynosi w Sieradzu 102,2 mkw. i w porównaniu do 1999 roku nastąpił jego wzrost tj. o 99,2%.

Wykres 5. Średnia powierzchnia sprzedaży sklepów detalicznych w Sieradzu w latach 1999-2006.



Źródło. Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest.

Wskaźnik średniej powierzchni sprzedaży sklepów w Sieradzu jest większy do średniej powierzchni sklepów np. w Puławach 95,4 mkw, ale niższy od Opola gdzie wynosi 118,8 mkw. Średnia krajowa powierzchni sprzedaży sklepów wynosi 90,5 mkw.

Porównanie informacji zawartych w tym rozdziale o stanie handlu w Sieradzu i w całej Polsce do stanu panującego w Europie Zachodniej, wskazuje na możliwy kierunek zmian, jakie będą następować w naszej sieci handlowej. Zmniejszać się

będzie prawdopodobnie ilość sklepów, przy zwiększającej się powierzchni sieci handlowej i wzrastającej średniej powierzchni sklepów.

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. 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 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 centrum⁸.

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

⁸ - na podstawie „Hipermarket, a teoria ekonomiki transportu” Adam Fularz

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

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.

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 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.

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

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.

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.

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 np. gastronomia, pralnia 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-trzy poziomowe architektoniczne dopasowane 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. Posiadają galerię licznych małych i średnich sklepów, np. butików oraz 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 tj. wszystko pod jednym dachem dla całej rodziny. Często w obiektach tych występują również miejsca rozrywki np. kino, dyskoteka.

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.

Centrum handlowo-usługowe, galeria handlowa

Centra handlowo-usługowe zwane też galeriami handlowymi 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 tysięcy mkw. Znaczny procent powierzchni tych obiektów (około 60% - 80%) przeznaczony jest dla specjalistycznych sklepów o tradycyjnej formie obsługi z cechami samoobsługi, z szerokim dostępem do towaru i możliwością jego wyboru oraz powierzchni

przeznaczonej na różnorodne usługi i ofertę rozrywkową. W obiekcie, najczęściej 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 Multikino. Dyskoteki i kluby znajdują się na naziemnych kondygnacjach. W obiektach tych lokowane są też szkoły np. języków obcych i inne instytucje edukacyjne. Znajdują się również w niektórych galeriach obiekty sakralne np. kaplice. Często na świecie w obiektach tych jest przedszkole, hotel, przychodnia lekarska. Centra handlowo-usługowe otaczane są zwykle parkami, terenami zielonymi, posiadać mogą baseny, korty tenisowe, ścianki do wspinaczki, siłownie i inne obiekty rekreacyjne.

Koncepcja marketingowa galerii handlowej 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 „wielkomiejskim” świecie centrów i galerii. Ten świat staje się co raz bardziej samowystarczalny, przeciąga klientów uniwersalną dla masowego odbiorcy, szeroką ofertą handlową, rozrywkową, rekreacyjną i usługową⁹. Jak wynika z tendencji światowych następować będzie prawdopodobnie dalszy ich rozwój oraz ciągłe wzbogacanie oferty handlowo-usługowo-rozrywkowej.

Handel elektroniczny w procesie rozwoju handlu.

Omawiając różne formy handlu należy na zakończenie 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. Sieć internetowa coraz częściej występuje jako sklep. Prawie co trzeci Amerykanin, Niemiec i Brytyjczyk, którzy mają dostęp do internetu dokonuje zakupów za jego pośrednictwem¹⁰. W Polsce kupuje w internecie 5% tych, którzy mają dostęp do sieci. Najczęściej kupowanymi towarami

⁹ - na podstawie; Handel i Zarządzanie nr 5, maj 2001r

¹⁰ - badanie Taylor Nelson Softres realizowane w 36 krajach

są książki, kasety, płyty CD, odzież, usługi turystyczne, a nawet artykuły spożywcze. 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.

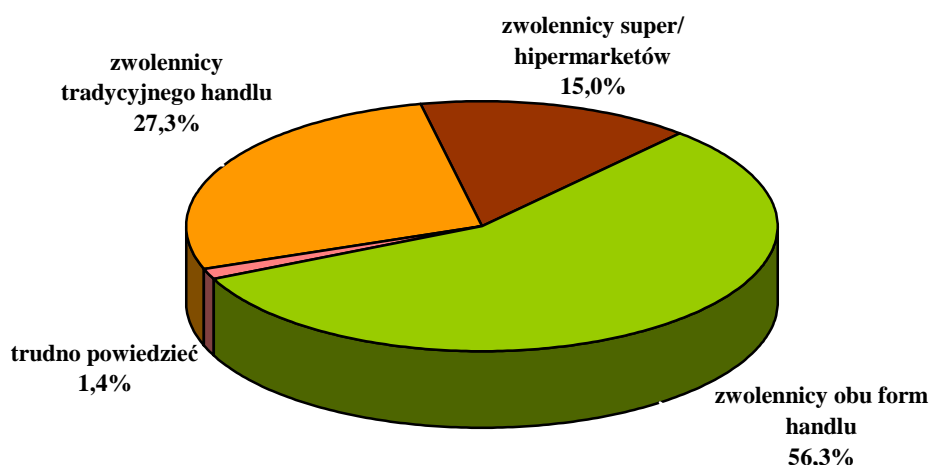
Jak będzie wyglądał handel elektroniczny w przyszłości nie wiadomo, ale już dzisiaj prezentowane są na wystawach światowych „inteligentne lodówki”, które same mogą zamawiać przez internet potrzebne artykuły spożywcze.

W przeprowadzonym badaniu rynkowym zadaliśmy mieszkańcom Sieradza szereg pytań, mających na celu poznanie ich potrzeb i stanowiska odnośnie oceny istniejącej sieci handlowej oraz potrzeby rozwoju różnych form handlu.

Zwolennicy różnych form handlu w Sieradzu

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

Wykres 6. Zwolennicy tradycyjnego handlu i super/hipermarketów w Sieradzu



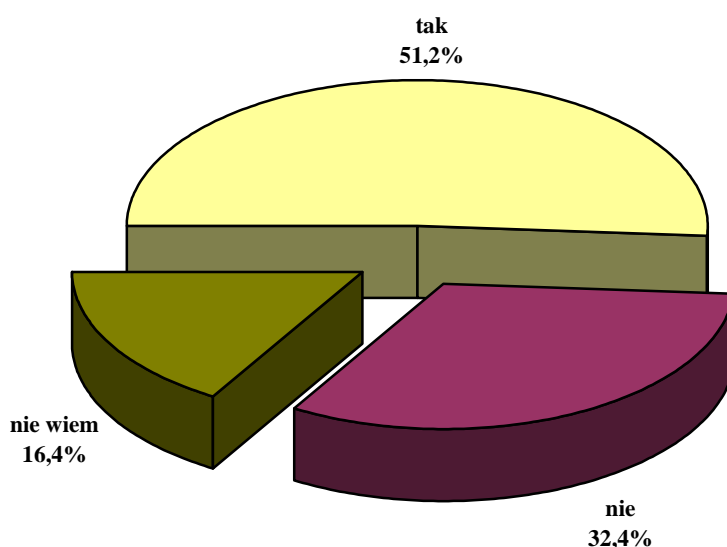
Źródło. Instytut Eurotest.

Wśród mieszkańców Sieradza najwięcej jest zwolenników obu form handlu 56,3%. Zwolenników tylko tradycyjnego handlu jest 27,3%, a zwolenników tylko super/hipermarketów 15%. Nie ma zdania na ten temat 1,4% badanych.

Na pytanie - Czy Pana/Pani zdaniem miasto Sieradz może zyskać dzięki powstawaniu tutaj nowoczesnych centrów handlowo-usługowych?

- 51,2% ankietowanych odpowiedziało twierdząco,
- 32,4% było przeciwnego zdania,
- 16,4% nie miało zdania na ten temat.

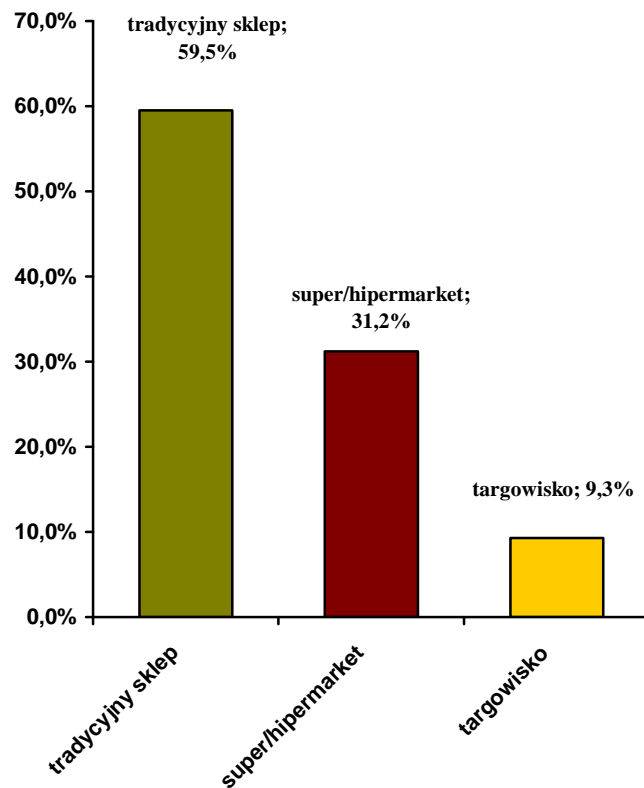
Wykres 7. Zdanie mieszkańców Sieradza, czy miasto może zyskać dzięki powstawaniu tutaj nowoczesnych centrów handlowo-usługowych?



Źródło. Instytut Eurotest.

Kolejne pytania dotyczyły wyboru miejsca dokonywania większości zakupów w odniesieniu do grup towarowych: artykułów spożywczych i artykułów przemysłowych codziennego użytku.

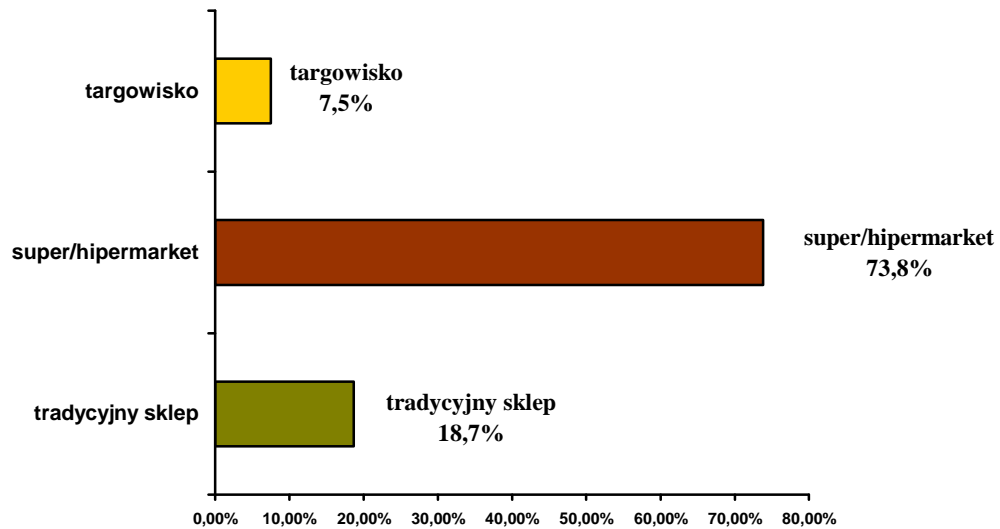
Wykres 8. Gdzie mieszkańcy Sieradza robią większość zakupów artykułów spożywczych?



Źródło. Instytut Eurotest.

Najwięcej mieszkańców Sieradza 59,5% robi większość zakupów art. spożywczych w tradycyjnych sklepach. W super/hipermarketach zwykle robi większość zakupów art. spożywczych 31,2%, a na targowisku 9,3% badanych.

Wykres 9. Gdzie mieszkańcy Sieradza robią większość zakupów art. przemysłowych codziennego użytku (np. środki czystości, chemia gosp.)?



Źródło. Instytut Eurotest.

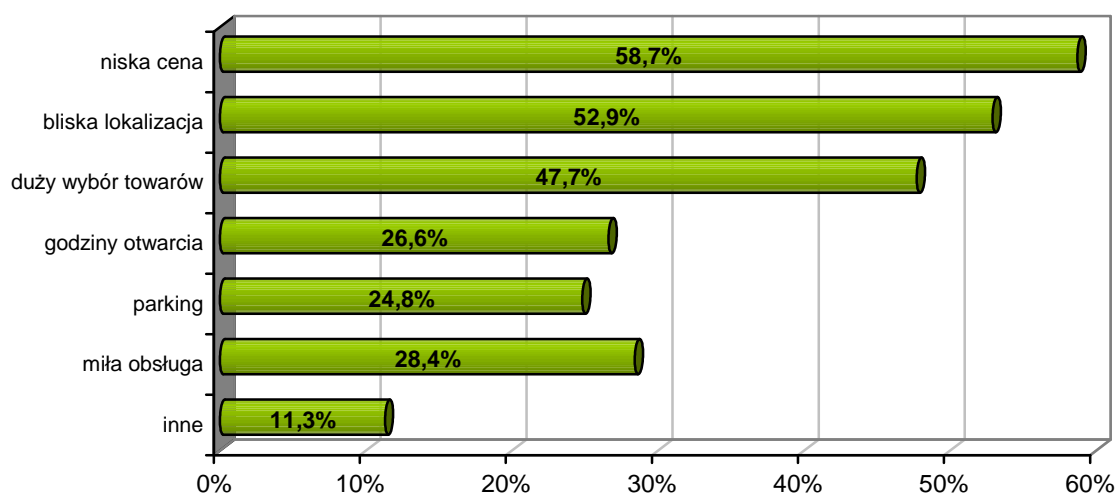
Inaczej niż artykułów spożywczych najwięcej mieszkańców Sieradza większość zakupów art. przemysłowych codziennego użytku robi w super/hipermarketach 73,8%, w tradycyjnych sklepach robi zakupy 18,7%, a na targowisku 7,5%.

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 10. Co decyduje o wyborze sklepu jako miejsca zakupów?



inne: płatność kartą kredytową, reklama, promocje

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

Mieszkańcy Sieradza dokonując wyboru sklepu najczęściej kierują się niską ceną (58,7%), bliską lokalizacją (52,9%), oraz dużym wyborem towarów (47,7%). Jest to podobny ranking kryteriów wyboru miejsca zakupów jak przez mieszkańców innych miast, z tym że nieco większe znaczenie dla mieszkańców Sieradza ma niska cena.

Z tych trzech najważniejszych kryteriów drugi 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 Sieradza zostali zapytani, czy udają się na zakupy także do innych miast. Jak wynika z sondażu, do innych miast na zakupy udaje się 53,8% badanych mieszkańców. Najczęściej udają się oni do Łodzi (50,3%) oraz do innych miast (3,5%). Odwiedzane są zwykle duże ośrodki handlowe, hipermarkety i centra handlowe. Najczęściej mieszkańcy wymieniali: Manufakturę, Makro, Galerie Centrum, IKEA, Madia Markt, Praktiker.

Najczęściej poza Sieradzem kupowane były przez mieszkańców: odzież, obuwie, a także artykuły do mieszkania (dekoracje, wyposażenie) i specjalnego rodzaju artykuły spożywcze (zdrowa żywność, markowa wysokiej jakości żywność) oraz środki czystości chemia gospodarcza.

Z dokonanej oceny stanu nasycenia oraz jakości sieci handlowej wynika, że mieszkańcy Sieradza widzą potrzebę rozwoju handlu w poszczególnych branżach:

- branża spoż. przemysłowa z art. częstego zakupu - oczekiwana jest poprawa stanu nasycenia sklepami tradycyjnymi (indeks nasycenia -6,1) oraz poprawa jakości sieci handlowej (indeks jakości 3,6)
- branża odzież i obuwie - oczekiwana jest poprawa stanu nasycenia sklepami tradycyjnymi (indeks nasycenia -5,4) szczególnie poprawa jakości sieci handlowej - dobrej jakości odzieży i obuwia bowiem zdaniem mieszkańców „we wszystkich sklepach jest to samo” (indeks jakości 3,2)
- branża RTV AGD - oczekiwana jest poprawa stanu nasycenia supermarketami (indeks nasycenia -6,3)
- branża meble i wyposażenie wnętrz - oczekiwana jest poprawa stanu nasycenia supermarketami (indeks nasycenia -7,7) oraz poprawa jakości sieci handlowej (indeks jakości 3,5)
- branża sport i turystyka - oczekiwana jest poprawa stanu nasycenia supermarketami (indeks nasycenia -5,8) oraz poprawa jakości sieci handlowej (indeks jakości 3,6)
- branża remontowo-budowlana typu dom i ogród - oczekiwana jest poprawa stanu nasycenia supermarketami (indeks nasycenia -6,5) oraz sklepami tradycyjnymi (indeks nasycenia -5,5), jak i większego wyboru i większej różnorodności towarów czyli poprawy jakości sieci handlowej (indeks jakości 3,5)

W dalszym rozwoju sieci handlowej Sieradza przewidywać można zatem zmiany w kierunku poprawy stanu nasycenia sklepami tradycyjnymi w branży spożywczo przemysłowej z art. częstego zakupu oraz w branży odzież i obuwie, bowiem chociaż sklepów tych jest stosunkowo dużo, to jakość ich nie spełnia oczekiwań mieszkańców. Odnośnie stanu nasycenia supermarketami odczuwane są braki w branży RTV AGD, meble i wyposażenie wnętrz, sport i turystyka oraz w branży remontowo-budowlanej typu dom i ogród.

2. Stan i rozwój sektorów gospodarki w mieście

2.1. Stan nasycenia ilościowego sieci usługowej

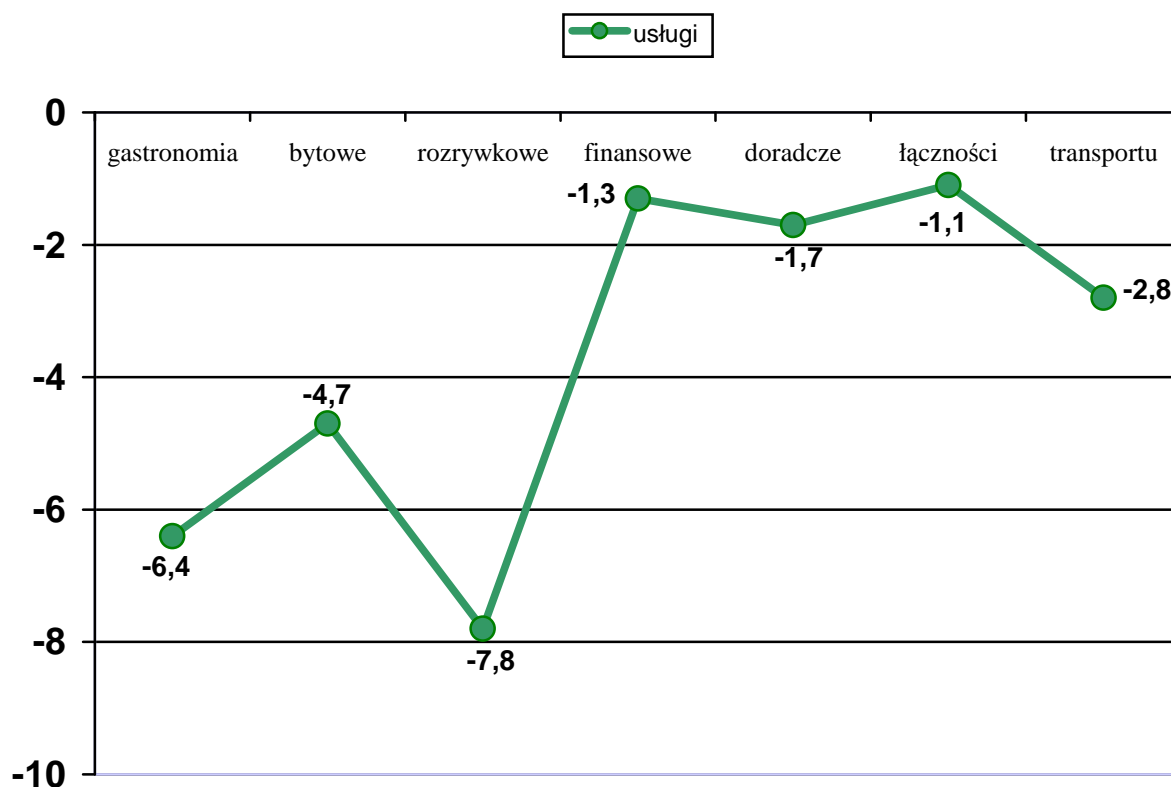
Kolejnym zadaniem przeprowadzonego badania było pozyskanie danych w celu ustalenia stanu nasycenia usługami, określonego za pomocą Indeksu Stanu Sieci Usług.

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 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 11. Nasylenie usługami. Indeks Stanu Sieci Usługowej w Sieradzu



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 następujących branżach:

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

- usługi transportu i komunikacji
 - indeks wynosi -2,8

Na poziomie średnim:

Średnio zadowolający jest stan nasycenia usługami w branżach:

- usługi bytowe, fryzjerskie, kosmetyczne, pralnicze, motoryzacyjne, naprawy itp.
 - indeks wynosi -4,7

Na poziomie niskim:

- usługi gastronomiczne, restauracje, bary, kawiarnie, puby
 - indeks wynosi -6,4
- usługi rozrywkowe, kina, dyskoteki, kręgielnie, bilardy, itp.
 - indeks wynosi -7,8

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

Niedobór nasycenia usługami występuje w trzech branżach, z tym że w usługach bytowych, (fryzjerskie, kosmetyczne, pralnicze, motoryzacyjne, naprawy itp.), stan nasycenia jest na poziomie średnim - zwracano tu uwagę na brak usług szewskich, kaletniczych, punktów napraw drobnego sprzętu domowego, brak pralni ekspresowej. Natomiast w usługach gastronomicznych i w usługach rozrywkowych stan nasycenia jest na poziomie niskim. Zwracano tu szczególnie uwagę na brak nowoczesnego kina, brak nowoczesnej dyskoteki ale również brak lokalu dla ludzi w średnim wieku, brak kręgielni i bilardu, brak dobrych pubów, cukierni i restauracji na dobrym poziomie.

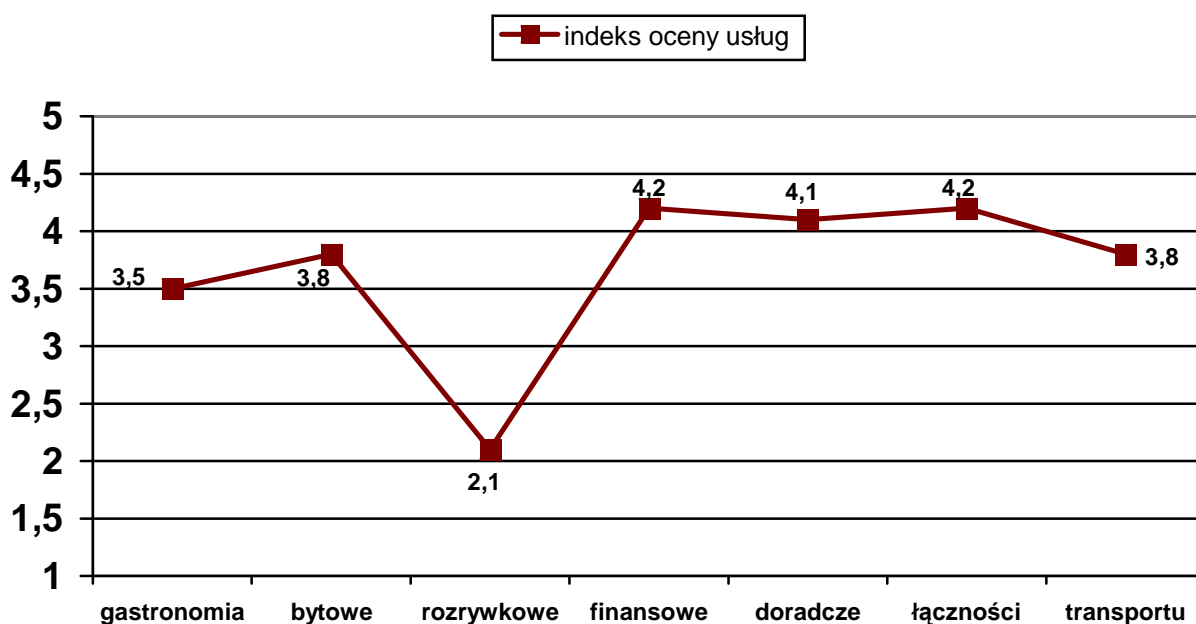
2.2. Ocena jakości sieci usługowej

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?* 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 Sieradzu, pozwala stwierdzić jej aktualny stan, nie można jednak dokonać oceny dynamiki zmian w stosunku do potrzeb mieszkańców.

Wykres 12. Indeks Jakości Sieci Usługowej wg branż w Sieradzu



Źródło. Instytut Eurotest.

- dobra ocena jakości sieci usługowej następuje w przedziale od 4,00 do 5,00 punktów,
- średnia ocena w przedziale od 3,00 do 3,99 punktów,
- zła ocena w przedziale od 1,00 do 2,99 punktów.

Na dobrym poziomie oceniana jakość usług w trzech branżach:

- usługi finansowe, banki, ubezpieczenia, maklerskie ➤ indeks 4,2
- usługi doradcze, prawne, podatkowe, księgowe ➤ indeks 4,1
- usługi łączności, telefonii i informatyki ➤ indeks 4,2
-

Na średnim poziomie jest oceniana jakość usług w trzech branżach:

- usługi gastronomiczne, restauracje, bary, kawiarnie, puby ➤ indeks 3,5
- usługi bytowe, fryzjer, kosmetyka, pralnie, motoryzacyjne, ➤ indeks 3,8
- usługi transportu i komunikacji ➤ indeks 3,8

Na niskim poziomie jest oceniana jakość usług jednej w branży:

- usługi rozrywkowe, kina, dyskoteki, kręgielnie, bilardy itp. ➤ indeks 2,1

Mieszkańcy Sieradza odczuwają najbardziej potrzebę poprawy stanu usług związanych z odpoczynkiem, rekreacją i rozrywką, jest to jednak zapotrzebowanie na usługi **komercyjne, nowoczesne i na dobrym poziomie**. Wskazują na to 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 55,7% ankietowanych mieszkańców Sieradza. Najczęściej udają się oni do Łodzi (52,1%) i do Warszawy (3,6%), korzystają zwykle z: kina, teatru, dyskoteki, kawiarni, dancingu, restauracji, basenów.

Odnosnie oceny jakości usług transportu i komunikacji mieszkańcy zwracali uwagę na potrzebę zwiększenia częstotliwości autobusów w godzinach popołudniowo-wieczornych i na potrzebę poprawy komunikacji z osiedlami na obrzeżach miasta.

2.3. Analiza dotychczasowego rozwoju sektorów usług i przemysłu

Analizę dotychczasowego rozwoju sektorów gospodarki w Sieradzu oparto na danych statystycznych ewidencji REGON wg sekcji PKD¹¹.

- Sekcja F „budownictwo” obejmuje przygotowanie terenu, roboty ogólnobudowlane, drogowe, instalacje budowlanych, roboty wykończeniowe, wynajem sprzętu budowlanego, rozbiórki.
- 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 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, fotograficzną, tłumacze, inna działalność komercyjna.
- Sekcja O „usługi komunalne, społeczne, indywidualne” obejmuje kulturę, rozrywkę, rekreację, sport, biblioteki, muzea, działalność artystyczna, fryzjerskie, kosmetyczne, pralnie.

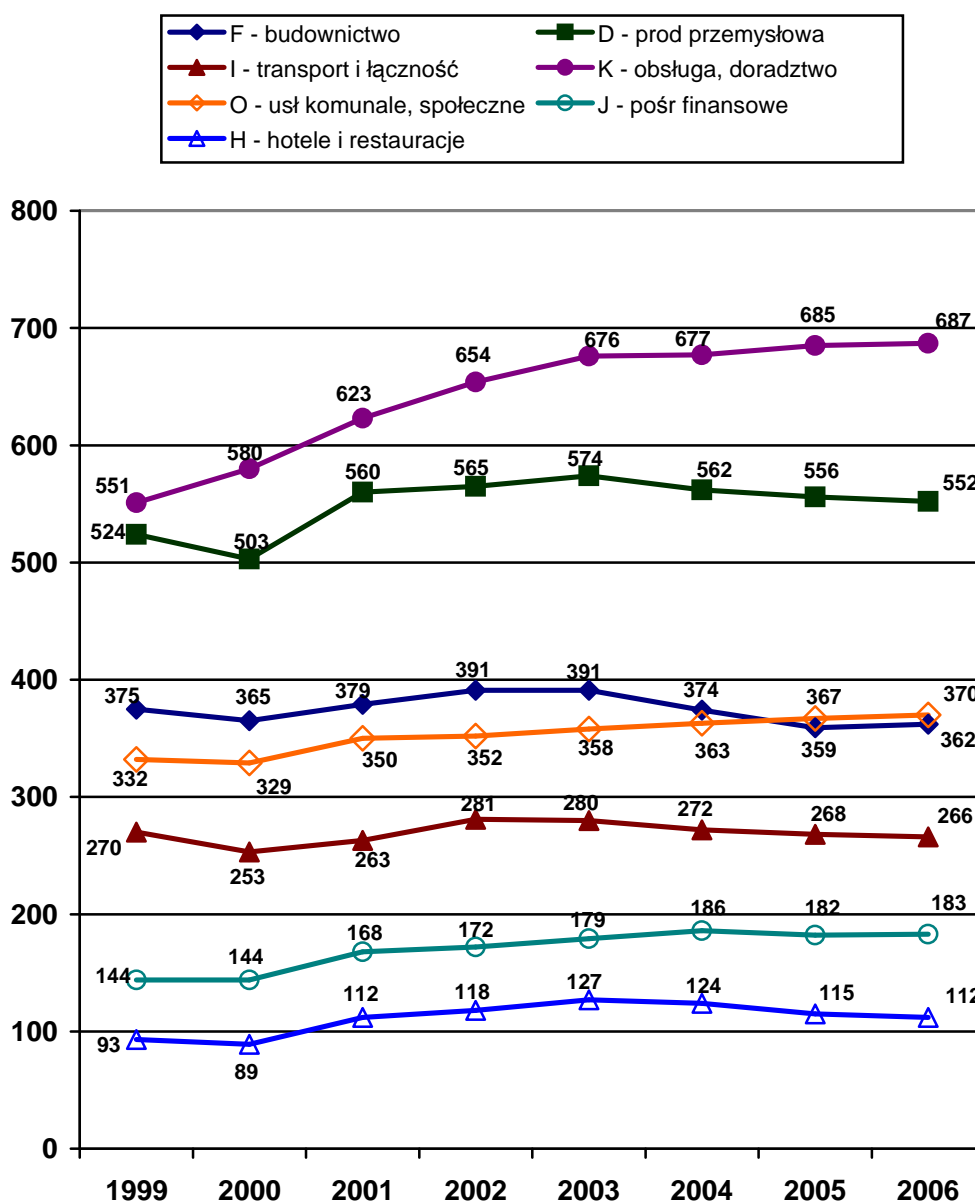
W analizowanym okresie w latach 1999 - 2006 najwięcej przybyło w Sieradzu podmiotów usługowych w sekcji K „obsługa nieruchomości, doradztwo, usługi

¹¹ - Polska Klasyfikacja Działalności

związane z prowadzeniem działalności gospodarczej” wzrost o 136 tj. o 24,6% oraz w sekcji J „pośrednictwo finansowe” wzrost o 39 tj. o 27% i w sekcji O „usługi komunalne, społeczne, indywidualne” wzrost o 38 tj. o 11,4%.

W sekcji D „przetwórstwo przemysłowe” gdzie w innych miastach z reguły następował spadek ilości tych podmiotów, to w Sieradzu w tej dziedzinie ilość podmiotów zwiększyła się o 28 tj. o 5,3%. Natomiast w sekcji F „budownictwo” nastąpił spadek ilości podmiotów o -13 tj. o -3,5%.

Wykres 13. Rozwój ilościowy podmiotów gospodarczych w usługach w Sieradzu wg ewidencji REGON w latach 1999-2006 i porównanie do produkcji przemysłowej i budownictwa.



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

Z analizy powyższych danych statystycznych charakteryzujących rozwój wybranych dziedzin w Sieradzu wynika, że najlepiej rozwijającymi się dziedzinami usług były:

- 1/ sekcja K - wzrost o 136 firm tj. o 24,6% „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/ sekcja J - wzrost o 39 firm tj. o 27% „pośrednictwo finansowe” obejmująca działalność bankową, kredyty, leasing finansowy, ubezpieczenia fundusze emerytalne, działalność pomocniczą związaną z pośrednictwem finansowym, działalność maklerską i pozostałą działalność związaną z finansami
- 3/ sekcji O - wzrost o 38 firm tj. o 11,4% „usługi komunalne, społeczne, indywidualne” obejmujące kulturę, rozrywkę, rekreację, sport, biblioteki, muzea, działalność artystyczną oraz fryzjerskie, kosmetyczne, pralnie

Na czwartym miejscu jest:

- 4/ sekcja H - wzrost o 19 firm tj. o 20,4% „hotele i restauracje” obejmuje hotele, pensjonaty, schroniska i inne obiekty noclegowe oraz restauracje, bary i pozostałe placówki gastronomiczne, catering

Natomiast w sekcji transportu i komunikacji nastąpił spadek ilości podmiotów:

- sekcji I - spadek o -4 firmy tj. o 1,5% „transport, gospodarka magazynowa i łączność” obejmującą 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

W dziedzinie przetwórstwa przemysłowego nastąpił wzrost ilości firm:

- sekcji D - wzrost o 28 firm tj. o 5,3% „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.

W dziedzinie budownictwa nastąpił spadek ilości firm:

- sekcji F - spadek o -4 firmy tj. o -3,5% „budownictwo” obejmujące przygotowanie terenu, roboty ogólnobudowlane, drogowe, instalacji

budowlanych, roboty wykończeniowe, wynajem sprzętu budowlanego, rozbiórki

Analizując powyższe zmiany można zauważyć, że w obliczu rosnącej konkurencji i postępującej globalizacji, zaznacza się tendencja rozwoju gospodarki w Sieradzu w kierunku gospodarki usługowej (np. w sekcji J dynamika wzrostu wynosiła 27%, w sekcji K wzrost wyniósł 24,6%. Jednocześnie dynamika wzrostu w sekcji D „przetwórstwo przem. wynosiła 5,3%. Natomiast w sekcji F „budownictwo” nastąpił spadek ilości podmiotów o -3,5% i jest to podobna sytuacja jak w większości miast wielkości do 100 tys. mieszkańców, natomiast w dużych miastach następuje z reguły rozwój tej dziedziny.

Rozwój usług wydaje się najlepszą 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.

Zwykle 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”. Jednak w przypadku Sieradza bliskość położenia Łodzi powoduje, że konkurencja w sferze usług jest jakby „miejskowa”. Jest to problem związany z rozwojem praktycznie wszystkich miast położonych w pobliżu metropolii.

Nie ma jednak prostych sposobów na zatrzymanie wyjazdów mieszkańców Sieradza, których ponad 50% udaje się na zakupy oraz po różne usługi do Łodzi. Odpływ klientów z Sieradza będzie jednak na pewno mniejszy, jeśli będą oni mieć możliwość dokonywania zakupów i korzystania z usług w swoim mieście zgodnie z ich potrzebami. Nie spełnienie tych oczekiwań powodować może natomiast dalszy odpływ klientów i zamiast rozwoju, stagnacje handlu i usług.

Czy mieszkańcy Sieradza są zdania, że nowoczesny handel i usługi są potrzebne w ich mieście? Świadczą o tym m.in. udzielone odpowiedzi na jedno z pytań sondażu - Czy Pana/Pani zdaniem miasto Sieradz może zyskać dzięki powstawaniu tutaj nowoczesnych centrów handlowo-usługowych? Na to pytanie 51,2% ankietowanych odpowiedziało twierdząco.

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 bezpośredniej.

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 od usługodawców szczególnie w zakresie umiejętności handlowych, wiedzy o nabywcach i ich zachowaniach, motywach wyboru i preferencjach, o stopniu zadowolenia klientów z usług oraz wymaga posiadania wiedzy o konkurentach i w zakresie marketingu usług.

Podejmowanie działalności gospodarczej w usługach rynkowych¹² podobnie jak w handlu w większości dziedzin nie wymaga koncesji ani zezwoleń. Potrzebne jest jednak z reguły wykształcenie zawodowe lub określone umiejętności, a także wiedzy o klientach i ich potrzebach. Wymagania i potrzeby klientów ciągle rosną, spełnienie jednych oczekiwań rodzi nowe.

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

1. dostępność usługi, dogodna lokalizacja placówki, czas otwarcia,
2. krótki czas oczekiwania na obsługę,
3. informacja o usługach jasno sformułowana dla nabywcy,
4. kompetencja, fachowe przygotowanie pracowników,
5. uprzejmość,
6. wiarygodność, rzetelność,
7. uwzględnienie oczekiwań i rosnących ciągle potrzeb nabywców,
8. bezpieczeństwo,
9. różnorodność, duży wybór usług.

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

1. Wzrost zamożności społeczeństwa oraz dysponowanie większą ilością wolnego czasu
2. Wzrost zapotrzebowania na podwyższony standard jakości usług
3. Wzrost zakupów towarów, produktów i ich różnorodność pociągająca za sobą rozwój usług towarzyszących i serwisu

¹² - analiza dotyczyć będzie usług rynkowych bowiem zakres usług nierynkowych należy z reguły do dziedzin nie komercyjnych lub częściowo nie komercyjnych tj. administracji publicznej i obrony narodowej ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych, edukacji, ochrony zdrowia i pomocy społecznej

4. Unowocześnienie rozwoju usług w miarę postępu techniki umożliwiające wzrost wydajności pracy w tym sektorze i przyczynianie się do powstania nowych rodzajów usług
5. Ułatwianie dostępności i możliwości korzystania z usług
6. Wzrost specjalizacji usług oraz powstawanie wyspecjalizowanych firm usługowych

Możliwe kierunki rozwoju usług w Sieradzu

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

- **usługi gastronomiczne, restauracje, bary, kawiarnie, puby**
poprawy wymaga jakość usług (indeks jakości 3,5), odczuwalny jest zdaniem mieszkańców niedobór sieci usługowej (indeks nasycenia -6,4), szczególnie brakuje restauracji na dobrym poziomie, kawiarni, cukierni, dobrych pubów
- **usługi rozrywkowe, kina, dyskoteki, kręgielnie, bilardy, itp.**
poprawy wymaga jakość usług (indeks jakości 2,1), odczuwalny jest zdaniem mieszkańców niedobór sieci usługowej (indeks nasycenia -7,8), szczególnie brakuje nowoczesnej dyskoteki, ale również lokalu dla ludzi w średnim wieku, brak kręgielni, bilardu
- **usługi bytowe, fryzjerskie, kosmetyczne, pralnicze, motoryzacyjne, naprawy itp.**
poprawy wymaga jakość usług (indeks jakości 3,8), odczuwalny jest zdaniem mieszkańców niedobór sieci usługowej (indeks nasycenia -4,7), szczególnie brakuje usług pralni ekspresowej, punktów napraw sprzętu domowego oraz usług szewskich i kaletniczych
- **usługi transportu i komunikacji**
poprawy wymaga jakość usług (indeks jakości 3,8), natomiast nasycenie usługami jest na dobrym poziomie (indeks nasycenia -2,8), istnieje potrzeba zwiększenia częstotliwości autobusów w godzinach popołudniowo-wieczornych i potrzeba poprawy komunikacji z osiedlami na obrzeżach miasta

3. Zatrudnienie w handlu, w usługach, w przemyśle i w budownictwie 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 Polsce. W strukturze polskiego handlu przeważają zatem sklepy małe o tradycyjnej formie sprzedaży.

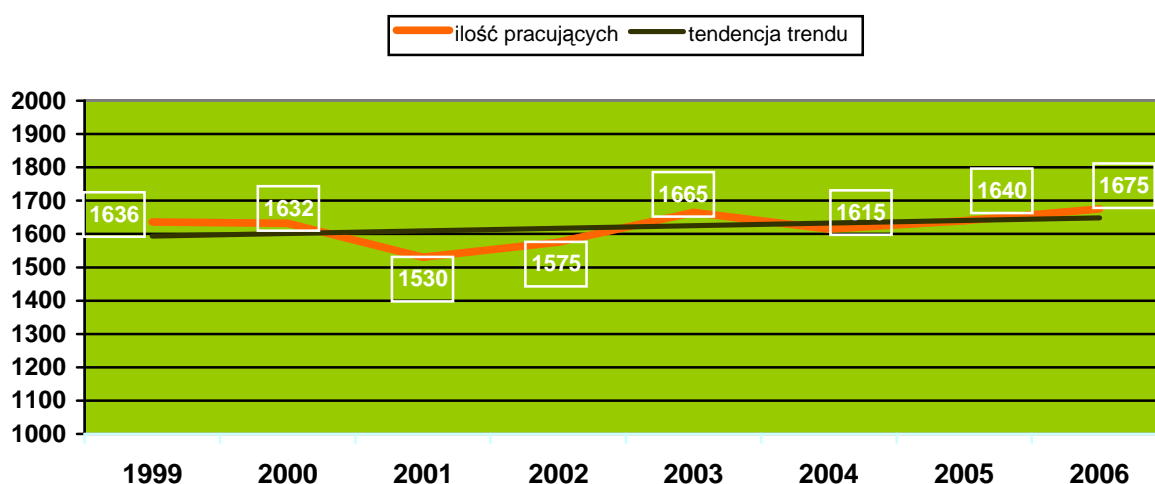
Otwarcie małego sklepu nie wymaga zbyt wielkich nakładów kapitałowych ani licencji i wykształcenia zawodowego¹³. W naszym kraju nadal jest to często jedyny sposób na rozpoczęcie działalności gospodarczej po stracie pracy w restrukturyzowanych przedsiębiorstwach.

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 spada zatrudnienie jest „handel i usługi”.

Zatrudnienie w handlu w Sieradzu w 2006 roku w porównaniu do 1999 roku nieznacznie wzrosło o 2,3% (tj. o 39 osób). Po okresie spadku zatrudnienia w latach 2001- 2002 zauważalna jest tendencja wzrostu zatrudnienia w handlu.

Wykres 14. Ilość pracujących w handlu w Sieradzu w latach 1999-2006.



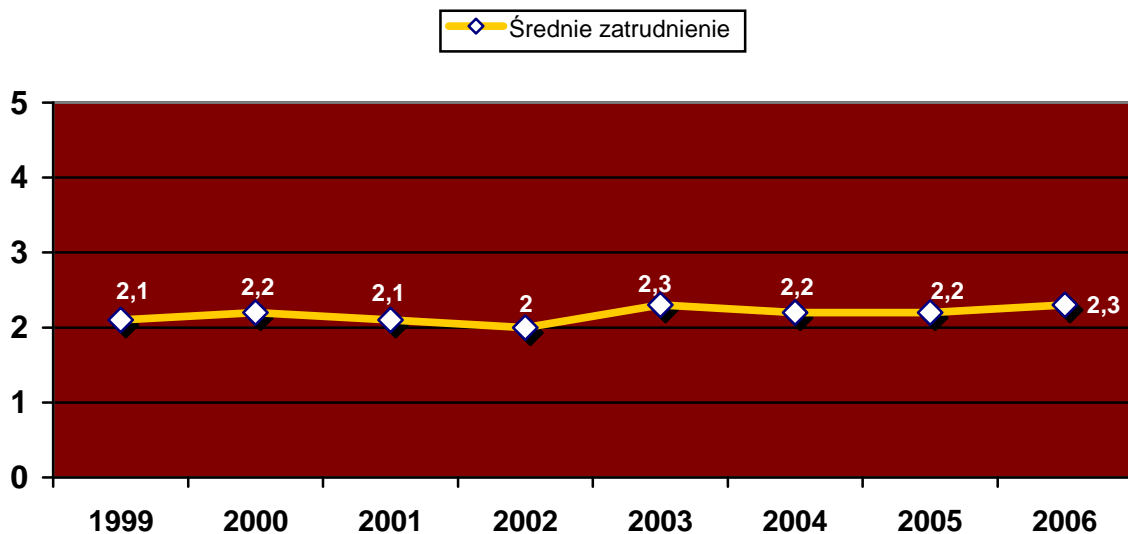
Źródło. Urząd Statystyczny

¹³ - oczywiście sytuacja konkurencyjna takich osób nie posiadających odpowiedniej wiedzy i umiejętności jest wtedy trudniejsza i większe jest ryzyko upadku sklepu

W latach 2004 -2006 obliczona tendencja.

Średnie zatrudnienie w sklepach w Sieradzu wynosiło w 2006 roku 2,3 osoby i uległo zwiększeniu w porównaniu do 1999 roku, w którym wynosiło 2,1 osoby. Dla porównania średnie zatrudnienie wynosi: w Zamościu 2,2 osoby, w Chełmie¹⁴ 2,5 osoby, w Puławach 2,5 osoby, w Krakowie wynosi 3 osoby, w Olsztynie 2,8 osoby, w Gdańsku 3 osoby, we Wrocławiu 2,9 osoby, w Łodzi 3,2 osoby.

Wykres 15. Średnia ilość pracujących w sklepach w Sieradzu w latach 1999-2006.



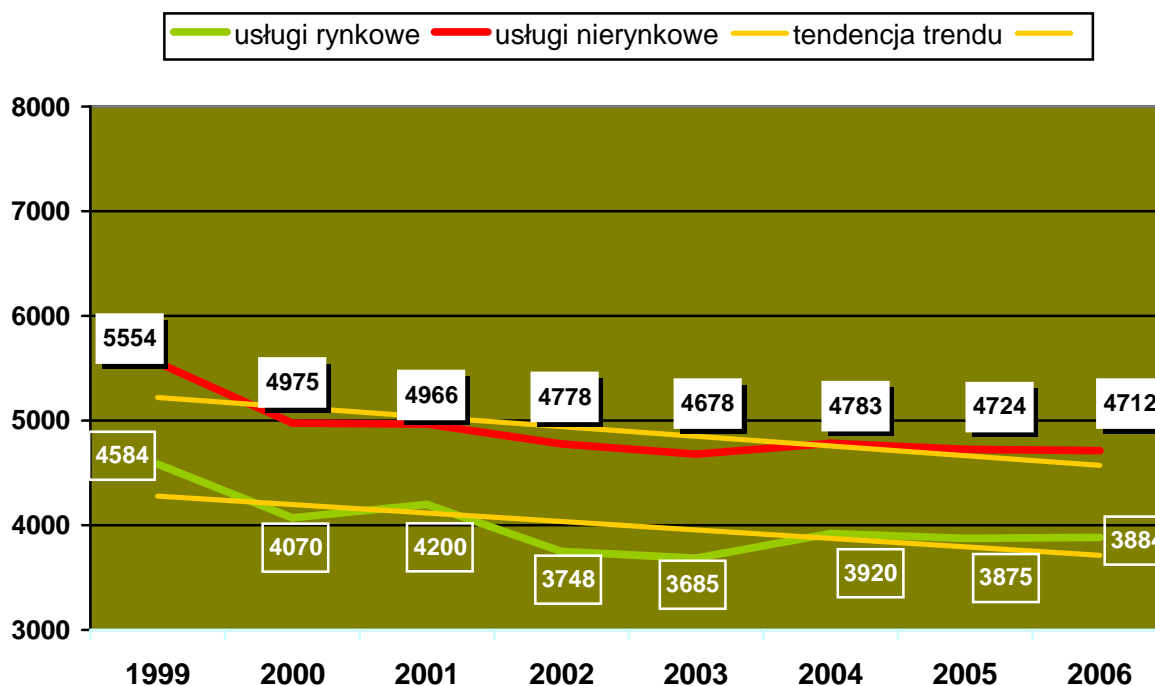
Źródło Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest

Wielkość tego wskaźnika mówi nam o tym, że przedsiębiorstwa handlowe w Sieradzu, tak jak i w całej Polsce są w większości firmami małymi wg klasyfikacji statystycznej są to tzw. mikro przedsiębiorstwa, w których zatrudnienie nie przekracza 9 osób. Takich firm jest w strukturze handlu aż 97%.

¹⁴ - woj. Lubelskie

W sferze usługowej w Sieradzu zatrudnienie w 2006 roku w porównaniu do 1999 zmalało w usługach nierynkowych o -15,2% oraz zmalało w usługach rynkowych o -15,3%.

Wykres 16. Ilość pracujących w usługach rynkowych i w usługach nierynkowych w Sieradzu w latach 1999-2006.



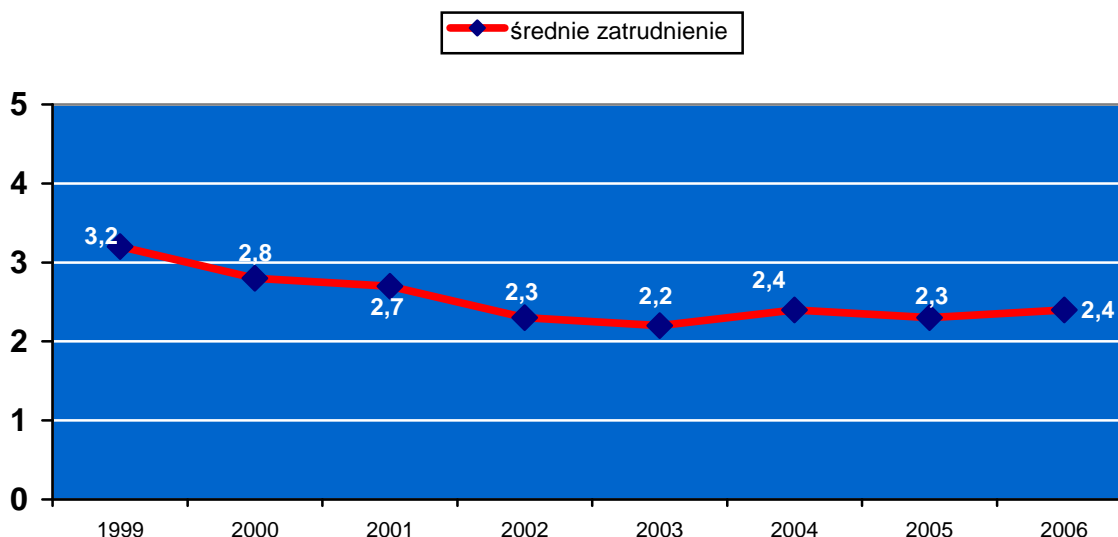
Źródło. Urząd Statystyczny
Dla 2004 roku obliczona tendencja trendu

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 Sieradzu w analizowanym okresie uległ zmniejszeniu z 3,2 osoby w 1999 roku do 2,4 osoby w 2006 roku. Najniższe średnie zatrudnienie było w latach 2002 - 2003.

Wykres 17. Średnia ilość pracujących w usługach rynkowych w Sieradzu w latach 1999-2006.



Źródło: Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest

Niski poziom średniego zatrudnienia oznacza, że firmy usługowe w Sieradzu są małe i mimo, że ich liczba rośnie (porównaj dane z wykresu nr 13) to zazwyczaj prowadzący te firmy nie zatrudniają 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 strefie¹⁵.

Rynek pracy w handlu i usługach rynkowych

Rynek pracy w latach 1999-2006 w handlu detalicznym w Sieradzu charakteryzował się niewielkim, bo 2,3% przyrostem miejsc pracy, przy jednoczesnym spadku ilości sklepów o -7,7%. Można więc zakładać, że rynek pracy w handlu będzie utrzymywał dotychczasowy poziom zatrudnienia przez okres najbliższych lat, o czym świadczy utrzymujący się stan średniego zatrudnienia w sklepach. Przy postępującym jednak procesie konsolidacji handlu (wzrost średniej powierzchni sklepu) można przewidywać, że za kilka lat zmniejszać się może ilość

¹⁵ - dane statystyczne na ten temat nie są podawane

samo zatrudniających się handlowców, a zwiększać się będzie ilość pracowników najemnych w handlu.

Rynek pracy w usługach charakteryzował się spadkiem zatrudnienia w usługach rynkowych o -15,3%, przy jednoczesnym wzroście ilości firm np. w sekcji J „pośrednictwo finansowe” dynamika wzrostu wyniosła 27%, w sekcji K „obsługa i doradztwo” dynamika wzrostu wyniosła 24,6%. Jednocześnie w usługach rynkowych następował spadek średniego zatrudnienia w firmach z 3,2 osoby do 2,4 osoby. Stwierdzić zatem można, że w Sieradzu następował znaczny przyrost, ale i proces rozdrobnienia firm działających w usługach rynkowych. Przewidywać możemy, że w najbliższych latach na rynku usług w Sieradzu 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 Sieradzu jest 29 209 osób w wieku produkcyjnym, a pracujących¹⁶ jest 12730. Handel detaliczny i usługi rynkowe są w Sieradzu ważnym pracodawcą.

Pracujących w sklepach detalicznych jest 1675 osób¹⁷, co stanowi 13,1% ogółu pracujących w Sieradzu¹⁸. W latach 1999-2006 nastąpił nieznaczny wzrost zatrudnienia w handlu 2,3% tj. o 39 osób. Średnie zatrudnienie w sklepach jest niskie (2,3 osoby), co jest wynikiem znacznej nadal przewagi ilościowej małych tradycyjnych sklepów nad innymi formami handlu.

Pracujących w usługach rynkowych jest 3 884 osób, co stanowi 30,5% ogółu pracujących. W latach 1999-2006 nastąpił spadek zatrudnienia w usługach rynkowych o -15,3% (tj. o -700 osób). Jednocześnie w analizowanym okresie wzrosła ilość firm działających w usługach rynkowych np. w sekcji K „obsługa i doradztwo” dynamika wzrostu wyniosła 24,6% (tj. wzrost o 136 firm), w sekcji J „pośrednictwo finansowe” dynamika wzrostu wyniosła 27% (tj. wzrost o 39 firm), ale nastąpiło

¹⁶ - w podmiotach gosp. zatr. powyżej 9 osób

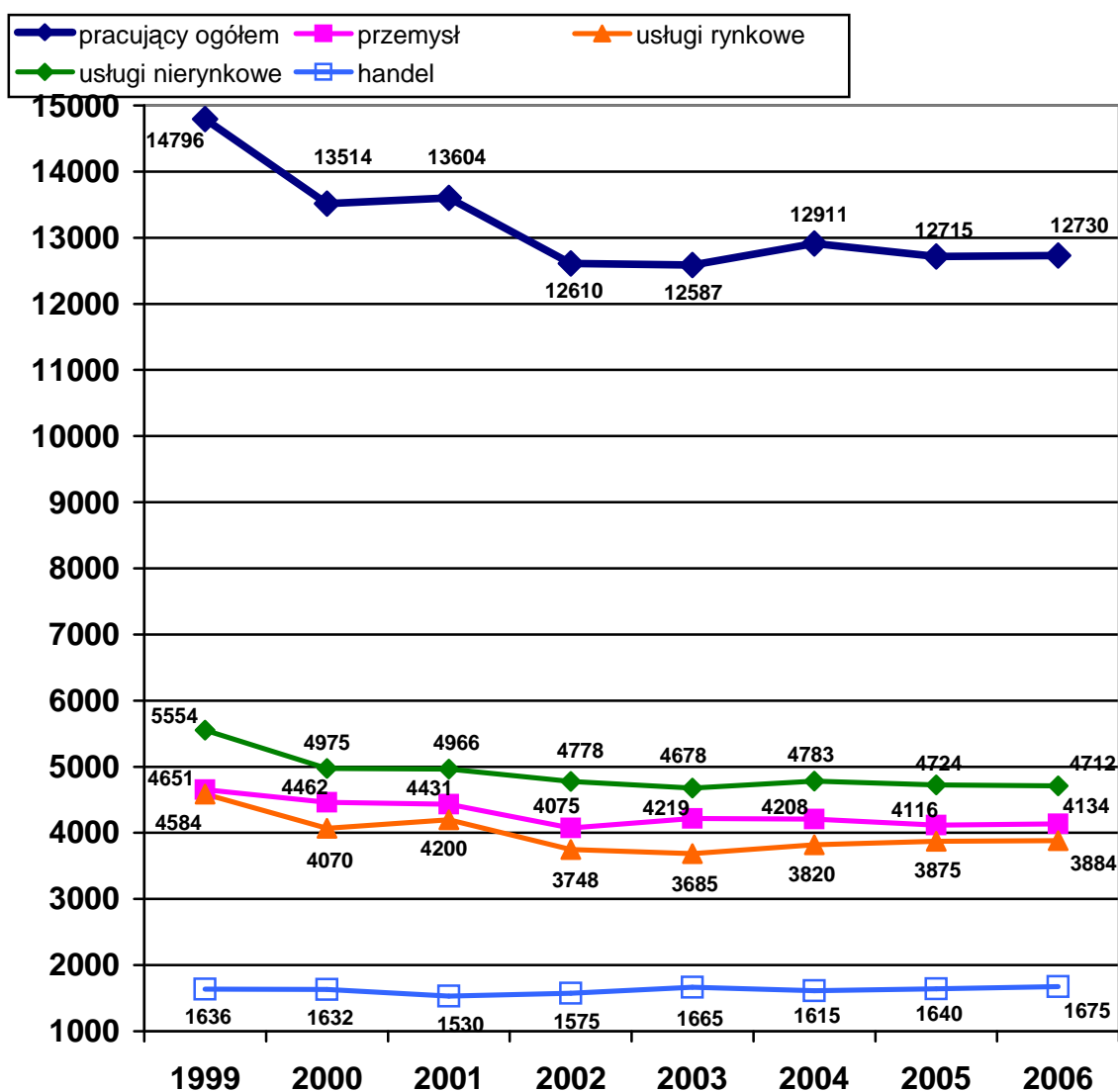
¹⁷ - w handlu i w usługach rynkowych dane dot. pracujących podane są włącznie z właścicielami

¹⁸ - zazwyczaj w innych miastach odsetek pracujących w handlu do ogółu pracujących wynosi od 10%-15%

rozdrobnienie firm usługowych, co potwierdza spadek średniego zatrudnienia w firmach z 3,2 osób do osób 2,4 osób.

Na poniższym wykresie dokonamy porównania, jakie zmiany ilości zatrudnionych zachodziły w Sieradzu w latach 1999-2006 w poszczególnych gałęziach gospodarki - tj. w przetwórstwie przemysłowym, w usługach rynkowych, w usługach nierynkowych i w handlu oraz ilości pracujących ogółem.

Wykres 18. Rynek pracy w Sieradzu, pracujący ogółem¹⁹, w przemyśle, w usługach rynkowych, w usługach nierynkowych, w handlu w latach 1999-2006.



¹⁹ - w podmiotach gosp. o zatrudnieniu powyżej 9 osób

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

Usługi / Rok	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Usługi nierynkowe	5554	4975	4966	4778	4678	4783	4724	4712
Przemysł	4651	4462	4431	4075	4219	4208	4116	4134
Usługi rynkowe	4584	4070	4200	3748	3685	3920	3875	3884

Dane Urzędu Statystycznego.
W latach 2004 -2006 roku 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 Sieradzu w okresie od 1999 do 2006 roku w przemyśle, usługach i w handlu wskazuje, że tylko w handlu nie nastąpił spadek zatrudnienia.

Podsumowanie

W kolejnych latach w Sieradzu występować będzie prawdopodobnie możliwość rozwoju usług i handlu, bowiem wg oceny mieszkańców występują jeszcze braki w sieci handlowej i w sieci usługowej miasta.

Niedobór występuje szczególnie w usługach rynkowych związanych z gastronomią oraz rozrywką i spędzeniem wolnego czasu. Jednak w przypadku Sieradza bliskość położenia Łodzi powoduje, dużą konkurencyjność w sferze handlu i usług tej metropolii. Prawdopodobnie znaczna część mieszkańców, którzy wyjeżdżają teraz do Łodzi korzystałaby z sieci handlu i usług w Sieradzu, gdyby spełniała ona ich oczekiwania. Mieszkańcy wskazują w przeprowadzonym sondażu, że miastu potrzebne jest nowoczesne centrum handlowo-usługowe, gdzie byłaby możliwość dokonywania zakupów i korzystania z usług zgodnie z ich potrzebami. Z szansy tej powinni skorzystać miejscowi przedsiębiorcy i kupcy dopóki jeszcze wielkie sieci handlowe i deweloperskie budujące centra handlowo-usługowe oraz galerie handlowe nie zwróciły swej uwagi na tej wielkości miasta w Polsce.

W przypadku zaś braku rozwoju nowoczesnej sieci handlowo-usługowej oraz nie spełnienie tym samym oczekiwań mieszkańców Sieradza - spowodować to może dalszy odpływ klientów i zamiast rozwoju, stagnację handlu i usług.

W gospodarce Sieradza silną pozycję utrzymuje sektor przemysłowy (32,4% ogółu zatrudnionych i 552 firmy), co prawdopodobnie nadal będzie decydować o strukturze zatrudnienia i ważnej roli sektora przemysłowego 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.

Wojciech Wroński

Dyrektor

Spis źródeł:

1. Badanie Instytutu Eurotest, marzec 2006 rok na 800 osobowej reprezentacyjnej, próbie mieszkańców Sieradza wykonane metodą bezpośrednich wywiadów telefonicznych
2. Zasoby internetu
3. Falk B.R, Wolf J. „Handlexikon für Handel und Absatz“ wyd II, VMI München
4. Kłosiewicz U., Szawłowska H. „Model sklepu 2000” IRWIK Warszawa
5. Lowry J. R., “Retail Management” S-W Publishing Co, Cincinnati, 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