



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

**Raport
Programu Badawczego UE
stanu i rozwoju gospodarki lokalnej,
ze szczególnym uwzględnieniem
sektora handlu i usług
w Augustowie**

maj 2009

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 i metodologia badania	3
1. Stan i rozwój sektora usług w gospodarce miasta	5
2.1. Analiza dotychczasowego rozwoju sektora usługowego w gospodarce miasta	5
1.2. Stan nasycenia ilościowego sieci usługowej. Indeks Stanu Nasycenia Usługami	9
1.3. Ocena jakości sieci usługowej. Indeks Jakości Sieci Usługowej	11
1.4. Preferencje mieszkańców miasta w rozwoju sieci usługowej. Kierunki rozwoju usług	13
2. Stan i rozwój sektora handlu w mieście	18
2.1. Analiza dotychczasowego rozwoju sieci handlowej w mieście	18
2.2. Stan nasycenia ilościowego sieci handlowej. Indeks Stanu Nasycenia Sklepami	22
2.3. Ocena jakości sieci handlowej. Indeks Jakości Sieci Handlowej	26
2.4. Preferencje i potrzeby mieszkańców rozwoju sieci handlowej. Kierunki rozwoju sektora handlu w mieście	28
2.5. Ocena poziomu siły nabywczej ludności w porównaniu do innych regionów kraju	42
3. Udział w rynku pracy oraz stan zatrudnienia w sektorach handlu i usług oraz w przemyśle. Tendencje zmian na rynku pracy w mieście	47
4. Podsumowanie. Przewidywane tendencje rozwoju sektorów gospodarki, w tym sektora handlu i usług w mieście, z uwzględnieniem zagrożeń wynikających z kryzysu	54
Spis źródeł	59

Załączniki

Zał. nr 1. Kwestionariusz ankietowy zastosowany w badaniu

Wstęp i metodologia badania.

7 Program Ramowy sprzyja rozwojowi gospodarek lokalnych krajów Unii Europejskiej w oparciu o wiedzę, o warunkach rozwoju i potrzebach lokalnych społeczności. Program ten zatwierdzony przez Parlament Europejski jest otwarty dla publicznych i prywatnych zarówno małych jak i dużych podmiotów badawczych.

W gospodarkach lokalnych w Polsce w pierwszych latach zmian ustrojowo-gospodarczych, zachodziły żywiołowe procesy rozwoju przedsiębiorczości przejawiające się znacznym wzrostem ilościowym małych firm. Przeważające w strukturze sektora handlu i usług niewielkie, często rodzinne firmy stanowią dzisiaj ponad połowę ogólnej liczby małych i średnich przedsiębiorstw.

Transformacja polskiej gospodarki nadal postępuje, a istniejący model „gospodarki produkcyjnej” będzie ulegał zapewne zmianom w kierunku modelu „gospodarki usługowej” - co jest zgodne z tendencjami jakie panują w innych krajach unijnych. Obecnie sektor „handlu i usług” zajmuje w Polsce drugie miejsce po przemyśle w tworzeniu PKB. Na szczeblu lokalnych gospodarek w naszym kraju zachodzą istotne zmiany, które wpłynąć mogą na rynek pracy, na jakość i poziom życia ludności, a także na wielkość lokalnych dochodów, a nawet na kształt przestrzennego zagospodarowania miast.

Aktualna sytuacja kryzysowa na świecie spowalnia rozwój gospodarczy naszego kraju i ma wpływ na lokalną gospodarkę, w tym na rynek pracy w wielu miastach. Szczególnie dotyczy to miast, gdzie na rynku pracy dominują producenci z branż dotkniętych kryzysem.

W niniejszym raporcie staraliśmy się wskazać, jakie mogą następować kierunki zmian w rozwoju sektora handlu i usług w Augustowie - wg wyników przeprowadzonego badania rynku. Bowiem w zasadzie obok geograficznych i ekonomicznych przesłanek, potrzeby i oczekiwania mieszkańców mogą wskazywać na to, które dziedziny usług oraz handlu mają większe szanse rozwoju.

Badania rynkowe, realizowane na poziomie lokalnym, spełniają w rozwiniętych krajach poważną rolę informacyjną, zarówno w procesach decyzyjnych, jak i w procedurach planowania przestrzennego oraz przy opracowaniach strategii rozwoju. Niezbędna jest zatem wiedza o stanie infrastruktury handlowej i usługowej jako ważnego czynnika rozwoju miasta i jego gospodarki. W jakim stopniu zaspakajane są

potrzeby mieszkańców Augustowa przez sieć handlowo-usługową, ustalić można podczas „pomiaru” jakim są badania rynkowe.

Metodologia badania

Badania rynkowe wykonywane są na reprezentacyjnych próbach mieszkańców. Liczebność próby badania mieszkańców Augustowa została ustalona za pomocą klasycznych metod estymacyjnych¹. Wielkość próby wynosiła 800 mieszkańców². Aby próba badania odzwierciedlała strukturę badanych mieszkańców, jej dobór uwzględniał dwa kryteria doboru tj. płeć i wiek respondentów. W badaniu uczestniczyły osoby od 15 roku życia wzwyż wg przedziałów wieku. 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 kwietniu 2008 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.

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

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

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

² - dla porównania zastosowanej w tym badaniu wielkości próby w mieście 800 osób, wielkość próby w badaniach ogólnokrajowych np. preferencji politycznych liczy zazwyczaj 1050-1200 osób

1. Stan i rozwój sektora usług w gospodarce miasta

1.1. Analiza dotychczasowego rozwoju sektora usługowego w gospodarce miasta

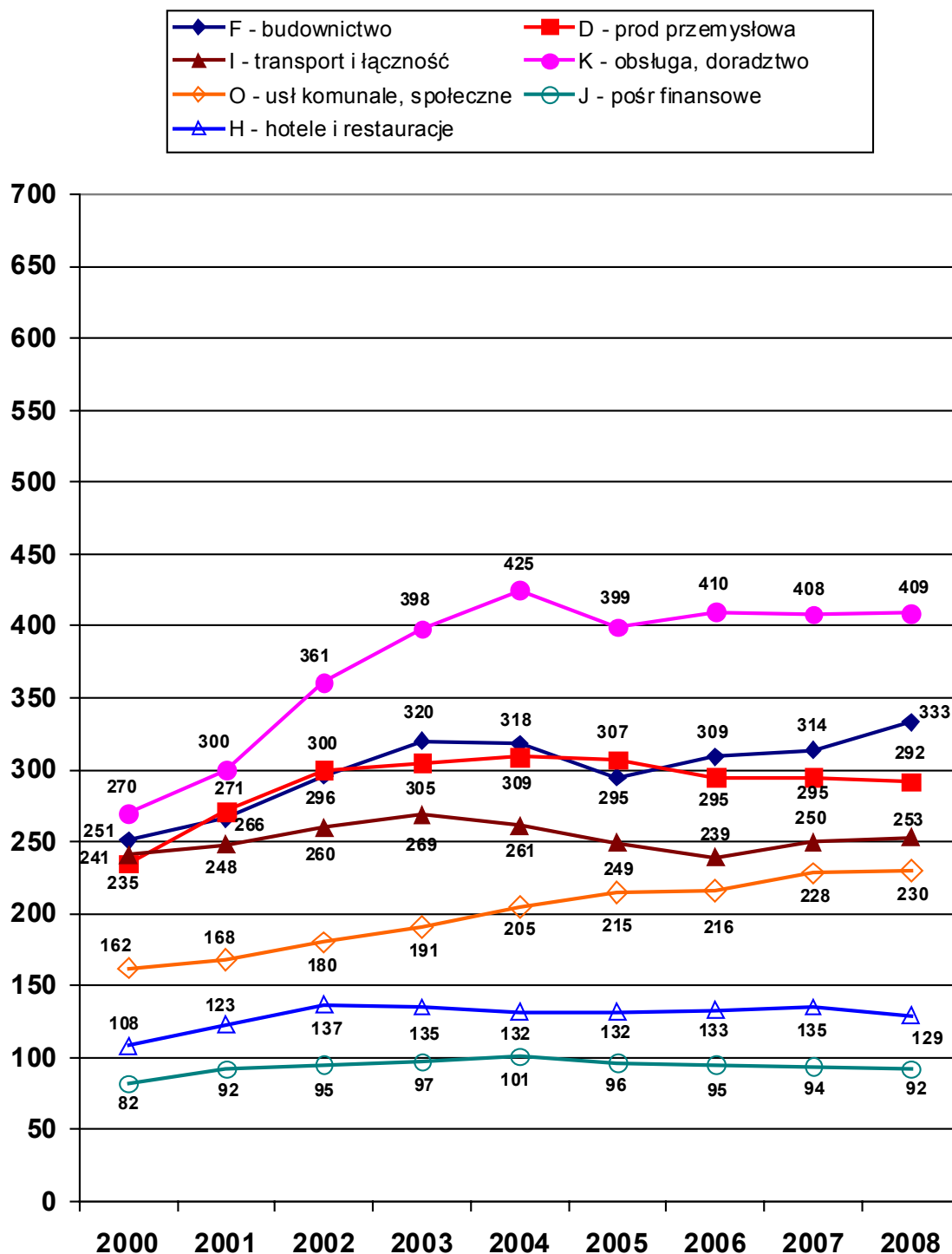
Analizę dotychczasowego rozwoju sektorów gospodarki w Augustowie oparto na danych statystycznych ewidencji REGON wg sekcji PKD³.

- Sekcja F „budownictwo” obejmuje przygotowanie terenu, roboty ogólnobudowlane, drogowe, instalacji 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 prawniczą, rachunkowo-księgową, badania i analizy, fotograficzną, tłumacze, inną działalność komercyjną.
- Sekcja O „usługi komunalne, społeczne, indywidualne” obejmuje fryzjerskie, kosmetyczne, pralnie oraz kulturę, rozrywkę, rekreację, sport, biblioteki, muzea, działalność artystyczną.

W analizowanym okresie w latach 2000 - 2008 najwięcej przybyło w Augustowie podmiotów gospodarczych w sekcji usługowej **K** „obsługa nieruchomości, doradztwo, usługi związane z prowadzeniem działalności gospodarczej” wzrost o 139 firm tj. o 51,4% i w sekcji **F** „budownictwo” - wzrost o 82 firmy tj. o 32,7% oraz w sekcji **O** „usługi komunalne, społeczne, indywidualne” wzrost o 68 firm tj. o 41,9%.

³ - Polska Klasyfikacja Działalności

Wykres 1. Rozwój ilościowy podmiotów gospodarczych w usługach w Augustowie wg ewidencji REGON w latach 2000-2008 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 Augustowie wynika, że najlepiej rozwijającymi się były:

- 1/ sekcja K - wzrost o 139 firm tj. o 51,4% - „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 F - wzrost o 82 firmy tj. o 32,7% - „budownictwo” obejmujące przygotowanie terenu, roboty ogólnobudowlane, drogowe, instalacji budowlanych, roboty wykończeniowe, wynajem sprzętu budowlanego, rozbiórki,
- 3/ sekcji O - wzrost o 68 firm tj. o 41,9% - „usługi komunalne, społeczne, indywidualne” obejmujące usługi fryzjerskie, kosmetyczne, pralnie, kulturę, rozrywkę, rekreację, sport, biblioteki, muzea, działalność artystyczną,

Na czwartym miejscu była działalność produkcyjna.

- 4/ sekcja D - wzrost o 57 firm tj. o 24,2% - „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,
- 5/ sekcja H - wzrost o 21 firm tj. o 19,4% - „hotele i restauracje” obejmuje hotele, pensjonaty, schroniska i inne obiekty noclegowe oraz restauracje, bary i pozostałe placówki gastronomiczne, catering,
- 6/ sekcja I - wzrost o 12 firm tj. o 4,9% - „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,
- 7/ sekcja J - wzrost o 10 firm tj. o 12,1% „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.

Analizując powyższe zmiany można zauważyć, że w obliczu postępującej globalizacji, zaznaczała się tendencja rozwoju gospodarki miasta Augustowa w

kierunku gospodarki usługowej np. w sekcji K "obsługa i doradztwo" przybyło 139 firm, a dynamika wzrostu wynosiła 51,4%, Dobrze rozwijało się sekcja F „budownictwo gdzie przybyły 82 firmy, przy dynamice wzrostu 32,7%. W sekcji O „usługi komunalne, społeczne, indywidualne” przybyło 68 firm, a dynamika wzrostu wynosiła 41,9%.

Jednocześnie następował w Augustowie rozwój sekcji D „przetwórstwo przemysłowe”, która znalazła się w naszym rankingu na czwartym miejscu, przy wzroście liczby firm o 57 i dynamice wzrostu 24,2%. Sekcja ta rozwijała się w Augustowie lepiej niż sekcja branży usług turystycznych H „hotele i restauracje” gdzie przybyło 21 firm, a dynamika wzrostu wynosiła 19,4%. Na szóstym miejscu znalazła się sekcja I „transport, gospodarka magazynowa i łączność” gdzie nastąpił wzrost o 12 firm, przy dynamice wzrostu 4,9%.

W sekcji J „pośrednictwo finansowe”, która znalazła się na siódmym miejscu, przybyło 10 firm, a dynamika wzrostu wynosiła 12,1%.

Rozwój ilościowy firm w analizowanych dziewięciu latach charakteryzował się stałym trendem wzrostowym. Jednak w sekcji K "obsługa i doradztwo" w roku 2005 nastąpił spadek ilości firm (-26), a od roku 2006 ich stabilizacja, na dość stałym poziomie. Natomiast w sekcji H „hotele i restauracje”, spadek ilości firm nastąpił w 2008 roku (-6).

Ze względu na kryzys, sytuacja gospodarcza w naszym kraju, jak na świecie, zmieniła się w tym roku, choć w różnym stopniu. Sprawdziliśmy zatem, jakie zmiany ilościowe w ewidencji podmiotów gospodarczych REGON w Augustowie nastąpiły w I kwartale 2009 roku.

Tabela 1. Liczba podmiotów gospodarczych wyrejestrowanych w Augustowie z rejestru REGON w I kwartale 2009 roku.

Lp.	Sekcja	Liczba firm wyrejestrowanych w I kwartale 2009 r.
1	D „przetwórstwo przemysłowe”	8
2	F „budownictwo”	4
3	O „usługi komunalne, społeczne, indywidualne”	4
4	K „obsługa i doradztwo”	3
5	H „hotele i restauracje”	2
6	I „transport i łączność”	2
7	J „pośrednictwo finansowe”	2
8	Razem	25

Jak wynika z powyższych danych, najczęściej firm w Augustowie w I kwartale 2009 roku zlikwidowanych zostało w działalności produkcyjnej tj. sekcji D „przetwórstwo przemysłowe”, zmniejszenie o 8 firm. Po 4 firmy zostały zlikwidowane w sekcji F „budownictwo” i w sekcji O „usługi komunalne, społeczne, indywidualne”. W sekcji K „obsługa i doradztwo” zostały zlikwidowane 3 firmy. W sekcji H „hotele i restauracje”, w sekcji I „transport i łączność” oraz w sekcji J „pośrednictwo finansowe” zostały zlikwidowane po 2 firmy. Łącznie zostało zlikwidowanych 25 firm.

W sekcji H „hotele i restauracje” w ciągu 2008 roku zlikwidowanych zostało 6 firm, co z danymi z I kwartału 2009 roku, daje łącznie 8 firm.

1.2. Stan nasycenia ilościowego sieci usługowej. Indeks Stanu Nasycenia Usługami

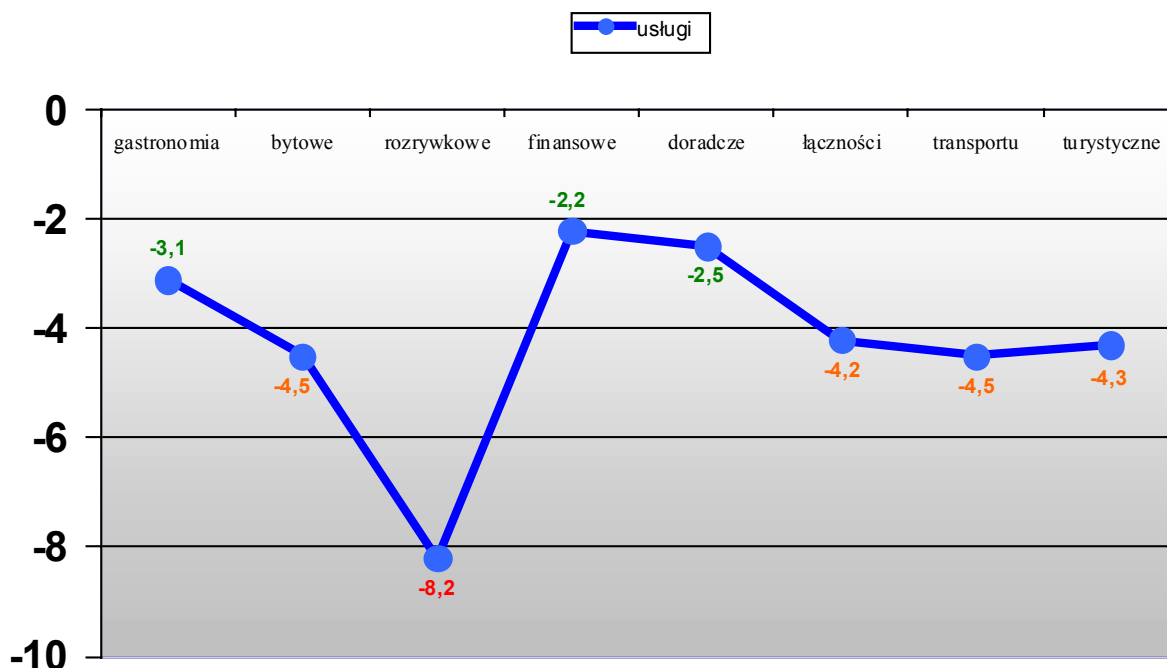
Jednym z zadań przeprowadzonego badania było pozyskanie danych w celu ustalenia stanu sieci usługowej, określonego za pomocą Indeksu Stanu Nasycenia Usługami.

Indeks Stanu Nasycenia Usługami jest wskaźnikiem nasycenia usługami w poszczególnych, niżej wymienionych 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, księgowe
6. Usługi łączności, telefonii, i informatyki
7. Usługi transportu i komunikacji
8. Usługi turystyczne

Indeks powstaje w wyniku udzielonych odpowiedzi na pytanie; *Jak Pan/Pani ocenia, czy w mieście brakuje usług lub 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 2. Nasycenie usługami. Indeks Stanu Nasycenia Usługami w Augustowie.



Źródło Instytut Eurotest.

- dobre nasycenie usługami występuje na poziomie indeksu od 0 do -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 usługowej wg branż

Na poziomie dobrym:

Na dobrym poziomie stan nasycenia sieci usługowej jest w trzech badanych branżach:

- usługi gastronomiczne, restauracje, bary, kawiarnie, puby
 - indeks wynosi -3,1
- usługi finansowe, banki, ubezpieczenia, maklerskie itp
 - indeks wynosi -2,2
- usługi doradcze, prawne, podatkowe, księgowe
 - indeks wynosi -2,5

Na poziomie średnim:

Na średnim poziomie stan nasycenia sieci usługowej jest w czterech branżach:

- usługi bytowe, fryzjerskie, kosmetyczne, pralnicze, motoryzacyjne, naprawy itp.
 - indeks wynosi -4,5

- usługi łączności, telefonii, i informatyki
 - indeks wynosi -4,2
- usługi transportu i komunikacji
 - indeks wynosi -4,5
- usługi turystyczne
 - indeks wynosi -4,3

Na poziomie niskim:

Na niskim poziomie stan nasycenia sieci usługowej jest w jednej branży:

- usługi rozrywkowe, kina, dyskoteki, kręgielnie, bilardy, itp.
 - indeks wynosi -8,2

Wyniki badania wskazują, że w trzech badanych branżach jest dobre nasycenie punktami usługowymi, są to: usługi gastronomiczne (restauracje, bary, kawiarnie, puby) - (indeks wynosi -3,1), usługi finansowe, banki, ubezpieczenia, maklerskie itp. - (indeks wynosi -2,2), usługi doradcze, prawne, podatkowe, księgowe - (indeks wynosi -2,5),

W ocenie mieszkańców, niedobór nasycenia usługami występuje w pięciu branżach; w tym stan nasycenia usługami na poziomie średnim, jest w czterech branżach: usługi bytowe, fryzjerskie, kosmetyczne, pralnicze, motoryzacyjne, naprawy itp. - (indeks wynosi -4,5), usługi łączności, telefonii, i informatyki - (indeks wynosi -4,2), usługi transportu i komunikacji - (indeks wynosi -4,5), usługi turystyczne - (indeks wynosi -4,3), stan nasycenia usługami na poziomie niskim, jest w jednej branży: usługi rozrywkowe kina, dyskoteki, kręgielnie, bilardy, itp. - (indeks wynosi -8,2).

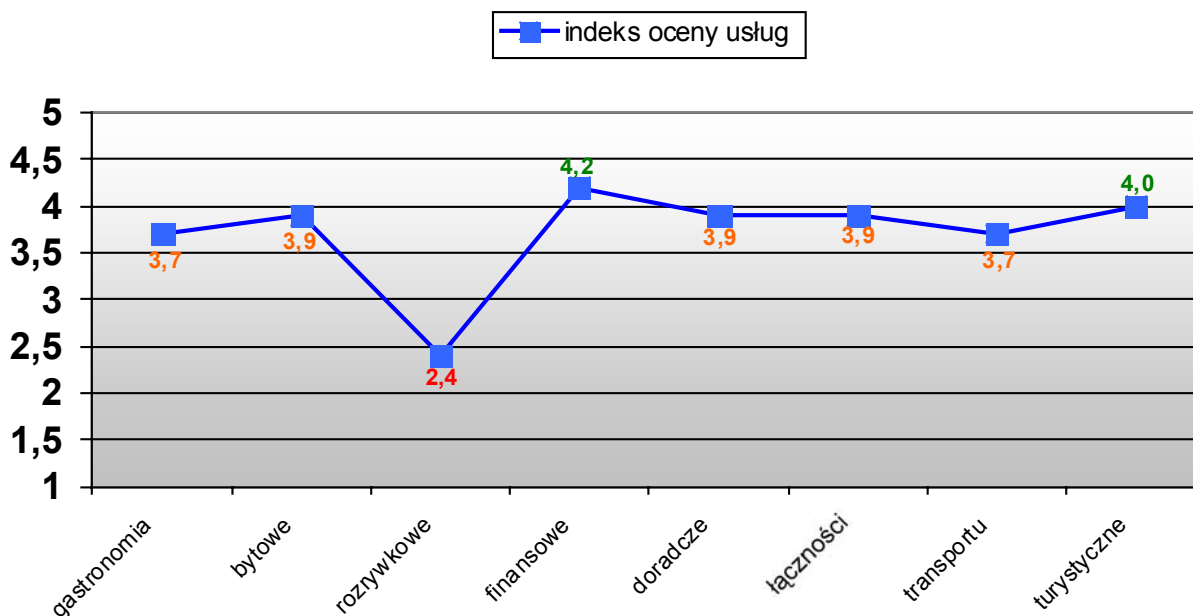
1.3. Ocena jakości sieci usługowej. Indeks Jakości Sieci Usługowej.

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 Augustowie, pozwala stwierdzić jaki jest jej aktualny stan, nie można jednak dokonać oceny dynamiki zmian w stosunku do potrzeb mieszkańców.

Wykres 3. Indeks Jakości Sieci Usługowej w Augustowie.



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 dwóch branżach:

- usługi finansowe, banki, ubezpieczenia, maklerskie ➤ indeks 4,2
- usługi turystyczne ➤ indeks 4,0

Na średnim poziomie jest oceniana jakość usług w pięciu branżach:

- usługi gastronomiczne, restauracje, bary, kawiarnie, puby ➤ indeks 3,7
- usługi bytowe, fryzjer, kosmetyka, pralnie, motoryzacyjne, ➤ indeks 3,9
- usługi doradcze, prawne, podatkowe, księgowe ➤ indeks 3,9
- usługi łączności, telefonii i informatyki ➤ indeks 3,9
- usługi transportu i komunikacji ➤ indeks 3,7

Na niskim poziomie została oceniana jakość usług w jednej branży:

- usługi rozrywkowe, kina, dyskoteki, kręgielnie, bilardy itp. ➤ indeks 2,4

Mieszkańcy Augustowa odczuwają najbardziej potrzebę poprawy stanu usług związanych ze spędzaniem wolnego czasu, odpoczynkiem, rekreacją i rozrywką.

W przeprowadzonej ankiecie, mieszkańcy wskazywali przede wszystkim na brak kina. Za mało jest możliwości kulturalnego spędzenia czasu przez młodzież. Istniejący basen nie zaspakaja w pełni potrzeb mieszkańców w dziedzinie sportów wodnych. Odczuwany jest brak rozrywek poza sezonem.

Poprawić trzeba zdaniem mieszkańców częstotliwość kursowania komunikacji miejskiej, i połączeń międzymiastowych. Niezadowolająca jest jakość obsługi w gastronomii. Brak jest usług szewsko-rymarskich i krawieckich.

Usługi turystyczne zdaniem mieszkańców są w Augustowie na dobrym poziomie (indeks jakości wynosi 4,0). Wniesione zostały jednak podczas ankietowania propozycje, które powinny zwiększyć atrakcyjność Augustowa, są to: pole golfowe, trasy narciarskie, ścieżki rowerowe, powiększenie bazy sanatoryjnej. Zwrócono uwagę na potrzebę poprawy stanu plaż oraz na zwiększenie promocji Augustowa.

Potrzebę poprawy stanu i jakości sieci usługowej w Augustowie, potwierdza fakt, że z usług w innych miastach korzysta 45,7% ankietowanych mieszkańców. Najczęściej udają się oni do Białegostoku, Suwałk i Ełku. Tam korzystają zwykle z kina, teatru, dyskotek i innych rozrywek oraz z gastronomii.

1.4. Preferencje mieszkańców miasta w rozwoju sieci usługowej . 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 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 rynkowych⁴ 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 stale rosną. Spełnienie jednych oczekiwań rodzi nowe. Klienci z reguły oczekują nowości i przejawiają zainteresowanie nimi.

⁴ - analiza dotyczyć będzie usług rynkowych bowiem zakres usług nierynkowych należy do dziedzin z reguły nie komercyjnych lub częściowo nie komercyjnych tj. administracji publicznej i obrony narodowej, ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych, edukacji, ochrony zdrowia i pomocy społecznej

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, sprzyjają⁵ 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 usługowych zarówno w nowych jak i tradycyjnych dziedzinach

Możliwe kierunki rozwoju usług w Augustowie

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

- usługi rozrywkowe, kina, dyskoteki, kręgielnie, bilardy, itp.
poprawy wymaga jakość usług (indeks jakości na poziomie niskim 2,4),

⁵ - w cyklu rozwoju gospodarki - w fazie kryzysu, następuje spowolnienie tej tendencji

stan nasycenia sieci usługowej jest na poziomie niskim (indeks nasycenia -8,2), brakuje przede wszystkim kina, za małe są możliwości kulturalnego spędzenia czasu przez młodzież, istniejący basen nie zaspakaja w pełni potrzeb mieszkańców w dziedzinie sportów wodnych, odczuwany jest brak rozrywek poza sezonem,

- **usługi gastronomiczne, restauracje, bary, kawiarnie, puby**
poprawy wymaga jakość usług (indeks jakości na poziomie średnim 3,7)
nasycenie sieci usługowej jest na poziomie dobrym (indeks nasycenia -3,1), niezadowolająca jest jakość obsługi w gastronomii,
- **usługi bytowe, fryzjer, kosmetyka, pralnie, motoryzacyjne, itp.**
poprawy wymaga jakość usług (indeks jakości na poziomie średnim 3,9),
stan nasycenia sieci usługowej jest na poziomie średnim (indeks nasycenia -4,5), brak jest usług szewsko-rymarskich i krawieckich,
- **usługi doradcze, prawne, podatkowe, księgowe, itp.**
poprawy wymaga jakość usług (indeks jakości na poziomie średnim 3,9),
natomiast stan nasycenia sieci usługowej jest na poziomie dobrym (indeks nasycenia -2,5), poprawy wymaga zdaniem mieszkańców, jakość usług,
- **usługi łączności, telefonii, informatyki**
poprawy wymaga jakość usług (indeks jakości na poziomie średnim 3,9),
stan nasycenia sieci usługowej jest na poziomie średnim (indeks nasycenia -4,2), brak jest możliwości wyboru sieci telekomunikacyjnych,
- **usługi transportu i komunikacji**
poprawy wymaga jakość usług (indeks jakości na poziomie średnim 3,7),
stan nasycenia sieci usługowej jest na poziomie średnim (indeks nasycenia -4,5), poprawy wymaga częstotliwość kursowania komunikacji miejskiej, i połączeń międzymiastowych,
- **usługi turystyczne**
jakość usług jest na dobrym poziomie (indeks jakości 4,0), stan nasycenia sieci usługowej jest na poziomie średnim (indeks nasycenia -4,3),
zdaniem mieszkańców celem zwiększenia atrakcyjności Augustowa powinno powstać pole golfowe, trasy narciarskie, ścieżki rowerowe, powiększyć należy bazę sanatoryjną, poprawić trzeba stan plaż oraz zintensyfikować działania promocyjne Augustowa.

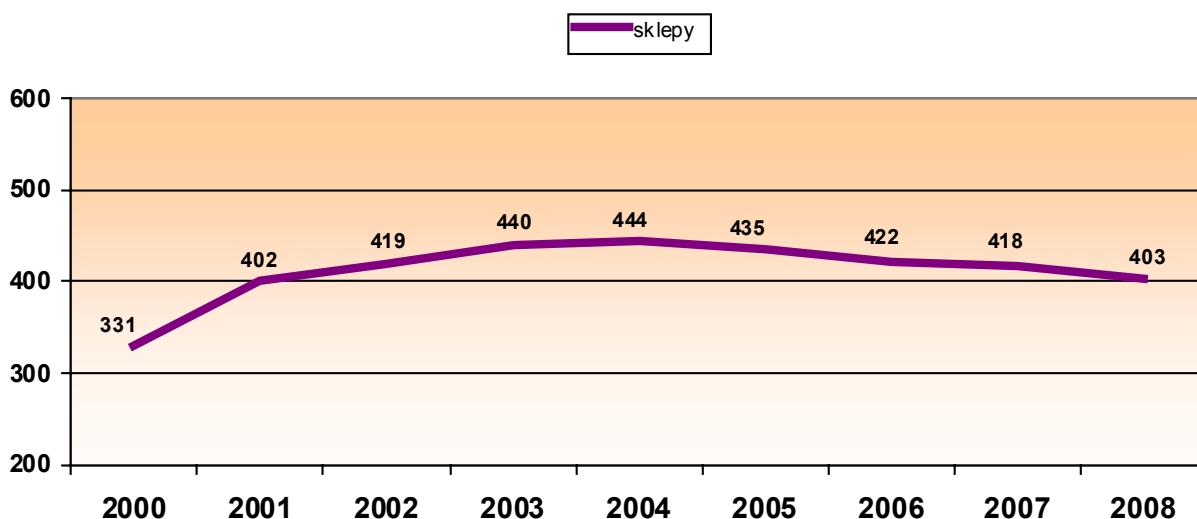
Branża usług finansowych, uzyskała dobrą ocenę jakości świadczonych usług oraz dobrą ocenę stanu nasycenia siecią usługową. Dobra ocena tej branży nie wyklucza oczywiście dalszej konkurencji i nie oznacza, że nie będą następować w sieci usługowej żadne zmiany.

2. Stan i rozwój sektora handlu w mieście.

2.1. Analiza dotychczasowego rozwoju sieci handlowej w mieście.

Ilościowy stan sieci sklepów w Augustowie w latach 2000 – 2008 przedstawiamy na poniższym wykresie.

Wykres 4. Ilość sklepów w Augustowie w latach 2000-2008.



Źródło Urząd Statystyczny.
W latach 2004 -2008 na podstawie danych ewidencji REGON.

Ilość sklepów w roku 2008 w porównaniu do roku 2000 zwiększyła się o 21,7% tj. 72 sklepy. Analizując powyższy wykres możemy zauważyć, że największa ilość sklepów w Augustowie była w roku 2004 tj. 444 sklepy i od tego roku następował spadek ilości sklepów (zmniejszenie o 41 sklepów). W analizowanym okresie rozpoczęły funkcjonowanie w Augustowie supermarkety spożywczo-przemysłowe, w tym sklepy dyskontowe.

W strukturze sklepów wg form własności w Augustowie 99,7% stanowią sklepy sektora prywatnego. Również w skali kraju 99,5% sklepów należy do sektora prywatnego.

Wskaźnikiem, który pozwala porównać stan ilościowy sieci handlowej w poszczególnych miastach jest ilość sklepów przypadających na 1000 mieszkańców. Wskaźnik ten pozwala na porównanie ilości posiadanych sklepów, ale równocześnie na określenie stanu tzw. „rozdrobnienia sieci handlowej” bowiem **im wyższy jest ten wskaźnik, tym rozdrobnienie sieci handlowej jest większe.**

Pochodną powyższego wskaźnika jest wskaźnik ilości mieszkańców przypadających na jeden sklep. **Wskaźnik ten im jest wyższy, tym korzystniejsza jest sytuacja finansowa przedsiębiorstw kupieckich, bowiem na jeden sklep przypada więcej klientów⁶.**

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

Lp	Miasto	Ludność	Ilość sklepów	Ilość sklepów na 1000 mieszkańców	Ilość mieszkańców na 1 sklep
1	Augustów	31053	403	12,9	77
2	Nowy Dwór Mazowiecki	27500	381	13,8	72,1
3	Pruszków	55270	872	15,7	63,3
4	Sieradz	44700	715	15,9	62,5
5	Bolesławiec	41200	585	14,1	70,4
6	Suwałki	69550	1180	16,9	58,9
8	Elk ⁷	56004	795	14,1	70,4
9	Białystok	295150	3520	11,9	83,5
10	Gdańsk	461000	5123	11,1	89,9

Źródło: Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest

W Augustowie 12,9 sklepów przypada na 1000 mieszkańców – wskaźnik ten jest na niższym poziomie w porównaniu do miast o liczbie mieszkańców do 50 tys. zaprezentowanych przykładowo w tabeli np. w Nowym Dworze Mazowieckim wynosi 13,8 , w Sieradzu 15,9 , w Bolesławcu 14,1. W przykładowo podanych dużych miastach wskaźnik wynosi: w Gdańsku 11,1 w Białymstoku 11,9. Wielkość tego wskaźnika zarówno w Augustowie jak i w innych miastach kraju wskazuje na to, że istniejąca sieć handlowa jest rozdrobniona, ale jest to jednocześnie informacja o tym, że panuje duże zagęszczenie sieci handlowej co oznacza, że jej dostępność dla mieszkańców jest wysoka.

Dla porównania skali problematyki odnośnie stanu handlu w Augustowie, przedstawiamy wielkość wskaźnika ilości sklepów na 1000 mieszkańców w Augustowie, w Polsce i w wybranych krajach UE.

⁶ - czyli z zakupów iłu klientów średnio, utrzymują się sklepy

⁷ - dane za 2007 rok

Tabela 3. Ilość sklepów na 1000 mieszkańców średnio w Augustowie, w Polsce i w wybranych krajach UE.

Miasto, kraj	Ilość sklepów na 1000 mieszkańców
Augustów	12,9
Polska	11,7
Portugalia	4,2
Francja	1,3
Niemcy	1,6

Źródło: Urząd Statystyczny, Eurostat i obliczenia Instytutu Eurotest

Z porównania wielkości tego wskaźnika w Augustowie i 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 przedsiębiorstwa handlowe są mniejsze. Jest jednak więcej tzw. „sklepów po sąsiedzku” i tym samym klienci w mniejszym stopniu muszą korzystać z samochodów osobowych w celach dokonywania zakupów niż np. mieszkańcy Francji, czy Niemiec.

Drugim prezentowanym wskaźnikiem dotyczącym stanu sieci handlowej jest ilość mieszkańców przypadająca na jeden sklep. W Augustowie wynosi on 77 i jest na średnim poziomie w porównaniu do zaprezentowanych przykładowo miast.

W krajach Unii Europejskiej (15 państw przed rozszerzeniem UE), wskaźnik ilości mieszkańców przypadających na jeden sklep wynosił 280-320. **Zazwyczaj im wyższy jest wskaźnik ilości mieszkańców przypadających na jeden sklep tym lepsza jest kondycja finansowa firm kupieckich.** Przedsiębiorstwa handlowe są większe i mogą liczyć na 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 mieszkańców⁸, zaś w takich krajach jak Francja 3 900 mieszkańców, w Niemczech 2 500, a nawet w Czechach 11 300 mieszkańców.

⁸ - dane statystyczne na temat ilości supermarketów dostępne są na poziomie NTS 2 czyli województwa, w województwie Podlaskim jest 7 hipermarketów, 97 supermarketów, 19 domów handlowych i 3 domy towarowe, (wg nomenklatury nazewnictwa GUS) nie odpowiadają one kategoriom Eurostatu ujętych w Tabeli 4, bowiem w UE do supermarketów zaliczany jest obiekt od 1000 mkw, w Polsce wg GUS od 400 mkw.

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

W Niemczech 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 3 osoby, czyli jest podobne jak w Polsce. W Niemczech zaś średnie zatrudnienie w sklepach wynosi 9 osób.

Handel targowiskowy w Augustowie

Sieć handlową w Augustowie tj. sklepów o stałej lokalizacji uzupełnia targowisko 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.

Tabela 5. Powierzchnia targowisk w Augustowie w latach 2000-2008

Wyszczególnienie /rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Powierzchnia targowisk w tys. mkw.	28,7	28,7	28,7	28,7	28,7	28,7	28,7	28,7	28,7
Ilość stałych punktów sprzedaży drobno detalicznej	29	30	30	30	30	29	29	110	110

Źródło Urząd Statystyczny

Handel targowiskowy w większości miast polskich swój okres boomu miał na początku lat dziewięćdziesiątych. Aktualnie spośród mieszkańców Augustowa

większość swoich zakupów artykułów spożywczych dokonuje na targowisku 6,4%, a towarów przemysłowych większość swych zakupów dokonuje na targowisku 2,2% mieszkańców. Odsetek ten jest porównywalny do innych miast kraju.

Zaprezentowane dane na temat sieci handlowej Augustowa mówią nam, że w mieście dominują małe sklepy o tradycyjnej formie sprzedaży. Sieć handlowa jest rozdrobniona, na 1000 mieszkańców przypada 12,9 sklepów. Natomiast oznacza to większą gęstość sieci handlowej i lepszą jej dostępność dla klientów, bez potrzeby korzystania z samochodu w celach zaopatrzeniowych gospodarstw domowych.

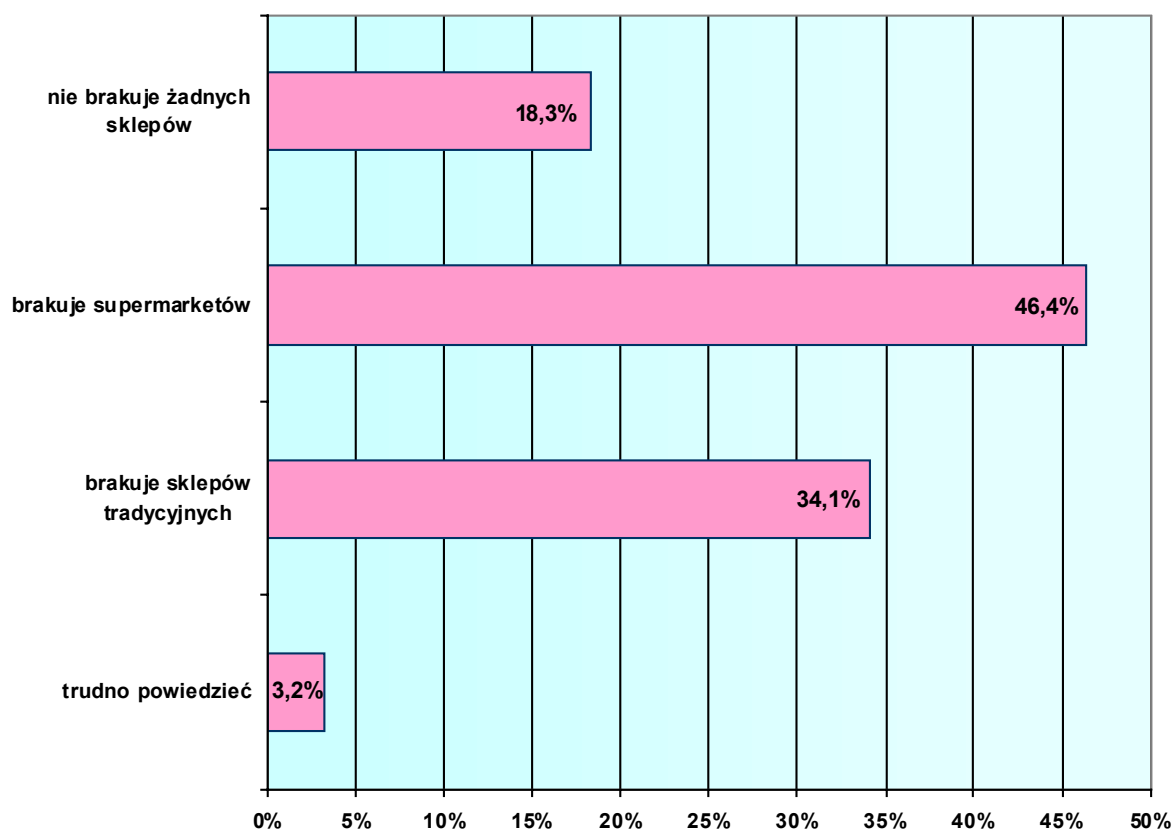
2.2. Stan nasycenia ilościowego sieci handlowej. Indeks Stanu Nasycenia Sklepami.

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

Sieć handlowa miasta służy zaspakajaniu określonych potrzeb ludności. Stan i jakość sieci handlowej stale podlegają subiektywnej ocenie mieszkańców i konfrontacji z potrzebami. Zatem parametrem, który jest pomocny przy dokonaniu oceny stanu nasycenia sklepami w mieście jest stopień zaspokojenia potrzeb mieszkańców. Pomiar jaki jest ten stan dokonywany jest poprzez przeprowadzenie badania ankietowego wśród mieszkańców.

Mieszkańcy Augustowa zapytani zostali, czy odczuwają braki sklepów w sieci handlowej swojego miasta.

Wykres 5. Czy mieszkańcom Augustowa, brakuje w sieci handlowej miasta sklepów wg form handlu tj. supermarketów lub sklepów tradycyjnych?



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

Spośród badanych mieszkańców Augustowa 18,3% uważa, że nie brakuje w mieście żadnych sklepów, 46,4% uważa, że brakuje supermarketów, a 34,1% mieszkańców uważa, że brakuje sklepów tradycyjnych, zaś 3,2% nie ma zdania na ten temat.

Kolejnym elementem badania było pozyskanie danych w celu ustalenia stanu nasycenia sklepami wg badanych branż handlowych.

Indeks Stanu Nasycenia Sklepami jest wskaźnikiem oceny stanu nasycenia sklepami w poszczególnych branżach. Indeks powstaje w wyniku udzielonych odpowiedzi na pytania; *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:

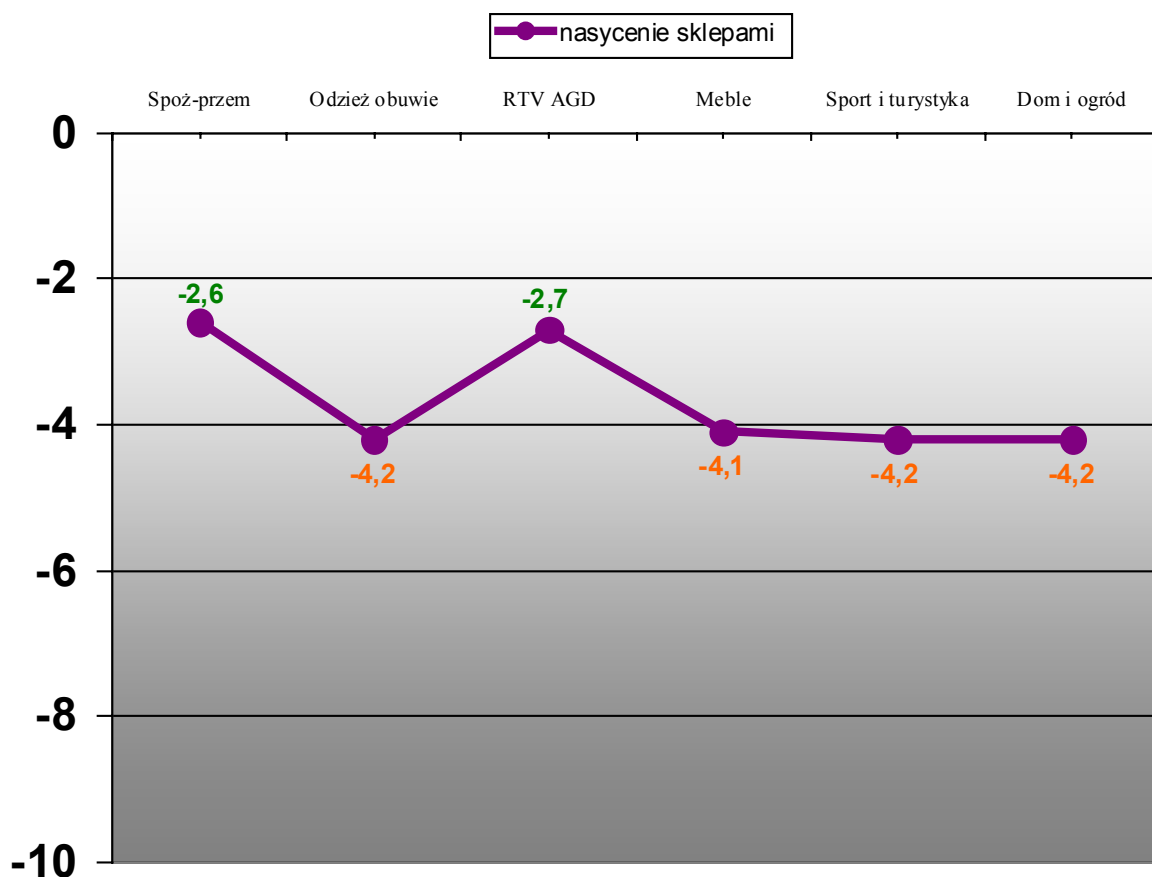
1. spożywczo-przemysłowej z art. codziennego użytku⁹,
2. odzieży i obuwia
3. RTV i AGD
4. mebli i wyposażenia mieszkań
5. sportowo turystycznych
6. remontowo-budowlanych typu dom i ogród

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.**

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

⁹ - dotyczy grupy towarów tzw. FMCG tj. artykułów częstego zakupu jak środków chemicznych utrzymania czystości, art. toaletowych, kosmetycznych itp.

Wykres 6. Indeks Stanu Nasycenia Sklepami w Augustowie w odniesieniu do badanych branż.



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 sklepami ¹⁰

Na poziomie dobrym:

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

- branża spoż. przem. z art. codziennego użytku, indeks -2,6
- branża RTV AGD, indeks -2,7

Na poziomie średnim:

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

¹⁰ - czyli mówimy o dobrym, średnim lub niskim poziomie zadowolenia klientów ze stanu sieci handlowej

- branża odzież i obuwie, indeks -4,2
- branża meble i wyposażenie wnętrz, indeks -4,1
- branża sport i turystyka, indeks -4,2
- branża remontowo-budowlana typu dom i ogród, indeks -4,2

Na poziomie niskim:

Nie odnotowano ocen niskiego poziomu stanu nasycenia sieci handlowej wg badanych branż.

Oдноśnie nasycenia sklepami wg form handlu wyniki badania wskazują, że w ocenie 18,3% mieszkańców Augustowa nie występują braki w żadnej formie handlu. Brak supermarketów odczuwa 46,4% ankietowanych mieszkańców, a brak sklepów tradycyjnych 34,1% mieszkańców¹¹, nie ma zdania 3,2%.

Natomiast oдноśnie nasycenia sieci handlowej wg badanych branż braki występują w czterech branżach: odzież i obuwie (indeks nasycenia -4,2), meble i wyposażenie wnętrz (indeks nasycenia -4,1), sport i turystyka (indeks nasycenia -4,2), remontowo-budowlanej typu dom i ogród (indeks nasycenia -4,2).

Dobre nasycenie sklepami wg badanych branż występuje w dwóch branżach: spożywczo przemysłowej z art. codziennego użytku (indeks nasycenia -2,6) oraz RTV AGD (indeks nasycenia -2,7).

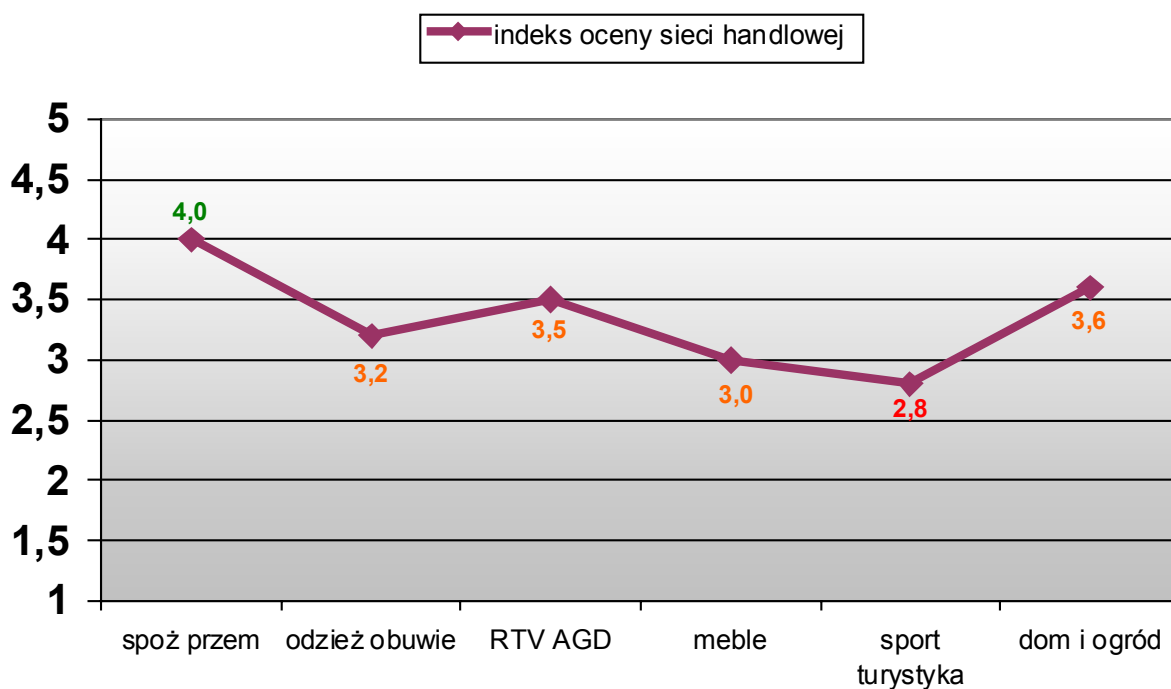
2.3. Ocena jakości sieci handlowej. Indeks Jakości Sieci Handlowej.

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

¹¹ - dane nie sumują się do 100%, bowiem można było podać więcej niż jedną odpowiedź

Wykres 7. Indeks Jakości Sieci Handlowej wg branż w Augustowie



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 4,0

Ocena jakości na poziomie średnim

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

- odzież i obuwie, indeks jakości 3,2
- RTV AGD, indeks jakości 3,5
- meblowej i wyposażenie wnętrz, indeks jakości 3,0
- remontowo-budowlanej typu dom i ogród, indeks jakości 3,6

Ocena jakości na poziomie niskim

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

- sport i turystyka, indeks jakości 2,8

Tylko jedna spośród badanych branż otrzymała od mieszkańców Augustowa ocenę jakości sieci handlowej na poziomie dobrym: branża spożywczo przemysłowa z art. częstego zakupu (indeks jakości 4,0).

Cztery spośród badanych branż otrzymało od mieszkańców Augustowa ocenę jakości sieci handlowej na poziomie średnim w tym: branża odzież i obuwie (indeks jakości 3,2), branża RTV AGD (indeks jakości 3,5), branża meble i wyposażenie wnętrz (indeks jakości 3,0), branża remontowo-budowlana typu dom i ogród (indeks jakości 3,6).

Branża sport i turystyka otrzymała od mieszkańców Augustowa ocenę jakości sieci handlowej na poziomie niskim (indeks jakości 2,8).

2.4. Preferencje mieszkańców miasta w rozwoju sieci handlowej. Kierunki rozwoju sektora 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 centrum¹².

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 obsługa i samoobsługa, 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:

¹² - na podstawie „Hipermarket, a teoria ekonomiki transportu” Adam Fularz

- 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 towarami. 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
- wpływ 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 nie wszystkie z poniższych obiektów powstaną w Augustowie, ale prezentujemy zasady ich funkcjonowania w celach porównawczych rozwoju nowoczesnych 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.¹³ 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.

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.

¹³ p.s. - powierzchni sprzedaży

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 wylania 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 „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 usługową¹⁴. 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 „rynku”, który to niegdyś spełniał w miastach centralną funkcję miejsca handlu i usług, a także spotkań i rozrywki.

¹⁴ - na podstawie; Handel i Zarządzanie nr 5, maj 2001r

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 pośrednictwem¹⁵. W Polsce kupuje w internecie 5% tych, którzy mają dostęp do sieci. Najczęściej kupowanymi towarami są książki, kasety, płyty CD, odzież, usługi turystyczne, ale coraz 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 potrzebnych¹⁶ artykułów spożywczych.

¹⁵ - badanie Taylor Nelson Softres realizowane w 36 krajach

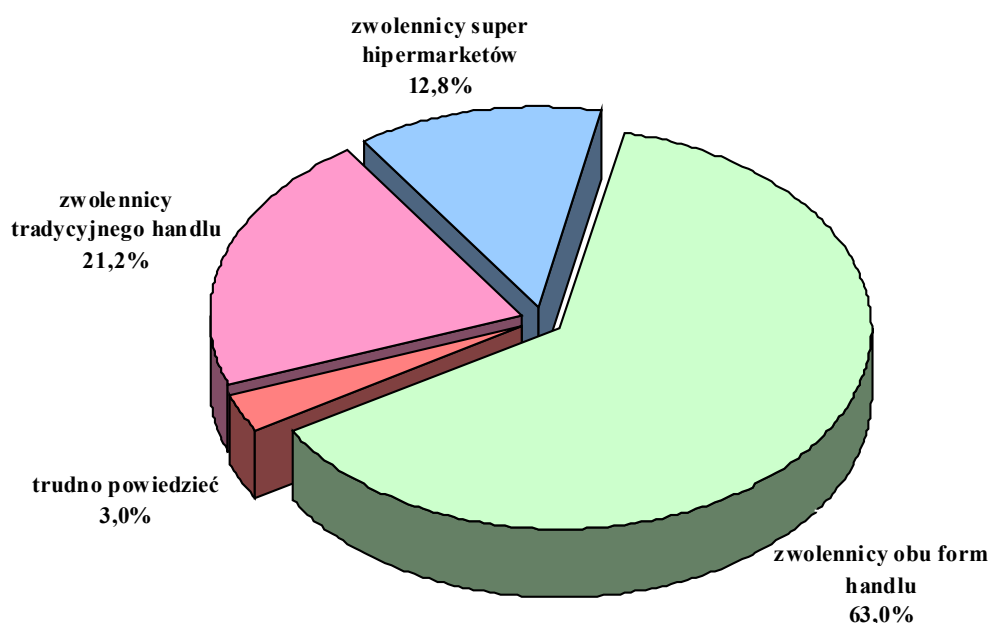
¹⁶ - za mocą czujników ustalany jest stan zapasów określonych artykułów

Zwolennicy różnych form handlu w Augustowie

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

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

Wykres 8. Zwolennicy tradycyjnego handlu i super/hipermarketów w Augustowie



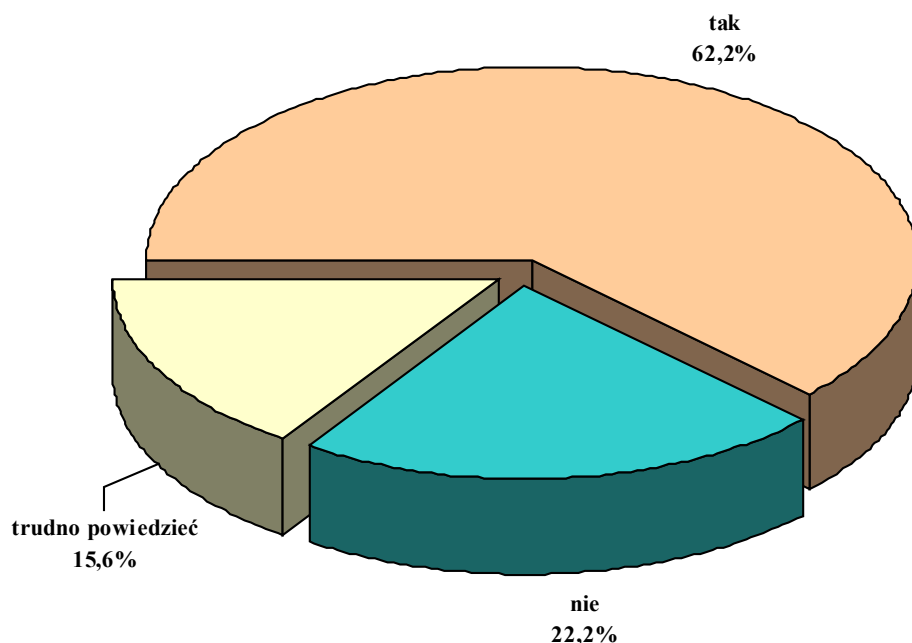
Źródło Instytut Eurotest.

Wśród mieszkańców Augustowa najwięcej jest zwolenników obu form handlu 63%. Zwolenników tylko tradycyjnego handlu jest 21,2%, a zwolenników tylko super/hipermarketów 12,8%. Nie ma zdania na ten temat 3% badanych.

Na pytanie - Czy Pana/Pani zdaniem Augustów może zyskać dzięki powstaniu w mieście nowoczesnych supermarketów i centrów handlowych?

- 62,2% ankietowanych odpowiedziało twierdząco,
- 22,2% było przeciwnego zdania,
- 15,6% nie miało zdania na ten temat.

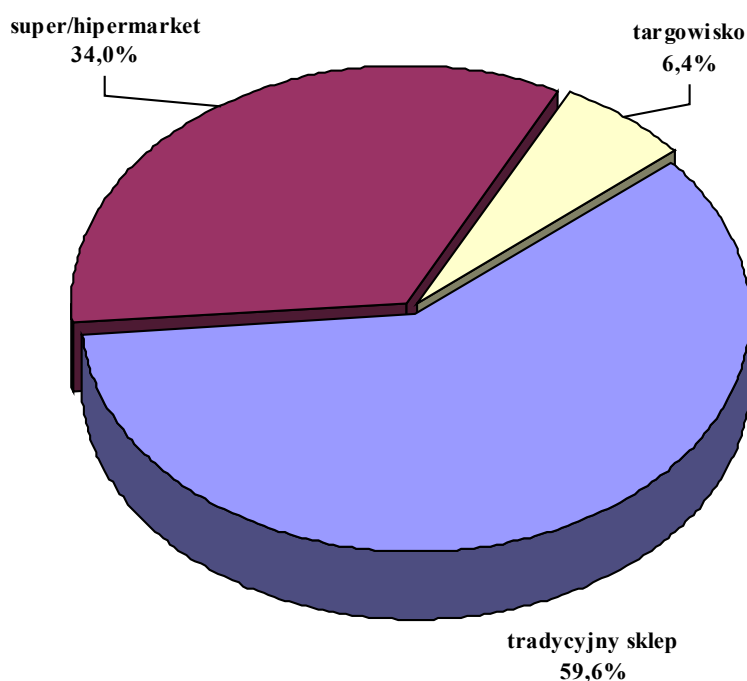
Wykres 9. Zdanie mieszkańców, czy Augustów może zyskać dzięki powstaniu w mieście nowoczesnych supermarketów i centrów handlowych?



Źródło Instytut Eurotest.

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

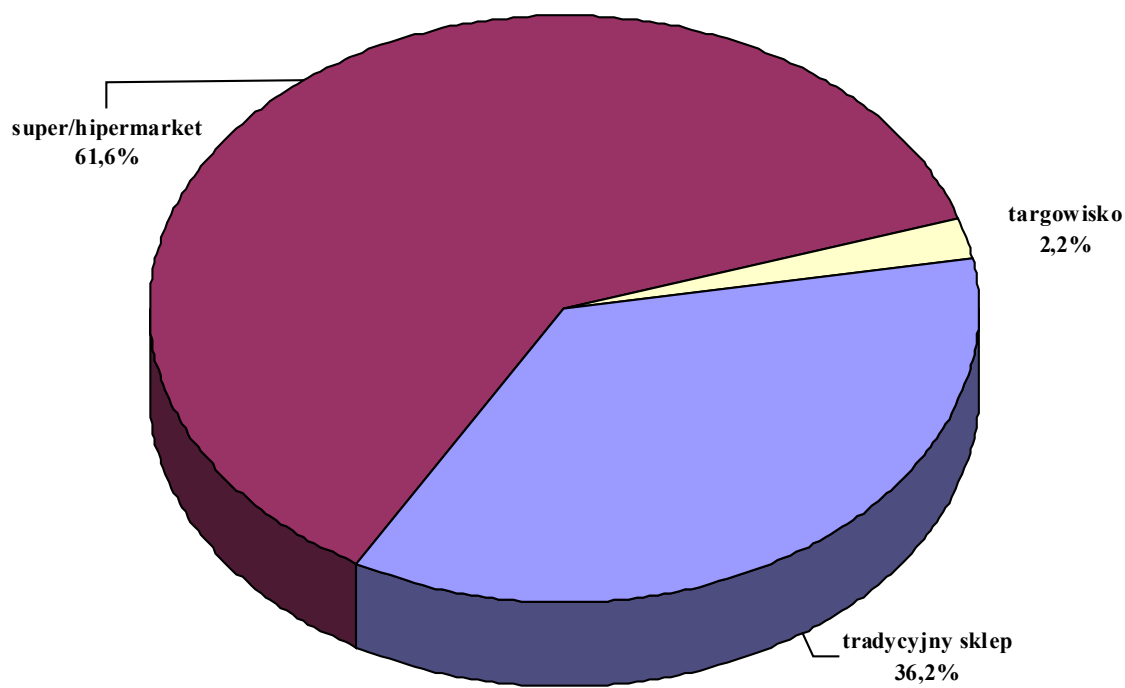
Wykres 10. Gdzie mieszkańcy Augustowa dokonują większości zakupów artykułów spożywczych?



Źródło Instytut Eurotest.

59,6% mieszkańców Augustowa większość zakupów art. spożywczych dokonuje w tradycyjnych sklepach. W super/hipermarketach zwykle dokonuje większości zakupów art. spożywczych 34%, a na targowisku 6,4% ankietowanych mieszkańców.

Wykres 11. Gdzie mieszkańcy Augustowa dokonują większość zakupów art. przemysłowych codziennego użytku (np. środki czystości, chemia gosp.)?



Źródło Instytut Eurotest.

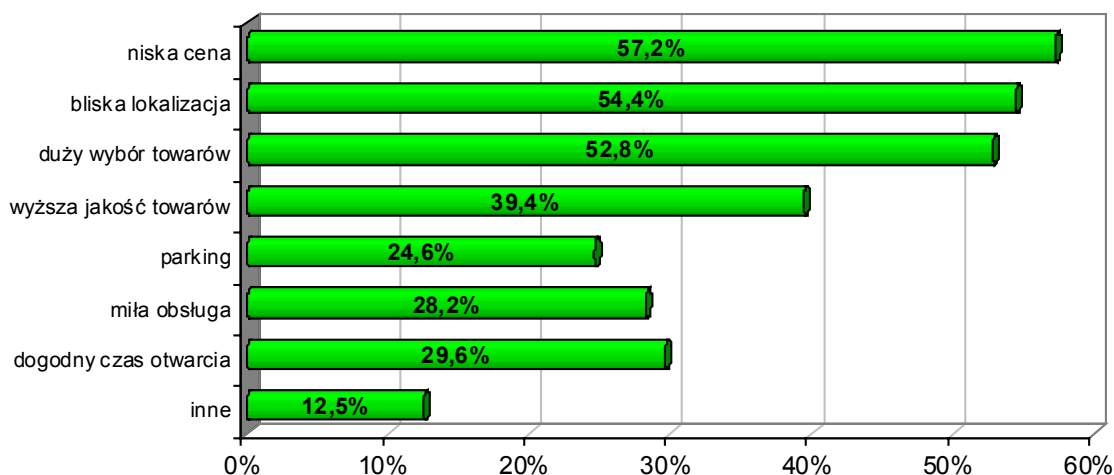
61,6% mieszkańców Augustowa większość zakupów art. przemysłowych codziennego użytku dokonuje w super/hipermarketach. W tradycyjnych sklepach 36,2%, a na targowisku 2,2% ankietowanych mieszkańców.

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 12. Co decyduje o wyborze sklepu jako miejsca zakupów?



inne: płatność kartą kredytową, reklama, promocje

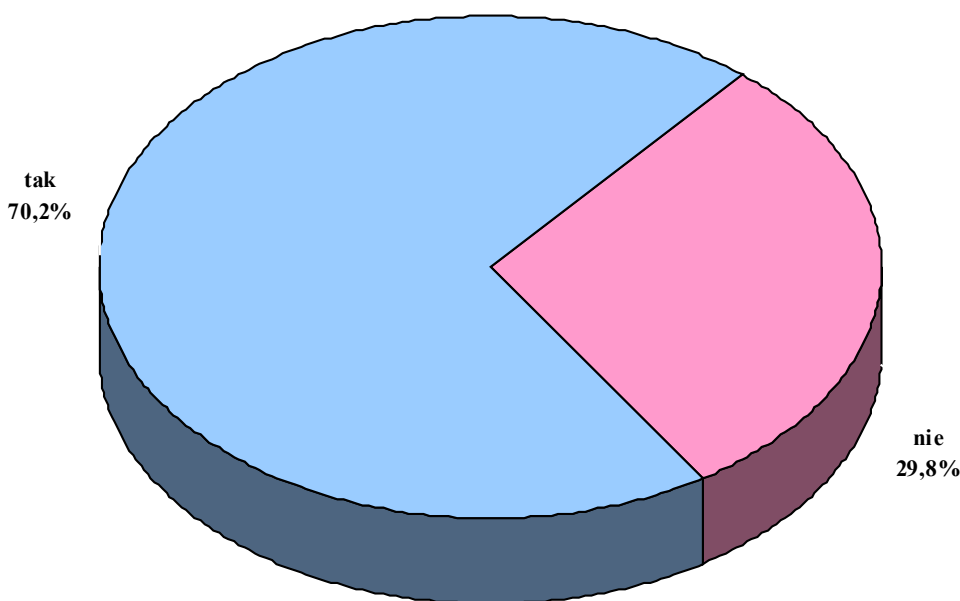
Źródło Instytut Eurotest
Dane nie sumują się do 100%,
bo można było podać kilka odpowiedzi.

Mieszkańcy Augustowa dokonując wyboru sklepu najczęściej kierują się niską ceną (57,2%), bliską lokalizacją (54,4%) oraz dużym wyborem towarów (52,8%). Jest to podobny ranking kryteriów wyboru miejsca zakupów jak mieszkańców innych miast, z tym że nieco większe znaczenie dla mieszkańców Augustowa ma bliska lokalizacja.

Z tych trzech najważniejszych kryteriów wyboru miejsca zakupów, 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 Augustowa zostali zapytani, czy udają się na zakupy także do innych miast. Jak wynika z sondażu, do innych miast na zakupy udaje się 70,2% badanych mieszkańców. Najczęściej udają się oni do Białegostoku, Suwałk, Ełku, a nawet do Warszawy. Odwiedzane są zwykle duże ośrodki handlowe - galerie, hipermarkety, centra handlowe. Tam najczęściej kupowane były przez mieszkańców: odzież i obuwie firmowe oraz sportowe, meble i wystrój wnętrz oraz art. budowlane.

Wykres 13. Czy udaje się Pan/Pani na zakupy do innych miast?



Źródło Instytut Eurotest.

Spośród mieszkańców Augustowa, na zakupy do innych miast nie udaje się 29,8% ankietowanych.

Z oceny sieci handlowej Augustowa dokonanej na podstawie badania ankietowego mieszkańców wynika, że stan nasycenia sklepami oceniony został w dwóch badanych branżach: spożywczo-przemysłowej z art. częstego zakupu oraz RTV i AGD na poziomie dobrym. Jakość sieci handlowej natomiast uzyskała ocenę dobrą tylko w jednej branży: spożywczo-przemysłowej z art. częstego zakupu. Poprawy wymaga zatem stan sieci handlowej w następujących branżach:

- odzież i obuwie poprawy wymaga jakość i nasycenie sieci handlowej - indeks jakości na poziomie średnim 3,2 oraz indeks nasycenia na poziomie średnim -4,2 ,
- branża RTV AGD poprawy wymaga jakość sieci handlowej - indeks jakości na poziomie średnim 3,5
- branża meble i wyposażenie wnętrz 3,9 poprawy wymaga stan nasycenia sklepami - indeks nasycenia na poziomie średnim -4,1 oraz poprawy wymaga jakość sieci handlowej - indeks jakości na poziomie średnim 3,0
- branża sport i turystyka poprawy wymaga jakość i nasycenie sieci handlowej - indeks jakości na poziomie niskim 2,8 , indeks nasycenia na poziomie średnim -4,2
- branża remontowo-budowlana typu dom i ogród, poprawy wymaga jakość i nasycenie sieci handlowej - indeks jakości na poziomie średnim 3,6 , indeks nasycenia na poziomie średnim -4,2.

W dalszym rozwoju sieci handlowej Augustowa przewidywać można zmiany w kierunku poprawy stanu nasycenia sklepami w branżach: odzież i obuwie, meble i wyposażenie wnętrz, sport i turystyka, remontowo-budowlanej typu dom i ogród, a także poprawy jakości sieci handlowej w tych branżach.

2.5. Ocena poziomu siły nabywczej ludności w porównaniu do innych regionów kraju

Wielkość sprzedaży detalicznej oraz poziom wynagrodzenia są miernikami, które pozwalają na ocenę potencjału zakupowego mieszkańców. Nie są jednak wyznacznikami, które pozwalają na ustalenie ilości obiektów handlowych, tak jak nie są one wyznacznikami dla rozwoju różnych form działalności w innych dziedzinach gospodarki. Wzrost dochodów stymuluje rozwój handlu, zwiększa zapotrzebowanie na usługi i nabywanie dóbr „wyższego rzędu”. Przyciąga inwestorów i powoduje wzrost różnorodnych inwestycji. Jaki jest zatem potencjał zakupowy regionu, postaramy się przedstawić za pomocą danych o wielkości sprzedaży detalicznej na jednego mieszkańca, wielkości wynagrodzeń brutto wg podregionów w złotych oraz w relacji do średniej krajowej.

Wielkość sprzedaży detalicznej na jednego mieszkańca w województwie Podlaskim¹⁷ wynosiła w 2008 roku 9 156 zł i wzrosła w porównaniu do 2004 roku o 963 zł tj. o 11,7%.

Tabela 6. Sprzedaż detaliczna ogółem na jednego mieszkańca wg województw, w latach 2004 - 2008, w nawiasie podane jest miejsce województwa w kraju.

Lp.	Jednostka terytorialna (miejsce)	2004	2005	2006	2007	2008
		zł				
1	ŁÓDZKIE (7)	9 597	9 734	9 778	9 433	9 509
2	MAZOWIECKIE (1)	21 009	21 950	23 414	24 033	27 293
3	MAŁOPOLSKIE (3)	9 873	10 662	11 909	12 130	13 374
4	ŚLĄSKIE (14)	9 154	8 767	9 055	8 543	7 966
5	LUBELSKIE (11)	6 301	6 771	7 407	8 075	8 184
6	PODKARPACKIE (15)	6 901	7 143	7 633	7 315	7 500
7	PODLASKIE (9)	8 193	8 593	9 097	8 803	9 156
8	ŚWIĘTOKRZYSKIE (13)	6 127	6 614	8 084	7 678	7 991
9	LUBUSKIE (6)	10 032	10 177	10 510	9 524	9 745
10	WIELKOPOLSKIE (2)	10 698	11 526	14 156	13 939	15 173
11	ZACHODNIOPOM. (8)	7 840	8 231	8 933	9 081	9 415
12	DOLNOŚLĄSKIE (5)	7 590	7 973	8 352	8 883	9 765
13	OPOLSKIE (16)	6 726	7 017	7 438	7 338	7 120
14	KUJAWSKO-POM. (12)	7 639	7 811	7 621	7 574	8 017
15	POMORSKIE (4)	8 120	8 774	9 500	8 982	9 977
16	WARMIŃSKO-MAZ. (10)	6 552	6 900	7 627	7 920	8 618

Źródło: Urząd Statystyczny.

¹⁷ - dane statystyczne dot. sprzedaży detalicznej, opracowane są i dostępne wyłącznie na poziomie NTS 2 - województwo

Według wskaźnika wielkości sprzedaży na jednego mieszkańca, województwo Podlaskie jest na dziewiątym miejscu w kraju, mając nieco niższy wskaźnik niż województwo Zachodniopomorskie a wyższy niż województwo Warmińsko-Mazurskie.

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w podregionie suwalskim¹⁸ wynosi 2 507,52 zł.

Tabela 7. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto, wg województw i podregionów

Lp.	Jednostka terytorialna	2008
		zł
1.	ŁÓDZKIE	2 470,86
2.	Podregion 15 - łódzki	2 211,83
3.	Podregion 16 - m. Łódź	2 698,09
4.	Podregion 17 - piotrkowski	2 471,31
5.	Podregion 18 - sieradzki	2 154,56
6.	Podregion 19 - skierniewicki	2 302,16
7.	MAZOWIECKIE	3 670,84
8.	Podregion 25 - ciechanowsko-płocki	2 818,42
9.	Podregion 26 - ostrołęcko-siedlecki	2 431,04
10.	Podregion 27 - radomski	2 469,94
11.	Podregion 28 - m. Warszawa	4 099,73
12.	Podregion 29 - warszawski wschodni	2 612,71
13.	Podregion 30 - warszawski zachodni	3 090,96
14.	MAŁOPOLSKIE	2 666,24
15.	Podregion 20 - krakowski	2 472,93
16.	Podregion 21 - m. Kraków	2 995,18
17.	Podregion 22 - nowosądecki	2 250,26
18.	Podregion 23 - oświęcimski	2 481,43
19.	Podregion 24 - tarnowski	2 299,90
20.	ŚLĄSKIE	2 933,32
21.	Podregion 44 - bielski	2 643,40
22.	Podregion 45 - bytomski	2 425,96
23.	Podregion 46 - częstochowski	2 341,57
24.	Podregion 47 - gliwicki	2 949,84
25.	Podregion 48 - katowicki	3 443,94
26.	Podregion 49 - rybnicki	3 046,56
27.	Podregion 50 - sosnowiecki	2 744,60
28.	Podregion 51 - tyski	2 627,59
29.	LUBELSKIE	2 486,22
30.	Podregion 9 - bialski	2 224,17
31.	Podregion 10 - chełmsko-zamojski	2 294,10
32.	Podregion 11 - lubelski	2 707,92
33.	Podregion 12 - puławski	2 327,74
34.	PODKARPACKIE	2 372,82

¹⁸ - podregion suwalski to: powiat augustowski, grajewski, moniecki, sejneński, suwalski, pow. m. Suwałki

Lp.	Jednostka terytorialna	2008
		zł
35.	Podregion 33 - krośnieński	2 209,54
36.	Podregion 34 - przemyski	2 273,59
37.	Podregion 35 - rzeszowski	2 499,60
38.	Podregion 36 - tarnobrzeski	2 391,58
39.	PODLASKIE	2 524,95
40.	Podregion 37 - białostocki	2 616,93
41.	Podregion 38 - łomżyński	2 354,05
42.	Podregion 39 - suwalski	2 507,52
43.	ŚWIĘTOKRZYSKIE	2 467,07
44.	Podregion 52 - kielecki	2 455,24
45.	Podregion 53 - sandomiersko-jędrzejowski	2 495,40
46.	LUBUSKIE	2 429,97
47.	Podregion 13 - gorzowski	2 402,43
48.	Podregion 14 - zielonogórski	2 448,11
49.	WIELKOPOLSKIE	2 610,82
50.	Podregion 57 - kaliski	2 180,54
51.	Podregion 58 - koniński	2 448,56
52.	Podregion 59 - leszczyński	2 231,88
53.	Podregion 60 - pilski	2 393,54
54.	Podregion 61 - poznański	2 546,32
55.	Podregion 62 - m. Poznań	3 156,71
56.	ZACHODNIOPOMORSKIE	2 615,83
57.	Podregion 63 - koszaliński	2 366,31
58.	Podregion 64 - stargardzki	2 228,18
59.	Podregion 65 - m. Szczecin	2 975,73
60.	Podregion 66 - szczeciński	2 682,51
61.	DOLNOŚLĄSKIE	2 860,66
62.	Podregion 1 - jeleniogórski	2 502,36
63.	Podregion 2 - legnicko-głogowski	3 512,55
64.	Podregion 3 - wałbrzyski	2 468,10
65.	Podregion 4 - wrocławski	2 447,88
66.	Podregion 5 - m. Wrocław	3 048,98
67.	OPOLSKIE	2 607,45
68.	Podregion 31 - nyski	2 329,02
69.	Podregion 32 - opolski	2 724,59
70.	KUJAWSKO-POMORSKIE	2 443,17
71.	Podregion 6 - bydgosko-toruński	2 637,83
72.	Podregion 7 - grudziądzki	2 228,61
73.	Podregion 8 - włocławski	2 250,58
74.	POMORSKIE	2 882,56
75.	Podregion 40 - gdański	2 439,76
76.	Podregion 41 - słupski	2 286,63
77.	Podregion 42 - starogardzki	2 491,44
78.	Podregion 43 - trójmiejski	3 380,40
79.	WARMIŃSKO-MAZURSKIE	2 398,00
80.	Podregion 54 - elbląski	2 209,47
81.	Podregion 55 - elcki	2 204,99
82.	Podregion 56 - olsztyński	2 586,98

Źródło: Urząd Statystyczny

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w relacji krajowej (Polska 100%), wynosi w podregionie suwalskim 87,5%. Najniższy wskaźnik jest w podregionie sieradzkim 75,2%, a najwyższy w mieście stołecznym Warszawie 143%.

Tabela 8. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto, wg województw i podregionów w relacji do średniej krajowej - Polska 100%

Lp.	Jednostka terytorialna	2008 r. wartość w %
1.	ŁÓDZKIE	86,2
2.	Podregion 15 - łódzki	77,2
3.	Podregion 16 - m. Łódź	94,1
4.	Podregion 17 - piotrkowski	86,2
5.	Podregion 18 - sieradzki	75,2
6.	Podregion 19 - skierniewicki	80,3
7.	MAZOWIECKIE	128,1
8.	Podregion 25 - ciechanowsko-płocki	98,3
9.	Podregion 26 - ostrołęcko-siedlecki	84,8
10.	Podregion 27 - radomski	86,2
11.	Podregion 28 - m. Warszawa	143,0
12.	Podregion 29 - warszawski wschodni	91,2
13.	Podregion 30 - warszawski zachodni	107,8
14.	MAŁOPOLSKIE	93,0
15.	Podregion 20 - krakowski	86,3
16.	Podregion 21 - m. Kraków	104,5
17.	Podregion 22 - nowosądecki	78,5
18.	Podregion 23 - oświęcimski	86,6
19.	Podregion 24 - tarnowski	80,2
20.	ŚLASKIE	102,3
21.	Podregion 44 - bielski	92,2
22.	Podregion 45 - bytomski	84,6
23.	Podregion 46 - częstochowski	81,7
24.	Podregion 47 - gliwicki	102,9
25.	Podregion 48 - katowicki	120,2
26.	Podregion 49 - rybnicki	106,3
27.	Podregion 50 - sosnowiecki	95,8
28.	Podregion 51 - tyski	91,7
29.	LUBELSKIE	86,7
30.	Podregion 9 - bialski	77,6
31.	Podregion 10 - chełmsko-zamojski	80,0
32.	Podregion 11 - lubelski	94,5
33.	Podregion 12 - puławski	81,2
34.	PODKARPACKIE	82,8
35.	Podregion 33 - krośnieński	77,1
36.	Podregion 34 - przemyski	79,3
37.	Podregion 35 - rzeszowski	87,2
38.	Podregion 36 - tarnobrzeski	83,4
39.	PODLASKIE	88,1
40.	Podregion 37 - białostocki	91,3
41.	Podregion 38 - łomżyński	82,1
42.	Podregion 39 - suwalski	87,5

Lp.	Jednostka terytorialna	2008 r. wartość w %
43.	ŚWIĘTOKRZYSKIE	86,1
44.	Podregion 52 - kielecki	85,7
45.	Podregion 53 - sandomiersko-jędrzejowski	87,1
46.	LUBUSKIE	84,8
47.	Podregion 13 - gorzowski	83,8
48.	Podregion 14 - zielonogórski	85,4
49.	WIELKOPOLSKIE	91,1
50.	Podregion 57 - kaliski	76,1
51.	Podregion 58 - koniński	85,4
52.	Podregion 59 - leszczyński	77,9
53.	Podregion 60 - pільski	83,5
54.	Podregion 61 - poznański	88,8
55.	Podregion 62 - m. Poznań	110,1
56.	ZACHODNIOPOMORSKIE	91,3
57.	Podregion 63 - koszaliński	82,6
58.	Podregion 64 - stargardzki	77,7
59.	Podregion 65 - m. Szczecin	103,8
60.	Podregion 66 - szczeciński	93,6
61.	DOLNOŚLĄSKIE	99,8
62.	Podregion 1 - jeleniogórski	87,3
63.	Podregion 2 - legnicko-głogowski	122,6
64.	Podregion 3 - wałbrzyski	86,1
65.	Podregion 4 - wrocławski	85,4
66.	Podregion 5 - m. Wrocław	106,4
67.	OPOLSKIE	91,0
68.	Podregion 31 - nyski	81,3
69.	Podregion 32 - opolski	95,1
70.	KUJAWSKO-POMORSKIE	85,2
71.	Podregion 6 - bydgosko-toruński	92,0
72.	Podregion 7 - grudziądzki	77,8
73.	Podregion 8 - włocławski	78,5
74.	POMORSKIE	100,6
75.	Podregion 40 - gdański	85,1
76.	Podregion 41 - słupski	79,8
77.	Podregion 42 - starogardzki	86,9
78.	Podregion 43 - trójmiejski	117,9
79.	WARMIŃSKO-MAZURSKIE	83,7
80.	Podregion 54 - elbląski	77,1
81.	Podregion 55 - ełcki	76,9
82.	Podregion 56 - olsztyński	90,3

Źródło: Urząd Statystyczny

Porównanie wielkości przeciętnych wskaźników miesięcznych wynagrodzeń brutto w kraju, sytuuje podregion suwalski na poziomie takich podregionów jak np: piotrkowski, radomski, krakowski oraz wyżej od takich podregionów jak np: nowosądecki, tarnowski, bialski, krośnieński, ełcki.

3. Udział w rynku pracy oraz stan zatrudnienia w sektorach handlu i usług oraz w przemyśle. Tendencje zmian na rynku pracy w mieście

Zmiany zatrudnienia w handlu i usługach

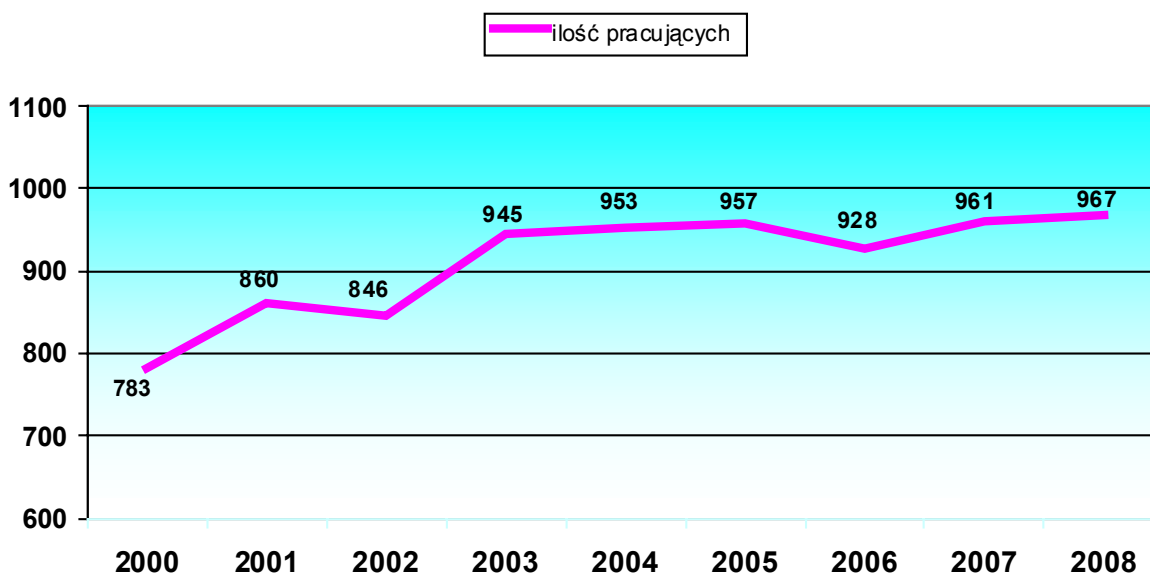
Na początku lat 90-tych handel pochłoniął nadwyżkę wolnej siły roboczej i złagodził skutki bezrobocia w pierwszych latach transformacji gospodarczej w naszym kraju. W Polsce był to często jedyny sposób na rozpoczęcie działalności gospodarczej po utracie pracy¹⁹ w restrukturyzowanych przedsiębiorstwach.

Otwarcie małego sklepu nie wymaga zbyt wielkich nakładów kapitałowych ani licencji czy też wykształcenia zawodowego²⁰. Pracę w supermarkecie można rozpocząć już po krótkim stosunkowo przeszkoleniu i nie trzeba posiadać szczególnych kwalifikacji.

W kraju jedynym działem gospodarki narodowej, w którym wzrosło zatrudnienie był „handel i usługi” - wzrost o 11,7%.

W Augustowie zatrudnienie w handlu w 2008 roku w porównaniu do 2000 roku wzrosło o 23,5% tj. o 184 osoby.

Wykres 14. Ilość pracujących w handlu w Augustowie w latach 2000-2008.



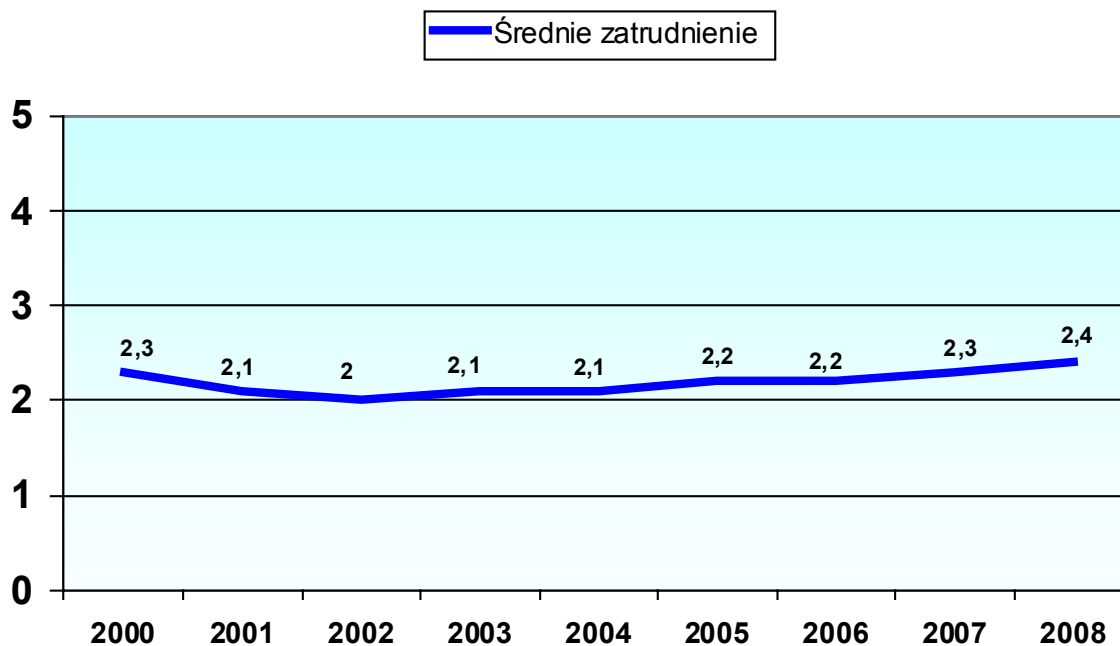
Źródło Urząd Statystyczny.
W latach 2004 -2008 obliczenia
na podstawie danych ewidencji REGON.

¹⁹ - rynek pracy w ostatnim czasie uległ zmianie

²⁰ - oczywiście sytuacja konkurencyjna takich osób nie posiadających odpowiedniej wiedzy i umiejętności jest trudniejsza i większe jest ryzyko upadku sklepu

Średnie zatrudnienie w sklepach w Augustowie w analizowanym zmieniało się w niewielkim stopniu z 2,3 osoby w 2000 roku na 2,4 osoby w 2008 roku. Dla porównania średnie zatrudnienie w sklepach w innych miastach wynosi: w Chełmie²¹ 2,5 osoby, w Puławach 2,1 osoby, w Olsztynie 2,8 osoby, w Krakowie 3 osoby, w Gdańsku 3,1 osoby, w Łodzi 3,2 osoby.

Wykres 15. Średnia ilość pracujących w sklepach w Augustowie w latach 2000-2008.



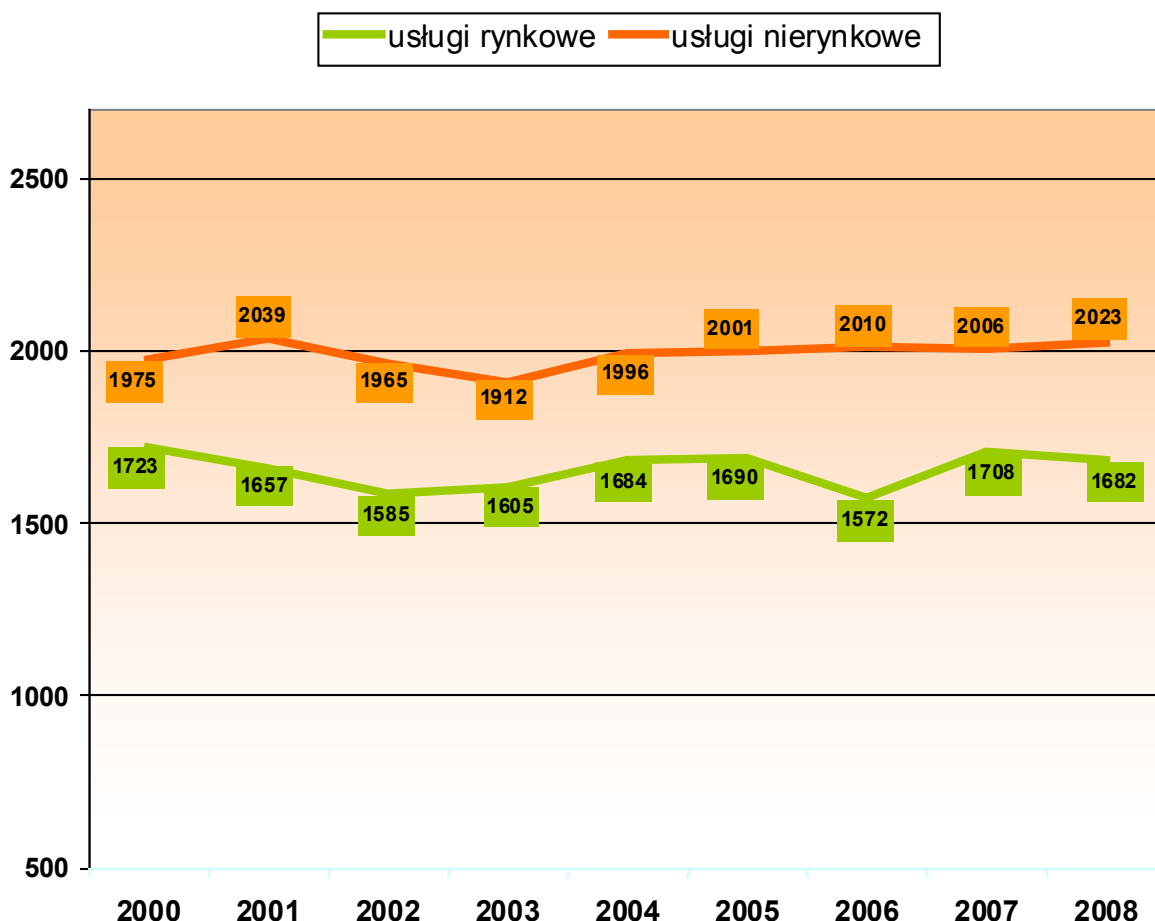
Źródło: Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest

Wielkość tego wskaźnika mówi nam o tym, że przedsiębiorstwa handlowe w Augustowie, 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 polskiego handlu aż 96%.

²¹ - woj. Lubelskie

W sferze usługowej w Augustowie zatrudnienie w 2008 roku w porównaniu do 2000 zmniejszyło się w usługach rynkowych o 2,3%, a zwiększyło się w usługach nierynkowych o 3,3%.

Wykres 16. Ilość pracujących w usługach rynkowych i w usługach nierynkowych w Augustowie w latach 2000-2008.



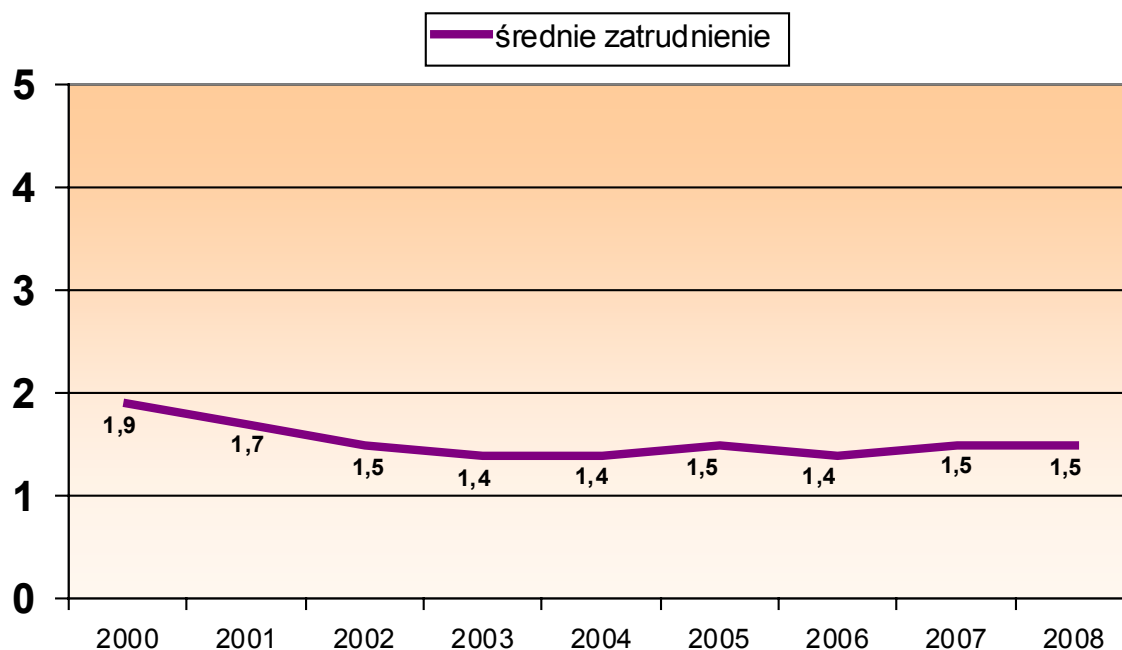
Źródło Urząd Statystyczny
W latach 2004-2008 na podstawie
obliczeń tendencji trendu.

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

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

Średni stan zatrudniania w firmach działających w usługach rynkowych w Augustowie w analizowanym okresie uległ zmniejszeniu z 1,9 osoby w 2000 roku do 1,5 osoby w 2008 roku.

Wykres 17. Średnia ilość pracujących w usługach rynkowych w Augustowie w latach 2000-2008.



Źródło Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest.

Niski poziom średniego zatrudnienia oznacza, że firmy usługowe w Augustowie są małe i 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, bądź zatrudnienie w usługach funkcjonuje częściowo w szarej strefie²².

²² - brak jest danych statystycznych na ten temat

Udział sektora handlu i usług oraz przemysłu w rynku pracy w mieście

W Augustowie w wieku produkcyjnym mieszka 19 197 osób, pracujących w Augustowie jest 6 597 osób.

Handel detaliczny i usługi rynkowe są w Augustowie ważnym pracodawcą. W sklepach detalicznych pracuje 967 osób, co stanowi 14,6% ogółu pracujących w Augustowie²³. W latach 2000-2008 nastąpił wzrost zatrudnienia w handlu o 23,5% tj. o 184 osoby.

W usługach rynkowych pracuje 1 682 osoby, co stanowi 25,5% ogółu pracujących. W latach 2000-2008 nastąpiło zmniejszenie zatrudnienia w usługach rynkowych o 2,3% (tj. o 41 osób). Jednocześnie w analizowanym okresie wzrosła ilość firm działających w usługach rynkowych.

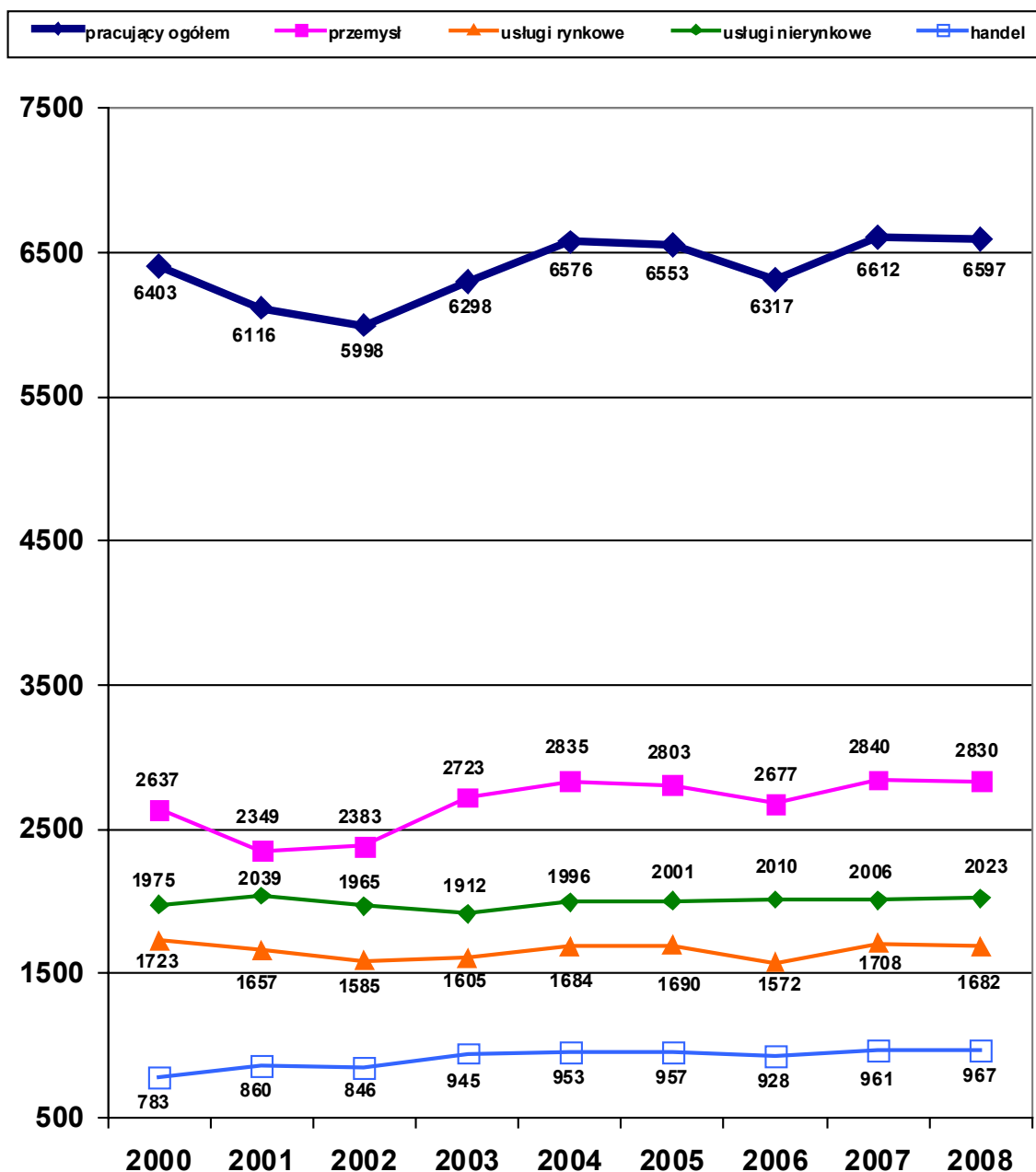
W usługach nierynkowych pracują 2 023 osoby, co stanowi 30,6% ogółu pracujących. W latach 2000-2008 nastąpiło zwiększenie zatrudnienia w usługach nierynkowych o 3,3% (tj. o 66 osób).

Najwyższy udział w rynku pracy w Augustowie ma sektor przemysłowy, gdzie pracuje 42,8% ogółu zatrudnionych.

Na poniższym wykresie dokonamy porównania zmian zachodzących w ilości zatrudnionych w Augustowie w poszczególnych gałęziach gospodarki.

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

Wykres 18. Rynek pracy w Augustowie: pracujący ogółem, w przemyśle, w usługach rynkowych, w usługach nierynkowych i w handlu w latach 2000-2008.



Dane Urzędu Statystycznego.
W latach 2004-2008 na podstawie
obliczeń tendencji trendu i ewidencji REGON.

Dane 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 i 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 Augustowie w okresie od 2000 do 2008 roku w przemyśle, w usługach i w handlu wskazuje, że w handlu nastąpił wzrost zatrudnienia o 23,5% (184 osoby), w usługach rynkowych nastąpił spadek zatrudnienia o 2,3% (41 osób), a w usługach nierynkowych wzrost o 3,3% (66 osób). W sektorze przemysłowym nastąpił wzrost zatrudnienia o 7,3% (193 osoby). Ogółem w analizowanym okresie w Augustowie nastąpił wzrost zatrudnienia o 3%. Najniższe zatrudnienie było w 2002 roku 5 998 osób, a najwyższe w roku 2007 - 6 612 osób.

4. Podsumowanie. Przewidywane tendencje rozwoju sektorów gospodarki, w tym sektora handlu i usług w mieście z uwzględnieniem zagrożeń wynikających z kryzysu.

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

Z dokonanej oceny stanu nasycenia oraz jakości sieci usługowej wynika, że mieszkańcy Augustowa widzą potrzebę poprawy stanu usług szczególnie w branży usług rozrywkowych, indeks nasycenia usługami i indeks jakości są na poziomie niskim (odpowiednio -8,2 i 2,4). Brakuje nowoczesnego kina, za mało jest możliwości kulturalnego spędzenia czasu przez młodzież, istniejący basen nie zaspakaja w pełni potrzeb mieszkańców w dziedzinie sportów wodnych, odczuwany jest brak rozrywek poza sezonem.

W branży usług gastronomicznych, poprawy wymaga jakość usług - indeks jakości na poziomie średnim 3,7. Nie w pełni zadowalający jest poziom nasycenia oraz jakości usług w branżach: usług bytowych - indeks nasycenia i indeks jakości są na poziomie średnim (odpowiednio -4,5 i 3,9), brak jest usług szewsko-rymarskich i krawieckich, usług łączności telefonii i informatyki - indeks nasycenia i indeks jakości są na poziomie średnim (odpowiednio -4,2 i 3,9), brak jest możliwości wyboru sieci telekomunikacyjnych, usługi transportu i komunikacji - indeks nasycenia i indeks jakości są na poziomie średnim (odpowiednio -4,5 i 3,7), usług turystycznych - indeks jakości jest na poziomie dobrym (4,0), ale indeks nasycenia jest na poziomie średnim (-4,3), wg mieszkańców brakuje pola golfowego, tras narciarskich, ścieżek rowerowych, za mało jest baza sanatoryjna, poprawić też należy stan plaż oraz zintensyfikować działania promocyjne Augustowa.

Rozwój usług wydaje się dobrą reakcją na zmiany jakie przynoszą procesy globalizacyjne. Konkurencji z towarami pochodzącymi z krajów gdzie jest najniżej płatna siła robocza nie wytrzymuje również nasza gospodarka. Klienci wybierają z reguły produkty o niższej cenie i dlatego firmy produkcyjne wybierają zwykle lokalizację zakładów w krajach o jak najniższych kosztach produkcji.

Natomiast konkurencja w usługach nie występuje tak ostro jak w produkcji. Usługi nie mogą być bowiem produkowane „na skład” i w większości przypadków muszą być świadczone „na miejscu”.

Analizując dotychczasowe zmiany w rozwoju ilościowym firm w Augustowie można zauważyć, że w obliczu rosnącej konkurencji i postępującej globalizacji, zaznacza się tendencja rozwoju gospodarki Augustowa w kierunku gospodarki usługowej np. w sekcji K „obsługa i doradztwo” dynamika wzrostu ilości firm w latach 2000 - 2008 wynosiła 51,4%, a w sekcji F „budownictwo” 32,7%.

W tym samym okresie w sekcji D „przetwórstwo przemysłowe” nastąpiło zwiększenie ilości firm o 24,2%.

W gospodarce Augustowa nadal silną pozycję utrzymuje sektor przemysłowy (42,8% ogółu zatrudnionych i 292 firmy) oraz sektor budownictwa (333 firmy), co prawdopodobnie nadal będzie decydować o strukturze zatrudnienia i ważnej roli tych sektorów w mieście.

Dziedzina, która stwarza szansę rozwoju usług w Augustowie jest turystyka. Od połowy lat dwudziestych Augustów zaczął wykorzystywać swoje szanse letniskowo - rekreacyjne. Już przed wojną stał się "letnim salonem stolicy", najmodniejszym wczasowiskiem nizinnym poza Krynica Morską. Obecnie miasto aspiruje do miana kurortu i posiada status uzdrowiska. Usytuowanie miasta i klimat, mają znaczne walory klimatyczno-balneologiczne. W Augustowie leczy się choroby układu krążenia, reumatologiczne, schorzenia narządów ruchu.

Malownicza Czarna Hańcza, rejs po Kanale Augustowskim i pierwszy w Polsce wyciąg dla narciarzy wodnych, oferując amatorom sportów wodnych wiele atrakcji - to raj dla wodniaków.

Rozwój bazy turystyczno wypoczynkowej i sportowej oraz działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego sprawić może, że Augustów będzie coraz atrakcyjniejszym miejscem wypoczynku dla turystów. Zaowocować to może powstaniem nowych firm oraz nowych miejsc pracy w sektorze usług turystycznych.

W dalszym rozwoju sieci handlowej Augustowa przewidywać można wg wyników badań mieszkańców, że następować będą zmiany w kierunku poprawy stanu nasycenia sklepami i poprawy jakości sieci handlowej w branżach: odzież i obuwanie - indeks nasycenia sklepami na poziomie średnim -4,2 oraz indeks jakości sieci handlowej na poziomie średnim 3,2 , meblowej i wyposażenie wnętrz - indeks

nasycenia i indeks jakości są na poziomie średnim (odpowiednio -4,1 i 3,0), sport i turystyka - indeks nasycenia jest na poziomie średnim (-4,2), a i indeks jakości na poziomie niskim (2,8), remontowo-budowlana typu dom i ogród - indeks nasycenia i indeks jakości są na poziomie średnim (odpowiednio -4,2 i 3,6).

W branży RTV AGD poprawy wymaga jakość sieci handlowej - indeks jakości jest na poziomie średnim 3,5, a stan nasycenia sklepami jest na poziomie dobrym - indeks nasycenia wynosi -2,7.

Powstrzymanie odpływu 70,2% klientów²⁴ - mieszkańców Augustowa, którzy dokonują również zakupów w innych miastach, powinno być najważniejszym zadaniem miejscowych kupców. Poprawa jakości sieci handlowej zmniejszy odpływ klientów - mieszkańców miasta, a także może zwiększyć napływ klientów z terenów okolicznych gmin. Przyczynić się do tego może powstała właśnie, galeria handlowa. Pierwszy tego typu obiekt w północnej części Podlasia.

Rynek pracy w handlu i usługach rynkowych i przemyśle

Rynek pracy w latach 2000-2008 w handlu detalicznym w Augustowie charakteryzował się 23,5% przyrostem miejsc pracy, przy jednoczesnym zwiększeniu ilości sklepów o 21,7%.

Rynek pracy w usługach, charakteryzował się zmniejszeniem zatrudnienia w usługach rynkowych o 2,3%, ale przy jednoczesnym wzroście ilości firm np. w sekcji K „obsługa i doradztwo” dynamika wzrostu wyniosła 51,4%, a w sekcji O „usługi komunalne, społeczne, indywidualne” 41,9%. Jednocześnie w usługach rynkowych nastąpił spadek średniego zatrudnienia w firmach z 1,9 osoby do 1,5 osoby. Stwierdzić zatem można, że w Augustowie następował znaczny przyrost, ale także proces rozdrobnienia firm działających w usługach rynkowych.

Przewidywać możemy, że w najbliższych latach na rynku usług w Augustowie w konsekwencji tak dużego wzrostu liczby firm, nastąpi ich rynkowa selekcja, co może w rezultacie spowodować upadek części działających już firm.

Najwyższy udział w rynku pracy w Augustowie ma sektor przemysłowy, gdzie pracuje 42,8% ogółu zatrudnionych.

Zagrożenia wynikające z kryzysu, dotknęły w pierwszej kolejności w naszym kraju, firmy produkcyjne należące z reguły do wielkich koncernów i produkujące na eksport. W Augustowie działają stocznie jachtowe, jedne z największych firm tego

²⁴ - zobacz str. 40

typu w Polsce i eksportujące większość produkcji. Przemysł spożywczy to: mleczarnia, wytwórnia wód gazowanych i gospodarstwa rybackie. Wytwórnia tytoniu przemysłowego (okolica słynie z uprawy machorki), produkuje papierosy dla międzynarodowego koncernu. Działają firmy korzystające z bogatych zasobów lokalnego surowca jakim jest drewno: producenci mebli, elementów budowlanych itp.

Sytuacja kryzysowa dotknęła już gospodarkę Augustowa. Najwięcej firm w I kwartale 2009 roku zlikwidowanych zostało w działalności produkcyjnej tj. sekcji D „przetwórstwo przemysłowe”, - 8 firm. Po 4 firmy zostały zlikwidowane w sekcji F „budownictwo” i w sekcji O „usługi komunalne, społeczne, indywidualne”. W sekcji K „obsługa i doradztwo” zostały zlikwidowane 3 firmy. W sekcji H „hotele i restauracje”, w sekcji I „transport i łączność” oraz w sekcji J „pośrednictwo finansowe” zostały zlikwidowane po 2 firmy. Łącznie zostało zlikwidowanych 25 firm.

W sekcji H „hotele i restauracje” w ciągu 2008 roku zlikwidowanych zostało 6 firm, co z danymi za I kwartał 2009 roku, daje łącznie 8 firm. Sytuacja branży usług turystycznych, zostanie zweryfikowana najprawdopodobniej w sezonie letnim, w którym do Augustowa przyjeżdża najwięcej turystów. Ilu turystów przyjedzie do Augustowa i jaki będzie poziom dochodów branży, okaże się pod koniec roku. Według opracowań Instytutu Turystyki, ilość przyjazdów turystów zagranicznych do Polski w I kwartale 2009 roku zmniejszyła się o 19%. Jednocześnie liczba wyjazdów za granicę turystów krajowych²⁵ w I kwartale 2009 roku, zmniejszyła się o 20%. Może to przełożyć się, na wzrost wykorzystania krajowej bazy turystycznej Augustowa przez turystów polskich, jeśli tendencja ta utrzyma się w 2009 roku.

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

²⁵ - źródło /www.intur.com.pl/statystyka.htm

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, kwiecień 2009 rok na 800 osobowej reprezentacyjnej, próbie mieszkańców Augustowa wykonane metodą bezpośrednich wywiadów telefonicznych
2. Zasoby internetu, strona www UM w Augustowie, portale ora informacje turystyczne i inne
3. Falk B.R, Wolf J. „Handlexikon fur 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. Adam Fularz . Hipermarket, a teoria ekonomiki transportu