

**Prognoza
skutków budowy centrum handlowo-usługowego
zlokalizowanego w Łomży w rejonie
ul. Sikorskiego i Zawadzkiej
dla istniejącej sieci handlowej, rynku pracy,
komunikacji oraz zaspokojenia potrzeb i interesów
konsumentów**

Kierownictwo opracowania prof. zw. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk

grudzień 2004r.

EUROTEST INSTYTUT USŁUG MARKETINGOWYCH

80-237 Gdańsk, ul. Uphagena 10 tel 341-63-70, tel/fax. (58) 341-66-20
www.eurotest.com.pl e.mail: enter@eurotest.com.pl

Spis treści:

1. Podsumowanie	str.	3
2. Wstęp		5
3. Metodologia		12
4. Prognoza wpływu powstania centrum handlowo-usługowego na istniejącą sieć sklepów detalicznych		15
4.1. Kierunki rozwoju sieci handlowej		15
4.2. Opinie i sytuacja kupców w miastach gdzie funkcjonują wielkopowierzchniowe obiekty handlowe		17
4.3. Aktualny stan sieci sklepów na tle woj. Podlaskiego i innych miast podobnej wielkości		21
4.4. Charakterystyka planowanego centrum handlowo-usługowego na wskazanym terenie		27
4.5. Prognoza - przewidywany wpływ centrum handlowo-usługowego na aktualną sieć sklepów		29
5. Prognoza wpływu powstania centrum handlowo-usługowego na rynek pracy		33
5.1. Aktualny stan rynku pracy w sieci handlowej		33
5.2. Prognoza - przewidywany wpływ budowy centrum handlowo-usługowego na rynek pracy		35
6. Prognoza – przewidywany wpływ powstania centrum handlowo-usługowego na komunikację		39
7. Zaspokojenie potrzeb i interesów klientów		47
7.1. Wpływ wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na ceny i jakość obsługi klientów		47
7.2. Ocena potrzeb klientów powstania centrum handlowo-usługowego w Łomży		48
Spis źródeł		62
Załączniki		
Zał. 1. CD z elektronicznym zapisem prognozy		
Zał. 2. Rys. 1. Lokalizacja hipermarketów spożywczo-przemysłowych w miastach Polski		

1. PODSUMOWANIE

Przewidywana budowa centrum handlowo-usługowego w Łomży wpłynie korzystnie na większy potencjał handlu i usług dla ludności oraz na jakość życia w mieście. Miasto zyska nowoczesną powierzchnię handlową i usługową.

1. Wpływ na rynek pracy.

Wg sporządzonej prognozy wpływ na rynek pracy w przypadku powstania planowanego obiektu będzie pozytywny. Bilansując ilość miejsc pracy pozyskanych do ilości miejsc pracy zagrożonych likwidacją – rynek pracy może zwiększyć się o 95 miejsc pracy. Ponadto w okresie realizacji prac budowlanych powstaną okresowe miejsca pracy w budownictwie i w firmach wyposażających obiekt.

2. Wpływ na istniejącą sieć sklepów

Planowany obiekt wpłynie pozytywnie na zmianę struktury istniejącej sieci handlowej w Łomży, która jest jeszcze rozdrobniona i w przeważającej części tradycyjna – jeden sklep utrzymuje się średnio z zakupów 59 mieszkańców (w krajach Unii Europejskiej średnio 280-320). Wzrośnie potencjał sieci handlowej dostępnej dla klientów i zmieni się struktura istniejącej sieci zgodnie z nowoczesnymi tendencjami rozwoju handlu. W istniejącej sieci handlowej może jednak nastąpić spadek obrotów, z tego względu zagrożone likwidacją może być 57 istniejących sklepów. Nie wpłynie to jednak negatywnie na całą sieć sklepów w Łomży bowiem wzrośnie powierzchnia sprzedaży sieci handlowej dostępnej dla klientów o 7716,2 m.kw. i zmieni się struktura sieci zgodnie z oczekiwaniami klientów.

3. Wpływ na komunikację

Przewidywana wielkość oraz rozkład czasowy ruchu samochodów osobowych klientów, który będzie generowany przez centrum handlowo-usługowe planowanej wielkości wskazuje na potrzebę modernizacji skrzyżowania ul. Zawadzkiej z ul. Sikorskiego przy wprowadzeniu odpowiedniej organizacji ruchu. Ruch samochodów związany z dostawą towarów wymagać będzie przebudowy istniejącej uliczki wraz z włączeniem wyjazdu do ul. Zawadzkiej i usprawnień przejazdu przez skrzyżowanie z ul. Księżnej Anny. Po wykonaniu tych modernizacji i przebudowy układu drogowego, wzrost ruchu generowany przez centrum handlowo-usługowe nie powinien stwarzać na co dzień ani w weekendy pogorszenia stanu komunikacji samochodowej w

mieście. Klienci korzystają z centrów handlowo-usługowych przeważnie w czasie wolnym po pracy, w godzinach popołudniowo wieczornych oraz w weekendy.

4. Wpływ na zaspokojenie potrzeb i interesów klientów

Planowana inwestycja wpłynie korzystnie na stan zaspokojenia potrzeb i interesów klientów, których preferencje miejsca zakupów wskazują na potrzebę funkcjonowania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych i współistnienie tradycyjnej oraz nowoczesnej sieci sklepów. 72,2% mieszkańców uważa, że potrzebne jest nowoczesne centrum handlowo-usługowe w Łomży i jego powstanie przyniesie korzyść klientom, a 62,6% mieszkańców jest za powstaniem centrum w rejonie ulic Zawadzkiej i Sikorskiego.

Należy również przypomnieć oczywistą prawdę, o której zapominamy w ferworze „walki o handel”, że sklepy są dla klientów i to oni powinni decydować o tym gdzie i co chcą kupować. Władze samorządowe powinny monitorować i przewidywać skutki ewolucji sieci handlu na swoim terenie. Natomiast nie powiedzie się ingerencja administracji w walkę konkurencyjną między formami handlu. Bowiem skutkiem zakazu lub wstrzymywania budowy wielkopowierzchniowych obiektów handlowych będzie konkurencyjne działanie sąsiednich gmin i budowa ich na pograniczu miasta co spowoduje, że miasto Łomża utraci płynące z tego rodzaju działalności korzyści, ponosząc wszelkiego rodzaju koszty*.

Kupcy domagają się jednak ochrony swoich interesów, ale pomóc im bardziej można nie poprzez blokowanie ewolucji handlu (którą w gospodarce rynkowej trudno jest powstrzymać) ale poprzez pomoc rodzimym kupcom np. w organizacji własnych sieci oraz udostępnienie terenu pod budowę sklepu wielkopowierzchniowego dla zorganizowanej grupy kupców, wykupie lokali sklepowych będących własnością miasta oraz co jest bardzo istotne - w zdobywaniu wiedzy nt. nowoczesnego handlu.

* - przykładem może być sytuacja na terenie Gdańska, gdy brak zgody na lokalizację hipermarketu hurtowego spowodowało realizację tej inwestycji przy granicy miasta w sąsiedniej gminie Przejazdowo oraz sytuację w Słupsku gdzie hipermarket Real powstał w sąsiedniej gminie Kobylnicy na granicy miasta

2. Wstęp

Handel w Polsce w tym również w Łomży zmieniał się w ostatnim dziesięcioleciu żywiłowo. Na przełomie lat dziewięćdziesiątych główne ulice i place miast były zastawione składanymi łózkami, stolikami i „szczękami”. Kwitła sprzedaż bazarowa. Jak grzyby po deszczu wyrastały w miastach i pod miastami bazy. Był to początek handlowego boomu. Błyskawicznie następowały zmiany w strukturze własnościowej, obecnie w prywatnych rękach jest około 98% sklepów detalicznych.

Praktycznie każdy mógł otworzyć dowolny sklep lub hurtownię. Panował bowiem wielki niedobór sieci handlowej. Taki stan dynamicznego rozwoju ilościowego firm handlowych trwał do 1995/96 roku, odkąd to ilość sklepów i hurtowni zaczęła się stabilizować.

Aktualnie konsekwencją rozdrobnienia podmiotowego w handlu hurtowym i detalicznym wg informacji Departamentu Handlu i Usług jest niezadowalająca sprawność funkcjonowania kanałów dystrybucji w Polsce. Dominują nienowoczesne systemy dystrybucji składające się z szeregu producentów, hurtowników i detalistów co ma wpływ na niską efektywność i wydajność pracy w handlu. Nowoczesne kompleksowe łańcuchy dostaw, w których główną rolę odgrywają centra handlowe i logistyczne, są wykorzystywane jeszcze w Polsce w ograniczonym zakresie.

W tradycyjnym systemie dystrybucji jaki obecnie panuje, każdy uczestnik występuje jako oddzielny podmiot dążący do realizacji własnego celu, co powoduje niedostateczny przepływ informacji pomiędzy poszczególnymi uczestnikami obrotu towarowego. Obniża to zasadniczo efektywność całego systemu dystrybucji. Działy zbytu w przedsiębiorstwach produkcyjnych są zmuszane do współpracy z dużą i zróżnicowaną grupą odbiorców, co ogranicza możliwości monitorowania procesu sprzedaży towarów. Dominujące w handlu małe lokalne hurtownie, które nie zawsze posiadają warunki dla prawidłowego przechowywania towarów, są jedynie pośrednikami pomiędzy przemysłem a handlem detalicznym. W rezultacie część funkcji realizowanych w warunkach rozwiniętej gospodarki rynkowej przez centra dystrybucyjno-logistyczne jest przerzucana na handel detaliczny.

Wg ekspertów kończy się już jednak era handlu drobnego i bazarowego (na bazarach zaopatruje się zwykle w art. spożywcze i przemysłowe tylko 8-9% mieszkańców). Po okresie ekspansji małych sklepów następuje aktualnie ekspansja sklepów wielkopowierzchniowych i centrów handlowo usługowych. Rozwój nowoczesnych

powierzchni handlowych rozpoczęły w Polsce Hit i Auchan w 1995 roku od uruchomienia pierwszych hipermarketów pod Warszawą. Aktualnie w kraju jest 130 wielofunkcyjnych centrów handlowo usługowych a ilość hipermarketów przekroczyła 200, w tym jest 16 hipermarketów własności polskiej.

Centra handlowo usługowe

Nowym etapem ewolucji sieci handlu są centra handlowo-usługowe, które wykraczają poza sferę czysto handlową i proponują szeroko pojęte funkcje usługowe, rekreacyjne a nawet rozrywkowe. Jak wynika z tendencji światowych następować będzie ich rozwój i wzbogacanie oferty handlowo-usługowo-rozrywkowej.

Koncepcja marketingowa centrum handlowo usługowego 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 ekscytacją towarzyszącą 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 usługową¹

Globalizacja w handlu

Globalizacja w ujęciu makroekonomicznym oznacza upodabnianie się gospodarek rynkowych poszczególnych państw. Jej istotą jest wykorzystywanie praw rynku do zwiększenia produktywności gospodarki światowej, **a nie tylko wybranych regionów i krajów**. Globalizacja odzwierciedla rosnący stopień integracji gospodarki światowej. Z jednej strony jest ona wynikiem niezwykle szybkiego postępu technologicznego, a zwłaszcza technik informatycznych i komputeryzacji oraz łączności i transportu tj. praktycznie nieograniczonej dostępności i możliwości szybkiego kontaktowania się i przemieszczania ludzi, z drugiej zaś strony współdziałania państw w ramach różnych organizacji międzynarodowych np. Światowej Organizacji Handlu. Można się spodziewać na podstawie panujących tendencji, że XXI wiek upłynie pod znakiem globalizacji w skali światowej (istnieją oczywiście przeciwnicy i przeszkody, które wpływają na ten proces).

Zmniejszanie ograniczeń w przepływie towarów i usług, siły roboczej oraz kapitału stwarza nowe warunki funkcjonowania przedsiębiorstw i prowadzenia działalności gospodarczej. Granice narodowe nie stanowią już przeszkody w podejmowaniu działań na skalę globalną. Fundamentalne zasady określające swobodę świadczenia usług i zakładania przedsiębiorstw między krajami Unii Europejskiej zawarte są w art. 52 i 59 Traktatu Rzymskiego o utworzeniu Wspólnoty

¹ - Handel i Zarządzanie nr 5, maj 2001r

Europejskiej. Przeglądem ustawodawstwa w obszarze „Swoboda świadczenia usług” objęto 102 dyrektywy. Dotyczą one działalności gospodarczej prowadzonej w prawie wszystkich istniejących sektorach w tym w usługach i w handlu. Wejście Polski do Unii Europejskiej jest również przejawem globalizacji czyli łączenia się krajów. Zatem proces globalizacji nie ominie ani handlu, ani przemysłu ani banków, ani żadnej innej działalności gospodarczej w żadnym kraju czy mieście.

Analizując zjawisko globalizacji handlu w Europie, można wskazać na dotychczasowe dwa wyraźne okresy ekspansji. Pierwszy na początku lat osiemdziesiątych w następstwie powstania jednolitego rynku wewnętrznego krajów Unii Europejskiej. Drugi okres nastąpił na początku lat dziewięćdziesiątych w związku z otwarciem i liberalizacją gospodarek Europy środkowo-wschodniej.

Największe koncerny handlowe działające w skali międzynarodowej przedstawiamy w poniższej tabeli.

Tabela 1. Koncerny handlowe działające w skali międzynarodowej wg wielkości obrotów. (1997r.)

LP	Przedsiębiorstwo handlowe	Kraj pochodzenia	Obrót w mld. USD	Liczba sklepów
1	Wal-Mart Stores Inc.	USA	118	3 408
2	Metro	Niemcy	50,08	3 400
3	Intermarche (JTM) Enterprises	Francja	36,89	8 280
4	Ahold	Holandia	34,56	3 500
5	Jto-Yokado	Japonia	34,15	brak danych
6	Rewe	Niemcy	34,10	11 230
7	Edeka	Niemcy	32,28	7 500
8	Carrefour	Francja	31,76	320
9	Tesco	Anglia	29,68	758
10	Aldi	Niemcy	29,50	7 645
11	Tengelmann	Niemcy	29,15	7 645
12	Promodes	Francja	28,48	4 921
13	Spar-International	Holandia	27,75	18 744
14	The Kroger Corp.	USA	26,60	2 223
15	J.Sainsbury	Anglia	25,82	508
16	Auchan	Francja	24,39	420
17	E.Leclerc	Francja	24,06	380

Dane wg. Distribution im Aufbruch, Verlag Vahlen, Munchen 1999r

W prawie wszystkich krajach europejskich udział kapitału zagranicznego w handlu wewnętrznym wykazuje tendencję rosnącą. Np. w Hiszpanii działalność handlową prowadzą sieci z Anglii, Francji, Niemiec. Na teren Niemiec wchodzi sieć amerykańska Wal-Mart Stores Inc, która wykupiła lokalną sieć supermarketów. W Chinach i Meksyku działa francuska sieć Carrefour.

Polska jest jednym z krajów, w którym dynamika procesów globalizacji handlu jest wysoka. Wynika to z dużej pojemności rynku wewnętrznego, tendencji

wzrostowej rynku z uwagi na wzrost dochodów ludności w porównaniu do lat 80-tych, zapóźnieniem tradycyjnego handlu i żywiołowy rozwój drobnego handlu na początku lat 90-tych, który to nastąpił z uwagi na ubogą sieć handlową w poprzednim ustroju.

Wzrost ilości hiper i supermarketów nie jest zjawiskiem tylko polskim. Według obliczeń ekspertów w najbliższych latach przybędzie w Europie 12 700 hipermarketów i supermarketów, z czego połowa w Europie Środkowej i Wschodniej.

Czym jest podyktowana ekspansja hipermarketów, supermarketów i centrów handlowo-usługowych?

Rozwój hipermarketów, supermarketów i centrów handlowo-usługowych wynika głównie z następujących czynników:

- większej wydajności pracy
- mniejszych kosztów (w mniejszym stopniu obciążające cenę jednostkową towaru)
- lepszej i tańszej logistyki
- możliwości uzyskania większych upustów od producentów przy dużych zamówieniach - co pozwala zmniejszyć cenę detaliczną
- większej możliwości stosowania działań marketingowych i reklamowych przyciągających klientów
- rozwoju komunikacji indywidualnej - coraz więcej rodzin posiada samochody i wykorzystuje je do zaopatrzenia swoich gospodarstw domowych.

Jeśli spojrzymy na doświadczenia krajów zachodnich bardziej rozwiniętych pod tym względem to zauważymy, że od lat sześćdziesiątych liczba sklepów znacznie zmalała. Na przykład we Francji w latach sześćdziesiątych funkcjonowało aż 520 tys. sklepów, aktualnie jest ich około 95 tys.

Aby uchronić się przed ekspansją super/hipermarketów kupcy próbują wywierać naciski na rząd, parlament, samorząd terytorialny. Organizują protesty i blokady domagając się ochrony swoich interesów i miejsc pracy². Trzeba zrozumieć ich sytuację, parlament powinien wprowadzić odpowiednie przepisy prawne regulujące współistnienie i dające równe szanse dla różnych form handlu.

Jednak część właścicieli sklepów zdaje już sobie sprawę, że proces konsolidacji handlu jest nieunikniony (konsolidacja występuje wszak i w innych

² - sytuacja ta przypomina nieco początki rewolucji przemysłowej w Anglii, gdzie robotnicy protestowali przeciw pierwszym maszynom parowym uważając, że z ich powodu tracą miejsca pracy

dziedzinach gospodarki np. w bankowości łączenie się banków w większe, w energetyce i przemyśle fuzje przedsiębiorstw) i próbuje wyciągnąć z tego praktyczne wnioski. Wzrasta wśród kupców świadomość, że jedyną skuteczną bronią polskiego kupiectwa jest sięgnięcie po tę samą broń i zorganizowanie własnej, zwartej sieci sprzedaży detalicznej. Chodzi o tworzenie silnych dużych spółek kupieckich, które potrafiłyby zgromadzić środki na budowę dużych obiektów (centrów) handlowych, na wspólną promocję i marketing, na dokonywanie centralnych zakupów u producentów, na tworzenie łańcuchów sklepowych. Trzeba oczywiście pokonać pewne niemałe przeszkody - bowiem duża część kupców wykazuje jeszcze nieufność wobec wszelkiego rodzaju spółek. Często przeszkodą jest również brak kapitału i konieczność zaciągania kredytów. Jednak są już pierwsze przykłady w Polsce powstawania dużych organizacji kupieckich.

Przykładem organizacji sieci sklepów w Polsce może być sieć **ŻABKA POLSKA S.A.** Dnia 22.10.2000r. w Warszawie nastąpiło podpisanie umowy między międzynarodowym funduszem inwestycyjnym **ALG**, a polską siecią handlową Żabka Polska S.A. Umowa dotyczy realizacji wspólnego przedsięwzięcia handlowego, którego celem jest rozwijanie i budowa ogólnopolskiej sieci sklepów typu „convenience store” Przewidywana jest również ekspansja do innych krajów Europy. Podstawowe założenie tej nowej sieci to odpowiedź na jeden z najważniejszych trendów konsumenckich jakim jest szybkość i wygoda dokonywania zakupów. Sklepy te posiadają obecnie od 1600 do 1800 pozycji asortymentowych w 9 grupach branżowych. Dostosowane do oczekiwań klientów są także godziny otwarcia sklepów od 6.00 do 23.00 przez wszystkie dni tygodnia. Sklepy lokalizowane są w miejscowościach powyżej 15 000 mieszkańców, w dogodnych dla klienta punktach i charakteryzują się jednakową wizualizacją zewnętrzną i wewnętrzną. Ich wielkość wynosi od kilkudziesięciu do 200 m.kw. W dużej mierze sieć handlowa Żabka zarządzana jest przez internet (np. dokonywanie zamówień towarów). Celem marketingowym sieci jest w krótkim czasie zdominowanie tego segmentu rynku w Polsce. Wieloletnie doświadczenie i badania własne Żabki Polska S.A. wskazują wyraźnie na rosnące znaczenie rozwiązań sieciowych w handlu, jako najbardziej optymalnych z ekonomicznego punktu widzenia dla firm handlowych i najpełniej uwzględniających potrzeby i oczekiwania klientów. Aktualnie w kraju jest już około 900 sklepów sieci Żabka.

Ponadto polscy kupcy zrzeszają się w sieci sklepów np. Lewiatan, Sieć 34, których celem jest na razie dokonywanie wspólnych zakupów zaopatrzeniowych i

uzyskiwanie większych rabatów od producentów. Sieci te mogą w przyszłości stać się spółką kapitałową posiadającą duże obiekty handlowe.

Natomiast przykładem współpracy kupców we Francji może być stworzenie sieci Intermarche, pozwalającej kupcom nawiązać równorzędną walkę konkurencyjną z hipermarketami. Pomysłodawcą sieci sklepów Intermarche Muszkietierowie był J.P. Larocha w 1969r. Odwołuje się ona do dewizy muszkietierów „jeden za wszystkich, wszyscy za jednego” wyrabiając poczucie wspólnoty u członków grupy. W swej strategii kładzie nacisk na dwie podstawowe zasady: niskie ceny i niezależność we współzależności. W firmie działa wielu handlowców, każdy uczestnik sieci supermarketów jest właścicielem spółki prowadzącej dany sklep. Sklepy Intermarche są sklepami wielkopowierzchniowymi zajmującymi średnio 1000 do 2000 m.kw. powierzchni sprzedaży. W polityce asortymentowej tej sieci istotną rolę odgrywają produkty świeże, które zajmują ok. 50% powierzchni i stanowią ok. 60% obrotów. W rozbudowanej ofercie znajdują się owoce, warzywa oraz owoce morza. Dominują produkty związane głównie z lokalnymi przyzwyczajeniami i tradycjami. Zapewnia to sklepom silną relację z kupującymi. Intermarche dysponują również obszernym asortymentem własnych marek (art. spożywczych). Swoją pozycję na rynku supermarketów Intermarche zawdzięczają przede wszystkim niskim cenom. Supermarkety tej sieci są przeważnie rozmieszczane na osiedlach mieszkaniowych lub w ich pobliżu. Dysponują odpowiednimi parkingami dla klientów. Około 70% klientów to klienci zmotoryzowani. Przy sklepie zwykle rozbudowana jest dość liczna grupa usług: pralnia, fryzjer, gastronomia, itp.

W Polsce również powstają centra handlowo-usługowe i hipermarkety z polskim kapitałem. Przykładem może być inicjatywa Puławskiej Izby Gospodarczej budowy centrum handlowo-usługowo-rozrywkowego w Puławach przy ul. Lubelskiej wielkości 12 400 m.kw. lub inicjatywa spółki lokalnych handlowców i biznesmenów w Wejherowie „Kaszuby Inwest” Sp. z o.o. budowy centrum handlowo-usługowego w Wejherowie przy ul. I Brygady Pancernej WP wielkości 7 200 m.kw. oraz zrealizowana już budowa centrum handlowo-usługowego przez spółkę lokalnych kupców i przedsiębiorców „Manhattan” Sp. z o.o. w centrum Gdańska-Wrzeszcza przy ul. Grunwaldzkiej wielkości około 50 000 m.kw. powierzchni użytkowej z podziemnym parkingiem – otwarcie tego obiektu nastąpiło w marcu 2004r.

3. METODOLOGIA

Metodologia prognozowania skutków budowy wielkopowierzchniowych obiektów handlowych została opracowana przez zespół Instytutu Usług Marketingowych Eurotest pod kierownictwem prof. zw. dr hab. Stanisława Kaczmarczyka. Stanowi własność intelektualną Instytutu Eurotest. Wszelkie prawa zastosowania wyników badań i opartej na nich metodologii są zastrzeżone prawem autorskim i prawami pochodnymi.

1. Zarys Metodologii[®] Instytutu Eurotest

Podstawą do opracowania prognozy są:

- dane o potrzebach i priorytetach klientów dot. wyboru rodzaju placówek handlowych, miejsca i częstotliwości dokonywania zakupów w sklepach wielkopowierzchniowych oraz

w tradycyjnych sklepach. Badanie ankietowe zrealizowane w marcu 2003r. na reprezentacyjnej ogólnopolskiej próbie 1000 klientów w miastach gdzie funkcjonują sklepy wielkopowierzchniowe

- badanie ankietowe wykonane w listopadzie 2004r. na 600 osobowej reprezentacyjnej próbie mieszkańców Łomży
- dane o możliwych wielkościach zmian obrotów oraz zmian ilości zatrudnionych w istniejącej sieci handlowej wg badania firm handlowych. Instytut Eurotest wykonał w marcu 2003r badania na reprezentacyjnej ogólnopolskiej próbie 1000 firm handlowych, gdzie przeprowadzone zostały wywiady ankietowe z kupcami w miastach w których funkcjonują sklepy wielkopowierzchniowe.
- aktualne publikowane oraz wykonywane na zamówienie Instytutu Eurotest przez Urząd Statystyczny zestawienia danych statystycznych oraz wskaźników charakteryzujących sieć handlową w mieście
- dane o strefach zasięgu oddziaływania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych i centrów handlowo-usługowych w zależności od ich wielkości i charakteru
- dane nt. stanu i kierunków rozwoju sieci handlowych w Europie i w Polsce
- dane dot. wielkości zatrudnienia w sklepach wielkopowierzchniowych i centrach handlowo-usługowych w zależności od ich wielkości i charakteru
- dokumenty dot. planu zagospodarowania przestrzennego, koncepcji planowanego wielkopowierzchniowego centrum handlowo-usługowego, dokumenty dotyczące planowanej inwestycji i inne dostępne źródła wewnętrzne

Opracowana prognoza należy do prognoz gospodarczych, które mają na celu poinformowanie odbiorcy prognozy przed wystąpieniem możliwych konsekwencji przyszłych zmian lub procesów rozwojowych. Prognozy te dają adresatom prognozy czas na przygotowanie się i podjęcie działań, w tym dostosowanie się do zmian lub na podjęcie odpowiednich decyzji.

Autorzy prognozy pragną zauważyć, że w dokonanych analizach możemy podjąć się ustalenia tendencji i możliwych kierunków zmian na rynku pracy, w komunikacji, zaspokojeniu potrzeb konsumentów i w istniejącej sieci handlowej, ale nikt nie jest w stanie ustalić na przykład, w jakim stopniu na który sklep i na jakiej ulicy planowany obiekt będzie miał wpływ. **Zadaniem prognoz w tego typu analizach jest zatem wykazanie wpływu i tendencji zachodzących zmian w mieście, które mogą nastąpić w ważnych dziedzinach życia miasta pod wpływem zmian sieci handlowej.**

Zastosowana metoda należy do tzw. **metody analogii przestrzennych**. Polega ona na wnioskowaniu o możliwościach zaistnienia określonego zjawiska na danym terytorium biorąc za podstawę informacje mówiące o wystąpieniu takiego

zjawiska na innym obszarze lub innych obszarach. Przykładem tego rodzaju analogii może być wnioskowanie o skutkach rozprzestrzenienia się nowych form i technologii w handlu gdy zostaną one zastosowane na badanym obszarze.

Badania wykonane przez Instytut Eurotest w celu zebrania danych do sporządzenia prognoz skutków budowy wielkopowierzchniowych obiektów handlowych oparte są na technice badań reprezentacyjnych. Są to takie badania cząstkowe, w których losowo pobrane jednostki do badania (tzw. próba badania) reprezentują całą zbiorowość (populację), mimo że stanowią tylko jej część. Badania reprezentacyjne znajdują szerokie zastosowania, bowiem przeprowadzenie badań wyczerpujących są niecelowe gdyż łączyłoby się ze zbyt dużymi kosztami. Tego rodzaju badania empiryczne wykonane metodą bezpośrednich wywiadów tzw. ankietowanie³ przydatne są w sytuacji, gdy z różnych powodów statystyki nie obejmują badanego zjawiska gospodarczego lub społecznego.

W technice wyliczeń prognozowanego zjawiska nie stosuje się parametrów wygładzania i nie uwzględnia wahań, które były by szacowane w postaci zróżnicowanych zmian w rozwoju zjawiska, bowiem nie korzystamy w tym przypadku z szeregów czasowych tylko danych z badań zastosowanych zgodnie z metodą analogii przestrzennej, z bliskiego stosunkowo okresu poprzedzającego prognozę.

Wnioskowanie zakładające stałość pewnych relacji przyczynowych może być utrudnione, gdyż nie ma zjawisk czy prawidłowości ekonomicznych bezwzględnie stałych. Zwłaszcza w dłuższym okresie należy liczyć się z następstwami pewnych zmian. Jest to zatem prognoza krótkoterminowa na niezbyt oddalone okresy.

Dokładność tego typu prognoz można ustalić na podstawie błędu szacunku wyników przeprowadzonych badań reprezentacyjnych, który w tym przypadku wynosi 5% dla 95% poziomu ufności.

Prognozy oparte na uzyskanych danych w wyniku badań reprezentacyjnych⁴ są coraz częściej wykorzystywane w gospodarce rynkowej. Pozwalają one na dokonywanie obserwacji i wskazują na kierunki i tendencje zmian np. zjawisk gospodarczych, społecznych, sytuacji gospodarstw domowych, sytuacji przedsiębiorstw lub całych branż.

³ - Metoda reprezentacyjna w badaniu zjawisk ekonomiczno społecznych, Jan Steczkowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995r

⁴ - Prognoza popytu na płytki ceramiczne ZZPC Opoczno SA, Andrzej Balicki i Mirosław Szreder, IUM Eurotest, 1996r.

2. Prognozowanie obejmuje

1/ prognozę wpływu na istniejącą sieć handlową – w tym aktualny stan sieci handlowej, ilości pracujących, wskaźniki charakteryzujące sieć handlową i ich porównanie do innych miast oraz UE, obliczenie wielkości możliwych zmian obrotów po powstaniu obiektu handlowo-usługowego i zagrożeń likwidacji istniejących placówek handlowych.

2/ prognozę wpływu na rynek pracy – w tym bilans rynku pracy obejmujący obliczenia zmian zatrudnienia w istniejącej sieci handlowej oraz możliwości powstania nowych miejsc pracy w obiekcie handlowo-usługowym

3/ prognozę wpływu na komunikację – w tym określenie wielkości strumieni samochodów klientów generowanych przez obiekt handlowo-usługowy, przewidywane okresy przybycia dnia i tygodnia, określenie przewidywanych ilości samochodów związanych z dostawą towarów i okresów ich przybycia

4/ wpływ na zaspokojenie potrzeb i interesów klientów – w tym preferencje i podstawy wyboru źródeł zaopatrzenia przez klientów indywidualnych w różnych formach handlu oraz kryteria wyboru zakupów w sklepach tradycyjnych i wielkopowierzchniowych, wyniki badania ankietowego dotyczącego opinii nt. handlu w mieście oraz planów budowy centrum handlowo-usługowego w Łomży.

4. Prognoza wpływu powstania centrum handlowo-usługowego na istniejącą sieć sklepów detalicznych

4.1. Kierunki rozwoju sieci handlowej

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 rozpoczął się po drugiej wojnie światowej. Rozwój nowych metod obsługi nastąpił zarówno z uwagi na rosnącą aktywność zawodową kobiet, brak czasu na zakupy jak i walkę konkurencyjną, która zmuszała do obniżania poziomu kosztów handlowych. W zasadzie wszyscy wiedzą na czym polega tradycyjną obsługa i samoobsługą, warto jednak przedstawić jaki mają wpływ na organizację 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 i po zapłacie należności dokonanie odbioru towaru.

Ponieważ proces sprzedaży ukształtowany jest pod wpływem dialogu, trwa dość długo szczególnie gdy przedmiotem zakupu jest kilkanaście towarów. Przy większych zakupach i masowym zgłaszaniu się do sklepu nabywców, powstawały zatory. Przy nieregularnym (co jest oczywiste) w ciągu dnia strumieniu klientów tworzyły się kolejki.

Jednak tradycyjna metoda obsługi jest potrzebna i w pewnych okolicznościach niezastąpiona np. z uwagi na indywidualne potrzeby i przyzwyczajenia nabywców, gdy oczekiwany jest przez bardziej wymagającego nabywcę wyższy poziomu obsługi, przy sprzedaży świeżej żywności, drogiego sprzętu, biżuterii oraz innych towarów z wysokim stopniem wybieralności.

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 przebywania na sali sprzedaży i czas wyboru 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 są już wcześniej na taśmie produkcyjnej
- wpływanie na postęp w technice handlu oraz w dziedzinie wyposażenia technicznego sklepów
- powstawanie nowych systemów informatycznych i logistycznych usprawniające dystrybucję

Samoobsługa ma również ograniczenia:

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

Handel elektroniczny w procesie rozwoju handlu.

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

Sieć internetowa coraz częściej występuje jako sklep. Prawie co trzeci Amerykanin, Niemiec i Brytyjczyk, którzy mają dostęp do internetu dokonuje zakupów za jego pośrednictwem⁵. W Polsce kupuje w internecie 5% tych, którzy mają dostęp do sieci. Najczęściej kupowanymi towarami są książki, kasety, płyty CD, odzież, usługi turystyczne, zamawiane są już też artykuły spożywcze. Pod względem korzystających z internetu nasz kraj jest na 29 miejscu z 36 badanych krajów Europy i Ameryki. W Polsce w działających w 2002r. około 500 sklepach internetowych, klienci indywidualni dokonali zakupów na około 14,5 mln. zł. W porównaniu do handlu tradycyjnego i hipermarketów - e-handel jest jeszcze w powijakach.

⁵ - badanie Taylor Nelson Softres w 36 krajach, realizowane w 2002r.

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

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

4.2. Opinie i sytuacja kupców w miastach gdzie funkcjonują wielkopowierzchniowe obiekty handlowe

Instytut Eurotest przeprowadził w marcu 2003 roku badanie na ogólnopolskiej próbie 1000 firm handlowych w miastach, gdzie funkcjonują wielkopowierzchniowe obiekty handlowe w podziale na wpływy na sieć handlową przez grupę obiektów do 2000 m.kw. i obiektów ponad 2000 m.kw. powierzchni sprzedaży. Błąd szacunku danych uzyskanych z badania mieści się w granicach 5% przy 95% poziomie ufności. Analizy statystyczne dokonane zostały przy zastosowaniu specjalistycznego pakietu oprogramowania komputerowego SPSS Professional Statistics™.

Dane uzyskane z badania wykazały, że wpływ wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w opinii kupców był nieco inny w zależności od wielkości miasta. Zatem podzielono miasta na następujące grupy wielkości:

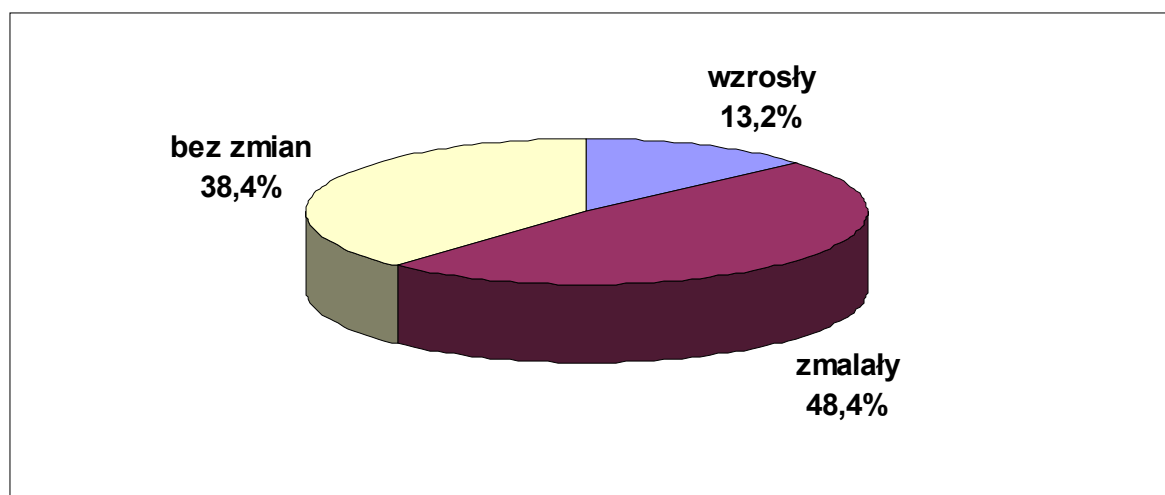
- A - do 100 000 mieszkańców
- B - 100 000 do 250 000 mieszkańców
- C - 250 000 do 500 000 mieszkańców
- D - pow. 500 000 mieszkańców

Zebrane dane dostarczyły nam przede wszystkim informacji użytecznych w następujących zakresach:

- czy, oraz o ile spadają obroty w firmach handlowych (sklepach) w miastach gdzie powstaje wielkopowierzchniowy obiekt handlowy
- jakie czynniki zagrażają najbardziej istniejącej sieci handlowej
- jakie skutki w wielkości zatrudnienia w sklepach powoduje powstanie wielkopowierzchniowego obiektu handlowego

Uzyskane dane w odniesieniu do miast w grupie do 100 000 mieszkańców, do których zalicza się Łomża i obiektów wielkości powyżej 2000 m.kw. powierzchni sprzedaży przedstawiamy poniżej w formie wykresów i komentarzy.

Wykres 1 Czy obroty w firmie handlowej zmieniły się po otwarciu wielkopowierzchniowego obiektu handlowego?



Źródło Instytut Eurotest

Wg uzyskanych informacji ogólnie obroty spadły w 48,4% firm handlowych zaś w 38,4% firm pozostały na podobnym poziomie, a w części firm 13,2% obroty nawet wzrosły. Firmy, w których obroty wzrosły skorzystały np. z możliwości otwarcia sklepu w galerii handlowej nowego wielkopowierzchniowego obiektu handlowego, wzrostu atrakcyjności miejsca na którym funkcjonowały np. z powodu wzrostu ruchu klientów na szlaku komunikacyjnym. Pozostałe sklepy podejmowały bardziej skuteczne działania konkurencyjne, które skupiały się przede wszystkim na: wejściu do sieci sklepów, rozszerzeniu branży, dostosowanie branży do nowej sytuacji, zmianie lokalizacji, zmianie wielkości sklepu, otwarciu następnego sklepu.

Tabela 2. Wzrost obrotów wg przedziałów w badanych sklepach

Lp	% wzrostu obrotów w sklepach	% sklepów w których wzrosły obroty
1	wzrost obrotów do 10%	7,2%
2	wzrost obrotów od 11% do 20%	4,7%
3	Wzrost obrotów od 21% do 30%	1,3%

Źródło. Instytut Eurotest

Spadek obrotów nastąpił w 48,4% badanych sklepach.

Tabela 3. Spadek obrotów wg przedziałów w badanych sklepach.

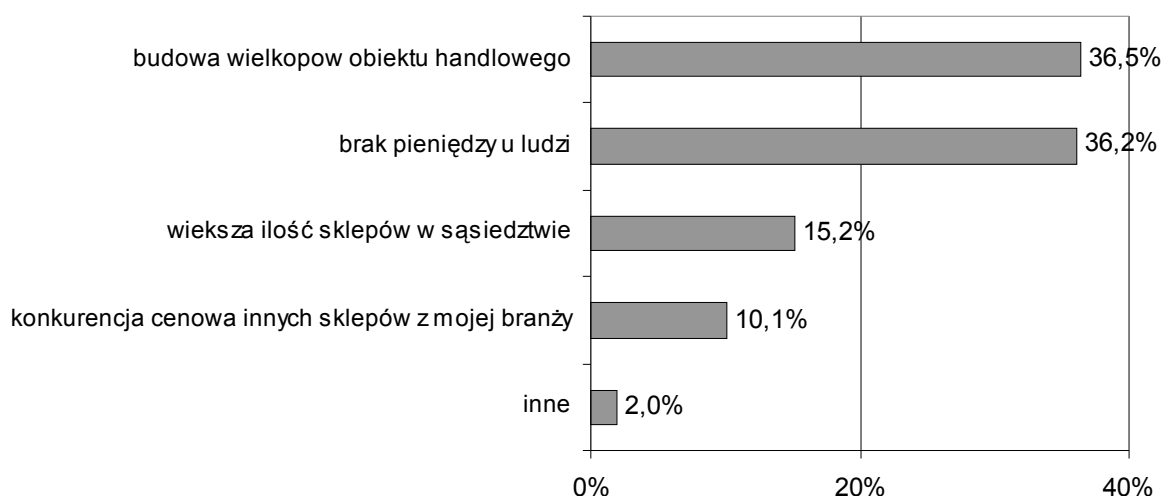
Lp	% spadku obrotów sklepach	% sklepów, w których nastąpił spadek obrotów
1	do 10%	19,4%
2	od 11% do 20%	14,2%
3	od 21% do 30%	9,5%
4	powyżej 30%	5,3%

Źródło. Instytut Eurotest

Jako główne czynniki, które miały wpływ na pogorszenie się sytuacji biznesowej firm handlowych podawane przez nich były:

- powstanie wielkopow. obiektu handlowego - 36,5% firm handlowych.
- brak pieniędzy u ludzi - 36,2% firm handlowych, np. bezrobocie, niskie zarobki
- większa ilość firm konkurencyjnych - 15,2% firm handlowych, np. duża ilość małych sklepów i hurtowni w sąsiedztwie

Wykres 2 Które czynniki stanowią główne zagrożenie dla działalności handlowej w opinii kupców?



Źródło. Instytut Eurotest

W grupie „innych” czynników (2%) zagrażające handlowcom wymieniono wysokie podatki i ZUS, handel uliczny niekontrolowany.

Powyższe dane wykorzystane będą w analizach przy zastosowaniu metody analogii przestrzennych*, która polega na wnioskowaniu o możliwościach zaistnienia

* - zobacz rozdział 3. Metodologia

określonego zjawiska na danym terytorium biorąc za podstawę informacje mówiące o wystąpieniu takiego zjawiska na innym obszarze lub innych obszarach.

Zamierzenia handlowców

Co zamierzają zrobić handlowcy w najbliższym czasie, aby poprawić swoją sytuację konkurencyjną? Wśród badanych handlowców **28,5%** stwierdziło, że nic nie zamierza zrobić w tym kierunku.

Wśród **71,5%** kupców, którzy aktywnie chcą przeciwdziałać ekspansji hiper i supermarketów - najczęściej planowano

- **wzbogacenie asortymentu towarów - 48%** handlowców
- **robienie okolicznościowych reklam i wystroju - 44,5%** handlowców
- **promocja sprzedaży (rabaty, kupony, itp.)- 40%** handlowców

Tabela poniższa przedstawia zamierzone działania kupców.

Tabela 4. Jakie działania zamierzają podjąć kupcy w najbliższym okresie, aby poprawić swoją sytuację konkurencyjną?

Lp	Działania	% kupców
1	wzbogacenie asortymentów towarów	48%
2	okolicznościowe reklamy, wystroj	44,5%
3	promocja sprzedaży (rabaty, kupony, itp.)	40%
4	podniesienie jakości obsługi klientów	33,5%
5	unowocześnienie sklepu	29,5%
6	przeceny sezonowe	25%
7	obniżenie cen sprzedawanych towarów	16%
8	przeszkolenie sprzedawców z zakresu obsługi klienta	8%
9	promocja w prasie, w radiu lub w telewizji	6,5%
10	sklep otwarty w dni wolne	5,5%
11	sklep otwarty dłużej	4%
12	inne działania (zamknąć sklep, otworzyć inną działalność)	3%
13	przystąpienie do sieci handlowych	2%
14	Zmiana lokalizacji sklepu	1,5%

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

Należy zauważyć, że tylko niewielki procent kupców zamierza walczyć z wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi ofensywnie „ich bronią” tj.

- tylko 2% handlowców zamierza przystąpić do sieci handlowych
- tylko 4% handlowców wydłuży godziny handlu
- tylko 5.5% handlowców będzie handlować w dni wolne od pracy
- tylko 16% handlowców obniżyć będzie ceny

4.3. Aktualny stan sieci sklepów na tle województwa podlaskiego i innych miast podobnej wielkości.

W woj. Podlaskim jest 12914 sklepów, w Łomży funkcjonuje **1071** sklepów, co stanowi 8,3% sklepów w województwie.

Suma powierzchni sprzedaży sklepów wynosi:

- w woj. Podlaskim 1013838 m² , w Łomży **78620 m²** , co stanowi 7,7% powierzchni sprzedaży sklepów w województwie

Średnia powierzchnia sprzedaży sklepów wynosi:

- w woj. Podlaskim 78,5 m² , w Łomży **73,4 m²**
w kraju średnia wynosi w miastach 66,2 m²

Stan sieci sklepów w podziale na główne branże przedstawia poniższa tabela.

Tabela 5. Ilość sklepów, wielkość zatrudnienia i pow. sprzedaży sieci handlowej wg głównych branż w Łomży.

LP	Branża	Ilość sklepów	Ilość pracujących	Pow. sprzedaży w m ²
1	Ogólnospożywcze	245	750	20174
2	Owoce, warzywa	6	8	318
3	Mięso, wędliny	27	52	1328
4	Ryby	9	12	404
5	Piekarnie, ciastkarnie	5	7	442
6	Alkohol, napoje alkoholowe	6	16	257
7	Kosmetyki, chem. gospodarcza	14	38	477
8	Włókiennicze	20	31	767
9	Odzież	215	349	10859
0	Obuwie i wyr. skórzane	38	89	5714
11	Meble i oświetlenie	22	47	2712
12	RTV i AGD	16	54	3460
13	Księgarnie i art. piśmienne, prasa	17	31	1072
14	Pojazdy mechaniczne	46	86	1941
15	Pozostałe	385	757	28695
	Razem	1071	2327	78620

Źródło: Urząd Statystyczny, stan na koniec 2003r.

Najwięcej sklepów wg branż jest w branży ogólnospożywczej 245 oraz z odzieżą 215 sklepów. Jednak najliczniej reprezentowane są sklepy tzw. pozostałe 385 – są to przeważnie sklepy wielobranżowe. Podobne proporcje udziału w sieci sklepów są także w innych miastach podobnej wielkości miast tj. na pierwszym miejscu są sklepy ogólnospożywcze, a na drugim sklepy z odzieżą np. w Tczewie (226 ogólnospożywczych i 196 z odzieżą), w Pile (odpowiednio 145 i 134), w Suwałkach (280 i 232), w Puławach (170, 63).

Wskaźnikiem obrazującym stan rozdrobnienia lub konsolidacji sieci handlowej jest ilość sklepów i wielkość powierzchni sprzedaży przypadająca na 1000 mieszkańców.

Tabela 6. Ilość sklepów i wielkość powierzchni sprzedaży przypadająca na 1000 mieszkańców Łomży i w miastach podobnej wielkości

Lp	Miasto	Ilość mieszkańców	Ilość sklepów na 1000 mieszkańców	Ilość powierzchni sprzedaży na 1000 mieszkańców w m.kw.
1	Łomża	63653	16,8	1235
2	Tczew	61390	12,5	1120
3	Suwałki	69030	17,6	1442
4	Piła	75197	13,9	1114
5	Puławy	53853	13,8	952

Źródło: Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest.

W Łomży jest podobna ilość sklepów przypadających na 1000 mieszkańców 16,8 jak np. w Suwałkach 17,6 , ale większa niż np. w Tczewie 12,5. Im większa jest ilość sklepów przypadająca na 1000 mieszkańców tym większe jest rozdrobnienie sieci handlowej w mieście. Natomiast najwyższy wskaźnik wielkości powierzchni sprzedaży na 1000 mieszkańców z prezentowanych miast mają Suwałki 1442 m.kw. i Łomża 1235 m.kw. Im większy jest ten wskaźnik tym wyższy komfort zakupów mają klienci i większa powierzchnia sklepów jest dostępna dla klientów.

W porównaniu do innych krajów uwidocznionych przykładowo w poniższej tabeli, ilość sklepów przypadająca na 1000 mieszkańców w Polsce - 11,5 jest znacznie wyższa niż np. w Portugalii (4,2) czy w Niemczech (1,6). Świadczy to o dużym jeszcze rozdrobnieniu sieci handlowej w Polsce w porównaniu do krajów europejskich.

Tabela 7. Ilość sklepów przypadających na 1000 mieszkańców w wybranych krajach.

Lp	Kraj	Ilość sklepów na 1000 mieszkańców
1	Polska	11,5
2	Portugalia	4,2
3	Grecja	2,6
4	Francja	1,8
5	Niemcy	1,6

Źródło: Urząd Statystyczny.

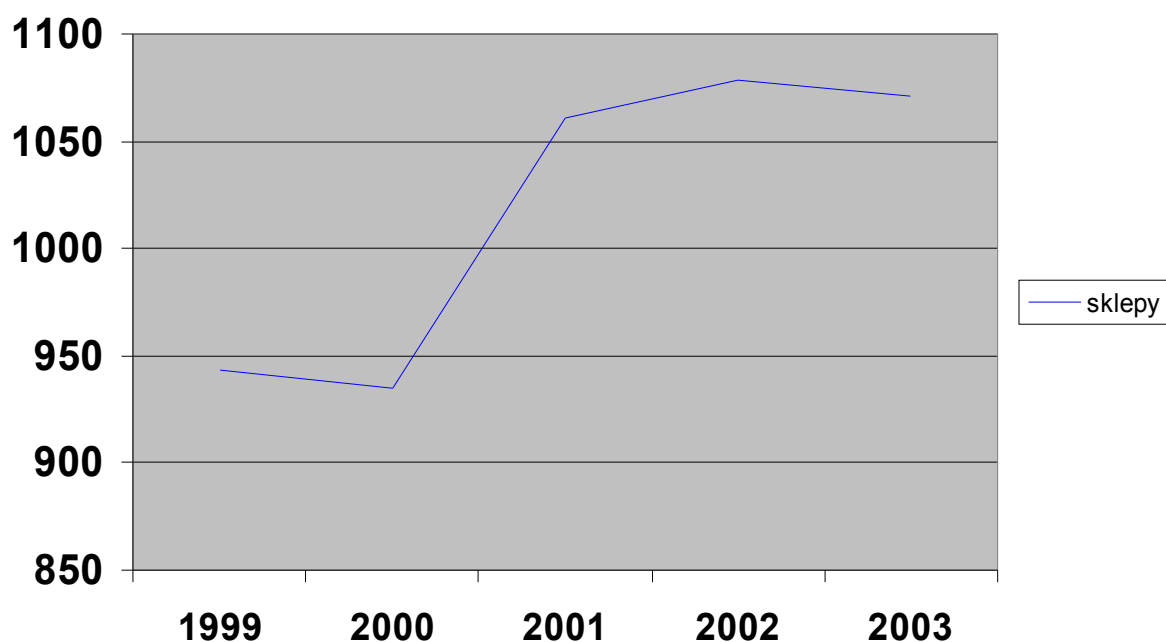
Jednocześnie wskaźnik wielkości powierzchni sprzedaży przypadającej na 1000 mieszkańców przekracza w krajach Europy Zachodniej **2000 m.kw.**

Analizując stan sieci sklepów trzeba też zdawać sobie sprawę, że rozdrobnienie sieci handlowej wpływa wprost na kondycję finansową sklepów. Otóż przy obecnym rozdrobnieniu sieci handlowej na jeden sklep w Łomży przypada tylko 59,4 mieszkańców (w Suwałkach 56,5). Oznacza to, że w Łomży jeden sklep utrzymuje się z zakupów średnio 59 mieszkańców, w krajach Unii Europejskiej (dawnej 15) jeden sklep utrzymuje się średnio z zakupów 280 – 320 mieszkańców. Z tej między innymi przyczyny⁶ dochody dużej części naszych firm handlowych są niskie i z reguły wystarczają tylko na bieżące utrzymanie właścicieli, bez większych możliwości akumulacji kapitału. Jest to niekorzystna sytuacja dla handlowców bowiem na jeden sklep przypada za mała ilość klientów, ale jest to również niekorzystna sytuacja dla klientów, bowiem małe sklepy mają w tej sytuacji niewielkie obroty i muszą utrzymywać na dość wysokim poziomie marże, aby zapewnić sobie pokrycie kosztów działalności i zysk. Im jest większa ilość klientów przypadająca na jeden sklep, tym większy jest potencjał i możliwość uzyskiwania wyższych obrotów.

W 1999 roku były w Łomży 943 sklepy, zaś w 2003 roku ilość sklepów wynosiła 1071. W pięcioletnim okresie niniejszych analiz nastąpił wzrost ilości sklepów w stosunku do 1999 roku o 13,5%, natomiast wielkość powierzchni sprzedaży wzrosła o 45% (tj. z 54189 m.kw. do 78620 m.kw.). Relacje te wskazują, że szybciej rośnie wielkość powierzchni sprzedaży niż ilość sklepów. Jest to pozytywny trend rozwoju sieci handlowej w Łomży.

Wykres 3. Ilość sklepów w Łomży w latach 1995-2003 (stan na koniec roku).

⁶ - wpływ ma też poziom dochodów, który wpływa na strukturę wydatków ludności i zarazem na strukturę sklepów, bowiem im niższe są dochody tym większy jest udział w nich wydatków na żywność i podstawowe potrzeby bytowe



Źródło. Urząd Statystyczny

Sieć handlową Łomży uzupełniają targowiska, gdzie odbywa się handel w pawilonach oraz tzw. handel bazarowy. Handlujący tam kupcy mają możliwość prowadzenia sprzedaży na różnych targowiskach. Ten rodzaj sprzedaży miał swój okres boomu i dużej popularności na początku lat dziewięćdziesiątych i jest teraz w fazie stagnacji. Klienci⁷ mając obecnie możliwość wyboru, coraz częściej wybierają konkurencyjną formę zakupów w lepszych i bezpieczniejszych warunkach.

Tabela 8. Targowiska w Łomży w latach 1999-2003.

Rok	Targowiska stałe		Targowiska sezonowe	
	Liczba targowisk	pow. w m.kw.	Liczba targowisk	pow. w m.kw.
1999	3	21613	2	b.d.
2000	3	21613	2	b.d.
2001	3	21613	2	b.d.
2002	3	21613	2	b.d.
2003	3	22733	2	b.d.

b.d – brak danych

Źródło Urząd Statystyczny.

Aktualnie w Łomży brak jest nowoczesnych obiektów handlowych hipermarketów i centrów handlowo-usługowych. Inwestorzy nie byli skłonni dotychczas angażować się w tej części kraju. Odczuwali to klienci, którym brakowało

⁷ - aktualnie na targowiskach preferuje zakupy wg badań ogólnopolskich około 6% - 8% klientów

tego typu nowoczesnych form handlu. Rozwój hipermarketów w Polsce następował na terenach o wysokim stosunkowo stopniu zaludnienia i urbanizacji. Obrazuje to załącznik nr 2 Rys. 1. „Lokalizacja hipermarketów spożywczo-przemysłowych w miastach Polski”. Aktualnie kierunek ten zaczął się zmieniać i coraz więcej inwestycji powstaje w miastach wielkości 30-70 tys. mieszkańców.

W Polsce mimo gwałtownego rozwoju super/hipermarketów, jest ich i tak jeszcze mało w stosunku do liczby ludności w porównaniu z innymi krajami. Na jeden super/hipermarket przypada w Polsce 40600 mieszkańców, zaś w takich krajach jak Francja przypada 3900, w Niemczech 2500. Nawet w Czechach wskaźnik ten jest niższy niż w Polsce i wynosi 11300 mieszkańców na jeden super/hipermarket .

Tabela 9. Liczba super/hipermarketów oraz ilość mieszkańców przypadająca na jeden super/hipermarket w wybranych krajach UE (w zaokrągleniu).

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

Źródło Eurostat

Podobny jak w Polsce we Włoszech jest tradycyjny model handlu, przeciętne zatrudnienie we włoskim sklepie wynosi 2,1 osoby⁸, czyli jest podobne jak w Polsce. W Niemczech zaś średnie zatrudnienie w sklepach wynosi 9 osób.

Jednak w krajach Unii Europejskiej (15) panuje z reguły korporacyjny model handlu. Sklepy i firmy handlowe są w tych krajach większe i zatrudniają średnio większą ilość pracowników.

4.4 Charakterystyka planowanego centrum handlowo-usługowego na wskazanym terenie.

Poniżej przedstawiamy założenia planowanego centrum handlowo-usługowego, które uzupełnione zostały o parametry opisujące cechy funkcjonalno-organizacyjne

⁸ - dane Eurostat

podobnych obiektów w krajach Unii Europejskiej i funkcjonujących już obiektów w Polsce. Inwestor zamierza zbudować nowoczesny obiekt dwukondygnacyjny o konstrukcji stalowo betonowej. Planowany w Łomży obiekt należeć będzie do najnowocześniejszych i technologicznie zaawansowanych centrów handlowo-usługowych. Koncepcja w ramach ogólnych założeń funkcji i wielkości może w przyszłości ulegać pewnym zmianom, bowiem zależy m.in. od pozyskania najemców.

Teren lokalizacji obiektu znajduje się na działkach powierzchni 3,2 ha na terenie leżącym u zbiegu ulic Zawadzkiej i Sikorskiego w Łomży.

Teren planowanej inwestycji położony jest niedaleko centrum miasta i dworca PKS, otoczony osiedlami mieszkaniowymi os. Mazowieckie, os. Górka Zawadzka, os. Monte Cassino.

Charakterystyka użytkowa centrum

Planowany obiekt będzie posiadał charakter centrum handlowo-usługowego. Planowana jest oprócz sklepów wielkopowierzchniowych, galeria sklepów dla lokalnych kupców i punkty usługowe dla ludności.

Jest to spełnienie nowoczesnej tendencji rozwoju handlu w Europie i w kraju zgodnej z oczekiwaniami i z coraz bardziej rosnącymi potrzebami klientów.

Powierzchnia zabudowy wynosić ma 28900 m.kw., użytkowa 17000 mkw., suma powierzchni sprzedaży 11900 m.kw. (w tym hipermarket 5300 m.kw. hipermarket budowlany 3900, galeria małych sklepów 600 m.kw., sklepy specjalistyczne i sieciowe 2100 m.kw.)

Poniżej przedstawiamy opis planowanych funkcji obiektu uzupełniony o parametry średniej wielkości podobnych obiektów funkcjonujących w Europie i w Polsce.

Funkcje handlowe

1. Wielkopowierzchniowy sklep z art. spożywczo-przemysłowymi
 - powierzchnia sprzedaży 5300 m²
 - liczba kas rejestracyjnych 8-12
 - metoda obsługi samoobsługa
 - rotacja zapasów 22 dni
 - przewidywane zatrudnienie 80 osób (dwie zmiany)
2. Wielkopowierzchniowy sklep budowlany „dom i ogród”
 - powierzchnia sprzedaży 3900 m²

- liczba kas rejestracyjnych	4-6
- metoda obsługi	samoobsługa
- rotacja zapasów	28 dni
- przewidywane zatrudnienie	40 osób (dwie zmiany)
3. Sklepy specjalistyczne i sieciowe (np. Euro AGD, Nike, Tiffany, Rossman)	
- powierzchnia sprzedaży	2100 m.kw.
- przewidywane zatrudnienie	45 osób
4. Galeria handlowa dla lokalnych kupców	
- powierzchnia sprzedaży	600 m ²
- sklepy z artykułami różnymi	10 sklepów
- przewidywane zatrudnienie	21 osób (tj. 10 sklepów x 2,1 osoby średnie zatrudnienie w sklepie w Łomży)
5. Funkcje usługowe	
Usługi dla ludności np. pralnia, gastronomia, fryzjer, kosmetyczka,	
- przewidywane zatrudnienie	10 osób
6. Stacja paliw	
- przewidywane zatrudnienie	4 osoby
7. Administracja, ochrona, , sprzątanie, konserwacja urządzeń technicznych itp.	
- przewidywane zatrudnienie	15 osób.

Łącznie przewidywane zatrudnienia w planowanym centrum handlowo-usługowym wynieść może około **215** osób.

Nie znani są jeszcze użytkownicy galerii handlowej i nie można określić struktury branż sklepów. Przewidywać tylko można, że w galerii handlowej większość z nich będzie typu butik z odzieżą oraz z art. przemysłowymi, bielizną, butami, upominkami, punkt apteczny, piekarnia, sklep z książkami i prasą, art. delikatesowymi.

Obiekty tego typu zapewniają klientom zakupy tzw. „wszystko pod jednym dachem”. Obiekt posiadać będzie wygodny parking zadaszony na około 560 miejsc. Parking będzie ogólnodostępny, co wpłynąć może na zaspokojenie potrzeb parkingowych mieszkańców Łomży w tej części miasta.

4.5. Prognoza – przewidywany wpływ centrum handlowo-usługowego na aktualną sieć sklepów.

Instytut Eurotest przeprowadził badania na ogólnopolskiej próbie firm handlowych w miastach gdzie funkcjonują wielkopowierzchniowe obiekty handlowe. Uzyskane dane wykazały, że sklepy w różnym stopniu oceniły skutek powstania

wielkopowierzchniowego obiektu handlowego. Wg uzyskanych danych 38,4% sklepów nie odnotowało zasadniczej zmiany obrotów. W części tj. w 13,2% sklepów, które znalazły się w strefie wpływu wielkopowierzchniowego obiektu handlowego obroty wg przeprowadzonych badań empirycznych nawet wzrosły. Niekorzystnie zaś wpłynęło powstanie wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na 48,4% sklepów, w których obroty zmniejszyły się.

Uzyskane dane z przeprowadzonego badania ogólnopolskiego wykorzystane będą w dalszych analizach przy zastosowaniu tzw. **metody analogii przestrzennych**^{*}, która polega na wnioskowaniu o możliwościach zaistnienia określonego zjawiska na danym terytorium odnosząc się do informacji o wystąpieniu takiego zjawiska na innym obszarze.

Biorąc za podstawę ilość sklepów detalicznych Łomży 1071 można przewidzieć w ilu sklepach obroty mogą wzrosnąć.

Tabela 10. Możliwy wzrost obrotów wg przedziałów w sieci sklepów w Łomży

LP	% wzrostu obrotów w sklepach	% sklepów w których nastąpił wzrost obrotów	Ilość sklepów w Łomży, w których może nastąpić wzrost obrotów (w zaokr.)
1	do 10%	7,2%	77
2	od 11% do 20%	4,7%	50
3	od 21% do 30%	1,3%	14

Podstawa obliczeń 1071 sklepów w Łomży.
Źródło Instytut Eurotest.

Sklepy te skorzystały np. na możliwości otwarcia sklepu w galerii handlowej nowego obiektu handlowego, wzrostu atrakcyjności miejsca na którym funkcjonowały, wzrostu ruchu klientów na szlaku prowadzącym do centrum handlowego, lub podjęły bardziej skuteczne działania konkurencyjne, które skupiały się przede wszystkim na: wejściu do sieci sklepów, rozszerzeniu branży, zmianie branży, zmianie lokalizacji, zmianie wielkości sklepu.

W 48,4% sklepów nastąpił spadek obrotów z tym, że spadek ten nastąpił w różnych wysokościach. Najwięcej sklepów notowało spadek obrotów w przedziale do 10%, oraz w przedziale między 11% - 20%.

Biorąc za podstawę ilość sklepów detalicznych w Łomży 1071 można przewidzieć w ilu sklepach obroty mogą się zmniejszyć.

^{*} - zobacz rozdział 3. Metodologia

Tabela 11. Możliwy spadek obrotów wg przedziałów, które mogą nastąpić w istniejącej sieci sklepów w Łomży.

Lp	% spadku obrotów sklepach	% sklepów, w których nastąpił spadek obrotów	Ilość sklepów w Łomży, w których może nastąpić spadek obrotów (w zaokr.)
1	do 10%	19,4%	208
2	od 11% do 20%	14,2%	152
3	od 21% do 30%	9,5%	102
4	powyżej 30%	5,3%	57

Podstawa obliczeń 1071 sklepów w Łomży.
Źródło Instytut Eurotest.

Przyjęto, że spadek obrotów **powyżej 30%** może zagrażać egzystencji sklepów. Spadek obrotów tej wysokości odnotowało 5,3% sklepów. W tym przypadku dotyczyć to może **57 sklepów** w Łomży. Sklepy te mogą być zagrożone likwidacją.

Kondycja finansowa małych sklepów jest niska, co jest rezultatem m.in. rozdrobnienia sieci handlowej tj. dużą ilością małych sklepów oraz małą ilością mieszkańców (59,4) przypadającą średnio⁹ na jeden sklep w Łomży.

Bilans powierzchni sprzedaży w wyniku budowy centrum handlowo-usługowego będzie korzystny dla sieci handlowej bowiem powierzchnia sprzedaży w centrum wyniesie około 11900 m.kw. , a ubyć może 4183,8 m.kw. powierzchni sprzedaży w wyniku zagrożenia likwidacją 57 sklepów (tj. 57 sklepów x 73,4 m.kw. średnia powierzchnia sklepu), zatem

$$11900 - 4183,8 = 7716,2 \text{ m.kw. powierzchni sprzedaży}$$

przybędzie w sieci handlowej.

Ile sklepów wielkopowierzchniowych może powstać w Łomży?

To pytanie często zadawane jest przez przedstawicieli samorządów w różnych miastach. Spróbujemy zatem wyjaśnić ten problem w oparciu o dotychczasową praktykę i doświadczenia polskie i europejskie.

Zaplanowanie czy przewidywanie ilości sklepów wielkopowierzchniowych, które mogą powstać na terenie Łomży nie jest możliwe, bowiem obiekty takie (w zależności od swej wielkości) mają ponad miejscowy z reguły określany jako regionalny lub ponadlokalny zasięg oddziaływania. Oznaczać to może, że brak centrów handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych w innych sąsiednich miastach/gminach powodować będzie możliwość powstawania centrów handlowo-usługowych w Łomży, natomiast powstanie sklepów wielkopowierzchniowych wokół

⁹ - tzn. że jeden sklep utrzymuje się średnio z zakupów tylko około 59 mieszkańców

Łomży czy w pobliskich miastach skutkować będzie mniejszym zainteresowaniem inwestorów w lokowanie sklepów wielkopowierzchniowych na terenie Łomży. Sklep wielkopowierzchniowy wcale nie musi powstać na terenie miasta aby objąć je swym zasięgiem. Przekonały się o tym władze Gdańska, gdy brak zgody na lokalizację hipermarketu hurtowego w Gdańsku-Zaspie spowodował przeniesienie jego budowy do sąsiedniej gminy Przejazdowo pod Gdańskiem, czy sytuację w Słupsku, gdzie hipermarket Real powstał na granicy miasta w sąsiedniej gminie Kobylnicy przy drodze do Szczecina. Możliwe jest zatem powstanie dużego, atrakcyjnego centrum handlowo usługowego w sąsiedniej gminie na drodze przelotowej. Obiekty te z reguły przeznaczone są dla klientów zmotoryzowanych, dla których przejazd na zakupy nie stanowi problemu. Często natomiast wyjazd do centrum handlowo usługowego jest atrakcją i możliwością spędzenia wolnego czasu. Widać to choćby po wynikach badań ankietowych mieszkańców Łomży, którzy udają się na zakupy do hipermarketu w Białymstoku.

O kształtowaniu sieci handlu i usług nie mogą decydować mechaniczne wyliczenia nasycenia miasta powierzchnią handlowo-usługową, ani wskaźniki ilości takiej powierzchni na mieszkańca, czy różne wyliczenia poziomu siły nabywczej klientów lub obrotów sklepów. Są to tylko elementy monitoringu sytuacji. Nie ma dobrej delimitacji obszaru dla takich analiz, szczególnie w obrębie miasta, gdyż granice gmin, miast a nawet państw nie stanowią żadnej bariery w dostępie do wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Dynamiczne zmiany w handlu następują we wszystkich krajach gdzie panuje gospodarka rynkowa. Z doświadczeń zagranicznych wynika, że klient na takim rozwiązaniu nie traci, mimo że wokół niego ciągle coś się dzieje, jedne sklepy są zamykane, inne uruchamiane. Właśnie dzięki temu możliwa jest selekcja rynkowa tych firm oraz form handlu, które są zgodne z oczekiwaniami i stale rosnącymi wymaganiami klientów.

5. Prognoza wpływu powstania centrum handlowo-usługowego na rynek pracy

5.1. Aktualny stan rynku pracy w sieci handlowej

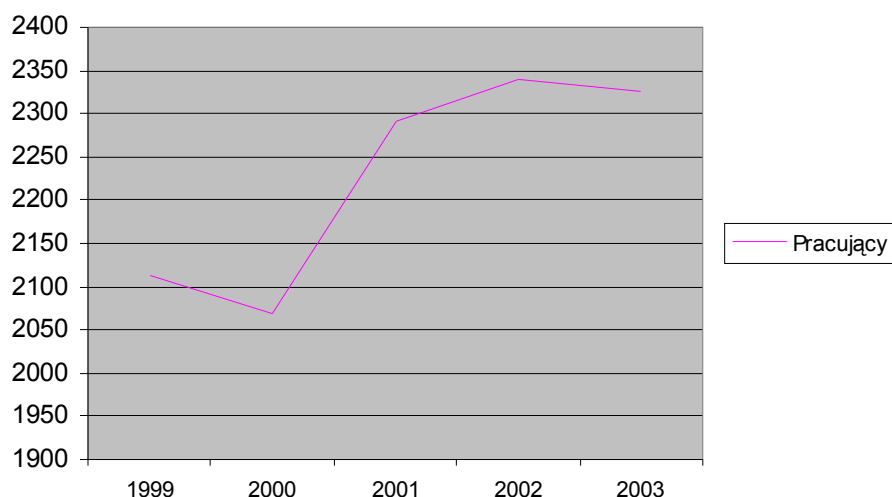
W Łomży handel detaliczny jest ważnym pracodawcą. Ludności w wieku produkcyjnym jest 41271 osób, a pracujących 12740. Pracujących w sklepach detalicznych jest **2327** osób¹⁰, co stanowi 18,2% ogółu pracujących (dla porównania w Dzierżoniowie 18,8%, w Tczewie 14,1%)

Stopa bezrobocia wynosi w Łomży 21,8% (wg stanu na koniec 2003r.).

¹⁰ - włącznie z właścicielami

Ilość zatrudnionych w handlu na przestrzeni lat 1999-2003 rosła. W 1999 roku handel zatrudniał 2113 osób, a w 2003 roku 2327 osób. Do roku 2003 nastąpił zatem wzrost zatrudnienia o 214 osób tj. o **10,1%** (przy okresowych wahaniciach w 2000 i 2002 roku).

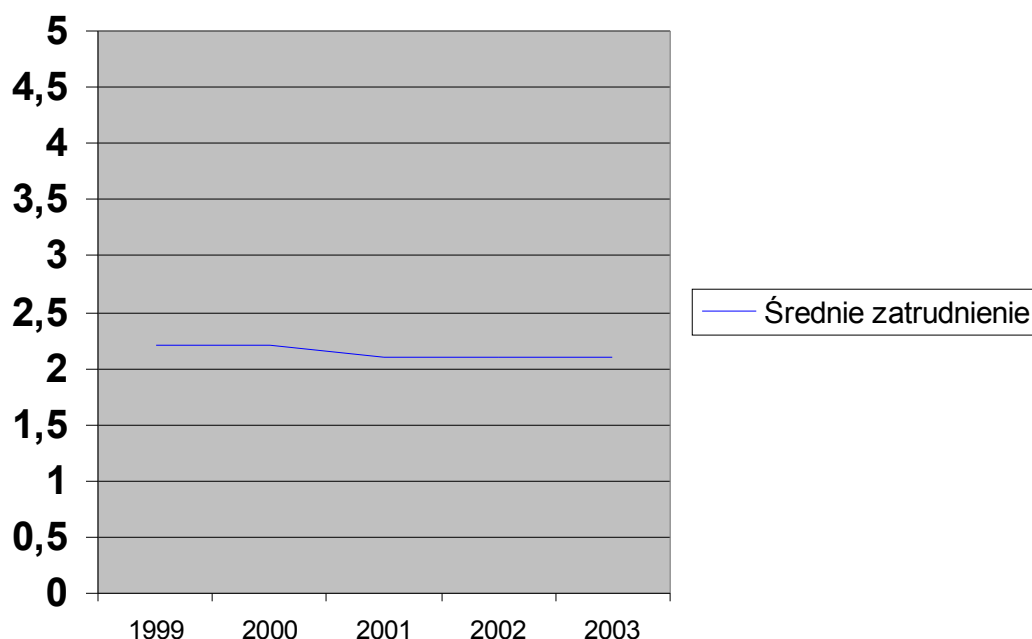
Wykres 4. Ilość pracujących w sklepach w Łomży w latach 1995-2003.



Źródło: Urząd Statystyczny

Średnio w Łomży w sklepie pracuje **2,1 osoby**. Dla porównania wskaźnik ten wynosi w Olkuszu 2,3, w Tczewie 2,3 w Suwałkach 2 osoby, a w Pile 2,4. Poziom zatrudnienia w sklepach w Łomży jest na podobnym poziomie jak w innych miastach podobnej wielkości w kraju. Dla ilustracji wskaźnik ten wynosi w Łodzi 3 osoby, ale w tym mieście są 32 super/hipermarkety i 8 centrów handlowo-usługowych.

Wykres 5. Średnia ilość pracujących w sklepach w Łomży w latach 1999-2003.



Źródło: Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest

Wskaźnik średniego zatrudnienia w sklepach w Łomży w latach 1999-2003 ustabilizował się na poziomie 2,2 - 2,1 osób.

Bezrobocie a handel

W okresie dynamicznego wzrostu ilościowego placówek handlowych na początku lat 90-tych handel pochłoniął nadwyżkę wolnej siły roboczej i złagodził skutki bezrobocia w pierwszych latach transformacji gospodarczej. Praktycznie każdy mógł wtedy otworzyć sklep lub hurtownię. Struktura polskiego handlu z tej przyczyny, choć niedawno ukształtowana jest rozdrobniona i nienowoczesna. Stan ilościowy sklepów w ostatnich latach ustabilizował się. Zachodzą jednak częściej zmiany w przebranżowaniu i lokalizacji sklepów. Rozwijająca się konkurencja oraz procesy globalizacyjne spowodowały, że handel stał się dziedziną gospodarki tak samo ryzykowną jak inne dziedziny działalności gospodarczej. Nie rzutuje to negatywnie na bilans rynku pracy w handlu a jedynie na strukturę zatrudnienia bowiem powstają nowe miejsca pracy w otwieranych sklepach wielkopowierzchniowych, które niejednokrotnie poprzez obudowę licznymi usługami w centrach handlowo usługowych generują dodatkowe miejsca pracy w usługach, rozrywce, obsłudze, itp.

Sytuacja na rynku pracy w handlu na terenie Łomży zmienia się w każdym roku. Powstają nowe sklepy, inne są likwidowane jeszcze inne modernizowane. Powoduje to również zmiany na rynku pracy.

Handlowcy zamierzający dzisiaj utrzymywać się z działalności handlowej mają po kilka sklepów i tworzą załączki sieci. Pozostali powoli zaczynają sobie zdawać sprawę, że z jednego sklepu niemożliwe będzie utrzymanie siebie i rodziny.

Według analityków w najbliższych kilkunastu latach w handlu w wyniku konsolidacji sieci handlowej, ilość sklepów może się zmniejszyć podobnie jak to było w innych krajach europejskich.

Rynek pracy zmieniać się zatem będzie również w handlu. Rozwój nowoczesnych struktur handlowych powoduje zmiany w strukturze zatrudnienia w handlu i pokrewnych dziedzinach związanych z dystrybucją towarów, czyli w całej szeroko pojętej sferze logistyki. Większe szanse na zatrudnienie będą mieć ludzie młodzi np. przy bezpośredniej obsłudze klientów i opiece nad tematycznymi działami towarowymi, w centrach logistycznych i transporcie, w zarządzaniu przepływem towarów od producenta do sieci sprzedaży. Wzrośnie zapotrzebowanie na wykształconych specjalistów z zakresu zarządzania, logistyki, ekonomii, marketingu, reklamy, kadr i prawa. W handlu coraz trudniej będzie utrzymać się ludziom, którzy przypadkowo trafili do tej dziedziny i nie posiadają odpowiedniej wiedzy oraz przygotowania zawodowego. Aktualnie jak wykazują ogólnopolskie badania tej grupy zawodowej - 70% pracujących w handlu nie posiada zawodowego przygotowania handlowego.

5.2. Prognoza - przewidywany wpływ budowy centrum handlowo-usługowego na rynek pracy

Na wstępie należy zaznaczyć, że planowany obiekt dzięki swej wielofunkcyjności generuje nie tylko zmiany na rynku pracy w handlu, ale stwarza nowe miejsca pracy w usługach. Jest to zresztą obserwowany na świecie trend budowy centów handlowo-usługowych przez łączenie ich z wieloma innymi obiektami atrakcyjnymi dla klientów.

Przewidywane zatrudnienie w centrum handlowo-usługowym.

Łącznie w planowanym centrum handlowo-usługowym przewidywane zatrudnienie wyniesie:

- w części handlowej zatrudnienie znajdzie około 186 osób, w tym:

- 80 osób na dwie zmiany hipermarkecie spożywczo-przemysłowym
- 40 osób na dwie zmiany w hipermarkecie budowlanym „dom i ogród”
- 45 osób na dwie zmiany w około 16 sklepach specjalistycznych i sieciowych
- 21 osób w około 10 sklepach w galerii handlowej dla lokalnych kupców
- w części usługowej i obsłudze zatrudnienie znajdzie około 29 osób w tym:
 - 10 osób w usługach dla ludności np. pralnia, gastronomia, fryzjer, itp.
 - 4 osoby na stacji paliw
 - 15 osób w administracji, ochronie, konserwacji urządzeń, sprzątaniu itp.

Łącznie 215 osób

Ocena zagrożenia likwidacji miejsc pracy w istniejącej sieci handlowej.

Zastosowana metoda prognozowania* należy do tzw. metody analogii przestrzennych.

Z analiz wykonanych w rozdziale 4 punkt 4.5. dotyczącym wpływu planowanego centrum handlowo-usługowego na istniejącą sieć handlową wynika, że zagrożone likwidacją może być 57 sklepów. Tym samym zlikwidowane mogą zostać istniejące tam miejsca pracy. Średnio w sklepach w Łomży pracuje 2,1 osoby. Zatem

$$57 \text{ sklepów} \times 2,1 \text{ śr. ilość pracujących} = 119,7 \text{ miejsc pracy}$$

Z tych wyliczeń wynika, że likwidacji może ulec **120 miejsc pracy** (w zaokrągleniu) w istniejącej sieci handlowej.

Bilans rynku pracy.

Bilansując ilość osób, które mogą stracić pracę z ilością nowopowstałych stałych miejsc pracy otrzymujemy:

Tabela 12. Bilans rynku pracy w Łomży w wyniku powstania planowanego centrum handlowo-usługowego.

Lp	Wyszczególnienie	Ilość miejsc pracy
----	------------------	--------------------

* - zobacz rozdział 3. Metodologia

1	Przybywa miejsc pracy w planowanym obiekcie <ul style="list-style-type: none"> • w handlu <ul style="list-style-type: none"> - hipermarket spożywczo-przemysłowy +80 - hipermarket budowlany „dom i ogród” +40 - sklepy specjalistyczne i sieciowe +45 - galeria handlowa dla lokalnych kupców +21 • w usługach <ul style="list-style-type: none"> - np. pralnia, gastronomiczne, fryzjer, kosmetyczka, itp. +10 - na stacji paliw +4 • administracja i obsługa <ul style="list-style-type: none"> - ochrona obiektów, administracja, sprzątanie, konserwacja urządzeń, itp. +15 	
2	Możliwość zmniejszenia ilości miejsc pracy w wyniku zagrożenia likwidacją istniejących sklepów	-120
3	Łącznie bilans rynku pracy	+95

Źródło. Instytut Eurotest

Przewidywany stan rynku pracy w Łomży po wybudowaniu centrum handlowo usługowego zwiększyć się może o **95 miejsc pracy**, bowiem przewidywane zatrudnienie w nowym centrum handlowo-usługowym wyniesie około 215 osób (w tym w handlu około 186 osób, w usługach dla ludności 10 osób, na stacji paliw 4 osoby, w administracji i obsłudze obiektu 15 osób), natomiast zagrożeniem likwidacji miejsc pracy w istniejącej sieci handlowej może być objęte około 120 stanowisk pracy.

Nadmienić jeszcze należy, że po za tym istnieje możliwość dostaw produktów (szczególnie świeżych) przez lokalnych producentów, co może wpłynąć pozytywnie na rynek pracy powodując aktywizację sfery produkcyjnej.

Należy zaznaczyć również okresowy pozytywny wpływ inwestycji na lokalny rynek pracy w czasie przygotowania inwestycji i budowy obiektów. Podczas budowy znajdą zatrudnienie pracownicy budowlani, geodeci i firmy podwykonawcze i inni przez okres czasu trwania budowy. W okresie eksploatacji obiektu zatrudnienie znajdą firmy specjalistyczne w obsłudze i konserwacji, bowiem obiekt należy do technicznie zaawansowanych, posiadając skomplikowane urządzenia oraz wyposażenie.

Przewidując ogólny kierunek rozwoju rynku pracy w handlu należy spodziewać się, że ilość miejsc pracy nie będzie się zmniejszać, będzie natomiast zmieniać się struktura zatrudnienia. Będzie mniej podmiotów gospodarczych pracujących w handlu, zmniejszy się zatem może ilość samozatrudniających się właścicieli sklepów na korzyść zatrudnienia pracowników najemnych w większych sklepach i w sieci sklepów.

6. Prognoza – przewidywany wpływ powstania centrum handlowo-usługowego na komunikację

Zazwyczaj władze samorządowe obawiają się negatywnego wpływu super/hipermarketów i centrów handlowo usługowych na stan komunikacji w mieście, Niejednokrotnie wpływ ten jest wyolbrzymiany za sprawą doniesień prasowych związanych z relacjami z otwarcia nowych obiektów handlowych. Prasa pokazując incydenty, nie pokazuje jednak późniejszego codziennego funkcjonowania obiektu gdy minie już pierwszy szturm klientów. Sprawność komunikacji i łatwość dostępu

dla klientów czyli dojazdu jest podstawowym warunkiem sprawnego funkcjonowania i sukcesu handlowego nowoczesnych centrów handlowo-usługowych. Obiekty te w zasadzie przeznaczone są dla klientów zmotoryzowanych, tak więc dobry dojazd i brak utrudnień komunikacyjnych leżą w interesie inwestora.

Twórca sieci hipermarketów we Francji Marcel Fournier rozpoznał, że powstawanie hipermarketów i centrów handlowo-usługowych idzie w parze z motoryzacją indywidualną. Sukces rozwoju tej formy handlu nie można wytłumaczyć bez uwzględnienia rozwoju motoryzacji i wzrostu ilości samochodów osobowych. Zależność hipermarketu od infrastruktury drogowej jest wielka. Na fakt, że hipermarkety jako forma dystrybucji, są niejako pochodną motoryzacji indywidualnej wskazują przede wszystkim doświadczenia amerykańskie, bowiem wraz z nadejściem ery samochodu nastąpiła prawdziwa rewolucja w rozwoju miast. Samochód zaczął zastępować i uzupełniać komunikację publiczną. Odkąd odległość przestała być problemem, przedmieścia zaczęły gwałtownie się rozrastać, powstawały wielkie podmiejskie centra handlowe. Aktywność ekonomiczna ludności zaczęła przenosić się ze śródmieścia na obrzeża miast. Problemem stawała się zatem peryferyzacja śródmieścia i przenoszenie się działalności gospodarczej poza obręb historycznego centrum¹¹.

Stan samochodów osobowych w Łomży

W Łomży jest 15 535 samochodów osobowych¹², daje to wskaźnik **244 samochodów osobowych na tysiąc mieszkańców**. Jest on nieco niższy od średniej krajowej 250 samochodów na 1000 mieszkańców i niższy niż np. w Łodzi 285,2 , w Warszawie 340 i w Płocku 322. W woj. Podlaskim wskaźnik ten wynosi 253 samochodów osobowych na tysiąc mieszkańców. W porównaniu do Polski w krajach Unii Europejskiej (15) wskaźnik ten jest wyższy i wynosi 460 samochodów osobowych na tysiąc mieszkańców.

Tabela 13. Ilość pojazdów w tym samochodów osobowych w Łomży w latach 2002-2003 i wskaźnik ilości samochodów osobowych na tysiąc mieszkańców.

Lp.	Rok	Ilość pojazdów samochodowych i ciągników	Ilość samochodów osobowych	Wskaźnik ilości samochodów osobowych na tysiąc mieszkańców
1	2002	20319	15301	240,3
2	2003	20871 ^a	15535	244

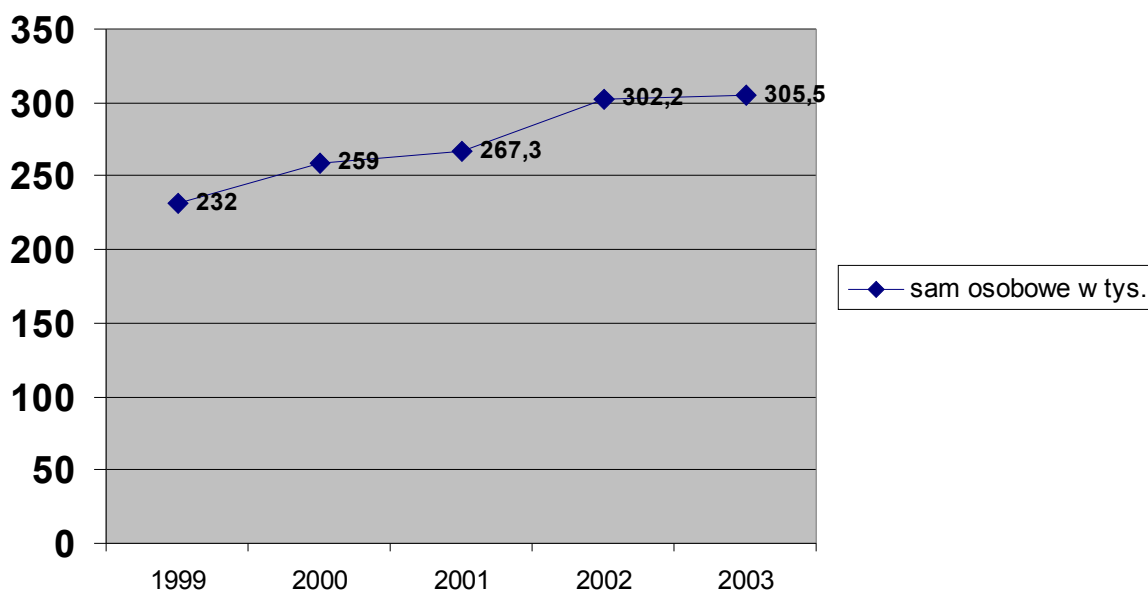
¹¹ - na podstawie; Hipermarket, a teoria ekonomiki transportu, Adam Fularz

¹² - stan na koniec 2003 roku

^a – ilość pojazdów samochodowych na 1000 mieszkańców wynosi 327

Mimo niższego niż w krajach Unii Europejskiej (15) wskaźnika ilości samochodów osobowych na tysiąc mieszkańców, wzrastająca ilość samochodów osobowych w Łomży i w woj. Podlaski oznacza, że klienci korzystać będą w coraz większym stopniu z samochodu także w celach dokonywania zakupów i zaopatrzenia gospodarstw domowych.

Wykres 6. Ilość samochodów osobowych w woj. Podlaskim w latach 1999-2003.



Źródło. Instytut Eurotest.

Wzrost ilości samochodów osobowych powoduje, że rośnie zapotrzebowanie na nowe parkingi, autostrady i lepsze drogi. Wpływa też na zwyczaje zakupowe. Samochód osobowy wymaga 10-krotnie więcej przestrzeni niż komunikacja publiczna, co najmniej 11 m.kw. na parkowanie oraz od 50 do 120 m.kw. w celu przemieszczania się.

Zasięg wielkopowierzchniowego obiektu handlowego.

Wpływ na ilość klientów, a zatem i na ilość samochodów ma tzw. „strefa zasięgu oddziaływania” wielkopowierzchniowego obiektu handlowo-usługowego. Jest to promień zasięgu jaki obejmuje obiekt liczony w kilometrach lub podawany jako izochrony czasowe liczone w minutach czasu dojazdu lub dojścia do obiektu. Strefę zasięgu oddziaływania obiektu handlowo-usługowego można wyjaśnić stosując analogię do prawa powszechnego ciążenia Newtona; *każde dwa punkty materialne*

przyciągają się wzajemnie siłą wprost proporcjonalną do iloczynu mas obu punktów materialnych, a odwrotnie proporcjonalną do kwadratu odległości między nimi. Zatem każdy punkt materialny wytwarza pole grawitacji zwane też polem ciężkości. Podstawowym czynnikiem mającym wpływ na wielkość pola grawitacji jest masa - czyli w odniesieniu do wielkopowierzchniowych obiektów handlowych jest to wielkość obiektu wyrażana w metrach kwadratowych powierzchni sprzedaży¹³. Im większy jest zatem obiekt handlowy tym większa jest strefa oddziaływania, z której dojeżdżają do niego klienci. W handlu istotne są również **inne czynniki** nie tylko sama wielkość obiektu i dlatego decyzje klientów są zwykle bardziej złożone: zależą od innowacyjności i atrakcyjności obiektu, od działań marketingowych w tym promocji, od poziomu cen i innych czynników zarówno pojmowanych subiektywnie jak i obiektywnych. Duże znaczenie ma też gęstość rozmieszczenia obiektów handlowych.

Strefa zasięgu oddziaływania planowanego obiektu w Łomży wynosi wg badań europejskich około 30 km. Należy jednak sądzić, że ze względu na małą gęstość tego typu obiektów w regionie, zasięg ten będzie większy. W załączniku nr 3 Rys. 2. „Lokalizacja centrów handlowych w miastach Polski” przedstawiono gęstość rozmieszczenia takich obiektów w kraju. Już na pierwszy rzut oka można zauważyć, że gęstość ich rozmieszczenia jest proporcjonalna do gęstości zamieszkania w kraju. Najwięcej obiektów jest na Śląsku i okolicach Warszawy, tam też strefy zasięgu oddziaływania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych są mniejsze.

Zasięg strefy oddziaływania zależy od połączenia siecią drogową i zmniejszać się może w kierunku miast gdzie funkcjonują już wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe, a zwiększać się może w kierunku gdzie takich obiektów jest brak. Dokładne określenie strefy wpływu planowanego obiektu handlowo-usługowego nie jest możliwe, bowiem zależy ona nie tylko od odległości, ale jeszcze od wielu innych czynników zarówno obiektywnych jak i subiektywnych trudnych do skwantyfikowania. Są nimi na przykład: upodobania konsumentów, konkurencyjność oferty innych obiektów, informacyjność, jakość obsługi, promocje i wyprzedaże.

Lokalizacja

centrum handlowo-usługowego.

Planowane centrum handlowo-usługowe zlokalizowane jest w rejonie ulic Zawadzkiej i Sikorskiego. Ulica Sikorskiego należy do ciągu drogi krajowej nr 63

¹³ - źródło, Analiza Rynku, Andrzej Balicki, wydawnictwo WSZ Gdańsk, 2002r.

(odcinek Giżycko-Łomża-Zambrów-Siedlce) z dogodnymi połączeniami do ciągu drogi 61 - kierunek Grajewo, Ostrołęka oraz do dróg wojewódzkich w kierunku Ostrowi Mazowieckiej, Nowogrodu i Jedwabnego.

Ulica Zawadzka nie leży w ciągu drogi krajowej lub wojewódzkiej, ale należy do podstawowego układu komunikacyjnego miasta, określona jest jako „zbiorcza obszarowa”. Jest to dwujezdniowa, posiadająca po dwa pasy ruchu w każdym kierunku ulica z poszerzeniami na wlotach, które włączają ulice sąsiednie. Ulica ta przebiega przez obszary zabudowy wielorodzinnej i jest obciążona ruchem miejskim osiedlowym powodującym okresowe szczyty komunikacyjne. Po przewidywanej realizacji osiedla położonego po przeciwnej stronie ulicy Zawadzkiej możliwy będzie wzrost ruchu pieszego, który wymagać będzie odpowiedniej organizacji dojść i przejść dla pieszych.

Przewidywany wzrost ruchu samochodowego
generowanego przez centrum handlowo-usługowe.

Poniżej przedstawiamy przewidywane wielkości strumieni pojazdów klientów i pojazdów związanych z zaopatrzeniem - w parciu o doświadczenia polskie oraz krajów europejskich wynikających z funkcjonowania centrów handlowo-usługowych podobnego typu i podobnej wielkości.

Użytkowanie planowanego centrum handlowo-usługowego odbywa się przez cały rok i zaspokaja potrzeby mieszkańców poczynawszy od podstawowych potrzeb bytowych artykułów częstego spożycia (spożywcze, kosmetyczne, środki czystości, itp.) do artykułów tzw. sporadycznych zakupów (np. odzież i obuwie, art. gospodarstwa domowego, a także artykuły z grupy „dom i ogród”).

Obiekt tego typu przeznaczony jest w zasadzie dla klientów zmotoryzowanych. Należy spodziewać się, że samochodem osobowym przyjedzie około 70-80% klientów, transportem zbiorowym, pieszo lub rowerem przybędzie około 20-30% klientów.

Zatem do obiektu (przyjmując wg wyników badań europejskich napelnienie 2,5 osób na pojazd osobowy) może przybyć dziennie w dzień powszedni 1400-1600 samochodów osobowych, natomiast w weekend 2100-2400 samochodów osobowych. **Średnio na godzinę przyjmując czas otwarcia obiektu przez 14 godzin przybywać będzie w dzień powszedni około 100-114 samochodów, a w weekendy około 150-171 samochodów osobowych.**

Opierając się na doświadczeniu w funkcjonowaniu podobnych obiektów handlowo-usługowych oraz zwyczajach zakupowych klientów indywidualnych, należy przewidywać, że **klienci będą przybywać do obiektu przeważnie w czasie wolnym**, czyli strumienie samochodów klientów napływać będą szczególnie popołudniu, wieczorem i w dni wolne od pracy tj. w weekendy. **W okresach tych generowanie ruchu samochodowego przez centrum handlowo-usługowe będzie większe i wynosić może około 200-250 samochodów na godzinę, ale zaznaczyć należy, że jednoczesne generowanie innego ruchu samochodowego w tym samym czasie związanego z dojazdem do/z pracy i do/z szkoły praktycznie nie występuje.**

Tak więc w praktyce strumienie pojazdów klientów nie będą nakładać się na szczyt komunikacyjny ruchu samochodowego do pracy oraz do szkoły a w niewielkim przedziale czasu nakładać się mogą na ruch z pracy i ze szkoły w dni powszednie.

Dostawa towarów.

Rotacja zapasów wynosi w tego typu wielkopowierzchniowych obiektach handlowych około 22-25 dni. Tygodniowo dojeżdżać będzie do centrum handlowo-usługowego około 4-8 dużych samochodów ciężarowych (tzw. tirów) i 20-30 samochodów dostawczych. Dostawy towarów odbywają się zwykle po za godzinami szczytu komunikacyjnego, najczęściej w godzinach wczesno rannych. Zaopatrzenie musi dotrzeć przed otwarciem sklepów i przybyciem klientów.

Skrzyżowanie ul. Zawadzkiej z ul. Sikorskiego

Poziom obciążenia skrzyżowania ul. Sikorskiego z ul. Zawadzką kształtuje się na poziomie D i wyjątkowo przez część dnia na poziomie E. Jeśli pojawi się jednak taki generator ruchu jak centrum handlowo-usługowe to ruch pojazdów na tym skrzyżowaniu znacząco wzrośnie, szczególnie w okresach dnia po pracy i w weekendy. Wystąpi zatem potrzeba modernizacji skrzyżowania ul. Sikorskiego z ul. Zawadzką uwzględniająca lokalizację centrum handlowo usługowego. Zakres przebudowy istniejącego kształtu skrzyżowania i zastosowania sygnalizacji świetlnej wynikać będzie oczywiście z projektu jego przebudowy i organizacji ruchu opracowanego na podstawie prognozy i studium komunikacyjnego opartego na ruchu istniejącym i przyszłym.

Wjazd i wyjazd z centrum handlowo-usługowego
do ul. Zawadzkiej.

Planowany wjazd i wyjazd klientów z centrum handlowo-usługowego następować ma wybudowanym wjazdem i zjazdem z parkingu. Przewidywać należy przy założonym ruchu klientów i planowanym włączeniu ruchu z centrum handlowo-usługowego do ul. Zawadzkiej, że na tym włączeniu zachodzić będzie potrzeba organizacji ruchu w postaci sygnalizacji świetlnej. Zakres i kształt budowy wjazdu i zjazdu oraz rozwiązania organizacji ruchu w postaci sygnalizacji wynikać będą z projektu jego budowy i organizacji ruchu opracowanego na podstawie prognozy ruchu przyszłego.

Ruch samochodów dostawczych.

Do działki planowanej inwestycji przylega uliczka (funkcja ulicy dojazdowej) i dojście do kościoła, szerokości 6 m. o nawierzchni bitumicznej. Przejęcie funkcji wyjazdu dla taboru ciężarowego przez tą uliczkę wymagać będzie od inwestora odpowiedniej przebudowy uliczki z zachowaniem funkcji dojścia do kościoła. Wyjazd samochodów ciężarowych w tym tirów i samochodów dostawczych zaopatrujących centrum handlowo-usługowe odbywać się ma z tej uliczki z włączeniem się do ul. Zawadzkiej. Pojazdy wyjeżdżające z niej będą zmuszone do jazdy w prawo ul. Zawadzką, udając się w kierunku skrzyżowania z ul. Księżnej Anny. Skrzyżowanie to jest w szczycie już znacznie obciążone, ale ruch pojazdów z zaopatrzeniem odbywa się zwykle po za godzinami szczytu, przed otwarciem sklepów. Aby zachować jednak płynność ruchu należałoby, albo odpowiednio zmodernizować skrzyżowanie, albo ograniczyć możliwość zawracania na nim samochodów ciężarowych ustawiając odpowiednie oznakowanie powodujące dojazd do ul. Piłsudskiego.

Parking.

Parkingi centrum handlowo usługowego zajmą powierzchnię około 15000 m.kw. i planowane są w ilości około 560 miejsc oraz dodatkowo z wydzieloną strefą parkingową dla zaopatrzenia. Ilość miejsc parkingowych jest wystarczająca i odpowiada standardom dla tego typu obiektów¹⁴. Projektowane parkingi należą do parkingów o średniej rotacji samochodów, ponieważ czas zakupów z pobytem i ze skorzystaniem z innych usług centrum wynosi średnio około 0,5 godziny do 1,5 godziny. Parkingi będą ogólnodostępne i bezpłatne.

Przewidywana wielkość oraz rozkład czasowy ruchu samochodów osobowych klientów generowany przez centrum handlowo-usługowe

¹⁴ - wg Nowoczesny sklep, Jacek Chwałek, WSP Warszawa, 1993r,

planowanej wielkości wskazuje na potrzebę modernizacji skrzyżowania ul. Zawadzkiej z ul. Sikorskiego z wprowadzeniem odpowiedniej organizacji ruchu. Ruch samochodów związany z dostawą towarów wymagać będzie przebudowy istniejącej uliczki wraz z włączeniem wyjazdu do ul. Zawadzkiej i usprawnień istniejącego skrzyżowania z ul. Księżnej Anny. Po wykonaniu tych modernizacji i przebudowy układu drogowego wzrost ruchu generowanego przez centrum handlowo-usługowe nie powinien stwarzać na co dzień ani w weekendy pogorszenia stanu komunikacji samochodowej w mieście.

Przewidywać należy jednak, że wystąpić mogą tzw. handlowe szczyty komunikacyjne.

Handlowe szczyty komunikacyjne

Zainteresowanie klientów nowym wielkopowierzchniowym obiektem handlowo-usługowym szczególnie nasilone jest w pierwszym okresie po jego powstaniu. Przygotowywane są bowiem dla klientów liczne atrakcje, promocje i inne działania marketingowe mające za zadanie oznajmić „wielkie otwarcie”. Następuje szturm klientów, powstają korki – są one natychmiast zauważane i opisywane przez media. Natomiast trzeba zdawać sobie sprawę, że po tym pierwszym okresie naporu klientów, obiekt odwiedza dziennie nie większa ich ilość, jak dla przewidywanej przepustowości określonej powierzchnią sprzedaży i ilością kas. Wiemy również, że zdecydowanie większy ruch klientów następuje w okresach przedświątecznych. **Gorączka zakupów** panuje w Europie i w Polsce, **dwa razy do roku przed świętami**. Współczesny handel podaje, że w okresie przedświątecznym obroty stanowią około 30%-50% obrotów z całego roku. Trudno jest jednak planować przepustowość sieci dróg i parkingów na ten stosunkowo krótki okres czasu największego szturmu klientów na sklepy. Ruch klientów poza tymi okresami szturmu na sklepy odbywa się najczęściej w czasie wolnym tj. po pracy w godzinach popołudniowo wieczornych oraz w weekendy.

Lokalizacja nowoczesnych wielkopowierzchniowych centrów handlowo-usługowych w śródmieściu miasta i w jego bezpośrednim sąsiedztwie, powoduje podtrzymywanie tradycyjnej roli śródmieścia i zapobiega degradacji i pomniejszania jego roli jako centrum handlu i usług miasta, jednak odbywa się to kosztem zwiększenia ruchu samochodów. Z drugiej strony, położenie centrum handlowo-usługowego w śródmieściu lub w jego pobliżu oraz przy

osiedlach mieszkaniowych, powoduje że dostępne jest ono nie tylko samochodem osobowym, ale również środkami komunikacji miejskiej.

7. Zaspokojenie potrzeb i interesów klientów

7.1. Wpływ wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na ceny i jakość obsługi klientów

Przeciętny roczny obrót polskiego sklepu sięga jedynie 1/4 części obrotów sklepu węgierskiego, a w porównaniu do sklepu austriackiego jest to zaledwie 1/20* część. Niskie obroty i wysokie koszty działalności są podstawową przyczyną wyższych cen w małych sklepach. Duży sklep lub sieć sklepów zaopatruje się bezpośrednio u producenta lub w centrum logistycznym i może negocjować ceny zaopatrzeniowe. Drobny kupiec musi korzystać z pośredników hurtowych, wtedy ceny zaopatrzeniowe są wyższe. Różnica sięga nieraz 10%-20%. Drobny handlowiec musi do ceny zakupu dorzucić jeszcze co najmniej 20-30% marży aby pokryć koszty i liczyć na zysk. Duży sklep może do ceny zakupu dodać np. tylko 10%-15% marży bo ma duży obrót i nawet niższa marża zapewni mu zyskowność. Czyni to różnicę w

* - wg danych opublikowanych w Przeglądzie Tygodniowym 19.01.2000r.

cenie finalnej płaconej przez klienta między małym sklepem a wielkopowierzchniowym o około 10%-20%, a niektórych artykułów nawet więcej.

Należy jednak zauważyć, że panuje powszechne przekonanie, że sklepy wielkopowierzchniowe stosują metody nieuczciwej konkurencji sprzedając towar bez marży lub obniżając ceny poniżej kosztów zakupu. Opublikowany ostatnio w prasie krajowej¹⁵ raport NIK nie potwierdza jednak stosowania niskich marż przez sklepy wielkopowierzchniowe. Przeciętna marża handlowa w zagranicznych hiper i supermarketach wynosiła 13% – 19%. Tak więc niskie ceny w tych sklepach wynikają raczej z możliwości uzyskiwania niższych cen zaopatrzeniowych od producentów przy dużej skali zamówień. Najwięcej przy tym zyskują klienci. Mogą oni kupować po niższych cenach korzystając na walce konkurencyjnej.

Hipermarkety, malle i sieci handlowe spełniają jeszcze jedną ważną rolę w makroekonomii.. Są narzędziem obniżającym inflację, czego nie doceniają jeszcze w należyтым stopniu polscy ekonomiści i politycy. Sklepy wielkopowierzchniowe mają bowiem możliwość wywierania nacisków na producentów i wpływają pośrednio na obniżanie kosztów produkcji. Stają się prawdziwym rzecznikiem „rynku konsumenta” przeciwdziałając „rynkowi producenta”, który dyktował ceny i do niedawna panował w Polsce. Teraz „duży handel” dyktuje ceny i warunki dostaw. Wszyscy praktycznie producenci mimo stawianych twardych warunków dostaw i cen starają się o kontrakty, bowiem sieci sklepów wielkopowierzchniowych zapewniają im duży zbyt. W wypadku firm polskich dostawy do sieci sklepów wielkopowierzchniowych są ponadto szansą na eksport produktów, bowiem mogą zaopatrywać sieć hipermarketów nawet w kilku innych krajach.

Super/hipermarkety to całkiem nowa jakość obsługi. Dostępne dla wszystkich, gwarantujące obfitość standartowych dóbr, demokratyczne – bez rozróżniania bogaczy i biedaków. Można znaleźć tu towary seryjne, ale mające określony standard, jednak bez towarów luksusowych. Klient może w nim przebywać ile zechce i nic nie kupić. Nikt się go nie spyta „co podać?”, czuje się swobodnie i nie jest niczym skrupowany. Po za tym może w nim spędzić czas z rodziną i czuć się bezpiecznie, bowiem obiekty te są monitorowane i dozorowane przez ochronę.

Wpływ sklepów wielkopowierzchniowych na poprawę jakości usług i obniżkę cen w całej sieci handlowej jest bezsporny.

¹⁵ - publikacja Gazety Wyborczej, 22.05.2002r.

7.2. Ocena potrzeb klientów powstania centrum handlowo-usługowego w Łomży.

W celu poznania jaka jest ocena potrzeby powstania centrum handlowo usługowego w rejonie ulic Zawadzkiej i Sikorskiego w Łomży oraz jaki jest stosunek mieszkańców do supermarketów a także jakie są zwyczaje zakupowe klientów z Łomży i ocena istniejącej sieci handlowej - przeprowadzone zostało w listopadzie 2004 roku badanie ankietowe na 600 osobowej reprezentacyjnej próbie mieszkańców w wieku od 15 lat. Próba badania kontrolowana była ze względu na strukturę wieku (w przedziałach od 15-25 lat, 26-40 lat, 41-55 lat, pow. 55 lat) strukturę płci oraz miejsca zamieszkania. Błąd szacunku wyników uzyskanych z badania mieści się w granicach 5% przy 95% poziomie ufności. Analizy statystyczne dokonane zostały przy zastosowaniu specjalistycznego pakietu oprogramowania komputerowego SPSS Professional Statistics™.

Na temat rozwoju super/hipermarketów istnieją różne stanowiska. Zainteresowanymi stronami są:

- kupcy
- mieszkańcy - klienci
- władze miasta

Każda z tych stron ma inny punkt widzenia problemu. Kupcy obawiają się utraty swych miejsc pracy. Mieszkańcy, chcą kupować po jak najniższych cenach, w bliskiej lokalizacji i w obiektach o dużym wyborze towarów. Władze miasta działają w określonym obowiązującym stanie prawnym, muszą przestrzegać uregulowań odnoszących się do inwestycji handlowych.

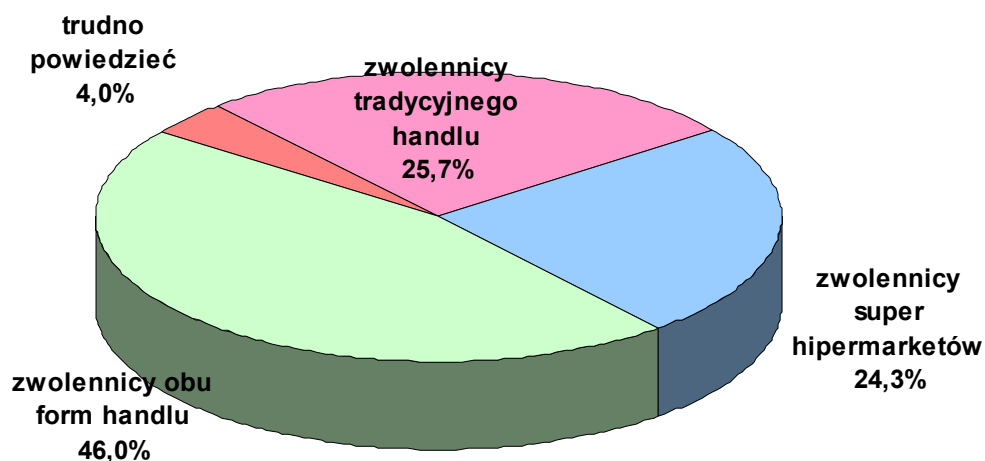
W gospodarce rynkowej, **najważniejsi są jednak klienci**. Dla nich istnieje zarówno tradycyjna sieć sklepów, super/hipermarkety jak i centra handlowe, ich ocena oraz wybór decydują o sukcesie i potrzebie funkcjonowania sklepu. Bez akceptacji klientów żadna działalność rynkowa nie przyniesie powodzenia i oczekiwanego dochodu.

Dlatego jednym z najważniejszych i decydujących opinii nt. kierunków rozwoju handlu powinna być ocena potrzeb mieszkańców.

Ilu jest w Łomży zwolenników różnych form handlu?

Czy jest Pan/Pani zwolennikiem tradycyjnego handlu czy zwolennikiem super/hipermarketów czy też obu form handlu?

Wykres 7. Zwolennicy tradycyjnego handlu i super/hipermarketów w Łomży

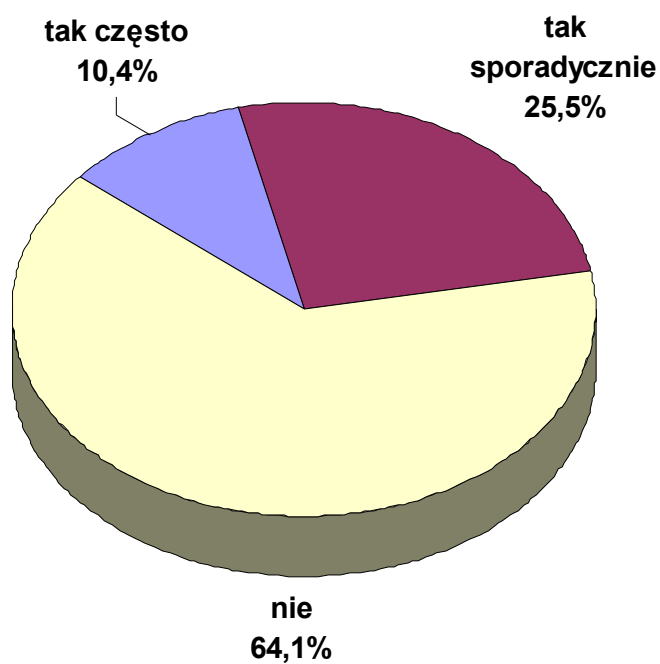


Źródło. Instytut Eurotest.

Wśród mieszkańców Łomży najwięcej jest zwolenników obu form handlu 46%. Zwolenników tradycyjnego handlu jest 25,7%. Zwolenników super/hipermarketów jest 24,3%. Nie ma zdania na ten temat 4% badanych.

Mieszkańcy Łomży poproszeni zostali o podanie czy korzystają z centrów handlowych i hipermarketów po za Łomżą.

Wykres 8. Mieszkańcy korzystający z centrów handlowych i hipermarketów po za Łomżą.



Źródło. Instytut Eurotest.

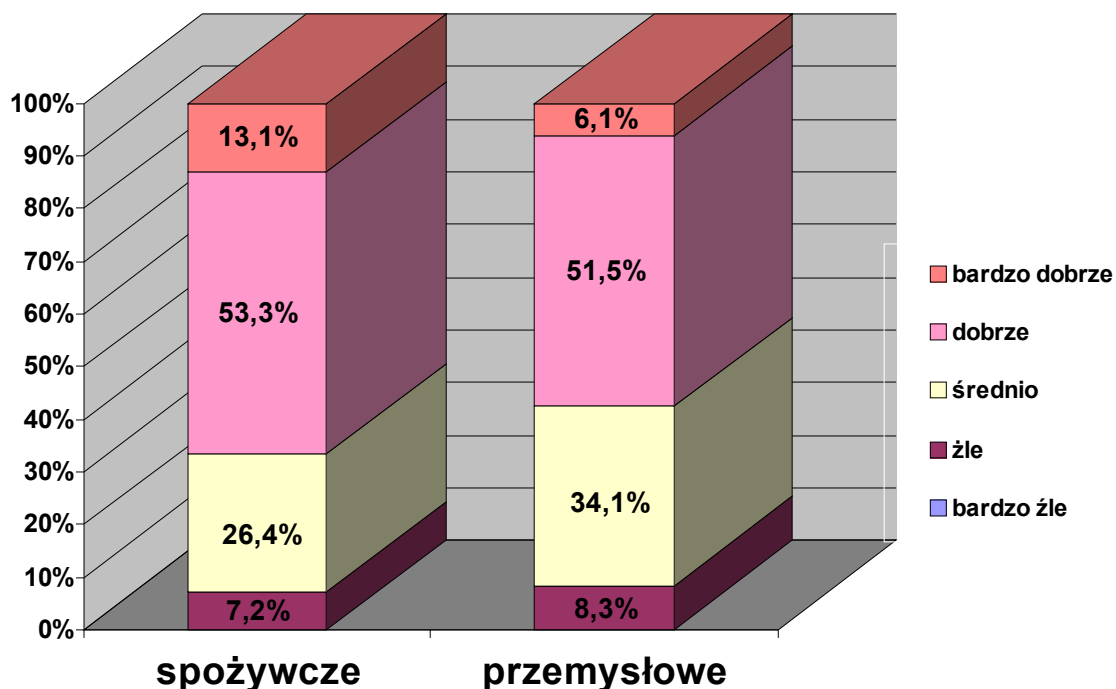
Zakupy w centrach handlowych i hipermarketach po za Łomżą robi 35,9% badanych mieszkańców, w tym 10,4% często, a 25,5% sporadycznie. Podają, że

najczęściej udają się do Białegostoku. Nie udaje się na zakupy po za Łomżę 64,1% mieszkańców.

Jest to jeden z istotnych sygnałów, że sieć handlowa Łomży nie w pełni zaspakaja potrzeby mieszkańców.

Mieszkańcy dokonali oceny sieci handlowej miasta w podziale na sklepy spożywcze i z art. przemysłowymi w skali ocen od bardzo źle do bardzo dobrze.

Wykres 9. Ocena istniejącej sieci handlowej sklepów spożywczych i z art. przemysłowymi w Łomży.



Źródło Instytut Eurotest

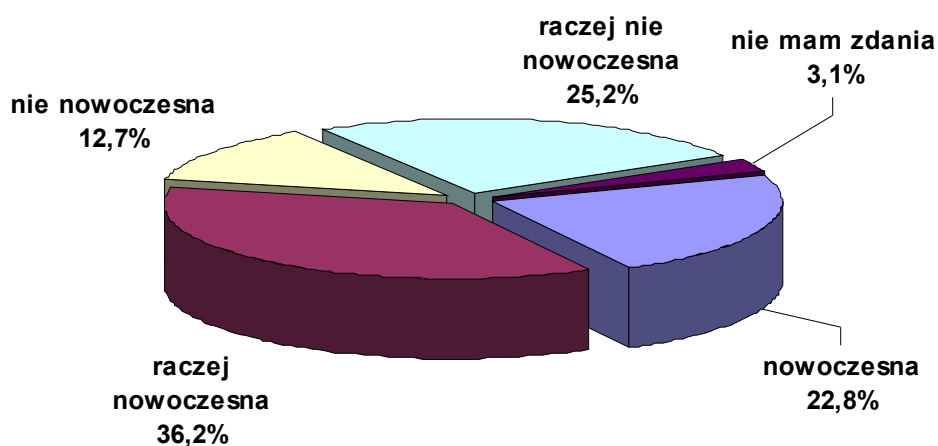
Dwie trzecie mieszkańców Łomży tj. 66,4% pozytywnie oceniło istniejącą sieć sklepów spożywczych (w tym 13,1% bardzo dobrze i 53,3% dobrze), zaś jedna trzecia mieszkańców tj. 33,6% nie jest zadowolona z istniejącej sytuacji (w tym 7,2% przyznało ocenę źle, a 26,4% średnio czyli nie najlepiej).

Nieco gorzej w porównaniu do sklepów spożywczych oceniona została sieć sklepów z art. przemysłowymi. Oceny pozytywne przyznało 57,6% mieszkańców (w tym 6,1% ocenę bardzo dobrą i 51,5 ocenę dobrą), niezbyt zadowolonych było

42,4% mieszkańców (w tym 8,3% przyznało ocenę źle, a 34,1% ocenę średnio czyli nie najlepiej. Nie było ocen bardzo źle.

Ankietowani dokonali również oceny czy ich zdaniem istniejąca sieć sklepów w Łomży jest nowoczesna, czy raczej nie nowoczesna.

Wykres 10. Czy jest Pan/Pani zdaniem istniejąca sieć sklepów w Łomży jest nowoczesna czy nie nowoczesna?



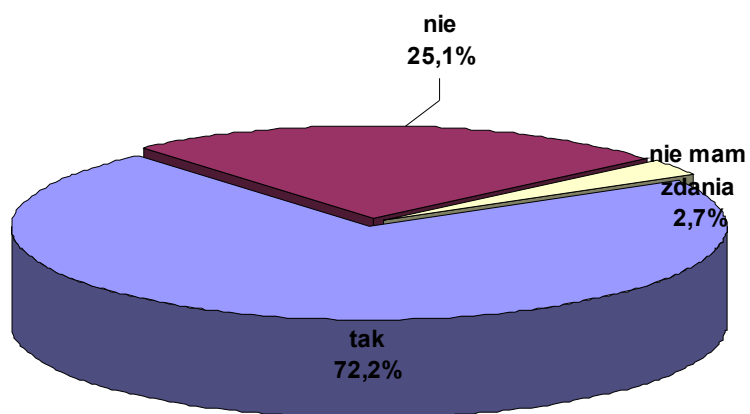
Źródło Instytut Eurotest.

Zdaniem 22,8% mieszkańców sieć sklepów w Łomży jest nowoczesna, a zdaniem 36,2%, że raczej nowoczesna. Przeciwnego zdania jest 25,2% mieszkańców, którzy uważają, że sieć sklepów jest raczej nie nowoczesna i 12,7%, że jest nie nowoczesna.

Jednak większość jest zdania 72,2% (co widać na następnym wykresie), że w Łomży potrzebne jest nowoczesne centrum handlowo-usługowe.

Klienci zostali zapytani, czy ich zdaniem potrzebne jest w Łomży nowoczesne centrum handlowo-usługowe.

Wykres 11. Czy w Łomży potrzebne jest nowoczesne centrum handlowo-usługowe.

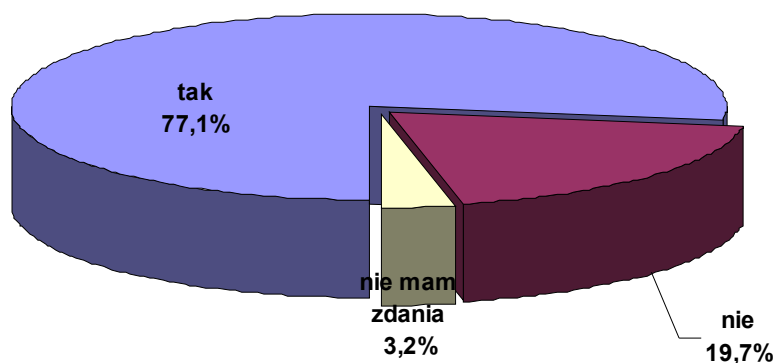


Źródło Instytut Eurotest.

Zdaniem ponad dwie trzecie mieszkańców 72,2% potrzebne jest w Łomży nowoczesne centrum handlowo-usługowe. Przeciwnego zdania jest 25,1% mieszkańców, a 2,7% nie miało zdania na ten temat.

Zapytaliśmy również o deklaracje mieszkańców, czy korzystaliby z centrum handlowo-usługowego, gdyby takie powstało w Łomży.

Wykres 12. Czy korzystaliby Pan/Pani z centrum handlowo-usługowego, gdyby takie powstało w Łomży?

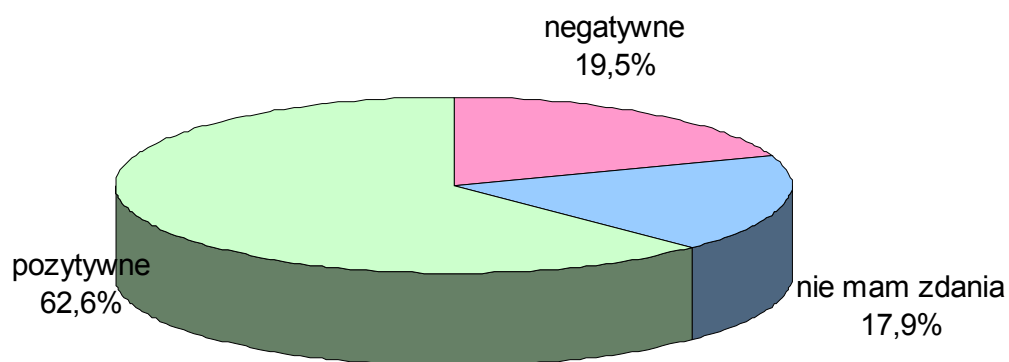


Źródło Instytut Eurotest.

Większość mieszkańców 77,1% zadeklarowało, że korzystaliby z centrum handlowo-usługowego gdyby takie powstało w Łomży. Nie korzystałoby w ogóle z centrum handlowo-usługowego 19,7% badanych mieszkańców, a 3,2% nie potrafiło się zadeklarować w tej sprawie.

Uzyskaliśmy też podczas badania opinie mieszkańców Łomży na temat planowanej lokalizacji centrum handlowo usługowego w rejonie ulic Zawadzkiej i Sikorskiego.

Wykres 13. Jak jest Pana/Pani zdanie o przewidywanej lokalizacji centrum handlowo-usługowego w rejonie ulic Zawadzkiej i Sikorskiego w Łomży?

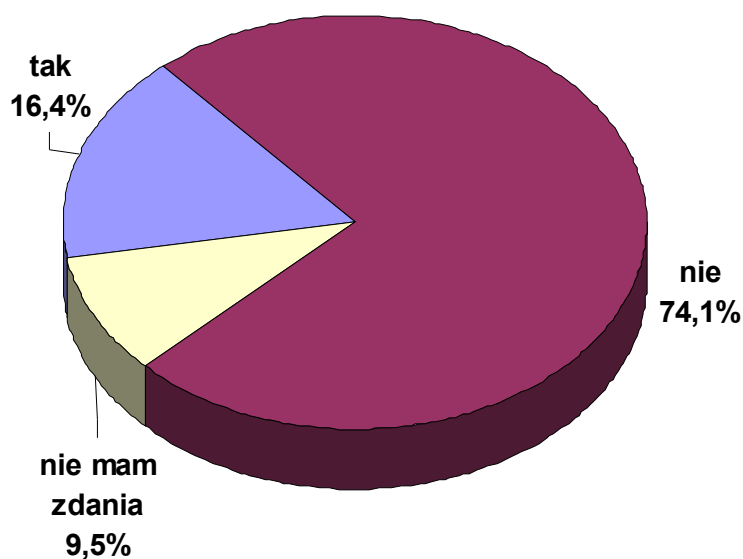


Źródło Instytut Eurotest.

Prawie dwie trzecie mieszkańców 62,6% wyraziło pozytywną opinię o przewidywanej lokalizacji centrum handlowo-usługowego w rejonie ulic Zawadzkiej i Sikorskiego w Łomży. Negatywną opinię wyraziło 19,5% mieszkańców, ale spora też była ilość 17,9% mieszkańców, którzy nie potrafili wyrazić zdania na temat tej lokalizacji.

Ponieważ budowa centrum handlowo-usługowego budzi wiele emocji zarówno ze strony mieszkańców, którzy zastanawiają się kiedy powstanie nowoczesny supermarket w mieście jak i ze strony kupców, którzy obawiają się jego powstania, zapytaliśmy w ankiecie, czy mieszkańcy sądzą, że należy zakazać budowy centrum handlowo-usługowego ze względu na ochronę lokalnego handlu i miejscowych kupców.

Wykres 14. Czy zdaniem Pana/Pani należy zakazać budowy centrum handlowo-usługowego w Łomży ze względu na ochronę lokalnego handlu i miejscowych kupców?



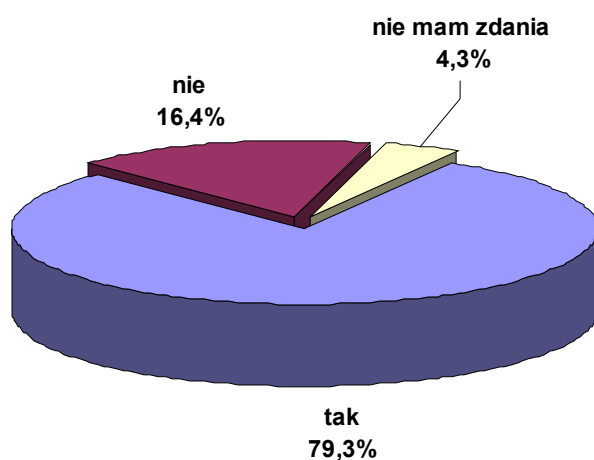
Źródło. Instytut Eurotest.

Zdaniem 74,1% badanych mieszkańców nie powinno się zakazywać budowy centrum handlowo-usługowego z uwagi na ochronę lokalnego handlu i miejscowych

kupców. Za zakazem budowy jest 16,4% badanych, a 9,5% nie miało zdania na ten temat.

Powyższa postawa jest zrozumiała zważywszy na odpowiedzi mieszkańców na pytanie ankiety, czy uważają że powstanie centrum handlowo-usługowego będzie korzystne dla klientów.

Wykres 15. Czy Pan/Pani zdaniem powstanie centrum handlowo-usługowego w Łomży będzie korzystne dla klientów?



Źródło Instytut Eurotest.

Większość badanych klientów 79,3% uważa, że powstanie centrum handlowo-usługowego w Łomży będzie korzystne dla klientów. Nie jest o tym przekonane 16,4% ankietowanych, a 4,3% nie miało zdania na ten temat.

Na zakończenie ankiety mieszkańcy zostali poproszeni o podanie, jakie mają konkretne uwagi jako klienci do sieci handlowej w Łomży. Było to pytanie otwarte¹⁶ i ankietowani wyrażali swoje uwagi spontanicznie. Część z nich dotyczyła konkretnych sytuacji jakie ich spotkały w sklepach, część dotyczyła organizacji handlu, stanu sanitarnego i jakości towarów, część ankietowanych nie podała żadnych uwag. Poniżej przedstawiamy zanotowane przez ankietowanych dosłowne odpowiedzi.

Uwagi dotyczące konkretnych sytuacji w sklepach (w nawiasie liczba odpowiedzi):

1. Zmęczona, powolna obsługa w sklepie (9)
2. Złe oświetlenie (8)
3. Brak miejsc parkingowych przed sklepami (6)
4. Brak wjazdów dla wózków inwalidzkich (4)
5. Niekompetentny personel (3)
6. Niemiła obsługa (3)

Uwagi dotyczące organizacji handlu (w nawiasie liczba odpowiedzi):

1. Mały asortyment w sklepach (8)
2. Wydłużyć czas otwarcia sklepów (8)
3. Małe cyfry cen, mało widoczne (5)
4. Potrzebne są nowe supermarkety (5)
5. Mało widoczna, zła ekspozycja towaru w małych sklepach (5)
6. Więcej sklepów całodobowych (4)
7. Powinno się chronić małe sklepy osiedlowe (4)
8. Sklepy powinny być czynne przez cały tydzień (3)
9. Mało eleganckich, markowych sklepów z odzieżą (2)
10. Mało sklepów przemysłowych (2)

Uwagi dotyczące stanu sanitarnego sklepów (w nawiasie liczba odpowiedzi):

1. Brudne podłogi (3)
2. Brudno w okolicach sklepów (3)
3. Zwiększyć kontrole sanepidu w sklepach i na targowiskach (2)

Uwagi dotyczące jakości towarów w sklepach (w nawiasie liczba odpowiedzi):

1. Stare, nieświeże wędliny (4)
2. Przeterminowane towary (4)
3. Nie świeże warzywa (3)

Kryteria wyboru miejsca zakupów.

¹⁶ - tzn. bez skali odpowiedzi

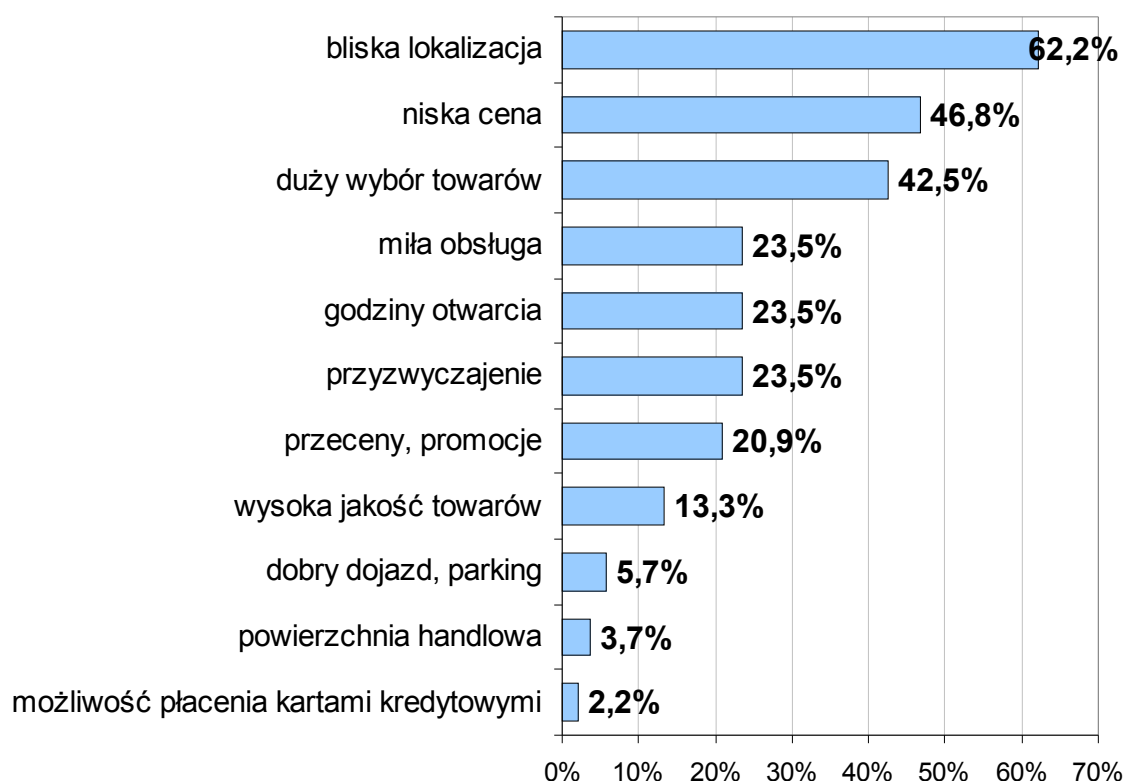
Zaspokojenie potrzeb klientów powinno być sensem i celem działania handlowca. Duże sieci handlowe realizują zazwyczaj strategie marketingowe, które nieco różnią się od siebie, ale generalną zasadą jest, że „klienci są wszędzie tacy sami”. Przygotowują uniwersalną ofertę handlową super/hipermarketów dla szerokiego grona odbiorców popartą zmasowanymi działaniami marketingowymi. Odrębnie traktują zaspakajanie potrzeb klientów małe tradycyjne sklepy. Sprzedawcy znają z reguły swoich klientów oraz ich indywidualne potrzeby i przyzwyczajenia.

Klienci mają zwykle własne kryteria, którymi głównie się kierują przy wyborze miejsca zakupów.

Z przeprowadzonego badania na ogólnopolskiej próbie klientów wynika, że najważniejszymi trzema kryteriami wyboru miejsca zakupów przez klientów są:

- bliska lokalizacja
- niska cena
- duży wybór towarów

Wykres 16. Co decyduje o wyborze przez Pana/Panią sklepu jako miejsca regularnych zakupów?



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

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

Klienci w małych sklepach dokonują najczęściej zakupów codziennych, natomiast w sklepach wielkopowierzchniowych dokonują zakupów zaopatrzeniowych na zapas.

Wymagania i potrzeby klientów wobec sieci handlowej stale rosną. Zaspokojenie jednych potrzeb rodzi nowe. Lepsze warunki dokonywania zakupów, z coraz to nową ofertą towarów są oczekiwane przez klientów szczególnie „w wieku produkcyjnym” o największej sile nabywczej. Tradycyjny i samoobsługowy handel konkurując o klientów, musi oferować im coraz lepsze warunki obsługi, lepszy wybór towarów i ciekawszy asortyment. Powoduje to wzrost poziomu obsługi i obniżanie cen przy jednoczesnym lepszym dostosowaniu oferty handlowej do wymagań klientów. Wśród mieszkańców Łomży najwięcej jest zwolenników obu form handlu 46% tj. sklepów wielkopowierzchniowych i sklepów tradycyjnych. Zachodzi zatem potrzeba aby w interesie mieszkańców zapewnić warunki działania dla obu form handlu. Z przedstawionych danych wynika, że przewidywana budowa centrum handlowo-usługowego wpłynie korzystnie na stan zaspokojenia potrzeb i interesów mieszkańców Łomży, bowiem aktualna sieć sklepów jeszcze nie ma rozwiniętych nowoczesnych form handlu i obsługi dogodnych dla klientów. Większość sklepów stanowią sklepy drobne o tradycyjnej formie sprzedaży. Powoduje to wysoki koszt funkcjonowania handlu, co przekłada się bezpośrednio na ceny i większe wydatki mieszkańców na jednostkę towaru.

Spis źródeł.

1. Badania Instytutu Usług Marketingowych Eurotest
marzec 2003 roku na 1000 osobowej ogólnopolskiej próbie klientów
oraz badanie 1000 firm handlowych w miastach, w których funkcjonują sklepy
wielkopowierzchniowe.
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. The Economist, Business Central Europe
7. Badania marketingowe Metody i techniki, Stanisław Kaczmarczyk, PWE, 2002r
8. Urząd Statystyczny
9. Eurostat UE
10. Opracowania Departamentu Handlu i Usług MG.
11. Metoda reprezentacyjna w badaniu zjawisk ekonomiczno społecznych,
Jan Steczkowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995r
12. Daniel Fic, Klaus Wencel „Handel detaliczny a rozwój miasta i regionu” - Phare UE
13. Handel i Zarządzanie – czasopismo dla kadry kierowniczej handlu
14. publikacje Rzeczypospolitej Ekonomia i Rynek
15. Dokumentacja Urzędu Miejskiego w Łomży
16. Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych,
B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk, PWE, 2001r.
17. Hipermarket, a teoria ekonomiki transportu, Adam Fularz
18. Nowoczesny sklep, J. Chwałek, WSP Warszawa, 1993r
19. Supermarket News, miesięcznik branży handlowej