Róża Winiecka
Dorota Bujarkiewicz
Studenckie Koło Naukowe
Ekonomiki Turystyki

ROLA SEKTORA PRYWATNEGO W WYBRANYCH BRANŻACH HANDLU I USŁUG W OBSŁUDZE MIESZKAŃCÓW SZAMOTUŁ[1]

Sprawność obsługi konsumpcyjnej uzależniona jest od całego aparatu sfery handlu i usług. Handel prywatny, a w mniejszym stopniu prywatną działalność usługową, cechuje w ostatnich latach ekspansja.

Zakres, wybór oraz gama asortymentowa prywatnego handlu i usług staje się coraz bardziej konkurencyjna wobec powoli reagującej na zmiany popytu oferty sektora uspołecznionego.

Celem naszego opracowania jest ocena funkcjonowania handlu i usług sektora prywatnego w mieście Szamotuły.

Działalność sektora prywatnego była na ogół pomijana w pracach nad handlem, toteż brak jest przykładów podejścia do tego zagadnienia. Fakt ten utrudnia studentom z SKN Ekonomiki Turystyki przeprowadzenie analizy funkcjonowania sektora prywatnego, tak by zaproponować rozwiązania w zakresie przekształceń w sferze handlu, w skali i formie zgodne z oczekiwaniami władz miasta i gminy Szamotuły.

W momencie podejmowania tego zagadnienia nie było tak dogodnych warunków dla funkcjonowania sektora prywatnego jak obecnie. Dopiero w 1988 roku pojawiła się po raz pierwszy od 40 lat szansa równouprawnienia sektora prywatnego z sektorem uspołecznionym, ale jedynie w formie deklaracji władzy, która nie była skora do prawnego usankcjonowania owej równości. Lobby reprywatyzacyjne pojawiło się znacznie później, bo w połowie 1989 roku.

Opracowanie oparte zostało na informacjach udostępnionych przez Urząd Miasta i Gminy w Szamotułach i Izbę Skarbową. Uzyskane dane dotyczą

---

[1] Prace prowadzone były w ramach Interdyscyplinarnego Obozu Naukowego w lipcu 1987 r. pod kierunkiem opiekuna Koła, dra Jerzego Kuczyńskiego.

krótkiego szeregu czasowego (dwuletniego 1985 i 1986) i odnoszą się wyłącznie do przedsiębiorstw działających na terenie Szamotuł. Ze względu na szczupłość tych danych postanowiliśmy posłużyć się dodatkowo badaniami ankietowymi obejmującymi: z jednej strony - klientów, a z drugiej - dla zrównoważenia spojrzenia - właścicieli prywatnych zakładów.

Z pewną obawą podejmowaliśmy ten temat, ponieważ bardzo trudno jest uzyskać od właścicieli prywatnych firm autentyczne, pełne i rzetelne informacje dotyczące ich działalności handlowej i usługowej.

Dla prawidłowej oceny funkcjonowania handlu i usług najlepiej byłoby rozpatrywać ten problem w sytuacji rynku zrównoważonego. Rzeczywistość zmusiła nas jednak do spojrzenia na funkcjonowanie rynku handlu i usług jeszcze w sytuacji jego nierównowagi. Pierwsze spojrzenie na ów rynek wskazuje, że handel prywatny lokuje się w branżach szczegółowych niedoborów podażowych, wychodząc z założenia, że dzięki swej elastyczności może funkcjonować bez nadmiernego ryzyka.

W naszych badaniach o wyborze branż zadecydowała istotność owych dla konsumenta. Skoncentrowaliśmy się na następujących branżach:

- ogólnospożywczej;
- cukierniczej;
- 1001 drobiazgów (artykuły gospodarstwa domowego);
- galanteryjnej;
- zegarmistrzowskiej;
- motoryzacyjnej,

wychodząc z przekonania, że każdy konsument zmuszony jest jeść, ubrać się i wyposażyć mieszkanie. Przyjęte branże stanowiły zatem pewien kompleks wychodzący naprzeciw podstawowym potrzebom gospodarstwa domowego miasta Szamotuły.

Usługi w sektorze prywatnym są reprezentowane przez prywatne rzemiosło. Nie stanowią one na ogół uzupełnienia sektora uspołecznionego, lecz odgrywają tu rolę dominującą. Sektor usług jest rozumiany bardzo szeroko. W referacie poruszymy problemy dotyczące wąskiego wycinka usług - usług rzemieślniczych o charakterze materialnym.

1. Podstawowe relacje sektorów prywatnego i uspołecznionego w handlu i usługach w Polsce

1.1. Handel

Podstawową rolę w działalności handlowej na rynku dóbr konsumpcyjnych odgrywał (do 1989 r.) sektor uspołeczniony. Sieć handlowa w Polsce opiera się

na państwowych i spółdzielczych punktach sprzedaży. Jedynie 10% sie handlowej to sklepy prywatne. Zatrudnienie w sektorze prywatnym jest tak relatywnie mniejsze niż w sektorze uspołecznionym. Porównując rozmia działalności przedsiębiorstw uspołecznionych i prywatnych wyraźnie uwidaczn się znikomy odsetek realizowanej sprzedaży przez sklepy prywatne - 2,2 obrotów handlowych.

Tabela 1. Prywatny handel i usługi rzemieślnicze na tle handlu i rzemiosła w Polsce w 1985 roku

Wyszczególnienie		Ogółem	handel uspołeczniony	handel nieuspołeczniony
Punkt sprzedaży detalicznej				
w handlu	w tys.	202,3	181,6	20,7
	w %	100,0	89,8	10,2
w rzemiośle	w tys.			311,4
Zatrudnienie				
w handlu	w tys.	1224,6	1148,6	76,0
	w %	100,0	93,8	6,2
w rzemiośle	w tys.			720,8
Obroty				
w handlu	w mld	4986,3	4861,7	124,6
	w %	100,0	97,8	2,2
w rzemiośle	w mld	934,2	646,1	288,1
	w %	100,0	69,2	30,8

Źródło: Rocznik Statystyczny, GUS, Warszawa 1986.

W naszych warunkach występują istotne różnice między handlem uspołecznionym a nieuspołecznionym. Wynikają one przede wszystkim z:

- formy własności;
- celu prowadzonej działalności;
- spełnianych funkcji.

Forma własności determinuje charakter i zakres działalności. Przedsiębiorstwa uspołecznione prowadzą swoją działalność na szeroką skalę, dysponując wieloma punktami sprzedaży i oferując zróżnicowaną gamę towarów.

Przedsiębiorstwa prywatne świadczą usługi handlowe przeważnie w jednym sklepie, oferując wąski, ale różnorodny asortyment towarów. Rzadko przedsiębiorstwa prywatne posiadają kilka sklepów. Wraz ze skalą działalności zmienia się sposób funkcjonowania, rozrasta się struktura organizacyjna, zwiększają się koszty niebezpośrednio związane z podstawową działalnością

handlową. Forma własności decyduje także o podstawowych zasadach funkcjonowania.

W przedsiębiorstwach uspołecznionych obowiązuje zasada planowania ograniczająca elastyczność działań, zasada wyodrębnienia funduszowego, ograniczająca swobodę dysponowania pieniądzem.

W sklepach prywatnych wszystkie decyzje dotyczące bieżącej działalności zależą od umiejętności przewidywania i operatywności właściciela.

W przedsiębiorstwach uspołecznionych prowadzona jest szeroka działalność socjalna, dotycząca pracowników oraz ich rodzin. Przedsiębiorstwa prywatne spełniają jedynie funkcje gospodarcze.

Przedsiębiorstwa prywatne opierają się przeważnie na małych sklepikach, prowadząc działalność na małą skalę. Charakteryzują się niskim zatrudnieniem opartym głównie na związkach rodzinnych. Sytuacja taka jest wynikiem dążenia do minimalizacji kosztów i zmniejszania obciążeń podatkowych.

Przewaga małych przedsiębiorstw nad dużymi przejawia się w większej operatywności małych przedsiębiorstw na rynku. Stosunkowo łatwo potrafią dostosować swoją ofertę towarową do nowych warunków, przyczyniając się przez to do zmniejszania dysproporcji między szybko rosnącymi potrzebami a możliwościami ich zaspokojenia.

Dzięki elastyczności działania sklepy prywatne posiadają bogatą i atrakcyjną ofertę towarową adekwatną do gustów i wymagań konsumentów. Dlatego też prowadzą swą działalność w branżach, w których szczególne znaczenie odgrywa moda, np. branża odzieżowa, obuwie, wyroby pamiątkarskie, a także w branżach, w których występuje nierównowaga popytowa, np. branża ogólnospożywcza, wędliniarska.

1.2. Rzemiosło

Rola usług świadczonych przez prywatne rzemiosło ciągle rośnie. Świadczy o tym odsetek realizowanej sprzedaży (patrz tab.1.).

Wartość usług świadczonych przez sektor prywatny wynosiła w 1985 roku około 30% wartości ogółem, przewyższając sektor spółdzielczy, którego udział w sprzedaży usług wynosi tylko 16,8%. Sektor prywatny świadczy usługi szczególnie w dziedzinach, w których występują dysproporcje między szybko rosnącymi potrzebami ludności a możliwościami ich zaspokojenia, tj. usługi remontowo-budowlane, motoryzacyjne, krawieckie, stolarskie, ślusarskie oraz naprawa sprzętu gospodarstwa domowego.

2. Handel prywatny w Szamotułach

Zarówno handel w Szamotułach, siedemnastotysięcznym ośrodku gminnym (woj. poznańskiego), jak i w innych miastach podobnej wielkości[1], zdominowany jest przez przedsiębiorstwa sektora uspołecznionego.

Tabela 2. Ludność i handel w Szamotułach i podobnej wielkości miastach Wielkopolski w 1985 roku

Wyszczególnienie	Szamotuły	Swarzędz	Środa Wlkp.	Oborniki Wlkp.
LICZBA LUDNOŚCI				
- w tys.	17,5	17,6	18,7	14,6
PUNKTY SPRZEDAŻY DETALICZNEJ				
- ogółem w l. bezwzgl.	176	81	150	128
- w %	100,0	100,0	100,0	100,0
HANDEL USPOŁECZNIONY				
- w liczbach bezwzgl.	130	65	128	100
- w %	73,9	80,2	85,3	78,1
HANDEL NIEUSPOŁECZNIONY				
- w l. bezwzgl.	46	16	22	28
- w %	26,1	19,8	14,7	21,9
LICZBA LUDNOŚCI na 1 pkt. sprzedaży det.	100	217	125	114
POWIERZCHNIA OGÓLNA SKLEPÓW USPOŁECZ.				
- w tys. m^2	8,7	5,8	9,2	8,7
- na 1 sklep w m^2	89,6	111,9	95,3	141,1

Źródło: Rocznik Statystyczny Województwa Poznańskiego, 1986.

Sieć handlowa w Szamotułach jest dość dobrze rozbudowana. Na 1 punkt sprzedaży przypada w Szamotułach 100 mieszkańców, tj. mniej niż w pozostałych miastach wybranych do porównania. W Szamotułach 26,1% sieci

[1] Dla dokonania analizy porównawczej wybraliśmy miasta województwa poznańskiego, o zbliżonej liczbie mieszkańców.

handlowej - to sklepy prywatne, a 73,9% to sklepy sektora uspołecznionego, co także wskazuje na uprzywilejowanie Szamotuł wobec porównywanych miast.

Przedstawione wskaźniki bazy handlowej Szamotuł kształtują się bardzo korzystnie i stawiają ją na wysokim miejscu wśród podobnej wielkości miast nie tylko województwa poznańskiego.

Zarówno przedsiębiorstwa uspołecznione, jak i prywatne prowadzą różnorodną działalność handlową. Pewne branże, jak np. księgarnie, apteki zmonopolizowane są przez gospodarkę uspołecznioną. Wynika to ze szczególnego charakteru określonych towarów i zasad zaopatrywania w nie handlu. Działalność handlu prywatnego w tych branżach byłaby praktycznie możliwa dopiero po dokonaniu istotnych zmian w owych zasadach. Z kolei pewne branże zdominowane są przez sektor nieuspołeczniony.

Tabela 3. Zakłady i pracujący w Szamotułach w rzemiośle prywatnym w 1985 roku.

Rodzaje rzemiosł	Liczba zakładów		Liczba pracujących	
	l. bezwzgl.	%	l. bezwzgl.	%
R a z e m	339	100,00	529	100,00
- przemysłowe	188	55,46	312	58,98
- budowlane	118	34,81	173	32,70
- w zakresie obsługi rolnictwa	9	2,65	9	1,70
- w zakresie gospodarki komunalnej	4	1,18	4	0,76
- pozostałe	20	5,90	31	5,86

Źródło: Urząd Miasta i Gminy w Szamotułach i Rocznik Statystyczny Województwa Poznańskiego, 1986.

W Szamotułach handel prywatny reprezentuje kilka branż (patrz tabela 3.). Z analizy danych wynika, że głównym zainteresowaniem sektora prywatnego w Szamotułach cieszy się przede wszystkim sprzedaż kwiatów - kwiaciarnie, to ok. 26% liczby sklepów prywatnych, i branża odzieżowa, która stanowi ok. 24%, a także branża owocowo-warzywna (ok. 17,5%). Te trzy branże obejmują 2/3 sklepów prywatnych w Szamotułach. Utajnienie niektórych danych spowodowało niemożność przedstawienia dokładnych obrotów poszczególnych sklepów i branż. Również wielkości obrotów prezentowane przez właścicieli

wydawały się mało wiarygodne. Z tych powodów przedstawione niżej dane mogą mieć jedynie charakter szacunkowy.

Ze względu na brak danych dotyczących obrotu w branży meblowej, pomijamy ją przy dalszej analizie.

Z dokonanych obliczeń wynika, że największe obroty w stosunku do ogólnej wartości sprzedaży handlu prywatnego realizuje branża odzieżowa. Obroty tej branży stanowią 60% obrotów sektora prywatnego ogółem. Tak wysoki udział spowodowany jest dużą ilością punktów sprzedaży, a jednocześnie wysoką wartością realizowanych obrotów przez poszczególne sklepy. Przyczyną dużych obrotów (11,5% obrotów ogółem) branży kwiaciarskiej oraz branży owocowo-warzywnej (8,8%) jest duża liczba punktów sprzedaży - kwiaty (12), warzywa-owoce (8). Natomiast wysoki udział obrotów branży motoryzacyjnej (8,9%) spowodowany jest wysokim obrotem realizowanym przez poszczególne sklepy. Najniższy odsetek obrotów (0,88%) w obrotach handlu nieuspołecznionego występuje w branży zoologicznej. Również niski odsetek obrotu realizowany jest przez branżę spożywczą i spożywczo-przemysłową (około 1,5%) reprezentowanych przez 1 sklep.

Tabela 4. Sklepy i obroty wg branż w handlu Szamotuł w 1986 roku wg szacunku

Branże	Liczba sklepów		Szacunkowe obroty przeciętnego sklepu w branży		Szacunkowe obroty w branżach	
	n	%	w mln. zł.	w %	w mln. zł.	w %
Ogółem	46	100,0	36,25	100,0		
- spożywcze	1	2,2	3,5	9,7	3,5	1,55
- spoż.-przem	1	2,2	3,5	9,7	3,5	1,55
- warzywa-owoce	8	17,4	2,5	6,9	20,0	8,84
- kwiaty	12	26,1	2,2	6,0	25,8	11,41
- art.motoryz	3	6,5	6,7	18,4	20,1	8,85
- art.gos.dom	4	8,7	2,0	5,5	8,0	3,54
- art.zoolog	2	4,3	1,0	2,7	2,0	0,88
- odzieżowa	11	23,9	12,5	34,4	37,5	60,88
- obuwnicza	2	4,4	2,8	7,7	5,6	2,48
- meblowa	2	4,4				

Źródło: Izba Skarbowa w Szamotułach.

Przedstawione ogólne dane nie dają jeszcze pełnego obrazu prywatnego handlu w Szamotułach. Zdajemy sobie sprawę, że kwestie te powinny być uzupełnione analizą bazy materialnej i stopnia wykorzystania aparatu handlowego, oceną lokalizacji sieci, stanu zatrudnienia. Zagadnienia te zilustrujemy na podstawie własnych materiałów, uzyskanych z rozmów z właścicielami placówek handlowych.

Z naszych obserwacji wynika, że prywatne sklepy zajmują z reguły małe pomieszczenia o powierzchni około 20-25 m², w których pracuje właściciel zatrudniający zwykle 1 pracownika, najczęściej członka rodziny. Średnie wynagrodzenie pracowników kształtuje się na poziomie około 20 tys. zł. miesięcznie, co znacznie przewyższa średnią płacę w gospodarce narodowej (w 1985 r.).

Ponieważ powyższe dane mają charakter wycinkowy, dotyczą bowiem tylko kilkunastu losowo wybranych sklepów, nie dają one pełnego obrazu funkcjonowania handlu prywatnego w Szamotułach.

3. Prywatny sektor usług na terenie Szamotuł

Miarą rozwoju usług jest liczba placówek świadczących usługi oraz liczba zatrudnionych w nich osób.

W Szamotułach funkcjonuje 391 placówek, świadczących usługi na rzecz mieszkańców miasta i gminy. Sektor usług zdominowany jest przez zakłady nieuspołecznione. Rzemiosło prywatne prowadzi 339 zakładów usługowych, co stanowi 86,7% zakładów usługowych w ogóle. Tylko 52 zakłady (13,3%) to jednostki uspołecznione.

Zatrudnienie w usługach wynosi 665 osób; 529 (79,5% w rzemiośle prywatnym i 126 (20,5%) w sektorze uspołecznionym.

Tak jak pewne usługi typowe są dla handlu prywatnego, tak i niektóre inne charakterystyczne są dla sektora uspołecznionego. Na przykład usługi pralnicze świadczone są wyłącznie przez sektor uspołeczniony. Wydaje się, że prowadzenie pralni przez sektor prywatny byłoby nieopłacalne ze względu na koszty tworzenia i eksploatacji bazy usługowej, a także ze względu na mały popyt kreowany przez mieszkańców miasta. Świadczy to o nieadekwatności cen usług pralniczych do ponoszonych kosztów.

Usługi świadczone przez zakłady rzemieślnicze podzieliliśmy na kilka grup:

Najwięcej prywatnych zakładów rzemieślniczych (188) świadczy usługi o charakterze przemysłowym, co stanowi 55,5% wszystkich zakładów. W zakładach tych zatrudnionych jest najwięcej osób - prawie w każdym zakładzie pracują 2 osoby. Drugą znaczącą branżę usług stanowią usługi budowlane, które obejmują 118 zakładów, tj. ok. 35%. W Szamotułach

funkcjonuje mało zakładów świadczących usługi w zakresie obsługi rolnictwa, a także w zakresie gospodarki komunalnej. Razem stanowią one około 4%. W zakładach tych usługi świadczy sam właściciel.

W poszczególnych branżach obroty są bardzo zróżnicowane i wahają się od kilkuset tysięcy do kilkudziesięciu milionów złotych w skali roku, dlatego też nie podejmujemy się szczegółowej ich analizy. Podajemy tylko przykłady: złotnictwo: 0,8 mln zł, usługi zegarmistrzowskie - 0,7 mln zł, salon gier - 2 mln zł, usługi motoryzacyjne -0,8-8 mln. zł, cukiernictwo - 3,5-10 mln zł, wędliniarstwo - 13-25 mln zł.

Reasumując dotychczasowe rozważania nasuwa się wniosek, że Szamotuły nie prowadzą specyficznego profilu handlowo-usługowego. Można więc stwierdzić, że Szamotuły należą do przeciętnych pod tym względem miast w kraju, w odróżnieniu np. od Swarzędza, w którym wykształcił się profil handlowo-usługowy branży meblowej.

Opierając się na danych uzyskanych z opinii konsumentów można stwierdzić, że handel i usługi w Szamotułach funkcjonują dobrze. Szczególnie handel cieszy się dobrą opinią i zaspokaja potrzeby lokalne, a także subregionalne. Zaopatrują się tutaj mieszkańcy Poznania, a także osoby przejeżdżające przez Szamotuły. Trudno jest jednoznacznie wskazać na czynniki, którymi kierują się kupujący. Można tylko przypuszczać, że jest to spowodowane dobrym zaopatrzeniem sklepów, co potwierdzają także nasze obserwacje.

4. Funkcjonowanie i ocena prywatnego handlu i usług w Szamotułach

Do tej pory bazowaliśmy na danych ogólnodostępnych i opisywaliśmy sferę ilościową handlu prywatnego i usług. Aby głębiej spojrzeć na te problemy, przeprowadziliśmy w tym rozdziale wnikliwą analizę sfery jakościowej.

Rozważania w tej części są jakoby kompromisem wynikającym z dwustronnego spojrzenia na działalność handlu i usług w Szamotułach.

Po pierwsze, interesowało nas stanowisko właścicieli punktów handlowych i usługowych w różnym zakresie. Uznaliśmy jednak, że opcja ta byłaby zbyt jednostronna, przeto postanowiliśmy zbadać także funkcjonowanie handlu i usług od strony popytu, poprzez przeprowadzenie wywiadów z klientami.

Takie przeciwstawne podejście mogłoby wskazywać, że dokonamy konfrontacji, ale w efekcie okazało się, że nie jest to takie proste, ponieważ inne czynniki określają warunki działania właścicieli, a zupełnie inne określają popyt. Właściciele dążą (szczególnie w warunkach reformy gospodarczej) do jak najbardziej efektywnego wykorzystania środków rzeczowych i finansowych,

natomiast konsumenci oceniają sprawność funkcjonowania jednostek handlowych i usługowych poprzez stopień realizacji przez te jednostki funkcji społecznych, znajdujących swój wyraz w szczególności w tzw. poziomie obsługi klientów. Rozbieżności te określimy w szczegółowej analizie materiałów ankietowych.

4.1 Metoda uzyskania materiału

Kwestionariusz ankietowy, skierowany do właścicieli sklepów i punktów usługowych, zawierał osiem pytań, natomiast do klientów sześć pytań. Jedno pytanie w każdej ankiecie miało charakter pytania otwartego, pozostałe pytania miały charakter pytań zamkniętych, z wariantami, z których należało wybrać jeden lub kilka, w zależności od postawionego pytania.

Badaniami ankietowymi objęliśmy właścicieli sklepów i punktów usługowych wybranych losowo, a także ich klientów w następujących branżach: ogólnospożywczej, cukierniczej, 1001 drobiazgów, galanteryjnej, zegarmistrzowskiej i motoryzacyjnej. Przeprowadziliśmy 11 ankiet z gestorami handlu i usług sektora prywatnego i 73 ankiety z klientami. Ankiety miały charakter anonimowy.

Wytypowane placówki były odwiedzane przez studentów naszego Koła, a ankiety wypełniano podczas rozmowy. Gwarantowało to bardziej autentyczne wypowiedzi niż pozostawienie ankiety do samodzielnego wypełnienia. Atutem takiego bezpośredniego badania były dodatkowe wypowiedzi właścicieli, które nie mieściły się w kwestionariuszu, a dawały dodatkowy pogląd i pozwoliły ocenić stopień wiarygodności odpowiedzi. Właściciele raczej niechętnie udzielali odpowiedzi na postawione pytania. Dodatkową zaletą badań był fakt, że rozmowy były przeprowadzane ze studentami, a nie z przedstawicielami administracji państwowej czy fachowcami z Izby Skarbowej.

4.2 Ocena funkcjonowania placówek handlowych i usługowych w świetle wypowiedzi właścicieli

Opinie na temat funkcjonowania sklepów i punktów usługowch są bardzo zróżnicowane, czasami wręcz zaskakujące.

Głównym motywem pracy w sektorze prywatnym jest tradycja (70% respondentów uznało ten czynnik za decydujący), a nie - jak się powszechnie sądzi - zyskowność (10%) czy dobry rynek zbytu (10%). Niektórzy respondenci wskazywali na inne przyczyny, np.: wykształcenie, możliwość podjęcia pracy na własny rachunek, brak wyboru innej pracy, nierównowaga w określonej branży, a nawet przypadek.

Respondenci wskazywali, że oferta towarowa w ich sklepie zależy przede wszystkim (48%) od źródeł zaopatrzenia. Ok. 13% ankietowanych stwierdziło, że oferta towarowa zależy od ich woli. Należy uznać taką odpowiedź za nieco

wątpliwą, ponieważ nie rozstrzyga ona jednoznacznie, czy właściciel nie chce ujawnić rzeczywistych czynników kształtujących ofertę towarową, czy też ma on duże poczucie bycia gospodarzem („ja tu rządzę").

62,5% handlowców stwierdziło, że oferta towarowa w ich sklepach jest węższa niż w podobnych placówkach sektora uspołecznionego. Wydaje się, że taka odpowiedź podyktowana jest związkiem wąskiej oferty z głębokością asortymentu, co niewątpliwie należy uznać za zjawisko pozytywne.

Wielu teoretyków, a także praktyków gospodarczych, przyczyn niedorozwoju gospodarczego dopatruje się w niepełnym wykorzystaniu majątku i w dużych rezerwach. By zweryfikować te opinie, zadaliśmy prywatnym właścicielom pytanie o rezerwy produkcyjne w bazie majątkowej, przy czym pytanie to zostało obwarowane założeniami o niezmienności innych czynników odgrywających ważną rolę w skali ich działalności. Większość respondentów odpowiadała, że mogłaby rozszerzyć swoją ofertę towarową średnio o 100%. Niektóre przyczyny niewykorzystania majątku tkwią w ograniczeniach ogólnych, typowych dla wszystkich sfer działalności państwowej, natomiast część ograniczeń ma charakter wycinkowy. Najczęściej wymieniane ograniczenie działalności dotyczyło limitów reglamentowanego paliwa (podkreślało to 40% respondentów). O ile władze gminy nie mają wpływu na zniesienie barier ogólnych, o tyle powinny się starać, by stworzyć reguły gry, które umożliwiają zwiększenie stopnia wykorzystania majątku i tym samym zwiększenie oferty towarowej.

Aby nie przenosić całej odpowiedzialności za wyniki funkcjonowania handlu i usług na władze miasta i gminy, zwróciliśmy się z pytaniem, co sami właściciele robią, aby zaktywizować swoją działalność. Z wypowiedzi wynika, że właściciele starają się być grzeczni i wyrozumiali dla klientów (35%), dbają o czystość i estetykę witryny (23%). Na podstawie uzyskanych informacji można stwierdzić, że właściciele koncentrują się głównie na przedstawionych, dość powierzchownych zabiegach marketingowych, natomiast mniej działań podejmują w sferze rozwiązań ekonomicznych, np. obniżka cen. Wydaje nam się, że w dobie reformy gospodarczej, aby zwiększyć zainteresowanie klientów, należy większy nacisk położyć na zmianę cen, działania promocyjne i reklamowe.

Właściciele niechętnie rozmawiają na temat reklamacji, podając tylko ich liczbę lub ich wartość. Wynika to prawdopodobnie z obawy przed utratą dobrej opinii. Według uzyskanych informacji, odsetek reklamacji załatwionych pozytywnie kształtował się na poziomie 90-100%.

Reasumując należy stwierdzić, że w działalności handlowej i usługowej sektora prywatnego odczuwalne są też następstwa ogólnej nierównowagi gospodarczej, które spowodowały znaczne obniżenie sprawności handlu i usług. Z drugiej strony zauważalne jest opieranie profilu działalności na tradycjach i niedocenianie jeszcze czynnika ekonomicznego w kształtowaniu oferty

towarowej, co nie stwarza gwarancji dla długofalowej koniunktury handlu w takiej właśnie strukturze.

W ostatnich latach pierwszoplanowym zadaniem organizacji handlowych była troska o towar i zapełnienie pustych półek. Sprawy szeroko rozumianej sprawności i kultury obsługi klienta pozostawały na dalszym planie, gdyż towar „sprzedawał się sam", a nierzadko klienci stosowali różnorodne zabiegi dla pozyskania poszukiwanych towarów. W miarę poprawy sytuacji towarowej zaczęły powstawać warunki do lepszej i sprawniejszej pracy punktów sprzedaży detalicznej i obsługi klientów.

4.3. Opinie klientów na temat funkcjonowania sektora prywatnego

Prowadzony przez nas sondaż wśród konsumentów i właścicieli nie mógł doprowadzić do generalnej konfrontacji tych samych problemów. Jednakże w niektórych kwestiach zadane były niemalże identyczne pytania do właścicieli i konsumentów, co pozwala na porównanie opinii obu stron.

Na pytanie, czym kierowali się konsumenci przychodząc do danego prywatnego sklepu odpowiadali, że dużym wyborem towarów oraz ich dobrą jakością. Jak już wspominaliśmy wcześniej, właściciele określili swoją ofertę towarową jako węższą w stosunku do oferty handlu uspołecznionego. Około 70% klientów uważa jednak wybór towarów w tych sklepach za bardzo dobry i dobry. Potwierdza to naszą tezę o wąskim, ale głębokim asortymencie towarów w handlu prywatnym.

76% respondentów wyraziło swoje zadowolenie z jakości oferowanych towarów, oceniając je bardzo dobrze i dobrze. Nikt z respondentów nie przyznał oferowanym towarom noty negatywnej.

Zabiegi właścicieli w zakresie kultury obsługi, dbałości o czystość i estetykę sklepów zostały także pozytywnie ocenione przez konsumentów - 40% ankietowanych klientów uznało kulturę obsługi za bardzo wysoką, a 49% - za zadawalającą.

W kwestii dotyczącej czasu otwarcia sklepów, respondenci proponowali zmiany czasu pracy handlu, które polegałyby na wcześniejszym otwieraniu sklepów i punktów usługowych.

Ostatnie pytanie miało charakter pytania otwartego, a miało na celu zebranie informacji, życzeń i uwag klientów, dotyczących funkcjonowania handlu i usług w Szamotułach. Z reguły konsumenci wyrażali się bardzo pozytywnie o handlu. Korzystając z okazji, klienci wyjawili swoje życzenia i wskazali na brak następujących sklepów i punktów usługowych: sklepu z obuwiem i bielizną dziecięcą, z wyrobami garmażeryjnymi, ze zmechanizowanym sprzętem gospodarstwa domowego, punktu repasacji pończoch, ekspresowego punktu napraw zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego, brak usług szewskich - szczególnie w centrum miasta.

Mieszkańcy uważają również, że należałoby zwiększyć powierzchnię sprzedażną aptek. Konsumenci skarżą się, że poszczególne branże reprezentowane są przez pojedyncze sklepy, co powoduje, że brak towaru lub zamknięcie punktu sprzedaży uniemożliwia dokonanie zakupu w mieście. Zebrane wypowiedzi respondentów były bardzo różnorodne. Jest to oczywiste, ponieważ poszczególne odpowiedzi wynikały z subiektywnych odczuć respondentów, co utwierdza nas w słuszności formułowania pytań zamkniętych z wariantami. Ankieta była krótka, niemęcząca. Klienci wykazali duże zainteresowanie tymi problemami.

Zakończenie

Wszystkie wnioski, płynące z ankiet i innych zebranych przez nas danych, dają szeroki obraz funkcjonowania handlu i usług sektora prywatnego. Wskazują na warunki ułatwiające działalność przedsiębiorstw prywatnych, a także ograniczenia i bariery, z jakimi borykają się poszczególne przedsiębiorstwa.

W handlu i usługach sektora prywatnego nie brak fachowców i ludzi chętnych do pracy. Sektor ten napotyka jednak na szereg ograniczeń i barier. Właściciele prywatnych sklepów i punktów usługowych wskazywali na: biurokrację, nieuregulowanie tabel podatkowych, trudne warunki lokalowe, trudności w szukaniu źródeł zaopatrzenia, brak surowców i materiałów, złe zaopatrzenie w części zamienne, niskie limity paliwowe.

Nie było celem naszego referatu przedstawienie rozwiązań, które pozwoliłyby pokonać te bariery. Mamy jednak nadzieję, że przedstawione przez nas opracowanie pozwoli na przyjęcie najbardziej trafnych rozstrzygnięć przez władze miasta i gminy, tym bardziej że w reformie gospodarczej przewiduje się swobodę tworzenia przedsiębiorstw prywatnych. Przyczyni się to do zwiększenia liczby prywatnych sklepów i punktów usługowych, co prowadzi do zwiększenia oferty towarowej, polepszenia jakości świadczonych usług, a także skraca czas obsługi konsumenta. Duży udział sektora prywatnego w sieci handlowej i usługowej przynosi także korzyści finansowe, zasilające poprzez podatki, opłaty skarbowe budżet miasta i gminy. Niezaprzeczalną korzyścią rozszerzenia inicjatywy prywatnej w sferze handlu i usług byłoby także wyeliminowanie jednostek nieefektywnych, mało elastycznych i dryfujących bezwolnie w filozofii rynku producenta, pomimo wszelkich szans dla unormalnienia i urealnienia procesów funkcjonowania gospodarki i rynku.