

Paweł Szudra

Uniwersytet Zielonogórski

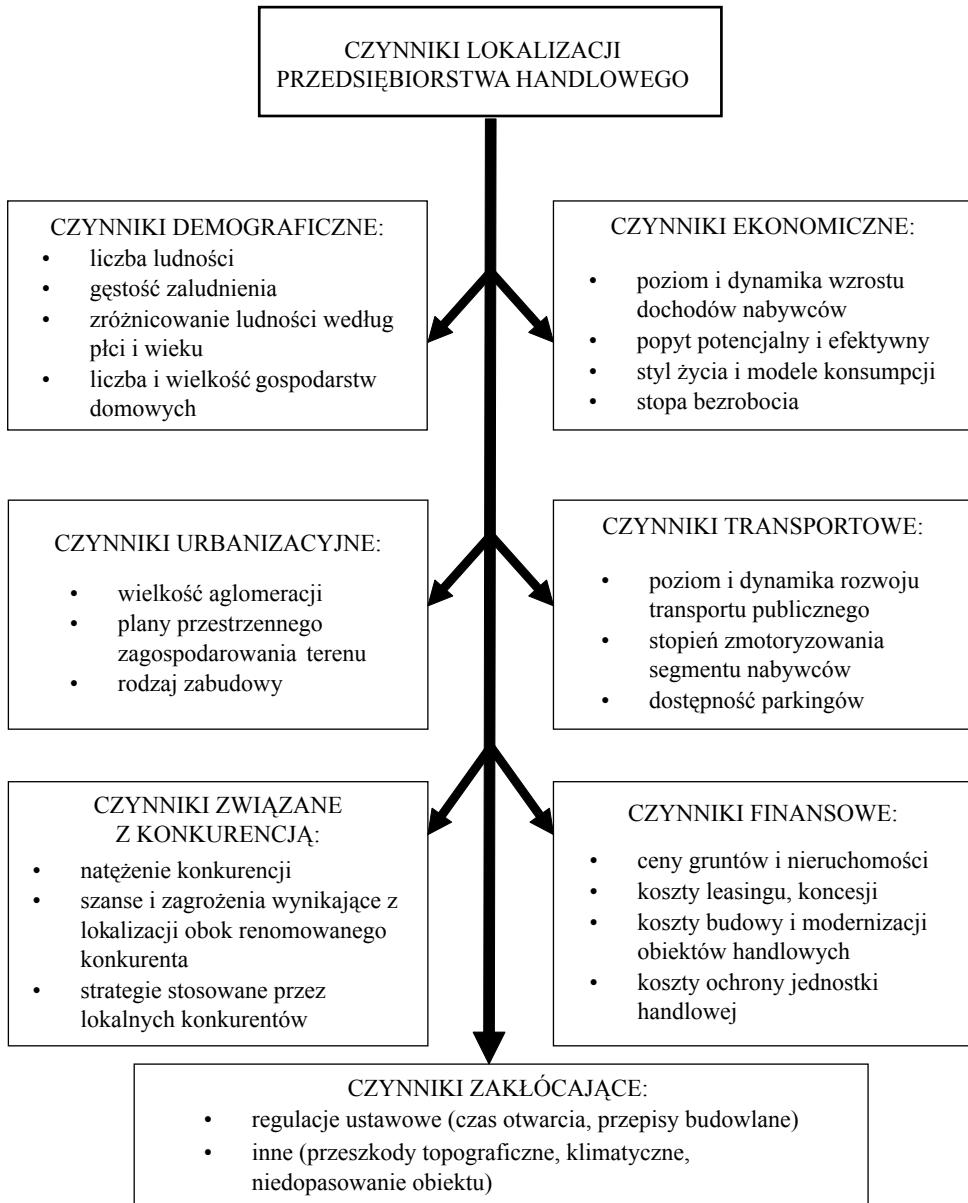
STRATEGIE LOKALIZACJI PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH A ROZWÓJ MIAST

Streszczenie: W dobie regionalizacji odpowiednia lokalizacja siły napędowej gospodarki, jaką jest handel, okazuje się kluczem do sukcesu w rozwoju miasta. Celem artykułu jest określenie wpływu lokalizacji przedsiębiorstw handlowych na rozwój miasta. W artykule przedstawiono rozważania z zakresu strategii lokalizacji przedsiębiorstw handlowych.

Problem lokalizacji działalności opiera się na twierdzeniu ekonomicznym, iż koszty produkcji i dochodu zależą od pochodzenia. Podstawy teorii lokalizacji, oparte na doświadczeniach, rozwijały się w XIX i XX wieku. Wiek XX to nowy rozdział w teorii lokalizacji. W 1933 r. Walter Christaller w sposób dedukcyjny opracował teorię ośrodków centralnych, którą następnie sprawdzono dla obszaru południowych Niemiec. Ośrodki centralne miast w regionach wysoko rozwiniętych charakteryzują się przewagą handlu i usług [Budner 2003, s. 49-64]. Znajomość teorii lokalizacji ekonomicznej i jej zastosowanie przyczynia się do poruszenia tematyki, która ma znaczenie nadrzędne dla nauki i praktyki gospodarczej, gdzie konkurencyjność miast, regionów, kontynentów nabiera szczególnego znaczenia.

Decyzje dotyczące lokalizacji podejmowane są dwustopniowo. W pierwszej fazie wyznacza się lokalizację ogólną, zdeterminowaną m.in. skalą zapotrzebowania na usługi handlu, czyli określoną przestrzenią handlową. W drugiej fazie wyznacza się lokalizację szczegółową, czyli określa się zasady wyboru konkretnego miejsca, w którym dany obiekt handlowy powinien stanąć [Szulce 1998, s. 219]. Wyznaczenie lokalizacji ogólnej należy zacząć od wyboru okolicy (rejonu) dla lokalizacji przedsiębiorstwa handlowego. Przedsiębiorca w tej fazie poszukuje przestrzeni rynkowej, która pozwoli mu osiągnąć określoną wielkość obrotów i marż. Decyzję o wyborze okolicy (rejonu) powinno się podjąć po zakończeniu procesu składającego się z analizy strefy dopływu nabywców, określenia potencjalnej wielkości sprzedaży w różnych rejonach, wyboru najlepszego rejonu (z punktu widzenia celów przedsiębiorstwa i potrzeb segmentu docelowego) [Cox, Brittain 2000, s. 128]. Na wyznaczenie lokalizacji przedsiębiorstwa handlowego mają wpływ grupy czynników: de-

mograficznych, ekonomicznych, urbanizacyjnych, transportowych, związanych z konkurencją, finansowych i zakłócających (rys. 1).



Rys. 1. Czynniki lokalizacji przedsiębiorstw handlowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Szulce1998, s. 216; Sławińska 2002].

W celu wyznaczenia przestrzeni handlowej wykorzystujemy metody umożliwiające wyznaczenie przestrzeni handlowej. Do popularnych metod należą metoda empiryczna i grawitacyjna. Metoda empiryczna polega na obserwacji oraz rejestracji klientów. Wśród metod empirycznych wyznaczania przestrzeni handlowej można wymienić:

- a) metodę nasylenia (pozwala na ustalenie, czy przestrzeń jest niedosycona czy przesycona sklepami),
- b) wywiady z konsumentami (pozwalają na ustalenie miejsc zamieszkania konsumentów);
- c) wykorzystywanie różnego typu upoważnień (pozwala na wytyczenie obszaru oddziaływania handlu).

Metoda grawitacji (model interakcji przestrzennej – metoda Reilly’ego) polega na zróżnicowaniu wagi wpływu na przestrzeń handlową dwóch czynników: liczby ludności zamieszkałej w danych ośrodkach handlowych (miastach) oraz odległości między ośrodkami handlowymi a miejscem zamieszkania potencjalnych nabywców. Zgodnie z tą metodą wielkość handlowa przestrzeni i siła grawitacji jest wprost proporcjonalna do liczby mieszkańców skupionych wokół konkurujących ze sobą miast i odwrotnie proporcjonalna do kwadratu odległości między miejscem zamieszkania nabywców a tymi ośrodkami [Szulce 1998, s. 214].

Celem wykorzystania metody grawitacyjnej jest znalezienie punktu granicznego między dwoma ośrodkami handlowymi, czyli punktu, na którym kończy się dominacja jednego miasta, a zaczyna drugiego. Punkt graniczny przestrzeni handlowej możemy obliczyć, używając następującego wzoru:

$$\text{Punkt zwrotny (w km od miasta A)} = \frac{\text{Odległość miasta A do miasta B}}{1 + \sqrt{\frac{\text{populacja miasta B}}{\text{populacja miasta A}}}}$$

Na podstawie obliczeń za pomocą metody grawitacyjnej ustalono oddziaływanie przestrzenne największych miast województwa lubuskiego:

- Miasto Gorzów Wlkp. (w km) w kierunku: Słubic / Frankfurtu nad Odrą (25 km), Zielonej Góry (55 km), Poznania (41 km), Szczecina (36 km).
- Miasto Zielona Góra (w km) w kierunku: Gorzowa Wlkp. (55 km), Wrocławia (58 km), Poznania (40 km), Słubic i Frankfurtu nad Odrą (46 km).
- Miasto Międzyrzecz (w km) w kierunku: Gorzowa Wlkp. (13 km), Świebodzina (12 km), Krosna Odrzańskiego (36 km), Międzychodu (19 km).
- Miasto Nowa Sól (w km) w kierunku: Głogowa (15 km), Zielonej Góry (9 km), Wschowy (30 km), Lubska (38 km).
- Miasto Świebodzin (w km) w kierunku: Krosna Odrzańskiego (27 km), Sulechowa (10 km), Wolsztyna (25 km), Międzyrzecza (13 km).

- Miasto Żagań (w km) w kierunku: Nowej Soli (18 km), Nowogrodu Bobrzańskiego (16 km), Żar (6 km), Bolesławca (22 km).
- Miasto Żary (w km) w kierunku: Cottbus (25 km), Zielonej Góry (17km), Zgorzelca (34 km).

Na podstawie przeprowadzonych obliczeń metodą grawitacyjną Reilly'ego możemy stwierdzić, że największe oddziaływanie przestrzenne handlu detalicznego to cecha centrów głównych miast województwa lubuskiego (Gorzowa Wlkp. oraz Zielonej Góry).

W lokalizacji ogólnej ważne jest obliczenie możliwości zbytu w wyznaczonej przestrzeni. Wymaga to ustalenia informacji o aktualnych warunkach zaopatrzenia, geografii okolicy, wskaźnikach ekonomicznych, populacji mieszkańców rejonu czy organizacji transportu. Po przeprowadzeniu prawidłowej analizy dotyczącej lokalizacji ogólnej należy przejść do kolejnego etapu strategii lokalizacji, czyli lokalizacji szczegółowej. Przy lokalizacji szczegółowej należy wymienić następujące czynniki, które mogą wpływać na sukces w handlu:

1. Kompatybilność, relacje, jakie zachodzą między jednostką handlową a pozostałą siecią zlokalizowaną na danym obszarze.

2. Dostosowanie architektoniczne, czyli dostosowanie miejsca oraz kształtu i rodzaju budynku do określonego celu działalności handlowej oraz współgranie wyglądu z okolicą.

3. Dostępność obiektu, czyli czy łatwo jest dostać się do przedsiębiorstwa, możliwości parkowania.

4. Ruch konsumentów.

5. Konkurencja.

6. Cena dzierżawy. Wysokie koszty mogą spowodować, że dla pewnych branż lub przy określonej wielkości obrotów zlokalizowanie w danym miejscu obiektu będzie nierentowne [Knee, Walters 1988, s. 19-34].

Lokalizację przedsiębiorstw handlowych w mieście możemy określić za pomocą stref lokalizacji. Strefy lokalizacji [Fic, Wenzel 2000, s. 94] to często: strefa centrum, strefa osiedli i strefa peryferii. Przy planowaniu handlu detalicznego istotne jest rozmieszczenie przestrzenne uwzględniające jego równomierny podział i funkcjonalność.

Strefa centrum miasta określa ośrodek usługowy najwyższego stopnia w danej jednostce lub zespole jednostek osadniczych. Centrum koncentruje urządzenia usługowe i dyspozycyjne w danym układzie osadniczym, zwartym i wyodrębnionym z terenów o innym sposobie użytkowania, obszarze położonym w rejonie głównego węzła komunikacyjnego układu osadniczego. Centrum jest miejscem najwyższej aktywności gospodarczej oraz najintensywniejszego życia społecznego i kulturalnego, sferą o największej liczbie użytkowników w ciągu doby. Centra miast stanowią główne ośrodki usługowe. Dlatego postawiono znak równości pomiędzy „centralny ośrodek usługowy” a „centrum miasta” (w skrócie „centrum”). M. Nowakowski

charakteryzuje każdy obiekt umieszczony na obszarze centrum jako generator ruchu [Nowakowski 1976, s. 9]. Na wartość centrum miasta składają się trzy czynniki:

- właściwy jakościowo i ilościowo zbiór urządzeń (struktura programowa, program),
- prawidłowe rozmieszczenie tych urządzeń oraz ich właściwa forma przestrzenna (struktura przestrzenna, architektura),
- sprawne funkcjonowanie ruchu pomiędzy urządzeniami (struktura funkcjonalna, komunikacja) [Nowakowski 1976, s. 9].

Śródmieście to historycznie wykształcona, centralna część miasta, charakteryzująca się zwartą zabudową mieszkaniową (na ogół o wysokim standardzie), z urządzeniami usługowymi i obiektami administracyjnymi, występującymi najliczniej w tej części miasta, a także z obiektami handlowymi i przemysłowymi.

Zwartość obszaru centrum, powiązana z wysoką intensywnością wykorzystania terenu, pozwala na wprowadzenie ułatwień niemożliwych do wdrożenia na innych obszarach miasta. Główną funkcją centrum jest funkcja wymiany. Następuje tu wymiana dóbr materialnych, informacji, idei, poglądów. Centrum określa się jako miejsce spotkań masowych i indywidualnych, formalnych i swobodnych, organizowanych i przypadkowych. Pozwala ono na stworzenie środowiska ekologicznego, mogącego wpływać na kształtowanie się procesów społeczno-kulturalnych w skali masowej. W centrum miasta organizuje się uroczystości państwowe (demonstracje, pochody, wiece), imprezy (wystawy, festiwale, targi książki, kino, teatr). W centrum odbywają się spotkania ludności w ośrodkach handlowych, kawiarniach, restauracjach.

Istotną rolę w centrum odgrywa komunikacja. Centrum to główny rejon docelowy dla ruchu w mieście. Na obszarze centrum funkcjonują trzy rodzaje ruchów: ruch tranzytowy, ruch docelowy i ruch wewnętrzny. Ruch tranzytowy to ruch przeszkadzający życiu centrum. Istotną rolę z kolei przypisuje się ruchowi docelowemu i wewnętrznemu. Samochodowa dostępność komunikacyjna centrum powinna się bilansować z jego chłonnością parkingową. Powiększanie jednego z tych czynników jest dla centrum bezcelowe i szkodliwe. Na odpowiednie funkcjonowanie centrum wpływają także rozwiązania ruchu pieszych i dostępność ścieżek rowerowych.

Wielkość obszaru centrum zależy od zmiennych: demograficznych (liczba mieszkańców), społecznych (poziomu zaspokajania potrzeb mieszkańców), ekonomicznych (handel, usługi), urbanizacyjnych (rodzaj zabudowy, koncepcja architektoniczna) i transportowych (komunikacja). Na kształt centrum szczególnie wpływa czynnik transportowy, który stanowi odzwierciedlenie ważności poszczególnych kierunków komunikacyjnych [Nowakowski 1976, s. 22].

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego odgrywają istotną rolę w centrach miast. Stanowią jakby wizytówkę miasta. Analizując przedsiębiorstwa handlu detalicznego, należy stwierdzić, że na centrum powinna przypadać minimum 1/3 powierzchni sprzedaży całego miasta [Fic, Wenzel 2000, s. 19]. W centrum powinny się koncentrować przedsiębiorstwa handlowe, takie jak butiki, księgarnie, renomowane salony

firmowe, tworząc tzw. ulice handlowe. W centrum powinna znajdować się galeria handlowa, hipermarket itd. Istotne jest, aby ich funkcjonowanie nie było sprzeczne z architekturą, tradycją i urbanistyką miasta.

Według J.E. Vance kształtowanie się centrum handlowo-usługowego cechuje etapowość:

Etap 1: początkowy (faza powstawania miasta, wszystkie formy działalności skupiają się na centrum).

Etap 2: selekcji (lokalizacja w centrum staje się niedostępna dla niektórych rodzajów działalności).

Etap 3: rozrastania centrum.

Etap 4: replik (powstają nowe subcentra).

Etap 5: rekonstrukcji (renowacja i przebudowa budowlana centrum).

Etap 6: miasta królestw (centrum przestaje odgrywać rolę elementu głównego, tryz strefy się ujednocają) [Kuciński 2000, s. 145-146].

Na strefę osiedli przypada 1/3 powierzchni sprzedaży, która powinna zapewniać zaopatrzenie dla mieszkańców – szczególnie w branżę spożywczą. Natomiast na strefę peryferii przypada pozostała 1/3 powierzchni sprzedaży, jeżeli nie przewiduje się, że będzie ona miała negatywny wpływ na handel w centrum i na osiedlach. Na peryferiach miasta powinno lokalizować się obiekty handlowe, których branża nie nadaje się do śródmieścia, np. duże sklepy meblowe, sklepy z materiałami budowlanymi, centra ogrodnicze, hipermarkety [Fic, Wenzel 2000, s. 94]. Zestawienie kryteriów porównawczych centrum i peryferii zestawiono w tab. 1.

Wpływ lokalizacji przedsiębiorstw w poszczególnych strefach miasta na rozwój miasta potwierdzają badania urbanistyczne miast Europy Zachodniej i Wschodniej przeprowadzone przez międzynarodowy zespół ekonomistów i urbanistów w latach 70., które pozwoliły zidentyfikować cztery charakterystyczne fazy rozwoju miast, takie jak:

Faza urbanizacji (tempo wzrostu zaludnienia obszarów centralnych jest szybsze niż obszarów zewnętrznych, a liczba ludności całej aglomeracji również wzrasta).

Faza suburbanizacji (przyrost ludności na obszarach zewnętrznych staje się szybszy, a cała aglomeracja ciągle wzrasta).

Faza dezurbanizacji (spadek liczby ludności na obszarach centralnych, a następnie również zewnętrznych, powoduje zmniejszenie aglomeracji jako całości). Faza dezurbanizacji oznacza wejście miasta w cykl schyłkowy. Faza ta może oznaczać, iż miasto przestaje być megaproduktem, nie jest w stanie wygenerować korzyści aglomeracji. Taka sytuacja oznacza pogłębianie się polaryzacji przestrzennej miast i rozierwanie licznych powiązań istotnych dla generowania korzyści aglomeracji.

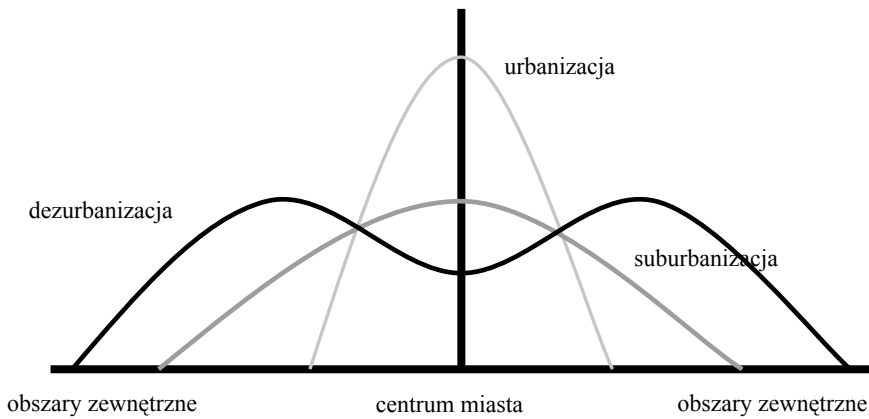
Faza reurbanizacji (udział ludności obszaru centralnego w ogólnej liczbie ludności rośnie – wskutek zahamowania tempa ubytku, a następnie wskutek wzrostu liczby ludności tego obszaru). Faza reurbanizacji to faza antycypowana, najczęściej pojawia się jako rezultat świadomej polityki rewitalizacyjnej miasta, polegającej na świadomym stymulowaniu inwestycji w celu przywrócenia atrakcyjności miasta.

Tabela 1. Strefa centrum a strefa peryferii

Kryteria	Strefa centrum	Strefa peryferii
Rozwój miasta	<ul style="list-style-type: none"> wspieranie rozwoju centrum, wzmocnienie centrum, wykorzystanie istniejących budynków i miejsc 	<ul style="list-style-type: none"> zużywanie naturalnych powierzchni pod budowę nowych obiektów, niszczenie krajobrazu, wyższy nakład finansowy
Jakość wykorzystania	<ul style="list-style-type: none"> podwyższenie atrakcyjności centrum, zachowanie historycznego kontekstu miasta, możliwość różnorodnego wykorzystania, wysoka wartość estetyczna, różnorodność oferty 	<ul style="list-style-type: none"> brak możliwości lub niewielka możliwość wykorzystania danej powierzchni na różne sposoby
Kształtowanie	<ul style="list-style-type: none"> wysokie wymagania w kwestii kształtowania budynków, uwzględnienie ochrony zabytków 	<ul style="list-style-type: none"> duże powierzchnie gruntów umożliwiają wykorzystanie projektów standardowych, brak lub tylko niewielka konieczność dopasowania się do istniejących budynków
Własność	<ul style="list-style-type: none"> problemy własnościowe 	<ul style="list-style-type: none"> jasne warunki własności, kompromisowe umowy
Asortyment	<ul style="list-style-type: none"> różnorodność asortymentów, sklepy specjalistyczne z serwisem, wymieszanie różnej wielkości przedsiębiorstw handlowych 	<ul style="list-style-type: none"> wielkopowierzchniowe, nieodpowiednie dla pozostałych stref branży handlu w razie pojawienia się branży typowych dla centrum może nastąpić zagrożenie funkcji centrum
Transport	<ul style="list-style-type: none"> transport indywidualny, ograniczona liczba odpłatnych miejsc parkingowych, dobre połączenia za pomocą publicznego transportu miejskiego 	<ul style="list-style-type: none"> transport indywidualny, wystarczająca liczba miejsc parkingowych, ograniczone połączenia za pomocą publicznego transportu miejskiego
Gospodarka	<ul style="list-style-type: none"> wysokie nakłady inwestycyjne, wysokie czynsze wynajmu 	<ul style="list-style-type: none"> czystsze i nakłady inwestycyjne dużo niższe niż w centrum
Obsługa	<ul style="list-style-type: none"> dobry serwis, skupisko miejsc pracy i edukacji 	<ul style="list-style-type: none"> słaby serwis, dużo niższe zatrudnienie niż w centrum, mniejsza liczba miejsc edukacyjnych

Źródło: [Fic, Wenzel 2000, s. 19].

W praktyce oznacza to tworzenie nowego megaprojektu. Miasto powinno wejść w kolejną fazę swojego cyklu rozwojowego, ale na wyższym poziomie jakościowym, z jednoczesnym przywróceniem strefy centralnej [Markowski 1999, s. 226-227] (rys. 2).



Rys. 2. Fazy rozwoju miasta a zaludnienie centrum i obszarów zewnętrznych

Źródło: [Regulski 1982, s. 123].

Istnieje zależność pomiędzy lokalizacją przedsiębiorstw handlowych a konkurencyjnością obszaru (regionu). W praktyce oznacza to, że lokalizacja przedsiębiorstw handlowych jest jednym z warunków konkurencyjności miasta. Jest to relacja przyczynowo-skutkowa, a zarazem zależność warunkowa, gdzie nie każdy warunek (czynnik) jest traktowany jako składnik przyczyny. Wystąpienie skutku, jakim jest wysoka konkurencyjność miasta, zależy nie tylko od zadziałania czynnika, jakim jest odpowiednia lokalizacja przedsiębiorstw handlu detalicznego. W tej zależności odpowiednia lokalizacja jest czynnikiem koniecznym, ale niewystarczającym.

W celu kształtowania konkurencyjnego regionu (obszaru) należy nie tylko planować przestrzeń (jak dotychczas w tematyce gospodarki przestrzennej), ale również organizować i koordynować lokalizację przedsiębiorstw. Umiejętne zarządzanie lokalizacją działalności gospodarczej i kształtowanie przestrzeni atrakcyjnej ekonomicznie przyczyni się do budowy i rozwoju obszaru konkurencyjnego.

Literatura

- Brol R., *Ekonomika i zarządzanie miastem*, AE, Wrocław 2000.
 Budner W., *Lokalizacja przedsiębiorstw*, AE, Poznań 2003.
 Cox R., Brittain P., *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*, PWE, Warszawa 2000.
 Fic D., Wenzel K., *Handel detaliczny a rozwój miasta i regionu*, Wydawnictwo ORGANON, Zielona Góra 2000.
 Godlewska H., *Lokalizacja działalności gospodarczej*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2001.
 Knee D., Walters D., *Strategy in Retailing*, The Oxford Centre for Management Studies, Oxford 1988.
 Kuciński K., *Geografia ekonomiczna*, Wydawnictwo AGH, Warszawa 2000.
 Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa 1999.

- Nowakowski M., *Komunikacja a kształtowanie centrum miasta*, Wydawnictwo ARKADY, Warszawa 1976.
- Noworól A., *Instrumenty zarządzania rozwojem miasta*, Wydawnictwo Arkady, Warszawa 1999.
- Regulski J., *Ekonomika miasta*, PWE, Warszawa 1982.
- Sławińska M., *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*, PWE, Warszawa 2002.
- Szulce H., *Struktury i strategie w handlu*, PWE, Warszawa 1998.

STRATEGIES OF LOCATION OF TRADE ENTERPRISES AND DEVELOPMENT OF CITIES

Summary: an era of regionalization suitable location of the driving force of the economy, that is trade, is the key to success in the development of the city. The purpose of the article is to determine the influence of the location of trade enterprises on the development of the city. This article presents theoretical considerations on the strategies of location of trade enterprises and the examples of cooperation of municipal authorities and trade enterprises to increase the attractiveness of the urban area.