

Mariusz Chudak

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Lesznie

WYBRANE INSTRUMENTY POLITYKI HANDLOWEJ SAMORZĄDU MIASTA LESZNA

1. Wstęp

Handel od początku lat 90. należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów polskiej gospodarki, podlegając nieustannym przekształceniom własnościowym, wielkościowym i branżowym. Liczba osób zatrudnionych w handlu systematycznie rośnie, a tym samym stanowi on podstawowe źródło utrzymania dla coraz większej części społeczeństwa. W ostatnich jednak latach na skutek ekspansji zagranicznych koncernów obserwuje się na mniejszych rynkach niekorzystne tendencje, polegające na wypieraniu tradycyjnych rodzinnych firm przez wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe powstające na peryferiach miast.

Lokalne stowarzyszenia kupców w odpowiedzi na to zjawisko próbują intensywnie oddziaływać na miejscowe władze samorządowe, które w ich mniemaniu winny podjąć konkretne decyzje o charakterze administracyjno-prawnym mające na celu zahamowanie procesu degradacji handlu śródmiejskiego. Podstawowym argumentem takich postulatów jest stale pogarszająca się rentowność małych placówek detalicznych, co spowoduje w konsekwencji ich likwidację, a tym samym zwiększenie skali bezrobocia. Z drugiej strony jednak mieszkańcy mają prawo oczekiwać takiego kształtowania systemu handlu w mieście, który będzie uwzględniał interesy konsumentów, a przede wszystkim zapewni właściwą konkurencję gwarantującą niski poziom cen. Osiągnięcie konsensusu zatem to zadanie wymagające rozważnych działań opartych na szerokich konsultacjach społecznych [2].

Celem artykułu jest próba całościowego przedstawienia głównych założeń polityki handlowej wybranego miasta na podstawie dokumentów zatwierdzonych przez radę

gminy oraz przedstawienie własnej propozycji zakresu merytorycznego, jaki winna zawierać ekspertyza dotycząca funkcjonowania handlu w ujęciu przestrzennym.

Jako przedmiot badań wybrano miasto Leszno – ośrodek liczący ponad 65 tys. mieszkańców, położony w południowo-zachodniej Wielkopolsce, mniej więcej w połowie drogi między dwoma dużymi aglomeracjami miejsko-przemysłowymi Poznaniem i Wrocławiem. Wybór Leszna jako obiektu analizy uzasadnia nie tylko dostępność stosownych informacji, ale również wielowiekowe bogate tradycje handlu w tym mieście sięgające swym początkiem XVI w., a kultywowane z dużym powodzeniem do czasów obecnych.

2. Pojęcie polityki handlowej

Przez pojęcie polityki najczęściej rozumie się całokształt działań osób reprezentujących władzę lub starających się o jej uzyskanie, mających na celu przekonanie ogółu (większości) społeczeństwa do swoich poglądów i racji. W odniesieniu do poszczególnych dziedzin życia gospodarczego, w tym handlu, należy dodać, że jest to także świadome i celowe działanie polegające na kierowaniu procesami, które nie dają się w pełni sterować. Istotną część tej polityki stanowi racjonalne kształtowanie zagospodarowania przez właściwe użytkowanie przestrzeni. Podstawowym celem staje się, obok umożliwienia prawidłowego funkcjonowania systemu społeczno-gospodarczego na danym terytorium, utrzymanie ładu przestrzennego [3].

Na szczeblu lokalnym wyróżnia się bierną i aktywną formę polityki przestrzennej. Polityka bierna ma miejsce wówczas, gdy gmina oczekuje na inwestora, który z własnej inicjatywy wyrazi chęć podjęcia działalności gospodarczej na jej obszarze. Postawa taka jest wysoce niewskazana, bowiem nie stymuluje w żaden sposób rozwoju ekonomicznego. Godne polecenia jest natomiast prowadzenie – głównie przy użyciu technik marketingowych – aktywnej polityki przestrzennej polegającej na różnorodnych zachętach dla podmiotów zewnętrznych rozpoczynających swoje funkcjonowanie. Przyczyniają się one nie tylko do podniesienia dochodów gminy w formie podatków, ale również mogą przyciągać kolejnych inwestorów, co prowadzi do lokalnego ożywienia gospodarczego [1].

Władze samorządowe z reguły są zainteresowane przedsiębiorstwami oferującymi w długim okresie znaczną liczbę miejsc pracy, przede wszystkim w działach gospodarki stosujących wysoko zaawansowane technologie produkcji nieuciążliwe dla środowiska naturalnego lub świadczące wysoce wyspecjalizowane usługi. Przy tak zdefiniowanych preferencjach pozyskiwanie inwestorów w sektorze handlu wydaje się mało atrakcyjne, a ponadto może przysparzać znacznych społecznych problemów. Zjawisko to ma szczególne odniesienie do lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, bowiem powszechnie przyjmuje się, że jedna osoba w nich zatrudniona może zastępować kilka osób prowadzących swój mały biznes. Pozytywne oddziaływanie dużych przedsiębiorstw handlowych na poziom bezrobocia jest zatem bardzo dyskusyjny, co podkreślają liczne specjali-

styczne ekspertyzy sporządzane na zlecenie gmin. Lokalizacja nowoczesnych centrów handlowo-usługowych niewątpliwie jednak pozytywnie oddziaływa na kształtowanie się ładu przestrzennego w mieście. Są to bowiem najczęściej skrupulatnie planowane pod względem architektoniczno-budowlanym inwestycje typu *green field*, powstające na niezagospodarowanych dotychczas terenach [5].

W odniesieniu do handlu wymagane są szczególnie przemyślane decyzje, ponieważ ten sektor gospodarki, jak niewiele innych, jest bardzo wrażliwy na wszelkie działania o charakterze polityczno-przestrzennym. Upraszczając, możemy zatem mówić o swoistej polityce handlowej władz miejskich, która wyraża się w przyjętych strategiach działania mających na celu równoważenie konkurencji w zależności od struktury wielkościowej i branżowej placówek handlowych oraz ich przestrzennego położenia.

Warto w tym miejscu dodać, że problematyka rozwoju handlu nie znajduje zazwyczaj właściwego odzwierciedlenia w prawie lokalnym, a szczególnie w planach zagospodarowania przestrzennego. Jako podstawową przyczynę takiego stanu należy wskazać niedoskonałość polskiego systemu prawnego. Aktualnie obowiązująca Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym zagadnienia rozmieszczenia jednostek handlowych ogranicza bowiem jedynie do omówienia lokalizacji obiektów o powierzchni sprzedażowej ponad 2000 m² [9].

3. Handel w Strategii rozwoju miasta Leszna oraz w dokumentach planistycznych

Politykę gospodarczą władz samorządowych w zdecydowanej większości polskich gmin określa strategia rozwoju. Rozumie się jako sposób na osiąganie założonych celów poprzez planowanie rozwoju i sterowanie nim przy jednoczesnym zaangażowaniu się w proces realizacji podejmowanych w tym celu zadań [4].

Opracowanie sporządzone dla Leszna jeszcze w drugiej połowie lat 90. XX w., a później kilkakrotnie aktualizowane [6], zagadnienia handlu przedstawia w sposób bardzo lakoniczny, co szczególnie zastanawia w przypadku miasta, w którym pod koniec roku 2003 funkcjonowało ok. 1200 przedsiębiorstw handlowych zatrudniających blisko 3000 osób, co stanowiło blisko 17% ogółu zatrudnionych. Pierwsza wzmianka na ten temat pojawia się w określeniu wizji rozwoju Leszna jako miasta średniej wielkości, oferującego mieszkańcom doskonałe warunki życia i dobre miejsca pracy, a jednocześnie będącego dla regionu centrum usługowym posiadającym szeroką ofertę w dziedzinie handlu, finansów, kultury, medycyny, informacji, rekreacji i sportu.

Sformułowane cele działania nie odnoszą się jednak w bezpośredni sposób do handlu, choć zapewne mieszczą się w projekcie polegającym na budowaniu ponadlokalnej pozycji miasta poprzez świadczenie usług dla otaczającego regionu. W poglądzie takim utwierdzają priorytetowe zadania wyznaczone dla tego celu, a szczególnie wzmacnianie roli Leszna jako centrum handlowo-usługowego. Strate-

gia rozwoju nie proponuje jednak wskazań dla lokalnych władz odnośnie do kształtowania struktury wielkościowej i branżowej placówek handlowych, a także ich rozmieszczenia w przestrzeni miejskiej. Z dużym prawdopodobieństwem można zatem stwierdzić, że na etapie sporządzania tego dokumentu problematyka rozwoju handlu została zmarginalizowana na skutek oddziaływania różnych grup nacisku przy jednoczesnym braku możliwości wypracowania wspólnego stanowiska satysfakcjonującego zainteresowane podmioty.

Uznano tym samym, że bardziej szczegółowe rozwiązania zostaną rozstrzygnięte w opracowaniu o niższej randze – koncepcji rozwoju handlu sporządzonej przez administrację samorządową przy udziale stowarzyszenia kupców leszczyńskich. W wyniku takiego postępowania z procedury decyzyjnej zostali wyłączeni leszczyńscy radni, których miejsce zajęli przedsiębiorcy. Rola władzy uchwałodawczej została sprowadzona jedynie do czynności organu kontrolnego stwierdzającego stopień zaawansowania realizacji założeń strategii, bez możliwości wznoszenia oficjalnych merytorycznych uwag do koncepcji funkcjonowania handlu.

Założenia Strategii rozwoju miasta Leszna powinny mieć przełożenie na dokumenty planistyczne, w tym szczególnie na ustalenia Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta oraz miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego. Lakoniczność stwierdzeń zawartych w strategii nie ułatwia jednak zadania urbanistom, do których należy wyznaczanie przeznaczenia terenów do różnych funkcji, w tym do działalności handlowej.

Studium opracowywane dla Leszna w końcu lat 90. XX w., a zatwierdzone na początku 2000 r. [7] podobnie jak strategia zagadnienia handlu traktuje bardzo powierzchownie. W dokumencie tym miasto zostało podzielone na 8 stref funkcjonalno-przestrzennych, z czego aż w sześciu dopuszcza się lokalizację placówek handlowych. Świadczy to z jednej strony o dużej elastyczności zapisów planistycznych; z drugiej zaś nie wystawia najlepszego świadectwa warsztatowi pracy głównego projektanta, któremu zabrakło dobrego pomysłu na kompleksowe rozwiązanie tego problemu. Handel jest bowiem możliwy w różnych częściach miasta, poczynając od ścisłego centrum, a kończąc na strefie produkcyjno-usługowo-technicznej wyznaczonej w sąsiedztwie południowych granic administracyjnych Leszna. Właśnie w tej ostatniej części miasta, zdaniem planistów przestrzennych, winny być zlokalizowane wielkopowierzchniowe obiekty handlowe. Nie zaproponowano jednak żadnych przedziałów wielkościowych określających powierzchnię sprzedażową dla nowobudowanych super- i hipermarketów. W takiej sytuacji potencjalni inwestorzy domniemywać mogą, że nie istnieją żadne ograniczenia wielkości placówek handlowych.

Aktualnie obowiązująca Ustawa z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nakazuje tymczasem obligatoryjne wyznaczanie w studium terenów, na których mogą powstać obiekty o powierzchni sprzedażowej przekraczającej 2000 m² [9]. Zachodzi zatem w tej kwestii nieścisłość pomiędzy uregulowaniami prawnymi powszechnie obowiązującymi a miejscowymi. Zostało to już

zauważone przez władze lokalne, które z końcem 2005 r. przystąpiły do zmiany studium wraz ze sporządzeniem planu miejscowego dla tego obszaru. Działania takie ostatecznie utwierdzają w przekonaniu o politycznej woli samorządu mającej na celu umożliwienie funkcjonowania w najbliższej przyszłości dużego centrum handlowo-usługowego w mieście.

Heterogenicznym narzędziem przymusu administracyjnego, stanowiącym przepis gminny, jest miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego [8]. Stanowi on złożony instrument definiujący przeznaczenie terenu oraz warunki jego zagospodarowania, będąc bezpośrednią podstawą do wydawania pozwoleń na budowę.

W ciągu ostatnich 10 lat Leszno zdążyło objąć nowym prawem miejscowym 440,63 ha gruntów, co stanowi 13,81% ogólnej powierzchni miasta. W zdecydowanej większości planów zagospodarowania przestrzennego występują zagadnienia rozmieszczenia handlu jako podstawowej lub uzupełniającej funkcji terenu. Ustalenia urbanistyczne stanowią nie tylko konsekwencję wytycznych studium, ale również wynikają z dotychczasowego przeznaczenia i sposobu zagospodarowania nieruchomości. Inaczej mówiąc, w mniejszym lub większym stopniu zachowano dotychczasową strukturę funkcjonalno-przestrzenną miasta, względnie dokonano wprowadzenia działalności handlowej na tereny dotychczas niezurbanizowane.

Zgodnie z aktualnie obowiązującymi tendencjami w planowaniu przestrzennym handel wprowadzano do jednostek bilansowych, w których podstawowe znaczenie ma mieszkalnictwo. Przedsiębiorstwa handlowe są bowiem najbardziej popularną formą działalności gospodarczej, mającą ścisły związek z zaspokajaniem elementarnych potrzeb człowieka blisko miejsca jego zamieszkania. Takie zapisy lokalnego prawa umożliwiają tworzenie placówek handlowych w parterowych częściach budynków mieszkalnych oraz w formie obiektów wolno stojących o małej powierzchni i kubaturze. Lokalizacja większych jednostek, zwłaszcza marketów, wymaga ścisłego zdefiniowania funkcji danego terenu pod handel lub szerzej – pod usługi. Władze Leszna stosowały w tym zakresie do tej pory dwie wartości graniczne dla nieprzekraczalnej powierzchni sprzedażowej 1000 m² oraz 2000 m². Trudno jednak tutaj wskazać jakąś logikę postępowania, albowiem te parametry wielkościowe przyjmowano w stosunku do działek położonych w różnych częściach miastach, a tym samym o różnej ich atrakcyjności lokalizacyjnej. Decyzje takie miały prawdopodobnie związek z występowaniem protestów społecznych na etapie sporządzania planu miejscowego zagospodarowania. Do współczesnej praktyki planowania przestrzennego nie należy wyznaczanie branży placówek handlowych. Przyjmuje się, że tę sferę doskonale reguluje wolny rynek, chociaż w kilku przypadkach należałoby podważyć ekonomiczny sens występowania w bliskim sąsiedztwie kilku dużych sklepów oferujących artykuły żywnościowe i nieżywnościowe częstego zakupu. Ostateczną odpowiedź przyniesie jednak dopiero najbliższy okres, w którym rozstrzygnie się trafność podejmowanych przez przedsiębiorców decyzji lokalizacyjnych.

4. Koncepcja rozwoju handlu – proponowany zakres opracowania

Zgodnie z celami zawartymi w Strategii rozwoju Leszna w najbliższym czasie zostanie sporządzona koncepcja rozwoju miejscowego handlu oparta na wspólnych działaniach administracji samorządowej i środowiska kupieckiego. Podstawowym zadaniem tego opracowania powinno być wypracowanie możliwie jak najkorzystniejszych rozwiązań dotyczących funkcjonowania na leszczyńskim rynku systemu zróżnicowanych pod względem branżowym drobnych placówek handlowych oraz wielkopowierzchniowych obiektów handlowych tak, aby zaspokoić potrzeby mieszkańców przy jednoczesnej ochronie słabszych ekonomicznie przedsiębiorstw. Idea ta nawiązująca w swojej konstrukcji do popularnego pojęcia ekorozwoju (rozwoju zrównoważonego) ma podstawowy cel polegający na zachowaniu jak największej liczby stanowisk pracy w handlu, a tym samym ograniczaniu zjawiska pauperyzacji lokalnego społeczeństwa.

Metodyka sporządzania koncepcji rozwoju handlu w ujęciu ogólnomiejskim jest nadal słabo rozwinięta, jest to bowiem zagadnienie stosunkowo nowe, którego przyczyną była ekspansja kapitału zagranicznego, głównie do dużych i średnich miast. W literaturze przedmiotu można z kolei spotkać propozycje postępowania analitycznego dla pojedynczych przedsiębiorstw, ewentualnie poszczególnych branż handlu. Algorytmy działania oparto w tych przypadkach na bazie dorobku teoretycznego marketingu lub nauk o zarządzaniu, z pominięciem zagadnień przestrzennej lokalizacji. Tymczasem w obecnych czasach aspekt położenia w przestrzeni miejskiej odgrywa coraz większą rolę. Dostępność przestrzenna oraz lokalizacja względem innych placówek stanowi bowiem jeden z podstawowych warunków sprawnego funkcjonowania przedsiębiorstw handlowych w warunkach pełnej konkurencji.

Stosowane działania promocyjno-reklamowe, których zakres bardzo często jest podobny i wzajemnie uzupełniający się, w okresie intensywnego rozwoju transportu indywidualnego tracą na znaczeniu. Obecnie zróżnicowanie cen asortymentu w poszczególnych placówkach handlowych jest na tyle małe, że przeciętny klient coraz rzadziej kieruje się tym kryterium w wyborze miejsca swoich zakupów. W grę zaczyna wchodzić przede wszystkim aspekt przestrzenny, w przypadku małych firm zaspokajających podstawowe potrzeby związany z położeniem obiektu handlowego w sąsiedztwie miejsca zamieszkania konsumenta, a w odniesieniu do lokalizacji super- i hipermarketów z dogodnym połączeniem komunikacyjnym. Należy jednocześnie przypuszczać, że wzrost zamożności polskiego społeczeństwa, który jest oczekiwany w związku z przystąpieniem Polski do struktur europejskich, wpłynie na dalsze zwiększanie się roli lokalizacji firmy kosztem działań marketingowych w ostatecznym rozrachunku działalności przedsiębiorstwa handlowego.

Sporządzane koncepcje rozwoju handlu powinny być zatem ukierunkowane na zagadnienia usytuowania poszczególnych placówek w przestrzeni miejskiej. Jako niezbędne materiały wejściowe dla tego opracowania należy wymienić:

- prognozę skutków budowy obiektów o powyżej 2000 m² dla rynku pracy, komunikacji, istniejącej sieci handlowej oraz zaspokojenia potrzeb i interesów konsumentów (jeżeli gmina takową posiada),
- studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego oraz obowiązujące i będące w toku sporządzania miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego,
- wnioski o zmianę lub sporządzenie planu miejscowego,
- stan władania gruntami w rozróżnieniu na państwowe, komunalne, spółdzielcze, prywatne i kościelne,
- informacje o kształtowaniu się cen gruntów w mieście pod działalność gospodarczą w ostatnich kilku latach,
- dane odnośnie do istniejących placówek handlowych, zawierające informacje o ich lokalizacji, branży, powierzchni w m² oraz zatrudnieniu,
- mapy zasadnicze miasta (gminy) w skali 1:5000 lub 1:10 000,
- badania ankietowe dotyczące preferencji handlowych mieszkańców.

Proces opracowania tego dokumentu powinien składać się z kilku etapów, z których pierwszy należy do zadań gminy, a następne do zespołu eksperckiego. W początkowej fazie przygotowania koncepcji należy przede wszystkim zapewnić powszechny udział wszystkich zainteresowanych podmiotów gospodarczych oraz osób fizycznych, a zadaniu temu winny służyć:

- ogłoszenie w prasie lokalnej informacji o możliwości składania w określonym terminie opinii, wniosków i postulatów,
- wystąpienie z zawiadomieniem do różnych organów, instytucji, stowarzyszeń, izb gospodarczych, ważniejszych podmiotów handlowych,
- badanie ankietowe reprezentatywnej grupy mieszkańców miasta (gminy) mające na celu ustalenie miejsca, charakteru i sposobu dokonywania zakupów, opinii o supermarketach i targowiskach, jakości świadczonej obsługi itd.

Drugi etap obejmuje już szczegółową diagnozę stanu sieci handlowej w mieście (opis słowny, tabele, wykresy, diagramy, mapy) przy wykorzystaniu oficjalnych danych statystycznych z ewentualną – w zależności od potrzeb – inwentaryzacją bezpośrednią w terenie, pogłębioną o wywiad miejscowy. W ten sposób uzyskany zostanie rzeczywisty obraz o stopniu przestrzennej intensywności występowania placówek handlowych w poszczególnych częściach miasta ze względu na ich branżę, powierzchnię i zatrudnienie. Możliwe staje się w tym miejscu sformułowanie pierwszych wniosków o lokalnej specyfice rozmieszczania handlu przy uwzględnieniu takich cech, jak odległość od centrum miasta, osiedli mieszkaniowych, granic administracyjnych itp.

Etap trzeci dotyczy wszechstronnej analizy następujących elementów:

- zapisów studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta, a następnie miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego pod kątem przeznaczenia terenów pod funkcje handlowo-usługowe. Należy

zwrócić szczególną uwagę na ustalenia dotyczące rezerwowanej powierzchni, wysokość i kubaturę zabudowy, dostępność urządzeń infrastruktury technicznej, obsługę komunikacyjną i parkingową, składowanie odpadów itd.;

- stanu własności gruntów – niezwykle ważna jest informacja o możliwościach sterowania rozwojem handlu poprzez prowadzenie określonej polityki w zakresie obrotu nieruchomościami oraz dokonywanie stosownych zmian w planach miejscowych umożliwiających lub zakazujących lokalizowanie określonego typu jednostek handlowych;
- cen gruntów za 1 m² w podziale miasta na strefy: centralną, przejściową i peryferyjną, a także zdefiniowanie zasad kształtowania się ich wartości.

Przedstawienie wyników powyższych analiz w formie graficznej umożliwi następnie opracowanie mapy docelowego zagospodarowania terenów miejskich pod funkcje handlowe przy uwzględnieniu wszystkich ograniczeń wynikających z przepisów prawnych oraz uwarunkowań ekonomicznych.

Ostatni, czwarty etap opracowania odnosić się powinien już do procedury wnioskowania polegającej na wyznaczeniu stref buforowych super- i hipermarketów wolnych od handlu o podobnym typie dystrybucji towarów oraz przedstawieniu propozycji dla podmiotów gospodarczych w zakresie zmian ich lokalizacji, wielkości lub branży. Niezbędne staje się również rozwiązanie problemu położenia oraz estetyki targowisk miejskich, wykazania możliwości utworzenia nowych ciągów handlowych w centrum, a także wprowadzenia zmian intensywności zagospodarowania terenów w powiązaniu z kształtowaniem się cen gruntów w poszczególnych częściach miasta.

5. Podsumowanie

Analiza dokumentów sporządzonych w ostatnich dziesięciu latach dla Leszna, a odnoszących się w jakikolwiek sposób do działalności handlowej wyraźnie wskazuje, że miejscowy samorząd prowadzi stosunkowo bierną politykę w tym zakresie, polegającą na ostrożności w podejmowaniu decyzji oraz oczekiwaniu na propozycje zarówno miejscowych kupców, jak i inwestorów zewnętrznych. Pogląd taki potwierdzają ogólne zapisy Strategii rozwoju Leszna, Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Leszna, planów miejscowych oraz dotychczasowy brak większego zaangażowania w podjęcie sporządzenia koncepcji rozwoju leszczyńskiego handlu. Wprawdzie w roku 2001, na mocy ustaleń nieobowiązującej już Ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. o zagospodarowaniu przestrzennym [10], została sporządzona prognoza skutków budowy dla pięciu nowych wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, jednak dokument ten szybko znacznie się zdezaktualizował, chociażby przez utratę ważności planu ogólnego zagospodarowania przestrzennego miasta z 1993 r. oraz nieustannie zachodzące zmiany na lokalnym rynku pracy, w rozwiązaniach komunikacyjnych, a także w oczekiwaniach społecznych. Ponadto miejsca realizacji przyszłych supermarketów nie zostały wybrane na pod-

stawie rzeczywistych zainteresowań inwestorów tymi terenami, ale na podstawie oceny natężenia występowania placówek handlowych w poszczególnych częściach miasta. W ciągu najbliższych dwóch lat należy spodziewać się zatem większej aktywności lokalnej władzy w zakresie tej problematyki, albowiem na konkretne rozstrzygnięcia oczekują nie tylko przedsiębiorcy, ale również klienci – mieszkańcy Leszna i okolic.

Literatura

- [1] Budner W., *Lokalizacja przedsiębiorstw*, AE, Poznań 2000.
- [2] Chudak M., *Problemy lokalizacji handlu detalicznego w gminie*, „Przegląd Komunalny” 2003 nr 9, s. 52-53.
- [3] Gaczek W., *Zarządzanie w gospodarce przestrzennej*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Poznań, 2003.
- [4] Parysek J., *Podstawy gospodarki lokalnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 1997.
- [5] Sondej T., *Handel w gospodarce*, [w:] *Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski, A. Ponasiuk, J. Perenc, G. Rosa, PWN, Warszawa 2005.
- [6] Strategia rozwoju Leszna zatwierdzona uchwałą nr XLI/308/97 Rady Miejskiej Leszna z dnia 6 listopada 1997 r. ze zm.
- [7] Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Leszna zatwierdzone uchwałą nr XIX/210/2000 Rady Miejskiej Leszna z dnia 9 marca 2000 r.
- [8] Sztando A., *Instrumenty lokalnej polityki gospodarczej*, [w:] *Ekonomika i zarządzanie miastem*, red. R. Bról, AE, Wrocław 2004.
- [9] Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (DzU 2003 nr 80, poz. 717 ze zm.).
- [10] Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. o zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jednolity DzU 1999 nr 15, poz. 139 ze zm.).

CHOSEN TOOLS OF TRADE POLICY ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF LESZNO

Summary

The aim of this paper is an attempt of the general presentation and assessment of main assumptions of the trade policy of Leszno on the basis of documents ratified by the Parish Council. The author also presents own proposal of an expertise taking into account social, economic, and spatial problems that are characteristic for this form of the economic activity.

The paper presents a detailed analysis of the strategy of the development of Leszno of the year 1997, the study of conditionings and directions for the spatial development of the city (2000) and local spatial planning for the period 1995-2005.

VYBRANÉ NÁSTROJE OBCHODNÍ POLITIKY SAMOSPRÁVY MĚSTA LESZNO

Anotace

Cílem příspěvku je snaha o komplexní prezentaci a hodnocení hlavních předpokladů obchodní politiky Leszna na základě dokumentů schválených Zastupitelstvem obce a prezentace vlastního návrhu věcného rozsahu, co by měla obsahovat expertiza komplexně zohledňující sociální, ekonomické a územní otázky, charakteristické pro tuto formu podnikatelské činnosti.

Předmětem podrobné analýzy byly ustanovení Rozvojové strategie Leszna z roku 1997, ustanovení Studie podmínek a směrů územního rozvoje města z roku 2000 a místních územních plánů z let 1995-2005.

AUSGEWÄHLTE INSTRUMENTE ZUR HANDELSPOLITIK DER SELBSTVERWALTUNG DER STADT LESZNO

Zusammenfassung

Der Artikel bezweckt den Versuch einer gesamten Darstellung und Bewertung der wichtigsten Voraussetzungen zur Handelspolitik der Stadt Leszno aufgrund der vom Gemeinderat bestätigten Dokumente sowie die Darstellung eigener Vorschläge im sachlichen Bereich, enthalten in der Expertise, die die komplexen Gesellschaft -Ökonomie -und Raumfragen, charakteristisch für diese Form der wirtschaftlichen Tätigkeit berücksichtigt.

Gegenstand der detaillierten Analyse waren die Eintragungen der Entwicklungsstrategie der Stadt Leszno aus dem Jahre 1997, die Festlegungen der Studie über die Bedingungen und Richtungen der städtischen Raumentwicklung aus dem Jahre 2000 sowie der örtlichen Raumplanung aus den Jahren 1995-2005.