

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 408

Przestrzeń w nowych realiach gospodarczych

Redaktorzy naukowi
Stanisław Korenik
Piotr Hajduga
Małgorzata Rogowska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl
Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-551-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Hanna Adamiczka, Bartosz Adamiczka: Analiza i ocena stanu obecnego oraz perspektywy rozwoju komunikacji miejskiej we Wrocławiu	11
Henryk Brandenburg, Michał Szkotnicki: Wpływ współfinansowania ze środków Unii Europejskiej na rentowność projektów publicznych	36
Patrycja Brańka: Identyfikacja procesów semiurbanizacji w strukturze przestrzennej województwa małopolskiego	50
Zofia Dolewka: Budżet partycypacyjny w teorii i w praktyce	62
Beata Zofia Filipiak: Strategia podatkowa władz samorządowych jako czynnik stymulujący rozwój lokalny.....	74
Dariusz Głuszczuk: Regionalny System Finansowania Działalności Innowacyjnej – ujęcie definicyjne i modelowe	85
Krystian Heffner: Oddziaływanie centrów handlowych na przekształcenia strefy zewnętrznej metropolii w województwie śląskim.....	95
Marian Kachniarz: Zmiana struktur czy instytucji? Poglądy na metody eliminacji dysfunkcji podziału terytorialnego	107
Piotr Krajewski, Aleksandra Jankowska: Wpływ utworzenia Parku Krajobrazowego „Dolina Bystrzycy” na zagospodarowanie przestrzenne	117
Agnieszka Krześ: Konkurencyjność Wrocławskiego Obszaru Metropolitalnego – wybrane aspekty.....	128
Marian Maciejuk: Zróżnicowanie wykorzystania funduszy unijnych w jednostkach samorządu terytorialnego w województwie dolnośląskim w latach 2007–2013.....	139
Magdalena Mayer: Handel w mieście XXI wieku. Strefy handlu w małych miastach	148
Anna Mempel-Śnieżyk: Wyzwania współczesnych miast. Wrocław jako miasto kultury, nauki i innowacji.....	159
Marek Obrębalski: Dolnośląsko-czeska współpraca transgraniczna samorządu regionalnego.....	172
Jerzy Oleszek: Współczesna postać przestrzeni wiejskiej pogranicza polsko-czeskiego regionu Góry Złote/Rychlebske Hory – próba oceny	184
Zbigniew Piepiora, Jacek Potocki: Powódzie w historii miasta Kowary (Schmiedeberg).....	195
Małgorzata Pięta-Kanurska: Istota procesu gentryfikacji ze szczególnym uwzględnieniem roli klasy kreatywnej	206

Dorota Rynio: Makroregion Polski Zachodniej – tworzenie i zarządzanie złożonym podmiotem w warunkach gospodarki globalnej	216
Przemysław Sekuła: Budżet zadaniowy jako skuteczne narzędzie zarządzania w samorządzie.....	229
Małgorzata Twardzik: Nowoczesny handel w przestrzeni miast Aglomeracji Górnośląskiej	239
Kazimiera Wilk: Wydatki budżetowe jednostek samorządu terytorialnego w Polsce w latach 2006–2012 – wybrane zagadnienia.....	250
Alicja Zakrzewska-Półtorak: Znaczenie bliskości dla występowania efektu synergii w powiązaniach funkcjonalnych jednostek przestrzennych	261

Summaries

Hanna Adamiczka, Bartosz Adamiczka: Public transport in Wrocław: analysis and assessment of the present situation with perspectives of development	11
Henryk Brandenburg, Michał Szkotnicki: The impact of co-financing from the European Union funds on the profitability of public projects	36
Patrycja Brańka: Semiurbanization processes identification in spatial structure of Malopolska.....	50
Zofia Dolewka: Participatory budgeting in theory and in practice.....	62
Beata Zofia Filipiak: Local tax strategy as a factor of stimulation of local development.....	74
Dariusz Głuszczyk: Regional System of Financing Innovation Activity – a model and a definitional approach	85
Krzysztof Heffner: The impact of shopping malls on the transformations of the metropolitan outer zone in the Śląskie Voivodeship.....	95
Marian Kachniarz: Change of structures or institutions? Views on the methods of territorial division dysfunction elimination	107
Piotr Krajewski, Aleksandra Jankowska: The impact of Bystrzyca Valley Landscape Park creation on spatial development.....	117
Agnieszka Krześ: Competitiveness of Wrocław Metropolitan Area – chosen aspects.....	128
Marian Maciejuk: Differences in the use of the European Union funds of self-government units in Lower Silesia region in the period 2007–2013 ..	139
Magdalena Mayer: 21 st century town – evolution of market area.....	148
Anna Mempel-Śnieżyk: Challenges of modern cities. Wrocław as a city of culture, science and innovation.....	159
Marek Obrębalski: Lower Silesian-Czech cross-border co-operation of regional self-government	172

Jerzy Oleszek: Contemporary form of the village space of the Poland-Czech borderland of the region of the Złote Mountains/Rychlebskie Hory – attempt of the evaluation	184
Zbigniew Piepiora, Jacek Potocki: Floods in the history of Kowary (Schmiedeberg)	195
Malgorzata Pięta-Kanurska: The gentrification process with particular emphasis on the role of the creative class.....	206
Dorota Rynio: Poland’s West Macroregion – creating and control grouping area in global economy conditions	216
Przemysław Sekuła: Performance budgeting as an effective management tool in local government	229
Malgorzata Twardzik: Modern retail trade in the cities of Upper Silesian Agglomeration	239
Kazimiera Wilk: Budgetary expenditures of local government units in Poland over the years 2006–2012 – chosen aspects	250
Alicja Zakrzewska-Półtorak: Importance of proximity for a synergy effect in functional relationships between spatial units	261

Małgorzata Twardzik

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
e-mail: malgorzata.twardzik@ue.katowice.pl

NOWOCZESNY HANDEL W PRZESTRZENI MIAST AGLOMERACJI GÓRNOŚLĄSKIEJ

MODERN RETAIL TRADE IN THE CITIES OF UPPER SILESIAN AGGLOMERATION

DOI: 10.15611/pn.2015.408.20

Streszczenie: Po roku 2010 obserwuje się wzrost liczby sklepów dyskontowych oraz centrów handlowych w polskich miastach, natomiast maleje tempo przyrostu liczby super- i hipermarketów oraz sklepów tradycyjnych. Aglomeracja Górnośląska jest szczególnym miejscem w Polsce, ze względu na skupienie licznych miast (19) w jednym miejscu, które zamieszkuje ponad 2,5 mln ludzi. Celem artykułu jest rozpoznanie opinii mieszkańców na temat powstawania i funkcjonowania nowoczesnych formatów handlu w Bytomiu i Katowicach. W tym celu przeprowadzono pilotażowe badania bezpośrednie wśród 200 klientów placówek dyskontowych oraz centrów handlowych metodą wywiadu bezpośredniego. Badani pozytywnie ocenili funkcjonujące w ich miastach centra handlowo-usługowe, wskazując na kompleksową ofertę, funkcje dodatkowe (rekreacyjne, sportowe), nowoczesną architekturę oraz dostępność komunikacyjną. Z kolei sklepy dyskontowe traktują jako miejsca zaopatrzenia w tanie artykuły żywnościowe.

Słowa kluczowe: centrum handlowe, sieci dyskontowe, rozwój miasta, przestrzeń miejska.

Summary: Since 2010 we have been observing an increase in the number of discount stores and shopping centers in the Polish cities and a decrease of growth rate of the number of super-and hypermarkets and traditional shops. Silesian Agglomeration is a special place in Poland where over 2.5 million people live. This paper aims to recognize residents' opinions about the functioning of modern trade formats in Bytom and Katowice. The pilot study among 200 clients of shopping centers and discount stores answered an important question about modern trade in the cities. The respondents positively evaluated the functioning of shopping centers and discount stores in Bytom and Katowice.

Keywords: shopping center, discount chains, city development, urban space.

1. Wstęp

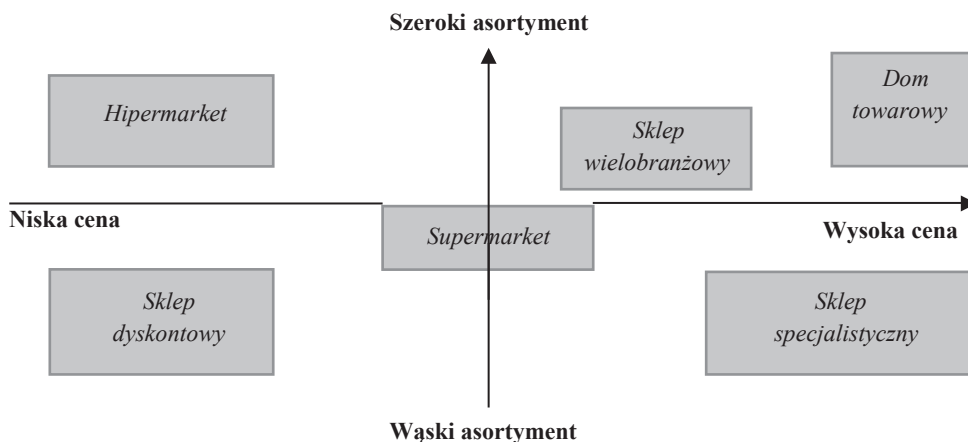
Handel detaliczny w Polsce należy do tych działalności gospodarczych, gdzie zmiany jakościowe zachodzą bardzo szybko. Na początku lat 90. XX wieku nastąpił dynamiczny wzrost liczby sklepów, najczęściej małych, do 50 m², prowadzonych przez firmy rodzinne. Następnym etapem zmian były inwestycje zagranicznych podmiotów w polski handel, które zaowocowały nowymi formatami placówek wielkopowierzchniowych, tj. sklepy dyskontowe, supermarkety, hipermarkety oraz centra handlowe. Największe sieci handlowe z Europy Zachodniej inwestowały swój kapitał w dużych polskich miastach, upatrując w tym łatwego i szybkiego zysku. Rosnąca konkurencja wśród inwestorów, a także rozwój społeczno-gospodarczy państwa przyczyniły się do dywersyfikacji lokalizacji nowoczesnego handlu o miasta średnie oraz małe. Po roku 2010 obserwuje się szczególnie wzrost liczby sklepów dyskontowych oraz centrów handlowych, natomiast maleje tempo przyrostu liczby super- i hipermarketów. Aglomeracja Górnośląska jest szczególnie miejscem w Polsce, ze względu na skupienie licznych miast (19) w jednym miejscu, bez wyraźnych granic administracyjnych, które zamieszkuje ponad 2,5 mln ludzi o dochodach wyższych niż średnie dochody w kraju. Obszar jest bardzo dobrze skomunikowany i oferuje ponadprzeciętne warunki ekonomiczne. Z tego względu w miastach aglomeracji powstały liczne placówki nowoczesnego handlu. W ostatnich 2–3 latach obserwuje się największy przyrost sklepów dyskontowych, a także powstawanie wielofunkcyjnych, śródmiejskich galerii handlowych¹. Celem artykułu jest rozpoznanie opinii mieszkańców na temat powstawania i funkcjonowania nowoczesnych formatów handlu w wybranych miastach Aglomeracji Górnośląskiej (Bytom, Katowice). W tym celu przeprowadzono pilotażowe badania bezpośrednie wśród 200 klientów placówek dyskontowych oraz centrów handlowych w Bytomiu i Katowicach (po 100 osób w każdym mieście). Badania przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego, z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu bezpośredniego. Wyniki przeprowadzonych analiz mogą stanowić jedynie zarysowanie problemów badawczych oraz wstęp do szerszych badań w miastach aglomeracji.

2. Formaty nowoczesnego handlu w miastach Aglomeracji Górnośląskiej

Struktura sieci handlu detalicznego w miastach Aglomeracji Górnośląskiej ulega nieustającym zmianom ilościowym oraz jakościowym. Do istotnych zmian o charakterze ilościowym należy spadek liczby placówek handlowych, zwłaszcza tych najmniejszych, do 50 m² powierzchni użytkowej, zatrudniających do 9 osób, prowadzonych zwykle przez krajowe przedsiębiorstwa rodzinne, oraz wzrost liczby

¹ Galerie handlowe to inaczej centra handlowe, ośrodki handlowe (*malls*), będą używane zamiennie jako tożsame.

sklepów o powierzchni powyżej 400 m². Zmiany jakościowe dotyczą głównie procesu postępującej koncentracji przestrzennej, organizacyjno-technicznej oraz kapitałowej, a także procesu integracji w handlu. Do najszybciej rozwijających się form współczesnego handlu należą sklepy dyskontowe oraz wielkogabarytowe i wielofunkcyjne centra handlowe². Znacznie wolniej przybywa obecnie sieci supermarketów oraz hipermarketów.



Rys. 1. Pozycjonowanie typów jednostek handlowych w układzie asortyment–cena

Źródło: [Sławińska 2005, s. 102].

Na osiedlach mieszkaniowych oraz w dzielnicach handlowych powstają liczne sklepy dyskontowe. Są to sklepy o powierzchni od 300 do 1000 m², a ich charakterystyczną cechą jest agresywna polityka cenowa (niskie ceny), której stosowanie jest możliwe dzięki zmniejszeniu kosztów obsługi klienta, składowania zapasów, transportu oraz promocji towarów. W sklepach dyskontowych występuje minimalistyczne wyposażenie wnętrza, nieliczny personel, którego funkcje sprowadzają się najczęściej do inkasa oraz do uzupełnienia towarów w sali sprzedażowej. Towary są sprzedawane z opakowań zbiorczych, w których przychodzą od dostawców. Sklepy dyskontowe nastawiają się na obsługę klientów o niskich lub przeciętnych dochodach, dla których głównym kryterium wyboru towarów jest niska cena (rys. 1). W ofercie sklepów dyskontowych znajdują się artykuły żywnościowe oraz artykuły

² *Centrum handlowe* jest nowoczesnym zgrupowaniem sklepów, zakładów gastronomicznych i usługowych, w którego skład wchodzi co najmniej kilka sklepów i zakład gastronomiczny podstawowego żywienia, prowadzonych przez różne przedsiębiorstwa. Stanowi ono całość pod względem handlowo-asortymentowo-usługowym, budowlano-architektonicznym, organizacyjno-administracyjnym i jest przystosowane do obsługi zmotoryzowanych nabywców; szerzej na temat [Twardzik 2013, s. 42–64].

nieżywnościowe (codziennego użytku, elektrotechniczne, meble). Liczba artykułów wynosi średnio 1000–1500 pozycji, w tym 84% stanowią artykuły żywnościowe. W ostatnich latach w Polsce następuje porządkowanie i konsolidacja sieci dyskontowych, a dynamicznie rozwijające się firmy reagują na potrzeby klientów, stając się groźnym i istotnym konkurentem dla pozostałych uczestników handlu detalicznego [Kościcka-Gębska, Tul-Krzyszczuk, Gębski 2011, s. 25; Pilarczyk, Sławińska, Mruk 2001, s. 226–227]. Wśród sieci dyskontowych najszybciej rozwijających się w Aglomeracji Górnośląskiej należy wskazać sieć Biedronka, Lidl, Aldi oraz Netto.

Supermarkety to placówki wielkopowierzchniowe, charakteryzujące się powierzchnią od 400 do 2500 m², oferujące szeroki asortyment towarów żywnościowych oraz artykułów nieżywnościowych częstego zakupu – średnio około 12 tys. pozycji asortymentowych. Nastawione są na średnio zamożnego klienta. Wszystkie towary są pakowane w opakowania jednostkowe, najczęściej stosowana jest samoobsługowa forma sprzedaży [Pilarczyk, Sławińska, Mruk 2001, s. 216]. Zlokalizowane są głównie w centrach miast lub w strefie podmiejskiej w dogodnym komunikacyjnie miejscu, ze względu na dużą liczbę potencjalnych klientów [Domański 2001, s. 19].

Wśród placówek nowoczesnego handlu warto wymienić te największe formaty, do których należą oprócz centrów handlowych – hipermarkety. Hipermarkety to placówki, których minimalna powierzchnia wynosi 2500 m². Oferują one swoim klientom znacznie szerszy niż w supermarketach asortyment towarów. Oprócz podstawowych artykułów żywnościowych, w swojej ofercie posiadają również chemię gospodarczą, kosmetyki, sprzęt AGD, jak również: odzież, meble, obuwie, narzędzia i wiele innych. Niektóre z nich są oferowane w wielu gatunkach czy odmianach (asortyment pogłębiany) [Pilarczyk, Sławińska, Mruk 2001, s. 216]. Klasyczne hipermarkety oferują średnio 40–50 tys. artykułów, z których co najmniej 7 tys. stanowią artykuły żywnościowe. Klientami hipermarketów są najczęściej osoby o średnich dochodach, a niski poziom cen towarów możliwy jest dzięki obniżaniu kosztów oraz marż³. Hipermarkety są lokalizowane w centrach handlowych lub w strefie podmiejskiej przy drogach tranzytowych bądź na skrzyżowaniach ważnych szlaków komunikacyjnych. Hipermarkety charakteryzują się wydłużonymi godzinami funkcjonowania, a nawet całodobowo, co jest bardzo istotne dla zapracowanych klientów [Domański 2001, s. 18–19].

Największe powierzchniowo nowoczesne formaty handlu to centra handlowe. Międzynarodowa Rada Centrów Handlowych definiuje centrum handlowe jako zespół detalicznych placówek handlowych, usługowych oraz innych, planowany, budowany i zarządzany jako odrębna całość wraz z przyległym parkingiem. Wielkość i cechy centrum są determinowane charakterystyką rynku oraz strefą zasięgu, jaką obsługuje centrum [Matysiak 2009, s. 28]. Cechy i jakość sklepów tworzących cen-

³ Stawka marży hipermarketu zależy od strategii sieci i waha się pomiędzy 14 a 18%.

trum handlowe opisuje M. Strużycki⁴. Istotnymi wymogami dla ośrodków handlowych są: wyłączenie ruchu kołowego wewnątrz obiektu, istnienie parkingu, łatwa dostępność komunikacyjna, klimat handlowy podkreślany elementami i urządzeniami rekreacyjnymi [Strużycki 2000, s. 32]. Autor zwraca uwagę na tak ważne cechy ośrodków handlowych, jak nowoczesność, spójność obiektu, dobór najemców, odpowiednia infrastruktura oraz klimat handlowy. Klasyfikacji centrów handlowych można dokonać na podstawie pełnionych funkcji ekonomicznych i społecznych. Dominującą funkcją ekonomiczną każdego centrum handlowego pozostaje handel detaliczny. Struktura działalności handlowej jest kształtowana przez oczekiwany popyt, przewidywane obroty, rentowność, warunki działania sklepów, charakter sprzedawanych towarów, oczekiwaną marżę handlową oraz bezpośrednio koszty obrotu określonymi towarami [Dzieciuchowicz 2012, s. 30].

Oprócz funkcji handlowej centra mogą pełnić funkcje [Dudek-Mańkowska 2006, s. 247]: usługowe – placówki gastronomiczne (restauracje, bary, kawiarnie itp.), punkty usługowe (np. pralnia, bank, fryzjer), rozrywkowe (np. multikino, dyskoteka, kręgielnia), rekreacyjne (np. siłownia, klub fitness, lodowisko), kulturalne (np. muzeum, galeria sztuki, teatr), mieszkaniowe (np. hotel, apartament), biurowe, edukacyjne (np. przedszkole, szkoła, uczelnia wyższa) oraz religijne.

Centra handlowe pełnią cztery istotne funkcje społeczne. Pierwsza funkcja społeczna związana jest z postrzeganiem centrów handlowych jako kluczowych miejsc konsumpcji współczesnego świata. Druga polega na przejmowaniu przez centra handlowe pewnych wartości symbolicznych oraz kulturowych, które wcześniej odnosiły się tylko do centrum miasta. Wyjątkowość historyczna oraz architektoniczna w szczególności przypisywana jest wielkim centrom handlowym, najczęściej powstałym w pofabrycznych budynkach o XIX-wiecznym rodowodzie, zlokalizowanych w śródmieściu [Dzieciuchowicz 2012, s. 32]. Dla mniejszych centrów wiodącym elementem tożsamości jest konsumpcja. Centra handlowe nierzadko urastają do rangi symboli, które kształtują nowy wizerunek miast⁵. Obiekty takie często przejmują rolę najważniejszego ośrodka życia społecznego i kulturalnego w mieście. Kolejna funkcja społeczna dotyczy przypisywania centrom handlowym znaczeń i wartości ważnych dla ich użytkowników. Stanowią one miejsca istotne w przestrzeni indywidualnej, ułatwiające poszukiwanie oraz potwierdzenie własnej tożsamości. Centra handlowe stają się ulubionymi miejscami w miastach, zaspokajając jednocześnie potrzeby, które trudno byłoby zrealizować gdzie indziej [Dzieciuchowicz 2012, s. 33]. Dla niektórych alejki centrum handlowego są odpowiednią przestrzenią do zaprezentowania swojej wysokiej pozycji społecznej, odegrania jakiejś roli,

⁴ M. Strużycki uznaje, że ośrodek handlowy (*shopping center*) stanowi nowoczesne zgrupowanie sklepów, zakładów gastronomicznych i usługowych, w którego skład wchodzi co najmniej kilka sklepów, w tym sklep-kotwica, którym może być hipermarket, supermarket czy inny sklep z przewagą artykułów żywnościowych, oraz zakład gastronomiczny podstawowego żywienia, prowadzonych przez różne przedsiębiorstwa.

⁵ Np. Stary Browar w Poznaniu, Manufaktura w Łodzi, SSC w Katowicach.

pokazania się. Placówki kulturalne i rozrywkowe znajdujące się w centrach handlowych propagują nowy styl życia, którego nośnikami są księgarnie, kina, teatry, galerie sztuki, muzea, salony gier zręcznościowych, kasyna. Czwarta funkcja społeczna centrum handlowego wiąże się z integracją społeczności miejskiej. Podstawę integracji stanowi wspólne użytkowanie przestrzeni tego typu ośrodków handlowych⁶.

Wybór lokalizacji centrum handlowego ma największe znaczenie strategiczne spośród wszystkich decyzji marketingowych. W polskich przestrzeniach miejskich występują dwie tendencje lokalizacji centrów handlowych, wywierające duży wpływ na rozwój oraz konkurencyjność tych obiektów. Są to centralne i peryferyjne lokalizacje. W Polsce niejednoznaczność uwarunkowań prawnych ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym [Ustawa z 27 marca 2003] prowadzi do nadużyć związanych z lokalizacją nowych centrów handlowych.

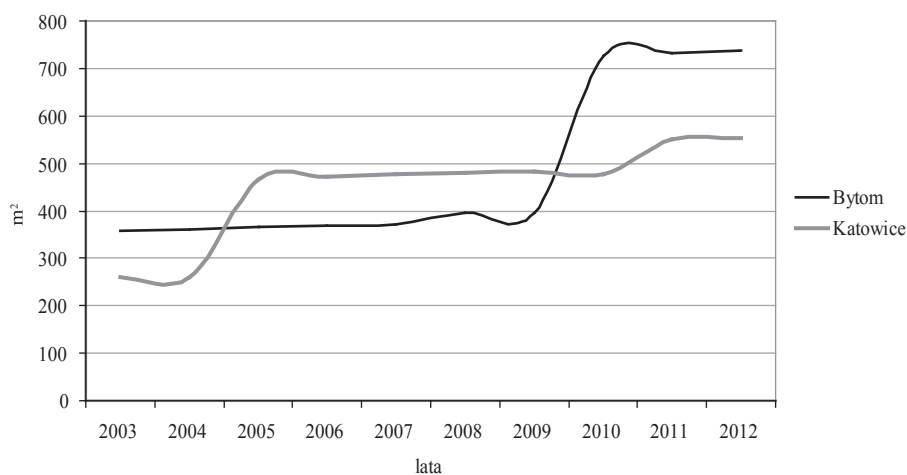
W miastach Aglomeracji Górnośląskiej funkcjonują wszystkie nowoczesne formaty handlu, przy czym najszybciej w ostatnich latach przybywa sklepów dyskontowych. Do badań wybrano dwa miasta: Katowice oraz Bytom. W obydwu w śródmieściu funkcjonują nowe wielofunkcyjne centra handlowe, a na osiedlach mieszkaniowych powstają liczne sklepy dyskontowe.

3. Sklepy dyskontowe oraz centra handlowe w wybranych miastach Aglomeracji Górnośląskiej (Katowice, Bytom)

Bytom i Katowice są przemysłowymi miastami zlokalizowanymi na południu Polski, w Aglomeracji Górnośląskiej, na obszarach prawie już nieistniejącej działalności kopalń górnictwa węgla kamiennego i innych przedsiębiorstw tradycyjnego przemysłu. Katowice pełnią rolę lidera Górnośląskiego Związku Metropolitalnego, skupiając wiele z zasobów Aglomeracji Górnośląskiej. Miasto liczy niemal 300 tys. mieszkańców, ale z uwagi na swoje centralne położenie, dobre warunki pracy, dostępność komunikacyjną i kompleksową ofertę handlowo-usługową oraz administracyjną przyciąga mieszkańców z sąsiednich miast. Bytom liczy 174 tys. mieszkańców i jest jednym z najszybciej wyludniających się miast województwa śląskiego. Miasto boryka się z problemem wysokiego bezrobocia, trudnościami gospodarczymi oraz słabo wykształconą społecznością lokalną. W obu miastach powstały i funkcjonują nowoczesne formaty handlu, w tym sieci dyskontowe oraz centra handlowo-usługowe. W Katowicach są to: Silesia City Center, Galeria Katowicka, Centrum Handlowe 3 Stawy, Centrum Handlowe Dąbrówka oraz Centrum Handlowe Auchan.

⁶ E. Kuhne: „Współczesne centrum handlowe to już nie rynek z towarem, lecz miejsce, w którym mamy dostęp do wszelkich pomysłów na spędzenie wolnego czasu”, miejscami spotkań są znajdujące się w centrach kawiarnie i restauracje, których charakter nie różni się od charakteru podobnych placówek działających poza centrum. (Wywiad podczas otwarcia CH Arkadia w Warszawie. E. Kuhne to brytyjski architekt i konsultant, który specjalizuje się w pracach badawczych i tworzeniu koncepcji urbanistycznych. Ma realizacje w Ameryce Północnej, Europie, Australii i na Bliskim Wschodzie).

W śródmieściu Bytomia powstała Galeria Agora, poza centrum miasta funkcjonuje Centrum Handlowe Plejada oraz Centrum Handlowe M1. Wskaźnik urbanistyczny – powierzchnia centrów handlowych w m² na 1000 mieszkańców jest podstawą pomiaru nasycenia miasta nowoczesnymi placówkami handlowymi. W I kwartale 2014 roku w Bytomiu wskaźnik wynosi 733 m², a w Katowicach kształtuje się na poziomie 562 m² (rys. 2), przy czym dla aglomeracji miejskich średni wskaźnik w Polsce [Knap 2014] w 2013 roku wynosił 550 m², a dla miast o 100–200 tys. mieszkańców – 762 m². Dane wskazują na nasycenie powierzchni obu miast obiektami centrów handlowych, co może świadczyć o wysokiej konkurencji rynkowej, a nowe inwestycje będą ją tylko nasilały, szczególnie w Bytomiu.

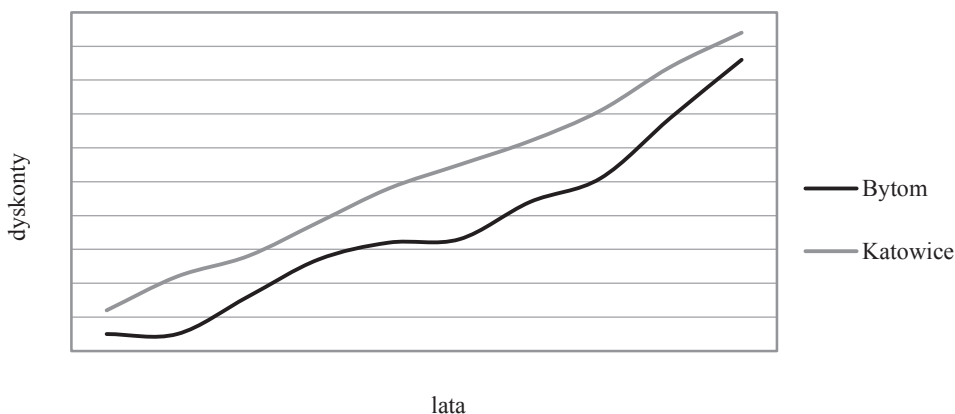


Rys. 2. Powierzchnia centrów handlowych w m² na 1000 mieszkańców w Bytomiu i Katowicach

Źródło: opracowanie własne.

Sieci dyskontowe ulokowały swoje placówki w Katowicach oraz w Bytomiu na osiedlach mieszkaniowych oraz w miejscach dogodnych komunikacyjnie. Najwięcej obiektów powstało pod szyldem Biedronki oraz Lidla, ale zainwestowały tu także sieci Aldi, Netto oraz Kaufland. W sieci handlowej Katowic funkcjonuje 31 sklepów dyskontowych, a w Bytomiu – 20. Wskaźnik liczby dyskontów na 10 000 mieszkańców jest wyższy w Katowicach niż w Bytomiu (rys. 3) i wynosi niemal 10 placówek dyskontowych na 10 000 mieszkańców, co przyjmuje się za optymalne nasycenie taką formą handlu w mieście. Bytom ze wskaźnikiem 8,7 stanowi zatem miejsce dla kolejnych lokalizacji sieci dyskontowych.

Nowoczesne centra handlowe oraz sieci dyskontowe funkcjonujące w strukturze sieci detalicznej obu miast wraz z pozostałymi placówkami handlowymi tworzą warunki obsługi i zaopatrzenia mieszkańców. Oferta obu formatów znajduje nabywców zarówno w Katowicach, jak i w Bytomiu, przy czym centra handlowe oceniają lepiej



Rys. 3. Liczba dyskontów na 10 000 mieszkańców w Bytomiu i Katowicach

Źródło: opracowanie własne.

mieszkańcy Katowic, natomiast sklepy dyskontowe są ulubionym miejscem zakupów mieszkańców Bytomia. W maju 2014 roku przeprowadzono badania pilotażowe wśród 200 klientów⁷ (po 50 klientów centrów handlowych w obu miastach oraz po 50 klientów placówek dyskontowych), wybranych celowo (kryterium – klient centrum handlowego, klient sklepu dyskontowego). Celem badań było rozpoznanie opinii na temat obu formatów handlu w zakresie ich lokalizacji oraz oferty asortymentowej.

4. Nowoczesne formaty handlu (centra handlowe, sieci dyskontowe) w ocenie mieszkańców Katowic oraz Bytomia

Handel detaliczny jest działalnością o coraz większym znaczeniu dla rozwoju miasta. Sprowadzony niegdyś głównie do roli konsumenckiej, obecnie tworzy duży rynek pracy, organizuje przestrzeń miejską, a nawet kreuje nowego typu relacje społeczne. W realizacji celów rozwojowych miasta pełni co najmniej sześć podstawowych funkcji [Kaczmarek 2010b, s. 72–73]:

1. Umożliwia dostęp do placówek i obiektów handlowych i korzystanie z nich zgodnie z powszechnie występującymi potrzebami mieszkańców (funkcja konsumencka).
2. Ma istotny i stale rosnący udział w tworzeniu miejsc pracy (funkcja zatrudnienia).

⁷ W próbie badawczej znalazło się 55% kobiet, wiek respondentów kształtował się w przedziałach: 33% – osoby do 18 roku życia, 37% – 19–35 lat, 26% – 36–59 lat, 4% – 60 lat i więcej. W większości były to osoby aktywne zawodowo – 78%, emeryci/renciści – 20% i studenci 2%.

3. Stanowi o strukturze zagospodarowania i ładzie przestrzennym miasta (funkcja architektoniczna i urbanistyczna).

4. Stanowi o centralności osiedla, dzielnicy i całego miasta, ich randze w hierarchii osadniczej miasta i regionu (funkcja centralna).

5. Ma istotny udział w dochodach budżetu miasta, gdyż jako działalność gospodarcza objęta jest różnego rodzaju podatkami (funkcja dochodowa).

6. Kształtuje formy i zaspokaja potrzeby związane ze spędzaniem czasu wolnego, realizuje społeczne funkcje integracyjne (funkcja kulturowa).

Wszystkie te funkcje odnoszą się do centrów handlowych, a większość z nich do sklepów dyskontowych. Miasta zyskały nowoczesne obiekty handlowo-usługowe, generujące nowe miejsca pracy i przynoszące dochody z prowadzonej działalności. Mieszkańcy w największej mierze odczuwają ich obecność w sieci handlowej, gdyż znacząco zmieniły warunki oferty i nabywania towarów. Badania przeprowadzone wśród klientów centrów handlowych oraz placówek dyskontowych w obu miastach wskazują na zalety ich powstania i funkcjonowania.

Wśród zalet sklepów dyskontowych respondenci z obu miast wskazywali niskie ceny – 76%, dobrą lokalizację – 67% oraz promocje tematyczne (np. tydzień grecki w Lidlu) – 67%. Mieszkańcy Bytomia wskazywali dodatkowo na dobrą jakość towarów oraz szybką i sprawną obsługę. Za wadę dyskontów uznali ich niedostateczną dostępność w swoich dzielnicach, do preferowanych zaliczyli Biedronkę oraz Lidla, najniższą ocenę wystawiali sieci Aldi. Mieszkańcy Katowic za wadę uznali zbyt wąski asortyment towarów, a także niezadowalającą ich jakość (pieczywo, sery, wedliny). Najlepiej oceniają Biedronkę i Lidla, Aldi oraz Netto – neutralnie. Opinie respondentów w obu miastach były niemal identyczne i bardzo korzystne dla sieci dyskontowych.

Oceny centrów handlowych w opinii respondentów różnią się szczególnie w zakresie oferty spędzania czasu wolnego oraz lokalizacji. Badania przeprowadzono w obiektach śródmiejskich: Galerii Katowickiej oraz w Agorze Bytom. Badani postrzegają je jako publiczną przestrzeń miasta i uważają za pożądane. Co piąty badany przychodzi do Galerii Katowickiej raz w tygodniu, co czwarty raz na dwa tygodnie, co dziesiąty badany deklaruje, że był po raz pierwszy. Niemal 20% badanych deklaruje, że odwiedza Agorę prawie codziennie. Większość ankietowanych odwiedza centra handlowe najczęściej w weekendy. Przeciętny odwiedzający przebywa w niej średnio 1–3 godziny. Co dziesiąty powyżej 3 godzin. Galeria jest miejscem realizacji wielu potrzeb bytowych. Najczęściej są to zakupy (ok. 66%, zwykle odzież, obuwie i kosmetyki), spędzanie wolnego czasu (Katowice – 27%, Bytom – 7%), spotkania ze znajomymi oraz rozrywka (Katowice – 14%, Bytom – 4%).

Respondenci do 35 roku życia określają Galerię Katowicką jako miejsce spędzania wolnego czasu, spotkań oraz rozrywki, ale też jako miejsce fajne, ciekawe i przyjemne, dla każdego. Odpowiednio w Bytomiu respondenci do 35 roku życia określają Agorę jako miejsce wygodnych zakupów, drogich towarów, przytłaczające i hałaśliwe. Dodatkowo wskazują na wybór lokalizacji, która ich zdaniem zburzyła

krajobraz miasta i pozbawiła mieszkańców otwartej przestrzeni. W przypadku Galerii Katowickiej lokalizacja oceniana jest bardzo dobrze, zarówno mieszkańcy centrum miasta, jak i przyjezdni wskazują na bardzo dużą dostępność obiektu. Zatem Agora jest dla mieszkańców Bytomia miejscem zakupów, a Galeria Katowicka – miejscem wielofunkcyjnym, gdzie można miło spędzić czas wolny z całą rodziną. Lokalizacja obu obiektów – bardzo podobna, ale różnie oceniona. Można uznać, że centra handlowe w obu miastach cieszą się dużą popularnością mieszkańców. Oceny dotyczące funkcjonowania centrów handlowych wśród ludzi do 35 roku życia są najwyższe, oceny osób w wieku 60 lat i więcej – najniższe. Lepiej oceniają je zwykle kobiety, częściej w nich bywają, kupują i korzystają z oferty usługowej i rekreacyjnej. Niemniej jednak w obu miastach zmieniły przestrzeń śródmiejską, wprowadziły nowoczesne standardy obsługi klienta oraz udostępniły klientom kompleksową ofertę handlowo-usługową.

5. Wnioski

Nowoczesny handel detaliczny stał się jedną z wizytówek (marek) współczesnych miast, współdecydując o ich funkcjonalnym i architektonicznym wizerunku. Handel zaczął odgrywać znaczącą rolę gospodarczą i społeczną. Generując tysiące miejsc pracy, zasila dochody budżetu miasta, zaspokaja coraz to bardziej wyszukane potrzeby zakupowe mieszkańców, kreuje nowe przestrzenie i formy spędzania wolnego czasu [Kaczmarek 2010a; Kaczmarek 2010b, s. 72–73].

Jak wynika z badań, ugruntowana już popularność centrów handlowo-usługowych to efekt deficytów przestrzeni publicznych zarówno w mieście, jak i na terenach podmiejskich, które rozwijały się przez dziesięciolecia bez troski o miejsca związane z wykorzystaniem wolnego czasu. Zwłaszcza tereny podmiejskie i blokowiska to wciąż miejsca publicznie martwe, kulturalne pustynie, o wyłącznie sypialnianych funkcjach [Kaczmarek 2010b, s. 75]. W centrach handlowych, z powodu dużej liczby odwiedzających, odbywają się liczne akcje społecznościowe, edukacyjne, profilaktyczne itp. Badani pozytywnie oceniają funkcjonujące w ich miastach centra handlowo-usługowe, wskazując na kompleksową ofertę, funkcje dodatkowe (rekreacyjne, sportowe), nowoczesną architekturę oraz dostępność komunikacyjną. Z kolei sklepy dyskontowe traktują jako miejsca zaopatrzenia w tanie artykuły żywnościowe.

Sieć detaliczna obu miast, zróżnicowana pod względem strukturalnym oraz ilościowym, wyposażona w nowoczesne formaty handlu wielkopowierzchniowego, spełnia oczekiwania mieszkańców.

Literatura

- Domański T., 2001, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, PWN, Warszawa–Łódź.
- Dudek-Mańkowska S., 2006, *Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie*, [w:] Jażdżewska I. (red.), *Nowe przestrzenie w mieście, ich organizacja i funkcje*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Dzieciuchowicz J., 2012, *Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kaczmarek T., 2010a, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Kaczmarek T., 2010b, *Handel detaliczny w rozwoju funkcjonalnym i przestrzennym miast w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Knap M., 2014, *Centra handlowe – rynek, konsument, kariera – Raport Coliers International*.
- Kościcka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J., 2011, *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Matysiak N., 2009, *Współczesne centra handlowe w Polsce*, Handel Wewnętrzny, nr 6.
- Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H., 2001, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa.
- Sławińska M., 2005, *Strategie konkurencji w handlu detalicznym w warunkach globalizacji rynku*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
- Strużycki M., 2000, *Koncentracja w handlu a współpraca producentów i dystrybutorów*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Twardzik M., 2013, *Development of shopping malls in Poland*, *Studia Regionalia KPZK PAN*, vol. 37, *The Impact of Shopping Malls on The Outer Metropolitan Zones (The Example of The Silesian Voivodship)*, eds. K. Heffner, M. Twardzik, Warszawa.
- Ustawa z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, Dz.U. 2003, nr 80, poz. 717.