

Urząd Miasta Kołobrzeg

Analiza skutków lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych dla obszaru miasta Kołobrzeg

luty 2011 rok



7 Program Ramowy Badań i Rozwoju UE
Eurotest Instytut Usług Marketingowych

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

Wstęp	4
1. Rozwój i stan sieci handlowej oraz rynku pracy w handlu	5
1.1. Stan i rozwój istniejącej sieci handlowej w Kołobrzegu	5
1.2. Sieć handlowa w Kołobrzegu na tle krajowych i europejskich przemian oraz kierunki rozwoju sieci handlowej	10
1.3. Stan zatrudnienia i kierunki zmian na rynku pracy w handlu	20
2. Ludność i zaspokojenie jej potrzeb przez sieć handlową	23
2.1. Potencjał zakupowy mieszkańców	23
2.2. Ocena stanu nasycenia sklepami w Kołobrzegu	24
2.3. Potrzeby i preferencje klientów	29
3. Sytuacja kupców, a rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych	34
3.1. Sytuacja lokalnego handlu w miastach gdzie funkcjonują sklepy wielkopowierzchniowe	34
3.2. Przykłady obowiązujących w krajach europejskich regulacji dotyczących powstawania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych	36
4. Analiza wpływu powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na istniejącą sieć handlową, lokalny rynek pracy, komunikację oraz zaspokojenie potrzeb i interesów mieszkańców	40
4.1. Metodologia	40
4.2. Wpływ na zaspokojenie potrzeb i interesów mieszkańców. Stopień społecznej akceptacji rozpatrywanych lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych	44
4.3. Analiza wpływu na istniejącą sieć handlową i na rynek pracy	49
4.4. Analiza wpływu na komunikację	56
5. Wpływ planowanych wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na dochody budżetu miasta z tytułu płaconych podatków od nieruchomości	64
6. Wnioski	68
Spis źródeł	71

Załącznik nr 1. Mapka. Jakie sklepy mają przewagę w Europie.

Załącznik nr 2. Algorytm szacowania zmian ilości sklepów i zmian na rynku pracy w handlu w wyniku powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Opracował zespół w składzie

kierownictwo Dyrektor Instytutu Eurotest Wojciech Wroński

dr hab. Tomasz Jurkiewicz

mgr Rafał Reszkiewicz

mgr inż. Piotr Welc

Wstęp

W pierwszych latach zmian ustrojowo-gospodarczych po roku 1989 zachodziły w całej polskiej gospodarce a zatem i w gospodarce Kołobrzegu żywiołowe procesy rozwojowe przedsiębiorczości wpływające na rozwój sektora prywatnego, a zwłaszcza na rozwój ilościowy małych firm, w tym szczególnie w sektorze handlu i usług.

Postępujące jednak w następnych latach procesy globalizacyjne stworzyły trudniejsze warunki działania drobnych przedsiębiorstw handlowych. Przeważające w strukturze polskiego handlu niewielkie, często rodzinne firmy stanowią niemal połowę ogólnej liczby małych i średnich przedsiębiorstw, dlatego też większość problemów i ograniczeń w rozwoju handlu jest charakterystyczna dla całego sektora MSP¹. Wspólne są też makro i mikroekonomiczne oraz systemowe uwarunkowania określające kondycję drobnego handlu i usług oraz małych i średnich przedsiębiorstw.

W Polsce po okresie intensywnego rozwoju małych sklepów oraz handlu bazarowego na początku lat dziewięćdziesiątych - nastąpiła ekspansja super/hipermarketów i centrów handlowo-usługowych. Rozwój super/hipermarketów rozpoczęły w Polsce w 1994 roku HIT, Auchan i Makro. W kraju jest aktualnie 495 hipermarketów i 4041 supermarketów.

Ekspansja super/hipermarketów i centrów handlowo-usługowych postępuje w Polsce zgodnie z tendencją rozwoju światowego handlu (mimo pewnych okresowych wahań), bowiem klienci chętnie korzystają z nowoczesnych wielkopowierzchniowych obiektów handlowo-usługowych. Coraz częściej centrum handlowe jest atrakcją turystyczną. Turyści dysponują nie tylko dużą ilością wolnego czasu, lecz również ich skłonność do wydawania pieniędzy jest znacznie większa, co zwiększa atrakcyjność centrów handlowych wśród tej grupy klientów. W trzech pierwszych kwartałach 2010 roku Polskę odwiedziło ponad milion obcokrajowców, którzy przyjechali do nas na zakupy. Cudzoziemców kuszą niższe ceny markowych ubrań, sprzętu i biżuterii. Galerie handlowe tzw. czwartej generacji dysponują rozbudowaną infrastrukturą, gdzie w otoczeniu naturalnej roślinności i przyjaznych wnętrz można ciekawie spędzić czas. Skorzystać z urozmaiconej gastronomii, rozrywki i możliwości aktywnego wypoczynku. W zimie chronią przed mrozem, w lecie zapewniają przyjemny chłód.

Rozwój super i hipermarketów wpływa jednak niekorzystnie na lokalny tradycyjny handel, bowiem spadają obroty sklepów i pogarsza się sytuacja konkurencyjna małych sklepów. W roku 2010 było w Polsce 371 tys. sklepów. W ciągu ostatnich pięciu lat ich liczba zmniejszyła się o ponad 14 tys. tj. o 3,7%. Mimo spadku liczby sklepów tradycyjny handel ma nadal silną pozycję i przewagę w Polsce.

¹ - Małych i Średnich Przedsiębiorstw

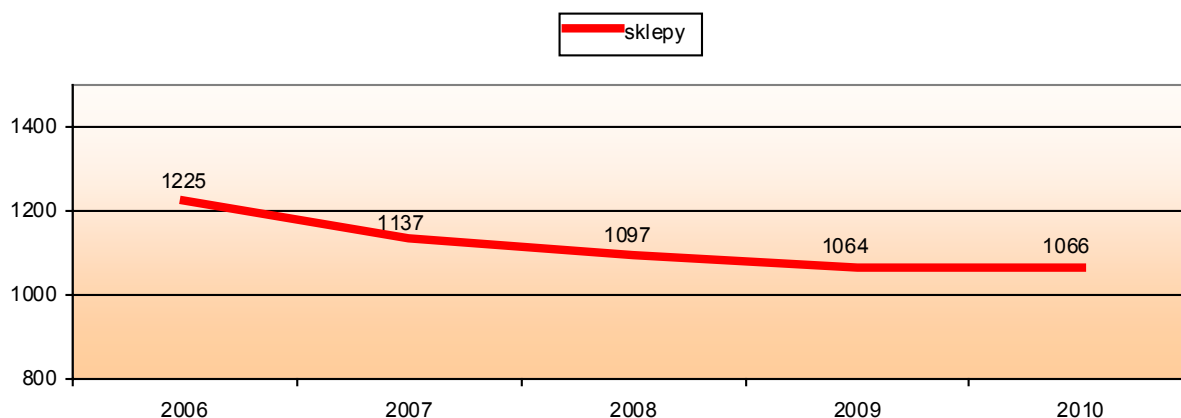
1. Rozwój i stan sieci handlowej oraz rynku pracy w handlu

1.1. Stan i rozwój sieci handlowej w Kołobrzegu

Dane o liczbie sklepów detalicznych² udostępnione zostały przez Urząd Statystyczny na podstawie ilości podmiotów w rejestrze REGON w Sekcji G handel detaliczny. W sekcji tej zarejestrowane są podmioty gospodarcze³ (w tym osoby fizyczne) prowadzące sklepy w Kołobrzegu. Zaprezentowane w niniejszej analizie dane statystyczne oparte są na bazie REGON oraz innych danych Głównego Urzędu Statystycznego. Dane za okres lat 2006 - 2009 zaprezentowane zostały wg systematyki „PKD 2004” natomiast za okres 2010 roku wg systematyki „PKD 2007”. Nastąpiła bowiem zmiana w systematyce statystycznej i ewidencja firm prowadzona była do końca 2009 roku wg „PKD 2004”, a przez okres ostatnich dwóch lat również wg „PKD 2007”, natomiast od 2010 roku rejestr prowadzony jest wyłącznie wg systematyki „PKD 2007”.

W analizowanym okresie od 2006 do 2010 roku najwięcej sklepów w Kołobrzegu ubyło w 2007 roku tj. 88 sklepów. W porównaniu do roku 2006 ilość sklepów w roku 2010 zmniejszyła się w sieci handlowej miasta o 12,9% tj. o 159 sklepów.

Wykres 1. Liczba sklepów w Kołobrzegu w latach 2006 - 2010.



Źródło: Urząd Statystyczny.
Obliczenia na podstawie ewidencji REGON

² - sklep (wg definicji GUS) to pomieszczenie przeznaczone na cele handlowe, którego wnętrze jest dostępne dla ogółu konsumentów. Sklep może znajdować się w samodzielnym budynku lub w budynkach innych np. mieszkalnych. W przypadku, gdy w dużym sklepie (np. dom towarowy, dom handlowy) część powierzchni została wydzielona przez inną osobę prawną lub fizyczną, prowadzącą na tej części sprzedaż detaliczną towarów na własny rachunek to ta powierzchnia stanowi odrębny sklep, ale ich powierzchnia sumuje się jako wielkopowierzchniowy obiekt handlowy

³ - każdy podmiot rozpoczynający działalność musi się zarejestrować, natomiast część podmiotów pomimo zakończenia działalności może nie wyrejestrować się z rejestru REGON

Według struktury branżowej sieci handlowej w Kołobrzegu na trzech pierwszych pozycjach ilości sklepów znajdują się sklepy:

- spożywcze 222,
- wielobranżowe 186,
- z odzieżą 141.

Sklepy wielobranżowe to najczęściej sklepy o różnorodnym asortymencie zaspokajające wymagania klientów - łatwego dokonywania zakupów różnorodnych towarów w jednym miejscu.

Tabela 1. Ilość sklepów w Kołobrzegu wg głównych specjalizacji branżowych, PKD 2007, stan na koniec 2010 roku.

L.p.	Sekcja G handel detaliczny, specjalizacje branżowe, podklasa PKD 2007	Ilość sklepów
1	Spożywcze 47.11.Z, 47.29.Z	222
2	Wielobranżowe 47.19.Z	186
3	Owoce i warzywa 47.21.Z	32
4	Mięso i wyroby z mięsa 47.22.Z	20
5	Ryby 47.23.Z	20
6	Pieczywo, wyroby ciastkarskie 47.24.Z	6
7	Napoje alkoholowe i bezalkoholowe 47.25.Z	8
8	Tytoniowe wyroby 47.26.Z	4
9	Paliwo do pojazdów silnikowych 47.30.Z	12
10	Komputery, oprogramowanie 47.41.Z	22
11	Sprzęt telekomunikacyjny 47.42.Z	11
12	Sprzęt audio wideo 47.43.Z	4
13	Wyroby tekstylne 47.51.Z	18
14	Farby, wyroby szklane i metalowe 47.52.Z	8
15	Dywany, chodniki, wykładziny 47.53.Z	2
16	Elektryczny sprzęt gospodarstwa domowego 47.54.Z	13
17	Meble i sprzęt oświetleniowy 47.59.Z	29
18	Książki 47.61.Z	4
19	Gazety i art. piśmienne 47.62.Z	17
20	Płyty CD, nagrania dźwiękowe i audio wideo 47.63.Z	1
21	Sprzęt sportowy, gry i zabawki 47.64.Z, 47.65.Z	13
22	Odzież 47.71.Z	141
23	Obuwie i wyroby skórzane 47.72.Z	20
24	Apteki, wyroby farmaceutyczne 47.73.Z	30
25	Wyroby medyczne, ortopedyczne i inne 47.74.Z	2
26	Kosmetyki i art. toaletowe 47.75.Z	18
27	Kwiaty, rośliny, nasiona, żywe zwierzęta, karma 47.76.Z	35
28	Zegarki, biżuteria 47.77.Z	18
29	Wielobranżowe przemysłowe 47.78.Z	91
30	Art. używane, sprzęt, odzież, inne przemysłowe 47.79.Z	59
32	Razem	1066

Źródło: Urząd Statystyczny
wg ewidencji REGON

Podobna struktura sklepów w sieci handlowej jak w Kołobrzegu jest także w innych miastach kraju. Zwykle ilościowo dominują sklepy spożywcze, wielobranżowe i z odzieżą.

Istniejące sklepy wielkopowierzchniowe

W Kołobrzegu funkcjonują trzydzieści dwa duże obiekty handlowe o powierzchni sprzedaży⁴ ponad 400 mkw. czyli zaliczanych do tzw. wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Tabela 2. Zestawienie ilości istniejących wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Kołobrzegu wg wielkości powierzchni sprzedaży.

Wielkość powierzchni sprzedaży			
	od 400 mkw. do 1000 mkw.	powyżej 1000 mkw. do 2000 mkw.	powyżej 2000 mkw.
Ilość wielkopowierzchniowych obiektów handlowych	16	14	2

Opracowanie Instytut Eurotest, na podstawie danych UM w Kołobrzegu

W strukturze istniejących dużych obiektów handlowych w Kołobrzegu - szesnaście obiektów ma powierzchnię sprzedaży od 400 mkw. do 1000 mkw., czternaście obiektów ma powierzchnię powyżej 1000 mkw. do 2000 mkw. i dwa obiekty mają powierzchnię powyżej 2000 mkw.

Piętnaście sklepów wielkopowierzchniowych mają w swojej ofercie artykuły spożywcze i przemysłowe codziennego użytku. Pozostałe siedemnaście obiektów wielkopowierzchniowych to sklepy branży przemysłowej, w tym meblowej, remontowo-budowlanej, motoryzacyjnej, RTV AGD i innej.

Wpływ wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na sieć handlową miasta jest zależny od wielkości powierzchni sprzedaży obiektu oraz od branży i ich funkcji.

Na sieć handlową miasta większy wpływ mają wielkopowierzchniowe obiekty branży spożywczo przemysłowej z artykułami tzw. częstego zakupu. Zakupy spożywcze dokonywane są w sklepach tradycyjnych przez klientów niemal

⁴ - wg definicji zawartej w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 27.03.2003r. art. 2, pkt 19 - powierzchnia sprzedaży (lub sprzedażowa), w skrócie p.s. należy przez to rozumieć tę część ogólnodostępnej powierzchni obiektu handlowego stanowiącego całość techniczno-użytkową, przeznaczoną do sprzedaży detalicznej, w której odbywa się bezpośrednia sprzedaż towarów bez wliczania do niej powierzchni pomocniczej (do której zalicza się powierzchnię magazynów, biur, komunikacji, ekspozycji wystawowej itp.) oraz powierzchni usług i gastronomii

codziennie a w supermarketach zakupy tych artykułów dokonywane są zwykle na zapas, co kilka dni.

Bezpośrednią konkurencję dla małych, tradycyjnych sklepów stanowią niewielkie supermarkety i dyskonty osiedlowe, które znajdują się z reguły w odległości kilkuminutowego dojazdu przez klientów od miejsca zamieszkania lub pracy. Duże obiekty wielkopowierzchniowe mają o wiele większy zasięg strefy oddziaływania, z reguły nie są one ulokowane w sąsiedztwie na osiedlu i przeznaczone są z reguły dla klientów zmotoryzowanych. Zasięg takich obiektów może wynosić około 30 km. Zatem klientami są także mieszkańcy innych miejscowości znajdujących się w strefie zasięgu. Obiekty te dysponują dużymi parkingami dla samochodów klientów o pojemności kilkaset miejsc parkingowych.

Sieć handlowa Kołobrzegu zmniejszyła się w latach 2006 - 2010 o 159 sklepów tj. o 12,9%. Opierając się na doświadczeniach europejskich i ogólnopolskich badaniach Instytutu Eurotest przyjąć można, że jest to efekt powstawania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na terenie Kołobrzegu, ale również do zmniejszenia ilości sklepów przyczyniły się wyjazdy na zakupy mieszkańców Kołobrzegu do dużych centrów handlowo usługowych w innych miastach (o czym mówimy w dalszej części opracowania).

Targowiska

Sieć handlową Kołobrzegu tj. sklepów o stałej lokalizacji uzupełniają targowiska miejskie. Handel bazarowy należy do kategorii tzw. handlu obwoźnego, bowiem sprzedawca może przemieszczać się z towarem na różne targowiska. Z reguły jest to handel ruchomy i zazwyczaj pracujący przemiennie ale posiadający także stałe punkty sprzedaży detalicznej. Handel targowiskowy swój okres boomu miał w większości miast polskich na początku lat dziewięćdziesiątych. Aktualnie wg wyników przeprowadzonego badania spośród mieszkańców Kołobrzegu na targowisku większość swoich zakupów artykułów spożywczych dokonuje 3,7% mieszkańców, a towarów przemysłowych 2,8% mieszkańców. Odsetek ten jest porównywalny do innych miast kraju.

Liczba stałych punktów sprzedaży detalicznej na targowiskach w Kołobrzegu nie zmieniła się w latach 2006 - 2009 i wynosi 174. Powierzchnia targowisk również praktycznie nie ulegała zmianom i wynosi 9 558 mkw.

Tabela 3. Targowiska w Kołobrzegu.

Rok	Targowiska stałe	
	Powierzchnia w tys. mkw.	Liczba stałych punktów sprzedaży detalicznej
2006	9 564	174
2007	9 558	174
2008	9 558	174
2009	9 558	174

Źródło: Urząd Statystyczny

Handel hurtowy

Aktualnie w mieście funkcjonuje 90 hurtowni⁵. Średnio jedna hurtownia obsługuje 11,8 sklepów sieci handlowej Kołobrzegu. Supermarkety, sklepy dyskontowe i sklepy sieciowe zaopatrywane są przez własne centra logistyczne. Zatem istniejące hurtownie w Kołobrzegu są źródłem zaopatrzenia przeważnie małych tradycyjnych sklepów oraz handlu targowiskowego.

Zważywszy na kierunki⁶ rozwoju handlu i zmiany w logistyce można przewidywać, że w najbliższych latach ilość hurtowni w Polsce i w Kołobrzegu będzie się zmniejszać poprzez koncentrację powierzchni składowych. Aktualnie dominują jeszcze w sieci handlu naszego kraju tradycyjne systemy dystrybucji składające się z szeregu niezależnych producentów, hurtowników i detalistów. Nowoczesne kompleksowe łańcuchy dostaw, w których główną rolę odgrywają centra logistyczne są wykorzystywane w Polsce w jeszcze ograniczonym zakresie.

Tradycyjny podział na handel hurtowy i detaliczny będzie się jednak stopniowo zacierać. Nastąpi dalszy rozwój sieci handlowych „hurtowo-detalicznych” oraz łączenie funkcji dystrybucyjnej z produkcyjną (np. dystrybucja towarów pod własną marką). W skali makro logistycznej rolę integratora i koordynatora w łańcuchach dostaw, pełnić będą centra logistyczne o znaczeniu krajowym i międzynarodowym współpracujące z podobnymi centrami w innych krajach na terenie Unii Europejskiej.

⁵ - Źródło: katalog firm PKT

⁶ - na podstawie Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych, PWE 2001r.

1.2. Sieć handlowa w Kołobrzegu na tle krajowych i europejskich przemian oraz kierunki rozwoju sieci handlowej

Podstawową jednostką sieci handlowej jest sklep. Wskaźnikami stosowanymi zazwyczaj w monitoringu stanu sieci handlowej są następujące wskaźniki urbanistyczne:

- wskaźnik ilości sklepów przypadających na 1000 mieszkańców
- wskaźnik ilości mieszkańców przypadających na jeden sklep

Dane porównawcze tych wskaźników w wybranych miastach do stanu sieci handlowej w Kołobrzegu podajemy w poniższej tabeli.

Tabela 4. Ilość sklepów na 1000 mieszkańców oraz ilość mieszkańców przypadających na jeden sklep w Kołobrzegu i porównanie do wybranych miast.

Lp	Miasto	Ludność	Ilość sklepów	Ilość sklepów na 1000 mieszkańców	Ilość mieszkańców na 1 sklep
1	Kołobrzeg	44991	1066	23,7	42,2
2	Świnoujście	40738	1236	30,3	32,9
3	Dębica	47429	589	12,4	80,5
4	Pruszków	55270	872	15,7	63,3
5	Sieradz	44700	715	15,9	62,5
6	Tczew	60119	678	11,2	88,6
7	Piła	74800	1105	14,7	67,6
8	Szczecin	410800	4920	11,9	83,4
9	Gdańsk	461000	5123	11,1	89,9
10	Łódź	780000	9206	11,8	84,7

Źródło Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest

W Kołobrzegu na 1000 mieszkańców przypada 23,7 sklepów. Wielkość tego wskaźnika w porównaniu do przykładowych miast ujętych w powyższej tabeli jest wyższa jak w Pruszkowie 15,7, Sieradzu 15,9 i w Pile 14,7, ale niższa jest niż w Świnoujściu 30,3 tj. w mieście o podobnym charakterze.

Zazwyczaj im wyższy jest ten wskaźnik tym większe jest zagęszczenie sieci handlowej ale i większe jej rozdrobnienie.

Drugim prezentowanym wskaźnikiem dotyczącym sieci handlowej jest ilość mieszkańców przypadająca średnio na jeden sklep. W Kołobrzegu wynosi on 42,2 mieszkańców.

Jest to wskaźnik, który pośrednio przedstawia kondycję finansową kupców w sieci handlowej miasta. Oznacza on bowiem, że średnio jeden sklep utrzymuje się z zakupów około 42,2 mieszkańców. Dysproporcję tą w porównaniu do innych miast

można tłumaczyć tym, że Kołobrzeg jest miastem turystycznym, uzdrowiskowym i oprócz mieszkańców w mieście przebywa i zaopatruje się w sklepach duża liczba turystów i kuracjuszy. Średnia krajowa to 103 mieszkańców przypadających na jeden sklep.

Czy to dużo, czy mało można ocenić przez porównanie wskaźnika średniej ilości mieszkańców przypadających na jeden sklep w krajach Unii Europejskiej (15 państw tzw. „starej Unii”), który wynosi 280 - 500 mieszkańców. W Załączniku nr 2 przedstawiamy ilustrację - Jakie sklepy mają przewagę w Europie.

Dane dotyczące wskaźnika ilości sklepów przypadających na 1000 mieszkańców w wybranych krajach Unii Europejskiej podajemy poniżej w tabeli.

Tabela 5. Ilość sklepów przypadająca na 1000 mieszkańców w wybranych krajach UE.

Kraj	Ilość sklepów na 1000 mieszkańców
Polska	9,6
Portugalia	4,1
Francja	1,3
Niemcy	1,6

Źródło: Urząd Statystyczny

Jak można zauważyć z porównania danych dotyczących sieci handlowej, występuje znaczna różnica wielkości wskaźnika ilości sklepów przypadająca na 1000 mieszkańców w wybranych krajach UE w porównaniu do Polski. Oznaczać to może, że proces konsolidacji handlu w Polsce - jeśli przebiegać będzie zgodnie z dotychczasową tendencją w Unii Europejskiej postępować będzie w kierunku zmniejszania się wskaźnika liczby sklepów przypadających na 1000 mieszkańców a zatem oznaczać to może, że ogólna liczba sklepów będzie się zmniejszać przy wzroście powierzchni sprzedaży obiektów wielkopowierzchniowych w sieci handlowej.

Co oznacza konsolidacja sieci handlowej?

Konsolidacja sieci handlowej dla klientów, oznacza zakupy w lepszych warunkach, w lepiej zorganizowanych sklepach i na większej powierzchni handlowej. Skutkować to będzie jednak mniejszą ilością sklepów i rzadszym ich rozmieszczeniem w terenie.

Konsolidacja sieci handlowej dla samego handlu oznacza powiększanie się przedsiębiorstw handlowych, przejęcia i wchłonięcia mniejszych firm, a także szanse na lepszą kondycję finansową i wyższe obroty. Jednak jest przede wszystkim przejawem ekspansji sklepów wielkopowierzchniowych, których udział w powierzchni sieci handlowej ma tendencje wzrostową. Oznacza jednocześnie możliwość likwidacji małych sklepów i upadku małych z reguły rodzinnych firm handlowych.

Konsolidacja sieci handlowej dla miasta oznacza możliwość rezygnacji firm handlowych z małych lokali lub dokonywanie adaptacji lokali i łączenie ich w większe sklepy. Jest to przejaw wzrastającej ekspansji nowych form handlu nad sklepami tradycyjnymi. Oznaczać to może istotne zmiany w przestrzeni miejskiej w zagospodarowaniu miasta oraz wpływać może na stan komunikacji oraz na strukturę rynku pracy.

W Polsce mimo szybkiego rozwoju super/hipermarketów, jest ich i tak jeszcze mało w stosunku do liczby ludności w porównaniu do innych krajów. Na jeden super/hipermarket⁷ przypada w Polsce 8500 mieszkańców, we Francji 3900 a w Niemczech 2500.

Tabela 6. Liczba super/hipermarketów oraz ilość mieszkańców przypadająca na jeden super/hipermarket w wybranych krajach UE (w zaokrągleniu).

Kraj	Ilość mieszkańców	Liczba super/hipermarketów	Ilość mieszkańców na jeden super/hipermarket
Niemcy	82600000	34000	2500
Francja	60000000	15000	3900
Polska	38600000	4500	8500

Źródło Eurostat.

W krajach Europy Zachodniej panuje z reguły korporacyjny model handlu. W Niemczech przypada 1,6 sklepów na 1000 mieszkańców, podobnie jest we Francji 1,3 - tam jeszcze w 1960 roku było 490 000 sklepów, aktualnie we Francji jest ich około 95 000.

Kierunki rozwoju sieci handlowej

W jaki sposób powstały pierwsze sklepy samoobsługowe? Przypadek, a może świadomy eksperyment spowodował, że w 1912 roku na zachodnim wybrzeżu Stanów Zjednoczonych w Kalifornii powstały pierwsze w historii handlu dwa sklepy,

⁷ - obiekty powyżej 2000 mkw. powierzchni sprzedaży

w których zastosowano nieznaną dotychczas metodę obsługi – samoobsługę. Zniecierpliwieni stanem w kolejkach klienci zaczęli sami brać sobie towar, zostawiając na ladzie odliczone pieniądze, co natknęło któregoś z kupców myślą o wykorzystaniu tego odruchu na większą skalę.

Z perspektywy czasu możemy powiedzieć, że samoobsługa musiała się pojawić prędzej czy później jako naturalna konsekwencja uprzemysłowienia i konieczność usprawnienia sieci dystrybucji. Dostrzegalny w stosunku do tradycyjnego handlu rozwój samoobsługi i supermarketów rozpoczął się po drugiej wojnie światowej. Rozwój nowych metod obsługi następował zarówno z uwagi na rosnącą aktywność zawodową kobiet jak i szybki wzrost ilości samochodów osobowych tj. rozwój motoryzacji indywidualnej. Możliwy był jednak przede wszystkim dzięki rozwojowi przetwórstwa przemysłowego żywności, w tym co raz większej ilości paczkowanych produktów, masowej produkcji towarów przemysłowych, a w późniejszym okresie także dzięki szybkiemu rozwojowi komputeryzacji.

Wszyscy wiedzą na czym polega w zasadzie tradycyjną obsługa i samoobsługa, warto jednak pokrótce przedstawić jaki mają one wpływ na funkcjonowanie handlu.

Tradycyjna obsługa

Tradycyjna obsługa nabywców w sklepie opiera się na podstawowych zasadach:

- nabywca zgłasza chęć nabycia towaru
- towar podaje i pakuje sprzedawca
- nabywca płaci za towar
- obsługa przebiega szeregowo, wg kolejności stojących nabywców

Wszystkie czynności sprzedażowe wykonywane są przez sprzedawcę, a rola kupującego sprowadza się do zgłoszenia chęci zakupu określonych towarów, zapłacie należności i odbiorze towaru.

Ponieważ proces sprzedaży ukształtowany jest pod wpływem dialogu, trwa dość długo szczególnie gdy przedmiotem zakupu jest kilkanaście produktów. Przy większych zakupach i przy liczniejszym zgłaszaniu się do sklepu nabywców powstawały zatory. Przy nieregularnym (co jest oczywiste) w ciągu dnia strumieniu klientów tworzyły się kolejki. Jeśli w sklepie stało w kolejce np. 10 osób, a obsługa

jednej osoby trwała 5 minut, to ostatnia osoba została obsłużona po około 50 minutach.

Jednak tradycyjna metoda obsługi jest potrzebna i w pewnych okolicznościach niezastąpiona np. z uwagi na indywidualne potrzeby i przyzwyczajenia nabywców, gdy oczekiwany jest przez nabywcę wyższy poziom obsługi lub pomoc przy wyborze towaru. Niezbędna jest przy sprzedaży świeżej i nie porcjowanej żywności, a także drogiego sprzętu, biżuterii oraz innych towarów o wysokim stopniu wybieralności.

Samoobsługa

Samoobsługowa metoda obsługi to odwrócenie porządku obowiązującego przy tradycyjnej obsłudze. Opiera się na następujących zasadach:

- nabywca ma pełny dostęp do kupowanego towaru,
- nabywca sam pobiera i transportuje towar do stanowiska kasowego,
- nabywca po zapłacie sam pakuje towar.

Każdy z klientów indywidualnie określa czas przebywania na sali sprzedaży i czas wyboru towarów. Nie ogranicza to z zasady dostępu innym klientom do regałów z towarami. Kontakt z personelem sklepu następuje tylko w przypadkach interwencyjnych.

Do zalet samoobsługi należą:

- odciążenie handlu od wielu czynności, które po mniejszych kosztach są pakowane i przygotowywane już wcześniej na taśmie produkcyjnej,
- postęp w technice handlu oraz w dziedzinie wyposażenia technicznego sklepów,
- powstawanie nowych systemów informatycznych i logistycznych usprawniających dystrybucję.

Samoobsługa ma również ograniczenia:

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

Klasyfikacja

wielkopowierzchniowych obiektów handlowych

Poniżej przedstawiamy podstawowe rodzaje wielkopowierzchniowych sklepów samoobsługowych w kategorii powyżej 400 mkw. powierzchni sprzedaży funkcjonujących we współczesnej sieci handlowej. Nazewnictwo ich pochodzi z

języka angielskiego. Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe są definiowane nieostro, bowiem granice między wymienionymi wielkościami są w zasadzie umowne i wynikają raczej z obserwacji panującej rzeczywistości, ale prezentujemy zasady ich funkcjonowania w celach porównawczych rozwoju współczesnych form handlu.

Supermarket

Wielkopowierzchniowy sklep samoobsługowy z artykułami codziennego i okresowego zakupu.

Wielkość: 400 - 2500 mkw. p.s⁸. Powierzchnia sprzedaży stanowi około 75% - 80% pow. użytkowej. Zazwyczaj są to wolno stojące prefabrykowane hale parterowe typu przemysłowego. W zabudowie śródmiejskiej mogą być dwupoziomowe, często mają kształt architektoniczny dostosowany do zabudowy otoczenia.

Asortyment:

Artykuły żywnościowe zajmują około 60% p.s. Asortyment sięga 10000 - 45000 pozycji. Zawiera też podstawowe odmiany artykułów okresowego zakupu, głównie odzieży, obuwia, drobnego sprzętu gospodarstwa domowego.

Lokalizacja:

Stanowi typowy składnik miejskiego lub dzielnicowego ośrodka handlowego średniej wielkości, chociaż obiekty takie pojawiają się również w krajobrazie śródmiejskim.

Metoda obsługi:

Samoobsługa z centralnym inkasem. W działach z pogranicza towarów „okresowego zakupu” obsługa ma charakter bardziej preselekcyjny. Klienci wyposażeni są w wózki samoobsługowe lub koszyki.

Liczba klientów około 500-1500 osób dziennie.

Zatrudnienie – 1 osoba/30 mkw. p.s.

Asortyment towarów na 1 m² p.s. – 7,4

Rotacja zapasów – 20 dni

Liczba kas rejestracyjnych zwykle około 5 -15

Usługi:

W większych obiektach powyżej 1500 mkw. są usługi gastronomii, filia banku, biuro podróży, pralnia, usługi fryzjerskie i kosmetyczne, galeria sklepów. Program usługowy wzmacnia łączną atrakcyjność obiektu z punktu widzenia kompletności oferty handlowo-usługowej.

⁸ - skrót p.s. oznacza powierzchnie sprzedaży

Poziom cen:

Utrzymują niski poziom cen. Sklepy te starają się utrzymać zasadę dyskontową i często występują jako typowy dyskont.

Wizerunek marketingowy:

Dość duży wybór asortymentów towarów przy niskiej cenie.

Rozwój:

Ze statystyk światowych wyłania się wzrastający trend liczby takich obiektów, chociaż w krajach najwyżej rozwiniętych nie następuje już ich znaczący rozwój ilościowy.

Jak już wspomnieliśmy, rozwój supermarketów osiedlowych i dyskontów o lokalnym zasięgu wpływa destrukcyjnie na istniejącą sieć małych sklepów w większym stopniu niż duży hipermarket, bowiem małe osiedlowe supermarkety mają lokalną⁹ funkcję zaopatrzenia w strefie kilkuminutowego dojazdu i konkurują bezpośrednio z małymi lokalnymi sklepami.

Hipermarket

Wielkopowierzchniowy sklep samoobsługowy łączący w sobie cechy domu towarowego i dyskontu pod względem cen, ale przy wyższym poziomie obsługi.

Wielkość:

Od 2500 mkw. p.s. do 15000 mkw, a nawet więcej. Średnia wielkość około 8000 mkw. p.s. Powierzchnia sprzedaży stanowi około 75% pow. użytkowej. Z reguły są to wolno stojące prefabrykowane hale parterowe typu przemysłowego, a w pobliżu centrów miast i dzielnic mieszkalnych są to dwu-trzy poziomowe indywidualnie projektowane obiekty (dostosowane do otoczenia) z parkingiem podziemnym lub/i naziemnym.

Asortyment:

Struktura asortymentowa obejmuje artykuły częstego zakupu ale i okresowego obejmując pełny asortyment towarów, których liczba wynosi od 60000 do 150000. Artykuły żywnościowe zajmują około 40-50% p.s.

Lokalizacja:

Klasyczną lokalizacją są podmiejskie, regionalne i międzydzielnicowe ośrodki handlowe.

⁹ - supermarkety te mają małe parkingi o niewielkiej pojemności tylko dla lokalnego ruchu

Metoda obsługi:

Przeważa samoobsługa z centralnym inkasem z zastosowaniem preselekcji w wypadku towarów wybieralnych, a także pełna obsługa z wysokim stopniem wizualizacji ekspozycji towarowej.

Klienci wyposażeni są w wózki samoobsługowe lub koszyki.

Liczba klientów 1500 - 5000 osób dziennie.

Zatrudnienie – 1 osoba/30 mkw. p.s.

Asortyment artykułów na 1 mkw. p.s. – 6,5

Rotacja zapasów – 20 dni

Liczba kas rejestracyjnych 15 do 30

Usługi:

Bardzo bogaty program usług towarzyszących oraz obudowa licznymi sklepami, butikami, liczne usługi gastronomii, usługi np. filia banku, biuro podróży, pralnia, usługi fryzjerskie i kosmetyczne, „przechowalnia dla dzieci”, często jest stacja benzynowa. Bogaty program usługowy wzmacnia atrakcyjność obiektu z punktu widzenia kompletności oferty handlowo-usługowej – wszystko pod jednym dachem dla całej rodziny. Często występuje również oferta usług rozrywkowych.

Poziom cen:

Ceny zwykle poniżej przeciętnych ze znaczną liczbą ofert specjalnych, przecen i wielu promocji, ale wyższe od dyskontów.

Wizerunek marketingowy:

Kompletny zakup za jednym razem. Wszystko pod jednym dachem dla całej rodziny.

Rozwój:

Notuje się stały przyrost liczby tych obiektów oraz wzrost ich przeciętnych wymiarów. Po gigantomanii lat 70-tych, kiedy to powstały największe obiekty notuje się ponownie ożywienie fali gigantów.

Centrum handlowo-usługowe, galeria handlowa

Centra handlowo-usługowe zwane też galeriami handlowymi są nowym etapem ewolucji handlu, które wykraczają poza sferę czysto handlową i proponują szeroko pojęte funkcje usługowe, rekreacyjne i rozrywkowe. Przeważnie są to duże obiekty liczące do kilkudziesięciu tysięcy metrów kwadratowych. Znaczny procent powierzchni tych obiektów przeznaczony jest dla specjalistycznych sklepów o tradycyjnej formie obsługi z cechami samoobsługi z zapewnieniem szerokiego dostępu do towaru i możliwością jego wyboru. W obiekcie najczęściej na dolnych

kondygnacjach (często podziemnych) znajduje się supermarket lub hipermarket spożywczo-przemysłowy. Na wyższych kondygnacjach znajdują się liczne usługi dla ludności oraz obiekty rozrywkowe i gastronomiczne jak multikino, restauracje, kawiarnie i bary, dyskoteki i kluby. Lokowane są też szkoły np. języków obcych i inne instytucje. W takich centrach mogą znajdować się też obiekty sakralne np. kaplice. Takie centrum znajduje się już w Katowicach i projektowane jest w Warszawie-Bielanach. Często w obiektach są przedszkola, hotele, przychodnie lekarskie. Centra handlowo-usługowe mogą być otaczane parkami, posiadają baseny, korty tenisowe, ścianki do wspinaczki oraz siłownie i inne obiekty rekreacyjne.

Koncepcja marketingowa¹⁰ galerii handlowej polega na dodatkowym motywowaniu klientów do odwiedzenia mieszczących się w nich sklepów. Odczuwanie przyjemności atrakcyjnego spędzenia czasu, może się przy tym wiązać zarówno z czynnością nabywania dóbr i emocjami towarzyszącymi przy dokonywaniu wyborów, jak i samym przebywaniem w wielkomiejskim świecie centrów i galerii. Ten świat staje się co raz bardziej samowystarczalny, przeciąga klientów uniwersalną dla masowego odbiorcy szeroką ofertą handlową, rozrywkową, rekreacyjną i usługową.

Jak wynika z tendencji światowych następować będzie dalszy ich rozwój i wzbogacanie oferty handlowo-usługowo-rozrywkowej.

Cash&Carry

Są to samoobsługowe obiekty hurtowe. Wielkość wynosi około 8000-15000 mkw. p.s. Nastawione są na zaopatrzenie drobnego handlu detalicznego, gastronomii, zakładów żywienia, firm i instytucji. Często do klientów należą osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. Istota C&C polega na tym, że nabywcy sami wybierają i odbierają towar opłacając należność na miejscu gotówką lub kartą (po cenie hurtowej). Różnica w porównaniu do hipermarketu detalicznego polega na tym, że towar występuje w opakowaniach zbiorczych, a stanowiska inkasa wyposażone są w możliwość wystawiania faktur. Kontrolowany jest również wstęp tylko dla osób (firm) posiadających specjalną kartę identyfikacyjną.

Handel elektroniczny w procesie rozwoju handlu

Omawiając różne formy handlu należy też wymienić handel elektroniczny, którego rozwój w ostatnim czasie szybko postępuje dzięki rozwojowi internetu i komputeryzacji. Handel elektroniczny określany jest jako sprzedaż i dystrybucja

¹⁰ - na podstawie Handel i Zarządzanie nr 5, maj 2001r

towarów oraz usług poprzez sieci telekomunikacyjne. Najbardziej uniwersalnym narzędziem handlu elektronicznego jest internet ze swoim potencjałem multimedialnym. Elektroniczny handel wpływa na proces globalizacji handlu, bowiem umożliwia dokonywanie zakupów na odległość. Sprzyja wprowadzeniu innowacyjnych metod współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami i jest czynnikiem podnoszącym konkurencyjność firm. Sieć internetowa coraz częściej występuje jako sklep. Prawie co trzeci Amerykanin, Niemiec i Brytyjczyk mający dostęp do internetu dokonuje zakupów za jego pośrednictwem¹¹.

W Polsce kupuje w internecie 15% tych, którzy mają dostęp do sieci. Najczęściej kupowanymi towarami są książki, kasety, płyty CD, odzież, usługi turystyczne i bilety lotnicze a nawet artykuły spożywcze. Pod względem korzystających z internetu nasz kraj jest na 25 miejscu z 36 badanych krajów Europy i Ameryki. W Polsce w około 10 tys. działających sklepach internetowych klienci indywidualni dokonali zakupów na około 16 mld. zł. W porównaniu do obrotów handlu tradycyjnego i hipermarketów e-handel jest jeszcze w początkowej fazie rozwoju. Jednak pojawiają się nowe możliwości i warunki, które polski e-commerce mogą ożywić. Jest to przede wszystkim ustawa o podpisie elektronicznym, karty elektroniczne Visa do realizowania płatności, zwiększenie dostępu do internetu poprzez nową ofertę UPC Telewizji Kablowej „Chello” i Telekomunikacji Polskiej S.A. „Neostrada”. Testowany jest też sposób łączenia się z internetem przez zwykłe gniazdko sieci elektrycznej, które są przecież w każdym domu.

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

Nowe technologie w handlu i dystrybucji

Zdaniem ekspertów już za kilka lat czeka nas wielka rewolucja w handlu i dystrybucji. Dzięki radiowemu systemowi identyfikacji (RFID), który testowany jest przez największe sieci handlowe na świecie, nie do poznania zmieni się sposób robienia zakupów i cały system dystrybucji towarów. Dzięki zastosowaniu elektronicznych etykiet na produktach, specjalnych czytników radiowych i sprzężonych z nimi systemów komputerowych zniknąć mają kolejki przy kasach w super/hipermarketach (każdy produkt będzie zliczany już po włożeniu do koszyka).

¹¹ - badanie Taylor Nelson Softres prowadzone w 36 krajach

Umożliwią one też precyzyjne śledzenie produktów na wszystkich etapach ich dystrybucji. Znaczący udział w systemie będzie mieć obrót pakowanymi artykułami spożywczymi i innymi towarami powszechnego zakupu. Wartość technologii RFID stosowanej w obrocie żywnością ma się zbliżyć w 2017r. do 6 mld USD. Ma temu sprzyjać m.in. spadek cen elektronicznych etykiet (z dotychczasowych 20 centów do 0,1 centa za sztukę). Jednym z prekursorów nowej technologii w Europie jest niemiecki koncern handlowy Metro, który testuje ją w swoich sklepach. Przedstawiciele firmy wskazują na oszczędności i wiele korzyści jakie daje ta technologia. Jeśli technologia ta stanie się standardem w dużych sieciach handlowych a jej koszty spadną, to polskie firmy z pewnością zaczną ją również wdrażać.

1.3. Stan zatrudnienia i kierunki zmian na rynku pracy w handlu

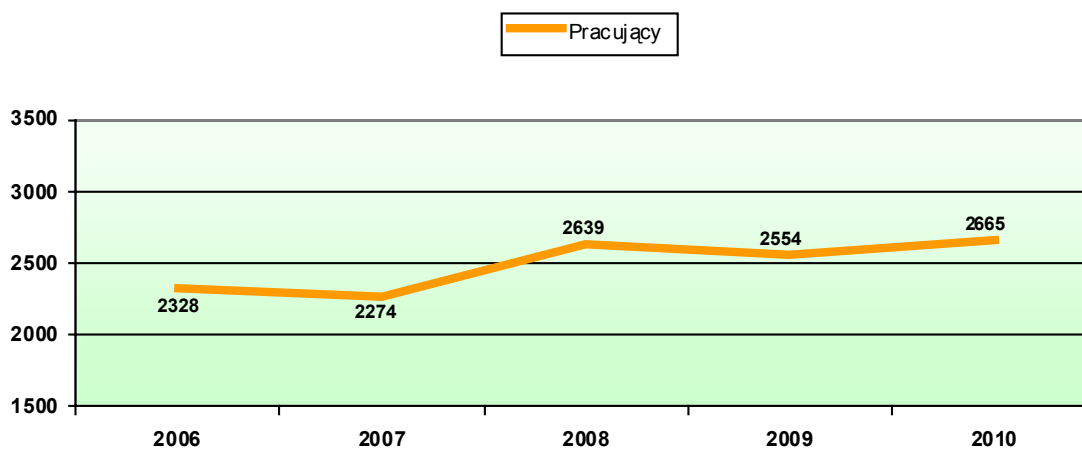
W okresie dynamicznego wzrostu ilościowego placówek handlowych na początku lat 90-tych, handel pochłonął nadwyżkę wolnej siły roboczej i złagodził skutki bezrobocia w pierwszych latach transformacji gospodarczej. Praktycznie każdy mógł wtedy otworzyć sklep lub hurtownię, bowiem panował wielki niedobór infrastruktury handlowej. W strukturze polskiego handlu przeważają małe sklepy o tradycyjnej formie sprzedaży. Podejmowanie działalności handlowej było często przejawem determinacji ludzi, którzy nie mogli znaleźć innego źródła utrzymania. Otwarcie małego sklepu nie wymaga przy tym zbyt wielkich nakładów ani licencji.

Aktualnie nie przybywa już małych sklepów, a ich ilość wręcz co roku zmniejsza się o kilka procent. Zatrudnienie w handlu nowych pracowników generują sklepy sieciowe oraz wielkopowierzchniowe obiekty handlowe.

Wielkość zatrudnienia w Sekcji G Handel detaliczny przetwarzane są przez GUS na poziomie NTS 2 tj. województwa, a nie są przetwarzane na poziomie NTS 5 tj. gminy. Ilość zatrudnionych w handlu w Kołobrzegu została oszacowana na podstawie wskaźnika średniego zatrudnienia w sklepach w województwie Zachodniopomorskim. Średnia wielkość zatrudnienia w sklepach w województwie Zachodniopomorskim wynosi 2,5 osoby, tę wielkość przyjęto również dla sklepów w Kołobrzegu.

Według oszacowanych wielkości w Kołobrzegu jest zatrudnionych aktualnie w sklepach 2665 osób.

Wykres 2. Ilość zatrudnionych w sklepach w Kołobrzegu w latach 2006 - 2010.



Źródło. Obliczenia Instytutu Eurotest na podstawie średniej wielkości zatrudnienia w sklepach.

Ilość zatrudnionych w sklepach w Kołobrzegu w analizowanym okresie lat 2006 - 2010 uległa zwiększeniu o 337 osób tj. o 14,4%. W skali kraju zatrudnienie w handlu w tym samym okresie wzrosło o 5,5%, a w województwie Zachodniopomorskim o 8,1%.

Wskaźnik średniego zatrudnienia w sklepach wskazuje na to, że firmy handlowe w Polsce i w Kołobrzegu są w większości firmami małymi. Według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) w polskiej strukturze handlu jest ponad 96% mikro-przedsiębiorstw tj. takich przedsiębiorstw, w których liczba pracujących nie przekracza 9 osób.

Kierunki zmian zatrudnienia w handlu

Rozwój nowoczesnych struktur handlowych powoduje zmiany w strukturze zatrudnienia w handlu i w pokrewnych dziedzinach związanych z dystrybucją towarów. Rynek pracy w handlu ulega zmianom. Według tendencji panującej w krajach europejskich a zatem i w Polsce, zmniejszać się będzie udział samozatrudniających się handlowców na korzyść wzrostu ilości pracowników najemnych w handlu.

Rozwijająca się w ostatnich latach konkurencja oraz konsolidacja sieci handlowej w Polsce spowodowały, że w handlu coraz trudniej będzie utrzymać się kupcom posiadającym tylko jeden niewielki sklep. Są to zazwyczaj sklepy, w których pracuje właściciel i współpracująca rodzina.

Struktura zatrudnienia w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych dostosowana jest do pracy na dwie zmiany oraz do pracy w weekendy. Stanowiska pracy na pełen etat, uzupełniają pracujący na częściowy etat oraz pracujący na zlecenie agencji pracy tymczasowej.

Polski rynek pracy uległ w ostatnich latach zasadniczym zmianom. Najwięcej osób znajduje zatrudnienie¹² w branżach: handlowej, budowlanej i gastronomicznej.

Tab. 7. Liczba osób, które są zatrudniane w kraju w najczęściej występujących zawodach poprzez jednostki niepublicznego pośrednictwa pracy.

Nazwa zawodu	liczba osób
Sprzedawca, handlowiec	4197
Murarz (ogólnobudowlany)	1785
Pozostali sprzedawcy i demonstratorzy	1341
Pozostali robotnicy pomocniczy w rolnictwie i pokrewni	1255
Pozostali murarze i pokrewni	1222
Hostessa	1182
Pozostali gońcy, bagażowi, portierzy i pokrewni	1176
Sprzątaczką	1097
Agent ochrony mienia i osób	1084
Kelner	1029
Przedstawiciel handlowy (przedstawiciel regionalny)	908
Kasjer handlowy	858

Źródło: Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej

Z obserwacji ogłoszeń rekrutacyjnych w internecie wynika, że polscy pracodawcy umieścili w sieci ponad 1,5 miliona ofert pracy. Przez internet rekrutowało pracowników ponad 47 tys. firm. Zdecydowanie najbardziej rozchwytywani byli przedstawiciele handlowi, sprzedawcy i ekspedienci. Pracodawcy oferowali dla tych zawodów łącznie prawie 280 tys. ofert, czyli prawie 19% wszystkich ogłoszeń¹³.

¹² - na podstawie „Sprawozdania z działalności podmiotów prowadzących pośrednictwo pracy” dla MPiPS

¹³ - źródło: portal Gazeta Praca.pl

2. Ludność i zaspokojenie jej potrzeb przez sieć handlową

2.1. Potencjał zakupowy mieszkańców

Ile wielkopowierzchniowych obiektów handlowych może powstać w Kołobrzegu? Pytanie takie nurtuje zazwyczaj władze lokalne jak i środowisko kupieckie.

Handel wielkopowierzchniowy nie zna granic, bowiem granice miast, gmin a nawet państw nie stanowią żadnej bariery dla klientów w dostępie do wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Brak zgody na budowę wielkopowierzchniowego obiektu handlowego w mieście nie stanowi przeszkody bowiem hipermarkety mogą powstać w sąsiednich gminach obejmując swoim zasięgiem miasto.

O kształtowaniu sieci handlu i usług nie mogą decydować mechaniczne wyliczenia wskaźników np. ilości sklepów lub powierzchni handlowej przypadającej na mieszkańca albo różne wyliczenia poziomu siły nabywczej klientów. Są to tylko elementy monitoringu sytuacji. Nie ma dobrej delimitacji obszaru dla takich analiz, gdyż nie istnieją żadne normatywne wskaźniki w tym zakresie.

Wielkość sprzedaży detalicznej oraz poziom wynagrodzenia są miernikami, które pozwalają na ocenę potencjału zakupowego mieszkańców. Nie są jednak wyznacznikami, które pozwalają na ustalenie ilości wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, tak jak nie są one wyznacznikami dla rozwoju różnych form działalności w innych dziedzinach gospodarki.

Na pewno wzrost dochodów stymuluje między innymi rozwój handlu, zwiększa zapotrzebowanie na usługi i nabywanie dóbr „wyższego rzędu”. Przyciąga inwestorów i powoduje wzrost różnych inwestycji.

Wielkość dochodów ludności agregowana jest przez GUS na poziomie NTS 4 tj. powiaty. Przewidywane obiekty handlowo usługowe w Kołobrzegu będą miały zasięg co najmniej powiatowy. Inwestorzy planujący budowę centrum handlowo usługowego będą kierować się (oprócz innych danych) poziomem siły nabywczej ludności w zasięgu oddziaływania obiektu tj. co najmniej powiatu.

Powiat kołobrzeski jest w województwie Zachodniopomorskim w podregionie koszalińskim na trzecim miejscu pod względem wielkości przeciętnych miesięcznych dochodów ludności. Na pierwszym miejscu jest powiat m. Koszalin 2931,99 zł, a na drugim miejscu powiat szczecinecki 2764,65 zł. Najniższe przeciętne wynagrodzenie odnotowano w powiecie świdwińskim 2415,92 zł.

Tabela 8. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w województwie Zachodniopomorskim w podregionie koszalińskim wg powiatów.

Lp	Jednostka terytorialna	ogółem			
		2006	2007	2008	2009
		[zł]	[zł]	[zł]	[zł]
1	POLSKA	2636,81	2866,04	3158,48	3315,38
2	ZACHODNIOPOMORSKIE	2 406,98	2 615,83	2 881,00	3 021,51
3	Podregion koszaliński	2 168,19	2 366,31	2 592,23	2 717,60
4	Powiat białogardzki	2 027,16	2 194,67	2 520,14	2 595,81
5	Powiat drawski	1 949,77	2 158,84	2 416,31	2 477,64
6	Powiat kołobrzeski	2 153,82	2 336,90	2 648,42	2 743,18
7	Powiat koszaliński	2 114,31	2 296,30	2 503,35	2 612,20
8	Powiat sławieński	1 856,78	2 124,21	2 401,03	2 521,60
9	Powiat szczecinecki	2 343,44	2 569,09	2 628,48	2 764,65
10	Powiat świdwiński	1 922,03	2 075,56	2 263,03	2 415,92
11	Powiat wałecki	2 131,65	2 383,47	2 538,35	2 678,58
12	Powiat m.Koszalin	2 352,94	2 534,90	2 774,00	2 931,88

Źródło: Urząd Statystyczny

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie w powiecie kołobrzeskim wynosi¹⁴ 2743,18 zł i wzrosło w porównaniu do 2006 roku o 589,36 zł tj. o 27,3%. W tym samym okresie wzrost wynagrodzenia w skali kraju był niższy o 1,6% i wyniósł 25,7%. W Koszalinie wzrósł o 24,6% tj. mniej o 2,7% niż w powiecie kołobrzeskim. Świadczy to o rosnącej sile nabywczej ludności powiatu kołobrzeskiego.

2.2. Ocena stanu nasycenia sklepami w Kołobrzegu

Czy można określić na podstawie ilości sklepów, wielkości powierzchni sprzedaży, ilości mieszkańców i gęstości zaludnienia lub na podstawie wielkości siły nabywczej ludności stan nasycenia sklepami? W gospodarce rynkowej nie ma w tej dziedzinie obowiązujących wskaźników, nie ma normatywnej ilości sklepów ani powierzchni sprzedaży jaka powinna przypadać na mieszkańca. Jak w takim razie można dokonać oceny istniejącego stanu sieci handlowej?

¹⁴ - dane dostępne są dla roku 2009

Stan i jakość sieci handlowej podlega niemal codziennie subiektywnej ocenie mieszkańców podczas dokonywania zakupów. Ocenie podlega stan sieci handlowej zarówno w odniesieniu do swej siły nabywczej, preferencji produktowej, dostępności asortymentów, formy handlu, estetyki sklepów, spełnienia swoich oczekiwań i potrzeb jak i porównania do innych miast (lub krajów). Zatem parametrem, który może być pomocny w ocenie stanu nasycenia sklepami jest poziom zaspokojenia potrzeb mieszkańców.

Metodologia badania

Badanie opinii mieszkańców Kołobrzegu przeprowadzone zostało w m-cu styczniu 2011 roku na 800 osobowej reprezentacyjnej próbie mieszkańców w wieku od 15 lat wzwyż wg przedziałów wieku. Ankiety wykonano za pomocą metody bezpośrednich wywiadów telefonicznych. Operatem doboru próby był spis abonentów sieci telefonicznych TP Ditel S.A. Celem zapewnienia reprezentacyjności próby w stosunku do badanej populacji, próba badania dobrana została z uwzględnieniem dwóch kryteriów doboru próby tj. struktury płci i struktury wieku mieszkańców. W ramach ustalonych proporcji dokonano losowego doboru jednostek próby. Strukturę próby badania mieszkańców Kołobrzegu podajemy w poniższym zestawieniu.

Płeć: kobieta 52%, mężczyzna 48%
Wiek: od 15 – 24 lat 18%, od 25-39 lat 35%, od 40-54 lat 23%, od 55 lat i więcej 24%.

Analiza uzyskanych danych, dokonana została przy zastosowaniu specjalistycznego pakietu oprogramowania komputerowego SPSS Professional Statistics™. Zakładany błąd szacunku wyników badania próbkowego mieści się w granicach 5% przy 95% poziomie ufności, co jest standardem w tego rodzaju badaniach.

W oparciu o powyższą metodologię dokonano oceny przez mieszkańców stanu nasycenia sklepami, badanie stopnia akceptacji społecznej potencjalnych lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych oraz badanie preferencji zakupowych mieszkańców Kołobrzegu.

Ocena stanu nasycenia sklepami powstaje w wyniku analizy udzielonych odpowiedzi na pytania;

1/ *Jak Pan/Pani ocenia czy w Kołobrzegu brakuje sklepów tradycyjnych wg branż?*

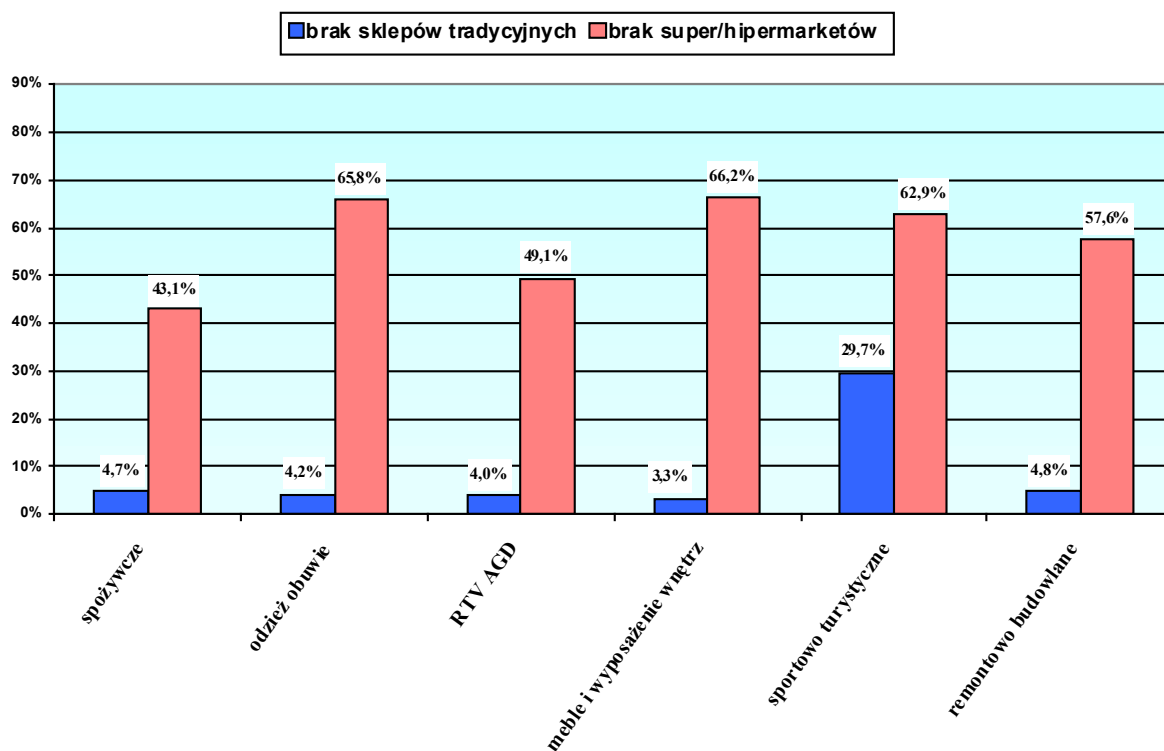
2/ *Jak Pan/Pani ocenia czy w Kołobrzegu brakuje super/hipermarketów wg branż?*

Ankietowani mieszkańcy wskazali na braki ilościowe sklepów w następujących badanych branżach:

1. spożywczej
2. odzieży i obuwia
3. RTV i AGD
4. mebli i wyposażenia mieszkań
5. sportowo turystycznej
6. remontowo-budowlanej typu dom i ogród

Poniżej przedstawiamy wyniki badania stanu nasycenia sklepami w Kołobrzegu

Wykres 3. Braki sklepów w sieci handlowej Kołobrzegu wg form handlu w tym sklepów tradycyjnych i super/hipermarketów w opinii mieszkańców.



Źródło: Instytut Eurotest

Brak super/hipermarketów w sieci handlowej Kołobrzegu zauważają mieszkańcy we wszystkich badanych branżach w tym:

- w branży spożywczej w ocenie 43,1% mieszkańców
- w branży odzież i obuwie w ocenie 65,8% mieszkańców
- w branży RTV AGD w ocenie 49,1% mieszkańców
- w branży meble i wyposaż. wnętrz w ocenie 66,2% mieszkańców
- w branży sport i turystyka w ocenie 62,9% mieszkańców

- w branży remontowo-budowlanej typu dom i ogród w ocenie 57,6% mieszkańców.

W formie handlu sklepy tradycyjne na brak sklepów wskazano tylko w jednej branży tj. sport i turystyka przez 29,7% mieszkańców. W pozostałych branżach ocena nasycenia sieci handlowej sklepami tradycyjnymi jest na dobrym poziomie, bowiem na braki wskazywało tylko po kilka procent ankietowanych.

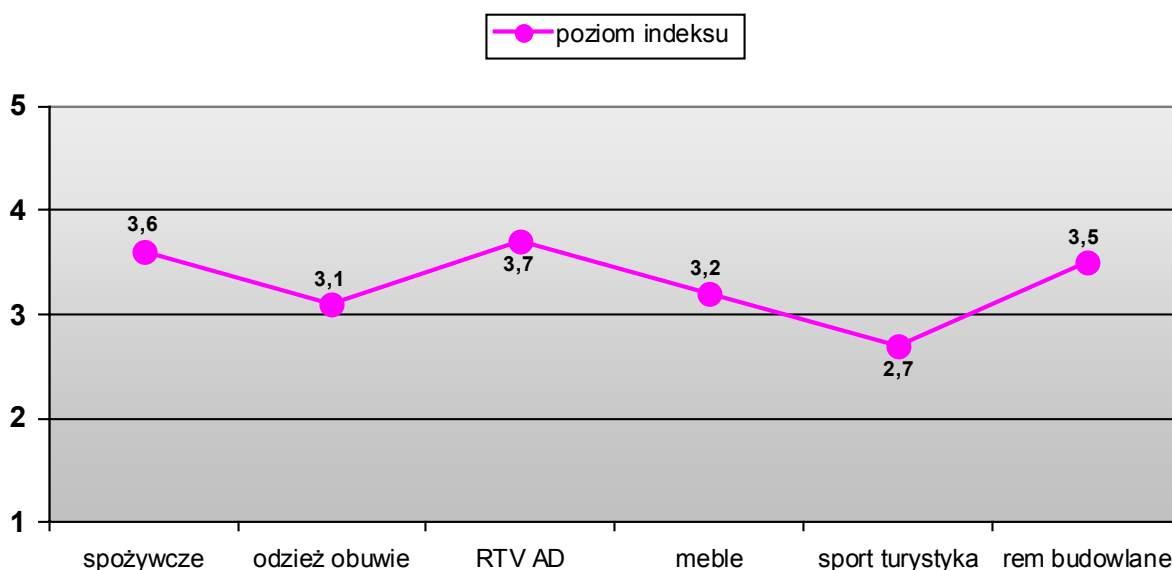
Wyniki badania wskazują, że w ocenie mieszkańców Kołobrzegu występują braki w formie handlu super/hipermarkety we wszystkich badanych branżach tj: w branży spożywczej w ocenie 43,1% mieszkańców, w branży odzież i obuwie w ocenie 65,8% mieszkańców, w branży RTV AGD w ocenie 49,1% mieszkańców, w branży meble i wyposaż. wnętrz w ocenie 66,2% mieszkańców, w branży sport i turystyka w ocenie 62,9% mieszkańców, w branży remontowo-budowlanej typu dom i ogród w ocenie 57,6% mieszkańców. W formie handlu sklepy tradycyjne występują braki tylko w jednej branży tj. sport i turystyka w ocenie 29,7% mieszkańców.

Indeks jakości sieci handlowej. Uzupełnieniem powyższych informacji jest ocena jakości sieci handlowej dokonana przez mieszkańców za pomocą Indeksu Jakości Sieci Handlowej. Indeks ten powstaje w wyniku analizy odpowiedzi na pytanie;

Jak Pan/Pani ocenia jakość istniejącej sieci handlowej w swoim mieście w poszczególnych branżach? Proszę wziąć pod uwagę wielkość asortymentu i wyboru towarów, estetykę sklepów i ich wygląd, fachowość i jakość obsługi.

Indeks ten tworzony jest przez obliczenie średnich ocen w skali od 1 do 5 punktów przyznanych przez mieszkańców. Im niższe są oceny tym gorszy (negatywny) jest wskaźnik.

Wykres 4. Indeks jakości sieci handlowej wg branż w Kołobrzegu



Źródło: Instytut Eurotest

- dobra ocena jakości sieci handlowej następuje w przedziale indeksu od 4,0 do 5,0 punktów,
- średnia ocena w przedziale indeksu d 3,0 do 3,9 punktów,
- niska ocena w przedziale indeksu od 1,0 do 2,9 punktów

Ocena jakości na poziomie dobrym

Nie odnotowano ocen na poziomie dobrym jakości sieci sklepów.

Ocena jakości na poziomie średnim

Na poziomie średnim została oceniana jakość sieci sklepów w pięciu branżach:

- spożywczej, indeks jakości 3,6
- odzież i obuwie, indeks jakości 3,1
- RTV AGD, indeks jakości 3,7
- meble i wyposażenie wnętrz, indeks jakości 3,2
- remontowo-budowlana typu dom i ogród, indeks jakości 3,5

Ocena jakości na poziomie niskim

Na poziomie niskim została oceniana jakość sieci sklepów w jednej branży:

- sport i turystyka, indeks jakości 2,7

Poprawy wymaga w ocenie mieszkańców Kołobrzegu jakość sieci sklepów we wszystkich badanych branżach, na poziomie średnim została oceniona jakość sklepów w pięciu branżach: spożywczej (indeks jakości 3,6), odzież i obuwie (indeks jakości 3,1), RTV AGD (indeks jakości 3,7), meble i wyposażenie wnętrz (indeks jakości 3,2), remontowo-budowlana typu dom i ogród (indeks jakości 3,5). Na poziomie niskim została oceniona branża sport i turystyka (indeks jakości 2,7).

2.3. Potrzeby i preferencje klientów

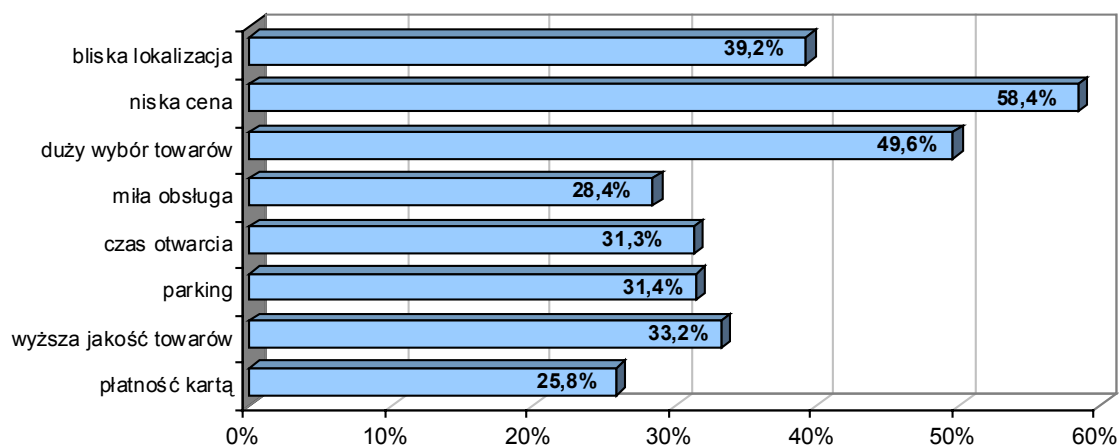
Zaspokojenie potrzeb klientów powinno być sensem i celem działania handlowca. Duże sieci handlowe realizują zazwyczaj strategie marketingowe, które nieco różnią się od siebie, ale generalną zasadą jest to, że „klienci są wszędzie tacy sami”. Przygotowują uniwersalną ofertę handlową super/hipermarketów dla szerokiego grona odbiorców popartą zmasowanymi działaniami marketingowymi.

Odrębnie traktują zaspakajanie potrzeb klientów małe tradycyjne sklepy. Sprzedawcy znają swoich klientów oraz ich indywidualne potrzeby i przyzwyczajenia.

Czym kierują się klienci wybierając sklep? Mają oni zwykle swoje preferencje i przyzwyczajenia, którymi się kierują przy wyborze miejsca zakupów.

Decyzje zakupów

Wykres 5. Co decyduje o wyborze sklepu przez mieszkańców Kołobrzegu jako miejsca zakupów?



Źródło: Instytut Eurotest

Dane nie sumują się do 100%, bowiem można było podać kilka odpowiedzi.

Jak wynika z powyższego wykresu klienci dokonując wyboru sklepu najczęściej kierują się: niską ceną, dużym wyborem towarów i bliską lokalizacją. Z tych trzech najważniejszych kryteriów - bliska lokalizacja jest najczęściej atutem tradycyjnych sklepów, natomiast dwa następne najważniejsze kryteria tj. niskie ceny i duży wybór towarów są z reguły atutem super/hipermarketów.

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

Wymagania i potrzeby klientów wobec sieci handlowej stale rosną. Zaspokojenie jednych potrzeb rodzi nowe. Lepsze warunki dokonywania zakupów z coraz to nową ofertą towarów są oczekiwane przez klientów. Tradycyjny i samoobsługowy handel musi konkurować o klientów i oferować coraz lepsze warunki obsługi, konkurencyjne ceny, lepszy wybór towarów i ciekawszy asortyment. Powoduje to wzrost poziomu obsługi, obniżanie cen, lepsze dostosowanie oferty do wymagań klientów i poszerzanie oferty o nowe towary.

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

- kupcy
- mieszkańcy - klienci
- władze miasta

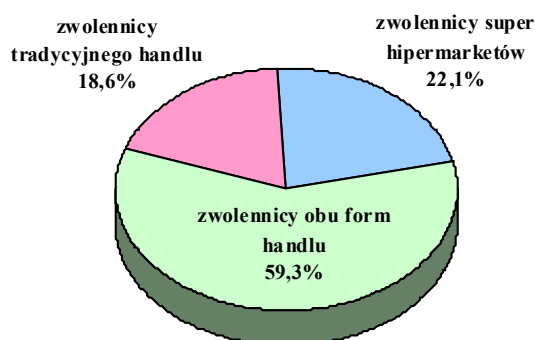
Każda z tych stron ma inny punkt widzenia problemu. Kupcy obawiają się utraty swych miejsc pracy. Mieszkańcy chcą kupować po jak najniższych cenach, w bliskiej lokalizacji i w obiektach o dużym wyborze towarów. Władze miasta działają w określonym obowiązującym stanie prawnym i muszą przestrzegać uregulowań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

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

Ilu jest w Kołobrzegu zwolenników różnych form handlu?

Ankietowanym mieszkańcom Kołobrzegu zadano pytanie; Czy jest Pan/Pani zwolennikiem tradycyjnego handlu czy zwolennikiem super/hipermarketów czy też zwolennikiem obu form handlu?

Wykres 6. Zwolennicy tradycyjnego handlu i super/hipermarketów w Kołobrzegu.

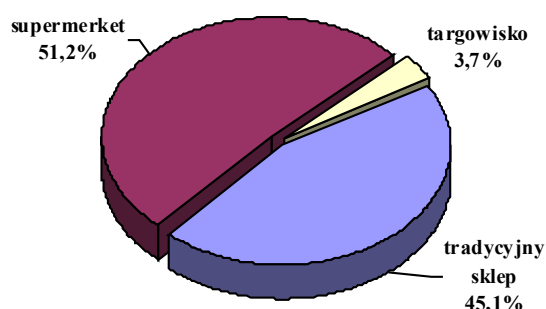


Źródło: Instytut Eurotest

Wśród mieszkańców Kołobrzegu najwięcej jest zwolenników współistnienia obu form handlu 59,3%. Zwolenników tylko tradycyjnego handlu jest 18,6%, a zwolenników tylko super/hipermarketów 22,1%.

Kolejne pytania dotyczyły wyboru miejsca dokonywania większości zakupów w odniesieniu do grup towarowych: artykułów spożywczych i artykułów przemysłowych codziennego użytku.

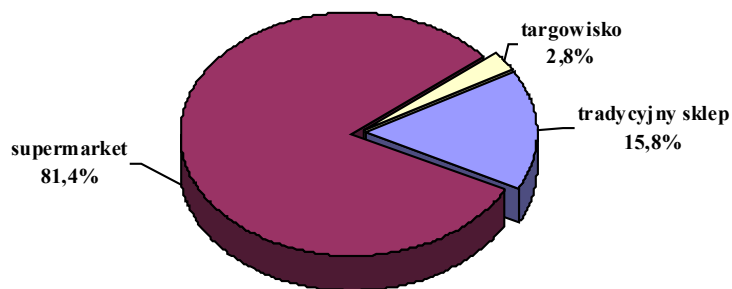
Wykres 7. Gdzie mieszkańcy Kołobrzegu robią większość zakupów artykułów spożywczych?



Źródło: Instytut Eurotest

Najwięcej mieszkańców Kołobrzegu 51,2% robi większość zakupów art. spożywczych w supermarketach. W tradycyjnych sklepach zwykle robi większość zakupów art. spożywczych 45,1%, a na targowisku 3,7% ankietowanych.

Wykres 8. Gdzie mieszkańcy Kołobrzegu robią większość zakupów art. przemysłowych codziennego użytku (np. środki czystości, chemia gosp.)?

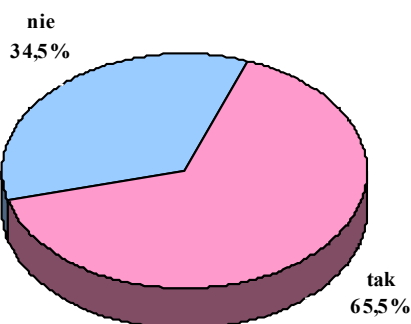


Źródło: Instytut Eurotest

Najwięcej, bo 81,4% mieszkańców Kołobrzegu większość zakupów art. przemysłowych codziennego użytku (np. środki czystości, chemia gosp.) robi w supermarketach, w tradycyjnych sklepach robi większość zakupów 15,8%, a na targowisku 2,8% ankietowanych.

Istotną informacją na temat stanu zaspokojenia potrzeb mieszkańców przez sieć handlową miasta, jest odpowiedź na pytanie; Czy mieszkańcy Kołobrzegu udają się na zakupy do innych miast?

Wykres 9. Czy udaje się Pan/Pani na zakupy do innych miast?

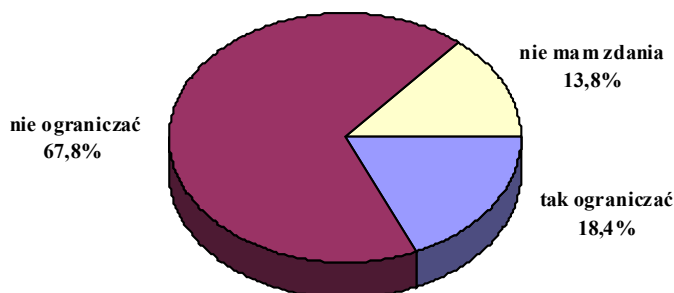


Źródło: Instytut Eurotest

Spośród ankietowanych mieszkańców Kołobrzegu, na zakupy do innych miast udaje się 65,5%. Najczęściej udają się oni do Koszalina i Szczecina, rzadziej do Trójmiasta. Odwiedzane są zwykle centra handlowo-usługowe, galerie handlowe i hipermarkety. Najczęściej kupowane są tam: odzież, obuwie markowe, wyposażenie wnętrz art. sportowe oraz elektronika. Spośród ankietowanych mieszkańców Kołobrzegu 34,5% nie udaje się na zakupy do innych miast.

Budowa wielkopowierzchniowych obiektów handlowych ma zwykle swoich zwolenników i przeciwników. Zapytaliśmy mieszkańców Kołobrzegu - czy ich zdaniem należy ograniczyć budowę super/hipermarketów, aby ochronić lokalny tradycyjny handel.

Wykres 10. Czy zdaniem Pan/Pani należy ograniczyć w Kołobrzegu budowę super/hipermarketów ze względu na ochronę lokalnego tradycyjnego handlu?



Źródło Instytut Eurotest.

Za ograniczeniem budowy centrów handlowo-usługowych i supermarketów opowiada się 18,4% ankietowanych. Przeciwna ograniczeniom budowy centrów handlowo-usługowych i supermarketów aby chronić lokalny tradycyjny handel jest 67,8% ankietowanych. Nie ma zdania na ten temat 13,8% ankietowanych mieszkańców Kołobrzegu

Najwięcej w Kołobrzegu jest zwolenników koegzystencji obu form handlu 59,3% ankietowanych. Zwolenników tylko tradycyjnego handlu jest 18,6%, a zwolenników tylko super/hipermarketów 22,1%. Większość zakupów art. spożywczych dokonuje w super/hipermarketach 51,2% mieszkańców. Większość zakupów art. przemysłowych codziennego użytku dokonuje w super/hipermarketach 81,4% ankietowanych mieszkańców Kołobrzegu.

Na zakupy do innych miast udaje się 65,5% mieszkańców Kołobrzegu, przeważnie do hipermarketów i centrów handlowo-usługowych mieszczących się w Koszalinie i w Szczecinie.

3. Sytuacja kupców a rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych

3.1. Sytuacja lokalnego handlu w miastach, gdzie funkcjonują sklepy wielkopowierzchniowe

Rozwijająca się konkurencja w handlu oraz jego konsolidacja spowodowały, że handel stał się dla przedsiębiorców-kupców dziedziną gospodarki tak samo ryzykowną i zmieniającą się jak i inne działy gospodarki. W handlu coraz trudniej będzie utrzymać się kupcom posiadającym tylko jeden niewielki sklep.

Co robią polscy kupcy, aby poprawić swoją sytuację konkurencyjną? Wśród badanych¹⁵ handlowców 23,6% stwierdziło, że nic nie jest w stanie zrobić i nic nie zamierza zrobić w tym kierunku.

Wśród 76,4% ankietowanych kupców, którzy aktywnie chcą przeciwdziałać konkurencji supermarketów najczęściej podawano działania¹⁶ :

- wzbogacanie asortymentu towarów – 52,2%
- wystrój i okolicznościowe dekoracje sklepu - 34,8%
- przystąpienie do sieci handlowej – 20,5%
- wydłużenie godzin otwarcia lub otwarcie w dni wolne od pracy – 25,7%
- obniżenie cen – 14,5%

W najbliższych dwóch latach według zapowiedzi dużych sieci, w Polsce przybędzie kilkanaście nowych hipermarketów i centrów handlowo-usługowych. Przybywać będzie też tanich sklepów dyskontowych. Wzrasta również liczba niedużych samoobsługowych sklepów spożywczych dzięki rozrastającej się sieci sklepów Żabka, Groszek oraz innych. W strukturze handlu zmniejsza się ilość jednobranżowych wyspecjalizowanych sklepów spożywczych, np. mięsnych, nabiałowych. Liczba ich spadła w kraju w ostatnich pięciu latach o 3,7%. Sklepy te albo poszerzają asortyment o inne towary albo się zamykają. Krajowych kupców niepokoi fakt, że udział tradycyjnych sklepów w sprzedaży maleje. W 1998 roku sklepy te miały 38% udział w obrotach handlu spożywczego, a w 2008 roku udział ten zmniejszył się do 24% i nadal spada. Spada też udział w sprzedaży sklepów

¹⁵ - badania cykliczne Instytutu Eurotest na ogólnopolskiej próbie 1200 sklepów

¹⁶ - suma odpowiedzi przekracza 100%, bowiem można było podać kilka odpowiedzi.

średnich tradycyjnych (o 2%). Natomiast udział super/hipermarketów w sprzedaży artykułów spożywczych zwiększył się z 18% w 1998 roku do 40% w 2008 roku.

Czy kupcy mają szansę w walce z super/hipermarketami?

Na pewno część klientów nadal będzie korzystać z małych sklepów, gdzie znajoma sprzedawczyni wykaże zrozumienie, gdy zabraknie kilku złotych. Potrafi też wybrać produkt, który lubimy i zwykle kupujemy. Porozmawia i spyta się o zdrowie. Wybierze świeży towar i poda nam chudszy kawałek wołowiny. W sklepach tych dokonywane będą codzienne zakupy szczególnie przez gospodarstwa domowe nie posiadające samochodu.

Większość właścicieli sklepów jednak zdaje już sobie sprawę, że proces konsolidacji handlu szczególnie po wstąpieniu do Unii Europejskiej będzie nadal postępował i próbują wyciągnąć z tego praktyczne wnioski. Wzrasta wśród kupców świadomość, że skuteczną bronią polskiego kupiectwa jest sięgnięcie po tę samą broń i zorganizowanie własnej, zwartej sieci sprzedaży detalicznej. Chodzi o tworzenie silnych spółek kupieckich, które potrafiłyby zgromadzić środki na budowę dużych obiektów (centrów) handlowych, na wspólną logistykę i marketing, na dokonywanie centralnych zakupów u producentów, na tworzenie łańcuchów sklepowych. Trzeba oczywiście pokonać niemałe przeszkody, bowiem mimo oficjalnych deklaracji kolejnych rządów wsparcia dla drobnych i niezależnych handlowców, kupcy czują się pozostawieni sami sobie.

Część kupców wykazuje jeszcze nieufność wobec wszelkiego rodzaju spółek, pozbawiających ich niezależności. Często nieufność ta jest uzasadniona, bowiem system prawny jest jeszcze mało skuteczny wobec przestępstw w obrocie gospodarczym. Powstają już jednak polskie grupy kapitałowe, które posiadają wielkopowierzchniowe obiekty handlowe. Jak wskazują światowe kierunki rozwoju handlu, przyszłość należy do sklepów sieciowych.

Przykładem polskiej sieci sklepów była sieć Żabka Polska¹⁷ S.A. Pomysłodawcą sieci sklepów „Żabka” był Elektromis S.A. Podstawowe założenie tej sieci to odpowiedź na jeden z najważniejszych trendów konsumenckich jakim jest szybkość i wygoda dokonywania zakupów. Sklepy lokalizowane są w dogodnych dla

¹⁷ - aktualnie tą sieć sklepów nabył czeski inwestor

klienta punktach najczęściej na skrzyżowaniach ulic, charakteryzują się jednakową wizualizacją zewnętrzną i wewnętrzną.

Innym przykładem jest sieć polskich supermarketów POLOmarket. Dwanaście lat temu powstało wspólne przedsięwzięcie, do którego zgłosiło akces pięciu niezależnych kupców, właścicieli sklepów spożywczych z Konina, Inowrocławia, Świecia, Płocka i Torunia. Dziś POLOmarket to firma posiadająca 200 supermarketów obecnych w 10 województwach i zatrudniająca blisko 7 000 osób.

Kupcy zrzeszają się ponadto w sieci sklepów np. Lewiatan, Sieć 34, Sklepy Familijne, których celem jest wspólna logistyka, dokonywanie wspólnych zakupów zaopatrzeniowych aby uzyskiwać większe rabaty od producentów oraz niektóre działania marketingowe. Sieci te mogą jednak w przyszłości stać się spółką kapitałową posiadającą duże obiekty handlowe, bowiem w gospodarce wolnorynkowej nic nie jest „stałe” i wiele firm oraz supermarketów zmienia właścicieli.

3.2. Przykłady obowiązujących w krajach europejskich regulacji dotyczących powstawania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych

Największe boje z ekspansją hipermarketów¹⁸ miały miejsce **we Francji**. W 1983 roku próbowano ograniczać budowę obiektów mających w zależności od liczby mieszkańców danego departamentu do 1000 mkw. lub 1500 mkw, także w drodze sformalizowanego trybu wydawania zezwoleń przez specjalnie powołane komisje. Jednak było to bezskuteczne wobec panującej korupcji i potęgi finansowej dużych sieci handlowych. Następną ustawą z 1996 roku znacznie ograniczała wydawanie zezwoleń poprzez ustalenie szczegółowych warunków ich wydawania. Na budowę i powiększanie dużych obiektów handlowych wymagane było zezwolenie tzw. Komisji Departamentalnej ds. Zagospodarowania Przestrzennego. Następną ustawą ograniczała i warunkowała budowę hipermarketów z jednoczesną budową galerii o określonej ilości małych sklepów dla lokalnych kupców. Jednakże ograniczenia te nie zahamowały rozwoju super/hipermarketów, bowiem duże sieci handlowe potrafiły poradzić sobie w uzyskiwaniu przychylnych decyzji. We Francji „duży” handel osiągnął przewagę mając obecnie 80% udziału w sprzedaży art. spożywczo-przemysłowych codziennego użytku.

¹⁸ - źródło materiały Departamentu Handlu i Usług Ministerstwa Gospodarki

W Dani Ministerstwo Ochrony Środowiska i Energetyki współpracuje w zakresie rozwoju handlu ze Stowarzyszeniem Rad Wojewódzkich i z Krajowym Związkiem Gmin Duńskich. Ustalone priorytety w zakresie rozwoju sieci handlowej to:

- polepszanie dostępu konsumentów do sieci detalicznej
- ograniczanie koncentracji handlu w dużych aglomeracjach
- praktyczny zakaz lokalizacji dużych centrów handlowych na terenach poza miejskich, z uwagi na konieczność powstawania nowej infrastruktury drogowej i dojazdu samochodem oraz tendencję do przenoszenia w te miejsca innych obiektów usługowych
- utrzymanie handlowego charakteru centralnych części miast z łatwym dostępem dla pieszych i rowerów oraz środków komunikacji publicznej
- określenie maks. pow. dla pojedynczych sklepów i centrów handlowych

W sprawach sieci handlowych prowadzone są systematyczne analizy stanu oraz oceny tendencji i przygotowywane są propozycje do zmian/korekt planów gminnych i wojewódzkich.

We Włoszech wprowadzono w 1996 roku ograniczenia w budowie sklepów wielkopowierzchniowych. W miastach do 10 tys. mieszkańców można bez zezwolenia budować jedynie obiekty handlowe do 150 mkw, a w miastach powyżej 10 tys. mieszkańców obiekty handlowe do 250 mkw. Istnieją specjalne przepisy ustawy o planowaniu przestrzennym wprowadzone przez rząd dotyczące pozwoleń na budowę obiektów handlowych powyżej 2500 mkw.

W Niemczech budowę supermarketów kontroluje rozbudowana i skomplikowana ustawa o zagospodarowaniu przestrzennym. Przepisy przewidują 10 rodzajów stref zabudowy i rodzaje zabudowy, które są w nich dozwolone. Budowa dużych obiektów handlowych możliwa jest tylko w niektórych strefach. Przy wydawaniu decyzji bierze się pod uwagę:

- interesy publiczne
- interesy konsumentów
- wszelkie wnioski kwestionujące budowę

Każdy projekt budowy sklepu wielkopowierzchniowego poddawany jest publicznemu osądowi. Komisja ds. Planowania Przestrzennego, w skład której wchodzi przedstawiciele izb przemysłowo-handlowych, mieszkańców i ekspertów,

rozważa każdy projekt pod względem sprawiedliwego wyważenia interesów publicznych i prywatnych.

Decyzje władz lokalnych można ponadto zaskarżyć do sądu. Władze lokalne stosują „biurokratyczną” cichą politykę ochrony rodzimego (niemieckiego) handlu, poprzez drobiazgową, długotrwałą, trudną do pokonania procedurę rozpatrywania wniosków zagranicznych¹⁹ firm.

W Wielkiej Brytanii istnieją zalecenia, którymi powinny się kierować władze lokalne, prowadzące własną politykę zagospodarowania przestrzennego na podstawie przepisów o zagospodarowaniu przestrzennym. Budowa dużych obiektów handlowych wymaga zgody administracji terenowej. Niekiedy obejmuje ona również godziny otwarcia obiektu. Zgoda wydawana jest po:

- analizie wpływu wielkopowierzchniowego obiektu na handel lokalny
- rozpatrzeniu podań od wszystkich chętnych na budowę
- podaniu warunków zezwolenia do publicznej wiadomości
- w przypadku dużych obiektów handlowych, zwłaszcza centrów handlowych zezwolenie poprzedzane jest badaniami opinii publicznej

Powołana jest Komisja Konkurencji, która powoduje ściganie z urzędu wszelkie nieuczciwe zachowania sieci wielkopowierzchniowych wobec małych i średnich firm.

W Irlandii organem nadzorującym rozwój handlu jest Ministerstwo Gospodarki. Natomiast dla pobudzenia rozwoju handlu w terenie została powołana w 1993r. organizacja „The Country Enterprise Board” , której program działania uzgodniony jest z UE. Jej terenowe organizacje składają się z przedstawicieli władz lokalnych, agencji rządowych, związków zawodowych i miejscowego handlu. Do nich należy ocena projektów rozwoju handlu i usług na danym terenie. Istotnymi kryteriami oceny są:

- nowoczesność, którą wnosi firma na rynek lokalny
- zakres nowych usług, które wnosi firma dla konsumenta

W Hiszpanii wydano w 1996 roku ustawę „o funkcjonowaniu handlu detalicznego” , która pozwalała na budowę sklepów wielkopowierzchniowych powyżej 2500 m². dopiero po uzyskaniu zezwolenia wydanego przez władze Regionu Autonomicznego. Ustawa mimo, że nie precyzowała zasad wydawania zezwoleń dawała władzom Regionów możliwość odmowy wydania zezwolenia w przypadku

¹⁹ - w 2006 roku po 8 latach zmagania się z niemieckim rynkiem największa sieć supermarketów na świecie amerykański koncern handlowy Wal-Mart wycofał się z Niemiec

poważnego zagrożenia funkcjonowania istniejących firm handlowych. Aktualnie powstawanie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych regulowane jest podobnie jak w większości krajów UE w ustawie o zagospodarowaniu przestrzennym.

W Polsce w połowie 1998r. grupa posłów zgłosiła pierwszy projekt ustawy ograniczającej otwieranie sklepów wielkopowierzchniowych liczących powyżej 1000 m.kw. Sejm jednak odrzucił ten projekt przyjmując przedłożenie rządowe, które regulowało ten problem – podobnie jak w większości krajów Unii Europejskiej za pomocą planu zagospodarowania przestrzennego. Ustawa ta weszła jednak w życie dopiero w 2001 roku. Zezwolenie na budowę poprzedzone było prognozą oddziaływania na rynek pracy, istniejącą sieć handlową, komunikację i zaspokojenie potrzeb oraz interesów konsumentów. Ustawa ta obowiązywała od dnia 28.02.2001r. do dnia 11.07.2003r, kiedy to weszła w życie nowa ustawa o zagospodarowaniu przestrzennym. Ustawa ta (Dz.U. nr 80, poz. 717, z 2003r.) uzależniała budowę wielkopowierzchniowych obiektów handlowych powyżej 2000 mkw. ps. od przeznaczenia na ten cel terenu w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego, na podstawie studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy. Obiekty do 2000 mkw. p.s. nie wymagały specjalnej procedury i inwestor mógł wystąpić z wnioskiem o wydanie pozwolenia na budowę, jeśli miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego przewidywał na tym terenie funkcję usługowo-handlową. W przypadku braku planu miejscowego inwestor występował z wnioskiem o wydanie warunków zabudowy i zagospodarowania terenu. W maju 2007 roku Sejm RP przegłosował ustawę o wielkopowierzchniowych obiektach handlowych, która określa ograniczenia w budowie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych i konieczność uzyskiwania zezwoleń²⁰ od rady gminy dla obiektów większych niż 400 mkw. oraz zezwoleń od sejmiku wojewódzkiego dla obiektów powyżej 2000 mkw. Ustawa ta zaskarżona została do Trybunału Konstytucyjnego oraz do Komisji Europejskiej UE. Dnia 8 lipca 2008 roku Trybunał Konstytucyjny orzekł, że ustawa z dnia 11 maja 2007 r. o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych jest niezgodna z art. 2, art. 20 i art. 22 Konstytucji.

²⁰ - Dz. U. nr 127 poz. 880

4. Analiza wpływu powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na istniejącą sieć handlową, rynek pracy, komunikację oraz zaspokojenie potrzeb i interesów mieszkańców

4.1. Metodologia

Podstawę do określenia szacunkowego wpływu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na ilość sklepów w sieci handlowej miasta oraz na rynek pracy w handlu stanowi „Algorytm szacowania zmian ilości sklepów, zmian na rynku pracy w handlu w wyniku powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych” opracowany przez Instytut Eurotest stanowiący Załącznik nr 2.

Zastosowana metoda prognozowania należy do tzw. metod analogii przestrzennych. Polega ona na wnioskowaniu o możliwościach zaistnienia określonego zjawiska na danym terytorium biorąc za podstawę informacje mówiące o wystąpieniu takiego zjawiska na innym obszarze lub innych obszarach. Przykładem tego rodzaju analogii może być wnioskowanie o skutkach rozprzestrzenienia się nowych form handlu gdy zostaną one zastosowane na badanym obszarze. Instytut Eurotest wykonywał w latach 2006 - 2010 cykliczne badania ankietowe na reprezentacyjnej ogólnopolskiej próbie 1200 sklepów w miastach, w których powstają wielkopowierzchniowe obiekty handlowe. Badania wykonane zostały w celu zebrania danych służących do oceny skutków powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Badanie na reprezentacyjnej próbie jest to takie badanie cząstkowe, w którym losowo pobrane jednostki do badania (próba) reprezentują całą zbiorowość (populację), mimo że stanowią tylko jej część. Badanie reprezentacyjne znajduje zastosowanie wówczas, gdy przeprowadzenie badań wyczerpujących jest z pewnych przyczyn niemożliwe, na przykład poddanie badaniu wszystkich jednostek łączyłoby się ze zbyt dużymi nakładami kosztów i czasu. Tego rodzaju badania empiryczne wykonywane metodą wywiadów ankietowych²¹ przydatne są w sytuacjach, gdy statystyki nie obejmują badanego zjawiska gospodarczego lub społecznego.

Wnioskowanie zakładające stałość pewnych relacji przyczynowych może być jednak utrudnione, gdyż nie ma zjawisk czy prawidłowości ekonomicznych

²¹ - Metoda reprezentacyjna w badaniu zjawisk ekonomiczno społecznych, Jan Steczkowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995r

bezwzględnie stałych. Zwłaszcza w dłuższym okresie należy liczyć się z następstwami pewnych zmian.

Dane zebrane w wyniku badań Instytutu Eurotest, dane z publikacji dotyczących funkcjonowania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych oraz dane pochodzące z badań w innych krajach dostarczyły nam informacji, które zostały wykorzystane w opracowaniu analizy. Należą do nich następujące informacje:

- czynniki zagrażające istniejącej sieci handlowej
- jakie jest zagrożenie likwidacją istniejącej sieci handlowej, o ile spadają obroty w sklepach tradycyjnych w miastach gdzie powstały wielkopowierzchniowe obiekty handlowe
- jakie zmiany mogą nastąpić w ilości zatrudnionych
- jaki jest generowany ruch samochodowy przez wielkopowierzchniowe obiekty handlowe
- jakie są preferencje zakupowe i potrzeby klientów

Wnioskowaniem objęte są sklepy tradycyjne w istniejącej sieci handlowej bowiem to one narażone są w największym stopniu na likwidację z powodu powstawania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Nie stwierdzono dotychczas w Polsce upadku supermarketu czy hipermarketu z powodu powstania innego wielkopowierzchniowego obiektu handlowego.

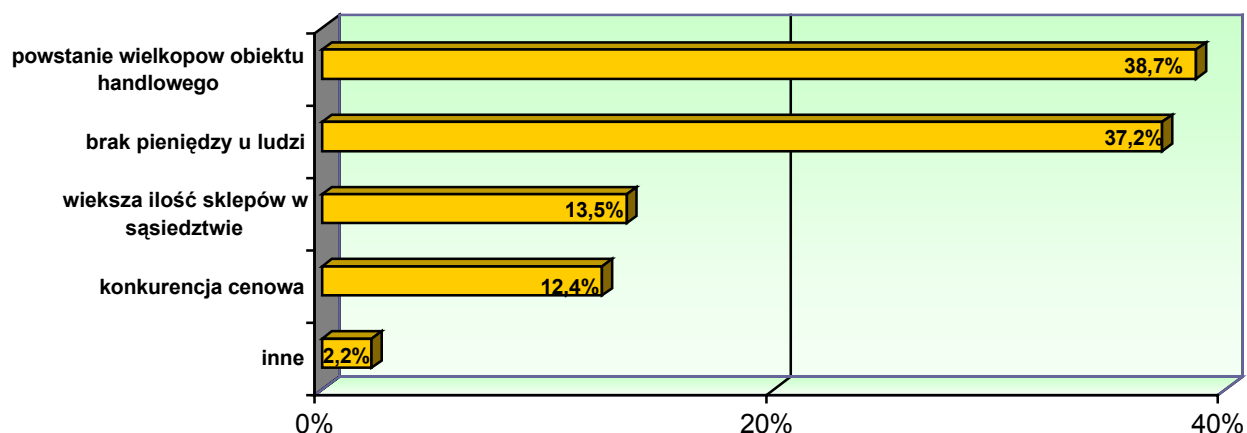
Według wyników badań wpływ na zmianę sytuacji w istniejących sklepach sieci handlowej był bezpośrednio powiązany z wielkością powierzchni sprzedaży wielkopowierzchniowego obiektu handlowego, który powstał w mieście. Jednak były jeszcze inne czynniki wpływające zdaniem handlowców na obroty ich sklepów.

Czynniki powodujące zmianę sytuacji sklepów

Zdaniem badanych kupców główne czynniki mające wpływ na zmiany obrotów to:

- powstanie wielkopowierzchniowego obiektu handlowego - 38,7% firm handlowych.
- brak pieniędzy u ludzi - 37,2% firm handlowych, np. bezrobocie, niskie zarobki
- większa ilość firm konkurencyjnych - 13,5% firm handlowych, np. duża ilość małych sklepów w sąsiedztwie
- konkurencja cenowa innych sklepów z branży - 12,4% firm handlowych

Wykres 11. Czynniki mające największy wpływ na zmianę obrotów firm handlowych w opinii kupców.



inne: wysokie składki ZUS, niestabilne prawo podatkowe, niewystarczające wsparcie dla małych firm

Źródło: Instytut Eurotest

Dane nie sumują się do 100%,
bowiem można było podać więcej odpowiedzi.

Spadek obrotów w sklepach istniejącej sieci handlowej następował w różnych wysokościach w zależności od wielkości powstającego wielkopowierzchniowego obiektu handlowego. Nieco inne były też skutki w zależności od wielkości miasta. W poniższej tabeli przedstawiamy wyniki badań w grupie miast wielkości do 50 tys. mieszkańców.

Skutki powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych zwykle dotyczyły sklepów z różnych branż, bowiem obiekty wielkopowierzchniowe szczególnie powstające jako centra handlowo-usługowe w swej ofercie sprzedaży mają bardzo różnorodny asortyment sprzedaży począwszy od art. spożywczych i przemysłowych częstego zakupu do artykułów okazjonalnego i sporadycznego zakupu jak odzieży, wystroju wnętrz, wyposażenia i różnego rodzaju sprzętu. Natomiast super/hipermarkety specjalistyczne dotyczą zazwyczaj jednej branży np. meble i wyposażenia wnętrz, remontowo-budowlanej dom i ogród lub branży RTV AGD, aktualnie nie powstają one zazwyczaj w oddzielnej lokalizacji ale w centrach handlowo usługowych.

Tabela 12. Spadek obrotów w sklepach po powstaniu wielkopowierzchniowego obiektu handlowego.

% spadku obrotów jaki nastąpił w badanych sklepach istniejącej sieci handlowej	Wielkość powierzchni sprzedaży (p.s.) obiektu wielkopowierzchniowego	% sklepów, w których nastąpił spadek obrotów po powstaniu wielkopowierzchniowego obiektu handlowego
od 0% do 20%	5001 - 8000 mkw.	73,6%
	8001 - 12000 mkw.	70,3%
	12001 - 18000 mkw.	68,5%
	18001 - 24000 mkw.	60,3%
od 21% do 30%	5001 - 8000 mkw.	23,6%
	8001 - 12000 mkw.	24,5%
	12001 - 18000 mkw.	24,2%
	18001 - 24000 mkw.	31,1%
powyżej 30%	5001 - 8000 mkw.	2,8%
	8001 - 12000 mkw.	5,2%
	12001 - 18000 mkw.	7,3%
	18001 - 24000 mkw.	8,6%

Źródło: Instytut Eurotest. Dane dla miast wielkości do 50 tys. mieszkańców.

Według opinii badanych kupców spadek obrotów powyżej 30% może z dużym prawdopodobieństwem zagrażać dalszej egzystencji sklepów. Przyjęto więc, że sklepy, w których obroty mogą spaść powyżej 30%, zagrożone mogą być likwidacją. W sklepach tych kolejną rzeczą zlikwidowane mogą zostać istniejące miejsca pracy.

Zasięg oddziaływania

wielkopowierzchniowych obiektów handlowych

Na jaką część istniejących sklepów w sieci handlowej miasta będą miały wpływ rozpatrywane lokalizacje wielkopowierzchniowych obiektów handlowych?

Zasięg oddziaływania wielkopowierzchniowego obiektu handlowego wyznacza okrąg o promieniu licznym w kilometrach lub w izochronach czasowych liczonych w minutach czasu dojazdu do obiektu.

Strefę zasięgu oddziaływania obiektu handlowego można wyjaśnić stosując analogię do prawa powszechnego ciężenia Newtona: „każde dwa punkty materialne

przyciągają się wzajemnie siłą wprost proporcjonalną do iloczynu mas obu punktów materialnych, a odwrotnie proporcjonalną do kwadratu odległości między nimi”.

Zatem każdy punkt materialny wytwarza pole grawitacji zwane też polem ciężkości. Podstawowym czynnikiem mającym wpływ na wielkość pola grawitacji jest masa - czyli w odniesieniu do wielkopowierzchniowych obiektów handlowych jest to wielkość obiektu wyrażana w metrach kwadratowych powierzchni sprzedaży²². Im większy jest zatem obiekt handlowy tym większa jest strefa oddziaływania, z której dojeżdżają do niego klienci. Zasięg oddziaływania wielkopowierzchniowego obiektu handlowego w zależności od wielkości powierzchni sprzedaży i jego funkcjonalności wynosić może do 50 km. a nawet więcej, jeśli niska jest gęstość takich obiektów w terenie.

Zatem duże obiekty handlowe obejmują swym zasięgiem oddziaływania teren całego miasta oraz okolice i co za tym idzie mogą wpływać na sytuację praktycznie całej sieci handlowej w Kołobrzegu. Dlatego do wyliczeń analiz została wzięta pod uwagę całkowita ilość sklepów w Kołobrzegu.

W handlu istotne są dodatkowo również inne czynniki zasięgu oddziaływania. Decyzje klientów dotyczące przyjazdu do wielkopowierzchniowego obiektu handlowego są zwykle bardziej złożone: zależą też np. od innowacyjności i atrakcyjności obiektu, od działań marketingowych w tym promocji, od poziomu cen i wyboru towarów oraz od innych czynników zarówno pojmowanych subiektywnie jak i obiektywnych. Wpływ na zasięg oddziaływania ma też gęstość rozmieszczenia wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Znaczna gęstość rozmieszczenia konkurencyjnych obiektów sprawia, że ich zasięg oddziaływania ulega zmniejszeniu lub/i nakłada się.

4.2. Wpływ na zaspokojenie potrzeb i interesów mieszkańców. Stopień społecznej akceptacji rozpatrywanych lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych

W celu ustalenia preferencji i potrzeb mieszkańców wykonane zostało badanie ankietowe, w którym ocenie mieszkańców poddane zostały trzy potencjalne lokalizacje wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na obszarze miasta Kołobrzeg. Lokalizacje te podał do oceny Urząd Miasta Kołobrzeg.

²² - źródło, Analiza Rynku, Andrzej Balicki, wydawnictwo WSZ Gdańsk, 2002r.

A/ Teren zlokalizowany przy ul. Żurawia naprzeciwko Straży Pożarnej. Na załączniku graficznym Nr 1 do uchwały tj. rysunku obowiązującego miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego części obszaru miasta Kołobrzeg „5 – Trzebiatowska oznaczony został symbolem U54. Wskazany teren obejmuje działkę Nr 122/15, obr. 18, o powierzchni 2,6809 ha. Jest to teren niezabudowany - powojkowy (po dawnym poligonie), położony przy głównej drodze dojazdu do Portu oraz w pobliżu projektowanej obwodnicy miasta Kołobrzeg.

Teren U54 bezpośrednio sąsiaduje z niżej opisanym terenem **B** oznaczonym symbolem U 55.

B/ Teren zlokalizowany przy ul. Mazowieckiej naprzeciwko zabudowy mieszkaniowej wielorodzinnej „Osiedle Bajowe”. Na załączniku graficznym Nr 1 do uchwały tj. rysunku obowiązującego miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego części obszaru miasta Kołobrzeg „5 – Trzebiatowska oznaczony został symbolem U55. Wskazany teren obejmuje działkę Nr 122/16, obr. 18, o powierzchni 3,4310 ha. Jest to teren niezabudowany - powojkowy (po dawnym poligonie), położony przy drodze lokalnej (KDL5 – ul. Mazowieckiej) oraz w pobliżu projektowanej obwodnicy miasta Kołobrzeg.

C/ Teren zlokalizowany pomiędzy projektowaną obwodnicą miasta Kołobrzeg (II etapem drogi dojazdu do Portu), a drogą lokalną – ul. Grzybowską (obecnie drogą wylotową z miasta Kołobrzeg na Grzybowo – Dźwirzyno). Na załączniku graficznym Nr 1 do uchwały tj. rysunku obowiązującego miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego części obszaru miasta Kołobrzeg „5 – Trzebiatowska” oznaczony został symbolem U31. Wskazany teren obejmuje działki Nr 567/1, 567/2, 572/3, obręb 9 oraz części działek Nr 568, 569, 570/1, 570/2, 571, 572/2, obręb 9 o łącznej powierzchni około 5,06 ha. Jest to teren w większości wolny niezabudowany. Obecnie na terenie tym posadowiona jest jedynie stacja benzynowa „Pilawa” wraz z niewielkim motelem. Teren jest w 64,4% własnością miasta Kołobrzeg i znajduje się w pobliżu istniejącej zabudowy mieszkaniowej jednorodzinnej oraz w odległości około 2000 m od centrum miasta Kołobrzeg.

Tereny **A i B** zajmują łącznie powierzchnię 6,1119 ha rozdziela je projektowana droga lokalna oznaczona w ww. obowiązującym planie symbolem KDL6. Droga KDL6 wchodzi w strefę ochrony ekspozycji krajobrazu kulturowego - stanowi oś widokową na wieżę „Katedry” – Kościoła Najświętszej Marii Panny. Teren

U54 i U55 jest w 100% własnością miasta Kołobrzeg i znajduje się w pobliżu istniejącej i projektowanej zabudowy mieszkaniowej wielorodzinnej oraz w odległości około 1400 m od centrum miasta Kołobrzeg.

Podczas ankietowania mieszkańcom Kołobrzegu zadawane było pytanie określające położenie poszczególnych lokalizacji z możliwością udzielenia odpowiedzi pozytywnej lub negatywnej, bądź braku zdania.

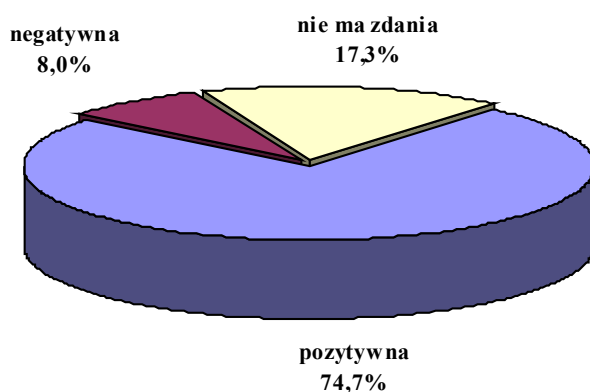
Ankietowani odpowiadali na pytanie;

Jakie jest Pana/Pani zdanie o następujących planowanych lokalizacjach wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (centrów handlowo usługowych) w Kołobrzegu? Są to propozycje lokalizacji do oceny społecznej.

Poniżej przedstawiamy udzielone odpowiedzi ankietowanych. Symbole **A**, **B** i **C** odpowiadają oznaczeniom lokalizacji stosowanych w dalszej części opracowania.

A

Wykres 13. Opinia mieszkańców o lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na obszarze położonym w rejonie ul. Żurawia naprzeciwko Straży Pożarnej (teren po wojskowy).

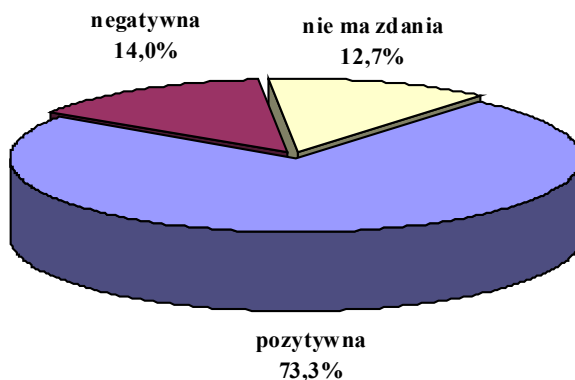


Źródło: Instytut Eurotest.

Spośród ankietowanych mieszkańców 74,7% wyraża pozytywną opinię dotyczącą tej lokalizacji, negatywną opinię ma 8% badanych, zaś nie ma zdania 17,3%.

B

Wykres 14. Opinia mieszkańców o lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na obszarze w rejonie ul. Mazowieckiej naprzeciwko zabudowy mieszkaniowej Osiedla Bajowe (teren po wojskowy).

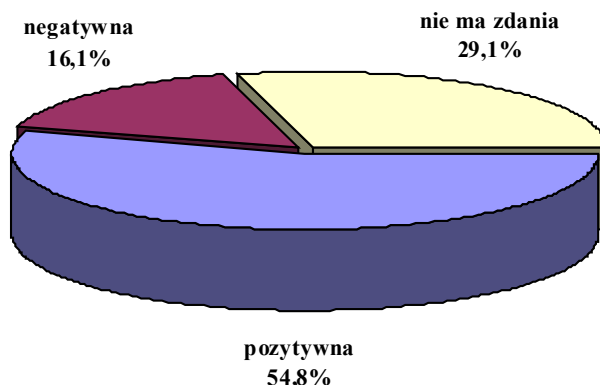


Źródło: Instytut Eurotest.

Spośród ankietowanych mieszkańców 73,3% wyraża pozytywną opinię dotyczącą tej lokalizacji, negatywną opinię ma 14% badanych, zaś nie ma zdania 12,7%.

C

Wykres 15. Opinia mieszkańców o lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na obszarze w rejonie ul. Grzybowskiej przy stacji benzynowej Pilawa (teren w większości niezabudowany).



Źródło: Instytut Eurotest.

Spośród ankietowanych mieszkańców 54,8% wyraża pozytywną opinię dot. tej lokalizacji, negatywną opinię ma 16,1% badanych, zaś nie ma zdania 29,1%.

W poniższej tabeli przedstawiamy zbiorcze zestawienie stopnia akceptacji społecznej poszczególnych potencjalnych lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Kołobrzegu

Decyzja o przeznaczeniu terenów leży w gestii samorządowych władz miasta, a badanie opinii mieszkańców jest ważnym ale nie jednym argumentem w procesie decyzyjnym.

Tabela 9. Zestawienie stopnia społecznej akceptacji przez mieszkańców Kołobrzegu poszczególnych potencjalnych lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Oznaczenie	Potencjalna lokalizacja wielkopowierzchniowego obiektu handlowego	% odpowiedzi pozytywnych	% odpowiedzi negatywnych	% odpowiedzi nie mam zdania
A	Lokalizacja na obszarze w rejonie ul. Żurawia naprzeciwko Straży Pożarnej (teren po wojskowy).	74,7%	8%	17,3%
B	Lokalizacja na obszarze w rejonie ul. Mazowieckiej naprzeciwko zabudowy mieszkaniowej Osiedla Bajowe (teren po wojskowy).	73,3%	14%	12,7%
C	Lokalizacja na obszarze w rejonie ul. Grzybowskiej przy stacji benzynowej Pilawa (teren w większości niezabudowany)	54,8%	16,1%	29,1%

Źródło: Instytut Eurotest

W rezultacie przeprowadzonego badania opinii mieszkańców można zauważyć, że istnieje wyraźna potrzeba rozwoju nowoczesnych form sieci handlowej. Powstanie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w rozpatrywanych lokalizacjach będzie spełniało potrzeby i oczekiwania mieszkańców.

A. Lokalizacja położona na obszarze w rejonie ul. Żurawia - uzyskała 74,7% pozytywnych opinii. Opinii negatywnych było 8%, a brak zdania na temat tej lokalizacji miało 17,3% ankietowanych.

B. Lokalizacja położona na obszarze w rejonie ul. Mazowieckiej - uzyskała 73,3% pozytywnych opinii. Opinii negatywnych było 14%, a brak zdania na temat tej lokalizacji miało 12,7% ankietowanych.

C. Lokalizacja położona na obszarze w rejonie ul. Grzybowskiej - uzyskała 54,8% opinii pozytywnych. Opinii negatywnych było 16,1%, a brak zdania na temat tej lokalizacji miało 29,1% ankietowanych.

Niższy stopień akceptacji niż poprzednich lokalizacji C nie eliminuje tej lokalizacji, bowiem ocen pozytywnych jest więcej niż negatywnych.

Pozytywne opinie mieszkańców wobec rozpatrywanych lokalizacji nie są jednoznaczne z możliwością powstania tej ilości wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Kołobrzegu. O ich ilości i kolejności powstawania decydować będzie bowiem „rynek” w oparciu o obowiązujące regulacje prawne.

4.3. Analiza wpływu na istniejącą sieć handlową i na rynek pracy

Zakładane wielkości i funkcje wielkopowierzchniowych obiektów handlowo usługowych

Celem dokonania oceny wpływu rozpatrywanych lokalizacji należy dokonać założeń przewidywanych wielkości obiektów handlowych. Założenia te zostały dokonane na podstawie stopnia społecznej akceptacji rozpatrywanych potencjalnych lokalizacji oraz wielkości i położenia terenu, zgodnie ze współczesnymi trendami rozwoju handlu wielkopowierzchniowego. Dodatkowym elementem, który jest ważny w przypadku Kołobrzegu i należy brać go pod uwagę w przypadku planowania wielkości i funkcjonalności wielkopowierzchniowych obiektów handlowych jest ruch turystyczny i przyjazdy kuracjuszy. Z bazy hotelowo uzdrowiskowej korzysta corocznie ponad dwa razy więcej przyjezdnych niż jest mieszkańców Kołobrzegu. Tylko duże wielofunkcyjne obiekty handlowo usługowe mogą zapewnić odpowiedni poziom obsługi i atrakcyjność dla turystów i kuracjuszy. Centra handlowo usługowe w tak atrakcyjnym kurorcie jak Kołobrzeg powinny być otaczane parkami z alejkami spacerowymi, posiadać korty tenisowe, fitness i inne obiekty rekreacyjne.

Multikino, restauracje, kawiarnie i bary, dyskoteki i inne rozrywki oraz możliwości miłego spędzenia czasu w centrum handlowo usługowym będą przyciągać do Kołobrzegu turystów i kuracjuszy. Zapewnią wyższy stopień satysfakcji i zadowolenia z pobytu w Kołobrzegu. Kołobrzeg stanie się bardziej konkurencyjny przez unowocześnienie i poszerzenie swojej oferty dla turystów.

Centra handlowo usługowe traktowane są coraz częściej jako atrakcja turystyczna. Turyści i kuracjusze dysponują przecież dużą ilością wolnego czasu i chcą go spędzić atrakcyjnie.

Przewidywany wpływ wielkopowierzchniowych
obiektów handlowo usługowych na istniejącą sieć handlową
i rynek pracy w handlu

Zgodnie z zapisem ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym w niniejszym opracowaniu bierzemy pod uwagę powierzchnię sprzedaży obiektów, natomiast całkowita wielkość obiektów (powierzchnia użytkowa) obejmująca powierzchnię usług, rozrywki, wewnętrznej komunikacji, magazynów itp. wynosić może więcej.

Jednocześnie trzeba zaznaczyć, że nie jest to przesądzeniem ale prawdopodobieństwem założonych parametrów wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, licząc się z panującymi trendami w rozwoju sieci handlowej w Polsce w grupie tej wielkości miast jak Kołobrzeg. Należy też zauważyć, że w nowo powstających obiektach coraz więcej powierzchni przeznaczanych jest na sklepy tradycyjne oraz sklepy o mieszanej formie sprzedaży. Zmniejsza to protesty i obawy lokalnych środowisk kupieckich i bardziej skłania kupców do współpracy oraz do otwierania sklepów w nowych wielkopowierzchniowych obiektach handlowych.

Dokonując szacunku przy zastosowaniu „Algorytmu szacowania zmian ilości sklepów oraz zmian na rynku pracy w handlu w wyniku powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych” (Załącznik nr 2) można ocenić, że wpływ powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Kołobrzegu wg poszczególnych przewidywanych lokalizacji i wg zakładanych wielkości powierzchni sprzedaży - na istniejącą sieć handlową i na rynek pracy w handlu będzie prawdopodobnie następujący:

A

Lokalizacja na obszarze w rejonie ul. Żurawia naprzeciwko Straży Pożarnej (teren po wojskowy). Zakładany rodzaj obiektu to centrum handlowo-usługowe. Zakładana wielkość obiektu wynosi około 20.000 mkw. powierzchni użytkowej (p.u.), w tym udział powierzchni sprzedaży 17.000 mkw. (p.s.).

Zasięg oddziaływania obiektu tj. strefa z której przybyć mogą klienci stanowi okrąg o promieniu²³ około 30 km.

²³ - patrz str. 43 Zasięg oddziaływania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych

Założenia funkcjonalne:

> funkcja handlowa

- supermarket branży spożywczo-przemysłowej
- supermarkety specjalistyczne
- sklepy galerii handlowej, około 50 sklepów

> funkcja usługowa

- usługi gastronomii
- usługi rozrywki i rekreacji
- inne usługi dla ludności

Na podstawie „Algorytmu szacowania zmian ilości sklepów oraz zmian na rynku pracy w handlu w wyniku powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych” ustalono, że mogą nastąpić następujące relacje.

Tabela 10. Ocena wpływu przewidywanej lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego wielkości 17.000 mkw. p.s. w rejonie ul. Żurawia na istniejącą sieć handlową i rynek pracy w handlu.

Ilość sklepów w istniejącej sieci handlowej zagrożona upadkiem	Ilość miejsc pracy w istniejącej sieci handlowej zagrożona likwidacją	Przewidywana ilość nowo powstających sklepów w wielkopow. obiekcie handlowym	Ilość nowo powstających miejsc pracy w wielkopow. obiekcie handlowym (praca na dwie zmiany)	Bilans ilości sklepów sieci handlowej	Bilans rynku pracy w handlu
78	195	50	567	-28	+372

Źródło: Instytut Eurotest

Według oceny wpływu przewidywanej lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego w rejonie ul. Żurawia wg przyjętych założeń funkcjonalnych:

- zagrożonych likwidacją będzie 78 sklepów w istniejącej sieci handlowej, a przybyć może 50 sklepów w nowym obiekcie, co w ostatecznym bilansie skutkować może zmniejszeniem się ilości sklepów w sieci handlowej miasta o 28,
- zagrożonych likwidacją będzie 195 miejsc pracy w istniejącej sieci handlowej, ale przybyć może 567 miejsc pracy w nowym obiekcie, zatem w ostatecznym bilansie na rynku pracy w handlu przybyć może 372 miejsc pracy.

Ponadto przewidywać należy, że w tego typu obiekcie zatrudnionych może zostać dodatkowo około 20-25 osób w różnego typu gastronomii, w usługach bytowych dla ludności oraz w administracji i obsłudze obiektu (tj. w biurze, ochronie, przy utrzymaniu czystości i w serwisie technicznym).

B

Lokalizacja na obszarze w rejonie ul. Mazowieckiej naprzeciwko zabudowy mieszkaniowej Osiedla Bajowe (teren po wojskowy). Zakładany rodzaj obiektu to centrum handlowo usługowe. Zakładana wielkość obiektu wynosi około 25.000 mkw. powierzchni użytkowej (p.u.), w tym udział powierzchni sprzedaży 20.000 mkw. (p.s.).

Zasięg oddziaływania obiektu tj. strefa z której przybyć mogą klienci stanowi okrąg o promieniu²⁴ około 30 km.

Założenia funkcjonalne:

> funkcja handlowa

- hipermarket branży spożywczo-przemysłowej
- supermarkety specjalistyczne
- sklepy galerii handlowej, około 60 sklepów

> funkcja usługowa

- usługi gastronomii
- usługi rozrywki i rekreacji
- inne usługi dla ludności

Na podstawie „Algorytmu szacowania zmian ilości sklepów oraz zmian na rynku pracy w handlu w wyniku powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych” ustalono, że mogą nastąpić następujące relacje.

Tabela 11. Ocena wpływu przewidywanej lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego wielkości 20.000 mkw. p.s. w rejonie ul. Mazowieckiej na istniejącą sieć handlową i rynek pracy w handlu

Ilość sklepów w istniejącej sieci handlowej zagrożona upadkiem	Ilość miejsc pracy w istniejącej sieci handlowej zagrożona likwidacją	Przewidywana ilość nowo powstających sklepów w wielkopow. obiekcie handlowym	Ilość nowo powstających miejsc pracy w wielkopow. obiekcie handlowym (praca na dwie zmiany)	Bilans ilości sklepów w sieci handlowej miasta	Bilans rynku pracy w handlu
92	230	60	667	-32	+437

Źródło: Instytut Eurotest

Według oceny wpływu przewidywanej lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego wielkości 20.000 mkw. p.s. w rejonie ul. Mazowieckiej wg przyjętych założeń funkcjonalnych:

²⁴ - patrz str. 43 Zasięg oddziaływania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych

- zagrożone likwidacją będą 92 sklepy w istniejącej sieci handlowej, a przybyć może 60 sklepów w nowym obiekcie, co w ostatecznym bilansie skutkować może zmniejszeniem się ilości sklepów w sieci handlowej miasta o 32,
- zagrożone likwidacją będzie 230 miejsc pracy w istniejącej sieci handlowej, ale przybyć może 667 miejsc pracy w nowym obiekcie, zatem w ostatecznym bilansie na rynku pracy w handlu przybyć może 437 miejsc pracy.

Ponadto przewidywać należy, że w tego typu obiekcie zatrudnionych może zostać dodatkowo około 20-30 osób w małej gastronomii, w usługach bytowych dla ludności oraz w administracji i obsłudze obiektu (tj. w biurze, ochronie, przy utrzymaniu czystości i w serwisie technicznym).

Lokalizacje A + B

W przypadku rozpatrywania dwóch lokalizacji tj. w rejonie ul. Żurawia i w rejonie ul. Mazowieckiej jako jednego połączonego obszaru pod wielkopowierzchniowy obiekt handlowo usługowy należy wiedzieć, że wielkość takiego obiektu nie wzrośnie adekwatnie do wzrostu powierzchni gruntu. Parametry wielkopowierzchniowych obiektów handlowo usługowych zależne są przede wszystkim od potencjału nabywców tj. od ilości mieszkańców jaką będzie obsługiwał obiekt. W kraju w miastach o liczbie mieszkańców zbliżonej do Kołobrzegu powstają obiekty wielkości około 10 tys. mkw. pow. sprzedaży. Natomiast w Kołobrzegu zakładając parametry wielkopowierzchniowego obiektu handlowo usługowego należy brać pod uwagę napływ turystów i kuracjuszy co może zwiększyć liczbę klientów. W tym przypadku zakładana wielkość powierzchni sprzedaży takiego obiektu w Kołobrzegu może wynosić nawet około 20 tys. mkw. pow. sprzedaży.

C

Lokalizacja na obszarze w rejonie ul. Grzybowskiej przy stacji benzynowej Pilawa (teren w większości niezabudowany). Zakładany rodzaj obiektu to centrum handlowo-usługowe. Zakładana wielkość obiektu wynosi około 15.000 mkw. powierzchni użytkowej (p.u.), w tym udział powierzchni sprzedaży 12.000 mkw. (p.s.)²⁵.

²⁵ - tę lokalizację akceptowała mniejsza ilość (54,8%) mieszkańców Kołobrzegu tj. potencjalnie obiekt może liczyć na mniejszą ilość klientów, dlatego zakładane są mniejsze parametry jego wielkości niż pozostałych obiektów

Zasięg oddziaływania obiektu tj. strefa z której przybyć mogą klienci stanowi okrąg o promieniu²⁶ około 20 km.

Założenia funkcjonalne:

> funkcja handlowa

- hipermarket branży remontowo budowlanej typu dom i ogród
- hipermarket branży meblowej i wyposażenie wnętrz
- supermarket branży spożywczo przemysłowej
- sklepy galerii handlowej około 30 sklepów

> funkcja usługowa

- usługi gastronomii
- usługi rozrywki i rekreacji
- inne usługi dla ludności

Na podstawie „Algorytmu szacowania zmian ilości sklepów oraz zmian na rynku pracy w handlu w wyniku powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych” ustalono, że mogą nastąpić następujące relacje.

Tabela 12. Ocena wpływu przewidywanej lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego wielkości 12.000 mkw. p.s. w rejonie ul. Grzybowskiej na stniejącą sieć handlową i rynek pracy w handlu.

Ilość sklepów w istniejącej sieci handlowej zagrożona upadkiem	Ilość miejsc pracy w istniejącej sieci handlowej zagrożona likwidacją	Przewidywana Ilość nowo powstających sklepów w wielkopow. obiekcie handl.	Ilość nowo powstających miejsc pracy w wielkopow. obiekcie handl. (praca na dwie zmiany)	Bilans ilości sklepów sieci handlowej	Bilans rynku pracy w handlu
56	140	30	400	-26	+260

Źródło: Instytut Eurotest

Według oceny wpływu przewidywanej lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego w rejonie ul. Grzybowskiej wg przyjętych założeń funkcjonalnych:

- zagrożonych likwidacją będzie 56 sklepów w istniejącej sieci handlowej, a przybyć może 30 sklepów w nowym obiekcie, co w ostatecznym bilansie skutkować może zmniejszeniem się ilości sklepów w sieci handlowej miasta o 26,

²⁶ - patrz str. 43 Zasięg oddziaływania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych

- zagrożonych likwidacją będzie 140 miejsc pracy w istniejącej sieci handlowej, ale przybyć może 400 miejsc pracy w nowym obiekcie, zatem w ostatecznym bilansie na rynku pracy w handlu przybyć może 260 miejsc pracy.

Ponadto przewidywać należy, że w tego typu obiekcie zatrudnionych może zostać dodatkowo około 15-20 osób w różnego typu gastronomii, w usługach bytowych dla ludności oraz w administracji i obsłudze obiektu (tj. w biurze, ochronie, przy utrzymaniu czystości i w serwisie technicznym).

Ponadto należy pamiętać, że zatrudnieni w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych pracują na dwie zmiany, a część zatrudnionych pracuje na niepełnym etacie. W okresie przedświątecznym gdy jest zwiększony napływ klientów, zatrudniani są dodatkowi pracownicy poprzez agencje pracy tymczasowej.

Poniżej przedstawiamy zestawienie przewidywanego wpływu powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w rozpatrywanych lokalizacjach na istniejącą sieć handlową i na rynek pracy w handlu w Kołobrzegu.

Tabela13. Zestawienie przewidywanego wpływu powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w rozpatrywanych lokalizacjach na istniejącą sieć handlową i na rynek pracy w handlu w Kołobrzegu.

L.	Lokalizacja i zakładana wielkość obiektu	Ilość sklepów w istniejącej sieci handlowej zagrożona upadkiem	Ilość miejsc pracy w istniejącej sieci handlowej zagrożona likwidacją	Przewidywana ilość nowo powstających sklepów w wielkopow. obiektach handlowych	Ilość nowo powstających miejsc pracy w wielkopow. obiektach handlowych (praca na dwie zmiany)	Bilans ilości sklepów w sieci handlowej	Bilans rynku pracy w handlu
A	Lokalizacja w rejonie ul. Żurawia. Zakładany rodzaj obiektu to centrum handlowo usługowe wielkości około 17000 mkw. p.s.	78	195	50	567	-28	+372
B	Lokalizacja w rejonie ul. Mazowieckiej. Zakładany rodzaj obiektu to centrum handlowo usługowe wielkości około 20000 mkw. p.s.	92	230	60	667	-32	+437
C	Lokalizacja w rejonie ul. Grzybowskiej. Zakładany rodzaj obiektu to centrum handlowo usługowe wielkości około 12000 mkw. p.s.	56	140	30	400	-26	+260

Źródło: Instytut Eurotest

Z powyższego zestawienia wynika (co jest oczywiste), że im większy jest obiekt tym większy ma wpływ negatywny na istniejącą sieć handlową, ale zdecydowanie większy wpływ pozytywny ma na rynek pracy w handlu.

4.4. Analiza wpływu na komunikację

Zależność wielkopowierzchniowych obiektów handlowych od komunikacji indywidualnej oraz infrastruktury drogowej jest wielka. Sukcesu rozwoju tej formy handlu nie można wytłumaczyć bez uwzględnienia rozwoju motoryzacji i wzrostu ilości samochodów osobowych. Na fakt, że hipermarkety i centra handlowo-usługowe jako forma dystrybucji, są niejako pochodną motoryzacji indywidualnej wskazują przede wszystkim doświadczenia amerykańskie, bowiem wraz z nadejściem ery samochodu nastąpiła prawdziwa rewolucja w rozwoju miast. Również w Europie twórca sieci hipermarketów we Francji Marcel Fournier był zdania, że rozwój hipermarketów i centrów handlowo-usługowych jest uzależniony od rozwoju indywidualnej motoryzacji, która zastępuje komunikację publiczną.

Odkąd odległość przestała być problemem, przedmieścia zaczęły gwałtownie się rozrastać i powstawały podmiejskie centra handlowe. Aktywność gospodarcza ludności zaczęła przenosić się ze śródmieścia na obrzeża miast. Problemem stała się peryferyzacja śródmieścia (czyli tzw. amerykanizacja miast), która charakteryzowała się przenoszeniem działalności handlowej i gospodarczej poza obręb historycznie ukształtowanego centrum. Jednak po początkowym okresie rozwoju centrów handlowo-usługowych prawie wyłącznie na obrzeżach miast, władze lokalne zaczęły z powrotem zabiegać o lokowanie nowych centrów handlowo-usługowych jak najbliżej śródmieścia. Problemem jednak pozostały ograniczona przepustowość ulic oraz brak zazwyczaj miejsc parkingowych w centrach miast.

Wpływ wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na stan komunikacji w mieście może mieć istotne znaczenie. Wymaga zatem rozpoznania jaka będzie wielkość generowanego przez nie ruchu samochodowego klientów oraz zaopatrzenia.

Ilość samochodów osobowych w Polsce szybko rośnie. Jeszcze kilka lat temu wskaźnik ilości osób przypadających na jeden samochód w naszym kraju wynosił ponad 4. Obecnie wynosi 3,1 co oznacza, że na nieco ponad trzy osoby przypada jeden samochód.

Tabela 14. Wielkość parku samochodowego i ilość osób przypadająca na jeden samochód w wybranych krajach (w zaokrągleniu).

Kraj	Ilość mieszkańców w mln	Wielkość parku samochodowego w mln	Ilość osób na 1 samochód
Niemcy	82,6	45,4	1,8
Francja	60,0	29,9	2
Hiszpania	40,3	19,5	2,1
Grecja	10,7	4,2	2,5
Polska	38,6	12,4	3,1
Węgry	10,0	2,8	2,8

Źródło Motofocus.

Wzrost wskaźnika ilości samochodów osobowych oznacza, że klienci w coraz większym stopniu korzystają z samochodu, także w celach zaopatrzeniowych gospodarstw domowych. Z tej przyczyny udają się coraz częściej do obiektów handlowych dysponujących wygodnym parkingiem i mającym dobre skomunikowanie drogowe.

Wzrost ilości samochodów osobowych powoduje wzrost zapotrzebowania na nowe parkingi, lepsze drogi i autostrady. Wpływa też na zwyczaje zakupowe mieszkańców i wzrost zainteresowania korzystaniem z wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, oddalonych nieraz o wiele kilometrów.

Samochód osobowy wymaga jednak dziesięciokrotnie więcej przestrzeni niż komunikacja publiczna, co najmniej 11 mkw. na parkowanie oraz od 50 do 120 mkw. w celu przemieszczania się.

Metodologia szacowania wzrostu ruchu samochodów osobowych i ciężarowych z dostawą towarów

We wskazanych lokalizacjach przewidywane są wielkopowierzchniowe obiekty handlowe przeznaczone z reguły dla klientów zmotoryzowanych.

Podstawą do oszacowania generowanego ruchu samochodów osobowych i dostawczych oraz ilości miejsc parkingowych były opracowania branżowe oparte na badaniach i doświadczeniach europejskich²⁷ mówiących o strukturze klientów obsługiwanych przez wielkopowierzchniowe obiekty handlowe. Obiekty takie przeznaczone są przede wszystkim dla klientów zmotoryzowanych.

Badania europejskie funkcjonowania²⁸ wielkopowierzchniowych obiektów handlowych wykazały, że samochodem osobowym przyjeżdża około 80% klientów,

²⁷ - Nowoczesny sklep, Jacek Chwałek, wyd. WSP 1993r.

²⁸ - Hipermarket a teoria ekonomiki transportu, Adam Fularz

transportem zbiorowym, pieszo lub rowerem przybywa około 20%. Średnie napełnienie klientów na pojazd osobowy wynosi około 2,5 osoby. W przypadku lokalizacji obiektów przy głównych drogach liczyć można w pewnym stopniu na ruch tranzytowy klientów.

Opierając się na doświadczeniu i badaniach funkcjonowania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych oraz zwyczajach zakupowych klientów należy przewidywać, że klienci będą przybywać do planowanych obiektów handlowych przeważnie w czasie wolnym od pracy. Samochody osobowe klientów napływać będą szczególnie w porze popołudniowej, wieczorem oraz w weekendy i inne dni wolne od pracy. W praktyce ruch pojazdów klientów nie nakłada się na poranne godziny szczytu komunikacyjnego dojazdów do pracy oraz do szkoły, a w pewnym przedziale czasu nakładać się może na popołudniowe godziny szczytu komunikacyjnego w dni powszednie związanego z powrotami z pracy i ze szkoły.

Podstawą do oszacowania ruchu związanego z dostawą towarów jest rotacja zapasów, która wynosi w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych około 20-25 dni. Dostawy towarów odbywają się zwykle poza godzinami szczytu komunikacyjnego, najczęściej w godzinach wczesno-rannych. Zaopatrzenie musi dotrzeć przed otwarciem sklepów i przybyciem klientów. Ruch związany z zaopatrzeniem nie powinien więc nakładać się na godziny porannych i popołudniowych szczytów komunikacyjnych.

Ilość miejsc parkingowych została oszacowana dla poszczególnych obiektów rozpatrywanych w opracowaniu dla zwiększonego ruchu klientów, który panuje w okresie weekendów.

Nie zajmujemy się w niniejszym opracowaniu układem dróg i ich przepustowością, bowiem naszym zadaniem nie było sporządzenie „studium komunikacyjnego” ale określenie jaki będzie wzrost ruchu samochodów osobowych klientów oraz zaopatrzenia generowany przez wielkopowierzchniowe obiekty handlowe.

Przewidywany wzrost ruchu samochodów
oraz przewidywana ilość miejsc parkingowych.

Poniżej przedstawiamy przewidywany generowany ruch samochodów osobowych klientów i samochodów ciężarowych związanych z dostawą towarów

przez wielkopowierzchniowe obiekty handlowo usługowe w rozpatrywanych lokalizacjach.

A

Lokalizacja na obszarze w rejonie ul. Żurawia naprzeciwko Straży Pożarnej (teren po wojskowy). Zakładany rodzaj obiektu to centrum handlowo usługowe. Zakładana wielkość obiektu wynosi około 20000 mkw. powierzchni użytkowej w tym 17000 mkw. powierzchni sprzedaży.

Zasięg oddziaływania obiektu tj. strefa z której przybyć mogą klienci stanowi okrąg o promieniu około 30 km. W przypadku Kołobrzegu okrąg ten ulega spłaszczeniu, co jest oczywiste od strony morza natomiast od strony Koszalina i Szczecina będzie nakładał się na strefę oddziaływania istniejących tam wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Tabela 15. Przewidywany wzrost ruchu samochodów generowany przez wielkopowierzchniowy obiekt handlowo usługowy wielkości 17000 mkw. p.s. planowany w rejonie ul. Żurawia.

Generowany ruch samochodowy	Dobowy		Średnio na godzinę*	
	W dni powszednie	W weekendy	W dni powszednie	W weekendy
Samochodów osobowych klientów	1300	1700	93	121
Samochodów ciężarowych z dostawą towarów	8 - 10	5 - 7	-	-

*- czas otwarcia od pon. do sob. 14 godz., w niedz. 12 godz.

Opracowanie Instytut Eurotest, na podstawie:
J. Chwałek „Nowoczesny sklep”
i A. Fularz „Hipermarket, a teoria ekonomiki transportu”

Wielkopowierzchniowy obiekt handlowo usługowy we wskazanym lokalizacyjnym spowodować może wzrost ruchu samochodów osobowych klientów w dni powszednie o około 1300 pojazdów (93 średnio na godzinę), a w weekendy o około 1700 pojazdów na dobę (121 średnio na godzinę) oraz wzrost ruchu samochodów ciężarowych z dostawą towarów w dni powszednie o około 8-10 pojazdów, a w weekendy o około 5-7 pojazdów.

Ruch samochodów klientów do obiektu odbywać się będzie najczęściej poza godzinami porannego szczytu komunikacyjnego dojazdów do pracy i szkoły ale nakładać się będzie w pewnym stopniu na popołudniowy szczyt komunikacyjny dojazdów do domów powrotów po pracy i po szkole. Wzmożony ruch samochodów klientów do obiektu odbywać się będzie w czasie wolnym tj. po pracy w godzinach popołudniowo wieczornych oraz w weekendy i dni wolne od pracy.

W tego rodzaju obiektach jest bezpłatny parking dla klientów. Przewidywana wielkość parkingu dla klientów wynosi około 500-600 miejsc parkingowych, co zaspokoi potrzeby parkingowe klientów.

B

Lokalizacja na obszarze w rejonie ul. Mazowieckiej naprzeciwko zabudowy mieszkaniowej Osiedla Bajowe (teren po wojskowy). Zakładany rodzaj obiektu to centrum handlowo usługowe. Zakładana wielkość obiektu wynosi około 25000 mkw. powierzchni użytkowej w tym 20000 mkw. powierzchni sprzedaży.

Zasięg oddziaływania obiektu tj. strefa z której przybyć mogą klienci stanowi okrąg o promieniu około 30 km. W przypadku Kołobrzegu okrąg ten ulega spłaszczeniu, co jest oczywiste od strony morza natomiast od strony Koszalina i Szczecina będzie nakładał się na strefę oddziaływania istniejących tam wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Tabela 16. Przewidywany wzrost ruchu samochodów generowany przez wielkopowierzchniowy obiekt handlowo usługowy wielkości 20000 mkw. p.s. planowany w rejonie ul. Mazowieckiej.

Generowany ruch samochodowy	Dobowy		Średnio na godzinę	
	W dni powszednie	W weekendy	W dni powszednie	W weekendy
Samochodów osobowych klientów	1500	2000	107	143
Samochodów ciężarowych z dostawą towarów	10 - 12	6 - 8	-	-

*- czas otwarcia od pon. do sob. 14 godz., w niedz. 12 godz.

Opracowanie Instytut Eurotest, na podstawie:
J. Chwałek „Nowoczesny sklep”

A. Fularz „Hipermarket, a teoria ekonomiki transportu”

Wielkopowierzchniowy obiekt handlowo usługowy we wskazaniu lokalizacyjnym spowodować może wzrost ruchu samochodów osobowych klientów w dni powszednie o około 1500 pojazdów (107 średnio na godzinę), a w weekendy o około 2000 pojazdów na dobę (143 średnio na godzinę) oraz wzrost ruchu samochodów ciężarowych z dostawą towarów w dni powszednie o około 10-12 pojazdów, a w weekendy o około 6-8 pojazdów.

Ruch samochodów klientów do obiektu odbywać się będzie najczęściej poza godzinami porannego szczytu komunikacyjnego dojazdów do pracy i szkoły ale nakładać się będzie w pewnym stopniu na popołudniowy szczyt komunikacyjny dojazdów do domów powrotów po pracy i po szkole. Wzmożony ruch samochodów

klientów do obiektu odbywać się będzie w czasie wolnym tj. po pracy w godzinach popołudniowo wieczornych oraz w weekendy i dni wolne od pracy.

W tego rodzaju obiektach jest zazwyczaj bezpłatny parking dla klientów. Przewidywana wielkość parkingu dla klientów wynosi około 600-800 miejsc parkingowych, co zaspokoi potrzeby parkingowe klientów.

C

Lokalizacja na obszarze w rejonie ul. Grzybowskiej (teren w większości niezabudowany). Zakładany rodzaj obiektu to centrum handlowo usługowe. Zakładana wielkość obiektu wynosi około 15000 mkw. w tym około 12000 mkw. powierzchni sprzedaży.

Zasięg oddziaływania obiektu tj. strefa z której przybyć mogą klienci stanowi okrąg o promieniu około 20 km. W przypadku Kołobrzegu okrąg ten ulega spłaszczeniu, co jest oczywiste od strony morza natomiast od strony Koszalina i Szczecina będzie nakładał się na strefę oddziaływania istniejących tam wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Tabela 17. Przewidywany wzrost ruchu samochodów generowany przez wielkopowierzchniowy obiekt handlowo usługowy wielkości 12000 mkw. p.s. planowany w rejonie ul. Grzybowskiej

Generowany ruch samochodowy	Dobowy		Średnio na godzinę	
	W dni powszednie	W weekendy	W dni powszednie	W weekendy
Samochodów osobowych klientów	700	900	50	64
Samochodów ciężarowych z dostawą towarów	5 - 6	3 - 4	-	-

*- czas otwarcia od pon. do sob. 14 godz., w niedz. 12 godz.

Opracowanie Instytut Eurotest, na podstawie:
J. Chwałek „Nowoczesny sklep”
i A. Fularz „Hipermarket, a teoria ekonomiki transportu”

Wielkopowierzchniowy obiekt handlowo usługowy we wskazanym lokalizacyjnym spowodować może wzrost ruchu samochodów osobowych klientów w dni powszednie o około 700 pojazdów (50 średnio na godzinę), a w weekendy o około 900 pojazdów na dobę (64 średnio na godzinę) oraz wzrost ruchu samochodów ciężarowych z dostawą towarów w dni powszednie o około 5-6 pojazdów, a w weekendy o około 3-4 pojazdów.

Ruch samochodów klientów do obiektu odbywać się będzie najczęściej poza godzinami porannego szczytu komunikacyjnego dojazdów do pracy i szkoły ale nakładać się będzie w pewnym stopniu na popołudniowy szczyt komunikacyjny

dojazdów do domów powrotów po pracy i po szkole. Wzmożony ruch samochodów klientów do obiektu odbywać się będzie w czasie wolnym tj. po pracy w godzinach popołudniowo wieczornych oraz w weekendy i dni wolne od pracy.

W tego rodzaju obiektach jest zazwyczaj bezpłatny parking dla klientów. Przewidywana wielkość parkingu dla klientów wynosi około 200-300 miejsc parkingowych, co zaspokoi potrzeby parkingowe klientów.

Tabela 18. Zestawienie wzrostu ruchu samochodów osobowych klientów i samochodów ciężarowych z dostawą generowanych przez wielkopowierzchniowe obiekty handlowo usługowe oraz przewidywana ilość miejsc parkingowych wg rozpatrywanych lokalizacji w Kołobrzegu

L.	Lokalizacja i zakładana wielkość obiektu	Przewidywany dobowy wzrost ruchu			Przewidywana ilość miejsc parkingowych dla klientów
		Pojazdy	W dni powszednie	W weekendy	
A	Lokalizacja w rejonie ul. Żurawia. Zakładany rodzaj obiektu to centrum handlowo usługowe. wielkości około 17000 mkw. p.s.	Osobowe	1300	1700	500-600
		Ciężarowe	8-10	5-7	
B	Lokalizacja w rejonie ul. Maqzowieckiej. Zakładany rodzaj obiektu to centrum handlowo usługowe. wielkości około 20000 mkw. p.s.	Osobowe	1500	2000	600-800
		Ciężarowe	10-12	6-8	
C	Lokalizacja w rejonie ul. Grzybowskiej. Zakładany rodzaj obiektu to centrum handlowo usługowe wielkości około 12000 mkw. p.s.	Osobowe	700	900	200-300
		Ciężarowe	5-6	3-4	

Z powyższego zestawienia wynika (co jest oczywiste), że im większy jest obiekt tym większy generuje wzrost ruchu samochodów i wymaga większego parkingu dla klientów.

Handlowe szczyty komunikacyjne

Zainteresowanie klientów nowym wielkopowierzchniowym obiektem handlowym szczególnie nasilone jest w pierwszym okresie po jego powstaniu. Przygotowywane są bowiem dla klientów liczne atrakcje mające za zadanie oznajmić „wielkie otwarcie”. Następuje szturm klientów i powstają korki na drogach dojazdowych – są one natychmiast zauważane i opisywane przez media.

Po tym pierwszym okresie naporu klientów obiekt odwiedza dziennie nie większa ilość klientów, jak przewiduje przepustowość określona powierzchnią sprzedaży.

Większy ruch klientów następuje również w okresach przedświątecznych. Gorączka zakupów panuje w handlu dwa razy do roku przed świętami. Współczesny handel podaje, że w okresie przedświątecznym obroty stanowią około 30-40% obrotów całego roku. Trudno jest jednak planować przepustowość sieci dróg i parkingów na ten stosunkowo krótki okres czasu największego szturmów klientów na sklepy.

Ruch klientów poza tymi okresami szturmów na sklepy odbywa się najczęściej w czasie wolnym tj. po pracy w godzinach popołudniowo wieczornych oraz w weekendy.

Przewidywany wzrost ruchu pojazdów osobowych i ciężarowych do wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w rozpatrywanych trzech lokalizacjach nie powinien wpłynąć na istotne pogorszenie komunikacji w Kołobrzegu. Przewidywać jednak należy potrzebę odpowiedniej przebudowy dróg w układzie komunikacyjnym dotyczącą szczególnie wjazdów i wyjazdów oraz dokonania innych usprawnień komunikacyjnych na bezpośrednich drogach dojazdowych do obiektów.

5. Wpływ planowanych wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na dochody budżetu miasta z tytułu płaconych podatków od nieruchomości

Dochody budżetu miasta Kołobrzeg składają się w zasadzie z następujących źródeł

- realizowane przez Urzędy Skarbowe
- realizowane przez Urząd Miasta
- udział w podatku dochodowym od osób fizycznych
- dotacje
- subwencje
- środki pochodzące z budżetu UE

Podmioty gospodarcze w tym sieci handlowe które posiadają zarejestrowaną działalność i siedzibę poza Kołobrzegiem są podatnikami podatku dochodowego CIT przez funkcjonujący wielkopowierzchniowy obiekt handlowy na terenie miasta. Pracownicy wielkopowierzchniowego obiektu handlowego zamieszkujący na terenie Kołobrzegu są płatnikami podatku dochodowego PIT na terenie miasta.

Budowa wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na terenach miejskich oznacza przede wszystkim powstanie zobowiązania podatkowego z tytułu podatku od nieruchomości.

Tabela 19. Stawki podatku od nieruchomości od budynków i od gruntów w latach 2008 – 2011 uchwalone przez Radę Miasta.

	Wyszczególnienie	2008	2009	2010	2011
		za 1 mkw.			
1	Od budynków lub ich części związanych z działalnością gospodarczą inną niż rolnicza lub leśna, z wyjątkiem budynków lub ich części przydzielonych na potrzeby bytowe osób zajmujących lokale mieszkalne oraz od części budynków mieszkalnych zajętych na prowadzenie działalności gospodarczej	17 zł	17,70 zł	18 zł	18,50 zł
2	Od gruntów - związanych z działalnością gospodarczą inną niż działalność rolnicza lub leśna z wyjątkiem związanych z budynkami mieszkalnymi	0,65 zł	0,67 zł	0,70 zł	0,72 zł

Źródło: Urząd Miejski w Kołobrzegu

Wpływy do budżetu miasta z tego tytułu są bezpośrednie. Stawki podatku od nieruchomości ustalane są w ramach obowiązujących przepisów przez Radę Miasta.

Tabela 20 Realizacja dochodów przez Urząd Miejski w Kołobrzegu w latach 2008-2010 i plan na 2011 r.

Lp.	Wyszczególnienie	2008	2009	2010	plan 2011
1	Dochody ogółem	157,4 mln	139,6 mln	162,7 mln	192,6 mln
2	w tym podatek od nieruchomości	25,2 mln	22,8 mln	25,7 mln	24 mln
3	- od osób fizycznych			7,9 mln	7 mln
4	- od osób prawnych			17,8 mln	17 mln
5	% dochodów ogółem jaki stanowi podatek od nieruchomości	16%	16,3%	15,7%	12,4%

Dane Urzędu Miejskiego. Udział % obliczenia Instytutu Eurotest.

Z danych przytoczonych w powyższej tabeli widać, że w Kołobrzegu udział podatku od nieruchomości w dochodach ogółem budżetu miasta wynosi około 22 mln - 25 mln to jest około 15% - 16%. Plan na 2011 rok zakłada wpływy około 24 mln, stanowi to 12,4% budżetu miasta ogółem.

Budżet miasta zwiększy się w sposób bezpośredni z tytułu powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. W przypadku powstania centrum handlowo usługowego w którejś z proponowanych lokalizacji (jednej lub w późniejszym okresie pozostałych) wpływy z tytułu podatku od nieruchomości wynosić mogły by wg stawek podatkowych za 2011 rok wg poniższych wyliczeń.

A

Lokalizacja na obszarze około 2,7 ha w rejonie ul. Żurawia naprzeciwko Straży Pożarnej (teren po wojskowy). Zakładany rodzaj obiektu to centrum handlowo usługowe. Zakładana wielkość obiektu wynosi około 20000 mkw. powierzchni użytkowej.

Zakładane wpływy z tytułu podatku od nieruchomości:

- od budynków 20000 mkw. x 18,50 zł = 370 000 zł

- od gruntów 270000 mkw. x 0,72 zł = 194 400 zł

Razem 564 400 zł

Można przyjąć, że kwota 564 400 zł, która będzie wnoszona przez operatora centrum handlowo usługowego zostanie pomniejszona o kwoty podatków od nieruchomości jakie przestaną płacić zagrożone upadkiem w wyniku powstania centrum handlowo usługowego - 78 sklepów w istniejącej sieci handlowej miasta.

78 - sklepy zagrożone upadkiem w wyniku powstania centrum handl-usł.
x 50 mkw. - średnia powierzchnia sklepu tradycyjnego (średnia krajowa)
 = 3900 mkw. - możliwość zmniejszenia się powierzchni sklepów w Kołobrzegu

Kwota o jaką mogą zmniejszyć się płacone podatki przez istniejące sklepy zagrożone upadkiem może wynieść 72 150 zł.

3900 mkw. - możliwość zmniejszenia się powierzchni sklepów w Kołobrzegu
x 18,50 zł - stawka podatku za metr kwadratowy
= 72 150 zł - możliwość zmniejszenia się wpływów z tytułu podatków od sklepów

Po zbilansowaniu kwot z tyt. podatków od nieruchomości w wyniku powstania centrum handlowo usługowego w rejonie ul. Żurawia wpływy do budżetu miasta mogą wzrosnąć o 492 250 zł.

Przewidywać należy również wpływ do budżetu miasta z tytułu sprzedaży gruntu pod wielkopowierzchniowy obiekt handlowy.

B

Lokalizacja na obszarze około 3,4 ha w rejonie ul. Mazowieckiej naprzeciwko zabudowy mieszkaniowej Osiedla Bajowe (teren po wojskowy).

Zakładany rodzaj obiektu to centrum handlowo usługowe. Zakładana wielkość obiektu wynosi około 25000 mkw. powierzchni użytkowej.

Zakładane wpływy z tytułu podatku od nieruchomości:

- od budynków 25000 m.kw. x 18,50 zł = 462 500 zł
- od gruntów 340000 m.kw. x 0,72 zł = 244 800 zł

Razem 707 300 zł

Można przyjąć, że kwota 707 300 zł, która będzie wnoszona przez operatora centrum handlowo usługowego zostanie pomniejszona o kwoty podatków od nieruchomości jakie przestaną płacić zagrożone upadkiem w wyniku powstania centrum handlowo usługowego - 92 sklepy w istniejącej sieci handlowej miasta.

92 - sklepy zagrożone upadkiem w wyniku powstania centrum handl-usł.
x 50 m.kw. - średnia powierzchnia sklepu tradycyjnego (średnia krajowa)
= 4600 m.kw. - możliwość zmniejszenia się powierzchni sklepów w Kołobrzegu

Kwota o jaką mogą zmniejszyć się płacone podatki przez istniejące sklepy zagrożone upadkiem może wynieść 85 100 zł.

4600 m.kw. - możliwość zmniejszenia się powierzchni sklepów w Kołobrzegu
x 18,50 zł - stawka podatku za metr kwadratowy
= 85 100 zł - możliwość zmniejszenia się wpływów z tytułu podatków od sklepów

Po zbilansowaniu kwot z tyt. podatków od nieruchomości w wyniku powstania centrum handlowo usługowego w rejonie ul. Mazowieckiej wpływy do budżetu miasta mogą wzrosnąć o 622 200 zł.

Przewidywać należy również wpływ do budżetu miasta z tytułu sprzedaży gruntu pod wielkopowierzchniowy obiekt handlowy.

C

Lokalizacja na obszarze około 5 ha w rejonie ul. Grzybowskiej (teren w większości niezabudowany). Teren w 64,4% jest własnością miasta czyli **3,2 ha**.

Zakładany rodzaj obiektu to centrum handlowo usługowe. Zakładana wielkość obiektu wynosi około 15000 mkw. powierzchni użytkowej.

Zakładane wpływy z tytułu podatku od nieruchomości:

- od budynków 15000 m.kw. x 18,50 zł = 277 500 zł
- od gruntów 320000 m.kw. x 0,72 zł = 230 400 zł

Razem 507 900 zł

Można przyjąć, że kwota 507 900 zł, która będzie wnoszona przez operatora centrum handlowo usługowego zostanie pomniejszona o kwoty podatków od nieruchomości jakie przestaną płacić zagrożone upadkiem w wyniku powstania centrum handlowo usługowego - 56 sklepów w istniejącej sieci handlowej miasta.

- 56 - sklepy zagrożone upadkiem w wyniku powstania centrum handl-usł.
- x 50 m.kw. - średnia powierzchnia sklepu tradycyjnego (średnia krajowa)
- = 2800 m.kw. - możliwość zmniejszenia się powierzchni sklepów w Kołobrzegu

Kwota o jaką mogą zmniejszyć się płacone podatki przez istniejące sklepy zagrożone upadkiem może wynieść 51 800 zł.

- 2800 m.kw. - możliwość zmniejszenia się powierzchni sklepów w Kołobrzegu
- x 18,50 zł - stawka podatku za metr kwadratowy
- = 51 800 zł - możliwość zmniejszenia się wpływów z tytułu podatków od sklepów

Po zbilansowaniu kwot z tyt. podatków od nieruchomości w wyniku powstania centrum handlowo usługowego w rejonie ul. Grzybowskiej wpływy do budżetu miasta mogą wzrosnąć o 456 100 zł.

Przewidywać należy również wpływ do budżetu miasta z tytułu sprzedaży gruntu pod wielkopowierzchniowy obiekt handlowy.

6. Wnioski

Lokalizacja wielkopowierzchniowych obiektów handlowych powinna być wypadkową potrzeb klientów, ochrony interesów lokalnych kupców, warunków komunikacyjnych, roli jaką pełni miasto w regionie i w kraju jako największy kurort.

Wnioski

1. W dalszym rozwoju handlu w Kołobrzegu wzrastać będzie w strukturze obiektów handlowych udział sklepów o większej powierzchni sprzedaży. Jednocześnie wzrośnie liczba przedsiębiorstw handlowych posiadających więcej niż jeden sklep, rozwijających się poprzez przejmowanie majątku podupadających firm jak i przez przystąpienie do sieci sklepów i systemów franchisingowych.
2. Tradycyjna sieć handlowa w Kołobrzegu spełniać będzie nadal przez najbliższe lata podstawowe funkcje zaopatrzeniowe dla znacznej części mieszkańców oraz uzupełniającą funkcję dla klientów dokonujących zakupy w super/hipermarketach. Momentem zwrotnym może być szybszy rozwój komunikacji indywidualnej, gdy ilość samochodów osobowych zbliżyć się zacznie do poziomu porównywalnego do krajów Europy Zachodniej.
3. Konkurencja ze strony silnych sieci handlowych przyspiesza proces integracyjny lokalnych firm handlowych i zaangażowanie rodzimego kapitału. Działania te traktowane początkowo jako forma obrony swej pozycji na rynku, będą rozwijać się w kierunku rozwoju własnych obiektów wielkopowierzchniowych i walki konkurencyjnej o klientów.
4. W pracach związanych ze zmianami miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego należy brać pod uwagę opinie mieszkańców oraz opracowania i opinie ekspertów jak i lokalnego środowiska biznesu dotyczące wpływu oraz skutków pozytywnych i negatywnych powstawania super/hipermarketów oraz centrów handlowo usługowych w odniesieniu do ważnych dziedzin życia miasta.
5. Szacowany wpływ na rynek pracy przewidywanych lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych wg bilansu miejsc pracy, które są zagrożone likwidacją i nowo powstających miejsc pracy - będzie pozytywny, ilość miejsc pracy na rynku pracy w handlu zwiększy się. Zmienić się jednak może struktura rynku pracy na niekorzyść samo-zatrudniających się handlowców w zamian powstania większej ilości miejsc pracy najemnej.

6. Szacowany wpływ powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w rozpatrywanych lokalizacjach na istniejącą sieć handlową szczególnie sklepów tradycyjnych - będzie negatywny, bowiem likwidacji ulec może część sklepów w istniejącej sieci handlowej. Zagrożenie jest wprost proporcjonalne do wielkości obiektu i wielorodności funkcjonalnej wielkopowierzchniowego obiektu handlowego. Jednak w ostatecznym bilansie sieci handlowej miasta zwiększyć się może nowoczesna powierzchnia sprzedaży zgodnie z potrzebami mieszkańców Kołobrzegu.

7. Wzrost ruchu pojazdów osobowych klientów oraz pojazdów ciężarowych z dostawą do wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (co jest oczywiste), uzależniony jest od jego wielkości i funkcji. Większy obiekt wymaga też usytuowania odpowiednio dużego parkingu mieszczącego większą ilość samochodów klientów, którzy napływają z większej strefy jego oddziaływania.

Przewidywany wpływ na komunikację powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w przypadku trzech rozpatrywanych lokalizacji nie będzie negatywny, bowiem ruch klientów rozkłada się na 12 - 14 godzin czasu otwarcia tych obiektów, a wzrost ruchu następuje w czasie wolnym tj. w weekendy, a po pracy w godzinach popołudniowo-wieczornych, gdzie może w pewnym stopniu nakładać się popołudniowe godziny szczytu komunikacyjnego.

Zapewnienie dobrego dojazdu i dostępności dla samochodów klientów, w tym odpowiednich wjazdów i wyjazdów leży w interesie każdego operatora wielkopowierzchniowego obiektu handlowego. Dlatego inwestorzy często podejmują współpracę z władzami samorządowymi i finansują niezbędne zmiany układu komunikacyjnego zapewniające dobre warunki dojazdu do obiektów.

8. Na podstawie badania opinii mieszkańców dot. oceny stanu sieci handlowej Kołobrzegu oraz zaspokojenia potrzeb klientów można wskazać na potencjalną potrzebę powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w rozpatrywanych lokalizacjach i ujęcia ich w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Kołobrzegu, bowiem badane lokalizacje uzyskały wysoki stopień akceptacji społecznej. Możliwość i kolejność powstania tych obiektów w Kołobrzegu, zależeć będzie jednak ostatecznie od sytuacji „rynkowej” i uwarunkowań związanych z rozwojem gospodarki w oparciu o obowiązujące regulacje prawne.

9. Stopień akceptacji przez mieszkańców Kołobrzegu poszczególnych rozpatrywanych lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych jest istotnym wskazaniem dla władz miasta, bowiem obiekty handlowe są budowane właśnie dla klientów czyli dla zaspokojenia ich potrzeb. Akceptacja społeczna lokalizacji jest więc warunkiem powodzenia zamierzenia inwestycyjnego i odpowiedniego napływu klientów.

10. W przypadku rozpatrywania dwóch lokalizacji tj. w rejonie ul. Żurawia i w rejonie ul. Mazowieckiej jako jednego połączonego obszaru pod wielkopowierzchniowy obiekt handlowo usługowy należy zakładać, że wielkość takiego obiektu nie wzrośnie adekwatnie do wzrostu powierzchni gruntu. Parametry wielkopowierzchniowych obiektów handlowo usługowych zależne są od potencjału nabywców tj. od ilości mieszkańców jaką będzie obsługiwał obiekt, a w przypadku Kołobrzegu także dodatkowo od ilości turystów i kuracjuszy.

11. Kołobrzeg jest największym polskim kurortem. Z bazy hotelowo uzdrowiskowej korzysta corocznie ponad dwa razy więcej przyjezdnych niż jest mieszkańców Kołobrzegu. Centra handlowo usługowe traktowane są coraz częściej jako atrakcja turystyczna. Duże wielofunkcyjne obiekty handlowo usługowe mogą zapewnić odpowiedni poziom obsługi i atrakcyjność dla turystów i kuracjuszy, zapewniając wyższy stopień satysfakcji i zadowolenia z pobytu w Kołobrzegu.

12. Do instytucji funkcjonujących na terenie Kołobrzegu pełniących ponad lokalną rolę, powinno zaliczyć się również handel i usługi. Powstanie nowoczesnych, wielkopowierzchniowych obiektów handlowo usługowych umocni rolę miasta Kołobrzegu jaką pełni w regionie a zarazem powstrzyma w pewnym stopniu wyjazdy mieszkańców w celach zakupowych do innych miast.

13. Budowa wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na terenach miejskich oznacza przede wszystkim powstanie zobowiązania podatkowego z tytułu podatku od nieruchomości. Budżet miasta zwiększy się w sposób bezpośredni z tytułu powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych oraz pośredni z tyt. wpływów podatku dochodowego CIT i PIT.

Kierownik Projektu Badawczego
Dyrektor Instytutu Eurotest

Wojciech Wroński

Spis źródeł:

1. Badanie ankietowe Instytutu Eurotest wykonane w styczniu 2011 roku na 800 osobowej reprezentacyjnej próbie mieszkańców Kołobrzegu
2. Cykliczne badania ankietowe Instytutu Eurotest wykonywane w latach 2006 - 2010 na reprezentacyjnej ogólnopolskiej próbie 1200 sklepów w miastach, w których powstały wielkopowierzchniowe obiekty handlowe
3. Zasoby internetu
4. Falk B.R, Wolf J. „Handlexikon für Handel und Absatz“ wyd II, VMI München
5. Kłosiewicz U., Szawińska H. „Model sklepu 2000” IRWIK Warszawa
6. Lowry J. R., „Retail Management” S-W Publishing Co, Cincinnati, Dallas.
7. Badania marketingowe Metody i techniki, Stanisław Kaczmarczyk, PWE, 2002r.
8. Urząd Statystyczny
9. Eurostat UE
10. Nowoczesny sklep, J. Chwałek, WSP Warszawa 1993r.
11. Opracowania Departamentu Handlu i Usług MG.
12. Metoda reprezentacyjna w badaniu zjawisk ekonomiczno społecznych,
Jan Steczkowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995r.
13. Daniel Fic, Klaus Wencel „Handel detaliczny a rozwój miasta i regionu” - Phare UE
14. Handel i Zarządzanie – czasopismo dla kadry kierowniczej handlu
15. Dokumentacja i dane Urzędu Miejskiego w Kołobrzegu
16. Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych,
B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk, PWE, 2001 r.
17. Analiza Rynku, A. Balicki, WSZ Gdańsk, 2002 r.
18. Hipermarket a teoria ekonomiki transportu, Adam Fularz, 1999 r.
19. Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 27.03.2003r.
20. Ustawa z dnia 11.05.2007r. o tworzeniu i działaniu WOH Dz. U. Nr 127 poz. 880