

# Urząd Miejski w Nysie

**Analiza skutków i wpływu lokalizacji  
wielkopowierzchniowych obiektów handlowych,  
o powierzchni sprzedaży powyżej 2 000 mkw.  
na terenie miasta Nysy  
na istniejącą sieć handlową, rynek pracy,  
komunikację oraz zaspokojenie potrzeb i interesów  
mieszkańców**

grudzień 2008

**Eurotest Instytut Usług Marketingowych**

Poland, 80-237 Gdańsk, ul. Uphagena 10, tel. 058-341-63-70, fax 058-341-66-20  
home page [www.eurotest.com.pl](http://www.eurotest.com.pl) e.mail: [enter@eurotest.com.pl](mailto:enter@eurotest.com.pl)

# NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI Z ANALIZY - - SKRÓT

Najwięcej w Nysie jest zwolenników koegzystencji obu form handlu 54,5% ankietowanych. Zwolenników tylko tradycyjnego handlu jest 19,7%, a zwolenników tylko super/hipermarketów 23,3%. Większość zakupów art. spożywczych dokonują mieszkańcy Nysy w sklepach tradycyjnych 50,4%, a większość zakupów art. przemysłowych codziennego użytku dokonują mieszkańcy w supermarketach 62,7%. Większość ankietowanych tj. 55,1% uważa, że miasto Nysa może zyskać dzięki powstawaniu nowoczesnych hipermarketów i centrów handlowo-usługowych. Na zakupy do innych miast udaje się 40,2%, mieszkańców Nysy, co oznaczać może, że sieć handlowa miasta nie spełnia ich potrzeb i oczekiwań. Istnieje zatem potrzeba rozwoju sieci handlowej miasta w kierunku nowoczesnych form handlu, z których korzystają mieszkańcy w innych miastach.

s. 51

W poniższej tabeli przedstawiamy zestawienie stopnia akceptacji społecznej, dwóch wariantowo rozpatrywanych potencjalnych lokalizacji WOH, śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej w Nysie.

Tabela 12. Stopień akceptacji społecznej przez mieszkańców, dwóch wariantowo rozpatrywanych potencjalnych lokalizacji śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej w Nysie.

Oznaczenie	Potencjalna lokalizacja WOH, śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej	% odpowiedzi pozytywnych	% odpowiedzi negatywnych	% odpowiedzi nie mam zdania
A	Teren w rejonie ul. Emilii Gierczyk (teren Parku Miejskiego)	39,2%	38,4%	24,4%
B	Teren w rejonie ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka (teren Stadionu Miejskiego)	48,6%	36,2%	15,2%

Źródło Instytut Eurotest

C TEREN MIĘDZY M2K  
PRZY UL. KOLEJOWEJ

61% ! 23% 10%  
wg. TMS POLSKA - 2013 s. 55

Porównanie wpływu zakładanych wielkości, wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na istniejącą sieć handlową miasta.

Oznaczenie obiektu i zakładana jego wielkość p.s.	Przewidywana ilość sklepów, w sieci handlowej zagrożona upadkiem	Przewidywana ilość nowo powstających sklepów w wielkopow. obiektach handlowych	Bilans ilości sklepów, w sieci handlowej miasta, po powstaniu wielkopow. obiektów handlowych
<b>Wariantowo rozpatrywane, dwie lokalizacje</b>			
<b>śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej</b>			
<b>A</b> WOH przy ul. Emilii Gierczyk, wielkość obiektu około 7 000 mkw. pow. sprzedaży	36	30	<u>-6</u>
<b>B</b> WOH przy ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka , wielkość obiektu około 20 000 mkw. pow. sprzedaży	70	50	<u>-20</u>
<b>Rozpatrywana lokalizacja</b>			
<b>podmiejskiego centrum handlowego</b>			
<b>C</b> WOH przy ul. Zwycięstwa, wielkość obiektu około 26 000 mkw. pow. sprzedaży	84	40	<span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">-44</span>

Porównanie wpływu zakładanych wielkości wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w rozpatrywanych lokalizacjach, na rynek pracy w handlu.

Oznaczenie obiektu i zakładana jego wielkość p.s.	Przewidywana ilość miejsc pracy, w istniejącej sieci handlowej zagrożona likwidacją	Przewidywana ilość nowo powstających miejsc pracy w wielkopowierzchniowym obiekcie handlowym (praca na dwie zmiany)	Bilans rynku pracy w handlu, po powstaniu wielkopowierzchniowego obiektu handlowego
Wariantowo rozpatrywane, dwie lokalizacje śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej			
A WOH przy ul. Emilii Gierczyk, wielkość obiektu około 7 000 mkw. powierzchni sprzedaży	104	233	+129
B WOH przy ul. Karaszewskiego i ul. Asnyka, wielkość obiektu około 30 000 mkw. powierzchni sprzedaży	203	667	+464
Rozpatrywana lokalizacja podmiejskiego centrum handlowego			
C WOH przy ul. Zwycięstwa, wielkość obiektu około 9 000 mkw. powierzchni sprzedaży	244	867	+623

Przewidywany bilans rynku pracy w handlu, po powstaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, wg zakładanych wielkości i założeń funkcjonalnych wskazuje na brak zagrożenia dla rynku pracy w handlu w Nysie. Nastąpi przyrost miejsc pracy, jednak ich struktura ulegnie zmianie, na korzyść pracy najemnej, kosztem miejsc pracy samo-zatrudniających się handlowców.

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. Po początkowym okresie rozwoju centrów handlowo-usługowych prawie wyłącznie na obrzeżach miast, władze miast zaczęły z powrotem zabiegać o lokowanie nowych centrów handlowo-usługowych jak najbliżej śródmieścia. Problemem jednak pozostały, ograniczona przepustowość ulic i brak miejsc parkingowych w centrach miast.

S. 78

## 8. Wnioski

Lokalizacja wielkopowierzchniowych obiektów handlowych powinna być wypadkową potrzeb klientów, ochrony interesów lokalnych kupców, warunków komunikacyjnych oraz roli jaką pełni miasto w regionie i aspiracji miasta. Lokalizacja nowoczesnych wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, galerii, centrów handlowo-usługowych w strefie śródmiejskiej i centralnej miasta, powoduje podtrzymywanie jego tradycyjnej roli jako centrum handlu i usług miasta. Jednak postępuje to kosztem zwiększenia ruchu samochodów, co w przypadku tradycyjnie ukształtowanego układu komunikacyjnego śródmieścia staje się problemem. Zaś jak wynika z doświadczeń innych krajów, lokowanie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych wyłącznie na obrzeżach miast prowadzić może do peryferyzacji śródmieścia, to jest do tzw. „amerykanizacji miast”, bowiem wzrost rozwoju nowych centrów handlowo-usługowych na obrzeżach miast, spowodował w szeregu miastach wymieranie tradycyjnego śródmieścia.

S. 80

Nowoczesna infrastruktura handlowa umocni rolę miasta Nysy jaką pełni w regionie, a zarazem powstrzyma w pewnym stopniu wyjazdy mieszkańców, w celach zakupowych do innych miast oraz przyczynić się może do zwiększenia przyjazdów klientów z podregionu nyskiego.

S. 84

# Urząd Miejski w Nysie

**Analiza skutków i wpływu lokalizacji  
wielkopowierzchniowych obiektów handlowych,  
o powierzchni sprzedaży powyżej 2 000 mkw.  
na terenie miasta Nysy  
na istniejącą sieć handlową, rynek pracy,  
komunikację oraz zaspokojenie potrzeb i interesów  
mieszkańców**

grudzień 2008

**Eurotest Instytut Usług Marketingowych**

Poland, 80-237 Gdańsk, ul. Uphagena 10, tel. 058-341-63-70, fax: 058-341-66-20  
home page [www.eurotest.com.pl](http://www.eurotest.com.pl), e.mail: [enter@eurotest.com.pl](mailto:enter@eurotest.com.pl)

Opracował zespół w składzie:  
kierownictwo, Dyrektor Instytutu Eurotest Wojciech Wroński  
dr hab. Tomasz Jurkiewicz  
mgr Rafał Reszkiewicz  
mgr inż. Piotr Welc

## Spis treści

<b>Wstęp</b>	str.
<b>1. Stan i rozwój sieci handlowej w Nysie</b>	4
1.1. Stan sieci handlowej w Nysie	5
1.2. Rozwój sieci handlowej w Nysie na tle krajowych i europejskich przemian	5
1.3. Sytuacja tradycyjnego handlu w miastach gdzie następuje rozwój sklepów wielkopowierzchniowych	7
<b>2. Ocena i stopień zaspokojenia potrzeb mieszkańców przez istniejącą sieć handlową Nysy</b>	13
2.1. Potencjał zakupowy mieszkańców	16
2.2. Ocena stanu nasycenia wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi wg branż - Indeks Stanu Nasycenia Sklepami	16
2.3. Wady i zalety wielkopowierzchniowych obiektów handlowych i handlu tradycyjnego	23
2.4. Kierunki rozwoju handlu	29
2.5. Przykłady obowiązujących w krajach europejskich regulacji dotyczących powstawania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.	31
<b>3. Metodologia oceny skutków powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych</b>	38
<b>4. Analiza wpływu planowanych WOH na zaspokojenie potrzeb i interesów mieszkańców oraz warunków nabywania towarów</b>	42
4.1. Preferencje i potrzeby zakupowe mieszkańców	46
4.2. Stopień społecznej akceptacji rozpatrywanych lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych	46
<b>5. Ocena wpływu powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, na sieć handlową miasta</b>	51
5.1. Przewidywany wpływ wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na sieć handlową miasta	58
<b>6. Ocena wpływu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na rynek pracy w handlu</b>	58
6.1. Stan i zmiany ilości zatrudnionych w handlu w Nysie	62
6.2. Przewidywany wpływ wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, na rynek pracy w handlu	62
<b>7. Ocena wpływu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na komunikację</b>	66
7.1. Określenie generowanego ruchu pojazdów samochodowych przez wielkopowierzchniowe obiekty handlowe	71
7.2. Handlowe szczyty komunikacyjne	71
<b>8. Wnioski</b>	73
	80
<b>Spis źródeł</b>	85
<b>Załączniki</b>	
Załącznik nr 1. Zestawienie istniejących wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Nysie	
Załącznik nr 2. Jakie sklepy mają przewagę w Europie	
Załącznik nr 3. Centra handlowe w Polsce.	
Załącznik nr 4. Mapka, teren w rejonie ul. Emilii Gierczyk	
Załącznik nr 5. Mapka, teren w rejonie ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka	
Załącznik nr 6. Mapka, teren w rejonie ul. Zwycięstwa	
Załącznik nr 7. Algorytm szacowania zmian ilości sklepów w sieci handlowej oraz zmian na rynku pracy w handlu, w wyniku powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.	



## Wstęp

W pierwszych latach zmian ustrojowo-gospodarczych po roku 1989, zachodziły w całej polskiej gospodarce a zatem i w Nysie żywiołowe procesy rozwojowe przedsiębiorczości, w tym szczególnie w sektorze handlu i usług.

Postępujące jednak w następnych latach procesy globalizacyjne stworzyły trudniejsze warunki działania drobnych przedsiębiorstw handlowych. Przeważającą 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 MSP<sup>1</sup>. Wspólne są też makro, 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. W kraju jest aktualnie 270 hipermarketów (w tym tylko 18 hipermarketów jest własności polskiej).

Pierwsza ustawa regulująca powstawanie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych zaczęła obowiązywać w Polsce od 2001 roku. Po wprowadzeniu w 2000 roku zmian w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym ograniczających możliwość lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych powyżej 2000 mkw. powierzchni sprzedaży, sieci handlowe zwróciły większe zainteresowanie w kierunku rozwoju supermarketów i dyskontów o wielkości do 2000 mkw. powierzchni sprzedaży. W maju 2007 roku Sejm RP przegłosował ustawę o WOH (wielkopowierzchniowych obiektach handlowych), która ustalała znaczne ograniczenia w budowie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Dnia 8.07.2008r. Trybunał Konstytucyjny orzekł niezgodność tej ustawy z konstytucją

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. Rozwój super i hipermarketów wpływa jednak niekorzystnie na lokalny tradycyjny handel, bowiem spadają obroty sklepów i pogarsza się sytuacja konkurencyjna małych sklepów.

<sup>1</sup> - Małych i Średnich Przedsiębiorstw

# 1. Stan i rozwój sieci handlowej w Nysie

## 1.1. Stan sieci handlowej w Nysie

W Nysie jest zarejestrowanych 690 sklepów<sup>2</sup>. Według branżowej struktury sieci handlowej najwięcej jest sklepów:

- wielobranżowych i pozostałych 252

- ogólnospożywczych 134

- z odzieżą 112

Tabela 1. Ilość sklepów w Nysie, wg głównych specjalizacji branżowych

LP	Branża	Ilość sklepów
1	Ogólnospożywcze	134
2	Owoce, warzywa	14
3	Mięso, wędliny	25
4	Ryby	5
5	Piekarnie, ciastkarnie	12
6	Alkohol, napoje alkoholowe	10
7	Kosmetyki, chem. gospodarcza	17
8	Włókiennicze	8
9	Odzież	12
10	Obuwie i wyr. skórzane	22
11	Meble i oświetlenie	24
12	RTV i AGD	22
13	Księgarnie i art. piśmienne, prasa	3
14	Pojazdy mechaniczne, części	25
15	Pozostałe, wielobranżowe	252
	<b>Razem</b>	<b>690</b>

Źródło: Urząd Statystyczny.

Podobna struktura sklepów jak w Nysie jest także w innych miastach kraju. Zwykle dominują sklepy wielobranżowe oraz ogólnospożywcze i odzieżowe. W strukturze sklepów w Nysie 99,8% stanowią sklepy sektora prywatnego. Również w skali kraju 99,5% sklepów należy do sektora prywatnego.

W Nysie są 3 wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, o wielkości powyżej 2000 mkw (w tym jeden hipermarket spożywczo-przemysłowy), oraz 21 obiektów o wielkości od 400 do 1999 mkw. (zobacz Załącznik nr 1).

<sup>2</sup> - 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. mieszkaniowych. W przypadku, gdy w dużym sklepie (np. dom towarowy, dom handlowy) część powierzchni została wydzierżawiona przez inną osobę prawną lub fizyczną, prowadzącą na tej części sprzedaż detaliczną towarów na własny rachunek, to ta powierzchnia stanowi odrębny sklep

- stan na koniec 2007 roku

Podział wielkopowierzchniowych obiektów handlowych wg ich wielkości, jest umowny, stosowany jest wg ustawy o zagospodarowaniu przestrzennym (ustawa z dnia 11.07.2003r, Dz.U. nr 80, poz. 717).

### Targowiska

Sieć handlową Nysy 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. Jest to z reguły handel ruchomy i zazwyczaj pracujący przemiennie ale posiadający także stałe punkty sprzedaży. Handel targowiskowy swój okres boomu miał w większości miast polskich na początku lat dziewięćdziesiątych. Aktualnie wg wyników przeprowadzonego badania spośród mieszkańców Nysy na targowisku większość swoich zakupów artykułów spożywczych dokonuje 4,3% mieszkańców, a towarów przemysłowych 3,1% mieszkańców. Odsetek ten jest porównywalny do innych miast kraju.

Liczba punktów sprzedaży detalicznej na targowiskach uległa zmniejszeniu w latach 1999 - 2007 o 62 punkty detaliczne tj. o 13,2%, a powierzchnia targowisk uległa zwiększeniu o 1,7 tys. mkw. tj. o 22%.

Tabela 2. Targowiska w Nysie w latach 1999-2007.

Rok	Targowiska	
	Powierzchnia w tys. mkw.	Liczba stałych punktów sprzedaży detalicznej
1999	7,7	469
2000	9,4	380
2001	10	392
2002	9,4	380
2003	9,4	336
2004	9,4	416
2005	9,4	415
2006	9,4	414
2007	9,4	407

Źródło: Urząd Statystyczny

### Handel hurtowy

Aktualnie w Nysie funkcjonują 24 hurtownie<sup>3</sup>. Średnio jedna hurtownia obsługuje 28,7 sklepów sieci handlowej Nysy. Supermarkety sklepy dyskontowe i

<sup>3</sup> - Źródło katalog Panorama Firm

detaliczne sklepy sieciowe zaopatrywane są jednak przez własne centra logistyczne. Zatem istniejące hurtownie w Nysie są źródłem zaopatrzenia przeważnie małych tradycyjnych sklepów oraz handlu targowiskowego.

Zważywszy na kierunki<sup>4</sup> rozwoju handlu i zmiany w logistyce można przewidywać, że w najbliższych latach ilość hurtowni w Polsce i w Nysie 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 makrologistycznej 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.

## 1.2. Rozwój sieci handlowej w Nysie na tle krajowych i europejskich przemian

Dane o liczbie sklepów detalicznych do roku 2003 włącznie dostępne były w Bazie Danych Regionalnych GUS na poziomie<sup>5</sup> NTS-5 (gminy) dzięki wymaganej sprawozdawczości również od małych podmiotów gospodarczych. Od roku 2004, zakres zbierania danych statystycznych uległ zmianie (ograniczeniu) i dla jednostek zatrudniających do 9 osób, dane są szacowane na podstawie badania reprezentacyjnego obejmującego tylko 5% jednostek z tej grupy. Stąd też od 2004 roku poziom publikacji danych jest znacznie wyższy, dane o liczbie placówek handlu detalicznego dostępne są dopiero na poziomie NTS-2 (województwa).

<sup>4</sup> - na podstawie Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych, PWE 2001 r.

<sup>5</sup> Nomenklatura Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych (NTS) utworzona Rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 13 lipca 2000 r. (Dz. U. Nr 58 poz. 685, z późn. zm.) jest odpowiednikiem Wspólnej Klasyfikacji Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych (NUTS), ustanowionej Rozporządzeniem (WE) nr 1059/2003 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 maja 2003 r. w sprawie ustalenia Wspólnej Klasyfikacji Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych (NUTS) (Dz. Urz. L E L 134 z 27.06.2003).

Oszacowaliśmy zatem liczbę sklepów<sup>6</sup> w latach 2004-2007 poprzez zaktualizowanie ostatnich danych przez napływ i odpływ podmiotów w latach kolejnych. Udostępnione nam przez Urząd Statystyczny dane dotyczą ilości podmiotów w rejestrze REGON w Nysie, nowo zarejestrowanych bądź wyrejestrowanych w Sekcji G Handel Detaliczny. W sekcji tej zarejestrowane są podmioty gospodarcze (w tym osoby fizyczne) prowadzące sklepy w Nysie.

Tabela 3. Przepływy liczby podmiotów gospodarczych w Sekcji G Handel Detaliczny w latach 2004-2007 w Nysie

Sekcja G Grupa/podgrupa	Ilość nowo zarejestrowanych				Ilość wyrejestrowanych			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
52.1	10	7	5	5	2	10	15	13
52.2	3	5	3	2	11	5	6	8
52.33.Z	1	-	2	2	1	4	2	1
52.4	23	19	25	28	20	29	39	29
52.5	8	13	11	7	3	10	11	11

Zródło: Urząd Statystyczny wg rejestru REGON

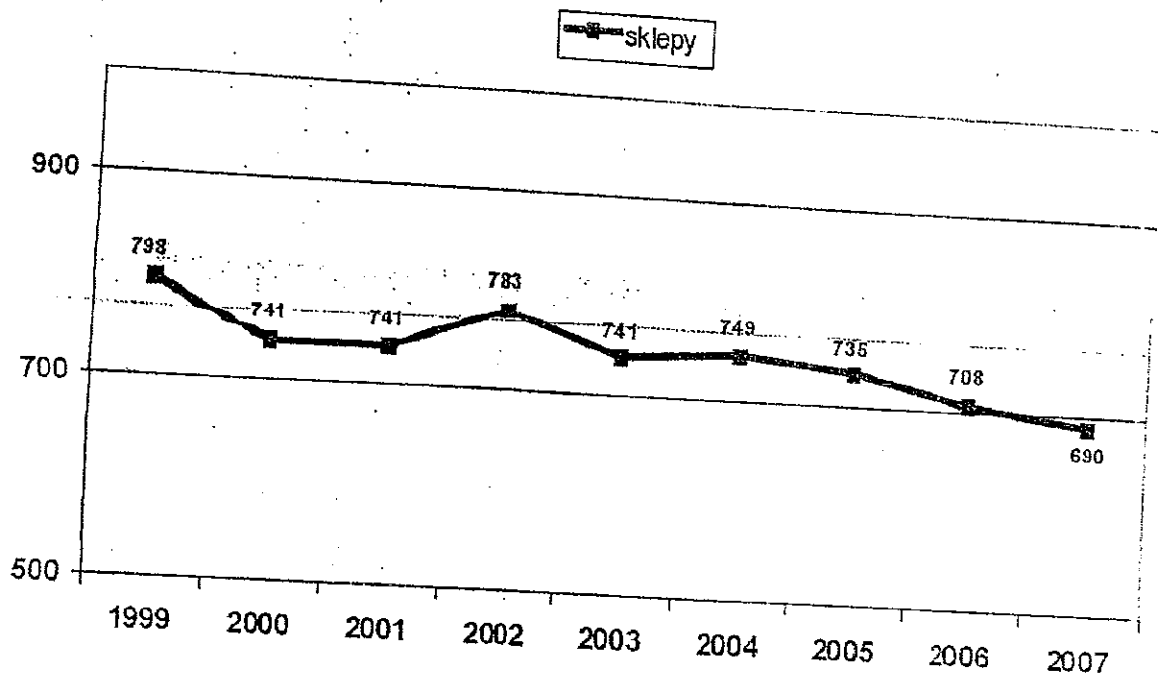
Biorąc pod uwagę sumy przepływów z lat 2004-2007 należy zauważyć, że każdy podmiot rozpoczynający działalność musi się zarejestrować, natomiast część podmiotów pomimo zakończenia działalności, może nie wyrejestrować się z rejestru REGON.

Stan ilościowy sklepów w Nysie zmniejszył się w latach 1999 - 2007 o 103 sklepy tj. o 13,5%. W roku 1999 było 798 sklepów, a w roku 2007 było ich 690.

W analizowanym okresie, w polskich miastach spadek ilości sklepów wynosił od 6% do 12%. W skali kraju, spadek ilości sklepów wyniósł 44 617 tj. liczba ich zmniejszyła się o 9,9%.

<sup>6</sup> - przeprowadzenie tzw. spisu w terenie tj. badanie pełne wszystkich sklepów w dotychczasowej praktyce w różnych miastach nie dawało zadowalających (pełnych) rezultatów bowiem zdarzyło się z odmowną współpracą przez część kupców

Wykres 1. Liczba sklepów w Nysie w latach 1999 - 2007



Źródło: Urząd Statystyczny.

W Nysie (wg polskiej nomenklatury przyjętej w ustawie o planowaniu zagospodarowaniu przestrzennym), funkcjonują trzy wielkoowierzchniowe obiekty handlowe wielkości powyżej 2000 mkw. powierzchni sprzedaży, w tym jest jeden hipermarket spożywczo-przemysłowy. Obiektów wielkości od 400 do 1999 mkw. jest 21 (zobacz Załącznik nr 1). Funkcjonujące w Nysie obiekty handlowe, to w większości supermarkety osiedlowe i dyskonty o lokalnym zasięgu. Mają one lokalną<sup>7</sup> funkcję zaopatrzenia, w strefie kilkuminutowego dojazdu, są więc bezpośrednią konkurencją dla małych lokalnych sklepów.

Jaki był wpływ, istniejących wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, na sieć sklepów w Nysie. Prześledźmy, jakie następowały w ostatnich latach, zmiany ilościowe, w sieci handlowej miasta.

Tabela 4. Zmiany ilościowe sklepów w sieci handlowej Nysy, w latach 1999 - 2007 (oznaczenia: + przyrost, - spadek, 0 bez zmian).

Rok	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Zmiany ilości sklepów, w stosunku do roku poprzedniego	b.d.	-57	0	+42	-42	+8	-14	-27	-18

Źródło: Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest

<sup>7</sup> - supermarkety te mają małe parkingi o niewielkiej pojemności tylko dla lokalnego ruchu

Najwięcej sklepów detalicznych ubyło w sieci handlowej Nysy w 2000 roku 57 sklepów (w porównaniu do roku poprzedniego), a najwięcej sklepów detalicznych przybyło w sieci handlowej Nysy w 2002 roku 42 sklepy (w porównaniu do roku poprzedniego). W całym analizowanym okresie, zaznacza się tendencja spadkowa ilości sklepów, bowiem po zbilansowaniu ubyło w sieci handlowej miasta 108 sklepów.

Wskaźnikami, stosowanymi zazwyczaj w monitoringu stanu i rozwoju sieci handlowej, są następujące wskaźniki urbanistyczne:

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

Dane, dotyczące tych wskaźników urbanistycznych sieci handlowej Nysy, w porównaniu do wybranych miast, podajemy w poniższej tabeli.

Tabela 5. Ilość sklepów na 1000 mieszkańców oraz ilość mieszkańców przypadających na jeden sklep w Nysie i porównanie do wybranych miast.

Lp	Miasto	Ludność	Ilość sklepów	Ilość sklepów na 1000 mieszkańców	Ilość mieszkańców na 1 sklep
1	Nysa	47 348	690	14,5	68,6
2	Nowy Targ	33507	643	19,2	52,1
3	Krosno	48200	830	17,2	58
4	Łomża	63 800	1 103	17,2	57,8
5	Ślupsk	97 127	1 965	20,2	49,4
6	Kalisz	108 660	1 334	12,2	81,4
7	Opole	129 000	1 734	13,4	74,3
8	Zabrze	191 000	1790	9,3	106,7
9	Gdańsk	461 000	5 123	11,1	89,9
10	Łódź	780 000	9 100	11,6	85,7

Źródło: Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest

W Nysie 14,5 sklepów przypada na 1000 mieszkańców – wskaźnik ten jest na średnim poziomie w kraju. Najniższy wskaźnik jest w Zabrzu 9,3 i w Gdańsku 11,1. W Opolu - stolicy województwa wynosi 13,4. Wielkość tego wskaźnika w wybranych miastach kraju wskazuje na to, że istniejąca sieć handlowa jest rozdrobniona i w sieci handlowej przewagę mają małe sklepy tradycyjne. Jest to jednocześnie informacja o tym, że panuje duże zagęszczenie sieci handlowej, a tym samym jej wysoka dostępność, bez potrzeby używania samochodu w celach zaopatrzeniowych gospodarstw domowych.

Drugim prezentowanym wskaźnikiem dotyczącym sieci handlowej jest ilość mieszkańców przypadająca średnio na jeden sklep. W Nysie wynosi on 68,6 mieszkańców. Wskaźnik ten, pośrednio przedstawia stan kondycji finansowej sklepów w sieci handlowej miasta. Oznacza bowiem, że średnio jeden sklep utrzymuje się z zakupów tylko 68,6 mieszkańców Nysy.

Średnia krajowa w Polsce wynosi 96 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 tzw. „starej Unii”), który wynosi 280 - 500 mieszkańców.

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

Tabela 6. Ilość sklepów przypadająca na 1000 mieszkańców w Nysie i w wybranych krajach UE.

Wyszczególnienie	Ilość sklepów na 1000 mieszkańców
Nysa	14,5
Polska	11,7
Portugalia	4,2
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 może, że ogólna liczba sklepów będzie się zmniejszać przy wzrastającej powierzchni sprzedaży obiektów wielkopowierzchniowych w sieci handlowej miasta.



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 może 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. Jest jednak 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/hipermarket<sup>8</sup> przypada w Polsce 40 600 mieszkańców, we Francji 3 900, w Niemczech 2 500, a nawet w Czechach 11 300 mieszkańców.

Tabela 7. 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	82 600 000	34 000	2 500
Francja	60 000 000	15 000	3 900
Wielka Brytania	61 400 000	7 200	8 500
Czechy	10 200 000	900	11 300
Polska	38 600 000	950	40 600

Zródło Eurostat.

<sup>8</sup> - obiekty handlowe przeznaczone dla klientów indywidualnych branży spożywczo-przemysłowej, wielkości powyżej 2500 mkw. powierzchni sprzedaży

W Załączniku nr 2 przedstawiamy ilustrację - Jakie sklepy mają przewagę w Europie. Przewaga hipermarketów panuje w sieci handlowej Czech, Słowacji, Francji, Włoch, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Portugalii oraz Finlandii. Przewaga dużych supermarketów panuje w Szwecji, w Irlandii, w Belgii oraz w Szwajcarii. Przewaga małych supermarketów panuje w Norwegii, w Niemczech (razem z byłym NRD), w Austrii oraz w Grecji. Przewaga innych sklepów tj. sklepów tradycyjnych panuje już tylko w Polsce i na Węgrzech.

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. We Francji jeszcze w 1960 roku było 490 000 sklepów – aktualnie jest tylko 95.000.

### **1.3. Sytuacja tradycyjnego handlu w miastach, gdzie następuje rozwój sklepów wielkopowierzchniowych.**

W okresie dynamicznego wzrostu ilościowego placówek handlowych na początku lat 90-tych handel pochłoniął 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 sieci handlowej. W strukturze polskiego handlu przeważają zatem sklepy małe o tradycyjnej formie sprzedaży. W Polsce otwarcie małego sklepu było często jedyną alternatywą z uwagi na wysokie bezrobocie<sup>9</sup> oraz likwidację miejsc pracy w restrukturyzowanych firmach i całych branżach. Podejmowanie działalności handlowej było zatem często spowodowane determinacją ludzi, którzy nie mogli znaleźć innego źródła utrzymania. Otwarcie małego sklepu nie wymaga przy tym zbyt wielkich nakładów ani licencji.

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.

<sup>9</sup> - w ostatnim czasie rynek pracy w kraju się zmieniał, obserwowany był nawet brak rąk do pracy w niektórych dziedzinach gospodarki, ale nadciągający kryzys może znowu zmienić sytuację na rynku pracy

Co robią polscy kupcy, aby poprawić swoją sytuację konkurencyjną? Wśród badanych<sup>10</sup> 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 działania<sup>11</sup>:

- 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 latach według zapowiedzi dużych sieci, w Polsce przybędzie około 30 nowych hipermarketów, zaś liczba supermarketów zwiększyć się ma o 100. Przybyć ma tanich sklepów dyskontowych - wzrost o około 200. Wzrasta również liczba niedużych samoobsługowych sklepów spożywczych dzięki rozrastającej się m.in. sieci sklepów Żabka. W strukturze handlu zmniejsza się ilość jednobranżowych wyspecjalizowanych sklepów spożywczych, np. mięsnych, nabiałowych. Liczba ich spadła w kraju w ostatnim roku o 3%. Sklepy te albo poszerzają asortyment o inne towary albo się zamykają. Krajowych kupców niepokoi fakt, że udział małych sklepów w sprzedaży maleje. W 1999 roku sklepy te miały 38% udział w obrotach handlu spożywczego, a w 2006 roku udział ten zmniejszył się do 27% i nadal spada. Spada też udział w sprzedaży sklepów średnich tradycyjnych (o 2%). Natomiast udział super/hipermarketów w sprzedaży artykułów spożywczych zwiększył się z 18% w 1999 roku do 38% w 2006 roku.

Czy kupcy mają szanse 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.

<sup>10</sup> - badanie Instytutu Eurorest na ogólnopolskiej próbie 1500 sklepów tradycyjnych  
<sup>11</sup> - suma odpowiedzi przekracza 100%, bowiem można było podać kilka odpowiedzi.

Większość właścicieli sklepów jednak zdaje już sobie sprawę, że proces konsolidacji handlu, szczególnie po wstąpieniu do Unii Europejskiej będzie nadal postępował. Wzrasta wśród kupców świadomość, że skuteczną bronią polskiego kupiectwa jest sięgnięcie po tę samą broń i zorganizowanie własnych sieci sprzedaży. Chodzi o tworzenie silnych spółek kupieckich, które potrafiłyby zgromadzić środki na budowę dużych obiektów, na wspólną logistykę i marketing, na dokonywanie centralnych zakupów, na tworzenie łańcuchów dystrybucyjnych. Jak wskazują światowe kierunki rozwoju handlu, przyszłość należy do sklepów sieciowych. 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 nasz system prawny jest jeszcze mało skuteczny wobec przestępstw w obrocie gospodarczym. Powstają już jednak polskie grupy kapitałowe, które posiadają wielkopowierzchniowe obiekty handlowe.

Przykładem polskiej sieci sklepów była sieć Żabka Polska<sup>12</sup> 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 klienta punktach i charakteryzują się jednakową wizualizacją.

Innym przykładem jest sieć polskich supermarketów POLOmarket. Dziesięć lat temu do wspólnego przedsięwzięcia, zgłosiło akces pięciu niezależnych kupców, właścicieli sklepów z Konina, Inowrocławia, Świecia, Płocka i Torunia. Dziś jest 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.

---

<sup>12</sup> - aktualnie tą sieć sklepów nabył czeski inwestor

## 2. Ocena i stopień zaspokojenia potrzeb mieszkańców przez istniejącą sieć handlową Nysy

### 2.1. Potencjał zakupowy mieszkańców

Ile wielkopowierzchniowych obiektów handlowych może powstać w Nysie?

Pytanie takie nurtuje zarówno 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. Także mieszkańcy Nysy udają się na zakupy do innych miast. Brak zgody władz miejskich na budowę wielkopowierzchniowego obiektu handlowego, nie stanowi przeszkody, a doprowadzić to może do takiej sytuacji jaka nastąpiła np. w Słupsku - hipermarket powstał na pograniczu miasta w sąsiedniej gminie Kobylnica, przy drodze krajowej obejmując swoim zasięgiem miasto Słupsk, skąd przyjeżdża oczywiście najwięcej klientów.

Nysa jest historycznym, administracyjnym a także gospodarczym ośrodkiem miejskim. Rozwój miasta, rzutuje zatem nie tylko na poziom i jakość życia jego mieszkańców, ale również regionu nyskiego. Do instytucji funkcjonujących na terenie Nysy, pełniących ponad lokalną rolę, powinno się zatem zaliczyć również handel i usługi.

O kształtowaniu sieci handlu i usług nie mogą decydować mechaniczne wyliczenia wskaźników np: ilości sklepów 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. Jaki jest zatem potencjał zakupowy regionu, postaramy się przedstawić za pomocą: wielkości sprzedaży detalicznej wg województw i wskaźnika sprzedaży detalicznej na jednego mieszkańca, wielkości wynagrodzeń brutto wg województw i regionów w relacji do średniej krajowej oraz przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w Nysie w latach 2002 - 2007.

Województwo Opolskie liczy 1 034 700 mieszkańców, w tym w podregionie nyskim<sup>13</sup> mieszka 411 804.

Wielkość sprzedaży detalicznej w województwie Opolskim wynosiła w 2007 roku 3 487 962,6 tys. zł, a wielkość sprzedaży detalicznej w przeliczeniu na jednego mieszkańca wynosiła 8 250 zł i wzrosła w porównaniu do 2002 roku o 1 524 zł tj. o 22,6%. Średnia wielkość sprzedaży w kraju w przeliczeniu na jednego mieszkańca wynosi 13 529 zł i wzrosła w analogicznym okresie o 34,1%.

Tabela 8. Sprzedaż detaliczna ogółem na jednego mieszkańca wg województw, w latach 2002 - 2006

Lp.	Jednostka terytorialna	2002	2003	2004	2005	2006	2007
0	POLSKA	10 088	10 508	11 355	11 353	12 182	13 529
1	ŁÓDZKIE	9 597	9 734	9 778	9 433	9 509	9 903
2	MAZOWIECKIE	21 009	21 950	23 414	24 033	27 293	30 206
3	MAŁOPOLSKIE	9 873	10 662	11 909	12 130	13 374	15 202
4	ŚLĄSKIE	9 154	8 767	9 055	8 543	7 965	7 864
5	LUBELSKIE	6 301	6 771	7 407	8 075	8 184	7 915
6	PODKARPACKIE	6 901	7 143	7 633	7 315	7 500	7 963
7	PODLASKIE	8 193	8 593	9 097	8 805	9 156	10 200
8	ŚWIĘTOKRZYSKIE	6 127	6 614	8 084	7 678	7 991	8 860
9	LUBUSKIE	10 032	10 177	10 510	9 524	9 745	11 040
10	WIELKOPOLSKIE	10 698	11 526	14 156	13 939	15 173	18 138
11	ZACHODNIOPOMORSKIE	7 840	8 231	8 933	9 081	9 415	11 062
12	DOLNOŚLĄSKIE	7 590	7 973	8 352	8 883	9 765	11 339
13	OPOLSKIE	6 726	7 017	7 438	7 338	7 120	8 250
14	KUJAWSKO-POMORSKIE	7 639	7 811	7 621	7 574	8 017	9 991
15	POMORSKIE	8 120	8 774	9 500	8 982	9 977	11 173
16	WARMIŃSKO-MAZURSKIE	6 552	6 900	7 627	7 920	8 618	8 635

Źródło: Urząd Statystyczny

Wskaźnik wielkości sprzedaży w województwie Opolskim, w przeliczeniu na jednego mieszkańca, sytuuje to województwo na 13 miejscu w skali kraju.

<sup>13</sup> - podregion nyski w analizach GUS obejmuje powiaty: brzeski, kluczborski, namysłowski, nyski i prudnicki

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w województwie Opolskim wynosi 2 607,45 zł, a w podregionie nyskim 2 329,02 zł.

Tabela 9. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto, wg województw i podregionów

Lp.	Jednostka terytorialna	2007 zł
1.	ŁÓDZKIE	2 470,86
2.	Podregion 15 - łódzki	2 211,83
3.	Podregion 16 - m. Łódź	2 698,09
4.	Podregion 17 - piotrkowski	2 471,31
5.	Podregion 18 - sieradzki	2 154,56
6.	Podregion 19 - skierniewicki	2 302,16
7.	MAZOWIECKIE	3 670,84
8.	Podregion 25 - ciechanowsko-płocki	2 818,42
9.	Podregion 26 - ostrołęcko-siedlecki	2 431,04
10.	Podregion 27 - radomski	2 469,94
11.	Podregion 28 - m. Warszawa	4 099,73
12.	Podregion 29 - warszawski wschodni	2 612,71
13.	Podregion 30 - warszawski zachodni	3 090,96
14.	MAŁOPOLSKIE	2 666,24
15.	Podregion 20 - krakowski	2 472,93
16.	Podregion 21 - m. Kraków	2 995,18
17.	Podregion 22 - nowosądecki	2 250,26
18.	Podregion 23 - oświęcimski	2 481,43
19.	Podregion 24 - tamowski	2 299,90
20.	SLĄSKIE	2 933,32
21.	Podregion 44 - bielski	2 645,40
22.	Podregion 45 - bytomski	2 425,96
23.	Podregion 46 - częstochowski	2 341,57
24.	Podregion 47 - gliwicki	2 949,34
25.	Podregion 48 - katowicki	3 443,94
26.	Podregion 49 - rybnicki	3 046,56
27.	Podregion 50 - sosnowiecki	2 744,60
28.	Podregion 51 - tyski	2 627,59
29.	LUBELSKIE	2 486,22
30.	Podregion 9 - bialski	2 224,17
31.	Podregion 10 - chełmsko-zamojski	2 294,10
32.	Podregion 11 - lubelski	2 707,92
33.	Podregion 12 - puławski	2 327,74
34.	PODKARPACKIE	2 372,82
35.	Podregion 33 - krośnieński	2 209,54
36.	Podregion 34 - przemyski	2 273,59
37.	Podregion 35 - rzeszowski	2 499,60
38.	Podregion 36 - tarnobrzeski	2 391,53
39.	PODLASKIE	2 524,65
40.	Podregion 37 - białostocki	2 615,93
41.	Podregion 38 - łomżyński	2 354,05
42.	Podregion 39 - suwalski	2 507,52

Lp.	Jednostka terytorialna	2007 zł
43.	ŚWIĘTOKRZYSKIE	
44.	Podregion 52 - kielecki	2 467,07
45.	Podregion 53 - sandomiersko-jędrzejowski	2 455,24
46.	LUBUSKIE	2 495,40
47.	Podregion 13 - gorzowski	2 429,97
48.	Podregion 14 - zielonogórski	2 402,43
49.	WIELKOPOLSKIE	2 448,11
50.	Podregion 57 - kaliski	2 610,82
51.	Podregion 58 - koniński	2 180,54
52.	Podregion 59 - leszczyński	2 448,56
53.	Podregion 60 - piłski	2 231,88
54.	Podregion 61 - poznański	2 393,54
55.	Podregion 62 - m. Poznań	2 546,32
56.	ZACHODNIOPOMORSKIE	3 156,71
57.	Podregion 63 - koszaliński	2 615,83
58.	Podregion 64 - stargardzki	2 366,31
59.	Podregion 65 - m. Szczecin	2 228,18
60.	Podregion 66 - szczeciński	2 975,73
61.	DOLNOŚLĄSKIE	2 682,51
62.	Podregion 1 - jeleniogórski	2 860,66
63.	Podregion 2 - legnicko-głogowski	2 502,36
64.	Podregion 3 - wałbrzyski	3 512,55
65.	Podregion 4 - wrocławski	2 463,10
66.	Podregion 5 - m. Wrocław	2 447,88
67.	OPOLSKIE	3 043,98
68.	Podregion 31 - nyski	2 607,45
69.	Podregion 32 - opolski	2 329,02
70.	KUJAWSKO-POMORSKIE	2 734,59
71.	Podregion 6 - bydgosko-toruński	2 447,17
72.	Podregion 7 - grudziądzki	2 637,83
73.	Podregion 8 - włocławski	2 228,61
74.	POMORSKIE	2 250,58
75.	Podregion 40 - gdański	2 882,56
76.	Podregion 41 - słupski	2 439,76
77.	Podregion 42 - starogardzki	2 286,63
78.	Podregion 43 - trójmiejski	2 491,44
79.	WARMIŃSKO-MAZURSKIE	3 380,40
80.	Podregion 54 - elbląski	2 398,00
81.	Podregion 55 - ełcki	2 209,47
82.	Podregion 56 - olsztyński	2 204,99
		2 585,98

Źródło: Urząd Statystyczny



Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w relacji krajowej (Polska 100%), wynosi w podregionie nyskim 81,3%. Najniższy wskaźnik jest w podregionie sieradzkim 75,2%, a najwyższy w mieście stołecznym Warszawie 143%.

Tabela 10. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto, wg województw i podregionów w relacji do średniej krajowej - Polska 100%

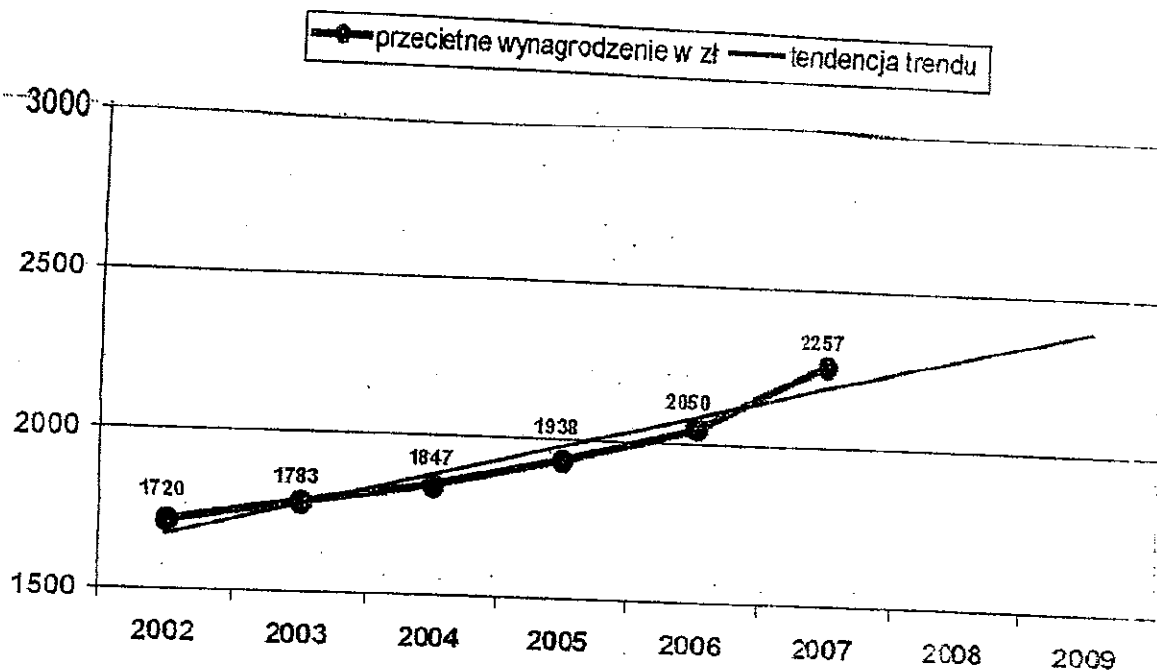
Lp.	Jednostka terytorialna	Wartość w %
1.	ŁÓDZKIE	85,2
2.	Podregion 15 - łódzki	77,2
3.	Podregion 16 - m. Łódź	94,1
4.	Podregion 17 - piotrkowski	86,2
5.	Podregion 18 - sieradzki	75,2
6.	Podregion 19 - skierniewicki	80,3
7.	MAZOWIECKIE	128,1
8.	Podregion 25 - ciechanowsko-płocki	98,3
9.	Podregion 26 - ostrołęcko-siedlecki	84,8
10.	Podregion 27 - radomski	86,2
11.	Podregion 28 - m. Warszawa	143,0
12.	Podregion 29 - warszawski wschodni	91,2
13.	Podregion 30 - warszawski zachodni	107,8
14.	MAŁOPOLSKIE	93,0
15.	Podregion 20 - krakowski	85,3
16.	Podregion 21 - m. Kraków	104,5
17.	Podregion 22 - nowosądecki	73,5
18.	Podregion 23 - oświęcimski	86,8
19.	Podregion 24 - tarnowski	80,2
20.	ŚLĄSKIE	102,3
21.	Podregion 44 - bielski	92,2
22.	Podregion 45 - bytomski	84,6
23.	Podregion 46 - częstochowski	81,7
24.	Podregion 47 - gliwicki	102,9
25.	Podregion 48 - katowicki	120,2
26.	Podregion 49 - rybnicki	106,5
27.	Podregion 50 - sosnowiecki	95,8
28.	Podregion 51 - tyski	91,7
29.	LUBELSKIE	86,7
30.	Podregion 9 - białski	77,6
31.	Podregion 10 - chełmsko-zamojski	80,0
32.	Podregion 11 - lubelski	94,5
33.	Podregion 12 - puławski	81,2
34.	PODKARPACKIE	82,3
35.	Podregion 33 - krośnieński	77,1
36.	Podregion 34 - przemyski	79,3
37.	Podregion 35 - rzeszowski	87,2
38.	Podregion 36 - tarnobrzeski	85,4
39.	PODLASKIE	88,1
40.	Podregion 37 - białostocki	91,3
41.	Podregion 38 - łomżyński	82,1
42.	Podregion 39 - suwalski	87,5
43.	ŚWIĘTOKRZYSKIE	86,1

Lp.	Jednostka terytorialna	Wartość w %
44.	Podregion 52 - kielecki	85,7
45.	Podregion 53 - sandomiersko-jędrzejowski	87,1
46.	LUBUSKIE	84,8
47.	Podregion 13 - gorzowski	83,8
48.	Podregion 14 - zielonogórski	85,4
49.	WIELKOPOLSKIE	91,1
50.	Podregion 57 - kaliski	76,1
51.	Podregion 58 - koniński	85,4
52.	Podregion 59 - leszczyński	77,9
53.	Podregion 60 - piłski	82,5
54.	Podregion 61 - poznański	88,8
55.	Podregion 62 - m. Poznań	110,1
56.	ZACHODNIOPOMORSKIE	91,3
57.	Podregion 63 - koszaliński	82,6
58.	Podregion 64 - stargardzki	77,7
59.	Podregion 65 - m. Szczecin	103,8
60.	Podregion 66 - szczeciński	93,6
61.	DOLNOŚLĄSKIE	99,8
62.	Podregion 1 - jeleniogórski	87,3
63.	Podregion 2 - legnicko-głogowski	122,6
64.	Podregion 3 - wałbrzyski	85,1
65.	Podregion 4 - wrocławski	85,4
66.	Podregion 5 - m. Wrocław	106,4
67.	OPOLSKIE	91,0
68.	Podregion 31 - nyski	81,3
69.	Podregion 32 - opolski	95,1
70.	KUJAWSKO-POMORSKIE	85,2
71.	Podregion 6 - bydgosko-toruński	92,0
72.	Podregion 7 - grudziądzki	77,8
73.	Podregion 8 - włocławski	73,5
74.	POMORSKIE	100,5
75.	Podregion 40 - gdański	85,1
76.	Podregion 41 - słupski	79,3
77.	Podregion 42 - starogardzki	86,9
78.	Podregion 43 - trójmiejski	117,9
79.	WARMIŃSKO-MAZURSKIE	82,7
80.	Podregion 54 - elbląski	77,1
81.	Podregion 55 - etcki	75,9
82.	Podregion 56 - olsztyński	90,3

Źródło: Urząd Statystyczny

W powiecie nyskim, liczącym 145 758 mieszkańców, przeciętne miesięczne wynagrodzenie wynosiło w 2007 roku 2 257,82 zł i wzrosło w porównaniu do 2002 roku o 537,19 zł tj. o 31,2%.

Wykres 2. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w powiecie nyskim, w latach 2002 - 2007



Źródło: Urząd Statystyczny

Przy tak rosnącym trendzie wzrostu wynagrodzenia, można by sądzić, że jego poziom będzie wzrastał w latach 2008-2009. Jednak w aktualnej sytuacji kryzysowej światowej gospodarki, trudno jest prognozować wielkość wzrostu wynagrodzeń, bowiem prognoza taka obarczona jest zbyt wysokim ryzykiem. Dlatego nie podajemy prognozowanych wielkości wynikających z eksploracji trendu.

Porównanie aktualnych wielkości przeciętnych wskaźników miesięcznych wynagrodzeń brutto w kraju, sytuuje podregion nyski na poziomie takich podregionów jak: podregion częstochowski, podregion puławski, podregion tarnowski, podregion łomżyński oraz sytuuje wyżej od takich podregionów jak: podregion sieradzki, podregion łódzki (bez miasta Łodzi), podregion nowosądecki, podregion białski, podregion krośnieński, podregion kaliski, podregion leszczyński, podregion stargardzki, podregion grudziądzki, podregion wrocławski, podregion słupski, podregion ełbski, podregion ełcki.

## 2.2. Ocena stanu nasycenia wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi wg branż - Indeks Stanu Nasycenia Sklepami

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, ani nie ma normatywnej ilości sklepów, czy powierzchni sprzedaży jaka powinna przypadać na mieszkańca. Jak w takim razie można dokonać oceny istniejącego stanu sieci handlowej?

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, preferencji 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 badanie poziomu zaspokojenia potrzeb mieszkańców. Instytut Eurotest prowadzi w tej dziedzinie specjalistyczne badania marketingowe, które pomagają dokonać oceny stanu nasycenia sklepami w miastach.

### Metodologia badania

Badanie opinii mieszkańców Nisy przeprowadzone zostało w listopadzie 2008 roku na 800 osobowej reprezentacyjnej próbie mieszkańców w wieku od 15 lat wzwyż wg przedziałów wieku. Ankietowanie wykonano za pomocą metody bezpośrednich wywiadów telefonicznych. Operatem doboru próby był spis abonentów firmy TP Ditel S.A. Aby zapewnić reprezentacyjność próby w stosunku do badanej populacji, próba badania dobrana została z uwzględnieniem dwóch kryteriów doboru próby tj. struktury płci i struktury wieku. W ramach ustalonych proporcji dokonano losowego doboru jednostek próby. Strukturę próby badania mieszkańców Nisy 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%.

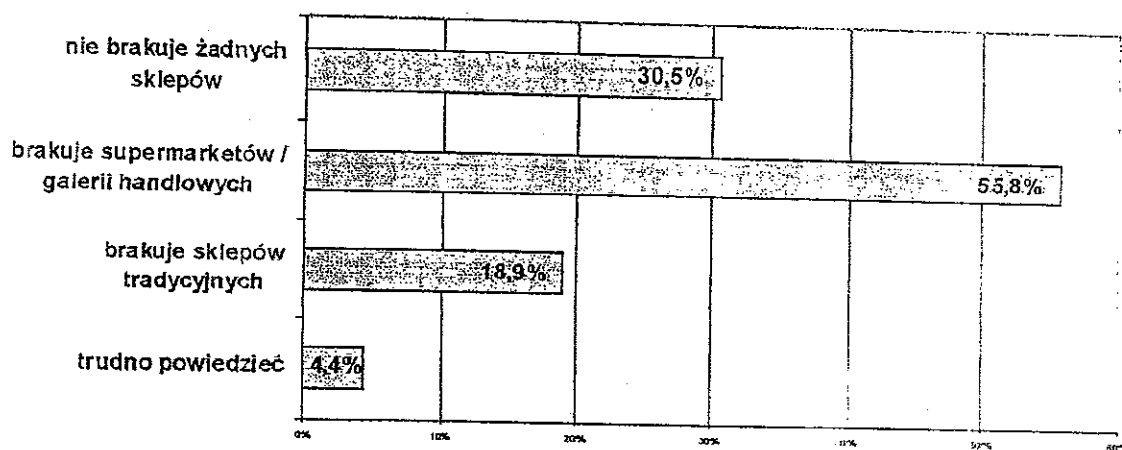
Analizy uzyskanych danych, dokonane zostały przy zastosowaniu specjalistycznego pakietu oprogramowania komputerowego SPSS Professional Statistics™. Zakładany błąd szacunku wyników badania próbkowego mieści się w

granicach 5% przy 95% poziomie ufności, co jest standardem w tego rodzaju badaniach.

W oparciu o powyższą metodologię dokonano oceny stanu nasycenia wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi i sklepami tradycyjnymi w istniejącej sieci handlowej, badanie jakości sieci handlowej, badanie stopnia akceptacji społecznej przewidywanych lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych oraz badanie preferencji zakupowych mieszkańców Nysy.

Mieszkańcy Nysy zapytani zostali, czy odczuwają braki sklepów w sieci handlowej swojego miasta.

Wykres 3. Czy mieszkańcom Nysy brakuje w sieci handlowej miasta sklepów wg form handlu tj. supermarketów i galerii handlowych lub sklepów tradycyjnych?



Źródło Instytut Eurotest  
Dane nie sumują się do 100%, bowiem można było podać więcej niż jedną odpowiedź

Spośród badanych mieszkańców Nysy 30,5% uważa, że nie brakuje w mieście żadnych sklepów, 55,8% uważa, że brakuje supermarketów i galerii handlowych, a 18,9% mieszkańców uważa, że brakuje sklepów tradycyjnych, zaś 4,4% nie ma zdania na ten temat.

Kolejnym elementem badania było pozyskanie danych w celu ustalenia stanu nasycenia sklepami wg badanych branż handlowych.

**Indeks Stanu Nasycenia Sklepami** jest wskaźnikiem oceny stanu nasycenia sklepami w poszczególnych branżach. Indeks powstaje w wyniku udzielonych

odpowiedzi na pytanie; *Jak Pan/Pani ocenia, czy w mieście brakuje sklepów w g  
branz?*

Budowa Indeksu opiera się na analizie odpowiedzi, które wskazują na braki ilościowe sklepów w następujących badanych branżach:

1. spożywczo-przemysłowej z art. codziennego użytku<sup>14</sup>,
2. odzieży i obuwia
3. RTV i AGD
4. mebli i wyposażenia mieszkań
5. sportowo turystycznych
6. remontowo-budowlanych typu dom i ogród

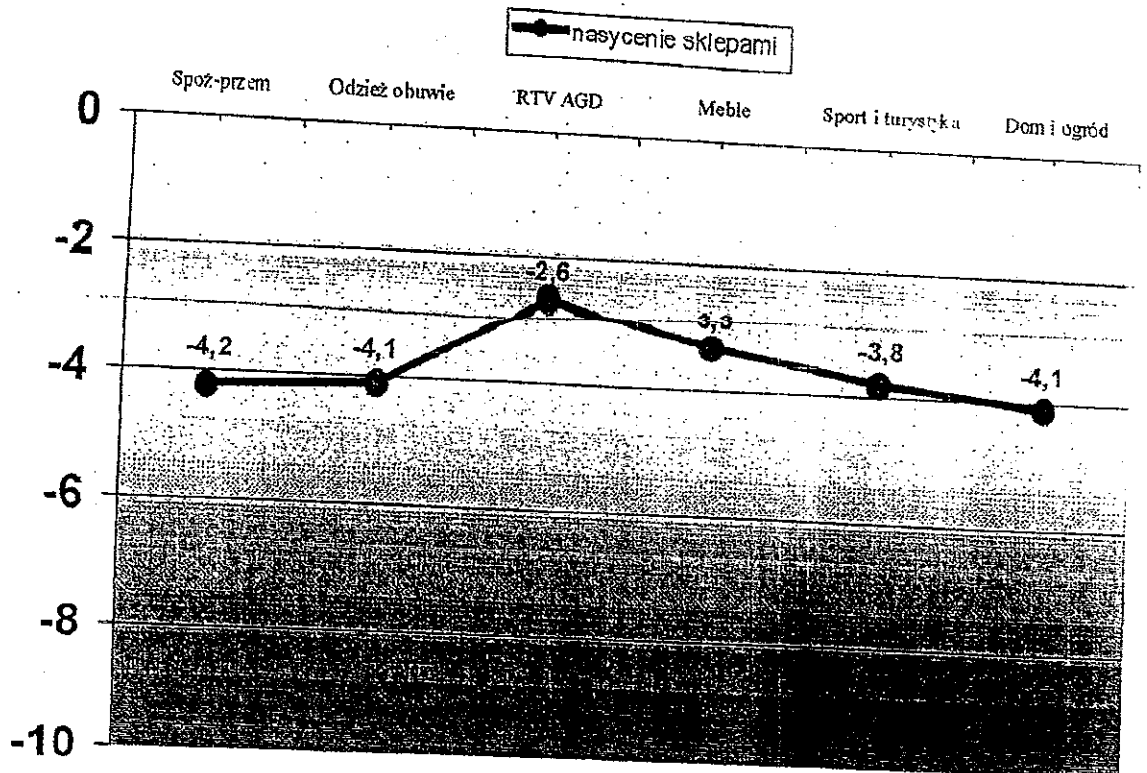
Indeks przedstawiany jest w skali punktowej o wartości od 0 punktów do -10 (minus dziesięciu) punktów. Im jest on niższy (ujemny) tym odczuwane są większe braki w ocenie mieszkańców w sieci handlowej miasta w danej branży handlu. Czyli mówimy o **dobrym, średnim lub niskim poziomie zadowolenia klientów ze stanu nasycenia sieci handlowej.**

Poniżej przedstawiamy wyniki badania stanu nasycenia sklepami dla miasta Nysy. Ponieważ jest to pierwsze badanie tego typu w Nysie, będzie można stwierdzić na jego podstawie aktualny stan, bez możliwości ustalenia dynamiki zmian w stosunku do potrzeb mieszkańców.

---

<sup>14</sup> - dotyczy grupy towarów tzw. FMCG tj. artykułów częstego zakupu jak środków chemicznych utrzymania czystości, art. toaletowych, kosmetycznych itp.

Wykres 4. Nasylenie sklepami. Indeks Stanu Nasylenia Sklepami w Nysie w odniesieniu do badanych branż.



Źródło Instytut Eurotes

- dobre nasylenie sklepami występuje na poziomie indeksu od 0 do -4 (minus 4) punktów
- średnie nasylenie na poziomie od -4,1 do -6 punktów
- niskie nasylenie na poziomie od -6,1 do -10 punktów

### Stan nasylenia sklepami<sup>15</sup>

#### Na poziomie dobrym.

Na dobrym poziomie stan nasylenia sieci handlowej występuje w trzech branżach handlu:

- branża RTV AGD, indeks -2,6
- branża meble i wyposażenie wnętrz, indeks -3,3
- branża sport i turystyka, indeks -3,8

#### Na poziomie średnim.

Na średnim poziomie stan nasylenia sieci handlowej występuje w trzech branżach handlu:

- branża spoż. przem. z art. codziennego użytku, indeks -4,2
- branża odzież i obuwie, indeks -4,1
- branża remontowo-budowlana typu dom i ogród, indeks -4,1

<sup>15</sup> - czyli mówimy o dobrym, średnim lub niskim poziomie zadowolenia klientów ze stanu sieci handlowej

Na poziomie niskim.

Nie odnotowano oceni niskiego poziomu stanu nasycenia sieci handlowej wg badanych branż.

Oдноśnie nasycenia sklepami wg form handlu wyniki badania wskazują, że w ocenie 30,5% mieszkańców Nysy nie występują braki w żadnej formie handlu. Brak supermarketów i galerii handlowych odczuwa 55,8% ankietowanych mieszkańców, a brak sklepów tradycyjnych 18,9% mieszkańców<sup>16</sup>.

Natomiast oдноśnie nasycenia sieci handlowej wg badanych branż braki występują w trzech branżach: w branży spożywczo przemysłowej z art. codziennego użytku (indeks nasycenia na poziomie średnim tj. -4,2), w branży odzież i obuwiu (indeks nasycenia na poziomie średnim tj. -4,1), w branży remontowo-budowlanej typu dom i ogród (indeks nasycenia na poziomie średnim tj. -4,1)

Dobre nasycenie sklepami wg badanych branż występuje w trzech branżach: , w branży RTV AGD (indeks nasycenia na poziomie dobrym tj. -2,6), meble i wyposażenie wnętrz (indeks nasycenia na poziomie dobrym tj. -3,3), w branży sport i turystyka (indeks nasycenia na poziomie dobrym tj. -3,8).

#### Indeks Jakości Sieci Handlowej

Uzupełnieniem informacji o stanie sieci handlowej miasta jest ocena jej jakości 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.*

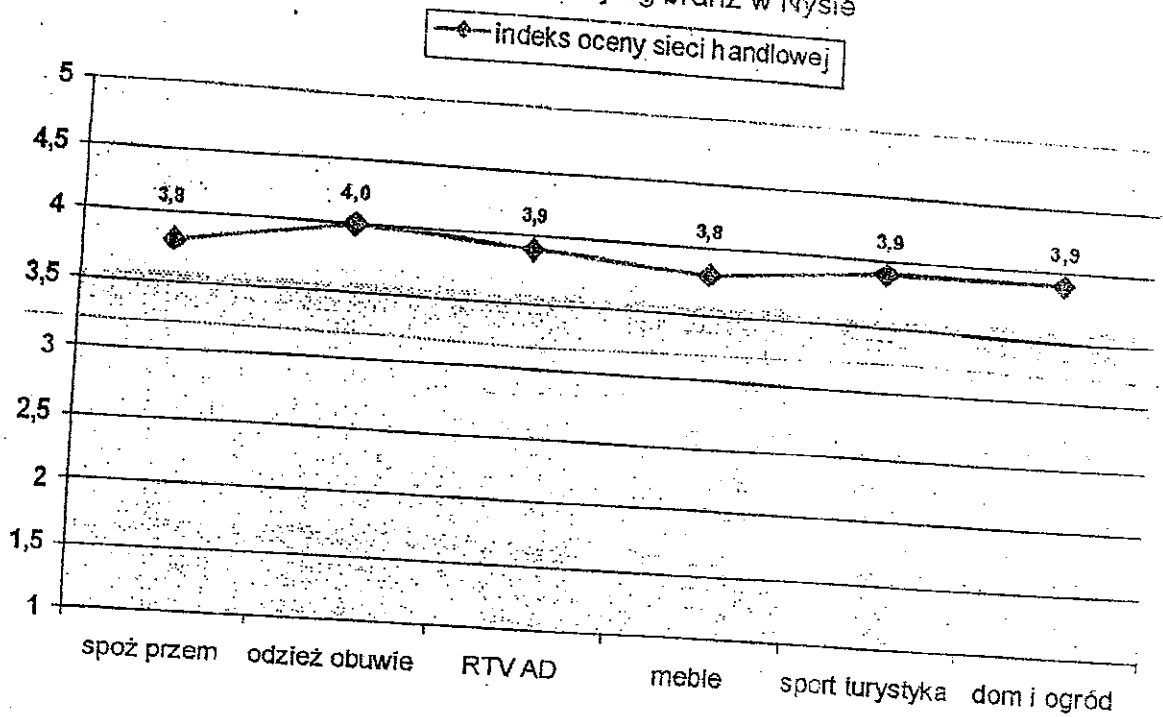
Indeks ten tworzony jest przez obliczenie średnich ocen przyznanych przez mieszkańców. Im niższe są oceny tym gorszy (negatywny) jest wskaźnik.

Ponieważ jest to pierwsze badanie Indeksu Jakości Sieci Handlowej w Nysie na jego podstawie, można będzie stwierdzić pewien aktualny stan, bez możliwości oceny dynamiki zmian w stosunku do potrzeb mieszkańców.

<sup>16</sup> - dane nie sumują się do 100%, bowiem można było podać więcej niż jedną odpowiedź



Wykres 5. Indeks Jakości Sieci Handlowej wg branż w Nysie



Źródło Instytut Eurotest.

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

#### Ocena jakości na poziomie dobrym

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

- odzież i obuwie, indeks jakości 4,0

#### Ocena jakości na poziomie średnim

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

- spożywczo przemysłowej z art. częstego zakupu, indeks jakości: 3,8
- RTV AGD, indeks jakości 3,9
- meble i wyposażenie wnętrz, indeks jakości 3,8
- sport i turystyka, indeks jakości 3,9
- remontowo-budowlanej typu dom i ogród, indeks jakości 3,9

#### Ocena jakości na poziomie niskim

Nie odnotowano ocen niskiego poziomu jakości sieci sklepów wg badanych branż.

Poprawy wymaga jakość sieci sklepów w ocenie mieszkańców Nysy w pięciu branżach, spożywczo przemysłowej z art. częstego zakupu (indeks jakości na poziomie średnim 3,8), w branży RTV AGD (indeks jakości na poziomie średnim 3,9), meble i wyposażenie wnętrz (indeks jakości na

poziomie średnim 3,8), w branży sport i turystyka (indeks jakości na poziomie średnim 3,9), remontowo-budowlanej typu dom i ogród (indeks jakości na poziomie średnim 3,9).

Jakość sklepów na poziomie dobrym oceniona została tylko w branży odzież i obuwie (indeks jakości na poziomie dobrym 4,0).

### 2.3. Wady i zalety wielkopowierzchniowych obiektów handlowych i handlu tradycyjnego

Wszyscy wiedzą w zasadzie na czym polega 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 i po zapłacie należności dokonanie odbioru 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 do kasy towar
- nabywca zgłasza się do kasy i 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 przygotowawczych, które są lepiej i taniej przygotowywane już wcześniej na taśmie produkcyjnej
- wpływanie na 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 bezpośredni dostęp musi być ograniczony
- głębokość asortymentu ogranicza przejrzystość oferty handlowej,
- samoobsługa wymaga pewnego wysiłku – co nie podoba się pewnej grupie klientów.

Zdaniem przeciwników super/hipermarketów:

- zakupy w super/hipermarketach wcale nie należą do szybkich. Średni czas zakupów w super/hipermarkecie to 90 min. Gdy dodamy do tego czas potrzebny na dojazd, to okazuje się, że hipermarket to tak samo czasochłonny sposób kupowania jak w innych sklepach,
- w super/hipermarketach stosowane są odpowiednie ustawienia produktów, by klient kupując rzeczy codziennego użytku przeszedł przez cały sklep, kuszony innymi towarami
- nctoryczne kolejki przy kasach, bowiem czynne są tylko te, które obsługują klientów,

- hipermarkety świadomie wprowadzają konsumentów w błąd stosując "ceny wabiące". Wydaje się, że ceny w hipermarketach są niższe niż w sklepach osiedlowych czy na bazarach, dlatego, że pewna grupa produktów jest sprzedawana w bardzo niskich cenach (o czym głośno w reklamach), by przyciągnąć klientów, którzy kupują również przy okazji inne towary.

- super/hipermarkety rujną tradycyjny, lokalny handel.

#### Zwolennicy super/hipermarketów twierdzą, że:

- hipermarkety to miejsce dokonywania tańszych zakupów. Nie widzą oni powodów do kupowania droższych towarów, ze względu na lokalny patriotyzm - w tradycyjnych sklepach, czy na bazarach można często spotkać właśnie towary z hipermarketów, tyle że z narzuconą dodatkową marżą,
- hipermarkety oferują możliwość dokonywania zakupów w bardzo dobrych warunkach - przestronne dobrze ogrzewane i wentylowane sale oraz możliwość opieki nad dziećmi podczas robienia przez rodziców zakupów,
- często zapewniają darmowy transport do sklepu,
- przy dużych centrach handlowych umieszczone są stacje benzynowe z tańszym paliwem, a supermarketowe bary serwują tańsze jedzenie
- większość promocji to naprawdę dobre towary, przecenione ze względu na zakończeniu sezonu, lub ich nadmiar,
- konkurencja ze strony supermarketów, wymusza na innych sklepach niższe ceny, detaliczne i poprawę warunków dokonywania zakupów,
- hipermarkety tworzą dodatkową infrastrukturę: drogi, parkingi, stacje benzynowe,
- hipermarkety usprawniają proces dystrybucji towarów od producenta do nabywcy zmniejszając jej koszty,
- sklepy wielkopowierzchniowe przyspieszają i zwiększają obroty handlu detalicznego, co w skali makroekonomii jest pozytywnym zjawiskiem gospodarczym.

#### **2.4. Kierunki rozwoju handlu**

Z perspektywy czasu możemy powiedzieć, że samoobsługowe, wielkopowierzchniowe obiekty handlowe musiały się pojawić prędzej czy później, jako naturalna konsekwencja uprzemysłowienia i konieczność usprawnienia sieci handlowej oraz dostosowania jej funkcjonowania do poziomu rozwoju innych dziedzin gospodarki.

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, 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 myśląc o wykorzystaniu owego odruchu na większą skalę.

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.

#### Klasyfikacja

##### wielkopowierzchniowych obiektów handlowych

Poniżej przedstawiamy podstawowe rodzaje wielkopowierzchniowych sklepów samoobsługowych 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.

Prezentujemy zasady ich funkcjonowania w celach porównawczych rozwoju współczesnych form handlu.

#### Supermarket

Wielkopowierzchniowy sklep samoobsługowy z artykułami codziennego i okresowego zakupu.

Wielkość: 400 - 2 500 mkw. p.s.<sup>17</sup>. Średnia wielkość około 2 000 mkw. p.s. Powierzchnia sprzedaży stanowi około 70% - 80% pow. użytkowej. Są to zazwyczaj wolno stojące prefabrykowane hale parterowe typu przemysłowego, rzadziej

<sup>17</sup> - 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

dwupoziomowe. W zabudowie śródmiejskiej często mają kształt architektoniczny dopasowany do otoczenia.

Asortyment:

Artykuły żywnościowe zajmują około 50% p.s. Asortyment sięga 10 000 - 45 000 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 wyłącznie w wózki samoobsługowe lub koszyki.

Zatrudnienie – 1 osoba/20-30 mkw. p.s.

Asortyment towarów na 1 m<sup>2</sup> p.s. – 7,4

Rotacja zapasów – 20-25 dni

Liczba kas rejestracyjnych zwykle około 5 - 15

Liczba miejsc na parkingu około 20 - 300

Promień obsługi około 2-10 km (tzn. zasięg oddziaływania).

Usługi:

W większych obiektach są również usługi np: 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.

Poziom cen:

Utrzymują niski poziom cen. Sklepy te starają się utrzymać zasadę dyskontowa, ale nie w takim stopniu jak typowy dyskont.

Wizerunek marketingowy:

Bardzo duży wybór asortymentów towarów, przy niskiej cenie. Wszystkie pod jednym dachem.

Rozwój:

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

## Hipermarket

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

### Wielkość:

Od 2500 mkw. do 15 000 mkw. p.s, a nawet więcej. Średnia wielkość około 8 000 mkw. p.s. Powierzchnia sprzedaży stanowi około 70% pow. użytkowej. Są to z reguły wolno stojące prefabrykowane hale parterowe typu przemysłowego, a w pobliżu centrów miast i dzielnic mieszkalnych są to często 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 60 000 do 150 000. Artykuły żywnościowe zajmują około 35-40% p.s.

### Lokalizacja:

Klasyczną lokalizacją są podmiejskie, regionalne i dzielnicowe ośrodki handlowe.

### Metoda obsługi:

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

Klienci wyposażeni są wyłącznie w wózki samoobsługowe lub koszyki.

Zatrudnienie – 1 osoba/25-30 mkw. p.s.

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

Rotacja zapasów – 20-25 dni

Liczba kas rejestracyjnych 15 do 30

Liczba miejsc na parkingu około 300 – 1 000

Promień obsługi 10-30 km (tzn. zasięg oddziaływania) a nawet 50 km przy małej gęstości tego typu obiektów.

### Usługi:

Bardzo bogaty program usług towarzyszących oraz obudowa licznymi sklepami, butikami, liczne usługi np.: gastronomii, 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. Występuje również oferta rozrywki i rekreacji.

Poziom cen:

Ceny zwykle poniżej przeciętnych ze znaczną liczbą ofert specjalnych, przecen i wielu promocji.

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, galerie handlowe

Centra handlowo-usługowe i galerie handlowe są nowym etapem ewolucji sieci handlu, które wykraczają poza sferę czysto handlową i proponują szeroko pojęte funkcje usługowe, rekreacyjne i rozrywkowe. Są to przeważnie duże obiekty liczące od kilku tysięcy do stu tysięcy metrów kwadratowych (a nawet więcej). Znaczny procent powierzchni sprzedaży tych obiektów około 50% - 60% 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. Znajdują się też 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 obiekcie jest przedszkole, hotel, przychodnia lekarska. Centra handlowo-usługowe bywają otaczane parkami, posiadają baseny, korty tenisowe, ścianki do wspinaczki, siłownie i inne obiekty rekreacyjne.

Koncepcja marketingowa<sup>18</sup> 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

<sup>18</sup> - na podstawie Handel i Zarządzanie nr 5, maj 2001r



nabywania dóbr i emocjami towarzyszącymi dokonywaniu wyborów, jak i samym przebywaniem w wielkomięjskim 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. W Załączniku nr 3 przedstawiona została powierzchnia centrów handlowych w Polsce oraz największe centra handlowe powstałe w 2007 roku.

### Cash&Carry

Są to samoobsługowe obiekty hurtowe. Wielkość wynosi około 8 000-15 000 mkw. p.s. Nastawione są na zaopatrzenie drobnego handlu detalicznego, gastronomii, zakładów żywienia, firm i instytucji, często do klientów należą też 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 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 pośrednictwem<sup>19</sup>.

W Polsce kupuje w internecie 5% tych, którzy mają dostęp do sieci. Najczęściej kupowanymi towarami są książki, kasety, płyty CD, odzież, usługi

<sup>19</sup> - badanie Taylor Nelson Softres w 36 krajach, realizowane w 2002r.

turystyczne i bilety lotnicze a nawet artykuły spożywcze. Pod względem korzystających z internetu nasz kraj jest na 29 miejscu z 36 badanych krajów Europy i Ameryki. W Polsce w działających około 500 sklepach internetowych, klienci indywidualni dokonali zakupów na około 14,5 mln. 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 ofertę UPC Telewizji Kablowej „Chello”, Telekomunikacji Polskiej S.A. „Neostrada”, a także możliwość bezprzewodowego dostępu do internetu

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 radiowych czytników i sprzężonych z nimi systemów komputerowych znikną kolejki przy kasach w super/hipermarketach. 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 w 2012r.). 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 stanie się ona standardem w dużych sieciach handlowych a jej koszty spadną, to polskie firmy z pewnością zaczną ją również wdrażać.

Jednym z przykładów, jak w ciągu ostatnich kilku lat zmienił się sposób prowadzenia biznesu w handlu - w walce o masowego klienta jest Carrefour, który zainwestował kilka milionów i sprzedaje dziś klientom usługi operatora Mova. Jego

wynik, jak zresztą innych operatorów wirtualnych, nie jest imponujący według różnych szacunków ma ponad 50 tys. abonentów. W pomysłach wejścia na rynek komórkowy wcale nie chodziło jednak o to, aby wygrać z mającymi po kilkanaście milionów klientów największymi operatorami, ale o możliwość przywiązania klientów do sieci Carrefour.

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

Największe boje z ekspansją hipermarketów<sup>20</sup> miały miejsce we Francji. W 1983 roku próbowano ograniczać budowę obiektów mających w zależności od liczby mieszkańców danego departamentu do 1 000 mkw. lub 1 500 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 ograniczono 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 ograniczono i warunkowano 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. Aktualnie możliwość uzyskania pozwolenia na budowę hipermarketu we Francji jest nadal bardzo utrudniona.

W Danii Ministerstwo Ochrony Środowiska i Energetyki współpracuje w zakresie rozwoju handlu ze Stowarzyszeniem Rad Wojewódzkich i z Krajowym Związkiem Gmin Duńskich. Ustalono 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

<sup>20</sup> - źródło materiały Departamentu Handlu i Usług Ministerstwa Gospodarki

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 było bez zezwolenia budować jedynie obiekty handlowe do 150 mkw, a w miastach powyżej 10 tys. mieszkańców obiekty handlowe do 250 mkw. Do czasu wejścia Włoch do UE, istniały specjalne przepisy ustawy wprowadzone przez rząd, dotyczące pozwoleń na budowę obiektów handlowych powyżej 2 500 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 zagranicznych<sup>21</sup> firm.

<sup>21</sup> - 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

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 mkw. 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 poważnego zagrożenia funkcjonowania istniejących firm handlowych.

W Polsce w połowie 1998r. grupa posłów zgłosiła pierwszy projekt ustawy ograniczającej otwieranie sklepów wielkopowierzchniowych liczących powyżej 1000 m.kw. Jednak sejm 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 2 000 mkw. ps. od przeznaczenia na ten cel terenu w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego, na podstawie studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy. Obiekty do 2 000 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 zezwoleń<sup>22</sup> 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.

---

<sup>22</sup> - Dz. U. nr 127 poz. 880

### 3. Metodologia oceny skutków powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych

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.

Zastosowana metoda prognozowania należy do tzw. metody 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 (powstaną) na badanym obszarze. Wykorzystane zostały tutaj wyniki badania Instytutu Eurotest, wykonanego w październiku 2008 roku, na ogólnopolskiej, reprezentacyjnej próbie liczącej 1 500 sklepów. Badanie wykonane zostało w celu zebrania danych służących do oceny skutków budowy 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 bezpośrednich przy zastosowaniu ankiet<sup>23</sup>, 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 bezwzględnie stałych. Zwłaszcza w dłuższym okresie należy liczyć się z następstwami pewnych zmian.

<sup>23</sup> - Metoda reprezentacyjna w badaniu zjawisk ekonomiczno społecznych, Jan Steczkowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995r

Dane zebrane w wyniku badań Instytutu Eurotest i 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:

- jakie czynniki zagrażają 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.

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<sup>24</sup> mające wpływ na zmianę obrotów to:

- powstanie wielkopowierzchniowego obiektu handlowego - 44,5% firm handlowych,
- brak pieniędzy u ludzi - 28,2% firm handlowych, np. bezrobocie, niskie zarobki,
- większa ilość firm konkurencyjnych - 19,4% firm handlowych, np. duża ilość podobnych sklepów w sąsiedztwie,
- konkurencja cenowa innych sklepów z branży - 17,1% firm handlowych.

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

<sup>24</sup> - dane nie sumują się do 100%, bowiem można było podać więcej niż jedną odpowiedź



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 w swej ofercie sprzedaży mają bardzo różnorodny asortyment sprzedaży począwszy od art. spożywczych i codziennego zakupu do artykułów przemysłowych, wyposażenia, sprzętu i artykułów okazjonalnego zakupu.

Tabela 11. Spadek obrotów wg przedziałów, w okresie po powstaniu wielkopowierzchniowego obiektu handlowego, w grupie miast wielkości do 50 tys. mieszkańców.

% spadku obrotów jaki nastąpił w badanych sklepach istniejącej sieci handlowej	Wielkość powierzchni sprzedaży (p.s.) powstającego obiektu wielkopowierzchniowego	% sklepów, w których nastąpił spadek obrotów po powstaniu wielkopowierzchniowego obiektu handlowego
od 0% do 20%	ponad 5 000 - 10 000 mkw.	74,7%
	ponad 10 000 - 25 000 mkw.	66,5%
	ponad 25 000 - 40 000 mkw.	61,7%
od 21% do 30%	ponad 5 000 - 10 000 mkw.	19,2%
	ponad 10 000 - 25 000 mkw.	23,4%
	ponad 25 000 - 40 000 mkw.	26,1%
powyżej 30%	ponad 5 000 - 10 000 mkw.	5,2%
	ponad 10 000 - 25 000 mkw.	10,1%
	ponad 25 000 - 40 000 mkw.	12,2%

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.

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 liczonym w kilometrach lub w izochronach czasowych liczonych w minutach czasu dojazdu do obiektu.

Strefę zasięgu oddziaływania obiektu handlowego<sup>25</sup> 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 sprzedaży. Im większy jest zatem obiekt handlowy tym większa jest strefa oddziaływania, z której dojeżdżają do niego klienci. Przewidywane obiekty wielkopowierzchniowe w Nysie będą mieć zasięg oddziaływania od 10 do 30 km. Obejmą więc swoim zasięgiem sieć handlową na obszarze całego miasta<sup>26</sup>, bowiem wielkopowierzchniowe obiekty handlowe przeznaczone są w zasadzie dla klientów zmotoryzowanych, dla których odległość nie ma większego znaczenia.

W handlu istotne są ponadto również inne czynniki zasięgu oddziaływania - nie tylko sama wielkość obiektu. 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. Duży wpływ na zasięg oddziaływania ma też gęstość rozmieszczenia wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

<sup>25</sup> - źródło, Analiza Rynku, Andrzej Bałicki, wydawnictwo WSZ Gdańsk, 2002r.

<sup>26</sup> - badania wpływu WOH w całej strefie oddziaływania, wiązały by się ze znacznym wzrostem kosztów opracowania, których nie chcą ponosić urzędy miejskie z własnego budżetu

#### 4. Analiza wpływu planowanych WOH na zaspokojenie potrzeb i interesów mieszkańców oraz warunków nabywania towarów

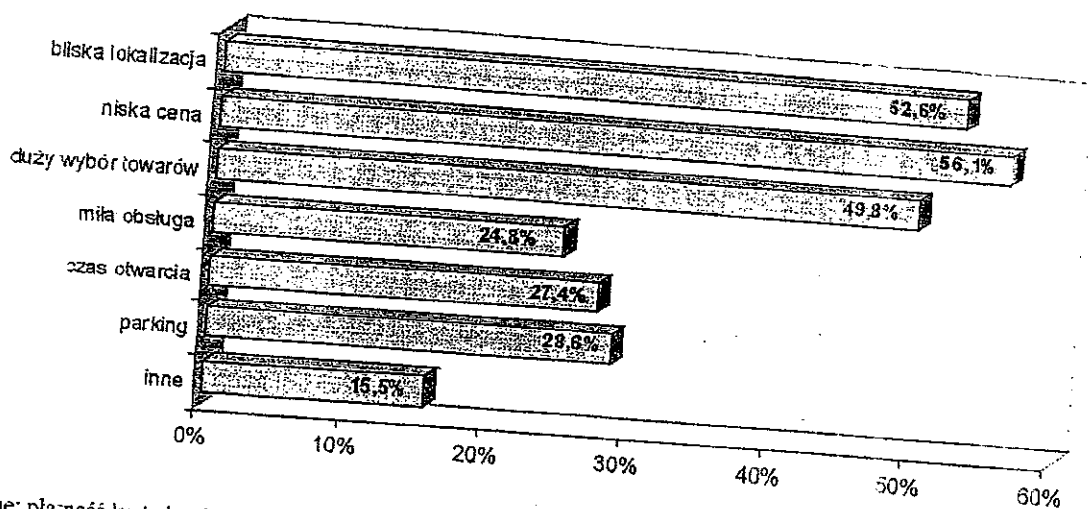
##### 4.1. Preferencje i potrzeby zakupowe mieszkańców

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.

Wykres 6. Decyzje zakupów  
Co decyduje o wyborze sklepu przez mieszkańców Nysy jako miejsca zakupów?



inne: płatność kartą kredytową, promocje

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, bliską lokalizacją i dużym wyborem towarów.

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:

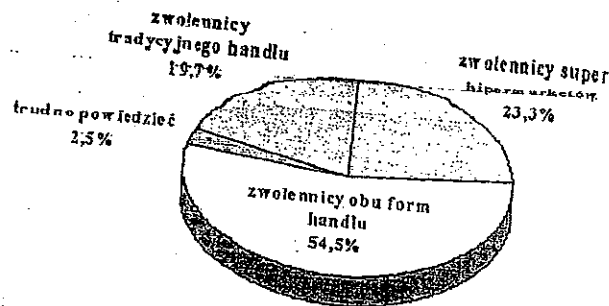
- kupcy
- mieszkańcy - klienci
- władze miasta

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, jak i supermarkety oraz 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 Nysie zwolenników różnych form handlu?  
 Ankietowanym mieszkańcom Nysy zadano pytanie; Czy jest Pan/Pani  
 zwolennikiem tradycyjnego handlu czy zwolennikiem super/hipermarketów czy też  
 zwolennikiem obu form handlu?

Wykres 7. Zwolennicy tradycyjnego handlu i super/hipermarketów w Nysie



Źródło Instytut Eurotest.

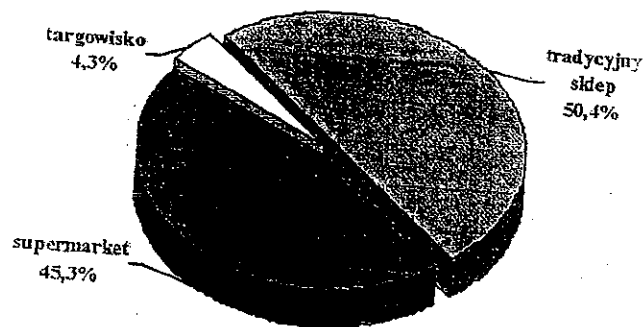
Wśród mieszkańców Nysy najczęściej jest zwolennikami współistnienia obu form handlu 54,5%. Zwolenników tylko tradycyjnego handlu jest 19,7%, a zwolenników tylko super/hipermarketów 23,3%. Nie ma zdania na ten temat 2,5% badanych.

Preferencje zakupowe,

struktura zakupów wg form handlu

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

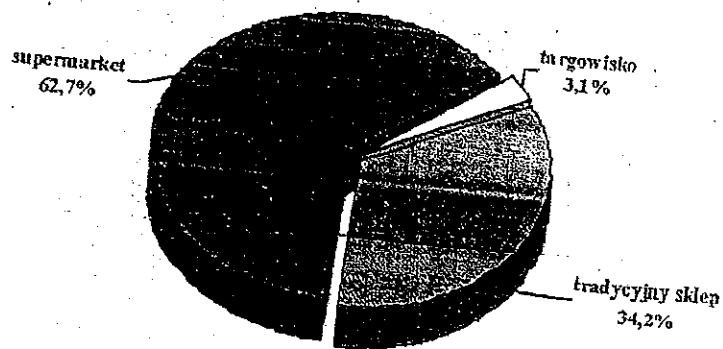
Wykres 8. Gdzie mieszkańcy Nysy robią większość zakupów artykułów spożywczych?



Źródło Instytut Eurotest.

Najwięcej mieszkańców Nysy 50,4% robi większość zakupów art. spożywczych w tradycyjnych sklepach. W supermarketach zwykle robi większość zakupów art. spożywczych 45,3%, a na targowisku 4,3% ankietowanych.

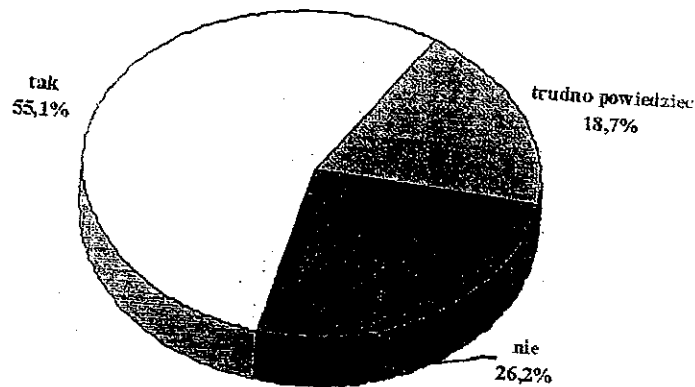
Wykres 9. Gdzie mieszkańcy Nysy robią większość zakupów art. przemysłowych codziennego użytku (np. środki czystości, chemia gosp. itp.)?



Najwięcej mieszkańców Nysy większość zakupów art. przemysłowych codziennego użytku (np. środki czystości, chemia gosp.) robi w supermarketach, w tradycyjnych sklepach robi większość zakupów 34,2%, a na targowisku 3,1% ankietowanych. Źródło Instytut Eurotest.

Budowa wielkopowierzchniowych obiektów handlowych ma zwykle swoich zwolenników i przeciwników. Chcieliśmy się dowiedzieć, czy zdaniem mieszkańców Nysy, miasto może zyskać w stosunku do innych miast, dzięki powstaniu nowoczesnych hipermarketów i centrów handlowo-usługowych?

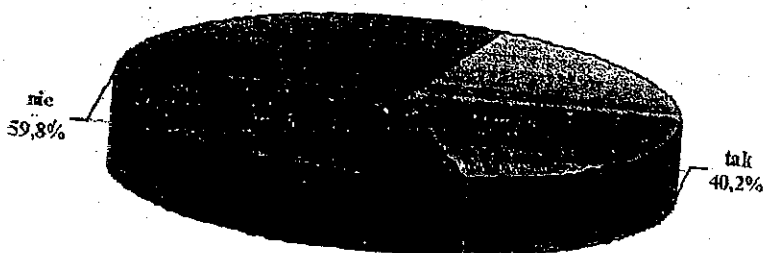
Wykres 10. Czy Pana/Pani zdaniem, miasto Nysa może zyskać, w stosunku do innych miast, dzięki powstaniu nowoczesnych hipermarketów i centrów handlowo-usługowych?



Ankietowani mieszkańcy Nysy są zdania, że dzięki powstawaniu super/hipermarketów i centrów handlowo-usługowych, miasto może zyskać w stosunku do innych miast. Tego zdania jest 55,1% ankietowanych, przeciwnie uważa 26,2% badanych, a 18,7% ankietowanych nie ma zdania na ten temat. Źródło Instytut Eurotest.

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

Wykres 11. Czy udaje się Pan/Pani na zakupy do innych miast?

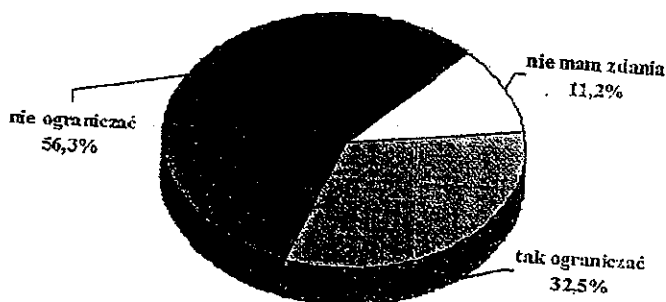


Spośród ankietowanych mieszkańców Nisy, nie udaje się na zakupy do innych miast 59,8% ankietowanych mieszkańców, a 40,2% udaje się na zakupy do innych miast. Najczęściej udają się oni do Opola i Wrocławia. Odwiedzane są zwykle duże ośrodki handlowe, galerie handlowe, hipermarkety i centra handlowe. Najczęściej kupowane były przez mieszkańców: odzież, obuwie markowe, sportowe, artykuły do domu, wyposażenie wnętrz, meble.

Źródło Instytut Eurotest

Zapytaliśmy również mieszkańców Nisy - czy ich zdaniem należy ograniczyć budowę super/hipermarketów, aby ochronić lokalny tradycyjny handel?

Wykres 12. Czy zdaniem Pan/Pani należy ograniczyć w Nysie budowę super/hipermarketów ze względu na ochronę lokalnego tradycyjnego handlu?



Źródło Instytut Eurotest.

Większość ankietowanych mieszkańców Nisy 56,3% jest przeciwna ograniczeniom budowy super/hipermarketów aby chronić lokalny tradycyjny handel. Za ograniczeniem budowy super/hipermarketów jest 32,5%, a nie ma zdania na ten temat 11,2% ankietowanych.

Najwięcej w Nysie jest zwolenników koegzystencji obu form handlu 54,5% ankietowanych. Zwolenników tylko tradycyjnego handlu jest 19,7%, a zwolenników tylko super/hipermarketów 23,3%. Większość zakupów art. spożywczych dokonują mieszkańcy Nysy w sklepach tradycyjnych 50,4%, a większość zakupów art. przemysłowych codziennego użytku dokonują mieszkańcy w supermarketach 62,7%. Większość ankietowanych tj. 55,1% uważa, że miasto Nysa może zyskać dzięki powstawaniu nowoczesnych hipermarketów i centrów handlowo-usługowych. Na zakupy do innych miast udaje się 40,2%, mieszkańców Nysy, co oznaczać może, że sieć handlowa miasta nie spełnia ich potrzeb i oczekiwań. Istnieje zatem potrzeba rozwoju sieci handlowej miasta w kierunku nowoczesnych form handlu, z których korzystają mieszkańcy w innych miastach.

#### 4.2. Stopień społecznej akceptacji rozpatrywanych lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych

W celu dokonania oceny stopnia społecznej akceptacji i potrzeb mieszkańców Nysy wykonane zostało badanie opinii, w którym ocenie mieszkańców poddane zostały dwie wariantowe lokalizacje śródmiejskiego centrum handlowego - galerii handlowej i jedna lokalizacja podmiejskiego centrum handlowego.

Poniżej przedstawiamy opis usytuowania potencjalnych lokalizacji i ich założenia funkcjonalne. Lokalizacje te przedstawione zostały na mapce, w załącznikach.

##### Dwie wariantowe lokalizacje

##### śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej

A. Teren w rejonie ul. Emilii Gierczyk. (Załącznik nr 4, mapka) Cały obszar znajduje się na działce nr 17/9 arkusz mapy 32, jego powierzchnia wynosi 1,53 ha. Obecnie teren pełni funkcję parku miejskiego, na Placu Paderewskiego. Na terenie parku zlokalizowane są budowle obronne - schrony. Teren sąsiaduje od północy z drogą powiatową, po drugiej stronie drogi znajduje się szkoła podstawowa i kościół. Od wschodu sąsiaduje z obiektami usługowymi i zabudową mieszkaniową i budowlą obronną - schronem, od południa sąsiaduje z zabudową mieszkaniową, od zachodu z Zespołem Opieki Zdrowotnej - szpitalem.



Założenia przewidywanej wielkości powierzchni wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na tym terenie, dokonane zostały przez autorów analizy, zgodnie ze współczesnymi trendami rozwoju handlu. tj. przewidziano powstanie obiektu typu śródmiejskiej Galerii Handlowej.

Przewidywana wielkość obiektu wynosić może około 10 000 mkw. powierzchni użytkowej, z tego około 8 000 mkw. powierzchni najmu<sup>27</sup>, na której wg wstępnych założeń wielkości funkcjonowały by:

- supermarket spoż.-przem. - 3 000 mkw.
- galeria handlowa około 30 sklepów - 4 000 mkw.
- usługi i rozrywka - 1 000 mkw. (np. gastronomia, kino i inne usługi dla ludności).

Wielkość powierzchni sprzedaży wynosiła by 7 000 mkw, powierzchnia pod usługi 1 000 mkw., powierzchnia magazynów, biur i komunikacji wew. 2 000 mkw.

**B. Teren w rejonie ul. Ignacego Kraszewskiego i Adama Asnyka.** (Załącznik nr 5, mapka) Cały obszar znajduje się na działce nr 2/17 arkusz mapy 34, jego powierzchnia wynosi 4,3 ha. Obecnie teren pełni funkcję Stacidonu Miejskiego. Teren sąsiaduje od północy z kortem tenisowym, od wschodu z drogą krajową nr 41, od południa z Targowiskiem Miejskim, od zachodu z obiektami usługowymi oraz drogą powiatową.

Założenia przewidywanej wielkości powierzchni wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na tym terenie, dokonane zostały przez autorów analizy, zgodnie ze współczesnymi trendami rozwoju handlu. tj. przewidziano powstanie obiektu, typu śródmiejskiego Centrum Handlowo-Usługowego.

Przewidywana wielkość obiektu wynosić może około 30 000 mkw. powierzchni użytkowej, z tego około 24 000 mkw. powierzchni najmu, na której wg wstępnych założeń wielkości funkcjonowały by:

- hipermarket spoż.-przem. - 8 000 mkw.
- sklepy specjalistyczne (delikatesy, wyposażenie, sport itp.) - 4 500 mkw.
- galeria handlowa około 50 sklepów - 7 500 mkw.
- kino wielo-salowe - 2 000 mkw.
- rozrywka i usługi - 2 000 mkw. (np. gastronomia, fitness, kręgielnia, ścianka

<sup>27</sup> - powierzchnia najmu - jest to powierzchnia udostępniona najemcom pod handel i pod usługi i przez nich opłacana w formie dzierżawy, powierzchnia użytkowa- jest to ogólna, całkowita powierzchnia obiektu, powierzchnia sprzedaży - jest to część obiektu przeznaczoną do sprzedaży detalicznej, w której odbywa się bezpośrednia sprzedaż towarów bez wliczania do niej powierzchni pomocniczej i usług

wspiniaczkowa i inne usługi dla ludności)

Wielkość powierzchni sprzedaży wynosiła by 20 000 mkw., powierzchnia pod usługi 4 000 mkw., powierzchnia magazynów, biur i komunikacji wew. 6 000 mkw.

C. Teren w rejonie ul. Zwycięstwa. (Załącznik nr 6, mapka) Cały obszar składa się z dwóch działek tj. nr 3/11 arkusz mapy 63 o powierzchni 3,1 ha i nr 3/10 arkusz mapy 63 o powierzchni 6,6 ha. Łącznie 9,7 ha. Obecnie teren użytkowany jest rolniczo. Teren sąsiaduje od północy z użytkami rolniczymi, punktem serwisowym Fiata, i stacją paliw Orlen, od wschodu z drogą wojewódzką nr 411 prowadzącą w kierunku granicy z Czechami, skąd można liczyć na dodatkowy napływ klientów i czynną linią kolejową, od południa z drogą gminną (ul. Krasińskiego), od zachodu z drogą gminną (polną).

Założenia przewidywanej wielkości powierzchni wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na tym terenie, dokonane zostały przez autorów analizy, zgodnie ze współczesnymi trendami rozwoju handlu, tj. przewidziano powstanie obiektu, typu podmiejskiego Centrum Handlowego.

Przewidywana wielkość obiektu wynosić może około 35 000 mkw. powierzchni użytkowej, z tego około 27 000 mkw. powierzchni najmu, na której wg wstępnych założeń wielkości funkcjonowały by:

- hipermarket spoż.-przem. - 8 000 mkw.
- hipermarket budowlany - 10 000 mkw.
- sklepy specjalistyczne (np. RTV AGD, wyposażenie i inne) - 3 000 mkw.
- galeria handlowa, około 40 sklepów - 5 000 mkw.
- usługi (gastronomia i inne usługi dla ludności) - 1 000 mkw.

Wielkość powierzchni sprzedaży wynosiła by 26 000 mkw., powierzchnia pod usługi 1 000 mkw., powierzchnia magazynów, biur i komunikacji wew. 8 000 mkw.

Jednocześnie trzeba zaznaczyć, że nie jest to przesądzeniem, ale prawdopodobieństwem założonych parametrów w/w wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Należy również nadmienić, że w ostatnim czasie w nowo powstających obiektach, coraz więcej powierzchni przeznaczanych jest na sklepy tradycyjne oraz o mieszanej formie sprzedaży. Zmniejsza to protesty i obawy lokalnych środowisk kupieckich i bardziej skłania kupców do współpracy oraz do otwierania sklepów w obiektach, które powstają jako centra handlowo-usługowe lub galerie handlowe.

## Stopień społecznej akceptacji rozpatrywanych lokalizacji WOH w Nysie

Stopień akceptacji społecznej rozpatrywanych lokalizacji jest jednym z istotnych wskazań dla władz miasta, bowiem obiekty handlowe są budowane właśnie dla klientów czyli dla zaspokojenia ich potrzeb. Brak akceptacji społecznej może się zatem równać brakowi klientów, a brak klientów może być równoznaczne z niepowodzeniem zamierzenia inwestycyjnego<sup>28</sup>.

Ankietowanym mieszkańcom zadawane było pytanie opisujące położenie poszczególnych lokalizacji w Nysie z możliwością udzielenia odpowiedzi pozytywnej lub negatywnej, bądź braku zdania.

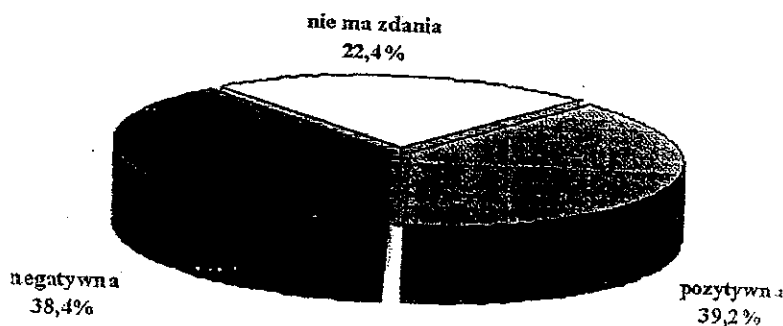
### Wariantowo rozpatrywane, dwie lokalizacje

#### śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej

Odnosnie wariantowo rozpatrywanych dwóch lokalizacji śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej, ankietowani mieszkańcy wypowiedzieli się następująco.

#### **A/ lokalizacja w rejonie ul. Emilii Gierczyk**

Wykres 13. Opinia mieszkańców Nysy o potencjalnej lokalizacji śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej, w rejonie ul. Emilii Gierczyk (teren Parku Miejskiego).



Źródło Instytut Eurotest.

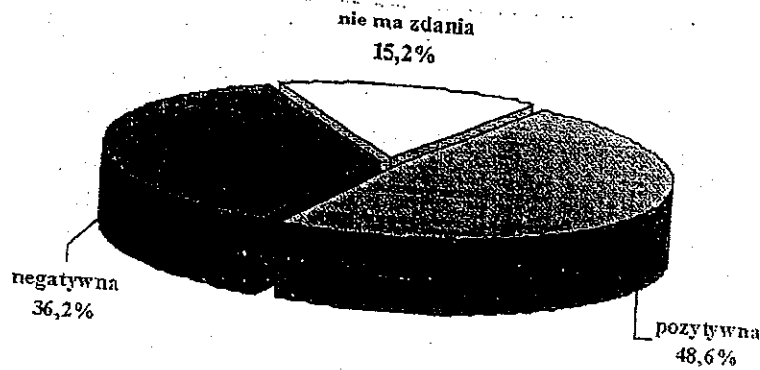
Odnosnie potencjalnej lokalizacji śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej na terenie przy ul. Emilii Gierczyk (teren Parku Miejskiego) zdanie mieszkańców jest podzielone, niemal tyle samo jest zwolenników

<sup>28</sup> - oczywiście jest to bardziej istotne, przy występującej konkurencji między wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi

39,2%, co i przeciwników 38,4%. Nie ma zdania odnośnie tej lokalizacji 22,4% ankietowanych.

**B/ lokalizacja w rejonie ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka**

Wykres 14. Opinia mieszkańców Nysy o potencjalnej lokalizacji śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej na terenie w rejonie ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka (teren Stadionu Miejskiego).



Źródło Instytut Eurotest.

Odnosnie potencjalnej lokalizacji śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej na terenie przy ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka (teren Stadionu Miejskiego), pozytywne zdanie wyraziło więcej mieszkańców 48,6%, niż negatywne 36,2%. Nie ma zdania odnośnie tej lokalizacji 15,2% ankietowanych.

W poniższej tabeli przedstawiamy zestawienie stopnia akceptacji społecznej, dwóch wariantowo rozpatrywanych potencjalnych lokalizacji WOH, śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej w Nysie.

Tabela 12. Stopień akceptacji społecznej przez mieszkańców, dwóch wariantowo rozpatrywanych potencjalnych lokalizacji śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej w Nysie.

Oznaczenie	Potencjalna lokalizacja WOH, śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej	% odpowiedzi pozytywnych	% odpowiedzi negatywnych	% odpowiedzi nie mam zdania
A	Teren w rejonie ul. Emilii Gierczyk (teren Parku Miejskiego)	39,2%	38,4%	24,4%
B	Teren w rejonie ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka (teren Stadionu Miejskiego)	48,6%	36,2%	15,2%

C TEREN BIŁEGO MZK  
PRZY UL. KOŁEJOWEJ

61%

29%

10%

Źródło Instytut Eurotest

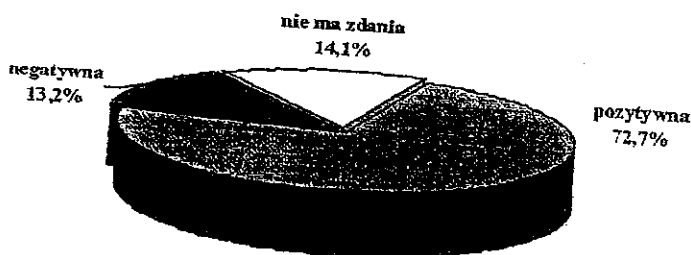
Badane dwie potencjalne lokalizacje wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej w Nysie uzyskały wysoki stopień akceptacji społecznej. Lepsza zdaniem 48,6% mieszkańców, jest lokalizacja położona na terenie w rejonie ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka (teren Stadionu Miejskiego), niż na terenie w rejonie ul. Emilii Gierczyk (teren Parku Miejskiego) zdaniem 39,2%. Żadna z tych lokalizacji nie została odrzucona większością głosów, ale nieco więcej głosów negatywnych 38,4% miała lokalizacja w rejonie ul. Emilii Gierczyk, niż lokalizacja w rejonie ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka 36,2% głosów negatywnych.

#### Rozpatrywana lokalizacja podmiejskiego centrum handlowego

Jako lokalizacja podmiejskiego centrum handlowego rozpatrywany był teren w rejonie ul. Zwycięstwa (obecnie użytkowany rolniczo).

#### **C/ lokalizacja w rejonie ul. Zwycięstwa**

Wykres 15. Opinia mieszkańców Nysy nt. potencjalnej lokalizacji podmiejskiego centrum handlowego na terenie w rejonie ul. Zwycięstwa (obecnie użytkowany rolniczo).



Odnosnie potencjalnej lokalizacji podmiejskiego centrum handlowego na terenie przy ul. Zwycięstwa (obecnie użytkowany rolniczo), pozytywne zdanie wyraziła zdecydowana większość mieszkańców 72,7%. Negatywną opinię miało 13,2%, a nie miało zdania 14,1% ankietowanych.

Źródło Instytut Eurotest.

W rezultacie przeprowadzonego badania opinii mieszkańców Nysy można zauważyć, że istnieje wyraźna potrzeba rozwoju nowoczesnych form handlu i budowy wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Spełni to potrzeby i oczekiwania mieszkańców Nysy.

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

Aktualna sytuacja gospodarcza z powodu światowego kryzysu finansowego, spowodować może, wstrzymanie kredytowania, a więc realizacji pewnych inwestycji, także w przypadku nowych centrów handlowo-usługowych. Problem taki powstał już w Gdyni. W efekcie światowego kryzysu, bank odmówił inwestorowi firmie Apsys Polska, kredytowania największego centrum handlowo usługowego w Trójmieście - Centrum Wzgórze (65 tys. mkw.).

## 5. Ocena wpływu powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na sieć handlową miasta

### 5.1. Przewidywany wpływ wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, na sieć handlową miasta

Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe obejmują swym zasięgiem oddziaływania teren całego miasta i co za tym idzie mogą wpływać na sytuację praktycznie większości sklepów sieci handlowej Nysy. Aktualnie w sieci handlowej Nysy jest 690 sklepów.

Zgodnie z metodologią, w opracowaniu analizy bierzemy pod uwagę wielkość obiektów, wyrażoną w powierzchni sprzedaży<sup>29</sup> (p.s.) wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Obliczenia dokonane zostały w załączniku nr 7, „Algorytm szacowania zmian ilości sklepów w sieci handlowej oraz zmian na rynku pracy w handlu w wyniku powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych”.

#### Wariantowo rozpatrywane, dwie lokalizacje

##### śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej

##### **A/ lokalizacja Galerii Handlowej w rejonie ul. Emilii Gierczyk**

Zakładana wielkość powierzchni sprzedaży wynosiła by 7 000 mkw. powierzchnia pod usługi 1 000 mkw., powierzchnia magazynów, biur i komunikacji wew. 2 000 mkw.

Tabela 13. Ocena wpływu powstania WOH wielkości około 7 000 mkw. p.s w Nysie, w przewidywanej lokalizacji, w rejonie ul. Emilii Gierczyk - na istniejącą sieć handlową

Przewidywana ilość sklepów w istniejącej sieci handlowej zagrożona upadkiem	Przewidywana ilość nowo powstających sklepów w wielkopowierzchniowym obiekcie handlowym	Bilans ilości sklepów w sieci handlowej po powstaniu WOH
36	30	-6

Postawa „Algorytm szacowania zmian ilości sklepów w sieci handlowej oraz zmian na rynku pracy w handlu w wyniku powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych”

Zródło Instytut Eurotest.

<sup>29</sup> - powierzchnia sprzedaży (p.s) wg definicji zawartej w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, 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

W wyniku powstania wielkopowierzchniowego obiektu handlowego Galerii Handlowej wielkości około 7 000 mkw. powierzchni sprzedaży, w lokalizacji na terenie w rejonie ul. Emilii Gierczyk, zagrożonych likwidacją może być 36 sklepów w istniejącej sieci handlowej, a przybyć może około 30 sklepów, co w ostatecznym bilansie skutkować może zmniejszeniem ilości sklepów w sieci handlowej miasta o -6.

**B/ lokalizacja śródmiejskiego Centrum Handlowo Usługowego**

w rejonie ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka

Zakładana wielkość powierzchni sprzedaży wynosiła by 20 000 mkw., powierzchnia pod usługi 4 000 mkw., powierzchnia magazynów, biur i komunikacji wew. 6 000 mkw.

Tabela 14. Ocena wpływu powstania WOH wielkości około 20 000 mkw. p.s w Nysie, w przewidywanej lokalizacji, w rejonie ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka - na istniejącą sieć handlową

Przewidywana ilość sklepów w istniejącej sieci handlowej zagrożona upadkiem	Przewidywana ilość nowo powstających sklepów w wielkopowierzchniowym obiekcie handlowym	Bilans ilości sklepów w sieci handlowej po powstaniu WOH
70	50	-20

Postawa „Algorytm szacowania zmian ilości sklepów w sieci handlowej oraz zmian na rynku pracy w handlu w wyniku powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych” Źródło Instytut Eurotest.

W wyniku powstania wielkopowierzchniowego obiektu handlowego wielkości około 20 000 mkw. powierzchni sprzedaży, w lokalizacji na terenie w rejonie ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka, zagrożonych likwidacją może być 70 sklepów w istniejącej sieci handlowej, a przybyć może około 50 sklepów, co w ostatecznym bilansie skutkować może zmniejszeniem ilości sklepów w sieci handlowej miasta o -20.

Rozpatrywana lokalizacja

podmiejskiego centrum handlowego

**C/ lokalizacja podmiejskiego Centrum Handlowego**

w rejonie ul. Zwycięstwa

Zakładana wielkość powierzchni sprzedaży wynosiła by 26 000 mkw., powierzchnia pod usługi 1 000 mkw., powierzchnia magazynów, biur i komunikacji wew. 8 000 mkw.



Tabela 15. Ocena wpływu powstania WOH wielkości około 26 000 mkw. p.s w Nysie, w przewidywanej lokalizacji, w rejonie ul. Zwycięstwa - na istniejącą sieć handlową

Przewidywana ilość sklepów w istniejącej sieci handlowej, zagrożona upadkiem	Przewidywana ilość nowo powstających sklepów, w wielkopowierzchniowym obiekcie handlowym	Bilans ilości sklepów w sieci handlowej po powstaniu wielkopowierzchniowego obiektu handlowego
84	40	-44

Postawa „Algorytm szacowania zmian ilości sklepów w sieci handlowej oraz zmian na rynku pracy w handlu w wyniku powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych”  
Źródło Instytut Eurostat.

W wyniku powstania wielkopowierzchniowego obiektu handlowego wielkości około 26 000 mkw. powierzchni sprzedaży, w lokalizacji na terenie w rejonie ul. Zwycięstwa, zagrożone likwidacją mogą być 84 sklepy w istniejącej sieci handlowej, a przybyć może około 40 sklepów, co w ostatecznym bilansie skutkować może zmniejszeniem ilości sklepów w sieci handlowej miasta o -44.

Porównanie wpływu zakładanych wielkości, wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na istniejącą sieć handlową miasta.

Oznaczenie obiektu i zakładana jego wielkość p.s.	Przewidywana ilość sklepów, w sieci handlowej zagrożona upadkiem	Przewidywana ilość nowo powstających sklepów w wielkopow. obiektach handlowych	Bilans ilości sklepów, w sieci handlowej miasta, po powstaniu wielkopow. obiektów handlowych
Wariantowo rozpatrywane, dwie lokalizacje śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej			
A WOH przy ul. Emilii Gierczyk, wielkość obiektu około 7 000 mkw. pow. sprzedaży	36	30	-6
B WOH przy ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka, wielkość obiektu około 20 000 mkw. pow. sprzedaży	70	50	-20
Rozpatrywana lokalizacja podmiejskiego centrum handlowego			
C WOH przy ul. Zwycięstwa, wielkość obiektu około 26 000 mkw. pow. sprzedaży	84	40	-44

W przypadku wariantowo rozpatrywanych, dwóch lokalizacji śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej:

A/ przy ul. Emilii Gierczyk, zagrożonych likwidacją może być 36 sklepów, a w nowo powstającym obiekcie przybyć może około 30 sklepów, zatem po zbilansowaniu, w sieci handlowej miasta będzie mniej o 6 sklepów.

B/ przy ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka, zagrożonych likwidacją może być 70 sklepów, a w nowo powstającym obiekcie przybyć może około 50 sklepów, zatem po zbilansowaniu, w sieci handlowej miasta będzie mniej o 20 sklepów.

W przypadku rozpatrywanej lokalizacji podmiejskiego centrum handlowego:

C/ przy ul. Zwycięstwa, zagrożone likwidacją mogą być 84 sklepy, a w nowo powstającym obiekcie przybyć może około 40 sklepów, zatem po zbilansowaniu, w sieci handlowej miasta będzie mniej o 44 sklepy.

Z zestawienia przewidywanego wpływu na istniejącą sieć handlową w wyniku powstania wiekopowierzchniowych obiektów handlowych, wg dokonanych założeń i wielkości i funkcji wynika, po zbilansowaniu ilości sklepów zagrożonych upadkiem oraz ilości nowo powstających sklepów, że - ilość sklepów w sieci handlowej miasta, w każdym przypadku ulegnie zmniejszeniu.

Zagrożenie jest wprost proporcjonalne do wielkości obiektu i wzrasta wraz z jego wielorodnością funkcjonalną jak gastronomia, rozrywka, rekreacja i inne usługi które przyciągają klientów.

Likwidacja sklepów, gastronomii i usług w istniejącej przestrzeni miejskiej mimo, że powstaną sklepy i usługi w nowym miejscu, spowodować może degradację tradycyjnych ciągów handlowo-usługowych w śródmieściu miasta. Lokale te zajmowane są później, zazwyczaj przez banki, kantory i inne instytucje finansowe, lub w mniej atrakcyjnych lokalizacjach stoją puste. Prowadzi to, do „wyludnienia” ulic, zaraz po zamknięciu banków. Sytuację taką można zaobserwować np. w śródmieściu Opoła i w Gdańsku Wrzeszczu na ul. Grunwaldzkiej.

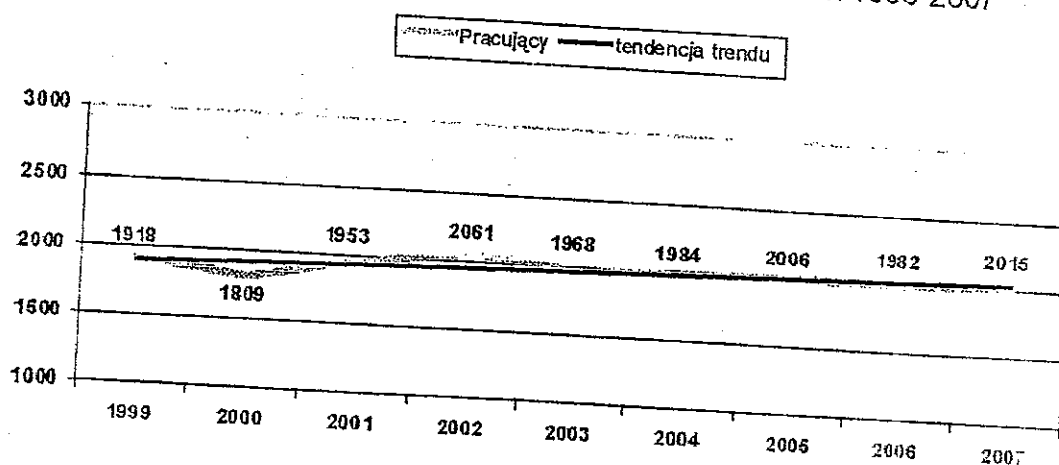
Przybędzie jednak w sieci handlowej miasta nowoczesnej powierzchni handlowej, poszerzonej o nowoczesne obiekty rozrywkowe i usługowe. Tego typu obiekty należą do nowoczesnych i technologicznie zaawansowanych. Pomieszczenia są klimatyzowane i monitorowane, zapewniając bezpieczeństwo klientom. Koncepcje marketingowe współczesnych centrów handlowo-usługowych, galerii handlowych, mają za zadanie przyciągnąć jak najwięcej klientów. Zapewniają nie tylko możliwość zakupów, ale również możliwość skorzystania z różnorodnych usług w tym z gastronomii i rozrywki z możliwością atrakcyjnego spędzenia czasu niezależnie od zewnętrznej aury.

## 6. Ocena wpływu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na rynek pracy w handlu

### 6.1. Stan i zmiany ilości zatrudnionych w handlu w Nysie

W Nysie handel detaliczny jest ważnym „pracodawcą”. Ogółem pracujących<sup>30</sup> jest 10 629 osób, zaś pracujących w sklepach jest 2 015 osób, co stanowi 18,9% ogółu pracujących. Zazwyczaj w innych miastach odsetek pracujących w handlu do ogółu pracujących stanowi od 12%-14%.

Wykres 16. Ilość pracujących w sklepach w Nysie w latach 1999-2007



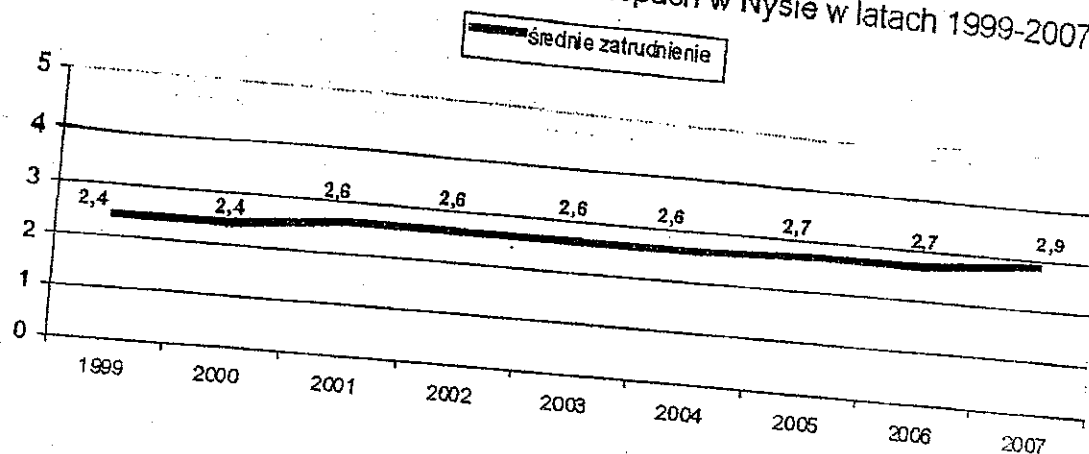
Źródło: Urząd Statystyczny.  
W latach 2004-2007 obliczona tendencja trendu.

W analizowanym okresie na przestrzeni lat 1999 – 2007 ilość pracujących w handlu w Nysie zwiększyła się o 97 osób tj. o 5%. W skali kraju zatrudnienie w handlu wzrosło o 10,7%.

<sup>30</sup> - pracujący - osoby wykonujące pracę przynoszącą im zarobek (w formie wynagrodzenia za pracę) lub dochód. Do pracujących zalicza się: 1) osoby zatrudnione na podstawie stosunku pracy (umowy o pracę, powołania, wyboru lub mianowania), 2) pracodawców i pracujących na własny rachunek, a mianowicie: a) właścicieli, współwłaścicieli i dzierżawców gospodarstw indywidualnych w rolnictwie (łącznie z pomagającymi członkami ich rodzin), b) właścicieli i współwłaścicieli (z wyłączeniem wspólników spółek, którzy nie pracują w spółce; łącznie z pomagającymi członkami rodzin) jednostek prowadzących działalność gospodarczą poza gospodarstwami indywidualnymi w rolnictwie, c) inne osoby pracujące na własny rachunek, np. osoby wykonujące wolne zawody, 3) agentów pracujących na podstawie umów agencyjnych i umów na warunkach zlecenia (łącznie z pomagającymi członkami ich rodzin oraz osobami zatrudnionymi przez agentów), 4) osoby wykonujące pracę nakładczą, 5) członków spółdzielni produkcji rolniczej, 6) duchownych pełniących obowiązki duszpasterskie, 7) pracowników jednostek budżetowych prowadzących działalność w zakresie obronności i bezpieczeństwa publicznego.

Średnio w sklepach w Nysie pracuje 2,9 osoby. Dla porównania w Puławach średnio pracuje w sklepach 2,8 osoby, w Chełmie 2,5 osoby, w Krośnie 2,7 osoby, w Krakowie 3,5 osoby, w Gdańsku 3,4 osoby, w Łodzi 3,3 osoby. Średnie zatrudnienie w sklepach w kraju wynosi 2,8 osoby.

Wykres 17. Średnia ilość pracujących w sklepach w Nysie w latach 1999-2007



Źródło: Urząd Statystyczny i obliczenia Eurotest  
W latach 2004-2007 obliczona tendencja trendu

Wskaźnik średniego zatrudnienia w sklepach w Nysie mówi o tym, że firmy handlowe w Nysie (jak i w całej Polsce) są w większości firmami małymi. Według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) przedsiębiorstwa, których liczba pracujących nie przekracza 9 osób zaliczane są do grupy tzw. mikro-przedsiębiorstw. Takich firm jest w polskiej strukturze handlu 96%, a pracuje w nich 82% zatrudnionych w handlu detalicznym<sup>31</sup>.

#### Kierunki zmian zatrudnienia w handlu

Na początku lat 90-tych, okresie dynamicznego wzrostu ilościowego placówek handlowych w Polsce, handel pochłoniął 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 sieci handlowej. W strukturze polskiego handlu przeważają zatem sklepy małe o tradycyjnej formie sprzedaży. W Polsce otwarcie małego sklepu było często jedyną alternatywą z uwagi na wysokie bezrobocie<sup>32</sup> oraz likwidację miejsc pracy w restrukturyzowanych firmach i całych branżach. Podejmowanie działalności handlowej było zatem często spowodowane determinacją ludzi, którzy nie mogli

<sup>31</sup> - źródło GUS

<sup>32</sup> - rynek pracy w kraju w ostatnich latach zmienił się i obserwowany był nawet brak rąk do pracy w niektórych dziedzinach gospodarki, w ostatnim czasie obserwowany jest jednak wzrost powrotów pracujących na emigracji, co w powiązaniu z kryzysem, znowu może wpłynąć na zmianę sytuacji na rynku pracy

znaleźć innego źródła utrzymania. Otwarcie małego sklepu nie wymaga przy tym zbyt wielkich nakładów ani licencji.

Rozwijająca się konkurencja w ostatnich latach oraz konsolidacja sieci handlowej w Polsce spowodowały, że w handlu coraz trudniej będzie utrzymać się kupcom posiadającym tylko jeden niewielki sklep.

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 i w większych miastach w Polsce, zmniejszać się będzie prawdopodobnie udział samo-zatrudniających się handlowców na korzyść wzrostu ilości pracowników najemnych w handlu.

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

Polski rynek pracy uległ w ostatnich latach zasadniczym zmianom. Najwięcej osób znajdowało zatrudnienie<sup>33</sup> w branżach: handlowej, budowlanej i gastronomicznej.

Tab. 16. Liczba osób zatrudnionych w kraju w najczęściej występujących zawodach poprzez jednostki niepublicznego pośrednictwa pracy.

Nazwa zawodu	liczba osób
Sprzedawca w handlu detalicznym	4 97
Murarz (ogólnobudowlany)	1 785
Pozostali sprzedawcy i demonstratorzy	1 341
Pozostali robotnicy pomocniczy w rolnictwie i pokrewni	12 55
Pozostali murarze i pokrewni	12 22
Hostessa	11 82
Pozostali gońcy, bagażowi, portierzy i pokrewni	11 76
Sprzątaczką	10 97
Agent ochrony mienia i osób	10 34
Kelner	10 29
Kucharz	9 74
Przedstawiciel handlowy (przedstawiciel regionalny)	9 68
Kasjer handlowy	8 58
Magazynier	8 54
Pomoc kuchenna	8 3 8
Akwizytor	8 3 1
Bufetowy (barman)	7 7 5
Agent ubezpieczeniowy	7 7 9
Operator sprzętu komputerowego	6 6 4
Sekretarka	6 4 9
Robotnik budowlany	5 1 8

Źródło Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej

<sup>33</sup> - na podstawie „Sprawozdania z działalności podmiotów prowadzących pośrednictwo pracy” dla MPiPS

Z obserwacji ogłoszeń rekrutacyjnych w internecie wynika, że w 2007 roku 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 ogłoszeń<sup>34</sup>.

Na światowym rynku pracy według wyników badania przeprowadzonego przez firmę Manpower w 32 krajach, na jednym z czołowych miejsc w rankingu najbardziej poszukiwanych pracowników, wg zawodów w I kw. 2008 roku, byli handlowcy (drugie miejsce w rankingu po wykwalifikowanych pracownikach fizycznych):

1. Wykwalifikowani pracownicy fizyczni (szczególnie: cieśla, stolarz, hydraulik, spawacz).
2. Handlowiec.
3. Technicy (szczególnie: produkcyjni, inżynierijni, operacyjni, konserwatorzy)
4. Inżynierowie.
5. Najwyższa kadra zarządzająca.
6. Niewykwalifikowani pracownicy fizyczni.
7. Pracownicy sekretariatu, asystenci, asystenci administracji, pracownicy wspierający pracę biurową.
8. Kierowcy.
9. Pracownicy działu finansów i księgowości.
10. Pracownicy działu IT (szczególnie programiści).

Nowe technologie oraz innowacyjność w sektorze usług i handlu w wielu krajach przyczyniło się do osiągnięcia szybszego tempa wzrostu gospodarczego i jednocześnie wzrostu zatrudnienia. Przykład wysoko rozwiniętych krajów pokazuje, że przestawienie gospodarek z produkcyjnej na usługową i wykorzystanie zalet globalizacji, mimo spadku zatrudnienia w przemyśle zaowocowało wzrostem ilości miejsc pracy w usługach i handlu oraz wzrostem PKB w tych krajach. Ostatnie spowolnienie gospodarki światowej i kryzys finansowy w bankach odczuły najpierw firmy produkcyjne, które ograniczyły lub nawet wstrzymały produkcję.

<sup>34</sup> - źródło: Gazeta Praca.pl

## 6.2. Przewidywany wpływ wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na rynek pracy w handlu

Jak już ustaliliśmy w poprzednim rozdziale, wielkopowierzchniowe obiekty handlowe rozpatrywanej wielkości, obejmują swym zasięgiem oddziaływania sieć handlową całego miasta i co za tym idzie mogą wpływać na sytuację zatrudnienia w większości sklepów sieci handlowej Nysy.

Zgodnie z metodologią, w opracowaniu bierzemy pod uwagę wielkość średniego zatrudnienia w sklepie. Aktualnie średnia wielkość zatrudnienia wynosi 2,9 osoby. Obliczenia dokonane zostały w załączniku nr 7 - „Algorytm szacowania zmian ilości sklepów w sieci handlowej oraz zmian na rynku pracy w handlu w wyniku powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych”.

Wpływ powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Nysie wg poszczególnych przewidywanych lokalizacji i wg zakładanych wielkości powierzchni sprzedaży - na rynek pracy w handlu, będzie prawdopodobnie następujący.

### Wariantowo rozpatrywane, dwie lokalizacje

#### śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej

##### **A/ lokalizacja Galerii Handlowej w rejonie ul. Emilii Gierczyk**

Zakładana wielkość powierzchni sprzedaży wynosiła by 7 000 mkw. powierzchnia pod usługi 1 000 mkw., powierzchnia magazynów, biur i komunikacji wew. 2 000 mkw.

Tabela 17. Ocena wpływu powstania WOH wielkości około 7 000 mkw. p s w Nysie. w przewidywanej lokalizacji, w rejonie ul. Emilii Gierczyk - na rynek pracy w handlu

Przewidywana ilość miejsc pracy w istniejącej sieci handlowej, zagrożona likwidacją	Przewidywana ilość nowo powstających miejsc pracy, w wielkopowierzchniowym obiekcie handlowym (praca na dwie zmiany)	Bilans rynku pracy w handlu, po powstaniu wielkopowierzchniowego obiektu handlowego
104	233	+129

Postawa „Algorytm szacowania zmian ilości sklepów oraz zmian na rynku pracy w handlu w wyniku powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych”

Zródło Instytut Eurotest

W wyniku powstania wielkopowierzchniowego obiektu handlowego wielkości około 7 000 mkw. powierzchni sprzedaży, w lokalizacji na terenie w rejonie ul. Emilii Gierczyk, zagrożone likwidacją mogą być 104 miejsca pracy w sieci handlowej

miasta, a przybyć może około 233 miejsc pracy (praca na dwie zmiany) w nowym obiekcie, co w ostatecznym bilansie skutkować może zwiększeniem ilości miejsc pracy w sieci handlowej miasta o +129.

**B/ lokalizacja śródmiejskiego Centrum Handlowo Usługowego  
w rejonie ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka**

Zakładana wielkość powierzchni sprzedaży wynosiła by 20 000 mkw, powierzchnia pod usługi 4 000 mkw., powierzchnia magazynów, biur i komunikacji wew. 6 000 mkw.

Tabela 18. Ocena wpływu powstania WOH wielkości około 20 000 mkw. p.s w Nysie, w przewidywanej lokalizacji, w rejonie ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka - na rynek pracy w handlu

Przewidywana ilość miejsc pracy w istniejącej sieci handlowej, zagrożona likwidacją	Przewidywana ilość nowo powstających miejsc pracy, w wielkopowierzchniowym obiekcie handlowym (praca na dwie zmiany)	Bilans rynku pracy w handlu, po powstaniu wielkopowierzchniowego obiektu handlowego
203	667	+464

Postawa „Algorytm szacowania zmian ilości sklepów oraz zmian na rynku pracy w handlu w wyniku powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych” Źródło Instytut Eurotest.

W wyniku powstania wielkopowierzchniowego obiektu handlowego wielkości około 20 000 mkw. powierzchni sprzedaży, w lokalizacji na terenie w rejonie ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka, zagrożone likwidacją może być 203 miejsc pracy w sieci handlowej miasta, a przybyć może około 667 miejsc pracy (praca na dwie zmiany) w nowym obiekcie, co w ostatecznym bilansie skutkować może zwiększeniem ilości miejsc pracy w sieci handlowej miasta o +464.

Rozpatrywana lokalizacja

podmiejskiego centrum handlowego

**C/ lokalizacja podmiejskiego Centrum Handlowego**

**w rejonie ul. Zwycięstwa**

Zakładana wielkość powierzchni sprzedaży wynosiła by 26 000 mkw, powierzchnia pod usługi 1 000 mkw., powierzchnia magazynów, biur i komunikacji wew. 8 000 mkw.



Tabela 19. Ocena wpływu powstania WOH wielkości około 26 000 mkw. p.s w Nysie, w przewidywanej lokalizacji, w rejonie ul. Zwycięstwa - na rynek pracy w handlu

Przewidywana ilość miejsc pracy w istniejącej sieci handlowej, zagrożona likwidacją	Przewidywana ilość nowo powstających miejsc pracy, w wielkopowierzchniowym obiekcie handlowym (praca na dwie zmiany)	Bilans rynku pracy w handlu, po powstaniu wielkopowierzchniowego obiektu handlowego
244	867	+623

Postawa „Algorytm szacowania zmian ilości sklepów oraz zmian na rynku pracy w handlu w wyniku powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych” Źródło Instytut Eurotest.

W wyniku powstania wielkopowierzchniowego obiektu handlowego wielkości około 26 000 mkw. powierzchni sprzedaży, w lokalizacji na terenie w rejonie ul. Zwycięstwa, zagrożone likwidacją może być 244 miejsc pracy w sieci handlowej miasta, a przybyć może około 867 miejsc pracy (praca na dwie zmiany) w nowym obiekcie, co w ostatecznym bilansie skutkować może zwiększeniem ilości miejsc pracy w sieci handlowej miasta o +623.

Ponadto w tego rodzaju obiektach, powstają miejsca pracy w usługach (w tym w gastronomii, w usługach dla ludności i innych) oraz miejsca pracy w administracji i obsłudze obiektu (biuro, ochrona, sprząatanie, serwis techniczny).

Porównanie wpływu zakładanych wielkości wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w rozpatrywanych lokalizacjach, na rynek pracy w handlu.

Oznaczenie obiektu i zakładana jego wielkość p.s.	Przewidywana ilość miejsc pracy, w istniejącej sieci handlowej zagrożona likwidacją	Przewidywana ilość nowo powstających miejsc pracy w wielkopowierzchniowym obiekcie handlowym (praca na dwie zmiany)	<u>Bilans</u> <u>ryнку pracy w handlu,</u> <u>po powstaniu</u> <u>wielkopowierzchniowego</u> <u>obektu handlowego</u>
<b>Wariantowo rozpatrywane, dwie lokalizacje</b>			
<b>śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej</b>			
<b>A</b> <u>WOH przy ul. Emilii Gierczyk,</u> wielkość obiektu około 7 000 mkw. powierzchni sprzedaży	104	233	<u>+129</u>
<b>B</b> <u>WOH przy ul. Karaszewskiego i ul. Asnyka,</u> wielkość obiektu około 30 000 mkw. powierzchni sprzedaży	203	667	<u>+464</u>
<b>Rozpatrywana lokalizacja</b>			
<b>podmiejskiego centrum handlowego</b>			
<b>C</b> <u>WOH przy ul. Zwycięstwa,</u> wielkość obiektu około 9 000 mkw. powierzchni sprzedaży	244	867	<u>+623</u>

Z zestawienia przewidywanego wpływu na rynek pracy w handlu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych wg dokonanych założeń ich wielkości wynika, że w przypadku wariantowo rozpatrywanych, dwóch lokalizacji śródmiejskiego Centrum Handlowo Usługowego - Galerii Handlowej

A/ przy ul. Emilii Gierczyk zagrożone likwidacją mogą być 104 miejsca pracy, a w nowo powstającym obiekcie przybyć może około 233 miejsc pracy (praca na dwie zmiany), zatem po zbilansowaniu, w sieci handlowej miasta przybyć może +129 miejsc pracy.

B/ przy ul. Karaszewskiego i ul. Asnyka zagrożonych likwidacją mogą być 203 miejsca pracy, a w nowo powstającym obiekcie przybyć może 667 miejsc pracy (praca na dwie zmiany), zatem po zbilansowaniu, w sieci handlowej miasta przybyć może +464 miejsc pracy.

W przypadku rozpatrywanej lokalizacji podmiejskiego Centrum Handlowego

C/ przy ul. Zwycięstwa zagrożone likwidacją mogą być 244 miejsca pracy, a w nowo powstającym obiekcie przybyć może 867 miejsc pracy (praca na dwie zmiany), zatem po zbilansowaniu w sieci handlowej miasta przybyć może +623 miejsc pracy.

Przewidywany bilans rynku pracy w handlu, po powstaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, wg zakładanych wielkości i założeń funkcjonalnych - wskazuje na brak zagrożenia dla rynku pracy w handlu w Nysie. Nastąpi przyrost miejsc pracy, jednak ich struktura ulegnie zmianie, na korzyść pracy najemnej, kosztem miejsc pracy samo-zatrudniających się handlowców.

## 7. Ocena wpływu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na komunikację

### 7.1. Określenie generowanego ruchu pojazdów samochodowych przez wielkopowierzchniowe obiekty handlowe

Dostosowanie istniejącego układu komunikacyjnego do przewidywanego generowanego ruchu samochodów, przez wielkopowierzchniowy obiekt handlowy ma podstawowe znaczenie. Wymaga zatem rozpoznania, jaki będzie generowany przez obiekt - ruch samochodowy klientów udających się na zakupy oraz zaopatrzenia.

Istotnym czynnikiem wpływającym na wielkość napływu klientów i tym samym wielkość ruchu samochodów osobowych jest stan „zmotoryzowania” społeczeństwa. 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. Mimo tak dużego skoku i tak jeszcze daleko nam do poziomu choćby Niemiec (wskaźnik 1,8), czy Hiszpanii (wskaźnik 2,1). Wielkość parku samochodowego w wybranych krajach Europy przedstawiamy w poniższej tabeli.

Tabela 20. Wielkość parku samochodowego i ilość osób przypadająca na jeden samochód w wybranych krajach.

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	12,5	3,1
Węgry	10,0	2,8	3,3

Źródło Motofocus, dane za 2007r.

Mimo niższego jeszcze w Polsce wskaźnika ilości samochodów osobowych, wzrastająca ciągle ich ilość oznacza, że klienci będą w coraz większym stopniu korzystać z samochodu, także w celach zaopatrzeniowych gospodarstw domowych. Z tej przyczyny, udawać się będą coraz częściej, do obiektów handlowych z wygodnym parkingiem i dobrym skomunikowaniem drogowym.

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 10-krotnie więcej przestrzeni niż komunikacja publiczna, tj. co najmniej 11 mkw. na parkowanie oraz od 50 do 120 mkw. w celu przemieszczania się.

### **Metodologia szacowania wzrostu ruchu samochodów osobowych i dostawczych.**

Podstawą do oszacowania generowanego ruchu samochodów osobowych i dostawczych oraz ilości miejsc parkingowych były opracowania branżowe oparte na badaniach i doświadczeniach europejskich<sup>35</sup> mówiących o ilości obsługiwanych klientów przez wielkopowierzchniowe obiekty handlowe.

We wskazaniach lokalizacyjnych, rozpatrywane są trzy różne wielkości wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Obiekty te w zasadzie przeznaczone są dla klientów zmotoryzowanych.

Wygodny i odpowiedniej wielkości parking jest podstawą prawidłowego funkcjonowania wielkopowierzchniowego obiektu handlowego. Samochodem osobowym przyjeżdża około 70-80% klientów, transportem zbiorowym, pieszo lub rowerem przybywa około 20-30% klientów. Średnie napelnienie na pojazd osobowy klientów wynosi około 2,5 osoby.

Opierając się na doświadczeniu i obserwacji funkcjonowania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych oraz zwyczajach zakupowych klientów, należy przewidywać, że klienci będą przybywać do obiektu przeważnie w czasie wolnym od pracy. Samochody osobowe klientów napływać będą szczególnie popołudniu, wieczorem i w dni wolne od pracy tj. w weekendy i święta<sup>36</sup>. Zasięg oddziaływania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, rozpatrywanych wielkości (liczonej wg powierzchni sprzedaży) tj. strefa, z której przybyć mogą klienci, stanowi okrąg o promieniu około 10 - 30 km. Zasięg ten będzie zmniejszał się w kierunku miast, gdzie są już zlokalizowane wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, a zwiększał się w kierunku, gdzie nie ma jeszcze takich obiektów.

<sup>35</sup> - Nowoczesny sklep, Jacek Chwałek, WSP 1993r.

<sup>36</sup> - święta, w których nie obowiązuje zakaz handlu

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 po za godzinami szczytu komunikacyjnego, najczęściej w godzinach wczesno rannych. Zaopatrzenie musi dotrzeć przed otwarciem sklepów i przed przybyciem klientów. Ruch związany z zaopatrzeniem, nie powinien zatem nakładać się na godziny porannych i popołudniowych szczytów komunikacyjnych.

**Przewidywany wzrost ruchu samochodów,  
generowany przez wielkopowierzchniowe  
obiekty handlowe**

Poniżej przedstawiamy przewidywany generowany<sup>37</sup> ruch samochodów osobowych klientów i samochodów ciężarowych związanych z dostawą towarów przez wielkopowierzchniowe obiekty handlowe wg zakładanych wielkości i funkcji.

**A**

Wariantowo rozpatrywane, dwie lokalizacje

śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej

**A/ lokalizacja Galerii Handlowej w rejonie ul. Emilii Gierczyk**

Zakładana wielkość powierzchni sprzedaży wynosiłaby 7 000 mkw., powierzchnia pod usługi 1 000 mkw., powierzchnia magazynów, biur i komunikacji wew. 2 000 mkw. Zakładana funkcja obiektu - śródmiejskie centrum handlowo-usługowe, galeria handlowa.

Przewidywany wzrost ruchu samochodów generowany przez wielkopowierzchniowy obiekt handlowy, wielkości około 7 000 mkw. powierzchni sprzedaży, wynosić będzie:

Generowany ruch samochodowy	Dobowy		Średnio na godzinę*	
	W dni powszednie	W weekendy	W dni powszednie	W weekendy
Samochodów osobowych klientów	300 - 500	500 - 600	21 - 36	36 - 42
Samochodów z dostawą towarów	20 - 30	15 - 25	-	-

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

Dane w zaokrągleniu.

Opracowanie Instytut Eurotest, na podstawie:

J. Chwałek „Nowoczesny sklep” ,A. Fularz „Hipermarket, a teoria ekonomiki transportu”

Przewidywany, generowany przez wielkopowierzchniowy obiekt handlowy wielkości około 7 000 mkw. powierzchni sprzedaży - wzrost ruchu wynosić będzie w

<sup>37</sup> - zadaniem opracowania analizy nie było sporządzenie „studium komunikacyjnego”, zatem nie zajmujemy się układem dróg i ich przepustowością

dni powszednie około 300 - 500 samochodów osobowych klientów na dobę ( w ciągu 14 godz. funkcjonowania), to jest 21 - 36 samochodów średnio na godzinę. W weekendy wzrost ruchu samochodów klientów wyniesie około 500 - 600 pojazdów na dobę, to jest 36 - 42 samochodów średnio na godzinę.

Generowany wzrost ruchu samochodów z dostawą towarów wyniesie w dni powszednie około 20 - 30 samochodów, a w weekendy około 15 - 25 samochodów. Ruch samochodów z dostawą odbywa się zwykle po za godzinami szczytu komunikacyjnego, najczęściej w godzinach rannych.

W tego rodzaju obiektach jest podziemny lub/i na dachu, z reguły płatny parking dla klientów. Przewidywana wielkość parkingu dla klientów wynosić powinna około 200 - 400 miejsc parkingowych, co powinno zaspokajać potrzeby parkingowe związane z funkcjonowaniem planowanego obiektu.

## B

### B/ lokalizacja śródmiejskiego Centrum Handlowo Usługowego w rejonie ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka

Zakładana wielkość powierzchni sprzedaży wynosiłaby 20 000 mkw. powierzchnia pod usługi 4 000 mkw., powierzchnia magazynów, biur i komunikacji wew. 6 000 mkw. Zakładana funkcja obiektu - śródmiejskie centrum handlowo-usługowe, galeria handlowa.

Przewidywany wzrost ruchu samochodów generowany przez wielkopowierzchniowy obiekt handlowy wielkości około 20 000 mkw. p.s, wynosić będzie:

Generowany ruch samochodowy	Dobowy		Średnio na godzinę*	
	W dni powszednie	W weekendy	W dni powszednie	W weekendy
Samochodów osobowych klientów	1 200 - 1 500	1 800 - 2 000	86 - 107	129 - 143
Samochodów z dostawą towarów	35 - 40	20 - 25	-	-

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

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

Przewidywany wzrost ruchu, generowany przez wielkopowierzchniowy obiekt handlowy, wielkości około 20 000 mkw. powierzchni sprzedaży - wynosić będzie w dni powszednie około 1 200 - 1 500 samochodów osobowych klientów na dobę (w ciągu 14 godz. funkcjonowania), to jest 86 - 107 samochodów średnio na godzinę.

W weekendy wzrost ruchu samochodów klientów wyniesie około 1 800 - 2 000 pojazdów na dobę, to jest 129 - 143 samochodów średnio na godzinę.

Generowany wzrost ruchu samochodów z dostawą towarów wyniesie w dni powszednie około 34 - 40 samochodów, a w weekendy około 20 - 25 samochodów. Ruch samochodów z dostawą odbywają się zwykle po za godzinami szczytu komunikacyjnego, najczęściej w godzinach rannych.

W tego rodzaju obiektach jest podziemny lub/i na dachu, z reguły płatny parking dla klientów. Wielkość parkingu dla klientów powinna wynosić około 700 - 900, co powinno zaspokajać potrzeby parkingowe związane z funkcjonowaniem planowanego obiektu.

Rozpatrywana lokalizacja  
podmiejskiego centrum handlowego

C

**C/ lokalizacja podmiejskiego centrum handlowego  
w rejonie ul. Zwycięstwa**

Zakładana wielkość powierzchni sprzedaży wynosiłaby 26 000 mkw, powierzchnia pod usługi 1 000 mkw., powierzchnia magazynów, biur i komunikacji wew. 8 000 mkw. Zakładana funkcja obiektu - podmiejskie centrum handlowe.

Przewidywany wzrost ruchu samochodów generowany przez wielkopowierzchniowy obiekt handlowy wielkości około 26 000 mkw. p.s, wynosić będzie:

Generowany ruch samochodowy	Dobowy		Średnio na godzinę*	
	W dni powszednie	W weekendy	W dni powszednie	W weekendy
Samochodów osobowych klientów	1 500 - 1 800	2 000 - 2 500	107 - 129	143 - 179
Samochodów z dostawą towarów	40 - 55	30 - 40	-	-

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

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

Przewidywany wzrost ruchu, generowany przez wielkopowierzchniowy obiekt handlowy, wielkości około 26 000 mkw. powierzchni sprzedaży - wynosić będzie w dni powszednie około 1 500 - 1 800 samochodów osobowych klientów na dobę (w ciągu 14 godz. funkcjonowania), to jest 107 - 129 samochodów średnio na godzinę.



W weekendy wzrost ruchu samochodów klientów wyniesie około 2 000 - 2 500 pojazdów na dobę, to jest 143 - 179 samochodów średnio na godzinę.

Generowany wzrost ruchu samochodów z dostawą towarów wyniesie w dni powszednie około 40 - 55 samochodów, a w weekendy około 30 - 40 samochodów. Ruch samochodów z dostawą odbywają się zwykle po za godzinami szczytu komunikacyjnego, najczęściej w godzinach rannych.

W tego rodzaju obiektach jest naziemny, z reguły bezpłatny parking dla klientów. wielkość parkingu dla klientów powinna wynosić około 800 - 1 000. Zatem przewidywana ilość miejsc parkingowych, powinna zaspokajać potrzeby parkingowe związane z funkcjonowaniem planowanego obiektu.

Porównanie wpływu zakładanych wielkości wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na komunikację.

Generowany ruch samochodowy				
Wariantowo rozpatrywane, dwie lokalizacje				
śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej				
A	Dobowy		Średnio na godzinę*	
	W dni powszednie	W weekendy	W dni powszednie	W weekendy
WOH przy ul. Emilii Gierczyk, 7 000 mkw. p.s.				
Samochodów osobowych klientów	300 - 500	500 - 600	21 - 36	36 - 42
Samochodów z dostawą towarów	20 - 30	15 - 25	-	-
B	Dobowy		Średnio na godzinę*	
	W dni powszednie	W weekendy	W dni powszednie	W weekendy
WOH przy ul. Kraszewskiego i ul. Asnyka, 20 000 mkw. p.s.				
Samochodów osobowych klientów	1 200 - 1 500	1 800 - 2 000	86 - 107	129 - 143
Samochodów z dostawą towarów	35 - 40	20 - 25	-	-
Rozpatrywana lokalizacja podmiejskiego centrum handlowego				
C	Dobowy		Średnio na godzinę*	
	W dni powszednie	W weekendy	W dni powszednie	W weekendy
WOH przy ul. Zwycięstwa, 26 000 mkw. p.s.				
Samochodów osobowych klientów	1 500 - 1 800	2 000 - 2 500	107 - 129	143 - 179
Samochodów z dostawą towarów	40 - 55	30 - 40	-	-

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

Ruch samochodów klientów, do wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, odbywa się najczęściej po za godzinami porannego szczytu komunikacyjnego - dojazdów do pracy i szkoły, ale nakładać się może w pewnym

stopniu, na popołudniowy szczyt komunikacyjny - dojazdów do domów, powrotów po pracy i po szkole. Wzmożony ruch samochodów klientów do wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, odbywa się w czasie wolnym, tj. po pracy w godzinach popołudniowo wieczornych oraz w weekendy i dni wolne od pracy.

Z zestawienia przewidywanego wpływu na komunikację zakładanych wielkości wielkopowierzchniowych obiektów handlowych tj. ilości generowanego ruchu samochodowego wynika, że wielkość tego ruchu - co jest oczywiste, uzależniona jest od jego wielkości, wyrażonej w metrach kwadratowych. Większy obiekt wymaga też usytuowania odpowiednio dużego parkingu, mieszczącego większą ilość samochodów klientów, którzy napływają z większej strefy jego oddziaływania.

Generowany przez wielkopowierzchniowe obiekty handlowe wzrost ruchu samochodów, wpłynąć może w pewnym stopniu negatywnie na stan komunikacji w mieście, poprzez nakładanie się na popołudniowy szczyt komunikacyjny, powrotów z pracy i szkoły. Dotyczy to szczególnie dwóch rozpatrywanych lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Nysie, które położone są w strefie śródmiejskiej. Teren rozpatrywanej lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego przy ul. Emilli Gierczyk, sąsiaduje z obiektami użyteczności publicznej, zatem generowany ruch samochodów nakładając się na popołudniowy szczyt komunikacyjny, może w pewnym stopniu utrudnić dojazd do nich. Rozpatrywany teren lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego przy ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka, sąsiaduje z obiektami usługowymi, handlowymi i sportowymi i podobnie jak w powyższym przypadku generowany ruch samochodów nakładając się na popołudniowy szczyt komunikacyjny, może w pewnym stopniu utrudnić dojazd do tych obiektów.

Teren lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego przy ul. Zwycięstwa, położony jest na peryferiach miasta i sąsiaduje z użytkami rolniczymi oraz stacją paliw i usługami motoryzacyjnymi. Generowany wzrost ruchu samochodów przez wielkopowierzchniowy obiekt handlowy w takim położeniu, nie powinien wpłynąć na pogorszenie stanu komunikacji w mieście.

Zapewnienie dobrego dojazdu i tym samym dostępu dla zmotoryzowanych klientów, leży w interesie każdego operatora wielkopowierzchniowego obiektu handlowego. Dlatego inwestorzy często

zmuszeni są, do podejmowania współpracy z władzami miasta i finansowania niezbędnych zmian układu komunikacyjnego, zapewniającego dobre warunki dojazdu zmotoryzowanym klientom.

## 7.2. Handlowe szczyty komunikacyjne.

Zależność wielkopowierzchniowych obiektów handlowych od komunikacji indywidualnej oraz infrastruktury drogowej jest duża. 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 twórcą sieci hipermarketów we Francji Marcel Fournier był zdania, że rozwój hipermarketów i centrów handlowo-usługowych jest uzależniony od rozwoju indywidualnej motoryzacji.

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. Po początkowym okresie rozwoju centrów handlowo-usługowych prawie wyłącznie na obrzeżach miast, władze miast zaczęły z powrotem zabiegać o lokowanie nowych centrów handlowo-usługowych jak najbliżej śródmieścia. Problemem jednak pozostały, ograniczona przepustowość ulic i brak miejsc parkingowych w centrach miast.

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, powstają korki – są one natychmiast zauważane i opisywane przez media. Po tym pierwszym okresie naporu klientów, wielkopowierzchniowy obiekt odwiedza dziennie nie większa ilość klientów, jak przewiduje przepustowość określona powierzchnią sprzedaży. Większy ruch klientów

następuje 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 szturmu klientów na sklepy. Ruch klientów poza tymi okresami szturmu - odbywa się najczęściej w godzinach popołudniowo wieczornych oraz w weekendy.

## 8. Wnioski

Lokalizacja wielkopowierzchniowych obiektów handlowych powinna być wypadkową potrzeb klientów, ochrony interesów lokalnych kupców, warunków komunikacyjnych oraz roli jaką pełni miasto w regionie i aspiracji miasta. Lokalizacja nowoczesnych wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, galerii, centrów handlowo-usługowych w strefie śródmiejskiej i centralnej miasta, powoduje podtrzymywanie jego tradycyjnej roli jako centrum handlu i usług miasta. Jednak postępuje to kosztem zwiększenia ruchu samochodów, co w przypadku tradycyjnie ukształtowanego układu komunikacyjnego śródmieścia staje się problemem. Zaś jak wynika z doświadczeń innych krajów, lokowanie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych wyłącznie na obrzeżach miast prowadzi do peryferyzacji śródmieścia, to jest do tzw. „amerykanizacji miast”, bowiem wzrost rozwoju nowych centrów handlowo-usługowych na obrzeżach miast, spowodował w szeregu miastach wymieranie tradycyjnego śródmieścia.

### Wnioski

1. Tradycyjna sieć handlowa w Nysie, spełniać będzie nadal przez najbliższe lata podstawowe funkcje zaopatrzeniowe dla znacznej części mieszkańców oraz uzupełniającą funkcję dla klientów dokonujących zakupów w supermarketach. Momentem zwrotnym może być szybszy rozwój komunikacji indywidualnej, gdy ilość samochodów osobowych, zbliżyć się zacznie do poziomu porównywalnego do krajów Europy Zachodniej.
2. W dalszym rozwoju handlu w Nysie, 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.
3. Konkurencja ze strony silnych sieci handlowych, przyspieszy proces integracyjny lokalnych firm handlowych i zaangażowania rodzimego kapitału. Działania te traktowane będą początkowo jako forma obrony swej pozycji na rynku, potem kupcy i przedsiębiorcy, przejdą do kontrofensywy, przystępując do sieci sklepów.

4. W pracach związanych ze zmianami miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, należy brać w przyszłości 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 handlowych w odniesieniu do ważnych dziedzin życia miasta.

5. Przewidywany bilans rynku pracy w handlu, po powstaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, wg zakładanych wielkości i założeń funkcjonalnych będzie ilościowo pozytywny.

W wyniku powstania wielkopowierzchniowego obiektu handlowego wielkości około 7 000 mkw. powierzchni sprzedaży<sup>38</sup>, w lokalizacji na terenie w rejonie ul. Emilii Gierczyk, zagrożone likwidacją mogą być 104 miejsca pracy w sieci handlowej miasta, a przybyć może około 233 miejsc pracy (praca na dwie zmiany) w nowym obiekcie, co w ostatecznym bilansie skutkować może zwiększeniem ilości miejsc pracy w sieci handlowej miasta o +129.

W wyniku powstania wielkopowierzchniowego obiektu handlowego wielkości około 20 000 mkw. powierzchni sprzedaży, w lokalizacji na terenie w rejonie ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka, zagrożone likwidacją może być 203 miejsc pracy w sieci handlowej miasta, a przybyć może około 667 miejsc pracy (praca na dwie zmiany) w nowym obiekcie, co w ostatecznym bilansie skutkować może zwiększeniem ilości miejsc pracy w sieci handlowej miasta o +464.

W wyniku powstania wielkopowierzchniowego obiektu handlowego wielkości około 26 000 mkw. powierzchni sprzedaży, w lokalizacji na terenie w rejonie ul. Zwycięstwa, zagrożone likwidacją może być 244 miejsc pracy w sieci handlowej miasta, a przybyć może około 867 miejsc pracy (praca na dwie zmiany) w nowym obiekcie, co w ostatecznym bilansie skutkować może zwiększeniem ilości miejsc pracy w sieci handlowej miasta o +623.

Wskazuje to na brak zagrożenia dla rynku pracy w handlu w Nysie. Nastąpi przyrost miejsc pracy, jednak ich struktura ulegnie zmianie na korzyść pracy najemnej, kosztem miejsc pracy samo-zatrudniających się handlowców.

<sup>38</sup> - powierzchnia sprzedaży (p.s) wg definicji zawartej w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, 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

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 wzrasta wraz z wielorodnością funkcjonalną wielkopowierzchniowego obiektu handlowego (gastronomia, usługi, rozrywka, rekreacja), które przyciągają klientów.

W wyniku powstania wielkopowierzchniowego obiektu handlowego Galerii Handlowej wielkości około 7 000 mkw. powierzchni sprzedaży, w lokalizacji na terenie w rejonie ul. Emilii Gierczyk, zagrożonych likwidacją może być 36 sklepów w istniejącej sieci handlowej, a przybyć może około 30 sklepów, co w ostatecznym bilansie skutkować może zmniejszeniem ilości sklepów w sieci handlowej miasta o -6.

W wyniku powstania wielkopowierzchniowego obiektu handlowego wielkości około 20 000 mkw. powierzchni sprzedaży, w lokalizacji na terenie w rejonie ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka, zagrożonych likwidacją może być 70 sklepów w istniejącej sieci handlowej, a przybyć może około 50 sklepów, co w ostatecznym bilansie skutkować może zmniejszeniem ilości sklepów w sieci handlowej miasta o -20.

W wyniku powstania wielkopowierzchniowego obiektu handlowego wielkości około 26 000 mkw. powierzchni sprzedaży, w lokalizacji na terenie w rejonie ul. Zwycięstwa, zagrożone likwidacją mogą być 84 sklepy w istniejącej sieci handlowej, a przybyć może około 40 sklepów, co w ostatecznym bilansie skutkować może zmniejszeniem ilości sklepów w sieci handlowej miasta o -44.

Likwidacja sklepów, gastronomii i usług w istniejącej przestrzeni miejskiej, spowodować może degradację tradycyjnych ciągów handlowo-usługowych w śródmieściu miasta. Przybędzie jednak w sieci handlowej miasta nowoczesnej powierzchni handlowej, poszerzonej o nowoczesne obiekty rozrywkowe i usługowe.

7. Wzrost ruchu pojazdów osobowych klientów i ciężarowych z dostawą do wielkopowierzchniowych obiektów handlowych - co jest oczywiste, uzależniony jest od ich wielkości i funkcji. Większe obiekty wymagają też usytuowania odpowiednio dużego parkingu, mieszczącego większą ilość samochodów klientów, którzy napływają z większej strefy jego oddziaływania.

Przewidywany wpływ wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, na stan komunikacji w mieście, poprzez generowany wzrost ruchu samochodów - wpłynąć może w pewnym stopniu negatywnie, poprzez nakładanie się na popołudniowy szczyt komunikacyjny, powrotów z pracy i ze szkoły.

Dotyczy to szczególnie dwóch rozpatrywanych lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Nysie, które położone są w strefie śródmiejskiej. Teren rozpatrywanej lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego przy ul. Emilii Gierczyk, sąsiaduje z obiektami użyteczności publicznej, zatem generowany ruch samochodów nakładając się na popołudniowy szczyt komunikacyjny, może w pewnym stopniu utrudnić dojazd do nich. Rozpatrywany teren lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego przy ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka, sąsiaduje z obiektami usługowymi, handlowymi i sportowymi i podobnie jak w powyższym przypadku generowany ruch samochodów nakładając się na popołudniowy szczyt komunikacyjny, może w pewnym stopniu utrudnić dojazd do tych obiektów.

Teren lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego przy ul. Zwycięstwa, położony jest na peryferiach miasta i sąsiaduje z użytkami rolniczymi oraz stacją paliw i usługami motoryzacyjnymi. Generowany wzrost ruchu samochodów przez wielkopowierzchniowy obiekt handlowy w takim położeniu, nie powinien wpłynąć na pogorszenie stanu komunikacji w mieście.

8. Powstanie nowoczesnych, wielkopowierzchniowych obiektów handlowych jest oczekiwane przez mieszkańców. W istniejącej ocenie stanu sieci handlowej Nysy i zaspokojenia potrzeb klientów wg badań opinii mieszkańców - można wskazać na potencjalną potrzebę powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Rozpatrywana lokalizacja podmiejskiego centrum handlowego uzyskała bardzo wysoki poziom akceptacji społecznej (72,7%).

Spośród dwóch rozpatrywanych wariantowo lokalizacji śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej, lokalizacja przy ul. Ignacego Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka uzyskała wyższy poziom akceptacji społecznej (48,6%) niż lokalizacja przy ul. Emilii Gierczyk (39,2%).

Stopień akceptacji społecznej rozpatrywanych lokalizacji jest jednym z istotnych wskazań dla władz miasta, bowiem obiekty handlowe są budowane właśnie dla klientów czyli dla zaspokojenia ich potrzeb. Zatem lokalizacja śródmiejskiego centrum handlowo usługowego - galerii handlowej przy ul. Ignacego



Kraszewskiego i ul. Adama Asnyka wydaje się bardziej odpowiadająca mieszkańcom.

Nowoczesna infrastruktura handlowa umocni rolę miasta Nysy jaką pełni w regionie, a zarazem powstrzyma w pewnym stopniu wyjazdy mieszkańców, w celach zakupowych do innych miast oraz przyczynić się może do zwiększenia przyjazdów klientów z podregionu nyskiego.

9. W pracach nad zmianami miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, zauważyć trzeba znaczący wpływ WOH na istniejącą sieć handlową. Likwidacja sklepów, gastronomii i usług w istniejącej przestrzeni miejskiej mimo, że powstaną sklepy i usługi w nowym miejscu, spowodować może degradację tradycyjnych ciągów handlowo usługowych w śródmieściu miasta. Stopień degradacji, trudny jest dzisiaj do przewidzenia. Zależy to od wielu czynników w tym: rewitalizacji śródmieścia i wzrostu jego konkurencyjności, sprzyjającej komunikacji miejskiej, preferencji konsumentów, polityki czynszowej wobec najemców lokali handlowo usługowych, innowacyjności handlu i usług i wreszcie od ogólnej sytuacji gospodarki i finansów.

Dyrektor Instytutu Eurotest  
Wojciech Wroński

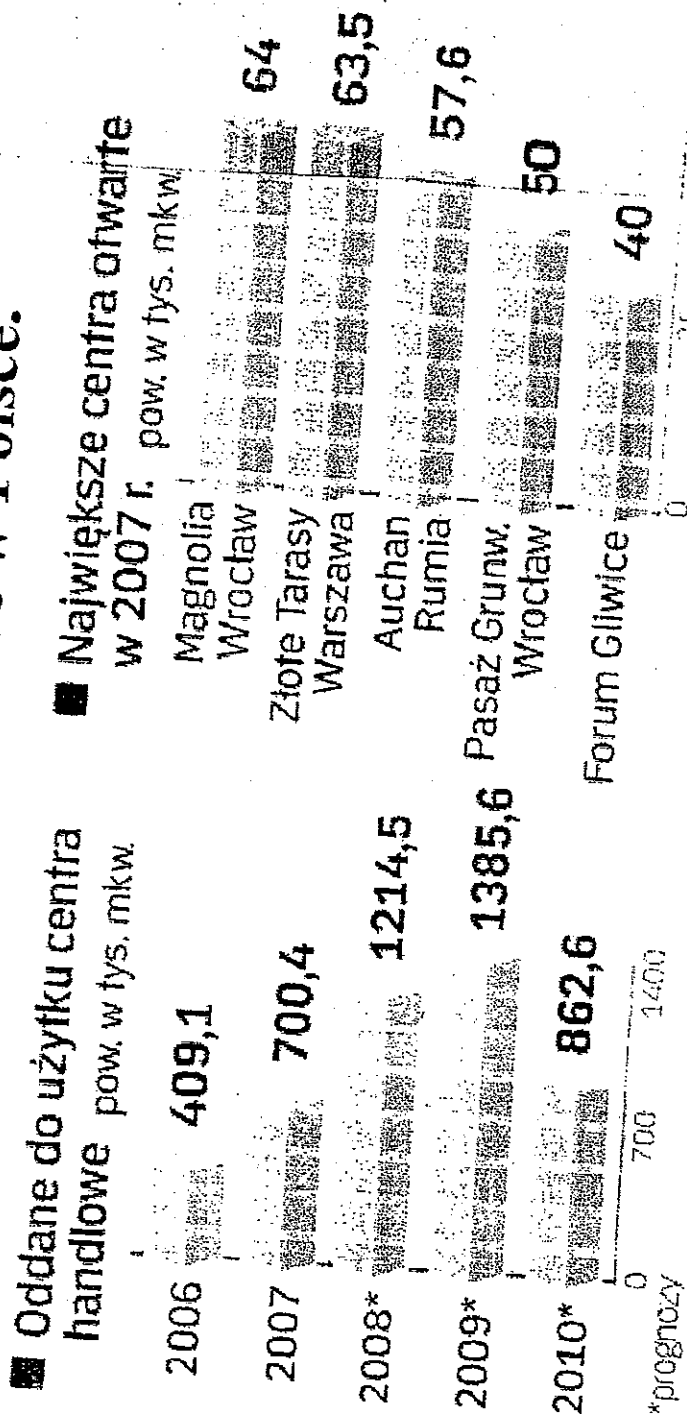
## REJESTR WYDANYCH DECYZJI w sprawach dotyczących WOH

Id. decyzji	data decyzji	Nr sprawy	Podmiot	wykonawca	adres WOH	il. w spr. sprawy
01/07	08.10.2007	AUG.AU.6431-1/07	dzielonnie WOH	Zbigniew Grześkowiak	Woh WOH	
02/07	19.10.2007	AUG.AU.6431-2/07	dzielonnie WOH	Zbigniew Grześkowiak	Woh WOH	
03/07	22.10.2007	AUG.AU.6431-3/07	dzielonnie WOH	Grubiak Wojciech Sklep Wielob	Nysa ul. Podolska 19	103.40
04/07	05.11.2007	AUG.AU.6431-11/07	dzielonnie WOH	FINANS Kadroł (w przebudowie)	Nysa ul. Granitowa 1	104.00
05/07	05.11.2007	AUG.AU.6431-14/07	dzielonnie WOH	Andrzej Krawczyk ARKA	Nysa ul. Bema 2	106.75
06/07	06.11.2007	AUG.AU.6431-17/07	dzielonnie WOH	Sp. Mieszkalniowa L-W KEN - LASUCII	Nysa ul. Podolska 19	107.00
07/07	07.11.2007	AUG.AU.6431-3/07	dzielonnie WOH	Stanisław Paćek Sklep	Nysa ul. Prusa 25	108.00
08/07	07.11.2007	AUG.AU.6431-21/07	dzielonnie WOH	SS Samopomoc Chłopska	Nysa ul. Celna 26	109.00
09/07	07.11.2007	AUG.AU.6431-26/07	dzielonnie WOH	SAN-BUD Stankiewicz	Niwica 52	110.00
10/07	07.11.2007	AUG.AU.6431-23/07	dzielonnie WOH	BOGDA B. J. Jaworski	Nysa ul. Kordeckiego 6	111.00
11/07	07.11.2007	AUG.AU.6431-24/07	dzielonnie WOH	SC B. J. Jaworski	Nysa ul. Karola Młarki 8	112.00
12/07	08.11.2007	AUG.AU.6431-4/07	dzielonnie WOH	Spółdzielnia Mieszkalniowa L-W KEN	Nysa ul. Grodkowska 46	113.00
13/07	08.11.2007	AUG.AU.6431-22/07	dzielonnie WOH	BOGDA Jaworski + SEDNA Klatkowiec	Nysa ul. Kossaka 4	114.00
14/07	14.11.2007	AUG.AU.6431-10/07	dzielonnie WOH	PHU DOMUS Parce	Nysa ul. Prusa 9a	115.00
15/07	15.11.2007	AUG.AU.6431-5/07	dzielonnie WOH	PSS - Eurojedynka	Nysa ul. Prusa 9a	116.00
16/07	15.11.2007	AUG.AU.6431-6/07	dzielonnie WOH	PSS - Eurojedynka	Nysa ul. Prusa 9a	117.00
17/07	15.11.2007	AUG.AU.6431-7/07	dzielonnie WOH	PSS - Super-Sam	Nysa ul. Prusa 9a	118.00
18/07	15.11.2007	AUG.AU.6431-13/07	dzielonnie WOH	BAREKS - mat bud. i wyposażen.	Nysa ul. Prusa 7	119.00
19/07	15.11.2007	AUG.AU.6431-15/07	dzielonnie WOH	Zenon Dziuda ZENEX	Nysa ul. Prusa 7	120.00
20/07	15.11.2007	AUG.AU.6431-16/07	dzielonnie WOH	Zenon Dziuda ZENEX	Nysa ul. Prusa 7	121.00
21/07	30.11.2007	AUG.AU.6431-12/07	dzielonnie WOH	SALUX (w budowie)	Nysa ul. Podolska 19	122.00
22/07	30.11.2007	AUG.AU.6431-18/07	dzielonnie WOH	J&G-Katowice	Nysa ul. Podolska 19	123.00
23/07	30.11.2007	AUG.AU.6431-8/07	dzielonnie WOH	Jeronimo Malins (w budowie)	Nysa ul. Smialejo 5	124.00
24/07	30.11.2007	AUG.AU.6431-9/07	dzielonnie WOH	ECC - Centrum Mat Budowlanych	Nysa ul. Mieczysława 11	125.00
25/07	30.11.2007	AUG.AU.6431-20/07	dzielonnie WOH	KAUFI AND	Nysa ul. KEN	126.00
26/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	127.00
27/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	128.00
28/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	129.00
29/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	130.00
30/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	131.00
31/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	132.00
32/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	133.00
33/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	134.00
34/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	135.00
35/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	136.00
36/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	137.00
37/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	138.00
38/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	139.00
39/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	140.00
40/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	141.00
41/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	142.00
42/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	143.00
43/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	144.00
44/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	145.00
45/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	146.00
46/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	147.00
47/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	148.00
48/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	149.00
49/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	150.00
50/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	151.00
51/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	152.00
52/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	153.00
53/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	154.00
54/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	155.00
55/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	156.00
56/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	157.00
57/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	158.00
58/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	159.00
59/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	160.00
60/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	161.00
61/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	162.00
62/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	163.00
63/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	164.00
64/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	165.00
65/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	166.00
66/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	167.00
67/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	168.00
68/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	169.00
69/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	170.00
70/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	171.00
71/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	172.00
72/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	173.00
73/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	174.00
74/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	175.00
75/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	176.00
76/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	177.00
77/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	178.00
78/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	179.00
79/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	180.00
80/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	181.00
81/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	182.00
82/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	183.00
83/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	184.00
84/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	185.00
85/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	186.00
86/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	187.00
87/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	188.00
88/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	189.00
89/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	190.00
90/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	191.00
91/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	192.00
92/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	193.00
93/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	194.00
94/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	195.00
95/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	196.00
96/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	197.00
97/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	198.00
98/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	199.00
99/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	200.00
100/07	04.12.2007	AUG.AU.6431-19/07	dzielonnie WOH	PHU WATKIN	Nysa ul. Prusa 7	201.00

Spis źródeł:

1. Badanie ankietowe Instytutu Eurotest wykonane w listopadzie 2008 roku na 800 osobowej, reprezentacyjnej próbie mieszkańców Nisy
2. Cykliczne badania ankietowe Instytutu Eurotest wykonywane na reprezentacyjnej, ogólnopolskiej próbie liczącej 1500 sklepów tradycyjnych w miastach, w których powstają wielkopowierzchniowe obiekty handlowe
3. Zasoby internetu
4. Falk B.R., Wolf J. „Handlexikon für Handel und Absatz" wyd II, VMI Munchen
5. Kłosiewicz U., Szawłowska H. „Model sklepu 2000" IRWIK Warszawa
6. Lowry J. R., "Retail Menagement" S-W Publishing Co, Cicinnati, 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. Dane Urzędu Miejskiego w Nysie
16. Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych, B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk, PWE, 2001r.
17. Analiza Rynku, A. Bałicki, WSZ Gdańsk, 2002r.
18. Hipermarket a teoria ekonomiki transportu, Adam Fularz
19. Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 27.03.2003r.

## Centra handlowe w Polsce.

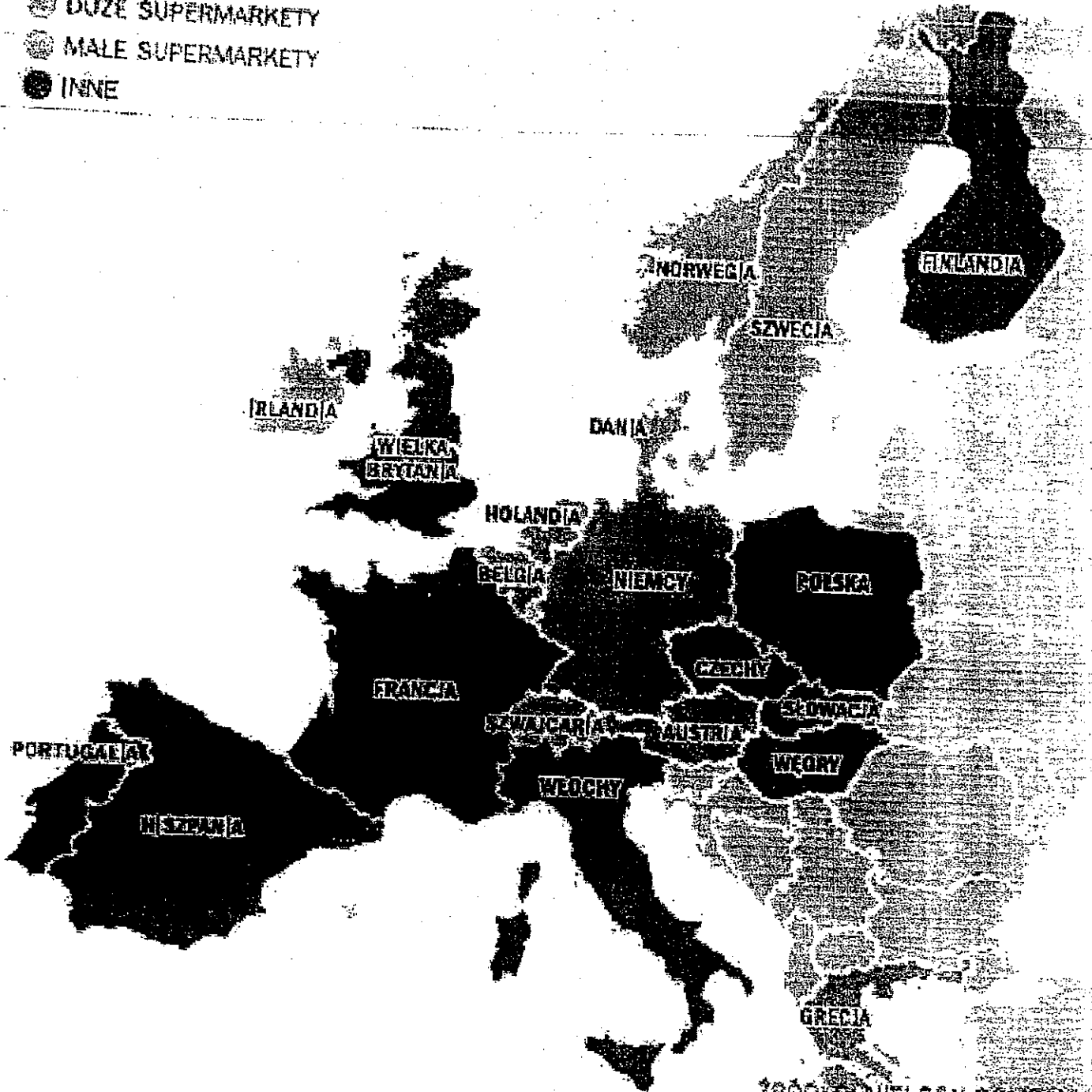


Źródło: C&A W

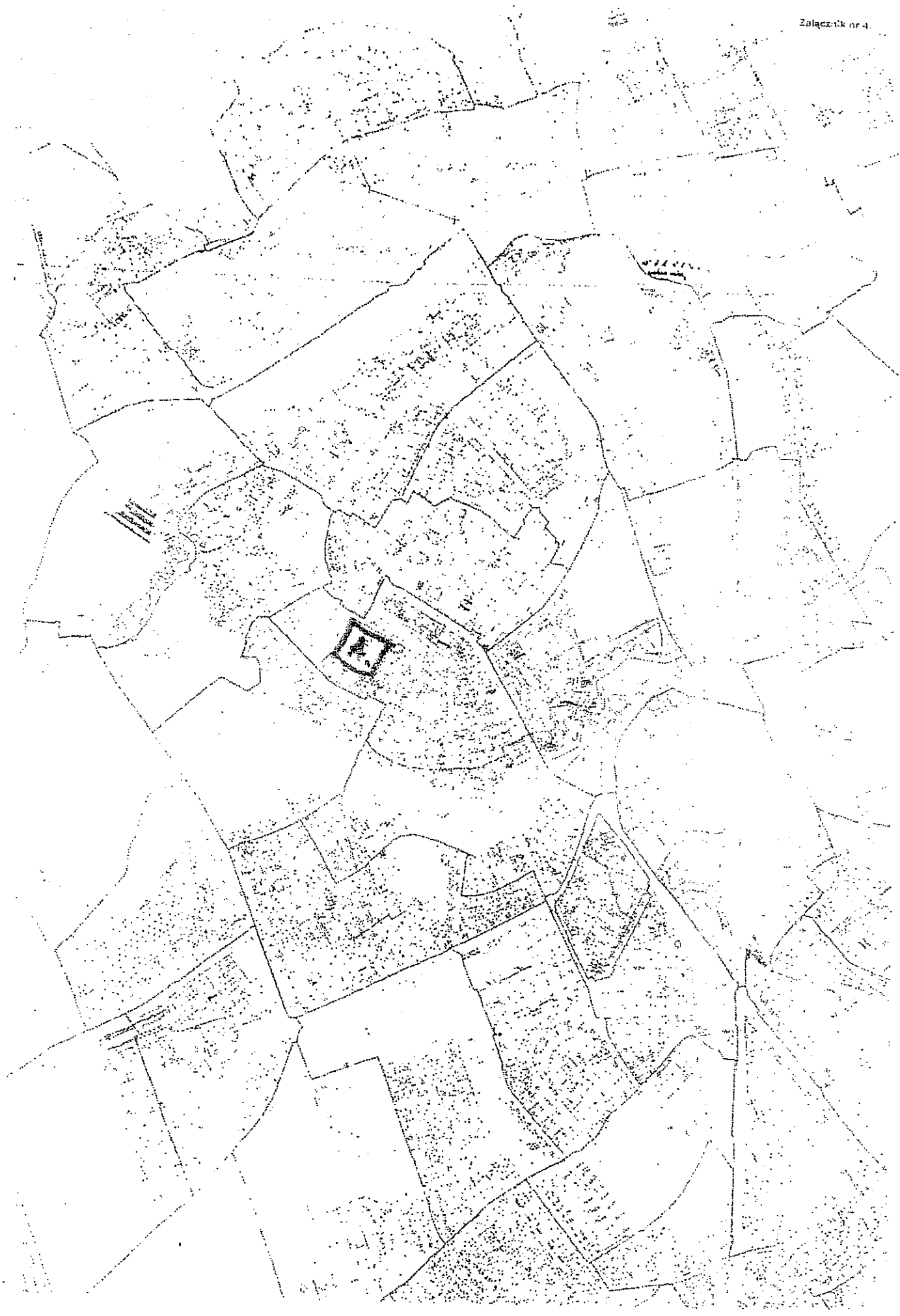
**Jakie sklepy mają przewagę w Europie**

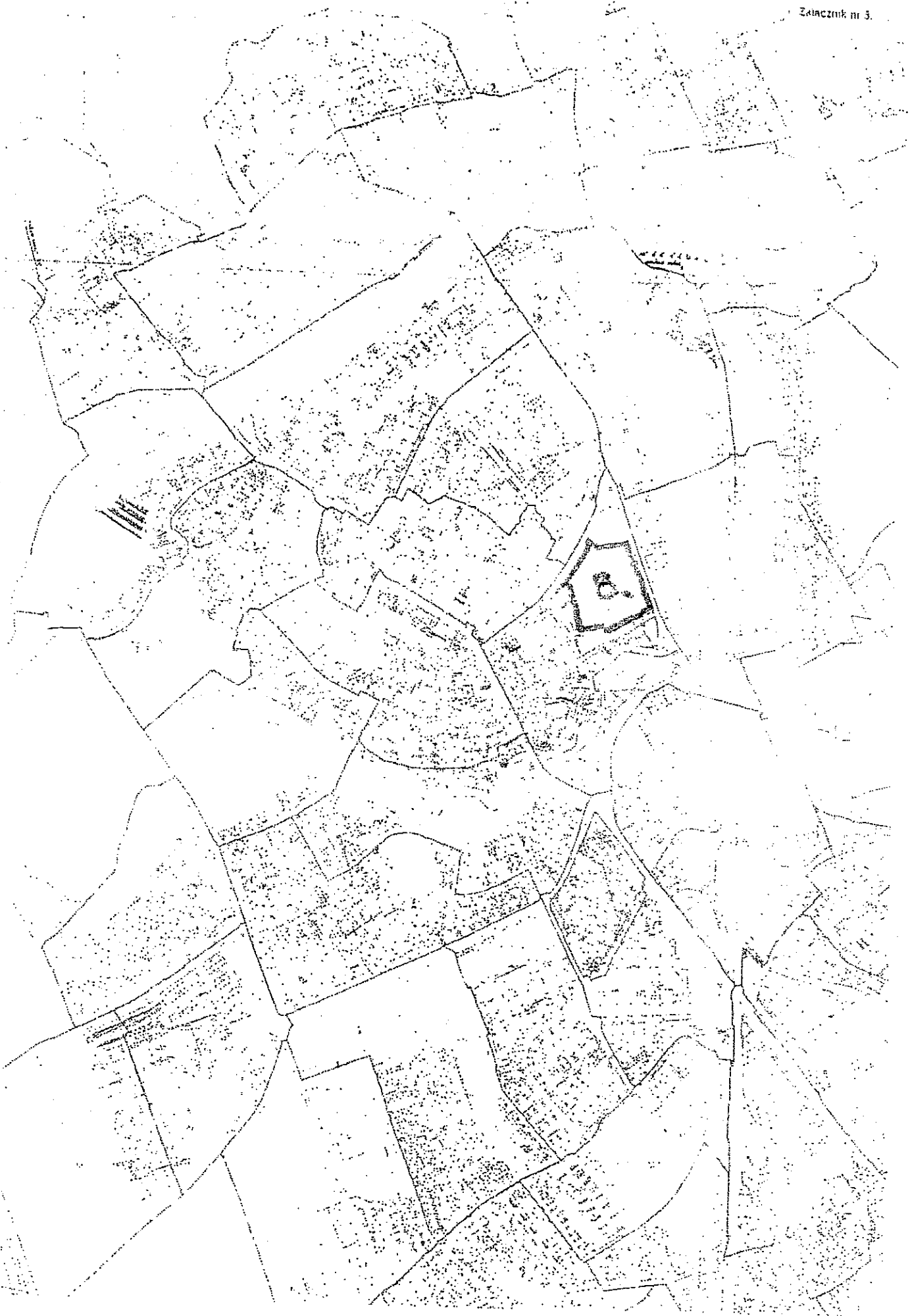
Załącznik nr

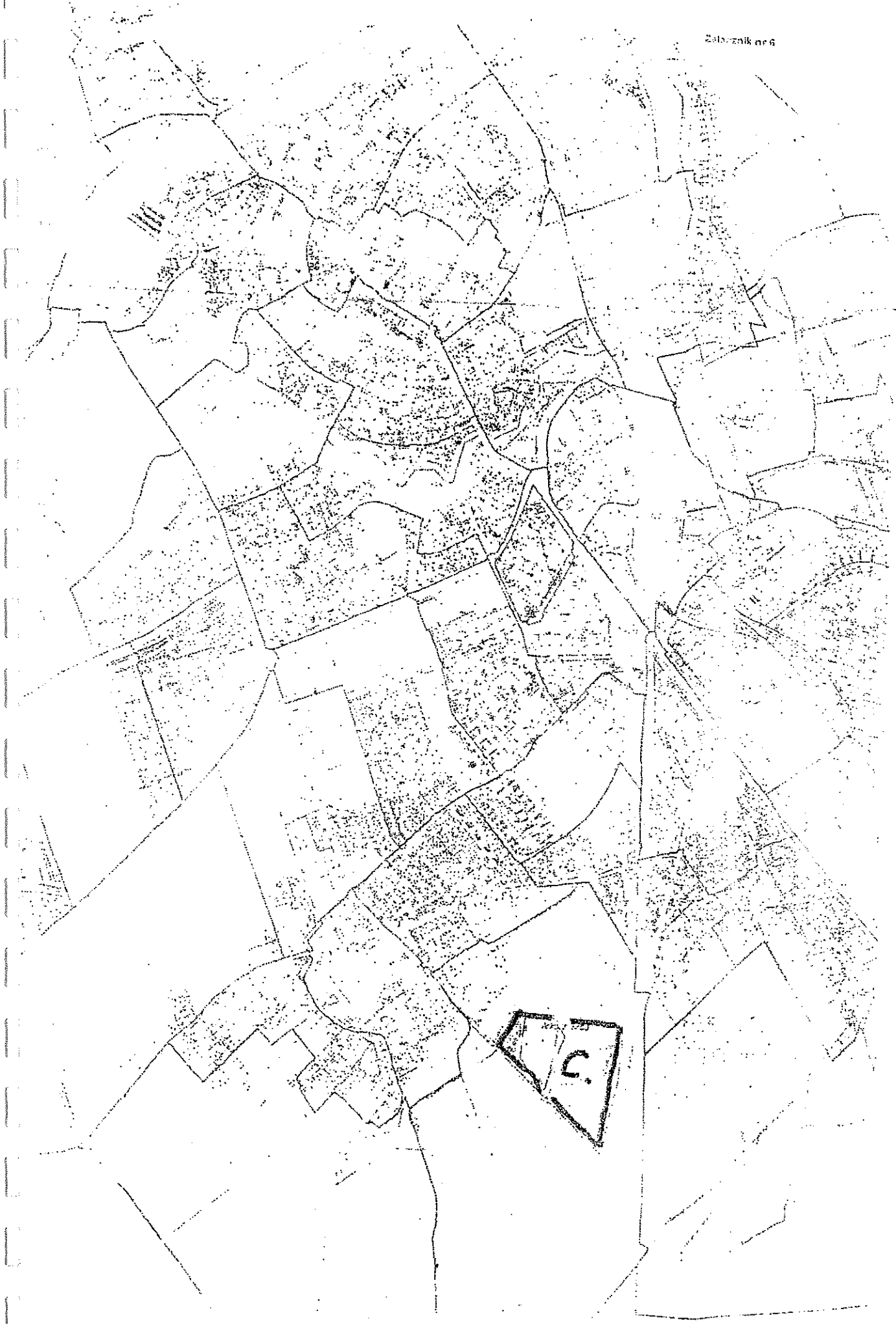
- HIPERMARKETY
- DUŻE SUPERMARKETY
- MAŁE SUPERMARKETY
- INNE



ŹRÓDŁO: NIELSEN COMPANY









Algorytm szacowania  
zmian ilości sklepów, zmian na rynku pracy w handlu w wyniku  
powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (WOH)  
© Instytut Eurotest

Oznaczenie rozpatrywanej lokalizacji WOH i przewidywana wielkość pow. sprzedaży w mkw.	% sklepów istniejącej sieci handlowej zagrożonych upadkiem w wyniku powstania WOH	Ilość sklepów w istniejącej sieci handlowej miasta	Ilość sklepów zagrożona likwidacją w wyniku powstania WOH (w zaokr. do pełnych jednostek)	Przewidywana ilość sklepów w nowo powstającym WOH	Przeciętna ilość osób pracująca w sklepie w istniejącej sieci handlowej	Ilość miejsc pracy zagrożonych likwidacją w istniejącej sieci handlowej w wyniku powstania WOH (w zaokr. do pełnych jednostek)	Współczynnik powierzchni sprzedaży przypadający na 1 pracującego w WOH w mkw.	Ilość przewidywanych nowo powstających miejsc pracy w WOH - praca nadwie zniatay (w zaokr. do pełnych jednostek)	Bilans ilości sklepów w wyniku powstania WOH	Bilans rynku pracy w handlu w wyniku powstania WOH
I	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
			kolumna 2 x 3			kolumna 4 x 6		kolumna 1 : 8	kolumna 5-4	kolumna 9-7
Rozpatrywane wariantowo dwie lokalizacje średmiejskiego centrum handlowo usługowego-galerii handlowej										
A 7 000 mkw. p.s WOH w rejonie ul. Emilii Gierczyk	5,2%	690	36	30	2,9	104	30	233	-6	+129
B 20 000 mkw. p.s WOH w rejonie ul. Kraszewskiego - Asnyka	10,1%	690	70	50	2,9	203	30	667	-20	+464
Rozpatrywana Lokalizacja podmiejskiego centrum handlowego										
C 26 000 mkw. p.s. WOH w rejonie ul. Zwycięstwa	12,2%	690	84	40	2,9	244	30	867	-44	+623