



Małgorzata Twardzik

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Gospodarki Przestrzennej
malgorzata.twardzik@ue.katowice.pl

ROZWÓJ NOWOCZESNEGO HANDLU W MAŁYCH MIASTACH I OBSZARACH WIEJSKICH W STREFIE ZEWNĘTRZNEJ METROPOLII (PRZYKŁAD WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO)

Streszczenie: W ciągu ostatniej dekady w województwie śląskim nastąpił dynamiczny rozwój handlu. Duża chłonność rynku, wysokie przeciętne wynagrodzenie przewyższające średnią krajową, duża liczba mieszkańców skoncentrowana w aglomeracji śląskiej, mobilność mieszkańców, dobrze rozwinięta sieć drogowa i komunikacja publiczna oraz niska stopa bezrobocia stwarzają doskonałe warunki do lokalizacji w regionie różnych formatów handlu. Inwestorzy sieci handlowych, poszukując nowych lokalizacji, dywersyfikują formaty placówek, dopasowując je do aktualnych potrzeb rynkowych. Małe miasta i obszary wiejskie położone w strefie oddziaływania dużych ośrodków miejskich są doskonałym miejscem dla sieci dyskontowych oraz zintegrowanych. Nowe inwestycje wzbogacają lokalną ofertę handlowo-usługową, oferują miejsca pracy, dla gminy są źródłem dochodu (podatki), a także elementem wizerunkowym.

Słowa kluczowe: handel, małe miasta, obszary wiejskie, zewnętrzna strefa metropolii.

Wprowadzenie

Handel detaliczny należy do tych dziedzin gospodarki, gdzie dynamiczne zmiany u progu XX w. następowały zarówno w zakresie ilości placówek handlowych, jakości obsługi, zakresu asortymentowego, jak i formatów sprzedaży. Na początku lat 90. XX w. nastąpił dynamiczny wzrost liczby sklepów, najczęściej małych, do 50 m², prowadzonych przez firmy rodzinne. Następnym etapem zmian były inwestycje zagranicznych podmiotów w polski handel, które zaowocowały nowymi formatami placówek wielkopowierzchniowych. Powstawały sklepy dyskontowe, supermarkety, hipermarkety oraz centra handlowe. Największe sieci handlowe z Europy Zachodniej inwestowały swój kapitał w dużych polskich miastach, upatrując w tym łatwy i szybki zysk. Rosnąca konkurencja wśród inwestorów, a także rozwój społeczno-gospodarczy państwa przyczyniły się do poszerzenia lokalizacji nowoczesnego handlu o miasta średnie oraz małe. Sklepy

dyskontowe powstają coraz częściej w obszarach wiejskich, szczególnie w gminach podmiejskich lub turystycznych. Po 2010 r. obserwuje się szczególny wzrost liczby sklepów dyskontowych oraz centrów handlowych, natomiast maleje tempo przyrostu liczby super- i hipermarketów. Nowe formaty handlu powstają coraz częściej w małych miastach, a nawet na obszarach wiejskich. Aglomeracja Górnośląska jest szczególnym miejscem w Polsce ze względu na skupienie licznych miast (19) w jednym miejscu, bez wyraźnych granic administracyjnych, które zamieszkuje ponad 2,5 mln ludzi o dochodach wyższych niż średnie dochody w kraju. Obszar jest bardzo dobrze skomunikowany i oferuje ponadprzeciętne warunki ekonomiczne.

Nowo powstające placówki handlowe w małych miastach i obszarach wiejskich lokują się przede wszystkim w strefie zewnętrznej Aglomeracji Górnośląskiej oraz w strefach oddziaływania Bielska-Białej, Częstochowy i Rybnika. Wpływają na wiele zmian o charakterze przestrzennym, społecznym oraz gospodarczym. Małe miasta i otaczające je obszary wiejskie zaczynają coraz częściej konkurować o kolejne inwestycje handlowe, upatrując w tym wiele korzyści. Za przykład wybrano gminy miejskie (małe miasta) oraz wiejskie w strefach oddziaływania Aglomeracji Górnośląskiej, a także Rybnika, Bielska-Białej i Częstochowy.

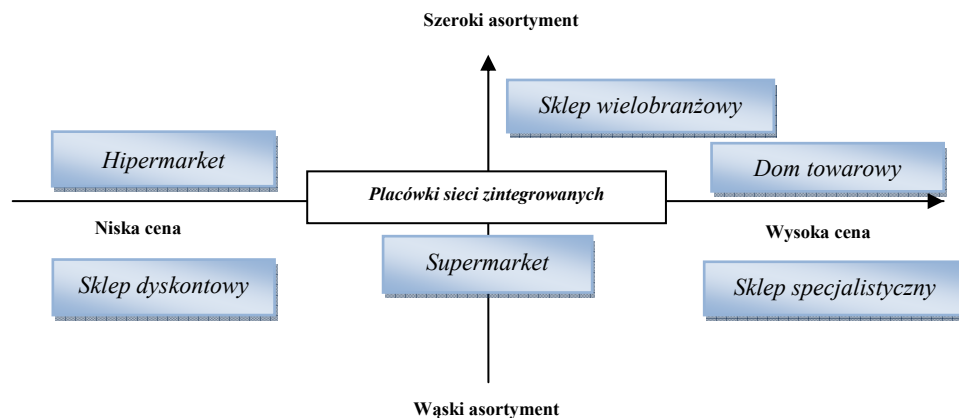
1. Formaty nowoczesnego handlu powstające w województwie śląskim

Struktura sieci handlu detalicznego w województwie śląskim ulega nieustającym zmianom ilościowym oraz jakościowym. Do istotnych zmian o charakterze ilościowym należy spadek liczby placówek handlowych, zwłaszcza tych najmniejszych, do 50 m² powierzchni użytkowej, zatrudniających do dziewięciu osób, prowadzonych zwykle przez krajowe przedsiębiorstwa rodzinne, oraz wzrost liczby sklepów o powierzchni powyżej 400 m². Zmiany jakościowe dotyczą głównie procesu postępującej koncentracji przestrzennej, organizacyjno-technicznej oraz kapitałowej, a także procesu integracji w handlu. Do najszybciej rozwijających się form współczesnego handlu należą sklepy dyskontowe oraz wielkogabarytowe i wielofunkcyjne centra handlowe¹. W ostatnich latach obserwuje się również wzrost liczby sieci zintegrowanych, szczególnie w handlu artykułami spożywczymi (np. Lewiatan, Żabka, Groszek, Małpka, Społem), oferujących standaryzowane warunki obsługi oraz oferty handlowo-cenowej dla klienta. Znacznie wolniej przybywa obecnie supermarketów oraz hipermarketów.

W osiedlach mieszkaniowych, w dzielnicach handlowych oraz na przedmieściach i w obszarach wiejskich położonych w dogodnych komunikacyjnie miejscach powstają liczne sklepy dyskontowe. Są to sklepy o powierzchni od 300 do 1000 m², a ich charakterystyczną cechą jest agresywna polityka cenowa (niskie ceny), których stosowanie jest możliwe dzięki zmniejszeniu kosztów obsługi klienta, składowania zapasów, transportu oraz promocji towarów. W sklepach dyskontowych występuje minimalistyczne wyposa-

¹ Centrum handlowe jest nowoczesnym zgrupowaniem sklepów, zakładów gastronomicznych i usługowych, w którego skład wchodzi co najmniej kilka sklepów i zakład gastronomiczny podstawowego żywienia, prowadzonych przez różne przedsiębiorstwa. Stanowi ono całość pod względem handlowo-asortymentowo-usługowym, budowlano-architektonicznym, organizacyjno-administracyjnym i jest przystosowane do obsługi zmotoryzowanych nabywców. Szerzej na ten temat: Twardzik [2013, s. 42-64].

żenie wewnątrz, nieliczny personel, którego funkcje sprowadzają się najczęściej do inkasa oraz do uzupełniania towarów w sali sprzedażowej. Towary są sprzedawane z opakowań zbiorczych, w których przychodzą od dostawców. Sklepy dyskontowe nastawiają się na obsługę klientów o niskich lub przeciętnych dochodach, dla których głównym kryterium wyboru towarów jest niska cena (rys. 1). W ofercie sklepów dyskontowych znajdują się artykuły żywnościowe oraz artykuły nieżywnościowe (codziennego użytku, elektrotechniczne, meble). Liczba artykułów wynosi średnio od 1000 do 1500 pozycji, w tym 84% stanowią artykuły żywnościowe. W ostatnich latach w Polsce następuje porządkowanie i konsolidacja sieci dyskontowych, a dynamicznie rozwijające się firmy reagują na potrzeby klientów, stając się groźnym i istotnym konkurentem dla pozostałych uczestników handlu detalicznego [Kościcka-Gębska, Tul-Krzyszczuk i Gębski, 2011, s. 25; Pilarczyk, Sławińska i Mruk, 2001, s. 226-227]. Wśród sieci dyskontowych najszybciej rozwijającymi się w województwie śląskim są: Biedronka, Lidl, Aldi oraz Netto.



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

Źródło: Na podstawie: Sławińska [2005, s. 102].

Supermarkety to placówki wielkopowierzchniowe, charakteryzujące się powierzchnią od 400 do 2500 m², oferujące szeroki asortyment towarów żywnościowych oraz artykułów nieżywnościowych częstego zakupu – średnio ok. 12 tys. pozycji asortymentowych. Nastawione są na średnio zamożnego klienta. Wszystkie towary są pakowane w opakowania jednostkowe, najczęściej stosowana jest samoobsługowa forma sprzedaży [Pilarczyk, Sławińska i Mruk, 2001, s. 216]. Zlokalizowane są głównie w centrach miast lub w strefie podmiejskiej w dogodnym komunikacyjnie miejscu ze względu na dużą liczbę potencjalnych klientów [Domański, 2001, s. 19]. W województwie śląskim supermarkety lokowane są nawet w obszarach wiejskich, położonych w strefie zewnętrznej dużych ośrodków miejskich, w dogodnych komunikacyjnie miejscach dojazdowych-wyjazdowych.

Wśród placówek nowoczesnego handlu warto wymienić te największe formaty, do których należą hipermarkety. Są to placówki, których minimalna powierzchnia wynosi 2500 m². Oferują one swoim klientom znacznie szerszy niż w supermarketach asortyment towarów. Oprócz podstawowych artykułów żywnościowych w swojej ofercie po-

siadają również chemię gospodarczą, kosmetyki, sprzęt AGD, jak również: odzież, meble, obuwie, narzędzia i wiele innych. Niektóre z nich są oferowane w wielu gatunkach czy odmianach (asortyment pogłębiony) [Pilarczyk, Sławińska i Mruk, 2001, s. 216]. Klasyczne hipermarkety oferują średnio 40-50 tys. artykułów, z których co najmniej 7 tys. stanowią artykuły żywnościowe. Hipermarkety są lokalizowane w centrach handlowych lub w strefie podmiejskiej przy drogach tranzytowych albo na skrzyżowaniach ważnych szlaków komunikacyjnych. Hipermarkety charakteryzują się wydłużonymi godzinami funkcjonowania, działają nawet całodobowo, co jest bardzo istotne dla zapracowanych klientów [Domański, 2001, s. 18-19]. Największe powierzchniowo nowoczesne formaty handlu to centra handlowe. Międzynarodowa Rada Centrów Handlowych definiuje centrum handlowe jako zespół detalicznych placówek handlowych, usługowych oraz innych, planowany, budowany i zarządzany jako odrębna całość wraz z przyległym parkingiem. Wielkość i cechy centrum są determinowane charakterystyką rynku oraz strefą zasięgu, jaką obsługuje centrum [Matysiak, 2009, s. 28]. Cechy i jakość sklepów tworzących centrum handlowe opisuje Strużycki². Istotnymi wymogami dla ośrodków handlowych są: wyłączenie ruchu kołowego wewnątrz obiektu, istnienie parkingu, łatwa dostępność komunikacyjna, klimat handlowy podkreślany elementami i urządzeniami rekreacyjnymi [Strużycki, 2000, s. 32]. Autor zwraca uwagę na tak ważne cechy ośrodków handlowych jak: nowoczesność, spójność obiektu, dobór najemców, odpowiednia infrastruktura oraz klimat handlowy. Klasyfikacji centrów handlowych można dokonać na podstawie pełnionych funkcji ekonomicznych i społecznych. Dominującą funkcją ekonomiczną każdego centrum handlowego pozostaje handel detaliczny. Struktura działalności handlowej jest kształtowana przez oczekiwany popyt, przewidywane obroty, rentowność, warunki działania sklepów, charakter sprzedawanych towarów, oczekiwaną marżę handlową oraz bezpośrednie koszty obrotu określonymi towarami [Dzieciuchowicz, 2012, s. 30].

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

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

² Uznaje on, że ośrodek handlowy (ang. *shopping center*) stanowi nowoczesne zgrupowanie sklepów, zakładów gastronomicznych i usługowych, w którego skład wchodzi co najmniej kilka sklepów, w tym sklep-kotwica, którym może być hipermarket, supermarket czy inny sklep z przewagą artykułów żywnościowych oraz zakład gastronomiczny podstawowego żywienia, prowadzone przez różne przedsiębiorstwa.

Sieci zintegrowane tworzą niezależne przedsiębiorstwa, które działając wspólnie na danym rynku osiągają przewagę konkurencyjną dzięki zaistnieniu efektu synergii³. Wspólne działania promocyjne, strategia cenowa, standaryzacja wyglądu placówek handlowych, asortymentu oraz działań marketingowych – powodują nową jakość konkurencyjności w handlu.

Cechą charakterystyczną form integracji jest przechodzenie od okazjonalnej współpracy do regularnej i sformalizowanej. Często jednak do prawidłowego funkcjonowania zintegrowanych przedsiębiorstw konieczna jest koordynacja wspólnych działań – uzgadnianie co do przedmiotu (treści), zakresu, metod i czasu współdziałania. W przypadku luźnych powiązań funkcja ta jest immanentną częścią działalności poszczególnych przedsiębiorstw i często nie jest konieczne powoływanie odrębnych ośrodków koordynacji działań. Współpracujące przedsiębiorstwa nie otrzymują żadnych uprawnień. W pozostałych przypadkach, tzw. ścisłego współdziałania, w celu koordynacji współpracy zostają powołane specjalne podmioty lub istniejące przedsiębiorstwa uzyskują odpowiednie uprawnienia koordynacyjne. Pociąga to za sobą pewne zmiany instytucjonalne, ale odrębność zarówno organizacyjna, jak i prawna nie zostaje ograniczona. „Spośród związków tworzonych drogą organizacyjną duże znaczenie mają sieci franchisingowe działające według formuły, w której firma o ustalonej na rynku i wyróżniającej się renomie przyjmuje do współpracy pod swoimi znakami firmowymi i w zakresie swojej działalności inne małe firmy, gwarantuje tym ostatnim powodzenie przedsięwzięcia w znacznie większym stopniu, niż w przypadku rozpoczynania niezależnej działalności” [Pokorska, 1998, s. 76]. Franchising opiera się na długoterminowej umowie, zawartej między franchisingodawcą (firmą posiadającą określoną formułę działania) a franchisingobiorcą (firmą, która przyjmuje tę formułę)⁴. Cechą franchisingu jest dążenie do stworzenia jednolitego wizerunku sieci (standaryzowany asortyment, jednolity program obsługi, ten sam zakres świadczonych usług, wspólna promocja) wśród klientów. „Pakiet franchisingowy” przekazywany po podpisaniu umowy franchisingobiorcy obejmuje ogół praw odnoszących się do znaków towarowych, nazw firmowych, szyldów, wzorów użytkowych, praw autorskich, *know-how*, patentów. Dodatkowo firma korzysta również ze szkoleń i doradztwa franchisingodawcy, ale jednocześnie umowa gwarantuje możliwość kontrolowania sposobu wywiązywania się z obowiązków przez franchisingobiorcę⁵.

W grupie związków tworzonych drogą kapitałową dominuje holding. Jest to organizacja grupująca różne samodzielne podmioty gospodarcze, o różnym stopniu wzajemnych powiązań, przy czym jeden z tych podmiotów ma pozycję dominującą i podporządkowuje sobie pozostałe.

W województwie śląskim funkcjonują wszystkie nowoczesne formaty handlu, przy czym najszybciej w ostatnich latach przybywa sklepów dyskontowych, centrów handlowych oraz sieci zintegrowanych. Nowoczesne formaty handlu, dotychczas kojarzone

³ Efekt synergii to efekt opisywany wzorem: $2 + 2 = 5$, działając wspólnie osiągniemy więcej, niż działając pojedynczo.

⁴ Z jednej strony umowa franchisingowa nakłada na obie strony obowiązek trzymania się wielu ściśle określonych zasad, z drugiej gwarantuje niezależność prawną partnerów.

⁵ Szerzej na ten temat: Sławińska [1992, s. 163 i nast.]; Lewison [1994, s. 824] oraz Diamond i Pintel [1996, s. 47 i nast.].

z dużymi i średniej wielkości miastami, pojawiają się w miastach małych, a nawet w obszarach wiejskich, zmieniając warunki lokalnego rynku⁶.

2. Małe miasta i obszary wiejskie w województwie śląskim

Wieś, pomimo procesów urbanizacyjnych, w dalszym ciągu utożsamiana jest z rolnictwem, a miasto kojarzy się z funkcjami pozarolniczymi. Istniejące stereotypy dotyczące wsi przekonują o bezpośrednim związku mieszkańców wsi z rolnictwem oraz tworzą obraz, iż główna funkcja gospodarcza obszarów wiejskich to produkcja rolnicza. Takie podejście decyduje o monofunkcyjnym i rolniczym charakterze. Jednak rzeczywistość staje się zupełnie inna. Taki obraz struktury wiejskiej jest od dawna nieprawdziwy. Krajobraz wiejski charakteryzuje się dużymi zmianami. Jest to przede wszystkim wkraczanie rozlicznych, nierolniczych aktywności do najbardziej peryferyjnych obszarów wiejskich. Znaczna część obejmowana jest nowymi funkcjami, innymi niż rolnicze, gdzie skutkiem jest zmiana dominującej funkcji rolniczej w jedną z wielu innych funkcji. Wielofunkcyjny rozwój terenów wiejskich opiera się na zmierzaniu do różnicowania gospodarki obszarów wiejskich, czyli odchodzenia od postrzegania ich jako stref głównie rolniczych, skoncentrowanych na produkcji roślinnej czy zwierzęcej [Heffner, 2011, s. 12-13]. W Polsce obszary wiejskie zostały zdominowane przez działalność rolniczą, toteż istnieje potrzeba, aby dokonano się zróżnicowanie funkcji gospodarczych poprzez rozwój turystyki, handlu i usług, przemysłu, leśnictwa czy mieszkalnictwa, które uzupełniałyby rolnictwo. Najbardziej dynamicznie rozwijającym się rodzajem działalności pozarolniczej na wsi stają się handel i usługi. Największą koncentrację usług zauważa się na terenach podmiejskich, gdzie lokowane są głównie zakłady usług transportowych, naprawczych, budowlanych oraz hurtowni. Nowa rzeczywistość ekonomiczna po 1989 r. charakteryzuje się rozwijającym handlem na wsi. Doszło do likwidacji sklepów państwowych czy spółdzielczych, a ich miejsce w dużej części zajęły sklepy prywatne, w których przeważająca część to sklepy spożywcze. Wielokrotnie są to jedyne sklepy, które występują na wsi, dlatego też prowadzą także sprzedaż innych artykułów, takich jak artykuły codziennego użytku. Największy udział sieci handlowych cechuje południową Polskę, a także tereny sąsiadujące z dużymi miastami. Przykładem może być województwo śląskie, gdzie w strefie podmiejskiej lokuje się coraz więcej placówek handlowych różnych formatów, w tym sieci supermarketów, sieci dyskontowych oraz zintegrowanych.

Województwo śląskie zamieszkuje niemal 4,7 mln osób, co stanowi 12,2% ludności Polski, z czego 3,7 mln to mieszkańcy miast. Region plasuje się na pierwszym miejscu w Polsce pod względem stopnia urbanizacji – 78,4% ludności miejskiej. Posiada też najwyższą w kraju gęstość zaludnienia – 377 osób/km², przy czym średnia krajowa to 123 osoby/km². W układzie funkcjonalno-przestrzennym w województwie śląskim wyróżnia się cztery subregiony (tzw. obszary polityki rozwoju): północny, południowy, środkowy (zwany centralnym) i zachodni. Największy powierzchniowo i najbardziej

⁶ Badania nad funkcjonowaniem handlu w małych miastach i obszarach wiejskich są od wielu lat przedmiotem badań autorki, zwłaszcza w kontekście oddziaływania nowoczesnego handlu na sferę społeczną oraz gospodarczą jednostek.

zaludniony jest subregion środkowy – 2 mln 835 tys. ludności, tj. ponad 60% ludności regionu⁷. Województwo śląskie jest regionem o dużym zróżnicowaniu gospodarczym, społecznym, przestrzennym, środowiskowym i kulturowym. Cechuje się dużą atrakcyjnością inwestycyjną wynikającą z położenia geograficznego, aktywności gospodarczej podmiotów rynkowych, dużego rynku zbytu, zaplecza surowcowego oraz dobrze rozwiniętej infrastruktury. Intensywnie rozwijają się w województwie przemysł i usługi, w szczególności nowoczesny handel. W każdym z subregionów powstały i funkcjonują liczne placówki dyskontowe, supermarkety, hipermarkety, centra handlowe oraz sieci zintegrowane. Istotne zmiany funkcjonalno-przestrzenne powodowane ich rozwojem zachodzą w małych miastach oraz obszarach wiejskich strefy zewnętrznej.

Małe miasta w zewnętrznej strefie metropolii w województwie śląskim posiadają istotną funkcję obsługi handlowo-usługowej mieszkańców obszarów wiejskich położonych w zasięgu ich oddziaływania. Rolnictwo i obszary wiejskie w województwie śląskim są znaczącym elementem gospodarki regionu. Użytki rolne stanowią 39,2% ogólnej powierzchni województwa. Na blisko 483,1 tys. ha funkcjonuje ok. 102,1 tys. gospodarstw rolnych. Ponad 82% stanowią małe gospodarstwa, których powierzchnia nie przekracza 5 ha. W obszarach wiejskich województwa śląskiego żyje 994,8 tys. osób, co stanowi ok. 21,1% ogółu ludności regionu, przy czym od kilku lat obserwuje się dodatnie saldo migracji na obszary wiejskie. Mieszkańcy miast chętnie przeprowadzają się na obszary podmiejskie oraz obszary wiejskie, zwykle w najbliższym otoczeniu metropolii, upatrując tu lepszych warunków życia, spokoju oraz wygody. Mieszkając poza miastem, większość aktywności, tj. pracę, zakupy, rozrywkę realizują w mieście, a co za tym idzie, miejsce zamieszkania staje się tylko ich „sypialnią”, a obszary małych miast i wsi – miejscem monofunkcyjnym – mieszkaniowym. W ciągu ostatnich dziesięciu lat w województwie śląskim nastąpił dynamiczny rozwój handlu. Duża chłonność rynku, wysokie przeciętne wynagrodzenie przewyższające średnią krajową, duża liczba mieszkańców skoncentrowana w aglomeracji śląskiej, mobilność mieszkańców, dobrze rozwinięta sieć drogowa i komunikacja publiczna oraz niska stopa bezrobocia stwarzają doskonałe warunki do lokalizacji w regionie różnych formatów handlu. Inwestorzy sieci handlowych, poszukując nowych lokalizacji, dywersyfikują formaty placówek, dopasowując je do aktualnych potrzeb rynkowych. Małe miasta i obszary wiejskie położone w strefie oddziaływania dużych ośrodków miejskich są doskonałym miejscem dla sieci dyskontowych oraz zintegrowanych. Nowe inwestycje wzbogacają lokalną ofertę handlowo-usługową, oferują miejsca pracy, dla gminy są źródłem dochodu (podatki), a także elementem wizerunkowym.

3. Znaczenie nowoczesnego handlu dla małych miast i obszarów wiejskich w strefie zewnętrznej metropolii (przykład województwa śląskiego)

W 2013 r. przeprowadzono badania⁸ w 10 gminach województwa śląskiego, położonych w strefach oddziaływania Aglomeracji Górnośląskiej oraz Rybnika, Bielska-Białej

⁷ Dane Głównego Urzędu Statystycznego, Bank Danych Regionalnych.

⁸ Badania przeprowadzono w celowo wybranych gminach (w zdelimitowanej strefie zewnętrznej Aglomeracji Górnośląskiej oraz Rybnika, Bielska-Białej i Częstochowy) wśród reprezentantów lokalnych władz. W próbie znalazło się 56 respondentów, metodą wywiadu był wywiad, techniką – wywiad pogłębiony, narzędziem pomiarowym – kwestionariusz wywiadu pogłębionego (lista 12 pytań otwartych). Z uwagi na lokalny cha-

i Częstochowy. Małe miasta były reprezentowane przez: Kłobuck, Orzesze, Koziegłowy, Toszek i Imielin, natomiast gminy wiejskie to: Gorzyce, Suszec, Chelm Śląski, Ormontowice i Ślemień. W trakcie badań bezpośrednich przeprowadzonych metodą wywiadu pogłębionego w gminach⁹ rozpoznano opinie dotyczące znaczenia inwestycji handlowych dla rozwoju lokalnego oraz wzrostu konkurencyjności i atrakcyjności badanych jednostek.

Tabela 1. Podstawowe dane dotyczące badanych gmin województwa śląskiego

Gmina	Powierzchnia w km ²	Ludność ogółem w tys.	Status gminy	Odległość w linii prostej w km od			
				Katowic	Bielska-Białej	Częstochowy	Rybnika
Kłobuck	130	20 721	miejsko-wiejska	71	120	16	93
Gorzyce	64	20 556	wiejska	57	49	109	20
Orzesze	84	19 654	miejska	24	37	82	18
Koziegłowy	160	14 372	miejsko-wiejska	39	87	24	71
Suszec	75	11 635	wiejska	31	30	91	19
Toszek	100	9 546	miejsko-wiejska	41	80	58	39
Imielin	28	8 402	miejska	18	37	75	46
Chelm Śl.	23	6 060	wiejska	21	50	79	46
Ormontowice	15	5 822	wiejska	21	47	74	18
Ślemień	45	3 479	wiejska	66	26	124	74

Źródło: Na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Katowicach oraz www.dystans.org.

W małych miastach: Orzeszu, Kłobucku, Imielinie czy Koziegłowach zlokalizowane są zwykle 1-2 supermarkety. Pomimo możliwości wskazanych zapisami studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy oraz planów miejscowych zlokalizowanych jest tam niewiele sklepów wielkopowierzchniowych. Wynika to z bliskiego sąsiedztwa Aglomeracji Górnośląskiej lub dużych miast, takich jak: Częstochowa, Bielsko-Biała i Rybnik, w których funkcjonują liczne obiekty handlowe, z ograniczonej chłonności rynku oraz świadomej polityki władz lokalnych ograniczających rozwój dużych obiektów handlowych.

Tabela 2. Liczba hipermarketów i supermarketów w badanych gminach województwa śląskiego

Gmina	Liczba hipermarketów i supermarketów				
	2008	2009	2010	2011	2012
Kłobuck	1	1	3	3	3
Gorzyce	0	1	1	1	1
Orzesze	1	1	1	2	2
Koziegłowy	0	0	1	1	1
Suszec	0	0	0	0	0
Toszek	0	1	2	2	2
Imielin	1	1	1	1	1
Chelm Śl.	0	0	0	0	0
Ormontowice	0	0	0	0	1
Ślemień	0	0	0	0	0

Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS.

rakter badań oraz niewielką próbę respondentów wyniki przeprowadzonych analiz nie mogą być uogólniane i traktowane jako wyznacznik tendencji rozwoju handlu w małych miastach i obszarach wiejskich w Polsce. Można je uznać za studium przypadku – badania wpływu inwestycji handlowych (zwłaszcza nowoczesnego handlu wielkopowierzchniowego) na rozwój lokalny czy też podnoszenie konkurencyjności badanych gmin.

⁹ Respondentami badania byli wóldarze wskazanych 10 gmin oraz urzędnicy odpowiedzialni za planowanie przestrzenne i rozwój lokalny.

Ponadto w każdym z małych miast funkcjonują sieci zintegrowane (Żabka, Lewiatan, Społem) i wielkopowierzchniowe sklepy dyskontowe, tj. Biedronka (Orzesze, Imielin, Koziegłowy, Toszek), Netto (Kłobuck), lokowane często na peryferiach, w sąsiedztwie obszarów wiejskich. Wsie o dogodnych warunkach komunikacyjnych wygrywają konkurencję o miejsca lokalizacji sieci handlowych z uwagi na niższe ceny gruntów i przychylność lokalnych władz. W Gorzycach, Ormontowicach czy Ślemieniu powstały zarówno dyskonty, jak i placówki sieci zintegrowanych. Pomimo rozwoju nowych formatów handlu w małych miastach i na wsiach zachowały się przede wszystkim małe sklepy, które wg badanych oferują asortyment odmienny od tego, który jest dostępny w dyskontach, centrach handlowych i sieciowych supermarketach (71% wskazań). Z wypowiedzi respondentów wynika, że małe sklepy są najczęściej firmami rodzinnymi, które mają długoletnią, ugruntowaną pozycję na rynku lub oferują specjalistyczne towary, często połączone z usługami doradczymi, np. sklepy dla wędkarzy czy gołębiarzy itp.

Ponad połowa ankietowanych (57%) dostrzega ekspansję placówek dyskontowych, oferujących różnorodny asortyment w bardzo atrakcyjnych cenach. Sklepy sieciowe dają możliwość realizacji kompleksowych zakupów w jednym miejscu, przyczyniając się do skrócenia czasu poświęcanego na wizytę w sklepie, a ponadto oferują samoobsługę, co w opinii respondentów współcześnie jest uznawane za standardowe rozwiązanie. Małe, rodzinne sklepy przekształcają się w obiekty samoobsługowe, aby w ten sposób skutecznie walczyć z konkurencją sklepów dyskontowych i sieci zintegrowanych.

Z odpowiedzi udzielanych przez przedstawicieli gmin wiejskich i miejskich wynika, że w tych pierwszych struktura i forma handlu nie ulegają znaczącym zmianom. Dominują małe sklepy oferujące artykuły spożywcze i przemysłowe, a działalność handlowa jest prowadzona przez firmy rodzinne. W gminach wiejskich zachowania konsumenckie są tradycyjne, tzn. większość ludzi kupuje artykuły spożywcze w lokalnych sklepach, które położone są jak najbliższego miejsca zamieszkania. Wskazuje się jednak różnice pomiędzy starszymi wiekiem mieszkańcami, których postawy nie ulegają zasadniczym zmianom, a młodymi mieszkańcami, którzy coraz częściej korzystają z oferty nowoczesnych placówek funkcjonujących w miastach. W większości małych miast, które były przedmiotem badania, najbardziej intensywnie rozwijały się sieci dyskontowe oraz zintegrowane.

W przypadku kilku miejscowości duże znaczenie ma nadal targowisko miejskie (Orzesze, Kłobuck, Gorzyce – ogółem 27% odpowiedzi). Często akcentuje się, że w takim miejscu oprócz handlu produktami spożywczymi, odzieżą czy sprzętem użytku domowego, istnieje również obrót żywym inwentarzem.

Zdaniem respondentów widoczne są wyjazdy – szczególnie pod koniec tygodnia – do dużych centrów handlowych czy hipermarketów, zlokalizowanych w większych miastach w sąsiedztwie. W Orzeszu prywatni przewoźnicy uruchomili w tym celu dodatkowe autobusy, aby dowieźć klientów do centrów handlowych w Mikołowie i Żorach. Przedstawiciele lokalnych władz badanych gmin podkreślają, że rozwój nowoczesnych formatów handlu jest nieunikniony, w związku z powyższym zachęcają do lokowania tego typu działalności na terenie gminy, gdyż w przeciwnym razie prawdopodobnie takie obiekty i tak powstaną, tyle że w sąsiedniej gminie. Nowe inwestycje handlowe zdaniem badanych generują wiele pozytywnych impulsów rozwojowych, wśród których najczęściej wymieniali powstawanie nowych miejsc pracy w sektorze handlu i usług (57%) oraz korzyści zwiększonych wpływów do budżetów lokalnych w postaci

czynszu dzierżawnego i podatków od nieruchomości (m.in. Imielin, Chełm Śląski, Orzesze). Uznawano przy tym, że inwestor zagospodarowujący teren na działalność handlową działa sprawnie, szybko osiąga zwrot zainwestowanego kapitału i jest przez to mało ryzykownym, a więc pożądanym podmiotem gospodarczym na terenie gminy. Dostrzegano również korzyści płynące do klientów (lokalnej społeczności), którymi są: poprawa jakości życia na danym obszarze, komfort zakupów, a także oszczędność czasu. Pojawiały się też opinie, że rozwój nowoczesnych form handlu generuje pozytywne efekty w postaci poprawy wizerunku gminy oraz poprawy jakości układu komunikacyjnego, gdyż budowie obiektów handlowych towarzyszy bardzo często przebudowa dróg dojazdowych, na czym korzystają klienci sklepów oraz okoliczni mieszkańcy [Polko, 2013].

Nowe inwestycje handlowe powodują też zdaniem badanych negatywne oddziaływanie na gminy. Wśród najczęściej pojawiających się odpowiedzi (64%) wskazywano odpływ klientów z małych sklepów i w efekcie ich likwidację. Wskazywano również na większą uciążliwość komunikacyjną i zanieczyszczenie środowiska. Przedstawiciele badanych gmin wiejskich nie dostrzegali negatywnego oddziaływania nowych inwestycji (Suszec, Ornontowice, Ślemień). W gminach tych zachowania konsumenckie, jak również struktura handlu nie uległy znaczącym zmianom.

W obowiązujących miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego tereny pod budowę obiektów handlu wielkopowierzchniowego zlokalizowane są najczęściej w sąsiedztwie głównych dróg (np. w Orzeszu przy drodze prowadzącej w kierunku Gliwic), natomiast w centrach miast istnieją możliwości zagospodarowania terenów pod drobny handel oraz usługi. W większości badanych miast w studiach uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego uwzględniono możliwość lokowania obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 m². W większości gmin trudno jednak wskazać jakiegokolwiek aktywności w zakresie wspierania sektora handlu i usług. W kilku przypadkach wymieniano ulgi w podatku od nieruchomości (np. w Imielinie wprowadzono zwolnienie z podatku od nieruchomości na okres dwóch lat dla podmiotów, które zdecydują się zainwestować w mieście), jak również konkretne zapisy zawarte w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego. W gminach najczęściej nie stosuje się żadnych instrumentów chroniących lokalnych handlowców. Na przykład w Orzeszu uznano, że jedno centrum handlowe czy też supermarket przyczyni się do powstania większej ilości miejsc pracy oraz większych wpływów do budżetu miasta niż kilka małych sklepów.

Włodarze małych miast i gmin wiejskich szansy dla swoich ośrodków upatrują w procesie suburbanizacji i „rozlewania się” miast. Liczą, że część dotychczasowych mieszkańców aglomeracji zechce przenieść się na bardziej atrakcyjne tereny mieszkaniowe, kreowane i oferowane na obszarze miast w strefie otaczającej Aglomerację Górnośląską (m.in. w Suszcu, Chełmie Śląskim, Orzeszu, Ornontowicach).

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwalają na sformułowanie kilku wniosków dotyczących znaczenia nowoczesnego handlu dla struktury funkcjonalno-przestrzennej wybranych gmin:

- w miastach i gminach wiejskich następują stopniowe i zróżnicowane przekształcenia struktury handlu spowodowane zmianami zachowań konsumenckich, a intensywność

- zmian zależy od wielkości gminy oraz jej sąsiedztwa względem obszaru metropolitalnego,
- w gminach wiejskich przekształcenia funkcjonalno-przestrzenne dotyczące sektora handlu postępują najwolniej, natomiast w małych miastach wynikają głównie z ekspansji sieci dyskontowych oraz zintegrowanych,
 - nowoczesne formaty handlu powstające w małych miastach i w obszarach wiejskich przynoszą korzyści dla gminy (wpływ z podatków i opłat lokalnych, nowe miejsca pracy) oraz dla klientów/mieszkańców (większy komfort zakupów, wybór produktów, niższe ceny),
 - likwidacja małych sklepów uznawana jest za naturalną konsekwencję gry rynkowej,
 - sektor handlu i usług nie jest z punktu widzenia władz lokalnych głównym czynnikiem rozwoju, w swoich staraniach związanych z przyciąganiem zewnętrznych inwestorów samorządowcy koncentrowali się głównie na firmach produkcyjnych i deweloperskich (mieszkaniowych),
 - sąsiedztwo metropolii zdaniem przedstawicieli władz lokalnych generuje więcej pozytywnych niż negatywnych efektów rozwojowych, a lokalizacja w zewnętrznej strefie metropolii traktowania jest jako szansa dzięki dobrej dostępności do miejskich udogodnień oraz rynku pracy, które przyczyniają się do poprawy jakości życia mieszkańców gmin wiejskich i małych miast.

Na etapie postępującego w sposób żywiłowy procesu suburbanizacji obszarów wiejskich w otoczeniu dużych aglomeracji miejskich oraz zmian strukturalnych w małych miastach trudno jednoznacznie ocenić następstwa funkcjonowania nowoczesnych inwestycji handlowych. Perspektywa władz lokalnych jest uzależniona od położenia względem dużego ośrodka miejskiego i intensywności wzajemnych powiązań. Oddziaływanie placówek handlowych na małe miasta i obszary wiejskie jest procesem dynamicznym w czasie oraz formie i wymaga dalszych, systematycznych badań naukowych.

Literatura

- Diamond J., Pintel G. (1996), *Retail Buying*, Prentice Hall, New Jersey.
- Domański T. (2001), *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Lódź.
- Dudek-Mańkowska S. (2006), *Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie* [w:] I. Jażdżewska (red.), *Nowe przestrzenie w mieście, ich organizacja i funkcje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Dzieciuchowicz J. (2012), *Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Heffner K. (2011), *Wielofunkcyjność obszarów wiejskich w Polsce rzeczywistość czy mit? Ewolucja zagospodarowania przestrzeni wiejskiej* [w:] W. Kamińska, K. Heffner (red.), *Obszary wiejskie: wielofunkcyjność, migracje, nowe wizje rozwoju*, „Studia KPZK PAN”, t. 133, Warszawa.
- Kościcka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J. (2011), *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, SGGW, Warszawa.
- Lewison D.M. (1994), *Retailing*, Macmillan College Publishing Company, New York.

- Matysiak N. (2009), *Współczesne centra handlowe w Polsce*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6.
- Pilarczyk B., Ławińska M., Mruk H. (2001), *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa.
- Pokorska B. (1998), *Funkcjonowanie sieci franchisingowej w Polsce* [w:] *Rynek i Konsument – Raporty z badań – rok 1997*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Polko A. (2013), *Impact of Shopping Malls on the Functional and Spatial Structure of Communes in the Outer Economic Area* [w:] K. Heffner, M. Twardzik (eds.), *The Impact of Shopping Malls on the Outer Metropolitan Zones (the Example of the Silesian Voivodeship)*, „Studia Regionalia KPZK PAN”, Vol. 37, Warsaw.
- Sławińska M. (2005), *Strategie konkurencji w handlu detalicznym w warunkach globalizacji rynku*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Sławińska M. (1992), *Franchising jako forma kooperacji* [w:] *Marketingowe zarządzanie handlem*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Strużycki M. (2000), *Koncentracja w handlu a współpraca producentów i dystrybutorów*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Twardzik M. (2013), *Development of Shopping Malls in Poland* [w:] K. Heffner, M. Twardzik (eds.), *The Impact of Shopping Malls on the Outer Metropolitan Zones (the Example of the Silesian Voivodeship)*, „Studia Regionalia KPZK PAN”, Vol. 37, Warsaw.
- Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Dz.U. 2003, nr 80, poz. 717.

**THE DEVELOPMENT OF MODERN RETAIL IN SMALL TOWNS
AND RURAL AREAS IN THE OUTER METROPOLITAN ZONE
(ON EXAMPLE SILESIA VOIVODESHIP)**

Summary: Over the last decade in the Silesian Voivodeship saw a dynamic development of trade. The large market capacity, high average salary in excess of the national average, a large number of people concentrated in the Silesian agglomeration, the mobility of inhabitants, well-developed road network and public transport, and low unemployment rate, provide excellent conditions for the location of various formats of trade in the region. Investors retailers looking for new locations diversify formats outlets to suit the current needs of the market. Small towns and rural areas located in the zone of influence of large urban centers are a great place for discount chains and integrated. New investments enrich the local offer of trade and services, offer jobs for the community are a source of income (taxes) as well as image-element.

Keywords: trade, small towns, rural areas, the outer metropolitan zone.