



### **Agata Stolecka-Makowska**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Ekonomii  
Katedra Rynku i Konsumpcji  
agata.stolecka-makowska@ue.katowice.pl

## **KONSUMENT W CENTRACH HANDLOWYCH WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO**

**Streszczenie:** Celem artykułu jest rozpoznanie sytuacji na rynku centrów handlowych województwa śląskiego w ujęciu podmiotowym. W szczególności skoncentrowano się na scharakteryzowaniu centrów handlowych funkcjonujących w woj. śląskim i utworzeniu portretu demograficzno-ekonomicznego śląskiego konsumenta. Ponadto dokonano oceny wybranych aspektów zachowań badanych mieszkańców Śląska, w tym m.in. ich zakupów realizowanych w centrach handlowych. W artykule wykorzystano informacje wtórne (m.in. GfK, Colliers International, GUS) oraz informacje pierwotne z badań realizowanych w ramach działalności statutowej Katedry Rynku i Konsumpcji UE w Katowicach.

**Słowa kluczowe:** konsument, zakupy, centra handlowe, województwo śląskie.

### **Wprowadzenie**

Współcześnie handel detaliczny w woj. śląskim niewiele różni się pod względem form sprzedaży od handlu w Polsce<sup>1</sup> czy Europie Zachodniej<sup>2</sup>. Otwarcie rynku oraz jego chłonność spowodowały uruchomienie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Wśród nowych form handlu wielkopowierzchniowego obserwuje się znaczący rozwój centrów handlowych. W ciągu niespełna 20 lat uległa zmianie nie tylko liczba centrów handlowych w woj.

<sup>1</sup> Więcej o zmianach, które nastąpiły w strukturze stacjonarnego handlu detalicznego w woj. śląskim na tle przeobrażeń dokonujących się w handlu w Polsce w: [Kucharska, 2015, s. 300-310].

<sup>2</sup> Tendencje w handlu detalicznym w UE i krajach UE przedstawiono w: [Kucharska i in., 2015, s. 29-57] oraz [Maciejewski 2016a, 2016b].

śląskim<sup>3</sup>, ale także ich oferta handlowo-usługowa (m.in. rozszerzono ją o funkcję usługowo-rozrywkową) i powierzchnia (niektóre obiekty zostały powiększone i zmodernizowane). Obecna liczba centrów handlowych w woj. śląskim stanowi 1/6 wszystkich tego typu obiektów zlokalizowanych na terenie Polski (423 centra handlowe).

Rozwój centrów handlowych w woj. śląskim wpływa na przeobrażenia konsumpcji i stylów życia konsumentów mieszkających w tym regionie. Centra handlowe pełnią duże znaczenie w ich codziennym życiu. Konsumentom już nie tylko dokonują w nich zakupów, ale także zaspokajają inne potrzeby – społeczne, kulturalne, zdrowotne, sportu, rekreacji czy nawet wypoczynku.

Istotne wydaje się zatem posiadanie wiedzy o najważniejszych podmiotach (centrach handlowych i ich potencjalnych klientach) rynku centrów handlowych w woj. śląskim. Celem artykułu jest scharakteryzowanie centrów handlowych funkcjonujących w woj. śląskim i ich ofert oraz portretu demograficzno-ekonomicznego konsumenta śląskiego. Dokonano tego, wykorzystując informacje wtórne udostępniane m.in. przez: GfK, Colliers International, GUS. Ponadto wyniki przeprowadzonych badań bezpośrednich wśród mieszkańców woj. śląskiego pozwoliły uzupełnić ten obraz o wybrane aspekty zachowań badanych mieszkańców Śląska, w tym m.in. ich zakupy realizowane w centrach handlowych.

## **1. Centra handlowe w województwie śląskim – wybrane charakterystyki**

Centrum handlowe to nieruchomość handlowa, która została zaplanowana, zbudowana i jest zarządzana jako jeden podmiot. Powinno składać się ze wspólnych części, o powierzchni najmu brutto co najmniej 5 tys. m<sup>2</sup> i mieć minimum dziesięć sklepów<sup>4</sup>. Tego typu obiekt charakteryzuje się także wielowymiarową integralnością i spójnością (pod względem własnościowym, administracyjnym, organizacyjnym, asortymentowym, architektonicznym) oraz przystosowaniem do obsługi klientów zmotoryzowanych. Zgrupowane w ten sposób sklepy posiadają, służącą wszystkim klientom, przestrzeń wspólną wewnątrz obiektu (alejki handlowe), jak i w jego otoczeniu (np. parking) [IBRKK, 2011, s. 302-304; Makowski, 2003].

<sup>3</sup> Pierwsze centrum handlowe w woj. śląskim powstało w 1997 r., a w 2015 r. funkcjonuje już 67 tego typu obiektów. Do 2000 r. powstało 20 centrów handlowych, w latach 2001-2005 – 18, w latach 2006-2010 – 19, a po 2013 r. –10, w latach 2011-2012 nie utworzono żadnego obiektu tego typu. Planuje się otwarcie jeszcze pięciu centrów handlowych w perspektywie dwóch lat [www 1].

<sup>4</sup> Definicja przyjęta przez Polską Radę Centrów Handlowych (PRCH) [www 2].

W Polsce w 2015 r. całkowite zasoby nowoczesnej powierzchni handlowej wynosiły blisko 10,9 mln m<sup>2</sup> (jest to ponad dwukrotnie więcej niż 10 lat wcześniej). W 2014 r. powstało aż 623 tys. m<sup>2</sup> nowej powierzchni centrów handlowych, a do użytku w 2016 r. zostało oddanych jeszcze ok. 400 tys. m<sup>2</sup> GLA. Poziom nasycenia nowoczesną powierzchnią handlową w Polsce wyniósł 283m<sup>2</sup>/1000 mieszkańców. Najwięcej nowych centrów handlowych powstało w ośmiu największych aglomeracjach, tj. Warszawie, Krakowie, Łodzi, Wrocławiu, Poznaniu, Szczecinie, Trójmieście i na Górnym Śląsku [Colliers International, 2016, s. 13-15].

Aglomeracja górnośląska to drugi po Warszawie największy rynek handlowy w Polsce. Wśród formatów obiektów handlowych<sup>5</sup> działających w woj. śląskim dominują tradycyjne centra handlowe (90%). Parki handlowe stanowią jedynie 8% obiektów handlowych, a centra wyprzedażowe (outlet) – 2% [Colliers International, 2015, s. 1-2].

W 2015 r. w woj. śląskim działało 77 nowoczesnych obiektów handlowych<sup>6</sup> o łącznej powierzchni 1,68 mln m<sup>2</sup>. W minionym roku do użytku oddano dwa nowe obiekty o powierzchni ponad 50 tys. m<sup>2</sup> (Galeria Galena w Jaworznie, Supersam w Katowicach), a w budowie są jeszcze projekty o łącznej powierzchni blisko 75 tys. m<sup>2</sup>: Gemini Park Tychy, Marcedo Zawiercie, Stara Kopalnia w Wodzisławiu Śląskim i Quick Park Mysłówice. Wśród projektów są jeszcze takie centra handlowe jak: Echo Investment w Katowicach i sklep Ikea w Zabrze. Wskaźnik nasycenia nowoczesną powierzchnią handlową w woj. śląskim jest wyższy niż w Polsce, w 2015 r. wynosił 367m<sup>2</sup>/1000 mieszkańców. Średnie miesięczne czynsze w śląskich centrach handlowych wynoszą 43-45 EUR/m<sup>2</sup>, przy czym najwyższe są w Katowicach (47-49 EUR/m<sup>2</sup>) (tab. 1).

**Tabela 1.** Nowoczesne obiekty handlowe w woj. śląskim w 2015 r. – wybrane wskaźniki

Wyszczególnienie	Wielkość
Zasoby nowoczesnej powierzchni obiektów handlowych	1 680 644 m <sup>2</sup> GLA
Powierzchnia obiektów handlowych w budowie	78 680 m <sup>2</sup> GLA
Nasycenie nowoczesną powierzchnią handlową	367m <sup>2</sup> /1000 mieszkańców
Średnie czynsze (miesięcznie)	43-45 EUR/m <sup>2</sup>

Źródło: Na podstawie: [www 1].

<sup>5</sup> Pojęcia „centrum handlowe” i „obiekt handlowy” nie są używane zamiennie i traktowane tożsamo. Obiekty handlowe w rozumieniu PRCH to: tradycyjne centra handlowe, centra specjalistyczne, outlety, parki handlowe, ulice handlowe.

<sup>6</sup> Do nowoczesnych obiektów handlowych zaliczono: tradycyjne centra handlowe, centra specjalistyczne, outlety i parki handlowe.

W woj. śląskim pierwsze centrum handlowe (M1 w Czeladzi) powstało w 1997 r., a pierwsze i jedyne centrum wyprzedażowe (Fashion House w Sosnowcu) w 2004 r. W 2015 r. na Śląsku funkcjonowało 67 centrów handlowych w 29 miejscowościach. Największa ich liczba objęła miasta: Katowice (7), Rybnik (6), Gliwice i Bielsko-Biała (po 5 obiektów). Na każde z 67 centrów handlowych przypada średnio 68,3 tys. osób (tab. 2).

**Tabela 2.** Centra handlowe w woj. śląskim według lokalizacji w 2015 r.

Wyszczególnienie	Liczba
Katowice	7
Rybnik	6
Gliwice	5
Bielsko-Biała	5
Sosnowiec	4
Bytom	4
Tychy	3
Jastrzębie Zdrój	3
Częstochowa	3
Zabrze	3
Miejscowości, w których działają dwa centra handlowe: Żory, Ruda Śląska, Dąbrowa Górnicza, Racibórz, Tarnowskie Góry, Żywiec.	
Miejscowości, w których działa tylko jedno centrum handlowe: Mysłowice, Piekary Śląskie, Czeladź, Siemianowice Śląskie, Mikołów, Węgierska Górka, Chorzów, Czechowice-Dziedzice, Lisowice, Poczesna, Świętochłowice, Jaworzno	

Źródło: Na podstawie: [www 1].

Największe centra handlowe w woj. śląskim są zlokalizowane w Katowicach i Gliwicach<sup>7</sup>. Największą ofertę sklepów i punktów usługowych z różnych branż ma Silesia City Center (310 najemców) i Galeria Katowicka (250 najemców). W dziesięciu największych śląskich centrach handlowych łącznie działa około 1606 sklepów, tj. średnio około 160 sklepów na centrum handlowe (tab. 3).

W Silesia City Center i Galerii Katowickiej salony ma łącznie 307 różnych marek i 75 punktów usługowych. Największą grupę najemców stanowią sklepy z branży mody damskiej, męskiej i dziecięcej (121 sklepów), obuwia i galanterii skórzanej (36), zdrowia i urody (31) oraz placówki gastronomiczne i kawiarnie (28). Dość liczne są sklepy z biżuterią (27) i sklepy sportowe (20). Nie brakuje także banków, biur finansowych i biur podróży, kina, siłowni, salonów fryzjer-

<sup>7</sup> Nasycenie powierzchnią centrów handlowych wynosi w tych miastach odpowiednio 788m<sup>2</sup>/1000 mieszkańców i 1144m<sup>2</sup>/1000 mieszkańców [Colliers International, 2015, s. 1-2].

skich i kosmetycznych czy gabinetów stomatologicznych. Wśród najemców w centrach handlowych jest ponad 50 marek polskich producentów, głównie z branży odzieżowej, obuwniczej i biżuterii (np. Simple, Solar, Bytom, Big Star, 4F, Kazar, Badura, Wojas, Minty Dot, W.Kruk). Liczba sklepów w centrach handlowych ulega ciągłej zmianie – co roku pojawiają się nowe marki, czasem znikają stare<sup>8</sup> (tab. 4).

**Tabela 3.** TOP 10 centrów handlowych w woj. śląskim według ich wielkości w 2015 r. – wybrane charakterystyki

Nazwa	Lokalizacja	Rok otwarcia	Powierzchnia najmu (m <sup>2</sup> )	Liczba sklepów (najemców)
Silesia City Center	Katowice	2005	85 508	310
Europa Centralna	Gliwice	2013	67 000	96
Galeria Katowicka	Katowice	2013	53 000	250
M1 Czeladź	Czeladź	1997	52 468	104
M1 CH Zabrze	Zabrze	1999	49 112	120
Galeria Jurajska	Częstochowa	2009	49 000	180
Galeria Strefa	Bielsko-Biała	2001	48 500	231
CH Forum Gliwice	Gliwice	2007	43 000	115
Gemini Park Bielsko-Biała	Bielsko-Biała	2009	40 000	139
CH Auchan Częstochowa	Poczesna	2001	39 591	61

Źródło: Na podstawie: [www 1; strony www wyszczególnionych w tab. 3 centrów handlowych (dostęp: 20.04.2016)].

W największych miastach śląskich funkcjonują najbardziej nowoczesne centra handlowe w Polsce posiadające bogatą ofertę produktów, usług i funkcji niehandlowych. Są to najczęściej ośrodki handlowe najnowszej generacji<sup>9</sup>, będące miejscem już nie tylko dokonywania zakupów różnych produktów i usług, ale także odpoczynku i spędzania czasu wolnego.

<sup>8</sup> Przykładowo w 2015 roku w centrach handlowych otworzono sklepy takich nowych marek jak: à Tab, Superdry, Kiabi, Sportisimo, Gate, Origins, Decimas oraz sieci gastronomiczne Dairy Queen, Dunkin' Donuts, Fuddruckers i sieć Fitness 24 Seven. Wycofały się z polskiego rynku m.in. GAP, Bata, Centro [Colliers International, 2016, s. 13].

<sup>9</sup> Wyróżnia się centra handlowe: I generacji (hipermarket i niewielka galeria handlowa do 50 sklepów), II generacji (hipermarket FMCG, 2-3 markety specjalistyczne, galeria do 100 małych sklepów), III generacji (2-3 hipermarkety FMCG, liczne markety specjalistyczne, punkty usługowe tzn. 100-500 sklepów oraz minimalna część rekreacyjno-rozrywkowa, np. kino, kregielnia), IV generacji (centrum handlowe III generacji, z tą różnicą, że jest to obiekt większy, bardziej zróżnicowany) i najnowocześniejsze – V generacji (ich charakterystyczną cechą jest wielofunkcyjność – zaspakajanie potrzeb handlowo-usługowych oraz rekreacyjnych, np. sport, kino, dyskoteka, wystawy, spacer, a nawet zdrowotnych, edukacyjnych i mieszkaniowych [Celińska-Janowicz, 2011, s. 150; Twardzik, Heffner, 2015, s. 189-191].


**Tabela 4.** Najemcy w największych\* centrach handlowych woj. śląskiego w 2015 r.

<b>Branża</b>	<b>Nazwa najemcy (marki)</b>
1	2
<b>Moda</b>	Baldinini, Bartek, Bershka, Betty Barclay, Big Star, Bizoo, Bohoboco, Bonita, Burberry, Brice, Bytom, By o la la ...!, Carry, C&A, Calvin Klein, Camaïeu, Camel Active, Chiara, Chicaca, Concept Store, COS, Cropp, Cubus, Deni Cler, Diverse, Euroyoung, Femestage Eva Minge, Furelle Showroom, Gerry Weber, Guess, Hause, H&M, Happy Mum, Hera, Hexeline, Hilfiger Denim, House, Hugo Boss, Jacqueline Riu, KappAhl, Karpiński PG2 Design, L'Occitane, La Mania, Lacoste, Lançerto, Lavard, LC Waikiki, Lee Wrangler, Levi's, Lidia Kalita, Lindex, Liu Jo, Loft37, Loro, Mango, Marc Cain, Marc O'Polo, Marciano by Guess, Marella, Marina Rinaldi, Massimo Dutti, Max Mara, Medecine, Mohito, Monnari, Mozz, New Look, Ochnik, Octagon, Olimpia, Orsay, Oysho, Pawo, Patrizia Pepe, Peek&Cloppenburg, Pennyblack, Pepe Jeans, Pierre Cardin, Pretty One, Promod, Próchnik, Pinko, Pull&Bear, Rage Age, Reserved, Royal Collection, Simple, Sinsay, Sisley, Sizeer, Solar, Sono Idoni, Springfield, Stefanel, Stradivarius, Strellson, Tallinger, Tally Weijl, Tatum, Tatwin, Terranova, Timberland, TK Max, Tommy Hilfiger, Trinity, Tru Trussardi, Twin-Set, Unisono, United Colors of Benetton, Van Graaf, Vissavi, Vistula, Waggon Paris, Weekend Maxmara, Willsoor, Wólczanka, Zara
<b>Bielizna</b>	Calzedonia, Chantelle, Clodi, Dalia, Esotiq, Etam, Felina, Gatta, Happy Socks, Italian Fashion, Intimissimi, La Promesse, La Vantil, Marilyn, Triumph
<b>Obuwie i galanteria skórzana</b>	Apia, Badura, Baldinini, Bayla, CCC, Celebrity, Chiara, Cool-T, Crocs, Deichmann, Ecco, Food Locker, Furla, Geox, Gino Rossi, Harper's Shoes, Heavy Duty, Kari, Kazar, Kornecki, Longchamp, Marino Fabiani, Maximus, McArthur, Parfois, Peterson, Puccini, Prima moda, Ryłko, Sander, Szuz Szop, Valentini, Venezia, Wittchen, Wojas, Zebra
<b>Bizuteria i akcesoria</b>	#Oh My Bag, Ami Bijoux, Ania Kruk, Apart, Bijou Brigitte, Body Piercing, by Dziubeka, Claire's, Jellyshop, Jubitom, Klinika Horroru, Labizu, My Bizu, Minty Dot, Pandora, Srebro Szyk, Swarovski, Swatch, Swiss, Time Trend, Together/Mokobelle, Tous, Valdi Time, W.Kruk, W.Krzyś, W. Śliwiński, YES
<b>Artykuły sportowe</b>	4Faces, 4F, Adidas, Burton, CitySport, Intersport, Jack Wolfskin, Muscle Clinic, Militaria, Napapijri, New Balance, Nike, Puma, Reebok, Salomon, Sizeer, Sportofino, Vans, The North Face
<b>Artykuły dziecięce</b>	5.10.15, Smyk
<b>Zdrowie i uroda</b>	Apteka Europejska, Apteka Super-pharm, Bryloownia, Cameron Hair, Clinique, Douglas, Ecoday, Endorfine, Estee Lauder, Flormar, Galeria zapachów, Golden Rose, Hebe, Inglot, L'occitane en Provence, MAC, Mydlarnia u Franciszka, Organique, Paris Optique, PAESE, Rossmann, Sephora, Skleppanaceum.pl, Soczewka24, Twojesoczewki, Thai Massage, The Body Shop, The Secret Soap Store, Vision Express, Viu Viu Optica, Yves Rocher, Ziaja
<b>Dom i wnętrze</b>	À Tab, Almi Design, Bergmen, Duka, English Home, Home&You, Kauffmann, Nespresso, Tescoma, Tiger, Villeroy&Boch, Zara Home
<b>Elektronika i multimedia</b>	ABFoto, Denon, Fonmix, Fotojoker, Games4you, Hypertel, iSpot, Jawi, Komputronik, MobileStore, RTV Euro AGD, Samsung, Saturn, Sferis, Sony
<b>Hobby i prezenty</b>	eSmokingWorld, Kaligraf, Leopardus, Mennica Złota, Pakowanie prezentów, Smoke Shop, Wyjątkowy Prezent

cd. tabeli 4

1	2
<b>Prasa i książki</b>	Comer Press, Empik, Kolporter, Księgarnia Matras, Świat Książki, Ruch
<b>Artykuły spożywcze</b>	Bacówka, Centrum Wina, E.Wedel, Five o'clock, Frutti Art, Krakowski Kredens, Kuchnia Świata, Organic Farma Zdrowia, Owoc Sandomierski, Piekarnia Gempe, Stokrotka, Sushi Do, Tesco Extra, Tchibo, Witaminka
<b>Gastronomia i restauracje</b>	Bierhalle, Burger King, Damas/Sushi Point, Deka Smak, Hana Sushi, Jeff's, KFC, McDonald's, Naleśnikarnia Smaki Świata, North Fish, Pizza Hut, Salad Story, Sevi Kebab, Sicilia, Sphinx, Subway, Sztolnia, Thai Express
<b>Kawiarnie i cukiernie</b>	A.Blikle, Cafe Chopin, Cinnabon, Costa Coffee, Cukiernia Krakowskie Wypieki, Grycan, Karmello, Mount Blanc, Starbucks, Tchibo
<b>Rozrywka, rekreacja, podróże</b>	Cinema City, Fotobudka, Jatomi Fitness, Jupi Park, Studio Tańca Iskra, Exim Tours, Itaka/Neckermann, Rainbow Tours, Tui
<b>Bankowość, finanse</b>	Nieruchomości WGN, Biuro Rachunkowe Proaid, Citi Bank Handlowy, Eurobank, Idea Bank, ING Bank, Kantor Europa, Mbank, Millenium Bank, PKO BP, Super Polisa
<b>Inne usługi</b>	Nasz Stomatolog, 5 à Sec, Poczta Polska, Mister Minit, Kwiaciarnia Magnolia, Pasmanteria, Awangarda, Barber Shop, Icon Hair Salon, Jean Louis David, InterOptyk, Klinika Pięknych dłoni, Manicure Express, Manicure&Pedicure, Muscle Clinic, Nail Spa Marzena Kancelarska, NC+, NeoNail, Orange, PBC, Play, Plus GSM, T-Mobile, UPC, Poprawki krawieckie, Totalizator sportowy, Smartvet (weterynarz)

\* Do analizy wybrano centra handlowe posiadające największą liczbę najemców w woj. śląskim: Silesia City Center i Galerię Katowicką.

 marki polskich producentów

Źródło: Na podstawie [www 6; www 7] oraz ulotek informacyjnych o wybranych centrach handlowych.

## 2. Profil demograficzno-ekonomiczny śląskiego konsumenta

W centrach handlowych zlokalizowanych w woj. śląskim zakupy dokonywane są najczęściej przez śląskich konsumentów. Przedstawiony portret demograficzno-ekonomiczny śląskiego konsumenta można także pośrednio odnieść do potencjalnych klientów centrów handlowych w woj. śląskim. Województwo śląskie zamieszkuje niemal 4,6 mln osób, co stanowi 11,9% ludności Polski. Region plasuje się na pierwszym miejscu pod względem urbanizacji – 77,2% ludności miejskiej (tj. 3,5 mln to mieszkańcy miast). Posiada też najwyższą w kraju gęstość zaludnienia – 372 osób/km<sup>2</sup> (średnia krajowa to 123 osoby/km<sup>2</sup>) [www 3].

Śląsk zamieszkuje 52,2% konsumentów aktywnych zawodowo, w tym 48,4% pracujących i 7,2% bezrobotnych. Najliczniejszą grupę wśród pracujących stanowią pracownicy najemni (87,5%), a 11,4% pracujących to ci, którzy pracują na własny rachunek. Najwięcej osób pracuje w sekcjach: przetwórstwo przemysłowe (42,8%), handel – naprawa pojazdów samochodowych (31,9%), górnictwo i wydobywanie (15,9%), edukacja (15,0%), budownictwo (13,3%), opieka zdrowotna i pomoc społeczna (12,3%) [www 4]. Przychody netto mieszkańca woj. śląskiego wynoszą 1674,61 zł (Polaka – 1726,05 zł). Pracujący śląscy konsumenci uzyskują miesięcznie przeciętne wynagrodzenie brutto w wysokości 3862,32 zł [www 5].

Jednak o poziomie życia śląskich konsumentów i o tym, na co mogą sobie pozwolić, nie decyduje wielkość wynagrodzeń nominalnych, ale siła nabywcza. Indeks siły nabywczej jest jednym z najważniejszych wskaźników potencjału konsumenckiego ludności mieszkającej w danym regionie. Siła nabywcza mieszkańca woj. śląskiego jest wyższa o 3% od średniej krajowej. I tak, przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny śląskiego konsumenta wynosi 1381,68 zł, z czego dochód do dyspozycji – 1328,34 zł (dla Polski jest to odpowiednio: 1340,44 zł i 1293,32 zł) [www 5]. Konsumenci wykorzystują środki z ogólnej siły nabywczej na pokrycie wydatków m.in. na artykuły spożywcze, mieszkaniowe, usługi, energię, składki na prywatne plany emerytalne i ubezpieczeniowe oraz inne wydatki (np. wakacje, koszty przejazdów) [GfK Polonia, 2015; Colliers International, 2015, s. 1].

Udział wydatków w dochodach Polaków waha się od 78,9% w gospodarstwach domowych zamieszkujących miasta do 81,9% w gospodarstwach domowych zamieszkujących wsie. W województwie śląskim przeciętne miesięczne wydatki na osobę były wyższe o 4,7% niż przeciętne wydatki dla Polski ogółem. Przeciętne miesięczne wydatki na jedną osobę w śląskich gospodarstwach domowych wynoszą 1129,50 zł, z czego aż 95,3% stanowią wydatki na towary i usługi konsumpcyjne. Śląski konsument najczęściej wydaje na takie towary oraz usługi konsumpcyjne, jak: żywność i napoje bezalkoholowe (270,65 zł), użytkowanie mieszkania/domu i nośników energii (256,09 zł), transport (91,57 zł), rekreację i kulturę (77,77 zł), łączność (56,51 zł), odzież i obuwie (55,19 zł), zdrowie (55,46 zł), wyposażenie mieszkania i prowadzenie domu (51,58 zł) oraz restauracje i hotele (39,53 zł) [www 5].

Śląscy konsumenci raczej dobrze oceniają sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego. Ponad połowa z nich uznała, że sytuacja materialna ich gospodarstwa domowego jest na poziomie przeciętnym, co czwarty ocenił ją jako bardzo dobrą i dobrą (28,8%), a co szósty jako raczej złą i złą (18,1%) [www 5].



Wiedza o profilu mieszkańców woj. śląskiego jest istotna m.in. dla inwestorów i producentów posiadających swoje sklepy w centrach handlowych. Śląscy konsumenci stanowią bowiem znaczący segment rynku i są najczęściej klientami centrów handlowych funkcjonujących w województwie śląskim.

### **3. Zakupy śląskich konsumentów w centrach handlowych – wyniki badań bezpośrednich**

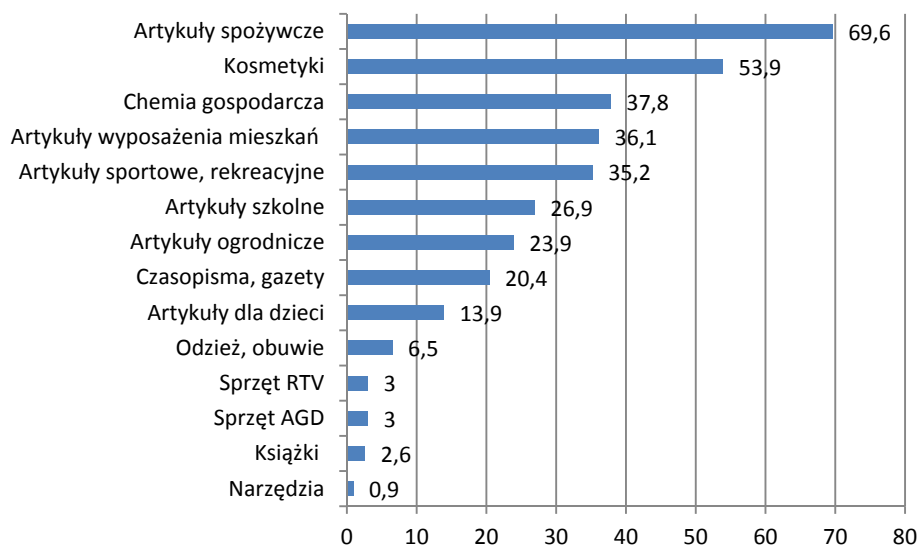
Zakupy głównych grup produktów i usług w centrach handlowych oraz opinie badanych na temat liczby centrów handlowych w ich miejscu zamieszkania były przedmiotem badań realizowanych w Katedrze Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach<sup>10</sup>. W badaniach zrealizowanych w woj. śląskim wzięło udział 300 konsumentów indywidualnych, w tym taka sama liczba kobiet i mężczyzn. Średni wiek badanych wyniósł 35 lata, przy czym najmłodszy respondent miał 18 lat, a najstarszy 82 lata. Połowa badanych osób jest w wieku powyżej 29 lat, a 60% jest aktywnych zawodowo. Prawie 47% respondentów ocenia swoją sytuację materialną jako dobrą lub bardzo dobrą. W mieście powyżej 100 tys. mieszkańców żyje ponad 48% badanych, w miejscowości do 50 tys. – 29%, a w miastach od 51 do 100 tys. mieszkańców – prawie 23%.

Z badań wynika, że 83,2% śląskich respondentów robi zakupy w centrach handlowych. W grupie badanych znalazło się najwięcej respondentów poniżej 55. roku życia, więcej mężczyzn niż kobiet, a także osób pracujących i w dobrej sytuacji materialnej.

W centrach handlowych nabywcy kupują przede wszystkim artykuły spożywcze (69,6%), kosmetyki (53,9%) oraz chemię gospodarczą (37,8%) i artykuły wyposażenia mieszkań (36,1%). Co czwarty badany kupuje artykuły szkolne i ogrodnicze, a co piąty czasopisma i gazety. Najrzadziej kupowane są narzędzia i książki (rys. 1).

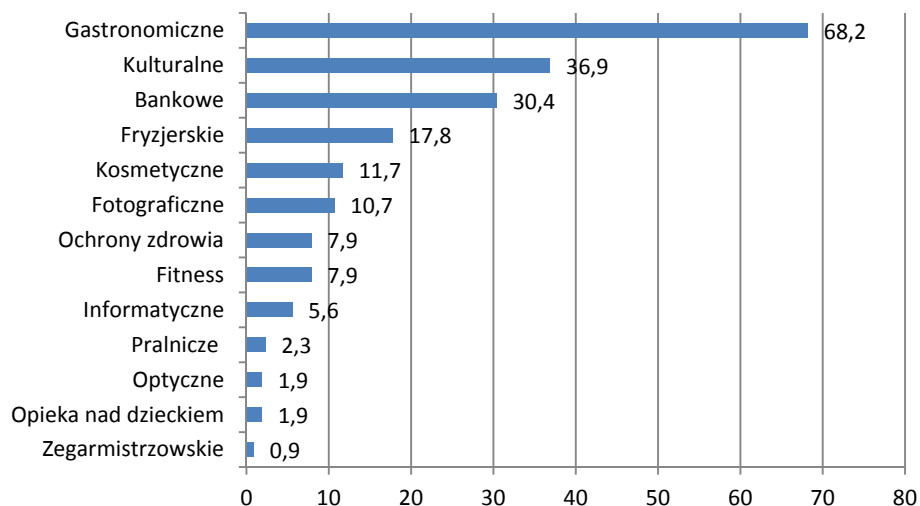
---

<sup>10</sup> Badania bezpośrednie zrealizowano w 2014 r. w ramach projektu pt. *Handel i usługi w Europie – diagnoza i perspektywy rozwoju (2013-2015)*. Badania zostały przeprowadzone w ośmiu krajach Europy: Belgii, Czechach, Rumunii, Niemczech, Francji, Polsce, Finlandii, na Węgrzech. W badaniach krajowych wzięło udział 1100 mieszkańców Polski. Więcej o metodologii przeprowadzonych badań w: [Kucharska i in., 2015, s. 25-28].



Rys. 1. Produkty kupowane w centrach handlowych przez respondentów (N = 237, w %)

Badani śląscy konsumenci korzystają także z różnych usług w centrach handlowych<sup>11</sup>. Najczęściej chodzą do placówek gastronomicznych (68,2%). Co trzeci korzysta z usług kulturalnych, co czwarty z bankowych, a co piąty z fryzjerskich. Badani najrzadziej korzystają z usług zegarmistrza (rys. 2).



Rys. 2. Usługi kupowane w centrach handlowych przez respondentów (N = 237, w %)

<sup>11</sup> Na temat korzystania z usług w centrach handlowych zob. [Kolny, 2013, s. 166].

Respondenci zostali poproszeni o ocenę liczby centrów handlowych w swoim województwie. Aż 52% z nich stwierdziło, że w ich miejscu zamieszkania jest wystarczająca liczba centrów handlowych. Co czwarty badany uznał, że jest ich zbyt mało (23,6%), a co ósmy zbyt dużo (13,2%). Ponad 11,2% respondentów nie umiało się wypowiedzieć na ten temat.

## Podsumowanie

Centra handlowe wpisały się na dobre w infrastrukturę woj. śląskiego. Nie są już jedynie domeną Katowic, funkcjonują w 29 miejscowościach. Zlokalizowane są one w centrach miast, w dzielnicach mieszkaniowych, na peryferiach oraz przy głównych szlakach komunikacyjnych. Rozwój centrów handlowych w woj. śląskim wynika m.in. z potrzeb rynku – rosnącego zapotrzebowania i zainteresowania konsumentów tego typu obiektami handlowymi. Klientami centrów handlowych są najczęściej śląscy konsumenci stanowiący znaczący segment rynku. Świadczy o tym m.in. siła nabywczą mieszkańców Śląska, kształtująca się na poziomie wyższym niż średnia krajowa.

Badania potwierdziły, że mieszkańcy woj. śląskiego chętnie dokonują zakupów różnych produktów i usług w centrach handlowych, funkcjonujących w miejscu ich zamieszkania. Wizyty w centrach handlowych są też generatorem ich zachowań pozazakupowych – miejscem zaspokajania potrzeb społecznych oraz kulturalnych.

## Literatura

- Celińska-Janowicz D. (2011), *Centra handlowe wobec miejskiej przestrzeni publicznej – nie tylko imitacja* [w:] I. Jażdżewska (red.), *Konwersatorium Wiedzy o Mieście*, t. XXIV. *Człowiek w przestrzeni publicznej miasta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 149-156.
- Colliers International (2015), *Rynek centrów handlowych w polskich aglomeracjach. Górny Śląsk, Kraków, Łódź, Poznań, Szczecin, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław*, Colliers International.
- Colliers International (2016), *Polska, Market Insights. Raport Roczny 2016*, Colliers International.
- GfK Polonia (2015), *GfK Purchasing Power Europa 2015*, GfK Polonia.
- IBRKK (2011), *Handel Wewnętrzny w Polsce 2006-2011*, IBRKK, Warszawa.
- Kolny B. (2013), *Rynek usług zagospodarowujących czas wolny – diagnoza i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.

- Kucharska B. (2015), *Konsument w sieci handlu detalicznego w województwie śląskim – nowa perspektywa*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 299-309.
- Kucharska B., Kucia M., Maciejewski G., Malinowska M., Stolecka-Makowska A. (2015), *The Retail Trade in Europe – Diagnosis and Future Perspectives*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Maciejewski G. (2016a), *Purchasing Places of Consumer Goods in Selected European Countries*, „Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia”, No. 15(2), s. 87-101.
- Maciejewski G. (2016b), *Konsument w przestrzeni handlu i usług w perspektywie 2020 roku*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 270, s. 190-199.
- Makowski G. (2003), *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Trio, Warszawa.
- Twardzik M., Heffner K. (2015), *Miasto w mieście – V generacja galerii handlowych w przestrzeni polskich miast*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 187-195.
- [www 1] [www.prch.org.pl](http://www.prch.org.pl)[www.prch.org.pl/katalog-ch](http://www.prch.org.pl/katalog-ch) (dostęp: 20.04.2016).
- [www 2] [www.prch.org.pl](http://www.prch.org.pl) (dostęp: 20.04.2016).
- [www 3] [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) – Bank danych lokalnych GUS – stan na 30.06.2015 (dostęp: 25.04.2016).
- [www 4] [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) – Aktywność ekonomiczna ludności w województwie śląskim w IV kwartale 2015 – stan na II kwartał 2015 (dostęp: 25.04.2016).
- [www 5] [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) – Rocznik Statystyczny Województw, GUS, Warszawa 2015 – stan na 31.12.2014 (dostęp: 25.04.2016).
- [www 6] [www.silesiacitycenter.com.pl](http://www.silesiacitycenter.com.pl) (dostęp: 25.04.2016).
- [www 7] [www.galeriakatowicka.eu](http://www.galeriakatowicka.eu) (dostęp: 25.04.2016).

## IN SHOPPING CENTRES OF THE SILESIA VOIVODESHIP

**Summary:** The aim of the article is to identify entities that function on the market of shopping centres in the Silesian voivodeship. In the article characteristics of shopping centres that function on this area is presented along with a demographic and economic portrait of a Silesian consumer. Moreover, shopping done by inhabitants of Silesia in shopping centres is discussed. Additionally, respondents' opinions on the amount of shopping centres in their places of residence are given. The article employs secondary data (provided, inter alia, by GfK, Colliers International, GUS) and primary information obtained while carrying out the research by the Department of Markets and Consumption.

**Keywords:** consumer, shopping, shopping centres, Silesian voivodeship.