

**UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KATOWICACH
WYDZIAŁ EKONOMII**

GOSPODARKA PRZESTRZENNA

DOROTA WIKTORIA WALCZAK

**Znaczenie handlu wielkopowierzchniowego
dla rozwoju miasta na przykładzie miasta
Wodzisław Śląski**

**The impact of trade for development an example
Wodzisław Śląski**

Praca dyplomowa
napisana w Katedrze Gospodarki Przestrzennej
pod kierunkiem dr Małgorzaty Twardzik

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem
i stwierdzam, że spełnia wymogi stawiane pracom dyplomowym.

.....
(data) (podpis promotora pracy dyplomowej)

KATOWICE 2014

Katowice, dnia

.....
Imię i nazwisko

.....
Wydział

.....
Kierunek

OŚWIADCZENIE

Świadom(a) odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca
dyplomowa/inżynierska/magisterska pt.:

.....
.....
została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w
rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach
pokrewnych (Dz. U. 1994,
nr 24, poz. 83) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób nielegalny
i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów
lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych oraz nieodpłatne
udostępnienie mojej pracy w celu oceny samodzielności jej przygotowania przez system
elektronicznego porównywania tekstów oraz przechowywania jej w bazie danych tego
systemu.

Oświadczam także, że wersja pracy znajdującą się na przedłożonej przeze mnie
płyce CD jest zgodna z wydrukiem komputerowym pracy.

.....
podpis

SPIS TREŚCI:

Wstęp	4
ROZDZIAŁ I. HANDEL DETALICZNY-PODSTAWOWE POJĘCIA.....	6
1.1. POJĘCIE I CECHY HANDLU DETALICZNEGO	6
1.2. FUNKCJE HANLDU DETALICZNEGO	10
1.3. STRUKTURA SIECI DETALICZNEJ	16
1.4. PLACÓWKI HANDLU WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO, JAKO ISTOTNY ELEMENT SIECI DETALICZNEJ MIASTA	28
1.5 PODSTAWOWE INFORMACJE BADANIA FUNKCJONOWANIA SIECI DETALICZNYCH.....	30
ROZDZIAŁ II. HANDEL WIELKOPOWIERZCHNIOWY JAKO ISTOTNY CZYNNIK ROZWOJU MIASTA WODZISŁAW ŚLĄSKI	34
2.1 TRADYCJE HANDLOWE W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM.....	34
2.2 POWSTANIE I FUNKCJONOWANIE NOWOCZESNYCH FORM HANDLU WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM.....	40
2.3 SPOŁECZNE ODDZIAŁYWANIE HANDLU WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM	43
2.4 GOSPODARCZEODDZIAŁYWANIE HANDLU WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM	48
2.5 ROZMIESZCZENIE WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH SIECI HANDLOWYCH W MIEŚCIE WODZISŁAW ŚLĄSKI.....	53
2.6 HANDEL WIELKIPOWIERZCHNIOWY JAKO PRZEDMIOT POLITYKI MIEJSKIEJ	60
ROZDZIAŁ III. PLACÓWKI HANDLU WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM- WYNIKI BADAŃ BEZPOŚREDNICH	66
3.1 ZAŁOŻENIA BADAWCZE I CHARAKTERYSTYKA PRÓBY	66
3.2 SPOŁECZNE ODDZIAŁYWANIE OBIEKTÓW HANDLU WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM- W OCENIE MIESZKAŃCÓW	71
3.3 WIELKOPOWIERZCHNIOWE PLACÓWKI HANDLOWE W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM- A ROZWÓJ GOSPODARCZY MIASTA.....	84
3.4 WARUNKI ROZWOJU WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH OBIEKTÓW HANDLOWYCH W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM- WNIOSKI I REKOMENDACJE	94
Zakończenie	96
Bibliografia:	99
Spis tablic:.....	103
Spis rysunków:.....	103
Spis map:.....	106
Załączniki:	107

Wstęp

Handel wielkopowierzchniowy w Polsce rozwija się bardzo szybko. Powstają nowe placówki sprzedażowe, z coraz lepiej dostosowaną ofertą rynkową. Tempo życia, wydłużone godziny pracy, a także poszukiwanie sposobów na aktywne spędzanie czasu wolnego, wymuszają rozwój nowoczesnych obiektów handlowych, stając się jednocześnie nieodłącznym elementem struktury przestrzennej miast, zarówno dużych jak i małych.

Klasyczne teorie lokalizacji handlu oraz usług nie uwzględniają istoty placówek wielkopowierzchniowych oraz specyfiki ich funkcjonowania w przestrzeni miasta. Wpływają one w znaczny sposób na otoczenie, przyjmując charakter pozytywny jak i negatywny. Obecnie obserwujemy ciągłe zmiany w zakresie: rynku pracy, lokalnej przedsiębiorczości, układu komunikacyjnego, struktury przestrzennej miasta, a także rewitalizacji zdegradowanych obszarów czy środowiska przyrodniczego. Rozpoznanie wpływu handlu wielkopowierzchniowego na sferę społeczną i gospodarczą miasta jest zarówno, pracochłonne jak i kapitałochłonne. Utrudnienia wynikają przede wszystkim z barier dostępu do informacji. Należy jednak zwrócić uwagę że, badania pozwolą kształtować przyszłą politykę handlową, za pośrednictwem władz miasta, z uwzględnieniem interesu mieszkańców jak i samego miasta.

Celem pracy było rozpoznanie wpływu nowoczesnych placówek handlowych na rozwój miasta, ze szczególnym uwzględnieniem funkcji społecznej oraz gospodarczej. Analiza ta pozwoli na odpowiedź: czy obecna oferta placówek wielkopowierzchniowych zaspokaja w pełni potrzeby mieszkańców Wodzisławia Śląskiego? Z roku na rok obserwujemy wzrost nowoczesnej powierzchni handlowej miasta, przy zmniejszającej się liczbie małych tradycyjnych sklepów. Na potrzeby pracy zostało przeprowadzone badanie bezpośrednie w formie ankiety. Mieszkańcy miasta, wyrazili opinię nt: funkcjonowania nowoczesnego handlu w mieście

Przedmiotem pracy jest sektor handlu detalicznego, ze szczególnym uwzględnieniem placówek handlu wielkopowierzchniowego.¹ Zakres przestrzenny pracy obejmował miasto Wodzisław Śląski. Na podstawie uzyskanych informacji od Urzędu Miasta, portalu statystyk publicznych(GUS) oraz innych źródeł, postawiono następujące hipotezy badawcze: H1 Handel wielkopowierzchniowy przyczynia się w istotny sposób na zmniejszający się udział tradycyjnych form handlu(targowiska, małe sklepy), H2 Głównym czynnikiem wpływającym na rozwój WOH w mieście, są jego poza handlowe funkcje. H3 Obecna oferta placówek wielkopowierzchniowych w mieście nie zaspakaja potrzeb mieszkańców.H4 Lokalizacja wielkopowierzchniowych obiektów handlowych przyczynia się istotnie do rozwoju oraz poprawy infrastruktury drogowej miasta.

Praca składa się z trzech rozdziałów. W pierwszym rozdziale przedstawiona została geneza oraz definicja handlu i formy prawne występują w handlu. Uwagę zwrócono na placówki wielkopowierzchniowe, które stanowią istotny element sieci detalicznej miasta.

Rozdział drugi prezentuje analizę uwarunkowań i czynniki rozwoju handlu w Wodzisławiu Śląskim. Przedstawiono rozmieszczenie placówek handlu wielkopowierzchniowego oraz możliwości władz samorządowych w kreowaniu przyszłej polityki handlowej Wodzisławia Śląskiego.

Rozdział trzeci Ma charakter empiryczny i stanowi prezentację wyników badań bezpośrednich.

Informacje niezbędne do napisania pracy zaczerpnięto ze źródeł pierwotnych i wtórnych. Wykorzystane zostały liczne pozycje literatury przedmiotu oraz czasopisma i statystyki branżowe. Informacje istotne dla prowadzonych badań uzyskano z Urzędu Miasta, Powiatowego Urzędu Pracy, oraz od placówek wielko powierzchniowych, wykorzystano ponadto publikacje zamieszczone w dostępnych źródłach internetowych.

¹ Zgodnie z Ustawa z dnia 11 maja 2007 r. o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych ([Dz. U. z 2007 r. Nr 127, poz. 880](#)). Jako wielkopowierzchniowy obiekt handlowy ustawa ta przyjmowała [obiekt handlowy](#) o powierzchni sprzedaży przekraczającej 400 m², w którym prowadzona jest jakakolwiek działalność handlowa (art. 2 ust. 1)

ROZDZIAŁ I

HANDEL DETALICZNY-PODSTAWOWE POJĘCIA

1.1. POJĘCIE I CECHY HANDLU DETALICZNEGO

Początki transakcji handlowych sięgają okresu prehistorycznego. Według naukowców, to właśnie wtedy wzięły swój początek transakcje bezgotówkowe. Handel polegał na wymianie, jednych rzeczy na drugie. Najczęściej wymianie podlegało to, co ludzie nie byli w stanie zrobić lub zdobyć. Z biegiem czasu handel przybierał różne formy oraz poszerzał się.²

Handel jest pojęciem powszechnie znanym- ma wiele odniesień, przykładem może być handel światowy, handel zagraniczny, handel wewnętrzny.³ Stanowi istotną część kanału dystrybucji, wpływa zarówno na rozwój innych dziedzin gospodarki, jak również, na jakość życia społeczeństwa, stwarzając funkcjonalny dostęp do dóbr i usług.⁴

„Handel to działalność gospodarcza polegająca na zawodowym pośredniczeniu w wymianie towarów, czyli na ich zakupie w celu dalszej odsprzedaży.”⁵ „Handel jest produktem wymiany towarowo-pieniężnej, czyli w pełni rozwiniętej formy wymiany” Pojęcie handlu można rozpatrywać również w ujęciu funkcjonalnym(ogólnoteoretycznym) jak i w ujęciu instytucjonalnym, (jako dział gospodarki narodowej)(rys. 1).

W ujęciu funkcjonalnym handel rozumiany jest, jako wymiana wszelkich dóbr pomiędzy podmiotami gospodarczymi. W ujęciu instytucjonalnym- jako przedsiębiorstwa, które wyłącznie lub w przeważającej części zajmują się zakupem dóbr w celu ich dalszej odsprzedaży, bez dokonywania istotnych zmian w ich cenach

² Handel, <http://www.handlowy.org/poczatki.html> (z dnia 04.05.2013).

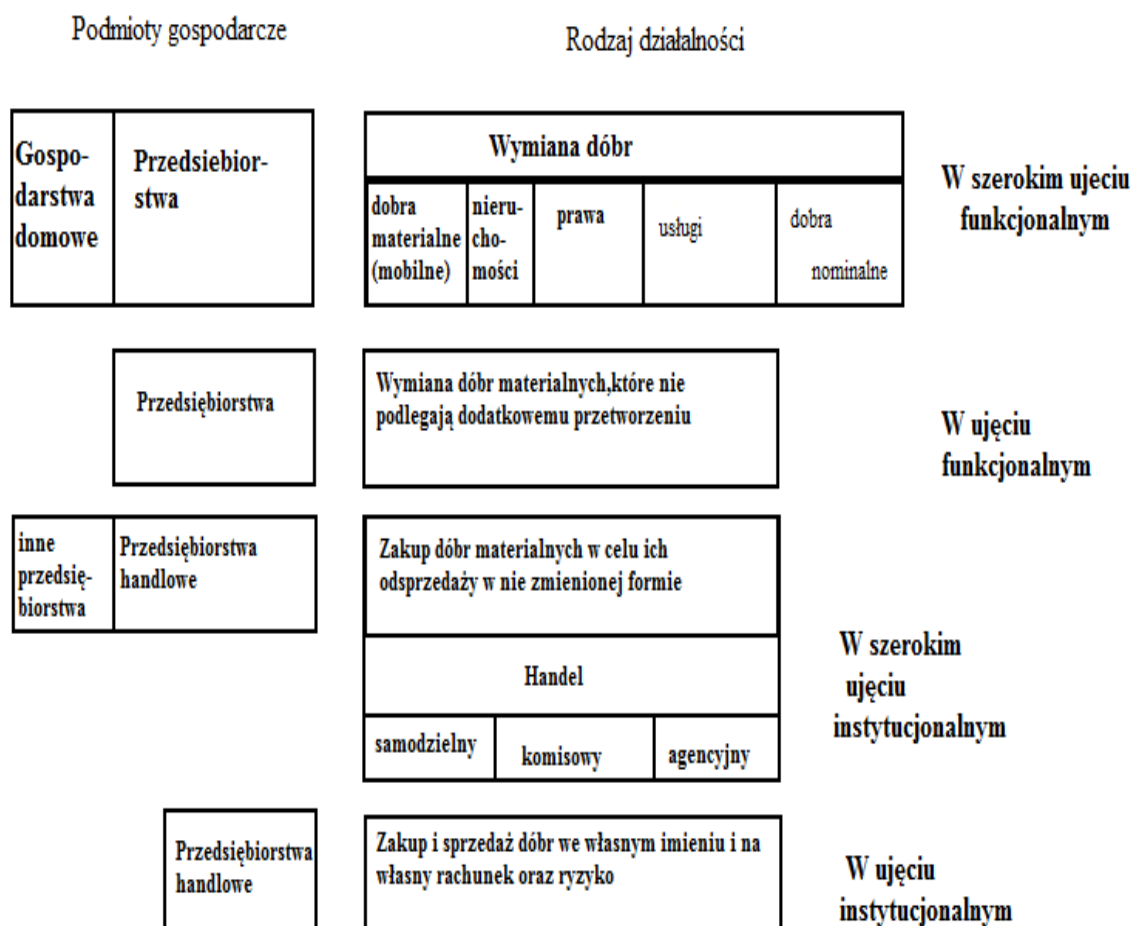
³ B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk „Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych” Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2001, s. 11.

⁴ M. Kościcka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J.Gębski „Handel detaliczny żywnością w Polsce” Warszawa: Wydawnictwo SGGW, 2011, s.15.

⁵ B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk „Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych” ...,op.cit., s. 11.

oraz przedsiębiorstwa, które kupują towary w celu ich odsprzedaży, działając we własnym imieniu i na własny rachunek oraz ponosząc ryzyko handlowe.⁶

Rysunek 1, Handel w ujęciu funkcjonalnym i w ujęciu instytucjonalnym



Źródło: M. Sławińska: Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym. PWE, Warszawa 2001, s.12.

W zależności od szczebla obrotu handel można podzielić na hurtowy oraz detaliczny. Handel hurtowy zajmuje się zakupem towarów pochodzących ze sfery produkcji, ze zbytu lub importu w celu ich dalszej odsprzedaży, przede wszystkim przedsiębiorstwom handlu detalicznego, jak również konsumentom zbiorowym i

⁶ B. Kucharska, M. Twardzik „Koncentracja i integracja w handlu. Aspekt teoretyczny” Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu, 2007, s.12; B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk „Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych” ...,op.cit., s. 12.

wyjatkowo-nabywcom indywidualnym. Hurt pełni rolę pośrednika pomiędzy dziedziną produkcji materialnej a konsumpcją wraz ze zużyciem wytwórczym. Ponadto zajmuje się: przechowywaniem dóbr, ich konserwacją, kształtowaniem ruchu towarów w przestrzeni, przekształceniem asortymentu produkcyjnego w handlowy. Uczestnictwo hurtu w obrocie usprawnia jego działanie, powoduje ograniczenie liczby powiązań między przedsiębiorstwami produkcyjnymi a jednostkami handlu detalicznego. Działanie hurtu ułatwia zbycie towarów przez producentów, wpływając przy tym na zmniejszenie liczby zawieranych przez nich transakcji. Handel detaliczny stanowi najważniejsze ogniwo w obrocie towarowym, dzięki któremu towary opuszczają sferę wymiany i przechodzą do sfery spożycia lub zużycia produkcyjnego. Nabywcami w handlu detalicznym są przede wszystkim konsumenci indywidualni, a także w mniejszym zakresie konsumenci zbiorowi i drobni wytwórcy.⁷ Sprzedaż detaliczna, według Kohlera (1994), obejmuje wszystkie rodzaje działalności, mające na celu sprzedawanie produktów i usług bezpośrednio konsumentowi do jego osobistego, niekomercyjnego użytku. Każda jednostka organizacyjna, która prowadzi taką sprzedaż-bez względu na to czy jest to producent, hurtownik czy sprzedawca detaliczny-zajmuje się handlem detalicznym. Zasadniczą cechą poza dużą liczbą klientów (tj. ostatecznych odbiorców, konsumentów), jest zawieranie niewielkich (pod względem ilościowym oraz wartościowym) transakcji handlowych. Zapłata za zakupione towary zazwyczaj jest natychmiastowa⁸ (tabela 1).Przedsiębiorstwa handlu detalicznego zajmują się tworzeniem takiej oferty towarowej, która odpowiada konsumentom pod względem wielkości i asortymentu, dostosowany do ich indywidualnych potrzeb, w celu polepszenia warunków zakupu, oszczędzając czas i wysiłek.

Transakcje występujące w obrocie detalicznym charakteryzują się następującymi cechami:

- ścisłym, często osobistym kontaktem sprzedawców detalicznych z ostatecznymi nabywcami produktów

⁷ „Ekonomika handlu wewnętrznego”. Praca zbiorowa pod redakcją Z. Zakrzewskiego, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 1989, s.149-155.

⁸ M. Kościcka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J.Gębski „Handel detaliczny żywnością w Polsce”, ...,op.cit.,s.20.

- Lokalizacją placówek sprzedaży w pobliżu miejsc koncentracji popytu (konsumentów)⁹.

Tabela 1, Różnice między handlem hurtowym i detalicznym.

Wyszczególnienie	Handel hurtowy	Handel detaliczny
Liczba klientów	Niewielka	Duża
Rozmiary jednorazowo Sprzedawanych partii Produktów	Duże	Niewielkie, dostosowane Do bieżących potrzeb Konsumpcyjnych indywidualnych Nabywców
Sposób i czas zapłaty Za zakupione towar	Forma płatności Bezgotówkowej Z odroczonym terminem Płatności	Natychmiastowa zapłata Za kupione produkty
Kontakt sprzedawca- nabywca	Ograniczony, często brak kontaktu	Ścisły, często osobisty

Źródło: B. Kucharska, M. Twardzik „Koncentracja i integracja w handlu. Aspekt teoretyczny”, WSB, Dąbrowa Górnicza, 2007, s. 17-18.

Zatem rozróżnienie przedsiębiorstw handlowych na detaliczne i hurtowe, ma przede wszystkim znaczenie praktyczne, wynikające głównie z odmiennego mechanizmu kształtowania się popytu pod względem ilości, asortymentu, czasu i miejsca, które to czynniki znajdują odzwierciedlenie w sposobie obsługi¹⁰.

⁹ B. Kucharska, M. Twardzik „Koncentracja i integracja w handlu. Aspekt teoretyczny”, op.cit., s. 16-17.

¹⁰ W. Szczepankiewicz ” Funkcjonowanie Sektora Handlu W Łańcuchach Dostaw”, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011, s.65-66.

1.2. FUNKCJE HANLDU DETALICZNEGO

W teorii funkcjonalnej handlu przyjmuje się istnienie dwóch układów masy towarowej: początkowej oraz końcowej, pomiędzy którymi rozwija się wyspecjalizowana działalność handlowa. Początkowy układ kształtowany jest przez producentów, co oznacza, że charakteryzuje się wąskim asortymentem oraz dużymi partiami dostaw. Końcowy układ powinien być dostosowany do preferencji odbiorców, którzy oczekują kompleksowej oferty dóbr możliwych do nabycia w niewielkiej ilości. Handel ma za zadanie niwelować powstające rozbieżności rodzajowe, przestrzenne, czasowe, asortymentowe oraz ilościowe pomiędzy tymi dwoma układami dóbr. Służą temu takie podstawowe funkcje, jak:

- Uzgadnianie struktury rodzajowej oferty,
- Kierowanie ruchem towarów w czasie,
- Skupianie produkcji terytorialnie rozproszonej,
- Kształtowaniem pojedynczej partii towaru,
- Kształtowanie struktury asortymentowej towarów.

Najważniejszą funkcją handlu jest uzgadnianie struktury rodzajowej oferty, która w układzie początkowym jak i w końcowym jest najczęściej różna. Zadaniem handlu jest dopasowanie oferty podaźowej do zgłaszanego na rynku popytu. Oddziałując na sferę produkcji poprzez informowanie wytwórców o dobrach zgłaszanych przez nabywców, składając zamówienie na towary handel wpływa na sferę spożycia (poprzez pobudzenie nabywców na dobra oferowane przez producentów lub poprzez informowanie o ofercie asortymentowej).¹¹ Druga ważna funkcja to kierowanie ruchem towarów w czasie. Wynika ona z obiektywnej rozbieżności między rozłożeniem w czasie produkcji oraz konsumpcji. W pełni uzasadniają także istnienie handlu różnice przestrzenne, co do miejsc produkcji oraz miejsc użytkowania. Handel skupia produkcję terytorialnie rozproszona, albo rozprowadza towary zgodnie z miejscami występowania zapotrzebowania.¹²

Czwarta funkcja kształtowanie pojedynczej partii towaru, to funkcja handlu wynikająca z braku zgodności pomiędzy wielkością pojedynczej partii dostawy, a preferowanej

¹¹ B. Kucharska, M. Twardzik „Koncentracja i integracja w handlu. Aspekt teoretyczny”, op.cit., s. 8

¹² B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk „Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych” ...,op.cit., s. 22.

przez nabywców partii zakupu. Handel ma za zadanie wyrównywać różnice ilościowe występujące pomiędzy ofertą wytwórców, a zapotrzebowaniem ze strony nabywców. Handel powinien również kształtować strukturę asortymentową. Poszczególne dobra przechodząc ze sfery produkcji do sfery obrotu grupowane są według gałęzi przemysłu, natomiast podstawą ich podziału są surowce i metody wytwarzania. O ich uporządkowaniu w chwili sprzedaży, decyduje rodzaj zaspakajanych potrzeb. Podstawowym kryterium kształtowania asortymentu handlowego stanowią, potrzeby oraz komplementarność oraz substytucyjność produktów. J. Dietl wyróżnia jedną podstawową funkcję handlu- funkcję dystrybucyjną oraz kilka funkcji pomocniczych. Istotą funkcji dystrybucyjnej jest doprowadzenie do zawarcia umowy kupna-sprzedaży i jej realizacji. Handel przyczynia się również do uzgadniania struktury rodzajowej produktów oraz ich ilości, wartości oraz miejsca.¹³ Z funkcji pochodnych handlu na pierwszym miejscu należy wymienić funkcję tworzenia różnych użyteczności dla pośrednich i końcowych odbiorców (konsumentów), a także dla dostawców. Dla realizacji tej funkcji należy odpowiedzieć na kilka pytań: jakie produkty należy zaoferować odbiorcom?, W jaki sposób sprzedawać owe dobra i usługi?, W jakiej formie?, W jakim miejscu i kiedy je dostarczyć?, Oraz po jakiej cenie sprzedać? Odpowiedzi na powyższe pytania ułatwiają uzyskanie przesłanek decyzyjnych dla tworzenia przez handel różnych użyteczności, a szczególnie asortymentu, miejsca sprzedaży, czasu sprzedaży oraz formy sprzedaży. Za kolejną funkcję można uznać zabezpieczenie i kontrolę zapasów towarów, funkcja ta odpowiada na następujące pytania: w jaki sposób należy zminimalizować zapasy towarowe, zapewniając równocześnie ciągłość sprzedaży i oczekiwany przez końcowego użytkownika asortyment produktów? Dla realizacji dotychczasowych wymienionych powyżej funkcji handel wykonuje wiele czynności. Do najważniejszych zalicza się: transport, magazynowanie, opakowywanie niektórych towarów, ich klasyfikację, sortowanie, kompletowanie partii towarów dostosowanych do wymagań odbiorcy. Istotna jest również funkcja informacyjna handlu. Zajmuje się ona informowaniem konsumentów oraz innych nabywców o produktach, ich zastosowaniu oraz warunkach i sposobach sprzedaży. Handel jest ponadto istotnym źródłem informacji o konsumentach, innych odbiorcach czy producentach. Z tych informacji korzystają samorząd gospodarczy i terytorialny oraz administracja terenowa i centrum. Za następną funkcję uznać można

¹³ B. Kucharska, M. Twardzik „Koncentracja i integracja w handlu. Aspekt teoretyczny”, op.cit., s. 9

pobudzenie popytu poprzez aktywne oddziaływanie na rynek.¹⁴ Handel w coraz to większym stopniu inspirowanie powstawanie nowych potrzeb, wzbudza chęć ich zaspokojenia w szerokim komplementarnym zestawie, skracając przy tym cykl życia produktu.¹⁵ Funkcja wzrostotwórcza i cywilizacyjno-kulturowa ma szczególne znaczenie w rozwiniętej gospodarce rynkowej. Dzięki sprawnie funkcjonującej dystrybucji zapewnia się klientom dostęp do określonych towarów oraz usług. Rozpatrując handel, jako ogniwo w procesie dystrybucji, można wskazać także, funkcje realizowane przez przedsiębiorstwa detaliczne.¹⁶ Głównym zadaniem handlu detalicznego jest zapewnienie konsumentom oferty towarowej, odpowiadającej, co do wielkości i asortymentu dostosowanej do ich indywidualnych potrzeb, jak również stworzenie odpowiednich warunków zakupu, oszczędzając czas i wysiłek nabywców.¹⁷ Do podstawowych funkcji handlu detalicznego należą¹⁸:

- Organizowanie fizycznego przepływu produktów z ograniczonej na ogół liczby przedsiębiorstw wytwórczych do licznych i rozrzuconych na dużym obszarze punktów sprzedaży,
- Dostarczanie produktów należących do jednej lub wielu różnych kategorii i tym samym ułatwianie dokonywania wyboru nabywcom finalnym,
- Kształtowanie oferty towarowej, co do ilości i jakości,
- Kierowanie ruchem towarów w przestrzeni,
- Kierowanie ruchem towarów w czasie m.in. przez magazynowanie towarów i prawidłowe kształtowanie wskaźników rotacji towarów,
- Utrzymywanie zapasu towarów, gwarantujące ich natychmiastową dostępność-ograniczoną jedynie godzinami otwarcia placówki handlowej,
- Ponoszenie ryzyka, a także przekazywanie tytułu własności oraz opłat od producenta do nabywcy,
- Kształtowanie przepływów pieniężnych,
- Kreowanie odpowiedniej atmosfery w sklepach,

¹⁴ J. Dietl „Handel we współczesnej gospodarce. Instytucje, organizacja, technologia, strategia”, PWE, Warszawa 1991, s. 10-14.

¹⁵ B. Kucharska, M. Twardzik „Koncentracja i integracja w handlu. Aspekt teoretyczny”, op.cit., s. 9

¹⁶ B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk „Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych” ...,op.cit., s. 23.

¹⁷ Obsługa klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego”, praca zbiorowa pod redakcją B. Kucharskiej, Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 2010, s.20

¹⁸ B. Kucharska, M. Twardzik „Koncentracja i integracja w handlu. Aspekt teoretyczny”, op.cit., s. 16-17.

- Świadczenie usług posprzedażowych,
- Informowanie i doradztwo,
- Komunikowanie się z rynkiem przez pozyskiwanie informacji i różne sposoby oddziaływania na rynek.

Handel detaliczny jest użyteczny dla obu stron występujących na rynku: zarówno podmiotów reprezentujących podaż dóbr konsumpcyjnych, jak też podmiotów reprezentujących popyt na te dobra. Z punktu widzenia nabywców, handel detaliczny odgrywa bardzo istotną rolę: wyręcza nabywców z bardzo wielu czynności, które sam musiałby wykonać, aby zaspokoić swoje potrzeby. Istnienie handlu detalicznego sprawia, że nabywca nie musi¹⁹:

- Orientować się, jakie towary są dostępne u producentów i które z nich są najbardziej przydatne do zaspokojenia jego indywidualnych potrzeb-w sklepach, w jednym miejscu można znaleźć wszystko lub wiele z tego, co rynek w danej chwili oferuje, oraz uzyskać fachową poradę,
- Wyszukiwać odpowiednich dostawców wybranych towarów-robą to służby zakupu przedsiębiorstwa handlu detalicznego,
- Negocjować z nimi warunków zakupu, badać, jakości i trwałości produktów, dyskutować na temat opłacalności produkcji, itp., ponieważ robią to za niego odpowiednio wyszkoleni handlowcy,
- Utrzymywać w domu zapasów ponad niezbędne minimum, ponieważ niemal w każdej chwili może dokupić w sklepie to, czego mu zabraknie i tyle, ile mu potrzeba.

Ważna jest również rola handlu detalicznego odgrywana wobec dostawców (producentów, hurtowników), ponieważ są oni odciążeni od konieczności odnajdywania i docierania do każdego nabywcy zainteresowanego zakupem ich produktów.

Dostawca korzystając z pośrednictwa handlu detalicznego, nie musi:

- Poszukiwać rozproszonych po całym świecie, kraju lub regionie zainteresowanych jego produktami klientów, ponieważ klienci sami trafiają do miejsc, gdzie te produkty można kupić,

¹⁹ H. Szulce, J. Chwałek, W. Ciechomski „Ekonomika handlu część 1”, Warszawa : WSIP, 2008, s.18-19.

- Stale utrzymywać zapasów swoich produktów w różnych, łatwo dostępnych dla klientów miejscach, ponieważ ronią to za niego przedsiębiorstwa prowadzące punkty sprzedaży detalicznej,
- Martwić się o to, w jakich warunkach i w jaki sposób najlepiej ten towar zaoferować klientom, ponieważ sklepy robią to nieustannie i najczęściej lepiej od niego.

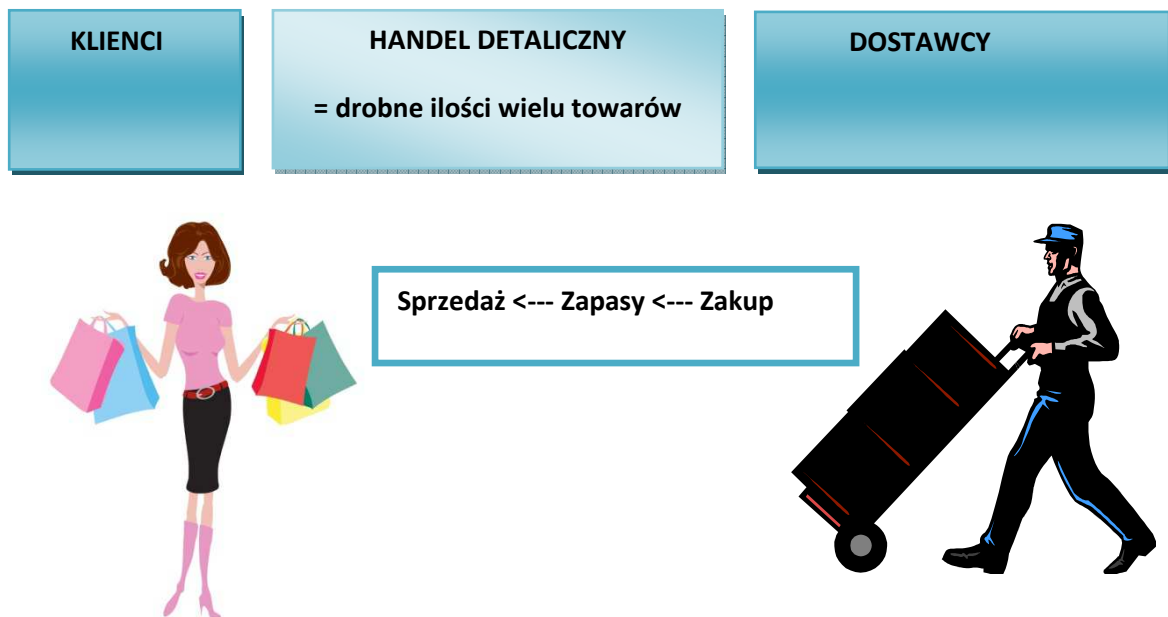
Przejęcie określonych czynności od nabywców czy dostawców, stanowi istotę usługi świadczonej przez handel detaliczny, za którą pobiera on od nabywców opłatę, w postaci marży detalicznej, czyli różnicy pomiędzy ceną detaliczną, po której sprzedawane są towary, a ceną zakupu przez przedsiębiorstwa detaliczne towarów od dostawców.

Ze względu na podstawowe czynności realizowane w handlu detalicznym wyodrębnia się następujące funkcje:

- Funkcję sprzedaży, która obejmuje: określanie, jaki wybór towarów będzie oferowany nabywcom(asortyment), gdzie (lokalizacja sklepu) i kiedy(czas pracy sklepu), a także wystawianie, demonstrowanie i zachęcanie do kupna oferowanych towarów, jak również obsługę klientów.
- Funkcję zakupu, która obejmuje: wybór dostawców poszczególnych towarów oferowanych na sprzedaż w danej placówce handlowej, określenie terminu składania zamówień u dostawców oraz wielkości zamawianych partii towaru, uzgadnianie z dostawcami warunków zakupu, zawieranie umów zakupu, organizację dostaw zakupionych towarów do placówki handlowej,
- Funkcję utrzymywania zapasów, która obejmuje: przyjmowanie dostaw towarów, rozmieszczanie zapasów towarów na Sali sprzedażowej i w magazynach podręcznych placówki handlowej, zabezpieczenie towarów przed kradzieżą lub zniszczeniem, przygotowanie towarów do sprzedaży i ogólnie- dbałość o to, aby nie powstawały zapasy nieprawidłowe.

Wymienione powyżej funkcje mogą być rozpatrywane zarówno w odniesieniu do pojedynczego punktu sprzedaży detalicznej, jak i dla całego przedsiębiorstwa, liczącego setki punktów sprzedaży. Mimo to istota funkcji jest taka sama- zmienia się natomiast skala i sposób realizacji. Między omawianymi funkcjami zachodzą wzajemne powiązania(rysunek 2)

Rysunek 2, Funkcje handlu detalicznego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie, H. Szulce, J. Chwałek, W. Ciechomski „Ekonomika handlu część 1”, Warszawa: WSIP, 2008, s.20.

Z omówionych funkcji handlu wynikają następujące zadania handlu detalicznego:

- Gromadzenie w jednym miejscu różnorodnych towarów, pochodzących z wielu źródeł,
- Oferowanie tych towarów w taki sposób, aby wszyscy chętni nabywcy mieszkający na określonym terenie, mieli łatwy do nich dostęp.
- Stałe uzupełnianie zapasu oferowanych towarów, aby nigdy ich nie brakowało i zawsze były dostępne dla każdego zainteresowanego klienta.
- Sprzedawanie tylko w takich ilościach, które są niezbędne do bieżącej konsumpcji według potrzeb każdego konsumenta.

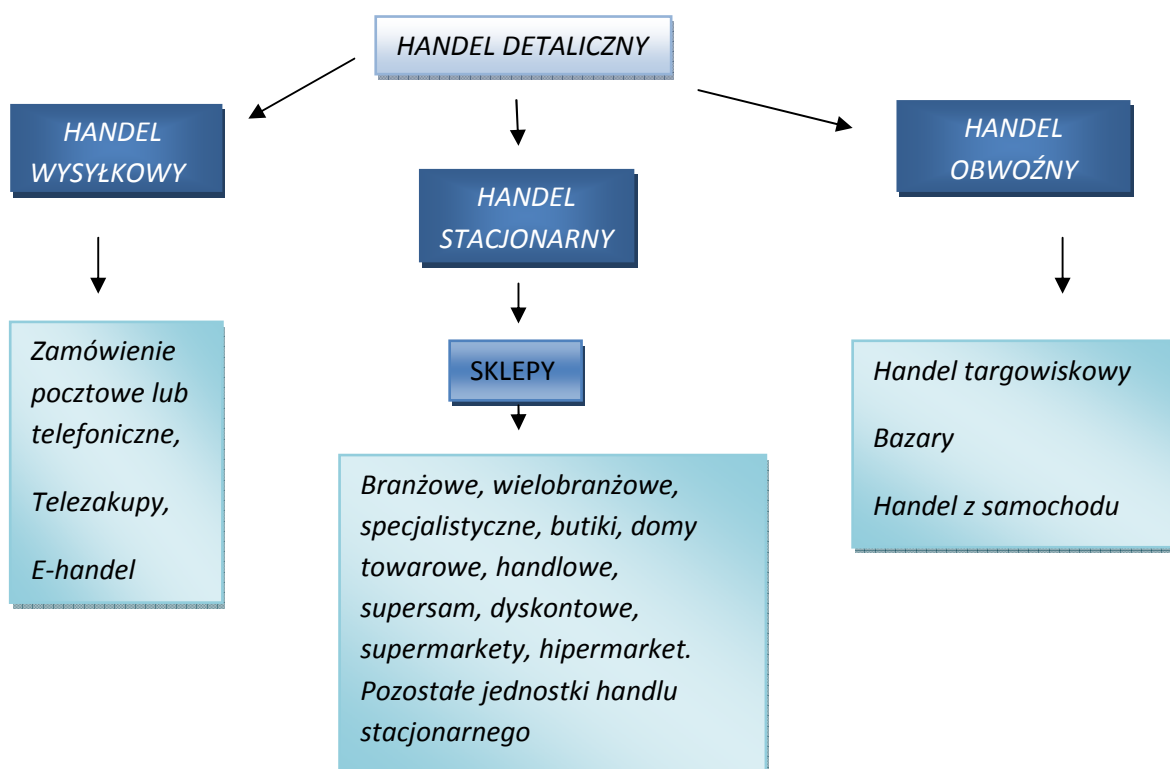
Przedsiębiorstwa handlu detalicznego realizują powyższe zadania, oraz pełnią liczne funkcje w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku. Źródłem tej przewagi może być zastosowanie wybranej strategii działania- strategii niskich kosztów, unikania

konkurencji, zróżnicowania, koncentracji czy kooperacji²⁰. Wybór odpowiedniej strategii działania, należy dostosować do wybranej formy handlu detalicznego.

1.3. STRUKTURA SIECI DETALICZNEJ

Wymiana handlowa, która zaliczana jest do najważniejszych dziedzin działalności gospodarczej, przybiera bardzo zróżnicowane formy handlu detalicznego. Formami handlu detalicznego nazywamy „różne sposoby organizacji kontaktów sprzedawców z kupującymi w zakresie sprzedaży detalicznej” Najczęściej wyróżnia się trzy podstawowe formy handlu detalicznego, do którego należy: handel stacjonarny, obwoźny oraz wysyłkowy(rys 3).

Rysunek 3, Klasyfikacja form handlu detalicznego



Źródło: H. Szulce, J. Chwałek, W. Ciechomski „Ekonomika handlu część 1”, Warszawa: WSIP, 2008, s.23. oraz B. Kucharska, M. Twardzik „Koncentracja i integracja w handlu. Aspekt teoretyczny”, op.cit., s. 26.

²⁰ B. Kucharska, M. Twardzik „Koncentracja i integracja w handlu. Aspekt teoretyczny”, op.cit., s. 37.

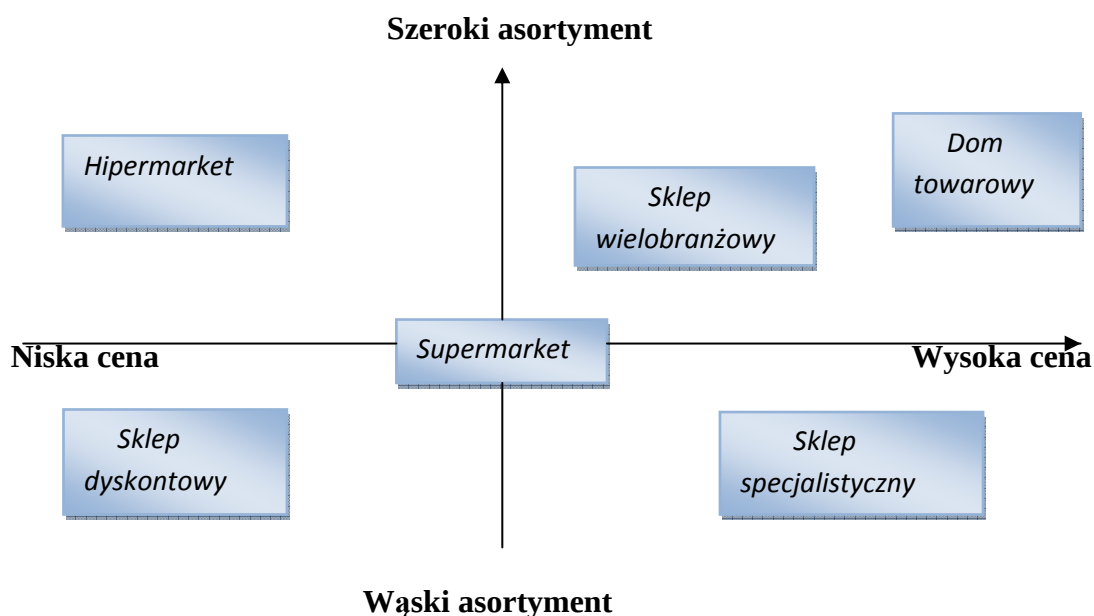
Handel stacjonarny, polega na wykorzystaniu stałych punktów sprzedaży detalicznej, czyli różnych- pod względem rodzaju i wielkości- obiektów handlowych, zlokalizowanych na stałe w jednym miejscu. Jeśli klienci znają wcześniej rozmieszczenie takich punktów lub mogą się dowiedzieć o ich lokalizacji, to sami trafiają do nich w każdej chwili. Kiedy już trafiają do wybranego przez siebie obiektu, mogą samodzielnie zapoznać się z dostępną ofertą handlową oraz usługową lub zapytać o nią u sprzedawcy. Istota handlu stacjonarnego jest to, że każdy punkt sprzedaży detalicznej ma określoną formę budowlaną²¹. Do stacjonarnych punktów sprzedaży należą: sklepy dyskontowe, domy handlowe, domy towarowe, supersamy, sklepy branżowe/wielobranżowe, sklepy specjalistyczne, jak również kioski, stacje benzynowe, czy automaty, które należą do drobnodetalicznych punktów sprzedaży.

Sklepy dyskontowe- sklepy powierzchni od 300-1000m², charakterystyczną cechą dla tych sklepów jest agresywna polityka cenowa (niskie ceny), których stosowanie jest możliwe dzięki zmniejszeniu kosztów przez lokalizację obiektów często w tanich, peryferyjnych dzielnicach miast, czy w centrach i ośrodkach handlowych jak również z uwagi na szybką rotację zapasów. Do niezbędnego minimum obniża się koszty transportu oraz magazynowania. W tego rodzaju sklepach występuje minimalne wyposażenie wewnątrz, personel jest nieliczny, a jego funkcje sprowadzają się najczęściej do inkasa oraz do uzupełnienia towarów w sali sprzedażowej. Towary są sprzedawane z opakowań zbiorczych, w których przychodzą od dostawców. Sklepy dyskontowe nastawiają się na obsługę klientów o niskich lub przeciętnych dochodach, dla których głównym kryterium wyboru towarów jest niska cena(rysunek 4).W ofercie sklepów dyskontowych znajdują się artykuły żywnościowe, a także artykuły nieżywnościowe(codziennego użytku, elektrotechniczne, czy nawet meble). Asortyment wynosi średnio od 1000-1500 artykułów, w tym 84% stanowią artykuły żywnościowe. Sprzedawany asortyment jest ukierunkowany na cotygodniowe zakupy rodzinne w ilościach prawie półhurtowych. W ostatnich latach w Polsce następuje porządkowanie i konsolidacja sieci dyskontowych. Odnotowuje się coroczny intensywny wzrost liczby tych sklepów. Dynamicznie rozwijające się sieci dyskontów wraz z ewoluującą jakościowo oferta i

²¹ Ibidem s.22.

szybką reakcją na potrzeby klientów stają się groźnym i istotnym konkurentem dla pozostałych uczestników handlu detalicznego.²²

Rysunek 4, Pozycjonowanie typów jednostek handlowych w układzie asortyment-cena



Źródło: M. Sławińska „Strategie konkurencji w handlu detalicznym w warunkach globalizacji rynku, wydawnictwo AE w Poznaniu, 2005r. s.102

Domy towarowe- należą do jednej z pierwszych form handlu wielko powierzchniowego, nastawionych na obsługę wybranych segmentów rynku.

W Polsce do kategorii domów towarowych zalicza się obiekty o powierzchni sal sprzedażowych, co najmniej 2000m².²³ Zwykle są to wielokondygnacyjne budynki oferujące towary przynajmniej 5 branż, wraz z towarzyszącymi usługami, zgodnie z zasadą „Wszystko pod jednym dachem”. W polityce asortymentowej przeważa szeroki, a w niektórych branżach pogłębiony asortyment. Sprzedaż obejmuje wiele linii produktów, przykładem może być sprzedaż: mebli, odzieży, agd, rtv, tekstyliów, każda z linii traktowana jest, jako oddzielny dział. Rozwój asortymentu, a także dbałość, o jakość oferowanych produktów, skłoniły wiele domów towarowych, do wprowadzenia towarów z własną marką, produkowanych na ich zlecenie. W domach towarowych

²² M. Kościcka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J.Gębski „Handel detaliczny żywnością w Polsce”, op.cit.,s.25; ; B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk „Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych” ...,op.cit., s. 226-227.

²³ „Obsługa klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego”, praca zbiorowa pod redakcją B. Kucharskiej, Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 2010, s.23, H. Szulce, J. Chwałek, W. Ciechomski „Ekonomika handlu część 1”, Warszawa : WSIP, 2008, s.39.

występują różne formy obsługi klienta: preselekcyjną, samoobsługową, oraz tradycyjną(np.: na stoiskach z kosmetykami). Sprzedaż preselekcyjna została wypracowana w domach towarowych, stanowi ona ich znak rozpoznawalny. Udział sprzedawców w procesie sprzedaży wiąże się, z jakością świadczonych usług i działaniami promocyjnymi domów towarowych.²⁴ Domy towarowe najczęściej są zlokalizowane w głównych centrach handlowych lub w miejscach o dużej liczbie potencjalnych klientów. Klienci mają dużą swobodę poruszania się po placówce i możliwość oglądania towarów. Domy towarowe stosują strategię cen przeciętnych. Jest to możliwe dzięki dużej skali działania. Poziom cen jest zróżnicowany, uzależniony, od jakości poszczególnych towarów, zakresu świadczonych usług oraz segmentu rynku, do którego kierowana jest oferta handlowa. Grupą docelową są osoby o przeciętnych dochodach oraz umiarkowanych gustach i preferencjach. Przykładem takich domów mogą być francuskie: Nouvelles Galeries, France Printemps czy niemieckie: Karstadt AG, Kaufhof AG, Herten AG, Hertie GmbH. Zdarzają się również domy towarowe, które swoją ofertę handlową kierują dla klientów o wyższych niż przeciętne dochody, którzy zgłaszają zapotrzebowanie na markowe, niekiedy luksusowe produkty. Taki typ reprezentuje londyński Harrods. W celu pozyskania nowych klientów lub zachęcenia dotychczasowych do zwiększenia częstotliwości zakupów, stosuje się agresywną reklamę w mass mediach(TV, radio,prasa,ulotki,Internet), a także instrumenty promocji konsumenckiej, do których należą: konkursy dla klientów, pokazy, degustacje, darmowe próbki towarów. Dla klientów czeka również rozbudowany wachlarz usług: m.in.: przyjmowanie zamówień telefonicznych lub pocztą, dostarczanie towarów do domu, sprzedaż wysyłkowa, pakowanie towarów (a także na specjalne okazje), możliwość zakupu na raty, opieki nad dziećmi itp. Powyższe występowanie usług wpływa na przewagę konkurencyjną danej placówki. Wystrój wnętrz domów towarowych jest gustowny, sprawia że klienci chcą do nich wracać, ponieważ panuje w nich przyjemna atmosfera zakupów.²⁵

Obecnie domy towarowe tracą swoją dotychczasową rynkową pozycję(załącznik nr 1). Idea towarzysząca powstawaniu domów towarowych „zakupy pod jednym dachem” została przejęta przez inne placówki handlu wielkopowierzchniowego, do których należą galerie oraz centra handlowe, które oferują niższy poziom cen, co jest

²⁴ B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk „Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych” ,op.cit., s. 209-210.

²⁵ Ibidem, s. 210-212.

akceptowane przez przeciętnego klienta. Asortyment występujący w domach towarowych nie jest dostatecznie atrakcyjny dla klientów o wyższych dochodach i zróżnicowanych potrzebach.

Domy handlowe- są placówkami handlu wielkopowierzchniowego, nastawionymi na sprzedaż produktów pochodzących z 1-2 branż lub na obsługę wybranego segmentu rynku czy kompleksu potrzeb.²⁶ „Sklep o powierzchni sal sprzedażowych od 600m² do 1999m², prowadzący sprzedaż towarów o podobnym asortymencie jak w domu towarowym.²⁷ Domy handlowe oferują konsumentowi głęboki asortyment w wybranych branżach. Promocja domów handlowych nastawiona jest przede wszystkim na kreowanie wizerunku sklepu, poprzez tworzenie przyjemnej atmosfery zakupów, oraz zjednoczenie rzeszy lojalnych klientów, przykładem takich narzędzi są: karty stałego klienta, prezenty rzeczowe przy zakupie towarów, obniżki cenowe czy specjalne okazje.

Formy obsługi stosowane w domach handlowych to preselekcja oraz samoobsługa. Placówki te wyróżniają się fachowym doradztwem sprzedawców, ekspozycja towarów wzbogacona jest często licznymi materiałami informującymi. Przyjmuje się również, że klient jest zorientowany, co chce kupić, stąd nie jest nabywcą przypadkowym. Kolejną charakterystyczną cechą domów handlowych jest rozbudowany system usług posprzedażowych i komplementarnych, do których należą: serwis gwarancyjny, dostawy do domu, montaż w domu klienta, pokazy degustacje w zależności od branż.²⁸ Polityka cen oscyluje raczej wokół cen średnich oraz powyżej średnich, co jest spowodowane wysoką jakością produktów i rozbudowanym zakresem usług. Domy handlowe podobnie jak domy towarowe zlokalizowane są głównie w centrach handlowych- ośrodkach handlowych²⁹

Obecnie zmniejszyła się liczba domów handlowych(Załącznik nr 2) . Poszukują oni możliwości rozwoju, poprzez wyspecjalizowane obiekty handlowe w określonej branży.

Supermarkety- są placówkami wielkopowierzchniowymi, charakteryzują się powierzchnią od 400m² do 2500m². Oferują szeroki asortyment towarów żywnościowych oraz artykułów nieżywnościowych częstego zakupu- średnio około

²⁶ B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk „Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych” ,s.212

²⁷ Definicja GUS- Rynek wewnętrzny

²⁸ B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk „Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych” ,s.213

²⁹ H. Szulce, J. Chwałek, W. Ciechomski „Ekonomika handlu część 1”, Warszawa : WSIP, 2008, s.39.

12tys. pozycji asortymentowych. Nastawione na przeciętnego klienta, na cenę poniżej średniego poziomu oraz ograniczonego częstotliwością dokonywania zakupów towarów zaspakajających podstawowe potrzeby. Wszystkie towary są pakowane w opakowania jednostkowe, najczęściej jest stosowana samoobsługowa forma sprzedaży.³⁰ Placówki te charakteryzują się również usytuowaniem powierzchni sprzedażowych na jednym poziomie(parter) w odróżnieniu od domów towarowych. Rozwiązanie to pozwoliło obniżyć koszty budowy, jak również utrzymania obiektu handlowego. Supermarkety oferują swoim klientom wydłużone godziny otwarcia, co pozwala przyciągnąć potencjalnych nabywców w godzinach wieczornych. Zlokalizowane są głównie w centrach miast, ze względu na dużą liczbę potencjalnych klientów.³¹

Formułę supermarketu dobrze charakteryzują następujące zasady³²:

- Szeroki asortyment i duża różnorodność towarów powszechnego użytku, co ułatwia zakupy wielu pozycji asortymentowych i szybka rotację zapasów,
- Niskie ceny zakupu w rezultacie kupowania dużych ilości towarów i silnej pozycji przetargowej wobec dostawców,
- Niskie marże i niskie ceny sprzedaży,
- Dynamiczna działalność promocyjna w celu stymulowania ruchu nabywców,
- Korzyści skali w fizycznej dystrybucji(w transporcie, magazynowaniu i pakowaniu).

Obecnie supermarkety możemy spotkać w galeriach handlowych, które są istotnym stymulatorem sprzedaży.

Silny rozwój dzisiejszych supermarketów(Załącznik nr 3), możemy zawdzięczyć supersamom, czyli sklepom samoobsługowymi, które oferowały nabywcom artykuły spożywcze, chemię gospodarczą itp. Supersamy powstały w PRL-u. Od początku lat 90. Następuje szybki rozwój supersamów(Załącznik nr 4), które według poprzedniej klasyfikacji GUS można traktować, jako supermarkety

Hipermarkety mają minimalną powierzchnię 2500m², placówki te oferują swoim klientom znacznie szerszy niż w supermarketach asortyment towarów. Oprócz

³⁰ B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk „Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych” ,s.216

³¹ T. Domański” Strategie marketingowe dużych sieci handlowych” Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa/Łódź 2001, s.19

³² M. Sławińska „ Strategie konkurencji w handlu detalicznym w warunkach globalizacji rynku”, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2005, s.101-102.

podstawowych artykułów żywnościowych, klientom oferuje się 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).³³Klasycznie hipermarkety oferują średnio 40-50tys. artykułów, z których co najmniej 7 tys. stanowią artykuły żywnościowe. Hipermarket wyróżniają się na tle innych sklepów dużym parkingiem, projektuje się je głównie z myślą o klientach czy też samych pracownikach obiektu.

Klientami hipermarketów są najczęściej osoby o niskich dochodach. Niski poziom cen, jest możliwy dzięki obniżeniu kosztów oraz marż, stawka marży w zależności od strategii sieci, waha się pomiędzy 14%-18%. Jest to spowodowane również ograniczeniem do minimum powierzchni magazynowej. Podobnie jak supermarkety, hipermarkety usytuowane są na jednym poziomie(parterze), co ułatwia przepływ towarów czy klienteli. Hipermarkety są zlokalizowane w centrum handlowym, centrum miasta, a także widoczne są zintegrowania obiektów z galeria handlową. Hipermarkety charakteryzują się również wydłużonymi godzinami otwarcia, co jest bardzo istotne dla klientów, którzy chcieliby skorzystać ze sklepu w godzinach wieczornych. Wpływa to jednocześnie na produktywność hipermarketu³⁴

Obecnie w Polsce następuje stały wzrost tych placówek wielkopowierzchniowych. Do roku 2011, nastąpił wzrost o 608% hipermarketów(Załącznik nr 5) . Co jest spowodowane dużymi inwestycjami zagranicznych sieci.

Sklepy branżowe, wielobranżowe, specjalistyczne- to najstarsza kategoria punktów sprzedaży detalicznej, współcześnie zachodzą istotne zmiany w ich funkcjonowaniu. Sklepy branżowe zajmują się sprzedażą towarów jednej branży, występuje obsługa tradycyjna, czyli za pośrednictwem sprzedawców, elementów preselekcji, rzadziej występuje samoobsługowa forma sprzedaży. Sklepy branżowe nastawione na zaspokojenie codziennych potrzeb nabywcy, mogą występować we wszystkich lokalizacjach, ponieważ są nastawione na obsługę klientów w tych miejscach, w których nie opłaca się funkcjonować sklepom większym, lub na uzupełnianiu oferty innych sklepów, działających w sąsiedztwie. Przykładem może być sklep obuwniczy.³⁵

³³ B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk „Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych” ,s.216.

³⁴ T. Domański” Strategie marketingowe dużych sieci handlowych” Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa/Łódź 2001, s.18-19.

³⁵ H. Szulce, J. Chwałek, W. Ciechomski „Ekonomika handlu część 1”, Warszawa : WSIP, 2008, s.41.

Sklepy wielobranżowe zajmują się sprzedażą artykułów z kilku branż, oferując asortyment głęboki. Nastawione są na kompleksowe zaspokojenie wielu różnych potrzeb. Są dosyć charakterystyczne dla krajobrazu wsi oraz małych miasteczek, gdzie jeden sklep zaspokaja potrzeby mieszkańców okolicy, większy sklep nie miałby możliwości utrzymania się. Sklepy specjalistyczne są najczęściej samodzielnymi, niekiedy pojedynczymi placówkami o niewielkiej powierzchni 50-100m² (zdarzają się sklepy o większej powierzchni). Działalność tego typu sklepów, często jest rozwijana na skalę o zasięgu międzynarodowym. Rozmiary sklepów specjalistycznych są bardzo zróżnicowane, zależą od branży, a także są dostosowane do zakresu świadczonych usług(np. sklep z okularami optycznymi z pełnym serwisem). Sklepy te nastawione są na nabywców o specyficznym, wysublimowanych potrzebach. Zajmują często nisze rynkowe, które nie są lub nie mogą być obsłużone przez sklepy wielkopowierzchniowe. Nisza rynkowa to rynek składający się z indywidualnych nabywców, ewentualnie grup nabywców o zbliżonej charakterystyce. Wykazują oni specyficzne potrzeby niezaspokajane przez firmy działające na masowym rynku. W przypadku firmy handlowej indywidualne podejście do klienta polega na dokładnym poznaniu jego potrzeb oraz na dostosowaniu oferty asortymentowej. Asortyment oferowany w tych sklepach obejmuje produkty należące do jednej branży (np. wyroby jubilerskie) czy jednej grupy towarowej (np. herbata), produkty stanowiące wycinek jednej branży (np. sklep ze zdrową żywnością) oraz produkty, które zaspakajają określony kompleks potrzeb (np. prezenty). Sprzedaż tych produktów połączona jest z doradztwem i usługami specjalnymi(np. profesjonalne konsultacje podczas zakupów, specjalne opakowania).Wymaga to tradycyjnej formy obsługi klienta, a tym samym wysokich kwalifikacji personelu w zakresie wiedzy o towarach, i znacznych umiejętnościach marketingowych. Sklepy specjalistyczne są najczęściej lokalizowane w centrach handlowych. Ceny w tych sklepach są wysokie lub przeciętne, co wynika z ponoszonych kosztów. Działania promocyjne są nastawione na nawiązywanie więzi z klientami. Wśród nich, oprócz obniżek cen, rabatów przy ponownym zakupie czy dodawanie upominków rzeczowych wraz z zakupem produktu podstawowego, są wykorzystywane na szeroką skalę karty stałego klienta czy kluby konsumentów. Odmianą sklepu specjalistycznego jest butik(boutique) - najczęściej mały sklep oferujący swoim klientom towary modne, ekstrawaganckie, głównie odzież, dzieła sztuki lub antyki. Butik może być odrębną placówką handlową lub stoiskiem

zlokalizowanym w domu towarowym czy handlowym w centrum handlowym.³⁶
Strategia działania sklepu specjalistycznego oparta jest na³⁷:

- Oddziaływaniu na klienta poprzez głęboki asortyment towarów uwzględniający modę, produkty symbolizujące najnowsze osiągnięcia techniczne, nowe produkty oraz zaspakajające komplementarne potrzeby i wymagania klientów,
- Utrzymaniu wysokiego standardu, jakości odnoszącego się zarówno do towarów, jak i obsługi,
- Utrzymaniu więzi z własnymi klientami,
- Segmentacji rynku uwzględniającej dziedziny słabo objęte przez sklepy niespecjalistyczne,
- Stosowaniu wysokich i średnich cen przy równoczesnym szerokim stosowaniu posezonowych wyprzedaży,
- Wykorzystywaniu nowoczesnych rozwiązań urbanistyczno-przestrzennych dla prowadzenia handlu uzupełniającego i wzbogacającego sprzedaż w sklepach o wielkich powierzchniach.

Pozostałe jednostki handlu stacjonarnego, do których należą kioski lub budki, automaty sprzedażowe oraz stacje benzynowe. Kiosk „stanowi pomieszczenie stałe, zamykane z oknem wystawowym, którego wnętrze nie jest dostępne dla klienta”.³⁸ Stacje paliw „punkty sprzedaży detalicznej paliw, benzyny, oleju napędowego, płynów chłodzących, środków czyszczących itp.”³⁹ Czynność sprzedawcy ogranicza się do: przywitania klienta, wydania towaru, zainkasowania należności od odbiorcy oraz do pożegnania nabywcy. Sprzedaż z automatów(vending) to sprzedaż produktów codziennego użytku w specjalnie przygotowanych do tego urządzeniach. Do najbardziej popularnych sprzedawanych produktów należą: napoje, bilety, gazety, paliwo oraz zabawki. Automaty zlokalizowane są najczęściej w miejscach o dużym natężeniu ruchu potencjalnych nabywców. Charakterystycznymi cechami sprzedaży z automatów należy: bardzo niewielka przestrzeń zajmowana przez automat, brak sprzedawców,

³⁶ M. Sławińska „Strategie konkurencji w handlu detalicznym w warunkach globalizacji rynku”, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2005, s.103., B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk „Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych”, s.220-223.

³⁷ „Obsługa klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego”, praca zbiorowa pod redakcją B. Kucharskiej, Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 2010, s.24.

³⁸ Definicja GUS, Rynek wewnętrzny 2011, s.13.

³⁹ Ibidem, s.13

możliwość zakupu towaru o każdej porze dnia. Sprzedaż z automatów należy do jednej z nowoczesnych form handlu.⁴⁰

Kolejną formą handlu detalicznego jest handel obwoźny najsilniej jest rozwinięty, jako sprzedaż z aut-sklepów, systematycznie objeżdżających wyznaczone miejscowości. Sprzedaż taka odgrywa istotną rolę w zaopatrzeniu w produkty obszarów wiejskich bądź letniskowych, szczególnie w miejscach gdzie trudno i nieopłacalne jest utrzymywanie stałej sieci sklepów. Taka forma sprzedaży utrzymuje się i rozwija także w miastach Europy zachodniej, która pełni rolę uzupełniającą nowoczesne sieci handlowe. Do handlu obwoźnego należą również targowiska, bazy, oraz wspomniana powyżej sprzedaż z samochodu. Handel targowiskowy transakcje są realizowane na rynku lokalnym. Handel ten jest zlokalizowany zarówno w dużych miastach jak i małych, oraz w większych wsiach. Sprzedaż ma miejsce na targowiskach(w halach i placach targowych na tzw. mini targach). Sprzedaż prowadzona jest w kioskach, na straganach, wozach konnych, samochodach, a nawet na ziemi. Sprzedawcami są najczęściej producenci rolni, pośrednicy prywatni, oraz inne osoby fizyczne. Kupujący to zazwyczaj konsumenci, indywidualni rolnicy i prywatni pośrednicy. Głównym przedmiotem handlu targowiskowego są produkty rolne(przed wszystkim warzywa, owoce, kwiaty), odzież, wyroby rzemiosła. J. Dietl wyróżnia pięć form handlu targowiskowego pod względem organizacyjno-technicznym⁴¹. Pierwszą formą handlu targowiskowego są targowiska rolnicze, których głównym zadaniem jest sprzedaż środków do produkcji rolnej pochodzenia rolniczego. Podmiotami tego rynku targowiskowego są zarówno kupujący, jak i sprzedający są producenci rolni, rzadziej prywatni producenci. Targowiska rolnicze odbywają się najczęściej w wyznaczone dni tygodnia, oraz w takich miejscach gdzie występuje silne zaplecze rolnicze. Drugą formą jest obrót wewnątrzmiński, nazywany również wymianą sąsiedzką, ma on charakter wymiany towarowo-pieniężnej lub naturalnej. Pierwsza polega na sprzedaży między rolnikami najczęściej w tych samych wsiach lub sąsiedzkich nadwyżek produktów rolnych. Wymiana naturalna może obejmować różne produkty, jak również ich wypożyczenie. Trzecią formą handlu targowiskowego są hale targowe zlokalizowane przy lub na dużych targowiskach miejskich. Sprzedaje się na nich najczęściej świeże

⁴⁰ „Obsługa klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego”, praca zbiorowa pod redakcją B. Kucharskiej, Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 2010, s.26.

⁴¹ J. Dietl „Handel we współczesnej gospodarce. Instytucje, organizacja, technologia, strategia”, PWE, Warszawa 1991, s. 66-70.

artykuły żywnościowe. Czwartą formą handlu targowiskowego są bazy, na którym sprzedawane są najczęściej artykuły nieżywnościowe, na ogół charakterystyczne dla danego kraju lub regionu. Ostatnią formą handlu targowiskowego są targowiska miejskie. Można tutaj wyróżnić duże centralne targowiska lub targowiska dzielnicowe, które w dużych miastach zajmują często dużą przestrzeń. Organizowane na wolnych placach w centrach miast, na które składa się na ogół kilka, a czasem jeden punkt sprzedaży.

Kolejną formą handlu detalicznego stanowi handel wysyłkowy, który opiera się na zupełnie innej zasadzie niż formy wcześniej omówione, ponieważ w przypadku sprzedaży wysyłkowej, nie dochodzi do kontaktu sprzedawcy z nabywcą. Transakcje są zawierane dzięki kontaktom przez pocztę, telefon, Internet, a towar dostarczany jest nabywcy we wskazane przez niego miejsce odbioru. Sprzedaż na zamówienie pocztowe lub telefoniczne na podstawie katalogu, broszury, prospektów. Nabywca podejmuje decyzję zakupu, posługując się fotografiami oraz opisem towarów zamieszczonymi w katalogach wydawanych przez domy wysyłkowe. Następnie przekazuje zamówienie telefonicznie lub za pośrednictwem poczty i podaje adres, na który produkt ma być dostarczony. Zapłata następuje albo w formie gotówkowej (w chwili otrzymania towaru) albo w formie bezgotówkowej (przelew, karta płatnicza). Domy wysyłkowe generują znaczne wydatki, co w powiązaniu ze znacznymi zapasami oznacza stosunkowo wysoki poziom kosztów handlowych. Jednak w domach wysyłkowych są one niższe niż w stałych punktach sprzedaży z uwagi na ograniczone wydatki osobowe i utrzymanie powierzchni sprzedażowej. Stosowane przez handel wysyłkowy ceny mieszczą się w strategiach cen przeciętnych. Przykładem domów wysyłkowych mogą być niemiecki Neckermann oraz Halens. Kolejną formą sprzedaży wysyłkowej są telezakupy wykorzystujące się bardzo rozwiniętą formę prezentacji towaru, jaką jest pokaz telewizyjny. Obecnie bardzo wiele kanałów telewizyjnych przeznacza część swojego pasma programowego na tę formę handlu, istnieją również specjalne kanały, które specjalizują się wyłącznie w telezakupach i pracują 24 godziny na dobę. Zamawianie i odbiór towarów odbywa się podobnie jak w przypadku domów wysyłkowych. Obecnie za odrębną formę handlu wysyłkowego uznaje się tzw. e-handel lub e-commerce, czyli handel elektroniczny lub wirtualny, odbywający się za pośrednictwem sieci internetowej. Podstawową formą e-handlu są sklepy internetowe, które prezentują swoją ofertę handlową za pośrednictwem stron www, na których umieszcza się zdjęcia, opisy

produktów, artykuły fachowe, czasami prezentacje filmowe lub multimedialne. Zamówienia odbierane są drogą elektroniczną podobnie jak należności. Dostawa odbywa się tak jak we wcześniej omówionych przypadkach. Pasaż internetowy jest kolejną formą handlu wysyłkowego przybiera dwojaką postać. Pierwsza z nich to serwis www, w którym na jednym ekranie są wyświetlane wizytówki wielu sklepów wraz z odsyłaczem(tzw. linkiem) do poszczególnych serwisów firmowych prezentowanych sklepów. Druga postać to elektroniczne katalogi produktów, pogrupowane wg rodzaju zaspokajanych potrzeb. Można go nazwać internetowym domem towarowym, prowadzonym przez jedną firmę handlową. Szczególną formą zorganizowanej sprzedaży detalicznej, z której korzystają często nie tylko indywidualni internauci, ale także firmy handlowe, prowadzące sklepy stacjonarne lub internetowe, są aukcje internetowe. Poszczególni sprzedawcy umieszczają w serwisie informacje o oferowanych produktach wraz z informacją o cenie początkowej i terminie zakończenia aukcji. Przykładem może być serwis Allegro oraz Ebay Polska. Oferowany towar można kupić również bez licytacji, często jednak cena jest znacznie wyższa. Operatorzy dbając o dobro, eliminują nierzetelnych sprzedawców i nabywców, czyli takich, którzy nie przestrzegają warunków transakcji. Każdy uczestnik aukcji otrzymuje oceny od swoich kontrahentów.⁴²

⁴² „Ekonomika handlu wewnętrznego”. Praca zbiorowa pod redakcją Z. Zakrzewskiego, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 1989, s.162-164.; H. Szulce, J. Chwałek, W. Ciechomski „Ekonomika handlu część 1”, Warszawa : WSIP, 2008, s.25-28.; B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk „Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych” ,s.228-230.

1.4. PLACÓWKI HANDLU WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO, JAKO ISTOTNY ELEMENT SIECI DETALICZNEJ MIASTA

Od połowy lat 90. Następuje internacjonalizacja handlu, związana ona jest z napływem kapitału zagranicznego i powstawaniem szerokiej oferty handlu wielkopowierzchniowego: od dyskontów, przez hipermarkety, galerie handlowe po centra handlowo-rozrywkowe. Szybki rozwój wielkopowierzchniowych sklepów wynikał również z dużego doświadczenia w tej dziedzinie zagranicznych firm handlowych o światowym zasięgu. Polski rynek przyciągał i nadal przyciąga zagraniczne firmy handlowe.⁴³ Stąd liczba placówek wielkopowierzchniowych w Polsce z roku na rok stale rośnie(załącznik nr 6) . Do najnowocześniejszej formy współczesnego handlu detalicznego, a zarazem najbardziej ulubionym miejscem robienia zakupów, wypoczynku oraz spędzania wolnego czasu wśród wielu milionów nabywców, są obiekty wielkopowierzchniowe w postaci centrów handlowych. Centra handlowe to skupiska obiektów handlowych pod jednym dachem i na znacznej powierzchni, na której działalność handlowa miesza się z innymi funkcjami usługowymi, tworząc dominanty i kluczowe miejsca konsumpcji współczesnego świata.

Słowo centrum handlowe nawiązuje do pojęcia centrum miasta, czyli miejsca koncentracji wymiany dóbr oraz usług. Powstanie centrów handlowych wpłynęło na strukturę handlu detalicznego, jak również na zmiany zaistniałe w strukturze przestrzenno-funkcjonalnej współczesnych miast. Centra handlowe łączą w sobie elementy ulicy handlowej(mall), rynku, galerii i pasażu z małymi sklepami, domu towarowego oraz hipermarketu, a więc niemal wszystkie formy i koncentracje przestrzenne handlu wykształcone w różnych częściach miasta i etapach rozwoju. Koncepcja centrum handlowego znakomicie wpisuje się w tendencję maksymalizacji użyteczności wyboru miejsca zakupu. Umożliwia ona klientom zrobienie kompleksowych zakupów w jednym miejscu, co wpływa na skrócenie poświęconego tam czasu i eliminuje potrzebę przemieszczania się z jednego obiektu do drugiego, w poszukiwaniu niezbędnych towarów.⁴⁴ Konsumenci, którzy odwiedzają centra handlowe najnowszej generacji są tak naprawdę ich gośćmi, w większości przypadków

⁴³ J. Wrzesińska, „Rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Polsce”, Katedra Ekonomii i Polityki gospodarczej SGGW, 2008, s.161-162.

⁴⁴ T. Kaczmarek” Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej”, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s.46-48; J. Mikołajczyk” Kreowanie wartości centrum handlowego perspektywa interesariuszy.”Wydawnictwo UE w Poznaniu, 2012, s.62-63.

są to ludzie w wieku młodym i średnim wieku, o określonym statusie majątkowym. Centrum w swoim założeniu nie jest miejscem tylko i wyłącznie dokonywania zakupów, ale również korzystania z usług. Dzisiejsze centra handlowe oferują swoim klientom puby, kawiarnie, lokale gastronomiczne, które serwują posiłki typu fast-food, kluby fitness, restauracje, coraz częściej spotykamy multipleks, ogródek zabaw dla dzieci lub ośrodek rozrywki rodzinnej. Ośrodki te wyposażone są w suche baseny, zjeżdżalnie, bilard i zestaw gier komputerowych. W trakcie weekendów organizowane są pokazy mody, spotkania z popularnymi aktorami, koncerty muzyczne, imprezy i konkursy dla dzieci i dorosłych połączone z nagrodami przykładem mogą być akcja "nocne zakupy" wernisaże rzeźby i malarstwa.⁴⁵ Parki rozrywki i podobne im atrakcje stają się nieodłącznymi elementami nowoczesnych centrów handlowych. Rozbudowana oferta rozrywkowa jest jednym ze sposobów konkurowania z rozwijającym się handlem on-line, ponieważ nie mamy możliwości doznania w świecie wirtualnym tego, co oferują nam nowoczesne centra. Centra handlowe dzięki swojej rozbudowanej ofercie stają się atrakcją turystyczną, często są celem podróży turystów, nie budzi to jednak zdziwienia, ponieważ obecne obiekty przypominają miasta w miniaturze, gdzie kolejne alejki ze sklepami przypominają uliczki sklepowe, a życie toczy się wokół rynku. Ich odpowiedniki bez trudu można znaleźć w centrach handlowych. Dzięki rozbudowanym wachlarzom usług, jakie oferują nam dzisiejsze centra handlowe, stają się alternatywą do wyjazdów na wczasy.⁴⁶

Podejmuje się działania mające na celu skrócenie czasu podczas robienia zakupów czy to w hipermarketach czy na stacjach paliw, po to, aby np. spędzić czas wolny z rodziną we wcześniej wspomnianych nowoczesnych centrach handlowych. Takie rozwiązanie umożliwiają nam kasy samoobsługowe, które weszły na Polski rynek w 2011 roku. Zapewniają dwukrotną szybkość robienia zakupów niż z wykorzystaniem tradycyjnych kas.

⁴⁵ M. Twardzik "Ośrodki handlowe trzeciej generacji" s.18-19; artykuł zamieszczony w biuletynie „galerie handlowe.pl” nr 08/2011, s.76.

⁴⁶ artykuł zamieszczony w biuletynie „galerie handlowe.pl” nr 08/2011, s.80-81.

1.5 PODSTAWOWE INFORMACJE BADANIA FUNKCJONOWANIA SIECI DETALICZNYCH

W celu doskonalenia funkcjonowania przedsiębiorstw handlu detalicznego stosuje się wybrane metody i techniki gromadzenia informacji pierwotnych, do których należą: obserwacje, wywiady, ankiety, metody projekcyjne oraz metody heurystyczne.

Obserwacja- jest metodą polegającą na gromadzeniu informacji za pomocą spostrzeżeń, w sposób zamierzony, planowy oraz systematyczny, ma na celu odpowiedzenie na wcześniej postawione pytania. Obiektem obserwacji może być zarówno osoba-klient, jak również przedmioty. Do zbierania informacji obserwator posługuje się zmysłem wzroku, natomiast do rejestracji służą specjalne dzienniki obserwacji. Wyróżniamy obserwację jawną oraz ukrytą, bezpośrednią lub pośrednią, uczestniczącą i nieuczestniczącą. Wybór techniki obserwacji zależy od postawionego celu badania, a także od warunków umożliwiających jej przeprowadzenie. Badania te przeprowadza się najczęściej w miejscach sprzedaży, na ulicy oraz w innych miejscach publicznych. Obiektem obserwacji są najczęściej zachowania podmiotów rynkowych.⁴⁷

Wywiad- należy do grupy metod opartych na gromadzeniu informacji opartych na procesie wzajemnego komunikowania się. Wyróżniamy wywiad bezpośredni oraz telefoniczny. Pierwszy wywiad ma na celu uzyskanie określonych informacji. Ankieter ma za zadanie dotarcie do respondenta, nawiązaniu z nim kontaktu, oraz zapisaniu informacji, jakie udzielił. Badanie może zostać przeprowadzone zarówno w domu respondenta lub w miejscach publicznych. Zaletą tej metody jest przede wszystkim wyjaśnienie respondentowi pytań w trakcie prowadzenia badania. Wywiad umożliwia jednocześnie zrealizowanie próby badawczej zgodnie z założeniami projektu badania. Opisana metoda pozwala na pozyskanie informacji w sposób efektywny. Do wad tej metody należy przede wszystkim pracochłonność, złożona organizacja, wysoki koszt badania oraz stosunkowo długi czas prowadzenia badań. Wywiad bezpośredni nie powinien trwać więcej niż 30 minut. Wywiad telefoniczny jest wywiadem indywidualnym, który polega na przeprowadzeniu badania za pośrednictwem telefonu. Poborca informacji odczytuje wcześniej przygotowane pytania, a usłyszane odpowiedzi

⁴⁷ Z. Kędzior, K. Karcz” Badania marketingowe w praktyce” Wydawnictwo PWE, Warszawa 1996, s.86-87.

odnotowuje w kwestionariuszu. Zaletą wywiadu telefonicznego jest stosunkowo niski koszt w porównaniu do wywiadu bezpośredniego prowadzenia badania.⁴⁸

Ankiety- należą do najbardziej powszechnych i najczęściej stosowanych metod gromadzenia informacji. Ankieta to zbiór standaryzowanych technik badawczych, za pomocą, których badacz otrzymuje informacje w procesie wzajemnego komunikowania się z innymi osobami odpowiadającymi pisemnie na pytania. Rozróżnia się ankiety:⁴⁹

1. Pocztową(rozsyłaną) - wysyłka i zwrot pocztą
2. Prasową- opublikowana w prasie, zwrot pocztą
3. Opakowaniową- dołączana do sprzedawanych towarów, zwrot pocztą
4. Audytoryjna- rozdawana przy różnych okazjach(np. w trakcie pokazu, degustacji) i zbierana osobiście lub przesyłana pocztą

Wyróżniamy dodatkowo ankiety ogólnodostępne, rozdawane oraz internetowe. Poniżej wady oraz zalety wymienionych wcześniej technik ankietowych(tabela 2).

Tabela 2, Zalety i ograniczenia wybranych technik ankietowych

ZALETY	ANKIETA POCZTOWA	OGRANICZENIA
- Możliwość pomiaru dużej grupy respondentów - Prosta organizacja pomiaru - Eliminacja wpływu ankietera na przebieg badania - Możliwość stosowania pytań, na które niechętnie respondent wypowiada się ustnie - Unikanie zbyt pośpiesznego wypełniania kwestionariusza	- Wysoki koszt - Niski odsetek zwrotów(30%-dobry, 15-20%-typowy, bywa poniżej 10%) - Długi czas pomiaru - Niski stopień kontroli próby - Konieczność przygotowania list adresowych - Brak wpływu na kolejność udzielanych odpowiedzi i pomijania pytań	
	ANKIETA PRASOWA	
- Prosta organizacja pomiaru - Możliwość pomiaru dużej grupy respondentów - Duże poczucie anonimowości u respondenta	- Wysokie koszty - Niska zwrotność - Niski stopień kontroli próby - Konieczność stosowania krótkich kwestionariuszy - Jawność kwestionariusza dla konkurencji	

⁴⁸ „Badania rynku metody zastosowania” praca zbiorowa pod redakcją naukową Zofii Kędzior, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2005, s.90-91.

⁴⁹ S. Kaczmarczyk ”Badania marketingowe. Metody i techniki” Wydawnictwo PWE, Warszawa 2003 s.170-177.

ANKIETA AUDYTORYJNA

- Duża zwrotność
- Krótki czas pomiaru
- Niskie koszty
- Prosta organizacja pomiaru
- Wysoki stopień kontroli próby
- Możliwość prezentacji dodatkowych materiałów
- Zestandaryzowane warunki prowadzenia pomiaru

- Konieczność dysponowania zespołem ankieterskim
- Konieczność stosowania krótkich kwestionariuszy
- Konieczność zebrania wielu respondentów w jednym miejscu
- Małe poczucie anonimowości u respondentów

ANKIETA ROZDAWANA

- Duża zwrotność
- Krótki czas pomiaru
- Wysoki stopień kontroli próby

- Wysokie koszty
- Konieczność dysponowania zespołem ankieterskim
- Małe poczucie anonimowości u respondenta

ANKIETA OGÓLNODOSTĘPNA

- Możliwość pomiaru dużej grupy respondentów
- Niskie koszty
- Prosta organizacja pomiaru
- Odpowiedzi od osób zainteresowanych danym problemem

- Niska zwrotność
- Długi czas
- Jawności kwestionariusza dla konkurencji
- Niski stopień kontroli próby

Ankieta internetowa

- Możliwość pomiaru dużej grupy respondent
- Niskie koszty
- Szybkość pomiaru
- Duże poczucie anonimowości u respondenta
- Prosta organizacja pomiaru

- Jawność kwestionariusza dla konkurencji
- Niski stopień kontroli próby
- Brak możliwości przeprowadzenia badań w niektórych grupach społeczeństwa (np. ludzie starsi)

Źródło: „Badania rynku metody zastosowania” praca zbiorowa pod redakcją naukową Zofii Kędzior, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2005, s.87.

Powyższe metody badań należą do pomiaru informacji wyłącznie ilościowych. Możemy wyróżnić również metody pomiaru informacji jakościowych, do których możemy zaliczyć: metody projekcyjne oraz metody heurystyczne.

Badania marketingowe zaczęły nabierać znaczenia, gdy nastąpiło wysycenie rynku produktami o bardzo zbliżonych parametrach. Pojawiła się właśnie wtedy potrzeba poznania preferencji konsumentów do tego celu właśnie zostały stworzone metody oraz techniki badań marketingowych. Należy jednak pamiętać, że powinno stosować się, jak najwięcej metod oraz technik pozyskiwania informacji o preferencjach nabywców. Należy zwrócić również uwagę na fakt, że nie zawsze metoda uznana za naukową gwarantuje pełną rzetelność materiałów.⁵⁰ Dla potrzeb niniejszej pracy, zostaną przeprowadzone badania za pomocą ankiety rozdawanej.

⁵⁰ D. Maison „Jakościowe metody badań marketingowych” Wydawnictwo PWN, Warszawa 2010, s.11.; Z. Kędzior, K. Karcz” Badania marketingowe w praktyce” Wydawnictwo PWE, Warszawa 1996, s.85.

ROZDZIAŁ II

HANDEL WIELKOPOWIERZCHNIOWY JAKO ISTOTNY CZYNNIK ROZWOJU MIASTA WODZISŁAW ŚLĄSKI

2.1 TRADYCJE HANDLOWE W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM

Wodzisław (Vladislavia) jest typowym miasteczkiem, które powstało w okolicy warownego grodu, zwanego jeszcze w czasach dzisiejszych Grodziskiem. Jego początki nie są znane. W 1257 roku do Wodzisławia zostali sprowadzeni minoryci, czyli franciszkanie i otrzymali tam klasztor. Jest to pierwsza wzmianka źródłowa o tym mieście, ale jeśli weź niemy pod uwagę, iż książę raciborsko-opolski, Władysław, zaopatrywał swe ziemie w sieć warownych zamków, to istnienie Wodzisławia w połowie XIII wieku nie może budzić żadnych zastrzeżeń. I od niego też wywodzi się nazwa miasta- Vladislavia. Natomiast kronikarz Wodzisławia, F. Henke, powstanie tej osady miejskiej przesuwają do XII wieku, stawiając hipotezę, że nazwa jej wywodzi się od księcia krakowskiego, Władysława Hermanna, że pierwszy kościół parafialny został tam zbudowany w 1128 roku i że pod koniec XII wieku miasto posiadało już prawa miejskie. Sprawa ta wydaje się być niezbyt pewna, choćby, dlatego, że wcześniejszy od Henkego historyk, Feliks Triest, podaje 1324 rok, jako datę nadania, Wodzisławowi praw miejskich przez księcia raciborsko-opolskiego Leszka. Z drugiej znów strony miasto miało już w XIII wieku prawo urządzania jarmarków, skoro w Źródłach do dziejów śląskiego handlu notowane pod 1257 rokiem. Wspomniane jarmarki są pierwszą potwierdzoną formą współpracy wymiany handlowej. Odbływały się kilka razy w roku, największą popularnością cieszyły się jarmarki franciszkańskie. Organizowanie jarmarków wymagało uzyskiwania tzw. "przywileju", czyli dzisiejszego zezwolenia. Przywileje takie udzielali królowie lub władcy księstw. Rzemieślnicy, aby móc sprzedawać swoje wyroby musieli uzyskać przywilej sprzedaży. W XVI wieku wykształciło się wodzisławskie państwko stanowe, w którego skład, obok Wodzisławia, wchodziły następujące wsie: Czyżowice, Mała Turza, Wielka Turza, Skrzyszów, Krostoszowice, Podbucze, Karkoszka, Marusze, Radlin, Obszary, a ponadto 11 folwarków. Należy wspomnieć, że miasto powstało na ważnym szlaku handlowym, gdyż wtedy prowadziła droga handlowa od Krakowa przez Wodzisław do Raciborza, a

stamtąd przez Nysę do Wrocławia. Trzon mieszkańców miasta stanowili rzemieślnicy, a w późniejszych latach kupcy. Miasto pełniło funkcje czysto usługowe i stanowiło pewnego rodzaju konkurencję dla miast sąsiedzkich. Dzięki kupcom dokonywał się proces wymiany dóbr i usług pomiędzy pobliskimi wsiami, miastami, a Wodzisławiem.⁵¹ Do czasów dzisiejszych zachowało się niewiele zapisów dotyczących samego miasta, jak i jego uwarunkowań handlowych. Wraz z zakończeniem działań wojennych w 1918 roku, Spółdzielczość polska wkroczyła w swoje drugie stulecie. Ten masowy ruch społeczno-gospodarczy w celu obrony gorzej sytuowanych warstw społecznych przetrwał liczne burze w dziejach historii. Działalność gospodarcza przeplatała się w tym ruchu ze społeczną, aktywizując masy członkowskie bezpośrednio do współpracy i kontroli przy zaopatrywaniu ludności w towary i usługi. Pierwsza Powszechna Spółdzielnia Spożywców na terenie ziemi wodzisławskiej powstała 15 października 1925r., przyjmując nazwę Spółdzielnia Spożywców” Odrodzenie” w Biertułtowach. Dwa dni później powstał pierwszy jej sklep spożywczy. W ślad za tą Spółdzielnią powstaje spółdzielnia spożywców w Rydułtowach (1926r.), w Pszowie (1927r.) i wreszcie w samym Wodzisławiu(1937r.) .W tym okresie najważniejszym zadaniem spółdzielczości były: rozwój handlu i członkostwa oraz popularyzowanie polskości wśród mieszkańców ziemi wodzisławskiej.

Rok 1939 położył kres oficjalnej działalności spółdzielni, jednakże członkowie i aktywiści nadal utrzymywali ze sobą ścisłą łączność przez cały okres okupacji. Dzięki temu, po zakończeniu działań wojennych możliwe było błyskawiczne przystąpienie do odbudowy ruchu spółdzielczego. Do połowy 1946 roku wszystkie spółdzielnie funkcjonujące na naszym terenie wznowiły swą działalność. W 1954 roku PSS Wodzisław objęła swym zasięgiem spółdzielnię radlińską. W 1964 roku następuje połączenie spółdzielni pszowskiej z PSS Wodzisław, co w poważnym stopniu wzmocniło stan posiadania. 14 Marca 1968 roku Zgromadzenie Przedstawicieli podjęło decyzję o połączeniu PSS Wodzisław Śl. z WSS Katowice. Odtąd spółdzielnia wodzisławska staje się jej Oddziałem. W 1970 roku „Społem” Wodzisław Śl. obejmuje swym zasięgiem działania miasto Jastrzębie do czasu powstania tamtejszego Oddziału, co nastąpiło w 1976 roku. Rok wcześniej w wyniku nowego podziału administracyjnego

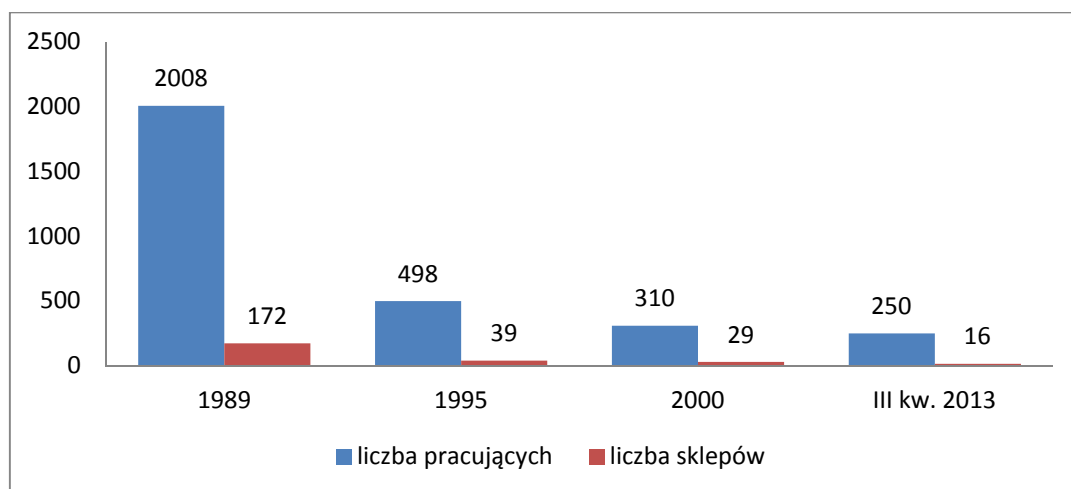
⁵¹ A. Mrowiec. Zarys dziejów [w Ziemia rybnicko-wodzisławska] pod red. J. Ligęzy. Wydawnictwo „Śląsk”. Katowice 1970r. Str.135-142.

do wodzisławskiego Oddziału WSS „Społem” włączona zostaje jednostka działająca dotąd w Rydułtowach.

W ten sposób zakończył się proces koncentracji małych spółdzielni na terenie powiatu wodzisławskiego. Powstał silny odział terenowy „Społem” obejmujący zasięgiem swego działania granice 100-tysięcznego miasta. Na skutek reorganizacji handlu wewnętrznego z dniem 1 lipca 1976 roku „Społem” Powierzono cały segment handlu artykułami żywnościowymi i przemysłowymi częstego zakupu. Sklepy z szyldem „Społem” powstawały na nowych osiedlach, ułatwiając klientom zakup artykułów pierwszej pomocy, uruchomiono też obiekty duże o powierzchni ponad 1000m². W 1982r. otwarto nowoczesny spożywczo-przemysłowy pawilon handlowy „SUPERSAM”. Uznanie w oczach klientów zdobył też Spółdzielczy Dom Handlowy „GWAREK” oraz „Hala Targowa”(obecnie Gama), które funkcjonują do czasów obecnych. Lata 80-te to trudny okres dla handlu, jak i dla mieszkańców, gdyż obowiązująca reglamentacja, zwłaszcza na rynku żywności, była wielkim obciążeniem dla handlu. W tym okresie „Społem” była jedynym potencjalnym dostawcą żywności dla mieszkańców Wodzisławia Śl. i okolic. W roku 1989 Spółdzielnia posiadała 172 sklepy o łącznej powierzchni sprzedażowej 12.116m², zatrudniając 2008 pracowników, w tym 1629 kobiet (rys. 5). Począwszy od roku 1990, tj. w okresie transformacji gospodarczej, stan majątkowy Spółdzielni ulega ciągłym zmianą w kierunku jego zmniejszania. Z roku na rok ubywało placówek detalicznych, które były nierentowne i niedające żadnych gwarancji na poprawę ich wyniku ekonomicznego. W roku 1995 w Spółdzielni zatrudnionych jest już tylko 498 osób. Stan posiadania w 1995 roku to 39 sklepów, a w 2000 roku liczba placówek detalicznych wynosiła 29, o łącznej powierzchni 11tyś m² na terenie czterech miast: Wodzisławia Śl., Pszowa, Radlina i Rydułtów, zatrudniając 310 pracowników.⁵²

⁵² Informacje uzyskane od członka zarządu- H. Bugła, oraz folder PSS „Społem” w Wodzisławiu Śl. „60 Lat w służbie klienta”. Wodzisław Śl. 1985r. oraz „Jubileusz 75-lecia”. Wodzisław Śl. 2000r.

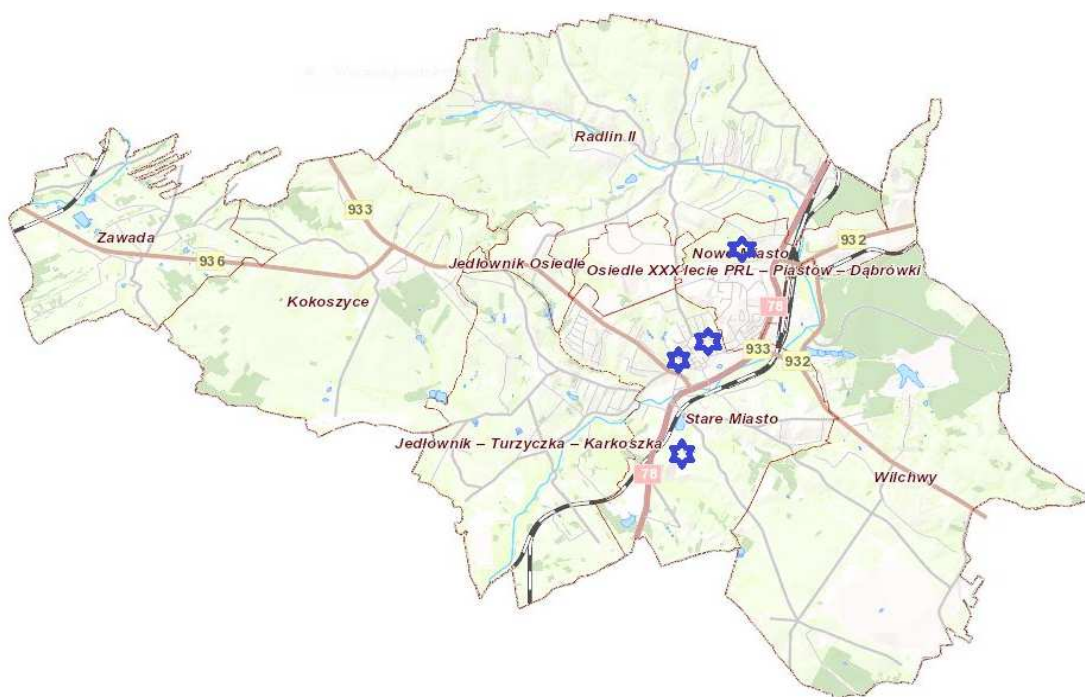
Rysunek 5, Pracujący w sklepach wraz z liczbą sklepów PSS "Społem" w latach 1989-2013.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PSS "Społem".

Obecnie nadal bardzo wielu mieszkańców miasta, odwiedza i korzysta z oferty „Społem” przypominając sobie zarazem o świetności tych placówek z minionego okresu. W strukturze sieci handlowo-usługowej w Wodzisławiu Śląskim funkcjonują targowiska (mapa 1), które zaopatrują od ponad 60 lat mieszkańców miasta, w warzywa i owoce, oraz odzież.

Mapa 1, Rozmieszczenie targowisk w Wodzisławiu Śl.



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem Systemu Informacji Przestrzennej.

Obecnie miasto posiada 4 targowiska o łącznej powierzchni 10791m², średnia powierzchnia 1 targowiska wynosi 2697, 75m²(tabela 3).

Tabela 3, Liczba i powierzchnia targowisk w Wodzisławiu Śl. w latach 1996-2013

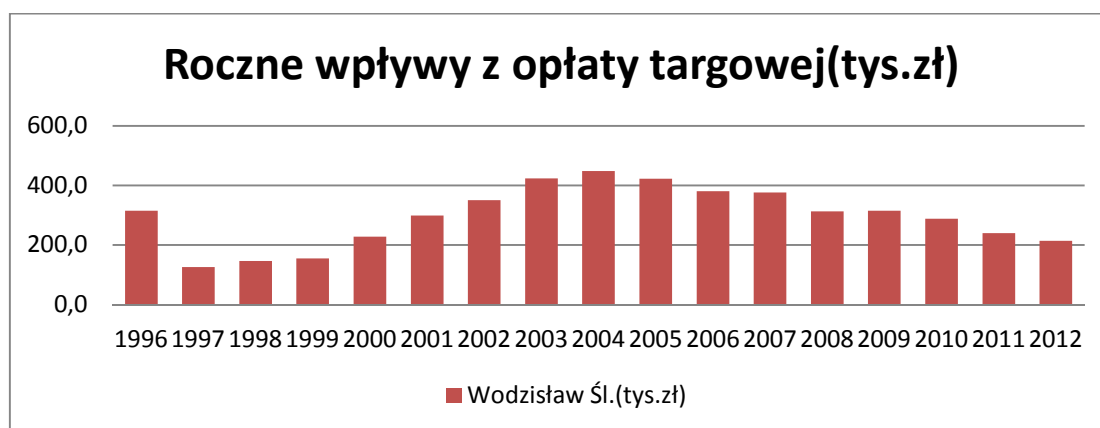
Lata	Liczba targowisk	Powierzchnia targowisk ogółem(m ²)	Średnia powierzchnia targowiska(m ²)
1996	4	13195	3298,75
1997	3	10091	3363,67
1998	3	10091	3363,67
1999	3	10091	3363,67
2000	4	10791	2697,75
2001	4	10791	2697,75
2002	4	10791	2697,75
2013	4	10791	2697,75

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Miasta Wodzisław Śl.

Powierzchnia targowisk ogółem w 1996r. była o 2404m² większa niż w roku bieżącym. Powierzchnia targowiska przypadająca na 1 mieszkańca Wodzisławia Śl. wynosi 0, 219m², a mieszkańca województwa śląskiego 0, 234m².

Wpływy do budżetu miasta z opłat targowych są o 101, 4tys.zł mniejsze niż w roku 1996r. i o 234, 4tys.zł w stosunku do roku 2004r.(rys. 6).Wynika to ze zmniejszającej się ilości handlarzy na targowiskach, w skutek rosnącej liczby małych sklepów odzieżowych.

Rysunek 6, Roczne wpływy z opłaty targowej na targowiskach stałych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W Polsce często zarzuca się nowoczesnym placówkom handlowym, iż przyczyniają się do upadku tradycyjnych form handlu. Postawione zarzuty nie mają jednak potwierdzenia. Nie zostały dotychczas przeprowadzone badania, które mogłyby jednoznacznie potwierdzić tą tezę. Wręcz przeciwnie w Polsce nadal zauważa się bardzo silną pozycję tradycyjnego handlu detalicznego wynikającą przede wszystkim z przyzwyczajeń i preferencji zakupowych Polaków. Nadal, co trzeci Polak deklaruje, że najczęściej na zakupy wydaje w małych sklepach blisko miejsca zamieszkania.⁵³

Udział tradycyjnych form handlu w Wodzisławiu Śląskim pod koniec 2013 r. wynosił 98,27%. Nie zauważa się również w mieście negatywnego wpływu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na sieć drobnodetaliczną. Z roku na rok przybywa liczba kiosków, pod koniec 2013r został otwarty salon prasowy marki Relay w Wodzisławiu Śląskim, ponadto w mieście funkcjonuje kilka kiosków spółki RUCH, oferującym klientom kolportaż prasy, jak również sprzedaż artykułów FMCG.

⁵³ Artykuł „gdzie kupują Polacy”, http://biznes.elfin.pl/print.php3?id_artykulu=2967 (z dnia 18.09.2013)

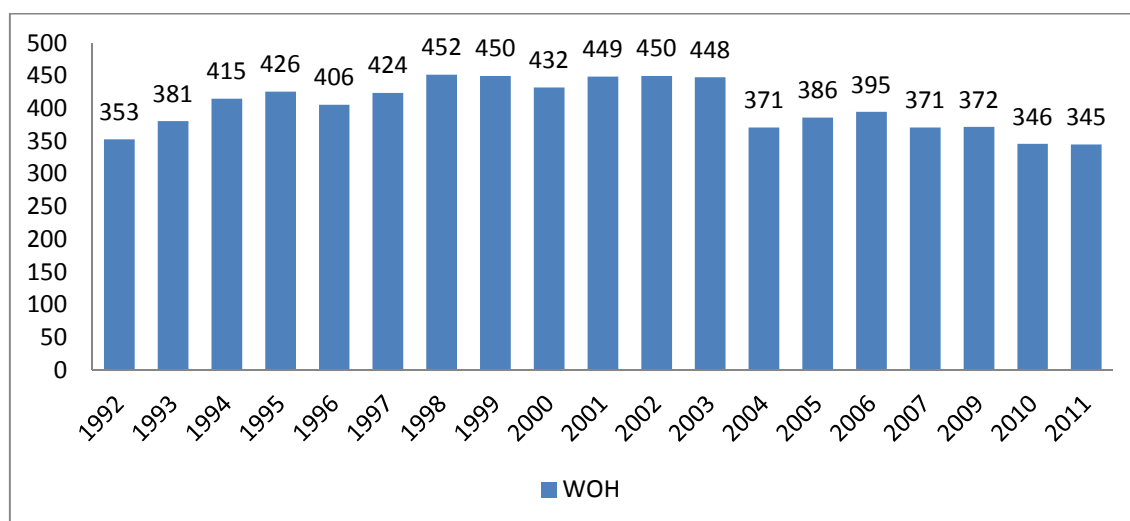
2.2 POWSTANIE I FUNKCJONOWANIE NOWOCZESNYCH FORM HANDLU WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM

Rozwój nowoczesnego handlu detalicznego w Polsce związany jest z transformacją ustrojową. Proces ten rozpoczął się w 1989r. i postępuje wraz z rozwojem gospodarki rynkowej. W ostatnich 20 latach w Polsce zaobserwowano dynamiczny wzrost, zarówno ilościowy jak i jakościowy rozwój placówek handlowych. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w latach 1990-2008 liczba podmiotów handlu detalicznego w kraju wzrosła z 470 tys. do 845 tys. (o 80%), w tym liczba sklepów z 237 tys. do 450tys. (o 90%). Od połowy lat 90. Następuje internacjonalizacja handlu, związana ona jest z napływem kapitału zagranicznego i powstawaniem szerokiej oferty handlu wielkopowierzchniowego: od dyskontów, przez hipermarkety, galerie handlowe po centra handlowo-rozrywkowe. Szybki rozwój wielkopowierzchniowych sklepów wynikał również z dużego doświadczenia w tej dziedzinie zagranicznych firm handlowych o światowym zasięgu. Polski rynek przyciągał i nadal przyciąga zagraniczne firmy handlowe, oferując wysokie zyski.⁵⁴ Zgodnie z ustawą za wielkopowierzchniowy obiekt handlowy „ rozumie się przez to obiekt handlowy o powierzchni sprzedaży przekraczającej 400m², w którym prowadzona jest jakakolwiek działalność handlowa.”⁵⁵ Liczba placówek wielkopowierzchniowych w Polsce z roku na rok stale rośnie, w roku 1992 liczba WOH wynosiła zaledwie 1973 sklepów, a w roku 2011 liczba ta wzrosła do 10495. Ich udział w początkowej fazie ogólnej liczby sklepów był niewielki, ale wykazywał tendencję rosnącą. Procentowy udział w roku 1992 wynosił 0, 56%, w roku 2011 już 3, 04%(rys.7).

⁵⁴ J. Wrzesińska, „Rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Polsce”, Katedra Ekonomii i Polityki gospodarczej SGGW, 2008, s.161-162.

⁵⁵ Ustawa z dnia 11maja 2007 r. o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, opublikowana w Dzienniku Ustaw z 2007roku, nr 127, pozycja 880 z późniejszymi zmianami rozdział 1, Art.2.

Rysunek 7, Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe w Polsce w latach 1992-2011



Źródło: Opracowano na podstawie danych GUS.

W Wodzisławiu Śl. funkcjonuje obecnie 14 nowoczesnych placówek handlu wielkopowierzchniowego, w różnej formie. Najwięcej placówek należy do grupy sklepów dyskontowych (tabela 4) z liczbą 9 obiektów. Sieć sklepów Biedronka wiodzie prym z liczbą 6 placówek dyskontowych, rozmieszczonych w całym Wodzisławiu Śląskim⁵⁶

Tabela 4, Sklepy dyskontowe w Wodzisławiu Śl. w podziale na grupy

Rodzaj sklepu dyskontowego	Powierzchnia sklepu (w m ²)	Oferowany asortyment produktów	Różnice cenowe w porównaniu do tradycyjnego supermarketu (w %)	Sieć	Data
Sieci superdyskontowe (Hard discount)	300-800	500-1000	15-30	Biedronka Aldi	Brak danych 2009r
Supermarket dyskontowy (o poszerzonej gamie produktów)	1000-2000	5000-10000	5-15	E-leclerc	2010r

⁵⁶ Szczegółowe rozmieszczenie sklepów Biedronka znajduje się na mapach w rozdziale 2.5.

Hipermarket dyskontowy	2000-4000	5000-8000	5-10	Kaufland	2004r.
---------------------------	-----------	-----------	------	----------	--------

Źródło: Opracowanie własne na podstawie, T. Domański. Strategie rozwoju handlu. PWE. Warszawa 2005. Str.15.

Powierzchnia sprzedażowa sklepów dyskontowych w mieście wynosi 8390m², średnia powierzchnia przypadająca na 1 mieszkańca wynosi 0, 17m², a na 1000 mieszkańców 8, 39m². Powierzchnia sprzedażowa wszystkich sklepów sieci Biedronka, wynosi 3300m², dla porównania sklep Kaufland, posiada taką samą powierzchnię sprzedażową. Począwszy od 2010r., rok rocznie powstaje jedna placówka sieci Biedronka w mieście. W mieście funkcjonuje 1 hipermarket, który należy do sieci Carrefour, w 2007r. sieć przejęła placówkę po sklepie Albert, należy zwrócić uwagę, że obiekt nie przekracza powierzchni sprzedażowej powyżej 2000m², co oznaczałoby w praktyce przynależność do formatu supermarketu, a nie hipermarketu. W Wodzisławiu Śl. funkcjonują 2 supermarkety pierwszym z nich jest sklep, Spar który powstał w maju 2000r.liczący powierzchnię 450m², drugim supermarketem istniejącym od 2007r jest sklep Tesco, zgodnie z planem zagospodarowanie przestrzennego miasta, na tym terenie brytyjska sieć nie mogła postawić obiektu przekraczającego 2000m². Do nowoczesnych obiektów handlu wielkopowierzchniowego miasta, należy również pasaż handlowy” Czerwona torebka”, który powstał w lipcu 2012r., obiekt liczy 5 lokali o łącznej powierzchni 493, 61m².

Reasumując, nowoczesne placówki handlu wielkopowierzchniowego w mieście w I kwartale 2013r. zajmowały powierzchnię 13 316, 61m², co stanowiło 0, 027% ogólnej powierzchni miasta. Obecnie możemy zauważyć ciągły wzrost powierzchni zajmowanej przez nowoczesne placówki w mieście, przykładem takim jest nowo powstała Galeria „Karuzela”, która posiada powierzchnię sprzedażową 6280m², należy zauważyć wzrost zajmowanej powierzchni miasta pod nowoczesny handel w IV kwartale br. o 0,013%.

Do końca kwietnia 2014r. powstaną kolejne nowoczesne obiekty handlowe, do których należy Intermarche oraz Bricomarche o łącznej powierzchni 4000m², planowane jest również ukończenie budowy kolejnej galerii w mieście pod koniec 2014r. Ze wstępnych informacji uzyskanych od inwestorów, wynika, że docelowo obiekt ma liczyć powyżej 10000m² GLA. Powierzchnia nowoczesnego handlu w mieście wzrośnie o 14000m² i będzie wynosiła 33 596, 61m². Procentowy udział zajmowanej powierzchni miasta pod

handel wielkopowierzchniowy wynosić będzie 0,068%, w porównaniu do roku 2013 nastąpił wzrost o 0,028%. Powierzchnia nowoczesnego handlu w mieście, przypadająca na 1 tys. Mieszkańców wynosi obecnie 397m², a w IV kwartale 2014r 681m².

Rosnącej liczbie nowoczesnych wielkopowierzchniowych obiektów handlowych różnych formatów w Wodzisławiu Śląskim, sprzyja zmiana zachowań konsumentów, którzy coraz częściej dokonują zakupów w obiektach wielkopowierzchniowych. Tak „dynamiczny rozwój sieci wielkopowierzchniowych obiektów handlowych wynika również, z dotychczasowego niskiego poziomu nasycenia polskiego rynku tą formą handlu.”⁵⁷

2.3 SPOŁECZNE ODDZIAŁYWANIE HANDLU WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM

Polski handel wraz ze zmianą systemu gospodarczego uległ intensywnym przemianom w zakresie form sprzedaży. Dynamiczny rozwój placówek wielkopowierzchniowych, ich sposób działania i oferta handlowa odpowiadająca na potrzeby konsumentów, wpływa również na kształtowanie modelu zachowań. Do obserwowanych zmian społecznych, w zakresie obsługi handlowej można zaliczyć:

- Zmiany w preferencjach handlowych mieszkańców miasta
- Możliwość dokonywania zakupów "one stop shopping"
- Poprawa dostępności do placówek handlowych
- Zmiany w sposobie spędzania wolnego czasu mieszkańców miasta
- Poprawienie, jakości obsługi w sklepach
- Zmieszenie oferty na rynku pracy
- Wprowadzenie nowoczesnych metod i form sprzedaży
- Tworzenie się zgrupowań placówek wielkopowierzchniowych, generujących powstanie skoncentrowanych obszarów handlu w przestrzeni miasta

Sektor sklepów wielkopowierzchniowych w polskim sektorze handlowym odgrywa coraz większą rolę, nie tylko pod względem rosnącej liczby placówek handlowych i

⁵⁷ P. Brezeń, W. Spallek. Przestrzenne zróżnicowanie wielko powierzchniowych sieci handlowych w województwie dolnośląskim i jego uwarunkowania. Publikacja PDF, str. 305.

powierzchni sprzedażowej, ale także pod względem rosnącej liczby konsumentów dokonujących w nich zakupów.⁵⁸ Z badań przeprowadzonych przez Instytut PBS w II połowie 2012 roku⁵⁹ wynika, że 75 procent konsumentów w Polsce robi zakupy w sklepach dyskontowych, na drugiej pozycji uplasowały się hipermarkety i supermarkety 52 procent (rys. 8). Co czwarty Polak robi zakupy w polskich sieciach handlowych (Społem, Alma, Piotr i Paweł, Stokrotka, Polomarket, Bomi). Minimalnym zainteresowaniem klientów cieszą się hurtownie lub placówki detaliczne oferujące do sprzedaży hurtowe ilości tych produktów. Rozkład odpowiedzi wskazuje, że każdy badany konsument wykorzystuje średnio prawie trzy różne miejsca zakupu tych produktów. Wybór placówki handlowej jako miejsca zakupu określonych produktów wiąże się niewątpliwie z oczekiwanymi korzyściami, możliwością zaspokojenia indywidualnych potrzeb związanych z produktem, jakością obsługi, wygodą zakupu itp. Czynniki decydujące o wyborze sklepu i ich znaczenie wiążą się z rodzajem kupowanych produktów, a przede wszystkim z rodzajem placówki handlowej, w której dokonywane są zakupy.

Rysunek 8, Sieci handlowe wybierane przez Polaków



Źródło: „Trzy czwarte Polaków kupuje w dyskontach”, komunikat z badań, PBS, <http://pbs.pl/x.php/1,1139/Trzy-czwarte-Polakow-kupuje-w-dyskontach.html> z 26.04.2013r.

⁵⁸ B. Wyżnikiewicz, J. Fundowicz, K. Łapiński, M. Peterlik. Struktura i rola handlu w polskiej gospodarce. Ibng, Warszawa, Luty 2006, s.12. PDF: http://konfederacjaewiatan.pl/upload/plik/raport_ibngr2_2971759.pdf (z dnia 2013.11.03)

⁵⁹ „Trzy czwarte Polaków kupuje w dyskontach”, komunikat z badań, PBS, <http://pbs.pl/x.php/1,1139/Trzy-czwarte-Polakow-kupuje-w-dyskontach.html>, (z dnia 26.04.2013)

W przypadku zakupu większości produktów o wyborze sklepu decydują zdaniem badanych takie czynniki, jak:

- duży wybór towarów - 58,2%
- korzystne (niższe) ceny - 58,1%
- dogodna lokalizacja - 55,1%
- samoobsługowa forma obsługi - 40,1%
- zawsze świeże, dobrej jakości produkty - 29,8%
- ciekawe promocje - 24,1%
- miła obsługa - 22,4%
- długie godziny otwarcia placówki - 20,2%
- atmosfera sklepu - 17,9%
- krótkie kolejki - 9,7%
- bezpośredni kontakt ze sprzedawcą - 7,1%
- parking - 4%.

Można, więc powiedzieć, że na podjęcie decyzji o tym, w którym sklepie dokonuje się zakupów produktów, ma wpływ przede wszystkim poziom cen, oferta towarowa, dogodna lokalizacja placówki handlowej, jak również samoobsługowa forma obsługi. Nie bez znaczenia jest również przekonanie, że wybrany sklep oferuje do sprzedaży produkty świeże i o wysokiej, jakości, prowadzi różnego rodzaju promocje, ma miłych sprzedawców i wydłużone godziny funkcjonowania.⁶⁰

Z badania przeprowadzonego przez firmę Loyalty Partner Polska w I kwartale 2011 roku. Polski konsument dokonując zakupów produktów spożywczych, zwraca najczęściej uwagę na cenę produktu(68%), świeżość produktów(61%), jakość(49%)

⁶⁰ „Gdzie kupujemy produkty spożywcze- preferencje konsumentów”, IRWiK, <http://poradnikhandlowca.pl/bezcms/archiwum/online05/06/irwik.html>

oraz smak(25%).⁶¹ Jak już wcześniej zostało wspomniane, Polacy najczęściej dokonują zakupów w sieciach sklepów dyskontowych, wynika to głównie z dążenia klientów do bardziej oszczędnego i racjonalnego zarządzania swym budżetem. Ów racjonalizm jest często, z jednej strony, wymuszany czynnikami obiektywnymi, związanymi z poziomem dochodów wybranych grup klientów (efekt przymusu). Z drugiej strony, wśród osób lepiej wykształconych, jest on spowodowany wyborem nowego modelu konsumpcji, nastawionego na minimalizację kosztów zakupu standardowych artykułów codziennego użytku. Formaty handlu nowoczesnego są doskonale przystosowane do specyfiki rynku polskiego na obecnym poziomie jego rozwoju oraz do oczekiwań polskich konsumentów w szczególności, jeśli chodzi o placówki dyskontowe. Wynika to przede wszystkim z generalnie niskiego poziomu dochodów ludności, wysokości bezrobocia, oraz relatywnie wysokich wydatków na żywność(30-40% dla najmniej zamożnych).⁶² Średnie wynagrodzenie w powiecie wodzisławskim w roku 2012 wynosiło 2904, 69zł, w porównaniu do średniej w województwie śląskim, jest o 950, 57zł niższe(tabela 5). Wydatki na żywność z roku na rok stale rosną, średnie w Polsce wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe na 1 osobę wynosiły 263, 85 zł, w porównaniu do średniej w województwie śląskim, wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe były wyższe o 2, 16%(tabela 6).

Tabela 5, Ogólne przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto na 1 osobę w woj. śląskim oraz w Powiecie Wodzisławskim

Jednostka	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Terytorialna								
Woj. śląskie	2587,07	2729,63	2933,32	3239,09	3405,18	3528,19	3794,62	3855,26
Powiat	1899,20	1974,66	2127,50	2346,50	2495,21	2603,44	2724,60	2904,69
Wodzisławski								

⁶¹ 'Polscy konsumenci na zakupach' <http://www.egospodarka.pl/art/galeria/64274,Polscy-konsumenci-na-zakupach,2,39,1.html> (2013.11.03), oraz L. Mazurek- Łopacińska. Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe. Wyd. PWE. Warszawa 2003. Str. 136-137.

⁶² T.Domański, Strategie rozwoju handlu, PWE, Warszawa 2005r. s.16,49

Dochód rozporządzalny w Powiecie Wodzisławskim	1302,43	1347,74	1498,88	1684,56	1805,34	1880,32	1964,46	2089,88
---	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Tabela 6, Przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę: żywność i napoje bezalkoholowe

Jednostka Terytorialna	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Polska	194,10	202,11	215,77	231,14	240,08	246,14	254,13	263,85
Woj. śląskie	197,11	202,63	217,44	228,67	239,24	249,12	259,01	269,54

Źródło: dane GUS

W 2012 roku wydatki mieszkańca powiatu wodzisławskiego na żywność i napoje bezalkoholowe, wynosiły 12,9%, w porównaniu do roku 2005 nastąpił spadek o 2.23%, spowodowany wzrostem dochodu rozporządzalnego o 727,45zł (53,39%) w porównaniu do roku 2005. Wzrost żywności i napojów bezalkoholowych w porównaniu do roku 2005 wzrósł o 36,75% (72,43zł). Z raportu sporządzonego przez Colliers International w I kwartale 2012 roku, indeks siły nabywczej mieszkańca województwa śląskiego jest wyższy o 1,4% w porównaniu do średniej w Polsce. Siła nabywcza mieszkańca wodzisławia śląskiego jest mniejsza o 0,5% w porównaniu do średniej województwa śląskiego, jednocześnie wyższa o 0,9% do średniej w kraju.⁶³ Wysoki wskaźnik siły nabywczej mieszkańców miasta, zachęca inwestorów do lokowania w nich swoich obiektów oraz placówek handlowych.

W dotychczasowym podrozdziale zostały przedstawione placówki wielkopowierzchniowe wyłącznie jako, obiekty które są miejscem dokonywania zakupów przez mieszkańców Wodzisławia Śląskiego. Należy jednak zwrócić uwagę, że handel wielkopowierzchniowy pełni również funkcję integratora życia społecznego.

⁶³Raport: Rynek handlowy, przegląd małych miast marzec 2013. Colliers International.

Współczesne centra handlowe przejęły rolę wcześniejszych targowisk, które od wielu lat były miejscem handlu, spotkań, oglądania towarów i spędzania czasu, obecnie powyższe funkcje dostarcza centrum handlowe, które jednocześnie zaoferowało klientom wyższą jakość usług, co więcej galeria karuzela, dostarcza atrakcyjnych cenowo i asortymentowo zakupów 7 dni w tygodniu, jednocześnie przebywanie w centrach handlowych zaspokaja społeczną potrzebę obcowania z innymi ludźmi oraz daje możliwość zrobienia udanych zakupów.⁶⁴

Dla wielu mieszkańców Wodzisławia nowoczesne placówki handlowe, stają się często miejscem spędzania wolnego czasu, szczególnie można to zaobserwować w I oraz IV kwartale roku, gdzie z powodu braku miejsc rozrywkowych w mieście, niedostosowaniu oferty do potrzeb mieszkańców oraz warunkom pogodowym, wybierają właśnie obiekty wielkopowierzchniowe.

2.4 GOSPODARCZE ODDZIAŁYWANIE HANDLU WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM

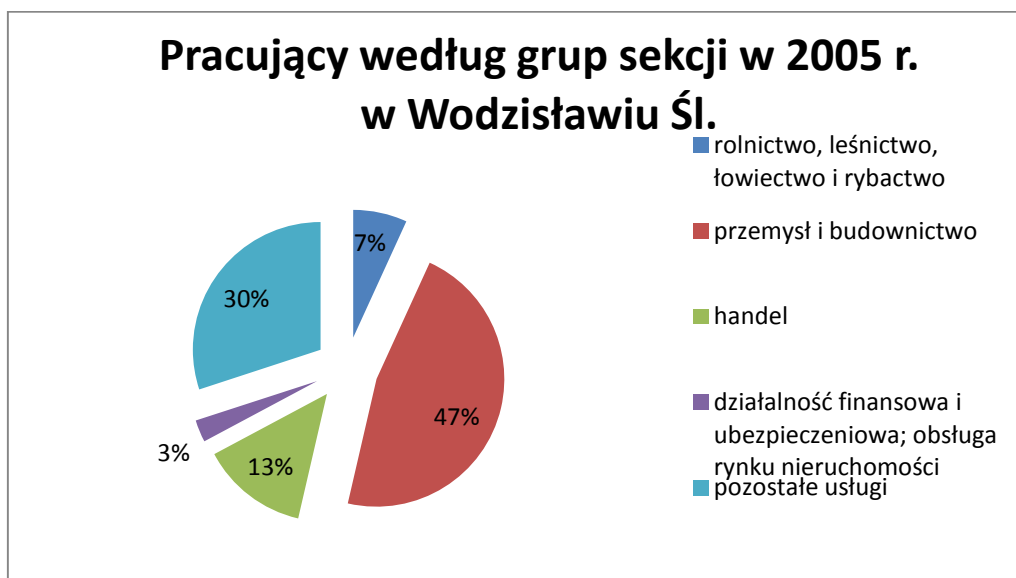
Do niedawna na terenie Wodzisławia Śląskiego decydujące znaczenie miał przemysł wydobywczy, który oferował zatrudnienie bezpośrednio lub pośrednio 90% ogółu zatrudnionych w przemyśle. Po zamknięciu 9 grudnia 2001r największego zakładu przemysłowego Wodzisławia Śl.-KWK „Marcel” Ruch „1 Maja” do najbardziej znaczących przedsiębiorstw przemysłowych miasta należą:

- Zakład odzieżowy „Summer-Cha”
- Fabryka Zamków błyskawicznych „SAS”
- Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej-Zakład Ciepły Wodzisław Śl.
- Barosz-Gwimet-Zakład Innowacyjno-Wdrożeniowy
- AGRO Wodzisław Śl.
- Młyn Wodzisław Śląski
- Dispohl-produkcja boazerii panelowej
- Alumast
- Flagowa Kraina

⁶⁴ A. Grzesiuk, Handel detaliczny jako pracodawca we współczesnej gospodarce. Wydawnictwo UE w Poznaniu. Poznań 2010, s.62-63.

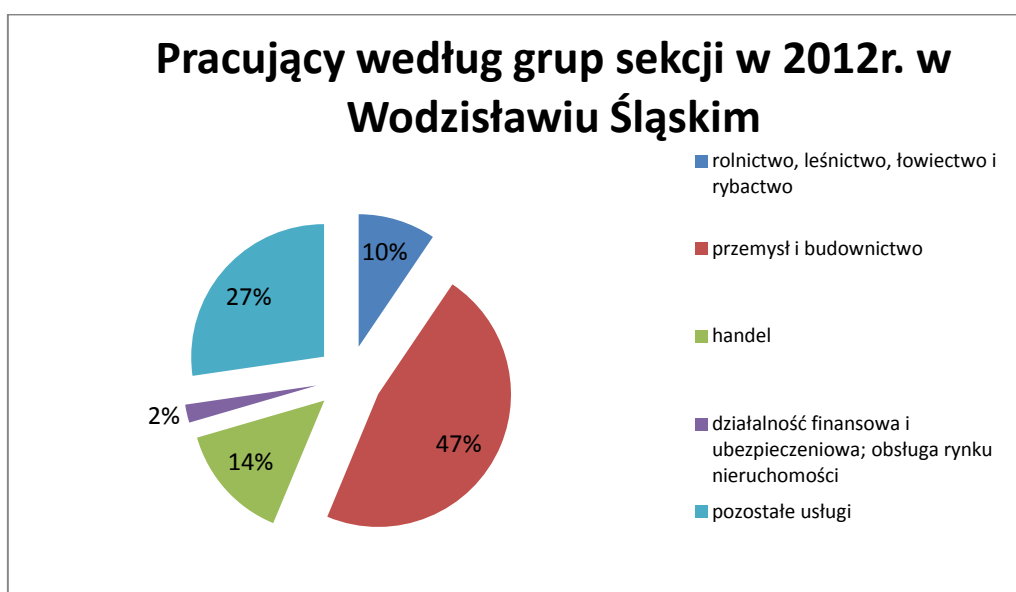
Działania związane z restrukturyzacją przemysłu wydobywczego powodują, że w gospodarce miasta traci znaczenie branża surowcowa na rzecz przetwórstwa, handlu i usług⁶⁵. Najwięcej osób w 2005 roku zostało zatrudnionych w sektorze przemysłu i budownictwa, zatrudnienie znalazło blisko 12988 osób, na drugim miejscu pod względem zatrudnienia znalazły się pozostałe usługi, a na trzecim miejscu sektor handlu który zatrudnia 3762 osob(rys. 9).

Rysunek 9, Pracujący według grup sekcji w 2005 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych

Rysunek 10, Pracujący według grup sekcji w 2012r. w Wodzisławiu Śląskim



⁶⁵ Plan rozwoju lokalnego miasta Wodzisław Śląski na lata 2007-2013, s. 10-45

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych

Podrównując dane do roku 2012, możemy zaobserwować, wzrost zatrudnienia w sekcji rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo o 1243 osób, co stanowi wzrost o 3%, w handlu również odnotowano wzrost zatrudnienia o 968 osób względem 2005 roku., stanowi wzrost o 1% . Sytuacja nie uległa zmianie w przemyśle i budownictwie, gdzie zatrudnionych jest 47% ogółu pracujących w Wodzisławiu Śląskim, natomiast odnotowano spadek zatrudnienia w działalności finansowej i nieruchomościach, jak również w pozostałych usługach (rys. 10).

Poniższa tabela nr 7 przedstawia największe zakłady pracy w Wodzisławiu Śl, należy zauważyć, że na 3 miejscu pod względem liczby zatrudnionych osób uplasowała się Spółdzielnia Spożywców „Społem,” zatrudniająca 226 osób w handlu tradycyjnym, natomiast na 9 miejscu Kaufland, zatrudniający w nowoczesnej placówce wielkopowierzchniowej 98 osób.

Tabela 7, Największe zakłady pracy w Wodzisławiu Śląskim

Nazwa zakładu	Liczba zatrudnionych w 2007 r.
ZOZ W-aw Śl.	701
Komenda Powiatowa Policji	298
PSS” Społem”	226
Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji	208
Urząd Miasta Wodzisławia Śląskiego	165
Starostwo Powiatowe w Wodzisławiu Śląskim	155
Spółdzielnia Mieszkaniowa ROW	129
Summer-Cha	117
Kaufland Polska Markety	98
Fabryka Zamków Błyskawicznych „SAS”	94

Źródło: Plan Rozwoju Lokalnego Miasta Wodzisławia Śląskiego. Na lata 2007-2013, s.12.

Pomimo rosnącej liczby placówek wielkopowierzchniowych w mieście, udział małych podmiotów gospodarczych w handlu detalicznym nie zmienia się tak drastycznie jak w większych miastach, wręcz przeciwnie możemy zauważyć bardzo mały wpływ

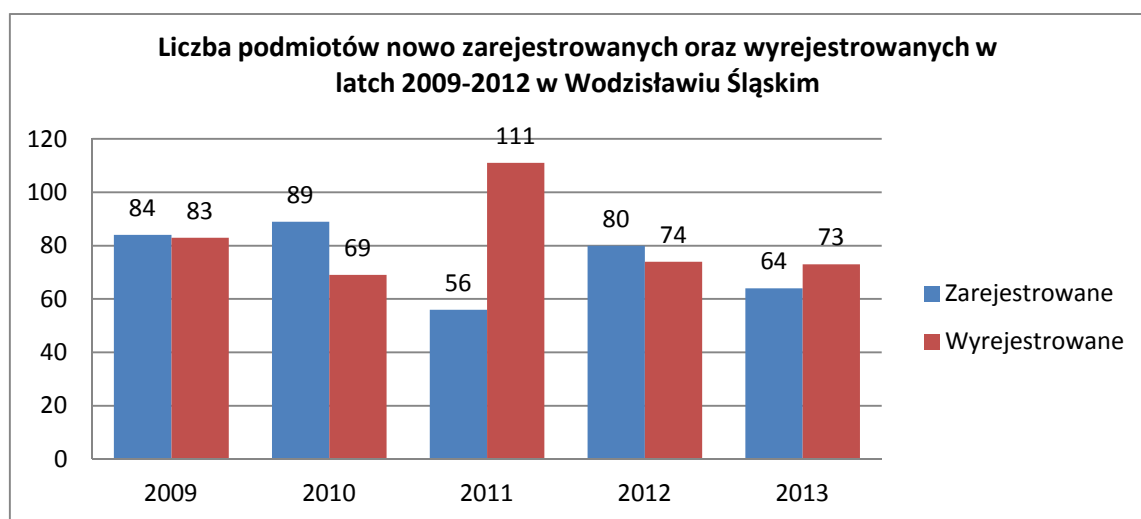
placówek wielkopowierzchniowych na funkcjonowanie małych placówek. W I półroczu 2013 roku funkcjonuje 763 małych sklepów, w porównaniu do roku 2000 liczba placówek zwiększyła się 32,70% szczegółowe dane przedstawia tabela nr 5. Liczba nowo zarejestrowanych placówek w latach 2009-2013 wynosiła 373, a wyrejestrowanych 410(rys. 11).

Tabela 8, Podmioty gospodarcze według sekcji G dział 47-handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi w latach 2000-2012 w Wodzisławiu Śląskim

Lata	Liczba podmiotów gospodarczych
2000	575
2001	591
2002	626
2003	619
2009	810
2010	826
2011	757
2012	756
I półrocze 2013	763

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Rysunek 11, Liczba podmiotów nowo zarejestrowanych oraz wyrejestrowanych w latach 2009-2012 w Wodzisławiu Śląskim



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Przyczyn wyrejestrowania podmiotów może być wiele: niedostosowanie oferty do potrzeb mieszkańców, kryzys, przebranżowienie oraz rosnąca liczba placówek wielkopowierzchniowych. Jak wynika przyczyn jest wiele, dlatego nie można definitywnie stwierdzić, że za tak dużą liczbą zamkniętych placówek, odpowiadają wyłącznie wielkopowierzchniowe obiekty handlowe. Udział tradycyjnych form handlu w Wodzisławiu Śląskim w I półroczu 2013r. wynosi 98,27%, a wielkopowierzchniowych obiektów handlowych 1,73%. W porównaniu do roku 2012 udział WOH w Wodzisławiu Śląskim zwiększył się o 0,01%.

Według badań przeprowadzonych przez IBRKK wynika⁶⁶, w opinii przedstawicieli gmin że 90% zagranicznych inwestycji handlowych pozwala na tworzenie nowych miejsc pracy, jednocześnie nie przyczyniając się do likwidacji miejsc pracy w handlu, 40% z nich zauważa równocześnie, że obiekty wielkopowierzchniowe kreują silną konkurencję dla lokalnego kupiectwa niezależnie od wielkości gminy. Wśród korzyści, jakie niosą zagraniczne placówki wielkopowierzchniowe dla rynku lokalnego zaliczyć należy⁶⁷:

- zwiększenie liczby miejsc pracy
- ożywienie gospodarcze środowiska lokalnego
- zwiększony dopływ środków do budżetu gminy od powstających nowych firm współpracujących z zagranicznymi inwestorami
- poprawę stanu lokalnej infrastruktury, gdyż wraz z lokalizacją wielkopowierzchniowego obiektu często wynegocjowano naprawę lub budowę drogi dojazdowej, uporządkowanie terenu wokół inwestycji.

Do zagrożeń wynikających z powstania zagranicznych placówek handlowych, przedstawiciele gmin, uznali pojawienie się napięć społecznych wynikających z zagrożenia rodzimego handlu(55,7%), spadek obrotów małych firm(41,8%) oraz pojawienie się wśród małych producentów problemów ze zbytem swoich towarów. W opinii przedstawicieli firm produkcyjnych i handlowych, aż 67,4% wskazało niekorzystny wpływ zagranicznych sieci handlowych na małe firmy detaliczne, a 45,1% na krajowe firmy hurtowe.

⁶⁶ U. Kłosiewicz- Górecka. Zagraniczne inwestycje w handlu na rynkach lokalnych. PWE Warszawa 2007. Str. 77-78.

⁶⁷ Op.cit 78-79

Reasumując, z danych statystycznych dotyczących sieci sklepowej w Wodzisławiu Śląskim, wynika generalnie korzystny wpływ zagranicznych placówek wielkopowierzchniowych na sytuację społeczno-gospodarczą miasta, przy minimalnym spadku tradycyjnych form handlu.

2.5 ROZMIESZCZENIE WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH SIECI HANDLOWYCH W MIEŚCIE WODZISŁAW ŚLĄSKI

Zmiany jakie dokonały się w Polsce po 1989r. objęły nie tylko zmiany własnościowe, wielkościowe i branżowe sieci handlowej, ale także poważne zmiany w strukturze przestrzennej handlu. Urynkowienie, internacjonalizacja, modernizacja placówek handlowych, dynamiczny rozwój nowoczesnych powierzchni handlowych(hiper- i supermarketów, galerii, centrów handlowych), a przede wszystkim wzrost konkurencyjności na rynku wywołały „wojne o przestrzeń miasta” i jak najlepsze lokalizacje obiektów i placówek handlowych.⁶⁸Wybór lokalizacji ma wśród wszystkich decyzji marketingowych największe znaczenie strategiczne. Wynika to z tego, że raz wybrana lokalizacja nie zmienia się przez dłuższy czas. Z punktu widzenia konsumenta, odpowiednia lokalizacja punktu sprzedaży ma szczególne znaczenie w zakresie kreowania właściwego klimatu handlowego sklepu, głównie ze względu na zasadniczy wpływ lokalizacji na dalsze kształtowanie przez detalistę cech otoczenia fizycznego- zarówno wewnętrznego jak i zewnętrznego. Lokalizacja miejsca zakupu produktów dla konsumenta może być niezwykle ważnym czynnikiem kształtującym jego opinię o ofercie detalisty, co wobec dużej konkurencji na rynku i dostępności wielu alternatywnych sposobów zaspokajania potrzeb zakupowych może zdecydować o włączeniu bądź wyłączeniu danego sklepu ze zbioru źródeł zaopatrzenia w określone produkty. Nadal w zancznym stopniu sluszne jest stwierdzenie, że aby odnieść sukces w handlu, muszą być spełnione trzy warunki: lokalizacja, lokalizacja,i jeszcze raz lokalizacja. Oprócz wspomnianej powyżej lokalizacji, piorytetowe znaczenie ma również potencjał gospodarczy regionu, struktura demograficzna, siła nabywcza

⁶⁸ T. Kaczmarek. Struktura przestrzenna handlu detalicznego- od skali globalnej do lokalnej. Bogucki Wydawnictwo Naukowe. Poznań 2010. Strona 148-149.

mieszkańców, a także infrastruktura komunikacyjna oraz postawa władz lokalnych zachęcająca przedsiębiorców do inwestowania na danym terenie.⁶⁹

Decyzje dotyczące lokalizacji podejmowane są z uwzględnieniem analizy ogólnej, oraz szczegółowej lokalizacji. Ta pierwsza, wyznacza liczbę jednostek handlowych w danej przestrzeni i uzależniona jest przede wszystkim od:

- liczby ludności
- efektywnego zapotrzebowania na określoną wielkość i strukturę masy towarowej.
- Siły nabywczej mieszkańców

Szczegółowa lokalizacja jak sama nazwa wskazuje, wyznacza konkretne miejsce w przestrzeni, zależy tylko w części od strategicznych decyzji jej kierownictwa. Szczegółowa lokalizacja jednostek handlowych zależy także od ich wielkości i rodzaju oferowanego asortymentu.⁷⁰

Tabela 9, Determinanty lokalizacji sieci handlowej

GRUPA CZYNNIKÓW	CZYNNIKI SZCZEGÓŁOWE
Demograficzne	• Liczba ludności • Gęstość zaludnienia • Zróżnicowanie według wieku i płci • Liczba i wielkość gospodarstw domowych
Ekonomiczne	• Poziom i dynamika dochodów nabywców • Popyt potencjalny i efektywny • Styl życia i model konsumpcyjny • Stabilność ekonomiczna regionu • Stopa bezrobocia
Społeczno-kulturowe	• Model konsumpcji

⁶⁹ P. Łukasik. Marketing w Handlu detalicznym produktami spożywczymi- wybrane aspekty zachowań nabywców. Wydawnictwo: UMCS, Lublin 2008. Strona 95., K. Kowalska. Rozwój Polskich sieci detalicznych- jako sposób ograniczenia siły rynkowej międzynarodowych korporacji handlowych. Wydawnictwo Difin. Warszawa 2012. Strona 91.

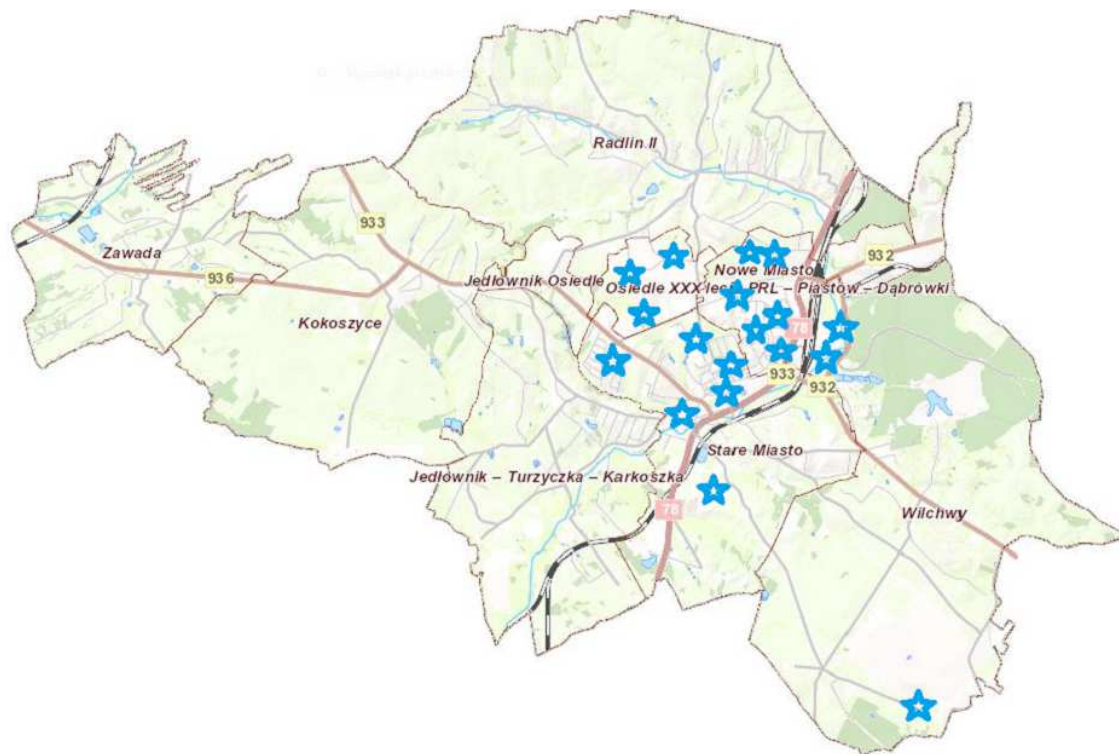
⁷⁰ J. Mikołajczyk w „Kompendium wiedzy o handlu”, pod. Red. Naukową M. Sławińska. Wydawnictwo PWN. Warszawa 2008. Strona 292-294.

	• Ilość wolnego czasu • Mentalność społeczeństwa
Urbanizacyjne	• Wielkość aglomeracji • Plany przestrzennego zagospodarowania terenu • Rodzaj zabudowy(gęstość, wiek, styl)
Transportowe	• Poziom i dynamika rozwoju transportu publicznego • Stopień zmotoryzowania docelowego segmentu nabywców • Dogodna lokalizacja i dostępność parkingów • Dostępność środków transportu dla dostawców i personelu.
Związane z konkurencją	• Natężenie konkurencji bezpośredniej i pośredniej • Szanse i zagrożenia wynikające z lokalizacji obok istniejącej konkurencji • Strategie stosowane przez lokalnych konkurentów
Finansowe	• Ceny gruntów i nieruchomości • Koszty leasingu i wykupu koncesji • Koszty budowy i modernizacji obiektów handlowych • Koszty ochrony jednostki handlowej
Prawne	• Przepisy budowlane • Zezwolenia na otwarcie jednostki • Przepisy dotyczące czasu otwarcia sklepu.

Źródło: H. Szulce, Struktury i strategie w handlu, PWE, Warszawa 1998, s.216.

W zakresie lokalizacji placówek wielkopowierzchniowych w Wodzisławiu Śląskim występuje silna dominacja Starego Miasta oraz Nowego Miasta (mapa 2).

Mapa 2, Rozmieszczenie placówek handlu wielkopowierzchniowego w Wodzisławiu Śl.



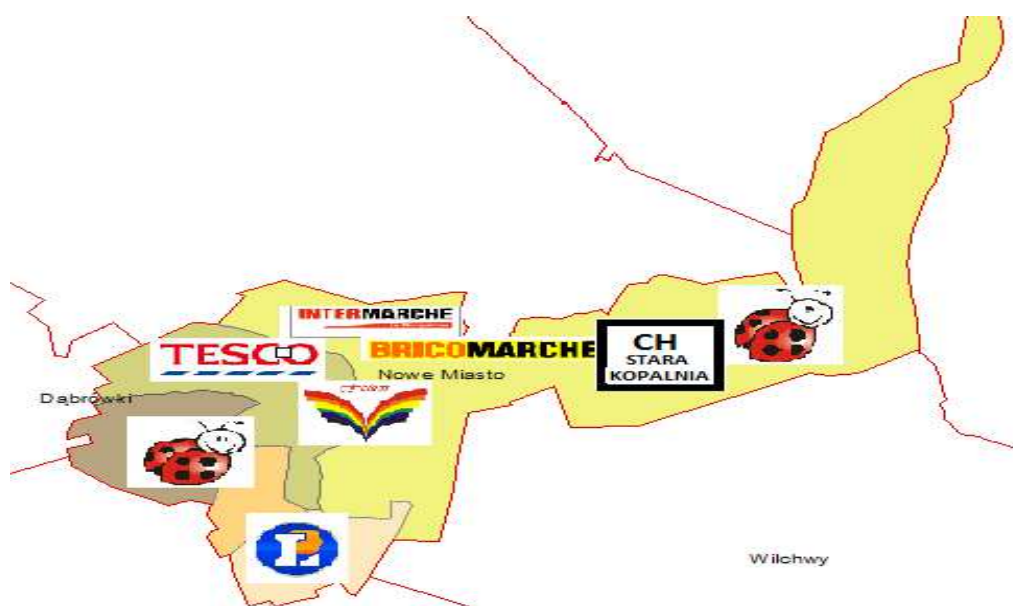
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem Systemu Informacji Przestrzennej w Wodzisławiu Śl.

W I kwartale 2014r. planowane jest otwarcie INTERMARCHE wraz z BRICOMARCHE, a w III-IV kwartale drugie centrum handlowe „Stara Kopalnia” w dzielnicy Nowe Miasto. Grupa Muszkieterów zbuduje 2 obiekty z których każdy będzie dysponował powierzchnią handlową 2000m². Budowa marketu z produktami dla domu i ogrodu, zaspokoi popyt mieszkańców miasta, którzy od wielu lat domagali się od miasta powstania takiej placówki. Wcześniej mieszkańcy zmuszeni byli do odwiedzania placówek w mieście Rybnik lub w Raciborzu, aby zaspokoić swoje potrzeby. Jak twierdzi jeden z internautów „mieszkańcy Wodzisławia Śl. potrzebują marketu budowlanego oraz galerii handlowej z kinem”.⁷¹ Galeria „Stara Kopalnia” powstanie na obrzeżach Wodzisławia Śląskiego, bezpośrednio przy drodze wiodącej z Wodzisławia w kierunku Katowic, na trasie dojazdowej do węzła autostrady A1. Lokalizacja taka

⁷¹ Strona internetowa <http://wodzislaw.mojeforum.net/>

zapewnia dogodne połączenia komunikacyjne dla mieszkańców powiatu wodzisławskiego a jednocześnie dogodny dojazd dla klientów z Czech. W bliskiej odległości znajduje się dyskont Biedronka oraz stacja benzynowa. Budynek „Starej Kopalni” architektonicznie będzie nawiązywał do górniczych tradycji regionu wodzisławskiego, na terenie którego obecnie nadal funkcjonują dwie kopalnie. W nowoczesną bryłę budynku zostanie wkomponowane elementy związane z górnictwem. Wnętrza zaś i korytarze ozdobią górnicze pamiątki. Przemysł węglowy jest od wielu lat silnie zakorzeniony na terenie Wodzisławia Śląskiego, nadanie galerii charakteru górniczego połączy historię i tradycje z nowoczesnością, oraz wpłynie na utworzenie przyjaznej atmosfery w centrum handlowym.⁷² W dzielnicy Nowe Miasto istnieje obecnie 5 sieci handlu wielkopowierzchniowego, do najstarszych należy obiekt PSS Społem”Supersam”⁷³ a do najmłodszych Tesco 2007r.; ponadto znajdują się dwie biedronki, oraz E-leclerc(mapa 3).

Mapa 3, Rozmieszczenie placówek handlu wielkopowierzchniowego w dzielnicy Nowe Miasto



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem Systemu Informacji Przestrzennej w Wodzisławiu Śl.

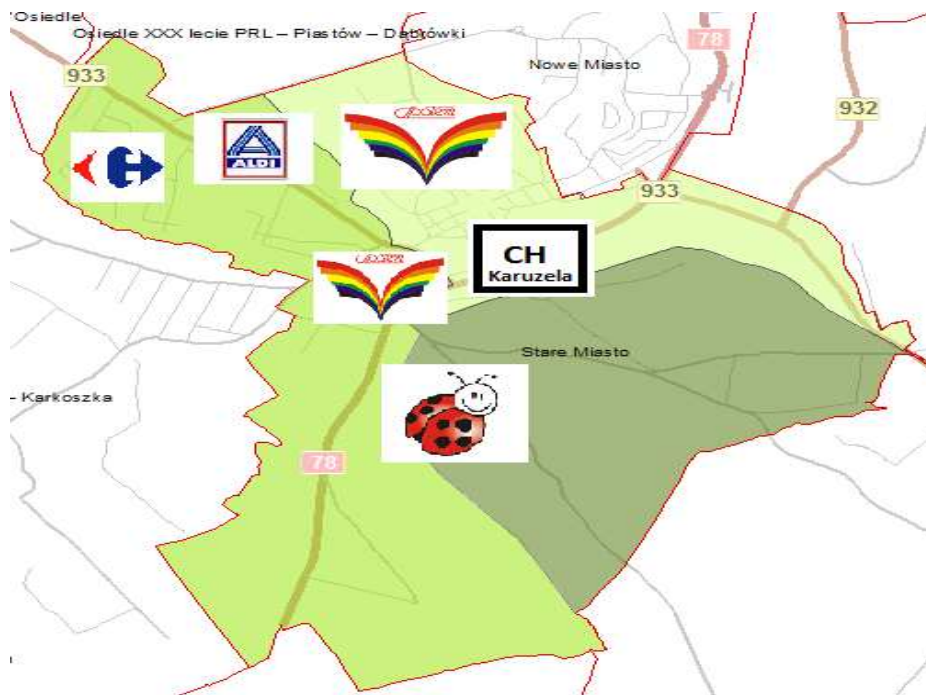
W dzielnicy Stare Miasto funkcjonuje obecnie 5 placówek wielkopowierzchniowych oraz nowo powstała galeria” Karuzela” (mapa 4), która zlokalizowana jest na terenie

⁷² Strona internetowa galerii” Stara Kopalnia” <http://www.galeriastarakopalnia.pl/>

⁷³ Szerzej na temat działalności PSS Społem w Wodzisławiu Śląskim, w podrozdziale 2.1. „Tradycje handlowe miasta Wodzisław Śląski”

byłego dworca autobusowego. Obecnie w galerii znajduje się poczekalnia dla pasażerów komunikacji PKS. W bliskiej odległości znajduje się również „Hala Targowa”. Pozostałe placówki zlokalizowane są w bliskiej odległości od dużych osiedli mieszkaniowych.

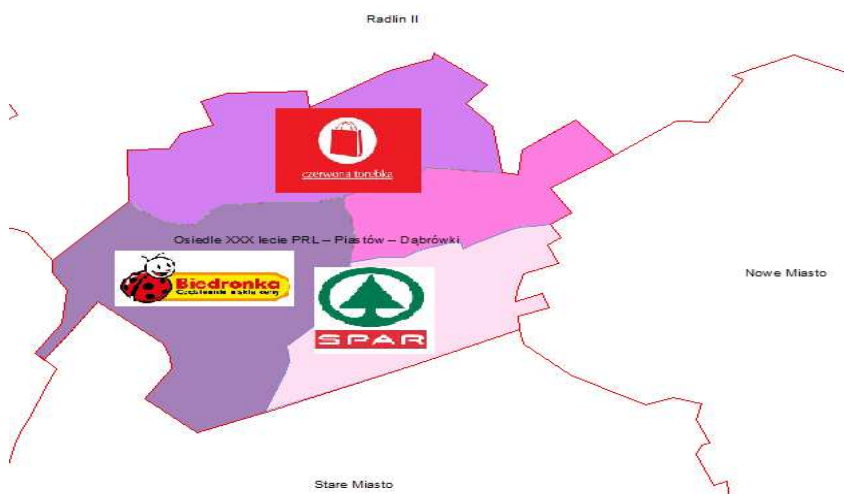
Mapa 4, Rozmieszczenie placówek wielkopowierzchniowych w dzielnicy Stare Miasto



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem Systemu Informacji Przestrzennej w Wodzisławiu Śl

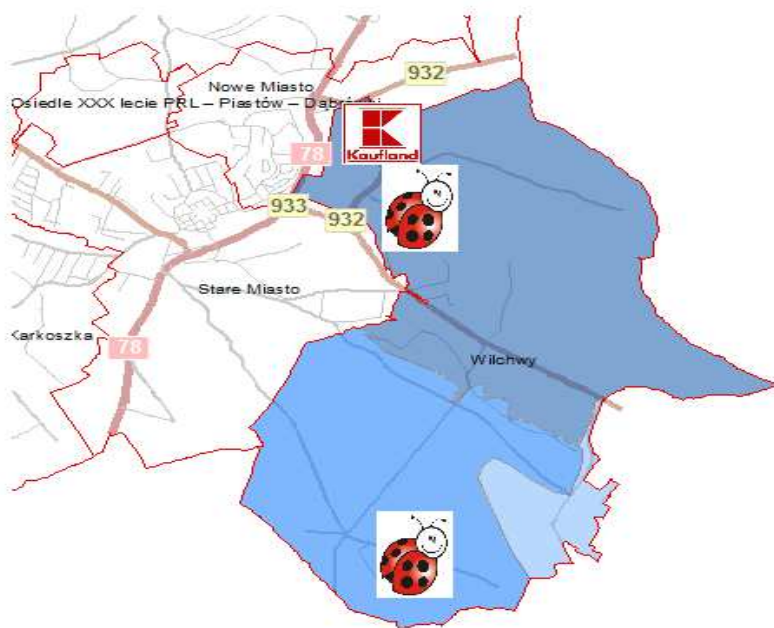
Dzielnica Wilchwy oraz dzielnica Osiedla XXX-lecia - Piastów – Dąbrówki charakteryzuje się bardzo dużą liczbą mieszkańców razem 17,5 tys mieszkańców. W omawianych dzielnicach funkcjonują 3 biedronki(mapa 5 oraz 6) które zlokalizowane są w samym centrum osiedli mieszkaniowych, placówka spar oraz pasaż handlowy czerwona torebka znajdują się na osiedlu XXX-lecia PRL. Placówka kaufland znajduje się w bliskiej odległości od osiedla 26 Marca(mapa 6).

Mapa 5, Rozmieszczenie placówek wielkopowierzchniowych w dzielnicy XXX-lecia - Piastów – Dąbrówki



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem Systemu Informacji Przestrzennej w Wodzisławiu Śl.

Mapa 6, Rozmieszczenie placówek wielkopowierzchniowych w dzielnicy Wilchwy



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem Systemu Informacji Przestrzennej w Wodzisławiu Śl.

W Wodzisławiu Śląskim na jeden hipermarket przypada 49 353 mieszkańców, w porównaniu do Rybnika 23 559mieszkańców, a w Raciborzu 28198. Wynika to z faktu, że, w Wodzisławiu funkcjonuje tylko 1 hipermarket, w Rybniku 6, natomiast w

Raciborzu 2. Według danych GUS w Wodzisławiu Śl. w 2012 r. funkcjonuje 13 supermarketów, co oznacza, że na 1 supermarket w mieście przypadała 3796 mieszkańców, w Rybniku 5235 mieszkańców, a w Raciborzu najmniej z trzech omawianych miast 3133 mieszkańców.

2.6 HANDEL WIELKIPOWIERZCHNIOWY JAKO PRZEDMIOT POLITYKI MIEJSKIEJ

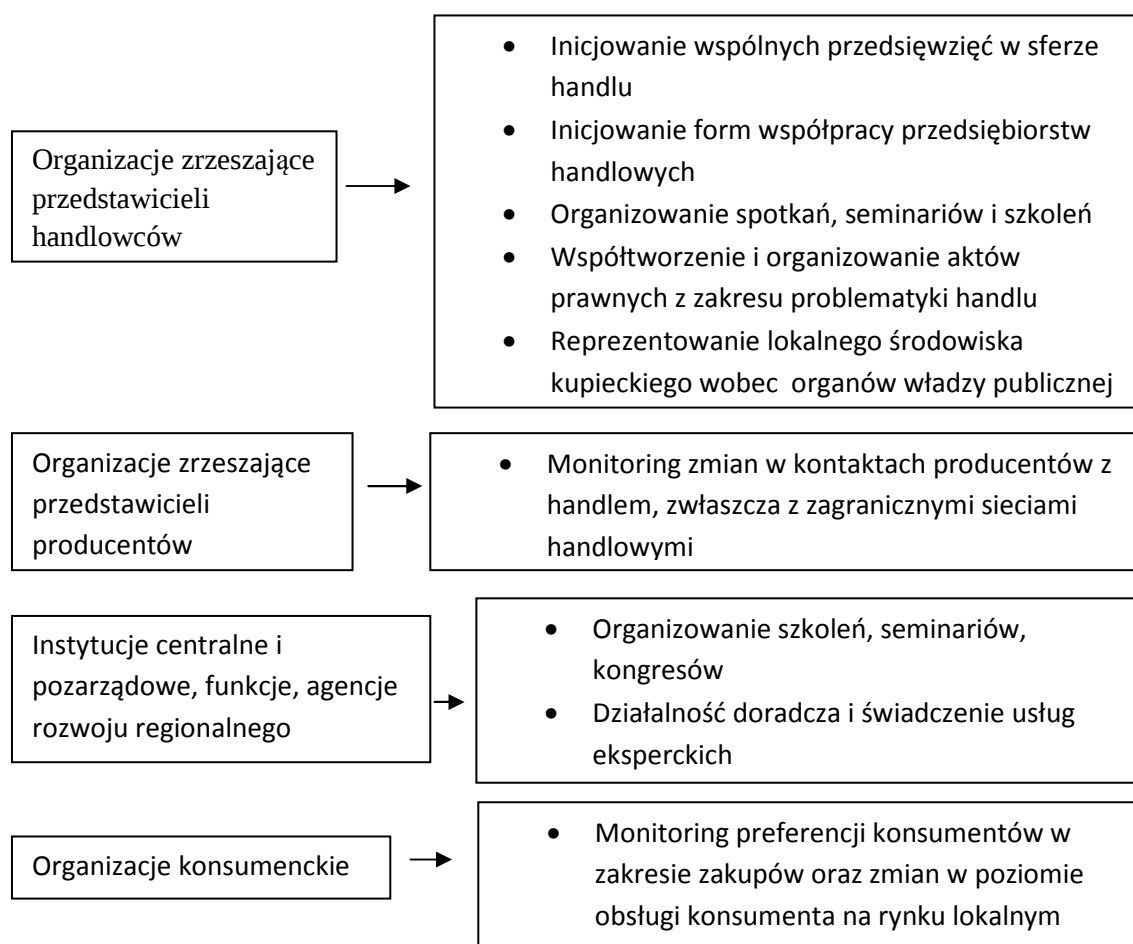
Zasadniczą rolę w obszarze kształtowania polityki handlowej, zgodnie z obowiązującym prawem, odgrywa samorząd gminny. Na szczeblu lokalnym zapadają, bowiem wszelkie decyzje związane z gospodarką przestrzenną, m.in. przeznaczenie terenów pod określone inwestycje, w tym inwestycje handlowe. Przedstawiciele władz lokalnych, decydując o szczegółowej lokalizacji obiektów handlowych, przesądzając tym samym o jego perspektywach rozwojowych. W celu określenia polityki przestrzennej władze gminy są zobligowane do podjęcia działań prowadzących do sporządzenia studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy, który to dokument ma za zadanie sformułować kierunki rozwoju gminy w dostosowaniu do jej potrzeb i możliwości. Polityka władz lokalnych nie powinna ograniczać się jedynie do wydawania decyzji o lokalizacji nowych placówek, ale przede wszystkim do tworzenia warunków dla funkcjonowania firm już istniejących na rynku. Działania takie powinny zostać zawarte w strategii rozwoju gminy, tj. dokumencie programowym wnikliwie prezentującym i analizującym jej słabe i mocne strony oraz szanse i zagrożenia, a także preferowane kierunki rozwoju.⁷⁴

O istotnej roli samorządu terytorialnego w kreowaniu rozwoju handlu stanowi przede wszystkim fakt, że władze samorządowe najlepiej znają warunki, zasoby i infrastrukturę miasta(gminy) oraz potrzeby i preferencje społeczności lokalnej. Posiadają one pełną wiedzę na temat stanu rozwoju lokalnego handlu i szeroki dostęp do instrumentów wspierania inicjatyw w tej dziedzinie. Z pewnością mają także rozeznanie na temat celowości zmian miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego czy szans rozwoju takich inicjatyw jak: budowa nowych sklepów wielko powierzchniowych lub reorganizacja handlu targowiskowego. Wyzwaniem dla władz samorządowych jest

⁷⁴ B. Słomińska. Działania gmin na rzecz rozwoju lokalnego handlu [w Handel znaczenie we współczesnej gospodarce]. Pod. Red. Naukową J. Mikołajczyk. Poznań 2006. Strona 115.

zdefiniowanie i dochodzenie do stanu równowagi pomiędzy handlem nowoczesnym a tradycyjnym. Należy w tym celu analizować wskaźniki nasycenia przestrzeni handlowej sklepami, a w szczególności obiektami handlu wielkopowierzchniowego. Nowo powstające obiekty w postaci supermarketów, hipermarketów, centrów handlowych powinny spełniać wysokie standardy architektoniczne, jak np. oryginalny styl bryły budynku (harmonizujący z otoczeniem). Działalność władz samorządowych musi także uwzględniać potrzebę rewitalizacji określonych terenów miejskich i miastotwórczą funkcję handlu w tym zakresie⁷⁵. Na rysunku 12 przedstawiono najważniejsze formy oddziaływania gminnych władz samorządowych na rzecz rozwoju lokalnego handlu realizowane przez różne podmioty działające w danej społeczności.

Rysunek 12, Formy oddziaływania gminy na rozwój lokalnego handlu



⁷⁵ W. Ciechomski, Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkutowania przedsiębiorstw handlowych. Wyd. UE w Poznaniu. Str. 263.

Źródło: W. Ciechomski, Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych. Wyd. UE w Poznaniu. Str. 263.

Głównymi narzędziami oddziaływania gminy na kształt infrastruktury handlowej to plan miejscowy i program rozwoju handlu. Właściwie skonstruowany plan miejscowy może ułatwić lokalny rozwój i sprzyjać rozwiązaniu gminnych problemów. Za pomocą planu samorząd gminny może ingerować w kształt zagospodarowania przestrzennego poszczególnych części administrowanego przez siebie obszaru, reprezentując przy tym interes zbiorowości lokalnej, nawet kosztem interesu prywatnego. Natomiast studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy określa zamiary władz gminnych w dziedzinie gospodarki przestrzennej na bliższą i dalszą przyszłość, o tyle plan miejscowy powinien szczegółowo określić przeznaczenie wszystkich terenów, których dotyczy. W jego uzupełnieniu w oparciu o prace studialne nad uwarunkowaniami i kierunkami zagospodarowania gminy, mogą być konstruowane plany szczegółowe, np. rozwoju handlu oraz program przedsięwzięć inwestycyjnych gminy. Uszczegółowienie planu pozwoliłoby zawrzeć w nim mechanizmy regulujące rozwój handlu. Szczegółowy plan mógłby np. gwarantować, że nawet na terenie należącym do prywatnego właściciela nie może być realizowana inwestycja sprzeczna z interesem miasta⁷⁶. Analizując prawne regulacje lokalizacji WOH, trzeba podkreślić, że dopiero w 2000 roku Sejm RP uchwalił przepisy zmieniające Ustawę o zagospodarowaniu przestrzennym i nadające radom gmin kompetencje udzielania zgody na określoną lokalizację sklepów wielkopowierzchniowych. Nowe regulacje pozwalały uzależniać wydaną decyzję administracyjną w zależności od wpływu WOH na poprawę obsługi handlowej, tradycyjny handel i rynek pracy. Z badań przeprowadzonych przez IBRKK wynika, że władze gminy oceniają swój dotychczasowy wpływ na kształtowanie sieci handlowej, jako generalnie niewielki (rys. 13), przy czym nie jest to uzależnione od wielkości miasta czy stopnia zurbanizowania. Przedstawiciele władz samorządowych podkreślali, że niewielki wpływ wynika z szeregu czynników, z których najczęściej wymieniane były:

- Brak strategii gminy w zakresie rozwoju handlu, w tym szczególnie lokalizacji supermarketów i hipermarketów.

⁷⁶ U. Kłosiewicz-Górecka, B. Słomińska. Samorząd terytorialny a rozwój nowoczesnego handlu. Wydawnictwo Difin. Warszawa 2001. Str.96-99.

- Brak możliwości nie udzielania zgody na przeznaczenie nieruchomości pod budowę placówek wielkopowierzchniowych, o ile plany nie przewidują innego rodzaju zabudowy tym terenie.

Wyniki badań dotyczących wpływu samorządu gminnego na strukturę branżową również wykazują znikomy udział. Kształtowanie odpowiedniej struktury branżowej może również wpłynąć na „ożywienie” centrum miasta lub dzielnic.⁷⁷

Rysunek 13, Wpływ władz gminy na rozwój sieci handlowej

Wpływ władz gminy na rozwój sieci handlowej



Źródło: U. Kłosiewicz-Górecka, B. Słomińska. Samorząd terytorialny a rozwój nowoczesnego handlu. Wydawnictwo Difin. Warszawa 2001. Str.77.

Do najczęściej stosowanych przez gminy działań należą: dbałość o rozwój infrastruktury(szczególnie dróg), działania promujące gminę, jako obszar sprzyjający inwestorom, ewentualnie interesujący dla turystów, wydzielanie atrakcyjnie położonych działek pod inwestycje, wprowadzanie ułatwień w procedurze urzędowej oraz udzielanie inwestorom ulg podatkowych. Do najrzadziej przez gminy wymienianych działań aktywizujących przedsiębiorczość należą: rozwój instytucji poręczeń i gwarancji, udzielanie przedsiębiorcom pożyczek oraz inicjowanie ośrodków wspierania przedsiębiorczości. Z całej palety znanych i wykorzystywanych przez gminy narzędzi wyniki badania pozwalają wyróżnić:

- Narzędzia, które częściej stosowane są w małych i średnich gminach(dbałość o rozwój telekomunikacji, polityka niskich cen za usługi komunalne, polityka

⁷⁷ Ibidem, str. 77-79.

niskich opłat za dzierżawę mienia komunalnego, sprzedaż mienia komunalnego po atrakcyjnych cenach, udzielanie podmiotom dotacji lub pożyczek),

- Narzędzia, po które częściej sięgają duże gminy(wydzielanie atrakcyjnie położonych działek pod inwestycje, dbałość o rozwój dróg, dbałość o podnoszenie kwalifikacji lokalnych kadr, wprowadzenie ułatwień w procedurze urzędowej, inicjowanie ośrodków wspierania przedsiębiorczości),
- Narzędzia, których intensywność stosowania nie zależy od wielkości gminy(działania promocyjne, kreowanie klimatu społecznego sprzyjającego rozwojowi przedsiębiorczości, organizacja banku danych i łatwego dostępu do informacji, a także stosowanie ulg podatkowych).⁷⁸

Symptodem stopnia zainteresowania władz gminnych problematyką rozwoju handlu jest także odsetek badanych gmin, które w opracowanej strategii rozwoju uwzględniły tą problematykę. W wyniku przeprowadzonych badań z 2005r. przez Instytut 40% respondentów zadeklarowało, że w strategii gminy zostały określone tereny przeznaczone pod zabudowę handlową, 18, 8% że wyznaczono w niej lokalizację dla dużych obiektów handlowych, a 40% poinformowało, że w strategii rozwoju gminy przewidziano działania wspierające małe i średnie przedsiębiorstwa lokalne funkcjonujące w sferze handlu.

Wyniki kilkakrotnie przeprowadzanych badań wskazują na ograniczone dotychczas oddziaływanie gmin na rozwój infrastruktury handlowej. Ich interwencje w tym zakresie są raczej sporadyczne, a wykorzystane środki i narzędzia realizacyjne nie odbiegają od tych, które są wykorzystywane w procesie stymulowania lokalnego rozwoju gospodarczego i pobudzania przedsiębiorczości. Oznacza to, że narzędzia regulacji stosowane przez gminy wobec małych i średnich przedsiębiorstw dotyczą również firm handlowych. Mogą one, zatem podlegać zwolnieniom podatkowym, przesunięciom terminów płatności czy też rozłożenia zobowiązania podatkowego na raty oraz uzyskać dotacje, pożyczki i gwarancje kredytowe. Władze miasta powinny tworzyć warunki dla ich rozwoju oraz pobudzać możliwości konkurencyjności na rynku. Odbywać się to powinno na podobnych zasadach dla całego sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

⁷⁸ B. Słomińska. Działania gmin na rzecz rozwoju lokalnego handlu [w Handel znaczenie we współczesnej gospodarce]. Pod. Red. Naukową J. Mikołajczyk. Poznań 2006. Strona 122.

Należy stwierdzić, że rozwój lokalnego handlu, mimo stałego wzrostu liczebności przedsiębiorstw i sklepów, wzrostu powierzchni handlowej, obrotów, zatrudnienia i poziomu świadczonych usług oraz mimo wyraźnego umocowania prawnego w dwóch zasadniczych dla samorządu gmin ustawach, nie jest pozbawiony dylematów, które osłabiają jego dynamikę rozwojową oraz procesy koncentracji i integracji, tak istotne dla poprawy konkurencyjności. Brak często strategii rozwoju handlu, potraktowanej, jako czynnik stymulujący rozwój rynku lokalnego.⁷⁹

Podsumowując Władze Miasta powinny zadbać, aby kolejne obiekty handlu wielkopowierzchniowego nie powstawały w sposób żywiołowy, ale z uwzględnieniem istniejącej struktury przestrzennej handlu w mieście i zaspokajania potrzeb mieszkańców z punktu widzenia nie tyle dostępności obiektów wielkopowierzchniowych, co ich standardu, wyglądu i powiązania z innymi funkcjami usługowymi. Zachowanie równowagi między handlem nowoczesnym a tradycyjnym stanowi najważniejsze wyzwanie dla rozwoju sieci handlowej Wodzisławia Śląskiego w najbliższych latach.

⁷⁹ B. Słomińska. Działania gmin na rzecz rozwoju lokalnego handlu [w Zagraniczne inwestycje w handlu na rynkach lokalnych]. Pod red. Naukową U. Kłosiewicz-Góreckiej. Wyd. PWE. Warszawa 2007. Str. 52.

ROZDZIAŁ III

PLACÓWKI HANDLU WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM- WYNIKI BADAŃ BEZPOŚREDNICH

3.1 ZAŁOŻENIA BADAWCZE I CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

Celem prezentowanych badań w pracy było rozpoznanie znaczenia nowoczesnych placówek wielkopowierzchniowych w Wodzisławiu Śląskim, jak również czynników i kierunków ich rozwoju.

Badanie przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego, z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety (zał.1). Zakres czasowy przeprowadzonych badań obejmuje okres od marca do kwietnia 2014r. Badania miały charakter badań niewyczerpujących. Posłużono się próbą dobraną nielosowo, zdając sobie sprawę z zalet i wad charakterystycznych dla tego sposobu doboru próby badawczej⁸⁰. Respondentami badania byli mieszkańcy wybranych miejscowości⁸¹, którzy dokonują zakupów w obiektach wielkopowierzchniowych.

Łączna ilość zebranych kwestionariuszy ankietowych wyniosła 150.

Z uwagi na tematykę pracy wyniki badania podlegały głównie analizie jakościowej, a w mniejszym stopniu analizie ilościowej.

Wyniki badań pozwoliły dokonać weryfikacji przyjętych hipotez badawczych oraz realizacji celu pracy.

W próbie badawczej znalazło się 150 osób (tabela 8), w tym 80 kobiet (53, 33%) oraz 70 mężczyzn (46,67%). W grupach wiekowych: (poniżej 25), (26-35 lat), (36-45), (46-60), (powyżej 60) rozkład był nierównomierny. Ponad 42% respondentów legitymowała się wykształceniem wyższym, blisko co 3 osoba - wykształceniem

⁸⁰ Metoda doboru nielosowego zwana również metodą nieprobabilistyczna, opiera się „przede wszystkim na subiektywnych decyzjach, opartych na znanych danych obiektywnych, odnoszących się do znajomości struktury badanej populacji”. <http://www.bbm.com.pl/metodologia-badawcza/metody-doboru-proby-badawczej/> z dnia 03.05.2014

⁸¹ Badania przeprowadzono w następujących miejscowościach: Wodzisław Śląski, Radlin, Rybnik, Rydułtowy, Jastrzębie Zdrój oraz Obszary Wiejskie-warunkiem zakwalifikowania do badań była lokalizacja przynajmniej jednej nowoczesnej placówki handlowej w zasięgu oddziaływania.

średnim, co piąta- zawodowym, a co 15- wykształceniem podstawowym. Respondenci proszeni byli o określenie swojej sytuacji zawodowej w ramach poszczególnych kategorii, przedstawionych w poniższej tabeli.

Tabela 10, Charakterystyka respondentów(próba badawcza)

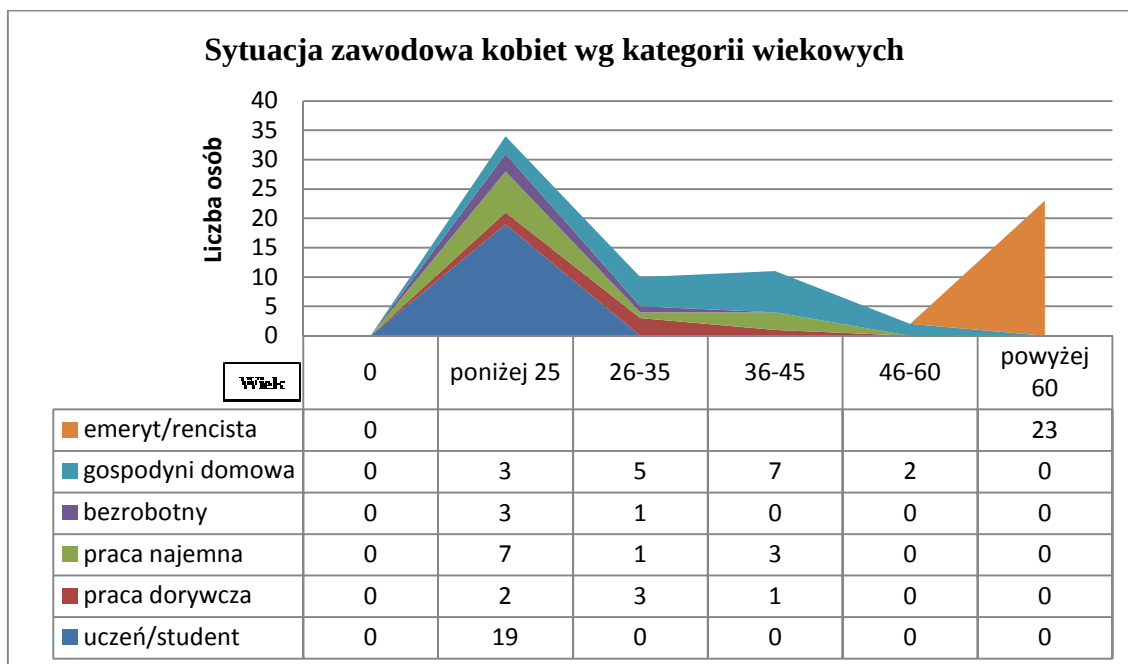
Wyszczególnienie	Liczba	(%)
Próba ogółem	150	100,0
Płeć	Kobiety	53,33
	Mężczyźni	46,67
Wiek	Poniżej 25	28,67
	26-35	16,67
	36-45	19,33
	46-60	23,33
	Powyżej 60	12
Wykształcenie	Podstawowe	6,67
	Zawodowe	20
	Średnie	30,67
	Wyższe	42,67
Aktywność zawodowa	Praca najemna	42
	Praca dorywcza	5,33
	Emeryt/rencista	18,67
	Uczeń/student	19,33
	Gospodyni domowa	11,33
	Bezrobotny	3,33
Sytuacja ekonomiczna	Bardzo dobra	11,33
	Dobra	60
	Dostateczna	26,67
	Zła	2
Miejsce zamieszkania	Wodzisław Śląski	61,33
	Obszary Wiejskie	16,67
	Rybnik	9,33
	Radlin	5,33
	Jastrzębie Zdrój	4,67
	Rydułtowy	2,67

Źródło: Opracowano na podstawie własnych badań

W całej próbie nieco ponad 71 badanych (47, 33%) stanowią osoby pracujące. W pełnym wymiarze godzin pracuje 42% ogółu badanych, co dziewiętnasta osoba w niepełnym wymiarze pracy, przy czym odsetek ten jest wyższy wśród kobiet niż wśród mężczyzn. Aby dokładniej prześledzić zależność między wiekiem a sytuacją zawodową, zostały stworzone wykresy, który przedstawiają zależność między wiekiem a sytuacją zawodową w grupie kobiet i w grupie mężczyzn. Warto zwrócić uwagę na charakterystyczne różnice:

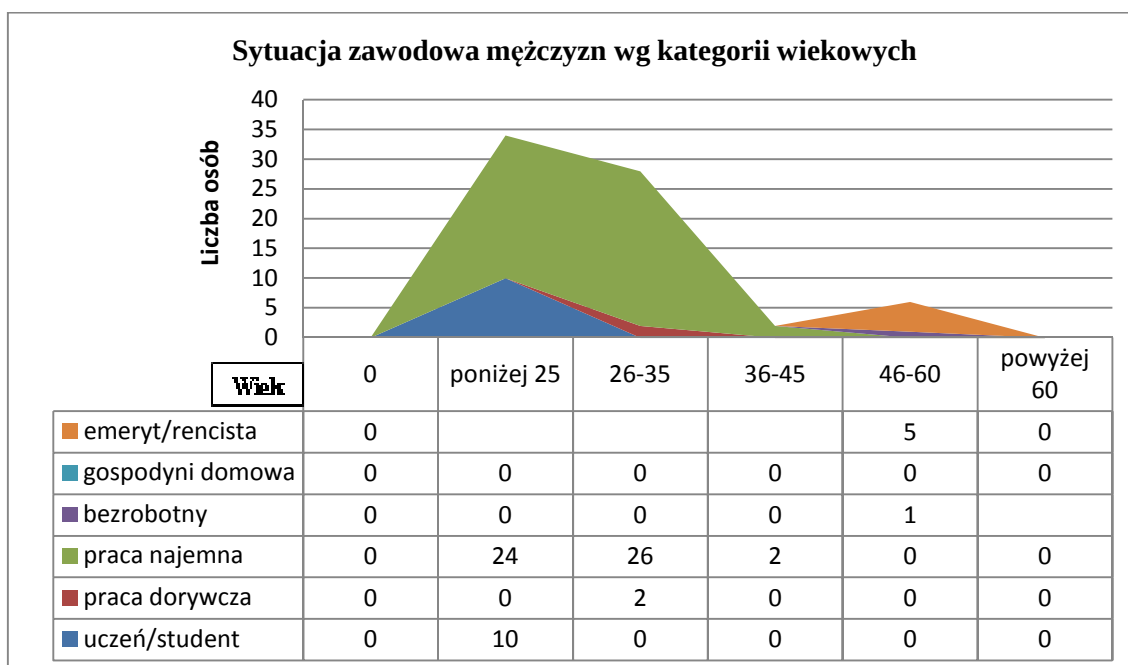
- Kobiety dłużej się kształcą – w tym czasie znaczna część mężczyzn wchodzi już na rynek pracy i zaczyna karierę zawodową,
- Wyraźnie daje o sobie znać tradycyjny podział obowiązków rodzinnych: rezygnacja z pracy zawodowej na rzecz domu jest praktycznie wyłączną domeną kobiet, zjawisko uwydatnia się w grupie wiekowej od 35-45 i systematycznie rośnie aż do 60 roku życia, podczas gdy w grupie mężczyzn systematycznie obserwujemy wyższy odsetek pracujących w pełnym wymiarze godzin,
- Odsetek osób pracujących w niepełnym wymiarze godzin jest stosunkowo niewielki i niezależny od wieku – taka forma zaangażowania zawodowego częściej występuje wśród kobiet niż mężczyzn,
- Odsetek osób określających się, jako bezrobotne największy jest wśród młodych, (przy czym w grupie kobiet apogeum przypada na grupę wiekową do 25, w związku z tym, że później niż mężczyźni opuszczają system edukacyjny); wśród mężczyzn między grupą wiekową 46-60,
- Mężczyźni nieco wcześniej zaczynają przechodzić na emeryturę/rentę (wynika to przede wszystkim z wykonywanej pracy- przemysł wydobywczy).

Rysunek 14, Sytuacja zawodowa kobiet wg kategorii wiekowych



Źródło: Opracowano na podstawie własnych badań

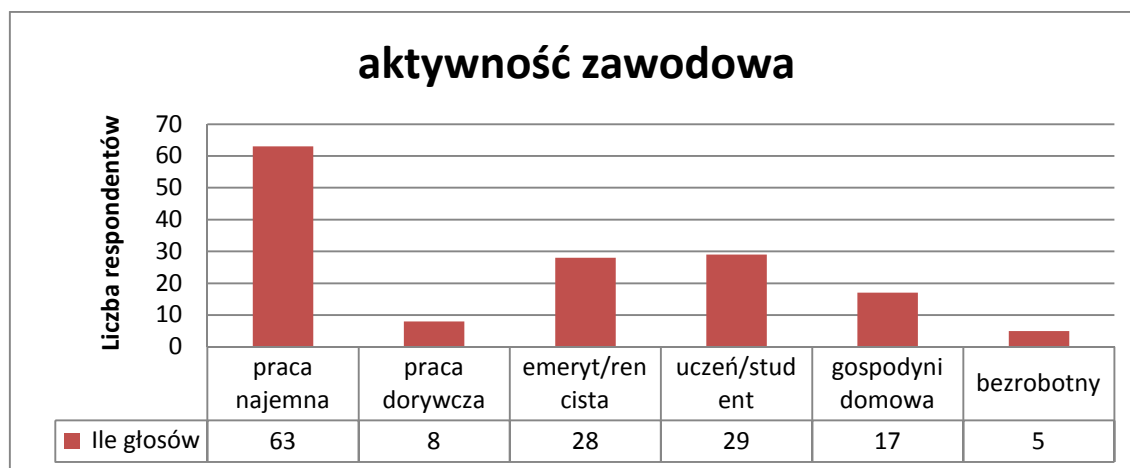
Rysunek 15, Sytuacja zawodowa mężczyzn wg kategorii wiekowych



Źródło: Opracowano na podstawie własnych badań

Co piąta osoba kontynuowała edukację(rys 16), przy czym w najmłodszej kategorii wiekowej (poniżej 25 roku życia) uczący się stanowili prawie 67,45%. Emeryci stanowili 18, 67% ogółu (wśród kobiet 29%, wśród mężczyzn – 8%).

Rysunek 16, Aktywność zawodowa



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

60 proc. uczestników badania określiło sytuację materialną ich gospodarstw domowych, jako dobrą(tabela 11), dla ponad 26 proc. jest ona dostateczna(wśród kobiet 60%, mężczyźni 40%), dla 11, 33 proc. – bardzo dobra, a dla 2proc. zła(wśród kobiet 67%, mężczyźni 33%). Należy zwrócić uwagę, że kobiety negatyw niej oceniają swoją sytuację materialną niż mężczyźni.

Tabela 11, Ocena sytuacji ekonomicznej wg grup płci

Sytuacja ekonomiczna	Wyszczególnienie	Liczba	(%)
Bardzo dobra	Kobiety	8	47
	Mężczyźni	9	53
Dobra	Kobiety	38	42
	Mężczyźni	52	58
Dostateczna	Kobiety	32	80
	Mężczyźni	8	40
Zła	Kobiety	2	67
	Mężczyźni	1	33

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Respondenci dokonali oceny społecznego oddziaływania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Wodzisławiu Śląskim pod względem zachowań nabywczych. Placówki handlu wielkopowierzchniowego w Wodzisławiu Śląskim obsługują klientów w zasięgu do 30km. Biorąc pod uwagę ich liczbę, poszerzającą się ofertę oraz lokalizację można zakładać, że mają istotny wpływ na rozwój i funkcjonowanie Wodzisławia Śl. w zakresie społecznych warunków funkcjonowania oraz obsługi handlowej.

3.2 SPOŁECZNE ODDZIAŁYWANIE OBIEKTÓW HANDLU WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM- W OCENIE MIESZKAŃCÓW

Mimo zmieniających się ciągle zachowań społeczno-gospodarczych, handel w dalszym ciągu odgrywa istotną rolę w rozwoju zarówno małych jak i dużych miast w Polsce. Przyjmując pod uwagę, dynamiczny rozwój sieci wielkopowierzchniowych, oraz zmiany zachowań nabywczych, skłaniają do zidentyfikowania ich wpływu na rozwój Wodzisławia Śląskiego.

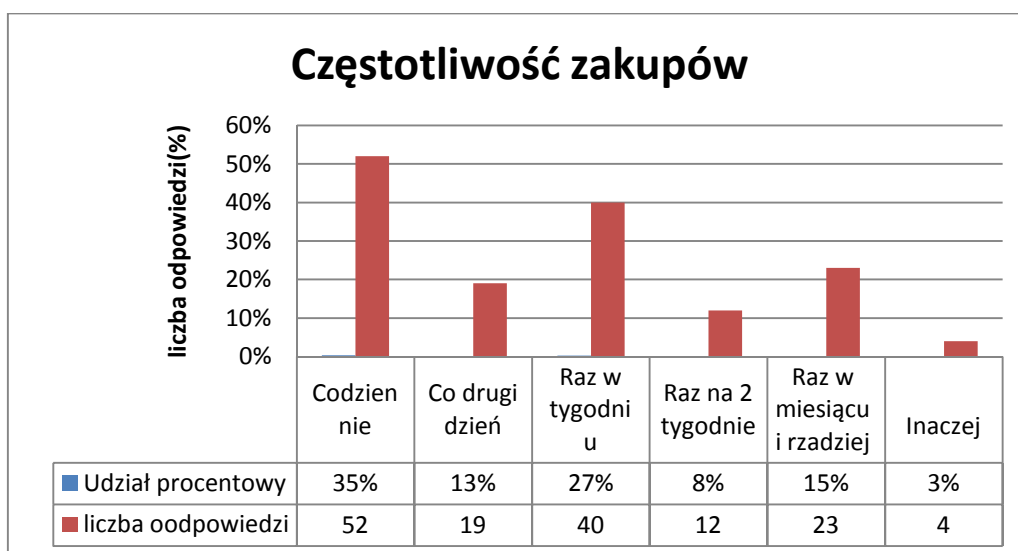
Przeprowadzone badania wśród mieszkańców poszczególnych małych miast oraz obszarów wiejskich, pozwoliły zweryfikować następstwa związane z funkcjonowaniem wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Wodzisławiu Śląskim ze szczególnym uwzględnieniem ich społecznego wpływu. Przyjęto, że:

- Głównym czynnikiem wpływającym na rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w mieście, są jego poza handlowe funkcje.
- Najczęściej zmiany społeczne związane są ze: sposobem zaopatrzenia gospodarstwa domowego, stylem konsumpcji i zwyczajami zakupowymi.
- Zachowania nabywcze mieszkańców małych miast i miejscowości wchodzących w skład obszarów wiejskich utożsamiają się do zachowań konsumentów dużych miast.
- Odpowiednia dostępność komunikacyjna placówki wielkopowierzchniowej w Wodzisławiu Śląskim oraz jego typ wpływają na sposób korzystania nabywców z jego oferty.
- Obecna oferta nowoczesnych placówek wielkopowierzchniowych nie zaspakaja w pełni potrzeb mieszkańców.

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdziły możliwości społecznego oddziaływanie nowoczesnych obiektów handlowych na Wodzisław Śląski.

W trakcie badań dokonano rozpoznania znajomości placówek wielkopowierzchniowych wśród mieszkańców, ich identyfikacji oraz zakresu działania. Oprócz tego zidentyfikowano, co i gdzie kupują, jakich dniach tygodnia i o jakich porach dnia robią zakupy mieszkańcy, oraz w jaki sposób docierają do nowoczesnych placówek handlowych. Ponadto respondenci wskazali powody, dla których wybierają placówki wielkopowierzchniowe. Respondenci robią zakupy najczęściej codziennie, z całą pewnością dotyczy to produktów codziennej konsumpcji, wg utrwalonego modelu występującego w Polsce. Ponad 50 badanych postępuje w taki sposób(rys. 17), najczęściej dotyczy to osób w grupie od 36-45, oraz od 46-60lat, razem stanowiąc 69%(wśród kobiet 54%, mężczyźni 46%).

Rysunek 17, Częstotliwość zakupów w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych

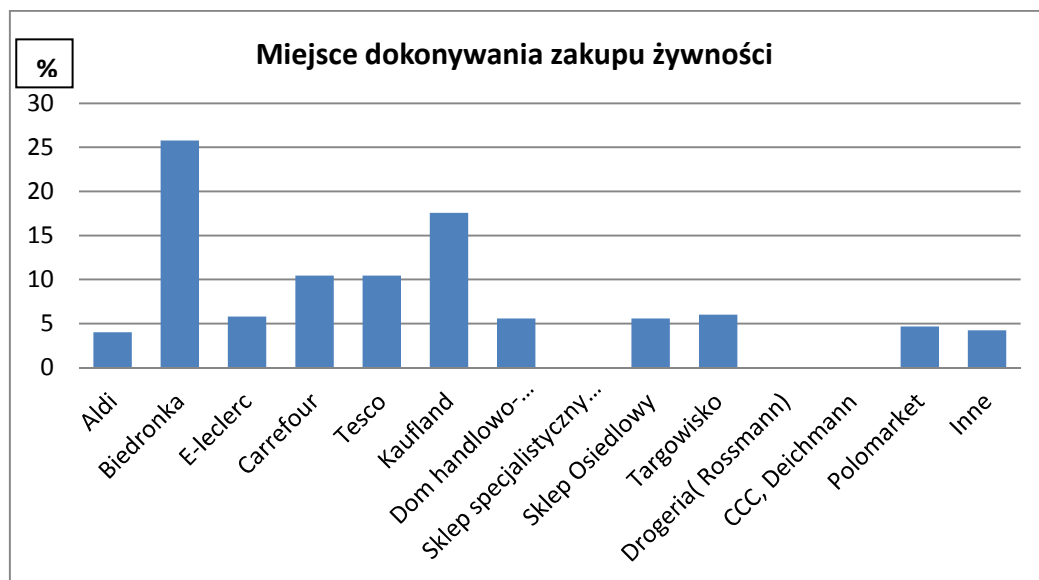


Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Dużą grupę stanowią osoby, które dokonują zakupów raz w tygodniu, najczęściej dotyczy to grupy osób poniżej 25lat oraz osób w przedziale od 26-35lat. Ponad 85% z nich postępuje w taki sposób. Blisko co 7-my badany robi zakupy raz w miesiącu lub rzadziej, a co 8-my-, co drugi dzień. Osoby powyżej 60lat preferują zakupy raz na 2 tygodnie.

Miejscem, w którym respondenci najczęściej dokonują zakupów artykułów żywnościowych jest sklep Biedronka.

Rysunek 18, Miejsce dokonywania zakupu żywności



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Kobiety częściej dokonują zakupów w sklepach dyskontowych niż mężczyźni, natomiast Panowie częściej robią zakupy w supermarketach i hipermarkiecie, niż kobiety. Ponad 29% mężczyzn postępuje w taki sposób (tabela 12). Podobna sytuacja dotyczy zakupów żywności w sklepach osiedlowych, ponad 10% mężczyzn wybiera właśnie tę placówkę. Wśród kobiet wyraźnie dominuje Biedronka oraz Kaufland, w których to blisko 53% ogółu kobiet robi zakupy żywnościowe. W przypadku mężczyzn dominuje tylko Biedronka, pozostałe placówki odbiegają od lidera o blisko 9%. Blisko co 5-ty badany wybiera targowisko, a co 6-ty Dom handlowo-usługowy "Społem".

Tabela 12, Miejsce dokonywania zakupu żywności, wg płci

Wyszczególnienie	Liczba ogółem	Udział(%) ogółem	Płeć	(%)
Aldi	18	4,00	Kobiety	2,9
			Mężczyźni	5,24
Biedronka	116	25,78	Kobiety	30,42
			Mężczyźni	20,48
Carrefour	47	10,44	Kobiety	10,42
			Mężczyźni	10,48
E-leclerc	26	5,78	Kobiety	5,42
			Mężczyźni	6,19
Tesco	47	10,44	Kobiety	10,42
			Mężczyźni	10,48
Kaufland	79	17,56	Kobiety	20,50
			Mężczyźni	11,90
Dom handlowo-usługowy "SPOŁEM"	25	5,56	Kobiety	5,0
			Mężczyźni	6,19
Sklep specjalistyczny (dywyta)	0	0	-	0
Sklep osiedlowy	25	5,56	Kobiety	1,25
			Mężczyźni	10,48
Targowisko	17	6	Kobiety	5,83
			Mężczyźni	6,19
Drogeria	0	0	-	0
CCC, Deichmann	0	0	-	0
Polomarket	21	4,67	Kobiety	1,25
			Mężczyźni	8,57
Inne	19	4,22	Kobiety	4,58
			Mężczyźni	3,81

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Kosmetyki i chemię gospodarczą najczęściej badani kupują w drogeriach(kobiety 54, 65%, mężczyźni 45,35%). Ponad 12% respondentów dokonuje zakupu w sklepie Biedronka, w wieku od 26-60lat, znajdujących się w dobrej sytuacji ekonomicznej(tabela 13).

Tabela 13, Miejsce dokonywania zakupu kosmetyków i chemii gospodarczej, wg płci

Wyszczególnienie	Liczba ogółem	Udział(%) ogółem	Płeć	(%)
Aldi	11	2,46	Kobiety	1,6 7
			Mężczyźni	3,6 1
Biedronka	56	12,53	Kobiety	35,0
			Mężczyźni	10,82
Carrefour	14	3,13	Kobiety	2,93
			Mężczyźni	3,61
E-leclerc	5	1,12	Kobiety	0,84
			Mężczyźni	1,55
Tesco	19	4,25	Kobiety	4,6
			Mężczyźni	4,12
Kaufland	43	9,62	Kobiety	11,72
			Mężczyźni	7,73
Dom handlowo-usługowy "SPOŁEM"	2	0,45	Kobiety	0,84
			Mężczyźni	0,0
Sklep specjalistyczny (dywyta)	0	0		0
Sklep osiedlowy	7	1,57	Kobiety	1,2 6
			Mężczyźni	2,06
Targowisko	4	0,89	Kobiety	0,84

			Mężczyźni	1,03
Drogeria	269	60,18	Kobiety	61,51
			Mężczyźni	62,89
CCC, Deichmann	0	0		0
Polomarket	1	0,22	Kobiety	0
			Mężczyźni	0,52
Inne	16	3,58	Kobiety	5,02
			Mężczyźni	2,06

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Ponad połowa badanych artykuły wyposażenia mieszkań zakupuje w sklepie specjalistycznym(wśród kobiet 50%, mężczyźni 55,23%), co drugi badany na targowisku, a co trzeci w innych miejscach.

Tabela 14, Miejsce dokonywania zakupu artykułów wyposażenia mieszkań, wg płci

Wyszczególnienie	Liczba ogółem	Udział(%) ogółem	Płeć	(%)
Aldi	2	0,47	Kobiety	0,00
			Mężczyźni	1,16
Biedronka	28	6,64	Kobiety	5,51
			Mężczyźni	8,72
Carrefour	13	3,08	Kobiety	2,54
			Mężczyźni	4,07
E-leclerc	4	0,95	Kobiety	1,27
			Mężczyźni	0,58
Tesco	18	4,27	Kobiety	3,81
			Mężczyźni	5,23
Kaufland	7	1,66	Kobiety	2,12
			Mężczyźni	1,16
Dom handlowo-usługowy "SPOŁEM"	6	1,42	Kobiety	1,69
			Mężczyźni	1,16
Sklep specjalistyczny	213	50,47	Kobiety	50

(dywyta)			Mężczyźni	55,23
Sklep osiedlowy	2	0,47	Kobiety	0,8 5
			Mężczyźni	1,16
Targowisko	68	16,11	Kobiety	15,25
			Mężczyźni	18,60
Drogeria	4	0,95	Kobiety	1,69
			Mężczyźni	0
CCC, Deichmann	0	0		0
Polomarket	1	0,24	Kobiety	0
			Mężczyźni	0,58
Inne	56	13,27	Kobiety	15,25
			Mężczyźni	2,33

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Odzież, obuwie kupowane są najczęściej, w sklepie CCC lub Deichmann. 12% mieszkańców wybiera inne miejsce zakupu, dotyczy to przede wszystkim kobiet, znajdujących się w bardzo dobrej lub dobrej sytuacji materialnej. Mężczyźni znów częściej wybierają targowisko, dokonuje w nich zakupu ponad 27%. Ponad 1/4 mężczyzn deklaruje zakupy w Carrefour, (w wieku od 36 do 60lat) aktywnych zawodowo, posiadający wykształcenie zawodowe lub podstawowe.

Tabela 15, Miejsce dokonywania zakupu odzieży, obuwia, wg płci

Wyszczególnienie	Liczba ogółem	Udział(%) ogółem	Płeć	(%)
Aldi	2	0,47	Kobiety	0,00
			Mężczyźni	0,97
Biedronka	6	1,38	Kobiety	0,85
			Mężczyźni	1,94
Carrefour	37	8,49	Kobiety	3,85
			Mężczyźni	13,59
E-leclerc	25	5,73	Kobiety	3,85

			Mężczyźni	7,77
Tesco	8	1,83	Kobiety	2,99
			Mężczyźni	0,49
Kaufland	1	0,23	Kobiety	0
			Mężczyźni	0,49
Dom handlowo-usługowy "SPOŁEM"	0	0	Kobiety	0
			Mężczyźni	0
Sklep specjalistyczny (dywyta)	0	0	Kobiety	0,00
			Mężczyźni	0
Sklep osiedlowy	5	1,15	Kobiety	0,85
			Mężczyźni	1,46
Targowisko	82	18,81	Kobiety	10,68
			Mężczyźni	27,67
Drogeria	0	0	0	
CCC, Deichmann	217	49,77	Kobiety	55,13
			Mężczyźni	42,72
Polomarket	0	0	0	
Inne	53	12,16	Kobiety	20,09
			Mężczyźni	2,91

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych

Ponad 58, 67% badanych oceniło, że wielkopowierzchniowe placówki handlowe wpłynęły na wyższy komfort robienia zakupów(wśród kobiet 60%, mężczyźni 57%).

24% mieszkańców zauważyło drobną poprawę, najczęściej znajdujących się w dobrej lub dostatecznej sytuacji materialnej, niemal 1/3 mieszkańców Wodzisławia Śl., Co 8-ma kobieta uważa, że nie zauważyła wyższego komfortu podczas zakupów.

Mieszkańcy zauważyli również, że dzięki zakupom w nowoczesnych placówkach handlowych zaoszczędzają czas, ponad 64% zauważyło znaczącą poprawę(tabela 16). 30% Kobiet w wieku od 26-60lat, z wykształceniem wyższym lub średnim, zauważyło drobną poprawę. Co 10-ty mężczyzna również zauważył drobną poprawę. Ponad 14%

respondentów nie zauważyło żadnej poprawy związanej z oszczędzaniem czasu podczas zakupów.

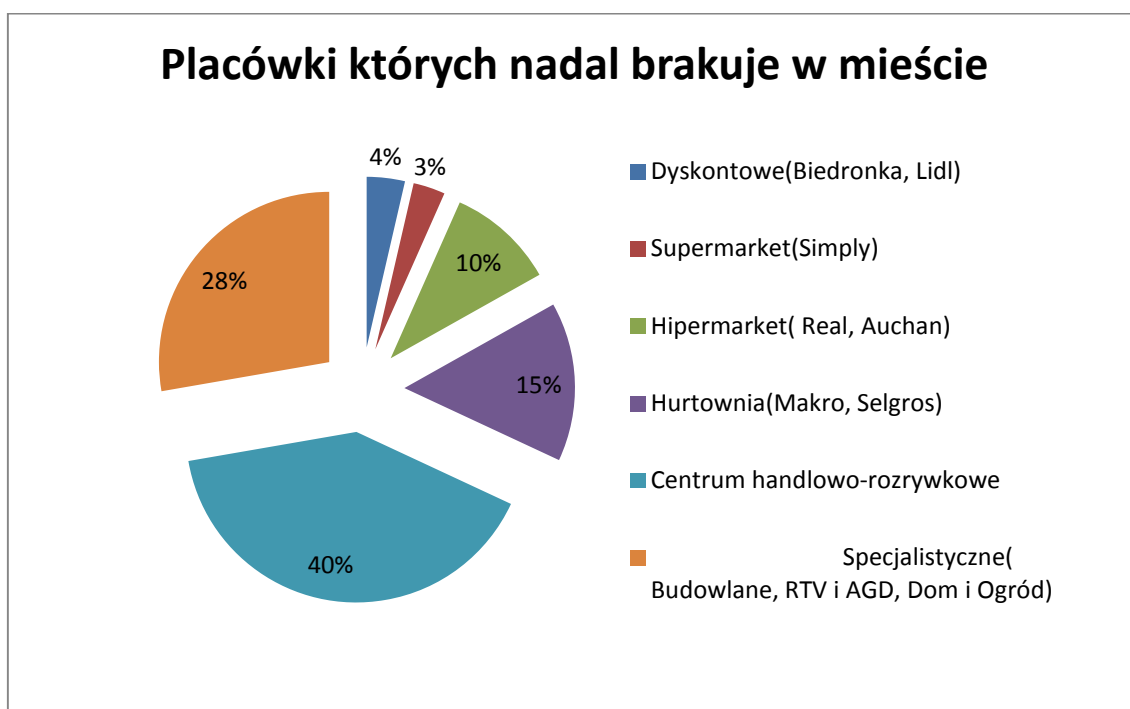
Tabela 16, Ocena wpływu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na wybrane sfery społeczne

Wyszczególnienie	1		2		3		X
	Znacząca poprawa		Drobna poprawa		Brak poprawy		
Wyższy komfort robienia zakupów	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	X
	48	40	22	14	10	16	Razem 150 odpowiedzi
Oszczędność czasu	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	X
	50	47	24	7	6	16	Razem 150 odpowiedzi

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych

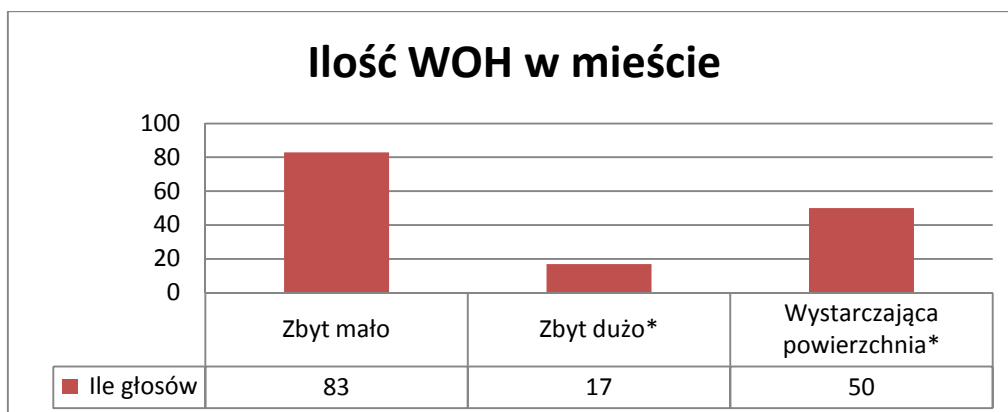
Pomimo pozytywnych ocen placówek wielkopowierzchniowych przez mieszkańców miasta, wskazali oni jednak, że obecna ilość placówek handlowych w mieście jest zbyt mała (rys.18), sądzi tak powyżej 50% badanych, najczęściej są to osoby w wieku poniżej 25 lat oraz osoby nieprzekraczające 45 lat, posiadających wykształcenie średnie lub wyższe, znajdujący się w bardzo dobrej lub dobrej sytuacji materialnej. 1/3 Badanych uważają, że obecna ilość placówek jest wystarczająca, co 9-ty badany uważa jednak, że jest ich zbyt wiele w mieście. Osoby które uważały, że liczba placówek wielkopowierzchniowych w mieście jest zbyt mała, zostały poproszone o wskazanie, jakich sklepów w Wodzisławiu Śląskim brakuje. 40% uznało, że w mieście brakuje centrum handlowo-rozrywkowego, co może świadczyć o niezaspokojonych w pełni potrzebach, brak ten odczuwają częściej kobiety niż mężczyźni. Co drugi mężczyzna wskazał na brak sklepu specjalistycznego. Blisko 1/6 badanych w wieku od 46-60lat odczuwa brak hurtowni. Sklepu dyskontowego, supermarketu razem 7% badanych, natomiast hipermarketu 10%

Rysunek 17, Placówki, których nadal brakuje w mieście



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych

Rysunek 18, Ilość placówek handlowych w mieście

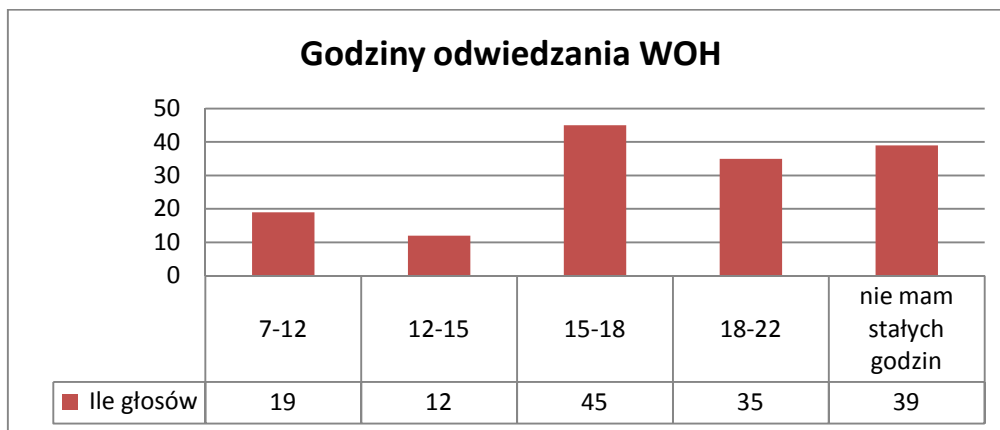


Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych

Ponad 1/3 mieszkańców Wodzisławia Śląskiego uczestniczących w badaniu deklaruje, iż najczęściej dokonuje zakupów w godzinach popołudniowych (od 15.00 do 18.00). Między 7-12 placówki wielkopowierzchniowe odwiedzają gospodynie domowe oraz kobiety wykonujące pracę dorywczą, posiadające wykształcenie średnie bądź zawodowe, w grupie wiekowej od 26-60 lat, zamieszkałe na obszarach wiejskich. Ponad 23% respondentów robi zakupy między 18-22, dotyczy to najczęściej osób poniżej 25

lat znajdujących się w bardzo dobrej lub dobrej sytuacji materialnej. 26% badanych nie ma stałych godzin.

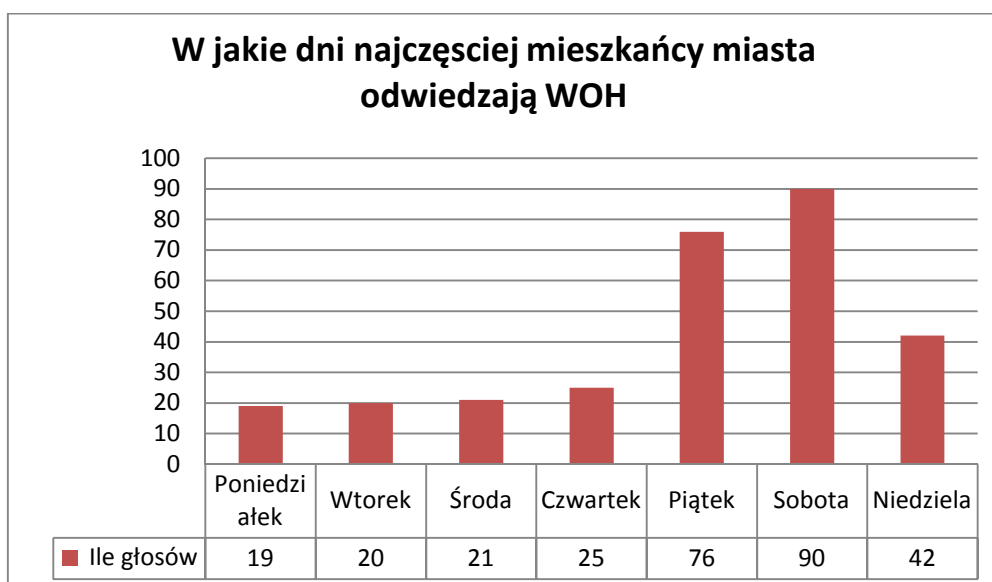
Rysunek 19, Godziny odwiedzania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych przez respondentów



Źródło: Opracowano na podstawie własnych badań.

W badaniach poproszono mieszkańców Wodzisławia Śląskiego o wskazanie dnia tygodnia, w którym najczęściej dokonują zakupów (rys. 20). Ponad 30% badanych najczęściej robi zakupy w sobotę, blisko ¼ w piątek. W niedzielę 14% osób odwiedza nowoczesne placówki handlowe.

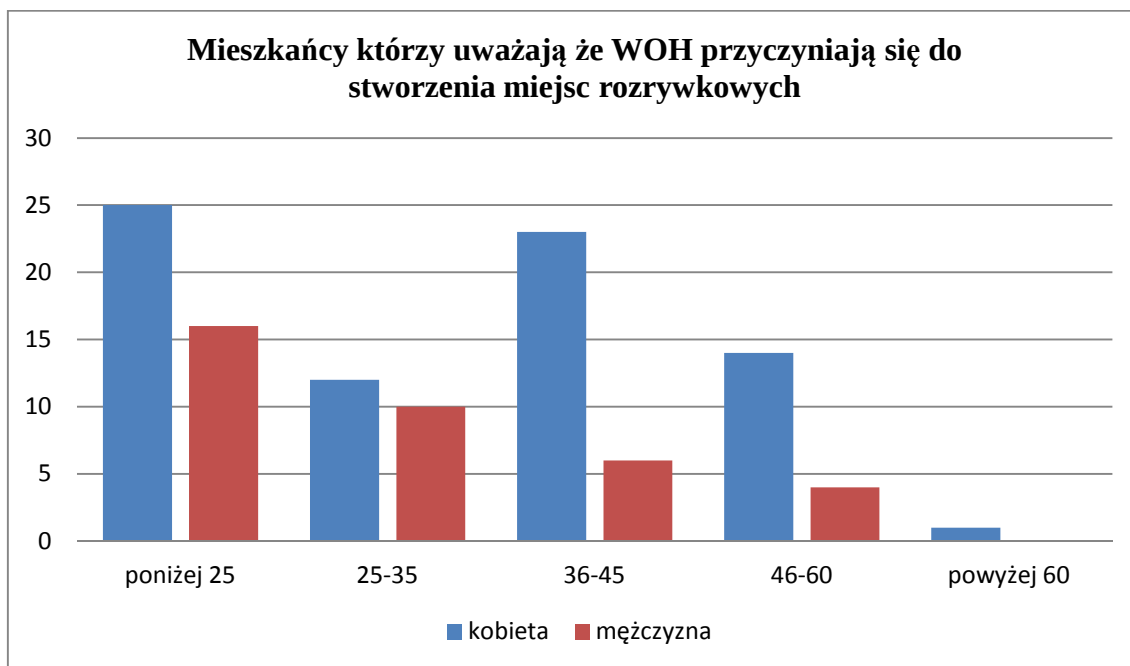
Rysunek 20, Dni tygodnia, w których najczęściej mieszkańcy odwiedzają WOH



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Ponad 90% badanych (w wieku do 35lat) uważa, że nowoczesne placówki handlowe przyczyniają się do postawiania miejsc rozrywkowych(rys. 21), najczęściej dokonują zakupów w sobotę i niedzielę. 1/8 Osób w wieku powyżej 60lat uważa podobnie.

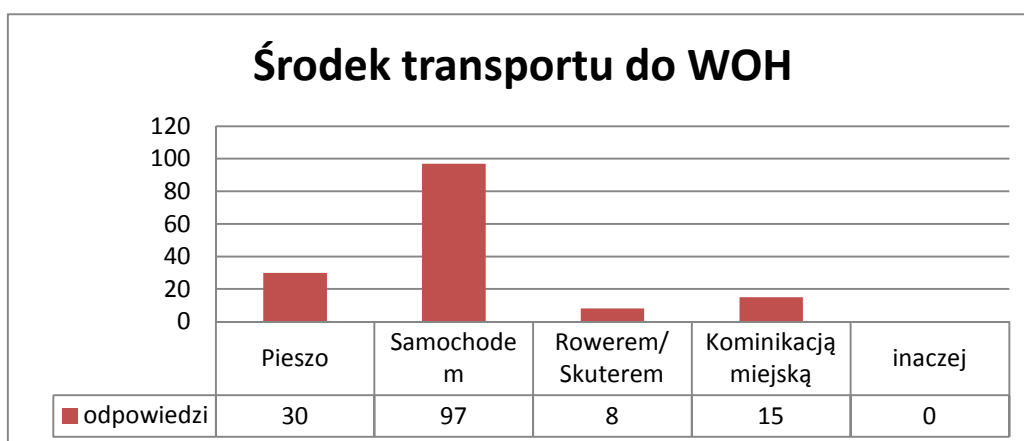
Rysunek 21, Mieszkańcy, którzy uważają, że WOH przyczyniają się do stworzenia miejsc rozrywkowych



Źródło: Opracowano na podstawie własnych badań

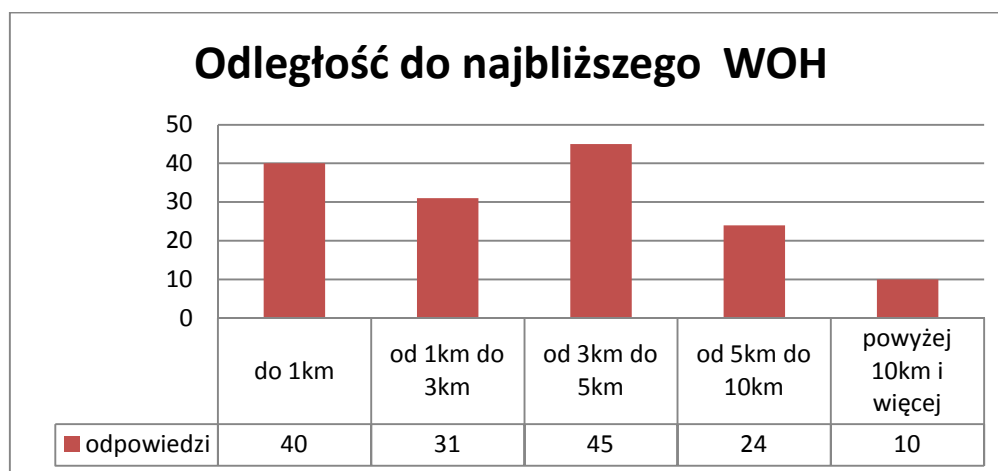
Respondenci najczęściej docierają do obiektów wielkopowierzchniowych własnym samochodem lub pieszo(rys. 22), przy czym najczęstsza odległość do najbliższego obiektu wynosi od 3 do 5km(rys. 23) . Świadczyć to może o bardzo dużej dostępności nowoczesnych placówek handlowych w Wodzisławiu Śląskim.

Rysunek 22, Środek transportu do nowoczesnych placówek handlowych



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Rysunek 23, Odległość do najbliższego WOH



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych

Podsumowując, należy stwierdzić, że mieszkańcy właściwie identyfikują placówki wielkopowierzchniowe. Najczęściej robią w nich zakupy, zwykle codziennie, a najchętniej kupują: żywność, po za tym kosmetyki i chemię gospodarczą, odzież i obuwie oraz artykuły wyposażenia wnętrza. Respondenci deklarują, że korzystanie z nowoczesnych obiektów handlowych poprawia komfort zakupów, przy czym oszczędzają czas. Nie bez znaczenia pozostaje również możliwość robienia zakupów w soboty oraz niedziele oraz do późnych godzin nocnych. Respondenci najczęściej przybywają do sklepów wielkopowierzchniowych samochodem lub pieszo, najczęściej odległość nie przekracza 5km, co wskazuje na dostępność nowoczesnych placówek dla mieszkańców. Społeczne oddziaływanie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych przejawia się w sposobie oraz częstotliwości dokonywania zakupów. Na podstawie oceny respondentów z zakresu korzystania z oferty nowoczesnych placówek handlowych możemy stwierdzić, że zachowania nabywcze mieszkańców Wodzisławia Śląskiego, upodobniły się do zachowań osób zamieszkałych w dużych miastach. Ponad połowa mieszkańców uważaj, że ilość wielkopowierzchniowych obiektów w Wodzisławiu Śl. jest zbyt mała, oznaczać to może, że obecna oferta nie zaspakaja w pełni potrzeb mieszkańców, dlatego poszukują oni w nowych obiektach usług rozrywkowych, czy po prostu możliwości komfortowego spędzenia czasu wolnego.

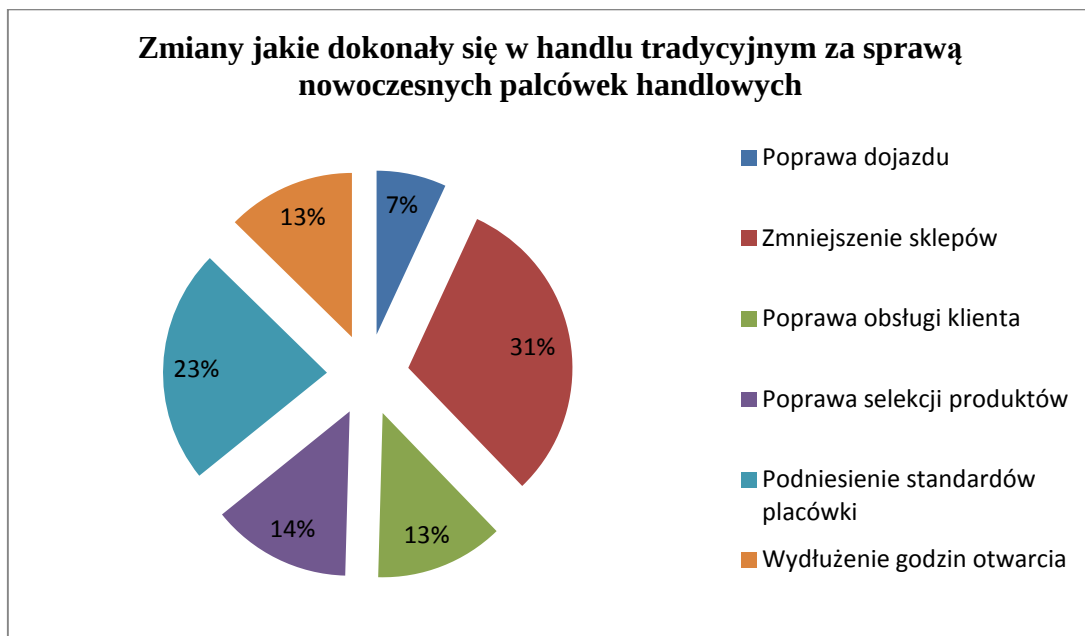
3.3 WIELKOPOWIERZCHNIOWE PLACÓWKI HANDLOWE W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM- A ROZWÓJ GOSPODARCZY MIASTA

Jednym z podstawowych celów projektu badawczego, jest identyfikacja czynników wpływających na rozwój gospodarczy miasta. Przeprowadzone badania wśród mieszkańców poszczególnych małych miast oraz obszarów wiejskich, pozwoliły zweryfikować następstwa związane z funkcjonowaniem wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Wodzisławiu Śląskim ze szczególnym uwzględnieniem ich gospodarczego wpływu. Przyjęto, że:

- Nowoczesne placówki handlowe wpływają pozytywnie na proces przemian dokonujący się w handlu tradycyjnym.
- Handel wielkopowierzchniowy przyczynia się w istotny sposób na zmniejszające się bezrobocie.
- Lokalizacja wielkopowierzchniowych obiektów poza centrum, stymuluje rozwój miasta.

Handel tradycyjny, który od wielu lat ulega silnym przeobrażeniom, związany jest nie tylko z powstawaniem nowoczesnych placówek handlowych, ale również ze style konsumowania, który przybył z zachodu. Ponad 20% respondentów uważa, że nowoczesne placówki handlowe przyczyniły się do podniesienia standardów placówek, ponad 1/8 badanych w wieku od 26-60 zauważyło poprawę związaną z obsługą klienta oraz z wydłużeniem godzin tradycyjnych sklepów. Kobiety znajdujące się w dostatecznej sytuacji materialnej, częściej niż mężczyźni dostrzegają poprawę związaną z selekcją produktów, natomiast, co trzeci mężczyzna zauważył poprawę dojazdu. 1/3 Mieszkańców uważa, że placówki wielkopowierzchniowe przyczyniają się również do zmniejszającej się ilości sklepów tradycyjnych, szczególnie uwidacznia się to w grupie osób od 46-60 oraz starszych, zamieszkających w Wodzisławiu Śląskim.

Rysunek 24, Zmiany, jakie dokonały się w handlu tradycyjnym za sprawą nowoczesnych palcówek handlowych



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych

Pomimo zmniejszającej się liczby sklepów tradycyjnych mieszkańcy pozytywnie oceniają placówki wielkopowierzchniowe, uwidacznia się to w działaniach na lokalnym rynku pracy (tabela 17). Ponad 47% kobiet uważa, że handel wielkopowierzchniowy przyczynia się do zmniejszania bezrobocia, wynikać to może z faktu, że duża część osób zatrudnionych w nowoczesnych obiektach handlowych to kobiety. Co 8-ma respondentka uważa jednak, że zwiększa się bezrobocie, a co 10-ta przyznała, że za sprawą sklepów wielkopowierzchniowych zwiększają się dochody mieszkańców? Mężczyźni częściej niż kobiety uważają, że nowy handel wpływa na atrakcyjność ofert pracy na rynku Wodzisławskim.

Tabela 17, Wpływ handlu wielkopowierzchniowego na lokalny rynek pracy

Zmniejszenie bezrobocia		Zwiększenie bezrobocia		Zwiększenie średnich dochodów mieszkańców		Atrakcyjność ofert pracy	
Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna
59	41	10	5	8	6	3	18
Razem 100 odpowiedzi		Razem 15 odpowiedzi		Razem 14 Odpowiedzi		Razem 21 Odpowiedzi	

Źródło: Opracowano na podstawie własnych badań

Blisko ¼ badanych uznała, że nowoczesne obiekty handlowe wpływają na stworzenie miejsc rozrywkowych (szerzej w podrozdziale 3.2), Ponad 21% kobiet uważa, że placówki przyczyniły się do zagospodarowania pustych terenów, kobiety również częściej niż mężczyźni zwrócili uwagę na poprawiającą się przestrzeń publiczną, czy chociażby zwiększenie konkurencyjności miasta za sprawą wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Ponad 23% mężczyzn uważa, że nowoczesne placówki handlowe przyczyniają się do poprawy infrastruktury drogowej miasta, co jest oczywistym zjawiskiem towarzyszącym budowie nowego obiektu handlowego w każdym mieście (zbudowanie drogi dojazdowej, jak również zadbanie o infrastrukturę techniczną). Należy jednak stwierdzić, że miasto dzięki temu rozwija się bez ponoszenia kosztów, podobna sytuacja dotyczy pustych terenów, za sprawą inwestorów nadaje się im nowe funkcje, które przyciągają ludzi. Ponad 1/5 mężczyzn aktywnych zawodowo uważa, że za sprawą nowego handlu miasto pozyskuje nowych inwestorów.

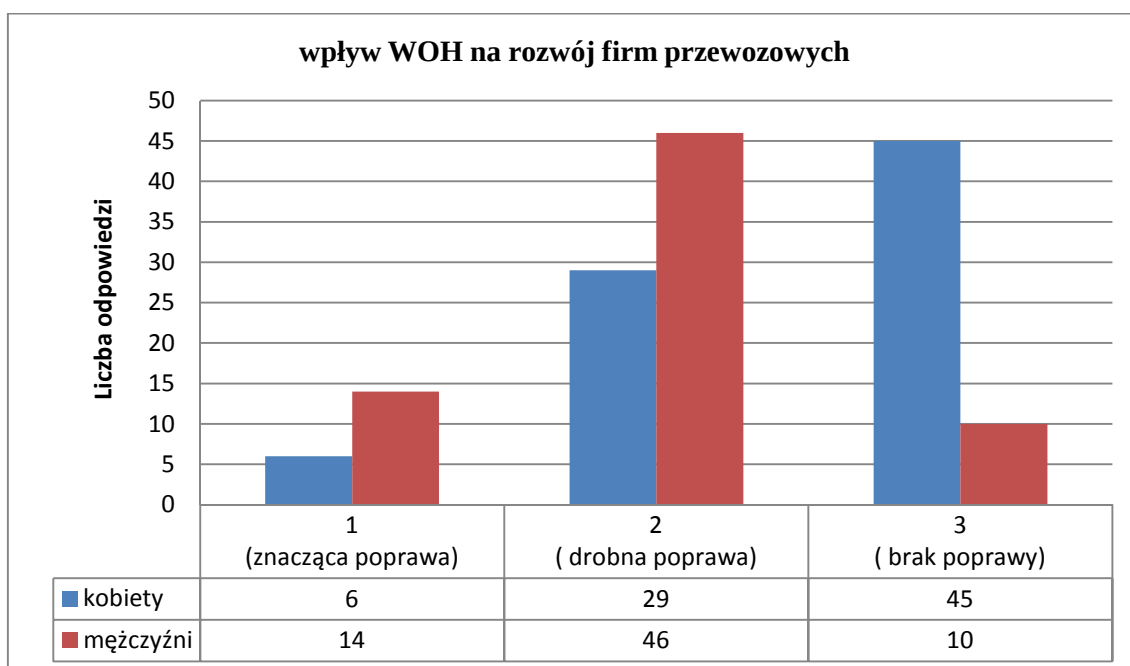
Tabela 18, Wpływ nowoczesnych obiektów handlowych na miasto

Wyszczególnienie	Liczba głosów	Udział procentowy	Kobiety	%	Mężczyźni	%
Poprawa przestrzeni publicznej	67	15%	43	17,92	24	11,43
Poprawa infrastruktury drogowej	64	14%	15	6,25	49	23,33
Zagospodarowanie pustych terenów	75	17%	52	21,67	23	10,95
Stworzenie miejsc rozrywkowych	111	25%	68	28,33	43	20,48
Pozyskanie nowych inwestorów	58	13%	14	5,83	44	20,95
Podniesienie konkurencyjności miasta	75	17%	48	20,00	27	12,86
Razem	450	100%	240	100,00	210	100,00

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych

Mieszkańcy poproszeni zostali również o ocenę wpływu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na rozwój firm przewozowych. Ponad 13% badanych uważa, że nowoczesne obiekty handlowe wpłynęły znacząco na rozwój firm przewozowych. Co drugi badany zauważa drobną poprawę, ponad połowa mężczyzn jest tego samego zdania(rys 25), kobiety uważają jednak, że nowy handel nie wpływa na rozwój firm przewozowych?

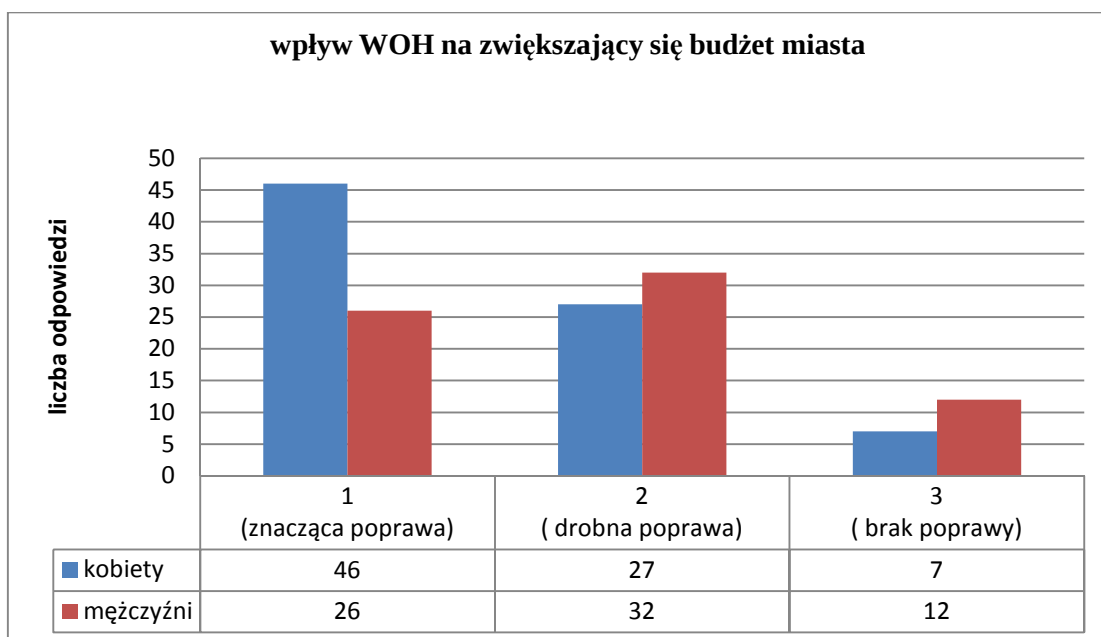
Rysunek 25, Ocena wpływu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na rozwój firm przewozowych



Źródło: Opracowano na podstawie własnych badań

Ponad 45% respondentów uważa, że wielkopowierzchniowe placówki handlowe znacząco wpływają na zwiększający się budżet miasta, częściej uważają tak kobiety niż mężczyźni, znajdujące się w dobrej sytuacji ekonomicznej. Drobną poprawę zauważyło przeszło 33% badanych (liczba odpowiedzi wśród kobiet 27, mężczyzn 32). Brak poprawy związany ze zwiększającym się budżetem miasta za sprawą nowoczesnych obiektów handlowych zauważa 19 respondentów(rys. 26).

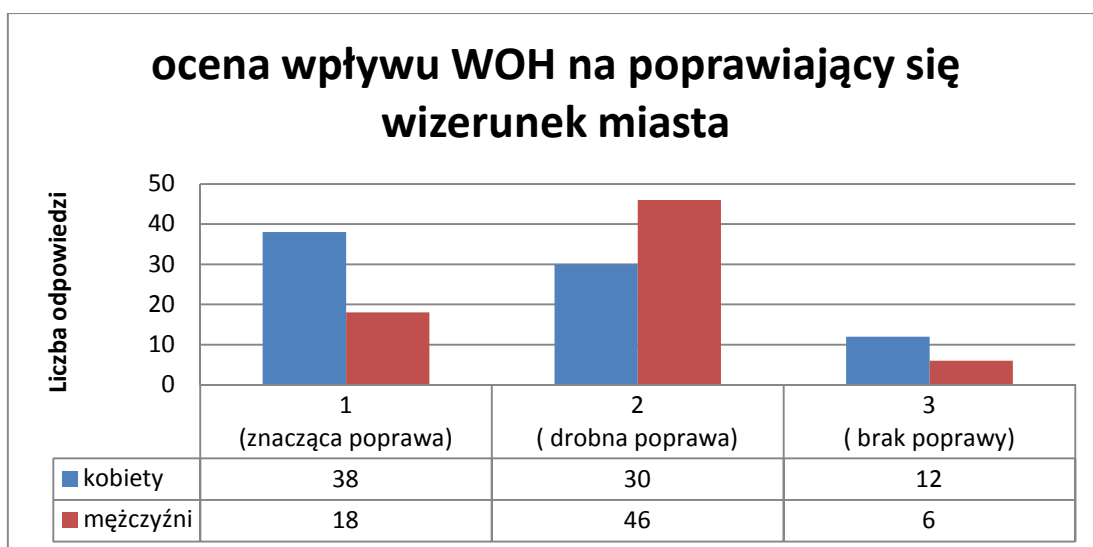
Rysunek 26, Ocena wpływu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na zwiększający się budżet miasta



Źródło: Opracowano na podstawie własnych badań

Ponad 37% badanych w wieku do 45lat zamieszkałych w Wodzisławiu Śląskim, znajdujących się w dostatecznej lub dobrej sytuacji materialnej, uważa nowoczesny handel przyczynia się do poprawy wizerunku miasta. Co drugi badany zauważa drobną poprawę(wśród kobiet 30 odpowiedzi, mężczyzn 46). 1/8 mieszkańców nie zauważyła poprawy, są to najczęściej kobiety zamieszkałe na obszarach wiejskich.

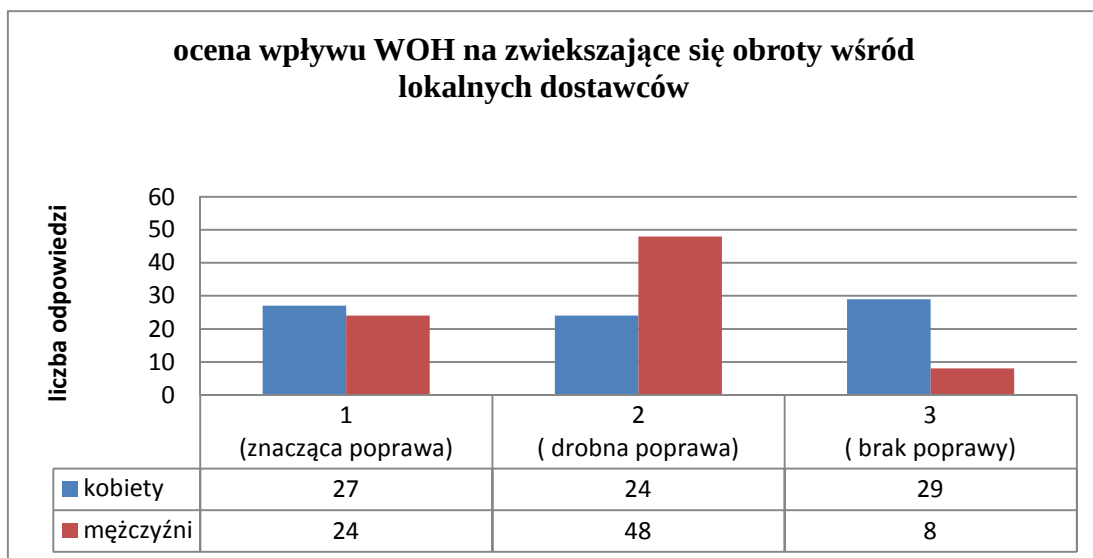
Rysunek 27, , Ocena wpływu WOH na poprawiający się wizerunek miasta



Źródło: Opracowano na podstawie własnych badań

Ponad 30% mieszkańców uważa, że dzięki placówkom wielkopowierzchniowym, znacząco polepszyły się obroty wśród lokalnych dostawców(rys.28). Drobna poprawę oceniła ponad połowa badanych w wieku (25 do 45lat>. ¼ badanych uważa, że obroty wśród lokalnych dostawców nie uległy poprawie, sądzą tak częściej kobiety niż mężczyźni, posiadające wykształcenie średnie bądź zawodowe.

Rysunek 28, Ocena wpływu WOH na zwiększające się obroty wśród lokalnych dostawców



Źródło: Opracowano na podstawie własnych badań

Należy stwierdzić, że mieszkańcy zauważają znaczące poprawy w różnych sferach funkcjonalnych, związanych z funkcjonowaniem nowoczesnych obiektów handlowych. Mieszkańcy nie zauważyli poprawy związanej z rozwojem firm przewozowych w Wodzisławiu Śląskim. W pozostałych przypadkach mieszkańcy wskazują na znaczące poprawy oraz na drobne poprawy w prezentowanych powyżej sferach.

Nowoczesne placówki handlowe ze względu na szeroki wachlarz usług i funkcji towarzyszących, mogą stanowić konkurencję także dla niektórych zakładów usługowych w mieście, a przez to wpływać na ich funkcjonowanie. Ocena liczby zakładów usługowych w Wodzisławiu Śląskim, stanowiło kolejny etap badania. Poniżej przedstawiono skonsolidowane wyniki(tabela 19).

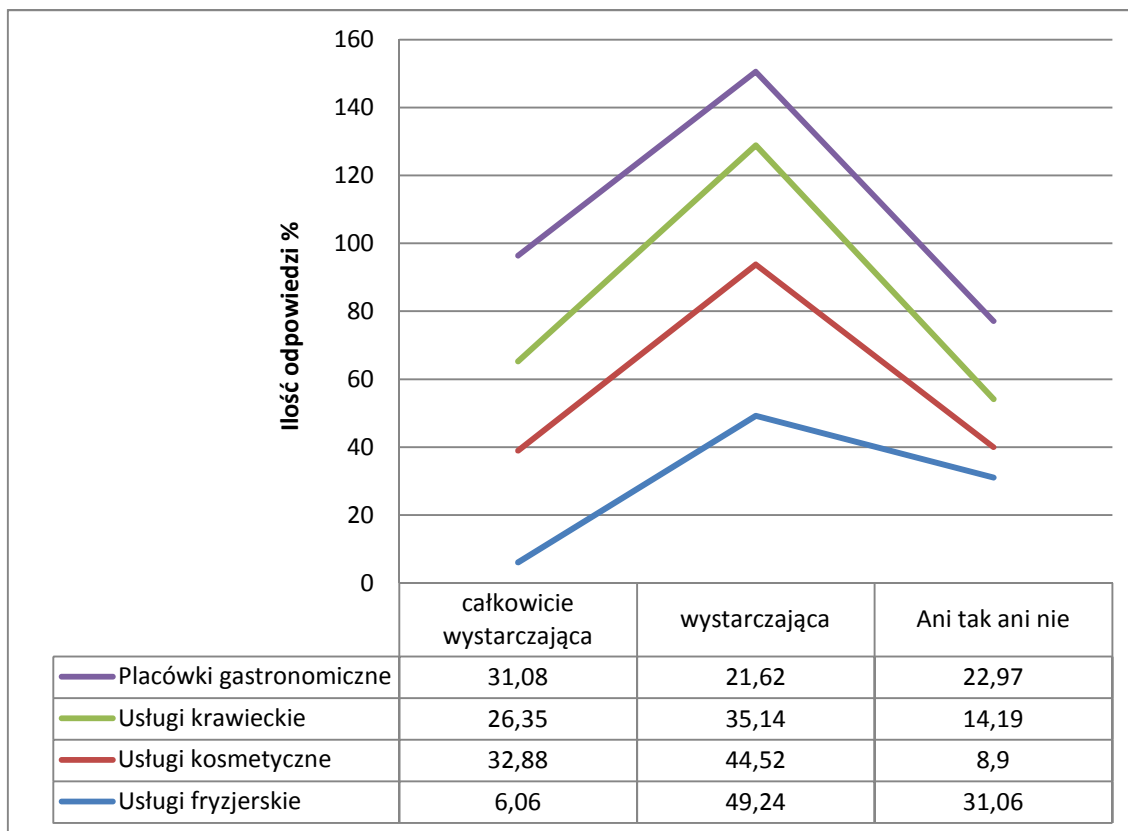
Tabela 19, Ocena liczby poszczególnych zakładów usługowych w Wodzisławiu Śląskim

Wyszczególnienie	Całkowicie wystarczająca	Wystarczająca	Ani tak Ani nie	Niewystarczająca	Całkowicie Niewystarczająca
Zakłady szewskie	2,03	10,14	14,19	27,03	46,62
Usługi fryzjerskie	6,06	49,24	31,06	9,09	4,55
Kosmetyczne	32,88	44,52	8,90	9,59	4,11
Krawieckie	26,35	35,14	14,19	20,27	4,05
Pralnie chemiczne	1,37	9,59	20,55	37,67	30,82
Placówki gastronomiczne	31,08	21,62	22,97	12,16	12,16
Naprawy sprzętu AGD	0,67	10,74	19,46	42,95	26,17
Naprawa sprzętu RTV	0,67	7,38	20,13	44,97	26,85
Usługi motoryzacyjne	1,39	9,03	19,44	51,39	18,75
Placówki kulturalne (kino, teatr)	1,34	4,03	22,15	24,16	48,32
Ośrodki sportowe	1,42	4,96	9,93	18,44	65,25

Źródło: Opracowano na podstawie własnych badań.

Z badań wynika, że zakłady usługowe, można podzielić na dwie kategorie. Pierwsza z nich(rys. 29), to zakłady usługowe, które w ocenie większości badanych (wyniki powyżej 50% oraz 60%) są w wystarczającej lub całkowicie wystarczającej ilości. Wśród mężczyzn przeważa odpowiedź wystarczająca lub całkowicie wystarczająca, natomiast wśród kobiet całkowicie niewystarczająca lub niewystarczająca, szczególnie, jeśli chodzi o usługi kosmetyczne lub fryzjerskie, co jest zjawiskiem raczej oczywistym. Zakłady, które są zdaniem mieszkańców w nadmiarze ilościowym to: usługi fryzjerskie, kosmetyczne, zakłady krawieckie oraz placówki gastronomiczne.

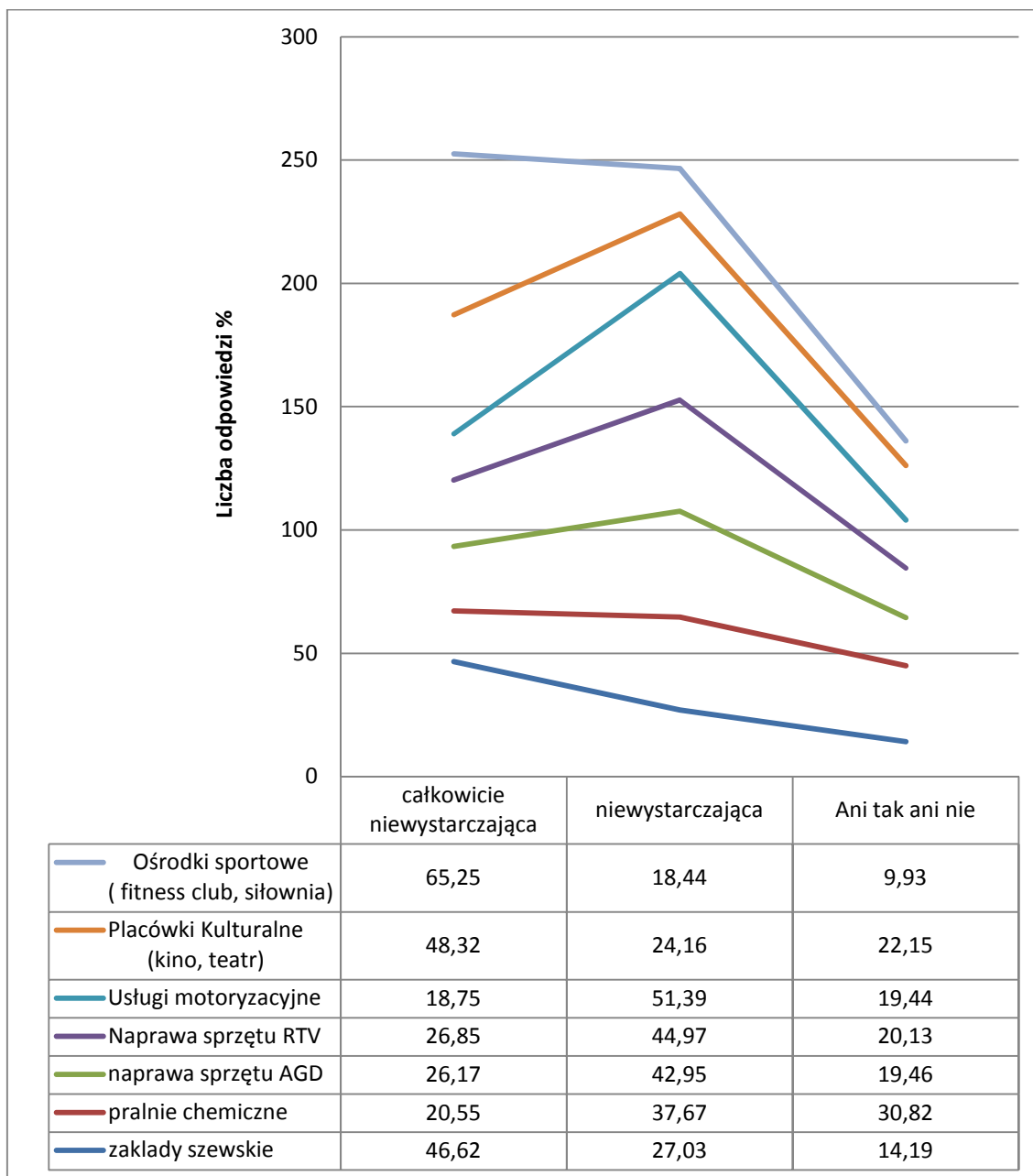
Rysunek 29, Ocena liczby zakładów usługowych



Źródło: Opracowano na podstawie własnych badań

Druga kategoria to usługi, których jest niewystarczająca liczba (rys. 30). Do usług, których deficyt mieszkańcy najbardziej odczuwają zaliczają się do grupy usług rozrywkowych, mowa tutaj o placówkach kulturalnych oraz o placówkach sportowych. Pozostałe zakłady, których mieszkańcy odczuwają silny brak to: zakłady szewskie, pralnie chemiczne, usługi związane z naprawą sprzętu AGD oraz RTV, usługi motoryzacyjne jak również wspomniane wcześniej placówki kulturalne czy sportowe. Możemy sądzić, że nie są zagrożone konkurencją ze strony ofert placówek wielkopowierzchniowych.

Rysunek 30, Ocena liczby zakładów usługowych



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Należy zaznaczyć, że usługi szewskie należy do zawodów schyłkowych, co może tłumaczyć ich całkowicie niewystarczająca liczba. Natomiast w przypadku usług związanych z naprawą sprzętu AGD oraz RTV, może świadczyć o tym, że, w XXI wieku mamy dostęp do taniego sprzętu elektronicznego, który często po okresie gwarancyjnym przestaje poprawnie działać, a koszty naprawy przekraczają wartość sprzętu. Z tego powodu prowadzenie powyższych dwóch usług może się nie opłacać.

Prezentowane wyniki, mogą świadczyć o tym, że nowoczesne placówki handlowe nie wpływają w istotny sposób na zmniejszającą się liczbę zakładów usługowych.

Reasumując, należy stwierdzić, że zmniejszająca się liczba tradycyjnych placówek handlowych nie jest zjawiskiem zaskakującym. Zmiany, jakie dokonują się w tych placówkach nie są zmianami drastycznymi(w rozumieniu finansowym) czy skutkującymi negatywnie na klienta tej formy handlu. Mieszkańcy wskazali pozytywne zmiany, jakie zaszły za sprawą nowoczesnych placówek handlowych, szczególnie ludzie młodzi do 35 roku życia, wskazują na liczne ich przykłady, chociażby „poprawę obsługi klienta” czy „wydłużone godziny pracy”. Pomimo zmniejszającej się liczby małych sklepów, a co za tym idzie zwolnieniom z pracy. Handel wielkopowierzchniowy w opinii 67% badanych przyczynia się do zmniejszania się bezrobocia, w większości badanych działania na rynku lokalnym mają charakter pozytywny. Po za tym przyczynia się istotnie na rozwój infrastruktury drogowej miasta jak również na zagospodarowanie pustych terenów. W powszechnej opinii dotyczącej funkcjonowania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Polsce przytacza się wiele negatywnych przykładów, przeprowadzone badania w Wodzisławiu Śląskim nie potwierdzają jednak tej opinii, należy jednak stwierdzić, że ta opinia dotyczy tylko mieszkańców, ponieważ badanie nie obejmowało przedsiębiorstw na zlokalizowanych na terenie Wodzisławia Śl.

3.4 WARUNKI ROZWOJU WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH OBIEKTÓW HANDLOWYCH W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM- WNIOSKI I REKOMENDACJE

Warunki rozwoju wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Wodzisławiu Śląskim pozwoliły na weryfikację hipotez badawczych postawionych w pracy. Wyniki badań jednoznacznie potwierdzają hipotezy, że: głównym czynnikiem wpływającym na rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w mieście, są jego poza handlowe funkcje, obecna oferta placówek wielkopowierzchniowych w mieście nie zaspakaja potrzeb mieszkańców, handel wielkopowierzchniowy przyczynia się w istotny sposób na zmniejszający się udział tradycyjnych form handlu oraz że lokalizacja nowoczesnych obiektów handlowych przyczynia się istotnie na rozwój miasta.

Wielkopowierzchniowe placówki handlowe stały się nieodłącznym elementem zarówno małych, średnich czy dużych miast, stwarzają atrakcyjną, kompleksową i nowoczesną ofertę handlowo-usługową połączoną z rozrywką stały się miejscem codziennych odwiedzin. Mieszkańcy Wodzisławia Śląskiego oceniają nowoczesne placówki handlowe pozytywnie. Wysoko cenią szeroki wybór towarów znajdujących się „pod jednym dachem”, wydłużone godziny otwarcia placówki. Deklarują możliwość zrobienia większych zakupów na dłuższy okres. Ponad 40% dokonuje zakupów w sobotę i niedzielę. Negatywne opinie dotyczące obiektów wielkopowierzchniowych wyrażali częściej mężczyźni niż kobiety. Powstawanie nowoczesnych placówek wielkopowierzchniowych kojarzone jest wśród blisko ¼ mieszkańców z tworzeniem miejsc rozrywkowych, co jest oczywiście zjawiskiem jak najbardziej słusznym. Możemy powiedzieć, że pierwsze dwie postawione hipotezy uzależniają się od siebie nawzajem, ponieważ galeria karuzela, która powstała w grudniu 2013r, oferuje funkcje poza handlowe, oprócz codziennych zakupów zaprasza na wystawy artystyczne, pokazy czy spotkania ze znanymi osobami. Pomimo tego ponad połowa mieszkańców wskazała silny brak placówek kulturalnej oraz sportowych, co może świadczyć o niezaspokojonych potrzebach mieszkańców. Potrzeby te chce zaspokoić kolejna budowana w mieście galeria, oferująca wiele salowe kino. Może dzięki towarzyszącej poza handlowej funkcji, galeria zaspokoi potrzeby mieszkańców w szczególności osób młodych do 35 roku życia, jak i osób w średnim wieku w Wodzisławiu Śląskim.

Mieszkańcy wskazują również znaczący brak zakładów szewskich, jak również usług związanych z naprawą sprzętu AGD i RTV.

Wpływ sklepów wielkopowierzchniowych na tradycyjny handel możemy rozpatrywać zarówno w aspekcie pozytywnym jak i negatywnym. Większość mieszkańców miasta dostrzega więcej pozytywnych czynników niż negatywnych, szczególnie ludzie młodzi do 35lat. Wśród pozytywnych czynników możemy wyróżnić poprawę obsługi klienta blisko $\frac{1}{4}$ mężczyzn tak uważa, kobiety częściej niż mężczyźni wskazali, że w tradycyjnych placówkach został podniesiony standard, 13% mieszkańców dostrzegło wydłużone godziny otwarcia, a 14% poprawę związaną z selekcją produktów, co 5 mieszkańców dostrzegł poprawę dojazdu do tradycyjnych sklepów. Czynnikiem negatywnym a zarazem przykładem, który potwierdza założoną hipotezę, jest zmniejszająca się liczba tradycyjnych placówek handlowych, 1/3 mieszkańców wskazała, że nowoczesne placówki handlowe wpływają na zmniejszającą się liczbę tradycyjnych form handlu, uwidacznia się to w szczególności w grupie osób od 46-60 zamieszkujących w Wodzisławiu Śląskim. Dzięki odpowiedniej lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych możemy przyczyniać się istotnie na rozwój sfery gospodarczej miasta. Ponad 23% mężczyzn uważa, że nowoczesne placówki handlowe przyczyniają się do poprawy infrastruktury drogowej miasta, co jest oczywistym zjawiskiem towarzyszącym budowie każdego nowego obiektu handlowego w mieście (zbudowanie drogi dojazdowej, jak również zadbanie o infrastrukturę techniczną). Należy jednak stwierdzić, że miasto dzięki temu rozwija się bez ponoszenia kosztów, podobna sytuacja dotyczy pustych terenów, za sprawą inwestorów nadaje się im nowe funkcje, które przyciągają ludzi. Ponad 1/5 mężczyzn aktywnych zawodowo, uważa, że za sprawą nowoczesnego handlu miasto pozyskuje nowych inwestorów. Znajduje to potwierdzenie w Wodzisławiu Śląskim, w 2007 roku sieć Tesco zakupiła działkę za blisko 4mln zł, poprawiła infrastrukturę drogową dzięki budowie ronda. W 2014 roku w bliskiej odległości powstały 2 obiekty wielkopowierzchniowe Intermarche oraz Bricomarche, które zaadaptowały pola na nowe funkcje przynoszące korzyści zarówno mieszkańcom jak i miastu.

Zakończenie

Wybór tematu pracy dotyczący znaczenia handlu wielkopowierzchniowego dla rozwoju miasta, jest uzasadniony zważywszy, że od ponad 20 lat możemy zaobserwować ciągły wzrost nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce. Polska bowiem należy do czołowych liderów w Europie pod względem przyrostu nowoczesnej powierzchni handlowej. Początkowo wielko powierzchniowe obiekty handlowe miały na celu zaoferowanie atrakcyjnej oferty handlowej, stanowiącej jednocześnie bardzo silną konkurencję dla rodzimego handlu. Upadek małych tradycyjnych placówek, dostrzegają zarówno mieszkańcy dużych jak i małych miast. Obecnie nowoczesne placówki handlowe, poza handlowymi usługami, oferują często nawet bez ponoszenia kosztów(pokazy, wystawy, różne eventy). Z oferty placówek wielkopowierzchniowych mogą korzystać zarówno osoby: młode jak i starsze, wyznające różne religie, oraz różnego pochodzenia. Bowiem w oczach nowoczesnego handlu nie ma to znaczenia, jesteśmy po prostu klientami.

Problemem leżącym u podstaw niniejszej pracy jest poznanie znaczenia handlu wielkopowierzchniowego dla rozwoju miasta. Za bezpośredni cel obrano zbadanie wpływu nowoczesnych placówek handlowych na rozwój miasta, ze szczególnym uwzględnieniem funkcji społecznej oraz gospodarczej. Na potrzeby weryfikacji postawionych w pracy hipotez przeprowadzono badanie bezpośrednie.

Z przeprowadzonych badań wynika że nowoczesne placówki handlowe przyczyniają się do rozwoju miasta, za sprawą społecznych zmian związanych z nabywaniem produktów, za sprawą gospodarczych zmian związanych ze zmniejszającym się bezrobociem, zagospodarowaniem pustych terenów czy chociażby pozyskiwaniem nowych inwestorów i poprawą infrastruktury drogowej.

W wielu dużych Polskich miastach możemy zauważyć wysokie wskaźniki nasycenia wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi. Stąd też mówi się, że nowoczesne placówki handlowe coraz częściej będą powstawały w mniejszych miastach do 100 tys. mieszkańców⁸²

⁸² W Polsce buduje się obecnie 40 centrów handlowych, 21 z nich powstanie w mniejszych miastach. <http://www.dlahandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/prch-21-sposrod-40-centrow-handlowych-zostanie-otwartych-w-malych-miastach,34267.html> z dnia 19.05.2014

Z weryfikacji zebranych danych wynika że ponad 90% badanych(w wieku do 35lat) uważa, że głównym czynnikiem wpływającym na rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych jest powstawanie miejsc rozrywkowych. Należy zwrócić uwagę że to właśnie kobiety częściej dostrzegają takie zjawisko aniżeli mężczyźni bez względu na wiek. Ponadto 1/3 mieszkańców uważa, że nowoczesne placówki handlowe przyczyniają się również do zmniejszającej się ilości sklepów tradycyjnych, szczególnie uwidacznia się to w grupie osób od 46-60 oraz starszych. Powyższe dane potwierdzają przyjętą hipotezę nr 1(głównym czynnikiem wpływającym na rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w mieście, są jego poza handlowe funkcje).

Dalsza analiza wyników badań potwierdziła również hipotezę nr 2(handel wielkopowierzchniowy przyczynia się w istotny sposób na zmniejszającej się udział tradycyjnych form handlu), bowiem ponad 50% osób czynnych zawodowo, głównie w wieku 46-60 oraz legitymujący się wykształceniem zawodowym, uznała że za sprawą wielkopowierzchniowych obiektów handlowych zmniejsza się liczba małych tradycyjnych placówek handlowych w Wodzisławiu Śląskim. Pomimo rosnącej ciągle liczbie nowoczesnych placówek handlowych, mieszkańcy odczuwają silny brak, centrów handlowo-rozrywkowych oraz sklepów specjalistycznych. Ponad połowa badanych uważa że obecna liczba wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w mieście jest zbyt mała. Osoby młode do 35 lat częściej wskazywały na brak placówki handlowo- rozrywkowej aniżeli na inne placówki. Ponadto mężczyźni częściej wskazywali na brak sklepu specjalistycznego niż kobiety, co jest zjawiskiem dosyć powszechnym. Tym samym została potwierdzona hipoteza nr 3(obecna oferta placówek wielkopowierzchniowych w mieście nie zaspakaja potrzeb mieszkańców).

Odpowiednia lokalizacja obiektów handlowych może przyczynić się do silnego rozwoju słabszych obszarów dzielnic miasta, ale również do zwiększenia budżetu miasta. Ponad 21% kobiet uważa, że placówki przyczyniły się do zagospodarowania pustych terenów, kobiety również częściej niż mężczyźni zwrócili uwagę na poprawiającą się przestrzeń publiczną, czy chociażby zwiększenie konkurencyjności miasta za sprawą wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Blisko 24% mężczyzn uważa, że nowoczesne placówki handlowe przyczyniają się do poprawy infrastruktury drogowej miasta, co jest oczywistym zjawiskiem towarzyszącym budowie nowego obiektu handlowego w każdym mieście.

Podobna sytuacja dotyczy pustych terenów, za sprawą inwestorów nadaje się im nowe funkcje, które przyciągają ludzi oraz inwestorów. Dalsza analiza wyników badań jednoznacznie potwierdziła hipotezę 4(lokalizacja wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w mieście nie zaspakaja potrzeb mieszkańców).

Można, zatem uznać, że handel wielkopowierzchniowy stanowi inspirujące studium badań funkcjonalno-przestrzennych miast.

Bibliografia:

Ciechomski W.: Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych, Wydawnictwo: UE w Poznaniu, Poznań 2010

Dietl J.: Handel we współczesnej gospodarce, Instytucje, organizacja, technologia, strategia, Wydawnictwo: PWE, Warszawa 1991

Domański T. : Strategie rozwoju handlu. Wydawnictwo: PWE, Warszawa 2005

Domański T.: Strategie marketingowe dużych sieci handlowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa/Lódź 2001

Ekonomika handlu wewnętrznego. Praca zbiorowa pod redakcją Z. Zakrzewskiego, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 1989

Grzesiuk A.: Handel detaliczny jako pracodawca we współczesnej gospodarce, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2010

Handel detaliczny, funkcjonowanie i kierunki rozwoju pod redakcją Szumilaka J., Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2004

Kaczmarczyk S. :Badania marketingowe. Metody i techniki, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2003

Kaczmarek T.: Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej, Wydawnictwo :Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010

Kędzior Z, Karcz K. : Badania marketingowe w praktyce, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1996

Kędzior Z. „Badania rynku metody zastosowania” praca zbiorowa pod redakcją naukową Zofii Kędzior, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2005

Kłosiewicz-Górecka U. , Słomińska B.: Samorząd terytorialny a rozwój nowoczesnego handlu, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001

Kościcka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J. :Handel detaliczny żywnością w Polsce, Warszawa: Wydawnictwo SGGW 2011

Kowalska K. : Rozwój Polskich sieci detalicznych- jako sposób ograniczenia siły rynkowej międzynarodowych korporacji handlowych, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012

Kucharska B., Twardzik M. : Koncentracja i integracja w handlu. Aspekt teoretyczny Dąbrowa Górnicza, Wydawnictwo Wyższa Szkoła Biznesu, 2007

Kuczeńska L. [w Handel wewnętrzny w Polsce 1989-2009], pod red. Kłosiewicz-Góreckiej U. , IBRKK, Warszawa 2009

Łukasik P. : Marketing w Handlu detalicznym produktami spożywczymi- wybrane aspekty zachowań nabywców, Wydawnictwo: UMCS, Lublin 2008

Maison D. Jakościowe metody badań marketingowych, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2010

Mikołajczyk J. [w Kompendium wiedzy o handlu], pod. Red. Naukową Sławińska M. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2008

Mrowiec A. :Zarys dziejów [w Ziemia rybnicko-wodzisławska] pod red. Ligęzy J. Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 1970

Obsługa klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego, praca zbiorowa pod redakcją Kucharskiej B. , Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 2010

Pilarczyk B., M. Sławińska, H. Mruk „Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych”, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2001

Plan rozwoju lokalnego miasta Wodzisław Śląski na lata 2007-2013

Sektor Handlu w rozwoju regionów- sukcesy i dylematy, Warszawa : Ministerstwo Gospodarki IRWiK ,2006

Sławińska M. :Strategie konkurencji w handlu detalicznym w warunkach globalizacji rynku, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań ,2005

Słomińska B. Działania gmin na rzecz rozwoju lokalnego handlu [w Zagraniczne inwestycje w handlu na rynkach lokalnych], pod red. Naukową Kłosiewicz-Góreckiej U. Wydawnictwo PWE, Warszawa 2007

Słomińska B. Działania gmin na rzecz rozwoju lokalnego handlu [w Handel znaczenie we współczesnej gospodarce], pod. Red. Naukową Mikołajczyk J., Poznań 2006

Szczepankiewicz W. : Funkcjonowanie Sektora Handlu W Łącuchach Dostaw, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011

Szulce H., Chwałek J., Ciechomski W. :Ekonomika handlu część 1, Warszawa, Wydawnictwo WSIP, 2008

Szulce H: Struktury i strategie w handlu. Warszawa, Wydawnictwo: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 1998

Wrzesińska J. :Rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Polsce, Katedra Ekonomii i Polityki gospodarczej SGGW, 2008

Wyżnikiewicz B., Fundowicz J., Łapiński K., Peterlik M. Struktura i rola handlu w polskiej gospodarce. Wydawnictwo Ibng, Warszawa, Luty 2006

Artykuły z czasopism

Galerie handlowe , Twardzik M: Ośrodki handlowe trzeciej generacji, Numer 08/2011

Handel wewnętrzny, Wydawnictwo IRWiK, Numer 4-5, Warszawa 2007

Handel wewnętrzny, Wydawnictwo IRWiK, Numer 4-5, Warszawa 2006

Poradnik handlowca, Gdzie kupujemy produkty spożywcze- preferencje konsumentów, Numer 6, 2005

Artykuły elektroniczne

Gdzie kupują Polacy, http://biznes.elfin.pl/print.php3?id_artykułu=2967

Początki Handlu , <http://www.handlowy.org/poczatki.html>

Polscy konsumenci na zakupach” <http://www.egospodarka.pl/art/galeria/64274>

Trzy czwarte Polaków kupuje w dyskontach <http://pbs.pl/x.php/1,1139/Trzy-czwarte-Polakow-kupuje-w-dyskontach.html>

W Polsce buduje się obecnie 40 centrów handlowych, 21 z nich powstanie w mniejszych miastach. <http://www.dlahandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/prch-21-sposrod-40-centrow-handlowych-zostanie-otwartych-w-malych-miastach,34267.html>

Raporty

Rynek handlowy, przegląd małych miast, Colliers International, marzec 2013

Publikacje elektroniczne

Brezdeń P., Spallek W. : Przestrzenne zróżnicowanie wielkopowierzchniowych sieci handlowych w województwie dolnośląskim i jego uwarunkowania. <http://p-e.up.krakow.pl/article/view/313>

Więclaw J .: Hipermarkety jako nowy element w strukturze przestrzennej miast polskich na przykładzie Krakowa,

http://www.ap.krakow.pl/ptg/index_pliki/czasopismo/tom_1/hipermarkety.pdf

Foldery

PSS „Społem” . 60 Lat w służbie klienta. Wodzisław Śl. 1985

PSS „Społem”. Jubileusz 75-lecia. Wodzisław Śl. 2000

Akty prawne

Ustawa z dnia 11maja 2007 r. o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, opublikowana w Dzienniku Ustaw z 2007roku, nr 127, pozycja 880 z późniejszymi zmianami rozdział 1, Art.2

Źródła internetowe

Materiały nt. charakterystyki badań panelowych, strona internetowa <http://www.cebris.pl/charakterystyka-badan-panelowych/>

Forum miasta Wodzisław Śląski <http://wodzislaw.mojeforum.net/>

Galeria” Stara Kopalnia” <http://www.galeriastarakopalnia.pl/>

System Informacji Przestrzennej w Wodzisławiu Śląskim. <http://mapa.sip.wods.pl/imap/>

Główny Urząd Statystyczny- definicje placówek handlowych. http://old.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-743.htm

Spis tablic:

TABELA 1, RÓŻNICE MIĘDZY HANDLEM HURTOWYM I DETALICZNYM.....	9
TABELA 2, ZALETY I OGRANICZENIA WYBRANYCH TECHNIK ANKIETOWYCH.....	31
TABELA 3, LICZBA I POWIERZCHNIA TARGOWISK W WODZISŁAWIU ŚL. W LATACH 1996- 2013	38
TABELA 4, SKLEPY DYSKONTOWE W WODZISŁAWIU ŚL. W PODZIALE NA GRUPY	41
TABELA 5, OGÓLNE PRZECIĘTNE MIESIĘCZNE WYNAGRODZENIE BRUTTO NA 1 OSOBĘ W WOJ. ŚLĄSKIM ORAZ W POWIECIE WODZISŁAWSKIM	46
TABELA 6, PRZECIĘTNE MIESIĘCZNE WYDATKI NA 1 OSOBĘ: ŻYWNOŚĆ I NAPOJE BEZALKOHOLOWE.....	47
TABELA 7, NAJWIĘKSZE ZAKŁADY PRACY W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM.....	50
TABELA 8, PODMIOTY GOSPODARCZE WEDŁUG SEKCJI G DZIAŁ 47-HANDEL DETALICZNY, Z WYŁĄCZENIEM HANDLU DETALICZNEGO POJAZDAMI SAMOCHODOWYMI W LATACH 2000-2012 W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM	51
TABELA 9, DETERMINANTY LOKALIZACJI SIECI HANDLOWEJ	54
TABELA 10, CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW(PRÓBA BADAWCZA)	67
TABELA 11, OCENA SYTUACJI EKONOMICZNEJ WG GRUP PŁCI	70
TABELA 12, MIEJSCE DOKONYWANIA ZAKUPU ŻYWNOŚCI, WG PŁCI.....	74
TABELA 13, MIEJSCE DOKONYWANIA ZAKUPU KOSMETYKÓW I CHEMII GOSPODARCZEJ, WG PŁCI	75
TABELA 14, MIEJSCE DOKONYWANIA ZAKUPU ARTYKUŁÓW WYPOSAŻENIA MIESZKAŃ, WG PŁCI	76
TABELA 15, MIEJSCE DOKONYWANIA ZAKUPU ODZIEŻY, OBUWIA, WG PŁCI	77
TABELA 16, OCENA WPLYWU WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH OBIEKTÓW HANDLOWYCH NA WYBRANE SFERY SPOŁECZNE.....	79
TABELA 17, WPLYW HANDLU WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO NA LOKALNY RYNEK PRACY	85
TABELA 18, WPLYW NOWOCZESNYCH OBIEKTÓW HANDLOWYCH NA MIASTO	86
TABELA 19, OCENA LICZBY POSZCZEGÓLNYCH ZAKŁADÓW USŁUGOWYCH W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM	90

Spis rysunków:

RYSUNEK 1, HANDEL W UJĘCIU FUNKCJONALNYM I W UJĘCIU INSTYTUCJONALNYM	7
RYSUNEK 2, FUNKCJE HANDLU DETALICZNEGO.....	15
RYSUNEK 3, KLASYFIKACJA FORM HANDLU DETALICZNEGO	16
RYSUNEK4, POZYCJONOWANIE TYPÓW JEDNOSTEK HANDLOWYCH W UKŁADZIE ASORTYMENT-CENA	18
RYSUNEK 5, PRACUJĄCY W SKLEPACH WRAZ Z LICZBĄ SKLEPÓW PSS "SPOŁEM" W LATACH 1989-2013.	37
RYSUNEK 6, ROCZNE WPŁYWY Z OPŁATY TARGOWEJ NA TARGOWISKACH STAŁYCH	39
RYSUNEK 7, WIELKOPOWIERZCHNIOWE OBIEKTY HANDLOWE W POLSCE W LATACH 1992- 2011	41
RYSUNEK 8, SIECI HANDLOWE WYBIERANE PRZEZ POLAKÓW.....	44
RYSUNEK 9, PRACUJĄCY WEDŁUG GRUP SEKCJI W 2005 R.	49
RYSUNEK 10, PRACUJĄCY WEDŁUG GRUP SEKCJI W 2012R. W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM .	49
RYSUNEK11, LICZBA PODMIOTÓW NOWO ZAREJESTROWANYCH ORAZ WYREJESTROWANYCH W LATACH 2009-2012 W WODZISŁAWIU ŚLĄSKIM.....	51
RYSUNEK 12, FORMY ODDZIAŁYWANIA GMINY NA ROZWÓJ LOKALNEGO HANDLU.....	61
RYSUNEK 13, WPŁYW WŁADZ GMINY NA ROZWÓJ SIECI HANDLOWEJ.....	63
RYSUNEK 14, SYTUACJA ZAWODOWA KOBIET WG KATEGORII WIEKOWYCH	69
RYSUNEK 15, SYTUACJA ZAWODOWA MĘŻCZYZN WG KATEGORII WIEKOWYCH	69
RYSUNEK 16, AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA	70
RYSUNEK 17, PLACÓWKI, KTÓRYCH NADAL BRAKUJE W MIEŚCIE	80
RYSUNEK 18, , IŁOŚĆ PLACÓWEK HANDLOWYCH W MIEŚCIE.....	80
RYSUNEK19, GODZINY ODWIEDZANIA WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH OBIEKTÓW HANDLOWYCH PRZEZ RESPONDENTÓW	81
RYSUNEK 20, DNI TYGODNIA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ MIESZKAŃCY ODWIEDZAJĄ WOH	81

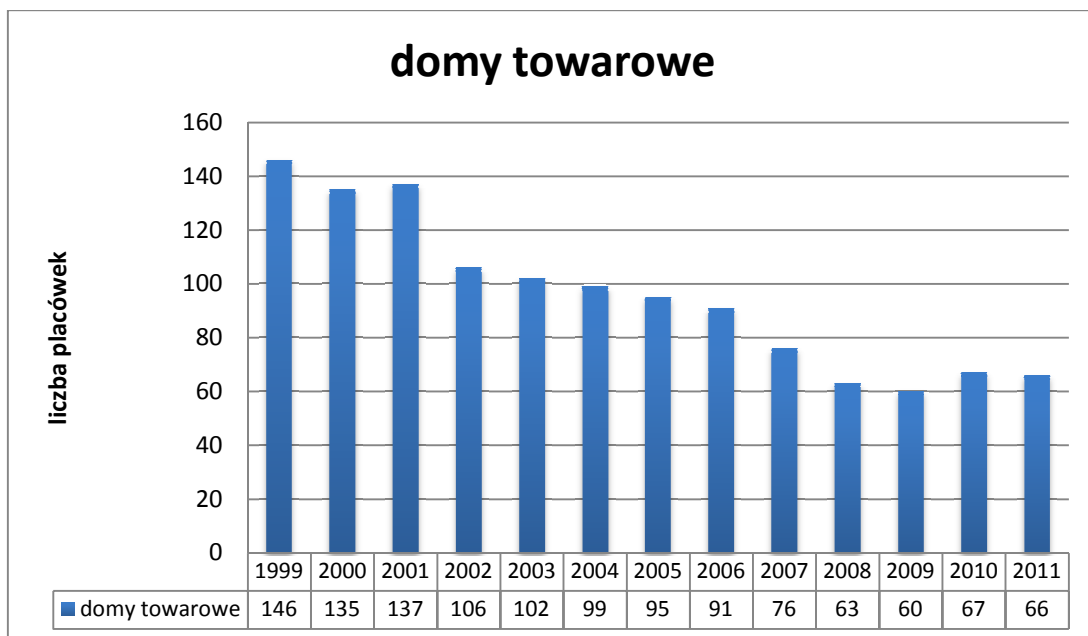
RYSUNEK 21, MIESZKAŃCY, KTÓRZY UWAŻAJĄ, ŻE WOH PRZYCZYNIAJĄ SIĘ DO STWORZENIA MIEJSC ROZRYWKOWYCH	82
RYSUNEK 22, ŚRODEK TRANSPORTU DO NOWOCZESNYCH PALCÓWEK HANDLOWYCH.....	82
RYSUNEK 23, ODLEGŁOŚĆ DO NAJBLIŻSZEGO WOH	83
RYSUNEK 24, ZMIANY, JAKIE DOKONAŁY SIĘ W HANDLU TRADYCYJNYM ZA SPRAWĄ NOWOCZESNYCH PALCÓWEK HANDLOWYCH	85
RYSUNEK 25, OCENA WPŁYWU WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH OBIEKTÓW HANDLOWYCH NA ROZWÓJ FIRM PRZEWÓZOWYCH.....	87
RYSUNEK 26, OCENA WPŁYWU WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH OBIEKTÓW HANDLOWYCH NA ZWIĘKSZAJĄCY SIĘ BUDŻET MIASTA.....	88
RYSUNEK 27, , OCENA WPŁYWU WOH NA POPRAWIAJĄCY SIĘ WIZERUNEK MIASTA	88
RYSUNEK 28, OCENA WPŁYWU WOH NA ZWIĘKSZAJĄCE SIĘ OBROTY WŚRÓD LOKALNYCH DOSTAWCÓW	89
RYSUNEK 29, OCENA LICZBY ZAKŁADÓW USŁUGOWYCH	91
RYSUNEK 30, OCENA LICZBY ZAKŁADÓW USŁUGOWYCH	92

Spis map:

MAPA 1, ROZMIESZCZENIE TARGOWISK W WODZISŁAWIU ŚL.....	37
MAPA 2, ROZMIESZCZENIE PLACÓWEK HANDLU WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO W WODZISŁAWIU ŚL.....	56
MAPA 3, ROZMIESZCZENIE PLACÓWEK HANDLU WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO W DZIELNICY	57
MAPA 4, ROZMIESZCZENIE PLACÓWEK WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH W DZIELNICY STARE MIASTO	58
MAPA 5, ROZMIESZCZENIE PLACÓWEK WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH W DZIELNICY XXX-LECIA - PIASTÓW – DĄBRÓWKI.....	59
MAPA 6, ROZMIESZCZENIE PLACÓWEK WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH W DZIELNICY WILCHWY.....	59

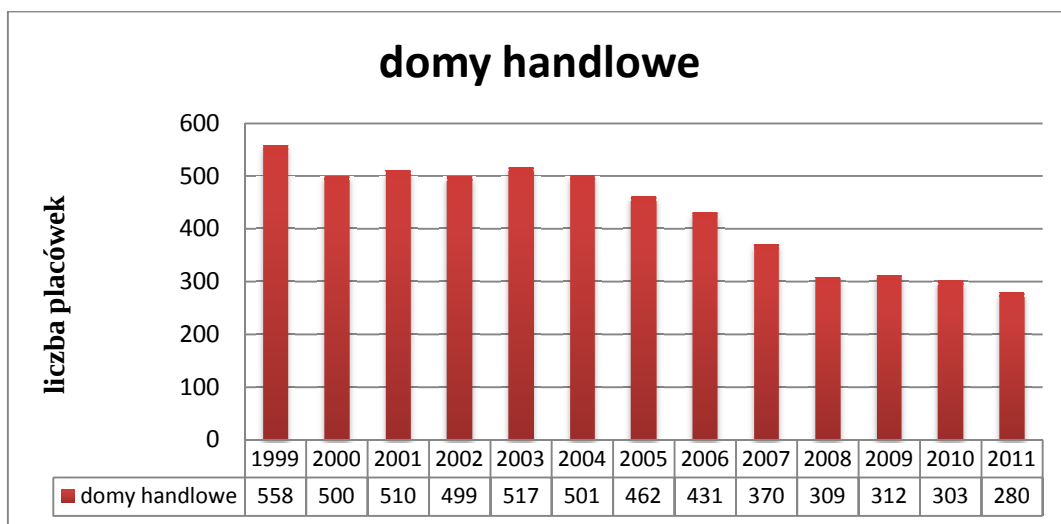
Załączniki:

Załącznik nr 1, Domy towarowe w Polsce w latach 1999-2011



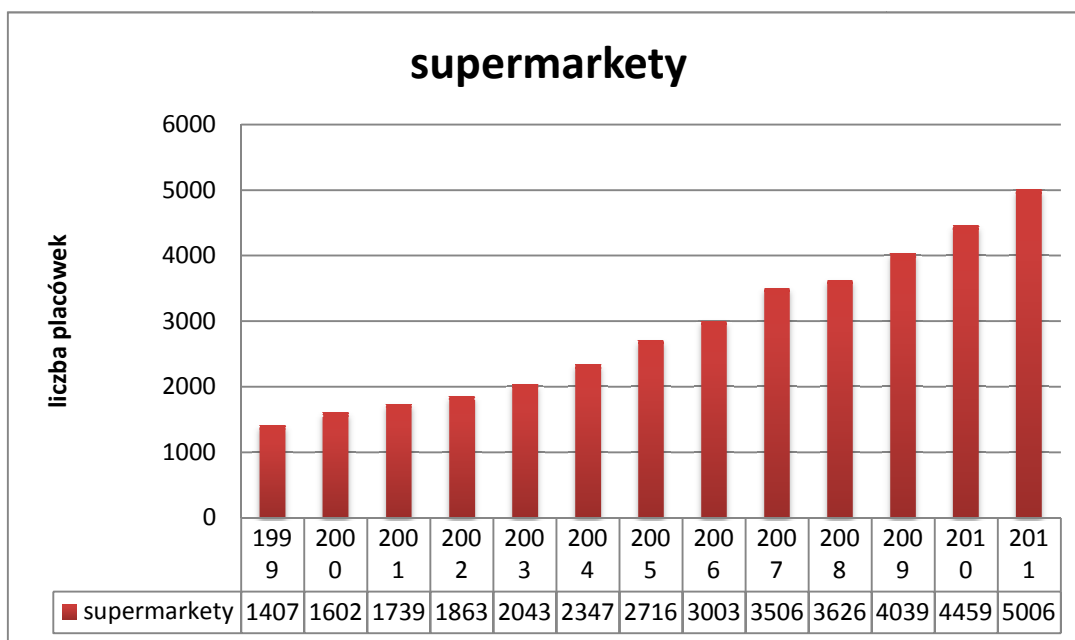
Źródło: Opracowano na podstawie danych GUS.

Załącznik nr 2, Domy handlowe w Polsce w latach 1999-2011



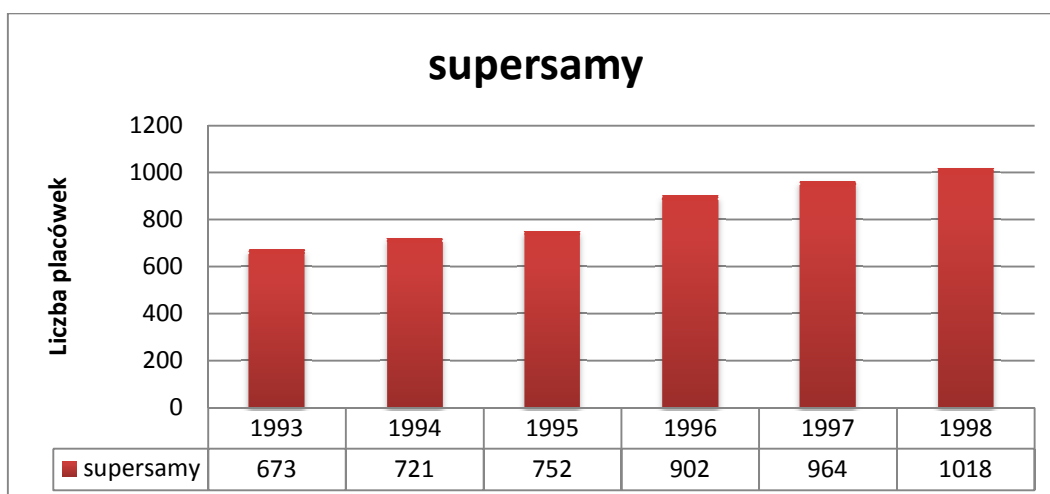
Źródło: Opracowano na podstawie danych GUS.

Załącznik nr 3, Supermarkety w Polsce w latach 1999-2011



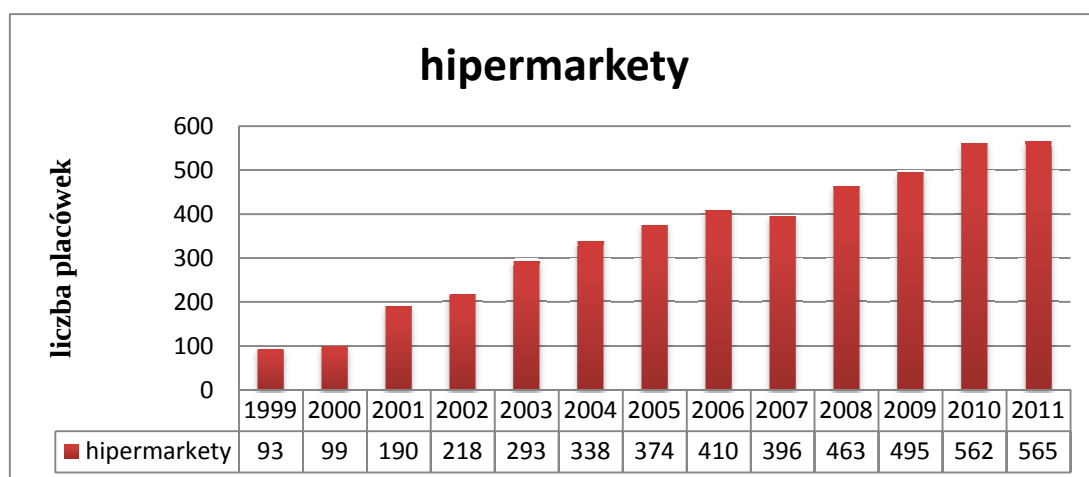
Źródło: Opracowano na podstawie danych GUS.

Załącznik nr 4, Supersamy w Polsce w latach 1993-1999



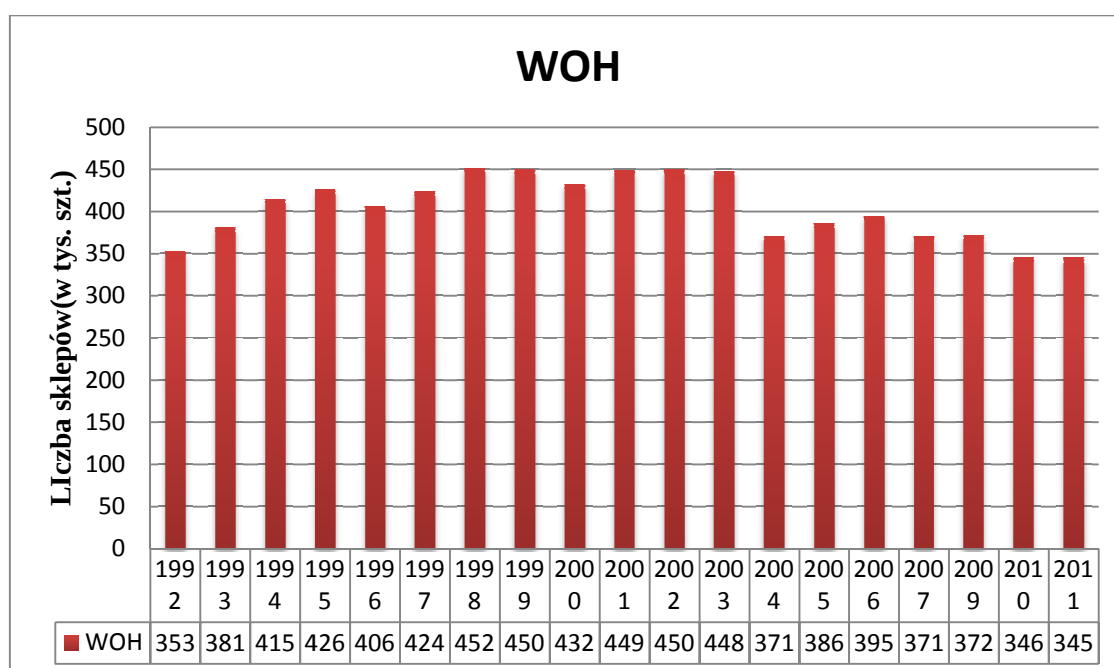
Źródła: Opracowano na podstawie danych GUS

Załącznik nr 5, Hipermarkety w Polsce w latach 1999-2011



Źródło: Opracowano na podstawie danych GUS.

Załącznik nr 6. Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe w Polsce w latach 1992-2011



Źródło: Opracowano na podstawie danych GUS.

Kwestionariusz Ankiety

Szanowni Państwo,

Nazywam się Dorota Walczak. Jestem studentką III roku gospodarki przestrzennej na specjalizacji planowanie przestrzenne i gospodarka nieruchomościami na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Obecnie zajmuje się pisaniem pracy licencjackiej na temat: Znaczenie handlu wielkopowierzchniowego dla rozwoju miasta.

Poniższa ankieta jest anonimowa. Jej wypełnienie trwa 10 minut. Wyniki tej ankiety posłużą mi wyłącznie celom badawczym.

1. Jak według Pani/Pana wielkopowierzchniowe obiekty handlowe wpłynęły na miasto:
 - 1) Poprawa przestrzeni publicznej
 - 2) Poprawa infrastruktury drogowej
 - 3) Zagospodarowanie pustych terenów
 - 4) Stworzenie miejsc rozrywkowych
 - 5) Pozyskanie nowych inwestorów
 - 6) Podniesienie konkurencyjności miasta
2. Proszę wskazać jak Pani/Pana zdaniem handel wielkopowierzchniowy wpłynął na rynek pracy?
 - 1) Zmniejszenie bezrobocia
 - 2) Zwiększenie bezrobocia
 - 3) Zwiększenie średnich dochodów mieszkańców miasta
 - 4) Atrakcyjność ofert pracy
3. Proszę wskazać jak handel wielkopowierzchniowy wpłynął na tradycyjne formy handlu(targowiska, małe sklepy)?
 - 1) Poprawa dojazdu
 - 2) Zmniejszenie sklepów
 - 3) Poprawa obsługi klienta
 - 4) Poprawa selekcji produktów
 - 5) Podniesienie standardów placówki(chodzi tutaj o czystość w sklepach)
 - 6) Wydłużenie godzin otwarcia
4. Jak często robi Pan/Pani zakupy w placówkach wielkopowierzchniowych?
 - 1) Codziennie
 - 2) Co drugi dzień
 - 3) Raz w tygodniu
 - 4) Raz na 2 tygodnie
 - 5) Raz w miesiącu i rzadziej
 - 6) Inaczej
5. W jakie dni najczęściej odwiedza Pan/Pani placówki handlu wielkopowierzchniowego w Wodzisławiu Śląskim?

Dzień tygodnia	Proszę zaznaczyć max 2 odpowiedzi
Poniedziałek	
Wtorek	
Środa	
Czwartek	

Piątek	
Sobota	
Niedziela	

6. W jakich godzinach najczęściej odwiedza Pan/Pani placówki handlu wielkopowierzchniowego?

- 1) 7-12
- 2) 12-15
- 3) 15-18
- 4) 18-22
- 5) Nie mam stałych godzin

7. Proszę wskazać miejsce dokonywania zakupu wybranych grup produktów.

Miejsce dokonywania zakupu	Żywność (max 3)	Kosmetyki i Chemia gospodarcza (max 3)	Artykuły wyposażenia mieszkań (max 3)	Odzież obuwie (max 3)
Aldi				
Biedronka				
E-Leclerc				
Kaufland				
Tesco				
Carrefour				
Dom Handlowo-Towarowy "Gama" dawny PSS Spółem				
Sklep Osiedlowy				
Drogeria(Rossmann, Natura)				
Sklep specjalistyczny (Dywyta)				
Targowisko				
CCC, Deichmann				
Inne*				

8. Proszę ocenić wpływ wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na wybrane sfery funkcjonalne

	1	2	3
Rozwój firm przewozowych			
Zwiększa budżet miasta			
Poprawę wizerunku miasta			
Zwiększenie obrotów wśród lokalnych dostawców			

(1 oznacza znaczącą poprawę, 2 -drobną poprawę, 3- nie ma żadnej poprawy)

9. Proszę ocenić ilość sklepów wielkopowierzchniowych w Wodzisławiu Śląskim.

- 1) Zbyt mało
- 2) Za dużo*
- 3) Wystarczająca powierzchnia*

*Proszę przejść do pytania 11

10. Jakich sklepów Pana/Pani zdaniem brakuje w Wodzisławiu Śląskim?(proszę podkreślić maksymalnie 2 odpowiedzi)

- 1) Dyskontowe(Biedronka, Lidl)
- 2) Supermarket(Simply)
- 3) Hipermarket(Real)
- 4) Hurtownia(Makro, Selgros)
- 5) Specjalistyczne(Budowlane, RTV i AGD, Dom i Ogród)
- 6) Centrum handlowo-rozrywkowe

11. Proszę ocenić dostępność wybranych usług w Wodzisławiu Śląskim

Wyszczególnienie	Całkowicie wystarczająca	Wystarczająca	Ani tak Ani nie	Niewystarczająca	Całkowicie Niewystarczająca
Usługi fryzjerskie					
Kosmetyczne					
Krawieckie					
Zakłady szewskie					
Pralnie chemiczne					
Placówki gastronomiczne					
Naprawy sprzętu AGD					
Naprawy sprzętu RTV					
Usługi motoryzacyjne					
Placówki kulturalne(kino)					
Ośrodki sportowe					
Fitness kluby					
Inne (jakie)					

12. W jaki sposób dociera Pan/Pani do obiektów wielkopowierzchniowych?

- 1) Pieszo
- 2) Samochodem
- 3) Komunikacją miejską
- 4) Rowerem, skuterem
- 5) Inne

13. Proszę określić odległość(w km) do najbliższego sklepu wielkopowierzchniowego

- 1) Do 1 km
- 2) Od 1-3 km
- 3) Od 3-5 km
- 4) Od 5-10 km
- 5) Od 10 km i więcej

Metryczka
(proszę podkreślić)

Wiek:

- 1) Poniżej 25 lat
- 2) 26-35lat
- 3)36-45lat
- 4)46-60lat
- 5)Powyżej 60 lat

Miejsce zamieszkania:

- 1) Wodzisław Śląski
- 2) Radlin
- 3) Rybnik
- 4) Jastrzębie Zdrój
- 5) Obszary wiejskie
- 6) Rydułtowy

Płeć:

- 1) Kobieta
- 2) Mężczyzna

Wykształcenie:

- 1) Podstawowe
- 2) Zawodowe
- 3) Średnie
- 4) Wyższe

Sytuacja ekonomiczna:

- 1) Bardzo dobra
- 2) Dobra
- 3) Dostateczna
- 4) Zła

Aktywność zawodowa:

Pracujący

- 1)Praca najemna
- 2)Praca dorywcza

Niepracujący:

- 1)emeryt/rencista
- 2)uczeń/student
- 3)gospodyni domowa
- 4)bezrobotny

DZIĘKUJĘ ZA WYPEŁNIENIE ANKIETY