

Anna Elżbieta Cellmer

Rozwój sieci wielkoprzestrzennych obiektów handlowych w aspekcie racjonalnej polityki regionalnej

Acta Scientiarum Polonorum. Administratio Locorum 1/1/2, 135-145

2002

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ROZWÓJ SIECI WIELKOPRZESTRZENNYCH OBIEKTÓW HANDLOWYCH W ASPEKcie RACJONALNEJ POLITYKI REGIONALNEJ

Anna Elżbieta Cellmer

Streszczenie. W pracy przedstawiono tendencje rozwojowe w kraju sieci nowoczesnych obiektów handlowych, w szczególności hipermarketów, jak również zanalizowano ich rozwój na obszarze Olsztyna na podstawie badań ankietowych. Wyniki badań mogą posłużyć sprecyzowaniu potrzeb, jakie wiążą się z prowadzeniem racjonalnej polityki przestrzennej na obszarze miasta i regionu.

Słowa kluczowe: gospodarowanie przestrzenią, rozwój wielkoprzestrzennych obiektów handlowych, metoda ankietowa, prognozy.

WSTĘP

Już od połowy lat 90. w Polsce postępuje koncentracja handlu w dużych nowoczesnych obiektach wielkoprzestrzennych, głównie hipermarketach, a także w mniejszych supermarketach i sklepach dyskontowych oraz w ogromnych centrach handlowo-usługowych, których właścicielami są najczęściej firmy z kapitałem zagranicznym. Zmiany w strukturze handlu pociągają za sobą istotne zmiany w „geografii” miast i to zarówno rozumianej w sensie społeczno-ekonomicznych przeobrażeń, jak i zagospodarowania terenu. Istotą problemu jednakże jest, by te zmiany postępowały w sposób przemyślany, w ramach prowadzenia odpowiedniej polityki kształtującej prawidłowe działanie systemu gospodarki przestrzennej pojmowanej jako działalność mająca doprowadzić do racjonalnego wykorzystania przestrzeni w zakresie zgodnym z potrzebami społecznymi poprzez transformację stanu istniejącego w stan pożądany. Postępujący wciąż rozwój wielkich obiektów handlowych stał się tematem licznych dyskusji zarówno o charakterze politycznym, jak i stanowiącym wyzwanie dla wielu specjalistów w dziedzinach zagospodarowania przestrzennego, ekonomii i socjologii. Jest to temat ze wszech miar interesujący dla naukowców, władz samorządowych, organów administracyjno-planistycz-

nych oraz dla mieszkańców miast, bo wraz z rozwojem wielkich sieci wiążą się liczne zmiany zarówno mentalne, jak i czysto infrastrukturalne.

Do tej pory rozwój hipermarketów postępuje w sposób przypadkowy, często łączy się z licznymi nagięciami przepisów, zarówno na rzecz inwestorów, jak i osób pośredniczących w handlu nieruchomościami, w tym organów administracyjnych. Dowodem na to są liczne afery, o których dowiadujemy się na łamach prasy po ostatnich kontrolach NIK [Błaszczak 2002, Kotłowska-Rudnik 2002, Jankowski 2002]. Okazuje się, iż lokalizacja wielu obiektów budzi zastrzeżenia pod względem samego położenia, warunków umów zakupu nieruchomości oraz zmian w zapisach planów zagospodarowania przestrzennego.

W celu przeciwdziałania nadmiernemu rozrostowi wielkich sieci w lipcu 2001 r. wprowadzono odpowiednie przepisy w ustawie o zagospodarowaniu przestrzennym, zobowiązujące gminy do sporządzania prognoz skutków inwestycji w przypadku powstawania każdego wielkoprzestrzennego obiektu handlowego (ustawa o zagospodarowaniu przestrzennym z 1994, zm. 2001 r.). Jest to obowiązek stosunkowo nowy i warto się zainteresować, jak najlepiej wykonać tego typu prognozy. Wiadomo, że istnieją już nieliczne firmy marketingowe zajmujące się takimi badaniami, jednak wciąż jest to dziedzina nie dość rozwinięta.

W niniejszym opracowaniu starano się podjąć ten temat w kontekście badań unaoczniających mechanizmy, dzięki którym fenomen dość szybkiego rozpowszechniania się obiektów wielkoprzestrzennych staje się już rzeczywistością, z którą trzeba się pogodzić, niezależnie od wcześniejszych badań często wykluczających możliwość takiego, a nie innego ich rozmieszczenia. Przeprowadzone badania mogą posłużyć jako materiał wstępny, jeden z elementów informacyjnych w celu opracowania ewentualnego planu – scenariusza prognostycznego, którego podstawowym zadaniem powinno być wspieranie idei racjonalnego działania w ramach systemu gospodarki przestrzennej. Zdając sobie sprawę z dość jak na razie wąskiego spojrzenia na tak rozległy problem, starano się przedstawić możliwie prosto, w jaki sposób istniejące na miasta Olsztyna hipermarkety zdobywają pozycję dość istotną na rynku nieruchomości handlowych. Zwrócono uwagę, jakie czynniki o tym decydują, które z pomysłów przyciągania klientów zyskały największą aprobataę, które są nieistotne, a także jak mieszkańcy miasta oceniają wpływ powstawania sieci hipermarketów na gospodarkę regionu oraz kto powinien mieć największy wpływ na wskazania lokalizacyjne tego typu obiektów.

MATERIAŁ I METODY BADAŃ

Perspektywy rozwoju sieci wielkoprzestrzennych obiektów handlowych w skali ogólnokrajowej

Zaznajamiając się z dość obszerną literaturą przedmiotu monitorującą rozwój sieci wielkoprzestrzennych obiektów handlowych nie sposób nie zauważyć, że oprócz strony czysto informacyjnej dominują w niej artykuły o zabarwieniu bardzo emocjonalnym. Powstawaniu każdego nowego hipermarketu lub centrum handlowo-usługowego towarzyszą liczne kontrowersje i protesty. Hipermarkety mają zarówno zagorzałych przeciwników, jak i zwolenników, chętnie motywujących swoje racje na łamach prasy i w klubach dyskusyjnych internetu. Starając się nie zginać w tym gąszczu informacji, postanowiono skupić się na wątku na razie czysto informacyjnym, podawanym w ramach komunikatów prasowych, wykonywanych przez firmy monitorujące polski rynek nieruchomości handlowych, np. CAL Company Assistance, bądź instytuty badań opinii publicznej (PENTOR, OBOP, CBOS), oraz na informacjach i opiniach specjalistów z Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji.

Powołując się na informacje zawarte w raporcie „Rynek Detaliczny 2000” opracowanym przez firmę CAL, można odnotować, że w 2000 r. oddano do użytku 20 hipermarketów, co powiększyło ich liczbę na terenie kraju do 112. Porównując, ogólna liczba sklepów spożywczych w kraju wynosiła w badanym roku 116 300. [Serafin 2001]. Jednak mimo tak znikomego udziału dużych obiektów w stosunku do małych sklepów, odsetek sprzedaży w dużych sklepach jest 20-krotnie większy niż w drobnym handlu. Jest to wynik postępującej w Polsce, zgodnie z tendencjami zachodnimi, koncentracji obrotów w nowoczesnych kanałach dystrybucji. Nawet odnotowane w ostatnich dwóch latach osłabienie koniunktury gospodarczej nie odstraszyło zachodnich inwestorów, co jest spowodowane, w opinii specjalisty prof. Mariana Strużyckiego, dyrektora IRWiK, nastawieniem zachodnich koncernów na wieloletnią działalność na polskim rynku. Mają one już za sobą doświadczenia wahań koniunktury, jej wzrostu, stagnacji i recesji w zachodniej Europie [Serafin 2001]. Ciekawe jest, że nawet mimo wyjątkowo licznych protestów zrzeszeń kupieckich działających i skutecznie hamujących nowe inwestycje w wielu miejscach kraju, zachodni inwestorzy, wydawałoby się wbrew wszystkim, dalej budują w Polsce hipermarkety, stając się tematem przewodnim licznych debat sejmowych, a także narzekań na konkurencję, jaką stanowią [Grochala-Włodek 2001, Wygrodzki 2001, Trusewicz 2001]. Przyciąga ich jednak przewidywany zysk, być może nie natychmiastowy, być może nie pozbawiony trudności, jednak przewidywany, zanalizowany i atrakcyjny. Mimo niechęci i barier, wprowadzanych zapisów ustawowych i protestów, ich działalność stała się popularna

wśród najważniejszej grupy – klientów. Nawet ci, którzy uważają hipermarkety za szkodliwe dla polskiej gospodarki, są ich klientami. Liczne badania prowadzone w ostatnich latach potwierdzają to zjawisko [Góra 2000, Inforpyta... 2001, Gdzie Polacy... 2002]. Kupujemy w tych sklepach, jeśli tylko mamy taki sklep w pobliżu miejsca zamieszkania. Warto się zastanowić, jak najlepiej byłoby rozłożyć siły, gdzie tego typu inwestycje byłyby pożądane, a gdzie stają się problematyczne ze względów, zarówno zagospodarowania przestrzeni miast, jak i społeczno-gospodarczego wymiaru tego zjawiska. Nie powinno się zapominać, że to handel stał się kołem napędowym takich gigantów gospodarczych, jak Stany Zjednoczone [Balcerowicz 2002]. Wielkie sieci marketów dzięki nowym technologiom sprzedaży stały się konkurencyjne, wymuszając konsumpcję na milionach klientów, a co za tym idzie pobudziły wszystkie gałęzie przemysłu drobnego, usług, dostaw, a przy tym dały zatrudnienie milionom ludzi pracującym w owych przedsiębiorstwach sprzedaży detalicznej. Być może nie doceniamy jeszcze roli handlu detalicznego na tyle, by mimo uprzedzeń starać się dostrzegać szanse, jakie stworzyły m.in. hipermarkety, objawiając nam niejako siłę i uroki nowoczesnego handlu.

W celu przybliżenia sytuacji, jaka jest obecnie Polsce, warto przytoczyć kilka faktów. Według najnowszych szacunków powierzchnia nowoczesnych obiektów wielkoprzestrzennych w ośmiu największych polskich miastach wynosi 1,8 ml m² (30% jest zlokalizowanych w Warszawie). Każdego roku przybywa ok. 30 hipermarketów i mimo że stanowią zaledwie 1% liczby wszystkich sklepów (120 hipermarketów i ok. 1800 supermarketów), ich udział na rynku kształtuje się na poziomie 30%. Mimo być może dość intensywnie rozwijającego się rynku tego typu nieruchomości, wielkość powierzchni sklepowej w Polsce w porównaniu z krajami zachodnimi (ponad 2 m² na osobę) nadal jest bardzo niska (0,6 m² na osobę), co może świadczyć, że rozdrobnienie handlu stało się na tyle duże, że jeszcze wiele lat upłynie, zanim nastąpi koncentracja w handlu [Witkowska 2002]. Być może, że nowe, wzbogacone pokolenia polskich inwestorów stawiają czoła zachodnim sieciom. Jednak jest to myślenie dość krótkowzroczne i niemożliwe do zrealizowania. Nawet mając za sobą silne lobby kupieckie i polityczne, trudno zahamować rozwój nowoczesnego handlu. Rozwój określanych teraz modnie nowoczesnych kanałów dystrybucji, jak przewidują eksperci takich z firm jak CAL, będzie postępował dość szybko. Szacuje się, że do 2005 r. hiper-, supermarketory oraz sklepy dyskontowe łącznie mogą osiągnąć od 45 do 55% udziału w obrotach na polskim rynku. Liczba samych hipermarketów prawdopodobnie wzrośnie do ok. 200 i przypadnie na nią 25-30% obrotów. Przewidywany jest również wzrost znaczenia centrów handlowych, jako głównych następców hipermarketów [Serafin 2001]. Reasumując, perspektywy rozwoju wielkich sieci handlowych są wciąż na etapie ekspansji i najważniejszymi działaniami, jakie powinny zastosować

przede wszystkim gminy, to przemyslenie lokalizacji, na których byłoby wskazane umiejscowienie kolejnych obiektów, tak by nie kolidowały w miarę możliwości z infrastrukturą miast, a także nie naruszały równowagi między drobnymi jednostkami handlowymi i stanowiły krajobraz zgodny z przemysłanym ładem przestrzennym i rozsądną działalnością – gospodarką przestrzenną, i nie pojawiały się w sposób jak dotąd przypadkowy, najczęściej wynikający z licznych korupcyjnych i nieuczciwych transakcji.

SIEĆ HIPERMARKETÓW W OLSZTYNIE – STAN ISTNIEJĄCY I PERSPEKTYWY ROZWOJU

Aktualnie w Olsztynie istnieją 3 hipermarkety (HIT, REAL, E. Leclerc), poza tym do obiektów wielkoprzestrzennych można zaliczyć OBI market budowlany. Z informacji zawartych w wywiadzie z prezydentem Olsztyna, a także z informacji prasowych wiadomo, iż powstanie w mieście centrum handlu hurtowego, wiadomo też o planowanych inwestycjach nowych centrów handlowo-rozrywkowych. Jednak ze względu na największy udział w lokalnym rynku nieruchomości handlowych do analizy wybrano 3 – HIT, Real oraz E. Leclerc.

W Olsztynie zaistniała sytuacja nietypowa, gdyż według badań specjalistów z Centrum im. Adama Smitha [Trusewicz 2001] już dawno przekroczono wszelkie normy ilości wielkich sklepów w stosunku do ilości mieszkańców. Według tych obliczeń w miastach pow. 100 tys osób powinien istnieć 1 hipermarket i 3 supermarkety. Nasze miasto liczy ok. 170 tys mieszkańców i chyba nie uwzględniono przy tych prognozach specyficznych cech miasta, jak również intensywności ekspansji zachodnich inwestorów, a także popularności regionu Warmii i Mazur, jako obszaru się rozwijającego głównie z powodu środowiska, a który przy odpowiedniej polityce regionalnej może stać się regionem popularnym turystycznie i osiedleńczo. Dosyć duże zainteresowanie wzbudza miasto – stolica regionu, gdzie mimo znacznego bezrobocia i najniższych w Polsce dochodów, są lokowane inwestycje w handel, i to inwestycje długodystansowe. Można nawet powiedzieć, że istniejące na terenie miasta hipermarkety, to wcale nie ostatnie tego typu obiekty na tym terenie. Wynika to zarówno z danych o planowanych inwestycjach [Cichoń 2001], jak i z przeprowadzonych badań, mogących udowodnić tę tezę, gdyż dotyczą oceny mieszkańców Olsztyna, zarówno istniejących hipermarketów, jak i możliwości ich rozwoju w przyszłości. W tym celu opracowano specjalną ankietę zawierającą szczegółowe pytania dotyczące wpływu hipermarketów na wiele czynników, a także pytania określające, które z czynników stanowią istotę popularności wielkich sklepów na terenie miasta.

W świetle badań wykonanych pod koniec 2001 r. w listopadzie, grudniu, wynika, że nie ma przeciwwskazań do dalszego rozwoju hipermarketów na terenie miasta.

W badaniach tych zastosowano ankiety, w których respondenci (100 osób) podali swój wiek, płeć, wykształcenie oraz stosunek do pracy. Część pytań merytorycznych dotyczyła takich zagadnień, jak wybór określonego hipermarketu spośród trzech konkretnie podanych, wielkości dokonywanych w hipermarketach zakupów (50 czy więcej procent), czasu ich realizowania (godzinę czy więcej), częstotliwości robienia zakupów (w tygodniu, miesiącu, roku) oraz ich charakteru, tj. czy wyłącznie ze względów praktycznych, czy też w połączeniu z przyjemnym spędzeniem czasu. Odpowiedzi na te pytania należało udzielać wprost – tak lub nie.

Natomiast druga część pytań wymagała podania odpowiedzi oceniającej dane zagadnienie w skali 0-10, w celu uzyskania oceny najbardziej istotnych spośród wszystkich podanych w nich elementów (czynników). Dotyczyło to następujących spraw:

- lokalizacji obiektu, tj. odległości od miejsca pracy, domu, dojazdów, parkingów;
- oceny charakterystycznych stosowanych w hipermarketach form handlu, tj. wydłużonych godzin pracy, handlu w dni świąteczne, niskich cen, promocji, wyprzedaży towarów po obniżonych cenach, asortymentu towarów, możliwości korzystania z kart kredytowych, bonów towarowych, samoobsługi, bezpłatnej aktualnej i powszechnej reklamy oraz nowoczesnych, przestronnych i atrakcyjnie urządzonych wnętrz;
- oceny stopnia korzystania z kompleksu usług towarzyszących podstawowej działalności hipermarketów, tj. kawiarni, barów i innych usług gastronomicznych, usług pralniczych, fryzjerskich, poczty, aptek, kwiaciarni, biura podróży oraz wielu usług w sferze rozrywki, rekreacji, kultury (imprezy, salony gier itp.).

Kolejny zestaw pytań dotyczył opinii respondentów w odniesieniu do istniejącej sieci hipermarketów oraz ewentualnej potrzeby ich perspektywicznego rozwoju, wpływu na potencjał gospodarczy (w aspekcie walki z bezrobociem), na rozwój miasta, rozbudowę infrastruktury towarzyszącej, komunalnej, społecznej, kulturowej.

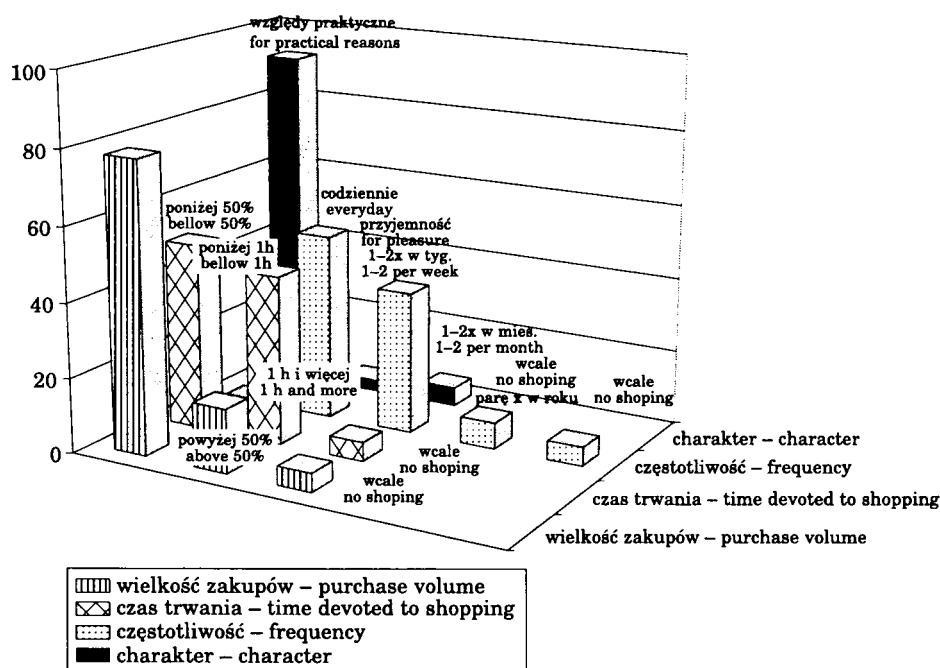
Zadano też pytania w sprawie kompetencji organów i jednostek mających wpływ na decyzje w zakresie lokalizacji przestrzennej hipermarketów i ekonomiczno-gospodarczego sensu ich powstawania.

Analiza danych stanowi podstawę do dalszych badań, dlatego jest to część wstępna, m.in. do powtórzenia w następnym roku podobnego sondażu na innej zbiorowości w celu uzyskania szczegółowych danych.

Na podstawie omawianych danych, których nie można ze względów technicznych przedstawić w całości, ograniczono się do omówienia najważniejszych elementów.

a) Struktura demograficzna respondentów. Respondentów ujęto w trzy grupy wiekowe, w których starano się tak dobrać odpowiednie przedziały, by można było wyodrębnić główne grupy aktywnych i biernych zawodowo, a więc pracujących i niepracujących, jak również młodzież i ludzi starszych, kobiety i mężczyzn.

b) Charakterystyka zakupów w wybranych hipermarketach. Wyniki analizy najlepiej charakteryzuje rysunek 1, z którego wynika, iż zakupy w hipermarketach nie stanowią nawet 50% zakupów dokonywanych poza nimi, w innych jednostkach i obiektach handlowych. Najczęściej zakupy w hipermarketach są robione głównie 1 do 2 razy w tygodniu, czas ich trwania to ok. 1 godzina, a decydują o zakupach niemal wyłącznie względy praktyczne i ekonomiczne, a więc finansowe.



Rys. 1. Charakterystyka zakupów według ich cech

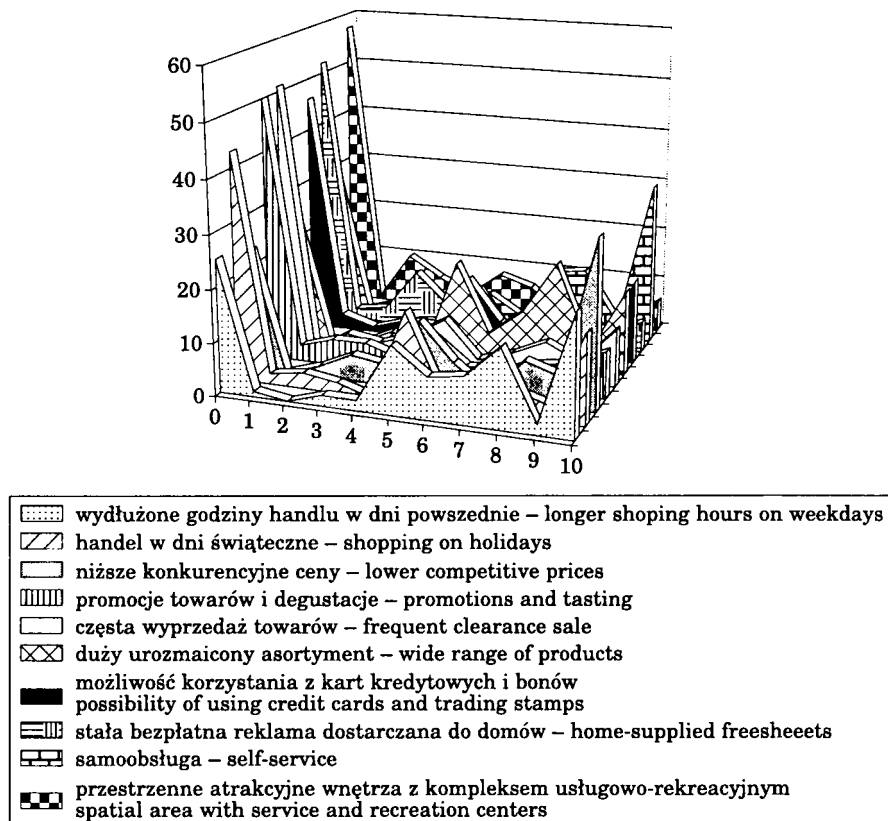
Fig. 1. Purchase characteristics by features

Źródło: opracowanie własne – ankieta.

Source: own study based on a survey.

c) Wpływ czynników lokalizacyjnych na wybór hipermarketów. Z analizy danych wynika, iż największy wpływ na wybór hipermarketów mają dogodne parkingi i położenie względem zamieszkania.

d) Struktura form handlu w hipermarketach. Poddano ocenie w skali 0-10 wiele różnorodnych form handlu powszechnie stosowanych w hipermarketach. Wynik badań zobrazowano rysunkiem 2.



Rys. 2. Struktura form handlu w hipermarketach

Fig. 2. Structure of trade forms in hypermarkets

Źródło: opracowanie własne – ankieta.

Source: own study based on a survey.

e) Wpływ usług towarzyszących na handel w hipermarketach. Okazało się, iż jedynie kawiarnie, bary, placówki pocztowe oraz apteki mają największe powodzenie jako galerie hipermarketów.

f) Ocena istniejącej i perspektywicznej sieci hipermarketów. Wykazała, iż mieszkańcy pozytywnie oceniają już istniejącą ilość hipermarketów, jednocześnie jednak wskazują na możliwości pojawienia się średnio od 1 do 2 hipermarketów w przyszłości.

g) Wpływ hipermarketów na gospodarkę. W tym przypadku zdania były podzielone (prawie po 50%) i trudno byłoby jednoznacznie ocenić uzyskane wskaźniki. Połowa respondentów nie neguje pozytywnego wpływu hipermar-

ketów na gospodarkę, podczas gdy połowa z nich nie widzi korzystnego oddziaływania. Wynika stąd konieczność szerszych badań, przy czym odpowiedniejsza byłaby w tym względzie analiza SWOT na podstawie wywiadów eksperckich. Opinie samej społeczności są w tym względzie niewystarczające.

h) Jednostki właściwe do wskazań lokalizacji przestrzennej hipermarketów. Wyniki badań przeprowadzonych w sposób analogiczny do pozostałych elementów ankiety wskazały, iż w świetle opinii mieszkańców władze samorządowe są najodpowiedniejszym organem.

WYNIKI

W świetle przeprowadzonych badań, których wybrane elementy przedstawiono w niniejszym artykule, można stwierdzić, iż społeczna ocena działalności i funkcjonowania hipermarketów jest kierowana przede wszystkim na korzyści ekonomiczne potencjalnego klienta, głównie w zakresie jego możliwości finansowych.

Należą do nich przede wszystkim konkurencyjne niskie ceny – dla 77% badanych, duży i urozmaicony asortyment towarów – dla 76%, wydłużone godziny handlu w dni powszednie – dla 75% oraz samoobsługowa forma sprzedaży – dla 73%.

Wśród ankietowanych 78% dokonuje w hipermarketach ok. 50% wszystkich swoich zakupów, w tym 50% badanych przeprowadza je najczęściej 1 lub 2 razy w tygodniu, co może świadczyć o kompleksowym ich charakterze. Jeśli chodzi o wpływ lokalizacji hipermarketów, to najistotniejszym okazał się bezpłatny parking samochodowy – dla 62%, oraz położenie w pobliżu miejsca zamieszkania.

Na pytanie dotyczące kompetencji organów i jednostek, które powinny mieć wpływ na lokalizację przestrzenną hipermarketów, 62% respondentów za najwłaściwsze uznało organa samorządu terytorialnego, co odpowiada zresztą najnowszym zapisom ustawy o zagospodarowaniu przestrzennym.

Z uzyskanych danych można stwierdzić, że ankieta pozwoliła na podstawową ocenę racji bytu hipermarketów w obecnej rzeczywistości, w dobie zmian strukturalnych w gospodarce, w tym i w handlu, wynikłych z postępującej globalizacji i europeizacji w skali kraju, a co za tym idzie również w regionie Warmii i Mazur.

Hipermarkety są zjawiskiem nowoczesnych form handlu, które choć nieakceptowane ze względów ekonomicznych jako konkurencyjne dla krajowych handlowców ponoszących z tego tytułu oczywiste straty, to jednak wykorzystywanych prawie powszechnie przez zmienionego w swych obecnych wymaganiach – klienta.

Tego właśnie klienta przyciąga głównie strona praktycznych udogodnień oferowanych przez właścicieli hipermarketów, wykazana w przedstawionej

analizie (tj. cała sfera ekonomiczna – od niskich cen, po atrakcyjność i mnogość towarów i dogodnych dla klienta form sprzedaży). Nie można więc nie uwzględnić tak oczywistego faktu, że wraz ze zmianami rynku w sferze materialno-ekonomicznej, nastąpiły również zmiany w sferze mentalnej społeczeństwa. Na podstawie przedstawionej analizy – opartej głównie na badaniach opinii społecznej będącej czynnikiem, którego nie można pominąć ze względów oczywistych, powinno się kontynuować badania naukowe w zakresie współzależności i korelacji poszczególnych czynników składających się na działalność handlowych obiektów wieloprzestrzennych, jakimi są hipermarkety stanowiące realny element naszej obecnej i przyszłej rzeczywistości.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI KOŃCOWE

Zmianom w gospodarce naszego kraju począwszy już od 1989 r. towarzyszy także rozwój nowoczesnego skoncentrowanego handlu. Dotyczy większości przedsiębiorstw w Polsce, w tym handlowych – sklepy detaliczne wymagały całkowitej restrukturyzacji. Nie powiodłaby się ona, gdyby nie przyływ obcego kapitału i wzorce fachowej, sprawnej i nowoczesnej sztuki handlowania. Jednak mimo plusów, jakie przyniósł za sobą rozwój nowoczesnego handlu w postaci ekspansji zachodnich sieci hipermarketów, nie powinno się zapominać o zagrożeniach, jakie za tym idą.

- Na etapie projektowania miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego powinno się brać pod uwagę tereny specjalnie przeznaczone pod tego rodzaju inwestycje, tak by stawiane były w sposób możliwie optymalny, zgodny z nowoczesną architekturą miast, tworząc nową infrastrukturę, i możliwie nie niszcząc tego, co było do tej pory dobrze funkcjonujące.
- W ramach sprawnego wykonywania zapisu ustawy o obowiązku przeprowadzania przez gminy prognozy skutków powstawania obiektów wieloprzestrzennych na terenach tych gmin, należy zwrócić uwagę na celowość analiz opinii mieszkańców gmin.
- Niezbędnym uzupełnieniem analizy społecznej powinny być prognozy sporządzane na podstawie opinii zespołów specjalistów od zagospodarowania przestrzeni, urbanistów, architektów, ekonomistów, socjologów, nie zapominając przy tym o społecznościach kupieckich, nie jako strony przetargowej, ale jednego z elementów spośród wielu istotniejszych niekiedy czynników.
- Zmiany w gospodarce przestrzeni nie powinny bowiem pozostawać w tyle za zmianami w samym sektorze handlu. Dlatego wydaje się konieczne, aby samorządy, opracowując strategie rozwoju regionów, brały pod uwagę rozwój wieloprzestrzennych obiektów handlowych i ich niewątpliwy wpływ na kształtowanie się nowego obrazu gmin.

- Plany zagospodarowania przestrzennego powinny być odbiciem prowadzonej na etapie projektowania strategii gospodarki przestrzennej gmin także w tym zakresie, czyli wprowadzenia w życie przemysłanego i strategicznie opracowanego scenariusza, będącego pomocnym narzędziem w podejmowaniu właściwych decyzji w zakresie wydawania zezwoleń na sprzedaż ziemi pod inwestycje, w szczególności budowy hipermarketów oraz wielkich centrów handlowo-rozrywkowo-usługowych.

PIŚMIENNICTWO

- Balcerowicz L. 2002. Tradycyjne=Nowoczesne. Wprost, 1 września.
Błaszczak G. 2002. Hipermarkety pod lupą NIK. Rzeczpospolita maj.
Bobińska M. 2001. Papierowy program, Gazeta Prawna, 100.
Cichoń J. 2001. Wywiad z prezydentem miasta Olsztyn, 23 marzec.
Gdzie Polacy robią zakupy. 2002. Jul. Gazeta Prawna, 146
Grochala-Włodek E. 2000. Nowa bitwa o handel, Gazeta Prawna, 86.
Góra M. 2000. Handel zmienia życie. Wyniki badań OBOP (lipiec).
Infor pyta Polaków. 2001. (Żuk). Gazeta Prawna, 80.
Jankowski A. 2002. Decyzje z naruszeniem prawa. Gazeta Prawna, 85.
Kłosiewicz-Górecka U. 2000. Hipermarkety i samorząd. Gazeta Prawna, 114.
Kotłowska-Rudnik J. 2002. Gminy ulegają wielkim inwestorom. Gazeta Prawna, 88.
Serafin B. 2001. Co nas czeka do 2005 r. Gazeta Prawna, 95.
Solska J. 2001. Tu się handluje, tu się fauluje. Polityka, 40.
Trusewicz I. 2001. Wojna sklepowa w Olsztynie. Rzeczpospolita, 2 lipca.
Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. o zagospodarowaniu przestrzennym. DzU z 2000 r. nr 12, poz 136; zmiany: DzU z 2001 r. nr 14, poz 124, nr 100, poz 1085.
Wygodzki K. 2001. Narzekania na konkurencję. Gazeta Prawna, 132.
Witkowska A. 2002. Handel wraca do miast. Gazeta Prawna, 80.

DEVELOPMENT OF HYPERMARKET CHAINS FROM THE PERSPECTIVE OF SOUND REGIONAL POLICY

Abstract. The paper presents the development of chains of modern trade objects, especially hypermarkets, and its analysis based on a survey conducted in the city of Olsztyn. The results of the studies may help to define the needs that should be taken into consideration while adopting spatial policy for the city and the region of Warmia and Mazury.

Key words: spatial economy, development of hypermarkets, survey, forecasts.

Anna Elżbieta Cellmer
10-725 Olsztyn, ul. Prawocheńskiego 15
Katedra Gospodarki Nieruchomościami i Rozwoju Regionalnego
Wydział Geodezji i Gospodarki Przestrzennej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie