

# Joanna Zuzanna Popławska

---

## Rozwój nowoczesnych obiektów handlowych w średniej wielkości miastach w Polsce

---

Problemy Rozwoju Miast 11/3, 47-52

---

2014

Artykuł został 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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

# Rozwój nowoczesnych obiektów handlowych w średniej wielkości miastach w Polsce

Mgr Joanna Zuzanna Popławska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne

**Streszczenie.** *W ciągu ostatnich dwóch dekad nastąpiły znaczące przemiany społeczno-ekonomicznych warunków życia i gospodarowania w Polsce, istotnej przemianie uległa ekonomiczna rola handlu. Przeobrażenia te znalazły odzwierciedlenie w przestrzeni miast w Polsce. Celem niniejszego opracowania było przedstawienie procesu rozwoju nowoczesnych obiektów handlowych w polskich miastach. Szczególna uwaga została poświęcona uwarunkowaniom, które przyczyniły się do zainteresowania inwestorów rynkami miast średniej wielkości. W opracowaniu zwrócono również uwagę, które sieci handlowe są obecne w miastach średniej wielkości. Na zakończenie podjęto zaś rozważania na temat konsekwencji pojawienia się nowoczesnych obiektów handlowych w miastach średniej wielkości.*

*Do wzrostu zainteresowania deweloperów rynkami miast średniej wielkości przyczyniło się w dużym stopniu nasycenie nowoczesną powierzchnią handlową miast dużych. Równocześnie rosnąca siła nabywczą mieszkańców tych miast w połączeniu z niższymi kosztami realizacji inwestycji stały się katalizatorami intensywnego rozwoju nowoczesnych obiektów handlowych w tych ośrodkach. W miastach średniej wielkości rozwijane są zarówno duże centra handlowe, jak i małe formaty handlowe.*

**Słowa kluczowe:** *miasto średniej wielkości, nowoczesne obiekty handlowe, centrum handlowe, małe formaty handlowe*

## Wstęp

Kluczowym pojęciem użytym w opracowaniu są nowoczesne obiekty handlowe, przez które autorka rozumie zarówno centra handlowe jak i tzw. małe formaty handlowe. Centrum handlowe jest definiowane jako „nieruchomość handlowa, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się ze sklepów oraz części wspólnych, o minimalnej powierzchni najmu 5 tys. m<sup>2</sup> (GLA)<sup>1</sup> oraz składająca się z minimum 10 sklepów” (Knap 2011, s. 12). Małe formaty handlowe są natomiast definiowane jako „obiekty handlowe dostarczone na rynek po roku 1990 lub gruntownie zmodernizowane, o powierzchni najmu nie większej niż 5000 m<sup>2</sup>, o pięciu lub więcej lokalach handlowych, bez uwzględniania centrów meblowych” (DTZ Insight 2013, s. 2). Małe formaty handlowe, w zależności od lokalizacji i oferowanego asortymentu, są też nazywane osiedlowymi centrami handlowymi, małymi śródmiejskimi centrami handlowymi, małymi lokalnymi centrami handlowymi lub małymi parkami handlowymi (DTZ Insight 2013, s. 3).

W opracowaniu skoncentrowano się na miastach liczących od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców. Są to najmniejsze miasta w Polsce, w których lokalizowane są centra handlowe<sup>2</sup>,

nazywane przez firmy analizujące rynek nieruchomości komercyjnych małymi miastami. W niniejszym opracowaniu zastosowano termin miasta średniej wielkości, definiowane zgodnie z metodologią GUS jako miasta liczące od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców.

Raporty, z których pochodzi większość przywoływanych danych, dzielą analizowane miasta na dwie grupy: miasta liczące od 20 tys. do 50 tys. mieszkańców oraz miasta liczące od 50 tys. do 100 tys. mieszkańców, czasem wyodrębniając dane dla miast liczących od 30 tys. do 50 tys. Różny podział miast ze względu na liczbę mieszkańców utrudnia dokonywanie porównań, pozwalając jedynie na ogólne zarysowanie problemu. Ograniczona dostępność danych zwraca równocześnie uwagę na fakt, że obecność nowoczesnych obiektów handlowych w średniej wielkości miastach pozostaje tematem nowym i niezbadanym, a niniejszy artykuł stanowić może przyczynek do dalszych analiz.

## Rozwój nowoczesnych obiektów handlowych w miastach w Polsce

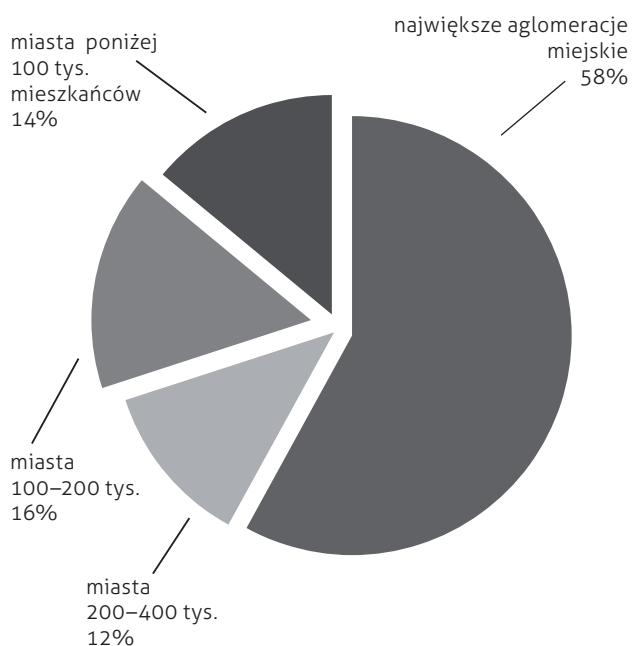
Na obraz przestrzeni miast w Polsce znaczący wpływ miało pojawienie się, wzrost liczby oraz rozszerzanie handlowo-rozrywkowej oferty centrów handlowych, zarówno tych nowo powstałych jak i modernizowanych starszych obiektów. Pierwszym centrum handlowym w Polsce była zbudowana w 1993 r. Panorama w Warszawie, następnym

<sup>1</sup> GLA czyli powierzchnia najmu brutto. W skład GLA wlicza się – oprócz powierzchni wykorzystywanej do prowadzenia bezpośredniej działalności gospodarczej – powierzchnie pomieszczeń pomocniczych danego najemcy, takie jak pomieszczenia administracyjne, socjalne, magazyny, recepcje, korytarze, klatki schodowe, ogólnodostępne toalety.

<sup>2</sup> Wniosek wynikający z analizy raportów: Colliers International

(2013), Polska. Rynek Handlowy. Przegląd małych miast; DTZ Insight (2013), Polska – małe formaty handlowe. Wygoda zakupów w cenie, Jones Lang LaSalle (2012), Rynek handlowy w Polsce w II kwartale 2012 r.

otworzona w 1996 r. galeria handlowa Promenada w Warszawie (Czechmeszyńska-Skowron 2011, s. 44). Szybki rozwój centrów handlowych w miastach w Polsce rozpoczął się dopiero pod koniec lat 90. XX w. Na początku obiekty te budowano tylko w największych miastach, z czasem deweloperzy zainteresowali się również przestrzenią mniejszych ośrodków. O szybkiej ekspansji nowoczesnych obiektów handlowych w Polsce świadczy tempo przyrostu nowoczesnej powierzchni handlowej. W latach 2000–2012 wartość ta wzrosła 2,5-krotnie, osiągając w 2012 r. niemal 300 m kw. powierzchni przypadającej na tysiąc mieszkańców. Szczytowe lata, jeśli chodzi o ilość oddanej nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce to lata 2007–2009. Tempo przyrostu nowoczesnej powierzchni handlowej w różnej wielkości miastach było różne, w miastach liczących poniżej 100 tys. mieszkańców proces ten na dużą skalę rozpoczął się w 2008 r., wcześniej przyjmując minimalne wartości (DTZ Insight 2013, s. 6). Wskutek zachodzących przemian w 2012 r. w ośmiu największych miastach w Polsce znajdowało się tylko 58% całkowitej powierzchni centrów handlowych, 42% powierzchni znajdowało się w mniejszych ośrodkach, z czego 12% w miastach liczących pomiędzy 200 tys. a 400 tys. mieszkańców, 16% w miastach o liczbie mieszkańców 100 tys.–200 tys., zaś w miastach liczących poniżej 100 tys. mieszkańców zlokalizowano 14% nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce (ryc. 1).



Ryc. 1. Suma powierzchni centrów handlowych w różnej wielkości miastach w Polsce w pierwszej połowie 2012 r.

Źródło: Polska Rada Centrów Handlowych 2012, s. 2

Rozwój i przemiany centrów handlowych w miastach w Polsce dokonywały się nie tylko w aspekcie ilościowym w postaci wzrostu powierzchni handlowej pojedynczych obiektów oraz wzrostu ich liczby, nastąpiła również znaczą-

ca zmiana jakościowa<sup>3</sup>. Pierwsze centra handlowe w Polsce, które powstawały w drugiej połowie lat 90. XX w., składały się z dużego supermarketu lub hipermarketu oraz maksymalnie 10 sklepów z odzieżą, obuwiem i dodatkami. Charakteryzowały się one nieskomplikowaną architekturą, zarówno zewnętrzną jak i wewnętrzną, co miało minimalizować koszty ich działalności. Te obiekty handlowe lokalizowano w dzielnicach oddalonych od centrum miasta. Pod koniec lat 90. XX w. oferta handlowo-usługowa centrów handlowych była regularnie rozszerzana: oprócz hipermarketu pojawiały się w nich dodatkowe sklepy wielkopowierzchniowe, a także kompleksy restauracyjno-rozrywkowe. Nowoczesne obiekty handlowe powstałe w XXI w. są lokalizowane w centralnych dzielnicach miasta, oprócz szerokiej oferty handlowej mają kompleks sportowo-rekreacyjny, kinowy i restauracyjny. W niektórych galeriach handlowych znajdują się powierzchnie biurowe, hotelowe, centra medyczne i przychodnie, coraz częściej pojawiają się w nich apartamenty, muzea i galerie sztuki. Właściciele tych obiektów handlowych zachęcając klientów do przyścia oferują coraz więcej atrakcji, takich jak ścianka wspinaczkowa, spa, organizują również wydarzenia kulturalne, np. pokazy mody, koncerty, wystawy, przedstawienia teatralne. Ideą nowoczesnego centrum handlowego jest zapewnienie konsumentom wszystkich potrzebnych do życia usług, stworzenie samowystarczalnej miniatury miasta, umożliwiającej życie bez konieczności wychodzenia poza jej obręb (Mikołajczyk 2009, s. 142-143; Radziszewska 2012; Radziszewska 2014, s. 134-136).

Wraz z rosnącą konkurencją w branży centrów handlowych i koniecznością zachęcania klientów do odwiedzenia danego obiektu deweloperzy zaczęli stosować bardziej wyszukane projekty architektoniczne. Wnętrza centrów handlowych zaczęły imitować świat zewnętrzny: korytarzom nadano nazwy i oznaczono je drogowskazami, a wzdłuż porozstawiano ławki i drzewa, na placu głównym często zlokalizowana jest fontanna i ławki wokół (Makowski 2003, s. 44; Lorens 2010, s. 9; Radziszewska 2012). Również fasady budynków stały się urozmaicone. Przykładem są oddane do użytku w 2007 r. „Złote Tarasy” w Warszawie, których lustrzane ściany przyciągają wzrok lub „Galeria Echo” w Kielcach o wejściu mieniącym się kolorami tęczy (Radziszewska 2012; Radziszewska 2014, s. 134-136). Ciekawym zjawiskiem w projektowaniu centrów handlowych jest wykorzystywanie w tym celu terenów i obiektów poprzemysłowych. Nowoczesne, ekskluzywne centra handlowe są lokalizowane w zrewitalizowanych budynkach zabytkowych fabryk. Dzięki takim rozwiązaniom galerie handlowe wpisują się w tradycyjną tkankę miejską, przyczyniają się do ochrony dziedzictwa kulturowego, zyskują bardzo wyraźną tożsamość oraz stają się atrakcją nie tylko dla mieszkańców, lecz również dla turystów. Najlepszym przykładem zastosowania takiego rozwiązania jest otwarte w 2003 r. centrum handlowe Cen-

<sup>3</sup> Ewolucję centrów handlowych w miastach w Polsce czytelnie obrazuje typologia stworzona przez firmę inwestycyjną Colliers International, która dzieli centra handlowe na pięć generacji. Kwalifikacja centrum handlowego do określonej „generacji” odbywa się na podstawie liczby pełnionych przez nie funkcji oraz lokalizacji (Mikołajczyk 2009, s. 142-143; Rabiej 2008, s. 147-150).

trum Sztuki, Handlu i Biznesu „Stary Browar” w Poznaniu oraz otwarte w 2006 r. Łódzkie centrum handlowe „Manufaktura” (Radziszewska 2012).

Nowym trendem na rynku nowoczesnych obiektów handlowych, powodowanym coraz silniejszą konkurencją oraz kryzysem gospodarczym jest popularyzacja małych formatów handlowych. Budowa i eksploatacja małych formatów handlowych są tańsze niż budowa i eksploatacja dużych centrów handlowych, co zachęca deweloperów do inwestowania w te obiekty, a najemców do wynajmowania powierzchni. Wynajem powierzchni w małych formatach handlowych ze względu na niższe niż w dużych centrach handlowych koszty najmu jest również atrakcyjny dla lokalnych przedsiębiorców oraz sieci handlowych kierujących swą ofertą do mniej zamożnych klientów niż klienci dużych centrów handlowych (DTZ Insight 2013, s. 2, 8). Można więc zauważyć, że z jednej strony budowane są obiekty o coraz bogatszej ofercie handlowo-usługowej oraz coraz bardziej wyszukany wystrój i architekturze, z drugiej – następuje powrót do mniejszych i prostszych w formie obiektów, przypominających wspomnianą pierwszą generację centrów handlowych.

## Rozwój nowoczesnych obiektów handlowych w miastach średniej wielkości w Polsce

Od roku 2008 można zaobserwować duże zainteresowanie inwestorów lokalizowaniem nowoczesnej powierzchni handlowej w miastach średniej wielkości (DTZ Insight 2013, s. 6). Zainteresowanie to ma trzy podstawowe przyczyny, są to dysproporcje pomiędzy poziomem nasycenia nowoczesną powierzchnią handlową w miastach dużych i średniej wielkości, różnice w kosztach budowy i funkcjonowania centrów handlowych w różnej wielkości miastach oraz rosnąca siła nabywczą mieszkańców średniej wielkości miast.

Brak lub ograniczona ilość nowoczesnej powierzchni handlowej w średniej wielkości miastach przyczyniły się do niskiego poziomu konkurencji na tych rynkach. W tym samym czasie rynek centrów handlowych w dużych miastach stał się nasycony, a inwestycje w nich mniej opłacalne i bardziej ryzykowne. W 2012 r. osiem z piętnastu będących w budowie centrów handlowych znajdowało się w miastach średniej wielkości, a w miastach takich jak Bełchatów (po oddaniu do użytku powierzchni będącej w budowie), Lubin i Zamość ilość nowoczesnej powierzchni handlowej przypadającej na tysiąc mieszkańców przekraczała analogiczny wskaźnik w największych miastach w Polsce (Jones Lang LaSalle 2012, s. 1).

Drugą przyczyną lokalizowania galerii handlowych w miastach średniej wielkości są niższe koszty wybudowania i funkcjonowania obiektu handlowego. W miastach średniej wielkości tereny w śródmieściu są tańsze niż w analogicznej lokalizacji w mieście dużym, również ich dostępność jest większa, co daje wiele możliwości podczas planowania inwestycji oraz obniża jej koszty. Również czynsze płacone w miastach średniej wielkości są kilkukrotnie niższe niż czynsze w dużych miastach. Podczas gdy wysokość czynszu w miastach liczących od 75 tys. do 100 tys. mieszkańców waha się od 20 do ok. 28 euro/m<sup>2</sup>/miesiąc, to już w miastach

liczących powyżej 300 tys. mieszkańców wysokość czynszu dochodziła do 55 euro/m<sup>2</sup>/miesiąc (tab. 1).

Tabela 1. Wysokość czynszu za lokal w centrum handlowym w poszczególnych kategoriach miast w Polsce w 2012 r.

Kategoria miasta	Wysokość czynszu [euro/m <sup>2</sup> /miesiąc]*
75–100 tys. mieszkańców	20–28
100–300 tys. mieszkańców	21–38
więcej niż 300 tys. mieszkańców	33–55
Warszawa	80–95

\* lokal o powierzchni ok. 100 m<sup>2</sup>, z branży moda i dodatki, zlokalizowany w wiodącym centrum handlowym

Źródło: zestawienie własne na podstawie: Jones Lang LaSalle 2012

Kolejną przyczyną lokalizowania centrów handlowych w miastach średniej wielkości są rosnące możliwości konsumpcyjne ich mieszkańców, zbliżające ich do mieszkańców dużych miast, o których świadczy porównywalna z dużymi miastami wysokość wskaźników takich jak: średnia stopa bezrobocia, przeciętne wynagrodzenie oraz indeks siły nabywczej mieszkańców. Średnia stopa bezrobocia w miastach o liczbie mieszkańców z przedziału 50–100 tys. była w końcu 2011 r. o 1,2 punktu procentowego wyższa niż średnia dla Polski. Jednak wartości skrajnie pozostawały silnie zróżnicowane – od najniższej stopy bezrobocia na poziomie 6,6% w Pszczynie, do najwyższej stopy bezrobocia w Elku na poziomie 24,8%. Wartość średniego wynagrodzenia różniła się o 328 zł/miesiąc od średniego wynagrodzenia dla Polski, jednak już wartość minimalna w wysokości 2755 zł/miesiąc w Piotrkowie Trybunalskim pozostawała dużo poniżej średniej krajowej. Dla kontrastu, średnie wynagrodzenie w Jastrzębiu-Zdroju w wysokości 6325 zł/miesiąc wskazuje na dużą siłę nabywczą mieszkańców tego miasta (tab. 2).

O możliwościach konsumpcyjnych mieszkańców informuje również indeks siły nabywczej (<http://www.gfk.pl>, data dostępu: 29.06.2014), czyli wskaźnik ujmujący relację siły nabywczej ludności zamieszkałej na danym terenie do przeciętnej siły nabywczej w całej Polsce. Indeks siły nabywczej dla handlu detalicznego w miastach średniej wielkości (z grupy liczącej 20–50 tys. mieszkańców) kształtował się w lutym 2013 r. na poziomie 105,5 przy średniej dla Polski równej 100. Dla porównania, indeks siły nabywczej w dużych miastach osiągał następujące wartości: Warszawa: 149, Wrocław: 119, Poznań: 112, Bydgoszcz: 105, Lublin: 103. Indeks siły nabywczej mieszkańców średniej wielkości miast pozostawał powyżej średniej krajowej oraz powyżej poziomu indeksu w niektórych dużych miastach, co potwierdza możliwości konsumpcyjne mieszkańców średniej wielkości miast w dziedzinie handlu detalicznego. Indeks siły nabywczej w dziedzinie gastronomia i czas wolny plasował się na poziomie 98, czyli niewiele poniżej poziomu średniej krajowej (Colliers International 2013, s. 6).

Tabela 2. Stopa bezrobocia i przeciętne wynagrodzenie w średniej wielkości miastach w Polsce w 2011 r. (dane na poziomie powiatu)

	Stopa bezrobocia [%]	Przeciętne miesięczne wynagrodzenie [zł]
Wartość minimalna w grupie miast 50–100 tys. mieszkańców (miasto)	6,60*	2 755**
Wartość maksymalna w grupie miast 50–100 tys. mieszkańców (miasto)	24,85***	6 325****
Średnia arytmetyczna dla miast z grupy 50–100 tys. mieszkańców	13,70	3 297
Średnia dla Polski	12,50	3 625

\* Pszczyna, \*\*Piotrków Trybunalski, \*\*\* Etk, \*\*\*\* Jastrzębie Zdrój

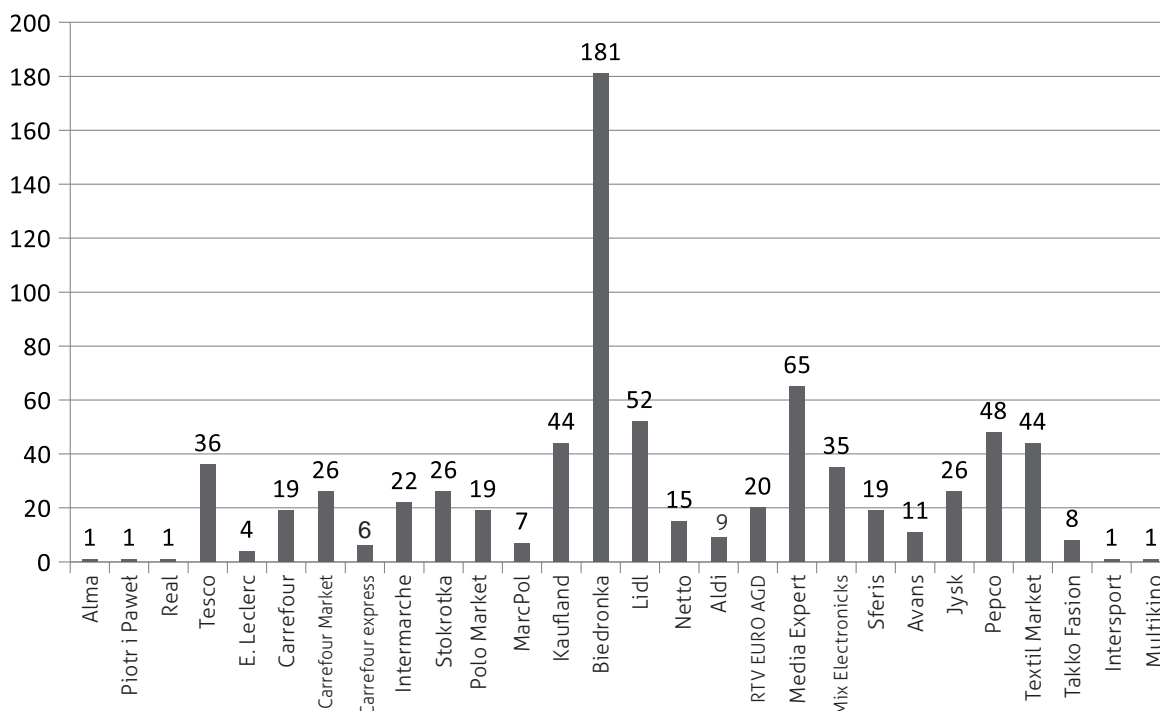
Źródło: DTZ Insight 2013

Warto również zwrócić uwagę na deweloperów realizujących inwestycje w miastach średniej wielkości. Są to zarówno posiadający pojedyncze obiekty lokalni deweloperzy, firmy o szerszym zasięgu oraz firmy zarządzające rozwiniętą siecią obiektów handlowych na wielu rynkach (Colliers International 2013, s. 5). Istnieją też inwestorzy, którzy rozwój centrów handlowych „w małych i średnich miastach” definiują jako główny cel swojej działalności; takim inwestorem jest np. Rank Progress (<http://www.rankprogress.pl>, data dostępu: 29.06.2014).

## Sieci handlowe obecne w miastach średniej wielkości

Nowoczesne obiekty handlowe lokalizowane w średniej wielkości miastach i obsługujące ich mieszkańców ze względu na specyficzny i nie tak duży rynek, muszą dostosować ofertę do gustu i siły nabywczej swoich klientów, stąd w miastach tych występują sklepy innych sieci odzieżowych, spo-

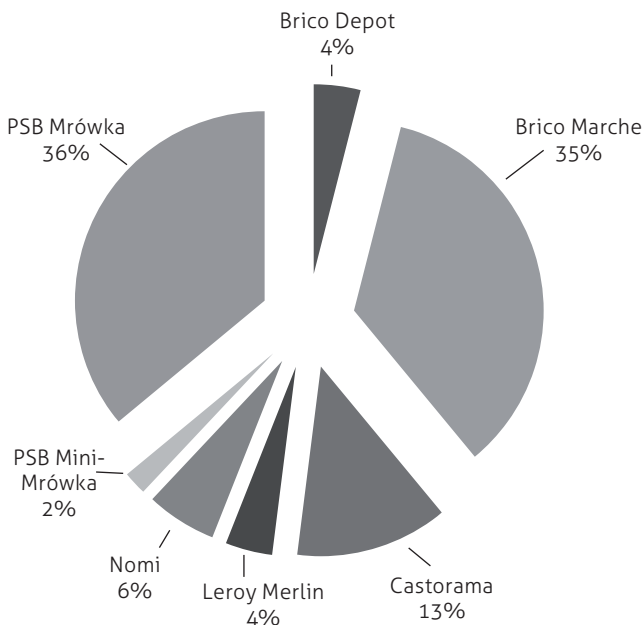
żywczych i budowlanych niż w miastach dużych (Colliers International 2013, s. 5–6). W 59 miastach o liczbie mieszkańców nieprzekraczającej 50 tysięcy (30–50 tys.) w lutym 2013 r. najbardziej popularnym sieciowym sklepem spożywczym był dyskont marki Biedronka – statystycznie w każdym z analizowanych miast znajdowały się 3 sklepy tej marki, w sumie 181 placówek. Zdecydowanie mniej rozpowszechnione, chociaż też liczne były sklepy marki Lidl (52 dyskonty) oraz placówki marki Kaufland (44 dyskonty). Rzadko spotykane były znane z dużych miast supermarkety – Tesco (36 lokali), Carrefour (26 sklepów), Stokrotka, Intermarche, Polo Market i inne. W kategorii moda dominowały marki Pepco i Textil Market (odpowiednio 48 i 44 lokale), zaś w kategorii elektronika sklepy Media Ekspert i Mix Electronics (66 i 35). Popularny w dużych miastach sportowy sklep Intersport zlokalizowano tylko w jednym mieście średniej wielkości, podobnie sytuacja miała się z Multikinem. Liczbę sklepów poszczególnych marek ilustruje rycina 2.



Ryc. 2. Liczba sklepów głównych sieci handlowych w miastach liczących od 30 do 50 tys. mieszkańców w Polsce w 2013 r.

Źródło: Colliers International 2013, s. 5

W prawie każdym analizowanym mieście zlokalizowano jeden sklep budowlany – w 59 miastach zlokalizowano 52 sklepy tego typu. Spośród wszystkich sklepów budowlanych 70% lokali to sklepy marek: PSB Mrówka i Brico Marche. Popularne w dużych miastach sklepy: Castorama, Leroy Merlin i Nomi stanowiły razem tylko 23% wszystkich sklepów budowlanych (ryc. 3).



Ryc. 3. Liczba sklepów budowlanych w miastach liczących od 30 do 50 tys. mieszkańców w Polsce w 2013 r.

Źródło: Colliers International 2013, s. 6

Wykresy 2 i 3 obrazują, które sieci handlowe są najczęściej spotykane w średniej wielkości miastach. Znane z dużych miast sieci odzieżowe (np. H&M, Reserved), kina (np. Multikino), sieci sklepów sportowych, a nawet sieci supermarketów (np. Real, Auchan) są w tych miastach nieobecne. Wyjątkiem są szybko rozwijające się dyskonty, rozbudowujące swoją sieć i skutecznie konkurujące z supermarketami zarówno w dużych, jak i średniej wielkości miastach.

## Konsekwencje powstawania nowoczesnych obiektów handlowych w miastach średniej wielkości

Konsekwencje powstawania nowoczesnych obiektów handlowych w miastach średniej wielkości można analizować w perspektywie społecznej, ekonomicznej i przestrzennej (Heffner, Twardzik 2013; Radziszewska 2012).

Pojawienie się nowoczesnego obiektu handlowego w mieście średniej wielkości przyczynia się do rozszerzenia oferty handlowej i rozrywkowej, z której mogą korzystać mieszkańcy. Społecznym skutkiem tego procesu są zmiany stylu życia, wzorów konsumpcji, a także sposobów spędzania wolnego czasu i zwyczajów zakupowych mieszkańców średnich miast i ich okolic. Według danych GfK, w 2013 r. mieszkańcy miast średniej wielkości (20–50 tys. mieszkańców) 45% codziennych zakupów spożywczych robili w dyskontach, przy śred-

niej krajowej na poziomie 30%. Taka sytuacja nie dziwi po uwzględnieniu faktu, że statystycznie w każdym z tych miast były zlokalizowane trzy dyskonty marki Biedronka, podczas gdy sklepy innych marek były zdecydowanie mniej liczne, co ilustruje wykres 2. W tym samym czasie odzież i obuwie mieszkańcy miast średniej wielkości w Polsce kupowali w sklepach zlokalizowanych przy ulicach handlowych i rynkach. 38% mieszkańców analizowanych miast w ogóle nie robiło zakupów w nowo powstałych obiektach handlowych (średnia krajowa: 33%), a 43% mieszkańców miast średniej wielkości odwiedzało te obiekty rzadziej niż raz w miesiącu, podczas gdy średnia krajowa wynosiła 35% (Colliers International 2013, s. 6). Omawiając jednak powyższe dane należy pamiętać, że obiekty handlowe, o których mowa w niniejszym opracowaniu, w przestrzeni większości miast średniej wielkości są obecne nie dłużej niż sześć lat, w wielu miastach krócej.

Ekonomiczną konsekwencją powstawania nowoczesnych obiektów handlowych w miastach średniej wielkości jest zaostrzenie walki konkurencyjnej między wspomnianymi obiektami a niesieciowymi sklepami. Konkurencja ta skutkuje obniżeniem średniego poziomu cen, większym wyborem towarów i podwyższeniem poziomu usług. Z drugiej jednak strony jej konsekwencją są często bankructwa dotychczas działających sklepów lub przeniesienie ich lokali do nowych obiektów handlowych. W rezultacie likwidowane są dotychczasowe miejsca pracy, co ze względu na ich ograniczoną liczbę w miastach średniej wielkości (w porównaniu z dużymi) jest szczególnie odczuwalne. Z drugiej jednak strony w nowoczesnych obiektach handlowych są tworzone nowe miejsca pracy. Sytuacja pojawienia się nowoczesnych obiektów handlowych może powodować z jednej strony zadowolenie mieszkańców, z drugiej – protesty niektórych grup przedsiębiorców, w szczególności kupców (Heffner, Twardzik 2013; Radziszewska 2012).

Przestrzenne konsekwencje powstawania nowoczesnych obiektów handlowych w miastach średniej wielkości to pojawianie się w nich budynków o często „pudełkowej architekturze”, chociaż zdarzają się też przykłady obiektów o bardziej wyszukanych kształtach. Budowie niektórych obiektów handlowych towarzyszy rozbudowa infrastruktury drogowej, aczkolwiek nie jest to regułą, a postawa inwestorów jest uzależniona od warunków stawianych przez władze miasta. Duży wpływ na otoczenie wywierają obiekty handlowe budowane na zdegradowanych, przemysłowych terenach lub w budynkach dawnych obiektów industrialnych. Takie centra handlowe ożywiają dotychczas opuszczoną przestrzeń, zmieniają jej charakter z przemysłowego na handlowo-usługowo-rozrywkowy, „przyciągają ludzi”. Drugim przestrzennym skutkiem pojawienia się nowoczesnych obiektów handlowych w przestrzeni miast średniej wielkości jest zastępowanie zamykanych sklepów zlokalizowanych przy ulicach handlowych i rynkach oddziałami banków, telefonii komórkowych i aptek, co zmienia dotychczasowy charakter ich śródmieść, często przyczynia się do ich pustoszenia, gdyż mieszkańcy coraz więcej czasu spędzają w nowo powstałych obiektach handlowych (Heffner, Twardzik 2013; Radziszewska 2012; Radziszewska 2014, s. 135).

## Wnioski

Nasylenie rynków dużych miast centrami handlowymi przyczyniło się do wzrostu zainteresowania deweloperów rynkami miast średniej wielkości. Równocześnie rosnąca siła nabywcza mieszkańców tych miast w połączeniu z niższymi kosztami realizacji inwestycji stały się katalizatorami intensywnego rozwoju nowoczesnych obiektów handlowych w tych ośrodkach. W miastach średniej wielkości rozwijane są zarówno duże centra handlowe, jak i małe formaty handlowe, o powierzchni nieprzekraczającej 5 tys.

metrów kwadratowych. Popularyzacja małych formatów handlowych, również w dużych miastach, stała się pewnego rodzaju powrotem do nieskomplikowanej formy i niskich kosztów funkcjonowania pierwszych centrów handlowych. Podobieństwo przebiegu procesu rozwoju centrów handlowych w średniej wielkości miastach do procesu w miastach dużych nasuwa refleksję, że proces ten jest konsekwencją szukania nowych rynków rozwoju przez inwestorów, a stosowane przez nich strategie działania są jedynie w nieznanym stopniu dostosowane do specyfiki mniejszych miast i ich mieszkańców.

## Literatura

- Colliers International, 2013, Polska. Rynek Handlowy. Przegląd małych miast; źródło: <http://qbusiness.pl>, data dostępu: 29.06.2014.
- Czechmeszyńska-Skowron B., 2011, Sprzedaż Promenady efektem konsekwentnej polityki; źródło: <http://czechmeszynska.pokolenia-pokoleniom.org>, data dostępu: 29.06.2014.
- DTZ Insight, 2013, *Polska – małe formaty handlowe. Wygoda zakupów w cenie*; źródło: <http://qbusiness.pl>, data dostępu: 29.06.2014.
- Heffner K., Twardzik M., 2013, *The impact of shopping malls on the outer metropolitan zones (the example of the Silesian Voivodeship)*, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa.
- Jones Lang LaSalle, 2012, *Rynek handlowy w Polsce w II kwartale 2012 r.*; źródło: <http://qbusiness.pl>, data dostępu: 29.06.2014.
- Knap R., 2011, Rynek centrów handlowych w Polsce; źródło: <http://www.zo.ue.poznan.pl/pliki/Knap.pdf>, data dostępu: 15.09.2014, s. 12.
- Lorens P., 2010, *Definiowanie współczesnej przestrzeni publicznej*, [w:] Lorens P., Martyniuk-Pęczek J. (red.), *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk, s. 6-17.
- Makowski G., 2003, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.
- Mikołajczyk J., 2009, *Rozwój Centrów handlowych w Polsce*, Zeszyty naukowe nr 529, Ekonomiczne problemy usług nr 30, Wielkie miasta, aglomeracje, metropolie, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 137-153.
- Polska Rada Centrów Handlowych, 2012, *Raport Retail Research Forum*; źródło: <http://www.prch.org.pl>, data dostępu: 29.06.2014.
- Rabiej J., 2008, *Galeria handlowa – bazar, park, salon, świątynia...*, Czasopismo Techniczne. Architektura, z. 6-A, Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, Kraków, s. 145-150.
- Radziszewska J.Z., 2012, *Przemiany centrów handlowych w Polsce*, [w:] Osiński J., Pachocka M. (red.), *Zmieniający się świat. Perspektywa demograficzna, społeczna i gospodarcza*, wydanie I, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, s. 259-271.
- Radziszewska J.Z., 2014, *Partycypacja społeczna a zrównoważony rozwój miejskich przestrzeni konsumpcji*, [w:] Ostrowska D. (red.), *Rozwój podstawowych obszarów gospodarczych*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok, s. 129-145.

### Źródła internetowe:

- GfK: <http://www.gfk.pl>, data dostępu: 29.06.2014.
- Rank Progress: <http://www.rankprogress.pl>, data dostępu: 29.06.2014.

# The development of new commercial areas in medium-sized cities of Poland

Mgr Joanna Zuzanna Poptawska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne

## Abstract

Over the past twenty years the socio-economic conditions of life and economy in Poland have changed, major change concerned the economic role of trade. The aim of this study was to present a process of the development of modern retail schemes in Polish cities. Particular attention has been devoted to conditions that contributed to the interest of investors in markets of medium-sized cities. The study also noted retailers' presence in medium-sized cities. At the end, the consequences of the emergence of modern retail schemes in

medium-sized cities were presented. Developers were more and more interested in medium size cities due to the fact that the largest cities have already satisfied its demand for modern shopping areas. Growing purchasing potential of inhabitants living in medium-sized cities combined with smaller costs of an investment become catalysts of intensive development of modern shopping areas. In the medium-sized cities both shopping malls and small retail formats are being developed.

## Keywords

medium-sized cities, modern retail schemes, shopping malls, small retail formats