

**PROGNOZA SKUTKÓW BUDOWY  
WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO OBIEKTU  
HANDLOWEGO KAUF LAND W KROTOSZYNIE  
PRZY UL. MICKIEWICZA I FABRYCZNEJ**

na rynek pracy, istniejącą sieć handlową,  
komunikację i zaspokojenie potrzeb i interesów  
konsumentów

Opracowana przez:

**LEM PROJEKT Sp z o.o.**

*Zespół w składzie:*

mgr Piotr Szczęsny

mgr inż. Ewa Goras

mgr Anna Hejda

mgr Beata Kozłowska

Kraków, marzec 2003

## **SPIS TREŚCI**

<b>PODSUMOWANIE .....</b>	<b>4</b>
<b>0. ZAGADNIENIA WSTĘPNE .....</b>	<b>6</b>
0.1 Podstawa prawna opracowania .....	6
0.2 Zakres opracowania i zastosowana metodologia .....	6
0.3 Zespół autorski.....	7
0.4 Opis zamiaru inwestycyjnego.....	8
<b>1. WPLYW BUDOWY PLANOWANEGO OBIEKTU KAUF LAND NA ISTNIEJĄCĄ SIEĆ HANDLOWĄ .....</b>	<b>9</b>
1.1 Charakterystyka sieci handlowej i tendencji jej rozwoju.....	9
1.1.1 Sieć handlu detalicznego w Polsce.....	9
1.1.2 Handel detaliczny w województwie wielkopolskim .....	11
1.1.3 Sprzedaż detaliczna .....	19
1.1.4 Sieć handlowa w powiecie krotoszyńskim i w Krotoszynie .....	21
1.2 Oszacowanie wielkości obrotów sieci handlowej Krotoszyna i wielkości obrotów wpływu planowanego obiektu handlowego o powierzchni sprzedażowej powyżej 2000 m <sup>2</sup> .....	26
1.2.1 Określenie zasięgu oddziaływania sieci handlowej Krotoszyna i potencjału siły nabywczej konsumentów w tym obszarze.....	26
1.2.2 Oszacowanie obrotów nowej placówki.....	32
1.3 Oszacowanie wpływu nowej placówki na istniejącą sieć handlową .....	34
1.3.1 Wpływ na sklepy detaliczne zlokalizowane w izochronie dogodnego dojścia pieszego do rozważanej inwestycji.....	34
1.3.2 Wpływ na centrum miasta.....	36
1.3.3 Wpływ na inne sklepy wielkopowierzchniowe .....	39
1.4 Podsumowanie .....	41

<b>2. WPLÝW BUDOWY PLANOWANEGO OBIEKTU HANDLOWEGO KAUF LAND NA LOKALNY RYNEK PRACY.....</b>	<b>42</b>
2.1 Rynek pracy w Polsce.....	42
2.2 Rynek pracy w województwie wielkopolskim i w Krotoszynie .....	43
2.3 Nowe miejsca pracy tworzone w planowanym obiekcie handlowym.....	48
2.3.1 Deklaracja inwestora .....	48
2.3.2 Oszacowania własne autorów prognozy i charakterystyka nowoutworzonych miejsc pracy.....	48
2.4 Określenie miejsc pracy w istniejących placówkach handlowych zagrożonych likwidacją .....	50
2.5 Bilans miejsc pracy w sieci handlowej.....	52
2.6 Podsumowanie .....	53
<b>3. WPLÝW BUDOWY PLANOWANEGO OBIEKTU HANDLOWEGO KAUF LAND NA KOMUNIKACJĘ.....</b>	<b>54</b>
3.1 Zagadnienia metodologiczne .....	54
3.1.1 Charakterystyka inwestycji – lokalizacja, program .....	54
3.1.2 Cel oceny .....	54
3.1.3 Wykorzystane materiały pomocnicze w przeprowadzonych prognozach i analizach .....	55
3.2 Rozpoznanie ruchu istniejącego, prognozy ruchu .....	56
3.2.1 Ruch istniejący .....	56
3.2.2 Prognozy ruchu .....	58
3.3 Ruch generowany przez wielkopowierzchniowe obiekty handlowe - analizy programu parkingowego oraz wielkości generowanego ruchu dobowego .....	60
3.3.1 Wpływ programu parkingowego na warunki ruchu.....	60
3.3.2 Sprawdzenie przyjętego programu parkingowego przy planowanym obiekcie 62	
3.3.3 Obliczenie generacji ruchu z obiektu .....	62
3.4 Analiza wpływu planowanych obiektów na układ komunikacyjny.....	65
3.5 Podsumowanie .....	66

<b>4. PROGNOZA WPŁYWU BUDOWY OBIEKTU HANDLOWEGO KAUF LAND NA STOPIEŃ ZASPOKOJENIA POTRZEB I INTERESÓW KONSUMENTÓW .....</b>	<b>67</b>
4.1 Sieć handlowa w Krotoszynie a stopień zaspokożenia potrzeb i interesów konsumentów.....	67
4.2 Zachowania i preferencje konsumentów .....	71
4.2.1 Ogólnopolskie badania opinii publicznej .....	71
4.2.2 Badania opinii publicznej przeprowadzone w Krotoszynie .....	72
4.3 Wpływ nowego obiektu handlowego na zaspokożenie potrzeb i interesów konsumentów.....	84
4.4 Podsumowanie .....	85

## PODSUMOWANIE

Prognoza skutków budowy wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na komunikację, istniejącą sieć handlową, rynek pracy oraz zaspokojenie potrzeb i interesów klientów dotyczy sklepu Kaufland, którego lokalizacja jest rozważana przy ulicach Mickiewicza i Fabrycznej w Krotoszynie.

Parytety funkcji obiektu zostały przyjęte zgodnie z zapisami dokonanymi we wniosku o wydanie decyzji o warunkach zabudowy i zagospodarowania terenu, złożonym przez Inwestora w Urzędzie Miejskim w Krotoszynie. Program inwestycji zakłada budowę wielkopowierzchniowej hali sprzedażowej, galerii handlowej oraz parkingu.

**Z analizy wpływu planowanych inwestycji na sieć handlową** wynika, że realizacja obiektów wielkopowierzchniowych o opisanej powierzchni i programie nie wpłynie negatywnie na sieć handlową. W głównej mierze jej oddziaływanie będzie dotyczyło istniejących sklepów wielkopowierzchniowych, a w niewielkim stopniu sklepów zlokalizowanych w centrum miasta

**Podczas analizy wpływu na rynek pracy**, podstawowym pytaniem, na które musiał odpowiedzieć zespół ekspertów było to, na ile planowany obiekt przyczyni się do powstania nowych miejsc pracy, bądź ubytku istniejących. Przeprowadzony bilans strat i zysków w liczbie miejsc pracy wykazał wartości dodatnie. Biorąc pod uwagę strukturę wykształcenia osób pozostających bez pracy w powiecie krotoszyńskim, największe zapotrzebowanie na nowe miejsca pracy występuje wśród ludzi o stosunkowo niskim wykształceniu. nowe miejsca pracy będą przede wszystkim adresowane do tej grupy.

**Prognoza w części wpływu na komunikację** wykazała, że planowany obiekt będzie generował - z racji programu i swojej wielkości - stosunkowo mały ruch, który nie będzie istotnie wpływał na potoki ogólnomiejskie w sąsiedztwie bliższym i dalszym obiektu. Natomiast problemem pozostaje wpięcie sklepu do ulicy Mickiewicza. W tej sytuacji rozwiązania powiązań komunikacyjnych obiektu należy szukać głównie od strony ulicy Fabrycznej i 3 Maja. Lokalizacja obiektu wymagać będzie poniesienia pewnych kosztów inwestycyjnych w układ komunikacyjny – przebudowa i modernizacja skrzyżowań, udrożnienie ciągów drogowych .

**Ze względu na poziom zaspokojenia potrzeb klientów**, koncentracja funkcji handlowych w planowanym obiekcie jest zgodna z preferencjami konsumentów. Obiekt przy ulicy Mickiewicza będzie posiadał cenione przez klientów cechy obiektów wielkopowierzchniowych (skupienie funkcji handlowej, dogodny dojazd i parking, szeroki asortyment). Badania opinii publicznej przeprowadzone wśród mieszkańców Krotoszyna w marcu 2003 roku wykazały, że zdecydowana większość respondentów opowiada się, za powstaniem w mieście kolejnego obiektu tego typu.

## **0. ZAGADNIENIA WSTĘPNE**

### **0.1 Podstawa prawna opracowania**

Obowiązek wykonania prognozy wynika z art.31a ustawy z dnia 7 lipca 1994 roku o zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jedn. Dz. U. z 1999 r. Nr 15, poz. 139 z późn. zmian.).

Opracowanie zostało wykonane na zlecenie Urzędu Miejskiego w Krotoszynie.

Podstawą opracowania jest wniosek o ustalenie warunków zabudowy i zagospodarowania terenu złożony przez firmę ASSANN Beraten+Planen Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu.

### **0.2 Zakres opracowania i zastosowana metodologia**

Ustawa wprowadzająca obowiązek sporządzenia prognozy określiła, że ma ona obejmować cztery sfery oddziaływania wielkopowierzchniowego obiektu handlowego: rynek pracy, komunikację, istniejącą sieć handlową oraz zaspokojenie potrzeb i interesów konsumentów.

W związku z powyższym, niniejsze opracowanie będzie składało się z pięciu zasadniczych części. Pierwszy rozdział zostanie poświęcony zagadnieniom wstępnym (opis zamiaru inwestycyjnego, opis zastosowanej metodologii, zakres opracowania). Pozostałe cztery rozdziały będą odpowiadały czterem, określonym przez ustawę o zagospodarowaniu przestrzennym, obszarom oddziaływania rozważanego obiektu handlowego. Każdy z tych czterech rozdziałów będzie zakończony posumowaniem, zawierającym najważniejsze prezentowane w nim tezy. Opracowanie będzie także zawierało podsumowanie końcowe.

Podstawę opracowania stanowią:

- dane statystyczne opublikowane w wydawnictwach Urzędu Statystycznego w Poznaniu:
  - Biuletyn Statystyczny Województwa Wielkopolskiego, styczeń 2003
  - Rocznik Statystyczny Województwa Wielkopolskiego 2001, Poznań 2001,
  - Rocznik Statystyczny Województwa Wielkopolskiego 2002, Poznań 2002,
  - Ważniejsze dane o powiatach i gminach województwa wielkopolskiego 2002, Poznań 2002

- Warunki życia ludności w województwie wielkopolskim 2001, Poznań 2001 i uzyskane bezpośrednio w Informatorium tego urzędu i oraz dostępne w publikacjach GUS zamieszczonych na oficjalnej stronie internetowej tej instytucji.
- dane statystyczne dotyczące siedmiu największych miast Polski zebrane przez Centrum Statystyki Urzędu Statystycznego w Poznaniu,
- wyniki inwentaryzacji sieci handlowej w centrum miasta oraz sieci wielkopowierzchniowych obiektów handlowych istniejących w Krotoszynie,
- wyniki badań opinii publicznej wykonane na próbie ogólnopolskiej przez: Pracownię Badań Społecznych w Sopocie w roku 2000, CAL Company Assistance w roku 2000,
- wyniki badań opinii społecznej wykonane w marcu 2003 przez Urząd Miasta Krotoszyna,
- publikacje naukowe i prasowe poświęcone tematyce handlu detalicznego.

Zebrane dane statystyczne były analizowane pod kątem występowania tendencji mających wpływ na obszar objęty badaniem. Zakres czasowy analizy był zróżnicowany w zależności od dostępności danych statystycznych. W momencie wykonywania opracowania najnowsze – dostępne - dane dotyczyły roku 2001. Prognozy wpływu na sieć handlową i prognozy wpływu na rynek pracy, zostały poprzedzone analizą tendencji ogólnopolskich, zarówno w ujęciu zbiorczym, jak i województwami. Oszacowania wpływu na istniejącą sieć handlową oraz ocena liczby zagrożonych miejsc pracy zostały wykonane dla wartości siły nabywczej konsumentów w 2001 roku. Szczegółowy opis procesu prognozowania oraz stosowanej metodologii został zawarty w rozdziałach merytorycznych.

### **0.3 Zespół autorski**

Prognoza została wykonana przez firmę LEM Projekt sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie przy ulicy Grodzkiej 1. Prognozę opracował zespół w składzie:

- mgr Piotr Szczęsny
- mgr inż. Ewa Goras (rzeczoznawca SITK NOT ds. planowania układów komunikacyjnych, uprawnienia urbanistyczne nr 1498/99).
- mgr Anna Hejda
- mgr Beata Kozłowska



## 0.4 Opis zamiaru inwestycyjnego

Planowany obiekt ma być zlokalizowany przy ulicach Mickiewicza i Fabrycznej w Krotoszynie. Na terenie działki znajdują się obecnie: hala przemysłowa i niedokończony budynek oświatowy. Inwestor ma zamiar wyburzyć obydwie obiekty. Planowany obiekt będzie zlokalizowany na dz. nr 763/1, 763/2, 766/5, 767/4, 770/4, 770/12, 760/3, 770/0.

Na opisanym terenie powstanie: wielkopowierzchniowy sklep spożywczy wraz z galerią handlową i parkingiem.

Charakterystyka planowanego obiektu Kaufland:

- powierzchnia zabudowy – 4 316 m<sup>2</sup>
- powierzchnia użytkowa – 4 228 m<sup>2</sup>
- powierzchnia sali sprzedaży – 1 980 m<sup>2</sup>
- powierzchnia handlowa galerii (jak podaje Inwestor – dostępna dla kupców lokalnych) – 432 m<sup>2</sup>
- liczba miejsc parkingowych – 210
- planowane zatrudnienie stałe – 80 - 90 osób
- planowane zatrudnienie okresowe – 15 - 20 osób

Sklep Kaufland będzie budynkiem jednokondygnacyjnym (o konstrukcji żelbetonowej prefabrykowanej) o wysokości 5 metrów. Ideą inwestycji jest zaoferowanie konsumentom nowoczesnej powierzchni handlowej (wielkopowierzchniowej hali sprzedażowej oraz galerii) z dogodnym dojazdem i parkingiem.

## Rozdział 1

# 1. WPŁYW BUDOWY PLANOWANEGO OBIEKTU KAUF LAND NA ISTNIEJĄCĄ SIĘĆ HANDLOWĄ

## 1.1 Charakterystyka sieci handlowej i tendencji jej rozwoju

Wyniki prognozy wpływu budowy wielkopowierzchniowego obiektu handlowego, choć oparte na analizie lokalnych uwarunkowań, w swoich skutkach nakładają się na tendencje występujące w całym handlu wewnętrznym w Polsce. Poniżej prezentujemy podstawowe tendencje i kierunki rozwoju, jakie występują w tej branży, by w pełni zobrazować sytuację handlu zarówno w przekroju ogólnopolskim jak i wojewódzkim. Ze względu na rodzaj obiektu, dla którego wykonywana jest prognoza, wpływ na sieć handlową został ograniczony do sieci handlu detalicznego.

### 1.1.1 Sieć handlu detalicznego w Polsce<sup>1</sup>

Sieć handlową w Polsce charakteryzują następujące cechy

- skoncentrowanie na terenach o wysokim stopniu zurbanizowania - 77,1% sklepów jest zlokalizowanych w miastach i stanowi 81,1% powierzchni sprzedażowej wszystkich sklepów ogółem
- dominacja własności prywatnej - 99,5% sklepów należy do sektora prywatnego
- dominacja własności krajowej - 92,5% powierzchni sprzedażowej sklepów ogółem stanowi własność krajową, 6,5% własność zagraniczną, a własność mieszaną 1%
- duże rozdrobnienie – sklepy do 50 m<sup>2</sup> stanowią 91% wszystkich sklepów.<sup>2</sup>

Liczba sklepów w 2001 roku wyniosła 449 339 placówek. Było to o 4 punkty procentowe więcej niż w roku poprzednim. W latach 1999 - 2000 utrzymywał się spadek liczby sklepów. Wzrost ich liczebności wystąpił po raz pierwszy w 2001 r., nie osiągnął on jednak poziomu tego wskaźnika z 1999 roku.

---

<sup>1</sup> Opracowano na podstawie Raportu o stanie handlu wewnętrznego w roku 2000, opublikowanego przez Ministerstwo Gospodarki.

<sup>2</sup> Opracowano na podstawie danych za rok 2000.

Spadek liczby sklepów nie spowodował jednak zmniejszenia się powierzchni sprzedażowej placówek handlowych. Wzrost powierzchni sprzedażowej jest związany z dynamicznym rozwojem sieci sklepów wielkopowierzchniowych oraz procesem koncentracji i integracji krajowych przedsiębiorstw handlowych.

Przeciętny polski sklep w 2001 roku miał 68,5 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedażowej, tj. o 10% więcej niż w roku 2000, a średnia powierzchnia sprzedażowa na 1000 mieszkańców wynosiła w 2001 roku 797,2 m<sup>2</sup>, tj. o 14% więcej niż w roku poprzednim. Wskaźnik liczby osób przypadających na jeden sklep wyniósł w analizowanym okresie - 86 osób, co oznacza spadek w stosunku do poprzedniego roku o ponad 3%.

Zaprezentowane wskaźniki pokazują, że sieć handlowa w Polsce jest bardzo rozdrobniona. Małe sklepy ponoszą stosunkowo duże koszty prowadzenia działalności gospodarczej, przez co są stosunkowo drogie, a ich zbyt duża liczba powoduje, że same dla siebie stanowią konkurencję.

Z obserwacji procesu przekształceń handlu w Polsce wynika, że największy wpływ na te zmiany wywierają koncerny z kapitałem zagranicznym (rozwój sklepów wielkopowierzchniowych i wielkich sieci dystrybucji, koncentracja zasobów i potencjału oraz rosnący udział tych przedsiębiorców w rynku). Przedsiębiorstwa krajowe, jak stwierdza znawca tej problematyki E. Maleszczyk z IRWiK z Warszawy – chcąc utrzymać się na rynku, muszą podejmować różnorodne działania ochronne, przede wszystkim inicjatywy integracyjne w postaci zrzeszeń detalistów, grup zakupowych, systemów franchisingowych i quasi-franchisingowych.

Wg. statystyki GUS do kategorii sklepów wielkopowierzchniowych zaliczono wszystkie placówki handlowe od 400 m<sup>2</sup> powierzchni sali sprzedażowej, 94% wszystkich sklepów wielkopowierzchniowych stanowią sklepy od 400 - do 2499 m<sup>2</sup>, tylko 6% to obiekty o powierzchni ponad 2500 m<sup>2</sup>. Sklepy wielkopowierzchniowe skupiają 15,7% całej powierzchni sprzedażowej. Liczba obiektów wielkopowierzchniowych wzrosła w 2001 roku o 13,1%, przy prawie 20% wzroście ich powierzchni sprzedażowej.

Struktura branżowa sklepów w Polsce w 2000 roku wyglądała następująco:

- ◆ sklepy z artykułami żywnościowymi – 39,5% ogółu (w 1999 roku – 39,3%)
- ◆ sklepy z artykułami nieżywnościowymi – 18,6% (w 1999 roku – 19,1%)
- ◆ sklepy z pojazdami mechanicznymi – 3% (w 1999 roku – 3%)
- ◆ sklepy pozostałe – 38,9%. (w 1999 roku – 35,6%)

W stosunku do poprzedniego roku nastąpił spadek liczby sklepów z artykułami nieżywnościowymi, a wzrost liczby sklepów pozostałych i niewielki sklepów spożywczych.

### 1.1.2 Handel detaliczny w województwie wielkopolskim

Charakterystyka sieci handlowej w województwie wielkopolskim w latach 1999-2001 ze względu na liczbę sklepów, liczbę ludności przypadającej na 1 sklep, wielkości powierzchni sprzedażowej kształtowała się następująco:

**Tabela 1.1 Wybrane wskaźniki opisujące sieć handlową w województwie wielkopolskim**

	1999	2000	2001
Liczba sklepów	39 823	38 882	42 123
Liczba mieszkańców/1 sklep	84	86	80
Powierzchnia sprzedażowa w m <sup>2</sup>		2 338810	2 648416

Źródło: opracowano na podstawie danych statystycznych uzyskanych w Urzędzie Statystycznym w Poznaniu

W roku 2001 nastąpił przyrost liczby sklepów w stosunku do roku 2000 o 3241 jednostek, tj. 7,7%. Powierzchnia sprzedażowa sklepów ogółem w tym samym czasie wzrosła o 309 606 m<sup>2</sup>, co oznacza wzrost o 13% w stosunku do roku 2000.

Liczba mieszkańców przeliczana na jeden sklep w analizowanym okresie zmalała o 6 osób, co stanowi spadek o około 7% w stosunku do roku 2000. Powierzchnia sprzedażowa przeciętnego sklepu w tym okresie wzrosła z 60 m<sup>2</sup> do prawie 63 m<sup>2</sup>.

Tło, dla porównania zaprezentowanych wyników, stanowi sytuacja w innych województwach oraz dane agregowane na poziomie ogólnopolskim. Przedstawiają je tabele 1.2 i 1.3.

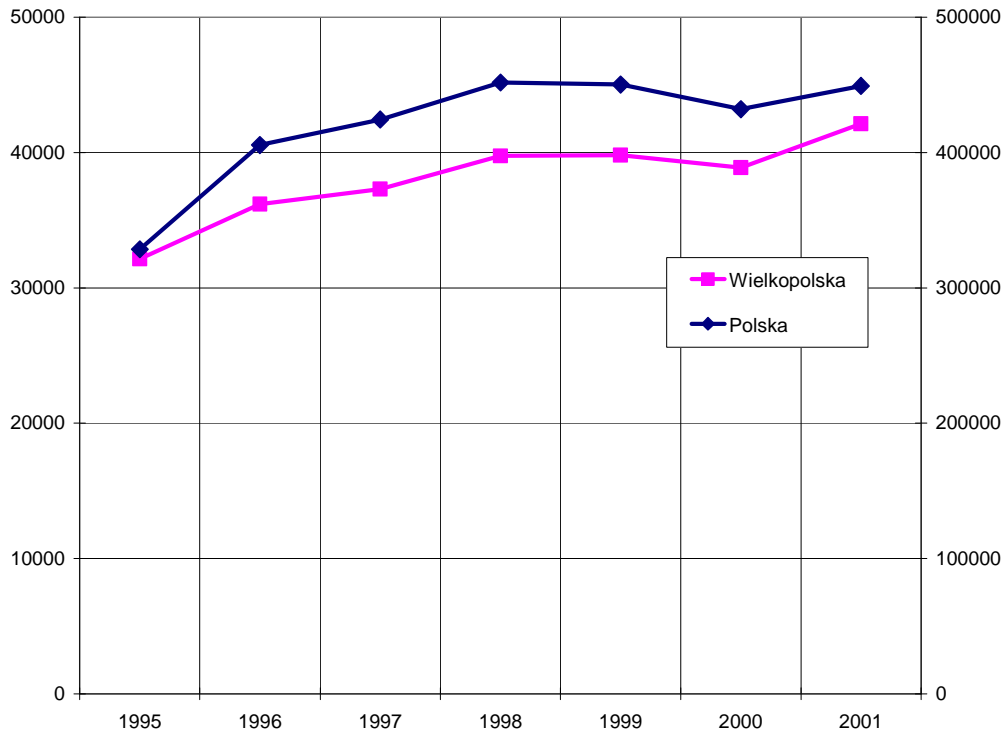
**Tabela 1.2 Zmiana liczby i powierzchni sprzedażowej sklepów w latach 1999-2001**

Województwo	Zmiany w liczbie sklepów			Zmiany w pow. sprzedaż. sklepów		
	Poprzedni rok =100			Poprzedni rok =100		
	01/00	00/99	99/98	01/00	00/99	99/98
Ogółem kraj	104,0	95,9	99,7	114,3	108,9	101,2
Dolnośląskie	97,7	96,0	99,4	100,0	116,4	-
Kujawsko-pomorskie	102,5	97,3	101,9	115,9	113,2	-
Lubelskie	105,2	94,0	99,6	107,5	108,0	-
Lubuskie	111,5	92,9	95,2	110,2	99,5	-
Łódzkie	109,6	96,0	99,0	101,7	114,9	-
Małopolskie	107,3	94,6	99,7	114,3	95,6	-
Mazowieckie	99,3	96,2	102,1	127,1	111,2	-
Opolskie	103,0	94,4	101,6	112,8	116,7	-
Podkarpackie	101,4	96,7	98,7	96,2	117,9	-
Podlaskie	112,1	96,4	97,0	102,1	131,4	-
Pomorskie	107,6	98,1	100,2	134,7	99,9	-
Śląskie	104,2	93,8	97,7	125,1	105,2	-
Świętokrzyskie	110,5	97,0	97,2	129,0	113,6	-
Warmińsko-mazurskie	95,5	98,0	101,2	92,4	110,9	-
Wielkopolskie	108,3	97,6	100,2	113,2	106,5	-
Zachodniopomorskie	99,7	96,6	99,8	120,5	101,4	-

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

Wielkopolska jest na piątym miejscu wśród wszystkich województw ze względu na wielkość wzrostu liczby sklepów w 2001 roku, a ze względu na wielkość wzrostu powierzchni sprzedażowej na miejscu 7.

Dodatkowo, dla porównania przebiegu tendencji zmiany liczby sklepów w województwie wielkopolskim i w Polsce, przeanalizowano szerszy zakres czasowy danych. Wyniki przedstawiono na wykresie 1.1.



**Wykres 1.1** Zmiany w liczbie sklepów w latach 1995 – 2001 w Polsce i w województwie wielkopolskim.

Obserwowany w województwie wielkopolskim trend niewiele odbiega od trendu ogólnopolskiego. W latach dobrej koniunktury gospodarczej liczba sklepów zwiększała się, zmiana koniunktury w 2000 roku doprowadziła do spadku liczby sklepów. Zjawisko to pokazuje, że handel detaliczny jest niezwykle wrażliwy na wahania koniunktury gospodarczej. W okresie pogorszenia się sytuacji gospodarczej maleją dochody ludności i tym samym zmniejszają się wydatki na towary i usługi konsumpcyjne. Drastyczny spadek obrotów sklepów powoduje ich likwidację.

Zdecydowanie większy wzrost liczby sklepów w 2001 roku w województwie wielkopolskim niż miało to miejsce dla średniej ogólnopolskiej może oznaczać, że siła nabywcza konsumentów tego regionu była na tyle wysoka, że wzrost powierzchni sprzedażowej nie spowodował zmian w strukturze sieci. Obserwacja zmian w kolejnych latach pokaże, czy rzeczywiście wielkość siły nabywczej była wystarczająca, by sklepy te utrzymały się na rynku.

**Tabela 1.3 Liczba ludności na 1 sklep w 2000 r. województwami**

<b>Województwo</b>	<b>Liczba ludności na jeden sklep</b>
Ogółem kraj	89
Dolnośląskie	90
Kujawsko-pomorskie	81
Lubelskie	97
Lubuskie	88
Łódzkie	92
Małopolskie	94
Mazowieckie	84
Opolskie	102
Podkarpackie	95
Podlaskie	102
Pomorskie	89
Śląskie	93
Świętokrzyskie	91
Warmińsko-mazurskie	88
Wielkopolskie	86
Zachodniopomorskie	79

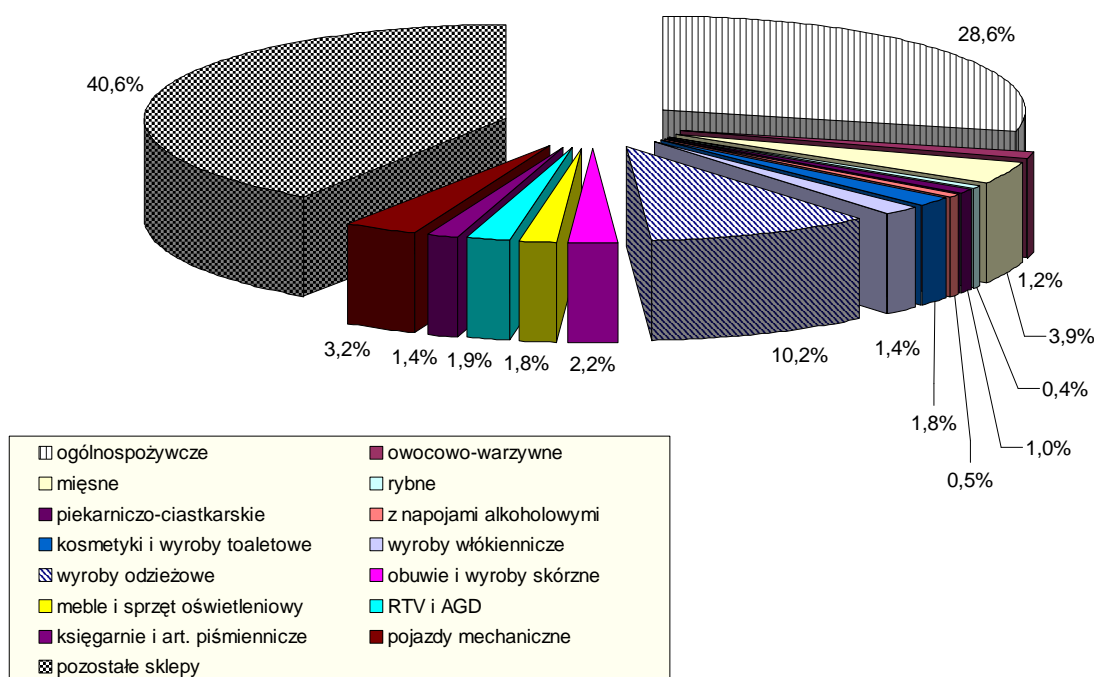
Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

Wysoka wartość tego wskaźnika świadczy o dużym stopniu koncentracji sieci handlowej oraz jej stabilności. Duża liczba klientów przypadających na jeden sklep powoduje, że jest on

bardziej odporny na wahania koniunktury i zmiany wewnątrz sieci oraz nie musi małej liczby klientów równoważyć wysoką marżą, co jest niekorzystne dla konsumentów.

Ze względu na liczbę mieszkańców przypadającą na jeden sklep w 2001 roku, Wielkopolska zajmuje ostatnie miejsce. Oznacza to, że sieć handlowa tego regionu należy do najbardziej rozdrobnionych w Polsce. Taka sieć jest niestabilna i łatwo ulega wpływom koniunktury gospodarczej. Biorąc pod uwagę wysokie koszty prowadzenia w Polsce działalności gospodarczej można zakładać, że sklep, który obsługuje niewielką liczbę klientów, aby osiągać zysk musi mieć wyższe ceny, a starając się je obniżyć, nie osiąga zysku i nie ma szansy na rozwój. W takiej sytuacji strata nawet kilku stałych klientów stanowi zagrożenie dla istnienia sklepu. Zjawisko to nie jest korzystne dla konsumentów.

Struktura branżowa sieci handlowej województwa została przedstawiona na wykresie 1.2. Największą kategorię stanowią sklepy pozostałe (40,6%), drugą sklepy spożywcze (28,6%). Na trzecim miejscu pod względem liczby sklepów jest branża odzieżowa (10,2%).



**Wykres 1.2 Struktura branżowa sieci handlowej województwa wielkopolskiego w 2001 roku wg liczby sklepów.**



Struktura ta bardzo nie odbiega od struktury ogólnopolskiej. W opublikowanym przy Ministerstwie Gospodarki „Raportcie o stanie handlu wewnętrznego w roku 2000” struktura branżowa sklepów przedstawia się następująco:

- sklepy z artykułami żywnościowymi – 39,5% ogółu
- sklepy z artykułami nieżywnościowymi – 18,6% ogółu
- sklepy z pojazdami mechanicznymi – 3,0% ogółu
- sklepy pozostałe – 38,9% ogółu.

Porównując dane ogólnopolskie z danymi z województwa wielkopolskiego z tego samego okresu otrzymano następujące wyniki:

- w województwie wielkopolskim udział sklepów spożywczych w sklepach ogółem jest o 4,4 pkt procentowego mniejszy niż w średniej ogólnopolskiej,
- w województwie wielkopolskim udział sklepów z artykułami nieżywnościowymi w sklepach ogółem jest o 2 pkt procentowe wyższy niż w średniej ogólnopolskiej,
- w województwie wielkopolskim udział sklepów z pojazdami mechanicznym w sklepach ogółem jest porównywalny z udziałem ogólnopolskim,
- w województwie wielkopolskim udział sklepów pozostałych w sklepach ogółem jest o 2 pkt procentowe wyższy niż w średniej ogólnopolskiej.

Autorzy cytowanego raportu stwierdzają, że struktura branżowa sklepów w Polsce potwierdza obserwowane w latach 90 preferowanie przez handlowców sklepów z szeroką ofertą artykułów spożywczych oraz sklepów obejmujących w różnych proporcjach artykuły żywnościowe i nieżywnościowe (według GUS – kategoria: sklepy pozostałe). Ich zadaniem, słabe zainteresowanie tworzeniem sklepów specjalistycznych wynika z:

- obawy przed pogorszeniem się koniunktury gospodarczej w danym rodzaju branży,
- rosnącej popularności sklepów wielkopowierzchniowych, które łączą branżę spożywczą ze sprzedażą artykułów nieżywnościowych
- słabą dynamiką wzrostu siły nabywczej konsumentów, co powoduje mniejsze zainteresowanie artykułami specjalistycznymi oraz towarami markowymi.

W tabeli 1.4 przedstawiono zmiany w strukturze branżowej sklepów w roku 2001 w stosunku do roku 2000.

**Tabela 1.4 Zmiany w strukturze branżowej sieci handlowej woj. wielkopolskiego w latach 2000-2001 wg liczby sklepów**

Wyszczególnienie	2001		2000		Zmiana udziału w punktach procentowych
	Liczba sklepów	%	Liczba sklepów	%	
Sklepy ogółem	42123	100%	38882	100%	-
ogólnospożywcze	12049	28,6	11246	28,9	-0,3
owocowo-warzywne	510	1,2	521	1,3	-0,1
mięsne	1629	3,9	1480	3,8	-0,1
rybne	168	0,4	157	0,4	0
piekarniczo-ciastkarskie	406	1,0	324	0,8	0,2
z napojami alkoholowymi	213	0,5	221	0,6	-0,1
kosmetyki i wyroby toaletowe	754	1,8	638	1,6	0,2
wyroby włókiennicze	596	1,4	509	1,3	0,1
wyroby odzieżowe	4283	10,2	3482	9,0	1,2
obuwie i wyroby skórzane	925	2,2	847	2,2	0
meble i sprzęt oświetleniowy	747	1,8	642	1,7	0,1
RTV i AGD	819	1,9	754	1,9	0
księgarnie i art. piśmiennicze	587	1,4	975	2,5	-1,1
pojazdy mechaniczne	1339	3,2	1220	3,1	0,1
pozostałe sklepy	17098	40,6	15866	40,8	-0,2

Źródło: opracowano na podstawie danych statystycznych uzyskanych w Urzędzie Statystycznym w Poznaniu

Zmiany w strukturze branżowej sklepów w analizowanym przedziale czasowym nie są znaczące. Spadek liczby sklepów z artykułami żywnościowymi odnosił się prawie do wszystkich specjalizacji branżowych, z wyjątkiem sklepów rybnych, których liczba nie wzrosła oraz sklepów piekarniczo-ciastkarskich, których odnotowano niewielki wzrost. Największy spadek wystąpił w sklepach ogólnospożywczych. Zmiany w kategorii sklepów spożywczych były niewielkie – od 0,1 do 0,3 punktu procentowego. Specjaliści tłumaczą obserwowane zamiany w sklepach branży spożywczej niską dynamiką wzrostu siły nabywczej ludności, co powoduje wzmożone zainteresowanie zakupami tanimi. Szeroki asortyment towarów po niższych cenach oferują dynamicznie rozwijające się sklepy wielkopowierzchniowe zapewniające jednocześnie dogodne warunki zakupów. Stanowią one silną konkurencję dla rodzimych, rozdrobnionych, tradycyjnych sklepów. Niestety, nasilająca się konkurencja ze strony zagranicznych sieci handlowych nie spotyka się ze skutecznymi działaniami rodzimych przedsiębiorstw detalicznych. Jak stwierdzili autorzy wspomnianego raportu o stanie handlu wewnętrznego:

„Sukcesy tych małych i średnich przedsiębiorstw handlowych, stanowiących własność krajową, które podjęły się tworzenia własnych, oryginalnych koncepcji asortymentowych, dbając jednocześnie o dobrą logistykę dostaw i zacieśnianie kontaktów z dostawcami oraz budowę programów lojalnościowych ze stałymi klientami, wydają się potwierdzać istnienie w tym zakresie jeszcze nie wykorzystanych szans rozwojowych dla rodzimych przedsiębiorstw handlowych. Wykorzystanie dla rozwoju firmy pewnych charakterystycznych cech regionalnych może być bardzo ważnym wyróżnikiem firmy i budowaniem czynników przewagi konkurencyjnej. Przemawia za tym regionalny i lokalny zakres działania większości nawet dużych i średnich polskich firm handlu detalicznego.”

W kategorii sklepów nieżywnościowych spadek liczby sklepów wystąpił jedynie w branży księgarń i artykułów piśmienniczych. Był to największy spadek wśród wszystkich branż, w tym także spożywczych. Znaczące zmniejszenie się liczby księgarń i sklepów z artykułami papierniczymi mogło mieć związek z pogorszeniem się koniunktury gospodarczej i narastającą konkurencją, co wpłynęło na zmniejszenie wydatków na wyposażenie biur oraz racjonalizację tej grupy wydatków. Pozytywnie należy ocenić wzrost liczby sklepów z artykułami nieżywnościowymi. Wielkość przyrostów w poszczególnych kategoriach nie była duża, największy wzrost odnotowano w branży odzieżowej. Biorąc jednocześnie pod uwagę zmniejszenie się liczby sklepów należących do kategorii „pozostałe”, można rozważać, czy nie oznacza to początku korzystnych zmian w strukturze branżowej sklepów w województwie wielkopolskim.

### 1.1.3 Sprzedaż detaliczna

Wskaźnikiem, którego wartość pozwala częściowo ocenić kondycję handlu detalicznego jest wielkość sprzedaży detalicznej. Została ona zaprezentowana w tabeli 1.5

**Tabela 1.5 Sprzedaż detaliczna w województwie wielkopolskim latach 1999 – 2001 (ceny bieżące)**

Wyszczególnienie	1999	2000	2001
Ogółem w mln zł.	29 183,5	33 035,5	35 083,7
Na jednego mieszkańca w zł	8703	9839	10 431

Źródło: opracowano na podstawie danych statystycznych uzyskanych w Urzędzie Statystycznym w Poznaniu

W 2001 roku wielkość sprzedaży detalicznej w przeliczeniu na jednej mieszkańca wzrosła o 592 zł, co stanowi wzrost o 6% w stosunku do ubiegłego roku. W 2000 roku wielkość sprzedaży wzrosła o 1136 zł, co stanowiło wzrost o 13% w stosunku do 1999 roku. Wyniki te pokazują, że wielkość sprzedaży detalicznej podatna jest na wahania koniunkturalne. Z informacji uzyskanych w Urzędzie Statystycznym w Poznaniu wynika, że w 2002 roku nastąpił około 1% spadek wysokości tego wskaźnika.

Tabela 1.6 przedstawia dynamikę zmiany wielkości sprzedaży detalicznej według rodzajów działalności.

**Tabela 1.6 Dynamika zmiany wielkości sprzedaży detalicznej według rodzajów działalności wybranych latach (poprzedni rok = 100).**

Wyszczególnienie	2000	2001	2002
Żywność, napoje, tytoń	106,8	102,5	111,3
Farmaceutyki, kosmetyki	148	104,6	128,6
Włókno, odzież, obuwie	97,5	97,4	132,0
Meble, RTV i AGD	88,8	138,8	92
Prasa i Książki	106,4	94,8	114,2
Pojazdy mechaniczne	85,2	97,7	128,0
Paliwa	129,5	116,0	84,4
Sprzedaż bez specjalizacji	111,2	108,5	98,2
Pozostała sprzedaż	80,3	60	121,9

Źródło: opracowano na podstawie danych statystycznych uzyskanych w Urzędzie Statystycznym w Poznaniu

Z informacji zawartych w tabeli wynika, że w 2002 roku zarówno w grupie towarów spożywczych, jak i w grupie towarów przemysłowych, które zazwyczaj oferowane są w galeriach handlowych, pomimo generalnego spadku wielkości sprzedaży detalicznej ogółem, wystąpił wzrost sprzedaży w stosunku do ubiegłego roku.

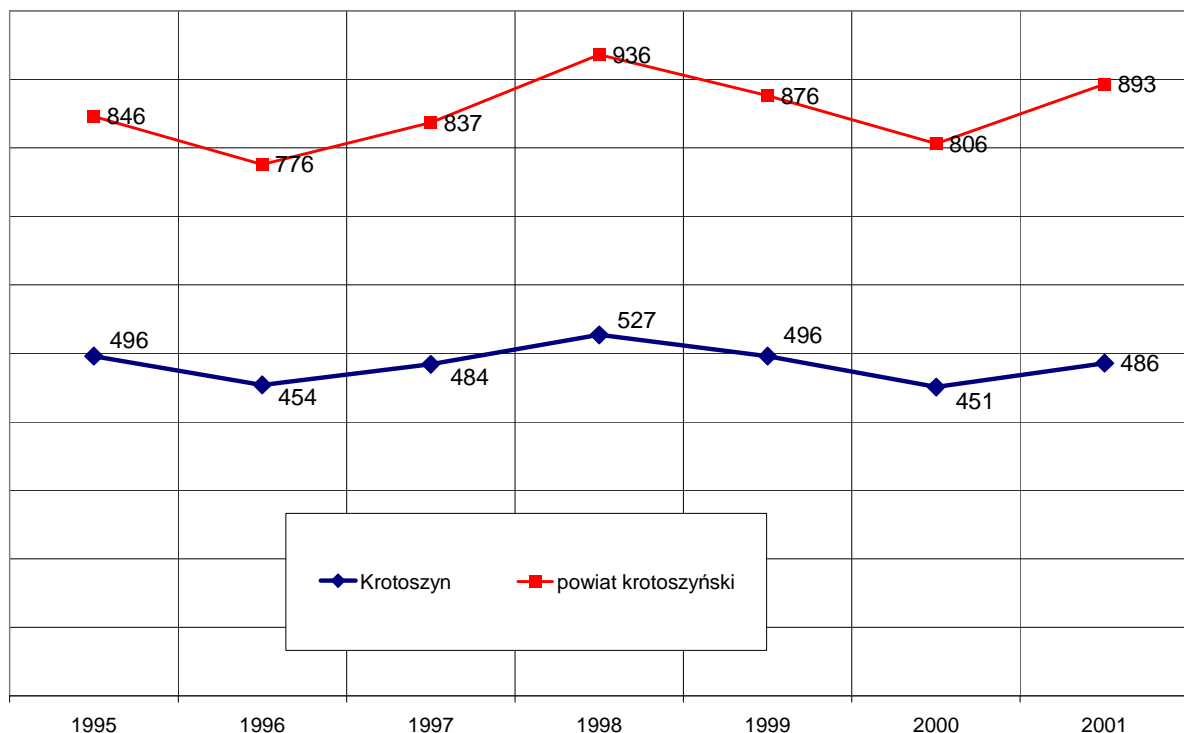
### 1.1.4 Sieć handlowa w powiecie krotoszyńskim i w Krotoszynie

Program badań statystycznych wykonywanych w województwie wielkopolskim jako podstawową jednostkę przyjął powiat. W związku z tym większość opisu sieci handlowej będzie dotyczyła obszaru powiatu krotoszyńskiego, a samej gminy Krotoszyn jedynie w tych kategoriach opisowych, w których informacje agregowane na poziomie gminy były dostępne.

Zgodnie z danymi uzyskanymi w Urzędzie Statystycznym w Poznaniu w powiecie krotoszyńskim są zlokalizowane łącznie 893 placówki handlowe, z tego w gminie Krotoszyn - 486 sklepów (w tym 444 na obszarze miasta).

W 2001 roku w powiecie krotoszyńskim przybyło 87 placówek handlowych, co stanowi wzrost o około 11% w stosunku do roku poprzedniego. W tym samym okresie w Krotoszynie liczba sklepów wzrosła o 35 jednostek, tj. o blisko 8%. Jak zatem widać, 40% nowopowstałych sklepów w powiecie zlokalizowanych było w Krotoszynie, co świadczy o roli tego ośrodka w rejonie.

Zmiany w liczbie sklepów na przestrzeni ostatnich kilku lat przedstawia wykres 1.3. Dodatkowo w tabeli 1.7. zostały pokazane wielkości zmian w liczbie sklepów pomiędzy poszczególnymi latami.



Wykres 1.3 Liczba sklepów w powiecie krotoszyńskim i Krotoszynie w latach 1995 – 2001.

**Tabela 1.7 Dynamika zamiany w liczbie sklepów w Krotoszynie i powiecie krotoszyńskim w latach 1995 - 2001**

Rok	Krotoszyn		Powiat krotoszyński	
	Liczba sklepów	Dynamika zmiany w stosunku do poprzedniego roku w %	Liczba sklepów	Dynamika zmiany w stosunku do poprzedniego roku w %
1995	496	100	846	100
1996	454	91,5	776	91,7
1997	484	106,6	837	107,9
1998	527	108,9	936	111,8
1999	496	94,1	876	93,6
2000	451	90,9	806	92,0
2001	486	107,8	893	110,8

Źródło: opracowano na podstawie danych statystycznych uzyskanych w Urzędzie Statystycznym w Poznaniu

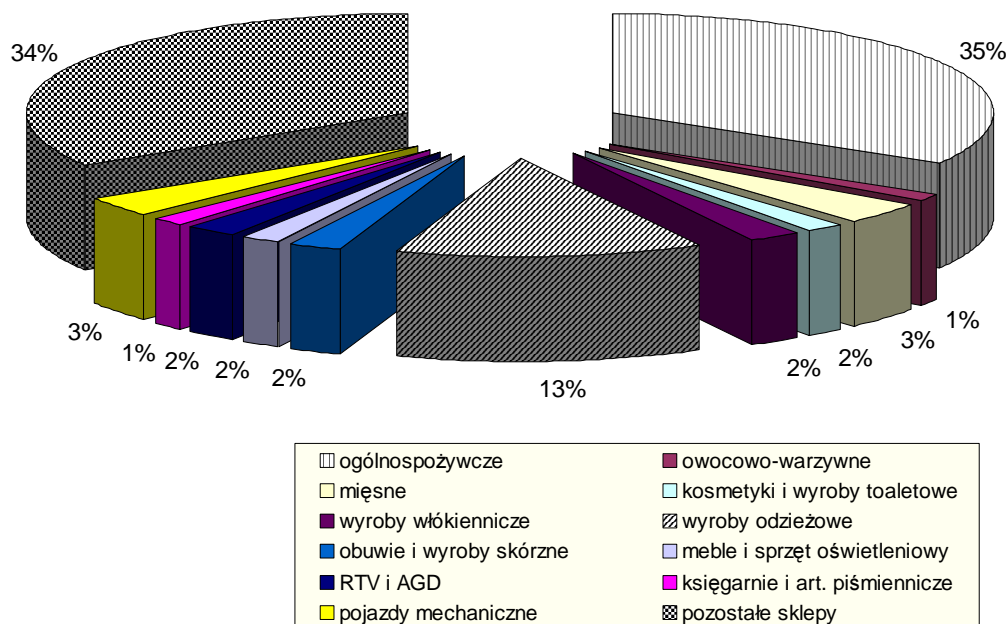
Sklepy w powiecie krotoszyńskim i w samym Krotoszynie, podobnie jak placówki w całej Polsce, podlegają wpływom koniunktury gospodarczej. W 1999 i w 2000 roku nastąpił spadek liczby sklepów. W 2001 roku po raz pierwszy odnotowano wzrost liczby placówek handlowych. Zmiany te odzwierciedlają tendencję ogólnopolską.

Wielkość powierzchni sklepów w powiecie krotoszyńskim w 2001 roku wynosiła 48 318 m<sup>2</sup>. Oznacza to, że przeciętny sklep w tym rejonie ma około 54 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedażowej. Świadczy to o dużym rozdrobnieniu handlu detalicznego. Wskaźnik ten osiąga wartość zdecydowanie poniżej średniej wojewódzkiej oraz ogólnopolskiej. Liczba mieszkańców przypadających na jeden sklep wynosi 87 osób, a więc zdecydowanie więcej niż średnia wojewódzka.

W 2000 roku w powiecie krotoszyńskim wielkość powierzchni sprzedażowej wynosiła 42 496 m<sup>2</sup>, a więc o prawie 14% mniej niż w roku 2001, co oznacza, że wielkość powierzchni sprzedażowej wzrasta. Przeciętny sklep w 2000 roku miał 53 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedażowej i przypadało na niego 96 mieszkańców. Jak zatem widać, ten 14% wzrost powierzchni

handlowej w 2001 roku nie spowodował znaczących zmian w strukturze handlu. Powierzchnia statystycznego sklepu wzrosła zaledwie o 1 metr. Nowopowstające sklepy nie odznaczają się zdecydowanie większą powierzchnią niż istniejące, co nie sprzyja procesowi koncentracji handlu i nie służy konsumentom. Liczba mieszkańców przypadająca na jeden sklep w 2001 roku zmniejszyła się o blisko 10%. Ma to związek ze zmniejszeniem się liczby ludności oraz wzrostem liczby sklepów. Zjawisko to jest niekorzystne dla sieci sklepowej, ponieważ osłabia jej stabilność. Jednocześnie wzrost powierzchni sprzedażowej i wzrost liczby sklepów może świadczyć o zwiększeniu się siły nabywczej konsumentów. Obserwacja wielkości tych wskaźników w kolejnych latach pokaże, czy nowopowstałe sklepy utrzymają się na rynku.

Struktura branżowa sieci sklepowej powiatu krotoszyńskiego w 2001 roku została przedstawiona na wykresie 1.4 oraz w tabeli 1.8.



**Wykres 1.4 Struktura branżowa sieci sklepów w powiecie krotoszyńskim**



Podobnie jak w średniej ogólnopolskiej oraz wojewódzkiej dominują sklepy ogólnospożywcze i pozostałe, a na trzecim sklepy odzieżowe.

**Tabela 1.8 struktura branżowa sklepów w powiecie krotoszyńskim**

Wyszczególnienie	Liczba sklepów	% w stosunku do sklepów ogółem
Sklepy ogółem	893	-
ogólnospożywcze	301	33,7
owocowo-warzywne	10	1,1
mięsne	31	3,5
kosmetyki i wyroby toaletowe	14	1,6
wyroby włókiennicze	22	2,5
wyroby odzieżowe	115	12,9
obuwie i wyroby skórzane	21	2,4
meble i sprzęt oświetleniowy	15	1,7
RTV i AGD	19	2,1
księgarnie i art. piśmiennicze	13	1,5
pojazdy mechaniczne	29	3,2
pozostałe sklepy	303	33,9

Więcej informacji na temat struktury branżowej przekazuje wskaźnik powierzchni sprzedażowej poszczególnych branż, niestety w ogólnodostępnych wydawnictwach statystycznych nie jest ujmowany.

Program badań statystycznych problematykę handlu agreguje od poziomu powiatu, dlatego sieć handlowa Krotoszyna jest opisana tylko podstawowymi wskaźnikami. W trakcie przygotowywania tego opracowania rozważano wykorzystanie danych z ewidencji działalności gospodarczej, ale stwierdzono ich małą użyteczność ze względu na następujące cechy:

- ewidencja prowadzona jest obecnie ze względu na miejsce zamieszkania osoby prowadzącej działalność gospodarczą, a nie miejsce prowadzenia działalności,
- ewidencja dotyczy działalności osób fizycznych, nie obejmuje podmiotów prawnych,
- ewidencja rejestruje podmioty prowadzące działalność handlową; na jej podstawie nie można stwierdzić, ile placówek handlu detalicznego znajduje się w Krotoszynie,
- zmiany w zakresie prowadzonej działalności nie skutkują zmianą wstępnej klasyfikacji (przy rejestracji po raz pierwszy),
- na podstawie ewidencji działalności gospodarczej nie można stwierdzić, czy podmiot, który zadeklarował jako jeden z profili działalności - handel, taką działalność prowadzi.

## **1.2 Oszacowanie wielkości obrotów sieci handlowej Krotoszyna i wielkości obrotów wpływu planowanego obiektu handlowego o powierzchni sprzedażowej powyżej 2000 m<sup>2</sup>**

Przygotowanie prognozy wpływu rozważanego obiektu na istniejącą sieć handlową wymaga wcześniejszego oszacowania następujących wielkości:

- obrotów osiąganych przez sieć handlową Krotoszynie
- obrotów nowej placówki handlowej.

### **1.2.1 Określenie zasięgu oddziaływania sieci handlowej Krotoszyna i potencjału siły nabywczej konsumentów w tym obszarze**

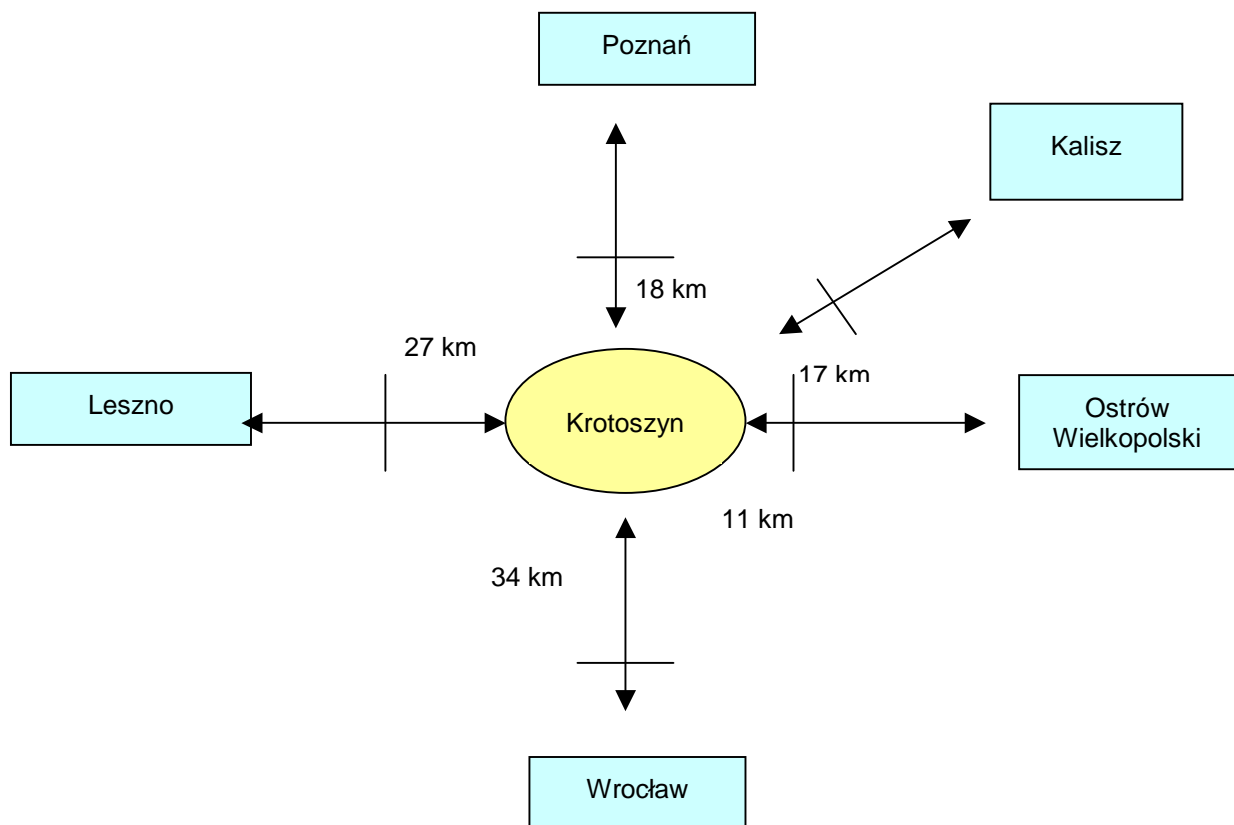
Sieć handlowa ośrodków miejskich oprócz tego, że zaspokaja potrzeby mieszkańców tych miast, przyciąga także konsumentów z ich otoczenia. Ponieważ nie udało się nam dotrzeć do żadnych badań na temat zasięgu oddziaływania sieci handlowej Krotoszyna (prawdopodobnie nigdy takich badań nie wykonywano), w celu określenia tego zasięgu posłużono się metodą wykorzystującą „prawo grawitacyjne detalu” autorstwa Reilly’ego. Prawo to mówi, że: „ośrodki miejskie przyciągają zakupy klientów ze swego zaplecza w stosunku wprost proporcjonalnym do liczby ludności tych miast i odwrotnie proporcjonalnym do kwadratu odległości oddzielającej klientów od centrum tych miast”, co w uproszczeniu oznacza, że im większy ośrodek handlowy tym z dalszej okolicy przyciąga klientów.

Stosując tę metodę, wyznaczono konkurujące z Krotoszynem ośrodki handlowe oraz określono w stosunku do każdego z nich maksymalną odległość oddziaływania sieci handlowej Krotoszyna.

W wyniku zastosowania tego prawa w strefie oddziaływania krotoszyńskiej sieci handlowej znalazły się oprócz miasta Krotoszyna i gmin wchodzących w skład powiatu krotoszyńskiego także powiat gostyński (około 30%), powiat rawicki (około 50%), powiat pleszewski (około 10%) i powiat milecki (około 50%).

Wyniki analizy przedstawia poniższy rysunek.

Rysunek 1.1. Oddziaływanie sieci handlowej Krotoszyna wg prawa Reilly'ego.



W strefie tej zamieszkuje 149 201 konsumentów, w tym w Krotoszynie – 29 370, a w powiecie krotoszyńskim 77 796<sup>3</sup>. Jednak nie wszyscy konsumenci zamieszkujący ten obszar swoje zakupy realizują w krotoszyńskiej sieci handlowej. Zapotrzebowanie gospodarstw domowych realizowane jest w pewnych odstępach czasowych:

- krótkookresowe - na artykuły spożywcze, artykuły drogeryjne i leki,
- średniookresowe - na ubrania, obuwie, zabawki, książki, art. piśmiennicze,
- długookresowe na artykuły gospodarstwa domowego, meble i artykuły wyposażenia wnętrza, artykuły elektroniczne, narzędzia, artykuły sportowe, fotograficzne, samochody itp.

i w różnych ośrodkach handlowych. Można przypuszczać, że zaopatrzenie w artykuły pierwszej potrzeby w większości realizowane jest w najbliższej okolicy miejsca zamieszkania. Choć w przypadku braku atrakcyjnej oferty w najbliższej okolicy konsumenci są skłonni pokonać w celu dokonywania większych zakupów dystans 20 – 30 min jazdy samochodem. Czas, jaki są skłonni poświęcić na dojazd zależy od wielkości miasta i położenia względem najbliższego sklepu wielkopowierzchniowego. Artykuły zapotrzebowania średniookresowego w części kupowane są w najbliższym ośrodku handlowym, w części w większych ośrodkach miejskich takich jak miasto powiatowe, pozostałe kupowane są przy okazji zakupów w dużym ośrodku miejskim. Zapotrzebowanie długookresowe realizowane jest w większości w dużych ośrodkach miejskich, a w pozostałej wartości w mieście powiatowym. Dla lepszego oszacowania wielkości obrotów krotoszyńskiej sieci handlowej przyjęto pewne założenia odnośnie wielkości wydatków mieszkańców Krotoszyna i mieszkańców okolic, która jest realizowana w krotoszyńskiej sieci handlowej.

---

<sup>3</sup> W liczbie mieszkańców powiatu krotoszyńskiego została uwzględniona liczba mieszkańców Krotoszyna.

**Tabela 1.9** Udział wydatków konsumentów realizowanych w krotoszyńskiej sieci handlowej wg rodzajów

	<b>Konsumenci Krotoszyna</b>	<b>Konsumenci pozostałych gmin powiatu krotoszyńskiego</b>
<b>Zaopatrzenie codzienne</b>	100%	60%
<b>Zaopatrzenie średniookresowe</b>	100%	60%
<b>Zaopatrzenie długookresowe</b>	75%	75%

Źródło: opracowanie własne

Podstawę do dalszych szacunków potencjału nabywczego stanowi wskaźnik przeciętnych miesięcznych wydatków na jedną osobę w gospodarstwie domowym. Brak jest danych statystycznych na temat wielkości tego wskaźnika dla poszczególnych gmin i powiatów regionu, zgodnie z programem badań GUS wskaźnik ten wylicza się dla średniej wojewódzkiej. W województwie wielkopolskim wartość tego wskaźnika jest niższa od średniej krajowej i wynosi 580,52 zł (średnia krajowa - 609,72 zł.). Wydatki gospodarstw domowych obejmują wydatki na towary i usługi konsumpcyjne oraz inne wydatki, w tym dary przekazane innym gospodarstwom domowym, niektóre podatki i opłaty, straty pieniężne, kaucje i przegrane w grach hazardowych. W wydatkach na towary i usługi konsumpcyjne wyróżnia się następujące rodzaje wydatków: żywność i napoje bezalkoholowe, napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe, odzież i obuwie, wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego, użytkowanie mieszkania i nośniki energii, zdrowie, transport, łączność, wydatki na rekreację i kulturę, edukację, restauracje i hotele, inne towary i usługi.

Rozkład tej sumy na niektóre rodzaje wydatków dla województwa wielkopolskiego został przedstawiony w tabeli 1.10.

**Tabela 1.10 Wydatki na towary i usługi konsumpcyjne w przeliczeniu na jednego członka gospodarstwa domowego w 2001 roku w województwie wielkopolskim**

Wyszczególnienie	W złotych	% w stosunku do wydatków ogółem
<b>Ogółem</b>	580,52	-
w tym:		
Żywność i napoje bezalkoholowe	185,28	31,9
Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	16,78	2,9
Odzież i obuwie	29,01	5,0
Użytkowanie mieszkania i nośniki energii	112,83	19,4
Zdrowie	24,55	4,2
Transport	51,20	8,8
Łączność	24,70	4,3
Rekreacja i kultura	35,60	6,1
Edukacja	7,72	1,3
Restauracje i hotele	7,30	1,3
Pozostałe	85,55	14,7

Źródło: opracowano na podstawie danych statystycznych uzyskanych w Urzędzie Statystycznym w Poznaniu

Ze względu na niedostępność danych statystycznych tabela 1.10 nie prezentuje pełnego podziału wydatków na towary i usługi konsumpcyjne wymienionych wcześniej. Do wyliczenia siły nabywczej statystycznego konsumenta krotoszyńskiej sieci handlowej, w interesującym -

z punktu widzenia celu niniejszego opracowania – zakresie, oprócz wydatków na: żywność i napoje bezalkoholowe, napoje alkoholowe i tytoń, odzież i obuwie, należy także użyć wydatków związanych z wyposażeniem mieszkania i prowadzeniem gospodarstwa domowego, wydatków na lekarstwa i artykuły higieniczne, artykuły edukacyjne oraz grupę wydatków określanych jako kieszonkowe. Konieczne do wyliczenia siły nabywczej grupy wydatków, nieujęte w tabeli 1.10, zostały wyliczone na podstawie odniesienia do wielkości takich wydatków w strukturze wydatków gospodarstw domowych uzyskanych w badaniach ogólnopolskich.

Przy obliczeniach uwzględniono różnicę pomiędzy wysokością stopy bezrobocia rejestrowanego w województwie a wysokością tego wskaźnika w powiecie krotoszyńskim. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez GUS coraz ważniejszym czynnikiem decydującym o statusie społecznym, w tym o sytuacji materialnej jednostki i jej rodziny, jest miejsce zajmowane na rynku pracy. Ubóstwem zagrożone są przede wszystkim osoby wykluczone z rynku pracy na skutek bezrobocia. W 2001 r. wśród gospodarstw domowych, w skład, których wchodziła przynajmniej jedna osoba bezrobotna stopa ubóstwa skrajnego wynosiła ok. 21%, podczas gdy wśród gospodarstw, w których nie było osób bezrobotnych - mniej niż 6%. W najtrudniejszej sytuacji znajdowały się osoby żyjące w regionach kraju o szczególnie trudnej sytuacji na rynku pracy. Uznano, zatem, że wartość wskaźnika wydatków na towary i usługi konsumpcyjne, przyjęta do dalszych wyliczeń zostanie pomniejszona o różnicę wynikającą z wysokości stopy bezrobocia rejestrowanego w województwie i w powiecie krotoszyńskim.

W obliczeniach siły nabywczej konsumentów uwzględniono jedynie mieszkańców Krotoszyna i powiatu krotoszyńskiego. Chociaż z wyliczenia obszaru oddziaływania krotoszyńskiej sieci handlowej wynika, że przyciąga ona także klientów spoza powiatu (Krotoszyn jest największym pod względem liczby ludności miastem w okolicy), należy wziąć pod uwagę, że ci konsumenci prawdopodobnie dokonują zaopatrzenia średniokresowego w stolicach swoich powiatów. Te miasta, choć mniejsze od Krotoszyna, są w stanie zaspokoić potrzeby mieszkańców swojego powiatu.

Krotoszyn ma największy potencjał ku temu by zwiększyć siłę przyciągania swojej sieci handlowej, ponieważ jest jedynym miastem w okolicy, które jest atrakcyjne jako miejsce lokowania obiektów wielkopowierzchniowych. Konsumenci są skłoni przejechać w celu dokonania zakupów nawet 20 – 30 minut, o ile, oczywiście, ten wysiłek będzie opłacalny ze względu na niższe ceny, szeroki asortyment towarów oraz dogodne warunki dokonywania zakupów. Trudno ocenić, czy w chwili obecnej opisane zjawisko już występuje, dlatego by bardziej realnie ocenić siłę nabywczą konsumentów dokonujących zakupów w Krotoszynie, tych dodatkowych klientów nie uwzględniono.



Opierając się na wcześniej przedstawionych założeniach oraz wskaźnikach wielkość obrotów osiągniętych przez krotoszyńską sieć handlową oszacowano na 206 107 596 zł rocznie

Wielkość ta nie uwzględnia zakupów klientów dodatkowych, spoza obszaru oddziaływania krotoszyńskiej sieci handlowej. (w tym także wydatków turystów).

Z przedstawionej analizy wynika już teraz, że w wpływ budowy w Krotoszynie nowego wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na sieć handlową okolicznych gmin będzie niewielki. Konsumenci z tych gmin od dawna znajdują się pod wpływem sieci handlowej Krotoszyna. Z pewnością korzystają także ze zlokalizowanych na jego terenie sklepów wielkopowierzchniowych. Budowa kolejnej tego typu placówki nie wpłynie na zmianę ich zachowań zakupowych, co najwyżej część z nich zweryfikuje swój dotychczasowy wybór wielkopowierzchniowej placówki handlowej i zamiast dokonywać zakupów w dotychczasowej, wybierze nowy obiekt tego typu.

### **1.2.2 Oszacowanie obrotów nowej placówki**

Wydajność powierzchniową centrów handlowych w Polsce ocenia się średnio na 12 000 – 14 000 zł/m<sup>2</sup>, wskaźnik ten odniesiony do całej Europy w 2000 r. wynosił 4 500 EUR/m<sup>2</sup>. Wielkość wydajności powierzchniowej jest zróżnicowana regionalnie. Do niedawna terenem ekspansji sklepów wielkopowierzchniowych były duże miasta. W sierpniu 2002 roku firma Cushmab&Wakefield&Healey&Baker (doradzająca w sprawach nieruchomości komercyjnych) podała, że pod koniec pierwszego kwartału w Polsce było ponad 3,9 mln m<sup>2</sup> nowoczesnej powierzchni handlowej (centra handlowe, domy towarowe, wolnostojące hipermarkety i magazyny handlowe), przy czym blisko 3,1 mln m<sup>2</sup> przypadało na osiem największych aglomeracji: Warszawę, Łódź, Katowice, Trójmiasto, Kraków, Poznań, Szczecin i Wrocław. W miastach tych w trakcie budowy jest jeszcze ponad 600 tys. m<sup>2</sup> powierzchni handlowej, a w planach developerów kolejne 2 mln. Przedstawiona na początku tego podrozdziału ocena wydajności powierzchniowej centrów handlowych w Polsce jest wynikiem analizy obrotów tych centrów uzyskiwanych w głównej mierze w największych aglomeracjach miejskich. Zadaniem zespołu wykonującego prognozę wielkość ta nie będzie adekwatna dla obiektu zlokalizowanego w Krotoszynie. Zasięg oddziaływania sieci handlowych wymienionych aglomeracji miejskich jest bardzo duży. Znaczna jest także liczba klientów dodatkowych, spoza zasięgu oddziaływania, np. turyści polscy i zagraniczni, studenci, osoby na delegacji, uczestnicy targów, konferencji, seminariów. Wielkość siły nabywczej klientów sieci handlowej tych ośmiu największych w Polsce miast odbiega *in plus*

od średniej krajowej, zarobki są tu wysokie, a liczba bezrobotnych niższa. Trudno, zatem uznać, że wyliczona w oparciu o uzyskiwane na ich terenie obroty, średnia wydajność powierzchniowa centrum handlowego będzie właściwym wskaźnikiem dla obliczenia obrotów takiej placówki zlokalizowanej w Krotoszynie. Poza tym wydajność ta zależy od cech samego operatora i jego oferty, a także pozycji na rynku.

Opierając się na wyżej wymienionych wskaźnikach i założeniach przyjęto, że roczny obrót z 1 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedażowej obiektu wyniesie 70% wartości średniej ogólnopolskiej. (wielkości wyjściowa dla tego rodzaju sklepu – 12 000 zł/m<sup>2</sup>). Dokonując tego założenia, uznano, że obroty galerii handlowej i hali wielkopowierzchniowej są takie same, podczas, gdy w rzeczywistości sklepy zlokalizowane w galerii osiągają znacznie mniejsze obroty, podobne do tych uzyskiwanych przez sklepy w centrum miasta. A zatem, w powyższym wyliczeniu obroty hali głównej są przyjęte na wyższym poziomie niż to wynika z przedstawionego zapisu. Dla pełniejszego obrazu działań prognostycznych przygotowano drugi wariant obrotów nowego sklepu oparty na założeniu, że jego wydajność powierzchniowa wynosi 80% obrotów z innych miast.

$$2412 \text{ m}^2 \times 8400 \text{ zł/m}^2 = 20\,260\,800 \text{ zł}$$

$$2412 \text{ m}^2 \times 9000 \text{ zł/m}^2 = 21\,708\,000 \text{ zł}$$

Szacunkowe roczne obroty nowej placówki będą wynosiły od około 20,3 do 21,7 mln zł. Przedstawiona wartość może ulec zmianie w zależności od zamożności konsumentów. Wartość ta jest rozumiana jako spodziewana.

### **1.3 Oszacowanie wpływu nowej placówki na istniejącą sieć handlową**

Szacowana wielkość obrotów całej krotoszyńskiej sieci handlowej wynosi 206,1 mln zł, a prognozowana wielkość obrotów rozważanego obiektu wielkopowierzchniowego to - w zależności od przyjętej wydajności z metra - od 20,3 mln zł do 21,7 mln zł.

Wielkość szacowanych obrotów nowej placówki w stosunku do obrotów osiąganych w całej sieci handlowej Krotoszyna będzie stanowić około 9,8 – 10,5%

Można, zatem powiedzieć, że w całej krotoszyńskiej sieci handlowej po uruchomieniu tego obiektu obroty mogą ulec zmniejszeniu o przedstawione wyżej wielkości procentowe. Jednak rozkład spadku obrotów nie będzie w każdym sklepie taki sam. Z doświadczeń i obserwacji w innych miastach wynika, że obiekty wielkopowierzchniowe przede wszystkim wpływają na trzy kategorie placówek handlowych:

- inne obiekty wielkopowierzchniowe
- sklepy detaliczne zlokalizowane w tzw. izochronie dogodnego dojścia pieszego 15 min od lokalizacji takiego obiektu
- sklepy położone w centrum miasta.

Poniżej przeanalizowano potencjalny wpływ nowego obiektu wielkopowierzchniowego na te trzy kategorie placówek.

#### **1.3.1 Wpływ na sklepy detaliczne zlokalizowane w izochronie dogodnego dojścia pieszego do rozważanej inwestycji**

Spośród sklepów detalicznych o powierzchni poniżej 400 m<sup>2</sup>, a więc tzw. sklepów powszechnych, najbardziej narażone na wpływ obiektu wielkopowierzchniowego są placówki zlokalizowane w izochronie dogodnego dojścia pieszego do tego obiektu. Za dogodne dojście uznaje się tu możliwość przemieszczenia się z miejsca zamieszkania do sklepu w ciągu 15 minut. Izochronę dogodnego dojścia pieszego, bez wykonywania szczegółowych analiz przestrzennych, można wyznaczyć poprzez wytyczenie okręgu o promieniu 1 km, przyjmując za środek okręgu miejsce rozważanej inwestycji. Taki sposób wyznaczania izochrony pozwala na ujęcie dużo szerszego obszaru niż wynikałoby to z rzeczywistych

pomiarów dostępności komunikacyjnej (nie są brane pod uwagę utrudnienia wydłużające czas dojścia, takie jak: układ drogowy, sygnalizacja świetlna, istniejąca zabudowa, naturalne przeszkody przestrzenne). Z reguły wielkość wpływu uzależniona jest od liczby i branży sklepów znajdujących się w obszarze izochrony dogodnego dojścia pieszego 15 min. od terenu, na którym ma powstać nowa inwestycja, chociaż w przypadku niewielkiej ich liczby oraz profilu odbiegającego od programu sklepów wielkopowierzchniowych wpływ ten jest zniwelowany.

W Krotoszynie mamy do czynienia z nietypową sytuacją, którą opisują następujące stwierdzenia:

- handel detaliczny jest silnie skoncentrowany w samym centrum, poza którym są zlokalizowane tylko pojedyncze sklepy lub ich niewielkie grupy
- w bezpośrednim sąsiedztwie planowanej inwestycji znajdują się cztery obiekty wielkopowierzchniowe: LIDL, dom handlowy, na którego parterze działa dyskont PLUS oraz Bricomarche i Intermarche oraz kilka pojedynczych placówek handlowych.

Obserwowany w innych miastach wpływ budowy sklepu o powierzchni sprzedażowej powyżej 2000 m<sup>2</sup> na najbliższe otoczenie ma swoją przyczynę w tym, że dla części konsumentów korzystanie z placówek wielkopowierzchniowych jest niemożliwe ze względu na brak samochodu i dużą odległość od miejsca zamieszkania. Po lokalizacji obiektu wielkopowierzchniowego w swojej najbliższej okolicy konsumenci, o których mowa, zaczynają korzystać z nowego sklepu, co powoduje spadek obrotów sieci handlowej zlokalizowanej w ich najbliższym otoczeniu.

W analizowanym przypadku nie mamy do czynienia z taką sytuacją. W pobliżu rozważanej inwestycji działa niewiele placówek handlowych. Cztery wielkopowierzchniowe obiekty handlowe zlokalizowane tuż obok przyciągnęły już klientów z najbliższego sąsiedztwa, a zatem wykrystalizował się podział konsumentów na tych, którzy korzystają z takich obiektów i tych, którzy preferują zakupy w innych miejscach. Powstanie nowego obiektu nie powinno wpłynąć na obroty sklepów detalicznych w najbliższej okolicy, ponieważ nie ma tutaj grupy konsumentów, która do tej pory nie mogła korzystać z tego rodzaju sklepów z powodu ich niedogodnego położenia.

Należy zauważyć, że w izochronie dogodnego dojścia pieszego mieści się również centrum miasta, gdzie istnieje silnie skoncentrowana sieć handlowa. Sklepy zlokalizowane w tamtym rejonie będą przedmiotem odrębnych rozważań.

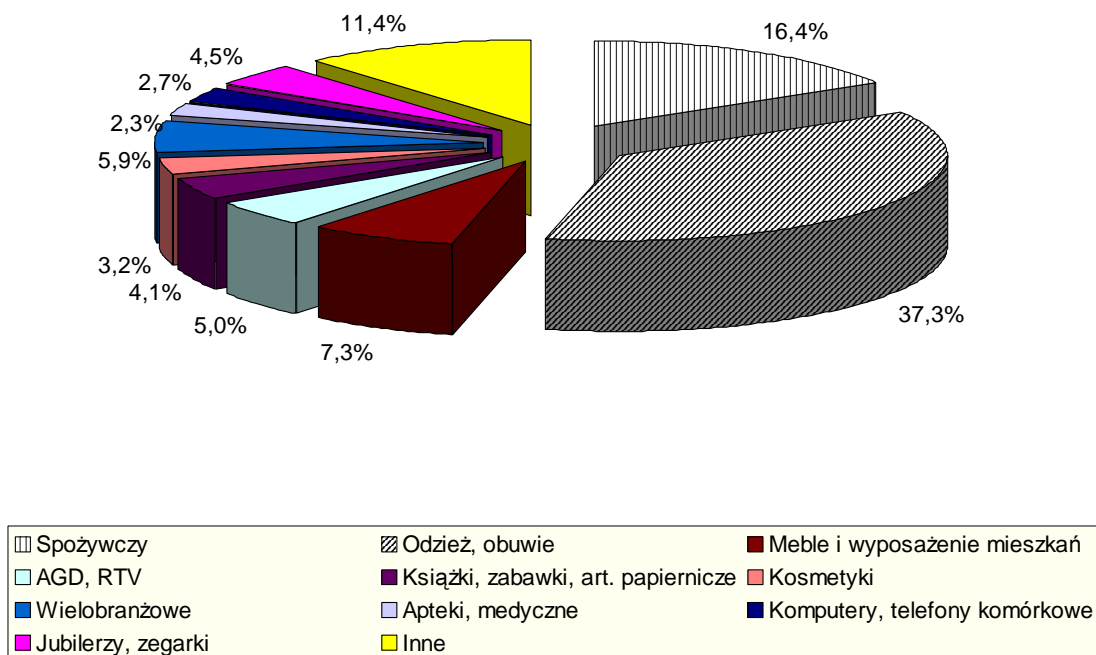
### 1.3.2 Wpływ na centrum miasta

Drugą kategorią sklepów, które mogą odczuć spadek obrotów są placówki położone w centrum miasta. Te placówki szczególnie mocno odczuwają wpływ galerii handlowych, których oferta zazwyczaj pokrywa się z asortymentem towarów sprzedawanych w centrum (towary markowe i dobra luksusowe).

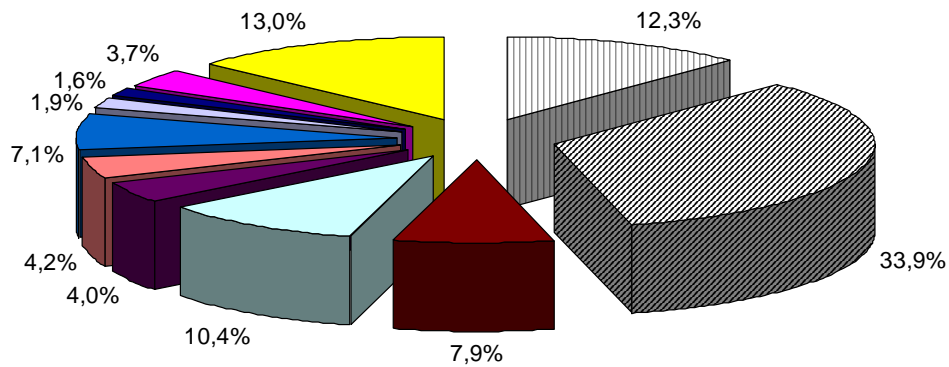
Obszar centrum został określony jako rejon okolic Rynku ograniczony ulicami: Słodową, Sienkiewicza, 56 Pułku Piechoty Wielkopolskiej, Polną i Koźmińską. Do identyfikacji placówek handlowych zlokalizowanych w tym obszarze wykorzystano wyniki inwentaryzacji, wykonanej przez LEM PROJEKT. Inwentaryzacja była wykonywana z natury, w marcu 2003 r. Powierzchnia sprzedażowa była oceniana poprzez oszacowanie, natomiast branża poprzez analizę asortymentu. Wyniki inwentaryzacji zostały użyte w celu określenia, ile i jakiej wielkości oraz jakich branż sklepy znajdują się w centrum miasta.

Według wyników inwentaryzacji, przy Rynku i następujących ulicach: Floriańska, Zdunowska, Kaliska, Mickiewicza, Piastowska, Krótka, Farna, Koźmińska, Kościuszki, Słodowa, Podgórna i Plac Wolności jest zlokalizowanych 220 sklepów.

Poniżej podano ich strukturę branżową.



**Wykres 1.5** Struktura branżowa sklepów w zlokalizowanych w centrum Krotoszyna według liczby sklepów



□ Spożywczy	▨ Odzież, obuwie	■ Meble i wyposażenie mieszkań
□ AGD, RTV	■ Książki, zabawki, art. papiernicze	■ Kosmetyki
■ Wielobranżowe	□ Apteki, medyczne	■ Komputery, telefony komórkowe
■ Jubilerzy, zegarki	■ Inne	

**Wykres 1.6** Struktura branżowa sklepów zlokalizowanych w centrum miasta wg powierzchni sprzedażowej

**Tabela 1.11** Placówki handlowo-usługowe zlokalizowane w centrum miasta (opracowanie własne)

Branża	Liczba sklepów	% w stosunku do powierzchni sprzedażowej ogółem	Powierzchnia sklepów	% w stosunku do liczby sklepów ogółem
Spożywczy	36	16,4	959	12,3
Odzież, obuwie	82	37,3	2 650	33,9
meble i wyposażenie mieszkań	16	7,3	620	7,9
AGD, RTV	11	5,0	810	10,4
książki, zabawki, art. papiernicze	9	4,1	310	4,0
Kosmetyki	7	3,2	325	4,2
Wielobranżowe	13	5,9	555	7,1
Apteki, medyczne	5	2,3	146	1,9

<b>Branża</b>	<b>Liczba sklepów</b>	<b>% w stosunku do powierzchni sprzedażowej ogółem</b>	<b>Powierzchnia sklepów</b>	<b>% w stosunku do liczby sklepów ogółem</b>
Komputery, telefony komórkowe	6	2,7	128	1,6
Jubilerzy, zegarki	10	4,5	290	3,7
Inne	25	11,4	1015	13,0

Źródło: opracowanie własne

Z powyższych danych wynika, iż w okolicy planowanego zespołu znajduje się łącznie 220 sklepów o łącznej powierzchni sprzedażowej 7808 m<sup>2</sup>. Przeważają (pod względem liczby placówek) sklepy z odzieżą i obuwiem, stanowiące łącznie 37.6% liczby sklepów. Ponadto, liczne są sklepy spożywcze (16.4%) oraz inne (11.4.0%).

Jak zatem widać w najbliższej okolicy znajdują się placówki oferujące podobny towar, jaki będzie sprzedawany w planowanym obiekcie (hali wielkopowierzchniowej i galerii), zgodnie z programem podanym we wniosku o wydanie WZIZT.

Wydaje się jednak, że budowa nowego obiektu w małym stopniu dotknie sklepy oferujące asortyment towarów zbliżony do produktów sprzedawanych w głównej hali sprzedażowej. Przyczyna jest taka sama, jak podana przy analizie wpływu na najbliższe sąsiedztwo - w pobliżu centrum prawie w jednej linii istnieją już cztery obiekty wielkopowierzchniowe o profilu spożywczym. Podział klientów na korzystających z oferty tych sklepów oraz preferujących sklepy tradycyjne już się wykrystalizował. Powstanie kolejnego sklepu w tej samej okolicy nie powinno mieć wpływu na ten strukturę tego podziału.

Spadek obrotów w głównej mierze będzie dotyczył sklepów o branży i jakości oferowanych towarów podobnych do sklepów zlokalizowanych w galerii handlowej. Na obecnym etapie procesu inwestycyjnego nie jest znana struktura galerii, a więc nie można wykazać grupy sklepów najbardziej narażonych na spadek obrotów. Zazwyczaj w galeriach handlowych lokują się sklepy markowe, polskie i zagraniczne, w części sprzedające dobra luksusowe. Są to najczęściej sklepy sieciowe.

Z obserwacji poczynionych w trakcie przeprowadzania inwentaryzacji wynika, że sklepy zlokalizowane w centrum miasta w niewielkim stopniu oferują takie towary. Nie oznacza to

jednak, że tym samym sklepy te nie będą narażone na spadek obrotów. Wzrost zamożności konsumentów spowoduje, że zwiększy się popyt na tego rodzaju dobra i sklepy znajdujące się w centrum miasta odczują spadek obrotów. W obecnej sytuacji, pojawienie się sklepów markowych w galerii handlowej może spowodować, że mieszkańcy Krotoszyna i okolic korzystający z oferty takich sklepów w większych ośrodkach miejskich, zamiast wyjeżdżać w celu dokonania zakupów, zrealizują je na miejscu, w galerii handlowej. Wpływ budowy galerii handlowej przez sklepy istniejące centrum będzie odczuwalny najbardziej w sytuacji, kiedy w galerii ulokują się sklepy tradycyjne o ofercie bardzo zbliżonej do oferty sklepów w centrum.

Biorąc pod uwagę wielkość planowanej galerii oraz niewielki wpływ głównej hali sprzedażowej oszacowano, że 20% obrotów nowej placówki handlowej może pochodzić z zakupów dotychczasowych klientów sklepów detalicznych zlokalizowanych w centrum miasta.

Obrót uzyskiwany przez sklepy w centrum miasta jest zwykle wyższy niż sklepów usytuowanych peryferyjnie. Jego wysokość będzie zbliżona do obrotów sklepów galerii handlowej (podobna wielkość i jakość oferowanych towarów). Dla bezpieczeństwa przyjęto, że będzie o 20% wyższy od sklepów w centrum.

A zatem udział nowej powierzchni handlowej w stosunku do sklepów w centrum wynosi około 7,4% i taka może być wielkość spadku obrotów sklepów zlokalizowanych w tej strefie w wyniku budowy nowego obiektu wielkopowierzchniowego o programie i wielkości opisanej w pkt 0.4.

Spadek obrotów w poszczególnych sklepach narażonych na wpływ nowego obiektu nie będzie równomierny. Wiele zależy od indywidualnych cech poszczególnych placówek handlowych, ich pozycji na lokalnym rynku, liczby klientów, sposobu zarządzania, kosztów prowadzenia działalności gospodarczej (w tym wysokości czynszu za wynajmowany lokal). Można przypuszczać, że placówki, które w chwili obecnej mają słabą pozycję na rynku i już teraz przegrywają ze swoją konkurencją, mogą ulec likwidacji. Na rozwój sytuacji będzie miała także koniunktura gospodarcza oraz działania, które podejmą właściciele zagrożonych placówek handlowych w celu zwiększenia ich konkurencyjności.

### **1.3.3 Wpływ na inne sklepy wielkopowierzchniowe**

Podstawową kategorią sklepów, które są narażone na spadek obrotów w wyniku lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego są inne tego typu placówki znajdujące się w obszarze pozyskiwania klientów. Obszar pozyskiwania klientów w przypadku tej placówki obejmuje całą strefę oddziaływania sieci handlowej Krotoszyna.



Zgodnie z ustawą o zagospodarowaniu przestrzennym w mieście o liczbie mieszkańców przekraczającej 20 tys. za obiekty wielkopowierzchniowe uważane są placówki handlowe o powierzchni sprzedażowej powyżej 2000 m<sup>2</sup>. W Krotoszynie nie ma tego typu placówek.

Mając na uwadze rozdrobnienie sieci handlowej i jej strukturę (przeciętny sklep ma 54 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedażowej, w strukturze dominują małe sklepy i punkty sprzedaży detalicznej), w skali miasta za znaczące obiekty handlowe należy uznać placówki o pow. powyżej 300 m<sup>2</sup>. Łącznie sklepy te posiadają ok. 6800 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedażowej, w tym 4500 m<sup>2</sup> o branży podobnej do programu planowanego obiektu (Intermarche, LIDL, Plus, Biedronka i Eko). Ich wydajność powierzchniowa z metra kwadratowego będzie podobna jak szacowana dla nowego obiektu, choć sklepy o mniejszej powierzchni nie osiągają tak wysokich wskaźników wydajności jak sklepy powyżej 400 metrów. Biorąc pod uwagę, że powierzchnia sprzedażowa dwóch sklepów wielkopowierzchniowych zlokalizowanych w Krotoszynie (LIDL, Intermarche) stanowi ponad 75% powierzchni wszystkich tego typu sklepów łącznie przyjęto, że wydajność powierzchniowa może być porównywalna do rozważanego obiektu.

Jak wynika z przeprowadzonych analiz około 20% swoich obrotów nowy sklep będzie pozyskiwał z centrum miasta. Pozostałe 80% obrotów będzie pochodziło od przejętych klientów innych sklepów wielkopowierzchniowych

Badania konsumenckie pokazują, że zakupy w sklepach wielkopowierzchniowych preferuje określona grupa klientów. Pozostałe grupy wybierają na miejsce dokonywania zakupów targowiska lub małe sklepy z obsługą. Preferencje klientów związane są w dużej mierze z ich wiekiem i wykształceniem. W wielu wypadkach decydującym czynnikiem jest brak samochodu. Lokalizacja nowego wielkopowierzchniowego obiektu handlowego powoduje, że dotychczasowi klienci tego typu sklepów dokonują ponownego wyboru placówki, do której będą udawali się na zakupy, wybierając spośród rozszerzonej o nowy sklep oferty. Najczęściej decydującym czynnikiem jest odległość i cena. Możemy, zatem przypuszczać, biorąc pod uwagę także wielkość i atrakcyjność nowego obiektu, że dla części klientów będzie on bardziej interesujący niż dotychczasowy sklep, z którego korzystali i dogodniej położony.

Prawdopodobny spadek obrotów w istniejących placówkach wielkopowierzchniowych o branży zbliżonej asortymentu planowanej placówki handlowej oszacowano na 44%.

## 1.4 Podsumowanie

Prognoza wpływu budowy sklepu Kaufland na istniejącą sieć handlową została wykonana z uwzględnieniem zasięgu krotoszyńskiej sieci handlowej na okolice. W obszarze oddziaływania wyznaczono dwie strefy, w każdej z nich dokonując w kategoriach poszczególnych rodzajów zaopatrzenia oszacowania wielkości wydatków realizowanych przez mieszkańców tej stery w sieci handlowej Krotoszyna. Obroty roczne całej sieci zostały określone na 206,1 mln zł. Dokonując tego oszacowania posłkowano się wysokością wydatków na poszczególne rodzaje towarów konsumpcyjnych na jednego członka gospodarstwa domowego w województwie wielkopolskim. Wartość tego wskaźnika została proporcjonalnie pomniejszona o różnicę pomiędzy wysokością stopy bezrobocia rejestrowanego dla województwa, a wysokością stopy bezrobocia rejestrowanego w powiecie krotoszyńskim. Oczekiwane obroty nowej placówki zostały oszacowane w dwóch wariantach jako 70% i 80% przeciętnych obrotów uzyskiwanych w sklepach tej sieci w Polsce. Wielkość szacowanych obrotów nowej placówki handlowej wyniosła od 20,3 mln zł do 21,7 mln. Wielkość szacowanych obrotów nowej placówki handlowej w stosunku do obrotów osiągniętych w całej sieci handlowej Krotoszyna została określona na poziomie od 9,8% do 10,5%.

Analizie podano potencjalne oddziaływanie obiektu handlowego Kaufland na sklepy detaliczne zlokalizowane w izochronie dogodnego dojścia pieszego 15 min. do terenu planowanej inwestycji. Analiza wykazała, że wpływ nowego sklepu na placówki w tej strefie będzie bardzo niewielki lub nie wystąpi wcale. W najbliższym sąsiedztwie działają już inne placówki wielkopowierzchniowe, a zatem doszło już do wyodrębnienia się grupy konsumentów, którzy preferują zakupy w tego typu sklepach.

Na podstawie doświadczeń z innych miast oraz struktury nowego sklepu założono, że rozważna placówka handlowa w 20% będzie czerpać swoje obroty od sklepów w centrum miasta. Szacowany spadek obrotów w tych placówkach to 7,4%.

W pozostałych 80% obroty sklepu Kaufland pochodzić będą od klientów innych sklepów wielkopowierzchniowych. Prawdopodobny spadek obrotów w istniejących placówkach wielkopowierzchniowych o zbliżonym asortymencie branżowym, do których zaliczono sklepy o pow. sprzedaż. 300 m<sup>2</sup> i więcej, będzie wynosił około 44% ich dotychczasowych obrotów.

## Rozdział 2

# 2. WPŁYW BUDOWY PLANOWANEGO OBIEKTU HANDLOWEGO KAUF LAND NA LOKALNY RYNEK PRACY

### 2.1 Rynek pracy w Polsce<sup>4</sup>

Największy wpływ na sytuację rynku pracy ma koniunktura gospodarcza. Po okresie intensywnych przemian w połowie lat 90 sytuacja rynku pracy w Polsce ustabilizowała się i zaczęła wykazywać tendencję wzrostu zatrudnienia. Trudna sytuacja gospodarcza kraju oraz wejście na rynek pracy wyżu demograficznego spowodowały, że w roku 2000 ogólny wskaźnik zatrudnienia<sup>5</sup> spadł o prawie 5 punktów procentowych w stosunku do poziomu z roku 1998 i wyniósł około 46%, przy średniej zatrudnienia w Unii Europejskiej około 63%. Tendencja spadkowa utrzymuje się nadal. W 2001 roku wskaźnik zatrudnienia w Polsce wynosił 45,5%, natomiast w Unii Europejskiej 64%. Obecnie<sup>6</sup> wskaźnik zatrudnienia w Polsce wynosi 44,2%.

Najtrudniejszym problemem na rynku pracy jest bezrobocie<sup>7</sup>, które stale występuje i wykazuje tendencje wzrostowe. W listopadzie roku 2002 roku stopa bezrobocia w kraju wynosiła 17,8%, na koniec grudnia 18,1% (wzrost o 0,3 punktu procentowego). Dla porównania zgodnie z danymi z Eurostatu (Europejskiej Agencji Statystycznej) średnie bezrobocie w krajach Unii Europejskiej wyniosło w tym samym czasie 8,2%.

Niestety, znacznie obniżył się w Polsce w ostatnich latach stopień aktywności zawodowej<sup>8</sup> - do około 55,8% w końcu 2001r., przy średniej unijnej wynoszącej 69%. W I kwartale 2002 roku współczynnik aktywności zawodowej w Polsce jeszcze się obniżył do poziomu 55,5%.

---

<sup>4</sup>Informacja na temat rynku pracy w Polsce została opracowana głównie na podstawie dwóch źródeł. Analiza porównawcza w stosunku do wskaźników charakteryzujących sytuację rynku pracy w Unii Europejskiej została dokonana na podstawie uogólnionych wyników reprezentacyjnego Badania Aktywności Ekonomicznej Ludności (BAEL), przeprowadzanego w Polsce kwartalnie przez GUS oraz danych Europejskiej Agencji Statystycznej (Eurostat) zbieranych tą samą metodą. W pozostałej części opracowania wykorzystano dane Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej dotyczące bezrobotnych zarejestrowanych w urzędach pracy w czerwcu 2002r.

<sup>5</sup>Wskaźnik zatrudnienia wg. BAEL oznacza udział osób pracujących w liczbie ludności w wieku 15 lat i więcej

<sup>6</sup>Dane za I kw. 2002 roku.

<sup>7</sup>Stopa bezrobocia wg. BAEL obliczona została jako udział bezrobotnych w ludności aktywnej zawodowo (pracującej i bezrobotnej) w wieku 15 lat i więcej.

<sup>8</sup>Współczynnik aktywności zawodowej wg. BAEL obliczony został jako udział ludności aktywnej zawodowo (pracującej i bezrobotnej) w ogólnej liczbie ludności w wieku 15 lat i więcej.

Na stopień aktywności zawodowej wpływa m.in. rodzaj i poziom posiadanego wykształcenia i przygotowania zawodowego. W Polsce nadal utrzymuje się stosunkowo niska liczba osób posiadających wyższe wykształcenie w stosunku do osób posiadających wykształcenie podstawowe. Fakt ten ma wpływ na strukturę populacji bezrobotnych:

- osoby z wykształceniem podstawowym i niepełnym podstawowym oraz zasadniczym zawodowym - 70% ogółu bezrobotnych,
- osoby z wykształceniem średnim ogólnokształcącym i średnim zawodowym - 27% ogółu bezrobotnych,
- osoby z wykształceniem wyższym - 3% populacji bezrobotnych.

Liczba bezrobotnych zarejestrowanych w urzędach pracy w Polsce w końcu grudnia 2002 roku wyniosła 3217,0 tys. osób i była o 126,1 tys. (tj. o 4,08%) wyższa niż w czerwcu 2002 roku. Wzrost liczby bezrobotnych wystąpił niemal we wszystkich województwach.

Najwyższa stopa bezrobocia w grudniu 2002 r. występowała w województwach:

- warmińsko-mazurskim 28,8% (wzrost w stosunku do czerwca o 0,9 punktu),
- zachodniopomorskim 26,4% (wzrost w stosunku do czerwca o 2,3 punktu.),
- lubuskim 25,9% (wzrost w stosunku do czerwca o 1,1 punktu),
- kujawsko-pomorskim 22,6% (wzrost w stosunku do czerwca o 0,9 punktu).

## **2.2 Rynek pracy w województwie wielkopolskim i w Krotoszynie**

Województwo wielkopolskie jest jednym z rejonów Polski o niższej stopie bezrobocia. Na koniec stycznia 2003 stopa bezrobocia wynosiła tutaj 16,7%<sup>9</sup>. Jest ona niższa niż średnia krajowa (18,7%) o dwa punkty. Niższą stopę bezrobocia niż w województwie wielkopolskim zarejestrowano jedynie w województwach: mazowieckim - 4,2%, małopolskim - 14,4%, podlaskim - 15,6% i lubelskim 16,3%. We wszystkich tych województwach (włączając województwo wielkopolskie) zanotowano jednak zwiększenie się stopy bezrobocia w stosunku do grudnia 2002. W województwie wielkopolskim wzrost ten wyniósł 0,6 pkt

---

<sup>9</sup> Źródło: Komunikat o niektórych wskaźnikach społeczno-ekonomicznych w województwie wielkopolskim wydany przez Urząd Statystyczny w Poznaniu

W styczniu 2003 powiatowe urzędy pracy zarejestrowały 22 195 osób bezrobotnych tj. o 20% więcej niż w grudniu 2002 roku, ale o 5,9% mniej niż w styczniu 2002 roku. Wśród bezrobotnych przeważały kobiety (51,4%): 35,3% bezrobotnych posiadało wykształcenie policealne lub średnie zawodowe, 39,8% zasadnicze 3 zawodowe, 14% wyższe, a 9,5% ogólnokształcące. Prawo do zasiłku posiadało jedynie 18,6% bezrobotnych. W województwie wielkopolskim zanotowano pod koniec stycznia 2003 roku - 3269 ofert pracy.

Powiat krotoszyński posiada jedną z wyższych stóp bezrobocia w województwie (20,5%). Łącznie bez pracy pozostaje 7078 osób, w tym 5121 osób utraciło prawo do zasiłku.

Z punktu widzenia celu niniejszego opracowania ważne jest zbadanie, jaka jest struktura bezrobocia ze względu na wiek, wykształcenie i płeć, by następnie porównać uzyskane dane do właściwości potencjalnych nowych miejsc pracy utworzonych w wyniku realizacji planowanych obiektów wielkopowierzchniowych. Zakres analizowanych danych został ograniczony do terenu powiatu krotoszyńskiego jako obszaru pozyskiwania pracowników do nowych obiektów handlowych. I tak:

**Tabela 2.1 Struktura bezrobocia ze względu na wiek na koniec grudnia 2001 dla powiatu krotoszyńskiego**

Wiek	Udział procentowy
≤ 25	35,3%
25 – 34	28,7%
35 – 44	22,2%
45 – 54	12,8%
≥ 55	1,0%

Źródło: opracowano na podstawie danych statystycznych uzyskanych w Urzędzie Statystycznym w Poznaniu

**Tabela 2.2 Struktura bezrobocia ze względu na wykształcenie na koniec grudnia 2001 roku dla powiatu krotoszyńskiego**

Wykształcenie	Udział procentowy
Wyższe	1,7%
Średnie zawodowe	24,1%
Średnie ogólnokształcące	4,4%
Zasadnicze zawodowe	49,1%
Podstawowe i niepełne podstawowe	20,7%

Źródło: opracowano na podstawie danych statystycznych uzyskanych w Urzędzie Statystycznym w Poznaniu

Wśród zarejestrowanych bezrobotnych w powiecie krotoszyńskim przeważają kobiety (55,4%). Odnotowano zaledwie 73 oferty pracy zgłoszone do Powiatowego Urzędu (co daje około 1 oferty pracy na 100 bezrobotnych).

**Tabela 2.3 Struktura bezrobocia ze względu na czas pozostawania bez pracy na koniec grudnia 2001 roku dla powiatu krotoszyńskiego**

Czas pozostawania bez pracy (w mies.)	Udział procentowy
1 miesiąc i mniej	7,6%
1-3 miesięcy	12,6%
3-6 miesięcy	14,0%
6-12 miesięcy	15,5%
12-24 miesięcy	20,4%
Powyżej 24 miesięcy	29,9%

Źródło: opracowano na podstawie danych statystycznych uzyskanych w Urzędzie Statystycznym w Poznaniu

**Tabela 2.4 Struktura bezrobocia ze względu na staż pracy na koniec grudnia 2001 roku dla powiatu krotoszyńskiego**

Staż pracy	Udział procentowy
1 rok i mniej	9,9%
1-5 lat	25,4%
5-10 lat	15,7%
10-20 lat	19,5%
20-30 lat	9,9%
Powyżej 30 lat	0,5%
Bez stażu pracy	19,1%

Źródło: opracowano na podstawie danych statystycznych uzyskanych w Urzędzie Statystycznym w Poznaniu

Jak wynika ze struktury bezrobocia, w powiecie krotoszyńskim bez pracy pozostają zarówno ludzie młodzi jak i osoby posiadające już doświadczenie zawodowe. Szczególnie niekorzystny jest wysoki odsetek osób pozostających bez pracy dłużej niż 1 rok (w sumie 50,3%). Ponadto, prawie co piąty bezrobotny to osoba, która jeszcze nigdy nie pracowała. Najwięcej osób bezrobotnych posiada niskie wykształcenie.

Według danych z końca stycznia 2003 roku (Biuletyn Statystyczny Województwa Wielkopolskiego – styczeń 2003) w powiecie krotoszyńskim stopa bezrobocia wynosi 20,9%, a bez pracy pozostaje 7150 osób. Wśród bezrobotnych przeważają kobiety 55,3%. 5604 bezrobotnych (78,4%) utraciło prawa do zasiłku. Nadal utrzymuje się negatywne zjawisko dużej liczby osób bezrobotnych, które nie podjęły pierwszej pracy. Osoby dotychczas niepracujące stanowią 18,5% bezrobotnych.

Największy wzrost stopy bezrobocia zanotowano w roku 2001. Obecnie można powiedzieć, że utrzymuje się ono na w miarę stałym, ale wysokim poziomie.

**Tabela 2.5. Stopa bezrobocia w powiecie krotoszyńskim**

	XII 2000	XII 2001	XII 2002	I 2003
Stopa bezrobocia	17,7	20,5	20,4	20,9

Źródło: opracowano na podstawie danych statystycznych uzyskanych w Urzędzie Statystycznym w Poznaniu



## **2.3 Nowe miejsca pracy tworzone w planowanym obiekcie handlowym**

### **2.3.1 Deklaracja inwestora**

Inwestor deklaruje<sup>10</sup>, że w trakcie funkcjonowania projektowanego obiektu stworzy nowe miejsca pracy. Według szacunków inwestora wielkość zatrudnienia po wybudowaniu obiektu to:

- 80-90 miejsc pracy stałych
- 15-20 miejsc pracy okresowych.

### **2.3.2 Oszacowania własne autorów prognozy i charakterystyka nowoutworzonych miejsc pracy**

Zgodnie z danymi uzyskanymi z kilku różnych obiektów wielkopowierzchniowych oraz wynikami badań Państwowej Inspekcji Handlowej - w obiekcie wielkopowierzchniowym na jednego pracownika przypada średnio od 24 - 30 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedażowej. Różnice w wielkości wskaźników wynikają z charakteru obiektu i cech samej sieci. Sklepy spożywcze zatrudniają zwykle większą liczbę pracowników niż sklepy przemysłowe.

Wskaźnik zatrudnienia w galeriach handlowych znacząco nie odbiega od przeciętnego polskiego sklepu. Ponieważ na tym etapie procesu inwestycyjnego nie jest znana struktura galerii i wielkości poszczególnych sklepów posłużono się wskaźnikami ogólnopolskimi:

- pow. sprzedaż. przeciętnego sklepu wynosi 66 m<sup>2</sup> pow.,
- zatrudnienie w statystycznym sklepie wynosi – 2,7 osoby.

Według obliczeń własnych autorów prognozy dla części wielkopowierzchniowej planowanego obiektu liczba osób zatrudnionych przy przyjęciu wskaźnika 1 osoba na 30 m<sup>2</sup> pow. sprzedażowej może wynosić około 66 osób.

W przypadku analizy galerii handlowo-usługowej według autorów analizy biorąc pod uwagę zadeklarowaną przez Inwestora powierzchnię należy przyjąć powstanie około 7 sklepów.

---

<sup>10</sup> Deklaracja została zaczerpnięta z wniosku o warunki zabudowy i zagospodarowania terenu.

Liczba zatrudnionych zależy od struktury galerii i wielkości poszczególnych sklepów, jak również cech poszczególnych najemców. Można jednak przyjąć, że znajdzie w niej zatrudnienie około 19 osób.

Łączna liczba oszacowanych miejsc pracy wynosi 85. Jak wynika z powyższych wyliczeń, podana przez Inwestora deklaracja dotycząca planowanego zatrudnienia nie jest zawyżona.

Z doświadczeń z innych tego typu placówek wynika, że w sklepach zatrudnieni będą głównie sprzedawcy, choć powstaną także stanowiska kierownicze. Ponadto centrum handlowe może wygenerować dodatkowe miejsca w pracy w ochronie obiektu, utrzymaniu porządku i czystości oraz obsłudze administracyjno-biurowej.

W przypadku rekrutacji obsługi sklepów wielkopowierzchniowych właściciele zazwyczaj nie stawiają zbyt wysokich wymagań odnośnie wykształcenia, doświadczenia czy wieku pracowników. Taka sytuacja dobrze koresponduje z sytuacją na rynku pracy w Krotoszynie, gdzie wśród bezrobotnych przeważają kobiety oraz osoby o stosunkowo niskim wykształceniu. Oprócz stałej pracy obiekty wielkopowierzchniowe proponują pracę sezonową przy wszelkiego rodzaju promocjach i degustacjach. Jest to szansą dla ludzi młodych (liczna grupa bezrobotnych w Krotoszynie) na pierwszy kontakt z pracą i zdobycie pewnego doświadczenia i praktyki.

Z kolei w galerii - specjalistyczne punkty usługowe, placówki firmowe znanych marek czy wreszcie punkty gastronomiczne - zatrudniany jest na ogół personel o znacznie wyższych kwalifikacjach niż w przypadku hali głównej. Możemy przypuszczać - na podstawie obserwacji zatrudnienia w innych galeriach - że preferowane są osoby raczej młode, do 40 roku życia, ze średnim lub wyższym wykształceniem oraz z pewnym doświadczeniem zawodowym, choć nie jest wykluczone w niektórych placówkach zatrudnienie absolwentów. Praca w galerii handlowej zdecydowanie różni się od pracy w głównej hali hipermarketu. Sklepy zlokalizowane w galerii zwykle mają krótsze godziny otwarcia. Wyższe wymagania wobec pracowników zwykle idą także w parze z wyższymi zarobkami. Pracownicy sklepów sieciowych mają możliwość korzystania z różnych szkoleń dot. obsługi klienta i technik sprzedaży, dzięki czemu stale podnoszą swoje kwalifikacje. Charakter sklepów zlokalizowanych w galerii i ich mniejsza powierzchnia magazynowa powoduje, że praca w tych placówkach jest zdecydowanie lżejsza niż przy obsłudze hali typowego super- czy hipermarketu.

Jak zatem widać planowane centrum oferować będzie miejsca pracy o zróżnicowanym charakterze. Przeważać będą jednak miejsca pracy przeznaczone dla osób o niskich kwalifikacjach.

Analizując wpływy planowanej inwestycji na rynek pracy należy także wziąć pod uwagę zatrudnienie przy budowie obiektu. Podczas budowy obiektu okresowo w różnych etapach budowy powinno znaleźć zatrudnienie około 80-90 osób. Będą to robotnicy budowlani różnych specjalności oraz personel pomocniczy, pracownicy nadzoru budowlanego, inżynierowie, projektanci, architekci. Niektóre z ww. osób będą zatrudnione w całym okresie budowy, inne - tylko do wykonania pojedynczych prac. Okres budowy tej wielkości obiektu wynosi około 6 miesięcy. Jeżeli Inwestor skorzysta z lokalnego rynku firm budowlanych i zaopatrzeniowych, inwestycja przyczyni się do ożywienia tej branży i wpłynie na utrzymanie istniejących miejsc pracy. To stanowi szansę dla firm sektora budowlanego na przetrwanie okresu recesji i zapobiegnie zwalnianiu pracowników.

Ponadto, zwykle w podobnych obiektach, dodatkowo przyjmuje się ok. 10% osób na podstawie umów zlecenia do przeprowadzania różnego rodzaju akcji promocyjnych, obsługi klientów w okresach zwiększonego ruchu; są to zazwyczaj uczniowie, renciści lub emeryci.

## **2.4 Określenie miejsc pracy w istniejących placówkach handlowych zagrożonych likwidacją**

Ponieważ brak jest rzetelnych informacji na temat granicy opłacalności prowadzenia działalności handlowej, trudno jest powiedzieć, ile z zagrożonych placówek może ulec likwidacji.

Oszacowanie liczby zagrożonych miejsc pracy zostało wykonane dla **TEORETYCZNEGO, SKRAJNIE PESYMISTYCZNEGO** założenia, że całość obrotów nowo powstałej placówki będzie pochodzić od klientów odebranych już istniejącym sklepom oraz, że siła nabywca konsumentów jest wartością stałą, (podczas, gdy w rzeczywistości wzrasta). Dodatkowo założono, że część istniejących placówek handlowych znajduje się już na granicy opłacalności prowadzenia działalności gospodarczej.

W konsekwencji przyjętego rozumowania, po uruchomieniu nowego obiektu pewna liczba placówek musi zostać zlikwidowana, by całkowite obroty sieci pozostały na tym samym poziomie. W likwidowanych placówkach wielkość wpływu obiektu wielkopowierzchniowego będzie wynosiła 100% ich dotychczasowych obrotów (ich klientów przejmie nowy obiekt). W pozostałych placówkach funkcjonujących w sieci, wielkość wpływu będzie równa zero (ich obroty nie ulegają zmniejszeniu). Czarny scenariusz rozwoju wydarzeń jest mało prawdopodobny, ale pozwala oszacować liczbę zagrożonych miejsc pracy z dużym zapasem.

Wpływ planowanej placówki handlowej o pow. sprzedaż. powyżej 2000 m<sup>2</sup> został określony w stosunku do dwóch kategorii sklepów. W przypadku wpływu na inne sklepy wielkopowierzchniowe zespołowi opracowującemu prognozę nie znane są przypadki likwidacji takich sklepów. Zazwyczaj w wyniku działania konkurencji ze strony innych obiektów wielkopowierzchniowych zmniejszane jest wynagrodzenia pracowników, wydatki na szkolenia, podejmowane są inne działania na rzecz obniżenia kosztów prowadzenia działalności gospodarczej, w skrajnych przypadkach może dojść także do ograniczenia zatrudnienia. Należy jednak wziąć po uwagę, że sklepy te działają w sieci i rozliczane są globalnie. A zatem „czarny scenariusz” zostanie przygotowany jedynie dla sklepów w centrum miasta. W tym oszacowaniu jest używany wskaźnik przeciętnego zatrudnienia na jeden sklep w powiecie krotoszyńskim, który został wyliczony na podstawie danych statystycznych. W powiecie krotoszyńskim w 2001 roku w sklepach było zatrudnionych 1951 osób, co w przeliczeniu na jeden sklep daje 2,1 pracownika.

Miejsca pracy zagrożone likwidacją w centrum miasta.

Wpływ nowego obiektu na sklepy w centrum miasta został określony na poziomie 7,4% spadków obrotów wszystkich sklepów zlokalizowanych w tym rejonie. Oznacza to, że - w czarnym scenariuszu rozwoju wydarzeń - 7,4% statystycznych sklepów musi przestać istnieć, by inne nie odczuły wpływu nowego obiektu.

**7,4% z 220 sklepów =16 sklepów**

**16 sklepów zagrożonych likwidacją x 2,1 = 34 miejsca pracy**

## 2.5 Bilans miejsc pracy w sieci handlowej

Bilans miejsc pracy został wykonany w tabeli 3.5. Bilans pracy został oparty o porównanie liczby miejsc pracy generowanych przez nowy obiekt i miejsc pracy zagrożonych likwidacją.

Tab. 2.5 Bilans miejsc pracy

Prognozowana wielkość zatrudnienia w części handlowej wg danych podanych przez inwestora			Oszacowane liczby zagrożonych miejsc pracy	Bilans miejsc pracy <sup>11</sup>
stałe	w okresie budowy	sezonowe		
80÷90	80÷90	15÷20	34	+46÷56

Bilans miejsc pracy nie obejmuje ewentualnej redukcji zatrudnienia w innych sklepach wielkopowierzchniowych. Jednak wartość wartości dodatnich daje dość duży zapas na ewentualne skutki tego oddziaływania. Z punktu widzenia wpływu na rynek pracy budowa sklepu Kaufland wydaje się być korzystna.

<sup>11</sup> Bilans miejsc pracy został wykonany w oparciu o deklarowaną przez Inwestora liczbę stałych miejsc pracy.

## 2.6 Podsumowanie

Oszacowanie liczby zagrożonych likwidacją miejsc pracy wyniku lokalizacji obiektu wielkopowierzchniowego zostało wykonane dla wartości krytycznych. By określić maksymalną liczbę zagrożonych placówek handlowych przyjęto założenie, że znajdują się one na granicy opłacalności prowadzenia działalności gospodarczej oraz, że wartość siły nabywczej nie wzrasta. Innymi słowy, pewna liczba placówek musi zostać zlikwidowana, by pozostałe nie odczuły w ogóle wpływu lokalizacji nowego obiektu wielkopowierzchniowego. Pomimo tego założenia bilans miejsc pracy wykazał wartości dodatnie. Wydaje się jednak, że taka sytuacja nie ma miejsca i sieć handlowa Krotoszyna i okolic jest w stanie wchłonąć nową powierzchnię sprzedażową bez negatywnych konsekwencji w postaci znaczącego ubytku miejsc pracy.

W wielkopowierzchniowych obiektach handlowych zatrudnienie znajdują pracownicy obsługujący klienta (sprzedawcy, kasjerzy, pracownicy biura informacji i reklamacji) kadra kierownicza, personel pomocniczy (asystenci sprzedawców, magazynierzy, sprzątający, pracownicy biurowi), ochrona, a w przypadku sklepów spożywczych także specjaliści od przetwarzania produktów spożywczych. Z przeprowadzonych badań wynika, że w stosunku do sprzedawców właściciele sklepów nie stawiają wysokich wymagań ani w stosunku do wykształcenia ani stażu pracy. Wymagania są adekwatne do wykształcenia i doświadczenia zawodowego najliczniejszej grupy bezrobotnych.

## Rozdział 3

# 3. WPŁYW BUDOWY PLANOWANEGO OBIEKTU HANDLOWEGO KAUF LAND NA KOMUNIKACJĘ

## 3.1 Zagadnienia metodologiczne

### 3.1.1 Charakterystyka inwestycji – lokalizacja, program

Planowany market Kaufland zlokalizowany ma być na terenie położonym w Krotoszynie w rejonie ulic Mickiewicza i Fabrycznej, w sąsiedztwie skrzyżowania ulic Mickiewicza – Kobyłańskiej (ciąg drogi krajowej DK36) i Sienkiewicza (którą jest prowadzona droga krajowa DK15). Na odcinku ulicy Mickiewicza pokrywają się dwa przebiegi dróg krajowych DK36 i DK15, co powoduje wyjątkowo dużą kumulację ruchu tranzytowego. Droga DK15 jest przewidziana docelowo do przełożenia na projektowaną obwodnicę północną miasta. Teren planowanej inwestycji jest również dostępny od ulicy Fabrycznej.

Program inwestycji przekazany przez Inwestora i wykorzystany w prognozie:

- zatrudnienie: 80-90 osób (stałe) i 15-20 osób (okresowe),
- liczba miejsc parkingowych – 210 oraz place manewrowe dla samochodów dostawczych – 1600 m<sup>2</sup>,
- powierzchnia sprzedażowa - 1980 m<sup>2</sup>- hala oraz 432 m<sup>2</sup> galeria handlowa.

### 3.1.2 Cel oceny

Celem przeprowadzonych analiz jest ocena wpływu ruchu generowanego przez planowany obiekt handlowy na sąsiedni układ komunikacyjny, a również sprawdzenie przyjętego programu miejsc parkingowych, tak by zabezpieczenie potrzeb parkingowych obiektu odbywało się w ramach działki i nie powodowało „wylewania się” samochodów na okoliczne ulice.

Na etapie dostępnych rozpoznań planowanego programu realizacyjnego i sytuacji ruchowej w sąsiedztwie inwestycji, prognozę wraz z analizami przeprowadzono uwzględniając:

- wielkości i charakterystykę ruchu istniejącego na ulicach i skrzyżowaniach w sąsiedztwie inwestycji, obserwacje i pomiary własne (marzec, 2003 r.),
- wyniki badań pomiaru generalnego przeprowadzonego przez GDDKiA w roku 2000,
- zakładane wskaźnikowe prognozy wzrostu ruchu przez GDDKiA na drogach krajowych,
- program wielkości miejsc parkingowych,
- wielkości głównych kierunków spływu ruchu generowanego przez planowaną inwestycję.

### **3.1.3 Wykorzystane materiały pomocnicze w przeprowadzonych prognozach i analizach**

- Prognozy natężeń ruchu wykonane przez GDDKiA na podstawie pomiaru generalnego przeprowadzonego w roku 2000 na drogach krajowych i wojewódzkich,
- Opublikowane materiały Politechniki Krakowskiej (M.Tracz, S.Gaca -Wpływ supermarketów na funkcjonowanie przyległej sieci ulic) i Politechniki Warszawskiej (T.Dybicz-Warunki ruchu w rejonie dużych obiektów handlowych),
- Zeszyty naukowo – techniczne SITK, Polityka parkingowa w miastach, Zeszyt 79, 2000 r.,
- Materiały i doświadczenia własne zgromadzone przy opracowywaniu prac o podobnym charakterze,
- Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Krotoszyna.



## 3.2 Rozpoznanie ruchu istniejącego, prognozy ruchu

### 3.2.1 Ruch istniejący

W ramach oceny wykonane zostały pomiary ruchu na układzie komunikacyjnym sąsiadującym z planowanym obiektem. Pomiar wykonano w dniach 13 i 14 marca 2003 roku, na następujących ulicach:

- [1] Mickiewicza (przed skrzyżowaniem z ul. Sienkiewicza od strony ul. Kobyłańskiej) – po śladzie DK36,
- [2] Mickiewicza (za skrzyżowaniem z ul. Sienkiewicza od strony ulicy Raszkowskiej),
- Fabrycznej,
- 3-go Maja,
- Sienkiewicza (po śladzie DK15).

W poniższej tabeli zamieszczono wyniki przeprowadzonych pomiarów sprowadzone do godziny okresu szczytowego (ok. 14.30 – 15.30):

**Tabela. 3.1. Rok bazowy 2003**

Nazwa ulicy	Natężenie ruchu [P/h]	Procentowy udział struktury potoku				
		sam. osob.	van	sam. cięż.	Auto-busy	inne
ul. Mickiewicza [1]	730	76	7	6,8	3,2	7
ul. Mickiewicza [2]	682	76	11	5,7	1,2	6,1
ul. Fabryczna	58	74	5	-	-	21
ul. 3 Maja	150	63	3	1,6	15,8	16,6
ul. Sienkiewicza	336	81	7	4,2	1,4	6,4

Źródło: opracowanie własne

Podane powyżej wartości natężeń ruchu (w pojazdach rzeczywistych) odnoszą się do godziny z okresu szczytu popołudniowego, na który to okres są wymiarowane układy komunikacyjne.

Pomiar generalny GDDKiA, który został wykonany w roku 2000 opisuje średnioroczny ruch dobowy na drogach krajowych w punktach pomiarowych w pobliżu wlotów do miasta na DK15 i DK36 oraz w jednym punkcie na odcinku wewnętrznym.

Poniższa tabela ujmuje wyniki pomiaru generalnego 2000 r. i wskaźnikowe przeliczenie ruchu na rok bazowy 2003.

**Tabela. 3.2 Rok bazowy 2003**

Punkt pomiaru	SDR – 2000r. (p/24h)	% ruchu ciężarowego	SDR – 2003r.r (p/24h)	% ruchu ciężarowego
DK15 (wlot od północy)	4015	19	4416	18
DK15 (wlot od południa)	4782	10	5260	9,5
DK36 (wlot z zachodu)	3441	19	3785	18
DK36 (wlot od wschodu)	3878	16	4265	15
DK – odcinek miejski ul. Mickiewicza	9027	10	9568	9

Źródło: opracowanie własne

Z przedstawionych wartości wynika, że udział ruchu zewnętrznego (tranzytowego i docelowo/źródłowego do miasta), na analizowanych ulicach Mickiewicza i Sienkiewicza jest

bardzo duży, szacunkowo może dochodzić nawet do 50%. Analiza pomierzonych pomiarem generalnym wartości na odcinku wewnątrzmiejskim DK wskazuje dużą zbieżność z pomiarem autorskim wykonanym w ramach niniejszej prognozy. W analizach ruchowych przyjmuje się, że ruch w godzinie szczytu stanowi ok. 8% ruchu dobowego. Wyliczenie ruchu z godziny szczytu wg pomiaru generalnego wynosi 722 - 760 poj/h, co jest porównywalne z wykonanym autorskim pomiarem – 730 poj/h.

### 3.2.2 Prognozy ruchu

Dla potrzeb niniejszego opracowania przygotowano prognozę krótkoterminową (rok 2005 jako przewidywany termin uruchomienia obiektów) oraz długoterminową na rok 2015. Przy opracowaniu prognoz ruchu wykorzystano aktualnie opracowane wskaźniki wzrostu ruchu na podstawie pomiaru generalnego przeprowadzonego w roku 2000.

Ze względu na brak pewności, co do kolejności i horyzontów czasowych rozbudowy sieci drogowej, przy konstruowaniu prognoz ruchu w sąsiedztwie planowanych obiektów przyjęto bezpośredni wzrost ruchu na sieci już istniejącej. W związku z powyższym, przyjęte założenie nie spowoduje niedoszacowania wpływu planowanych obiektów na sieć komunikacyjną, choć można uznać prawie za pewnik, że do roku 2015 obejście Krotoszyna zostanie zrealizowane.

**Tabela. 3.3. Rok 2005 (po uruchomieniu obiektu)**

Nazwa ulicy	Natężenie ruchu [P/h]	Procentowy udział struktury potoku				
		sam. osób.	van	sam. cięż.	Auto-busy	inne
ul. Mickiewicza [1]	810	77	7	6,8	3,2	6
ul. Mickiewicza [2]	757	77	11	5,7	1,2	5,1
ul. Fabryczna	70	75	5	-	-	20
ul. 3 Maja	168	65	3	1,6	15,8	14,6
ul. Sienkiewicza	400	82	7	4,2	1,4	5,4

Źródło: opracowanie własne

**Tabela. 3.4. Rok 2015 (bez przełożenia ruchu na planowane obejście miasta)**

Nazwa ulicy	Natężenie ruchu [P/h]	Procentowy udział struktury potoku				
		sam. osob.	van	sam. cięż.	auto-busy	inne
ul. Mickiewicza [1]	986	79	7	5,8	3,2	5
ul. Mickiewicza [2]	920	79	10	4,7	1,2	5,1
ul. Fabryczna	79	78	4	-	-	18
ul. 3 Maja	210	70	5	1,6	15,8	17,6
ul. Sienkiewicza	460	85	5	3,2	1,4	5,4

### **3.3 Ruch generowany przez wielkopowierzchniowe obiekty handlowe - analizy programu parkingowego oraz wielkości generowanego ruchu dobowego**

Dla określenia wielkości ruchu generowanego przez obiekt uwzględniono dobowe charakterystyki zmienności dojazdów i wyjazdów funkcji zlokalizowanych na terenie obiektu. Dobowy rozkład dojazdów i wyjazdów osób kupujących oraz pracowników sklepu, skonstruowany został w oparciu o informacje uzyskane od inwestora oraz dane z placówek o podobnym charakterze, dotyczące zasad funkcjonowania centrów wielofunkcyjnych.

Zgromadzone informacje zostały zweryfikowane w świetle doświadczeń z istniejących analogicznych obiektów, a szczególnie sklepów w Krakowie, Wieliczce oraz innych obiektów wielofunkcyjnych w Rzeszowie, Wrocławiu, Legnicy i innych.

Wielkości bazowe dla określenia struktury kierunkowej ruchu związanego z inwestycją pochodzą z szacunków potencjału „wysyłającego podróże” bazującego na liczbie klientów i zatrudnionych oraz potencjału „przyciągającego podróże” zależnego od liczby mieszkańców. Sposób analizowania zagadnienia jest zgodny ze stosowanymi technikami w planowaniu komunikacyjnym.

#### **3.3.1 Wpływ programu parkingowego na warunki ruchu**

Podaż usług parkingowych przy dużych obiektach komercyjnych jest jednym z najważniejszych czynników determinujących wielkości potoków ruchu w sieci przyległych ulic. Rozpatrując liczbę możliwych do realizacji miejsc parkingowych, powinno się brać pod uwagę między innymi:

- przepustowość sieci na dojazdach do parkingu,
- strukturę funkcjonalną zespołu usługowo – handlowego, z której wynikają szczytowe okresy dojazdów i wyjazdów oraz rotacja pojazdów na parkingu, wpływająca na wielkość generowanego ruchu,
- spełnienie oczekiwanych przez klientów standardów jakości obsługi parkingowej w zależności od charakteru obiektu,
- konieczność ochrony przyległych ulic przed „wylewaniem się” parkowania na zewnątrz w przypadku zbyt skromnej podaży miejsc parkingowych.

Nawiązując do podanych powyżej uwarunkowań można oszacować potrzebną liczbę miejsc parkingowych na podstawie wskaźników znanych przez analogię do istniejących zastosowań praktycznych i doświadczeń zagranicznych. Wspomniane wskaźniki mieszczą się w dość szerokim zakresie. I tak:

- za umiarkowanie korzystny uznaje się wskaźnik 2,5 miejsc postojowych na 100 m<sup>2</sup> powierzchni handlowej dla strefy śródmiejskiej, najczęściej stosowany w warunkach polskich,
- dla stref podmiejskich i peryferyjnych, gdzie dominują dojazdy samochodami osobowymi, inwestorzy zachodni budują w Polsce parkingi zakładając 3 – 5 miejsc postojowych na 100 m<sup>2</sup> powierzchni handlowej,
- z zestawienia wykonanego dla kilku miast niemieckich wynika, że wspomniany wskaźnik może przybierać wartości od 3 – 7,5 miejsc postojowych na 100 m<sup>2</sup> powierzchni handlowej!
- obserwacje na wielu parkingach przy obiektach komercyjnych wykazały, że stopień wykorzystania tych parkingów zależy od charakteru obiektu. Większą rotację (czyli mniej potrzebnych miejsc parkingowych) obserwuje się przy obiektach z materiałami technicznymi i budowlanymi niż przy supermarketach spożywczych z licznymi butikami.

Niezależnie, poniżej, zostały przedstawione autorskie proponowane wskaźniki ilości miejsc do parkowania samochodów osobowych wymagane w stosunku do obiektów wybranych ze względu na tematykę problemową. Zestawienie stanowi monograficzny wybór ze stosowanych wskaźników w różnych miastach (szczególnie w Poznaniu i w Warszawie), przyjętych do stosowania w wyniku uchwały rad tych miast. Wykorzystane zostały również doświadczenia zagraniczne, szczególnie niemieckie i holenderskie. Podane dolne granice należy traktować jako wymagane, granice górne jako pożądane. W przypadku obiektów wielofunkcyjnych wymagana jest sumaryczna liczba miejsc do równoczesnego użytkowania.

W analizowanym przypadku mogą mieć zastosowanie wskaźniki umieszczone w kolumnie „pozostały obszar miasta”.

**Tabela 3.5**

L.p.	Rodzaj obiektu	Jednostka odniesienia	Liczba miejsc parkingowych	
			obszar śródmiejski	pozostały obszar miasta
1	Biura i urzędy	1000 m <sup>2</sup> pow. użytkowej	10 - 15	13 - 20
2	Obiekty handlowe	1000 m <sup>2</sup> pow. użytkowej	15 - 25	20 – 50
3	Obiekty gastronomiczne	100 miejsc	12 - 20	15 - 37

Źródło: opracowanie własne

### 3.3.2 Sprawdzenie przyjętego programu parkingowego przy planowanym obiekcie

W świetle przedstawionych wartości program parkingowy, potrzebny dla planowanego obiektu, został sprawdzony przy przyjęciu wymaganych wartości średnich wskaźników:

- wielkopowierzchniowy sklep (wielofunkcyjny) o powierzchni całkowitej 4228 m<sup>2</sup>, w tym użytkowej (łącznie z powierzchnią przewidzianą dla galerii) – 2412 m<sup>2</sup> - ok. **160 – 180 miejsc parkingowych**,
- miejsca parkingowe dla osób zatrudnionych (wg szacunków powierzchni użytkowej z pominięciem sprzedażowej) - ok. **20 - 30 miejsc parkingowych**,

Planowany parking na ok. **210** samochodów zabezpiecza potrzeby planowanego marketu.

### 3.3.3 Obliczenie generacji ruchu z obiektu

Z analizy tak obecnego, jak i planowanego zagospodarowania przestrzennego wynika, że – z racji funkcji, wielkości obiektu oraz położenia w strukturze miasta – teren przewidziany pod

realizację obiektu jest właściwy na podejmowanie działań intensyfikujących zagospodarowanie i związanych z rozwojem funkcji usługowych, komercyjnych. Natomiast problemem będzie wpięcie komunikacyjne marketu do obsługi przez podstawowy układ drogowy.

Zaplanowane w materiałach WZiZT podłączenie komunikacyjne marketu na zjazd i wjazd do ulicy Mickiewicza nie uzyskało akceptacji zarządcy drogi DK36, prowadzonej tą ulicą.

Określenie wielkości generowanego ruchu przez planowany obiekt zostało odniesione do okresu szczytu popołudniowego w sieci ogólnomiejskiej, obliczenia zostały przeprowadzone w oparciu o informacje od Inwestora, wyznaczone ilości miejsc parkingowych, autorskie wyniki badań własnych przeprowadzonych na parkingach wydzielonych, obsługujących różne obiekty wielkopowierzchniowe oraz w dostępnych publikacjach zawartych w opracowaniach dotyczących obiektów handlowych.

Z badań i doświadczeń wynika, że udziały ruchu dojazdowego do parkingów przy zespołach handlowych liczone w stosunku do ich pojemności wynoszą zwykle w godzinach od 6.00 do 22.00 od 25% do 45% (średnio 39%) wypełnienia parkingu, dla godziny okresu szczytowego ruchu od 55% do 75% (średnio 65%). Natomiast, w dni wolne od pracy, w okresach długotrwałego szczytu wypełnienie pojemności sięgać może nawet 80%.

Średni czas postoju zależy od charakteru obiektu i miejsca jego położenia. I tak np. dla supermarketów spożywczych bliżej strefy śródmiejskiej wynosi do 1 godziny (rotacja – 1 do 1,5), a dla supermarketów spożywczych w strefie peryferyjnej, średnio 1,5 - 1,7 godziny (czyli rotacja na jedno miejsce parkingowe wynosi 0,66 – 0,58). Analogicznie dla obiektów z materiałami technicznymi bliżej strefy śródmiejskiej czas parkowania wynosi do 0,5 godziny (rotacja - 2), a dla tych samych obiektów w strefie peryferyjnej, średnio 0,5 – 0,8 godziny (rotacja – 2 – 1,25).

Wielkość ruchu dojazdowego i wyjazdowy z parkingu jest opisywana wzorem:

$$[1] \quad R_d = a_d * A * b_d \text{ ruch dojazdowy}$$

$$[2] \quad R_w = a_w * A * b_w \text{ ruch wyjazdowy}$$

gdzie:

$R_d, R_w$  – ruch dojazdowy i wyjazdowy

$a_d, a_w$  – współczynniki udziału parkowania w godzinie szczytu popołudniowego w stosunku do pojemności parkingu,

$b_d, b_w$  – iloraz liczby pojazdów dojeżdżających do ilości pojazdów znajdujących się na parkingu na początku analizowanej godziny i analogicznie iloraz liczby pojazdów



wyjeżdżających do ilości pojazdów znajdujących się na parkingu na początku analizowanej godziny,

A – pojemność parkingu (liczba miejsc parkingowych).

W zamieszczonej tabeli zestawiono wielkości współczynników wykorzystane w obliczeniach ruchu dojazdowego i wyjazdowego z obiektów w godzinie szczytu popołudniowego, współczynniki  $a$  i  $b$  oszacowano w oparciu o pomiary wykonane na parkingach, przy obiektach wielkopowierzchniowych, przez Politechnikę Krakowską, Pracownię „Altrans” i badania własne. Wartości zostały podane w pojazdach rzeczywistych i odnoszą się do godziny okresu ruchu szczytowego.

Przewiduje się, że szacunek rozkładu ruchu samochodowego, przy uwzględnieniu źródeł i celów ruchu do planowanego obiektu będzie następujący:

- z kierunku północnego i północno – wschodniego – 60%,
- z kierunku południowego – 25%,
- z kierunku zachodniego – 15%.

Obiekt handlowo - usługowy	Ruch dojazdowy				Ruch wyjazdowy			
	AD	BD	A	RD	AW	BW	A	RW
ogółem do/z obiektu	0,65	0,62	210	85	0,65	0,57	210	80
do/z kier. północnego i północno - wschodniego	60%			50	60%			48
do/z kier. południowego	25%			20	25%			20
do/z kier zachodniego	15%			15	15%			12

Źródło: opracowanie własne

Przydzielając wyliczone wartości do ruchu ogólnomiejskiego może zostać opracowany obraz ruchu na sąsiadującej z obiektem sieci dróg.

### **3.4 Analiza wpływu planowanych obiektów na układ komunikacyjny**

Z przedstawionych wartości odnośnie tła komunikacyjnego w sąsiedztwie planowanego sklepu – dla roku bazowego 2003 i lat prognozowanych wynika, że ruch na obu drogach krajowych jest bardzo duży, uciążliwy i obecnie praktycznie wyczerpuje ich przepustowość. O możliwości przejazdu w tym rejonie decyduje głównie skrzyżowanie ulic Mickiewicza i Sienkiewicza. Wpięcie całego ruchu z obiektu do ulicy Mickiewicza, nawet pomijając fakt, że ruch ten jest stosunkowo niewielki (85/80 poj/h ruchu szczytowego), stwarza znaczne zagrożenie dla płynności ruchu. Trudności pogłębia fakt, że – z racji usytuowania planowanego obiektu – wpięcie typu zjazd/wyjazd do ulicy Mickiewicza (a szczególnie wyjazd), powodowałoby, że pojazdy opuszczające sklep, znajdowałyby się w strefie wpływu (akumulacji) skrzyżowania. Zła sytuacja komunikacyjna jest wynikiem skromności układu podstawowego miasta, istniejącego zainwestowania i braku segregacji na sieci miejskiej ruchu wewnątrzmijskiego i tranzytowego.

W tej sytuacji, rozwiązania powiązań komunikacyjnych obiektu należy szukać od strony ulicy Fabrycznej i 3 Maja.

Alternatywną i stosunkowo mało konfliktową możliwość rozwiązania stanowiłoby wykonanie tylko zjazdu do sklepu od ulicy Mickiewicza, natomiast wyjazd mógłby się już odbywać poprzez ulicę Fabryczną. Dalszy rozrząd ruchu na sieci miejskiej nie powinien stanowić istotnych zakłóceń z racji niewielkiego ruchu generowanego przez obiekt i jak przedstawiono w przeprowadzonej analizie - różnych kierunków spływu ruchu z terenu miasta do obiektu. Sposób podłączenia obiektu przez ulicę Fabryczną poleca się do rozważenia przy realizacji obiektu.

### 3.5 Podsumowanie

Analiza warunków ruchu wykazuje, że planowany obiekt będzie generował - z racji programu i swojej wielkości - stosunkowo mały ruch, który nie będzie istotnie wpływał na potoki ogólnomiejskie w sąsiedztwie bliższym i dalszym obiektu. Natomiast problemem pozostaje wpięcie marketu do ulicy Mickiewicza. Trudności pogłębia fakt, że – z racji usytuowania planowanego obiektu – wpięcie na zjazd/wyjazd do ulicy Mickiewicza, szczególnie wyjazd znajdowałby się w strefie wpływu skrzyżowania.

W tej sytuacji rozwiązania powiązań komunikacyjnych obiektu należy szukać głównie od strony ulicy Fabrycznej i 3 Maja. Niezbędna będzie także poprawa warunków technicznych szczególnie na ulicy Fabrycznej.

Za alternatywę uznaje się jednak również możliwość wykonania powiązania obiektu poprzez realizację płynnego zjazdu do sklepu od strony ulicy Mickiewicza, natomiast wyprowadzenie ruchu - wyjazd mógłby się odbywać poprzez ulicę Fabryczną. W tej sytuacji również są niezbędne istotne drogowe prace modernizacyjne i adaptacyjne.

## Rozdział 4

# 4. PROGNOZA WPŁYWU BUDOWY OBIEKTU HANDLOWEGO KAUF LAND NA STOPIEŃ ZASPOKOJENIA POTRZEB I INTERESÓW KONSUMENTÓW

Z punktu widzenia konsumentów, im bardziej sieć handlowa jest rozwinięta tym więcej różnorodnych potrzeb jest w stanie zaspokoić. Interesom konsumenta sprzyja także wynikająca z bariery popytu konkurencja pomiędzy podmiotami działającymi na rynku, dzięki której produkty może kupić po bardziej korzystnych cenach oraz w coraz lepszych warunkach. W interesie konsumenta leży, zatem rozwój sieci handlowej.

### 4.1 Sieć handlowa w Krotoszynie a stopień zaspokojenia potrzeb i interesów konsumentów

Opis sieci handlowej Krotoszyna został przedstawiony w rozdziale pierwszym niniejszego opracowania. Ze względu na ocenę stopnia zaspokojenia potrzeb i interesów konsumentów opis ten wymaga uzupełnienia o dwa dodatkowe wskaźniki:

na 1000 mieszkańców w Krotoszynie przypada 12 sklepów,  
na 1 sklep przypada tutaj 83 mieszkańców.

W przypadku powiatu krotoszyńskiego sytuacja wygląda podobnie:

na 1000 mieszkańców w powiatu krotoszyńskiego przypada około 11 sklepów,  
na 1 sklep przypada 87 mieszkańców.

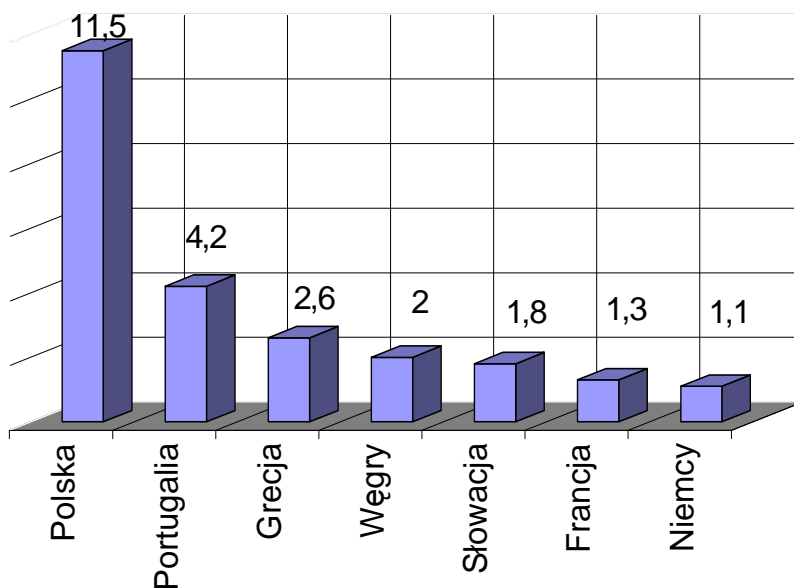
Poniżej w tabeli prezentujemy porównanie sieci handlowej w siedmiu największych miastach Polski:

**Tabela 4.1. Charakterystyki sieci handlowej w siedmiu największych miastach Polski oraz w Krotoszynie**

Miasto	Krotoszyn	Kraków	Gdańsk	Łódź	Poznań	Warszawa	Wrocław
Liczba mieszkańców na jeden sklep	83	70	85	88	71	82	94
Liczba sklepów na 1000 mieszkańców	12	14,3	12	11,4	14,1	12,2	10,6

Na podstawie zaprezentowanych w tabeli 4.1 danych nie można powiedzieć, w którym mieście jest najlepiej rozwinięta sieć handlowa. Zestawiając te wskaźniki z wartościami dla krajów Europy Zachodniej można jedynie stwierdzić, że analizowane sieci handlowe wybranych miast w Polsce, pomimo występujących w nich tendencji do koncentracji handlu, dalej są bardzo rozdrobnione. Z punktu widzenia konsumenta nie ma tak wielkiego znaczenia fakt, że wraz z nim w tym samym sklepie zakupów dokonuje 87 innych mieszkańców, o ile ceny w tym sklepie są atrakcyjne. Inaczej jest w sytuacji, kiedy z powodu małej liczby klientów obroty w takiej placówce są tak małe, że dla opłacalności dalszego prowadzenia działalności gospodarczej pobierana jest wysoka marża, a zatem ceny w sklepie stają się wysokie. Inny aspekt małej liczby mieszkańców przypadających na sklep jest taki, że placówka ta jest podatna na wahania koniunktury gospodarczej i w razie niesprzyjających okoliczności może zostać zlikwidowana. Wtedy konsument jest zmuszony do skorzystania z innej placówki, być może mniej dogodniej położonej. Dla porównania - jak podaje EUROTTEST - Instytut Usług Marketingowych z Gdańska - w krajach Europy Zachodniej na jeden sklep przypada średnio od 280 do 320 mieszkańców.

Wykres 4.1 Ilość sklepów na 1000 mieszkańców w Polsce i wybranych krajach europejskich



Trudności z oceną stopnia rozwoju sieci handlowych wynikają także z tego, że do niedawna za rozwinięte sieci uznawaliśmy te, w których liczba sklepów w stosunku do liczby mieszkańców była największa. Mała liczba mieszkańców przypadających na jeden sklep świadczyła o dobrej dostępności do placówek handlowych. Obecne tendencje rozwoju handlu zmagają do ograniczenia liczby sklepów na rzecz zwiększenia ich powierzchni handlowej. Tym samym na jeden sklep będzie przypadała coraz większa liczba mieszkańców. Koncentracja handlu ma zapewnić zmniejszenie cen towarów z jednej strony poprzez obniżenie kosztów prowadzenia działalności gospodarczej, z drugiej zwiększenie liczby klientów. Biorąc pod uwagę te tendencje, miastem, które ma najlepiej rozwiniętą sieć handlową w analizowanej grupie jest Wrocław, a najgorzej Kraków. Na wykresie 4.1 przedstawiono porównanie wybranych krajów Europy pod względem liczby mieszkańców przypadających na jeden sklep.

Dla oceny stopnia zaspokojenia potrzeb konsumenta, można użyć także wskaźnika powierzchni sprzedażowej przypadającej na 1000 mieszkańców.

Średnia powierzchnia sprzedażowa na 1000 mieszkańców wynosiła w 2001 roku:

- w Polsce - 797,2 m<sup>2</sup>
- w Szczecinie - 1088 m<sup>2</sup>
- w powiecie krotoszyńskim - 621 m<sup>2</sup>

- w Ostrowcu Świętokrzyskim - 884 m<sup>2</sup>
- w Tczewie – 902 m<sup>2</sup>

Jednak także i ten wskaźnik opisuje sieć handlową jedynie w aspekcie ilościowym.

W miarę rozwoju rynku handlu i usług, rosną także wymagania klienta, który pragnie dokonywać zakupu jak najmniejszym kosztem i w jak najbardziej komfortowych warunkach. Na znalezienie interesujących go produktów chciałby poświęcić jak najmniej czasu i mieć możliwość dokonywania wyboru z jak największej liczby oferowanych dóbr. Dodatkowe wymagania to: dobra organizacja sprzedaży, dogodne godziny otwarcia obiektu, uprzejma i kompetentna obsługa, miłe otoczenie, dogodny dojazd, wielkość i dogodność parkingu, itd.

Postęp cywilizacyjny sprawia, że potrzeby związane z konsumpcją zmieniają się, wchodząc w sferę coraz bardziej emocjonalną i tym samym trudniejszą do identyfikacji. Odwiedzenie sklepu, jak zauważają specjaliści, nie sprowadza się już tylko do wyboru i dokonania zakupu produktu, ale może także wynikać z innych powodów: potrzeby rozrywki i oderwania się od monotonii codziennego życia, sprawienia sobie przyjemności kupnem czegośkolwiek, odczuciem, jakie stwarza możliwość przymierzania i oglądania, bycia na bieżąco w trendach mody i nowościach, zamiarem spotkania innych ludzi, rozmowy ze sprzedawcą, zdobycia informacji o produktach czy chęcią odbycia spaceru. Wzrost czynnika emocjonalnego w zachowaniach konsumentów potwierdza czas, jaki ludzie spędzają w placówkach handlowych oraz podawane przez nich motywy wizyt. Trudno zatem jednoznacznie stwierdzić, czy istniejąca sieć handlowa zaspakaja potrzeby konsumentów. Najlepiej na to pytanie odpowiedzą sami konsumenci. Wyniki badań opinii publicznej w Krotoszynie zostały zamieszczone w rozdziale 4.2.

Należy zauważyć, że interesom klienta sprzyja także wynikająca z bariery popytu konkurencja pomiędzy podmiotami działającymi na rynku. Obecnie, przedsiębiorca musi nie tylko zabiegać o zaspokojenie potrzeb nabywców, ale także uwzględniać przemiany, jakie zachodzą na rynku pod wpływem coraz silniejszej konkurencji. Efektem tego zjawiska jest nie tylko rywalizacja o atrakcyjniejszą cenę, ale także o dogodniejszą lokalizację, skuteczniejszą reklamę czy lepsze metody aktywizacji sprzedaży. Siła konkurencji sprawia, że konsument na bardziej korzystnych warunkach nabywa interesujące go dobra i usługi oraz coraz więcej zindywidualizowanych potrzeb jest w stanie zaspokoić.

## 4.2 Zachowania i preferencje konsumentów

Jak to już zostało wcześniej powiedziane współczesny konsument na dokonanie zakupów chciałby poświęcić jak najmniej czasu i mieć możliwość dokonywania wyboru z jak największej liczby oferowanych dóbr. Dodatkowe wymagania to: dobra organizacja sprzedaży, dogodny czas otwarcia obiektu, uprzejma i kompetentna obsługa, miłe otoczenie, dogodny dojazd, wielkość i dogodność parkingu, itd.

Co mówią sami konsumenci o swoich preferencjach w dokonywaniu zakupów? Wyniki wielu ostatnich badań społecznych pokazują, że znaczna część klientów preferuje zakupy w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych.

### 4.2.1 Ogólnopolskie badania opinii publicznej

Badania Pracowni Badań Społecznych w Sopocie<sup>12</sup> wykazały, że 34% ankietowanych Polaków w takich właśnie obiektach woli robić zakupy. Wśród osób o najwyższych dochodach, 37% stanowią zwolennicy dokonywania zakupów w dużych obiektach handlowych. Dla tych osób - według firmy CAL Company Assistance badającej zachowania konsumentów w Polsce - argumentem przemawiającym za wyborem dużego sklepu jest szeroki asortyment towarów. Najwięcej zwolenników korzystania z usług wielkopowierzchniowych obiektów handlowych jest wśród ludzi młodych, zwłaszcza w wieku do 24 lat (około 48% ankietowanych). Grupa ta traktuje wizytę w centrum handlowym jako formę rozrywki. Dwukrotnie więcej bezrobotnych i niepracujących woli kupować w dużych sklepach, niż w małych. Także osoby o mniejszych dochodach na osobę w rodzinie (powyżej 300 zł, ale nie więcej niż 400 zł), zdecydowanie wybierają centrum handlowe na miejsce realizacji zakupów (42%). Wydaje się to zrozumiałe, biorąc pod uwagę, że według badań CAL – najniższe ceny i duża ilość promocji należą obok szerokiego asortymentu do najważniejszych kryteriów decydujących o zakupach w dużym sklepie.

Zakupy w małych sklepach preferują osoby starsze (powyżej 59 lat), emeryci i renciści, rolnicy oraz gospodynie domowe. Zarówno w grupie osób o dochodach powyżej 700 zł na osobę w rodzinie jak i w grupie poniżej 300 zł na osobę w rodzinie, 30% respondentów

---

<sup>12</sup> Badanie przeprowadzone w dniach 8-9 lipca 2000 r. na 1043 osobowej próbie reprezentatywnej dla dorosłej ludności w kraju.



zalicza się do zwolenników małych sklepów, które zamiast bezosobowej atmosfery i tłoku oferują kontakt ze sprzedawcą, często znającym ich gusta i upodobania.

Zwolenników dużych sklepów najwięcej jest wśród uczniów i studentów (48%) oraz pracowników umysłowych (44%). Nawet wśród handlowców dwukrotnie większy jest odsetek tych, którzy preferują większe obiekty handlowe (39%).

Wśród zwolenników wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, 29% uważa, że jest ich w Polsce za mało. Z tej grupy - 35% to ludzie w wieku 18 – 24 lat, zaś 33% to osoby bezrobotne. Opinie przeciwne wyraża najwięcej właścicieli (35%) oraz emerytów i rencistów (28%). Także osoby wykształcone o wysokich dochodach (średnie i wyższe wykształcenie, dochody powyżej 500 zł na osobę w rodzinie) uważają, że w Polsce jest już wystarczająca liczba sklepów wielkopowierzchniowych. Taka opinia występuje wśród 70% mieszkańców dużych miast. Mieszkańcy miast mniejszych uważają z kolei, że obiektów tego rodzaju jest za mało.

#### **4.2.2 Badania opinii publicznej przeprowadzone w Krotoszynie**

Uwzględniając fakt, że prognoza dotyczy między innymi wpływu budowy obiektu wielkopowierzchniowego na poziom zaspokojenia potrzeb i interesów konsumentów władze Krotoszyna zapytały mieszkańców miasta czy są za budową kolejnego marketu.

Badanie było prowadzone dwutorowo:

- przeprowadzono ankietę (składającą się z metryczki zawierającej cztery pytania i ośmiu pytań zamkniętych)
- przeprowadzono sondaż w Internecie (gdzie mieszkańcy odpowiadali na pytanie: „Czy jesteś za budową marketu Kaufland w rejonie ulic Mickiewicza?”).

Wybór dwóch metod pozyskiwania opinii publicznej był podyktowany chęcią przeanalizowania reprezentatywnej próby mieszkańców. W przypadku sondażu internetowego przebadana została grupa głównie ludzi młodych. W badaniach ankietowych reprezentowane były wszystkie przedziały wiekowe.

W ankiecie, oprócz pytania o opinię na temat potrzeby budowy w Krotoszynie kolejnego sklepu wielkopowierzchniowego, poruszono także kwestię przyczyn dokonywania lub też nie zakupów w tego typu placówkach. Formularz ankiety został zamieszczony jako załącznik do niniejszej prognozy.

Formularze ankiety zawierały krótki list Burmistrza skierowany do mieszkańców z jego własnoręcznym podpisem. Ankieta była rozpowszechniana w następujący sposób:

- 1000 ankiet stanowiło wkładkę do lokalnej gazety „Rzecz Krotoszyńska”
- 1000 ankiet – rozprowadzono w szkołach
- 1000 ankiet – było dostępnych w budynku Biblioteki, Ratuszu, Urzędzie Miasta i Starostwie Powiatowym.

W sumie rozdano 3 000 ankiet.

Otrzymano łącznie 1322 (44,1%) wypełnionych ankiet, w tym 1036 zostało wypełnionych poprawnie, 286 (21,6%) zawierało błędy uniemożliwiające ich interpretację. Dalszej analizie poddano jedynie 1036 ankiet wypełnionych poprawnie. Tak duży odsetek ankiet wypełnionych błędnie wynikać może z faktu, że ankiety wypełniane były przez respondentów samodzielnie, bez pomocy ankietera. W tego typu ankietach często zdarzają się pomyłki wynikające głównie z niedokładnego czytania instrukcji.

Ze względu na to, że kluczowym zagadnieniem, które miało zostać rozstrzygnięte poprzez badania ankietowe było istnienie potrzeby budowy w Krotoszynie kolejnego sklepu wielkopowierzchniowego, uwzględniono wszystkie odpowiedzi dotyczące tego zagadnienia, także te z ankiet wypełnionych niepoprawnie.

Zatem, na 1322 ankiety (wypełnione poprawnie i te z błędami) na pytanie, czy w Krotoszynie powinien powstać następny hipermarket,

- 837 respondentów odpowiedziało TAK (63,3%),
- 485 respondentów odpowiedziało NIE (36,7%).

Jak widać, większość respondentów opowiedziała się za budową następnego obiektu wielkopowierzchniowego.

W sondażu internetowym do dnia 14 marca 2003 roku wzięło udział 416 internautów. Uzyskano następujące wyniki:

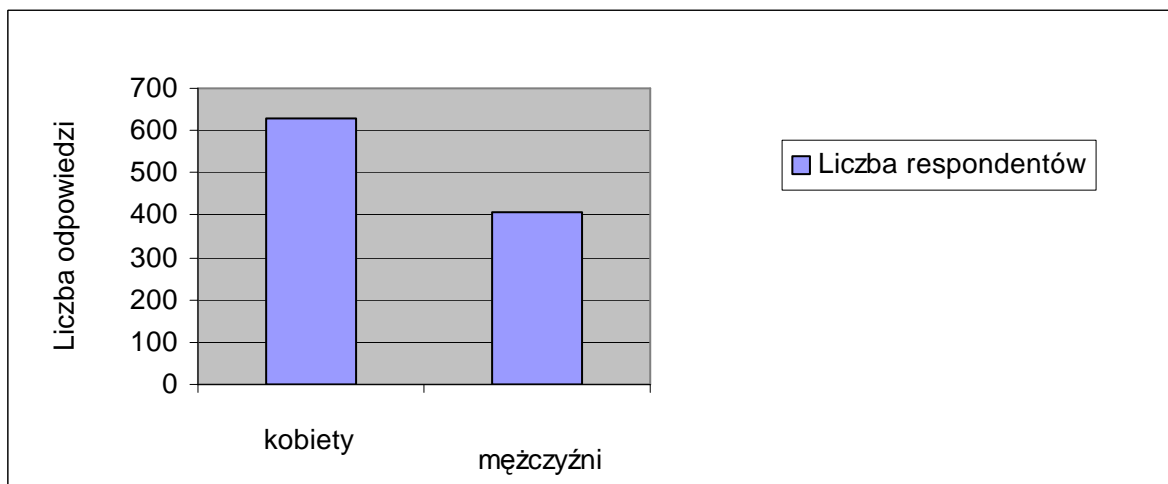
- za budową hipermarketu opowiedziało się: 240 osób (57,7%),
- przeciwko budowie hipermarketu opowiedziało się 168 osób (40,7%),
- 8 osób (1,9%) nie miało zdania w tej kwestii

Większość internautów opowiedziało się za budową następnego sklepu wielkopowierzchniowego.

Analiza wyników badań ankietowych została przeprowadzona na podstawie 1036 poprawnie wypełnionych ankiet.

### Charakterystyka respondentów

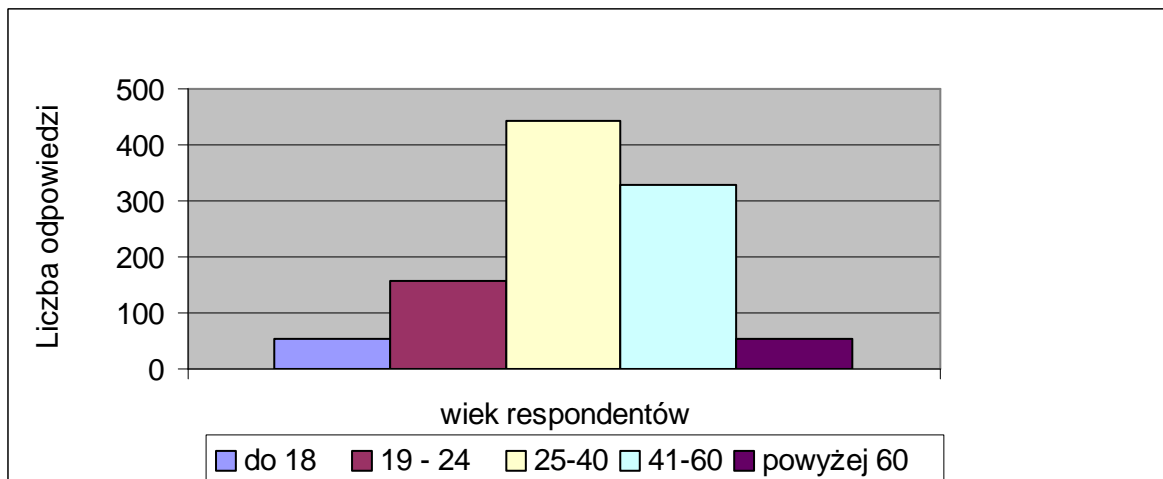
W ankiecie wzięło udział 627 kobiet (60,5%) i 409 mężczyzn (39,5%).



Wykres 4.1 Charakterystyka respondentów ze względu na płeć.

Wiek respondentów kształtował się następująco:

poniżej 18 lat	55 respondentów (5,3%)
19-24 lat	158 respondentów (15,3%)
25-40 lat -	442 respondentów (42,7%)
41-60 lat –	327 respondentów (31,6%)
powyżej 60 lat –	54 respondentów (5,1%)

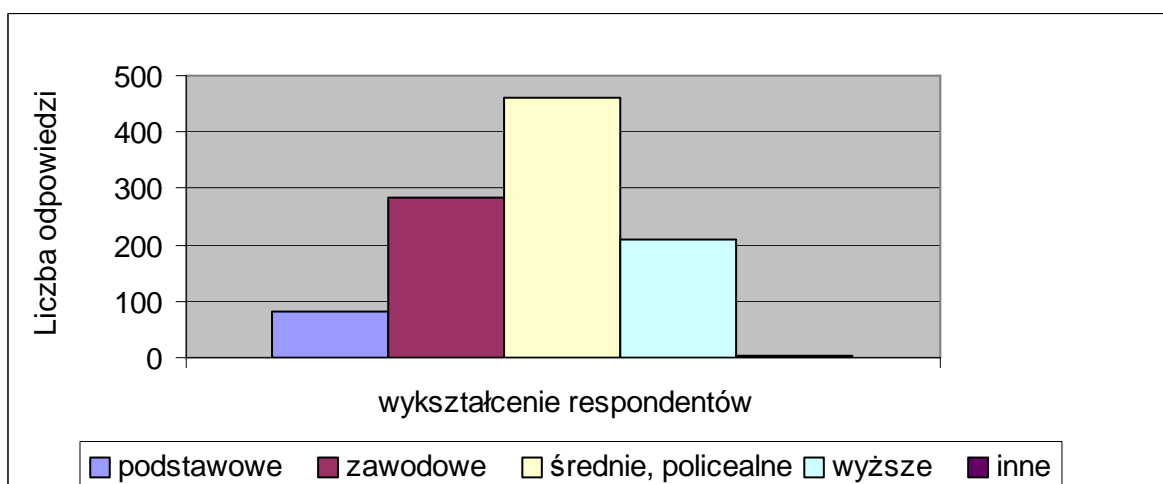


**Wykres. 4.2** Charakterystyka respondentów ze względu na wiek

W ankiecie wzięły, zatem, udział głównie osoby w wieku 25-40 lat oraz w wieku 41-60 lat.

Jeżeli chodzi o wykształcenie to respondenci legitymują się:

wykształceniem podstawowym	82 respondentów (7,9%)
wykształceniem zawodowym	284 respondentów (27,4%)
wykształceniem średnim, policealnym	460 respondentów (44,4%)
wykształceniem wyższym	208 respondentów (20,1%)
innym	2 respondentów (0,2%)

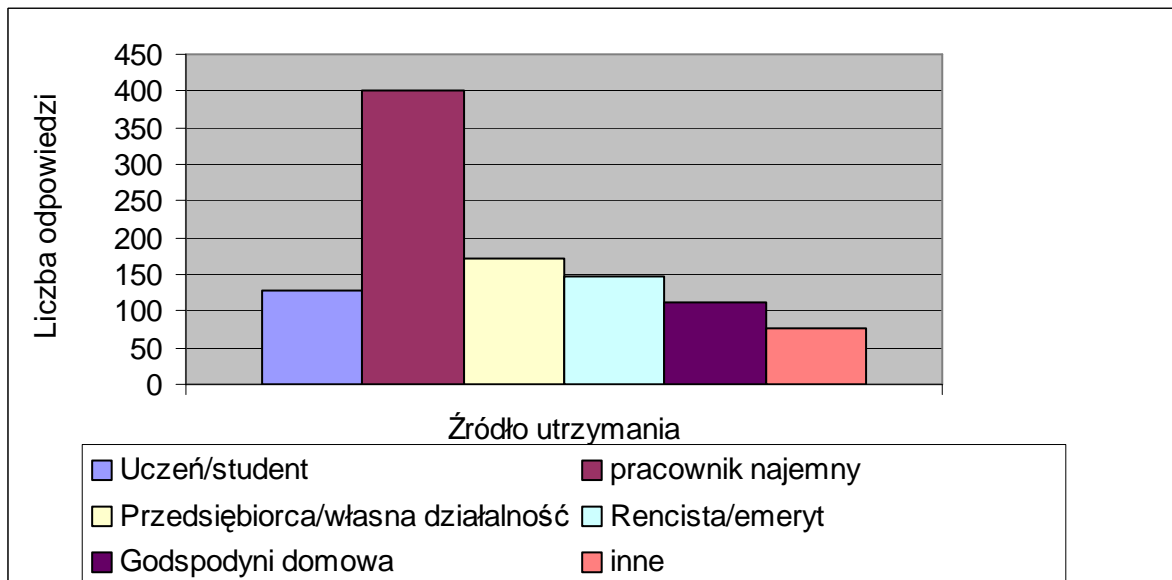


**Wykres 4.3** Charakterystyka respondentów ze względu na wykształcenie

Wśród odpowiadających zdecydowanie największą grupę stanowili respondenci posiadający wykształcenie średnie i policealne.

Wśród respondentów przeważały osoby, które są pracownikami najemnymi. Pomimo to, udało się objąć ankietą respondentów o różnych źródłach utrzymania (reprezentatywne próbki przedsiębiorców, uczniów i studentów oraz emerytów). W grupie „inne” prawdopodobnie część osób stanowią osoby bezrobotne.

uczeń/student	127 respondentów (12,3%)
pracownik najemny	400 respondentów (38,6%)
przedsiębiorca/własna działalność	173 respondentów (16,7%)
rencista/emeryt	147 respondentów (14,2%)
gospodyni domowa	113 respondentów (10,9%)
inne	76 respondentów (3%)



**Wykres. 4.4** charakterystyka respondentów ze względu na źródło utrzymania

## Preferowane przez respondentów formy handlu

Wyniki ankiety miały odpowiedzieć na pytanie, jaki typ handlu najlepiej odpowiada potrzebom mieszkańców Krotoszyna. Odpowiadający mieli do wyboru następujące możliwości:

- handel tradycyjny (małe sklepy),
- targowiska,
- hipermarkety
- wszystkie formy handlu.

Zdecydowana większość (ponad połowa) wypowiedziała się, że preferuje hipermarkety. Na drugim miejscu, co do częstości wskazań, znalazło się stwierdzenie „wszystkie formy handlu”. Najmniej zwolenników znajduje handel targowiskowy.

handel tradycyjny -	146 respondentów (14,1%)
targowiska -	8 respondentów (0,8%)
hipermarkety -	641 respondentów (61,9%)
wszystkie formy handlu-	241 respondentów (23,3%)

Mieszkańcy Krotoszyna preferują handel zorganizowany o dużej koncentracji. Ich potrzeby najlepiej zaspokajają nowoczesne formy handlu, takie jak sklepy wielkopowierzchniowe.

## Preferowana przez respondentów lokalizacja hipermarketów

Zdecydowana większość, bo aż 82,7% opowiedziała się za lokowaniem hipermarketów w centrum miasta.

## Opis zachowań konsumenckich wśród klientów hipermarketów

Zdecydowana większość respondentów - 86,4% stwierdziła, że z różną częstotliwością dokonuje zakupów w hipermarketach.

- 16,9% respondentów robi zakupy w hipermarketach codziennie,
- 61,8% 1 raz w tygodniu,
- 12,3% 2 razy w miesiącu,
- 7,4% 1 raz w miesiącu,

1,6% rzadziej niż 1 raz w miesiącu.

Należy stwierdzić, że większość klientów hipermarketów to klienci robiący zakupy tygodniowe. Zaledwie co dziesiąta, z biorących w ankiecie osób, robi w hipermarkecie zakupy codzienne. Można, zatem, wnioskować, że zakupy codzienne realizowane są w innych typach placówek handlowych (na przykład w małych sklepach osiedlowych).

Osoby, które zadeklarowały, że dokonują zakupów w hipermarketach zostały proszone o podanie przyczyn swojego zachowania.

Oto jak kształtowały się odpowiedzi:

niskie ceny/promocje	740 wskazań (83,0%)
duża ilość towarów zgromadzonych w 1 miejscu	660 wskazań (74,0%)
dogodne godziny otwarcia	356 wskazań (40,0%)
dobry dojazd/parkingi	296 wskazań (33,2%)
bliska lokalizacja	280 wskazań (31,5%)
możliwość płacenia kartami kredytowymi	74 wskazania (8,3%)
jest to dla mnie forma spędzania wolnego czasu	50 wskazań (5,6%)

Jak wynika z przytoczonych odpowiedzi dla klientów najważniejszą przyczyną dokonywania zakupów w hipermarketach są niskie ceny i promocje. Drugą grupę przyczyn można zawrzeć w stwierdzeniu, że hipermarkety oferują dogodne warunki zakupów (dogodne godziny otwarcia, dobry dojazd i parkingi) oraz szeroki asortyment towarów. Stosunkowo niewielka liczba klientów supermarketów (co dwudziesta osoba) deklaruje, że jest to dla nich forma spędzania wolnego czasu. Może to wynikać z faktu, że istniejące w Krotoszynie sklepy wielkopowierzchniowe nie łączą funkcji rozrywkowych z handlowymi.

Następnie osoby, które deklarowały, że korzystają z oferty hipermarketów, określały jaki rodzaj produktów kupują. Poniżej przedstawiamy listę produktów:

artykuły spożywcze o przedłużonej trwałości	576 wskazań (64,5%)
napoje	509 wskazań (57,1%)
środki czystości i kosmetyk	424 wskazań (47,5%)

jarzyny i owoce	253 wskazania (28,4%)
nabiał	231 wskazania (26,0%)
pieczywo	192 wskazania (21,6%)
mięso, wędliny	151 wskazań (16,9%)
inne	108 wskazań (12,1%)
artykuły papiernicze, zabawki	43 wskazania (4,8%)
artykuły gospodarstwa domowego	38 wskazania (4,3%)
odzież, buty	29 wskazań (3,3%)
sprzęt RTV, AGD	21 wskazań (2,4%)

Wśród produktów najczęściej kupowanych w hipermarketach znalazły się artykuły spożywcze o przedłużonej trwałości, napoje oraz środki czystości i kosmetyki. Stosunkowo duża liczba wskazań padła na jarzyny i owoce. Prawdopodobnie tak wysoka liczba wskazań wynika z małego zainteresowania kupowaniem na placach targowych, które wcześniej zadeklarowali respondenci.

Osoby, które zadeklarowały, że nie robią zakupów w hipermarketach również były pytane o przyczyny swojego zachowania. Otrzymano następujące odpowiedzi:

nie lubię dużych sklepów -	77 wskazań
brak środków finansowych na robienie większych zakupów -	68 wskazań
brak kontaktu ze sprzedawcą -	65 wskazań
niska jakość oferowanych produktów -	64 wskazania
zakupy w hipermarkecie zabierają zbyt dużo czasu -	44 wskazania
brak własnego samochodu -	12 wskazań
trudny dojazd, duża odległość do hipermarketu -	10 wskazań

Reasumując, należy stwierdzić, że budowa sklepu Kaufland przy ulicy Mickiewicza w Krotoszynie jest zgodna z potrzebami i interesami klientów, ponieważ:



- badania na reprezentatywnej próbie mieszkańców wykazały, że większość chce budowy tego obiektu
- mieszkańcy opowiadają się za budową hipermarketów w centrum miasta
- mieszkańcy preferują hipermarkety (niskie ceny, szeroki asortyment towarów, dogodne warunki zakupów)

### **Analiza profilu grup respondentów pod kątem preferowanych rodzajów handlu.**

Wśród mężczyzn znalazło się więcej zwolenników hipermarketów niż wśród kobiet. Prawie co trzecia kobieta określa się jako zwolenniczka wszystkich form handlu.

**Tabela 4.1.**

Typ handlu	Kobiety	Mężczyźni
Zwolennicy handlu tradycyjnego	15%	12%
Zwolennicy targowisk	1%	0%
Zwolennicy marketów	56%	71%
Zwolennicy wszystkich form handlu	28%	17%

Źródło: opracowanie własne

Największa liczba zwolenników hipermarketów znajduje się wśród respondentów w wieku 19-24 lat, najmniejsza wśród osób w wieku 41-60 lat. Największa liczba zwolenników tradycyjnych form handlu jest wśród osób powyżej 60 roku życia, najmniej wśród osób poniżej 18 roku życia. Prawie co trzeci respondent z grupy wiekowej 41-60 określił się jako zwolennik wszystkich form handlu.

**Tabela 4.2**

Typ handlu	Poniżej 18	19-24	25-40	41-60	Powyżej 60
Zwolennicy handlu tradycyjnego	11%	15%	12%	16%	19%
Zwolennicy targowisk	2%	1%	1%	1%	0%
Zwolennicy marketów	65%	74%	62%	54%	69%
Zwolennicy wszystkich form handlu	22%	10%	25%	29%	13%

Źródło: opracowanie własne

Najwięcej zwolenników hipermarketów znajduje się wśród respondentów z wykształceniem zawodowym, natomiast tradycyjnych i wszystkich form handlu wśród osób z wykształceniem podstawowym.

**Tabela 4.3**

Typ handlu	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Wyższe
Zwolennicy handlu tradycyjnego	17%	13%	15%	12%
Zwolennicy targowisk	0%	1%	1%	0%
Zwolennicy marketów	55%	65%	61%	63%
Zwolennicy wszystkich form handlu	28%	21%	22%	26%

Źródło: opracowanie własne

Na zakończenie przeanalizujemy jak preferencje odnośnie typu handlu kształtują się w zależności od źródła utrzymania. Najliczniejszą grupę zwolenników hipermarketów stanowią przedsiębiorcy oraz renciści i emeryci, natomiast ta forma handlu jako preferowana najmniej

często jest wskazywana przez respondentów z grupy zdefiniowanej jako „inne”. Z analizy ankiety wynika, że grupę tę tworzą w dużym stopniu bezrobotni. Prawie co piąta gospodyni domowa deklaruje się jako zwolenniczka handlu tradycyjnego. Ponad połowa respondentów z grupy „inne” deklaruje się jako zwolennicy wszystkich form handlu.

**Tabela 4.4**

Typ handlu	Uczeń, student	Pracownik najemny	Przedsiębiorca	Rencista, emeryt	Gospodyni domowa	inne
Zwolennicy handlu tradycyjnego	13%	13%	14%	14%	17%	18%
Zwolennicy targowisk	2%	1%	1%	1%	1%	0%
Zwolennicy marketów	66%	64%	73%	70%	44%	28%
Zwolennicy wszystkich form handlu	19%	23%	12%	14%	38%	54%

Źródło: opracowanie własne

### **Analiza profilu grup respondentów, którzy uważają, że w Krotoszynie potrzebne są nowe hipermarkety**

Wśród respondentów widzących potrzebę budowy nowych hipermarketów, w Krotoszynie 99% robi zakupy w hipermarketach i zdecydowanie preferuje tę formę handlu (82%). Co piąta osoba z tej grupy opowiada się za wszystkimi formami handlu. W grupie respondentów preferujących wszystkie formy handlu 55% stanowią zwolennicy budowy. Zwolennicy budowy stanowią 98% grupy preferującej hipermarkety jako formę handlu.

Wśród zwolenników budowy następnych hipermarketów w Krotoszynie przeważają: kobiety (57%), osoby z wykształceniem średnim (43%) oraz pracownicy najemni (41%).

### **Analiza profilu grup respondentów, którzy uważają, że w Krotoszynie nie są potrzebne nowe hipermarkety**

Wśród respondentów opowiadających się przeciwko budowie nowych hipermarketów w Krotoszynie większość (53%) nie robi zakupów w hipermarketach oraz preferuje handel tradycyjny (53%) i wszystkie formy handlu (42%). Przeciwnicy budowy kolejnego

hipermarketu przeważają w grupie zwolenników handlu tradycyjnego (95%) natomiast stanowią margines w grupie preferującej hipermarkety jako formę handlu. W grupie przeciwników budowy jest bardzo niewiele zwolenników hipermarketów jako formy handlu (4%). W grupie zwolenników wszystkich form handlu przeciwnicy budowy stanowią 45%. W grupie przeciwników budowy kolejnego hipermarketu odsetek kobiet jest wyższy niż w całej próbie (odpowiednio 71% i 60,5%). Wśród przeciwników budowy hipermarketów przeważają osoby w wieku 25-40 lat (42%) oraz 41-60 lat (36%).

### **Analiza profilu klienta hipermarketu**

Wśród osób robiących deklarujących, że robi zakupy w hipermarketach przeważają ludzie młodzi. Z grupy poniżej 18 lat - 95%, z grupy 41-60 lat - 83%, z grupy powyżej 60 lat 78% respondentów. Wśród osób z wyższym wykształceniem 89% to klienci hipermarketów, podobnie kształtuje się ta struktura wśród osób z wykształceniem podstawowym (88%) i zawodowym (87%). Najmniejszy procent klientów hipermarketów znajduje się w grupie osób legitymujących się wykształceniem średnim (83%).

Najliczniejsza grupa klientów hipermarketów znajduje się w grupie uczniów i studentów (91% grupy), natomiast najmniej liczna grupa klientów hipermarketów znajduje się wśród gospodyń domowych (81% grupy).

### **4.3 Wpływ nowego obiektu handlowego na zaspokojenie potrzeb i interesów konsumentów**

Biorąc pod uwagę ofertę sklepów zlokalizowanych w Krotoszynie, nowa placówka handlowa rozszerzy asortyment dostępnych tam towarów zarówno pod względem rodzajowym jak i jakościowym (galeria handlowa). W sieci handlowej Krotoszyna jest mało sklepów sprzedających towary markowe, konsumenci zainteresowani nabyciem takich produktów korzystają ze sklepów w innych miastach. Rozszerzenie oferty pod względem jakościowym ma także znaczenie ze względu na młodych konsumentów, którzy preferują zakupy towarów markowych o wysokiej jakości. Liczba tych konsumentów z roku na rok będzie rosła

Nowy sklep oprócz szerokiego asortymentu towarów, zaoferuje klientom dogodny dojazd i parking. Sądząc po wynikach badań opinii publicznej rozważany obiekt handlowy z pewnością będzie spełniał oczekiwania klientów pod względem warunków, w jakich będzie można dokonać w nim zakupów. Nowy sklep będzie także spełniał ich oczekiwania pod względem rodzaju branży. Mieszkańcy Krotoszyna preferują w tego typu sklepach zakupy artykułów spożywczych.

Budowa nowego obiektu zwiększy wielkość powierzchni sprzedażowej powiatu krotoszyńskiego o około 5%.

W sieci handlowej jest miejsce na różnego rodzaju placówki handlowe. Udział poszczególnych rodzajów handlu zależy od polityki przestrzennej prowadzonej przez władze miasta. Wydaje się, że na obecnym etapie rozwoju powinna być ona zrównoważona, tak by nie doprowadzić do zagrożenia istnienia którejkolwiek z form i odpowiadać interesom także tych konsumentów, którzy preferują zakupy na placach targowych i w sklepach tradycyjnych.

## 4.4 Podsumowanie

Z punktu widzenia potrzeb i interesów konsumentów powstanie nowego obiektu wielkopowierzchniowego będzie korzystne:

- wzbogaci ofertę sieci handlowej o obiekt o zróżnicowanej strukturze branż i jakości
- wzmocni konkurencję, która sprzyja interesom konsumentów
- zaoferuje dogodny dojazd i parking oraz dobre warunki dokonywania zakupów

W prognozie przedstawiono wyniki badań opinii konsumentów, z których wynika, że duża ich grupa preferuje zakupy w tego typu obiektach i zdecydowana większość mieszkańców Krotoszyna opowiada się za powstaniem kolejnej placówki tego typu.