

Edward Duś, Elżbieta Zuzńska-Żyśko

Uniwersytet Śląski, Wydział Nauk o Ziemi, ul. Będzińska 60, 41-200 Sosnowiec

TENDENCJE ZMIAN W STRUKTURZE HANDLU DETALICZNEGO W SOSNOWCU

Дуś Э., Зузаньска-Жисько Э. **Тенденции преобразований структуры розничной торговли в г. Sosnowiec.** Рассматривается вопрос розничной торговли в г. Sosnowiec. На основании анализа литературы и доступных статистических данных были исследованы уровень развития и изменения структуры торговли в разные исторические периоды. Анализировались типы магазинов и организационные, технологические, количественные и качественные преобразования торговли, которые в последние годы стали результатом как экспансии больших иностранных торговых сетей, так и изменений предпочтений покупателей. На основании эмпирических исследований сделана попытка определения существующих тенденций преобразований, а также их значения для потребителей и экономики города.

Duś E., Zuzńska-Żyśko E. **The trends of changes in the structure of retail trade in Sosnowiec.** The subject of the article is the issue of retail trade in Sosnowiec. The paper analyzed the level of development and changes in the structure of trade in different historical periods. The types of shops and transformation of organizational, technological, qualitative and quantitative trade were specified. These changes were the result of the expansion of large foreign chains, as well as changes in customer preferences in recent years. Empirical studies made it possible to determine the current trends of changes and their importance for consumers and the economy of the city.

Słowa kluczowe: Sosnowiec, handel detaliczny, sklep, sieć sprzedaży detalicznej

Zarys treści

Przedmiotem niniejszego artykułu jest problematyka handlu detalicznego w Sosnowcu. Na podstawie literatury oraz dostępnych danych statystycznych badano poziom rozwoju oraz zmiany w strukturze działalności handlowej w różnych okresach historycznych. Analizowano typy sklepów oraz przekształcenia organizacyjne, technologiczne, ilościowe i jakościowe handlu, które w ostatnich latach były efektem ekspansji dużych sieci zagranicznych i zmian preferencji klientów. Badania empiryczne umożliwiły określenie istniejących tendencji przemian oraz ich znaczenia dla konsumentów i gospodarki miasta.

WPROWADZENIE

Działalność handlowa, a zwłaszcza zaopatrzenie w artykuły konsumpcyjne i dostępność placówek handlowych, jest ważnym składnikiem jakości życia mieszkańców. Handel jest elementem wymiany towarowo-pieniężnej, która w procesie ewolucji wykształciła różne formy sprzedaży. Do punktów sprzedaży detalicznej zalicza się takie placówki handlo-

we, jak: sklepy wraz z aptekami, obiekty wielkopowierzchniowe, stałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej (kioski, „szczęki”, stragany), pozostałe ruchome punkty sprzedaży drobnodetalicznej oraz stacje benzynowe. Według definicji, sklep to stały punkt sprzedaży detalicznej, mający specjalne pomieszczenie (lokal sklepowy) z oknem wystawowym oraz wnętrzem dostępnym dla klientów. Może on stanowić jednozakładowe przedsiębiorstwo lub może być jednym z zakładów przedsiębiorstwa wielozakładowego (www.stat.gov.pl/bdl/app/slow_poje_poje_lista).

Przedmiotem analizy niniejszego artykułu jest problematyka handlu detalicznego w Sosnowcu, ze szczególnym uwzględnieniem działalności prowadzonej w sklepach. Na podstawie literatury oraz dostępnych danych statystycznych analizowano rozwój działalności handlowej i zmian w jej strukturze od początków istnienia handlu. W miarę możliwości starano się przedstawić działalność handlową w Sosnowcu na tle innych większych miast w regionie śląskim. W opracowaniu wykorzystano różne źródła informacji i metody badawcze, gdyż wśród publikowanych danych statystycznych brak jest bardziej

szczegółowych i aktualnych informacji na temat liczby placówek oraz rodzajów prowadzonej działalności handlowej. Dlatego w postępowaniu badawczym dokonano szacunkowej oceny na podstawie niektórych oficjalnych publikowanych danych cząstkowych z lat 2009–2011, retrospekcji czasowej oraz informacji dotyczących handlu detalicznego zaczerpniętych ze stron internetowych podmiotów gospodarczych z ostatnich kilku lat. Duża część danych empirycznych jest wynikiem badań terenowych przeprowadzonych z udziałem studentów II roku geografii pod kierunkiem autorów opracowania w maju i w czerwcu 2012 roku. Uzupełniono je obserwacjami terenowymi prowadzonymi na terenie całego miasta.

W 2011 r. handel – z udziałem 17,1% – zajmował drugie miejsce po przemyśle w tworzeniu PKB oraz stanowił 19,4% wartości dodanej brutto. Dominował wśród pomiotów usługowych z udziałem 29,9% w wartości dodanej wytworzonej przez wszystkie jednostki prowadzące działalność usługową. Także najwięcej, bo 27,4% ogółu zatrudnionych w usługach, pracowało w firmach sekcji G – handel i naprawy

(www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/CH_rynek_wewn_rynek_w_2011.pdf). W 2011 r. w systemie REGON w Sosnowcu były zarejestrowane 23,4 tys. podmioty gospodarcze, w tym 8 308 w sekcji G – handel i naprawy. W sekcji tej 8 092 to firmy zatrudniające do 9 osób, a tylko 216 – ponad 9 osób. Z ogólnej liczby, 791 zajmowało się handlem pojazdami samochodowymi oraz ich naprawą, 1 985 – handlem hurtowym z wyjątkiem handlu pojazdami oraz 5531 zajmowało się handlem detalicznym (*Bank Danych Lokalnych*, GUS).

POCZĄTKI I ROZWÓJ HANDLU DETALICZNEGO

Od początku istnienia Sosnowca handel stanowił drugi, obok przemysłu, czynnik miastotwórczy. Zaspokajał potrzeby nie tylko kształtującego się u schyłku XIX w. zespołu osadniczego, a od 1902 r. miasta, ale także szybko rozwijającego się przemysłu oraz bliższego i dalszego otoczenia wiejskiego. Rozwojowi handlu sprzyjało nadgraniczne położenie i obsługa dużej części wymiany handlowej pomiędzy Rzeszą Niemiecką i Rosją. W okresie tym powstały liczne przedstawicielstwa handlowe i firmy pośredniczące w sprzedaży. Do Sosnowca masowo zaczęła napływać ludność żydowska wobec braku tradycji oraz mniejszego zainteresowania kupców narodowości polskiej. Większość instytucji handlowych oraz sklepów lokuje się w pobliżu dworca kolejowego, co umożliwiało szybki transport i masowe

dostawy towarów, a w efekcie dużą rentowność (ZIÓLKOWSKI, 1960). Dworzec kolejowy oraz zlokalizowane w jego pobliżu główne obiekty handlowe spowodowały powstanie swego rodzaju centrum handlowego dynamicznie rozwijającego się miasta oraz integrację pobliskich wsi i osad fabrycznych. W ten sposób handel oraz umiejscowione tutaj usługi i instytucje życia publicznego przyczyniły się do ukształtowania organizmu miejskiego.

Na przełomie XIX i XX w. w Sosnowcu funkcjonowały 238 sklepy różnych branż, w tym: 63,0% stanowiły spożywczo-kolonialne, a 29,4% – rzeźnicze. Przy istniejącej strukturze społecznej dominowały sklepy z żywnością, oferujące tylko niektóre artykuły przemysłowe codziennego użytku. Brak było wówczas popytu na szerszy asortyment artykułów przemysłowych, co wynikało ze słabo rozwiniętych potrzeb konsumpcyjnych przybyłej ze wsi biednej ludności i niskiego poziomu dochodów mieszkańców. Ponadto w szerszym zakresie funkcjonowały targowiska oraz samozaopatrzenie w wiele niezbędnych do życia wyrobów. Handel sosnowiecki zaspokajał głównie podstawowe potrzeby licznych rodzin robotniczych, a dopiero z upływem czasu także bardziej różnorodne potrzeby coraz liczniejszych grup ludności nierobotniczej. Na jeden sklep przypadały 282 osoby, natomiast w 1913 r., kiedy było już 589 sklepów – 188 osób na jeden sklep (RECHOWICZ, 1977). Istniejące wówczas placówki często ulegały likwidacji, ale w ich miejsce powstawały nowe.

Po I wojnie światowej następuje dynamiczny rozwój biur handlowych i przedstawicielstw firm spedycyjnych. W Sosnowcu koncentrowała się prawie połowa przedsiębiorstw hurtowych działających w ówczesnym województwie kieleckim. Taka sytuacja sprawiła, że miasto odgrywało rolę ważnego ośrodka ponadlokalnego, gdyż zaopatrywało się tutaj wielu mieszkańców spoza Sosnowca. W 1931 r. zatrudnienie w handlu i ubezpieczeniach znalazło 6,8 tys., a w 1938 r. – 8,1 tys. spośród 54,9 tys. pracujących, co stanowiło około 15% zatrudnionych mieszkańców Sosnowca (ZIÓLKOWSKI, 1960). W 1931 roku z handlu i ubezpieczeń utrzymywało się 15,9 tys., tj. 14,6% mieszkańców Sosnowca, co po górnictwie i przemyśle z udziałem 57,9% pracujących, stanowiło drugi pod względem znaczenia dział gospodarki narodowej (RECHOWICZ, 1977).

W 1929 r. istniały 2 357 punkty, natomiast w 1938 – już 3 303 podmioty prowadzące handel, razem z obnośnym i rozwoźnym. Podstawowa grupa to 2 875 różnej kategorii zakładów obejmujących zarówno duże w owym czasie sklepy, jak i stragany, w tym 1 828 sklepów prowadzonych w niewielkich pomie-

szczeniach. Sklepy te były zazwyczaj dobrze zaopatrzone, lecz miały niski poziom organizacyjny i niskie obroty. Obsługa była zazwyczaj jednoosobowa, sprawowana przez właściciela lub dorosłego członka rodziny. Przeważały zlokalizowane w małych pomieszczeniach punkty handlowe bez zaplecza oraz wyposażenia w infrastrukturę, tj. w wodę, elektryczność, nie mówiąc o kanalizacji. Następną grupę stanowiło 809 sklepów prowadzących sprzedaż wyłącznie dla konsumentów w izbie przez kilku pracowników najemnych, a najmniej liczną kategorię stanowiły 238 jednostki prowadzące sprzedaż półhurtową (ZÓŁKOWSKI, 1960). Pod względem liczby osób przypadających na 1 zakład handlowy, Sosnowiec bardzo dobrze prezentował się na tle woj. kieleckiego, bowiem wskaźnik ten był tu najniższy i wynosił 39. Cechą handlu w okresie kryzysu gospodarczego było jego rozdrobnienie, gdyż w celu obniżenia kosztów własnych omijano pośredników poprzez zakładanie wielu małych sklepików: szkolnych, fabrycznych, nauczycielskich i innych.

Po zakończeniu I wojny zaczął się rozwijać ruch spółdzielczy z powstającymi spółdzielniami spożywców, których celem było handlowe zaopatrzenie w tańsze produkty oraz prowadzenie działalności kulturalno-oświatowej i politycznej wśród biedniejszej ludności robotniczej. W 1938 r. spółdzielnie spożywców prowadziły 42 sklepy spośród 2 345 placówek handlowych w Sosnowcu. W przeliczeniu, na jeden sklep przypadało 55 osób oraz 3 086 – na 1 sklep spółdzielczy (RECHOWICZ, 1977).

Handlem i rzemiosłem zajmowała się głównie ludność żydowska, która zamieszkiwała w zamkniętej ulicami: Małachowskiego-Kościelna-Piłsudskiego-Warszawska śródmiejskiej części miasta. W 1938 r. sklepy żydowskie stanowiły 54,6% ogółu tych obiektów, w tym 45,6% wśród spożywczych i kolonialnych. Właściciele żydowscy mieli przeważający udział ponad 80% w branży włókienniczej, a także odzieżowej, galanterijnej i skórzaney. Cechą struktury rodzajowej sklepów był wysoki udział branży włókienniczej, stanowiący 14%. Sosnowiec stanowił wówczas centrum dystrybucji towarów włókienniczych dla Zagłębia Dąbrowskiego oraz pobliskich miejscowości na Śląsku (ZÓŁKOWSKI, 1960).

Po zakończeniu II wojny światowej handel stracił wcześniejszą pozycję aktywnego czynnika rozwoju Sosnowca. Zatrudnienie w obrocie towarowym spadło do 3,0 tys. w 1947 r. i 3,3 tys. osób w końcu 1952 r., co stanowiło tylko 6,7% w strukturze zatrudnienia (ZÓŁKOWSKI, 1960). Oprócz wymordowania Żydów, którzy odgrywali podstawową rolę w organizacji handlu, był to wynik przemian ustrojowych oraz związanych z nimi przekształceń włas-

nościowych i organizacyjnych handlu. W wyniku przeprowadzonej „bitwy o handel” miejsce właścicieli prywatnych zajął wiodący w handlu sektor uspołeczniony, który obejmował całość zaopatrzenia hurtowego i zdecydowaną większość handlu detalicznego. Własność prywatna została ograniczona do niewielkiej liczby zazwyczaj małych sklepików. W warunkach stałych niedoborów rynkowych handel prywatny rozwijał się głównie na targowiskach, był praktykowany też handel wymienny, a w warunkach głębokiego kryzysu gospodarczego w latach 1976–1989 niektóre towary objęto systemem kartkowym. W okresie gospodarki socjalistycznej realizowany przez jednostki uspołecznione handel miał charakter bardziej lokalny, związany z zaopatrzeniem miejscowej ludności.

Sosnowiec stracił na znaczeniu jako regionalny ośrodek handlowy, lecz spełniał rolę ośrodka centralnego dla okolicznych miejscowości z uwagi na lepsze zaopatrzenie sklepów. Niektóre wskaźniki dla Sosnowca prezentowały się dosyć korzystnie na tle miast regionu, natomiast mniej korzystnie – powierzchnia handlowa w przeliczeniu na 1000 mieszkańców oraz liczba osób przypadających na jeden punkt sprzedaży detalicznej. W okresie 1981–2010 nastąpił znaczący przyrost powierzchni sprzedażowej i dynamiczny rozwój działalności handlowej (tab. 1). Powierzchnia handlowa w 1975 r. wynosiła 229 m², w tym w Śródmieściu prawie 800 m² i nie przekraczała 300 m² na 1000 mieszkańców w pozostałych osiedlach Sosnowca (RECHOWICZ, 1977).

W okresie realnego socjalizmu w sklepach sprzedawcy sami wybierali produkty i podawali je klientowi, obecnie natomiast w większości placówek to klienci samodzielnie wybierają potrzebny im produkt. W przeszłości ważną rolę w zaopatrzeniu spełniały domy towarowe o dużej – do kilku tys. m² – powierzchni z szerokim asortymentem produktów i posiadanymi własnymi znakami towarowymi. Stanowiły połączenie sprzedaży produktów gospodarstwa domowego, odzieży, obuwia, tekstyliów, mebli, sprzętu AGD i RTV oraz podstawowych artykułów spożywczych. Były zazwyczaj zlokalizowane w miejscach nasilonego ruchu ludności, często w miejskich centrach handlowych, w budynkach wielopiętrowych, gdzie wykorzystywano mieszany rodzaj obsługi. W Sosnowcu rolę tę pełniły centralnie położone: „Sezam”, „Centrum” oraz „Super Sam” przy ul. Teatralnej. Na znaczeniu straciły też podobne w charakterze domy handlowe, będące typem sklepu wielkopowierzchniowego, do około 1,5 tys. m², w którym asortyment stanowiły towary dwóch lub większej liczby branż. Zazwyczaj placówki te miały w swojej ofercie artykuły wyposażenia mieszkań

i odzieżowe. Większą rolę odgrywały też sklepy z artykułami codziennego użytku, zlokalizowane w osiedlach mieszkaniowych, tzw. sklepy osiedlo-

we zaopatrzone w najpotrzebniejsze produkty w niezbyt szerokim i głębokim asortymencie o stosunkowo wysokich cenach.

Tabela 1. Handel detaliczny w wybranych miastach regionu śląskiego w latach 1981–2010
Table 1. Retail trade in selected cities in Silesia in 1981–2010

Miasta	Liczba sklepów		Liczba osób na 1 punkt handlowy		Powierzchnia sklepów na 1000 mieszkańców	
	1981	2010	1981	2010	1981	2010
Bielsko-Biała	776	2137	208	82	482	1570
Bytom	1150	1530	207	119	333	980
Częstochowa	971	2684	200	88	378	1294
Gliwice	986	1525	205	126	358	930
Katowice	1922	3394	190	90	436	1414
Sosnowiec	1015	2470	248	88	331	1245

Źródło: Opracowano na podstawie danych z roczników statystycznych województw: bielskiego, częstochowskiego i katowickiego z lat 1981–1982 oraz stron internetowych: www.stat.gov.pl/katow/69_589_PLK_HTML.htm.

HANDEL W OKRESIE PRZEMIAN RYNKOWYCH

Wprowadzenie zasad gospodarki rynkowej oraz przystąpienie do Unii Europejskiej miały znaczący wpływ na zmiany w sektorze handlu detalicznego w Polsce. Handel jest dziedziną gospodarki, w której nastąpiły najbardziej widoczne zmiany świadczące o procesie restrukturyzacji i wdrażaniu reform gospodarczych. Prowadzona od 1990 r. transformacja dotyczy zmian w sferach: organizacyjnej, własnościowej, technologicznej, ilościowej i jakościowej. Pierwszym etapem przemian był spontaniczny rozwój handlu stolikowego i straganowego na ulicach oraz na targowiskach. Później rozpoczął się proces przekształceń własnościowych, które zaowocowały prywatyzacją placówek i uregulowaniem zasad w zakresie gospodarki lokalami. Do końca lat 80. XX w. dominowały sklepy spółdzielcze i państwowe, w tym prawie wszystkie sklepy na głównych ciągach handlowych, lecz już w 1995 r. w Sosnowcu 98,9% placówek było własnością prywatną (KŁOSOWSKI, 1997). Dokonujące się pod wpływem procesu prywatyzacji handlu zmiany jakościowe były związane z rozwojem nowych form handlu, ze zmianami w ofercie asortymentowej, a także z doskonaleniem technologii sprzedaży, rozumianej jako sposób świadczenia usługi handlowej, którą wykreowały przedsiębiorstwa zagraniczne.

W okresie przemian rynkowych następowały dynamiczne zmiany liczby firm handlowych i prywatnych sklepów oraz rozwoju różnych form organizacji działalności handlowej. Tendencja wzrostowa liczby sklepów istniała do 2003 roku, lecz od

roku 2004 następował spadek związany z procesami koncentracji i integracji, które obejmowały zwykle duże placówki zagraniczne, jak i średnie oraz małe podmioty (KOSICKA-GĘBSKA, TUL-KRZYSZCZUK, GĘBSKI, 2011). Od połowy lat 90. XX w. postępują procesy internacjonalizacji handlu związane z napływem kapitału zagranicznego i powstawaniem placówek wielkopowierzchniowego handlu w postaci sklepów dyskontowych, supermarketów i hipermarketów oraz centrów handlowych. W Polsce w sektorze handlu w latach 1990–2002 zainwestowano 7,6 mld. USD. Po działalności produkcyjnej (41,2%) i pośrednictwie finansowym (23%) handel z udziałem 11,4% zajmuje trzecie miejsce w strukturze łącznych nakładów na bezpośrednie inwestycje zagraniczne (SŁAWIŃSKA, 2004). Po wejściu Polski do UE nasiliła się konkurencja ze strony zagranicznych sieci handlowych, które dzięki współpracy z dużymi dostawcami oferowały w sprzedaży towary po niższych cenach.

CECHY CHARAKTERYSTYCZNE HANDLU DETALICZNEGO W SOSNOWCU

Sosnowiecki handel rozwija się w otoczeniu innych miast, gdzie są zlokalizowane duże sklepy z bogatą ofertą różnych sieci handlowych. Pod względem działalności handlowej Sosnowiec należy do czołowej grupy miast regionu śląskiego i w rankingu wyrażonym w wartościach bezwzględnych i wskaźnikowych sytuuje się na ogół na trzecim miejscu po Katowicach i Częstochowie, wyprzedzając Bielsko Białą oraz Gliwice i Bytom (tab. 1). W porównaniu z największymi miastami regionu śląskiego, w struk-

turze rodzajowej w Sosnowcu istnieje wyraźniejsza przewaga sklepów ogólnospożywczych – 31,2% wobec 27,0% w Katowicach i 23,6% w Bielsku Białej. Poza tym w Sosnowcu występuje niższy (5,0%) udział sklepów z odzieżą niż w niektórych innych miastach (Bielsko Biała – 10,8%, Częstochowa – 13,1%) oraz z obuwiem, artykułami RTV i AGD, materiałami piśmiennymi, pojazdami mechanicznymi i księgarń (*Rocznik Statystyczny województwa śląskiego*, 2002). Ma to zapewne związek z bliskim położeniem innych rynków miejskich handlu detalicznego, a zwłaszcza Katowic, oferujących szerszy wybór wielu towarów, co jest prawidłowością w postaci słabszego wyposażenia w usługi miast położonych w konurbacji oraz lepszego – w przypadku istnienia obszernego zaplecza wiejskiego.

W początkowym okresie przemian w działalności handlowej nastąpiło rozdrobnienie, które było efektem dominującej na rynku grupy drobnych kupców prywatnych. Stąd charakterystyczną cechą handlu detalicznego jest nadal duża popularność małych sklepów. W 2010 roku podstawową grupę placówek handlowych w Sosnowcu tworzyło 2 470 sklepów, przy czym w ostatnim dziesięcioleciu liczba ta wahała się w granicach 2 260–2 550. Działalność handlową prowadzą różne typy sklepów, wśród których największą rolę odgrywają sklepy małe do 40 m² oraz średniej wielkości (40–100 m² powierzchni). Pod względem asortymentu obejmują one sprzedaż prawie wszystkich artykułów, a zwłaszcza żywności, wyrobów tekstylnych, włókienniczych, drobnych artykułów codziennego użytku w ograniczonym asortymencie, lub bardziej wyspecjalizowanych towarów, np. wyroby jubilerskie, drogerie, księgarnie. Liczbę takich sklepów można oszacować na nieco ponad 2000. Pracuje w nich zazwyczaj mniej niż 9 osób, co daje łączne zatrudnienie dla 5 280 osób.

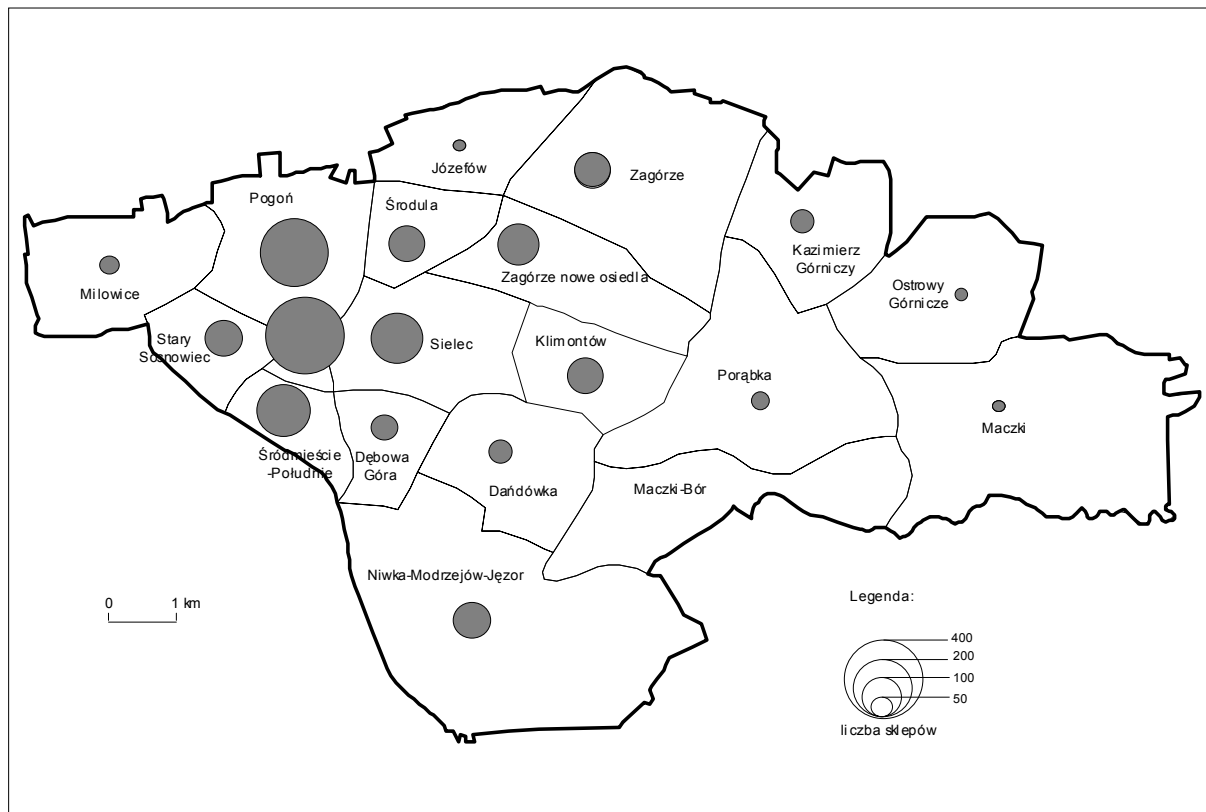
Około 450 sklepów to placówki większe, zajmujące ponad 100 m² powierzchni, wśród których około 200 zatrudnia 10 lub więcej pracowników. Wykazują one daleko idące zróżnicowanie pod względem wielkości, oferty handlowej oraz form organizacyjnych. W postępowaniu badawczym ustalono, że zatrudniają one 2 200 osób. Pod względem wielkości obrotów i znaczenia dla konsumentów uwagę zwracają sklepy wielkopowierzchniowe. Obejmują one osiem hipermarketów i centrów handlowych, jeden duży sklep zaopatrzenia hurtowego oraz 29 supermarketów. Oferują one zestaw towarów głębokiego asortymentu w sklepach wyspecjalizowanych. W sklepach wielkopowierzchniowych jest zatrudnionych 1 170 osób, w supermarketach natomiast – 950.

STRUKTURA PRZESTRZENNA HANDLU

Rozmieszczenie 2 470 sklepów w Sosnowcu nawiązuje proporcjonalnie do rozmieszczenia ludności, którą w podstawowym zakresie obsługuje handel detaliczny. Najważniejszym czynnikiem wyznaczającym lokalizację placówek jest renta gruntowa, której wyrazem są stawki w lokalach użytkowych. Wysokość renty wynika z położenia i daje największe korzyści właścicielom oraz użytkownikom posiadającym miejsca najbardziej eksponowane w Śródmieściu. Na wysokość stawek ma wpływ również popyt, stan techniczny czy wielkość lokalu. Stąd minimalne stawki wynajmu kształtują się w granicach od kilku złotych do ponad 100 zł netto za 1 m² wynajmowanej powierzchni lokalu. W zależności od wielu czynników średnie stawki czynszów są zróżnicowane: od 11,73 zł w Zagórzcu, 14,07 zł – na Pogoni, 27,75 zł – w centrum miasta do 45,24 zł netto za 1 m² w pasażu podziemnym przy dworcu kolejowym (*Informacje Miejskiego...*, 2013). W ścisłym centrum miasta lub osiedli lokują się więc placówki o charakterze centralnym, które zaspokajają rzadsze, bardziej ekskluzywne potrzeby, lecz jednocześnie wymagają większej liczby klientów. Warunkiem koniecznym jest lokalizacja branż umożliwiających uzyskiwanie najwyższych dochodów. Do niekorzystnych czynników w rozwoju handlu należy zaliczyć istnienie obiektów o niskim standardzie oraz nieuregulowana sytuacja prawna lokali.

Największa koncentracja placówek handlowych i usługowych występuje w centralnej części Sosnowca, obejmującej obszar wyznaczony przebiegiem ulic: Sienkiewicza oraz fragmentami Piłsudskiego i 1 Maja od południa, ulicą Parkową od północy oraz torami kolejowymi od zachodu i rzeką Czarna Przemsza od wschodu. Przeprowadzona na tym obszarze inwentaryzacja wykazała istnienie 392 punktów handlowych oraz 36 sklepów zlokalizowanych w Centrum Handlowym „Plaza”. W wyznaczonym centrum, obejmującym w całości lub częściowo 22 ulice, koncentruje się 17,3% wszystkich sklepów w Sosnowcu. Działalność handlowa nie jest prowadzona na siedmiu ulicach położonych na obrzeżach ścisłego centrum, zwłaszcza od strony wschodniej (rys. 1).

Handel najlepiej jest rozwinięty na eksponowanej i spełniającej od samego powstania funkcje handlowe ulicy Modrzejowskiej, na której jest zlokalizowanych najwięcej, bo 114 placówek. Drugą grupę z mniejszą liczbą sklepów tworzą ulice: Targowa – 52 i 3 Maja – 50 sklepów. Wyraźnie mniejsza liczba występuje na ulicach: Małachowskiego – 34 i Dekerta – 33



Rys. 1. Koncentracja sklepów w Sosnowcu w podziale na jednostki przestrzenne w 2010 r. Źródło: opracowanie własne
 Fig. 1. The accumulation of the shops in Sosnowiec in the spatial units in 2010
 Source: own elaboration

oraz na krótszych, lecz nasyconych sklepami ulicach: Warszawskiej – 24 i Sienkiewicza – 23 sklepy. Na pozostałych ulicach lokuje się z reguły mniej niż 10 sklepów, co daje łącznie 61 placówek. W strukturze branżowej placówek zlokalizowanych w centrum Sosnowca widoczna jest zdecydowana przewaga grupy 320 sklepów z artykułami przemysłowymi, które stanowią 81,6%, wobec 18,4% sklepów spożywczych. Najwięcej jest ich przy ul. Modrzejowskiej – 104, a drugą grupę – podobnie jak w przypadku wszystkich placówek, lecz z mniejszą liczbą – tworzą ulice: Targowa – 46 i 3 Maja – 42 sklepy. Wyraźnie mniej sklepów jest przy ulicach: Małachowskiego – 24 i Dekerta – 21 oraz przy Sienkiewicza – 20 i Warszawskiej – 18 sklepów przemysłowych.

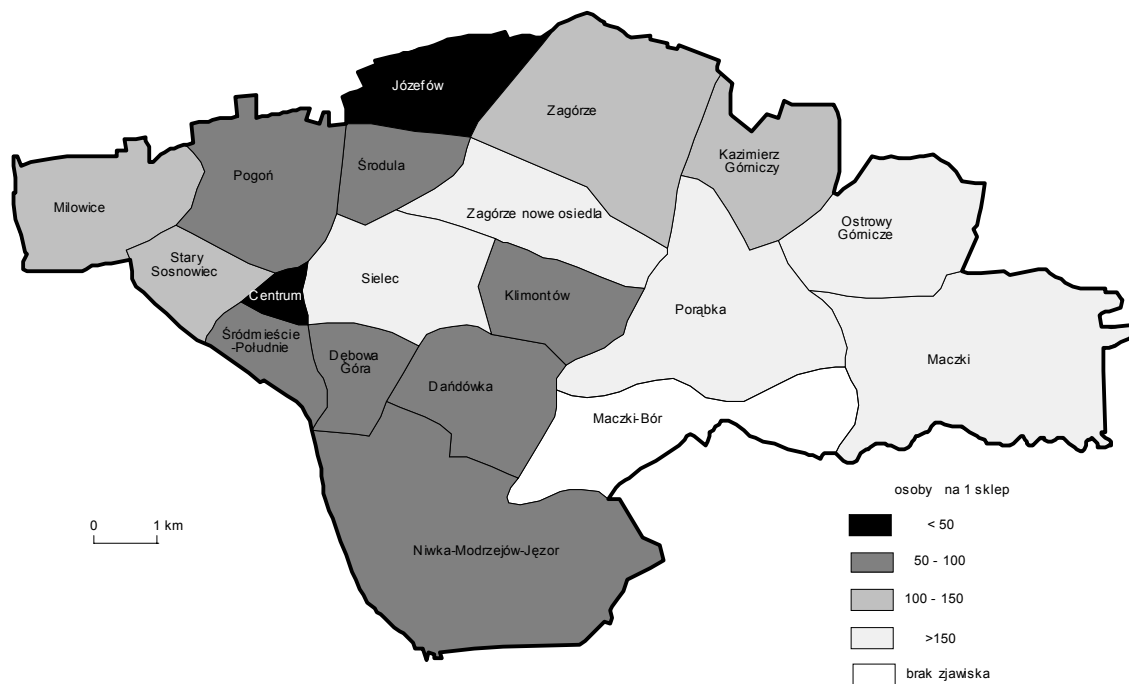
Większa liczba placówek występuje na Pogoni – 12,7% z lokalnymi centrami w rejonie ul. Orlej i Gospodarczej. Za sprawą sklepów w galeriach handlowych, wysokim udziałem obiektów wielkopowierzchniowych cechują się: Niwka Modrzejów – 9,9% i Środula – 8,4% w strukturze. Wyraźne skupienia występują w części śródmiejskiej przylegającej od południa do centrum – 8,3%, a także w nowych osiedlach Zagórze – 6,7% ogólnej liczby. Najmniej: od kilku do kilkunastu sklepów – jest w Ostrowach Górniczych, Maczkach i Józefowie.

Sklepy w poszczególnych osiedlach charakteryzuje nieco odmienna struktura branżowa. W starych osiedlach z mniej intensywną zabudową występuje większa ich różnorodność odnośnie do zaspokajania potrzeb mieszkańców. Istniejące placówki realizują zarówno potrzeby podstawowe, jak i niektóre wyższego rzędu. Dotyczy to wyspecjalizowanych sklepów z artykułami spożywczymi (cukiernicze, rybne), jak i przemysłowymi (papiernicze, księgarnie, drogerie), których jest mniej w osiedlach z zabudową wielokondygnacyjną. Typowy zestaw sklepów osiedlowych obejmuje często wszystkie rodzaje sklepów spożywczych, które jednak w zależności od miejscowego popytu są bardzo zróżnicowane pod względem wielkości, asortymentu oferowanych towarów i ilości placówek. Najczęściej jeden sklep ogólnospożywczy obsługuje 1–1,5 tys. mieszkańców. Z kolei sklepy z pieczywem, mięsne, warzywno-owocowe lub wyspecjalizowane stoiska w dużym sklepie obsługują 2–3 tys. mieszkańców. W przypadku artykułów przemysłowych relatywnie najczęściej występują sklepy z odzieżą, które jednak cechuje duża różnorodność pod względem zaopatrzenia i sposobu urządzenia. Często są to placówki z tanią lub używaną odzieżą, a niekiedy sklepy specjalistyczne, np. dziecięce. Średnio obsługują 1,5–2 tys.

mieszkańców. Do podstawowego zestawu sklepów w osiedlach należą: apteki, kwaciarnie i kioski oraz sklepy wielobranżowe z drobnymi artykułami użytkowymi w gospodarstwie domowym. Zestaw ten może obejmować czasami również inne towary, przy czym rzadko występują sklepy jubilerskie, obuwnicze, z tkaninami, komputerami, sprzętem RTV i AGD oraz z artykułami remontowo-budowlanymi, które zazwyczaj koncentrują się w centrum lub w obiektach wielkopowierzchniowych.

Gęstość sieci sklepowej mierzona liczbą stałych mieszkańców przypadających na jeden obiekt wykazuje daleko idące zróżnicowanie: od najniższego wskaźnika 23 osób w centrum Sosnowca do ponad 300 osób na jeden sklep w Ostrowach Górniczych. Za sprawą kilku sklepów wielkopowierzchniowych w grupie o najlepszej dostępności znalazł się peryferyjnie położony Józefów. Korzystne wskaźniki po-

niżej 100 osób występują zazwyczaj w osiedlach mających dłuższą historię rozwoju i zróżnicowanych pod względem zabudowy mieszkaniowej (Pogoń, Dębowa Góra, Dańdówka). Wpływ na to mają zapewne przyzwyczajenia i mniejsza mobilność starszych mieszkańców. Mniej korzystne wskaźniki charakteryzują jednostki z dużym udziałem wielokondygnacyjnej zabudowy osiedlowej. I tak osiedla: Zagórze, Sielec i Stary Sosnowiec cechują wskaźniki ponad 100 osób na jeden sklep. Jest to spowodowane większą powierzchnią lokali użytkowych w nowych zasobach oraz obecnością supermarketów, z którymi nie wytrzymują konkurencji zlokalizowane w niewielkiej odległości małe sklepy. Ponadto lepsze połączenia komunikacyjne umożliwiają korzystanie ze sklepów wielkopowierzchniowych lub położonych w centrum miasta (rys. 2).



Rys. 2. Liczba osób przypadających na 1 sklep według jednostek przestrzennych w Sosnowcu w 2010 r. Źródło: opracowanie własne

Fig. 2. The number of people per one shop, according to spatial units in Sosnowiec in 2010
Source: own elaboration

OBIEKTY HANDLU WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO

Sosnowiec posiada bogatą ofertę handlową sklepów wielkopowierzchniowych, które reprezentuje 9 obiektów, w tym hipermarkety i galerie handlowe, centrum outletowe oraz centrum hurtowe dla drobnych detalistów. Wszystkie te obiekty zostały wybudowane w latach 1999–2007, przy czym najwcześniej roz-

poczęło działalność uruchomione w 1994 r. centrum zaopatrzenia hurtowego „MAKRO Casch and Curry”. Przedmiotowe obiekty można zaliczyć do tzw. nowoczesnych przestrzeni handlowych, gdyż ich lokalizacja, wygląd zewnętrzny oraz organizacja pracy nawiązują do najnowszych trendów handlu na świecie. Najbardziej popularne są galerie handlowe stanowiące części obiektów wielkopowierzchniowych z przeznaczeniem na sklepy detaliczne oraz lokale

usługowe. W 2012 r. w galeriach handlowych w Sosnowcu było zlokalizowanych 297 punktów usługowych, w tym 243 sklepy.

Do najbardziej znanych przestrzeni tego typu w Sosnowcu można zaliczyć „Plejadę” i „Plazę”. Centrum handlowe „Plejada” jest położone w dzielnicy Środula, w zapleczu dwóch kilkunastotysięcznych osiedli mieszkaniowych Środuli i Zagórza oraz dzielnicy Sielec. Ważnym czynnikiem lokalizacji obiektu był duży potencjał demograficzny i tym samym – duży rynek zbytu. Jego położenie jest dobrze skomunikowane połączeniami komunikacji publicznej z centrum Sosnowca, Pogoni, Zagórza i Dąbrowy Górniczej. To centrum cechuje bogata oferta galerii handlowej, liczącej 76 sklepów i 20 punktów usługowych. Oprócz tego istnieje tutaj stacja paliw i myjnia samochodowa oraz 1 350 miejsc parkingowych. Znajduje się też, zajmujący 40 tys. m² powierzchni, hipermarket „Carrefour”.

Drugą galerią handlową jest położona w centrum miasta „Plaza”, która pełni rolę centrum usługowo-rozrywkowego. Na jej terenie znajdują się 43 obiekty usługowe, w tym 36 sklepów w pasażach handlowych oraz kino „Cinema City” i bezpłatny podziemny parking. Centrum nie posiada na swoim terenie hipermarketu, gdyż nasycenie tego typu obiektami w Sosnowcu jest na tyle duże, że nie ma potrzeby jego lokalizacji w tym miejscu.

Do największych powierzchniowo można zaliczyć kompleks handlu detalicznego, stanowiący zespół połączonych wspólnym parkingiem obiektów – hipermarketów: „Auchan”, „Leroy Merlin” oraz „Decathlon”, które nawiązują do typu „Retail Park”. Jest położony przy drodze krajowej nr 94 stanowiącej północną obwodnicę konurbacji katowickiej, która dalej biegnie w kierunku Krakowa. Droga ma bezpośrednie połączenie z drogą krajową nr 86 i zjazdy w kierunku Katowic oraz Siewierza i Częstochowy. Dzięki temu przestrzeń ma wysoką dostępność komunikacyjną dla pojazdów samochodowych, a bezpłatne linie autobusowe łączą centrum handlowe z różnymi dzielnicami Sosnowca oraz sąsiedniej Dąbrowy Górniczej. To bardzo dobre położenie komunikacyjne było jednym z najważniejszych czynników lokalizacji, chociaż nie bez znaczenia było także sąsiedztwo wielotysięcznych osiedli mieszkaniowych Zagórza i Środula. Hipermarkety należą do kapitału francuskiego, a ich oferty handlowe pełnią rolę komplementarną względem siebie. Wyspecjalizowane w sprzedaży artykułów spożywczych oraz przemysłowych Centrum „Auchan” jest częścią obiektu, w którym usytuowano galerię handlową z 23 sklepami oraz 14 obiektami usługowymi. Z kolei „Leroy Merlin” to

hipermarket wyspecjalizowany w sprzedaży materiałów budowlanych. Sklepy tego typu określane są jako „DIY” (Do It Yourself – zrób to sam), które w ofercie mają towary budowlane do majsterkowania, wyposażenia wnętrz i dekoracji. Trzeci z hipermarketów to „Decathlon”, specjalizujący się w handlu artykułami sportowymi.

W bliskiej odległości znajduje się hipermarket „Castorama” mający szeroką ofertę handlową towarów budowlanych. Sklep ten cieszy się dużą frekwencją konsumentów i należy do znanej i prężnie rozwijającej się sieci kapitału francuskiego. Innym blisko położonym obiektem wielkopowierzchniowym w tej części miasta jest centrum zakupów hurtowych „MAKRO Cash and Curry”. Dysponuje szeroką ofertą asortymentową towarów, głównie żywnościowych w opakowaniach zbiorczych, a ceny produktów są zbliżone do cen hurtowych. Można go zaliczyć do sklepu typu „off price” – po obniżonych cenach i jednocześnie magazynu z kartami członkowskimi (SZROMIK, 2006). Jest to jedyny w Sosnowcu dyskont będący formą sprzedaży hurtowej dla mniejszych sklepów spożywczo-przemysłowych lub podmiotów prowadzących działalność usługową. Sprzedaż odbywa się w pomieszczeniach przystosowanych do samoobsługi, jak w sklepach detalicznych.

Bardzo znaczącym w Sosnowcu miejscem zakupów dla mieszkańców innych miast regionu śląskiego jest położone w południowo-wschodniej części miasta centrum „Fashion House Outlet Center”. Zaliczany do centrów fabrycznych oferuje towary wyższej jakości znanych firm polskich i zagranicznych po niższych cenach niż w tradycyjnych punktach handlowych. Są to głównie końcówki kolekcji i nadwyżki produkcyjne odzieży, bielizny, obuwia, galanterii skórzanej, sprzętu gospodarstwa domowego, wyposażenia wnętrz, artykułów sportowych i kosmetyków. Cały kompleks zajmuje 16 tys. m² powierzchni handlowej i wyglądem przypomina wybrukowaną ulicę w stylu wiktoriańskim z latarniami oraz ławeczkami. Na zewnątrz jest bezpłatny parking na 1,2 tys. samochodów. Centrum posiada 103 sklepy, w których znalazło zatrudnienie około 800 pracowników. Dzięki bogatej ofercie handlowej oraz lokalizacji w sąsiedztwie autostrady A4 i dróg krajowych S1 oraz nr 79, posiada ponadregionalny zasięg oddziaływania. Ważnym czynnikiem lokalizacji był także rynek zbytu ponad 2-milionowej konurbacji katowickiej oraz niewielka konkurencja tego typu oferty handlowej w południowej Polsce. Kompleks był pierwszą w regionie tego typu inwestycją, którą zrealizowano w 2000 r., a potem rozbudowano w 2008 roku.

Przy trasie krajowej S86 na granicy z Katowicami od 2001 r. funkcjonuje centrum handlowe o nazwie „Centrum Sosnowiec”, którego częścią jest hipermarket „Real”. Pasaż skupia tylko pięć sklepów oraz kilkanaście punktów usługowych. Mimo dogodnego położenia komunikacyjnego odznacza się niezbyt udaną lokalizacją, gdyż w zasięgu jego oddziaływania znajduje się zbyt dużo dyskontów i centrów handlowych o lepszej ofercie, położeniu i zapleczu w postaci osiedli mieszkaniowych. Brak odpowiednio silnej strefy wpływu sprawia, że w porównaniu z innymi centrami handlowymi, hipermarket cieszy się mniejszym zainteresowaniem konsumentów.

Badania terenowe przeprowadzone w maju 2012 roku pozwoliły oszacować liczbę klientów sklepów wielkopowierzchniowych na 49,2 tys. osób. Badania prowadzono w godz. 9–21 w sobotę, która jest najchętniej wykorzystywana do robienia zakupów. Najwięcej (10,0 tys.) konsumentów odwiedziło hipermarket „Auchan” i mieszczącą się w nim galerię handlową. W świetle badań popularną przestrzenią są centra handlowe „Plejada” (8,6 tys.) oraz „Plaza” (7,0 tys.). Nieco mniej klientów odwiedziło centrum „Fashion House Outlet Center” (5,5 tys.), które – ze względu na swoją specyfikę – przyciąga konsumentów z wielu ośrodków, nie tylko z Sosnowca i ma ponadregionalny zasięg oddziaływania. Hipermarkety budowlane odwiedziło razem 9,0 tys., a pozostałe trzy sklepy – 9,1 tys. potencjalnych klientów.

Największe w regionie centrum handlowe „Silesia City Center” w Katowicach jest odwiedzane w ciągu roku przez 13 mln konsumentów. W majową sobotę w 2012 r. przybyło tu 47 tys. osób, czyli prawie tyle samo, co do wszystkich centrów handlowych w Sosnowcu. Konkurencją dla sklepów wielkopowierzchniowych w Sosnowcu są targowiska, w tym zwłaszcza duże targowisko w Będzinie, które w ciągu jednego dnia, zwykle w soboty, odwiedza nawet 22 tys. konsumentów (ZUZAŃSKA-ŻYŚKO, 2010).

WSPÓŁCZESNE PRZEMIANY HANDLU DETALICZNEGO W SOSNOWCU

Od kilku lat ma miejsce spadek liczby małych sklepów, który jest efektem ekspansji sieci zagranicznych i zmian preferencji klientów. W wyniku postępującej konsolidacji oraz spadku liczby i znaczenia tradycyjnych detalistów, w obrotach zwiększa się udział hipermarketów, supermarketów i sklepów dyskontowych. Można również zauważyć nasycenie rynku wielkopowierzchniowymi placówkami

handlu detalicznego i wyraźny rozwój sieciowych placówek typu dyskontów czy tzw. sklepów wygodnych poprzez franczyzową formę współpracy. Bardzo silne grupy zagraniczne w wielu krajach świata posiadają 40–60% sklepów franczyzowych, np. Grupa „Carrefour”, które generują 26–60% obrotów (POKORSKA, 2008; SZYMANOWSKI, 2008). Zainteresowanie takimi formami rośnie również w Polsce.

W strukturze branżowej sklepów występuje spadkowa tendencja udziału sklepów z artykułami żywnościowymi, co jest widoczne w przemianach w okresie ostatnich 20 lat na ul. Modrzejowskiej. Jest to efekt występującego względnego nasycenia małymi sklepami z początkowego okresu przemian i postępującymi działaniami konkurencyjnymi obiektów wielkopowierzchniowych, a zwłaszcza sklepów dyskontowych.

Dla hipermarketów coraz bardziej konkurencyjne stają się niezwykle dynamicznie rosnące obroty oraz udział w rynku sklepów dyskontowych, których liczba w latach 1992–2002 w Europie podwoiła się (MALESZYK, 2004). Podstawą organizacji sklepów dyskontowych jest standaryzacja oferty asortymentowo-usługowej. Można ją zdefiniować jako zbiór różnych form handlu masowej obsługi o obniżonym poziomie cen, skromnym wystroju, zredukowanym standardzie obsługi i ograniczonym asortymencie towarów o szybkiej rotacji. Sklepy mają 300–1000 m² powierzchni sprzedażowej i oferują standardowe artykuły po obniżonych cenach. Istotną rolę spełniają własne marki, które wpierają politykę niskich cen. Obroty sklepów dyskontowych cechują się dużą szybkością, co przy większej sprzedaży, lecz niskim poziomie świadczonych usług daje niższe koszty eksploatacyjne. Dynamicznie rozwijające się sieci dyskontów wraz z szybką reakcją na potrzeby klientów stają się konkurencyjne dla pozostałych uczestników handlu detalicznego (KOSICKA-GĘBSKA, TUL-KRZYSZCZUK, GĘBSKI, 2011).

Obecnie sklepy dyskontowe istnieją we wszystkich większych osiedlach Sosnowca z intensywną zabudową mieszkaniową. Najliczniej jest reprezentowana sieć „Biedronka” posiadająca 17 sklepów, a ponadto „Lidl” – 3, „Frac” – 3, „Aldi” – 2, po 1 sklepie natomiast mają „Netto”, „Tesco Supermarket”, „Carrefour Express” oraz „Leclerc”. Sklepy dyskontowe przyczyniły się do wyraźnego ograniczenia oraz likwidacji mniejszych i większych sklepów osiedlowych, co jest widoczne w zmniejszającej się liczbie sklepów i słabym wykorzystaniu istniejących wcześniej obiektów handlowych (Niwka, Sielec, Śródmieście-Południe).

Sklepy dyskontowe przyczyniły się do powstania supermarketów, które w sprzedaży po umiarko-

wanie niskich cenach oferowały rozszerzony asortyment towarów żywnościowych, wzbogacony o artykuły nieżywnościowe częstego zakupu. Supermarkety to stosunkowo duże, zajmujące 300–2500 m² powierzchni tanie sklepy samoobsługowe, oferujące klientom bogaty asortyment żywności stanowiący około 70% oferty, którą uzupełnia przydatny w gospodarstwach domowych zestaw artykułów nieżywnościowych. Ich działalność nastawiona jest na masowych klientów, a lokalizacja placówek ma zapewnić mieszkańcom wygodę zakupów. Stosowanie niskich cen jest możliwe także dzięki ograniczeniu kosztów w wyniku skromnego wyposażenia wewnątrz oraz lokalizacji w tanich, peryferyjnych dzielnicach miast i ośrodkach handlowych. Asortyment oferowanych towarów jest ograniczony zwykle do tzw. żywności wygodnej czy paczkowanej. Opakowania i polityka cenowa stanowią istotny bodziec do zakupu dużych partii jednorodnych towarów (CZUBAŁA, 2001). W najbliższych latach przewiduje się dalszy wzrost pozycji dyskontów i supermarketów, co będzie wpływać na integrację małych podmiotów handlowych.

Wyraźną tendencją w ostatnich latach jest dynamiczny rozwój różnego rodzaju organizacji handlowych i usługowych w postaci spółek, zrzeszeń lub stowarzyszeń. Do najczęściej stosowanych w handlu form zrzeszania należy system franczyzy, który określa się ją jako system sprzedaży towarów, usług lub technologii, oparty na ścisłej i ciągłej współpracy pomiędzy prawnie oraz finansowo odrębnymi i niezależnymi firmami. Francyzodawca daje prawo oraz nakłada na francyzobiorców obowiązek prowadzenia działalności gospodarczej zgodnie z jego koncepcją. Wiele mniejszych sklepów podejmuje współpracę w systemie francyzowym, który wymaga spełnienia warunków dotyczących lokalizacji sklepu, warunków finansowych oraz zgody na realizację strategii sieci handlowej, w tym m. in. aranżacji wewnętrznej i zewnętrznej oraz innych elementów działalności handlowej. W obrębie sieci powstają grupy zakupowe oraz wewnętrzne działania zmierzające do standaryzacji wszystkich elementów funkcjonowania sprzedaży Sieci oferują produkty marki własnej, zapewniają korzystne zaopatrzenie hurtowe oraz wsparcie marketingowe i organizacyjne. Dzięki temu następuje zwiększenie w rynku udziałów sklepów należących do sieci, wynikające z procesów koncentracji zachodzących w handlu detalicznym. W 2009 roku do najbardziej popularnych w Polsce należały sieci: „abc” – 3,4 tys., „Lewiatan” – 2,6 tys. oraz „Żabka” – 2,2 tys. sklepów. Procesy koncentracji najszybciej postępują w branży FMCG (Fast Moving Consumer Goods), która obejmuje produkty

szybko zbywalne, w tym głównie żywnościowe oraz chemii gospodarczej, alkohole i wyroby tytoniowe. W 2008 r. na rynku FMCG funkcjonowało około 80 sieci francyzowych i agencyjnych, które zrzeszały około 21 tys. sklepów na 120 tys. działających w kraju (KOSICKA-GĘBSKA, TUL-KRZYSZCZUK, GĘBSKI, 2011).

Najbardziej znaczącą grupą w systemie sieci francyzowych są tzw. sklepy wygodne (convenience store), które w ostatnich latach wykazują bardzo dużą dynamikę rozwojową. Jest to format sklepów najbardziej zróżnicowany, gdyż obejmuje małe i średnie sklepy usytuowane w pobliżu osiedli mieszkaniowych lub większe zlokalizowane w dogodnych punktach miasta, przy ruchliwych drogach czy na stacjach benzynowych. Najczęściej są to małe punkty sprzedaży do 40 m² lub średnie zajmujące 41–99 m² powierzchni. Placówki te oferują wąski asortyment produktów żywnościowych, najczęściej szybko rotujących, ze znaczącym udziałem produktów świeżych, napojów alkoholowych i bezalkoholowych, artykułów kosmetycznych i drogerijnych, gazet oraz wyrobów tytoniowych.

Sieci zrzeszają niezależnych właścicieli małych sklepów spożywczych, które oferują zestaw najbardziej potrzebnych produktów, w tym z reguły szeroki wybór świeżych warzyw i owoców, artykułów nabiałowych i pieczywa. W Sosnowcu najliczniej jest reprezentowana sieć „abc”, która skupia 34 sklepy, w tym: Pogoń – 6, Niwka – 5, Klimontów – 4 oraz 1–3 sklepy prawie w każdym sosnowieckim osiedlu. Zrzesza właścicieli korzystających z zaopatrzenia i z rabatów w hurtowniach „Eurocash”, które zajmują się hurtową dystrybucją produktów FMCG. Do bardziej popularnych w Sosnowcu należą sieci: „Lewiatan” obejmująca około 20 sklepów oraz „Żabka” z 12 sklepami zajmującymi średnio 55 m² powierzchni. Ponadto do częściej spotykanych należą placówki sieci „odido”, reprezentowane przez 10 osiedlowych sklepów spożywczych, które powstały od 2011 r. z inicjatywy firmy „MAKRO Cash and Curry”. Można również spotkać nieliczne sklepy innych sieci.

Jednym z formatów sklepów funkcjonujących w ramach sieci francyzowych są sklepy specjalistyczne. Są to zazwyczaj sklepy spożywcze (mięsne, rybne, winiarnie, delikatesowe, piekarniczo-ciastkarskie) oraz firmowe sklepy producentów artykułów przemysłowych (odzież, obuwie). W ostatnich latach wykazują pewną dynamiką rozwojową, mimo obserwowanego od 2006 r. spadku liczby sklepów ogólnospożywczych. Prowadząc sprzedaż głębokiego asortymentu, oferują towary lepszej jakości oraz zapewniają szerszy wachlarz i wyższy poziom usług w postaci fachowej obsługi z silnie podkreśloną wi-

zualizacją ekspozycji i doradztwa (KOSICKA-GĘBSKA, TUL-KRZYSZCZUK, GĘBSKI, 2011).

Sklepy specjalistyczne zajmują najlepsze lokalizacje śródmiejskie, mające zapewnić wystarczającą koncentrację popytu. W Sosnowcu dotyczy to położonych w śródmieściu sklepów z branży spożywczej oraz odzieżowej i obuwniczej z lokalizacją głównie przy ul. Modrzejowskiej. Ich właścicielami są zwykle piekarnie czy zakłady cukiernicze, które dzięki odpowiedniej strategii dystrybucji mogą skutecznie konkurować z innymi podmiotami (KŁOSIEWICZ-GÓRECKA, 2007). Dla wyrobów mięsno-wędliniarskich znaczącym kanałem dystrybucji są sklepy firmowe, które stanowią swego rodzaju inwestycję w firmę kreującą wizerunek własnej marki na rynku. Przykładem takich działań może być rozwijana w regionie sieć sklepów mięsnych „PKM DUDA”. Silne dążenie do specjalizacji wynika z potrzeby zaspokajania nowych nisz rynkowych lub ich kreowania, czego przykładem może być rozwój placówek z żywnością ekologiczną (POKORSKA, 2006).

Dla mniej zamożnych grup społeczeństwa częstszym miejscem zakupów są targowiska i bazy, stanowiące tradycyjną formę handlu na rynkach lokalnych. Z badań wynika, że 19% konsumentów tu dokonuje swoich zakupów, natomiast supermarkety wskazało 14% respondentów (WOJDACKI, 2011). Sprzedaż dotyczy głównie produktów rolnych, w tym: świeżych i nisko przetworzonych warzyw, owoców, produktów mlecznych, zbożowych i kwiatów oraz artykułów nieżywnościowych (odzież, wyposażenie gospodarstwa domowego, obuwie). W Sosnowcu handel targowiskowy rozwija się słabo, gdyż funkcjonują tu tylko dwa targowiska ze 168 stałymi punktami sprzedaży, zajmujące 2 tys. m² powierzchni sprzedażowej. Dla porównania, w Katowicach odpowiednie wskaźniki wynoszą: 31,3 tys. m² i 1 341 punktów, w Dąbrowie Górniczej – 8,3 tys. m² i 712 punktów, a w Gliwicach – 132,9 tys. m² oraz 1 024 stałe punkty sprzedaży (www.stat.gov.pl/katow/69_589_PLK_HTML.htm).

PODSUMOWANIE

W Sosnowcu, podobnie jak w innych miastach, następowały istotne zmiany w zakresie organizacji działalności handlowej oraz zaopatrzenia konsumentów. W ostatnich latach coraz powszechniejsze są nowe formy sprzedaży i rodzaje sklepów, które starają się sprostać różnym upodobaniom klientów i zapewnić odpowiedni poziom usług. W najbliższych latach przewiduje się wzrost pozycji dyskontów i supermarketów, szczególnie w strukturze rynku artykułów żywnościowych. Będzie to wpływać na więk-

sze tempo integracji małych podmiotów handlowych. Do przeszłości należy żywiłowo rozwijający się na początku lat 90. XX w. handel uliczny, a mieszkańcy Sosnowca obecnie mogą zaopatrywać się w artykuły żywnościowe i przemysłowe w różnych typach placówek lub formach sprzedaży, w tym – w zyskującą na znaczeniu – sprzedaż internetową, a także obwoźną i wysyłkową, które należą do tzw. pozasklepowej sprzedaży detalicznej (KOSICKA-GĘBSKA, TUL-KRZYSZCZUK, GĘBSKI, 2011). Tendencje te są nieuchronnym procesem, obserwowanym w wielu krajach Europy Zachodniej.

Trwa dyskusja nad konsekwencjami rozwoju wielkopowierzchniowych, skoncentrowanych obiektów handlowych w kontekście likwidacji miejsc pracy w rozproszonym handlu detalicznym, zdominowanym przez rodzimych, drobnych sklepikarzy. Istnieją pod tym względem duże rozbieżności w opiniach. F. MIŚIĄG (2004) pisze, że według obliczeń ekonomistów francuskich jedno miejsce pracy w supermarketach powoduje likwidację 3–4 miejsc pracy w handlu tradycyjnym. Jeśli uwzględnimy upadek lokalnego przemysłu, to – według ustaleń Watykańskiej Komisji Ekonomicznej – ubytek dotyczy aż 7–8 miejsc pracy. Z drugiej strony postępująca koncentracja handlu jest obecnie tendencją powszechną i nieuniknioną, charakterystyczną dla gospodarek krajów wysoko rozwiniętych. W Polsce od 2003 r. 78% powierzchni nowo uruchamianych sklepów było zlokalizowanych w centrach handlowych (KŁOSIEWICZ-GÓRECKA, 2007), co ukazuje skalę i dynamikę wielkopowierzchniowego handlu detalicznego i jego wpływ na rynek pracy. Akcentuje się jego znaczenie w procesie znacznej dywersyfikacji zatrudnienia według miejsca zamieszkania, w przeciwieństwie do małych prywatnych firm handlowych, które na stanowiskach sprzedawców zatrudniają członków rodzin i znajomych. Podkreśla się też wynikające z tego korzyści dla konsumentów, głównie w postaci poprawy zaopatrzenia i konkurencyjnych cen. Rzadko podnoszony jest argument, że dynamicznie rozwijający się handel wielkopowierzchniowy jest w dużej części własnością obcego kapitału, co umożliwia transferowanie zysków za granicę i mniejsze korzyści miejscowe.

Na początku transformacji handel zatrudniał 8,5% pracujących w Polsce, natomiast po 10 latach udział ten zwiększył do 33% ogólnej liczby pracujących. W strukturze zatrudnienia handel jest drugim działem, a jego zdolność absorpcyjna mierzona udziałem w ogólnej liczbie pracujących kształtuje się na poziomie zbliżonym do rozwiniętych krajów gospodarki rynkowej (MIŚIĄG, 2009). W przypadku Sosnowca sekcja G – handel i naprawy z najwyższym

udziałem 23,1% w strukturze pracujących w 2010 r. była główną funkcją miastotwórczą. Utrata przez przemysł dominującej pozycji miastotwórczej jest zjawiskiem niekorzystnym, gdyż wyprodukowanie czegoś wartościowego jest trudniejsze niż sprzedaż. Zatrudnienie we wszystkich placówkach handlu detalicznego w Sosnowcu można oszacować na 9,6 tys. osób, co stanowiło 11% z ogólnej liczby 87,6 tys. pracujących w Sosnowcu w 2010 roku.

LITERATURA

Bank Danych Lokalnych, GUS.

Chudzik D., 2006: Wizerunek klienta hipermarketów. *Handel Wewnętrzny*, 4–5.

Czubała A., 2001: *Dystrybucja produktów*. Wyd. PWE, Warszawa.

Informacje Miejskiego Zakładu Zasobów Lokalowych w Sosnowcu, 2013.

Kłosiewicz-Górecka U., 2007: Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe jako kluczowy czynnik rozwoju handlu detalicznego w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, 6.

Kłosowski F., 1997: Główne ulice handlowe wybranych miast aglomeracji katowickiej w latach 1991–1995. W: Jażdżewska I. (red.): *Współczesne przemiany struktur przestrzennych dużych miast*. Łódź.

Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J., 2011: *Handel detaliczny żywnością w Polsce. wyd. II poprawione i uzupełnione*, SGGW, Warszawa.

Maleszyk E., 2004: *Handel dyskontowy w gospodarce rynkowej*. *Handel Wewnętrzny*, 2.

Misiąg F., 2004: Wpływ koncentracji handlu na rynek pracy. *Handel Wewnętrzny*, 2.

Misiąg F., 2009: *Handel w transformowanej gospodarce*. *Handel Wewnętrzny*, 4–5.

Pokorska B., 2006: *Integracja przedsiębiorstw handlowych a procesy koncentracji*. Wyd. PWE, Warszawa.

Rechowicz H., (red.) 1977: *Sosnowiec. Zarys rozwoju miasta*. ŚIN w Katowicach, Warszawa-Kraków.

Rocznik Statystyczny województwa katowickiego 1982. Wojewódzki Urząd Statystyczny w Katowicach, Katowice.

Rocznik Statystyczny województwa śląskiego 2002. Tom II. Urząd Statystyczny w Katowicach.

Sławińska M., 2004: *Procesy internacjonalizacji w handlu detalicznym*. *Handel Wewnętrzny*, 2.

Szromik A., 2006: *Hurtownie typu cash and carry jako przykład współczesnych zmian instytucjonalnych pośrednictwa handlowego*. *Handel Wewnętrzny*, 3.

Szymanowski W., 2007: *Alternatywne kanały dystrybucji żywności w Polsce*. *Przemysł Spożywczy*, 7.

Ziółkowski J., 1960: *Sosnowiec. Drogi i czynniki rozwoju miasta przemysłowego*. Wyd. „Śląsk”, Katowice.

Zuzańska-Żyśko E., 2010: *Targowisko miejskie w Będzinie. Historia i współczesność*. Sosnowiec.

www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/CH_rynek_wewnetrny_w_2011.pdf

www.stat.gov.pl/katow/69_589_PLK_HTML.htm

www.stat.gov.pl/bdl/app/slow_poje.poje_lista