

UCHWAŁA NR XLIII/350/01
Rady Miejskiej w Bolesławcu
z dnia 6 listopada 2001

w sprawie przyjęcia wniosku Zarządu Miasta o zaakceptowanie możliwości wykorzystania terenu zlokalizowanego w kwartale ulic Asnyka- Bielska- Łukasiewicza-Karola Miarki pod budowę centrum usługowo- handlowego o powierzchni sprzedażowej powyżej 2000 m²

Na podstawie art. 18 ust.2 pkt 15 ustawy o o samorządzie gminnym (tekst jednolity Dz. U. nr 13 poz. 74 z 1996 r. z późniejszymi zmianami) oraz art. 31a, ust. 3 ustawy o zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jednolity Dz. U. nr 15 poz. 139 z 1999 r. z późniejszymi zmianami)

RADA MIEJSKA W BOLESŁAWCU
uchwala, co następuje:

§ 1.

Akceptuje się możliwość wykorzystania terenu zlokalizowanego w kwartale ulic: Asnyka- Bielskiej -Łukasiewicza -Karola Miarki w Bolesławcu pod budowę centrum usługowo – handlowego o powierzchni sprzedażowej powyżej 2000m².

§ 2.

Załącznikiem do niniejszej uchwały jest „Prognoza skutków budowy centrum usługowo handlowego w Bolesławcu „.

§ 3.

Wykonane ustawy powierzyć Zarządowi Miasta Bolesławca.

§ 4.

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY
RADY MIEJSKIEJ

Kazimierz Sas

UZASADNIENIE

Wnioskowana inwestycja jest zgodna z zapisami obowiązującego miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego miasta Bolesławca, który teren zlokalizowany w kwartale ulic Asnyka – Bielska - Łukasiewicza-Karola Miarki przyporządkowuje do strefy U7 - usług komercyjnych .

Zgodnie z obowiązującym stanem prawnym , na podstawie ustawy o zagospodarowaniu przestrzennym (art. 31 a) , Zarząd Miasta może dokonać analizy terenów przeznaczonych w planie miejscowym pod usługi i handel w zakresie wykorzystania ich pod budowę obiektów wielkopowierzchniowych .

Analizę sporządza się na podstawie prognozy skutków budowy tego typu obiektów dla rynku pracy, komunikacji, istniejącej sieci handlowej oraz zaspokojenia potrzeb i interesów konsumentów.

Wobec powyższego, wykonana została przez Przedsiębiorstwo Usług i Wdrożeń ORGBUDIN z Krakowa „ Prognoza skutków budowy centrum usługowo-handlowego w Bolesławcu pomiędzy ulicami Asnyka – Bielska – Łukasiewicza – K. Miarki. Na podstawie tej prognozy, po zasięgnięciu opinii Zarządu Gminy Bolesławiec , Zarządu Powiatu oraz Powiatowego Rzecznika Ochrony Praw Konsumenta , Zarząd Miasta Bolesławiec mając na uwadze prestiżowe znaczenie inwestycji dokonał wszechstronnej analizy , w wyniku której stwierdzono, że budowa centrum usługowo- handlowego będąc zgodną z obowiązującym planem miejscowym zagospodarowania przestrzennego Bolesławca, jest przede wszystkim inwestycją, zgodną z interesami miasta i jego mieszkańców, której realizacja wpłynie znacząco na ożywienie życia gospodarczego i kulturalnego w centrum Bolesławca.

PRZEWODNICZĄCY
RADY MIEJSKIEJ

Kazimierz Sas

**ANALIZA PROGNOZY SKUTKÓW BUDOWY
CENTRUM USŁUGOWO HANDLOWEGO W BOLESŁAWCU
ZLOKALIZOWANEGO PRZY ULICY -ASNYKA - KAROLA MIARKI -
ŁUKASIEWICZA -BIELSKIEJ**

Do zadań własnych gminy w zakresie zaspakajania potrzeb zbiorowych wspólnoty, zgodnie z ustawą o samorządzie gminnym, należą nie tylko sprawy ładu przestrzennego i gospodarki terenami, ale także sprawy dotyczące przeciwdziałania bezrobociu oraz aktywizacji lokalnego rynku pracy. Podstawowym zadaniem władz samorządowych w zakresie zagospodarowania przestrzennego powinno być funkcjonalne zagospodarowanie terenów, skutkujące powstawaniem nowych i trwałych miejsc pracy, ciekawymi rozwiązaniami urbanistycznymi, w tym także komunikacyjnymi i parkingowymi, działalnością usługowo-handlową w postaci atrakcyjnych form spędzania wolnego czasu.

Ważną rolę w aktywizacji gospodarczej terenów miasta Bolesławiec odgrywa zachęcająca i dobrze przygotowana oferta inwestycyjna. Gmina Bolesławiec będąc zainteresowana podejmowaniem działalności usługowo-handlowej przez inwestorów oraz tworzeniem nowych miejsc pracy, opracowała komplet ofert inwestycyjnych, wśród których znajduje się teren zlokalizowany przy ulicy - Asnyka -Karola Miarki-Łukasiewicza- Bielskiej.

Z analizy dokumentu pn. „ Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Bolesławiec „ przyjętego uchwałą nr XIII/84/99 z dnia 28 września 1999r. oraz aktualnego miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego miasta Bolesławca wynika, że budowa centrum usługowo handlowego będzie realizacją zapisów obu dokumentów, które określają kierunek rozwoju struktury funkcjonalno przestrzennej dla omawianego terenu jako obszaru koncentracji usług publicznych i komercyjnych – teren centrotwórczy.

Jak wiadomo, skutki przemian społeczno-gospodarczych: restrukturyzacja, występujące likwidacje przedsiębiorstw, redukcje zatrudnienia, spowodowały pogorszenie sytuacji na lokalnym rynku pracy, a w szczególności wzrost liczby bezrobotnych. Uwzględniając potrzebę aktywizacji lokalnego rynku pracy w celu przeciwdziałania bezrobociu uważamy, że zamiast zatrudnienia, po uruchomieniu centrum, 250 osób zwłaszcza kobiet, wart jest poparcia. Do pracy w nowym kompleksie usługowym poszukiwani będą szczególnie sprzedawcy i pracownicy obsługi gastronomicznej, a te zawody reprezentowane są przez duże grupy bezrobotnych. Powstanie zatem możliwość stworzenia preferencji w zatrudnieniu na terenie przedmiotowego obiektu bezrobotnych mieszkańców Bolesławca.

Projektowana inwestycja, w ramach której ma powstać kilkadziesiąt nowych placówek handlowo usługowych, powinna zatrzymać klientów w strefie śródmiejskiej, uaktywnić centrum miasta oraz stworzyć alternatywę w korzystaniu ze zlokalizowanego na obrzeżach miasta marketu wielkopowierzchniowego. Pozwoli ona również przedsiębiorcom pozyskać nowe pomieszczenia w ścisłym centrum Bolesławca jako że w zasobach Gminy, w tej części miasta brakuje wolnych lokali użytkowych.

Mając na uwadze przedstawioną w opracowaniu strukturę najemców trzeba stwierdzić, że utworzenie w sercu miasta centrum oferującego nowoczesną ofertę gastronomiczno-handlowo-usługową urozmaici skromną dotychczas ofertę przeznaczoną dla mieszkańców, szczególnie w tej części miasta.

Istotne znaczenie dla miasta ma budowa podziemnego parkingu, gdyż brak miejsc postojowych i garaży w mieście, zjawisko typowe dla wszystkich średnich i dużych miast, jest dotkliwą bolączką dla jego mieszkańców i osób przyjezdnych.

Wybudowanie wielofunkcyjnego kompleksu obiektów usługowo handlowych na placu przy ulicy Asnyka, Karola Miarki, Bielskiej i Łukasiewicza stanowi powrót do tradycji, przywracający temu miejscu funkcję rzeczywistego centrum handlowo usługowego, jakim bez wątpienia było ono przed wyburzeniem w latach 70 tych, kiedy to plac wraz z ulicami przyległymi tworzył zwarty zespół zabudowy usługowo-mieszkalnej.

Lokalizacja kompleksu połączona z przebudową Bolesławieckiego Ośrodka Kultury oraz Biurowca Urzędu Miasta spowoduje diametralną przebudowę centrum miasta na niespotykaną skalę. Warto podkreślić, że jest to pierwszy i jak dotąd jedyny tego projektu na terenie byłego woj. jeleniogórskiego, który w ramach rewitalizacji śródmieścia Bolesławca ma na celu wykreowanie w sposób kompleksowy i nowoczesny, a zarazem nawiązujący do zabytkowego układu urbanistycznego Bolesławca – współczesnego wielofunkcyjnego ośrodka w centrum miasta.

Jego uruchomienie powinno przyciągnąć do śródmieścia nie tylko Bolesławian, ale również mieszkańców ościennych miasta i gmin, przyczyniając się w ten sposób do ożywienia ruchu kulturalnego i gospodarczego w naszym mieście.

PRZEWODNICZĄCY
RADY MIEJSKIEJ

Kazimierz Sas

opracował arch. Piotr Żak

Piotr Żak

**Przedsiębiorstwo
Usług i Wdrożeń
ORGBUDIN Spółka z o.o.**

ORGBUDIN

**Prognoza
skutków budowy
centrum
usługowo-
handlowego
w Bolesławcu**

**ul. Cieszyńska 2
30-015 Kraków
tel. (48 12) 634-33-96
tel. (48 12) 634-23-22
fax (48 12) 634-33-96
E-mail: orgbudin@euro.net.pl
Konto: BPH S.A. VI O/Kraków
10601406-2525-27000-420101**

Bolesławiec – Kraków

Sierpień 2001

**Prognoza
skutków budowy
centrum
usługowo-
handlowego
w Bolesławcu**

Bolesławiec – Kraków

Sierpień 2001

Autorzy:

Tadeusz Krawczyk – specjalista – konsultant w dziedzinie rozwoju miast.

Jarosław Plichta – pracownik naukowy Katedry Handlu i Instytucji Rynkowych Akademii Ekonomicznej w Krakowie.

SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie.	3
1.1 Uwagi wstępne	3
1.2 Cel i zakres opracowania prognozy.	5
1.3 Analizowane i omawiane zagadnienia ogólne.	6
2. Informacje i założenia dotyczące analizowanego obiektu.	7
3. Analiza istniejącej sieci handlowej w obszarze wpływu planowanego obiektu handlowego.	9
4. Określenie wielkości popytu i obszaru rynku.	13
4.1 Zasięg oddziaływania planowanego obiektu usługowo-handlowego.	13
4.2 Określenie wielkość rynku przyszłego obiektu handlowego.	16
4.3 Porównanie wyników obliczeń i podsumowanie.	19
5. Wyniki badań dotyczących wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na przykładzie KRAKOWA i Szczecina.	24
5.1 Wyniki badań w zakresie działalności wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Krakowie.	24
5.2. Wyniki badania środowiska jednostek handlowych w Szczecinie dotyczące skutków działalności wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.	26
5.3 Preferencje polskich konsumentów w zakresie wyboru miejsca dokonywania zakupów.	28
6. Wpływ powstania dużego obiektu handlowego na komunikację, zaspokojenie potrzeb i interesów konsumentów a także inne aspekty z tym związane.	31
6.1 Określenie spodziewanego wpływu działalności centrum usługowo-handlowego na funkcjonowanie układu komunikacyjnego w mieście.	31

6.2 Określenie spodziewanego wpływu funkcjonowania dużego obiektu handlowego na zaspokojenie potrzeb i interesów konsumentów miasta Bolesławca i jego otoczenia.	33
6.3 Inne aspekty związane z budową wielkopowierzchniowego obiektu usługowo-handlowego.	35
7. Prognoza skutków budowy dużego obiektu usługowo-handlowego w BOLESŁAWCU (na terenie zawarty pomiędzy ulicami: LUKASIEWICZA, MIARKI, ASNYKA I BIELSKA)	37
7.1 Prognoza skutków w odniesieniu do istniejącej sieci handlowej oraz rynku pracy.	37
7.2 Prognoza skutków w zakresie komunikacji.	38
7.3 Prognoza skutków w zakresie potrzeb i interesów konsumentów.	39
7.4 Uwagi do wyboru miejsca i sposobu usytuowania centrum usługowo-handlowego.	39

1. WPROWADZENIE.

1.1 Uwagi wstępne.

Niniejsze opracowanie wykonane zostało na zlecenie Zarządu Miasta Bolesławca, który zamierza przeznaczyć teren o powierzchni ok. 2 ha na zrealizowanie dużego obiektu usługowo-handlowego, mającego być jednym ze zwracających uwagę nowoczesnym obiektem mającym szansę na odegranie ważnej roli w rozwoju miasta. Obiekt może sprzyjać – poprzez skupienie w jednym miejscu, obok Urzędu Miasta wielu działalności usługowych – usprawnieniu procesów businessowych jak obsługa prawna i finansowa, usługi handlowe, doradcze itp. Stworzenie takiego obiektu o wysokich walorach architektonicznych może znacznie ożywić centrum miasta i korzystnie wpłynąć na prestiż Bolesławca w regionie.

Oprócz funkcji mogących odegrać korzystną rolę w zakresie organizacji procesów gospodarczych a także w budowie znaczenia Bolesławca poprzez promowanie jego rozwoju i wizerunku, konieczne jest odrębne omówienie przedmiotowej inwestycji jako obiektu zawierającego ok. 3 500 m² skoncentrowanej powierzchni sprzedażowej. Zgodnie z ustawą z dn. 13 lipca 2000r. o zmianie ustawy o zagospodarowaniu przestrzennym – zwanej dalej w niniejszym tekście „Ustawa”¹, plan miejscowy zawierający obiekty o wielkości powierzchni sprzedażowej pow. 2000 m² – przed przedstawieniem go do uchwalenia przez Radę Miasta – powinien posiadać opracowaną prognozę skutków budowy takiego obiektu z punktu widzenia jego wpływu na istniejącą sieć

¹ Ustawa z dn. 13 lipca 2000 r. o zmianie ustawy o zagospodarowaniu przestrzennym a w szczególności „... wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 10:

a) w ust. 1 w pkt 1 po wyrazie „zagospodarowania”, dodaje się wyrazy „w tym tereny, które mogą być przeznaczone pod budowę obiektów handlowych o powierzchni sprzedażowej powyżej 2 000 m² – w gminach o liczbie mieszkańców do 20 000, oraz o powierzchni sprzedażowej powyżej 2 000 m² – w gminach o liczbie mieszkańców ponad 20 000.”;

b) ust. 2 otrzymuje brzmienie:

„2. Do projektu miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego zarząd gminy dołącza prognozę skutków wpływu ustaleń planu na środowisko przyrodnicze oraz, w przypadku ustaleń w planie terenów, które mogą być przeznaczone pod budowę obiektów handlowych, o których mowa w ust. 1 pkt. 1, prognozę skutków budowy tych obiektów dla rynku pracy, komunikacji, istniejącej sieci handlowej oraz zaspokojenia potrzeb i interesów konsumentów, a także opinię zarządu powiatu, zarządu gmin sąsiednich i powiatowego (miejskiego) rzecznika konsumentów, dotyczącą budowy tego obiektu.”; ...”.

handlową, rynek pracy, komunikację w mieście a także potrzeby i interesy konsumentów. Oprócz uwarunkowań formalnych prognoza taka wydaje się być potrzebna z uwagi na sygnalizowane obawy i zastrzeżenia różnych grup społecznych, posiadających odrębne i niesprzyjające inwestycji obawy przed jej skutkami.

Struktura sieci handlowych – zwłaszcza w krajach wyżej rozwiniętych – ulega dynamicznym zmianom. Zwiększa się udział dużych jednostek handlowych prowadzących działalność w oparciu o wielkopowierzchniowe hale. Jednostki te tworzą najczęściej sieci regionalne, krajowe i międzynarodowe. Zwiększające się znaczenie dużych jednostek handlowych wynika z przewagi nad innymi jednostkami dotyczącej większości głównych czynników decydujących o miejscu na rynku handlowym, a zatem: lokalizacji, jakości usługi, cen, różnorodności towarów i innych.

Szeroki zakres działania i kompleksowość usług umożliwia dużym jednostkom obniżenie kosztów własnych, co z kolei pozwala im na stosowanie niższych cen sprzedaży oferowanych towarów. W tych okolicznościach rosnące znaczenie dużych jednostek i rozwijanie ich działalności wymusza zmianę dotychczasowych struktur sieci jednostek handlowych. Jednak oprócz ewidentnie korzystnego wpływu na podniesienie jakości usług i zaspokojenie potrzeb i interesów konsumentów, zmiany strukturalne wynikające z rosnącej roli i udziału dużych jednostek handlowych w obrocie mogą również wywołać negatywne zjawiska w lokalnych układach gospodarczych. Miedzy innymi może zaistnieć zbyt drastyczne pogorszenie się warunków małych jednostek handlowych, istotny spadek ilości miejsc pracy, niekorzystne zmiany w obciążeniu komunikacji lokalnej itp.

Z tego właśnie względu wprowadzony został ustawowy obowiązek opracowania prognoz skutków budowy i działalności dużych jednostek handlowych. W prognozie powinny być uwzględnione skutki dla: rynku pracy, istniejącej sieci handlowej, komunikacji, zaspokojenia potrzeb i interesów konsumentów. Interesująca może być również analiza innych – korzystnych dla miasta, – aspektów łączących się z budową dużych obiektów handlowych.

1.2 Cel i zakres opracowania prognozy.

Podstawowym celem prognozy jest przedstawienie władzom miasta informacji dotyczących tych skutków powstania w mieście dużego obiektu handlowego, które można przewidzieć na podstawie posiadanego rozpoznania w zakresie lokalnego rynku na artykuły konsumpcyjne, istniejącego w Bolesławcu rynku pracy, działającej sieci jednostek handlowych, układu komunikacyjnego oraz potrzeb i interesów konsumentów.

Zakres opracowania wynika przede wszystkim z „Ustawy” dotyczącej konieczności opracowania prognozy skutków wpływu nowego obiektu na rynek pracy, istniejącą sieć handlową, funkcjonowanie układu komunikacyjnego a także potrzeb i interesów konsumentów. Uważa się za celowe określenie oprócz wymienionych powyżej aspektów – również przewidywany wpływ tej inwestycji na konkurencyjność i prestiż miasta, mające poważny wpływ na powodzenie całokształtu zamierzeń związanych z rozwojem gospodarczym miasta i tym samym z poprawą sytuacji materialnej jego mieszkańców.

W opracowaniu wykorzystane zostały wszystkie dostępne informacje potrzebne do określenia z dużym prawdopodobieństwem dające się przewidzieć skutki działalności nowego obiektu a przede wszystkim jego części handlowej. Uwzględnione zostały dane statystyczne, jak też informacje pochodzące z Urzędu Miasta, Rzecznika Konsumentów przy Urzędzie Starostwa Powiatowego, stowarzyszeń zawodowych i gospodarczych. Wykorzystano również przykłady i porównania pochodzące zarówno z krajów rozwiniętych, jak i kolejnych faz rozwoju handlu w Polsce w okresie przechodzenia z systemu centralnego planowania do gospodarki rynkowej, dostępne w materiałach instytucji naukowych zajmujących się handlem, rynkiem i podmiotami działającymi w tym zakresie (Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji).

Wykorzystane zostały metody szacowania rynku i jego zależności, wymienione zarówno w publikacjach tych jednostek, jak też w literaturze zagranicznej.

Jednym z głównych zagadnień wymagających określenia w niniejszej prognozie obrotów i zatrudnienia istniejącej sieci handlowej jakie nowy obiekt handlowy jest w stanie „odebrać” działającym do tej pory jednostkom. Otóż nie ma w literaturze,

ani nie określają tego wyniki dotychczasowych badań prowadzonych w Polsce przez instytucje naukowe i badawcze, wskaźników redukcji zatrudnienia w istniejącej sieci handlowej, uniwersalnych współczynników wykorzystania powierzchni sprzedaży itp. relacji nadających się do zastosowania w konkretnym miejscu i czasie. Na wielkość takich przeliczników ma wpływ bardzo dużo czynników, jak m.in. stopień rozdrobnienia sieci handlowej, jej zlokalizowanie na obszarze objętym analizą, jakość obsługi, jakość i rodzaj asortymentu, wielkość popytu itd.

Dlatego też konieczna jest analiza konkretnych uwarunkowań problemów przeobrażeń sieci handlowej w Bolesławcu, co zawarto poniżej w opracowaniu.

1.3 Analizowane i omawiane zagadnienia ogólne.

W opracowaniu starano się znaleźć odpowiedzi – oparte na analizie posiadanych informacji – na najważniejsze pytania dotyczące skutków budowy dużego obiektu usługowo-handlowego w centrum miasta Bolesławca na terenach komunalnych, zawartych w granicach ulic Asnyka, Bielskiej, Miarki i Łukaszewicza.

a) w zakresie wymogów „Ustawy „:

- ☐ czy budowa obiektu usługowo-handlowego stworzy poważne zagrożenia dla sieci handlowej istniejącej w Bolesławcu?
- ☐ czy dzięki tej inwestycji powstaną dodatkowe miejsca pracy czy też powiększą się trudności na miejscowym rynku pracy?
- ☐ czy zaistnieją trudności komunikacyjne w mieście?
- ☐ jakie powstaną nowe uwarunkowania dla spełnienia potrzeb konsumentów?
- ☐ czy poprawią się warunki dla zaspokojenia interesów konsumentów?

b) w zakresie dodatkowych aspektów, nie wymienionych w „Ustawie“:

- ☐ czy określona wyżej inwestycja sprzyjać będzie rozwojowi miasta i jego pozycji w regionie?
- ☐ czy w/w inwestycja negatywnie wpłynie na warunki ekologiczne wgl. rekreacyjne dla mieszkańców miasta?

2. INFORMACJE I ZAŁOŻENIA DOTYCZĄCE ANALIZOWANEGO OBIEKTU.

Inwestycja będąca przedmiotem opracowania przewidziana jest do realizacji na terenie będącym własnością gminy o pow. ponad 2 ha, zawartym między ulicami Asnyka, Bielska, Karola Miarki, i Łukaszewicza. Teren ten był od wczesnych lat 70-tych przeznaczony w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego na budowę centrum usługowo-handlowego. To przeznaczenie terenu potwierdzono uchwałą Rady Miejskiej z dn. 27. 03.01. Zarząd Miasta w dn. 17.05.01 uchwalił ogłoszenie przetargu na oddanie w/w terenu w wieczyste użytkowanie inwestorowi, który zrealizuje obiekt o wysokich walorach architektonicznych zawierający m.in.:

- część handlową, w tym do 3 500 m² powierzchni do sprzedaży artykułów spożywczych oraz 15% pow. użytkowej całego obiektu jako mniejsze lokale do wynajęcia miejscowym kupcom,
- część gastronomiczną – w tym „fast food”, kawiarnia i restauracja,
- część przeznaczoną dla podmiotów świadczących usługi bankowe, finansowe, turystyczne, prawnicze, doradcze itd.

Obiekt powinien spełniać wymogi nowoczesnego budynku z zastosowaniem współczesnych rozwiązań technologicznych, przystosowany do wykorzystania nowoczesnych środków łączności.



Rys. 2. 1 Wyrys z planu miasta Bolesławiec w skali 1:5000 z zaznaczoną lokalizacją terenu przewidzianego pod budowę CENTRUM USŁUGOWO - HANDLOWEGO.

3. ANALIZA ISTNIEJĄCEJ SIECI HANDLOWEJ W OBSZARZE WPLYWU PLANOWANEGO OBIEKTU HANDLOWEGO.

Analiza ilościowa sieci handlowej w mieście została dokonana w oparciu o system rejestracji statystycznej podmiotów gospodarczych REGON wg 3 kategorii zatrudnienia:

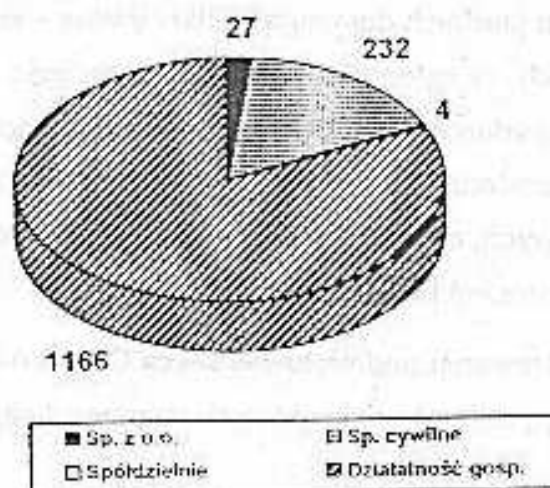
- Podmioty małe – 1-9 zatrudnionych
- Podmioty średniej wielkości – 10-49 zatrudnionych
- Podmioty duże – 50-249 zatrudnionych

Są to podmioty zarejestrowane w sekcji G klasyfikacji EKD – „Handel hurtowy i detaliczny; Naprawy pojazdów mechanicznych, motocykli oraz artykułów przeznaczenia osobistego i użytku domowego”.

Spośród 1429 zarejestrowanych jednostek handlowych w mieście Bolesławcu: 27 to spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, 232 to spółki cywilne, 4 spółdzielnie i aż 1166 podmiotów prowadzących indywidualną działalność gospodarczą osób fizycznych².

Rys. 3.1

Handlowe jednostki gospodarcze zarejestrowane w systemie REGON wg formy prawnej w mieście Bolesławiec



² Wykaz zarejestrowanych jednostek w systemie REGON może być obarczony pewnymi błędami wynikającymi z opóźnień w zgłaszaniu likwidowanych jednostek.

W kategorii podmiotów małych (od 1 do 9 zatrudnionych) zarejestrowanych jest 1403 podmioty, w kategorii podmiotów średnich (od 10 do 49 zatrudnionych) 22 podmioty, a kategorii podmiotów dużych (od 50 do 249 zatrudnionych) jedynie 4 podmioty. Są to spółdzielnie, z których jedynie PSS SPOŁEM stanowi podmiot w istotny sposób działający w sferze sieci handlowej³.

Tablica 3.1

Podmioty gospodarcze wg EKD o liczbie zatrudnionych pow. 50 osób

Nazwa podmiotu	EKD	Rok założenia
SPÓŁDZIELNIA STW W BOLESŁAWCU	5050	1976
SPÓŁDZIELNIA HANDLOWO-USŁUGOWA W BOLESŁAWCU	5138	1990
G. S. "SAMOPOMOC CHŁOPSKA" BOLESŁAWIEC	5211	1975
PSS "SPOŁEM" BOLESŁAWIEC	5227	1982

EKD 5050 – Sprzedaż detaliczna paliw do pojazdów samochodowych

EKD 5138 – Nie wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa żywności, napojów i wyrobów tytoniowych.

EKD 5211 – Sprzedaż detaliczna w nie wyspecjalizowanych sklepach z przewagą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych.

EKD 5227 – Pozostała sprzedaż detaliczna żywności, napojów i wyrobów tytoniowych w wyspecjalizowanych sklepach.

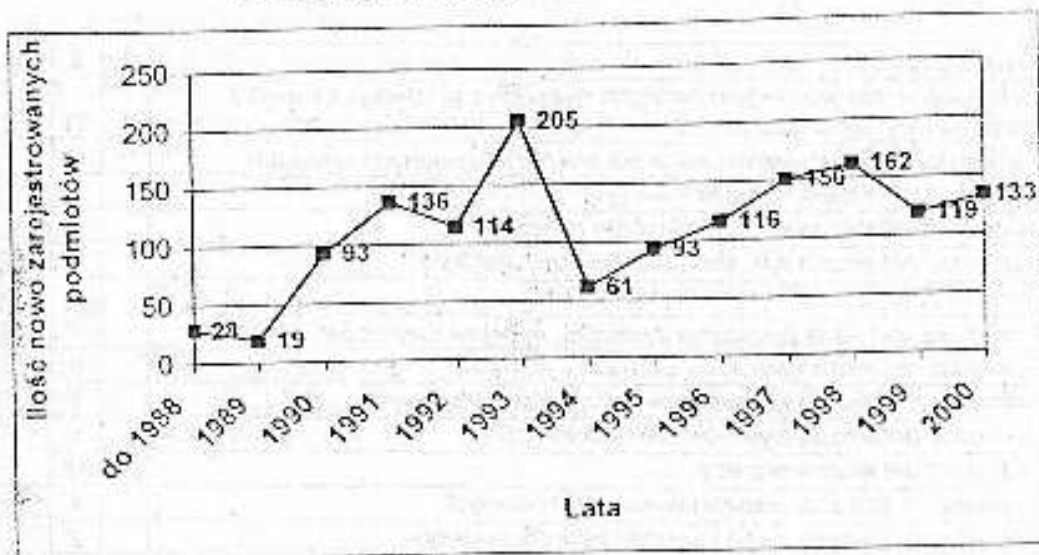
W kategorii firm średnich dominują spółki cywilne – jest ich 14 na 22 wszystkich zarejestrowanych. W kategorii firm małych większość (1162) to indywidualna działalność gospodarcza, 218 to spółki cywilne i 23 spółki z o.o. Struktura podmiotów gospodarczych świadczy o dużym rozdrobnieniu i niskim udziale spółek kapitałowych, co bardzo często nie stwarza możliwości rozwoju oraz wykazuje niski stopień koncentracji kapitału.

Dynamika powstawania podmiotów w sekcji G była największa w latach dziewięćdziesiątych, pod koniec których zaznaczył się jej niewielki spadek.

³ Pozostałe posiadają mały potencjał świadczonych usług wzgl. Prowadzą działalność handlową w specyficznych sektorach jak np. paliwa.

Rys 3.2

Jednostki handlowe nowo zarejestrowane w systemie REGON
w mieście Bolesławiec od 1988 roku.



Najwięcej podmiotów gospodarczych (302 podmioty) prowadzi działalność gospodarczą w kategorii 5262 – „Sprzedaż detaliczna prowadzona na bazarach i targowiskach”, w kategorii 5211 (152 podmioty) – „Sprzedaż detaliczna w nie wyspecjalizowanych sklepach z przewagą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych” oraz w kategorii 5248 (144 podmioty) – „Pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach). W grupie podmiotów których ilość mieści się w przedziale od 50-100 dominują podmioty zajmujące się sprzedażą detaliczną odzieży (5242 EKD – 91 podmiotów), pozostałą sprzedażą detaliczną w nie wyspecjalizowanych sklepach (5212 EKD – 84 podmioty), pozostałą sprzedażą hurtową (5170 EKD – 83 podmioty) oraz obsługą i naprawą pojazdów mechanicznych (5020 EKD – 54 podmioty). Z punktu widzenia konkurencji podmiotowej w stosunku do planowanego obiektu handlowego szczególną uwagę należy zwrócić na działalność gospodarczą w zakresie handlu detalicznego prowadzoną w stacjonarnych obiektach. Chodzi tu głównie o grupy od 521 do 524 EKD (wgł. Klasyfikacji Wyrobów i Usług GUS).

Tablica 3. 2

Handlowe jednostki gospodarcze zarejestrowane w systemie REGON wg kategorii EKD i formy prawnej w mieście Bolesławiec

Forma prawna	1	2	3	4	Suma
Sprzedaż w nie wyspecjalizowanych sklepach z przewagą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych	1	21	1	135	158
Pozostała sprzedaż detaliczna w nie wyspecjalizowanych sklepach		12		72	84
Sprzedaż detaliczna owoców i warzyw		2		8	10
Sprzedaż detaliczna mięsa i wyrobów mięsnych		4		8	12
Sprzedaż detaliczna ryb, skorupiaków i mięczaków				2	2
Sprzedaż detaliczna wyrobów tytoniowych				1	1
Pozostała sprzedaż detaliczna żywności, napojów i wyrobów,		7	1	17	25
Sprzedaż detaliczna wyrobów farmaceutycznych		6		8	14
Sprzedaż detaliczna kosmetyków i artykułów toaletowych		4		9	13
Sprzedaż detaliczna wyrobów włókienniczych		2		5	7
Sprzedaż detaliczna odzieży	1	18		72	91
Sprzedaż detaliczna obuwia i wyrobów skórzaných		4		8	12
Sprzedaż detaliczna mebli i sprzętu oświetleniowego		7		19	26
Sprzedaż detaliczna artykułów i sprzętu gospodarstwa domowego oraz artykułów radiowo-telewizyjnych		6		10	16
Sprzedaż detaliczna drobnych wyrobów metalowych, farb i szkła				5	5
Sprzedaż detaliczna książek, gazet i artykułów piśmiennych		2		19	21
Pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach	1	34		109	144

Oznaczenia:

1- spółka z o.o., 2 – spółka cywilna, 3 – spółdzielnia, 4 – indywidualna działalność gospodarcza

Stanowią one według ewidencji EKD 641 (669 jest łącznie ze sprzedażą towarów używanych) podmiotów posiadających siedzibę w Bolesławcu. Dominuje wśród nich sprzedaż żywności, napojów, wyrobów tytoniowych, odzieży, mebli i sprzętu oświetleniowego, książek, gazet i artykułów piśmienniczych tj. towarów, które będą prawdopodobnie przedmiotem handlu w projektowanym obiekcie. Należy podkreślić, że ilość osób (klientów) przypadająca na 1 sklep w Bolesławcu wynosi 65 osób i jest niższa niż średnia w Polsce i w województwie dolnośląskim (91 osób). Świadczy to dużym rozdrobnieniu sieci handlowej w mieście. Można tu wyrazić opinię, że bez względu na to, czy duży projektowany obiekt handlowy będzie budowany w centrum Bolesławca, czy nie, na pewno – biorąc pod uwagę rozdrobnienie sieci handlowej w Bolesławcu oraz odbywający się proces

restrukturyzacji sieci handlowej w Polsce – dojdzie do znacznych zmian jej struktury w Bolesławcu w najbliższym okresie⁴.

Należy dodać, że w niedługim czasie rozpocznie działalność duży obiekt handlowy o pow. ok. 5000 m² usytuowany przy ul. 10 marca.

4. OKREŚLENIE WIELKOŚCI POPYTU I OBSZARU RYNKU.

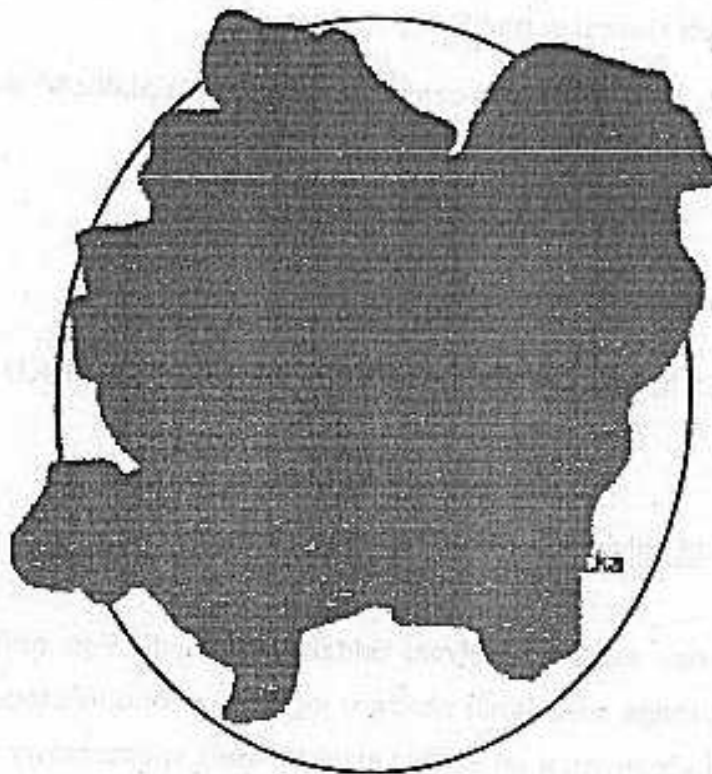
4.1 Zasięg oddziaływania planowanego obiektu usługowo-handlowego.

Prognoza skutków wpływu oddziaływania dużego obiektu handlowego na otoczenie wymaga ustalenia obszaru jego prawdopodobnego wpływu zarówno w sensie geograficznym, a co za tym idzie również wartościowym i ilościowym.

Ze względu na wielkość omawianej placówki handlowej oraz jej lokalizację należy przyjąć do analizy trzy obszary geograficzne wpływu:

- Obszar rynku lokalnego (miejski): Bolesławiec jako centrum administracyjne, kulturalne, edukacyjne, gospodarcze, lokalizacja centralna w powiecie, największa koncentracja mieszkańców (potencjalnych klientów), silny efekt przyciągania
- Obszar gminy Bolesławiec: bezpośrednie sąsiedztwo, rynek lokalny, obszar ściśle związany z miastem Bolesławiec.
- Obszar rynku regionalnego (powiat): czynniki mające wpływ na rozwój powiatu, podmiotów gospodarczych, tworzenia miejsc pracy, dochodów ludności oraz inwestycji decydujących o rozwoju powiatu - obszar oddziaływania placówki handlowej.

⁴ O ile obecnie wykazywana liczba sklepów w Bolesławcu nie jest zafałszowana na wskutek nie zgłaszania przez właścicieli faktu zaprzestania działalności.



Rys. 4. 1 Obszar geograficzny rynku planowanego obiektu.

Przyjęcie takiego obszaru wpływu wynika z kilku przesłanek:

- Bolesławiec jako centrum administracyjne, kulturalne, polityczne i społeczne jest naturalnym rejonem przyciągania mieszkańców powiatu,
- Powstanie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych powodować będzie zatrzymanie odpływu wydatków poza obszar zamieszkania mieszkańców powiatu. W tej chwili z powodu braku pełnej oferty handlowej część z nich dokonuje zakupów w sąsiednich ośrodkach (Legnica, Wrocław Jelenia Góra, a nawet w Zgorzelecu po stronie niemieckiej).
- Niewielka część wydatków konsumpcyjnych może być przyciągana z rejonu Lwówka Śląskiego, jednak część wydatków konsumpcyjnych szczególnie z rejonu Nowogrodzkiego będzie realizowana poza obszarem Bolesławca (Zgorzelec i Görlitz)
- Bolesławiec jako miejsce dokonywania zakupów bardziej specjalizowanych posiada dużą konkurencję w promieniu 50 km w postaci

takich centrów jak Legnica czy Jelenia Góra oraz obszar przygraniczny po obu stronach (Zgorzelec). Należy jednak założyć, że blisko godzinny dojazd będzie stanowił wystarczającą barierę dla większości mieszkańców powiatu, tym bardziej że przyszła oferta handlowa nie będzie odbiegać od oferty handlowej ośrodków konkurencyjnych.

Powstanie obiektu handlowego będzie miało wpływ na wiele obszarów aktywności społecznej i ekonomicznej na terenie miasta i powiatu.

Zakres oddziaływania można odnieść do następujących obszarów:

- ☐ Sieć handlowa
- ☐ Rynek pracy
- ☐ Ilość nabywców odwiedzających Bolesławiec
- ☐ Zaspokojenie potrzeb i interesów mieszkańców

Wpływ na sieć handlową oraz na rynek pracy można określić wyliczając wielkość potencjalnych przychodów pieniężnych generowanych przez przyszły obiekt handlowy i udział w rynku, czyli na wielkość wydatków na towary stanowiące asortyment w przyszłym obiekcie handlowym. Z uwagi na brak informacji co do szczegółowej struktury asortymentowej w przyszłym obiekcie, dokonano ogólnego podziału, zgodnego z kategoriami wydatków konsumpcyjnych. Pozwoli to na ocenę stopnia wpływu na dochody istniejącej sieci handlowej, a tym samym na rynek pracy.

Tablica 4.1

Struktura ludności zamieszkanej na obszarze wpływu przyszłej placówki handlowej

Wyszczególnienie	31.12.1999	31.03.2000	Struktura
POWIAT ogółem – wielkość rynku	89 760	90 039,0	100%
Z tego:			
Bolesławiec (M)	43 791	43 927,1	48,8%
Nowogrodzic	14 793	14 839,0	16,5%
- miasto	4 070		
Bolesławiec (G)	11 425	11 460,5	12,7%
Gromadka	5 867	5 885,2	6,5%
Osiecznica	6 365	6 384,8	7,1%
Warta Bolesławiecka	7 519	7 542,4	8,4%

Dane GUS i obliczenia własne

Obliczeń dla roku 2000 dokonano na podstawie danych GUS dla ogólnej liczby ludności powiatu, a następnie przeniesiono strukturę dla poszczególnych gmin i miast z roku 1999.

Ilość potencjalnych klientów, a tym samym wielkość rynku ograniczono z przyczyn wymienionych powyżej do obszaru powiatu.

4.2. Określenie wielkości rynku przyszłego obiektu handlowego.

Przy określeniu wielkości rynku oraz sprzedaży generowanej przez przyszły obiekt handlowy posłużono się kilkoma metodami, pozwalającym na porównanie uzyskane wielkości.

Pierwsza metoda polega na określeniu wielkości wydatków w zakresie asortymentu oferowanego przez obiekt handlowy w obrębie potencjalnego zdefiniowanego rynku. Przy określeniu tej wielkości wykorzystane zostały dane GUS na temat struktury wydatków w roku 1999 dla ludności województwa dolnośląskiego i zmodyfikowane o wskaźniki inflacji (10,1% za rok 2000).

Struktura asortymentowa przyszłego obiektu handlowego będzie obejmować:

Tablica 4.2.

Wielkość wydatków w zakresie zakładanego asortymentu w przyszłym obiekcie handlowym

Rodzaj wydatków (wg klasyfikacji GUS)	Wartość w zł. na 1 osobę na miesiąc
Towary i usługi konsumpcyjne	642,51
Zywność i napoje bezalkoholowe	190,24
Zywność	177,82
Pieczywo i produkty zbożowe	28,79
Mięso	57,58
Ryby	5,08
Mleko, sery, jaja	27,10
Oleje i pozostałe tłuszcze	11,29
Owoce	10,73
Warzywa	20,32
Cukier, dżem, miód, czekolada i wyroby cukiernicze	11,29
Pozostałe art. Żywnościowe	5,65
Napoje bezalkoholowe	12,42
Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	16,36
Odzież i obuwie	35,62
Środki czystości i higieny	14,85
Razem wydatki na 1 osobę związane z planowanym asortymentem w nowym obiekcie handlowym	257,07

Dane GUS i obliczenia własne.

Algorytm obliczenia wielkości rynku wygląda następująco:

$$\begin{aligned}
 & \text{Wydatki na 1 mieszkańca w województwie dolnośląskim w zł. w 2000 r. w zakresie} \\
 & \quad \text{asortymentu w planowanym obiekcie handlowym (257,07)} \\
 & \quad (x) \\
 & \text{Ilość mieszkańców będących w zasięgu oddziaływania obiektu handlowego} \\
 & \quad (90\,039 \text{ osób}) \\
 & \quad = \\
 & \text{Wielkość rynku} - 257,07 \times 90\,039 = \underline{23\,146\,549,93 \text{ zł.}} \\
 & \text{Co stanowi rocznie wartość } \underline{277\,758\,599,13 \text{ zł.}}
 \end{aligned}$$

Wg podziału rynku na trzy obszary wpływu, a mianowicie:

I Obszar – powiat

II Obszar – miasto i gmina Bolesławiec

III Obszar – miasto Bolesławiec

dokonano wyliczeń wartości wydatków dokonywanych w w/w 3 strefach.

Tablica 4.3

**Wielkość wydatków realizowanych przez ludność zamieszkałą w 3 strefach
wpływu przyszłego obiektu handlowego**

Dane za 2000 r.			
Wydatki miesięczne w powiecie	23 146 549,93 zł		
Ilość osób w powiecie	90 039,00		
Wydatki na 1 osobę	257,07 zł		
Wydatki rocznie (wielkość rynku) I strefa	277 758 599,13 zł	100%	
Ilość osób w mieście i gminie Bolesławiec	55 216,00		
Wydatki miesięczne	14 194 514,61 zł		
Wydatki roczne II strefa	170 334 175,29 zł	61,32%	
Miasto Bolesławiec	43 927,10		
Wydatki miesięczne	11 292 448,98 zł		
Wydatki roczne III strefa	135 509 387,71 zł	48,79%	

Należy zauważyć, że wydatki mieszkańców obszaru miasta Bolesławca (III strefa) stanowią blisko 50% wydatków dokonywanych przez ludność w powiecie bolesławieckim (I strefa).

Druga metoda polega na określeniu wielkości rynku oraz sprzedaży w przyszłym obiekcie handlowym na podstawie sprzedaży detalicznej na badanym obszarze oraz wskaźników sprzedaży na 1m² powierzchni sprzedażowej realizowanej przez

podobne placówki. Przy określeniu tej wielkości wykorzystane zostały dane GUS oraz porównywalne wskaźniki z dostępnych źródeł i informacji rynkowych.

Tablica 4.4.

Dane GUS za 1999 rok.	Polska	woj. dolnośląskie
Ilość sklepów	450 232	32 304
Średnia powierzchnia sprzedażowa sklepu	54,9	58
Liczba osób/1 sklep	91	92
Pow. sprzedażowa w m ² /1000 mieszkańców	583	625

Dane GUS i obliczenia własne

Z uwagi na fakt, że do roku 2000 nie istniały w Bolesławcu oraz w powiecie wielkopowierzchniowe obiekty handlowe dlatego do dalszych obliczeń przyjęto wskaźnik średniej powierzchni sprzedażowej statystycznego obiektu handlowego na poziomie 55 m². Wskaźnik ten dla województwa dolnośląskiego wynosi 58 m² i jest wyższy z uwagi na kilkuprocentowy udział w powierzchni sprzedażowej wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Ilość obiektów handlowych określono na podstawie ewidencji REGON i analiz dokonanych wcześniej. Stąd ilość placówek handlowych została określona w ilości 669 (641 – jednostki sprzedaży detalicznej oraz 28 sprzedaż detaliczna towarów używanych). Kolejnym elementem koniecznym do obliczenia sprzedaży w sieci handlowej w Bolesławcu jest średnia sprzedaż z 1 m² powierzchni sprzedażowej. W tym celu posłużono się informacjami dotyczącymi 50 największych sieci handlowych opublikowanymi w roku 1998 przez IRWiK (Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji). Na tej podstawie ustalono średnią sprzedaż z m² pow. sprzedażowej przyjętą do dalszych analiz.

Spośród kilkunastu analizowanych sieci handlu detalicznego wyodrębnić można dwie grupy firm: firmy polskie i zagraniczne. Wydajność powierzchni sprzedażowej w przypadku sieci polskich waha się od 243 zł/m² (PSS Spółem Opole) do 1072,2 (PSS Spółem Białystok). Wśród sieci zagranicznych wartości te są znacznie większe, ale rozpiętości również. I tak Jumbo Jeronimo Martins sp. z o.o. odnotowała wydajność na poziomie 416 zł/m², Tesco-Savia sp. z o.o. odnotowała wydajność na poziomie 762 zł/m², a Billa Polen sp. z o.o. na poziomie 1969 zł/m².

Tablica 4.5

**Średnie wskaźniki w wybranej grupie sieci handlowych
w Polsce w 1997 roku.**

W roku 1997	Pow. sprzedażowa w tys. m ²	Liczba sklepów	Obroty w mln zł.	Pow.sprze d/1 sklep	Obroty na rok/1m ²	Obroty na 1 m ² na miesiąc
Średnie obroty na 1m ² ogółem	602,9	1290	5313	467,4	8812,4	734,4
Średnie obroty na 1 m² w polskich sieciach	302,3	941	1154	321,3	3817,4	318,1

Opracowania własne na podstawie Handel 8/98.

Do dalszych analiz przyjęto średnia sprzedaż z 1 m² powierzchni sprzedażowej na poziomie 400 zł. miesięcznie (wartość 318,1 powiększono o średnio 10% rocznego wzrostu sprzedaży detalicznej rejestrowanej przez GUS).

Tablica 4.6.

Analiza ilościowa sieci handlowej w mieście Bolesławiec (2000 r.)

Bolesławiec	
Liczba ludności	43 927,1
Liczba osób na 1 sklep	5,66
Liczba sklepów	669
Przeciętna pow. sprzedażowa m ²	55
Ogólna powierzchnia sprzedażowa m²	36 795
Sprzedaż ogółem w sieci/miesiąc	14 718 000 zł.
Sprzedaż ogółem w sieci/rok	176 616 000 zł.
Na 1 mieszkańca miasta/miesiąc	335 zł.
Na 1 mieszkańca miasta/rok	4 021 zł.

Opracowanie własne na podstawie GUS.

4. 3 Porównanie wyników obliczeń i podsumowanie.

Porównanie wyników obliczeń wg metody popytowej i podażowej pokazuje, że sprzedaż generowana przez istniejącą sieć handlową w Bolesławcu praktycznie pokrywa się z wydatkami ludności Bolesławca (176 616 000 zł. sprzedaż, a 135 509 387,71 zł wydatki). Biorąc jednak pod uwagę wydatki ludności miasta i gminy Bolesławiec to są one zbliżone (170 334 175,29 zł.). Różnice wynikają z zakwalifikowania wszystkich placówek handlowych, w których

dokonywane sprzedaży nie tylko asortymentu przyjętego do analizy wydatków. Zakres działalności obiektów handlowych ujętych w ewidencji REGON jest szerszy. Podmioty handlowe wskazują w systemie REGON jedynie podstawowy (główny) zakres działalności pomijając pozostałe zakresy działania. Najważniejsze jednak jest to, że wielkość potencjalnego rynku (powiat) to ok. 277 758 599 zł, a jedynie jego część jest generowana w mieście Bolesławiec. Wydatki mieszkańców miasta i gminy Bolesławiec stanowią ok. 60% wydatków mieszkańców powiatu. Pozostałe ok. 40% jest tylko w niewielkim stopniu absorbowane przez sieć handlową w powiecie co oznacza, że reszta zakupów jest dokonywana poza powiatem, w sąsiednich, konkurencyjnych ośrodkach handlowych – jak Legnica, Wrocław, Jelenia Góra, Zgorzelec i innych. Stanowi to rocznie kwotę ok. 107 004 573 zł.

Przyjmując średnie przychody z 1 m² powierzchni sprzedażowej można obliczyć wielkość „dodatkowej” powierzchni, która powinna powstać w Bolesławcu, i która mogłaby przyjąć dodatkowe wydatki realizowane dotychczas poza obszarem zamieszkania ludności powiatu.

Tablica 4.7.

Wielkość „dodatkowej” powierzchni sprzedażowej pozwalającej na wchłonięcie wydatków realizowanych dotychczas w konkurencyjnych ośrodkach handlowych (ok. 107 mln zł. rocznie) przy założonej efektywności sprzedaży z m² powierzchni sprzedażowej

Potencjalna efektywność sprzedaży na 1m ² w zł./miesiąc	400	600	800	1000	1200
Ilość dodatkowej pow. sprzedażowej w m ²	22 292,62	14 861,75	11 146,31	8 917,05	7 430,87

Zródło: obliczenia własne.

Powyższe zestawienie pokazuje na związek pomiędzy założoną wydajnością sprzedaży z 1m² powierzchni sprzedażowej a ilością dodatkowych metrów pow. sprzedażowej mogącej wchłoniąć 40% wydatków nie dokonywanych w sieci handlowej miasta Bolesławiec. I tak np. powstanie nowych dwóch obiektów handlowych o łącznej powierzchni sprzedażowej ok. 8,5 tys. m² (niedługo otwierany market Hypernova oraz projektowany obiekt w centrum miasta) może przejąć w zależności od realizowanej sprzedaży z 1m² bez „naruszenia” wydatków

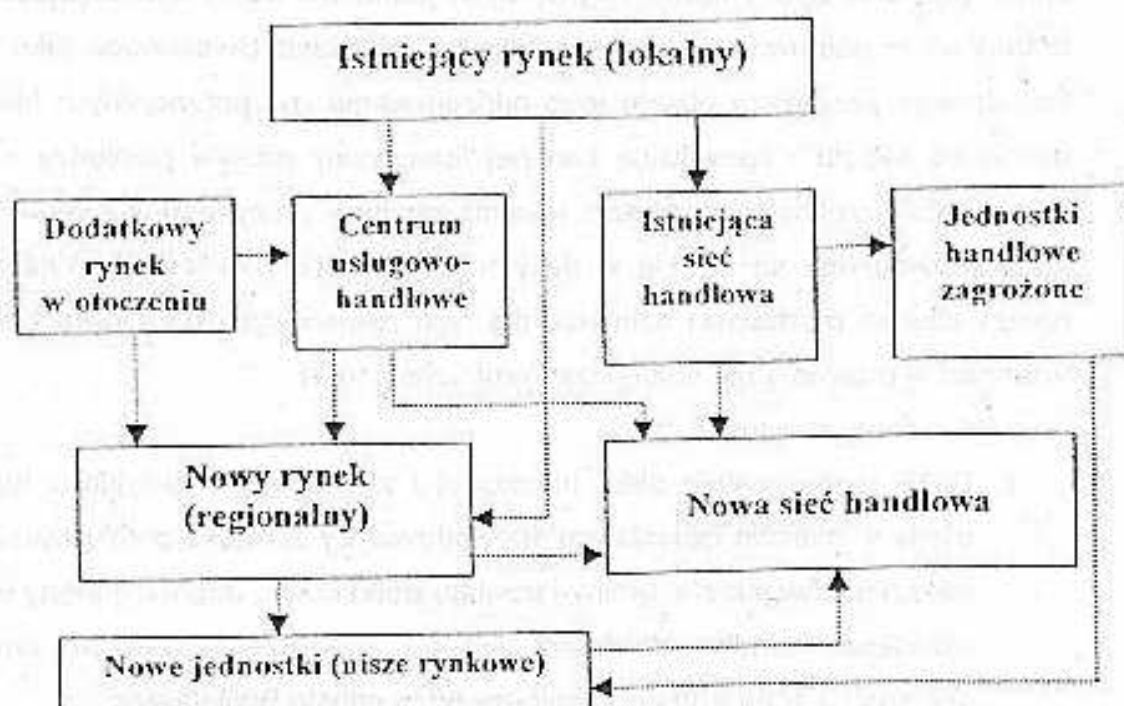
ludności miasta i gminy Bolesławiec od 30% do 90% „dodatkowego” popytu „przenieszonego” przez ludność spoza miasta i gminy Bolesławiec.

Tablica 4.8.

Wielkość sprzedaży przy dodatkowej powierzchni sprzedażowej i wariantowej efektywności sprzedaży z m² pow. sprzedażowej w zł.

Sprzedaż w zł. na m ² pow. sprzedażowej	400	600	800	1000	1200
Miesięczna sprzedaż	2 800 000	4 200 000	5 600 000	7 000 000	8 400 000
Roczna sprzedaż	33 600 000	50 400 000	67 200 000	84 000 000	100 800 000
Udział w wydatkach realizowanych poza obszarem powiatu	31,4%	47,1%	62,8%	78,5%	94,2%

Stworzenie konkurencyjnej oferty handlowej w stosunku do innych ośrodków handlowych zlokalizowanych poza obszarem powiatu pozwoli na przyciągnięcie tych wydatków do sieci handlowej Bolesławca (rysunek 4.2).



Powstanie nowych obiektów handlowych może również – choć nie musi – mieć ujemny wpływ na istniejącą sieć handlową, a szczególnie na ilość zatrudnionych. Konkurencyjność dużych jednostek handlowych może sprawić, że niektóre słabsze jednostki istniejącej sieci handlowej prowadzące działalność w takim samym lub podobnym zakresie asortymentu mogą notować odczuwalne

kłopoty, a w krańcowych przypadkach mogą nie utrzymać się na rynku. Zjawisko to zaistnieje w liczącej się skali jeżeli jednostki zagrożone nie podejmą wystarczająco skutecznych wysiłków dla skorygowania swojej dotychczasowej działalności (m.in. zakresu i rodzaju asortymentu towarów i usług, poziomu cen, jakości obsługi itd.) stosownie do zaistniałej sytuacji po rozpoczęciu działalności przez duże jednostki handlowe. W przypadku osiągnięcia przez duży obiekt handlowy standardowej (przyjętej uprzednio do obliczeń 400 zł. wydajności z 1 m² powierzchni sprzedażowej na miesiąc) oraz przyjętej średniej powierzchni sklepu w istniejącej sieci na poziomie 55 m² ocenić można, że 65 sklepy (3 500 / 55) oraz ok. 128 osób (2 osoby na sklep x 64) mogą być zagrożone.

Ponieważ przewidywane zatrudnienie w nowym obiekcie handlowym kształtować się będzie w granicach 150-200 osób, to nie spowoduje to pogorszenie sytuacji na lokalnym rynku pracy. Przy założeniu, że 1m² powierzchni sprzedażowej w dużym obiekcie handlowym osiągnie wyższy poziom niż 400 zł./m² (np. 800 zł./m²) liczba zagrożonych jednostek może być większa. Należy jednak wziąć pod uwagę, że zwiększenie się roli miasta Bolesławiec jako ośrodka handlowego powiększy obszar jego oddziaływania na potencjalnych klientów w otoczeniu miasta i spowoduje bardziej intensywny napływ pieniędzy na rynek lokalny, co przenosić się będzie również na inne grupy asortymentowe niż te, które prowadzone są zwykle w dużych jednostkach handlowych. Właśnie tutaj należy szukać możliwości działania dla tych miejscowych firm, które odczuwają trudności w prowadzeniu dotychczasowej działalności.

Sumując należy stwierdzić, że:

1. Duże rozdrobnienie sieci handlowej i zbyt mała atrakcyjność handlowej oferty w mieście Bolesławcu spowodowałyby zjawisko poszukiwania przez mieszkańców miasta, gminy i powiatu Bolesławiec bogatsze oferty w innych ośrodkach handlowych (patrz pkt. 4.2 – obliczenie wielkości rynku), co pociąga za sobą transfer pieniędzy poza miasto Bolesławiec.
2. Powstanie nowych obiektów handlowych nie powinno spowodować znacznych perturbacji dla istniejącej sieci handlowej, ponieważ:
 - wielkość popytu na towary konsumpcyjne znacznie się powiększy wskutek zahamowania wydatków na towary kupowane poza terenem miasta Bolesławiec

- powiększy się obszar oddziaływania miasta jako ośrodka handlowego o bogatej ofercie, co wywoła silniejsze „ściąganie” popytu z obszaru powiatu oraz z innych miast jak Lwówek, Lubień, Nowogrodzice
- stwarza się możliwość na sprzedaż dla liczniejszej populacji popytowej innych towarów i usług.

3. Powierzchnia nowych, dużych obiektów handlowych nie będzie przekraczać 8% łącznej powierzchni jednostek handlowych w mieście – co nie odbiegać będzie od wskaźników ogólnopolskich

Wykorzystanie tych możliwości będzie jednak wymagało ze strony właścicieli i kierownictwa jednostek handlowych większej elastyczności i inicjatywności.

4. Restrukturyzacja handlu jako gałęzi gospodarki w Bolesławcu odbędzie się bez względu na to, czy udzielona będzie zgoda na budowę centrum usługowo-handlowego, czy też nie, ponieważ – jak wskazuje na to obserwacja przekształceń sieci handlowych w Polsce jest to zjawisko przebiegające bez względu na chwilowe utrudnienia np. nie ma możliwości zakazu lokalizacji obiektu poniżej 2000 m², o ile teren przeznaczony jest w planie zagospodarowania przestrzennego dla usług). Jednak opóźnienie tego procesu w Bolesławcu spowodować może nieodwracalne skutki polegające na utracie możliwości wykreowania Bolesławca na regionalne centrum handlowe zdolne obsłużyć w tym zakresie powiat oraz część powiatów i miast sąsiadujących (w tym w przyszłości pracujących w powstałej strefie rozwojowej w Nowogrodzcu). Role tę mogą przejąć miasta usytuowane w pobliżu jak Lubień, Chojnów wzgl. Złotoryja lub Lwówek.

5. Nie przewiduje się większego pogorszenia sytuacji na rynku pracy z uwagi na:

- zatrudnienie znacznej ilości ludzi w centrum usługowo-handlowym
- zwiększenie się obrotów w całej sieci handlowej miasta

5. WYNIKI BADAŃ DOTYCZĄCYCH WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH OBIEKTÓW HANDLOWYCH NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA I SZCZECINA.

5.1 Wyniki badań w zakresie działalności wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Krakowie.

Zjawisko powstawania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych nastawionych na masową sprzedaż towarów odpowiada obecnym we współczesnej ekonomii tendencjom do globalizacji gospodarki. Ostatnia dekada przyniosła znaczący rozwój sklepów wielkopowierzchniowych również na terenie Krakowa.

Jednym z pionierskich opracowań starającym się dokonać analizy i wysnuć wnioski na temat funkcjonowania sklepów wielkopowierzchniowych jest raport dotyczący analizy działalności wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na terenie gminy Kraków, przygotowany w marcu 2000 r. przez Zespół Zadaniowy ds. działalności wielkopowierzchniowych obiektów handlowych powołany przez Prezydenta Miasta Krakowa 7 grudnia 1999 r. Bezpośrednim powodem jego przygotowania były liczne skargi środowiska krakowskich kupców. Twierdzili oni, iż są poszkodowani na skutek działalności wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Zarzucali m.in. stosowanie praktyk monopolistycznych i zasad nieuczciwej konkurencji, naruszanie interesów konsumenckich oraz preferencje podatkowe. Warto podkreślić, że raport skoncentrował się głównie na ocenie oddziaływania tych obiektów handlowych na najważniejsze dziedziny życia Krakowa oraz analizie stanu przestrzegania przez nie prawa.

Do ważniejszych zadań sformułowanych przez autorów raportu należało zbadanie zależności pomiędzy wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi, a mniejszymi placówkami handlowo-usługowymi. Kupcy twierdzili bowiem, że ich funkcjonowanie powoduje bankructwo małych firm niezdolnych do konkurencji z handlowymi potentatami. Badany okres dotyczył lat 1994-1998. Wyniki raportu były następujące:

- u nie stwierdzono w nim bezpośredniej zależności pomiędzy uruchomieniem wielkopowierzchniowych obiektów handlowych a spadkiem liczby małych obiektów handlowo-usługowych w ich rejonie

- w poszczególnych branżach małych i średnich przedsiębiorstw w latach 1996-98 można było zauważyć nawet systematyczny przyrost obiektów handlowych.
- dopiero w roku 2000 nastąpił spadek liczby nowo uruchamianych placówek handlowych.
- nie stwierdzono zależności pomiędzy działalnością wielkopowierzchniowych obiektów handlowych a zmianami na lokalnym rynku pracy - głównie w zawodach związanych z prowadzeniem działalności handlowej, usługowej i wytwórczej. W takich zawodach podlega takim samym zmianom, jakie dotyczą reszty osób zarejestrowanych w Wojewódzkim Urzędzie Pracy jako bezrobotne.
- raport nie potwierdził zarzutów stosowania przez krakowskie wielkopowierzchniowe obiekty handlowe praktyk monopolistycznych; naruszenia ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ani też naruszenia przez działające w Krakowie wielkopowierzchniowe obiekty handlowe interesów konsumenckich.
- wskazano na częste stosowanie przez te obiekty handlowe zwyczaju, polegającego na przygotowywaniu do sprzedaży towarów o wadze nie będącej wielokrotnością 5 lub 10 dag, co może utrudniać klientom zorientowanie się w rzeczywistej cenie produktu. Jednakże obowiązująca ustawa o cenach nie daje możliwości ukrócenia tej praktyki.
- uprawnienia kontrolne i decyzyjne w stosunku do wielkopowierzchniowych obiektów handlowych pozostające w gestii odpowiednich inspekcji nie są w pełni wykorzystywane.
- 89 wniosków PIP dotyczyło: naruszania praw pracowniczych w zakresie zatrudniania w godzinach nadliczbowych przekraczających dopuszczalny limit roczny, pracy w weekendy bez udzielania dni wolnych w tygodniu, nieprawidłowego prowadzenia akt, nieokreślenia w umowach miejsca wykonywania pracy i nieterminowego wydawania świadectw o zatrudnieniu.

5. 2. Wyniki badania środowiska jednostek handlowych w Szczecinie dotyczące skutków działalności wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Przykład wpływu wielkopowierzchniowych sklepów na lokalny handel prezentują wyniki badań ze Szczecina opartych na badaniach bezpośrednich zagadnienia wpływu wielkopowierzchniowego obiektu handlowego, jakim jest Dom Towarowy „Real”, na sklepy znajdujące się na prawym obrzeżu Szczecina, a siecią małych sklepów spożywczych i z artykułami codziennego zakupu.

Pierwszym badaniem objęto losowo dobranych 100 sklepów detalicznych, zlokalizowanych na prawym obrzeżu Szczecina, znajdujących się wokół Domu Towarowego „Real”. Badaniem zostało objętych 60 sklepów spożywczych, 30 sklepów wielobranżowych, 5 sklepów odzieżowych, 2 sklepy z artykułami gospodarstwa domowego oraz 3 inne sklepy. Większość badanych sklepów (87%) powstała przed rozpoczęciem działalności przez DT „Real”. W próbie dominowały sklepy małe, do 50 m² powierzchni. Były również placówki relatywnie duże, w tym 1 mająca blisko 4000 m² oraz 4 o powierzchni 1000-2000 m². Oto wnioski z badań:

- tylko co 5 placówka stwierdziła, iż powstanie DT „Real” nie miało żadnego wpływu na jej sposób funkcjonowania i wyniki
- większość, stanowiąca 4/5 badanej próby, była zmuszona do podjęcia działań, które miały na celu zmniejszenie wpływu konkurencji DT „Real” bądź wykorzystanie szansy pojawienia się nowych grup klientów.
- co 3 badana placówka dokonała zmian asortymentu, przy czym co 4 zawęziła dotychczasowy asortyment, a co 10 - rozszerzyła go o nowe produkty
- istotnym magnesem przyciągającym klientów do wielkopowierzchniowych obiektów handlowych są relatywnie niższe ceny, prowadzone akcje promocyjne oraz godziny sprzedaży.
- w wyniku powstania DT „Real” 27% badanych kupców obniżyło swoje ceny, pozostali nie dokonali żadnych zmian
- co 10 placówka wydłużyła czas otwarcia, 3 placówki zmieniły godziny otwarcia, a co 2 podjęła decyzję o sprzedaży w niedzielę i święta.

- w przypadku DT „Real” w Szczecinie można stwierdzić, iż wpływ na rynek pracy nie jest widoczny, bowiem tylko 4 placówki odnotowały spadek i 4 - wzrost zatrudnienia, a w pozostałych poziom zatrudnienia nie uległ zmianie,
- tylko co 10 badany sklep stwierdził wzrost nakładów na promocję
- żadna z badanych placówek nie dokonała zmiany formy obsługi klientów
- dla prawie 60% badanych sklepów powstanie DT „Real” zaowocowało spadkiem liczby klientów, a w konsekwencji spadkiem obrotów. Był on następujący:

- powyżej 50% - 2 sklepy,
- od 25-50% - 6 sklepów,
- od 10-25% - 29 sklepów,
- do 10% - 12 sklepów,
- bez zmian - 36 sklepów

nie dotyczy sklepów, które w wyniku powstania odnotowały wzrost liczby klientów, a tym samym wzrost obrotów i tak, **wzrost obrotów** odnotowało:

- do 10% - 6 sklepów,
- od 15-25% - 6 sklepów,
- od 25-50% - 3 sklepy
- 40% badanych zdecydowanie stwierdza fakt powrotu swoich klientów, co 4 - że zjawisko to nie wystąpiło, a pozostali nie mieli w tej kwestii wyrobionego zdania.
- prawie 2/3 badanych kupców jest przekonanych, że w wyniku sąsiedztwa z wielkopowierzchniowym obiektem handlowym nie nastąpiła zmiana **typu ich klientów**, co 4 nie miał w tej kwestii wyrobionego zdania, 13% zaś stwierdziło, że zdecydowanie zmienił się typ klientów kupujących w ich sklepach,
- z 13 sklepów, które powstały po otwarciu DT „Real”, w przypadku 5 na decyzję lokalizacji wpływ miało jego sąsiedztwo.

5.3 Preferencje polskich konsumentów w zakresie wyboru miejsca dokonywania zakupów

Z najnowszego sondażu CBOS-u (Badanie "Aktualne problemy i wydarzenia" nr 123 przeprowadzono w dniach 4-7 sierpnia 2000 roku na 1028-osobowej reprezentatywnej próbie losowo-adresowej dorosłych mieszkańców Polski) na ten temat można dowiedzieć się, co Polacy myślą o wielkich centrach handlowych, czy uważają ich rozwój za zjawisko korzystne czy też niekorzystne, co sądzą o ich lokalizacji i nowych regulacjach prawnych, oddających decyzje w tych sprawach w ręce władz gminnych. Zarazem można się dowiedzieć, ile osób i jak często odwiedza wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, co w nich kupuje oraz jakie są - zdaniem klientów - dobre i złe strony zakupów w wielkich centrach handlowych.

- zdecydowana większość ogółu ankietowanych (70%) uważa, że istnienie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych - dużych centrów handlowych - jest korzystne dla kupujących. Szczególnie często opinię tę podzielają ludzie młodzi (do 34 lat) oraz osoby z wykształceniem wyższym.
- w przypadku oceny korzyści dla ludzi takich jak respondenci, opinii pozytywnych było znacznie mniej (47%), ale bardzo duży odsetek stwierdził, że nie ma to dla nich żadnego znaczenia (najczęściej rolnicy, mieszkańcy wsi, emeryci i renciści, osoby znajdujące się w złej sytuacji materialnej). Im młodszy ankietowany, a także im lepiej wykształceni i znajdujący się w lepszej sytuacji materialnej, tym częściej uważają, że istnienie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych jest korzystne dla ludzi takich jak oni.

Widoczna w mediach negatywna kampania dotycząca wielkopowierzchniowych obiektów handlowych sprawiła, że korzyści z ich istnienia dla polskiej gospodarki budzą wątpliwości wśród wielu respondentów - co trzeci (35%) uważa, że są one zjawiskiem niekorzystnym, a tylko niespełna jedna czwarta jest odmiennego zdania. Bardzo duży odsetek ankietowanych nie ma wyrobionej opinii na ten temat. Natomiast ogromna większość respondentów - ponad cztery piąte - jest przekonana, że wielkopowierzchniowe obiekty handlowe niszczą drobny handel i ich istnienie jest niekorzystne dla właścicieli małych sklepów.

Wyraźnie podzielone są opinie dotyczące ograniczania liczby wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w celu ochrony drobnych kupców przed konkurencją z ich strony. Przeważa jednak zdanie, że o ich lokalizacji i budowie powinny decydować władze (niemal połowa badanych). Młodzi ankietowani (do 34 lat) częściej niż inni są przeciwni ingerowaniu władz i ograniczaniu konkurencji. Inne cechy społeczno-demograficzne ankietowanych nie różnicują w sposób istotny ich poglądów w tej sprawie.

Prawie dwie trzecie ankietowanych (62%) uznało za słuszne nowe regulacje dotyczące budowy wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, jedynie niespełna jedna piąta (17%) była im przeciwna.

Im mniejsza miejscowość, tym rzadziej jej mieszkańcy deklarują korzystanie z oferty wielkopowierzchniowych obiektów handlowych: w dużych aglomeracjach miejskich mniej niż jedna piąta ankietowanych nie robi w nich zakupów, a małych miastach i na wsi - około dwóch trzecich.

Zakupy w dużych centrach handlowych są też znacznie częściej udziałem osób w dobrej sytuacji finansowej, żyjących w dobrych warunkach materialnych niż znajdujących się w złej sytuacji finansowej. Jednak z faktem dokonywania zakupów w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych (i ich częstością) jeszcze silniej powiązany jest poziom wykształcenia ankietowanych - robi takie zakupy 82% osób z wyższym wykształceniem, a tylko 51% z wykształceniem zasadniczym zawodowym i 22% z podstawowym.

Wszystkich ankietowanych deklarujących robienie zakupów w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych spytaliśmy o powody, dla których kupują tam, a nie gdzie indziej, przedstawiając im długą listę różnych udogodnień i korzyści, jakie mogą się wiązać z zakupami w wielkich centrach handlowych oraz innych dobrych stron korzystania z ich usług.

Zdecydowana większość klientów tych obiektów handlowych (blisko dziewięciu na dziesięciu) wskazała wśród pozytywów: duży wybór towarów i dobre zaopatrzenie, możliwość zrobienia większych zakupów, niskie ceny, dogodne godziny otwarcia oraz to, że wszystko, co potrzeba, można kupić w jednym miejscu. Te dobre strony zakupów w wielkich centrach wskazywane są wyraźnie częściej niż inne.

Trzy czwarte odwiedzających wielkopowierzchniowe obiekty handlowe wskazuje także na dogodne warunki dojazdu samochodem i załadowania

zakupów oraz możliwość robienia zakupów razem z całą rodziną - w sobotę czy niedzielę (obyczaj ten więc już się przyjął). Można dodać, że rzadziej niż inni na tę dogodność wskazują mieszkańcy wielkich aglomeracji oraz respondenci z wyższym wykształceniem.

Dla dwóch trzecich kupujących znaczenie ma również ładne, eleganckie urządzenie wnętrza sklepów w centrum handlowym, dla wielu więc wystrój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych może być swoistym wzorcem. Na elegancję zwraca uwagę aż trzy czwarte najmłodszych klientów, w wieku od 18 do 24 lat - więcej niż osób w średnim wieku i starszych. Przy tym im mniej klienci są wykształceni, tym częściej uważają, że w tych obiektach handlowych jest elegancko.

Co najmniej połowa klientów uważa, że jest w nich dużo nowości i artykułów, których nie ma gdzie indziej, towary są dobrej jakości, zakupom towarzyszą degustacje, a obsługa jest miła i fachowa. Co drugiemu klientowi odpowiada też atmosfera, jaka panuje w takim wielkim centrum handlowym (im niższe wykształcenie, tym częściej). Ponadto zwracają uwagę na dogodne położenie wielkopowierzchniowego obiektu handlowego.

Natomiast wydaje się, że wyraźnie mniejsze znaczenie ma dla kupujących istnienie w nich różnych punktów usługowych, oraz to, że jest gdzie przysiąść, napić się czy coś zjeść. Jeśli chodzi o pierwszy przypadek, to przypuszczalnie nie jesteśmy przyzwyczajeni jeszcze do możliwości załatwiania przy okazji zakupów także innych spraw, nie bierzemy więc tego pod uwagę.

Zakupy w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych są popularne - robi je połowa respondentów. Najwięcej osób kupuje w nich artykuły spożywcze oraz środki czystości i kosmetyki. Mniej więcej co trzeci klient kupuje coś dla dziecka.

Wśród powodów kupowania w wielkopowierzchniowym obiekcie handlowym najczęściej wskazuje się na duży wybór towarów i dobre zaopatrzenie, niskie ceny i promocje, dogodne godziny otwarcia oraz możliwość zrobienia większych zakupów, na dłuższy czas i to pod jednym dachem. Istotny jest też dogodny dojazd samochodem i możliwość podjechania wózkiem do samochodu oraz to, że można robić zakupy całą rodziną (np. w sobotę czy niedzielę). Bardzo wielu klientów uważa, że jest w nich elegancko, wszystko jest ładnie urządzone.

Negatywne strony odwiedzania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych to przede wszystkim kupowanie często rzeczy w istocie niepotrzebnych, długie kolejki do kas oraz tłok, niewyraźnie zaznaczone lub różne ceny na półkach i w kasie, a także brak towarów w małych opakowaniach. Ponadto wielu osobom przeszkadza nadmierny hałas. Często są też narzekania na to, że brakuje informacji o towarach i nie ma kogo zapytać.

6. WPŁYW POWSTANIA DUŻEGO OBIEKTU HANDLOWEGO NA KOMUNIKACJĘ, ZASPOKOJENIE POTRZEB I INTERESÓW KONSUMENTÓW A TAKŻE INNE ASPEKTY Z TYM ZWIĄZANE.

Powyżej przeanalizowane zostały obecne uwarunkowania oraz prawdopodobne zmiany w zakresie kształtowania się rynku artykułów konsumpcyjnych w mieście i jego otoczeniu, w strukturze sieci handlowej, na rynku pracy oraz w odniesieniu do roli Bolesławca jako ośrodka handlowo-usługowego.

Poniżej przedstawione będą uwarunkowania i prawdopodobna skala zmian w zakresie komunikacji oraz zaspokajania potrzeb i interesów konsumentów (które to aspekty wymienione są w „Ustawie”), a także inne aspekty, które uznano ważne w konkretnej sytuacji miasta Bolesławca.

6.1 Określenie spodziewanego wpływu działalności centrum usługowo-handlowego na funkcjonowanie układu komunikacyjnego w mieście.

Bolesławiec jest miejscem skrzyżowania się ważnych arterii komunikacji drogowej.

1) Północ – południe:

- droga Jakuszyce – Zielona Góra
- droga Bolesławiec – Złotoryja
- droga Bolesławiec – Gozdńica
(drogi wojewódzkie)

2) Wschód – Zachód – droga Medyka – Wrocław – Bolesławiec – Zgorzelec (droga krajowa)

Ruch tranzytowy omija ściśle centrum miasta wykorzystując ulice pierwszej obwodnicy (Spółdzielcza, Chrobrego, Tamka, Bohaterów Getta, Wesola oraz Łokietka, Garncarska, Podgórna, Zygmunta Augusta). W toku budowy znajduje się obwodnica północna omijająca centrum.

Przewiduje się ruch samochodów dostawczych zaopatrujących centrum usługowo – handlowe od Al. Tysiąclecia, ulicą Asnyka i Łukasiewicza (jednokierunkowa) – do wjazdu na miejsce rozładunku. Wyjazd po rozładunku odbywał się będzie ul. Miarki i Żwirki i Wigury do obwodnicy wewnętrznej. W planach rozbudowy sieci komunikacyjnych w mieście przewidziane jest poszerzenie ul. Łukasiewicza o nowy pas ruchu, z utrzymaniem jednokierunkowego ruchu.

Masa towarowa dostarczana na dużą halę sprzedaży szacowana jest na ok. 80-100 ton średnio dziennie. Wymaga to przejazdu wymienioną wyżej trasą kilkunastu samochodów ciężarowych o ładowności kilku ton dziennie. Możliwe jest wprowadzenie ograniczenia przejazdów samochodów przekraczających ustalony limit ładowności dopuszczalne.

Należy zaznaczyć, że jak to wynika z przeliczeń zawartych w rozdziale 4, tylko część tych przejazdów związana będzie ze zwiększeniem masy towarowej ponad ilości sprzedawane dotychczas w sklepach usytuowanych w centrum miasta. Nastąpi zatem tylko pewne przesunięcie trasy przejazdu tej części pojazdów. Zmniejszona będzie natomiast w pewnym stopniu uciążliwość, wynikająca z rozładunku samochodów ciężarowych z uwagi na to, że wydzielone miejsce i wyposażenie ramp wyładowczych w obiekcie pozwoli na zmniejszenie liczby przypadków tamowania ruchu na wąskich stosunkowo ulicach centrum, gdzie wyładunek często stanowi przeszkodę w ruchu.

Przy założeniu, że czynności związane z rozładunkiem i przyjęciem towaru będą prowadzone średnio 12 godzin dziennie (możliwe jest całodobowe prowadzenie tych czynności, zwłaszcza wobec przetargowego wymogu dokonywania tego w pomieszczeniach zamkniętych), liczyć się należy z natężeniem dodatkowych przejazdów samochodów ciężarowych po określonej wyżej trasie przeciętnie 1-3 pojazdów na godzinę. Nie stanowi to będzie zatem liczącego się obciążenia ruchu.

Wpływ ruchu samochodów osobowych na funkcjonowanie komunikacji będzie znacznie zróżnicowany. Szacuje się, że dziennie może przybywać do centrum handlowo usługowego 4000 – 6000 klientów dziennie w okresach

wzmoczonych zakupów⁵. Z analiz porównawczych wynika, że w związku z tym należy liczyć się z uczestnictwem w ruchu ok. 180-250 samochodów osobowych w okresach szczytowych na godzinę. Na tę liczbę samochodów powinny być przewidziane parkingi. Należy podkreślić, że urządzeni takiego parkingu (nieuciążliwego dla mieszkańców) znacznie zmniejszy relatywnie liczbę samochodów parkujących wzdłuż ulic centrum miasta. Bowiem licząca się część osób parkujących w przyszłości na parkingu w centrum usługowo-handlowym parkuje obecnie w oznaczonych (lub nieoznaczonych) miejscach parkingowych w mieście. Mimo zwiększenia się liczby samochodów osobowych wjeżdżających do miasta z uwagi na rosnącą rolę Bolesławca jako regionalnego ośrodka handlu, nie oczekuje się w najbliższych latach znaczących zaburzeń w ruchu samochodowym z tego tytułu, biorąc pod uwagę prowadzone przedsięwzięcia w zakresie infrastruktury drogowej.

6.2 Określenie spodziewanego wpływu funkcjonowania dużego obiektu handlowego na zaspokojenie potrzeb i interesów konsumentów miasta Bolesławca i jego otoczenia.

6.2.1 Liczne badania opinii i obserwacje konsumentów mających możliwość korzystania z wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w miastach polskich wykazuje ogólnie pozytywną ocenę działalności tych jednostek (wynika to również z badań opisanych w rozdz. 5). Prawdopodobnie dotyczyć to będzie również mieszkańców Bolesławca, ponieważ możliwość dokonywania zakupów w wielkopowierzchniowych jednostkach handlowych łączy się z wieloma korzyściami jak:

- Dokonywanie zakupów w jednym miejscu, co pozwala na oszczędności czasu;
- Dostępność do szerokiego asortymentu towarów i możliwości dokonania wyboru;

⁵ Łącznie z klientami korzystającymi z innych (poza dużą halą sprzedażową) usług Centrum, jak bank, gastronomia i inne)

- niższe ceny i ich zróżnicowanie stosownie do rodzaju produktu;
- Możliwość korzystania z promocji;
- Możliwość skorzystania z oferty komplementarnej i usług dodatkowych;
- Poczucie przynależności do miast nowoczesnych, idących z „duchem czasu” i nastawionych na gospodarkę rynkową.
- Możliwość zetknięcia się ze standardami światowymi w zakresie architektury, urządzeń technicznych itp.

W szczególności należy zaznaczyć, że zróżnicowanie wielkości i zakresu działania jednostek handlowych w Bolesławcu, w tym wprowadzanie różnych sposobów sprzedaży towarów konsumpcyjnych sprzyjać będzie konkurencji na rynku, co pociągać za sobą utrzymanie cen na umiarkowanym poziomie oraz podniesienie jakości świadczonych usług.

6.2.2 Dla konsumentów spoza miasta Bolesławca działalność wielkopowierzchniowego obiektu handlowego stworzy możliwość skrócenia czasu dojazdu z miejsca zamieszkania i większą dostępność do produktów w szerokim wyborze. Szczególnie – jak się oczekuje- wysokie walory architektoniczne przybliżą mieszkańcom gminy i powiatu możliwość kontaktu z nowoczesnością w budownictwie i w usługach handlowych. Duże znaczenie ma skoncentrowanie – w sąsiedztwie urzędów Miasta i Powiatu ośrodka usług niezbędnych do prowadzenia interesów:

- usług bankowych
- prawnych i notarialnych
- doradczych
- maklerskich

Może to mieć istotne znaczenie dla skuteczności działań polegających na prawno-finansowym przygotowaniu inwestycji, transakcji finansowych, porozumień handlowych itp.

6. 3 Inne aspekty związane z budową wielkopowierzchniowego obiektu usługowo-handlowego.

6.3.1 Lokalizacja wielkopowierzchniowego obiektu handlowo-usługowego w centrum Bolesławcu, łączy się likwidacją usytuowanego tu zieleńca. Każde zmniejszenie powierzchni zielonej w mieście może się nie podobać, zwłaszcza okolicznym mieszkańcom. Trzeba sobie zdawać sprawę, że obecnie na obszarze miasta Bolesławiec istnieje ok. 63 ha lasu będącego własnością gminy, ok. 17 ha parków, spacerowo-wypoczynkowych, ok. 12 ha zieleńców miejskich i osiedlowych, a także 338 ha lasów państwowych. Zatem na jednego mieszkańca Bolesławca przypada blisko 100 m² terenów zielonych (nie licząc ogródków działkowych).

Ta relacja terenów zielonych do liczby mieszkańców może być przedmiotem uzasadnionej satysfakcji mieszkańców miasta, gdyż znacznie przekracza podobne relacje w innych miastach. Wymaga to jednak większej refleksji, czy racjonalna byłaby rezygnacja z tworzenia w centrum miasta ośrodka sprzyjającego rozwojowi miasta i jego prestiżu, wobec tak bogatych zasobów zieleni w mieście.

Dodać należy, że teren będący obecnie trawnikiem, od wielu lat był w planie zagospodarowania przestrzennego przeznaczony dla usług.

6.3.2 Istnieje w odniesieniu do dużych miast – zasada sytuowania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na obrzeżach miast, a nie w ich centrum. Ma to swoje uzasadnienie z punktu widzenia zarówno komunikacji wewnętrznej (ukierunkowanie ruchu samochodów osobowych na zewnątrz, nie wpuszczanie samochodów ciężarowych do centrum nie dopuszczanie do zaburzeń w sieci handlowej centrum miasta, odciążenie miasta przeładowanego funkcjami wynikającymi z funkcjonowania wielkiego organizmu osiedleńczego itd.

Zasada ta niekoniecznie musi być słuszna w odniesieniu do miasta średniej wielkości jak Bolesławiec, ponieważ odległości od centrum do krańców miasta stanowią wielkości nieporównywalne z dużym miastem. I tak odległość Ratusz – projektowane centrum usługowo – handlowo wynosi ok. 500 m., zaś odległość Ratusz – północne krańce osiedla Staszica – ok. 2 km., a zatem tylko cztery razy więcej niż dystans między dwoma różnymi obiektami w centrum miasta. Miasto

średniej wielkości stanowi zwykle jeden w miarę jednolity rynek lokalny i znaczenie lokalizacji dużego obiektu handlowego w stosunku do centrum nie gra tak zasadniczej roli jak w miastach dużych.

6.3.3 W wyniku budowy centrum usługowo-handlowego przybędzie w dziedzinie lokali użytkowych – licząca się powierzchnia w nowoczesnym, atrakcyjnym budynku dobrze zlokalizowanym. Powstaje pytanie czy podaż nowych lokali użytkowych w mieście nie wpłynie negatywnie na rynek najmu lokali?

Wg informacji uzyskanych w Urzędzie Miasta, w zakresie lokali użytkowych będących własnością gminy (jest to większość lokali użytkowych w mieście) nie występują „pustostany”.

W pierwszej połowie 2001 roku miasto ogłaszało przetargi na najem czterech lokali użytkowych (ul. Asnyka - I strefa, ul. Gdańska - III strefa, Rynek 3/4 - I strefa oraz ul. Wojska Polskiego). Jedynie 1 lokal nie znalazł najemcy (z uwagi na zbyt dużą (200 m²) powierzchnię. Pozostałe lokale zostały wynajęte po cenach odpowiadających obecnie obowiązującej taryfie stosownie do położenia w danej strefie. W odniesieniu do lokali należących do innych właścicieli notuje się występowanie pustostanów. (np. ul. Prusa, Zgorzelecka, Piaskowa). Głównym powodem braku najemców jest bariera proponowanych cen⁶. W świetle tych informacji wydaje się, że pojawienie się nowych lokali użytkowych o stosunkowo wysokim standardzie może sprzyjać obrotom na rynku nieruchomości.

⁶ ceny najmu 30-50 zł/m² zbliżone są do cen lokali użytkowych w dużych miastach.

7. PROGNOZA SKUTKÓW BUDOWY DUŻEGO OBIEKTU USŁUGOWO- HANDLOWEGO W BOLESŁAWCU - SYNTEZA -

7.1 Prognoza skutków w odniesieniu do istniejącej sieci handlowej oraz rynku pracy.

Pełna analizę stanu sieci handlowej, uwarunkowań lokalnego i regionalnego rynku towarów konsumpcyjnych a także rynku pracy (w części związanej z handlem) przedstawiono w rozdziałach 3,4 i 5 niniejszego opracowania. Poniżej podano najważniejsze stwierdzenia dotyczące części prognozy skutków budowy danego obiektu handlowego w mieście Bolesławcu.

1. Duże rozdrobnienie sieci handlowej i zbyt mała atrakcyjność handlowej oferty w mieście Bolesławcu spowodowały zjawisko poszukiwania przez mieszkańców miasta, gminy i powiatu Bolesławiec bogatszej oferty w innych ośrodkach handlowych (patrz pkt. 4.2 – obliczenie wielkości rynku), co pociąga za sobą transfer pieniędzy poza miasto Bolesławiec.
2. Powstanie nowych obiektów handlowych nie powinno spowodować znacznych perturbacji dla istniejącej sieci handlowej, ponieważ:
 - wielkość popytu na towary konsumpcyjne znacznie się powiększy wskutek zahamowania wydatków na towary kupowane poza terenem miasta Bolesławiec
 - powiększy się obszar oddziaływania miasta jako ośrodka handlowego o bogatej ofercie, co wywoła silniejsze „ściągnięcie” popytu z obszaru powiatu oraz z innych miast jak Lwówek, Lubień, Nowogrodzice
 - stwarza się możliwość na sprzedaż dla liczniejszej populacji popytowej innych towarów i usług.
3. Powierzchnia nowych, dużych obiektów handlowych nie będzie przekraczać 8% łącznej powierzchni jednostek handlowych w mieście – co nie odbiegać będzie od wskaźników ogólnopolskich
Wykorzystanie tych możliwości będzie jednak wymagało ze strony właścicieli i kierownictwa jednostek handlowych większej elastyczności i inicjatywności.
4. Restrukturyzacja handlu jako gałęzi gospodarki w Bolesławcu odbędzie się bez względu na to, czy udzielona będzie zgoda na budowę centrum usługowo-

handlowego, czy też nie, ponieważ – jak wskazuje na to obserwacja przekształceń sieci handlowych w Polsce jest to zjawisko przebiegające bez względu na chwilowe utrudnienia np. nie ma możliwości zakazu lokalizacji obiektu poniżej 2000 m², o ile teren przeznaczony jest w planie zagospodarowania przestrzennego dla usług. Jednak opóźnienie tego procesu w Bolesławcu spowodować może nieodwracalne skutki polegające na utracie możliwości wykreowania Bolesławca na regionalne centrum handlowe zdolne obsłużyć w tym zakresie powiat oraz część powiatów i miast sąsiadujących (w tym w przyszłości pracujących w powstałej strefie rozwojowej w Nowogrodzcu). Role tę mogą przejąć miasta usytuowane w pobliżu jak Lubań, Chojnów wzgl. Złotoryja lub Lwówek.

5. Nie przewiduje się większego pogorszenia sytuacji na rynku pracy z uwagi na:

- zatrudnienie znacznej ilości ludzi w centrum usługowo-handlowym
- zwiększenie się obrotów w całej sieci handlowej miasta

7.2 Prognoza skutków w zakresie komunikacji

Zarys sytuacji w zakresie komunikacji oraz skutków działania dużego obiektu (centrum usługowo-handlowego) w zakresie komunikacji przedstawiono w rozdziale 6 ust. 1.

Główne wnioski dotyczące tej części prognozy przedstawiają się jak poniżej:

- należy się liczyć, z uwagi na konieczność przewozu ok. 80-100 ton towarów na dobę w zakresie ruchu samochodów ciężarowych ze wzrostem ruchu na trasie wiodącej ulicami: Al. Tysiąclecia wgl. Chrobrego, ul. Asnyka, ul. Łukasiewicza do miejsca rozładunku w centrum usługowo-handlowym kilku do kilkunastu samochodów ciężarowych na dobę (1-3 samochodów na godzinę). Dojazd tej ilości pojazdów i ich wyjazd po rozładunku ulicami: Miarki oraz Zwirki i Wigury nie będzie stanowił istotnych zmian w natężeniu ruchu. Możliwe jest ograniczenie ładowności dopuszczalnej samochodów, celem zmniejszenia możliwości zakłóceń w ruchu i ew. zmniejszenie zakłóceń akustycznych. W zakresie ruchu samochodów osobowych należy przewidywać konieczność parkowania w parkingu usytuowanym w przyziemiu projektowanego

obiekty oraz na parkingu otwartym w sumie 180-250 samochodów. Ta pojemność parkingu powinna wpłynąć odciążająco na zapewnienie miejsc parkingowych na ulicach centrum Bolestawca i zaspokoić potrzeby klientów centrum usługowo-handlowego zarówno korzystających z zakupów jak i innych usług.

7.3 Prognoza skutków w zakresie potrzeb i interesów konsumentów.

Zarówno badania i publikacje zagraniczne jak też badania i obserwacje wykonane przez polskie jednostki specjalizujące się w badaniach rynku lub obronie praw konsumentów stwierdzają korzystny wpływ wchodzenia na rynek dużych jednostek handlowych na konkurencyjność – i co za tym idzie – na poziom zaspokojenia potrzeb a także interesów konsumentów (m.in. rozdział 5 nin. opracowania). Sprzyja to zarówno utrzymaniu cen na niższym poziomie jak też większej dbałości o poziom obsługi klienta, rozszerzenie możliwości wyboru, eliminacji niskiej jakości towarów itd.

7.4 Uwagi do wyboru miejsca i sposobu usytuowania centrum usługowo-handlowego.

Jednym z czynników podnoszącym rozwój gospodarczy miasta jest image (wizerunek) miasta, jego zdolność przyciągania inwestorów i sprawność w ich obsłudze.

Elementy te mogą być wykorzystane w rezultacie powstania centrum usługowo-handlowego, które zostałoby sfinansowane przez kapitał prywatny, zaś jego znaczenie wizualne jak też rola w budowie pozycji Bolestawca, jako regionalnego ośrodka handlowego i usługowego byłaby oczywista. Przejęcie przez Bolestawiec tej roli ma znaczenie nie tylko prestiżowe, ale również gospodarcze, ponieważ spowoduje skierowanie strumieni pieniędzy wydatkowanych przez licznych klientów pochodzących z otoczenia miasta, poprzez jednostki handlowe i osoby fizyczne zatrudnione w handlu i u dostawców do obiegu gospodarczego w mieście, co może być istotnym stymulatorem rozwoju.

Pozyskanie inwestora, który sfinansuje budowę i eksploatację obiektu – wizytówki Bolesławca, gmina może (nie dysponując innymi środkami) osiągnąć poprzez umożliwienie korzystnej lokalizacji. Lokalizacja tego obiektu może być nieakceptowana z uwagi na zastrzeżenia natury ekologicznej (likwidacja wolnego, pokrytego murawą terenu w centralnej części miasta) oraz zastrzeżenia związane z obawą przed zagrożeniem istniejących jednostek handlowych.

Bolesławiec posiada wyjątkowo korzystną – w porównaniu do większości miast w Polsce – dostępność do terenów zielonych (ponad 100 m² powierzchni zielonych przypadająca na 1 mieszkańca). Wydaje się, że w sytuacji zaistnienia szansy znacznego postępu w rozwoju miasta nieznaczne ograniczenie powierzchni zielonej mogłoby być akceptowane.

Centralne położenie projektowanego centrum jest kwestionowane m.in. w oparciu o istniejącą zasadę lokalizowania dużych jednostek handlowych na obrzeżach miast.

Zasada ta jest bezwzględnie słuszną w odniesieniu do dużych miast. W przypadku miasta Bolesławiec zasada ta traci na znaczeniu, ponieważ teren całego miasta odpowiada tzw. pojęciu „rynku lokalnego” (np. odległość centralnej części osiedla 40-lecia od Ratusza jest zaledwie dwukrotnie większa niż odległość projektowanego centrum usługowo-handlowego od tegoż Ratusza – ok. 500 m.). Zatem z punktu widzenia dostępności klienta do miejsc usytuowania sklepu położenie centrum usługowo – handlowego w środku Bolesławca nie ma tak dużego znaczenia jak mogłoby mieć w dużym mieście. Rola jaką może odegrać powstanie „centrum” dla ożywienia i rozwoju gospodarczego miasta, warte jest uwzględnienia opisanych aspektów w ostatecznych decyzjach.