

Paulina Laskowska**Katarzyna Łazuga**

Studenckie Koło Naukowe Logistyków

Centra handlowe w Polsce i regionie siedleckim¹

Shopping centres in Poland and Siedlce region

Streszczenie: Niniejsza publikacja przedstawia pojęcie i istotę centrum handlowego oraz rozmieszczenie centrów handlowych w Polsce i regionie siedleckim. W artykule umieszczono informacje dotyczące podaży powierzchni handlowej oraz charakterystykę Galerii Siedlce. Celem artykułu jest ukazanie wpływu centrów handlowych na społeczeństwo, a także zaprezentowanie wyników analizy otoczenia galerii handlowej w Siedlcach.

Słowa kluczowe: centrum handlowe, podaż powierzchni handlowej, inwestor, analiza otoczenia

Abstract: The present publication presents concept and essence of a shopping centre as well as location shopping centres in Poland and Siedlce region. In the article there is packaged information which concerns the supply of the surface of trade and characteristics of the Siedlce Gallery. The aim of the article is to show the impact of shopping malls on the society and to present the results of the environmental analysis shopping centre in Siedlce.

Keywords: shopping centre, supply of the surface of trade, investor, analysis of environment

Wstęp

Zmiany, które dokonały się w Polsce po 1989 roku spowodowały zmiany w gospodarce. Wpłynęło to na rozwój konkurencji, handlu oraz napływ inwestorów z zagranicy². Obecnie oprócz super- i hipermarketów największe znaczenie dla klientów mają centra handlowe³. Nazywane przez socjologów „świątyniami konsumpcji”. Ulokowane są zarówno w dużych jak i w mniejszych miastach. Z biegiem lat zmniejsza się przepaść między polskimi a zachodnioeuropejskimi galeriami. Obiekty powstają na podstawie bardzo nowoczesnych projektów z rozbudowaną funkcją usługową, rozrywkową, rekreacyjną oraz biurową. W ubiegłym roku Siedlcach została otworzona pierwsza w regionie galeria handlowa, której nazwa nawiązuje wprost do nazwy miasta. Jest to miejsce znane oraz chętnie odwiedzane przez mieszkańców Siedlec oraz pobliskich miejscowości.

¹ Artykuł Napisany pod opieką naukową dr inż. Adama Marcysiaka.

² A. Czubała, *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa 2001, s. 92 – 99.

³ M. Bombol, A. Dąbrowska, *Czas wolny: konsument, rynek marketing*, LIBER, Warszawa 2003, s. 101,103,105-110.

Pojęcie i istota centrum handlowego

Centrum handlowe to nieruchomość handlowa, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się ze sklepów oraz części wspólnych, o minimalnej powierzchni najmu (GLA) 5,000 m² oraz składający się z minimum 10 sklepów.⁴ W zależności od wielkości takiego centrum wyróżnia się różne generacje. I generacja, w jej skład wchodzi: hipermarket oraz więcej niż 10 sklepów). Najpopularniejsze były w latach 1995-1997. II generacja składa się ze sklepów i restauracji. III generacja mieści w sobie sklepy, restauracje, kino i centrum rozrywki. IV generacja - zróżnicowane i wielofunkcyjne miejsce, sklepy, restauracje, kino, centrum rozrywki oraz biura⁵. W Europie Zachodniej inwestorzy prześcigają się w pomysłach i dzięki temu można zaobserwować już powstawanie centrów V generacji, które łączą coraz więcej funkcji: handlową, rozrywkową, mieszkaniową, gastronomiczną, hotelową oraz biurową.

Podaż powierzchni centrów handlowych w Polsce i ich rozmieszczenie na terenie kraju

W Polsce na przestrzeni lat można zauważyć duże zainteresowanie ze strony inwestorów centrami handlowymi. W naszym kraju wciąż przybywa nowych obiektów handlowych czego dowodem jest rok 2014. Już na początku tego roku oddano do użytku 3 nowe galerie handlowe: Galeria Siedlce (która w dalszej części zostanie poddana głębszej analizie) Amber w Kaliszu i Atrium Felicity w Lublinie. Co zatem wpływa na zainteresowanie tworzeniem tego typu obiektów? Istotny wpływ na tę sytuację wywarła stabilizacja rozwoju rynku nieruchomości handlowych. Wzrost zarobków społeczeństwa, poprawa nastrojów konsumenckich, spadek bezrobocia i wzrost PKB⁶, to czynniki napędzające dzisiejszą stabilizację rynkową. Nic więc dziwnego, że zainteresowanie centrami handlowymi wciąż rośnie⁷. Według raportu ILL, dotyczącego rynku handlowego w Polsce pod koniec pierwszego kwartału 2015 roku całkowita podaż nowoczesnej powierzchni centrów handlowych wyniosła 8,89 mln m²⁸. Na podstawie tych danych można zauważyć znaczną ilość powierzchni przeznaczanej na centra handlowe, co świadczy o dużym popycie najemców i tempie ożywienia gospodarczego. Największym rynkiem powierzchni handlowej w Polsce jest Warszawa. Stosunkowo mniej istnieje w aglomeracji śląskiej i w Trójmieście. W kraju funkcjonuje obecnie 440 galerii handlowych. Prawie 60% tych obiektów znajduje się w dużych aglomeracjach, takich jak Wrocław, Warszawa, Kraków, Poznań czy Trójmiasto⁹. Natomiast reszta skoncentrowana jest w mniejszych miastach. Coraz więcej przedsiębiorców buduje swoje centra handlowe właśnie w małych

⁴ Według International Council of Shopping Centres uznawane przez Polską Radę Centrów Handlowych RP.pl wg Colliers International.

⁶ T. Okrasa, *Administracja, polityka, ekonomia*, Wyższa Szkoła Administracyjno-Społeczna w Warszawie, Warszawa 2009, s. 165-166.

⁷ A. Kusińska, *Konsumpcja a rozwój społeczno-gospodarczy regionów w Polsce*, PWE, Warszawa 2011, s. 13-30.

⁸ <http://qbusiness.pl/uploads/Raporty/jllhandel12015.pdf>

⁹ http://www.biznes.newseria.pl/news/nowe_centra_handlowe,p1073584192

miastach. Wynika to z braku gruntów w dużych ośrodkach miejskich, a także z nadmiernego nasycenia rynku w metropoliach. Kolejnym ważnym aspektem jest to, że klienci mają coraz mniej czasu i podstawowe zakupy robią w pobliżu swojego miejsca zamieszkania. Taka regionalna galeria jest dla nich dużą wygodą i oszczędnością czasu.

Wpływ centrów handlowych na społeczeństwo

Centra handlowe odgrywają bardzo istotną rolę w dzisiejszych czasach. Ciągły rozwój gospodarczy, wzrost jakości życia, szerzący się konsumpcjonizm sprawiają, że wzrasta ich znaczenie w społeczeństwie¹⁰. Dzisiejsze galerie handlowe to już nie tylko obiekty pełniące funkcje zakupowe. Obecnie istotne znaczenie dla klientów centrów handlowych mają ich funkcje rekreacyjne, rozrywkowe, kulturowe i społeczne. Galerie posiadają w swoim asortymencie: kina, kręgielnie, restauracje, kawiarnie, kluby fitness, salony kosmetyczne i fryzjerskie, siłownie, markowe sklepy, biura podróży, banki, oddziały sieci komórkowych, stoiska z prasą i wiele innych miejsc. Centrum handlowe stało się uniwersalnym obiektem. Asortyment galerii handlowych zmienia się w szybkim tempie, odpowiadając na coraz to większe wymagania swoich odbiorców¹¹. Galerie przez całokształt świadczonych przez siebie usług wpływają na zaspokojenie potrzeb ostatecznych klientów w łańcuchu logistycznym oraz na rozwój gospodarki krajowej, który obrazuje wskaźnik wzrostu produktu krajowego brutto. Galerie handlowe muszą dostosować swoją ofertę do preferencji klientów na rynku docelowym¹². Należy także zauważyć, że w związku z powstaniem nowego obiektu wzrasta wielkość natężenia ruchu pojazdami, co bezpośrednio wpływa na obniżenie satysfakcji życia w mieście. Zwiększa się także popyt na miejsca parkingowe i transport miejski do galerii.

Galeria Siedlce jako największe centrum handlowe w regionie

Otwarcie galerii handlowej w Siedlcach jest potwierdzeniem reguły, że inwestorzy coraz częściej decydują się na budowę obiektów handlowych w mniejszych miastach. Całkowita liczba ludności w tym mieście wynosi około 76 347 mieszkańców, co niewątpliwie nie czyni tego miasta metropolią¹³. Galeria Siedlce to jedyne centrum handlowo-rozrywkowe w regionie, które powstało w wyniku dobudowania nowego obiektu do istniejącej dotychczas Galerii S. Czas powstawania budowli trwał ponad dwa lata. Uroczyste otwarcie miało miejsce w marcu 2014 roku. Obiekt ten położony jest w samym środku miasta, przy skrzyżowaniu ulicy Piłsudskiego i Wojskowej oraz w pobliżu dworców PKS i PKP, a także przyśtanków komunikacji miejskiej. Taka lokalizacja jest dużym ułatwieniem dla klien-

¹⁰ D. Kołodziejczyk, *Infrastruktura społeczna a rozwój społeczno-gospodarczy*, IERiGŻ, Warszawa 1999, s.11-17.

¹¹ A. Klasik i F. Kuźnik, *Miasta – metropolie – regiony. Nowe orientacje rozwojowe*, WUE, Katowice 2014, s. 55-72.

¹² P. Forsyth, *Co powinniśmy wiedzieć o marketingu*, Alma-Press, Warszawa 1994, s. 15-45.

¹³ http://warszawa.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_mazowieckie/portrety_miast/miasto_siedlce.pdf

tów, ponieważ mogą oni w łatwy i bezpieczny sposób trafić do galerii¹⁴. Centrum handlowe oferuje swoim klientom bogaty wachlarz asortymentu: 140 sklepów, 5-salowe kino, klub fitness, 12 lokali gastronomicznych, 721 miejsc postojowych w parkingach podziemnych, a także 146 miejsc postojowych przed budynkiem. Na terenie galerii znajduje się dawny budynek Narodowego Banku Polskiego oraz Piwiarnia. Obecność tych obiektów doskonale komponuje się z domem handlowym, tworząc bardzo przytulny plac, który jest doskonałym miejscem na relaks i odpoczynek. Galeria Siedlecka to miejsce w którym można nie tylko dokonać zakupów w renomowanych sklepach: Douglas, Empik, Apart lub spędzić miłe czas ze znajomymi w kawiarni, restauracji lub kinie. To także ośrodek w którym odbywają się zajęcia sportowe i różnego rodzaju wydarzenia kulturalne. W związku z pojawieniem się pierwszej w regionie galerii została przeprowadzona analiza jej otoczenia. W pierwszej kolejności uwagę zwrócono na **czynnik demograficzny**: wysoka liczba ludności (76 347osób) miasta sprawia, że Galerię Siedlce odwiedza wielu klientów, oprócz tego mieszkańcy pobliskich miejscowości również robią tam zakupy. Przewaga liczby kobiet(53%) nad liczbą mężczyzn(47%) oznacza, że kobiety częściej dokonują zakupów, co wpływa na wyższą sprzedaż damskiej odzieży. Dominacja osób dorosłych oraz dzieci (razem 83 %) nad osobami starszymi (17%) powoduje, że Galeria osiąga zyski poprzez istnienie atrakcyjnych miejsc dla dzieci i młodzieży takich jak: kino Helios, McDonald's, KFC, sala zabaw dla dzieci oraz różnych sklepów odzieżowych. Wzrost poziomu wykształcenia sprawia, że zróżnicowane są potrzeby konsumentów. Następnie na **czynnik ekonomiczny**: wzrost dochodów mieszkańców Siedlec w ostatnich latach spowodował zwiększenie popytu na różne dobra. Ceny w galerii są dostosowane do dochodów osiągniętych przez każdego klienta (Butik, Szachownica, Textil Market – niskie ceny; Ochnik, Douglas – wysokie ceny). W Siedlcach stopa bezrobocia obecnie wynosi ok. 11,8% ,wpływa to na zmniejszenie popytu na określone dobra¹⁵.W mieście istnieje zróżnicowana struktura gospodarki z rosnącym udziałem sfery usługowej, dzięki temu galeria ma szansę na rozwój. W następnej kolejności na **czynnik naturalny**: korzystny dojazd dla każdego, dzięki śródmiejskiej lokalizacji. Kompleks usytuowany jest przy skrzyżowaniu dwóch najbardziej uczęszczanych ulic, w pobliżu dworców PKP i PKS oraz przystanków komunikacji miejskiej. Zmienny klimat wpływa na kolekcje ubrań oferowanych w centrum handlowym. Natomiast czyste naturalne środowisko przyrodnicze również wpływa na atrakcyjność galerii z zewnątrz. Dalszą uwagę poświęcono na **czynnik technologiczny**: w galerii zastosowane są nowoczesne urządzenia umożliwiające komunikację - Wi-Fi oraz pomagające orientować się w galerii handlowej. Galeria Siedlce jest pierwszą w Polsce galerią handlową oświetloną w 100% w systemie energooszczędnej technologii LED-owej współpracującej z zaawansowanym systemem sterowania. Parkingi wyposażone są w system nawigacji i informacji o zajętości miejsc (Vipark). W garażach ułożone zostały ekologiczne i redukujące hałas posadzki z żywicy. Kondygnacje parteru i piętra połączone są ze sobą panoramicznymi windami orazciągami

¹⁴ K. Czerkas, *Finansowanie nieruchomości komercyjnych w Polsce: czynniki ryzyka i modele transakcji: biura, mieszkania, hotele, centra handlowe, magazyny*, Instytut Rynku hotelarskiego, Warszawa 2010, s. 110.

¹⁵ http://warszawa.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_mazowieckie/portrety_miast/miasto_siedlce.pdf

schodów i pochylni. Wnętrza są wentylowane i klimatyzowane. Wszystkie systemy są sterowane i monitorowane elektronicznie. W centrum zastosowane zostały również m.in. systemy odzysku energii z wentylacji oraz nowoczesne żaluzje i szyby chroniące przed przegrzewaniem pomieszczeń. Kolejno na **czynnik polityczno-prawny**: przestrzeganie przepisów o ochronie środowiska naturalnego (oszczędność energii, utrzymywanie czystości i porządku na terenie całej galerii). Przestrzeganie prawa pracy przez zarząd i najemców. Centrum handlowe nie otrzymało zwolnień z lokalnych podatków, gdyż wynika to z prawa podatkowego. W Galerii Siedlce zadbano również o obecność lokalnych kupców, którzy otworzyli swoje pierwsze sklepy. Na terenie obiektu wszystko odbywa się zgodnie z przepisami dotyczącymi handlu. Oraz na **czynnik kulturowy**: dom handlowy oferuje szeroki wachlarz dóbr i usług, kreuje tym samym nowe potrzeby konsumenta (zmiana stylu życia – konsumpcjonizm) oraz za pomocą mediów i reklamy przyciąga nowych klientów. Dzięki rozwojowi środków masowego przekazu (np. Facebook, Twitter, lokalna prasa i media), każdy konsument może znaleźć informacje o ofercie handlowo - usługowej galerii, a także ogłoszenia o odbywających się tam wydarzeniach. Galeria jest obiektem wielofunkcyjnym. Konsumenty mogą tam nie tylko dokonywać zakupów, ale również spędzać wolny czas. Obiekt pełni rolę miejsca integracji mieszkańców. U uruchomienie centrum handlowego mocno wpłynęło na lokalny handel, usługi i rynek nieruchomości na wynajem przez co zwiększyła się konkurencja¹⁶.

Podsumowanie

Według raportów European SC Development Report¹⁷ liczba centrów handlowych w przyszłości będzie ciągle wzrastała. Ich główną rolą stanie się dostarczanie rozrywki, będzie też miejscem spotkań. Spowoduje to, że funkcja zakupowa straci na znaczeniu. Już dziś można zauważyć, że rozwój technologii informatycznych wpływa na wzrost handlu internetowego¹⁸. Coraz więcej przedsiębiorstw prowadzi swoją działalność w formie e-commerce¹⁹. Według raportu Deloitte²⁰ zakupy internetowe w kolejnych latach będą zwiększały znaczenie. Takie działanie może spowodować skrócenie łańcucha dostaw. Towary będą dostarczane od hurtownika (a być może nawet od producenta) prosto do klienta z pominięciem detalisty. Podsumowując można stwierdzić, że sklepy internetowe są konkurencją dla tradycyjnych centrów handlowych. Jednak za nim handel internetowy całkiem wyprze handel tradycyjny minie dużo czasu. Właściciele takich sklepów muszą popracować nad zdobyciem zaufania potencjalnych klientów i poprawą rzetelności swojego działania.

¹⁶ A. Pomykański, *Nowoczesne strategie marketingowe*, INFOR, Warszawa 2001, s. 74-82.

¹⁷ <http://www.cushmanwakefield.pl/pl-pl/research-and-insight/2013/european-shopping-centre-development-report/>

¹⁸ K. Rutkowski, *Logistyka dystrybucji: specyfika, tendencje rozwojowe, dobre praktyki*, SGH, Warszawa 2005, s. 211-230.

¹⁹ E-commerce – proces sprzedaży i kupna produktów i usług, a więc zawieranie transakcji handlowych za pośrednictwem firm prowadzących działalność w Internecie. Wg *Kompendium wiedzy o handlu M.* Sławińska, PWN, Warszawa 2008, s. 22.

²⁰ <http://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/handel-w-polsce-2014.html>

Bibliografia

- Czubala A., *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa 2001.
- Okrasa T., *Administracja, polityka, ekonomia*, Wyższa Szkoła Administracyjno-Społeczna w Warszawie, Warszawa 2009.
- Kołodziejczyk D., *Infrastruktura społeczna a rozwój społeczno-gospodarczy*, IERiGŻ, Warszawa 1999.
- Klasik A., Kuźnik F., *Miasta – metropolie – regiony. Nowe orientacje rozwojowe*, WUE, Katowice 2014.
- Forsyth P., *Co powinniśmy wiedzieć o marketingu*, Alma-Press, Warszawa 1994.
- Pomykański A., *Nowoczesne strategie marketingowe*, INFOR, Warszawa 2001.
- Sławińska M., *Kompendium wiedzy o handlu*, PWN, Warszawa 2008.
- Rutkowski K., *Logistyka dystrybucji: specyfika, tendencje rozwojowe, dobre praktyki*, SGH, Warszawa 2005.
- Bombol M., Dąbrowska A., *Czas wolny: konsument, rynek marketing*, LIBER, Warszawa 2003.
- Kusińska A., *Konsumpcja a rozwój społeczno-gospodarczy regionów w Polsce*, PWE, Warszawa 2011.
- Czerkas K., *Finansowanie nieruchomości komercyjnych w Polsce: czynniki ryzyka i modele transakcji: biura, mieszkania, hotele, centra handlowe, magazyny*, Instytut Rynku hotelarskiego, Warszawa 2010.
- <http://qbusiness.pl/uploads/Raporty/jllhandel12015.pdf>
- http://www.biznes.newseria.pl/news/nowe_centra_handlowe.p1073584192
- http://warszawa.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_mazowieckie/portrety_miast/miasto_siedlce.pdf
- www.galeriasiedlce.pl
- <http://www.cushmanwakefield.pl/pl-pl/research-and-insight/2013/european-shopping-centre-development-report/>
- <http://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/handel-w-polsce-2014.html>