

WIESŁAWA GIERAŃCZYK

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

PRZEOBRAŻENIA INFRASTRUKTURY HANDLU DETALICZNEGO W BYDGOSZCZY W OKRESIE TRANSFORMACJI USTROJOWEJ

Abstract: Transformation of Retail Trade Infrastructure in Bydgoszcz during the Period of Political System Changes. In Bydgoszcz-Toruń Metropolitan Area significant changes in the retail trade infrastructure took place after introducing the mechanism of market economy. From 1987 to 2003 the number of business establishments grew almost four times. The increase of business establishments was diversified in time. The most dynamic increase was noticed in the first half of 90's. In that time there was a phenomenon of raising enterprise as the result of favourable conditions for starting resources which had been collected during the time of centrally directed economy. The important part in satisfying the demand for any kind of goods played street market and house to house selling which formed some kind of row market. There are 15 markets in Bydgoszcz and 7 markets in Toruń being the remnants of such kind of trade.

Their importance as distribution canals is successively decreasing and in the same time, modern forms of trade, especially large area structures, seem to become more significant. Among these dominant discount shops, small estate shops and hypermarkets. Discount shops such as: Biedronka, Lider Price and Lidl became more popular thanks to expense reduction, achieved by equipment elements minimisation. The net of first degree trade is also filled by estate shops such as: Mini Mal, Netto, Polo Market. Their main advantage is location „close to home”. The important form of trade infrastructure organisation are also foreign shopping centers and supermarkets. In Bydgoszcz they were blend into existing infrastructure of the city. Their service-trade-entertaining function fills lacking trade niche in the area of big city estates and creates so called „social space”. In addition, large area trade structures create functional space of the city. They are the main receivers of free industrial-warehouse areas. In Toruń large area structures of trade were located. This location urban traffic and satisfy suburban area people needs.

Within the space of the last few years, the general number of shops was decreasing, in the same time the selling space of super and hypermarkets was growing.

ing systematically. There is a tendency to concentrate and integrate trade companies, which shows that retail trade infrastructure in Bydgoszcz–Toruń Metropolitan Area is evaluating according to European tendencies to develop the trade net.

Handel to działalność polegająca na pośredniczeniu w obrocie dobrami materialnymi między wytwórcami dóbr a konsumentami i tymi, którzy potrzebują tych dóbr do podjęcia nowego cyklu produkcyjnego (*Ekonomika* 1989). W ujęciu przestrzennym handel tworzy sieć, na którą składa się zbiór punktów sprzedaży detalicznej działających na danym obszarze. Sieć handlu detalicznego jest najliczniejszym elementem sieci handlowej¹. W zależności od skali zakupów handel dzieli się na hurtowy i detaliczny.

Podstawową infrastrukturę handlu detalicznego tworzą sklepy² oraz targowiska³. Sklepy ze względu na własność dzielą się na prywatne (krajowe i zagraniczne) oraz publiczne, natomiast ze względu na wielkość na małe i średnie (tzw. drobnodetaliczne – do 400 m² powierzchni sprzedażowej) oraz wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, wśród których wyróżnia się następujące formy organizacyjne: hipermarkety⁴, supermarkety⁵, domy towarowe⁶, domy handlowe⁷ oraz centra handlowe.

¹ *Sieć handlowa* – zbiór jednostek handlowych tworzących całość organizacyjną, funkcjonalną i terytorialną, spełniających funkcje obsługi odpowiednich grup klientów indywidualnych i instytucjonalnych w zakresie sprzedaży dóbr. W skład sieci handlowej wchodzi sieć handlu detalicznego, usługowa, gastronomiczna i magazynowa (Kucharska 2000).

² *Sklep* – jest to pomieszczenie przeznaczone na cele handlowe, którego wnętrze jest dostępne dla ogółu konsumentów. Sklep może znajdować się w samodzielny budynku (pawilonie) lub w budynku innym np. mieszkalnym. Jeżeli w dużych sklepach (np. domy towarowe, domy handlowe) część powierzchni została wydzierżawiona przez inną osobę prawną lub fizyczną, która na tej części powierzchni prowadzi sprzedaż detaliczną na własny rachunek – to ta część stanowi odrębny sklep. Stałe punkty sprzedaży detalicznej to: kioski, stragany, magazyny u producenta lub hurtowe prowadzące sprzedaż detaliczną.

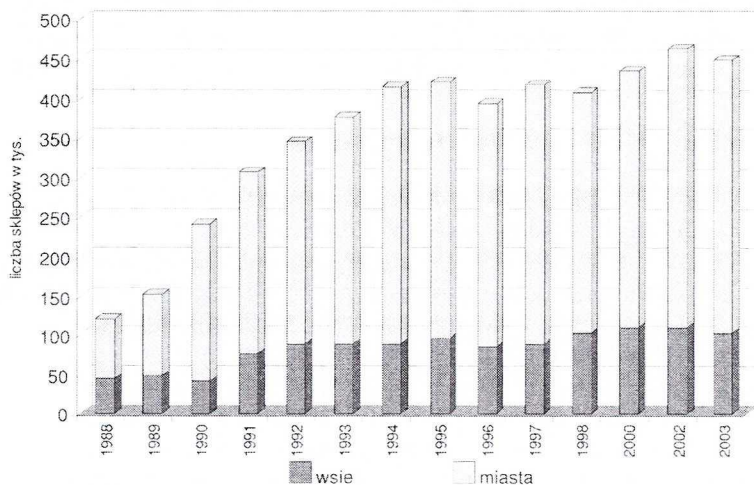
³ *Targowiska* to wyodrębnione tereny i budowle (place, hale targowe) ze stałymi lub sezonowymi punktami sprzedaży drobnodetalicznej lub urządzeniami przeznaczonymi do prowadzenia handlu w wyznaczone dni tygodnia lub codziennie (bazy).

⁴ Według klasyfikacji GUS *hipermarket* jest sklepem samoobsługowym o powierzchni sprzedażowej powyżej 2500 m², prowadzącym sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujący szeroki i pogłębiony asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych, zwykle dysponujący parkingiem samochodowym (*Raport* 2003).

⁵ Według klasyfikacji GUS *supermarket* jest sklepem o powierzchni sprzedażowej od 400-2499 m², prowadzący sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujący szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz nieżywnościowych częstego zakupu (*Raport* 2003).

Infrastruktura handlu detalicznego w Polsce jest znacznie lepiej rozwinięta na terenach zurbanizowanych. Sprzyja temu wyższy poziom koncentracji ludności oraz nagromadzenie różnorodnych funkcji, których zasięg oddziaływania często wykracza poza ramy administracyjne miasta. Rozwój handlu w Polsce został zahamowany wraz z wprowadzeniem systemu gospodarki centralnie planowanej. Wówczas znacjonalizowano większość placówek handlowych, a wobec nielicznych prywatnych właścicieli sklepów zastosowano restrykcje fiskalne i administracyjne. W 1955 r. spośród 132,3 tys. placówek handlu detalicznego, aż 90% należało do sektora uspołecznionego. Pewne zmiany w strukturach funkcjonowania placówek handlu wewnętrznego zaszły w latach 80. XX w., ale dopiero system gospodarki rynkowej wyzwolił przedsiębiorczość. W latach 1988-2003 nastąpił ponad 4-krotny przyrost liczby sklepów: z 78 925 w 1988 r. do 344 361 w 2003 r. (ryc. 1).

W tym samym czasie liczba sklepów na wsi uległa zaledwie podwojeniu (ryc. 1). W latach 1988-2003 dynamika przyrostu liczby sklepów



Ryc. 1. Zmiany liczby sklepów w Polsce w miastach i na wsiach w latach 1988-2003

Źródło: Ryc. 1-4 – opracowanie własne

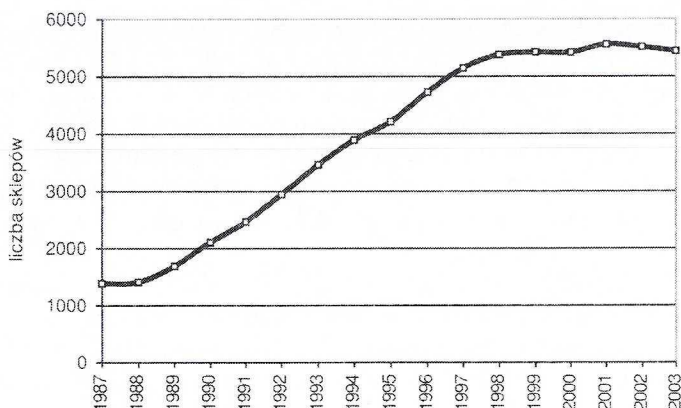
⁶ Według GUS *domy towarowe* to wielodziałowe sklepy o powierzchni sal sprzedażowych 2000 m² i więcej, prowadzące sprzedaż szerokiego, uniwersalnego asortymentu towarów nieżywnościowych, często także towarów żywnościowych (Raport 2003).

⁷ GUS definiuje *domy handlowe* jako wielodziałowe (przynajmniej dwa działy branżowe) sklepy o powierzchni sal sprzedażowych od 600-1999 m², prowadzące sprzedaż towarów o podobnym asortymencie, jak w domach towarowych (Raport 2003).

na obszarach zurbanizowanych była więc prawie dwukrotnie wyższa niż na wsiach. Sytuacja taka wynika z tego, że miasta są potencjalnie znacznie bardziej obiecującymi rynkami zbytu niż rzadko zaludnione, najczęściej ubogie tereny wiejskie.

W 2003 r. 76,9% wszystkich obiektów sprzedaży detalicznej w Polsce zlokalizowanych było w miastach. W woj. kujawsko-pomorskim poziom koncentracji infrastruktury handlu detalicznego w miastach był na zbliżonym poziomie. W 2003 r. w miastach skupionych było 77,4% sklepów, z tego połowa w Bydgoszczy, Toruniu, Włocławku i Grudziądzu. Spośród tych miast najwyższy iloraz lokalizacji sklepów względem liczby ludności cechował Bydgoszcz. Biorąc pod uwagę, że na przestrzeni ostatnich 8 lat iloraz lokalizacji w Bydgoszczy utrzymywał się na tym samym poziomie, podczas gdy w pozostałych dużych miastach wykazywał tendencję spadkową, można stwierdzić, że Bydgoszcz stanowi umacniające się centrum handlowe regionu, ośrodek wyższego rzędu, zaspokajający podstawowe i ponadpodstawowe potrzeby w zakresie handlu detalicznego. Rangę ośrodka regionalnego, a także lokalnego w obszarze wpływów wyznaczonych strefami dojazdów do pracy i usług, określa ponadto duży potencjał gospodarczy i intelektualny Bydgoszczy łącznie z funkcjami administracyjnymi i pozostałymi funkcjami usługowymi.

W Bydgoszczy, podobnie jak w innych miastach Polski, istotne zmiany w infrastrukturze handlu detalicznego zaszły po wdrożeniu mechanizmów gospodarki rynkowej. W latach 1987-2003 liczba placówek handlowych wzrosła prawie 4-krotnie (z 1385 w 1987 r. do 5442 w 2003 r.). Ten gwałtowny przyrost jednostek handlu detalicznego według terminologii zaproponowanej przez Werwickiego można określić jako model progresywny. Przy czym proces przyrostu placówek handlowych był zróżnicowany w czasie (ryc. 2). Najbardziej dynamiczny wzrost zaobserwowano w pierwszej połowie lat 90. Wówczas wystąpiło zjawisko rozbudzenia przedsiębiorczości na skutek zaistnienia sprzyjających warunków do uruchomienia zasobów nagromadzonych w okresie gospodarki centralnie sterowanej (ziemi, kapitału, pracy, techniki, talentu przedsiębiorczości) określane w literaturze jako eksplozja przedsiębiorczości (Piasecki 1995). Główną przyczyną jej wystąpienia było rosnące zapotrzebowanie na wszelkiego rodzaju dobra, jako efekt długotrwałej przewagi popytu nad podażą towarów i usług. W tym okresie liczba sklepów wzrastała przeciętnie o 20% w stosunku do roku poprzedniego. Należy dodać, że w handlu znalazła zatrudnienie liczna grupa osób pozbawionych pracy, różnych zawodów, która podejmowała działalność gospodarczą we własnym zakresie.



Ryc. 2. Liczba sklepów w Bydgoszczy w latach 1987-2003

Przyrost liczby sklepów nie odzwierciedla w pełni stanu infrastruktury handlu detalicznego, zwłaszcza z przełomu lat 80. i 90. Wówczas ważną rolę w zaspokojeniu popytu na wszelkiego rodzaju dobra odgrywał handel uliczny, bazarowy i obwoźny. Rozwijał się dzięki prywatnemu, nielicencjonowanemu importowi dóbr konsumpcyjnych i stanowił konkurencję dla świecących wówczas pustkami uspołecznionych placówek handlu detalicznego. Na początku lat 90. doszło do powstania wielu dzikich targowisk, przybierających zwykle formę tzw. targowisk rzędowych lub wielodrożnicowych (Werwicki 2000). W Bydgoszczy handel tego typu opanował głównie Śródmieście, ale spontanicznie rozwijał się także na obrzeżach terenów zielonych, na osiedlach w przestrzeniach międzyblokowych, na narożnikach ulic, w okolicach przystanków komunikacji miejskiej w parterach lub przybudówkach domów jednorodzinnych.

W 1990 r. w celu powstrzymania dzikiego rozwoju handlu niestacjonarnego, który kolidował z ruchem kołowym i pieszym, dokonano jego regulacji przestrzennej. Wyznaczono 18 miejsc na działalność kupiecką dla handlu obwoźnego i obnośnego (ryc. 3). Większość z nich koncentrowała się wokół centrum, w dzielnicach o największej gęstości zaludnienia: Szwederowo, Wyżyny, Bartodzieje oraz na terenach przemysłowo-składowych (Bydgoszcz-Wschód, Zimne Wody).

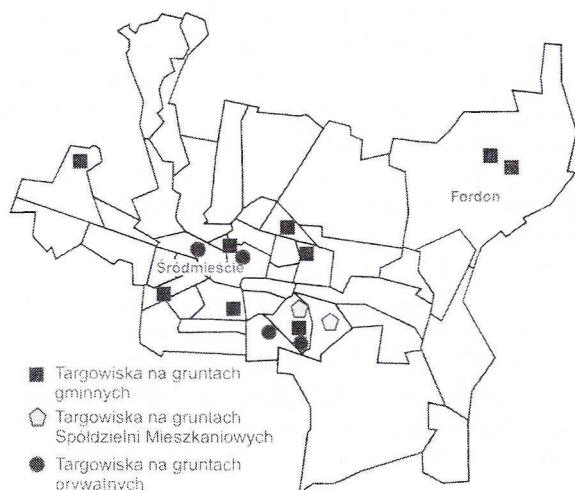
Wraz z rosnącym nasyceniem przestrzeni Bydgoszczy stałą infrastrukturą handlu detalicznego zmniejszała się liczba targowisk. Kres rozwoju handlu targowiskowego przypada na 1997 r. Wówczas utrwaliło się w przestrzeni Bydgoszczy 15 targowisk, które przetrwały do dzisiaj. Zauważa się, że od tego roku sukcesywnie wzrasta powierzchnia całko-

wita targowisk (z 67 952 m² w 1997 r. do 81 457 m² w 2003 r.) oraz średnia powierzchnia 1 targowiska (z 4530 m² w 1997 r. do 5421 m² w 2003 r.). Systematycznie maleje natomiast liczba punktów detalicznych na targowiskach. Jeśli w 1994 r. było ich przeciętnie 315,6/1 bazar, to w 1997 r. o połowę mniej, a w 2003 r. przeciętnie 90 stałych punktów sprzedaży detalicznej. Zmniejsza się też liczba handlujących na bazarach i targowiskach. W 1995 r. na targowiskach działalność kupiecką prowadziły 3183 osoby, a w 2000 r. 2903 osoby.

Obecnie nasycenie targowiskami w Bydgoszczy jest mniejsze, niż średnio w Polsce i w innych miastach woj. kujawsko-pomorskiego. W Bydgoszczy przeciętnie na 1 targowisko w 2003 r. przypadało 24 432 osoby, podczas gdy w Polsce 16 432 osoby, we Włocławku 24 292 osób, Grudziądzu 12 525 osób. Spośród miast woj. kujawsko-pomorskiego mniejsze nasycenie targowiskami występowało w 2003 r. tylko w Toruniu (29 302/1 targowisko) i Mogilnie (25 117 osób/1 targowisko).

Mimo istotnych zmian w jakości obsługi klienta i estetyce wyglądu, targowiska w Bydgoszczy, podobnie jak w Polsce są coraz mniej atrakcyjną formą dokonywania zakupów. Zainteresowanie zakupami żywności na bazarach i targowiskach w 2003 r. było o 2/3 mniejsze niż w 1997 roku (*Zakupy* 2004).

Od 1998 r. jest dostrzegalna stabilizacja stanu infrastruktury handlu detalicznego w Bydgoszczy. Oznacza to, że pod koniec lat 90. nastąpił



Ryc. 3. Targowiska detaliczne w Bydgoszczy w 2003 r.

okres weryfikacji sprawności funkcjonowania placówek handlu detalicznego. Liczba sklepów ukształtowała się na poziomie 5,5 tys. Przeciętnie na 1 sklep przypadało wówczas 70 osób; w tym samym czasie przeciętnie w woj. kujawsko-pomorskim 79 osób/1 sklep, a w Polsce 85 osób/1 sklep.

Nasylenie Bydgoszczy infrastrukturą handlu detalicznego wzmogło konkurencję wewnątrzsektorową. Od 1997 r. zaczęła wzrastać ogólna powierzchnia sprzedażowa sklepów oraz przeciętna powierzchnia sprzedażowa na 1 sklep i przeciętne zatrudnienie na 1 sklep (tab. 1). Zmiany te w dużej mierze były konsekwencją skutecznej konkurencji, wchodzących na bydgoski rynek, wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, będących w zdecydowanej większości własnością zagranicznych koncernów.

Wielkopowierzchniowy handel detaliczny nie jest w Polsce zjawiskiem zupełnie nowym. Sklepy o dużych powierzchniach, tzw. supermarkety, pojawiły się już w pierwszej połowie lat 70., jako placówki usługowe firm państwowych i spółdzielczych. Na początku lat 90. większość tych obiektów została sprywatyzowana lub wydzierżawiona firmom prywatnym krajowym (np. Hermes na Kapuściskach), ale także zagranicznym (np. Predom przy ul. Magnuszewskiej – obecnie Inter-marche Rosa). Obiekty te zachowały swoją funkcję handlową, a rosnące

Tabela 1

Handel w Bydgoszczy w latach 1998-2003

Wyszczególnienie:	1998	2000	2003
liczba sklepów	5 380	5485	5442
<i>dynamika (okres poprzedni=100)</i>	100,0	102,0	99,2
pow. sprzedażowa sklepów w m ²	313 872	352 304	494 935
<i>dynamika (okres poprzedni=100)</i>	100,0	112,2	140,5
pracujący w handlu	13 095	13 988	14 934
<i>dynamika (okres poprzedni=100)</i>	100,0	106,8	106,8
pow. sprzedażowa w m ² /1sklep	57,6	64,2	90,9
<i>dynamika (okres poprzedni=100)</i>	100,0	111,5	141,7
pow. sprzedażowa w m ² /1pracującego	24	24,6	33,1
<i>dynamika (okres poprzedni=100)</i>	100,0	102,5	134,7
powierzchnia sprzedażowa sklepów/1 mieszkańca	0,81	0,82	1,4
<i>dynamika (okres poprzedni=100)</i>	100,0	101,2	164,7
liczba ludności/1 sklep	71	70	67
<i>dynamika (okres poprzedni=100)</i>	100,0	98,6	96,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

potrzeby w zakresie handlu przyczyniały się do wzrostu intensywności wykorzystania ich powierzchni handlowych. Dlatego istniejące supermarkety często przekształcały się w zespoły usługowe w ramach jednej dużej kubatury obiektu. Niekiedy stały się swoistym centrum handlowym, do którego przyrosły drobnodetaliczne placówki handlowe oraz placyki i ciągi targowisk (np. zespół usługowy na Błoniu).

Okres ekspansji współczesnych form wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Polsce rozpoczął się na początku lat 90. W Bydgoszczy pierwsze tego typu obiekty powstały w drugiej połowie tej dekady (tab. 2). W handel wielkopowierzchniowy inwestowali głównie inwestorzy zagraniczni z Francji, Niemiec i Portugalii. Do końca lat 90. dominującą formą organizacyjną były supermarkety. Lokalizowano je w największych skupiskach ludności, głównie osiedlach wielkopłyto-

Tabela 2

Wybrane wielkopowierzchniowe obiekty handlowe w Bydgoszczy

Nazwa obiektu	Kraj pochodzenia	Rok	Forma organizacyjna
Champion	Francja	1997	supermarket
Nomi	Wielka Brytania	1998	supermarket
Makro Cash	Holandia	1998	hipermarket
Mini-Mal	Niemcy	1998	supermarket
Intermarche	Francja	1999	hipermarket
Netto (4)	Dania	od 1999	supermarket
Geant	Francja	1999	hipermarket
Champion	Francja	1999	supermarket
Mini-Mal	Niemcy	1999	hipermarket
Biedronka (7)	Portugalia	od 1999	dyskont
Obi	Niemcy	2000	hipermarket
Viki	Polska	2000	supermarket
Jumbo	Portugalia	2000	hipermarket
Leader Price (3)	Francja	od 2000	dyskont
Auchan	Francja	2001	hipermarket
Castorama	Francja	2001	hipermarket
Hetman	Polska	2001	hipermarket
Tesco	Wielka Brytania	2001	hipermarket
Leroy Merlin	Francja	2002	hipermarket
Hypernova	Holandia	2002	hipermarket
Carefour	Francja	2003	hipermarket
Lidl (3)	Niemcy	od 2003	dyskont

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Miejskiej Pracowni Urbanistycznej w Bydgoszczy i Internetu.

wych pozbawionych dobrze wykształconej sieci usługowej – dzielnicy Fordon koncentrującej ok. 1/5 ludności Bydgoszczy oraz w Szwederowie i Bartodziejach. Rozwój infrastruktury handlu wielkopowierzchniowego dokonywał się przez inwestycje *green field*, ale i typu *brown field*. Na potrzeby handlu adaptowano bowiem uwalniane tereny przemysłowo-składowe, np. w zmodernizowanych i zaadaptowanych budynkach przemysłowo-magazynowych powstały duże supermarkety AS i Nomi.

Analizując rozmieszczenie pierwszych obiektów wielkopowierzchniowych w Bydgoszczy można stwierdzić, że nie są one typowymi przykładami ośrodków handlowych pierwszej generacji, które lokalizowano na obrzeżach i przedmieściach miast, w celu ograniczenia strumieni dojazdów do zatłoczonych śródmieść. W miastach Europy Zachodniej idea koncentracji sieci i dyslokacji handlu poza obszar intensywnej zabudowy miała na celu ograniczenie kongestii ruchu miejskiego powstałej wskutek wzrostu częstotliwości dokonywania zakupów wieczorem – po pracy, a także preferencji ludności do osiedlania się w strefie podmiejskiej i w układach satelitarnych dużych miast. W Bydgoszczy natomiast supermarkety i hipermarkety stanowiły uzupełnienie sieci usługowej zaspokajającej potrzeby II i I stopnia (osiedlowe i dzielnicowe), spełniając bardziej funkcje ośrodków drugiej generacji. W Europie Zachodniej obiekty tej generacji powstawały w ramach modernizacji struktur funkcjonalno-przestrzennych dużych miast oraz były budowane na nowych terenach mieszkaniowych.

W następnych latach aktywność ekonomiczna inwestorów zaangażowanych w obiekty wielkopowierzchniowe w Bydgoszczy przybierała na sile. Do końca 2003 r. powstało kolejnych 12 hipermarketów i 8 supermarketów. Lokowano je w dalszym ciągu na terenach intensywnej zabudowy mieszkaniowej w centralnych dzielnicach Bydgoszczy i przyłączonej w 1973 r. dzielnicy Fordon oraz w paśmie integracyjnym ulicy Fordońskiej między obszarem macierzystym miasta a dzielnicą Fordon. Zauważa się, że od 2000 r. nastąpiła pewna polaryzacja kanałów dystrybucji. Wzrastała głównie liczba sklepów dyskontowych i mniejszych sklepów osiedlowych oraz hipermarketów. Sklepy dyskontowe zyskały popularność dzięki redukcji kosztów przez minimalizację elementów wyposażenia. Ich oferta kierowana jest przede wszystkim do tych klientów, którzy skłonni są do nabywania jednorazowo dużych ilości towarów. Duży i szybki obrót, jaki te sklepy osiągają, umożliwia zastosowanie niższych cen od proponowanych przez punkty sprzedaży detalicznej. W Bydgoszczy sklepy dyskontowe reprezentuje Biedronka (7),

Lider Price (3) i Lidl (3). Sieć ośrodków handlowych I stopnia uzupełniają sklepy Mini Mal (2), Netto (4), PoloMarket (5), Żabka (17), As Market (3), Piotr i Paweł, Berti Staropolskie, Stokrotka. Zasadniczym atrybutem sklepów osiedlowych jest ich lokalizacja „blisko domu”.

W kanałach dystrybucji i powierzchni sprzedażowej, konsekwentnie rośnie rola hipermarketów, które coraz częściej nie są inwestorami, ale głównymi najemcami powierzchni centrów handlowych. Centra handlowe oferując rozszerzony program usług komplementarnych łączą konieczność dokonywania zakupów z możliwością przyjemnego spędzania czasu. Koncepcja marketingowa centrów handlowych, określanych mianem ośrodków trzeciej generacji o zasięgu ogólnomiejskim i regionalnym, polega na dodatkowym motywowaniu klientów do odwiedzenia mieszczących się w nim sklepów. Odczuwanie przyjemności atrakcyjnego spędzania czasu może się przy tym wiązać zarówno z czynnością nabywania dóbr i ekscytacją towarzyszącą dokonywaniu wyborów, jak i samym przebywaniem w wielkomiejskim świecie centrów i galerii. Ten świat staje się coraz bardziej samowystarczalny, przyciąga klientów uniwersalną dla masowego odbiorcy, szeroką ofertą handlową, rozrywkową, rekreacyjną i usługową (*Handel i Zarządzanie* 2001).

Do końca 2003 r. w Bydgoszczy powstały cztery wielkopowierzchniowe obiekty handlowe o powierzchni co najmniej 10 000 m² zaliczane do centrów handlowych (tab. 3). Stanowiły one ok. 3% ogólnej liczby centrów handlowych w Polsce. Centra te wraz z towarzyszącymi lokalami usługowymi, gastronomicznymi, rozrywkowymi oraz urządzo- nymi terenami zielonymi, parkami, placami zabaw i obiektami sporto- wymi zostały wkomponowane w istniejącą infrastrukturę miasta. Wy- daje się, że pełniąc funkcję usługowo-handlowo-rozrywkową ożywiają

Tabela 3

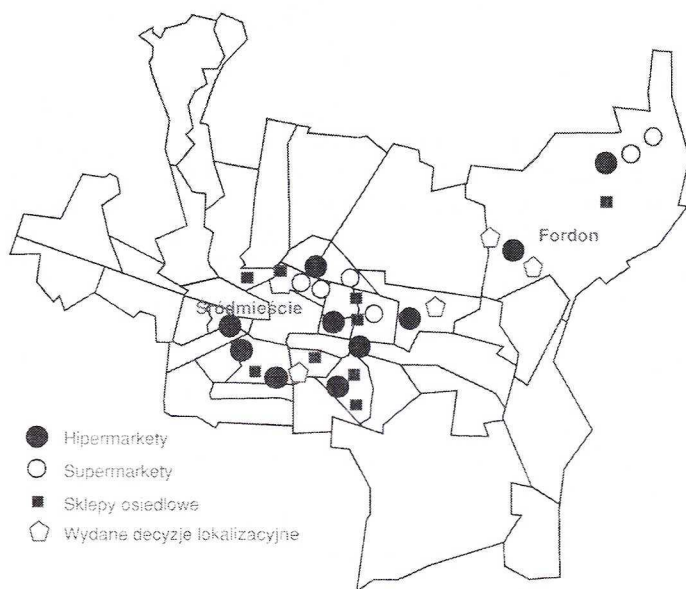
Centra handlowe w Bydgoszczy w 2003 r.

Centrum handlowe	Powierzchnia	Główni użytkownicy	Liczba małych sklepów
Rondo (Apsys)	29 000	Geant, Euro, La Halle, Cubus Sephora, Reserved	38
Galeria Pomorska (SMC)	36 000	Hypernova, Euro, Reserved, Vero Moda, Smyk, Empik, Delta, Carry, Douglas	90
Auchan	17 600	Auchan	kilkanaście
Tesco	25 900	Tesco	kilkanaście

Źródło: Internet.

miasto i wypełniają brakującą niszę rynkową na terenach dawnych wielkomiejskich osiedli-sypialni tworząc tzw. przestrzeń społeczną. Ponadto, wpływają na strukturę funkcjonalno-przestrzenną miasta. Tylko wysoko rentowne branże, do których należą instytucje usługowo-handlowe, są w stanie ponosić wysokie koszty użytkowania i adaptacji terenów w centralnych częściach miasta, w tym zwłaszcza terenów poprzemysłowych. Dlatego hipermarket Tesco zbudowano na terenie eksurbanizowanych Bydgoskich Zakładów Meblowych, obiekty magazynowe zajęła Galeria Pomorska, grunty Zakładów Mięsnych na Fordonie wykupiła i wybudowała tam hipermarket firma Auchan. Kolejne dwa wielofunkcyjne centra handlowe mają powstać na terenie Zakładów Mięsnych, które po sprzedaży gruntu wybudują nowy zakład w dzielnicy przemysłowej Brdyujście i drukarni Zakładów Graficznych KEN, która już dokonała eksurbanizacji swej działalności.

W ujęciu przestrzennym można zauważyć, że w Bydgoszczy wielkopowierzchniowe obiekty handlowe utworzyły bipolarny układ, którego oś stanowi infrastruktura drogowa (ryc. 4). Układ ten w powiązaniu z niedostosowaniem struktur centrum Bydgoszczy do wzmożo-



Ryc. 4. Lokalizacja wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Bydgoszczy w 2003 r.

nego ruchu samochodów osobowych powoduje narastającą kongestię ruchu miejskiego, mimo że decyzje o lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych były zwykle obwarowane warunkami modernizacji układu drogowego, np. budowa hipermarketu Tesco przyniosła miastu nowy węzeł komunikacyjny, Auchan wybudował drogi dojazdowe i skrzyżowanie, darowiznę Castoramy na rzecz miasta samorząd przeznaczył na modernizację nawierzchni dróg.

Symptomy zmian w infrastrukturze handlowej Bydgoszczy obserwowane po 2000 r. (systematyczny wzrost liczby wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, zmniejszanie się ogólnej liczby sklepów (w latach 2001-2003 ubyło 117), wzrost powierzchni sprzedaży, w tym głównie powierzchni hiper- i supermarketów, które koncentrują ok. jednej czwartej powierzchni sprzedaży w mieście) wskazują, że nasilają się procesy koncentracji i integracji firm handlowych. Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe powodują przemiany w handlu detalicznym i kształtowaniu struktury funkcjonalno-przestrzennej miast. Przemiany te są zdeterminowane czynnikami zewnętrznymi i wewnętrznymi. Egzogeniczne przesłanki rozwoju nowoczesnych form handlu wynikają m.in. z dyfuzji preferencji konsumpcyjnych i odwzorowywania postaw konsumenckich z Europy Zachodniej, polifunkcyjności centrów handlowych propagujących rodzinny model spędzania wolnego czasu oraz rozwoju komunikacji indywidualnej (coraz więcej rodzin ma samochody i wykorzystuje je do zaopatrzenia swoich gospodarstw domowych). Rozwój hipermarketów, supermarketów i centrów handlowo-usługowych wynika również z pobudek endogenicznych warunkowanych zasobami kapitałowymi i intelektualnymi pozwalającymi zmniejszyć cenę detaliczną wskutek większej wydajności pracy, mniejszych kosztów (w mniejszym stopniu obciążających cenę jednostkową towaru), lepszej i tańszej logistyki, możliwości uzyskania większych upustów od producentów przy dużych zamówieniach, większej możliwości stosowania działań marketingowych i reklamowych przyciągających klientów.

Upowszechnianie się wielkopowierzchniowych obiektów handlowych wprowadzających nowoczesne systemy zarządzania oraz metody i formy sprzedaży, wzmacnia konkurencję wewnątrzsektorową i wymusza sprawniejsze funkcjonowanie całego handlu. Zwłaszcza tradycyjny drobny handel zaspokajający potrzeby tylko niektórych grup konsumentów został poddany silnej presji konkurencyjnej potęgowanej przez coraz niższe dochody nabywców i rosnące koszty działalności handlowej. W konsekwencji obserwuje się spadek dochodów drobnych jednostek handlu detalicznego i ich wypieranie przez duże jednostki. W Byd-

goszcy jednostki duże zagwarantowały sobie bardzo atrakcyjne lokalizacje – w miejscach o względnie dużej sile nabywczej w osiedlach i przy głównych ulicach. Dlatego małe i średnie jednostki handlowe muszą racjonalizować swoje działania, np. przez poszukiwanie nisz rynkowych, różne formy integracji i kooperacji, przejmowanie dobrych wzorców w zakresie nowoczesnych technik sprzedaży i jej organizacji.

Podsumowując można stwierdzić, że infrastruktura handlu detalicznego w Bydgoszczy ewaluuje zgodnie z europejskimi tendencjami rozwoju sieci handlowej. Kolejne pozwolenia na budowę centrów handlowych i dużych obiektów handlowych w Bydgoszczy wskazują, że w najbliższej przyszłości wielkopowierzchniowe obiekty handlowe zwiększą swój udział w tworzeniu miejscowego handlu oraz struktury funkcjonalno-przestrzennej miasta.

Literatura

- Ekonomika handlu wewnętrznego*, Z. Zakrzewski (red.). PWE, Warszawa 1989.
- Handel i Zarządzanie*, nr 5. Wydaw. Unit, Warszawa 2001.
- Handel w rozwoju miasta*. AE w Katowicach, UM w Dąbrowie Górniczej, Katowice 2000.
- Kłosowski, 2002, *Hipermarkety w przestrzeni handlowej miast aglomeracji katowickiej*, [w:] *Przemiany bazy ekonomicznej i struktury przestrzennej miast*, J. Słodczyk (red.). Uniwersytet Opolski, Opole.
- Kucharska B., 2000, *Funkcjonowanie sieci handlowo-usługowej Dąbrowy Górniczej*, [w:] *Handel w rozwoju miasta*. AE w Katowicach, UM w Dąbrowie Górniczej, Katowice.
- Kucharska B., 2003, *Kierunki rozwoju sieci handlowej w Polsce*. AE w Katowicach, Logistyka.net.pl.
- Niepublikowane materiały Miejskiej Pracowni Urbanistycznej w Bydgoszczy.
- Piasecki B., 1995, *Dylematy polityki wspierania rozwoju sektora MSP w okresie transformacji*, [w:] *Uwarunkowania rozwoju sektora MSP w krajach Centralnej i Wschodniej Europy*. UŁ, Łódź.
- Pokorska B., Maleszyk E., 2002, *Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym*. PWE, Warszawa.
- Raport o stanie handlu wewnętrznego Polska 2003*, 2003. Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa.
- Werwicki A., 2000, *Handel targowiskowy aglomeracji łódzkiej na tle znaczenia ogólnopolskiego w latach 1994-1997*. Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
- Zakupy – co i gdzie kupujemy*. Komunikat z badań. CBOŚ, Warszawa 2004.