Edward MALESZYK*

Ośrodki handlowe w Polsce

Wprowadzenie

Wprowadzane w ramach transformacji systemowej regulacje prawne liberalizujące działalność gospodarczą, ułatwiające napływ kapitału zagranicznego i zakładanie spółek z tym kapitałem oraz znoszące bariery w swobodnej alokacji zasobów, przyczyniły się do korzystnych warunków rozwoju nowoczesnych ośrodków handlowych (shopping centres). Dzięki temu już na początku lat dziewięćdziesiątych inwestorzy zagraniczni zaczęli budowę ośrodków handlowych w Polsce według standardów zachodnich, wnosząc przy tym nowe koncepcje i rozwiązania. Dostrzeżona w ten sposób nisza rynkowa wskazująca na brak nowoczesnych form koncentracji handlu w naszym kraju, stała się dla wielu przedsiębiorstw budowlanych i handlowych z kapitałem zagranicznym narzędziem budowania przewagi konkurencyjnej i elementem strategii rozwoju. Zauważyli to inwestorzy z kapitałem rodzimym, którzy podjęli w tym samym okresie budowę własnych ośrodków handlowych, wzorując się na doświadczeniach zachodnich.

Trzeba przypomnieć, że formy koncentracji handlu w postaci ośrodków handlowych, były znane i częściowo realizowane w Polsce już w latach siedemdziesiątych. Uruchamiane wówczas quasi ośrodki handlowe (czyli zgrupowania sklepów i zakładów usługowych nawiązujących do rozwiązań zachodnich), znacznie odbiegały od pierwowzorów. Nie zawsze bowiem odznaczały się szeroką i zróżnicowaną ofertą towarów i usług, często uniemożliwiając nabywcom dokonanie złożonych zakupów „pod jednym dachem". Ponadto na ogół nie były izolowane od ruchu kołowego i nie posiadały wspólnego zarządu odpowiedzialnego za funkcjonowanie całego zgrupowania sklepów i zakładów usługowych. Nie dysponowały przy tym dostatecznie dużymi parkingami, zapewniającymi dostęp nabywcom zmotoryzowanym. Także często nie posiadały urządzeń tzw. małej architektury, stwarzających specyficzny, właściwy dla ośrodka handlowego klimat handlowy. W związku z trudnościami w toku realizacji inwestycji program użytkowy ówczesnych quasi ośrodków handlowych niejednokrotnie ulegał zmianom. Z wymienionych wyżej powodów większość ówczesnych zgrupowań sklepów i zakładów usługowych nie można zakwalifikować do ośrodków handlowych. Można natomiast je uznać jako kompleksy handlowe. Próba ich inwentaryzacji dokonana przez resort handlu wewnętrz-

* Autor jest pracownikiem naukowym Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji w Warszawie.

nego w połowie lat siedemdziesiątych wykazała, że zgrupowań tych funkcjonowało kilkadziesiąt.

Celem badań przeprowadzonych w Instytucie Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji było rozpoznanie stanu, tempa, czynników i kierunków rozwoju nowoczesnych ośrodków handlowych w Polsce w okresie transformacji gospodarczej, ze szczególnym zaakcentowaniem skali koncentracji sieci detalicznej w tych ośrodkach w wybranych aglomeracjach – warszawskiej i krakowskiej oraz konurbacji śląskiej [Maleszyk, 2000]. Ich wybór uzasadnia się tym, że stanowią rejony najbardziej intensywnego rozwoju ośrodków handlowych.

Brak jakichkolwiek informacji statystycznych skłonił autora do poszukiwań różnych źródeł pozyskania danych o ośrodkach handlowych w Polsce i podjęcia próby ich zidentyfikowania. Wykorzystano trzy zasadnicze podstawy informacji:

- badania empiryczne (bezpośrednie) w zarządach celowo dobranej grupy ośrodków handlowych, przeprowadzone w III kwartale 2000 r. metodą wywiadu skategoryzowanego (w oparciu o kwestionariusz ankietowy);
- raporty i materiały sprawozdawcze oraz informacyjno-reklamowe przedsiębiorstw developerskich, budowlanych, handlowych inwestujących w budowę ośrodków handlowych oraz firm konsultingowych monitorujących rynek nieruchomości handlowych w Polsce;
- różne materiały z prasy fachowej.

Dzięki temu można było zidentyfikować około 150 wielofunkcyjnych (szerokoasortymentowych) ośrodków handlowych (już funkcjonujących, będących w końcowej fazie budowy i rozpoczętych, z terminem zakończenia do końca 2004 roku), a także około 770 ośrodków wyspecjalizowanych ze stacją paliw; łącznie zatem zidentyfikowano około 900 ośrodków handlowych. Jak się wydaje, jest to zdecydowana większość ośrodków handlowych występujących w Polsce.

Celem badań empirycznych było nie tylko pozyskanie informacji statystycznych o ośrodkach handlowych, ale również zebranie od zarządzających nimi opinii o czynnikach zachęcających do inwestowania w budowę, czynnikach ograniczających rozwój i przyszłościowych kierunkach (w perspektywie pięcioletniej) rozwoju tych ośrodków. Badaniami bezpośrednimi objęto 60 ośrodków handlowych reprezentujących wielofunkcyjne ośrodki lokalne (osiedlowe), dzielnicowe i regionalne oraz jeden ogólnomiejski (łącznie 46), a także wyspecjalizowane ze stacją paliw (14). Badane ośrodki handlowe są zarządzane w zdecydowanej większości przez przedsiębiorstwa handlowe i developerskie z kapitałem zagranicznym (57), a jedynie trzy przez przedsiębiorstwa z kapitałem krajowym (dwa należące do Krakchemii i jeden do spółki akcyjnej Land). Spośród ośrodków handlowych z kapitałem zagranicznym badaniami objęto: 18 ośrodków Minimal należących do koncernu Rewe, 14 ośrodków Yet dysponowanych przez Du Pont Conoco, 8 ośrodków M1 należących do koncernu Metro AG i tyleż samo – do spółki developerskiej Rece Polska, 4 ośrodki Auchan i Leroy Merlin, 3 ośrodki Steen and Strøm i Carrefour oraz 2 ośrodki – King Cross – Casino i Sadyba Best Mall.

Badana grupa ośrodków handlowych jest zróżnicowana pod względem szczebli lokalizacji, szerokości i głębokości oferty towarowo-usługowej, wielkości i zasięgu działania, obsługiwanego zaplecza nabywców itp. Ponadto ośrodki te zazwyczaj występują w największych aglomeracjach kraju oraz miastach różnej wielkości, charakterystycznych dla kierunków ekspansji kapitału zagranicznego zaangażowanego w rozwój tej formy koncentracji handlu. Z tych też powodów można uznać, że stanowią w znacznym stopniu reprezentację ogółu ośrodków handlowych. Zachodzące w nich zjawiska są typowe dla obecnego etapu rozwoju omawianej formy koncentracji handlu w Polsce.

Ośrodki handlowe jako forma koncentracji w gospodarce rynkowej

Koncepcja ośrodków handlowych jako przemyślana, z góry zaplanowana, całościowa i zwarta forma koncentracji funkcjonalno-przestrzennej handlu detalicznego pojawia się po raz pierwszy w latach dwudziestych XX wieku w Stanach Zjednoczonych AP. W 1923 roku uruchomiony został bowiem na przedmieściach Kansas City pierwszy ośrodek handlowy (shopping centre) dla zmotoryzowanych turystów. Rozwój współczesnych ośrodków handlowych nastąpił w USA po 1945 roku, zaś w Europie Zachodniej (zwłaszcza w Wielkiej Brytanii, Szwecji, Francji, RFN, Holandii, Danii) w latach pięćdziesiątych XX wieku. Obecnie ośrodki handlowe są najbardziej dynamiczną formą koncentracji handlu detalicznego zarówno w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo, jak i rozwijających się. Na przykład w dwóch krajach Europy Zachodniej – przodujących pod względem poziomu rozwoju tej formy koncentracji – tj. Wielkiej Brytanii i Francji powierzchnia sprzedażowa ośrodków handlowych wynosi po 13,5 mln m^2. Kraje te skupiają ponad 40% powierzchni wszystkich europejskich ośrodków handlowych [Centra, 1997]. Francuskie ośrodki handlowe w 1998 roku koncentrowały 26% powierzchni sprzedażowej sklepów i 25% obrotów detalicznych ogółem we Francji [Costil, Sallerin, 1999]. Europejskie ośrodki handlowe w końcu 1999 roku – według ICSG Europe (europejskiego oddziału amerykańskiego stowarzyszenia ośrodków handlowych) – zajmowały łącznie około 64 mln m^2 powierzchni sprzedażowej (dotyczy to ośrodków o powierzchni nie mniejszej niż 5000 m^2 i z co najmniej 10 sklepami i zakładami usługowymi), co w przeliczeniu na 1000 mieszkańców dawało wskaźnik około 96 m^2 [Rozwój, 2000].

Dynamiczny rozwój ośrodków handlowych jest zdeterminowany różnorodnymi czynnikami, pochodzącymi od konsumentów, struktur przestrzennych terenów osiedleńczych, przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku. Czynniki te wskazują na pewną prawidłowość dostosowań form koncentracji handlu detalicznego do kolejnych etapów rozwoju społeczno-gospodarczego.

Pierwsze ośrodki handlowe, które pojawiły się w USA, były wyrazem takich dostosowań. Wówczas nabywcy, przy określonym wysokim poziomie konsumpcji, zaczęli okazywać zmęczenie zakupami, żądać kompleksowej oferty towarowo-usługowej „pod jednym dachem", atmosfery przyjemnych zakupów

w połączeniu z rozrywką. Rosnące wydatki na konsumpcję, przeobrażenia w stylu życia, rozwój motoryzacji i coraz większe oczekiwania w zakresie indywidualizacji obsługi jako przeciwwaga dla obsługi masowej w supermarketach, były dodatkowym bodźcem dla uruchamiania ośrodków handlowych. Trendy urbanizacyjne, a w szczególności tworzenie się układów satelitarnych wokół dużych miast i związane z tym trudności z dotarciem do centrów śródmiejskich przy szybkim rozwoju motoryzacji indywidualnej, uruchomiły proces rozwoju ośrodków handlowych na obrzeżach tych miast lub z dala od nich. Ten trend rozwoju ośrodków handlowych (pierwszej generacji) zaznaczył się w pierwszym etapie ich kształtowania się przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych AP.

Z kolei powstawanie nowych zespołów osiedleńczych zarówno w strukturach wielkomiejskich, jak i ramach miast satelickich, stwarzało korzystne warunki dla kreowania ośrodków handlowych o charakterze sąsiedzkim (osiedlowym) i rejonowym (dzielnicowym). Mogły one zapewnić racjonalne zgrupowania przestrzenne sklepów i zakładów usługowych dla zaspokojenia najczęstszych i okresowych potrzeb konsumentów. Ten rodzaj ośrodków handlowych (drugiej generacji) rozwijał się przede wszystkim w krajach Europy Zachodniej w ramach programów modernizacji dużych miast i aglomeracji [Handel, 1967].

Nowoczesne koncepcje urbanistyczne, zakładające wyodrębnienie funkcji usługowych w centrach śródmiejskich w celu ich ożywienia i restytucji, stwarzają przesłanki dla kreowania nowej (trzeciej) generacji ośrodków handlowych z rozszerzonymi funkcjami rozrywkowymi i innymi usługowymi. W programach tego rodzaju ośrodków handlowych zwraca się szczególną uwagę na unikatowy, oryginalny charakter oferty usług o charakterze ogólnomiejskim i regionalnym. Ośrodki handlowe z rozszerzonymi funkcjami usługowymi zaczęły powstawać w latach sześćdziesiątych w USA, a w krajach Europy Zachodniej na początku lat siedemdziesiątych.

W koncepcjach urbanistycznych i zagospodarowania przestrzennego coraz większą wagę przywiązuje się do ochrony środowiska naturalnego, dążąc m.in. do zachowania starych struktur miejskich zabezpieczając je przed degradacją. W rezultacie coraz więcej terenów zielonych przeznacza się na ośrodki handlowe.

Koncentracja sieci detalicznej w ośrodkach handlowych, w których mogą uczestniczyć przedsiębiorstwa, stwarza im możliwość redukcji kosztów, zyskiwania większej lojalności klientów przy oferowaniu atrakcyjniejszego asortymentu towarów i usług, korzystnej ceny, podnoszeniu jakości obsługi itp., co sprzyja zdobywaniu przewagi konkurencyjnej na rynku. Dlatego też strategia lokalizacji sklepów w ośrodku handlowym ma istotne znaczenie dla umacniania pozycji rynkowej przedsiębiorstwa.

Doświadczenia krajów wysoko rozwiniętych gospodarczo oraz bogata literatura przedmiotu umożliwiają sformułowanie określonych cech i wymogów dla ośrodka handlowego. Jest to ważne dla polskiej praktyki gospodarczej, zwłaszcza że pojęcie centrum handlowego jest często mylnie utożsamiane z ośrodkiem handlowym (shopping centre). Klasyczna już definicja (sformuło-

wana w latach pięćdziesiątych przez waszyngtoński Urban Land Institut) wskazuje, że ośrodek handlowy jest zespołem przedsiębiorstw handlowych pomyślanym, zrealizowanym i kierowanym jako całość (stanowiącym przy tym własność jednego przedsiębiorstwa), dostosowanym pod względem położenia, rozmiarów i rodzajów sklepów, z których się składa, do obsługiwanego rejonu ekonomicznego, dysponującym parkingiem w odpowiedniej proporcji do zabudowanego terenu [Koźmiński, 1958, s. 75].

Obecnie do istotnych cech wymaganych dla ośrodka handlowego zalicza się:

- całość pod względem handlowo-asortymentowo-usługowym w stosunku do nabywców;
- całość pod względem budowlano-architektonicznym;
- całość pod względem organizacyjno-administracyjnym;
- przystosowanie do obsługi zmotoryzowanych nabywców;
- nowoczesność rozwiązań architektoniczno-budowlanych i funkcjonalno-przestrzennych [Domagalski, Olearczyk, 1971, s. 25-38].

W polskich warunkach gospodarczych zgrupowania sieci handlowo-usługowej charakteryzujące się wymienionymi cechami i składające się co najmniej z 5-7 sklepów, zakładów gastronomicznych i usługowych łącznie, należy kwalifikować jako ośrodki handlowe [Olearczyk, 1979, s. 7]. Pozostałe zaś zgrupowania sieci należy określać jako kompleksy handlowe.

Przesłanki rozwoju ośrodków handlowych w Polsce w okresie transformacji gospodarczej

Ośrodki handlowe w nowoczesnej postaci zaczęły pojawiać się w Polsce na początku lat dziewięćdziesiątych, tuż po okresie tzw. małej prywatyzacji handlu. Powstawały przede wszystkim w miastach. Miały najczęściej charakter osiedlowy, rzadziej dzielnicowy. W połowie lat dziewięćdziesiątych zaczęto uruchamiać ośrodki handlowe z dala od miast, przy drogach tranzytowych.

Rozwojowi ośrodków handlowych w tym okresie sprzyjały – jak już sygnalizowano – regulacje prawne liberalizujące działalność gospodarczą oraz ułatwiające napływ kapitału zagranicznego. Szczególną, znaczącą, rolę w kreowaniu ośrodków handlowych spełniały wówczas bezpośrednie inwestycje zagraniczne. Trzeba jednak podkreślić, że na początku omawianej dekady lat przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym ostrożnie wybierały obszary zainwestowania handlowego. Początkowo ich zaangażowanie inwestycyjne wiązało się z modernizacją bądź adaptacją lokali handlowych, następnie z budową wolnostojących sklepów masowej obsługi (supermarkety, hipermarkety, sklepy dyskontowe), a dopiero od połowy lat dziewięćdziesiątych – z coraz intensywniej zaznaczającą się budową ośrodków handlowych. Zachęty do inwestowania kapitału zagranicznego stwarzały wówczas przede wszystkim: tania siła robocza, niskie ceny gruntów, łatwość konkurencji z przedsiębiorstwami rodzimymi, małe wymagania nabywców, a jednocześnie coraz większa akcepta-

cja z ich strony programu usługowego sieci zagranicznych, perspektywa przyłączenia Polski do Unii Europejskiej, dobra kadra menedżerska rekrutowana w naszym kraju, bliskość rynków wschodnich [Strużycki, (red.) 1996, s. 22-23]. Większość z tych czynników wywiera wciąż stymulujący wpływ, choć siła niektórych z nich wyraźnie osłabła, jak np. małe wymagania nabywców, łatwość konkurencji, tania siła robocza, bowiem zmieniła się sytuacja na rynku konsumpcyjnym i na rynku pracy. Nadal jednak przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym mogą stosunkowo szybko opanować konkretny rynek, stabilizować swoją pozycję, a nawet uzyskiwać przewagę konkurencyjną w danej branży lub na określonym obszarze geograficznym rynku. Czynniki te oraz dostrzeżona na rynku polskim nisza związana z potencjalnym rozwojem ośrodków handlowych sprawiły, że wiele przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym zaczęło coraz intensywniej inwestować w tę formę koncentracji handlu.

Przełomowym okresem dla rozwoju ośrodków handlowych dzięki inwestycjom zagranicznym były lata 1996-1997. Do końca 1996 roku inwestorzy zagraniczni wydatkowali na nowoczesne budownictwo handlowe (hipermarkety, supermarkety, ośrodki handlowe) zaledwie około 200 mln USD, natomiast już w 1997 roku nakłady na ten kierunek inwestowania wzrosły do 331 mln USD. Wydatne przyspieszenie inwestycji zagranicznych związanych z budową sklepów masowej obsługi i ośrodków handlowych odnotowuje się w latach 1998-1999. Do końca 1999 roku inwestorzy zagraniczni zaangażowali bowiem na ten cel 830,6 mln USD, co oznaczało ponad czterokrotny wzrost nakładów w porównaniu z okresem od początku lat dziewięćdziesiątych do końca 1996 roku [Raporty, 1997-2000].

Na coraz bardziej dynamiczny rozwój ośrodków handlowych w Polsce wywierają wpływ różnorodne czynniki. Z przeprowadzonych badań wynika, że do uruchamiania ośrodków zachęca inwestorów przede wszystkim zwiększająca się chłonność polskiego rynku. Przy wyborze lokalizacji ośrodka handlowego inwestorzy preferują przede wszystkim duże skupiska ludności w największych aglomeracjach i ich sąsiedztwie, takich jak: warszawska, górnośląska, łódzka, krakowska, poznańska, wrocławska, trójmiejska, szczecińska, bydgosko-toruńska. Ten ukierunkowany na obszary najbardziej zurbanizowane rozwój ośrodków handlowych jest uzasadniony, gdyż właśnie tam mogą one mieć dostatecznie duże zaplecze rynkowe, reprezentowane głównie przez konsumentów o dochodach wyższych niż przeciętne i dysponujących samochodem.

Do czynników stymulujących rozwój ośrodków handlowych ankietowani ich zarządcy zaliczają również:

- niedobory handlu skoncentrowanego w Polsce;
- preferencje nabywców wskazujące na chęć dokonania kompleksowych (złożonych) zakupów w jednym miejscu;
- korzystne ceny terenu zajmowanego przez ośrodki handlowe;
- możliwości podniesienia wydajności sieci handlowej zlokalizowanej w ośrodku handlowym.

Dwa ostatnie czynniki (plasowane na wysokich miejscach pod względem ważności) świadczą o stopniowo kształtującym się w Polsce rynku nierucho-

mości handlowych. Niską natomiast rangę w motywacji budowy ośrodków handlowych zyskują takie czynniki, jak: „mała konkurencyjność sklepów specjalistycznych w otoczeniu rynkowym ośrodka", także „niewielkie zróżnicowanie sklepów specjalistycznych" i „brak placówek usługowo-rozrywkowych" w tym otoczeniu. Przy tym firmy developerskie inwestujące w budowę ośrodków handlowych podkreślają, że sklepy specjalistyczne usytuowane w centrach miast nie stanowią bezpośredniej konkurencji dla tych ośrodków, poza nielicznymi wyjątkami. Dlatego szanse rozwoju tych sklepów stwarzają właśnie ośrodki handlowe, które dzięki temu tworzą własny, niepowtarzalny wizerunek [Dlaczego w centrach, 1999].

Jak wynika z badań, drugorzędne znaczenie dla kreowania ośrodków handlowych mają: „skłonność kupców do współdziałania w ośrodku" oraz „redukcja kosztów działalności sklepów występujących w ośrodku". Wydaje się, że inwestorzy i zarządy ośrodków nie doceniają jeszcze tych czynników, chociaż inwestorów charakteryzuje ekonomiczna motywacja budowy ośrodków. Wskazują na to podkreślane przez respondentów czynniki, takie jak: „niskie ceny działki budowlanej" i „możliwość podniesienia wydajności sieci handlowej" w ośrodku.

Rozwój ośrodków handlowych w Polsce jest wynikiem przemian jakościowych rynku i jego infrastruktury oraz – dostosowań do zmian konsumpcji i stylu życia polskich konsumentów. Jest także rezultatem coraz większego zainteresowania rynku finansowego, zagranicznych koncernów i grup kapitałowych, wcielaniem w polskie realia pewnych rozwiązań, które wypróbowano już na rynkach amerykańskim i krajów Europy Zachodniej. Jak już wskazano, wiele czynników sprzyja napływowi i zaangażowaniu kapitału zagranicznego w inwestycje związane z budową ośrodków handlowych, ale też występują bariery ograniczające rozwój tej formy koncentracji.

Z przeprowadzonych badań wynika, że do najważniejszych barier należą: „zbyt niskie przychody konsumentów" oraz „niekorzystne wskaźniki koniunktury gospodarczej".

Barierę dochodów dostrzegają przede wszystkim inwestorzy ośrodków handlowych. Dlatego też planują je przede wszystkim w największych skupiskach ludzkich, gdzie występuje znaczący odsetek konsumentów o dochodach wyższych niż przeciętne. Unika się natomiast lokalizacji ośrodków w miastach małych i średniej wielkości. Z badań wynika, że także ważnym czynnikiem ograniczającym uruchamianie ośrodków handlowych jest „nieopłacalność ich budowy w miastach małych". Opinie zaś o nieopłacalności budowy ośrodków w miastach średniej wielkości nie są tak jednoznaczne.

Również istotnym czynnikiem ograniczającym rozwój ośrodków handlowych jest „niechętny stosunek samorządu terytorialnego do lokalizacji inwestycji wielkopowierzchniowych handlu". Obserwuje się bowiem często blokowanie przez władze samorządowe decyzji o lokalizacji tych inwestycji, upatrując w nich zagrożenia przede wszystkim dla rynku pracy i egzystencji rodzimych przedsiębiorstw handlowych. Prowadzi to do wielu sytuacji konfliktowych oraz decyzji administracyjnych naruszających zasady partnerstwa i równości podmiotów gospodarczych na rynku. Rozwiązanie tego problemu, satysfakcjo-

nujące zwłaszcza środowisko polskiego kupiectwa, znalazło wyraz w nowelizacji przepisów ustawy o zagospodarowaniu przestrzennym [Dz.U. 2001 nr 14, poz. 124].

Do mniej ważnych barier ograniczających rozwój ośrodków handlowych, część ankietowanych ich zarządców zaliczyła także: „zbyt niskie zdolności kredytowe przedsiębiorstw – potencjalnych inwestorów ośrodka", „niejasny status własności działek budowlanych" oraz „naciski ze strony samorządu terytorialnego na uczestnictwo inwestorów ośrodka w rozbudowie infrastruktury".

Z badań wynika, że rozwój ośrodków handlowych hamuje również „niska skłonność przedsiębiorstw do podejmowania wspólnych inwestycji". Jest to tym bardziej niepokojące, że potencjalni inwestorzy ośrodków handlowych z kapitałem rodzimym, dysponując zbyt małym kapitałem własnym i niską zdolnością kredytową, nie mogą podejmować tak kapitałochłonnych inwestycji, jak budowa ośrodków handlowych.

Stan i kierunki rozwoju ośrodków handlowych

Przedstawienie stanu istniejącego ośrodków handlowych w Polsce – z uwagi na brak odnośnych informacji statystycznych – siłą rzeczy opiera się na danych szacunkowych, uzyskanych z różnych źródeł, o których mowa we wprowadzeniu do artykułu.

Zidentyfikowana przez autora grupa 130 ośrodków handlowych (już funkcjonujących i będących w końcowej fazie realizacji) zajmuje 1675 tys. m^2 powierzchni handlowej (tj. powierzchni sprzedażowej sklepów i obsługowej zakładów gastronomicznych i usługowych). Jest to powierzchnia zbliżona do tej, którą firma Healey and Baker oszacowała na terenie największych aglomeracji w Polsce w sierpniu 2000 roku. Ustalona i nazywana przez tę firmę nowoczesna powierzchnia handlowa – około 1,7 mln m^2 obejmuje ośrodki handlowe, tzw. parki handlowe (tj. wyspecjalizowane centra fabryczne z określonym asortymentem towarów pełniące funkcje handlu detalicznego i hurtowego) oraz wolnostojące hipermarkety. W trakcie budowy (z terminem zakończenia na dzień 31 XII 2002 r.) znajdują się kolejne podobne obiekty, których łączną powierzchnię handlową wymieniona firma szacuje na poziome około 1,1 mln m^2.

Wcześniejsze dane (z końca 1999 roku) tej samej firmy opublikowane w czasopiśmie „Handel" (z 2000 roku nr 5, s. 40) wskazują, że łączna powierzchnia handlowa ośrodków handlowych w Polsce wynosiła wówczas 1,2 mln m^2. Oznaczało to, że na 1000 mieszkańców kraju przypadało 31 m^2 tej powierzchni. W porównaniu z krajami Unii Europejskiej wskaźnik ten kształtuje się na poziomie ponad trzykrotnie niższym.

Z badań przeprowadzonych na wybranych trzech obszarach zurbanizowanych, tj. aglomeracji warszawskiej, konurbacji śląskiej i aglomeracji krakowskiej wynika, iż skala koncentracji sieci detalicznej w ośrodkach handlowych jest zróżnicowana. Generalnie jest znacznie niższa niż na podobnych obszarach krajów Europy Zachodniej. Wskaźniki urbanistyczne powierzchni sprze-

dażowej ośrodków handlowych (w przeliczeniu na 1000 mieszkańców) na trzech badanych obszarach kształtują się na poziomie od 74 (konurbacja śląska) do 175 m² (aglomeracja warszawska). Ośrodki handlowe skupiają zaś od 9,6% (w aglomeracji krakowskiej) do 22,8% (w aglomeracji warszawskiej) powierzchni sprzedażowej sklepów ogółem.

Oprócz stanu ilościowego badaniami objęto również strukturę rodzajową ośrodków handlowych. Jej analiza jest oparta przede wszystkim na sygnalizowanych we wprowadzeniu wynikach badań bezpośrednich (wywiadu skategoryzowanego), a także – różnych źródłach prasy fachowej i materiałach uzyskanych z firm developerskich (np. Healey and Baker, Jones Lang La Salle, ECE Projektmanagement). W badaniach uwagę skoncentrowano na czterech charakterystycznych rodzajach ośrodków handlowych: lokalnych (osiedlowych), dzielnicowych, ogólnomiejskich i regionalnych. Dla każdego z nich wytypowano opisujące go cechy charakterystyczne, którym przyporządkowano określone mierniki i inne wyznaczniki o charakterze jakościowym.

Pierwszą grupę rodzajową stanowią **lokalne (osiedlowe) ośrodki handlowe**, które rozwijają przede wszystkim dwaj inwestorzy zagraniczni: Rewe Polska (ośrodki Minimal) i Rece Polska (ośrodki Skwer Handlowy Viki). W budowę ośrodków tego rodzaju sporadycznie inwestują również przedsiębiorstwa rodzime (np. Marino sp. z o.o., Marko sp. z o.o., Konkret sp. z o.o., Piotr i Paweł SC). Ośrodki osiedlowe rozwijają się w umiarkowanym tempie, relatywnie wolniej niż pozostałe rodzaje ośrodków handlowych. Z badań wynika, że wciąż poszukuje się racjonalnej wielkości i struktury oferty asortymentowo-usługowej tego rodzaju ośrodków. Obserwuje się przy tym przypadki niepełnego wykorzystania powierzchni, co wiąże się – jak się wydaje – albo z nietrafną lokalizacja ośrodków, albo z niedostosowanym do potrzeb obsługiwanego rejonu programem branżowym.

Z analizy wybranych charakterystyk 26 ośrodków osiedlowych Rewe i Rece Poland wynika, że są one zróżnicowane pod względem powierzchni zajmowanego terenu, powierzchni użytkowej zabudowań (bez krytych parkingów), liczby zgrupowanych sklepów, powierzchni sprzedażowej. Ogólnie można je scharakteryzować jako zgrupowania najczęściej 16 sklepów usytuowanych na obszarze zazwyczaj 0,6 ha, zajmujących łącznie 2200 m² powierzchni użytkowej, w tym 1800-1900 m² powierzchni sprzedażowej z magnesem (przyciągającym najwięcej klientów) w postaci supermarketu, rzadziej hipermarketu. Sklepy osiedlowych ośrodków handlowych reprezentują branżę artykułów częstego zakupu (w 100%), obejmujące najszerzej pojętą żywność, napoje bezalkoholowe i alkoholowe, używki, większość artykułów kosmetyczno-toaletowych, a także branże: piśmienno-księgarsko-zabawkarską, muzyczną, fotograficzną, gospodarstwa domowego, włókienniczą, odzieżowo-bieliźniarsko-dziewiarską, lecz w ograniczonym wyborze asortymentu towarów. Maksymalna strefa przyciągania klientów do osiedlowych ośrodków handlowych obejmuje rejon w promieniu do 5 km. Dla zmotoryzowanej części klientów osiedlowe ośrodki handlowe dysponują niedużymi parkingami, których wielkość waha się od 50 do około 220 miejsc postojowych; średnio około 130 miejsc.

Najbardziej dynamicznym rozwojem charakteryzują się obecnie **dzielnicowe ośrodki handlowe**, sytuowane głównie w dzielnicach peryferyjnych lub na obrzeżach największych miast Polski: Warszawy, Łodzi, Poznania, Krakowa, Trójmiasta, Szczecina, a także miast Górnego Śląska.

Analizą objęto 31 dzielnicowych ośrodków handlowych zarządzanych przez: Auchan i Leroy Merlin, Steen and Strøm, Carrefour i Cefic, King Cross, Casino i Apsys, Ikea, Polinvest, Tesco – będących jednocześnie głównymi inwestorami tej kategorii ośrodków handlowych w Polsce.

Dzielnicowe ośrodki handlowe charakteryzują się dużym zróżnicowaniem powierzchni zajmowanego terenu (od 3,5 do 27 ha), powierzchni użytkowej (od 14,5 tys. m^2 do 120 tys. m^2), powierzchni sprzedażowej (od 10 tys. m^2 do 65 tys. m^2), liczby zgrupowanych w nich sklepów (od 9 do 230), liczby pracujących w ośrodkach (od 400 do 2000 osób) w zależności od strefy przyciągania (o promieniu od 5 do 30 km lub 10-30 minut dojazdu samochodem) i przeciętnej liczby odwiedzającej ich codziennie klientów (6 tys. do 30 tys.). Dzielnicowe ośrodki handlowe najczęściej:

- zajmują 6-8 ha powierzchni terenu, 30-40 tys. m^2 powierzchni użytkowej (bez krytych parkingów);
- tworzą zgrupowania 20-30 sklepów o łącznej powierzchni sprzedażowej 20-30 tys. m^2, wśród których rolę magnesu spełnia hipermarket (rzadziej duży supermarket), a w przypadku ośrodków z rozszerzonymi funkcjami usługowymi także – multiplex (kilka nowoczesnych sal projekcyjnych) i centrum rozrywki;
- mają bardzo urozmaicony, poszerzony i pogłębiony asortyment towarów z następujących branż: żywność, napoje, używki; artykuły kosmetyczno-toaletowe; odzież, bielizna osobista, dziewiarstwo; obuwie i wyroby skórzane; artykuły gospodarstwa domowego; artykuły radiowo-telewizyjne i zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego; artykuły sportowo-turystyczne i sprzęt sportowy; artykuły fotograficzne; artykuły włókiennicze; artykuły pamiątkarskie i użytku kulturalnego; artykuły wykończeniowe i sprzęt instalacyjny do mieszkań; sprzęt komputerowy i oprogramowanie; artykuły fotooptyczne; meble i sprzęt oświetleniowy; artykuły do majsterkowania; do ogrodu; artykuły piśmienno-księgarsko-zabawkarskie; artykuły muzyczne;
- dysponują parkingiem dla zmotoryzowanej (przeważającej) części klientów, wielkości 1100-1800 miejsc postojowych;
- zatrudniają 700-1000 osób;
- przyciągają nabywców w promieniu średnio 20 km, z przeciętnym czasem dojazdu około 25 minut;
- mają codziennie średnio około 16 tys. nabywców (tygodniowo około 112 tys.).

Kolejną grupę stanowią **regionalne ośrodki handlowe**, które rozwijają się ostatnio coraz bardziej intensywnie. Są sytuowane na obrzeżach największych aglomeracji. Omawiane ośrodki handlowe kreują przede wszystkim koncerny zagraniczne: Metro Real Estate Management, Casino (Géant) i Apsys, Ikea, Steen and Strøm i Carrefour. Ośrodki te funkcjonują już w konurbacji śląskiej, aglomeracji warszawskiej, łódzkiej, krakowskiej i poznańskiej. Inwestorzy za-

graniczni planują uruchamianie regionalnych ośrodków handlowych także w sąsiedztwie innych dużych aglomeracji, np. gdańskiej, szczecińskiej. Ekspansja z tego rodzaju ośrodkami jest jednak wyważona, gdyż są one przeznaczone głównie dla klientów zamożniejszych, dysponujących samochodem.

Z analizy 19 najbardziej charakterystycznych, regionalnych ośrodków handlowych wynika, że są niesłychanie zróżnicowane pod względem zajmowanego terenu (od 3,5 do 23 ha), powierzchni użytkowej (od 27,8 tys. m^2 do 53,4 tys. m^2), liczby zgrupowanych sklepów (od 32 do 80), liczby sklepów-magnesów (od 1 do 6). Charakteryzuje je również znaczne zróżnicowanie branżowe, wielkości parkingu, liczby pracujących w nich osób, co wynika ze znacznej rozpiętości obsługiwanego zaplecza ludności. Wyznacznikiem tego ostatniego jest zróżnicowana liczba nabywców obsługiwanych przez omawiane ośrodki handlowe, która kształtuje się na poziomie od 20-30 tys. do 200 tys. klientów w ciągu tygodnia.

Regionalne ośrodki handlowe najczęściej:

- zajmują teren 10-18 ha (średnio 14,4 ha), na którym zabudowania handlowo-usługowe (bez krytych parkingów) dysponują łączną powierzchnią użytkową 40-50 tys. m^2 (średnio 47 tys. m^2);
- grupują 60-70 sklepów (średnio 57) o łącznej powierzchni sprzedażowej 30-40 tys. m^2 (średnio 31 tys. m^2);
- przyciągają klientów przede wszystkim wielkopowierzchniowymi sklepami-magnesami: hipermarketem, supersklepem z artykułami do wnętrz mieszkalnych i ogrodu lub meblowym, domem mody, supersklepem elektronicznym, a czasami również domem obuwniczym, sportowo-turystycznym czy kompleksem restauracji, multiplexem lub centrum rozrywki;
- oferują szeroki i pogłębiony asortyment towarów w zasadzie wszystkich branż;
- dla zmotoryzowanej części swoich klientów dysponują parkingami (średnio 2000 miejsc postojowych), a pozostałym nabywcom zapewniają dojazd bezpłatną linią autobusową.

W zasięgu oddziaływania regionalnych ośrodków handlowych znajduje się na ogół obszar w promieniu 30 km.

Do niedawna inwestorów nie interesowały przedsięwzięcia związane z kreowaniem **ogólnomiejskich ośrodków handlowych**. Dopiero rozpoczęte w 2000 roku projekty inwestycyjne ośrodków handlowych z rozszerzonymi funkcjami usługowymi, w centrum Warszawy (Złote Tarasy), Wrocławia (Galeria Dominikańska), Łodzi (Galeria Łódzka) czy Szczecina, będą miały charakter ośrodków ogólnomiejskich.

Znaczącą grupę funkcjonujących ośrodków handlowych w Polsce stanowią natomiast **ośrodki wyspecjalizowane**. Są to przede wszystkim zgrupowania sieci detalicznej **dla klientów zmotoryzowanych**, tworzące tzw. miniośrodki handlowe, obejmujące zazwyczaj:

- stację paliw z kilkoma dystrybutorami (w tym często również rozlewnie gazu płynnego);
- myjnię samochodów;

- sklep „wygody" o standardowych wielkościach sali sprzedażowej w granicach 75-125 m², a maksymalnie do 200 m²;
- restaurację lub bar z przekąskami (typu fast food);
- bankomaty, sanitariaty i WC z bieżącą wodą oraz inne punkty usługowe.

W niektórych tego rodzaju ośrodkach handlowych są usytuowane również wypożyczalnie przyczep samochodowych, odrębne sklepy z częściami i akcesoriami samochodowymi, sklepy z upominkami i kwiatami.

Inwestorami omawianych ośrodków handlowych są przede wszystkim koncerny paliwowe z kapitałem zagranicznym: Amoco British Petroleum, Statoil, Shell, Preem Petroleum, Aral, Du Pont Conoco, DEA Mineraloel, Esso, a także z kapitałem rodzimym: Polski Koncern Naftowy Orlen (powstały z połączenia Petrochemii Płock i Centrali Produktów Naftowych) oraz Rafineria Gdańska.

Obserwacja dokonujących się ostatnio zmian wskazuje na znaczne przyspieszenie rozwoju ośrodków handlowych w Polsce. W fazie projektowania i budowy znajduje się obecnie wiele ośrodków handlowych. Według szacunków Healey and Baker będące w trakcie realizacji obiekty w ramach tzw. nowoczesnej powierzchni handlowej (ośrodki handlowe, centra fabryczne, wolnostojące hipermarkety) oraz zaplanowane nowe (do końca 2004 roku), zapewnią podwojenie dotychczasowej powierzchni. Oznacza to praktycznie również zwielokrotnienie istniejącej powierzchni ośrodków handlowych.

Największy przyrost tzw. nowoczesnej powierzchni handlowej w latach 2002-2004 przypadnie na aglomerację warszawską, konurbację śląską, Kraków, Szczecin, Poznań. Kierunki alokacji inwestycji związanych z budową ośrodków handlowych nie ulegną zatem istotnym zmianom. Z planów niektórych firm developerskich wynika także, że ośrodki handlowe o charakterze lokalnym (osiedlowym) i dzielnicowym będą uruchamiane również w innych miastach Polski, przede wszystkim średniej wielkości.

O tempie i skali przyrostu powierzchni ośrodków handlowych w Polsce w perspektywie kilkuletniej – jak się wydaje – decydować będą przede wszystkim:

- wzrost zamożności polskiego konsumenta, w tym zwiększający się udział nabywców o dochodach wyższych niż przeciętne;
- rozwój motoryzacji i zmiany w stylu i jakości życia konsumentów, przekładające się na zmiany zwyczajów i preferencji zakupów;
- rozwój rynku nieruchomości handlowych, zwłaszcza jego ukierunkowanie na formy koncentracji, integrujące wielkopowierzchniowe obiekty handlowe masowej obsługi ze sklepami wyspecjalizowanymi o zindywidualizowanych systemach obsługi;
- wzrost znaczenia sklepów wyspecjalizowanych z ofertą towarów markowych i korzystne warunki lokowania tych sklepów w ośrodkach handlowych;
- rozszerzanie funkcji ośrodków handlowych i związana z tym integracja handlu z różnorodnym wachlarzem usług;
- ożywianie, a nawet kreowanie nowoczesnych centrów usługowych miast. Większość bowiem dużych miast w Polsce obecnie nie posiada wykształconych centrów handlowo-usługowych o charakterze ogólnomiejskim.

Z przeprowadzonych badań wśród operatorów funkcjonujących ośrodków handlowych wynika, że w najbliższym okresie pięcioletnim najbardziej dynamicznie będą rozwijały się ośrodki handlowe przy autostradach lub drogach tranzytowych (73% wskazań) oraz w centrach miast (70% wskazań). Dotyczy to zarówno ośrodków handlowych wielofunkcyjnych (szerokoasortymentowych), jak też wyspecjalizowanych ze stacjami paliw. Zdaniem większości ankietowanych zarządców ośrodki handlowe sytuowane w centrach miast będą miały rozbudowane funkcje usługowe. Według opinii zarządców tempo rozwoju ośrodków handlowych dzielnicowych i osiedlowych wyraźnie osłabnie.

Podsumowanie i wnioski

Proces rozwoju ośrodków handlowych w końcu lat dziewięćdziesiątych XX wieku nabrał przyspieszenia. Wiele przesłanek wskazuje na to, że jest to trwała tendencja zmian jakościowych polskiego handlu, coraz bardziej zbieżna ze światowymi tendencjami koncentracji handlu. Dotyczy to przede wszystkim kierunku rozwoju nowej generacji ośrodków handlowych z rozszerzonymi funkcjami usługowymi. Pierwsze ośrodki tego rodzaju już uruchomiono, a inne znajdują się w fazie projektowania i budowy. Ośrodki te przyczyniają się do ożywienia niektórych dzielnic wielkomiejskich lub kreują centra ogólnomiejskie dużych aglomeracji.

Wyniki dokonanej analizy wykazują jednak, że rozwój ośrodków handlowych w Polsce na obecnym etapie jest wyraźnie ukierunkowany na obszary najbardziej zurbanizowane, gdyż tam właśnie mogą mieć dostatecznie duże zaplecze rynkowe.

Ośrodki handlowe funkcjonujące w aglomeracjach osiągają korzystne rezultaty i koncentrują coraz więcej powierzchni sklepowej. Stają się czynnikiem przemian strukturalnych handlu detalicznego i siłą napędową procesów jego koncentracji. Trzeba jednak zaznaczyć, że poziom koncentracji sieci detalicznej w ośrodkach handlowych jest wciąż nieznaczny, w porównaniu z krajami wysoko rozwiniętymi gospodarczo. Oznacza to, że przy sprzyjających warunkach społeczno-ekonomicznych (takich, jak wzrost zamożności konsumentów, zmiany ich stylu życia, „przesuwanie" się preferencji na zakupy złożone „pod jednym dachem", w tym towarów i usług o wyższym standardzie jakościowym, zmiany urbanizacyjne i infrastrukturalne itp.) istnieją coraz większe możliwości rozwoju ośrodków handlowych.

Niepokojącym zjawiskiem jest natomiast stagnacja rozwoju lokalnych (osiedlowych) ośrodków handlowych, obliczonych na obsługę zaplecza konsumentów z najbliższego sąsiedztwa. Wprawdzie w ostatnim okresie odnotowano ożywienie rozwoju tej kategorii ośrodków handlowych w miastach średniej wielkości, ale wciąż ośrodki te nie mają – jak się wydaje – klarownej formuły oferty towarowo-usługowej. Modelowa oferta ośrodków handlowych – Skwer Handlowy Viki (Rece Poland) – nie została jeszcze zweryfikowana przez rynek.

Inne alternatywne warianty oferty tego rodzaju ośrodków handlowych (zwłaszcza z kapitałem rodzimym) nie zawsze przynoszą korzystne rezultaty.

Wyniki analizy – potwierdzając tezę o marginalnym poziomie koncentracji sieci detalicznej w ośrodkach handlowych – wskazały jednocześnie na mało zaawansowaną fazę ich rozwoju. Akceptacja tej formy koncentracji przez znaczącą część polskich konsumentów, korzystne rezultaty osiągane przez przedsiębiorców uczestniczących w ośrodkach handlowych, a także coraz większe ich oddziaływanie na zmiany jakościowe handlu, wszystko to wskazuje na potrzebę wspierania rozwoju tych ośrodków. Niepokojącym przy tym zjawiskiem jest często nieuzasadnione blokowanie inwestycji związanych z budową ośrodków handlowych przez niektóre jednostki samorządu terytorialnego, gospodarczego i drobne przedsiębiorstwa z kapitałem rodzimym, motywowane m.in. stereotypowymi argumentami o konieczności zabezpieczenia interesów polskiego kupiectwa. Lokalizacja tych inwestycji musi zabezpieczyć przede wszystkim interesy i potrzeby konsumentów lokalnej społeczności, odpowiadać ich preferencjom, a w następnej kolejności – zapobiec rosnącemu bezrobociu czy – nieprawidłowościom w funkcjonowaniu transportu i innych elementów infrastruktury. Wydaje się, że sprzyjać temu będą wprowadzane w życie znowelizowane przepisy ustawy o zagospodarowaniu przestrzennym.

Wyniki analizy wykazują także, że decydujący udział w rozwoju ośrodków handlowych mają inwestorzy zagraniczni. Inwestorzy rodzimi natomiast spełniają w tym zakresie marginalną rolę. Dla zintensyfikowania ich aktywności celowym jest przede wszystkim:

- podejmowanie różnorodnych inicjatyw integracyjnych, które umożliwiłyby zawiązywanie spółek, konsorcjów i innych form integracji kapitałowej – o odpowiednim potencjale koncepcyjno-organizacyjnym i finansowym – dla podjęcia budowy ośrodków handlowych, a następnie – sprawnego zarządzania nimi;
- szersze wsparcie organizacyjne, a także finansowe, drobnych inwestorów rodzimych ze strony samorządu terytorialnego poprzez usprawnienie procedur wyboru lokalizacji i zatwierdzenia inwestycji związanych z budową ośrodków, podejmowanie wspólnych inwestycji, emisję obligacji itp.
- zaoferowanie przez banki i inne jednostki sektora finansowego odpowiedniego pakietu instrumentów finansowych, stymulujących rozwój tej formy koncentracji handlu, zwłaszcza na preferowanych przez społeczność lokalną obszarach miejskich i wiejskich.

Nie należy przy tym wykluczać współpracy rodzimych inwestorów z inwestorami zagranicznymi ośrodków handlowych, zwłaszcza gdy przynosi ona korzyści dla obydwu stron. Ten obiecujący kierunek sprawdza się obecnie na przykładzie współdziałania firmy developerskiej Echo Investment (z kapitałem polskim) z krakowską spółką koncernu holenderskiego Ahold, które zaowocowało uruchomieniem kilku ośrodków handlowych Echo.

Poznanie stanu istniejącego oraz śledzenie rozwoju ośrodków handlowych w Polsce wymagają uruchomienia odpowiednich badań statystycznych (corocznych). W pierwszym etapie celowym byłoby zebranie od inwestorów lub

firm zarządzających ośrodkami handlowymi ogólnych danych o liczbie, powierzchni użytkowej, sprzedażowej tych ośrodków, o liczbie zgrupowanych w nich sklepów i zakładów usługowych, wielkości towarzyszących im parkingów, a także o łącznej sprzedaży detalicznej towarów i usług oraz liczbie pracujących. Dla zapewnienia porównywalnych danych z krajami Unii Europejskiej badania te powinny objąć ośrodki handlowe o powierzchni użytkowej 5 tys. m^2 i więcej, z minimalną liczba 10 sklepów. W następnym etapie (po uzyskaniu odpowiednich doświadczeń) badania statystyczne można by prowadzić co 2-3 lata, rozszerzając informacje o inne dane, np. uwzględniając w badaniach przekrój według rodzajów ośrodków handlowych (ośrodki wielofunkcyjne: osiedlowe, dzielnicowe, ogólnomiejskie, regionalne oraz ośrodki wyspecjalizowane). Prowadzone w ten sposób badania nie tylko przybliżyły obraz funkcjonujących i będących w budowie ośrodków handlowych, lecz także byłyby podstawą do planowania i zarządzania tą formą koncentracji w Polsce.

Bibliografia

Centra handlowe w Europie, [1997], „Życie Handlowe", nr 36.

Costil O., Sallerin R., [1999], L'avenir appartient aux „centres de vie". LSA, nr 1637.

Dlaczego w centrach?, [1999], „Handel", nr 9, s. 20.

Domagalski J., Olearczyk A., [1971], Założenia rozwoju ośrodków handlowych. Instytut Handlu Wewnętrznego, Warszawa, (Biblioteka IHW, nr 78).

Handel i urbanistyka, [1967], Międzynarodowy Kongres, Bruksela, XI 1966. Instytut Handlu Wewnętrznego, Warszawa (Opracowania i Materiały, nr 57).

Koźmiński L., [1958], Ośrodki handlowe (shopping centres). „Handel Wewnętrzny", nr 2.

Maleszyk E., [2000], Ośrodki handlowe w Polsce – uwarunkowania i kierunki rozwoju. IRWiK, Warszawa (maszynopis powiel.).

Olearczyk A., [1979], Ośrodki handlowe (aspekty funkcjonalno-przestrzenne). Instytut Handlu Wewnętrznego i Usług, Warszawa, (Biblioteka IHWiU, nr 190).

Raporty o stanie handlu wewnętrznego w roku 1996, 1997, 1998, 1999. Opracowanie zbiorowe pod kier. nauk. M. Strużyckiego i U. Kłosiewicz-Góreckiej (raport z 1999 r.). Ministerstwo Gospodarki, Warszawa [1997, 1998, 1999, 2000].

Rozwój centrów handlowych, [2000], „Handel", nr 5.

Strużycki M., (red), [1996], Globalizacja handlu w Polsce. Szanse i zagrożenia. Opracowanie zbiorowe. IRWiK, Warszawa.

Dz.U. 2001 nr 14, poz. 124, Ustawa z dnia 17 lipca 2000 r. o zmianie ustawy o zagospodarowaniu przestrzennym.