

Maria Knecht-Tarczewska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

maria.knecht-tarczewska@ue.wroc.pl

**MIĘDZYNARODOWE I KRAJOWE CZYNNIKI
ROZWOJU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE**

**INTERNATIONAL AND DOMESTIC FACTORS
FOR THE DEVELOPMENT OF SHOPPING CENTERS
IN POLAND**

DOI: 10.15611/pn.2018.523.15

JEL Classification: F18

Streszczenie: Rosnące znaczenie centrów handlowych w handlu detalicznym na świecie przejawia się m.in. we wzroście liczby inwestycji w budowę tych obiektów. Polska jest uznawana przez zagranicznych inwestorów za jedną z najbardziej atrakcyjnych lokalizacji dla centrów handlowych, co skutkuje dynamicznym przyrostem nowoczesnej powierzchni handlowej w naszym kraju. Celem artykułu jest identyfikacja i klasyfikacja czynników rozwoju centrów handlowych w Polsce uwzględniająca ich dwie główne grupy: międzynarodowe i krajowe, a ponadto ich podział na czynniki stymulujące i ograniczające rozwój. Artykuł powstał na podstawie analizy polskich i zagranicznych źródeł wtórnych. Przedstawiona klasyfikacja może stanowić implikację dla praktyki gospodarczej w sytuacji rosnącej konkurencyjności na rynku nowoczesnej powierzchni handlowej. Opracowanie stanowi również głos w dyskusji naukowej dotyczącej rozwoju handlu detalicznego w Polsce oraz wpływu inwestycji zagranicznych na ten proces.

Słowa kluczowe: centra handlowe, inwestycje zagraniczne, międzynarodowe i krajowe czynniki rozwoju.

Summary: The growing importance of shopping centers in retail trade in the world manifests itself in the increase of the number of investments in the construction of these facilities. Poland is considered by foreign investors as one of the most attractive locations for shopping centers, which results in a dynamic growth of modern retail space in our country. The purpose of the article is to identify and classify the development factors of shopping centers in Poland, taking into consideration their two main groups: international and national, and also their division into stimulating and limiting factors. The article was based on the analysis of Polish and foreign secondary sources. The presented classification may be an implication for business practice in a situation of growing competitiveness on the market of modern retail space. The article is also a voice in the scientific discussion on the development of the retail in Poland and the impact of foreign investments on this process.

Keywords: shopping centers, foreign investments, international and national development factors.

1. Wstęp

Centra handlowe stały się popularnym formatem handlu na całym świecie, a ich oferta zaspokaja coraz bardziej wyrafinowane potrzeby współczesnych nabywców. Specyfika centrum handlowego polega na nagromadzeniu w jednym miejscu bogatej i silnie zróżnicowanej oferty handlowo-usługowej oraz na stworzeniu dla niej atrakcyjnej przestrzeni architektoniczno-urbanistycznej [Domański 2005].

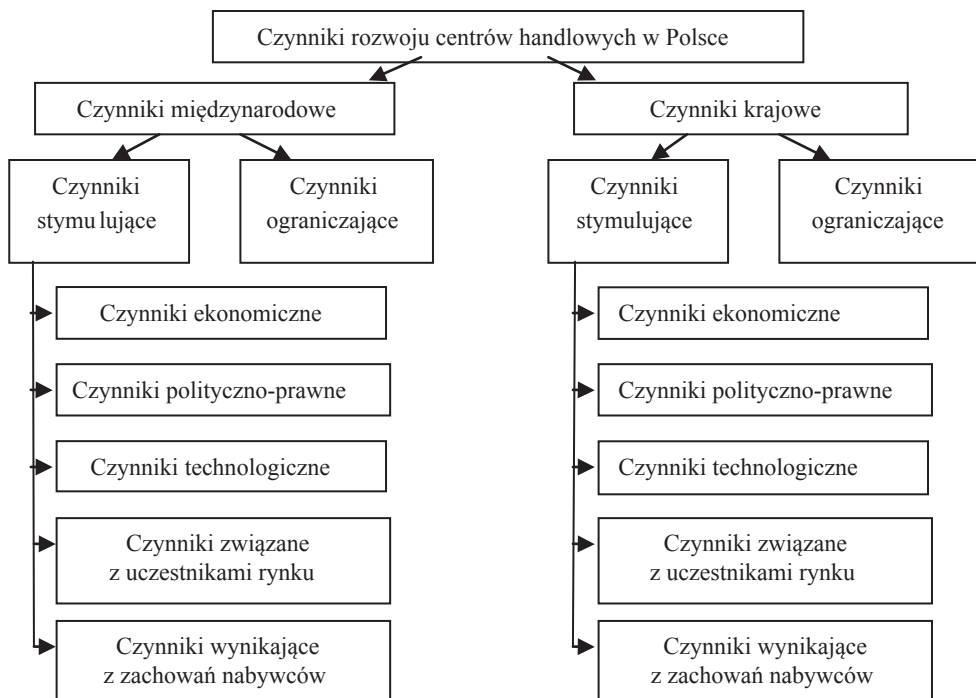
Znaczenie centrów handlowych na międzynarodowym rynku usług detalicznych rośnie, co przejawia się we wzroście liczby inwestycji w budowę tych obiektów. W 2017 roku w Europie ukończono budowę galerii o łącznej powierzchni ok. 4,5 mln m² [Jodlovski 2017]. Z roku na rok rośnie liczba nowo otwieranych obiektów przy jednoczesnej rozbudowie oraz modernizacji centrów już istniejących. Inwestycje są ukierunkowane głównie na budowę obiektów w krajach, gdzie nasycenie nowoczesną powierzchnią handlową jest stosunkowo niskie, a popularność centrów handlowych wysoka.

Do krajów tych należy Polska, która jest postrzegana przez inwestorów zagranicznych jako bardzo atrakcyjny rynek. Ponadto znajduje się w czołówce krajów pod względem liczby planowanych inwestycji w nową powierzchnię sprzedażową w centrach handlowych. W 2017 roku oddano do użytku 19 obiektów o łącznej powierzchni handlowej 422 tys. m² [Dziubińska, Waszak 2018], co plasuje Polskę na trzecim miejscu w rankingu krajów o największym przyroście powierzchni w centrach handlowych w Europie w ciągu roku. Liczby te świadczą o dynamicznym rozwoju centrów handlowych w naszym kraju. Należy dodać, że w Polsce równie atrakcyjny jest rynek centrów handlowych z punktu widzenia inwestorów zagranicznych rozszerzających swój portfel inwestycji komercyjnych poprzez wykup funkcjonujących centrów handlowych. W 2016 roku transakcje na rynku powierzchni handlowych wyniosły około 2,2 mld dol. [*Wiadomości handlowe* 2017].

Dynamiczny rozwój nowoczesnych centrów handlowych w Polsce stanowi przyczynek do rozważań dotyczących czynników rozwoju tego coraz bardziej popularnego w naszym kraju formatu handlu. Celem artykułu jest identyfikacja i klasyfikacja najważniejszych czynników rozwoju centrów handlowych w Polsce, co umożliwi oddanie złożoności tego procesu oraz podkreśla jego międzynarodowy charakter.

2. Klasyfikacja czynników rozwoju centrów handlowych

Rozwój centrów handlowych w Polsce warunkowany jest wieloma czynnikami, których prawidłowa identyfikacja i klasyfikacja może stanowić ważny wkład w dyskusję dotyczącą przyszłości polskiego handlu stacjonarnego, a także wpływu, jaki mają na ten proces inwestycje zagraniczne.



Rys. 1. Czynniki rozwoju centrów handlowych w Polsce

Źródło: opracowanie własne.

Analizując czynniki rozwoju centrów handlowych, można wyróżnić ich dwie główne grupy:

- czynniki międzynarodowe, wspólne dla wszystkich krajów, w których postępował rozwój centrów handlowych,
- czynniki krajowe, które wynikają ze specyfiki konkretnego kraju, w którym powstają centra handlowe.

W ramach obu tych grup istnieją czynniki stymulujące rozwój centrów handlowych oraz czynniki go ograniczające. Ze względu na liczbę i różnorodność czynników stymulujących rozwój centrów handlowych w ujęciu zarówno międzynarodowym, jak i krajowym sklasyfikowano je dodatkowo w pięć grup przedstawionych na rys. 1.

3. Międzynarodowe czynniki rozwoju centrów handlowych

Międzynarodowe czynniki rozwoju centrów handlowych związane są bezpośrednio z postępującym procesem internacjonalizacji handlu w Polsce. Protoplastą nowoczesnych centrów handlowych jest kompleks handlowy otwarty w Stanach Zjedno-

czonych w 1956 r. Przez kolejne lata na rynku amerykańskim rozwijano ten nowy format handlu, rozszerzając zakres jego usług i udoskonalając architekturę obiektu. W Polsce rozwój centrów handlowych przypada na połowę lat 90., kiedy to szwedzki koncern Ikea wybudował w Jankach koło Warszawy pierwsze centrum tego typu. Obiekty budowane w Polsce przez zagranicznych inwestorów były efektem wielu lat rozwoju centrów handlowych na rynku zagranicznym. Mimo znacznego opóźnienia w rozwoju centrów handlowych w Polsce obecnie obiekty te charakteryzuje podobne zaawansowanie rozwoju w porównaniu z krajami zachodnimi.

3.1. Czynniki międzynarodowe stymulujące rozwój centrów handlowych

Międzynarodowe czynniki stymulujące rozwój centrów handlowych obejmują czynniki wspólne dla wszystkich krajów, w których postępuje dynamiczny rozwój tego formatu handlu. Czynniki te wpływają m.in. na ekspansję centrów handlowych, dywersyfikację ich oferty, unowocześnienie architektury obiektów, a także rozwój ich funkcji i międzynarodowego znaczenia.

Wśród czynników, które miały wpływ na powstanie oraz rozwój centrów handlowych na świecie, wyróżnić można następujące kategorie:

- czynniki ekonomiczne,
- czynniki polityczno-prawne,
- czynniki technologiczne,
- czynniki związane z uczestnikami rynku,
- czynniki wynikające z zachowań nabywców.

3.1.1. Czynniki ekonomiczne

Ogólnoswiatowe czynniki ekonomiczne określają stan międzynarodowego rynku, na którym działają centra handlowe. Obejmują one m.in. tendencje dotyczące zmian znaczenia sektorów gospodarki, zmiany zamożności społeczeństwa, struktury dochodów ludności, poziomu inflacji, systemu podatkowego itp. Wśród czynników ekonomicznych związanych z rozwojem centrów handlowych można wyróżnić:

- coraz większe znaczenie sektora handlu i usług w rozwiniętych i rozwijających się gospodarkach światowych,
- wysoki udział wydatków klientów w stosunku do ich oszczędności, co charakteryzuje społeczeństwa konsumpcyjne [Baudrillard 1998],
- coraz większe zainteresowanie funduszy inwestycyjnych budową lub wykupem centrów handlowych postrzeganych jako atrakcyjne inwestycje o stabilnej stopie zwrotu.

3.1.2. Czynniki polityczno-prawne

Czynniki polityczno-prawne wynikają z obowiązującego systemu prawnego oraz sytuacji politycznej. Obejmują m.in. przepisy międzynarodowe, które normują funkcjonowanie handlu na świecie, oraz tendencje dotyczące współpracy sektora prywatnego i publicznego w związku z budową centrów handlowych. Wśród ogólnoswiatowych czynników polityczno-prawnych wymienić można:

- współpracę władz państwowych z inwestorami centrów handlowych w ramach rewitalizacji zdegradowanych przestrzeni miast, co ma na celu wprowadzenie nowych funkcji tkanki miejskiej poprzez tworzenie tzw. projektów *mixed-use development*, łączących handel z dodatkowymi usługami, np. hotelarskimi lub mieszkaniowymi,
- działania władz mające na celu uatrakcyjnienie inwestycji w nowoczesną powierzchnię handlową, czego rezultatem jest wzrost liczby inwestycji w danym rejonie; działania te obejmują m.in. ustalanie atrakcyjnych cen działek, stawek opodatkowania działalności itp. [Karwowski i in. 2008],
- międzynarodowe normy dotyczące funkcjonowania centrów handlowych, np. systemy certyfikacji energetycznej LEED i BREAM, określające kierunek rozwoju architektury obiektu i zasad jego funkcjonowania wpisujące się w zagrożenia związane ze środowiskową odpowiedzialnością przedsiębiorstw.

3.1.3. Czynniki technologiczne

Ogólnoświatowe czynniki technologiczne są wyrazem zmian procesów technologicznych w handlu. Sprawne wykorzystanie nowatorskich rozwiązań warunkuje sukces centrów handlowych. Do czynników technologicznych można zaliczyć:

- rozwój rozwiązań stymulujących zakupy impulsowe oraz marketingu sensorycznego jako metod służących przedłużeniu pobytu klienta w obiekcie handlowym i wzrostowi przychodów,
- wykorzystanie koncepcji omnichannel, czyli wielokanałowości działań umożliwiającej uzyskanie korzyści wynikających z dostępu do pogłębionych charakterystyk konsumentów, oraz zmniejszenie ryzyka wyparcia handlu stacjonarnego przez e-commerce,
- personalizacja w systemie sprzedaży masowej, czyli wykorzystywanie tzw. *big data* w celu przygotowania spersonalizowanej oferty dla klienta indywidualnego [Borusiak, Pierański 2016],
- rozwój systemów informatycznych wspomagających administrowanie nowoczesnymi obiektami handlowymi, jak np. systemy umożliwiające śledzenie ruchu klientów w centrum handlowym przez technologię tzw. beaconów¹ [Fashionbusiness 2017].

3.1.4. Czynniki związane z uczestnikami rynku

Do uczestników rynku, na którym funkcjonują centra handlowe, można zaliczyć zarówno przedsiębiorstwa, z którymi podejmują one współpracę, jak i podmioty konkurencyjne. Wśród kooperantów wyróżnia się najemców, firmy będące potencjalnymi świadczeniodawcami usług outsourcingowych, stowarzyszenia, organizacje społeczne itp. Czynniki wynikające z działań uczestników rynku obejmują m.in.:

¹ Dzięki czujnikom rozmieszczonym w sklepach i strefach wspólnych klienci mogą również otrzymywać dodatkowe informacje o produktach oraz dostępnych promocjach.

- specjalizację firm outsourcingowych, w tym agencji *public relations*, agencji marketingowych, firm ochroniarskich i porządkowych itp. w obsłudze centrów handlowych,
- dostrzeganie przez najemców korzyści płynących z umiejscowienia sklepu w sąsiedztwie sklepów o komplementarnej lub konkurencyjnej ofercie,
- chęć redukcji kosztów związanych z administrowaniem powierzchnią handlową przez najemców, które w centrach handlowych są częściowo przeniesione na podmioty zarządzające obiektem,
- zainteresowanie wynajmem powierzchni w centrach handlowych ze strony nowych podmiotów świadczących m.in. usługi medyczne, hotelarskie czy edukacyjne,
- dostrzeganie przez społeczności lokalne korzyści wynikających ze współpracy z zarządcami centrów handlowych, obejmującej m.in. organizację wspólnych przedsięwzięć na rzecz społeczności lokalnych,
- wzrost konkurencji stymulujący rozwój oferty centrów handlowych [Jasiński 2005].

3.1.5. Czynniki wynikające z zachowań nabywców

Zachowania nabywców, ich preferencje oraz oczekiwania odgrywają kluczową rolę w procesie rozwoju handlu. Charakter popytu konsumpcyjnego oraz zmiany stylu życia i wzorców konsumpcji stanowią determinanty wprowadzanych zmian. Do czynników mających wpływ na powstanie oraz rozwój centrów handlowych należą m.in.:

- niewystarczające sprostanie ewoluującym potrzebom klientów przez wcześniejsze formaty handlu,
- preferencje klientów związane z maksymalizacją użyteczności wyboru miejsca zakupów poprzez dokonywanie różnorodnych zakupów w jednym miejscu,
- zainteresowanie klientów dodatkową ofertą centrów handlowych, taką jak usługi hotelarskie, medyczne, rozrywkowe czy nawet edukacyjne,
- zmiana postrzegania zakupów z obowiązku na rzecz przyjemnego sposobu spędzania czasu [Joshi, Gupta 2017],
- traktowanie centrów handlowych jako miejsc spotkań oraz atrakcji turystycznych [Knecht 2009],
- lojalność klientów centrów handlowych skutkująca wyborem konkretnego obiektu jako miejsca realizacji zakupów.

3.2. Czynniki ogólnoswiatowe ograniczające rozwój centrów handlowych

Rozwój centrów handlowych jest determinowany również przez czynniki go ograniczające. Obecnie w gospodarce światowej czynników ograniczających rozwój centrów handlowych jest zdecydowanie mniej niż czynników stymulujących. Wynika to głównie z faktu, iż w procesie ewolucji centrów handlowych wprowadzane są kolejne rozwiązania mające na celu bieżące minimalizowanie negatywnych efektów

ich działalności, a nawet przez prognozowanie trendów rozwojowych minimalizowanie możliwości wystąpienia barier ich rozwoju. Do czynników ograniczających rozwój centrów handlowych na świecie należą m.in.:

- restrykcje prawne dotyczące inwestycji w wielkopowierzchniowe obiekty handlowe,
- protesty globalistów, upatrujących w rozwoju centrów handlowych zagrożenie wzrostem konsumpcjonizmu,
- sprzeciwy ekologów wobec planów przeznaczenia terenów zielonych pod budowę centrów handlowych,
- obawy mniejszych detalistów dotyczące wypierania drobnego handlu przez wielkopowierzchniowe obiekty handlowe [Maleszyk, Pokorska 2002],
- wzrost znaczenia e-commerce, wymuszający na zarządcach centrów handlowych zmiany w kształcie oferty i sposobie funkcjonowania obiektów,
- rosnące wysycenie nowoczesną powierzchnią handlową w głównym miastach i dzielnicach handlowych.

4. Krajowe czynniki rozwoju centrów handlowych w Polsce

Czynniki międzynarodowe określają możliwe kierunki zmian mających na celu stworzenie formatu handlu lepiej dopasowanego do oczekiwań nabywców. Nie uwzględniają one jednak konkretnej sytuacji politycznej i ekonomicznej kraju, w którym rozwijają się centra handlowe. Niezbędne jest zatem także określenie krajowych czynników warunkujących powstanie i rozwój centrów handlowych w Polsce. Przemiany gospodarczo-społeczne, które nastąpiły w Polsce w latach 90. XX wieku, zapoczątkowały proces przemian strukturalnych w handlu. Dla inwestorów rozpoczynających wówczas działalność ważnym czynnikiem przemawiającym za wyborem lokalizacji dla centrów handlowych był stosunkowo niski poziom nakładów koniecznych do budowy tego typu obiektów w porównaniu z podobnymi inwestycjami w krajach zachodnich. Obecnie centra handlowe stanowią stały element krajobrazu miast Polski, a z roku na rok ich liczba rośnie.

4.1. Czynniki stymulujące rozwój centrów handlowych w Polsce

Centra handlowe w Polsce w ciągu 20 lat obecności na rynku osiągnęły wysoki poziom rozwoju. Początkowo ich rozwój oparty był w dużej mierze na benchmarkingu rozwiązań zachodnich, jednak w miarę wzrostu konkurencji na rynku oraz oczekiwań klientów konieczne stało się odpowiednie dostosowanie nowo powstających obiektów do polskiego rynku oraz właściwe wykorzystanie drzemiącego w nim potencjału. Obecnie dynamiczny rozwój centrów handlowych w Polsce jest warunkowany czynnikami, które można podzielić na następujące grupy:

- czynniki ekonomiczne,
- czynniki polityczno-prawne,
- czynniki technologiczne,

- czynniki związane z uczestnikami rynku,
- czynniki wynikające z zachowań nabywców.

4.1.1. Czynniki ekonomiczne

Czynniki ekonomiczne określają atrakcyjność polskiego rynku jako miejsca lokalizacji inwestycji. Można wśród nich wyróżnić:

- wzrost zamożności społeczeństwa polskiego, który przejawia się m.in. w rosnącej liczbie zakupów impulsowych w centrach handlowych,
- korzystne ceny działek przeznaczonych na centra handlowe w porównaniu z innymi krajami,
- niższe koszty wynajmu powierzchni handlowej w porównaniu z tradycyjnymi centrami miast,
- stabilną sytuację ekonomiczną Polski oraz stały wzrost PKB, który w IV kwartale 2017 roku wzrósł o 5,1% [Cerling 2018],
- centra handlowe funkcjonujące w Polsce, stanowiące potencjalnie atrakcyjne inwestycje dla podmiotów zagranicznych inwestujących w wielkopowierzchniowe obiekty handlowe o stabilnej sytuacji finansowej.

4.1.2. Czynniki polityczno-prawne

Czynniki polityczno-prawne wynikają z obowiązującego systemu prawnego oraz sytuacji politycznej w Polsce. Wśród czynników polityczno-prawnych stymulujących rozwój centrów handlowych w Polsce można wymienić:

- rosnącą współpracę inwestorów z samorządami lokalnymi, upatrującymi w powstaniu centrów handlowych możliwości rozwoju dzielnic lub gmin bądź możliwości rewitalizacji poprzemysłowych centrów polskich miast [Knecht-Tarczeńska 2013],
- współpracę publiczno-prywatną związaną z rozbudową ciągów komunikacyjnych stanowiących otoczenie nowo powstających obiektów handlowych,
- prawo umożliwiające zarządom centrów handlowych ich otwarcie przez 7 dni w tygodniu, a po zmianie prawa w 2018 r. możliwość funkcjonowania obiektów w wybrane niedziele w miesiącu² [Przybył 2007].

4.1.3. Czynniki technologiczne

Czynniki technologiczne stymulujące rozwój centrów handlowych w Polsce dotyczą głównie dostępności infrastruktury oraz technologii wykorzystywanych przy budowie obiektu handlowego oraz zarządzaniu nim. Można do nich zaliczyć:

- atrakcyjne lokalizacje dla centrów handlowych w polskich miastach, w których wysycenie powierzchnią handlową liczone w m² na mieszkańca nadal jest dużo niższe niż w Europie Zachodniej,
- rosnącą liczbę przedsiębiorstw budowlanych specjalizujących się w budowie nowoczesnych powierzchni handlowych,

² W części krajów Europy Zachodniej już od wielu lat centra handlowe są zamknięte w niedziele.

- wysoki poziom automatyzacji i informatyzacji procesów technologicznych w Polsce związanych zarówno z budową obiektu handlowego, jak i administrowaniem nim,
- wysoki odsetek Polaków korzystających z Internetu, telefonów komórkowych oraz innych najnowszych rozwiązań telekomunikacyjnych stanowiących kanał komunikacji zarządców centrów handlowych z klientami [Cichla 2010].

4.1.4. Czynniki związane z uczestnikami rynku

Do uczestników rynku centrów handlowych w Polsce można zaliczyć, podobnie jak w przypadku centrów handlowych na świecie, zarówno przedsiębiorstwa, z którymi podejmują one współpracę, jak i konkurencyjne przedsiębiorstwa handlowe. Czynniki wynikające z działań uczestników rynku obejmują m.in.:

- rosnącą liczbę polskich detalistów chcących wynająć powierzchnię w centrum handlowym oraz ich aktywną współpracę z zarządem obiektu w celu osiągnięcia wspólnego sukcesu,
- rozwój firm specjalizujących się w obsłudze centrów handlowych w Polsce,
- chęć współpracy z zarządem centrum handlowego ze strony coraz liczniejszych społeczności lokalnych oraz organizacji charytatywnych, traktujących je jako obiekty o cechach przestrzeni publicznej [Rochmińska 2014].

4.1.5. Czynniki wynikające z zachowań nabywców

Zachowania, preferencje oraz oczekiwania polskich nabywców odgrywają kluczową rolę w procesie rozwoju centrów handlowych w Polsce. Wśród nich można wyróżnić:

- coraz większe przyzwyczajenie klientów centrów handlowych do szerokości i głębokości³ oferty tych obiektów oraz zakresu oferowanych usług dodatkowych [Frączkiewicz 2013],
- rosnące wymagania klientów centrów handlowych, dla których robienie zakupów nie jest już tylko obowiązkiem, ale i przyjemnością,
- powstanie społeczności lojalnych klientów centrów handlowych,
- rosnącą świadomość ekologiczną polskich obywateli motywującą zarządców centrów handlowych do wprowadzania innowacyjnych, sprawdzonych w krajach zachodnich rozwiązań proekologicznych (tzw. strategia „zielonego handlu”) [Milian 2008].

4.2. Czynniki ograniczające rozwój centrów handlowych w Polsce

Rozwój centrów handlowych w Polsce jest również determinowany przez czynniki ograniczające o charakterze krajowym. Podobnie jak w przypadku czynników międzynarodowych ograniczeń jest znacznie mniej niż czynników stymulujących, cze-

³ Są to tzw. cechy/zmienne asortymentu. Szerokość określa liczbę grup asortymentowych dostępnych w centrach handlowych, głębokość zaś liczbę wariantów w ramach poszczególnych grup asortymentowych. Razem określają ofertę asortymentową/usługową centrów handlowych.

go efektem jest opisana we wstępie dynamika rozwoju centrów handlowych w Polsce. Do czynników ograniczających rozwój tej formy handlu w naszym kraju można zaliczyć te same kategorie czynników, jakie oddziałują na świecie, ale odnoszące się do rynku krajowego, takie jak:

- restrykcje prawne dotyczące inwestycji w wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, m.in. w postaci ustawy o wielkopowierzchniowych obiektach handlowych (WOH), która stanowiła przez pewien czas znaczną przeszkodę inwestycyjną ograniczającą możliwość budowy centrów handlowych w Polsce [Maciejewski 2010], a obecnie wejście w życie ustawy o ograniczeniu handlu w niedzielę, zmniejszającej liczbę dni funkcjonowania centrów handlowych w stosunku do sytuacji z poprzednich lat,
- protesty antyglobalistów, upatrujących w rozwoju centrów handlowych zagrożenia dla społeczeństwa polskiego poprzez upowszechnienie konsumpcyjnego stylu życia i form spędzania wolnego czasu w centrach handlowych,
- sprzeciw ekologów dotyczące zagospodarowywania terenów zielonych pod budowę centrów handlowych oraz rozporządzenie Rady Ministrów określające centra handlowe jako przedsięwzięcia mogące znacznie oddziaływać na środowisko, co oznacza konieczność sporządzenia szczegółowego raportu środowiskowego, niezbędnego do uzyskania pozwolenia na budowę [Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 9 listopada 2004],
- obawy mniejszych detalistów dotyczące wypierania drobnego handlu przez wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, szczególnie istotne ze względu na duży udział handlu targowiskowego w Polsce w porównaniu z krajami Europy Zachodniej.

5. Zakończenie

Podjęta w artykule próba identyfikacji i klasyfikacji czynników rozwoju centrów handlowych w Polsce może stanowić przyczynek do dalszych badań dotyczących determinant rozwoju nowoczesnego handlu w Polsce.

Przedstawiony podział czynników rozwoju na międzynarodowe i krajowe miał na celu podkreślenie znaczenia obu tych grup w procesie oceny rynku centrów handlowych w Polsce. Międzynarodowe czynniki są wspólne dla wszystkich krajów, w których postępuje dynamiczny rozwój centrów handlowych, ale nie stanowią pełnego przeglądu czynników warunkujących rozwój centrów handlowych. Konieczne jest uwzględnienie krajowych determinant rozwoju centrów handlowych w Polsce oraz właściwe wykorzystanie drzemiącego w nim potencjału.

Podjętą klasyfikacji czynników rozwoju, należy również wyróżnić czynniki stymulujące i ograniczające, których analiza pozwala określić potencjał inwestycyjny dla nowych oraz funkcjonujących w Polsce wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Czynniki stymulujące umożliwiają rozwój centrów handlowych m.in. poprzez pozyskiwanie nowych rynków, dywersyfikację oferty, unowo-

cześnienie architektury obiektu, a także rozwój ich funkcji i międzynarodowego znaczenia. Ważne jest jednak uwzględnienie w klasyfikacji również czynników ograniczających rozwój centrów handlowych w kontekście zarówno międzynarodowym, jak i krajowym. Mimo wymienionych w artykule czynników ograniczających rozwój centra handlowe od wielu lat funkcjonują z powodzeniem na polskim rynku. Warunkiem ich przetrwania jest ciągła analiza aspektów mogących mieć wpływ na dalszy rozwój tej formy handlu. Prognozowanie przyszłych zmian oraz wprowadzanie koniecznych udogodnień jest niezbędne, aby centra handlowe mogły sprostać ewoluującym potrzebom klientów.

Literatura

- Borusiak B., Pierański B., *Możliwości personalizacji oferty w przedsiębiorstwach handlu detalicznego*, Raporty Handel wewnętrzny w Polsce 2010-2015, IBRKK, Warszawa, s. 372-385.
- Baudrillard J., 1998, *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage, London, England.
- Cerling I., 2018, *Szybki szacunek produktu krajowego brutto za IV kwartał 2017 r.*, <http://stat.gov.pl>.
- Cichła A., 2010, *Budynek pod kontrolą*, Shopping Center Poland, Brog Media, Warszawa, nr 1.
- Domański T., 2005, *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa.
- Dziubińska M., Waszak K., 2018, *Poland Retail Market Snapshot fourth quarter 2017*, <http://www.cushmanwakefield.com>.
- Fashionbusiness, 2017, *Centra handlowe przyszłości*, <http://fashionbusiness.pl>.
- Frączkiewicz M., 2013, *The cultural role of the malls*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego MCCCXXIX, Prace Etnograficzne, t. 41, z. 4.
- Jasiński L., 2005, *Rola galerii i centrów handlowych w przestrzeni społeczno-ekonomicznej*, [w:] Sławińska M. (red.), *Handel we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań, s. 389-396.
- Jodlovski S., 2017, *European Shopping center the development story*, <http://www.cushmanwakefield.nl>.
- Joshi K.K., Gupta S., 2017, *Factors affecting performance of a shopping mall*, IOSR Journal of Business and Management, vol. 19, issue 12. ver. III.
- Karwowski J., Grzesiuk A., Witek J., 2008, *Ulice handlowe w centrum miasta – nowe spojrzenie wobec konkurencji centrów handlowych*, Handel Wewnętrzny, nr 3.
- Knecht M., 2009, *Centrum handlowe jako atrakcja turystyczna*, [w:] Leniartek M.K. (red.), *Terra incognita w turystyce*, Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”, Wrocław, s. 303-315.
- Knecht-Tarczewska M., 2013, *Formalno-prawne aspekty zarządzania projektami inwestycyjnymi dotyczącymi budowy centrów handlowych*, [w:] Antonowicz P. (red.), *Zarządzanie i finanse*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, nr 11.
- Maciejewski M., 2010, *Bez planu nie powstanie WOH?*, <http://www.inwestycje.pl>.
- Maleszyk E., Pokorska B., 2002, *Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym*, PWE, Warszawa, s. 114-116.
- Milian R.E., 2008, *The retail green agenda*, ICSC, New York, s. 1-17.
- Przybył R., 2007, *Stary Browar jako efekt twórczej rewitalizacji*, [w:] *Rewitalizacja miasta*, Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań.
- Rochmińska A., 2014, *Centra handlowe jako przestrzenie hybrydowe*, [w:] Klima E. (red.), *Ludność, Mieszkalnictwo, Usługi – w 70. rocznicę urodzin Profesora Jerzego Dzieciuchowicza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 281-297.

Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 9 listopada 2004 r. w sprawie określenia rodzajów przedsięwzięć mogących znacząco oddziaływać na środowisko oraz szczegółowych uwarunkowań związanych z kwalifikowaniem przedsięwzięcia do sporządzenia raportu o oddziaływaniu na środowisko, Dz.U. 2004 nr 257, poz. 2573

Wiadomości handlowe, 2017, Inwestorzy z RPA i Azji wierzą w polski rynek nieruchomości handlowych, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl>.