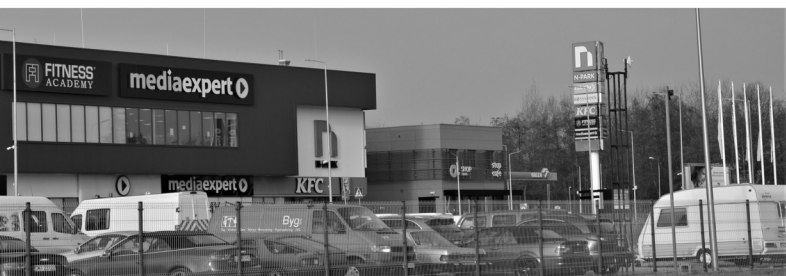
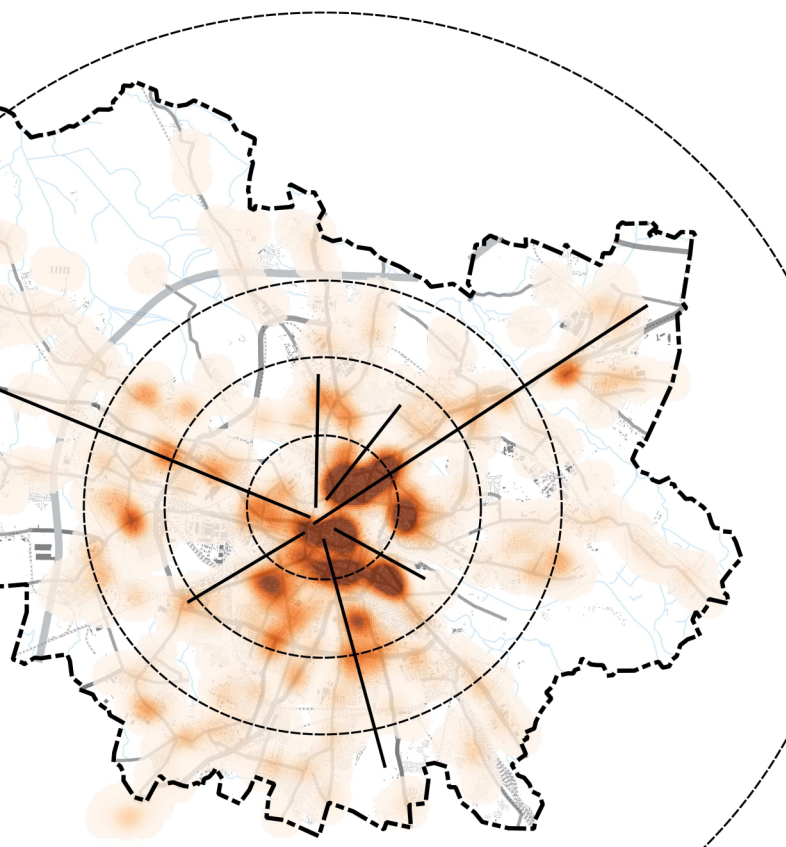


WZORY STRUKTURY HIERARCHICZNEJ MIEJSKICH UKŁADÓW HANDLOWYCH NA TLE TRANSFORMACJI USTROJOWEJ

Badania na przykładzie wybranych miast południowej Polski

Magdalena Mayer-Wydra



Wzorce struktury hierarchicznej miejskich układów handlowych na tle transformacji ustrojowej

Badania na przykładzie wybra-
nych miast południowej Polski

Magdalena Mayer-Wydra

Wzorce struktury hierarchicznej miejskich układów handlowych na tle transformacji ustrojowej

Badania na przykładzie wybra-
nych miast południowej Polski

Magdalena Mayer-Wydra

Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego 51

Redaktor serii
Zdzisław Jary

Redaktor techniczny
Kacper Jancewicz

Recenzent tomu
dr hab. Dariusz Sokołowski, prof. UMK

Skład komputerowy
Magdalena Mayer-Wydra

Projekt graficzny okładki
Magdalena Mayer-Wydra

Ilustracja na okładce
Magdalena Mayer-Wydra

Zalecane cytowanie

Mayer-Wydra, 2020, Wzorce struktury hierarchicznej miejskich układów handlowych na tle transformacji ustrojowej. Badania na przykładzie wybranych miast południowej Polski. Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego 51, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.

Afiliacja autora

Magdalena Mayer-Wydra
Uniwersytet Wrocławski, Wydział Nauki o Ziemi i Kształtowania Środowiska, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego

©Copyright 2020 by Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego

ISBN numer 978-83-62673-78-0

Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego
Uniwersytet Wrocławski
Plac Uniwersytecki 1, 50-137 Wrocław



Uniwersytet
Wrocławski

Druk i oprawa
Wydawnictwo I-BIS, ul. Sztabowa 32, 50-984 Wrocław

Spis treści

1. WSTĘP.....	7
1.1. Cel badań	11
1.2. Przedmiot i zakres pracy	12
1.2.1. Handel detaliczny jako przedmiot badań	12
1.2.2. Obszary badawcze.....	17
1.2.3. Okresy badawcze.....	21
1.2.4. Źródła danych	23
2. PROBLEMATYKA BADAWCZA W LITERATURZE PRZEDMIOTU	25
2.1. Transformacja handlu wewnętrznego w Polsce	25
2.1.1. Lata 1945-1989	25
2.1.2. Przełom lat 90. XX w. i początek wieku XXI.....	31
2.1.3. Wiek XXI	34
2.2. Teoretyczne rozważania nad lokalizacją handlu	38
2.2.1. Skala mikro	40
2.2.2. Skala makro	46
3. PROBLEMATYKA DANYCH STATYSTYCZNYCH O HANDLU.....	54
3.1. Pozyskiwanie danych statystycznych.....	54
3.1.1. Źródła danych	54
3.1.2. Optymalizacja źródeł danych do budowania macierzy	59
3.1.3. Dane statystyczne a rzeczywiste – analiza poziomu zgodności.....	60
3.2. Systematyka handlu detalicznego zastosowana w badaniach	63
3.2.1. Szerokość oferty (problematyka wielobranżowości)	64
3.2.2. Głębokość oferty	65
4. METODOLOGIA I MATERIAŁ BADAWCZY	67
4.1. Zastosowane metody.....	67
4.1.1. Metody korelacji skupień w układach przestrzennych.....	67
4.1.2. Metoda Palomákiego: hierarchiczna i jakościowa analiza układu	70
4.1.3. Metody analizy komparacji danych	76
4.2. Przygotowanie materiału badawczego	77
4.2.1. Systematyka branż.....	77
4.2.2. Delimitacja wewnętrzna obszarów badawczych	78
5. WYNIKI BADAŃ.....	90
5.1. Struktura rozkładów przestrzennych punktów handlowych.....	90
5.2. Struktura hierarchiczna rejonów handlowych	103
5.3. Transformacja oferty branżowej ośrodków.....	112
5.4. Hierarchia struktury branżowej.....	118
5.4.1. Specyfikacja i kontrast w ujęciu czasowym	118
5.4.2. Specyfikacja i kontrast w ujęciu przestrzennym	135
6. W KIERUNKU PRZESTRZENNEGO MODELU HANDLU WSPÓŁCZESNYCH MIAST POLSKICH	146
6.1. Charakterystyka układów rzeczywistych	146
6.2. Hierarchia układów: model vs rzeczywistość	149
6.3. Procesy ewolucji układów	151
6.4. Pozycja centrum w układzie.....	152
6.5. Układ wobec nowoczesnych form handlu i zjawiska decentralizacji	155
7. PODSUMOWANIE	157
7.1. Specyfika rozkładu współczesnej struktury branżowej	157
7.2. Zmienność potencjału jakościowego w czasie	158
7.3. Struktury hierarchiczne układów handlowych.....	159

POSŁOWIE.....	165
DEFINICJE WAŻNIEJSZYCH POJĘĆ	167
LITERATURA	172
SPIS RYCIN	181
SPIS TABEL	182
SPIS ZAŁĄCZNIKÓW	183
ZAŁĄCZNIKI	184

1. Wstęp

Handel jest tym elementem przestrzeni, który od zawsze wiązano z funkcją miejską (Beaujeu-Garnier, Chabot 1963). O ile handel poza miastem istnieć może, to jednak miasto poza handlem – już nie. Zależność ta okazuje się tym większa, że kształtowanie się stref wymiany poza obszarem zurbanizowanym niejednokrotnie w historii przyczyniało się do powstawania większych skupisk osadniczych, w tym właśnie miast. Handel jest uznawany za jeden z trzech podstawowych czynników determinujących lokalizację ośrodka (Zipser, Sławski 1988). Te, które powstawały na szlakach handlowych, z reguły charakteryzował szybki rozwój pod względem gospodarczym i kulturowym (wymiana towarowa stawała się pretekstem i pośrednikiem wymiany informacji i innowacji). Wrocław, Gdańsk (Polska), Wenecja (Włochy), Saint Louis (Stany Zjednoczone), Karakorum (Mongolia), Xi'an (dawniej: Chang'a, Chiny), Mosul (Irak) czy Aleppo (Syria) to tylko niewielka grupa miejscowości, które swoją pozycję zawdzięczają silnej zależności od handlowych szlaków transkontynentalnych. Potencjał tej lokalizacji jeszcze dogłębniej uwidacznia historia tych obszarów, które zatraciły swój pierwotny związek ze strefą wymiany. Za przykład może posłużyć Lwówek Śląski, który w średniowieczu wyrastał na jedno z największych i najbogatszych miast na Dolnym Śląsku (3. pod względem wielkości). Zmiana kierunku głównych przepraw handlowych spowodowała, że znaczenie kupieckie ośrodka oraz wiążące się z tym korzyści materialne stopniowo zaczęły zanikać. Obecnie miasto, choć administracyjnie pełniące funkcję stolicy powiatu, faktycznie jest jednym z mniejszych w sieci osadniczej Dolnego Śląska.

Handel nie zawsze pełni rolę miastotwórczą, jednak każdorazowo zaliczany jest do grupy tych podstawowych w strukturze miejskiej. Infrastruktura handlowo-usługowa stanowi integralną część każdego miasta (Sławińska 2014, s. 14). Fakt ten koreluje z myślą, że o „powstaniu, rozwoju i upadku miast decyduje to, czy są one w stanie zapewnić egzystencję swoim mieszkańcom oraz czy istnieje zapotrzebowanie na towary, jakie miasto może oferować” (Kostrowicki 1963, s. 6). Zróżnicowanie potrzeb i możliwości nabywczych konsumentów definiuje zakres ilościowy i jakościowy oferty handlowej miejscowości, dalej zaś jego lokalizację w przestrzeni. Ostatnim stadium rozwoju tej sieci jest wykształcenie stref koncentracji handlu o różnych zasięgach oddziaływania. Do tych największych i najważniejszych zaliczyć można śródmiejskie ośrodki usługowe. Ich pozycja, wynikająca z długich tradycji lokalizacyjnych oraz szerokiego zasięgu obsługi, wykorzystywana jest często w kategoriach miernika centralności układu przestrzennego. W miarę oddalania się od centrum (usługowego/handlowego) obserwujemy rozwój licznych form pośrednich skupisk handlowych, m.in.: hale kupieckie, ulice handlowe, targowiska, a także lokalne centra usługowe (handlowe), o ile sieć takie wykształciła.

Zróźnicowanie poziomów koncentracji prowadzi ostatecznie do wytworzenia hierarchii sieci. Funkcjonowanie systemu handlowego w oderwaniu od czynnika porządkującego, za którą uznaje się hierarchię, nie jest konstrukcją ani sprawną, ani trwałą. Fakt ten wyraża wiele doktryn urbanistycznych, w tym słynna teoria miejsc centralnych Christallera (1933). Zakłada ona optymalizację relokacji obszarów zbytu w oparciu o hierarchiczny układ sieci heksagonalnej, wyznaczającej jednocześnie zasięgi oddziaływania ośrodków poszczególnych stopni hierarchii. Jakkolwiek model ten nie w pełni odpowiada współczesnym warunkom odniesienia¹, to aktualna pozostaje sama istota porządkowania sieci. Warunek ten prowadzi do określenia rangi poszczególnych stref wewnętrznych systemu (centrów, za: Sokołowski 2007) – miast w większej skali lub dzielnic, rejonów w skali lokalnej (Palomäki 1964, Zipser 1977). Należy jednak zauważyć, że w literaturze pojawia się dwugłos w sprawie gradacji wielkości oferty (zakresu funkcji) ośrodków kolejnych w hierarchii. Zgodnie z piramidą funkcji Philbricka (1957, za Sokołowski 1999) należy spodziewać się co najmniej powielenia wszystkich funkcji jednostki niższego rzędu w jednostce wyższego rzędu. Pustelnik (1979) wskazuje zaś, że zarówno zasięg oddziaływania jednostki, a więc również złożoność struktury jego hierarchii, nie wynika wprost z samej jej wielkości. Dokładniej rzecz ujmując *ośrodek wyższy rangą [duże miasto] posiada w swoich granicach większy zakres oferty ośrodków [miast] najniższych stopni, których ośrodek średni [miasto średniej wielkości] nie zawiera* (Pustelnik 1979 s. 5).

Na kanwie pierwotnych założeń hierarchii ośrodków, wykształciło się jeszcze jedno twierdzenie, dość niefortunnie uogólniane. Mowa tu o 3-stopniowym modelu układu ośrodków usługowych w mieście (Beaujeu-Garnier, Chabot 1971; Chmielewski 2001). Badania Palomäkiego (1964) wykazały, że liczba stopni hierarchii nie jest taka sama dla wszystkich ośrodków i różni się w zależności od rangi tego ośrodka. Warto zauważyć, że zasadnicza różnica w konstruowaniu wniosków na temat struktury hierarchii wynika z wrażliwości punktów odniesienia wobec faktycznych zmian zachodzących w układzie. Wniosek ten skłania do refleksji o sile zależności układu handlowego, a dalej – miejskiego wobec zmienności warunków zewnętrznych. Biorąc pod uwagę fakt, że na współczesne miasta oddziałują znacząco silniejsze czynniki egzogeniczne aniżeli miało to miejsce w latach prowadzonych badań przez Christallera czy Palomäkiego, zasadne jest postawianie nowych pytań o układ hierarchii współczesnych struktur handlowych. Czy współczesne trendy rozwoju tych przestrzeni wykazują cechy hierarchiczności? Czy istnieje jakiś stabilny trzon układu, który mógłby stać się punktem odniesienia wobec zmian nieustannie w tym układzie zachodzących?

1 Sieć osadnicza rozmieszczenia miast stanowi w tych badaniach punkt wyjścia. Charakterystyczna dla tego elementu jest stabilność układu w kontekście rozmieszczenia, ale nie – odniesienia. Miasta powstawały gł. w średniowieczu i odległość pomiędzy nimi wyznaczała realne dla tamtych czasów dystanse do pokonania. Obecnie relacja odległości między tymi miastami uległa wyraźnemu skróceniu.

Transformacja handlu jest procesem ciągłym, silnie uzależnionym od zmian w pozostałych układach systemu miejskiego (warunków społecznych, gospodarczych i politycznych). Ten kontekst przyczynowo-skutkowy rozwija się obecnie w kierunku globalizacji i z ważniejszych konsekwencji tych wpływów w ujęciu całościowym jest zwiększanie zależności miasta od koniunktury już nie tylko lokalnej społeczności, ale w coraz większym stopniu – gospodarki międzynarodowej. W przestrzeniach zurbanizowanych właściwość ta przejawia się w inwestycjach firm zagranicznych oraz wprowadzaniem nowych form sprzedaży. Powstają więc już nie tylko markety, super- i hipermarkety, ale centra handlowe czy parki usług i rozrywki. Równolegle postępują procesy marginalizacji pierwotnych form handlu, takich jak nieestetyczne targowiska i uliczne stragany. Na ich miejscu pojawiają się okresowe targi tematyczne, służące bardziej turystyce i rekreacji aniżeli zaspokajaniu realnych potrzeb. Z resztą, realne potrzeby, nawet te codzienne, w wielu strefach (osiedlach, dzielnicach) można załatwić już tylko w nowoczesnych formach sprzedaży. To z nimi bardzo często przegrywają wyścig o klienta jednostki sąsiedzkie (lokalne) m.in. w wymiarze usługowym (handlowym) właśnie. W konsekwencji mniejsze sklepy uciekają w obszary o niższych czynszach (często mniej atrakcyjnych lokalizacyjnie) lub zamykają swoją działalność. Równolegle, wyrastają coraz to nowe formy usieciowienia, w tym w Polsce sklepy typu: Żabki (franchising) i Biedronki (sieci dyskontowe). Do całości układu dopisać należy również rosnący z roku na rok rynek e-commerce, który dopiero zaczyna ujawniać swoją moc wpływu na materialną strukturę miasta (Weltevreden 2006, Beckers 2018, Shi i in. 2019). Na tle tych przemian dochodzi do postępujących zniekształceń całego układu miejskiego. Najczęściej wskazuje się na decentralizację przestrzeni handlowych, suburbanizację tzw. *big box'ów* (Coe i in. 2007) oraz zawłaszczanie przestrzeni publicznych przez galerie handlowe. Wskazane tendencje wiążą się również z przeobrażeniami samej strefy funkcjonalnej ośrodków miejskich – funkcja handlowa przestaje dominować, a nawet w ogóle występować w centrum (Jarosz 2002, Śleszyński, 2008). W oparciu o kontrast sytuacji centrów miast oraz lokalizacji nowoczesnych centrów handlowych, stawiane są pytania o aktualność teorii hierarchii oraz potrzeby ograniczania tych kierunków rozwoju (Guy 1994, Borchert 1998).

Rozważania te są współcześnie ważne właściwie już dla wszystkich krajów wolnorynkowych. Niemniej jednak widoczna jest pewna dychotomia adaptacji tych zmian pomiędzy regionami. Linia podziału leży na dwóch płaszczyznach: pomiędzy krajami starego i nowego kapitalizmu (w tym krajów byłego bloku wschodniego) oraz pomiędzy krajami rozwiniętymi a rozwijającymi się. Okazuje się, że im później na dany obszar wkroczyła faza umiędzynarodowienia i innowacji (tu: handlu), tym bardziej gwałtowny i niekontrolowany miała ona przebieg.

Spośród krajów „opóźnionej adaptacji”, szczególną uwagę zwraca specyfika tych posocjalistycznych. W pierwszym etapie powojennej rzeczywistości mieliśmy do czynienia z odgórnymi planami redystrybucji towaru, rynkiem producenta i ukrytą

inflacją. W momencie transformacji, inflacja stała się pojęciem jawnym i nader dotkliwym – kapitalizm powojenny objawił wprawdzie swoje trudne oblicze. Tym niemniej po kilkunastu latach istnienia gospodarki wolnorynkowej sytuacja sprzedawcy i konsumenta zmieniła się diametralnie. Dziś to konsument wybiera z pośród całej gamy dostępnych towarów, zróżnicowanych cen i sposobów sprzedaży. Popyt na dobra świata nowoczesnego wciąż pozostaje niezaspokojony, jednak możliwości nabywcze konsumentów nie rosną tak szybko jak oferty sprzedaży. Druga strona rynku – handlowcy – żonglują coraz to nowymi formami sprzedaży, po to, aby choć na chwilę przejąć rynek zbytu. Walka sprzedawców trwa równocześnie na dwóch frontach – konkurencji i klienta. Przy czym walka ta jest jeszcze mniej wyrównana niż na Zachodzie, ze względu na siłę (opartą na majątku i doświadczeniu) zagranicznej konkurencji. Taylor wspomina, że proces narastających dysproporcji prowadzi do niepokoju, a nawet protestów lokalnych przedsiębiorców (Taylor 2000).

Kontekst współczesnych przemian skłania do głębszych refleksji na temat struktury hierarchii handlu. Budzące się wątpliwości wobec aktualności urbanistycznych twierdzeń o układach sieci handlowej (jak i miasta *in se*) to kwestia pierwsza. Drugą stanowią pytania na temat nowej rzeczywistości. Jak wygląda faktyczny przebieg tych zmian? Czy centrum rzeczywiście traci funkcję handlową, a jeśli tak to, w jakim stopniu? W jakim kierunku dokonują się zmiany tych przekształceń? I co najważniejsze, czy nadal opierają się one na strukturze hierarchicznej? Gdzie w tym układzie zajmują miejsce nowoczesne formy sprzedaży?

Powyższe rozważania to punkt wyjścia do podjęcia tematu badań z zakresu analizy hierarchii układów handlowych oraz poszukiwania modelu tych struktur. Waga tego celu bazuje na twierdzeniu, że kształtowanie spójności układu miejskiego opiera się na optymalizacji dostępności do poszczególnych funkcji, w tym właśnie handlu jako elementu bazowego. Optymalizacja ta dokonuje się poprzez hierarchię stref koncentracji elementów sieci. Ostatecznie stworzenie wzorca (wzorców) hierarchii może posłużyć za istotny asumpt do weryfikacji sprawności współczesnego systemu handlowego (usługowego) miast, w tym badań nad jego „odpornością” (ang. *urban resilience*) wobec czynników zewnętrznych. O ile kierunek tych rozważań może się wydawać swoistym archaizmem na tle silnie rozwijającego się znaczenia e-handlu, to jednak warto zauważyć, że tylko w roku 2017 handel stacjonarny stanowił wciąż 93% udziału w całej sprzedaży detalicznej (Złotkowska 2017). Fakt dominacji handlu stacjonarnego wciąż dotyczy innych regionów świata, a zaczyna być szczególnie ważny na tle silnie rozwijających się nurtów o potrzebie przywracania vitalności sferze lokalnej i przestrzeniom publicznym. Co więcej, w Polsce proces rozwoju handlu wciąż jeszcze nie jest przedmiotem ścisłych regulacji prawnych, (Hallsworth 1997), przez co pozostaje polem obserwacji względnie swobodnego rozwoju tej sieci.

1.1. Cel badań

Niniejsze badania skupione są wokół tematyki miejskich przestrzeni handlowych w zmiennych warunkach polityczno-gospodarczych. Za nadrzędny cel pracy określa się wykrycie wzorca przestrzenno-jakościowego struktury handlu detalicznego w warunkach polskich. Koncepcja ta dotyczy szeregu pytań pozostających bez odpowiedzi w zakresie aktualności teorii lokalizacji handlu, weryfikacji prawidłowości zmian, które stanowią odzwierciedlenie przede wszystkim nurtu geograficznego, planistycznego oraz im pochodnych.

Hipoteza badawcza skupiona jest na założeniu, że handel w mieście tworzy pewien układ, oparty na zasadzie hierarchiczności. W nawiązaniu do Palomäkiego, uznaje się za prawdziwą następującą zależność: każdy układ handlowy, niezależnie od skali przestrzeni odniesienia, opiera się na hierarchii, zaś liczba stopni hierarchii jest uwarunkowana rangą ośrodka. Pustelnik dopowiada ponadto, że „ranga ośrodków handlowych najwyższego stopnia nie jest zależna od wielkości miasta” (1979). Twierdzenia te stanowią punkt wyjścia do badania struktury handlowej w skali miejskiej, a kolejno wykrycia tworzącego się układu (o ile taki istnieje) oraz weryfikacji jego wrażliwości na czynniki zewnętrzne. Dążąc do uchwycenia tendencji uniwersalnych układu, zdecydowano się na weryfikację materiału badawczego względem zróżnicowanych perspektyw: charakteru jednostki (miasta różne pod względem wielkości i pełnionej funkcji administracyjnej), czasu i warunków kształtowania rynku konsumpcji (trzy przedziały czasowe, reprezentujące odmienne warunki polityczne i ekonomiczne: realnego socjalizmu, okresu transformacji i rozwiniętego kapitalizmu).

Realizacja celu badawczego realizowana jest w oparciu o wyznaczone cele pośrednie, przedstawione w następujących po sobie rozdziałach:

- 1) systematyzacja branż handlu detalicznego (rozdz. 3.2.).
- 2) charakterystyka układów przestrzennych handlu detalicznego w miastach z wyszczególnieniem lokalizacji nowoczesnych form sprzedaży (rozdz. 5.1.).
- 3) wyznaczenie struktury hierarchicznej rejonów handlowych ośrodków badawczych (rozdz. 5.2.).
- 4) określenie zmian oferty branżowej układów wewnątrz ośrodka (rozdz. 5.3.).
- 5) uchwycenie struktur handlowych poszczególnych stopni hierarchii dla ośrodków różnej skali, względem zmiennej perspektywy czasowej oraz specyfiki obszaru odniesienia (rozdz. 5.4.).
- 6) ocena aktualności tezy definiowanej przez Pustelnika (1979) o braku bezpośredniej zależności pomiędzy wielkością a rangą rejonu handlowego (rozdz. 7.1.).
- 7) weryfikacja pozycji centrum miasta w układzie hierarchicznym struktury handlowej (rozdz. 6.4.).

1.2. Przedmiot i zakres pracy

1.2.1. Handel detaliczny jako przedmiot badań

Tematyka badań skupia się wokół struktury handlu detalicznego w ujęciu przestrzennym wybranych miast polskich. Podstawową jednostką obserwacji jest punkt handlowy stacjonarnego handlu detalicznego. Nazewnictwo to z dwóch powodów nie stanowi wprost odniesienia do pojęcia funkcjonującego w literaturze. Po pierwsze, w literaturze funkcjonuje wiele równoległych pojęć dotyczących form sprzedażowych, a ponadto te same nazwy są często różnie definiowane. Po drugie, stosowane definicje najczęściej posiadają wymiar aprzestrzenny, co skutkuje brakiem adekwatności ich stosowania w niniejszych badaniach. Wyjaśnienie przedmiotu badań wymaga odniesienia do dwóch poziomów jego definiowania.

Określenie sektorowe: stacjonarny handel detaliczny, mimo swej wieloprymiotowości, nie stanowi ujęcia kompletnego. Wynika to z faktu, że handel detaliczny jest strukturą złożoną, stale modyfikowaną i w sposób zdywersyfikowany klasyfikowaną. Problem określenia zakresu przedmiotu handlu pojawia się już na najwyższym poziomie podziału sektorów ekonomicznych, gdzie, obok rolnictwa i przemysłu, funkcjonuje sektor usług traktowany łącznie lub rozdzielnie z handlem. Sektor trzeci zawiera bardzo szerokie spektrum podziału wewnętrznego, co często stanowi przedmiot krytyki. Najczęściej stosuje się podział tej grupy względem poziomu materialności oferty podmiotu gospodarczego, co jednak okazuje się być kłopotliwe i odbiegające od rzeczywistości ze względu na wzajemne przenikanie się tych dwu typów ofert podmiotów, szczególnie we współczesnych formach działalności gospodarczej (np. sklepy jubilerskie z pełną ofertą rzemieślniczą, salony samochodowe z usługami serwisowania pojazdów, salony optyczne).

Powszechność występowania zróżnicowanych form hybrydowych w działalności handlowej wymusiła ujęcie w badaniach nie tylko czyste formy handlu, ale wszystkie te, dla których handel stanowi istotny (tj. nie poboczny, uzupełniający) element działalności gospodarczej. Taki zakres umożliwia bowiem odwzorowanie realnej struktury oferty przestrzennej oraz jej konkurencję.

Możliwości klasyfikowania oferty podmiotów handlowych nie ograniczają się jednak tylko do dychotomii opartej na materialności oferowanego produktu. Równolegle funkcjonuje co najmniej kilka innych klasyfikacji form handlu.

Tabele 1 – 5 przedstawiają klasyfikację sektora usług, funkcjonujące w literaturze. Wskazano również zakres przedmiotowy niniejszych badań (kolorem niebieskim). Równocześnie schematy te obrazują, jak trudno zaklasyfikować zbiór pozyskiwanych danych do zbiorów istniejących, w tym ze względu na ich sztywne ramy. Fakt ten stanowi jedną z przyczyn sprzeczności lub niejasności powstających na poziomie pozyskiwania danych statystycznych, co zostanie omówione w dalszej części pracy (rozd. 3.).

Tab. 1. Handel w ujęciu sektorowym

Źródło: opracowanie własne.

produkcja		konsumpcja	
sektor I	sektor II	sektor III	sektor IV
rolnictwo	przemysł	usługi	handel
sektor I	sektor II	sektor III	sektor IV

Tab. 2. Handel w perspektywie produktów rynkowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie A. Panasiuk, A. Tokarz, „Specyfikacja i klasyfikacja usług”, (...), s. 41.

USŁUGI	czyste dobra materialne		PRZEMYSŁ
	dobrze materialne wspierane usługami	dobrze materialne wspierane produkcją	
	hybrydy	hybrydy	
	usługi wspierane dobrami materialnymi	produkcja wspierana sprzedażą dóbr	
czyste usługi			czysta produkcja

ryc. 6

Tab. 3. Przykłady handlowej działalności gospodarczej sektora kosmetycznego wg poziomów produktów rynkowych

Źródło: opracowanie własne.

USŁUGI	drogeria		PRZEMYSŁ
	dobrze materialne wspierane usługami	mydlarnia	
	drogeria + zakład kosmetyczny	kosmetyki naturalne	
	zakład kosmetyczny z ofertą sprzedaży kosmetyków	zakład produkcyjny z działem sprzedaży	
zakład kosmetyczny			firma produkująca kosmetyki

Tab. 4. Klasyfikacja form handlu (1)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie H. Szulce, J. Chwałek, W. Ciechowski „Ekonomika handlu część 1” (...) s. 23.

zakres sprzedaży	handel detaliczny						handel hurtowo-detaliczny		handel hurtowy		
	stacjonarny		ruchomy		wysyłkowy			doraźny			
forma prowadzonej sprzedaży	stały	tymczasowy / uliczny*	obwoźny	obnośny	akwizycja	zamówienia pocztowe / telefoniczne	telezakupy	e-handel	aukcje	giełdy	wystawy

* W zakresie handlu tymczasowego uwzględniono w badaniach kioski oraz inne formy architektoniczne tymczasowe, funkcjonujące codziennie za wyjątkiem straganów, a także bazy i targowiska funkcjonujące min. 1 w tygodniu (skupiska handlu tymczasowego w formie straganów odnotowano w opisie poszczególnych przypadków).

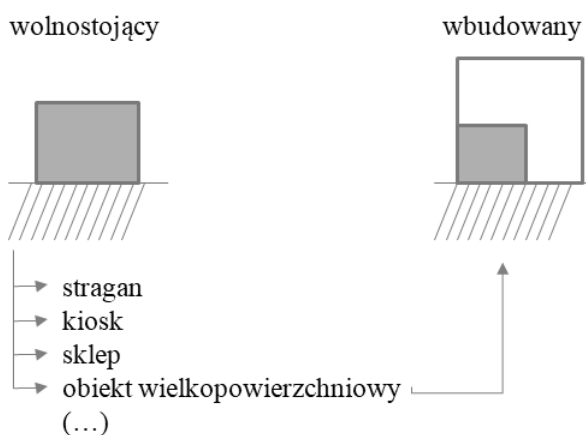
Tab. 5. Klasyfikacja form handlu (2)

Źródło: opracowanie własne.

zakres oferty handlowej	szerokość oferty			
	x=1		x>1	
	x - liczba branż oferowanych w punkcie handlowym/sklepie			
		z dominacją 1 branży	z dominacją 2-3 branż	bez wyraźnej dominacji (wielobranżowy)
	głębokość oferty			
	asortyment wybrakowany (sklepy typu outlet, second hand)	asortyment ogólny	asortyment pogłębiony (wyspecjalizowany)	asortyment kompleksowy

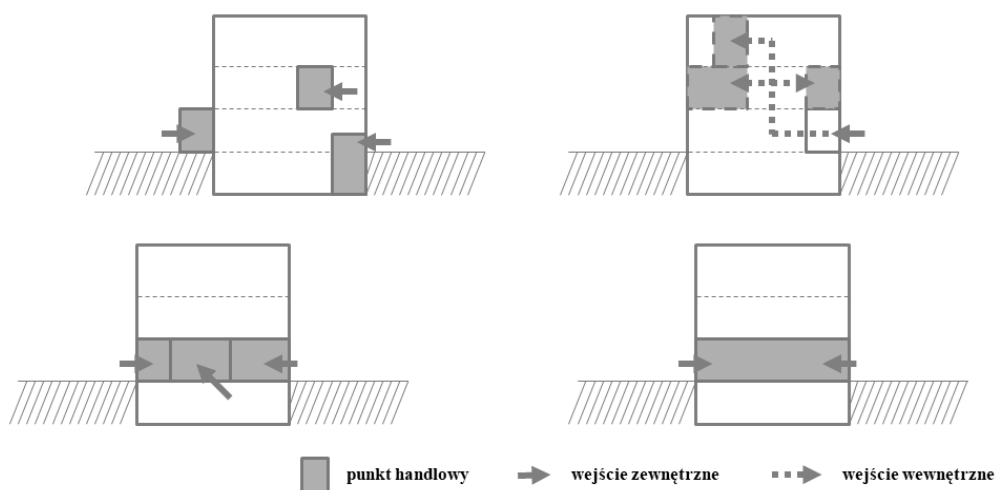
Kolejne poziomy klasyfikacji wynikają wprost z kierunków prowadzonych badań. Z punktu widzenia statystyki urzędowej oraz podejścia urbanistycznego najpowszechniej stosuje się wskaźnik oparty na powierzchni użytkowej sprzedaży oraz typie obiektu handlowego. Trzeba jednak zwrócić uwagę na to, że pierwszy z wymienionych mierników nie wskazuje realnych wniosków, często bowiem wynika z przypadkowej dostępności lokalu w danej lokalizacji. Typologia obiektów handlowych, o ile jest istotnym wskazaniem z punktu widzenia architektonicznego, to już znacznie mniejszym, względem wysuwania wniosków na temat struktury całościowej oferty handlowej miasta. Wynika to z narastającej dywersyfikacji wewnętrznej struktury form organizacji sprzedaży (w tym wydzielania punktów sprzedaży lub sklepów, obecności lub braku jednej dominującej powierzchni sprzedaży). Parametr formy kubaturowej funkcji handlowej jest elementem istotnym, choć niewystarczającym, co w sposób szczególny pokazują poniższe warianty rozwiązania powierzchni sprzedaży. Poziom zróżnicowania obiektów handlowych ze względu na strukturę architektoniczną przedstawiają ryciny 1 – 3.

PUNKT HANDLOWY

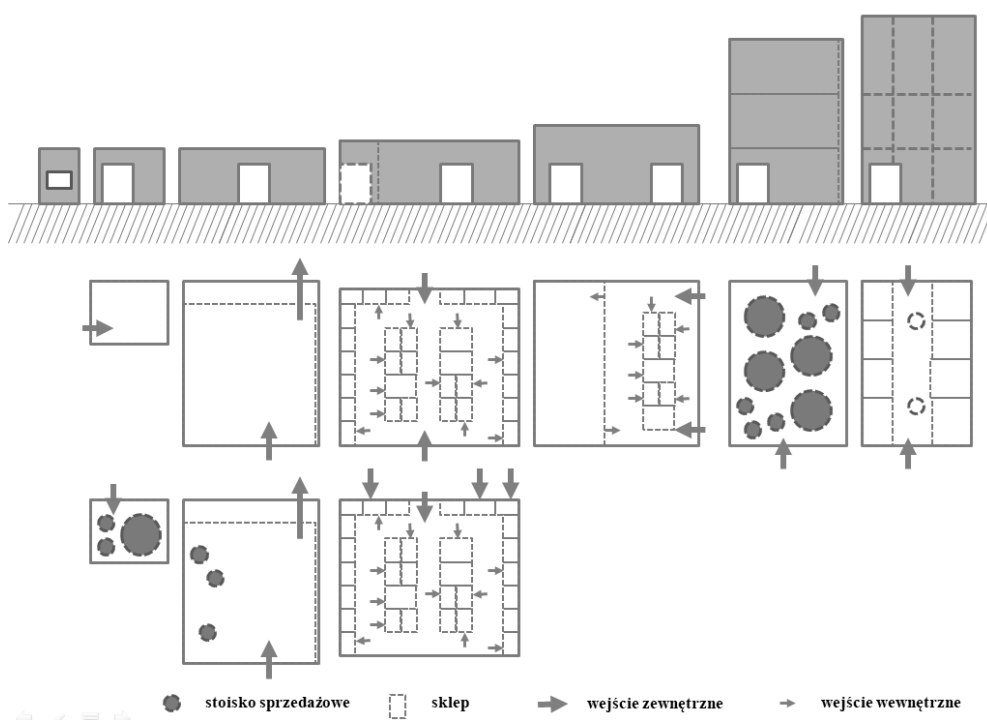


Ryc. 1. Formy integracji punktu handlowego z budynkiem

Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 2. Punkty handlowe wpisane w strukturę budynku wielofunkcyjnego lub innego przeznaczenia głównego
 Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 3. Powierzchnie sprzedaży w formie samodzielnych budynków wraz z ich wewnętrznymi formami organizacji
 Źródło: opracowanie własne.

Za element priorytetowy w zróżnicowanych formach sprzedaży uznano jednostkę punktu handlowego. Przyjęta tu klasyfikacja kubaturowa odnosi się do organizacji przestrzeni handlu z naciskiem na relacje pomiędzy działaniem poszczególnych form sprzedaży, w tym punktów handlu detalicznego w nich zawartych, a przestrzenią. Aby wyjaśnić sens tego podziału, weźmy pod uwagę dwie przykładowe formy hal kupieckich: z jednym głównym wejściem, przez które można dostać się do wszystkich punktów handlowych (np. Hala Targowa przy ul. Piaskowej we Wrocławiu) oraz takiej, w której część punktów sprzedaży ma osobne wejścia i witryny w elewacji budynku (np. Hala Kupiecka Arena, ul. Komandorska we Wrocławiu). Praktycznie z każdego poziomu istniejących klasyfikacji, obiekty traktowane są jako tożsame. W praktyce jednak istnieje między nimi zasadnicza różnica. W pierwszym przypadku potencjalny klient traktuje najpierw obiekt całościowo jako „wielobranżowy”, a dopiero wchodząc do niego może zweryfikować zakres jego oferty. Ponadto, w takim obiekcie funkcjonuje wewnętrzna hierarchia kolejności punktów, które możemy odwiedzić po wejściu do obiektu. Wreszcie, wszystkie obiekty są otwierane i zamykane o tej samej porze, a więc organizacyjnie są ze sobą ściśle powiązane. W drugim przypadku mamy do czynienia z wyodrębnieniem części działalności handlowej z układu. Choć trwale pozostają one związane z formą architektoniczną, to mogą, i często działają na innych warunkach, np. są dłużej otwarte. Przede wszystkim jednak punkty handlowe z „własnym wejściem zewnętrznym” są reklamą *in se* i wskazują klientowi na konkretną ofertę handlową w danym miejscu. Konsekwentnie taki obiekt funkcjonalnie bardziej przypomina dwa osobne obiekty sprzedaży (np. piekarnię przy obiekcie wielkopowierzchniowym), aniżeli jeden obiekt wielkopowierzchniowy.

Podsumowując, w badaniach ujęto wszystkie formy stacjonarnych punktów handlu detalicznego (dalej: punkt handlowy). Pojęcie to stanowi podstawową jednostkę parametryzacji, definiowaną następująco:

- punkt handlowy to punkt realizujący sprzedaż detaliczną lub detaliczno-hurtową towarów, mający postać stałej lub tymczasowej formy architektonicznej oraz mieszczący w sobie co najmniej 1 punkt sprzedaży; w przypadku obiektów kubaturowych może stanowić 1 budynek z wydzielonymi wewnątrz sklepami i punktami sprzedaży, o ile posiada do nich wspólne wejście.

Powyższa definicja oraz inne pojęcia bliskoznaczne zostały ujęte w słowniku pojęć (s. 166 – 171). Punkt handlowy jako przedmiot badań podlega szczegółowej typologii, opartej na następujących kryteriach: rodzaju branży (1), stopniu głębokości oferowanego asortymentu (2) oraz formie architektoniczno-organizacyjnej handlu w przypadku obiektów wielkopowierzchniowych (3). Wymienione atrybuty posłużyły do budowania macierzy danych punktów sprzedaży detalicznej w przestrzeni miast.

1.2.2. Obszary badawcze

Badania zrealizowano w obrębie granic administracyjnych 5 miast Polski: Bielska-Białej, Częstochowy, Radomia, Nysy i Wrocławia (ryc. 4). Wybór ten nie jest przypadkowy.



Ryc. 4. Obszary badawcze
Źródło: opracowanie własne.

Przede wszystkim: dlaczego Polska? Kraje postsocjalistyczne, takie jak Polska właśnie, stanowią obecnie szczególnie interesujące pole obserwacji przemian społeczno-gospodarczych zachodzących w stosunkowo krótkim okresie czasu. Biorąc pod uwagę cel badań, dążący do wykrycia tendencji uniwersalnych struktur handlowych, zmienność ta stanowi dla badacza właściwy punkt odniesienia. Zróżnicowane warunki społeczno-gospodarcze i polityczne uważa się za istotne tło warunkujące zmienność układów przestrzennych. Struktura wewnętrzna Polski oraz krajów jej podobnych obciążona jest doświadczeniem minionego półwiecza: realnego socjalizmu i kapitalizmu², które kreowały skrajnie odmienne warunki pod rozwój gospodarek lokalnych, w tym handlu. Miasta byłego bloku wschodniego, bez wyjątku, doświadczyły trudów odbudowy powojennych struktur w tle istotnych ograniczeń swobody prowadzenia działalności handlowej polityki socjalistycznej. Kolejno stały się polem

² Czasy kapitalistyczne w Polsce po roku 1945 dzieli się na co najmniej dwa zasadnicze okresy: przełomu, a kolejno wciąż niezakończoną, wg opinii wielu badaczy, transformacji, z której wyłaniają się m.in. etapy internacjonalizacji i konsolidacji.

doświadczeń odbudowy struktur wolnorynkowych przy udziale dynamicznie rozwijającej się konkurencji globalnej.

Drugim poziomem delimitacji było określenie wielkości jednostek obserwacji. Decyzję tą podjęto w oparciu o panujące trendy. Otóż zmiany struktur handlowych, w tym postępujące usieciowienie, internacjonalizacja stymulują zmiany przestrzenne układów miejskich, co wprost prowadzi do konfliktów na linii samorząd – lokalny przedsiębiorca – inwestor zewnętrzny (często z udziałem kapitału zagranicznego). Problemy przestrzeni handlowych ujawniają się niemal w każdym polskim mieście, tym nie mniej, ze względu na dominujący obszar inwestycji w wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, w sposób szczególny wybrzmiewają w miastach dużych i średniej wielkości (powyżej 30 tys. mieszkańców). Wielkość ośrodków, wyznaczona przez realne trendy inwestowania w nowoczesne formy handlu, stanowi granicę wielkości jednostek branych pod uwagę w badaniach.

Kolejny etap selekcji obszarów badawczych opierał się na wyborze kilku jednostek względem siebie komparatywnych oraz takich, które stanowią wyraźny kontrast wobec pozostałych. Miernikiem tych kryteriów stały się: wielkość miasta, wyrażana poprzez liczbę mieszkańców, oraz pełniona ranga administracyjna. O ile miasta największe tworzą przestrzeń pierwszych inwestycji innowacyjnych, to jednak charakteryzują się również silniejszą dynamiką zmian wewnętrznych układów, co obniża ich jakość poznawczą w badaniu opartym o skokowe przedziały czasowe. Równocześnie to mniejsze miasta wykazują silniejsze problemy z implikowaniem nowoczesnych form sprzedaży oraz modernizacją istniejących podmiotów handlowych. Ciekawym punktem odniesienia są te miasta, które przechodzą swoisty kryzys w zakresie dominującej funkcji (np. miasta przemysłowe) lub roli w strukturze administracyjnej (np. były ośrodki wojewódzkie).

Ostatecznie do badań zakwalifikowano 3 miasta duże, o dawnych funkcjach ośrodków wojewódzkich: Bielsko-Biała (172 tys. mieszkańców), Częstochowa (226 tys. mieszkańców) i Radom (215 tys. mieszkańców) oraz 2 jednostki kontrastujące, za które uznano: (1) miasto nigdy nie pełniące funkcji ośrodka wojewódzkiego, średniej wielkości – tu: Nysę (45 tys. mieszkańców), oraz (2) ośrodek, który funkcję administracji wojewódzkiej pełnił zawsze, a w zakresie liczby ludności utrzymuje trend dodatni i kształtuje się powyżej poziomu 500 tys. – w tym przypadku: Wrocław (632 tys.). Analiza struktury handlowej miast, które utraciły pozycję ośrodka wojewódzkiego budzi szczególne zainteresowanie, ponieważ umożliwia weryfikację „odporności” układu na zmiany pozycji administracyjnej. Aspekt ten powinien być szczególnie widoczny w ośrodkach zlokalizowanych w odpowiednim dystansie wobec aktualnego punktu administracji wojewódzkiej. Bielsko-Biała i Częstochowa leżą na dwóch krańcach województwa śląskiego, silnie scentralizowanego w obrębie konurbacji katowickiej. Radom oddalony jest położony w podobnej odległości od trzech miast aktualnie pełniących stolice województw: Warszawy (o najsilniejszym w kraju potencjale koncentracji), Łodzi i Lublina.

Z punktu widzenia współczesnej struktury sieci osadniczej Polski, istotnym wyróżnikiem wybranych miast jest również charakter potencjału rozwoju jednostek. Pozycje te kreowane są w oparciu o trendy demograficzne i pozycję bazy ekonomicznej jednostek. Wojdacki (2011) wskazuje, że województwo mazowieckie i śląskie, tu reprezentowane przez miasta priorytetu korelacyjnego, Bielsk-Białą, Częstochowę i Radom, posiadają sieć detaliczną o najwyższym poziomie rozwoju. Województwo dolnośląskie, z Wrocławiem na czele, kształtuje się na wysokim poziomie we wskazanej przez Wojdackiego hierarchii, jednak o późnym rozwoju sieci. Województwo opolskie natomiast kształtowane jest na średnim poziomie rozwoju sieci, co wynika m.in. z dostępności demograficznej. Sokołowski wskazuje zaś (2007), że na tle podobnego układu hierarchicznego miast polskich w ujęciu całościowym, mniejsze znaczenie aniżeli Częstochowa i Bielsko-Biała, posiada Radom, co wynika z jego lokalizacji w zasięgu silnego oddziaływania potencjału ośrodka centralnego – Warszawy. W innym opracowaniu Sokołowski (2005) jednoznacznie wskazuje pozycję hierarchii funkcjonalnej badanych ośrodków (poza Nysą): Wrocław jako ośrodek regionalny, Bielsko-Biała jako ośrodek subregionalny, Częstochowa i Radom – ośrodki mezoregionalne silnie rozwinięte (stan na 2001 r.)³. Wskazane pozycje jednostek wybrzmiewają również w Koncepcji Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030 (2012). Warto odnieść się w tym miejscu jeszcze do aspektu zmian bazy ekonomicznej tych miast. Badania wskazują, że w latach 90. Bielsko-Biała była ośrodkiem o wysokim rozwoju bazy, ale wąskim zakresie ofertowym (produkcja), Częstochowę i Radom klasyfikowano zaś na poziomie średniego rozwoju i przeciętnego zróżnicowania bazy ekonomicznej (przy czym w Radomiu silnie uwidaczniało się zatrudnienie w handlu, powyżej 40%). Po roku 2000. pozycja tych miast zmieniła się następująco: Bielsko-Biała zwiększyła stopień zróżnicowania bazy ekonomicznej, Radom odnotował ostateczny spadek rozwoju i stopnia zróżnicowania bazy, Częstochowa pozostała na niezmiennym, przeciętnym poziomie. Wrocław każdorazowo notował wartości przeciętnego stopnia rozwoju bazy i wysokiego stopnia zróżnicowania struktury wewnętrznego zatrudnienia (Sokołowski 2008).

Dodatkowymi czynnikami kontrastującymi wskazanymi ośrodków jest ich topografia i położenie geopolityczne. Mamy tu do czynienia z jednostkami ukształtowanymi przez urozmaiconą rzeźbę terenu (Bielsko-Biała, w mniejszym stopniu: Nysa) lub silnie rozwiniętą sieć rzeczną (tworzącą wyspy: Wrocław i teren bagnisty, wymagający osuszania w procesie ekspansji: Nysa, Wrocław). W kontraście do takich obszarów stoi Częstochowa (zlokalizowana na terenie wyżynnym, o dość dobrze

³ W badaniach Sokołowski wyróżnia dwa istotne mierniki delimitacji poziomu hierarchii: centralność i węzłowość ośrodka. W ujęciu szczegółowym Wrocław każdorazowo zajmuje 3. miejsce na tle miast polskich, Bielsko-Biała – 18. pozycję rangi w zakresie centralności i 19. – w aspekcie węzłowości, naprzemiennie z pozycją Częstochowy, która pod względem centralności kształtuje się na pozycji 20., a 16. – w poziomie węzłowości. Radom zajmuje odpowiednio 24. i 20. miejsce w ujęciu rangowym.

rozwiniętej sieci cieków wodnych rz. Warty) i Radom (równina, pozbawiona większych cieków wodnych). Ponadto, Bielsko-Biała i Nysa to miasta pogranicza polsko-czeskiego, które wraz z Wrocławiem posiadają w swej strukturze urbanistycznej palimpsest wielonarodowości, wielokulturowości, ale i wielu różnych idei (w tym prawnych i gospodarczych), wpływających na rozwój tkanki miejskiej, jej zabudowy i handlu zarazem. Radom i Częstochowa to z kolei ośrodki centralnej części kraju, o wyraźnie polskim profilu urbanistycznym (obecność drewnianych chat w strefach centralnych miasta, niska zabudowa śródmiejska). Historyczny kontekst urbanistyczny nie wybrzmiewa w każdym mieście w takim samym stopniu, co wynika z konsekwencji działań wojennych (1939 – 1945). Ich skutki nie były tak znaczące dla Bielsko-Białej, Częstochowy i Radomia, w znacznym stopniu zaś zniszczyły Wrocław i Nysę (55 – 80%, w zależności od źródeł). Z drugiej strony zaś, tylko Wrocław i Nysa zachowały swój pierwotny trzon urbanistyczny i to wokół niego (średniowiecznego rynku) miasto wciąż kontynuuje rozwój przestrzenny. Pozostałe miasta doświadczyły *migracji* lokalizacyjnej centrum, w tym z powodu połączenia starego i nowego *civitas* (w przypadku Bielska-Białej: dwóch odrębnych miejscowości) lub realizacji nowych koncepcji urbanistycznych. Warto również wspomnieć, że jakkolwiek współczesny profil wyselekcjonowanych ośrodków ulega dywersyfikacji, to jednak wspólny pozostaje ich trzon lokalizacyjny, związany bezpośrednio z ważnymi szlakami handlowymi. Bielsko-Biała to osada targowa, powstała wzdłuż międzynarodowego szlaku solnego z Rusi w kierunku Moraw. Częstochowa pełniła funkcje targowe w kontekście obsługi pielgrzymów na Jasną Górę, ale również ze względu na lokalizację wzdłuż tzw. szlaku wołowego, między Wrocławiem a Mołdawią. Radom tworzył osadę handlową na szlaku kupieckim z Wrocławia przez Lublin (jako alternatywnej wobec Krakowa) w kierunku Lwowa. Przez Wrocław przebiegały ważniejsze szlaki handlu europejskiego, w tym *Via Regia* i szlak bursztynowy. Nysa natomiast pełniła rolę strategicznego punktu pogranicza, na szlaku z Pragi do Wrocławia, a jako osada handlowa rozwijała się głównie przez panujące tu biskupstwo.

Wobec wyboru jednostek obserwacji należy wspomnieć o jeszcze jednej przesłance delimitacji. Na tle trendów ekspansji nowoczesnych form sprzedaży, wskazuje się na kilka elementów charakterystycznych. Inwestorzy wielkich sieci handlowych kierowali się najpierw do największych ośrodków miejskich w kraju, w tym do trzech zlokalizowanych w strefie południowej Polski: Wrocławia, Katowic i Krakowa. Miasta te, poza oczywistą pozycją Warszawy, należały do pionierskich obszarów zainwestowania, w tym w galerie handlowe, centra handlowe i inne. Strefy tych miast generowały także szybki rozwój kolejnych sieci. W procesie ekspansji WOH-ów⁴, w tym pojawienia się obiektów dyskontowych, zyskiwały już miasta mniejsze, proces był

⁴ WOH-y – wielkopowierzchniowe obiekty handlowe.

zaś bardziej rozproszony. Tym niemniej na mapie lokalizacji większości sieci obserwuje się preferencje rejonów zachodnich i południowych Polski (poza strefą około warszawską). Potwierdzają to m.in. badania Wilka (2013). Czynniki przyspieszonej absorpcji i znaczącej chłonności rynku lokalnego wobec nowoczesnych form sprzedaży daje istotny argument do zainteresowania się taką strefą w sposób szczególny. Z punktu widzenia niniejszych badań perspektywa ta może być o tyle istotna, że będzie zawierać pewną trwałość punktów obserwacji, w tym silnie oddziałujące na wewnętrzną strukturę handlu WOH-y.

Ostateczny wybór jednostek badawczych był podyktowany również dostępnością materiałów archiwalnych, w tym książek telefonicznych oraz badań naukowych. Dostępność źródeł danych stała się głównym ograniczeniem w wyborze zakresu materiału badawczego. Konsekwentnie wybrane miasta, choć o dużym stopniu zróżnicowania, reprezentują część południową Polski. Należy więc podkreślić, że wyniki badań tu prezentowanych obejmują jedynie wycinek struktury miast polski. Pięć jednostek badawczych nie pełni roli próby reprezentatywnej dla wyciągania wniosków uniwersalnych o zachowaniu struktur handlowych niespełna 1000 miast w Polsce, a tym nie dają możliwości wyciągania wniosków w skali globalnej. Konsekwentnie więc wyniki tu prezentowane należy odnosić przede wszystkim do tych właśnie pięciu jednostek badawczych.

1.2.3. Okresy badawcze

Szczególny charakter transformacji struktury handlowej w miastach polskich wynika wprost ze zmienności systemu gospodarczego całego kraju, jaki miał miejsce w ciągu ostatniego półwiecza. Weryfikacja zmian układu sieci handlowej na tle zasadniczych faz przemian polityczno-gospodarczych stanowi istotny punkt odniesienia w kierunku optymalizowania wyników badań oraz weryfikacji zależności układu wobec czynników pośrednich (w tym makroekonomicznych). Historia tych przemian w Polsce, licząc od roku 1945, dzieli się na trzy zasadnicze etapy: realnego socjalizmu, transformacji systemowej oraz początków fazy dojrzałości gospodarki wolnorynkowej. O ile moment wejścia Polski w nowy system polityczno-gospodarczy jest faktem jednoznacznie definiowalnym prawnie, to jednak kolejne etapy rozwoju przejawiają bardziej płynny charakter. W literaturze najczęściej wymieniane są fazy przeobrażeń handlu kapitalistycznego w Polsce: prywatyzacji, internacjonalizacji, konsolidacji i innowacji. Badania dowodzą, że poszczególne fazy przenikają się wzajemnie, a przede wszystkim wykazują dywersyfikację w momencie adaptacji i dynamiki rozwoju w zależności od skali ośrodka. Fazy transformacji oraz moment osiągnięcia swojej dojrzałości rynku nie mają więc charakteru sekwencyjnego (Kaczmarek, Szafrński 2008, Karasiewicz, Trojanowski 2016). Równolegle zauważalny jest przełom w dynamice struktury handlu po roku 2000 (Gazdecki 2009, Karasiewicz, Trojanowska 2016). Choć sam rok nie stanowi tu momentu kategorycznego i spójnego dla wszystkich obszarów, to można uznać go za istotny krok w ujawnianiu się nowych

tendencji. Fakt ten wpisuje się również w cykl koniunktury gospodarczej Polski po roku 1989, gdzie okres 2000 – 2004 stanowił przełom w kierunku odnowienia cyklu i przyspieszenia gospodarki (Mączyńska 2004, Tokarski 2010).

Struktura przemian gospodarczych w czasie dała asumpt do wyznaczenia trzech charakterystycznych przedziałów czasowych, które można uznać za reprezentatywne dla „dojrzałych” stadiów systemów polityczno-ekonomicznych oraz okresu przejściowego między tymi systemami:

- lata 70. XX w. (1977 – 1979) jako etap półmetka kształtowania się w Polsce systemu socjalistycznego w kierunku komunizmu,
- lata 90. XX w. (1996 – 1997), stanowiący okres kilku lat po rozpoczęciu transformacji systemowej, czasu głębokiego kryzysu gospodarczego, przejawiającego się właściwie w każdym aspekcie życia społecznego i politycznego, ale równocześnie moment otwarcia się rynku krajowego na gospodarkę globalną,
- lata 2010. (2014 – 2015), etap pełnego rozkwitu gospodarki wolnorynkowej, dekada funkcjonowania Polski w organizacjach międzynarodowych, w tym w Unii Europejskiej (od 2004 r.), okres stabilizacji koniunktury gospodarczej (spadek bezrobocia, realny wzrost płac, optymizm na rynkach inwestycyjnych i sprzedażowych).

Obserwacje badawcze dokonano w oparciu o powyższy podział zasadniczy, przy czym ze względu na ograniczony dostęp do danych archiwalnych, nie utrzymano jednolitej struktury analizy retrospektywnej. Wobec Wrocławia możliwa była obserwacja pełnego spektrum zakresu czasowego zmian struktury handlowej (1977, 1997, 2014, w 18-19-letnim przedziale czasowym). Dla miast pozostałych zachowano dwa przedziały czasowe weryfikacji. Częstochowa i Radom były weryfikowane w perspektywie ostatnich 18 lat (1997, 2014), Nysy – 14 lat (2000, 2014), natomiast zasięg okresu porównawczego dla Bielska-Białej wyniósł lat prawie 40 (1979, 2014). Zróżnicowanie to sprawia, że Wrocław pozostaje tu istotnym punktem odniesienia zmian zachodzących w ośrodkach pozostałych.

1.2.4. Źródła danych

Punktem wyjścia do pozyskania materiału badawczego z tak zróżnicowanych etapów historii Polski była ich dywersyfikacja. Rzecz ta wynikała z braku dostępu do niezbędnej bazy danych w zakresie ilościowo-jakościowym struktury handlowej w miastach polskich. Retrospekcja w kierunku epoki gospodarki centralnie planowanej była możliwa wyłącznie dzięki pozyskaniu badań archiwalnych, realizowanych przez Zipsera i Pustelnika (w latach 1977 – 1979). Poszukiwanie danych z lat 90. XX w. oparto na wykorzystaniu alternatywnych źródeł, jakimi są książki telefoniczne. Już Palomäki udowodnił w swoich badaniach, że taka baza danych może stanowić rzetelne źródło materiału badawczego. I choć autor wnioski te wysnuwał dla Finlandii, lat 60. XX w., to należy podkreślić adekwatność popularności tej formy reklamy w Polsce dla czasów późniejszych. Faktyczny okres rozwoju sieci telefonii stacjonarnej w kraju przypada dopiero na lata 90. XX w. Jak wskazują badania, ok. połowy tego ostatniego dziesięciolecia liczba użytkowników była znacząca, w tym dotyczyła niemalże każdego przedsiębiorstwa. Okres istotności tych danych skończył się jednak ok. roku 2004 (szerzej w: rozdz.3.1.1.).

Co ciekawe, stare książki telefoniczne okazały się materiałem trudno dostępnym. Przy utrzymaniu porównywalności danych statystycznych, ostatecznie zatwierdzono materiał badawczy z książek telefonicznych dla miast: Częstochowy, Radomia i Wrocławia z okresu 1996/97 oraz dla Nysy z roku 2000. Fakt pojawienia się tej nieciągłości wynika wprost w braku dostępności materiału z lat wcześniejszych. Przypadek, o którym mowa, Nysa, rocznik 2000, z zachowaniem ostrożności wnioskowania, można potraktować jako perspektywę tożsamą dla przełomu lat 90. XX w. z dwóch względów. Po pierwsze, mowa tu o utrzymującej się jeszcze aktualności książek telefonicznych jako źródła danych (szerzej: rozdz. 3.1.1.). Rok 2004 stanowi jeden z ostatnich, w którym książki te mogą być traktowane jako realne źródło danych. Ponadto warto zwrócić uwagę na skalę miasta (Nysa jako miasto najmniejsze spośród badanych), która w sposób bezpośredni wpływa na opóźnienie inicjacji pewnych zjawisk, w tym np. inwestycji w nowoczesne formy handlu (pierwszy hipermarket w Nysie otworzono w 2002 r., podczas gdy każde z pozostałych badanych miast uzyskało pierwszą taką inwestycję do końca lat 90., pierwszy dyskont powstał najpóźniej spośród jednostek badanych w Nysie, w roku 2007). Mając na uwadze powszechne tendencje opóźnionych procesów adaptacji innowacji w ośrodkach mniejszych (a Nysa jest co najmniej dwukrotnie mniejsza wobec pozostałych ośrodków tu analizowanych), można stwierdzić, że 3 lata różnicy w datowaniu wyników badań pomiędzy jednostkami nie jest miarą zaburzającą wartość porównawczą wyników badań.

Bazę danych z okresu 2013/2014 tworzą oparciu o autorską inwentaryzację terenową i objęta ona wszystkie miasta ujęte w badaniach. Podsumowanie źródeł danych zawiera tabela 6.

Tab. 6. Zakres czasowo-przestrzenny oraz źródło pozyskania materiału badawczego
Źródło: opracowanie własne.

FAZY PRZEMIAN EKONOMICZNYCH W POLSCE		1945 - 1989 „realny socjalizm”	1989 - 2004 transformacja systemowa	2004 - 2017 liberalizm gospodarczy
l.p.	okres badawczy	1977 / 1979	1996 / 1997 / 2000*	2013/2014
1.	Bielsko-Biała	x [1]		x
2.	Częstochowa		x [3]	x
3.	Radom		x [4]	x
4.	Nysa		x [5]	x
5.	Wrocław	x [2]	x [6]	x
źródła danych:		opracowania naukowe	książki telefoniczne	inwentaryzacja

Źródła danych archiwalnych, wykorzystanych w badaniach:

1) opracowania naukowe:

- Pustelnik R., „Rozmieszczenie miejskich usług handlowych i ich struktura hierarchiczna na przykładzie czterech miast polskich”, praca doktorska, Politechnika Wrocławska, 1979 [1],
- Zipser T. (red.), „Wstępne określenie zasad struktury przestrzennej sieci obiektów usługowych”, Instytut Architektury i Urbanistyki, Politechnika Wrocławska, Wrocław, 1977 [2],

2) książki telefoniczne:

- „Panorama firm, Częstochowa 1996/1997” [3],
- „Książka telefoniczna: Radom i województwo radomskie 1996/1997”, TP S. A. [4],
- „Panorama firm: Opole i województwo opolskie 2000/2001” [5],
- „Polskie książki telefoniczne: Wrocław i województwo wrocławskie 1996/1997” [6].

2. Problematyka badawcza w literaturze przedmiotu

2.1. Transformacja handlu wewnętrznego w Polsce

2.1.1. Lata 1945-1989

Tuż po wojnie handel, szczególnie w swojej prowizorycznej, rozdrobnionej i prywatnej formie rozwijał się szybko, niezależnie od szerokości geograficznej i perturbacji politycznych. Pojawienie się funkcji handlowej w przestrzeni wynikało wprost z wielkości deficytu „wszystkiego”. Głód konsumpcyjny rozpędzał maszynę popytowo-podażową, jednak bardzo powoli ze względu na obecność znacznie silniejszych czynników spowalniających: braku towaru (okres wznawiania produkcji), trudności w zaopatrzeniu, a przede wszystkim ogólnie panującej biedy. Definicja ówczesnego funkcjonowania w przestrzeni wymiany była prosta: „handel zapewnia ci pożywienie, a więc i przetrwanie” (Sandulescu 1974, s. 18).

Na tym tle rozwijały się wszelkiego rodzaju formy handlu znane przed wojną (za wyjątkiem tych luksusowych), od straganów i na wpół legalnego handlu z *ramienią*, po sklepy i targowiska. Dominowały jednak formy prowizoryczne, niekoniecznie legalne. Najszybciej rozwijającymi się strukturami handlu, poza przypadkowymi, ulicznymi, były więc bazy, idealnie odpowiadające na potrzeby czasów: o niskiej kosztocłonności i wysokiej elastyczności względem miejsca i zapotrzebowania towarowego. W odniesieniu do obszarów badawczych warto przywołać przykład słynnego wrocławskiego Schaberplatz, który lokalizował się kolejno na pl. Nankiera, potem przy pl. Grunwaldzkim i pl. Strzeleckim. Wymiana handlowa kwitła przede wszystkim w przestrzeniach kumulacji przechodniów, a więc na placach i skrzyżowaniach, ale również w strefach przesiadkowych, w tym przy dworcach kolejowych (Kochanowski 2010). Handlowano wszystkim, przy czym były to zwykle produkty własnego wyrobu lub z tzw. szabru.

Trudna sytuacja konsumenta była do pewnego stopnia ratowana przez działania aprowizacyjne jednostek rządowych (w Polsce Ministerstwo Aproprowizacji i Handlu, 1944 – 1947) i międzynarodowych organizacji pomocowych (w Europie amerykańska organizacja pomocowa UNRRA). Trzeba jednak podkreślić, że o ile państwa zachodniej Europy dzięki tej pomocy szybko wyszły z kryzysu i zaczęły rozwijać pole wolnego rynku, to w krajach zależnych od ZSRR proces pomocowy wyraźnie ukrócono. Rezygnacja Polski z pomocy amerykańskiej, na tle niskiej wydajności aprowizacji własnej, opóźniła faktyczne tempo rozwoju dobrobytu społecznego. Co ciekawe, to wtedy właśnie władze systemu socjalistycznego w sposób szczególny i jak nigdy później popierały rozwój sektora prywatnego. W roku 1946 r. 89% punktów handlowych stanowiło własność prywatną, 10% – spółdzielczą, a tylko 1% – państwową (Kunicki, Ławecki 2017, s. 11).

W tym czasie na wyższych szczeblach zarządzania państwem konstruowano zasady polityki handlu państwowego i spółdzielczego (m.in. Zakrzewski 1962, Zaleski 1963, Zajda 1969, Dietl 1971, Daszkowska 1975, Staśkiewicz 1977). Kierunek ten wpisywał się w realizację zasad polityki socjalistycznej, odbiegając jednocześnie od standardów przyjmowanych na Zachodzie. Tam kluczową rolę w sprawach lokalizacji handlu odgrywały czynniki rynkowe, w tym renta gruntowa, a głównymi decydentami byli inwestorzy (w ramach dopuszczeń prawnych). W Polsce proces rozwoju funkcji handlowej był bardziej skomplikowany. Oficjalnie struktura gospodarcza pozwalała na współistnienie trzech sektorów: państwowego, spółdzielczego i prywatnego. O ile tuż po wojnie dominował sektor prywatny, to z czasem proporcje te uległy odwróceniu, i to nie z powodów czysto rynkowych. Bynajmniej. W warunkach rozwijającego się realnego socjalizmu nie mogło być mowy o wolnym rynku, dążenie do likwidacji jakichkolwiek jego przejawów wydawało się więc dla władz słusznym krokiem na drodze wdrażania zasad socjalizmu. Proces eliminacji prywatnej przedsiębiorczości, zwany „bitwą o handel” zaczęto urzeczywistniać w czasach, które właściwie wymagały odwrotnego kierunku działań. Wynikało to z faktu ciągłego niedoboru towarów i niewydolności produkcji, gdzie jedyną formą zaradczą były w rzeczywistości drobna wytwórczość i szybki obrót towarem.

W czasach Polski Ludowej przyjęto inną retorykę przyczynowości niedostatku. Winą za złą sytuację socjaliści obarczali klasę prywatnych przedsiębiorców, ich nadużycia, wyzysk, spekulacje (Kostrowicka i in., 1984). Jeszcze w 1945 powołano organ do walki z tego typu nadużyciami: Komisja Specjalna do Walki z Nadużyciami i Szkodnictwem Gospodarczym. Restrykcje wobec „jedynie winnych” zostały wzmocnione na fali kolejnych wydarzeń: ogólnego kryzysu produkcyjnego wywołanego nieurodzajem, trudnościami z dostawami surowców do przemysłu, emisją tzw. gorącego pieniądza (Jezierski, Leszczyńska 1999) i wiążących się z nimi drastycznymi podwyżkami artykułów. W roku 1947 rozpoczęto oficjalny proces regulowania cen (Społeczne Komisje Kontroli Cen, mających za zadanie ustalanie m.in. maksymalnych cen w sprzedaży detalicznej oraz marż w hurcie) i domiarów⁵. Z roku na rok zaostrzano politykę podatkową wobec prywatnej działalności handlowej. Procesy te nie wpłynęły co prawda na uregulowanie cen produktów na rynku (m.in. z powodu odrealnionych ustaleń cenowych), za to szybko doprowadziły do wysokich wahań inflacji oraz niwelacji, przynajmniej w wymiarze oficjalnym, sektora prywatnego – o ok. 42% (Skodlarski 2012, s. 352). Dominacja struktur państwowych w handlu trwała do późnych lat PRL-u.

Istotnymi następstwami tych wydarzeń były trzy zjawiska przestrzenne. Po pierwsze, zaczęła wzrastać powierzchnia tzw. *pustyń handlowych*, szczególnie

⁵ Domiar podatkowy (wg definicji PWN) – instrument podatkowy stosowany przez władze PRL wobec prywatnych przedsiębiorców po roku 1947 (...); ostatecznie wzrost opodatkowania sektora prywatnego w latach 1948-53 wyniósł 17%.

na tzw. ziemiach odzyskanych, w tym w obrębie peryferii miast oraz ich mniejszych osiedli (Kunicki 2017). Po drugie, rzeczywisty wymiar upaństwowienia handlu prowadził wprost do monopolu, czyli skrajnie negatywnej sytuacji funkcjonowania rynku. Konsekwencje tego było widać na wskroś w postaci niskiej jakości obsługi i wszechobecnych *bubli* (lepszy towar trafiał zwykle za granicę). Trzecim zjawiskiem, w pewnym sensie stanowiącym pokłosie państwowej monopolizacji rynku, był rozwój handlu nielegalnego. Główny obrót towarów odbywał się więc na bazarach, ulicach lub w bramach i podwórkach kamienic (Kochanowski 2010). Obecność luki podażowej sprawiła, że prywatny handel, chociaż oficjalnie zanikał, to w rzeczywistości rozrastał się dynamicznie, tworząc szarą strefę. Wielkość tego pozarynkowego sektora handlowego zmieniła perspektywę realnego kształtu ówczesnej sieci detalicznej. Oznaczało to, że oficjalnie funkcjonujące punkty handlowe, mimo szczegółowych planów ich kształtowania i rozbudowy, nie odpowiadały na prawdziwe potrzeby konsumentów. Choć zasadniczo sklepy generowały ruch, a nawet wytwarzały tłumy kolejkowe, to jednak fakt ten nie przekładał się na racjonalny wymiar konsumpcyjny. Reglamentacja oraz swoista niepewność gospodarcza powodowały destabilizację planowych procesów zakupowych. Klienci najczęściej *brali, co było* na półce sklepowej a dopiero w tzw. drugim obiegu realizowała swoje realne potrzeby, tworząc tym samym szereg nieoficjalnych przestrzeni konsumpcji. Do całego spektrum wydarzeń anormalnych dla wolnego rynku, dochodził jeszcze aspekt niepewności i doświadczeń wojennych. W wyniku okresowo wypływających plotek o zbliżającym się kryzysie lub nawet wojnie, ludność robiła większe zapasy. Procesy stawały się kolejnym czynnikiem destabilizacji popytowej, konsekwentnie uniemożliwiających weryfikację rzeczywistych potrzeb klientów. Jak pisał Wiszniewski (1979, s. 100 – 101), polityka konsumpcji powróciła swym charakterem do wypadkowej decyzji inwestycyjnych i eksportowych, przestała zaś być czynnikiem aktywnym *in se*.

Zmiany opisanego stanu następowały w niezwykle powolnym tempie. Złagodzenie pewnych restrykcji wobec *prywaciarzy*, w tym poprzez umożliwienie dzierżawienia przez osoby prywatne sklepów państwowych (od listopada 1977 r.) nastąpiło dopiero w sytuacji poważnej zapaści gospodarczej. O ile w roku 1960 prywatny handel i rzemiosło stanowiły ok. 5,6% w dochodzie narodowym, to w 1988 r. udział ten wzrósł prawie dwukrotnie (Bałtowski 2009). Z pozycji konsumenta zmieniło to jednak niewiele. Złożyły się na to szczególnie dwa czynniki: utrzymanie w rękach państwowych niewydolnych przedsiębiorstw produkcyjnych oraz sankcje Zachodu, nałożone na Polskę w wyniku ogłoszenia w kraju stanu wojennego (1981). Szalejąca inflacja wymusiła ponowne wprowadzenie kartek na dobra konsumpcyjne.

Prawdą jest jednak również to, że na przełomie lat 60. i 70. XX w. notowano przyspieszenie wzrostu gospodarczego, co owocowało wzrostem podaży na dobra konsumpcyjne. Wiele w tym czasie zrobiono w kierunku rozbudowy i unowocześnienia struktury handlu państwowego. Wymienia się tu ogólny wzrost powierzchni

sprzedaży i liczby placówek handlowych. W latach 1971-1975 przyrost sklepów oscylował w granicach 27%, przy czym zasadniczą część stanowiły formy niskobudżetowe i drobnodetaliczne. Zgodnie ze stanem na rok 1975 liczba prymitywnych form sprzedaży (gł. tymczasowych) wynosiła 28% (Kaliński 1995).

Nowoczesne sklepy wciąż stanowiły swoistą niszę. Rzeczywisty wymiar wzrostów konsumpcyjnych w socjalistycznej Polsce ujawniał trudności systemu z równoważeniem rynku. Co więcej, okres zwyżki gospodarczej trwał stosunkowo krótko i stanowił tylko preludium do spirali kolejnych kryzysów. Zarówno w czasach *gierkowskiej prosperity*, jak i przed i po niej, rynek wymiany towarowej był obciążony licznymi błędami prowadzonej polityki. Kartki i bony na towary konsumpcyjne powracały notorycznie aż do 1989 r., a w kryzysowym momencie pojawiły się nawet kartki na kartki (Skodlarski 2012). Z czasem proces selektywnej konsumpcji rozszerzono o talony, szczególnie na dobra luksusowe, takie jak samochody, materiały budowlane czy sprzęt elektroniczny. Krasieński (1980), w oparciu o badania rynku samochodowego w Polsce, zauważa, że proces wdrożenia talonów w zupełności wyeliminował tę grupę produktową z gospodarki rynkowej w pełnym tego słowa znaczeniu. W praktyce zjawisko to dotyczyło znacznie szerszej grupy produktów.

Oficjalne dane statystyczne nie wskazywały na obecność tak dużych problemów. Sieć detaliczna nieustannie rosła: w kontekście ilościowym, powierzchniowym i zatrudnienia. O zyskach mówiono już mniej. Wśród ówczesnych badań o handlu w przestrzeni miejskiej dominowały tematy związane z szeroko pojętą optymalizacją procesów zarządzania i relokacji przedsiębiorstw m.in. usługowych (handlowych), w tym poprawy płac, wyrównywania cen, poszukiwania właściwych wymiarów kubaturowych czy sposobów wydajnej sprzedaży. Naukowcy przywiązywali również istotną uwagę do sposobów unowocześniania handlu, co sprowadzało się zwykle do prób implementowania doświadczeń Zachodu. Co jednak istotne, proces unowocześniania handlu, ale i struktur gospodarczych w ogóle, nie był elementem priorytetowym, ponieważ tu cel ograniczał się do służby społeczeństwu (Surówka-Marszałek, Śmigielska 1998), nie zaś do kapitalistycznej *żądzy zwiększania zysku i udziału w rynku*. Konsekwentnie myślenie to sprowadzało się do działań fragmentarycznych i na niewielką skalę. Na tle powszechnej destabilizacji i realnego kryzysu konsumpcyjnego, w przestrzeni największych miast starano się wprowadzać obiekty handlu nowoczesnego. W rzeczywistości sprowadzało się to do budowy dużych obiektów handlowych raczej o przedwojennych standardach, z unowocześnioną powierzchnią sprzedażową: supersamy, domy towarowe (tzw. *PEDETY*⁶), a dla wybranych – „Baltony⁷” i „Pewexy” (od 1972 r.). Nowoczesność wyrażała się tu przede wszystkim

⁶ Powszechnych Domów Towarowych, później przemianowane na Państwowe Domy Towarowe.

⁷ Wolnocławie sklepy Przedsiębiorstwa Handlu Zagranicznego, początkowo tylko dla pracujących za granicą, lokowane głównie na Pomorzu.

w innowacyjnym wyposażeniu (ruchome schody, samoobsługa, segmentacja powierzchni sprzedaży ze względu na typ klienta). Kaliński wskazuje, że w roku 1947 samych Domów Towarowych funkcjonowało w Polsce 48, rok później już ponad 110. Realizacja tych kubatur miała być jedną z form walki z handlem prywatnym, starającą się kreować silną konkurencję, opartą na ofercie towarów trudnodostępnych (meble, sprzęt elektrotechniczny i in.). W praktyce zarówno oferowane towary, jak i same sklepy okazywały się trudnodostępne ze względu na swoje zasadnicze ukierunkowanie – tylko dla posiadaczy talonów i tzw. elit. O ich niezamierzonym obniżeniu potencjału ilościowego decydowała zaś forma realizacji, oparta na kredytach. Ostatecznie więc rzeczywistość PRL-owskiego konsumenta wciąż sprowadzała się do tego, że jeśli chciał mieć wybór a nie funkcjonował jako ów *wybrany*, musiał zaopatrywać się w sposób nieoficjalny.

Trzeba również podkreślić, że procesy unowocześniania handlu w Polsce nie pretendowały nawet do skali tego, co działo się na Zachodzie. Podczas gdy nad Wisłą szczytem luksusu były zakupy w „Pewexie” w centrum miasta, już wówczas przeciętny Amerykanin kupował w podmiejskich *shopping centers*, do których udawał się własnym samochodem. Różnica między tymi światami była znacząca, szczególnie w wymiarze przestrzennym.

Centra handlowe rozwinęły się w Stanach Zjednoczonych już na początku lat 50. i w niedługim czasie pojawiły się również w krajach kapitalistycznej Europy, począwszy od Szwecji, Holandii i Wielkiej Brytanii. W roku 1957 różnica w rozwoju tych form handlu pomiędzy krajami była wciąż nie mała: w USA szacowano ją na ok. 2.400 obiektów, w Kanadzie – 50, a tylko kilka – w krajach europejskich (Koźmiński 1958). W 1957 r., podczas kongresu w Zurychu, wyrażano powszechne przekonanie, że Europa (kapitalistyczna) wkracza w okres intensywnego rozwoju wielkopowierzchniowych form handlu. I rzeczywiście. Pierwsze nowoczesne centrum handlowe pojawiło się w Szwecji w roku 1950 (Delic, Knezevic 2014). Niespełna 10 lat później, nowy wymiar handlu zawitał do Zachodnich Niemiec (Bitzer 2015) i Francji. Lata 60. i 70. to okres szybkiego rozkwitu centrów handlowych w większości krajów zachodniej Europy. W tym samym czasie obserwowano również ekspansję mniejszych form sprzedaży. Supermarkety i dyskonty, choć w Stanach Zjednoczonych funkcjonowały jeszcze na długo przed wojną, to w Europie pojawiły się tuż po niej. Prawdopodobnie pierwszy supermarket powstał w Wielkiej Brytanii w roku 1947 (jako forma samoobsługowa, o większej powierzchni). Niespełna 5 lat później rozwinęto w tym kraju pierwszą sieć supermarketów. O ile na początku lat 60. Wielka Brytania posiadała 572 supermarkety, to do 1969 roku ich liczba wzrosła do 3.400 (EuroCommerce). Wkrótce do trendów rozwoju powierzchni sprzedaży dołączyły, również adaptowane ze Stanów Zjednoczonych, hipermarkety. Za ojca europejskich hipermarketów uważa się belgijski *SuperBazar*, który rozpoczął działalność w 1961 r. Południe wolnorynkowej Europy adoptowało pomysły nowoczesnych form sprzedaży z nieznacznym tylko opóźnieniem.

Szawłowska (1976), w oparciu o przykłady z krajów wysoko rozwiniętych (Francja, Anglia, USA), wskazuje, że liczba nowoczesnych form sprzedaży rosła w tych czasach wprost proporcjonalnie do liczby samochodów w gospodarstwach domowych. Równolegle notowano wzrosty w wymiarze liczby sklepów i oferty handlowej w ogóle, przy czym istotna część tych wzrostów dotyczyła firm już skonsolidowanych (Greenburg 1974). W wymiarze socjalistycznym, o ile pozytywne aspekty tych trendów były zauważane, to jednak w dyskusji na ich temat przeważała krytyka narastającej konkurencji, a w konsekwencji *marnotrawstwa społecznych nakładów* (Sztucki 1967). Wskazywano ponadto na rosnącą dysproporcję, polegającą na tym, że 80% wartości sprzedaży leży w rękach 20% sprzedawców (proporca odpowiadająca zasadzie Pareto), co daje wysoki poziom koncentracji realnej, mimo przestrzennej decentralizacji i rozproszeniu. Wskazując za przykład USA, zauważono, że w ciągu 20 lat 200 największych firm wchłonęło 2.000 mniejszych (Sztucki 1967).

Fakt ten miał swoje przełożenie na kształtowanie odpowiedniej polityki przestrzennej w państwach. O ile powszechnie, tj. zarówno za oceanem, jak i na Starym Kontynencie, uważano, że peryferyjnie lokowane centra handlowe muszą być bezpośrednio powiązane z trasami szybkiego ruchu i dostępności wielkich parkingów, to jednak istniała pomiędzy nimi istotna różnica. W Stanach Zjednoczonych podmiejskie centra handlowe rozwijały się kosztem wewnętrznego *city* (Gruen, Smith, 1960), którego funkcja miała się skupiać na branżach coraz bardziej wyspecjalizowanych i luksusowych. Kierunek ten był aprobowany jako remedium na przegęszczenie samochodów w śródmieściu. Miasta europejskie, przy wciąż jeszcze mniejszej intensywności ruchu samochodowego, starały się wprowadzać pewne ograniczenia w rozwoju handlu wielkopowierzchniowego na peryferiach oraz tych lokowanych w śródmieściu, promując jednak formy wewnątrzmięskie (Sajkiewicz, 1970). W samej tylko Francji rozwijający się w ciągu 20 lat handel wielkopowierzchniowy (z największym nasileniem w latach 1966-71) spowodował zamknięcie ponad 75% sklepów branży spożywczej. Wśród pozostałych branż spadki odnotowały tylko te o najniższych przychodach. Analogiczną tendencję obserwowano w Szwecji, Finlandii i Wielkiej Brytanii. Równocześnie zaobserwowano rozwój tzw. *boutique*, czyli form drobnodetalicznych o bardziej wysublimowanym asortymencie. Proces ten zaczęto wiązać z rozwojem nowych śródmiejskich przestrzeni sprzedaży: ulic handlowych i budynków na kształt współczesnych galerii handlowych, zwanych w tamtych czasach w polskiej literaturze *blokami handlowymi*, jak np. „De Twaalf Provinciën” w Rotterdamie. W NRD podstawą nowoczesnego handlu w centrum pozostawały domy handlowe (niem. *Kaufhäuser*) oraz supermarkety (niem. *Kaufhalle*) (Ilgen, 1969).

Polscy naukowcy i inżynierowie tamtych czasów przyglądali się zachodnim trendom wskazując na konieczność dostosowania współczesnej infrastruktury sprzedaży do przyszłych trendów: rozszerzającej się konsolidacji, samoobsługi oraz klientów zmotoryzowanych (Juchniewicz, Kamiński, Janecki, Okuniewska; Zakrzewski;

Zaleski). Przewidywania te, mieszane z myśleniem życzeniowym, zaczęły się realizować dopiero w nowych warunkach ekonomicznych, a więc po roku 1990.

2.1.2. Przełom lat 90. XX w. i początek wieku XXI

Pierwsza połowa roku 1989 to ostatni etap głębokiego kryzysu gospodarczego epoki socjalistycznej w Polsce. Rynek tego okresu przejawiał wysoki poziom niedostatku podaży oraz hiperinflację. Konsekwencją zaś był postępujący spadek stopy życiowej społeczeństwa. W ostatnim roku funkcjonowania realnego socjalizmu polski sektor handlu stanowił 18,6% dochodu narodowego (Roczniki statystyczne, 1991). W tych warunkach doszło do historycznej transformacji ustrojowej, realizującej przejście z socjalizmu w kierunku kapitalizmu. Zasadniczo wymienia się trzy fazy przeobrażeń sektora handlu wewnętrznego w Polsce: prywatyzacja i restrukturyzacja (1), początki umiędzynarodowienia (2), procesy koncentracji i integracji (3).

Spośród szeroko opisywanych w literaturze czynników zmian oraz konsekwencji ich wprowadzania (Gorzela 1996, Kaliński 2009, Musiał 2013, Skodlarski 2012 i in.), podkreślić należy kilka kluczowych dla rozwoju polskiego sektora handlu wewnętrznego.

Przed wszystkim po roku 1989 nastąpiło uwolnienie cen (za wyjątkiem podstawowych dóbr i usług, takich jak woda, gaz), dalej zaś skokowy ich wzrost. Równolegle do procesu podwyżek rosło bezrobocie, kształtowane m.in. likwidacją państwowych przedsiębiorstw. Wskazane czynniki miały decydujący wpływ na słabnący potencjał konsumpcyjny. Takie warunki utrzymywały się w momencie wprowadzenia tzw. planu małej prywatyzacji sektorów gospodarczych. Do obszaru pierwszych inicjacji projektu oraz najsilniejszych obszarów jego wdrażania należały sektory handlu i usług (Szromnik 2002). W roku 1990 prywatyzacji uległo ponad 500 tys. zakładów, z czego niespełna połowa stanowiła przedsiębiorstwa handlowe (Skodlarski 2014). Wartość ta oznaczała dwukrotny wzrost liczebności firm handlowych w ciągu zaledwie dwóch lat (1989 – 1991) i potrojenie jej do roku 1993. Trend rozwoju przedsiębiorstw handlowych okazał się stabilny, z wyjątkiem jednorocznego załamania na przełomie 1999 i 2000 (Gazdecki, Sznajder 2011). Głównym obszarem rozwoju sieci były miasta, w tym te największe. Wojdacki i Bazarnik (1998) zauważają, że początek prywatyzacji stał się też początkiem narastającej dywersyfikacji w zaopatrzeniu pomiędzy miastami a obszarami wiejskimi. Miasta stały się odtąd, na nowo, głównymi strefami realizacji zakupów w strukturze przestrzennej.

Wskazane procesy wzrostu nie od razu przełożyły się na podnoszenie standardów sprzedaży i rozszerzania jego oferty. Pierwsze formy handlowe przypominały raczej powrót do rzeczywistości powojennej aniżeli realizację kroków w przyszłość. To z tego okresu bowiem do dziś jeszcze widoczne są w przestrzeni wszelakie rodzaje handlu tymczasowego: od kasetonów po budki i kioski. Formą popularnych i masowych zakupów stały się zaś prowizoryczne bazy i targowiska. Werwicki (2000...,

s. 19) wskazuje, że w latach 1994-1997 liczba takich placówek wzrosła łącznie w całym kraju o 16 tys., zaś w przeliczeniu na mieszkańca wskaźnik ten wzrósł z poziomu 2,9 do 3,3. Większa skala przeobrażeń dotyczyła m.in. województwa mazowieckiego, zaś w najgorszej sytuacji, spośród jednostek tu badanych, znalazł się Śląsk. Warto jednak zauważyć, że w obrębie województw przygranicznych, w tym Dolnego i Górnego Śląska obserwowano dużą dysproporcję pomiędzy rozwojem stref pogranicza a tych w głębi województwa. Okazało się bowiem, że w latach 90. polski rynek sprzedaży stał się atrakcyjny również dla większości naszych sąsiadów (Klima, Zajackowska 2008), co w sposób jednoznaczny przełożyło się na waloryzację handlu w rejonach pogranicza.

Masowy rozkwit niewielkich firm handlowych w pierwszej fazie transformacji, często nawet jednoosobowych, spowodował przede wszystkim rozdrobnienie tego sektora oraz jego pauperyzację. Werwicki (2000) zauważa, że rozdrobnienie dotyczyło przede wszystkim handlu ogólnospożywczego kosztem jego form wyspecjalizowanych. Na układ przestrzennego rozmieszczenia handlu istotny wpływ miała renta gruntowa, która powróciła wraz z wprowadzeniem gospodarki wolnorynkowej. Konsekwencje jej istnienia odczuły przede wszystkim centra miast, w obrębie których dominował handel silnie fragmentaryczny i niestabilny (Nagy 2001). Sieć handlu, która w czasach socjalistycznych dążyła do koncentracji, teraz zaczęła ulegać silnemu rozproszaniu i decentralizacji (Domański 2003)

Właściwy impuls w kierunku złamania tych tendencji nastąpił dopiero w chwili pojawienia się pierwszych inwestorów zagranicznych. Rozwój handlu nowoczesnego w Polsce, jak i w pozostałych krajach byłego bloku wschodniego, zasadniczo stanowił powielenie trendów zachodnich sprzed 50 lat (Poole i in. 2002). Tym niemniej opóźnienie w samej inicjacji procesu skutkowało znacząco szybszą dynamiką zmian. Etap ten wydaje się być naturalną konsekwencją adaptacji pewnego pakietu innowacji, jakimi niewątpliwie są nowoczesne formy sprzedaży. Kluczowy w tym procesie okazuje się przede wszystkim moment wejścia na nowy obszar inwestycji, co wiąże się z odpowiednim poziomem koniunktury i chłonności rynku przy jednoczesnej zachowawczości wobec przeinwestowania.

Polska w latach 90. była oceniana jako jeden z najbardziej obiecujących wschodzących rynków inwestycyjnych, lokując się na 2. miejscu w skali świata (Machek 2012). Okres ten był szczególnie korzystny dla inwestorów zagranicznych z dwóch powodów. Sami inwestorzy byli mądrzejsi o doświadczenia procesów wdrażania na Zachodzie, posiadali więc *know-how* inwestycyjne. Rynki lokalne, choć wciąż z niskimi poziomami siły nabywczej, charakteryzował niewspółmiernie większy głód konsumpcyjny. W sferze krajowej przeważały nastroje dążenia do szybkiego rozwoju oferty handlowej i równania poziomu do krajów dobrobytu. Szybkość zachodzących procesów oraz skala zmian przyczyniły się do tego, że zasadniczy kierunek badań naukowych nad strukturą handlu, kierowano odtąd, szczególnie w wymiarze przestrzennym, właśnie na procesy adaptacji handlowych form innowacyjnych.

Pierwsze inwestycje firm zagranicznych pojawiły się zaraz po roku 1990 w największych miastach Polski: supermarkety Globi (1990), Billa (1991), hipermarkety Rema1000 (1993) oraz IKEA (1991). Tym niemniej realny rozwój tego typu inwestycji nastąpił dopiero kilka lat później, co było związane z osiągnięciem odpowiednio wysokiego pułapu chłonności rynku lokalnego (Pokorska, 2002). W latach 1993-1995 liczba firm handlowych z kapitałem zagranicznym wzrosła o 44%, w ciągu kolejnego roku o ok. 50% (Maleszyk 1998). Wrzesińska (2008) wskazuje, że proces rozwoju pierwszych 150 hipermarketów zajął nam 10 lat, podczas gdy w podobnej ekonomicznie Hiszpanii – ponad dwa razy dłużej. Okres ten określa się w literaturze polskiej jako czas I generacji centrów handlowych (Sławińska 2008..., s. 297).

II połowa lat 90. określana jest często mianem II fazy rozwoju nowoczesnego handlu w Polsce (Wrzesińska 2008, Adamowicz, Siedlanowski 2017). Poza zwiększeniem dynamiki w rozwój super- i hipermarketów, od roku 1995 na rynek krajowy zaczęły wchodzić centra handlowe. Bez zaskoczenia obszarem pierwszej inwestycji był rejon stołeczny. Co jednak istotne z punktu widzenia mikroskali, nie było to centrum miasta, ale jego obrzeża, podwarszawskie Janki. W niedługim czasie otwarto również centrum handlowe na terenie Dolnego Śląska, w podwrocławskich Bielanach. Inwestycje te – w wymiarze geograficznym – można potraktować dwojako. W makroskali stanowiły one proces koncentracji, jednak w ujęciu ogólnomiejskim pełniły istotny czynnik decentralizacji. Pierwsze centra handlowe lokalizowano na peryferiach miast, w tym przede wszystkim, w zupełnym oderwaniu od istniejących stref zamieszkania. Dla ekspertów był to proces łatwy do przewidzenia, ponieważ stanowił rzetelne odwzorowanie tego, co działo się na Zachodzie przed dwudziestoma laty.

Choć zasadniczo do 2009 r. obiekty wielkopowierzchniowe stanowiły tylko 2,6% sklepów w całym kraju, to wywarły one silny wpływ na zmiany strukturalne sieci handlowej. Podobnie jak w latach 70. w zachodniej Europie, tak teraz w Polsce i innych krajach postsocjalistycznych, zauważono upadek małych przedsiębiorstw. Była to reakcja na rosnącą konkurencję, dotyczącą przede wszystkim niewydolnych graczy. Z perspektywy konsumenta proces ten zasadniczo zmierzał w dobrym kierunku. Po raz pierwszy od wielu dekad miał on wybór cenowy i jakościowy, swobodny dostęp do wszystkich dóbr rynkowych, choć wciąż jeszcze musiał ograniczać swój budżet domowy na tzw. zbytek konsumpcyjny.

W wymiarze makroskalowym sieć wyraźnie dążyła w kierunku koncentracji i centralizacji, obejmując najpierw rynek warszawski, potem pozostałe ważniejsze ośrodki regionalne, w tym przede wszystkim w południowej części kraju. Statystycznie rosła powierzchnia sprzedaży, na którą jednak składał się niewielki procent przedsiębiorstw. Tym samym silne rozdrobnienie handlu, na poziomie 90%, pozostawało „ważkim problemem społecznym, prawnym i ekonomicznym” (Szromnik 2002, s. 20), wyróżniającym się na tle Europy.

2.1.3. Wiek XXI

Choć proces unowocześniania handlu polskiego trwał właściwie nieprzerwanie od lat 90., to jednak dynamika tych przeobrażeń oraz kierunki poszczególnych form inwestowania uległy wyraźnej zmianie u progu nowego stulecia. Rok 2002 wskazywany jest jako moment załamania dotychczasowego tempa inwestycji handlowych (Gazdecki, Sznajder 2011), przy czym kolejne lata nie wskazywały spadków, a jedynie spowolnienie dynamiki wzrostów. Decydujący wpływ na te zachwiania miała zmiana głównego nurtu inwestycyjnego w sferze handlu: wzmożenie procesów konsolidacji, internacjonalizacji oraz integracji.

O ile rok 1998 uznaje się za przełomowy na rynku konsolidacji firm handlowych w Polsce, to dopiero na przełomie roku 1999 i 2000 odnotowano wyraźne przyspieszenie w tym nurcie (Pokorska, Maleszyk 2002). Konsekwentnie coraz więcej sklepów zaczęło stanowić własność coraz mniejszej liczby firm. Proces ten, co należy podkreślić, nie zawsze wynikał z rozwoju sieci własnej, ale coraz częściej z przejmowania zasobu lokalnego przez kapitał zagraniczny (Gazdecki, Sznajder 2011; Firlej, Rydz 2018) lub co najmniej oparcie biznesów na umowach franchisingu. Przejawem tych zmian do dziś są mnożące się w przestrzeni geograficznej szyldy sklepów typu Żabka i Lewiatan.

Na początku lat 2000. powierzchnia sprzedażowa notowała szybszą dynamikę wzrostu, rzędu 8,4% w skali roku (Gazdecki, Sznajder 2011). Co istotne, kierunek rozwoju tych powierzchni przestał dotyczyć wyłącznie przedmieść. Na rynku polskim pojawiły się nowe obszary inwestycji: w obrębie śródmieść oraz miejskich dzielnic około-centralnych. Nowe obiekty komercyjne zaczęły przybierać formę III generacji galerii i pasażów handlowych. Pierwszy tego typu powstał w Warszawie w roku 2000. (Galeria Mokotów). Rok później otwarto Galerię Dominikańską we Wrocławiu. Wielkie formy sprzedaży uznawano początkowo za poważną konkurencję wobec przestrzeni publicznych centrum. Na tle narastających problemów śródmieść (Kajdane 2006, Ledwoń 2008; Wrzesińska 2008, Kuc-Słusznik 2008) zdecydowano się na wprowadzenie regulacji i ograniczeń w rozwoju WOH, opartych przede wszystkim na *Ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym* (Dz. U. z 2003 r. Nr 80., poz. 717 z późn. zm.), w tym kolejnych jej nowelizacji oraz przepisów wykonawczych⁸. Proces degradacji handlu śródmiejskiego, a kolejno próby jego regeneracji stanowiły powielenie działań rozpoczętych w Zachodniej Europie przynajmniej 10 lat wcześniej (Fernandes, Chamusca 2014). Moment ten stanowił preludium do rozwoju mniejszych form handlu nowoczesnego, czyli dyskontów.

⁸ W opisie pominięto Ustawę o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (Dz. U. z 2007 r., nr 127, poz. 880) ze względu na niespełna roczny zakres jej funkcjonująca, do 11.07.2008 r. Fakt ten spowodował brak praktycznego wpływu na zmiany funkcjonowania handlu wielkopowierzchniowego w przestrzeni. Szerzej pisze o tym m.in.: Ledwoń S. (2008), „Wpływ współczesnych obiektów handlowych na strukturę śródmieść”, praca doktorska Politechnika Gdańska.

Kolejne lata funkcjonowania ukazały korzyści płynące z pojawienia się nowoczesnych struktur w centrach miast: rewitalizacji przestrzeni zdezaktywizowanych, w tym poprzemysłowych, np. Manufaktura w Łodzi (2006, teren dawnych fabryk Izraela Poznańskiego), Browar w Poznaniu (2003), Galeria Sfera w Bielsku-Białej (2001, dawne zakłady włókiennicze), Magnolia Park w obiektach starej rzeźni we Wrocławiu (Heffner, Twardzik 2012) i wpływu na rozwój ulic handlowych (Kozieł, Miszewska 1997, Celińska-Janowicz 2014). Równolegle dostrzeżono trend w kierunku odnawiania dawnych domów towarowych i handlowych. O ile od początku lat 90. liczba tzw. *PEDETÓW* systematycznie spadała, to szczególnie dzięki kapitałowi zagranicznemu po roku 2000. zaczęto przywracać je do życia. Proces ten skierowany był na największe ośrodki w Polsce, przy czym do chwili obecnej tendencje zmian nie są jeszcze jednolite. W samym Wrocławiu odnowiono dawny *Warrenhaus Wertheim*, czyli Renomę. Od kilkunastu już lat w strefie okołorynkowej Wrocławia działały domy handlowe marek H&M oraz Empik, a niedawno powstał kolejny: „Mark&Spencer”. Z trzech wymienionych do 2015 r. przetrwał tylko dom H&M. Drugi został wchłonięty przez pobliską galerię handlową, trzeci całkowicie wycofał się z rynku lokalnego. Zasadniczy wskaźnik dynamiki zmian tych form handlu wskazuje ostatecznie na trend spadkowy (Drzazga 2016).

W niedługim czasie po wejściu Polski do Unii Europejskiej (2004) sieci WOH rozpoczęły ekspansję w dwóch kierunkach: wchodząc w strefy międzyosiedlowe największych miast oraz na rynki miast średniej wielkości. Zmiana kierunku wektora inwestycyjnego doprowadziła do faktycznego zmniejszenia dynamiki przyrostu powierzchni handlowych, przy utrzymaniu wysokiego współczynnika nowych obiektów handlu nowoczesnego. Fakt ten wynika z wprowadzania mniejszych form inwestycji w nowe rynki: miasta średniej wielkości. Skala rozdrobnienia sieci osadniczej kraju sprawiła, że mniejsze miasta stały się równie atrakcyjnymi rynkami zainwestowania, szczególnie przy uwzględnieniu efektu mnożnikowego, czyli rozwoju ilościowego tworzonych podmiotów. Wskazany trend faworyzuje dyskonty nad supermarketami, a te ostatnie nad hipermarketami. Przy czym dyskonty wyrastają na poważną konkurencję również dla hipermarketów. W obu przypadkach strategia sprzedaży opiera się na niskich cenach, przy czym równolegle dyskonty wykształciły gęstszą sieć, a zarazem okazały się bardziej dostępne (Maleszyk 2005, Chudak 2014, Kisiała, Rudkiewicz 2016). Wg raportu MarketSide (2013) blisko połowa dorosłych Polaków mieszka w zasięgu do 1 km od dyskontu. Tym samym faktem staje się umacnianie pozycji tych form sprzedaży w sieci handlowej Polski. W ciągu 10 lat, do 2002 r., liczba dyskontów w całej Europie uległa podwojeniu (Maleszyk 2004). W okresie pomiędzy 2001 a 2004 r. średnioroczne tempo ich wzrostu w Polsce wynosiło 9%. Przy czym blisko 1/3 dyskontów została zlokalizowana w miastach do 20 tys. mieszkańców. Dziś to sieci typu Lidl i Biedronka stają się odpowiednikami handlu nowoczesnego w przeważającej części obszarów zurbanizowanych Polski.

Istnieje jeszcze jeden czynnik przemawiający za popularnością dyskontów nad supermarketami. Badania pokazują, że formy te radzą sobie najlepiej na rynku krajowym, szczególnie w okresach kryzysów gospodarczych. W Polsce mieliśmy co prawda do czynienia z mocno złagodzoną formą ostatnich załamań rynkowych (2008 i 2010), tym niemniej wszelkie wahania w sposób szczególny oddziałują na handel wewnętrzny. Na fali tych odchyłeń nastąpił upadek znanej polskiej sieci supermarketów Alma (2011), a obecnie mówi się o nadchodzącym podobnym procesie dla Piotra i Pawła (Pallus 2018). Powszechnie słyży się jednak przede wszystkim głośy o kryzysie form „tradycyjnych”. Dane statystyczne nie wskazują na obecność problemów ogólnokrajowych, a co więcej nie tak drastycznych jak w Europie Zachodniej. Wg badań w latach 2005-2010 liczba „tradycyjnych” sklepów spadła w całej Polsce o 20 tys. Do form narażonych na likwidację zaliczyć można jednak głównie branże spożywcze lub spożywczo-przemysłowe oraz kioski. W wymiarze wielkościowym, tracą przede wszystkim formy 1-osobowe (Szumilas 2011) i sezonowej koniunktury. Równocześnie podaź na pozostałe formy handlu nowoczesnego, w tym odporne na wahania koniunktury dyskonty, wykazuje stabilny trend wzrostowy (Adamowicz, Zaręba 2015).

Dynamika procesów innowacji w strukturze handlowej ciągle trwa. W ciągu ostatnich kilku lat trendy na rynku nieruchomości handlowych ponownie zmieniły kierunek inwestycyjny. W największych miastach galerie rozpoczęły kolejne stadium rozwoju. Proces realizacji obiektów IV i V generacji odbywa się zarówno na poziomie nowych inwestycji, jak i modernizacji już istniejących. W samym centrum Wrocławia rozbudowie uległa Magnolia Park (2014), w kolejnych latach powstały zaś dwa centra handlowe nowej generacji (Sky Tower 2012, Wroclavia 2017). Co warto podkreślić, stolica Dolnego Śląska jawi się w badaniach marketingowych jako obszar największego nasycenia nowoczesnymi obiektami handlowymi. Jeśli zaś łączyć ten fakt z działaniami w strefie przygranicznej, to rozbudowa podmiejskiego centrum handlowego Bielany (2015) spowodowała, że Wrocław stał się największym rynkiem nowoczesnych powierzchni handlowych w Polsce.

Od ok. roku 2008 w miastach średniej wielkości zaczynają powstawać galerie handlowe i kompleksy podmiejskich pasaży handlowych. W 2012 r. osiem na piętnaście inwestycji w powierzchnie handlowe znajdowało się w miastach średniej wielkości (Popławska 2014). Inni badacze z kolei wskazują, że pojawił się również trzeci poziom inwestycji – małe miasta, które stały się obszarem zainteresowania sieci dyskontowych (Wilk 2013). O ile w roku 2004 dyskonty lokalizowano w miastach o przeciętnej liczbie ludności w granicach ok. 20 tys., to 6 lat później wskaźnik jednostek inwestycji spadł do poziomu 13 tys. mieszkańców (Wilk 2013, s. 35).

Równocześnie jednak analitycy rynku wskazują na stopniowe przesycenie rynków lokalnych nowymi inwestycjami. Za sztandarowy przykład podaje się upadek pierwszej galerii handlowej w Polsce – Galerii Górskiej w Jeleniej Górze, a także

zmniejszanie powierzchni handlowych wielu innych, np. Galeria Metropolis w Poznaniu czy Ghelamco w Warszawie (Kokoszkievicz 2014). Procesy wciąż wydają się dalekie od stanu przesytu zza oceanu, gdzie pierwsze centra handlowe już kilka lat temu zaczęto zamykać (Uberti 2014) lub przekształcać m.in. na osiedla mieszkaniowe. Tym niemniej, z pozycji badacza, kluczowa pozostaje obserwacja zmian w oparciu o wykreowaną na nurcie doświadczeń amerykańskich teorii rozwoju form handlu (Markin, Duncan 1981, Findlay, Sparks 2002). Teorie te, obalając pewne czynniki rozwoju, przedstawione przez McNaira w jego *kole detalu* (ang. *wheel of retailing*), nawiązują do specyfiki cyklu życiowego innowacji, którą charakteryzują cztery zasadnicze fazy (cykle) rozwoju (ang. *the retail life cycle*): innowacji – wzrostu – dojrzałości – regresji. Proces ten to punkt wyjścia do określenia, w jakim stadium znajdują się poszczególne formy handlu, co jednak nie wyklucza współistnienia i ponownego odtwarzania poszczególnych rodzajów powierzchni sprzedaży.

Struktura współczesnego handlu wciąż pozostaje na wysokim poziomie dywersyfikacji. W ujęciu ilościowym na rynku dominują przedsiębiorstwa małe, przy czym liczba mikroprzedsiębiorstw spadła w ciągu ostatnich 10 lat o ok. 30%. Równocześnie największymi i najbardziej zyskowymi powierzchniami sprzedaży zarządzają przedsiębiorstwa wysokich poziomów konsolidacji i umiędzynarodowienia, głównie firmy z kręgu BIZ⁹. Dynamikę zmian inwestycyjnych ostatnich kilku lat określają następujące trendy: spowolnienie dynamiki wzrostów inwestycyjnych, stały rozwój form sprzedaży (w tym *e-commerce* i tzw. *convenience store*), osiągnięcie wysokich w skali europejskiej poziomów wskaźników gospodarki handlu wewnętrznego. To zasadnicze elementy, które karzą twierdzić, że już od kilku lat polski rynek handlu wkroczył w wiek dojrzałości (Adamowicz 2015, Puls Biznesu 2019, Gomułka 2016).

W literaturze wymienia się kilka kluczowych kierunków przekształceń polskiego handlu, w tym w wymiarze przestrzennym mowa o:

- ogólnym wzroście liczby punktów handlowych, w tym narastającym udziale większych powierzchni sprzedaży,
- pogłębiającej się dominacji supermarketów (w tym głównie dyskontów, obserwując trendy badań własnych) w kontekście zysków oraz liczby przyciąganych klientów,
- rosnącym udziale w rynku handlu internetowego (Budner 2014),
- intensywnym rozwoju sklepów wielobranżowych, w tym przebranżawiania się i rozszerzania oferty handlowej sieci monobranżowych (np. H&M, już jako H&M Home, analogicznie: ZARA itp.).

⁹ BIZ – skrót od: bezpośrednie inwestycje zagraniczne.

2.2. Teoretyczne rozważania nad lokalizacją handlu

Badanie zmian struktury handlowej w ujęciu historycznym i współczesnym predestynują do poszukiwania tendencji ogólnych i wartości uniwersalnych. Na kanwie tych obserwacji powstawały teorie dotyczące lokalizacji i formy handlu. Tematyka stanowi obszar zainteresowań z pogranicza co najmniej trzech różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, geografii ekonomicznej oraz urbanistyki. Handel łączy się tu z analizą tendencji jego rozmieszczenia, a także konstatacji wokół przestrzennych zależności zagospodarowania (geografia handlu¹⁰). Zasadniczy cel badań, zawarty w określeniu wzorców struktury sieci handlowej, wychodzi z tradycji geografii usług lub szerzej: tzw. nowej geografii ekonomicznej, jednak ostatecznie dąży do odpowiedzi na pytanie o właściwe kierunki kształtowania przestrzeni handlowych w tkance miejskiej (urbanistyka – planowanie przestrzenne).

O ile sama tematyka handlu nie może być oderwana od dziedziny ekonomii, marketingu czy socjologii, to należy mieć na uwadze, że każda z wymienionych tu dziedzin kieruje się odmiennym podłożem celowości badań. Geografowie poszukują przede wszystkim prawidłowości, modeli struktury zastanej. Ekonomisci nastawieni są na optymalizację działania firmy, poprzez maksymalizację zysku i minimalizację kosztów. Podejmowane decyzje lokalizacyjne łączą się współcześnie przede wszystkim z dwoma kierunkami rozważań: klastrami (ang. *cluster*) oraz globalizacją (szerzej: Szumilak 2004). Różne środowiska naukowców podejmują kierunek badań nad handlem na poziomie socjologiczno-urbanistycznym, skupiając się na dostępności do punktów handlowych (ang. *accessibility*) lub częściej – udogodnień (ang. *amenities*) (Hewko i in. 2002, Menec i in. 2015, Zasina, Wróblewski 2016, Sharim, Kamruzzaman 2017). Tym niemniej, w grupie samych socjologów, większym zainteresowaniem cieszyły się dotychczas usługi o charakterze publicznym aniżeli komercyjnym, co sprawia, że handel wciąż pozostaje niszowym obszarem badań w tej dziedzinie nauki. Inaczej jest zaś w kręgu urbanistów, dla których handel jako funkcja usługowa, stanowi jeden z istotniejszych elementów zagospodarowania terenu. Teoretycznie rzecz ujmując ta właśnie grupa badaczy powinna stanowić swoisty łącznik poszczególnych nurtów badawczych, co należy wiązać z poszukiwaniem pewnego optimum pomiędzy interesami przedsiębiorców i użytkowników przestrzeni, co zwykle dzieje się przy wykorzystaniu dorobku metodologicznego geografii ekonomicznej.

Niniejsze badania, ze względu na wskazany cel, zdominowało podejście z pogranicza geografii handlu i urbanistyki. Takie ujęcie zaprezentowano w przeglądzie

¹⁰ W literaturze zamiennie stosowane są pojęcia geografii usług lub bardziej szczegółowo geografii handlu (najczęściej u geografów) bądź geografii konsumpcji, przestrzeni konsumpcji (u ekonomistów).

literatury, przy czym, jak wskazuje Jones i Simmon (1990), teorie lokalizacyjne i metody badawcze charakteryzuje konwergencja międzydziedzinowa. Zacieranie się granic pomiędzy grupami badaczy zaczyna uwidaczniać się na gruncie polskim szczególnie po roku 1989 (Ilnicki 2014).

W pierwszym podrozdziale skupiono się na wymiarze teoretycznym lokalizacji handlu (i usług). W drugim zaś przedstawiono rzeczywiste zmiany w strukturze handlowej Polski ze szczególnym ujęciem fluktuacji uwarunkowań zewnętrznych ostatnich 70 lat (od 1945 r. do czasów współczesnych), na tle warunków polityczno-gospodarczych oraz trendów światowych. Wątek historycznych przemian stanowi bowiem istotne spektrum interpretacji wyników badań. Należy jednak podkreślić, że w niniejszej pracy kluczowym pozostaje wymiar polskiej struktury handlowej, zaś wskazane wątki odniesienia mają na celu jedynie podkreślenie lub wyjaśnienie opisywanych trendów, nie stanowią zaś elementu polemiki.

Przeobrażenia ostatniego półwiecza, szczególnie widoczne w krajach opóźnionej globalizacji, ukazują sferę handlu jako system niezwykle wrażliwy i zdynamizowany. Przedsiębiorcy i użytkownicy wpływają na tworzące się nowe struktury przestrzenne najczęściej w toku własnych, indywidualnych procesów decyzyjnych, podejmując wybór o miejscu prowadzenia działalności oraz wobec sposobu realizacji zakupów. Obraz ten z pozoru wydaje się być chaotyczny, ale mnożą się badania wskazujące na istnienie pewnych struktur systemowych tych procesów. Lokalizacja handlu stanowi wciąż młodą dyscyplinę nauki. Oficjalne narodziny tego nurtu datuje się dopiero na rok 1950, kiedy to w „*American Geography: Inventory and Prospect*” po raz pierwszy wyodrębniono ją z grupy geografii ekonomicznej. Tym niemniej podwaliny tej dziedziny wytworzyły się co najmniej pół wieku wcześniej, na podłożu doświadczeń badawczych geografów i ekonomistów o zainteresowaniach lokalizacyjnych innych form przedsiębiorstw lub funkcji gospodarczej w ogóle.

Smith i Ricardo byli pierwszymi, którzy w nurcie ekonomii klasycznej wskazywali istotność lokalizacji w procesie funkcjonowania przedsiębiorstwa (za: Brdulak i in. 2014, s. 2255). Wśród czołowych twórców teorii lokalizacyjnych stale wskazuje się na: J. H. von Thűnena, C. W. F. Launhardta, A. Marshalla, A. Webera, W. Christallera, A. Lűscha, W. Isarda czy E. Hoovera. Literatura obfituje w publikacje naukowe podsumowujące dorobek wskazanych oraz innych autorów teorii lokalizacji. W ciągu tylko ostatnich kilkunastu lat w Polsce takiej syntezy dopuścili się m.in.: Godlewska (2001), Grosse (2002), Kuciński (2002), Olejniczak (2003), Budner (2004), Domański (2004), Cieřlik (2005), Gorzelak i Smętkowski (2005), Sokołowski (2006), Tobolska (2006) czy Domański R. (2006, 2007) (za: Śleszyński 2007), Ilnicki (2009), Ciok (2011), Dziedziuchowicz (2012), a w literaturze zagranicznej przede wszystkim: Ponsard (1983), Dicken, Lloyd (1990), Francis (1992), Brown (1993, 1994), Barnet i in. (2003), Church i Murray (2009) czy Aoyama i in. (2010). W procesie rozwoju myřli o lokalizacji handlu lub przedsiębiorstw w ogóle można wydzielić trzy zasadnicze konteksty obserwacji: od ujęcia mikro, rozpatrującego relokację

w obrębie jednostki zabudowy (zwykle mieszkaniowej, np. osiedla), przez rozkład w strukturze całego miasta (rzadziej innych jednostek osadniczych), po skalę makro, gdzie waga potencjału handlowego kształtuje pozycję rejonów. Badania często określają również skalę mezo (np. na poziomie ogólnomiejskim), przy czym warunki lokalizacyjne dla tej skali czerpią przede wszystkim z teorii ujęć mikro- i makroskalowych.

2.2.1. Skala mikro

Istota lokalizacji handlu w skali mikro sprowadza się zwykle do postawienia jednego zasadniczego pytania: gdzie otworzyć sklep? Rozszerzając: które obszary posiadają dogodne warunki lokalizacji sklepów?, gdzie sieć sprzedaży ulega rozwinięciu, a gdzie wręcz przeciwnie? oraz z czego to wynika? Zasadniczy obraz rozmieszczenia handlu w ujęciu mikroskalowym wskazuje na silne rozproszenie i nierównomierność (Porter 1992). W roku 1967 Berry wskazywał (1967), że istnieje liniowa korelacja pomiędzy liczbą ludności a liczbą sprzedawców. Jednym z kierunków wyjaśniających tę zależność pozostaje wiązanie lokalizacji stref sprzedaży z obszarami koncentracji potencjalnych użytkowników, a więc stref najwyższych gęstości zamieszkania lub potoków ruchu, które to rozmieszczone są w sposób nieregularny (Budner 2011). Choć kierunek ten powoli traci zwolenników, to nie dotyczy on całościowej struktury handlu a jedynie specyficznych jej elementów.

Szczególnie w aspekcie mniejszych przedsiębiorców zauważalna jest pewna ponadczasowa pula kryteriów, które charakteryzują właściwe rozmieszczenie handlu w przestrzeni. Słowo „właściwe” wymaga tu komentarza. Bowiem, o ile struktura handlowa kształtowana jest w oparciu o pewne kryteria, to jednak nie wszystkie jej elementy podlegają im w momencie założenia działalności, a dopiero trwałość i rentowność jej funkcjonowania może wskazywać na prawidłowe (właściwe) umiejscowienie w przestrzeni miasta. Jak wynika z badań (Kałużna-Drewińska 2004), większość małych przedsiębiorców lokalizuje swoją działalność w oparciu o własną intuicję, a często i przypadek. Intuicja, co widać na podstawie obserwacji, kieruje handlowców w kierunku stref największych gęstości zaludnienia, ale rozumianego nie tyle poprzez miejsce zamieszkania, co strefę przepływu potoku ruchu, a więc w rejonny skrzyżowań i głównych przystanków komunikacji miejskiej (wystarczy spojrzeć na miejsca sytuowania się handlu tymczasowego, w tym tzw. handlarzy – *slupów*). Fakt ten tylko częściowo potwierdza korelację wskazaną przez Berry’ego. Ponadto takie miejsca posiadają pewną granicę absorpcji oraz próg cenowy (renta gruntowa).

Pojęcie absorpcji i pojemności przestrzeni wiąże się tu z losowością. Poszukujący lokalu na działalność nie czeka, aż dany lokal się zwolni, ale wybiera spośród dostępnej w danej chwili oferty. O ile propozycje nieruchomościowe stale ulegają zmianie, to moment, w którym przedsiębiorca decyduje się na wybór jednego z nich, w dużej mierze pozostaje w sferze losowości, co w konsekwencji prowadzi jedynie do minimalizowania pewnych niedogodności, aniżeli pełnej optymalizacji lokalizacji

prowadzenia działalności. Istnieje więc cała masa inwestorów, lokujących swój sklep poza strefami *oczywistych zysków*. Na tym poziomie intuicja najczęściej przestaje wystarczać, co obrazują ulice z zamkniętymi sklepami oraz lokale częstych zmian ofertowych.

Wyznaczanie kryteriów właściwego umiejscowienia sklepu można w zasadzie odnieść do trzech czynników głównych: *lokalizacja, lokalizacja i jeszcze raz lokalizacja* (Davies, Harris 1990, Ghosh 1990, Hasty, Reardon 2007, s. 204). Co należy przez to rozumieć? W literaturze wymienia się wiele elementów analizy czynnikowej (Całczyński 1981, Szulce 1998, Szromnik 2009 i in.). Budner (2011) tworzy cztery ich kategorie: ekonomiczne, ludnościowe, efektywności przedsiębiorstwa oraz funkcjonalno-przestrzenne potencjalnej nieruchomości i jej otoczenia. Czynniki te rozpatrywane są z reguły względem przyjętej zasady dwupoziomowej analizy lokalizacyjnej: ogólnej i szczegółowej (Śmigielska 2004, Sławińska 2008, Sobczyk 2010, Budner 2011 i in.) lub pogłębionej – trójstopniowej (Ghosh, McLafferty 1987). W ogólnym zarysie, w pierwszym kroku wyznaczana jest liczba jednostek handlowych funkcjonujących w danej przestrzeni. Zasadniczymi kryteriami branżowymi pod uwagę na tym etapie są: liczba mieszkańców, mierniki ich siły nabywczej, skala nasycenia rejonu branżami konkurencyjnymi. W drugim etapie kluczowymi stają się uwarunkowania zagospodarowania terenu, w tym możliwości prawne utworzenia określonej działalności, dostępność miejsca (ang. *proximity retailing*), m.in. w zakresie komunikacji drogowej, atrakcyjności otoczenia, widoczności (czyli autoreklamy).

To, na co jednak zwraca uwagę Budner (2011), to fakt, że szczegóły czynników lokalizacji są przypisane do konkretnych potrzeb przedsiębiorców, a szczególnie określonego typu branży. Stąd poszukiwania terenu zawsze będą ocierały się o subiektywizm, intuicję oraz czynnik kluczowy – dostęp do informacji. Tym niemniej, badacze próbują znaleźć odpowiedzi na kilka kluczowych, zawsze pojawiających się pytań, wspomagających podejmowanie decyzji inwestycyjnych.

Po pierwsze, bliżej centrum czy peryferii?, innymi słowy: jakie jesteśmy w stanie ponieść koszty lokalizacyjne?. Pytanie to nawiązuje to teorii renty gruntowej (*bid rent theory*) Ricarda (modyfikowanej przez Thüнена), która mimo swych pierwotnych założeń makroskalowych, znajduje swe odzwierciedlenie również w skali mikro. Zasada odnosi się do wzrostu cen nieruchomości równoległe do zmniejszania się dystansu względem centrum. Przy czym owe centrum nie zawsze lub nie tylko dotyczy samego obszaru śródmieścia (ang. *downtown*), ale m.in. również biznesowych (CBD) czy osiedlowych stref centralnych. Słynny schemat renty gruntowej wskazuje, że spośród wymienionych funkcji (handel, przemysł, mieszkalnictwo), najsilniejszą wrażliwość na oddalanie się od centrum wykazuje właśnie handel. To centra ogólnomiejskie charakteryzuje możliwość przyciągania największej liczby przedsiębiorców, a co za tym idzie generowania coraz wyższej renty gruntowej. Inwestorzy szacują więc swoją elastyczność popytową i zyski z inwestycji w obszarach najdroż-

szych, decydując się ostatecznie na taki związek z centrum, na ile pozwala im zyskowość sprzedaży. Dążenie do centrum wiąże się z jednym z dwóch następstw obrania kierunku strategii: nastawienia na znacznie większą liczbę klientów i/lub znacznie wyższe marże. Z drugiej strony zaś mamy do czynienia ze wspomnianymi wyżej ograniczeniami miejsca oraz destymulantami w postaci przeszacowania założeń popytowych. W konsekwencji najczęściej spotykanymi typami handlu w centrum są marki luksusowe. Fakt ten nie jest jednak zjawiskiem uniwersalnym w sensie branżowym. W literaturze pojawiają się słowa krytyki wobec aktualności renty gruntowej (Harvey 1974, Ball 1985). Tym niemniej w dalszym ciągu podtrzymywana jest prawidłowość obecności czynników zależnych od centralności dla branż wyższej klasy (wyższego poziomu rozwoju, jak np. galerie i domy handlowe lub jakości, jak np. najlepsze marki sprzedażowe), pozostawiających w kontraście rozwój branż klas niższych (outlety) na przedmieściach (Davies 1976). Zależność ta, jak wskazuje Brown (1994), jest uniwersalna w kontekście geograficznym, jak również czasowym. Wyłącza się natomiast funkcjonowanie tej zależności w warunkach centralnego planowania i upaństwowienia handlu. Polskie artykuły naukowe z lat 60.-80. XX w. wskazywały śródmieście jako strefę lokalizacji sklepów najbardziej wyspecjalizowanych i wzorcowych (Czarnecki 1965), co jednak istotne, działające w oderwaniu od wartości ceny gruntu czy najmu, które były wówczas ujednolicone. Nieadekwatność działania pewnych jednostek w warunkach funkcjonowania renty gruntowej objawiła się ich upadkiem wraz z nadejściem nowego systemu.

Drugą kwestią, kluczową z punktu widzenia lokalizacji sklepu, jest określenie relacji względem konkurencji: bliżej czy dalej od niej? C. Alexander (1977) twierdził, że w idealnym mieście sklepy branż podobnych byłyby równomiernie rozłożone w obrębie całego miasta. Rozkład ten sprzyjałby dostępności dla użytkowników, ale też stabilizacji samych przedsiębiorstw, dla których ryzyko oddziaływania konkurencji zostałoby zminimalizowane. Koncepcja ta powstała w warunkach gospodarki wolnorynkowej, przeczącej, co do zasady, możliwości wykreowania takiej struktury, a jednocześnie negującej istotę konkurencji z punktu widzenia dobra konsumentkiego. Tym niemniej możliwości jej realizacji zaistniały na obszarach działań urbanistów realnego socjalizmu, których założenia wdrażano m.in. w Polsce w II poł. XX w. Na bazie konstruowania zasad relokacji poszczególnych elementów struktury handlu państwowego (Kamiński, Janecki 1957, Okuniewski 1961, Juchniewicz 1963, Zaleski 1963, Zakrzewski 1967, Zipser 1978 in.), dążono do optymalizacji jego rozmieszczenia. Stosowano w tym celu tzw. metody bilansowe, kierując się zasadami: równomiernego rozmieszczenia punktów odpowiednio do gęstości zaludnienia¹¹ (1),

¹¹ Daszkowska, podobnie jak wielu współczesnych jej badaczy, nie precyzowała pojęcia równomiernego rozmieszczenia handlu wobec odniesienia do rozmieszczenia ludności, co stanowiło pole krytyki m.in. K. Secomskiego. Wskazywał on silną zależność rozmieszczenia od rozkładu społeczno-gospodarczego. Na tym tle zaczęto stosować pojęcie rozmieszczenia racjonalnego.

zwiększania rejonów obsługi w zależności od stopnia specjalizacji punktów sprzedaży, dążąc do wyznaczenia optymalnej ich lokalizacji (branże specjalistyczne) (2), grupowania sieci detalicznej na zasadzie pokrewieństwa i uzupełniania oferty handlowej (3) (Czarnecki 1960, Daszkowska 1975). Rozwój sieci detalicznej w miastach dokonywano w tym czasie w oparciu o wielowymiarowe kryteria rozwoju, w tym: wielkości, kierunku specjalizacji, typizacji jednostek handlowych, rozmieszczenia na terenie miasta (Aleksandrowicz 1970, Kołodziej 1968). W nurcie kapitalistycznym wykreowano zaś dwie przeciwstawne teorie: segmentacji obszaru handlowego (ang. *trading area*) oraz minimalizacji różnicowania (ang. *principle of minimum differentiation*). Pierwsza, oparta na twierdzeniach Bermana i Evansa, opowiada się za kierunkiem maksymalizacji odległości wobec konkurencji (a więc teorii bliższej Alexandra i Czarneckiego). Autorzy, bazując na prawie grawitacji handlu detalicznego Reilly'ego (1929), wskazują na istnienie trzech poziomów granicznych zasięgu działalności przedsiębiorstwa handlowego: podstawowego, dodatkowego i peryferyjnego (Berman, Evans 2001). Odległość tych granic od punktu jest zasadniczo proporcjonalna do wielkości sklepu, co oznacza, że przy wzroście oferty asortymentowej przedsiębiorstwa, rośnie jego potencjalny zasięg oddziaływania (nawiązanie do makroskalowej teorii grawitacji), przy czym brak tu proporcji liniowej wzrostu. Badacze zauważają również, że proces odwrotny, dotyczący znalezienia się konkurencji w zasięgu oddziaływania danego punktu nie od zawsze prowadzi wprost do zmniejszania się strefy oddziaływania obiektu. Proces ten kształtowany jest równolegle przez wiele czynników. Co więcej, wyznaczany zasięg nie jest zwykle obszarem o regularnej geometrii, ale podporządkowuje się strukturze zagospodarowania, gł. sieci drogowej, stanowiącej korytarze dostępności. Zależność tą najczęściej wykorzystują analizy potencjałów lokalizacyjnych (budowanie tzw. *catchment area*) oparte na programach typu GIS.

Druga ze wskazanych teorii (Hotelling 1929) głosi, że większe korzyści przynosi lokalizacja w bliskiej odległości wobec konkurencji. Kierunek ten zapewnia, wg autora, minimalizację kosztów dostaw i *łapania* klientów, ponieważ przyciągać będzie ich nie tylko sam obiekt, ale potencjał wynikający ze zgrupowania ofertowego. Koncepcja ta szybko zyskała swoich zwolenników i przeciwników. Główny zarzut wyciągany wobec tej teorii opiera się na słynnym problemie sprzedawców lodów na plaży (do którego odwoływał się również C. Alexander). Ostatecznie uznano, że prawidłowość ta może dotyczyć jedynie niektórych branż handlu detalicznego, w tym np. branży spożywczej, odzieżowej czy motoryzacyjnej (Rogers 1969, Okabe i in. 1985). Pomimo, że założenia Hotellinga nie wyjaśniają, wg pozostałych badaczy, zjawiska klasteryzacji, to jednak teoria złagodziła myślenie o jedynie słusznej koncepcji maksymalizowania odległości wobec sklepów pozostałych. Na jej podstawie ukuło się również twierdzenie, że ważniejsza w lokalizacji sklepu może okazać się odległość wobec konkurencji aniżeli wobec samego rynku zbytu (Lits, Rajaguru 2008).

Choć literatura polska zasadniczo wskazuje tylko jedną z teorii, najczęściej pierwszą, to już w latach 70. na Zachodzie postulowano łączenie obu podejść. Przy ogólnym założeniu, że strukturą handlową rządzą dwa przeciwstawne kierunki rozwoju, to szczegółowe warunki lokalizacyjne ustalano w zależności od rodzaju analizowanej branży. Początki takiego traktowania lokalizacji handlu dali już w roku 1959 Horwood i Boyce, propagując tzw. model rdzeniowo-ramowy (ang. *core-frame model*). Podobny kierunek rozważań przedstawił m.in. Davies (1972), opierając się na autorskim kompleksowym modelu handlu śródmiejskiego (ang. *complex model of city centre retailing*). Choć wskazane teorie powstały przeszło pół wieku temu, wydają się wciąż aktualne, szczególnie na rynku lokalnym, wciąż doganiającym Zachód. Swoistym podsumowaniem tych kierunków potencjałów jest opis Zipsera i Sławskiego (1988), na temat typów koncentracji jako jednego z kluczowych elementów złożonych paradygmatu decyzji przestrzennych. Mamy więc do czynienia z trzema typami koncentracji: koincydencji, konsekwencji oraz kooperacji¹². W literaturze przedmiotu, jak i na polu praktycznym, istotnym trendem pozostaje struktura konsolidacyjna lokalizacji konkretnych branż (Budner 2014), w tym: budowlanej czy motoryzacyjnej (szczególnie salonów samochodowych i komisów), a także branży odzieżowej i obuwniczej.

Zasadzie tej nie podlegają w pełni centra handlowe. W tym przypadku liczą się sklepy niekonkurujące ze sobą, lecz stanowiące uzupełnienie kompleksowości oferty obszaru. Oba te aspekty, a więc nagromadzania konkurencji i wykorzystania zasady kooperacji, posiadają z kolei galerie i ulice handlowe. Badacze wskazują ponadto na jeszcze jeden osobliwy trend lokalizacyjny form handlu nowoczesnego, stanowiący swoiste oderwanie od dotychczasowych podejść geograficznych. Sklepy, stanowiące część sieci globalnych, kierują się znaczeniem strategicznym danego rynku, możliwością synchronizacji procesów zaopatrzeniowych i obniżki kosztów działalności – w wymiarze ogólnym. W ujęciu szczegółowym zaś zmieniono orientację z bliskości sprzedaży (*proximity retailing*) w kierunku docelowej sprzedaży (*destination retailing*), czyli nastawienie na obszary dogodnej dostępności (dojazdu). Brak bliskości względem zasadniczych celów mieszkańców (dom, miejsce pracy) jest tu rekompensowany dogodnością dotarcia oraz opłacalnością. Szczególnie w tym aspekcie pojęcie lokalizacji ulega rozwarstwieniu pomiędzy lokalizację producenta (sprzedawcy) a konsumenta. Zasadniczym celem producenta pozostaje stworzenie na tyle silnych warunków pozalokalizacyjnych (poza odległościowych, geograficz-

¹² Koncentracja koincydencyjna, czyli taka, która opiera się na szczególnej atrakcyjności miejsca dla wielu niezależnych od siebie (konkurencji) podmiotów, np. śródmieście; koncentracja konsekwencyjna – oparta na lawinowym lokowaniu kolejnych funkcji w przestrzeni wypełnionych w danym momencie określonymi innymi funkcjami, np. mięsny i piekarnia; koncentracja kooperacyjna – lokalizacja współzależna od występowania funkcji innych w danej przestrzeni, np. sklepy dla kibiców w mieście z drużyną piłkarską (na podstawie Modele procesów..., 1988).

nych), aby konsument chciał je pokonać w celu dotarcia do punktu sprzedaży. Kierunek ten wskazuje na oderwanie się części systemu handlowego od pierwotnych założeń lokalizacyjnych, a tym samym narastanie dychotomicznego jego rozwoju. Pomijając rozwój e-handlu, który w sposób szczególnie nagina aspekt dostępności geograficznej, mamy tu do czynienia niejako z etapem początkowym słabnięcia czynnika bliskości i dostępności jako priorytetowych przy podejmowaniu decyzji lokalizacyjnej.

Proces odrywania się od grawitacyjnego poziomu zależności lokalizacyjnych handlu postępuje również w wyniku narastającej popularyzacji koncepcji z pogranicza psychologii i behawioryzmu (behawioryzmu poznawczego, teorii kognitywistyczno-behawioralnych oraz innych, szerzej opisanych m.in. przez Browna, 1994 oraz Wrigley'a 2009). Kierunek ten odgrywa szczególną rolę w analizie potencjału popytowego, choć wciąż rzadziej w kontekście weryfikacji samego potencjału miejsca w ujęciu geograficznym. Jego wykorzystanie dotyczy zaś przede wszystkim lokalizacji reklamy oraz sposobu aranżowania wnętrza powierzchni handlu nowoczesnego. Całe spektrum dorobku naukowego na podłożu zachowań i podświadomości klientów nie stanowi elementu nauki *stricto* geograficznej lub urbanistycznej. Tym niemniej, za kluczowe dla rozwoju teorii przestrzennej lokalizacji handlu można uznać badania w zakresie preferencji miejsca realizacji zakupów przez klientów. Nakreślając jedynie zarys stale poszerzającej się literatury na ten temat, warto zaznaczyć, że wykazano brak ścisłej zależności miejsca zamieszkania od stref realizacji zakupów. Okazuje się, że nie zawsze minimalna odległość między tymi celami jest uznawana za kluczową w procesie decyzyjnym (O'Kelly 1981, Öner, Larsson 2014). Fakt ten sprawia, że podtrzymywanie korelacji pomiędzy gęstością zaludnienia a zainwestowaniem w handel traci na znaczeniu. Spostrzeżenie to może wydawać się ważnym asumptem do oceny sukcesów dyskontów. Kluczowym czynnikiem korelacji mogą się tu okazać strefy głównych korytarzy przepływów ruchu pieszego i kołowego.

Pozostając w nurcie analiz przestrzennych, należy podkreślić, że literatura wciąż nie daje jednoznacznych odpowiedzi na pytanie, jak lokalizować swoją działalność handlową względem konkurencji i wydaje się, że takiego uniwersum znaleźć nie można. Na fakt ten wpływa zmienność warunków zarówno struktury handlowej, w tym powstawanie nowych form sprzedaży, jak i potrzeb oraz trendów popytowych. Choć tendencje te są do pewnego stopnia cykliczne, to jednak proces dostarcza im również cech nowych, co wymusza zmiany paradygmatów geografii handlu, wywodzących się z obserwacji tradycyjnych form sprzedaży (Dziedziuchowicz 2012). Jak wskazuje Budner (2004), dany rodzaj działalności (handlowej) powinien odbywać się w odpowiednim dla niego miejscu, a więc wykazywać zasadę koherencji lokalizacyjnej. Silną konsekwencją działań menadżerskich jest wzrost dywersyfikacji nastawienia ofertowego ze strony inwestorów, co zwykle przekłada się na trzy zasadnicze kierunki: orientację cenową, jakościową bądź też ilościową. Obranie strategii

w obrębie własnej firmy generuje konkretne możliwości lokowania się przestrzennego wobec konkurencji. Przede wszystkim jednak należy zauważyć, że teorie lokalizacyjne w dobie postfordyzmu, funkcjonujące na poziomie ogólnym handlu detalicznego, najczęściej generują wiele sprzeczności lub wyjątków, co tylko w pewnym stopniu niwelowane jest przez analizę czynnikową na poziomie branżowym. Poszczególne rodzaje działalności oraz sposoby ich organizacji kreują różnorodne potrzeby przestrzenne (Kivell i in. 1980, Sack 1992), a w konsekwencji zdywersyfikowane podejścia metodologiczne, wskazując jednocześnie na słabnącą ich uniwersalność.

2.2.2. Skala makro

Struktura handlu detalicznego stanowi wynik indywidualnych decyzji poszczególnych przedsiębiorców o lokalizacji swojego sklepu. W ujęciu systemowym (zobacz: Szromnik 1977b) każda decyzja reprezentowana jest przez punkt w przestrzeni. Całościowy zbiór takich punktów tworzy układ, którego najbardziej stabilne elementy określają charakterystykę systemu. Obserwowane ruchy systemu mogą prowadzić do wybicia ze stanu *steady state*, przy czym kluczową dla zrozumienia tych zjawisk jest weryfikacja kierunku zachodzących zmian – rozumianych jako rozwój *trzonu* oraz proces kreowania jego dewiacji. Nurt systemowego traktowania handlu detalicznego w badaniach posiada już przeszło półwieczny dorobek teoretyczno-praktyczny i jest głównym odniesieniem w poszukiwaniach odpowiedzi na pytania czy ta nieregularna struktura [handlu], szczególnie wrażliwa w skali mikro, wykazuje cechy uniwersalne, czyli innymi słowy – systemowe? Czy rozwój tej struktury w czasie dąży do kreowania jakiegoś ładu? oraz: czy te kierunki przekształceń dają się w jakiś sposób modelować, a co za tym idzie, planować?

Podwaliny współczesnej teorii lokalizacji handlu wywodzą się bezsprzecznie z ogólnej teorii lokalizacji (geografii) przedsiębiorstw, obecnie zaś dziedzina ta coraz mocniej wiązana jest z nurtem *stricte* ekonomicznym, menadżerskim. Pozostając w samym trzonie przestrzennym, przez co należy rozumieć ujęcie pierwotne, związane z geografią ekonomiczną, należy zwrócić uwagę na współczesne jego rozgałęzienia. Clarke (i in. 1995) wymienia trzy zasadnicze nurty, z jakimi wiąże się ujęcie lokalizacji we współczesnej geografii: rozwój przestrzennych wzorców struktury handlowej (1), techniki analiz lokalizacyjnych, w tym przy wykorzystaniu geograficznych systemów informatycznych (2) oraz planowanie i polityka przestrzenna (3). Równocześnie, mimo upływu czasu oraz narastania wspomnianych *rozgałęzień*, większość badaczy podkreśla w swoich publikacjach niemalże nierozzerwalny związek z podwalinami współczesnych teorii lokalizacji. Chociaż pojawia się wiele słów krytyki wobec stosowanych w nich uproszczeń i nieściśłości (lub braku cech uniwersalnych), a także pomimo okrzyknięcia czasów współczesnych jako post hierarchicznych (w nawiązaniu do teorii hierarchii, w: Brown 1991), von Thünen, Christaller czy Lösch wciąż pozostają w sferze istotnych odniesień. Aspekt ten wydaje się o tyle

ważny, że wskazani autorzy wykreowali podwaliny ogólnej lokalizacji przedsiębiorstw, pomimo, że każdy z nich pracował nad inną strukturą zagospodarowania (Thünen: powiązania agrarne, Weber, czerpiący bezpośrednio z Thüna: w zakresie lokalizacji przemysłu, Christaller – funkcje miejskie z naciskiem na usługi). Doświadczenia również późniejszych badaczy udowadniają, że przynajmniej niektóre pierwotnie wskazane czynniki oraz twierdzenia lokalizacyjne mogą być wykorzystywane dla ogółu przedsiębiorstw (Śleszyński 2007), a także dla różnych skal odniesienia: miasta, regionu lub nawet całego kontynentu (Zipser 1977, 1979, Scott 1970). Wobec zróżnicowanych koncepcji selekcji czynników lokalizacji, tu skoncentrowano się na ujęciu systemowym. Uznano, że o ile system struktury handlowej istnieje, to wskazywane w literaturze uniwersalne czynniki lokalizacji będą się wpisywały w strukturę systemową jako jej składowe: elementy (punkty i węzły), sieci połączeń i zależności międzywęzłowych oraz wykreowany na ich podstawie układ.

W dobie rozwoju pierwszych teorii lokalizacyjnych, a więc na początku XIX w., za kluczowy czynnik uznano odległość. Na jego istotę zwrócił uwagę von Thünen, dalej m.in. Launhardt i Weber. Ostatni z wymienionych wykazał istotę jeszcze dwóch pozostałych grup wpływu: potencjału pracy i korzyści aglomeracji, choć ze wskazaniem, że to jednak transport odgrywa w lokalizacji rolę kluczową. Następcą rozwinięcia priorytetu transportu w lokalizacji przedsiębiorstw był m.in. Palander (1935). Istota odległości wynikała ze specyfiki tamtych czasów, w tym niewystarczająco rozwiniętego poziomu sieci transportowej wobec silnie rozwijającego się rynku zbytu (w tym przemysłu, wokół którego realizowany był wówczas główny nurt badań lokalizacyjnych). Bradulak i in. (2014) podkreślają, że model oparty na priorytecie czynnika transportu dotyczył terenów, na których wskazana infrastruktura dostatecznie jeszcze się nie rozwinęła, a przestawał mieć znaczenie na terenach uprzemysłowionych. Launhardt rozwinął zależność czynnika transportu w kierunku uzależnienia od niego ceny finalnej towaru, a dalej i wielkości popytu, który to ma swoje granice adaptacji cenowej.

Odległość jest istotna w pozycjonowaniu handlu na dwóch poziomach istotności: w skali mikro (opisanej powyżej) oraz w skali makro. W skali mikro punktem odniesienia jest dystans wobec konkurencji oraz wobec rynku zbytu. W skali makro natomiast znaczenie mają przede wszystkim łańcuchy dostaw i pośrednictwo sprzedaży. Przy czym istota odległości w skali makro nie jest już tak silną determinantą lokalizacyjną, jak w czasach twórców wspomnianych teorii. Za czasów Launhardta to odległość rynków hurtowych i produkcji takich produktów jak owoce egzotyczne czy artykuły kolonialne determinowały cenę produktów a kolejno i ograniczoną ich redystrybucję. Popyt był tu drugorzędny. Wielkość zapotrzebowania zależała, jak wskazywał Launhardt, od ceny finalnej produktu, na którą w istotny sposób wpływa odległość. Problem odległości rynków produkcji i hurtowników był kluczowy co najmniej do początku XX wieku w Stanach Zjednoczonych, a kolejno, właściwie do II połowy tego wieku, w Europie.

W obecnych czasach proces transportu pozostaje w kręgu ważnych, ale już nie kluczowych czynników lokalizacji sieci handlowej. Na obniżenie znaczenia tego czynnika miało wpływ wiele procesów innowacji w transporcie (w tym rozwój sieci, ceny paliw, dywersyfikacja środków transportu) oraz sposobów pakowania i magazynowania produktów. Już w latach 60. Tornqvist wykazał, że rola transportu jako czynnika lokalizacyjnego systematycznie spada, a w niektórych przypadkach staje się wręcz marginalna. W rzeczywistości kwestia transportu pozostaje ważna, ale przede wszystkim silnie zależna od czynników zewnętrznych Eliasson i Mattsson (2001), co wpływa na proporcjonalny jej udział w cenie finalnej produktu.

Tym niemniej należy podkreślić diametralne zmiany w zakresie rozwoju środków, nie tyle transportu *in se*, lecz kontaktów w ogóle, w tym realizowanych coraz szybciej oraz w stopniu coraz mniej bezpośrednim. Finalnie obserwuje się dążenie działalności handlowych do omijania kolejnych pośredników celem minimalizowania kosztów i czasu przepływu towaru. W tym celu realizowane są dwa równoległe kierunki: prowadzenia zamówień dla sieci lub zamówień dla struktur hurtowo-detalicznych (pomijanie pośredników i dodatkowych marży). Fakt ten sprawił, że już od wielu lat struktury handlu nowoczesnego w ten właśnie sposób radzą sobie z czynnikiem kosztów odległościowych, zdobywając tym samym przewagę konkurencyjną na rynku. Równoległe do kwestii transportowych dochodzą dwie składowe: przepływ informacji oraz zasób kontaktów biznesowych (Brdulak i in. 2014).

Odległość była i jest nadal istotnym asumptem do tworzenia rynków zbytu. Idąc za weberowskim tokiem rozumowania, do zestawu czynników kluczowych należy dopisać czynniki pracy i warunki aglomeracyjne. O ile praca wydaje się kluczowa wciąż dla aktywności produkcyjnej, szczególnie tej zaawansowanej technologicznie (Wach 2008), to na poziomie działalności handlowej może być już pozostawiona na dalszym planie. Po pierwsze w grę wchodzi tu zapotrzebowanie na siłę roboczą w ogóle, po drugie zaś, na pracowników wykwalifikowanych. Zarówno w pierwszym, jak i drugim przypadku wymagania te nie są wielkie, co potwierdza rzeczywistość. Dane pokazują, że niemal 90% działalności handlowej w obecnej Polsce jest prowadzone przez małe i średnie przedsiębiorstwa, w tym często są to interesy rodzinne. Sieci handlowe, o większym zapotrzebowaniu na pracowników nie wymagają w większości kadry wykwalifikowanej. Pierwszą falą pracujących na kasach w supermarketach byli studenci, a od kilku lat są nimi obcokrajowcy i osoby w wieku emerytalnym lub przedemerytalnym. Fakt ten świadczy o poszukiwaniu obniżenia kosztów pracowniczych z jednej strony, ale i niskich potrzebach kwalifikacyjnych z drugiej. Ponadto, na tym poziomie obsługi wskazywany jest od kilku lat nowy trend rozwoju kas samoobsługowych (innowacja rozwijana w Skandynawii już w latach 60. XX w.).

Czynniki aglomeracyjne i deaglomeracyjne, ostatnia z wymienionych przez Webera (rozwijana później przez Hoovera i Ohlina), wiąże się zasadniczo z pojęciem korzyści skali. Choć w początkowym okresie funkcjonowania tej grupy w literaturze,

nie stanowiły one priorytetów lokalizacyjnych, to z upływem czasu i zmieniających się warunków funkcjonowania biznesu, właśnie one zaczęły zyskiwać coraz większe znaczenie, również w aspekcie działalności handlowej. Czynniki aglomeracji to przede wszystkim wielkość potencjału popytowego, ale również zwiększanie skali przyciągania poprzez wielkość ofertową. Kwestia ta może być rozpatrywana w skali mikro (opisana wyżej), ale również w skali makro, na etapie podejmowania decyzji strategicznych, związanych z kierunkami rozwoju sieci handlowych. W praktyce istotą tą obrazuje rozwój sieci handlu nowoczesnego, w tym super- i hipermarketów, które swoją działalność wiązały początkowo wyłącznie z większymi miastami, aglomeracjami, a dopiero w kolejnym etapie z mniejszymi rynkami zbytu, odpowiednio modyfikując ofertę lub sposób sprzedaży. W analogiczny sposób działają branże niszowe i innowacyjne. Równocześnie w strefach największego zagęszczenia działalności, tu: handlowej, kreowany jest czynnik deaglomeracyjny, oparty na rosnącej konkurencji.

Poza cechami ilościowymi, mierzalnymi w sferze potencjału aglomeracyjnego wymienia się coraz częściej istotę aspektów jakościowych, unikatowych regionu (Florida 2005, Olejniczak 2005). O ile kwestia przedsiębiorstw kreatywnych i przemysłu wydają się tu oczywiste, to jednak warto zastanowić się czy aspekt ten nie znajduje swego uzasadnienia również w sferze konsumpcji? Rzeczywiście. Rozwój unikatowości w strukturach zakupowych, dostosowania oferty do specyfiki lokalnej łączy się przede wszystkim z dwoma kierunkami – turystyką (orientalizmem poznawczym) oraz behawioryzmem lokalnym i tradycją. O ile kierunek pierwszy jest pojęciem globalnym, to jednak działa w sposób lokalny, wpływając na rozwój specyficznych grup oferowanego asortymentu w ośrodkach turystycznych, czyli pamiątek i produktów regionalnych (trend podsycany szczególnie w dobie masowej produkcji z Dalekiego Wschodu). Drugi kierunek wskazuje z kolei na specyfikę klientów lokalnych, których rozróżnienie widać chociażby na poziomie zarządzania sieciami globalnymi. Mowa tu m.in. o różnicowaniu niektórych produktów w sklepach sieciowych ze względu na popyt na daną grupę towarów, ale też wielkość siły nabywczej. Stosowanie substytutów widoczne jest szczególnie na tle dyskusji publicznej ostatnich kilku lat w Polsce, w odniesieniu do oferty marketów tych samych sieci w Niemczech i Polsce. Na fali takich różnic zaczęły się rozwijać m.in. sklepy „z produktami z Niemiec”.

Wskaźniki Webera stanowiły asumpt do kolejnych rozwinięć teoretycznych. Istotny wkład w rozwój tych teorii dał Lösch, wskazując na konieczność równoważenia czynników maksymalizujących indywidualne korzyści oraz obniżających koszty prowadzenia działalności (Domański 2011). Bilans ten został uzupełniony przez Predöla pojęciem substytucji czynników lokalizacyjnych. Autor kolejnej teorii wskazywał, że na tle zróżnicowania cenowego poszczególnych ofert rynkowych, dokonywany jest wybór pomiędzy produktami, poszukując substytutu celem minimalizacji kosztów. W. Isard (1956) wskazywał, że istotnym czynnikiem w dokonywaniu tego

typu wyborów jest koszt pokonywania dystansu. Efekt ten jest utrzymywany do dziś w sferze działalności handlowej, ponownie na dwóch poziomach percepcji: endo- i egzogenicznej. Określając więc rynki (poszczególne dzielnice w mieście, miejscowości w skali regionalnej lub państwa w szerszej skali) mianem punktów układu, można wskazać, że potencjał sukcesu lokalizacyjnego wykazują przede wszystkim te, które reprezentują ważne (z punktu widzenia danej działalności handlowej) czynniki lokalizacyjne. Dokonywana w ten sposób selekcja tworzy przestrzeń istotnych węzłów.

Struktury punktów i węzłów wskazują na obecność pewnych układów przestrzennych. Poszukiwania w tym zakresie były prowadzone przez wielu badaczy, jednak wśród pierwszych istotnych wymienia się prawo grawitacji Reilly'ego (1931) oraz koncepcję miejsc centralnych Christallera (1933).

Reilly, powołując się na analogię do fizycznej teorii grawitacji, wykazał, że każdy ośrodek usługowy charakteryzuje się określoną siłą przyciągania klientów (użytkowników), tworząc tym samym obszar zasięgu oddziaływania. Potwierdzenie tych prawidłowości wskazał w swoich badaniach Applebaum, tworząc koncepcję obszarów rynkowych (1932). Kierunek ten jest obecnie z powodzeniem wykorzystywany szczególnie w mikroskali, poprzez analizę tzw. *catchment area*. W ujęciu makro obszar prostej zależności grawitacyjnej ulegał z czasem istotnym modyfikacjom. Zanim to jednak nastąpiło, pojawiła się teoria wykorzystująca układ zasięgu oddziaływania Christallera. Ten niemiecki geograf, bazując na średniowiecznej siatce urbanistycznej w południowych Niemczech, wskazał istnienie hierarchicznego układu zależności pomiędzy ośrodkami obserwowanego układu w systemie usługowym. O ile koncepcja oparta była na podłożu wyidealizowanym, odbiegającym od realnych czynników geograficznych, to jednak uwagę kolejnych pokoleń badaczy zwracała struktura sieci, oparta na zasadzie funkcjonalnej (Neef 1963) oraz hierarchicznej. Analiza funkcji ośrodka, łączona w późniejszych rozwinięciach z bazą ekonomiczną stanowi do dziś istotny element wartościujący potencjał rozwoju ośrodka, również w skali poszczególnych funkcji. Potencjał owych funkcji łączony jest tu bezpośrednio z hierarchią jednostki przestrzennej, a tym samym z zasięgiem jej oddziaływania. Najwyższy poziom hierarchii, w trójstopniowym układzie christallerowskim, zyskiwał ośrodek centralny, co stanowiło nawiązanie do panującego wówczas przekonania o priorytecie odległości w selekcji stref lokalizacji.

Koncepcja hierarchiczna znalazła wiele swoich rozwinięć. Wśród czołowych eksploratorów dorobku Christallera wymienia się Berry'ego (1958, 1967), który na podstawie teorii ośrodków centralnych dążył do rozwinięcia kryteriów struktury przestrzennej usług. Wkład Berry'ego w rozwój teorii lokalizacji usług jest dziś traktowany na równi z istotą Thünnena w teorii lokalizacji rolnictwa i Webera w odniesieniu do przemysłu (Werwicki 1987). Jednym z głównych spostrzeżeń Berry'ego było silne uzależnienie struktury usług od cen nieruchomości. Wątek ten został podchwy-

cony m.in. przez Daviesa (1972), co zaś nie mogło mieć odzwierciedlenia w warunkach polskich realiów systemowych tamtych czasów. Na gruncie krajowym kontynuowano w tym czasie podejście geometryczno-hierarchiczne. Wśród polskich badaczy tego nurtu należy wymienić m.in.: Brodzińską (1979), Drewińskiego (1972), Dziewulskiego (1981), Kiełczewską-Zaleską (1974), Korcellego i Potrykowską (1979), Kramera (1968), Kwietnia (1962), Maliszową (1981), Orłowa (1972), Szromnika (1977a), Szulca (1974), Zakrzewskiego (1962).

Podejście modelowe w badaniach przestrzennych struktur handlu znalazło wielu swoich wielbicieli w Polsce i za granicą. Spośród licznych teorii należy tu wymienić przede wszystkim kamienie milowe modyfikacji modelu grawitacyjnego W. I. Reill'ego: P. D. Convers'a (wykorzystującego aspekt proporcjonalności w szacowaniu potencjału ośrodków), J.W. Rouse'a, M. Cadwalladera (wprowadzającego współczynnik atrakcyjności), R. Bachiego (wskazującego na istotę losowości – zasadniczo wykorzystywany jednak w skali mikro), D. L. Huffa¹³ (dodając do modelu istotę potencjału konkurencji), T. Stanleya i M. Sewalla (zmieniających współczynnik atrakcyjności na parametr różnicy pomiędzy atrakcyjnością a poniesionymi kosztami). Drugim poziomem rozwinięcia modelu grawitacyjnego były teorie oparte na istocie ciężenia. Nurt ten rozpoczął W. Isard, posługując się prawdopodobieństwem przemieszczeń określonej puli użytkowników pomiędzy ośrodkami. Rozwinięcia tej teorii zaproponowali m.in.: A. G. Wilson (model w dwóch wariantach: generującym interakcje lub obustronnie bilansującym), dalej zaś S. A. Stouffer i M. Schneider (model pośrednich możliwości, ang. *intervening opportunities model*). Wskazane koncepcje modelowe stały się istotnym odniesieniem w badaniach na gruncie polskim, wykorzystywane i rozwijane były przede wszystkim przez I. Chudzyńską i T. Zipsera (za: Mynarski, 1992). Ostatni z autorów, we współpracy z J. Sławskim, opracował kilka nowych całościowych modeli symulacyjnych, podpartych paradygmatem decyzji przestrzennych: model decyzyjno-symulacyjny ORION, ARBOR lub ich połączenie – ORION-ARBOR, model GEN (Zipser, Sławski 1988). Kluczowym elementem ujętym w tych modelowaniach było operowanie wskaźnikami nadwyżek i niedowagi oraz przesuwania owych dysproporcji pomiędzy ośrodkami celem znalezienia pewnego optimum rozkładu przestrzennego. Warto również zwrócić uwagę na wprowadzony operacyjny wskaźnik selektywności (inaczej: wybredności), jeden z istotniejszych parametrów uzupełniających paradygmatu decyzji przestrzennych (Zipser W. 2010). Pochodną tego kierunku myślowego jest formuła prawa Huffa (Łukasik 2008), opierająca się na regule prawdopodobieństwa oraz posługująca się uogólnieniami sparametryzowanych współczynników mających wpływ na selektywność (wielkość obiektu sprzedażowego, wielkość koncentracji obszaru handlowego, czas dojazdu do punktu).

¹³ Inaczej: model Lakshmanana-Hansena.

Powyższe modelowania posiadają szerokie spektrum zastosowania, tj. mogą być wykorzystywane dla różnego rodzaju funkcji przestrzennych, jednak z punktu widzenia niniejszych badań, zwrócić uwagę należy na parametry przybliżające do optymalizacji wyników struktur funkcji handlowych. Na ostateczny wybór podejmowanych kontaktów zakupowych mają wpływ dwa równoległe zachodzące na siebie kierunki działań: penetracji rynku (oferty) przez klienta, ale i samych klientów przez ten rynek (podmioty handlowe).

Po pierwsze, więc, kwestia uzupełnienia procesu decyzyjnego klienta ze względu na specyfikę funkcji obserwacji. W szacowaniu wyboru celu zakupów priorytetem stają się: poziom wybredności (selektywności) wobec dostępnej oferty, sama dostępność oferty, okazyjność (tzn. pełnienia roli punktu „po drodze” a nie „docelowego”). Zauważmy jednak, że kontakty opierają się często na chęci załatwienia „możliwie dużej liczby spraw w jednym miejscu”, co w konsekwencji prowadzi do nierozpatrywania każdego celu z osobna z punktu startowego lecz z poziomu rozpiętości strefy realizacji celów. Zipser zwraca uwagę, że na poziomie makroskali oraz w aspekcie selekcji niektórych funkcji przestrzennych, w tym handlu, niezwykle istotny pozostaje czynnik zróżnicowania ofertowego (specjalizacji) rejonu celowego. Tworzone w oparciu o ten wskaźnik symulacje nazywane są modelem wiązań pobudzonych sposobności (Zipser, Sławski 1988). Aspekt ten, w zupełności nie znajdujący odzwierciedlenia w modelu grawitacyjnym Wilsona, z powodzeniem może być zaadaptowana w modelach pośrednich możliwości. Uwzględnienie tego kierunku obserwacji w modelowaniach umożliwia rozmieszczanie poszczególnych rodzajów funkcji w przestrzeni przy równoczesnym zachowaniu istoty ich wzajemnych powiązań (typy kontaktów, opisanych wyżej).

Drugi z kierunków obserwacji dotyczy trendów funkcjonowania współczesnych struktur handlowych, wciąż nie wszystkich, ale narastającej liczby jej elementów. Proces penetracji oferty realnie odzwierciedla wpływ reklamy, rozpowszechniania informacji i rozpoznawalności marki przez organy zarządcze punktu przyciągania. W. Zipser (2004) zauważa następującą zależność: „przestrzenne relacje napływu klientów do tradycyjnych sieci handlowych daje się objaśnić (i modelować) jako efekt penetracji zbioru możliwości układu osadniczego od strony mieszkańca, co w przypadku marketów (rozumianych tu jako wszelkie formy WOH) jest to efekt penetracji ze strony tegoż ośrodka w zbiorze potencjalnych klientów”. Oznacza to, że punkty celowe nie zawsze, i właściwie coraz rzadziej, są bierne wobec procesów decyzyjnych. Z punktu widzenia współczesnych obserwacji, można nawet mówić o narastającej dominacji tego czynnika w decyzyjności klientów. Tym samym wskazuje się na zasadne możliwości dwukierunkowego potraktowania modeli pośrednich możliwości: klient – sklep i sklep – klient.

Współcześnie w skali makro powstają modele bezpośrednio przeznaczone dla sieci osadniczej i regionów. Badacze wskazują bowiem, że coraz większe znaczenie dla lokalizacji przedsiębiorstw znajduje się po stronie czynników jakościowych,

w tym głównie o charakterze egzogenicznym (Wierzbicka 2015). Zależność ta wiąże się z upowszechnianiem wiedzy i elementów wspomagających działanie firmy, a dalej włączania się systemów przedsiębiorczych w nurt globalizacji. Ujednolicanie warunków przestrzennych uwypatnia wpływ zmienności otoczenia, w tym koniunktury gospodarczej oraz trendów, stymulujących procesy niezależnych wyborów. Na tle wyników wskazanych modeli oraz ich zastosowań praktycznych, każdorazowo ukazywana była istotna zależność elementów układu, oparta na koncentracji, zasięgu oddziaływania oraz hierarchii. Jak wskazuje Śleszyński (2007, s. 67), „większość modeli lokalizacyjnych [...] opiera się na różnego rodzaju powiązaniach sieciowych *sensu stricto*, hierarchicznych lub biegunowych”. O ile więc nie mamy do czynienia z układami poziomymi i jednorodnymi, to hierarchia będzie w nich pełniła rolę kluczową, jako pochodna stanu funkcjonowania pozostałych mierników sieci, w tym zasięgu oddziaływania ośrodka, poziomu koncentracji jednostek w węźle.

3. Problematyka danych statystycznych o handlu

3.1. Pozyskiwanie danych statystycznych

Prezentowane w pracy badania operują macierzą danych realizowaną w oparciu o zdwywersyfikowane źródła danych o handlu detalicznym. Wybór źródeł informacji o handlu był podyktowany poszukiwaniem następujących cech parametrycznych:

- wysokiego stopnia szczegółowości w zakresie charakterystyki obiektów (dane ilościowo-jakościowe o branżach oferty dominującej),
- lokalizacji obiektów z dokładnością do punktu adresowego (w obrębie granic administracyjnych pięciu miast),
- weryfikowalności metody klasyfikacji zbieranych danych.

Każdy, posiadający doświadczenie w sferze badań nad strukturą handlową wie, że taka baza danych nie należy do łatwo dostępnych, a przede wszystkim – komparatywnych względem źródeł już opracowanych. Z tego powodu w większości badań naukowych dominują dwa zasadnicze kierunki pozyskiwania źródeł danych: gotowe bazy statystyczne – publiczne i komercyjne lub dane autorskie, pozyskiwane przede wszystkim w oparciu o inwentaryzację lub wyniki ankiet. O ile wielu badaczy wysnuwa szereg zastrzeżeń wobec pierwszego sposobu, szczególnie ze względu na ich ograniczone pole interpretacji, to jednak umożliwiają one analizy w szerszej perspektywie (czasowej i przestrzennej). Drugą z form pozyskiwania danych cechuje przede wszystkim czasochłonność (wymaga przygotowania materiału wyjściowego do analiz, a niejednokrotnie i opracowania samej metodologii), co determinuje jej ograniczoną popularność. Istnieje również trzecia możliwość – wykorzystania źródeł alternatywnych, co do których warunkiem jest udowodnienie wysokiego prawdopodobieństwa rzetelności prezentowanych danych.

To, do jakich źródeł danych sięga ostatecznie badacz, wynika więc zwykle nie tyle z jego zapotrzebowania, co pogodzenia się z pewnym zakresem ułomności danego źródła danych. Rodzaje i ocenę tych źródeł przedstawiono poniżej.

3.1.1. Źródła danych

Informatyzacja systemów obsługi w handlu umożliwiła znaczny przeskok w zakresie możliwości pozyskiwania danych statystycznych o poziomach sprzedaży, charakterystyce klientów czy też zmianach generowanego popytu (w oparciu o kody kreskowe, karty „stałego klienta”, realizacje płatności kartą debetową). W konsekwencji mamy do czynienia z powstawaniem gigantycznych baz danych, dostępnych jednak przede wszystkim w obiegu zamkniętym. Jednymi z najpopularniejszych takich źródeł danych są bazy: Retail Index, Euromonitor International. Choć zawartość tych baz jest nie do przecenienia dla analityków rynku, to jednak sfera ich wykorzystania leży głównie po stronie sektora prywatnego (Celińska-Janowicz 2016). Istnieją

co prawda materiały, głównie w formie raportów zbiorczych, publikowane w systemie *open access*, jednak mają one wartość przekrojową i są z reguły pozbawione szczegółowego opisu stosowanej metodologii (Kucharska, Malinowska 2016), co dyskwalifikuje ich użycie jako podstawowego źródła danych w badaniach naukowych. Ponadto, bazy tego typu funkcjonują w Polsce stosunkowo od niedawna, co uniemożliwia prowadzenie analiz w dłuższej perspektywie czasowej.

Powszechnie dostępnymi źródłami informacji o działalności gospodarczej, w tym sprzedaży handlu detalicznego, są Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, dot. skali globalnej), Eurostat (w skali Unii Europejskiej), a w przypadku Polski – Krajowy Rejestr Urzędowy Podmiotów Gospodarki Narodowej (REGON) oraz Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej (CEIDG)¹⁴, na których opierają się m.in. publikowane dane Głównego Urzędu Statystycznego (GUS). Mimo powszechnego wykorzystania tych źródeł w badaniach naukowych, wielokrotnie zwracano uwagę na ich nadreprezentacyjność oraz nieaktualność, co *de facto* oznacza tworzenie błędnych lub niepełnych wniosków badawczych (Raczyk 2009). O ile stan ten jest do zaakceptowania w pewnych przypadkach, w tym porównywania danych pochodzących wyłącznie z jednego źródła, a więc obarczonych podobną podstawą nadmiaru jednostek obserwacji, o tyle odniesienie ich do różnych źródeł danych oraz szerszej perspektywy czasowej jest już wysoce wątpliwe co do poprawności uzyskanych wyników.

Błędy zawarte w rejestrach statystycznych wynikają najczęściej z procesu zgłaszania do urzędu działalności podmiotów gospodarczych. Istotnymi, z punktu widzenia statystyki o handlu detalicznym, etapami tego procesu jest kwalifikacja przedsiębiorstwa do jednej z podkategorii klasyfikacji działalności gospodarczej. Sztynny katalog PKD ma swoje dobre strony, jednak coraz częściej przyczynia się do zbyt dużych uogólnień wobec zmieniającej się rzeczywistości. Sklepy przechodzą bowiem nieustanną ewolucję w zakresie szerokości, głębokości oferowanego asortymentu i formuły sprzedaży. Z tego powodu zgłaszający swą działalność handlową często kwalifikują ją do różnych podkategorii (co w prosty sposób można zweryfikować poprzez wyszukiwarkę CEIDG). Konsekwencją tego następuje rozmycie informacji statystycznej o nowych i trudnych do sklasyfikowania typów działalności handlowej. Kolejną kwestią pozostaje liczba dominujących branż, jakie zgłasza do urzędu przedsiębiorca. Ze względów praktycznych przyjęło się zawyżanie ich liczby do wszystkich potencjalnych branż, w obrębie których podmiot może funkcjonować. W ten sposób usługodawcy zabezpieczają się na wypadek poszerzenia lub zmiany profilu działalności przy jednoczesnym braku konieczności zgłaszania tego faktu do urzędu. Rezultat jest taki, że dane REGON posiadają nadreprezentatywność pewnych form sprze-

¹⁴ EDG do roku 2011 – rejestr prowadzony na poziomie gminnym.

daży, w tym w szczególności: sprzedaży detalicznej prowadzonej w niewyspecjalizowanych sklepach z przewagą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych (47.11.Z), sprzedaży detalicznej wyrobów tytoniowych prowadzonej w wyspecjalizowanych sklepach (47.26.Z), sprzedaży detalicznej kosmetyków i artykułów toaletowych prowadzonej w wyspecjalizowanych sklepach (47.75.Z).

Osobnym wątkiem problematyki statystycznej pozostają wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, które skupiają na swojej powierzchni coraz większą liczbę podmiotów handlowych. W PKD 2007 istnieją dwie kategorie odpowiadające tego typu obiektom: 47.11.Z¹⁵ oraz 47.19.Z¹⁶. Swoisty dysonans można zauważyć chociażby na przykładzie domów towarowych (47.19.Z). Inaczej niż kiedyś, aktualnie domy handlowe nie funkcjonują w oparciu o jeden podmiot gospodarczy (np. DH Feniks, Wrocław), co w konsekwencji prowadzi do obniżenia wykrywalności tego typu obiektów w przestrzeni na podstawie danych CEIDG.

Kolejnym argumentem, przemawiającym za ograniczoną możliwością wykorzystania w niniejszych badaniach urzędowych danych statystycznych jest ich błędne określenie cech przestrzennych. O ile dane ogólnodostępne GUS takich informacji nie posiadają w ogóle, o tyle na poziomie pozyskiwania danych REGON, metadane mogą okazać się tylko częściowo odzwierciedlające stan rzeczywisty. Wynika to z faktu, że podmiot zakładający działalność gospodarczą zgłasza „adresy siedziby bądź miejsca zamieszkania w przypadku osoby fizycznej będącej przedsiębiorcą” (GOFIN 2017), co często nie jest jednoznaczne z miejscem prowadzenia działalności gospodarczej. Dotyczy to w szczególności posiadania przez firmę więcej niż jednego miejsca prowadzenia działalności. Wg Raczyka (2009), zdecydowana nadreprezentacja jednostek nieistniejących oraz o nieustalonym statusie występuje w obszarach peryferyjnych. Stąd wniosek, że interpretacja bazy REGON nie daje jednoznacznych wyników względem rzeczywistego występowania placówek handlowych w przestrzeni.

W sferze statystyki publicznej w powszechnym użyciu są również inne mierniki struktury handlowej (czy szerzej całej działalności gospodarczej), w tym oparte na dochodach firmy, powierzchni użytkowej sprzedaży, liczbie pracujących czy ogólnej typologii obiektów budowlanych. Ostatni z wymienionych stanowi parametr powszechnego wykorzystania w prawie i urbanistyce. Należy jednak podkreślić, że definicje stosowane przez GUS w coraz mniejszym stopniu odzwierciedlają rzeczywistość obiektów wielkopowierzchniowych (dalej: WOH), wyróżniając w klasyfikacji

¹⁵ 47.11.Z = sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach z przewagą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych.

¹⁶ 47.19.Z = sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach, gdzie żywność, napoje i wyroby tytoniowe nie zajmują dominującej pozycji; do tej kategorii zalicza się działalność domów towarowych.

tylko: domy towarowe, domy handlowe, super- i hipermarkety. Tym samym w jeszcze mniejszym stopniu odzwierciedlają stan nowoczesnych form sprzedaży, wobec których podział GUS-owski wydaje się już archaizmem. O ile do końca lat 80. XX w. istniały w Polsce pojedyncze przypadki obiektów wielkopowierzchniowych, gł. w formie domów handlowych czy hal targowych, to od połowy lat 90. ich liczba stale wzrastała, modyfikując zakres swej działalności oraz formę organizacji wewnętrznej. Domy handlowe i towarowe w swojej pierwotnej formie właściwie już nie funkcjonują w polskich miastach. Dywersyfikacji ulega zaś sektor super- i hipermarketów, z których to wyodrębniły się m.in. sieci dyskontowe – obiekty, których powierzchnia handlowa często ogranicza się do ustawowych 2000 m kw.¹⁷, co w konsekwencji prowadzi do pomijania przez statystykę urzędową tych obiektów w kategorii obiektów wielkopowierzchniowych. Lukę w zakresie monitorowania rozwoju obiektów wielkopowierzchniowych starają się wypełnić naukowcy. Zwykle jednak współczesne badania nie skupiają się na wszelkich formach handlu wielkopowierzchniowego, ale na ich „nowoczesnych odpowiednikach”, co skąd inąd ma swoje uzasadnienie. Konsekwencją tych kierunków badań jest jednak niekompletna analiza rzeczywistości handlowej.

Metodą, która umożliwia prowadzenie badań w możliwie najszerszym ujęciu jest inwentaryzacja terenowa. Główną jej wadą jest pracochłonność pozyskiwania danych, a w niektórych przypadkach również ryzyko niekompletności. Rzecz ta może dotyczyć szeroko pojętych usług, jednak zasadniczo już nie samego handlu detalicznego. W przeciwieństwie bowiem do tzw. ukrytych form działalności gospodarczej (np. biura rachunkowe, pracownie krawieckie), handel detaliczny cechuje się potrzebą „pokazania się” w przestrzeni, informowania o swej lokalizacji potencjalnych klientów, których obecność, przynajmniej częściowo, może wynikać z losowości. Oczywiście, obecności ukrytych obiektów handlowych w przestrzeni (np. funkcjonujących wyłącznie w oparciu o reklamę internetową) wykluczyć nie można. Jednak z punktu widzenia niniejszych badań wciąż jeszcze można uznać je za marginalne.

Inwentaryzacja stanowi nierezadką metodę pozyskiwania danych. Tym niemniej badania ją wykorzystujące cechuje często brak regularności oraz fragmentaryczność. Zawężenie skali badań dokonuje się przede wszystkim na płaszczyźnie przestrzeni (w granicach administracyjnych miast mniejszych: Taylor (2000) lub wewnętrznych fragmentów jednostek osadniczych: Twardzik, Halama (2017), Płaziak, Szymańska (2016), struktury branżowej (stacje paliw, salony samochodowe, targowiska i in.) np. Werwicki (2000), Wilk (2001) lub form sprzedaży. Najpopularniejsze we współczesnych badaniach Europy Środkowo-Wschodniej, dotyczą dyskontów, centrów handlowych, np. Twardzik (2014, 2017). Tym niemniej należy wspomnieć

¹⁷ Dotyczy art. 10. ust. 3a i 3b Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2017 r., poz. 1073 ze zm.), oraz przepisów wcześniejszych w tym uchylonej dn. 11.07.2008 r. ustawie o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (Dz. U. 2007r., Nr 127, poz. 880).

o obecności w literaturze całościowych analiz obszarów wielkoskalowych, w tym dla kilku miast (Pustelnik 1979), województwa (Zipser T. 1977, Pustelnik 1979, Matijczak 1997) lub regionu (Zipser T. 1979, Zallam 1993). Badania te, o ile posiadają szczegółowy opis metody agregacji danych pierwotnych, można z powodzeniem wykorzystywać w analizach porównawczych.

Wobec pozostającego czynnika pracochłonności w kwestii wykorzystywania inwentaryzacji jako metody badawczej, należy wspomnieć o pewnych elementach ułatwiających obecnie sposób jej przeprowadzania. Aplikacje mobilne, w tym oparte na geolokalizacji, wirtualna dostępność do obrazów rzeczywistych przestrzeni (np. Google Street View) to tylko najpopularniejsze z narzędzi, które proces inwentaryzacji przyspieszają, ułatwiają, a nawet umożliwiają zwiększenie precyzji pozyskiwanej bazy danych. Formy te są jeszcze w fazie rozwoju, co powoduje, że pojawiają się głosy krytyczne wobec adekwatności ich wykorzystania, gł. z powodu braku pełnej dostępności przestrzeni oraz często zdywersyfikowanym czasie pozyskiwania obrazu (rzędu do kilku lat). Istotnie, ścieżki *street view* nie pokrywają w sposób kompletny struktury osadnicze (szczególnie w Niemczech, Austrii oraz w krajach zza wschodniej granicy Polski), niemniej jednak obejmują najważniejsze przestrzenie, w tym znaczą część ciągów komunikacyjnych w największych miastach Polski. Ponadto posiadają odniesienia daty, co w przypadku niektórych miast zachodnich umożliwia już w chwili obecnej analizę retrospektywną całej struktury zagospodarowania poszczególnych ciągów komunikacyjnych (nie tylko ulic). Problemem wydaje się brak możliwości weryfikacji „wnętrza” sklepu celem chociażby dokładnego określenia zakresu ofertowego placówki. Chociaż i na tym polu obserwuje się już pewne rozwiązania: niektóre obiekty, w tym galerie i centra handlowe udostępniają możliwość „przechadzania się” po swych wnętrzach poprzez aplikację *street view*, normą zaś większości wielobranżowych struktur handlowych (od centrów handlowych po hale targowe i bazy włącznie) jest posiadanie własnej strony internetowej z aktualnymi planami rozmieszczenia, a przynajmniej opisem oferty sprzedaży. Aplikacja typu *street view* stanowi ogromny potencjał i ułatwienie w obszarze szczegółowych analiz przestrzennych, choć na chwilę obecną może dotyczyć przede wszystkim wybranych fragmentów przestrzeni.

Istnieje jeszcze jedna metoda pozyskiwania danych o handlu, udowodniona w zakresie swej rzetelności przez M. Palomäkiego (1964). Jego badania w zakresie handlu detalicznego w Zat. Botnickiej (Finlandia) były prowadzone, poza inwentaryzacją terenową, w oparciu o dane pochodzące z książek telefonicznych. Baza ta okazała się niezwykle cennym źródłem danych w dobie powszechnie występujących telefonów stacjonarnych, w tym u niemalże każdego przedsiębiorcy. Trzeba wspomnieć, że o ile nie zawsze numer telefonu odpowiadał punktowi adresowemu, w którym aparat się znajdował, to jednak istotny był przede wszystkim adres sklepu, który stanowił informację o jego faktycznej jego lokalizacji, a nie np. miejscu zamieszkania

właściciela przedsiębiorstwa. Fakt ten wynikał z traktowania w owych czasach książek telefonicznych jako dobrego źródła reklamy.

Podobna tendencja miała miejsce w Polsce dopiero w połowie lat 90. XX w., co wynikało przede wszystkim z upowszechnienia się telefonów stacjonarnych (Zieliński 2001), a przez długi czas również zależności funkcjonowania łączy internetowych od sieci telefonii stacjonarnej. W oparciu o analogię do dyfuzji innowacji (telefonów stacjonarnych i książek telefonicznych jako skutecznej reklamy) można twierdzić, że czas, kiedy w Polsce książki telefoniczne stanowiły dobre źródło pozyskiwania danych archiwalnych na temat handlu detalicznego to przede wszystkim okres drugiej połowy lat 90. Górną granicą rzetelności tego źródła w naszym kraju należy uznać rok 2004. Granica ta wyznaczona jest przez szereg równoległych zdarzeń w rynku telekomunikacji. W roku 2004 weszła w życie ustawa Prawo telekomunikacyjne Dz. U. z 2004 r., nr 171, poz. 1800 z późn. zm.). Art. 169 ust. 3. ustawy wprowadził zmiany umożliwiające zamieszczanie w spisie danych identyfikujących abonentów jako osoby fizycznej wyłącznie w oparciu o wyrażenie przez niego zgody na dokonanie tych czynności. Konsekwencją tego zapisu, spis abonentów w książkach telefonicznych zredukowano o osoby fizyczne niewyrażające takiej zgody. Rzecz ta jest kluczowa z poziomu poszukiwania danych o przedsiębiorcach, bowiem pamiętać należy, że osoby prowadzące działalność gospodarczą to nie tylko osoby prawne, ale również osoby fizyczne (osoba fizyczna wykonująca działalność gospodarczą, wpisana do rejestru CEIDG). Realna grubość książek telefonicznych po tych zmianach prawnych zmniejszyła się średnio o połowę.

Poza aspektami prawnymi, do dezaktualizacji książek telefonicznych jako źródła danych o podmiotach gospodarczych, przyczyniły się zmiany rynkowe i technologiczne. Przede wszystkim mowa tu o procesie przejmowania krajowego rynku telekomunikacji przez sieci komórkowe, które notowały intensywny rozwój już od roku 1999 (Zieliński 2005). Równolegle, szczególnie w miastach, zaczęto rezygnować z telefonów stacjonarnych na rzecz aparatów komórkowych. W roku 2001 dobiegł też końca monopol TP S.A. na obsługę sieci stacjonarnych (pojawily się m.in. UPC, Netia, Orange)¹⁸. Wszystkie powyższe czynniki sprawiły, że książki telefoniczne można traktować jako dobre źródło danych o podmiotach gospodarczych jedynie do początków lat 2000.

3.1.2. Optymalizacja źródeł danych do budowania macierzy

Bilans przedstawiony w tabeli. 7. stawia metodę inwentaryzacyjną za najlepszą z punktu widzenia analizowanych czynników. W rzeczywistości zalety korzystania ze źródeł [2] i [3] niwelowane są przez czasochłonność ich pozyskiwania oraz trudności porównywania.

¹⁸ Na podstawie Ustawy „Prawo telekomunikacyjne” z dnia 21 lipca 2000 r. Dz.U., 2000, nr 73, poz. 852, znoszącej monopol Telekomunikacji Polskiej SA na usługi telekomunikacji stacjonarnej.

Ponadto, trzeba mieć na uwadze, że obecne zmiany w sektorze sposobu sprzedaży generują tak odmienne warunki, że już wkrótce sama inwentaryzacja jako sposób zbierania danych może okazać się niewystarczający (analogicznie do obecnej sytuacji książek telefonicznych). Dotyczy to przede wszystkim przemian powszechnej informatyzacji usług przestrzennych i procesu upowszechniania sprzedaży internetowej. W przestrzeni wirtualnej tworzona jest baza danych przestrzeni realnej (Google maps, OpenStreetMap, Panorama Firm i in.), która zmienia wagę czynników w procesie doboru lokalizacji działalności gospodarczej. Warto jednak podkreślić, że występowanie obiektów w tych bazach ma charakter dobrowolny i nie jest w żaden sposób regulowana (w przypadku Google map niejednokrotnie pojawiają się błędne informacje z powodu powszechnego dostępu do treści mapy oraz braku aktualizowania jej pełnej treści). Z drugiej strony zaś mamy do czynienia z *wchłanianiem* przestrzeni rzeczywistej przez Internet (sklepy funkcjonujące wyłącznie w przestrzeni wirtualnej) i upowszechnianiem się możliwości sprzedaży przez osoby fizyczne nie prowadzące działalności gospodarczej (poprzez portale takie jak: Allegro.com., olx.pl, sprzedajemy.pl, gumtree.pl). Jakkolwiek trudna do weryfikacji jest struktura handlu detalicznego na płaszczyźnie wirtualnej (wciąż jeszcze), to jednak przewiduje się systematyczny wzrost jej istotności z punktu stanowienia silnej konkurencji wobec handlu stacjonarnego.

Tab. 7. Porównanie źródeł danych o charakterze open access dot. handlu detalicznego w Polsce*
Źródło: opracowanie własne.

	[1] REGON	[2] inwentaryzacja	[3] książka telefoniczna
szybkość pozyskania danych	1	-1	0
stopień dokładności	-1	1	0
szerokość możliwych do pozyskania cech danych	-1	1	0
możliwość analizy przestrzennej	narzucona	dowolna	ograniczona
możliwość porównania	-1	1	1
aktualność danych	1	0**	0
	0	1	-1
	dane archiwalne z rocznym opóźnieniem	w okresie prowadzenia badań	tylko dla lat 90. XX w.
SUMA	-1	3	0

*(rangowanie w skali <-1; 1>)

**zależy od szczegółowości opisu metody badawczej

3.1.3. Dane statystyczne a rzeczywiste – analiza poziomu zgodności

Wielorakość możliwości pozyskiwania danych statystycznych skłania do postawienia pytania o poziom zgodności wyników prezentowanych przez poszczególne źródła danych względem siebie oraz względem stanu faktycznego. Celem odpowiedzi na to pytanie, zdecydowano się na weryfikację danych pochodzących ze statystyki publicznej *versus* autorskiej inwentaryzacji terenowej, co do której autorka ma pewność odzwierciedlenia stanu faktycznego. Ostatecznie dane własne odniesiono do tych, udostępnianych na stronach internetowych GUS-u, z roku 2014 dla wszystkich

miast ujętych w badaniach. Pierwszym krokiem w zrozumieniu różnic pozyskiwanych danych jest definiowanie pojęcia „punkt sprzedaży”. Tabela 8 wskazuje zakres podmiotowy tego pojęcia przyjęty w źródłach pozyskiwania danych o handlu.

Tab. 8. Porównanie znaczeń przedmiotu statystycznego handlu detalicznego

Źródło: opracowanie własne.

inwentaryzacja		GUS: podmioty wg grup rodzajów działalności PKD 2007
punkty sprzedaży	=	G.47 + G.45.11.Z + G.45.19.Z + G.45.32.Z + G.45.40.Z
komentarz: (brak otwartego dostępu do danych podklas PKD 2007 dla jednostek NUTS5 w BDL GUS)		
inwentaryzacja		GUS: punkty sprzedaży detalicznej
		[sklepy] + [stacje paliw]
punkty sprzedaży	=	+ [stałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej og.]
		- [stałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej na targowiskach codziennie]
komentarz: (brak otwartego dostępu do danych: sklepy i stacje paliw dla jednostek NUTS5 w BDL GUS)		

Pełen kontekst porównawczy prezentowanych tu wyników badań (tab. 9 – 13) wskazuje zestawienie kategorii struktur handlowych, jakimi operują wskazane źródła danych statystycznych. W związku z licznymi ograniczeniami z zakresu dostępności do publicznych bazy danych, zdecydowano się na porównanie następujących kategorii:

- liczba „punktów sprzedażowych” = G.47 (PKD 2007) = punkty sprzedaży – [punkty sprzedaży grupy motoryzacyjnej] + [punkty sprzedaży branży „stacje paliw”] (1)
- liczba bazarów / targowisk = targowiska stałe ogółem (2)
- domy handlowe i towarowe = [domy handlowe + domy towarowe] (3)

Tab. 9. Zestawienie porównawcze danych statystycznych dla Bielska-Białej, 2014 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS 2014 oraz inwentaryzacji terenowej.

	inwentaryzacja	GUS
1. bazarów / targowisk	4	7
1. punktów sprzedażowych	2.127	3.455
domy towarowe	0	0
domy handlowe		1
markety	55	
supermarkety	15	
dyskonty	19	
galerie handlowe	1	
hipermarkety	7	7
centrum handlowe	4	

Tab. 10. Zestawienie porównawcze danych statystycznych dla Częstochowy, 2014 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS 2014 oraz inwentaryzacji terenowej.

	inwentaryzacja	GUS
1. bazarów / targowisk	9	9
1. punktów sprzedażowych	2.970	4.604
domy towarowe	7	1
domy handlowe		3
markety	58	
supermarkety	14	
dyskonty	27	
galerie handlowe	2	
hipermarkety	5	6
centrum handlowe	3	

Tab. 11. Zestawienie porównawcze danych statystycznych dla Radomia, 2014 r.
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS 2014 oraz inwentaryzacji terenowej.

	inwentaryzacja	GUS
1. bazarów / targowisk	7	11
1. punktów sprzedażowych	2700	5.231
domy towarowe	1	1
domy handlowe		0
markety	30	
supermarkety	13	
dyskonty	27	
galeria handlowa	1	
hipermarkety	8	7
centrum handlowe	1	

Tab. 12. Zestawienie porównawcze danych statystycznych dla Nysy, 2014 r.
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS 2014 oraz inwentaryzacji terenowej.

	inwentaryzacja	GUS
1. bazarów / targowisk	1	1
1. punktów sprzedażowych	625	1.082
domy towarowe	0	0
domy handlowe		0
markety	14	
supermarkety	3	
dyskonty	10	
galerie handlowe	0	
hipermarkety	1	2
centrum handlowe	0	

Tab. 13. Zestawienie porównawcze danych dla Wrocławia, 2014 r.
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS 2014 oraz inwentaryzacji terenowej.

	inwentaryzacja	GUS
1. bazarów / targowisk	8	9
1. punktów sprzedażowych	5.978	12.936
domy towarowe	7	3
domy handlowe		6
markety	55	
supermarkety	57	
dyskonty	76	
galerie handlowe	5	
hipermarkety	13	17
centrum handlowe	7	

Korelacja wyników statystycznych dzieli się na dwie zasadnicze grupy. Do pierwszej należą tzw. punkty sprzedażowe, których wartości GUS-u wobec inwentaryzacji były każdorazowo większe w granicach dwukrotności (przeszacowanie rzędu 155% do 216%). Różnica ta wydaje się znacząca, ale zarazem wysoce prawdopodobna, biorąc pod uwagę, że wielkość różnicy jest względnie stała dla każdego z badanych ośrodków. Fakt ten jednocześnie stanowi potwierdzenie badaczy o nadreprezentatywności danych statystyki publicznej. Najmniejsze dysproporcje wykazała Częstochowa, największe zaś Wrocław. Wielkość przeszacowania może wynikać

z faktu dynamiki zmian, jaka ma miejsce w tej grupie obiektów sprzedaży, ale również z proporcji udziału handlowców wobec pozostałych grup przedsiębiorców. Przyпуска się, że znaczący udział w zawyżaniu tych statystyk pochodzi ze zgłaszania działalności handlowej przedsiębiorstw o dominującym profilu usługowym lub produkcyjnym (mało która firma wyklucza ze swej działalności handel).

Druga grupa wyników, dotycząca WOH-ów, charakteryzuje się wysokim prawdopodobieństwem zgodności korelacyjnej wyników autorki względem statystyki urzędowej. Obszar ten dotyczy wąskich grup sprzedaży, które przede wszystkim łatwo zweryfikować co do swej poprawności ze względu na stosunkowo niewielką liczebność populacji.

Istotnym czynnikiem, jaki mógł mieć wpływ na różnicę wyników badań mógł mieć czas. Pierwszy przypadek stanowią podmioty już zarejestrowane, które pod wpływem czasu uległy transformacji. Zauważono, że niektóre z form handlowych, pierwotnie funkcjonujące i zarejestrowane pod danym typem działalności, np. domów towarowych, mimo modyfikacji profilu sprzedażowego, pozostają w pierwotnej formie w statystyce publicznej. Dzieje się tak chociażby w Częstochowie w kilku przypadkach wzdłuż Al. NMP czy we Wrocławiu z D.H. Podwale. Druga kwestia związana z czasem, dotyczy odniesienia do czasu rzeczywistego przeprowadzonych badań. O ile GUS, prezentuje dane z końca roku, inwentaryzacja terenowa nie była korygowana względem zmian końcoworocznych.

Istotnym czynnikiem różnicującym pozostaje także płynność dookreślania takich form jak: market – supermarket – itp. (różnice do 20%). Płynność ta wynika często z dychotomii pomiędzy oficjalnymi kryteriami klasyfikacji (m.in. wielkość powierzchni użytkowej) a reklamą firmy i odbiorem własnym użytkowników (głównie opartym na szerokości asortymentu i formie organizacji przestrzeni sprzedażowej), które to w praktyce użytkowania mają przecież znaczenie kluczowe. Ciekawym tego przykładem jest uznanie przez statystykę obiektu Kaufland (w Nysie) za hipermarket, choć sam reklamuje się jako supermarket.

3.2. Systematyka handlu detalicznego zastosowana w badaniach

Decydując się na wykorzystanie alternatywnych wobec oficjalnych źródeł danych, badacz musi liczyć się z koniecznością ich obróbki, przez co należy rozumieć agregację i standaryzację cech zebranego materiału. Brak informacji o tym procesie w opracowaniach naukowych niejednokrotnie utrudnia ich jednoznaczną interpretację, a przede wszystkim ogranicza możliwości komparycji.

Na potrzeby niniejszych badań zastosowano własną systematykę punktów sprzedaży handlu detalicznego, opartą na trzech grupach mierników: rodzaju branży [1], szerokości [2] i głębokości oferty [3] punktów handlowych w miastach.

W podejściu marketingowym jedną z popularniejszych form podziału, ze względu na szerokość i głębokość oferty handlowej jest podział na: hipermarkety, dyskonty, sklepy specjalistyczne oraz tzw. *convenience store* (Sławińska 2008). Format ten jednak powoli traci swoją ważność, ponieważ mamy do czynienia z coraz silniej rozwijającym się zróżnicowaniem wewnątrzofertowym tego działu, w tym: hipermarketów wyspecjalizowanych lub typu outlet (poszerzonego profilu towaru dyskontowego). Modyfikacje rozwijają się w tak szybkim tempie, że zasadne jest rozdzielenie wątków szerokości i głębokości oferty, tzn. że dopuszcza się przypisanie każdej branży (która stanowi tu główny trzon podziału) wartość szczegółową odpowiedniego zakresu szerokości i głębokości asortymentu (tab. 14).

Tab. 14. Schemat typologii branż handlu detalicznego
Źródło: opracowanie własne.

A	GRUPA						
B	PODGRUPA						
C	TYP		OGÓLNY	WYSPECJALI- ZOWANY	KOMPLEK- SOWY	OUTLET/ KOMIS	
D	PODTYPE						
E	RZĄD						
F	RODZAJ		SKLEP	MARKET	DYS- KONT	SUPER- MARKET	HIPER- MARKET

3.2.1. Szerokość oferty (problematyka wielobranżowości)

W procesie określania branży poszczególnych punktów handlowych zauważono, że obok tradycyjnych form jedno- i wielobranżowych, istnieją takie, które oferują wąski zakres kilku różnych branż. Jednym z podstawowych pytań wobec różnych źródeł danych jest to, w jaki sposób rozpatrywane są takie sklepy z kilkoma branżami dominującymi. Zasadniczo stosowany podział na sklepy jedno- i wielobranżowe nie może mieć tu zastosowania.

Wskazana problematyka zaczyna się na poziomie nowoczesnych form handlu, gdzie zestawiając ze sobą choćby hipermarket Auchan i supermarket Jula, oba zalicza się standardowo do „wielobranżowych”, mimo, że każdy z nich dostarcza istotnie różną ofertę handlową. W skali mniejszych przedsiębiorstw problem ten wydaje się jeszcze większy, ponieważ w przeciwieństwie do obiektów wielkoformatowych, te charakteryzuje z reguły wysoki stopień wybiórczości oferty, łączenie ze sobą branż wyspecjalizowanych, lecz często wzajemnie ze sobą niepowiązanych, np. rowery + kominki (Nysa). Równolegle mamy do czynienia z branżami, które najczęściej, choć nie zawsze funkcjonują razem, np. chemia gospodarcza + drogeria / tania odzież / papierniczy, piekarnia + cukiernia + monopolowy + żywność ekologiczna, księgarnia + papierniczy.

W wielu badaniach, w tym u Zipsera (1977, 1979) i Pustelnika (1979), są one traktowane jako osobna kategoria. Metoda ta nie jest jednak skuteczna. Wynika to m.in. z rosnącej liczby sklepów 2-3-branżowych, która obecnie wynosi w granicach 3-5% udziału w rynku ośrodków badanych (stan na 2014 r.). Ponadto nie mamy

do czynienia z pewnymi standardami kompilacji branż. Tylko w obrębie badanych miast można wskazać wiele przypadków unikatowych, takich jak: rowery + kominki (Nysa, Rynek), części samochodowe + rowery (Bielsko-Biała, ul. Akademii Umiejętności), AGD + księgarnia (Wrocław, ul. Orzechowa). Potraktowanie każdej z tych form jako odrębną branżę zbiorczą prowadzi do znacznego zwiększania liczby elementów klasyfikacji (pierwotny zakres liczby branż w takiej formie zwiększał liczbę cech co najmniej dwukrotnie) i tworzenia wielu zbiorów jednoelementowych, co znacząco obniża realną wartość wyników.

Rozwiązanie tego problemu leży więc w podziale punktów handlowych na trzy kategorie ze względu na szerokość oferowanego asortymentu: jednobranżowe, 2-3-branżowe oraz wielobranżowe. Konsekwentnie w stworzonej na potrzeby badań bazie danych o punktach handlowych obecne są 3 kolumny z informacją o rodzaju branży dla każdego elementu, przy czym pierwsza kolumna posiada informację dla wszystkich kategorii punktów, kolejne dwie są wypełnione w przypadku punktów 2- i 3-branżowych.

3.2.2. Głębokość oferty

Zjawisko rozwarstwienia oferty wewnątrzbranżowej nie jest zjawiskiem nowym, ponieważ nawet w czasach PRL-u mieliśmy do czynienia chociażby ze sklepami asortymentu ogólnego (np. sklep odzieżowy), wyspecjalizowanego (np. sklep z odzieżą młodzieżową) wybrakowanego czy luksusowego (sklepy *dla wybranych* typu Pewex i Baltona). Aktualnie poziomów tego zróżnicowania jest, rzecz jasna, znacznie więcej. Liczba specjalizacji rośnie wraz z rozwojem każdej z branż.

Drugim poziomem problematyki klasyfikacyjnej jest tu dookreślenie specyfiki oferty danej branży. Zwraca się uwagę na następujące aspekty: poziom odpowiadający klasyfikacji ofertowej rynku, (np. spożywczy czy tylko rybny, monopolowy czy tylko z winami), zakres oferty branży (ogólny, szczegółowy, kompleksowy itd.) oraz format sprzedaży.

Kontekst stworzenia pewnej gradacji uszczegółowienia oferty asortymentowej dotyczy każdej z grupy branżowej, lecz na bardzo różnym poziomie. Za przykład niech posłuży branża najpopularniejsza, a więc o silnym zróżnicowaniu wewnętrznym – grupa spożywcza. W jej obrębie funkcjonują m.in. sklepy ogólnoasortymentowe, kompleksowe, ale i takie, które oferują tylko produkty wyspecjalizowane: mięsne, mleczarskie, monopolowe (podtypy branży). Stopień szczegółowości asortymentowej nie zawsze kończy się jednak na tym poziomie. W przypadku sklepów monopolowych, można zauważyć ich wewnętrzne rozwarstwienie (przy kontynuacji współlistnienia tych większego stopnia ogólności) na: sklepy winiarskie i piwne. Analogiczny problem określenia stopnia szczegółowości oferty handlowej dostrzega się praktycznie we wszystkich branżach. Równocześnie ważnym problemem w procesie systematyzacji punktów handlowych pozostaje określenie poziomu szczegółowości, na jakim powinniśmy się zatrzymać w celu określenia branży punktu handlowego

(co w aspekcie rozbudowanej grupy branży odzieżowej okazało się szczególnie trudne).

O ile w łatwy sposób przebiega proces typologizacji winiarni czy sklepów rybnych do wyższych poziomów, to jednak istnieją branże mniej jednoznaczne. Weźmy pod uwagę przypadek branży wędkarskiej. Wg PKD 2007 stanowi ona podkategorię artykułów sportowych (47.64.Z). Tyle, że w przestrzeni częścię występuje w ramach sprzedaży artykułów zoologicznych bądź też w formie branży samodzielnej. Czy więc powinniśmy potraktować tę branżę jako osobną, obok sportowej i zoologicznej? A jeśli powinna ona stanowić podkategorię, to której z grupy? W badaniach zakwalifikowano branżę wędkarską do podkategorii zoologicznych.

Kolejnym istotnym elementem jest dookreślenie typu asortymentu oraz formatu sprzedaży. Nawiązując do podejścia marketingowego, na trzecim poziomie szczegółowości określenia punktu handlowego definiowana jest szerokość oferty, wyrażona poprzez jeden z czterech typów: ogólny (rozumiany jako podstawowy wybór asortymentu danej branży, ten typ oferty ma na celu zaspokojenie potrzeby bez uwzględniania selektywności klienta), wyspecjalizowany (bardzo wąski zakres oferty branżowej, ale i głęboki), kompleksowy (oferta szeroka i głęboka lub pogłębiona, posiadająca szeroki zakres produktów danej branży oraz wybór kilku rodzajów danego produktu) lub typu outlet (oferta produktów posezonowych, przecenionych). Równocześnie, niezależnie od przypisanego typu, każdy z punktów handlowych przyjmuje określoną formę organizacji sprzedaży. Wymienia się pięć zasadniczych jego rodzajów: sklep (tradycyjny), market, dyskont, supermarket, hipermarket. Podziały te dotyczą lub mogą dotyczyć właściwie każdej z grup branżowych.

O ile więc tworzenie klasyfikacji branż handlowych wydaje się zadaniem nieco karkołomnym, bo z pewnością nie uniwersalnym, to jednak chcąc zachować osobiwy charakter szerokiej gamy oferty rynkowej, zdecydowano się na wspomóżenie typologii branż handlu detalicznego o podziały w zakresie: klasyfikacji ofertowej rynku,, zakresu oferty sprzedaży (ogólny, szczegółowy, kompleksowy itd.) oraz formatu sprzedaży (market, supermarket itp.).

4. Metodologia i materiał badawczy

Dorobek literaturowy obfituje w przeglądy metod badawczych w zakresie lokalizacji handlu, łącząc najczęściej elementy statystyki opisowej z koncepcjami geograficznymi, a kończąc na wykorzystaniu stale poszerzającego się katalogu analiz geoinformatycznych (typu GIS). Do najpopularniejszych pozycji należą m.in.: Anselina i in. (2004), Gatnera (2004), Jakubowicz (1993), Mynarskiego (1992, 2004), Sucheckiego (2010), Śleszyńskiego (2007), Wojdackiego (2004). W publikacji przedstawiono więc jedynie wykorzystywane metody.

4.1. Zastosowane metody

4.1.1. Metody korelacji skupień w układach przestrzennych

Dostępność do danych przestrzennie zlokalizowanych umożliwia wykorzystanie systemów informacji geograficznej do analizy rozmieszczenia punktów handlowych. Uzyskane wyniki dają szersze możliwości interpretacyjne aniżeli formy graficzne i analityczne, w tym weryfikację tworzących się układów oraz określenie czynników przestrzennych implikujących zniekształcenia układów. Do analiz układów obszarów badawczych zastosowano dwie popularne metody.

Metoda macierzy skupień w układach

Jednym z popularniejszych sposobów weryfikacji skupień (poziomów koncentracji) w układach przestrzennych jest metoda najbliższego sąsiedztwa (ang. *nearest neighbor*). Działanie tej metody opiera się na parametrze obiektów zlokalizowanych przestrzennie (tu: punktów handlowych). W procesie analitycznym dokonywana jest interpretacja przestrzennej zależności wzajemnego położenia punktów względem siebie w odniesieniu do przeciętnego dystansu funkcjonującego pomiędzy obiektami układu. Współczynnik (przeciętnego) najbliższego sąsiedztwa stanowi iloraz średniego faktycznego i oczekiwanego dystansu obiektów względem własnego najbliższego otoczenia (sąsiedztwa), co wyraża równanie (Mitchell 2005, pro.arcgis.com):

$$A_N = \frac{\bar{D}_r}{\bar{D}_x}$$

$\bar{D}_x \bar{D}_r$ – średnia faktycznego dystansu obiektów najbliższego sąsiedztwa,

$$\bar{D}_r = \frac{\sum_{i=1}^n d_i}{n}$$

$\bar{D}_x$ – średnia oczekiwanego dystansu obiektów najbliższego sąsiedztwa,

$$\bar{D}_x = \frac{0.5}{\sqrt{n/A}}$$

d_i – dystans pomiędzy obiektem i oraz obiektem z jego najbliższego sąsiedztwa
 n – liczba obiektów układu,

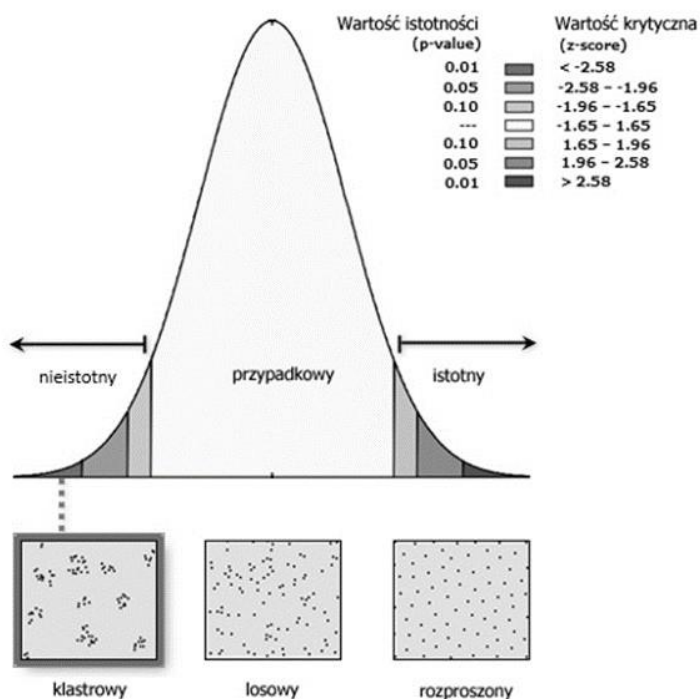
A – powierzchnia zasięgu wszystkich obiektów.

Metodę powyższą z powodzeniem można wykorzystać poprzez zastosowanie narzędzi Average Nearest Neighbourhood w programie ArcGIS. Program umożliwia generowanie raportów zbiorczej interpretacji wyników statystyki opisowej układu, które stanowią pole interpretacji w badaniach. Celem procesu badawczego jest wykrycie wartości krytycznej (z-score), którą odnosi się do przedziałów wartości istotności (p-value). Wyniki prezentowane są w formie wykresu krzywej, jak na przykładzie ryciny 5. Zakres wynikowy współczynnika Z wskazuje na rodzaj wytwarzanego układu rozmieszczenia punktów w przestrzeni: klastrowy (inaczej: gronowy), losowy lub rozproszony, wartość istotności (z przedziału od 0 do 1 lub wyrażonej procentowo) określa zaś prawdopodobieństwo wystąpienia przypadku. Obszar wynikowy stanowi pewne uproszczenie, ponieważ w literaturze wymienia się znacznie więcej typów koncentracji przestrzennych. Jednak z punktu widzenia niniejszych badań zakres wynikowy jest wystarczający.

Interpretacja wartości p określana jest następująco:

- 1) dla $p > 0,05$ rezultat ocenia się jako nieistotny, tzn. że przypadek nie został wyeliminowany w procesie uzyskiwania wyniku badań,
- 2) dla $p < 0,05$ rezultat ocenia się jako istotny, co oznacza statystyczną wątpliwość zaistnienia przypadku w drodze tworzenia rezultatu.

Wartość 0,05 interpretowana jest tu jako stosunek prawdopodobieństwa równy 1:20.



Ryc. 5. Model interpretacyjny wartości *p-value* i wartości krytycznej (z-core)

Źródło: opracowanie własne.

Metoda rozkładu gęstości w oparciu o dwuwymiarowy estymator jądrowy

Do badań wykorzystano zestaw narzędziowy oprogramowania QGIS 2.2.0., narzędzie *Heatmap*, umożliwiający opracowanie map gęstości w oparciu o rozmieszczenie punktów w przestrzeni. Zastosowane narzędzie analityczne opiera swoje działania na jądrowym estymatorze gęstości (ang. *Kernel shape*), które w sposób nieparametryczny realizuje wygładzenie płaszczyzny tego rozmieszczenia dążąc do określania przybliżonego rozkładu gęstości (Silverman 1986). Analiza rozkładu punktów x dąży do określenia estymatora jądra (gęstości) na podstawie następujących zależności:

$$\int \tilde{K}(x, y) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n K_h(t_i) K_h(s_i)$$

gdzie:

n – zmienna losowa

K_h – współczynnik jądra

h – parametr wygładzenia

W badaniu posłużono się funkcją czwartego stopnia (ang. *quartic/biweight*), dla której równanie funkcji *Kernel* przyjmuje postać:

$$K_h(t_i) = \begin{cases} \frac{15}{16} \frac{1 - t_i^2}{h} & \text{jeżeli } t_i < 1 \\ 0 & \text{jeżeli } t_i \geq 1 \end{cases}$$

Pozostałe parametry map gęstości określono na kilku poziomach zmienności:

- wielkość komórek (X, Y) = (50, 50)
- wielkość macierzy: 500 x 500 (const)
- zasięgi: 150, 300, 500 [m]

Powyższe zróżnicowanie parametryczne ma wymiar porównawczy. Same wielkości odnoszą się natomiast do dystansów odległości klastrów strefie dostępności pieszej stosowanych w literaturze (u: Pavils, Singleton 2018: 300 – 500 m, u: Ōner, Larsson 2014: 250 m). W badanym przypadku materiał wejściowy stanowiły bazy danych zgeolokalizowanych punktów handlu detalicznego dla poszczególnych miast w jednym (dla Bielska-Białej) lub dwóch wymiarach czasowych (dla czterech jednostek badawczych), łącznie 9 baz danych. W publikacji przedstawiono wyniki pośrednie, o zasięgach 300-metrowych (załączniki 2, 6, 8, 12, 14, 18, 20, 24 – 26).

4.1.2. Metoda Palomäkiego: hierarchiczna i jakościowa analiza układu

Analizy koncentracji przestrzennej punktów handlowych umożliwiają ekstrakowanie cech świadczących o istnieniu układu. Wyniki zastosowania powyższych metod wskazują m.in. strefy koncentracji, tym niemniej nie ujawniają pełnej specyfiki klastrów, w tym nie weryfikują ich zależności hierarchicznej. Graficzna prezentacja analizy macierzy skupień przedstawia jedynie zróżnicowanie wielkości obszarów skupień. W związku z powyższym zdecydowano się na wykorzystanie kolejnej metody do weryfikacji jakościowego poziomu zależności przestrzennych. Opierając się na wynikach Pustelnika, który za metodę najbardziej optymalną do badań nad strukturą hierarchiczną rejonów handlowych uznał tę, zaprezentowaną przez Palomäkiego, zdecydowano się na zastosowanie jej w niniejszych badaniach¹⁹. Poza wynikami stopni korelacji poszczególnych metod badawczych, zwrócono tu uwagę na szeroki kontekst interpretacyjny, jaki daje metoda ilościowo-jakościowa budowania stopni hierarchii. Ostatecznie o możliwości zastosowania metody zdecydowała również dostępność źródeł danych. Należy zaznaczyć, że metoda Palomäkiego, co do swych założeń pierwotnych, została zmodyfikowana przez Zipsera i autorkę niniejszych badań.

Opis metody

Palomäki postawił tezę, że hierarchia ośrodków usługowych jest warunkowana ich wewnętrzną ofertą handlową, wyrażaną za pomocą dwóch czynników: ilościowego i jakościowego, uznając jednocześnie zakres jakościowy oferty za priorytet w tej hierarchii. Zależność ta jest w praktyce wyrażana faktem, że dla klienta ważniejsza jest realizacja możliwie największej liczby własnych potrzeb, a dopiero w drugiej kolejności – szeroki wybór jednej oferty (w praktyce odwrotny priorytet dotyczy tylko wybranych branż i nie obejmuje tzw. *codziennego koszyka potrzeb*).

Teza ta stanowiła podstawę do stworzenia metody wyznaczania hierarchii jakościowej struktury usług (rodzajów branż) w miejscowości w Południowej Ostrobotni (fin. *Pohjanmaa*, Finlandia). Istotnym elementem badań jest ustalenie definicji miernika centralności, co w przypadku handlu detalicznego oznacza „punkt sprzedaży” (ang. *a sales point*). Pojęcie to autor definiuje jako jakiegokolwiek przedsiębiorstwo handlu detalicznego lub sklep oferujący jednolity asortyment towarów, przy czym jeden punkt sprzedaży może zawierać najwyżej jedno pomieszczenie, z kolei w tym pomieszczeniu może występować kilka punktów sprzedaży, o ile została ta przestrzeń w ten sposób zaaranżowana (Palomäki 1964, cyt. za: Pustelnik 1979, s. 14).

¹⁹ Pustelnik (1979) badał korelację wyników między metodami: ilościowo-jakościowa Palomäkiego, pomiaru ważonego i analiza gronowa Köcka, nadmiaru obrtu/powierzchni/zatrudnienia wg Köcka i Prestona.

Autor rozpatruje trzy typy wykresów. Pierwsze dwa to: podwójnie rangowany rozkład jednorodnych punktów sprzedaży w ośrodkach handlowych oraz diagram liczebności punktów sprzedaży, z pominięciem rodzaju ich profilu, względem ilościowego zagęszczenia punktami sprzedaży w ośrodkach handlowych. Układy te przedstawiają najczęściej występujące branże oraz te ośrodki, które znajdują się najwyżej w hierarchii, jednak nie definiują jednoznacznych „stopni” hierarchii. Celem ich wykrycia autor stosuje wykres frekwencji występowania branż w rejonach z pominięciem ich precyzyjnej lokalizacji. Uwzględniając podejście intuicyjne, które wskazuje na wagę pewnych tylko rodzajów branż, Palomäki definiuje typy branż charakterystycznych dla poszczególnych stopni hierarchii (najczęściej 3). Kolejno weryfikuje wybrane branże względem innej losowo wybranej w oparciu o współczynnik korelacji.

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i - \frac{1}{n} (\sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i)}{[(\sum_{i=1}^n x_i^2 - \frac{1}{n} (\sum_{i=1}^n x_i)^2) (\sum_{i=1}^n y_i^2 - \frac{1}{n} (\sum_{i=1}^n y_i)^2)]^{1/2}}$$

gdzie:

$x = (x_1, x_2, \dots, x_n)$ – branża wyróżniona (charakterystyczna)
 $y = (y_1, y_2, \dots, y_n)$ – inna branża wybrana losowo (porównawcza)

Wysoki współczynnik korelacji ostatecznie kwalifikuje branże jako charakterystyczne i tworzące stopnie hierarchii. Palomäki dokonał w ten sposób ostatecznego podziału rejonów badawczych na sześć stopni hierarchii handlu detalicznego.

Modyfikacja metody

Analiza fińskiego uczonego znalazła zastosowanie m.in. w badaniach struktury handlu detalicznego Zipsera (1977, 1979) i Pustelnika (1979). Obaj autorzy zwrócili uwagę na konieczność wprowadzenia pewnych jej modyfikacji, co wynikało przede wszystkim ze zróżnicowanych wielkości obszarów badawczych oraz gęstości ich wypełnienia elementami czynnikowymi. Palomäki porównywał między sobą miejscowości (gminy miejskie, gminy wiejskie i wsie), o stosunkowo niewielkiej liczbie sklepów oraz małej dywersyfikacji ich zakresu branżowego. Zipser i Pustelnik zdecydowali się na analizę tej metody w warunkach mniejszej skali – wewnątrzmięskiej (Zipser: Wrocław, Pustelnik: Wrocław, Poznań, Bielsko-Biała i Legnica), ale równocześnie o znacznie gęstszej i bardziej zróżnicowanej sieci punktów handlowych. „Liczba sklepów jednorodnej branży w badaniach Palomäkiego nie przekracza dwóch, podczas gdy jeden z rejonów Wrocławia zawiera [ich] ponad pięćdziesiąt” (Pustelnik 1979, s. 39).

Analiza wewnętrznej struktury miasta pociągnęła za sobą konieczność utworzenia rejonów niezwiązanych z ogólnie przyjętymi granicami administracyjnymi osiedli. Niezastosowanie podziałów istniejących (administracyjnych, statystycznych

lub in.) wynikało ze specyfiki lokowania się struktur handlowych, w tym ich tendencję do koncentracji w strefach skrzyżowań, a tym samym pogranicza dzielnic czy osiedli. Warunek podziału mógł więc zostać spełniony w kontekście kolejnego elementu rozwinięcia metody fińskiego badacza, a mianowicie mapowania przestrzennego punktów handlowych. Rozkład geograficzny umożliwił delimitację geometryczną obszarów badawczych na rejony statystyczne.

Należy również wspomnieć o wynikowej zmianie liczebności rodzajów branż (nie tylko ze względu na pojawienie się nowych, ale również z powodu konieczności modyfikacji istniejących w pierwotnych badaniach). Pustelnik wspomina o dwukrotnym wzroście rodzajów branż w Polsce wobec przypadku fińskiego. Fakt ten wynika nie tylko ze zróżnicowanych warunków rozwoju branż w obu przypadkach, ale również odmiennej definicji punktu sprzedaży przyjętego w badaniach. Pustelnik zawęził to pojęcie do „sklepu o określonej branży, zajmującego jedno pomieszczenie”. Konsekwencją tego powstały tzw. branże zbiorcze, do których autor zaliczył domy towarowe, hale targowe i supersamy.

Poprawność wyników Pustelnika i Zipsa przy zastosowaniu powyższych modyfikacji potwierdza uniwersalne możliwości stosowania metody Palomäkiego zarówno względem obszarów różnej skali, jak i zróżnicowanej ich wewnętrznej struktury, w tym wynikającej ze zmiennych tendencji oferty rynkowej (zmiana liczebności branż, w tym powstawanie nowych).

Mając powyższe na uwadze, określono zasady zastosowania zmodyfikowanej metody Palomäkiego w niniejszych badaniach.

- 1) Obszar badawczy dotyczy wewnętrznej struktury 5 miast w Polsce. Podstawową jednostką odniesienia jest tu rejon handlowy. Dokonano podziału miast na te jednostki, analogicznie do działań Pustelnika i Zipsa (również ze względu na zachowanie kontekstu porównawczego).
- 2) Wyniki badań przedstawiono na dwa sposoby: za pomocą wykresów ilościowo-jakościowych oraz kartogramów.
- 3) Podstawową jednostką obserwacji został tu punkt handlowy, a jednostką pomocniczą, wyrażającą przede wszystkim ciężar gatunkowy handlowych obiektów wielkopowierzchniowych – punktu sprzedaży (definicje: stosowanych pojęć, s. 166 – 171).
- 4) Zbiór danych oparto na nowej systematyzacji branż (przy czym po znacznej redukcji ograniczono jej liczebność do 196).

Wyznaczanie stopni hierarchii rejonów handlowych

Zbiór danych przestrzennych określających branże punktów handlowych w łatwy sposób daje się przedstawić za pomocą ilościowo-jakościowego wykresu rozkładu branż w rejonach handlowych. Generowany wykres określa stopnie hierarchii²⁰ rejonów handlowych, jednak co warto podkreślić, nie ze względu na sumaryczną liczbę wszystkich sklepów (lub: punktów sprzedaży) w rejonie, lecz ze względu na ilościową wartość jakościowego zróżnicowania ich wewnętrznej struktury. Innymi słowy, ranga rejonów uwarunkowana jest poprzez stopień wewnętrznego zróżnicowania oferty handlowej. W ten sposób za kluczowe uznaje się poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, które rejonu umożliwiają realizację największej liczby celów zakupowych.

W badanych przypadkach wykres uporządkowanych wartości liczebności branż w rejonach wykazuje pewną ciągłością rozkładu. Cecha ta umożliwia podział rozkładu na klasy ze względu na częstotliwość występowania branż. Niemniej jednak Palomäki kieruje się przede wszystkim intuicyjnym podziałem, opartym na wybraniu branży najbardziej obiektywnej dla danej klasy i weryfikacji jej z pozostałymi na zasadzie korelacji. Zipser obiektywizuje to podejście poprzez określenie 3 kryteriów podziału rozkładu na klasy:

- 1) w każdym z rejonów danego stopnia musi się znajdować min. 50% branż danego stopnia (reguła A),
- 2) każda branża w danym stopniu musi zawierać min. 50% rejonów tego stopnia (reguła B),
- 3) podział klas nie może nastąpić między rejonami tworzącymi zwartą przestrzeń, tj. stykającymi się ze sobą przynajmniej jednym bokiem (reguła C).

W ten sposób wykres dzieli się w oparciu o znaczące (charakterystyczne) różnice wysokości „stopni”. Równocześnie należy mieć na uwadze odstępstwa, które w owych „stopniach” mogą i z reguły się pojawiają. Reguły wyznaczania stopni hierarchii odnoszą się bowiem do stanu modelowego, równomiernie rozwijającego się, co rzecz jasna, nie jest stanem realnym. Stąd zarówno w wynikach badań pierwotnych, jak i kolejnych można obserwować wyjątki od przyjętych reguł, które należy traktować jako istotny asumpt wnioskodawczy.

Odstępstwa od reguły spełnienia minimalnej (50%) liczby rejonów posiadających branże danej klasy (reguła A) świadczą o niepełnym wyposażeniu rejonów wynikowych w branże określone w danej klasie jako charakterystyczne (lub specyficzne) dla danego stopnia. Z kolei reguła o minimalnej liczbie branż danej klasy występujących w rejonach (reguła B) wskazuje branże, których rozkład jest oderwany od hierarchiczności układu, a z dużym prawdopodobieństwem współtworzą klastry poza strefami najwyższych poziomów koncentracji.

²⁰ W literaturze wymiennie stosuje się pojęcie stopni i klas hierarchii, w niniejszej publikacji wymiennie stosowane są obie formy.

Klasyfikacja rodzaju funkcji stopni hierarchii ośrodka

Ostatni z etapów analizy struktury branżowej rejonów handlowych pełni rolę uzupełniającą wobec metody Palomäkiego. Celem jest tu uchwycenie tendencji uniwersalnych, dających podstawy do kształtowania ogólnego modelu handlowego ośrodków miejskich. Na tym etapie dąży się do określenia branż „typowych” dla poszczególnych stopni hierarchii. Założenie to ponownie realizowane jest w oparciu o metodę stosowaną przez Zipsera i Pustelnika, a istotnie różniącą się od intuicyjnego podejścia Palomäkiego. Zipserowski sposób interpretacji funkcji hierarchii poszczególnych stopni umożliwia szerszą analizę porównawczą ośrodków badawczych. W niniejszym przypadku zastosowano kryteria, które decydowały o kwalifikacji stopnia do jednej z 4 kategorii rodzajów funkcji. Wymienia się następujące rodzaje funkcji oraz ich charakterystykę:

- 1) bazową, do której zalicza się branże danego stopnia, które w klasach niższych wystąpiły już jako charakterystyczne (b) lub specyficzne (c),
- 2) charakterystyczną, zawierającą branże, które występują dopiero w danym stopniu w odpowiednio dużej wielkości (przyjęto $x > 30\%$), a pojawiające się tylko sporadycznie w klasach niższych ($x < 30\%$)
- 3) specyficzną, z branżami, które występują dopiero w danym stopniu, a nie są obecne w stopniach niższych,
- 4) uzupełniającą, do której zaliczane są wszystkie branże nie zaliczane do żadnego z powyższych rodzajów funkcji.

Kryteria te stosuje się w odwzorowaniu graficznym tabeli definiującej rodzaje funkcji dla każdego stopnia hierarchii oraz względem wszystkich rodzajów branż. W układzie tym stawiany jest warunek niemożności wystąpienia powtórzenia branży o cesze strukturotwórczej (charakterystycznej lub specyficznej) w różnych stopniach. Oznacza to, że o ile danej branży została przypisana cecha charakterystyczna lub specyficzna w stopniu niższym, to nie jest już możliwe przypisanie jej takiej cechy w stopniach wyższych, a jedynie bazowej.

Delimitacja rejonów w obszarach badawczych

Istotnym warunkiem zastosowania metody Palomäkiego w skali wewnętrznej miasta jest podział obszaru badawczego na rejony. W przypadku dwu z badanych miast – Bielska-Białej i Wrocławia, taki podział został już dokonany we wcześniejszych opracowaniach (Zipser 1977, Pustelnik 1979). Ze względów porównawczych zdecydowano się na utrzymanie granic rejonów uprzednio wyznaczonych, z niewielkimi jej modyfikacjami, oraz zastosowanie tej samej metody podziału względem miast pozostałych.

Delimitacja zastosowana przez Zipsera i Pustelnika została oparta na siatce rozmieszczenia punktów handlowych z rozróżnieniem na spożywcze i niespożywcze. Zagęszczenia sieci, w tym osobno badanej sieci punktów handlu niespożywczego,

pozwoły na wyznaczenie środków rejonów handlowych. Na ich podstawie dokonano podziału geometrycznego miasta na rejon, przy czym pozostawiono możliwość pewnych ich modyfikacji. Korekty granic dokonywano w kilku przypadkach:

- występowania barier przestrzennych (np. rzeki, traktacji kolejowej bez przepraw, drogi szybkiego ruchu o ograniczonej liczbie zjazdów),
- występowania izolowanych punktów w przestrzeni (możliwa zmiana przynależności do rejonu w oparciu o warunki administracyjne, urbanistyczne lub inne),
- wysokiego zagęszczenia punktów na styku rejonów (prowadząca do łączenia niektórych rejonów w jeden).

Metoda podziału geometrycznego umożliwia uniknięcie swego rodzaju „nie-naturalnych” podziałów stref zagęszczenia handlu. Należy jednak dodać, że podział ten jest możliwie najlepszy tylko dla określonego stanu funkcjonowania systemu. W przypadku analizy retrospektywnej, do której zmierzają niniejsze badania, niezbędne staje się zachowanie podziału pierwotnego z uwzględnieniem odstępstw w przypadkach szczególnych.

Przede wszystkim mowa tu o zmianach granic administracyjnych ośrodka. Przykładem jest miasto Bielska-Biała, która w badaniach z 1979 r., mimo właśnie zmienionych granic (1977) była opracowywana w oparciu o poprzedni przebieg granic administracyjnych. Fakt ten miał swoje uzasadnienie. Nowo włączone tereny nie posiadały jeszcze wypracowanej struktury miejskiej, w tym miejskiego handlu, co mogło tylko powodować zaburzenie wyników analiz. Tym niemniej 40 lat funkcjonowania granic zobowiązuje do uznania nowych terenów za część układu miejskiego jako całości. Konsekwentnie w badaniach Bielsko-Biała uzyskała 5 nowych rejonów badawczych.

Drugim przyczynkiem modyfikacji granic jest obecność silnych koncentracji handlu poza granicami administracyjnymi ośrodka, w bezpośrednim jego sąsiedztwie. Szczególnym tego przykładem są Bielany Wrocławskie, strefa handlu wielkopowierzchniowego w gm. Kobierzyce, bezpośrednio graniczącej z Wrocławiem. Skala i siła oddziaływania ośrodka wymagała uwzględnienia obszaru w badaniach jako nowego rejonu.

Istotnym elementem zmian były również nowo powstałe ośrodki handlowe na styku granic rejonów badawczych. Co do zaistnienia tego typu przypadków należy mieć pewność, zważywszy na kierunki rozwoju miast, w tym tendencje lokalizacyjne centrów handlowych i osiedli mieszkaniowych (które pociągają za sobą inwestycje handlowe) na terenach oderwanych od pierwotnej tkanki urbanistycznej. W samym Wrocławiu zaobserwować można rozwój szczególnie dwóch takich stref: C. H. Korona (ul. Jana III Sobieskiego) oraz C. H. Magnolia Park (ul. Legnicka), które w podziale miasta z lat 70. XX w. stanowiły punkt styku kilku rejonów badawczych. Tereny te, niezainwestowane jeszcze na początku lat 90. XX w., zawierają obecnie

istotną wartość potencjału oferty handlowej, której początek dały właśnie inwestycje typu WOH.

O ile pierwsze dwa przypadki dotyczą przede wszystkim utworzenia nowych rejonów badawczych, to trzeci wskazuje na dezaktualizację granic rejonów wewnętrznych ośrodka z powodu zmiany zagospodarowania terenu, w tym powstania stref koncentracji handlu na styku rejonów (a więc w miejscu uprzednio pustym). W tym względzie zdecydowano się na dwojakié podejście do modyfikowania granic:

- 1) dopuszczenie korekty przebiegu granic rejonów badawczych w sposób niwelujący sztuczny podział strefy koncentracji handlu oraz intuicyjne przypisanie tej strefy do jednego z rejonów handlowych, które może nastąpić wyłącznie w przypadku, gdy nie zaburza to wyników badań pierwotnych, tj. jeśli w obszarach zmian granic nie występowały wcześniej punkty handlowe,
- 2) lub, o ile zmiana granic spowodowałaby obniżenie wartości porównawczej materiału pierwotnego względem aktualnego, stosowanie bezwzględnego zachowania granic pierwotnych, a kolejno: przypisanie punktów handlowych w sposób bezwzględny do rejonów, w obrębie których się znajdują (1) lub przypisanie losowe punktów, znajdujących się na granicy rejonów (2).

4.1.3. Metody analizy komparacji danych

Zastosowanie powyższych metod daje wysokie możliwości interpretacyjne w aspekcie porównawczym struktury handlu detalicznego w oparciu o dwie zmienne: czasu (analiza wyników danych z różnych okresów czasowych) i przestrzeni (porównanie wyników dla różnych miast). Oprócz podstawowych metod statystycznych, do badań wykorzystano współczynnik Spearmana jako metodę korelacji rang. W związku z pewną nieregularnością wykresów rozkładu liczebności branż handlu detalicznego w rejonach, zdecydowano się na korelację rang poszczególnych obszarów w oparciu o współczynnik Spearmana jako metody odpowiedniej dla funkcji dowolnie monotonicznie zależnych.

$$K_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

gdzie:

n – liczba obserwacji (tu: liczba generowanych elementów)

$$d_i = x_i - y_i$$

Współczynnik korelacji K_s przyjmuje wartości w przedziale $\langle -1; 1 \rangle$. Interpretacja wyników współczynnika jest następująca:

- dla $K_s < 0$, korelacja jest ujemna ($K_s = -1$ interpretuje się jako pełną przeciwność),
- dla $K_s = 0$, występuje brak korelacji,
- dla $K_s > 0$, korelacja jest dodatnia, (dla $K_s = 1$, korelacja jest doskonała).

Tab. 15. Interpretacja siły korelacji współczynnika K_s
Źródło: opracowanie własne.

wartość współczynnika K_s	stopień zależności	poziom zmian w ośrodku
$K_s < 0,2$	brak związku liniowego	bardzo wysoki
$0,2 \leq K_s < 0,4$	zależność słaba	względnie wysoki
$0,4 \leq K_s < 0,7$	zależność przeciętna (umiarkowana)	umiarkowany
$0,7 \leq K_s < 0,9$	zależność dość silna	względnie niski
$K_s \geq 0,9$	zależność bardzo silna	bardzo niski

4.2. Przygotowanie materiału badawczego

4.2.1. Systematyka branż

Wykorzystując przyjętą 6-stopniową klasyfikację branż, dokonano systematyzacji materiału badawczego z lat 1996/1997, 2014. Materiał archiwalny również odwzorowano względem klasyfikacji współczesnej tak, aby istniała realna możliwość jego porównania z wynikami późniejszymi, przy czym do analiz zachowano dwie wersje systematyzacji (pierwotną i modyfikowaną). Konieczność ta wynikała z kilku kwestii:

- starzenia się języka i dezaktualizacji pewnych znaczeń (np.: art. niepełnowartościowe dawnie zwane „BOMIS”, branżę perfumeryjno-drogerijną przypisano do drogerijnej ogólnej, wszelkie punkty konfekcji i dziewiarstwa uznano za równoważne z ogólnoodzieżowymi, „DESA” znajduje swój odpowiednik we wszelkiego rodzaju galeriach artystycznych),
- zróżnicowanego stopnia szczegółowości występowania poszczególnych branż (charakterystycznym przykładem jest u branża mięsna – obecnie funkcjonująca jako 1 kategoria, natomiast we Wrocławiu, 1977 r. wyróżniano 8 rodzajów tej branży),
- dywersyfikacji w stopniu szczegółowości klasyfikowania branż (np. księgarnie specjalistyczne – dla Wrocławia, 1977 r. wyznaczono 9 odrębnych branż, dla Bielska-Białej wszystkie rodzaje specjalizacji potraktowano łącznie, stąd w klasyfikacji współczesnej zastosowano wyłącznie formę zbiorczą – „wyspecjalizowaną”),
- zmian funkcjonowania rynku (jako dopasowanie warunkowe, tj. oparte na zasadzie podobieństwa oferowanego asortymentu sprzedaży, wobec którego korelowano branże już niewystępujące i występujące dopiero od niedawna pod określoną nazwą, np. „wszystko po 5 zł” vs „1001 drobiazgów”, „wielobranżowy z dominacją spożywczą – market” vs „supersam”),
- zmian głównego sektora działalności z handlu na usługi i odwrotnie (co mogło skutkować pominięciem części ofert w badaniach archiwalnych), np. meblowy wyspecjalizowany – do których zaliczono meble robione na wymiar, kiedyś wyłącznie jako usługi, o znacznie mniejszym popycie niż obecnie,

- modyfikacji w sposobie funkcjonowania stoiska handlowego z tymczasowego na stały (np. artykuły cmentarne, kioski – nieobecne w źródłach archiwalnych, co jednak nie świadczy o ich *novum*).

Łącznie wyróżniono 196 rodzajów branż, opartych na przyjętej typologii.

4.2.2. Delimitacja wewnętrzna obszarów badawczych

Bielsko-Biała

Pierwotny podział Bielska-Białej na rejony badawcze metodą geometryczną został wykonany przez Pustelnika (1979). Uzyskane w ten sposób 36 rejony nie objęły całego zasięgu terytorialnego współczesnego miasta. W związku z tym przeprowadzono aktualizację delimitacji obszaru. Część wynikowych granic skorygowano ze względu na występowanie barier przestrzennych:

- granicę rejonów 40. i 41., ze względu na istniejącą barierę w postaci rzeki Białej z niedostateczną liczbą przepraw,
- granicę pomiędzy rejonami 35. a 41. zmieniono ze względu na przebieg drogi S1 o ograniczonej liczbie zjazdów,
- granicę między rejonami 39. i 40. a 36. dostosowano do przebiegu trasy szybkiego ruchu S1.

Ostatecznie uzyskano 43 rejony handlowe (ryc. 6), w tym 7 nowych (nr 37. – 43.). W związku z dopuszczeniem korekty granic względem stanu istniejącego na zasadach opisanych w: rozdz. 4.1.2., dokonano następujących modyfikacji granic rejonów istniejących:

- w wyniku zmian granic administracyjnych powstał teren pusty, znajdujący się na obszarze Rezerwatu Jaworzyna; ponieważ żaden rejon nie może mieć wartości zerowych, połączono go z sąsiednim nr 15.,
- zmieniono granicę między rejonami nr 16. i 17. ze względu na wyższy potencjał barierotwórczy rz. Białej wobec linii kolejowej (na ul. S. Sempołowskiej powstały punkty handlowe, o bezpośrednim dostępie do rejonu nr 16., mimo przecięcia obszaru przez trację kolejową, uznaną wcześniej za barierę),
- granicę między rejonami nr 20., 22. i 23. przesunięto z powodu powstania w miejscu wcześniej niezagospodarowanym centrum handlowego (Gemini Park) oraz obiektów handlowych jemu towarzyszących; punkty przypisano do rejonu nr 23. ze względu na obecność przepraw mostowych między tymi strefami oraz występowanie barier w dostępie do centrum handlowego od strony rejonów 20. i 22 (linia kolejowa),
- granice północno-wschodnie rejonu 31., wcześniej zewnętrzne, przekształcono, dostosowując do przebiegu bariery przestrzennej trasy S1 (bez zjazdów i o ograniczonej liczbie przejazdów w tym obszarze),
- granice rejonu 36. zmodyfikowano w taki sposób, aby uwzględnić bariery przestrzenne po stronie wschodniej – rz. Biała (na granicy z rejonem nr 35.)

oraz nowo powstałe centrum handlowe Sarni Stok po stronie zachodniej – obszar będący w latach 70. XX w. poza granicami administracyjnymi miasta, a jednocześnie wyraźnie kooperujący z elementami rejonu 36. obecnie.

Częstochowa, Radom, Nysa – obszary nowo delimitowane

Rejony miast: Częstochowa, Radom i Nysa zostały wyznaczone w oparciu o aktualną bazę danych punktów handlu detalicznego z wyszczególnieniem branż nie-spożywczych (2014). W ten sposób uzyskano odpowiednio: 54 rejony dla Częstochowy (ryc. 7) i Radomia (ryc. 8) oraz 30 – dla Nysy (ryc. 9). Granice wynikowe podziału geometrycznego zostały zmodyfikowane względem przyjętych kryteriów.

Dla Częstochowy:

- granicę między rejonami nr 2. i 3. przesunięto ze względu na obecność bariery w postaci linii kolejowej z ograniczoną liczbą przejść,
- granica między rejonami nr 11., 12. i 3. uległa zmianie w związku z obecnością rz. Warty o ograniczonej liczbie przepraw oraz węzła drogowego szlaków dróg krajowych nr S1 i DK46,
- rejony nr 1. i 4. połączono ze względu na wysoki stopień zagęszczenia punktów handlowych w obu rejonach oraz w celu eliminacji sztucznego podziału przestrzeni, nie wyczuwalnego podczas jej użytkowania (bariera w postaci linii kolejowej jest niwelowana przez obecność przeprawy z zachowaniem układu pasów ruchu po obu stronach przeszkody), rejon przyjął wartość 1.

Dla Radomia:

- przebieg granic między rejonami 9. i 13. dostosowano do przebiegu koryta Potoku Północnego,
- kształt granicy pomiędzy rejonami 24. a 14., 23. i 41. zmieniono względem bariery linii kolejowej bez przepraw,
- granice pomiędzy rejonami 27. i 28. przekształcono po uwzględnieniu przebiegu linii kolejowej.

Dla Nysy:

- granicę pomiędzy rejonami 18. a 5., 6. i 7. zmodyfikowano celem dostosowania do przebiegu linii kolejowej,
- granice rejonów 1., 6., 29, 14., 15., 16. przesunięto w kierunku bariery rz. Nysy Kłodzkiej o ograniczonej liczbie przepraw,
- granicę między rejonami 9. i 19. zmieniono ze względu na występowanie bariery bez przepraw w postaci torów kolejowych,
- rejony 1. i 2. połączono ze względu na występowanie znaczącej liczby branż charakterystycznych dla centralnego rejonu handlowego oraz brak wyraźnych granic między rejonami (rejon oznaczony numerem 1.).

Wrocław

Rejony handlowe Wrocławia uzyskano, podobnie jak dla Bielska-Białej, w oparciu o dostępne materiały archiwalne (1977). W przypadku stolicy Dolnego Śląska korekta granic administracyjnych nie była wymagana, niemniej jednak do pierwotnej liczby 62 rejonów zdecydowano się dodać 1, który znajduje się poza obszarem administracyjnym miasta. Rejon ten (nr 63.) obejmuje fragment Bielán Wrocławskich w strefie koncentracji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (w obrębie ulic Francuskiej – Magazynowej) i stanowi istotny kontrapunkt dla handlu wewnątrzmięjskiego. Liczba punktów handlowych jest porównywalna z niektórymi rejonami wewnętrznymi ośrodka, a samą liczbą sklepów oraz ich zakresem ofertowym dorównują właściwie strefie centralnej. Stąd nie można mówić o strukturze handlowej Wrocławia bez uwzględnienia obszaru bielańskiego. Należy jednak dodać, że potencjał ten kształtuje się od ok. 20 lat, co sprawia, że pominięcie tej strefy w badaniach archiwalnych nie wpływa na obniżenie wartości porównawczych.

Ostatecznie Wrocław uzyskał 63 rejonów badawcze (ryc. 10), w tym niektóre o zmodyfikowanym przebiegu granic:

- rejonów 1. i 5. oraz 2. i 8. połączono (Zipser, 1977), ze względu na występowanie znacznej liczby branż charakterystycznych w rejonie sąsiednim w stosunku do rejonu „centralnego”, a także ze względu na zachowanie ciągłości stref,
- granicę między rejonami 3., 10. i 11. dostosowano do występującej bariery w postaci rz. Odry oraz przy zachowaniu ciągłości oferty handlowej os. Ołbin w miejscu zabudowanym w latach 90. XX w.,
- granica między rejonami 20. i 9. została zmieniona w sposób uwzględniający przebieg bariery koryta Starej Odry, o ograniczonej liczbie przepraw, ze względu na powstanie punktów handlowych w strefie nadbrzeża Odry (wcześniej bez funkcji handlowej) w pierwotnym rejonie nr 9., a dostępnych wyłącznie od strony rejonu 20.,
- punkt zbiegu granic rejonów 15., 16., 26. i 27. przesunięto w kierunku strefy pierwotnie niezainwestowanej, tak, aby nie tworzyć sztucznego podziału obszaru skupienia handlu wokół skrzyżowania ul. Ślężnej i Al. Armii Krajowej,
- punkt zbiegu rejonów 18., 31. i 32. przesunięto, niwelując w ten sposób sztuczny podział strefy zagęszczenia handlu obszarów pierwotnie niezainwestowanych w tę funkcję (obszary wokół C. H. Magnolia Park przy ul. Legnickiej oraz Tesco przy ul. Długiej), oba punkty skupień trafiły do zbioru rejonu nr 32.,
- granica między rejonami 42. a 43. została zmieniona ze względu na obecność bariery w postaci linii wysokoenergetycznej, ograniczającej możliwość rozbudowy przestrzennej, ewentualnej kontynuacji funkcji handlowej przy ul. Karmelkowej (teren rozbudowany w latach 90. XX w.),

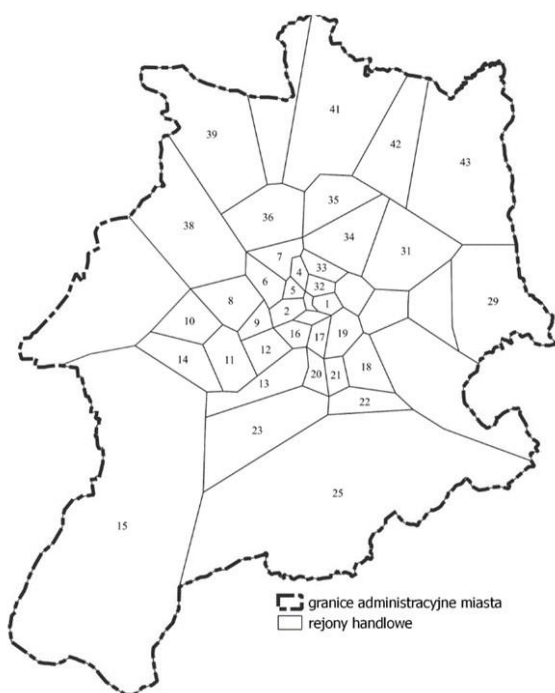
- rejon 46. i 47. dostosowano do funkcjonującej bariery przestrzennej w postaci linii kolejowej z ograniczoną liczbą przepraw.

Ostateczną liczbę rejonów handlowych oraz zakres modyfikacji granic tych rejonów dla poszczególnych miast przedstawiono w tabeli 16.

Tab. 16. Rejony obszarów badawczych – specyfikacja rejonów handlowych
Źródło: opracowanie własne.

	miasto	I. rejonów łącznie	rejon po- łączone	rejon do- dane	zmienione granice na styku rejo- nów
1.	Bielsko-Biała	43 <1. – 43.>	–	37.-43.	–
2.	Częstochowa	54 <1. – 57.>	1. + 4.	–	2. – 3. 11. – 12. – 3 9. – 13.
3.	Radom	54 <1. – 54.>	–	–	24. – 14. – 23. – 41. 27. – 28. 18. – 5. – 6. – 7.
4.	Nysa	30 <1. – 31.>	1.+2.	–	1. – 6. – 29. – 14. – 15. – 16. 9. – 19. 3. – 10. – 11. 9. – 20.
5.	Wrocław	63 <1. – 65.>	1. + 5. 2. + 8.	65.	15. – 16. – 26. – 27. 18. – 31. – 32. 42. – 43. 46. – 47.

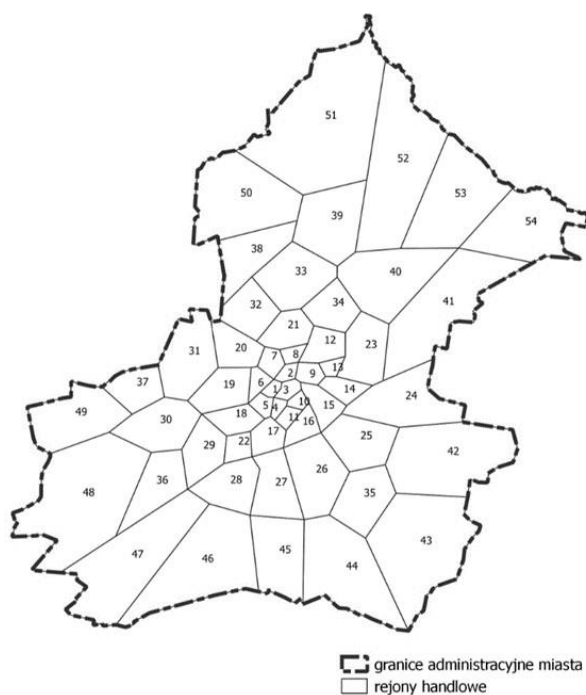
Częstochowa i Radom zostały podzielona na 54 rejon, co daje wartość większą aniżeli Bielsko-Biała, mimo podobnej wielkości jednostek. Stan ten, co warto podkreślić, wynika m.in. z perspektywy aktualności danych, na jakich podział ten był oparty – dla Częstochowy i Radomia punktem odniesienia było rozmieszczenie handlu w roku 2014, dla Bielska-Białej i Wrocławia – w latach 1977/1979. Zasadniczo w każdym z miast liczba punktów handlowych finalnie wzrosła. Istotne pozostają także różnice wobec pierwotnych granic podziału terytorialnego jednostek, które w sposób znaczący zmieniły się dla Bielska-Białej (wzrost o 7 rejonów).



Ryc. 6. Rejony handlowe, Bielsko-Biała
Źródło: opracowanie własne.

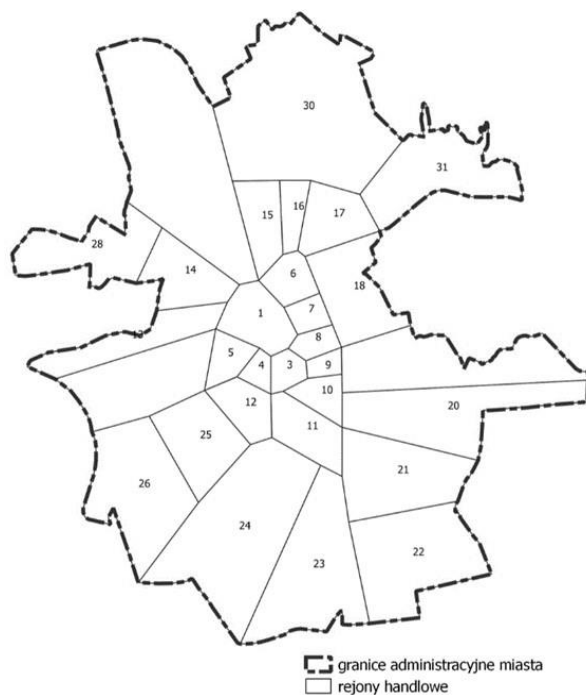


Ryc. 7. Rejony handlowe, Częstochowa
Źródło: opracowanie własne.



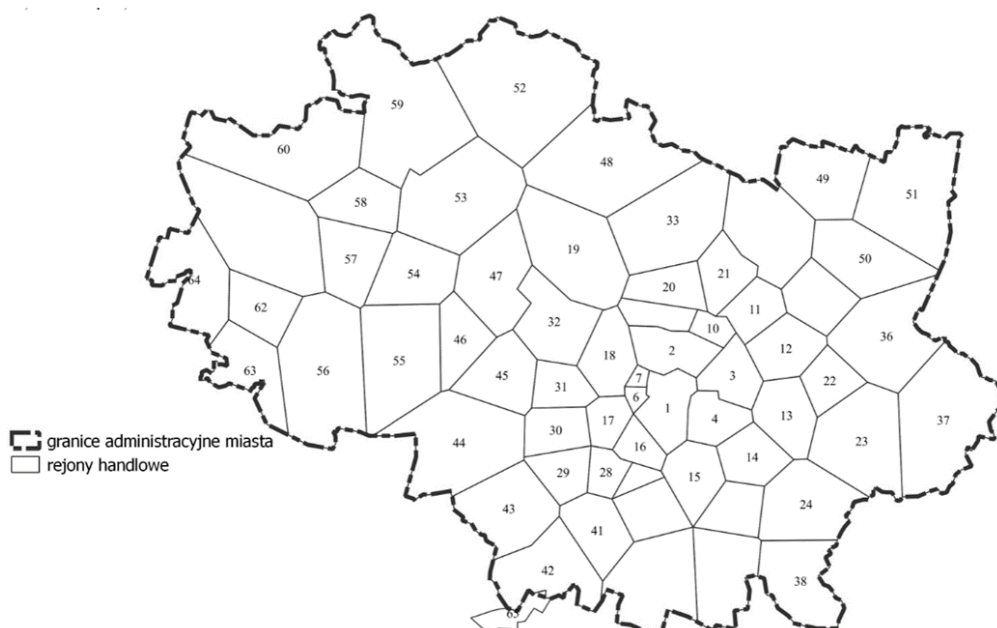
Ryc. 8. Rejony handlowe, Radom

Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 9. Rejony handlowe, Nysa

Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 10. Rejony handlowe Wrocławia.

Źródło: opracowanie własne.

Wyznaczenie stopni hierarchii struktury ilościowo-jakościowej miast

Zgodnie z założeniami opisanymi w rozdz. 4.1.2., utworzono wykresy hierarchicznej interpretacji jakościowej struktury rejonów handlowych dla każdego z badanych ośrodków. Podsumowanie zakresu ilościowo-jakościowej struktury macierzy zestawiono w tabeli 17.

Tab. 17. Zestawienie zbiorcze danych ilościowych struktury branżowej rejonów handlowych

Źródło: opracowanie własne.

		I. mieszkań- ców miasta*	I. rejonów handlowych	I. branż wg źródeł archi- walnych	I. branż standary- zowana względem klasyfikacji 2014	I. stopni
Nysa	2000	48.234	29		101	IV
	2014	44.775	30		127	IV
Bielsko-Biała	1979	163.741	36	70	64	V
	2014	173.013	43		169	V
Częstochowa	1997	258.886	56		143	VI
	2014	230.123	56		174	VI
Radom	1997	232.636	51		130	VII
	2014	217.201	54		166	VI
Wrocław	1977	592.500	61	191	166	VII
	1997	640.600	61		163	VIII
	2014	634.487	63		182	VIII

*Iudność ogółem na podstawie danych Banku Danych Lokalnych GUS.

Interpretacja odchyień

Wyniki rozkładu struktury ilościowo-jakościowej oferty handlowej wskazują na tendencję do rozpraszania się każdego z układów. Fakt ten spowodował, że w procesie wydzielenia klas kilkukrotnie odstępiono od reguł wyznaczania stopni hierarchii.

Dla Bielska-Białej (2014) odstępstwa od:

- 1) reguły A („w każdym z rejonów danego stopnia musi się znajdować min. 50% branż danego stopnia”) nastąpiły w:
 - klasie V dla rejonu 1., który zawierał 73 branże, co stanowiło wynik o 7% mniejszy w stosunku do wymaganego minimum 50% wszystkich branż tej klasy,
 - klasie III dla rejonów 24. i 32., których liczba branż nie przekracza wymaganego progu 5 elementów,
 - rejonach 38. i 39. klasy I z powodu braku punktów handlowych branż tej klasy („spożywczy ogólny” oraz „okna, drzwi, ...”);
- 2) reguły B („każda branża w danym stopniu musi zawierać min. 50% rejonów tego stopnia”) pojawiły się:
 - w przypadku branż: „odzież używana” i „odzieżowy ogólny”, klasy IV,
 - w rejonie nr 1., który posiada tylko 48% branż klasy V.

Wykresy struktury jakościowej Częstochowy w każdym z badanych okresów (1997, 2014) uzyskały 6 stopni hierarchii. Wyjątki od przyjętych reguł odnotowano w przypadkach przedstawionych poniżej.

Dla **Częstochowy**, rocznik **1997**:

- 1) względem reguły A.:
 - w rejonie nr 18. stopnia II, który posiada tylko 3 z 7 branż tego stopnia,
 - w rejonach nr 29., 33., 44. i 45. stopnia I, ze względu na brak występowania w nich najbardziej podstawowej branży: ogólnospożywczej (*de facto* rejony te nie posiadają żadnego sklepu grupy spożywczej).

Dla **Częstochowy**, rocznik **2014**:

- zaburzenia dotyczyły dwóch reguł A. i B., jednak tylko w zakresie I stopnia zbioru branż.

Przypadek Radomia jest szczególny, gdyż jako jedyny utracił jeden stopień hierarchii, z liczby VII w roku 1997 do VI w roku 2014. W procesie wyznaczania stopni pojawiły się wyjątki od przyjętych reguł, co przedstawiono poniżej.

Dla Radomia 1997:

1) reguła A:

- nie dotyczy rejonu nr 10. stopnia III²¹,
- nie ma zastosowania w 55% rejonów I stopnia;

2) reguła B:

- w stopniu IV dla branż: „stacja paliw” oraz „art. BHP”,
- w stopniu V dla punktów handlowych spożywczych ogólnych,
- w stopniu VII 74% branż tego stopnia nie zawiera się w rejonie najwyższym rangą – nr 15.

Dla Radomia 2014:

- podobnie jak w przypadku Częstochowy, 2014, tu wyjątki dotyczą stopnia I w dwóch wskazywanych regułach (A. i B.), przy czym w pierwszym przypadku skala niedoboru rejonów wynosi niecałe 35% dla branży „spożywczy ogólny”, w drugim przypadku – 67% pustych komórek w zbiorze 1-elementowym dla rejonu nr 1.
- ponadto rejon 1. przekracza o 14 jednostek dozwolony limit pustych komórek w zakresie szerokości oferty handlowej.

Nysa, jako najmniejsze z badanych miast, uzyskała odpowiednio najmniejsze wartości liczby branż i punktów handlowych, co miało istotny wpływ na uzyskanie niewielkiej, bo tylko IV-stopniowej skali podziału rozkładu. Liczba stopni była stała dla obu przypadków czasowych (roczniki 2000 i 2014) przy czym każdorazowo wystąpiło kilka wyjątków od przyjętych reguł stopniowania. W podziale na stopnie struktury branżowej **Nysy z roku 2000** odstępiono od reguł w następujących przypadkach:

1) dla reguły A.:

- w 45% rejonów należących do stopnia I – dla branży ogólnospożywczej;

2) dla reguły B.:

- w 3 branżach II stopnia: „materiały budowlane”, „samochodowe części i akcesoria – ogólny” oraz „meblowy wyspecjalizowany”,
- dla branży „technika grzewcza” z przedziału III stopnia, z wyraźną niedowagą punktów handlowych w strefie centralnej miasta (niedowaga rzędu 0.5),
- w 43% branż I stopnia hierarchii, które nie leżą w zasięgu rejonu I stopnia (nr 1.).

²¹ Możliwość wystąpienia zaburzenia ze względu na źródło danych (książka telefoniczna) wykluczono ze względu na fakt, że branże III stopnia dla każdego z badanych przypadków należały do licznie występujących w bazach danych i jednocześnie nie posiadały cech „tymczasowych” lub działających na zasadzie sąsiedztwa (co wykluczałoby konieczność reklamowania się).

W drugim badanym przypadku – **Nysy, 2014 r.** – odstępstwa wystąpiły dla reguł A. i B., jednak tylko dla I stopni klasyfikacji, odpowiednio dla 63% rejonów nie zawierających branży I stopnia („samochodowe części i akcesoria – ogólny”) oraz 37% branż nie stanowiących oferty rejonu I stopnia – nr 1.

Istotnym miernikiem porównawczym dla opisanych wyżej obszarów są macierze wynikowe Wrocławia, miasta największego spośród badanych i rozpatrywanego z trzech perspektyw czasowych. Wielkość fizyczna i demograficzna ośrodka miała swoje przełożenie na skalę wynikową struktury ilościowo-jakościowej oferty handlowej. Ostatecznie uzyskano macierz składającą się z 61 (w roku 1977) a kolejno 63 rejonów i każdorazowo ponad 160 branż. Obraz tej znacząco rozwiniętej struktury podzielono dla roku 1977 na 7, a dla roczników 1997 i 2014 – na 8 stopni hierarchii. Zmiana liczby klas nastąpiła do lat 90. XX w., przez co perspektywa możliwej komparacji zawęża się jedynie do Bielska-Białej (badanego w okresach 1979 i 2014). Względem tych przypadków można stwierdzić o pogłębieniu stopni hierarchii jedynie w większym ośrodku.

Pomimo szerokiego spektrum oferty handlowej Wrocławia, również tu każdy z wykresów uległ pewnym zachwianiom wobec przyjętych reguł, co zestawiono poniżej.

Dla **Wrocławia, 1997** załamanie dla:

- 1) reguły A. ma miejsce w przypadkach:
 - rejonu nr 13. stopnia II, który zawiera tylko jedną branżę należącą do wskazanego stopnia,
 - 9 z 23 rejonów stopnia I, wykazujących niedobór w zakresie branży I stopnia (mięsny);
- 2) reguły B. dotyczy:
 - branż stopnia VI: „samochodowy komis” i „meblowy wyspecjalizowany”, zawierających się w odpowiednio 36% i 43% rejonów tego stopnia,
 - 4 branż stopnia VII, w tym 2 istotnie zaburzających „płynność” stopni wykresu: nagrobki oraz „sadzonki (...)”, a występujących tylko w jednym z rejonów tego stopnia,
 - 9 branż w stopniu najwyższym – VIII, które nie znalazły się w rejonach tego stopnia (nr 1. i 2.), przy czym wartość niedoboru stanowi niespełna 1% wszystkich branż tego stopnia i wskazuje na wysoki poziom zgodności podziału z przyjętymi kryteriami.

Dla **Wrocławia, 2014** wyznaczono następujące odstępstwa od:

- 1) reguły A.:
 - dla 5 rejonów branży I stopnia (spożywczy ogólny): 31., 52., 62., 63. i 65.
- 2) reguły B.:
 - dla branży „materiały budowlane” VI stopnia z powodu występowania tylko w ¼ rejonów tej klasy,

- dla branży „nagrobki” stopnia VII, ze względu na brak ich występowania w tej klasie,
- wobec 27% branż klasy I, które nie zawierają się w żadnym z rejonów tego stopnia.

Kryteria podziału odnoszą się do stanu, w którym rejon wyższej rangi posiadają bardziej zróżnicowaną ofertę handlową, przy czym posiadanie branż wyższego stopnia wiąże się z powieleniem oferty stopni niższych. Odstępstwa należy interpretować jako stan swoistej nierównowagi. Fakt ich występowania stanowi istotny asumpt interpretacyjny.

Pierwszą kwestią są luki pojawiające się wewnątrz stopni hierarchii. Na wykresach archiwalnych (1977, 1979) występują one sporadycznie. Tymczasem dla roczników późniejszych można zaobserwować nasilenie się ich występowania. Niskie nasycenie rejonów najwyższych rangą branżami o największym poziomie rozwoju (ilościowego i terytorialnego) świadczy o narastającej dywersyfikacji percepcji przestrzeni inwestycyjnej przez inwestorów poszczególnych branż. Fakt ten dobitnie podkreśla porównanie wykresów z lat 70., reprezentujących czasy planowania centralnego. W czasach poprzedniego ustroju rozwój struktury handlowej ośrodków realizowano wg zasady „multibranżowego” centrum i proporcjonalnego słabnięcia oferty wraz z odległością od tegoż centrum, proporcjonalnie do gęstości zaludnienia (Czarnecki 1965). Forma ta wydaje się idealna z punktu widzenia mieszkańców, jednak założenia wykluczają ważne kwestie, szczególnie w dobie gospodarki wolnorynkowej: częstotliwość użytkowania oraz cenę powierzchni sprzedaży (rozpatrywaną z punktu widzenia możliwości narzucenia marży oraz, pośrednio, z siły konkurencji). Czynniki te mają szczególny wpływ na następujące branże: motoryzacyjną (szczególnie komisje samochodowe), surowców energetycznych (opał, w mniejszym stopniu stacje paliw), budowlaną (składy budowlane) i ogrodniczą (w tym szkoły ogrodnicze), które dążą do konsolidacji w strefach pozacentralnych układu.

W każdym z wykresów najmniej spójnym z założeniami okazywał się stopień I (dla branż i rejonów). Wynika stąd, że każdy z badanych ośrodków posiadał takie rejon, które nie zawierały branż najpowszechniejszych. Fakt ten wiąże się z wysokim poziomem rozproszenia oferty, zwłaszcza w miastach dużych i największych. Istnieją cztery zasadnicze przyczyny takiego stanu.

Po pierwsze, subsydiarność branż klasyfikacji. Brak w rejonie punktów typu np. „spożywczy ogólny” nie można jednoznacznie wiązać z brakiem możliwości realizacji zakupów spożywczych. Przykładem może być przypadek Częstochowy (2014), dla branży I stopnia „spożywczy ogólny”. Jej brak w rejonie nr 55. jest subsydiowany przez sklep „wielobranżowy z dominacją branży spożywczej”, w rejonie nr 44. – „marketem wielobranżowym z dominacją spożywczą”, w rejonie nr 52 – punktem „spożywczo-monopolowym”.

Po drugie, klasteryzacja, czyli działanie na zasadzie kooperacji. Istnieją grupy branż, dla których priorytetem nie jest zasada konsolidacji (wokół obszaru najwyższego stopnia potencjału klientów), ale kooperacja lub koincydencja. Przedsiębiorstwa z branży budowlanej są tego szczególnym przykładem. Lokalizują się one często w zewnętrznych rejonach miasta, a więc w miejscach o niższej rencie gruntowej. Czynnikiem przyciągającym klientów jest wzajemne uzupełnianie się oferty handlowej poszczególnych punktów, a nawet zwiększenie możliwości negocjacyjnych. Prawidłowość ta przełożona została na rozwijające się z powodzeniem markety budowlane.

Po trzecie, koincydencja (Zipser, Sławski 1988), ale względem danej funkcji w przestrzeni aniżeli względem centrum ośrodka. Na przykładzie branży pogrzebowej (nagrobki, artykuły cmentarne, trumny) można wskazać proces centralizacji punktów wokół cmentarzy²²: w Radomiu (2014) rejony nr 18. i 50., w Częstochowie (2014) rejony nr 34. i 20., we Wrocławiu – nr 56., 19., 29. i 20. Innym rodzajem koincydencji są strefy węzłowe wokół dróg szybkiego ruchu. Aspekt ten coraz silniej jest wykorzystywany przez wielobranżowe centra handlowe, w tym na Bielanach Wrocławskich, które dzięki tej właśnie intensywności rozwoju i szerokości oferty zostały włączone do badań.

Po czwarte, losowość. W sytuacji istotnych zależności prowadzenia biznesu od kosztów utrzymania oraz rosnącym znaczeniu funkcjonowania w przestrzeni wirtualnej (handel stacjonarny i internetowy, oparty na widoczności w sieci), obserwuje się występowanie punktów handlowych w przestrzeniach nienacechowanych wartościami lokalizacyjnymi z punktu widzenia prowadzenia działalności gospodarczej. Najczęściej oferty handlowe tego typu wiązane są z miejscem zamieszkania właściciela lub okazjnie nabytymi/wynajmowanymi nieruchomościami. Produkty, które odnajdują się w tych konstrukcjach to najczęściej sprzedaż miodu, wyspecjalizowane części samochodowe (zwłaszcza przy warsztatach samochodowych), akcesoria rzemieślnicze.

²² Ciekawym odstępstwem od tej reguły była koncentracja zakładów pogrzebowych na ul. Św. Antoniego we Wrocławiu (jeszcze do początków lat 2000). Działały one na zasadzie koincydencji, aniżeli, jak dziś, konsolidacji.

5. Wyniki badań

5.1. Struktura rozkładów przestrzennych punktów handlowych

Wyniki metodą najbliższego sąsiedztwa wskazują, że rozmieszczenie punktów w każdym z ośrodków posiada cechy układu klasteryzującego. Siła stopnia koncentracji wzrastała każdorazowo w czasie, tj. w odniesieniu do wyników z roku 2014 w korelacji do stanu z 1997 r. (lub 2000 dla Nysy). Najwyższy poziom zmian nastąpił w Nysie, i to w najkrótszym przedziale czasowym. Równocześnie układ w Częstochowie uległ tylko niewielkiemu stopniu podniesieniu wartości współczynnika (o 2,46%). Potwierdzeniem obserwowanych zmian są wyniki analiz opartych na dwuwymiarowym estymatorze jądrowym.

Bielsko-Biała

Struktura handlowa Bielska-Białej składa się z 1.796 punktów handlowych i ponad 2200 sklepów (stan na rok 2014, załącznik 1). Tworzony przez nie układ można scharakteryzować jako rozproszony, ale z zauważalną tendencją do formowania systemu koncentryczno-gwiazdowego. Zasadniczymi czynnikami kształtującymi ten stan są: silnie zróżnicowana rzeźba terenu (Pogórze Śląskie, Kotlina Żywiecka i dolina rz. Białej) oraz historia miasta, która jeszcze do 1951 r. dotyczyła dwóch odrębnych miejscowości. Pierwotną granicę między Starym Bielskiem i Białą Krakowską wyznaczała rzeka Biała. Choć zjednoczenie obu miast nastąpiło nieco ponad pół wieku temu, to realna granica traciła na znaczeniu już znacznie wcześniej. Fakt ten jest wyczuwalny w przestrzeni poprzez liczne przeprawy mostowe, zachowujące płynność ruchu, a przede wszystkim poprzez dobrze już ukształtowaną koncentrację funkcji handlowej wzdłuż ulic bezpośrednio z rzeką sąsiadujących. Obszar ten, oparty na osi ulicy 11 Listopada wraz z przecznicami, stanowi współczesny trzon centrum handlowego Bielsko-Białej. Ukształtowanie głównego punktu ciężenia handlu wzdłuż ulicy wprowadza istotną zmianę wobec założeń historycznych, opartych na porządku wokół placów rynkowych. O ile współcześnie ważne, bo włączone do układu centralnych ulic handlowych, pozostają place Wojska Polskiego (Rynek dawnej Białej) i pl. Wolności, to w gorszej pozycji znalazł się Rynek starobielski. Obszar ten niemalże całkowicie zatracił potencjał przestrzeni handlowej. W samym jego centrum, w sposób typowy dla rynków współczesnych miast polskich, rozwijają się punkty gastronomiczne i usługowe, sporadycznie zaś handlowe. Zmiana profilu dominującej funkcji placu wpłynęła również na przekształcenia działalności w strefie bezpośrednio z nim sąsiadującej. Aktualnie w granicach dawnych murów miejskich Bielska znajdują się 24 sklepy, co odpowiada wielkości zagospodarowania samego tylko kwartału Pl. Wojska Polskiego (21 punktów handlowych).

Główna strefa potencjału handlowego Bielska-Białej ewoluowała, w procesie realnej kooperacji dwóch miejscowości, w kierunku rz. Białej, między ulicami 11 Listopada a Barlickiego i Cechową. Równocześnie gradient jej siły rozlewa się nierównomiernie ze względu na siłę przyciągania kontrapunktu w postaci obszaru wokół głównego dworca kolejowego (ulice: Mickiewicza, 3 Maja, Warszawska i Piastowska). Fakt ten świadczy o utrzymaniu potencjału handlowego przez główną strefę przesiadkową miasta, co wydaje się szczególnie istotne w dobie tak siniego rozwoju transportu indywidualnego. Istotny pozostaje również fakt realnej kontynuacji funkcji handlowej pomiędzy główną ulicą miasta a strefą dworcową właśnie. Mapy rozmieszczenia punktów handlowych nie uwidaczniają tego potencjału, ponieważ zawiera się on w kilku wielkopowierzchniowych obiektach handlowych, w tym jednym dominującym, o wadze równej 162 sklepów. Obiekt, o którym mowa, jeszcze do roku 2001 był częścią terenów przemysłowych dawnych zakładów włókienniczych i tworzył istotną barierę przestrzenną w samym centrum miasta. Kolejno przeszedł transformację w kierunku nowoczesnego centrum handlowo-rozrywkowego (Galeria Sfera). Inwestycja sprawiła, że centrum handlowe Bielska-Białej uzyskało płynność w zakresie kontynuacji funkcji, a ponadto zwiększyło jakość swej oferty o typ nowej generacji. Kwestią osobnych dywagacji pozostaje to, w jakim stopniu i czy w ogóle Galeria wpływa naciążenie głównego potoku użytkowników pomiędzy nią a przestrzenią zewnętrzną centrum.

Handel lokalizowany poza ścisłym centrum charakteryzuje się przenikaniem dwóch równoległych kierunków rozwoju: wrzecionowatym (pasmowym z co najmniej jednym polem silniejszego skupienia) oraz grawitacyjnym, przy czym żaden z kierunków nie jest dominujący ani w pełni ukształtowany. Szerszy zasięg oddziaływania posiada struktura pasmowa, realizowana wzdłuż głównych tras wyjazdowych z miasta. W układzie tym kształtowana jest pewna hierarchia większego poziomu koncentracji, zwykle w obrębie najważniejszych skrzyżowań. Wymienić tu można kilka takich lokalnych stref: skrzyżowanie ulic Krakowskiej i Podgórnej (po stronie wschodniej), Partyzantów i al. gen. W. Andersa (w kierunku północnym), Cieszyńskiej z Międzyrzecką (po stronie zachodniej miasta). Wyznaczone pola nie są jednorodne w zakresie wytwarzanej siły potencjału, co prawdopodobnie może mieć związek z ich zróżnicowaną odległością od centrum (w granicach 3,5 – 5 km).

Druga forma układu klaruje się w odległości ok. 2-3 km od centrum, a więc pełni rolę pośrednią między trzonem układu a jej strefą zewnętrzną. Tereny te kreują układ równie nieregularny, silnie uzależniony od lokalizacji gęsto zaludnionych osiedli mieszkaniowych. Wymienić należy tu: zespół obiektów handlowych przy ul. Jutrzenki (os. Złote Łany), u zbiegu ulic K. Matusiaka i Kolistej (na pograniczu Os. Karpackiego i Beskidzkiego), pomiędzy ulicami Michałowicza i Reja (granica między osiedlami Słonecznym i Bielsko Południe), na styku ulic Szarotki i Orzeszkowej (na pograniczu Osiedla Beskidzkiego i Aleksandrowic), na pograniczu ulic Cieszyńskiej i Brodzińskiego (granica pomiędzy osiedlami Kopernika i Aleksandrowice).

Osiedlowe obszary koncentracji handlu są więc przede wszystkim związane, nie tyle ze skrzyżowaniami ulic, co ze skrzyżowaniami, które wyznaczają strefę graniczną pomiędzy większymi osiedlami mieszkaniowymi – na styku układów urbanistycznych. Z reguły obszary te realizują porządek liniowy rozmieszczenia handlu, jednak moment pojawienia się w tej przestrzeni punktów o wyższym ciężarze gatunkowym (gł. dyskontu lub targowiska, rzadziej marketu i supermarketu) implikuje modyfikacje wewnętrznej sieci. Takie punkty, zwykle o charakterze wielkopowierzchniowym, wprowadzają zjawisko hierarchii, realizującej się w procesie relokacji punktów sąsiednich układu w kierunku tego najsilniejszego.

Na tle tej nie w pełni ukształtowanej sieci oferty bielskiego handlu ważnymi pozostają punkty, o wadze równej wielkości skupień w obrębie subcentrów lub nawet centrum handlu ośrodka. Bielsko-Biała w roku 2014 posiadała 6 nowoczesnych form handlu wielkopowierzchniowego. W wielu miastach obiekty handlowe nowej generacji traktowane są w kategoriach silnej konkurencji wobec centrum, w tym nie tylko ze względu na swój ciężar gatunkowy, co odległą wobec centrum lokalizację. Argumenty te tylko częściowo odzwierciedlają sytuację w Bielsku-Białej. O ile większość z tych obiektów rzeczywiście jest rozlokowana w znacznej odległości od centrum, to jednak ich wartość potencjału, nawet łącznie, nie przewyższa wielkości oferty centrum (w kontekście ilościowym i jakościowym). Największy z obiektów, Galeria Sfera, nowej generacji współtworzy główną przestrzeń handlową w mieście. Tym niemniej należy podkreślić, że zakres jej oferty wciąż jest niższy aniżeli zewnętrznego jej otoczenia, co podkreśla pierwszeństwo oferty centralnej ośrodka w klasyfikacji. Tym niemniej można się zastanawiać, na ile te autonomicznie kreujące przestrzeń handlową obiekty nie wpływają na zmiany układu pozostałych stref koncentracji?

Proces kształtowania się opisanych tu form rozmieszczenia handlu nie dotyczy jeszcze całego miasta. Kształt struktury wskazuje na występowanie pewnych barier rozwoju, jak również strefy silnych deregulacji. Wynika to z kilku kwestii. Przede wszystkim północna i północno-zachodnia część Bielsko-Białej to tereny inkorporowane w jego granice administracyjne w ciągu ostatniego półwiecza (latach 1968, 1973, 1977). Ich wewnętrzna struktura w znacznej mierze utrzymuje charakter wiejski, tzn. zabudowę rozproszoną, niskiej intensywności oraz, o ile w ogóle posiadająca, to z gruntu słabo wykształcone przestrzenie usługowe. Między innymi to z tego właśnie względu naturalnym procesem rozwoju dawnego Bielska był kierunek południowy. I rzeczywiście, to na tym obszarze obserwuje się nagromadzenie, dość silnie rozproszonej, sieci sprzedaży. W tym obszarze istnieje również wyraźna granica rozwoju przestrzennego funkcji, wyznaczona przez Park Krajobrazowy Beskidu Śląskiego.

Częstochowa

Na sieć handlową tego miasta składa się 2.558 punktów handlowych, w tym 3.287 sklepów (załącznik 7). Rozkład przestrzenny sieci posiada pewne cechy wspólne wobec bielskiej, choć obie powstały na terenach o zasadniczo odmiennych

warunkach topograficznych. Podobieństwo to zawiera się w dwóch głównych elementach układu: silnej koncentracji handlu w strefie centralnej oraz wykształceniu *ramion* trzonu opartych na głównych szlakach tranzytowych.

Częstochowa wykształciła niezwykle silny układ koncentryczny. Główna strefa handlu miejskiego znajduje się w centralnej części jego układu geometrycznego. W przeciwieństwie do bielskiej, ma regularny kształt i większy promień oddziaływania (do 1,5 km). Układ ten jest oparty na osi al. NMP oraz prostopadłych do niej ulic: Alei Wolności oraz korytarza Warszawska – Krakowska. Istotnym elementem struktury pozostaje Stary Rynek, zlokalizowany na zakończeniu głównej osi. Podkreślenia wymaga fakt, że forma tej przestrzeni nie jest przypadkowa. W roku 1818 zrealizowano koncepcję rozbudowy Starej Częstochowy. Na kanwie pomysłów urbanistycznych powstała oś (al. NMP), łącząca Rynek z Jasną Górą. Założenie to zachowało swoją funkcję, a ponadto uległo rozwinięciu, między innymi wzdłuż traktacji kolejowej przecinającej wspomniany układ osiowy. Mając na uwadze, że dworzec główny w Bielsku-Białej miał wpływ na rozproszenie centralnego układu miasta ze względu na swoją odległość od centrum, tak tu można mówić o lokalizacji dworca wzmacniającego układ centralny. Siła tego wzmocnienia wyraża się w zbliżonej liczbie zainwestowanych punktów handlowych wzdłuż al. Wolności i al. NMP (ponad 100 punktów). Warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden element charakterystyczny głównego obszaru handlowego Częstochowy. Z powodzeniem swój status utrzymują tu formy handlu wielkopowierzchniowego, które w większości miast czasy świetności mają już za sobą: domy towarowe i pawilony handlowe, oraz te pierwotne – targowiska. W przeciwieństwie do Bielska-Białej, centrum Częstochowy rozwija się bez istotnego wpływu nowoczesnych form sprzedaży. Najbliższy taki znajduje się w odległości 900 m od głównej osi miejskiej (centrum K2), tym niemniej waga jego potencjału jest niska (9 punktów). Drugi obiekt, o znacznie większym ciężarze gatunkowym (149 punktów) oddalony jest od al. NMP o ok. 2 km (Galeria Jurajska) i teoretycznie może mieć wpływ na zmianę potencjału handlowego jednej z ważniejszych ulic handlowych – Krakowskiej. Analiza zmian liczby lokali handlowych w tym obszarze (stan z roku 1997 i z 2014) wykazała, że realna wartość handlowa ulicy wzrosła o 42%.

Na mapie rozkładu przestrzennego punktów handlowych zauważyć można fragment załamania spójności układu centralnego w części północno-zachodniej. Strefa koncentracji handlu w tej przestrzeni nie wykształciła kontynuacji funkcji ku głównej alei handlowej, co znajduje swoje uzasadnienie. Po pierwsze wspomniany teren to Rynek Wieluński, dawny plac centralny Częstochówki – sąsiedniej miejscowości Starej Częstochowy²³. Stan zabudowy terenu oraz rodzaj oferty handlowej świadczą o istotnie mniejszej wartości potencjału, a co za tym idzie mniejszej sile

²³ Część pierwotna miasta Częstochowa.

przyciągania klientów i prawdopodobnie innej grupie docelowej. Przestrzeń *sensu stricto* wydaje się mało atrakcyjna, a wręcz marginalna wobec założeń alei centralnej. Ponadto istnieje pomiędzy nimi wyraźna bariera przestrzenna w postaci klasztoru paulinów i założeń parkowych.

Struktura pasmowa częstochowskiej sieci handlowej realizowana jest wzdłuż wszystkich ważniejszych ciągów tranzytowych, przy czym najszybciej rozwijającymi się są te wyznaczające kierunek północno-zachodni oraz przeciwny – południowo-wschodni. Siłę przyciągania handlu przez te ulice obrazuje korelacja rozmieszczenia punktów handlowych w latach 90. XX w. (załącznik 5, 6) i obecnie (załącznik 7, 8). Zmiany są jednoznaczne. Sklepy w wewnętrznych przestrzeniach osiedli znikają na korzyść terenów przy głównych szlakach komunikacyjnych. Co więcej, w obrębie tego dość nieregularnego rozkładu liniowego każdorazowo ujawnia się pole skupienia handlu, o potencjale lokalnych centrów usługowych (handlowych). W Częstochowie należą do nich: skrzyżowanie ulic Warszawskiej, Rędziańskiej i Batalionów Chłopskich, na skraju Os. Wyczerpy Aniołów (wschodnia część miasta), Sabinowska – Powstańców Warszawy (na południu), ulice Główna – Przejazdowa (po stronie zachodniej), Św. Rocha (na północnym zachodzie) oraz ul. Ludowa (w części północnej). Zasadniczo handlowe strefy przyuliczne sąsiadują z zabudową jednorodzinną, a więc niskiej intensywności. W takich przestrzeniach ulice wyjazdowe odgrywają istotną rolę w trwałości lokalnych struktur handlowych. Tym niemniej trudno doszukać się innych cech wspólnych, przemawiających za prawidłowością koncentrowania się punktów w danej przestrzeni. Świadczy to o dużym udziale przypadkowości w procesie kształtowania pól koncentracji w układach liniowych, co z kolei może wynikać z niedostosowania układu urbanistycznego do rozwoju tego typu przestrzeni.

Silnie scentralizowana i regularna sieć handlowa Częstochowy posiada 2 punkty destabilizacji, które tworzą osiedla o najwyższym poziomie zagęszczenia: Os. Tysiąclecia po stronie północnej i Raków na południu. Dzielnice te posiadają mocno wykształcone przestrzenie o charakterze usługowym (odpowiednio przystosowana forma architektoniczna i urbanistyczna). W przypadku Rakowa rolę tej przestrzeni spełnia skrzyżowanie ulic Jagiellońskiej, Al. Pokoju i Al. Wojska Polskiego (w samym centrum założenia urbanistycznego), którego potencjał w sposób szczególny wyrażany jest liczbą sklepów, zlokalizowanych w kilku wielkopowierzchniowych halach targowych i marketach (łącznie ponad 270 sklepów). Os. Tysiąclecia posiada taki punkt koncentracji u zbiegu Al. Armii Krajowej i Al. Wyzwolenia. Znajduje się tam m.in. pawilon handlowy Promenada, który wraz z ofertą z najbliższego otoczenia tworzy sieć ponad 100 sklepów. Ten nieznaczący potencjał handlowy uzupełniany jest przez ofertę centrum handlowego zlokalizowanego w bezpośrednim sąsiedztwie osiedla – M1 (waga potencjału: 42). Obiekty te mają wpływ na hierarchizację wewnątrzosiedlowych struktur handlu. Tym niemniej poza wskazanymi strefami koncentracji, osiedlowa oferta sprzedaży rozprzestrzenia się w sposób nieregularny na całym jego obszarze.

Radom

Wyniki inwentaryzacji terenowej wskazują, że w roku 2014 w Radomiu funkcjonowało 2.766 sklepów (załącznik 13), z czego niespełna 20% wchodziła w skład większych obiektów handlowych. Przestrzenne rozmieszczenie tych punktów można określić poprzez trzy zasadnicze grupy kompozycyjne: silne centrum, subcentra ukształtowane w układzie orbitalnym (pierścieniowym) oraz strefy pasmowe. Elementy te, pomimo braku przeszkód fizjograficznych, nie wykazują rozkładu równomiernego.

Rejon centralny obejmuje obszar o zasięgu ok. 1 km i koncentruje się na układzie krzyżowym ul. Żeromskiego i prostopadłych doń ulic Focha – Moniuszki (wraz z ich przedłużeniami). Teren ten posiada wysoką pozycję ugruntowaną historycznie. W roku 1818²⁴ z najważniejszego traktu handlowego Radomia (na Przedmieściu Lubelskim) wytyczono oś w celu przestrzennego i funkcjonalnego rozwinięcia głównego placu miejskiego. Choć rejon Miasta Kazimierzowskiego²⁵ przez długi czas realnie współtworzył nowe centrum usługowe, to jednak po II wojnie światowej stopniowo zaczął tracić na znaczeniu na rzecz nowożytnego założenia układu liniowego. Obecnie Rynek tworzy realną granicę rozwoju funkcji handlowej miejskiego centrum. Natomiast zupełnie poza tym obszarem znajduje się pierwotne centrum Radomia – Stare Miasto. Zanik handlu w tych strefach, które bezsprzecznie można nazywać historycznymi głównymi placami targowymi, przy równoległym rozwoju ul. Żeromskiego, jednoznacznie ujawniają przesuwanie się trzonu handlowego miasta, przy czym przynajmniej na pewnym etapie historii były to procesy planowane.

Rozwój handlu na osi Żeromskiego szybko stał się aktywizatorem terenów przyległych. Po stronie południowej sprzedaż realizowana jest przede wszystkim wokół osi Moniuszki – Traugutta, w kierunku dworca kolejowego. W kierunku północnym handel rozwija się głównie na odcinku Focha – Struga z załamaniem ciągłości funkcji na Placu Jagiellońskim. Warto na marginesie dodać, że luki tej mogłoby nie być, gdyby plany powojennych urbanistów w kwestii utworzenia w tym miejscu „nowego rynku miejskiego” zostały w pełni zrealizowane. Przede wszystkim jednak, północna część centrum zaczęła tworzyć swój potencjał handlowy dużo później aniżeli strefa południowa. Przyczyny tego stanu rzeczy upatrywać należy w czasie powstawania kolejnych obiektów – *magnesów*. W części południowej rolę tę pełni od roku 1885 główny dworzec kolejowy (później również autobusowy, przy ul. Beliny-Prażmowskiego). Jaki element posiada siłę ciężenia w części północnej? Biorąc pod uwagę różnice w rozkładzie gęstości punktów handlowych pomiędzy rokiem 1997

²⁴ Data opublikowania planu regulacyjnego miasta Radomia autorstwa I. Ebertowskiego, realizowanego po roku 1820.

²⁵ Nazwa dzielnicy Radomia, teren w granicach dawnych murów miejskich Radomia z czasów II lokacji (w zależności od źródeł: 1340/1360 r.), założonego przez Kazimierza Wielkiego na prawie magdeburskim. I lokacja miasta miała miejsce ok. 1350 r., na prawie średzkim i dotyczyła obszaru na południowy zachód od Miasta Kazimierzowskiego – Stare Miasto (wokół Pl. Stare Miasto).

(załącznik 12) a 2014 (załącznik 14) dla tego terenu, można wnosić, że rolę dominantę pełni tu Galeria Słoneczna. Jej otwarcie (2011) przyczyniło się do pojawienia się nowych inwestycji handlowo-usługowych w bezpośrednim jej sąsiedztwie, w tym aktywizacji parterów budynków wzdłuż ulicy Focha na cele usługowo-handlowe. Tym niemniej również sama galeria wypełnia lukę w całym paśmie rozwoju przestrzeni sprzedażowych rejonu centralnego, na odcinku ulic Wernera – Kelles-Krauza – Struga. Jeszcze na długo przed realizacją ostatniej z nowoczesnych inwestycji handlowych, funkcjonowały tu targowiska (oficjalnie znajdują się tu 2 targowiska, w tym jedno z największych w mieście – przy ul. Wernera), hale kupieckie, a kolejno również pozostałe nowoczesne formy handlu wielkopowierzchniowego. Potencjał tej przestrzeni jest więc daleko większy biorąc pod uwagę wartości wskaźników ilościowo-jakościowych samych jednostek sklepowych. Obecnie na wartość handlową samego tylko odcinka Wernera – Struga składa się ponad 413 sklepów (realizowanych m.in. w 5 obiektach wielkopowierzchniowych), nie wliczając w to straganów na bazarach i targowiskach. Równocześnie ul. Żeromskiego wraz z sąsiedztwem posiada ok. 230 sklepów, a cała strefa południowa centrum – tylko nieco ponad 150 jednostek. Ujęcie to uwydatnia proces bezplanowego przesuwania się realnego punktu dominacji handlu z ul. Żeromskiego w kierunku północnym. W szerszej skali natomiast wskazany trend można scharakteryzować jako rozszerzanie obszaru centrum handlowego miasta.

Wokół głównego rejonu handlowego Radomia zauważalny jest rozwój mniejszych punktów koncentracji. Rozlokowane są one w odległości ok. 2 km od ul. Żeromskiego w pięciu kierunkach: południowo-wschodnim (wzdłuż ul. Słowackiego), południowo-zachodnim (ul. Limanowskiego), zachodnim (ul. Okulickiego), północnym (ul. Bolesława Chrobrego) i północno-wschodnim (ul. 11 Listopada). Układ ten kształtuje obwód subcentrów handlowych wokół rejonu centralnego. Poszczególne strefy koncentracji oparte są na dwóch podstawowych czynnikach lokalizacji: głównych drogach dojazdowych do centrum oraz granic pomiędzy większymi osiedłami mieszkaniowymi. Cechy charakterystyczne tych lokalizacji potwierdzają prawidłowości potencjałów rozwoju takich subcentrów w miastach pozostałych, przy czym dopiero w Radomiu zauważalna jest jednorodna odległość powstawania subcentrów względem jądra układu.

W strefach zewnętrznych struktury grawitacyjnej widoczne jest silne rozproszenie tkanki handlowej miasta. Tym niemniej względem stanu z roku 1997 zauważyć można wyraźny proces porządkowania tej przestrzeni poprzez samoistne tworzenie się układów pasmowych struktur handlowych. Najszybciej proces realizacji tego układu nastąpił wzdłuż drogi krajowej DK nr 7 (ul. Warszawska). Struktura handlowa tej ulicy realizowana jest w oparciu o niemalże równomierny rozkład punktów (bez hierarchizacji przestrzeni). Wytworzony porządek może wynikać z kilku zasadniczych kwestii. Przede wszystkim branże tu zainwestowane, w tym przede wszystkim motoryzacyjne (gł. salony i komisje samochodowe), budowlane (składy budowlane)

wymagają zwykle większych powierzchni prowadzenia działalności, co wprost delimituje lokalizacje w strefie o niższej rencie gruntowej. Druga kwestia to sąsiedztwo, które należy rozpatrywać z pozycji rozmieszczenia i charakterystyki zabudowy mieszkaniowej. Trasa S7 przebiega wzdłuż obszarów niskiej intensywności zabudowy, a co za tym idzie, o słabym potencjale konsumenckim. Równolegle należy mieć na uwadze czas, jaki minął od początku boomu inwestycyjnego w zakresie funkcji handlowej w tym rejonie (był stosunkowo mały). O ile ul. Warszawska zawsze pełniła w tym regionie istotną rolę transportową, to jednak dopiero w momencie wzrostu znaczenia komunikacji indywidualnej, tereny zewnętrzne miasta zyskały potencjał inwestycyjny, ponieważ wymagają one od konsumenta niezależnienia od dostępności pieszej i/lub transportu zbiorowego. Dotyczy to również samej oferty sprzedaży, na którą popyt stale rośnie.

Nysa

Załącznik 19. przedstawia rozmieszczenie punktów handlowych w Nysie w roku 2014. Tworzą one układ przestrzenny o charakterze koncentrycznym, przy czym ostatnia dekada wskazuje zniekształcenie układu w kierunku południowo-wschodnim. Na ukształtowanie obecnej struktury handlowej miasta zasadniczy wpływ miały uwarunkowania naturalne oraz kierunki rozwoju urbanistycznego.

Nysa leży w dolinie rz. Nysy Kłodzkiej. Rzeka stanowi w tym rejonie istotną barierę rozwoju, na co wskazuje współczesny stan zagospodarowania, ale i historyczne procesy urbanizacji lewobrzeża. Obszar dzielnicy Radoszyn inkorporowano w granice administracyjne miasta dopiero na początku XIX w. Choć jako wieś, *Friedrichstadt* cechował intensywny rozwój, to nie udało się zrealizować planów urbanizacji terenu i rozszerzenia w tym kierunku centrum miasta. O ile można mówić o pełnej realizacji powojennych założeń urbanistycznych na tym terenie w postaci osiedli wysokiej intensywności (w skali miasta), to jednak inwestycje te nie pociągnęły za sobą znaczącego poziomu rozwoju funkcji towarzyszących, w tym handlowych. Należy mieć również na uwadze proces przekształceń wewnętrznej struktury urbanistycznej miasta, najpierw jako twierdzy (1741-1945), a kolejno w procesie odbudowy po zniszczeniach II wojny światowej. Istotnym pozostaje fakt, że po roku 1945 r. zdecydowano się na odtworzenie średniowiecznego układu zabudowy, wśród których pierwotny plac rynkowy do dziś pełni jedną z ważniejszych przestrzeni usługowych w mieście.

Istotnym punktem handlu nyskiego pozostaje teren wokół Starego Miasta, który skupia najwięcej, bo ponad 70% punktów handlowych. Charakterystyczne dla tego obszaru jest duże zróżnicowanie oferty handlowej, ale i największa dynamika zmian poszczególnych jego branż (problem ten został szerzej omówiony w osobnym podrozdziale). Oferta handlowa Rynku rozlewa się na ulice sąsiednie: B. Krzywoustego, ul. Kolejową oraz ciąg ulic Celna – Prudnicka, przy czym ostatnia dekada wskazuje na istotne zmiany siły przyciągania handlu przez każdą z nich.

Pierwotne znaczenie ulicy Kolejowej maleje, co można wiązać ze słabnącym potencjałem zlokalizowanej tam funkcji: strefy przesiadkowej (dworzec autobusowy i kolejowy). Trend jest odmienny wobec sytuacji pozostałych badanych ośrodków, co z kolei może wynikać z różnicy skali. Nysa rzeczywiście traci siłę przyciągania użytkowników z zewnątrz. Fakt ten przejawia się w narastających problemach rentowności komunikacji podmiejskiej. Równocześnie mieszkańcy tegoż ośrodka w coraz większym stopniu uzależniają swoje bytowanie od sprawności połączeń z większymi miastami (np. Opolem, Oławą, Wrocławiem), przy czym kontakty międzymiastowe realizowane są coraz częściej poprzez transport prywatny. Choć trend jest stały również dla większych miast w Polsce, zaznaczyć trzeba jednak różnice między tymi, które nadal pełnią rolę punktów docelowych, a tymi o charakterze zasadniczo przesiadkowym, do których obecnie w coraz większym stopniu należy Nysa.

Równoległe do słabnącego potencjału ulic przyrynkowych, rośnie w siłę kierunek południowo-wschodni. Sklepy tu zlokalizowane, pomimo ciągłych zmian oferty branżowej, nieustannie pełnią ważną przestrzeń inwestycyjną w zakresie handlu w skali ogólnomiejskiej. Wskaźnik gęstości sklepów wynosi odpowiednio: 15 (na 100 m) dla ul. Celnej i 14 dla ul. Prudnickiej, co daje wartości najwyższe spośród wszystkich ulic w mieście (Rynek zajmuje dopiero 7. miejsce w tym rankingu). Zmiany zachodzące tu tylko w ciągu ostatnich 15 lat wskazują na przesuwanie się głównego punktu skupienia handlu z placu rynkowego w kierunku osi Celna – Prudnicka. Ulice te wykazują już proces intensyfikacji inwestycji handlowych, szczególnie widocznej na tle zanikającego rozproszenia punktów w kwartałach sąsiednich. Co jednak zaważyło o wskazanym kierunku przeobrażeń? Wymienić tu należy strukturę zabudowy miasta, która w całości rozwija się w kierunku południowym i południowo-wschodnim, a to z kolei wynika wprost z dostępności terenów. Ulica Celna i Prudnicka pełnią dziś rolę łącznik pomiędzy centrum a wolnymi terenami inwestycyjnymi. Drugim istotnym czynnikiem zmian jest obecność punktów handlowych większego ciężaru gatunkowego. W latach 90. XX w. istotnymi pozostawało sąsiedztwo bazaru, usytuowanego równoległe do ul. Celnej (zlikwidowany w roku 2012) oraz miejskiego targowiska (którego potencjał słabnie na rzecz nowego, tzw. grodkowskiego²⁶). Obecnie trend ruchu popytowego skierowany jest na nowoczesne formy sprzedaży, w tym same sklepy przyuliczne oraz obiekty wielkopowierzchniowe (przy ul. Celnej 1 dyskont i supermarket, przy ul. Prudnickiej 1 dom handlowy, funkcjonujący już od czasów powojennych, wówczas jako jeden z ważniejszych obiektów handlowych w mieście).

²⁶ Targowisko realizowane w mieście 1-2 razy w tygodniu, gł. przez handlowców z Grodkowa, skąd wzięła się nazwa. Lokalizacja targowiska w trakcie prowadzenia badań dotyczyła ul. Bema - Asnyka, niemniej jednak targ kilkakrotnie zmieniał już swoją lokalizację ze względu na stały konflikt pomiędzy administracją a prywatnymi przedsiębiorcami o sposób prowadzenia działalności.

Poza historycznie ukształtowanym centrum, w przestrzeni miasta widać łącki lokalnych centrów usługowych oraz jednego subcentrum. Wszystkie zlokalizowane są w odległości ok. 1-1,5 km od Rynku. Obecność tych stref koncentracji uwiadcza się dopiero na niższych poziomach analizy skupień, co może okazać się typowe dla jednostek tej skali. Lokalne centra usługowe wiążą się bezpośrednio z lokalizacją większych osiedli mieszkaniowych w Nysie. Są to: skrzyżowanie ulic Ujejskiego i Kościuszki (os. Radoszyn), Mickiewicza i Gałczyńskiego (os. Zwierzyniec), Prusa i Kusocińskiego (os. Południe). Różnica lokalizacyjna tych przestrzeni w Nysie względem pozostałych analizowanych tu ośrodków badawczych polega na silniejszej zależności handlu od zabudowy do tego przystosowanej. Zauważyć można bowiem, że każde ze wskazanych miejsc w Nysie bazuje na infrastrukturze wytworzonej jeszcze w latach 50.- 60. XX w. (pawilony handlowe) a uzupełniana jest wyłącznie przez obiekty tymczasowe (gł. kioski i stragany). Silnymi kontrapunktami dla tych przestrzeni są często dyskonty i supermarkety, które, nie mając możliwości rozwoju bezpośrednio w strefie lokalnego centrum, sytuują się w możliwie bliskim jego sąsiedztwie (np. Netto przy ul. Mickiewicza i Biedronka przy ul. Prusa, ulokowane w odległości ok. 200 m od pierwotnych założeń). Tym samym przyczyniają się do deformacji istniejących struktur koncentracji. Nowoczesne formy handlu, o ile dążą do lokalizacji wokół przestrzeni o ugruntowanej pozycji w świadomości społecznej, to jednak w skali mikro wpływają na zmiany ciężenia układu, wskazując swoją rangę oraz wagę potencjału. Spójność lokalizacyjna WOH-ów i lokalnych centrów usługowych w Nysie jest zachowana, co jest zjawiskiem szczególnym na tle pozostałych ośrodków. Tym niemniej zbyt pochopnym byłoby wyciąganie wniosków o oddziaływaniu na tą zależność *dobrej urbanistyki*, w tym dobrego rozplanowania stref koncentracji. Większe prawdopodobieństwo przyczynowości tego stanu rzeczy tkwi w dynamice ogólnego rozwoju ośrodka, w tym przestrzennej ekspansji zabudowy (nie tylko mieszkaniowej).

Zasadniczymi formami handlu, które *pozwalają sobie* na oderwanie się od tkanki zurbanizowanej są WOH-y. W Nysie obserwujemy właściwie jedyną taką przestrzeń skupienia. Mowa tu o tzw. subcentrum handlowym Vendo Park (funkcjonujące od 2013 r.). Obecnie znajduje się tu kompleks 18 sklepów różnych branż, wśród których dominują znane marki odzieżowe. Nowa inwestycja spowodowała zwiększenie oferty rynkowej miasta o produkty firm międzynarodowych, dostępnych dotychczas tylko w miastach wojewódzkich. Wyniki poziomów koncentracji wskazują jednoznacznie wydłużenie się układu centralnego w kierunku strefy nowych inwestycji. Tym niemniej skala Vendo Parku w zakresie ilościowym i jakościowym wciąż nie przekracza progu potencjału okołorynkowego. Trzeba podkreślić, że proces rozwoju terenu Vendo Park trwa dopiero od kilku lat, co może sugerować dalszy potencjał wzrostowy i zwiększenie wpływu na przekształcenie istniejącego układu handlowego w mieście.

Nysa, na tle rozwoju większych ośrodków, wyróżnia się brakiem rozwiniętych układów liniowych. Tym niemniej potencjał ten zaczyna się pojawiać wzdłuż głównych dróg wyjazdowych z miasta (fragmenty drogi krajowej nr 46 i 41 oraz drogi wojewódzkiej nr 411). Proces inwestycyjny na tych terenach rozpoczął się dopiero w następstwie uporządkowania terenów poprzemysłowych i powojaskowych. Od kilku lat zauważyć można koncentrację nowych inwestycji, o dominacji wielkopowierzchniowych, w tym branży budowlanej, meblarskiej i ogrodniczej.

Wrocław

Z inwentaryzacji terenowej wynika, że w 2014 roku we Wrocławiu funkcjonowało 4.613 punktów handlowych o zróżnicowanej strukturze branżowej. Dominowały punkty 1-branżowe (83,1%), wielobranżowe stanowiły niecałe 10% oferty rynku. Przestrzenne rozmieszczenie tych punktów wskazuje na tendencje do skupienia w dwóch formach: orbitalnym (pierścieniowym) i klinowym (załączniki 25, 26).

Trzon scentralizowanej struktury handlowej realizowany jest wokół historycznego centrum Wrocławia. Choć w tym przypadku nie mamy do czynienia z przesunięciami głównych stref ciężenia handlu, to jednak zauważalna jest wewnętrzna dychotomia układu, co wskazuje na odmienny jego charakter wobec centrów miast pozostałych. Specyfika ta dotyczy wewnętrznego rozwarstwienia przestrzeni najwyższej koncentracji wokół barier przestrzennych: głównego koryta Odry, tworzącego wyspowy charakter północnej części centrum, terenów dawnej fosi miejskiej, przeznaczonych pod założenia parkowe (Podwałe) oraz terenów niezagospodarowanych lub niezabudowanych w części południowej i wschodniej (Pl. Społecznego, Pl. Wolności – Pl. Muzealny²⁷). Tym samym kształt centrum handlowego Wrocławia można określić jako dwuwarstwowy. Część wewnętrzna układu posiada zasięg ok. 1 km, licząc od samego placu rynkowego. Regularny rozkład punktów w obrębie Starego Miasta ulega deformacji w dwóch kierunkach: wschodnim (Galeria Dominikańska) i zachodnim (tzw. Przedmieście Mikołajskie). Galeria buduje istotną wagę potencjału przestrzeni w zakresie liczby sklepów (82 punkty), tworząc wartość większą wobec głównej ulicy handlowej w mieście – Oławskiej (posiada ok. 60 sklepów włączając w to najbliższe jej sąsiedztwo). Mapy rozkładu przestrzennego handlu z roku 1997 i 2014 wskazują na poszerzenie granic centrum w kierunku wschodnim, do miejsca lokalizacji galerii handlowej (2001) właśnie. Tym niemniej utrzymanie pozycji najważniejszej ulicy handlowej na tle rosnącej konkurencji przeczy monopolizacji handlu przez obiekt nowej generacji, choć już nie wyklucza obniżenia zakresu ofertowego terenów sąsiednich. Jednak rozwój zachodniej części centrum nie opiera się

²⁷ Bariere w okolicach Pl. Społecznego stanowi estakada drogowa, ograniczająca rozbudowę powierzchni sąsiedniej. Strefa pomiędzy Pl. Wolności a Pl. Muzealnym jest wyposażona w obiekty wielkogabarytowe, niskiej dostępności: Narodowe Forum Muzyki, budynki sądowe, w tym obszar NFM do roku 2012 był niezagospodarowany.

na współlistnieniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Ciężar gatunkowy tego obszaru kształtowany jest znacznie dłużej i wynika z formy urbanistycznej przystosowanej do potrzeb prowadzenia działalności handlowej – śródmiejskich kwartałów zabudowy. Handlowe przedmieście Mikołajskie płynnie przechodzi w warstwę zewnętrzną układu śródmiejskiego.

Struktura handlu w obrębie zewnętrznego obwarunka centrum realizowana jest w sposób fragmentaryczny, w obrębie do 2,5 km od Rynku. Intensyfikacja handlu w tym pasie następuje po stronie zachodniej, opisanej wyżej (Przedmieście Mikołajskie, rozwijane w kierunku pl. Jana Pawła II), oraz południowej, przy czym główne ciążenie lokalizacji punktów handlowych opiera się na osi ul. Świdnickiej. Wartość handlową tej ulicy podnoszą ponadto zlokalizowane tu obiekty wielkopowierzchniowe: Renoma (96 sklepów) oraz Arkady (73 sklepów). Istotną rolę w tym układzie pełni prawdopodobnie wciąż dworzec kolejowy, poza którym układ ulega wygaszeniu. Tym samym można zauważyć korelację w zakresie istotności strefy przesiadkowej we Wrocławiu oraz pozostałych miast tu badanych (za wyjątkiem Nysy). Natomiast jeszcze do lat 90. równie ważnym punktem odniesienia dla sieci handlu centralno-południowego był pl. Legionów, który obecnie wyraźnie słabnie i znajduje się w strefie wygaszania gradientu koncentracji.

Układ handlu wrocławskiego opiera się, poza trzonem Starego Miasta, na dwóch silnych pasmach (*orbitach / pierścieniach*) koncentracji handlu i dwóch kolejnych o charakterze inicjującym. Pierwsze pasmo tworzone jest w odległości ok. 4 km od Rynku, przez następujące obszary skupienia: pl. Grunwaldzki, klin Traugutta – Kościuszki, skrzyżowanie Gajowa-Gliniana, okolice pl. Pereca, os. Szczepin (ze słabszą koncentracją opartą na ul. Czarnieckiego) oraz traktowane łącznie: ul. Jedności Narodowej wraz z pl. Św. Macieja. Każda z tych przestrzeni posiada własną specyfikę szybkości rozwoju handlu oraz wytworzonej relacji z otoczeniem. Punkty powstałe na strukturze modernistycznej są z reguły mniejsze, co może wynikać z ich krótszego czasu osadzania się w strukturze. Zmiany wskazane na mapach z roku 1997 (załącznik 24) i 2014 (załącznik 26) wykazują jednak szybszy proces rozpraszania się tych skupień.

W kontraście do stref handlowych w osiedlach modernistycznych, sytuują się te, oparte na tkance XIX-wiecznych kwartałów zabudowy. Pl. Pereca, strefy w okolicach placów Wróblewskiego i Grunwaldzkiego oraz pl. Św. Macieja tworzą, jak się okazuje, strefy szybko rozwijających się i największych potencjałów koncentracji poza centrum. Istotną kwestią do rozważenia na fali tych obserwacji pozostaje weryfikacja prawidłowości wpływu układów urbanistycznych na tkankę handlową, w tym wykluczenie lokalizacji struktur przypadkowych. Tym niemniej, przypominając sobie o prawidłowościach, jakimi rządzi się dobrze zaprojektowana przestrzeń sprzedaży, warto zwrócić uwagę na prostą zależność stabilnych (ale czy również optymalnych?) przestrzeni handlowych w kwartałach o wyznaczonych ciągach komunikacyjnych. W duchu modernizmu budynki uwolniono od tej sztywnej formy, dając możliwość

rozlewania się użytkowników w dowolnym kierunku w przestrzeni. Z punktu widzenia kształtowania się przestrzeni usługowych zaburza to możliwości wytworzenia obszarów skupienia.

Spośród wymienionych subcentrów, te w okolicach Traugutta oraz Jedności Narodowej należą do najbardziej rozwiniętych w aspekcie zakresu oferty handlowej a także względem rozmiaru gradientu rozkładu przestrzennego. Zasięg ten wzrósł w ciągu ostatnich 15 lat niemal dwukrotnie (o wartości 400 m i więcej), a kierunek rozwoju ulega zakrzywieniu w stronę Rynku. Obecnie obszar oddziaływania tego centrum wynosi ok. 1 km, co *de facto* odpowiada zasięgowi strefy okołorynkowej oraz centrów miast pozostałych (z wyjątkiem Nysy).

Kolejny pierścień wytwarzanych skupień tworzy się w odległości co najmniej 6 km od jądra układu. Skupiska handlu zlokalizowane w tym pasie wiążą się już wyłącznie z wielkimi osiedlami blokowymi: w okolicach Szybowcowej i Drzewieckiego (pogranicze osiedli Kosmonautów i Gądów), przy ul. Strzegomskiej (os. Nowy Dwór), w okolicach skrzyżowania Armii Krajowej i Bardzkiej (os. Gaj). Istotny udział wartości tych przestrzeni zawiera się w liczbie sklepów oraz ofercie obiektów wielkopowierzchniowych (gł. targowisk, hal kupieckich i dyskontów). W aspekcie przestrzennym tworzą one struktury wydłużone i często prowizorycznie uporządkowane, z tendencją do rozpraszania w głąb osiedli. Zjawisko rozpraszania potęguje tu wspomniany wcześniej układ rozluźnionej zabudowy i brak sztywno wytyczonych ciągów pieszych. W tym miejscu obserwujemy niejako trzecie stadium rozwoju struktur liniowych w kierunku klinowym.

Lokalizacja subcentrów na *orbitach* okołocentralnych podporządkowana jest dystansowi wobec jądra, lecz nie tylko. To, w jakim miejscu pierścienia znajdzie się punkt koncentracji funkcji, decyduje moment przecięcia osi obwodu z układem liniowym ważniejszych dróg łączących centrum ze strefą zewnętrzną ośrodka. O ile w roku 1997 proces rozwoju skupień nie był jeszcze tak silny, to układ liniowy okazywał się wówczas dominujący. W ciągu 15 lat waga tych elementów uległa odwróceniu na rzecz punktów ogniskujących, pozostawiając jednak w sferze istotności układy liniowe. Na podobnym poziomie ważności względem ubiegłej dekady pozostał ciąg Krakowska – Opolska, z kolei w strefie ul. Buforowej zauważono załazek koncentracji handlu w związku z rozbudową nowego osiedla – Jagodna. Niezmiennie priorytetową rolę w układzie liniowym pełnią: oś w kierunku północno-zachodnim (Legnicka – Lotnicza) oraz południowo-zachodnim (al. Powstańców Śląskich), a od co najmniej kilku lat – również w kierunku północno-wschodnim (ul. B. Krzywoustego).

Istotnymi elementami najsilniejszych ciągów układu są ich punkty graniczne w strefach zewnętrznych miasta: Leśnica (na zachodzie), Psie Pole (na wschodzie), Oporów i Bielany Wrocławskie (na południowym zachodzie). Wymienione jednostki stanowią dawne miejscowości podwrocławskie (Bielany Wrocławskie to obszar wciąż funkcjonujący poza granicami miasta, w gm. Kobierzyce) i pozostają ważnymi punktami koncentracji handlu. Jednak zmiany, jakie zaszły w ich obrębie w ciągu

ostatnich kilkunastu lat, nie są jednakowe. Psie Pole zmniejszyło swój potencjał koncentracji na rzecz wzmocnienia układu liniowego pomiędzy nim a centrum Wrocławia. Silnym indykatorem tych przeobrażeń była inwestycja C. H. Korona, pociągająca za sobą rozbudowę kolejnych powierzchni handlowych, w tym wielkopowierzchniowych. Aktualny ciężar gatunkowy strefy przy ul. B. Krzywoustego określany jest na poziomie 148 punktów handlowych, w tym ponad 200 sklepów, zaś okolic Rynku Psiego Pola niespełna 100 punktów handlowych. Realne osłabienie pozycji rynku lokalnego nastąpiło również na osiedlu Oporów, co wyraża się poprzez brak istotnej zmiany liczby sklepów w ciągu ostatnich kilkunastu lat (wzrost o niespełna 8%). W obrębie starego centrum Leśnicy, jak i terenów przyległych zauważono znaczny wzrost liczby punktów handlowych, co wiąże się z równoległym procesem rozwoju zabudowy mieszkaniowej. Tym niemniej sam ośrodek centralny handlu leśnickiego nie uległ rozmyciu, ale wzmocnieniu w poziomie koncentracji wartości ilościowej oferty handlowej (wzrost o 100%, z 30 do 59 jednostek). Największe zmiany wartości handlowej nastąpiły w rejonie Bielani Wrocławskich. Obszar ten od początku lat 90. XX w. rozwijał się w charakterze przestrzeni handlu wielkopowierzchniowego. Przy czym wskazany w badaniach rok 1997 wskazuje sytuację obszaru jeszcze sprzed wielkiego boomu inwestycyjnego (który na dobre rozpoczął się po roku 2002). Jedną z ostatnich inwestycji, rozpoczętych tu w 2012 r. była przebudowa centrum handlowego w kierunku jednego z największych w Polsce (Aleja Bielany, dawniej Park Handlowy Bielany). Ostatecznie wg stanu na rok 2014 cała przestrzeń handlowa węzła bielańskiego kształtowała się na poziomie tylko 26 punktów handlowych i aż 300 sklepów zarazem. Wartość ta klasyfikuje Bielany w kategorii jednej z najważniejszych przestrzeni handlowych w regionie (Rynek wrocławski w swoich wewnętrznych granicach posiada ponad 350 sklepów).

5.2. Struktura hierarchiczna rejonów handlowych

Bielsko-Biała (1979, 2014)

Konstrukcja macierzy rozkładu struktury ilościowo-jakościowej bielskiego handlu w perspektywie 35-letniej uległa poszerzeniu w zakresie liczby rejonów handlowych (o 7 pozycji) oraz zakresu oferty branżowej (wg klasyfikacji pierwotnej: wzrost o 7 branż, wg klasyfikacji zmodyfikowanej – wzrost 2,5-krotny). Tym niemniej zakres hierarchii pozostał niezmienny i dwukrotnie wykazał skalę V-stopniową.

Układ Bielska-Białej z roku 1979 (załącznik 3) dzielił się na dwie zasadnicze strefy: silnego centrum i w miarę jednorodnego układu pozacentralnego. Większość rejonów badawczych zawierała się w I (33%) lub II (42%) stopniu hierarchii. Wyrażnym kontrapunktem dla całego układu była zaś strefa centralna z najważniejszym rejonem 1., oraz uzupełniającymi go rejonami nr 2., 4. i 3. (wymienione w kolejności rangowej). Należy zauważyć, że rejonu te nie tworzyły zwartego obszaru, co mogło wynikać z kilku kwestii: wciąż jeszcze żywego podziału na dwa ośrodki z własnymi

placami rynkowymi, ale też z powodu dużych barier przestrzennych (terenu przemysłowego i kolejowego w rejonach 24. i 32.), uniemożliwiających płynny rozwój handlu pomiędzy strefami dominacji. Koncentracja handlu miała więc miejsce przede wszystkim w rejonie 1., związanym z dawnym Rynkiem starej Białej oraz sąsiednią ul. Stojałowskiego. Drugim w kolejności był zaś rejon Starego Miasta Bielska (nr 2), wydłużony w kierunku ul. Jana III Sobieskiego. Prostopadle do tego dwubiegowego układu centrów handlowych, kształtowały się dwa kolejne, co świadczyło o swoistej izolacji i autonomiczności funkcjonowania poszczególnych fragmentów centrum.

Struktura układu uległa znaczącej zmianie w roku 2014 (załącznik 4), co uwiadacznia współczynnik Spearmana w zakresie pozycji rangowej poszczególnych rejonów handlowych. Wartość współczynnika dla sumarycznej wynikowej zmian wskazuje wartość dodatnią, ale poniżej 0,2, co świadczy o braku zależności liniowej i zaistnieniu silnych zmian w rankingu. Istotnie, w Bielsku tylko dwa rejonu utrzymały swoją pozycję rangową a kolejne 20% oscylowało w granicach swoich pierwotnych pozycji. Największa grupa rejonów, bo niecała połowa (44%) odnotowała spadek rangi, w tym pięć z nich znalazło się w grupie największych spadków. Równocześnie tylko cztery rejonu zaliczyć można do grupy o największych wzrostach (powyżej 20. miejsc rangowych), rejonu nr: 11., 13., 25. i 32. Zasadniczo każdy ze wskazanych trendów dotyczy zróżnicowanej grupy rejonów, nie posiadających wspólnego mianownika.

Ciekawy symptom korelacji wykazują natomiast rejonu najwyższych wzrostów pozycji (nr 11., 13., 25.). Zauważono, że wspólną ich cechą przestrzenną jest awans rangowy równoległy wobec modyfikacji w układzie komunikacji wewnętrznej. O ile w latach 70. XX w. wewnętrzna obwodnica miasta opierała się na ciągu ulic Piastowska – M. Michałowicza (pogranicze rejonów 6. i 2.), to w ciągu kolejnych lat funkcję tą przejęła nowa estakada, droga wojewódzka nr 942. Jej przebieg jest niemal równoległy do granic wskazanych rejonów handlowych. Szczególnie istotne w tym układzie są obszary przecięcia ważniejszych ulic, w obrębie których generują się większe skupiska punktów handlowych, co zostało wyrażone poprzez znaczące wzrosty pozycji hierarchii wspomnianych rejonów w ciągu badanego przedziału czasowego. Fakt ten został potwierdzony na poziomie analizy skupień.

Istotną cechą układu jest to, że rejonu względnej stabilizacji charakteryzują przede wszystkim niższe poziomy hierarchii. Równocześnie obszary te najczęściej sąsiadują ze strefami wysokich permutacji, co wskazuje na obecność wyraźnych granic tworzących się przeobrażeń, ale przede wszystkim stanowią dowód na powstawanie nowych inwestycji na tzw. surowym gruncie. Strefa niskich procesów inwestycji handlowych objęła ponadto rejonu włączone w granice administracyjne Bielska-Białej po roku 1976. Jedynym obszarem tej części miasta, który w sposób widoczny wzmocnił swoją pozycję w hierarchii jest rejon nr 28. Jak wykazały analizy metodą

Kernel Shape (załącznik 2), na styku ulic Krakowskiej i Podgórnej wytworzył się lokalny punkt koncentracji handlu. Wzrost pozycji tego rejonu również należy wiązać z rozwojem sieci komunikacyjnej, ponieważ w miejscu wspomnianego skupienia przebiega nowo wybudowana droga S1.

Analogiczne wzrosty w korelacji do przebiegu korytarzy drogowych odnotowano dla rejonu nr 16. Tu, choć zwyżka pozycji nie jest tak spektakularna, ma jednak wpływ na podniesienie pozycji rejonu w hierarchii o dwa stopnie. Przestrzenna wartość wzrostu może wynikać z kilku przyczyn: skrzyżowania głównych osi dróg (ul. Partyzantów, PCK, Michałowicza, Młyńska), kontynuacji strefy handlowej wzdłuż architektury śródmiejskiej (ul. 1 Maja), obecności terenów przemysłowych o dwojakim charakterze inwestycyjnym – adaptacji budynków po dawnych zakładach (branże niskich marż) czy budowa nowych na terenach niezagospodarowanych lub nieuporządkowanych (tworzenie lokali użytkowych o wyższych standardach i odpowiadających na nowe potrzeby inwestorów).

Współczesna struktura wewnętrzna miasta zaskakuje wzrostami rang kilku rejonów. O dwa stopnie w V-stopniowej skali podniosły się wartości rejonów 13. i 15. a kolejnych dwóch – 11. i 25. – aż o III stopnie. Tym samym można określić, że rozwój współczesnej tkanki rejonów handlowych nie przebiega w sposób regularny, ale rozciąga się w dwóch strefach: centralnej oraz przygranicznej części zachodniej i południowej miasta. Zasadnicza różnica między tymi biegunami polega na kształcie rozkładu punktów, które w rejonach centralnych wyraźnie dążą do koncentracji wokół jednego pola, a w rejonach przygranicznych – tworzą układy liniowe, wzdłuż głównych ulic.

W zakresie samego centrum nastąpiły duże zmiany hierarchii, jednak zauważa się dążenie do pewnego układu. Procesy zmian są zgodne z wynikami stref zagęszczenia punktów i wskazują na zachowanie pozycji rang rejonów 1. i 24., a więc obejmujących główną oś handlową współczesnego miasta wraz z kontynuacją w kierunku rynku starej Białej. Na tle trwałości pozycji tego obszaru zwraca uwagę istotne osłabienie strefy centralnej dawnego Bielska (rejon nr 2.) i jego terenów sąsiednich (nr 5. i 6.). Rejon 32. zyskał na wartości prawdopodobnie w związku z inwestycją w Galerię Sferę, której obecność wpłynęła na wzrost aktywności inwestycyjnej w obrębie całego rejonu. Tym niemniej warto mieć na uwadze, że analiza rozkładu liczby sklepów (a nie punktów handlowych) wskazywałaby ten rejon na znacznie wyższej pozycji w hierarchii, zmieniając współczesny obraz trójbiegunowego centrum w kierunku nieregularnego pasa przestrzeni handlowych. W układzie tym, względem każdego wskaźnika, ważny pozostaje bowiem kraniec w okolicach dworca PKP i PKS (nr 4, o niewielkiej degradacji pozycji rangi), do którego wyraźnie dążą pola centralne. Równocześnie należy zauważyć, że pierwsze sześć rejonów, w tym nr 24., notują najwyższe wskaźniki ilościowe punktów handlowych. Ta dysproporcja w rangach wartości kilku rejonów może być przesłanką o dążeniu do zawężania zakresu oferty centrum.

Reasumując, zmiany w rankingu świadczą o istotnych przeobrażeniach lokalizacyjnych punktów handlowych w mieście. Całość układu uległa wyraźnym modyfikacjom w kierunku kształtowania systemu koncentrycznego z pewnymi rozwinęciami w przygranicznych obszarach układu (gwiazdzisty charakter układu obserwuje się dopiero na poziomie pojedynczych punktów handlowych). Ponadto, funkcja handlu wyraźnie słabnie w części północnej i wschodniej miasta (z wyjątkiem stałości pozycjonowania rejonu 28.)

Częstochowa (1997, 2014)

Częstochowa w latach 1997 – 2014 wykształciła strukturę VI-stopniowej hierarchii rejonów handlowych. Obszary te, wg stanu na rok 1997 (załącznik 9), tworzyły układ silnego centrum i trzech zasadniczych stref przeciwwagi (rejony nr 31., 17. i 34.) w tle względnie jednolitej struktury rejonów I i II stopnia. Najwyższa pozycja hierarchii handlu dotyczyła tylko jednego rejonu, nr 1. Tym niemniej jego potencjał rozlewał się na obszary sąsiednie, szczególnie na wschód – w obrębie rejonów nr 3. i 13., IV stopnia hierarchii. Układ centrum był o tyle wyraźny, że sąsiednie jego rejony klasyfikowały się na niższych poziomach hierarchii, w tym również na poziomie I (w części północnej).

Proces przekształceń hierarchii rejonów spowodował istotne zmiany układu ciążenia przy czym nie odbyło się to kosztem pozycji całej struktury rejonowej (załącznik 9, 10). Wartość współczynnika Spearmana wskazuje na wysoką wartość korelacji: 0,86. Wynika to głównie z braku znaczących spadków rang oraz względnie proporcjonalnego rozkładu poszczególnych grup wartości: ujemnych na poziomie 37%, oscylujących w granicach stabilności – 30% i dodatnich na poziomie 25%. Do tych ostatnich zalicza się dwa rejony o szczególnych wyróżnikach wartości. Rejony nr 20. i 46. wzrosły o dwadzieścia cztery pozycje w klasyfikacji rangowej, przy czym rejon 20. nadal pozostał w stopniu I hierarchii (tuż przy górnej granicy przedziału), a rejon 46. zmienił stopień tylko o jeden.

Względem zmian zachodzących w strukturze rozkładu pozycji rangowej można zauważyć, że tylko rejon oparty na osi al. NMP (nr 1.) utrzymał swoją pozycję w układzie. Można więc stwierdzić, że centrum handlowe Częstochowy pozostało, w ciągu ostatnich 20 lat, strukturą stabilną. Tym niemniej w obrębie najbliższego jego sąsiedztwa zaszły istotne zmiany, które krótko można scharakteryzować jako zwiększające zasięg strefy centralnej w sposób nierównomierny (niesymetryczny). Wzmocnieniu uległa przede wszystkim oś poprzeczna (wschodnia) wobec al. NMP, z placem rynkowym (wzrost o I stopień w hierarchii). Zachodnia strona centrum uległa wyraźnemu rozwarstwieniu. Rejony 6. i 7. znalazły się w grupie bessy, przy czym zmianę pozycji klasyfikacyjnej w hierarchii odczuł jedynie rejon 7. Przeciwny kierunek zmian dotknął obszar z nr 5. (zmiana z poziomu II na V w hierarchii). Wskazany rejon współdziałał z tymi, o numerach 13. i 14., przyczyniając się do powstania silnego pasa południowego centrum, wyrażonego wysoką, V pozycją, w VI-stopniowej skali hierarchii. Proces względnej stabilizacji dotknął tylko dwóch rejonów okołocentralnych,

położonych na północ – nr 2. i 8., przy czym w tym wypadku brak znaczących spadków w hierarchii nie jest jednoznaczny z sukcesem. Obszary te nie wskazują również rozwoju pozycji, co w obliczu wzrostów sąsiedztwa oznacza faktyczny zastój.

Uzupełniającym elementem funkcji centralnych układu nadal pozostają kontrapunkty przestrzenne w postaci rejonów subcentralnych. Każdy z nich zaczyna wchodzić w struktury pasmowe, przy czym rola poszczególnych subcentrów jest zasadniczo inna w każdym z kierunków, które wyznaczają. Do najsilniejszych rejonów pozacentralnych należy wciąż ten o nr 34. (strefa C. H. Jagiellończycy). Wykształcił on w swojej przestrzeni istotny potencjał inwestycyjny handlu wielkopowierzchniowego, co realnie oznacza jeszcze większą przewagę niż jest ujawniana na poziomie analizy punktów handlowych. Rejon 34. wykazał przede wszystkim stabilność, plasując się na drugim miejscu w rankingu oraz wysoką wartość, obejmując V poziom hierarchii.

Choć strefa południowa układu pasmowego (w ujęciu rejonowym) jest w tej przestrzeni najsilniejsza, to jednak nie jedyna. W procesie rozwoju handlu częstochowskiego wykształciły się jeszcze dwa pasma koncentracji tej funkcji: w kierunku północno-wschodnim i północno-zachodnim. Pierwszy z ciągów realizowany jest przez cztery główne rejony: 19., 31., 32. i 46. Pasma skierowane na zachód tworzą rejony: 17., 27., 28. i 40. W obu strefach poziom hierarchii rejonów nie jest równomierny, w tym każde z pasm charakteryzuje inny poziom gradacji ważności. W kierunku wschodnim funkcję dominującą przejął rejon środkowy – 32., odciążając tym samym rejon sąsiedni, wyższego stopnia hierarchii z roku 1997. Realizacjaciążenia dośrodkowego pozostała w tym pasie na stabilnym poziomie. Natomiast ciąg zachodni rozwija się w kierunkach krańcowych układu. W latach 90. struktura pasmowa w tym obszarze nie była jeszcze w ogóle widoczna, a pozycję istotności (na poziomie IV) wskazywał rejon bliższy centrum – nr. 17. Po 20 latach struktura tego układu przekształciła się w dwubiegunową. Przy nieznacznym tylko wzroście pozycji rejonu 17., na podobnym poziomie znalazł się przeciwnie nr 40., IV stopnia hierarchii. Tu jednak wyraźnie dominuje rozwój funkcji specyficznych dla tras wylotowych z miasta.

Na tle widocznych w latach 90. strukturach subcentralnych rozwijają się obecnie konstrukcje pasmowe. Tym niemniej zauważyć można, że wskazany proces jeszcze się nie zakończył, ponieważ w kierunku dotąd nieznaczącym dla rozwoju handlu – południowo-zachodnim, nastąpił wzrost potencjału jednego z rejonów (nr 23.). Obszar ten, o dość istotnym awansie rangowym (o 8 pozycji) i II-stopniowym skoku w hierarchii, stanowi prawdopodobnie załączek rozwijającej się w przyszłości struktury pasmowej, opartej właśnie na jego położeniu. Zauważone korelacje wzrostów potencjału rejonów handlowych względem układu sieci drogowej można wiązać z wnioskami wysnutymi z obserwacji Bielska-Białej. Tak jak i w tamtym przypadku, tak tu strefy oparte na drogach szybkiego ruchu o ograniczonej liczbie zjazdów posiadają znacznie mniejszy potencjał rozwoju handlu. Aczkolwiek, są od tej reguły pewne

wyjątki, co należy odnieść do zmian pozycji rangowych pomiędzy rejonami 31. i 32. Przeobrażenia hierarchii nastąpiły w wyniku lokalizacji wzdłuż drogi krajowej nr 91 wielobranżowego centrum handlowego. To założenie, oderwane od pierwotnej struktury handlowej, stanowi aktualny trzon rozwijającej się nowej strefy sprzedaży, gł. typu WOH.

Radom (1997, 2014)

Całokształt układu hierarchicznego rejonów handlowych w Radomiu jest bardzo nieregularny, a zarazem bardzo stabilny w tym nieuporządkowaniu na tle ostatnich 20 lat (załącznik 15, 16). Stabilność, udowodniona poprzez wysoki poziom współczynnika Spearmana jest tu rozumiana jako koncentracja w tych samych obszarach i w tych samych kierunkach.

Centrum handlowe miasta oparte jest na osi Żeromskiego. Tym niemniej w latach 90. główną przestrzenią skupienia handlu był tu rejon 15., położony na przeciwnym krańcu wobec Rynku staromiejskiego. Układ posiadał rozkład gradacyjny, polegający na tym, że rejonu coraz dalej położone od wspomnianego punktu koncentracji, przyjmowały coraz mniejsze wartości poziomów hierarchii, ale jednocześnie nie reprezentowały stopni niższych niż IV. Rozkład ten zasadniczo korelował z przebiegiem ul. Żeromskiego, kończąc na strefie Miasta Kazimierzowskiego. Równocześnie gradacja postępowała również w kierunku przeciwnym, południowo-wschodni (rejonu 16., 25., 26.).

Niespełna 20 lat później możemy obserwować podobny zarys centrum, z pewnymi tylko kluczowymi zmianami. Po pierwsze główny punkt skupienia handlu uległ przesunięciu, nadal oscylując w granicach osi, ale tym razem w centralnej jej części (rejon nr 3.). Ośrodek centralny miasta jako jedyny, względem badanych miast, traci na wartości (spadek o jeden stopień w hierarchii przy równoczesnym realnym spadku ilościowym punktów handlowych). W mniejszej skali przyczyny degradacji centrum należy wiązać ze słabnącym potencjałem ulic Słowackiego i 25 Czerwca. Choć hierarchiczna wartość pasa wschodniego zmalała, to realny obraz tych zmian wskazuje na równomierne rozlanie się funkcji handlowej pomiędzy trzy rejonu (15., 16. i 9.), V stopnia hierarchii. W tej perspektywie na znaczeniu straciły rejonu 15. oraz 10. Warto przy tym zauważyć, że istotny wzrost pozycji (o 9 punktów w rankingu) rejonu 9. wynika z następstw inwestycyjnych w związku z powstałą w tym obszarze Galerią Słoneczną (otwarcie: 2011 r.). Jak udowadniają przykłady Białej-Białej i Częstochowy, tego typu założenia cechuje silny wpływ na rozwój sąsiedztwa, co najczęściej objawia się przez *gronowe* przyrastanie nowych punktów handlu i usług wokół większej inwestycji. Przestrzeń pozacentralna Radomia składa się z dość nieregularnych i mniej oczywistych pozycji hierarchicznych rejonów handlowych. W ciągu badanego okresu odnotowano też zdywersyfikowany kierunek transformacji ważniejszych przestrzeni.

W latach 90. można było zaobserwować swego rodzaju subcentra w nieregularnych odległościach od trzonu układu: na zachodzie (rejon nr 19.), i na południowym wschodzie (rejon 25. i 26.), a pewne wzmocnienia potencjału na południu (rejon nr 46.) i północy (rejon nr 33.). W drugim podejściu badawczym cała strefa południowa uległa koncentracji, niwelując potencjał przygranicznego rejonu 46. na rzecz sąsiednich (nr. 25. i 26.) Przyczyn wzmocnienia pozycji handlowej osi południowo-wschodniej Radomia należy szukać w dwóch cechach układu urbanistycznego: lokalizacji ważnej tranzytowo ul. Słowackiego (DK9) oraz silnie rozwijających się, w tym pod względem liczby mieszkańców, osiedli Glinice i Ustronie.

Strefa wokół rejonu 19. straciła swój potencjał hierarchiczny, wciąż jednak wskazując na niewielkie tylko modyfikacje wartości rangi. Z kolei rejon północny Radomia zyskał na znaczeniu poprzez przyrost wartości punktów handlowych w rejonie 50. Tym samym uzyskał on jednostopniowy wzrost w hierarchii i najwyższy awans w rankingu – aż o 17 pozycji. Zestawiając ten fakt z równoległym wzrostem, choć już nie tak spektakularnym, pozycji rejonu 33., należy wskazać na istotę zmian potencjału terenów wokół ul. Warszawskiej. Jest to kierunek o stale rosnącej intensywności ruchu samochodowego ze względu na narastającą zależność Radomia od Warszawy, uwidocznioną we wskaźnikach ruchu dobowego.

Tym niemniej zmiany, jakie dokonały się w rejonie ul. Warszawskiej stanowią realną dewiację wobec rozkładu funkcji zmian pozycji rangowych. Generalizując, Radom nie odniósł w ciągu 20 ostatnich lat istotnych modyfikacji układu rejonowego. Aż 44% rejonów miasta wykazywało względną stabilność rangową (z przedziału $[-3; 3]$), brak było natomiast tych, o wysokich wartościach zmiennej. Obrazem tego jest wysoka wartość współczynnika Spearmana, na poziomie 0,89. Poruszony wątek przemian zmierza do wzmocniania stref handlowych już ugruntowanych historycznie, a może nawet wynikających ze świadomości mieszkańców. Zwracając bowiem uwagę na wielkości współczynnika Spearmana dla Radomia względem miast pozostałych, zauważa się pewną tendencję, wyrażaną w tym, że w miastach o historycznie jednolitej tkance urbanistycznej i względnie stabilnej społeczności, proces zmian zachodzi mniej gwałtownie lub tylko w niewielkim stopniu. Tu równorzędnie wysokie wartości współczynnika wykazały Częstochowa i Radom, na poziomie niespełna 0,9.

Nysa (2000, 2014)

Interpretacja wyników hierarchizacji rejonów Nysy dotyczy krótszej perspektywy czasowej, bo tylko 14 lat. Tym niemniej kartogramy (załącznik 21, 22) umożliwiły wychwycenie pewnych zmian zachodzących w układzie. Struktura handlowa miasta opiera się na klarownym schemacie liniowym z punktem koncentracji w historycznym centrum. Rejon, o którym mowa, nr 1., tworzy zbiór 1-elementowy IV., najwyższego w mieście, stopnia hierarchii. Wartość rejonu 1. jest budowana szczególnie w oparciu o wskaźnik jakości oferty handlowej, która, zarówno w roku 2000, jak i 2014, ponad dwukrotnie przewyższała poziom wykazywany przez kolejny rejon w hierarchii. Mimo tej różnicy, rejon drugi rangą – nr 3. – również odznacza się 15-

letnią stabilnością pozycji hierarchicznej. W skali szczegółowej stan ten można tłumaczyć trwałością układu punktów handlowych w centrum mniejszego miasta.

W roku 2000 obszary handlu nyskiego rozwijały się właściwie tylko w kierunku, wyznaczonym przez ulice: Celną i Prudnicką (rej. 3.), czyli południowo-wschodnim. W ciągu tego kierunku kolejne rejony, dalej położone od centrum przyjmowały wartości coraz niższe w hierarchii: poprzez rejon 11. w kierunku rejonu 21. III stopnia i 20. stopnia II. W przeciągu ostatnich 15 lat struktura ta została jednak zachwiana. Ciężar układu południowo-wschodniego został przerzucony na rejony nr 10. i 11. Tym samym zahamowany został proces rozpraszania struktury handlu, jaki zachodził wzdłuż ul. Piłsudskiego (głównej osi rejonu 21.) i terenu sąsiedniego (rejon 20.). Zmiany w rankingu zdają się mieć wprost uzasadnienie w lokalizacji nowoczesnych form handlu. W rejonie 10. powstały po roku 2000 takie inwestycje, jak: hipermarket Kaufland (działający od 2002 r.) oraz park handlowy Vendo Park (otwarty w 2013 r.), które z kolei zaczęły przyciągać wokół siebie nowe inwestycje handlowe i spowodowały wzrost wartości rangowej tego obszaru aż o 10 punktów (najwyższy w mieście pułap zmian pozycji rangowej). Nyska oś handlu nie tylko zmieniła swój bieg w strefie południowej, ale też rozwinęła swój potencjał w kierunku przeciwnym do Rynku – północno-wschodnim. Procesy zmian potencjałów rejonów w tej części miasta znów należy łączyć z nowoczesnym typem inwestycji handlowych. Warto zauważyć, że wytworzony tu układ rejonów wyższych stopni hierarchii utworzył korytarz równoległy do osi ważnych ciągów komunikacyjnych miasta: drogi krajowej DK41 i fragmentu drogi DK46. Proces ten nie znalazł jednak odzwierciedlenia na całej długości sieci (w rejonach nr 24. i 28.).

Współczynnik Spearmana dla podanych wartości wyniósł 0,76, a więc jest wysoki. Podobnie jak w przypadku Radomia, Nysa nie posiada rejonów o wysokich wahanach pozycji, co może wskazywać na podobny poziom dynamiki zmian przestrzennych miejskiego handlu. Niespełna 40% rejonów uzyskało taką samą lub zbliżoną pozycję wobec tej sprzed lat 14. Największe wahania, rzędu nieprzekraczającego 10 miejsc rankingowych, dotyczyła $\frac{1}{4}$ rejonów.

Spadki odnotowały głównie te rejony, które swą pozycję handlową wiążą lub wiązały z funkcjonowaniem bazarów i targowisk (rejon 4. jako sąsiedztwo nieistniejącego już bazaru miejskiego, rejony 7. i 8., zawierające strefy miejskich placów targowych). Mając na uwadze to, że klasyfikacja branżowa nie uwzględnia pojedynczych stanowisk wewnątrzbazarych (co niweluje interpretację zmian w kontekście malejącej powierzchni handlowych na bazarach i targowiskach) oraz dalszy rozwój przestrzeni targowiskowych przy ul. Łukasieńskiego, należy przewidywać kontynuację osłabiania potencjału inwestycyjnego w zakresie handlu w sąsiedztwie takich właśnie obiektów.

Największe zmiany pozycji rangowych odnotowały trzy rejony handlowe: 14. (wzrost o 8 miejsc), 6. i 10. (wzrosty o 10 miejsc). Każdy z tych rejonów lokalizuje się w innej strefie miasta i ostatecznie kwalifikuje się do innego stopnia hierarchii.

Niemniej jednak można doszukać się pewnej zbieżności cech, która miała wpływ na wspomnianą zwyżkę szerokości oferty handlowej. Wszystkie wymienione rejony posiadały w swych granicach tereny typu *brownfields*, które w okresie pomiędzy rokiem 2000 a 2014 zostały aktywizowane, w tym na obiekty handlowe. W rejonie nr 10. miejsce po dawnych nieużytkach i części terenów poprzemysłowych zajął kompleks handlowy Vendo Park. W obrębie rejonu nr 14., rozwinął się handel w dwóch sąsiednich obszarach: na nieużytkach przy ul. Ujejskiego oraz w dawnych magazynach zbożowych przy ul. Mieszka I. Z kolei rejon nr 6. posiadał upadający pawilon handlowy przy ważnym ciągu komunikacyjnym, który w ciągu ostatnich kilku lat został przekształcony na strefę marketów i supermarketów (POLO market, Media expert, salon mebli BODZIO, Market Chiński i in.)

Wrocław (1977, 1997, 2014)

Szczególnym punktem odniesienia wyników powyższych analiz jest Wrocław. Pozycja tego miasta wynika z jego wielkości, ale również z możliwości całościowego ujęcia zakładanej perspektywy czasowej. Kluczowym elementem odniesienia jest skala jednostki, a w konsekwencji liczba wygenerowanych poziomów hierarchii, najpierw realizowaną w oparciu o VII stopni (1977), a kolejno o VIII (1997, 2014).

Kartogram prezentujący wyniki z lat 70. XX w. (załącznik 27) wskazuje na wyraźnie koncentryczny rozwój układu struktury handlowej Wrocławia, z punktem skupienia w rejonie 1. (obszar Starego Miasta) i stopniowo malejącą wartością pozycji hierarchii rejonów sąsiednich. Koncentryczność układu uległa zniekształceniu na dwóch poziomach. Pierwszy dotyczył struktury wewnętrznej centrum, wyrażanego poprzez załamanie wysokiej pozycji rangowej rejonów okołocentralnych w obszarach nr 6. i 7. (rejon Dworca Świebodzińskiego i Przedmieścia Mikołajskiego). Drugi poziom dekoncentracji związany był z przestrzennym rozwojem miasta, który w swej historii wchłonął dwa miasteczka. Obecnie pierwotna struktura tych założeń pełni rolę istotnych kontrapunktów dla ośrodka centralnego na dwóch przeciwległych biegunach układu w ujęciu horyzontalnym. W części zachodniej punkt koncentracji wyznaczył rejon nr 61. (Leśnica), V stopnia hierarchii. W części wschodniej natomiast – strefa wokół Rynku Psiego Pola (rejon nr 50.), IV stopnia hierarchii. Struktura hierarchii z lat 70., jak również analizy późniejsze potwierdzają stabilność wagi tych ośrodków w układzie. Fakt ten jest zbieżny z mocnym ugruntowaniem pozycji najwyższej w hierarchii strefy centralnej (rejony 1.-4.), w tym Starego Miasta jako rejonu pierwszego w rankingach każdej z badanych perspektyw czasowych. Lokalizacja ośrodków skupienia wrocławskiego handlu wiąże się więc z pierwotnymi założeniami urbanistycznymi, tj. placami rynkowymi i/lub terenami bezpośredniego ich sąsiedztwa.

O ile trójbiegunowy układ ośrodków skupienia cechuje wysoki poziom stabilności, to pozycja rejonów wokół centrum, szczególnie w obrębie „starych” granic administracyjnych miasta (sprzed 1928 r.) wykazuje na istotne fluktuacje pozycji hie-

rarchicznej oferty handlowej. Generalizując, zmiany te w latach 90. polegały intensywnym rozwojem większości rejonów sąsiednich wokół Starego Miasta. W tym czasie wzrosła m.in. wartość rejonów 6. i 7., kreujących 20 lat wcześniej i niespełna 20 lat później obszar załamania ciągłości oferty wyższego stopnia centrum (załącznik 28). Z opóźnieniem nastąpił wzrost pozycji rejonu 9. Rozwój pełnego układu koncentrycznego trwale ominął rejony nr 9., 29. i 31., co znajduje swoje uzasadnienie w zagospodarowaniu przestrzennym tych obszarów (rejony zdominowane odpowiednio przez: infrastrukturę rzeczną w rejonie nr 9., tereny przemysłowe w rejonie nr 29., ogródki działkowe w rejonie nr 31.).

Równocześnie w roku 1997 najwyższe wzrosty zmiany stopnia hierarchii odnotowały rejony: 20., 32. oraz 43. – 45., a więc znajdujące się w drugim pierścieniu rejonów około centralnych, wskazując tym samym na szybszy rozwój dalej położonych od centrum terenów zachodnich. Po kolejnych 20. latach wskazane obszary utrzymały swą pozycję, a cały układ rejonów wyższych stopni został uzupełniony o strefy nr 33. i 44., co jednak nie przyczyniło się do uspoźnienia zachodniego półpierścienia. Realny rozwój rejonów wyższych stopni hierarchii nadal ma przebieg nie-regularny, tym niemniej zauważalne jest dążenie układu do wykształcenia poligonów pasmowo-koncentrycznych, opartych na kolejnych pierścieniach wokół centrum. Taki kształt zarysowuje się jednak tylko w zachodniej i południowo-zachodniej części miasta. Część północna do roku 2014 umocniła jedynie pas silniejszych obszarów, bezpośrednio wychodzących ze Śródmieścia.

Zmiany, jakie zaszły w układzie handlowym Wrocławia w ciągu ostatnich 40 lat można ocenić jako umiarkowane, odnosząc się do wyników wartości współczynnika Spearmana. W przypadku Wrocławia wskaźnik ten oscylował na poziomie 0,65 – 0,75, przy wzroście wskaźnika w drugim okresie badawczym. Obserwowany wzrost może tu wskazywać na malejący poziom fluktuacji w strukturze wewnętrznej miasta. Niemniej jednak, poziom ten nadal pozostaje mniejszy niż dla Radomia i Częstochowy, a zbliżony do wyników dla Nysy. Fakt ten przeczy intuicyjnemu twierdzeniu o zależności poziomu zmian rangowych rejonów handlowych od wielkości ośrodka.

Istotne znaczenie w określeniu wartości współczynnika Spearmana miała liczba jednostek względnie stabilnych w układzie. Zmiany rangowe wskazują, że udział takich rejonów (z odchyleniami na poziomie 5%) oscylował w granicach 30% w pierwszym okresie badawczym i 40% w okresie drugim. Ich rozmieszczenie w przestrzeni oraz charakterystyka szczegółowa nie ujawnia jednak cech wspólnych. Uchwycenie czynników stabilizujących wymaga odrębnych, pogłębionych badań.

5.3. Transformacja oferty branżowej ośrodków

Macierze struktury ilościowo-jakościowej rejonów badawczych wskazują na rozpiętość oferty handlowej ośrodków w granicach od 100 do prawie 200 jedno-

stek branżowych. Wskaźniki te zmieniały się względem skali poszczególnych ośrodków (wykazano względną stabilizację poziomu oferty w miastach dużych), jak również względem czasu (stały rozwój ilościowy) (tab. 18, ryc. 11).

Tab. 18. Szerokość oferty handlowej ośrodków badawczych w latach
Źródło: opracowanie własne.

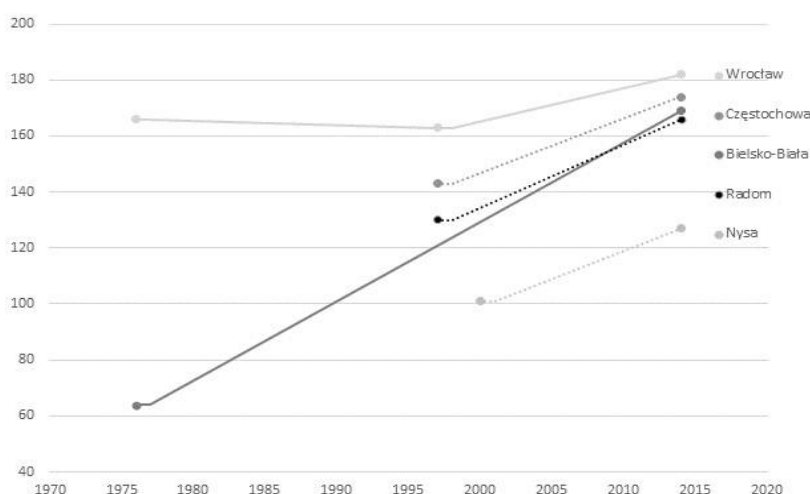
	Nysa	Bielsko-Biała	Częstochowa	Radom	Wrocław
1977 / 1979		64 (70*)			166 (191*)
1996 / 1997 / 2000**	101**		143	130	163
2014	127	169	174	166	182

* wg klasyfikacji pierwotnej

Uwagę zwraca fakt, że w żadnym z rejonów nie znalazła się maksymalna liczba wyróżnionych branż. Najbardziej zróżnicowaną ofertą handlową posiada Wrocław, przy czym współcześnie posiada 182 branże, a według klasyfikacji pierwotnej w latach 70. wyróżniono ich aż 191 (w przeliczeniu na klasyfikację współczesną przekłada się to na co najmniej 166 branż). Bazując na współczesnym podejściu klasyfikacyjnym należy stwierdzić, że szerokość oferty handlowej wypadała każdorazowo na podobnym poziomie dla dużych miast (Bielsko-Biały, Częstochowy i Radomia), rzędu 85 – 89% wszystkich branż klasyfikacji. Oferta Wrocławia przewyższa pozostałe ośrodki tylko o 8 rodzajów branż, jednak różnica ta w rzeczywistości może być większa, co wynika z pewnego poziomu uogólnienia samych jednostek klasyfikacji. Równocześnie Nysa jednoznacznie wskazuje na dużo słabszy potencjał oferty handlowej (129 branż), z deficytem sklasyfikowanych branż na poziomie 28 – 32%. Różnica w szerokości oferty dwóch ośrodków skrajnej wielkości oscylowała w granicach ponad 50 jednostek, co wskazuje na poziom dość istotny.

Jeśli przyjąć powyższe wartości za charakterystyczne dla jednostek osadniczych danej wielkości, to prawdziwym będzie twierdzenie, że ośrodki metropolitalne (powyżej 100 tys. mieszkańców) wykazują względnie podobny zakres oferty branżowej. Miasta mniejsze posiadają zdecydowanie mniej urozmaiconą sieć branżową, równocześnie jednak skala tych różnic nie jest wprost proporcjonalna do wielkości ośrodka.

Statystyki wskazują na wzrost szerokości ofert każdego z badanych ośrodków w całym okresie badawczym. Wrocław, którego wykres przedstawia kompletny zakres przemian, wykazuje najbardziej intensywny rozwój oferty handlowej na przełomie lat 1977-1997 i dalsze spowolnienie, w drugim z badanych przedziałów czasowych. Istnieje prawdopodobieństwo, że stan ten wynika z obecności w większym ośrodku większej liczby branż unikatowych, skierowanych do klienta o bardziej zasobnym portfelu. Rzeczą oczywistą jest, że w czasach kryzysu, jakimi można określić lata 90., branże te są narażone na ryzyko spadku popytu, a w konsekwencji zamknięcie działalności. Można się spodziewać, że okres ten miał wpływ na finalnie mniejszą dynamikę wzrostu niż w ośrodkach średniej wielkości.



Ryc. 11. Zmiany zakresu ilościowego oferty handlowej badanych ośrodków (1977 – 1997/2000* – 2014)
Źródło: opracowanie własne.

W okresie zahamowania rozwoju branż wrocławskich, trzy miasta: Częstochowa, Radom i Nysa notowały wzrosty rzędu 20 – 30%, nie przekraczając jednak poziomu usług oferowanych przez Wrocław. O Bielsku-Białej można z pewnością powiedzieć to, że w latach 70. XX w. posiadała dwukrotnie niższy zakres oferty branżowej względem Wrocławia, a w roku 2014 różnica oferty między tymi ośrodkami uległa znacznemu zmniejszeniu. Bielsko-Biała w ciągu 40 lat poszerzyła swoją ofertę handlową ponad 2,5-krotnie. Przy mniejszej stopie wzrostu, większą liczbę branż utrzymała Częstochowa. Z kolei Radom, mimo tempa przyrostu liczby branż analogicznego do Częstochowy, ostatecznie zanotował najsłabszy wynik szerokości oferty branż w skali miast do 500 tys. mieszkańców. Za nim, z 20-procentowo niższą rozpiętością oferty uplasowała się już tylko Nysa.

Obserwacje trendów ilościowych wskazują na nieustanne wzrosty liczby branż. W rzeczywistości mamy do czynienia nie tylko z procesem pojawiania się branż nowych, ale też z transformacją już istniejących. Procesy transformacji realizują się w trzech zasadniczych kierunkach: konsolidacji, dezintegracji oraz modernizacji (tab. 19).

Tab. 19. Kierunki transformacji branż handlowych
Źródło: opracowanie własne.

konsolidacja	dezintegracja	modernizacja
$X_A + X_B \rightarrow X_{AB}$	$X_{AB} \rightarrow X_A + X_B$	$X_A \rightarrow X_B$
drogeryjny + chemia gospodarcza → drogeryjno-chemiczny	budowlany → okna, ... + instalacyjny og. + ...	sklep kolonialny → art. orientalne
$X_{A_1} + X_{A_2} \rightarrow X$	$X \rightarrow X_{A_1} + X_{A_2}$	$X_{A_1} \rightarrow X_{A_2}$
podroby + wędliniarski + ... → mięsny	samochod. cz. i akc. → samochod. (...) og. + samochod. (...) wysp.	wielobr. z domin. spoż.(B) → $B_{sklep} \rightarrow \dots \rightarrow B_{dyskont}$

X_A, X_B – branże wyższych poziomów zakresu ofertowego, X_{A_1}, X_{A_2} – branże wyższych stopni specjalizacji

Główny nurt przeobrażeń i rozwoju branż wiąże się z wchodzeniem na rynek sprzedaży innowacji produktowych. Innowacje te powstają na skutek zapotrzebowania i preferencji zakupowych konsumentów, często też również wynikają wprost z kreowanej mody (np. elektroniczne hulajnogi, odzież dla skateów, „emo” i in. subkulturowa). Biorąc za punkt wyjścia wykresy niniejszych badań, można tu wymienić kreowanie takich nowości jak: odżywki i suplementy diety (od lat 90. w Częstochowie, w pozostałych od okresu późniejszego), artykuły erotyczne, sprzęt komputerowy, telefony komórkowe czy fajerwerki (wszystkie sporadycznie występujące w każdym mieście od 1997 r.). Ponadto w roku 2014 zaczęły pojawiać się w niektórych miastach sklepy z: artykułami śmiesznymi, akcesoriami do robienia biżuterii lub decoupage (Wrocław, Nysa) oraz z akcesoriami do samochodów ciężarowych (Radom, Wrocław). Warto dodać, że sam produkt zwykle nie gwarantuje utworzenia nowego typu punktu sprzedaży, lecz dopiero odpowiedni poziom rozpiętości oferty tej innowacji. Na przykład sklepy komputerowe oferują nie tylko sam sprzęt komputerowy, ale też oprogramowanie oraz podzespoły. O ile przedsiębiorstwa tak wąskich specjalizacji nie mają możliwości pogłębiania swej oferty z racji braku rozwoju produktu innowacyjnego bądź też ze względu na krótkotrwałość popytu (jeśli sprzedaż produktów jest napędzana modą a nie potrzebami konsumentów), to ostatecznie sklepy tych branż stają się tak samo krótkotrwałe jak produkty oferowanych trendów. W konsekwencji obserwuje się nieustanną konieczność przebranżawiania profilu działalności. Innym ważnym czynnikiem przetrwania wąskich i innowacyjnych specjalizacji okazuje się często odpowiednio duży potencjał popytowy, a więc uogólniając – wielkość ośrodka. Wrocław, jako jednostka największa spośród badanych, posiadała w każdym z badanych okresów branże unikatowe, takie jak: numizmatyka, kamienie i minerały, komis sprzętu medycznego (tylko w 1997 r.), sportowy outlet, detektywistyczny, art. poligraficzne, komis sprzętu technicznego, art. śmieszne. Unikatowe oferty pojawiały się sporadycznie również w ośrodkach mniejszych, jednak najczęściej były to przypadki krótkotrwałe lub wynikające ze specyfiki gospodarki regionu: parasole (Częstochowa), skóra (Radom i Bielsko-Biała), sklep harcerski (Wrocław i Nysa, w roku 1979 był też w Bielsku-Białej), artykuły niepełnowartościowe (Częstochowa – 2014, Wrocław – 1977, 1997), art. dla kibiców (Wrocław 1997, Radom 2014).

W całościowym bilansie zmian nie odnotowano eliminacji z rynku żadnej z grupy branż, niemniej jednak wiele z nich uległo konsolidacji lub zmniejszeniu zakresu ofertowego. Do takich przypadków należy branża mięsna, która w latach 70. (tylko we Wrocławiu) posiadała wiele typów sklepów, np. wędliniarski, „mięso małowartościowe”, podroby, „mięso końskie”. Obecnie zaś mamy na rynku wyłącznie sklepy mięsne, które ponadto coraz częściej łączą się z asortymentem działu piekarniczego, garmażeryjnego, rybnego czy nabiałowego. Analogiczna sytuacja dotyczy artykuły gospodarstwa domowego. O ile dziś, można spotkać głównie sklepy z wszelkiego rodzaju asortymentem AGD (sporadycznie jeszcze dzielonym na elektryczny

i nonelektrocyzny), to w latach 70. funkcyjnowało wiele form speyalizacji tej branży: „art. do utrzymania czyistości”, „rzemiosło – wyroby”, „artykuły kuchenne”, „gospodarstwo domowe”. Co więcej, współczesnie obserwujemy proces stopniowego wchłaniania oferty AGD przez nowe formy sprzedaży, typu „wszystko dla domu”, których pierwowzorem była niewątpliwie IKEA. W kręgu podobnych przeobrażeń zaczyna funkcyjnować również branża tekstylna, co wynika jednoznacznie ze słabnącego popytu na oferowany towar i możliwość samodzielnego funkcyjnowania tego typu sklepów. Proces ten jest w dużej mierze związany ze zmianami, jakie miały na rynku polskim przed i po transformacji systemowej roku 1989. Popularność sklepów z półproduktami tekstylnymi w okresie gospodarki centralnie planowanej była procesem wymuszonym, z tytułu systemowych ograniczeń w dostępie do gotowych produktów odzieżowych. W archiwach z lat 70. można dostrzec niespotykane już w 1997 r. wyodrębnione punkty handlowe typu „włókiennicze”, „resztki materiałowe”. W latach 90. dla tej grupy sprzedaży zaczęła lawinowo rosnać konkurencja w postaci gotowych produktów (odzieży i tekstyliów domowych), która tak na prawdę trwa do dziś. Konsekwentnie od lat 90. można było zauważyć powolny proces spadku liczby sklepów tekstylnych, w tym typów bardziej wyspeyalizowanych.

Większy rozwój branż „nowych” skupia się w sferze dezintegracji w nurcie speyalizacji oferty sprzedaży. W przestrzeni ofertowej zaczęły pojawiać się ponadto: drogerijne outleety, sklepy z chemią (gospodarczą) z Niemiec, punkty oferujące akcesoria do telefonów komórkowych, wyspeyalizowany sprzęt komputerowy (komputery używane, gry komputerowe i in.) czy sportowy (narciarski, żeglarski itp.), odzież dla puszystych, odzież nowa i używana²⁸. Warto w tym miejscu dodać, że to właśnie ostatnia z wymienionych branż, a nie jak się powszechnie uważa, ta z odzieżą używaną, stanowiła swego rodzaju novum w ofercie rynku odzieżowego (w latach 70. nie funkcyjnowało, co prawda, pojęcie second hand-u, ale odzieży używanej lub komisu dziewiarskiego, przy czym formy te nie były tak popularne jak second hand obecnie).

Do istotnego boomu inwestycji branżowych lat 90. włączyć należy również, a może nawet przede wszystkim, branżę budowlaną. O ile materiały budowlane w okresie powojennym były towarem ściśle reglamentowanym i deficytowym, to trzeba potwierdzić występowanie tego typu punktów handlowych w miastach

²⁸ Niewidocznych dla wskazanej statystyki pozostaje kilka nowych typów i podtypów branż, w tym: skate shop-y i sklepy z odzieżą EMO (lub w zależności od czasu i trendów, dla innych subkultur), kosmetyki naturalne, kosmetyki dla profesjonalistów (w ramach grupy drogerijnej wyspeyalizowanej), e-papierosy (traktowanych łącznie z pozostałymi artykułami tytoniowymi), modele zdalnie sterowane (1 punkt w Częstochowie, traktowany zbiorczo jako elektroniczne urządzenia speyalistyczne), herbariarnie, sklepy z makaronami lub żywnością włoską (w statystyce: jako spożywcze wyspeyalizowane pozostałe), artykuły dla Amazonki (sprzęt i akcesoria dla chorych na raka, kwalifikowane jako sklep z art. medycznymi i rehabilitacyjnymi; występowanie: Częstochowa, 2 punkty).

w ogóle. Co istotne, ich oferta, np. „szczotki i pędzle”, „okucia budowlane”, „materiały drewniane”, „narzędzia różne”, stanowiły już w latach 90. XX w. element jedynie dodatkowy sklepów szerszego asortymentu budowlanego. Mimo ogólnych tendencji konsolidacji sprzętu i materiałów budowlanych w obrębie jednej firmy sprzedażowej, na rynku wciąż pojawiają się punkty wyspecjalizowane. Od lat 90. prym w tym zakresie wiedzie sprzedaż okien i drzwi. W nie dalekim czasie pojawiły się natomiast sklepy z odnawialnymi źródłami energii²⁹, a jeszcze kilka lat wcześniej z kominkami. Kwestia rozwoju tych nowych specjalizacji nie jest jednak widoczna w tabelach wynikowych materiału badawczego, gdyż sklepy z kominkami zaklasyfikowano do wspólnego typu oferty techniki grzewczej, a odnawialne źródła energii – do instalacyjnych ogólnych (ze względu na niską liczebność). Analogii tego stanu można doszukiwać się chociażby w branży elektronicznej, która pojawiła się w Częstochowie i Wrocławiu w formie oferty „inteligentnego domu” (1 punkt w każdym z tych miast).

Ostatnią z wymienianych form transformacji jest modernizacja oparta m.in. na tworzeniu nowych form sprzedaży. Jeszcze pod koniec lat 90. XX w. zaczęły pojawiać się w Polsce wielkopowierzchniowe obiekty handlowe (WOH), od marketów po wielkie centra handlowe. Proces ten obejmował najpierw konsolidację wielu branż w jedną strukturę formatu wielobranżowego, w tym wielobranżowych z dominacją branży spożywczej. Szybki wzrost popularności tego typu form sprzedaży przyczynił się do dalszych przeobrażeń w dwóch kierunkach. Pierwsza kwestia dotyczyła wielkości docelowej obiektu i pewnej charakterystyki oferowanego asortymentu (duży wybór różnych marek lub dominacja produktów tanich) – powstały więc dyskonty, markety, super- i hipermarkety, galerie i centra handlowe. Drugi kierunek opierał się na konsolidacji asortymentu branżowego, gdyż proces multiplikowania form sprzedaży nie dotyczył już tylko punktów z trzonem sektora spożywczego, ale np. budowlanego (budowlano-ogrodniczego, DIY), wyposażenia wnętrz (meblarsko-oświetlniowy + tekstylny + AGD + odzieżowy, określanych łącznie jako typ „wszystko dla domu”), sportowo-rekreacyjnego. Zmiany te dotyczyły w pierwszej kolejności miast największych. Wobec ośrodków tu analizowanych, Wrocław był pierwszym obszarem adaptacji WOH-ów, w Nysie natomiast zainwestowano do tej pory wyłącznie w dyskonty, markety i supermarkety branży trzonu spożywczego (dopiero w roku 2015 r. powstał w Nysie pierwszy supermarket budowlany).

Drugą formą modernizacji, pojawiającej się częściej dopiero po roku 2014, jest zmiana profilu specjalizacji tej samej grupy branżowej, np. z obuwniczych damskich, męskich i dziecięcych na firmowe, skórzane i przecenione, sprzęt zmechanizowany przekształcił się w sprzęt elektroniczny (faktyczna zmiana przestarzałej nazwy

²⁹ Grupa nie uchwycona w klasyfikacji zbiorczej; w Bielsku-Białej i Wrocławiu w 2014 funkcjonowały po 2 sklepy w formie odnawialnych źródeł energii (1) i pomp ciepła (2), w Radomiu: kolektory słoneczne w liczbie 3 punktów sprzedaży.

i poszerzenie zakresu ofertowego o produkty nowej generacji). Do ciekawej formy zmian doszło w ciągu ostatnich lat w profilach drogerijnych. Te w latach 90. i wcześniejszych funkcjonowały w formie wyspecjalizowanej jako mydlarnie i perfumerie, w roku 2014 można było natomiast obserwować jeszcze większą liczbę sklepów wyspecjalizowanych, ale w kierunku profili głównych odbiorców: fryzjerów, kosmetyczek itp. Długą drogę transformacji, choć głównie w zakresie nazewnictwa, przeszły wyspecjalizowane sklepy sportowe, nazywane pierwotnie (w latach 70.) turystycznymi, potem górskimi, a coraz częściej: outdoorowymi, survivalowymi, trekkingowymi lub „po prostu” dla biegaczy.

5.4. Hierarchia struktury branżowej

5.4.1. Specyfikacja i kontrast w ujęciu czasowym

Wyniki prezentowane w tym rozdziale kładą główny nacisk na dywersyfikację struktury pomiędzy ośrodkami w danym okresie badawczym. Kierunek ten umożliwia analizę danych w odniesieniu do trzech epok gospodarczych Polski: okresu realnego socjalizmu, początków transformacji systemowej oraz etapu usieciowienia i umiędzynarodowienia. Wyszczególnienie tych perspektyw znajduje swoje uzasadnienie w ekstrahowaniu kolejnych poziomów tendencji uniwersalnych kształtowania handlu w ośrodkach miejskich. Na podstawie analizy rodzajów funkcji branż wyselekcjonowano branże typowe, charakterystyczne i specyficzne, poszczególnych stopni hierarchii. Wyniki posłużyły do konstrukcji wykresów poziomów spójności branż poszczególnych stopni hierarchii oraz opracowania zestawień porównawczych rozkładu hierarchicznego wybranych branż podobnych i/lub konkurencyjnych względem siebie w danych przedziałach czasowych. Interpretacja pozycji branży w hierarchii jest następująca: wyższa pozycja w hierarchii przekłada się na osiągnięcie pozycji niższej numeratycznie (np. z II stopnia na I). Proces ten wskazuje na rozwój branży, a tym samym jej upowszechnianie się. Branża na wyższych poziomach hierarchii występuje w większej liczbie rejonów handlowych. Równocześnie branże niższych poziomów hierarchii należy traktować jako unikatowe lub klasteryzujące się, tzn. posiadające tendencję do dużej koncentracji w niewielkich fragmentach miasta (czytaj: w niewielkiej liczbie rejonów).

Lata 70. XX w.³⁰

Druga połowa lat 70. XX w. to półmetek kształtowania w Polsce struktur polityczno-gospodarczych w nurcie socjalistycznym. Okres ten przejawiał już wyraźne

³⁰ Niniejszy etap badań odwołuje się do wyników Pustelnika dla pozycjonowania branż miast Legnicy i Poznania celem rozszerzenia wyników wnioskowania o dostępne materiały źródłowe; na podstawie: Pustelnik R. (1979), „Rozmieszczenie miejskich usług handlowych i ich struktura hierarchiczna na przykładzie czterech miast polskich”, praca doktorska, Politechnika Wrocławska.

symptomy rychłego załamania systemu, a z pewnością, poważnej zapaści normalnego funkcjonowania. Sposób tworzenia relacji popytowo-podażowych, które w warunkach gospodarki wolnorynkowej dążą do równowagi, był w tym systemie poważnie zniekształcony, co w sposób szczególny wynikało z ukrytej inflacji i rynku producenta. Sytuacja ta stanowiła tło struktury branżowej ukazanej w badaniach Zipsera (1977) i Pustelnika (1979). Ponowna weryfikacja tych wyników jest o tyle interesująca, że umożliwia analizę wpływu specyfiki trendów społecznych i systemu gospodarczego na oficjalną strukturę sieci handlowej.

W tym okresie odchylenia w strukturze funkcjonowania notuje się dla dwóch grup branżowych: spożywczej i odzieżowej. Biorąc pod uwagę pozycję jednostek terytorialnych, to Wrocław wykazał stabilną strukturę branż spożywczych względem trendu wynikowego. Pozostałe miasta odnotowały odchylenia w pozycjonowaniu poszczególnych branż, rzędu 1 – 2 stopni. Co więcej, tylko w Legnicy odchylenia dotyczyły trendu pozytywnego: zmiana stopnia hierarchii z III na II w przypadku piekarń i punktów z nabiałem, z II na I – dla warzywniaków oraz 2-stopniowy wzrost pozycji, z III na I sklepów monopolowych. Zestawienie branż grupy odzieżowej wskazuje jeszcze większe różnice w funkcjonowaniu rynków lokalnych. Spośród badanych miast, Wrocław posiadał najbardziej rozbudowaną ofertę tej grupy branżowej, z kolei Legnica i Poznań plasowały się na kolejnych pozycjach z podobną liczbą branż tego zakresu ofertowego, odpowiednio 9 i 7 rodzajów. Względnie stabilną pozycję zajęły branże: dziewiarstwo oraz konfekcja/odzieżowy (obecnie: odzieżowy ogólny). Pozycja sklepów dziewiarskich załamała się tylko w Bielsku-Białej, natomiast sklepy odzieżowe przyjęły pozycję IV lub V, w zależności od wielkości jednostki, w której wystąpiły (wyższy stopień dla miast mniejszych). Analogiczną dysproporcję obserwuje się w zakresie konfekcji damskiej i męskiej, które dla miast większych wykazały 1-2-stopniowy spadek pozycji w hierarchii miast dużych.

Wskaźniki te dowodzą, że o ile w mieście występuje szerszy zakres oferty danej grupy branżowej, to poszczególne branże *wyspecjalizowane* kształtują się na niższym poziomie hierarchii. Pozostałe grupy branż charakteryzowały się wysokim poziomem dyspersji hierarchicznej. Fakt ten stanowi uzasadnienie, że mimo 20 lat trwania systemu centralnego planowania, którego ideą było przecież dążenie do ujednolicania rynków, struktura poszczególnych ośrodków posiadała istotne różnice. Co ważne, różnice te nie zawsze wynikały z siły konkurencji czy też potencjału lokalnego popytu (popyt w tamtych czasach był przecież niezaspokojony praktycznie w każdym mieście i na każdym szczeblu ofertowym). Jak się okazuje, tożsama dla wszystkich miast była jedynie pozycja sklepów ogólnospożywczych, zajmujących I stopień w hierarchii. Poza tym wyróżniono tylko 18 branż, które zachowują względną stabilność w strukturze poszczególnych ośrodków. Stabilność ta została wyznaczona na podstawie współczynnika frakcji wartości minimalnej 0,5 i wartości odchylenia standardowego nie większego niż 1,0. Okazuje się, że załamanie jednolitości struktur również w szerszym ujęciu branżowym dotyczy przede wszystkim Bielska-Białej. W 4 na 7

przypadków branży tego miasta były określone na poziomie niższym o 1 stopień wobec miast pozostałych: dziewiarstwo, mięsny, rybny i radiowo-telewizyjny. Tylko w 2 przypadkach analogiczne odstępstwa wykazywał Wrocław, dla księgarń ogólnosortymentowych oraz galanterii skórzanej. Wobec Bielska można rozważać 2 kierunki wyjaśnienia tej sytuacji. Z jednej strony można wysnuwać wnioski o słabiej rozwiniętym rynku lokalnym, spowodowanym niedoszacowaniem zapotrzebowania na ofertę handlową. W tym samym kierunku zmierza interpretacja odstępstw zaobserwowanych dla Wrocławia. Nie wykluczone jest jednak, że Bielsko odzwierciedla strukturę typowego ośrodka dużego, z kolej wybicie się poza trend dotyczy Legnicy jako miasta dużego, z ponadnormatywnymi pozycjami określonych branż (co może być realne zważywszy na specyfikę lokalnej społeczności, w tym dużej grupy rodzin wojskowych, które w tamtych czasach charakteryzowała się zwykle zwiększonymi możliwościami konsumpcyjnymi). Niska wartość współczynnika spójności strukturalnej między miastami wzrasta, o ile weźmiemy pod uwagę wielkość ośrodka. Tu czynnik ilościowy wzrasta o 10 – 11 pozycji branżowych dla miast średnich i dużych (względem jednostek badanych). Równocześnie jednak branża, która ustabilizowała swą pozycję w hierarchii miast danego typu, nie wykazywała cech wspólnych zmienionych w ośrodkach pozostałych, co dotyczy zarówno kierunku wektora zmian (wzrost czy spadek), jak i miary jego rozpiętości.

Ostatecznie zebrany materiał branż typowych dla poszczególnych stopni hierarchii umożliwił wypracowanie wzorca struktury jakościowej stopni hierarchii usług handlowych uniwersalnych dla lat 70. XX w. w badanych ośrodkach. Wyniki przedstawiono w tabeli 20.

Lata 90. XX w.

Polska transformacja systemowa końca XX wieku wiąże się z kreowaniem zupełnie nowej perspektywy ekonomicznej i relacji popytowo-podażowych. Rynek dóbr konsumpcyjnych został otwarty, w tym dla sektora prywatnego z udziałem kapitału zagranicznego. Naturalną konsekwencją rosnącej liczby podmiotów na rynku było różnicowanie oferty handlowej oraz dostosowywanie jej do potrzeb i możliwości klientów. W fazie początkowej wystarczającym czynnikiem przyciągającym było rozszerzanie wewnątrz branżowego wachlarza ofertowego. Z czasem, pojawiały się zmiany w zakresie form sprzedaży czy struktury zarządzania. Równolegle ważną rolę odgrywało pozycjonowanie cenowe oferty sprzedaży przedsiębiorstwa. Bowiem, mimo obserwowanych wzrostów inwestorskich, potencjał konsumpcji tych czasów mierzył się z pewnego rodzaju podobnymi symptomami, co w latach kryzysu Polski Ludowej: inflacją oraz niepewnością gospodarczą. Różnica polegała na tym, że w latach 90. poziom inflacji jednak malał, a rynek nie opierał się już na niedoborze towaru i pseudo dobrobycie, lecz na niedostatecznej liczbie środków finansowych w stosunku do galopującego rozwoju oferty rynkowej.

W warunkach swobodnego dostępu do rynku towarów i usług, przy równoczesnych ograniczonych środkach finansowych, priorytetem w wyborze konsumpcyjnym stają się dobra pierwszej potrzeby. Teoretycznie więc to one w czasach kryzysu powinny rozwijać się najszybciej i dominować na rynku. Niemniej jednak obraz ten w latach 90. XX w. w Polsce był zachwiany przez żywołość odradzającego się handlu oraz pojawiające się nowe typy branż i formy sprzedaży.

Proces destabilizacji w pozycji hierarchicznej dotyczył m.in. branży spożywczej. Kwestia o tyle warta przytoczenia w pierwszej kolejności, że na pozór wydaje się mocno intuicyjna względem popytu i stąd pretendująca do szybkiej stabilizacji. Sklepy ogólnospożywcze zachowały pozycję I stopnia hierarchii tylko w Nysie i Częstochowie, podczas gdy w dwóch pozostałych ośrodkach pozycja ta spadła aż o 4 – 5 stopni. O ile można podnosić aspekt niekompletności bazy danych z tego okresu, to jednak poziom tych zmian wskazuje na konieczność poszukiwania jeszcze innej przyczyny tego stanu. Równolegle bowiem uwagę zwraca sytuacja pozostałych branż wyspecjalizowanych grupy spożywczej, które również wykazały wysoki poziom dysproporcji w pozycjonowaniu klas, w tym szczególnie branże: monopolowa, spożywczo-monopolowa i warzywno-owocowa. Warto przypomnieć, że o liczbie sklepów monopolowych po raz pierwszy od czasów powojennych zaczął decydować realny popyt a nie regulacje społeczne państwa centralnie sterowanego. Konsekwentnie, rzeczywista pozycja tej branży dopiero rozpoczęła proces swojego pozycjonowania na rynku. W przypadku tej oraz pozostałych form handlu spożywczego szczególne znaczenie nabrała rosnąca konkurencja ze strony przedsiębiorstw wielobranżowych z dominacją spożywczej. Mowa tu o popularnych w latach 90. targowiskach i halach kupieckich, ale też rozwijających się nowoczesnych formach handlu. Obiekty te, choć nie widoczne w poniższym zestawieniu z racji swojej specyfiki (niewielka ich liczba nie pozwoliła na zakwalifikowanie do poziomu branż charakterystycznych lub specyficznych), zaczęły stopniowo oddziaływać na całokształt układu hierarchicznego grupy branż spożywczych (i nie tylko). Silniejszą konkurencją dla *zwykłych spożywców* stanowiły w owym czasie sklepy i markety wielobranżowe z dominacją spożywczej. Z pominięciem Radomia, tworzyły one w roku 1997 na tyle silną sieć, aby móc pełnić rolę branż charakterystycznych, choć na bardzo zróżnicowanym poziomie hierarchii, od II stopnia w Nysie po VIII pozycję we Wrocławiu.

Zmiany w strukturach funkcjonowania branż szerokiego asortymentu spożywczego odbiły się echem również na sklepy wyspecjalizowane. Każdy z ośrodków przechodził jednak własny wewnętrzny proces przemian. I tak, popularne w latach 70. sklepy mięsne najczęściej szybko spadły na pozycję III w hierarchii. Jedynie w Radomiu proces ten zachodził wolniej, we Wrocławiu, z kolei, sklepom tym udało się jeszcze utrzymać pozycję, mimo rosnącej konkurencji. Ranga piekarni teoretycznie wzrosła i szybko ustabilizowała się na pozycji II, jednak ponownie fakt ten ominął Wrocław. Destabilizacji uległa sieć warzywniaków, które pierwotnie zajmowały pozycję od I do II w hierarchii, z kolei w latach 90.: II, IV lub nawet wypadły poza grupę

branż typowych (Radom, Wrocław). Przyczyną leżącą u podstaw szybszej ekspansji określonych branż w poszczególnych ośrodkach może być wyższe prawdopodobieństwo zysku przy minimalizacji ryzyka poniesionych strat.

Branże odzieżowe to kolejna grupa, która po spożywczej, odznacza się wysokim poziomem dyspersji. Popularna w poprzedniej epoce gospodarczej branża ogólnoodzieżowa (odzieżowa, konfekcyjna, dziewiarska), oscylująca wówczas między II a IV pozycją w hierarchii, w latach 90. ugruntowała się na wskazanym niższym poziomie, przy czym nie był to trend stały we wszystkich miastach. W Częstochowie sklepy ogólnoodzieżowe uplasowały się na pozycji V, w Nysie zaś nie uzyskały nawet statusu branży typowej. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że te zmiany nie korelują wprost z rozwojem konkurencji w formie punktów odzieżowych wyspecjalizowanych. Co więcej, każda z branż wyspecjalizowanych, w momencie prowadzonych badań, znajdowała się na bardzo zróżnicowanej pozycji hierarchii (od III do VIII). Wskaźniki te nie budują spójnej klasyfikacji hierarchicznej lecz wskazują na dywersyfikację w kierunkach lokalnych inwestycji sklepów z odzieżą wyspecjalizowaną. Jak się okazuje, handlarze w najmniejszym z ośrodków, Nysie, skupili swoją działalność właśnie na branżach wyspecjalizowanych, czego wyrazem jest III miejsce w hierarchii sklepów z odzieżą damską i męską, oraz IV – sklepów z bielizną i odzieżą dzinsową. W Częstochowie większość branż wyspecjalizowanych lokowała się pomiędzy klasą V a VI, w Radomiu zaś niżej, między klasą VII a VIII. Wobec tak dużych dysproporcji w strukturach hierarchii, na wyróżnienie zasługuje branża odzieży używanej, która w zależności od ośrodka uzyskiwała pozycję pomiędzy III a IV. Szybka stabilizacja tej branży w sposób szczególny odzwierciedla specyfikę popytu tamtych czasów – wysokiego poziomu potrzeb, szerokiego wyboru, ale i niewielkich możliwości finansowych przeciętnego obywatela.

W podobnym tonie można interpretować to, co w latach 90. działo się w branży motoryzacyjnej. Poziom możliwości konsumpcyjnych wyraża różnica w kształtowaniu się pozycji salonów i komisów samochodowych. O ile komisje ustabilizowały się na V – VI pozycji hierarchii, to salony samochodowe wykazały wysoki poziom zróżnicowania. W Radomiu i Częstochowie miejsce tych punktów w hierarchii było wyższe, aniżeli komisów, co wydaje się sprzeczne z potencjałem rynku. Równolegle należy zwrócić uwagę na fakt, że zarówno salony jak i komisje samochodowe pojawiają się w skali typowych dopiero w miastach dużych, co oznacza, że dopiero ta skala ośrodków ma możliwość zapewnienia odpowiedniego poziomu popytu (dla Nysy salony samochodowe znalazły się w grupie funkcji uzupełniającej).

W zakresie szeroko rozumianego segmentu elektronicznego, można wyróżnić dwa zasadnicze nurty zmian: względną stabilizację pozycji hierarchii branż starszych oraz wahania, wynikające głównie z krótkiego trwania branży na rynku lub liczebności pojawiającej się konkurencji. Całkowicie stabilną pozycję wykazała branża „elektroniczna – elektrotechniczna ogólna”, na poziomie V w hierarchii. Punkty z ofertą

sprzętu RTV i AGD oscylowały w granicach pozycji VI lub VIII w hierarchii, w zależności od siły konkurencji. Warto tu zauważyć, że Nysa wykształciła jedynie formę ogólną z tej grupy branż na poziomie branż typowych, co skutkowało jeszcze wyższą, aniżeli w miastach pozostałych, pozycją tej oferty w hierarchii. Z kolei w Częstochowie wszystkie branże typu RTV i AGD oscylowały na podobnym poziomie rozwoju, między V a VI. Sklepy ze sprzętem komputerowym to swoista nowość na rynku lat 90. w Polsce. Ich pozycjonowanie w systemie hierarchii ma wysoki stopień dyspersji. Osobliwą wartość prezentują Nysa i Radom, kształtujące sklepy komputerowe na wysokich stopniach hierarchii, odpowiednio II i III (przy braku alternatywnych form sprzedaży, takich jak sprzęt używany lub sklepy wyspecjalizowane tej branży). Uwagę przykuwa także sytuacja Częstochowy, która całą grupę branż komputerowych skupia na V poziomie systemu, ale przede wszystkim z tego powodu, że tu dokonuje się swoista klasteryzacja tej branży, i to w obrębie centrum układu.

Branża budowlana, choć nie była nowym działem handlu w latach 90., to jednak dopiero w tym okresie miała możliwość rozwoju w oparciu o realne potrzeby konsumenckie. W praktyce oznaczało to stopniową dewaluację sklepów ogólnobudowlanych na rzecz składów z materiałami budowlanymi oraz innych nowoczesnych form specjalizacji. W roku 1997 pierwotne formy handlu (budowlany ogólny, chemia budowlana, budowlane wyspecjalizowane – inne, w tym np. narzędzia remontowe, szczotki itp.) odznaczały się wysokim poziomem dyspersji względem pozycji hierarchii między miastami. Punkty z „materiałami budowlanymi” znalazły się zaś na wysokiej, II pozycji w hierarchii (wyjątek: Wrocław z pozycją branży na I stopniu). Zaraz za nimi kształtowała się pozycja punktów z oknami – III poziom (wyjątek: Częstochowa z pozycją branży na II stopniu). Poszczególne formy branż instalacyjnych szybko znalazły stabilny grunt w miastach dużych. We Wrocławiu poziom ich pozycji w hierarchii był każdorazowo niższy o 1 – 3 stopnie, co mogło wynikać z szybko rosnącej konkurencji w postaci obiektów wielkopowierzchniowych typu DIY, wówczas wyłącznie w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Po drugiej stronie tego układu uplasowała się Nysa, dla której branże specjalizacji instalacyjnych nie uzyskały wystarczającego poziomu rozwoju względem kształtowania pozycji bazowej lub specyficznej w hierarchii.

Ciekawe wyniki obserwacji dostarcza również pozycjonowanie w hierarchii branż grupy medycznej. Pięć z sześciu przypadków branż tej grupy wykazało stabilny lub względnie stabilny poziom hierarchii. Wynik ten jest szczególnie, ponieważ nie powtórzył się w żadnej innej grupie branżowej. Czołowe miejsce w klasyfikacji sekcji medycznej zajmują, rzecz jasna, apteki. Ich pozycja sytuuje się w zależności od wielkości ośrodka, na II – III stopniu hierarchii, przy czym poziom III charakteryzuje miasta duże typu Bielsko-Biała, Częstochowa, Radom. Wskazane ośrodki najszybciej osiągnęły stan równowagi również w zakresie pozycjonowania oferty dla personelu medycznego (VI stopień). Niższe stopnie zajmują branże szerokiego zakresu sprzętu

rehabilitacyjnego: „art. medyczne u. pow.”, na VII stopniu hierarchii, aparaty słuchowe i sprzęt medyczny z komisji – stopnia VIII. Punkty optyczne okazały się jedyną branżą grupy medycznej o wysokim poziomie dyspersji.

Konkludując, wyniki badań wskazują, że czołowe miejsca w hierarchii zdobyły branże o bardzo zróżnicowanej charakterystyce. Część z nich można uznać za pokłosie nienasycenia popytowego jeszcze z poprzedniej epoki gospodarczej, jak np. materiały budowlane (II pozycja w każdym z miast poza Radomiem, gdzie znalazły się aż na miejscu I.), mięsny (na I poziomie we Wrocławiu, II – w Radomiu oraz na III w dwóch pozostałych ośrodkach). Pewna grupa stanowi wynik opóźnionych spadków, które w roku 1997 funkcjonowały na wysokich pozycjach już tylko w pojedynczych ośrodkach w tym: sklepy z artykułami gospodarstwa domowego (w Nysie w stopniu II wobec niskich pozycji w miastach pozostałych: pomiędzy IV a VI miejscem), punkty z chemią gospodarczą (o wysokiej rozpiętości pozycjonowania w hierarchii, w tym na poziomie II w Nysie i aż VII we Wrocławiu), papierniczy (na najwyższym III miejscu tylko w Radomiu). W tym czasie mieliśmy również do czynienia z wysoką pozycją branż nowych, takich jak sklepy komputerowe (o wysokiej dywersyfikacji pozycji, od II w Nysie po V w Częstochowie) lub branż funkcjonujących na nowych zasadach (w Nysie stacje paliw na III poziomie hierarchii). Większość typów sklepów cechował jednak wysoki poziom zróżnicowania w pozycjonowaniu hierarchicznym, co może stanowić przejaw żywiołowości procesów inwestycyjnych w handlu lokalnym.

Wyniki zbiorcze branż typowych poszczególnych stopni hierarchii dla lat 90. XX w. przedstawia tabela 21.

Lata 2010+

Badany rok 2014 śmiało można określić jako czas rozwiniętego systemu wolnorynkowego w Polsce od czasów II wojny światowej. Polski rynek handlu charakteryzował się rozkwitem globalnych marek na rynku lokalnym, zachodzącymi procesami procesy koncentracji, usieciowienia i dezintegracji przedsiębiorstw, a wszystko to przy udziale silnej koniunktury gospodarczej i niesłabnącym popycie konsumentskim. Ku zdziwieniu niektórych ekonomistów, polska gospodarka nie odczuła tak znacząco kryzysu roku 2008, za to kolejne lata wskazywały tylko na coraz to szybszy rozwój. W momencie pisania pracy mamy już rok 2019, a wieści o rychłym końcu boomu inwestycyjnego i konsumpcyjnego wciąż pozostają w sferze predykcji. Z całym przekonaniem można więc powiedzieć, że rok 2014 był okresem stabilnego wzrostu w sferze konsumpcji. Ta optymistyczna perspektywa buduje przekonanie, że układ rynków handlu lokalnego będzie prezentował swoją wysoką formę, rozumianą poprzez stabilizację określonych branż na wysokich szczeblach hierarchii, rozwój form innowacyjnych oraz zanikanie tych, ocenianych przez konsumentów jako przestarzałe i nieaktualne. Weryfikacja tych założeń będzie oparta, ponownie, na dwóch zestawieniach wyników badań: pozycjonowaniu hierarchii wybranych grup branż podobnych

i/lub konkurencyjnych (1) oraz korelacji branż typowych poszczególnych poziomów dyspersji (2).

Przeglądem pozycji hierarchicznej objęto tu 5 grup branżowych. Do najliczniejszych należą dział oferty spożywczej i odzieżowej. Grupa branż spożywczych tworzy obecnie na rynku dwie sfery oferty handlowej. Jedna skupia się na wąskim zakresie towaru branż wyspecjalizowanych (nabiał, mięso itd.), druga z kolei kreuje sprzedaż w oparciu o różnego rodzaju formy sprzedaży, za którymi idą m.in. cena i jakość. Mimo stale rosnącej konkurencji, na I stopniu hierarchii utrzymała się branża ogólnospożywcza (za wyjątkiem Nysy, w której forma ta dewaluowała o jeden stopień). Jak się okazuje, większe znaczenie na lokalne struktury handlu miała korelacja pomiędzy sieciami wielobranżowymi z dominacją spożywczej a tymi wąskiego zakresu ofertowego. Obie formy w roku 2014 przejawiały bowiem wysoki poziom dyspersji w sytuowaniu się na poszczególnych szczeblach hierarchii, w tym względem stanu z lat 90. Tradycyjne formy sprzedaży spożywczej, o wąskim zakresie ofertowym, kształtowały się z reguły pomiędzy II a IV stopniem hierarchii. Wyjątkowo pozytywnie rozwinął się rynek branż spożywczych wyspecjalizowanych w obrębie Nysy. Tu wszystkie wyróżnione grupy podmiotów odnotowały wzrosty pozycji w stosunku do poprzedniego okresu analiz. Fakt ten, co istotne, miał miejsce przy równoczesnej wysokiej pozycji sklepów wielobranżowych z dominacją spożywczej typu markety i dyskonty. Cztery branże (piekarnie, cukiernie, spożywczo-monopolowe i warzywniaki) wykształciły swoją stabilną pozycję w trzech na pięć miast i poza piekarniami uplasowały się na stopniu III w hierarchii. Wyniki spójne wobec poprzednich okresów wskazały 2 ośrodki, Wrocław i Radom, jako strefy zniekształceń płynności tendencji. Fakt ten zaistniał również w roku 2014. W obu przypadkach doszło do istotnych spadków pozycji kilku branż wobec poprzedniego okresu badawczego, np. w Radomiu, jako jedynego miasta spośród badanych, spadła pozycja piekarń (na tle przeciętnej pozycji II, tu piekarnie uplasowały się w stopniu IV). We Wrocławiu nastąpił zaś opóźniony spadek sklepów mięsnych. Warto jednak zauważyć, że największa dewaluacja dotyczyła Częstochowy dla łącznego szacunku pozostałych wyspecjalizowanych form sprzedaży artykułów spożywczych (o 3 stopnie). O ile branże spożywcze wyspecjalizowane utrzymały się na szczeblach średniego zasięgu, II – IV, to sklepy wielkopowierzchniowe z dominacją spożywczej do tej strefy zaczęły dopiero dążyć. Przy czym ich rozwój dotyczył głównie nowszych form, takich jak dyskonty, w mniejszym stopniu markety i sklepy. Markety z takim właśnie profilem sprzedażowym wykazały właściwie jedyny, tożsamy we wszystkich miastach, trend wzrostu pozycji (średnio o 2 stopnie). Równolegle do tego zjawiska obserwowano zróżnicowane zmiany w zakresie sklepów ogólnospożywczych. I tak, we Wrocławiu i Radomiu ich pozycja w hierarchii wzrosła, a zmalała w Nysie i Częstochowie. Co ciekawe, o ile pozycja wielobranżowych sklepów i marketów we Wrocławiu ukształtowała się na tym samym poziomie hierarchii, to w Częstochowie proporcje

ich udziału w rynku uległy odwróceniu. Z kolei zwyżka pozycyjna tych branż w Radomiu zaowocowała ukształtowaniem sieci podobnej do częstochowskiej z roku 1997. Na tle tych przekształceń ujawnia się pozycja nowej formy sprzedaży – dyskontów. I choć powszechnie mówi się o silnej ekspansji tej formy sprzedaży w miastach całej Polski, to niniejsze badania pokazują, na jakiej pozycji znalazły się one w roku 2014 i jak kształtują się na tle pozostałej konkurencji. Dyskonty osiągnęły najwyższy poziom hierarchii w skali oferty wielobranżowej z dominacją spożywczą, przy czym warto zauważyć, że tylko we Wrocławiu stan ten przewyższa położenie pozostałych form tego typu sprzedaży.

Popyt lat 90. w znacznej mierze skupiał się na dobrach spożywczych i budowlanych, co przyczyniło się do szybkiego rozrostu konkurencji, w tym w postaci nowych form sprzedaży. Transformacja na rynkach lokalnych tych grup branżowych spowodowała, że w roku 2014 przyjęły one podobne wykresy, z jedną branżą względnie stabilną oraz silną dywersyfikacją pozostałych branż wyspecjalizowanych w pozycjonowaniu hierarchicznym. W sferze budowlanej okazało się, że konkurencja spowodowała ostateczne uspokojenie czy nawet spowolnienie rozwoju niektórych branż w ośrodkach. Sklepy ogólnobudowlane nie zmieniły swojej, choć bardzo zróżnicowanej, pozycji. Składy z materiałami budowlanymi oraz z chemią budowlaną w każdym mieście odnotowały spadki, przy czym jednakowe trendy nie spowodowały ujednolicenia poziomów hierarchii tych branż. Oznaczać to może, że proces spadków stanowi dopiero początek reagowania na konkurencję, która w poszczególnych ośrodkach rozwijała się w innym tempie. Konkurencja ta *de facto* nie jest ujawniana w tabelach, ponieważ wciąż tkwi w sferze branż uzupełniających. Tym niemniej istnieje niewielka grupa branż, które wciąż opierają się sile nowoczesnych struktur handlowych. Mowa tu o technice grzewczej, której pozycja co prawda nie wzrosła (w Radomiu i Wrocławiu) to jednak utrzymała pozycję sprzed ponad dekady. Drugą branżą, obejmującą czołowe zestawienia klasyfikacji są sklepy z oknami. Te, w niektórych przypadkach rozwijając się względem poziomu z roku 1997, ugruntowały swoją pozycję w miastach na II stopniu w hierarchii.

Dość zaskakująca w rozrachunku okazała się grupa branży medycznej. Względem lat ubiegłych apteki właściwie nie zmieniły swojej pozycji hierarchii, plasując się na II lub wyższym (w Częstochowie i Radomiu) stopniu. Natomiast tak popularne w dzisiejszych czasach, wydawać by się mogło, salony optyczne zawęziły zakres swego występowania, oscylując w granicach V – VI stopnia hierarchii. Wyjątkiem w tej kwestii pozostała Nysa, wobec której można się spodziewać opóźnienia w wymiarze realizacji tego trendu. W większości miast w dalszym ciągu na niskim poziomie rozwijają się pozostałe branże sfery medycznej. Punkty oferujące sprzęt rehabilitacyjny oraz te z ofertą aparatów słuchowych znalazły się poza klasyfikacją branż charakterystycznych w Nysie i Częstochowie. Równocześnie w Radomiu oraz Wrocławiu punkty te znalazły się na VI poziomie w hierarchii. Proces kształtowania sieci branż medycznych na rynkach lokalnych wyraźnie odbiega od tego, co prezentują pozostałe grupy branżowe. Mając na uwadze fakt, że istotną grupą klientów tej grupy

branżowej są osoby starsze, można przypuszczać, że istnieje pewna zależność pomiędzy kierunkiem kształtowania sieci a liczebnością i siłą nabywczą tej właśnie rzeszy odbiorców.

Ciekawym wątkiem badawczym okazała się sytuacja sieci branży motoryzacyjnej. Choć do grupy branż charakterystycznych lub specyficznych w roku 2014 nie zaliczano już samochodowych punktów sprzedaży (za wyjątkiem salonów we Wrocławiu i komisów w Częstochowie), to jednak wciąż względną stabilność pozycyjną na rynku wykazywały stacje paliw, a jednych z najbardziej spektakularnych wzrostów doczekała się sprzedaż auto-części. Sklepy z szeroką gamą asortymentu części motoryzacyjnych znalazły się na wysokim miejscu w hierarchii w każdym z badanych ośrodków, z reguły na poziomie II, w Nysie natomiast w stopniu I, deklasując tym samym branżę priorytetową w sieciach miejskich – spożywcą ogólną. Całokształt sytuacji na rynku uzupełniły sklepy z akcesoriami wyspecjalizowanymi do samochodów, skupiając się na poziomach III – IV. Stacje paliw, które można uznać za element coraz bardziej podstawowych potrzeb sfery konsumenckiej, nie wykształciły jeszcze stabilnej pozycji w hierarchii, lokując się w stopniu II – w Radomiu i Wrocławiu (przy wzroście pozycji względem lat 90.), ale i na pozycjach niższych, w tym w Nysie wypadając poza grupę branż charakterystycznych. Wobec nyskich stacji paliw można ponadto mówić o regresji pozycji stacji paliw z III stopnia w latach 90., co należy interpretować jako stabilizację liczby przy równoczesnym zmniejszeniu udziału tej branży w całościowej strukturze rozwijającego się rynku usług handlu.

Zupełnie inny poziom korelacji przestrzennej przedstawia grupa branż odzieżowych. W roku 2014 poszczególne formy tego sektora plasowały się na najniższych poziomach hierarchii, niezależnie od ośrodka (w Nysie: IV, Bielsku-Białej: V, Częstochowie i Radomiu VI, we Wrocławiu: VIII stopień hierarchii). Fakt ten podkreśla cechę sytuowania przestrzennego sklepów odzieżowych, które co do zasady, cechuje unikanie silnego rozproszenia w strukturze miasta. Należy jednak zauważyć, że niemalże w każdym z ośrodków pojawiał się względem tej tendencji co najmniej jeden wyjątek, który rozwijał się w obrębie wyższych poziomów, co w praktyce oznaczało kształtowanie również w strefach poza centrum. I tak, w Nysie dotyczyło to tylko odzieży używanej. W pozostałych ośrodkach zaliczono do tego kierunku rozwoju branże z odzieżą ogólną i tanią, a w Bielsku-Białej, Radomiu i Wrocławiu, również w sklepy z konfekcją damską.

Wyniki zbiorcze branż typowych poszczególnych stopni hierarchii dla lat 90. XX w. przedstawia tabela 22.

Podsumowanie

Analiza zmian pozycji branżowych umożliwiła wygenerowanie zbiorczych zestawień branż typowych poszczególnych stopni hierarchii, charakterystycznych dla okresów badawczych, tj. takich, które są spójne względem badanych ośrodków (niezależnie od ich skali), a specyficzne w perspektywie społeczno-gospodarczej. Wyniki przedstawiono w tabeli 20 – 22.

Tab. 20. Zbiorcze zestawienie branż typowych dla poszczególnych stopni hierarchii w roku 1977/1979
(wersja poszerzona)

Źródło: opracowanie własne.

L – Legnica, BB – Bielsko-Biała, Wr – Wrocław, P – Poznań

BRANŻE	L	BB	Wr	P
	POZIOM HIERARCHII			
I STOPIEŃ				
spożywczy ogólny	1	1	1	1
mięsno-wędliniarski	1	2	1	1
II STOPNIA				
kwiaciarnia	4	2	2	3
dziewiarstwo	2	3	2	2
warzywa-owoce	1	2	2	2
III STOPNIA				
monopolowy	1	3	3	4
obuwie	2	3	–	3
ryby	3	4	3	3
księgarnia ogólnosortymentowa	3	3	3	4
nabiałowe	2	3	3	4
perfumeryjno-drogeryjne	2	3	3	2
piekarnia	2	3	3	4
owoce	–	–	3	–
tkaniny	2	–	3	–
IV STOPNIA				
garmazeryjne	–	4	4	5
foto-optyczny	4	4	6	–
metalowe art.	2	4	4	5
galanteria skórzana	4	4	4	6
papiernicze art.(+ kreślarskie, biurowe)	4	4	4	5
chemiczne art.	–	–	4	6
radiowo-telewizyjny				
galanteria - pasmanteria	2	4	5	4
pasmanteria	3	–	4	–
przemysłowe	–	–	4	4
V STOPNIA				
galanterijno-odzieżowy	–	5	–	–
nasiennie-zielarski	–	5	–	–
tekstylne	–	5	–	–
BOMIS	–	–	5	–
konfekcja	4	4	5	5
konfekcja /dziewiarstwo damskie	–	5	5*	5
dziewiarstwo / odzież dziecięce	4	5	5	5
optyczne	–	–	5	–
podroby	–	–	5	–
radiowo-telewizyjny - art. przecenione	4	–	5	–
Supersam	–	–	5	–
wędliny	–	–	5	–

BRANŻE	L	BB	Wr	P
	POZIOM HIERARCHII			
VI STOPNIA				
chem. art. ozdoby "Veritas"		–	6	
chemia gospodarcza		–	6	
DESA		–	6	
dziewiarstwo		–	6	
elektryczne		–	6	
elektryczno-oświetleniowe		–	6	
gorseciarstwo		–	6	
gosp. domowe "Pewex"		–	6	
Herbapol - sklep zielarski		–	6	
komis		–	6	
koszule męskie		–	6	
medyczny sprzęt		–	6	
metal. art., gosp. dom., prod. rol.		–	6	
metalowe przybory		–	6	
mrożonki		–	6	
obuwie damskie		–	6	
obuwie dziecięce		–	6	
obuwie męskie		–	6	
odzież ochronna		–	6	
odzież używana		–	6	
okucia budowlane		–	6	
pończosznictwo		–	6	
samochodowe części - "Pewex"		–	6	
spożywcze "Pewex"		–	6	
szczotki, pędzle		–	6	
szewskie		–	6	
teletechniczne		–	6	
trumny		–	6	
wielobranżowe		–	6	
wózki dziecięce		–	6	
wydawnictwa i wyr. "Veritas"		–	6	
VII STOPNIA				
art. do utrzymania czystości		–	7	
budowlane art.		–	7	
DESA do 1945 r.		–	7	
dywany		–	7	
dziecięcy - przemysłowe		–	7	
dziewiarstwo / konfekcja – przecena		–	7	
dziewiarstwo, konfekcja - sklep wzorcowy		–	7	
futra		–	7	
galanteria "Pewex"		–	7	
gosp. dom. sprzęt grzejny		–	7	
Hala Targowa		–	7	
kosmetyki "Pewex"		–	7	
kuchenne art.		–	7	

BRANŻE	L	BB	Wr	P
	POZIOM HIERARCHII			
mat. budowlane drewniane		–	7	
meble, ceramika		–	7	
meblowy komis		–	7	
metal., ochronne, tech.		–	7	
mięso małowartościowe		–	7	
monopolowy "Pewex"		–	7	
narzędzia różne		–	7	
obuwie - przecena		–	7	
obuwie – sklep firmowy		–	7	
obuwie młodzieżowe		–	7	
odzież "Pewex"		–	7	
Orient		–	7	
papierniczy – reprodukcje		–	7	
radiowo-telewizyjny "Pewex"		–	7	
radiowo-telewizyjny komis		–	7	
rzeźnicze przybory		–	7	
sklep "Merino"		–	7	
sportowe - rowery		–	7	
sportowo-motorowe "Pewex"		–	7	
sprzęt zmechanizowany - komis		–	7	
szkło artystyczne		–	7	
tapety		–	7	
tytoniowy		–	7	
wędkarski		–	7	
wyd. antykwarejne		–	7	
wyd. wyspecjalizowane (różne)		–	7	
wykładziny podłogowe		–	7	

Tab. 21. Zbiorcze zestawienie branż typowych dla poszczególnych stopni hierarchii w roku 1997
Źródło: opracowanie własne.

N – Nysa, Cz – Częstochowa, R – Radom, Wr – Wrocław

BRANŻE	N	Cz	R	Wr
	POZIOM HIERARCHII			
I STOPIEŃ				
spożywczy ogólny	1	1	5	6
II STOPNIA				
meblowy ogólny	2	2	2	5
piekarnia	2	4	2	3
samochodowe części i akcesoria – ogólny	2	3	2	2
III STOPNIA				
apteka	2	3	3	2
cukiernia	4	3	2	3
kwiaciarnia	4	3	3	3
mięsny	3	3	2	1
okna, drzwi, bramy i akcesoria	3	2	3	3
IV STOPNIA				
art. BHP	4	5	4	7

BRANŻE	N	Cz	R	Wr
	POZIOM HIERARCHII			
galanteria skórzana	4	5	4	8
metalowy	0	4	4	5
odzieżowy ogólny	0	5	4	4
odzież używana	3	4	4	3
ogrodniczy ogólny	4	4	6	8
pozost. elem. surowcowe	4	3	4	5
samochodowe części i akcesoria – wyspecjalizowany	4	4	3	3
V STOPNIA				
elektroniczny – elektrotechniczny ogólny	–	5	5	5
chemia budowlana	4	5	3	5
drogeryjny ogólny	4	5	6	5
elektroniczne urządzenia specjalistyczne	4	5	3	5
komputerowy wyspecjalizowany	–	5	–	5
księgarnia ogólna	4	6	5	5
meble i akc. dla firm	0	6	5	5
obuwniczy ogólny	4	5	5	5
papierniczy ogólny	4	5	3	5
przemysłowy ogólny	–	5	5	7
spożywcze wyspecjalizowane pozostałe	0	3	5	5
sprzęt specjalistyczny	0	5	6	5
stacja paliw	3	5	4	5
systemy hydrauliczne	–	5	5	8
VI STOPNIA				
art. dla pracowników medycznych	–	6	6	7
drogeryjno-chemiczny	–	6	6	7
dziecięcy ogólny	4	6	6	7
fotograficzny	4	6	6	8
galeria artystyczna	4	6	6	8
gry i zabawki	4	6	6	8
instalacyjny ogólny	–	6	6	8
jubilerski	4	5	6	6
materiały, tkaniny	4	6	6	6
ogrodniczy wyspecjalizowany – pozostałe	–	6	6	7
sadzonki, drzewa, krzewy	0	6	6	7
samochodowy komis	0	5	6	6
sportowy ogólny	4	6	6	8
sprzęt telekomunikacyjny	*	6	6	8
sprzętu audiowizualnego i AGD – ogólny	4	6	6	8
sprzętu audiowizualnego i AGD – wyspecjalizowany	0	6	4	6
suknie ślubne i wieczorowe	4	6	6	8
systemy wentylacyjne	–	6	6	7
wielobranżowy dom towarowy	–	6	6	8
wielobranżowy sklep	4	6	6	7
wykończeniowy wyspecjaliz. – inne	0	6	6	7
zoologiczny ogólny	4	6	6	6

BRANŻE	N	Cz	R	Wr
	POZIOM HIERARCHII			
VII STOPNIA				
armatura sanitarna	–	0	0	7
art. medyczne, rehabilitacyjne u. pow.	0	0	7	7
części i akc. motorowe	0	0	7	0
tania odzież	–	–	7	0
wędkarski	0	6	7	7
wielobranżowy kiosk	*	5	7	7
VIII STOPNIA				
aparaty słuchowe	0	0	0	8
art. dekoracyjne – ogólny	–	–	0	8
art. orientalne	–	0	–	8
art. poligraficzne	–	–	–	8
art. pszczelarskie	–	–	–	8
biżuteria inna, dodatki modowe	–	–	0	8
dziecięcy kompleksowy	–	–	–	8
harcerski	–	–	–	8
komis sprzętu medycznego	–	–	–	8
komputery i akc. używane	–	–	–	8
księgarnia specjalistyczna	–	0	0	8
motory i in.	0	0	–	8
motoryzacyjny ogólny	–	–	–	8
multimedialny wyspecjalizowany	–	–	–	8
numizmatyczny	–	–	0	8
odzież specjalistyczna pozostała	–	0	–	8
pamiątki	–	0	–	8
sportowy outlet	–	–	–	8
sportowy wyspecjalizowany – inne	–	–	–	8
sprzęt precyzyjny	0	–	–	8
wielobranżowy komis	–	–	0	8
wielobranżowy pawilon handlowy	–	0	0	8
wydawniczy outlet	–	–	–	8
wykończeniowy ogólny	–	–	–	8
wyposażenia wnętrz – kompleksowy	–	–	–	8

Tab. 22. Zbiorcze zestawienie branż typowych dla poszczególnych stopni hierarchii w roku 2014
Źródło: opracowanie własne.

N – Nysa, BB – Bielsko-Biała, Cz – Częstochowa, R – Radom, Wr – Wrocław

BRANŻE	N	BB	Cz	R	Wr
	POZIOM HIERARCHII				
I STOPIEŃ					
spożywczy ogólny	2	1	1	1	1
II STOPNIA					
apteka	2	2	3	4	2
mięsny	2	4	3	2	3
okna, drzwi, bramy i akcesoria	3	1	2	2	2
piekarnia	2	2	2	4	3

BRANŻE	N	BB	Cz	R	Wr
	POZIOM HIERARCHII				
samochodowe części i akcesoria – ogólny	1	2	2	2	2
wielobranżowy z dominacją spoż. – market	2	2	3	5	6
III STOPNIA					
cukiernia	3	3	3	4	4
monopolowy	3	4	3	5	4
spożywczo-monopolowy	3	4	2	3	3
stacja paliw	0	3	4	2	3
warzywno-owocowy	2	3	3	5	3
wielobranżowy kiosk	2	3	3	2	3
wielobranżowy z dominacją spoż. – dyskont	3	4	4	5	3
IV STOPNIA					
chemia budowlana	4	4	6	4	6
elektroniczne urządzenia specjalistyczne	–	4	4	0	8
kwiaciarnia	4	2	4	4	3
materiały budowlane	0	4	3	4	6
meblowy ogólny	4	5	4	4	5
metalowy	4	4	4	5	6
obuwniczy ogólny	4	4	4	6	7
odzież damska	4	4	6	5	6
odzież używana	2	4	6	5	4
odzieżowy ogólny	4	4	5	5	6
samochodowe części i akcesoria – wyspecjalizowany	4	3	4	3	4
spożywcze wyspecjalizowane pozostałe	4	4	6	5	5
tania odzież	4	4	4	5	6
technika grzewcza	4	4	4	5	5
zoologiczny ogólny	4	5	6	0	4
V STOPNIA					
elektryczny	4	5	5	0	6
komputerowy ogólny	4	5	6	5	6
meblowy wyspecjalizowany	0	5	6	0	5
optyczny	4	5	6	5	6
papierniczy ogólny	4	5	6	5	8
rowerowy	4	5	6	0	5
tekstylny wyspecjalizowany	4	5	6	5	7
VI STOPNIA					
AGD – ogólny	4	0	6	6	8
antyki, starocie	–	5	6	6	8
art. dekoracyjne – ogólny	4	0	6	6	8
art. erotyczne	0	–	6	6	8
art. medyczne, rehabilitacyjne u.pow.	0	5	0	6	6
bielizniane	4	5	6	6	8
biżuteria inna, dodatki modowe	4	0	6	6	8
drogeryjno-chemiczny	4	0	6	0	6
drogeryjny ogólny	4	5	6	6	7
drogeryjny wyspecjalizowany	4	5	6	6	8
dziecięcy ogólny	4	5	6	6	8

BRANŻE	N	BB	Cz	R	Wr
	POZIOM HIERARCHII				
galanteria skórzana	4	5	6	6	8
garnitury i dodatki	4	0	6	6	8
gry i zabawki	4	5	6	6	6
jubilerski	4	5	6	6	7
kapelusze, czapki	0	5	6	6	8
komputery i akc. używane	–	0	6	6	8
księgarnia specjalistyczna	–	5	6	6	8
militarny	0	0	6	6	8
obuwniczy wyspecjalizowany	–	0	6	6	8
odzież męska	4	5	6	6	8
odzież nowa i używana	0	5	6	6	8
odzież sportowa	4	–	6	6	8
odzieżowy outlet	4	5	6	6	8
pasmanteryjny	4	5	6	6	8
sklep sieci komórkowej	4	0	6	6	8
sprzętu audiowizualnego i AGD – wyspecjal.	4	5	6	0	6
tytoń, papierosy	–	5	6	6	8
wykończeniowy ogólny	4	0	6	6	–
wykończeniowy wyspecjalizowany – inne	4	5	6	6	8
VII STOPNIA					
art. BHP	0	0	0	0	7
art. cmentarne	0	0	0	0	7
meble i akc. dla firm	–	0	0	0	7
VIII STOPNIA					
armatura sanitarna	–	0	0	0	8
art. dekoracji przyjęć	–	0	0	–	8
art. dla kibiców/patriotyczne	–	–	–	0	8
art. orientalne	–	–	0	–	8
art. śmieszne	–	–	–	–	8
części i akc. motorowe	–	0	0	0	8
filatelistyczny	–	–	0	–	8
kamienie, minerały	–	–	–	–	8
motory i in.	0	0	0	0	8
motoryzacyjny ogólny	–	0	–	0	8
multimedialny wyspecjalizowany	–	–	–	0	8
narzędzia i maszyny rolnicze	0	0	0	0	8
numizmatyczny	–	–	–	–	8
rękodzieło	–	0	–	–	8
sprzęt specjalistyczny	–	0	0	0	8
wielobranżowa galeria handlowa	–	0	0	0	8
wydawniczy ogólny	–	–	0	–	8
wydawniczy outlet	–	0	0	0	8

Ls - liczba miast spełniających regułę występowania branży w stopniu S hierarchii

Fw - siła potencjału branży jako charakterystycznej dla danego stopnia

Rs - poziom dyspersji w poziomach stopnia S hierarchii

0 - funkcja wyłącznie uzupełniająca danej branży

"–" - brak branży w mieście

* - nie ujęty w bazie danych statystycznych

5.4.2. Specyfikacja i kontrast w ujęciu przestrzennym

Kolejnym poziomem interpretacji struktury branżowej jest uchwycenie specyfiki zmian lokalizacyjnych poszczególnych branż względem ośrodka odniesienia. Istotą tej perspektywy są transformacje zachodzące w strukturze branżowej poszczególnych stopni hierarchii dla każdego z ośrodka objętego badaniami. W odniesieniu do czterech z pięciu miast (za wyjątkiem Wrocławia) wyróżniono trzy trendy zmian: wzrostu (1), stabilizacji (2) i spadku (3) pozycji hierarchii. Wobec Wrocławia, dla którego, istniała możliwość obserwacji trzech przedziałów czasowych, wyróżniono trendy o szczegółowej charakterystyce trendów: wzrostowy – stały dodatni (1), przyspieszonego (2) i opóźnionego wzrostu (3), fluktuacyjny – dodatni (4) i ujemny (5), stabilny (6), opóźnionej (7) i przyspieszonej regresji (8) oraz trend stały ujemny (9).

Bielsko-Biała

Bielsko-Biała wykazała najmniejszą, spośród badanych ośrodków, liczbę branż korelacji, co przynajmniej po części, może wynikać z rozpiętości okresu porównawczego (37 lat). W tak długim czasie struktura hierarchiczna miasta zachowała stabilność na poziomie ośmiu branż, cztery branże wykazały wzrosty, a trzynaście kolejnych – spadek.

W pierwszym stopniu niezmiennie (również wobec ośrodków pozostałych) prym wiodą punkty ogólnospożywcze, co ma szczególny wydźwięk na tle intensywnie rozwijających się struktur wielobranżowych z dominacją spożywczą. Okazuje się, że zmiany w grupie branż spożywczych dotyczą tych wyspecjalizowanych. Piekarnie i cukiernie odnotowały 1-stopniowy wzrost (kolejno z III do II i z IV do III poziomu hierarchii). Równocześnie wobec sklepów mięsnych odnotowano znaczny, bo 2-stopniowy spadek, a dla „warzywniaków” – spadek o 1 stopień w hierarchii.

Podobnej dywersyfikacji wewnętrznej uległa grupa branż odzieżowych. Sklepy ogólnoodzieżowe w Bielsku wykazują stabilizację na poziomie IV w hierarchii, odzież dla dzieci – na poziomie V, a jedynie punkty z ofertą odzieży damskiej odnotowały wzrost. Spadki 1-poziomowe dotyczą branży odzieży męskiej, galanterii, w tym galanterii skórzanej i obuwniczej (ogólnej). Ważnym odniesieniem wobec zmian branży odzieżowej będzie sytuacja sklepów włókienniczych i materiałowych, tak popularnych w latach 70. XX w. Zmiany możliwości głównego nurtu pozyskiwania odzieży z usług (krawiectwo i sklepy z materiałami) w kierunku gotowych produktów sprawiło, że sklepy z tkaninami odnotowały spadek pozycji z III na V w hierarchii.

Równolegle do odzieży damskiej wzrosła rozpiętość występowania aptek w rynku lokalnym, które w roku 2014 znalazły się na tym samym poziomie w hierarchii co stabilne kwaciarnie. Na poziomie kolejnym w strukturze kształtują się wielobranżowe kioski. Zachowanie ich pozycji może wynikać ze wzrostu szerokości oferowanego asortymentu, w tym elementów ogólnodrogeryjnych. Fakt ten łączy się ze spadkiem sklepów drogeryjnych ze stopnia III na V. Podobny trend odnotowano dla

branży ogólnomeblarskiej. Tu ważny wpływ na te zmiany miał wzrost w rynku udziału mebli na zamówienie („meblowe wyspecjalizowane”), co w latach 70. należało do form usług luksusowych. Uwagę zwraca również stabilność sklepów metalowych przy stale pogłębiającej się dywersyfikacji pozostałych form oferty budowlanej. Inaczej na zmiany zareagowała branża ogólnooгородnicza (coraz częściej łączona z budowlaną), obniżając swój pułap w klasyfikacji o 1 stopień. Analogiczny poziom spadku odnotowano dla innych branż: zoologicznej, zabawkami oraz z art. liturgicznymi.

Częstochowa

Częstochowa okazała się ośrodkiem o bardzo wysokiej liczbie branż stałych (42), ale i tych słabnącego potencjału (34). Wzrosty odnotowano jedynie w siedmiu przypadkach, w tym wobec pięciu można mówić tylko o 1-stopniowym wzroście w poziomie hierarchii.

W obrębie branż spożywczych szybki wzrost odnotowały wielobranżowe markety z dominacją spożywczą, co jest szczególnie istotne w korelacji do spadku tożsamych „sklepów” (sklepów wielobranżowych z dominacją spożywczą). Wzrost większych powierzchniowo form sprzedaży, w tym pojawiających się dyskontów, super- i hipermarketów można łączyć najprawdopodobniej ze spadkiem pozycji rangowej warzywniaków oraz innych wyspecjalizowanych form sklepów spożywczych. Równoległy wzrost względem obiektów wielkopowierzchniowych odnotowały piekarnie, przy czym warto podkreślić, że jest to trend odmienny wobec cukierni (często występujących łącznie z piekarniami). Co więcej, rejon częstochowski stanowi wyróżnik na tle powszechnie panującej opinii o spadku liczby piekarni. Fakt ten może znajdować swoje uzasadnienie w powszechnie panującej opinii o wysokiej jakości pieczywa w tym regionie, co z kolei należy wiązać ze swoistą *odpornością* na konkurencję funkcjonującą w obiektach wielkopowierzchniowych. Ponadto wyniki wskazują na trzy stabilne typy branży spożywczej: ogólnospożywcze (podobnie jak w Białymstoku-Białej na trwałej pozycji I stopnia hierarchii), cukiernie i mięsne.

W badanym okresie odnotowano istotny wzrost pozycji punktów branży motoryzacyjnej: sklepy z częściami samochodowymi (ogólny) wskoczyły z pozycji III na II, stacje paliw zaś z V na IV oraz elektrycznej: „elektryczna” i „elektronicznych urządzeń specjalistycznych” (z pozycji IV na III). Można by ukuć wniosek, że wzrost dotyczy branż nowoczesnej elektroniki i mechaniki, jednak to nie prawda. Równoległe bowiem do wskazanych wzrostów, w Częstochowie odnotowano 1-stopniowe spadki branż takich jak: komputerowa (ogólna i wyspecjalizowana), „elektronicznego sprzętu biurowego” oraz „wyspecjalizowanego sprzętu RTV i AGD”. Zjawisko to może oznaczać z jednej strony przeszacowanie inwestorów wobec lokalnego popytu na sprzęt komputerowy (w tym biurowy), bądź też wchłonięcie tych grup produktowych przez większe markety elektroniczne (stanowiące formę uzupełniającą w układzie, choć występujące na różnych poziomach hierarchii).

Inaczej niż w przypadku Bielska-Białej kształtują się zmiany w strukturze grupy odzieżowo-obuwniczej, co, o ile zostanie potwierdzone w pozostałych miastach, może wiązać się z pojęciem wrażliwości branż na zmiany popytowe. Mamy tu więc do czynienia jedynie z niewielkim wzrostem potencjału branży obuwniczej (ze stopnia V na IV) oraz siedmioma branżami stabilnymi, niższych poziomów hierarchii (odzieżowy ogólny na poziomie V, na VI – ostatnim: garnitury, suknie ślubne, galanterijny, kapelusze i czapki, odzież męska i sportowa). Co ciekawe, pogorszenie pozycji, i to znaczące, bo o trzy stopnie w hierarchii, dotyczy następujących branż: odzieży damskiej, używanej, bieliznianej, dziecięcej i galanterii skórzanej. Zestawiając te typy wraz ze strukturą wewnętrzną nowoczesnych form handlu, można sądzić, że to właśnie wielkopowierzchniowe obiekty handlowe wchłonęły przynajmniej część z wymienionych tu branż tendencji spadkowych. Wyłączyć z tych rozważań należy z pewnością odzież używaną, która w WOH-ach nie występuje, a jej słabnąca pozycja hierarchiczna może wynikać ze słabnącego popytu na oferowane dobra.

Zależności pomiędzy wzrostem nowoczesnych form handlu a spadkiem wyspecjalizowanych sklepów danej branży można odnaleźć również wśród grup branży budowlanej, ogrodniczej i wyposażenia wnętrz. Łącznie w Częstochowie odnotowano osiem branż należących do wspomnianych grup, które uległy regresji hierarchicznej: branża meblarska (ogólna i wyspecjalizowana), materiałów budowlanych i innych surowcowych, tekstylna (ogólna i wyspecjalizowana). Branżami stabilnymi w okresie badanych 18 lat były: „okna, drzwi...”, na wysokim II stopniu hierarchii, oraz na ostatnim poziomie hierarchii: meble używane, wyposażenia wnętrz, wyspecjalizowany wykończeniowy.

Wysoce zróżnicowanymi trendami przeobrażeń charakteryzuje się grupa drogeryjno-chemiczna. Wyniki badań wskazują na znaczący spadek pozycji ogólnych form chemii gospodarczej, drogeryjnej i przemysłowej oraz stabilizację form mieszanin (drogeryjno-chemiczny) i drogeryjnych wyspecjalizowanych na poziomie VI. Proces ten należy łączyć z rosnącą konsolidacją dwóch, a czasem nawet i trzech branż (z asortymentem farmaceutycznym lub para-farmaceutycznym).

Radom

Fluktuacje zmian branżowych w Radomiu ostatnich 20 lat przebiegają na podobnym poziomie we wszystkich wyróżnionych trendach. Wzrosty i stabilizacje odnotowano w piętnastu przypadkach, dziewiętnaście branż zanotowało spadek pozycji.

Rozpoczynając analizę wykresów, ponownie, od branży spożywczej, warto zwrócić uwagę na istotne różnice wobec miast wyżej opisanych. Tutaj bowiem nastąpił regres piekarni i cukierni z pozycji II na IV w hierarchii, z kolei pozostałe formy sklepów spożywczych wyspecjalizowanych utrzymały się w stopniu V. Trend obserwowany w Częstochowie powielił się tu jedynie w zakresie branży mięsnej. Wykres dla branży ogólnospożywczej wskazuje znaczący wzrost (z poziomu V do I), jednak ten optymistyczny trend należy traktować z dużą rezerwą, podobnie jak wzrost pozycji wielobranżowych kiosków. Dane ze statystyk publicznych ani żadne inne badania

nie potwierdzają tak drastycznego wzrostu potencjału tych branż w mieście. Równocześnie należy mieć na uwadze, że dane dla roku 1996/97 pochodzą z książek telefonicznych. Nasuwa się kilka możliwych przyczyn tej dysproporcji w liczbie obiektów: braku konieczności reklamowania się branży ogólnospożywczej w książkach telefonicznych, funkcjonowania dużej ich grupy w obiektach tymczasowych, bez dostępu do złączy telefonicznych lub też dominacji sprzedawców działających w tzw. szarej strefie. Ostateczna pozycja sklepów ogólnospożywczych w stopniu I hierarchii oraz korelacja tego stanu wobec miast pozostałych skłania do utrzymania, że również w Radomiu struktura ta funkcjonowała na podobnym poziomie.

Wielokierunkowy charakter przemian handlu radomskiego dotyczy grupy odzieżowo-obuwniczej. Tu na stabilnej pozycji niższych stopni hierarchii znalazły się sklepy bieliźniane i salony sukni ślubnych (VI poziom w VII-stopniowej skali), co sugeruje silną zależność lokalizacji wobec rejonów najwyższych rangą, a więc posiadających najbardziej najszerzą i najgęstszą zarazem strukturę handlową. Spadki odnotowały cztery branże tej grupy: ogólnoodzieżowa, odzieży używanej, obuwnicza (ogólna) oraz galanterii skórzanej. Warto dodać, że o ile sklepy ogólnoodzieżowe spadły tylko o jeden stopień w hierarchii, to znacząco większa dewaloryzacja uwidacznia się na poziomie sumarycznej liczby sklepów tego typu (o 63%). Równolegle zaobserwowano wzrost udziału w rynku odzieżowym branż konfekcji damskiej i męskiej, w tym garniturów, a także odzieży taniej (o największym wzroście z poziomu VII na V). Liczba sklepów odzieżowych w Radomiu spada, ale też zmienia się główny kierunek oferty asortymentowej: z ogólnej, liczącej w 1997 r. 81 punktów w stronę odzieży damskiej, z liczbą 48 punktów w roku 2014.

W zakresie branży motoryzacyjnej można mówić o wczesnej stabilizacji, na wysokim poziomie obu typów branż oferujących części i akcesoria do samochodów (ogólnej i wyspecjalizowanej) – odpowiednio na II i III stopniu hierarchii. Z opóźnieniem wobec tych punktów handlowych nastąpił rozwój stacji paliw, ostatecznie plasującej się na wysokim II stopniu struktury. Ta znacząca pozycja poszczególnych branż grupy motoryzacyjnej sugeruje zasadnicze zapotrzebowanie na części samochodowe wśród kupujących na rynku radomskim. Statystyka ilościowego udziału samochodów starszych w rynku motoryzacyjnym poszczególnych miast nie wskazują tak dominującej pozycji Radomia. Niemniej jednak należy zauważyć, że udział samochodów starszych niż 10 lat w samym Radomiu cały czas rośnie. Procentowo wyższe wartości posiada tylko powiat nyski (prawie 90% rejestrowanych aut posiada tu co najmniej 10 lat).

W ciągu niespełna 20 lat zmieniła się na runku radomskim struktura w obrębie branż budowlanych. Większość z nich odnotowała spadki w pozycji hierarchicznej, choć same wskaźniki ilościowe (w liczbie sklepów i wypełnienia oferty rejonów) wykazują na trend odwrotny. Sytuację sklepów takich jak: materiały budowlane, chemia budowlana, systemy hydrauliczne, metalowe czy inne wyspecjalizowane należy interpretować jako dążącą do klasteryzacji. W odmienny sposób zachowywały się

branże techniki grzewczej oraz otworów drzwiowych i okiennych, które wciąż utrzymują trend stale rosnącego rozproszenia w strukturze sieci.

W kilku przypadkach trendy rynku radomskiego są zbliżone do tych, panujących w ciągu ostatnich kilkunastu lat w Częstochowie. W obu miastach zaobserwowano spadek pozycji kwaciarni (z III na IV stopień), punktów ogólnoprzemysłowych, sklepów z ofertą meblarską oraz sprzętu elektronicznego (RTV i AGD wyspecjalizowane). Pozycje te nie uwidaczniają jednak wspólnego mianownika tych zmian. W procesie przeobrażeń potencjału przestrzennego pozycji branż, wspomnieć należy również o aptekach. Dla każdego z badanych miast można przyjąć jednoznaczny wzrost ilościowy punktów handlowych tej branży, przy względnie stabilnej pozycji w obrębie rejonów wewnątrz ośrodka. Tym niemniej pozycja aptek w stosunku do całościowej struktury przemian przyjęła z gołą odmienne rezultaty. W Radomiu wartość tej branży spadła do stopnia IV, sugerując tym samym zawężanie rejonów występowania, przy stale wzrostowej liczbie bezwzględnej punktów aptecznych w mieście. Odwrotną sytuację obserwuje się wśród sklepów komputerowych, których pozycja na rynku radomskim wzrasta (rozszerza się w przestrzeni miasta).

Nysa

Pierwszym spostrzeżeniem, narzucającym się po analizie wykresów zmian poziomów hierarchii dla Nysy jest wysoka liczba branż stabilnych (33). Przyczyn takie stanu rzeczy można szukać w krótszej perspektywy czasowej analiz (14 lat) lub w wysokim poziomie równowagi rynku lokalnego. Zważywszy na fakt, że 18-letni okres badawczy dla Częstochowy wykazał jeszcze większą liczbę branż niezmiennych w hierarchii, druga hipoteza wydaje się równie prawdopodobna. Ponadto warto zauważyć, że stabilność wykazują tu przede wszystkim branże charakterystyczne dla najniższego stopnia hierarchii, a więc te, których liczba rozmieszczenie w przestrzeni miasta są stosunkowo niewielkie. Dotyczy to m.in. salonów sukni ślubnych i sklepów zoologicznych, każdorazowo występujących w najniższych poziomach klasyfikacji.

Dość zaskakująca sytuacja kształtuje się na przeciwległych biegunach hierarchii handlu nyskiego, szczególnie na tle zmian zachodzących w większych ośrodkach. Otóż sklepy ogólnospożywcze, notujące w pozostałych badanych miastach wzrosty lub stabilizację na najwyższych poziomach w hierarchii, tu wykazały spore spadki. W zakresie pozycji w hierarchii jest to spadek tylko 1-rzędowy, jednak wagę tego zjawiska podkreślają zmiany ilościowe w liczbie punktów handlowych (spadek z 50 do 23 punktów handlowych). Analogiczny impas odnotowano wobec sklepów wielobranżowych z dominacją asortymentu spożywczego, za wyjątkiem tych wielkopowierzchniowych (ze szczególnym naciskiem na dyskonty). Swoistą odpornością na wskazane zmiany zareagowały wyspecjalizowane formy branż spożywczych, w tym: piekarnie, zachowując swoją pozycję na II poziomie w hierarchii, sklepy mięsne, cukiernicze i warzywno-owocowe, notujące 1 – 2-stopniowe wzrosty pozycji. Fakt ten może mieć bezpośredni związek z utrzymującymi się obszarami konkurencji

w zakresie wyspecjalizowanych form sprzedaży produktów spożywczych wobec oferty nowoczesnych form sprzedaży. Z drugiej strony brak podobnego zjawiska w miastach większych może sugerować, że występujące tam branże nie są odpowiednio zlokalizowane lub, że ich liczba jest niewystarczająca.

Nysa wykazuje analogiczne do Radomia wzrosty branży oferującej części samochodowe. Tu jednak należy mówić o szczególnie silnym wzroście – tylko w Nysie branża ta uplasowała się na najwyższym stopniu hierarchii (wyżej niż branża ogólnospożywcza). Nasuwa się pytanie czy tendencja ta wynika wprost z popytu, który nie powinien odbiegać od sytuacji wobec pozostałych rynków lokalnych, czy też z osobliwej podaży, jako sklepy mechaników, którzy stracili pracę w byłych zakładach samochodowych FSO Nysa.

Kolejną grupą branż wyraźnie różnicującą wyniki dla Nysy wobec jednostek większej skali są odzież i galanteria. W Nysie, jako jedynym z badanych ośrodków, odzież używana wzrasta w pozycji hierarchii, z poziomu III do II. Równolegle skurczył się zasięg występowania i poziom klasyfikacji sklepów odzieży damskiej i męskiej. Na stałym, i jednak wciąż najniższym poziomie hierarchii pozostały sklepy z bielizną, obuwnicze, galanterii skórzanej, odzieży dziecięcej i dżinsowej. Wyniki te powielają trend centralizacji lokalnych sklepów wyspecjalizowanych branży odzieżowej.

Wrocław

Obserwacja 40 lat przemian struktury branżowej na rynku wrocławskim wykazuje duże fluktuacje. W bardzo ogólnym zarysie mowa tu o ponad czterdziestu branżach deflacyjnych (41), niemalże o połowę mniejszej liczbie branż wzrostowych (26) i czternastu stabilnych lub względnie stabilnych. W ujęciu szczegółowym wyróżniono tu 9 kategorii zmian, które dają całościowy obraz przekształceń rynku branżowego na tle transformacji gospodarczej.

Na pierwszy plan rozważań ponownie wysuwa się grupa spożywcza jako najliczniejsza i najwyższa w hierarchii. Mimo stałych wysokich pozycji w rankingach, poszczególne rodzaje sklepów notują zdywersyfikowany charakter przemian. Sytuacja punktów ogólnospożywczych i wielobranżowych z dominacją spożywczą (sklepy i markety) załamała się w roku 1997, a kolejno wróciła na wysoką lub wyższą pozycję w hierarchii. Podobne zachwianie odnotowały sklepy monopolowe. Jednak, o ile sklepy monopolowe i ogólnospożywcze powróciły po roku 2000 na pozycję z lat 70. XX w., to sklepy wielobranżowe z dominacją spożywczą swój pierwotny status jeszcze poprawiły o 1-2 stopnie. Fakt ten może sugerować wzrost zainteresowania rynku skonsolidowanymi formami sprzedaży działu spożywczego w ostatnim okresie badawczym. Z kolei branże określane jako „spożywcze wyspecjalizowane pozostałe” po spadku w latach 90., jako jedyne w tej grupie utrzymały swoją niską pozycję. Do zbioru branż słabnącego potencjału należy też zaliczyć warzywniaki (spadek z poziomu II na III, z pominięciem roku 1997, z powodu braku danych) oraz punkty ma-

sarskie (spadek opóźniony, bo dopiero w roku 1997 z wysokiej pozycji I na III w hierarchii). Właściwie jedyną branżą grupy spożywczej nie notującą spadków okazały się we Wrocławiu piekarnie. Pozycja sklepów tego rodzaju ustabilizowała się na III stopniu hierarchii jeszcze w latach 90. (wzrost ze stopnia IV). Obserwacja ta wskazuje jednak na pewien dysonans wobec treści prezentowanych w artykułach prasowych tego okresu, z których wynika, że w mieście zamyka się coraz więcej piekarni (Wojciechowska 2014). Co więcej, winą za zachodzące zjawisko obarcza się sklepy wielkopowierzchniowe, oferujące tanie i mniej wartościowe pieczywo. W rzeczywistości sprawa wygląda w ten sposób, że o ile liczba producentów pieczywa faktycznie spada (dane IERiGŻ), to jest to trend odwrotny do rozwoju punktów piekarniczych. Wskaźniki ilościowe prezentują jednoznaczny wzrost liczby piekarń niespełna 3-krotny w roku 1997, a kolejno ponad 2-krotny w roku 2014. Co więcej, zwiększeniu uległ zasięg ich występowania z 20 (w 1979) do 37 rejonów handlowych (w roku 2014). Dodatkowe informacje z analiz pozwalają stwierdzić, że, aż ¼ piekarń posiada logo marki sieciowej, co tłumaczy rozbieżność wyników badań własnych *versus* Instytutu Ekonomiki Rolnictwa. Konsekwencją upadku piekarń w znacznej mierze jest więc usieciowienie, a więc intensywny rozwój kilku marek branży piekarniczej (we Wrocławiu mowa o co najmniej dwóch, w tym: HERT i Jul-Ka), nastawionych na ilościową dominację w strukturze sprzedaży. Warto zauważyć, że jedna z wymienionych firm dominuje w zakresie liczby sklepów (HERT), druga swą pozycję rynkową realizuje również poprzez zaopatrywanie w pieczywo sklepy wielkopowierzchniowe (gł. markety i supermarkety, w tym Społem).

Konsolidacja i usieciowienie nie są jednak najczęściej przypisywane branży spożywczej a odzieżowej. Wrocławska strefa handlu odzieżą wykazuje pewne symptomy tych zjawisk. Otóż mimo ogólnego wysokiego udziału sklepów tej grupy w mieście, obserwuje się spadki pozycji znacznej liczby wyspecjalizowanych branż, takich jak: bielizniana (dopiero od roku 1997, z pozycji VII na VIII), odzież męska, dziecięca i galanteria, w tym skórzana (z poziomu VI na VIII we wczesnym okresie stabilizacji). Ponadto stały trend spadkowy dotknął sklepy ogólnoodzieżowe oraz obuwnicze (ogólne i wyspecjalizowane). Bessę obserwuje się nie tylko w pozycji stopni hierarchii, ale też w wartościach ilościowych. Liczba sklepów galanteryjnych została zredukowana w ciągu pierwszych 20 lat badanego przedziału czasowego o 60%, a kolejno o 40%, wykazując tym samym jeden z największych i najszybszych we Wrocławiu spadków w hierarchii (z poziomu IV na VIII, stabilizujący się już w roku 1997). Sklepy z galanterią skórzaną oraz obuwnicze ogólne odnotowały najpierw dwukrotny wzrost (odpowiednio z 11 do 22 i z 56 do 101), by w roku 2014 ulec deflacji poniżej wartości z roku 1977. Oznaczać to może, że kierunek inwestycji w tym zakresie był błędny. Zestawienie wysokości siły nabywczej klientów tamtego okresu z charakterystyką oferowanych dóbr może wskazywać na zbyt optymistyczne podejście tej grupy inwestorów wobec rynku lokalnego. Trzeba również pamiętać, że to

jedna z głównych branż, która masowo przenosi się obecnie do wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, korzystając z lokalizacji na zasadzie kooperacji względem innych branż modowych. W taki sposób nie zachowały się branże odzieży dziecięcej czy męskiej, które mimo wszystko również znalazły się w grupie regresywnej. Liczba sklepów z odzieżą dziecięcą wzrosła co prawda w latach 90. o ponad 50%, lecz na tym samym poziomie kształtowała się 20 lat później, w roku 2014. Stagnacja branży na tle ogólnego rozwoju oferty handlowej miasta ma wydźwięk pejoratywny. Co może być przyczyną obserwowanego zastoju? Odpowiedzi możemy szukać w malejącej liczbie urodzeń, gdyż popyt na sklepy odzieży dziecięcej czy dziecięcych ogólnych wynika wprost z trendu przyrostu naturalnego. Warto jednak zwrócić uwagę na rosnącą na rynku konkurencję w postaci sklepów wielobranżowych, w tym o poszerzonej ofercie typu „wszystko dla domu” (np. Pepco, Tesco, TXM) oraz dziecięcych kompleksowych (zawierających każdorazowo asortyment odzieżowy). Obie formy sprzedaży mogły mieć istotny wpływ na obniżenie liczebności sklepów odzieży dziecięcej, jak również dziecięcych ogólnych (notujących ponad trzykrotny spadek w roku 2014 po wielkim boomie w latach 90.). Ponadto, obie formy sprzedaży tych asortymentów generują zasadniczo inny poziom selektywności, ponieważ do tych form tradycyjnych zaglądają klienci „za konkretną potrzebą” i z mniejszą częstotliwością, drugie przyciągają klientów *ciekawych promocji i nowości*.

Druga ze wspomnianych form sprzedaży, odzieży męskiej, wykazuje względnie stabilną sytuację ilościową, oscylującą w granicach 7 – 12 punktów na przestrzeni badanych 40 lat. Warto tu podkreślić, że wskazane dane ilościowe dotyczą przestrzeni miejskiej z wyłączeniem wewnętrznej struktury nowoczesnych form handlu, przy czym uwzględnienie tych przestrzeni we wskaźnikach ilościowych nie powoduje istotnych zmian. Choć prawdą jest, że obiekty te zawierają w swej ofercie punkty z odzieżą męską, to zasadniczo nie stanowią one punktów wyłącznego targetu męskiego, a jeśli już, to tylko w postaci wyspecjalizowanej: garniturów lub koszul (a więc mamy tu do czynienia przede wszystkim z branżami określanymi w badaniach jako: „odzieżowy ogólny” oraz „garnitury i dodatki”). Kierunki rozwoju sklepów w obiektach typu WOH-y, których oferta opiera się zwykle na szerokich badaniach marketingowych i strategii działania, wskazują, że liczba sklepów wyłącznie z odzieżą męską maleje. Coraz więcej marek oferuje asortyment dla „każdego” (tj. kobiet, mężczyzn i dzieci), z ewentualnym wydzielaniem przestrzeni dla poszczególnych grup odbiorców (osobne wejścia lub nawet kondygnacje). Ponadto za pewien klucz prawidłowości interpretacji może posłużyć kierunek zmian zachodzących w ostatnim czasie w obrębie rozszerzania oferty o odzież damską przez czołowe marki męskie, takich jak Wólczanka czy LAVARD.

Do pełnego obrazu rynku wrocławskich sklepów odzieżowych należy włączyć trendy zmian w handlu odzieżą używaną. Podobnie jak w pozostałych dużych miastach, tak we Wrocławiu, pomiędzy rokiem 1997 a 2014, odnotowano spadek pozycji tej branży (z III na IV). Ujęcie ilościowe wskazuje na niewielkie zmiany

(z liczby 118 do 116), co oznacza względną stagnację tej grupy rynkowej. Owa stagnacja nastąpiła jednak po okresie intensywnego rozwoju branży w latach 90., w którym to odzież używana znajdowała się na III stopniu hierarchii.

Optymizm na rynku handlowym udzielił się w szczególności dwóm grupom branż: medycznej i motoryzacyjnej. Rozwijając wpierw wątek handlu farmaceutycznego, należy wyszczególnić wysoką pozycję aptek w strukturze ofertowej miasta w każdym z badanych okresów, w tym wczesną stabilizację ich pozycji hierarchicznej na wysokim II stopniu (wzrost z III stopnia w latach 90. XX w.). W drugim okresie badawczym pozycję branż charakterystycznych³¹ zaczęły zajmować również sklepy z art. rehabilitacyjnymi (pozycja VII), rozwijając się o niespełna 1/3 w ciągu 20 lat i podnosząc tym samym swój status o I stopień w hierarchii. Stały rozwój notowały również sklepy optyczne, które w pierwszym przedziale czasowym podwoiły swą liczbę występowania, a w okresie kolejnym – potroili. Tak szybki rozwój jest jednym z bardziej spektakularnych na tle opisywanych miast. Odwrotnie wobec wskazanych branż medycznych zachowały się sklepy zielarskie, notujące spadek z pozycji VII na VIII w hierarchii w okresie ostatniego 20-lecia.

Wśród branż z grupy motoryzacyjnej do najliczniejszych i najwyżej postawionych w hierarchii należą sklepy z autoczęściami („ogólne”). Jako jedyne w tej grupie pojawiły się w klasyfikacji branż charakterystycznych już w latach 70. XX w. i wykazały największą dynamikę wzrostu, przesuwając się o trzy stopnie w hierarchii (z V na II stopień). Zmiany te podkreślają dane ilościowe, mówiące tylko o 20 sklepach z częściami samochodowymi w całym Wrocławiu w roku 1977 (bez podziału na ogólne i wyspecjalizowane) i co najmniej 150 niewyspecjalizowanych od lat 90. (łącznie punkty z częściami samochodowymi wystąpiły w liczbie 236 w roku 1997 a kolejno w liczbie 222 w roku 2014). Stacje paliw i salony samochodowe na szerszą skalę zaczęły się rozwijać od lat 90., od kiedy ich towar znalazł się już w obrocie wolnorynkowym. Obie formy sprzedaży cechują wzrosty w zakresie ilościowym i jakościowym. Wobec stacji paliw zauważono prawie dwukrotny wzrost liczby punktów sprzedaży i zmianę pozycji hierarchii z V na III, natomiast wobec salonów samochodowych odnotowano zwiększenie pozycji hierarchii o jeden stopień, z VII na VI.

Mogłoby się wydawać, że w ślad za branżami motoryzacyjnymi i farmaceutycznymi swój boom rozwoju oferty rynkowej będzie przeżywać także sfera budowlana i wyposażenia wnętrz. Choć nie można temu zaprzeczyć, to jednak nie jest to trend jednorodny dla wszystkich ich typów. Na sukcesywny rozwój branży budowlanej z całą pewnością nakłada się popyt na ofertę okien i drzwi. Liczba sklepów z dominacją tych właśnie produktów zwiększyła się na rynku lokalnym ponad dwukrotnie, co przyczyniło się do wzrostu pozycji z III na II i potwierdziło trendy panujące w pozostałych miastach. Podniesienie wartości hierarchicznej odnotowano jeszcze

³¹ W odniesieniu do podziału na cztery rodzaje branż: bazowe, charakterystyczne, specyficzne i uzupełniające.

w dwóch przypadkach: sklepach z podłogami oraz z meblami. Punkty z ofertą podłogową zmieniły swoją pozycję z VIII na VI przy ponad 4-krotnym wzroście liczby punktów sprzedaży. Fakt ten koreluje ze współczesnymi trendami lokalizacji tego typu sklepów wewnątrz osiedli mieszkaniowych. Branża meblowa wykazała mniej spektakularny wzrost w hierarchii, jednak, co warto zauważyć, był on notowany nawet po uwzględnieniu dywersyfikacji typów sprzedaży na „ogólne” i „wyspecjalizowane” (od 1997 r.). W następstwie analogicznego podziału poszczególnych form sklepów z instalacją budowlaną, nastąpiła ogromna zmiana w potencjale funkcjonowania. Systemy hydrauliczne, przy względnie stałej liczbie sklepów, uległy rozproszeniu przestrzennemu, co przyczyniło się do zmiany pozycji w hierarchii z VIII (ostatniej) na VII. Technika grzewcza, pierwotnie pozycjonująca się na tym samym, co hydraulika, poziomie VIII, przeszła wzmoczony rozwój po roku 1997. Obrazem tego są wskaźniki dwukrotnego zwiększenia liczebności sklepów w strukturze miasta oraz wzrost pozycji o trzy stopnie w hierarchii. Równolegle na znaczeniu straciły sklepy instalacyjne ogólne oraz te z armaturą sanitarną. Fakt ten potwierdza prawidłowość zawężania specyfiki oferowanego towaru w przypadku elementów instalacyjnych, choć z jednym wyjątkiem. Spadek popularności punktów z armaturą sanitarną wynika z kierunku odwrotnego, a mianowicie łączenia różnych ofert rynkowych w oparciu o wspólny mianownik, w tym łazienek („salony wyposażenia łazienek” z armaturą sanitarną, kafelkami itp.) lub całej grupy remontowo-budowlanej. Poprzez analogię należy rozpatrywać spadek popularności sklepów z chemią budowlaną, oferujących różnego rodzaju elementy wykończeniowe, metalowe, a w zakresie wyposażenia wnętrz – sklepy z oświetleniem. Wszystkie wskazane grupy produktów coraz częściej można dostrzec w sklepach wielkopowierzchniowych typu DIY czy wielobranżowych ogólnych. Te nowoczesne formy sprzedaży rozwinęły się we Wrocławiu dopiero po roku 2000., uzyskując w ciągu 14 lat dziewięć obiektów. I choć liczba ta wydaje się stosunkowo niewielka, to jednak ma ona wystarczająco silny wpływ na zmiany w strukturach handlu drobnodetalicznego grupy remontowo-budowlanej.

Powyższa redukcja nie sprawdza się w zakresie wrocławskiej sfery branży ogrodniczej. Choć wyniki tej grupy sprzedażowej wskazują na spadki w pozycji hierarchii, z klasy VI na VIII, to jednak zmiany nastąpiły jeszcze w latach 90. a później jedynie utrzymały ten status. Spadek nastąpił więc jeszcze przed pojawieniem się w mieście nowoczesnych form sprzedaży.

Wpływ konsolidacji rozdrobnionych form handlu widać w jeszcze jednym obszarze, drogerijno-chemicznym. Dane dla Wrocławia wskazują na równoległe obniżanie się potencjału sklepów z chemią gospodarczą (spadek łącznie o cztery stopnie w ciągu całego okresu badawczego i o 1/3 liczby punktów sprzedaży), drogerijnych ogólnych (deflacja z pozycji IV na VII i utratą 56 punktów w ciągu ostatnich 20 lat) i ogólnoprzemysłowych (spadek ze stopnia VI na VIII w hierarchii oraz obniżenie liczebności punktów sprzedaży poniżej wartości z roku 1977). W tym samym czasie zyskały jedynie sklepy drogerijno-chemiczne, podnosząc swą liczebność z 1 punktu w latach 70. przez 17 w roku 1997 do 25 w ostatnim okresie badań. Wzrost ten nie jest

znaczący, co miało swoje przełożenie w powolnym wspinaniu się branży po stopniach hierarchii, uzyskując ostatecznie pozycję VI. Niemniej jednak warto zauważyć, że na obniżoną wartość sukcesu mogły mieć wpływ dwa równoległe zjawiska: pojawianie się kilku form silnie wyspecjalizowanych sklepów branży drogerijnej i chemii gospodarczej (np. art. fryzjerskie, art. stylizacji paznokci, chemia gospodarcza z Niemiec) oraz narastający udział w rynku sklepów wielobranżowych, każdorazowo posiadających w swojej ofercie kierunkowe grupy produktów.

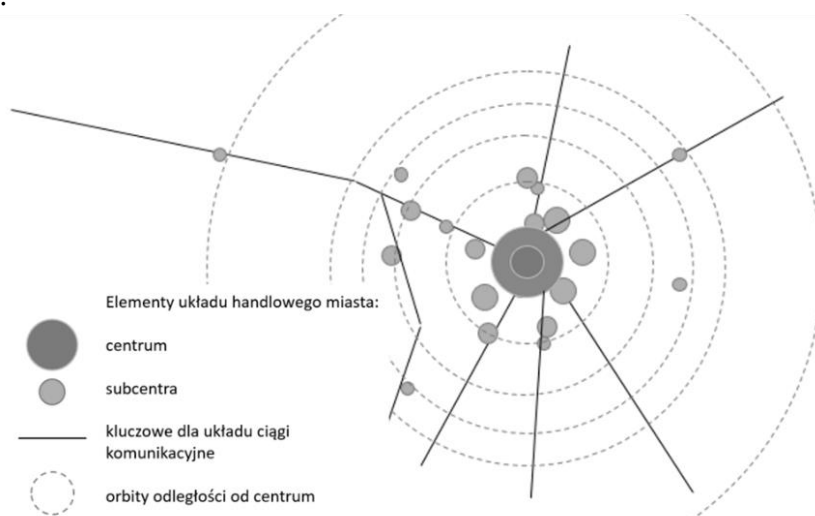
W innym kontekście należy rozpatrywać zjawisko deflacji obserwowane w grupie definiowanych jako „hobby i dodatki dekoracyjne”, czyli oferujących produkty popytu okazjonalnego. Grupa ta obejmuje: sklepy jubilerskie, z zegarkami, pamiątkami, dewocjonaliami i upominkami. Wszystkie z wymienionych prezentowały na wykresach spadki, w tym tylko punkty jubilerskie zareagowały na zmiany gospodarcze z opóźnieniem, bo dopiero po roku 1997. O ile wspomniane branże doświadczyły spadku jednorazowego (w skali badanych przedziałów czasowych), to wobec wrocławskich sklepów papierniczych oraz księgarń ogólnosortymentowych obserwowano stały trend ujemny pozycji hierarchii. Co ciekawe, ilościowo oba typy branż wróciły do przybliżonego lub niewiele niższego pułapu wobec tego z lat 70. (księgarnie ogólnosortymentowe: z liczby 45 przez 57 do 23, księgarnie specjalistyczne z 16 przez 22 do 16 ponownie, papiernicze łącznie z 53 przez 84 do liczby 32). Wydaje się, że te fluktuacje ilościowe wynikają z przeszacowania potencjału ekspansji rynkowej przez handlowców, jak miało to miejsce chociażby z branżą komputerową w Częstochowie ok. roku 1997. Prosty rachunek nasuwa jednoznaczne wnioski: przestrzenie zarezerwowane w latach 70. na branżę typu „hobby i dodatki dekoracyjne”, które de facto generują wyższy popyt dopiero w warunkach dobrej koniunktury gospodarczej, na dobre wrócił do stanu równowagi po fluktuacjach lat 90. Powrót ten rozumie się poprzez zamknięcie nadwyżkowej liczby sklepów poza głównymi strefami koncentracji handlu lub poszukiwanie alternatywnych form ich funkcjonowania. Zasadniczymi kierunkami ucieczki dla tych branż okazywały się często wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, w których to w roku 2014 było łącznie ponad 155 sklepów typu „hobby i dodatki dekoracyjne”.

Branżami, które również można ująć pod wspólnym szyldem „hobby i rekreacja”, a które jednakowoż nie odzwierciedlają wyżej opisywanych kierunków przemian, to: te z artykułami orientalnymi, muzycznymi, zoologicznymi i rowerami. Dwa pierwsze z wymienionych typów asortymentu cechuje ponadczasowa stabilizacja na najniższym, VIII, poziomie hierarchii. Tymczasem wobec sklepów zoologicznych i rowerowych zaobserwowano wzmożony rozwój. Wyraża się on wzrostem w granicach ponad 20 nowych sklepów rowerowych w ciągu kolejnych dwóch przedziałów czasowych i przesunięciem tej branży w sumie o 3 poziomy w hierarchii. Dynamika rozwoju sklepów zoologicznych nie była tak równomierna, a i równie znacząca. Zmiany ilościowe wpłynęły na możliwość przesunięcia pozycji branży na wyższy poziom hierarchii z VI na IV.

6. W kierunku przestrzennego modelu handlu współczesnych miast polskich

6.1. Charakterystyka układów rzeczywistych

Wyniki badań potwierdzają, że rozmieszczenie handlu w przestrzeni miejskiej generuje określone układy. Schematyczny obraz tych układów prezentuje rycina 12.



Ryc. 12. Schematyczny układ współczesnej struktury handlowej miast dużych w Polsce
Źródło: opracowanie własne.

Proces powstawania układów jest szczególnie widoczny w perspektywie czasowej (zmiany lokalizacji punktów handlowych w badanych okresach) i terytorialnej (obecność układów zauważalna w każdym mieście objętym obserwacją). We wszystkich badanych ośrodkach zaobserwowano następujące cechy układu:

- 1) każdy z ośrodków posiada przynajmniej jedną strefę silnej koncentracji punktów handlowych,
- 2) tylko Nysa, a więc najmniejszy z badanych ośrodków, wytworzyła tylko 1 strefę koncentracji, natomiast w każdym większym mieście ich liczba jest znacznie większa (powyżej 5 stref), przy czym liczba stref koncentracji nie jest proporcjonalna do wielkości ośrodka,
- 3) strefy koncentracji różnią się między sobą wielkością (wyznaczoną poprzez promień gęstości) oraz kształtem,
- 4) rozmieszczenie stref koncentracji w przestrzeni wykazuje podobne cechy w każdym z ośrodków:

- występują w centrum miasta, rozumianym jako strefa historycznego układu okołorynkowego lub inny obszar, zlokalizowany w bliskim sąsiedztwie układu historycznego (też: CBD lub „serce miasta” za Murphy i Vance, 1954),
 - promień strefy centralnej wynosi, w zależności od ośrodka, od 650 do 900 m,
 - występują na kolejnych orbitach³² odległości wokół centrum, przy czym liczba orbit oraz poziom ich obciążenia strefami koncentracji jest różna w zależności od warunków przestrzennych oraz poziomu rozwoju sieci,
 - lokalizują się w miejscu przecięcia osi orbity i układu komunikacyjnego wyższej rangi (zwykle spójny do klasy drogi),
 - minimalna odległość pomiędzy środkiem układu a pierwszą orbitą wynosi nie mniej niż 1,8 km,
 - maksymalny zasięg płynności układu orbitalnego wynosi ok. 4 km,
- 5) różnice w tworzeniu układu koncentryczno-promienistego wynikają przede wszystkim z uwarunkowań geograficznych ośrodków:
- Częstochowa wykazuje najbardziej regularne położenie subcentrów, rozumianych jako kolejne, pośrednie strefy koncentracji,
 - wrocławski układ relokacji subcentrów jest stabilny tylko do pewnej odległości od centrum, tj. do 4 km,
 - Radom posiada 3 orbity: w odległości ok. 2, 3 i 5 km od centrum,
 - Bielsko-Biała charakteryzuje się najmniejszą regularnością relokacji subcentrów, ich położenie nie znajduje się w równych promieniach od centrum, a jedynie oscyluje wokół wytyczonych orbit układu.

Wynikowe układy odbiegają od wskazywanych w literaturze (Christaller i in.) modeli teoretycznych rozmieszczenia struktur handlowych, korelują zaś z tymi, opartymi na współczynniku prawdopodobieństwa (Zipser, Sławski 1988). Zwracając uwagę na Wrocław, grafika rozkładu gęstości (załączniki nr 24, 26) hierarchiczny rozkład rejonów (załączniki nr 27 – 29) potwierdzają wysoki poziom zgodności wyników rzeczywistych z tymi, pochodzącymi z modelu przesunięć bilansujących usług (w tym handlu), zrealizowanych w latach 70. i 80. Zbieżność wyników stanowi potwierdzenie właściwego parametryzowania funkcji usługowej w procesie prognozowania zmian przestrzennych za pomocą modeli Zipsera.

Podhalański (2013) stwierdza, że tendencje lokalizacyjne działalności handlowej (i magazynowej) są oparte na dwóch kryteriach: dostępności i ceny działki.

³² Orbity, inaczej: pierścienie, reprezentują tu uproszczone poziomy odległości od centrum; uproszczenie to wynika z odwzorowania odległości fizycznej (tak jak w modelach grawitacyjnych), a nie rzeczywistych (rozumianych jako wypadkowa różnych czynników, w tym czasu i kosztów pokonania odległości). Równocześnie warto podkreślić zasadność odniesienia niniejszych wyników badań do struktury zmieniającej się sieci drogowej.

Dostępność, co warto podkreślić, dotyczy tu percepcji docelowej, a więc konsumenc-
kiej, nie zaś miejsca lokowania przedsiębiorstwa. W tym nurcie rentę gruntową można
uznać za pochodną dostępności konsumenckiej. Choć w dobie reklamy oraz *formy e-*
commerce dobra lokalizacja, rozumiana przez pryzmat dostępności i ceny nierucho-
mości, nie jest wartością ani kompletną ani nawet niezbędną, to jednak w tej właśnie
formie wciąż wpływa na układ handlowy w mieście. Potwierdzają to wyniki niniej-
szych badań, w których wykazano trzy zasadnicze czynniki budujące układy han-
dlowe we współczesnych miastach polskich. Po pierwsze, strefy centralne ośrodków
mają tendencję do wytwarzania każdorazowo obszarów najwyższego stopnia koncen-
tracji. Tym samym, w skali makro, centrum miasta można uznać za stabilny środek
układu. Mamy więc element kluczowy – *serce* (lub dla wyznawców nurtu kognitywi-
stycznego: *mózg*) układu. Drugim elementem, kierującym procesami koncentracji,
a więc zmierzającym w kierunku wytworzenia układu, pozostają sieci liniowe waż-
niejszych szlaków drogowych. Potencjał szlaków wynika tu z natężenia komunika-
cyjnego, a więc liczby użytkowników przemieszczających się pomiędzy strefą cen-
tralną a zewnętrzną ośrodka. Układ zyskuje na tym poziomie swoiste narzędzie ko-
munikacji międzywęzłowej (powiązania funkcjonalne). Zarazem narzędzie
to ma szczególne właściwości przyciągania elementy układu. Trawestując słowa Pod-
halańskiego (2013) można stwierdzić, że znaczenie rejonów wyższych rangą i nie peł-
niących roli centrum układu, słabnie w miarę wzrostu odległości od centrum,
przy równoczesnym wzroście zależności skomunikowania z drogami wyższych klas.

Równocześnie jednak sama forma nie jest tu wystarczająca, a więc i osta-
teczna. Następstwem koncentracji liniowej jest dążenie do wytworzenia lokalnego
centrum. W zależności od typu modelowań i skali weryfikacji, możemy się spodzie-
wać w fazie końcowej jednego centralnego punktu skupienia lub dwóch kontrapunk-
tów. W praktyce jednak efekt końcowy właściwie nie jest obserwowany. Wydaje się,
że zdolność generowania punktów przyciągania zyskały dopiero nowoczesne centra
handlowe jako posiadające przewagę leżącą w kumulacji zdywersyfikowanego asor-
tymentu. Niektóre z nich w badanych ośrodkach zyskały wagę potencjału równą ofer-
cie rejonu centralnego, np. Rynek wrocławski *versus* Bielany Wrocławskie.

Najczęściej obserwowanym zjawiskiem rozwoju sieci jest faza iteracji po-
średnich, co wiąże się z generowaniem pewnej liczby subcentrów wzdłuż osi.
O ile w układzie modelowym, obszary te tworzą układ symetrycznego rozkładu, rze-
czywiste strefy koncentracji cechuje większa nieregularność, co skutkuje inną liczbą
tych stref na poszczególnych fragmentach układów liniowych. Tym niemniej punkty
skupień mają zasadniczą zdolność do koncentracji w dość równych dystansach wobec
centrum, a więc na przecięciu ciągów liniowych i kolejnych orbit wyznaczających
akceptowalne promienie dystansów³³, co jednak może być wynikiem podobnego

³³ W realnym odzwierciedleniu tych dystansów, powinniśmy mówić raczej o izochronach aniżeli orbi-
tach ze względu na ich nieregularny kształt.

schematu budowania sieci drogowych. Zjawisko nieregularnych stref koncentracji na odcinkach liniowych jest potwierdzone również przez innych badaczy. Zipser i Mlek (2005, s. 40) wysuwają hipotezę o istnieniu łańcucha sieci hierarchicznej (u Zipsera, Mlek: dla systemów osadniczych w ogóle), wskazując, że „w obrębie struktury sieciowej [...] pojawia się w mimośrodkowej pozycji silna ‘masa’ – zbiorowisko źródeł i celów kontaktów, a to w skutek działania ponadsystemowych determinant lub arbitralnych decyzji”. Teoria ta, jak wskazują autorzy, nawiązuje bezpośrednio do koncepcji samoorganizujących się zjawisk samokrytycznych Gella-Manna. Powstające strefy koncentracji są zróżnicowane w zakresie wielkości i potencjału ofertowego, a w konsekwencji – zasięgu oddziaływania. Aspekt ten rozpatrywany jest na poziomie hierarchizacji węzłów systemu (z pominięciem elementów rozproszonych układu).

6.2. Hierarchia układów: model vs rzeczywistość

O ile analizy rozmieszczenia punktów w przestrzeni wskazują na obecność strefy silniejszych i słabszych stref koncentracji, to jednak nie umożliwiają jednoznacznego scharakteryzowania poziomów tej hierarchii. Wskaźnik hierarchiczności, co zostało udowodnione w tym i wcześniejszych badaniach, należy rozpatrywać bowiem nie tylko z poziomu ilościowego, ale i jakościowego. Oba wskazane czynniki odgrywają istotną rolę w aspekcie preferencji przestrzennych, a w konsekwencji również w procesie decyzyjnym wyboru miejsca zakupów. Hierarchia została więc wyznaczona na podstawie miernika ilościowo-jakościowego, tj. liczby i różnorodności oferty handlowej poszczególnych rejonów badawczych. Jej charakterystyka przedstawia się następująco:

- 1) każdy z ośrodków (miast) posiada własną wykształconą liczbę stopni hierarchii rejonów handlowych,
- 2) liczba stopni hierarchii może ulegać zmianie
 - zaobserwowano degradację 1-stopniową dla Radomia w relacji pomiędzy rocznikami 1997 a 2014 oraz wzrost 1-stopniowy dla Wrocławia w zestawieniu między rokiem 1977 a 1997,
- 3) sieć handlowa kształtowana jest w oparciu o hierarchię wielostopniową, zaś liczba tych stopni wynika z rozwoju sieci, w pewnym sensie również z wielkości samego ośrodka,
- 4) liczba stopni hierarchii jest tym większa, im większego układu dotyczy, co oznacza, że większe ośrodki posiadają strukturę hierarchii bardziej złożoną, przy czym zależność ta nie jest proporcjonalna,
 - wyniki badań wykazały różnicę dwukrotną w liczbie rozwiniętych stopni hierarchii pomiędzy miastem średniej wielkości (Nysa) a ośrodkiem metropolitalnym (Wrocław) oraz podobny do Wrocławia poziom hierarchii miast dużych (dla Bielska-Białej, Częstochowy i Radomia),

- 5) najwyższa pozycja w hierarchii związana jest każdorazowo z centrum ośrodka,
- 6) drugie w skali intensywności skupień są ośrodki na pierwszej orbicie,
- 7) w ujęciu rejonowym wysokie miejsca w hierarchii zajmują rejony okołocentralne oraz te, skorelowane z najważniejszymi ciągami komunikacyjnymi.

Wnioski z niniejszych badań potwierdzają wyniki Palomäkiego (1964), Zipsa (1977, 1979) i Pustelnika (1979) o istnieniu wielopoziomowej hierarchii układów handlowych, a których liczba stopni jest różna. Tym samym należy stwierdzić, że przedstawiany model trójstopniowego układu ośrodków usługowych w mieście (Chmielewski 2001, Dennis i in. 2002) jest nieprecyzyjny i może nasuwać błędne twierdzenie o istnieniu uniwersalnego trójstopniowego układu handlowego w miastach.

Liczba poziomów hierarchii jest zależna od wielkości ośrodka, ale również od etapu rozwoju jego wewnętrznej struktury. Im większy ośrodek, tym bardziej złożonej struktury hierarchicznej należy się spodziewać, co wynika ze wzmożonej zależności ośrodka od innych czynników, w tym lokalnej koniunktury gospodarczej. W niniejszych badaniach miasto średniej wielkości, Nysa, wykazało stabilną liczbę 4 stopni hierarchii. W latach 70. XX w. liczbę 5 stopni generowała Legnica i Bielsko-Biała, choć już w tamtym momencie ich wielkość populacji znacznie przekraczała wartości dla współczesnej Nysy. Równocześnie istotne odstępstwa od struktur i poziomu zmian badanych miast dużych wykazywał Radom. Na tle kształtowanej struktury to Częstochowa okazała się ośrodkiem stabilnym, a w konsekwencji również ważnym punktem odniesienia dla jednostek tej skali. Równocześnie należy podkreślić, że obserwowane różnice negują wartość wielkości populacji oraz pozycji administracyjnej jako czynników wprost warunkujących strukturę hierarchiczną jednostek osadniczych. Badania wskazują na złożoną zależność tych układów, których weryfikacja wymaga pogłębionych, szeroko spektralnych badań. Właściwym wydaje się bowiem operowanie wskaźnikami wychodzącymi poza granice administracyjne jednostek, a więc faktycznego obszaru oddziaływania wewnętrznych struktur (handlu i analogicznie innych funkcji), pozycji centralności i węzłowości (Sokołowski 2011) czy też bazy ekonomicznej jednostek. Warto jednak dodać, że wynikowe obrazy badań stanowią nadrzędne znaczenie owych czynników centralności i węzłowości w wytwarzaniu przestrzennego potencjału działalności wobec gęstości zaludnienia czy pozycji administracyjnej. Czynniki te są *de facto* wtórne wobec tworzącego się układu, przy czym jednak wpływają na dalsze potęgowanie znaczenia wskazanych cech.

Potwierdzić można natomiast obserwacje dotyczące zakresu stopnia rozpiętości hierarchicznej miast powyżej 200 tys. mieszkańców³⁴. Pustelnik, wykazując analogię do wyników Palomäkiego (1964), Köcka (1975) i Zipsa (1977), stwierdził, że

³⁴ Próg liczby 200 tys. mieszkańców stanowi wynik obserwacji, w których Bielsko-Biała, jako miasto niespełnia 200-tysięczne, do roku 2014 nie wykształciła stopni hierarchii powyżej 5.

liczba stopni hierarchii dla tych ośrodków „oscyluje w granicach sześć do osiem” (Pustelnik, 1979, s. 255). Zakres ten powieliły wyniki niniejszych badań, zarówno dla roku 1997, jak i 2014.

6.3. Procesy ewolucji układów

Analiza transformacji układów handlowych w perspektywie dwóch (dla Wrocławia: trzech) okresów badawczych dostarczyła następujących wniosków w zakresie procesu rozwoju układu:

- 1) centrum w skali całego miasta stanowi stabilny trzon układu, niezależnie od czasu prowadzonych badań, przy czym zmianie mogą ulegać jego wewnętrzne pola koncentracji,
- 2) subcentra podlegają silnej dynamice zmian, w tym w zakresie ilości, promienia zasięgu oraz kierunku rozwoju; obserwuje się następujące zmiany subcentrów:
 - a) nasilenie strefy koncentracji,
 - b) zwiększanie zasięgu strefy koncentracji,
 - c) transformacja układów policentrycznych i relokacja strefy koncentracji (wytworzenie jednej strefy silniejszej, zwykle w miejscu pomiędzy pierwotnymi strefami mniejszymi).
- 3) struktury pasmowe powstają poprzez rozlewanie się układu wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych, o zróżnicowanej korelacji przestrzennej, w zależności od branży lokowania,
- 4) obserwuje się trzy warianty ewolucji relokacji punktów w strefie poza centralnej:
 - a) rozproszone punkty dążą do powstawania pasma handlowego, które w następstwie generuje wytworzenie strefy koncentracji na jego odcinku,
 - b) rozproszone punkty dążą do wytworzenia strefy koncentracji, która w dalszym etapie rozwija się zwykle poprzez wydłużenie układu wzdłuż osi transportowej,
 - c) strefa koncentracji poza centralnej układu ulega rozproszению, subcentrum zanika.

Najczęściej obserwowanym procesem zmian w badanych sieciach był pierwszy z wymienionych (4a), a więc polegający na przechodzeniu ze stanu rozproszenia w układ liniowy, a kolejno wytwarzaniu punktu(ów) koncentracji. Proces ten jest pochodną wyników modelowań pośrednich możliwości. Tym niemniej należy zauważyć, że proces modelowy dąży właściwie do całkowitego wchłonięcia struktur rozproszonych i podporządkowania ich pewnemu układowi. W praktyce skutkuje to nie tylko zjawiskami pozytywnymi, takimi jak kompresja i uporządkowanie, ale też generuje efekt „pustynnienia” przestrzeni z danej funkcji, tu: handlowej. Konsekwentnie należy mieć na uwadze, że modelowania wskazują trend, którego finalna iteracja nie musi być celem optymalnym. Kwestią osobnych, acz istotnych, dywagacji pozostaje to, który moment iteracji procesu powinien być owym optimum sieci. Czy w ogóle istnieje

możliwość jego wyznaczenia? A może zmiany stanowią każdorazowe zbliżanie się do optimum w perspektywie zewnętrznych uwarunkowań i nie istnieje realna możliwość oceny dojrzałości układu? Pytanie to jest szczególnie zasadne ze względu na kwestię zmieniających się trendów funkcjonowania układów zewnętrznych, np. systemu komunikacyjnego, obecnie opartym na sieci drogowej. Należy zauważyć, że struktury punktowe są formami atrakcyjnymi szczególnie z perspektywy poruszających się samochodem lub komunikacją publiczną, ponieważ po wyjściu z pojazdu użytkownik dąży do załatwienia możliwie jak największej liczby spraw w jak najmniejszym promieniu odległości. Z kolei dla pieszego preferencyjne będzie korzystanie z oferty, którą napotka krok za krokiem zmierzając do określonego celu, a więc w układzie liniowym, ale o istotnie różnym zasięgu aniżeli te wytworzone wzdłuż ulic tranzytowych. Dla tych użytkowników strefy koncentracji mogą stanowić zaburzenie płynności ruchu i wydłużać czas ich przemieszczania się. Biorąc pod uwagę fakt, że od przeszło 70 lat system poruszania się społeczeństwa w polskim mieście zmienił się diametralnie, można przypuszczać, że zmiany rozmieszczenia punktów handlowych w układzie wynikają z dostosowywania się do nowych potrzeb jego użytkowników. Konsekwentnie można mówić o nieustannym dążeniu układu do stanu *steady state*, podporządkowanym nowym warunkom zewnętrznym.

W odniesieniu do drugiego ze wskazanych wariantów procesu ewolucji struktury koncentryczno-liniowej (4b) należy zauważyć, że zwykle stymulantą jego rozwoju jest realizacja założeń ściśle zaplanowanych, w tym w oparciu o działania prawno-planistyczne (np. wydzielenie obszaru pod działalność handlową w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego), inwestycyjno-menedżerskie, skierowane na konsolidację przedsiębiorstw (np. budowa centrów handlowych, pasaży handlowych lub bazarów) lub rewitalizujące (reinwestujące) w przestrzeń pozbawioną funkcji a posiadającą powierzchnie do adaptacji. Proces przyspieszenia koncentracji handlu może nastąpić przede wszystkim w drodze realnego planowania, czy to ze strony inwestora czy miasta. Planowanie może więc spowodować eliminację etapu powolnego i obciążonego przypadkowością procesu koncentracji handlu w danej przestrzeni. Poprzez działania planowe można minimalizować lokowanie handlu na zasadzie przypadkowości, kreując zarazem strefy koncentracji zamierzonej, przede wszystkim typu konsekwencyjnego lub kooperacyjnego (za: Zipser, Sławski 1988, s. 64.).

6.4. Pozycja centrum w układzie

Zasadniczym elementem spójnym dla wszystkich badanych miast okazuje się niezwykle silna pozycja handlowa rejonu centralnego. Centrum układu każdego z badanych ośrodków oscyluje w granicach pierwotnych, historycznych założeń urbanistycznych, tj. w strefie dawnego placu rynkowego bądź też w obszarze bezpośrednio

z nim sąsiadującym. Trwałość tego trzonu lokalizacyjnego, na poziomie ogólnomiejskim, wykazują również inni badacze (m.in.: Łódź: Dziedziuchowicz 2013, Poznań: Kaczmarek 2010). Tym samym miejsce centrum potwierdza swoją istotę, wyznaczając punkt centralny koncentracji układu. Należy jednak zauważyć, że wewnętrzna struktura tego centrum często ulega samoistnym lub planowanym modyfikacjom, w tym w zakresie przemieszczeń głównego miejsca ciężenia oraz rozpadu ciągłości funkcji handlowej. Fakt ten wynika z kwestii złożoności samego układu centralnego a co za tym idzie zmiennej percepcji obszaru w skali. Tą dwoistą naturę można wyjaśnić w nurcie systemów społecznych (lub biologicznych), wg których to stan równowagi układu realizowany jest na poziomie makro, przy równoczesnej stałej destabilizacji w skali mikro, tj. nieustannej ruchliwości cząsteczek (Domański, Marciniak 2003).

Zrozumienie wewnętrznej dychotomii i zmienności centrum należy rozpatrywać z perspektywy wieloczynnikowej. W Bielsku-Białej mamy obecnie do czynienia z układem opartym na osi ulicy, wobec której jednak większy potencjał uzyskują sąsiednie jej obszary, tworzące tym samym trójbiegunowy kształt centrum. Fakt ten wynika ze specyficznej historii miasta, która opiera się na połączeniu dwóch pierwotnie niezależnych od siebie ośrodków (funkcjonujących ponadto w dwóch różnych państwach). Trzeci punkt koncentracji kreuje strefa przesiadkowa głównego dworca kolejowego i autobusowego w mieście. Siła biegunów koncentracji wynika nie tylko z miernika ilościowego czy jakościowego, ale również z poziomu oferowanych usług. Świadczy o tym fakt kierunku lokalizacji salonów sukni ślubnych (jedna z branż najwyższego stopnia unikatowości) – na drodze bezpośrednio sąsiadującej ze strefą dworcową. Na przekór opiniom, ale i tendencjom w innych miastach, rolę łącznika tych stref handlu w mieście pełni Galeria Sfera, która oferując usługi handlowe (i nie tylko) zniwelowała istotną barierę przestrzenną w postaci terenu poprzemysłowego. Jej lokalizacja wpisuje się ponadto w układ liniowy, który wytworzył się tu samoistnie, jako wypadkowa trzech punktów koncentracji.

Częstochowa i Radom utrzymują centrum wykreowane w formie osiowej, co jednoznacznie wpływa na kształt wewnętrznego rozkładu sieci. Założenia urbanistyczne, dążące do takiego układu centrum, w obu miastach zostały w pełni zrealizowane, jednak dalszy ich rozwój generował zupełnie odmienne następstwa. Ulica Żeromskiego w Radomiu (oś układu liniowego centrum) praktycznie wyssała funkcję handlową (oraz inne) ze starego placu rynkowego, podczas gdy w Częstochowie, zarówno dawny Rynek, jak i kolejne place miejskie, usytuowane na głównej osi, zachowują ciągłość w czasie. Główne ulice handlowe obu miast wytwarzają coraz większy promień zasięgu, jednak regularność kształtu zachowała się tylko w Częstochowie. W Radomiu, w bliskim sąsiedztwie wobec ul. Żeromskiego, powstały swoiste centra handlowe, w postaci najpierw dworca kolejowego na południu, a od kilku lat – większych form sprzedaży, dużej skali potencjału handlowego na północy. Punkty te są na tyle blisko wobec ul. Żeromskiego, że wzmacniają jej potencjał, jednak tylko

w skali ogólnomiejskiej. W skali mikro uwidacznia się narastająca konkurencja, prowadząca do wzajemnego zwalczania się aniżeli kooperacji tych obszarów. Co istotne, wskazane rejony nie mają możliwości wytworzenia między sobą łącznika (strefy pośredniej) ze względu na bariery w postaci układu drogowego. Proces ten kontrastuje z sytuacją al. NMP w Częstochowie, wokół której, w bezpośrednim sąsiedztwie, funkcjonowały od dawna domy handlowe, supermarkety i wielkie targowiska. Różnice te budują dwie przesłanki zależności przestrzennych. Występowanie „przerw” w ciągłości struktury handlowej, jaka pojawia się w obrębie centrum radomskiego, skutkuje koniecznością dokonania wyboru przestrzeni docelowej przez użytkownika, zniechęcając zarazem do kontynuacji eksplorowania przestrzeni sąsiedniej, traktowanej jako obszar osobny lub zbyt odległy. Pewne potwierdzenie tej kwestii przedstawia sytuacja centrum Wrocławia, która w wyniku barier przestrzennych (fosa miejska, wielopasmowy szlak drogowy) wskazuje na załamanie się płynności swojego wewnętrznego układu. Tożsamyh elementów zagospodarowania nie powiela przestrzeń centralna Częstochowy. Brak barier przestrzennych niweluje tu poczucie konieczności wyboru przestrzeni, co *de facto* stanowi potwierdzenie teorii na temat istoty barier mentalnych w eksplorowaniu przestrzeni (Lynch 1960, Gehl 2002).

Można również poddać pod rozagę kwestię, na ile zachowanie płynności układu wynika z warunków zewnętrznych (w Radomiu – bariery w postaci sieci drogowej szybkiego ruchu), na ile zaś z kooperacji struktur nie stanowiących dla siebie konkurencji. Wzdłuż częstochowskiej alei lokalizowane są bowiem sklepy ekskluzywne i takie formy handlu wielkopowierzchniowego, które z nimi nie konkurują o klienta, jak np. galerie handlowe. Zjawisko oddziaływania siły konkurencji ze strony nowoczesnych form handlu uwidacznia się również w Nysie, choć w tym przypadku mowa o zupełnie innym zasięgu. Nowe nyskie centrum handlowe jest bowiem znacznie oddalona od Rynku. Fakt ten w rezultacie nasilił zmianę kierunku rozwoju centrum z formy koncentrycznej w kierunku dwubiegunowego układu pasmowego, gdzie na znaczeniu tracą przede wszystkim ulice związane z pierwotnym układem (koncentrycznym), w tym te skierowane w stronę dworca kolejowego.

Konkluzja wobec sytuacji miejskich centrów (ośrodków) handlowych jest oparta na dychotomii ich procesu rozwoju. W skali makro mamy do czynienia z stabilną sytuacją rozrastającej się strefy okołorynkowej, i to niezależnie od formy układu. Fakt ten wskazuje na wyłonienie trwałego ośrodka układu, który stanowi wypadkową utrwalających się stanów równowagi popytowo-podażowej w systemie (w nawiązaniu do: Zipser 1979). Natomiast na poziomie mikro relacji wewnątrz centralnego układu, zauważane są zdywersyfikowane tendencje ewolucyjne. Różnice leżą przede wszystkim na płaszczyźnie kierunku rozwoju ośrodka poprzez spójne rozrastanie się przestrzeni lub jej rozwarstwianie. Kwestia samego rozrostu jest niezaprzeczalna. Determinantą wewnętrznego rozwarstwienia jest napotkanie w drodze rozwoju przestrzennych barier, takich jak fosy miejskie czy sieć drogowa. Wyłaniają

się również przesłanki o zależności wobec nowoczesnych form handlu, które w zależności od swej szczegółowej lokalizacji mogą zarówno stanowić stymulantę (Bielsko-Biała), jak i destymulantę rozwoju pierwotnej strefy centralnej (Radom, Nysa). Wątek ten należy rozwijać w dalszych, pogłębionych badaniach, ze względu na jego wysokie wartości aplikacyjne.

6.5. Układ wobec nowoczesnych form handlu i zjawiska decentralizacji

Badania dowodzą, że wprowadzanie wielkoskalowych form handlu detalicznego nie powoduje załamania się pierwotnie wytwarzanego modelu układu w skali ogólnomiejskiej, a co najwyżej wpływa w obrębie zmian potencjału rejonów handlowych (oraz ich wewnętrznej struktury), w tym dotychczas pozbawionych funkcji handlowej (np. Bielany podwrocławskie, rejon C. H. Korona we Wrocławiu). Potwierdzenie to znajdujemy w wynikach modelowań Zipsa (1988 i późn.), które wiernie odtworzyły proces przeobrażeń bez uwzględniania zmian wielkości potencjału niektórych punktów handlowych.

W procesie zmian, centrum układu pozostaje każdorazowo na najwyższym poziomie hierarchii, wyznaczając tym samym stabilny trzon układu. Wynika to z dwóch zasadniczych kwestii. W ujęciu szerokości oferty branżowej obiekty te nie są tak różnorodne jak centrum, a zasadniczy ich obecny rozwój zasadniczo realizowany jest w kierunku narastającej monofunkcji branżowej (dominują marki modowe – odzież, obuwie i akcesoria), ewentualnie rozwoju funkcji usługowych (biura, hotele, parki rozrywki). Wreszcie w kontekście czysto ilościowym żadne z centrów handlowych powstałych dotychczas w badanych ośrodkach nie przewyższały swoją ofertą (czysto) handlową tego, czym dysponowało centrum. O ile na etapie rozwoju, obserwowano pewne zachwianie równowagi (głównie na poziomie siły przyciągania i gęstości oferty na niewielkim obszarze), to jednak proces ten szybko wracał do poziomu dominacji centrum. Biorąc za przykład Wrocław, zlokalizowane tu C. H. Magnolia Park, nawet po rozbudowie i włączeniu w ten obszar elementów sąsiednich struktur sprzedaży tylko przez krótki czas pełniła prym w przestrzeni (w kontekście czysto ilościowym sklepów), dopóki w bezpośrednim sąsiedztwie Rynku nie pojawiły się trzy nowe pasáže handlowe. Z kolei strefa bielańskiego węzła handlowego, mimo kształtowania stale rosnącej konkurencji wobec centrum, musi być rozpatrywana w kontekście szerszego systemu – regionalnego. Dopiero w tej skali można wskazywać na tworzenie się konkurencyjnej strefy koncentracji, przy czym stan na rok 2014 nie wskazywał jeszcze przewagi ilościowo-jakościowej wobec trzonu miejskiego układu handlu. Warto jednak dodać, że obraz tej sytuacji zmienia się, jeśli wziąć pod uwagę gęstość rozkładu punktów handlowych wyłącznie w wymiarze ilościowym, i w odniesieniu do mniejszych parametrów powierzchni.

Na tle obserwowanych zmian struktury układu należy odnieść się również do kwestii poruszanej w literaturze o decentralizacji (dekondensacji) funkcji handlowej w przestrzeniach śródmiejskich (Berry 1963, Fernie 1995, Thomas 2003). Proces ten wygląda inaczej na poziomie rozkładu punktowego oraz rozkładu skumulowanego w ujęciu rejonowym. Wyniki analizy rozmieszczenia punktowego elementów układu wskazują każdorazowo na wysoki poziom ich klasteryzacji (*Z-score* na poziomie poniżej -22, wartość współczynnika *p* na poziomie 0.00). Obraz tworzących się układów koncentracji wskazuje, że w każdym z badanych okresów istniało wiele stref koncentracji, w tym poza centrum, przy czym każdorazowo były one mniejsze niż rejon centralny. W procesie transformacji układów, obszary te ulegały wzmocnieniu lub osłabieniu, nie widoczny był zaś sam proces relokacji głównego punktu ciężenia układu ze strefy centralnej do zewnątrz. Skompresowany wymiar przestrzeni handlowej do poziomu rejonów handlowych wskazuje, że niektóre z badanych miast wykazywały tendencję do silnego wzrostu pozycji hierarchicznej stref zewnętrznych lub formowania się układów liniowych, do tych stref prowadzących. Działo się tak w każdym z miast dużych: Bielsku-Białej (silny wzrost znaczenia rejonów przygranicznych strefy południowo-zachodniej), Częstochowie (silny wzrost pozycji rangowej rejonu przygranicznego w części północno-zachodniej oraz wzmocnienie układu liniowego w kierunku południowo-wschodnim, choć wciąż nie rozwiniętym do granicy ośrodka), Radomiu (wzmocnienie tylko jednego rejonu strefy północnej układu, przy równoczesnym osłabieniu pozostałych rejonów zewnętrznych o pierwotnie silnej pozycji rangowej). Na tle tych zmian bezwzględny prym hierarchiczny wciąż wiodą jednak miejskie centra oraz rejony bezpośrednio z nimi sąsiadujące.

Warto dodać, że hipotezy o decentralizacji polskich przestrzeni handlowych stanowią pokłosie doświadczeń urbanistyki zachodniej. Pierwszym poziomem tych zmian każdorazowo była pauperyzacja oferty branżowej strefy centralnej, a kolejno jej niewydolność rentowa, kończąca się ostatecznie na zamykaniu lokalu handlowego. Pierwsze etapy tego procesu były widoczne również w Polsce, chociażby w postaci silnego rozwoju second-handów w centrach miast. Wyniki badań współczesnych (2014) dla każdego z ośrodków wykazały jednak ponowny zwrot w kierunku podnoszenia wartości potencjału centrum, przy równoczesnym wzroście potencjału pewnych obszarów zewnętrznych układu.

7. Podsumowanie

7.1. Specyfika rozkładu współczesnej struktury branżowej

Istotną rolę w podsumowaniu wyników badań struktury handlowej wybranych miast odgrywają wykresy rozkładu ilościowo-jakościowego oferty handlowej obszarów badawczych. Ich interpretacja wskazała na zachodzenie istotnych zmian w układach przestrzennych handlu, w tym dążenie układu ilościowo-jakościowego do dyspersji. Innymi słowy zaobserwowano proces zanikania bezwzględnej dominacji ilościowo-jakościowej oferty handlowej rejonów najwyższych w hierarchii przy równoczesnej dywersyfikacji szczegółowej kierunków relokacji poszczególnych branż. Proces ten uwydatnia spektrum warunków szczegółowych o charakterze uniwersalnym dla badanych jednostek. Podsumowując należy stwierdzić, że:

- 1) wykresy cechuje coraz większy poziom dyspersji, co wynika z następujących procesów:
 - a) rejon najwyższy w hierarchii nie posiadają pełnej oferty handlowej ośrodka,
 - b) coraz więcej rejonów wyższych rangą posiada ofertę podstawową, tj. branże najbardziej powszechne w układzie oraz pewien zakres branż unikatowych przy równoległym braku ciągłości oferty branż pośredniego poziomu hierarchii (potwierdzenie też udowodnionych przez Pustelnika 1979³⁵),
 - c) wraz ze słabnięciem pozycji rejonu w hierarchii, słabnie jego zakres oferty podstawowej i/lub jest ona subsydiowana przez grupy branż wielobranżowych,
 - d) równocześnie im rejon niższy w hierarchii, tym coraz częściej oferuje silnie zdywersyfikowaną ofertę branż pośredniego i niskiego stopnia upowszechnienia (niższych stopni hierarchii);
- 2) struktura jakościowa wykazuje każdorazowo dużą rozpiętość branż, przy czym:
 - a) rozpiętość ofertowa na przestrzeni lat ulega powolnemu rozwojowi,
 - b) zmiany ilościowe oferty dotyczą tylko w niewielkim stopniu zaniku pewnych branż, a częściej powstawania branż nowych lub zmiany pierwotnie istniejących (modernizacja), wydzielania się z pewnego ogółu branż pierwotnych (dezintegracja) oraz łączenia innych (konsolidacja),
 - c) mniejsza skala ośrodka nie wyklucza obecności branż o wyższym poziomie unikatowości, w tym takich, które nie są obecne w ośrodkach wyższej skali;

³⁵ Teza dotyczyła też innej skali perspektywy badawczej: hierarchii między ośrodkami w oparciu o ich wewnętrzną strukturę branżową.

- tym samym badania podważają prawidłowość zastosowania w systemach rozkładu struktury handlowej piramidy Philbricka (1957, za Sokołowski 1999);
- 3) układ ilościowo-jakościowego rozkładu branż w rejonach handlowych jest wyraźnie hierarchiczny, jednak jego „schodkowy” (skokowy) charakter zanika na rzecz upłynnienia przeskoków oferty. Tendencja ta jest stała, tzn. proces pogłębia się na tle wyników badań obecnych i archiwalnych (Palomäki 1964, Zipser 1977, 1979, Pustelnik 1979, Zallam 1993, Matijczak, 1998); proces ten stanowi jeszcze jeden dowód na prawdziwość powyższych twierdzeń.

7.2. Zmienność potencjału jakościowego w czasie

Pozycjonowanie hierarchiczne branż w perspektywie czasowej i przestrzennej umożliwiło wyróżnienie kilku kluczowych trendów przeobrażeń struktury jakościowej układów handlowych:

- branżą o najwyższym poziomie stabilności pozycji hierarchicznej i rangowej w ujęciu całościowym jest branża ogólnospożywcza,
- do najbardziej stabilnej grupy branżowej należy motoryzacyjna (części samochodowe, stacje paliw – od lat 90. w Polsce),
- wysokim poziomem fluktuacji czasowej i międzyrejonowej odznaczają się branże „spożywcze wyspecjalizowane”, które posiadają stabilną lub rozwijającą się konkurencję na różnych stopniach hierarchii, w postaci branży ogólnej, kompleksowej lub skonsolidowanej,
- odwrotny trend generuje grupa budowlana: na przełomie badanego czasu mamy do czynienia ze spadkiem sklepów ogólnobudowlanych na rzecz wyspecjalizowanych („okna i drzwi”, materiały budowlane, technika grzewcza) oraz względem równoległego rozwoju obiektów asortymentu kompleksowego, typu DIY,
- specyficzną formę zmian prezentuje grupa odzieżowa (inaczej: modową), wobec której silne trendy wzrostowe notują jedynie punkty z odzieżą damską, pozostawiając na stabilnym, niskim poziomie branżę ogólnoodzieżową, i wpływając zarazem na spadki wobec większości branż pozostałych tej grupy,
- wobec branż, które charakteryzuje zmienność potencjału hierarchicznego (w ujęciu czasowym i/lub między ośrodkami), zauważono najsilniejsze procesy konsolidacji i przekształceń wewnątrzbranżowych, np. odzież męska i galanteria wchłaniane są przez sklepy ogólnoodzieżowe, drogerie i mydlarnie są zastępowane przez sklepy drogeryjno-chemiczne; konsekwentnie na podstawie powyższych analiz można śledzić i przewidywać dalsze procesy konsolidacji, poprzez analizę szczegółową wytypowanych branż zmiennego potencjału,

- do interesujących trendów spadkowych, tj. przechodzących na niższe poziomy hierarchii, można zaliczyć następujące branże: wydawniczą, kwiatarską (przy równoległym powolnym wzroście popularności szkółek ogrodowych), meblarską ogólną (na rzecz wyspecjalizowanej, tj. mebli na zamówienie oraz obiektów wielkopowierzchniowych z tym asortymentem), pasmanteryjno-materiałową i ogólnoprzemysłową; procesy spadku w hierarchii mogą oznaczać zarówno zanikanie branż, jak i relokacje w kierunku klasteryzacji;
- nie wykazano trendu zmian wspólnego dla miast danej wielkości lub pozycji administracyjnej, tu Bielsko-Białej, Częstochowy i Radomia względem ośrodków kontrastu: Nysy i Wrocławia, co należy interpretować jako brak istotności wpływu tych cech jednostek na strukturę oferty handlowej.

Powyższe trendy mają istotne znaczenie w ostatecznym określeniu całościowego wzorca struktury hierarchicznej układów handlowych miast w Polsce.

7.3. Struktury hierarchiczne układów handlowych

Kiedy w latach 70. XX w. badania nad wzorcem struktury hierarchicznej były przeprowadzane w Polsce po raz pierwszy, miały służyć przede wszystkim określeniu „normatywów planistycznych” (Pustelnik 1979, s. 256). Współcześnie wartość tych badań należy traktować zasadniczo w kategoriach obserwacji zjawiska istniejącego i dającego asumpt do oceny tego stanu na poziomach: konsumenckim w zakresie dostępności do usług, na poziomie przedsiębiorstw, pod kątem zyskowności lokalizacji hierarchicznej przedsiębiorstwa, a także na poziomie prawno-planistycznym, obierając za cel stymulację istniejących i projektowanie nowych stref handlowych w mieście, uwarunkowanych przestrzennym optimum popytowo-podażowym. O wyciąganiu wniosków uniwersalnych mowy być jeszcze nie może. Mimo zróżnicowanego materiału badawczego, mamy do czynienia z miastami niereprezentatywnymi dla całościowej sieci urbanistycznej Polski, głównie ze względu na skupienie ich w rejonie południowym kraju. Wnioski, jakie na ich podstawie są wyciągane, należy więc traktować jako właściwy krok w kierunku stworzenia paradygmatu.

Dywersyfikacja hierarchii układów handlowych

Wspomniane wyżej optimum zawiera się w kreowaniu, w tym samoistnym i niezaplanowanym, wielopoziomowej struktury hierarchii rejonów handlowych miast. Wielopoziomowość ta jest cechą powszechnie uznaną, jednak już nie w takiej formie, jak prezentują ją niniejsze wyniki. Badania wykazały, że schematyczne, arbitralne i czysto intuicyjne tworzenie wzorców, chociażby wskazując na słynną trójstopniową hierarchię (Chmielewski 2001), nie mają i nie miały faktycznego odzwierciedlenia w rzeczywistości. Kluczowym elementem uzupełnienia wiedzy w tym zakresie jest wskazanie, że hierarchia usług (handlu) jest zmienną w ujęciu czasowym

i przestrzennym. O ile schematy Chmielewskiego i innych ukazują samą cechę hierarchiczności, to nie przedstawiają istotnej prawidłowości zależności liczby stopni hierarchii od potencjału wewnętrznego ośrodka. Dywersyfikacja to słowo-klucz, które charakteryzuje faktyczną specyfikę stopni wewnątrzmięskiej hierarchii układów handlowych (a jak dowodzą badania Palomäkiego, Zipsera i Pustelnika, również na szerszym polu zależności). Liczba stopni hierarchii jest zróżnicowana (tab. 23) i zależy od wewnętrznego poziomu rozwoju ośrodka (miernik wielokryterialny). Nie mamy więc do czynienia ze sztywno określonymi liczbami stopni hierarchii poszczególnych jednostek osadniczych czy też grup ośrodków danej wielkości w danym przedziale czasowym. Należy mówić o zróżnicowanym zakresie hierarchii pomiędzy ośrodkami, ale i względem jednego ośrodka, w zależności od fazy jego rozwoju.

Tab. 23. Zmiany zakresu hierarchicznego sieci handlowej w badanych miastach
Źródło: opracowanie własne.

	1977/1979	1997/2000	2014	proces zmian zakresu hierarchicznego
Nysa		IV	IV	
Bielsko-Biała	V		V	stabilizacja
Częstochowa		VI	VI	
Radom		VII	VI	kurczenie
Wrocław	VII	VIII	VIII	rozwój

Zmiany, jakie zaszły w każdym z badanych ośrodków pod względem transformacji oferty handlowej oraz wynikającego stąd zakresu hierarchicznego układu, mają silnie zdywersyfikowany charakter. Trzy ośrodki utrzymały swój układ hierarchiczny, Radom – skurczył się o 1 poziom, Wrocław zaś przeciwnie – o 1 stopień wzrósł. Należy jednak podkreślić, że dywersyfikacja zmian w liczbie stopni hierarchii nie koreluje z liczbą punktów handlowych, która w każdym z ośrodków w kolejnych okresach badawczych tylko wzrastała. Łączenie ze sobą tych dwóch zjawisk jest błędne.

Zmienne lokacyjne branż typowych w hierarchii

Mając na uwadze szerokie spektrum czasowe i zróżnicowanie warunków ekonomiczno-geograficznych, wyróżniono cztery grupy branż o uniwersalnej charakterystyce zmienności hierarchicznej dla badanych ośrodków. Są to:

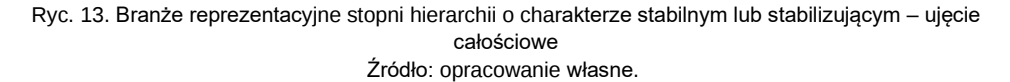
- 1) **grupa branż stabilnych i stabilizujących się**, tj. branż, które notowały co najwyżej niewielkie wahania wartości poziomu hierarchii (maksymalnie 1-stopniowe odchylenie), z przewagą wykazanej pozycji stabilnej (ryc. 13),
- 2) **grupa branż trendów wzrostowych**, tj. branż rozwijających się (rozwijających się, czyli upowszechniających się w ciągu badanych okresów), a więc wchodzących na wyższe poziomy hierarchii (ryc. 14),
- 3) **grupa branż trendów zmiennych**, tj. takich, których pozycja miała zmienny przebieg, wobec których przewiduje się silną wrażliwość na czynniki zewnętrzne, w tym kryzysy gospodarcze (ryc. 15),

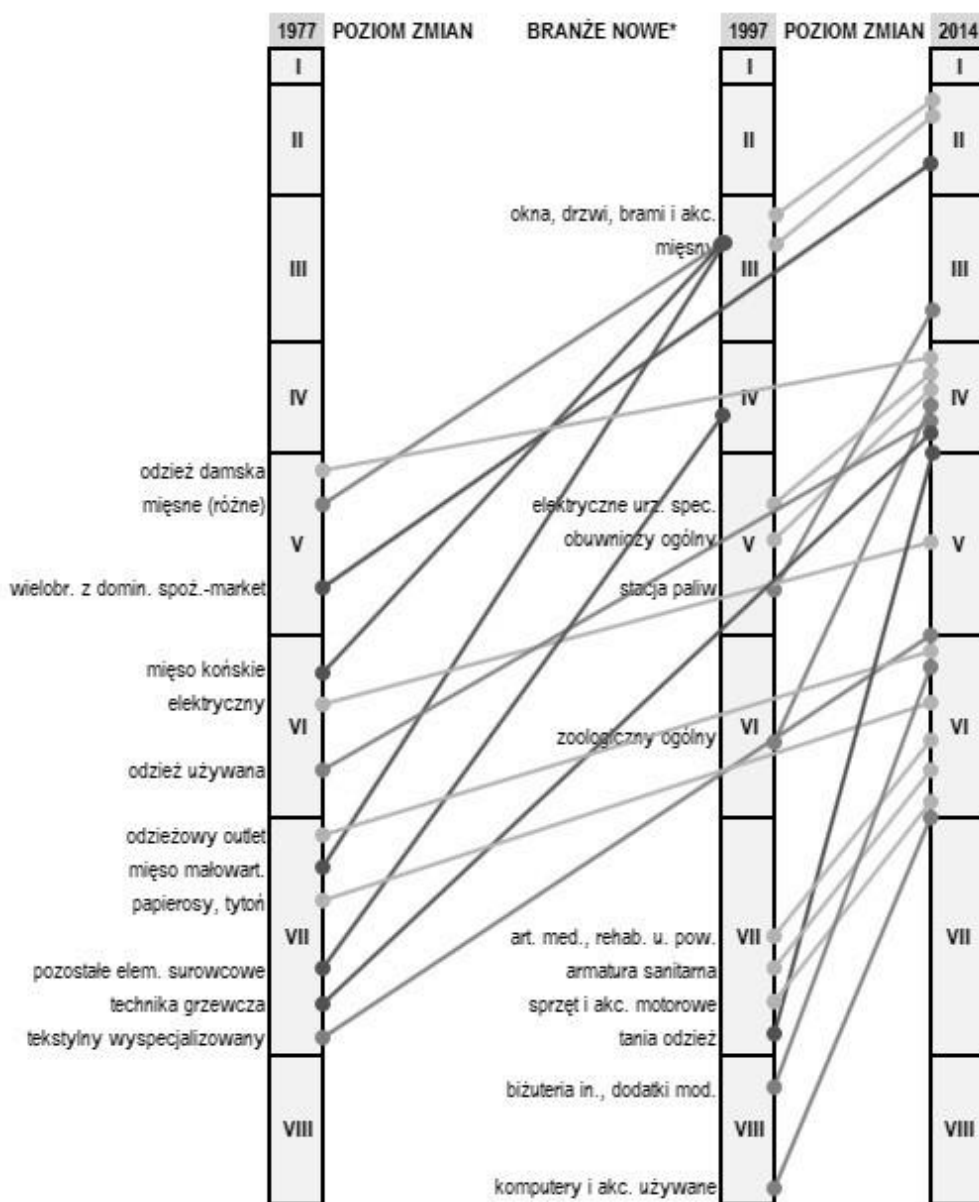
4) grupa branż trendów spadkowych, inaczej mówiąc słabnącej wartości pozycji hierarchii (ryc. 16).

Na wykresie branż stabilnych (ryc. 16) zawarto nie tylko te ponadczasowo utrzymujące się na poszczególnych stopniach hierarchii (jak ogólnospożywcze, bieleźniane, metalowe czy optyczne), ale również te, podlegające niewielkim tylko fluktuacjom. Grupy branż stabilnych to takie, które bez względu na sytuację gospodarczą, a nawet system polityczny, wykazują względem swego asortymentu stały stopień nasycenia w przestrzeni. Popyt stanowi tu czynnik pośredni, ponieważ stabilność dotyczy branż na różnych poziomach hierarchii. Branże wzrostowe można opisać również jako ekspansywne, czyli takie, które na rynek wchodzi (innowacyjne) z odpowiednim progiem liczebności, a także te, które ulegają przestrzennemu rozwojowi, pojawiają się w coraz większej liczbie rejonów i w coraz większych ilościach zarazem. Dotyczy to chociażby stale rozwijającej się grupy branż budowlanych wyspecjalizowanych i kompleksowych, grupy odzieżowej, mięsnej, niektórych branż grupy motoryzacyjnej. Warto zauważyć, że cztery przypadki dotyczą branż typu outlet/przecena.

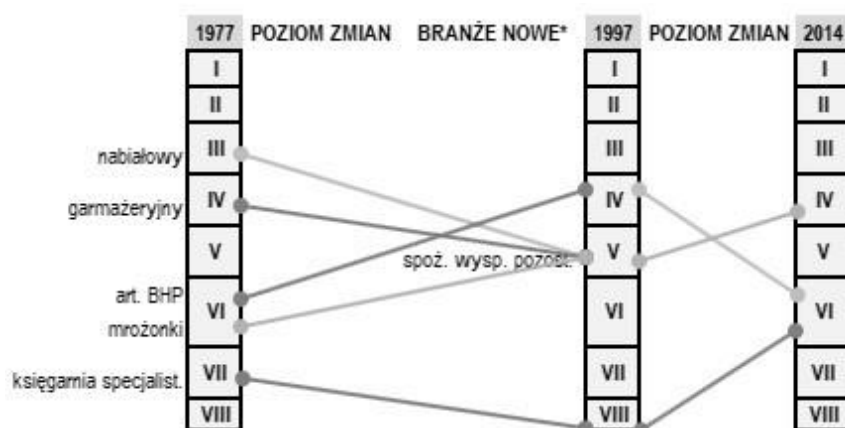
Kolejny schemat (ryc. 13) prezentuje spadki branż, a więc grupę oferującą produkty, których obszar występowania zawęża się. Nie koniecznie trzeba to rozpatrywać w kategoriach słabnącego popytu, choć często czynnik ten ma wpływ na zmianę kształtowania sieci, np. wywołując konieczność dokonywania zmian w wyniku braku rentowności firmy w strefach wyższej renty gruntowej. Konsekwentnie obserwujemy kurczenie się sieci wskazanych branż w przestrzeni miast. Należą do nich m.in. „materiały i tkaniny” oraz pasmanterie, których spadek koreluje z silnymi wzrostami wczesnej stabilizacji poszczególnych grup punktów odzieżowych. Spadki notują sklepy z meblami, ogólnodrogeryjne czy warzywniaki. Wszystkie te posiadają coraz silniejszą konkurencję przestrzenną w postaci sklepów o charakterze konsolidacyjnym (typ „wielobranżowy z dominacją...”). Na tle perspektywy rozwoju chociażby miast zachodniej Europy, trend może się okazać podobny, acz przesunięty w czasie.

Na tle szerokiego spektrum rodzajów branż handlowych, funkcjonujących w badanych miastach, tylko niewielka część zachowuje tendencje uniwersalne. Fakt ten świadczy o wysokiej zależności rynku lokalnego od kształtu struktury jakościowej sieci handlowej. Równocześnie uzyskano dowód potwierdzający tezę o zależności struktury hierarchicznej na poziomie branżowym od sytuacji wewnętrznej ośrodka badawczego, silniejszych warunkach endogenicznych aniżeli tych makroskalowych, jak chociażby system polityczny państwa czy pozycja administracyjna jednostki urbanistycznej. W aspekcie skali ośrodka obserwowano spektrum cech podobnych kształtowania sieci. Badania dowiodły, że duże miasta (powyżej 100 tys. mieszkańców) posiadały podobny względem siebie zakres oferty branżowej. Równocześnie ośrodki mniejsze wykazały zdecydowanie mniej urozmaiconą sieć branżową. Tym niemniej raz jeszcze warto podkreślić, że skala tych różnic nie jest wprost proporcjonalna do wielkości ośrodka.

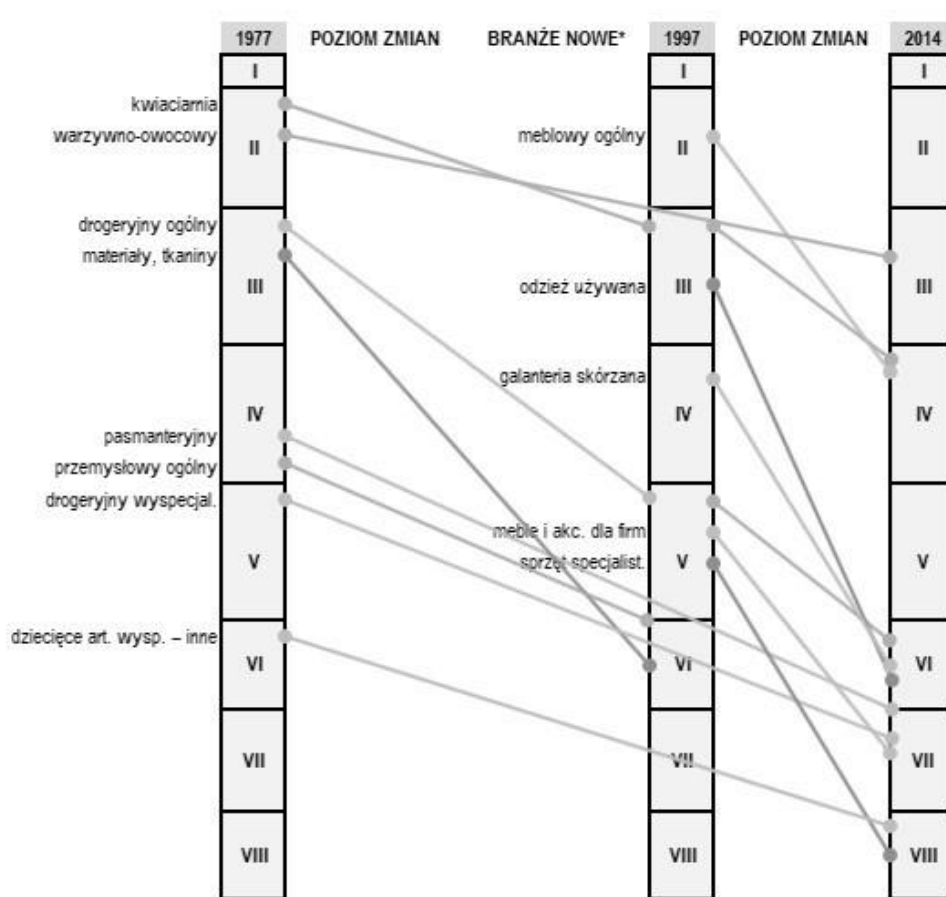




Ryc. 14. Branże reprezentacyjne stopni hierarchii trendów wzrostowych – ujęcie całościowe
Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 15. Branże reprezentacyjne stopni hierarchii trendów zmiennych – ujęcie całościowe
Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 16. Branże reprezentacyjne stopni hierarchii trendów spadkowych – ujęcie całościowe
Źródło: opracowanie własne..

Posłowie

W roku 1955 L. Koźmiński (1955, s. 53) pisał, że „w ustroju kapitalistycznym sieć handlu detalicznego rozwija się żywiołowo. Liczba, rodzaj, wyposażenie, rozmieszczenie i wielkość punktów sprzedaży, zależą od inicjatywy, pomysłowości i przewidywań przedsiębiorców (...) lub nawet czynników przypadkowych”. W duchu tego twierdzenia można przypuszczać, że system kapitalistyczny utrudnia, jeśli nie uniemożliwia powstawanie systemu. Jednak przecież większość teorii na temat modeli lokalizacyjnej powstały właśnie w warunkach kapitalistycznych. Co więcej, w innych systemach, w tym socjalistycznym w Polsce, korzystano z dorobku owego kapitalizmu. Przede wszystkim jednak, sama historia problemów polskiego handlu czasów realnego socjalizmu udowodniła, że czasy te nie były pozbawione błędów, w tym w zakresie urbanistycznego planowania sieci handlowej. Choć trudno pominąć tu istotę warunków polityczno-gospodarczych, to jednak sytuacja deficytu sklepów na peryferiach czy też niewystarczającej konkurencji stymulującej rozwój struktur handlowych, potwierdzały braki w wiedzy z zakresu lokalizacji handlu. Fakty te mają istotne znaczenie we współczesnym dyskursie na temat istoty oraz skali interwencjonizmu w struktury gospodarcze przy wciąż niewystarczającej wiedzy na temat czynników działania, w tym lokalizacji przedsiębiorstw i samego handlu. Starając się nie wchodzić w polemikę pomiędzy zwolenników Keynesa a Hayek’a, a także wierząc, że złoty środek, jaki próbują w tej kwestii utrzymywać struktury wolnorynkowych krajów Europy Zachodniej, ma głęboki sens, dokonano weryfikacji układów współczesnych struktur handlowych wybranych miast polskich. Struktury te, z racji swych uwarunkowań prawno-gospodarczych i społecznych, wykazują na tym poziomie silną zależność, którą z gruntu można określić jako ekonomiczną, jeśli uznać, że prawo stanowi funkcję kontrolną życia społeczno-gospodarczego, a funkcjonowanie społeczeństwa zależy ściśle od sytuacji koniunkturalnej. Rozwój struktur handlowych wydaje się przebiegać analogicznie do faz cykli koniunkturalnych właśnie – w skali makro oraz w nawiązaniu do faz dyfuzji innowacji – w skali mikro, wobec poszczególnych elementów układu (np. branż). Całościowy charakter tych nakładających się na siebie procesów wyraża pewien stan układu przestrzennego. Obraz tego układu już od stuleci nurtuje wielu badaczy, w tym tych, którzy w stworzeniu modelu takich układów upatrują możliwość racjonalnego sterowania i zarządzania realnymi strukturami handlu w mieście, regionie i szerzej.

Dorobek Christallera, Berry’ego i wielu innych nie przestaje tracić na aktualności, nadal inspiruje do budowania nowych hipotez oraz odniesień teoretycznych wobec stanu rzeczywistego. Skomplikowana struktura handlu detalicznego wytwarza bezsprzeczny układ, i to o zróżnicowanych poziomach hierarchii. Równocześnie, układ ten podlega procesom zmian, nie jest więc zjawiskiem stabilnym. Kolejne teorie, budowane na tym polu, mogą więc być prawdziwe i wzajemnie wykluczające się

jednocześnie. Wzajemne wykluczanie odnosić się może do specyfiki warunków zmiennych w czasie, przestrzeni ale i samej grupy ofertowej (każda branża posiada własną specyfikę zarządzania i relokacji).

Trzeba więc potwierdzić istotną rolę regulacji rozmieszczenia funkcji handlowej w przestrzeni miasta. Dotychczasowa historia ukazała dwa skrajne oblicza traktowania tych powierzchni – w ścisłej regulacji (w czasach realnego socjalizmu) oraz w pełnej wolności gospodarczej (na początku transformacji). Owe siły zewnętrzne wpływają w istotny sposób na tempo rozwoju systemu i transformacji układu. Współcześnie, o ile posiadamy już szereg regulatorów o charakterze prawno-ekonomicznym, to mało zauważalne pozostają te, o charakterze planistycznym. Współczesne rozmieszczenie funkcji usługowej w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego wynika najczęściej z braku pomysłu projektanta na realizację danego terenu aniżeli z przemyślanego konstruowania stref usługowych (w tym handlowych). Stanowi to pokłosie wciąż nie wystarczającej teorii planistycznej na temat kształtowania przestrzeni usługowych w osiedlach, mieście itd. Tok ten jest powielany na poziomie dokumentów ogólnogminnych – studiów uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego lub szerszych. W nielicznych tego typu opracowaniach pojawił się układ rozmieszczenia centrów usługowych (*Studium ... Wrocławia* 2010), a kolejno lokalnych centrów usługowych (*Studium... Wrocławia* 2018). Fakt ten napawa nadzieją, że istota planowego rozmieszczenia stref koncentracji handlu zacznie być po pierwsze problemem zauważalnym, a po drugie – rozwiązywanym. Wreszcie, że rozwiązania będą realizowane w oparciu o zaktualizowane modele hierarchii poziomów centrów handlowych (usługowych), a ponadto będą respektowały perspektywy realnej dynamiki zmian. Modelowe ujęcie tego zjawiska znajduje swoje kolejne potwierdzenie w rzeczywistości, choć nadal pozostawia jeszcze wiele pytań, które pretendują do kontynuacji i rozszerzania niniejszych badań, również w wymiarze praktycznym.

Definicje ważniejszych pojęć

HANDEL DETALICZNY (ang. *retail trade*) – ostatnie ogniwo w procesie dystrybucji towaru, ogół czynności handlowych związanych z procesem kupna (konsument) – sprzedaży (sprzedawca), dla osób fizycznych, do bezpośredniego ich użytkowania, spożywania lub posiadania (na podstawie wielu źródeł).

SIEĆ DROBNODETALICZNA – ogół wszystkich punktów sprzedaży, w tym sklepów, kiosków i straganów na bazarach lub targowiskach i innych stacjonarnych form sprzedaży.

OBIEKT HANDLOWY – obiekt architektoniczny (w tym budynki i formy tymczasowe) o wyłącznej lub dominującej funkcji handlowej.

SKLEP – stały punkt sprzedaży detalicznej, mający specjalne pomieszczenie (lokal sklepowy) z oknem wystawowym oraz wnętrzem dostępnym dla klientów; może on stanowić jednozakładowe przedsiębiorstwo lub jeden z zakładów przedsiębiorstwa wielozakładowego; nie obejmuje np. kiosków (GUS 2015).

PUNKT HANDLOWY³⁶ – punkt realizujący sprzedaż detaliczną lub detaliczno-hurtową towarów, obiekt mający postać stałej lub tymczasowej formy architektonicznej oraz mieszczący w sobie 1 lub więcej punktów sprzedaży; w przypadku obiektów kubaturowych może stanowić 1 budynek z wydzielonymi wewnątrz sklepami i punktami sprzedaży, o ile posiada do nich wspólne wejście, np. galeria handlowa, hala kupiecka; podstawowa jednostka obserwacji stosowana w niniejszych badaniach.

PUNKT SPRZEDAŻY (DETALICZNEJ) – (ang. *sales point*) jakiekolwiek przedsiębiorstwo handlu detalicznego lub sklep oferujący jednolity asortyment towarów, przy czym jeden punkt sprzedaży może zawierać najwyżej jedno pomieszczenie, z kolei w tym pomieszczeniu może występować kilka stref sprzedaży, o ile została ta przestrzeń w ten sposób zaaranżowana (Pustelnik 1979, za: Palomäki 1964, s. 14); np.: strefy sprzedaży wewnątrz domów handlowych (każde piętro z osobną strefą zakupów i kas, ale w obrębie jednego podmiotu gospodarczego i budynku,

³⁶ Subtelna różnica między obiektem a punktem handlowym, dostrzegana często dopiero na poziomie klasyfikacji materiału badawczego, dotyczy przede wszystkim budynków z wieloma sklepami, które w zależności od formy wejścia można podzielić na 1) obsługiwane zewnętrznie (każdy sklep ma wejście główne bezpośrednio wychodzące na zewnątrz budynku, przez co może funkcjonować niezależnie od pozostałych), 2) obsługiwane wewnętrznie (z wejścia głównego do hallu, do którego są skierowane witryny i wejścia sklepów), 3) o obsłudze mieszanej.

sklepy spożywcze z wydzielonymi punktami sprzedaży ogólnej, garmazeryjnej i masarskiej.

FORMA HANDLU DETALICZNEGO – sposób organizacji sprzedaży handlowej w przedsiębiorstwie, grupie punktów handlowych lub przestrzennych form ich koncentracji, określający standard usług oferowanych nabywcom w zakresie asortymentu, powierzchni sprzedaży, lokalizacji, poziomu cen, metod obsługi. (Dietl 1991: 31); Uwaga: Sławińska wskazuje, że format sklepu stanowi jedną z podkategorii *FORMATU PUNKTU SPRZEDAŻY*, odnoszącego się do wszelkich typów prowadzenia działalności sprzedażowej, w tym niestacjonarnej i hurtowej (Sławińska 2008, s. 51).

FORMAT SKLEPU, definiowany jako podkategoria formy handlu detalicznego i formatu punktu sprzedaży, odnoszący się do wąskiej grupy stacjonarnej sprzedaży detalicznej (Sławińska 2008, s. 52).

SKLEP WIELKOPOWIERZCHNIOWY (wielkopowierzchniowy obiekt handlowy) – obiekt, w którym prowadzona jest działalność handlowa detaliczna i hurtowo-detaliczna, o powierzchni sprzedaży przekraczającej 300 m², zarządzany przez jeden podmiot (właściciela, holdingu, sieci handlowej, dewelopera lub innego zarządcy) bez względu na liczbę i rodzaj asortymentu będącego w sprzedaży. (Gazdecki, Sznajder 2011).

BRANŻA – zestaw towarów o podobnym pochodzeniu i przeznaczeniu oraz o podobnych cechach technologicznych (Sławińska 2008, s. 129). Na niższych poziomach klasyfikacji funkcjonują pojęcia: grupa asortymentowa – asortyment – grupa (lub: kategoria) towarowa (ang. *merchandise category*) – pozycja asortymentowa (ang. *stock keeping unit*).

PUNKT HANDLOWY (SKLEP) JEDNOBRANŻOWY – punkt handlowy lub sklep oferujący asortyment towarów z zakresu 1 branży dominującej; oznacza to, że np. dopuszcza się klasyfikację sklepu (punktu handlowego) jako odzieżowego, jeśli w ofercie sprzedaży ma również obuwie, o ile tylko obuwie nie stanowi oferty dominującej.

PUNKT HANDLOWY (SKLEP) WIELOBRANŻOWY (ang. *mix oriented*) – punkt handlowy lub sklep oferujący szeroki asortyment towarów, tu: powyżej 3 branż w asortymencie dominującym.

PUNKT HANDLOWY (SKLEP) WYSPECJALIZOWANY – punkt handlowy lub sklep o asortymencie wąskim i głębokim, tzn. oferujący duży wybór wąskiego

zakresu towarów jednej branży, np. sklep trekkingowy (sklep sportowy znajduje się tu w klasyfikacji sklepów branżowych).

Uwaga: w literaturze wyróżnia się również:

SKLEP SPECJALISTYCZNY, definiowany jako: sklep o dużej, zróżnicowanej cenowo i jakościowo ofercie towarów, mogący również posiadać usługi towarzyszące; oferta dotyczy jednej lub kilku grup towarów (Szumilak 2004, s. 67), np.: sklep rowerowy, futrzarski.

SKLEP WYSPECJALIZOWANY – sklep oferujący szeroki asortyment towarów przeznaczonych do kompleksowego zaspokojenia określonych potrzeb, takich jak wyposażenie mieszkania, ubiór (Szumilak 2004, s. 67), np.: salony ślubne.

BUTIK (ang. *boutique*), definiowany jako: odmiana sklepu specjalistycznego, zwykle w formie małej powierzchni sprzedaży, o ciekawej ofercie i wystroju; produkty mają często charakter ekskluzywnych, gł. branże odzieżowe, obuwnicze (Gazdecki, Sznajder 2011).

SKLEP BRANŻOWY, definiowany jako: sklep zbliżony do specjalistycznego, oferujący towary z grup należących do jednej lub kilku branż (Szumilak 2004, s. 68), np. sportowy, motorowy (motory, odzież specjalistyczna, akcesoria). Wskazane typy traktowane są w niniejszych badaniach łącznie jako wyspecjalizowane.

PUNKT HANDLOWY (SKLEP) KOMPLEKSOWY (ang. *category killers*) – punkt handlowy lub sklep, zwykle wielkopowierzchniowe, o asortymencie szerokim i głębokim, np. salony wyposażenia wnętrz, DIY (ang. *do it yourself* – „zrób to sam”), np. Castorama, IKEA.

KIOSK – typ punktu handlowego, realizującego sprzedaż poprzez okno wystawowe, gdzie wewnątrz sprzedaży jest niedostępne dla klienta.

PAWILON HANDLOWY – tu również: hala targowa/kupiecka – obiekt budowlany, którego powierzchni w sposób dominującym lub całościowy jest zagospodarowana na sklepy o podobnej powierzchni, dominują te o ofercie specjalistycznej i pogłębionej oferty asortymentowej.

MARKET – samoobsługowy punkt handlowy o powierzchni do 400 m², oparty na szerokim i komplementarnym asortymencie towarów, oferowanego w systemie samoobsługowym; przestrzeń sprzedaży może być wyposażona w większą liczbę stoisk sprzedażowych, jednak w obrębie jednego sklepu, np. Społem.

DYSKONT (ang. *discount*) – samoobsługowy punkt handlowy, zwykle powyżej 300 m² powierzchni użytkowej, oparty na płytkim i szerokim asortymencie, gł. z kategorii FMCG, często wyróżniający się konkurencyjną ceną, np. Biedronka, Lidl. Wg GUS:

dyskont zaliczany jest do kategorii marketu lub supermarketu, w zależności od jego powierzchni. Dyskonty posiadają wewnętrzny podział na tzw. *soft-discounts* i *hard-discounts*.

SUPERMARKET – punkt handlowy oparty na względnie głębokim i szerokim zakresie asortymentu, oferowanego w systemie samoobsługowym przez 1 sklep dominującej powierzchni (min. 50%) oraz ewentualnie kilku sklepach lub usługach towarzyszących, zwykle o powierzchni sprzedaży określonej w granicach 400 – 2500 m², np. Kaufland.

HIPERMARKET – punkt handlowy oparty na względnie głębokim i szerokim zakresie asortymentu, oferowanego w systemie samoobsługowym przez 1 sklep dominującej powierzchni oraz wielu sklepach i usługach mniejszych (w tym również markety i supermarkety), w tym jednak łącznie nie przekraczających powierzchni sklepu dominującego np. E-Leclerc.

Definicja GUS: sklep prowadzący sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujący szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, zwykle z parkingiem samochodowym, o powierzchni powyżej 2000 m².

DOM TOWAROWY – samoobsługowy w części lub całości punkt handlowy o spójnym i komplementarnym asortymencie, o całościowej lub dominującej powierzchni sprzedaży podzielonej na stoiska sprzedażowe, rzadziej z wydzielonymi sklepami (tj. przestrzeniami innego podmiotu gospodarczego), odmianą domu towarowego jest dom handlowy, o mniejszej powierzchni sprzedaży, np. D.H. Feniks (Wrocław).

Definicja GUS: *DOM HANDLOWY* – wielodziałowy (przynajmniej dwa działy branżowe) sklep prowadzący sprzedaż towarów o podobnym asortymencie jak w domu towarowym, o powierzchni sprzedaży 600 – 2.000 m²;

Definicja GUS: *DOM TOWAROWY* – wielodziałowy sklep prowadzący sprzedaż szerokiego i uniwersalnego asortymentu towarów nieżywnościowych, a często także towarów żywnościowych: może również prowadzić pomocniczą działalność gastronomiczną i usługową (GUS), o powierzchni powyżej 2000 m².

Pierwotny podział na domy towarowe i handlowe wiązał się z wielkością powierzchni sprzedaży obiektu handlowego. Obecnie za domy towarowe można uznać galerie lub centra handlowe (Szumilak 2004, s. 69), przy czym nie są one spójne w zakresie organizacji wewnętrznych form sprzedaży.

GALERIA HANDLOWA (też: pasaż handlowy) – wielkopowierzchniowy punkt handlowo-usługowy o spójnym i komplementarnym asortymencie, którego podstawą

170

funkcjonowania jest wewnętrzna (w obrębie budynku) sieć sklepów, w tym z dominującą określoną grupy branżowej (np. odzieżowej).

CENTRUM HANDLOWE – punkt handlowy skupiający w jednym budynku zróżnicowane pod względem formy i asortymentu sklepy, z wydzieloną co najmniej jedną powierzchnią sklepu wielkopowierzchniowego (supermarket lub większy format) oraz przestrzeni sklepów i usług pozostałych, których łączna powierzchnia jest co najmniej taka sama jak sklepu wielkopowierzchniowego, np. Magnolia Park (Wrocław) (definicja tożsama z: Budner 2014).

W literaturze występuje sprzeczność pomiędzy hipermarketami a centrami handlowymi. Zasadnicza różnica opiera się na tym, czy centra handlowe należy traktować wyłącznie w kategoriach przestrzennych zgrupowań obiektów handlowych na jednej nieruchomości handlowej, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy (Sławińska, 2008, s. 127) czy też dopuszcza się określanie tą kategorią 1 obiekt wielkopowierzchniowy (Budner 2014, s. 24 – 25). W badaniach posłużono się definicją, która odnosi się do pojedynczego punktu handlowego jako podstawowej jednostki statystycznej. Obecnie centra handlowe dzielą się na kilka generacji (I-VI), określających wewnętrzne typy organizacji sprzedaży.

FRANCHISING – metoda rozwoju kontraktowego, polegająca na rozszerzaniu pola wpływów przedsiębiorstwa bez angażowania jego kapitałów lub aktywów w sposób bezpośredni, ale poprzez rozwijanie silnych związków z partnerami biznesowymi; głównymi elementami współpracy są: wykorzystanie logo *franchisingodawcy* oraz jego *know-how* prowadzenia sprzedaży przez *franchisingobiorcę* w zamian za opłatę licencyjną (istnieje również forma mieszana).

FMCG (*ang. fast-moving consumer goods*) – produkty szybko zbywalne, zwykle oparte na strategii niskich marży i szybkiej rotacji; należą do nich produkty spożywcze, środki czystości i in.

REJON HANDLOWY – przyjęta w badaniach podstawowa jednostka odniesienia przestrzennego, wynikająca z podziału geometrycznego miasta w jego granicach administracyjnych³⁷ w oparciu o rozmieszczenie punktów handlowych kategorii niespożywczych.

WAGA POTENCJAŁU HANDLOWEGO (inaczej: ciężar gatunkowy) – liczba sklepów, zawartych w punkcie handlowym.

³⁷ Od tego warunku przyjmuje się wyjątki, np. Bielany Wrocławskie uwzględnione w analizie sieci handlu wrocławskiego.

Literatura

- ADAMOWICZ M. (2015), „Przekształcenia w sektorze handlu detalicznego i strategiach przedsiębiorstw na rynkach towarów konsumpcyjnych w Polsce”, *Handel Wewnętrzny*, nr 5, 5-23.
- ADAMOWICZ M., SIEDLANOWSKI P. (2017), „The structure of retail trade and interactions among retail network establishments (on the example of Biała Podlaska)”, *Economic and Regional Studies*, vol. 10, nr 2, 74-95.
- ADAMOWICZ M., ZARĘBA M. (2015), „New forms of retail trade in large and small towns in Poland”, *Economic and Regional Studies*, vol. 8, no. 4, 5-27.
- ALEKSANDROWICZ L. (1970), „Racjonalna organizacja sieci handlu detalicznego w miastach”, *Handel wewnętrzny*, nr 4, Państwowe Wyd. Ekonomiczne, Warszawa, 48-60.
- ALEXANDER C. (2008), „Język wzorców”, Wyd. GWP, Gdańsk.
- ANSELIN L., FLORAX R., REY S. (red.) (2004), „Advanced in Spatial Econometrics. Methodology. Tools and applications”, Springer-Verlag, Berlin.
- AOYAMA Y., MURPHY J., HANSON S. (2010), „Key Concepts in Economic Geography”, SAGE, London.
- BALL M. (1985), „The Urban Rent Question”, *Environment and Planning A*, vol. 17, no. 4, 503-525.
- BAŁTOWSKI M. (2009), „Gospodarka socjalistyczna w Polsce”, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Bank Danych Lokalnych, GUS.
- BARNED T. J., PECK J., SHEPPARD E., TICKELL A. (red.) (2003), „Reading Economic Geography”, Blackwell, Oxford.
- BARTMIŃSKI M. (2013), „Rozwój sieci dyskontowych w Polsce. Stan obecny i prognozy”, MartetSite.
- BAZARNIK J., WOJDACKI K. (1998), „Tendencje rozwojowe handlu detalicznego w Polsce”, Szromnik A. (red.), „Warunki funkcjonowania i rozwoju handlu w Polsce”, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, 31-46.
- BEAUJEU-GARNIER J., CHABOT G. (1971), „Zarys geografii miast”, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- BECKERS J., CÂRDENAS I., VERHETSEL A. (2018), „Identifying the geography of online shopping adoption in Belgium”, w: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018 (45u), 33 – 41.
- BERMAN B., EVANS J. R. (2001), „Retail Management: A strategic Approach”, Prentice Hall, Upper Saddle River - New York.
- BERRY B. J. L. (1963), „Commercial Structure and Commercial Blight”, *Research Paper University of Chicago*, nr 85.
- BERRY B. J. L. (1967), „Geography of Market Centers and Retail Distribution”, Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall.
- BERRY B.J.L., PARR J. B., EPSTEIN B.J., GOSH A., SMITH R.H.T. (1988), *Market Centers and Retail Location: Theory and Application*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- BITZER J. F. (2015), „Shopping Centers in Europe – 50 years of change?”, dostęp w: <https://www.across-magazine.com/shopping-centers-in-europe-50-years-of-change-2/> (z dn. 18.01.2019).
- BORCHERT J. G. (1998), „Spatial dynamics of retail structure and the venerable retail hierarchy”, *Geo-Journal*, no. 45, Kluwer Academic Publishers, Utrecht, 327 – 336.
- BRADULAK J., PAWLAK P., KRYSIUK C., ZAKRZEWSKI B. (2014), „Podstawowe teorie lokalizacji działalności gospodarczej oraz znaczenie czynnika transportu”, *Logistyka*, nr 6, 2254 – 2260.
- BRODZIŃSKA B. (1979), „Hierarchia funkcjonalna jednostek osadniczych powiatu czarnkowskiego”, Z. Chojnicki (red.), *Struktura i funkcje układów przestrzenno-ekonomicznych*, Seria Geografia, nr 18, UAM, Poznań.
- BROWN S. (1991), „Retail location: the post hierarchical challenge”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1:3, 367 – 381.
- BROWN S. (1993), „Retail location theory: evolution and evaluation”, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, nr 2, 185 – 229.
- BROWN S. (1994), „Retail Location at the Micro-Scale: Inventory and Prospect”, *The Service Industries Journal*, vol. 14, no. 4, 542 – 576.
- BUDNER W. (2004), „Lokalizacja przedsiębiorstw. Aspekty ekonomiczno-przestrzenne i środowiskowe”, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- BUDNER W. (2014), „Handel w rozwoju miasta”, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

- BUDNER, W. (2011), „Współczesne tendencje i determinanty lokalizacji handlu w miastach”, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu*, 21, 61 – 72.
- CAŁCZYŃSKI A. (1981), „Modele i metody lokalizacji ośrodków dystrybucyjnych”, Warszawa.
- CELIŃSKA-JANOWICZ D. (2014), „Zmiany struktury funkcjonalnej głównych ulic handlowych Warszawy”, *Miasta, aglomeracje, metropolie – w nurcie globalnych przemian*, 461 – 482.
- CELIŃSKA-JANOWICZ D. (2016), „Rejestry podmiotów gospodarczych jako źródła danych w analizach lokalizacji działalności gospodarczej w mikroskali”, *Wiadomości Statystyczne*, nr 1, 2016, 27 – 43.
- CHMIELEWSKI J. (2001), „Teoria urbanistyki w projektowaniu i planowaniu miast”, *Oficyna Wyd. Politechniki Warszawskiej*, Warszawa.
- CHRISTALLER W. (1933), „Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Geztzmässigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen”, Jena.
- CHUDAK M. (2014), „Ocena lokalizacji placówek handlu sieciowego w mieście o funkcji turystyczno-wypoczynkowej na przykładzie Karpacza”, Masztalski R. (red.), *Współczesne funkcje handlowe w wybranych małych miastach województwa dolnośląskiego*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław.
- CHURCH, R. L., MURRAY A. T. (2009), „Business Site Selection, Location Analysis, and GIS”, *Hoboken, NJ: Wiley*.
- CIOK S., ILNICKI D. (2011), „Handel detaliczny w przestrzeni dużego miasta na przykładzie Wrocławia”, K. Marciniak, K. Sikora, D. Sokołowski (red.), *Koncepcje i problemy badawcze geografii*, WSG, Bydgoszcz.
- CLARKE I., BENNISON D., PAL J. (1995), „Towards a contemporary perspective of retail location”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 25, is. 2, 59 – 69.
- COE N.M., KELLY P.F., YEUNG H.W.C. (2007), „Economic geography. A contemporary introduction”. Danvers: Blackwell Publishing.
- CZARNECKI W (1965), „Planowanie miast i osiedli” t. II. Miejsca pracy i zamieszkania, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- DASZKOWSKA M. (1975), „Ekonomika i organizacja usług”, skrypty uczelniane, Uniwersytet Gdański, Gdańsk.
- DAVIES G. J., HARRIS K. (1990), „Small Business: The Independent Retailer”, Basingstoke, Macmillan.
- DAVIES R. L. (1972), „Structural Models of Retail Distribution: Analogies with Settlement and Land Use Theories”, *Transactions, Institute of British Geographers*, vol. 57, no. 1, 59 – 82.
- DAVIES R. L. (1976), „Marketing Geography: With Special Reference to Retailing”, Retail and Planning Association, Corbridge.
- DELIC M., KNEZEVIC B. (2014), „Development of Shopping Centers in Central and Southern Europe”, *DAAM International Scientific Book*, B. Katalinic (red.), DAAM International, Vienna, 471 – 484.
- DENNIS C., MARSLAND D., COCKETT T. (2002), „Central place practice: shopping centre attractiveness measures, hinterland boundaries and the UK retail hierarchy”, *Journal of Retailing Consumer Service*, nr 9, 185 – 199.
- DICKEN P., LLYOD P. E. (1990), „Location in Space: A Theoretical Approach to Economic Geography”, 3rd ed., Harper and Row, New York.
- DIETL J. (1971), „Funkcje i organizacja centralnego ośrodka handlowego w dużych miastach”, *Handel Wewnętrzny*, nr 6, 22 – 31.
- DOMAŃSKI R. (2007), „Gospodarka przestrzenna. Podstawy teoretyczne”, *Wyd. Naukowe PWN*, Warszawa.
- DOMAŃSKI R. (2011), „Gospodarka Przestrzenna. Podstawy teoretyczne”, PWN, Warszawa.
- DOMAŃSKI R., MARCINIAK A. (2003), „Sieciowe koncepcje gospodarki miast i regionów”, *STUDIA t. CXIII*, PAN KPZK, Warszawa.
- DOMAŃSKI T. (2003), „The Development of the Retail Sector in Poland since 1990”, J. J. Stüting, W. Doron, F. Classen., S. Blażewski (red.), *Change Management in Trnsition Economies*, Palgrave Macmillan, London, 189 – 202.
- DREWIŃSKI M. (1972), „Ocena możliwości wykorzystania pewnej postaci modelu grawitacji w badaniu lokalizacji popytu w regionach”, *Handel wewnętrzny*, nr 2, 26 – 33.
- DRZAZGA M. (2016), „Ewolucja form handlu detalicznego na początku XXI wieku”, *Handel Wewnętrzny* nr 3, 114 – 125.

- DZIEDZIUCHOWICZ J. (2012), „Nowa geografia handlu”, *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, nr 12, 37 – 53.
- DZIEDZIUCHOWICZ J. (2013), „Handel w przestrzeni wielkomiejskiej. Przykład Łodzi”, Wydział Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- DZIEWULSKI S. (1981), „Próba kształtowania sieci ośrodków usługowych na obszarze województwa”, Biuletyn KPZK PAN, Warszawa.
- ELIASSON J., MATTSSON L. G. (2001), “Transport and Location Effects of Road Pricing: A Simulation Approach”, *Journal of Transport Economics and Policy*, vol.35, p. 3, 417 – 456.
- FERNANDES J. R., CHAMUSCA P. (2014), “Urban policies, planning and retail resilience”, *Cities*, vol. 36, February, 2014, 170 – 177.
- FERNIE J. (1995), “The coming of the fourth wave: new forms of the out-of-town development”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 23, is. 1, 4 – 11.
- FINDLAY A. M., SPARKS L. (red.) (2002), “Retailing. Critical Concepts. vol. I. The Evolution and Development of Retailing”, Wyd. Routledge, London-NewYork.
- FIRLEJ K., RYDZ A., „Procesy restrukturyzacji handlu w Polsce na tle tendencji światowych”, dostęp: <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/6989/Procesy%20restrukturyzacji%20handlu%20w%20Polsce%20na%20tle%20tendencji%20C5%9Bwiatowych.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (z dn. 20.05.2018 r.).
- FLEJTERSKI S., PANASIUK A., PERENC J., ROSA G. (red.) (2005), „Współczesna ekonomia usług”, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- FLORIDA R. (2005), “Cities and the Creative Class”, Routledge, New York – London.
- FRANCIS R. L., MCGINNIS L. F., WHITE J. A. (1992), “Facility Layout and Location: An Analytical Approach”. 2d ed., Wolter J. Fabrycky and Joe H. Mize. Prentice Hall International Series in Industrial and Systems Engineering. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- GAZDECKI M. (2009), „Restrukturyzacja i internacjonalizacja handlu detalicznego w Polsce w latach 1990-2007, *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 1 (11), 53 – 62.
- GAZDECKI M., SZNAJDER M. (2011), „Przemiany w handlu detalicznym i konsumentcka ocena punktów sprzedaży w Polsce”, Wyd. Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań.
- GEHL J. (2002), „Public spaces and public life. City of Adelaide: 2002”, Planning SA, Adelaide.
- GHOSH A. (1990), „Retail Management”, Hindsdale, Dryden.
- GHOSH A., McLAFFERTY S.L. (1987), “Location Strategies for Retail and Service Firms”, A. Gosh, G. Gushton (red.), *Spatial Analysis and Location-Allocation Models*, Van Nostrand Reinhold.
- GOMUŁKA S. (2016), „Poland’s economic and social transformation 1989-2014 and contemporary challenges”, *Central Bank Review*, vol. 16, is. 1, 19 – 23.
- GORZELAK G. (1996), „The Regional Dimension of Transformation in Central Europe”, Routledge, London.
- GREENBURG S. (1974), „Shopping centers – are they what the public wants?”, *Shop Property*, nr 10.
- GRUEN V., SMITH L. (1960), „Shopping Towns USA”, Reinhold Publishing Corporation, New York
- GUY C. (1994), “The retail development process; location, property and planning”, Routledge, London.
- HALLSWORTH A. G. (1997), “Rethinking Retail Theory: Circuits of Power as an Integrative Paradigm”, *Geographical Analysis*, vol. 29, no. 4, Ohio State University Press, 329 – 338.
- HARVEY D. (1974), „Class-monopoly Rent. Finance Capital and the Urban Resolution”, *Regional Studies*, vol. 8, 239 – 255.
- HASTY R., READON J. (1997), „Retail Management”, McGraw-Hill Companies Inc., New York.
- HEFFNER K., TWARDZIK M. (2012), „Ewolucja funkcji handlowej małych miast pod wpływem zmian zachodzących w zewnętrznych strefach aglomeracji miejskiej” w: K. Heffner, A. Halama (red.), *Ewolucja funkcji małych miast w Polsce*, Wyd. UE w Katowicach, Katowice.
- HEWKO J., SMOYER-TOMIC K. E., HODGSON M. J. (2002), “Measuring neighbourhood spatial accessibility to urban amenities: does aggregation error matter?”, *Environment and Planning A*, nr 34.
- History of retail and wholesale*, dostęp w: <https://www.eurocommerce.eu/retail-and-wholesale-in-europe/history-of-commerce.aspx> z dn. 18.01.2019.
- HORWOOD E. M., BOYCE R. R. (1959), “Studies of the Central Business District and Urban Freeway Development”, University of Washington Press, Seattle.
- HOTELLING H. (1929), „Stability in Competition”, *Economic Journal*, vol. 39, no. 153, s. 41-57
- How to Average Nearest Neighbor works*, dostęp: <https://pro.arcgis.com/en/pro-app/tool-reference/spatial-statistics/h-how-average-nearest-neighbor-distance-spatial-st.htm> z dn. 21.03.2018.
- ILGEN K. (1969), “Geographie und territoriale Organisation des Binnenhandels”, VEB Hermann Haack, Geographisch-Kartographische Anstalt, Gotha/Leipzig.

- ILNICKI D. (2009), „Przestrzenne zróżnicowanie poziomu rozwoju usług w Polsce. Teoretyczne i praktyczne uwarunkowania badań”, *Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego*, UW, Wrocław.
- ILNICKI D. (2014), „Usługi w polskiej literaturze przedmiotu. Ujęcie chronologiczno-tematyczne”, E. Klima (red.), *Ludność, Mieszkalnictwo, Usługi – w 70. Rocznice urodzin Profesora Jerzego Dziedziuchowicza.*, *Space – Society – Economy*, nr 13, Wyd. UŁ, 203 – 246.
- Jak uzyskać wpis w rejestrze REGON?*, [w:] *Gazeta Podatkowa*, dostęp: http://www.zakladamyfirme.pl/artikul_narzedziowa,675,675,680,jak-uzyskac-wpis-w-rejestrze-regon.html, aktualizacja z dn. 09.10.2017.
- JAKUBOWICZ E. (1993), „Podstawy metodologiczne geografii usług. Skrypt dla studentów geografii i kierunków ekonomicznych”, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- JAROSZ A. (2002), „Miejsce hipermarketów w przestrzeni miejskiej aglomeracji”, G. Węclawowicz (red.), „Warszawa jako przedmiot badań w geografii społeczno-ekonomicznej”, *Prace Geograficzne* nr 184, PAN IGiPZ, Warszawa, 253 – 264.
- JEZIEŃSKI A., LESZCZYŃSKA C. (1999), „Historia gospodarcza Polski”, Warszawa.
- JONES K., SIMON J. (1990), „The Retail Environment”, Routledge, New York.
- JUCHNIEWICZ Z. (1963), „Rozmieszczenie sieci handlowej w powiecie plockim”, Warszawa.
- KACZMAREK T. (2010), „Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej”, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań.
- KACZMAREK T., SZAFRĄŃSKI T. (2008), „Poziom rozwoju i struktura przestrzenna handlu detalicznego w Poznaniu”, *Space – Society – Economy*, nr 8, 95 – 110.
- KAJDANEK K. (2006), „Nowe przestrzenie centrum? O znaczeniu galerii handlowych w obrazie przestrzenno-funkcjonalnym centrum miasta Wrocławia”, *XIX Konserwatorium Wiedzy o Mieście*, Łódź, 2006, s. 255-264.
- KALIŃSKI J. (1995), „Gospodarka Polski w latach 1944-1989. Przemiany strukturalne”, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- KALIŃSKI J. (2009), „Transformacja gospodarki polskiej w latach 1989-2004”, Warszawa.
- KALĄŻNA-DREWİŃSKA U. (2004), „Kupiectwo w Polsce – problemy teraźniejszości i przyszłości”, *Problemy teorii i praktyki marketingu*, nr 1029/1, 73 – 84.
- KAMIŃSKI T., JANECKI N. (1958), „Sieć handlu detalicznego woj. katowickiego 1957”, Katowice.
- KARASIEWICZ G., TROJANOWSKI M. (2016), „Transformacja w polskim handlu detalicznym – identyfikacja i analiza faz transformacji”, *Handel Wewnętrzny*, nr 2, 216 – 227.
- KIEŁCZEWSKA-ZALESKA M. (1974), „Rola usług w kształtowaniu się hierarchii osiedli wiejskich”, *Dokumentacja Geograficzna z. 2*, IG PAN, Warszawa.
- KISAŁA W., RUDKIEWICZ M. (2016), „Dostępność przestrzenna sklepów dyskontowych sieci Biedronka na terenie miasta Poznania”, *Handel Wewnętrzny*, nr 6 (365), 103 – 117.
- KIVELL P. T., SHAW G., DAWSON J. A. (1980), „Retail geography”, Routledge, London.
- KLIMA E., ZAJĄCZKOWSKA J. (2008), „Marketplace retail in Poland in the years 1995-2006”, *Space – society – economy: Theoretical and Empirical Researches on Services During Socio-Economic Changes*, nr 8.
- KOCHANOWSKI J. (2010), „Tylnymi drzwiami. Czarny rynek w Polsce 1944-1989”, Wyd. Neriton, Instytut Historyczny UW, Warszawa.
- KOKOSZKIEWICZ M. (2014), „Galerie handlowe na rozdrożu. Widać oznaki kryzysu”, dostęp: <http://wyborcza.biz/> z dn. 22.09.2014.
- KOŁODZIEJ E. (1968), „Działalność i perspektywa handlu”, *Handel wewnętrzny*, nr 5, 1 – 12.
- Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030. (2012). (Dz. U. z 2012 r. Nr 239, poz. 252).
- KORCELLI P., POTRYKOWSKA A. (1979), „Rozwój funkcji usługowych a hierarchia funkcjonalna miast w Polsce”, *Przegląd Geograficzny*, t. CI, z. 2.
- KOSTROWICKA I., LANDAU Z., TOMASZEWSKI J. (1984), „Historia gospodarcza Polski XIX i XX wieku”, Wyd. Książka i Wiedza, Warszawa.
- KOSTROWICKI J. (red.) (1963), „Przegląd zagranicznej literatury geograficznej. z. 1. Teoria ośrodków centralnych”, PAN IG, Warszawa.
- KOZIEŁ R., MISZEWSKA B. (1997), „Morfologia i ekstrapordynaryjne funkcje ulicy Świdnickiej we Wrocławiu”, J. Kaczmarek (red.), *Współczesne przemiany struktur przestrzennych dużych miast. IX Konwersatorium Wiedzy o Mieście Łódź*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 1997, 79 – 88.
- KOŹMIŃSKI L. (1955), „Sieć handlu detalicznego”, *Handel Wewnętrzny*, nr 3, 53 – 63.
- KOŹMIŃSKI L. (1958), „Ośrodki handlowe”, *Handel Wewnętrzny*, nr 2, 75 – 86.

- KRAMER J. (1968), „Podstawy planowania handlu w regionach gospodarczych”. PWE Warszawa.
- KRASIŃSKI Z. (red.) (1980), „Rynek motoryzacyjny”, Wyd. Komunikacji i Łączności, Warszawa.
- KUCHARSKA B., MALINOWSKA M. (2016), „Handel detaliczny w Europie – obszary i wyzwania badawcze”, *Studia Ekonomiczne* t. 270, 143 – 151.
- KUC-SŁUSZNIK B. (2008), „Sundries fair – vanity fair”, *Czasopismo Techniczne*, z. 3-A, 135 – 141.
- KUNICKI K., ŁAWECKI T. (2017), „Kronika PRL: 1944-1989. Bitwa o handel”, Wyd. Edipresse-Kolekcje Sp. z o.o., Warszawa.
- KWIECIEŃ W. (1962), „Metody badań rozmieszczenia sieci handlu detalicznego”, *Handel Wewnętrzny*, nr 2, 8, WSF, Kraków, 29 – 41.
- LEDWOŃ S. (2008), „Wpływ współczesnych obiektów handlowych na strukturę śródmieść”. Praca doktorska, Politechnika Gdańska, Gdańsk.
- LITS R., RAJAGURU G. (2008), „Does Small Store Location Matter? A test of Three Classic Theories of Retail Location”, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, nr 21, 4, 477 – 492.
- LYNCH K. (1960), „The Image of the City”, Massachusetts Institute of Technology (...), Massachusetts – Harvard.
- ŁUKASIK P. (2008), „Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi. Wybrane aspekty zachowań nabywców”, Wyd. UMCS, Lublin.
- MACHEK M. (2012), „Retail market structure development in Central Europe”, *Central European Business Review*, vol. 1, nr 3, December, 22 – 27.
- MALESZYK E. (1998), „Zagraniczne sieci handlowe w Polsce”, *Wiadomości Statystyczne*, nr 8.
- MALESZYK E. (2004), „Handel dyskontowy w gospodarce rynkowej” *Handel Wewnętrzny*, nr 2, 17 – 23.
- MALESZYK E. (2005), „Sieci dyskontowe na rynku artykułów żywnościowych”, „Poradnik Handlowca”, nr 2.
- MALISZOWA B. (1981), „Hierarchia ośrodków usługowych i ich program w świetle podziałów terytorialnych kraju”, *Biuletyn KPZK PAN*, Warszawa.
- MARKIN R. J., DUNCAN C. P. (1981), „The Transformation of Retailing Institutions: Beyond the Wheel of Retailing and Life Cycle Theories”, *Journal of Macromarketing*, vol. 1, is. 1, 58 – 66.
- MATIJACZAK A. (1997), „Analiza struktury usług handlowych województwa bielskiego”, praca magisterska, Politechnika Wrocławska.
- MAĆZYŃSKA E. (2004), „Globalizacja ryzyka a system wczesnego ostrzegania przed upadłością”, D. Appenzeller, *Upadłość przedsiębiorstw w Polsce w latach 1990-2003. Teoria i praktyka*, Wyd. AE, Poznań.
- MENEC V. H., BROWN C. L., NEWALL N. E. G., NOWICKI S. (2015), „How Important is Having Amenities Within Walking Distance to Middle-Aged and Older Adults, and Does the Perceived Importance Relate to Walking?”, *Journal of Aging and Health*, vol. 28, is. 3, 546 – 567.
- MITCHELL A. (2005), „The ESRI Guide to GIS Analysis”, vol. 2, ESRI Press.
- MURPHY R. E., VANCE J. E. (1954), „Delimiting the CBD”, *Economic Geography*, vol. 30, 189 – 222.
- MUSIAŁ W. (2013), „Modernizacja Polski. Polityki rządowe w latach 1918-2004”, Wyd. Fundacja Na Rzecz Nauki Polskiej, Toruń.
- MYNARSKI S. (1992), „Badania przestrzenne rynku i konsumpcji”, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- MYNARSKI S. (2004), „Teoretyczne podstawy badań przestrzennych”, K. Mazurek-Łopacińska (red.), „Badania przestrzenne rynku i konsumpcji a polityka regionalna Unii Europejskiej”, *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, nr 1052, Wyd. AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 2004, 129 – 141.
- NAGY E. (2001), „Winners and losers in the transformation of city centre retailing in East Central Europe”, *European Urban and Regional Studies* 8(4), 340 – 348.
- NEEF E. (1963), „Zagadnienie ośrodków centralnych”, J. Kostrowicki (red.), „Przegląd zagranicznej literatury geograficznej. Z. 1. Teoria ośrodków centralnych”, PAN IG, Warszawa.
- O'KELLY M. E. (1981), „A Model of the Demand for Retail Facilities. Incorporationg Multistop, Multipurpose Tips”, *Geographical Analysis*, nr 13 (2), 134 – 148.
- OKABE A. Y., ASAMI, MIKI F. (1985), „Statistical Analysis of the Spatial Association of Convenience-Goods Stores by Use of a Random Clumping Model”, *Journal of Regional Science*, vol. 25, no. 1, 11 – 28.
- OKUNIEWSKI A. (1961), „Statystyczne badania struktury i rozmieszczenia sieci handlu detalicznego – na przykładzie woj. poznańskiego i miasta Poznania”, Poznań.

- OLEJNICZAK K. (2005), „Nowe teorie rozwoju regionalnego w praktyce Unii Europejskiej”, A. Adamczyk, J. Borkowski (red.), Regionalizm, polityka regionalna i Fundusze Strukturalne w Unii Europejskiej, Centrum Europejskie Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- ÖNER Ö., LARSSON J. P. (2014), „Location and co-location in retail: a probabilistic approach using geo-coded data for metropolitan retail markets”, *The Annals of Regional Science*, vol. 52, is. 2, 385 – 408.
- ORŁOW A. W. (1972), „Ekonomiko-matematicheskiye modeli w raznicznej targowie”, Wyd. Ekonomika, Moskwa.
- PALLUS P. (2018), „Puste półki w Piotrze i Pawle. Sieć uspokaja klientów i rozmawia z inwestorami”, *Business Insider*, 21 luty 2018, dostęp: <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/siec-piotr-i-pawel-ma-problemy-puste-polki/3g8bx07> z dn. 20.12.2018.
- PALOMÄKI M. (1964), „The functional centers and areas of South Bothnia, Finland”, Feni.
- PAVILS M., SINGLETON A. (2018), „Retail Areas and their Catchments”, P. Longley, J. Cheshire, A. Singleton, *The Consumer Data Research*, UCL Press, London.
- PLAZIAK M., SZYMAŃSKA A. (2016), „Uwarunkowania rozwoju handlu i usług na przykładzie Krakowa – Nowej Huty”, [w:] *Przedsiębiorczość międzynarodowa*, vol. 2, nr 1, 231 – 246.
- PODHALAŃSKI B. (2013), „Integrowanie przestrzeni metropolitalnych”, *Seria Architektura*, Politechnika Krakowska, Kraków.
- POKORSKA B. (2002), „Zarządzanie firmami franczyzowymi”, *Rynek i konsumpcja. Raporty z badań – rok 2001*. IRWiK, Warszawa.
- POKORSKA B., MALESZYK E. (2002), „Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym”, PWE, Warszawa.
- PONSARD C. (1983), „History of Spatial Economic Theory”, Springer-Verlag, Berlin - Heidelberg - New York – Tokyo.
- POOLE R., CLARKE G. P., CLARKE D. B. (2002), „Growth, concentration and regulation in European food retailing”, *European Urban and Regional Studies*, vol. 9, nr 2, 95 – 110.
- POPŁAWSKA J. (2014), „Rozwój nowoczesnych obiektów handlowych w średniej wielkości miastach w Polsce”, *Problemy Rozwoju Miast. Kwartalnik Naukowy Instytutu Rozwoju Miast*, Rok. XI, Z. III, 47 – 52.
- PORTER M. (1992), „Strategia konkurencji. Metoda analizy sektorów i konkurentów”, Wyd. PWE, Warszawa.
- PUSTELNIK R. (1979), „Rozmieszczenie miejskich usług handlowych i ich struktura hierarchiczna na przykładzie czterech miast polskich”, praca doktorska, Politechnika Wrocławska.
- RACZYK, A., (2009). „Metody badania przedsiębiorczości oparte na rejestrze podmiotów gospodarki narodowej”, T. Ziolo, T. Rachwał (red.). *Rola przedsiębiorczości w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego*, *Przedsiębiorczość – Edukacja* nr 5, Warszawa-Kraków, Wyd. Nowa Era, 133 – 146.
- Raporty Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej.
- Roczniki statystyczne 1990 (1991), GUS, Warszawa.
- ROGERS A. (1969), „Quadrat Analysis of Urban Dispersion: 2. Case Studies of Urban Retail Systems”, *Environment and Planning*, vol. 1, no. 2., 155 – 171.
- Rynek centrów handlowych w Polsce osiągnął dojrzałość (2019), *Puls Biznesu*, 15 stycznia 2019.
- SACK R. D. (1992), „Place, Modernity and the Consumer's World. A Relational Framework for Geographical Analysis”, The Johns Hopkins University Press, Baltimore – London.
- SAJKIEWICZ J. N. (1970), „Tendencje koncentracji we współczesnym handlu kapitalistycznym”, *Handel wewnętrzny*, nr 1, 42 – 51.
- SANDULESCU J. (1974), „Hunger's rogues. On the black market in Europe, 1948”, New York-London.
- SCOTT P. (red.) (1970), „Geography and Retailing”, Routledge, New York.
- SHARIM S., KAMRUZZAMAN M. (2017), „Meta-analysis of the relationships between space syntax measures and pedestrian movement”, *Transport Reviews*, vol. 38, is. 4, 524 – 550.
- SHI K., DE VOS J., YANG Y., WITLOX F. (2019), „Does e-shopping replace shopping trips? Empirical evidence from Chengdu, China”, w: *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 2019 (122), 21 – 33.
- SILVERMAN B. W. (1986), *Density estimation for Statistics and Data Analysis*. Chapman and Hall Publishing, London.
- SKODLARSKI J. (2012), „Historia gospodarcza”, PWN, Warszawa.

- SŁAWIŃSKA M. (red.) (2008), „Kompendium wiedzy o handlu”, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- SŁAWIŃSKA, M. (2014), „Przemiany strukturalne w handlu detalicznym Poznania”, Zeszyty Naukowe. nr 28. Poznań, Wyd. WSHiU, 14.
- SOBCZYK G. (red.) (2010), „Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- SOKOŁOWSKI D. (1999), „Funkcje centralne w zbiorze małych miast i większych osiedli wiejskich w Polsce”, w: *Przegląd Geograficzny*, nr LXXI, z. 3, 295 – 316.
- SOKOŁOWSKI D. (2005), „Centralność a węzłowość większych miast w Polsce”, *Przegląd Geograficzny*, t. 77, z. 4, PAN IGiPZ, Warszawa, 507 – 526.
- SOKOŁOWSKI D. (2006), „Funkcje centralne i hierarchia funkcjonalna miast w Polsce”, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- SOKOŁOWSKI D. (2007), „Hierarchia funkcjonalna polskich miast na przełomie XX i XXI wieku”, I. Jażdżewska, „Polska geografia osadnictwa. Dotychczasowy dorobek”. Program badań, XX Konwersatorium Wiedzy o Mieście, Uniwersytet Łódzki, Łódź, 75 – 85.
- SOKOŁOWSKI D. (2008), „Baza ekonomiczna większych miast w Polsce w okresie transformacji systemowej”, *Przegląd Geograficzny*, t. 80, z. 2, 245 – 266.
- SOKOŁOWSKI D. (2011), „Centralność większych miast Polski. Rola czynnika administracyjnego i globalizacji”, B. Namyślak (red.), „Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych. Zmiany funkcjonalno-przestrzenne miast i obszarów wiejskich” t. 2, Rozprawy Naukowe IGiRR UW, nr 20, Wrocław.
- STAŚKIEWICZ G. (1977) „Zasady lokalizacji ogólnej usług stacjonarnych”, w: *Handel Wewnętrzny*, nr 4, 22 – 3.
- Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Wrocławia*, (2018), załącznik nr 1 do Uchwały nr L/1177/18 Rady Miejskiej Wrocławia z dn. 11 stycznia 2018 w sprawie uchwalenia Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Wrocławia, Wrocław.
- Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Wrocławia*, (2010), załącznik nr 1 do Uchwały nr L/1467/10 Rady Miejskiej Wrocławia z dn. 20 maja 2010 w sprawie uchwalenia zmiany Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Wrocławia, Wrocław.
- SUCHECKI B. (2010), „Ekonometria przestrzenna. Metody i modele analizy danych przestrzennych”, C.H. Beck, Warszawa.
- SURÓWKA-MARSZAŁEK D., ŚMIGIELSKA G. (1998), „Innowacje w handlu polskim i warunki ich adaptacji”, A. Szromnik (red.), *Warunki funkcjonowania i rozwoju handlu w Polsce*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 47 – 66.
- SZAWŁOWSKA H. (1976), „Wpływ motoryzacji indywidualnej na rozmieszczenie sieci handlu detalicznego”, *Handel wewnętrzny*, nr 5, 49 – 57.
- SZROMNIK A. (1977a), „Przestrzenna optymalizacja systemu punktów sprzedaży detalicznej”, *Handel Wewnętrzny*, nr 6, 23, Akademia Ekonomiczna, Kraków, 17 – 27.
- SZROMNIK A. (1977b), „System punktów sprzedaży detalicznej”, *Handel wewnętrzny*, nr 5.
- SZROMNIK A. (2002), „Dylematy zmian strukturalnych w handlu w Polsce na przełomie wieków”, *Handel Wewnętrzny*, t. 47, nr 2.
- SZROMNIK A. (2009), „Makroekonomiczne przesłanki lokalizacji obiektów handlowych”, *Samorząd Terytorialny*, nr 10, 16 – 39.
- SZTUCKI T. (1967), „Współczesny handel kapitalistyczny”, *Handel wewnętrzny*, nr 3, Państwowe Wyd. Ekonomiczne, Warszawa, 4 – 12.
- SZULC S. (1974), „Rola usług w kształtowaniu się hierarchii ośrodków wiejskich powiatu gorlickiego”, *Dokumentacja Geograficzna*, z. 2, IG PAN, Warszawa.
- SZULCE H. (1998), „Struktury i strategie w handlu”, PWE, Warszawa.
- SZULCE H., CHWAŁEK J., CIECHOMSKI W. (2008), „Ekonomika handlu część 1”, WSIP, Warszawa.
- SZUMILAK J. (2004), „Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju”, Oficyna ekonomiczna, Kraków.
- SZUMILAS A. (2011), „Rozwój sieci dyskontowych w Polsce”, *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*, z. V, 129 – 135.
- ŚLESZYŃSKI P. (2007), „Gospodarcze funkcje kontrolne w przestrzeni Polski”, PAN IGiPZ, Warszawa.
- ŚLESZYŃSKI P. (2008), „Duże przedsiębiorstwa w strukturze przestrzennej największych polskich miast”, *Prace Geograficzne* nr 27, PAN IGiPZ, Warszawa.

- ŚMIGIELSKA G. (2004), „Efektywność handlu detalicznego”, J. Szumilak (red.), „Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju”, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- TAYLOR Z. (2000), „Przekształcenia sieci handlu detalicznego i gastronomii w okresie transformacji społeczno-gospodarczej Polski”, Prace Geograficzne IGiPZ PAN, nr 175, Wrocław.
- THOMAS C. J., BROMLEY R. D. F. (2003), „Retail revitalization and small town centres: the contribution of shopping linkages”, *Applied Geography*, vol. 23, is. 1, 47 – 71.
- TOKARSKI A. (2010), „Upadłość jako naturalny regulator konkurencji i przedsiębiorczości w gospodarce rynkowej na przykładzie gospodarki polskiej”, dostęp w: <http://cejsz.icm.edu.pl/cejsz/element/bwmeta1.element.desklight-f1783e1b-995f-4ca0-837c-9e226e3e7804/c/280-862-1-PB.pdf>. z dn. 15.06.2017.
- TWARDZIK M. (2014), „Typologia i znaczenie centrów handlowych da miast województwa śląskiego”, *Studia Miejskie* nr 16, 129 – 145.
- TWARDZIK M. (2017), „Centrum handlowe w procesie kształtowania struktury miasta (przykład Katowic)”, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* nr 334, 98 – 107.
- TWARDZIK M., HALAMA A. (2017), „Dostępność usług handlowych w obszarach suburbanizacji na przykładzie południowych dzielnic Katowic”, [w:] *Studia Ekonomiczne*, nr 316, 183 – 196.
- UBERTI D. (2014), „The death of the American mall”, *Guardian*, 19 Jun 2014, dostęp: <https://www.theguardian.com/cities/2014/jun/19/sp-death-of-the-american-shopping-mall> (z dn. 15.06.2015).
- Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2003 r. Nr 80., poz. 717 z późn. zm.).
- Ustawa Prawo telekomunikacyjne (Dz. U. z 2004r., nr 171, poz. 1800 z późn. zm.).
- WACH K. (2008), „Regionalne otoczenie małych i średnich przedsiębiorstw”, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- WELTEVREDEN J. W. J. (2006), „City Centres in the Internet Age. Exploring the implications of b2c e-commerce for retailing at city centres in the Netherlands”, Faculty of Geosciences, Utrecht University, Utrecht.
- WERWICKI A. (1987), „Geografia usług makroregionu funkcjonalnego Warszawy”, PAN IGiPZ, z. 1, Warszawa.
- WERWICKI A. (2000), „Handel targowiskowy aglomeracji łódzkiej na tle jego znaczenia ogólnopolskiego w latach 1994-1997”. *Łódzkie Towarzystwo Naukowe* nr 31, 2000, Łódź.
- WILK W. (2001), „Czynniki lokalizacji i rozmieszczenie wybranych usług w Warszawie”, Uniwersytet Warszawski, W. Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa.
- WILK W. (2013), „Miasta zbyt małe na handel z dyskontem”, *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica* 15, 21 – 37.
- WISZNIEWSKI E. (1979), „Polityka konsumpcji w Polsce” PWE, Warszawa.
- WOJCIECHOWSKA A. (2014), „Piekarnie upadają, jemy „pompowane bułki”, w: *Gazeta Wrocławska* z dn. 29.01.2014, Wrocław.
- WOJDACKI K. (2011), „Przestrzenne zróżnicowanie sieci handlu detalicznego w układzie wojewódzkim”, *Handel Wewnętrzny*, nr 2, IBRKK, 35 – 47.
- WOJDACKI K. P. (2004), „Konkurencyjność handlowa miast (mechanizm, czynniki, metody pomiaru)”, K. Mazurek-Łopacińska (red.), „Badania przestrzenne rynku i konsumpcji a polityka regionalna Unii Europejskiej”, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 1052, Wyd. AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 2004, 142 – 166.
- WRIGLEY N. (2009), „Retail Geographies”, Kitchin R., Thrift N. (red.), *International Encyclopedia of Human Geography*, Wyd. ELSEVIER, Amsterdam.
- WRZESIŃSKA J. (2008), „Rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Polsce”, *Zeszyty Naukowe SGGW: Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*. nr 72, Warszawa, 161 – 170.
- ZAJDA Z. (1969), „Ekonomiczne problemy wyboru lokalizacji”, Wybór lokalizacji w projektowaniu inwestycji. PWE, Warszawa.
- ZAKRZEWSKI Z. (1962), „Obrót towarowy w ujęciu przestrzennym”, PAN, Poznań.
- ZAKRZEWSKI Z. (1967), „Rozwój nauki o handlu”, *Handel wewnętrzny*, nr 6, Państwowe Wyd. Ekonomiczne, Warszawa, 1 – 15.
- ZALESKI J. (1963), „Rozmieszczenie i programowanie sieci detalicznej w miastach”, Warszawa.
- ZALLAM I. (1993), „Analiza struktury hierarchii zagospodarowania turystycznego i usługowego w obszarach o rozwiniętej funkcji rekreacyjnej”, praca doktorska, Politechnika Wrocławska.

- ZASIN J., WRÓBLEWSKI W. (2016), „Piesza dostępność udogodnień a struktura przestrzenna starzejącego się miasta”, *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego*, nr 2/2016, 165 – 176.
- ZIELIŃSKI A. (2001), „Wpływ polityki regulacyjnej na rozwój rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce”, *Telekomunikacja i Techniki informacyjne* nr 3/4.
- ZIELIŃSKI A. (2017), „Rozwój rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce po przystąpieniu do Unii Europejskiej”, dostęp: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZkH1CsI8AyYJ:yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-article-BAT3-0023-0027/c/httpwww_itl_waw_plczasopismatiti20051-223.pdf+&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl, aktualizacja z dn. 09.10.2017 r.
- ZIPSER T. (1978), „Modelowanie struktury sieci handlowej w osiedlach – zagadnienia wzorów do planowania”, *Handel na świecie*, nr 4/1978.
- ZIPSER T. (red.) (1977), „Wstępne określenie zasad struktury przestrzennej sieci obiektów usługowych”, *Instytut Architektury i Urbanistyki, Politechnika Wrocławska, Wrocław*, 1977.
- ZIPSER T. (red.) (1979), „Kompleksowa analiza sieci usług w wybranych rejonach kraju – obszary podgórskie”, *Instytut Architektury i Urbanistyki, Politechnika Wrocławska, Wrocław*.
- ZIPSER T., MLEK M. (2005), „Modelowe próby interpretacji prawa Zipfa w systemie osadniczym”, *KPZK PAN, Studia*, t. CXIV, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- ZIPSER T., SŁAWSKI J. (1988), „Modele procesów urbanizacji. Teoria i jej wykorzystanie w praktyce planowania”, *PWE, Warszawa*.
- ZIPSER W. (2004), „Dostępność usług wielkopowierzchniowych na tle struktury przestrzennej dużego miasta”, praca doktorska, *Politechnika Wrocławska*.
- ZIPSER W. (2010), „Metody prognozowania struktur handlowo-usługowych w metropoliach na podstawie modelu podróży o celu usługowym”, *Czasopismo Techniczne, Wyd. Politechniki Krakowskiej*, Z. 3, r. 107, 1-A/2010.
- ZŁOTKOVSKA K. (2017), „Rynek handlu detalicznego w Polsce. Obszerna analiza sektora”, *Wiadomości handlowe*, dostęp: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/rynek-handlu-detalicznego-w-polsce-obszerna-analiz>, 44302 z dn. 15.01.2018.

Spis rycin

Ryc. 1.	Formy integracji punktu handlowego z budynkiem.....	14
Ryc. 2.	Punkty handlowe wpisane w strukturę budynku wielofunkcyjnego lub innego przeznaczenia głównego.....	15
Ryc. 3.	Powierzchnie sprzedaży w formie samodzielnych budynków wraz z ich wewnętrznymi formami organizacji.....	15
Ryc. 4.	Obszary badawcze.....	17
Ryc. 5.	Model interpretacyjny wartości <i>p-value</i> i wartości krytycznej (<i>z-core</i>).....	68
Ryc. 6.	Rejony handlowe, Bielsko-Biała.....	82
Ryc. 7.	Rejony handlowe, Częstochowa.....	82
Ryc. 8.	Rejony handlowe, Radom.....	83
Ryc. 9.	Rejony handlowe, Nysa.....	83
Ryc. 10.	Rejony handlowe Wrocławia.....	84
Ryc. 11.	Zmiany zakresu ilościowego oferty handlowej badanych ośrodków (1977 - 1997/2000* - 2014).....	114
Ryc. 12.	Schematyczny układ współczesnej struktury handlowej miast dużych w Polsce.....	146
Ryc. 13.	Branże reprezentacyjne stopni hierarchii o charakterze stabilnym lub stabilizującym – ujęcie całościowe.....	162
Ryc. 14.	Branże reprezentacyjne stopni hierarchii trendów wzrostowych – ujęcie całościowe.....	163
Ryc. 15.	Branże reprezentacyjne stopni hierarchii trendów zmiennych – ujęcie całościowe.....	164
Ryc. 16.	Branże reprezentacyjne stopni hierarchii trendów spadkowych – ujęcie całościowe.....	164

Spis tabel

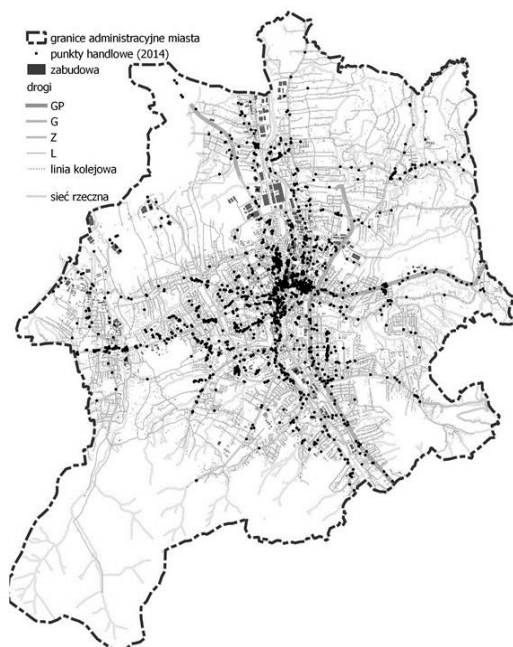
Tab. 1.	Handel w ujęciu sektorowym	13
Tab. 2.	Handel w perspektywie produktów rynkowych	13
Tab. 3.	Przykłady handlowej działalności gospodarczej sektora kosmetycznego wg poziomów produktów rynkowych	13
Tab. 4.	Klasyfikacja form handlu (1)	13
Tab. 5.	Klasyfikacja form handlu (2)	14
Tab. 6.	Zakres czasowo-przestrzenny oraz źródło pozyskania materiału badawczego	24
Tab. 7.	Porównanie źródeł danych o charakterze open access dot. handlu detalicznego w Polsce ..	60
Tab. 8.	Porównanie znaczeń przedmiotu statystycznego handlu detalicznego	61
Tab. 9.	Zestawienie porównawcze danych statystycznych dla Bielska-Białej, 2014 r.	61
Tab. 10.	Zestawienie porównawcze danych statystycznych dla Częstochowy, 2014 r.	61
Tab. 11.	Zestawienie porównawcze danych statystycznych dla Radomia, 2014 r.	62
Tab. 12.	Zestawienie porównawcze danych statystycznych dla Nysy, 2014 r.	62
Tab. 13.	Zestawienie porównawcze danych dla Wrocławia, 2014 r.	62
Tab. 14.	Schemat typologii branż handlu detalicznego	64
Tab. 15.	Interpretacja siły korelacji współczynnika K_s	77
Tab. 16.	Rejony obszarów badawczych – specyfikacja rejonów handlowych	81
Tab. 17.	Zestawienie zbiorcze danych ilościowych struktury branżowej rejonów handlowych	84
Tab. 18.	Szerokość oferty handlowej ośrodków badawczych w latach	113
Tab. 19.	Kierunki transformacji branż handlowych	114
Tab. 20.	Zbiorcze zestawienie branż typowych dla poszczególnych stopni hierarchii w roku 1977/1979 (wersja poszerzona)	128
Tab. 21.	Zbiorcze zestawienie branż typowych dla poszczególnych stopni hierarchii w roku 1997 ...	130
Tab. 22.	Zbiorcze zestawienie branż typowych dla poszczególnych stopni hierarchii w roku 2014 ...	132
Tab. 23.	Zmiany zakresu hierarchicznego sieci handlowej w badanych miastach	160

Spis załączników

Załącznik 1. Rozmieszczenie punktów handlowych w Bielsku-Białej (2014)	184
Załącznik 2. Rozkład gęstości metodą Kernel shape (dla $r=500$ m) w Bielsku-Białej (2014)	184
Załącznik 3. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Bielska-Białej (1977)	185
Załącznik 4. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Bielska-Białej (2014)	185
Załącznik 5. Rozmieszczenie punktów handlowych w Częstochowie (1997)	186
Załącznik 6. Rozkład gęstości metodą Kernel shape (dla $r=500$ m) w Częstochowie (1997)	186
Załącznik 7. Rozmieszczenie punktów handlowych w Częstochowie (2014)	187
Załącznik 8. Rozkład gęstości metodą Kernel shape (dla $r=500$ m) w Częstochowie (2014)	187
Załącznik 9. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Częstochowy (1997)	188
Załącznik 10. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Częstochowy (2014)	188
Załącznik 11. Rozmieszczenie punktów handlowych w Radomiu (1997)	189
Załącznik 12. Rozkład gęstości metodą <i>Kernel shape</i> (dla $r=500$ m) w Radomiu (1997)	189
Załącznik 13. Rozmieszczenie punktów handlowych w Radomiu (2014)	190
Załącznik 14. Rozkład gęstości metodą <i>Kernel shape</i> (dla $r=500$ m) w Radomiu (2014)	190
Załącznik 15. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Radomia (1997)	191
Załącznik 16. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Radomia (2014)	191
Załącznik 17. Rozmieszczenie punktów handlowych w Nysie (2000)	192
Załącznik 18. Rozkład gęstości metodą <i>Kernel shape</i> (dla $r=300$ m) w Nysie (2000).....	192
Załącznik 19. Rozmieszczenie punktów handlowych w Nysie (2014)	193
Załącznik 20. Rozkład gęstości metodą <i>Kernel shape</i> (dla $r=300$ m) w Nysie (2014).....	193
Załącznik 21. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Nysy (2000).....	194
Załącznik 22. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Nysy (2014).....	194
Załącznik 23. Rozmieszczenie punktów handlowych we Wrocławiu (1997)	195
Załącznik 24. Rozkład gęstości metodą <i>Kernel shape</i> (dla $r=500$ m) we Wrocławiu (1997)	195
Załącznik 25. Rozmieszczenie punktów handlowych we Wrocławiu (2014)	196
Załącznik 26. Rozkład gęstości metodą <i>Kernel shape</i> (dla $r=500$ m) we Wrocławiu (2014)	196
Załącznik 27. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Wrocławia (1977)	197
Załącznik 28. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Wrocławia (1997)	197
Załącznik 29. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Wrocławia (2014)	198

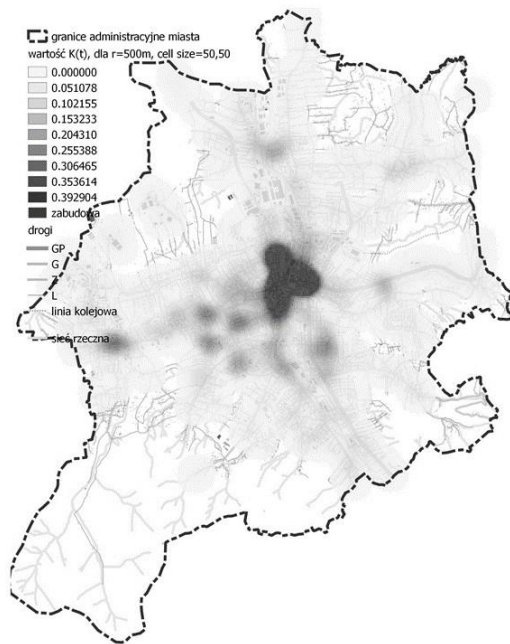
Załączniki

Załącznik 1. Rozmieszczenie punktów handlowych w Bielsku-Białej (2014)



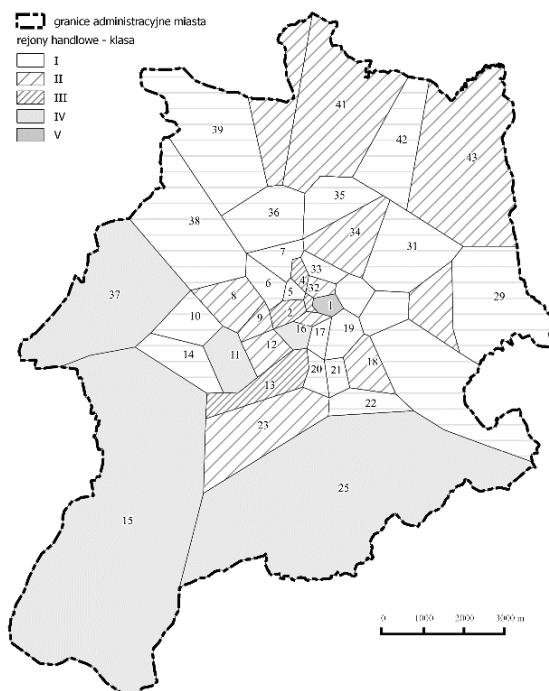
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 2. Rozkład gęstości metodą Kernel shape (dla $r=500$ m) w Bielsku-Białej (2014)



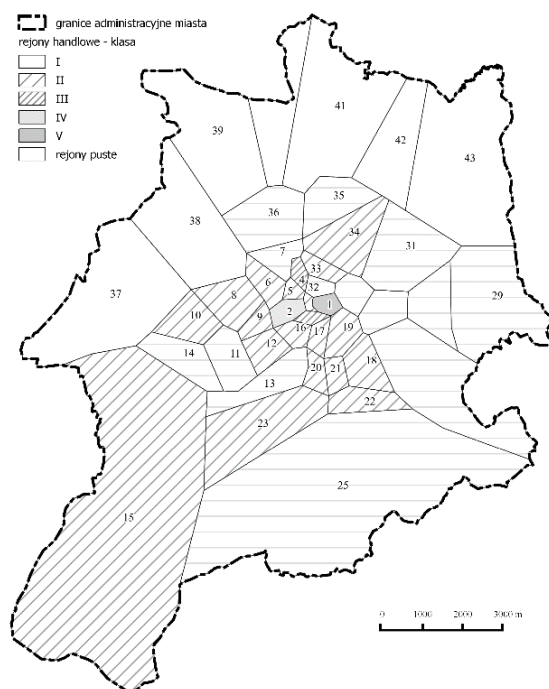
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 3. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Bielska-Białej (1977)



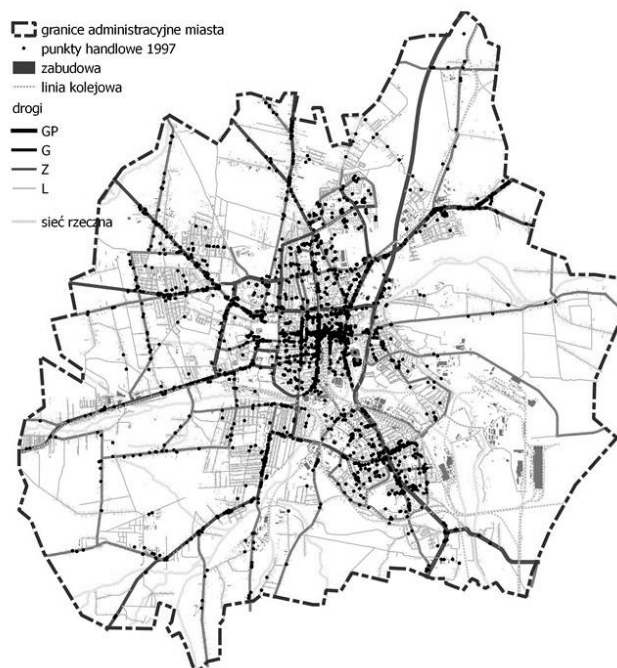
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 4. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Bielska-Białej (2014)



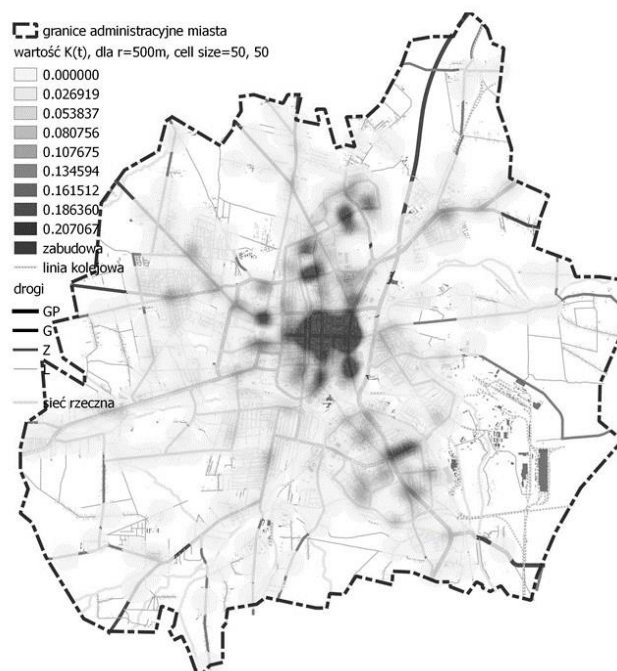
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 5. Rozmieszczenie punktów handlowych w Częstochowie (1997)



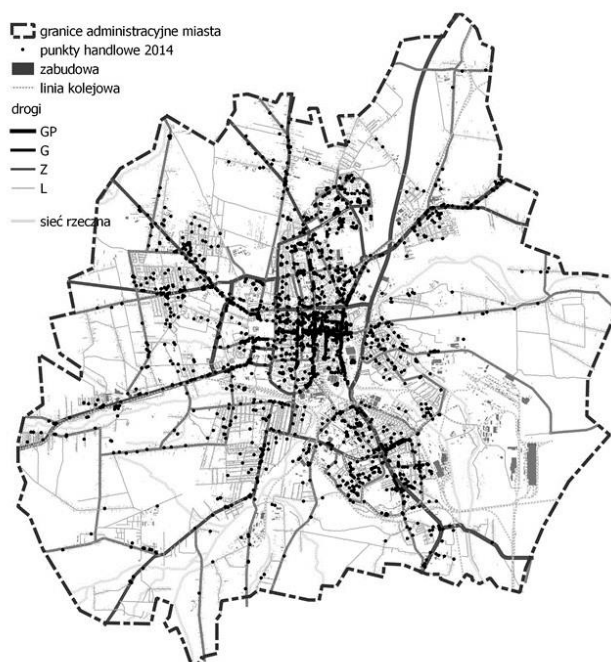
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 6. Rozkład gęstości metodą Kernel shape (dla $r=500$ m) w Częstochowie (1997)



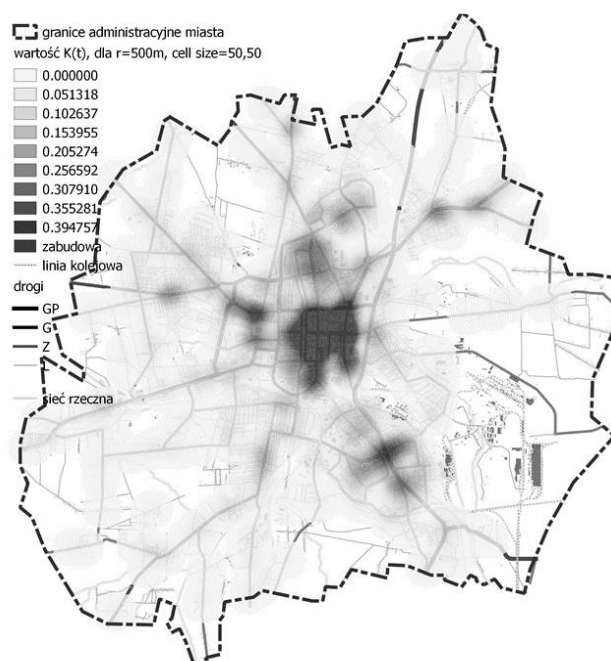
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 7. Rozmieszczenie punktów handlowych w Częstochowie (2014)



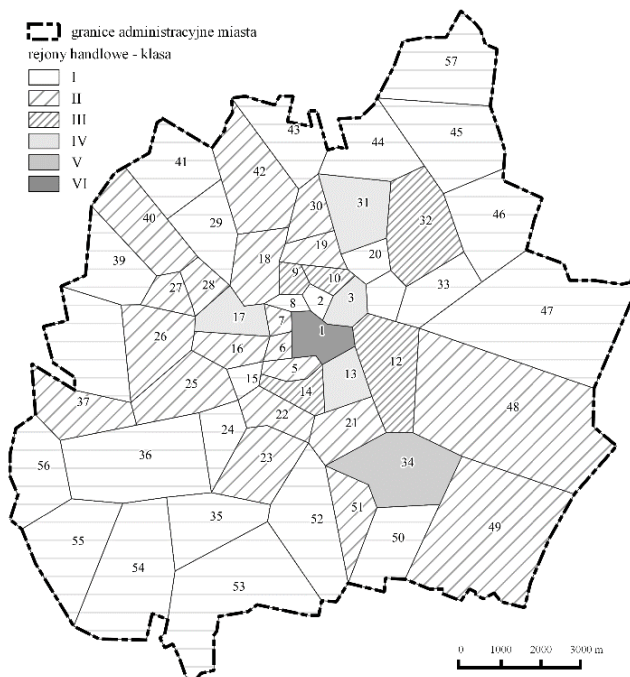
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 8. Rozkład gęstości metodą Kernel shape (dla $r=500$ m) w Częstochowie (2014)



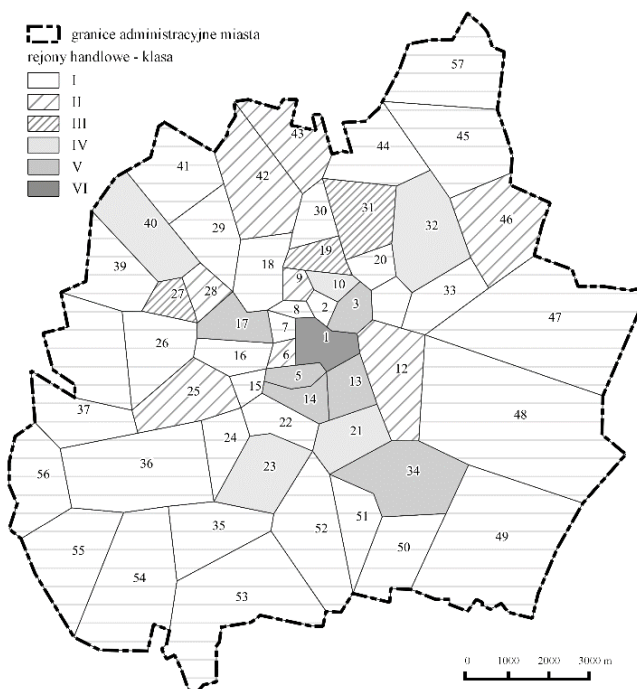
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 9. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Częstochowy (1997)



Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 10. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Częstochowy (2014)



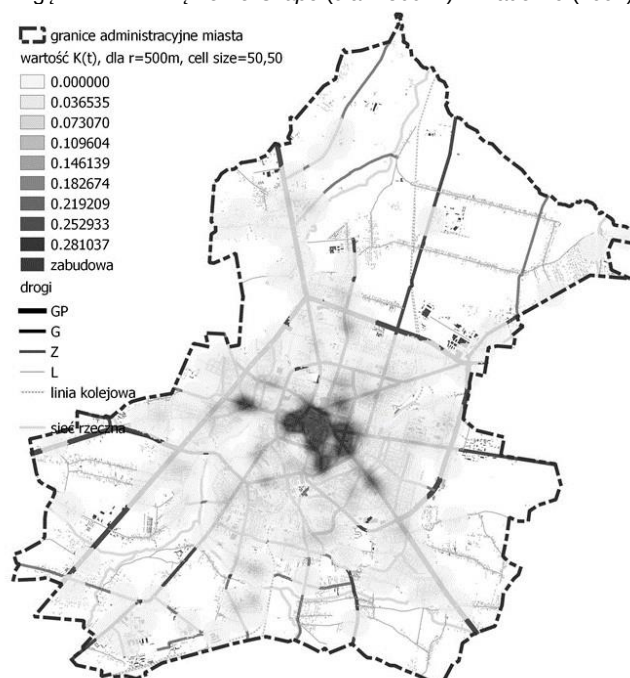
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 11. Rozmieszczenie punktów handlowych w Radomiu (1997)



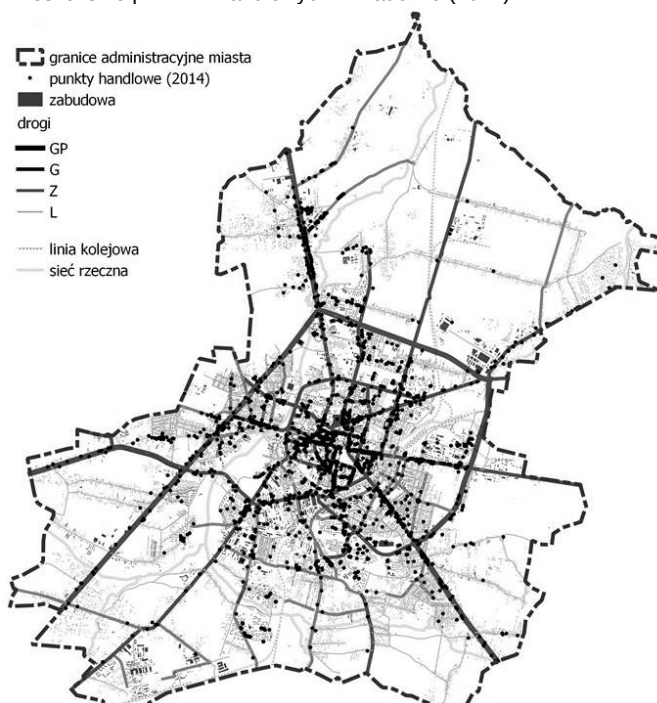
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 12. Rozkład gęstości metodą Kernel shape (dla $r=500$ m) w Radomiu (1997)



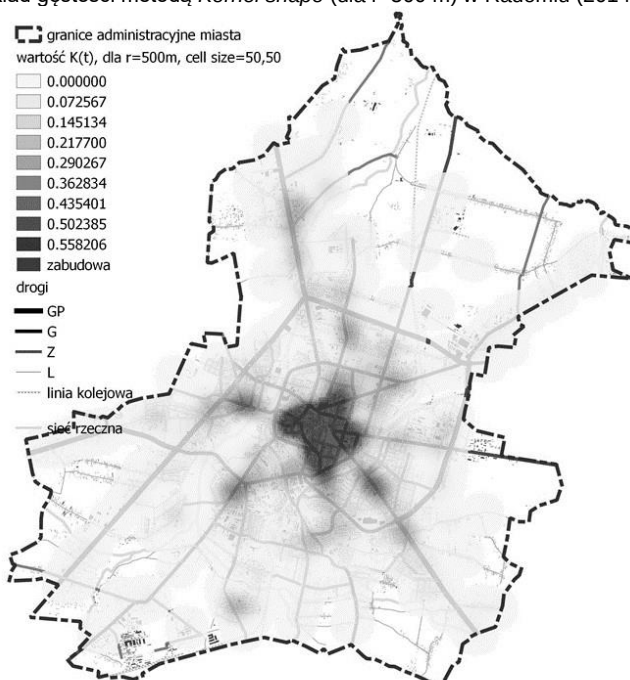
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 13. Rozmieszczenie punktów handlowych w Radomiu (2014)



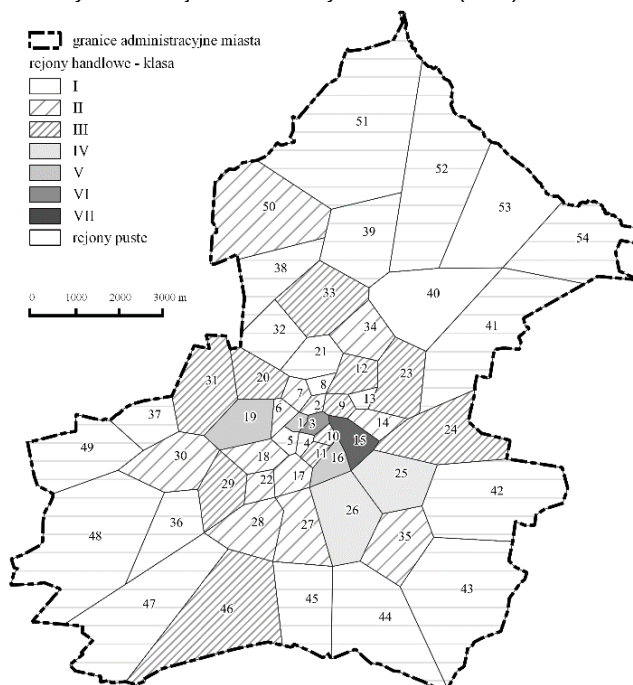
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 14. Rozkład gęstości metodą *Kernel shape* (dla $r=500$ m) w Radomiu (2014)



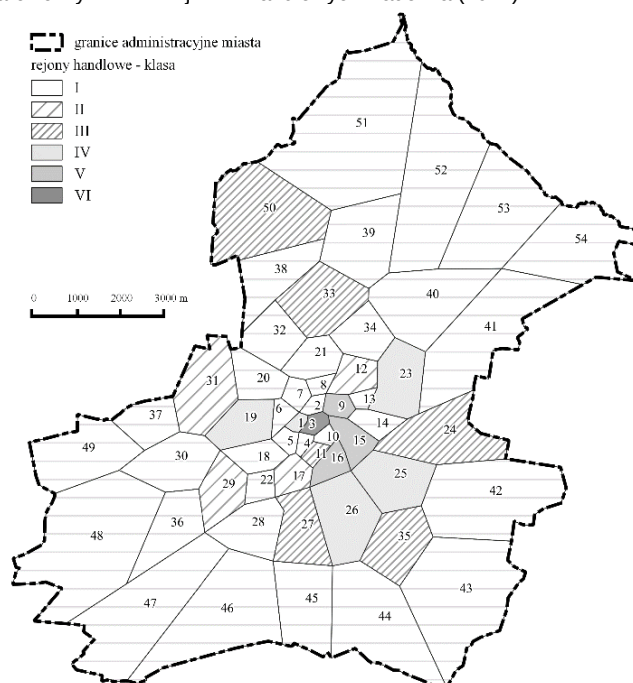
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 15. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Radomia (1997)



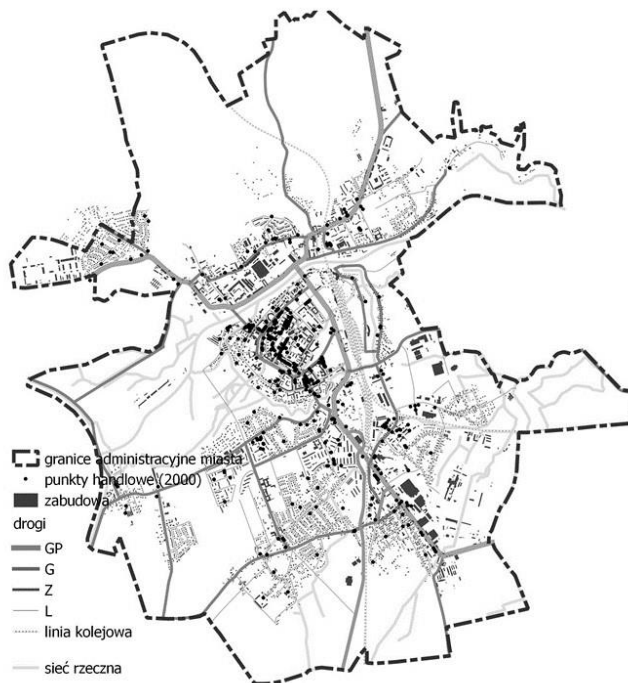
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 16. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Radomia (2014)



Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 17. Rozmieszczenie punktów handlowych w Nysie (2000)



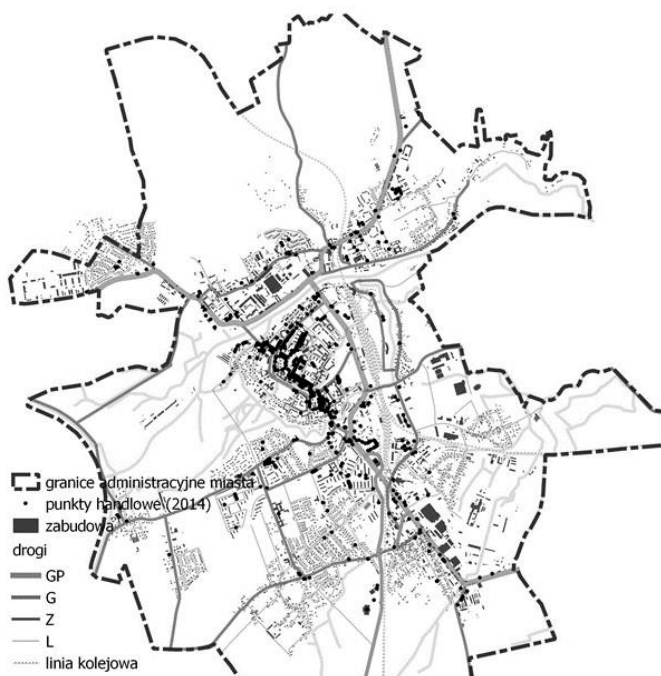
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 18. Rozkład gęstości metodą *Kernel shape* (dla $r=300$ m) w Nysie (2000)



Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 19. Rozmieszczenie punktów handlowych w Nysie (2014)



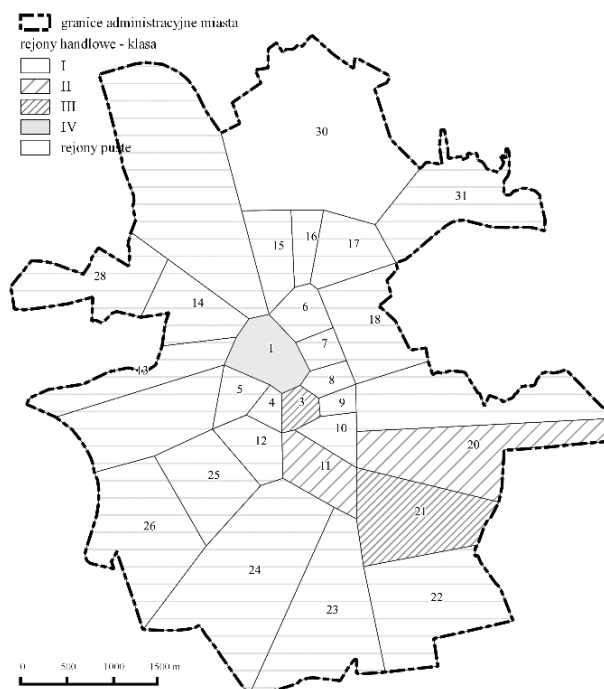
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 20. Rozkład gęstości metodą Kernel shape (dla $r=300$ m) w Nysie (2014)



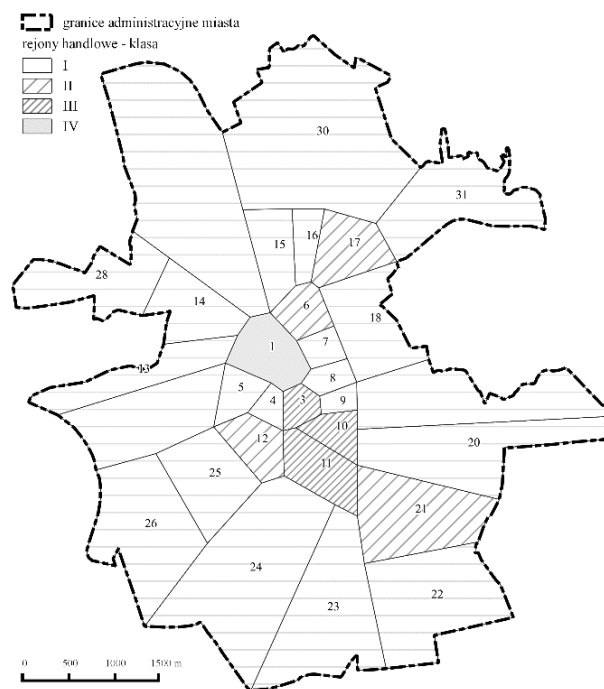
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 21. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Nysy (2000)



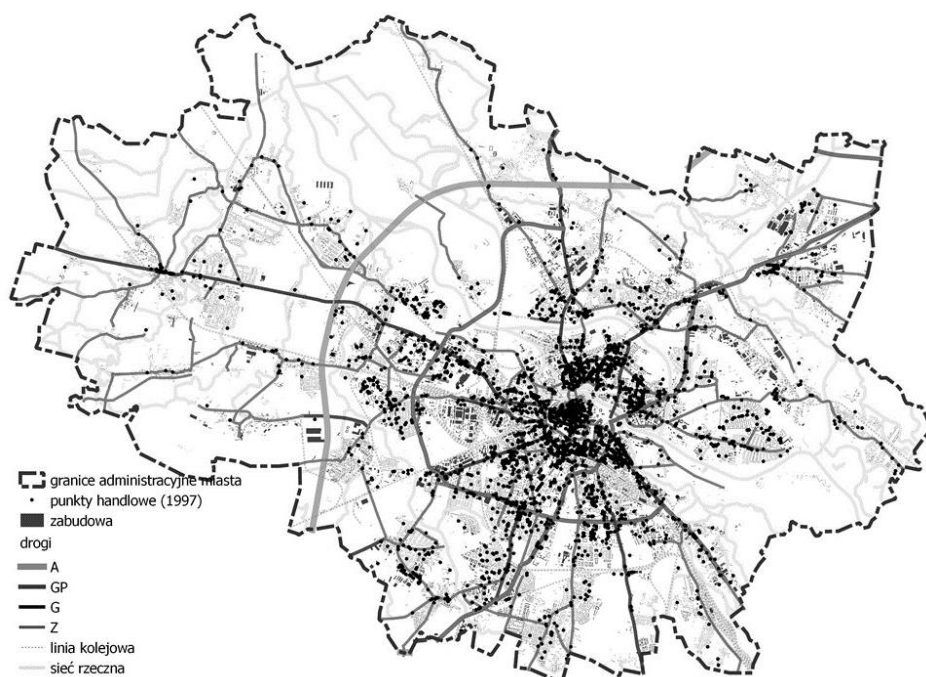
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 22. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Nysy (2014)



Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 23. Rozmieszczenie punktów handlowych we Wrocławiu (1997)



Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 24. Rozkład gęstości metodą Kernel shape (dla $r=500$ m) we Wrocławiu (1997)



Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 25. Rozmieszczenie punktów handlowych we Wrocławiu (2014)



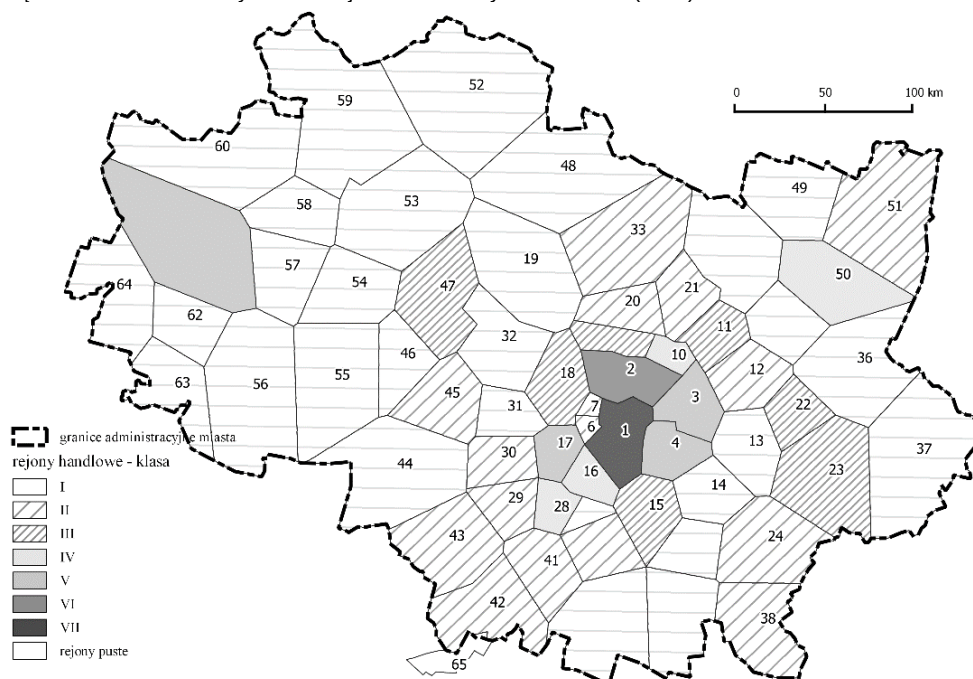
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 26. Rozkład gęstości metodą Kernel shape (dla $r=500$ m) we Wrocławiu (2014)



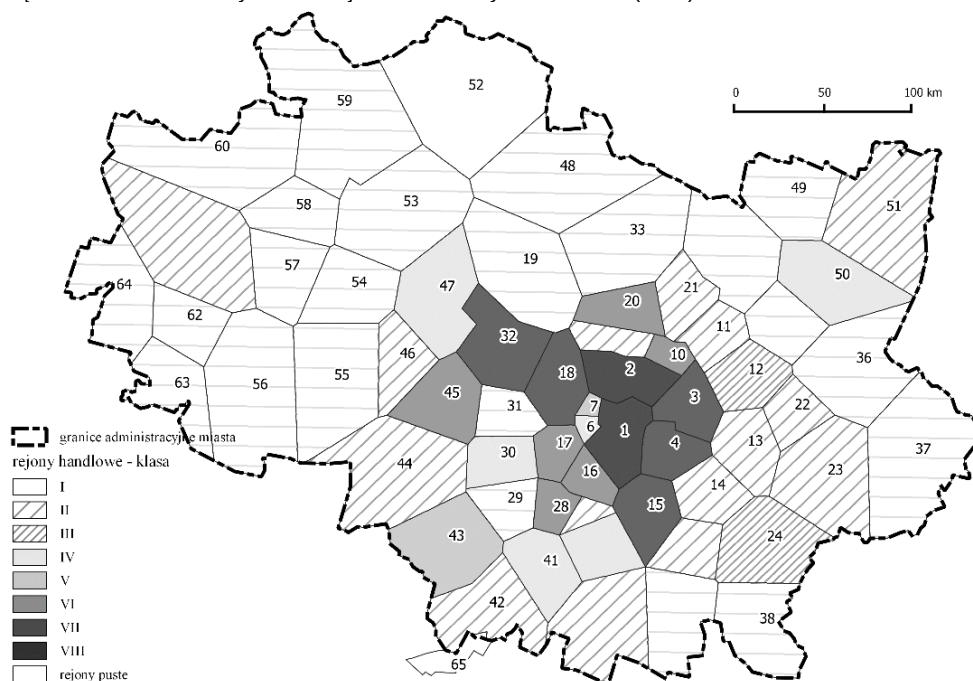
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 27. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Wrocławia (1977)



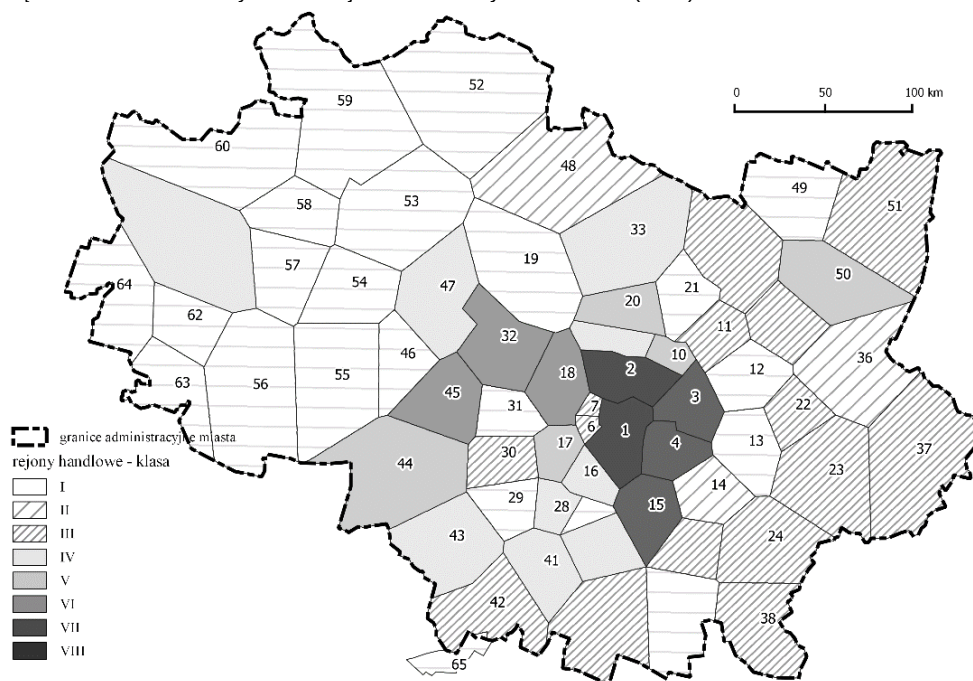
Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 28. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Wrocławia (1997)



Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 29. Hierarchiczny rozkład rejonów handlowych Wrocławia (2014)



Źródło: opracowanie własne.