



MAGDALENA KARCZEWICZ-LAMPARSKA

**Zmiany struktury przestrzenno-funkcjonalnej
handlu detalicznego w Poznaniu
w warunkach globalizacji**

*Changes in the spatial and functional structure of retail trade
in Poznań within the context of globalization*

Praca doktorska napisana
w Zakładzie Systemów Osadniczych
i Zarządzania Terytorialnego
pod kierunkiem
prof. dra hab. Tomasza Kaczmarka

Poznań, 2023

Podziękowania

Pragnę złożyć serdeczne podziękowania dla mojego Promotora, Prof. Tomasza Kaczmarka, bez którego nie powstałaby ta praca. Dziękuję za wsparcie, motywację, cenne wskazówki i rady, które doprowadziły do ostatecznej koncepcji rozprawy.

Dziękuję mojemu ukochanemu mężowi Krzysztofowi, za wsparcie i cierpliwość, zwłaszcza na ostatniej prostej przed złożeniem rozprawy. Dziękuję też mojemu synkowi, Kubusiowi, który swoimi przytulacami i zabawami nieustannie poprawiał mi humor po długich godzinach spędzonych przed komputerem, a także inspirował mnie do dalszej pracy.

Dziękuję moim koleżankom i kolegom z Zakładu Systemów Osadniczych i Zarządzania Terytorialnego, w szczególności dr Edycie Bąkowskiej-Waldmann, za długie godziny rozmów, śmiechy w L114 oraz cenne uwagi, a także dr hab. Łukaszowi Mikule i dr Radkowi Bulowi za celne spostrzeżenia, zwłaszcza te z perspektywy rodowitego Poznaniaka.

Dziękuję moim Rodzicom i bratu Michałowi, za wsparcie, pomoc i bezustanną wiarę, że mogę wszystko. Dziękuję także moim dziadkom i całej rodzinie za stałe zainteresowanie postępami w pracy i trzymanie kciuków.

Dziękuję moim przyjaciółkom i przyjaciołom za ciągłe zainteresowanie postępami w pracy (Kiedy w końcu skończysz?), podsyłanie ciekawostek i pomoc, kiedy jej potrzebowałam. Szczególne podziękowania chciałabym złożyć Patrycji, Oli i Oli za wsparcie i ciągłą motywację do działania. Takiego zespołu 'You go girl!' życzę każdemu.

SPIS TREŚCI

1. WSTĘP.....	4
1.1. Wprowadzenie	4
1.2. Cel i zakres pracy	7
1.3. Postępowanie badawcze i struktura pracy	13
1.4. Źródła i metody pracy	14
1.5. Przegląd literatury.....	23
2. HANDEL DETALICZNY JAKO DZIAŁALNOŚĆ MIASTOTWÓRCZA – PODSTAWY TEORETYCZNE i TERMINOLOGICZNE PRACY	29
2.1. Klasyfikacja handlu detalicznego jako działalności gospodarczej.....	29
2.2. Centralność i hierarchia usług handlowych w świetle teorii lokalizacyjnych	36
2.3. Handel detaliczny jako element struktury przestrzenno-funkcjonalnej miasta	48
3. GLOBALIZACJA HANDLU DETAICZNEGO I JEJ IMPLIKACJE TERYTORIALNE	57
3.1. Pojęcie globalizacji i cechy działalności handlowej w gospodarce globalnej	57
3.2. Procesy koncentracji i integracji w handlu oraz przyczyny pojawiania się nowych formatów handlowych	61
3.3. Ekspansja handlowych firm globalnych w Polsce.....	66
4. CZYNNIKI ROZWOJU HANDLU DETALICZNEGO W POZNANIU	70
4.1. Handel detaliczny w Poznaniu przed fazą internacjonalizacji.....	71
4.2. Uwarunkowania prawne i polityka miasta wobec handlu	78
4.3. Napływ kapitał zagranicznego i rozwój sieci handlowych.....	86
4.4. Handel w okresie pandemii COVID-19.....	94
5. ZMIANY STRUKTURY PRZESTRZENNO-FUNKCJONALNEJ HANDLU W POZNANIU 101	
5.1. Liczba i struktura wielkościowa placówek handlowych	102
5.2. Struktura branżowa placówek handlowych.....	106
5.3. Dostępność placówek handlowych.....	120
5.4. Rozmieszczenie i typologia placówek handlowych.....	126
5.5. Modele rozwoju i zmian struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu detalicznego w Poznaniu.....	139
6. WSPÓŁCZESNA STRUKTURA PRZESTRZENNO-FUNKCJONALNA HANDLU W POZNANIU I PERSPEKTYWY JEJ ZMIAN	145
6.1. Usieciowienie i dostępność handlu.....	146
6.2. Rozwój centrów handlowo-usługowych (malling).....	158
6.3. Nowe formaty handlowe.....	166
7. ZAKOŃCZENIE	169
7.1. Podsumowanie.....	169
7.2. Postulaty badawcze.....	174
Spis literatury	176
Spis tabel	201
Spis rycin	202

1. WSTĘP

1.1. Wprowadzenie

Handel detaliczny należy do tych działów gospodarki, których rozwój od kilku dekad silnie napędzany jest przez proces globalizacji. Swobodny przepływ kapitału przyczynia się do coraz silniejszej ekspansji zagranicznej firm handlowych, które w ponad 90% pochodzą z USA, krajów UE, Japonii i Chin. Blisko 60% największych firm handlowych na świecie ma zasięg transnarodowy, wiele z nich operuje na kilku kontynentach, niektóre na obszarze kilku, a nawet kilkudziesięciu krajów (Global Powers of Retailing 2023). Rozwój transnarodowych działalności handlowych w ostatnich 30 latach związany jest z powstaniem i rozwojem tzw. rynków wschodzących, które w obliczu braku lub niedostatków rodzimego kapitału i konkurencyjnych przedsiębiorstw krajowych, stały się obszarem ekspansji firm zagranicznych. Kraje te, do których zalicza się także Polskę, z reguły cechują się szybkim wzrostem gospodarczym oraz dużym poziomem inwestycji, dlatego też stają się atrakcyjnym miejscem do lokowania kapitału (Kaczmarek 2009a, 2009b). Procesy globalizacji bardzo często są katalizatorem dla rozwoju i modernizacji rodzimych przedsiębiorstw handlowych i wchodzenie przez nie w relacje typu konkurencyjnego.

W globalnej skali znacząca rolę w ostatnich trzech dekadach przypadła dużym i słabo zainwestowanym dotąd rynkom handlowym, takim jak kraje Europy Środkowo-Wschodniej, w tym Polska (zob. Kunc i in. 2020). Rozwój nowoczesnej sieci handlowej w Polsce związany jest z transformacją ustrojową i jego początki należy datować po 1989 r. wraz z rozwojem gospodarki rynkowej. Procesy zachodzące w sferze handlu w Polsce odznaczają się silną dynamiką i co równie istotne odmiennością w stosunku do analogicznych procesów w krajach np. Europy Zachodniej, gdzie rozwój sieci handlowej podporządkowany był nieprzerwanie regułom gospodarki rynkowej oraz procesom modernizacji a później internacjonalizacji. W ostatnich 30 latach w Polsce miał miejsce zarówno ilościowy jak i jakościowy rozwój placówek handlowych, przejawiający się blisko dwukrotnym wzrostem podmiotów działających w tym dziale gospodarki. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w latach 1989-2020 liczba podmiotów handlu detalicznego w kraju wzrosła o 80%, w tym liczba sklepów o 50%, z 237 tys. do 319 tys. (ich liczba po okresie wzrostu: w 2000 r. – 432 tys., 2010 – 346 tys., obecnie znacząco spadła). Jeszcze większą dynamikę przyrostu (o 100%) zanotowano w dużych miastach. Dla przykładu, w omawianym w pracy Poznaniu liczba punktów sprzedaży

detalicznej wzrosła o ponad 100%, z ok. 4 tys. w 1989 r. do 9,5 tys. w 2004 r., po czym zmalała do 5,1 tys. w 2022 r.

Rozwój gospodarki w wyniku globalizacji, w tym handlu, w pierwszej kolejności skupił się w dużych miastach. Obejmował on powszechną komercjalizację, rozszerzenie zasięgu i siły relacji typu konkurencyjnego, rozwój technologii, swobodę i nowe reguły procesów lokalizacyjnych (zob. m.in. Kochanowska, Kochanowski 2000; Parysek 2004). Rozwój handlu detalicznego na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku dotyczył wszystkich istniejących wówczas segmentów handlu, zarówno małych, średnich, jak i dużych placówek i związany był z przekształceniami własnościowymi sklepów. Po 1990 r. sprywatyzowano blisko 98% placówek handlowych. Proces ten, związany z rozwojem rodzimej przedsiębiorczości indywidualnej, zainicjowany został rozwojem handlu placowego i stoisk ulicznych. Zmiana ustroju państwa usunęła bariery izolacjonizmu i tym samym otworzyła drogę procesom i trendom globalnym, skutecznie uprzednio hamowanym w różny dostępny sposób. Od połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku mają miejsce procesy internacjonalizacji handlu, związane z napływem kapitału zagranicznego i powstawaniem szerokiej oferty sieci handlowych, w tym handlu wielkopowierzchniowego: od dyskontów, przez hipermarkety, galerie handlowe po centra handlowo-usługowe. Następnym istotnym czynnikiem stało się członkostwo Polski w Unii Europejskiej. Od 2004 r. kraj będąc członkiem rynku wewnętrznego UE stał się bardziej wiarygodny dla międzynarodowych inwestorów, a reguły wolnego rynku stały się także w handlu obowiązujące.

Zjawiska te, w powiązaniu ze zmianą zachowań konsumentów, w znaczący sposób wpłynęły na rolę usług handlowych w miastach. Handel detaliczny stał się ważnym elementem kształtującym przestrzeń polskich miast, gdzie tradycyjne formy handlu zaczęły być uzupełniane a z czasem wypierane przez jego nowoczesne formaty, w szczególności handlu wielkopowierzchniowego, sieciowego i skoncentrowanego w centrach handlowo-usługowych różnych generacji. Handel detaliczny zaczął pełnić szereg ważnych funkcji w mieście. Rozwój różnorodnych segmentów i form sprzedaży doprowadził do diametralnych przekształceń struktury branżowej i przestrzennej handlu, nie tylko w skali miast, ale i całych aglomeracji miejskich (Kaczmarek, Karczewicz 2019). Nowoczesny handel detaliczny, głównie wielkopowierzchniowy, stał się jedną z wizytówek współczesnych miast, współdecydując o ich funkcjonalnym i architektonicznym wizerunku. Handel odgrywa znaczącą rolę gospodarczą i społeczną.

Generując tysiące miejsc pracy, zasila dochody budżetu państwa i miasta, zaspokaja coraz to bardziej wyszukane potrzeby zakupowe mieszkańców, kreuje nowe przestrzenie i formy spędzania wolnego czasu, prowadzi też do dysfunkcji – konfliktów przestrzennych i społecznych (m.in. Twardzik 2018). Od kilkunastu lat stało się jasne, że proces rozwoju sieci handlowej nie może być tak jak dotąd żywiołowy, a interwencyjna rola państwa i samorządu powinna dotyczyć również tej sfery gospodarki (zob. Noworól 2008). Dobra diagnoza struktury sieci handlowej w mieście oraz trendów w jej przekształceniach powinna stanowić istotny element prowadzonych polityk wobec działalności handlowej.

Prezentowana praca stanowi autorskie podejście do zagadnienia struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu detalicznego, jednego z najbardziej kluczowych segmentów współczesnej gospodarki. Jej istota sprowadza się do analizy zmian w strukturze branżowej i lokalizacji placówek handlowych w dużym mieście, jakim jest Poznań. Objęcie badaniem okresu 2004 do 2022 r. jest unikatowym przedsięwzięciem w literaturze nie tylko krajowej, ale, co wynika z jej przeglądu, także literatury zagranicznej. Wybór Poznania był tu naturalny, gdyż właśnie dla tego miasta pierwsze szczegółowe dane na temat rozmieszczenia placówek handlowych zebrano w 2004 r. (Sieć handlowa miasta Poznania (...) 2004). Nie tylko dostępność do unikatowych danych sprzed ponad 15 lat, ale także charakter miasta, różnorodność oferty handlowej, pionierskość i innowacyjność rozwoju wielu segmentów handlu (o czym dalej w pracy) potwierdza wybór Poznania jako ważnego i interesującego podmiotu badań. Poznań to obecnie jeden z najsilniejszych i najnowocześniejszych ośrodków handlu detalicznego w Polsce, o czym świadczy wielkość powierzchni handlowej, obecność wielu zagranicznych i polskich sieci handlowych (w tym mających siedzibę lub zaczynających działalność w Poznaniu) czy koncentracja centów handlowo-usługowych różnych generacji. Niepowtarzalny charakter studium rozwoju handlu w Poznaniu, w obliczu uwarunkowań globalnych, tkwi właśnie w ujęciu dynamicznym, rzadko na taką skalę wykorzystującym dane przestrzenne z okresu blisko 20 lat. Praca może posłużyć jako swoiste case study dla podobnych badań prowadzonych w przyszłości w innych miastach w kraju i zagranicą.

1.2. Cel i zakres pracy

Głównym celem pracy jest identyfikacja zmian, jakie zaszły w strukturze przestrzenno-funkcjonalnej handlu detalicznego w dużym mieście (w Poznaniu) pod wpływem procesów globalizacji gospodarki, w szczególności globalizacji usług handlu detalicznego. Problematyka badawcza pracy związana jest z dwoma aspektami (ryc. 1):

1. zmianami struktury funkcjonalnej handlu,
2. zmianami struktury przestrzennej handlu.



Ryc. 1. Problematyka badawcza

Źródło: Opracowanie własne.

Pojęcie struktura przestrzenno-funkcjonalna jest już ugruntowane w literaturze (m.in. Korcelli 1974; Gaczek 1979; Węclawowicz 2003; Runge 2018, Twardzik 2018) i oznacza najogólniej rzecz ujmując rozkład przestrzenny działalności gospodarczych (w tym usługowych) w mieście. Chodzi zatem o rozmieszczenie obiektów o określonych funkcjach, tu handlowych, w przestrzeni miasta, uwzględniając ich charakterystykę wielkościową i branżową. Jak zauważa Runge (2018), struktura ta obok struktury demograficzno-społecznej determinuje przeobrażenia miast, jest efektem lokalizacji, zmian oraz nakładania się na siebie różnego typu działalności.

Przedmiot badań związany jest ściśle z nurtem badawczym geografii społeczno-ekonomicznej, a dokładniej jej subdyscypliny geografii handlu (ang. Geography of retailing/Retail geography). Zajmuje się ona w pierwszym rzędzie rozmieszczeniem i uwarunkowaniami rozwoju działalności handlowej w różnych skalach przestrzennych, od globalnej, przez krajowe, po regionalne i lokalne (Kaczmarek 2010). Do istotnych tematów podejmowanych w ramach geografii handlu należą m.in.: analiza struktury funkcjonalnej handlu detalicznego, analiza i ocena lokalizacji placówek handlowych, zewnętrzne otoczenie handlu detalicznego: rola regulacji i postawy społeczności, strategie rozwoju przestrzennego oraz zmiany w fizycznym krajobrazie handlu detalicznego (Wang, Du 2021). Jak zauważa Scott (2007), działalność handlu detalicznego koncentruje się w miastach, stąd badania struktur przestrzennych powinny dotyczyć w szczególności tej skali geograficznej.

Podmiotem badań jest Poznań – piąte co do wielkości miasto w Polsce, liczące w 2022 r. 543,3 tys. mieszkańców (wg danych GUS). Poznań należy do tych obszarów w Polsce, gdzie najszybciej zachodziły zjawiska internacjonalizacji handlu, związanej z napływem zagranicznego kapitału w segmencie obiektów wielkopowierzchniowych (hipermarkety, sklepy dyskontowe, centra handlowo-usługowe) jak i sieci sklepów typu convenience. W ostatnich dwudziestu latach zainwestowały tu takie koncerny globalne jak: Schwarz Group, Aldi GmbH, TESCO PLC, Jerónimo Martins SGPS S.A., Auchan SA, IKEA Group itp. W Poznaniu powstawały także rodzime sieci handlu detalicznego, konkurujące z zagranicznymi filialistami, takie jak Chata Polska, Piotr i Paweł czy Biedronka i Żabka (później przejęte przez kapitał zagraniczny). W mieście powstały jedno z najbardziej spektakularnych centrów handlowych określanych jako shopping malle III i IV generacji (Kaczmarek 2010), takie jak: Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar, Centrum handlowe Avenida czy Posnania. W rankingach ośrodków handlowych Poznań jest klasyfikowany w pierwszej trójce miast o najsilniej rozwiniętym rynku handlu wielkopowierzchniowego. Pod względem nowoczesnej powierzchni handlowej w przeliczeniu na 1000 mieszkańców, Poznań zajmuje drugie za Wrocławiem miejsce w Polsce. Odpowiednio we Wrocławiu: 885 m²/1000 mieszkańców i Poznaniu: 857 m²/1000 mieszkańców (Centra handlowe w aglomeracjach 2019). W Poznaniu w 1999 r. powstało i ma swoją siedzibę największa platforma e-handlu w Polsce – Allegro Sp. z o.o., założona przez spółkę Surf Stop Shop (obecnie kapitał międzynarodowy). Poznań jest więc interesującym obiektem badań rozwoju sieci

handlowej w warunkach globalizacji, zważywszy także na fakt, że w mieście przed napływem przedsiębiorstw zagranicznych, funkcjonowała rozbudowana struktura przestrzenno-funkcjonalna handlu, na którą składały się różnorodne segmenty handlu detalicznego, od rynków i placów handlowych, po ulice handlowe, domy towarowe i osiedlowe centra handlowo-usługowe (Polarczyk 1974; Gaczek, Pilarczyk 1999).

Badania zmian struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu detalicznego dotyczą lat 2004-2022. Jest to blisko 20-letni okres dynamicznych zmian zarówno własnościowych (napływ kapitału zagranicznego) jak i ilościowych i jakościowych, emanujących w szczególności rozwojem na dużą skalę nowych segmentów handlu (hipermarkety, dyskonty, centra handlowo-usługowe, parki handlowe, sieci małych sklepów, automaty paczkowe). Praca odwołuje się do trzech ujęć czasowych, tj. lat 2004, 2019 oraz 2022. Rok 2004, rok wejścia do Unii Europejskiej, uważa się za kluczowy dla otwarcia polskiej gospodarki na inwestycje zagraniczne. Wówczas też na zlecenie Urzędu Miasta Poznania przeprowadzone zostały kompleksowe badania sieci placówek handlowych w mieście w podziale na 89 jednostek urbanistycznych. Stały się one kanwą do powtórzenia badań wg identycznej metodyki w 2019 roku. Okres ten w pracy uznaje się za kluczowy dla procesów globalizacji handlu w mieście. Wg koncepcji „okna możliwości” (WOO) dla inwestycji w handlu detalicznym na rynkach wschodzących, rynki przechodzą przez cztery etapy rozwoju handlu detalicznego — otwarcie, szczyt, spadek i zamknięcie. Koncepcja WOO opiera się na założeniu, że historycznie proces ten trwa z reguły od 10 do 15 lat (z zastrzeżeniem, że cyfryzacja przyspiesza przechodzenie przez te etapy). Pandemia COVID-19, która dotknęła w latach 2020-2022 nie tylko Poznań, ale i cały świat, a więc i procesy globalne w gospodarce, zmieniła w znaczący sposób także podejście do inwestycji w handel. Głównym jej pokłosiem była likwidacja znacznej liczby stacjonarnych placówek handlowych oraz przyśpieszony rozwój firm i oferty handlu elektronicznego (zob. Szczukocka 2022). Stąd autorka pracy zdecydowała się na ponowne badanie struktury przestrzennej i branżowej handlu w schyłkowej fazie pandemii, konfrontując jego wyniki z danymi uzyskanymi w trakcie badań w 2004 r. i przede wszystkim w 2019 r. Określenie zmian, które zaszły w okresie 2019-2020 można zatem w dużym stopniu interpretować jako identyfikacja wpływu pandemii na sieć handlową miasta.

Główny cel pracy został uzupełniony o cele szczegółowe – trzy cele teoretyczne oraz sześć celów empirycznych. W kontekście teoretycznym jest to pięć celów:

1. Identyfikacja czynników zewnętrznych (globalnych, krajowych) oraz wewnętrznych (lokalnych) wpływających na rozwój działalności handlowej i zmiany struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu w mieście.
2. Identyfikacja czynników związanych z procesem globalizacji, wpływających na zmiany struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu detalicznego.
3. Identyfikacja lokalnych uwarunkowań i czynników rozwoju handlu detalicznego oraz jego struktury przestrzenno-funkcjonalnej w Poznaniu.
4. Opracowanie modelu rozwoju handlu detalicznego w mieście pod wpływem procesów globalizacji i polityki przestrzennej.
5. Opracowanie modelu zmian struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu w Poznaniu.

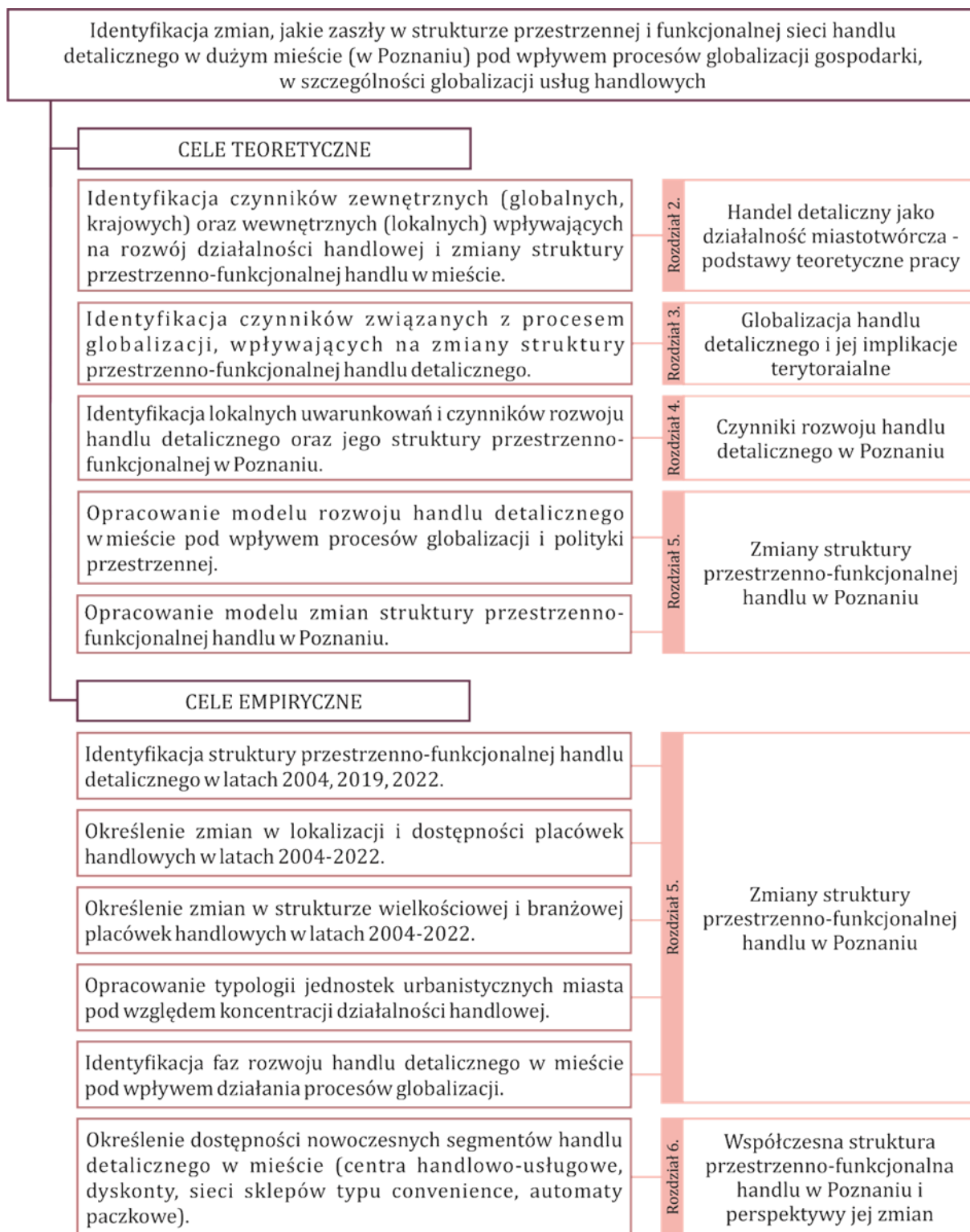
Z kolei sześć celów empirycznych określonych zostało następująco:

1. Identyfikacja faz rozwoju handlu detalicznego w mieście pod wpływem działania procesów globalizacji.
2. Identyfikacja struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu detalicznego w latach 2004, 2019, 2022.
3. Określenie zmian w lokalizacji i dostępności placówek handlowych w latach 2004-2022.
4. Określenie zmian w strukturze wielkościowej i branżowej placówek handlowych w latach 2004-2022.
5. Określenie dostępności nowoczesnych segmentów handlu detalicznego w mieście (centra handlowo-usługowe, dyskonty, sieci sklepów typu convenience, automaty paczkowe).
6. Opracowanie typologii jednostek urbanistycznych miasta pod względem koncentracji działalności handlowej.

Oprócz celu głównego i celów szczegółowych sformułowano także **pytania badawcze**, które pozwoliły na ukierunkowanie postępowania badawczego oraz sprecyzowanie wyników badań:

1. Jak przebiegał proces globalizacji handlu detalicznego na terenie miasta Poznania (ekspansja zagranicznych sieci handlowych, rozwój handlu wielkopowierzchniowego, konkurencyjne działania rodzimych sieci)?
2. Jakie instrumenty regulacyjne ze strony władz krajowych i lokalnych zostały zastosowane w badanym okresie? Jaki był ich wpływ na rozwój handlu detalicznego w mieście?
3. Jakie zmiany zaszły w strukturze wielkościowej, branżowej i przestrzennej placówek handlowych w mieście w latach 2004-2022? Jaka rolę w tych zmianach odegrał okres pandemii COVID-19?
4. Jaki model lub modele struktury przestrzenno-funkcjonalnej miasta odzwierciedlają zmiany struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu detalicznego w Poznaniu?
5. Jaki charakter mają lokalizacje placówek handlowych i w jakim stopniu związane są z rozmieszczeniem ludności?
6. Czy jednostki urbanistyczne tworzą spójne typy w odniesieniu do rozmieszczenia ludności oraz struktury placówek handlowych?
7. Jaka jest potencjalna atrakcyjność centrów handlowo-usługowych?
8. Jaki jest stopień usieciowienia handlu w Poznaniu?

Na rycinie 2. przedstawione zostały wszystkie cele pracy i miejsce ich realizacji w strukturze pracy.

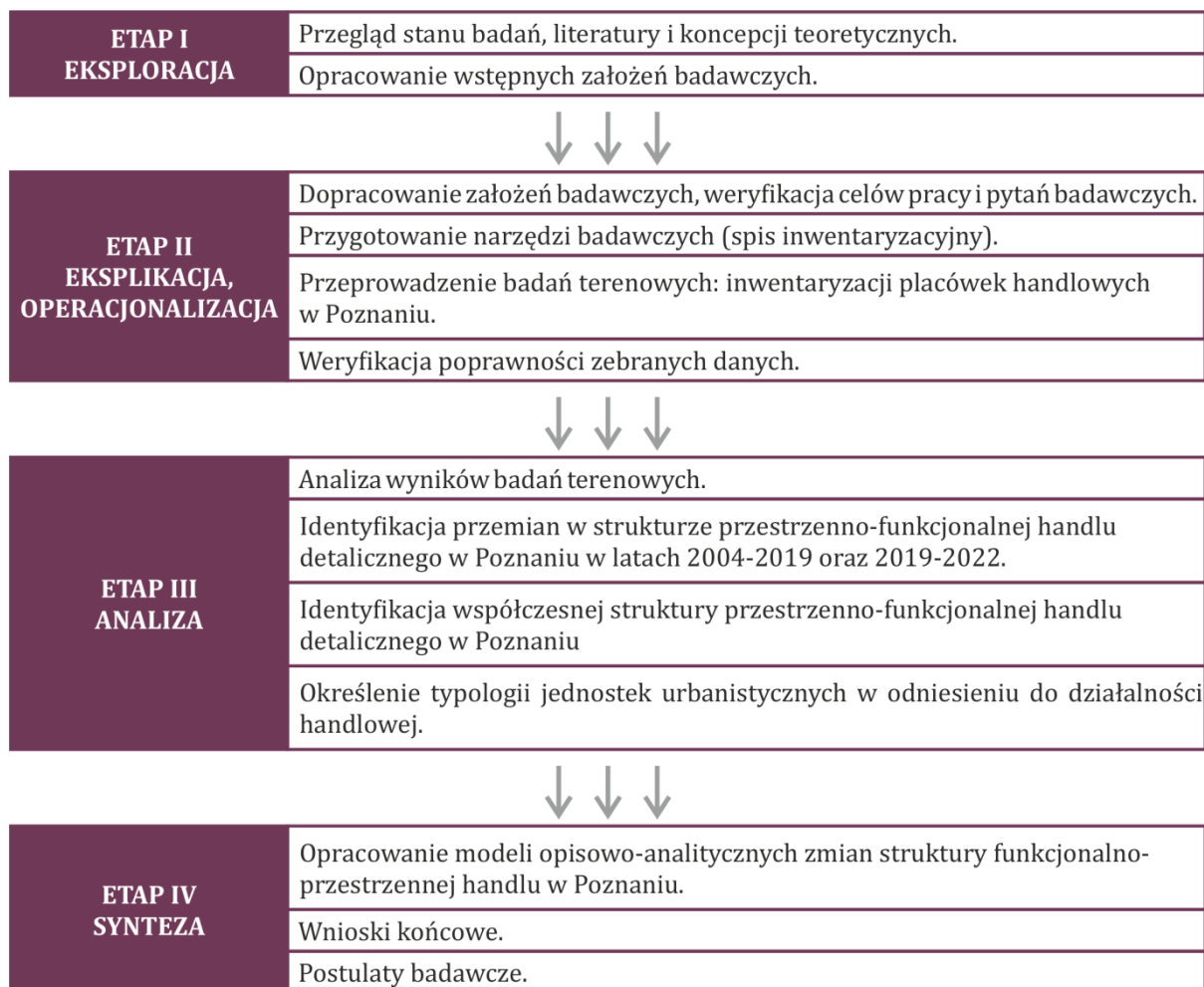


Ryc. 2 Cele pracy i ich realizacja w strukturze pracy

Źródło: Opracowanie własne

1.3. Postępowanie badawcze i struktura pracy

Postępowanie badawcze składało się z czterech, następujących po sobie etapów: eksploracja, eksplikacja i operacjonalizacja, analiza oraz synteza (ryc. 3).



Ryc. 3. Postępowanie badawcze

Źródło: Opracowanie własne.

W pierwszym etapie dokonano studiów literaturowych dotyczących aktualnego stanu badań geografii handlu. Zbadano koncepcje teoretyczne związane z lokalizacją działalności gospodarczej, w szczególności działalności handlowej oraz strukturą przestrzenną i funkcjonalną miast, a także jej przemian. Opracowano wstępne założenia badawcze.

W drugim etapie postępowania badawczego doprecyzowano założenia badawcze, zweryfikowano cele pracy oraz pytania badawcze. Przygotowano narzędzia badawcze (spis inwentaryzacyjny) oraz opracowano metodykę pozyskiwania danych (wybór

oprogramowania, przygotowanie danych niezbędnych do przeprowadzenia spisu inwentaryzacyjnego). Na tym etapie przeprowadzono również badania terenowe obejmujące inwentaryzację placówek handlowych w Poznaniu oraz zweryfikowano poprawność zebranych danych.

W kolejnym etapie dokonano analizy wyników badań terenowych. Przy wykorzystaniu metod analizy danych, zidentyfikowano przemiany jakie zaszły w strukturze przestrzenno-funkcjonalnej handlu detalicznego w Poznaniu w porównaniu do roku 2004. Zidentyfikowano współczesną strukturę przestrzenno-funkcjonalną handlu detalicznego w Poznaniu. Dokonano analizy korelacji między elementami struktury przestrzenno-funkcjonalnej miasta. Zidentyfikowano typologię funkcjonalno-przestrzenną handlu w odniesieniu do jednostek urbanistycznych miasta.

W ostatnim etapie dokonano syntezy wyników badań i opracowano modele opisowo-analityczne zmian struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu w Poznaniu pod wpływem procesów globalizacji. Sformułowano wnioski końcowe oraz postulaty badawcze.

1.4. Źródła i metody pracy

Materiały źródłowe wykorzystane w pracy obejmowały źródła wtórne oraz pierwotne. Źródłami wtórnymi były:

1. Raport Urzędu Miasta Poznania: Sieć handlowa miasta Poznania i jej ocena z punktu widzenia zaspokojenia potrzeb konsumentów i lokalizacji nowych obiektów handlowych (UMP 2004).
2. Ustawy krajowe, uchwały Rady Miasta Poznania, lokalne regulacje administracyjne.
3. Dokumenty planistyczne miasta Poznania (Studia UiKZP, plany miejscowe).
4. Raporty firm konsultingowych nt. handlu (Colliers, GFK Polonia, Deloitte, PRCH, PWC).
5. Dane Głównego Urzędu Statystycznego dotyczące liczby placówek handlowych oraz charakterystyk społeczno-gospodarczych miasta.
6. Dane Urzędu Miasta Poznania o liczbie zameldowanych na pobyt stały i czasowy.

Podstawowy pierwotnym materiałem źródłowym była inwentaryzacja placówek handlowych w mieście w latach 2019 i 2022. Inwentaryzacja placówek handlowych została przeprowadzona w układzie 89 jednostek urbanistycznych. Przy użyciu smartfonów umożliwiających geolokalizację oraz aplikacji, w której na mapie można było dodawać punkty, a następnie przypisywać im atrybuty (aplikacja MapMarker) rejestrowano sklepy w mieście.

Do każdej lokalizacji przypisano informację o typie placówki, wielkości powierzchni sprzedaży (ogólnodostępnej części obiektu handlowego przeznaczonej do bezpośredniej sprzedaży detalicznej towarów) oraz branży placówek handlowych, według ustalonego katalogu (instrukcja zbierania danych stanowi załącznik do niniejszej pracy). Dla rejestracji informacji o wielkości sklepów, znacznikom przypisywano jedną z sześciu kategorii wielkościowych:

- K – dla kiosków i punktów sprzedaży (do 10 m² powierzchni); najczęściej sprzedaż z okienka
- M - Sklepy małe (11 – 100 m²);
- S - Sklepy duże (101-200 m²);
- D - Sklepy wielkie (201 – 400 m²);
- W - Markety i hipermarkety (401 m² -2000 m²);
- C – centra handlowe i obiekty wielkopowierzchniowe (powyżej 2000 m²).

Z kolei dla branży jedną z piętnastu kategorii:

- spożywcze (ogólnospożywcze, mięsne, rybne, nabiałowe, z napojami, owocowo-warzywne, piekarnicze, cukiernicze itp.);
- kosmetyczno-drogerijne (artykuły użytku osobistego i gospodarstwa domowego);
- apteki i sklepy zielarskie;
- odzieżowo-obuwnicze (w tym bieliźniarskie, wyrobów skórzanych, art. włókienniczych, itp.);
- wyposażenia i urządzenia mieszkań (np. meblarskie, sprzętu oświetleniowego, art. sanitarnych i budowlanych, typu dom i ogród itp.);
- sprzętu RTV/AGD i art. informatycznych (w tym sprzętu komputerowego);
- sprzętu telekomunikacyjnego (głównie sklepy i punkty telefonii komórkowej);
- art. papiernicze, muzyczne, książki, zabawki, upominki;

- pozostałe sklepy specjalistyczne (np. sportowe, motoryzacyjne, jubilerskie, art. dla zwierząt domowych, zegarmistrz (jeśli prowadzona jest sprzedaż), lombardy, sklepy tytoniowe);
- kwiaciarnie;
- sklepy wielobranżowe (np. hipermarkety);
- kioski z prasą;
- stragany i stoiska handlu targowiskowego (o na ogół różnym asortymencie, z przewagą artykułów szybko zbywalnych – FMCG);
- stacje paliw (ogólnodostępne);
- salony samochodowe i komisy samochodowe (sprzedaż nowych i używanych samochodów).

Aplikacja umożliwiła generację pliku csv, który pozwalał na dalsze przetwarzanie obiektów. Do analizy wykorzystano układ 89 jednostek urbanistycznych wydzielonych przez Miejską Pracownię Urbanistyczną, wykorzystanych do badania struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu w Poznaniu w latach 2004, 2019 i 2022, co zapewniło porównywalność danych (tab. 1., ryc. 4). Jednostki urbanistyczne odpowiadają mikrojednostkom funkcjonalno-przestrzennym miasta Poznania typu mieszkaniowego (zabudowa jednorodzinna, wielorodzinna, śródmiejska, osiedle wielkopłytowe) oraz jednostkom o specyficznym zagospodarowaniu (np. tereny kolejowe, obszary przemysłowe) i użytkowaniu ziemi (tereny zielone, koryto Warty, stawy itp.). Jednostki charakteryzują się zwartością przestrzenną, jednocześnie różniąc się wielkością. Podstawowe charakterystyki jednostek urbanistycznych (liczba mieszkańców, gęstość zaludnienia, powierzchnia) zawiera poniższa tabela.

Tab. 1. Jednostki urbanistyczne wykorzystane do analizy

Sym.	Jednostka	Pow. [km ²]	Liczba mieszk. 2022	Funkcje/rodzaj zabudowy
A1	Antonin	1,91	833	tereny przemysłowe
A2	Kobyle Pole	0,50	629	zabudowa jednorodzinna
B1	Karolin	1,78	19	tereny przemysłowe
B2	Janikowo	1,58	89	tereny przemysłowe
B3	Bałtycka-Centra	0,98	1144	tereny przemysłowe
C1	Śródmieście	3,39	25731	zabudowa śródmiejska
D1	Dębiec	1,44	10927	zabudowa jednorodzinna
D2	Świerczewo	4,25	28199	zabudowa jednorodzinna
D3	Cegielski	1,23	4854	Zab. wielorodzinna/tereny przemysłowe

Sym.	Jednostka	Pow. [km ²]	Liczba mieszk. 2022	Funkcje/rodzaj zabudowy
E1	Marlewo	2,98	2505	zabudowa jednorodzinna
E2	Minikowo	2,93	3375	zabudowa jednorodzinna
F1	Kopanina	0,58	316	zabudowa jednorodzinna /tereny przemysłowe
F2	Fabianowo	1,80	1520	zabudowa jednorodzinna
F3	Węzeł Komorniki	0,54	14	tereny przemysłowe
F4	Auchan Komorniki	3,05	651	tereny handlowe/przemysłowe
F5	Fabianowo Stawy	3,26	836	tereny zielone
G1	Ogrody	3,35	23485	zabudowa mieszana
G2	Górczyn	5,36	33225	zabudowa mieszana
H1	Krzesiny-Śmigi	1,67	97	tereny przemysłowe
H2	Krzesiny-Lotnisko	8,08	54	lotnisko
H3	Krzesiny-Osiedle	1,36	977	zabudowa mieszana
H4	Krzesinki	2,77	507	zabudowa jednorodzinna/tereny zielone
I1	Koryto Warty Północ	20,45	1327	tereny zielone
I2	Koryto Warty Południe	12,30	3879	tereny zielone
J1	Junikowo Osiedle	1,84	6694	zabudowa jednorodzinna
J2	Ławica osiedle	1,95	7113	zabudowa jednorodzinna
J3	Plewiska Osiedle	2,15	5266	zabudowa jednorodzinna
J4	Grunwald-Lech	2,48	3720	zabudowa mieszana
J5	Plewiska Remobud	0,15	9	obszary przemysłowe
J6	Plewiska Pola	0,74	0	tereny zielone
K1	Sytkowo	1,55	1456	zabudowa jednorodzinna
K2	Krzyżownicy	2,88	5966	zabudowa jednorodzinna
K3	Kierskie Jezioro	13,23	321	tereny zielone
K4	Ławica Lotnisko	3,88	2	lotnisko
K5	Tor samochodowy Poznań	1,06	11	tereny zielone
L1	Strzeszyn	4,53	8879	zabudowa jednorodzinna
L2	Strzeszynek Pola	3,05	2	tereny zielone
L3	Rusałka-Strzeszyn	9,88	620	tereny zielone
L4	Kiekrz	2,22	1840	zabudowa jednorodzinna/tereny zielone
L9	Marcelin-Skórzewo	6,92	272	tereny zielone
M1	Radojewo	3,73	1147	tereny zielone
M2	Morasko Pola	4,91	478	tereny zielone
M3	Umultowo	2,67	2677	zabudowa jednorodzinna
M4	Morasko Wieś	2,00	1314	zabudowa mieszkaniowa/tereny zielone
M5	Różany Potok	2,82	1851	tereny zielone/kampus studencki/zabudowa mieszkaniowa
M6	Morasko Rezerwat	2,68	4	tereny zielone
N1	Rezerwat Żurawiniec	1,16	2707	tereny zielone
N2	Naramowice	2,37	7791	osiedla deweloperskie
O1	Wola	3,10	4691	zabudowa mieszkaniowa/tereny zielone
P1	Piątkowo Zachód	2,96	26185	osiedle wielkopłytowe
P2	Piątkowo Wschód	2,72	22939	osiedle wielkopłytowe

Sym.	Jednostka	Pow. [km ²]	Liczba mieszk. 2022	Funkcje/rodzaj zabudowy
Q1	Darzybór	13,24	1425	tereny zielone/przemysłowe
Q2	Szczepankowo	6,68	6188	zabudowa jednorodzinna
R1	Rataje Żegrze	3,24	40633	osiedle wielkopłytowe
R2	Rataje Piastowskie	0,64	6783	osiedle wielkopłytowe
R3	Św. Roch-Piotrowo	0,38	1007	osiedle wielkopłytowe/kampus studencki
R4	Łacina	1,33	4241	osiedle wielkopłytowe
R5	Chartowo	2,94	23229	osiedle wielkopłytowe
S1	Wilda	1,95	19568	zabudowa śródmiejska
S10	Zawady-Śródka	0,42	778	tereny zielone/zabudowa śródmiejska
S11	Ostrów Tumski	0,66	444	tereny zielone/przemysłowe/zabudowa jednorodzinna
S2	Sołacz	1,46	2382	tereny zielone/osiedle
S3	Cytadela	1,15	0	tereny zielone
S4	Dworzec PKP	1,32	816	tereny kolejowe
S5	Jeżyce	2,36	21923	zabudowa śródmiejska
S6	MTP-Łazarz	2,38	25080	zabudowa śródmiejska
S7	KS Warta	0,74	889	tereny zielone/kampus studencki
S8	Łęgi Dębińskie	1,33	15	tereny zielone
T1	Franowo	1,80	260	tereny przemysłowe/usługowe
T2	Starołęka Mała	2,50	3432	tereny przemysłowe/zabudowa jednorodzinna
T3	Kinopolis	2,40	46	tereny przemysłowo-usługowe
T4	Nowe Miasto-Tory	2,55	86	tereny kolejowe
U1	Garaszewo	4,05	1000	tereny zielone/zabudowa jednorodzinna
U2	Pokrzywno	2,87	1171	węzeł transportowy/zabudowa jednorodzinna
V1	Osiedle Warszawskie	0,70	3983	zabudowa jednorodzinna
V2	Malta	6,87	794	tereny zielone
V3	Antoninek	1,81	6060	zabudowa jednorodzinna
V4	Komandoria	2,73	6746	tereny przemysłowe, kolejowe/zabudowa jednorodzinna
W1	Winiary Trójpole	0,67	567	osiedle wielkopłytowe
W2	Na Murawie	1,49	3240	zabudowa jednorodzinna
W3	Winiary Juraszów	0,46	48	tereny zielone
W4	Golecin	1,12	805	tereny zielone/zabudowa jednorodzinna
W5	Winiary Osiedle	1,47	12721	osiedle wielkopłytowe
W6	Osiedle Przyjaźni	1,25	17086	osiedle wielkopłytowe
W7	Zwycięstwa-Wichrowe	1,62	25745	osiedle wielkopłytowe
W8	Wilczy Młyn	1,11	1969	zabudowa mieszana/tereny zielone
Z1	Podolany Fort 6	1,71	1777	tereny przemysłowe
Z2	Podolany Giant	0,94	470	tereny przemysłowe
Z3	Podolany Osiedle	2,64	8816	zabudowa jednorodzinna

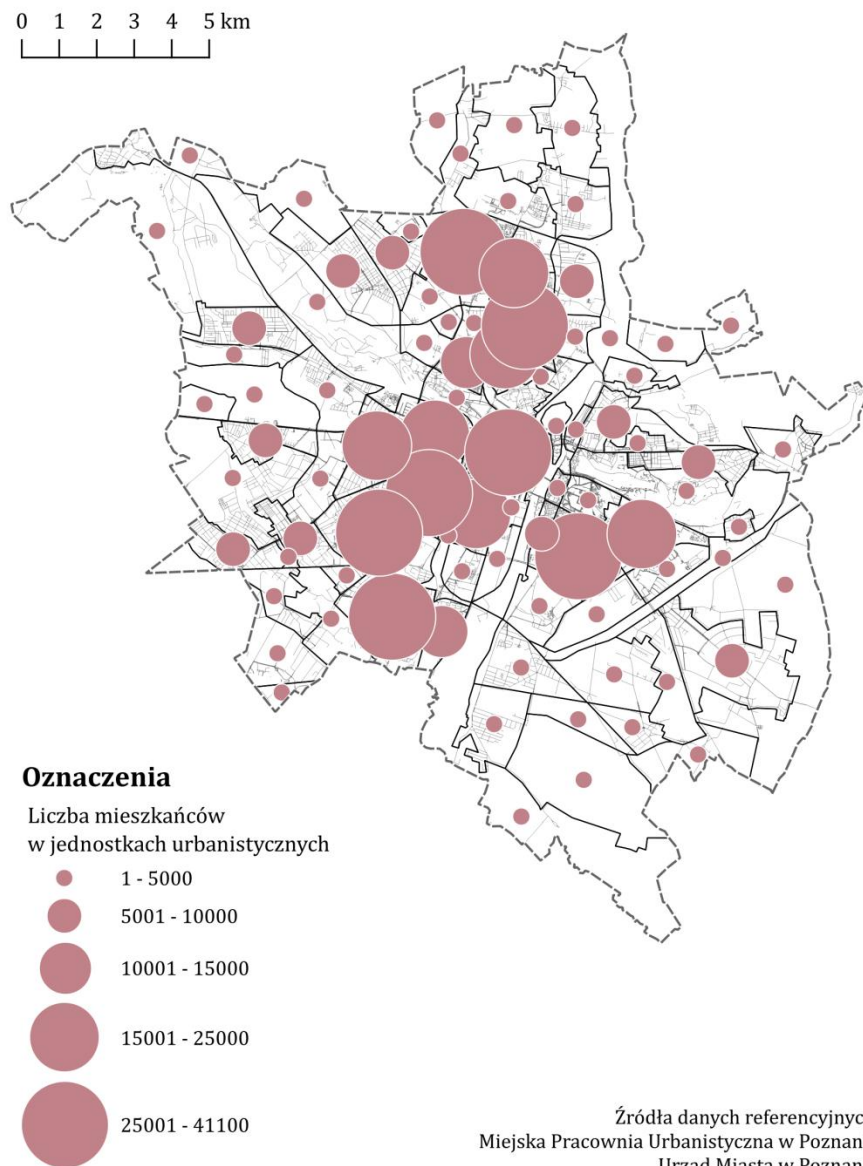
Źródło: Opracowanie własne.



Ryc. 4. 89 jednostek urbanistycznych miasta Poznania.

Źródło: Miejska Pracownia Urbanistyczna

Do analizy zostały wykorzystane dane o liczbie zameldowanych osób na pobyt stały i czasowy w Poznaniu w roku 2019 i 2022. Dane zostały pozyskane z Urzędu Miasta Poznania a następnie zagregowane do jednostek urbanistycznych. Mapę z rozmieszczeniem mieszkańców przedstawiono poniżej.



Ryc. 5. Liczba zameldowanych na pobyt stały i czasowy w Poznaniu w 2022 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UMP

Zebrane dane zostały następnie zweryfikowane pod względem poprawności (porównanie danych z OSM, z informacjami zawartymi na stronach internetowych sieci handlowych) i opracowane przy wykorzystaniu zróżnicowanych metod:

- metody analizy ilościowej wyników inwentaryzacji,
- metody statystyki opisowej (wskaźnik gęstości sieci handlowej, iloraz lokalizacji, korelacja rozmieszczenia placówek handlowych i ludności – współczynnik korelacji rang Spearman'a, wykorzystanie bibliotek scipy, pandas python),

- metody analizy przestrzennej i wpływów lokalnych (analiza dostępności, model Huff'a, analiza skupień, badanie rozkładu przestrzennego – wykorzystanie narzędzi QGIS i ArcGIS),
- metody taksonomiczne (metoda grupowania aglomeracyjnego Warda – wykorzystanie bibliotek sklearn, scipy, pandas python),
- metody graficzne i kartograficzne (mapy punktowe, izoliniowe, kartogramy, kartodiagramy).

Metody analizy ilościowej wyników inwentaryzacji służyły przetworzeniu zebranych danych z pojedynczych punktów do danych dla jednostek urbanistycznych. W tym celu wykorzystano oprogramowanie QGIS, które umożliwiło agregację jednostek oraz oprogramowanie Excel do dalszego przetwarzania danych – sumowania wyników, analizy porównawczej.

Metody statystyki opisowej służyły określeniu dostępności placówek handlowych oraz zależności między rozmieszczeniem sklepów i mieszkańców. W programie Excel wyliczono wskaźnik gęstości sieci handlowej oraz iloraz lokalizacji. Wskaźnik gęstości sieci to współczynnik mówiący o liczbie sklepów przypadającej na 1000 mieszkańców. Wskaźnik został wyliczony dla każdej z 89 jednostek urbanistycznych.

$$\text{Wskaźnik gęstości sieci} = \frac{\text{liczba sklepów}}{\text{liczba mieszkańców}} * 1000$$

Iloraz lokalizacji (LQ) określa, w których regionach występuje „nadreprezentacja” określonej działalności (Czyż 2016). Wówczas wartość wskaźnika przekracza 1. W przypadku niedoboru, wskaźnik przyjmuje wartość mniejszą niż 1. W pracy zbadano reprezentację działalności handlowej względem rozmieszczenia ludności. Ze względu na odniesienie się do sytuacji w całym mieście pozwala wskazać obszary nadwyżek z nieproporcjonalnie dużym lub małym udzialem handlu w stosunku do zaludnienia w jednostce.

$$LQ = \frac{\text{udział jednostki w strukturze handlowej (odsetek)}}{\text{udział jednostki w zaludnieniu ludności (odsetek)}}$$

W celu zbadania zależności między rozmieszczeniem ludności a branżami handlowymi, a więc kierunku i siły związku między tymi dwiema zmiennymi, zbadano stopień korelacji. Przed wyborem metody sprawdzono czy zmienne mają rozkład normalny. Ze względu na jego brak i długie prawostronne ogony, wykonano korelację metodą rang Spearman'a (rho Spearman'a). W przypadku tej nieparametrycznej

metody, dane należy uporządkować oraz przypisać im rangi. Korelację liczy się ze wzoru:

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

gdzie d_i oznaczają różnice między rangami odpowiadających sobie wartości cech x_i i cechy y_i ($i = 1, 2, \dots, n$).

Współczynnik korelacji rang przyjmuje wartości liczbowe z zakresu $\langle -1, 1 \rangle$. Badana zależność jest tym silniejsza im współczynnik korelacji rang jest bliższy 1 (dla korelacji dodatniej) lub -1 (dla korelacji ujemnej). Wartość współczynnika równa 0, świadczy o braku zależności między zmiennymi (Sobczyk 2002; Woźniak 2002; Starzyńska 2005). Ostatnim elementem analizy jest sprawdzenie istotności statystycznej ($p < 0,05$). W pracy do wyliczenia współczynnika korelacji rang Spearman'a wykorzystano programowanie w języku python. Do napisania kodu posłużono się bibliotekami `scipy.stats` (`normaltest`, `spearmanr`) i `pandas` (`import` i `eksport` wyników).

Kolejna grupa metod odnosiła się do analiz przestrzennych i badania wpływów lokalnych. Wykonano analizę dostępności za pomocą izochron czasowych. W tym celu wykorzystano oprogramowanie GIS i wtyczkę ORS Tools, która wykorzystuje Open Route Service do analizy dostępności czasowej, zarówno pieszej jak i przy wykorzystaniu samochodu lub roweru. Wykorzystując dostępność czasową opracowano także model Huff'a dla centrów handlowych, który jest probabilistycznym modelem ciężenia konsumentów do ośrodków handlowych na danym obszarze (Huff 1963, 2003, 2005). Model Huffa jest często wykorzystywanym modelem do określania zasięgu oddziaływania placówek handlowych oraz do wyznaczania potencjalnej lokalizacji dla planowanej placówki handlowej (por. Gautschi 1981; Hooper 1997; Huff, Black 1997; Plichta 1998; Migdał-Najman, Mudza 2009; Pan-Jin 2010; Pan-Jin i in. 2011; Haozhi i in. 2013; De Beule i in. 2014; Mitríková i in. 2015; Suárez-Vega i in. 2015; Sevtsuk, Kalvo 2018; Liang i in. 2020;). Jako atrakcyjność każdego z centrum handlowo-usługowego wykorzystano informację o liczbie sklepów (zarejestrowanych podczas badania inwentaryzacyjnego w 2022 r.). Uwzględniając dostępność komunikacyjną, określono potencjalne zasięgi oddziaływania każdej z galerii. Analizę przeprowadzono przy wykorzystaniu oprogramowania GIS (QGIS oraz ArcGIS).

Spośród metod taksonomicznych, które zajmują się procedurami porządkowania i klasyfikacji, do stworzenia typologii jednostek urbanistycznych wybrano metodę

grupowania aglomeracyjnego Warda. Metoda Warda wykorzystuje analizę wariancji do oszacowania odległości między skupieniami. Jest to metoda hierarchiczna, która zmierza do minimalizacji sumy kwadratów odchyleń dowolnych dwóch skupień, które mogą zostać uformowane na każdym etapie analizy (Ward 1963; Murtagh, Legendre 2011; Everitt i in. 2011). Do przeprowadzenia analizy wykorzystano język programowania python oraz biblioteki sklearn, scipy oraz matplotlib do narysowania wykresów. Pierwszym krokiem analizy był wybór danych i stworzenie zestawu do analizy. Następnie ustandaryzowano dane i narysowano dendrogramy, które pozwoliły określić ilość grup. Przeprowadzono serię obliczeń i dla każdego zestawu danych dla grup o liczebnościach od 3 do 12 obliczono *shiloutte score*, który pozwolił na ocenę modelu. Ostatecznie, zdecydowano się na wybór 7 grup – zarówno dla roku 2004, jak i 2022.

Analizę skupień oraz badanie rozkładu przestrzennego wykonano przy wykorzystaniu oprogramowania QGIS.

Ostatnią grupą metod były metody graficzne i kartograficzne. Do wykonania schematów korzystano z programu graficznego CorelDraw, natomiast wykresy wykonano przy użyciu programu Excel. Mapy – izoliniowe, kartogramy oraz kartodiagramy wykonano przy użyciu oprogramowania QGIS.

1.5. Przegląd literatury

Przedmiot badań związany jest ściśle z nurtem badawczym geografii społeczno-ekonomicznej, a dokładniej jej subdyscypliny geografii handlu. Zajmuje się ona w pierwszym rzędzie rozmieszczeniem działalności handlowej uwarunkowaniami rozwoju sieci handlowej w różnych skalach przestrzennych. Ponieważ rozwój, adaptacja przestrzenna czy też relokacja działalności handlowej warunkowane są przez wiele czynników natury ekonomicznej, społecznej a nawet politycznej, zagadnienia stricte geograficzne uzupełnia wiedza z innych dyscyplin, takich jak ekonomika handlu, socjologia, psychologia zachowań społecznych, politologia czy nauki administracyjne.

W przeglądzie literatury skupiono się na pracach związanych z działalnością handlową, którą pogrupowano w sześciu kategoriach: handel detaliczny jako działalność usługowa, procesy globalizacji handlu, struktura przestrzenno-funkcjonalna handlu w skali regionalnej i krajowej, struktura przestrzenno-funkcjonalna handlu w skali wielkomiejskiej, działalność handlowa w Poznaniu oraz literatura dotycząca polityki wobec handlu (por. tab. 2).

W pierwszej grupie znajdują się opracowania o charakterze głównie teoretycznym o terminologicznym, dotyczące zmian w handlu oraz ewolucji formatów handlu detalicznego (m.in. Jones, Simmons 1990; Jurgens 1994; Tordjman 1994; Kłosiewicz, Strużycki 1997; Kulke 1997; Taylor 2000; Słodczyk 2001; Dawson 2001, 2006; Kwaśnik 2002; Maleszyk 2004; Borusiak 2008; Klima, Zajączkowski 2008; Kłosiewicz-Górecka 2009; Perenc, Rak 2009; Novak, Gilliland 2011; Drzazga 2016; Križan i in. 2016; Biliková i in. 2018; Kunc, Križan 2018) oraz dotyczące poszczególnych segmentów i formatów handlowych (m.in. Burt 2000; Jarosz 2002; Burt, Sparks 2003; Griffiths i in. 2008; Herrmann i in. 2009; Clarke, Banga 2010; Brzozowska-Woś 2014; Cyrson, Kopczyński 2016; Ćuzović i in. 2017; Lei, An 2018), w tym centrów handlowych (m.in. Mikołajczyk 2011; Parlette, Cowen 2011; Czerwiński 2012; Twardzik 2013, 2014, 2018; Segui 2015; Rochmińska 2017). W tej grupie zebrano również wybrane prace dotyczące istoty handlu detalicznego w mieście oraz uwarunkowań jego rozwoju (m.in. Hotelling 1929; Dietl 1991; McGoldrick 1995; Pilarczyk 1997; Szulce 1998; Domański 2001; Sondej 2005, 2009; Scott 2007; Mikołajczyk 2008; Sławińska 2008; Dzieciuchowicz 2012; Bilková, Križan 2015).

Procesy globalizacji i internacjonalizacji handlu detalicznego były szeroko omawiane w wielu publikacjach, skupiając się na przebiegu tych procesów, ich skutkach oraz charakterze firm transnarodowych i ich ekspansji zagranicznej (m.in. Salmon, Tordjman 1989; Alexander 1990, 1995; Burt 1991; Treadgold 1991; Blomley, Thomas 1993; Dawson 1994; Akehurst, Alexander 1996; Strużycki 1996; Pütz 1998; Burt, Sparks 2002; Coe 2004; Rochmińska 2005; Ahlert i in. 2006; Kłosiewicz-Górecka 2006; Kucharska, Twardzik 2007; Evans i in. 2008; Borusiak 2010, 2011, 2012; Komor 2011; Karasiewicz 2013; Śmigielska 2014; Grzegorzczak, Krawiec 2019) oraz na procesach integracji i koncentracji działalności handlowej (w Polsce m.in. Strużycki 2000; Pokorska, Maleszyk 2002; Gazdecki 2009; Ciechomski 2010; Dzieciuchowicz 2012). Oprócz ujęć teoretycznych, badacze analizowali także studia przypadku, np. ekspansja sieci H&M (Laulajainen 1991), rozwój sieci Aldi i Wal-Mart w Niemczech (Gerhard 2005) czy sieci Żabka w Polsce (Cyrson, Kopczyński 2016).

Na przeobrażenia struktury handlu detalicznego oprócz procesów gospodarczych wpływa również polityka przestrzenna, zarówno krajowa, jak i lokalna. Uwarunkowania prawne badali m.in. Guy 1998, 2007; Kłosiewicz-Górecka, Słomińska (2001), Noworól (2008), Twardzik (2015b).

Badania nad strukturą przestrzenno-funkcjonalną handlu prowadzone były głównie w ujęciu statystycznym, w różnych skalach przestrzennych. Zagraniczne prace dotyczyły trendów rozwoju handlu, tworzenia pustyni handlowych oraz zmian struktury przestrzenno-funkcjonalnej wybranych miast. Publikacje dotyczyły między innymi Słowacji (m.in. Mitriková 2008; Bilková, Križan 2015; Trembosova, Dubcova 2016; Mitriková i in. 2021), Niemiec (m.in. Giese 1996; Kulke 1997; Gerhard 2005; Herrmann i in. 2009), Wielkiej Brytanii (m. in. Carmona 2015; Wrigley i in. 2015), Czech (np. Szczyrba 2000), Włoch (np. Limonta, Cavoto 2013), Kanady (np. Larsen Gilliland 2008) czy Portugalii (np. Guimares 2019).

Pierwsze opracowania dotyczące handlu detalicznego w Polsce powstały w latach trzydziestych ubiegłego wieku (Ormicki 1938; Jeśmian 1938, za: Ilnicki, Wyeth 2022). W tym czasie zagadnienia dotyczące handlu analizowane były w ramach studiów osadniczych czy jako jeden z elementów struktury miejskiej. Znaczący wzrost zainteresowania polskich badaczy i znaczenia handlu jako elementu kształtującego strukturę miejską nastąpił dopiero w latach dziewięćdziesiątych. Wówczas zaczęły powstawać prace o strukturze przestrzenno-funkcjonalnej handlu zarówno w skali krajowej, regionalnej, jak i miejskiej.

W skali krajowej polscy badacze skupiali się wokół zagadnień rozkładu przestrzennego handlu w Polsce i analizie ośrodków usługowych (m.in. Górka 1986; Wilk 2005; Gibas, Twardzik 2020; Wrzeńska-Kowal, Raczkowska 2020) oraz rozmieszczenia poszczególnych segmentów i tworzenia się pustyni handlowych (m.in. Gwosdz K., Sobala-Gwosdz A. 2008; Wrzeńska 2008, 2012; Wilk 2013; Heffner 2015; Twardzik 2017a; Borowska-Stefańska i in. 2022; Rochmińska 2023). W skali regionalnej badano strukturę przestrzenno-funkcjonalną handlu detalicznego i jej zmiany pod wpływem powstawania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w województwie śląskim (zob. Kłosowski 2002; Heffner, Twardzik 2013; Twardzik 2015a, 2016a), zróżnicowanie sieci w województwie dolnośląskim (np. Brezdeń, Spallek 2010) czy kierunki rozwoju handlu detalicznego w województwie opolskim (Potwora D., Potwora W. 1997).

W skali dużego miasta badane były takie zagadnienia, jak rozwój poszczególnych formatów, szczególnie wielkopowierzchniowych (np. hipermarketów, centrów handlowych). Handel w strukturze wielkomiejskiej badano np. w Poznaniu (m.in. Polarczyk 1974; Gaczek, Pilarczyk 1999; Mikołajczyk 2004; Kaczmarek T.,

Kaczmarek U. 2006; Kaczmarek, Szafranski 2008; Kaczmarek T. 2010, 2011; Kaczmarek U. 2008; Parysek, Mierzejewska 2013; Sławińska 2014; Kaczmarek T., Karczewicz M. 2019), Wrocławiu (m.in. Jakubowicz 1987; Kajdanek 2006; Namyślak 2006; Ciok, Ilnicki 2011; Czerwiński 2012; Ilnicki i in. 2011), Łodzi (m.in. Werwicki 2000; Bratkowski i in. 2005; Dzieciuchowicz 2012, 2013; Rochmińska 2013), Krakowie (m. in. Górka 1973, 2001; Więclaw 2000, 2003), Katowicach (m. in. Kłosowski 2002; Twardzik 2007b, 2016b), Warszawie (m.in. Wilk 2001; Komornicki 2002), Lublinie (zob. Kociuba 2006), Szczecinie (zob. Karczewicz 2018), Opolu (zob. Dembicka-Niemiec 2010), Białej Podlaskiej (zob. Adamowicz, Siedlanowski 2017). Analizie poddawano również mniejsze miasta, np. Leszno (zob. Budner 2011), Cieszyn (zob. Kulczyńska 2020), Sieradz (zob. Suliborski, Dziegieć 1982),

Tab. 2. Zestawienie wybranej literatury dotyczącej działalności handlowej

<p>Handel detaliczny jako działalność usługowa, strategie w handlu i formaty handlowe</p>	<p>Biliková i in. (2018), Bilková, Križan (2015), Borusiak (2008), Brzozowska-Woś (2014), Ciechomski (2010), Czerwiński (2012), Ćuzović i in. (2017), Cyrson, Kopczyński (2016), Dawson (2001, 2006), Dietl (1991), Domański (2001), Drzazga (2016), Dzieciuchowicz (2012), Hollander (1970), Hotelling (1929), Jarosz (2002), Jones, Simmons (1990), Jurgens (1994), Klima, Zajączkowski (2008), Kłosiewicz-Górecka (2009), Kłosiewicz, Strużycki (1997), Kunc, Križan (2018), Križan i in. (2016), Kulke (1997), Kwaśnik (2002), Lei, An (2018), Limonta, Cavoto (2013), Maleszyk (2004), McGoldrick (1995), Mikołajczyk (2008, 2011), Parlette, Cowen (2011), Perenc, Rak (2009), Pilarczyk (1997), Rochmińska (2017), Scott (2007), Seguí (2015), Sławińska (2008), Słodczyk (2001), Sondej (2005, 2009), Szulce (1998), Taylor (2000), Tordjman (1994), Twardzik (2013, 2014),</p>
<p>Procesy globalizacji handlu</p>	<p>Ahlert i in. (2006), Akehurst, Alexander (1996), Alexander (1990, 1995), Blomley, Thomas (1993), Borusiak (2010, 2011, 2012), Burt (1991, 2000), Burt, Sparks (2002, 2003), Ciechomski (2010), Coe (2004), Dawson (1994), Evans i in. (2008), Gazdecki (2009), Griffiths i in. (2008), Grzegorzczak, Krawiec (2019), Karasiewicz (2013), Kłosiewicz-Górecka (2006), Komor (2011), Kucharska, Laulajainen (1991),</p>

	Pokorska, Maleszyk (2002), Pütz (1998), Rochmińska (2005), Salmon, Tordjman (1989), Strużycki (1996, 2000), Śmigielska (2014), Treadgold (1991), Twardzik (2007),
Struktura przestrzenno-funkcjonalna handlu w skali regionalnej i krajowej	Bilková, Križan (2015), Brezdeń, Spallek (2010), Borowska-Stefańska i in. (2022), Clarke, Banga (2010), Gerhard (2005), Gibas, Twardzik (2020), Giese (1996), Guimaraes (2019), Gwosdz K., Sobala-Gwosdz A. (2008), Heffner (2015), Heffner, Twardzik (2013), Herrmann i in. (2009), Kulke (1997), Limonta, Cavoto (2013), Mitriková (2008), Mitriková i in. (2021), Novak, Gilliland (2011), Potwora D., Potwora W. (1997), Rochmińska (2023), Szczyrba (2000), Twardzik (2015a, 2016a, 2017a), Wilk (2005), Wrigley i in. (2015), Wrzeńska (2008, 2012), Wrzeńska-Kowal, Raczkowska (2020),
Struktura przestrzenno-funkcjonalna handlu w skali miejskiej	Adamowicz, Siedlanowski (2017), Budner (2011), Carmona (2015), Ciok, Ilnicki (2011), Dembicka-Niemiec (2010), Dzieciuchowicz (2013), Guimarães (2019), Ilnicki i in. (2011), Jakubowicz (1987), Kajdanek (2006), Karczewicz (2018), Kłosowski (2002), Kociuba (2006), Kulczyńska (2020), Larsen, Gilliland (2008), Mayer-Wydra (2020), Namyślak (2006), Rochmińska (2013), Suliborski, Dziegieć (1982), Trembosova, Dubcova (2016), Twardzik (2016b, 2017b, 2018), Więclaw (2003), Wilk (2001, 2013),
Działalność handlowa w Poznaniu	Gaczek (1979), Kaczmarek T. (2010, 2011), Kaczmarek T., Kaczmarek U. (2006), Kaczmarek U. (2008), Kaczmarek, Karczewicz (2019), Kaczmarek, Szafranski (2008), Mikołajczyk (2004), Parysek, Mierzejewska (2013), Polarczyk (1974), Sławińska (2014)
Polityki wobec handlu	Guy (1998, 2007), Kłosiewicz-Górecka, Słomińska (2001), Noworól (2008), Twardzik (2015b),

Źródło: opracowanie własne.

Brak jednak w literaturze polskiej i zagranicznej prac zawierających ujęcie dynamiczne, pokazujących zmiany, jakie zachodzą w strukturze przestrzenno-funkcjonalnej handlu w polskim dużym mieście w okresie co najmniej kilkunastu lat, w których nastąpiły zasadnicze przemiany w sektorze handlu, napływ kapitału zagranicznego, procesy koncentracji i intensywny rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (Ilnicki 2014; Kunc, Križan 2022). Jak wspomniano we wstępie,

niniejsza praca wypełnia więc lukę w tym zakresie, stanowią autorskie podejście do zagadnienia zmian struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu detalicznego w dużym mieście, jakim jest Poznań. Objęcie badaniem okresu dwóch dekad, od 2004 do 2022 r. jest unikatowym przedsięwzięciem w literaturze nie tylko krajowej, ale i zagranicznej.

2. HANDEL DETALICZNY JAKO DZIAŁALNOŚĆ MIASTOTWÓRCZA – PODSTAWY TEORETYCZNE I TERMINOLOGICZNE PRACY

Handel jako rodzaj działalności ulegał wielu przemianom i przeszedł długi proces ewolucji w ciągu tysiącleci. Począwszy od barteru, który stanowił formę wymiany produktu za produkt, następnie ewolucję i stworzenie pieniądza, przez stworzenie samoobsługowych i wielkopowierzchniowych formatów handlowych, aż do wykształcenia się e-handlu, gdzie nie ma bezpośredniego kontaktu sprzedającego z kupującym (Kaczmarek 2010). Zmieniają się nie tylko formaty handlowe, ale także czynniki lokalizacyjne i strategie lokalizacji podmiotów handlowych. Równocześnie zmienia się struktura przestrzenno-funkcjonalna miast, jako miejsc koncentracji handlu nowoczesnego.

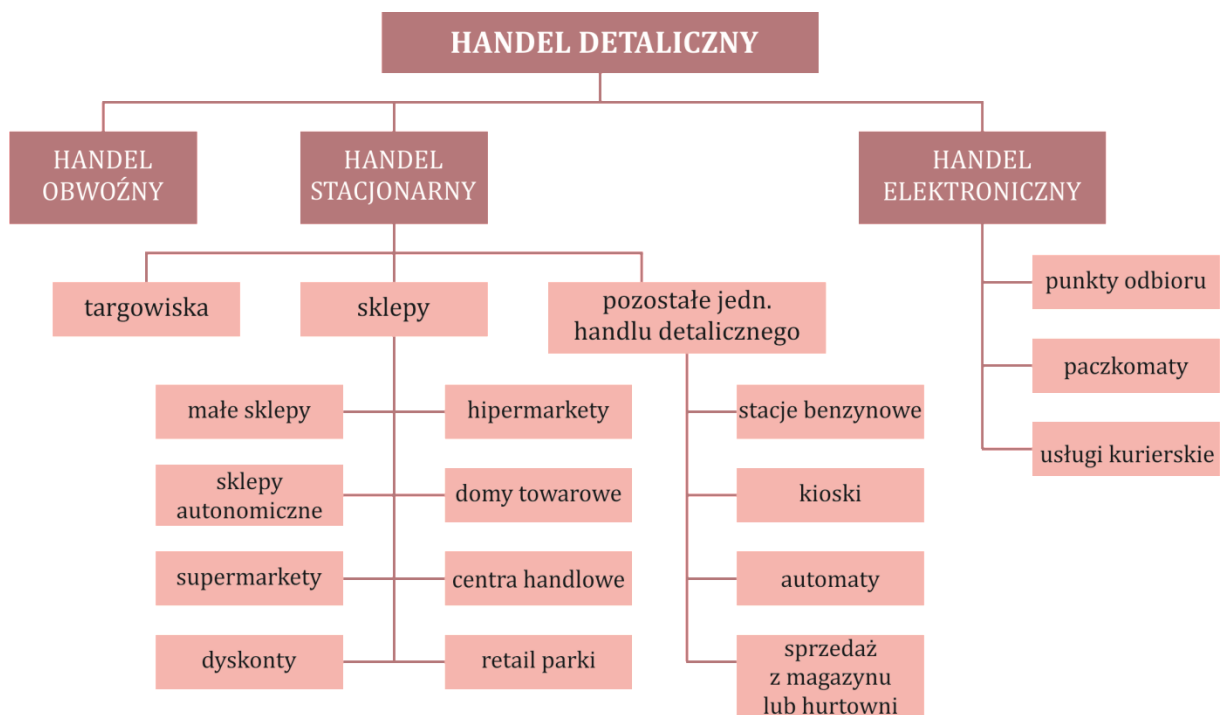
Rozmieszczenie różnych typów działalności, w tym działalności handlowej w przestrzeni miasta jest przedmiotem licznych badań dotyczących struktury przestrzenno-funkcjonalnej miasta, jej kształtowania się i transformacji. Mieszkańcy, a zarazem konsumenci, poruszają się w ramach istniejących struktur, będąc świadkami intensywnych, dynamicznych przemian, jakie zachodzą we współczesnych miastach. Rozwój nowoczesnych formatów handlowych, przekształcenia i degradacja ulic handlowych, spadek atrakcyjności targowisk i bazarów, rozwój dyskontów oraz hipermarketów, znaczny przyrost liczby centrów handlowo-usługowych różnych generacji, w tym także w strefie podmiejskiej oraz sukcesja funkcji placówek usługowych pozostają wciąż nieskwantyfikowanymi zjawiskami, jakie zachodzą w mieście w sektorze handlu.

Celem rozdziału jest systematyzacja pojęć związanych z handlem detalicznym i wykorzystywanych w pracy, klasyfikacja formatów handlowych oraz uporządkowaniem teorii lokalizacyjnych i modeli struktury przestrzenno-funkcjonalnej miast.

2.1. Klasyfikacja handlu detalicznego jako działalności gospodarczej

Handel jest działalnością gospodarczą polegającą na zawodowym pośredniczeniu w procesach wymiany towarowo-pieniężnej, czyli na zakupie towarów w celu ich dalszej odsprzedaży (Sławińska 2008). Klasyfikacja handlu opiera się o szereg kryteriów takich jak wielkość sprzedaży, jej zakres przestrzenny, sposób dystrybucji towarów oraz sposób, w jaki prowadzona jest działalność handlowa. Pierwszym rozróżnieniem,

jakiego należy dokonać w niniejszej pracy, jest rozróżnienie działalności ze względu na miejsce i zadania handlu w procesie jego dystrybucji tj. handel detaliczny oraz hurtowy (ryc. 6). Jako handel detaliczny Sławińska (2008) definiuje końcowy etap procesu dystrybucji, w którym ma miejsce bezpośredni kontakt z finalnym nabywcą, który zakupu dokonuje najczęściej do użytku osobistego i niekomercyjnego. Sondej (2005) dodaje, że handel detaliczny różni się od handlu hurtowego przede wszystkim małą wielkością sprzedawanych partii produktów, głównie dla indywidualnych klientów. Jako cechy tego handlu wskazuje dużą liczbę obsługiwanych klientów, małe rozmiary jednostkowych transakcji, bezzwłoczną zapłatę za zakupiony towar, a także bliski, interpersonalny kontakt sprzedawcy z kupującym. Kaczmarek (2010) jako formy przestrzenne handlu detalicznego rozróżnia handel stacjonarny, ruchomy i wysyłkowy. Podobną klasyfikację przedstawia Sławińska (2002) rozbudowując ją o handel elektroniczny.



Ryc. 6. Klasyfikacja handlu detalicznego według form sprzedaży

Źródło: Sławińska (2002) z własnymi zmianami.

Przedmiotem analizy w niniejszej pracy są formy handlu stacjonarnego, detalicznego, który obejmuje obiekty zlokalizowane na stałe w określonym miejscu. Są one zawsze dostępne dla konsumenta w określonym czasie, co stanowi podstawową różnicę w stosunku do handlu obwoźnego (Kaczmarek 2010). Kaczmarek wyróżnia

dwie postacie handlu detalicznego – skoncentrowaną, która charakteryzuje się skupieniem w jednym miejscu wielu punktów sprzedaży detalicznej różnego rodzaju (bazary, targowiska, hale targowe, ulice handlowe, domy towarowe, supermarkety, dyskonty, hipermarkety, galerie handlowe, centra handlowe) oraz formę rozproszoną, która obejmuje pojedyncze placówki handlowe rozmieszczone w różnych punktach przestrzeni miejskiej (takie jak stragany, kramy, stoiska handlowe, kioski, automaty, punkty handlowe). Formaty handlowe rozwijały się w Polsce z różnym nasileniem, zależnie od stopnia rozwoju gospodarki, nasilenia procesów globalizacji oraz napływu kapitału zagranicznego.

Najbardziej rozproszoną i powszechną formą handlu są punkty handlowe – sklepy specjalistyczne. Rozmieszczone w przestrzeni miejskiej, cechują się sprofilowaną branżą sprzedaży – sklepy spożywcze, odzieżowo-obuwnicze, apteki, drogerie etc. Mają one najmniejszy, osiedlowy zasięg oddziaływania i niewielką powierzchnię sprzedaży. Tego typu placówki handlowe prowadzone są przez indywidualnych detalistów. Wraz z nasilającymi się procesami globalizacji handlu, a co za tym idzie jego usieciowienia, zaczęły rozwijać się sieci sklepów spożywczych funkcjonujących na zasadzie franczyzy.

Najwcześniej rozwijającą się formą handlu skoncentrowanego były bazary, targi, targowiska, rynki i kiermasze, definiowane jako wydzielone tereny przeznaczone pod funkcje handlowe, najczęściej zlokalizowane na otwartej powierzchni (np. placu targowym) lub pod zadaszeniem (takim jak namiot czy hala targowa). Stwarzają one możliwość swobodnego kontaktu konsumenta ze sprzedającym, a także sprzyjają negocjowaniu cen (Kaczmarek 2010). Sondej (2005) podkreśla, że przedmiotem obrotu na targowiskach są artykuły rolne, używane przedmioty, odzież i wyroby rzemiosła. Funkcjonowanie targowisk dało początek dla rozwoju różnej specjalizacji giełd (mięsnych, odzieżowych, kwiatowych itp.) głównie dla handlu hurtowego, jednak często spotykana jest na nich również sprzedaż detaliczna. Giełdy wyróżniają się większą skalą transakcji handlowych i silniej sformalizowanym sposobem negocjacji kosztów produktów (Kaczmarek 2010). Specyfiką tych form handlu jest często nielegalny i spontaniczny charakter, a także miejsce lokalizacji, głównie na często uczęszczanych placach lub ulicach (Kaczmarek 2010). Asortyment targowisk i bazarów jest bardzo różnorodny, począwszy od artykułów rolnych, przez spożywcze, chemię gospodarczą aż do rzeczy używanych w bardzo niskich cenach. Dietl (1991) jako rozróżnienie bazaru

i targowiska wskazuje artykuły, których sprzedaż się tam odbywa. Targowiska oferują sprzedaż produktów rolnych, przedmiotów i odzieży używanej oraz wyrobów rzemiosła, podczas gdy przedmiotem obrotu na bazarze są głównie artykuły żywnościowe, charakterystyczne w danym kraju.

Ulice handlowe są kolejną formą koncentracji handlu detalicznego. Według Kaczmarka (2010) są to linearne formy handlowe, które mają swoją lokalizację wzdłuż ulic i dróg, gdzie towarzyszą zabudowie mieszkaniowej i usługowej. W literaturze zagranicznej definicja ulicy handlowej wiąże się z centralną ulicą w mieście o przeważającej komercyjnej funkcji (Carmona 2015). Współcześnie, ulice handlowe charakteryzują się koncentracją handlu artykułami ekskluzywnymi. Są to jednak formy, które obecnie muszą mierzyć się z rosnącymi wyzwaniami dla ich żywotności i rentowności ze względu na ekonomiczne i kulturowe przemiany, jakie zachodzą w społeczeństwie (Griffiths i in. 2008).

Formą większej koncentracji handlu detalicznego są pasaży, galerie handlowe i domy towarowe. Pasaż stanowi przejście na poziomie chodnika, które łączy budynki lub ulice, gdzie mieści się ciąg przylegających sklepów. Galeria handlowa stanowi swoiste rozwinięcie koncepcji pasażu. Obie te formy stanowią koncentrację małych sklepów, których powierzchnia sprzedaży wynosi od 50 do 100 m², a ich specjalizacja to przede wszystkim butiki oraz sklepy oferujące towary ekskluzywne. Idea domu towarowego odnosi się do większej powierzchni sklepów handlowych oraz większej liczby kondygnacji, z których każda mieści inny dział – odzieżowy, spożywczy, kosmetyczno-drogerijny, sportowy itp. (Kaczmarek 2010). Sondej (2005) definiuje różnicę między domem towarowym a handlowym również zwracając uwagę na powierzchnię sprzedaży. Dom handlowy jest formą mniejszą (600-1999 m²), w której znajdują się co najmniej dwa działy branżowe. Powierzchnia domu towarowego przekracza 2000 m². Asortyment domu handlowego i towarowego jest zbliżony. Wielodziałowe sklepy prowadzą sprzedaż szerokiego i uniwersalnego towaru, zarówno artykułów żywnościowych, jak i nieżywnościowych. Domy towarowe oferują także usługi i działalność gastronomiczną.

Wraz z wpływem czasu, nasilaniem się procesów globalizacji, a przede wszystkim koncentracji rozwijały się wielkopowierzchniowe formaty handlowe (co najmniej 400 m²), takie jak supermarkety i hipermarkety. Wyróżniały się nie tylko powierzchnią, ale także szerokością asortymentu oraz samoobsługową formą sprzedaży. Są to nie tylko

obiekty wolnostojące, ale również takie, które zostały zlokalizowane jako element centrum lub parku handlowego (Kaczmarek 2010). Sondej (2005) dokonuje rozróżnienia między supermarketem a hipermarketem na podstawie powierzchni sprzedażowej. Na tej podstawie supermarkety charakteryzują się powierzchnią sprzedaży od 400 do 2499 m², a hipermarkety powierzchnią ponad 2500 m², przy czym te drugie powinny posiadać również parking dla klientów. Domański (2001) dokonując definicji formuły hipermarketu, wskazuje jedenaście cech, jakimi charakteryzuje się ta forma koncentracji przestrzennej handlu:

1. Duża powierzchnia sprzedaży, powyżej 2500 m²,
2. Szeroki asortyment produktów (40-50 tys. artykułów),
3. Podmiejska lub peryferyjna lokalizacja,
4. Koncentracja zakupów w hipermarkecie,
5. Duży parking,
6. Konkurencyjne ceny,
7. Usytuowanie powierzchni sprzedaży na jednym poziomie,
8. Wydłużone godziny otwarcia,
9. Minimalna powierzchnia magazynowa,
10. Możliwe usytuowanie w centrum handlowym bądź jego zintegrowanie z galerią handlową,
11. Specyficzna autonomia zarządzania obiektem.

Konkurencyjnym formatem handlowym w stosunku do super- i hipermarketów stały się dyskonty spożywcze, które zaczęły pojawiać się w Polsce w latach dziewięćdziesiątych, a ówczesnie są jednymi z najbardziej rozwiniętych sieciowo form handlu. Powierzchnia handlowa dyskontów wynosi przeciętnie od 800 do 1200 m², lokalizacja jest wewnątrzmijska, osiedlowa, w pobliżu dużej liczby klientów. Sklepy te wyróżniają się atrakcyjną polityką cenową, często tworząc marki własne oferujące produkty w konkurencyjnych cenach. Asortyment składa się głównie z artykułów szybkozbywalnych (FMCG, ang. Fast moving consumer goods), tj. spożywczych, kosmetyczno-drogerijnych, ale także sezonowej oferty artykułów odzieżowych, obuwniczych, RTV i AGD, wyposażenia domów i mieszkań. Oprócz powierzchni sprzedaży, podstawowe różnice między super-, hipermarketami i dyskontami odnoszą się do sposobu ekspozycji produktów (w dyskontach w artykułach zbiorczych, w super-

i hipermarketach ułożone jednostkowo zgodnie ze sztuką prezentacji produktu) oraz do lokalizacji (dyskonty mają lokalizację osiedlową, supermarkety zazwyczaj rozwijają się przy ruchliwych ulicach, a hipermarkety na obrzeżach miast).

Centra handlowe są najsilniej skoncentrowanym formatem handlowym. Stanowią one skupiska wielu obiektów handlowych pod jednym dachem, na bardzo dużej powierzchni. Działalność, która mieści się w centrach handlowych, nie ogranicza się do działalności handlowej, ale obejmuje również inne funkcje usługowe. Centrum handlowe stało się swoistym połączeniem cech ulicy handlowej, rynku, galerii, pasażu z małymi sklepami oraz domu towarowego i hipermarketu (Kaczmarek 2010). Centrum handlowe ze względu na szeroką definicję, można sklasyfikować na podstawie ich powierzchni oraz funkcji według czterech generacji (tab. 3.).

Tab. 3. Klasyfikacja centrów handlowo-usługowych według ich powierzchni i funkcji.

Centrum handlowo-usługowe	Funkcje handlowe	Funkcje towarzyszące
I generacji (do 20000 m ² , zasięg dzielnicowy)	Hipermarket, niewielka galeria handlowa (do 50 sklepów)	Nieliczne obiekty usługowe (pralnia, punkt napraw, placówki telekomunikacyjne), lokal gastronomiczny (fast-food)
II generacji (20-50000 m ² , zasięg ogólnomiejski)	Hipermarket FMCG, 2-3 markety specjalistyczne (np. dom i ogród, elektroniczny), duże sklepy odzieżowe, galeria małych sklepów	Obiekty usługowe jw., a także salony kosmetyczne, fryzjer, biura podróży, plac zabaw dla dzieci, kilka placówek gastronomicznych (bary, kawiarnie), salon gier, mała scena
III generacji (50 000 – 200 000 m ² , zasięg regionalny, krajowy)	2-3 hipermarkety FMCG, liczne markety specjalistyczne, galerie i sklepy wielopoziomowe (100-500 sklepów)	Obiekty usługowe jw., wydzielona duża część gastronomiczna (food court), kino (multiplex), dyskoteka, część rekreacyjna (salon gier, bowling, ściana wspinaczkowa, skatepark itp.), kluby fitness, park tematyczny dla dzieci, kaplica, usługi medyczne
IV generacji (powyżej 200 000 m ² , zasięg krajowy, międzynarodowy)	Hipermarkety FMCG, hipermarkety specjalistyczne, domy towarowe, aleje zakupowe (500-1000 sklepów), targowiska i rynki, tematyczne malle, repliki ulic i placów handlowych	Obiekty usługowe jw., część biurowa, hotelowa, muzea, galerie sztuki, sale widowiskowe, rozrywkowe parki tematyczne, kasyna, kompleks wypoczynkowy (ogrody, fontanny, wodospady, akwarium), discovery center, obiekty rekreacyjno-sportowe (boiska, aquapark, lodowisko)

Źródło: T. Kaczmarek, Struktura przestrzenna handlu detalicznego, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010.

Centra handlowe stanowią współcześnie najnowocześniejszą formę handlu, na co zasadniczy wpływ mają ogromna powierzchnia, różnorodność funkcji handlowych i usługowych. Są to złożone, zarówno przestrzennie, jak i funkcjonalnie kompleksy, które mogą koncentrować różne działalności. W tych obiektach funkcja handlowa może być funkcją podstawową (ma to miejsce w przypadku centrów I i II generacji), ale może także stanowić jedynie funkcję równoważną jak inne lub uzupełniającą, np. centra III i IV generacji (Kaczmarek 2010).

Klasyfikację centrów handlowych w Europie przedstawia Mikołajczyk (2012), dzieląc je na tradycyjne i ze sprofilowanym rodzajem sprzedaży.

Tab. 4. Typologia centrów handlowych w Europie

Rodzaj	Rozmiar		Powierzchnia wynajmu brutto
Tradycyjne	Bardzo duże		80 000 m ² i więcej
	Duże		40 000 – 79 999 m ²
	Średnie		20 000 – 39 999 m ²
	Małe		5 000 – 19 999 m ²
Profilowane	Park handlowy	Duży	20 000 m ² i więcej
		Średni	10 000 – 19 999 m ²
		Mały	5 000 – 9 999 m ²
	Centrum wyprzedażowe (<i>Factory outlet</i>)		5 000 m ² i więcej
	Centrum tematyczne	z rozrywką lub bez	5 000 m ² i więcej

Źródło: Mikołajczyk 2012.

Centrum tradycyjne można odróżnić od centrum profilowanego poprzez porównanie zestawu najemców oraz posiadanej oferty. Centra tradycyjne oferują różnorodny asortyment, tak w zakresie branż, produktów, jak i cen. Centra tradycyjne zostały podzielone pod względem powierzchni na małe, średnie, duże i bardzo duże. Warto zaznaczyć, że wraz ze wzrostem powierzchni, poszerza się oferta towarowa centrum handlowego. Natomiast centrum wyspecjalizowane zawiera określony zestaw najemców z jednego bądź kilku działów branżowych, przy czym jest wyspecjalizowane w szerokiej ofercie produktów z danej branży, np. budowlanej, meblowej. W tej kategorii należy wyróżnić park handlowy (*retail park*), który stanowi kompozycję średnio- i wielkopowierzchniowych sklepów specjalistycznych, głównie meblowych, z wyposażeniem wnętrza lub odzieżowych. Specyficzną cechą parku handlowego jest

brak wewnętrznych alejek, które umożliwiają przemieszczanie się wewnątrz, między sklepami, a co za tym idzie, lokalizacja drzwi wejściowych zorientowanych na ulicę. Odmienny charakter posiadają centra wyprzedażowe (*factory outlet*), które stanowią kompleks sklepów, głównie z odzieżą, akcesoriami sportowymi i obuwem. W sklepach tego rodzaju sprzedawane są artykuły z nadwyżek produkcyjnych, bądź końcówki kolekcji. Istotą centrum tematycznego jest skupienie się na ofercie danej kategorii produktów. Mogą one także posiadać szeroką ofertę usług rozrywkowych (Mikołajczyk 2012).

Najbardziej nowoczesną formę handlu detalicznego stanowi handel elektroniczny, tj. kupno i sprzedaż za pośrednictwem Internetu (Brzozowska-Woś 2014). Dostęp do szerokiego asortymentu jest nieograniczony, a swobodny przepływ towarów drogą pocztową umożliwia zakupy nie tylko w sklepach rodzimych, ale także zagranicznych. Oprócz sklepów internetowych, funkcjonuje szereg portali aukcyjnych. Rozwój handlu elektronicznego wpływa na rozwój branży kurierskiej, która obsługuje ruch towarów nie tylko za pomocą kurierów, ale także punktów odbioru w sklepach stacjonarnych (niezwiązanych ze sklepami internetowymi), stacjach paliw czy punktach do samodzielnego odbioru paczek, np. paczkomatów.

2.2. Centralność i hierarchia usług handlowych w świetle teorii lokalizacyjnych

Handel pełni szereg zasadniczych funkcji w rozwoju miasta, struktury przestrzennej i rynku pracy. Kaczmarek (2011) wyróżnił sześć podstawowych funkcji usług handlowych:

1. Funkcja konsumencka – handel umożliwia dostęp do placówek i obiektów handlowych oraz zaspokajanie w nich powszechnych potrzeb mieszkańców.
2. Funkcja zatrudnienia – istotny i coraz większy udział w rynku pracy.
3. Funkcja architektoniczna i urbanistyczna – ma wpływ na strukturę zagospodarowania miasta i jego ład przestrzenny,
4. Funkcja centralna – decyduje o centralności ośrodka, dzielnicy i całego miasta, a także o ich randze w hierarchii osadniczej miasta i regionu.
5. Funkcja dochodowa – jako działalność gospodarcza ma udział w dochodach budżetu miasta poprzez generowanie różnego rodzaju podatków.

6. Funkcja kulturowa – umożliwia realizację społecznych funkcji integracyjnych, kształtuje formy i zaspokaja potrzeby związane ze spędzaniem czasu wolnego.

Przemiany usług handlowych wpływają nie tylko na sferę usług, ale na strukturę przestrzenno-funkcjonalną miasta, zachowania jego mieszkańców oraz ich aktywności. Usługi handlowe nie odnoszą się wyłącznie do zachowań nabywczych, ale towarzyszy im często funkcja rekreacyjna czy kulturowa. Galerie i centra handlowe stanowią miejsca spotkań z atrakcyjnymi formami spędzania czasu wolnego.

Funkcje, jakie pełni handel wpływają na lokalizację placówek handlowych. Ma ona strategiczne znaczenie nie tylko dla przedsiębiorstwa handlowego, ale także dla społecznego i gospodarczego otoczenia obiektu. Co za tym idzie, może być najważniejszym czynnikiem konkurencyjności jednostek handlowych (Mikołajczyk 2008) oraz istotnym katalizatorem rozwoju dla różnych przestrzeni w mieście.

Wybór lokalizacji danej placówki handlowej można rozpatrywać jako proces składający się z dwóch ujęć: dynamicznego (czynnościowego) i statycznego (rezultatowego). W pierwszym, który zawiera elementy decyzyjności, dokonywany jest wybór rodzaju inwestycji i jej miejsca, w rozumieniu lokalizacji ogólnej (kraj, region, miasto, obszar podmiejski) a następnie szczegółowej (konkretne miejsce w przestrzeni, w którym lokalizowana jest działalność). Ujęcie statyczne stanowi wynik podjętej decyzji lokalizacyjnej, konkretną lokalizację obiektu (Godlewska 2001; Rochmińska 2013).

W przypadku obiektów handlu wielkopowierzchniowego, wpływ lokalizacji placówki handlowej jest proporcjonalnie większy. W trakcie procesu lokalizacyjnego, ścierają się interesy co najmniej czterech grup interesariuszy społecznych (Kaczmarek 2016; ryc. 7). Pierwszą z nich są władze lokalne, które ustalając tereny pod lokalizację działalności handlowej zgodnie z zapisami dokumentów planistycznych, dążą do osiągnięcia wpływów budżetowych, przy jednoczesnym uwzględnianiu woli mieszkańców (konieczność konsultowania planów z mieszkańcami) oraz konieczności łagodzenia konfliktów lokalizacyjnych. Kolejna grupa to inwestorzy, którym zależy na lokalizacji, która przyniesie najwyższe zyski i zmaksymalizuje ich sukces. Trzecią grupę stanowią drobni handlowcy i kupcy, którzy konkurują z sieciami handlowymi i wywierają wpływ na decyzje lokalizacyjne władz miasta oraz prawne regulacje na poziomie ponadlokalnym. Jednocześnie, część z nich przenosi się do centrów handlowych lub

w ich niedalekie otoczenie, ulegając sile dużych firm inwestujących w wielkopowierzchniowe obiekty handlowe. Czwarta grupa to mieszkańcy, którzy milcząco akceptują działania władz i inwestorów lub protestują w przypadku lokalizacji, które pogarszają ich warunki życia.



Ryc. 7. Główni uczestnicy „gry o przestrzeń” w zakresie lokalizacji obiektów handlowych
Źródło: Kaczmarek 2016.

Pojęcie czynników lokalizacji działalności gospodarczej było wielokrotnie definiowane (Tobolska 2011). Weber w swoim klasycznym ujęciu dla działalności przemysłowej łączy je nierozdzielnie z korzyściami (zyskami), jakie dana lokalizacja może przynieść (Stryjakiewicz 1999). Polscy autorzy natomiast łączą je z warunkami, które wpływają na wybór miejsca prowadzenia działalności gospodarczej, które będzie najkorzystniejsze dla przedsiębiorcy (Zajda 1972; Kortus 1986) lub cechami, jakie posiadają poszczególne lokalizacje oraz rentowności planowanej działalności w określonej przestrzeni (Godlewska 2001; Wieloński 2005; Kuciński 2009). Lokalizacja działalności handlowej warunkuje sukces przedsiębiorstwa (Kotler 1994). Wielkość rynku zbytu, przewagi konkurencyjne związane z koncentracją wielu obiektów w jednym miejscu, ceny nieruchomości to tylko niektóre z warunków wpływających na wybór przestrzeni handlowej.

Mikołajczyk (2008) klasyfikuje czynniki lokalizacyjne handlu na czynniki lokalizacji ogólnej (liczba jednostek handlowych w danej przestrzeni) oraz szczegółowej (konkretne miejsce w danej przestrzeni). Ogólna lokalizacja sieci handlowej zależna jest od liczby ludności zamieszkałej na danej przestrzeni, efektywnego zapotrzebowania na określoną wielkość i strukturę masy towarowej oraz siły nabywczej mieszkańców.

Lokalizacja szczegółowa zależy od decyzji strategicznych danego przedsiębiorstwa (Mikołajczyk 2008). Szulce (1998) dzieli czynniki na osiem grup, uwzględniając nie tylko czynniki demograficzne i społeczno-kulturowe oraz ekonomiczne (wskazywane przez Mikołajczyka odpowiednio jako czynniki klasyfikacji ogólnej i szczegółowej), ale także urbanizacyjne, transportowe, związane z konkurencją, finansowe i prawne, które odnoszą się bezpośrednio do otoczenia, w którym powstaje i funkcjonuje obiekt handlowy. Czynniki szczegółowe zostały ujęte w poniższej tabeli.

Tab. 5. Czynniki lokalizacyjne handlu

Grupy czynników	Czynniki szczegółowe
Demograficzne	Liczba ludności Gęstość zaludnienia Zróżnicowanie według wieku i płci Liczba i wielkość gospodarstw domowych
Ekonomiczne	Poziom i dynamika dochodów nabywców Popyt potencjalny i efektywny Styl życia i model konsumpcyjny Stabilność ekonomiczna regionu Stopa bezrobocia
Społeczno-kulturowe	Model konsumpcji Ilość wolnego czasu Mentalność społeczeństwa
Transportowe	Poziom i dynamika rozwoju transportu publicznego Stopień zmotoryzowania docelowego segmentu nabywców Dogodna lokalizacja i dostępność parkingu Dostępność środków transportu dla dostawców i personelu
Związane z konkurencją	Natężenie konkurencji bezpośredniej i pośredniej Szanse i zagrożenia wynikające z lokalizacji obok istniejącej konkurencji Strategie stosowane przez lokalnych konkurentów
Finansowe	Ceny gruntów i nieruchomości Koszty leasingu i wykupu koncesji Koszty budowy i modernizacji obiektów handlowych Koszty ochrony jednostki handlowej
Prawne i planistyczne	Przepisy budowlane Plany przestrzennego zagospodarowania terenu Zezwolenia na otwarcie jednostki Przepisy dotyczące czasu otwarcia sklepu

Źródło: Mikołajczyk 2012 z własnymi zmianami.

Zdaniem Kaczmarka (2011) im większa skala działalności handlowej, tym większe znaczenie mają grupy czynników, a nie ich pojedyncze elementy. W zależności od skali działalności dla decydentów dużych sieci handlowych kluczową rolę odgrywają inne czynniki, co przedstawiono w tabeli poniżej.

Tab. 6. Czynniki lokalizacji działalności handlowej w zależności od skali przestrzennej

Czynniki lokalizacji	Lokalizacja w skali krajowej	Lokalizacja w skali regionalnej	Lokalizacja w skali lokalnej i miejscowej
Stabilność polityczna			
Stabilność gospodarcza			
Stabilność prawna inwestowania			
Koszt siły roboczej			
Bliskość placówek otoczenia biznesu			
Bliskość siedziby firmy			
Lokalizacja centrów logistycznych			
Bliskość źródeł zaopatrzenia			
Polityka handlowa władz (rządowych i samorządowych)			
Liczba (koncentracja) ludności			
Siła nabywcza konsumentów			
Preferencje zakupowe konsumentów			
Bliskość szlaków transportowych			
Bliskość innych konkurencyjnych sieci			
Ceny gruntów dzierżawy			
Dostępność komunikacją publiczną			
Dostępność komunikacją indywidualną			
Nastawienie mieszkańców do lokalizacji			
Oddziaływanie na lokalny układ transportowy			
Oddziaływanie na lokalny rynek pracy			
Oddziaływanie na lokalne środowisko przyrodnicze			

Źródło: Kaczmarek, 2011.

Czynniki lokalizacyjne i reguły rządzące rozmieszczeniem działalności gospodarczych znalazły swoje odzwierciedlenie w teoriach lokalizacyjnych. Klasyczne teorie lokalizacyjne rozwinęły się w okresie gospodarki wolnokonkurencyjnej w XIX wieku (Godlewska 2001). Bazowały na założeniach A. Smitha (2008), że koszty produkcji oraz dochody zakładu są zależne od jego położenia, wyjaśniały lokalizację działalności przemysłowej oraz rolnictwa.

Wybrane klasyczne teorie lokalizacyjne

Launhardt (1882) w stworzonej przez siebie teorii lokalizacyjnej określał optymalną lokalizację dla zakładu przemysłowego, zakładając, że wytwarza on jeden

produkt po stałych kosztach, rynek zbytu jest stały oraz istnieją dwie stałe lokalizacje dostaw surowców (Budner 2004). Jako optymalną uznał lokalizację, która minimalizuje całkowite koszty transportu na jednostkę produkcji (Resmer 2015).

Kolejnym ekonomistą, który zajął się zagadnieniami lokalizacyjnymi (lokalizacja przedsiębiorstwa przemysłowego) był A. Weber (1909). Teoria lokalizacji działalności przemysłowej Webera opierała się na założeniu, że głównym celem przedsiębiorcy jest minimalizacja kosztów. Jako czynniki lokalizacyjne Weber wskazał koszty transportu, koszty pracy oraz czynniki aglomeracyjne, takie jak koszty zaopatrzenia w materiały i siłę. Jednocześnie, zdaniem Webera, najistotniejszy był czynnik transportu – ostatecznie o lokalizacji ośrodka przemysłowego decydować będzie koszt transportu surowców, materiałów i wyrobu gotowego (Boroń 1962). Swoją teorię Weber opierał na założeniach, że przedsiębiorstwo wytwarza jeden produkt, miejsca konsumpcji i zasobów surowcowych są znane, a koszty transportu proporcjonalne do masy towaru i odległości. Współcześnie, ze względu na postęp technologiczny, koszty produkcji oraz transportu uległy znacznemu zmniejszeniu, przez co teoria w klasycznym rozumieniu straciła na znaczeniu (Hołuj A., Hołuj D. 2007).

Teorie Webera i Thüнена rozwinął Christaller, tworząc teorię ośrodków centralnych (1933), uznawaną za teorię lokalizacji działalności usługowej (Dziwoński, Jerczyński 1971; Wieloński 2004). Teoria Christallera wyjaśnia prawidłowości, jakie rządzą rozmieszczeniem, wielkością i liczbą miejscowości w systemach osadniczych (Christaller 1966). Zgodnie z tą teorią, o sile miasta decydują jego funkcje centralne, które rozumiane są jako działalności konsumowane przez ludność regionu (Christaller 1966; Nowosielska 1992). W teorii ośrodków centralnych, instytucje handlowe i finansowe, takie jak sklepy, banki, składy, targi były jedną z grup dóbr i usług centralnych – a więc miastotwórczych. Christaller, wskazywał, że dobra centralne mają zasięg oddziaływania, a więc największą możliwą odległość, którą populacja jest w stanie pokonać aby zakupić dobra i usługi w danej jednostce. Górna granica zasięgu dobra centralnego znaczy tyle co zasięg dobra, można wyróżnić jego dwie kategorie – zasięg idealny lub rzeczywisty.

Idealny zasięg to taka odległość, powyżej której dane dobro centralne (lub usługa) nie będzie nabywane, natomiast zasięg rzeczywisty oznacza odległość powyżej, której dobro będzie nabywane w innej jednostce centralnej (Nowosielska 1992). Dolna granica oznacza minimalną wielkość konsumpcji dobra

centralnego, niezbędnego do jego produkcji i sprzedaży. Wykorzystując teorię ośrodków centralnych, badacze mierzą zasięg nie tylko jednostek osadniczych, ale także poszczególnych obiektów handlowych oraz określają ich hierarchizację (Wilk 2001).

Mówiąc o lokalizacji działalności usługowej, należy również wspomnieć o teorii bazy ekonomicznej, za której twórcę uznaje się Sombarta (Wieloński 2004). Podstawą teorii określenie funkcji jednostki osadniczej (miasta) w podziale na funkcje egzogeniczne (podstawowe) oraz endogeniczne (uzupełniające). Czynniki egzogeniczne (produkcja dóbr na rynek ponadlokalny) pełnią funkcję miastotwórczą, natomiast endogeniczne (usługi) mają charakter lokalny (Wieloński 2004). Jak zauważa Nowosielska (1994), dobrze rozwinięta produkcja dóbr materialnych korzystnie wpływa na rozwój usług. Należy zaznaczyć, że współcześnie uważa się, że usługi również pełnią funkcję miastotwórczą, ze względu na ponadlokalny charakter oraz zwiększanie atrakcyjności inwestycyjnej miasta w przypadku wysokorozwiniętych sektorów (Wieloński 2004)

Lösch (1961) w odróżnieniu do Webera za kryterium optymalnej lokalizacji przyjął maksymalizację zysku. Odpowiednio zlokalizowana działalność gospodarcza powinna zapewniać maksymalną sprzedaż przy minimalnym kosztach wytwarzania. Podstawowym elementem modelu była krzywa popytu, która mówiła o zależnościach między ceną a podażą, dodając kolejny wymiar – popyt (Brdulak i in. 2014). Dzięki temu uwzględnione zostały nie tylko koszty dystrybucji i obszar rynku, ale także wielkość popytu. Lokalizację przedsiębiorstw określają dwie przeciwstawne siły, tj. maksymalizacja indywidualnych zysków (korzyści) i maksymalizacja liczby podmiotów gospodarczych, co prowadzi do przestrzennej równowagi działalności gospodarczej (Domański 2002). Efektem rozważań Löscha jest teoria regionu gospodarczego, przedstawiająca ekonomiczne obszary rynkowe jako heksagony, jednak w odróżnieniu od Christallera, wielkość sześcioboków Löscha (tworzących sieć obszarów rynkowych) jest zróżnicowana w zależności od produkowanego dobra. W świetle lokalizacji działalności handlowej, warto zauważyć, że zgodnie z teorią regionu gospodarczego dobra nabywane powszechnie będą posiadały małe rynki zbytu, a ich produkcja będzie odbywać się w dużej liczbie miejsc. Natomiast dobra nabywane rzadko będą posiadały rozległe rynki zbytu, a ich produkcja będzie odbywać się w małej liczbie miejsc (Domański 2002).

Predöhl (1925) skonstruował zasadę przestrzennej substytucji. Jak wskazuje Domański (1990), w krytyce rozważań Thunena i Webera, Predöhl zauważył, że teorie rolnictwa i przemysłu nie mają związku z ogólną teorią ekonomii. Wyprowadził więc własną teorię lokalizacji, stosując pojęcie substytucji do wprowadzenia czynnika przestrzeni do ogólnej teorii ekonomii. Substytucja jest funkcją względnych cen czynników produkcji występujących w różnych miejscach i kosztów ich transportu. Zasada sybstycyjności zasobów oznacza możliwość takiej lokalizacji, która jednocześnie będzie minimalizowała koszty produkcji i koszty transportu oraz zaspokoi potrzeby konsumentów. Ustalenie najefektywniejszej kombinacji czynników produkcji dla zbioru miejsc branych pod uwagę jako lokalizację procesu produkcyjnego, pozwala na obliczenie łącznego kosztu uzyskania określonej produkcji końcowej w każdym z analizowanych miejsc. Optymalna lokalizacja wiąże się z optymalną kombinacją czynników produkcji. Teoria krytykowana była za jej duże ograniczenia. Ze względu na teorię substytucji odnosi się tylko do pojedynczego przedsiębiorstwa i krótkiego okresu, a uproszczone założenia co do stałości technologii i ciągłości przestrzeni mogą powodować ciągłą substytucję (Domański 1990).

Teorię Predöhla rozbudował Isard (1965) uzupełniając ją o substytucyjne ujęcie nakładów transportowych, tj. przemieszczenie jednostki wagi na jednostkę odległości. Przedsiębiorstwo, które zostało zlokalizowane w określonym miejscu wymaga kapitału, zasobów, kultury organizacyjnej i nakładów transportowych, które są zespołem potrzebnych do przemieszczania czynników produkcji. Według Isarda nakłady transportowe są dynamiczną częścią produkcji i mogą być substytuowane przez pozostałe zasoby (Brdulak i in. 2014). Kombinacje różnych czynników w różnych lokalizacjach są odmienne, a ich koszty różne. Wybierana jest taka lokalizacja, w której łączny koszt zastosowanej kombinacji czynników produkcji jest najmniejszy (Domański 2002).

Klasyczne teorie lokalizacyjne posiadają wiele uproszczeń i dokładnie określonych założeń. Nie uwzględniają współcześnie występujących mechanizmów, takich jak postęp technologiczny czy globalizacja, które mają znaczący wpływ na proces produkcyjny oraz dystrybucję dóbr i usług. P. Aydalot (1988, za: Resmer 2015) zauważył, że struktura terytorialna krajów uległa transformacji. Mechanizmy, które uwzględniały poprzednią strukturę przestrzenną są niezdolne do wyjaśnienia tego, co dzieje się obecnie. Stąd potrzeba dalszego rozwoju teorii lokalizacyjnych.

Wybrane nowe nurty teorii lokalizacyjnych mających wpływ na lokalizację działalności usługowych

Klasyczne teorie lokalizacyjne oparte są o występowanie homo oeconomicus, racjonalnego człowieka działającego zgodnie z zasadami ekonomii. Jak zauważa jednak Kortus (1986, za: Wieloński 2004) nie istnieje człowiek, który posiada doskonałą teorię, pełną wiedzę oraz działa zawsze w sposób pewny i racjonalny. Współczesne teorie lokalizacyjne bazują na uwzględnieniu decydenta z ograniczoną racjonalnością, podejmującego decyzje lokalizacyjne, uwzględniające kwestie pozaekonomiczne, często niemierzalne.

Opierając się na wiedzy o decydencie z ograniczoną racjonalnością działania powstał nurt behawioralny (Godlewska 2001). Na wybór lokalizacyjny mają wpływ czynniki personalne (m.in. lokalizacja w miejscu urodzenia lub zamieszkania, percepcja przestrzeni), a w samej decyzji lokalizacyjnej występuje duża niepewność i ryzyko, stanowiące koszt (Godlewska 2001; Wieloński 2004). Decyzje lokalizacyjne podejmowane są na podstawie wyobrażenia przedsiębiorcy, sposobu postrzegania danej lokalizacji. Zachodzi tu również efekt imitacji, polegający na powtarzaniu swoich decyzji lokalizacyjnych lub decyzji konkurentów (Pred 1967, za: Wieloński 2004). W nurcie behawioralnym zauważono jak istotne są czynniki pozaekonomiczne, jednak, jak zauważa Godlewska (2004) w przypadku drobnych firm nie występuje analiza lokalizacyjna, a na miejsce działalności gospodarczej wykorzystywana jest często własna nieruchomości. Może być to szczególnie istotne w przypadku drobnej działalności handlowej.

Korzyści płynące z koncentracji podmiotów gospodarczych o silnych powiązaniach przestrzennych i technologicznych zauważył również M. Porter w teorii gron (Porter 2001). Grona to *„geograficzne skupiska wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji w poszczególnych dziedzinach konkurujących ze sobą, ale także współpracujących”* (Porter 2001, s. 246). Według Portera konkurencja ma charakter dynamiczny i nie opiera się na statycznej rywalizacji związanej z minimalizacją kosztów dzięki aglomeracji przedsiębiorstw i związanymi z tym korzyściami zewnętrznymi, ale wiąże się ze zdolnością organizacji do wdrażania innowacji (Wieloński 2004). Zdaniem Godlewskiej (2001) grona zapewniają korzyści

inwestorom, ze względu na efekt synergiczny istnienia podobnych podmiotów gospodarczych.

W teorii minimum zróżnicowania Hotellinga (1929), również zauważone zostały korzyści płynące z koncentracji działalności gospodarczych. Pewna liczba konkurencyjnych sklepów osiąga najlepsze wyniki, gdy są od siebie w bliskiej odległości. Im bliżej siebie zlokalizowane są dwie działalności handlowe tym większa występuje między nimi konkurencja, co może być przesłanką do lokalizacji w większej odległości od podobnych działalności. Jednocześnie, im bliższa odległość między obiektami tym możliwie większą liczbą nabywców są w stanie przyciągnąć. Zdaniem Hotellinga, drugi aspekt jest silniejszy, więc inwestorom zależy na koncentracji.

Podobne korzyści ze skupienia działalności gospodarczych w jednym miejscu (tzw. korzyści aglomeracji) zauważa Perroux (1995) w teorii biegunów wzrostu (Godlewska, 2001). Zgodnie z teorią biegunów wzrostu, są miejsca (ośrodki wzrostu), które rozwijają się szybciej, generując pobudzające impulsy dla regionu. W najbardziej rozwiniętych regionach lokalizują się zaawansowane technologicznie gałęzie przemysłu, wysokokonkurencyjne w skali międzynarodowej. W ten sposób „wygrywają” konkurencję gospodarczą z obszarami peryferyjnymi, uzależniając je od własnej polityki przemysłowej i handlowej (Grosse 2002). Zdaniem Godlewskiej (2001) impulsy rozwojowe przenoszą się na działalność usługową, która z czasem także może pełnić funkcję jednostki napędowej, jednocześnie lokalizacja poza biegunem wzrostu może być powodem niekorzyści lokalizacyjnych.

Decyzja lokalizacyjna może być również związana z etapem rozwoju działalności gospodarczej. Z takim podejściem związana jest koncepcja cyklu życia produktu (Vernon 1966). Cykl życia produktu składa się z trzech faz: rozwoju (innowacji), dojrzałości (wzrostu) oraz standaryzacji (Godlewska 2001). Skala działalności przedsiębiorstwa w każdym z etapów jest inna, co przekłada się na jego lokalizację. W odniesieniu do działalności handlowej, na każdym etapie rozwoju może występować różne zapotrzebowanie na format handlowy oraz lokalizację obiektu w przestrzeni miejskiej.

Jedną z najnowszych teorii lokalizacyjnych jest nowa geografia ekonomiczna, zapoczątkowana przez Krugmana (1991). Głównym problemem badawczym jest próba znalezienia odpowiedzi na pytanie dlaczego działalność gospodarcza nie jest rozmieszczona przypadkowo, w wielu lokalizacjach. Model bazuje na wcześniej wspomnianych relacjach typu rdzeń-peryferia (Adamczyk 2014) i wyjaśnia sposób,

w jaki relacje pomiędzy rosnącymi korzyściami skali, kosztami transportu i mobilnością czynników produkcji wpływają na zmiany przestrzennej struktury gospodarki (Fujita, Krugman 2003, za: Adamczyk 2014). Decyzje lokalizacyjne są zależne od układu sił dośrodkowych (korzyści aglomeracji) oraz odśrodkowych (koszty transportu, ceny niemobilnych zasobów produkcji, presja konkurencji) (Zaucha 2007). Przestrzenna równowaga zależy nie tylko od decyzji lokalizacyjnych przedsiębiorstw, ale też konsumentów (Resmer 2015).

Tab. 7. Teorie i koncepcje związane z działalnością handlową

Klasyczne teorie lokalizacyjne	Przestrzenna organizacja produkcji rolnej – von Thünen Teoria lokalizacji przedsiębiorstwa przemysłowego – A. Launhardt Lokalizacja przedsiębiorstwa przemysłowego – A. Weber Teoria ośrodków centralnych – W. Christaller Ogólna teoria gospodarki przestrzennej – A. Lösch Przestrzenna substytucja – A. Predöhl, W. Isard
Teorie behawioralne	Nurt behawioralny - G. Törnquist oraz D. Ramström
Teorie i koncepcje rozwoju regionalnego	Teoria bazy ekonomicznej – W. Sombart Teoria grom – M. Porter Teoria biegunów wzrostu – F. Perroux
Inne teorie ekonomiczne	Teoria minimum zróżnicowania – Hotelling Cykl życia produktu – R. Vernon Nowa Geografia Ekonomiczna – P. Krugman Gra o przestrzeń – T. Kaczmarek

Źródło: Opracowanie własne

Analizując rozwój sieci handlowych w Polsce, typologię strategii lokalizacyjnych opracował Kaczmarek (2011). Wyróżnił zasięg, zasięg oddziaływania oraz typ sieci handlowej wraz z przykładami lokalizacji sieci handlowych w Polsce. Opracowanie przedstawia poniższa tabela.

Tab. 8. Strategie lokalizacyjne sieci handlowych w Polsce

Zasięg	Zasięg działania	Typ sieci handlowej	Przykłady firm
Krajowy	Opanowanie rynku w całym kraju, dziesiątki/setki lokalizacji na terenie całej Polski	Sieci handlowe w segmencie supermarket, dyskont, minimarket, sklep osiedlowy, salon prasowy	Żabka, Biedronka, Tesco, Carrefour, Empik,
Makro-regionalny	Rynek kilku województw, często związany z podziałem na Polskę zachodnią i wschodnią	Sieci handlowe w segmencie hipermarket, supermarket, dyskont, minimarket, salon prasowy	Globi, Carrefour Express, Netto, Aldi, Intermarche, Eurokiosk
Regionalny	Jedno, dwa województwa, teren przygraniczny	Sieci handlowe w segmencie hipermarket, supermarket, dyskont, minimarket,	Polomarket, Piotr i Paweł, Chata Polska, Aldik
Lokalny	Wybrane miasto, powiat	Minimarket, sklep osiedlowy	Sklepy Agap, Ardi, Jeżyk, MarcPol
Tylko duże miasta (pow. 200 tys. mieszkańców)	Lokalizacje w największych miastach w kraju, gwarantujące duży rynek konsumentów i znaczną siłę nabywczą	Hipermarket, galeria handlowa, centrum handlowe, dom towarowy, markowe sklepy odzieżowe	MediaMarkt, Saturn, Ikea, Praktiker, New Yorker, H&M, Monnari, Wittchen
Małe miasta i obszary wiejskie	Działalność nakierowana na obszary o mniejszej gęstości zaludnienia i mniejszej sile nabywczej	Supermarket, dyskont, sklep osiedlowy	Globi, Carrefour Express, Groszek
Śródmiejski	Koncentracja w najbardziej zaludnionych i odwiedzanych dzielnicach, szczególnie w śródmieściu	Domy towarowe, galerie, sklepy branżowe, np. butiki	Brak jednoznacznej sieci o wyłącznie śródmiejskiej strategii
Peryferyjny i podmiejski	Lokalizacja w dzielnicach peryferyjnych, na obszarach podmiejskich, o mniejszej gęstości zaludnienia, dobrej dostępności komunikacją indywidualną	Hipermarkety i markety branżowe (szczególnie meblowe, typu dom i ogród, budowlane)	Auchan, IKEA, Leroy Merlin, salony samochodowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie T. Kaczmarek (2011).

2.3. Handel detaliczny jako element struktury przestrzenno-funkcjonalnej miasta

Pojęcie struktury przestrzenno-funkcjonalnej jest definiowane w literaturze przedmiotu na różne sposoby przez wielu autorów. Korcelli (1974) wychodząc od pojęcia struktury przestrzennej zauważa, że jest to zespół nałożonych na siebie układów różnej działalności człowieka – układów miejsc pracy, zamieszkania, zakupów, wypoczynku i innych. Wzajemne ich oddziaływanie kształtuje przestrzenną formę miasta. Przestrzeń społeczno-ekonomiczną miasta Gaczek (1979) określa jako formę istnienia procesów urbanizacji, industrializacji, przemian społecznych, demograficznych i innych. Stanowi ona zbiór elementów liniowych, punktowych i powierzchniowych, a więc obiektów transportu, przemysłu, handlu czy mieszkalnictwa. Elementy te znajdują się w podprzestrzeni, wyróżnionej za pomocą granic geograficznych, a w dalszej kolejności poprzez zachodzące procesy i jej elementy. Z kolei Kuciński (1996) zauważa, że układy o określonej strukturze przestrzennej tworzą rozmieszczone w przestrzeni różne historycznie ukształtowane oraz fizjograficznie i demograficznie uwarunkowane działalności człowieka. Pojęcie struktury przestrzennej definiuje jako realnie istniejące, rozmieszczone w uporządkowany sposób układy jednostek gospodarczych lub społecznych wraz z ich wzajemnymi powiązaniem ekonomiczno-przestrzennymi.

Struktura przestrzenna danej formy działalności np. handlowej powinna być analizowana wraz z jej współzależnościami oraz powiązaniem z innymi układami. Struktura przestrzenno-funkcjonalna działalności handlowej nie jest więc strukturą niezależną od układu miejskiego. Oddziałuje na inne formy działalności produkcyjnej i nieprodukcyjnej, na układ demograficzny oraz sama ulega przekształceniom pod wpływem zmian zachodzących w pozostałych układach miejskich. Wraz z migracjami ludności, rozwojem sfery mieszkaniowej, usługowej czy stref biznesowych, pojawiają się przekształcenia w strukturze przestrzennej handlu, który rozwija się wraz z tymi sferami, niejako im towarzysząc. Struktura przestrzenno-funkcjonalna jest więc wynikiem uwarunkowań gospodarczych, społecznych i kulturowych, jest wynikiem zachodzących w społeczeństwie procesów, jednocześnie sama na nie wpływa, przyspieszając je lub spowalniając (Węclawowicz 2003). Podobnie strukturę przestrzenną miasta definiuje Słodczyk (2001), rozpatrując ją jako opis istniejącego rozmieszczenia elementów społecznych i gospodarczych w przestrzeni miejskiej

oraz opis zachodzących między nimi relacji. Na jej całokształt składają się morfologia miasta, struktura demograficzno-przestrzenna, społeczno-przestrzenna oraz funkcjonalno-przestrzenna, która odnosi się do rozmieszczenia poszczególnych funkcji na obszarze miasta i struktury użytkowania terenów miejskich. Liszewski (1973, 1977, 2008) definiuje strukturę przestrzenno-funkcjonalną miasta jako skupienia form użytkowania ziemi o tej samej lub współdziałającej w przestrzeni miejskiej funkcji. Jednocześnie Liszewski (1973) wyróżnił siedem głównych funkcji oraz trzy kategorie dodatkowe, jakie mogą pełnić tereny miejskie, będące przestrzennym wyrazem różnorodnej działalności człowieka:

- mieszkaniowa, na terenach zajętych pod zabudowę mieszkaniową zwartą i luźną, a także budynki niemieszkalne (np. garaże, zabudowania gospodarcze, komórki),
- produkcyjna (wytwórcza, przemysłowa), którą reprezentują tereny i zabudowania zajęte przez rzemiosło, wytwórczość i przemysł wszystkich branż oraz składy i magazyny, a także obszary eksploatacji i przetwórstwa surowców mineralnych
- komunikacyjna, którą pełnią tereny komunikacji drogowej, kolejowej i lotniczej; dodatkowo wyróżnia się: drogi (ulice) główne, drogi (ulice), drogi (ulice) pozostałe,
- usługowa, związana z funkcjonowaniem instytucji, organizacji, przedsiębiorstw o różnym profilu działalności oraz terenów służących zaspokojeniu endogenicznych i egzogenicznych potrzeb mieszkańców miasta i regionu; do kategorii tej zalicza się tereny i budynki zajęte przez administrację państwową, publiczną, gospodarczą oraz służby penitencjarne, założenia kościelne i klasztorne oraz funkcjonujące w danym okresie cmentarze⁴, a także tereny i obiekty związane z handlem, oświatą i nauką oraz kulturą, ochroną zdrowia i opieką społeczną oraz świadczeniem pozostałych usług,
- militarna (obronna, garnizonowa), którą reprezentują założenia i umocnienia obronne oraz tereny wykorzystywane przez wojsko,
- rekreacyjno-wypoczynkowa reprezentowana przez zagospodarowane oraz urządzone tereny oraz obiekty służące rekreacji, wypoczynkowi i uprawianiu sportów,

- rolnicza na terenach objętych produkcją rolną; w jej obrębie wyróżnia się: grunty orne, łąki i pastwiska, sady i ogrody oraz ogrody działkowe.

Do wszystkich wyżej wymienionych grup zlicza się również obiekty i tereny towarzyszące, np. budynki biurowe, gospodarcze i techniczno-magazynowe, tereny zieleni, drogi wewnętrzne dojazdowe i dojścia, ścieżki z ruchem pieszym, chodniki, parkingi itp. Ponadto wydziela się trzy kategorie dodatkowe stałe lub czasowo występujące w granicach miasta:

- lasy – jako zespoły drzew, krzewów i runa występujące trwale na jednej powierzchni,
- wody powierzchniowe – płynące i stojące oraz naturalne i sztuczne,
- nieużytki – naturalne i sztuczne niezagospodarowane tereny zielone, bagna, podmokłości, strome skarpy.

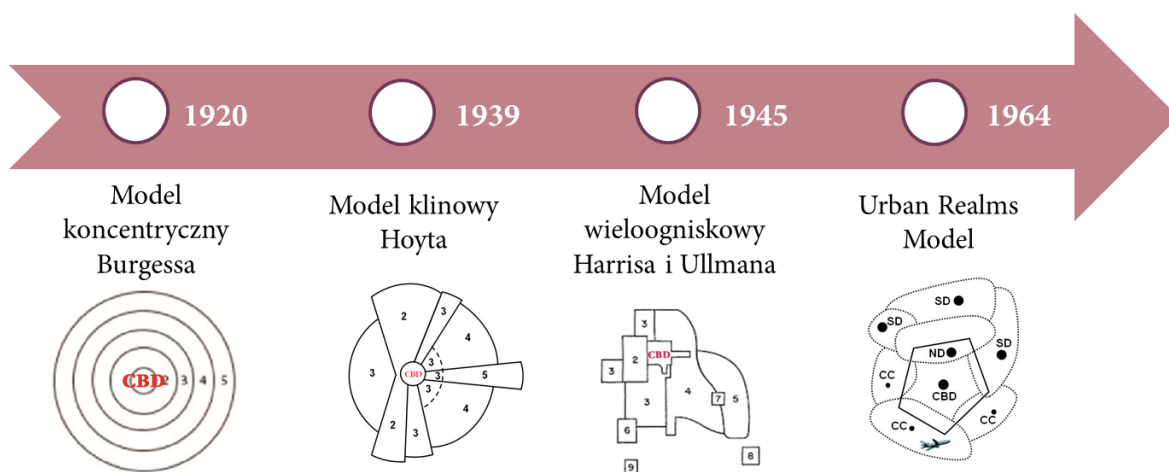
Strukturę przestrzenno-funkcjonalną wiąże się przede wszystkim ze sposobem użytkowania terenów miejskich. Podobnie definiują ją autorzy zagraniczni, wskazując, że odnosi się ona do zbioru relacji powstałych w formach miejskich, u których podstaw leżą interakcje ludzkie, przepływ towarów i informacji. Mają one wpływ na codzienne życie społeczeństwa, transport miejski, wzrost gospodarczy czy równość społeczną (Horton, Reynolds 1971; Anas, Arnott, Small 1998; Rodrigue, Comtois, Slack 2009).

Podsumowując, struktura przestrzenno-funkcjonalna miasta odnosi się do rozmieszczenia i wzajemnego oddziaływania działalności (funkcji) miejskich. Podstawę jej określenia stanowią badania nad użytkowaniem terenów miejskich i rozmieszczeniem głównych typów użytków i działalności miejskich. Utożsamia się ją często z użytkowaniem ziemi w mieście (Maik 1992).

Pojęcie struktury przestrzenno-funkcjonalnej wywodzi się więc z pojęć struktury przestrzennej, struktury ekonomicznej, przestrzeni społeczno-ekonomicznej i jest definiowane wielorako. Na potrzeby niniejszej pracy strukturę przestrzenno-funkcjonalną definiuje się jako rozmieszczenie różnych rodzajów działalności w przestrzeni miejskiej wraz z występującymi pomiędzy nimi relacjami i współzależnościami. Strukturę przestrzenno-funkcjonalną handlu detalicznego w niniejszej pracy definiuje się jako rozmieszczenie i wzajemne oddziaływanie funkcji miejskich (funkcji handlowych, uwzględniając branżę, wielkość oraz usieciowienie placówek handlu detalicznego). Badania struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu

detalicznego obejmują analizę rozmieszczenia poszczególnych jednostek w ujęciu całego miasta w relacjach przestrzennej i funkcjonalnej.

Analizując rozmieszczenie obiektów w przestrzeni miejskiej, a więc kształt i zorganizowanie struktury przestrzenno-funkcjonalnej miasta, badacze poszukiwali rozwiązań modelowych. Pierwsze ujęcia modelowe współczesnych miast, próbujące opisać strukturę przestrzenno-funkcjonalną miasta, powstawały na gruncie szkoły chicagowskiej, wpisując się w ekologię społeczną. Jako klasyczne modele wymieniane są model stref koncentrycznych (Burgess 1925), model sektorowy Hoyta (Hoyt 1939) oraz model wielordzeniowy Harrisa i Ullmana (Harris, Ullmann 1945). Wszystkie trzy opierają się na obserwacji rozwoju Chicago. Ostatni z modeli, urban realms model Vance'a (1964), rozwija model wieloogniskowy, opierając się na rozwoju San Francisco (ryc. 8).



Ryc. 8. Klasyczne modele struktury przestrzenno-funkcjonalnej w ujęciu czasowym

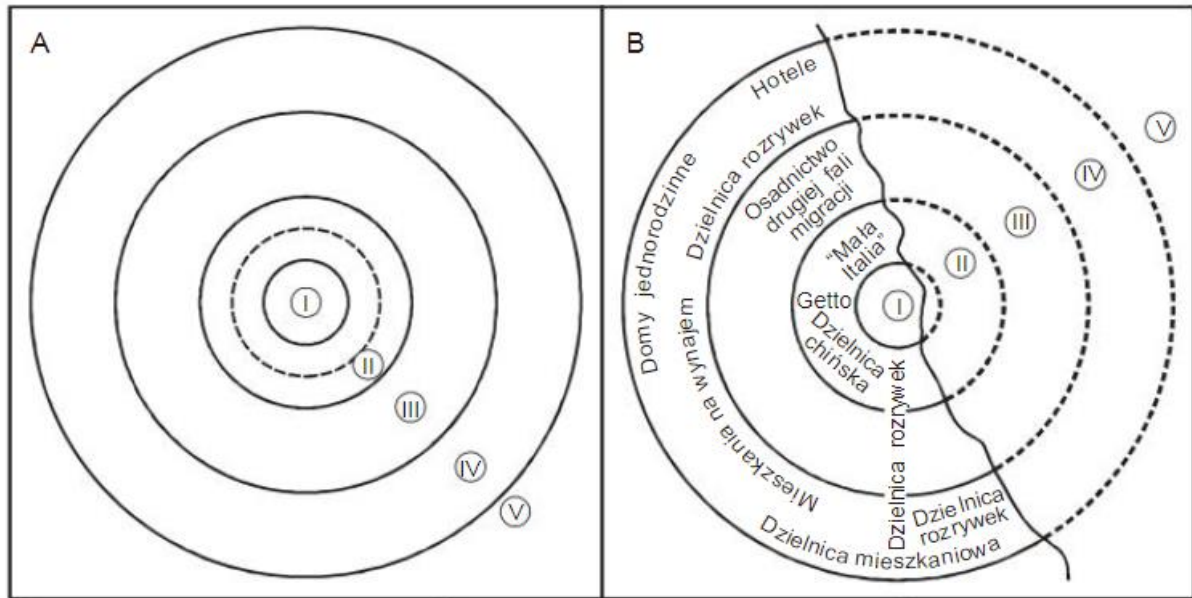
Źródło: Opracowanie własne

Pierwszy z modeli, **model stref koncentrycznych Burgessa** (Burgess 1925), zakładał, że miasto rozwija się wokół centralnej dzielnicy biznesu w postaci stref koncentrycznych o zróżnicowanych funkcjach. Obszar centralny, o najwyższej cenie gruntu, stanowił centrum handlowe, usługowe i produkcyjne. Otaczała go strefa przejściowa (transition zone), gdzie znajdowała się rozproszona zabudowa mieszkaniowa oraz zakłady przemysłowe. Trzecia strefa była strefą zamieszkania klasy pracującej w centrum miasta, a czwartą zamieszkiwała klasa średnia. W ostatniej strefie, położonej najdalej od CBD, zamieszkiwały klasy wyższe. Model koncentryczny opiera się na założeniu, że im dalej od dzielnicy centralnej, tym wyższy status ekonomiczny

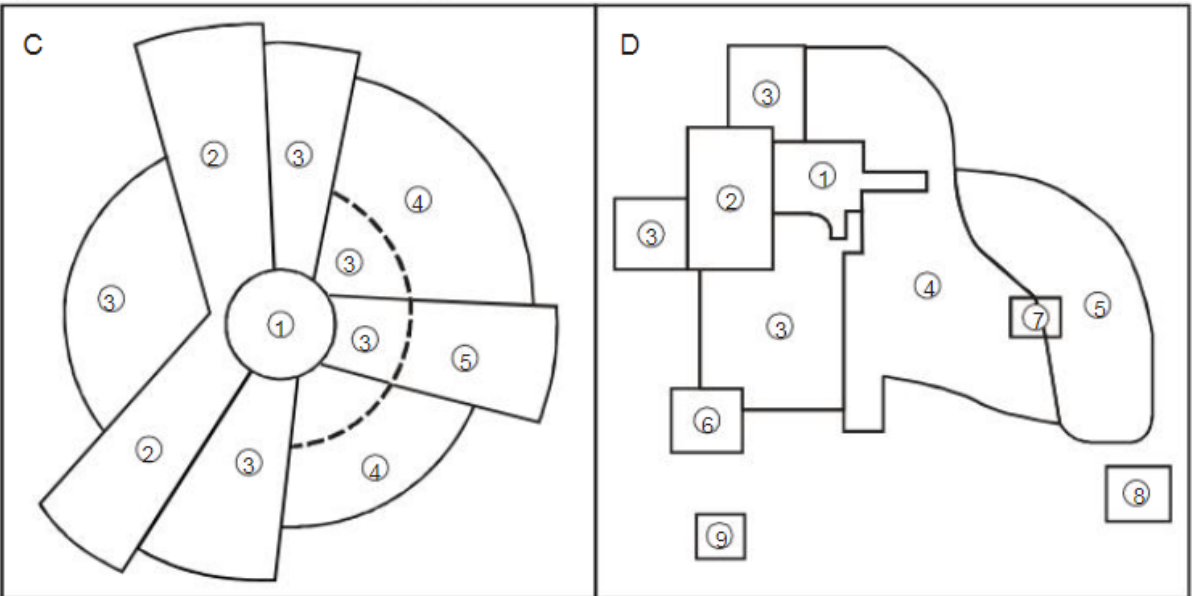
gospodarstw domowych, ze względu na rosnący koszt dojazdu do CBD. Wraz z odległością od centrum maleje także gęstość zabudowy. Burgess jako socjolog koncentrował się wokół mieszkańców i różnic społecznych (Mironowicz 2013). Krytykę modelu podjął Hoyt (Hoyt 1939), ekonomista, skupiając się na problematyce stref rozwojowych. Jego zdaniem Burgess nie uwzględnił odchyleń w poszczególnych strefach (Kozielska 2008). **Model sektorowy (klinowy) Hoyta** zakładał, że miasta rozwijają się w formie promienistej uzupełnionej o sektory, które koncentrują określone funkcje (przemysłową, mieszkalną różnych klas społecznych). Strefy są zróżnicowane funkcjonalnie, a teren najintensywniej użytkowany znajduje się w centrum. Istotne znaczenie w tym modelu mają ciągi komunikacyjne, traktowane jako czynnik miastotwórczy. Wzdłuż dróg i torów kolejowych rozwijają się zakłady przemysłowe. Intensywność zagospodarowania wewnątrz sektorów stale się zmienia, a poszczególne tereny zajmowane są przez różne klasy społeczne. Obszary zamieszkiwane przez najzamożniejszą klasę społeczną rozwijają się wzdłuż nabrzeża, z wyłączeniem terenów zagrożonych powodzią lub sąsiadujących z obszarami wykorzystywanymi przemysłowo. Sektory te, zajmowały wzniesienia i rozwijały się w kierunku wsi. W pierwotnym założeniu tereny te rozwijały się również wokół tras szybkiego ruchu, jednak w kolejnych autor uznał, że zamożniejsi ludzie będą unikać hałasu i zanieczyszczeń samochodowych (Meyer 2005).

Kontynuacją dyskursu był **model wieloogniskowy Harrisa i Ullmana** (Harris, Ullman 1945), który miał uwzględniać zmiany związane z rozwojem miasta, transportu indywidualnego i zwiększonego przepływu dóbr. Miasto nie musi się rozwijać wokół jednego centrum, lecz może tworzyć kilka niezależnych ośrodków. Teoria mówi o tym, że pomimo tego, że miasto powstało z jedną centralną dzielnicą biznesu, w trakcie rozwoju może wykształcić kolejne, mniejsze CBD na przedmieściach.

Zdaniem Mironowicz (2013) wszystkie trzy modele są przykładami starszego modelu koncentryczno-promienistego (Czarnecki 1965; Korcelli 1974; Ostrowski 1975, 1996). Modele kładą nacisk na to w jaki sposób działa miasto, jakie są powiązania pomiędzy różnymi jego funkcjami. Opisując inny fragment rzeczywistości w tej samej przestrzeni miejskiej, stają się komplementarne względem siebie (Korcelli 1969; Mironowicz 2013; ryc. 9.).



- I Centralna dzielnica biznesu
- III Strefa mieszkaniowa robotników
- V Strefa dojazdów do pracy
- II Strefa przejściowa
- IV Strefa rezydencjalna



- 1 Centralna Dzielnica Biznesu
- 4 Strefa mieszkaniowa klasy średniej
- 7 Drugorzędna dzielnica handlowa
- 2 Droby przemysł
- 5 Strefa mieszkaniowa klasy wyższej
- 8 Podmiejska dzielnica mieszkaniowa
- 3 Strefa mieszkaniowa robotników
- 6 Przemysł ciężki
- 9 Przemysł podmiejski

Rys. 1. Klasyczne modele struktury przestrzennej miasta: a – model koncentryczny E. W. Burgessa (1925), b – model koncentryczny dostosowany do sytuacji w Chicago (1925), c – model klinowy H. Hoyta (1939), d – model wieloośrodkowy C. Harrisa i E. L. Ullmana (1945)

Ryc. 9. Modele struktury przestrzenno-funkcjonalnej powstałe na gruncie szkoły chicagowskiej

Źródło: Mironowicz 2013.

Najmłodszy z modeli, bazujący na rozwoju San Francisco – Urban Realms Model (Vance 1964) stanowi modyfikację modelu Harrisa i Ullmana. Miasto składa się

z mniejszych, niezależnych obszarów, które są samowystarczające. Wyjaśnia powstanie suburbiów i przenoszenie tam funkcji, które naturalnie znajdowały się w CBD (Vance 1990). Model znajduje zastosowanie w dużych metropoliach, wyjaśnia utratę znaczenia historycznego centrum miasta oraz wpływ gentryfikacji na jego rozwój.

Jak zauważono powyżej, modele struktury przestrzennej miast były poddawane krytyce ze względu na swoje ograniczenia. Przedstawiono je w tabeli poniżej.

Tab. 9. Ograniczenia i krytyka modeli struktury przestrzennej

Model	Wady/krytyka modelu
Model stref koncentrycznych Burgessa	<ul style="list-style-type: none"> • Brak uwzględnienia głównych dróg • Nie uwzględnia faktu, że przemysł często lokalizowany jest na peryferiach, wzdłuż głównych linii kolejowych, rzek • Dzielnice mieszkaniowe siły roboczej często nie sąsiadują z CBD • Dzielnice wyższej klasy społecznej często sąsiadują z CBD • Model trudno przenieść poza warunki amerykańskie • Wraz z upływem czasu adekwatność modelu znacząco spada • Model nie bierze pod uwagę polityki miejskiej
Model sektorowy Hoyta	<ul style="list-style-type: none"> • Model nie bierze pod uwagę rozwijającego się ruchu samochodowego, skupiając na ruchu kolejowym • Brak powiązania rozwoju stref podmiejskich • Cechy fizjograficzne mogą ograniczać lub kierować wzrost wzdłuż klinów
Model wieloogniskowy Harrisa i Ulmana	<ul style="list-style-type: none"> • Brak uwzględnienia wysokości budynków • Brak wyraźnych granic między poszczególnymi strefami • Każda ze stref posiada znaczący poziom wewnętrznej heterogeniczności • Model nie bierze pod uwagę polityki miejskiej
Urban Realm Model Vance'a	<ul style="list-style-type: none"> • Nie bierze pod uwagę wpływu pochodzenia mieszkańców i zróżnicowania etnicznego • Przedstawia bardzo uproszczony schemat użytkowania ziemi

Źródło: Opracowanie własne na podstawie różnych źródeł

Koncepcje rozwoju miast i ich struktury przestrzenno-funkcjonalnej powstałe od drugiej połowy XIX w., były odpowiedzią na nowe czynniki kształtujące strukturę miasta – rozwój przemysłu, zmiany demograficzne, rozwój środków transportu i upowszechnienie kolei (Twardzik 2018). Badacze poszukiwali modeli, w których miasta funkcjonowałyby w bardziej zrównoważony sposób. W tym nurcie rozwijały się także takie koncepcje jak miasto-ogród (Howard 1898), koncepcja jednostki sąsiedzkiej (Perry 1929), koncepcja Broadacre city (Wright 1932), modernistyczna urbanistyka

(Karta Ateńska, Le Corbusier 1933) czy współczesna koncepcja miasta piętnastominutowego (Moreno 2021).

Miasta-ogrody Howarda (1899, 1902) miały być małymi, autonomicznymi jednostkami łączącymi zalety życia w mieście (dostęp do usług, w tym handlu i miejsc pracy) i na wsi (otaczająca natura). Miasto zbudowane było na planie koła, od centrum którego odchodziły główne ulice, dzielące miasto na sześć części. Każda ze stref miała przypisaną funkcję, a w centrum miasta znajdował się centralny park z usługami publicznymi. Na gruncie koncepcji Howarda rozwijały się kolejne modele i koncepcje teoretyczne związane z funkcjonowaniem miast (np. koncepcja miasta 15-minutowego).

Koncepcja jednostki sąsiedzkiej (Perry 1923) opierała się na zasadzie lokalizacji zwartych jednostek sąsiedzkich, które zapewniały dostęp do usług oraz terenów rekreacyjnych, bez konieczności opuszczania osiedla. Perry sklasyfikował drogi, tworząc zewnętrzne, ograniczające jednostkę arterie, ograniczając mobilność transportową wewnątrz osiedla w celu poprawy bezpieczeństwa mieszkańców. Usługi, w tym handel, lokalizowano wzdłuż zewnętrznych arterii, zapewniając dostępność mieszkańcom jednostki oraz łatwość dostaw, dostęp z innych jednostek.

Nieco inne założenia miała koncepcja Broadacre city (Wright 1932). Miasto opierało się na zabudowie jednorodzinnej – każda rodzina posiadała jednoakrową działkę oraz na transporcie indywidualnym. Usługi handlowe zlokalizowano na przedmieściach, poza centrum miasta, co zapoczątkowało rozwój podmiejskich centrów handlowych (Twardzik 2018).

Zmianę w postrzeganiu tkanki miejskiej przyniosła Karta Ateńska (1933) i koncepcja modernistycznej urbanistyki. Zabudowę kwartałową miały zastąpić zabudowa wolnostojąca i wysoka, ze względu na postrzeganie dostępu do światła, świeżego powietrza i terenów zielonych jako elementów kluczowych dla funkcjonowania miasta i społeczności miejskiej. W tym układzie handel był jednym z podstawowych elementów struktury miasta, ze względu na obsługę podstawowych potrzeb mieszkańców.

Współczesna koncepcja miasta piętnastominutowego (Moreno 2021) odnosi się do zapewnienia mieszkańcom możliwości szybkiego dotarcia do pracy, mieszkania, sklepów, usług i rozrywki pieszo lub za pomocą środków transportu niezależnych od spalin. Powstała w oparciu o model miasta-ogrodu Howarda. Celem tej koncepcji jest tworzenie bardziej zrównoważonych miast. Ograniczenie się do 15-minutowego spaceru

miałoby wpływać na poprawę jakości powietrza (ze względu na ograniczenie ruchu samochodowego) oraz dobre samopoczucie mieszkańców. W praktyce oznacza to, że społeczność jest w stanie zaspokoić większość swoich codziennych potrzeb, niezależnie od tego, gdzie mieszka. Koncepcja miasta 15-minutowego coraz wyraźniej zarysowuje się w rozmieszczeniu placówek handlowych, zwłaszcza z silnie usieciowionych formatów.

Podsumowując, w niniejszym rozdziale dotyczącym podstaw teoretycznych pracy, wyjaśniono definicje używane w niniejszej pracy, przedstawiono czynniki i strategie lokalizacyjne handlu oraz scharakteryzowano modele rozwoju struktury przestrzenno-funkcjonalnej miasta. Handel stanowi nieodłączony element i jest jedną z podstaw funkcjonowania współczesnych miast i aglomeracji. Różnorodność przestrzennych form skupiania się handlu stwarza duże możliwości dla kształtowania układów przestrzennych, tworzenia powiązań i kreowania ośrodków życia miejskiego. Nie zawsze jednak handel był wyodrębniany w modelach struktury przestrzenno-funkcjonalnej miasta, a traktowany jako jedna z wielu działalności usługowych.

3. GLOBALIZACJA HANDLU DETAICZNEGO I JEJ IMPLIKACJE TERYTORIALNE

Handel zglobalizowany, który rozwijał się w Polsce od 1995 roku, to nie tylko napływ zagranicznych filialistów i kapitału zagranicznego. To także pojawianie się nowoczesnych formatów handlowych, wzrost usieciowienia handlu czy rozwój handlu elektronicznego. Rozdział rozpoczyna wyjaśnienie wieloznacznego pojęcia globalizacji, globalizacji usług handlowych i cech działalności handlowej w gospodarce globalnej. Następnie skupiono się na procesach związanych z globalizacją działalności handlowej, takich jak koncentracja i integracja, zarówno w ujęciu funkcjonalnym, jak i przestrzennym. Rozdział kończy podsumowanie rozwoju handlu zglobalizowanego w Polsce. Przedstawiono poszczególne etapy rozwoju handlu oraz rozwój formatów i sieci handlowych.

3.1. Pojęcie globalizacji i cechy działalności handlowej w gospodarce globalnej

Pojęcie globalizacji ma wiele znaczeń i używane jest wielowymiarowo, odnosząc je do technologii komunikacyjnych, ekologii, organizacji pracy oraz gospodarki (Beck 2015). Jedną z podstawowych definicji jest ta stworzona przez Giddensa (1990), która traktuje globalizację jako proces wzajemnego powiązania, integracji i oddziaływania różnych aspektów życia społecznego, gospodarczego, kulturalnego i politycznego na skalę światową. W ramach szerokiego pojęcia globalizacji wyróżniono pojęcia poszczególnych jej aspektów, w tym przede wszystkim globalizacji gospodarki jako *„złożonego, wielowymiarowego procesu pogłębiania międzynarodowego podziału pracy, zwiększania obrotów handlu międzynarodowego, nasilenia przepływów kapitału, ludzi, technologii i towarów i narastania zależności między krajami”* (Encyklopedia PWN 2022).

Globalizacja usług handlowych to zatem proces integracji w sektorze handlu w skali międzynarodowej. Polega na ekspansji terytorialnej firm transnarodowych, kierujących się strategią globalną i tworzących sieci handlowe różnych formatów (centra handlowe, hipermarkety FMCG i specjalistyczne, dyskonty, sieci małych sklepów, platform zakupowych itp.) w wielu krajach, najczęściej w warunkach neoliberalnej, ponadnarodowej gospodarki (Zentes i in. 2007; Coe, Wrigley 2009; Kaczmarek 2010). Efektem globalizacji jest koncentracja kapitału w obszarze sieci handlowych i rosnąca dominacja największych detalistów na świecie (Wrigley 2000; Kaczmarek 2010). Nasilają się procesy hipermarketyzacji, dyskontyzacji, rozwoju centrów handlowych

(ang. malling). W wyniku tych procesów powstają i rozprzestrzeniają się nowe formaty handlowe (centra handlowe, hipermarkety, dyskonty, parki handlowe, handel elektroniczny) a ich miejscami koncentracji są w pierwszej kolejności duże miasta (m.in. Rochmińska 2013; Drzazga 2016; Kunz, Križan 2022).

Zdaniem Śmigielskiej (2014) procesy globalizacyjne w obszarze gospodarczym zachodzą na kilku poziomach – ogólnym, globalizacji rynków/sektorów oraz niższym – globalizacji przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa dążą do osiągnięcia korzyści skali i zasięgu, obniżając koszty i osiągając przewagi konkurencyjne, poprzez umiędzynaradawianie strategii marketingowych, zaopatrzenia, zbytu i finansów. Globalizacja umożliwi dalszy rozwój przedsiębiorstwom, których dalszy rozwój nie jest możliwy w granicach krajowych ze względu na ich ekspansywność lub wyczerpanie warunków działania w kraju macierzystym (Strużycki 1996). Globalizacja w sektorze handlu detalicznego zdaniem Strużyckiego (1996) może być traktowana jako:

- długookresowa tendencja, wykorzystywana przez przedsiębiorstwo do upodabniania się w zakresie standaryzacji i unifikacji handlu w skali regionalnej lub światowej do jednostki macierzystej,
- sposób zaspokajania potrzeb na usługi handlowe, w którym eksponuje się nowoczesne więzi utrzymywane z konsumentami, stwarza maksymalne warunki informacyjności oferty towarowej i buduje się przekonanie o najlepszym zaspokajaniu potrzeb,
- budowanie infrastruktury handlowo-usługowej oraz systemów prawnych, chroniących słabe podmioty na rynku i interesy konsumentów,
- sposób organizowania transgranicznych kontaktów między krajami sąsiadującymi ze sobą, dla których wymiana przygraniczna może spełniać ważny czynnik rozwoju w skali kraju oraz regionalnego ożywienia gospodarczego.

Globalizacja sektora handlu jest ściśle powiązana z procesami internacjonalizacji oraz europeizacji¹.

Sektor handlu detalicznego charakteryzuje się stacjonarnym sposobem funkcjonowania i dużą wrażliwością na lokalność warunków, w których operują. Dla

¹ Internacjonalizacja, w ogólnym rozumieniu, to ogół zachowań przedsiębiorstwa w sferze zagranicznej (Olszanowska 2004, za: Borusiak 2011). Europeizacja, jako proces o charakterystyce zbliżonej do internacjonalizacji, obejmuje swoim zasięgiem działalność zagraniczną przedsiębiorstw handlowych na obszarze Europejskiego Ryku Wewnętrznego (Komor 2011).

detalistów istotną rolę pełni znajomość rynku, stąd zagraniczna ekspansja detalistów wiąże się z koniecznością znalezienia odpowiedniej lokalizacji sklepów za granicą, organizacją sieci zaopatrzenia tych sklepów, znajomością i koniecznością dostosowania się do lokalnych regulacji działalności gospodarczej, często innych niż w kraju macierzystym, potrzebą znajomości lokalnych gustów i zwyczajów oraz zarządzaniem pracownikami innych narodowości (Nicholas 1995, za: Śmigielska, 2014).

Dunning (1981, 1988) badając bezpośrednie inwestycje zagraniczne, wskazał na trzy czynniki, które razem świadczą o tym, czy firma rozwija międzynarodowe inwestycje (w przypadku handlu – czy zakłada sklepy poza granicami kraju), pojedyncze z nich wskazują na internacjonalizację pośrednią (Dunning, Norman 1985). Dawson (1994) uzupełnił te czynniki odnosząc się do działalności handlowej:

- specyficzne przewagi związane z własnością, kiedy firma posiada innowacyjny produkt, proces lub metodę związaną z prowadzeniem działalności, dzięki czemu uzyskuje przewagę konkurencyjną na rynku. Odnosząc się do handlu detalicznego, jako przykład można wskazać markowy produkt (np. sklep Body Shop) lub unikalną metodę sprzedaży (np. Benetton, Aldi, McDonalds). Korzyści te mogą być uzyskane przez licencjonowanie lub franchising, bez bezpośrednich inwestycji zagranicznych,
- korzyści lokalizacyjne, kiedy nowy rynek ma przewagę cenową lub możliwości rynkowe, których nie oferuje kraj macierzysty. Odnosząc się do handlu detalicznego, Dawson (1994) wskazuje na różnice w kosztach ziemi, pracy lub różnice we wzroście i istniejącej strukturze rynku. Korzyści te mogą być uzyskane przez pośrednie metody inwestowania,
- międzynarodowe przewagi, które mogą być osiągnięte tylko dzięki bezpośrednim inwestycjom zagranicznym.

Ekspansja handlowa obejmuje eksport towarów wytworzonych lub znacznie przetworzonych na rynku macierzystym w celu ich dalszej sprzedaży na rynku zagranicznym (Grzegorzczak, Krawiec 2019). Eksport może mieć charakter pośredni (gdy producent sprzedaje produkty za granicą korzystając z pośredników) lub bezpośredni (gdy produkty są sprzedawane nabywcom bezpośrednio przez producenta).

Kooperacja niekapitałowa to forma współpracy podejmowanej na rynku międzynarodowym, w ramach, której powstaje wspólne przedsiębiorstwo, ale w które partnerzy nie wnoszą wspólnie kapitału. Przykładami tego typu formy współpracy są licencjonowanie oraz franchising (Grzegorzczuk, Krawiec 2019). Sprzedaż licencji wiąże się z odpłatnym umożliwieniem wykorzystania zastrzeżonej marki, konstrukcji, technologii lub know-how przez określony czas i na określonym terytorium (Berekoven 1985, za: Oczkowska 2007). Franchising to umowa, w ramach której franczyzobiorca prowadzi swoje własne przedsiębiorstwo, pod kontrolą franczyzodawcy. Franczyzodawca przekazuje odpłatnie swój know-how, umożliwia korzystanie z jego reputacji oraz uprawnienia takie jak korzystanie z marki, nazwy firmy, sposobów produkcji, dystrybucji czy zarządzania. Podstawowa różnica między licencjonowaniem a franchisingiem odnosi się do przedmiotu umowy. W handlu i usługach stosowany jest głównie franchising, a jednymi z największych sieci działających w Polsce na zasadzie franczyzy są sklepy ABC (grupa Eurocash) oraz Żabka.

Kooperacja kapitałowa obejmuje działania, które najczęściej dążą do powołania przedsiębiorstwa działającego na obcym rynku zgodnie z tamtejszym prawem, dzięki współpracy instytucjonalnej z zagranicznymi partnerami (Grzegorzczuk, Krawiec 2019). Jednym z przykładów działań kooperacyjnych o charakterze kapitałowym są wspólne przedsięwzięcia, joint ventures. Wspólnicy w takiej spółce dzielą między sobą zyski i koszty, ale także straty związane z prowadzeniem działalności. Przykładem takich spółek są supermarkety i hipermarkety, które w tej formie rozwijały swoją działalność w Polsce (Wrzesińska 2008).

Inwestycje bezpośrednie są inwestycjami, których celem jest uzyskanie trwałego wpływu na funkcjonowanie przedsiębiorstwa na obcym rynku oraz wpływu na sposób zarządzania tym przedsiębiorstwem (Międzynarodowy Fundusz Walutowy). Inwestycje bezpośrednie wiążą się z największym ryzykiem oraz dużymi nakładami pracy oraz kapitału. Przykładami takich inwestycji są otwarcie zagranicznych filii, oddziałów, przedsiębiorstw siostrzanych, nowego przedsiębiorstwa lub przejęcie zagranicznego przedsiębiorstwa. W Polsce duży odsetek aktywów związanych z bezpośrednimi inwestycjami zagranicznymi należy do spółek posiadających wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, takie jak centra handlowe i galerie.

Handel detaliczny od lat wykazuje stały wzrost dochodów i znaczną ich dynamikę. Krach finansowy w 2008 r. relatywnie słabo (w porównaniu z sektorami

produkcji czy innych usług) wpłynął na kondycję przedsiębiorstw sektora handlu detalicznego (Kaczmarek 2010). Kolejne zjawiska kryzysowe, w tym przede wszystkim pandemia COVID-19 w latach 2020-2022 miały zdecydowanie silniejsze konsekwencje dla rozwoju handlu stacjonarnego. Od 2022 r. na branżę handlową zarówno na świecie jak i w Polsce bezpośrednio wpływają globalne wydarzenia geopolityczne, presja inflacyjna oraz zmiany w zachowaniach konsumentów, będące efektem ograniczeń w okresie pandemii i dynamicznego rozwoju elektronicznych form handlu. Mimo to dwie trzecie koncernów globalnych prowadziło dalsze inwestycje i rozwijało się zwiększając zarówno swoje działania terytorialnie jak i zmieniając lub poszerzając profil i segmenty swojej działalności (przede wszystkim w sektorze e-commerce). Świadczy to o znacznym potencjale, rezerwach i zdolnościach adaptacyjnych tkwiących w tym dziale gospodarki (Reimagining Retail Commerce in 2023).

3.2. Procesy koncentracji i integracji w handlu oraz przyczyny pojawiania się nowych formatów handlowych

3.2.1. Koncentracja w handlu detalicznym

Z pojęciem globalizacji działalności handlowej nierozzerwalnie wiążą się pojęcia koncentracji i integracji w handlu. Proces ten rozpoczął się w Polsce po okresie intensywnego rozwoju handlu w latach dziewięćdziesiątych (Mikołajczyk 2011). Integracja to dobrowolna działalność przedsiębiorstw na podstawie umów w celu uzyskania korzyści gospodarczych (Sławińska 2008). Przedsiębiorstwa są od siebie niezależne, a współpraca ma na celu uzyskanie korzyści, które nie mogłyby zostać uzyskane w inny sposób. Jest to proces długotrwały. Z kolei koncentracja, to proces, w którym wzrasta przewaga ilościowa pewnej grupy przedsiębiorstw w całej zbiorowości, w danym sektorze gospodarki (Strużycki 2000, za: Mikołajczyk 2011). Koncentracja oznacza kumulację, skupienie w jednym miejscu zasobów, funkcji lub podmiotów i prowadzi do powstania nowych, ekonomicznie silnych podmiotów gospodarczych. W przypadku koncentracji, przedsiębiorstwa tracą niezależność ekonomiczną i odrębność prawną, a połączenie jest długotrwałe i formalne (Kucharska, Twardzik 2007). Odnosząc pojęcie koncentracji do działalności handlowej, można także mówić o koncentracji rynkowej, która oznacza zdominowanie rynku (sektorowym lub terytorialnym) przez największych sprzedawców (Maleszyk 1999; Pokorska, Maleszyk 2002). Ostatnią, najmniej sformalizowaną formą współpracy jest kooperacja. Jest to

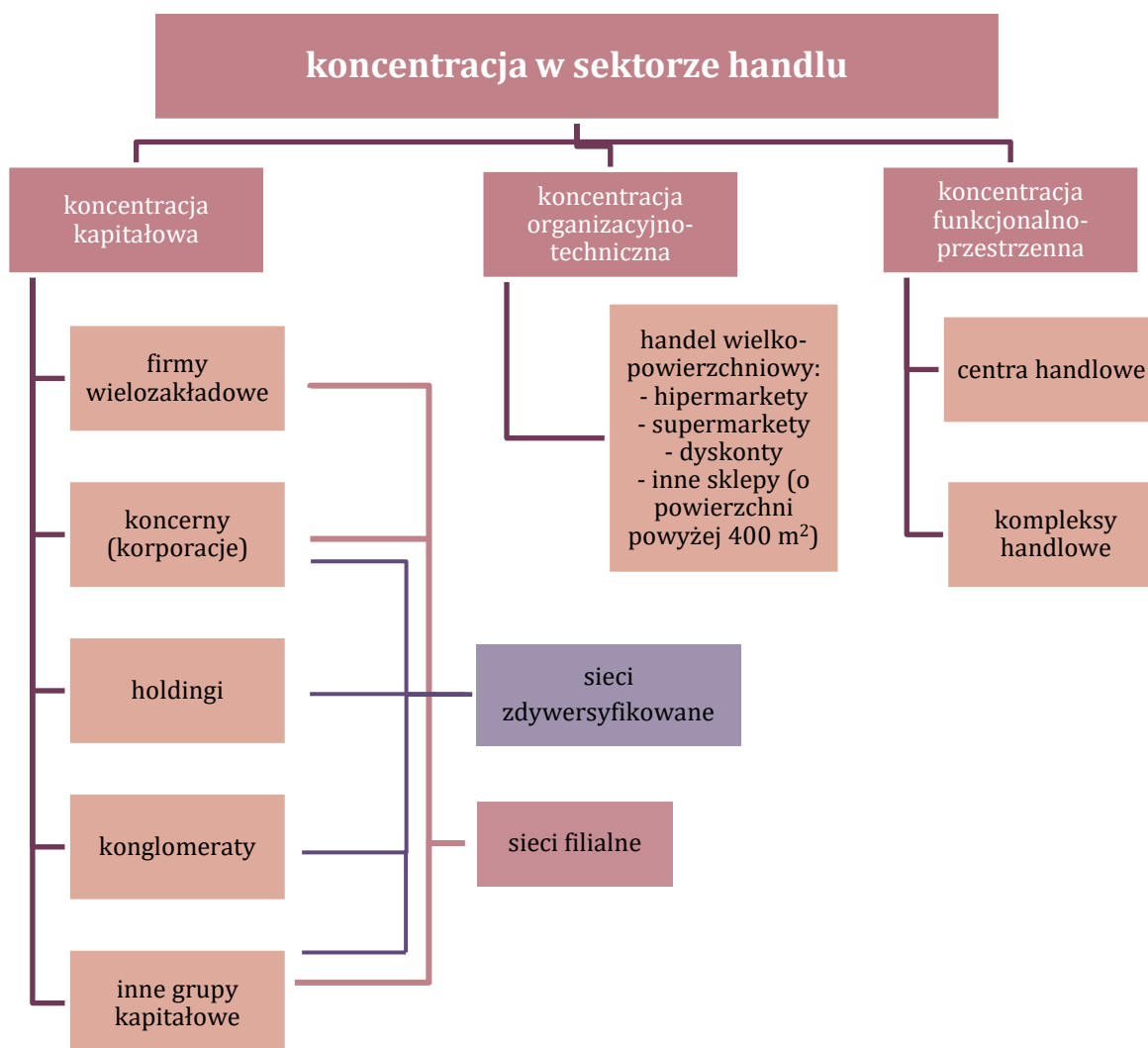
współdziałanie przedsiębiorstw w określonym zakresie (czasie, działaniu, zadaniu), gdzie każde z przedsiębiorstw zachowuje swoją autonomię. Celem kooperacji również jest uzyskanie przewagi konkurencyjnej, a co za tym idzie, korzyści ekonomicznych (Kucharska, Twardzik 2007).

W zależności od formy współpracy, koncentracji i integracji odpowiadają różne formaty handlowe (por. ryc. 10.). Koncentracja kapitałowa odpowiada sieciom filialnym oraz zdywersyfikowanym. Największe przedsiębiorstwa handlowe lub grupy przedsiębiorstw kumulują zasoby materialne, techniczne, ludzkie i finansowe, zyskując przewagę konkurencyjną na rynku (Kucharska, Twardzik 2007). Sieci filialne tworzone są przez przedsiębiorstwa wielozakładowe oraz grupy przedsiębiorstw. Cechami charakterystycznymi sieci filialnych jest centralna własność (wszystkie filie są własnością przedsiębiorstwa lub koncernu), centralnym kierownictwem (centralnymi funkcjami zarządczymi), podobieństwem sklepów (profil branżowy, asortyment, technologia sprzedaży, funkcjonalność) oraz wielkością sieci. Z kolei sieci zdywersyfikowane to najczęściej silnie zróżnicowane wewnętrznie konglomeraty, które zarządzane są przez spółki należące do jednego holdingu lub grupy kapitałowej (Pokorska, Maleszyk 2002).

Koncentracja organizacyjno-techniczna jest związana z handlem wielkopowierzchniowym. Oznacza integrację funkcji zarządczych i marketingowych, a także ich wspólną realizację dla całej grupy przedsiębiorstw, które mogą przybierać różną formę współpracy (Strużycki 2000, za: Kucharska, Twardzik 2007). W ramach tej formy współpracy powstają sieci hipermarketów, supermarketów, dyskontów oraz innych sklepów, których powierzchnia przekracza 400 m² (m. in. domy towarowe, wielkopowierzchniowe sklepy specjalistyczne (np. typu dom i ogród), od 600 m²). Sklepy te mają jednego zarządcę, określony asortyment i komunikację z klientem, jedną na całym obszarze występowania.

Koncentracja funkcjonalno-przestrzenna wiąże się z powstawaniem zgrupowań placówek handlowych, które tworzą różne formy przestrzennej koncentracji handlu (tradycyjne lub nowoczesne), takie jak centra czy kompleksy handlowe (Kucharska, Twardzik 2007). Ośrodki handlowe stanowią całość budowlano-architektoniczną, organizacyjno-administracyjną oraz handlowo-asortymentowo-usługową (Pokorska, Maleszyk 2002), przy czym sklepy wchodzące w skład kompleksu lub centrum

handlowego są nadal niezależne. Zdaniem Mikołajczyka (2011) jest to koncentracja działalności handlowej w ujęciu geograficznym.



Ryc. 10. Koncentracja i integracja przedsiębiorstw handlowych

Źródło: Pokorska, Maleszyk 2002; s. 15.

3.2.2. Formaty handlu zglobalizowanego

Wraz z postępującymi procesami internacjonalizacji i globalizacji, w Polsce zaczęły rozwijać się nowe formaty handlowe. Potrzeba dostosowania się do szybko zmieniających się warunków rynkowych i potrzeb konsumentów powodowała przekształcenia w strukturze handlu detalicznego. Zmieniające się wzorce popytu wśród konsumentów (orientacja na cenę, na jakość, wygodę zakupów, relacje ze środowiskiem itp.) mogą przyczyniać się do pojawiania się nowych formatów handlu (Ahlert i in 2006). Rynek może się zmieniać, aby dostosować swoją ofertę do potrzeb konsumentów.

Zdaniem Dawsona (2006) przedsiębiorcy, którzy chcą osiągnąć sukces muszą dostosowywać się do stale zmieniającego się lokalnej kultury handlowej. Drugą przyczyną może być chęć budowania przewagi konkurencyjnej na wzmacnianiu swoich silnych stron i konstruowaniu takich formatów handlowych, w których przedsiębiorcy odnajdują swoje silne strony. Ostatnią z przyczyn upatruje się w potrzebie podążania za zmieniającą się branżą wytwórczą. Nadmierna podaż może skutkować obniżaniem cen, a to z kolei może prowadzić do budowania strategii oportunistycznych przez przedsiębiorców (Ahlert i in. 2006).

Dawson (2006) zwraca uwagę, że przez zmiany w handlu detalicznym należy rozumieć zmiany we wszystkich czterech cechach sektora: lokalnej kulturze konsumpcyjnej, strategiach handlowych, formatach handlowych oraz formułach, w jakich funkcjonują, a także w relacjach między przedsiębiorcami, formatami, dostawcami itd.

Znaczące zmiany w kulturze konsumpcyjnej w Europie zaszły po roku 1989, kiedy postępową prywatyzacja placówek handlowych związana z pojawieniem się gospodarek rynkowych. W Polsce i krajach post-komunistycznych wiązały się ze znaczącym wzrostem popytu na dobra i usługi wszelkiego rodzaju. Od połowy lat dziewięćdziesiątych zaczęły rozwijać się odrębne rynki, odpowiadające poszczególnym grupom społecznym, które swoją strukturą odzwierciedlały Europę Zachodnią. W tym okresie pojawiły się dwa główne trendy, standaryzacja i fragmentaryzacja (Dawson 2006). Z jednej strony, konsumenci nie mogą być już postrzegani jako homogeniczna grupa (Zilliani 1999), ponieważ podstawą ich działań i zwyczajów zakupowych stały się ich postawy społeczne. Rynek dopasowując się do różnorodnych wzorców, ulega fragmentaryzacji, każda grupa konsumentów ma dostosowaną do swoich oczekiwań i potrzeb. Z drugiej strony, postępują procesy standaryzacji, wywołane procesami globalizacji i internacjonalizacji. Standaryzacja postępuje nie tylko w zakresie funkcjonowania obiektów handlowych czy określonych formatów, ale także w zakresie stylów konsumpcyjnych. Konsumenci podróżując czy używając e-commerce zyskali nową wiedzę o produktach, a to przełożyło się na ich decyzje zakupowe. Rynek odpowiada ujednolicaniem się, a poszukiwanie odpowiedzi na zmiany w kulturze konsumenckiej spowodowały zmiany strategii przyjętych przez detalistów (Dawson 2006).

Strategie, którymi kierują się placówki handlowe przeszły ewolucję z tradycyjnych, opierających się na niskich kosztach lub wysokiej jakości do bardziej kompleksowych, obejmujących innowacyjność i skupianie się na elementach uwzględniających własną wiedzę oraz silne strony prowadzonej działalności (Dawson 2001, 2006). Przykładami nowoczesnych strategii może być tworzenie marki kontrolowanej przez detalistę (np. IKEA, Zara, Aldi), szersza perspektywa w zakresie produktywności (mierzona nie tylko wielkością sprzedaży na metr, na pracownika), identyfikacja źródeł zysku w łańcuchu wartości (analiza działań, które przynoszących zysk i zlecenie na zewnątrz tych, które są nieopłacalne) oraz rozważanie, poszukiwanie nowych rynków (zarówno w kraju jak i na zewnątrz) (Dawson 2006).

Wdrożenie nowych strategii handlowych było ściśle związane z pojawieniem się nowych formatów handlowych. Innowacyjne rozwiązania w zakresie formy sprzedaży oraz dystrybucji były odpowiedzią na zmieniające się oczekiwania konsumentów. Wraz z rozwojem procesów internacjonalizacji i globalizacji, w Polsce zaczęły intensywnie rozwijać się super- i hipermarkety, sklepy dyskontowe, domy oraz centra handlowe (Kaczmarek 2010). Obiekty te zostały szerzej scharakteryzowane w rozdziale 2.1, pierwsze formaty handlowe przedstawiono w poniższej tabeli.

Tab. 10. Pierwsze sklepy nowoczesnych formatów handlowych w Polsce

Format	Rok	Sieć	Miasto
Supermarket	1990	Billa	Warszawa
Hipermarket	1993	HIT	Warszawa
Dyskont	1991	Globi	Ząbki k. Warszawy
Centrum handlowe	1995	Country Club	Warszawa
Sklep bezobsługowy	2018	Bio Family	Poznań
Sklep autonomiczny	2019	Take&Go	Poznań

Źródło: Opracowanie własne

Relacje z różnymi podmiotami, jako ostatnia z cech sektora handlu, ulegająca znaczącym przemianom i stymulująca procesy globalizacji, odnosi się do kreowania nowych sposobów interakcji oraz nowych połączeń między grupami detalistów, detalistów z konsumentami czy producentami, pracownikami, rządem. Innowacyjnymi rozwiązaniami są systemy lojalnościowe w sieciach sklepów, wpływające na ilość interakcji zakupowych; powiązania z dostawcami umożliwiające tworzenie globalnych sieci zaopatrzenia; wspólne inicjatywy na wielu szczeblach, zwiększające

produktywność sektora handlowego czy rozwijanie marek w relacji z dostawcami (Dawson 2006).

Znaczące zmiany zaszły również w sposobie, w który konsumenci zapoznają się ofertą, oceniają ją a następnie dokonują zakupu. Od pozyskiwania informacji w prasie czy radio konsumenci przeszli do poszukiwania informacji o ofercie zakupowej w social mediach. Ocena towaru nie jest dokonywana już na podstawie doświadczeń własnych i najbliższego grona znajomych, ale przez porównywarki online, rankingi, a nawet testowanie produktu, który można zwrócić w przypadku braku satysfakcji. Ze sklepów stacjonarnych, konsumenci coraz częściej przenoszą się do świata wirtualnego i tam dokonują zakupów, korzystając z szerokiej oferty dostawców, od kurierów, przez punkty odbioru aż do paczkomatów.

3.3. Ekspansja handlowych firm globalnych w Polsce

Struktura przestrzenno-funkcjonalna handlu ulega nieustanym przemianom. Zmieniają się nie tylko jej składniki – formaty handlu, ale także lokalizacja obiektów, struktura wielkościowa placówek handlowych oraz struktura branżowa. Od pojedynczych, rozproszonych, wyspecjalizowanych placówek handlowych o zasięgu osiedlowym w ciągu kilku dekad nastąpiła zmiana w kierunku wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, składających się z setek pojedynczych sklepów, a także zakładów usługowych.

Tordjman (1994) wyróżnił cztery fazy rozwoju handlu pod wpływem globalizacji. Tradycyjną, kiedy handel jest rozdrobniony, fazę średnio-zaawansowaną, w której nasilają się procesy integracji i koncentracji, fazę zaawansowaną, w której postępuje internacjonalizacja i modernizacja, a znaczący udział mają duże przedsiębiorstwa oraz fazę wysoce zaawansowaną, gdzie dominuje nowoczesny handel, a procesy integracji i koncentracji ulegają dużej intensyfikacji. Nawiązując do klasyfikacji Tordjmana, bardziej zaawansowane procesy rozwoju handlu dotyczą krajów Europy Zachodniej, mniej zaawansowane krajów Europy Środkowo-Wschodniej (Jurgens 1994). Procesy przemian sektora handlu detalicznego w Polsce w ujęciu czasowym scharakteryzował Kaczmarek (2010; por. tab. 11.).

Tab. 11. Przemiany sektora handlowego w Polsce.

Okres trwania	Przemiany sektora handlu w Polsce	Fazy rozwoju wg Tordjmana
1945-1989	Nacjonalizacja placówek handlowych, monopolizacja handlu przez państwo, usieciowienie przez państwowe spółdzielnie.	- (Gospodarka centralnie planowana)
1989-1995	Prywatyzacja i konsolidacja sieci handlowej. Upadek sieci sklepów, rozwój rodzimego, rozdrobnionego handlu o małej zdolności konkurencyjnej.	Faza tradycyjna – handel rozdrobniony
1995 – 2004	Napływ zagranicznych filialistów, rozwój handlu wielkopowierzchniowego w segmencie super- i hipermarketów, początki rodzimych sieci handlowych.	Faza średnio-zaawansowana – nasilenie procesów integracji i koncentracji
2004 –2020	Lokalizacja nowoczesnych centrów handlowych (shopping malls) o powierzchni pow. 10 tys. m ²	Faza zaawansowana – postępująca modernizacja, znaczący udział mają duże przedsiębiorstwa
2020- obecnie	Kryzys handlu stacjonarnego wywołany pandemią Covid-19. Wzrost znaczenia handlu elektronicznego.	Faza wysoce zaawansowana – dominacja nowoczesnych form handlu, duża intensyfikacja procesów integracji i koncentracji
Przyszłość	Centra handlowe wszystkich generacji.	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Kaczmarek 2010, Tordjman 1994.

Rozwój nowoczesnej sieci handlowej w Polsce związany jest z rokiem 1989 i transformacją systemową po upadku komunizmu, kiedy państwo znalazło się w nowej sytuacji polityczno-gospodarczej (Szymańska 2004). Polska na początku lat dziewięćdziesiątych stała się atrakcyjnym miejscem lokalizacji działalności przez przedsiębiorstwa międzynarodowe (Jóźwik 2016; Cieślik 2019). W roku 1991 zmieniono przepisy prawa krajowego, które zniosły znaczącą część wymaganych wcześniej zezwoleń na zakładanie firm z kapitałem zagranicznym oraz poprawiło przepływ zysków i możliwości wycofania zainwestowanego kapitału za granicę (Cieślik 2019). Spowodowało to dynamiczny rozwój działalności firm z udziałem kapitału zagranicznego. Wzrost liczby przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego jest wyraźnie widoczny na wykresie poniżej (ryc. 11.).

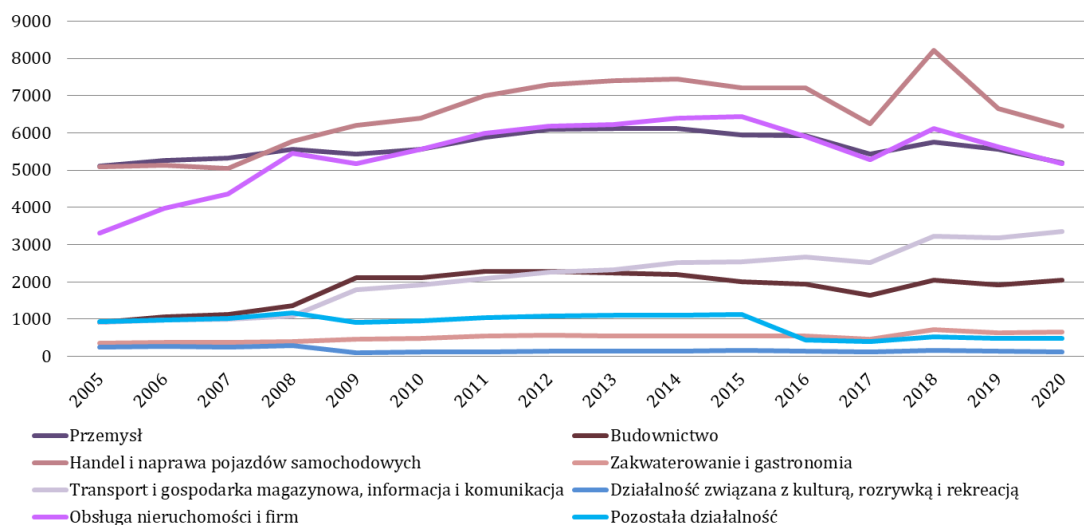


Ryc. 11. Liczba przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego w Polsce w latach 2000-2020

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Do roku 1995 postępowały intensywne procesy prywatyzacyjne, handel detaliczny był silnie rozdrobniony. W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych sieć handlowa zaczęła powiększać się o zagraniczne filie oraz sklepy wielkopowierzchniowe (dyskonty, supermarkety, hipermarkety). Wzrosło znaczenie procesów integracji i koncentracji w handlu. Na rynku pojawiły się sieci handlowe z Francji (Carrefour, Auchan, E. Leclerc, Géant, Leader Price), Niemiec (HIT, Plus, Real, Kaufland), Holandii (Albert, Hypernova, Spar), Wielkiej Brytanii (Tesco), Austrii (Billa, Minimal), Portugalii (Jumbo, Biedronka, Eurocash). Około roku 2004 w Polsce zaczęły lokalizować się nowoczesne centra handlowe, a istniejąca tkanka handlowa zaczęła być modernizowana. Największe przedsiębiorstwa miały coraz większy udział w strukturze handlu detalicznego (nadal nasilały się procesy koncentracji i integracji). Rodzime sieci handlowe także rozwijały swoje obiekty handlowe i konkurowały z zagranicznymi sieciami. W 2005 r. w Polsce działały 184 duże centra handlowe (Kaczmarek 2010; s. 143). Ekspansja wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Polsce przebiegała w sposób podobny do krajów Europy Zachodniej (Tordjman 1994; Poole, Clarke, Clarke 2002, za: Kaczmarek 2010).

Intensywny napływ kapitału zagranicznego w Polsce w ujęciu sektorowym przedstawia rycina 12.



Ryc. 12. Przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym w Polsce według sekcji PKD w latach 2005-2020.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Najbardziej zinternacjonalizowanym sektorem działalności gospodarczej jest handel i naprawa pojazdów samochodowych, co wskazuje na istotny wpływ działalności handlowej na gospodarkę krajową.

4. CZYNNIKI ROZWOJU HANDLU DETALICZNEGO W POZNANIU

Identyfikacja oraz analiza czynników mających wpływ na rozwój handlu w mieście i kształtowanie jego struktury przestrzenno-funkcjonalnej nie jest zadaniem łatwym. Do podstawowych uwarunkowań rozwoju handlu należy zaliczyć czynniki: ekonomiczne, społeczne, prawne i technologiczne (Twardzik 2015). Czynniki te są różnej natury oraz co istotne, w dłuższym horyzoncie czasu zmieniają swój charakter, zanikają lub pojawiają się kolejne. W niniejszej pracy uznano, że rozwój działalności komercyjnej jaką jest handel, w szczególności determinowany jest przez procesy modernizacji i internacjonalizacji, które mogą być w określonym stopniu regulowane przez politykę państwa (przestrzenną, fiskalną) oraz polityki władz lokalnych. Jednym z kluczowych trendów cywilizacyjnych na przełomie XX i XXI w. stał się rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych, któremu towarzyszy rozwój społeczeństwa informacyjnego. Nowe technologie znalazły zastosowanie w obrocie towarowym, w tym w handlu detalicznym. Nadzwyczajne zjawisko takie jak pandemia COVID-19 przyspieszyły proces informatyzacji handlu i rozwój jego elektronicznych form (e-retail, e-commerce). Wywołany pandemią okresowy kryzys w funkcjonowaniu handlu stacjonarnego, zwiększył dostępność elektronicznych formatów handlowych, przyczyniając się także do rozwoju różnych form handlu hybrydowego (stacjonarno-elektronicznego).

Rozdział otwiera krótkie przedstawienie sytuacji handlu detalicznego w Poznaniu w latach dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku, a więc w okresie poprzedzającym napływ kapitału zagranicznego i rozwój nowoczesnych formatów handlowych. To uwarunkowanie, stopień rozwoju handlu detalicznego w mieście, stanowi istotny punkt wyjścia do przedstawienia uwarunkowań prawnych oraz regulacji lokalnych, które odzwierciedlają stopień liberalizacji (względnie restrykcyjności) wobec napływu różnego rodzaju firm handlowych do miasta, a tym samym warunków ich lokalizacji i rozwoju. W dalszej kolejności przedstawiono ekspansję różnego rodzaju firm handlowych, szczególnie sieci filialistów oraz developerów centrów handlowo-usługowych związanych z kapitałem zagranicznym w mieście. W końcowej części podjęto próbę określenia sytuacji handlu w okresie pandemii COVID-19, która znacząco wpłynęła na funkcjonowanie tej branży (i nie tylko), zarówno w skali miasta, jak i kraju. Na potrzeby niniejszej pracy nie prowadzono badań ważnego czynnika rozwoju handlu, tj. zachowań i preferencji zakupowych konsumentów, z uwagi

na brak możliwości ujęcia dynamicznego tzn. odniesienia do sytuacji sprzed prawie 20 lat.

4.1. Handel detaliczny w Poznaniu przed fazą internacjonalizacji

Transformacja społeczno-gospodarcza lat dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku przyniosła znaczące zmiany w sferze handlu i usług szczególnie w dużych miastach, takich jak Poznań (mieście kojarzonym od dziesięcioleci w dużym stopniu z funkcjami handlowymi). Poznań w latach 1991-2000 zanotował olbrzymią dynamikę przyrostu liczby punktów sprzedaży detalicznej, która wzrosła o blisko 70%, z 5,4 tys. w 1991 r. do prawie 8,2 tys. w 2000 r. (według danych GUS). Rozwój handlu detalicznego dotyczył zarówno małych, średnich, jak i stopniowo także dużych placówek handlowych.

Tab. 12. Liczba sklepów i liczba osób przypadających na jeden sklep w Polsce i w Poznaniu w latach 1991-2000

Lata	Liczba sklepów				Liczba osób przypadająca na 1 sklep	
	w Polsce	%	w Poznaniu	%	w Polsce	w Poznaniu
1991	225 945	100	5410	100,0	123	109
1992	258 977	114,6	6111	113,0	109	95
1993	288 825	127,8	6289	116,2	101	84
1994	320 048	141,6	7412	137,0	93	79
1995	328 138	145,2	7738	143,0	91	75
1996	405 563	179,5	7420	137,2	95	78
1997	424 362	187,8	7065	130,6	91	82
1998	451 785	200,0	7834	144,8	86	74
1999	450 232	199,3	8092	149,6	85	72
2000	431 991	191,2	8150	150,6	89	71

Źródło: Dane za lata 1991-1995: Gaczek, Pilarczyk, 1999; Dane za lata 1996-2000 BDL GUS.

Rozwój, przede wszystkim drobnego handlu na terenie miasta związany był z przekształceniami własnościowymi sklepów. W tym czasie sprywatyzowano blisko 98% placówek handlowych (okres ten nazwano potocznie „drugą bitwą o handel”, Kaczmarek 2010; Ilnicki 2022). Był on związany z rozwojem przedsiębiorczości indywidualnej począwszy od 1988 r. (zainicjowany rozwojem handlu placowego i stoisk ulicznych). Wraz z poprawą sytuacji na rynku dystrybucji towarów, na początku lat dziewięćdziesiątych, deficyty w przestrzeni handlowej Poznania zaczęły wypełniać licznie powstające małe placówki handlowe lokalizowane nie tylko w parterach, ale i na piętrach, w piwnicach bloków i oficynach kamienic. Podmiotami handlowymi zaczęły

wypełniać się już zorganizowane place targowe, zarówno dzielnicowe jak i osiedlowe. W ten sposób, dość żywiołowo, wypełniony został treścią rozwijany przez dziesięciolecia układ ośrodków handlowych w mieście. Składały się na niego koncentracje placówek handlowych wzdłuż Placu Wolności i ul. Św. Marcin do Starego Rynku (wówczas uznawane za właściwe centrum handlowe Poznania) oraz linowe ciągi handlowe, zwłaszcza ulice Głogowska, Dąbrowskiego, Garbary, Wierzbicice i Górna Wilda, prowadzące do dzielnicowych centrów: Rynku Łazarskiego, Jeżyckiego, Placu Bernardyńskiego i Rynku Wildeckiego (Gaczek, Pilarczyk 1999). Dzielnicowe targowiska w Poznaniu uzupełniły bazy osiedlowe, towarzyszące zwykle supermarketom oraz ogólnomiejskie bazy: Centrum Handlowe Wilmarkt oraz targowisko przy ulicy Dolna Wilda („Bazar przy Bema”). Mimo niskiego komfortu zakupów, z uwagi na niskie ceny i duży asortyment towarów, bazy te cieszyły się przez wiele lat dużą popularnością wśród mieszkańców Poznania i osób przyjezdnych, stanowiąc także „o kolorycie miasta”. Symboliczna jest historia targowiska przy ul. Dolna Wilda, sięgająca 1991 r. Zostało ono powołane do życia przez ówczesne władze miasta, by uporządkować handel uliczny w centrum Poznania. Zarząd nad tym miejscem powierzono spółce Targowiska. Wkrótce na obiekcie pojawiły się stragany, na których prowadzono sprzedaż głównie artykułów przemysłowych. Na przełomie lat 2000/2001 stragany zlikwidowano, stawiając w ich miejsce dwie hale namiotowe o powierzchni 6040 m². Działalność handlową prowadziło w nich około 200 kupców. W 2022 r. w wyniku spadku zainteresowania wynajmem powierzchni przy niewielkiej liczbie odwiedzających, hale także zostały zlikwidowane. W ich miejscu mają powstać tereny zielone.



Fot. 1. Bazar przy ul. Dolna Wilda w latach 90. XX w., jako targowisko zlikwidowany w 2001 r.

Źródło: Kaczmarek T.



Fot. 2. Typowe centrum handlowo-usługowe, powstające od lat 70. XX w. na osiedlach wielkopłytowych. Placówka na osiedlu Orła Białego na Ratajach w Poznaniu, 2023 r.

Źródło: Archiwum własne.

W połowie lat dziewięćdziesiątych obszar Polski, w tym również Poznań, stał się miejscem lokalizacji wolnostojących obiektów wielkopowierzchniowych (hipermarketów), liczących powyżej 2 tys. m² powierzchni. W mieście w końcu lat dziewięćdziesiątych, takich obiektów funkcjonowało około trzydziestu, były to jednak zarówno dawne śródmiejskie domy towarowe („Okraglak”) i osiedlowe centra handlowo-usługowe (jednak w większości z nich powierzchnia nie przekraczała 2 tys. m²), jak i nowopowstałe obiekty, w tym działające na peryferiach miasta. W większości właścicielami firm handlowych były rodzime przedsiębiorstwa, względnie spółdzielnie mieszkaniowe. Ich wykaz przedstawia tabela 13.

Tab. 13. Wykaz obiektów handlowych o powierzchni powyżej 2000 m² sprzedaży w Poznaniu w 1999 r.

Przedsiębiorstwo	Lokalizacja	Powierzchnia sprzedaży w m ²
VICTORIA P.P.H.	ul. Czechosłowacka	2000
Europejskie Centra Handlowe Sp. z o.o.	ul. Głogowska	2000
Castor Development Sp. z o.o.	ul. Działyńskich	2034
Łukasz Zagórski	ul. Polna	2150
Poznańska SM "WINOGRADY"	os. Kosmonautów	2193
DUDA INVEST Sp. z o.o.	ul. Wojskowa	2200
Okraglak Development Sp. z o.o.	ul. Mielżyńskiego	2535
Piotr i Paweł S.A.	ul. Promienista	3594
CITY PARK Sp. z o.o.	ul. Wyspiańskiego	3792
Inwestra Sp. z o.o.	ul. Głogowska	4289
DOMAR S.A.	ul. Szczawnicka	4760
MONOBLOK Sp. z o.o.	ul. Hetmańska	5063
POLIMAR 9 Sp. z o.o.	al. Solidarności	5498
PRESTIGE S.A.	ul. Bukowska	5674
Giant Sp. z o.o.	ul. Obornicka	5960
Giant Sp. z o.o.	ul. Krzywoustego	6450
PRECOM S.A.	ul. Druskiennicka	6956
R.S.Z i Z "Samopomoc Chłopska"	ul. Szczawnicka	9148
Giant Sp. z o.o.	al. Solidarności	10487
CASTIM Sp. z o.o.	ul. Murawa	10610
WSH "MERKUP"	ul. Głogowska	12328
SELGROS Sp. z o.o.	ul. Zamenhofa	15548
Inter Ikea Centre Polska S.A.	ul. Szwedzka	17566
AUCHAN POLSKA Sp. z o.o.	ul. Głogowska	19911
CARYN INVESTMENTS Sp. z o.o.	ul. Górecka	23470
MOBEL Walter Obiekt Sp. z o.o.	Al. Solidarności	27777
Ultima Investments Sp. z o.o.	ul. Szwedzka	29455
A-R Shopping Centers Partners (M1)	ul. Szwajcarska	51019

Źródło: Dane Wydziału Rozwoju Urzędu Miasta w Poznaniu

Początki nowoczesnego handlu w Poznaniu związane są przede wszystkim z trzema poznańskimi firmami – Elektromis, Market Pozperito oraz Piotr i Paweł. W latach 1990-1998 wprowadziły one na polski rynek nowe koncepty sklepów, znane

dotąd tylko z zagranicy. Przedsiębiorstwa te stworzyły pierwsze w Polsce dyskonty (Raz Dwa, Biedronka), pierwsze supermarkety (Piotr i Paweł, Market Pozperito), pierwsze hipermarkety (Hipo Market, Jumbo), pierwsze hurtownie samoobsługowe (Eurocash Cash & Carry) oraz pierwsze sklepy spożywcze o charakterze convenience (Żabka). W wyniku procesu napływu kapitału zagranicznego po 1995 r., a następnie serii przejęć i konsolidacji oraz zmiany strategii działania niektórych spółek handlowych, sieci te przestały być krajowymi. Przykładem przemian, jakie zaszły na poznańskim rynku, jest Galeria Handlowa Panorama (dawniej Hala Górecka), która mieści się przy ul. Góreckiej. Początkowo funkcjonował tam Market Pozperito, który przekształcono w Hipo Market. Następnie otwarto w tym miejscu hipermarket Jumbo. W kolejnych latach sklep zmienił szyld na Albert, a następnie na Hypernova. Obecnie funkcjonuje tutaj hipermarket Carrefour.



Fot. 3. Dom towarowy „Okraglak”, działający od 1954 r., przekształcony w 2012 r. na biurowiec. 2023 r.

Źródło: Archiwum własne



Fot. 4. Domy handlowe „Alfa” przy ul. Św. Marcin. Przykład śródmiejskiej architektury biurowo-usługowej z lat 60. XX w. 2023 r.

Drugą tendencją w rozwoju handlu w latach pięćdziesiątych dwudziestego wieku, obok rozwoju sklepów wielkopowierzchniowych było wkraczanie nowych form handlu do śródmieścia w postaci nowoczesnych domów towarowych i (mniej nowoczesnych) pasażów handlowych. W Poznaniu, mieście określanym jako handlowe (głównie z racji targów), przez dziesiątki lat nie budowano domów towarowych, czy też handlowo-usługowych w jego centralnych dzielnicach. Stąd w Poznaniu nigdy nie powstało klasyczne centrum handlowo-usługowe (np. z deptakami i domami

handlowymi na wzór miast zachodnich). Wyjątkiem był nowatorski jak na swoje czasy dom handlowy „Centrum” popularnie zwany „Okraślakiem”, oddany do użytku w 1954 r. O wielkim zapotrzebowaniu na tego typu obiekty w centrum miasta świadczyła jego popularność w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych. Odwiedzało go rocznie ok. 5 mln. klientów (Kaczmarek 2010). Mimo znacznej kubatury „Okraślak” ze względu na małą funkcjonalność przestał odgrywać znaczącą rolę w strukturze handlowej śródmieścia, a na początku XX w. przekształcono go w całości w biurowiec. Podobnie przedstawia się sytuacja pięciu wieżowców biurowo-handlowych przy ul. Św. Marcin z końca lat sześćdziesiątych (popularnie nazywanych „Alfami”). Nie spełniają one wymogów współczesnych centrów handlowo-usługowych oferując klientom zbyt mało powierzchni zarówno handlowej, jak i publicznej, związanej ze spędzaniem czasu wolnego.

W latach dziewięćdziesiątych deficyty handlowe centrum Poznania zaczęły wypełniać licznie powstające pasáže handlowe - mniej lub bardziej prowizoryczne ciągi zakupowe, mające charakter quasi centrów handlowych (np. Pasaż Św. Marcin, Pasaż MM, pasaż przy ul. Gwarnej, Pasaż Różany przy ul. Św. Marcin). Poprzez koncentrację kilkunastu lub kilkudziesięciu sklepów pod jednym dachem, najczęściej butików, pasáže te przyciągały w pierwszym okresie funkcjonowania znaczną liczbę klientów. Charakterem przypominały one jednak handel bazarowy, nie wypełniając tym samym deficytu w zakresie nowoczesnych, wielkopowierzchniowych domów handlowo-usługowych w centrum wówczas blisko 600 tys. miasta. Takim przykładem jest pasaż handlowy MM u zbiegu al. Marcinkowskiego i ul. Św. Marcin, powstały w 1993 r. Postawiony na planowany okres maksymalnie 3 lat, zespół 51 boksów handlowych przetrwał lat 10, wtapiając się w krajobraz śródmiejski, ze swą prowizoryczną i mało reprezentacyjną jak na „serce miasta” architekturą. W plebiscycie poznańskich czytelników „Gazety Wyborczej” w 2000 r. pasaż MM został uznany za najbrzydszy budynek w mieście wzniesiony po 1990 r. W 2008 r. dokonano jego rozbiórki a w jego miejsce powstała Galeria MM.



Fot. 5. Pasaż MM w Centrum Poznania – powstały w 1993 r., rozebrany w 2008 r. Dziś mieści się tam Galeria MM.

Źródło: Kaczmarek T.



Fot. 6. Galeria MM, 2023 r.

Źródło: Archiwum własne.

Deficyty dużych, reprezentacyjnych domów towarowych w centrum Poznania to efekt dziedzictwa przeszłości, braku większych placów na nowe inwestycje oraz słabego zainteresowania inwestorów budowaniem obiektów handlowych w śródmieściu, co początkowo było zrozumiałe wobec hossy super- i hipermarketów na największych osiedlach Poznania (Piątkowo i Rataje). Impas został przełamany w 2000 r., kiedy to ruszyła budowa Centrum handlowo-biurowego Kupiec Poznański, należącego do poznańskiej spółki akcyjnej Kupiec Poznański. Był to pierwszy tego typu obiekt w centrum miasta, który z racji dużej powierzchni, nowoczesnej architektury i wielofunkcyjnego charakteru stanowić mógł konkurencję dla hipermarketów ulokowanych z dala od centrum. Blisko 90 sklepów głównie średnio powierzchniowych rozmieszczonych na trzech kondygnacjach, placówki gastronomiczne i usługowe, ciągi piesze oraz ruchome schody, stanowiły novum w skali miasta, podkreślając jego niewątpliwie wielkomiejski charakter (łącznie 9,5 tys. m²). Co warto podkreślić, Kupiec Poznański, tracący od kilku lat na znaczeniu, zostanie obecnie solidnie przebudowany i przekształcony na funkcje hotelowe. Tym niemniej, na początku lat 2000 otwarty został etap doinwestowywania centrum miasta w nowoczesne wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, kontynuowany w latach 2003-2007 dwuetapową realizacją C.H. Stary Browar.

Podsumowując krótką charakterystykę rozwoju handlu w Poznaniu w latach dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku należy podkreślić, że:

1. Okres transformacji to rozwój indywidualnej przedsiębiorczości, skutkujący znaczącym zwiększeniem liczby sklepów w mieście. Ich dostępność w Poznaniu należała do najwyższych w Polsce.
2. Rodzimy kapitał zaczął rozwijać nowoczesne formaty handlowe, takie jak sieci małych sklepów oraz obiekty wielkopowierzchniowe (w tym pierwsze hipermarkety) już w latach dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku. W okresie tym nie powstały duże centra handlowo-usługowe. Lokalizacje tych obiektów nastąpiły dopiero w momencie napływu dużego kapitału krajowego (Stary Browar), a przede wszystkim zagranicznego.
3. Znaczące firmy rodzime zaczęły być przejmowane przez kapitał zagraniczny, a dwa formaty powstałe w Poznaniu stały się sieciami ogólnopolskimi (sieć Żabka i Biedronka).
4. Wiele z powstałych wówczas placówek handlowych nie wytrzymało późniejszej konkurencji i zniknęło z przestrzeni miasta (pasaże handlowe, część targowisk, domy towarowe, niektóre centra osiedlowe).
5. Funkcjonująca w latach dziewięćdziesiątych struktura przestrzenna handlu odzwierciedlała model monocentryczno-pasmowy, z silnym handlowo-śródmieściem oraz pasmowymi ciągami handlowymi w postaci kilku ulic dochodzących do dzielnicowych centrów wokół rynków i placów handlowych. Peryferia miasta, jak i duże osiedla mieszkaniowe charakteryzowały się wówczas znacznie słabszą dostępnością placówek handlowych (por. Gaczek, Pilarczyk 1999), nie przypadkowo stając się przestrzenią dla lokalizacji dużych centów handlowo-usługowych oraz dyskontów.

Uwarunkowania lat dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku, czyli duża przedsiębiorczość lokalnych kupców nie stanowiła jednak znaczącej konkurencji dla napływu skonsolidowanych i dysponujących dużym kapitałem sieci zagranicznych, czemu sprzyjała, o czym w kolejnym podrozdziale liberalna polityka zarówno władz centralnych jak i lokalnych.

4.2. Uwarunkowania prawne i polityka miasta wobec handlu

Wśród różnorodnych czynników ekonomicznych i społecznych istotne znaczenie dla rozwoju działalności handlowej mają czynniki prawne. Jak zauważa Twardzik (2015) wynikają one z obowiązującego systemu prawnego (uregulowań kodeksu handlowego, cywilnego, ustawy o przedsiębiorstwach i podmiotach gospodarczych, prawa antymonopolowego, ochrony praw konsumentów, systemów ekonomiczno-finansowych przedsiębiorstw itp.).

Jak podkreśla się w literaturze (Kaczmarek 2010), polityka publiczna wobec działalności handlowej może przybierać następujące formy:

1. polityka liberalna (rynek reguluje funkcje i przestrzeń),
2. polityka regulacyjna – pasywna (działania naprawcze, kompensacja niekorzystnych efektów rynku),
3. polityka regulacyjna – aktywna (restrykcyjna) - działania ograniczające działania rynku: np. zakazy i nakazy lokalizacyjne.

Do narzędzi polityki lokalnej wobec handlu można zaliczyć instrumenty: planistyczne, fiskalne, związane z gospodarką nieruchomościami, regulacje administracyjne, działania inwestycyjne i inne (zob. Nowról 2006).

W przypadku nowych inwestycji, szczególnie dotyczących lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych kluczowe znaczenie mają regulacje planistyczne, stąd w dalszej części rozdziału skupiono się na kluczowych narzędziach krajowej polityki przestrzennej oraz miasta Poznania. W poniższej analizie skoncentrowano się przede wszystkim na instrumentach planistycznych, związanych z lokalizacją i rozwojem napływających do miasta szerokim strumieniem firm/podmiotów handlowych, przede wszystkim centrów handlowych, sieci wielkopowierzchniowych i małych sklepów, których wpływ na przekształcenia struktur handlu w mieście był dominujący. Są to regulacje:

- państwowe/centralne (Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym),
- samorządowe/lokalne (Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego, plany miejscowe, decyzje o warunkach zabudowy).

Praktycznie do 2003 r. w świetle obowiązujących ustaw w zakresie lokalizacji działalności komercyjnej, obowiązywały plany ogólne sporządzone przed 1995 r.

W latach 2003-2015 następowało stopniowe wygaszanie planów ogólnych, co stwarzało możliwość lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych na decyzjach o warunkach zabudowy). Od 2015 r. na szczeblu krajowym, lokalizację działalności handlowej i handlowo-usługowej reguluje Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Ustawa zawiera dwie podstawowe normy, których zadaniem jest usunięcie wszelkich dotychczasowych wątpliwości interpretacyjnych i wypełnienie luk prawnych. Pierwsza z nich to norma nakazująca gminie określenie obszarów, na których mają być sytuowane obiekty handlowe o powierzchni sprzedaży powyżej 2 tys. m² już w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy („studium”), jeżeli na terenie gminy przewiduje się lokalizację takich obiektów handlowych. Druga norma wprowadza wyraźną zasadę, że lokalizacja obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2 tys. m² może nastąpić wyłącznie na podstawie miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego. Dodatkowo na mocy ustawy wprowadzono zasadę, że plan miejscowy przewidujący lokalizację wielkopowierzchniowego obiektu handlowego sporządza się dla terenu, na którym powinny nastąpić zmiany w strukturze funkcjonalno-przestrzennej (art. 15. 2a, Plan miejscowy przewidujący lokalizację obiektu handlowego, o którym mowa w art. 10 ust. 3a, sporządza się dla terenu położonego na obszarze obejmującym, co najmniej obszar, na którym powinny nastąpić zmiany w strukturze funkcjonalno-przestrzennej, w wyniku realizacji tego obiektu). Ustawa wskazuje ponadto na potrzebę określenia zakazów i ograniczeń dotyczących działalności handlowej w miejscowym planie rewitalizacji oraz określenie maksymalnej powierzchni sprzedaży w obiektach handlowych, liczby takich obiektów oraz ich rozmieszczenia. Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego, miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego oraz miejscowy plan rewitalizacji należą do dokumentów sporządzanych na szczeblu gminnym, są więc aktami prawa lokalnego. Lokalizacja centrów handlowych, jak wynika z uzasadnienia ustawy, ma odbywać się w sposób jawny, transparentny, przy zapewnieniu udziału społeczności lokalnej oraz w sposób zapewniający efektywność podejmowanych działań rewitalizacyjnych.

Efemeryczny charakter, ale warty zauważenia, miała Ustawa z dnia 11 maja 2007 r. o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (potocznie nazywana ustawą o WOH). Ustawa ta, obowiązująca od 18 września 2007 r. do 11 lipca 2008 r., wprowadzała regulacje w zakresie tworzenia i działania

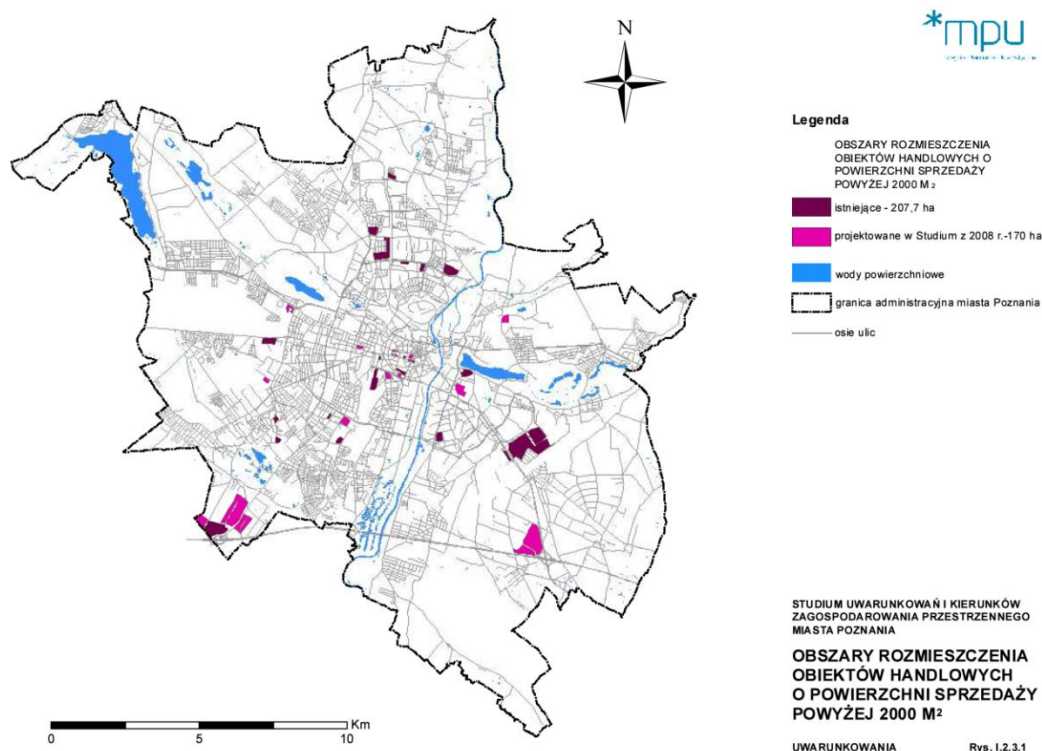
wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Ustawa ta definiowała wielkopowierzchniowy obiekt handlowy jako obiekt handlowy o powierzchni sprzedaży przekraczającej 400 m², w którym prowadzona jest jakakolwiek działalność handlowa. Zgodnie z ustawą o WOH utworzenie wielkopowierzchniowego obiektu handlowego wymagało uzyskania zezwolenia wydanego przez wójta (burmistrza, prezydenta miasta) właściwego ze względu na lokalizację tego obiektu. Zezwolenie zaś mogło być wydane po stwierdzeniu przez organ przypadku zgodności lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego z miejscowym planem zagospodarowania przestrzennego albo decyzją o warunkach zabudowy i zagospodarowania terenu, po uzyskaniu pozytywnej opinii wyrażonej przez właściwą radę gminy. W przypadku obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2 tys. m² – wyłącznie w przypadku braku sprzeczności lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego z planem zagospodarowania przestrzennego województwa i po uzyskaniu pozytywnej opinii właściwego sejmiku województwa. Dodatkowo, ustawa o WOH zmieniała regulację art. 10 ust. 2 pkt 8 w ustawie o zagospodarowaniu przestrzennym, w wyniku czego kryterium powierzchni sprzedaży obiektu handlowego decydującego o obowiązku określenia w studium obszarów, dla których obowiązkowe jest sporządzenie miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego na podstawie przepisów odrębnych, w tym obszarów rozmieszczenia obiektów handlowych, zmniejszono z 2 tys. do 400 m².

Wspomniana ustawa została uchylona na podstawie wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 8 lipca 2008 r., w którym orzeczono, że ustawa jest niezgodna z art. 2, art. 20 i art. 22 Konstytucji RP. Na skutek utraty mocy przez ustawę o WOH powstała luka prawna, dotycząca zasad lokalizacji centrów handlowych oraz powierzchni wyróżniającej wielkopowierzchniowe obiekty handlowe od pozostałych obiektów handlowych.

Warto zaznaczyć, że ustawą regulującą od kilku lat działanie placówek handlu detalicznego, wpływającą na strukturę tej branży jest także Ustawa z dnia 10 stycznia 2018 r. o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz niektóre inne dni. Zgodnie z ustawą, w niedziele i święta w placówkach handlowych handel, czynności z nim związane oraz powierzanie tychże czynności zatrudnionemu pracownikowi są zakazane. Ustawa określa katalog 32 wyłączeń zakazu, m.in. na stacjach benzynowych, w kwaciarniach, aptekach, punktach z prasą, z pamiątkami i dewocjonaliami,

w sklepach internetowych. Zakaz nie obowiązuje również na terenie dworców, lotnisk czy w placówkach pocztowych. Wyłączenie obowiązuje także w placówkach handlowych, w których działalność handlowa wykonywana jest bezpośrednio przez przedsiębiorcę prowadzącego placówkę handlową. Zakaz nie obowiązuje także w dni wskazane ustawą, tj. przed Bożym Narodzeniem, Wielkanocą oraz w ostatnie niedziele stycznia, kwietnia, czerwca i sierpnia. Ograniczenie handlu w niedzielę miało służyć małym placówkom handlowym, gdzie sprzedawcą jest sam właściciel. Zamknięte zostały centra, galerie handlowe i dyskonty. Zmieniła się polityka handlowa tych obiektów, wydłużone zostały godziny otwarcia w piątki i soboty. Część placówek szuka innych sposobów na otwarcie swoich sklepów w niedzielę, zostając np. placówką pocztową (poprzez punkt odbioru paczek – Żabka, Chata Polska).

Polityka lokalna powinna odpowiadać potrzebom i oczekiwaniom lokalnych społeczności, uwzględniając dostępność placówek, ale także uciążliwości, które powodują (Kaczmarek, Karczewicz 2019). W sferze przestrzennej, dokumenty prawa lokalnego wskazują obszary przeznaczone pod działalność handlowo-usługową, w szczególności wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, jednocześnie sterując ich rozkładem i dostępnością w skali miasta. Regulacje prawne mogą także przybierać charakter interwencyjny, wykorzystując system instrumentów finansowych, takich jak ulgi podatkowe, sterowanie wysokościami czynszów w lokalach komunalnych, mając na celu przede wszystkim ochronę handlu tradycyjnego. Spośród aktów prawa lokalnego, największy stopień ogólności, a zarazem największą skalę przestrzenną obejmuje studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego. Obecnie obowiązujące Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania zostało uchwalone 23 września 2014 roku (uchwała nr LXXII/1137/VI/2014). Pod względem lokalizacji obiektów handlowych powyżej 2000 m² stanowi kontynuację dotychczasowych regulacji zawartych w Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania z 2008 r. (uchwała nr XXXI/299/V/2008, por. ryc. 13).



Ryc. 13. Obszary rozmieszczenia obiektów handlowych o pow. sprzedaży pow. 2000 m².

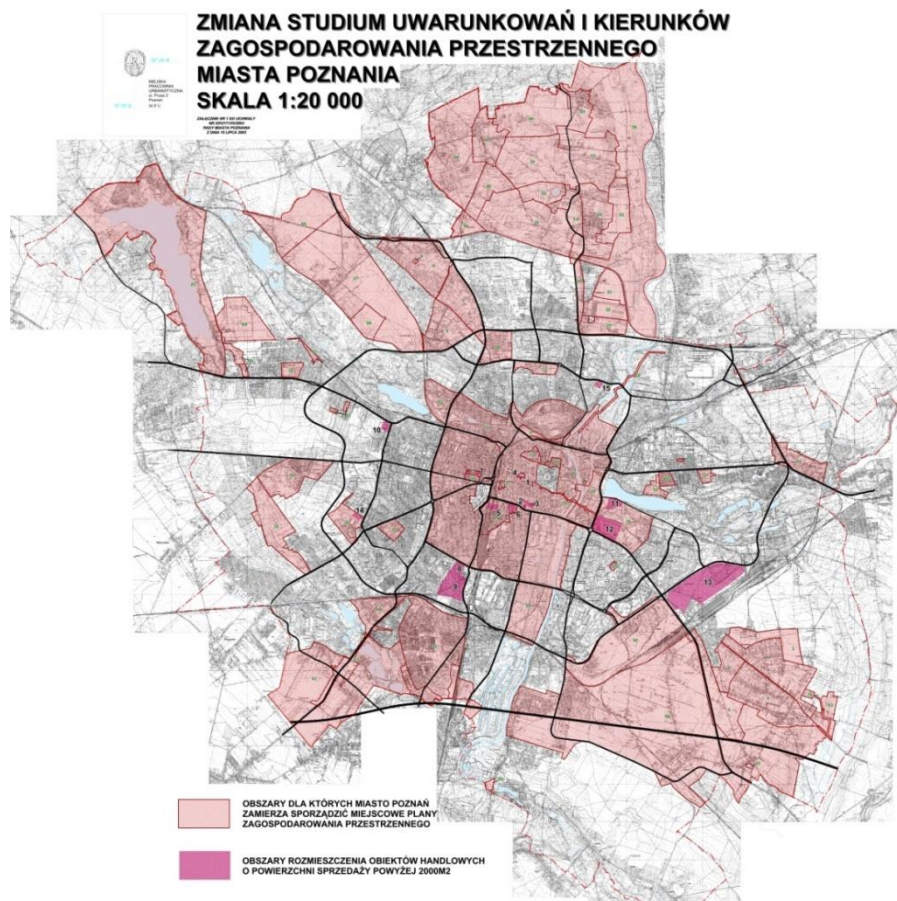
Źródło: Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania – część I uwarunkowania.

Zgodnie z zapisami studium, nowe obiekty handlowe o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 m² rozpatruje się w dwóch kategoriach: obiektów handlowych o znaczeniu ogólnomiejskim i ponadlokalnym oraz obiektów handlowych o znaczeniu lokalnym (miejscowym, osiedlowym). Te pierwsze, są i będą lokalizowane na obszarze funkcjonalnego śródmieścia w formie ciągów handlowych tworzących przestrzenie publiczne oraz wielofunkcyjnych obiektów handlowych, takich jak domy towarowe, galerie, pierzeje handlowe, w powiązaniu z zabudową mieszkaniową i innymi funkcjami usługowymi. Na pozostałych obszarach będą lokalizowane w formie samodzielnych, wielkopowierzchniowych obiektów handlowo-usługowo-kulturalnych. Obiekty handlowe o znaczeniu lokalnym, zgodnie z zapisami studium, mogą być lokalizowane jako pojedyncze obiekty o swobodnej lokalizacji, jako obiekty współtworzące lokalne ośrodki usługowe oraz jako uzupełnienie lokalizacji obiektów handlowych o znaczeniu ponadlokalnym. Nowopowstające obiekty powinny nawiązywać gabarytami oraz formą architektoniczną do charakteru zabudowy terenu. W studium wskazanych zostało 15 obszarów, na których dopuszczalna jest budowa wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, przy czym dopuszczona jest realizacja nowych obiektów poza wskazanymi

w studium lokalizacjami, pod warunkiem spełnienia dodatkowych warunków (dotyczących powierzchni sprzedaży). Lokalizacja wielkopowierzchniowego obiektu handlowego może być zrealizowana wyłącznie na podstawie planu miejscowego dla obszaru, na którym planowana jest inwestycja. Dodatkowo, lokalizacja tak dużych obiektów handlowych wymaga dodatkowych nakładów na kształtowanie przestrzeni wokół obiektu poprzez lokalizację stref ruchu pieszego i rowerowego, odpowiednie zaaranżowanie terenu wokół placówki, minimalizowanie uciążliwości związanych z jego funkcjonowaniem. Obecne działania miasta mają na celu ograniczenie powstawania kolejnych lokalizacji wielkich centrów handlowych w strefie śródmiejskiej oraz wzrost kontroli nad zagospodarowaniem obszarów, na których lokalizują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowe. Taka polityka lokalna może prowadzić do przywrócenia równowagi między handlem nowoczesnym a tradycyjnym w przestrzeni miasta (Kaczmarek, Karczewicz 2019). Studium z 2014 r. przynosi znaczącą zmianę w sposobie postrzegania roli handlu w centrum miasta, kierując działania planistyczne na ochronę śródmieścia poprzez ograniczenie powstawania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych oraz rewitalizację ulic handlowych. Jednym z celów kierunkowych jest skupienie polityki przestrzennej wokół stworzenia aktywnego i atrakcyjnego centrum miasta, które będzie konkurencyjne do kompleksów handlowych (Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania z dn. 23 września 2014 roku, uchwała nr LXXII/1137/VI/2014).

Najbardziej liberalną politykę względem wielkopowierzchniowych obiektów handlowych przyniosła Zmiana studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania z 2003 roku (Uchwała nr XXV/171/IV/2003 Rady Miasta Poznania z dnia 10 lipca 2003 r.). Uzupełniono wówczas zapisy Studium z 1999 r. (uchwała nr XXV/171/IV/2003 Rady Miasta Poznania z dnia 10 lipca 2003 roku). Wyznaczono wówczas 15 obszarów, na których dopuszczono budowę obiektów handlowych o powierzchni ponad 2000 m², głównie śródmiejskich, a sześć z nich w samym centrum miasta. Na tych terenach funkcjonują obecnie największa centra i galerie handlowe w Poznaniu – Centrum Kultury i Sztuki Stary Browar, Galeria MM, Centrum handlowe Avenida Poznań, Galeria Malta, Centrum Handlowe Posnania, Park handlowy Franowo. Poza strefami wyznaczonymi w Zmianie studium z 2003 roku, zostały zlokalizowane kolejne inwestycje handlowe na północy miasta, tj. Centrum handlowe Poznań Plaza, Galeria Pestka, Galeria Podolany, oraz Centrum handlowe King

Cross na Zachodzie (por. ryc. 14). Tak duża liczba obszarów śródmiejskich wyznaczonych pod lokalizację wielkopowierzchniowych obiektów handlowych świadczy o bardzo otwartej polityce miasta, zachęcającej inwestorów do lokowania obiektów wielkopowierzchniowych w jego granicach administracyjnych.



Ryc. 14. Obszary rozmieszczenia obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 m² (kolor ciemnoróżowy)

Źródło: Zmiana studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania z 2003 r.

Wykaz wskazań lokalizacyjnych dla handlu wielkopowierzchniowego (powyżej 2000²) w ww. Studium wraz ze stopniem ich realizacji jest następujący:

- 1) Teren położony u zbiegu ulic Św. Marcin, al. Marcinkowskiego, (dziś Galeria MM), zrealizowano,
- 2) Plac Andersa, obowiązuje, niezrealizowano,
- 3) Teren ograniczony ulicami Półwiejską, Kościuszki, Ratajczaka i granicą parku im. J. H. Dąbrowskiego, (dziś Stary Browar), zrealizowano,
- 4) Północna pierzeja ul. 27 Grudnia, na odcinku od ulicy Mielżyńskiego do ulicy 3 Maja, obowiązuje, niezrealizowano,

- 5) Rejon Dworca PKP, zrealizowano, w nieco innym kształcie niż 2003 (dzisiaj Avenida),
- 6) Teren ograniczony ulicami Towarową, Wierzbicice, Ks. Wujka, Przemysławą, (Dworzec PKS), obowiązuje, niezrealizowano,
- 7) Teren ograniczony ulicami Gajową, Zwierzyniecką, Kraszewskiego, Sienkiewicza, obowiązuje, niezrealizowano,
- 8) Teren ograniczony ulicami Dmowskiego, Hetmańską, Krauthofera – Krotowskiego, Górecką, obowiązuje, niezrealizowano,
- 9) Teren ograniczony ulicami Drużynową, Dmowskiego, Krauthofera – Krotowskiego, projektowaną Dolną Głogowską, dzisiaj ograniczone tylko do CH Panorama, nie w pełni zrealizowano,
- 10) Teren położony u zbiegu ulic Dąbrowskiego, Polska, obowiązuje, nieskonsumowane,
- 11) Teren położony u zbiegu ulic Majakowskiego, Katowicka, zrealizowano – CH Malta,
- 12) Teren ograniczony ulicami Krzywoustego, Jana Pawła II i torami tramwajowymi, zrealizowano - ograniczone tylko do CH Posnania,
- 13) Teren w rejonie istniejącego Centrum Handlowego M1, obowiązuje w zakresie ograniczonym do M1 i Park Franowo, zrealizowano,
- 14) Teren położony przy ulicy Ptasiej, obowiązuje, niezrealizowano,
- 15) Teren ograniczony ulicami Serbską, Wilczak, Czaplą. Dawny Wilmarkt, nieobowiązujące.

Podsumowując dotychczasowe rozważania na temat polityki państwa i miasta wobec lokalizacji działalności handlowej wyróżnić można kilka jej faz.

Polityka przestrzenna – krajowa:

- do 2003 r. – faza kontynuacji (obowiązywanie planów ogólnych sporządzanych przed 1995 r.),
- 2003-2015 – faza liberalizacji (wygaszanie planów ogólnych, możliwość lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych na decyzjach o warunkach zabudowy), z epizodem próby silnej regulacji (ustawa o WOH 2007-2008),
- od 2015 r. – faza umiarkowanej regulacji (obiekty wielkopowierzchniowe tylko na MPZP, brak specjalnych regulacji dla innych formatów handlowych, regulacje dla niektórych branż (np. aptek)).

Polityka przestrzenna – lokalna (Poznań):

- do 2003 r. – faza wolnej konkurencji (stosunkowo dowolna lokalizacja nowych obiektów, przy wykorzystaniu niewystarczająco precyzyjnych przepisów planu ogólnego),
- 2003-2014 – faza ograniczenia dowolności lokalizacyjnej (od zmiany studium w 2003 r. i wskazania 15 dozwolonych lokalizacji dla WOH, np. Avenida, Plaza, Pestka, Galeria MM),
- od 2014 r. – faza ograniczenia pułapu wielkościowego (od zmiany studium w 2014 r. i wprowadzenia pułapów 10 i 20 tys. m² dla nowych obiektów).

Należy zauważyć, że pomimo obu zmian studium można było w każdej z faz wykorzystywać ustalenia Miejscowego Planu Zagospodarowania Przestrzennego i decyzji o warunkach zabudowy z poprzedniego (mniej restrykcyjnego) okresu. Stąd np. C.H. King Cross Marcelin został wybudowany w 2005 r. poza obszarem ustalonym w studium z roku 2003, czy Posnania, która powstała w 2016 roku w większej niż zakładano skali (z pow. 100 tys. m²).

Obecnie (stan na 2023 r.) nie można uchylać nowych planów pod obiekty handlu wielkopowierzchniowego, których powierzchnia przekracza 20 tys. m². Jest jednak jeszcze kilka lokalizacji, gdzie obowiązujące plany (uchwalone przed 2014 r.) na to pozwalają.

Reasumując, polityka miasta wobec handlu w okresie intensywnej globalizacji odzwierciedlała politykę państwa i miała głównie charakter liberalny. Od kilku lat następuje powolna zmiana polityki władz miasta w kierunku regulacji pasywnej (poprzez rewitalizację placów, ulic handlowych) i regulacji aktywnej (zapisy w studium, mpzp), jak też tworzenie regulacji (a właściwie tylko zaleceń), dotyczących zasad lokalizacji paczkomatów, silnie ingerujących w krajobraz miejski.

4.3. Napływ kapitał zagranicznego i rozwój sieci handlowych

Pierwsze sieci handlowe w Poznaniu, jak i w całej Polsce zaczęły ekspansję w latach dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku. W tym czasie intensywnie zaczęły się rozwijać supermarkety oraz hipermarkety, tj. obiekty o powierzchni handlowej powyżej 400 i 2000 m², a zaraz za nimi zaczęły pojawiać się pierwsze centra handlowe. Jak już wspomniano w podrozdziale 4.1. początki rozwoju nowoczesnego handlu w Poznaniu związane są z powstaniem trzech poznańskich firm, tj. Piotr i Paweł Sp. z o.o., Elektromis

Sp. z o.o. oraz Market Pozperito S.A. Te trzy przedsiębiorstwa otworzyły w Poznaniu pierwsze dyskonty, supermarkety, hipermarkety a także sklepy typu convenience (Żabka).

Pierwszy supermarket, Piotr i Paweł został otwarty w 1991 r. (rok po otwarciu pierwszych delikatesów pod tym szyldem) i miał powierzchnię 300 m². Sieć rozwijała się bardzo dynamicznie, cztery lata później otworzyła pierwszy całodobowy market, a siedem lat później powstało osiedlowe centrum handlowe, w którym uruchomiono supermarket Piotr i Paweł o powierzchni 2900 m². W 2016 r. sieć liczyła 136 placówek w całym kraju (www.piotripawel.pl). Z powodu nie płynności finansowej sieć przystąpiła w 2019 r. do sieci SPAR Group (spółka holenderska) przekształcając placówki w sklepy Spar i Eurospar (Piotr i Paweł Plus sp. z o.o. Sprawozdanie z działalności (...) 2020).

Poznański holding Elektromis związany jest z rozwojem nowego formatu handlu wielkopowierzchniowego, tj. hurtowni samoobsługowych. Pierwsza z nich pod tą samą nazwą powstała w 1990 r., a trzy lata później została przekształcona w Eurocash Cash&Carry, który stał się największą siecią hurtowni spożywczych w Polsce. W 1995 r., kiedy sieć liczyła 49 placówek w całym kraju, została sprzedana wchodzącej na polski rynek portugalskiej firmie Jerónimo Martins. W tym samym roku założyciele sieci otworzyli pierwszy sklep dyskontowy Biedronka. Po 3 latach działalności, spółka licząca 240 sklepów dyskontowych w Polsce także została sprzedana firmie Jerónimo Martins. Sieć liczy obecnie 63 sklepy w Poznaniu, prawie 3400 placówek w całym kraju i jest jednym z liderów rynku (www.biedronka.pl, www.wiadomoscihandlowe.pl [1]).

Poznańską spółką była też firma Market Pozperito, która w 1991 r. otworzyła pierwszy supermarket w Poznaniu, który swoim stylem nawiązywał do placówek z zachodniej granicy. Sieć funkcjonowała do roku 2000 i licząc 17 placówek ogłosiła upadłość (Odpis Pełny z rejestru przedsiębiorców, KRS 2023). Jednocześnie rozwijała jeszcze sieć hipermarketów Hipo Market – 4 sklepy oraz dyskontów Raz Dwa – 136 sklepów (www.poznan.wyborcza.pl).

1991 rok to także początek napływu kapitału zagranicznego w postaci bezpośredniej inwestycji – otwarcie pierwszego w Poznaniu sklepu IKEA (spółka holenderska). Wielkopowierzchniowy sklep meblowy miał powierzchnię 2500 m² (www.poznan.wyborcza.pl). W roku 1994 został przeniesiony do Centrum Handlowego Franowo, a jego powierzchnia handlowa zwiększyła się do 6000 m². Ikea przeniosła się pod koniec lat dziewięćdziesiątych do obiektu położonego przy ul. Szwajcarskiej

o powierzchni ponad 14 tys. m², zostając jednocześnie największym sklepem meblowym w kraju. W roku 2008 został rozbudowany o kolejne 15 tys. m² powierzchni użytkowej (www.wiadomosci.onet.pl, www.poznan.pl [1]). Obecnie wraz z innymi wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi typu dom i ogród (OBI, JULA, JYSK), sklepem sportowym Decathlon oraz mniejszymi sklepami tworzy Homepark Franowo (www.homeparkfranowo.pl).

Pierwsze Centrum Handlowe w Poznaniu tj. Hala Górecka zostało otwarte w roku 1993. Hala przypominająca zadaszony pawilon targowy mieściła ponad 80 sklepów i stoisk, głównie odzieżowych. Centrum posiadało obszerny parking, kursował do niej także bezpłatny autobus. W 1997 r. obiekt został przebudowany i zmodernizowany, zmieniając swoją nazwę na Galerię Panorama (fot. 7), funkcjonującą do dziś (www.galeriapanorama.pl). Rok po otwarciu wewnętrznego centrum handlowego, otwarto pierwszy podmiejski park handlowy – Centrum Handlowe ETC. Podpoznański kompleks składał się z dwóch hal połączonych pasażem oraz parkingu. W roku 1994, otwarto wspomniane wcześniej Centrum Handlowe Franowo. Oprócz Ikei znalazły się tam także takie sklepy jak EURO AGD, Market Pozperito, Office Depot oraz Topwert Świat Dywanów. W roku 1996 Market Pozperito ustąpił miejsca pierwszemu w Polsce hipermarketowi Jumbo (właścicielem była spółka Jerónimo Martins). Sieć hipermarketów Jumbo została sprzedana w 2002 roku koncernowi Royal Ahold (spółka holenderska) i zmieniła nazwę na Hypernova. Pod tym szyldem funkcjonowała do 2007 roku, kiedy została sprzedana koncernowi Carrefour (sieć francuska), a spółka Royal Ahold wycofała się z Polski. W roku 1996 otwarto także pierwszy w mieście wielkopowierzchniowy market TTW Dom i Ogród (fot. 8., www.poznan.wyborcza.pl).



Fot. 7. Galeria Panorama, 2023 r.

Źródło: Archiwum własne



Fot. 8. TTW Dom i Ogród, 2002

Źródło: Gazeta Wyborcza

Kolejna nowoczesna galeria handlowa, Pasaż Rondo została otwarta w 1997 r. W nowoczesnej placówce handlowej o powierzchni użytkowej 5500 m² zamontowano pierwsze w mieście ruchome schody. Galeria tworzyła wspólny kompleks handlowy z pierwszą halą Selgros Cash & Carry. Obiekt został zmodernizowany w 2012 r., dodając strefę usługową i gastronomiczną (www.pasazrondo.pl). Rok 1997 to również początek sieci spożywczej Chata Polska, prowadzonej przez firmę dystrybucyjną Mar-Ol. Chata Polska to sklepy ogólnospożywcze działające obecnie w systemie franczyzowym w siedmiu województwach w Polsce (www.handlextra.pl).

W 1998 r. w Poznaniu pojawiły się kolejne nowoczesne formaty handlowe: śródmiejski Dom Handlowy „Victoria Center” (spółka poznańskich kupców), pierwszy hipermarket budowlany Castorama (spółka francuska), pierwsze sklepy typu convenience – Żabka (spółka poznańska) oraz największe centrum handlowe – M1 (niemiecka spółka Metro). Centrum handlowe M1 było jednym z największych obiektów handlu wielkopowierzchniowego w Polsce. Miało powierzchnię 42000 m² i mieściło takie sklepy jak Media Markt, Praktiker oraz Real. Funkcjonuje do dzisiaj, sąsiadując z kompleksami handlowymi Homepark Franowo oraz Park Franowo powstałym w 2017 r. (www.zakupyw1.pl, www.parkfranowo-poz.pl, www.homeparkfranowo.pl). Poznańska sieć sklepów Żabka rozpoczęła od siedmiu eksperymentalnych sklepów. Sieć rozwijała się bardzo szybko, w ciągu siedmiu lat liczba sklepów wzrosła do ok. 1700. Sieć w 2007 r. została sprzedana czeskiemu inwestorowi, w 2011 brytyjskiemu, a w 2017 francuskiemu. Od 2009 r. rozwijała nowy format sklepów pod marką Freshmarket, które nadal były sklepami typu convenience, jednak z większą powierzchnią sprzedaży i szerszym asortymentem od sklepów pod szyldem Żabka. W 2019 roku sieć zdecydowała się na przeniesienie wszystkich Freshmarketów pod szyld Żabki. Sieć wykorzystuje obecnie nowe technologie, w 2021 roku otworzyła w Poznaniu pierwszy w Polsce autonomiczny sklep Żabka Nano (www.zabka.pl).

W kolejnym roku, w Poznaniu otwarto dwa hipermarkety HIT (spółka niemiecka), które w 2002 roku zostały przejęte przez koncern Tesco (spółka brytyjska). Pod Poznaniem, w Centrum handlowym ETC otwarto supermarket Intermarché (sieć francuska), a rok później dołączył drugi przedstawiciel grupy francuskiej, market budowlany Bricomarché.

Początek lat 2000 to intensywny rozwój centrów handlowych i dalszy napływ kapitału zagranicznego w postaci sieci sklepów. W 2000 roku otwarto pod Poznaniem

Centrum Handlowe Auchan Swadzim, w którym funkcjonował pierwszy hipermarket Auchan (spółka francuska) oraz hipermarket budowlany Leroy Merlin (sieć francuska). Na północy Poznania, w kompleksie na osiedlu Piątkowo zlokalizowano pierwszy hipermarket Tesco, do którego przylegała mała galeria handlowa (www.poznan.wyborcza.pl). Rok później w mieście powstało drugie Centrum Handlowe Auchan (C.H. Auchan Komorniki) oraz pierwsze centrum handlowe w ścisłym centrum miasta – C. H. Kupiec Poznański, o powierzchni użytkowej ponad 21 tys. m² (więcej w podrozdziale 4.1.). Otwarto również pierwszy w Poznaniu sklep sieci Intermarché oraz hipermarket Kaufland.



Fot. 9. C.H. Kupiec Poznański - pierwszy nowoczesny dom towarowy w centrum Poznania, 2005 r.

Źródło: Kaczmarek T.



Fot. 10. Stary Browar – megamall w centrum Poznania, 2023 r.

Źródło: Archiwum własne

Kolejne centra handlowe powstawały zarówno w śródmieściu jak i na obrzeżach miasta. Jedną z wizytówek miasta, Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar powstał w 2003 roku (I część) a jego powierzchnia użytkowa wynosiła ponad 65 tys. m². Było to wówczas największe centrum handlowe w mieście. Nowoczesne centrum handlowe III generacji, którego kapitał był polski, zostało rozbudowane 4 lata później o kolejne 60 000 m² (www.starybrowar5050.com). W północnej części miasta powstała Galeria Poznań Plaza o powierzchni użytkowej 40 000 m² (2005 r., holenderska spółka Plaza Centers), a zaraz obok Galeria Pestka o powierzchni 42 000 m² (2008 r., niemiecki koncern Möbel Walther). W obu galeriach znajdowały się liczne punkty handlowo-usługowe, strefa gastronomiczna oraz super/hipermarket (www.galeria-pestka.com, www.poznanplaza.pl).



Fot. 11. C.H. Plaza – pierwszy poznański shopping mall z multipleksem kinowym

Źródło: Kaczmarek T.



Fot. 12. Atutem centrum handlowego Pestka jest dogodnie położenie komunikacyjne. Swoją nazwę wzięło od lokalizacji przy PST – poznańskim szybkim tramwaju.

Źródło: Archiwum własne

W północnej części miasta, w 2007 r. otwarto również mniejszą galerię handlową, Galerię Podolany o powierzchni użytkowej 5500 m². W części zachodniej miasta została otwarta Galeria King Cross (2005 r.) o powierzchni użytkowej wynoszącej blisko 50 000 m². Znajdował się tam hipermarket Géant (sieć francuska), 130 butików oraz punktów usługowych, a także strefa gastronomiczna (www.prnews.pl, www.kingcrossmarcelin.pl). Dwa lata później, hipermarket Géant został zastąpiony przez Real, który funkcjonował aż do 2016 roku, kiedy zastąpił go hipermarket Auchan. Po drugiej stronie miasta, na wschodzie, powstała Galeria Malta. Obiekt liczył 54 000 m² powierzchni użytkowej, mieścił 170 sklepów (w tym polski market Piotr i Paweł), punktów usługowych oraz rozrywkowych, a także część gastronomiczną (www.poznan.pl [2], www.galeriamalta.pl). W tym samym roku, pod Poznaniem otwarto pierwsze centrum wyprzedażowe Factory Outlet w Luboniu.

Kolejne duże inwestycje w wielkopowierzchniowe obiekty handlowe zakończyły się w roku 2013, kiedy zostały otwarte dwa śródmiejskie centra handlowe – Galeria MM (13 750 m²) oraz Poznań City Center (58 000 m²). Galeria MM powstała na miejscu dawnego pasażu handlowego – pasażu MM. Położona w samym centrum miasta mieści 70 lokali handlowo-usługowych, m.in. dyskont Lidl (www.galeriamm.poznan.pl, www.epoznan.pl). Drugi obiekt, Poznań City Center (obecnie Centrum Handlowe Avenida) to obiekt przylegający bezpośrednio do poznańskiego dworca kolejowego oraz autobusowego, w którym znajduje się 200 lokali handlowo-usługowych oraz food court

liczący ponad 30 kawiarni i restauracji (www.avenidapoznan.com, www.wiadomoscihandlowe.pl [2]).

Największe i najnowocześniejsze Centrum Handlowe w Poznaniu zostało otworzone w 2016 r. Centrum handlowe Posnania to obiekt o powierzchni handlowej ponad 100 000 m² i jest jednym z największych obiektów handlowych w Polsce. 220 butików, 40 sklepów średnio- i wielkopowierzchniowych, w tym market budowlany Leroy Merlin, hipermarket Carrefour oraz sklepy odzieżowe i wyposażenia wnętrz, 40 kawiarni i restauracji w części gastronomicznej (www.posnania.eu).

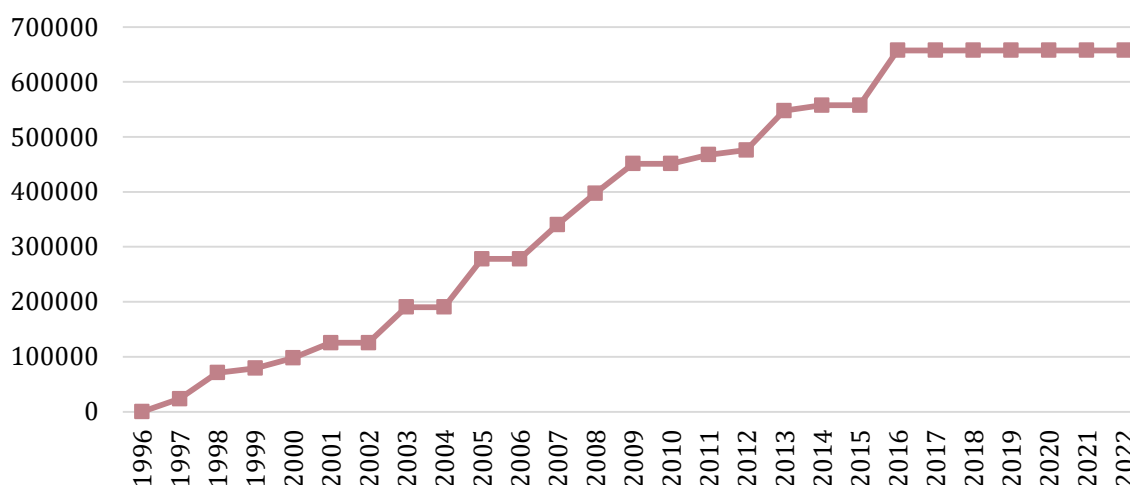


Fot. 13. Centrum handlowe Avenida w Poznaniu, 2017 r.

Fot. 14. Galeria handlowa Posnania, 2016 r.

Źródło: Gazeta wyborcza.

Przyrost powierzchni handlowej w centrach handlowych w Poznaniu przedstawia poniższa rycina.



Ryc. 15. Przyrost powierzchni handlowej w centrach handlowych w Poznaniu

Źródło: Opracowanie własne

Tab. 14. Główne sieci handlowe w Poznaniu

Rok	Nazwa obiektu	Typ obiektu	Kapitał	Przejęcie/Upadłość	Liczba placówek 2022
1991	Piotr i Paweł	Supermarket	polski	2019 r. – SPAR Group – rebranding na Spar i Eurospar (spółka holenderska)	0
1995	Biedronka	Dyskont spożywczy	polski	1998 r. – przejęcie przez Jerónimo Martins (spółka portugalska), nazwa pozostała niezmienną	63
1991	Market Pozperito	Supermarket	polski	Upadłość w roku 2000.	0
1991	Ikea	Sklep meblowy	holenderski	-	1
1995	RTV EuroAGD	Sprzęt RTV i AGD	polski	-	9
1996	Jumbo	Hipermarket	portugalski	2002 r. – Royal Ahold (spółka holenderska) - rebranding na hipermarket Hypernova	0
1996	TTW Dom i Ogród	Market typu dom i ogród	-	upadłość	0
1997	Chata Polska	Supermarket	polski	-	24
1998	Netto	Dyskont spożywczy	duński	-	16
1998	Castorama	Hipermarket budowlany	francuski	-	7
1998	Żabka	Convenience	polski	2007 – sprzedaż czeskiemu inwestorowi Penta Investments, 2011 – sprzedaż brytyjskiemu funduszowi Mid Europa Partners 2017 – sprzedaż francuskiej spółce CVC Capital Partners	254
1998	Real	Hipermarket	niemiecki	2014 – sprzedaż spółce Auchan Polska	0
1999	HIT	Hipermarket	niemiecki	2002 – przejęcie przez koncern Tesco (spółka brytyjska)	0
2000	Auchan	Hipermarket	francuski	-	3
2000	Leroy Merlin	Hipermarket budowlany	francuski	-	2
2000	Tesco	Hipermarket	brytyjski	2020 – przejęcie większości sklepów przez Netto (spółka niemiecka) i jednego poznańskiego przez Kaufland (spółka niemiecka)	0

Rok	Nazwa obiektu	Typ obiektu	Kapitał	Przejęcie/Upadłość	Liczba placówek 2022
2001	Intermarché	Supermarket	francuski	-	2
2001	Kaufland	Hipermarket	niemiecki	-	2
2002	Hypernova	Hipermarket	holenderski	2007 – Carrefour (sieć francuska)	0
2002	Lidl	Dyskont spożywczy	niemiecki	-	27
2005	Geant	Hypermarket	francuski	2006 – przejęcie przez niemiecką spółkę Metro, rebranding na Real	0
2008	Aldi	Dyskont spożywczy	niemiecki	-	8

Źródło: Opracowanie własne

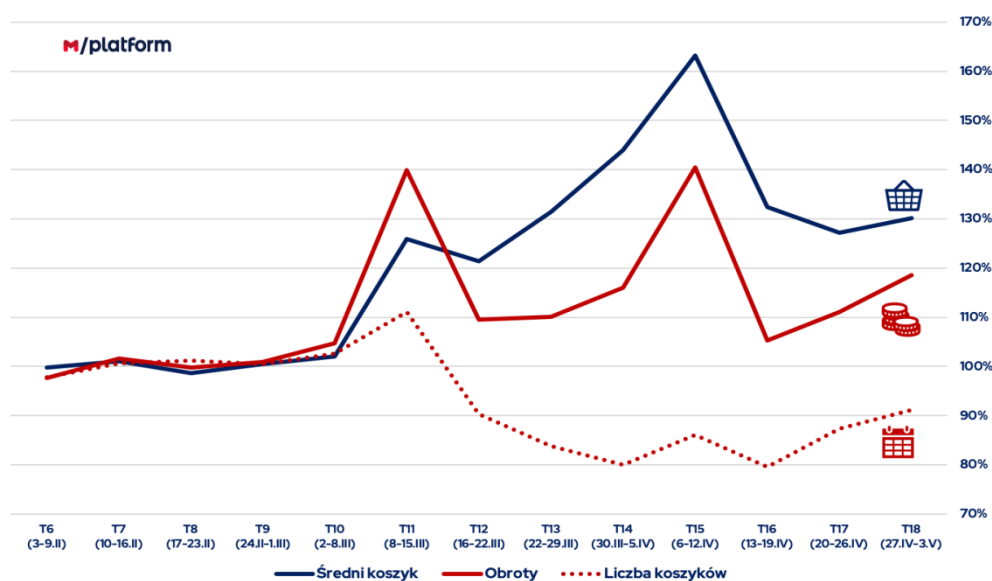
Reasumując, zapoczątkowany w latach dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku proces napływu kapitału zagranicznego do Polski, w tym Poznaniu, został zintensyfikowany po 2000 r, a szczególnie po 2004 r. W mieście powstało kilkanaście znaczących centrów handlowo-usługowych o znaczeniu ogólnomiejskim (aglomeracyjnym) oraz dzielnicowym, którą uzupełniły powstające niemal na każdym osiedlu dyskonty oraz sieci małych sklepów, rozproszonych po całym mieście. Ostatnie dwie dekady wraz z nasileniem procesów globalizacji w Polsce, przyniosły znaczące przekształcenia sieci handlowej miasta, których to szczegółowy obraz przedstawiono w rozdziale 5.

4.4. Handel w okresie pandemii COVID-19

W analizie czynników rozwoju handlu do 2022 r. nie sposób pominąć zjawiska pandemii COVID-19, które przyniosła duże zmiany w gospodarce tak globalnej, krajowej jak i lokalnej, w tym w sektorze handlu detalicznego (zob. m. in. Szczukocka 2022). Zamknięcia oraz obostrzenia dotyczące sektora handlowego, a w szczególności wielkopowierzchniowych obiektów handlowych zmieniły nie tylko sposób funkcjonowania sklepów, ale także zachowania konsumenckie. Ze względu na zagrożenie epidemiologiczne, w połowie marca 2020 r. w całym kraju wprowadzono obostrzenia dotyczące poruszania się oraz zamknięto wszystkie punkty handlowo-usługowe w centrach handlowych, z wyłączeniem sklepów spożywczych, aptek, drogerii, pralni oraz placówek finansowych. W sklepach zaczęły obowiązywać limity osób, które mogą przebywać jednocześnie w obiekcie handlowym oraz wprowadzono specjalne godziny, w których zakupy mogły zrobić określone grupy klientów, m.in. osoby starsze.

W pierwszych tygodniach pandemii największe sieci dyskontowe skracaly godziny otwarcia (m.in. Biedronka, E. Leclerc, Lewiatan, Lidl, Netto, Stokrotka) w celu ochrony pracowników oraz wprowadzaly limity na określone grupy produktów, sterując w ten sposób dostępnością artykułów higienicznych czy suchych produktów spożywczych. Niektóre sieci zdecydowały się na całkowite zamknięcie swoich placówek (np. Ikea, Sephora). Handel tradycyjny konkurował dostępnością i godzinami otwarcia z handlem nowoczesnym.

Ze względu na ograniczenia, konsumenci robili zakupy w sklepach stacjonarnych rzadziej, ale koszyk zakupowy był dużo większy (Badanie Comp Platformy Usług S.A w dobie koronawirusa 2020). Kupowanie na zapas było jedną ze strategii ograniczenia kontaktów oraz zabezpieczenia gospodarstwa domowego na ewentualne ograniczenia dostaw produktów. Nastąpił wzrost zakupów produktów spożywczych z długim terminem przydatności, ale też sprzętu IT (konieczność pracy i edukacji zdalnej), środków higienicznych oraz artykułów sportowych, książek i multimedialnych. Spadła liczba transakcji dotyczących dóbr luksusowych oraz zakupów odzieżowo-obuwniczych (Wojewódzki Urząd Pracy 2021).



Ryc. 16. Zachowania konsumenckie związane z wielkością i częstotliwością dokonywania zakupów w sklepach tradycyjnych.

Źródło: Badanie Comp Platformy Usług S.A w dobie koronawirusa, 2020.

Po miesiącu ograniczonej działalności, sieci handlowe zaczęły zmieniać sposób funkcjonowania, aby ograniczać straty związane z epidemią. Lidl, Biedronka i Netto uruchomiły sklepy całodobowe. Stokrotka, Auchan, Spar uruchomiły rozwiązania typu

click&collect. Sieć Carrefour rozwinęła współpracę z korporacjami taksówkarskimi FreeNow oraz 99Rent, które dowoziły zakupy internetowe, a Biedronka rozwijała współpracę z firmą Glovo, która świadczy usługi kurierskie na zamówienia żywności dokonane przez aplikację mobilną. Pandemia przyspieszyła naturalnie postępujące procesy automatyzacji i digitalizacji handlu. Zwiększyła się liczba kas samoobsługowych w sklepach, automatyzowano zadania związane z utrzymaniem czystości czy analizą liczby klientów przebywających aktualnie w sklepie. Zwiększyło się zainteresowanie wokół nowoczesnych sklepów bezobsługowych, do których można było wejść korzystając ze specjalnej karty – sieć Bio Family (fot. 15) lub aplikacji – Żabka Nano. Stacje benzynowe poszerzyły swoją ofertę asortymentową o podstawowe produkty spożywcze, a na niektórych otwarto małe supermarkety (fot. 16).



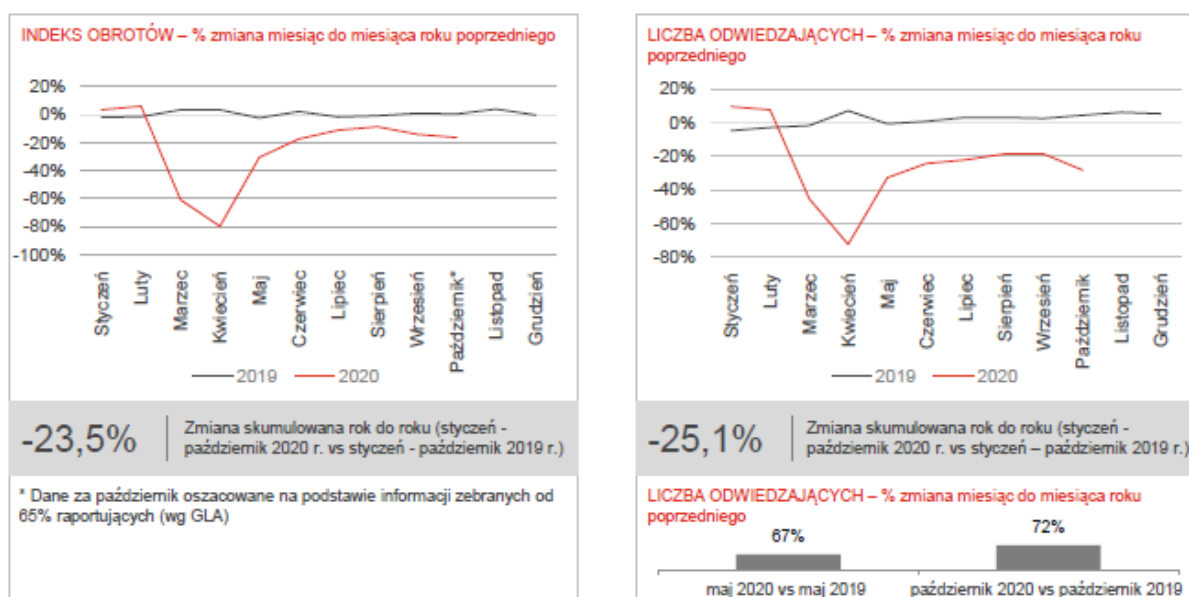
Fot. 15. Sklep bezobsługowy Bio Family, 2020 r.

Fot. 16. Stacja benzynowa Torzym Port2000, 2021 r.

Źródło: Archiwum własne

Największe spadki odnotowały galerie i centra handlowe. W obiektach o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 m² ograniczono funkcjonowanie sklepów z branży odzieżowej, urządzenia mieszkań, sprzętu RTV i AGD, artykułów papierniczych, sklepów specjalistycznych a także działalność lokali gastronomicznych oraz obiektów rozrywkowych. W wielkopowierzchniowych obiektach handlowych mogły funkcjonować apteki, sklepy spożywcze, drogerie oraz placówki bankowe. Taki stan trwał od 13 marca do 4 maja. Po ponownym otwarciu obiektów i rozluźnieniu przepisów, centra handlowe notowały duże spadki odwiedzalności, tj. -47,4% w skali kraju oraz obrotów, -36,9% w skali kraju porównując okres 4.05-3.06.2020 do

analogicznego okresu w roku 2019 (PRCH). Ujęcie w dłuższym okresie przedstawia rycina 17.

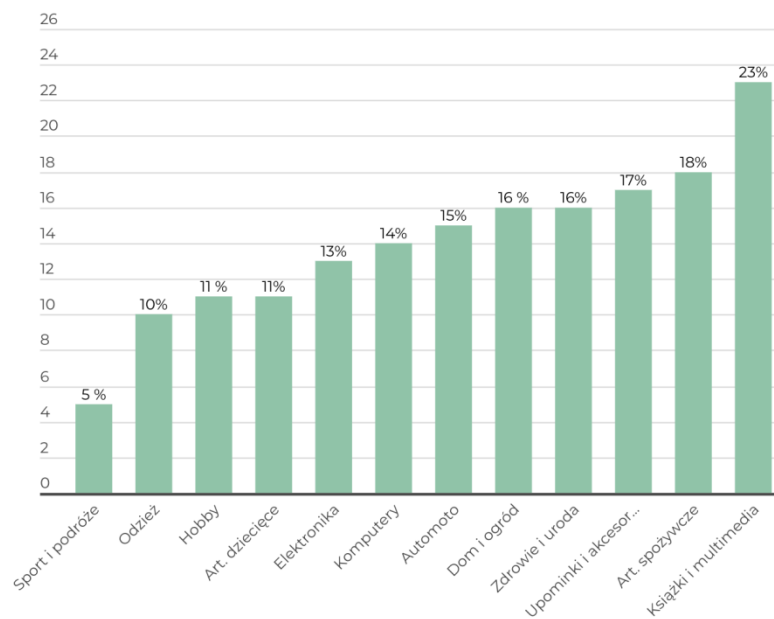


Ryc. 17. Indeks obrotów oraz liczba odwiedzających centra handlowe w okresie pandemii Covid-19.

Źródło: Polska Rada Centrów Handlowych, PwC, 2020.

Zamknięcie galerii handlowych miało konsekwencje ekonomiczne dla najemców, wynajmujących, osób zatrudnionych do obsługi obiektu, a także na budżet samorządu i państwa (wpływy z podatków CIT i PIT). Konsekwencje ograniczeń handlu stacjonarnego ponosili także klienci. Jednym z nich było przeniesienie części transakcji zakupowych do Internetu. Dynamiczny rozwój branży e-commerce ułatwił konsumentom bezpieczne zakupy bez konieczności wychodzenia z domu. W 2020 roku odsetek kupujących on-line wyniósł 73% ogółu internautów, co stanowi wzrost o 11 punktów procentowych w porównaniu do roku 2019 i bardzo dynamiczny wzrost w porównaniu do lat ubiegłych, w 2018 było to 56%, a w 2017 54% (Gemius 2019, 2020). Równocześnie do przyrostu liczby klientów e-commerce, rosła liczba nowych sklepów otwieranych w trakcie pandemii (por. ryc. 18). Największy przyrost wystąpił w branży oferującej książki oraz multimedia (23%), ale znaczący wzrost odnotowała branża spożywcza, sklepy z upominkami, branża drogeryjna oraz sklepy typu dom i ogród. Największy wzrost liczby zamówień odnotowała branża spożywcza (por. ryc. 19).

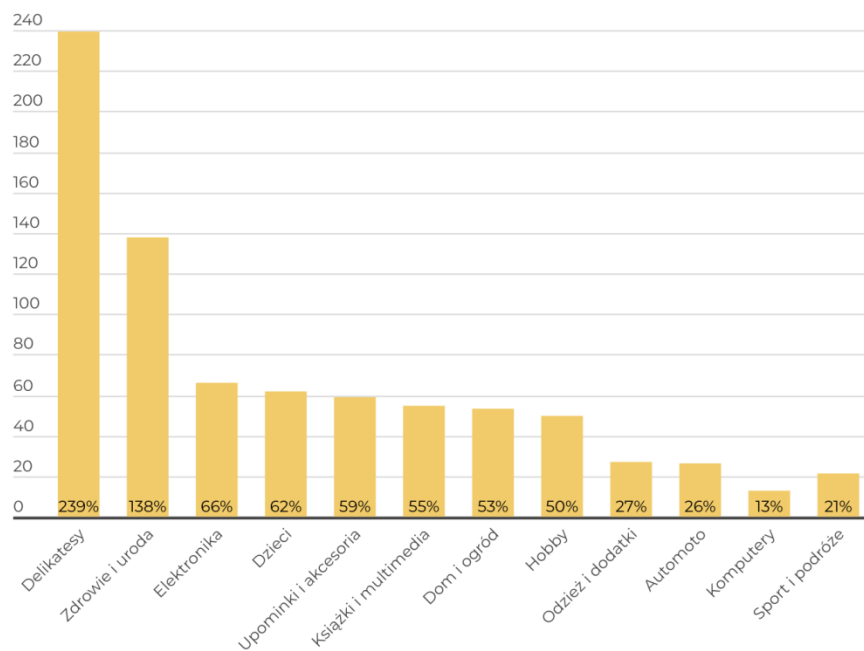
dane za okres 1 stycznia-15 marca 2019 vs 1 stycznia-15 marca 2020 (w %)



Ryc. 18. Liczba nowych sklepów on-line na początku pandemii COVID-19.

Źródło: Shoper, 2020.

dane za okres 1-15.03.2020 (w porównaniu do 1-15.03.2019, w %)



Ryc. 19. Liczba zamówień oraz transakcji na początku pandemii COVID-19.

Źródło: Shoper, 2020.

Rosnące zainteresowanie zakupami internetowymi miało swoje odbicie we wzroście ruchu kurierskiego oraz alternatywnych metod dostawy. Dynamicznie

rozwijała się sieć automatów paczkowych, które ze względu na bezkontaktowy charakter były najczęściej wybieraną metodą dostawy (Szpilko i in. 2021). Przed pandemią w Polsce rozmieszczonych było ponad 7,5 tysięcy automatów paczkowych, obsługiwanych przez firmę InPost. Wraz z kolejnymi obostrzeniami dla handlu tradycyjnego, liczba Paczkomatów stale rosła (por. tab. 15). Rok później, liczba Paczkomatów przekroczyła 11,5 tysiąca a do podmiotów obsługujących maszyny paczkowe dołączyły serwis Allegro, PKN Orlen, AliExpress, Furgonetka, SwipBox i Poczta Polska. W Poznaniu liczba paczkomatów InPost w ciągu dwóch lat od początku Pandemii Covid-19 zwiększyła się ze 195 do 358, co stanowi prawie dwukrotny przyrost automatów paczkowych.

Tab. 15. Liczba paczkomatów i paczkopunktów InPost na początku pandemii, w jej trakcie i obecnie

	marzec 2019	marzec 2020	czerwiec 2020	styczeń 2021	marzec 2021	marzec 2022	marzec 2023
Paczkomaty InPost w Polsce	6000	7698	8477	10716	11472	17133	19653
Paczkomaty InPost + Paczkopunkty w Polsce	b.d.	9337	9825	12428	13640	20407	23293
Paczkomaty InPost w Poznaniu	b.d.	195	204	225	238	381	358

Źródło: Opracowanie własnych na podstawie danych InPost.

Liczby te nie pozostają bez znaczenia dla przestrzeni handlowej miasta. Automaty pojawiły się na parkingach, wzdłuż ulic, w centrach handlowych (por. fot. 17). Łatwość i wygoda bezkontaktowego odbioru paczki stanowiły korzyści, zwłaszcza w okresie pandemii. Z drugiej strony, automaty paczkowe niosły uciążliwości dla mieszkańców najbliższej okolicy. W lokalizacjach międzyosiedlowych został zwiększony ruch samochodowy, a co za tym idzie wzmożony hałas i zanieczyszczenie powietrza. Automaty paczkowe stały się też częścią krajobrazu miejskiego, nasilając chaos przestrzenny w centrum miasta. W Poznaniu w październiku 2022, konserwator miejski nakazał demontaż 58 nielegalnie ustawionych urządzeń.

Fot. 17. Lokalizacje automatów paczkowych



Źródło: Gazeta Wrocławska

Źródło: Twitter.com/mat_soj

Fot. 18. Lokalizacje automatów paczkowych w Poznaniu



Źródło: Archiwum własne.

Podsumowując, czynnik nadzwyczajny jakim był ponad 2-letni okres pandemii COVID-19, miał wpływ nie tylko na ograniczenia funkcjonowania handlu detalicznego (mające na celu ochronę zdrowia publicznego), ale także na rozwój jego nowych segmentów, w tym dynamikę przyrostu firm internetowych i zwiększenia popularności zakupów on line. Wiązało się to z kolei z lokalizowaniem w mieście nowych obiektów handlowych związanych z funkcjonowaniem handlu elektronicznego (punkty odbioru, automaty paczkowe, sklepy hybrydowe i autonomiczne). Owe dwa lata, w których życie gospodarcze i społeczne zostało zdominowane przez pandemię, w niniejszej pracy uznane zostały za na tyle kluczowe, że badania struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu w Poznaniu, które pierwotnie ograniczono czasowo do 2019 r. zostały ponowione w 2022 r. Ich efekty przedstawiono w zasadniczych dla realizacji celów pracy rozdziałach: piątym i szóstym.

5. ZMIANY STRUKTURY PRZESTRZENNO-FUNKCJONALNEJ HANDLU W POZNANIU

Celem rozdziału piątego jest analiza zmian, jakie zaszły w strukturze przestrzenno-funkcjonalnej handlu w Poznaniu. Przystępując do analizy zmian, a więc analizy porównawczej w ujęciu jednostek urbanistycznych w latach 2004, 2019 i 2022, ujednolicono dane, aby zwiększyć ich porównywalność. Badanie inwentaryzacyjne przeprowadzone w latach: 2019 i 2022, zostało oparte o te same klasy wielkościowe i branżowe, jednak dzięki nowszej technologii, zwiększono szczegółowość zbieranych danych. W opracowaniu uwzględniono całkowitą liczbę branż oraz dodano kolejną klasę wielkościową, ponieważ w 2004 roku obiekty handlu wielkopowierzchniowego były w początkowej fazie rozwoju w Polsce. Porównanie klas wielkości i struktury branżowej, a także zmian, jakie poczyniono do porównania dwóch okresów przedstawia tabela 16.

Tab. 16. Zmiany zastosowane w celu porównania zebranych danych

Rok 2004	Lata 2019 i 2022	Ujednolicenie danych
Struktura wielkościowa		
<ul style="list-style-type: none"> • kioski do 10 m² • sklepy małe 11-50 m² • sklepy średnie 51-100 m² • sklepy duże 101-200 m² • sklepy wielkie 201-400 m² • super- i hipermarkety powyżej 400 m² 	<ul style="list-style-type: none"> • kioski do 10 m² • sklepy małe 11-100 m² • sklepy średnie 101-200 m² • sklepy duże 201-400 m² • sklepy wielkie 401-2000 m² • obiekty handlu wielkopow. powyżej 2000 m² 	<ul style="list-style-type: none"> • Zsumowanie dwóch kategorii „małe i średnie” z roku 2004. • Zsumowanie dwóch kategorii „wielkie i obiekty handlu wielkopow.” z lat 2019 i 2022. • Ujednolicenie nazw do danych z lat 2019 i 2022.
Struktura branżowa		
<ul style="list-style-type: none"> • sklepy spożywcze • sklepy wielobranżowe • sklepy i drogerie kosmetyczne • apteki i sklepy zielarskie • sklepy odzieżowo-obuwnicze • sklepy związane z wyposażeniem i urządzeniem mieszkań oraz sprzętem RTV i AGD • sklepy ze sprzętem telekomunikacyjnym • sklepy specjalistyczne ogółem • kioski „Ruch” • targowiska • stacje benzynowe • salony samochodowe • komisje samochodowe 	<ul style="list-style-type: none"> • sklepy spożywcze • sklepy wielobranżowe • sklepy i drogerie kosmetyczne • apteki i sklepy zielarskie • sklepy odzieżowo-obuwnicze • sklepy z art. wyposażenia i urządzenia mieszkań • sklepy ze sprzętem RTV i AGD • sklepy z art. telekomunikacyjnymi, • art. papiernicze, muzyczne, książki, zabawki, upominki • pozostałe sklepy specjalistyczne • kwaciarnie • kioski z prasą • stragany i stoiska handlu targowiskowego • stacje paliw • salony i komisje samochodowe 	<ul style="list-style-type: none"> • Agregacja danych dla sklepów z art. wyposażenia mieszkań i sprzętu RTV (2019, 2022). • Agregacja danych dla branż: art. papiernicze, muzyczne, książki, zabawki, upominki; kwaciarnie i pozostałe sklepy specjalistyczne do kategorii sklepy specjalistyczne ogółem (2019, 2022). • Agregacja danych dla salonów i komisów samochodowych dla 2004 r. • Wyłączenie straganów i stoisk handlu targowiskowego, agregacja danych do liczby targowisk (2019, 2022).

Źródło: Opracowanie własne.

5.1. Liczba i struktura wielkościowa placówek handlowych

Mówiąc o przekształceniach struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu detalicznego w Poznaniu w latach 2004-2022, należy zacząć od analizy zmian, jakie zaszły w strukturze ilościowej oraz wielkościowej handlu. Stopień rozdrobnienia struktury handlowej może wskazywać na stopień jej rozwoju i przejście ze struktury tradycyjnej do nowoczesnej, w której istotną rolę odgrywają wielkopowierzchniowe obiekty handlowe (Kaczmarek 2010). W 2004 roku, w Poznaniu zlokalizowanych było 7259 sklepów oraz 2236 stoisk i straganów. W 2019 roku liczby te zmniejszyły się do 5826 sklepów oraz 380 stoisk i straganów na targowiskach i placach targowych (ryc. 20). W 2022 roku było to już 4803 sklepy i 334 stragany i stoiska handlu targowiskowego.

Najwięcej sklepów ubyło w Śródmieściu (C1) oraz w jednostkach mieszkaniowych z dobrze rozwiniętą siecią handlową. Największy przyrost sklepów odnotowały jednostki, w których zlokalizowane zostały centra handlowo-usługowe oraz jednostki, w których rozwijały się nowe osiedla mieszkaniowe oraz obszary peryferyjne.

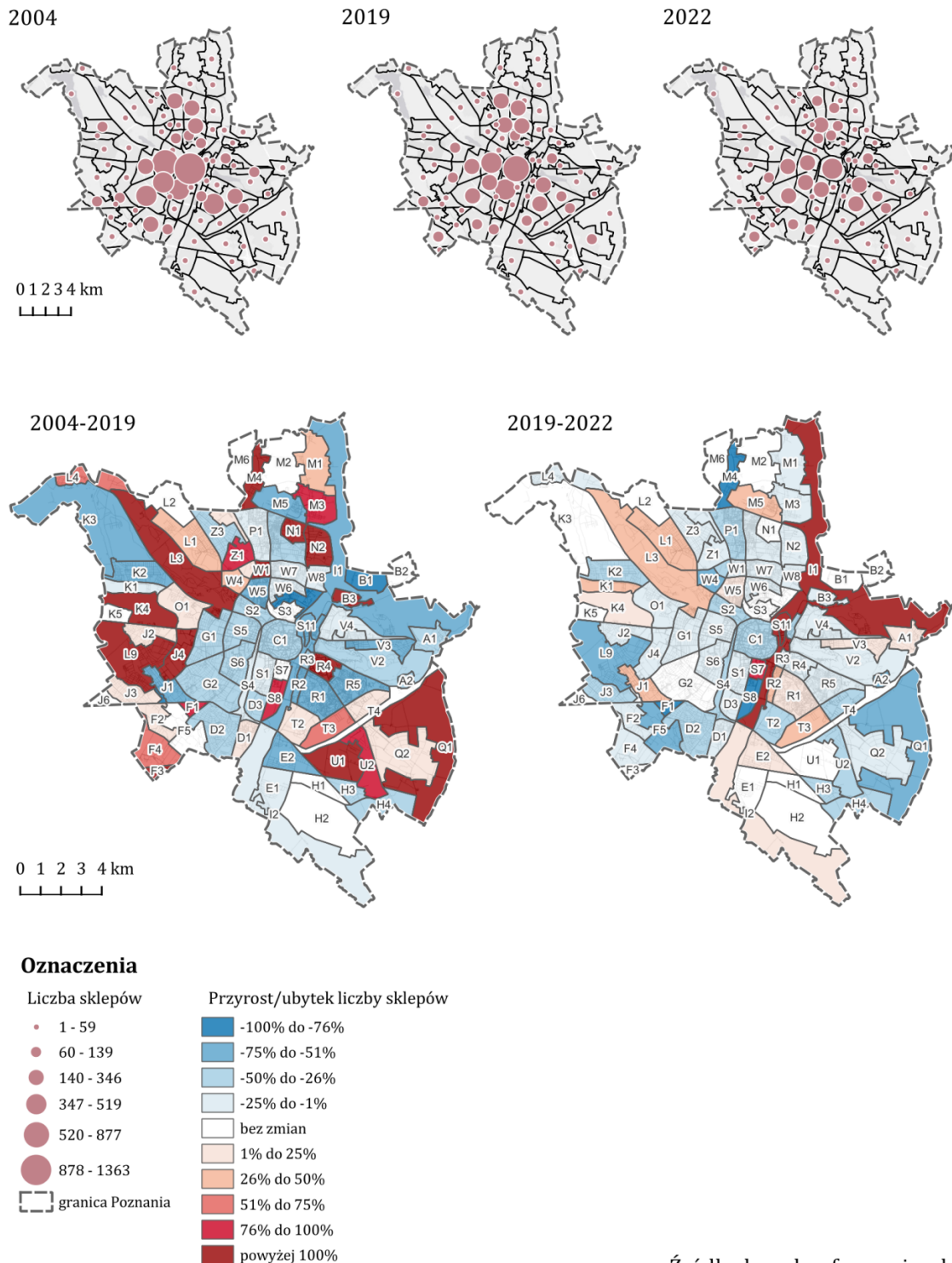
Przekształceniom uległa również struktura wielkościowa sklepów detalicznych. Największy ubytek sklepów był w sektorze małych sklepów – 26% w latach 2004-2019 i 14% w latach 2019-2022 (tab. 17.). Największy przyrost, ponad 150% odnotowano w kategorii sklepów wielkich i wielkopowierzchniowych, których powierzchnia sprzedaży przekraczała 400 m².

Tab. 17. Zmiany liczby sklepów w Poznaniu według sektorów wielkościowych w latach 2004, 2019, 2022.

Rok	do 10 m ²	11-100 m ²	101-200 m ²	201-400 m ²	pow. 400 m ²
2004	497	5977	562	152	71
2019	541	4402	452	244	184
2022	181	3789	398	223	201
Ubytki i przyrosty liczby sklepów					
Lata	do 10 m ²	11-100 m ²	101-200 m ²	201-400 m ²	pow. 400 m ²
2004-2019	9%	-26%	-20%	61%	159%
2019-2022	-67%	-14%	-12%	-9%	9%

Źródło: Opracowanie własne.

W zmianach jakie zaszły w strukturze wielkościowej uwidaczniają się przekształcenia handlu z silnie rozdrobnionego do skonsolidowanego/konsolidującego się.

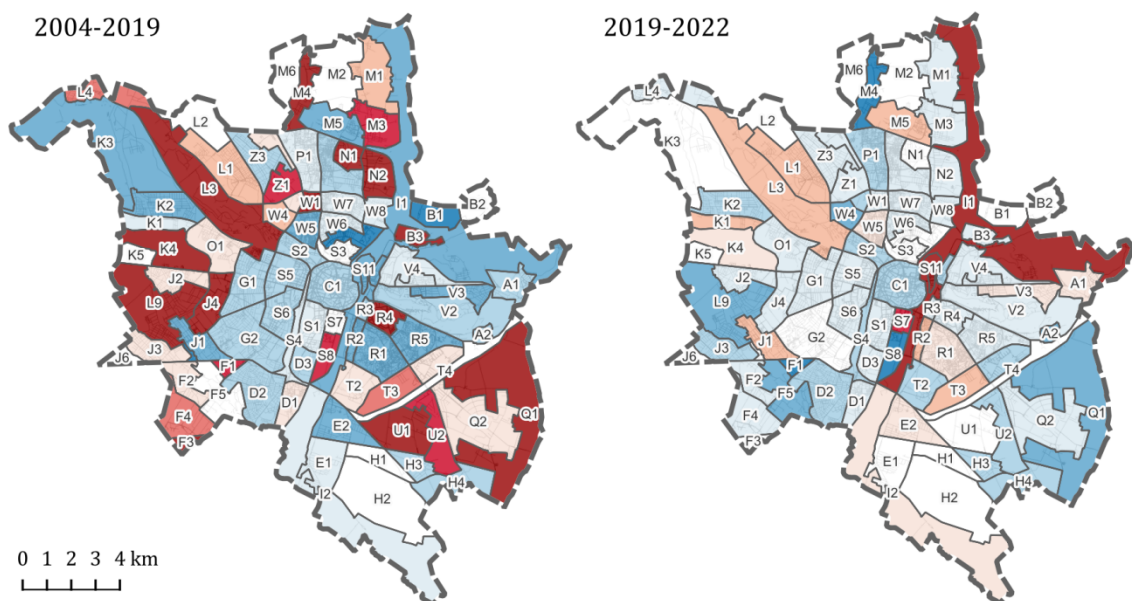
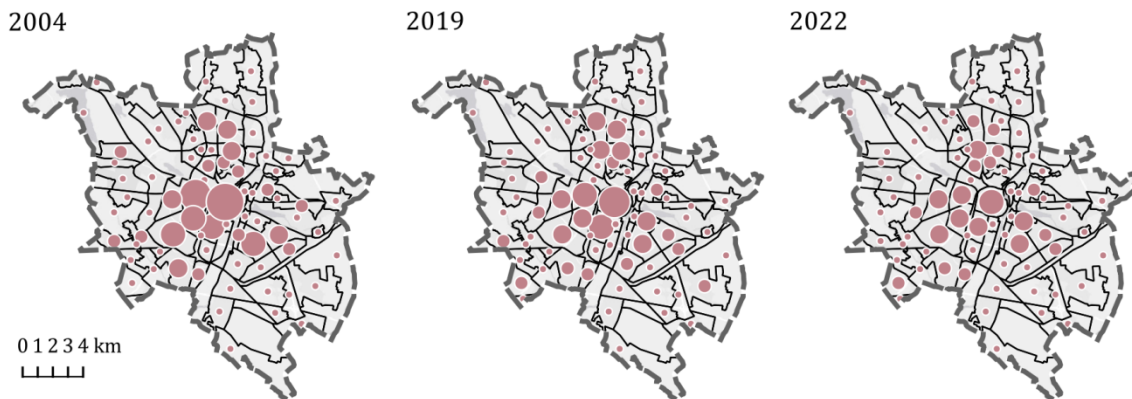


Źródła danych referencyjnych:
MPU w Poznaniu
Podkład mapowy ©Esri

Ryc. 20. Zmiany w liczbie oraz rozmieszczeniu sklepów w latach 2004, 2019, 2022.

Źródło: Opracowanie własne.

Jedną z największych zmian w latach 2004-2019 jest ubytek liczby stoisk i straganów, które są elementem tradycyjnej sieci handlowej. Nastąpił nie tylko ubytek liczby stoisk na istniejących targowiskach, ale także zmniejszyła się liczba targowisk, z 29 do 12 w 2019 r. i 11 w 2022 r. Brak danych z roku 2004 uniemożliwia porównanie ubytku liczby straganów i stoisk w rozkładzie przestrzennym, według jednostek urbanistycznych. Zmiana liczby targowisk została przedstawiona na ryc. 21. Należy przy tym zauważyć, że liczba straganów i stoisk na targowiskach jest zmienna zarówno w zależności od dnia tygodnia, jak i pory dnia. Z tego względu, dane dotyczące liczby stoisk mogą być niedoszacowane. Opierając się na przeprowadzonej inwentaryzacji, ubyło ponad 85% obiektów. W tradycyjnej strukturze handlu, targowiska pełniły istotną funkcję w obsłudze mieszkańców, zapewniając głównie produkty szybkozbywalne, ale także artykuły z niemal każdej branży, od odzieży po sprzęty gospodarstwa domowego. Obecnie, handel targowiskowy dotyczy głównie świeżych warzyw i owoców, zagranicznych słodyczy oraz chemii gospodarczej, rzadziej ubrań.



Oznaczenia

Liczba sklepów ogółem

- 1 - 59
- 60 - 139
- 140 - 346
- 347 - 519
- 520 - 877
- 878 - 1363

☐ granica Poznania

Przyrost/ubytek liczby sklepów

- -100% do -76%
- -75% do -51%
- -50% do -26%
- -25% do -1%
- bez zmian
- 1% do 25%
- 26% do 50%
- 51% do 75%
- 76% do 100%
- powyżej 100%

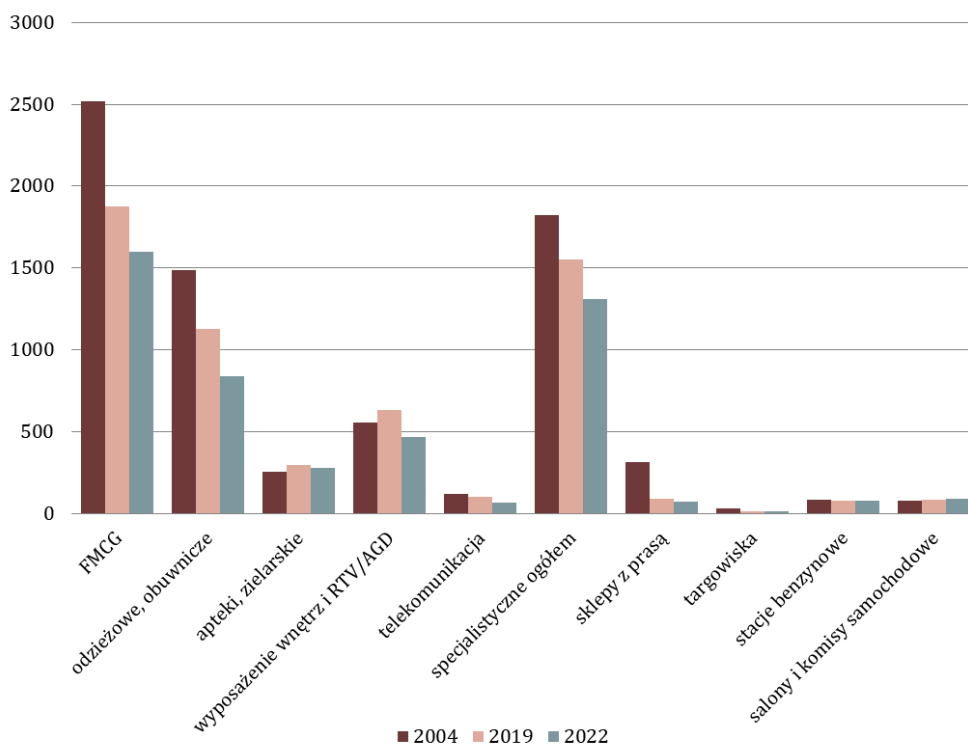
Źródła danych referencyjnych:
MPU w Poznaniu
Podkład mapowy @Esri

Ryc. 21. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu targowisk w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022

Źródło: Opracowanie własne.

5.2. Struktura branżowa placówek handlowych

Zmiany w strukturze przestrzenno-funkcjonalnej handlu były zarówno ilościowe, wielkościowe, jak i branżowe. Zmiany branżowe zostały zanalizowane w dziesięciu sektorach (ryc. 22.).

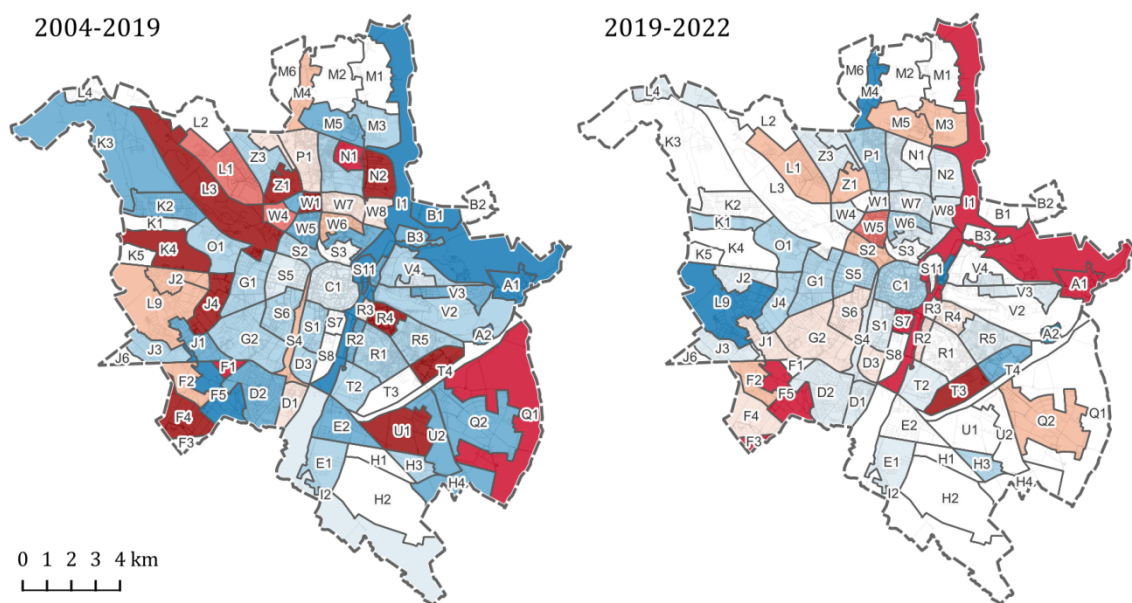
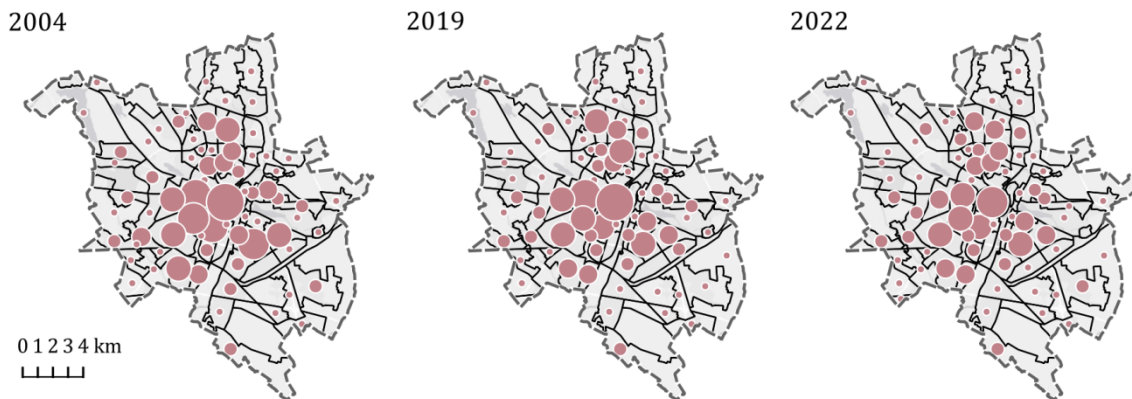


Ryc. 22. Liczba sklepów według branż w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022

Źródło: Opracowanie własne.

Największe spadki odnotowano w branży sklepów FMCG, tj. artykułów szybkozbywalnych, w branży odzieżowo-obuwniczej oraz w sklepach z prasą. Największe przyrosty w branży aptek i sklepów zielarskich, w branży wyposażenia wnętrz i sprzętu RTV.

Pierwszym jest branża artykułów szybkozbywalnych (FMCG), w skład, której wchodzi sklepy spożywcze, wielobranżowe oraz sklepy kosmetyczno-drogerijne. Liczba sklepów oraz zmiany procentowe zostały przedstawione na poniższej rycinie (ryc. 23.). Branża artykułów szybkozbywalnych zaspokaja podstawowe potrzeby mieszkańców i jest to branża z największą liczbą sklepów (2520 sklepów w 2004 r., 1874 w 2019 r. i 1596 w 2022 r.). Największy ubytek sklepów FMCG w latach 2004-2019 był na obszarze Śródmieścia (C1, 486 sklepów) oraz w jednostkach z dużymi dzielnicami mieszkaniowymi (R1 Rataje Żegrze -92 sklepów, S6 MTP-Łazarz - 86, G2 -



Oznaczenia

Liczba sklepów FMCG

- 1 - 12
- 13 - 31
- 32 - 72
- 73 - 143
- 144 - 189
- 190 - 245

▭ granica Poznania

Przyrost/ubytek liczby sklepów FMCG

- -100% do -76%
- -75% do -51%
- -50% do -26%
- -25% do -1%
- bez zmian
- 1% do 25%
- 26% do 50%
- 51% do 75%
- 76% do 100%
- powyżej 100%

Źródła danych referencyjnych:
MPU w Poznaniu
Podkład mapowy ©Esri

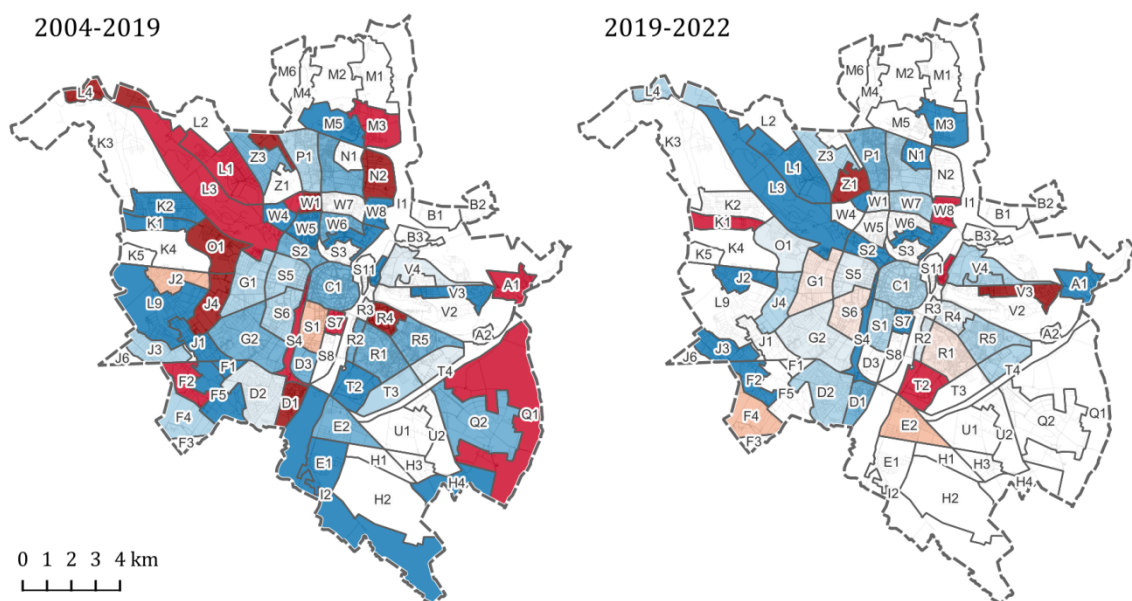
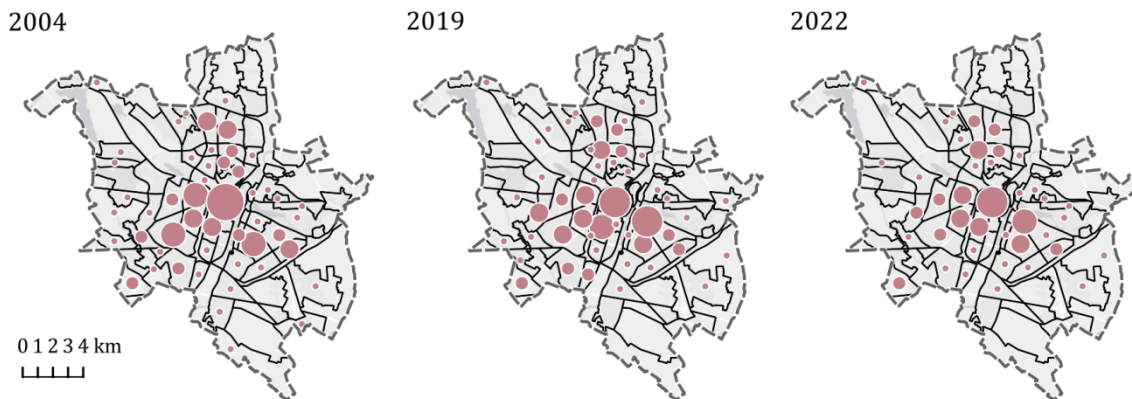
Ryc. 23. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu sklepów FMCG w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022

Źródło: Opracowanie własne.

Górczyn – 64, S1 Wilda – 60). Największe przyrosty zostały zarejestrowane w jednostkach, w których zostały zbudowane centra handlowo usługowe, np. R4 Łacina – 44 sklepy oraz w jednostkach, w których powstały osiedla mieszkaniowe i zwiększyła się liczba mieszkańców, np. N2 Naramowice – 17 sklepów. Należy zauważyć, że wzrost wynosił, co najwyżej kilkadziesiąt sklepów, a ubytki były liczone w setkach. W latach 2019-2022 również największy ubytek odnotowało Śródmieście (C1, 71 sklepów). Duże spadki odnotowano także w jednostkach z tradycyjną strukturą handlową (Jeżyce S5 – 52 sklepy, Ogrody G1 – 38). W tym okresie wzrosty były nieznaczne, największy w jednostce Winiary Osiedle W5 wynosił 12 sklepów.

Drugą z analizowanych branż to sklepy odzieżowo-obuwnicze. W tej kategorii mieściły się również sklepy z artykułami włókienniczymi, wyrobami skórzanymi, sklepy bieliźniarskie itd. W 2004 roku w Poznaniu zarejestrowano 1487 sklepów tej kategorii. 15 lat później, w roku 2019 liczba ta zmniejszyła się do 1126, a w roku 2022 do 836 (ryc. 24.). Największy spadek liczby sklepów w latach 2004-2019 odnotowała jednostka C1 Śródmieście (279 sklepów), a także jednostki z dużymi dzielnicami mieszkaniowymi, tj. G2 Górczyn (88 sklepów), R1 Rataje Żegrze (45 sklepów), S6 MTP Łazarz (34 sklepy). W latach 2019-2022 największe spadki odnotowały jednostki C1 Śródmieście (92 sklepy), S1 Wilda (40), R4 Łacina (26 sklepów) – jednostka, w obrębie, której zlokalizowane są dwa centra handlowe, w tym jedno, w którym toczą się procesy demallingu. Największe przyrosty w latach 2004-2019 odnotowały jednostki, w których powstały centra handlowe, tj. R4 Łacina (154 sklepy), W1 Winiary Trójkącie (71 sklepów), J4 Grunwald-Lech (48 sklepów). W latach 2019-2022 przyrosty były nieznaczne, wynosiły kilka sklepów.

W branży aptek i sklepów zielarskich zmiany ilościowe nie były znaczące. Notowano więcej wzrostów niż ubytków, zwłaszcza w jednostkach ze słabo rozwiniętą siecią handlową. W roku 2004 liczba aptek i sklepów zielarskich wynosiła 253 placówki, w roku 2019 wzrosła do 294, a w roku 2022 zmalała do 279. Jest to jedna z nielicznych branż, w których odnotowano wzrost liczby sklepów w latach 2004-2019. Największe przyrosty były w jednostkach o dużej gęstości zaludnienia oraz w tych, w których zostały zlokalizowane centra handlowo-usługowe. Rozkład przestrzenny aptek związany jest nie tylko z rozkładem przestrzennym mieszkańców, ale także z lokalizacją miejsc opieki zdrowotnej, przychodni i szpitali. Zauważalna jest koncentracja sklepów w otoczeniu tych obiektów (ryc. 25.).



Oznaczenia

Liczba sklepów odzieżowo-obuwniczych

- 1 - 10
- 11 - 39
- 40 - 88
- 89 - 152
- 153 - 253
- 254 - 532

☐ granica Poznania

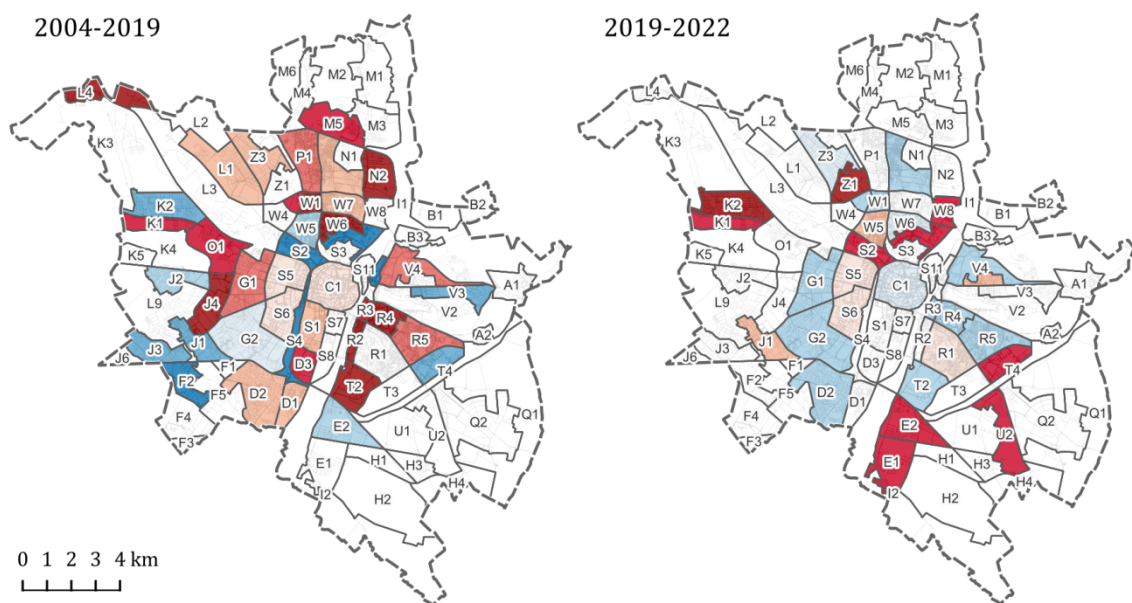
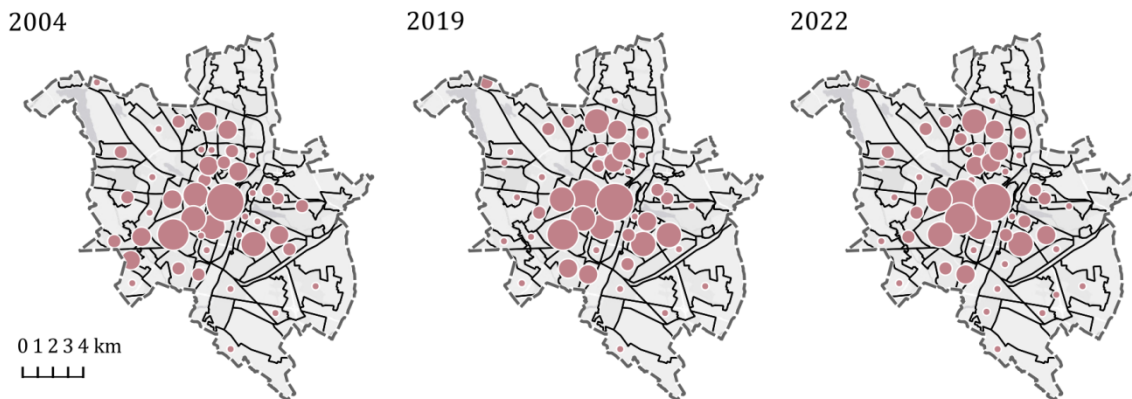
Ubytek/przyrost liczby sklepów odzieżowo-obuwniczych

- -100% do -76%
- -75% do -51%
- -50% do -26%
- -25% do -1%
- bez zmian
- 1% do 25%
- 26% do 50%
- 51% do 75%
- 76% do 100%
- powyżej 100%

Źródła danych referencyjnych:
MPU w Poznaniu
Podkład mapowy ©Esri

Ryc. 24. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu sklepów odzieżowo-obuwniczych w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022

Źródło: Opracowanie własne.



Oznaczenia

<p>Liczba aptek i sklepów zielarskich</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 - 2 • 3 - 6 • 7 - 11 • 12 - 19 • 20 - 27 • 28 - 35 <p>☐ granica Poznania</p>	<p>Przyrost/ubytek liczby aptek i sklepów zielarskich</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ -100% do -76% ■ -75% do -51% ■ -50% do -26% ■ -25% do -1% □ bez zmian ■ 1% do 25% ■ 26% do 50% ■ 51% do 75% ■ 76% do 100% ■ powyżej 100%
---	---

Źródła danych referencyjnych:
MPU w Poznaniu
Podkład mapowy ©Esri

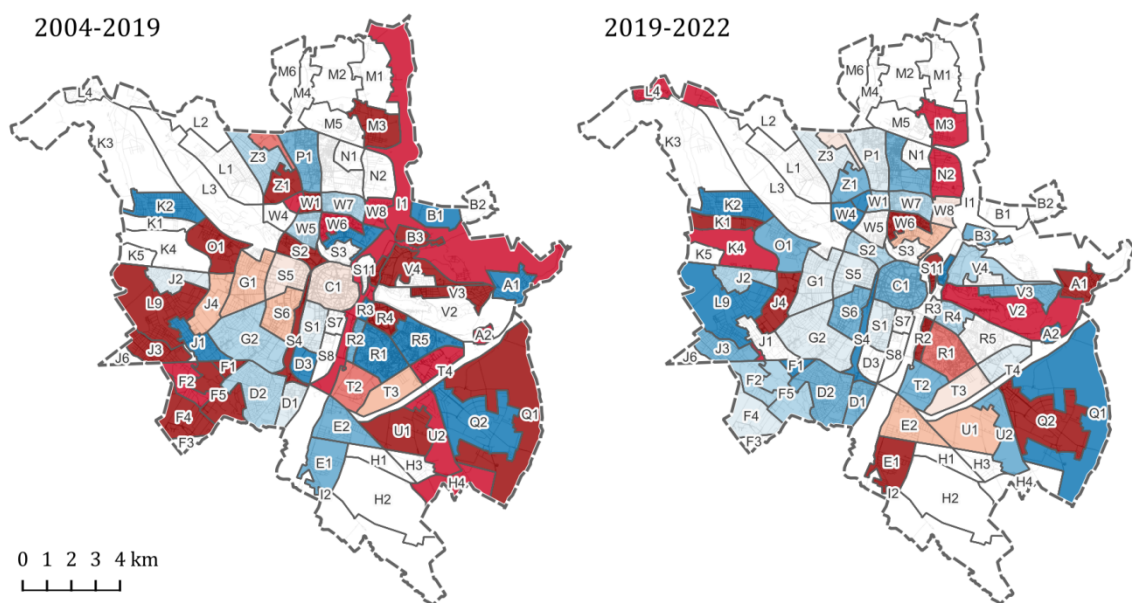
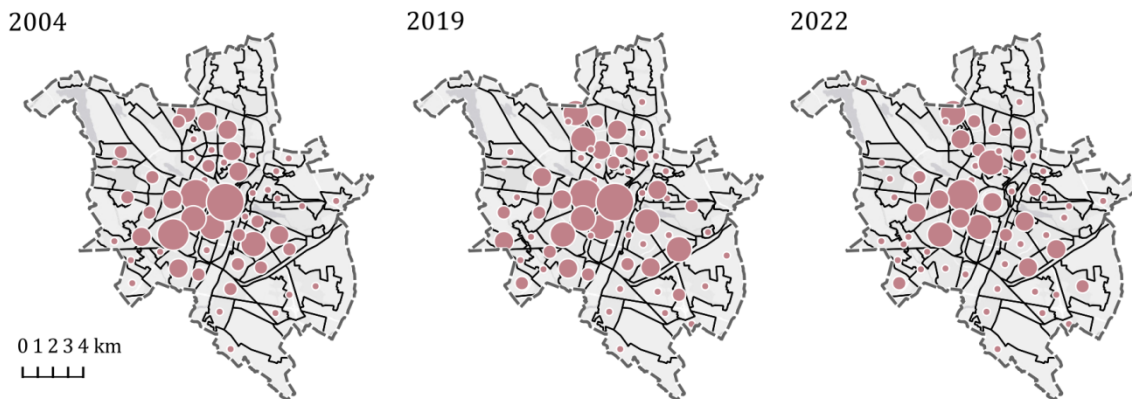
Ryc. 25. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu aptek i sklepów zielarskich w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022

Źródło: Opracowanie własne.

Branża sklepów z artykułami wyposażenia wnętrz i urządzenia mieszkań oraz ze sprzętem RTV i AGD jest kolejną branżą, która zanotowała ogólny wzrost liczby sklepów w latach 2004-2019. W roku 2004 zarejestrowano 555 sklepów, w roku 2019 ta liczba wrosła do 630, a w roku 2022 branża liczyła 469 sklepów (ryc. 26). Dynamika zmian w latach 2019-2022 była bardzo duża. W latach 2004-2019 przyrosty notowano zarówno w jednostkach śródmiejskich, jak i na peryferiach. W jednostkach, w których zlokalizowano centra handlowe, jak i w jednostkach typowo rezydencjalnych. Największy przyrost (o 26 sklepów) był w jednostce Z1 Podolany Fort 6. Jest to obszar, wzdłuż, którego przebiega ulica wylotowa miasta, gdzie koncentrują się sklepy z artykułami wyposażenia i urządzenia mieszkań. Największe ubytki odnotowały jednostki R1 Rataje Żegrze (29 sklepów), W2 Na Murawie (15 sklepów) oraz G2 Górczyn (15 sklepów). Są to jednostki z osiedlami mieszkalnymi. W latach 2019-2022, większość jednostek notowała spadki liczby sklepów z tej kategorii. Przyrost odnotowało 21 jednostek. Największy był w jednostce W6, gdzie koncentrują się sklepy tej branży, zarówno sklepy typu dom i ogród (Castorama), jak i sklepy z wyposażeniem mieszkań.

Sklepy ze sprzętem telekomunikacyjnym, głównie sklepy sieci telefonicznych zlokalizowane są głównie w śródmiejskich jednostkach urbanistycznych. Ich liczba zmalała w obu badanych okresach, z 198 w 2004 r. do 98 w 2019 r. (ryc. 27.). W roku 2022 zmniejszyła się do 63 placówek. Sklepy tej branży koncentrują się w śródmieściu oraz w jednostkach z dużymi dzielnicami mieszkaniowymi. Największe wzrosty w latach 2004-2019 były w jednostkach, w których zlokalizowano centra handlowo-usługowe. W latach 2019-2022 przyrost odnotowało 5 jednostek, z czego największy, wynoszący 3 sklepy odnotowała jednostka W5 Winiary Trójpole, gdzie zlokalizowane są dwa centra handlowe. W obu badanych okresach jednostki śródmiejskie oraz jednostki rezydencjalne notowały głównie spadki liczby sklepów z branży telekomunikacyjnej.

Sklepy specjalistyczne to szeroka kategoria, w której mieszczą się sklepy z artykułami papierniczymi, książkami, zabawkami, upominkami, kwaciarnie, sklepy sportowe, motoryzacyjne, jubilerskie, z artykułami dla zwierząt domowych i pozostałe sklepy specjalistyczne. Jest to szeroka grupa branżowa, co przekłada się na jej liczebność. W 2004 r. zarejestrowano 1825 sklepów w tej kategorii. W roku 2019 liczba placówek spadła do 1550, a w 2022 do 1309 (ryc. 28.).



Oznaczenia

Liczba sklepów z artykułami wyposażenia wnętrz, urządzenia mieszkań oraz sprzętem RTV

- 1 - 5
- 6 - 12
- 13 - 22
- 23 - 39
- 40 - 59
- 60 - 82
- granica Poznania

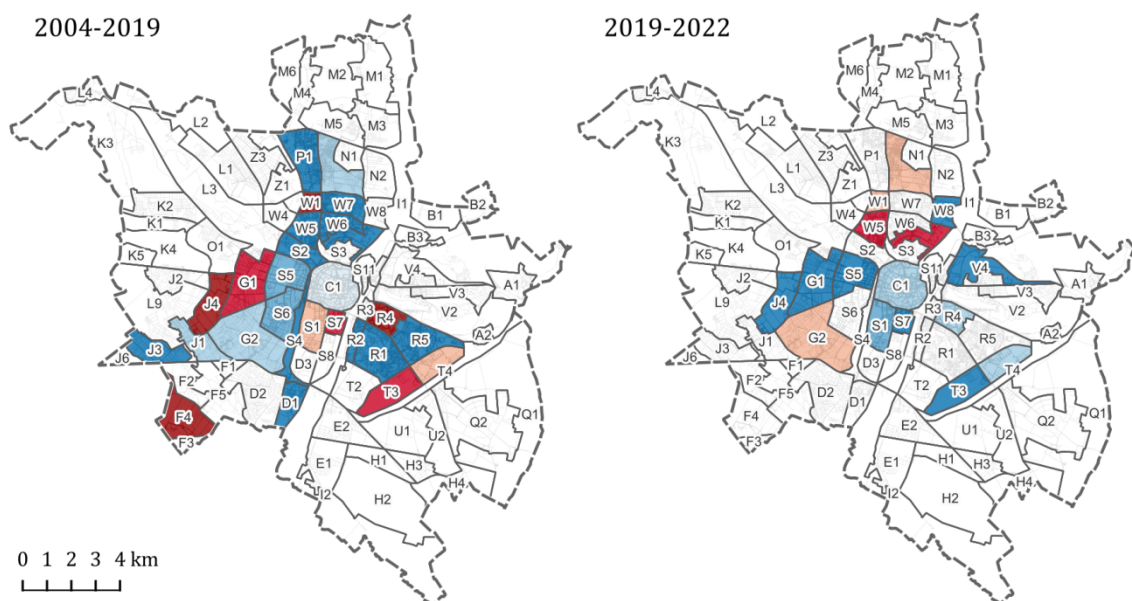
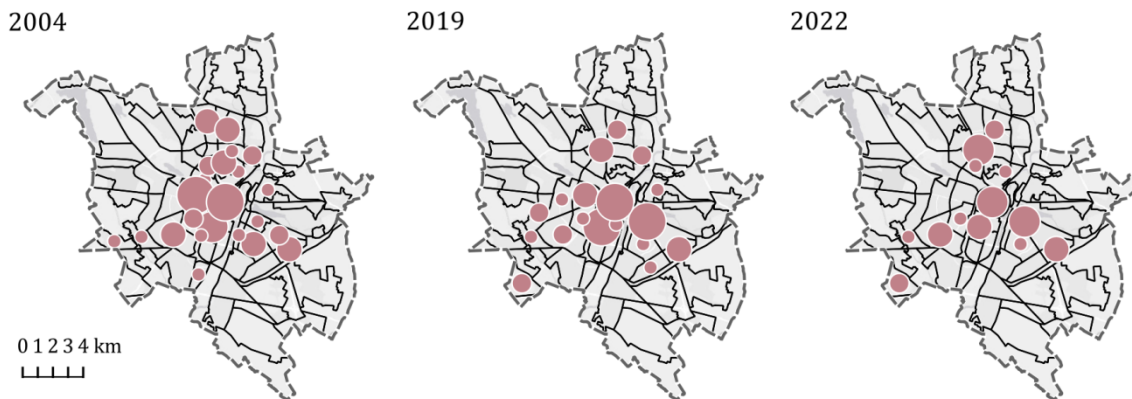
Przyrost/ubytek liczby sklepów z artykułami wyposażenia wnętrz, urządzenia mieszkań oraz sprzętem RTV

- -100% do -76%
- -75% do -51%
- -50% do -26%
- -25% do -1%
- bez zmian
- 1% do 25%
- 26% do 50%
- 51% do 75%
- 76% do 100%
- powyżej 100%

Źródła danych referencyjnych:
MPU w Poznaniu
Podkład mapowy ©Esri

Ryc. 26. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu sklepów z artykułami wyposażenia wnętrz, urządzenia mieszkań oraz sprzętem RTV w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022

Źródło: Opracowanie własne.



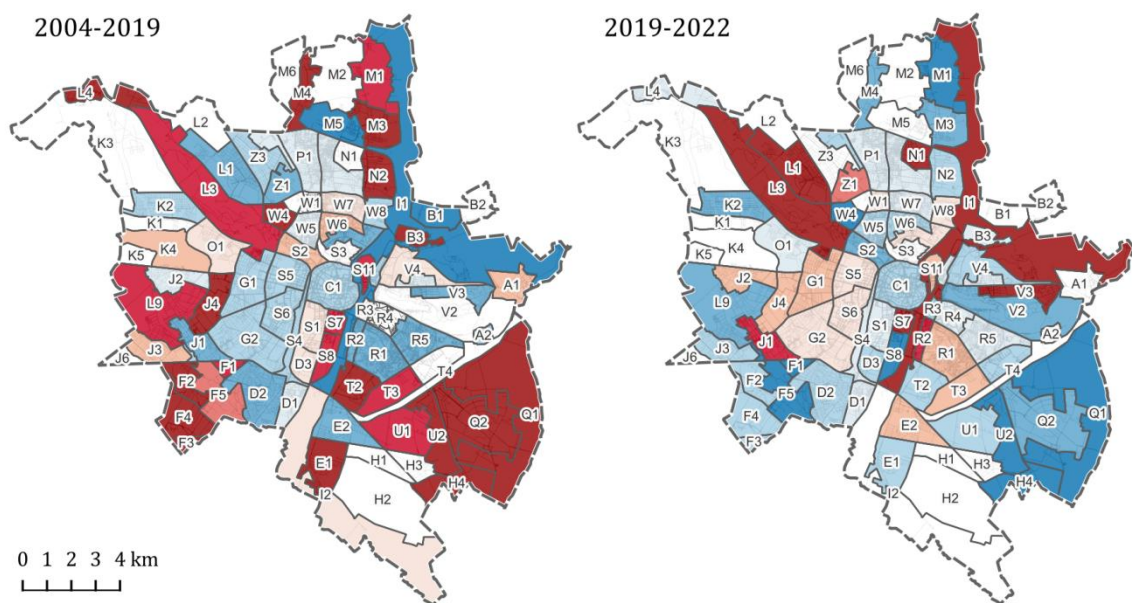
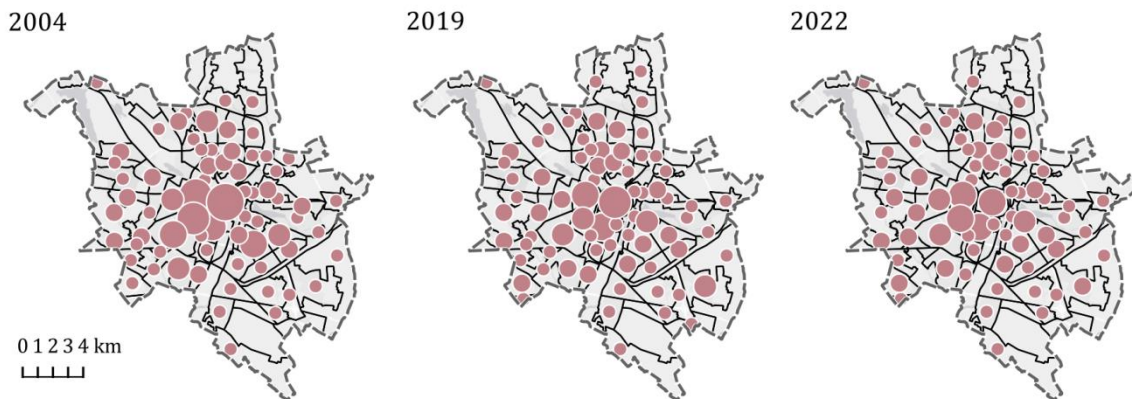
Oznaczenia

- | | |
|--|--|
| <p>Liczba sklepów ze sprzętem telekomunikacyjnym</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 - 2 ● 3 - 5 ● 6 - 9 ● 10 - 14 ● 15 - 20 <p>□ granica Poznania</p> | <p>Ubytek/przyrost liczby sklepów ze sprzętem telekomunikacyjnym</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ -100% do -76% ■ -75% do -51% ■ -50% do -26% ■ -25% do -1% □ bez zmian ■ 1% do 25% ■ 26% do 50% ■ 51% do 75% ■ 76% do 100% ■ powyżej 100% |
|--|--|

Źródła danych referencyjnych:
MPU w Poznaniu
Podkład mapowy ©Esri

Ryc. 27. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu sklepów ze sprzętem telekomunikacyjnych w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022

Źródło: Opracowanie własne.



Oznaczenia

Liczba sklepów specjalistycznych

- 1 - 14
- 15 - 43
- 44 - 89
- 90 - 139
- 140 - 250
- 251 - 405

□ granica Poznania

Ubytek/przyrost liczby sklepów specjalistycznych

- -100% do -76%
- -75% do -51%
- -50% do -26%
- -25% do -1%
- bez zmian
- 1% do 25%
- 26% do 50%
- 51% do 75%
- 76% do 100%
- powyżej 100%

Źródła danych referencyjnych:
MPU w Poznaniu
Podkład mapowy ©Esri

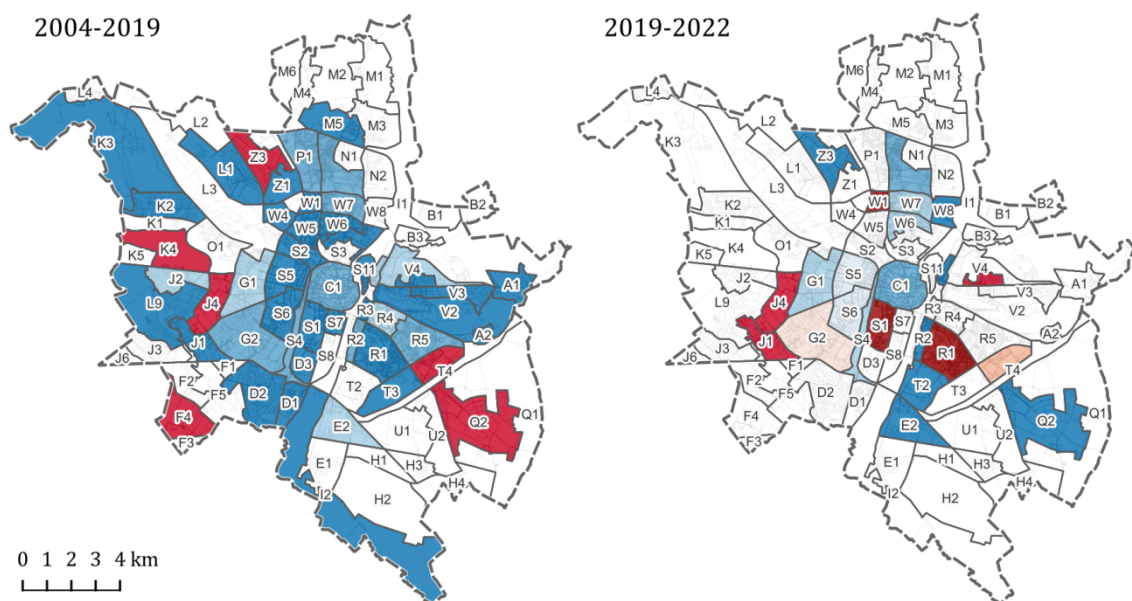
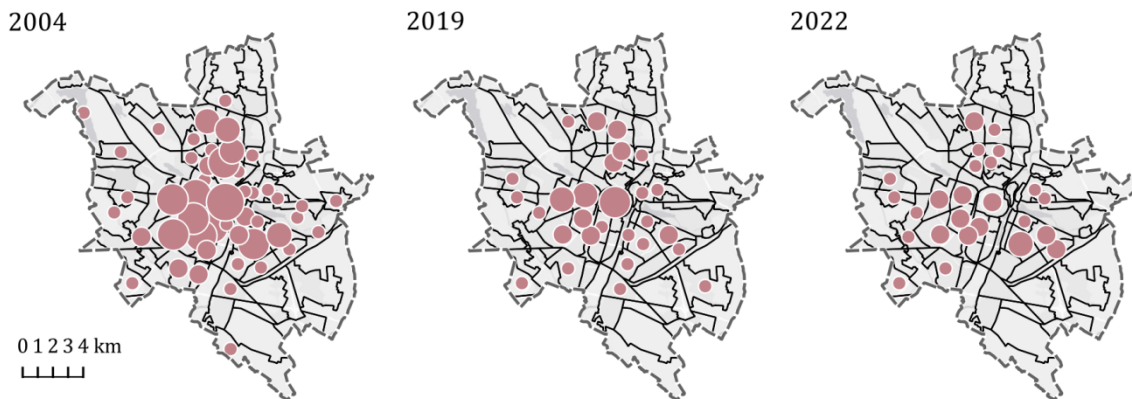
Ryc. 28. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu sklepów specjalistycznych w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022

Źródło: Opracowanie własne.

Sklepy specjalistyczne były rozmieszczone w całym mieście, z wyłączeniem jednostek niezamieszkałych (m.in. lotnisko wojskowe, rezerwat, pola uprawne, tory kolejowe czy nieużytki). W latach 2004-2019 najwięcej sklepów ubyło w centralnej części miasta (C1 Śródmieście 155 placówek, S5 Jeżyce 63 placówki, S6 MTP-Łazarz 63 placówki). Największy przyrost odnotowały jednostki, w których zlokalizowano centra handlowe (R4 Łacina 74 sklepy, W1 Winiary Trójkącie 37 sklepów). W latach 2019-2022 największe ubytki były również w jednostce C1 Śródmieście (111 sklepów). Przyrosty nie były duże, największy w jednostce rezydencjalnej G1 Ogrody (15 sklepów).

Kolejną branżą są sklepy z prasą. W 2004 r. były to przede wszystkim kioski, lokalizowane w pobliżu przystanków komunikacji miejskiej. Oferowały prasę, bilety komunikacyjne oraz mały asortyment spożywczy, napoje i słodycze. W 2004 r. zinventaryzowano 314 placówek. W 2019 r. było to 90 sklepów, a w 2022 jedynie 73 (ryc. 29.). Sklepy z prasą koncentrowały się wzdłuż głównych szlaków komunikacyjnych. W pierwszym badanym okresie, ubytki zanotowała większość jednostek, w których zlokalizowane były kioski z prasą. Największy spadek liczby sklepów był w centrum miasta (C1 Śródmieście 32 sklepy, S5 Jeżyce 26 sklepów). Przyrost wystąpił w tych jednostkach, w których nie było wcześniej zlokalizowanego sklepu tej specjalizacji (Z3 Podolany Osiedle, K4 Ławica Lotnisko, Q2 Szczepankowo) oraz jednostki, w których mieszczą się centra handlowe. W latach 2019-2022 przyrosty zanotowało kilka jednostek, tych, w których znajdują się obiekty handlu wielkopowierzchniowego oraz trzy jednostki rezydencjalne (J1 Junikowo Osiedle, G2 Górczyn, V1 Osiedle Warszawskie). Pozostałe jednostki nie odnotowały zmian bądź nastąpił spadek liczby sklepów z prasą, największy w jednostce C1 Śródmieście (11 sklepów).

Salony samochodowe, które oferują sprzedaż nowych samochodów oraz komisje samochodowe oferujące sprzedaż samochodów używanych to jedna z nielicznych branż, w których w obu badanych okresach nastąpił przyrost liczby sklepów (ryc. 30.). W 2004 r. w Poznaniu zarejestrowano 76 placówek, w 2019 r. 83, a w 2022 r. liczba ta wzrosła do 89 salonów i komisów. Rozmieszczenie sklepów nie jest zależne od rozmieszczenia mieszkańców, salony i komisje często zlokalizowane są na obrzeżach miasta i koncentrują się w wybranych jednostkach (np. Z1 Podolany Fort, V4 Komandoria). W latach 2004-2019 największy przyrost sklepów był w jednostce F4 Auchan Komorniki (8 placówek), która stała się jednostką ze specjalizacją w tej branży.



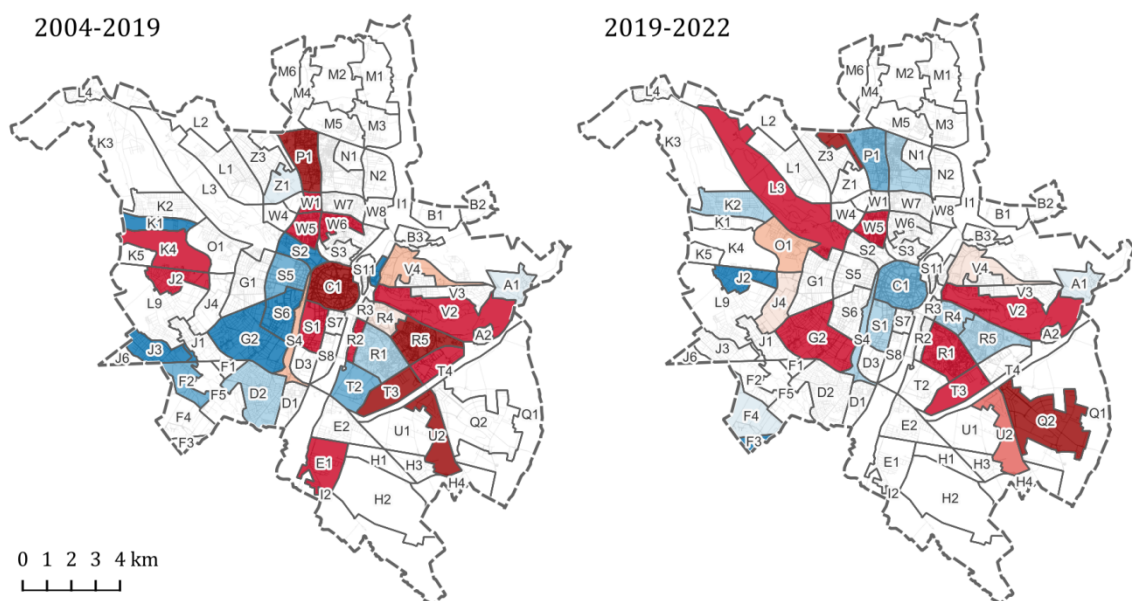
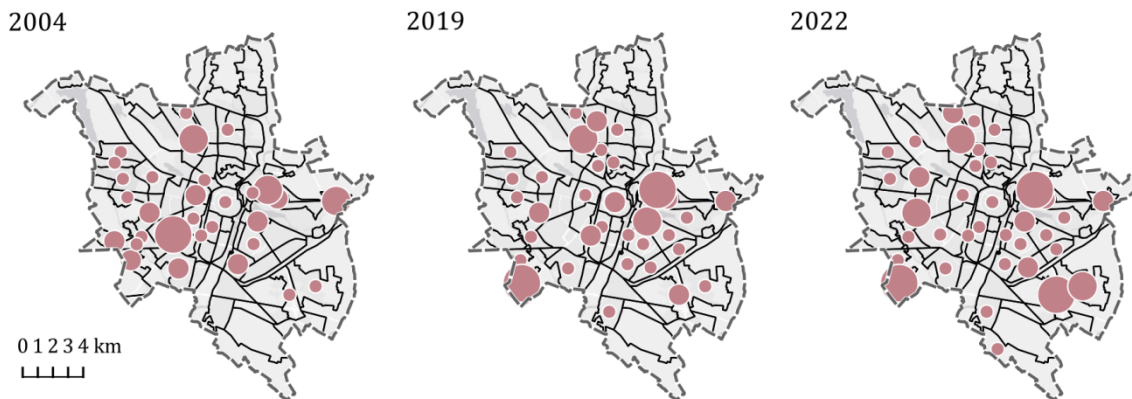
Oznaczenia

- | | |
|-------------------------------|---|
| Liczba sklepów z prasą | Ubytek/przyrost liczby sklepów z prasą |
| ● 1 - 2 | ■ -100% do -76% |
| ● 3 - 6 | ■ -75% do -51% |
| ● 7 - 13 | ■ -50% do -26% |
| ● 14 - 34 | ■ -25% do -1% |
| ● 35 - 48 | ■ bez zmian |
| □ granica Poznania | ■ 1% do 25% |
| | ■ 26% do 50% |
| | ■ 51% do 75% |
| | ■ 76% do 100% |
| | ■ powyżej 100% |

Źródła danych referencyjnych:
MPU w Poznaniu
Podkład mapowy ©Esri

Ryc. 29. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu sklepów z prasą w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022.

Źródło: Opracowanie własne.



Oznaczenia

Liczba salonów i komisów samochodowych

- 1 - 2
- 3 - 4
- 5 - 6
- 7 - 8
- granica Poznania

Ubytek/przyrost liczby salonów i komisów samochodowych

- -100% do -76%
- -75% do -51%
- -50% do -26%
- -25% do -1%
- bez zmian
- 1% do 25%
- 26% do 50%
- 51% do 75%
- 76% do 100%
- powyżej 100%

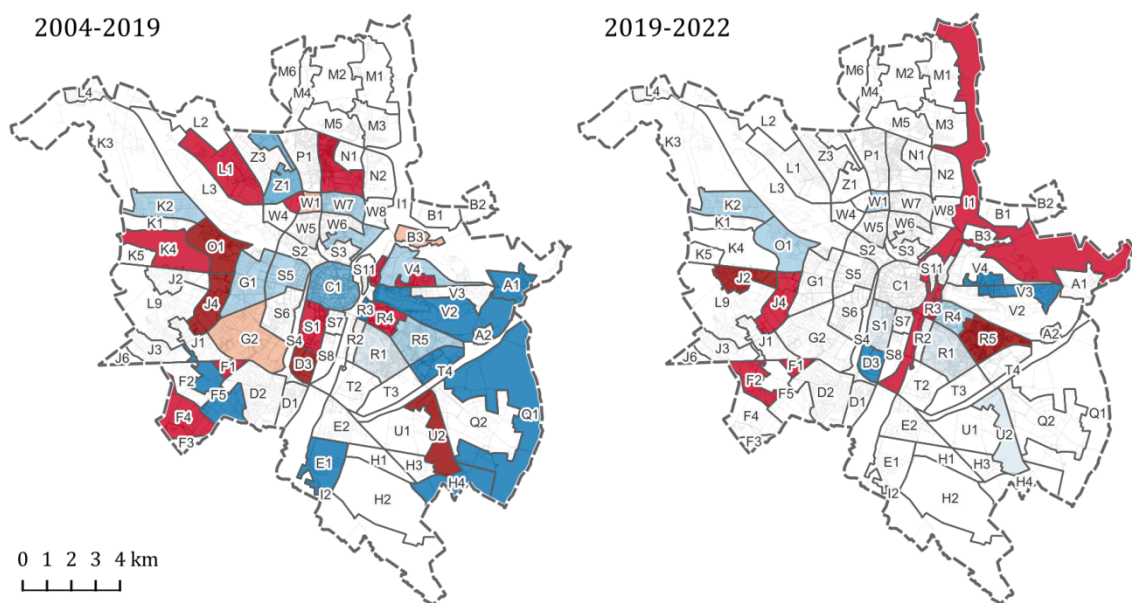
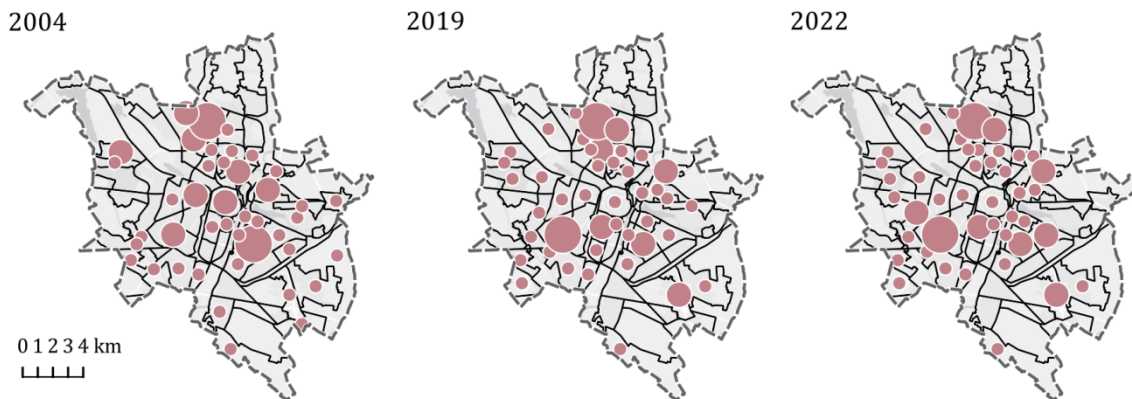
Źródła danych referencyjnych:
MPU w Poznaniu
Podkład mapowy ©Esri

Ryc. 30. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu salonów i komisów samochodowych w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022

Źródło: Opracowanie własne.

Są to jednostki: P1 Piątkowo Zachód (3 sklepy) oraz U2 Pokrzywno (3 sklepy). Pozostałe jednostki notowały przyrost na poziomie 1-2 sklepów. Największy ubytek zarejestrowano w jednostkach G2 Górczyn (8 sklepów), S5 Jeżyce (3 sklepy), J3 Plewiska Osiedle (3 sklepy), które są jednostkami rezydencjalnymi. W latach 2019-2022 największe przyrosty zarejestrowano w jednostkach Q2 Szczepankowo (5 sklepów) i U2 Pokrzywno (3 sklepy). Pozostałe jednostki notowały przyrost 1-2 sklepów. Z kolei ubytki odnotowało 11 jednostek, z czego największe na poziomie 2 sklepów odnotowały jednostki C1 Śródmieście (2), P1 Piątkowo Zachód (2) oraz R4 Łacina (2).

Ostatnią analizowaną branżą są stacje paliw (ryc. 31.). W tej kategorii zmiany były niewielkie w porównaniu do poprzednich branż. W 2004 roku zarejestrowano 81 stacji paliw, w ciągu 15 lat ta liczba spadła do 78 i w roku 2022 pozostała na tym samym poziomie. W latach 2004-2019 największy przyrost stacji paliw zarejestrowano w jednostce U2 Pokrzywno (3), gdzie zlokalizowany jest jeden z dużych węzłów komunikacyjnych oraz droga wylotowa z miasta. Największy spadek był w jednostce Z1 Podolany Fort 6 (3 sklepy). Pozostałe jednostki notowały spadki 1-2 sklepów. W latach 2019-2022 największy przyrosty liczby stacji paliw zarejestrowano w 7 jednostkach, z czego największy wynoszący 3 sklepy w jednostce rezydencjalnej R5 Chartowo. Spadki zanotowało 10 jednostek, z czego D3 Cegielski na poziomie 2 sklepów. W pozostałych jednostkach przyrosło po jednej stacji paliw.



Oznaczenia

Liczba stacji paliw	Ubytek/przyrost liczby stacji paliw
● 1 - 2	■ -100% do -76%
● 3 - 4	■ -75% do -51%
● 5 - 6	■ -50% do -26%
□ granica Poznania	■ -25% do -1%
	□ bez zmian
	■ 1% do 25%
	■ 26% do 50%
	■ 51% do 75%
	■ 76% do 100%
	■ powyżej 100%

Źródła danych referencyjnych:
MPU w Poznaniu
Podkład mapowy ©Esri

Ryc. 31. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu stacji paliw w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022

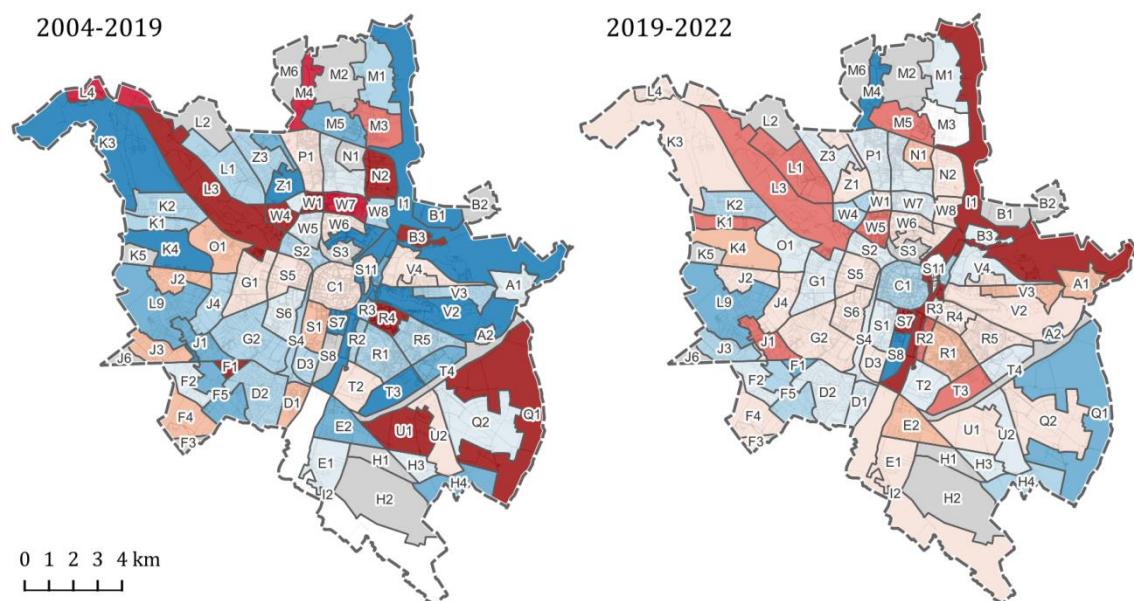
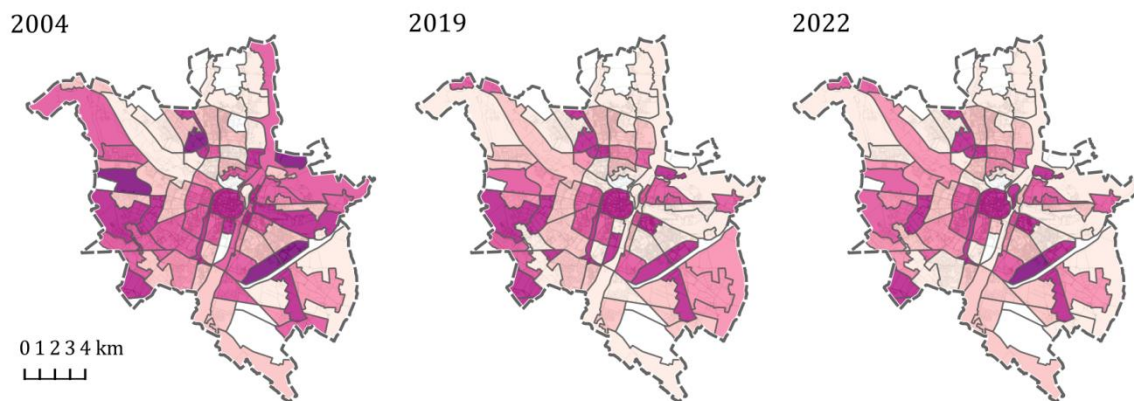
Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowując, w latach 2004-2019 zaszły znaczące zmiany w strukturze handlu detalicznego w Poznaniu. Liczba sklepów zmniejszyła się z 7,3 tys. do 5,8 tys. placówek handlu detalicznego. Największe spadki odnotowane zostały w branży FMCG (646 sklepów). Największy przyrost liczby sklepów odnotowała branża sklepów z artykułami wyposażenia i urządzenia mieszkań oraz ze sprzętem RTV (75 sklepów). Przestrzennie, najwięcej sklepów ubyło w ścisłym centrum miasta – w jednostce C1 Śródmieście (486 placówek). Tych ubytków, najczęściej z ulic handlowych i pasaży nie zrekompensowało powstanie centrów handlowych na tym obszarze. W latach 2019-2022 liczba sklepów spadła do 4,8 tys. Największy ubytek liczby sklepów zarejestrowano w branży sklepów odzieżowo-obuwniczych (290 sklepów). Jedyny przyrost został zarejestrowany w branży salonów i komisów samochodowych. Największe ubytki nadal rejestrowane są w Śródmieściu (358 sklepów).

5.3. Dostępność placówek handlowych

Analizując dostępność placówek handlowych zmierzono wskaźnik ilorazu lokalizacji, który mówi o relacji udziału jednostek w potencjale handlowym miasta (który został zmierzony liczbą sklepów ogółem) do udziału jednostek w zaludnieniu ogółem. Wartość wskaźnika mówi o znaczeniu handlu w danej jednostce. Jeśli przekracza 1 – oznacza nadwyżkę znaczenia handlu, poniżej 1 – niedobór znaczenia handlu w stosunku do rozmieszczenia ludności. Ze względu na ujęcie ogólnomiejskie, wskaźnik pozwala wskazać miejsca koncentracji handlu (nieproporcjonalnie dużego udziału handlu względem zaludnienia jednostki). Najwyższe wartości wskaźnika przyjmują obszary, w których występuje koncentracja powierzchni handlowej (np. w postaci centrów handlowo-usługowych) lub w których jest bardzo małe zaludnienie. Największy wzrost wskaźnika występował w jednostkach, w których zlokalizowano centra handlowe. Największe spadki w jednostkach peryferyjnych i mało zaludnionych, w których występowały duże ubytki placówek handlowych (ryc. 32).

Drugim wskaźnikiem pokazującym dostępność placówek handlowych jest liczba sklepów przypadająca na 1000 mieszkańców (ryc. 33). Wyniki analizy są zbliżone do wskaźnika ilorazu lokalizacji. Najwięcej sklepów na 1000 mieszkańców przypada w jednostkach, w których zlokalizowane są wielkopowierzchniowe obiekty handlowe oraz w słabo zaludnionych obszarach. Pomimo ubytku sklepów w Śródmieściu, nadal wskaźnik jest jednym z najwyższych w mieście.



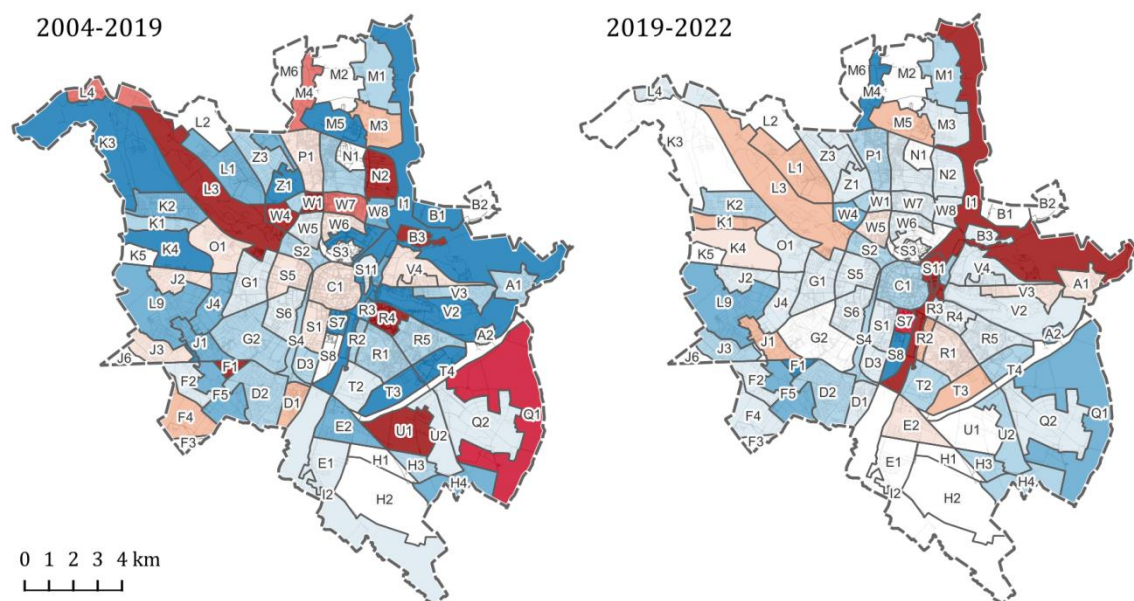
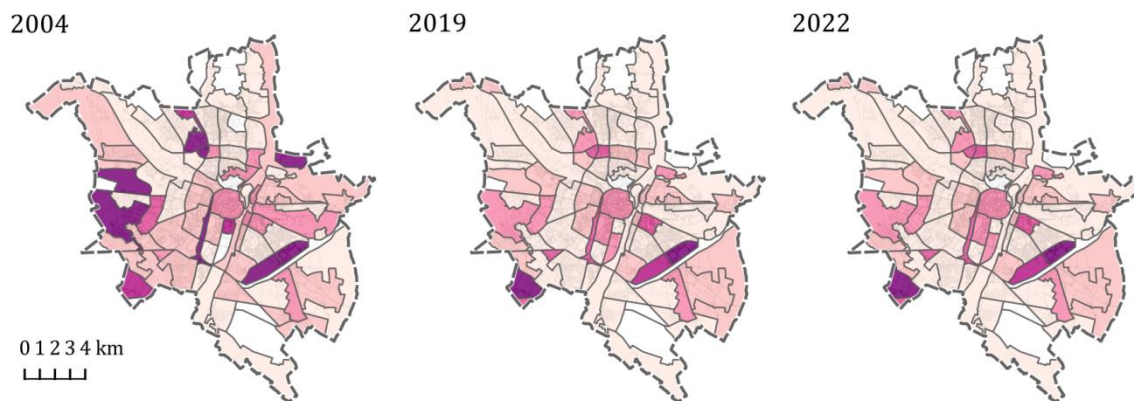
Oznaczenia

Iloraz lokalizacji	Ubytek/przyrost wartości wskaźnika ilorazu lokalizacji
0	-76% do -100%
0,01 - 0,5	-51% do -75%
0,51 - 0,75	-26% do -50%
0,76 - 1	-1% do -25%
1,01 - 2	0
powyżej 10	1% do 25%
10,01 - 69	26% do 50%
granica Poznania	51% do 75%
	76% do 100%
	powyżej 100%
	NaN

Źródła danych referencyjnych:
MPU w Poznaniu

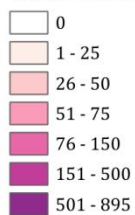
Ryc. 32. Iloraz lokalizacji placówek handlowych ogółem w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022.

Źródło: Opracowanie własne.



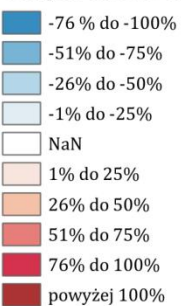
Oznaczenia

Liczba sklepów na 1000 mieszkańców



granica Poznania

Ubytek/przyrost wskaźnika liczby sklepów na 1000 mieszkańców



Źródła danych referencyjnych:
MPU w Poznaniu

Ryc. 33. Liczba sklepów przypadająca na 1000 mieszkańców w Poznaniu i zmiany wskaźnika w latach 2004, 2019, 2022.

Źródło: Opracowanie własne.

Analizując rozmieszczenie placówek handlowych zmierzono korelację każdej branży z rozmieszczeniem mieszkańców oraz zgrupowano jednostki wykorzystując metodę grupowania aglomeracyjnego Warda, tworząc typologię jednostek urbanistycznych dla miasta Poznania. Do badania korelacji, wykorzystano współczynnik korelacji rang Spearmana (tab. 18.).

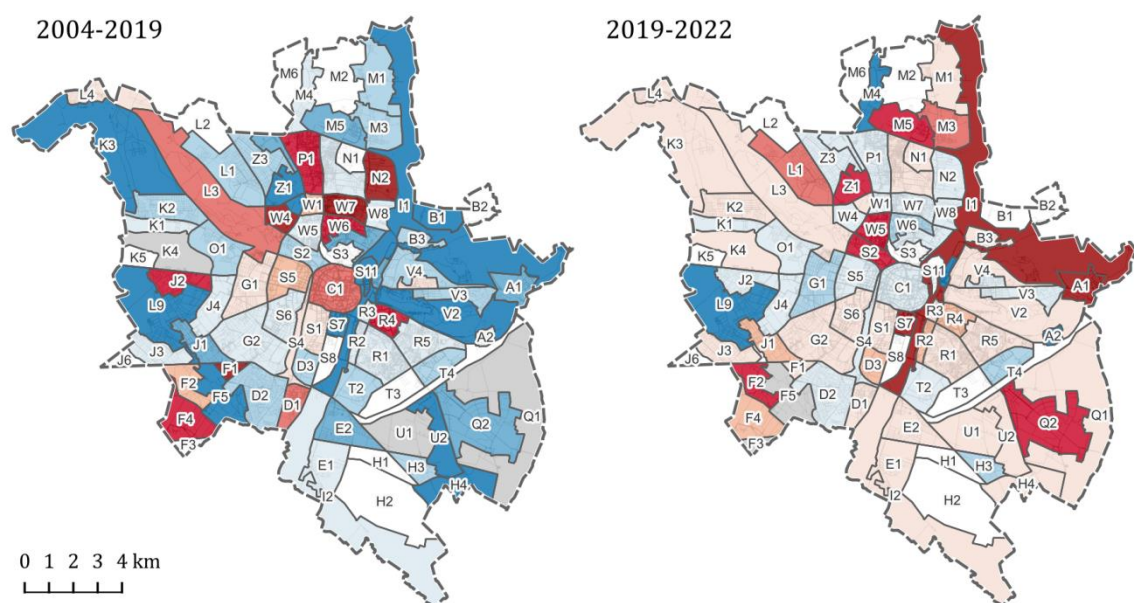
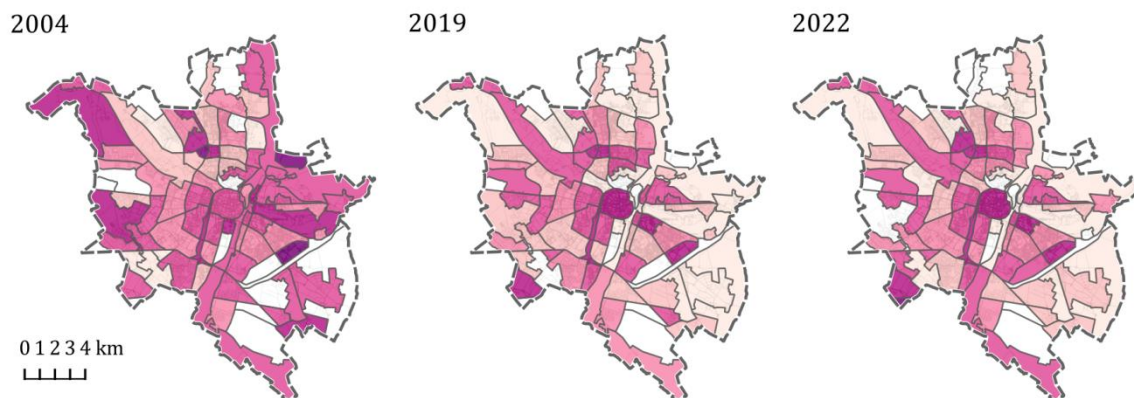
Tab. 18. Korelacja między rozmieszczeniem ludności a branżą w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022

Branża	2004	Siła korelacji	2019	Siła korelacji	2022	Siła korelacji
FMCG	0,93	bardzo silna	0,86	silna	0,87	silna
sklepy odzieżowo-obuwnicze	0,77	silna	0,71	silna	0,67	umiarkowana
apteki, zielarskie	0,80	silna	0,80	silna	0,84	silna
wyposażenie wnętrz, urządzenie mieszkań, sprzęt RTV	0,72	silna	0,59	umiarkowana	0,61	umiarkowana
sprzęty telekomunikacyjne	0,60	umiarkowana	0,35	słaba	0,37	słaba
specjalistyczne	0,80	silna	0,75	silna	0,80	silna
sklepy z prasą	0,68	umiarkowana	0,55	umiarkowana	0,55	umiarkowana
stacje benzynowe	0,49	umiarkowana	0,57	umiarkowana	0,53	umiarkowana
salony i komisy samochodowe	0,33	słaba	0,29	słaba	0,31	słaba

Źródło: Opracowanie własne, wszystkie wyniki były istotne statystycznie ($p < 0.05$).

Najsilniejsza, dodatnia korelacja występuje pomiędzy liczbą mieszkańców a branżą FMCG. Można przyjąć założenie, że im więcej mieszkańców tym większa liczba sklepów. Jest to branża, której lokalizacja jest silnie konsumencka. Silną zależność od rozmieszczenia mieszkańców wykazują też apteki i sklepy zielarskie. Branża sklepów odzieżowo-obuwniczych, była w przeszłości silniej skorelowana z liczbą mieszkańców niż obecnie. Ma to związek z koncentracją tej branży w centrach handlowych (w roku 2022 ponad 53% sklepów tej branży koncentrowało się w centrach i galeriach handlowych). Najmniej zależną od rozkładu mieszkańców branżą handlową są salony i komisy samochodowe oraz sklepy ze sprzętem telekomunikacyjnym, których zależność od rozmieszczenia mieszkańców również znacząco spadła w porównaniu do roku 2004.

Ze względu na silną korelację rozmieszczenia ludności i branży FMCG, zbadano dostępność tej branży w Poznaniu (ryc. 34., ryc. 35.).

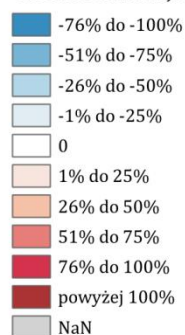


Oznaczenia

Iloraz lokalizacji sklepów FMCG



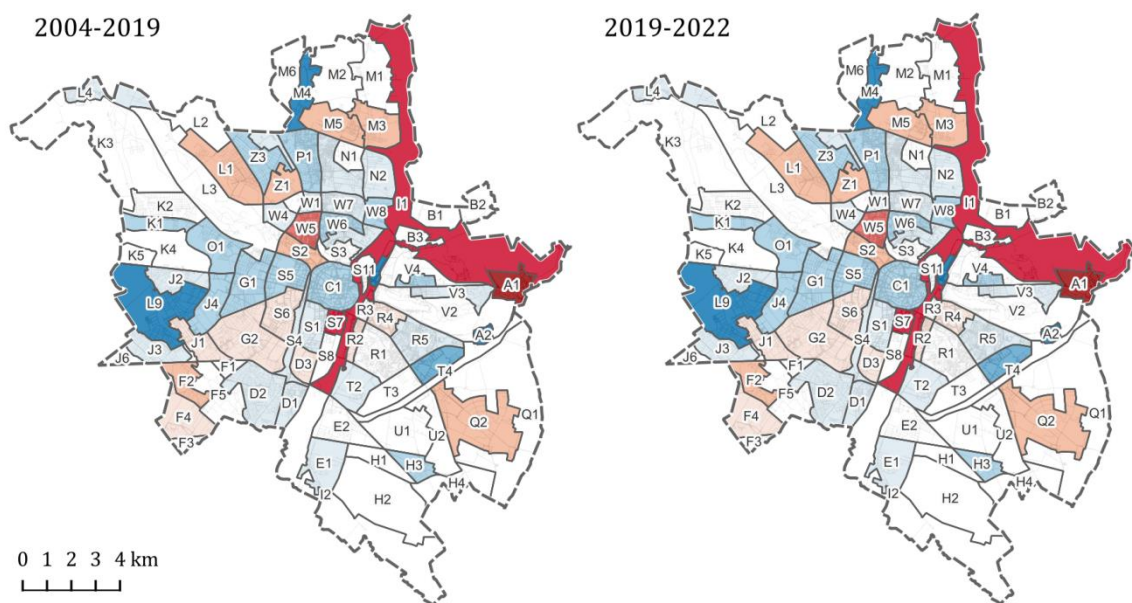
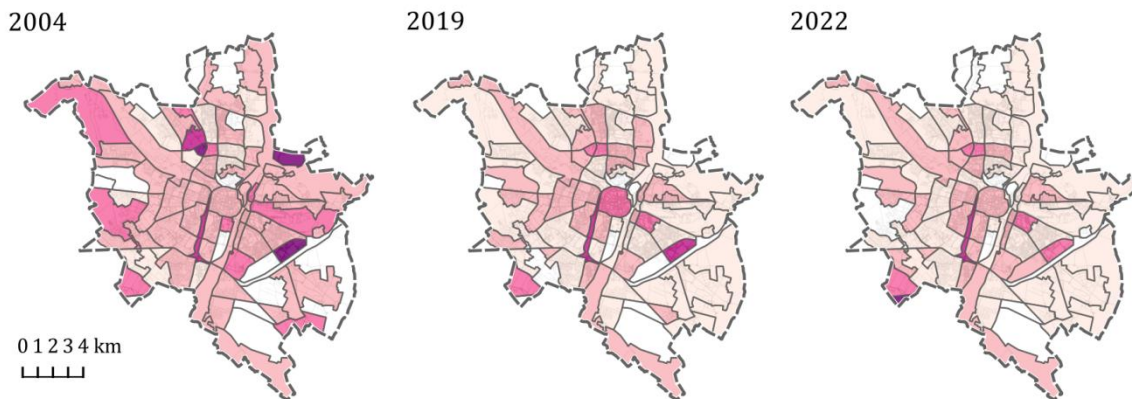
Ubytek/przyrost wartości wskaźnika ilorazu lokalizacji dla sklepów FMCG



Źródła danych referencyjnych:
MPU w Poznaniu

Ryc. 34. Iloraz lokalizacji sklepów FMCG w Poznaniu i zmiany wskaźnika w latach 2004, 2019, 2022

Źródło: Opracowanie własne.



Oznaczenia

Liczba sklepów FMCG na 1000 mieszkańców

- 0
- 1 - 25
- 26 - 50
- 51 - 75
- 76 - 150
- 151 - 500
- 501 - 895
- granica Poznania

Ubytek/przyrost wskaźnika liczby sklepów FMCG na 1000 mieszkańców

- 76 % do -100%
- 51% do -75%
- 26% do -50%
- 1% do -25%
- NaN
- 1% do 25%
- 26% do 50%
- 51% do 75%
- 76% do 100%
- powyżej 100%

Źródła danych referencyjnych:
MPU w Poznaniu

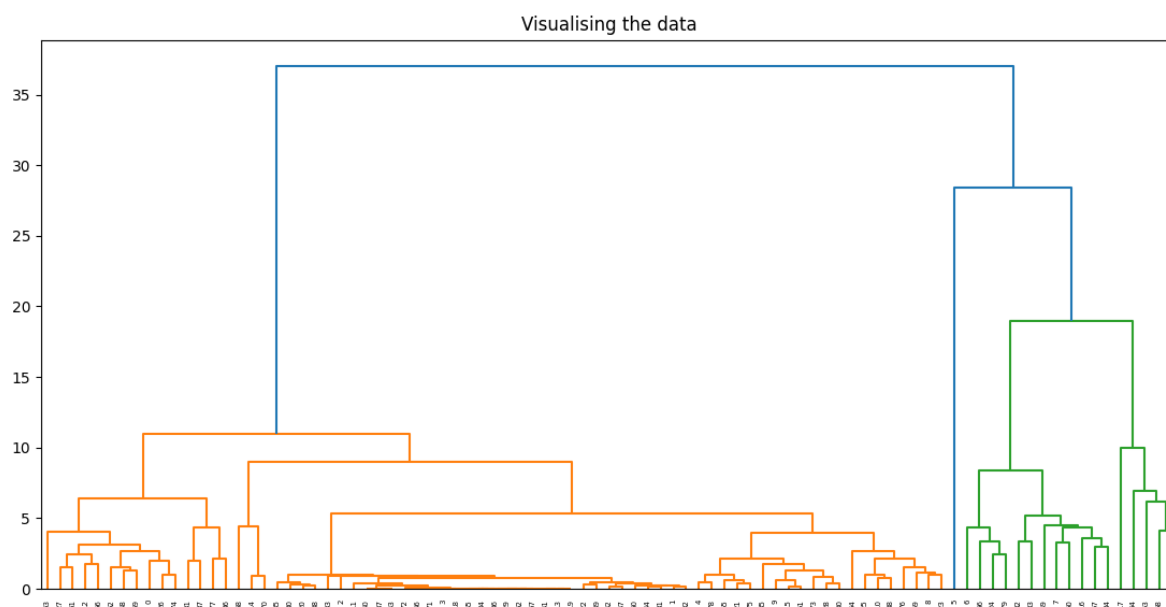
Ryc. 35. Liczba sklepów FMCG przypadająca na 1000 mieszkańców w Poznaniu i zmiany wskaźnika w latach 2004, 2019, 2022.

Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku branży artykułów szybkozbywalnych (sklepy spożywcze, wielobranżowe oraz kosmetyczno-drogerijne) w roku 2004 struktura była bardziej równomierna w skali miasta. W obu okresach widać wzrost nadwyżek w jednostkach z centrami handlowo-usługowymi oraz w jednostkach, w których powstawała nowa zabudowa mieszkaniowa. Największe spadki były w jednostkach typowo rezydencjalnych.

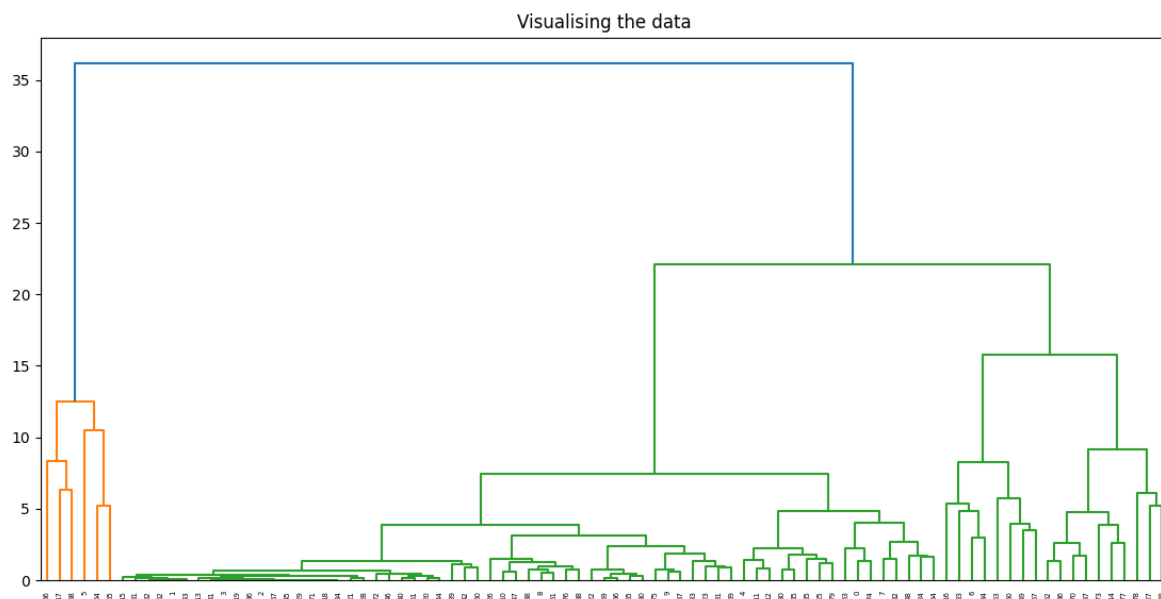
5.4. Rozmieszczenie i typologia placówek handlowych

Jak już wcześniej wspomniano, badanie inwentaryzacyjne zostało przeprowadzone w ujęciu 89 jednostek urbanistycznych miasta. Każda jednostka charakteryzowała się inną wartością cech, takich jak liczba ludności, liczba sklepów, ich struktura wielkościowa i branżowa. Na tej podstawie dokonano grupowania jednostek za pomocą metody Warda, która jest jedną z metod aglomeracyjnych (więcej w rozdz. 1). Grupowanie zostało wykonane dla lat 2004 i 2022. Do analizy wykorzystano dane o gęstości zaludnienia, liczbie sklepów ogółem, liczbie sklepów w ujęciu wielkościowym oraz liczbie placówek handlowych w każdej z rejestrowanych branż. Każda z jednostek urbanistycznych miała przypisane informacje o 19 cechach w roku 2004 oraz 24 cechach w roku 2022. Dane zostały wystandaryzowane. Proces grupowania przedstawiają ryciny 36. i 37.



Ryc. 36. Drzewo ilustrujące grupowanie danych metodą Warda w roku 2004

Źródło: Opracowanie własne



Ryc. 37. Drzewo ilustrujące grupowanie danych metodą Warda w roku 2022

Źródło: Opracowanie własne

Analiza drzewa decyzyjnego pozwala na pierwszą, wstępną ocenę zróżnicowania jednostek. Długość pionowych linii wskazuje na różnice między grupami w strukturze hierarchicznej. W roku 2004 niebieską pionową linią wskazane jest śródmieście – jednostka całkowicie różna od pozostałych. W roku 2022, Śródmieście wskazane jest linią pomarańczową (5 linia od lewej), co wskazuje na większe podobieństwo do kilku jednostek w mieście. W toku analizy wyróżniono 7 klastrów, które były najbardziej jednorodnymi wewnątrz grupami (tab. 19., ryc. 38., ryc. 39.).

Tab. 19. Grupy jednostek o zbliżonych cechach struktury handlowej

Symbol	Jednostka	2004	2022
A1	Antonin	5	7
A2	Kobyle Pole	7	7
B1	Karolin	7	7
B2	Janikowo	7	7
B3	Bałtycka-Centra	7	7
C1	Śródmieście	1	1
D1	Dębiec	3	5
D2	Świerczewo	3	7
D3	Cegielski	7	7
E1	Marlewo	7	7
E2	Minikowo	7	7
F1	Kopanina	7	7
F2	Fabianowo	5	7
F3	Węzeł Komorniki	7	7

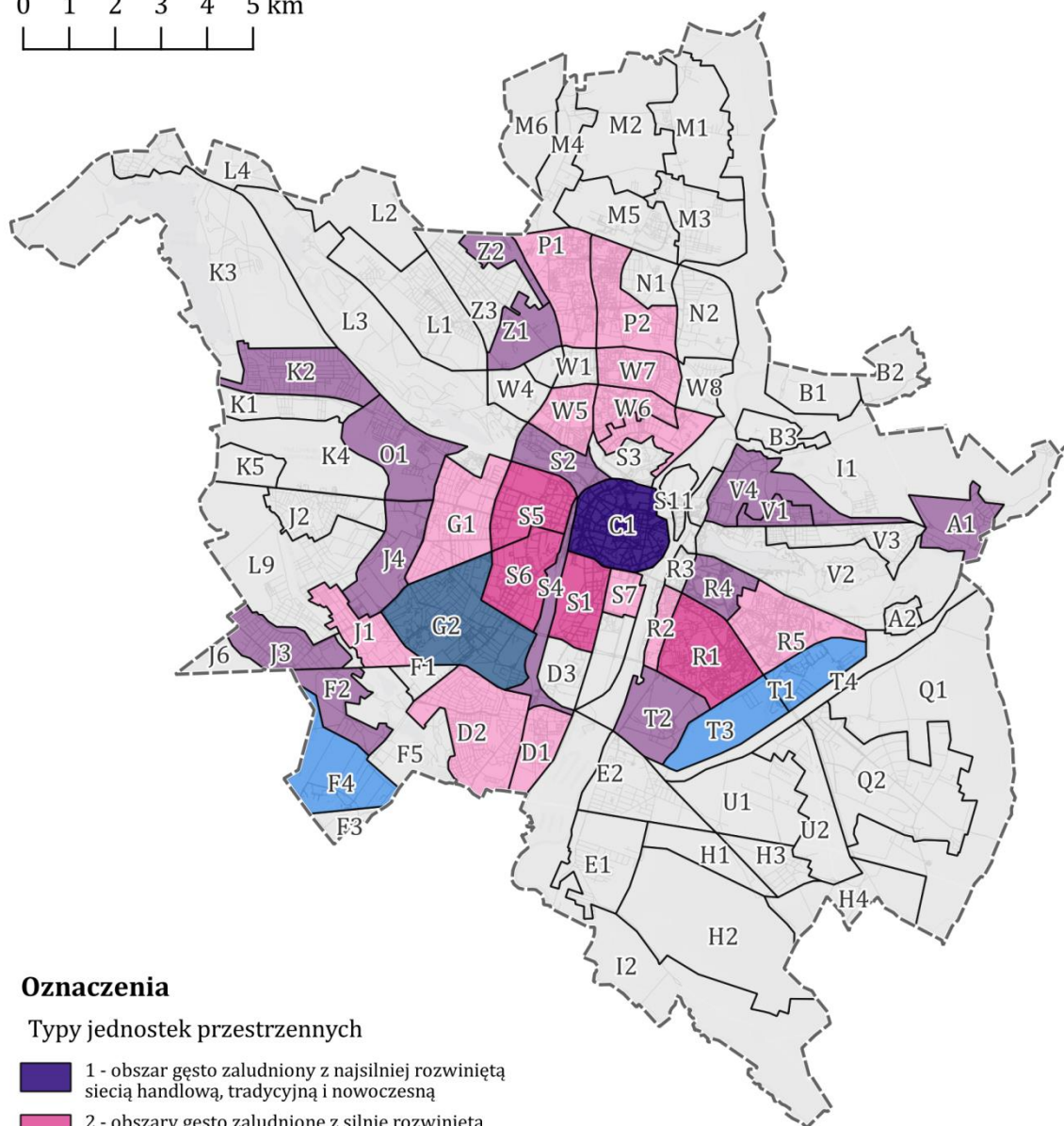
Symbol	Jednostka	2004	2022
F4	Auchan Komorniki	6	6
F5	Fabianowo Stawy	7	7
G1	Ogrody	3	5
G2	Górczyn	4	3
H1	Krzesiny-Śmigi	7	7
H2	Krzesiny-Lotnisko	7	7
H3	Krzesiny-Osiedle	7	7
H4	Krzesinki	7	7
I1	Koryto Warty Północ	7	7
I2	Koryto Warty Południe	7	7
J1	Junikowo Osiedle	3	7
J2	Ławica osiedle	7	7
J3	Plewiska Osiedle	5	7
J4	Grunwald-Lech	5	6
J5	Plewiska Remobud	7	7
J6	Plewiska Pola	7	7
K1	Sytkowo	7	7
K2	Krzyżownicy	5	7
K3	Kierskie Jezioro	7	7
K4	Ławica Lotnisko	7	7
K5	Tor samochodowy Poznań	7	7
L1	Strzeszyn	7	7
L2	Strzeszynek Pola	7	7
L3	Rusałka-Strzeszyn	7	7
L4	Kiekrz	7	7
L9	Marcelin-Skórzewo	7	7
M1	Radojewo	7	7
M2	Morasko Pola	7	7
M3	Umultowo	7	7
M4	Morasko Wieś	7	7
M5	Różany Potok	7	7
M6	Morasko Rezerwat	7	7
N1	Rezerwat Żurawiniec	7	7
N2	Naramowice	7	7
O1	Wola	5	7
P1	Piątkowo Zachód	3	3
P2	Piątkowo Wschód	3	3
Q1	Darzybór	7	7
Q2	Szczepankowo	7	6
R1	Rataje Żegrze	2	3
R2	Rataje Piastowskie	3	5
R3	Św. Roch-Piotrowo	7	7
R4	Łacina	5	4
R5	Chartowo	3	3
S1	Wilda	2	4
S10	Zawady-Śródka	7	7
S11	Ostrów Tumski	7	7
S2	Sołacz	5	7
S3	Cytadela	7	7
S4	Dworzec PKP	5	7

Symbol	Jednostka	2004	2022
S5	Jeżyce	2	2
S6	MTP-Łazarz	2	2
S7	KS Warta	3	7
S8	Łęgi Dębińskie	7	7
T1	Franowo	6	6
T2	Starołęka Mała	5	7
T3	Kinepolis	6	6
T4	Nowe Miasto-Tory	7	7
U1	Garaszewo	7	7
U2	Pokrzywno	7	6
V1	Osiedle Warszawskie	5	7
V2	Malta	7	7
V3	Antoninek	7	7
V4	Komandoria	5	6
W1	Winiary Trójpole	7	6
W2	Na Murawie	3	7
W3	Winiary Juraszów	7	7
W4	Golęcín	7	7
W5	Winiary Osiedle	3	5
W6	Osiedle Przyjaźni	3	5
W7	Zwycięstwa-Wichrowe	3	5
W8	Wilczy Młyn	7	7
Z1	Podolany Fort 6	5	6
Z2	Podolany Giant	5	6
Z3	Podolany Osiedle	7	7

Źródło: Opracowanie własne.









Rozkład przestrzenny grup przedstawiono na poniższych mapach (ryc. 38., ryc.39.). Procedurę grupowania wykonano dla lat 2004 i 2022. Należy zauważyć, że grupy są spójne w obrębie jednego roku. W każdym z analizowanych okresów wykazują podobne cechy (grupowanie odbyło się dla tych samych zmiennych, przy czym bardziej szczegółowych dla roku 2022), dlatego możliwe było ich porównanie.

0 1 2 3 4 5 km



Oznaczenia

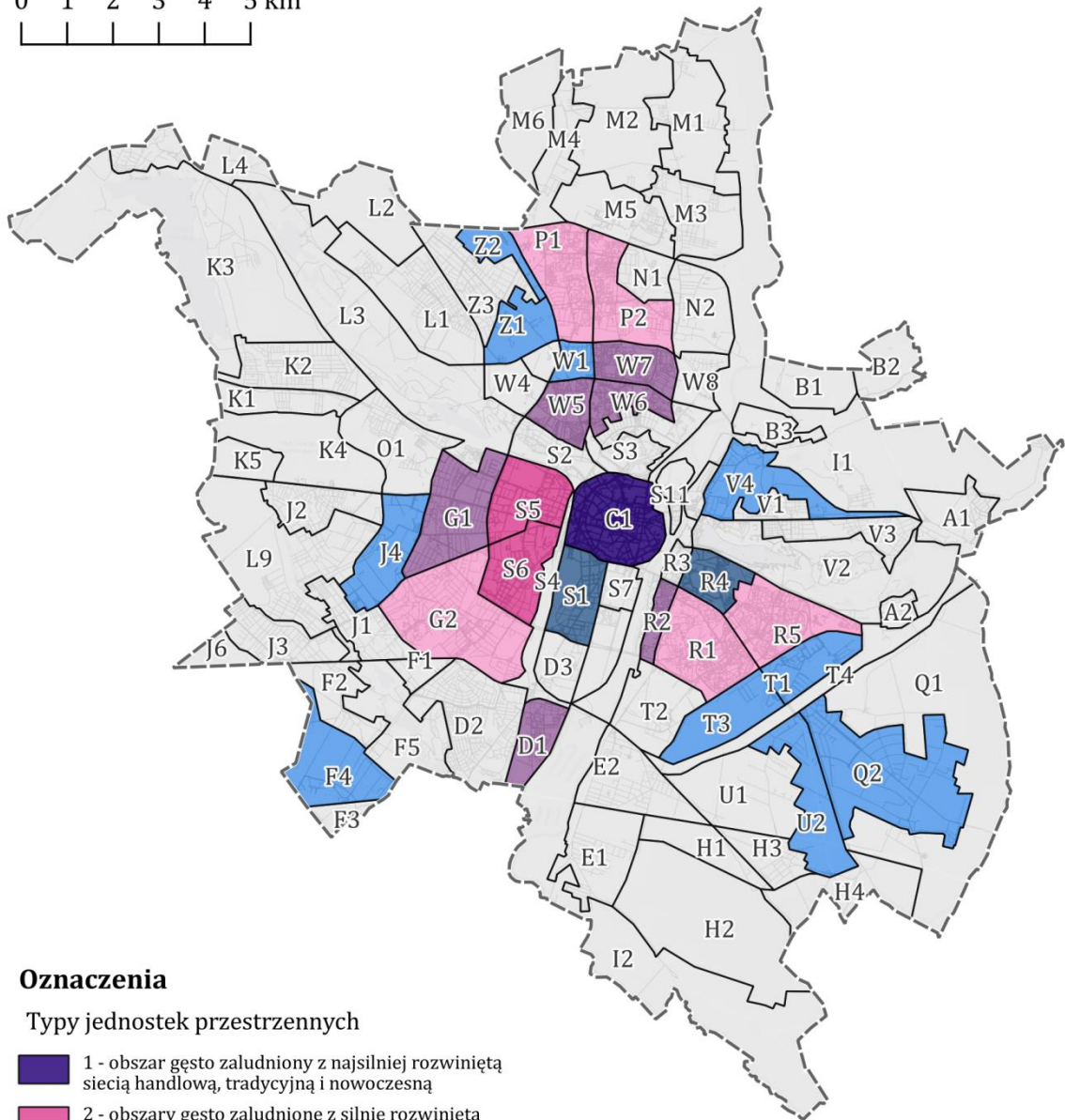
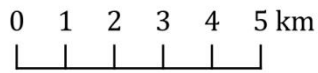
Typy jednostek przestrzennych

-  1 - obszar gęsto zaludniony z najsilniej rozwiniętą siecią handlową, tradycyjną i nowoczesną
-  2 - obszary gęsto zaludnione z silnie rozwiniętą siecią handlową, z dużym udziałem handlu tradycyjnego
-  3 - obszary gęsto zaludnione ze średnio rozwiniętą siecią handlową, głównie w branży FMCG
-  4 - obszary gęsto zaludnione z nowoczesną, silnie rozwiniętą siecią handlową
-  5 - obszary z mieszaną (dużą i niską) gęstością zaludnienia, ze słabo rozwiniętą siecią handlową
-  6 - obszary słabo zaludnione, z silnie rozwiniętą, nowoczesną siecią handlową
-  7 - obszary słabo zaludnione ze słabo rozwiniętą siecią handlową
-  granice Poznania

Źródła danych:
Miejska Pracownia Urbanistyczna w Poznaniu

Ryc. 38. Typologia jednostek urbanistycznych w roku 2004

Źródło: Opracowanie własne



Oznaczenia

Typy jednostek przestrzennych

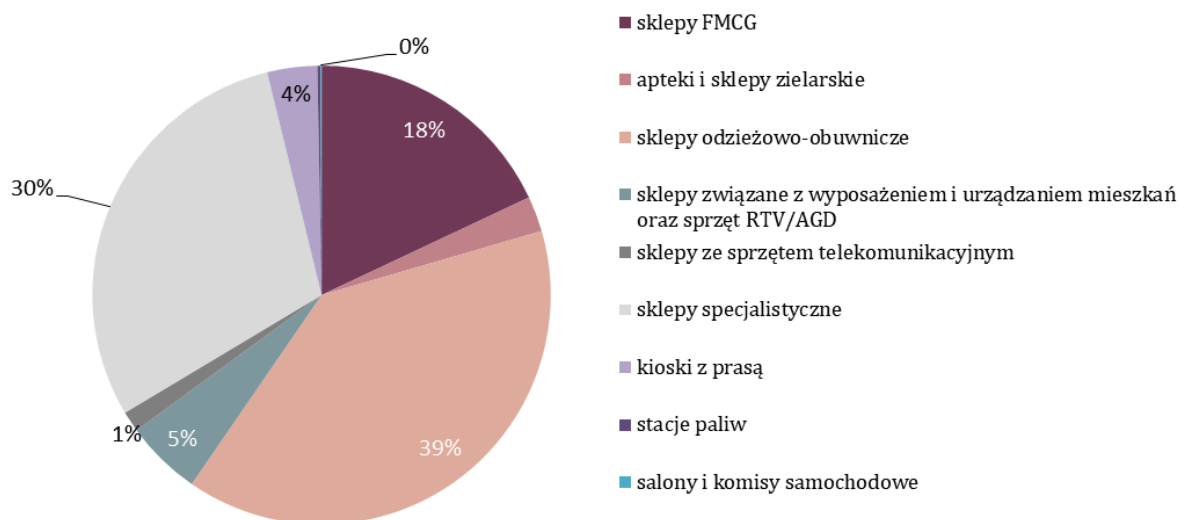
- 1 - obszar gęsto zaludniony z najsilniej rozwiniętą siecią handlową, tradycyjną i nowoczesną
- 2 - obszary gęsto zaludnione z silnie rozwiniętą siecią handlową, z dużym udziałem handlu tradycyjnego
- 3 - obszary gęsto zaludnione ze średnio rozwiniętą siecią handlową, głównie w branży FMCG
- 4 - obszary gęsto zaludnione z nowoczesną, silnie rozwiniętą siecią handlową
- 5 - obszary z mieszaną (dużą i niską) gęstością zaludnienia, ze słabo rozwiniętą siecią handlową
- 6 - obszary słabo zaludnione, z silnie rozwiniętą, nowoczesną siecią handlową
- 7 - obszary słabo zaludnione ze słabo rozwiniętą siecią handlową
- granice Poznania

Źródła danych:
Miejska Pracownia Urbanistyczna w Poznaniu

Ryc. 39. Typologia jednostek urbanistycznych w roku 2022

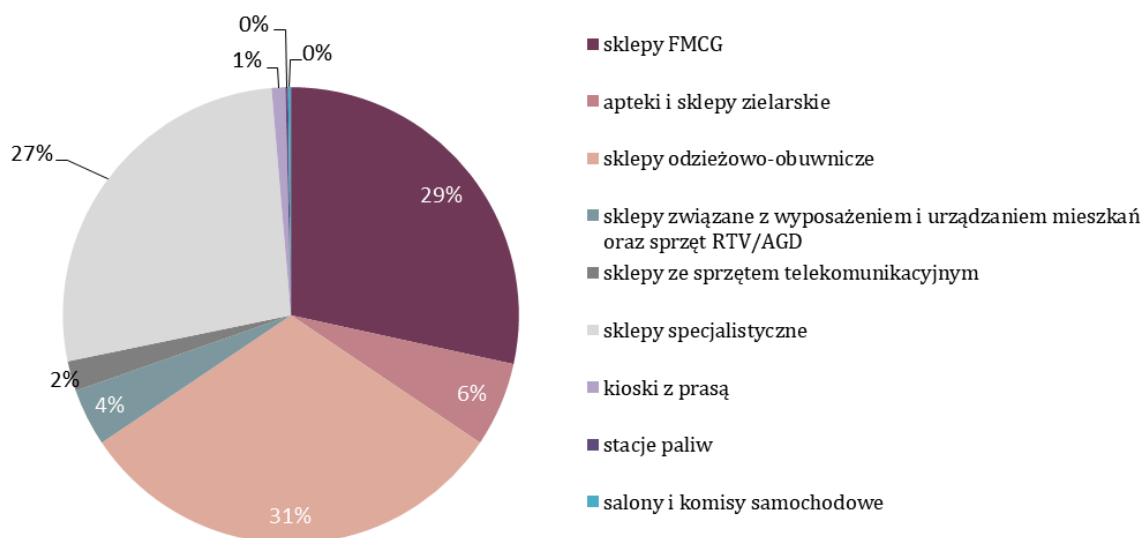
Źródło: Opracowanie własne

W obu badanych okresach w **grupie pierwszej** sklasyfikowana została tylko jedna jednostka – C1 Śródmieście. Był to obszar o dużej gęstości zaludnienia, z najlepiej rozwiniętą siecią handlową w skali całego miasta. Śródmieście to jednostka, w której rozwijał się zarówno handel tradycyjny, jak i nowoczesny, z dominacją sklepów odzieżowo-obuwniczych (ryc. 40., ryc. 41.).



Ryc. 40. Struktura branżowa w pierwszej grupie w 2004 r. w Poznaniu.

Źródło: Opracowanie własne.

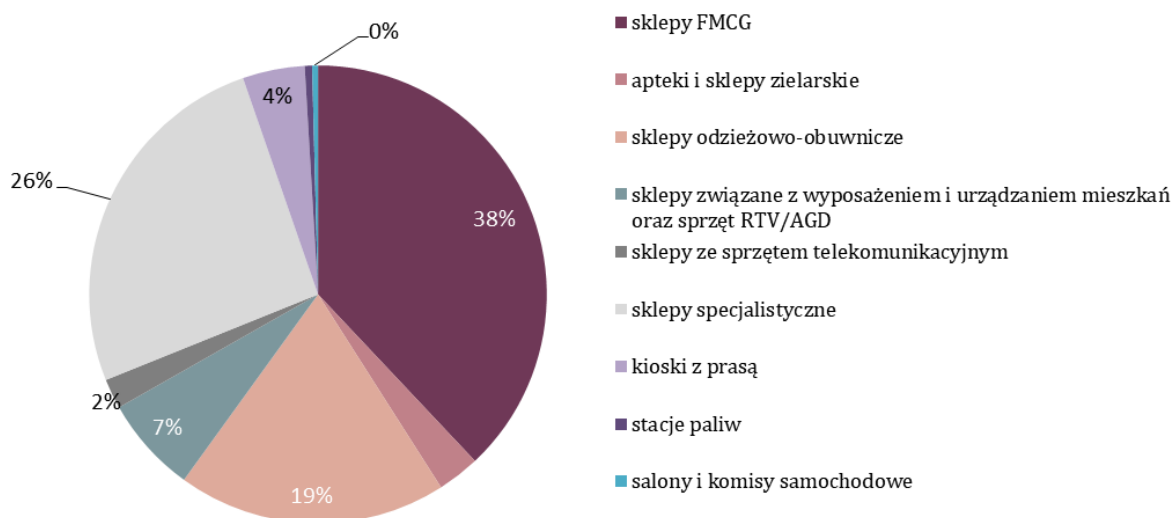


Ryc. 41. Struktura branżowa w pierwszej grupie w 2022 r. w Poznaniu.

Źródło: Opracowanie własne.

Grupę drugą w 2004 roku tworzyły cztery jednostki urbanistyczne. Były to obszary gęsto zaludnione z dobrze rozwiniętą siecią handlową, opierającą się na handlu

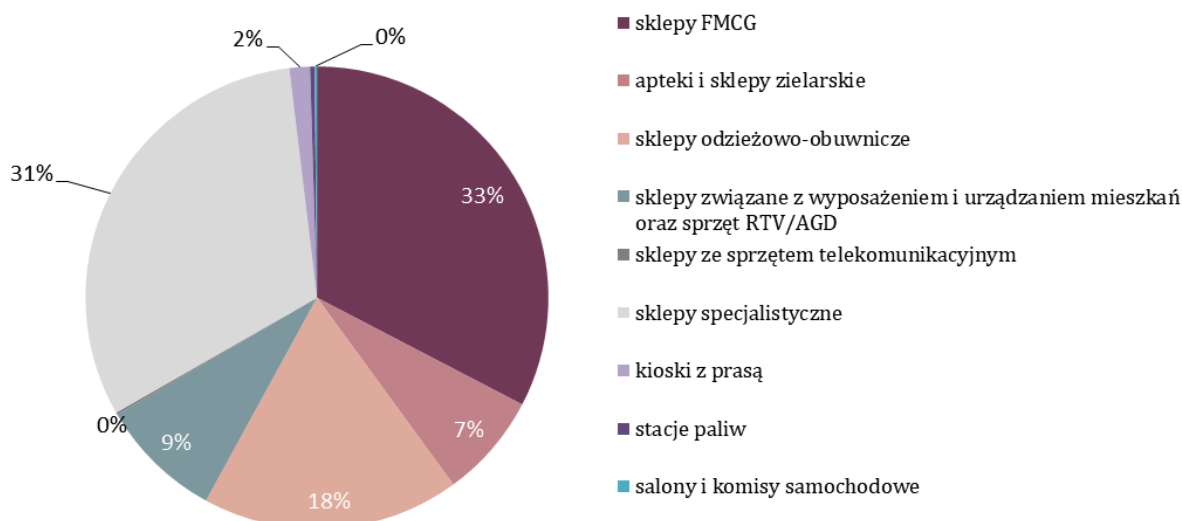
tradycyjnym, silnie rozdrobnionym (ryc. 42). W tej grupie dominowały sklepy z artykułami szybkozbywalnymi – zaspokajającymi podstawowe potrzeby mieszkańców.



Ryc. 42. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie drugiej w 2004 r.

Źródło: Opracowanie własne.

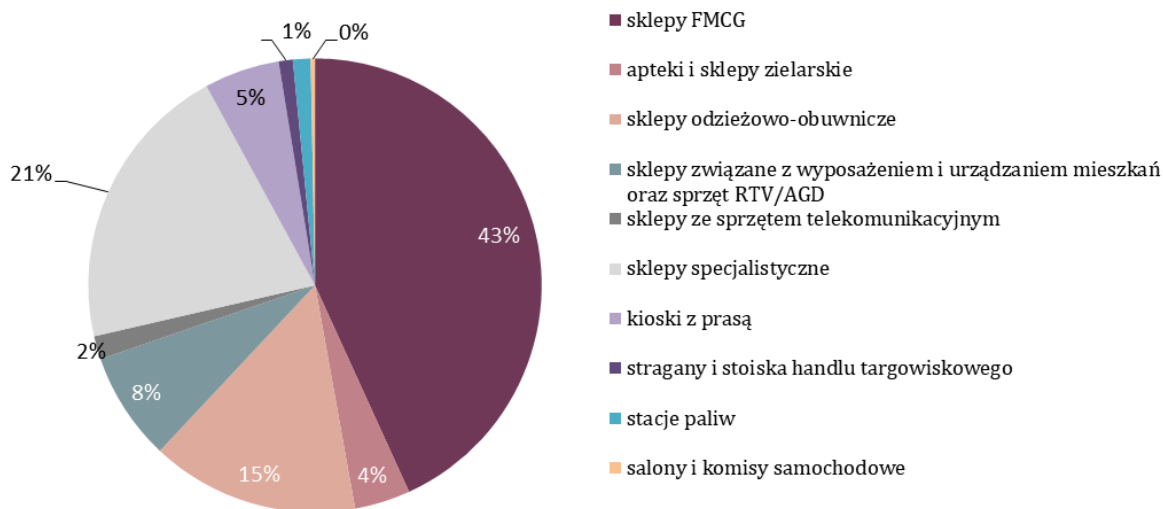
W roku 2022 w tej grupie zaklasyfikowano dwie jednostki, S5 Jeżyce oraz S6 MTP Łazarz. Pozostałe dwie jednostki przeszły do innej grupy ze względu na lokalizację centrów handlowo-usługowych i zmianę struktury jednostek. W grupie drugiej w 2022 r. nadal dominowały sklepy FMCG, specjalistyczne i odzieżowo-obuwnicze (ryc. 43).



Ryc. 43. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie drugiej w 2022 r.

Źródło: Opracowanie własne.

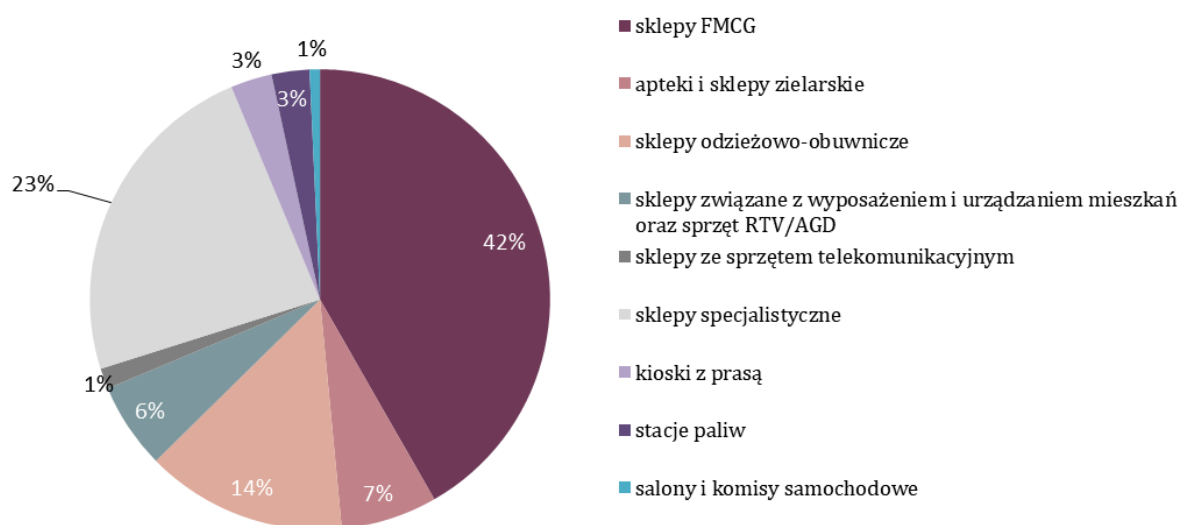
Grupa trzecia w 2004 r. składała się z 13 jednostek. Były to obszary gęsto zaludnione, w których zlokalizowane są osiedla wielkopłytowe, z umiarkowanie rozwiniętą siecią handlową. Były to głównie jednostki z dużymi osiedlami mieszkaniowymi. Struktura była rozdrobniona, dominowały sklepy małe (ryc. 44.). Ponad 40% sklepów to sklepy z branży FMCG. Mały udział sklepów z branży odzieżowo-obuwniczej.



Ryc. 44. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie trzeciej w 2004 r.

Źródło: Opracowanie własne.

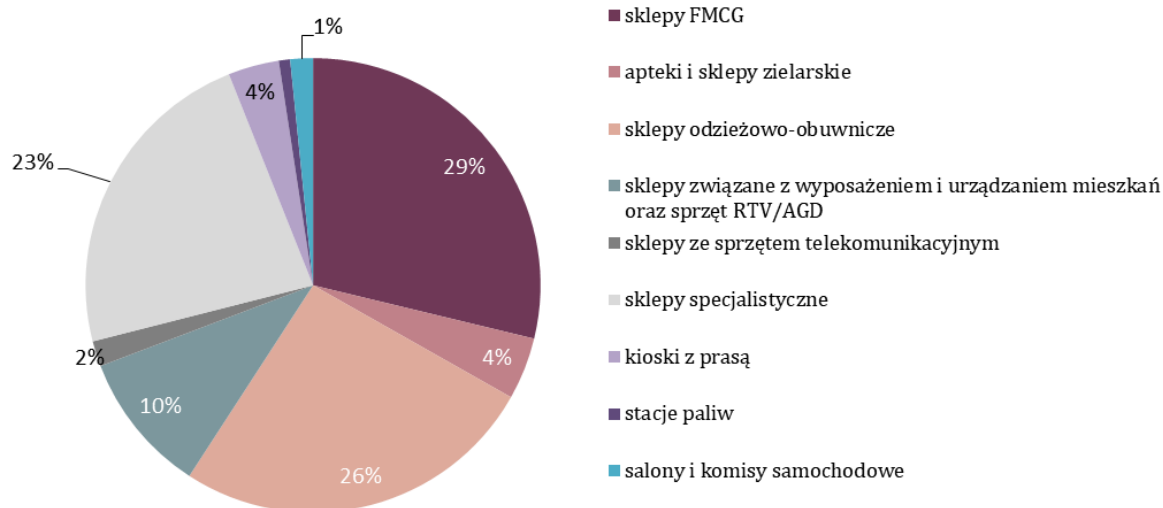
W 2022 roku grupę trzecią tworzyło pięć jednostek urbanistycznych. Były to jednostki gęsto zaludnione, w których zlokalizowane są osiedla wielkopłytowe, z umiarkowanie rozwiniętą siecią handlową. Struktura branżowa nie uległa dużym zmianom względem roku 2004 (ryc. 45.).



Ryc. 45. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie trzeciej w 2022 r.

Źródło: Opracowanie własne.

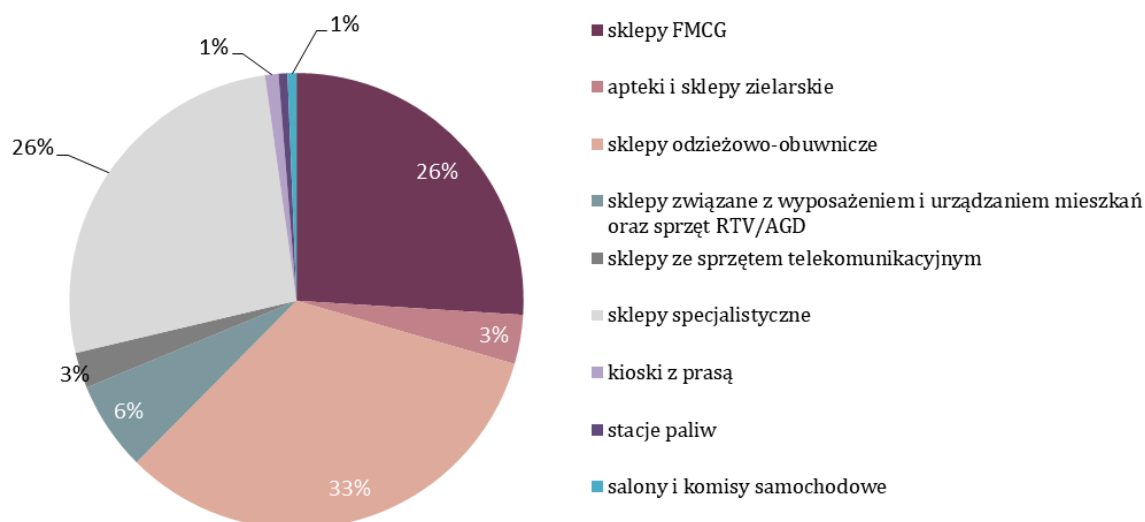
Grupę czwartą tworzyła jedna jednostka, G2 Górczyn. W tej jednostce tradycyjna sieć handlowa była silnie rozwinięta (ulica handlowa) oraz na jej obszarze zlokalizowana była pierwsza galeria handlowa w mieście – Galeria Panorama. Dominowały trzy branże: FMCG, odzieżowo-obuwnicza oraz sklepy specjalistyczne (ryc. 46.).



Ryc. 46. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie czwartej w 2004 r.

Źródło: Opracowanie własne.

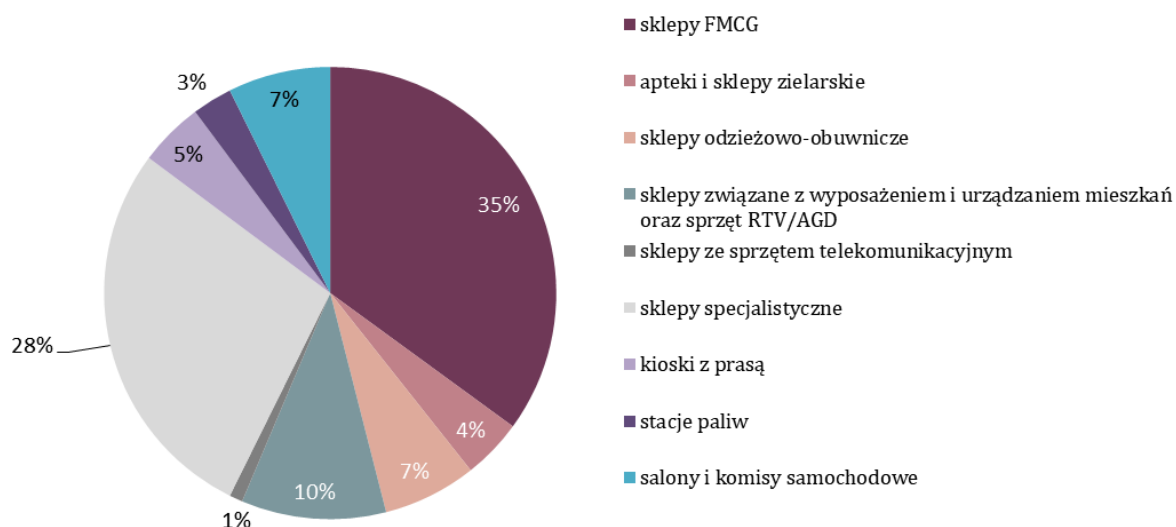
W **2022 roku grupa czwarta** nie zawierała już jednostki G2 Górczyn, ale dwie jednostki R4 Łacina oraz S1 Wilda. W obu jednostkach zlokalizowano nowoczesne centra handlowo usługowe – Posnanię w jednostce R4 oraz Avenidę w jednostce S1. Grupy mają podobną strukturę w dwóch badanych okresach. Dominują sklepy odzieżowo-obuwnicze, sklepy specjalistyczne i FMCG (ryc. 47.).



Ryc. 47. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie czwartej w 2022 r.

Źródło: Opracowanie własne.

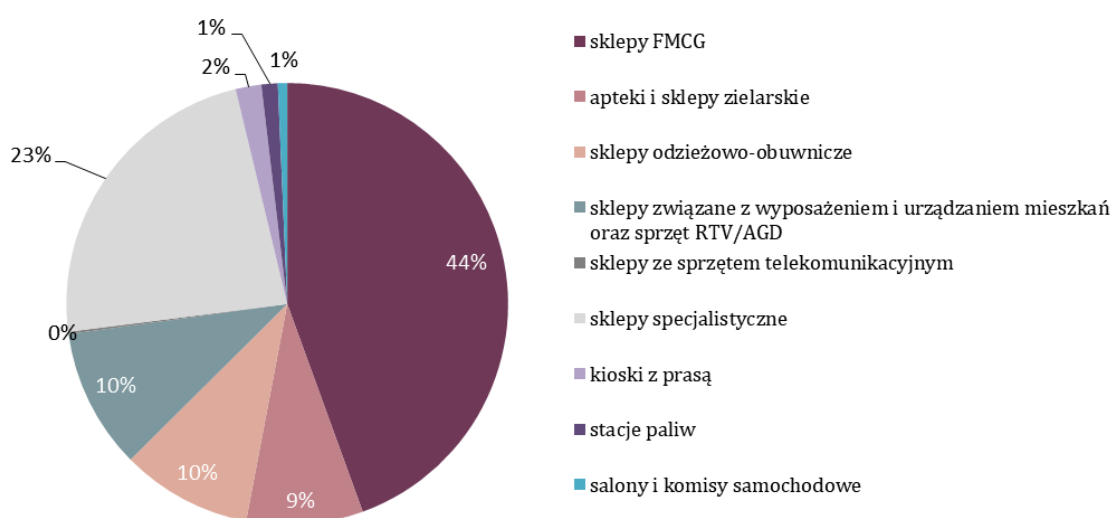
Grupa piąta w 2004 r. to 14 jednostek urbanistycznych. Tworzyły ją obszary z małą i średnią gęstością zaludnienia, ze słabo rozwiniętą siecią handlową. Struktura wielkościowa nie była silnie rozdrobniona. Przeważały sklepy z branży FMCG i specjalistyczne. Duży udział salonów i komisów samochodowych oraz sklepy związane z wyposażeniem wnętrz i urządzeniem mieszkań oraz sprzętem RTV i AGD (ryc. 48.).



Ryc. 48. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie piątej w 2004 r.

Źródło: Opracowanie własne.

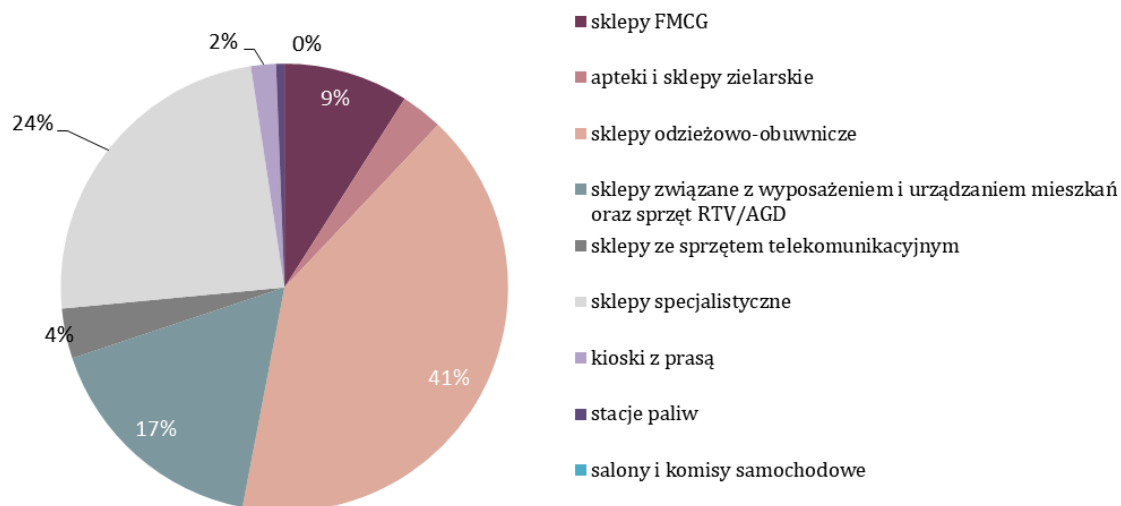
W 2022 r. w grupie piątej zgrupowanych zostało 6 jednostek urbanistycznych. Była to grupa najbardziej zróżnicowana wewnętrznie w stosunku do roku 2004. Tworzyły ją obszary ze średnią gęstością zaludnienia i słabo rozwiniętą siecią handlową. Dominowały sklepy FMCG oraz Specjalistyczne. Duży udział mają sklepy związane z wyposażeniem wnętrz i urządzeniem mieszkań oraz sprzętem RTV i AGD (ryc. 49.).



Ryc. 49. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie piątej w 2022 r.

Źródło: Opracowanie własne.

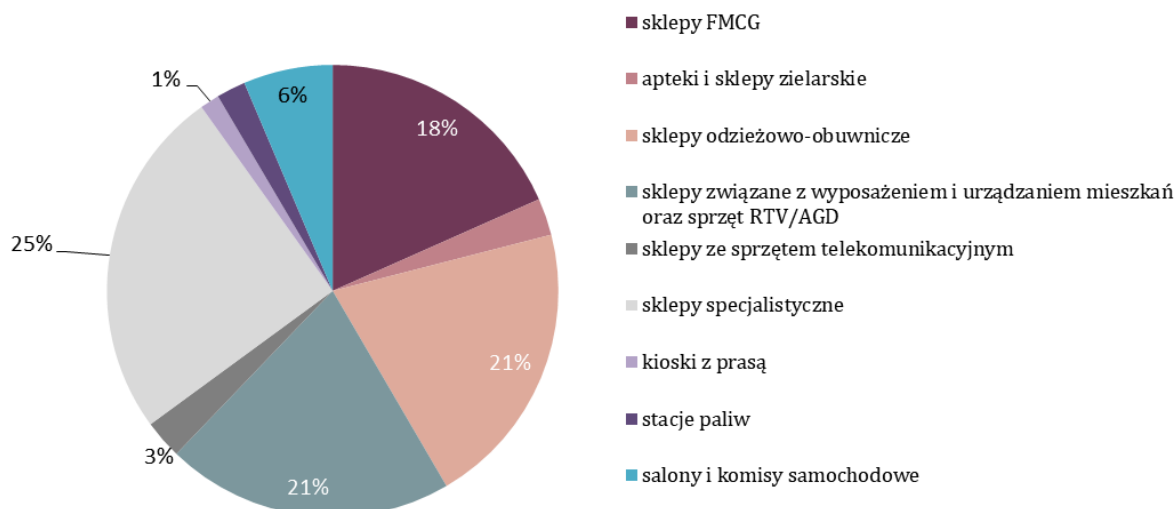
Grupa szósta w 2004 r. to trzy jednostki urbanistyczne, w których zlokalizowane były obiekty handlu wielkopowierzchniowego. Były to obszary słabo zaludnione, z silnie rozwiniętą siecią handlową, z dużym udziałem handlu nowoczesnego. Dominowała branża odzieżowo-obuwnicza, sklepy specjalistyczne oraz sklepy z wyposażeniem wnętrz, urządzeniem mieszkań i sprzętem RTV/AGD (ryc. 50.).



Ryc. 50. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie szóstej w 2004 r.

Źródło: Opracowanie własne.

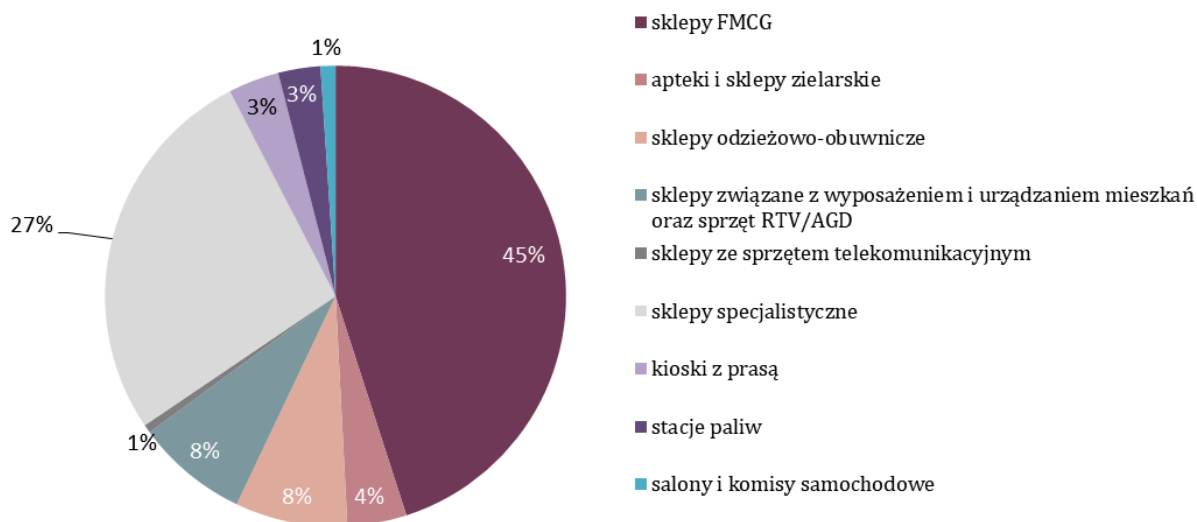
Grupa szósta w 2022 r. zawierała 10 jednostek urbanistycznych. Były to obszary z małą gęstością zaludnienia, z dobrze rozwiniętą siecią handlową, głównie nowoczesną. W każdej z jednostek występowały wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, jednak zróżnicowane branżowo, często specjalistyczne. Dominowały sklepy specjalistyczne, branża odzieżowo-obuwnicza, a także sklepy związane z wyposażeniem wnętrz i urządzeniem mieszkań oraz sprzętem RTV/AGD (ryc. 51.).



Ryc. 51. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie szóstej w 2004 r.

Źródło: Opracowanie własne.

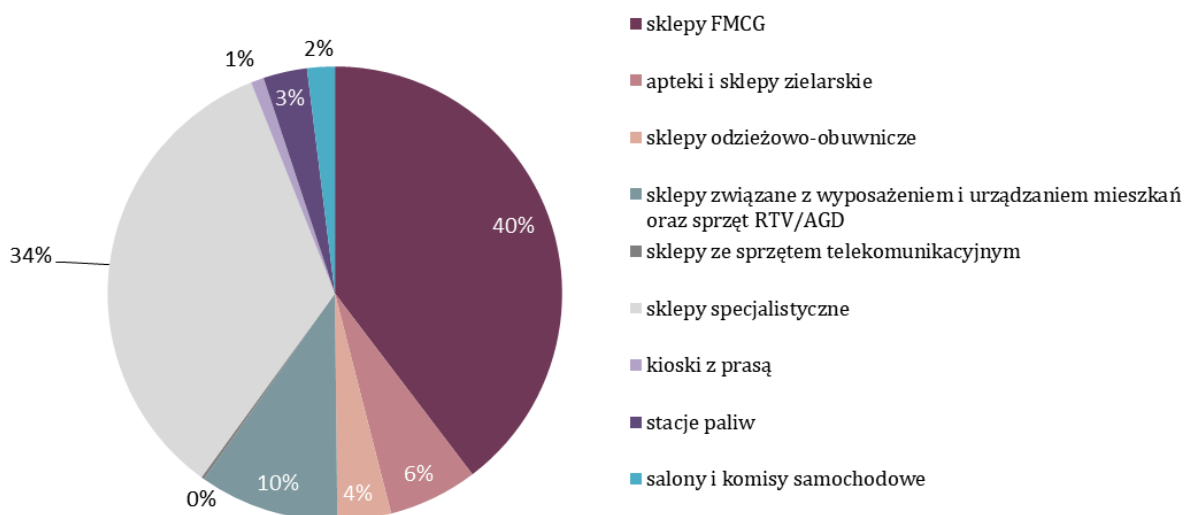
Ostatnia, **siódma grupa**, była w 2004 r. grupą najliczniejszą, w której zgrupowano 53 jednostki urbanistyczne. Były to jednostki o słabo rozwiniętej sieci handlowej i małej lub średniej gęstości zaludnienia. Handel był silnie rozdrobniony, dominowała branża artykułów szybkozbywalnych oraz sklepów specjalistycznych. W skali miasta, duży udział stacji paliw (ryc. 52).



Ryc. 52. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie siódmej w 2004 r.

Źródło: Opracowanie własne.

W 2022 r. w siódmej grupie zgrupowano 63 jednostki o małej i średniej gęstości zaludnienia. Struktura branżowa była zbliżona do roku 2004 (ryc. 53).

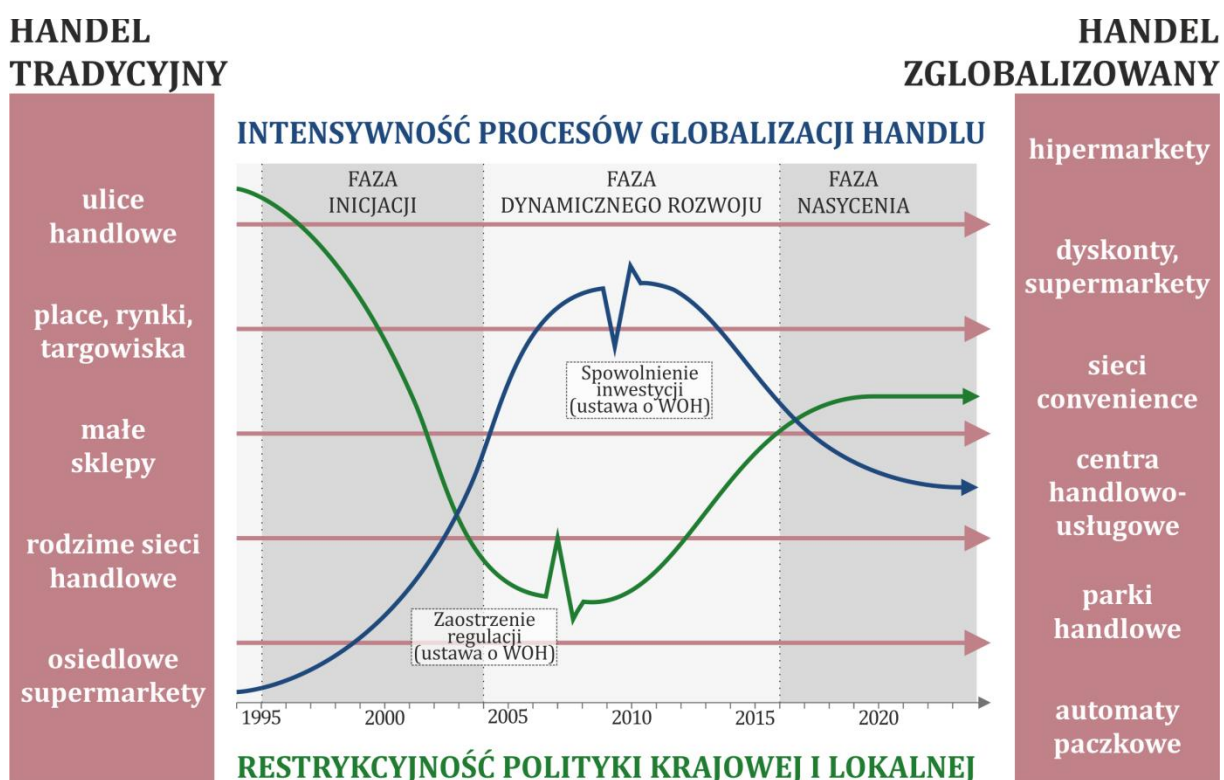


Ryc. 53. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie siódmej w 2022 r.

Źródło: Opracowanie własne.

5.5. Modele rozwoju i zmian struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu detalicznego w Poznaniu

Dynamiczny rozwój handlu wielkopowierzchniowego oraz nasilenie się procesów koncentracji i integracji w handlu, a także jego usieciowienia doprowadziły do znaczących zmian w strukturze przestrzenno-funkcjonalnej miasta. Na podstawie zebranych danych o czynnikach i procesach, jakie zachodziły w handlu detalicznym opracowano model transformacji handlu w mieście, ilustrujący przejście od formatów handlu tradycyjnego do dominacji handlu nowoczesnego, w znacznej mierze zglobalizowanego (ryc. 54.). Przejście to zostało przedstawione w postaci faz związanych z jednej strony z intensywnością napływu kapitału zagranicznego i nowoczesnych segmentów handlu a z drugiej stopniem liberalizacji polityki państwa wobec inwestorów zagranicznych i decyzji lokalizacyjnych miasta.



Ryc. 54. Model rozwoju handlu detalicznego w mieście pod wpływem procesów globalizacji i liberalnej polityki przestrzennej

Źródło: Opracowanie własne.

Wyróżniono trzy fazy związane z intensywnością procesów globalizacji handlu. Do roku 1995 (rok, w którym zaczęły napływać pierwsze handlowe inwestycje

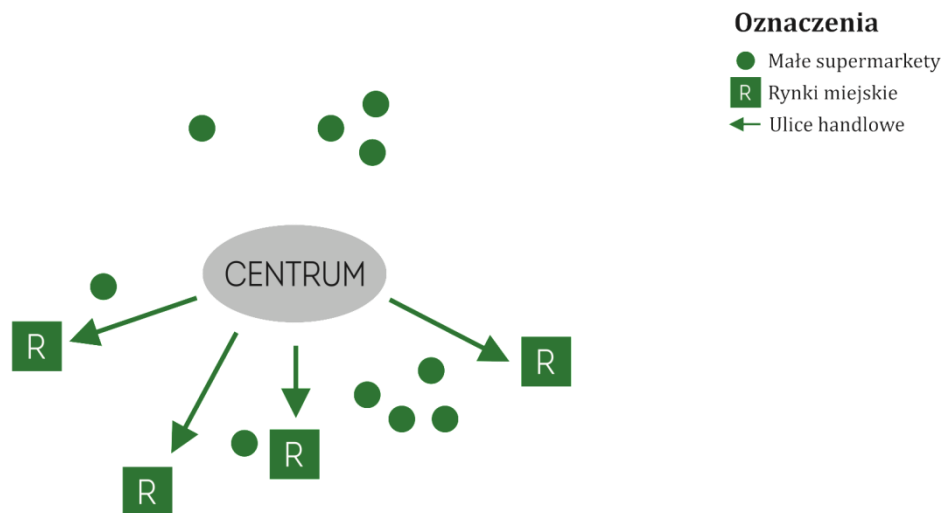
zagraniczne do miasta) handel w Polsce ulegał procesom prywatyzacji i konsolidacji sieci handlowej. Rozwijał się handel rodzimy, rozdrobniony, tradycyjny (Tordjman 1994; Kaczmarek 2011). Pierwsza faza, tj. faza inicjacji (1995-2004) to etap, w którym procesy globalizacji zaczynały się nasilać w Polsce, przede wszystkim w dużych miastach, w tym w Poznaniu. Wraz z liberalizacją prawa krajowego i lokalnego, zwiększał się napływ kapitału zagranicznego, co umożliwiała rozwój formatów handlu zglobalizowanego. W drugiej fazie - dynamicznego rozwoju, która w Poznaniu trwała od 2004 do 2016 roku (ostatnie większe inwestycje miały miejsce w 2015 r.), polityka krajowa i lokalna była liberalna, co umożliwiała dynamiczny rozwój nowoczesnych formatów handlowych. Załamanie na schemacie w tym etapie związane jest z próbą silnej regulacji polityki krajowej – ustawą o wielkopowierzchniowych obiektach handlowych, która znacząco ograniczyła możliwości inwestycji placówek o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 m². W tym okresie w Poznaniu obowiązywało Studium uchwalone w 2003 r., wskazujące 15 nowych lokalizacji dla wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (7 z lokalizacji zostało zrealizowanych). Ostatnia faza, faza nasycenia trwa od 2016 roku. W tej fazie regulacje krajowe i lokalne są umiarkowanie restrykcyjne. Polityka przestrzenna kraju określa (od 2015 r.) konieczność stworzenia miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego dla obszaru, na którym miałyby powstać obiekty handlu wielkopowierzchniowego. Powstają ustawy regulujące działalność wybranych branż, np. aptek. Polityka lokalna od zmiany Studium w 2014 r. mówi o pułapie wielkościowym – niemożliwe jest uchwalanie nowych planów pod obiekty handlowe, których powierzchnia przekracza 10 i 20 tys. m² na wybranych obszarach. Nadal jednak są obszary, na których możliwa jest lokalizacja takich obiektów ze względu na plany miejscowe uchwalone w przeszłości, w bardziej liberalnej fazie. Pod koniec drugiej dekady XX w. zaobserwowano zaniechanie kolejnych inwestycji w wielkopowierzchniowe obiekty handlowe z wyjątkiem dyskontów. Poznania była ostatnim wybudowanym centrum handlowo-usługowym. Trwająca w tym okresie Pandemia Covid-19 ugruntowała ten proces. Obserwuje się pojawianie procesów demallingu (spadek liczby sklepów w niektórych centrach handlowych i chylenie się ku upadkowi – Galeria Malta, ich rebranding np. Galeria MM).

Wraz z liczbą nowych sklepów oraz rozwojem formatów handlu zglobalizowanego, zmieniała się struktura przestrzenno-funkcjonalna handlu w mieście.

Z układu monocentrycznego struktura ewoluowała w układ monocentryczno-pasmowy by w konsekwencji (za przyczyną rozwoju centrów handlowo-usługowych II i III generacji) przemienić się układ policentryczny (wyspowy). Rozwijając model przestrzennej organizacji handlu w Poznaniu (Kaczmarek 2011) dodano dwa kolejne stany tej struktury dla lat 2019 i 2022 będących przedmiotem pracy (ryc. 55., ryc. 56., ryc. 57, ryc. 58.).

W roku 1990 r. przestrzenna organizacja handlu w Poznaniu była układem monocentryczno-pasmowym (liniowym, ryc. 55.). Dominowało silne centrum (śródmieście miasta), w którym koncentrowały się placówki handlowe. Od centrum odchodziły ulice handlowe, prowadzące do rynków i placów miejskich, gdzie koncentrował się handel targowiskowy. Strukturę uzupełniały małe rodzime supermarkety, zlokalizowane na osiedlach mieszkaniowych.

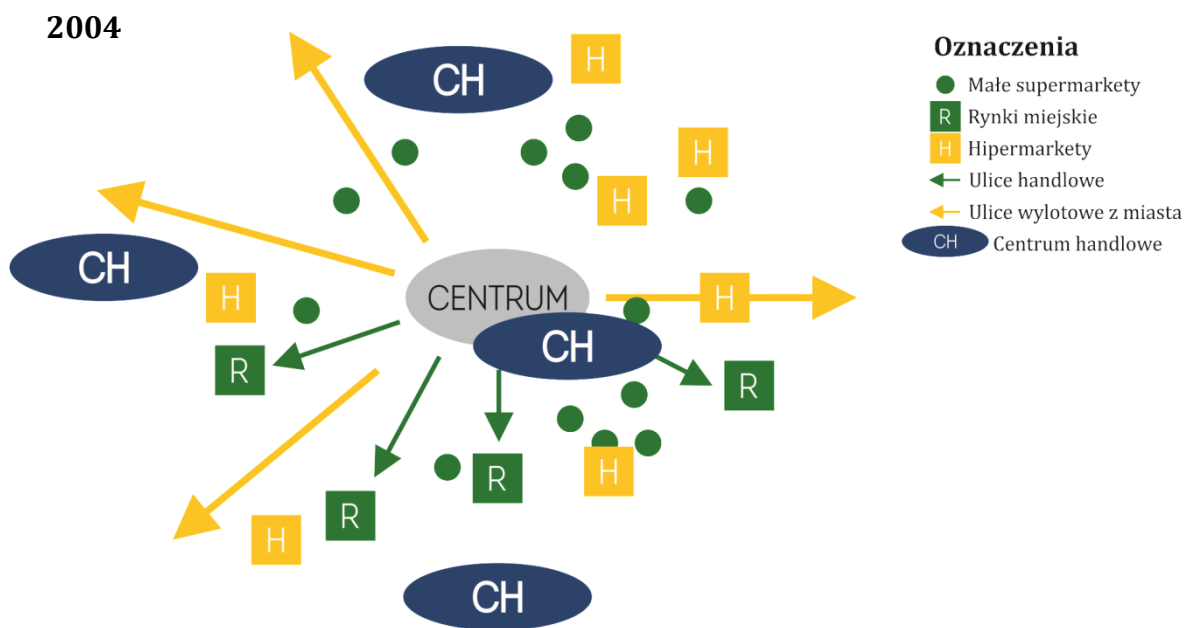
1990



Ryc. 55. Model zmian struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu w Poznaniu w roku 1990

Źródło: Opracowanie własne na podstawie T. Kaczmarek (2011).

W roku 2004 struktura przybierała powoli układ policentryczno-pasmowy (ryc. 56.). Przy ulicach wylotowych z miasta koncentrowały się sklepy wybranych branż (np. wyposażenia i urządzenia wnętrz, salony samochodowe, komisy). Pojawiły się pierwsze centra handlowe oraz hipermarkety. Centrum miasta nadal pełniło silną funkcję handlową w skali miasta.



Ryc. 56. Model zmian struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu w Poznaniu w roku 2004

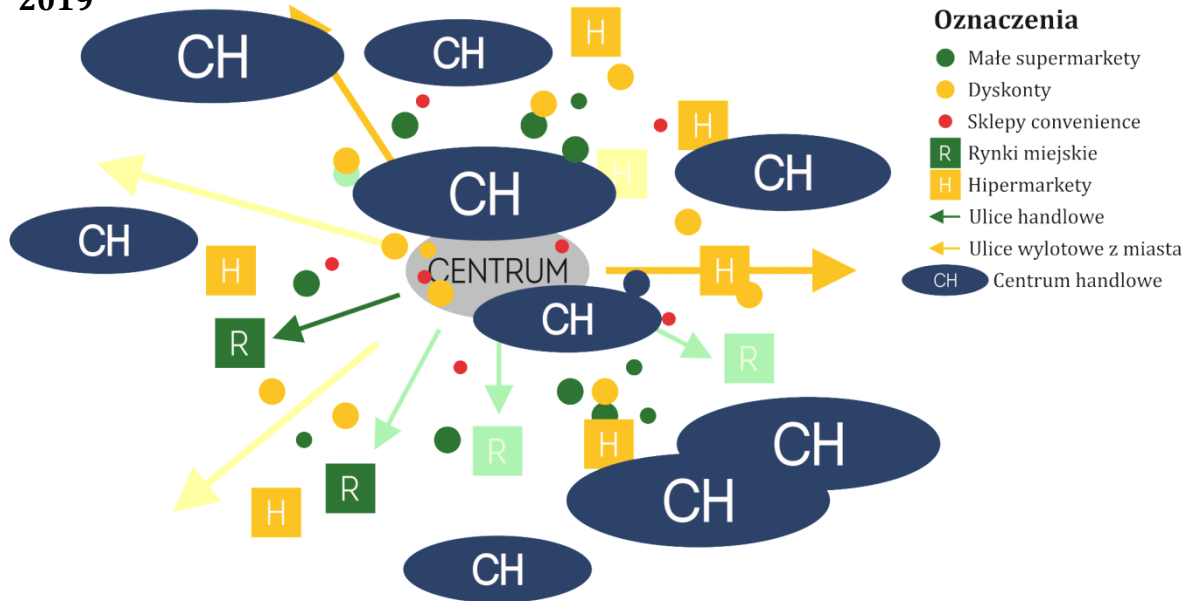
Źródło: Opracowanie własne na podstawie T. Kaczmarek (2011).

W wyniku nasilenia procesów globalizacji handlu, takich jak koncentracja i integracja, usieciowienie handlu oraz rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, struktura przestrzenna miasta w latach 2019 i 2022 stała się strukturą zdecydowanie policentryczną (ryc. 57., ryc. 58.).

Nastąpiły silne ubytki sklepów (za wyjątkiem sieciowych) w dzielnicach śródmiejskich. Od 2019 r. na znaczeniu straciły śródmiejskie ulice handlowe, wybrane ulice wylotowe z miasta oraz rynki miejskie i targowiska. Dominującą rolę zaczęły odgrywać centra handlowo-usługowe, a śródmieście miasta straciło na znaczeniu jako miejsce koncentracji handlu. Rozwinęły się nowoczesne formaty handlowe, takie jak sklepy dyskontowe, sieci sklepów typu convenience oraz automaty paczkowe, rozproszone w przestrzeni miasta.

W roku 2022, po pandemii COVID-19 pogłębił się proces zatraćania tradycyjnych formatów handlowych. Dynamicznie rozwinęły się dyskonty i sieci sklepów typu convenience. Strukturę uzupełniły automaty paczkowe, będące elementem infrastruktury związanej z obsługą handlu elektronicznego.

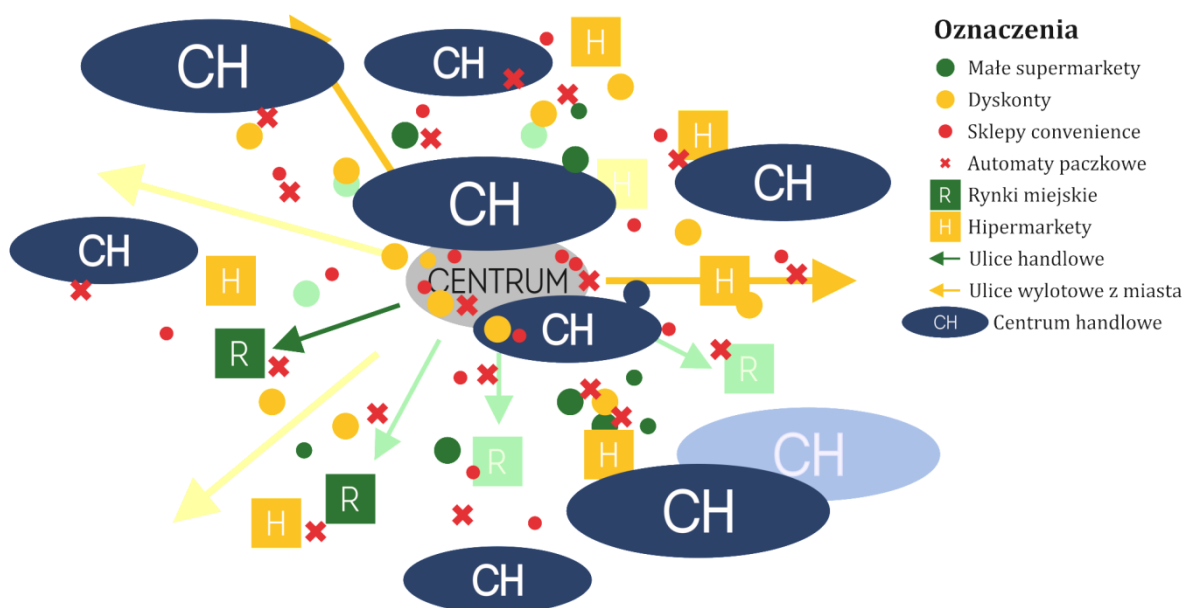
2019



Ryc. 57. Model zmian struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu w Poznaniu w roku 2019

Źródło: Opracowanie własne

2022



Ryc. 58. Model zmian struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu w Poznaniu w roku 2022

Źródło: Opracowanie własne

Podsumowując, w latach 2004-2022 zaszły znaczące zmiany w strukturze przestrzenno-funkcjonalnej handlu detalicznego w Poznaniu. W latach 2004-2019 zidentyfikowano spadek liczby sklepów ogółem (o 36%) w tym w branży sklepów FMCG (o 26%), odzieżowo-obuwniczych (o 24%), sklepów ze sprzętem telekomunikacyjnym (o 18%), specjalistycznych (o 15%), stoisk na targowiskach (o 71%). Wzrost nastąpił w branżach aptek i sklepów zielarskich (o 16%), sklepów z wyposażeniem wnętrz i oraz sklepów ze sprzętem RTV i AGD (o 14%), salonów i komisów samochodowych (o 9%). W latach 2019-2022 (w trakcie pandemii Covid-19) odnotowano znaczące spadki w liczbie sklepów, m.in. FMCG (o 15%), odzieżowo-obuwniczych (o 26%), sklepów z artykułami wyposażenia wnętrz i sprzętem RTV/AGD (o 26%) oraz w sklepach ze sprzętem telekomunikacyjnym (36%). Nie odnotowano znaczących wzrostów w żadnej z branż, z wyjątkiem automatów paczkowych (wzrost o 95%).

W rozdziale zbadano również typologię jednostek urbanistycznych oraz zmiany, jakie w niej zaszły. Wyróżniono siedem typów jednostek urbanistycznych odzwierciedlających strukturę handlu, związanych z gęstością zaludnienia, strukturą branżową i wielkością placówek handlowych. Największe zmiany zaszły w śródmieściu oraz w jednostkach, gdzie zlokalizowane są centra handlowo-usługowe. Wyraźnie widoczne jest zatraćanie pozycji Śródmieścia jako najsilniejszej handlowo jednostki. Koncentracja placówek handlowych rośnie w jednostkach, w których zlokalizowano centra handlowe.

W ostatnim podrozdziale przedstawiono modele rozwoju i zmian struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu detalicznego w Poznaniu. Model rozwoju handlu detalicznego w mieście pod wpływem procesów globalizacji i liberalnej polityki przestrzennej jest modelem teoretycznym, który przedstawia zmiany w strukturze funkcjonalnej handlu pod wpływem procesów globalizacji oraz polityki krajowej i lokalnej. Model zmian struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu jest modelem teoretycznym, objaśniającym zmiany w przestrzeni miasta, pojawianie się nowych formatów handlowych i przechodzenie ze struktury monocentrycznej do policentrycznej.

6. WSPÓŁCZESNA STRUKTURA PRZESTRZENNO-FUNKCJONALNA HANDLU W POZNANIU I PERSPEKTYWY JEJ ZMIAN

Efektom działania procesów globalizacji handlu w mieście jest współczesny obraz jego struktury przestrzenno-funkcjonalnej. Zauważalny jest w okresie ostatnich dwóch dekad spadek liczby sklepów. W roku 2022 zinwentaryzowano 4792 placówki handlowe a więc o blisko 18% mniej niż w 2019 r i o 33% mniej niż w 2004 r.

Nastąpił także spadek znaczenia ulic handlowych, ulic wylotowych oraz osiedlowych rynków i targowisk, które wraz z małymi i średnimi sklepami tworzyły typowe elementy tradycyjnej struktury handlu detalicznego. Nowoczesne formaty handlowe, takie jak dyskonty, hipermarkety, centa handlowo-usługowe, sieci sklepów typu convenience oraz elementy infrastruktury przestrzennej związanej z rozwojem e-commerce, zbudowały w mieście przewagi konkurencyjne i decydują o współczesnym charakterze handlu w mieście. Wszystkie te zmiany wpływają na zwiększenie dostępności oraz różnorodności oferty handlowej Poznania.

W niniejszym rozdziale analizie poddano takie elementy jak: struktura branżowa, poziom usieciowienia oraz dostępność małych sklepów i handlu dyskontowego, lokalizacje i dostępność hipermarketów, centrów handlowo-usługowych, wraz z określeniem ich potencjalnej atrakcyjności a także analizie poddano rozmieszczenie najnowszych formatów handlowych takich jak automaty paczkowe.

Strukturę placówek handlowych wg stanu na 2022 r według branż przedstawiono w tabeli 20.

Tab. 20. Struktura branżowa placówek handlu detalicznego w Poznaniu w 2022 r.

Branża	Liczba sklepów
Sklepy spożywcze	1154
Sklepy wielobranżowe	274
Sklepy kosmetyczno-drogeryjne	168
Odzieżowo-obuwnicza	836
Apteki i sklepy zielarskie	279
Wyposażenie i urządzenie mieszkań	354
Sprzęt RTV i AGD	115
Sprzęt telekomunikacyjny	63
Artykuły papiernicze, muzyczne, książki, zabawki i upominki	169
Pozostałe sklepy specjalistyczne	953
Kwiaciarnie	187
Kioski z prasą	73
Stacje paliw	78
Salony i komisje samochodowe	89

Źródło: Opracowanie własne.

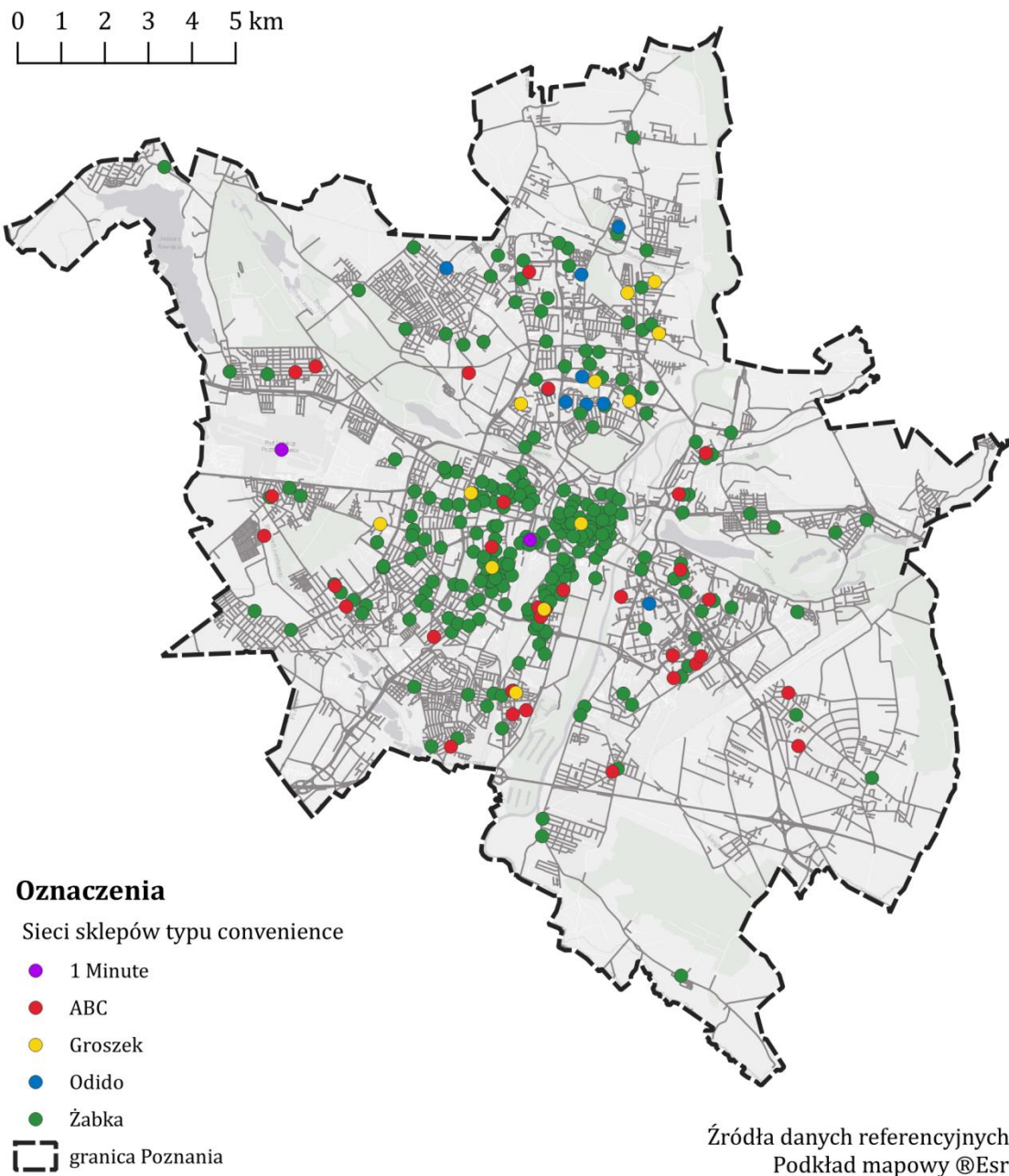
W niniejszym rozdziale przedstawiono obecną strukturę przestrzenno-funkcjonalną handlu detalicznego w Poznaniu, uwzględniając elementy takie jak: usieciowienie i dostępność handlu, rozwój handlu wielkopowierzchniowego (malling) oraz pojawianie się nowych formatów handlowych w mieście.

6.1. Usieciowienie i dostępność handlu

6.1.1. Usieciowienie małych sklepów (typu convenience)

Pierwszym z usieciowionych formatów są sklepy typu convenience. Są to sklepy samoobsługowe, położone w dzielnicach mieszkaniowych i często odwiedzanych punktach, oferujące podstawowe produkty (więcej w rozdz. 2.). W Poznaniu w 2022 roku zinventaryzowano pięć sieci sklepów typu convenience: 1 Minute, ABC, Groszek, Odido i Żabka (ryc. 59.). Żadna z sieci nie dysponuje w pełni polskim kapitałem.

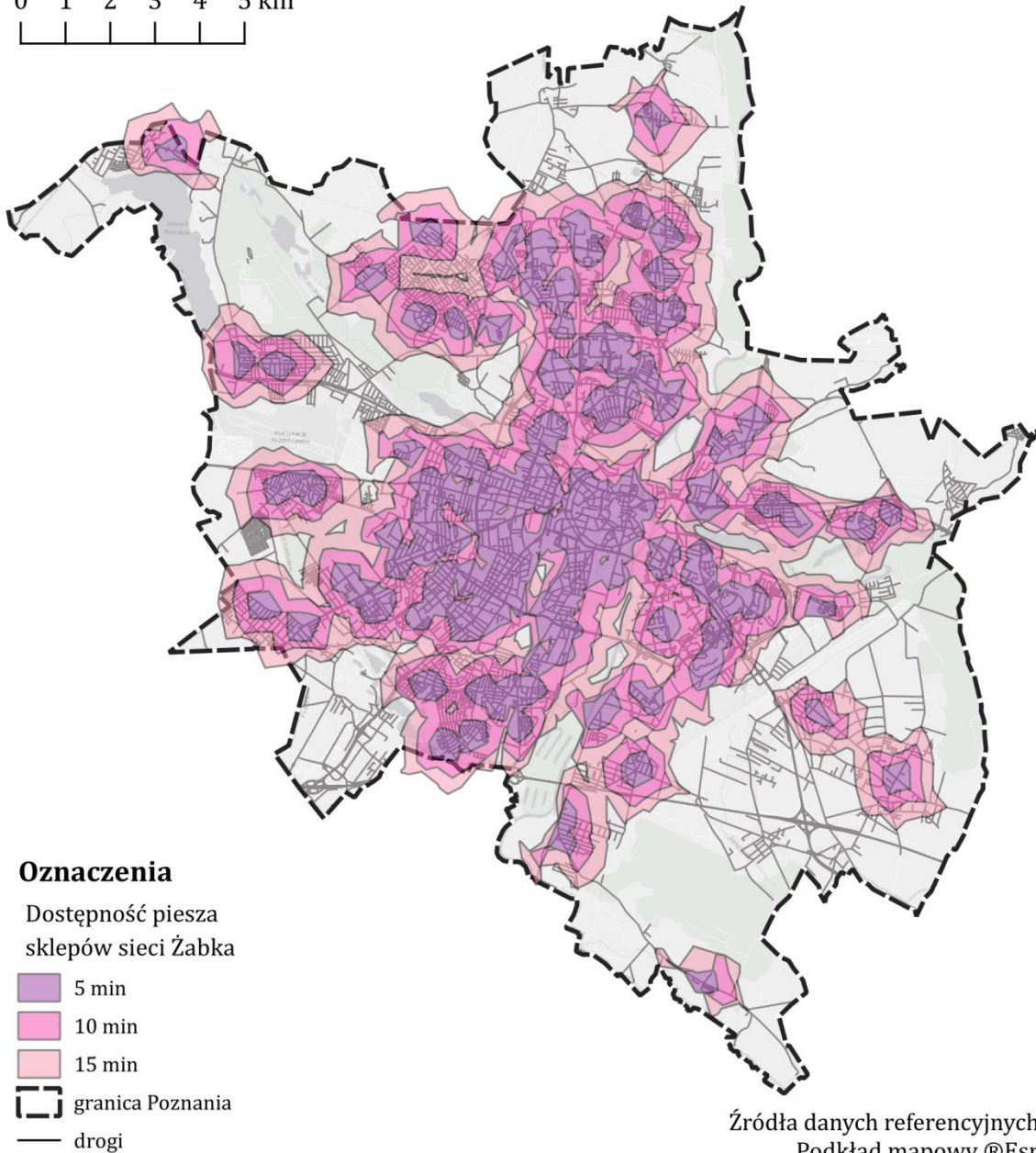
W 2022 roku zinventaryzowano 309 placówek handlowych pięciu wymienionych wyżej sieci (27% w branży sklepów spożywczych). Najwięcej sklepów liczyła sieć Żabka (254), mając 22% udział w branży sklepów spożywczych. Największa koncentracja placówek była w śródmieściu. W samym centrum zlokalizowanych było 44 sklepy (blisko 1/5 wszystkich sklepów sieci), a dostępność piesza wynosiła 3 minuty. W skali całego miasta, dostępność piesza sklepów sieci Żabka wynosiła do 15 minut, z wyłączeniem obszarów peryferyjnych i słabo zamieszkanym (ryc. 60.).



Ryc. 59. Rozmieszczenie sieci sklepów typu convenience w Poznaniu w 2022 r.

Źródło: Opracowanie własne.

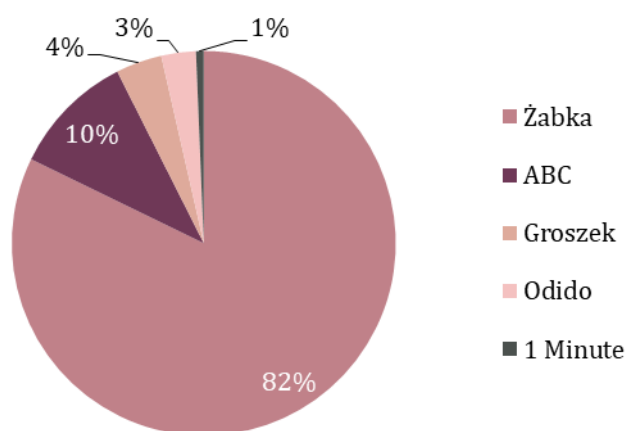
0 1 2 3 4 5 km



Ryc. 60. Dostępność piesza sklepów sieci Żabka w przedziałach czasowych 5, 10, 15 minut w Poznaniu w 2022 roku.

Źródło: Opracowanie własne.

Drugą pod względem liczby placówek była sieć sklepów ABC (32 sklepy). Pozostałe sieci nie mają znaczącego udziału w strukturze (Groszek – 12 sklepów, Odido – 9 sklepów, 1 Minute – 2 sklepy, ryc. 61).



Ryc. 61. Struktura sieci sklepów typu convenience w Poznaniu w 2022 r.

Źródło: Opracowanie własne.

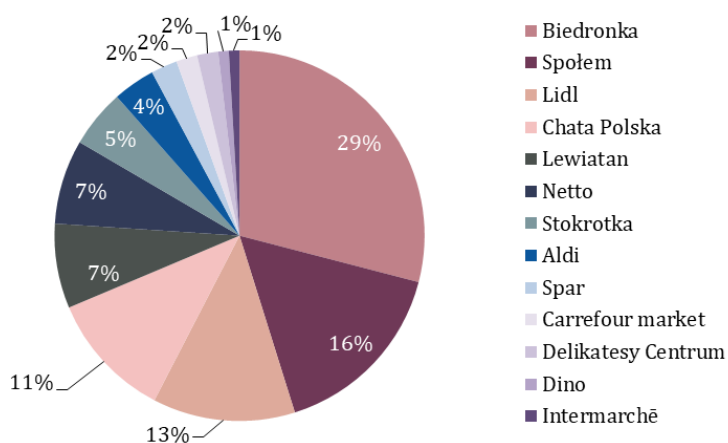
Analizując rozmieszczenie sklepów typu convenience (ryc. 59.) widoczne są różnice lokalizacyjne w ramach sieci. Sieć Żabka, jest najlepiej dostępna, najsilniej koncentruje się w ścisłym centrum i śródmieściu miasta, w bliskiej odległości między placówkami. Sieć Groszek jest rozproszona, w każdej z części miasta, ma pojedyncze placówki, z wyłączeniem Naramowic, gdzie odległości między sklepami są mniejsze. W przypadku sieci ABC, widoczna jest koncentracja w dzielnicach mieszkalnych, poza centrum miasta. Sieć Odido koncentruje się głównie w północnej części miasta (8 z 9 sklepów). Sieć 1 Minute ma orientację związaną z obsługą pasażerów – jedną na lotnisku Ławica, drugą na Dworcu Głównym.

Jednocześnie, rozmieszczenie sklepów typu convenience wykazuje zależność od rozmieszczenia mieszkańców, co jest naturalne, ze względu na silną korelację sklepów spożywczych z liczbą mieszkańców, a więc orientację konsumencką tej branży.

6.1.2. Dyskontyzacja i supermarketyzacja

Usieciowionym formatem o większej powierzchni sprzedaży są dyskonty oraz supermarkety. Formaty są do siebie podobne pod względem asortymentu, oferując artykuły spożywcze i przemysłowe, na powierzchni sprzedaży od 400 m² do 2500 m². Podstawowa różnica odnosi się do sposobu prezentacji produktów – w dyskontach są to opakowania zbiorcze, w supermarketach produkty wyłożone są na półki. Z kolei

delikatesy oferują artykuły określane jako ekskluzywne, charakteryzując się wyższymi cenami (więcej w rozdz. 2). W Poznaniu w 2022 r. w wyniku badania inwentaryzacyjnego, zarejestrowano 217 placówek wielobranżowych, działających w ramach 13 sieci. Sieć Biedronka liczyła 63 sklepy i miała największy udział w tej kategorii sklepów (29%). Znaczący (ponad 10%) udział w strukturze miały również sieci Społem (35 sklepów), Lidl (27 sklepów) oraz Chata Polska (24 sklepy, por. ryc. 62).



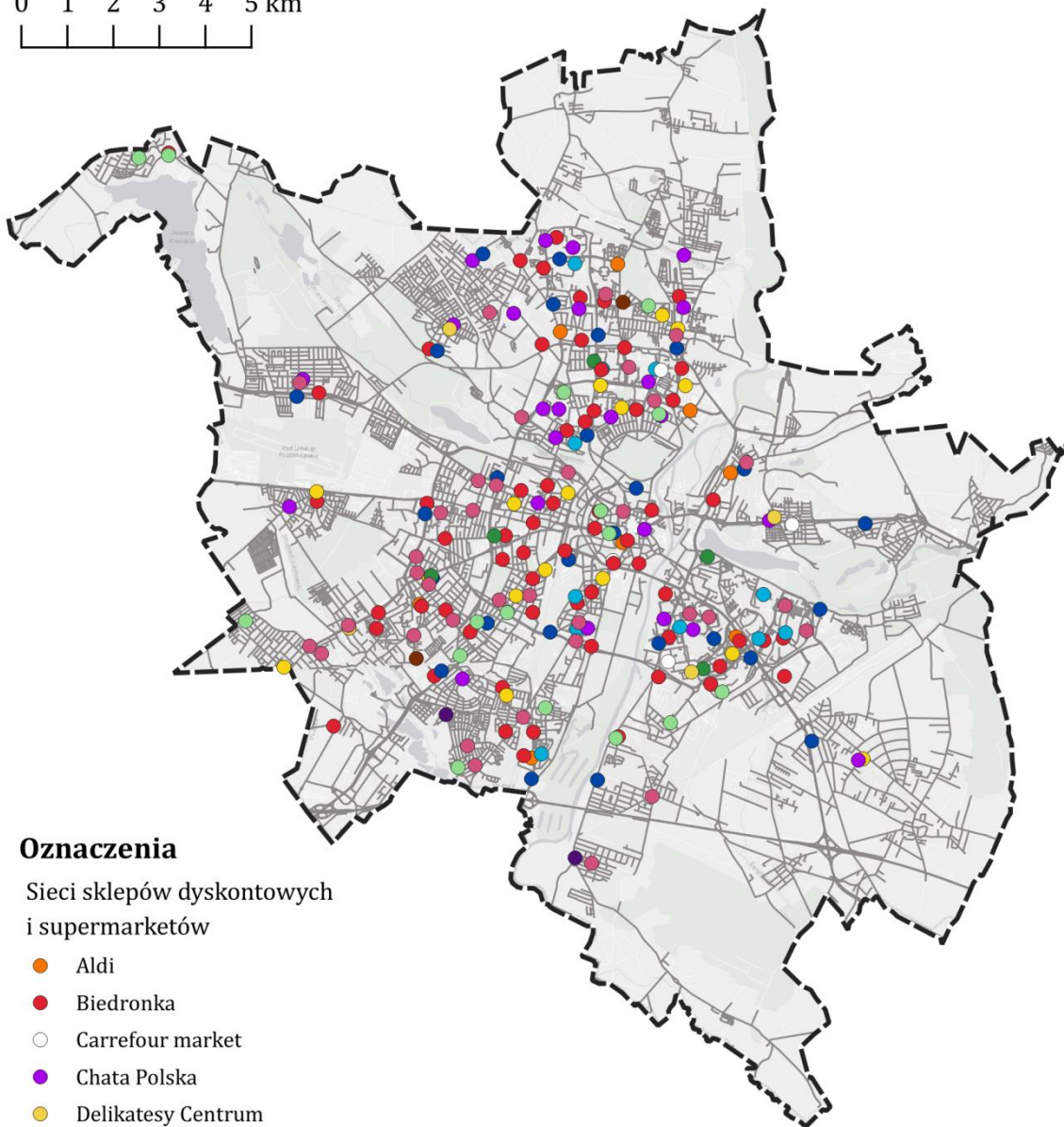
Ryc. 62. Udział sieci dyskontów, supermarketów i delikatesów w Poznaniu w 2022 r.

Źródło: Opracowanie własne.

Z trzynastu sieci, dwie sieci tj. Poznańska Spółdzielnia Spożywców Społem oraz Chata Polska są sieciami o kapitale w pełni polskim, a trzecia, Dino z dominującym polskim kapitałem. Pozostałe sieci mają w pełni lub dominujący kapitał zagraniczny. Pierwsze sklepy wymienionych sieci zlokalizowane były w województwie wielkopolskim.

Rozmieszczenie sieci dyskontów i supermarketów jest silnie związane z przestrzennym rozmieszczeniem mieszkańców. W odróżnieniu od sieci sklepów typu convenience, placówki nie są najsilniej skoncentrowane w śródmieściu, ale w dużych dzielnicach mieszkaniowych (ryc. 63.). Również różnice w rozmieszczeniu sklepów poszczególnych sieci nie są tak znaczące. Biedronka, Lidl, Netto, Aldi, Społem lokalizują się równomiernie w całym mieście, również w centrum. Spar i Delikatesy Centrum równomiernie, poza centrum. Pozostałe sieci wykazują przesunięcia i koncentrację względem stron miasta, np. Chata Polska w północnej części miasta, Stokrotka wschodniej, Lewiatan południowej. Dino posiada dwie placówki, zlokalizowane na peryferiach, w południowej części miasta. Jest to sieć, która jako lokalizuje się głównie w małych i średnich miastach.

0 1 2 3 4 5 km



Oznaczenia

Sieci sklepów dyskontowych
i supermarketów

- Aldi
- Biedronka
- Carrefour market
- Chata Polska
- Delikatesy Centrum
- Dino
- Intermarkhe
- Lewiatan
- Lidl
- Netto
- Spar
- Społem
- Stokrotka

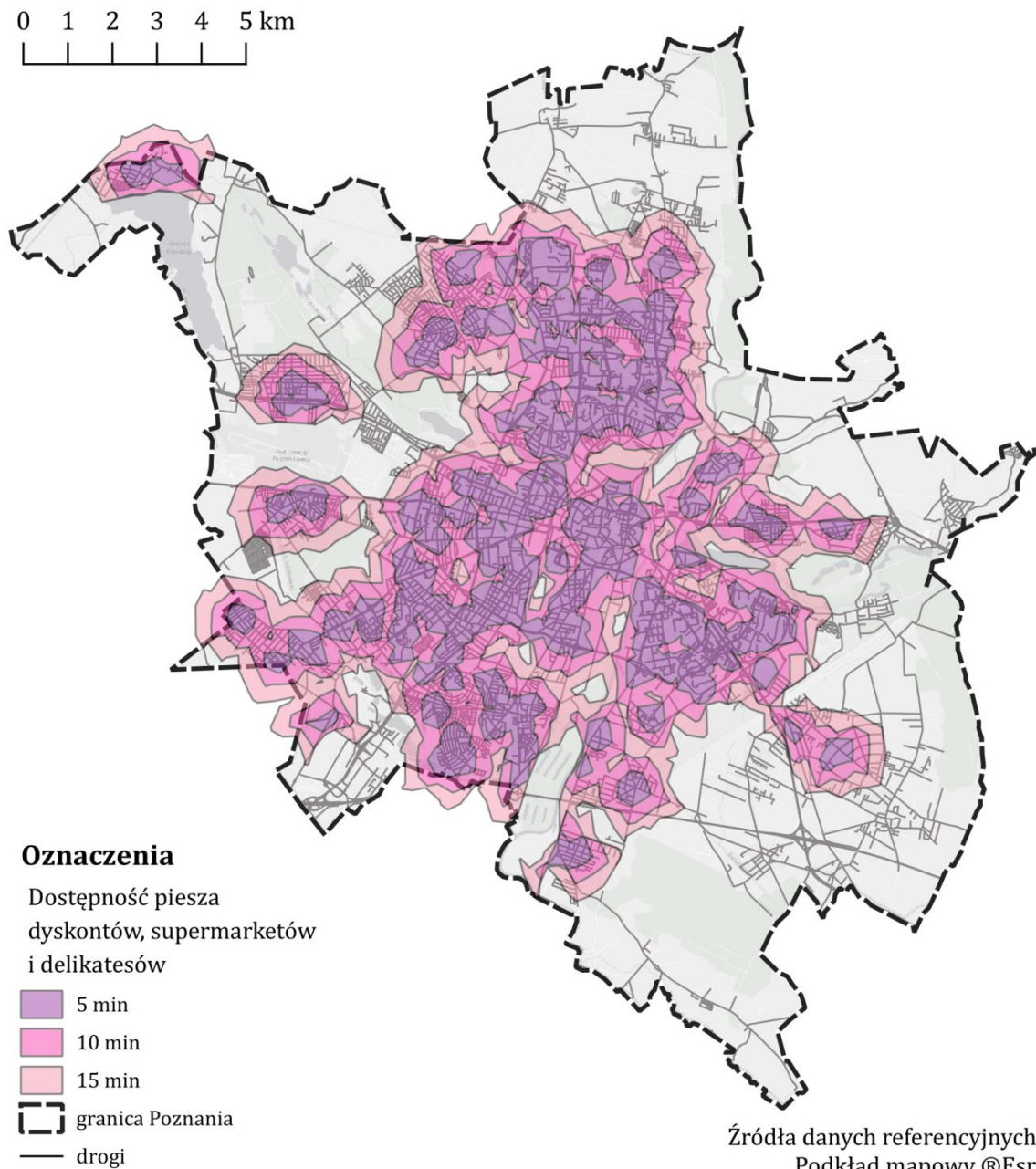
▭ granica Poznania

Źródła danych referencyjnych:
Podkład mapowy ©Esri

Ryc. 63. Rozmieszczenie sieci dyskontów, supermarketów i delikatesów w Poznaniu w 2022 r.

Źródło: Opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku sieci typu convenience dostępność sieci dyskontów, supermarketów i sklepów delikatesowych w mieście jest bardzo dobra (ryc. 64.). W zurbanizowanej części miasta dostępność piesza wynosiła do 15 minut. Najmniejsza dostępność jest na peryferiach miasta, co może wskazywać kierunek dalszego rozwoju tych sieci. W dzielnicach o dużej gęstości zaludnienia, czas dojścia do najbliższego sklepu nie przekraczał 10 minut, a w centrach dzielnic 5.

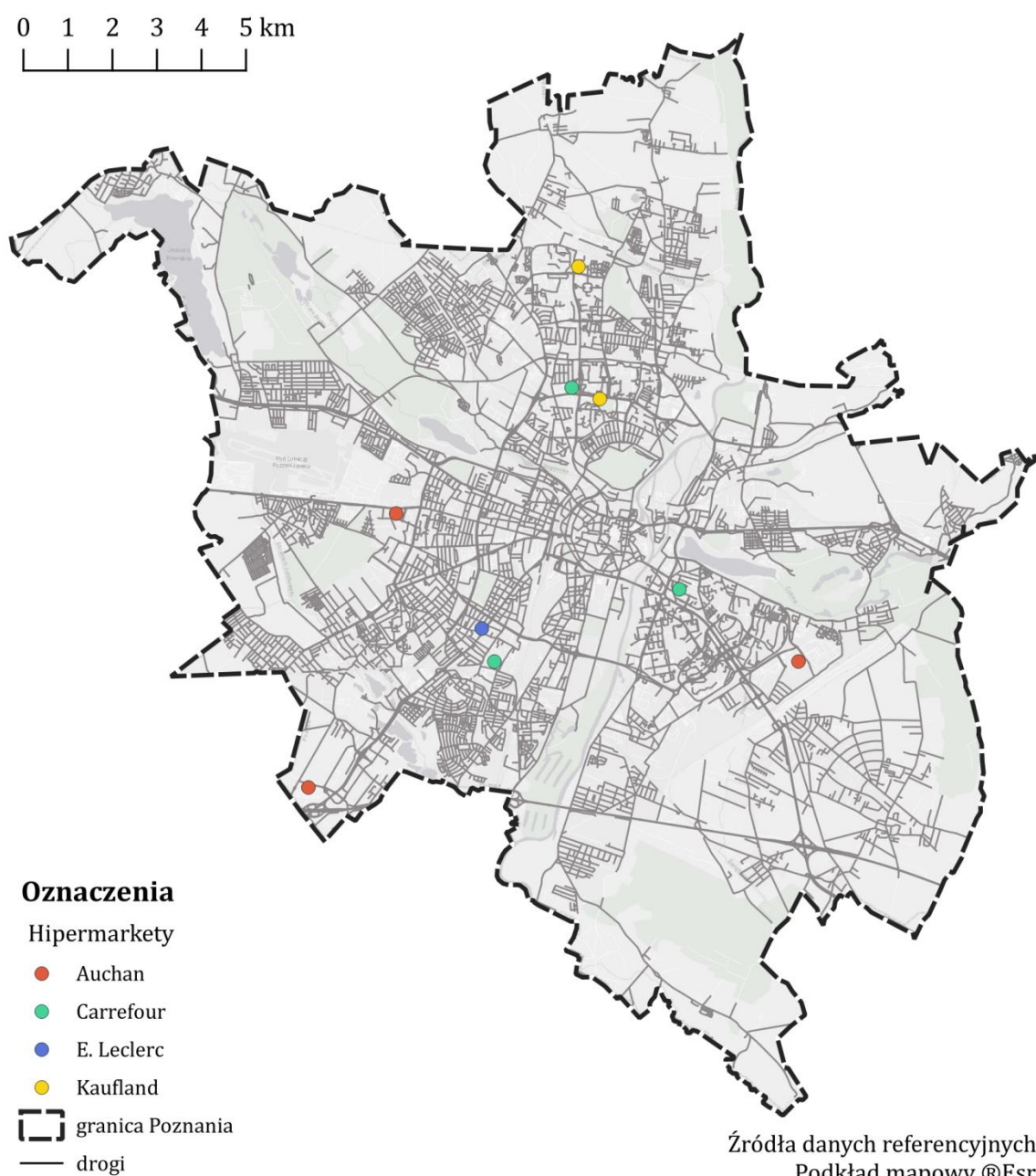


Ryc. 64. Dostępność piesza sklepów dyskontowych, supermarketów i delikatesów w Poznaniu w 2022 r.

Źródło: Opracowanie własne.

6.1.3. Hipermarketyzacja

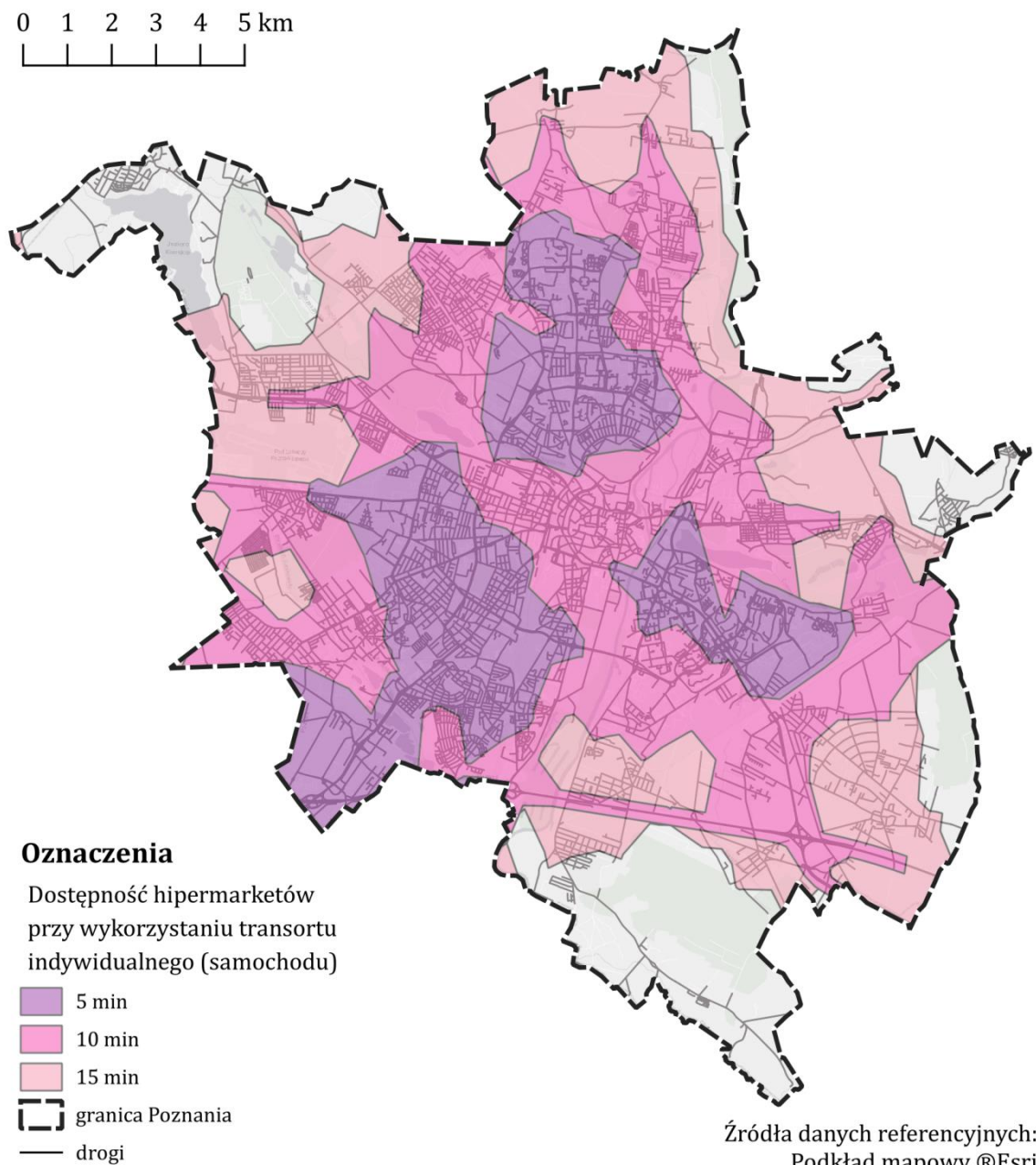
Największym z usieciowionych formatów są hipermarkety. Są to obiekty o powierzchni sprzedaży przekraczającej 2 500 m², o szerokim asortymencie. W podrozdziale skupiam się na hipermarketach z branży FMCG. W 2022 roku w Poznaniu zinwentaryzowano dziewięć hipermarketów (ryc. 65.) czterech sieci: Auchan (3), Carrefour (3), Kaufland (2) oraz E. Leclerc (1). Każdy z hipermarketów zlokalizowany był w centrum handlowym.



Ryc. 65. Rozmieszczenie sieci hipermarketów w Poznaniu w 2022 r.

Źródło: Opracowanie własne.

Centra handlowe, w których zlokalizowane są hipermarkety, zlokalizowane są w dużych dzielnicach mieszkaniowych oraz na peryferiach. Mają dzielnicowy zasięg oddziaływania. Ze względu na rozkład przestrzenny, ich dostępność za pomocą transportu indywidualnego jest bardzo dobra i wynosi maksymalnie 15 minut, z wyłączeniem najbardziej peryferyjnych obszarów miasta (ryc. 66.).



Ryc. 66. Dostępność samochodowa hipermarketów w Poznaniu w 2022 r.

Źródło: Opracowanie własne.

6.1.4. Przestrzenna obsługa handlu elektronicznego – automaty paczkowe oraz punkty odbioru paczek

Ostatnim, silnie usieciowionym elementem struktury przestrzennej handlu detalicznego, są automaty paczkowe. Automaty paczkowe zaczęły rozwijać się w Polsce w 2009 roku, jednak największy przyrost urządzeń miał miejsce w latach 2020-2022, w okresie pandemii Covid-19. Obostrzenia w handlu stacjonarnym powodowały wzrost zainteresowania handlem elektronicznym i dostawami bezkontaktowymi. W tym okresie w Poznaniu liczba urządzeń InPost wzrosła prawie dwukrotnie (por. rozdz. 4). Obecnie, liderami na rynku automatów paczkowych w Poznaniu są sieć InPost, Allegro One Box oraz DPD (tab. 21.).

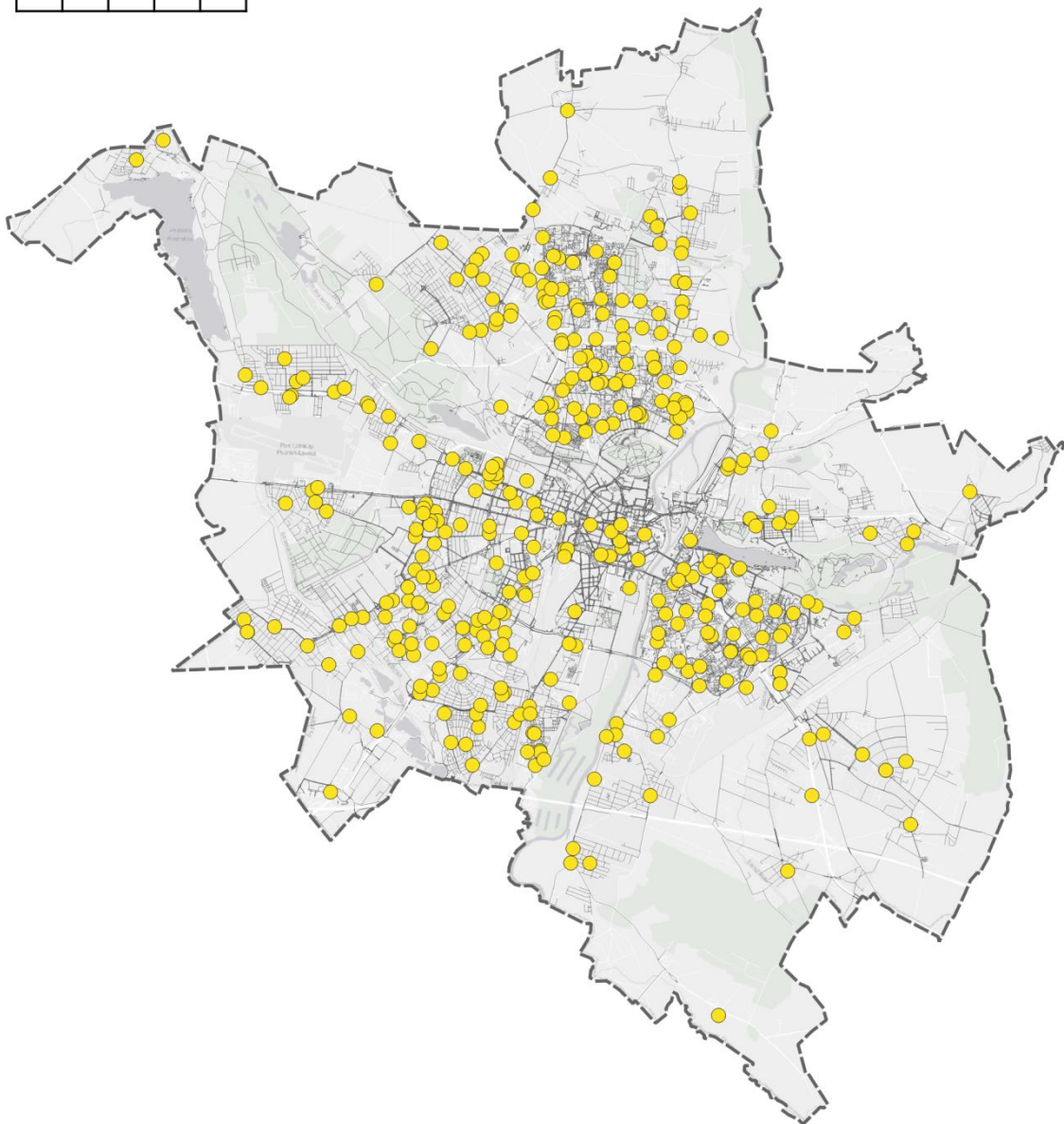
Tab. 21. Liczba automatów paczkowych według operatorów w Poznaniu w 2023 roku

Operator	Liczba automatów
InPost	356
Allegro One Box	164
DPD	117
Orlen	32
DHL	14
Poczta Polska (Pocztex)	8
Aliexpress (Alibaba)	3

Źródło: Opracowanie własne.

Paczkomaty InPost mają najlepiej rozwiniętą sieć na terenie Poznania. Na jedno urządzenie przypadają 2143 osoby (dataplace.ai 2021). Analizując rozmieszczenie Paczkomatów, należy zauważyć, że ich dostępność jest porównywalna do pozostałych elementów handlu usieciowionego (ryc. 67). Jednocześnie, Paczkomaty obsługują w lepszym stopniu dzielnice peryferyjne, w porównaniu do wymienionych wcześniej formatów. Lokalizacje paczkomatów są zróżnicowane – przylegają do budynków, mieszczą się w sklepach lub galeriach handlowych, wzdłuż arterii komunikacyjnych bądź na parkingach. Powstają również jako niezależne lokale w parterach budynków (fot. 19., fot. 20.). Głównym czynnikiem lokalizacyjnym jest łatwa dostępność, zarówno dla ruchu pieszego jak i zmotoryzowanego oraz rozmieszczenie mieszkańców, stąd silniejsza koncentracja na dużych osiedlach w porównaniu do centrum miasta. Dostępność piesza paczkomatów w przeważającej części miasta nie przekracza 15 minut (ryc. 68.).

0 1 2 3 4 5 km



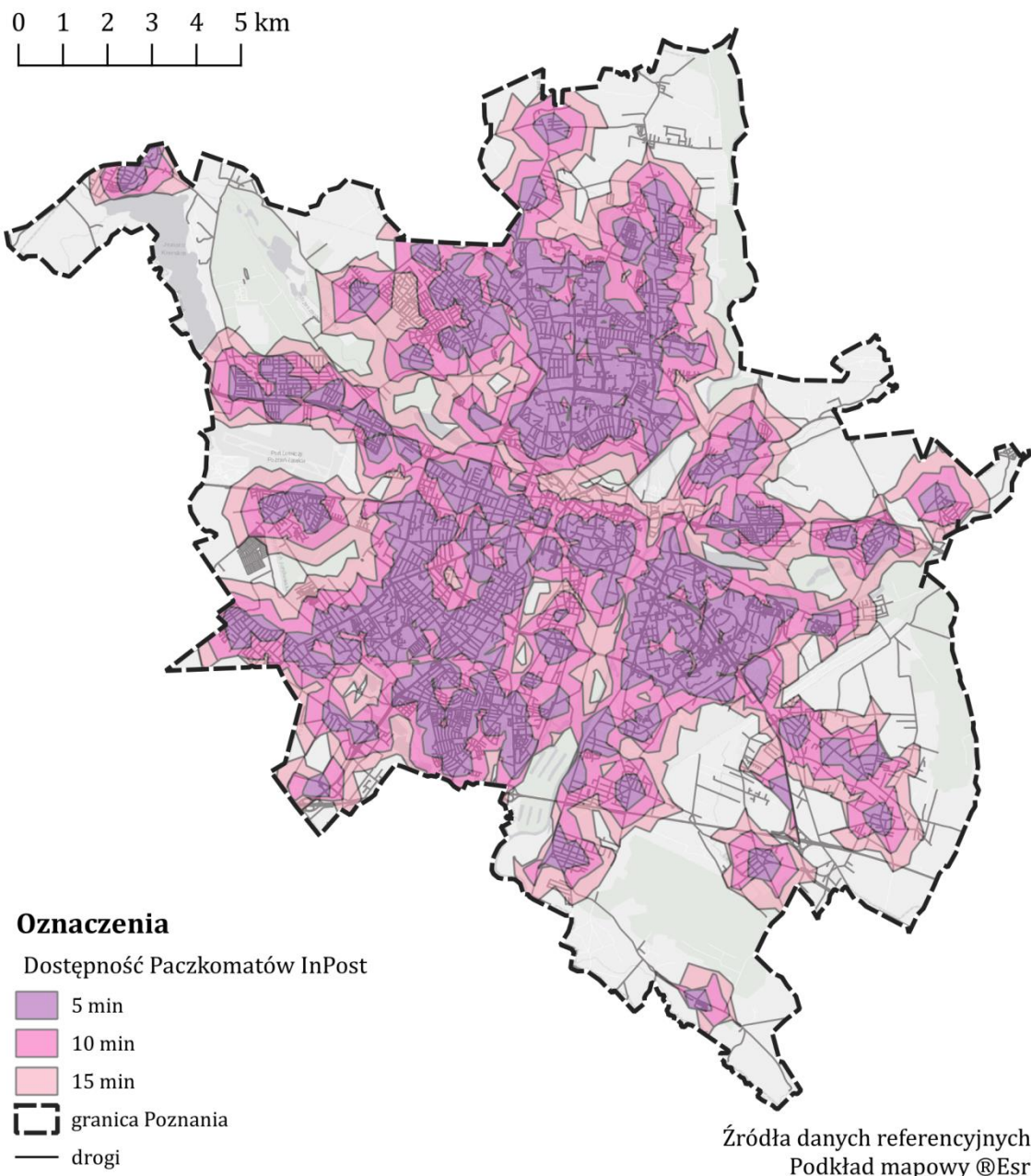
Oznaczenia

- Paczkomaty InPost
- granica Poznania

Źródła danych referencyjnych:
Podkład mapowy ©Esri

Ryc. 67. Rozmieszczenie paczkomatów InPost w Poznaniu w 2022 r.

Źródło: Opracowanie własne.



Ryc. 68. Dostępność piesza paczkomatów InPost w Poznaniu w 2022 r.

Źródło: Opracowanie własne.



Fot. 19. Paczkomat w Starym Browarze w Poznaniu



Fot. 20. Paczkomat przy ul. Zwierzynieckiej w Poznaniu

Źródło: Archiwum własne

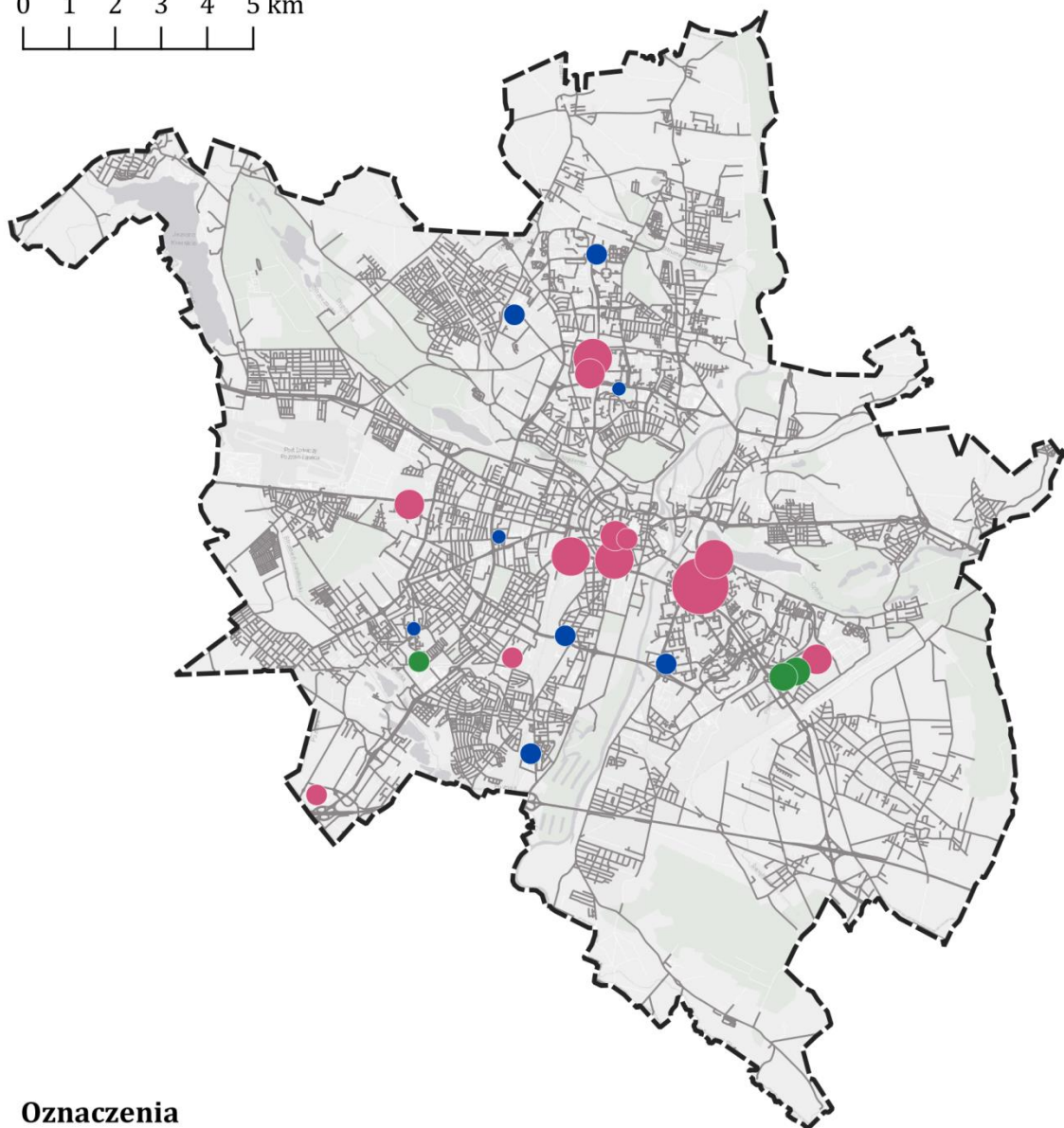
Jednocześnie, miejsca lokalizacji paczkomatów są przedmiotem sporów, zarówno wśród mieszkańców jak i na poziomie lokalnym. W latach 2022-2023 w Poznaniu zostało zlikwidowanych kilkadziesiąt urzędzeń, które rozmieszczone były nielegalnie na terenie Śródmieścia, bez odpowiednich zgód konserwatora zabytków.

Obok automatów paczkowych, dynamicznie rozwijają się punkty odbioru paczek, które zazwyczaj zlokalizowane są w sklepach różnych formatów. Najwięcej punktów zlokalizowanych jest w sklepach sieci Żabka. Liderami są też punkty odbioru paczek w placówkach Poczty Polskiej oraz w kioskach Ruchu (dataplace.ai 2021).

6.2. Rozwój centrów handlowo-usługowych (malling)

Centra handlowe w Poznaniu zaczęły rozwijać się w roku 1997, kiedy powstała pierwsza galeria Panorama. Obecnie, w mieście zlokalizowanych jest 12 centrów i galerii handlowych o powierzchni sprzedaży przekraczającej 10 tys. m², 9 pasaży i małych galerii handlowych o powierzchni sprzedaży 2-10 tys. m² oraz 3 parki handlowe (ryc. 69., tab. 22.). Obiekty handlu wielkopowierzchniowego w Poznaniu zlokalizowane są zarówno w ścisłym centrum miasta i w Śródmieściu, w dużych dzielnicach mieszkaniowych, jak i na peryferiach. Największa koncentracja centrów handlowych występuje w Śródmieściu, gdzie mieszczą się 4 centra handlowe: Galeria MM, Kupiec Poznański, Centrum Handlowe Stary Browar oraz Centrum Handlowe Avenida.

0 1 2 3 4 5 km



Oznaczenia

Centra handlowe
pow. 10 tys mkw

- 11000 - 30000
- 30001 - 50000
- 50001 - 70000
- 70001 - 90000
- 91000 - 130000

Galerie i Pasaże (50-10 tys. mkw)

- 1000 - 5000
- 5001 - 10000

Parki handlowe

- 5000 - 9000
- 9001 - 15000

granica Poznania

drogi

Źródła danych referencyjnych:
Podkład mapowy ©Esri

Ryc. 69. Rozmieszczenie centrów handlowych, galerii, pasaży oraz parków handlowych w Poznaniu w 2022 r.

Źródło: Opracowanie własne.

Tab. 22. Centra handlowe powyżej 10 000 m² w Poznaniu w 2022 roku

Rok budowy	Centrum handlowe	Powierzchnia użytkowa w m ²
1997	Galeria Panorama	23 500
1998	Centrum Handlowe M1	51 700
2001	Kupiec Poznański	10 000
2003	Stary Browar (rozbudowany w 2007 roku)	65 000
2005	Poznań Plaza	40 000
2005	King Cross	47 500
2008	Galeria Pestka	42 000
2009	Galeria Malta	54 000
2013	Galeria MM	13 750
2013	Centrum Handlowe Avenida	58 000
2016	Galeria Handlowa Posnania	100 000

Źródło: Opracowanie własne

W trakcie badania inwentaryzacyjnego zaobserwowano zmniejszenie się powierzchni handlowej Kupca Poznańskiego. Obiekt położony w centrum miasta, w przeszłości posiadający silną ofertę handlową, obecnie jest przedmiotem dyskusji nad częściowym przekształceniem w hotel. Najwyższe piętro od kilku lat pełni funkcję przychodni, zastępując działalność handlową, działalnością usługową.

Centrum Handlowe Stary Browar jest laureatem licznych nagród urbanistycznych, nagradzając design i użyteczność zrewitalizowanego obiektu dawnego browaru. Centrum handlowe Avenida jest jednym z najnowszych obiektów handlowo-usługowych. Zlokalizowane jest przy dworcu kolejowym, będąc elementem obsługi ruchu pasażerskiego. Oba centra handlowe posiadają szeroką ofertę handlowo-usługową. W obu galeriach zamiast hipermarketu zlokalizowany jest dyskont spożywczy.

W północnej części miasta, w bezpośrednim sąsiedztwie znajdują się dwa duże centra handlowe: Galeria Pestka oraz Centrum Handlowe Plaza. Bliskość tych dwóch centrów stała się ich przewagą konkurencyjną – uzupełniają się ofertą handlową, rozrywkową oraz gastronomiczną. W tej części miasta zlokalizowane są również trzy mniejsze galerie handlowe. Dwie z nich są połączone z hipermarketami Kaufland. W części wschodniej zlokalizowane jest centrum handlowe King Cross, w którym mieści się hipermarket Auchan. W południowej części miasta zlokalizowane jest pierwsze poznańskie centrum handlowe – Galeria Panorama. W ostatnich latach obiekt przeszedł modernizację i nieprzerwanie funkcjonuje jako centrum osiedlowe. Drugim obiektem

w tej części miasta jest Auchan Komorniki. To centrum handlowe, które tworzy kompleks wraz z hipermarketem Auchan. Strukturę uzupełniają Galeria Green Point oraz Galeria Dębiec, jako galerie osiedlowe. W zachodniej części miasta zlokalizowane są trzy centra handlowe: jedno z najstarszych w mieście Centrum Handlowe M1, największe w Wielkopolsce i najmłodsza w Poznaniu Galeria Handlowa Posnania oraz Galeria Malta, która jest przykładem rozpoczynających się w mieście procesów demallingu.

Galeria Handlowa Posnania jest największym centrum handlowo-usługowym w regionie i posiada największą ofertę handlową. Zbudowane zostało w 2016 roku, w bliskim sąsiedztwie Galerii Malta (fot. 21.). Silna konkurencja spowodowała stopniowe zmniejszanie się oferty handlowej mniejszej galerii. W obiekcie, który posiadał 170 lokali handlowo-usługowych, 2019 roku, w pierwszym badaniu zinwentaryzowano 62 sklepy, a w 2022 roku jedynie 15. Większość lokali stanowiły pustostany (fot. 22.). Po wielu próbach zwiększenia atrakcyjności handlowej obiektu, tworzone są plany zburzenia obiektu i wybudowania na tym obszarze osiedla mieszkaniowego.



Fot. 21. Galeria Posnania i Galeria Malta

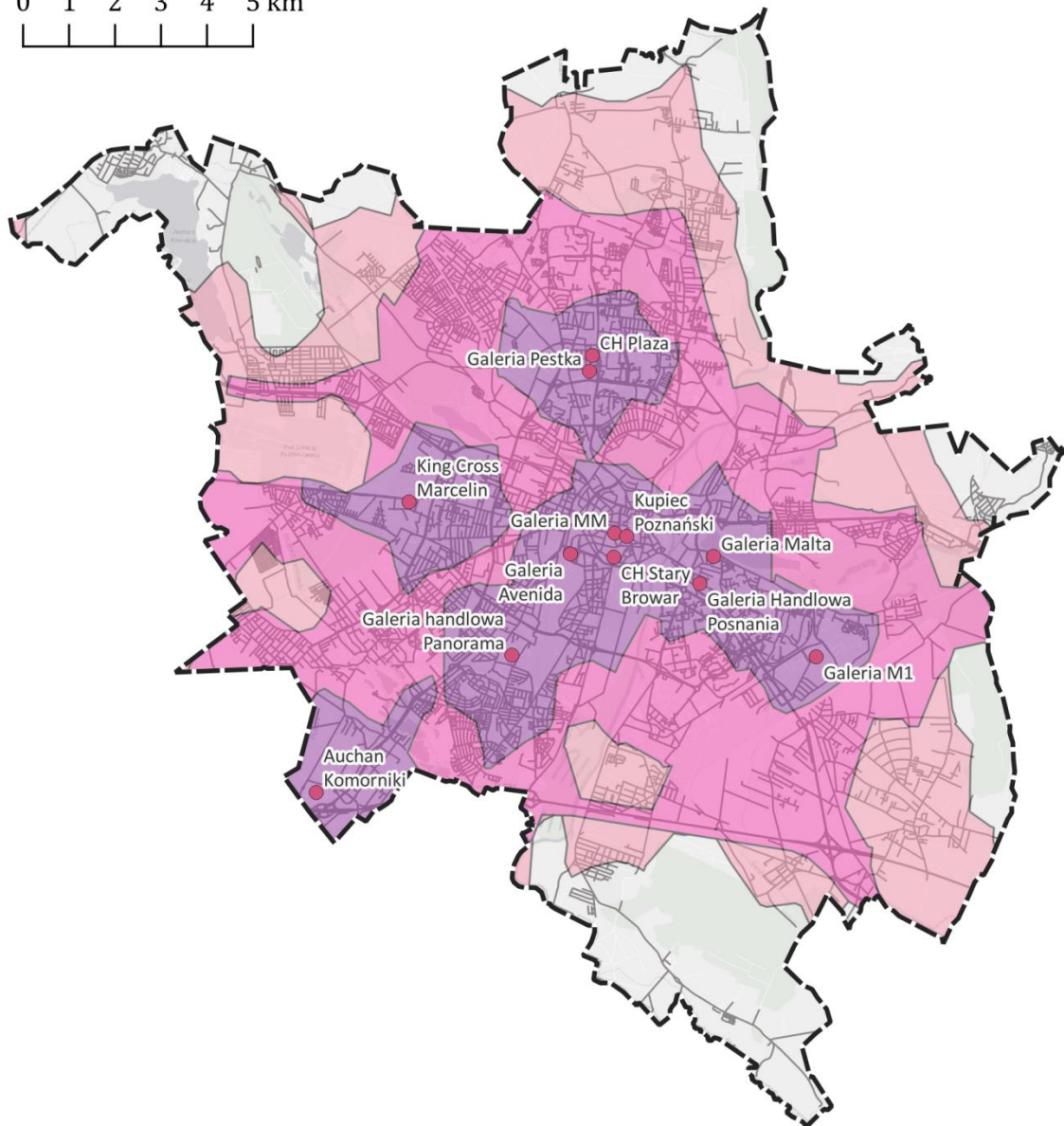
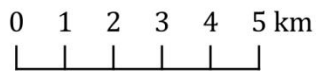
Fot. 22. Galeria Malta – pustostany w 2022r.

Źródło: Archiwum własne

Ostatnie z wymienionych centrów, Centrum Handlowe M1 sąsiaduje z dwoma parkami handlowymi oraz sklepem IKEA w Poznaniu.

Dostępność komunikacyjna każdego z centrów handlowych pow. 10 tys. m² została zbadana z wykorzystaniem izochron czasowych dla ruchu samochodowego. W przeważającej części miasta czas dojazdu samochodem do najbliższego centrum handlowo-usługowego nie przekracza 15 minut. Wyjątkiem są dzielnice najbardziej

peryferyjne. Najgęściej zaludnione obszary wykazują dostępność czasową na poziomie 5 – 10 minut (ryc. 70.).



Oznaczenia

Dostępność centrów handlowych według czasu dojazdu samochodem

-  5 min
-  10 min
-  15 min
-  granica Poznania
-  drogi

Źródła danych referencyjnych:
Podkład mapowy ©Esri

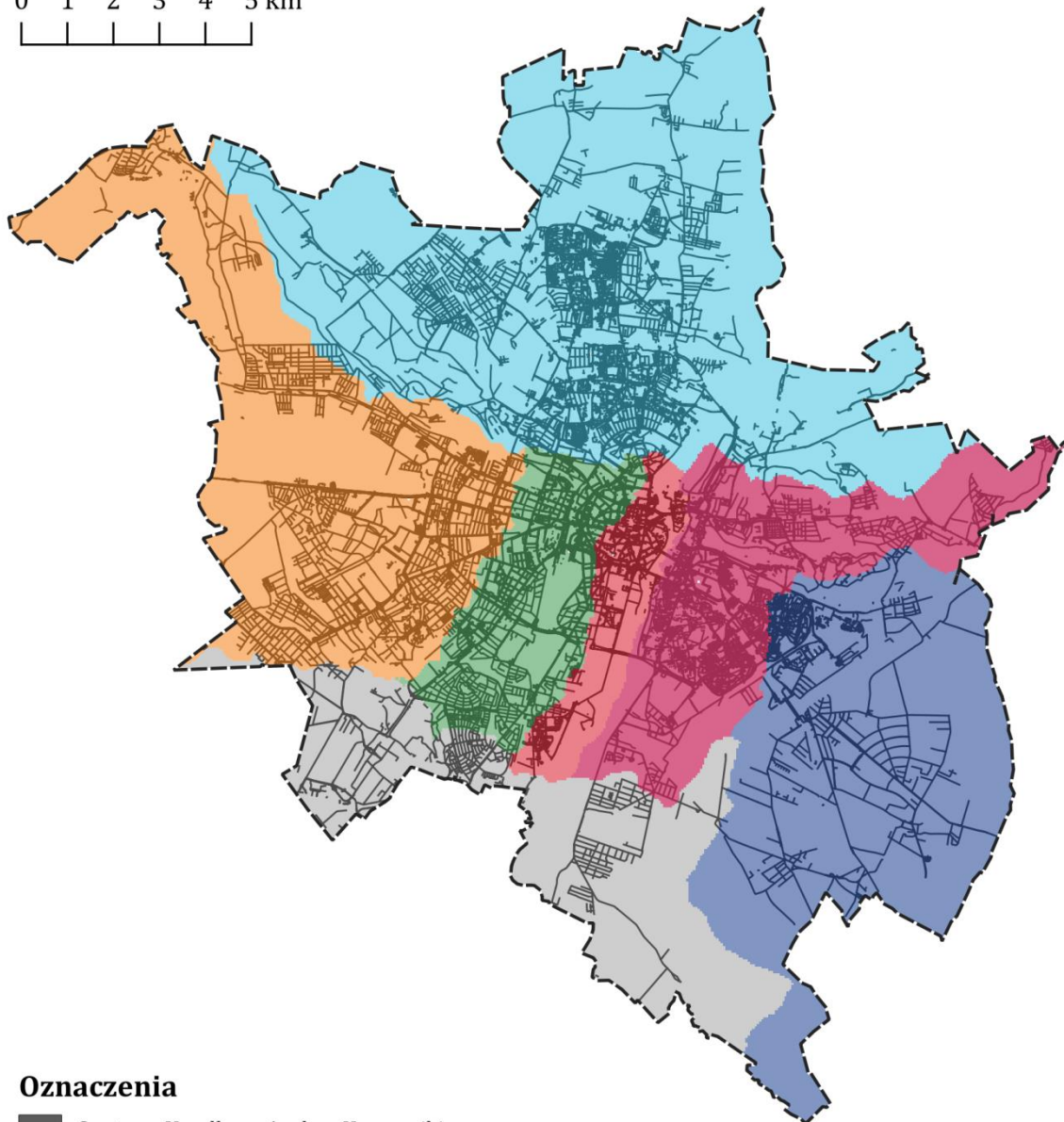
Ryc. 70. Dostępność samochodowa centrów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 10 tys. m² w Poznaniu

Źródło: Opracowanie własne.

Analizując rozmieszczenie i dostępność czasową centrów handlową w Poznaniu, określono zasięgi oddziaływania ośmiu największych centrów handlowych w Poznaniu (ryc. 71) oraz stworzono model Huff'a (ryc. 72). Model Huff'a przewiduje wybór centrum handlowego przez konsumenta, przy uwzględnieniu czasu dojazdu samochodem i dojścia pieszo oraz liczby sklepów w obiekcie (więcej w rozdz. 1). Jest to model uproszczony, nieuwzględniający preferencji konsumentów oraz zróżnicowania asortymentu w każdym sklepie. Liczba sklepów jest miarą atrakcyjności każdego obiektu.

Do badania zasięgów wykorzystano siatkę ulic. W tym przypadku nie brano pod uwagę miary atrakcyjności obiektu. W tej analizie, największy obszar obsługuje Centrum Handlowe Plaza oraz Galeria Pestka, zlokalizowane w północnej części miasta. Najmniejsze zasięgi mają centra śródmiejskie. Wyniki analizy uwzględniającej atrakcyjność obiektów i pokazując rangę poszczególnych ośrodków. Największy zasięg oddziaływania ma Galeria handlowa Poznania. Placówka z największą liczbą sklepów o zasięgu ogólnomiejskim, a nawet regionalnym. Pozostałe centra mają zasięgi dzielnicowe i osiedlowe. Wyraźnie widoczny zasięg w północnej części miasta posiada kompleks liczony jako Galeria Pestka i Centrum Handlowe Poznań Plaza. Centra peryferyjne nie są w tym ujęciu atrakcyjne, jednak należy zauważyć, że są to kompleksy o określonym profilu, które przewagę konkurencyjną budują nie ilością sklepów, a koncentracją określonej branży, np. budowania domów i urządzania mieszkań w przypadku Franowa.

0 1 2 3 4 5 km



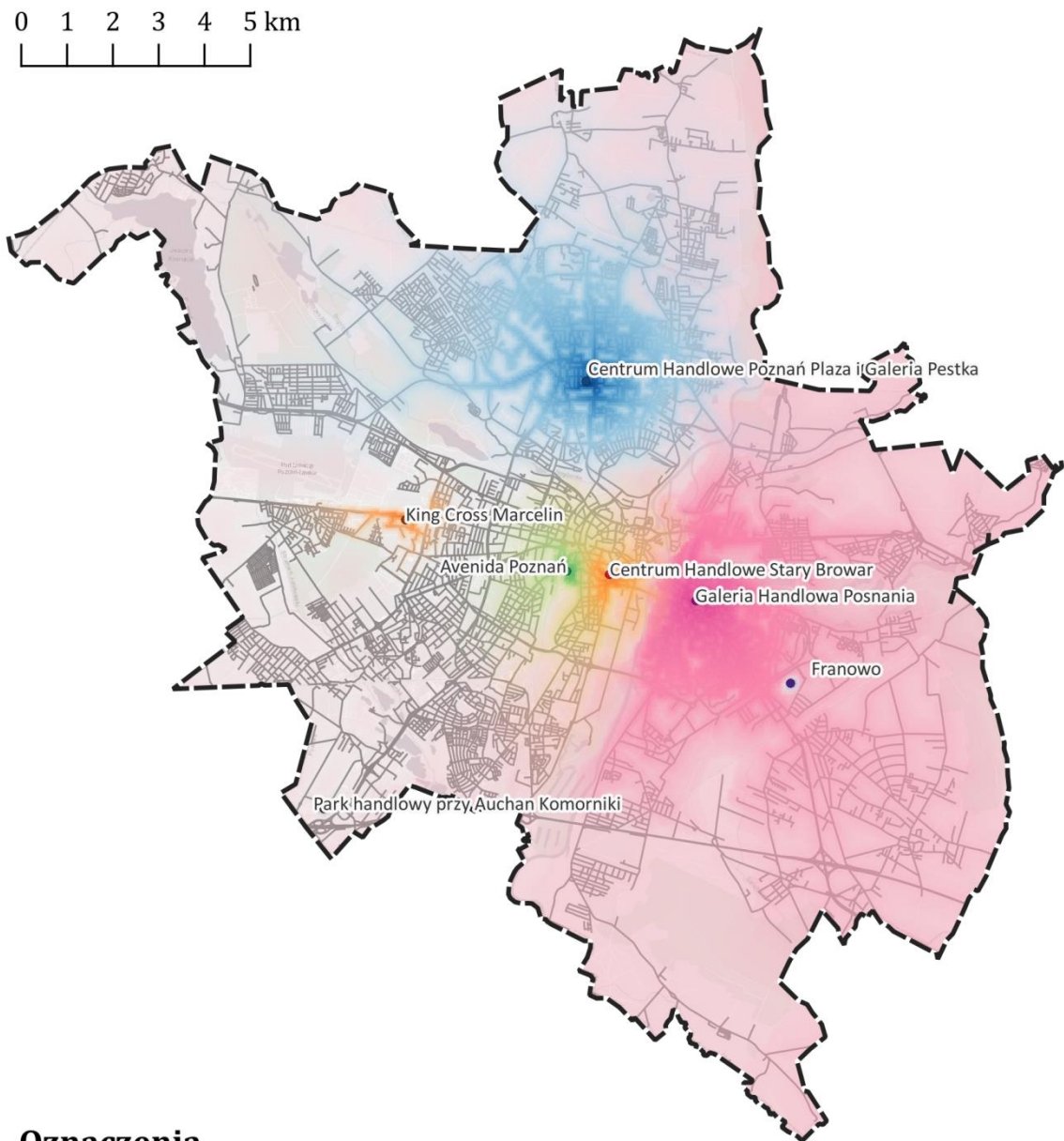
Oznaczenia

-  Centrum Handlowe Auchan Komorniki
-  Galeria Avenida
-  Centrum handlowe Stary Browar
-  Galeria M1 i Park Handlowy Franowo
-  King Cross Marcein
-  Galeria Pestka i Centrum Handlowe Poznań Plaża
-  Galeria Handlowa Posnania
-  granica Poznania
-  drogi

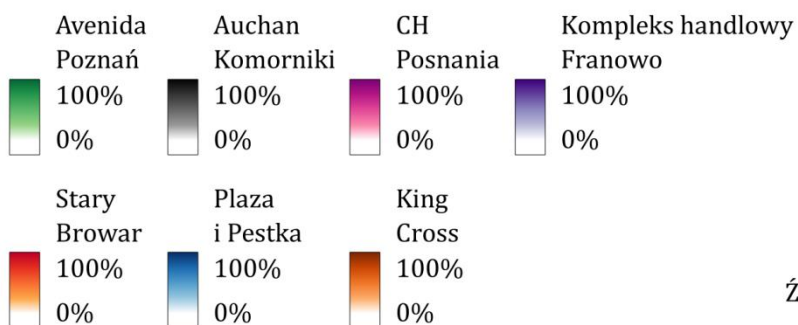
Źródła danych referencyjnych:
Podkład mapowy @Esri

Ryc. 71. Zasięgi oddziaływania największych centrów handlowych w Poznaniu w 2022 r.

Źródło: Opracowanie własne.



Oznaczenia



Źródła danych referencyjnych:
Podkład mapowy ©Esri

Ryc. 72. Model probabilistyczny Huff'a dla ośmiu największych centrów handlowych w Poznaniu w roku 2022.

Źródło: Opracowanie własne.

6.3. Nowe formaty handlowe

Równocześnie do intensywnego rozwoju istniejących już formatów, w szczególności silnego usieciowienia dyskontów i sklepów convenience, rozwijają się nowoczesne formaty handlowe oraz formy zakupów. Przykładami formatów handlowych są sklepy typu ultra convenience – bezobsługowe i autonomiczne, sklepy zero waste z żywnością i chemią gospodarczą na wagę, butiki cyrkularne czy showroomy. Przykładami form nowoczesnego handlu są zakupy w aplikacjach na telefony komórkowe, które w przeciągu kilku godzin dostarczane są przez kuriera oraz shoperzy, a więc osoby, które wykonują zakupy za klienta, konsultując się w trakcie procesu telefonicznie.

Pierwszymi sklepami bezobsługowymi, gdzie zakupów dokonuje się samodzielnie, bez obecności obsługi sklepu oraz bezgotówkowo były sklepy sieci BioFamily, otwarte w Poznaniu w 2017 r. Drzwi otwierane były za pomocą specjalnej, wyrobionej wcześniej karty, a zakupy kasowało się za pomocą kasy samoobsługowej. Sieć oferowała wyłącznie produkty bio i eko – od żywności po chemię gospodarczą. Sklepy umożliwiały zrobienie zakupów w nocy, w niedzielę oraz święta. Sieć nie utrzymała się na rynku, obecnie nie ma już żadnego sklepu tej sieci w Polsce.

Kolejnym przykładem sklepu autonomicznego są sklepy Żabka Nano (fot. 23.). Proces zakupu rejestrowany jest przez system kamer, a płatność naliczana jest w aplikacji, która posłużyła do otwarcia drzwi sklepu. Pierwszy sklep sieci w Polsce został otwarty w Poznaniu w 2021 roku. Obecnie, w mieście zlokalizowanych jest 6 sklepów Nano.

Równocześnie, sklepy autonomiczne rozwijane są przez konkurencyjne sieci, m. in Take&GO, Społem Express (fot. 24.), Amazon Go.



Fot. 23. Żabka Nano

Źródło: wiadomoscispozywcze.pl



Fot. 24. Sklep autonomiczny Społem express

Źródło: Archiwum własne

Sklepy zero waste to odpowiedź na zmieniające się zachowania konsumenckie. Produkty oferowane w tych sklepach to przede wszystkim sucha żywność, bez opakowań i na wagę, sprzedawana do pojemników przyniesionych przez klientów. Oferowane produkty to głównie sypkie kasze, makarony, płatki i ziarna. Kolejną z odpowiedzi na zmieniające się potrzeby konsumentów i działania w ruchu eko są butiki cyrkularne (fot. 25.). To sklepy z odzieżą używaną, lokalizowane w galeriach i centrach handlowych. Odzież sprzedawana w tych sklepach jest wyselekcjonowana i odświeżona. Konsumenti mogą w nich oddać swoje ubrania, w zamian za darowiznę na wybraną fundację.

Ostatnim z nowoczesnych formatów są showroomy, np. eobuwie (fot. 26.). Są to sklepy odzieżowe, w których odzież i obuwie przeglądane są w aplikacji, a następnie zamawiane do przymiarki z magazynu. Nie ma tutaj półek z wystawionym asortymentem, a zestaw zautomatyzowanych urządzeń ułatwiających zakupy (w przypadku eobuwie – skaner stopy, robot pomagający w zakupach).



Fot. 25. Butik cyrkularny
Źródło: Archiwum własne



Fot. 26. Sklep eobuwie

Podsumowując, handel w Poznaniu jest silnie usieciowiony. Zarówno w przypadku sklepów typu convenience, dyskontów i paczkomatów widoczna jest realizacja założeń miasta 15-minutowego. W przypadku sieci sklepów typu convenience sklepy usieciowione (5 sieci) stanowi ponad 27% wszystkich sklepów spożywczych w mieście, z czego jedna sieć (Żabka) stanowi ponad 1/5 wszystkich sklepów spożywczych. W przypadku sieci dyskontów, supermarketów i delikatesów, 13 sieci

stanowiło prawie 80% wszystkich sklepów wielobranżowych w mieście. Procesy mallingu w Poznaniu są w etapie dojrzałości (Segui 2015). Zapoczątkowane zostały procesy demallingu (Centrum handlowe Malta).

Sieć handlowa miasta stale się rozwija, pojawiają się nowe formaty handlowe, takie jak sklepy bezobsługowe, autonomiczne czy showroomy.

7. ZAKOŃCZENIE

7.1. Podsumowanie

W przedstawionej pracy udało się zrealizować wszystkie zamierzone cele pracy, oraz odpowiedzieć w sposób możliwie wiarygodny na postawione w niej pytania badawcze. Główne wnioski a zarazem odpowiedzi na pytania przedstawiają się następująco.

Jak przebiegał proces globalizacji handlu detalicznego na terenie miasta Poznania (ekspansja zagranicznych sieci handlowych, rozwój handlu wielkopowierzchniowego, konkurencyjne działania rodzimych sieci)?

Globalizacja handlu detalicznego w Polsce zapoczątkowana w dużych miastach uwarunkowana była z jednej strony napływem kapitału zagranicznego – transnarodowych developerów i sieci handlowych a z drugiej liberalną polityką przestrzenną państwa i brakiem lub słabym zastosowaniem instrumentów polityki przestrzennej w skali lokalnej. Procesy globalizacyjne, przebiegające w zmieniającym się otoczeniu prawno-ekonomicznym oddziaływały na handel tradycyjny, stopniowo go unowocześniając i wzbogacając strukturę o nowe formaty handlowe. Handel tradycyjny pod wpływem procesów globalizacji/internacjonalizacji przekształca się w handel nowoczesny. Jednocześnie nowoczesne formaty handlowe wypierają z rynku i z przestrzeni formaty tradycyjne. W ciągu dwóch dekad dokonała się transformacja przestrzeni handlowej Poznania. Osiągnięcie fazy nasycenia obiektami handlu stacjonarnego w Poznaniu zbiegło się w czasie z rozwojem handlu elektronicznego, spotęgowanego ograniczeniami działalności handlowej w okresie pandemii COVID-19. Od 1995 r. nastąpiła ekspansja globalnych sieci handlowych, dysponujących kapitałem, nowoczesnymi technologiami oraz sposobami prowadzenia działalności, nowymi nieznanymi dotąd w Polsce formatami handlowymi. W pracy wyróżniono trzy fazy globalizacji handlu detalicznego w Poznaniu 1995-2004 fazę inicjacji, 2004-2016 fazę dynamicznego rozwoju i trwającą obecnie od 2016 r. fazę nasycenia. Pod koniec drugiej dekady XX w. zaobserwowano zaniechanie kolejnych inwestycji w wielkopowierzchniowe obiekty handlowe (z wyjątkiem dyskontów). Pandemia Covid-19 ugruntowała ten proces.

Jakie instrumenty regulacyjne ze strony władz krajowych i lokalnych zostały zastosowane w badanym okresie? Jaki był ich wpływ na rozwój handlu detalicznego w mieście?

Polityka miasta wobec handlu w okresie intensywnej globalizacji odzwierciedlała politykę państwa i miała głównie charakter liberalny. Od kilku lat następuje powolna zmiana orientacji władz miasta w kierunku regulacji pasywnej (poprzez rewitalizację placów, ulic handlowych) i regulacji aktywnej (zapisy w studium, mpzp), tworzenie regulacji dotyczących zasad lokalizacji paczkomatów. Należy jednak zauważyć, że nadal dostępne są liberalne instrumenty, umożliwiające rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Jakie zmiany zaszły w strukturze wielkościowej, branżowej i przestrzennej placówek handlowych w mieście w latach 2004-2022? Jaką rolę w tych zmianach odegrał okres pandemii COVID-19?

W fazie intensywnej globalizacji 2004-2019 zidentyfikowano spadek liczby sklepów ogółem (o 36%) w tym w branży sklepów FMCG (o 26%), odzieżowo-obuwniczych (o 24%), sklepów ze sprzętem telekomunikacyjnym (o 18%), specjalistycznych (o 15%), stoisk na targowiskach (o 71%). Wzrost nastąpił w branżach aptek i sklepów zielarskich (o 16%), sklepów z wyposażeniem wnętrz i oraz sklepów ze sprzętem RTV i AGD (o 14%), salonów i komisów samochodowych (o 9%). W latach 2019-2022 (w trakcie pandemii Covid-19) odnotowano znaczące spadki w liczbie sklepów, m.in. FMCG (o 15%), odzieżowo-obuwniczych (o 26%), sklepów z artykułami wyposażenia wnętrz i sprzętem RTV/AGD (o 26%) oraz w sklepach ze sprzętem telekomunikacyjnym (36%). Nie odnotowano znaczących wzrostów w żadnej z branż, z wyjątkiem automatów paczkowych (wzrost o 95%). Miasto w okresie przed globalizacją nie posiadało obiektów handlu wielkopowierzchniowego. Liczne formaty handlu tradycyjnego tworzyły monocentryczno-liniowy układ przestrzeni handlowej z wyraźną koncentracją sklepów w śródmieściu i na ulicach handlowych, uzupełniony o lokalne centra (rynki, bazary, supermarkety osiedlowe).

Jaki model lub modele struktury przestrzenno-funkcjonalnej miasta odzwierciedlają zmiany struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu detalicznego w Poznaniu?

Współczesna struktura przestrzenno-funkcjonalna handlu w Poznaniu jest odzwierciedleniem modelu policentrycznego, zdominowanego przez duże centra

handlowe oraz uzupełnionego o placówki handlu usieciowionego. Wyraźnie widoczny jest zaawansowany proces „mallingu” i dyskontyzacji przestrzeni, a także usieciowienia branży spożywczej placówkami typu convenience. Słabnie rola śródmieścia, rynków i ulic handlowych. Jednocześnie dostępność usieciowionych formatów handlowych jest duża – w ścisłym centrum miasta nie przekracza pięciu minut. W skali całego miasta w branży handlowej zarysowuje się urzeczywistnienie koncepcji miasta 15-minutowego, gdzie dostępność piesza do sklepów typu convenience i dyskontów nie przekracza 15 minut. Wyjątkiem są dzielnice peryferyjne i nieużytki. W przypadku hipermarketów dostępność komunikacją indywidualną w skali miasta nie przekracza 15 minut.

Jaki charakter mają lokalizacje placówek handlowych i w jakim stopniu związane są z rozmieszczeniem ludności?

Lokalizacje placówek handlowych nadążają za rozwojem urbanizacji w mieście (szczególnie sieci małych sklepów, dyskonty i automaty paczkowe) i odzwierciedlają strukturę rozmieszczenia ludności. Najsilniej skorelowaną działalnością handlową jest branża artykułów szybko zbywalnych, zaobserwowano rozwój tego segmentu w dzielnicach, w których rozwijały się nowe osiedla mieszkaniowe. Najlepiej rozwiniętym formatem, zwłaszcza na obszarach peryferyjnych są automaty paczkowe, obiekty obsługujące handel elektroniczny.

Czy jednostki urbanistyczne tworzą spójne typy w odniesieniu do rozmieszczenia ludności oraz struktury placówek handlowych?

Wyróżniono siedem typów jednostek urbanistycznych odzwierciedlających strukturę handlu, związanych z gęstością zaludnienia, strukturą branżową i wielkością placówek handlowych. Największe zmiany zaszły w śródmieściu oraz w jednostkach, gdzie zlokalizowane są centra handlowo-usługowe. Śródmieście traci pozycję silnego lidera, ubytki liczby sklepów są na tym obszarze największe, a jego struktura jest coraz mniej wyróżniająca się w porównaniu do pozostałych jednostek. W strukturze miasta wybijają się jednostki przestrzenne, w których zlokalizowano duże centra handlowo-usługowe. Cechuje je często mniejsza liczba ludności, ale za to silna koncentracja sklepów na terenie centrum.

Jaka jest potencjalna atrakcyjność centrów handlowo-usługowych, ich siła konkurencyjna wobec innych obszarów z funkcjami handlowymi na terenie miasta?

Centra handlowe mają znaczący wpływ na strukturę przestrzenno-funkcjonalną handlu w mieście. Są miejscem koncentracji ponad połowy sklepów odzieżowo-obuwniczych w mieście. Swoim zasięgiem oddziaływania, licząc czas dojazdu samochodem nieprzekraczającym 15 minut obejmują całe miasto z wyjątkiem peryferii. Największa potencjalna atrakcyjność handlowa charakteryzuje Centrum Handlowe Poznania (centrum ogólnomiejskie) we wschodniej części miasta, które stanowi konkurencyjną jednostkę wobec innych obszarów miasta. Jest to największe, regionalne centrum handlowo-usługowe, które ma prawie dwukrotnie większą liczbę sklepów w stosunku do drugiego największego centrum w Poznaniu (Stary Browar). C.H. Stary Browar, C.H. Avenida oraz zespół C.H. Plaza i Galeria Pestka w części zachodniej mają mniejsze zasięgi oddziaływania, głównie dzielnicowe, mierząc atrakcyjność galerii liczbą sklepów. Zauważalne są pierwsze przejawy demallingu – zmniejszania się powierzchni handlowej w centrach handlowych, w Poznaniu w Galerii Malta (w bliskiej odległości od C.H. Poznania), co wskazuje na zjawisko silnej konkurencji między obiektami, charakterystyczne dla fazy nasycenia handlem w mieście.

Jaki jest stopień usieciowienia handlu w Poznaniu, na ile sieci detalistów dominują w mieście?

Stopień usieciowienia handlu w Poznaniu jest znaczący. W przypadku sieci sklepów typu convenience sklepy usieciowione (5 sieci) stanowi ponad 27% wszystkich sklepów spożywczych w mieście, z czego jedna sieć (Żabka) stanowi ponad 1/5 wszystkich sklepów spożywczych. W przypadku sieci dyskontów, supermarketów i delikatesów, 13 sieci stanowiło prawie 80% wszystkich sklepów wielobranżowych w mieście. Najsilniej rozwiniętą siecią w tym segmencie w mieście jest sieć dyskontów Biedronka. W przypadku hipermarketów, zarejestrowano dziewięć hipermarketów czterech sieci. Każdy z segmentów ma dobrą dostępność, nieprzekraczającą 15 minut pieszo (sklepy convenience, dyskonty) lub samochodem (hipermarkety).

Reasumując uzyskane wyniki, można przedstawić je w postaci dwóch wniosków generalnych:

1. Globalizacja handlu detalicznego w Polsce zapoczątkowana w dużych miastach uwarunkowana była z jednej strony napływem kapitału zagranicznego

– transnarodowych developerów i właścicieli sieci handlowych a z drugiej strony, słabą konkurencyjnością lokalnych przedsiębiorstw handlowych (te bardziej rentowne zostały często we wczesnej fazie zostały przejęte przez filialistów zagranicznych). WW trend nie mógłby zaistnieć w takiej skali bez stosowania przez niemal cały analizowany okres liberalnej polityki instytucji publicznych, w tym przede wszystkim polityki przestrzennej państwa przy braku lub słabym zastosowaniu instrumentów regulujących zasady lokalizacji dużych obiektów handlowych w skali lokalnej.

2. W ciągu dwóch dekad dokonała się transformacja przestrzeni handlowej Poznania. Zgodnie zgodnie z fazami rozwoju handlu przedstawionymi przez Tordjmana (1998), miasto na początku lat dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku znajdowało się w fazie tradycyjnej: handlu rozdrobnionego, skoncentrowanego przestrzennie w centrum, mało zaawansowanego technologicznie. Po blisko 3 dekadach zaznacza się w mieście faza zaawansowana, charakteryzująca się znaczącym udziałem dużych firm, postępującą modernizacją i internacjonalizacją handlu. Duże natężenie integracji i koncentracji, dominacja handlu nowoczesnego oraz spowolnienie rozwoju sieci handlowych oraz brak nowych lokalizacji centrów handlowo-usługowych, świadczy o osiągnięciu fazy nasycenia obiektami handlu stacjonarnego w Poznaniu. Zbiegło się to w czasie z rozwojem handlu elektronicznego, którego rozwój zdynamizowany został ograniczeniami w prowadzeniu stacjonarnej działalności handlowej w okresie pandemii COVID-19.

Koniunktura gospodarcza, konkurencja między handlem elektronicznym a stacjonarnym zmieniające się zachowania nabywcze, procesy urbanizacji oraz polityki wobec handlu powinny wyznaczać dalsze trendy rozwoju handlu w mieście, w tym powstawanie nowych formatów np. centrów handlowych kolejnej generacji, sklepów o charakterze hybrydowym, sklepów autonomicznych czy też punktów odbioru związanych z obsługą handlu elektronicznego. Procesy te mogą przyśpieszyć poprzez rozwój zjawisk nadzwyczajnych (takich jak np. pandemia)

7.2. Postulaty badawcze

Przedstawiona praca doktorska, napisana w nurcie geografii ekonomicznej, przede wszystkim odnosi się do jej nurtu funkcjonalistycznego, zgodnego ze scjentyistycznym, pozytywistycznym paradygmatem badań. Zróżnicowanie przestrzenne różnych zjawisk w mieście, w tym sfery handlu detalicznego wciąż należy bowiem do istotnych zagadnień naukowych, zarówno z punktu widzenia rozwoju handlu jak i jego oddziaływania na krajobraz i funkcje miasta. Zróżnicowanie form handlu oraz ich zmiany w przestrzeni miasta są wciąż aktualnym tematem badawczym, co wynikają z wielu czynników, często zmiennych. Czynniki zarówno globalizacji jak i polityki wobec handlu okazały się także zmienne w czasie, co wpływało na decyzje lokalizacyjne w Poznaniu.

W ostatnich dekadach wykształcają się nowe podejścia do badania handlu, w ramach pojęcia „nowej geografii handlu”. Pojawiło się ono w latach dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku, by opisać zrekonstruowaną i zaangażowaną teoretycznie subdyscyplinę geografii handlu, która poważnie traktuje zarówno jej wymiar ekonomiczny (np. ocena wpływu handlu globalnego na lokalne struktury, wpływ elektronicznego na tradycyjne kanały sprzedaży detalicznej), jak i kulturowy (np. społeczna rola przestrzeni handlowych, preferencje i praktyki konsumentów, zob. Wrigley 2009). Wyżej wymienione elementy powinny być uwzględniane także w badaniach rozwoju i struktury handlu w mieście. Poniżej wymieniono główne postulaty badawcze, które mogłyby realizować kolejne prace, bądź z upływem lat mogłyby być podejmowane jako kontynuacja dotychczasowych badań autorki (zob. także *The future of retail...* 2019). Są to:

1/ W sferze metodycznej:

- Doskonalenie metod inwentaryzacyjnych działalności handlowej, wykorzystujące nowe technologie informatyczne.
- Rozwój metod analizy przestrzennej lokalizacji, atrakcyjności i dostępności placówek handlowych.

2/ W sferze ekonomicznej:

- Badanie faz rozwoju poszczególnych segmentów handlu (mallingu, dyskontyzacji, retail parków) oraz sukcesji funkcji na obszarach dotąd handlowych,

- Badanie nowych formatów – placówek handlu hybrydowego, sklepów autonomicznych, paczkomatów, sharing economy, drugiego obiegu w sieciach społecznościowych, handlu obwoźnego i zakupów z dostawami (shopperzy - dostawcy zakupów),
- Cyfryzacja i trendy w e-commerce, prowadzące do presji ze strony sklepów internetowych i wielkich detalistów na małe przedsiębiorstwa i ich strategie związane z dywersyfikacją platform sprzedaży.

3/ W sferze zjawisk społeczno-kulturowych:

- Badanie funkcji społecznych (kulturotwórczych) przestrzeni handlowych, w szczególności centrów handlowo-usługowych kolejnych generacji,
- Badanie preferencji zakupowych, szczególnie w wyniku rozwoju handlu elektronicznego i jego wpływu na zmiany w zachowaniach społeczeństwa konsumpcyjnego,
- Zmiany demograficzne i społeczne, w tym starzenie się społeczeństw, kurczenie się bazy konsumentów (zwłaszcza w wyludniających się dzielnicach), trendy „pustynnienia usługowego” miast oraz wyzwania związane z mobilnością, które mają na nie wpływ.

Istotnym problemem badawczym wartym eksploracji szczególnie w dużych miastach są także zagadnienia wpływu działalności handlowej na pozostałe funkcje miasta (mieszkaniowe, kulturowe, transportowe, rekreacyjne) oraz jego znaczenie jako ośrodka centralnego w krajowej, regionalnej i lokalnej sieci osadniczej.

Spis literatury

1. Adamczyk P., 2014. Przestrzenna koncentracja zatrudnienia w Polsce – wybrane aspekty teoretyczne i empiryczne. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, 101(1), 7-14.
2. Adamowicz M., Siedlanowski P., 2017. Struktura handlu detalicznego i wzajemne oddziaływania obiektów sieci handlowej (na przykładzie miasta Biała Podlaska). *Economic and Regional Studies*, 10(2), 74–95. DOI: <https://doi.org/10.2478/ers-2017-0017>
3. Ahlert D., Blut M., Evanschitzky H., 2006. Current Status and Future Evolution of Retail Formats [w:] Krafft M., Mantrala M. (red.) *Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
4. Akehurst G., Alexander, N. (red.), 1996. Developing a framework for the study of the internationalization of retailing. *Services Industries Journal* 15(4), 205–209.
5. Alexander N., 1990. Retailers and International Markets: Motives for Expansion. *International Marketing Review*, 7(4), 75-85.
6. Alexander N., 1995. Internationalisation: Interpreting the Motives [w:] McGoldrick, P.J., Davies, G. (red.) *International Retailing. Trends and Strategies*. Pitman Publishing.
7. Anas A., Arnott R., Small K.A., 1998. Urban spatial structure. *Journal of economic literature* 36(3), 1426-1464.
8. Aydalot P., Keeble D., 1988. *High Technology Industry and Innovative Environments: The European Experience*. Routledge, London.
9. Badanie Comp Platformy Usług S.A. w dobie koronawirusa [on-line: <https://mplatform.com.pl/badanie-comp-platformy-uslug-s-a-w-dobie-koronawirusa>, dostęp: 15.04.2021]
10. Beck U., 2015. *What is Globalization?* John Wiley, Oxford.
11. Berekoven L., 1985. *Internationales Marketing*. Verlag Neue Wirtschaftsbriefe Herne. Berlin.
12. Biliková K. i in., 2018. Food and non-food retail change in a post-communist country: A case study of the Gemer region in Slovakia. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 39, 7-20. DOI 10.2478/bog-2018-0001.
13. Bilková K., Križan F., 2015. Mapping of Grocery Stores in Slovak Countryside in Context of Food Deserts. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae*

Mendelianae Brunensis, 63(5), 1633–1638. DOI:
<https://doi.org/10.11118/actaun201563051633>.

14. Blomley R. D. F., Thomas C. J., 1993. The retail revolution, the carless shopper and disadvantage. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 18. Great Britain
15. Boroń J., 1962. Ewolucja teorii rozmieszczenia przemysłu w literaturze niemieckiej. Wydział Prawa i Administracji UAM, Poznań.
16. Borowska-Stefańska M. i in., 2022. How transport shapes the landscape of large-format food retail trade? Retail geography in Poland – An interactive measure. *Applied Geography*, 149 (105), 102818.
17. Borusiak B., 2008. Modele wzrostu przedsiębiorstw handlu detalicznego. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
18. Borusiak B., 2010. Kierunki internacjonalizacji przedsiębiorstw handlu detalicznego. *Europa Regionum* tom XII rok 2009, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
19. Borusiak B., 2011. Pomiar poziomu internacjonalizacji przedsiębiorstw handlu detalicznego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 2011 (175) s. 93-101, Poznań.
20. Borusiak B., 2012. Ryzyko internacjonalizacji przedsiębiorstwa handlu detalicznego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 235, Poznań.
21. Bratkowski J., Klima E., Rochmińska A., 2005. Rozwój sklepów wielkopowierzchniowych i usług gastronomicznych w Łodzi [w:] Marszał T. (red.) *Gospodarka w przestrzeni polskich miast*, Biuletyn KPZK PAN Warszawa, 216, 227–240.
22. Brdulak J., Pawlak P., Krysiuk C., Zakrzewski B., 2014. Podstawowe teorie lokalizacji działalności gospodarczej oraz znaczenie czynnika transportu. *Logistyka*, 6, 2254-2260.
23. Brezdeń P., Spallek W., 2010. Przestrzenne zróżnicowanie wielkopowierzchniowych sieci handlowych w województwie dolnośląskim i jego uwarunkowania [w:] Ziolo Z., Rachwał T. (red.) *Przedsiębiorczość w warunkach integracji europejskiej*. Warszawa–Kraków, Nowa Era, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej IG UP w Krakowie, *Przedsiębiorczość–Edukacja*, 6, 294–307.
24. Brzozowska-Woś M., 2014. Kierunki rozwoju handlu elektronicznego. *Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka*, 1 (2014), 5-15.

25. Budner W., 2004. Lokalizacja przedsiębiorstw. Aspekty ekonomiczne, przestrzenne i środowiskowe. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
26. Budner W., 2011. Skutki oddziaływania sklepów wielkopowierzchniowych na istniejącą sieć handlową i rynek pracy w Lesznie, „Zeszyty Naukowe”, 22, WSHiU, Poznań, 43–57.
27. Burgess E. W., 1925. The growth of the city. [w:] Park R. E., Burgess E. W., McKenzie R. D. (red.) The city. Chicago, IL: University of Chicago Press.
28. Burt S. L., 1991. Trends in the Internationalization of Grocery Retailing: The European Experience. International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 1 (4), 487-515.
29. Burt S. L., 2000. The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing. European Journal of Marketing, 34, 875– 890.
30. Burt S. L., Sparks L., 2002. Corporate Branding, Retailing and Retail Internationalisation. Corporate Reputation Review, 5, 194– 212.
31. Burt S. L., Sparks L., 2003. Power and Competition in the UK Retail Grocery Market. British Journal of Management, 14 (3), 237-254.
32. Carmona M., 2015. London’s local high streets: The problems, potential and complexities of mixed street corridors. Progress in Planning, 100 (2015), 1-84.
33. Centra Handlowe w Aglomeracjach, 2019. Colliers International. [on-line: <http://docs.colliers.pl/reports/Colliers-Raport-Centra-Handlowe-w-Aglomeracjach-2019.pdf>, dostęp: 20.02.2021]
34. Christaller W., 1933. Die Zentralen Orte in Südeuschland. Eine ökonomisch-geographie Untersuchung über die Gesetzmässigkeit der Vorbereitung und Etwicklug die Siedlungen mit städtischen Funktionen. Jena.
35. Christaller W., 1966. Central places in southern Germany. Englewood Cliffs, New York, Prentice-Hall.
36. Ciechomski W., 2010. Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
37. Cieślik A., 2019. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce: stan obecny i perspektywy rozwoju. Rocznik Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej, 17 (1), 245–263.

38. Ciok S., Ilnicki D., 2011. Handel detaliczny w przestrzeni dużego miasta na przykładzie Wrocławia [w:] *Koncepcje i Problemy Badawcze Geografii*. Wyższa Szkoła Gospodarki, Bydgoszcz, 219–237.
39. Clarke I., Banga S., 2010. The economic and social role of small stores: a review of UK evidence. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, 187–215. DOI: <https://doi.org/10.1080/09593961003701783>.
40. Coe N. M., 2004. The Internationalisation/Globalisation of Retailing: Towards an Economic – Geographical Research Agenda. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 36(9), 1571–1594.
41. Coe N. M., Wriglet N. (red.), 2009. *The globalization of retailing*. Edward Elgar Publishing.
42. Cyrson E., Kopczyński T., 2016. Trzy dekady handlu. Kształtowanie się polskiego rynku na przykładzie sieci Żabka. Wyd. Poznańskie, Poznań.
43. Czarnecki W., 1965. *Planowanie miast i osiedli*. T. 1–5. PWN, Warszawa.
44. Czerwiński S., 2012. Handel wielkopowierzchniowy Wrocławia – stan obecny i perspektywa rozwoju [w:] Ilnicki D., Janc K. (red.) *Badania regionalnych i lokalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych*, *Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego* 29, 155–179.
45. Czyż T., 2016. Metoda wskaźnikowa w geografii społeczno-ekonomicznej. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna* 34, 9–19.
46. Ćuzović S., Mladenović S., Ćuzović D., 2017. The Impact of Retail Formats on the Development of Food Retailing. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 11-26. <https://doi.org/10.15678/EBER.2017.050101>
47. Dataplace.ai, 2021. *Raport 2021: Automaty paczkowe i punkty odbioru w Polsce - nowa rzeczywistość świata dostaw*.
48. Dawson J. 1994. Internationalization of Retailing Operations. *Journal of Marketing Management*, 10, 267-282.
49. Dawson J., 2001. Is there a new commerce in Europe? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(3), 287-299,
50. Dawson J., 2006. Retail Trends in Europe. [w:] Krafft M., Mantrala M. (red.) *Retailinf in the 21st Century. Current and Future Trends*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 63-81.

51. De Beule M. i in., 2014. An extended Huff-model for robustly benchmarking and predicting retail network performance. *Applied Geography*, 46, 80-89.
52. Dembicka-Niemiec A., 2010. Rola funkcji handlowej w strukturze gospodarczej Opola, *Studia Miejskie 2*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, 127–135.
53. Dietl J., 1991. Handel we współczesnej gospodarce: instytucje, organizacja, technologia, strategia. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
54. Domański R., 1990. *Gospodarka przestrzenna*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
55. Domański R., 2002. *Gospodarka przestrzenna*. Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.
56. Domański T., 2001. *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*. WN PWN, Warszawa-Łódź.
57. Drzazga M., 2016. Ewolucja form handlu detalicznego na początku XXI wieku. *Handel Wewnętrzny*, 3 (362), 114-125.
58. Dunning J., 1981. *International Production and the Multinational Enterprise*. George Allen and Unwin, London.
59. Dunning J., 1988. The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions. *Journal of International Business Studies*, 19 (1), 1-31.
60. Dunning J., Norman G., 1985. Intra-industry production as a form of international economic involvement [w:] Erdilek A. (red.) *Multinationals as mutual invaders*. London: Croom Helm.
61. Dzieciuchowicz J., 2012. Nowa geografia handlu. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 12, 37-53.
62. Dzieciuchowicz J., 2012. Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i pozamiejskiej. *Manufaktura w Łodzi i Ptak w Rzgowie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
63. Dzieciuchowicz J., 2013. *Handel w przestrzeni wielkomiejskiej. Przykład Łodzi*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
64. Dziewoński K., Jerczyński M., 1971. Baza ekonomiczna i struktura funkcjonalna miast. *Prace Geograficzne, Instytut Geografii Polskiej Akademii Nauk*, 87, 143-159.

65. Evans J., Bridson K., Byrom J., Medway D., 2008. Revisiting Retail Internationalisation: Drivers, Impediments and Business Strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(4), 260–280.
66. Everitt B. S., Landau S. and Leese M., 2011. *Cluster Analysis*, 4th Edition, Oxford University Press, Inc., New York; Arnold, London.
67. Fujita M., Krugman P. 2003. The new economic geography: Past, present and the future. *Papers in Regional Science*, 83 (1), 139-164.
68. Gaczek W. M., 1979. *Struktura przestrzeni rezydencjalnej Poznania. Studium analizy czynnikowej*, PWN, Warszawa-Poznań.
69. Gaczek W. M., Pilarczyk B., 1999. Handel detaliczny w przestrzeni miasta Poznania Stan i kierunki rozwoju [w:] Sobczak A. (red.) *Wybrane strategie rozwoju miast*. Akademia Ekonomiczna, Poznań, 60-84.
70. Gautschi D., 1981. Specification of Patronage Models for Retail Center Choice. *Journal of Marketing Research*, 18 (2), 162-174.
71. Gazdecki M., 2009. *Koncentracja handlu detalicznego w Polsce*. Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Poznań.
72. Gerhard U., Hahn B., 2005. Wal-Mart and Aldi: Two retail giants in Germany. *GeoJournal* 62, 15-26.
73. Gibas P., Twardzik M., 2020. Spatial Analysis of Commercial Services in Poland. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 960. doi:10.1088/1757-899X/960/3/032025
74. Giddens, A., 1990. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
75. Giese E., 1996. *Die Einzelhandelszentralität westdeutscher Städte: Ein Beitrag zur Methodik der Zentralitätsmessung*.
76. *Global Powers of Retailing 2023. Revenue growth and continued focus on sustainability*. [on-line: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/analysis/2022/gx-global-powers-of-retailing-v9.pdf>, dostęp: 1.04. 2023]
77. Godlewska H., 2001. *Lokalizacja działalności gospodarczej*. WSHiFM, Warszawa.
78. Górka Z., 1973. Koncentracja handlu detalicznego Krakowa w dzielnicy katastralnej Śródmieście, „*Folia Geographica. Seria Geographica-Oeconomica*” 6, 7–11.
79. Górka Z., 2001. Bieżące przemiany funkcji handlowej dzielnicy Śródmieście w Krakowie w obrębie Plant [w:] Jążdżewska I. (red.), *Miasto postsocjalistyczne –*

- organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany (część II), „XIV Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Katedra Geografii Miast i Turyzmu, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, 237–242.
80. Griffiths S. i in., 2008. The sustainable suburban high street: A review of themes and approaches. *Geography Compass*, 2 (4), 1155-1188.
81. Griffiths S., Vaughan L., Haklay M., Jones C. E., 2008. The sustainable suburban high street: a review of themes and approaches. *Geography Compass*, 2 (4), 1155-1188.
82. Grosse T., 2002. Przegląd koncepcji teoretycznych rozwoju regionalnego. *Studia Regionalne i Lokalne*, 1(8).
83. Grzegorzczak W., Krawiec W., 2019. Strategie ekspansji polskich przedsiębiorstw na rynki zagraniczne. Etapy i formy. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
84. Guimarães P., 2019. Shopping centres in decline: analysis of demalling in Lisbon. *Cities*, 87, 21-29. Doi: 10.1016/j.cities.2018.12.021
85. Guy C., 1998. Classification of Retail Stores and Shopping Centres: Some Methodological Issues. *GeoJournal*, 45.
86. Guy C.M., 2007. *Planning for Retail Development*. Routledge, Abingdon.
87. Gwosdz K., Sobala-Gwosdz A., 2008. Geografia hipermarketów w Polsce: strategie lokalizacyjne firm i ich skutki przestrzenne. *Przegląd Geograficzny, IGiPZ PAN*, 80(4), 515–539.
88. Haozhi P., Yongfu L., Anrong D., 2013. Application of network Huff model for commercial network planning at suburban – Taking Wujin district, Changzhou as a case. *Annals of GIS*, 19 (3), 131-141. DOI: 10.1080/19475683.2013.806356
89. Harris, Chauncy D., Ullman, Edward L., 1945. The Nature of Cities. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 242, 7–17. doi:10.1177/000271624524200103. JSTOR 1026055.
90. Heffner K., 2015. Oddziaływanie centrów handlowych na przekształcenia strefy zewnętrznej metropolii w województwie śląskim. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 95-106.
91. Heffner K., Twardzik M., 2013. The impact of shopping malls on the outer metropolitan zones (the example of the Silesian Voivodeship). *Committee for Spatial Economy and Regional Planning. Polish Academy of Sciences*.

92. Herrmann R., Moeser A., Weber S., 2009. Grocery retailing in Germany: Situation, development and pricing strategies. *Diskussionsbeiträge // Zentrum für internationale Entwicklungs- und Umweltforschung*, 41.
93. Hollander S. C., 1970. *Multinational Retailing*, Michigan State University.
94. Hołuj A., Hołuj D., 2007. Wybrane wskaźniki pomiaru rozwoju ośrodków miejskich. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 746, 87-104.
95. Hooper, H., 1997. Who's Really Shopping My Store? *Business Geographics*, September, 34-36.
96. Horton, F.E., Reynolds D.R., 1971. Effects of urban spatial structure on individual behavior. *Economic Geography* 47(1), 36-48.
97. Hotelling, H., 1929. Stability in competition. *The Economic Journal*, 153, 41-57.
98. Howard E., 1898. *To-morrow. A peaceful path to real reform*, London
99. Howard E., 1902. *Garden Cities of Tomorrow*. Kessinger Publishing
100. Hoyt H., 1939. *The structure and growth of residential areas in American cities*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
101. Huff D. L. 1963. A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. *Land Economics*, 39(1), 81-90
102. Huff D.L., Black W.C., 1997. The Huff model in retrospect. *Applied Geographic Studies*, 1, 83-93.
103. Huff, D.L., 2003. Parameter Estimation in the Huff Model. *ArcUser*, 34-36.
104. Huff, D.L., 2005. The Use of Geographic Information Systems and Spatial Models in Market Area Analysis. *ESRI GeoInfo Summit*, April 18-19, Chicago
105. Ilnicki D., 2014. Usługi w polskiej literaturze przedmiotu. Ujęcie chronologiczno-tematyczne [w:] Klima E. (red.) *Ludność, Mieszkalnictwo, Usługi – w 70. rocznicę urodzin Profesora Jerzego Dzieciuchowicza. Population, Housing, Services – 70th Anniversary of Professor Jerzy Dzieciuchowicz, „Space–Society–Economy”* 13, Department of Population and Services Studies, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 203–246.
106. Ilnicki D., Janc K., Kryza M., Szymanowski M., 2011. Cechy rozmieszczenia sklepów w przestrzeni miejskiej na przykładzie Wrocławia [w:] Suchecka J. (red.), *Ekonometria przestrzenna i regionalne analizy ekonomiczne. Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica* 253, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 253–268.

107. Ilnicki D., Wyeth R., 2022. The transformation of Poland retail. [w:] Kunc J., Križan F i in., Thirty years of retail transformation in V4 countries. Wyd. De Gruyter.
108. Isard W., 1965. Metody analizy regionalnej. Wprowadzenie do nauki o regionach. Państwowe Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.
109. Jakubowicz E., 1987. Struktura przestrzenna handlu detalicznego artykułami żywnościowymi we Wrocławiu. Acta Universitatis Wratislaviensis 237, Prace Instytutu Geografii, Seria B, 6, 29–39.
110. Jarosz A., 2002. Miejsce hipermarketów w przestrzeni aglomeracji miejskiej [w:] Węclawowicz G. (red.) Warszawa jako przedmiot badań w geografii społeczno-ekonomicznej. Prace Geograficzne 184, IGiPZ PAN, 253–264.
111. Jeśmian M., 1938. Strefa wpływu miasta Ostroga. Ziemia Wołyńska, 8-9.
112. Jones K.G., Simmons, J.W., 1990. The retail environment. London: Routledge.
113. Józwik B., 2016. Transformacja i rozwój gospodarczy w państwach Europy Środkowo-Wschodniej. Rocznik Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej 14 (5), 49-66.
114. Jurgens U., 1994. Post-sozialistische Transformation der Einzelhandels Strukturen in Leipzig.
115. Kaczmarek T., 2009a. Die globale Marktführer des Einzelhandels – Wirkungsbereich und Standortstrategien. In: Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen (Hrsg. E. Kulke, K.Pätzold) L.I.S Verlag, Passau, 11-30.
116. Kaczmarek T., 2009b. Global leaders of retailing and their impact to regional scale. GEOSCAPE - Alternative Approaches to Middle-European Geography, 4 (2009), 2, 150-166.
117. Kaczmarek T., 2010. Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
118. Kaczmarek T., 2011. Handel detaliczny w rozwoju funkcjonalnym i przestrzennym miast w Polsce. Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna, 15, 67-83.
119. Kaczmarek T., 2016. Handel wielkopowierzchniowy w zagospodarowaniu i planowaniu przestrzennym obszaru metropolitalnego [w:] Ł. Mikuła (red.), Integracja planowania przestrzennego w Metropolii Poznań – problemy, metody, osiągnięcia. Biblioteka Aglomeracji Poznańskiej, 27, 131–144.

120. Kaczmarek T., Kaczmarek U., 2006. Stara i nowa przestrzeń handlowa Poznania. XIX Konwersatorium wiedzy o mieście. Łódź, 221-230.
121. Kaczmarek T., Karczewicz M., 2019. Organizacja przestrzenna handlu detalicznego w aglomeracji poznańskiej. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, 44, 91-105.
122. Kaczmarek T., Szafranski T., 2008. Poziom rozwoju i struktura przestrzenna handlu detalicznego w Poznaniu. *Space – Society – Economy* 2008, 8, 95-110.
123. Kaczmarek U., 2008. Usługi komercyjne w Poznaniu - struktura przestrzenno funkcjonalna [w:] Rochmińska A. (red.) *Theoretical and empirical reserches on services during socioeconomic changes. Space-Society-Economy*, 8, Katedra Gospodarki Przestrzennej i Planowania Przestrzennego, Uniwersytet Łódzki, 79-94.
124. Kajdanek K., 2006. Nowe przestrzenie centrum? O znaczeniu galerii handlowych w obrazie przestrzenno-funkcjonalnym centrum miasta Wrocławia [w:] Jażdżewska I. (red.) *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje. XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście*, UŁ, 255-264.
125. Karasiewicz G., 2013. Marketingowe strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. Podejście holistyczne. Wydawnictwo Oficyna, Warszawa.
126. Karczewicz M., 2018. Retailing as a development indicator of a cross-border city region – case study of Szczecin in Poland. *Journal of Economics and Management*, 34 (4), 81-102. doi: 10.22367/jem.2018.34.04
127. Klima E., Zajączkowski J., 2008. Marketplace retail in Poland in the years 1995–2006 [w:] Rochmińska A. (red.) *Theoretical and empirical reserches on services during socio-economic changes, “Space–Society–Economy”* 8, Katedra Gospodarki Przestrzennej i Planowania Przestrzennego, Uniwersytet Łódzki, 143–154.
128. Kłosiewicz U., Strużycki M., 1997. Europejskie prawidłowości rozwoju handlu w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, 1, 1-7.
129. Kłosiewicz-Górecka U., 2006. Globalizacja w sektorze handlu w Polsce – wyzwania dla krajowych przedsiębiorstw handlowych, [w:] Mikołajczyk J. (red.) *Handel znaczenie we współczesnej gospodarce*, WSHiU, Poznań, 51–68.
130. Kłosiewicz-Górecka U., 2009. Zmiany w handlu detalicznym [w:] Sławińska M. (red.) *Handel wewnętrzny w Polsce 1989–2009*, IBRKiK, Warszawa, 117–143.
131. Kłosiewicz-Górecka U., Słomińska B., 2001. Samorząd terytorialny a rozwój nowoczesnego handlu. Wyd. Difin, Warszawa.

132. Kłosowski F., 2002. Hipermarkety w przestrzeni handlowej miast aglomeracji katowickiej [w:] Słodczyk J. (red.) Przemiany bazy ekonomicznej i struktury przestrzennej miast, Uniwersytet Opolski, Opole, 373–381.
133. Kochanowska D., Kochanowski M., 2000. Polskie miasta w procesie globalizacji. *Studia Regionalne i Lokalne*, 1(1)/2000, s. 47-53.
134. Kociuba D., 2006. Nowe przestrzenie handlowe Lublina [w:] Jażdżewska I. (red.) Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje. XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście, UŁ, 231–244.
135. Komor M., 2011. Internacjonalizacja handlu w Europie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 2011 (175), 73-82.
136. Komornicki T., 2002. Aglomeracja warszawska jako miejsce koncentracji handlu zagranicznego [w:] Węclawowicz G. (red.) Warszawa jako przedmiot badań w geografii społeczno-ekonomicznej. *Prace Geograficzne*, 184, IGiPZ PAN, 181–194.
137. Korcelli P., 1969. Rozwój struktury przestrzennej obszarów metropolitalnych Kalifornii. *Prace Geograficzne*, 78, IG PAN, Warszawa.
138. Korcelli P., 1974. Teoria rozwoju struktury przestrzennej miast, *Studia KPZK PAN*, 45, Warszawa.
139. Kortus B., 1986. Wstęp do geografii przemysłu. PWN, Warszawa.
140. Kotler P., 1994. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i Ska, Warszawa.
141. Kozielska B., 2008. Współczesne koncepcje rozwoju metropolii w kontekście paradygmatu miast globalnych. Praca doktorska. Uniwersytet Śląski, Katowice.
142. Križan F. i in., 2016. Transformation of Retailing in Post-Communist Slovakia in the Context of Globalization. *E+M Economy & Management*, 19 (1), 148-164. DOI: <http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2016-1-011>.
143. Krugman P. R., 1991, Increasing returns and economic geography, *Journal of Political Economy*, 99, 183–199.
144. Kucharska B., Twardzik M., 2007. Koncentracja i integracja w handlu. Aspekt teoretyczny. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej. Dąbrowa Górnicza.
145. Kuciński K., 1996. Geografia ekonomiczna, zarys teoretyczny, SGH, Warszawa.
146. Kuciński K. (red.) 2009. Geografia ekonomiczna. Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków.

147. Kulczyńska K., 2020. Przygraniczne targowiska jako kurcząca się forma organizacji przestrzennej handlu detalicznego w Cieszynie. *Space - Society - Economy*, 31, 25-44.
148. Kulke E., 1997. Effects of the economic transformation process on the structure and locations of retailing in East Germany. *Journal of retailing and consumer services*, 491, 49-55. DOI: [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00084-4](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00084-4).
149. Kunc J., Krizan F, Novotna M., Bilkova K., Sikos T., Ilnicki D., Wyeth R., 2020. Thirty years of retail transformation in V4 Countries. *De Gruyter*.
150. Kwaśnik Z., 2002. Dylematy rozwoju polskiego handlu [w:] Wrzosek S., Parzelski G. (red.) *Za i przeciw hipermarketom.*, Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu, Radom, 64-69.
151. Larsen K., Gilliland J., 2008. Mapping the evolution of 'food deserts' in a Canadian city: supermarket accessibility in London, Ontario, 1961-2005. *Int J Health Geogr*, 7-16. doi: 10.1186/1476-072X-7-16.
152. Laulajainen R., 1991. International expansion of an apparel retailer: Hennesand Mauritz of Sweden. *Zeitschrift fur Wirtschaftsgeographie*, 35 (1), 1-15.
153. Launhardt W., 1882. Der zweckmäsige Standort einer gewerblichen Anlage. *Zeitschrift des Vereines deutscher Ingenieure*, 26, 106-115.
154. Le Corbusier, 1943. *Charte d'Athènes*. Les Editions de Minuit.
155. Lei Z., An Y., 2018. Research on location selection of super mall based on GIS Technology and Huff Model. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 51, 194-203.
156. Liang Y. i in., 2020. Calibrating the dynamic Huff model for business analysis using location big data. *Transactions in GIS*, 24 (3), 681-703.
157. Limonta G., Cavoto G., 2013. The demalling process in Italy. *Revista Lusófona de Arquitectura e Educação*, 8-9, 65-84.
158. Liszewski S., 1973. *Użytkowanie ziemi w miastach województwa opolskiego*. Instytut Śląski, Opole.
159. Liszewski S., 1977. Tereny miejskie a struktura przestrzeni Łodzi. *Acta Universitatis Lodziensis, Łódź*.
160. Liszewski S, 2008. *Formy i struktury przestrzenne wielkich skupisk miejskich*. [w:] Liszewski S. (red.) *Geografia urbanistyczna*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

161. Lösch A., 1961. *Gospodarka Przestrzenna*. PWE, Warszawa.
162. Maik W., 1992. *Podstawy geografii miast*. Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
163. Maleszyk E., 1999. Rozwój hipermarketów, supermarketów i sklepów dyskontowych z kapitałem zagranicznym. *Wiadomości Statystyczne*, 44 (6), Warszawa: Główny Urząd Statystyczny, 44-52.
164. Maleszyk E., 2004. Rozwój sieci handlowych obsługi masowej w Polsce. *Wiadomości Statystyczne*, XLIX, 1, 38-49.
165. McGoldrick P. J., 1995. Introduction to international retailing. [w:] McGoldrick P. J., Davies G. (red.) *International Retailing: Trends and Strategies*, Pitman, London, 1-14.
166. Meyer W. B., 2005. The poor on the hilltops? The vertical fringe of a late nineteenth-century American city. *Annals of the Association of American Geographers*, 95(4), 773-788
167. Meyer-Wydra M., 2020. Spatial Directions of the Transformation of Retail System in Wrocław. *Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society*, 34 (2), 71-85. <https://doi.org/10.24917/20801653.342.5>
168. Migdał-Najman K., Mudza K., 2009. Zastosowanie modelu grawitacji względnej Huffa w analizie rynku wielkopowierzchniowych placówek handlowych. *Marketing i Rynek*, 3, 27-34.
169. Mikołajczyk J., 2004. Rewitalizacja handlu w centrach dużych ośrodków miejskich na przykładzie Poznania [w:] Gregor, B. (red.) *Marketing - Handel - Konsument w globalnym społeczeństwie*, Acta Universitatis Lodzianis, Folia Oeconomica 179(2), Uniwersytet Łódzki, Łódź.
170. Mikołajczyk J., 2008. Przestrzenne aspekty funkcjonowania handlu. [w:] Sławińska M. (red.) *Kompendium wiedzy o handlu*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
171. Mikołajczyk J., 2011. Centra handlowe jako forma koncentracji funkcjonalno-przestrzennej handlu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 184, 125-137.
172. Mikołajczyk J., 2012. *Kreowanie wartości centrum handlowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

173. Mironowicz I., 2013. Miasto, jego struktura i kompozycja – definicje, schematy, relacje przestrzenne. [w:] Lorens P., Mironowicz I. (red.) Wybrane teorie współczesnej urbanistyki. Akapit-DTP, Politechnika Gdańska, Gdańsk.
174. Mitříková J., 2008. Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípádové štúdie z miest Prešov a Košice). Prešov (Prešovská univerzita v Prešove).
175. Mitriková J. i in., 2021. Current Shopping Trends In Slovakia. *Mladá veda Young Science*, 9 (3), 1-18.
176. Mitříková J., Šenková A., Antolíkova S., 2015. Application of the huff model of shopping probability in the selected stores in Prešov (Prešov, the Slovak Republic). *Geographica Pannonica*, 19, 3, 110-121.
177. Moreno C. i in., 2021. Introducing the “15-minute city”: Sustainability, resilience and place identity in future post-pandemic cities. *Smart Cities*, 4 (1), 93-111. Doi: 10.3390/smartcities4010006
178. Murtagh F, Legendre P., 2011. Ward’s hierarchical clustering method: clustering criterion and agglomerative algorithm. *J Classif*, 31, 274–295. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1111.6285>
179. Namyślak B., 2006, Rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych we Wrocławiu [w:] Jażdżewska I. (red.) Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Uniwersytet Łódzki, Łódź, 265 – 276.
180. Nicholas A., 1995. Internationalization: interpreting the motives, [w:] McGoldrick P. J., Davies G. (red.) International retailing. Trends and strategies. *Financial Times Management*, Londyn.
181. Novak M., Gilliland J., 2011. Trading Places: A Historical Geography of Retailing in London, Canada. *Social Science History*, 35(4), 543-570.
182. Noworól A., 2008. Polityka samorządu miejskiego w stosunku do handlu [w:] Pluta-Olearnik M. (red.) Współczesne kierunki i problemy rozwoju handlu, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław, 30-37.
183. Nowosielska E. 1992. Teoria Christallera – prawda i mity (w sprawie nieporozumień pojęciowych). Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Warszawa.

184. Nowosielska E., 1994. Strefa usług w badaniach geograficznych. Zeszyty IG PZ PAN, 22.
185. Oczkowska R., 2007. Przedsiębiorstwo na rynku międzynarodowym. Uwarunkowania strategii internacjonalizacji i globalizacji. Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne, Kraków.
186. Odpis Pełny z rejestru przedsiębiorców, Krajowy Rejestr Sądowy dla numeru KRS: 0000135825. Stan na dzień 10.05.2023 [on-line: <https://ekrs.ms.gov.pl/>, dostęp: 10.05.2023]
187. Olszanowska K., 2004. Proces internacjonalizacji przedsiębiorstwa w teorii handlu między-narodowego [w:] Rynarzewski T. (red.) Teoria handlu międzynarodowego a współczesna gospodarka światowa, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
188. Ornicki W., 1938. Skup zawodowy i handel obnośny w województwie wileńskim, nowogrodzkim, poleskim i wołyńskim. Wilno, Prace IG UJ.
189. Ostrowski W., 1975. Urbanistyka współczesna. Arkady, Warszawa.
190. Ostrowski W., 1996. Wprowadzenie do historii budowy miast. Ludzie i środowisko. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa.
191. Pan-Jin K. i in., 2011. Using new Huff model for predicting potential retail market in South Korea. *African Journal of Business Management* Vol. 5 (5), pp. 1543-1550.
192. Pan-Jin K., Myoung-Kil Y., 2010. Retail sales forecasting of agricultural products marts in a mid-sized city using the Huff model. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 8 (2), 945-948.
193. Parlette V., Cowen D., 2011. Dead Malls: Suburban Activism, Local Spaces, Global Logistics. *International Journal of Urban and Regional Research*, 35 (4), 794-811.
194. Parysek J. J., 2004. Transformacja społeczno-gospodarcza i jej konsekwencje w miastach polskich [w:] Słodczyk J. (red.) *Rozwój miast i zarządzanie gospodarką miejską*. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego. Opole.
195. Parysek J., Mierzejewska L., 2013. *Życie miasta. Studium Poznania. Miasto i jego mieszkańcy*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
196. Perenc J., Rak A., 2009. *Przeobrażenia handlu w Polsce po 1989 roku* [w:] Rosa G. (red.) *Marketing w handlu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 29-56.

197. Perroux F., 1995. Note sur la notion de 'Pôle de croissance', *Economie Appliquée*, Tome VIII, n°1-2, janvier-juin.
198. Perry, C. A. (1929). *The Neighbourhood Unit (Monograph I), Neighborhood and Community Planning, of the Regional Survey of New York and Its Environs*, vol. 7, New York: In Committee on Regional Plan of New York and Its Environs.
199. Pilarczyk B., 1997. *Uwarunkowania rozwoju handlu w Polsce na tle tendencji światowych*. AE Poznań.
200. Piotr i Paweł Plus sp. z o.o. *Sprawozdanie z działalności za rok obrotowy od 1 stycznia 2020 r. do 31 grudnia 2020 r.*, Krajowy Rejestr Sądowy, Ministerstwo Sprawiedliwości. [on-line: <https://ems.ms.gov.pl/>, dostęp: 13.04.2023]
201. Plichta G., 1998. Model Huffa jako narzędzie wspierające decyzje lokalizacyjne dużych obiektów handlowych. *Zeszyty Naukowe, Akademia Ekonomiczna w Krakowie*, 513, 109-120.
202. Pokorska B., Maleszyk E., 2002. *Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
203. Polarczyk K., 1974, *Struktura przestrzenna usług w mieście Poznaniu*, Zakład Geografii Ekonomicznej UAM, Poznań, praca doktorska, maszynopis powielony.
204. Poole R., Clarke G. P., Clarke D. B., 2002. Growth, concentration and regulation in European food retailing. *European Urban and Regional Studies* 9, 167–186.
205. Porter M. E., 2001. *Porter o Konkurencji*. PWE, Warszawa.
206. Potwora D., Potwora W., 1997. Kierunki rozwoju handlu w województwie opolskim, *Opolskie Roczniki Ekonomiczne, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Opolu*, 183–196.
207. Pred A., 1967. *Behaviour and location*. Royal University of London, London.
208. Predöhl A., 1925. *Das Standortsproblem in der Wirtschaftstheorie* *Weltwirtschaftliches Archiv*, 21.
209. Pütz R., 1998. *Einzelhandel in Transformationsprozess das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen*. L.I.S. Verlag, Passau, Deutschland.
210. Pwc, *Polska Rada Centrów Handlowych*, 2020. *Raport Centra handlowe na zakręcie. Wpływ COVID-19. Grudzień 2020*.
211. *Raport Gemius, 2019. E-commerce w Polsce 2019*.
212. *Raport Gemius, 2020. E-commerce w Polsce 2021*.

213. Raport Gemius, 2021. E-commerce w Polsce 2021.
214. Raport Shoper, 2020. Handel vs koronawirus: Jak sprzedaż przeniosła się do internetu. [on-line: <https://www.shoper.pl/blog/handel-vs-koronawirus-jak-sprzedaz-przeniosla-sie-do-internetu/>, dostęp: 25.05.2021]
215. Reimagining Retail Commerce in 2023. [on-line: <https://commercetools.com/resources/whitepaper/retail-commerce>, dostęp: 10.05.2023]
216. Resmer A., 2015. Determinanty lokalizacji centrów usług outsourcingowych w Polsce. Praca doktorska, Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Gdańsk.
217. Rochmińska A., 2005. Rozwój sieci handlowych z udziałem kapitału zagranicznego [w:] Dzieciuchowicz J. (red.) Usługi rynkowe w Łodzi w dobie transformacji, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 64–92.
218. Rochmińska A., 2013. Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywcze i przestrzenne ich klientów. Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź.
219. Rochmińska A., 2017. Shopping Centers as Elements of the Functional and Spatial Structures of Cities. Location, Impact, Change Tendencies, Development Perspectives. *Barometr Regionalny. Analizy i prognozy*, 2(48), 55-65.
220. Rochmińska, A., 2023. Supermarket deserts in the Polish trade landscape in comparison with the global development trends in this sector. *European Spatial Research and Policy*, 29(2), 285–307. <https://doi.org/10.18778/1231-1952.29.2.15>
221. Rodrigue, J. P., Comtois C., Slack B., 2009. *The geography of transport systems*. Routledge.
222. Runge J., 2018. Przeobrażenia funkcjonalno-przestrzenne miast tradycyjnego regionu społeczno-ekonomicznego. Wymiar teoretyczny. *Studia Miejskie*, 32 (2018), 21-33.
223. Salmon W. J., Tordjman A, 1989. The internationalisation of retailing. *International Journal of Retailing*, 4(2), 3-16.
224. Scott P., 2007. *Geography and Retailing*. Routledge.
225. Seguí A.E., 2015. Malling and demalling the city. Urban growth and retail activities. Human Geography Department, University of Alicante
226. Sevtsuk A., Kalvo R., 2018. Patronage of urban commercial clusters: A network-based extension of the Huff model for balancing location and size. *Environment and*

- Planning B: Urban Analytics and City Science, 45(3), 508–528. doi: 10.1177/2399808317721930
227. Sieć handlowa miasta Poznania i jej ocena z punktu widzenia zaspokojenia potrzeb konsumentów i lokalizacji nowych obiektów handlowych, 2004. Dedal Invest-Eko, Urząd Miasta Poznania [praca niepublikowana, skrócona wersja on-line: <https://www.poznan.pl/mim/s8a/badania,doc,4003/-,50858.html>, dostęp: 12.04. 2020 r.]
228. Sławińska M., 2002. Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym. PWE, Warszawa.
229. Sławińska M., 2008. Kompendium Wiedzy o Handlu. PWE, Warszawa.
230. Sławińska M., 2014. Przemiany strukturalne w handlu detalicznym Poznania. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu, 28, 13-24.
231. Słodczyk J., 2001. Przestrzeń miasta i jej przeobrażenia. Studia i monografie, 298. Uniwersytet Opolski, Opole.
232. Smith A., 2008. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Oxford University Press.
233. Sobczyk M., 2002. Statystyka, Wydawnictwo PWN, Warszawa
234. Sondej T., 2005. Handel w gospodarce. [w:] Flejterski S., Panasiuk A., Perenc J., Rosa G. (red.) Współczesna ekonomika usług. PWN, Warszawa.
235. Sondej T., 2009. Handel we współczesnej gospodarce [w:] Rosa G. (red.) Marketing w handlu, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 13–28.
236. Starzyńska W., 2005. Statystyka praktyczna, PWN, Warszawa.
237. Strużycki M., 1996. Istota i zakres globalizacji handlu. [w:] Strużycki M. (red.) Globalizacja handlu w Polsce. Szanse i zagrożenia. Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji. Warszawa.
238. Strużycki, M. (red.) 2000. Koncentracja w handlu a współpraca producentów i dystrybutorów, IRWiK, Warszawa.
239. Strykiewicz T., 1999. Adaptacja przestrzenna przemysłu w Polsce w warunkach transformacji. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
240. Suárez-Vega R., Gutiérrez-Acuña J. L., Rodríguez-Díaz M., 2015. Locating a supermarket using a locally calibrated Huff model. International Journal of

Geographical Information Science, 29:2, 217-233. DOI:
10.1080/13658816.2014.958154

241. Suliborski A., Dziegieć E., 1982. Zewnętrzne i wewnętrzne strefy oddziaływania handlu detalicznego w Sieradzu. In Sieradz – studium nad organizacją przestrzenną miasta. *Acta Universitas Lodziensis, Folia Geographica*, 1, 111-127.
242. Szczukocka A., 2022. Wpływ pandemii na rozwój handlu elektronicznego. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica*, 2 (359), 1-20.
243. Szczyrba Z., 2000. Large commercial centers in the Czech Republic – new dimension of the regional structure, [w:] Ilnicki D. (red) *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych* 5, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, 411–418.
244. Szpilko D., Bazydło D., Bondar E., 2021. Wpływ pandemii COVID-19 na zakres i jakość usług kurierskich. Wyniki badań wstępnych. *Marketing i Rynek* t. XXVIII, 5/2021, s. 11-22.
245. Szulce H., 1998. *Struktury i strategie w handlu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
246. Szymańska D., 2004. Zmiany organizacyjne przedsiębiorstw produkcyjnych jako efekt globalizacji na przykładzie Polski. *Przegląd Organizacji*, Nr 7/8 (774/775), 2004, 20-22.
247. Śmigielska G., 2014. Innowacje w procesie globalizacji przedsiębiorstw handlu detalicznego. *Problemy Zarządzania Finansów i Marketingu* 34, 197-205. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
248. Taylor Z., 2000. *Przekształcenia sieci handlu detalicznego i gastronomii w okresie transformacji społeczno-gospodarczej Polski*. *Prace Geograficzne*, 175, Continuo, Wrocław.
249. *The future of retail in city-centres. Challenges, good practices and recommendations for small retailers in city-centres, including small centres in rural areas*, 2019. European Economic and Social Committee.
250. Tobolska A., 2011. Czynniki lokalizacji fabryk wybranych korporacji międzynarodowych w Polsce. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, 15, 55-66.
251. Tordjman A., 1994. European retailing, convergences, differences and perspectives. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22 (5).

252. Treadgold A., Davies R. L., 1988. *The Internationalization of Retailing*, London and Oxford, Longman/Oxford Institute of Retail Management.
253. Treadgold A., 1991. *The Emerging Internationalization of Retailing: Present Status and Future Challenges*. *Irish Marketing Review*, 5 (2), 11-27.
254. Trembošová M., Dubcová A., 2016. *Specifics of Shopping Behaviour in City Aréna Shopping Center in the City of Trnava*. *Geograficke Informacie*, 22(1), 326-340.
255. Twardzik M., 2013. *Znaczenie centrów handlowych dla funkcjonowania jednostek osadniczych w strefie zewnętrznej metropolii w województwie śląskim*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 327-337.
256. Twardzik M., 2014. *Social impact of shopping malls–problem description*. *Studia Regionalia*, 85-87.
257. Twardzik M., 2015a. *Obiekty wielkopowierzchniowe w strukturze sieci handlu detalicznego – na przykładzie wybranych miast Aglomeracji Górnośląskiej*. *Marketing i Rynek*, 770-779.
258. Twardzik M., 2015b. *Lokalizacja centrów handlowych a polityka przestrzenna polskich miast*. *Studia komitetu przestrzennego zagospodarowania kraju PAN*, 345-361
259. Twardzik M., 2016a. *Rozwój nowoczesnego handlu w małych miastach i obszarach wiejskich w strefie zewnętrznej metropolii (przykład województwa śląskiego)*. *Studia Ekonomiczne* 279, 85-96.
260. Twardzik M., 2016b. *Oddziaływanie galerii handlowych na śródmiejskie ulice handlowe Katowic*. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 23 (1), 67-85.
261. Twardzik M., 2017a. *Sklepy dyskontowe w strukturze sieci handlowej w małych miastach w Polsce*. *Space–Society–Economy*, 7-22.
262. Twardzik M., 2017b. *Współczesne formaty handlu jako czynnik rozwoju miasta–przykład Katowic*. *Prace Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 131-146.
263. Twardzik M., 2018. *Centrum handlowe w procesie kształtowania struktury miasta*. *Prace Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*.
264. Vance, J.E., 1964. *Geography and Urban Evolution in the San Francisco Bay Area*. Berkeley: University of California. Institute of Governmental Studies, Berkeley.
265. Vance, J. E., 1990. *The Continuing City*. Johns Hopkins University Press, London

266. Vernon R., 1966. International investment and international trade in product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80, 190-207.
267. Wang S., Du P., 2021. *Retail Geography*. Routledge, Nowy York.
268. Ward, J.H., 1963. Hierarchical grouping to optimize an objective function, *Journal of the American Statistical Association*, 58, 236–244
269. Weber A., 1909. *Über den Standort der Industrien. Cz. 1. Reine Theorie des Standortes*. Tybinga, J. C. B. Mohr.
270. Werwicki A., 2000. Handel targowiskowy aglomeracji łódzkiej na tle jego znaczenia ogólnopolskiego w latach 1994–1997., *Łódzkie Towarzystwo Naukowe*, Łódź.
271. Węclawowicz G., 2003. *Geografia społeczna miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa.
272. *Wielka encyklopedia PWN*, 2020. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
273. Wieloński A., 2004. *Lokalizacja działalności gospodarczej*. Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa
274. Wieloński A., 2005. *Geografia przemysłu*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
275. Więclaw J., 2000. Nowe centra handlowe w strukturze przestrzenno-funkcjonalnej Krakowa [w:] Kaczmarek J. (red.) *Miasto postsocjalistyczne. Organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany*, „XIII Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Katedra Geografii Miast i Turyzmu, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, 175–177.
276. Więclaw J., 2003. Hipermarkety jako nowy element w strukturze przestrzennej miast Polski na przykładzie Krakowa [w:] Górka Z., Więclaw J. (red.) *Badania i podróże naukowe krakowskich geografów*, PTG Oddział w Krakowie, Kraków, 137–146.
277. Wilk W., 2001. *Czynniki lokalizacji i rozmieszczenie wybranych usług w Warszawie*. Wydawnictwo WGiSR UW.
278. Wilk W., 2005. *Miejsce miast w sieciach handlowych – przykład Polski*, [w:] Lisowski A. (red.) *Zmiany przestrzenne i funkcjonalne obszarów miejskich. Prace i Studia Geograficzne*, 35, Warszawa, 129–153.
279. Wilk W., 2013. *Miasta zbyt małe na handel z dyskontem*. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 15, 21-37.

280. Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu, Samorząd Województwa Wielkopolskiego, 2021. Wpływ pandemii koronawirusa na poszczególne branże w województwie wielkopolskim w 2020 r. Poznań.
281. Woźniak M., 2002. Statystyka ogólna, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków
282. Wright F. L., 1935. Broadacre City: a New Community Plan. *Architectural Record*, 77 (4), 345-349.
283. Wrigley i in., 2015. *British High Streets: from Crisis to Recovery? A Comprehensive Review of the Evidence*. ESRC/University of Southampton
284. Wrigley N., 2000. The Globalization of Retail Capital: Themes for Economic Geography [w:] Clark G. L., Feldman M. P., Gertler M., S. (red.) *The Oxford Handbook of Economic Geography*, Chapter 15, Oxford, Oxford University Press, 292-313.
285. Wrigley N., 2009. *New Retail Geography – International Encyclopedia of Human Geography*
286. Wrześcińska J., 2008. Rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Polsce. *Zeszyty Naukowe SGGW - Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 72, 161-170.
287. Wrześcińska J., 2012. Warunki rozwoju sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce. *Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu*, 237, 34-45.
288. Wrześcińska-Kowal J., Raczkowska M., 2020. Directions od changes in Poland's retail trade. *Annals PAAAE*, XXII (1), 369-379. DOI: 10.5604/01.3001.0014.0198
289. Zajda Z., 1972. *Ekonomiczne problemy lokalizacji przemysłowej* [w:] K. Secomski (red.) *Elementy teorii planowania przestrzennego*. PWN, Warszawa.
290. Zaucha J., 2007. *Rola przestrzeni w kształtowaniu relacji gospodarczych – ekonomiczne fundamenty planowania przestrzennego w Europie Bałtyckiej*. Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
291. Zentes, J., Morschett D., Schramm-Klein H., 2007. *Strategic Retail Management. Text and International Cases*, Wiesbaden: Gable.
292. Zilliani C., 1999. *Micromarketing*. Egea: Milan. 1999.

Akty prawne

1. Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania z dn. 23 września 2014 roku, uchwała nr LXXII/1137/VI/2014
2. Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania z 2008 r. (uchwała nr XXXI/299/V/2008)
3. Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. 2003 nr 80 poz. 717)
4. Ustawa z dnia 11 maja 2007 r. o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (Dz.U. 2007 nr 127 poz. 880)
5. Ustawa z dnia 10 stycznia 2018 r. o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz niektóre inne dni (Dz. U. 2018 poz. 305)
6. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 8 lipca 2008 r. sygn. akt K 46/07 (Dz.U. 2008 nr 123 poz. 803)
7. Zmiana studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania z 2003 roku (Uchwała nr XXV/171/IV/2003 Rady Miasta Poznania z dnia 10 lipca 2003 r.)

Strony internetowe

1. Gazeta Wyborcza:
https://poznan.wyborcza.pl/poznan/56,36001,13066824,Ikea_na_Karpia_najlepszy_market__Pozperito_Tak.html?disableRedirects=true [dostęp: 15.05.2023]
2. Portal E-Poznań: https://epoznan.pl/news-news-38189-otwarcie_galerii_mm_1_marca_zobacz_jak_wygladal_pasaz_mm [dostęp: 15.05.2023]
3. Portal Handel Extra: <https://handlextra.pl/artykuly/210638,chata-polska-wciaz-sie-rozwija> [dostęp: 15.05.2023]
4. Portal miejski Poznan.pl: <https://www.poznan.pl/mim/s8a/news/50-lat-ikea-w-polsce,42454.html> [1] [dostęp: 15.05.2023]
5. Portal miejski Poznan.pl: <https://www.poznan.pl/mim/s8a/news/w-poznaniu-powstaje-nowoczesne-centrum-handlowe-i-rozrywkowe-galeria-malta,18968.html> [2], [dostęp: 15.05.2023]

6. Portal Onet.pl: <https://wiadomosci.onet.pl/poznan/ikea-poznan-jak-dojechac-godziny-otwarcia-kontakt-praca/67mwvbc> [dostęp: 15.05.2023]
7. Portal Wiadomości Handlowe
<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/wlasciciel-biedronki-notowany-na-gieldzie-juz-od-30-lat-w-tym-czasie-uruchomil-4200-sklepow>
 [1], [dostęp: 15.05.2023]
8. Portal Wiadomości Handlowe:
<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/za-tydzien-otwarcie-poznan-city-center> [2],[dostęp: 15.05.2023]
9. PR NEWS: <https://prnews.pl/wielkie-otwarcie-geant-z-tequilapolska-65298>
 [dostęp: 15.05.2023]
10. Strona Centrum Handlowego Avenida: <https://www.avenidapoznan.com/o-centrum/o-nas/> [dostęp: 15.05.2023]
11. Strona Centrum Handlowego M1: <https://www.zakupywm1.pl/m1-poznan>
 [dostęp: 15.05.2023]
12. Strona Centrum Handlowego Poznań Plaza: www.poznanplaza.pl [dostęp: 15.05.2023]
13. Strona CH King Cross Marcelin:
https://www.kingcrossmarcelin.pl/pl/o_centrum [dostęp: 15.05.2023]
14. Strona Centrum Handlowego Stary Browar: www.starybrowar5050.com
 [dostęp: 15.05.2023]
15. Strona Galerii Kupiec Poznański: <https://www.kupiecpoznanski.pl/o-nas/>
 [dostęp: 15.05.2023]
16. Strona Galerii Malta: <https://galeriamalta.pl/o-galerii> [dostęp: 15.05.2023]
17. Strona Galerii MM: www.galeriamm.poznan.pl [dostęp: 15.05.2023]
18. Strona Galerii Panorama: <http://www.galeriapanorama.pl/o-galerii/> [dostęp: 15.05.2023]
19. Strona Galerii Pestka: www.galeria-pestka.com [dostęp: 15.05.2023]
20. Strona Homeparku Franowo: <https://homeparkfranowo.pl/> [dostęp: 15.05.2023]
21. Strona internetowa Galerii Handlowej Posnania: <https://posnania.eu/o-nas>
 [dostęp: 15.05.2023]

22. Strona Parku Handlowego Franowo: <http://parkfranowo-poz.pl/poznaj-nas/> [dostęp: 15.05.2023]
23. Strona Pasażu Rondo: <https://www.pasazrondo.pl/o-pasazu/> [dostęp: 15.05.2023]
24. Strona sieci handlowej Biedronka: www.biedronka.pl [dostęp: 15.05.2023]
25. Strona sieci handlowej Żabka: <https://www.zabka.pl/o-zabce> [dostęp: 15.05.2023]
26. Strona sieci Piotr i Paweł: www.piotripawel.pl [dostęp: 1.06.2019]

Spis tabel

Tab. 1. Jednostki urbanistyczne wykorzystane do analizy.....	16
Tab. 2. Zestawienie wybranej literatury dotyczącej działalności handlowej.....	26
Tab. 3. Klasyfikacja centrów handlowo-usługowych według ich powierzchni i funkcji. .	34
Tab. 4. Typologia centrów handlowych w Europie.....	35
Tab. 5. Czynniki lokalizacyjne handlu.....	39
Tab. 6. Czynniki lokalizacji działalności handlowej w zależności od skali przestrzennej	40
Tab. 7. Teorie i koncepcje związane z działalnością handlową.....	46
Tab. 8. Strategie lokalizacyjne sieci handlowych w Polsce	47
Tab. 9. Ograniczenia i krytyka modeli struktury przestrzennej.....	54
Tab. 10. Pierwsze sklepy nowoczesnych formatów handlowych w Polsce.....	65
Tab. 11. Przemiany sektora handlowego w Polsce.	67
Tab. 12. Liczba sklepów i liczba osób przypadających na jeden sklep w Polsce i w Poznaniu w latach 1991-2000.....	71
Tab. 13. Wykaz obiektów handlowych o powierzchni powyżej 2000 m ² sprzedaży w Poznaniu w 1999 r.	73
Tab. 14. Główne sieci handlowe w Poznaniu.....	93
Tab. 15. Liczba paczkomatów i paczkopunktów InPost na początku pandemii, w jej trakcie i obecnie.....	99
Tab. 16. Zmiany zastosowane w celu porównania zebranych danych	101
Tab. 17. Zmiany liczby sklepów w Poznaniu według sektorów wielkościowych w latach 2004, 2019, 2022.....	102
Tab. 18. Korelacja między rozmieszczeniem ludności a branżą w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022.....	123
Tab. 19. Grupy jednostek o zbliżonych cechach struktury handlowej	127
Tab. 20. Struktura branżowa placówek handlu detalicznego w Poznaniu w 2022 r.....	145
Tab. 21. Liczba automatów paczkowych według operatorów w Poznaniu w 2023 roku	155
Tab. 22. Centra handlowe powyżej 10 000 m ² w Poznaniu w 2022 roku.....	160

Spis rycin

Ryc. 1. Problematyka badawcza.....	7
Ryc. 2 Cele pracy i ich realizacja w strukturze pracy	12
Ryc. 3. Postępowanie badawcze	13
Ryc. 4. 89 jednostek urbanistycznych miasta Poznania.....	19
Ryc. 5. Liczba zameldowanych na pobyt stały i czasowy w Poznaniu w 2022 r.....	20
Ryc. 6. Klasyfikacja handlu detalicznego według form sprzedaży	30
Ryc. 7. Główni uczestnicy „gry o przestrzeń” w zakresie lokalizacji obiektów handlowych	38
Ryc. 8. Klasyczne modele struktury przestrzenno-funkcjonalnej w ujęciu czasowym.....	51
Ryc. 9. Modele struktury przestrzenno-funkcjonalnej powstałe na gruncie szkoły chicagowskiej.....	53
Ryc. 10. Koncentracja i integracja przedsiębiorstw handlowych.....	63
Ryc. 11. Liczba przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego w Polsce w latach 2000-2020.....	68
Ryc. 12. Przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym w Polsce według sekcji PKD w latach 2005-2020.....	69
Ryc. 13. Obszary rozmieszczenia obiektów handlowych o pow. sprzedaży pow. 2000 m ²	82
Ryc. 14. Obszary rozmieszczenia obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 m ² (kolor ciemnoróżowy)	84
Ryc. 15. Przyrost powierzchni handlowej w centrach handlowych w Poznaniu	92
Ryc. 16. Zachowania konsumenckie związane z wielkością i częstością dokonywania zakupów w sklepach tradycyjnych.....	95
Ryc. 17. Indeks obrotów oraz liczba odwiedzających centra handlowe w okresie pandemii Covid-19.....	97
Ryc. 18. Liczba nowych sklepów on-line na początku pandemii COVID-19.....	98
Ryc. 19. Liczba zamówień oraz transakcji na początku pandemii COVID-19.	98
Ryc. 20. Zmiany w liczbie oraz rozmieszczeniu sklepów w latach 2004, 2019, 2022.....	103
Ryc. 21. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu targowisk w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022.....	105
Ryc. 22. Liczba sklepów według branż w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022	106

Ryc. 23. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu sklepów FMCG w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022	107
Ryc. 24. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu sklepów odzieżowo-obuwniczych w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022	109
Ryc. 25. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu aptek i sklepów zielarskich w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022.....	110
Ryc. 26. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu sklepów z artykułami wyposażenia wnętrz, urządzenia mieszkań oraz sprzętem RTV w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022	112
Ryc. 27. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu sklepów ze sprzętem telekomunikacyjnych w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022	113
Ryc. 28. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu sklepów specjalistycznych w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022.....	114
Ryc. 29. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu sklepów z prasą w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022.	116
Ryc. 30. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu salonów i komisów samochodowych w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022	117
Ryc. 31. Zmiany w liczbie i rozmieszczeniu stacji paliw w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022.....	119
Ryc. 32. Iloraz lokalizacji placówek handlowych ogółem w Poznaniu w latach 2004, 2019, 2022.	121
Ryc. 33. Liczba sklepów przypadająca na 1000 mieszkańców w Poznaniu i zmiany wskaźnika w latach 2004, 2019, 2022.	122
Ryc. 34. Iloraz lokalizacji sklepów FMCG w Poznaniu i zmiany wskaźnika w latach 2004, 2019, 2022	124
Ryc. 35. Liczba sklepów FMCG przypadająca na 1000 mieszkańców w Poznaniu i zmiany wskaźnika w latach 2004, 2019, 2022.	125
Ryc. 36. Drzewo ilustrujące grupowanie danych metodą Warda w roku 2004.....	126
Ryc. 37. Drzewo ilustrujące grupowanie danych metodą Warda w roku 2022	127
Ryc. 38. Typologia jednostek urbanistycznych w roku 2004.....	130
Ryc. 39. Typologia jednostek urbanistycznych w roku 2022.....	131
Ryc. 40. Struktura branżowa w pierwszej grupie w 2004 r. w Poznaniu.....	132
Ryc. 41. Struktura branżowa w pierwszej grupie w 2022 r. w Poznaniu.....	132
Ryc. 42. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie drugiej w 2004 r.	133

Ryc. 43. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie drugiej w 2022 r.	133
Ryc. 44. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie trzeciej w 2004 r.	134
Ryc. 45. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie trzeciej w 2022 r.	134
Ryc. 46. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie czwartej w 2004 r.	135
Ryc. 47. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie czwartej w 2022 r.	135
Ryc. 48. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie piątej w 2004 r.	136
Ryc. 49. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie piątej w 2022 r.	136
Ryc. 50. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie szóstej w 2004 r.	137
Ryc. 51. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie szóstej w 2004 r.	137
Ryc. 52. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie siódmej w 2004 r.	138
Ryc. 53. Struktura branżowa placówek handlowych w grupie siódmej w 2022 r.	138
Ryc. 54. Model rozwoju handlu detalicznego w mieście pod wpływem procesów globalizacji i liberalnej polityki przestrzennej.....	139
Ryc. 55. Model zmian struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu w Poznaniu w roku 1990.....	141
Ryc. 56. Model zmian struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu w Poznaniu w roku 2004.....	142
Ryc. 57. Model zmian struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu w Poznaniu w roku 2019.....	143
Ryc. 58. Model zmian struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu w Poznaniu w roku 2022.....	143
Ryc. 59. Rozmieszczenie sieci sklepów typu convenience w Poznaniu w 2022 r.	147
Ryc. 60. Dostępność piesza sklepów sieci Żabka w przedziałach czasowych 5, 10, 15 minut w Poznaniu w 2022 roku.....	148
Ryc. 61. Struktura sieci sklepów typu convenience w Poznaniu w 2022 r.	149
Ryc. 62. Udział sieci dyskontów, supermarketów i delikatesów w Poznaniu w 2022 r.	150
Ryc. 63. Rozmieszczenie sieci dyskontów, supermarketów i delikatesów w Poznaniu w 2022 r.	151
Ryc. 64. Dostępność piesza sklepów dyskontowych, supermarketów i delikatesów w Poznaniu w 2022 r.	152
Ryc. 65. Rozmieszczenie sieci hipermarketów w Poznaniu w 2022 r.	153
Ryc. 66. Dostępność samochodowa hipermarketów w Poznaniu w 2022 r.	154
Ryc. 67. Rozmieszczenie paczkomatów InPost w Poznaniu w 2022 r.	156

Ryc. 68. Dostępność piesza paczkomatów InPost w Poznaniu w 2022 r.	157
Ryc. 69. Rozmieszczenie centrów handlowych, galerii, pasaży oraz parków handlowych w Poznaniu w 2022 r.	159
Ryc. 70. Dostępność samochodowa centrów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 10 tys. m ² w Poznaniu	162
Ryc. 71. Zasięgi oddziaływania największych centrów handlowych w Poznaniu w 2022 r.	164
Ryc. 72. Model probabilistyczny Huff'a dla ośmiu największych centrów handlowych w Poznaniu w roku 2022.....	165

Spis fotografii

Fot. 1. Bazar przy ul. Dolna Wilda w latach 90. XX w., jako targowisko zlikwidowany w 2001 r.	72
Fot. 2. Typowe centrum handlowo-usługowe, powstające od lat 70. XX w. na osiedlach wielkopłytowych. Placówka na osiedlu Orła Białego na Ratajach w Poznaniu, 2023 r....	72
Fot. 3. Dom towarowy „Okraglak”, działający od 1954 r., przekształcony w 2012 r. na biurowiec. 2023 r.	74
Fot. 4. Domy handlowe „Alfa” przy ul. Św. Marcin. Przykład śródmiejskiej architektury biurowo-usługowej z lat 60. XX w. 2023 r.	74
Fot. 5. Pasaż MM w Centrum Poznania – powstały w 1993 r., rozebrany w 2008 r. Dziś mieści się tam Galeria MM.	76
Fot. 6. Galeria MM, 2023 r.	76
Fot. 7. Galeria Panorama, 2023 r.	88
Fot. 8. TTW Dom i Ogród, 2002.....	88
Fot. 9. C.H. Kupiec Poznański - pierwszy nowoczesny dom towarowy w centrum Poznania, 2005 r.	90
Fot. 10. Stary Browar – megamall w centrum Poznania, 2023 r.....	90
Fot. 11. C.H. Plaza – pierwszy poznański shopping mall z multipleksem kinowym.....	91
Fot. 12. Atutem centrum handlowego Pestka jest dogodne położenie komunikacyjne. Swoją nazwę wzięło od lokalizacji przy PST – poznańskim szybkim tramwaju.	91
Fot. 13. Centrum handlowe Avenida w Poznaniu, 2017 r.	92
Fot. 14. Galeria handlowa Posnania, 2016 r.....	92
Fot. 15. Sklep bezobsługowy Bio Family, 2020 r.....	96

Fot. 16. Stacja benzynowa Torzym Port2000, 2021 r.	96
Fot. 17. Lokalizacje automatów paczkowych	100
Fot. 18. Lokalizacje automatów paczkowych w Poznaniu.....	100
Fot. 19. Paczkomat w Starym Browarze w Poznaniu	158
Fot. 20. Paczkomat przy ul. Zwierzynieckiej w Poznaniu.....	158
Fot. 21. Galeria Posnania i Galeria Malta	161
Fot. 22. Galeria Malta – pustostany w 2022r.	161
Fot. 23. Żabka Nano	166
Fot. 24. Sklep autonomiczny Społem express	166
Fot. 25. Butik cyrkularny	167
Fot. 26. Sklep eobuwie.....	167

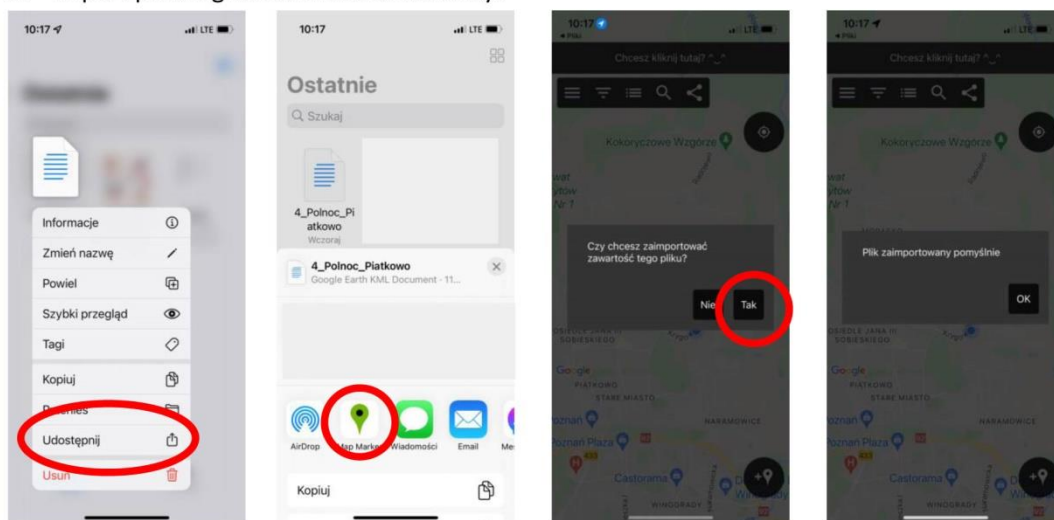
Załączniki

Załącznik nr 1 – instrukcja zbierania danych w aplikacji MapMarker

<https://tiny.pl/t5vdz>

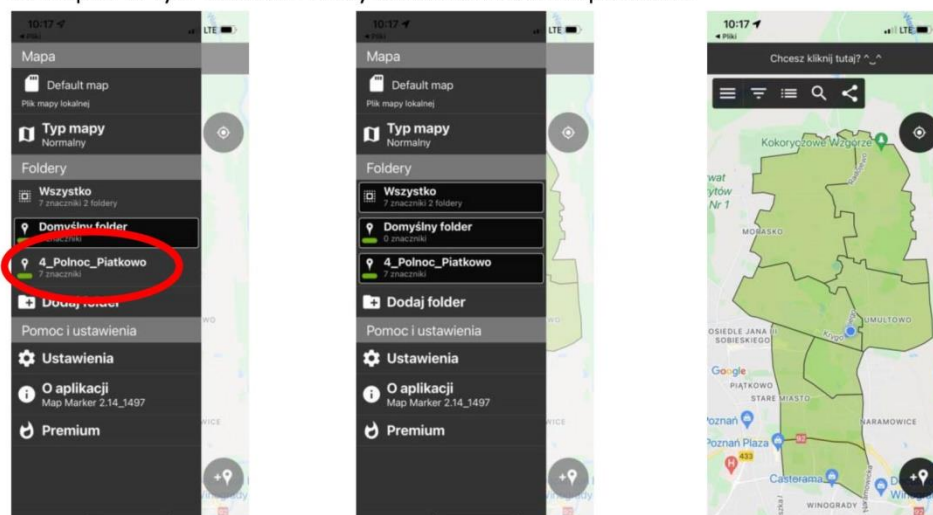
INSTRUKCJA ZBIERANIA DANYCH NT. OBIEKTÓW HANDLOWYCH ZA POMOCĄ APLIKACJI MAP MARKER

1. Pobranie aplikacji i zainstalowanie bezpłatnej aplikacji MapMarker:
 - a. Na urządzenia z systemem Android:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.exlyo.mapmarker>
 - b. Na urządzenia z systemem iOS:
<https://itunes.apple.com/us/app/mapmarker-places-organizer/id1287281807?mt=8>
2. Pobranie pliku ze strony: <https://tiny.pl/t5vdz>
3. Import pliku z granicami obszaru analizy.



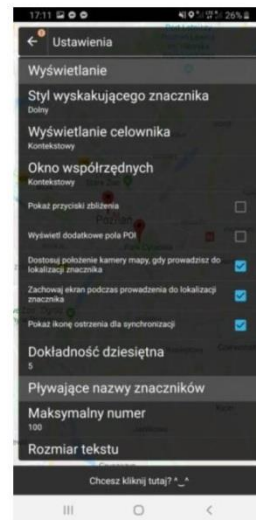
Znajdujemy plik zapisany w pamięci telefonu. Klikamy na niego i wybieramy opcję udostępnij. Wyszukujemy aplikację Map Marker i wybieramy ją. Urządzenie przeniesie nas do aplikacji i wyświetli komunikat „Czy chcesz zaimportować zawartość pliku?”. Wybieramy „tak”. Powinna pokazać się informacja o pomyślnym zaimportowaniu pliku.

4. Wraz z wgraniem warstwy stworzy się folder z nazwą wybranego obszaru. Należy włączyć go w podglądzie klikając na jego nazwę. Folder podświetli się a warstwa zostanie wyświetlona na mapie. W tym folderze należy dodawać znaczniki punktów.

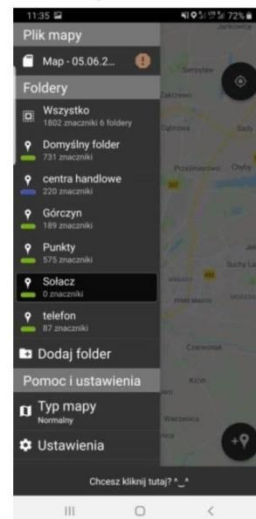
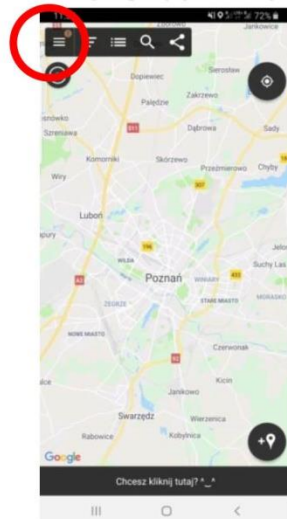


<https://tiny.pl/t5vdz>

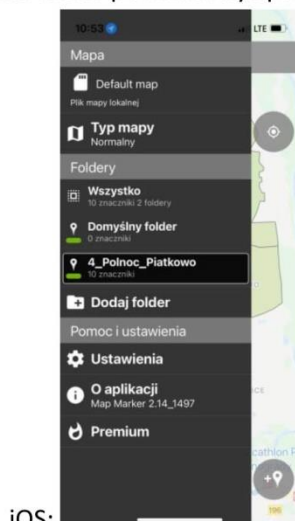
5. Otworzenie aplikacji. Ekran startowy:



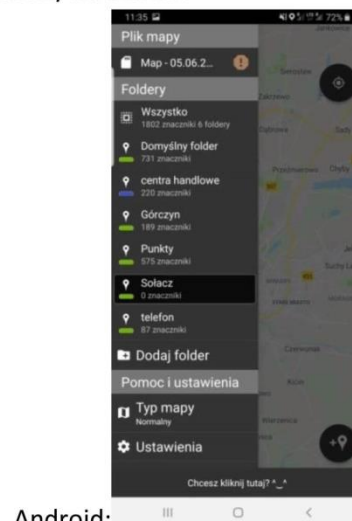
6. Po kliknięciu w ikonę u góry po lewej stronie pokaże się menu kontekstowe:



7. Ustawiamy nowy dodany folder z wybranym obszarem jako folder zapisu kolejnych punktów – odznaczamy domyślny folder klikając na niego (powinien przestać być podświetlony). Dodany przez nas folder powinien być podświetlony na czarno.



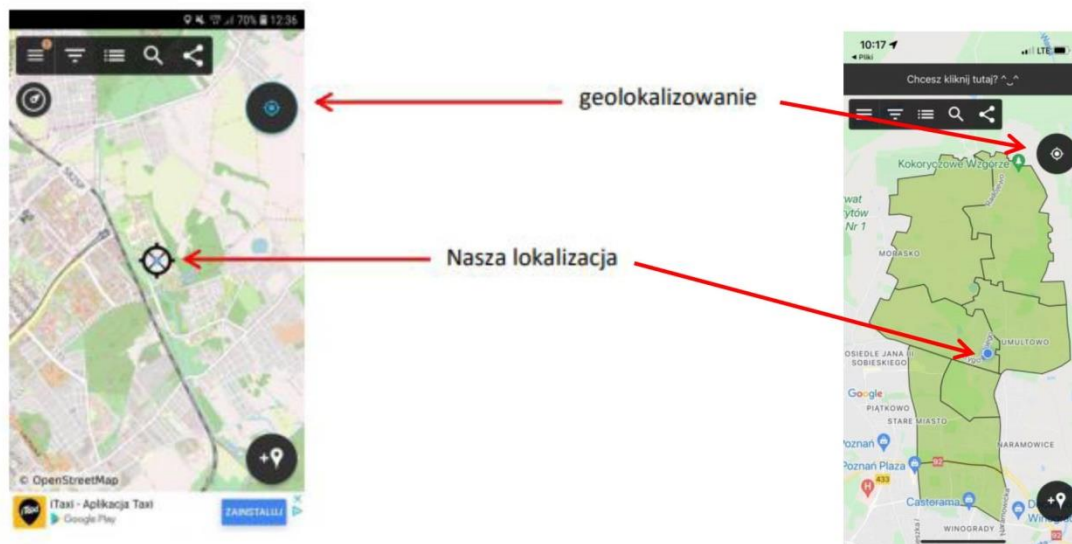
iOS:



Android:

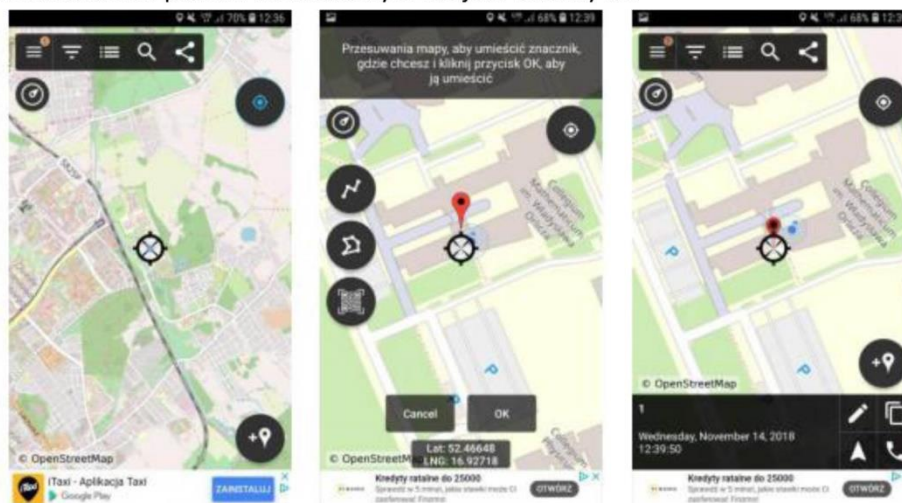
<https://tiny.pl/t5vdz>

8. Wracamy do mapy i dodajemy punkty. Program przy użyciu geolokalizacji pokazuje, gdzie aktualnie się znajdujemy – w tym celu należy kliknąć symbol celownika w prawym górnym rogu:



Naszą lokalizację pokazywała będzie cały czas niebieska kropka, a celownik będzie wskazywał miejsce, w którym będą dodawane punkty. Mapę można przybliżyć i oddalać zwiększając jej stopień szczegółowości. Mapę można także swobodnie przesuwać.

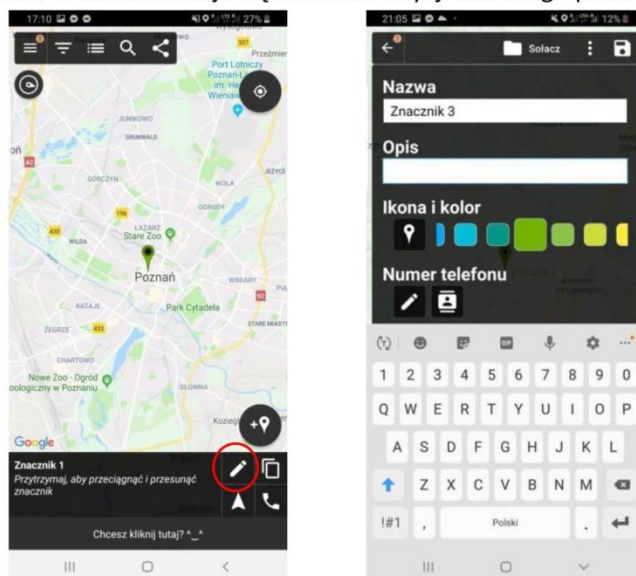
9. Dodawanie punktów następuje poprzez kliknięcie symbolu w prawym dolnym rogu ekranu. Po kliknięciu w symbol dodawania punktu, znacznik pokazuje się w miejscu, w którym znajduje się celownik wskazujący naszą lokalizację. Na tym etapie można przesunąć mapę, aby znacznik znalazł się we właściwej lokalizacji – np. sklep nie na środku ulicy a w budynku. Po ustawieniu punktu we właściwym miejscu klikamy ok.



Powstał nowy punkt o numerze 1.

<https://tiny.pl/t5vdz>

10. Aby dodać informacje o punkcie (wielkość i branża sklepu) należy go edytować. W tym celu klikamy w symbol ołówka. Rozwija się menu do edycji dodanego punktu



11. W polu **Opis** dodajemy informację o wielkości obiektu:

K – dla kiosków i punktów sprzedaży (do 10 m² powierzchni, średnia powierzchnia - 7 m²); - najczęściej sprzedaż z okienka

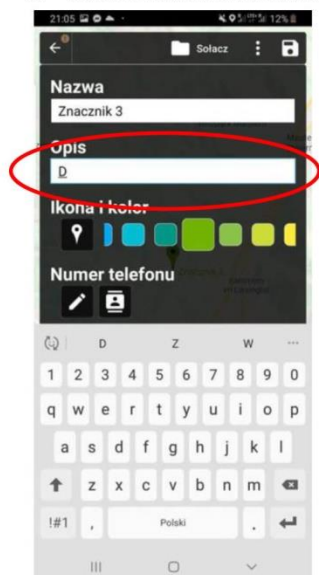
M - Sklepy małe (11 – 50 m², średnia powierzchnia – 30 m²);

S - Sklepy średnie (51-100 m², średnia powierzchnia – 75 m²);

D - Sklepy duże (101-200 m², średnia powierzchnia – 150 m²);

W - Sklepy wielkie (200 – 400 m² średnia powierzchnia – 300 m²); H - Markety i hipermarkety (powyżej 400 m² -2000 m²);

C – centra handlowe i obiekty wielkopowierzchniowe (powyżej 2000 m²).

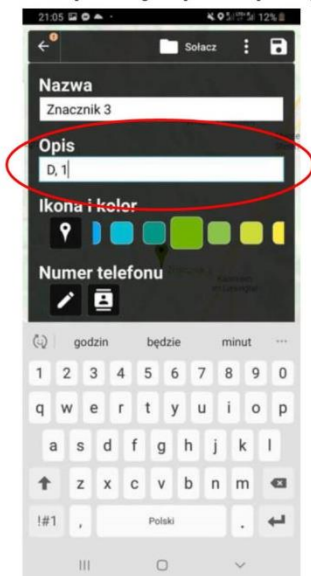


<https://tiny.pl/t5vdz>

12. W polu **Opis** dodajemy **po przecinku** informację o branży obiektu (numer branży), zgodnie z listą:

1. spożywcze (ogólnospożywcze, mięsne, rybne, nabiałowe, z napojami, owocowo-warzywne, piekarnicze, cukiernicze itp.),
2. kosmetyczno-drogeryjne (artykuły użytku osobistego i gospodarstwa domowego),
3. apteki i sklepy zielarskie,
4. odzieżowo-obuwnicze (w tym bielizniarskie, wyrobów skórzanych, art. włókienniczych, itp.),
5. wyposażenia i urządzenia mieszkań (np. meblarskie, sprzętu oświetleniowego, art. sanitarnych i budowlanych, typu dom i ogród itp.),
6. sprzętu RTV/AGD i art. informatycznych (w tym sprzętu komputerowego),
7. sprzętu telekomunikacyjnego (głównie sklepy i punkty telefonii komórkowej),
8. art. papiernicze-muzyczne-książki-zabawki-upominki,
9. pozostałe sklepy specjalistyczne (np. sportowe, motoryzacyjne, jubilerskie, art. dla zwierząt domowych, zegarmistrz (jeśli prowadzona jest sprzedaż), lombardy),
10. kwaciarnie,
11. sklepy wielobranżowe (np. hipermarkety),
12. kioski z prasą,
13. stragany i stoiska handlu targowiskowego (o na ogół różnym asortymencie, z przewagą artykułów szybko zbywalnych - FMCG),
14. stacje paliw (ogólnodostępne),
15. salony samochodowe (sprzedaż nowych samochodów),
16. komisy samochodowe (sprzedaż samochodów używanych).

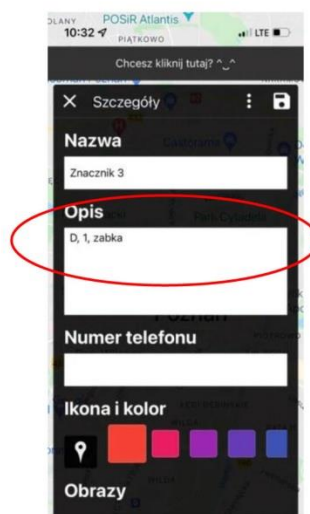
Jeśli dana branża nie znajduje się na liście proszę w polu opis opisać jaki to obiekt.



<https://tiny.pl/t5vdz>

13. Kolejnym etapem jest zmiana koloru punktu zgodnie z listą branż:

Numer koloru licząc od lewej do prawej	Kolor	Branża
1.	Czerwony	spożywcze (ogólnospożywcze, mięsne, rybne, nabiałowe, z napojami, owocowo-warzywne, piekarnicze, cukiernicze itp.)
2.	Ciemnoróżowy	kosmetyczno-drogeryjne (artykuły użytku osobistego i gospodarstwa domowego)
3.	Fioletowy	apteki i sklepy zielarskie
5.	Granatowy	odzieżowo-obuwnicze (w tym bielizniarskie, wyrobów skórzanych, art. włókienniczych, itp.),
6.	Niebieski	wyposażenia i urządzenia mieszkań (np. meblarskie, sprzętu oświetleniowego, art. sanitarnych i budowlanych, typu dom i ogród itp.)
9.	Ciemnozielony	sprzętu RTV/AGD i art. informatycznych (w tym sprzętu komputerowego)
10.	Jasnozielony	sprzętu telekomunikacyjnego (głównie sklepy i punkty telefonii komórkowej)
14.	żółty	art. papiernicze-muzyczne-książki-zabawki-upominki
16.	Ciemno-pomarańczowy	pozostałe sklepy specjalistyczne (np. sportowe, motoryzacyjne, jubilerskie, art. dla zwierząt domowych, zegarmistrz (jeśli prowadzona jest sprzedaż), lombardy, sklepy tytoniowe)
17.	Brązowy	kwaciarnie
18.	Jasnoszary	sklepy wielobranżowe (np. hipermarkety)
19.	Ciemnoszary	kioski z prasą
12.	Limonkowy	stragany i stoiska handlu targowiskowego (o na ogół różnym asortymencie, z przewagą artykułów szybko zbywalnych - FMCG)
13.	Jasnożółty cytrynowy	- stacje paliw (ogólnodostępne)
4.	Ciemnofioletowy	salony samochodowe (sprzedaż nowych samochodów)
8.	Turkusowy	komisy samochodowe (sprzedaż samochodów używanych)

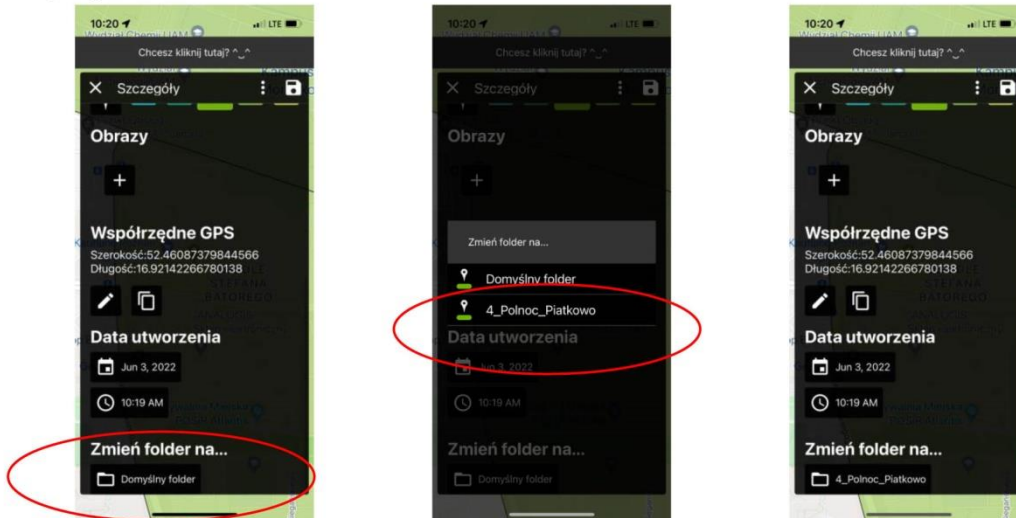


14. Dodatkowo po przecinku dopisujemy informację, jeśli sklep jest jednym z poniższych: biedronka, lidl, aldi, zabka, chata polska, netto.

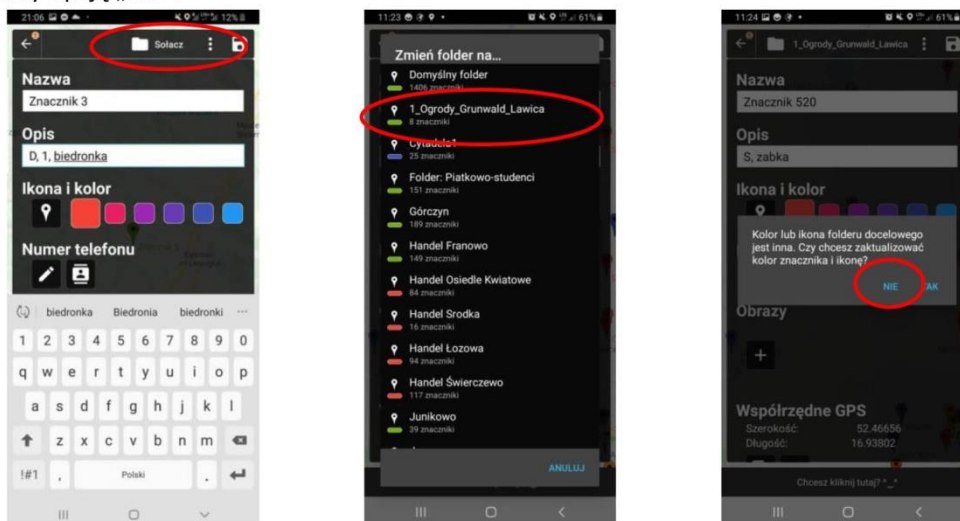
<https://tiny.pl/t5vdz>

15. Na koniec sprawdzamy czy symbol zapisał się w poprawnym folderze.

IOS: Scrollujemy ekran na dół aplikacji do opcji „Zmień folder na...” i sprawdzamy jaki folder jest wpisany. Jeśli domyślny, klikamy i wybieramy folder, który tworzyliśmy na samym początku pracy z programem.

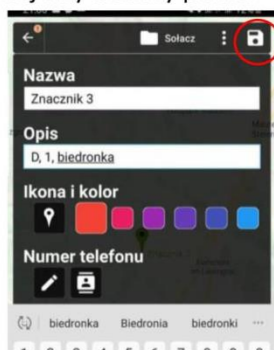


Android: U góry wyświetla się folder, na którego nazwę należy kliknąć. Następnie należy wybrać folder, w którym chcemy zapisać nasz znacznik. Wyświetli się komunikat o aktualizacji znacznika, wybieramy opcję „nie”.



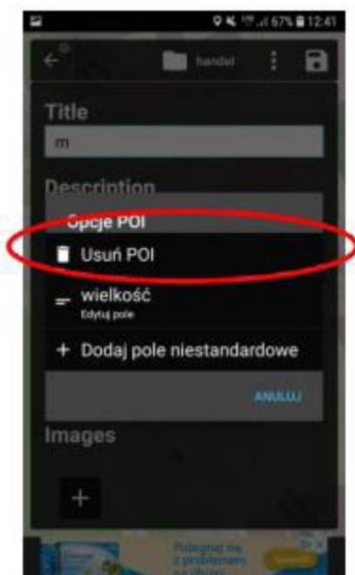
Jeśli folder jest właściwy, nie należy nic zmieniać.

16. Klikamy symbol dyskietki i zapisujemy dodany punkt.



<https://tiny.pl/t5vdz>

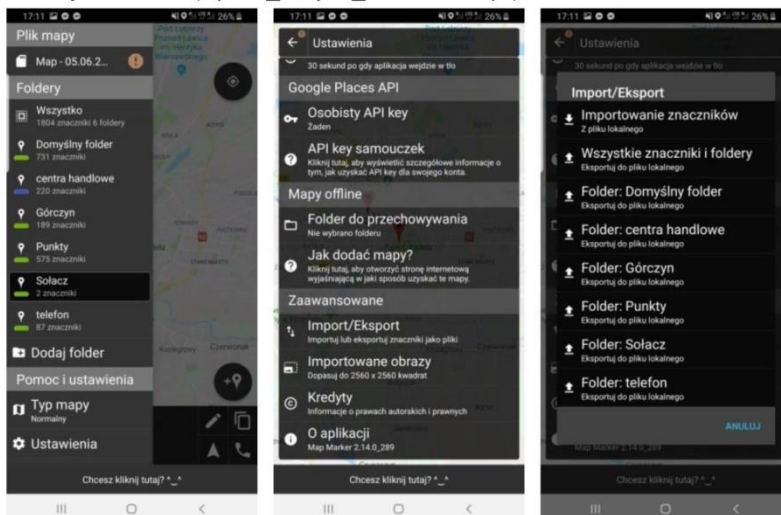
17. Powtarzamy czynności aby dodawać kolejne punkty.
18. Aby edytować punkt i zmienić zapisany do niego opis należy kliknąć na wybrany punkt na mapie (aktywować znacznik) i ponownie wybrać symbol ołówka, wprowadzić zmiany i je zapisać. Gdy znacznik jest aktywowany można go także przesuwać w inne miejsce – przesuując na ekranie mapę. Aby zapisać jego nową lokalizację, wystarczy kliknąć w innym miejscu na mapie.
19. Błędnie dodane znaczniki można także usuwać wybierając w oknie edycji punktu symbol trzech kropek (obok dyskiety, prawy górny róg). Pojawi się okienko, w którym należy wybrać opcję Usuń POI.



20. Eksport danych:

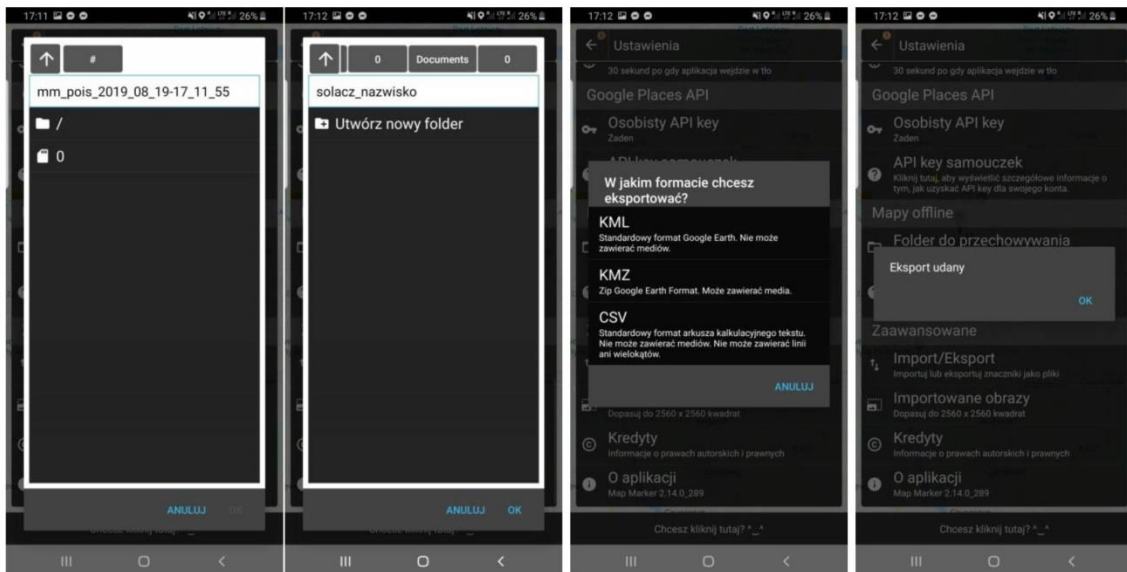
Android: Aby przekazać zbiór zebranych danych, należy wejść w menu z ustawieniami – symbol w lewym górnym rogu, a następnie zakładkę ustawienia. Przesunąć do ustawień zaawansowanych. Należy wybrać opcję import/eksport, a następnie utworzony przez nas folder handel.

Program poprosi nas o wskazanie miejsca zapisu pliku z danymi z wybranego folderu – wybieramy takie miejsce na komórce, z którego będziemy łatwo mogli przesłać dane na komputer (np. folder Dokumenty, Zdjęcia, Pobrane itp.). Wpisujemy nazwę pliku – obszar na którym zbieraliśmy dane + nazwiska osób, które je zbierała (np. J1_Jezyce_nazwisko itp.).

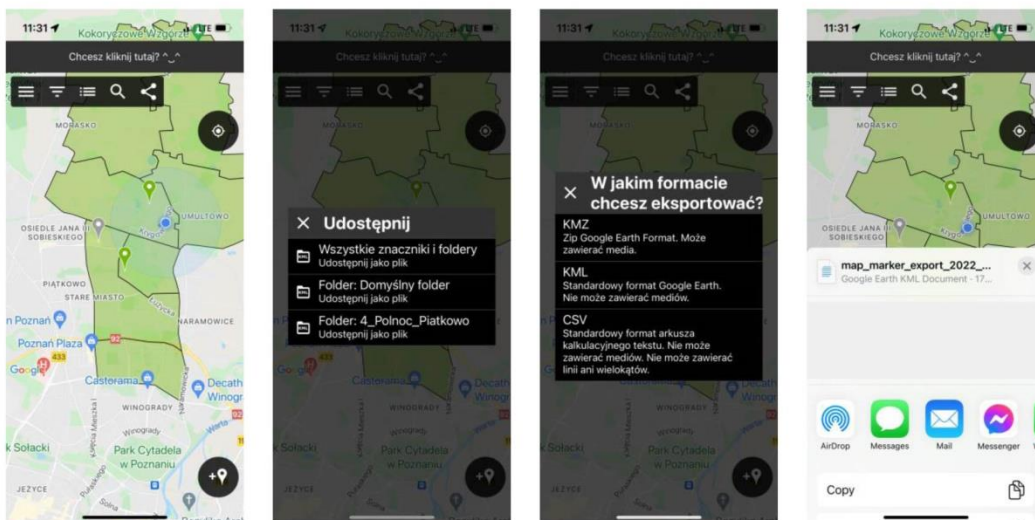


<https://tiny.pl/t5vdz>

Wybieramy format zapisu – klikamy CSV. Po udanym zapisie pliku pojawi się wyskakujące okienko „Eksport udany”.



iOS:



U góry klikamy ikonę udostępniania. Wybieramy folder do eksportu. Klikamy opcję plik csv. Wybieramy wysłanie przez maila lub miejsce zapisu pliku.

Uwaga w przypadku eksportu pliku csv pojawi się komunikat, że linie nie są eksportowane – należy kliknąć ok.

Plik CSV należy wysłać na adres: [magdalena.karczewicz@amu.edu.pl](mailto:magdalenakarczewicz@amu.edu.pl)

Rozmiar sklepu (wpisujemy do pola **Opis**):

K – dla kiosków i punktów sprzedaży (do 10 m² powierzchni, średnia powierzchnia - 7 m²); - najczęściej sprzedaż z okienka

M - Sklepy małe (11 – 50 m², średnia powierzchnia – 30 m²);

S - Sklepy średnie (51-100 m², średnia powierzchnia – 75 m²);

D - Sklepy duże (101-200 m², średnia powierzchnia – 150 m²);

W - Sklepy wielkie (200 – 400 m² średnia powierzchnia – 300 m²); H - Markety i hipermarkety (powyżej 400 m² -2000 m²);

C – centra handlowe i obiekty wielkopowierzchniowe (powyżej 2000 m²).

Numer branży (WPISUJEMY DO POLA OPIS po przecinku!)	Branża	Nr koloru licząc od lewej do prawej (nie wpisujemy)	Kolor
1	spożywcze (ogólnospożywcze, mięsne, rybne, nabiałowe, z napojami, owocowo-warzywne, piekarnicze, cukiernicze itp.)	1.	Czerwony
2	kosmetyczno-drogerijne (artykuły użytku osobistego i gospodarstwa domowego)	2.	Ciemnoróżowy
3	apteki i sklepy zielarskie	3.	Fioletowy
4	odzieżowo-obuwnicze (w tym bielizniarskie, wyrobów skórzanych, art. włókienniczych, itp.),	5.	Granatowy
5	wyposażenia i urządzenia mieszkań (np. meblarskie, sprzętu oświetleniowego, art. sanitarnych i budowlanych, typu dom i ogród itp.)	6.	Niebieski
6	sprzętu RTV/AGD i art. informatycznych (w tym sprzętu komputerowego)	9.	Ciemnozielony
7	sprzętu telekomunikacyjnego (głównie sklepy i punkty telefonii komórkowej)	10.	Jasnozielony
8	art. papiernicze-muzyczne-książki-zabawki-upominki	14.	żółty
9	pozostałe sklepy specjalistyczne (np. sportowe, motoryzacyjne, jubilerskie, art. dla zwierząt domowych, zegarmistrz (jeśli prowadzona jest sprzedaż), lombardy)	16.	Ciemno-pomarańczowy
10	kwaciarnie	17.	Brązowy
11	sklepy wielobranżowe (np. hipermarkety)	18.	Jasnoszary
12	kioski z prasą	19.	Ciemnoszary
13	stragany i stoiska handlu targowiskowego (o na ogół różnym asortymencie, z przewagą artykułów szybko zbywalnych - FMCG)	12.	Limonkowy
14	stacje paliw (ogólnodostępne)	13.	Jasny żółty
15	salony samochodowe (sprzedaż nowych samochodów)	4.	Ciemny fiolet
16	komisy samochodowe (sprzedaż samochodów używanych)	8.	Turkusowy
17	Paczkomat (wpisujemy: 17, PACZKOMAT, liczba kolumn ze skrytkami) lub Pustostan (Wpisujemy: 17, PUSTOSTAN)	15.	Jasno-pomarańczowy

DODATKOWO po przecinku wpisujemy informację jeśli

sklep jest jednym z poniższych:

Żabka, LIDL, Biedronka, Chata Polska, Aldi, Netto.

Galerie, centra handlowe – zaznaczamy jako jeden obiekt typu C **oraz** inwentaryzujemy **każdy sklep w środku** nanosząc go na mapę.

