

**Tomasz Kaczmarek**

*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,  
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej,  
ul. Dzięgielowa 27, 61-680 Poznań, tomkac@amu.edu.pl*

## **Handel detaliczny w rozwoju funkcjonalnym i przestrzennym miast w Polsce**

**Zarys treści:** W artykule przedstawiono zmiany w sferze handlu, jakie zaszły w ostatnich 20 latach w miastach polskich, szczególnie dużych. Rozwój różnorodnych segmentów i form sprzedaży doprowadził do diametralnych przekształceń struktury branżowej i przestrzennej handlu. 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 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. Od kilku lat stało się jasne, że proces rozwoju sieci handlowej nie może być żywiołowy, a interwencyjna rola państwa i samorządu powinna dotyczyć również tej sfery gospodarki. Zachowanie równowagi między handlem nowoczesnym a tradycyjnym stanowi najważniejsze wyzwanie dla rozwoju sieci handlowej polskich miast w najbliższych latach.

**Słowa kluczowe:** handel detaliczny, funkcje handlu, czynniki lokalizacji placówek handlowych, strategie lokalizacyjne sieci handlowych, polityka przestrzenna wobec handlu

### **Tendencje rozwoju handlu detalicznego w Polsce**

Polska jest przykładem kraju, gdzie wraz z pojawieniem się rozwiniętej gospodarki rynkowej zmieniła się diametralnie rola handlu detalicznego, zarówno jako sektora gospodarki narodowej, jak i działalności w skali regionalnej i lokalnej. Handel stał się znaczącym działem gospodarki narodowej, zajmując drugą po przemyśle pozycję w tworzeniu produktu krajowego brutto (z udziałem 16,2%), oraz trzecim po przemyśle i rolnictwie sektorem zatrudnienia (13% pracujących w gospodarce narodowej w 2010 r. wg GUS). Inwestycje sektora handlowego stanowią w gospodarce polskiej około 10% ogółu inwestycji (Wyżnikiewicz, Fundowicz 2006). Istotną rolę w rozwoju handlu detalicznego w Polsce odgrywają bezpośrednie inwestycje zagraniczne, które od roku 1994 wyniosły łącznie około 15 mld dolarów.

Handel detaliczny przeszedł dynamiczne zmiany strukturalne, funkcjonalne, przestrzenne, a przede wszystkim własnościowe. Po okresie upaństwowienia i

uspolecznienia handlu od 1945 r. (tzw. „I bitwa o handel”), od 1988 r. nastąpiła demonopolizacja i komercjalizacja placówek handlowych wywołana procesami prywatyzacyjnymi i rozwojem indywidualnej przedsiębiorczości („II bitwa o handel”). Od połowy lat 90. ma miejsce integracja handlu, przejścia sieci krajowych przez zagraniczne i inwazja kapitału zachodniego, głównie w zakresie obiektów wielkopowierzchniowych („III bitwa o handel”). Według GUS w 2009 r. zagraniczne sieci handlowe prowadziły 2,6% sklepów o łącznej powierzchni sprzedaży stanowiącej 22,4% całkowitej powierzchni sprzedaży w Polsce. Na rynku detalistów odpór firmom zagranicznym, często potentatom globalnym, dają krajowe sieci filialistów, konkurujące przede wszystkim w segmencie małych sklepów, dyskontów i supermarketów („IV bitwa o handel”, Kaczmarek 2010)

Współcześnie handel detaliczny w Polsce niewiele różni się pod względem form sprzedaży od handlu w krajach Unii Europejskiej. Otwarcie rynku, jego duża chłonność spowodowały napływ wielu inwestorów zagranicznych, którzy w uruchamianych, najczęściej wielkopowierzchniowych sklepach, wprowadzili nowe technologie i formy obsługi nabywców. Do tych trendów z czasem dopasowały się rodzime firmy, z powodzeniem konkurujące na rynku z zagranicznymi gigantami, wypełniając nisze rynkowe a nawet tworząc własne, innowacyjne rozwiązania, dopasowane do specyfiki polskiego rynku i nabywców. W rezultacie w Polsce występują obecnie zarówno formy konwencjonalne, o wyrazistej, łatwo rozpoznawalnej dla nabywcy formule handlu, jak i „niekonwencjonalne”, nowe, oferujące szczególnie, niestandardowy asortyment towarów i usług handlowych (Woźny 2007, Kaczmarek 2010).

W warunkach globalizacji rynku w sektorze handlu nastąpił wzrost internacjonalizacji działalności oraz wysoka dynamika zmian strukturalnych w zakresie form i typów jednostek handlowych oraz struktury podmiotowej i przestrzennej. Ponieważ na początku lat 90. konsumenci w Polsce, tak jak w innych krajach ulegających transformacji, dysponowali niewielką siłą nabywczą, dość wcześnie zwrócili się w kierunku bardzo aktywnych pod względem cenowym form handlu detalicznego. Wysoka akceptacja wielkopowierzchniowych obiektowych handlowych (takich jak hipermarkety, supermarkety wielobranżowe i specjalistyczne, sklepy dyskontowe itp.) istotnie przyczyniła się do tego, że dystrybucja towarów w Polsce szybko została objęta procesem modernizacji.

Transformacja społeczno-gospodarcza przyniosła znaczące zmiany w sferze handlu i usług szczególnie w dużych miastach. Rozwój różnorodnych segmentów i form sprzedaży po 1989 r. doprowadził do diametralnych przekształceń struktury branżowej i przestrzennej handlu w miastach. Nowoczesny handel detaliczny stał się jedną z wizytówek (marek)<sup>1</sup> współczesnych miast, współdecydując o ich funkcjonalnym i architektonicznym wizerunku. Handel zaczął odgrywać znaczącą rolę gospodarczą i społeczną. Generując tysiące miejsc pracy, zasila dochody budżetu miasta, zaspokaja coraz to bardziej wyszukane potrzeby zakupowe mieszkańców,

<sup>1</sup> Duże centra handlowe – megamalle – to jedne z najbardziej rozpoznawalnych elementów współczesnych miast, swoiste ich marki. Są one miejscem turystyki zakupowej i spędzania wolnego czasu. Taki status mają np. Złote Tarasy w Warszawie, Stary Browar w Poznaniu, Manufaktura w Łodzi, Galaxy Centrum w Szczecinie, Silesia City Center w Katowicach czy Cuprum Arena w Lubiniu.

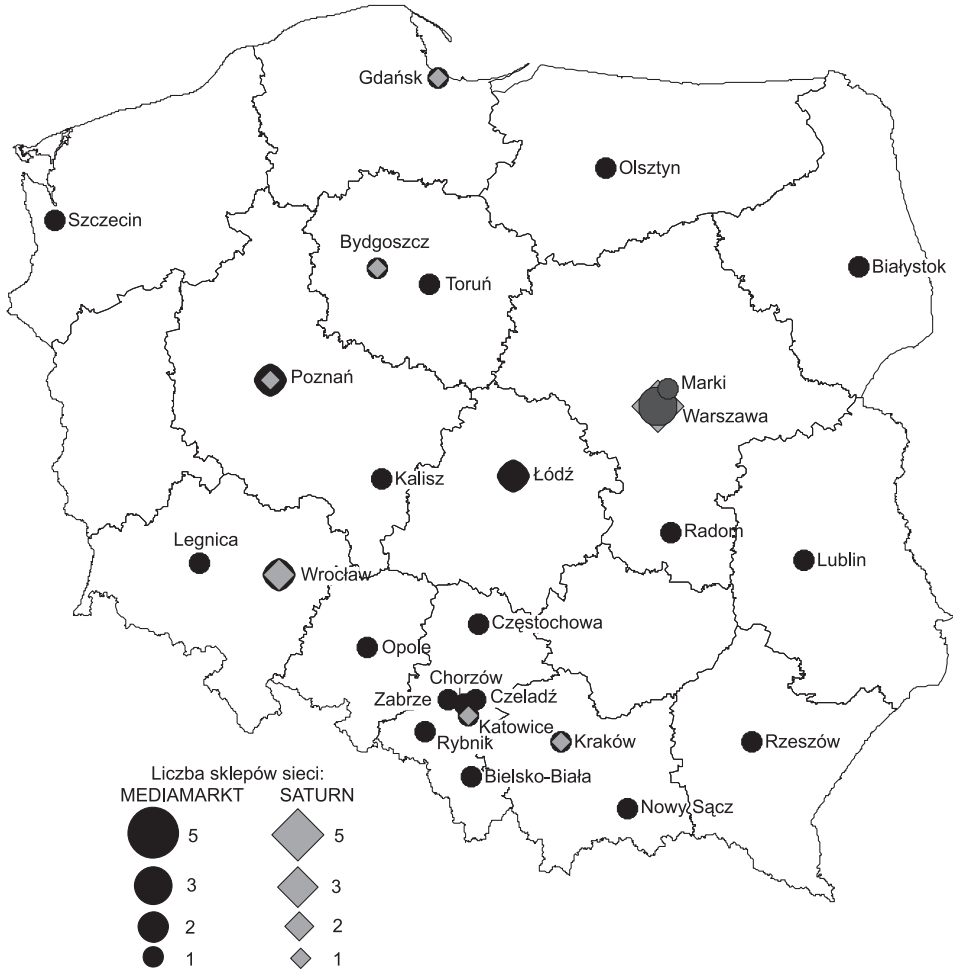
kreuje nowe przestrzenie i formy spędzania wolnego czasu, prowadzi też do dysfunkcji, a bywa, że także konfliktów przestrzennych i społecznych. Są one rezultatem niewłaściwych lokalizacji, przesylenia obiektami handlowymi, budowanymi kosztem przestrzeni publicznej, terenów zielonych itd. Od kilku lat stało się jasne, że proces rozwoju sieci handlowej nie może być żywiołowy, a interwencyjna rola państwa i samorządu powinna dotyczyć również tej sfery gospodarki. Pojawiają się zmiany w prawie dotyczącym planowania przestrzennego: od nowelizacji po propozycje specjalnych ustaw regulujących zjawisko lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych czy godzin otwarcia placówek handlowych.

## **Koncentracja placówek handlowych w miastach**

Według raportu Colliers International w 2010 r. nieco ponad 5 mln m<sup>2</sup> nowoczesnej powierzchni handlowych zlokalizowanych było w ośmiu największych miastach Polski, co odpowiada 66% całkowitej podaży (Rynek powierzchni handlowych w Polsce 2010). Pod względem wielkości podaży największymi rynkami nowoczesnych powierzchni handlowych w Polsce są od wielu lat Warszawa (1,37 mln m<sup>2</sup>) oraz aglomeracja śląska (905 tys. m<sup>2</sup>). Wśród dużych miast liderem pod względem nasycenia powierzchnią sprzedaży jest Poznań (984 m<sup>2</sup> na 1000 mieszkańców), za którym plasują się Wrocław (863 m<sup>2</sup> na 1000 mieszkańców) oraz Warszawa (około 830 m<sup>2</sup> na 1000 mieszkańców) i Łódź (649 m<sup>2</sup> na 1000 mieszkańców). Nowoczesny handel, wzorem wielu krajów zachodnich, a także Czech i Słowacji, dokonuje ekspansji poza obszary wielkomiejskie. Z raportu Colliers International wynika, że tereny podmiejskie, małe i średnie miasta dysponują obecnie około 2,6 mln m<sup>2</sup> powierzchni handlowej, co stanowi 34% całkowitej podaży w Polsce. W 2009 r. prawie 490 000 m<sup>2</sup> nowej powierzchni handlowej powstało w małych i średnich miastach, co stanowi 61% nowej podaży.

Do czynników przemawiających na korzyść grupy największych miast należy przede wszystkim wysoka siła nabywcza szacowana na jednego mieszkańca, znacznie przewyższająca średnią krajową. Z raportu GFK Polonia (Siła nabywcza Polaków 2010) wynika, że przeciętny mieszkaniec Europy dysponuje siłą nabywczą w wysokości 11 699 euro – taką kwotę przeznaczają na zakup towarów i usług w ciągu roku. Przeciętna siła nabywcza mieszkańca Polski wynosi 4650 euro (40% średniej europejskiej). Wartość 50% średniej europejskiej przekraczają tylko mieszkańcy 15 z 379 powiatów. Wśród miast zaliczających się pod tym względem do ścisłej czołówki należą: Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Szczecin oraz Trójmiasto. Istotnymi czynnikami sprawiającymi, że w dużych miastach wciąż inwestuje się w nowe przestrzenie handlowe są niskie bezrobocie, kształtujące się w przedziale od 3 do 6%, oraz relatywnie wysokie przeciętne wynagrodzenie.

Cechą charakterystyczną rozwoju handlu w dużych miastach jest koncentracja na ich terenie co najmniej kilkunastu dużych sieci handlu wielkopowierzchniowego (zob. Wilk 2006). Niektóre sieci (np. Ikea, Media Markt, Real) w swojej strategii kierują się tylko lokalizacjami wielkomiejskimi (ryc. 1). W dużych miastach znajduje się co najmniej kilkanaście centrów handlowo-usługowych o powierzchni po-



Ryc. 1. Wielkomijska strategia lokalizacyjna hipermarketów elektronicznych Media Markt i Saturn niemieckiej sieci Metro AG

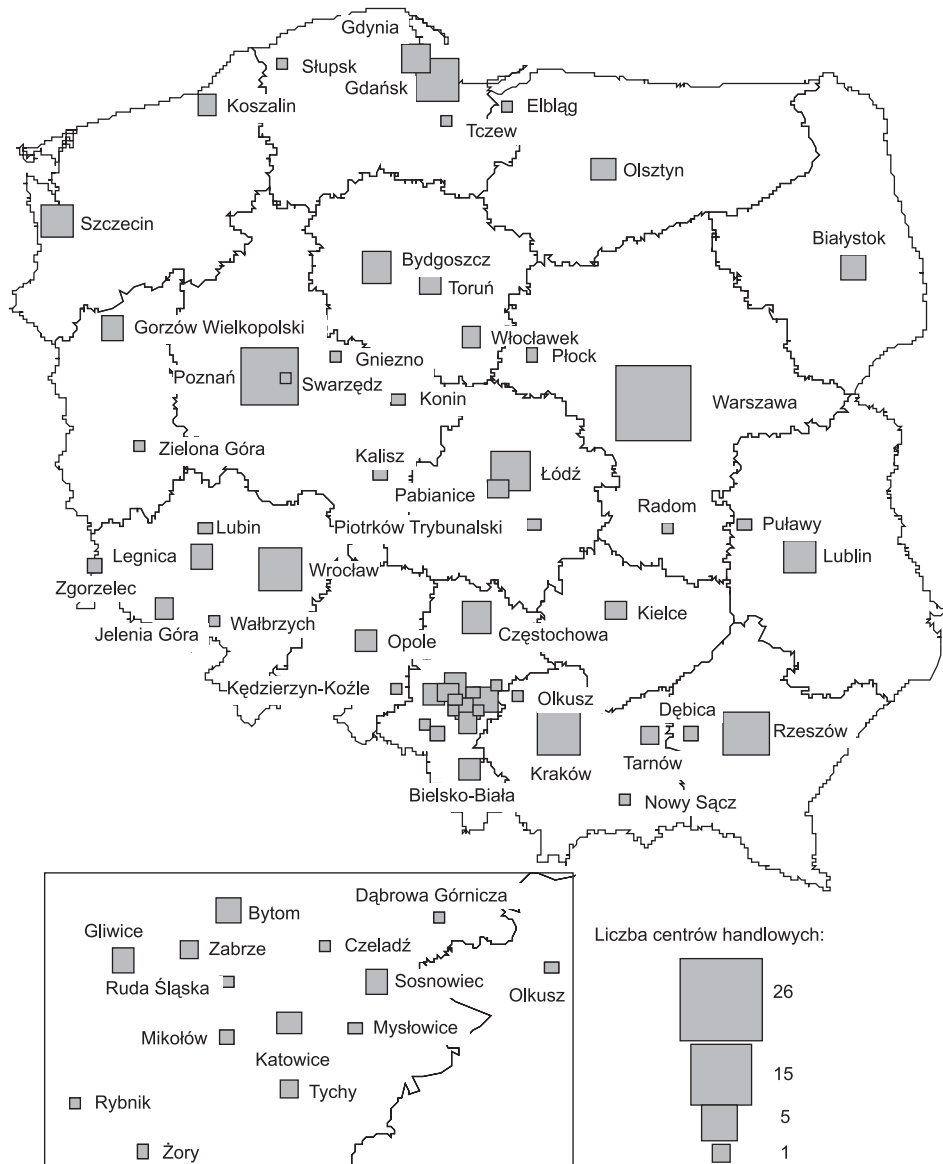
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych firmy.

wyżej 10 tys. m<sup>2</sup> (ryc. 2). Są one wyznacznikiem wielkomijskiego handlu, generując napływ klientów w liczbie od kilku do kilkudziesięciu tysięcy dziennie, nie tylko z terenu miasta, ale i regionu<sup>2</sup>. W Polsce w 2010 r. działało 355 centrów handlowych, z czego 162 w ośmiu największych aglomeracjach Polski (PRCH Retail Research Forum).

Obserwowane w Polsce w ostatnich latach szybkie tempo rozwoju handlu wielkopowierzchniowego może jeszcze potrwać kilka lat. Wśród inwestorów w nieruchomości handlowe panuje przekonanie, że społeczeństwo polskie staje się coraz

<sup>2</sup> Według analiz Retail Research Forum (Indeks Obrotów) w 2009 r. średni miesięczny obrót centrów handlowych w Polsce wyniósł 830 zł za m<sup>2</sup>. Największe z centrów osiągają obroty na poziomie 15 mld zł rocznie.

zamożniejsze i w konsekwencji coraz większa część budżetów domowych przeznaczana będzie na konsumpcję i rozrywkę. W okresie lat 90. Polska weszła w fazę nazywaną industrializacją konsumpcji, która charakteryzuje się wzrostem popytu na przemysłowe dobra konsumpcyjne (od sprzętów gospodarstwa domowego, RTV po samochody), z czym wiąże się ciągły wzrost udziałów wydatków na te dobra w budżecie domowym (Bywalec 2003).



Ryc. 2. Rozmieszczenie centrów handlowych w Polsce

Źródło: Kaczmarek (2010).

Podobnie jak w krajach zachodnioeuropejskich, po pierwszej ekspansji super- i hipermarketów w dużych miastach, a następnie średnich, zaczyna się ofensywa obiektów handlowych w miastach małych i w nowych osiedlach strefy podmiejskiej (gdzie mniejsza liczba ludności rekompensowana jest wysoką siłą nabywczą zamożnych mieszkańców suburbiów). Do dużych miast i aglomeracji wchodziły obiekty o powierzchni powyżej 50 tys. m<sup>2</sup> (megamalle) i parki handlowe (*retail parks*). Dalszy rozwój wielkopowierzchniowego handlu należy wiązać z początkującymi w Polsce, a rozpowszechnionymi już m.in. w USA i Wielkiej Brytanii formami sprzedaży typu *factory outlet center*. Są to centra wyprzedażowe, gdzie olbrzymie sklepy firmowe oferują markowe towary (np. odzież, artykuły sportowe) w masowych ilościach, wprost z linii produkcyjnych. Te i inne formy handlu wielkopowierzchniowego, wzorem krajów zachodnich, będą w najbliższych latach przyciągać coraz większą liczbę klientów w Polsce. Jak w każdej działalności, po okresie ekspansji hipermarketów i nasyceniu rynku handel wielkopowierzchniowy poddawany jest zjawisku ostrej konkurencji, z czym wiążą się przejęcia sieci i zmiany właścicieli obiektów handlowych.

Przyszłe lokalizacje dużych powierzchni handlowych będą w coraz większym stopniu obejmować peryferia miast i ich strefę podmiejską, a nawet dotąd niezaistotowane obszary wiejskie (inwestycje typu *green field*). Ten proces zostanie przyspieszony poprzez poprawę infrastruktury transportowej na obszarze regionów miejskich (autostrady i drogi szybkiego ruchu). Do barier ekspansji handlu wielkopowierzchniowego na peryferyjne tereny wiejskie, z dala od dużych miast, należą nie tylko mniejsze zaludnienie, ale także niższa siła nabywczą ludności poza aglomeracją. Wiedzą o tym doskonale zagraniczni inwestorzy, starając się osiągać proste zyski z lokalizacji w miejscach o największej gęstości zaludnienia. W ciągu ostatnich lat wykorzystywali oni mało zdecydowaną politykę władz miejskich, zarówno jeśli chodzi o lokalizację, jak i formę architektoniczną placówek oraz standard świadczonych usług handlowych.

## Funkcje handlu w rozwoju i zagospodarowaniu przestrzennym miasta

Handel detaliczny jest działalnością o coraz większym znaczeniu dla rozwoju miasta. Sprowadzony niegdyś głównie do roli konsumenckiej, obecnie tworzy duży rynek pracy, organizuje przestrzeń miejską, a nawet kreuje nowego typu relacje społeczne. W realizacji celów rozwojowych miasta dziedzina szeroko rozumianych usług handlowych pełni co najmniej sześć podstawowych funkcji:

1. Umożliwia dostęp do placówek i obiektów handlowych i korzystanie z nich zgodnie z powszechnie występującymi potrzebami mieszkańców (funkcja konsumencka).
2. Ma istotny i stale rosnący udział w tworzeniu miejsc pracy (funkcja zatrudnienia).

3. Stanowi o strukturze zagospodarowania i ładzie przestrzennym miasta (funkcja architektoniczna i urbanistyczna).
4. Stanowi o centralności osiedla, dzielnicy i całego miasta, ich randze w hierarchii osadniczej miasta i regionu (funkcja centralna).
5. Ma istotny udział w dochodach budżetu miasta, gdyż jako działalność gospodarcza objęta jest różnego rodzaju podatkami (funkcja dochodowa).
6. Kształtuje formy i zaspokaja potrzeby związane ze spędzaniem czasu wolnego, realizuje społeczne funkcje integracyjne (funkcja kulturowa).

Znaczenie funkcji konsumenckiej wynika z prawa obywateli do korzystania z placówek handlowych. Wiąże się z tym szczególnie wymagania związane z warunkami i standardami funkcjonowania tych placówek. Prawo do powszechnego korzystania z handlu oznacza, że jego rozmieszczenie, a szczególnie odległość od miejsc zamieszkania, powinny być dostosowane do częstości korzystania i liczby mieszkańców, jaką może efektywnie obsługiwać pojedyncza placówka usługowa (mieszkańców zróżnicowanych pod względem dochodów, wieku, a co się z tym wiąże – preferencji zakupowych). W zakresie handlu w normalnie działającej gospodarce funkcje regulacyjne w odniesieniu do zaspokojenia potrzeb ludności spełnia rynek. Ingerencja ręki publicznej ograniczona jest w zasadzie do oddziaływania instrumentami makroekonomicznymi (na szczeblu państwowym) oraz instrumentami planistycznymi i związanymi z lokalną gospodarką nieruchomości (władze samorządowe). Pewien wyjątek, poparty wielowiekową tradycją, stanowią targowiska i hale targowe, których organizowanie i utrzymanie, zgodnie z ustawą o samorządzie gminnym, jest zadaniem własnym gminy.

W związku z wolnorynkowym rozwojem różnych typów placówek handlowych można w Polsce mówić o silnej segmentacji rynku konsumentów. Sytuacja ta dotyczy w szczególności dużych miast, gdzie zwiększa się zróżnicowanie oferty handlowej, a rynek dzieli się na zwolenników hipermarketów i tradycyjnych klientów małych sklepów i supersamów osiedlowych. Podział ten dokonuje się z uwagi na takie cechy, jak: miejsce zamieszkania i dostępność określonych placówek, wiek, poziom dochodów i związany z tym status materialny, model konsumpcji i spędzania czasu wolnego, charakter pracy zawodowej, status rodzinny i społeczny czy wreszcie indywidualne upodobania, podatność na mody, promocje.

W przypadku handlu rola funkcji zatrudnienia sprowadza się do tworzenia nowych i likwidacji starych miejsc pracy. W rozmaitych strukturach branżowych oraz wielkościowych handlu (od małych stoisk i sklepików rodzinnych po wielkie hipermarkety) kumuluje się znaczna część zatrudnienia w usługach materialnych. Sektor usługowy uważany jest często za barometr gospodarki. Gdy rośnie popyt na dobra i usługi, zwiększa się rola handlu w zatrudnieniu. W Polsce w okresie transformacji społeczno-gospodarczej handel stał się jednym z dynamiczniej rozwijających się działów gospodarki. Dynamika wzrostu zatrudnienia w handlu osłabła w końcu lat 90., co było wynikiem nie tylko spadku tempa rozwoju gospodarczego, ale i osiągnięcia stanu nasycenia małymi placówkami handlowymi po okresie wyraźnych deficytów w tym zakresie. W ostatnich kilkunastu latach zatrudnieniowa funkcja handlu wiąże się ze zmianami strukturalnymi w tym sektorze, m.in. z rozwojem handlu wielkopowierzchniowego, detalicznego i półhurto-

wego. Restrukturyzacja zatrudnienia w handlu oznacza jego koncentrację w większych obiektach handlowych i stopniowe odchodzenie od tradycyjnych, małych placówek o charakterze „samozatrudnieniowym”. Tu również istotna jest funkcja regulacyjna rynku, która poprzez procesy konkurencji między podmiotami handlowymi zmienia wielkość i strukturę zatrudnienia w handlu.

Funkcja urbanistyczna handlu sprowadza się do współkształtowania struktury przestrzennej jednostki osadniczej. Szczególnie w dużym mieście rozwinięta sieć placówek handlowych, w powiązaniu z siecią usług komercyjnych i publicznych tworzy „kręgosłup urbanistyczny”, oparty na węzłach sieci komunikacyjnej. Kształt architektoniczno-urbanistyczny placówek handlowych jest silnie zróżnicowany: od wolno stojących kiosków i straganów po wielkie domy towarowe, od zwartych ciągów „parterów handlowych” wzdłuż głównych ulic po peryferyjnie położone hale, od otwartych placów targowych po „malle”, zamknięte parki handlowe. Handel poprzez swoje formy koncentracji i architektury może stanowić o ładzie lub chaosie przestrzennym miasta, o brzydocie i urodzie krajobrazu zurbanizowanego. Działalność handlowa może także pełnić rolę „naprawczą” tkanki miejskiej, przyczyniając się do rewitalizacji zdegradowanych budynków, kompleksów miejskich i ulic. Znane są rewitalizacje obiektów przemysłowych (hale fabryczne), pokomunalnych (stare zajezdnie, gazownie, elektrownie), powojennych lub popartowych, poprzez funkcje handlowe<sup>3</sup>.

Handel należy do grupy usług o funkcjach centralnych. Rodzaj koncentracji przestrzennej, zróżnicowanie asortymentu, wybór i jakość towarów decydują o stopniu powszechności lub specjalizacji placówek handlowych. Z tego względu mają one różny potencjał handlowy, mierzony wielkością obrotów, liczbą klientów i zasięgiem oddziaływania. Obiekty handlowe pod względem stopnia centralności można podzielić na powszechne, mniej i bardziej wyspecjalizowane, o zasięgu miejscowym (osiedlowym), lokalnym (dzielnicowym), ponadlokalnym (ogólnomiejskim i podmiejskim) i regionalnym. Zwłaszcza te ostatnie placówki powodują, że miasto staje się atrakcyjnym punktem dla migracji zakupowych z bliższej i dalszej okolicy i ośrodkiem handlowym o randze mezo-, a nawet makroregionalnej. Ma to wpływ na rozwój i podniesienie rangi społeczno-gospodarczej miasta w sieci osadniczej.

Funkcja dochodowa handlu dla gospodarki miejskiej oznacza wpływy do lokalnych budżetów z tytułu sprzedaży lub dzierżawy obiektów lub gruntów pod działalność handlową. Druga grupa korzyści finansowych dla miasta to wpływy budżetowe z tytułu: podatku od nieruchomości, udziału w podatku dochodowym od osób fizycznych oraz w podatku od osób prawnych<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Do najbardziej spektakularnych rewitalizacji zdegradowanych obiektów pod funkcje handlowe należą: Stary Browar w Poznaniu (dawne zakłady piwowarskie), Manufaktura w Łodzi (dawne zakłady włókiennicze), CH Max w Gnieźnie (dawne zakłady mięsne), Silesia City Center (tereny dawnej kopalni Gottwald), Focus Park w Zielonej Górze (Zakłady Polska Wełna), Centrum Wzorcowania we Włocławku (dawna fabryka fajansu), Focus Mall w Bydgoszczy (tereny dawnej rzeźni miejskiej).

<sup>4</sup> Dla przykładu korzyści z podatku od nieruchomości i dochodowego, jakie miasto Poznań osiągnęło z tytułu funkcjonowania Starego Browaru w latach 2003–2006 wyniosły 6,8 mln zł (Kuczyński, Mikołajczak 2007).



Ugruntowana już popularność centrów handlowo-usługowych to także efekt deficytów przestrzeni publicznych zarówno w mieście, jak i na terenach podmiejskich, które rozwijały się przez dziesięciolecia bez troski o miejsca związane z wykorzystaniem wolnego czasu. Zwłaszcza tereny podmiejskie i blokowiska to wciąż miejsca publicznie martwe, kulturalne pustynie, o wyłącznie sypialnianych funkcjach. Na takich terenach zagrożenia ze strony centrów handlowo-usługowych dla przestrzeni publicznej nie istnieją, gdyż takowej przestrzeni praktycznie nie ma. W tych warunkach funkcje społeczno-kulturalne centrów handlowo-usługowych stają się oczywiste. Szereg inwestorów lokalizuje w miastach nie tylko hipermarkety, ale towarzyszące im usługi gastronomiczne, rozrywkowe (multikina, place zabaw, salony gier, kręgielnie, ściany wspinaczkowe, skateparki, fitness itp.) i kulturalne (muzea, galerie sztuki, pokazy mody, koncerty i przedstawienia). W centrach handlowych, z powodu dużej liczby odwiedzających, odbywają się liczne akcje społecznościowe, edukacyjne, profilaktyczne itp. Imprezy marketingu społecznego towarzyszą handlowym akcjom promocyjnym i wydarzeniom kulturalnym<sup>5</sup>. Obiekty handlowe zastępują przestrzeń publiczną, stając się także węzłami interakcji społecznych.

Warto zwrócić uwagę na współczesną funkcję dużych obiektów handlowych w zakresie systemu transportowego. Oddalone od centrum miasta placówki uruchamiają dodatkowe (często bezpłatne) linie autobusowe, wzbogacając ofertę przewozową transportu publicznego. W sposób niezamierzony centra handlowe ze swoimi dużymi niepłatnymi parkingami stały się miejscami postoju samochodów lub miejscami przesiadek typu *park&drive*. Właściciele samochodów dojeżdżający do miasta z odległych miejscowości, chcąc uniknąć wysokich opłat parkingowych w dzielnicach śródmiejskich, pozostawiają pojazdy na bezpłatnych parkingach wokół hipermarketów i malli, co powoduje kłopoty postojowe dla klientów nawet w godzinach przedpołudniowych.

Oprócz bezpośredniego wpływu obiektów handlu detalicznego, zwłaszcza dużych marketów i centrów handlowych, należy pamiętać o wpływie pośrednim na życie społeczno-gospodarcze miasta. Placówki handlowe kreują swoje otoczenie biznesowe, współpracując z firmami transportowymi, logistycznymi, bankowymi, ubezpieczeniowymi, marketingowymi, consultingowymi, ochroniarskimi czy świadczącymi usługi komunalne. Zatrudniają one łącznie często więcej pracowników niż sam obiekt handlowy.

Jałowiecki (2010) podkreśla także dysfunkcjonalną rolę handlu detalicznego na terenie miasta. Duże centra handlowe przyczyniają się do wzrostu segregacji społecznej, upośledzając osoby starsze i niezamożne, które nie mogą korzystać z samochodu. W wyniku konkurencji centrów handlowych zanikowi ulega przestrzeń handlowa obszarów śródmiejskich, a w ślad za nią następuje degradacja in-

<sup>5</sup> Amerykanin Eric Kuhne, jeden z najbardziej znanych architektów specjalizujących się w projektowaniu centrów handlowych (m.in. Bluewater Shopping Center w Kent), podczas jednego ze swych wykładów stwierdził, że „współczesne centrum handlowe to już nie rynek z towarem, lecz miejsce, w którym mamy dostęp do wszelkich pomysłów na spędzenie wolnego czasu”. Jak zauważa Naissbit (1997), centra handlowe w krajach zachodnich są trzecim z kolei miejscem pod względem długości przebywania człowieka – zaraz po domu i miejscu pracy.

nych funkcji centrotwórczych. Nowoczesne powierzchnie handlowe, lokalizując się jak najbliżej dużych osiedli mieszkaniowych, powstają w miejscach, gdzie mogłyby pojawiać się przestrzenie publiczne, parki, tereny sportowe, rekreacyjne i place zabaw. Centra handlowe generują duży ruch komunikacyjny i są źródłem hałasu (dostawy towarów, ruch samochodowy). Ich forma architektoniczna („pułdelkowa architektura”) często zakłóca tradycyjny krajobraz miejski.

## Handel – gra o przestrzeń

Przekształcenia handlu detalicznego w Polsce po 1989 r. objęły nie tylko zmiany własnościowe, wielkościowe i branżowe sieci handlowej, ale także poważne zmiany w strukturze przestrzennej handlu. Urynkowienie, internacjonalizacja, modernizacja placówek handlowych, dynamiczny rozwój nowoczesnych powierzchni handlowych (hiper- i supermarketów, galerii i centrów handlowych), a przede wszystkim wzrost konkurencyjności na rynku wywołały „bitwę o przestrzeń”, o najlepsze lokalizacje obiektów i placówek handlowych. W grze rynkowej podstawową rolę zaczęły odgrywać czynniki lokalizacji działalności handlowej. Jak zauważa Kotler (1994), „sukces w handlu warunkują trzy czynniki: lokalizacja, lokalizacja i jeszcze raz lokalizacja”. Dlatego też decyzje podejmowane przez inwestorów, obok wyboru segmentu prowadzonej działalności, sposobu ekspansji (inwestycje bezpośrednie, przejęcie konkurencyjnej firmy, *joint-venture*, *franchising*), obejmują także rozstrzygnięcia dotyczące lokalizacji firmy w konkretnym kraju, regionie, mieście lub gminie, dzielnicy i na działce.

Czynniki, które determinują lokalizację sieci handlowej, można podzielić na kilka kategorii: demograficzne, ekonomiczne, urbanizacyjne, transportowe, związane z konkurencją i finansowe (Szulce 1998). Niektóre z tych kategorii opisywane są przez czynniki istotne na poziomie lokalnym (inaczej: związane z lokalizacją szczegółową), m.in. ceny gruntów i nieruchomości, rodzaj zabudowy czy plan zagospodarowania terenu. Przy wyborze lokalizacji dla sieci sklepów w skali całego kraju decydujące znaczenie wydają się mieć czynniki pozwalające określić potencjalny popyt (liczba ludności, wielkość gospodarstw domowych, poziom dochodów itp.). W tym ujęciu nie dziwi, że większość sklepów zlokalizowana jest w miastach, a im większy sklep (według powierzchni sprzedaży), tym bardziej prawdopodobne, że znajdzie się w dużym mieście. Oczywiście, inaczej niż w przypadku handlu niezależnego, duży wpływ na decyzje o lokalizacji kolejnych sklepów sieci ma jej dotychczasowa struktura przestrzenna. Odległość pomiędzy sąsiednimi węzłami danej sieci handlowej powinna być taka, aby nie dochodziło do nakładania się obszarów rynkowych (stref wpływu) sąsiednich placówek (Szulce 1998).

W strategiach lokalizacyjnych dużych sieci handlowych uwidacznia się prawidłowość, że im większa skala działalności handlowej, tym większego znaczenia nabierają nie pojedyncze czynniki, ale ich zespoły, działające zarówno w skali ogólnokrajowej, jak i lokalnej. Ich wpływ na lokalizację działalności handlowej w zależności od skali przestrzennej przedstawiono na rycinie 3.

Czynnik 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 granicy państwowej			
Bliskość źródeł zaopatrzenia			
Polityka handlowa władz (rządowych i samorządowych)			
Liczba (koncentracja) ludności			
Siła nabywcza konsumentów			
Struktura demograficzna 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			

Ryc. 3. Czynniki lokalizacji działalności handlowej w zależności od skali przestrzennej

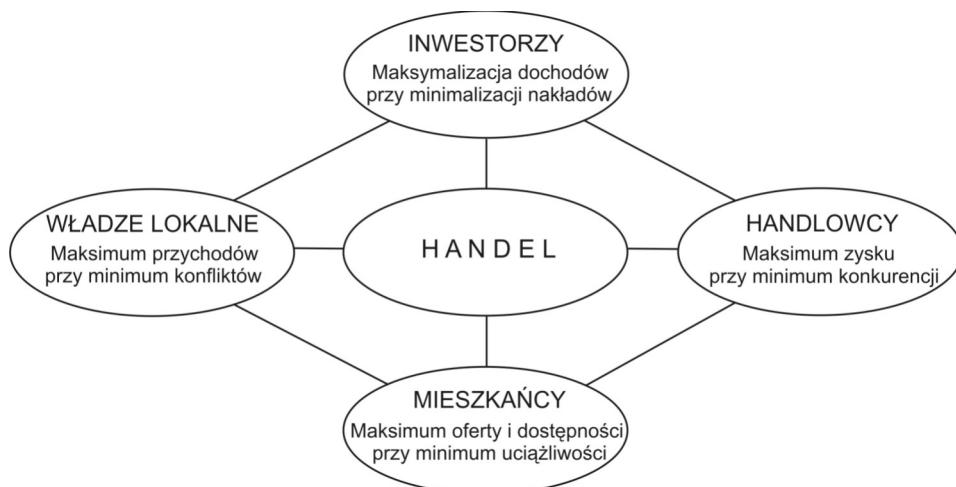
Źródło: opracowanie własne.

W makroskali decydującą rolę odgrywają czynniki polityczne i makroekonomiczne, takie jak stabilność polityczna i ekonomiczna ważna dla rozwoju każdej działalności gospodarczej. Osiągnięcie jej przez Polskę w połowie lat 90. XX w. (spadek inflacji, wzrost PKB) stało się impulsem do ekspansji do Polski zagranicznych sieci handlowych, zdobywających przewagę konkurencyjną nad rodzimymi firmami handlowymi, początkowo nie tylko dzięki przewadze kapitałowej, lepszej wiedzy na temat organizacji działalności handlowej, ale także dzięki przewadze technologicznej w zakresie m.in. technologii informacyjnych ułatwiających zarządzanie siecią placówek handlowych.

Wzrost siły nabywczej, rozwój motoryzacji, procesy suburbanizacji stały się czynnikami rozwoju zróżnicowanego branżowo i wielkościowo nowoczesnego handlu, głównie wielkopowierzchniowego. Obok czynników makroskalowych decydujących o lokalizacji ogólnej podmiotów handlowych (wejście na rynek danego kraju, regionu) istnieje jeszcze cała gama czynników decydujących o lokalizacji szczegółowej, na terenie miasta lub gminy/jednostki osadniczej/dzielnicy.

Do głównych decydentów w mieście w zakresie lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych należą (ryc. 4):

- władze miasta, ustalające tereny pod lokalizację działalności handlowej zgodnie z zapisami dokumentów planistycznych, z jednej strony dążące do osiągnięcia wpływów budżetowych, z drugiej zobligowane do konsultowania planów z mieszkańcami i zainteresowane na ogół łagodzeniem konfliktów lokalizacyjnych,
- inwestorzy, wywierający nacisk na władze w celu osiągnięcia jak najlepszej lokalizacji, pożądanej z punktu widzenia ich strategii nakierowanej na maksymalizację, nie zawsze długofalowych zysków,
- drobni handlowcy, kupcy, konkurujący z dużymi sieciami i wywierający wpływ na decyzje lokalizacyjne władz miasta (lokalne lobby kupieckie) bądź jako na-



Ryc. 4. Główni uczestnicy „gry o przestrzeń” w zakresie lokalizacji obiektów handlowych  
Źródło: opracowanie własne.

jemcy poddający się reżimowi lokalizacyjnemu wielkich firm inwestujących w centra handlowe (jako najemcy powierzchni handlowej, przenosząc swoje sklepy np. z dzielnic śródmiejskich do galerii lub w ich pobliże),

- mieszkańcy, milczący w sprawach lokalizacji, a więc aprobujący określone działania władz i inwestorów, które zwiększają dostępność sieci handlowej, lub też protestujący w przypadku lokalizacji pogarszających ich warunki życia, głównie zamieszkania<sup>6</sup>.

W analizie rozmieszczenia w skali lokalnej należy zwrócić uwagę także na wyraźne różnice w orientacji lokalizacyjnej poszczególnych branż drobnego handlu. Można je podzielić na branże o wyraźnej orientacji konsumenckiej, których występowanie jest silnie związane z rozmieszczeniem ludności, oraz branże o orientacji swobodnej (niekonsumenckiej). W tej ostatniej grupie placówki handlowe wykazują lokalizację śródmiejską, skupiając się w dzielnicach centralnych, oraz orientację peryferyjną, poza obszarami koncentracji ludności.

Lokalizacja placówek handlowych wykazuje dość ścisły związek z rozmieszczeniem ludności (Kaczmarek 2010). Współczynnik korelacji między liczbą ludności a liczbą placówek handlowych obliczony dla 87 jednostek urbanistycznych Poznania wynosi 0,57. Korelacje między liczbą ludności a sklepami różnej wielkości i branż przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Wskaźniki korelacji między liczbą sklepów a liczbą ludności w jednostkach urbanistycznych miasta Poznania

Branża sklepów	Wskaźnik korelacji	Wielkość sklepów	Wskaźnik korelacji
FMCG	0,69*	kioski	0,73*
Spożywcze	0,68*	małe	0,59*
Kioski z prasą	0,63*	średnie	0,44
RTV/AGD i wyposażenie wnętrz	0,61*	duże	0,44
Apteki	0,55*	wielkie	0,57*
Sklepy odzieżowe	0,49	hipermarkety	0,36
Art. telekomunikacyjne	0,27	sklepy ogółem	0,57*
Salony samochodowe	0,39		
Stacje benzynowe	0,30		
Stoiska targowiskowe	-0,20		

\*korelacje silne (na poziomie istotności 0,05)

<sup>6</sup> W ostatnich latach miało miejsce kilka spektakularnych akcji społecznych przeciwko lokalizacji hipermarketów lub centrów handlowych. Decyzję o przeznaczeniu terenu po starej zajezdni tramwajowej w centrum Poznania pod funkcje handlowo-usługowe oprotestowała Rada Osiedla Jeżyce. Kompromisowo znacznie ograniczono realizację funkcji handlowej na tym śródmiejskim terenie. Mieszkańcy Osiedla Leśnego w Bydgoszczy podpisali się pod wspólną petycją do władz miasta o cofnięcie decyzji lokalizacyjnej dla centrum handlowo-usługowego na miejscu zakładów Makrum. 1800 mieszkańców dzielnicy Radogoszcz-Wschód podpisało się pod protestem przeciwko budowie centrum handlowego na jednym z najładniejszych osiedli łódzkich. W Zgorzelcu dużą akcją protestacyjną przeciwko obiektom handlu wielkopowierzchniowego przeprowadzili miejscowi kupcy.

Ścisłe związki między zaludnieniem a rozmieszczeniem placówek handlowych dotyczą artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku (FMCG), w tym przede wszystkim artykułów spożywczych. Związków z rozmieszczeniem ludności nie wykazują lokalizacje salonów samochodowych, znajdujących się głównie na peryferiach miasta. Jest to zrozumiałe z uwagi na ich niepowszeczny charakter oraz specyficzne wymagania lokalizacyjne (duża powierzchnia i sąsiedztwo stacji obsługi). Podobna sytuacja dotyczy stacji benzynowych,

Zaobserwowane tendencje lokalizacyjne różnych branż i segmentów handlowych są zjawiskiem typowym dla gospodarki rynkowej. Zróżnicowana ich dostępność wynika nie tylko z rozmieszczenia ludności, ale także z charakteru zabudowy (śródmiejska, blokowa, jednorodzinna), dostępności komunikacyjnej, możliwości lokalowych i terenowych rozwoju handlu oraz specyficznych funkcji i zagospodarowania niektórych dzielnic (przemysłowych, kolejowych, terenów zielonych itp.).

Specyfiką dużych polskich miast jest umiejscowianie centrów handlowych często w ścisłym śródmieściu, np. Złote Tarasy w Warszawie, Stary Browar w Poznaniu, Galaxy w Szczecinie, Manufaktura w Łodzi. Dzięki temu ich funkcja znacznie wykracza poza sferę handlu i wiąże się z rozległymi procesami kulturowymi, które dodatkowo wpływają na styl życia mieszkańców i ich związki z organizmem miejskim. Warto zauważyć, że w związku z nowymi postawami konsumenckimi zmienia się charakterystyka i topografia tradycyjnych „ulic handlowych” w największych miastach. Dużym sukcesem dla handlowców okazała się rewitalizacja ulicy Nowy Świat w Warszawie. Obecnie, np. w Szczecinie, taki charakter ma ulica Jagiellońska. Wraz z inwestycjami samorządowymi w infrastrukturę miejską także w innych miastach pojawiają się ciągi uliczne, zazwyczaj o charakterze zamkniętych dla ruchu kołowego „deptaków”, które wielkością i charakterem oferty przystają do pojęcia ulicy handlowej w jej współczesnym znaczeniu.

## Sieć usług handlowych jako podmiot polityki miejskiej

Mechanizmy rynkowe wydają się ważnym, ale niewystarczającym instrumentem kształtowania właściwej struktury przestrzennej, wielkościowej i branżowej handlu. Stąd potrzeba stałego diagnozowania, prognozowania i planowania sieci handlowej, w celu harmonizacji jego rozwoju i kształtowania ładu przestrzennego na terenie miasta. Należy pamiętać chociażby o uwarunkowaniach przestrzennych niektórych form sprzedaży i asortymentu towarów, takich jak terenochłonność czy generowanie znacznego ruchu samochodów osobowych czy dużych samochodów dostawczych. Handel detaliczny jako usługi pierwszego rzędu powinien spełniać oczekiwania ludności zarówno pod względem dostępności placówek handlowych (fizyczną i komunikacyjną), jak i pod względem zróżnicowania oferty handlowej co do standardu świadczonych usług, cen i asortymentu sprzedawanych towarów. Działalność planistyczna w sferze handlu powinna zatem współgrać z mechanizmami rynkowymi i oczekiwaniami społecznymi mieszkańców.

Polityka władz samorządowych wobec handlu może mieć charakter przede wszystkim przestrzennej (wskazywanie obszarów pod działalność handlowo-usłu-

gowa i warunków ich użytkowania) oraz interwencyjny (wykorzystywanie instrumentów fiskalnych poprzez stosowanie systemu ulg i podatków dla sterowania przestrzennym rozkładem i doborem pożądaných funkcji), z uwzględnieniem potrzeb i oczekiwań inwestorów, przedsiębiorców i handlowców oraz zainteresowanych grup mieszkańców.

W zakresie polityki przestrzennej miasta podstawowe znaczenie ma studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy. Jego zakres problemowy określa ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. nr 80, poz. 717). W art. 10 mówi się o uwzględnianiu w studium uwarunkowań związanych z jakością życia mieszkańców (pkt 1.5), o inwestycjach celu publicznego o znaczeniu lokalnym i ponadlokalnym (pkt. 2.6 i 2.7) oraz o obszarach rozmieszczenia obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 m<sup>2</sup> (pkt 2.8).

Wyżej wymienione zapisy bardzo ogólnie odnieść można do zagadnień problemowych lokalizacji i funkcjonowania handlu w mieście. Sprecyzowania zagadnień dotyczących handlu nie zawiera Rozporządzenie Ministra Infrastruktury w sprawie zakresu projektu studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy (Dz.U. nr 118, poz. 1233). W wymogach dotyczących zakresu studium wskazuje się na możliwość sporządzania materiałów planistycznych, tj. analiz, prognoz i studiów wykonywanych na potrzeby studium (art. 2, pkt 3). Należy wnioskować, że wskazane jest również opracowanie takich materiałów na temat funkcjonowania handlu detalicznego (podobnie jak np. terenów zielonych, rolnictwa, turystyki, komunikacji, usług komercyjnych, publicznych, dziedzictwa kulturowego itp.). Przy formułowaniu treści zapisów studium wskazuje się na konieczność ustalania wskaźników (parametrów urbanistycznych) uwzględniających wymagania ładu przestrzennego, w tym urbanistyki i architektury oraz zrównoważonego rozwoju. Należy zatem sądzić, że tego typu parametry można określać nie tylko dla zabudowy, ale i innych funkcji i form użytkowania terenu, w tym funkcji handlowych. Charakter tych parametrów i wskaźników nie został określony, można więc sądzić, że powinien on wynikać zarówno z ogólnie przyjętych standardów, jak i z uwarunkowań lokalnych.

Miejskie/gminne dokumenty planistyczne opracowane w ostatnich latach na ogół nie określają szczegółowych zasad gospodarowania przestrzenią pod cele handlowe, a jedynie wskazują na obszary o funkcjach handlowych istniejących lub projektowanych. Nie ma też w praktyce sporządzania lokalnych planów rozwoju handlu, które mogłyby być częścią lokalnych planów rozwoju (zastępujących często strategię rozwoju).

W celu prowadzenia określonej polityki przestrzennej w zakresie usług nowe lub aktualizowane studia uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miast powinny bardziej szczegółowo uwzględnić kwestie funkcjonowania i lokalizacji handlu, co możliwe jest jedynie poprzez stworzenie opracowania diagnozującego sytuację handlu w mieście. Racjonalne i skuteczne planowanie przestrzenne wymaga sporządzenia diagnoz co do funkcjonowania podstawowych funkcji miejskich i form użytkowania terenu. Dotyczy to w szczególności tych funkcji, które znacząco wpływają nie tylko na układ przestrzenny, ale również na

gospodarkę i życie społeczne osiedla, dzielnicy, strefy podmiejskiej, a w konsekwencji na funkcjonowanie całego organizmu miejskiego i jego otoczenia.

## Podsumowanie

Nasylenie obiektami handlu wielkopowierzchniowego zbliża się w wielu dużych polskich miastach do punktu krytycznego. Będzie nim z pewnością osiągnięcie powierzchni sprzedaży porównywalnej z miastami zachodnioeuropejskimi (2 m<sup>2</sup> na 1 mieszkańca). Należałoby zadbać, aby nie odbywało się to w sposób żywiołowy, ale z uwzględnieniem istniejącej struktury przestrzennej handlu w mieście i zaspokajania potrzeb mieszkańców z punktu widzenia nie tylko dostępności obiektów wielkopowierzchniowych, ale także ich standardu, kształtu architektonicznego i powiązania z innymi funkcjami usługowymi, których deficyt jest wciąż odczuwalny w wielu gęsto zaludnionych dzielnicach. Wydaje się, że aby podtrzymać popularność centrum miast jako ośrodków zakupów i spędzania wolnego czasu, należy wykorzystać istniejące jeszcze w nich rezerwy dla powierzchni handlowych i miejsc/przestrzeni publicznych nowego typu (deptaki, nowoczesne ulice handlowe). Aspiracje miast powinny odnosić się do śmielszych niż dotąd koncepcji urbanistycznych w sferze handlu i usług. Nowoczesne powierzchnie handlowe, jak ma to miejsce w wielu miastach zachodnioeuropejskich, nie muszą oznaczać tylko blaszanych hipermarketów, pasaży sklepowych o niskim standardzie i quasi-centrów handlowych.

W dużych miastach najszybciej zmienia się model konsumpcji. Jego główne wyznaczniki to wzrost dochodów, zwiększenie się wydatków na konsumpcję dóbr i usług, wzrost wymagań co do oferty handlowej, atmosfery zakupów, formy architektonicznej obiektów handlowych, nie tylko jako miejsc zakupów, ale i spędzania wolnego czasu. Z tego względu w miastach powinny nastąpić zmiany większych wymagań wobec inwestorów, którzy uczynią je atrakcyjnymi i konkurencyjnymi pod względem handlowym, także w wymiarze europejskim. Jednocześnie, w obliczu pogłębiającego się rozwarstwienia społecznego, postępującego starzenia się ludności, a również z myślą o licznej grupie studentów, należy utrzymywać tradycyjne formy handlu, osiedlowego i śródmiejskiego, oraz rynków, bazarów i targowisk, odpowiadających zróżnicowanym potrzebom konsumentów. Powinno się też tworzyć strefy ochronne ograniczające dostęp wielkopowierzchniowych sklepów do terenów o wysokiej koncentracji małych sklepów. Zachowanie równowagi między handlem nowoczesnym a tradycyjnym stanowi najważniejsze wyzwanie dla rozwoju sieci handlowej polskich miast w najbliższych kilku latach.

## Literatura

Bywalec C. 2003. Wzrost konsumpcji usług, czyli proces serwicyzacji konsumpcji w Polsce. Wiadomości Statystyczne, 2. Warszawa.



- Jałowiecki B. 2010. Metropolie XXI w. [W:] A. Tucholska (red.), Europejskie wyzwania dla Polski i jej regionów. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa.
- Kaczmarek T. 2010. Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Kaczmarek T., Kaczmarek U. 2006. Stara i nowa przestrzeń handlowa Poznania. [W:] I. Jażdżewska (red.), Nowe przestrzenie w mieście, ich organizacja i funkcje. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kotler P. 1994. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Kuczyński J., Mikołajczyk J. 2007. Wpływ powstania i funkcjonowania Centrum Handlu, Sztuki i Kultury Stary Browar na rozwój społeczno-gospodarczy miasta Poznania. [W:] J. Mikołajczak (red.), Zarządzanie usługami w gospodarce rynkowej. Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu.
- Naisbitt J. 1997. Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie. Zysk i S-ka, Poznań.
- Parysek J. 1998. Przekształcenia przestrzenno-strukturalne Poznania w okresie transformacji społeczno-ustrojowej. Biuletyn KPZK PAN, 182. Warszawa.
- Szulce H. 1998. Struktury i strategie w handlu. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Wilk W. 2005. Miejsce miast w sieciach handlowych – przykład Polski. Prace i Studia Geograficzne, 35. Warszawa.
- Woźny D. 2007. Identyfikacja czynników wpływających na wybór wielkopowierzchniowych placówek handlu detalicznego jako miejsca dokonywania zakupów. Czasopismo Internetowe Świat Marketingu.
- Wyżnikiewicz B., Fundowicz J., Łapiński K., Peterlik M. 2006. Struktura i rola handlu w polskiej gospodarce. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk.

## **Retail trade in the functional and spatial development of towns**

**Abstract:** The article presents changes in retail trade that have taken place over the last 20 years in Polish towns, especially big cities. The development of a diversity of segments and forms of sale has led to a radical transformation of the commodity and spatial structure of retailing. Modern retailing, mostly large-scale, has become one of the characteristics of cities today, determining their functional and architectural image to a large extent. Retailing plays a significant economic and social role. By generating thousands of jobs, it swells the city budget, satisfies the ever more refined shopping needs of residents, creates new spaces and forms of spending leisure time, but also leads to dysfunctions: spatial and social conflicts. The last years have made it obvious that the development of the retailing system cannot be spontaneous, and that state and local government intervention should also apply in this sphere of the economy. Preserving a balance between modern and traditional retailing is the chief challenge for the development of the retail system in Polish towns over the next few years.

**Key words:** retail trade, functions of retailing, location factors of retail outlets, locational strategies of retail chains, spatial policy towards retailing