AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

ECREG STUDIES
Economic and Regional Studies
Studia Ekonomiczne i Regionalne
ISSN 2083-3725 Volume 8, No. 4, 2015
www.ers.edu.pl

ORIGINAL ARTICLE ORYGINALNY ARTYKUŁ NAUKOWY

NEW FORMS OF RETAIL TRADE IN LARGE AND SMALL TOWNS IN POLAND

NOWE FORMY HANDLU DETALICZNEGO W DUŻYCH I MAŁYCH MIASTACH POLSKI

Mieczysław Adamowicz[1], Magdalena Zaręba[2]

[1]Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska
Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej
[2]Warsaw University of Life Sciences
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Adamowicz M., Zaręba M. (2015), *New forms of retail trade in large and small towns in Poland/Nowe formy handlu detalicznego w dużych i małych miastach Polski.* Economic and Regional Studies, vol. 8, no. 4, pp. 5-27.

Summary: Retail trade, being an important sector of the state economics and an essential part of the space and economy of cities, has been changing dynamically and profoundly since the beginning of the system transformation in Poland. The aim of this thesis is to present forms and types of retail trade, which take shape of store sales in cities, as well as to indicate its significance as a part of city space, its image and functions. Particular attention has been paid to the development of modern commercial buildings in big city agglomerations and small towns up to 50,000 inhabitants. The thesis is based on research literature, statistical data, consulting companies' reports, and on the outcomes of surveys carried out by public institutions.

Keywords: retail trade, store sales, trade localization, city agglomeration, shopping centers

Streszczenie: Handel detaliczny, będący ważnym sektorem gospodarki oraz szczególnie ważnym elementem przestrzeni i gospodarki miast ulega dynamicznym i głębokim przekształceniom od początku transformacji w Polsce. Celem pracy jest przedstawienie form i rodzajów handlu detalicznego działających zwłaszcza w formie sprzedaży sklepowej w miastach oraz wskazanie na jego rolę jako elementu przestrzeni miasta, jego wizerunku i wypełnianych funkcji. Szczególną uwagę poświęcono rozwojowi nowoczesnych obiektów handlowych w dużych aglomeracjach miejskich oraz w małych miastach do 50 tys. mieszkańców. Praca oparta na literaturze przedmiotu badań oraz na danych statystycznych, raportach firm konsultingowych oraz wynikach badań sondażowych przeprowadzonych przez instytucje publiczne.

Słowa kluczowe: handel detaliczny, sprzedaż sklepowa, lokalizacja handlu, aglomeracja miejska, centra handlowe

Introduction

Retail trade can be understood and defined in various ways, depending on the aspect one focuses on. Its essence comes down to mediating between a manufacturer and the final consumer. Therefore it is an activity covering any sales of goods and services directly for personal, and not commercial, use. Retail trade is the final link of the economic exchange area in the distribution chain, in which activities concerning supply, control, and organization of sales take place. Usually it is proceeded by wholesale trade, which sells for commercial use. Nowadays wholesale trade is often incorporated by retail trade. What distinguishes retail trade is the fact that it deals with selling wares in the amount corresponding to the current consumers' demands for particular goods which satisfy their needs and desires (Szumilak 2004).

Wstęp

Handel detaliczny może być postrzegany i definiowany w różny sposób w zależności od aspektu, na który zwracamy uwagę. Jego istota sprowadza się do pośredniczenia między wytwórcą, producentem a finalnym konsumentem. Jest to zatem działalność obejmująca wszelką sprzedaż towarów i usług bezpośrednio na użytek osobisty a nie handlowy. Handel detaliczny jest końcowym ogniwem ekonomicznej sfery wymiany w łańcuchu dystrybucji, w którym dokonują się także działania w sferze zaopatrzenia, kontroli, organizowania i zaopatrzenia sprzedaży. Na ogół poprzedza go w łańcuchu handel hurtowy, który prowadzi sprzedaż na użytek handlowy. Współcześnie handel hurtowy jest często inkorporowany przez handel detaliczny. Właściwością wyróżniającą handel detaliczny jest sprzedaż towarów w ilościach

Address for correspondence: *prof. zw. dr hab. Mieczysław Adamowicz, Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska, Poland; phone: +48 83 344-99-05; e-mail: adamowicz.mieczyslaw@gmail.com*
Full text PDF: *www.ers.edu.pl; Open-access article.*
Copyright *© Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska;*
Indexation: *Index Copernicus Journal Master List ICV 2014: 70.81 (6.96); Polish Ministry of Science and Higher Education 2015: 8 points.*

Trade is also the sector of economy which engages considerable assets and provides places of employment of a significant part of the labour resources of the country. Retail traders are the resellers of the wares and services, who increase their value and make them available to final clients (Sullivan, Adcoc 2003). Therefore the entire sector contributes significantly to the GDP and influences the economy dynamics (Domański 2005, Gazdecki 2009, Mruk 2012, Pilarczyk 2001).

Retail trade can be further perceived from the organizational point of view: optimal conditions for making purchases by the potential buyers should be created. The main activities of retail trade are: the choice of the kind of purchasers (market segmentation), sales outlets, forms and places of purchase, acquiring preferred products suppliers and conditions for their purchase, formation of the final assortment in terms of the market needs, specifying buyers' and customers' expectations, and creating profitable and attractive forms and conditions of the purchasers' service and suitable trade atmosphere (Rosa 2009). Pre-sales services, such as information and promotion campaigns, sales counselling, post-sales services, etc. accompany the above mentioned activities. The organizational aspects arise from the properties, size, and location of business units, i.e. outlets and stores dealing with retail trade in a settlement network. These aspects are particularly important for the functioning of bigger cities, where the choice of the kind and location of a trade item does not only influence its functioning, but also has the city-forming feature, since it has the effect on the urban and functional image of a city or a whole agglomeration.

In the conditions of market economy retail trade is developing freely. Along with the political transformation and introduction of market economy in Poland the effects of these changes have been visible mainly in retail trade. Market supply has been rapidly increasing, and new, more developed business units have appeared. This process can be observed especially in big cities and urban agglomerations; it has not finished and continues both in quantity and quality dimensions. Trade is one of the key factors in the sustainable development of cities and their surroundings. A city development is the effect of providing goods and services to residents of the city and neighbouring areas. Each city strives for development and undergoes the process of constant changes. A city is changing as a whole, its elements and their mutual interactions undergo modifications (Sławińska 2008). The aim of this paper is to present the development and current state of the new forms of commercial space in big Polish cities and in cities up to 50 thousand citizens.

odpowiadających bieżącemu zapotrzebowaniu konsumentów na różnego rodzaju dobra, zaspokajające ich potrzeby i pragnienia (Szumilak 2004).

Handel jest także sektorem gospodarki, w którym zaangażowany jest znaczny kapitał, dający miejsce zatrudniania znacznej części zasobów pracy danego kraju. Detaliści są odsprzedawcami towarów i usług którzy powiększają ich wartość i udostępniają je końcowemu klientowi (Sullivan, Adcoc 2003). Cały sektor wnosi zatem wymierną część do PKB i wpływa na dynamikę gospodarczą (Domański 2005, Gazdecki 2009, Mruk 2012, Pilarczyk 2001).

Handel detaliczny może też być postrzegany z punktu widzenia organizacyjnego. Chodzi o stworzenie dogodnych warunków dla dokonywania zakupów przez potencjalnych nabywców. Główne czynności handlu detalicznego obejmują: wybór rodzaju nabywców (segmentacja), punkty, formy i miejsca dokonywania sprzedaży, pozyskiwanie korzystnych dostawców produktów i warunków ich nabywania, kształtowanie asortymentu końcowego pod kątem potrzeb rynku, określenia oczekiwań nabywców i klientów, stworzenie dogodnych, atrakcyjnych form i warunków obsługi nabywców oraz odpowiedniej atmosfery handlowej (Rosa 2009). Wymienionym czynnościom towarzyszą także usługi przedsprzedażowe, takie jak: prowadzenie akcji informacyjnych i promocyjnych, doradztwo w czasie zakupu, usługi posprzedażowe itp. Organizacyjne aspekty wynikają też z charakteru, wielkości i usytuowania jednostek handlowych, tj. punktów i sklepów sprzedaży detalicznej w sieci osadniczej. Ten aspekt jest szczególnie istotny dla funkcjonowania większych miast, gdzie wybór rodzaju i lokalizacji jednostki handlowej ma znaczenie dla jej funkcjonowania, ale także ma znaczenie miastotwórcze, wpływa bowiem na urbanistyczny i funkcjonalny wizerunek miasta czy całej aglomeracji.

Handel detaliczny rozwija się w sposób nieskrępowany w warunkach gospodarki rynkowej. Wraz z transformacją ustrojową w Polsce i wdrożeniem gospodarki rynkowej efekty tych przekształceń ujawniały się głównie w handlu detalicznym. Szybko wzrastała podaż rynkowa, pojawiały się coraz to nowe bardziej rozwinięte placówki handlowe. Proces ten szczególnie widoczny w dużych miastach i aglomeracjach miejskich nie został zakończony i trwa dalej zarówno w wymiarze ilościowym jak i jakościowym. Handel jest jednym z kluczowych czynników warunkujących zrównoważony rozwój miast i jego otoczenia. Rozwój miasta jest wynikiem dostarczania dóbr i usług mieszkańcom miasta i mieszkańcom otaczających obszarów. Każde miasto dąży do rozwoju i podlega procesowi ciągłych przemian. Zmienia się ono jako całość, ulegają zmianom jego elementy i relacje między nimi (Sławińska 2008). Celem tego opracowania jest przedstawienie rozwoju i aktualnego stanu nowych form przestrzeni handlowych w dużych miastach Polski i w miastach do 50 tys. mieszkańców.

Forms and types of retail trade

Trade occupies an important place in Polish economy. In the years 2008-2012 trade in Poland had a high participation in creating the GDP, which was 16.7 - 17.1% of GDP. It was the highest share of all services (Kłosiewicz-Górecka, 2014). In 2012, in the section G of PKD [Polish Classification of Activities] comprising wholesale and retail trade and the repair of motor vehicles, 1066,000 businesses were registered (26.8% of businesses in the country), in which worked 2167,000 people (15.2% of working people in the country). Internal trade is characterized by fragmented economic structure and a variety of business units, especially within retail trade. In 2012 in Poland 357,000 stores were functioning, whereof 95.8% were stores with domestic capital, 3.8% constituted stores with foreign capital, and 0.4% were stores of mixed property. Sales area owned by domestic economic entities made more than 72%, 26.6% was owned by foreign entities, and 11% was in the form of mixed property. Micro-enterprises were dominant among domestic businesses (95.3% of businesses employing up to 9 people), whereas medium-sized foreign businesses employing 10-49 people made op 41%, and large businesses employing 50 and more people - 59%. With regard to size, in the outlets structure 90% were objects up to 100 m^2 of sales area, 9% comprised objects from 100 to 1,000 m^2, and only 19% were large-area objects with surface area of 1,000 m^2 and more (GUS [Central Statistical Office] 2013).

Retail trade is greatly diversified when it comes to the type of trading companies, forms of activities, branches, size of commercial real estates, and location. Classification of businesses depends on various criteria. Division according to assortment can be made as follows: multi-business companies, single-business companies, and specialized companies. As far as assortment is concerned, retail units exerting high and medium prices, and discount units can be distinguished. Further, taking into account the form of sales, trading units can be divided into those which offer self-service sale, traditional sale, and mail order sale. With regard to location, trade units functioning in trade concentrations, i.e. shopping centers, and trade units functioning in distributed networks can be specified. Classification according to trade management is also important; in this framework organized and independent trade can be identified.

In conclusion, among basic criteria of business units division, one can distinguish: areas of operation, customers structure and place in the distribution process, scope of economic activity, types of ownership, forms of a business entity, size of an enterprise, and types of interconnections between companies (Sławińska 2008).

Formy i rodzaje handlu detalicznego

Handel zajmuje ważne miejsce w gospodarce polskiej. W latach 2008-2012 handel w Polsce miał wysoki udział w tworzeniu wartości produktu krajowego brutto, który wynosił 16,7 – 17,1 % PKB. Był to najwyższy udział wśród wszystkich sekcji usługowych (Kłosiewicz-Górecka, 2014). W sekcji G PKD obejmującej handel hurtowy i detaliczny oraz naprawę pojazdów samochodowych w 2012 r. zarejestrowanych było 1066 tys. przedsiębiorstw (26,8% przedsiębiorstw w kraju), w których pracowało 2167 tys. osób (15,2% pracujących w kraju). Handel wewnętrzny charakteryzuje się rozdrobnioną strukturą podmiotową i różnorodnością placówek handlowych zwłaszcza w obrębie handlu detalicznego. W 2012 r. funkcjonowało w Polsce 357 tys. sklepów z czego 95,8% stanowiły sklepy z kapitałem krajowym, 3,8% sklepy z kapitałem zagranicznym i 0,4% sklepy o własności mieszanej. Powierzchnia sprzedażowa będąca własnością podmiotów krajowych stanowi ponad 72%, podmiotów zagranicznych 26,6%, zaś w formie własności mieszanej było 11% powierzchni. Wśród krajowych przedsiębiorstw dominują mikroprzedsiębiorstwa (95,3% przedsiębiorstw zatrudniających do 9 osób) zaś przedsiębiorstwa zagraniczne to przedsiębiorstwa średnie zatrudniające 10 – 49 osób (41%) i duże 50 i więcej osób (59%). W strukturze sklepów wg. wielkości 90% stanowią obiekty do 100 m^2 powierzchni sprzedażowej, 9% o powierzchni 100-1000 m^2 i tylko 19% to obiekty wielkopowierzchniowe o powierzchni 1000 m^2 i więcej (GUS 2013).

Handel detaliczny jest bardzo zróżnicowany pod względem rodzaju przedsiębiorstw handlowych, form prowadzonej działalności, branży, wielkości obiektów handlowych oraz lokalizacji. Klasyfikacja przedsiębiorstw jest uzależniona od różnych kryteriów. Można dokonać ich podziału według kryterium asortymentu na: wielobranżowe, jednobranżowe i wyspecjalizowane. Zgodnie z kryterium asortymentu wyróżniamy także jednostki detaliczne stosujące wysokie ceny, średnie ceny oraz jednostki dyskontowe. Idąc dalej, z uwagi na formy sprzedaży, jednostki handlowe dzielimy na te, które prowadzą sprzedaż samoobsługową, tradycyjną bądź wysyłkową. Z punktu widzenia lokalizacji wyodrębniamy jednostki handlowe działające w skupiskach handlu tzn. centrach handlowych oraz w sieci rozproszonej. Ważny jest też podział od strony zarządzania handlem, gdzie wyodrębniamy handel zorganizowany i niezależny.

Reasumując, wśród podstawowych kryteriów podziału przedsiębiorstw handlowych można wyróżnić: obszar działania, strukturę odbiorców i miejsce w procesie dystrybucji, przedmiot działalności, formę własności, formę prawną, wielkość przedsiębiorstwa, sposób wzajemnego powiązania przedsiębiorstw (Sławińska 2008).

Table 1. Classification of retail trade companies organization types
Tabela 1. Klasyfikacja form organizacji przedsiębiorstw handlu detalicznego

Classification criteria/ Kryteria klasyfikacji	Types of companies/ Rodzaje przedsiębiorstw
Organizational and legal form/ Forma organizacyjno-prawna	• single company (store)/ przedsiębiorstwo jednozakładowe (sklep) • multi-plant company/ przedsiębiorstwo wielozakładowe • franchise company/ przedsiębiorstwo franchisingowe
Degree of relationship with other companies in the distribution channel/ Stopień powiązań z innymi przedsiębiorstwami w kanale dystrybucji	• independent retailers/ niezależni detaliści • voluntary associations of retailers/ dobrowolne zrzeszenia detalistów • vertically integrated companies/ przedsiębiorstwa zintegrowane pionowo
Size of a company defined by the number of employees, sales volume, number of facilities, etc. / Wielkość przedsiębiorstwa określona przez liczbę pracowników, wielkość sprzedaży, liczbę placówek itp.	• multi-business companies/ przedsiębiorstwa wielobranżowe • medium-sized companies/ przedsiębiorstwa średnie • large companies/ przedsiębiorstwa duże
Type of assortment/ Rodzaj prowadzonego asortymentu	• multi-business companies/ przedsiębiorstwa wielobranżowe • single-business companies/ przedsiębiorstwa jednobranżowe • specialized companies/ przedsiębiorstwa wyspecjalizowane
Prices in relation to average market prices/ Ceny w stosunku do średnich cen na rynku	Companies exerting prices:/ Przedsiębiorstwa stosujące ceny: • high/ wysokie • low/ niskie • discount/ dyskontowe
Methods of establishing contacts with purchasers/ Metody nawiązywania kontaktów z nabywcami	Companies operating:/ Przedsiębiorstwa prowadzące działalność: • in fixed points of sale • without fixed points of sale
Form of sale / Formy sprzedaży	Companies serving purchasers in the sale systems: traditional/ Przedsiębiorstwa obsługujące nabywców w systemie sprzedaży: tradycyjnej • pre-selection/ preselekcyjnej • self-service/ samoobsługowej • mail order/ wysyłkowej • being a combination of the above forms/ będącymi kombinacją wymienionych form
Scope of services/ Zakres świadczonych usług	• basic services companies/ przedsiębiorstwa o podstawowym zakresie usług • broad services companies/ przedsiębiorstwa o szerokim zakresie usług
Location/ Lokalizacja	Companies operating:/ Przedsiębiorstwa prowadzące działalność: • in concentrated networks (e.g. in shopping centers, city and district centers, trading houses)/ w sieci skoncentrowanej (np. w ośrodkach handlowych, centrach handlowych, centrach śródmiejskich, dzielnicowych, domach towarowych) • in distributed networks/ w sieci rozproszonej

Source: Rosa 2009, s. 59.
Źródło: Rosa 2009, s. 59.

Classification presented in Table 1 comprises organizational forms of retail trade and illustrates their extent. Retail trade can be also divided according to the destination of material goods into companies trading consumer articles, including comestibles, and into companies trading supplies for the material and technical needs of purchasing companies.

Regarding the classification of units trading comestibles, a number of different criteria can be enumerated. In this case the significant criterion is location, according to which one can distinguish (Łukasik 2008):

• mail order trade - the order is processed through modern technologies, mainly the Internet, and sent via fast shipping in a way that is convenient for the customer,

Klasyfikacja przedstawiona w tabeli 1 zawiera formy organizacyjne handlu detalicznego i ilustruje ich wielkość. Handel detaliczny można podzielić także biorąc pod uwagę przeznaczenie dóbr materialnych na przedsiębiorstwa handlowe artykułami konsumpcyjnymi w tym spożywczymi oraz przedsiębiorstwa handlu zaopatrzeniowego oferujące towary na potrzeby zaopatrzenia materiałowo – technicznego.

Jeżeli chodzi o klasyfikację jednostek handlu artykułami spożywczymi, można wyróżnić także szereg różnych kryteriów. W tym przypadku ważne jest kryterium lokalizacji, według którego wyróżnia się (Łukasik 2008):

- handel wysyłkowy – realizacja zamówienia poprzez nowe technologie, głównie Internet oraz szybka wysyłka w sposób dogodny dla klienta,

- itinerant trade - selling goods at market places and bazaars and selling them directly from cars,
- stationary trade - selling comestibles in various types of locations. Among this type of trading posts large-area self-service, discount, specialist, semi-wholesale cash&carry stores, and other sales outlets, in which comestibles serve only as addition to the primary assortment (e.g. gas stations, newsagents', etc.), can be found.

Retail trade can be classified according to various criteria, for each of the above divisions provides some insight into the manner how retailers manage their marketing, and helps to understand the role of retail trade in the market. Each company functioning in retail trade can be viewed in line with the following criteria (Sullivan, Adcoc 2003):

- according to the type of customers (individual, enterprises, and other trading companies),
- according to the type of occupied lodging and commercial space (companies owning fixed points of sale, mobile businesses or establishments without an outlet),
- according to the kind of provided wares, assortment, price policy, service level and type.

The first distinction can be described as fulfilling the needs of an individual or a small group, e.g. a household, a family. This consumer group buys wares in limited amounts and carefully analyses their purchases, takes a product's price, quality, durability and functions as well as a retailer's localization and surroundings into consideration. It is the result of consumer's budget, convenience of the purchase and the offer proposed by the sellers. Another group of customers are industrial markets, in which the purchasers are commercial companies, and which are interested in specific features of the offered products, e.g. the price, durability, timely delivery, etc. In this case a retailer has more limited opportunity to apply price markdowns and product promotions than while cooperating with individual clients. An important class of customers in this group are reseller organizations. They buy goods and services in order to manage them with gain and resell to other trade companies. Resellers are usually wholesalers, semi-wholesale cash&carry stores, and retailers themselves. Their activity is the same as the activity of regular retailers, as they often possess bases of regular customers, which allows them for applying effective promotion strategies.

The second distinction concerns types of occupied lodgings and commercial space. In this framework sale in still dominant traditional stores and large-area shopping centers can be pointed out. Some of them offer additional services, e.g. home delivery. Furthermore, mobile stores delivering wares directly to the customer can be distinguished (e.g. mobile boots of vegetables and fruits vendors, sale out of mobile vehicles). Another form of getting through to customers is direct selling. It consists in personal contact and detailed presentation of the product to the customer (e.g. cosmetics sale by door-to-door

- handel obwoźny- obejmuje handel na targowiskach i bazarach oraz handel z samochodów,
- handel stacjonarny- handel produktami spożywczymi w różnych typach placówek. Wśród tego typu placówek znajdują się: wielkopowierzchniowe sklepy samoobsługowe, sklepy dyskontowe, sklepy specjalistyczne, półhurtowe cash & carry, inne punkty sprzedaży, dla których towary spożywcze są jedynie dodatkiem do zasadniczej oferty, na przykład stacje benzynowe, kioski z prasą, itp.

Handel detaliczny można dzielić w różnoraki sposób, ponieważ każdy z powyższych podziałów daje w pewnym stopniu wgląd w sposób prowadzenia marketingu przez detalistów oraz pomaga zrozumieć ich rolę na rynku. Wszelkie organizacje działające w handlu detalicznym można również rozpatrzeć według poniższego podziału (Sullivan, Adcoc 2003):

- ze względu na rodzaj obsługiwanych klientów, którymi mogą być konsumenci indywidualni, przedsiębiorstwa lub inne firmy handlowe,
- ze względu na rodzaj zajmowanych pomieszczeń i przestrzeni handlowej – na firmy prowadzące sklepy stałe albo placówki ruchome lub odbywające się bez sklepu.
- ze względu na rodzaj oferowanego towaru, asortyment, politykę cenową oraz poziom i rodzaj udostępnianej usługi.

Pierwszy podział ze względu na rodzaj obsługiwanych klientów polega na zaspokajaniu potrzeb jednostki lub niewielkiej grupy, czego przykładem może być gospodarstwo domowe, rodzina. Jest to grupa konsumentów, którzy kupują towary w niewielkich ilościach i dokładnie analizują swoje zakupy. Uwzględniają cenę, jakość, trwałość bądź funkcje produktu, ale także lokalizację detalisty i jego otoczenie. Wynika to z budżetu konsumenta, jak też komfortu zakupu i oferty proponowanej przez sprzedawców. Kolejną grupą obsługiwanych klientów są rynki przemysłowe, gdzie nabywcami są organizacje komercyjne, które są bardziej zainteresowane specyficznymi cechami oferty, np. ceną, jakością, niezawodnością terminowej dostawy, itp. Detalista ma tu też mniejszą możliwość stosowania zniżek i promocji, jak w przypadku klientów indywidualnych. Ważną grupą klientów w tym podziale są organizacje rynku odsprzedawców. Kupują towary i usługi po to, aby zagospodarować je z zyskiem i odsprzedać innym firmom handlowym. Odsprzedawcami są zwykle hurtownie lub półhurtownie tzw. typu cash and carry bądź sami detaliści. Ich działalność nie różni się od zwykłych detalistów, ponieważ często mają bazę stałych klientów, co pozwala im stosować efektywną promocję.

Drugi podział dotyczy rodzaju zajmowanych pomieszczeń i przestrzeni handlowej. Tutaj można rozróżnić sprzedaż w wciąż dominujących stałych, tradycyjnych sklepach lub też wielko powierzchniowych centrach handlowych. Niektóre z nich oferują także dodatkowe usługi np. dostawę do domu. Wyróżnia się także sklepy ruchome, gdzie

salespeople). Nowadays the most developing form of sale is electronic shopping, with the use of the Internet and without leaving the house: it is called nonstore-based retailing; in this category belongs also catalogue mail-order selling.

The third distinctions refers to the retailers' offer: stores offer vast range of wares categories. A retailer, with respect to their own offer, always analyzes kinds of the wares, their divergence range and the assortment itself.

towary dostarcza się bezpośrednio do klienta (np. ruchome stragany sprzedawców warzyw i owoców, sprzedaż z samochodów). Inną formą docierania do klientów jest sprzedaż bezpośrednia. Polega na sprzedaży poprzez osobisty kontakt i szczegółowym przedstawieniu produktu klientowi (np. sprzedaż kosmetyków przez akwizytorów). Najbardziej rozwijającą się aktualnie formą sprzedaży są zakupy elektroniczne, za pomocą Internetu i bez wychodzenia z domu. Jest to tzw. sprzedaż poza sklepowa oraz mniej popularna forma handlu detalicznego jaką jest katalogowa sprzedaż wysyłkowa.

Trzeci podział dotyczy oferty detalistów. Sklepy oferują olbrzymie kategorie towarów. Detalista w odniesieniu do własnej oferty zawsze analizuje rodzaj towaru, rozbieżność asortymentu i sam asortyment.

Shop sales and outside shop sale

Retail trade is often divided into sale in store and sale outside the store. The main criterion of this division is primarily a place and manner of merchandise presentation and sales transaction (Rosa 2009). The store sale, on the basis of offered goods and sales area, can be divided into:

• Specialty stores - contain the products of one trade in a wide range and at high prices. They offer a large selection of goods, in particular, narrow product line. A characteristic feature is that due to the advanced support and deep segmentation, they generally have a loyal group of customers and a good reputation. Examples of specialty stores include fish stores, meat stores, bakeries, radio-television equipment stores and boutiques.

• Craft stores - complement small businesses and are set up for retail or wholesale of self-produced goods (for example bakeries, pastry shops).

• Self-service stores - have basic food and non-food items of daily use at slightly higher prices, generally located near residential areas. They are classified on the basis of surface areas: mini stores (up to 120m2), stores (120-150m2.), supermarkets (150-400m2), super stores (400-1500m2) . They are also called grocery stores or food and industrial stores, which offer larger selection goods and non-food products as well. They sell the most essential products. The assortment is relatively small, however, depending on local specificity, it may also be wide.

• large self-service stores - offer articles of daily use, have relatively low prices of products. They are among the fastest developing forms of retail trade in Poland. We divide them into: supermarkets and hypermarkets. The supermarket is a relatively large self-service store selling food products and frequently purchased non-food items. Hypermarket is a shopping center with an area of more than 2500m2, often in excess of 10 thousand m2. In addition to food it offers a wide range of other consumer products:

• discount houses - their business is based on a policy of low prices obtained thanks to the large scale of operations, quick turnover of goods, as well as minimizing costs by minimizing service to

Sprzedaż sklepowa i sprzedaż poza sklepowa

Handel detaliczny jest często dzielony na sprzedaż sklepową i sprzedaż poza sklepową. Głównym kryterium tego podziału jest przede wszystkim miejsce oraz sposób prezentacji towarów i dokonywania transakcji sprzedaży (Rosa 2009).

W sprzedaży sklepowej ze względu na oferowany towar i powierzchnie sprzedażową możemy wyróżnić:

• Sklepy specjalistyczne — posiadają produkty jednej branży w szerokim asortymencie i wysokich cenach. Oferują duży wybór towarów, w określonej, wąskiej linii produktów. Cechą charakterystyczną jest to, iż ze względu na zaawansowaną obsługę i głęboką segmentację, posiadają na ogół lojalną grupę klientów i dobrą renomę. Przykładem sklepów specjalistycznych są sklepy rybne, mięsne, piekarnicze, sklepy ze sprzętem radiowo-telewizyjnym, butiki.

• Sklepy rzemieślnicze — uzupełniają małe przedsiębiorstwa i są zakładane w celu detalicznej lub hurtowej sprzedaży własnej produkcji (na przykład piekarnie, cukiernie).

• Sklepy powszechne masowej obsługi — posiadają podstawowe artykuły spożywcze i nieżywnościowe codziennego użytku po nieco wyższych cenach, zazwyczaj zlokalizowane w pobliżu osiedli mieszkaniowych. Klasyfikuje się je ze względu na powierzchnie na: minisamy (do 120m^2), samy(120-150m^2.), supermarkety (150-400m^2), supersamy (400-1500m^2). Nazywane są też sklepami ogólnospożywczymi lub sklepami spożywczo – przemysłowymi, które oferują większy wybór produktów także nieżywnościowych. Prowadzą sprzedaż najpotrzebniejszych produktów. Asortyment jest stosunkowo niewielki, jednak w zależności od specyfiki lokalnej może być też w miarę szeroki.

• wielopowierzchniowe sklepy samoobsługowe — oferują artykuły codziennego użytku, posiadają stosunkowo niskie ceny produktów. Należą do najszybciej rozwijających się form handlu detalicznego w Polsce. Wyróżniamy tu: supermarkety i hipermarkety. Supermarket to stosunkowo duży sklep samoobsługowy sprzedający towary żywnościowe i często nabywane artykuły nieżywnościowe. Hipermarket

customers. Located mainly in cheap neighbourhoods or shopping centers, the goods are not lined on the shelves, but offered straight from the boxes or on pallets. Small staff puts up on sale mainly comestibles, prices are lower by 10-20%;

• shopping malls - are the largest objects except supermarkets in which there are also other shops, among others, chains of clothes, footwear and cosmetics shops, and entertainment and recreation spots are a focal point.

• department stores - usually sell appliances, home furnishings, clothing. They have a large area of more than 2000m2, wide range of products, and they are selling in specialized departments with very competent staff. These stores have a wholesale supply, and are located in highly populated areas. Usually they are divided into sales departments departments selling mainly non-food items.

Currently, despite the fact that most products and services are sold in shops, retail sales with exclusion of commercial buildings and all kinds of shops are more and more common. We are talking about distribution channels outside the store. This trend stems from the increasing willingness of retailers to maintain closer contacts with their customers. This type of sale allows to create an offer much more focused on individual needs of the customer.

Traditional sales channels that allow direct contact with the customer are still an important form of sale. Markets and street trading also constitute this form. Market sale can be divided into: agricultural markets, where the exchange of agricultural crops takes place, halls, markets, urban markets, neighbourhood exchange. Direct forms of trade generate a close contact between client and seller. These forms are still very popular, especially among the elderly people. This is due to the freedom of choice and trust to the seller. In large and medium-sized cities virtually all forms of retail trade discussed above are found.

Retail trade versus transformation and development of the city

The city development results from the influence of various factors, including the provision of goods and services to the surrounding areas. Each city undergoes a constant change, the whole city is changed as well as its elements and the relationships between them (Sławińska 2008). Retailing plays an important role in shaping the

to obiekt handlowy o powierzchni przekraczającej 2500m^2, często powyżej 10 tyś.m^2. Oprócz żywności oferuje bardzo szeroką gamę innych produktów konsumpcyjnych:

• domy (sklepy) dyskontowe — ich działalność oparta jest na polityce niskich cen uzyskiwanych dzięki dużej skali działania, szybkiemu obrotowi towarów, a także minimalizowaniu kosztów przez zminimalizowanie usług świadczonych klientom. Zlokalizowane głównie w tanich dzielnicach lub centrach handlowych, towary nie są wyłożone na półki tylko oferowane prosto ze skrzyń lub wyłożone na paletach. Nieliczny personel wykłada do sprzedaży głównie artykuły żywnościowe, a ceny są niższe o 10-20%;

• centra handlowe tzw. malle — są to największe obiekty, w których poza hipermarketami jako punktem centralnym znajdują się również inne sklepy między innymi sieci odzieżowe, obuwnicze, kosmetyczne oraz punkty zaspokajające potrzeby związane z rozrywką i rekreacją,

• domy towarowe (handlowe) — sprzedają zazwyczaj AGD, wyposażenie domu, odzież. Posiadają duże powierzchnie ponad 2000m^2, szeroki asortyment produktów, i prowadzą sprzedaż w wyspecjalizowanych działach z wysoko kompetentną obsługą. Są to sklepy o zaopatrzeniu hurtowym, usytuowane w miejscach o dużym ruchu ludności. Zazwyczaj podzielone są na działy handlowe sprzedające głównie artykuły nieżywnościowe.

Aktualnie, mimo iż większość produktów i usług jest sprzedawana w sklepach, coraz bardziej na znaczeniu przybiera sprzedaż detaliczna z pominięciem obiektów handlowych i wszelkiego rodzaju sklepów. Mowa tu o kanałach dystrybucji poza sklepowej. Taka tendencja wynika z coraz większej chęci detalistów do utrzymywania bliższych kontaktów ze swoimi klientami. Taki rodzaj sprzedaży umożliwia stworzenie oferty znacznie bardziej ukierunkowanej na indywidualne potrzeby klienta.

Ważną formą sprzedaży nadal są tradycyjne kanały handlu, które zapewniają bezpośredni kontakt z klientem. Do tej formy należą targowiska i handel uliczny. Rozróżnia się następujące formy handlu targowiskowego: targowiska rolnicze, na których odbywa się wymiana płodów rolniczych, hale targowe, bazary, targowiska miejskie, wymiana sąsiedzka. Bezpośrednie formy sprzedaży wpływają na bliski kontakt klienta ze sprzedawcą. Nadal cieszą się one dużą popularnością, szczególnie u osób starszych. Wynika to ze swobody wyboru produktu i zaufania do danego sprzedawcy. W dużych i średnich miastach występują w zasadzie wszystkie omawiane wyżej formy handlu detalicznego.

Handel detaliczny a przekształcenia i rozwój miasta

Rozwój miasta jest wynikiem oddziaływania różnych czynników, w tym dostarczania dóbr i usług otaczającym go obszarom. Każde miasto podlega procesowi ciągłych zmian, zmianie ulega całe miasto jak i jego elementy i relacje między nimi (Sławińska 2008). Istotną rolę w kształtowaniu wizerunku miast i całych aglo-

image of entire cities and urban agglomerations. Trade is one of the key determinants of sustainable development of the city and its surroundings.

City and trade have a long history of interacting with each other. This is due to the fact that as the significance and the population grew, city became the seat of local and national organizations, associations, agencies and representative offices, around which gathered smaller institutions benefiting from the proximity of the authorities. Cities for centuries acted as centers of trade and stock-monetary exchange, storage and dealing with various goods. The main purpose of the city's existence comes down to the oldest of the possible functions of economic nature, that is to be a center of trade. Also the functions which the towns serve are shaped by the whole society and the territorial collectivises (Majer 2010).

The definition of the city takes into account various characteristics, such as: population, clusters of houses and shops, cultural institutions, etc. There are various formal and informal definitions of the city. However, the concept of the city used in political, administrative or planning practise is a formal definition. Central Statistical Office reports that the city is a settlement unit with compact development and non-agricultural functions, having the city charter or city status granted in the manner specified by separate regulations (GUS 2003) Each city has specific functions, area of influence and gravity. One of the most popular functions of cities are commercial functions. The city by the organizational and production functions and varied economic links are representative of their region. They play an active role in the geographical division of labour and in shaping the development of economic areas (Szymańska 2007).

Cities linked together to form the metropolitan areas. Urban agglomeration is a functionally and spatially integrated team of settlements consisting of a big city, which is the center of agglomeration and adjacent smaller towns and settlements, and villages that have a form of construction and the occupational structure of the population sufficiently developed to qualify them as urban areas (Leszczycki, Eberhardt, Herman 2011). In the emergence and development of the agglomeration the fundamental role is played by the size and economic potential and function of the central site. Attractiveness as a place to live, work, educate and invest is also important. The availability of different areas for development and diversification of their location and price is important here. Thus, the concentration attracts the population and economic entities to the cities. In this way, beside increasing the intensity of development within the urban area and changes in its spatial and functional structure increases the intensity of land use in the suburban area, resulting in a more and more distant surrounding areas undergoing that process. Business units are actively engaged in these processes.

History shows that retail has long played an important role in the development of city structures, shaping the character of the surrounding regions. A significant factor that affects the right development

meracji miejskich odgrywa handel detaliczny. Handel jest jednym z kluczowych czynników warunkujących zrównoważony rozwój miasta i jego otoczenia.

Miasto i handel od dawna wzajemnie na siebie oddziaływują. Wynika to z tego, iż wraz ze wzrostem znaczenia oraz liczby zamieszkującej ludności miasto stawało się siedzibą lokalnych i ogólnokrajowych organizacji, stowarzyszeń, agend i przedstawicielstw, wokół których gromadziły się mniejsze instytucje, korzystające z bliskości władz. Miasta od stuleci pełnią funkcję centrów handlu i wymiany towaro-pieniężnej oraz miejsc składowania i obrotu różnymi dobrami. Główny sens istnienia miasta sprowadza się do jego najstarszej z możliwych funkcji o charakterze gospodarczym, czyli bycia centrum wymiany towarowej. Kształtują się także funkcje miast pełnione w stosunku do całego społeczeństwa, jak i terytorialnych zbiorowości (Majer 2010).

Definicja miasta uwzględnia wiele różnorodnych cech takich jak ludność, skupiska domów i sklepów, instytucji kultury, itp. Istnieją różne definicje miasta formalne i nieformalne. Jednakże pojęcie miasta stosowane w praktyce m. in. politycznej, administracyjnej czy planistycznej jest definicją formalną. Główny Urząd Statystyczny podaje, że miasto to jednostka osadnicza o przewadze zwartej zabudowy i funkcjach nierolniczych, posiadająca prawa miejskie bądź status miasta nadany w trybie określonym odrębnymi przepisami (GUS 2003). Każde miasto ma określone funkcje, sferę wpływu i ciążenia. Jedną z najpopularniejszych funkcji miast są funkcje handlowe. Miasta przez funkcje organizacyjno-produkcyjne i różnorodność powiązań ekonomicznych są reprezentantem swojego regionu. Odgrywają aktywną rolę w geograficznym podziale pracy oraz kształtowaniu rozwoju rejonów ekonomicznych (Szymańska 2007).

Powiązane ze sobą miasta tworzą aglomeracje miejskie. Aglomeracja miejska to zintegrowany funkcjonalnie i przestrzennie zespół jednostek osadniczych złożony z wielkiego miasta, stanowiącego centrum aglomeracji i przyległych mniejszych miast i osiedli, a także wsi, w których przekształciły się formy zabudowy i struktura zawodowa ludności w sposób pozwalający na zakwalifikowanie ich do obszarów zurbanizowanych (Leszczycki, Eberhardt, Herman 2011). W powstawaniu i rozwoju aglomeracji podstawową rolę odgrywa wielkość i potencjał gospodarczy oraz funkcja ośrodka centralnego. Ważna jest także atrakcyjność jako miejsce zamieszkania, pracy, szkoły oraz inwestowania. Tutaj istotna jest dostępność różnych terenów do zagospodarowania oraz zróżnicowanie ich położenia i ceny. Zatem koncentracja przyczynia się tu do przyciągania przez duże miasta ludności oraz podmiotów gospodarczych. W ten sposób obok zwiększania intensywności zagospodarowania terenu wewnątrz obszaru miejskiego i zmian jego struktury przestrzenno- funkcjonalnej zwiększa się intensywność użytkowania terenu w strefie podmiejskiej, czego wynikiem jest objęcie tym procesem coraz to bardziej odległych obszarów otaczających. W procesach tych aktywnie uczestniczą jednostki handlowe.

of the city is considered to be economically active and attractive center. It is also a place for leisure for potential buyers. Therefore, easily accessible centers offer a wide range of services and leisure and at the same time attract customers even from remote areas. The dynamic process of development of trade in urban areas has contributed to the development and to revitalization of many neglected and run-down centers or other parts of the city.

Commercial facilities are an important component of urban regeneration. The revitalization of the city includes such elements as the renovation of older buildings and the modernization and implementation of new attractive items to the urban structures, improving the look and functionality of certain parts of the city. Actions taken in the cities, often in old neighbourhoods, have to revitalize the area economically and socially. Thus, the spatial structure and functionality of degraded areas of the city changes. Enhancing the attractiveness of such areas is often about an appropriate choice of the quantity, type and quality of trade services. Both the center and the periphery are attractive locations for commercial buildings, because of a significant number of customers, for example. Business in the city center frequently meets with some limitations, which results in a trade moving to the outskirts of cities. These processes take place in a planned manner, but also spontaneously. Here emerges the problem of actions in the field of the competitiveness of space depended to the spatial policy related to (Strzelecki 2008):

- the level and dynamics of large urban centers,
- the strength of the bond between urban centers and the surrounding areas.
- supporting the development of urban agglomeration in terms of their competitiveness relative to foreign centers of growth,
- the ability of Polish agglomerations to have harmonized impact on surrounding areas.

Therefore, urban policy shapes the development of the city and is a key element of spatial policy. In these processes trade associations are involved which invest in new facilities bring new quality to the architecture and urban layout that could influence the location decisions of other investors and entrepreneurs.

The powers of local authorities and forms of their activity in the sphere of local and revitalization are relevant here. The internal dimension of this policy is also associated with the improvement of citizens' life. Any revitalization activities should also rely on the adaptation of the development policy and metropolitan area management methods to newer challenges of civilization, economic transformation and sustainable development. It is also important to link urban policy actions, with the architecture policy which set new field of cooperation for the sake of development . This means that with a well-designed public spaces, attractive neighbourhoods, or large

Historia pokazuje, iż handel detaliczny już dawno pełnił ważną rolę w rozwoju struktur miasta i kształtował charakter otaczających go regionów. Istotny czynnik, który wpływa na prawidłowy rozwój miasta uważa się aktywne i atrakcyjne gospodarczo centrum. Jest to jednocześnie miejsce spędzania wolnego czasu przez potencjalnych nabywców. Dlatego też łatwo dostępne centra oferują bardzo szeroką gamę usług i form spędzania wolnego czasu i jednocześnie przyciągają do siebie klientów nawet z odległych terenów. Dynamiczny proces rozwoju handlu w przestrzeni miejskiej przyczynił się do rozwoju a także do rewitalizacji wielu zaniedbanych czy podupadłych centrów lub innych części miasta.

Obiekty handlowe mogą stanowić istotny składnik rewitalizacji miasta. Rewitalizacja miasta obejmuje takie elementy jak remonty starych obiektów i ich modernizację oraz implementację nowych atrakcyjnych elementów do struktur miejskich, poprawiających wizerunek i funkcjonalność określonych części miasta. Działania podejmowane w miastach, często w starych dzielnicach mają na celu ożywienie obszaru społecznie i gospodarczo. Zatem zmienia się struktura przestrzenna i funkcjonalna zdegradowanych obszarów miasta. Uatrakcyjnienie takich obszarów wiąże się często z odpowiednim doborem ilości, rodzaju oraz jakości świadczonych usług handlowych. Zarówno centrum miasta jak i peryferia są atrakcyjnymi miejscami lokalizacji obiektów handlowych, ze względu chociażby na znaczną liczbę odbiorców. Handel w centrum miasta spotyka się często z pewnymi ograniczeniami, czego skutkiem jest przenoszenie handlu właśnie na peryferie miast. Procesy te odbywają się w sposób planowy, ale też spontanicznie. Tutaj wyłania się problem działań dotyczących konkurencyjności przestrzeni zależnej m.in. od kierunków polityki przestrzennej, związanej z (Strzelecki 2008):

- poziomem i dynamiką rozwoju dużych ośrodków miejskich,
- siłą związania ośrodków miejskich z otaczającymi go terenami,
- wspieraniem rozwoju aglomeracji miejskiej pod kątem ich konkurencyjności względem zagranicznych ośrodków wzrostu,
- zdolnością polskich aglomeracji do zharmonizowanego oddziaływania na otaczające je obszary.

Zatem polityka miejska kształtuje rozwój miasta i staje się kluczowym elementem polityki przestrzennej. W procesach tych uczestniczą organizacje handlowe, które inwestując w nowe obiekty wprowadzają nową jakość do architektury i układu urbanistycznego, która może wpływać na decyzje lokalizacyjne innych inwestorów czy przedsiębiorców.

Istotne są tu kompetencje władz lokalnych i formy ich aktywności w sferze lokalnej i rewitalizacji. Wewnętrzny wymiar tej polityki wiąże się także z poprawą życia mieszkańców. Wszelkie działania rewitalizacyjne powinny też polegać na dostosowaniu polityki rozwoju oraz metod zarządzania obszarem miejskim do coraz to nowszych wyzwań cywilizacyjnych, prze-

areas of recreation the overall prosperity of the local community is increasing and it is much easier to attract new investment. The quality of architecture is increasingly recognized as a key element when choosing a location by traders or investors (Strzelecki 2009).

Limiting space raises the competition, sometimes conflicts during its usage, especially in a market economy. Here it is important to establish various safety systems. Comprehensive legislation, land-use planning formulas and competent institutions. This allows to protect the urban space as a greater good, and balanced optimal space management and compliance with environmental protection as a basic criterion of economic decisions.

mian gospodarczych oraz trwałego i zrównoważonego rozwoju. Ważne jest także łączenie działań polityki miejskiej wraz z polityką architektoniczną, które wyznaczają nowe pola współpracy na rzecz rozwoju. Oznacza to, że dzięki dobrze zaprojektowanym przestrzeniom publicznym, atrakcyjnym dzielnicom czy też rozległym obszarom rekreacji powiększa się ogólny dobrobyt społeczności lokalnej oraz dużo łatwiej jest przyciągnąć nowe inwestycję. Jakość architektury jest coraz częściej uznawana za kluczowy element podczas wyborów lokalizacyjnych przez przedsiębiorców bądź inwestorów(Strzelecki 2009).

Ograniczanie przestrzeni rodzi z kolei konkurencje, czasami konflikty podczas jej wykorzystywania, w szczególności w gospodarce rynkowej. Tutaj istotnym działaniem jest funkcjonowanie różnorodnych systemów zabezpieczających. Kompleksowe przepisy prawne oraz formuły planowania przestrzennego i właściwe instytucje. Pozwala to na zabezpieczenie przestrzeni miejskiej jako dobra wyższego, a także równoważone optymalne gospodarowanie przestrzenią oraz przestrzeganie ochrony środowiska jako podstawowego kryterium decyzji gospodarczych.

Factors influencing the location of the trade in the urban space

The location of retail outlets very much impacts the success or failure of a commercial facility. It affects the purchasing decisions of customers and a steady inflow of potential visitors. Therefore the importance of location for retail trade lies in its very nature, since it is based on a motion, on the flow of goods and buyers. This means that the more convenient location, the more opportunities to sell and progress. The essence of the sales network location is its relationship to the occupied space. It is long-term and lasting for shops or periodical for kiosks or stalls, and decisions generate long-term consequences (Sławińska 1989). Location decisions are related to the further development and shape of the network. Also the policy of the authorities at various levels that optimize network operation in the area of a given city or region is important (Kaczmarek 2005, Jakubowska 2001, Szumilak 2004, 2012, Djuck 2013).

The main factor influencing the decisions concerning the selection of a retail location is the scale of demand for services trade, and therefore particular trade space. Less important is taking into account the rules for selecting a particular place, that is detailed localisation is determined. General location, that is choosing a region, city and place in a given metropolitan area is basically all about taking into account the basic collation of retail and service networks functioning in the area and the demand for this network's service. In this aspect tasks are related to:

- determining the extent of the network adapted to effective demand,
- the distribution of requests according to the type of product,
- determine the extent of the network according to

Czynniki wpływające na lokalizację handlu w przestrzeni miejskiej

Lokalizacja placówek handlowych w bardzo dużym stopniu wpływa na sukces bądź też niepowodzenie danego obiektu handlowego. Wpływa na decyzje zakupowe klientów oraz stały napływ potencjalnych odwiedzających sklepy. Zatem znaczenie lokalizacji dla handlu detalicznego leży w jego samej naturze, gdyż opiera się on na ruchu, na przepływach towarów i nabywców. Oznacza to, że im dogodniejsze miejsce, tym większe prawdopodobieństwo sprzedaży i możliwości rozwoju. Istotą lokalizacji sieci handlowej jest jej stosunek do zajmowanej przestrzeni. Jest on długookresowy i trwały w przypadku sklepów lub okresowy w przypadku kiosków czy straganów, a podjęte decyzje pociągają za sobą długoletnie konsekwencje (Sławińska 1989). Decyzje lokalizacyjne powiązane są z dalszym rozwojem i kształtem sieci. Istotna jest także polityka władz różnych szczebli, które optymalizują funkcjonowanie sieci w obszarze danego miasta czy regionu (Kaczmarek 2005, Jakubowska 2001, Szumilak 2004, 2012, Djuck 2013).

Głównym czynnikiem wpływającym na decyzje odnośnie wyboru lokalizacji obiektu handlowego jest skala zapotrzebowania na usługi handlu, a więc określona przestrzeń handlowa. W dalszej kolejności uwzględnia się zasady wyboru konkretnego miejsca, czyli wyznaczana jest lokalizacja szczegółowa. Lokalizacja ogólna, polegająca w zasadzie na wyborze regionu, miasta oraz miejsca w danej aglomeracji sprowadza się do uwzględnienia podstawowego zestawienia sieci handlowo-usługowej funkcjonującej na danym terenie i popytu na usługi tej sieci. Wyróżnia się w tym aspekcie zadania dotyczące:

- ustalenia rozmiarów sieci dostosowanego do efektywnego popytu,

the structure of the industry and the appropriate levels of location
- type and number of levels of location
- demand balance carried out in the area.

When determining the general location determined is the economic area, by which is meant appointing market space by the entrepreneur, which will allow him to understand the existing competition, trends, regional customs, behaviour of customers and- what is crucial - balance of turnover and margins. With this kind of location we can distinguish the different determinants influencing the decision on the selection of the site, which include:
- the number and structure of the population,
- distance of shopping covered by local population,
- preferences, forms of use and method of payment of existing stores,
- effective demand,
- the structure of the settlement network,
- degree of urbanization of land,
- transport infrastructure,
- the size of the shopping center.

When it comes to attracting buyers from the outside of natural region's service, there is also an important aspect of competition between trade companies. Therefore such an increase must be planned of retail space that its range could include an increasingly larger area of the market.

Referring to the detailed location, it is related to the spatial structure of trade in the unit, that is, a kind of built-in, system communication networks and the prevalence districts with the relevant socio-economic functions and others. Factors determining this type of location are variable, due to the existing variable trends and observations of failure of city centers as commercial centers of the city-wide coverage. Because of that a phenomenon of concentration of commercial buildings on the outskirts of cities occurs. Location determinants of modern commercial areas on the outskirts of the city include, among others (Jakubowska 2011):
- location outside the center, because of the ability to provide a sufficiently large number of parking spaces,
- compatibility, i.e. the relationship between a trade and the rest of the network located in the area,
- location along the popular routes
- competition, particularly competition close to the retail outlet, which may prove harmful or beneficial,
- the lease or purchase of land or commercial facility.

Functioning of city's retail network is influenced by many factors, both spatial as well as socio-economic, which are referred to as network factors. By pointing out main conditions which concern trade localization in a city, Kaczmarek emphasizes that (Kaczmarek 2005):

• The city authorities determine the location of commerce zones in accordance with plan documents, on one hand, they seek to achieve budgetary revenues,

- podziału zapotrzebowania według typu asortymentu,
- ustalenia rozmiarów sieci według struktury branżowej oraz odpowiednio do szczebli lokalizacji,
- rodzaju i liczby szczebli lokalizacji,
- zbilansowania popytu realizowanego na danym obszarze.

Podczas wyznaczania lokalizacji ogólnej określany jest obszar gospodarczy, przez co rozumie się wyznaczenie przez przedsiębiorcę przestrzeni rynkowej, jaka umożliwi mu m. in. rozeznanie w istniejącej konkurencji, trendach, regionalnych obyczajach, zachowaniach nabywców oraz co kluczowe zbilansowanie wielkości obrotu i marży. W przypadku tego rodzaju lokalizacji możemy wyróżnić różne determinanty wpływające na decyzję o wyborze danego miejsca, do których należą:
- liczba i struktura ludności,
- odległość dokonywania zakupów lokalnej ludności,
- preferencje, formy obsługi i metody płatności istniejących sklepów,
- efektywny popyt,
- struktura sieci osadniczej,
- stopień zurbanizowania terenu,
- infrastruktura transportowa,
- wielkość ośrodka handlowego.

Ze względu na przyciąganie nabywców spoza naturalnego regionu obsługi, ważny jest tu także aspekt konkurencji pomiędzy firmami handlowymi. Zatem musi zostać zaplanowane, takie zwiększenie przestrzeni handlowej, aby swoim zasięgiem obejmowała coraz to większy obszar rynku.

Nawiązując do lokalizacji szczegółowej, wiąże się ona z przestrzenną strukturą handlu w danej jednostce, a więc rodzajem zabudowy, układem sieci komunikacyjnych oraz występowaniem dzielnic o odpowiednich funkcjach społeczno- gospodarczych i in. Czynniki wyznaczające ten rodzaj lokalizacji są zmienne, ze względu na występujące zmienne tendencje i obserwacje niewydolności centrów miast jako ośrodków handlowych o zasięgu ogólno miejskim. W związku z czym pojawia się zjawisko koncentracji obiektów handlowych na obrzeżach miast. Współczesnymi determinantami lokalizacji obszarów handlowych na obrzeżach miasta są m. in (Jakubowska 2011):
- lokalizacja poza obszarem centrum, ze względu na możliwość zapewnienia dostatecznie dużej liczby miejsc parkingowych,
- kompatybilność, czyli relacja między jednostką handlową a pozostałą siecią zlokalizowaną na danym obszarze,
- lokalizacja przy popularnych trasach,
- konkurencja, w szczególności konkurencja w pobliżu działania placówki handlowej, która może okazać się szkodliwa bądź korzystna,
- cena dzierżawy lub kupna terenu lub obiektu handlowego.

Funkcjonowanie sieci handlu detalicznego danego miasta jest poddane oddziaływaniu wielu czynni-

on the other hand, they are obliged to consult the plans with residents and are generally interested in mitigation of localization conflicts,

• investors put pressure on the authorities to claim the best location, which is desirable for their efforts to maximize the earnings, not necessarily in a long-term perspective.

• small traders and merchants compete with large brands and influence the location decisions of city authorities as the so-called local merchant lobby or as tenants, which are susceptible to location regime of big companies investing in shopping centers. As tenants of commercial area move their shops from downtown to shopping centers or their surroundings,

• Residents remain silent about the location matters, which means that they approve of certain actions of investors and authorities, who increase the accessibility of commercial network, or protest if a location aggravates their living conditions, primarily their place of residence.

The choice of retail stores location across the country and in cities depends on factors that allow for determining potential demand, i.e. the population, number and size of households, income levels etc. Therefore it's easy to notice that most of the stores are located in cities, and the bigger sales area the store covers, the more likely it is to be found a big city, though not always in the center of it. Things are different when it comes to traditional trade, since the decision to establish new chain stores is largely influenced by its current spatial structure. The distance between adjacent nodes of a commercial network should be regulated to prevent excessive overlapping of market areas, i.e. the area of influence of neighboring establishments.

Unification of urban space can be observed in many cities today. It is a process of establishing identical infrastructure in similar locations. It mainly concerns discount stores. The aim of the investors is to create a recognizable and readable form. It means that similar objects emerge that cover comparable area, which is managed in the same manner. The designer's role is small in the process of creating a discount store. It means that discount stores occupy urban areas regardless of the history of the city. They stand out from the local architecture and often do not blend with the urban layout of the city. (Szumilas 2011).

Currently the urban space, mainly the public space, is subjected to various processes. The occurrence of these processes applies in particular to the large cities, which are characterized by the functional specialization of its districts as well as spatial separation of municipal life and activities of its residents. It is a peculiar manifestation of globalization, which primarily concerns architectural, urban, and spatial-functional changes of the city. This contributes to reconstruction of city centers and change of their functional structure, which results in withdrawing from certain urban patterns that

ków, zarówno przestrzennych jak też społeczno-ekonomicznych, które są określane mianem czynników sieciowych. Kaczmarek wskazując główne uwarunkowania w zakresie lokalizacji handlu w mieście podkreśla, że (Kaczmarek 2005):

- władze miasta, ustalają tereny pod lokalizację działalności handlowej zgodnie z zapisami dokumentów planistycznych, z jednej strony dążą do osiągania wpływów budżetowych, z drugiej są zobligowane do konsultowania planów z mieszkańcami i zainteresowane na ogół łagodzeniem konfliktów lokalizacyjnych,
- inwestorzy, wywierają nacisk na władze w celu osiągnięcia jak najlepszej lokalizacji, pożądanej z punktu widzenia ich strategii nakierowanej na maksymalizację, nie zawsze długofalowych zysków,
- drobni handlowcy i kupcy, konkurują z dużymi sieciami oraz wywierają wpływ na decyzje lokalizacyjne władz miasta jako tzw. lokalne lobby kupieckie bądź jako najemcy poddający się reżimowi lokalizacyjnemu wielkich firm inwestujących w centra handlowe. Jako najemcy powierzchni handlowej przenoszą swoje sklepy np. z dzielnic śródmiejskich do galerii lub w ich pobliże,
- mieszkańcy, milczą w sprawach lokalizacji, a więc aprobują określone działania władz i inwestorów, które zwiększają dostępność sieci handlowej lub też protestują w przypadku lokalizacji pogarszających ich warunki życia, głównie zamieszkania.

Wybór lokalizacji dla sieci sklepów handlu detalicznego w skali całego kraju jak i miast uzależniony jest od czynników pozwalających określić potencjalny popyt tj. liczby ludności, liczby i wielkości gospodarstw domowych, poziomu dochodów i in.. Zatem łatwo zauważyć, że większość sklepów zlokalizowana jest w miastach, a im większy sklep według powierzchni sprzedaży, tym bardziej prawdopodobne, że znajdziemy go w dużym mieście, chociaż nie zawsze w jego centrum. W przypadku handlu tradycyjnego jest nieco inaczej, gdyż 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 nadmiernego nakładania się obszarów rynkowych, czyli stref wpływu sąsiednich placówek.

Współcześnie w wielu miastach obserwuje się zjawisko unifikacji przestrzeni miasta. Unifikacja przestrzeni w mieście to proces powstawania identycznych obiektów w podobnych lokalizacjach. Dotyczy to zwłaszcza sklepów dyskontowych. Kierunkiem prac inwestorów jest stworzenie rozpoznawalnej oraz czytelnej formy. Oznacza to, że powstają podobne do siebie obiekty o zbliżonej przestrzeni oraz takim samym sposobie zagospodarowania terenu. W tym procesie nieduża jest rola projektanta przy powstawaniu obiektu dyskontowego. Oznacza to, że dyskonty zajmują lokalizacje miejskie bez względu na historię danego miasta. Wyodrębniają się z lokal-

are traditional for the city. Djuck noted it accurately: "Today we are witnessing an era in which quickly developing cities lose their identity built over the centuries. Region, culture, and other characteristics of life and architecture are erased by the new directions of development, while modern and postmodern areas are becoming more alike each other" (Djuck 2008). It is important that unification of urban structure comes with lack diversification of private and public space. Construction of new large commercial buildings is a part of these processes.

How cities benefit from constructing commercial buildings

Construction of large commercial buildings in urban areas simultaneously creates a tax liability on real estate. These are direct revenues, and property tax rates on real estate are set by the City Council within the applicable law.

Existence of a large commercial building in the city is often a significant support for local governments. Situating a store in the area is also profitable for the local society. Some of benefits of having large stores in the area of municipality are:

- Local fees and taxes – functioning shops pay taxes on real estate located in the area. In 2009 Tesco, for example, has provided over 36 million PLN to municipalities as property taxes (Tesco Report 2012).
- Construction of road infrastructure – road infrastructure is modernized along with construction of a store,
- Reduction of local unemployment – investments conducted in areas with high unemployment rates improve living conditions of local population.
- Usage of local market – retail chains sell local commodities, and companies can use the local service market. In addition, service points in the premises of sales outlets provide guaranteed employment.
- Energy-saving initiatives and recycling – construction of commercial sites, which to a significant degree are based on modern methods of energy preservation, such as

nej architektury oraz często nie nawiązują do układu urbanistycznego miasta (Szumilas 2011).

Aktualnie przestrzeń miejska, przede wszystkim publiczna, poddana jest wielu procesom oddziaływania. Występowanie tych procesów dotyczy w szczególności dużych miast, które charakteryzują się specjalizacją funkcjonalną dzielnic, a także separacją przestrzenną różnych sfer życia i aktywności mieszkańców. Jest to swoisty przejaw globalizacji, który odnosi się w głównej mierze do zmian architektonicznych, urbanistycznych oraz funkcjonalno-przestrzennych miasta. Przyczynia się to do rekonstrukcji centrów miast i zmiany ich struktury funkcjonalnej oraz odchodzi się od pewnych wzorców miejskich wynikających z tradycji danego miejsca. Trafnie zauważa to Djuck: „Jesteśmy dziś świadkami epoki, w której szybko rozwijające się miasta tracą swą tożsamość budowaną na przestrzeni stuleci. Regionalne, kulturowe i inne cechy życia i architektury wymazywane są przez nowe kierunki rozwoju, podczas gdy nowoczesne i postnowoczesne przestrzenie w coraz większym stopniu upodabniają się do siebie" (Djuck 2008). Istotny jest fakt, iż unifikacja struktury miejskiej skutkuje jednocześnie brakiem zróżnicowania przestrzeni na prywatną i publiczną. Elementem tych procesów jest budowa nowoczesnych dużych obiektów handlowych.

Korzyści miasta wynikające z budowy obiektów handlowych

Budowa wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na terenach miejskich wiąże się jednocześnie z powstaniem zobowiązania podatkowego z tytułu podatku od nieruchomości. Są to wpływy bezpośrednie, a stawki podatku od nieruchomości ustalane są przez radę miasta w ramach obowiązujących przepisów prawa.

Obecność dużego obiektu handlowego na terenie miasta jest często znaczącym wsparciem dla samorządów lokalnych. Umiejscowienie sklepu na danym terenie to także profity z punktu widzenia lokalnej społeczności. Korzyści płynące z umiejscowienia sklepów o dużym formacie na obszarze gminy to chociażby:

- Podatki i opłaty lokalne – funkcjonujące sklepy płacą podatki od nieruchomości zlokalizowanych na danym terenie. Przykładem jest Tesco, które w 2009 roku przekazała do budżetów gmin w formie podatków od nieruchomości ponad 36 mln złotych (Raport Tesco 2012),
- Budowa infrastruktury drogowej – wraz z budową sklepu modernizowana jest infrastruktura drogowa,
- Zmniejszenie lokalnego bezrobocia – działania inwestycyjne prowadzone na terenie o wysokiej stopie bezrobocia skutkują poprawą warunków życia ludności na tych obszarach,
- Korzystanie z lokalnego rynku – sieci detaliczne sprzedają towary lokalnych producentów, a dana

solar cells, small wind power stations, ground heat exchangers. The stores also carry out an initiative to recover wastepaper, free admission of consumer electronics and home appliances equipment without need to buy new one.
- Support for non-governmental organizations – commercial networks are cooperating with foundations, orphanages, schools and become sponsors and business partners (Gazdecki 2009).

Construction of large objects has many positive effects on spatial-functional development of cities. However, inflow of a growing number of investors and expansion of existing objects causes many negative effects, such as increase of traffic in surrounding area, establishment of warehouses in green areas, increased environmental pollution and noise. These are the side-effects associated with the operation of such facilities and they are unavoidable. This is why establishing new commercial objects is a long and complex process which requires a multitude of permits.

spółka korzysta z lokalnego rynku usług. Ponadto na terenie placówek handlowych działają punkty usługowe, które gwarantują zatrudnienie,
- Inicjatywy energooszczędne i recykling – budowa placówek handlowych, które w znaczącym stopniu bazują na nowoczesnych metodach ograniczania energii tj. ogniwa słoneczne, małe elektrownie wiatrowe, gruntowe wymienniki ciepła. Ponadto prowadzenie przez sklepy akcji odzyskiwania makulatury, bezpłatne przyjmowanie sprzętu RTV/AGD bez konieczności zakupu nowego,
- Wsparcie na rzecz organizacji pozarządowych – sieci handlowe prowadzą współpracę z fundacjami, domami dziecka, szkołami oraz występują w roli sponsora oraz partnera biznesowego (Gazdecki 2009).

Budowa obiektów wielkopowierzchniowych ma wiele pozytywnych aspektów na rozwój funkcjonalny i przestrzenny miast. Jednak napływ coraz większej liczby inwestorów oraz rozbudowa istniejących obiektów generuje liczne efekty negatywne, m.in. powoduje działania w postaci zwiększonego ruchu w pobliżu obiektów, zagospodarowanie terenów zielonych na potrzeby budowy magazynów, większe zanieczyszczenie środowiska i wzrost hałasu. Jednakże są to skutki uboczne związane z funkcjonowaniem takich obiektów, które są nieuniknione. Dlatego też proces powstawania nowych obiektów handlowych jest długi i złożony od strony administracyjnej i uzyskania wszelkich pozwoleń.

Modern retail areas in large cities in Poland

Trade in superstore chains is characterized by the fact that few to a dozen retailers are concentrated in a single city. They focus on big cities in their strategy, like for example Media Markt, Ikea, Real. There are at least a dozen or so shopping malls in each large Polish city. Some of the top cities that belong to this category are: Warszawa, Tricity, Wrocław, Poznań, Kraków, Katowice, Szczecin and Łódź.. Low unemployment rate, high income and many potential buyers are important factors that stimulate expansion of commercial areas in large cities. In all large cities the index of purchasing power significantly exceeds national average salary.

The supply of commercial area continues to grow. A total of 620,000 m^2 was allocated for leasing in 2011, and in 2012 the market of shopping centers increased by 450,000 m^2. In 2013 the increment again amounted to 650 thousand m^2. Expansion was a significant part of it. After twelve years of commercial development the Polish market became mature. At the end of 2013, a total of 416 commercial objects were operational in Poland with a total area of 984 million m^2. Report of the Polish Council of Shopping Centers (PRCH) states that in the first quarter of 2014 approximately 160,000 m^2 of commercial area was developed. Today in Poland

Nowoczesne powierzchnie handlowe w dużych miastach Polski

Handel prowadzony w sieci sklepów wielopowierzchniowych w miastach charakteryzuje się tym, iż na terenie jednego miasta koncentruje się kilku lub kilkunastu dużych sprzedawców. W swojej strategii kierują się lokalizacjami wielkomiejskimi, czego przykładem są sieci Media Markt, Ikea, Real. W każdym z dużych miast Polski znajduje się co najmniej kilkanaście centrów handlowo-usługowych. Wśród miast zaliczających się pod tym względem do ścisłej czołówki należą: Warszawa, Trójmiasto, Wrocław, Poznań, Kraków, Katowice, Szczecin oraz Łódź. Istotnym czynnikiem sprawiającym, że w dużych miastach wciąż inwestuje się w nowe przestrzenie handlowe jest duża liczba potencjalnych nabywców, niskie bezrobocie, wysokie dochody. We wszystkich dużych miastach indeks siły nabywczej znacznie przekracza średnią krajową.

Podaż powierzchni handlowych ciągle rośnie, w 2011 roku oddano 620 tys. m^2 nowej powierzchni najmu, zaś w 2012 roku rynek centrów handlowych powiększył się o 450 tys. m^2. Zaś w 2013r. przyrost wyniósł ponownie 650 tys. m^2. Znaczną część stanowiły rozbudowy. Po dwunastu latach rozwoju polski rynek powierzchni handlowych stał się rynkiem dojrzałym. Na koniec 2013 r. w Polsce funkcjonowało 416 obiektów handlowych o łącznej powierzchni

it exceeds an area of 10 million m², which confirms the position of Polish market as one of the biggest in Europe. In comparison, France is one of the biggest markets in Europe which has 17,5 million m² dedicated to modern commerce (PRCH 2013).

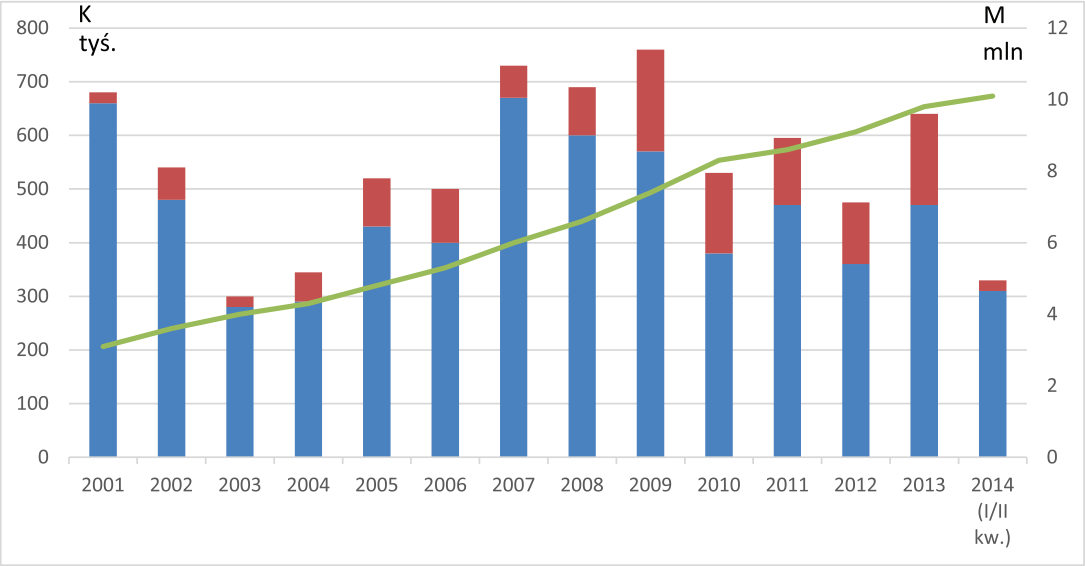
The commercial sector in Poland benefits from the strong domestic demand. Even the difficult periods, during which economic growth was impeded in Poland, did not discourage Poles from active consumerism. Development of commercial area market was the most dynamic in large cities and agglomerations, in which a bountiful variety of shopping centers was created. Other forms of trade are not developed here yet, such as the distinctive shopping streets. In most of the smaller cities the supply of modern commercial areas is rather modest.

Supply of modern commercial area from 2001 to 2014 are represented on graph 1. By the end of September 2014 almost 610,000 m² remained in construction.

najmu 984 mln m². Raport Polskiej Rady Centrów Handlowych podaje, że w I kwartale 2014 r. na polskim rynku przybyło około 160 tys. m² powierzchni handlowej. Tak więc w Polsce przekracza ono aktualnie powierzchnię 10 mln m², co potwierdza pozycję Polski jako rynku z jedną z największych powierzchni handlowych w Europie. Dla porównania największym rynkiem na kontynencie europejskim jest Francja, która dysponuje 17,5 mln m² przeznaczonych pod nowoczesny handel (Polska Rada Centrów Handlowych 2013).

Sektor handlowy w Polsce korzysta z silnego popytu wewnętrznego. W Polsce nawet trudne okresy spowolnienia rozwoju gospodarczego nie zniechęciły Polaków do zakupów. Rynek powierzchni handlowych rozwijał się najbardziej dynamicznie w dużych miastach i aglomeracjach miejskich gdzie została stworzona bogata oferta ilościowa centrów handlowych. Nie są tu jeszcze rozwinięte inne formy handlowe takie jak np. charakterystyczne ulice handlowe. W wielu mniejszych miastach podaż nowoczesnych powierzchni handlowych jest raczej skromna.

Podaż nowoczesnej przestrzeni handlowej w latach 2001-2014 przedstawia wykres 1. Na koniec września 2014 w budowie pozostawało blisko 610 tys. m².



Graph 1. Supply of commercial areas in Poland from 2001 to 2014 in m²
Wykres 1. Podaż powierzchni handlowych w Polsce w latach 2001-2014 w m²
Source: CBRE 2014.
Źródło: CBRE 2014.

In terms of supply size, the biggest markets of modern commercial area in Poland are Warsaw (1.40 M m²) and Silesian conurbation (1.1 M m²). Further in the ranking there are respectively, Tricity, Poznań, Wrocław and Kraków (tab.3). Wrocław and Poznań are the leading cities in terms of saturation of retail space, with Tricity, Warszawa and Kraków being the

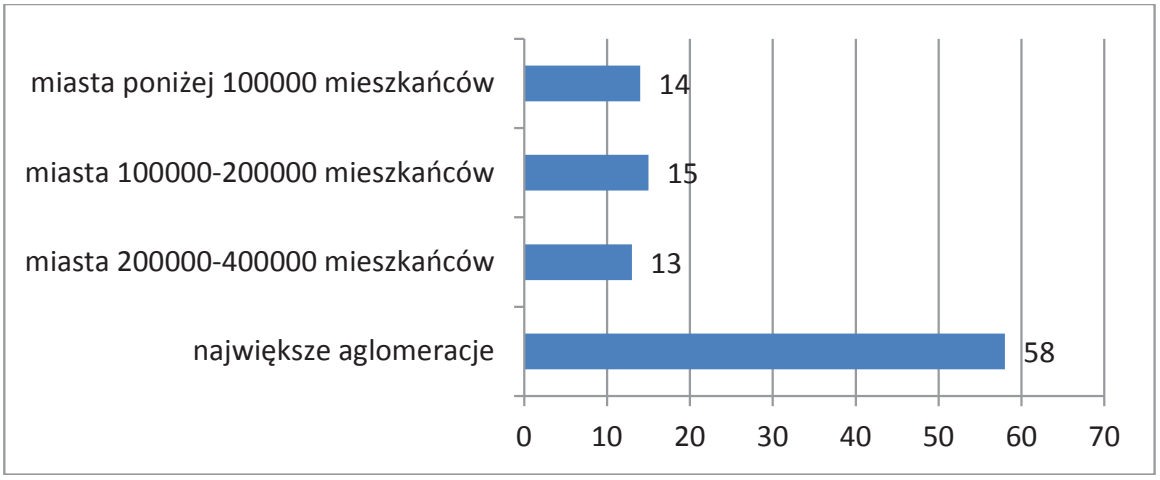
Pod względem wielkości podaży największymi rynkami nowoczesnych powierzchni handlowych w Polsce są od wielu lat Warszawa (l,40 mln m²) oraz konurbacja śląska (1,1 mln m²). Dalsze miejsca zajmują kolejno Trójmiasto, Poznań, Wrocław i Kraków (tab.3). Wśród dużych miast liderem pod względem nasycenia powierzchnią sprzedaży jest Wrocław

follow-ups. The total supply of modern commercial area amounted to 10.1 million m² GLA (Gross Leasable Area) by the end of June 2014 (Figure 1).

With 9,420,000 m² of leased area in 2013, 58% of it was allocated in eight of the largest Polish agglomerations. Depending on the number of population, the breakdown of commercial area is presented as follows (Graph 2):

i Poznań, za którym plasują się Trójmiasto oraz Warszawa i Kraków. Całkowita podaż nowoczesnej powierzchni handlowej na koniec czerwca 2014r. wynosiła 10,1 mln m² GLA (Powierzchnie Najmu Brutto) (Wykres 1).

Przy stanie 9 420 000 m² powierzchni najmu w 2013 r. 58 % tej powierzchni ulokowane było w ośmiu największych aglomeracjach Polski. W zależności od liczy mieszkańców podział powierzchni handlowej przedstawia się następująco (Wykres 2):

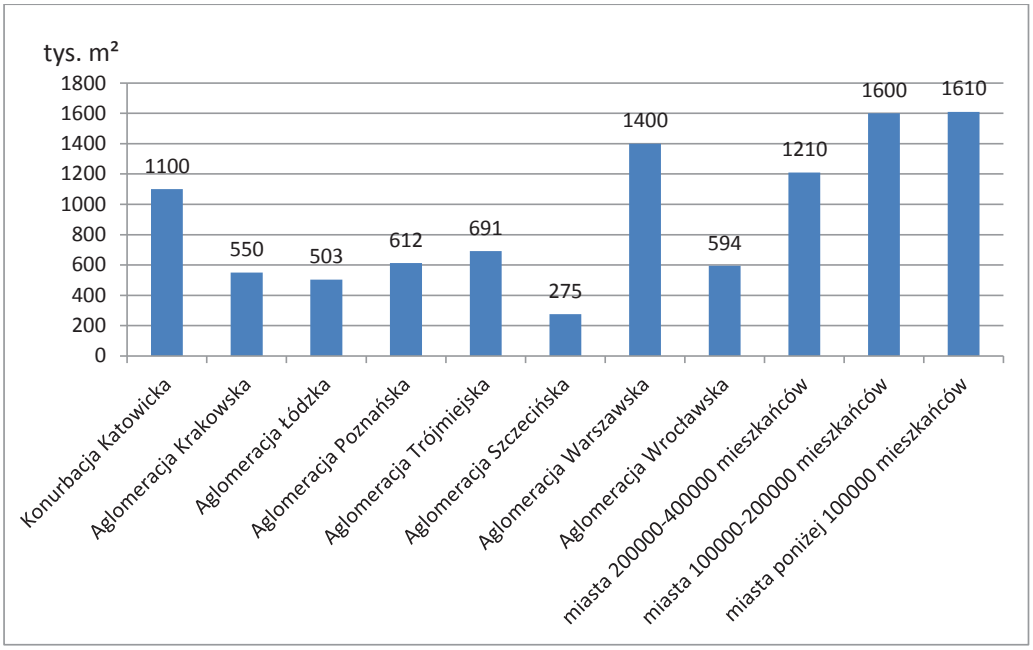


Legend:
miasta poniżej 100000 mieszkańców – cities below 100,000 residents
miasta 100000-200000 mieszkańców – cities 100000-200000 residents
największe aglomeracje – largest agglomerations

Graph 2. Structure of commercial area leased by shopping centers in eight biggest agglomerations in Poland in the first quarter 2013
Wykres 2. Struktura zasobów powierzchni wynajętej w centrach handlowych ośmiu największych aglomeracji w Polsce I kw. 2013 rok
Source: own elaboration based on Colliers International Reports from 2013
Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportów Colliers International z 2013 r.

The biggest commercial areas in shopping centers are located in Warsaw Agglomeration and Katowice Conurbation (Graph 3). Among the smaller cities, relatively large areas available for leasing are located in Bydgoszcz, Lublin, Białystok, Rzeszów, Opole and Bielsko-Biała. These cities have the greatest potential of developable area with 100 - 200 thousand residents. Whereas Słupsk and Nowy Sącz are the smaller cities with a very well developed market of commercial areas.

Największa oferta powierzchni handlowej w centrach handlowych jest w aglomeracji warszawskiej oraz konurbacji katowickiej (Wykres 3). Wśród mniejszych miast dosyć duże zasoby powierzchni występują w Bydgoszczy, Lublinie, Białymstoku, Rzeszowie, Opolu i Bielsku-Białej. Są to miasta o największym potencjale pod względem powierzchni o wielkości 100- 200 tys. mieszkańców. Natomiast do mniejszych miast o bardzo dobrze rozwiniętym rynku powierzchni handlowych należą Słupsk i Nowy Sącz.



Legend:
Tys. m² – thousand sqm
Konurbacja Katowicka – Katowice Conurbation
Aglomeracja Krakowska – Kraków Agglomeration
Aglomeracja Łódzka – Łódź Agglomeration
Aglomeracja Poznańska – Poznań Agglomeration
Aglomeracja Trójmiejska – Tricity Agglomeration
Aglomeracja Szczecińska – Szczecin Agglomeration
Aglomeracja Warszawska – Warszawa Agglomeration
Miasta 200000-400000 mieszkańców – cities 200000-400000 residents
Miasta 100000-200000 mieszkańców – cities 100000-200000 residents
Miasta poniżej 100000 mieszkańców – cities below 100,000 residents

Graph 3. Shopping centers in major Polish cities as of June 2013.
Wykres 3. Centra handlowe w największych miastach w Polsce stan na VI 2013 rok
Source: Colliers International Report, July 2013
Źródło: Colliers International Raport, lipiec 2013 r.

Traditional shopping centers are mostly located in the eight largest agglomerations, which constitute 58% of area (Graph 2). 156 out of 368 traditional shopping centers operated there in 2013. Currently, this number has surpassed 400. These are the main locations where sales outlets and commercial zones were created. The most mature and diverse markets are indeed the local markets located in the main agglomerations in the country. Contribution of traditional shopping centers continues to drop due to the yearly increase of large commercial areas.

Today the Polish market of shopping centers is growing rapidly and constantly. The number of shopping centers in the biggest Polish cities is quite large, although there still remain certain market niches. There is a constant development in many locations in the country, with the majority of new centers being established in regional cities. This is due to the availability of good commercial areas. There are also more shopping centers being created in the smaller cities.

Tradycyjne centra handlowe zlokalizowane są w większości w ośmiu największych aglomeracjach, stanowiąc 58% powierzchni (Wykres 2). W 2013 r. działało tam 156 z 368 tradycyjnych centrów handlowych. Aktualnie liczba takich obiektów przekroczyła 400. Są to główne miejsca, gdzie powstały centra wyprzedażowe i największe parki handlowe. Najbardziej dojrzałymi oraz zróżnicowanymi rynkami handlowymi są lokalne rynki znajdujące się właśnie w głównych aglomeracjach kraju. Udział tradycyjnych centrów handlowych stale tam maleje, ze względu na przybywające co roku powierzchnie handlowe o dużych formatach.

Obecnie polski rynek centrów handlowych charakteryzuje się nieustannym i szybkim rozwojem. Liczba centrów handlowych w największych miastach Polski jest dosyć duża, mimo iż w dalszym ciągu pozostają pewne nisze rynkowe. Widoczna jest ciągła aktywność deweloperska w wielu lokalizacjach kraju, przy czym większość nowych centrów powstaje w miastach regionalnych. Wynika to z dostępności dobrej powierzchni handlowej. Także w małych miastach powstaje coraz więcej galerii handlowych.

Table 2. Shopping centers in large Polish agglomerations. Basic data as of the first quarter 2014
Tabela 2. Centra handlowe w dużych aglomeracjach Polski. Podstawowe dane stan na I kw. 2014 r.

Description/ Wyszczególnienie	Unit mmeasurement/ Jednostka miary	Warsaw/ Warszawa	Kraków	Tricity, Poland/ Trójmiasto	Poznan	Wrocław	Lodz	Szczecin	Upper Silesia/ Górny Śląsk
Population of agglomeration/ Ludność aglomeracji	In thousands/ tyś	2,500	1,025	1000	816	779	985	557	-
Purchasing power (yearly)/ Siła nabywcza (rocznie)	PLN/per capita	42,555	29,969	32,870	31,071	33,739	28,054	30,775	-
Index of purchasing power/ Indeks siły nabywczej	% average national salary/ % śr. krajowej	173.2	122	134	126	137	114	125	-
Resources/Zasoby	K m^2 GLA	1,400	550	691	612	594	503	275	1100
Number of shopping centers/ Liczba centrów handlowych		43	15	25	18	18	14	11	41
Saturation per 1000 residents/ Nasycenie na 1000 mieszkańców	m^2 GLA/1000 m^2 GLA/1000	568	536	677	751	763	520	495	493
Area under construction/ Powierzchnia w budowie	K $m^{2/}$ tys. m^2	10.5	-	34.0	16.4	59.0	51.9	-	75.0
Number of shopping centers in construction/ Liczba centrów handlowych w budowie		1	-	1	2	2	2	-	6
Vacancy factor/ Współczynnik pustostanów	%	1.8	4.9	3.4	4.8	4.5	1.7	2.0	3.8
The highest rent (100 m^2 apartment)/ Najwyższe czynsze (lokal 100 m^2)	EUR/m^2 /month EUR/m2 /miesiąc	90-95	45-47	42-43	47-49	43-45	41-43	37-39	-

Source: Colliers International Raport, 1st half of 2014.
Źródło: Colliers International Raport, I połowa 2014.

Warsaw is the biggest center of retail trade of the eight main agglomerations (table 2). It has a shopping area of 1.43M m^2 situated in 43 sites. Saturation with modern commercial area amounts to 568 m2/1000 residents and in this regard it is ranked fourth in the country. It's a city in which new commercial areas are still being established and the existing ones are expanded. Economic situation and high wealth of residents are a highlight of Warsaw, which also stimulates further development.

In contrast, Upper Silesian agglomeration has a large commercial area (1.1M m^2 in 41 centers) and continues to build new modern commercial buildings. It also carries out new project (6 newly established centers of total coverage of 75,000 m^2). Level of area saturation is relatively low (493 m^2/1000 residents). This is very important for Silesian retail trade and that's why its new and old shopping centers are planned to coexist with each other.

Retail trade is developing dynamically in the Tricity, which in terms of available commercial area is the third market in the country. In the mid-2014, there were 25 modern commercial sites with a total surface of 691 k m^2 and the level of saturation at 677 m^2/1000 residents. Poznań is the fourth center of modern commerce in terms of available lands, which is slightly ahead of Wrocław. They have similar commercial area (Poznań 612K m^2, Wrocław 594 k m^2) and almost identical saturation (between 751 and 763 m^2/1000 residents). These cities have the highest saturation in the country. Construction and expansion of new shopping centers is continued in both cities, which will increase the commercial area, especially in Wroclaw.

Kraków and Łódź agglomeration are on a similar level of large-scale retail trade. Supply of modern commercial area amounts to respectively 550 and 503 k m^2 situated in 15 and 14 objects, and saturation of the area varies between 536 and 520 m^2/1000 residents. While in Kraków there have been no new commercial objects being constructed in 2014, a construction of two shopping centers was continued in Łódź with a total of 52 k m^2 GLA. One of the top eight agglomerations in the country, Szczecin has smaller commercial areas (275k m^2), which in turn gives a high saturation (495 m^2/1000 residents). Currently 11 centers are functioning in the city and there are no plans to build new ones.

Eight of the presented agglomerations can be divided into three groups if we relate the saturation state with purchasing power of a given agglomeration, which is particularly high in Warsaw. The second group includes: Upper Silesia, Łódź, Kraków and Szczecin, and the third consists of Wrocław, Poznań and the Tricity, which has a distinctive level of area saturation per 1000 residents (table 3).

Miastem o pozycji największego spośród ośmiu głównych aglomeracji ośrodka handlu detalicznego jest Warszawa (tabela 2). Dysponuje 1,43 mln m^2 powierzchni handlowej zlokalizowanej w 43 obiektach. Nasycenie nowoczesną powierzchnią handlową wynosi 568 m^2/1000 mieszkańców i pod tym względem zajmuje czwarte miejsce w kraju. Jest miastem, w którym nadal lokalizowane są nowe powierzchnie handlowe i następuje rozbudowa już istniejących centrów. Warszawa wyróżnia się pomyślną koniunkturą inwestycyjną i znaczącym poziomem zamożności mieszkańców, co sprzyja dalszemu rozwojowi.

Z kolei aglomeracja górnośląska posiada duże zasoby powierzchniowe (1,1 mln m^2 w 41 centrach) i nadal prowadzi budowę nowoczesnych obiektów handlowych i także realizuje coraz to nowe projekty (6 nowo realizowanych centrów o powierzchni 75 000m^2). Poziom nasycenia powierzchnią jest tu stosunkowo niski (493 m^2/1000 mieszkańców). Jest to bardzo ważne dla śląskiego handlu detalicznego, dlatego też przewidywane jest współistnienie nowych centrów handlowych ze starymi.

Handel detaliczny rozwija się dynamicznie w Trójmieście, które pod względem zasobów jest trzecim rynkiem w kraju. W połowie 2014 r. znajdowało się tu 25 nowoczesnych obiektów handlowych o łącznej powierzchni najmu 691 tys. m^2 i poziomie nasycenia 677 m^2/1000 mieszkańców. Czwartym pod względem zasobów ośrodkiem nowoczesnego handlu jest Poznań, który niewiele wyprzedza Wrocław. Mają one zbliżone powierzchnie zasobów (Poznań 612 tys. m^2, Wrocław 594 tys. m^2) oraz niemal identyczne nasycenie (pomiędzy 751 i 763 m^2/1000 mieszkańców). Tak duże nasycenie daje tym miastom pod tym względem pozycję liderów w kraju. W obydwu ośrodkach kontynuowana jest budowa i rozbudowa dalszych centrów handlowych, co spowoduje powiększenie zasobów zwłaszcza we Wrocławiu.

Zbliżony stan rozwoju handlu wielkopowierzchniowego mają aglomeracje krakowska i łódzka. Podaż nowoczesnej powierzchni handlowej wynosi tam odpowiednio 550 i 503 tys. m^2 rozlokowanych w 15 i 14 obiektach, a nasycenie powierzchnią kształtuje się w wysokości 536 i 520 m^2/1000 mieszkańców. Gdy w Krakowie w 2014 r. nie rozpoczęto budowy żadnego nowego obiektu handlowego, to w Łodzi kontynuowana jest budowa dwóch centrów o powierzchni 52 tys. m^2 GLA. Wchodząca do krajowej ósemki aglomeracja Szczecina posiada mniejsze zasoby (275 tys. m^2) co daje jednakowo wysokie nasycenie (495 m^2/1000 mieszkańców). W mieście funkcjonuje 11 centrów i aktualnie nie podejmuje się budowy następnych.

Osiem przedstawionych aglomeracji można podzielić na trzy grupy jeśli powiążemy stan nasycenia przestrzenią handlową z siłą nabywcza danej aglomeracji, która jest szczególnie wysoka w Warszawie. Drugą grupę stanowią: Górny Śląsk, Łódź, Kraków i Szczecin, natomiast trzecią Wrocław, Poznań i Trójmiasto, które cechuje wysokie nasycenie powierzchni na 1000 mieszkańców (tabela 3).

Table 3. Structure of the shopping centers in agglomerations by size
Tabela 3. Struktura centrów handlowych w aglomeracjach wg wielkości

Urban agglomeration/ Aglomeracja	v. large area 50 k m²/ b. duże pow. 50 tys. m²	Large 50-31 k m²/ duże 50-31 tys. m²	medium 30-15 k m²/ średnie 30-15 tys. m²	Small below 15 k/ małe poniżej 15 tys.	Number of stores in shopping centers/ Liczba sklepów w centrach handlowych
Warszawa	50	21	19	10	3400
Kraków	57	18	21	4	1560
Tricity/ Trójmiasto	22	37	35	7	1930
Poznań	31	43	21	5	1740
Wrocław	47	20	23	9	-
Łódź	45	30	20	5	1200
Szczecin	-	54	32	14	720

Source: Colliers International Raport, 2014.
Źródło: Colliers International Raport, I połowa 2014.

Structure of the shopping centers in agglomerations by size is shown in table 3. Kraków and Warsaw have the most of large centers, the second group is composed by Wrocław and Łódź, though there are no centers of this size in Szczecin, which is leading in the number of centers that range from 31 to 50 thousand m². Shopping centers in Warsaw hold approximately 3400 stores, while in other large cities this number does not exceed 2000. The biggest number of centers that operate more than 15 years are located in Kraków. Szczecin, however, has the biggest number of young centers (table 4).

Strukturę centrów handlowych w aglomeracjach wg wielkości przedstawia tabela 3. Pod względem liczby dużych centrów wyróżnia się Kraków i Warszawa, drugą grupę stanowią Wrocław i Łódź, brak natomiast tej wielkości centrów w Szczecinie, który przewodzi pod względem liczby centrów dużej wielkości o powierzchni 31–50 tys. m². W centrach handlowych Warszawy lokuje się około 3400 sklepów, w pozostałych dużych miastach ich liczba nie przekracza 2000. Największą liczbę centrów funkcjonujących powyżej 15 lat posiada Kraków, natomiast pod względem liczby centrów młodych wyróżnia się Szczecin (tabela 4).

Table 4. Shopping centers in major agglomerations ordered by the length of service
Tabela 4. Centra handlowe w dużych aglomeracjach miejskich według okresu użytkowania

Agglomerations/ Aglomeracje	Shopping centers by age (in years) / Centra handlowe wg wieku w latach			
	0-5	6-10	11-15	16 and more/ 16 i więcej
Warszawa	15	24	52	9
Kraków	36	20	33	11
Tricity/ Trójmiasto	36	29	30	4
Poznań	36	22	33	8
Wrocław	27	46	25	2
Łódź	25	25	47	3
Szczecin	38	22	36	5

Source: Colliers International Raport, 2014.
Źródło: Colliers International Raport, 2014.

According to CSO data, since 2005 the number of retail stores in Poland has clearly declined, while the number of large commercial sites above 2500 m² is rising. 386,000 stores were functional in 2005, and by 2012 this number decreased to 357,000. Among the large commercial buildings, the highest increase was noted for supermarkets.

Development of shopping centers and sales in big-box stores drew the detail trade in Poland closer to the systems usually seen in highly developed countries, facilitated the supply of goods from global companies and accelerated the assimilation to the consumerism and lifestyle to global trends and patterns. Through the development of these forms the assimilation of innovation and

Według danych GUS, od 2005 r. liczba sklepów detalicznych w Polsce wyraźnie się zmniejsza, rośnie jednak liczba dużych obiektów handlowych o powierzchni powyżej 2500 m². W 2005 r. funkcjonowało 386 tys. sklepów, zaś w 2012 r. ich liczba zmniejszyła się do 357 tys. Wśród wielkopowierzchniowych obiektów handlowych największy wzrost liczby wykazywały supermarkety.

Rozwój centrów handlowych i sprzedaży w sklepach wielkopowierzchniowych zbliżył handel detaliczny w Polsce do systemów występujących w krajach wysoko rozwiniętych, ułatwił zaopatrzenie w towary firm globalnych i przyspieszył upodabnianie się stylów konsumpcji i stylu życia do tendencji i wzorców światowych. Poprzez rozwój tych form sprzedaży następowało przyśpieszenie absorbcji innowacji oraz unowocześnienie techniczno-

modernization was accelerated for the technical and organizational aspects of retail trade. However, with the development of large chain stores also came the competitive threat for traditional forms of trade, such as small shops, cooperative shops and other forms of small trade. Super and hypermarkets limited inflation by introducing price limits, for example in food trade, but at the same made it more difficult for small local producers to sell their products in large stores. Shopping centers make it easier to make large purchases less often by using your own car. Shopping in these stores is a sort of weekly cycle, which is often done during weekends. It has a negative effect on the ways people spend their free time, who go shopping instead of resting for the workdays.

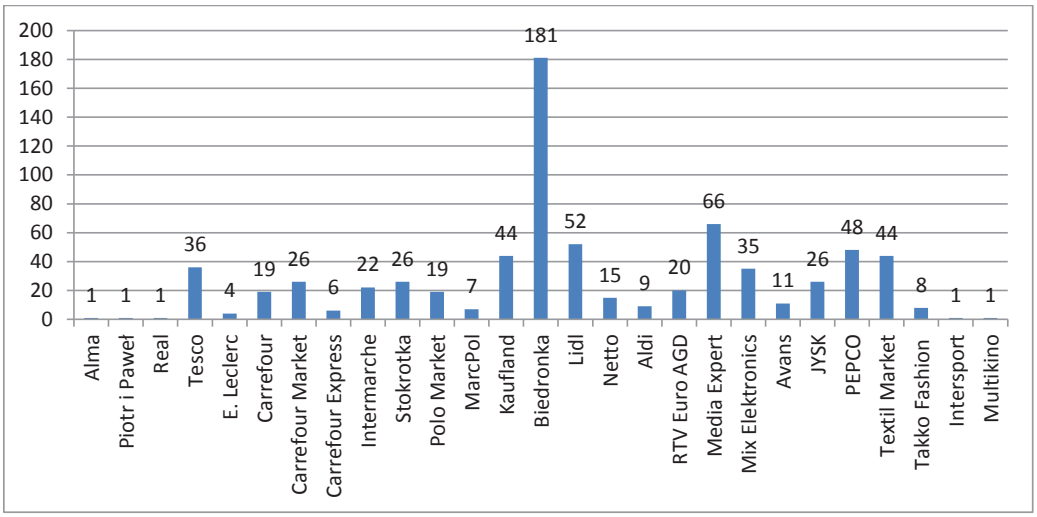
Retail trade market in small Polish cities

Small cities are an interesting solution for the development of modern commercial areas. Research shows that these areas are very popular among developers and tenants. However, all offers and projects also consider the local possibilities and needs of the residents. Modern commercial sites show potential in small cities, and more importantly they keep in mind the shopping habits and lifestyle of the residents. These are important elements which have to be faced by developers to achieve success in a small town. There are many chain stores in cities with up to 50,000 residents. These are mainly Biedronka, Media Expres, Lidl, PEPCO, Kaufland, Textil Market etc. Today there is a tendency to open own chain stores, which are primarily located in larger cities. For example Alma in Nowy Targ, hypermarket Real in Zgorzelec, supermarket Piotr i Paweł in Chrzanow (Colliers Report 2013).

-organizacyjne tej części gospodarki. Jednak rozwój sieci wielkopowierzchniowych wprowadził zarówno zagrożenie konkurencyjne dla tradycyjnych form sprzedaży małych sklepów osiedlowych, sklepów spółdzielczych i innych form drobnego handlu. Super i hipermarkety, wprowadzając ograniczenia cenowe, np. w handlu żywnością, ograniczały inflację, ale jednoczesne trudne do pokonania bariery wejścia na półki w dużych obiektach sprzedaży dla małych lokalnych producentów. Centra handlowe ułatwiają dokonywanie dużych zakupów z mniejszą częstotliwością przy wykorzystaniu własnego samochodu. Zakupy w tych obiektach dokonywane są w pewnym cyklu tygodniowym, często przy przenoszeniu ich na okres świąteczny. Ma to niekorzystny wpływ na sposoby spędzania czasu wolnego i potrzebną regenerację sił w tygodniowym cyklu pracy.

Rynek handlu detalicznego w małych miastach Polski

Małe miasta stanowią interesujące rozwiązanie dla rozwoju nowoczesnych przestrzeni handlowych. Analizy pokazują, iż obszary te cieszą się dużym zainteresowaniem wśród deweloperów oraz najemców. Jednakże wszelkie oferty jak i projekty mają na uwadze lokalne możliwości oraz potrzeby mieszkańców. Nowoczesne obiekty handlowe wykazują potencjał w małych miastach, a co ważne zwracają uwagę na zwyczaje zakupowe mieszkańców i ich styl życia. Są to istotne elementy, z którymi muszą się zmierzyć deweloperzy, aby osiągnąć sukces na terenie małego miasta. Wiele sieci handlowych występuje w miastach do 50 tyś. mieszkańców. Główne z nich to Biedronka, Media Expres, Lidl, PEPCO, Kaufland, Textil Market i in. Obecnie zauważa się także tendencję do otwierania swoich sklepów sieci, które znajdują się głównie w większych miastach. Przykładem są Alma w Nowym Targu, hipermarket Real w Zgorzelcu, supermarket Piotr i Paweł w Chrzanowie (Raport Colliers 2013).



Graph 4. The major chain stores in cities from 30 to 50 thousand residents, sorted by number of shops
Wykres 4. Główne sieci handlowe w miastach od 30 do 50 tyś. mieszkańców wg liczby sklepów
Source: Own elaboration based on Colliers International report Retail market - overview of small towns as of 01.03.2013.
Źródło: opracowanie własne na podstawie Colliers International raport Rynek handlowy - przegląd małych miast stan na 01.03.2013.

Above data show that Biedronka has largest number of stores (181) in cities below 50 thousand residents, which is an undisputed leader in the category of fast moving consumer goods (FCMG)[1]. Lidl has less than a third of the shops (52), next is Kaufland (44) and Tesco (36). In electronic industry Media Expert is the leader (66), while PEPCO (48) and Textil Market (44) lead in the fashion industry. According to Colliers International, the FCMG take the largest share of residents' expenditure. It means that shopping in small cities is mostly done in discount stores. More than 45% of purchases belong to this category. Most of purchases are done in Biedronka, a total of 70% in discount stores. Next ranked are Lidl and Kaufland. On a national scale it is a high score, because in comparisin to the rest of the country, purchases in discounts are at 30%. It turns out that consumer market and purchasing power are very important in smaller towns. In cities from 20 to 50 thousand this index is at 105.5. While the national average is 100. On the other hand, in the largest Polish cities this value reaches 149 - Warsaw, 112 - Poznań, 119 - Wrocław.

Conclusions

1. Internal trade in Poland underwent a profound metamorphosis during the transition period. From a centrally managed sector, dominated by public and cooperative forms, to a technologically and functionally modernized and privatized economic sector with a significant involvement of foreign capital, which employs 15% of society and contributes to approximately 17% of GDP.

2. The retail trade sector is diversified in terms of organization, industry, property and functionality. Although ownership is dominated by national subjects, 70% of commercial area is in hands of foreign capital. Foreign trade ownership manifests primarily as big-box stores connected with numerous retail networks.

3. Dynamic development of superstores took place mainly in the first decade of the 21st century, reaching a commercial area of above 10 million m^2 by 2014, where 58% of it is located in urban agglomerations. The development of modern buildings is accompanied by a concentration of large cities. Despite the considerable saturation of modern commercial area it is continuously expanded in large and medium cities. Some of the trade organizations, especially those making sales in discount stores, are directing their interest to development of commercial area in cities below 50 thousand residents, which still have a substantial potential for development.

[1]FCMG - products which are sold very often and at relatively low price.

Powyższe dane przedstawiają, iż największą liczbę swoich placówek w miastach do 50 tyś. mieszkańców posiada dyskont Biedronka (181), który jest niekwestionowanym liderem w kategorii produktów szybkozbywalnych (FMCG)[1]. Ponad trzykrotnie mniej sklepów posiada Lidl (52), dalej plasują się Kaufland (44) oraz Tesco (36). W branży elektronicznej przoduje Media Expert (66), natomiast w sektorze modowym PEPCO (48) i Textil Market (44). Jak podaje Colliers International w wydatkach mieszkańców największy udział ma kategoria FMCG. Oznacza to, że w małych miastach zakupy dokonywane są głównie w dyskontach. Realizowane jest ponad 45% zakupów tej kategorii. Najwięcej zakupów realizowanych jest w Biedronce, bo 70% zakupów dyskontowych. Dalej uplasowały się Lidl oraz Kaufland. W skali Polski jest to wysoki wynik, gdyż dla porównania w całym kraju zakupy dokonywane w dyskontach stanowią 30%. W przypadku mniejszych miast bardzo istotny okazuje się rynek konsumenta i jego siła nabywcza. Indeks ten w miastach 20-50 tyś. mieszkańców jest na poziomie 105,5. Przy czym średnia krajowa wynosi 100. Z kolei w największych miastach Polski kształtuje się odpowiednio na poziomie 149 - Warszawa, 112 - Poznań, 119 - Wrocław.

Wnioski

1. Handel wewnętrzny przeszedł w Polsce głęboką metamorfozę w okresie transformacji. Z sektora zarządzanego centralnie, w którym dominowały formy państwowe i spółdzielcze stał się nowoczesnym technicznie i funkcjonalnie, zróżnicowanym własnościowo sektorem gospodarki ze znaczącym zaangażowaniem kapitału zagranicznego, w którym zatrudnienie znajduje około 15% pracujących, i w którym wytwarza się około 17% PKB.

2. Sektor handlu detalicznego jest zdywersyfikowany pod względem organizacyjnym, branżowym, własnościowym i funkcjonalnym. Chociaż w strukturze własnościowej dominują podmioty krajowe to w rękach kapitału zagranicznego znajduje się około 70% powierzchni sprzedażowej. Zagraniczna własność handlowa występuje głównie w postaci sklepów wielkopowierzchniowych powiązanych licznymi układami sieciowymi.

3. Dynamiczny rozwój handlu wielkopowierzchniowego miał miejsce zwłaszcza w pierwszej dekadzie XXI wieku osiągając w 2014 r. powierzchnię handlowa powyżej 10 mln m^2, z czego około 58% znajduje się w dużych aglomeracjach miejskich. Rozbudowie nowoczesnych obiektów towarzyszy zjawisko koncentracji dużych miast. Mimo znacznego nasycenia nowoczesną powierzchnią handlową trwa w dalszym ciągu rozbudowa tej powierzchni w dużych i średnich miastach. Niektóre organizacje handlowe, zawłaszcza te, które prowadzą sprzedaż dyskontową ukierunkowują swoje zainteresowanie rozwojem powierzchni sprzedażowej na miasta mniejsze poniżej 50 tys. mieszkańców, w których istnieje jeszcze znaczny potencjał rozwoju.

[1]ang. fast moving foods - produkty szybkozbywalne, czyli sprzedawane często i po względnie niskich cenach.

References/ Literatura:

1. CBRE (2014), *Rynek nowych powierzchni handlowych*, *2012-2013.* Warszawa.
2. Colliers International Poland (2013, 2014), *Rynek nieruchomości komercyjnych w Polsce - raporty i aktualności, Centra handlowe w Polsce.* www.collers.com. data dostępu: 28.08.2014.
3. Domański T. (2005), *Strategie rozwoju handlu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
4. Djuck A. (2013), *Publiczna przestrzeń ulicy - przekształcenie i ulepszenie tożsamości, Trendy w handlu detalicznym 2013*. Czasopismo Techniczne, z. 2-A/2008, s. 140.
5. Gazdecki M. (2009), *Koncentracja handlu detalicznego w Polsce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań.
6. GUS 2003, *Ustawa z dnia 29 sierpnia 2003 o urzędowych nazwach miejscowości i obiektów fizjograficznych*, Dz.U. 2003 nr 166 poz. 1612.
7. GUS 2013, Rocznik Statystyczny, Warszawa.
8. Inquiry Market Research (2013), *Raport Profit za 2012, Trendy w handlu detalicznym*. Warszawa.
9. Jakubowska J. (2011), *Lokalizacja jako czynnik wpływający na decyzję zakupowe klientów na przykładzie toruńskich hipermarketów Real i Carrefour*, Artykuł Zeszyt 404, wyd. 3, Uniwersytet Mikołaja Kopernia w Toruniu, Toruń.
10. Jones P. (2001), *Outlet Shopping Centres and Planning Issues*, International Journal of Retail & Distribution Management, Nr 1 (634).
11. Kaczmarek T. (2011), *Handel detaliczny w rozwoju funkcjonalnym i przestrzennym miast w Polsce,* W: Problemy rozwoju lokalnego i regionalnego na początku XXI wieku, Seria „Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna", nr 15, Poznań, s. 67.
12. Kłosowicz-Górecka U. (2014), *Zmiany w handlu w okresie spowolnienia gospodarczego*. Marketing i Rynek, nr 7, s. 2-13.
13. Łukasik P. (2008), *Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi. Wybrane aspekty zachowań nabywców*. Wydawnictwo UMCS, Lublin.
14. Majer A. (2010), *Socjologia i przestrzeń miejska*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 141.
15. Mruk H. (2012), *Marketing. Satysfakcje klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo PWN, Warszawa.
16. Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H. (2001), *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*. Wydawnictwo PWE, Warszawa.
17. Polska Rada Centrów Handlowych (2013), *Raport Retail Research Forum*. Warszawa.
18. Raport, Miejsce Tesco w polskiej gospodarce. Podsumowanie 15 lat Tesco na polskim rynku 1995-2010.
19. Rosa G. (red.) (2009), *Marketing w handlu*. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
20. Strzelecki Z. (2008), *Gospodarka regionalna i lokalna*. Wydawnictwo PWN, Warszawa.
21. Sławińska M. (red.) (2008), *Kompendium wiedzy o handlu*. Wydawnictwo PWN, Warszawa.
22. Szumilak J. (2004), *Handel detaliczny. Funkcjonowanie kierunki rozwoju*. Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
23. Szumilas A. (2011), *Rozwój sieci sklepów dyskontowych w Polsce,* W: *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*, zeszyt V, Warszawa, s. 134.
24. Szymańska D. (2007), *Urbanizacja na świecie*. Wydawnictwo PWN, Warszawa,
25. Sullivan M., Adcock D. (2003), *Marketing w handlu detalicznym*. Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
26. UOKiK Raporty (2011, 2013), *Produkty żywności oferowane pod własną marką sieci handlowych. Kontrole przeprowadzone przez Inspekcję handlową w roku 2011*, Urząd Kontroli Konsumenckiej, Warszawa.

Submitted/ Zgłoszony: June/ czerwiec 2014
Accepted/ Zaakceptowany: February/ luty 2015