

# Jerzy Dzieciuchowicz

---

## Nowa geografia handlu

---

Acta Universitatis Lodzianis. Folia Geographica Socio-Oeconomica nr 12,  
37-53

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Jerzy Dzieciuchowicz*

## **NOWA GEOGRAFIA HANDLU**

Celem tego opracowania jest wyjaśnienie genezy nowej geografii handlu oraz ustalenie jej głównych problemów badawczych. Tłem dla tej problematyki jest tradycyjne podejście stosowane w geografii handlu. Analizie poddano następujące zagadnienia badawcze wchodzące w zakres nowej geografii handlu w krajach zachodnich: koncentracja i restrukturyzacja handlu w przestrzeni, sieci zaopatrzenia handlu, obszary wykluczenia handlowego, geografia handlu międzynarodowego, geografia handlu wirtualnego. Przedstawiono również tradycyjne i nowe nurty badawcze polskiej geografii handlu.

**Słowa kluczowe:** *geografia handlu, koncepcje badawcze*

### **1. Wprowadzenie**

Geograficzne badania handlu ewoluowały w miarę jego rozwoju. Zakres tych badań był przy tym uzależniony od sposobu definiowania aktywności handlowej, utożsamianej z reguły z handlem towarowym, chociaż funkcjonuje również handel innymi przedmiotami (np. nieruchomościami) i wartościami (akcje, obligacje itp.). Na gruncie współczesnej geografii i ekonomii operuje się trzema podstawowymi pojęciami handlu: czynnościowym, funkcjonalnym i instytucjonalnym (Sondej 2005). W ujęciu czynnościowym sensu stricte handel oznacza działalność podmiotów specjalizujących się w pośrednictwie, obejmującym zakup i sprzedaż towarów, ich transport i magazynowanie oraz ułatwianie wymiany (np. standaryzacja i normalizacja towarów, przekaz informacji rynkowych). W myśl ujęcia funkcjonalnego handel sprowadza się do wymiany wszelkich dóbr pomiędzy podmiotami gospodarczymi (przedsiębiorstwa handlowe, inne przedsiębiorstwa, gospodarstwa domowe). Z kolei, w ujęciu instytucjonalnym handel obejmuje przedsiębiorstwa zajmujące się pośredniczeniem w wymianie dóbr, kupujące towary w celu ich sprzedaży, a także podmioty zaliczane do handlu jako działu gospodarki narodowej.

Podejścia geograficzne do działalności handlowej odwołują się do ekonomicznych teorii handlu (Szulce 1998). Są one oparte na trzech głównych

warunkach jego istnienia, reprezentowanych przez funkcje pośredniczenia w wymianie towarowo-pieniężnej, występowanie nadwyżek produkcji i obecność pieniądza pełniącego rolę pośrednika wymiany. Do najbardziej znanych teorii handlu H. Szulce (1998) zalicza teorię usługową i funkcjonalną. W myśl teorii usługowej istotę handlu stanowi wytwarzanie usług stwarzających przy sprzedaży towarów różnorodne udogodnienia dla klientów. Działalność taka obejmuje usługi wliczone w cenę towarów, usługi wolne – często odpłatne i nabywane niezależnie od zakupu towarów, usługi związane z zapewnieniem przez handel nieprzerwanego i pełnego zaopatrzenia klientów, a także usługi polegające na utrzymywaniu przez handel zapasów, co pozwala klientom na dokonywanie zakupów w pożądanym czasie. Teoria funkcjonalna bazuje na wyróżnieniu początkowego i końcowego układu masy towarowej. Układ początkowy o stosunkowo wąskim asortymencie kształtują producenci, natomiast układ końcowy wymaga dostosowania do preferowanego popytu kupujących. Kluczową funkcją handlu jest wyrównywanie rozbieżności odnoszących się do tych dwóch układów ze względu na ilość i rodzaje masy towarowej, asortyment oraz dysproporcje czasowe i przestrzenne.

Dynamiczny rozwój sklepów wielkopowierzchniowych i sieci handlowych w czasach współczesnych, najpierw w krajach rozwiniętych, a później w innych, doprowadził do radykalnych zmian zarówno na rynku artykułów żywnościowych, jak i przemysłowych. Dzięki korzyściom skali oraz kapitałowej i organizacyjnej koncentracji handlu wzrosła pozycja operatorów sieci handlowych w stosunku do producentów i hurtowników. Zwiększył się zarazem ich wpływ na modele zachowań konsumentów i wzorce konsumpcji. Kosztem tradycyjnych detalistów wzrósł na rynku udział wielkich przedsiębiorstw handlowych. Przemiany te, generując nowe problemy badawcze, wymuszały przebudowę tradycyjnego paradygmatu geografii handlu (retail geography).

Celem tego opracowania jest wyjaśnienie genezy nowej geografii handlu (new retail geography) oraz ustalenie jej głównych problemów badawczych. Tłem dla tej problematyki są tradycyjne podejścia stosowane w geografii handlu. Analizie poddano następujące zagadnienia badawcze wchodzące w zakres nowej geografii handlu w krajach zachodnich: koncentracja i restrukturyzacja handlu w przestrzeni, sieci zaopatrzenia handlu, obszary wykluczenia handlowego, geografia handlu międzynarodowego, geografia handlu wirtualnego. Wzięto również pod uwagę nowe nurty badawcze polskiej geografii handlu.

## 2. Nowa geografia handlu w krajach zachodnich na tle tradycyjnych nurtów badawczych

**Tradycyjne nurty badawcze.** Geografia handlu stanowi jedną z dziedzin geografii usług, zajmującą się badaniem handlu w przestrzeni. Ściślej rzecz biorąc, jej przedmiotem są przede wszystkim związki pomiędzy rozmieszczeniem przedsiębiorstw i placówek handlowych a zachowaniami konsumentów. Tradycyjnie do najważniejszych zagadnień badawczych geografii handlowej w krajach zachodnich, podobnie jak w Polsce, zalicza się:

1. Analizę obszarów rynkowych, a zwłaszcza stref wpływów określonych placówek i ośrodków handlowych.
2. Zachowania przestrzenne klientów sklepów, ich uwarunkowania i modele.
3. Organizację przestrzenną i instytucjonalną handlu – sieć obsługi handlowej, formy placówek handlowych.
4. Umiejdzynarodowienie handlu hurtowego i detalicznego.
5. Wpływ postępu technologicznego na rozwój i rozmieszczenie handlu.

W tradycyjnej geografii handlu pomijano symboliczne treści materialnych i niematerialnych przejawów handlu. Jednocześnie w znikomym stopniu uwzględniano oddziaływanie specyfiki kulturowej na funkcjonowanie handlu i zachowania konsumentów.

Geografia handlu w znacznej mierze korzysta z dorobku geografii konsumpcji. Ta ostatnia dziedzina geografii społeczno-ekonomicznej bada problemy dotyczące wymiaru przestrzennego, konsumpcji towarów i usług, z uwzględnieniem jej rozwoju, rozprzestrzeniania konsumpcyjnego stylu życia, preferowanych form zakupów, kształtowania nowych form konsumpcji oraz współzależności globalizacji i zachowań konsumpcyjnych ludności w różnych regionach świata.

**Problematyka badawcza nowej geografii handlu.** W okresie powojennym przez kilka dekad zachodnia geografia handlu była zdominowana przez badania dotyczące związków pomiędzy lokalizacją i przestrzenną organizacją handlu oraz zachowaniami przestrzennymi konsumentów (Wrigley 2009). Takie zawężenie problematyki badawczej stało się na początku lat 90. ubiegłego wieku przedmiotem ostrej krytyki, m.in. ze strony K. Ducatel i N.K. Blomley (1990), w której zwrócono uwagę na niezadowalającą analizę współczesnych zmian handlu w przestrzeni. Podkreślano przy tym potrzebę eksploracji zagadnień związanych z postępującą koncentracją kapitału w działalności handlowej i powiązanego z tym ożywionego rozkwitu wielkich korporacji handlowych, takich jak mega-sieci Wal-Mart czy Tesco. Korporacje handlowe osiągnęły kluczową pozycję w gospodarce wielu krajów. Handel zdominowany przez te korporacje stał się wiodącym ogniwem gospodarki w okresie postfordyzmu. Duży nacisk położono wówczas również na fenomen restrukturyzacji handlu, a także łańcuchy dostaw towarów i nowe relacje pomiędzy handlowcami

i dostawcami oraz kulturowe aspekty handlu (Wrigley, Lowe 1996; Huges, Reimer 2004; Huges 2005). W krąg zainteresowań badawczych geografii handlu włączono także nietypowe formy handlu (np. samochodowa sprzedaż obuwia), specyficzne role, motywacje i wybory konsumenckie kobiet i mężczyzn w przestrzeni handlowej. Szeroki przegląd literatury geograficznej odnoszącej się do tego rodzaju zagadnień przedstawił L. Crewe (2000, 2001, 2003).

Podjęcie takiej problematyki doprowadziło do powstania subdyscypliny geografii handlu określonej przez N. Wrigley i M.S. Lowe (1996) mianem nowej geografii handlu, której rozwój doprowadził do istotnych przemian teoretyczno-metodologicznych zarówno na gruncie geografii gospodarczej, jak i geografii kultury. Na liście kluczowych problemów badawczych wchodzących współcześnie w zakres nowej geografii handlu przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii znalazły się następujące zagadnienia:

- koncentracja i restrukturyzacja handlu w przestrzeni,
- sieci zaopatrzenia handlu,
- obszary wykluczenia handlowego,
- geografia handlu międzynarodowego,
- geografia handlu wirtualnego.

## 2.1. Koncentracja i restrukturyzacja handlu w przestrzeni

Procesy koncentracji kapitału i zatrudnienia w handlu, powiązane z jego koncentracją przestrzenną, rozwijały się dynamicznie na początku XXI w., znajdując wyraz w rosnącej na świecie pozycji ekonomicznej wielkich korporacji handlowych (tab. 1). Do największych z nich należy Wal-Mart, której roczna wartość sprzedaży w latach 2006–2007 dochodziła do 343 mld dol., przekraczając produkt krajowy brutto (PKB) niektórych dużych krajów uprzemysłowionych.

Według N. Wrigley (2009) przemiany te zostały szeroko opisane w bogatej zachodniej literaturze geograficznej, przy czym wyodrębniono w niej trzy kluczowe problemy. Pierwszy dotyczy tempa konsolidacji firm handlowych i regulacji prawnych z tym związanych. Szczególnie godne uwagi są tutaj opracowania na temat kształtowania przestrzeni konkurencji w handlu (Marsden, Harrison, Flynn 1998), w tym łączenia konkurencyjnych przedsiębiorstw. Drugie ważne zagadnienie odnosi się do procesu restrukturyzacji korporacji handlowych i jego aspektów przestrzennych. Analizie podlegała tutaj m.in. rola organów zarządzających spółek i kwestia tzw. zamknięcia korporacyjnego, wyrażającego się w ich niezdolności inicjowania zmian strukturalnych i strategicznych, których wymaga ciągła ewolucja warunków rynkowych (Schoenberger 1994). Trzeci, pokrewny problem stanowiły związki pomiędzy restrukturyzacją korporacji handlowych i ich zarządzaniem. Powiązana z tym jest kwestia

roli menedżerów firm handlowych, źródeł finansowania inwestycji handlowych, relacji między wewnętrznym i zewnętrznym środowiskiem przedsiębiorstw handlowych (Wrigley, Lowe 1996, 2002; Marsden, Harrison, Flynn 1998).

W nowej geografii handlu duży nacisk został położony na przestrzenne zmiany kapitału handlowego i ich wpływ na rynek. Najlepiej udokumentowano przy tym przemieszczenia inwestycji handlowych pomiędzy miastami i ich strefami podmiejskimi oraz związane z relokacją centrów miast. Efektem tych procesów jest dewaloryzacja wewnątrzmięjskiej przestrzeni handlowej.

Przeciwwagą dla degradacji obszarów zurbanizowanych stała się rewitalizacja ich zabudowy. Wiąże się z tym równoczesne zmiany struktury przestrzennej handlu miast i regionów miejskich. Za pionierską w tej dziedzinie uznaje się pracę B.J.L. Berry'ego (1963) poświęconą decentralizacji handlu detalicznego w Chicago w latach 50. i 60. XX w. Antycypowała ona badania późniejszych zmian lokalizacji nowych inwestycji handlowych w miastach amerykańskich, a także działania planistyczne podejmowane w miastach europejskich w celu ożywienia handlu detalicznego w centrach miejskich.

## 2.2. Sieci zaopatrzenia handlu

Do nowych zagadnień badawczych w zachodniej geografii handlu należą relacje pomiędzy handlowcami i producentami, których zmiana nastąpiła w wyniku rozwoju wielkich korporacji handlowych. Kształtowanie i kontrolowanie tych relacji zapewniło handlowcom wyższą pozycję poprzez takie ich działania jak zagrożenie lub faktyczne ograniczenie producentom dostępu do rynków detalicznych, żądania specjalnych rabatów przy nabywaniu coraz większej masy produktów, oznaczanie własnym znakiem firmowym danych towarów oraz obniżanie zapasów. Badania z tego zakresu podjęli m.in. L. Crewe i E. Davenport (1992), którzy dowiedli znacznego wzrostu w latach 90. XX w. dominacji czołowego detalisty odzieżowego w Wielkiej Brytanii. Zdołał on obniżyć koszty dostaw poprzez wykorzystywanie globalnych sieci zaopatrzenia. Natomiast C. Doel (1996), analizując nowoczesne systemy dostawcze artykułów spożywczych, zwrócił uwagę na zwrot w układzie dostawca–detalista w kierunku stosunków partnerskich w warunkach długookresowej współpracy i kooperacji oraz nowej roli informacji.

Studia różnych dziedzin handlu, zainicjowane przez G. Gereffi (1994, 2001), udokumentowały rozkwit korporacji handlowych generowany przez globalne systemy zaopatrzenia. Umożliwiły one przy tym zidentyfikowanie czynników społecznych i ekonomicznych kształtujących łańcuchy dostawcze w różnych ich miejscach i przestrzeniach.

We współczesnych badaniach geograficznych handlu została również podjęta kwestia etycznych inicjatyw handlu. Badania te ukazały rosnącą rolę społecznej

odpowiedzialności biznesu (CSR), widoczną m.in. w strategiach korporacji handlu detalicznego stosowanych na początku XXI w. Nie bez znaczenia jest również rosnący wpływ reguł etycznych przyjmowanych przez wielkie korporacje handlowe na inwestycje lokalne. Tradycyjne rządowe regulacje prawne w handlu są poszerzane lub zastępowane przez prywatne inicjatywy ustawodawcze, co T.K. Marsden i N. Wrigley (1995) określają mianem regulacji prywatnych korzyści w handlu i konsumpcji.

### **2.3. Obszary wykluczenia handlowego**

Ewolucja systemów przestrzennych handlu w Ameryce Północnej i Europie w drugiej połowie XX w. przejawiała się m.in. w wyodrębnianiu w przestrzeni miejskiej obszarów niedostatecznie obsługiwanych przez handel (Wrigley 2002; Wrigley, Warm, Margetts 2003). W skrajnej sytuacji dochodziło nawet do powstawania w miastach i ich regionach swoistej pustyni handlowej. Tego rodzaju obszary są reprezentowane przede wszystkim przez silnie zdegradowane dzielnice i osiedla mieszkaniowe. Zamieszkują w nich z reguły grupy społeczne o niskim statusie materialnym. Przykładem tego mogą być rejon substandardowej zabudowy mieszkaniowej zlokalizowane w zarówno strefie centralnej miast, jak też blisko ich peryferii. Obszary wykluczenia handlowego stały się źródłem napięć i konfliktów społecznych, inspirując debaty społeczne i badania interdyscyplinarne, w tym geograficzne. Na przełomie XX i XXI w. zainteresowanie badawcze zbudził pokrewny problem niedorozwoju publicznej służby zdrowia na obszarach zdegradowanej zabudowy. Prowadzone tam prace badawcze zwróciły dodatkowo uwagę na negatywne konsekwencje niedożywienia ubogich warstw ludności.

Odrębną kwestię poznawczą stanowią możliwości rozwoju działalności handlowej w rejonach wykluczenia handlowego, uzasadnione niewykorzystanym potencjałem rynkowym. Możliwości takie potwierdza realizacja miejskich programów rewitalizacyjnych, w które angażują się liczne spółki handlowe. Rewitalizacja miast ogranicza zasięg wykluczenia handlowego i społecznego.

### **2.4. Geografia handlu międzynarodowego**

Badania geograficzne handlu prowadzone w krajach anglosaskich w latach 90. XX w. dowiodły znacznego przyśpieszenia rozwoju bezpośrednich inwestycji zagranicznych (FDI) w handlu na rynkach wschodzących (Wrigley 2009). Doszło przy tym do szybkiego awansu ekonomicznego niewielkiej grupy ponadnarodowych korporacji handlowych (tab. 1). W pierwszej dekadzie

bieżącego stulecia każda z nich rozbudowała swoje sieci sklepów w wielu (10–30) krajach, wywierając duży wpływ na ich wiodące dziedziny gospodarki (host economies) i życie społeczeństw. Uwidacznia to przykład licznych krajów Azji Wschodniej, Ameryki Łacińskiej i Europy Środkowo-Wschodniej.

Tabela 1

Wiodące ponadnarodowe korporacje handlowe według wielkości sprzedaży zagranicznej w 2005 r.

Ranga	Nazwa firmy	Kraj pochodzenia	Sprzedaż za granicą w mln dol. USA	Udział sprzedaży zagranicznej w całkowitej sprzedaży (%)
1	Wall-Mart	USA	62 700	20
2	Carrefour	Francja	50 050	52
3	Ahold	Holandia	45 352	82
4	Metro	Niemcy	38 502	54
5	Aldi	Niemcy	20 119	45
6	Lidl & Schwarz	Niemcy	19 832	43
7	Tesco	UK	19 640	24
8	Auchan	Francja	19 535	45
9	Delhaize	Belgia	18 893	79
10	IKEA	Szwecja	18 868	92

Źródło: N. Coe, N. Wrigley (2007).

Rezultatem geograficznych prac badawczych była też konceptualizacja badań handlowych korporacji ponadnarodowych, przy położeniu nacisku na podejście sieciowe (relacyjne). Dzięki temu ujawniono m.in. wysoki poziom terytorialnego zakorzenienia działalności takich korporacji w lokalnych kulturach konsumpcji i systemach planistycznych, silne oddziaływanie na sieci handlowe (wewnątrz przedsiębiorstw i między nimi) czynników instytucjonalnych, kontrolnych i kulturowych charakterystycznych dla lokalnych społeczności, wpływ potencjału ekonomicznego i struktury gospodarstw domowych na działające w określonych krajach ponadnarodowe korporacje handlowe, a także wzajemne oddziaływanie poszczególnych korporacji.

N. Coe i N. Wrigley (2007) odwołując się do wspomnianej koncepcji zbadali wpływ ponadnarodowych korporacji handlowych na główne dziedziny gospodarki krajów rozwijających się. Podjęli również studia strategicznych wyzwań



stojących przed tymi korporacjami na rynkach wschodzących i procesów przestrzennej dyfuzji inwestycji handlowych na rynkach międzynarodowych.

## 2.5. Wirtualna geografia handlu

Nowym wyzwaniem dla geografii handlu w końcu lat 90. XX w. stał się niezwykle rozwój handlu elektronicznego<sup>1</sup> (e-commerce), postrzeganego jako dziedzina działalności ułatwiająca zdobycie firmom przewagi konkurencyjnej, obniżenie barier wejścia na rynek i wyeliminowanie pośrednictwa cechującego tradycyjny handel. Pojawiły się wtedy firmy internetowe, które zdobywały krajowe i światowe rynki bez znacznej fizycznej obecności i ponoszenia związanych z tym kosztów stałych, czego przykładem może być Amazon. Perspektywę dynamicznego rozwoju e-handlu, będącego jednym z rodzajów handlu wysyłkowego, uwzględniła wizja nowej cyfrowej ery globalizacji, stworzona przez G. Gereffi (2001).

Na początku XXI w. ta nowa forma handlu została włączona w krąg zainteresowań badawczych geografii. Prace empiryczne z tej dziedziny ukazały rozległe pole walki e-handlowców z tradycyjnymi handlowcami, którzy zaczęli przenosić część swojej działalności do Internetu. Firmy handlowe działające równocześnie w realnej i wirtualnej przestrzeni utrzymywały znaczną przewagę konkurencyjną nad handlowymi firmami internetowymi, dzięki własnej infrastrukturze magazynowej, ustalonym łańcuchom dostawczym i systemom kontroli zapasów i dystrybucji oraz centrom pomocy technicznej. Studia geograficzne dotyczące takich firm pozwoliły na zrozumienie miejsca internetowej sieci sklepów w nowej strukturze działalności handlowej, jak też sposobów zakładania sklepów internetowych, umożliwiających zdobywanie i utrzymanie klientów oraz kształtowanie nowych form więzi z konsumentami.

Stopniowo e-handel obejmował nowe, ważne sektory produktów. Jego wzrost łączył się z rosnącym zaufaniem konsumentów do zakupów internetowych i zwiększoną rangą produktów wirtualnych, wytwarzanych na bazie

---

<sup>1</sup> Jest to pojęcie niejednoznaczne. W węższym znaczeniu oznacza sposób sprzedawania i kupowania produktów i usług, przy wykorzystaniu środków elektronicznych za pośrednictwem Internetu (Drygas 2008). W szerszym znaczeniu e-handel definiuje się jako formę handlu realizowanego za pomocą mediów elektronicznych – sieci telekomunikacyjnych, teleinformatycznych, a zwłaszcza Internetu (Małachowski 2005). Obejmuje on transakcje handlowe – sprzedawanie i kupowanie produktów i usług – zawierane z wykorzystaniem środków elektronicznych i połączone z dokonywaniem płatności bez bezpośredniego kontaktu między sprzedawcą i klientem (Micyńska-Kowalska 2004). Sprzedaż elektroniczna może być prowadzona przez aukcje, serwisy ogłoszeniowe, sklepy internetowe, pasaż handlowe, elektroniczne rynki wymiany, wirtualne giełdy (Gregor, Stawiszyński 2002).

danych tekstowych, muzycznych i wizualnych, dostępnych i konsumowanych w przestrzeni wirtualnej. Istotne było równoczesne pojawienie się generacji osób dorastających w dobie Internetu, bardziej podatnych od innych na wirtualne zakupy. E-handel miał przy tym wpływ na naturę tradycyjnych zakupów. Nowej ofercie handlu cyfrowego towarzyszą problemy związane z rozprzestrzenianiem przestępczości internetowej, w tym nielegalnego kopiowania plików muzycznych, filmowych, e-publicacji itp.

### **3. Ewolucja problematyki geografii handlu w Polsce**

#### **3.1. Tradycyjne kierunki badań**

Początki polskiej geografii handlu sięgają okresu międzywojennego (Ilnicki 2009; Ciok, Ilnicki 2011). Jedną z pierwszych prac z tej dziedziny opublikował W. Ormicki (1938), analizując w niej zróżnicowanie przestrzenne handlu obwoźnego w północno-wschodniej części Polski przedwojennej. Badania roli społecznej i gospodarczej targowisk polskich były rozwijane również w okresie PRL-u (Kosiński 1960; Werwicki 1965, 1974a, b) i na początku okresu transformacji systemowej (Werwicki 2000). Szczególnie reprezentatywnym zagadnieniem badawczym dla klasycznej geografii handlu w Polsce pozostawał jednak zasięg oddziaływania handlowego miast i ich centrów (Jeśmian 1938; Endrukajtis 1957; Zajac 1967). Zainteresowanie tym tematem wzrosło na przełomie lat 70. i 80. XX w. (Kiełczewska-Zaleska 1974; Kwiatkowska 1974; Szulc 1974; Korcelli, Potrykowska 1979; Brodzińska 1979; Dziewulski 1981; Maliszowa 1981; Dziegieć 1984). Na tym tle stosunkowo rzadko podejmowanym problemem badawczym w tradycyjnym nurcie geografii handlu było zróżnicowanie wewnątrzmięskiej struktury przestrzennej placówek handlowych (Górka 1973; Werwicki 1973; Polarczyk 1976; Suliborski, Dziegieć 1982; Jakubowicz 1987).

#### **3.2. Nowe kierunki badań**

Wskutek transformacji systemowej polska geografia handlu stanęła przed nowymi wyzwaniami badawczymi. Badania prowadzone w tej dziedzinie po 1989 r. zostały podsumowane przez D. Ilnickiego (2009) oraz S. Cioka i D. Ilnickiego (2011). Dowodzą one, iż w tym czasie początkowo dominowały prace badawcze dotyczące dynamicznych przekształceń strukturalnych handlu detalicznego na terenie kraju, rozpatrywanych w różnych skalach przestrzennych (Riley, Niżnik 1994; Werwicki 1995; Taylor 2000; Górka 2001) oraz nowego

handlu targowiskowego, zwłaszcza w regionach przygranicznych (Powęska 1994, 1995a, b; Werwicki 2000; Werwicki, Powęska 1993).

W miarę upływu czasu zaczęły się rozwijać nowe kierunki badań, odnoszące się do powstania, ewolucji, lokalizacji i roli nowych centrów handlowych w przestrzeni miast i aglomeracji miejskich, z uwzględnieniem ich negatywnego wpływu na drobny handel (Kłosowski, Runge 1999; Szczyrba 2000; Więclaw 2000; Bogdanov 2002; Jarosz 2002; Kłosowski 2002; Zipser 2004, 2005; Rochmińska 2005; Kaczmarek, Kaczmarek 2006; Kociuba 2006; Namyślak 2006; Więclaw-Michniewska 2006; Twardzik 2009). Szerszym zakresem przestrzennym wyróżnia się opracowanie poświęcone geografii hipermarketów w Polsce (Gwosdz, Sobala-Gwosdz 2008), w którym m.in. wyodrębnione zostały typy ich strategii lokalizacyjnych i fazy rozwoju. Z kolei, w pracy monograficznej J. Dzieciuchowicza (2012) punktem wyjścia było określenie podstaw teoretycznych badań geograficznych handlu wielkopowierzchniowego. Natomiast w zasadniczej części pracy ukazano indywidualność dwóch wielkich centrów handlowych zlokalizowanych w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej, na przykładzie Manufaktury w Łodzi i Ptaka w Rzgowie, ze szczególnym zwróceniem uwagi na historię miejsca (genius loci) ich powstania i etapy rozwoju, specyfikę lokalizacji i jej uwarunkowania, oryginalność założeń urbanistycznych i wewnętrznej organizacji przestrzennej oraz specjalizację funkcjonalną tych obiektów handlowych, a także cechy wyróżniające zachowania konsumenckie ich klientów. Odrębne zadanie badawcze stanowiła analiza porównawcza rozpatrywanych centrów.

W wyniku empirycznych badań koncentracji i integracji handlu w Polsce w okresie transformacji gospodarczej, prowadzonych przez B. Pokorską i E. Maleszczyka (2002) stwierdzono, że procesy te stanowią alternatywne drogi rozwoju przedsiębiorstw handlowych, który ma charakter globalny. Należy również podkreślić naświetlenie w opracowaniu T. Kaczmarka (2010) szerokiego spektrum zagadnień dotyczących ewolucji i współczesnych form koncentracji przestrzennej handlu.

Problematykę obecnej roli procesów koncentracji w funkcjonowaniu handlu na przykładzie Polski podjął W. Ciechomski (2010), określając przede wszystkim stopień natężenia tej koncentracji oraz jej wpływ na zmiany liczby i struktury przedsiębiorstw handlowych oraz ich strategie konkurencyjne w warunkach rynkowych. Wykazał przy tym tendencję spadkową liczby oddawanych do użytku hipermarketów ze względu na nasiloną konkurencję na rynku i rosnące koszty pracy, nasycenie przestrzeni handlowej, a także wzrost obciążeń podatkowych i wprowadzenie niekorzystnych regulacji prawnych dotyczących budowy nowych sklepów wielkopowierzchniowych. Równocześnie dowiódł, iż koncentracja handlu wpłynęła korzystnie na funkcjonowanie tego sektora gospodarki, a zwłaszcza na asortyment towarów, jakość obsługi klientów i gamę usług pozasprzedawczych. Uznał przy tym, że główną przyczyną rozwoju procesów koncentracji przedsiębiorstw handlowych, a także nasilenia ich

agresywnej konkurencji na rynku stała się niesłychana ekspansja handlu wielkopowierzchniowego.

Ważnym problemem badawczym, rozważanym przez B. Pokorską i E. Małyszczuka (2002), jest złożoność procesów koncentracji i integracji w handlu, która uwidacznia się w rozwiniętej gospodarce rynkowej w narastaniu ilościowej przewagi określonej grupy przedsiębiorstw handlowych w całej ich zbiorowości. Procesy tej koncentracji, którym przyporządkowane są różne rodzaje sieci handlowej, przybierają cztery formy: kapitałową, organizacyjno-techniczną, organizacyjno-funkcjonalną i funkcjonalno-przestrzenną.

Koncentracja kapitałowa oznacza kumulowanie zasobów rzeczowych, finansowych i kadrowych przedsiębiorstw handlowych, przyjmujących formę grup kapitałowych: przedsiębiorstw wielozakładowych (trustów), koncernów (korporacji), holdingów, konglomeratów i innych grup kapitałowych. Trusty i koncerny tworzą filialne sieci handlowe, natomiast pozostałym grupom kapitałowym odpowiadają sieci zdywersyfikowane. Koncentracja organizacyjno-techniczna wiąże się z rozwojem handlu wielkopowierzchniowego (> 400 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedażowej) w formie hipermarketów, supermarketów, sklepów dyskontowych, domów handlowych i innych dużych obiektów handlowych. Z integracją przedsiębiorstw handlowych, polegającą na łączeniu i centralizacji ich celów, funkcji, działań i zasobów, łączy się koncentracja organizacyjno-funkcjonalna. Przejawem tej formy koncentracji handlu są zintegrowane sieci handlowe. Przedmiotem szczególnego zainteresowania w badaniach geograficznych pozostaje koncentracja funkcjonalno-przestrzenna handlu, znajdująca wyraz w planowanym zgrupowaniu sklepów (co najmniej kilku), placówek gastronomicznych i usługowych, prowadzonych przez różne przedsiębiorstwa. Zgrupowania takie występują w formie wielofunkcyjnych i wyspecjalizowanych centrów (ośrodków) handlowych oraz kompleksów handlowych (forma uboższa).

Nowy nurt badawczy reprezentują pogłębione studia nad poziomem rozwoju i strukturą przestrzenną placówek handlowych w przestrzeni dużego miasta (Kaczmarek, Szafranski 2008; Kaczmarek 2010; Ciok, Ilnicki 2011). Ponadto zwracają uwagę opracowania o węższym zakresie przedmiotowym dotyczące funkcjonowania w przestrzeni miejskiej poszczególnych rodzajów placówek handlowych, na przykład aptek (Kozakiewicz 2005), czy też stacji benzynowych (Miszewska, Slenczek 1998; Janiszewska 2005).

W polskiej geografii i ekonomice handlu zarysował się też nowy nurt badawczy dotyczący handlu elektronicznego. Badania ekonomiczne tej dziedziny handlu, uwzględniające często również jego aspekty przestrzenne, ogólnie podsumował P. Drygas (2008) wskazując, iż poruszane były tutaj przede wszystkim kwestie dotyczące genezy tej formy handlu i jej podstaw prawnych, cechy wyróżniające handlowych przedsiębiorstw elektronicznych, budowanie więzi tych firm ze swoimi klientami i wzmacnianie ich lojalności. Szerszym zakresem cechowały się prace badawcze poświęcone rozwojowi handlu internetowego w Polsce oraz jego determinantom. Na przykładzie Olechowa – jednej z jedno-

stek osiedlowych w Łodzi zbadana została problematyka zachowań konsumentów w handlu internetowym mieszkańców wielkiego miasta (Rochmińska 2008).

#### 4. Wnioski

Przeprowadzona analiza pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

1. Nowa geografia handlu zaczęła się rozwijać na początku lat 90. XX w. w krajach zachodnich w opozycji do dominujących wcześniej badań dotyczących związków między lokalizacją i przestrzenną organizacją handlu oraz zachowaniami przestrzennymi konsumentów.

2. W ramach tej subdyscypliny geografii zwrócono uwagę przede wszystkim na współczesne zmiany handlu w przestrzeni społeczno-ekonomicznej.

3. Do kluczowych problemów badawczych nowej geografii handlu w krajach anglosaskich zalicza się: koncentrację i restrukturyzację handlu w przestrzeni, sieci zaopatrzenia handlu, obszary wykluczenia handlowego, geografie handlu międzynarodowego i geografie handlu wirtualnego.

4. Transformacja systemowa w Polsce przyczyniła się do rozwoju na gruncie polskiej geografii nowej geografii handlu. Początkowo szczególnie dużą rolę w tej dziedzinie odgrywały prace badawcze koncentrujące się na dynamicznych przekształceniach strukturalnych handlu detalicznego na terenie kraju w różnych skalach przestrzennych. W późniejszym czasie większy nacisk został położony na funkcjonowanie centrów handlowych w przestrzeni miejskiej.

#### LITERATURA

- Berry B.J.L., 1963, *Commercial Structure and Commercial Blight*, "Research Paper University of Chicago", N<sup>o</sup> 85.
- Bogdanov D., 2002, *Problemy lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych* [w:] Słodczyk J. (red.), *Przemiany bazy ekonomicznej i struktury przestrzennej miast*, Uniwersytet Opolski, Opole.
- Brodzińska B., 1979, *Hierarchia funkcjonalna jednostek osadniczych powiatu czarnkowskiego* [w:] Chojnicki Z. (red.), *Struktura i funkcje układów przestrzenno-ekonomicznych*, „Seria Geografia”, nr 18, UAM, Poznań.
- Ciechomski W., 2010, *Handel jako dział gospodarki narodowej* [w:] Ciechomski W. (red.), *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*, Wyd. UE, Poznań.
- Ciok S., Ilnicki D., 2011, *Handel detaliczny w przestrzeni dużego miasta na przykładzie Wrocławia* [w:] Marciniak K., Sikora K., Sokołowski D., *Koncepcje i problemy badawcze geografii*, WSG, Bydgoszcz.

- Coe N., Wrigley N., 2007, *Host economy impact of transnational retail: The research agenda*, "Journal of Economic Geography", N° 7.
- Crewe L., 2000, *Geographies of retailing and consumption*, "Progress in Human Geography", N° 24 (2).
- Crewe L., 2001, *The besieged body: geographies of retailing and consumption*, "Progress in Human Geography", N° 25 (4).
- Crewe L., 2003, *Geographies of retailing and consumption: markets in motion*, "Progress in Human Geography", N° 27 (3).
- Crewe L., Davenport E., 1992, *The puppet show: Changing buyer supplier relationship within clothing retailing*, "Transactions of the Institute of British Geographers", NS 17.
- Doel C., 1996, *Market development and organizational change: The case of the food industry* [w:] Wrigley N., Lowe M. S. (eds.), 1996, *Retailing. Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Addison Wesley Longman, Harlow.
- Drygas P., 2008, *Handel elektroniczny* [w:] Sławińska M., *Kompendium wiedzy o handlu*, WN PWN, Warszawa.
- Ducatel K., Blomley N.K., 1990, *Rethinking retail capital*, "International Journal of Urban and Regional Research", N° 14.
- Dzieciuchowicz J., 2012, *Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej. Manufaktura w Łodzi i Ptak w Rzgowie*, Wyd. UŁ, Łódź.
- Dziegieć E., 1984, *Zasięg oddziaływania centrum handlowego małego miasta*, "Folia Geographica, Acta Universitatis Lodzensis", 3.
- Dziewulski S., 1981, *Próba kształtowania sieci ośrodków usługowych na obszarze województwa*, „Biuletyn KPZK PAN”.
- Endrukajtis J., 1957, *Myszyniec* [w:] Dziewoński K. i in. (red.), *Studia geograficzne nad aktywizacją małych miast*, „Prace Geograficzne”, nr 9, Instytut Geografii PAN, PWN, Warszawa.
- Gereffi G., 1994, *The organization of buyer driven global community chains* [w:] Gereffi G., Korzeniewicz M. (eds.), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Greenwood Press, Westpoint, CT.
- Gereffi G., 2001, *Beyond the producer driven/buyer driven dichotomy: The evolution of global value chains in the Internet era*, "International Development Studies Bulletin", N° 32.
- Górka Z., 1973, *Koncentracja handlu detalicznego Krakowa w dzielnicy katastralnej Śródmieście*, „Folia Geographica, Seria Geographica-Oeconomica”, Vol. VI.
- Górka Z., 2001, *Bieżące przemiany funkcji handlowej dzielnicy Śródmieście w Krakowie w obrębie Plant* [w:] Jażdżewska I. (red.), *Miasto postsocjalistyczne – organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany (cz. II)*, „XIV Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, KGMiT, ŁTN, Łódź.
- Gregor B., Stawiszyński M., 2002, *E-Commerce*, Wyd. Branta, Bydgoszcz–Łódź.
- Gwosdz K., Sobala-Gwosdz A., 2008, *Geografia hipermarketów w Polsce: strategie lokalizacyjne i ich skutki przestrzenne*, „Przegląd Geograficzny”, t. 80, z. 4.
- Huges A. L., 2005, *Corporate strategy and the management of ethical trade: The case of the UK food and clothing retailers*, "Environment and Planning", A 37.
- Huges A.L., Reimer S. (eds.), 2004, *Geographies of Commodity Chains*, Routledge, London.

- Ilnicki D., 2009, *Przestrzenne zróżnicowanie poziomu rozwoju usług w Polsce. Teoretyczne i praktyczne uwarunkowania badań*, Rozprawy naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, UW, Wrocław.
- Jakubowicz E., 1987, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego artykułami żywnościowymi we Wrocławiu*, „Prace Instytutu Geografii, Acta Universitatis Wratislaviensis”, Seria B, t. 6.
- Janiszewska A., 2005, *Sieć stacji benzynowych na tle rozwoju transportu* [w:] Dzieciuchowicz J. (red.), *Usługi rynkowe w Łodzi w dobie transformacji*, Wyd. UŁ, Łódź.
- Jarosz A., 2002, *Miejsce hipermarketów w przestrzeni aglomeracji miejskiej* [w:] Węclawowicz G. (red.), *Warszawa jako przedmiot badań w geografii społeczno-ekonomicznej*, „Prace Geograficzne”, nr 184, IGiPZ, Warszawa.
- Jeśmian M., 1938, *Strefa wpływu miasta Ostroga*, „Ziemia Wołyńska”, z. 8–9.
- Kaczmarek T., 2010, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej*, Bogucki WN, Poznań.
- Kaczmarek T., Kaczmarek U., 2006, *Stara i nowa przestrzeń handlowa Poznania* [w:] Jażdżewska I. (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Łódź.
- Kaczmarek T., Szafranski T., 2008, *Poziom rozwoju i struktura przestrzenna handlu detalicznego w Poznaniu* [w:] Rochmińska A. (red.), *Theoretical and Empirical Researches on Services during Socio-Economic Changes*, „Space–Society–Economy”, N° 8, Łódź.
- Kielczewska-Zaleska M., 1974, *Rola usług w kształtowaniu się hierarchii osiedli wiejskich*, „Dokumentacja Geograficzna”, z. 2.
- Kłosowski F., 2002, *Hipermarkety w przestrzeni handlowej miast aglomeracji katowickiej* [w:] Słodczyk J. (red.), *Przemiany bazy ekonomicznej i struktury przestrzennej miast*, Uniwersytet Opolski, Opole.
- Kłosowski F., Runge J., 1999, *Usługi miejskie na przykładzie Cieszyna* [w:] Kaczmarek J. (red.), *Przestrzeń miejska i jej organizacja i przemiany*, „XII Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, KGMiT, ŁTN, Łódź.
- Kociuba D., 2006, *Nowe przestrzenie handlowe Lublina* [w:] Jażdżewska I. (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Łódź.
- Korcelli P., Potrykowska A., 1979, *Rozwój funkcji usługowych a hierarchia funkcjonalna miast w Polsce*, „Przegląd Geograficzny”, t. CI, z. 2.
- Kosiński L., 1960, *Badania nad funkcjami i ludnością małych miast na Ziemiach Północnych: Olecko, Biskupiec, Bytów*, Wyd. TRZZ, Warszawa.
- Kozakiewicz A., 2005, *Sieć aptek w opiniach klientów* [w:] Dzieciuchowicz J. (red.), *Usługi rynkowe w Łodzi w dobie transformacji*, Wyd. UŁ, Łódź.
- Kwiatkowska E., 1974, *Struktura sieci osadniczej i jej związek z rozwojem usług na wsi*, „Dokumentacja Geograficzna”, z. 2.
- Maliszowa B., 1981, *Hierarchia ośrodków usługowych i ich program w świetle podziałów terytorialnych kraju*, „Biuletyn KPZK PAN”.
- Małachowski A., 2005, *Środowisko wirtualnego klienta*, Wyd. AE, Wrocław.
- Marsden T.K., Wrigley N., 1995, *Regulation, retailing and consumption*, „Environment and Planning”, A 27.
- Marsden T.K., Harrison M., Flynn A., 1998, *Creating competitive space: Exploring the social and political maintenance of retail power*, „Environment and Planning”, A 30.

- Miczyńska-Kowalska M., 2004, *Zachowania konsumenckie*, Wyd. Polihymnia, Lublin.
- Miszewska B., Slenczek M., 1998, *Stacje benzynowe – nowy (?) element w krajobrazie Wrocławia*, „Prace Geograficzne, Acta Universitatis Wratislaviensis”, Seria B, Geografia Społeczna i Ekonomiczna, t. XVII.
- Namyślak B., 2006, *Rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych we Wrocławiu* [w:] Jażdżewska I. (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Łódź.
- Ormicki W., 1938, *Skup zawodowy i handel obwoźny w województwie wileńskim, nowogrodzkim, poleskim i wołyńskim*, „Prace IG UJ”, nr 22, UJ, Wilno.
- Pokorska B., Maleszczyk E., 2002, *Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym*, PWE, Warszawa.
- Polarczyk K., 1976, *The Distribution of Service Centers within Large Urban Areas. A Market Accessibility Model*, „Geographia Polonica”, nr 33, z. 2.
- Powęska H., 1994, *Handel i usługi w strefie pogranicza polsko-rosyjskiego* [w:] Stasiak A., Komornicki T., *Problemy współpracy przygranicznej pomiędzy Polską a Obwodem Kaliningradzkim Federacji Rosyjskiej*, „Biuletyn IGiPZ PAN”, nr 6.
- Powęska H., 1995a, *Rozwój handlu i usług na wschodnim pograniczu Polski – problemy, szanse, zagrożenia*, „Przegląd Geograficzny”, t. LXVIII, z. 3–4.
- Powęska H., 1995b, *Transformacja i restrukturyzacja w dziedzinie handlu i usług na obszarze pogranicza* [w:] Stasiak A., Miros K. (red.), „Biuletyn Podstawy rozwoju zachodnich i wschodnich obszarów przygranicznych Polski, Polska i jej współdziałanie transgraniczne z sąsiadami”, cz. I, nr 10.
- Riley R.C., Niżnik A.M., 1994, *Retailing and urban managerialism: process and pattern in Łódź, Poland*, „Geographia Polonica”, 63.
- Rochmińska A., 2005, *Rozwój sieci handlowych z udziałem kapitału zagranicznego* [w:] Dzieciuchowicz J. (red.), *Usługi rynkowe w Łodzi w dobie transformacji*, Wyd. UŁ, Łódź.
- Rochmińska A., 2008, *Zachowania konsumenckie w handlu internetowym na przykładzie jednostki osiedlowej w Łodzi (Olechów)* [w:] Rochmińska A. (red.), *Theoretical and Empirical Researches on Services during Socio-Economic Changes*, Space–Society–Economy, N° 8, KGPIPP UŁ, Łódź.
- Schoenberger E., 1994, *Corporate strategy and corporate strategists: Power, identity and knowledge with the firm*, „Environment and Planning”, A 26.
- Sondej T., 2005, *Handel w gospodarce* [w:] Flajterski S., Panasiuk A., Perenc J., Rosa G. (red.), *Współczesna ekonomika usług*, PWN, Warszawa.
- Suliborski A., Dziegieć E., 1982, *Zewnętrzne i wewnętrzne strefy oddziaływania handlu detalicznego w Sieradzu*, „Folia Geographica, Acta Universitatis Lodziensis”, 1.
- Szczyrba Z., 2000, *Large commercial centers in the Czech Republic – new dimension of the regional structure 90* [w:] Ciok S., Ilnicki D. (red.), *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych*, UW, Wrocław, t. V.
- Szulce S., 1974, *Rola usług w kształtowaniu się hierarchii ośrodków wiejskich powiatu gorlickiego*, „Dokumentacja Geograficzna”, z. 2.
- Szulce H., 1998, *Struktury i strategie w handlu*, PWE, Warszawa.
- Taylor Z., 2000, *Przekształcenia sieci handlu detalicznego i gastronomii w okresie transformacji społeczno-gospodarczej Polski*, „Prace Geograficzne”, nr 175, IGiPZ PAN, Wyd. Continuo, Warszawa.



- Twardzik M., 2009, *Zmiany funkcji handlowej małych miast województwa śląskiego* [w:] Marszał T. (red.), *Funkcja usługowa małych miast*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Werwicki A., 1965, *Funkcje usługowe osiedli miejskich w rejonie Wałbrzycha i Świdnicy oraz strefy ich oddziaływania*, „Przegląd Geograficzny”, t. XXXVII.
- Werwicki A., 1973, *Struktura przestrzenna średnich miast ośrodków wojewódzkich w Polsce*, „Prace Geograficzne”, nr 101, IG PAN, Warszawa.
- Werwicki A., 1974a, *Rola miast Gorlic i Biecza oraz osiedli wyspecjalizowanych w sieci osadniczej*, „Dokumentacja Geograficzna”, 2.
- Werwicki A., 1974b, *Rola Żuromina w organizacji lokalnej sieci osadniczej*, „Dokumentacja Geograficzna”, 2.
- Werwicki A., 1995, *Transformacja handlu detalicznego w Polsce w latach 1989–1992* [w:] Carter F.W., Maik W. (red.), *Proces przekształceń społeczno-gospodarczych w Europie Środkowej i Wschodniej po roku 1989*, Turpress, Toruń.
- Werwicki A., 2000, *Handel targowiskowy aglomeracji łódzkiej na tle jego znaczenia ogólnopolskiego w latach 1994–1997*, „Szlakami Nauki”, N<sup>o</sup> 31, ŁTN, Łódź.
- Werwicki A., Powęska H., 1993, *Rejony przejść granicznych jako obszary koncentracji handlu i usług – granica zachodnia* [w:] Stasiak A. (red.), *Podstawy rozwoju zachodnich i wschodnich obszarów przygranicznych Polski*, „Biuletyn Problematyka Zachodniego Obszaru Pogranicza”, nr 1.
- Więclaw J., 2000, *Nowe centra handlowe w strukturze przestrzenno-funkcjonalnej Krakowa* [w:] Kaczmarek J. (red.), *Miasto postsocjalistyczne. Organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany*, „XIII Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, KGMiT, ŁTN, Łódź.
- Więclaw-Michniewska J., 2006, *Nowe przestrzenie handlowe w aspekcie realizacji zadań samorządu terytorialnego* [w:] Jażdżewska I. (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Łódź.
- Wrigley N., 2002, *Food deserts in British cities: Policy context and research priorities*, “Urban Studies”, 39.
- Wrigley N., 2009, *Retail Geographies* [w:] Kitchin R., Thrift N. (eds.), *International Encyclopedia of Human Geography*, ELSEVIER, Amsterdam.
- Wrigley N., Lowe M.S. (eds.), 1996, *Retailing. Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Addison Wesley Longman, Harlow.
- Wrigley N., Lowe M.S., 2002, *Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*, Arnold, London.
- Wrigley N., Warm D.L., Margetts B.M., 2003, *Deprivation, diet and food retail access: Findings from the Leeds ‘food deserts’ study*, “Environment and Planning”, A 35.
- Zajac F., 1967, *Poddebice jako ośrodek lokalny* [w:] Straszewicz L. (red.), *Ośrodki lokalne*, KGE UŁ, Łódź, materiały z konferencji naukowej.
- Zipser W., 2004, *Oddziaływanie wrocławskich hipermarketów na klientów – mieszkańców Dolnego Śląska* [w:] Bagiński E. (red.), *Wybrane wyniki badań nad miejską siecią osadniczą Dolnego Śląska*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław.
- Zipser W., 2005, *Usługi wielko powierzchniowe a zachowania przestrzenne mieszkańców dużych miast (na podstawie wrocławskich obserwacji)* [w:] Klimek J.R., Słodczyk J.S. (red.), *Przemiany przestrzeni miast i stref podmiejskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.

---

## THE NEW RETAIL GEOGRAPHY

Explaining the genesis to the new retail geography and establishing main research problems for her is a purpose of this study. For these issues a traditional approach applied in the retail geography is a background. The following research issues falling within the scope of the new geography of the trade in western countries were analyzed: the concentration and the restructuring of the trade in the space, networks of supplying the trade, areas of commercial ruling out, geography of the international trade, geography of the virtual trade. Also traditional and new research currents of the Polish retail geography were discussed.

Conducted analysis allowed for expressing the following conclusions:

1. The new geography of the trade started developing at the beginning of years 90. 20th century. In western countries that was the opposition for dominating earlier examinations concerning links between the location and the spatial organization of the trade and spatial behaviors of consumers.

2. In frames of the new retail geography above all for contemporary changes of the trade in the socioeconomic space were examined.

3. In Anglo-Saxon countries ranks among crucial research problems of the new retail geography: the concentration and the restructuring of the trade in the space, networks of retail sourcing, areas of retail exclusion, geography of the international trade and geography of the virtual trade.

4. A systemic transformation in Poland contributed to the development the new retail geography. At first peculiarly in this field research works concentrating on dynamic structural transformations of the retail on the area of the country in different spatial scales played the greater role. In the more late time the greater stress was put for functioning of shopping centers in the urban space.

Prof. nadzw. dr hab. Jerzy Dzieciuchowicz  
Katedra Gospodarki Przestrzennej i Planowania Przestrzennego  
Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki