

POLSKA AKADEMIA NAUK
INSTYTUT GEOGRAFII I PRZESTRZENNEGO ZAGOSPODAROWANIA
IM. STANISŁAWA LESZCZYCKIEGO

PRACE GEOGRAFICZNE NR 175

ZBIGNIEW TAYLOR

PRZEKSZTAŁCENIA SIECI
HANDLU DETALICZNEGO
I GASTRONOMII
W OKRESIE TRANSFORMACJI
SPOŁECZNO-GOSPODARCZEJ
POLSKI

WYDAWNICTWO
Continuo

PRACE GEOGRAFICZNE IGiPZ PAN

150. Leszczycki S., *Badania geograficzne nad osadnictwem w południowej Anatolii*, 1987, s. 113, 7 il., 45 fot.
Kawecka-Endrukajitis B., Tuszyńska-Rękawek H., *Spis zawartości Prac Geograficznych 1–150 (1954–1987)*, s. 43.
151. Rykiel Z. (red.), *Struktury i procesy społeczno-demograficzne w regionie katowickim*, 1988, s. 148, 31 il.
152. Korcelli P., Gawryszewski A. (red.), *Współczesne przemiany regionalnych systemów osadniczych w Polsce*, 1989, s. 176, 35 il.
153. Bogacki M. (red.), *Współczesne przemiany rzeźby Polski południowo-wschodniej*, 1990, s. 145, 10 il.
154. Dziewoński K., *Koncepcje i metody badawcze z dziedziny osadnictwa*, 1990, s. 288.
155. Kotarba A. (red.), *System denudacyjny Polski*, 1991, s. 223, 83 il.
156. Kostrowicki A. S., *System „człowiek–środowisko” w świetle teorii ocen*, 1992, s. 115, 7 il.
157. Babiński Z., *Współczesne procesy korytowe dolnej Wisły*, 1992, s. 171, 62 il., 20 fot.
158. Matuszkiewicz J. M., *Krajobrazy roślinne i regiony geobotaniczne Polski*, 1992, s. 107, 24 il., 2 mapy.
159. Błażejczyk K., *Wymiana ciepła pomiędzy człowiekiem a otoczeniem w różnych warunkach środowiska geograficznego*, 1993, s. 123, 46 il.
160. Krawczyk B., *Typologia i ocena bioklimatu Polski na podstawie bilansu cieplnego ciała człowieka*, 1993, s. 96, 14 il.
161. Banach M., *Morfodynamika strefy brzegowej zbiornika Włocławek*, 1994, s. 176, 54 il., 35 fot.
162. Zgliński M., *Kształtowanie się strefy żywicielskiej aglomeracji warszawskiej*, 1994, s. 164, 50 il.
163. Szulc H., *Morfogeneza osiedli wiejskich w Polsce*, 1995, s. 112, 40 il., 1 mapa.
164. Glazik R., *Obieg wody w klimacie kontynentalnym na przykładzie północnej Mongolii*, 1995, s. 190, 56 il.
165. Dąbrowska-Zielińska K., *Szacowanie ewapotranspiracji, wilgotności gleb i masy zielonej łąk na podstawie zdjęć satelitarnych NOAA*, 1995, s. 82, 26 il.
166. Plit J., *Antropogeniczne i naturalne przeobrażenia krajobrazów roślinnych Mazowsza (od schyłku XVIII w. do 1990 r.)*, 1996, s. 135, 45 il.
167. Grzeszczak J., *Tendencje kontrurbanizacyjne w krajach Europy Zachodniej*, 1996, s. 82, 5 il.
168. Bański J., *Przemiany rolniczego użytkowania ziemi w Polsce w latach 1975–1988*, 1997, s. 105, 45 il.
169. Gałązka A., *Sytuacja mieszkaniowa ludności aglomeracji warszawskiej w latach 1970–1988. Zróżnicowania przestrzenne i tendencje zmian*, 1998, s. 154, 26 il.
170. Rykiel Z., *Przemiany struktury społeczno-przestrzennej miasta polskiego a świadomość terytorialna jego mieszkańców*, 1999, s. 148, 15 il.
171. Taylor Z., *Przestrzenna dostępność miejsc zatrudnienia, kształcenia i usług a codzienna ruchliwość ludności wiejskiej*, 1999, s. 239, 71 il.
172. Bański J., *Obszary problemowe w rolnictwie Polski*, 1999, s. 128, 36 il.
173. Grzeszczak J., *Bieguny wzrostu a formy przestrzeni spolaryzowanej*, 1999, s. 91, 3 il.
174. Kotarba A., Kozłowska A., *Badania geoekologiczne w otoczeniu Kasprowego Wierchu*, 1999, s. 132, 32 il., 3 fot., 4 mapy.

POLSKA AKADEMIA NAUK
INSTYTUT GEOGRAFII I PRZESTRZENNEGO ZAGOSPODAROWANIA
IM. STANISŁAWA LESZCZYCKIEGO

BRONIEW/ TAYLOR *

PRACE GEOGRAFICZNE NR 175

PRZEKSZTAŁCENIA SIECI
HANDLU DETALICZNEGO
I GASTRONOMII
W OKRESIE TRANSFORMACJI
SPOŁECZNO-GOSPODARCZEJ
POLSKI

WYDAWNICTWO

Continuo

WROCLAW 2005

<http://rcin.org.pl>

GEOGRAPHICAL STUDIES

No. 175

ZBIGNIEW TAYLOR

RESTRUCTURING OF THE RETAILING
AND CATERING FACILITIES
IN THE PERIOD OF POLAND'S
SOCIO-ECONOMIC TRANSFORMATION

POLSKA AKADEMIA NAUK
INSTYTUT GEOGRAFII I PRZESTRZENNEGO ZAGOSPODAROWANIA
IM. STANISŁAWA LESZCZYCKIEGO

PRACE GEOGRAFICZNE NR 175

ZBIGNIEW TAYLOR

PRZEKSZTAŁCENIA SIECI
HANDLU DETALICZNEGO
I GASTRONOMII
W OKRESIE TRANSFORMACJI
SPOŁECZNO-GOSPODARCZEJ
POLSKI

WYDAWNICTWO
Continuo

WROCLAW 2000
<http://rcin.org.pl>

KOMITET REDAKCYJNY

REDAKTOR: ROMAN SZCZĘSNY
ZASTĘPCA REDAKTORA: JERZY GRZESZCZAK
CZŁONKOWIE: ZYGMUNT BABIŃSKI, TERESA CZYŻ,
ADAM KOTARBA, JAN ŁOBODA, JÓZEF SKOCZEK, WŁADYSŁAWA STOLA
SEKRETARZ: EWA JANKOWSKA

Recenzent:
Prof. dr hab. ANDRZEJ WERWICKI

Redaktor Wydawnictwa: Jan Kuźma
Redaktor techniczny: Maciej Szłapka

© Copyright by Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN
im. Stanisława Leszczyckiego, Warszawa 2000

PL ISSN 0373-6547
ISBN 83-86682-47-7

WYDAWNICTWO
Continuo

Siedziba: ul. Czackiego 46/1, 51-607 Wrocław
Biuro: ul. Lelewela 4, 53-505 Wrocław, pok. 325
tel./fax 071/34-390-18 w. 223

Łamanie wykonano w Pracowni Składu Komputerowego TYPO-GRAF we Wrocławiu
Wydrukowano we Wrocławskiej Drukarni Naukowej PAN im. S. Kulczyńskiego Sp. z o.o.

SPIS TREŚCI

1. Cel i zakres pracy	7
2. Handel detaliczny i usługi w świetle literatury – zarys problematyki	10
3. Zmiany w handlu detalicznym i gastronomii w skali Polski, 1988–1998	15
3.1. Wzrost liczby placówek	15
3.2. Prywatyzacja i rozdrobnienie handlu detalicznego	21
3.3. Placówki gastronomiczne	33
4. Przykład małego miasta: Brusy, 1988 oraz 1994	38
4.1. Handel detaliczny	39
4.2. Zakłady usługowe i placówki gastronomiczne	48
5. Podsumowanie	50
Literatura	53
Restructuring of the retailing and catering facilities in the period of Poland's socio-economic transformation (Summary)	57

1. CEL I ZAKRES PRACY

Przedmiotem niniejszej pracy są wybrane placówki handlu detalicznego, placówki gastronomiczne i niektóre zakłady usługowe.

Do pierwszej grupy zalicza się **punkty sprzedaży detalicznej**, a więc:

(1) **sklepy** (zgodnie z klasyfikacją GUS-u wyróżnia się ich następujące formy organizacyjne: domy towarowe, domy handlowe, supersamy, sklepy powszechne, sklepy wyspecjalizowane, pozostałe sklepy¹, apteki i stacje benzynowe),

(2) **stałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej** (kioski, stragany, „szczęki” i magazyny u producenta lub handlowe, prowadzące sprzedaż detaliczną) oraz

(3) **punkty sprzedaży obwoźnej**, ewentualnie **obnośnej**. Te ostatnie są to różnego rodzaju punkty sprzedaży detalicznej bez stałej lokalizacji w terenie, których zadaniem jest bezpośrednie dotarcie do klienta. Część z nich należy do tzw. „szarej strefy” gospodarki, stąd informacje na ich temat są mało wiarygodne². Punkty sprzedaży obwoźnej i/lub obnośnej przeznaczone są głównie do obsługi terenów o rozproszonej zabudowie (np. podmiejskich, wiejskich, turystycznych), a oferowane artykuły nie wymagają specjalnej decyzji zakupu i wyboru towaru¹.

Spośród wymienionych punktów sprzedaży detalicznej, przedmiotem niniejszej

¹ GUS dość szczegółowo definiuje poszczególne rodzaje sklepów. I tak, **domy towarowe** są to wielodziałowe sklepy o powierzchni sal sprzedażowych $> 2000 \text{ m}^2$ (czyli przeznaczonych bezpośrednio do obsługi klientów), mogące dodatkowo prowadzić pomocniczą działalność gastronomiczną i usługową. **Domy handlowe**, o podobnym profilu działalności, mają powierzchnię sprzedażową $600\text{--}1999 \text{ m}^2$, a **supersamy**, prowadzące sprzedaż głównie artykułów żywnościowych oraz – dodatkowo – często nabywanych towarów nieżywnościowych, zajmują powierzchnię $> 400 \text{ m}^2$. **Sklepy powszechne** mają powierzchnię $120\text{--}399 \text{ m}^2$, mniejsze zaś są **pozostałe sklepy** (do 119 m^2), których jest absolutna większość. Wreszcie, **sklepy wyspecjalizowane** o powierzchni $120\text{--}599 \text{ m}^2$ wyodrębnia się na podstawie rodzaju sprzedawanych dóbr, np. odzieży, wyposażenia mieszkań, mebli, artykułów motoryzacyjnych, sportowo-turystycznych itp. (*Rynek wewn. 1998, 1999, s. 11*). Nie ma zatem jednego kryterium wyróżniania poszczególnych typów sklepów, ale istotną rolę odgrywa tutaj powierzchnia przeznaczona bezpośrednio do obsługi nabywców.

² Przyczyny powstania „szarej strefy” w handlu i usługach omawia H. Powęska (1999, s. 259–260).

¹ Warto zauważyć, że zgodnie z Europejską Klasyfikacją Działalności (EKD), obowiązującą w Polsce od 1 stycznia 1993 r., jednostkami handlowymi nazywa się „podmioty gospodarcze prowadzące działalność zakwalifikowaną do Sekcji G *Handel hurtowy i detaliczny; naprawy pojazdów mechanicznych, motocykli oraz artykułów przeznaczenia osobistego i użytku domowego*” (*Rynek wewn. 1998, 1999, s. 5*), a więc znacznie szerszy zakres aniżeli przyjęty w niniejszej pracy. Pomijając handel hurtowy, który nie jest przedmiotem naszego zainteresowania, wszelkiego rodzaju naprawy słuszniej jest jednak zaliczyć do typowych usług rynkowych, co czyni się w tym opracowaniu.

pracy są wyłącznie sklepy stanowiące zbiorowość, dla której istnieją w miarę wiarygodne dane statystyczne. Według definicji GUS-u, „sklep jest pomieszczeniem (w zasadzie z oknem wystawowym), którego wnętrze jest dostępne dla klientów. Sklep może znajdować się w samodzielnym budynku (pawilon) lub w budynku innym, np. mieszkalnym” (*Rynek wewn.* 1998, 1999, s. 11). Jeżeli w dużych sklepach, np. w domach towarowych, część powierzchni została wykupiona lub wydzierżawiona przez inną osobę prawną lub fizyczną prowadzącą sprzedaż detaliczną na własny rachunek, to stanowi ona odrębny sklep.

Placówki gastronomiczne są w miarę jednoznacznie określoną grupą zakładów i punktów gastronomicznych stałych i sezonowych (bez tzw. punktów sprzedaży ruchomej i automatów sprzedażowych) i dlatego nie wymagają one specjalnego komentarza. Zalicza się tutaj: (1) **restauracje**; (2) **bary**, czyli jadalnie, różnego rodzaju bary, bistra oraz kawiarnie, herbaciarnie, piwiarnie, winiarnie; (3) **stołówki**, łącznie z bufetami w nich działającymi; wreszcie (4) **punkty gastronomiczne**, prowadzące ograniczoną działalność gastronomiczną (np. smażalnie, pijalnie, lodziarnie, bufety w kinach, na stadionach). Wszystkie wymienione placówki są przedmiotem niniejszej pracy.

Bardzo zróżnicowany i niejednorodny sektor gospodarki spełniający wielorakie funkcje społeczno-gospodarcze stanowią usługi (Price, Blair 1989; Daniels red. 1991; Jakubowicz 1993; Nowosielska 1994; Marshall, Wood 1995; Illeris 1996; Werwicki 1998). W niniejszej pracy interesują nas wyłącznie następujące usługi⁴ rzeczowe (1–5) i osobiste (6)⁵:

(1) **usługi naprawcze, remontowe i konserwacyjne**, np. naprawa pojazdów mechanicznych, lakiernictwo pojazdowe, naprawa sprzętu radiowo-telewizyjnego i artykułów gospodarstwa domowego, usługi ślusarskie, tapicerskie;

(2) **usługi budowlane**, np. murarskie, dekarские, ciesielskie, glazurnicze, posadzkarskie, betoniarsko-nagrobkowe, instalacyjno-elektryczne;

(3) **wytwarzanie wyrobów o charakterze konsumpcyjnym na indywidualne zamówienie zleceniodawcy**, np. usługi stolarskie, wyrób odzieży i obuwia na miarę, druk wizytówek i zaproszeń, usługi informatyczne, obsługi biurowej i reklamy;

(4) **typowo rzemieślnicze usługi rzeczowe**, jak naprawa sprzętu rolniczego, usługi młynarskie, masarskie, piekarniczo-cukiernicze, leczenie zwierząt, wytwarzanie urządzeń do rehabilitacji, wyrób galanterii i zabawek, usługi odlewnicze, usługi me-

⁴ W literaturze ekonomicznej brakuje zadowalającego określenia istoty oraz definicji usług i ich ogólnoeconomicznej, teoretycznej systematyzacji, mimo czynienia wielu prób. W opracowaniu jako podstawową jednostkę działalności usługowej uważa się zakład usługowy, ze względu na jego jednolity charakter pod względem technologicznym, organizacyjnym, a przede wszystkim przestrzennym, co umożliwia traktowanie zakładu jako punktu w przestrzeni geograficznej. Podobnie traktuje zakład usługowy K. Polarczyk (1974).

⁵ W czasach realnego socjalizmu większość tych usług obejmowano wspólnym terminem „usługi dla ludności”, początkowo „na zasadzie prostego ich przeciwstawienia usługom wytwarzanym dla odbiorców uspołecznionych (dla instytucji), przedsiębiorstw i zakładów produkcyjnych” (Rogoziński 1993, s. 59).

lioracyjne, produkcja i sprzedaż lodów, produkcja odzieży (ale nie na indywidualne zamówienie);

(5) **usługi w zakresie transportu oraz obrotu towarowego:** przewóz towarów, skup i sprzedaż drewna, runa leśnego, zbóż, skór zwierzęcych;

(6) **usługi zaspokajające bezpośrednio potrzeby fizyczne i psychiczne człowieka** w zakresie konsumpcji indywidualnej i zbiorowej, jak usługi komunalne (np. wywóz nieczystości), usługi kulturalne (usługi muzyczne, wypożyczanie kaset wideo), ochrony zdrowia i opieki lekarskiej (w tym usługi stomatologiczne), usługi typowo osobiste (fotograficzne, wideofilmowanie, fryzjerskie, kosmetyczne).

Poza typowymi usługami rzeczowymi (1–5) i osobistymi (6), przedmiotem naszego zainteresowania są również usługi pocztowe i bankowe. Powyższy zbiór usług jest wyłącznie przedmiotem badania mikroskalowego (patrz: rozdział 4 niniejszej pracy).

Celem pracy jest prześledzenie zmian, jakie zaszły w sieci wspomnianych wyżej placówek handlu detalicznego, gastronomii i pozostałych, wybranych usług w okresie transformacji systemowej przełomu lat 1990. Zmiany te związane są z przechodzeniem od gospodarki nakazowo-rozdziałczej do gospodarki rynkowej, a przejawiają się w postaci kilku procesów. Nieliczne z obserwowanych procesów mają charakter „przestrzenny”, większość – „aprzestrzenny”, ale pośrednio wpływają również na rozkład przestrzenny placówek handlowych i usługowych.

Rozdział 2 niniejszej pracy zawiera przegląd ważniejszej literatury przedmiotu. Rozdział 3 poświęcony jest ogólnej charakterystyce procesów zachodzących w handlu detalicznym i gastronomii w skali kraju. Szczególnie dużo miejsca zajmują tutaj procesy prywatyzacyjne i ich następstwa, m.in. rozdrobnienie placówek. Z kolei, rozdział 4 opisuje wyniki empirycznego badania mikroskalowego, przeprowadzonego przez autora w niewielkim mieście Brusy w obecnym województwie pomorskim w latach 1988 i 1994. Wielkość miasta pozwoliła na przeprowadzenie badania wyczerpującego i identyfikację zachodzących procesów w mikroskali (prywatyzacja; zmiany asortymentu i liczby placówek; nowe formy działalności w handlu detalicznym; zmiany lokalizacji szczegółowej, prowadzące do koncentracji i/lub rozproszenia placówek handlu detalicznego i usług w przestrzeni; koncentracja kapitału; zmiany czasu otwarcia i wyposażenia sklepów).

2. HANDEL DETALICZNY I USŁUGI W ŚWIETLE LITERATURY – ZARYS PROBLEMATYKI

Pojęcie „trzeciego sektora” zostało spopularyzowane w latach 1930. i miało na celu „zwrócenie uwagi na dużą chłonność siły roboczej przez działalności usługowe” (Jakubowicz 1993, s. 8), chociaż podział gospodarki na trzy sektory ma wcześniejszą genezę, a wprowadził go ekonomista A. G. B. Fisher.

Handel detaliczny i gastronomia w literaturze traktowane są zazwyczaj jako części szerszej pojmowanej sfery usług. W większości gospodarek narodowych sektor usług obejmuje wszystkie rodzaje działalności, które nie służą wytwarzaniu i fizycznemu przetwarzaniu dóbr (czyli – będące poza I i II sektorem), ale nie jest to pogląd powszechny. Wtedy usługi traktowane są jako pozostałość i definiowane raczej czym nie są, niż czym są (Illeris 1996, s. 12). Nie wchodząc w szczegóły, w badaniu usług występują trudności w ich zdefiniowaniu, klasyfikacji i pomiarze.

Światowe piśmiennictwo dotyczące trzeciego sektora ma ponad półwieczną historię, jest bardzo bogate i tematycznie zróżnicowane (Cohen, Lewis 1967; Dawson 1979; Guy 1980, 1994; Price, Blair 1989; Healey, Ilbery 1990: rozdział 13; Daniels red. 1991; O'Brien, Harris 1991; Marshall, Wood 1995; Illeris 1996; Wrigley, Lowe red. 1996; Tickell 1999). W niniejszym rozdziale przedstawia się jedynie wybrane, ważniejsze zdaniem autora, opracowania.

Pierwsze prace syntetyczne, w tym podręczniki na temat przestrzennych aspektów usług pojawiły się dopiero w latach 1980. (Healey, Ilbery 1990, s. 256). Można wyróżnić dwa ich rodzaje. Pierwsze, napisane dla geografów i planistów miast, podają wiele czynników wpływających na wzrost i zmiany trzeciego sektora oraz przedstawiają ważne relacje między zachowaniami konsumenta i lokalizacją działalności usługowej (Dawson 1979; Price, Blair 1989; Daniels red. 1991; O'Brien, Harris 1991; Brown 1992a). Prace te jednak mówią stosunkowo niewiele o procesach, które doprowadziły do powstania przestrzeni usługowej, a czytelnik może odnieść wrażenie, że czynnikiem sprawczym jest „niewidzialna ręka”, reagująca na naciski właścicieli usług lub życzenia planistów.

Wyjątkiem od tej reguły jest książka J. A. Dawsona (1983), który podaje szczegółowe informacje o finansowaniu i organizacji rozwoju handlu w różnych miejscach i krajach, jako części szerszego potraktowania rozwoju centrów handlowych. Również prace opublikowane w połowie lat 1990. znacznie więcej uwagi poświęcają mechanizmom powstawania przestrzeni handlowo-usługowej (Marshall, Wood 1995; Wrigley, Lowe red. 1996).

Drugi rodzaj to podręczniki pisane z wąskiej perspektywy profesjonalnej, na przy-

kład przez architektów lub ekonomistów. Te prace zawierają szczegółowy opis różnych rodzajów usług, sposobów ich finansowania i organizacji. Ich słabością jest natomiast stosunkowo mierne wyjaśnianie otoczenia świata usług, tj. działalności firm usługowych, instytucji finansowych i planowania przestrzennego. Właśnie brak szerszego tła i bezkrytyczny na ogół opis rażą geografów, przyzwyczajonych do rozpatrywania zjawisk i procesów w ramach krytycznej nauki społecznej.

Na wyróżnienie zasługuje praca C. Guy'a (1994), który koncentruje się na pokazaniu procesu rozwoju handlu detalicznego. Zaletą jego pracy jest mocne osadzenie problematyki w teorii ekonomii, zwłaszcza renty gruntowej, prawa własności i stopy zwrotu inwestycji. C. Guy (1994) pokazuje mechanizmy i procesy rozwoju poszczególnych form handlu w powiązaniu ze sposobami finansowania rozwoju, planami użytkowania ziemi i czynnikami instytucjonalnymi.

Spośród drobniejszych na uwagę zasługują dwie prace R. Laulajainena, który badał możliwości wyjaśnienia przestrzennej ekspansji sieci sklepów w skali krajowej, posługując się przy tym analogią do modelu badań innowacyjnych (Laulajainen 1988), a także ekspansji – w skali międzynarodowej – sklepów odzieżowych, na przykładzie sieci Hennes & Mauritz (Laulajainen 1991). Jeszcze wcześniej, J. Korhonen i R. Laulajainen (1984) opracowali metodologię weryfikacji przestrzennej prognozy wiejskiego handlu detalicznego, opartą na komputerowej procedurze iteracyjnej.

Mimo dość długiej historii badań (Werwicki 1998), polska literatura geograficzna na temat trzeciego sektora jest raczej uboga. Jak trafnie zauważa E. Jakubowicz (1993, s. 11), dorobek geografii usług charakteryzuje się: (1) przewagą opracowań wycinkowych w sensie zarówno rzeczowym, jak i przestrzennym (przedmiotem badań były głównie duże miasta); (2) brakiem opracowań syntetyzujących całość problematyki szeroko rozumianych usług; oraz (3) jednostronnością ujęć, jak również rozpatrywaniem problematyki z punktu widzenia metod i modeli geografii osadnictwa, a nie podejścia rynkowego. Brakuje „opracowań teoretycznych i empirycznych w zakresie makroekonomicznego ujęcia całego sektora III”, a przyczyny tego stanu rzeczy E. Jakubowicz (1993) upatruje w: (1) trudnościach z określeniem powszechnie przyjętej definicji usług; (2) brakiem ekonomicznej teorii usług, co jest rezultatem długoletniej polityki państwowej, preferującej rozwój produkcji kosztem usług; oraz (3) heterogeniczności trzeciego sektora.

Stosunkowo późno, gdyż dopiero w latach 1970. rozpoczęto w naszym kraju badania nad zróżnicowaniem regionalnym sfery usług. Dotyczyły one przestrzennego zróżnicowania konsumpcji (Nowosielska 1972; Styś 1977) i poziomu rozwoju usług (Matykowski, Stryjakiewicz 1984; Werwicki 1987), a także roli usług w regionalnym systemie społeczno-gospodarczym (Goettig 1980; Matykowski, Stryjakiewicz 1984).

Korzystne zmiany, polegające na pojawieniu się kilku prac o charakterze teoretyczno-metodologicznym, obserwuje się w latach 1990. Jedną z nich jest wspomniana praca E. Jakubowicz (1993), w której autorka definiuje pojęcia, podaje różnorodne kryteria klasyfikacyjne i czynniki rozwoju usług w Polsce, a także miary koncentracji i centralności usług oraz metody delimitacji obszarów oddziaływania placówek i ośrodków usługowych. E. Nowosielska (1994) analizuje światowe przemiany, zwa-

szcza w zatrudnieniu, sfery usług pod kątem strukturalnym i przestrzennym. Ponadto systematyzuje metodologiczne i teoretyczne problemy w geograficznych badaniach usług, w tym zagadnienia definicyjno-klasyfikacyjne, miejsce i rolę usług we współczesnych przemianach społeczno-ekonomicznych oraz koncepcje rozmieszczenia działalności usługowej (ośrodków centralnych, bazy ekonomicznej i centrum-peryferie). A. Werwicki (1998) podejmuje próbę uporządkowania terminologii usługowej, zaś współczesny rozwój geografii usług rozpatruje w kategoriach zmiany paradygmatu subdyscypliny badawczej.

Niezależnie powstało również sporo prac empirycznych, z których część zasługuje na wyróżnienie. I tak, A. Werwicki i H. Powęska (1993), w oparciu o przeprowadzone badania empiryczne, analizowali specyficzne zmiany w handlu bazarowym, gastronomii, usługach rzemieślniczych oraz usługach transportowych, spedytorskich i finansowych, występujące w rejonie przejść granicznych wzdłuż zachodniej granicy Polski. A. Werwicki (1994) zajmował się przekształceniami sieci handlu detalicznego i usług na pograniczu polsko-białoruskim, a H. Powęska (1994) w strefie graniczącej z Obwodem Kaliningradzkim. Nie wchodząc w szczegóły, zasadnicza różnica między pograniczem zachodnim a wschodnim polega na szybkości i intensywności zachodzących procesów (większe tempo na zachodzie), co jest związane ze stopniem swobody przekraczania granicy, a także na kierunkach i formach przepływu osób, towarów i pieniędzy. Przez granicę zachodnią z Polski odpływają towary, w znacznej mierze produkcji krajowej, a napływają dewizy. Natomiast przez granicę wschodnią napływają na ogół tańsze dobra, a odpływa waluta, chociaż począwszy od 1992 r. obserwuje się tendencję odwrotną (Powęska 1999, s. 257). Inna jest też lokalizacja bazarów: w bezpośrednim sąsiedztwie przejść granicznych na zachodzie, a w dogodnie położonych pod względem transportowym miastach na wschodzie. Niezależnie, pojawiły się prace na temat usług uprzednio nie badanych, na przykład bankowych (Weltrowska 1998).

*

Odrębne miejsce zajmuje problematyka lokalizacji usług w mikroskali, zwłaszcza w miastach, będąca przedmiotem zainteresowania m.in. ekonomistów i geografów (szerzej patrz: Polarczyk 1979). Wśród badaczy marketingu wyróżnia się praca R. L. Nelsona (1958), który przedstawia osiem zasad wyboru lokalizacji szczegółowej sieci sklepów. Obejmują one: (1) wielkość potencjalnego rynku; (2) dostępność miejsca, umożliwiającą dokonywanie różnorodnych interesów; (3) potencjalne możliwości wzrostu popytu; (4) położenie miejsca w stosunku do tras przemieszczeń konsumentów; (5) atrakcyjność, albo na zasadzie podobieństwa placówek⁶, albo na zasadzie ich komplementarności; (6) kompatybilność, rozumianą jako ciągłość w lokalizacji sklepów; (7) minimalizację konkurencji, tj. niepozostawianie w pobliżu wolnych, niewykorzystanych przestrzeni, które mogłyby zostać wykorzystane przez konkurentów;

⁶ Zagadnienie to później rozwija, na przykładzie Belfastu, S. Brown (1987).

oraz (8) walory miejsca, czyli relację kosztów do produktywności (Nelson 1958, s. 52–55). Na podstawie tych zasad można na przykład wskazać, że konkurencyjne placówki sprzedające dobra trwałego użytku wykazują tendencję do wzajemnego „przyciągania się”, a to z kolei sprzyja ich bardziej skupionemu rozkładowi przestrzennemu. Praktycznie metody stosowane w decyzjach lokalizacyjnych handlu detalicznego z punktu widzenia marketingowo-planistycznego podaje M. J. Breheny (1988), a jeszcze wcześniej – B. J. Epstein (1971).

Wśród ekonomistów polskich, Z. Zakrzewski (1962) wskazuje na podstawowe elementy, które należy rozpatrywać w analizie lokalizacji sieci miejskiego handlu detalicznego, a D. Śniegowska (1972) konkretyzuje czynniki i zasady lokalizacji szczegółowej sklepów w małych i średnich ośrodkach.

Trudno przecenić ogromną rolę, jaką w badaniach geograficznych odegrały liczne prace B. J. L. Berry'ego, zmierzające do sformułowania teorii struktury przestrzennej usług. Początkowo skupiał się on na weryfikacji teorii ośrodków centralnych Christallera, a następnie – na zróżnicowaniu wartości ziemi. Klasyczna dzisiaj praca B. J. L. Berry'ego (1967) stała się swoistą syntezą osiągnięć geografii w tej dziedzinie. Jego poglądy wywarły olbrzymi wpływ na innych autorów (por. np. Simmons 1964), a analizy wpływów na decyzje lokalizacyjne stanowiły rdzeń teorii lokalizacji handlu detalicznego. Badania poszły w kierunku poszukiwania analogii z teoriami osadnictwa i użytkowania ziemi (Davies 1972).

Lata 1970. przynoszą dalszy postęp metodyczny w badaniach lokalizacji szczegółowej (np. Sibley 1972, 1973; Davies 1977). W Polsce, K. Polarczyk (1974, 1976) przedstawia prawidłowości przestrzennej organizacji usług w Poznaniu. Rozmieszczenie usług jest zgodne z rozkładem przestrzennym dostępności rynkowej, obliczonym dzięki zastosowaniu hierarchicznego modelu potencjału (dostępności całkowitej miejsca centralnego popytu w mieście, a dostępności cząstkowej miejsc centralnych popytu niższych poziomów hierarchicznych).

W metodycznej pracy (zastosowanie analizy kwadratów), A. Rogers (1974, s. 74–75) dochodzi do wniosku, że lokalizacja szczegółowa sklepów zależy od rodzaju oferowanych towarów. Dobra codziennego użytku sprzedaje się w sklepach zlokalizowanych możliwie blisko konsumenta, dobra trwałego użytku – w głównych centrach handlowych, a dobra specjalistyczne – gdziekolwiek w obszarze zurbanizowanym; sklepy nie mają ściśle określonej lokalizacji. Większość studiów empirycznych nt. struktury handlu detalicznego jest, według Rogersa, fragmentaryczna, gdyż traktuje zagadnienie lokalizacji w oderwaniu od ich wielkości, i odwrotnie. Na przykład, piśmiennictwo dotyczące ośrodków centralnych skupia się na przestrzennej analizie rynków, ale sklasyfikowanych tylko według sektorów handlu i ludności. Jednocześnie studia produktywności, skali gospodarowania i rozkładu wielkości w handlu detalicznym, nie odnoszą się do przestrzennego rozmieszczenia. Niestety, przeprowadzona przez Rogersa analiza empiryczna handlu detalicznego w Lublanie potwierdza ogólną praktykę, tj. oddzielnego badania wielkości koncentracji i przestrzennej dyspersji.

Ciekawe studium długookresowych zmian w rozmieszczeniu małych sklepów, na przykładzie dwóch miast angielskich, przedstawia D. Sibley (1975), przy czym stosuje analizę trendu powierzchniowego. Prace te poprzedzają dwie mniejsze – jedna na

temat strategii i taktyki w wyborze lokalizacji sklepów (Sibley 1972), a druga – modelowania gradientów gęstości małych sklepów; ich rozkład podczas rozwoju miasta można opisać jako proces quasi-dyfuzyjny (Sibley 1973). Przegląd problematyki małych sklepów lokalnych zawiera praca C. M. Guy'a (1980).

Posługując się metodami analizy skupień I. Chudzyńska (1985) wykazuje, że na obszarze Warszawy istnieje przestrzenna organizacja hierarchiczna struktury handlu detalicznego, obejmująca cztery stopnie. Poza tym systemem hierarchicznym znajdują się funkcje wyspecjalizowane, razem tworzące strefowo-koncentryczny model rozmieszczenia handlu. W latach 1980. pojawiają się też prace poświęcone problematyce usług w małych miastach (np. Matykowski, Michałowicz 1984), co jest pewną nowością w Polsce, a E. Maleszyk (1989) analizuje możliwości wykorzystania metod kartograficznych w przestrzennych badaniach handlu. Warto wspomnieć, że w tej dziedzinie w ostatniej dekadzie nastąpił radykalny postęp dzięki zastąpieniu bardzo pracochłonnych, tradycyjnych metod przez wykorzystanie możliwości GIS-u.

Handel i usługi były również przedmiotem zainteresowania w pracy dotyczącej układu przestrzenno-funkcjonalnego Gniezna (Matykowski 1990) oraz – częściowo – Gubina (Matykowski, Schaefer 1996). Zarówno w Polsce, jak i za granicą rozwinięto szczegółowe badania krótkookresowych i długookresowych zmian handlu detalicznego w skali pojedynczych miast, ich części lub nawet wybranych ulic (przykłady: Brown 1990; Niżnik, Riley 1993; Riley, Niżnik 1994; Riley 1995, 1997; Neda 1997; Gaczek, Pilarczyk 1999; Nagy 1999; Riley, Niżnik, Burdack 1999). W naszym kraju przekształcenia te związane są bezpośrednio z procesami transformacji społeczno-gospodarczej.

W obszernej pracy W. Wilk (1999) badał czynniki lokalizacji usług w Warszawie w ostatniej dekadzie. Zajmował się wybranymi usługami – doradczymi (consulting), kancelariami adwokackimi i notarialnymi, agencjami nieruchomości, zakładami mechaniki pojazdowej oraz gabinetami kosmetycznymi. Te ostatnie, traktowane jako reprezentacja osobistych usług konsumpcyjnych, wykazują tendencję do rosnącej dekoncentracji w przestrzeni miejskiej, co autor wiąże z postępującą decentralizacją ludności. Usługi wyspecjalizowane jak consulting nie wykazują natomiast tendencji do rosnącej koncentracji w centrum miasta, jak można było tego oczekiwać w związku z poszukiwaniem lepszych warunków dla ich funkcjonowania. Większe znaczenie lokalizacyjne ma reprezentacyjność otoczenia, dobry stan techniczny budynków i ich wyposażenie. Jeszcze inne czynniki odgrywają większą rolę w lokalizacji pozostałych usług.

Wartościową współczesną syntezę mikroskalowego ujęcia lokalizacji handlu detalicznego z perspektywy neoklasycznej, behawioralnej i strukturalistycznej opublikował S. Brown (1992a). W innej, raczej teoretycznej pracy S. Brown (1992b) badał z kolei ewolucję tzw. Raily'ego prawa grawitacji w handlu detalicznym, jako prostej konceptualizacji przestrzennego zachowania konsumenta. Prac takich powstało znacznie więcej (patrz np. Guy 1980; Bacon 1984; Walmsley, Lewis 1993: rozdział 9), ale stanowią one odrębne zagadnienie badawcze, i dlatego nie są przedmiotem naszego dalszego zainteresowania.

3. ZMIANY W HANDLU DETALICZNYM I GASTRONOMII W SKALI POLSKI, 1988–1998

3.1. WZROST LICZBY PLACÓWEK

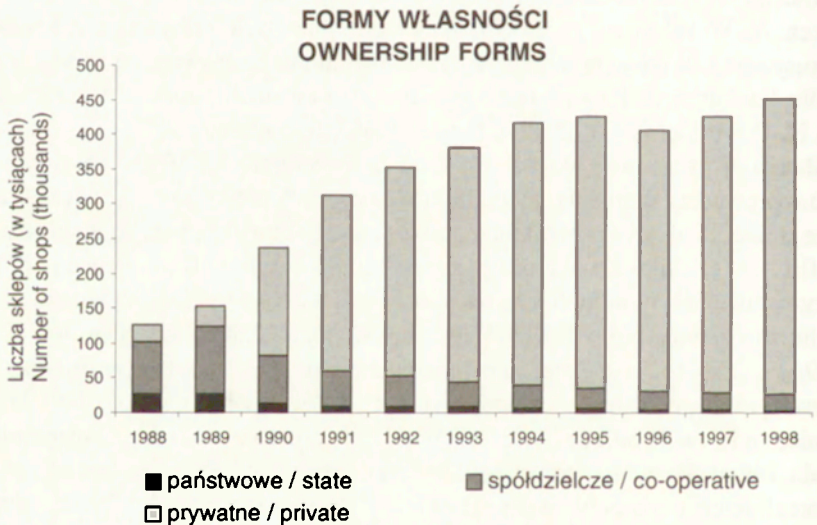
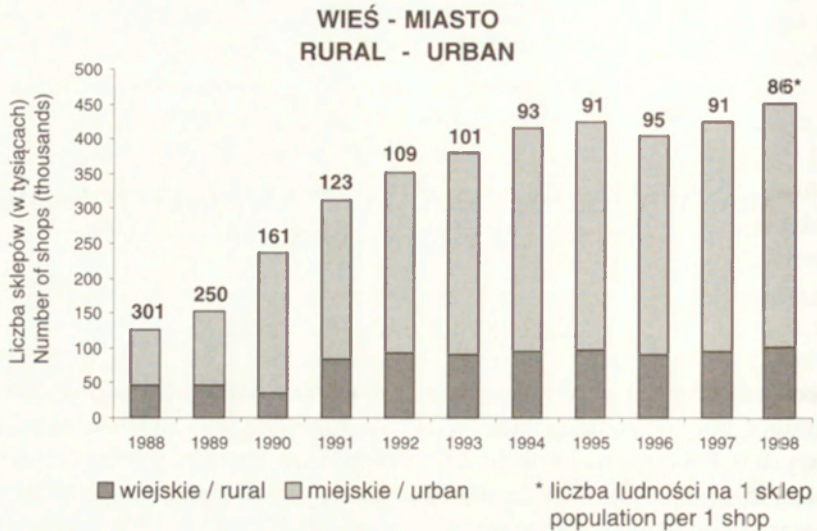
Proces transformacji trzeciego sektora gospodarki w Polsce był szybszy niż w innych krajach tzw. demokracji ludowej. Przed rozpoczęciem wprowadzania zmian ustrojowych w Polsce istniało około 227 000 punktów sprzedaży detalicznej, w tym 125 821 sklepów⁷ (1988). Podczas następnej dekady liczba punktów sprzedaży detalicznej wzrosła do około miliona, w tym sklepów do 451 785 w 1998 r. (ryc. 1). Ten kilkakrotny wzrost był nierównomierny zarówno w czasie, jak i w przestrzeni, ale w skali kraju przypomina „model progresywny” (według terminologii zaproponowanej przez A. Werwickiego)⁸. Przyrost nowych placówek odbywał się równoległe z bankrutstwem i likwidacją jednostek ekonomicznie najsłabszych, na skutek rosnącej w handlu konkurencji. Potwierdzają to badania prowadzone m.in. przez A. Werwickiego i H. Powęską (1993) na obszarze zachodniego pogranicza.

Najbardziej gwałtowny wzrost wystąpił na przełomie lat 1990., kiedy w Polsce zaczęto wprowadzać elementy gospodarki rynkowej. Wprowadzono wówczas **zmiany prawne** o liberalizującym charakterze, jak np. znowelizowaną ustawę o spółdzielczości z 20 I 1990 r., likwidującą obligatoryjne dotąd ogólnopolskie związki spółdzielcze, czy ustawę antymonopolową, znoszącą państwowy monopol na handel zagraniczny i hurtowy, monopol w handlu paliwami, samochodami, tekstyliami itp. (Werwicki 1994, s. 151–152). Z kolei znowelizowane ustawy o działalności gospodarczej i o prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych (obie z 1990 r.), umożliwiły wprowadzenie, m.in. w handlu, tzw. małej prywatyzacji. Rozwojowi przedsiębiorczości sprzyjała również zmiana prawa lokalowego, wprowadzająca swobodne ustalanie, czyli urealnienie czynszów przez właścicieli lokali (Szawłowska 1990; Werwicki 1994, 1995).

Można powiedzieć, że liberalizacja systemu prawnego w istocie zmierzała do

⁷ Większość danych w rozdziale 3 pochodzi z publikacji GUS-u, zwłaszcza z corocznego wydawnictwa pn. *Rynek wewnętrzny...* (różne lata), chyba że podaje się inaczej. Można mieć pewne zastrzeżenia co do pełnej porównywalności tych danych w latach 1988–1998, jako że w kilku przypadkach GUS zmieniał kryteria, zakres i metodologię gromadzenia informacji. Niestety, są to jedyne dane, jakimi dysponujemy. W pracy starano się – w maksymalnym stopniu – o zapewnienie porównywalności danych. Badania firm consultingowych, zwłaszcza relacjonowane przez prasę, zawierają sporo błędów.

⁸ Por. H. Powęska (1994).



Ryc. 1. Wzrost liczby sklepów w Polsce w latach 1988–1998

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, Warszawa

The increase in the number of retail stores in Poland, 1988–1998

Source: compiled by the author from data provided by the Central Statistical Office (GUS), Warsaw

swoistej deregulacji w handlu i zachęcała wiele osób do zajęcia się nim, mimo że poprzednio trudniły się one inną działalnością. Nie bez znaczenia była również spodziewana wysokość zysku, możliwa do osiągnięcia przez potencjalnych handlowców. W latach 1980. istniał poważny niedobór niemal wszystkich artykułów („gospodarka niedoboru”, aby użyć sformułowania Janosa Kornai’a), stąd wysokie były ocze-

kiwania potencjalnych handlowców na szybkie zyski, zwłaszcza w handlu detalicznym.

Innym ważnym czynnikiem gwałtownego rozwoju handlu był stosunkowo **niewielki kapitał**, umożliwiający rozpoczęcie działalności handlowej, szczególnie w porównaniu z bardziej kapitałochłonnymi procesami produkcji (Niżnik, Riley 1993; Riley, Niżnik 1994). W przeciwieństwie bowiem do sfery produkcji, handel na ogół nie wymaga znacznych nakładów na urządzenia i prace naukowo-badawcze oraz nie potrzebuje długotrwałych kampanii reklamowych. Wreszcie, istotnym czynnikiem rozwoju były niskie wymagania co do kwalifikacji, zwłaszcza w początkowym okresie i w porównaniu z innymi działami gospodarki narodowej (Niżnik, Riley 1993; Riley, Niżnik 1994).

W skali kraju wzrost liczby sklepów jest znacznie większy w obszarach zurbanizowanych niż wiejskich (ryc. 1). W miastach w latach 1988–1998 nastąpił wzrost z 78 925 do 349 891 sklepów, a szczególnie silny przyrost nastąpił w największych polskich aglomeracjach: warszawskiej, górnośląskiej, krakowskiej, gdańskiej, szczecińskiej, poznańskiej, łódzkiej i wrocławskiej. Tutaj zlokalizowane jest ponad 75% ogólnej liczby sklepów. Na wsi, w analizowanym okresie 1988–1998, liczba sklepów uległa zaledwie podwojeniu: z 46 896 do 101 894. Wyjaśnienie jest bardzo proste: największe aglomeracje i miasta są potencjalnie znacznie bardziej obiecującymi rynkami zbytu niż rzadko zaludnione i ubogie obszary wiejskie.

Pozytywnym zjawiskiem ostatnich lat jest nie tylko przyrost liczby sklepów, lecz także powierzchni sprzedażowej. W rezultacie przeciętna wielkość sklepu w kraju powoli rośnie i w 1998 r. wynosiła 54,1 m². Rośnie również powierzchnia sprzedażowa sklepów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców – do 632 m² w 1998 r. (*Rynek wewn.* 1998, 1999, s. 23). W dekadzie 1989–1998 obserwuje się przeciętny 67% przyrost powierzchni sprzedażowej na 1000 mieszkańców (ryc. 2), przy czym największy występuje w lepiej rozwiniętych województwach, jak: szczecińskie, m. krakowskie, katowickie, warszawskie, poznańskie, bielskie, gdańskie, względnie słabiej zaludnionych, jak: suwalskie, gorzowskie, koszalińskie. Najmniejszym przyrostem powierzchni sprzedażowej odznaczają się słabiej rozwinięte województwa, zwłaszcza zamojskie, sieradzkie, leszczyńskie czy kieleckie. Widocznym efektem zachodzących procesów jest większe niż przed dekadą zróżnicowanie powierzchni sprzedażowej przypadającej na 1000 mieszkańców. Na obecny obraz wpływają nie tylko różnice w gęstości zaludnienia poszczególnych województw, ale także – w coraz większym stopniu – różnice w sile nabywczej ludności. Stąd zdecydowanie większy przyrost powierzchni sprzedażowej występuje w województwach o wyższym poziomie dochodów (ryc. 2).

W rezultacie wprowadzonych zmian, przeciętna liczba mieszkańców przypadająca na jeden sklep w skali kraju zmniejszyła się z 301 w 1988 r. do 86 osób w 1998 r. (ryc. 1). Już w 1989 r. liczba ta obniżyła się do 250 osób (ryc. 3), przy czym relatywnie najwięcej mieszkańców przypadało wtedy w województwach silnie zurbanizowanych, uprzemysłowionych i gęsto zaludnionych (stołeczne warszawskie – 313, gdańskie – 298, katowickie – 296, m. krakowskie i m. łódzkie – po 295), a nieco mniej w woj. białostockim i radomskim (po 279). W tym samym roku najmniej osób (poni-



zej 225) na jeden sklep przypadało w województwach charakteryzujących się niską gęstością zaludnienia, szczególnie na Ziemiach Północnych i Zachodnich (zwłaszcza koszalińskie, słupskie, pilskie, olsztyńskie, suwalskie) oraz w niektórych województwach „ściany wschodniej” (białskopodlaskie i chełmskie). Ówczesnie prowadzona polityka regionalna miała z założenia charakter bardziej egalitarny, stąd dysproporcje w wyposażeniu w sklepy są raczej wynikiem różnic w gęstości zaludnienia niż innych czynników.

W następnej dekadzie sytuacja uległa radykalnej zmianie (ryc. 3). Wprawdzie w części województw północno-zachodnich liczba ludności przypadająca na jeden sklep jest nadal najniższa (np. w woj. koszalińskim i słupskim uległa obniżeniu odpowiednio do 70 i 73 osób, a w woj. zielonogórskim, szczecińskim i jeleniogórskim do poniżej 80 osób), ale największe relatywne zmiany obserwuje się w województwach silnie zurbanizowanych i uprzemysłowionych (stołeczne warszawskie, m. krakowskie, poznańskie, wrocławskie). W 1998 r. najwięcej (średnio ponad 100) osób na jeden sklep przypadało w niektórych słabiej rozwiniętych województwach wschodnich (łomżyńskie i siedleckie) i w woj. nowosądeckim. Zatem w ciągu dekady gwałtownie wzrosła nie tylko liczba sklepów w poszczególnych regionach, ale całkowicie zmienił się ich rozkład przestrzenny. Co ciekawe, dysproporcje międzyregionalne między województwami charakteryzującymi się skrajnymi wartościami zmalały o niemal 9%, mimo braku jakiegokolwiek polityki regionalnej w tym zakresie.

W wyniku wprowadzonych zmian w 1998 r. liczba mieszkańców przypadająca na jeden sklep w miastach obniżyła się średnio do 68, a na wsi do 145 osób (ryc. 4). Różnice między miastem i wsią należy łączyć z różną siłą nabywczą ludności miejskiej i wiejskiej, a także z częściowym samozaopatrzeniem wśród mieszkańców wsi. Siła nabywcza ludności miejskiej jest zdecydowanie większa, stąd na ogół sklepy w miastach mają większe obroty i są bardziej rentowne niż na wsi, mimo mniejszej przeciętnej liczby potencjalnych nabywców. Dodatkowo, część klientów sklepów miejskich stanowi ludność pochodząca z wiejskiego zaplecza. Stosunkowo rzadko natomiast zachodzi odwrotna sytuacja, polegająca na zaopatrywaniu się przez ludność miejską w towary na wsi. Należy jednak przypuszczać, że obecnie zarówno w miastach, jak i na wsi liczba sklepów zbliżyła się do poziomu nasycenia lub poziom ten już osiągnęła. Trudno sobie bowiem wyobrazić rentowny sklep, zaopatrujący w dobra przeciętnie mniej niż kilkudziesięciu mieszkańców, nawet w miastach.

Oczywiście istnieją istotne różnice regionalne w omawianym zakresie (ryc. 4).

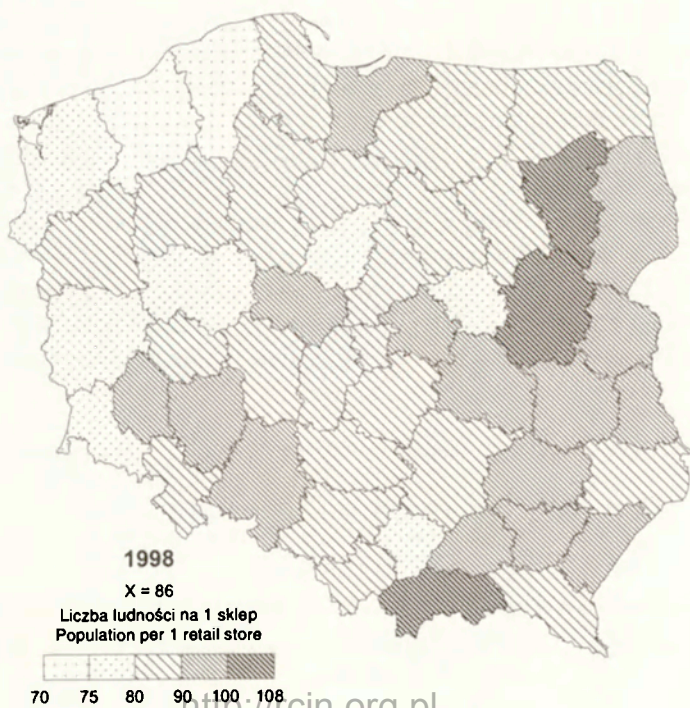
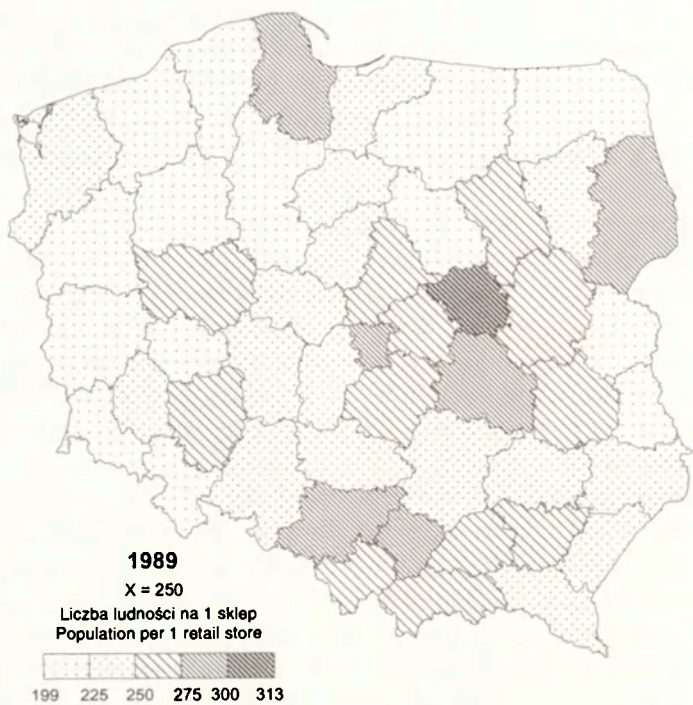
Ryc. 2. Powierzchnia sprzedażowa sklepów (w m²) przypadająca na 1000 mieszkańców, według województw

Uwaga: dane dla roku 1989 dotyczą powierzchni ogólnej sklepów w handlu uspołecznionym w przeliczeniu na 1000 mieszkańców

Źródło: jak w ryc. 1

Sale floorspace of retail stores per 1000 inhabitants (in m²), in voivodships

Note: 1989 data refer to stores' total surface area in the socialised sector of retailing per 1000 inhabitants



Ryc. 3. Liczba ludności przypadająca na 1 sklep, według województw
Uwaga: dla roku 1989 dane częściowo szacunkowe

Źródło: jak w ryc. 1

Population per retail store, in voivodships

Note: 1989 data based partly on estimation

Source: as in Fig. 1

W miastach, najwięcej osób na jeden sklep przypada w województwach gęściej zaludnionych, silniej zurbanizowanych i lepiej rozwiniętych (m. łódzkie, katowickie, wrocławskie), a najmniej w województwach słabiej rozwiniętych, jak ostrołęckie czy zamojskie, a więc o znacznej roli rolnictwa w strukturze gospodarczej regionu. W przypadku wsi obraz nie jest jednoznaczny (ryc. 4). Dużo osób na jeden sklep przypada w województwach dobrze rozwiniętych (np. w opolskim), ale jeszcze więcej w woj. białostockim, łomżyńskim czy nowosądeckim.

Generalnie jednak można powiedzieć, że obszary monofunkcyjne proces transformacji przechodzą najwolniej i najmniej efektywnie.

3.2. PRYWATYZACJA⁹ I ROZDROBNIENIE HANDLU DETALICZNEGO

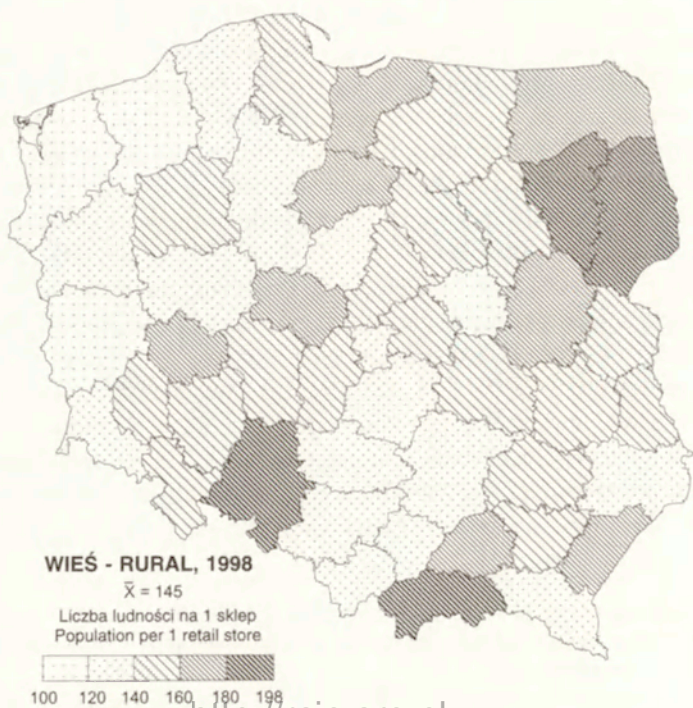
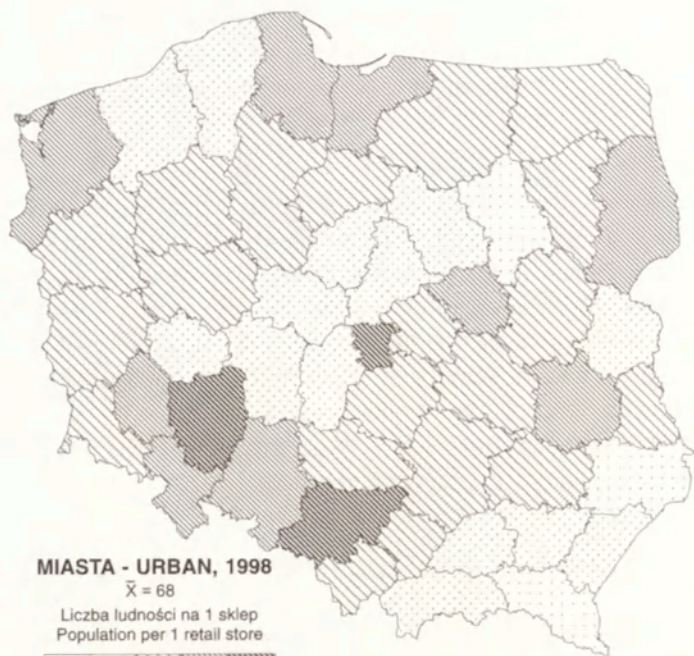
Handel, podobnie jak usługi, należy do najbardziej sprywatyzowanych działów gospodarki narodowej. Przekształcenia własnościowe w tej dziedzinie wyprzedziły przemiany w innych działach gospodarki. Uważa się, że jest to dział najbardziej „naturalnie” predestynowany do prywatyzacji, gdyż złożony jest z małych przedsiębiorstw, nie wymagających dużych nakładów kapitałowych (Gorzela 1994, s. 37). Zmiany te prześledzimy przede wszystkim na przykładzie handlu detalicznego, dla którego istnieją stosunkowo najlepsze materiały statystyczne, ale należy pamiętać, że bardzo podobne procesy występują w gastronomii i w pozostałych usługach.

Wśród przedsiębiorstw prywatnych z kapitałem polskim już w 1993 r. aż 34,8% było zaangażowanych w handel, 19,4% w przemysł, a 18,7% w budownictwo. Natomiast udział przedsiębiorstw prywatnych z kapitałem obcym w handlu był jeszcze wyższy i wynosił niemal 40% (Bossak red. 1994, s. 125). Według GUS-u, w Polsce w końcu 1997 r. istniało 12 377 spółek z udziałem kapitału zagranicznego, z czego 9022 spółki wykazywały przewagę kapitału zagranicznego nad polskim. Spośród tych ostatnich, aż 35% (4336) było zaangażowanych w handel i naprawy¹⁰, 33,9% (4199) w przemysł, lecz tylko 5,4% (674) w transport, składowanie i łączność.

Innym wskaźnikiem sprywatyzowania może być udział pracujących w firmach prywatnych w poszczególnych działach gospodarki. W 1997 r. w sektorze prywatnym w handlu pracowało 97,9% zatrudnionych, w rolnictwie – 96,1%, podczas gdy w transporcie, składowaniu i łączności zaledwie – 32,9%.

⁹ Wśród wielu opracowań poświęconych prywatyzacji, korzystnie wyróżnia się praca E. S. Sava (1992). W polskim wydaniu autor dodatkowo zamieścił Aneks, poświęcony procesom prywatyzacji w b. krajach socjalistycznych.

¹⁰ Tak zwana Sekcja G Europejskiej Klasyfikacji Działalności. Por. przypis 2.



Ryc. 4. Liczba ludności przypadająca na 1 sklep w podziale na miasto i wieś, według województw

Źródło: jak w ryc. 1

Population per retail store in urban and rural areas, in voivodships

Source: as in Fig. 1

*

W 1988 r. handel spółdzielczy skupiał około 60% sieci sklepów w kraju, a handel państwowy ponad 21% (ryc. 1). Natomiast handel prywatny, przed procesami demopolizacji i prywatyzacji, obejmował około 19% łącznej liczby sklepów, ale w ogólnych obrotach handlu detalicznego jego udział wynosił zaledwie około 4–5% (*Rynek wewn.* 1994, 1995, s. 16). Placówki prywatne należały bowiem do najmniejszych w sieci handlowej z bardzo wąskim asortymentem oferowanych towarów, głównie owoców i warzyw, artykułów ciastkarskich, odzieży i obuwia, wyrobów rzemieślniczych oraz artykułów przemysłowych przywiezionych prywatnie z zagranicy (komisy).

Rozpoczęte w 1989 r. procesy restrukturyzacji¹¹ i prywatyzacji gospodarki doprowadziły do szybkiej i zasadniczej przemiany strukturalno-własnościowej w handlu detalicznym (ryc. 1). Procesy te były bardziej lub mniej intensywne w czasie i przybierały różne formy. Diametralna zmiana organizacyjno-własnościowa dokonała się w latach 1990–1991 w wyniku przejmowania lokali sklepowych stanowiących w miastach własność komunalną¹², z reguły bez przeprowadzenia przetargów, przez ich dotychczasowe załogi pracownicze i agentów (tzw. **mała prywatyzacja**), a także dynamicznego przyrostu nowych prywatnych placówek.

Na podstawie istniejących danych trudno jednak jednoznacznie stwierdzić, jaki udział w przyroście ogólnej liczby placówek był wynikiem procesów prywatyzacyjnych, a jaki tworzenia nowych (od początku prywatnych) sklepów. Z pewnością wzrost ich liczby był także częściowo rezultatem **podziału dotychczasowych, większych sklepów** na mniejsze, co należy wiązać z wysokimi stawkami czynszowymi, zwłaszcza w dużych miastach. Jednocześnie obserwowano powstawanie nowych sklepów w miejscach, w których uprzednio nie istniały.

Jak pisze P. Swianiewicz (1994, s. 125), niektórzy „ortodoksyjni” zwolennicy prywatyzacji kwestionują sensowność małej prywatyzacji. Przykładem może być E. S. Savas (1992), który uważa takie rozwiązanie za połowiczne, a nie rzeczywiste przejście do gospodarki rynkowej. Pisze on (Savas 1992, s. 351–352):

¹¹ Restrukturyzacja jest bardzo szerokim procesem przebudowy gospodarki i struktury społecznej. Termin ten w Polsce w ostatnim dziesięcioleciu jest często nadużywany i niejednokrotnie lepiej zastąpić go „zmianami struktury”.

¹² Na warunkach dyktowanych przez Przedsiębiorstwa Gospodarki Mieszkaniowej (por. M. Gagucki, 1995, s. 26). Istotną rolę odegrał tu szeroki zakres kompetencji urzędników reprezentujących zarządy miast, a pełniących rolę tzw. *gatekeepers*, co na przykładzie Łodzi pokazali R. C. Riley i A. M. Niznik (1994, s. 28). Wynika z tego, że „wolny rynek” należy traktować raczej jako pewną koncepcję, a nie rzeczywistość.

„ ... ziemia i budynek, w którym usytuowany jest sklep, generalnie nie są sprzedawane nabywcy, który kupuje urządzenia, wyposażenie, towary i zapasy, a resztę otrzymuje tylko w dzierżawę i płaci czynsz. Często rodzi to kłopoty, zwłaszcza wtedy, kiedy w umowie o dzierżawę nie jest określony termin jej wygaśnięcia. [...]”

Przy dzierżawie bez określonego terminu pojawiają się dwa problemy. Pierwszy z nich ma fundamentalne znaczenie. Jeżeli zarząd miasta przekształca się z właściciela i podmiotu prowadzącego sklep z obuwiem we właściciela wydzierżawiającego swoje mienie na sklep z obuwiem, czy jest to naprawdę przekształcenie w kierunku gospodarki rynkowej? Czy środki produkcji nie pozostają nadal, do pewnego stopnia, w rękach państwa ze wszystkimi schorzeniami towarzyszącymi gospodarce socjalistycznej? Władza jest zaangażowana – wprawdzie pośrednio, a nie bezpośrednio – w działalność dochodową, którą rynek mógłby kierować od początku do końca, a zatem znaczna część zasobów pozostaje w rękach państwa.

Drugi problem pojawi się – jak można przypuszczać – gdy wydzierżawione budynki zaczną wymagać generalnych remontów lub inwestycji [...]. Dzierżawca nie będzie miał ochoty inwestować w nieruchomości, która nie należy do niego. Z kolei władze lokalne w krajach postsocjalistycznych dysponują tak ograniczonymi środkami, iż rzadko będą sobie mogły na to pozwolić. Jeżeli dzierżawca podejmie jednak inwestycje, ponieważ bez nich nie może prowadzić interesu, to będzie prawdopodobnie żądał – nie bez uzasadnienia – wieczystych praw do tej posiadłości”.

P. Swianiewicz (1994, s. 126) uważa jednak – i słusznie, że chociaż mała prywatyzacja nie prowadzi do sytuacji rynkowej w czystej postaci, to przyczynia się do lepszej efektywności działania handlu, gdyż „sklep działa na zasadach rynkowych”. Ponadto, „zasadniczą korzyścią małej prywatyzacji jest stworzenie – w relatywnie krótkim czasie – sporej i silnej grupy krajowych, legalnych prywatnych przedsiębiorców” (Savas 1992, s. 351).

Poza małą prywatyzacją, drugim istotnym czynnikiem, który wpłynął w sposób nieco sztuczny i zapewne niezamierzony na zwiększony udział sektora prywatnego w handlu i usługach, był **nowy podział polskiej gospodarki narodowej na sektory**. Po roku 1989 wyodrębniono sektor publiczny i prywatny, które tylko częściowo nawiązują do dawnych sektorów – uspołecznionego i nieuspołecznionego.

Obecnie sektor publiczny tworzą podmioty będące własnością państwa (tj. Skarbu Państwa i przedsiębiorstwa państwowe), własnością komunalną (jednostki będące we władaniu samorządu terytorialnego) oraz stanowiące własność mieszaną, tj. spółki z przewagą kapitału tego sektora. Istniejący do 1989 r. sektor uspołeczniony obejmował własność państwową i spółdzielczą oraz własność organizacji społecznych, partii politycznych, związków zawodowych i stowarzyszeń.

Natomiast sektor prywatny tworzą obecnie podmioty będące własnością osób fizycznych i prawnych oraz będące własnością mieszaną o przewadze kapitału prywatnego. Równocześnie do sektora prywatnego zaliczono część dawnego sektora uspołecznionego, którą tworzyły spółdzielnie, różnego rodzaju organizacje i związki zawodowe.

Zasadnicza różnica polega zatem na innym umiejscowieniu spółdzielni, zresztą nie tylko handlowych. Zaliczenie przez GUS handlu spółdzielczego do sektora prywatnego jest poważnym uproszczeniem, wynikającym przypuszczalnie z potrzeby dostosowania naszej statystyki i ustawodawstwa do norm i standardów Unii Europejskiej. Wydaje się jednak, że bardziej trafne było uprzednie zaliczenie handlu spółdzielczego (np. Gminnych Spółdzielni „Samopomoc Chłopska”) do sektora uspołecznionego, jako że w istocie był i jest on bliższy handlowi państwowemu niż prywatnemu, zwłaszcza w sferze zarządzania¹³. Spółdzielnie, zgodnie z definicją, stanowią „dobrowolne, samorządne zrzeszenia prowadzące działalność gospodarczą opartą na środkach produkcji stanowiących własność członków spółdzielni oraz dzielące część nadwyżki bilansowej pomiędzy swych członków” (Kowalski 1995, s. 123). Tych warunków nie spełniają nasze spółdzielnie, dlatego również dzisiaj handel spółdzielczy powinien być zaliczany raczej do sektora publicznego, a nie prywatnego. Ponieważ tak nie jest, udział sektora prywatnego, obejmującego m.in. spółdzielnie, jest w sposób sztuczny nieco zawyżony.

*

W latach 1992–1994 zaobserwowano zwolnienie tempa prywatyzacji sklepów sektora publicznego, jak i przyrostu nowych przedsiębiorstw handlowych. Trzeba jednak pamiętać, że już w 1994 r. prawie 98% sieci sklepów należała do sektora prywatnego, w tym około 8% było własnością spółdzielczą, która jednak z każdym rokiem traci swój udział w rynku (*Rynek wewn. 1994*, 1995, s. 16). W 1994 r. udział sektora prywatnego w wielkości zrealizowanej sprzedaży detalicznej wyniósł około 91%, w tym spółdzielczości około 8%, przy ogólnie rosnących fizycznych rozmiarach sprzedaży detalicznej. Ta tendencja utrzymuje się do roku 1998, w którym udział prywatnych sklepów wzrósł do 99,3%, wliczając w to 5% udziału placówek spółdzielczych, zlokalizowanych przede wszystkim na wsi.

Sieć sklepów sektora publicznego w wyniku przemian struktury organizacyjnej handlu począwszy od 1989 r. systematycznie maleje. W 1994 r. było ich zaledwie 7533, co stanowiło niespełna 2% ogólnopolskiej sieci sklepów. W 1998 r. ich liczba jeszcze zmalała do 3063 (0,67%), przez co stały się niemal niezauważalne na rynku (ryc. 1).

Zmniejszanie się udziału sklepów należących do przedsiębiorstw spółdzielczych, a także przyrost liczby sklepów prywatnych w obszarach wiejskich świadczy o postępującym ograniczaniu roli i znaczenia Gminnych Spółdzielni „Samopomoc Chłopska” zarówno w zaopatrzeniu, jak i w infrastrukturze handlowej wsi, ale proces ten jest stosunkowo powolny. Według szacunków, w połowie lat 1990. prywatne sklepy spożywcze stanowiły około 95%, a wielobranżowe około 89% ogółu sklepów na wsi (Kowalski 1995, s. 142).

¹³ Świadczą o tym na przykład wyniki badań Spółdzielni Spożywców „Społem”, przeprowadzone przez M. Gaguckiego (1995).

*

Przyrost placówek handlowych w omawianej dekadzie koncentrował się głównie w aglomeracjach miejsko-przemysłowych. Procesy koncentracji przestrzennej zachodzą nadal, skutkiem czego w 1998 r. najwięcej sklepów znajdowało się w największych miastach, gdzie zlokalizowana jest ponadto większość sklepów dużych, o powierzchni ponad 400 m² (*Rynek wewn. 1998, 1999, s. 23*). Widać tu wyraźny związek koncentracji sklepów z szybkością procesów prywatyzacji handlu, w której przodowały województwa silnie zurbanizowane (m. łódzkie, stołeczne warszawskie, gdańskie, m. krakowskie, szczecińskie, katowickie, poznańskie, lubelskie, wrocławskie, bydgoskie). Najwolniejsze tempo tego procesu zanotowały natomiast województwa: zamojskie, białskopodlaskie, kaliskie, łomżyńskie, ciechanowskie, ostrołęckie, chełmskie, sieradzkie, płockie, radomskie i kieleckie, a także wrocławskie, nowosądeckie, krośnieńskie, siedleckie, tarnobrzesckie, tarnowskie i przemyskie (*Gorzela 1994, s. 37–38*).

*

W ostatnich latach w Polsce obserwuje się coraz wyraźniej obecność sieci sklepów należących do dużych prywatnych przedsiębiorstw, z wyraźną przewagą kapitału zagranicznego, zwłaszcza zachodnioeuropejskiego (np. francuskie *E. Leclerc, Geant, Auchan, Leroy Merlin, Carrefour*; niemieckie *Aldi, HIT, Real, Praktiker, Media Markt, M1, Billa, Dom i Ogród*; szwedzkie *IKEA*; norweskie *Rema 1000*; norwesko-duńskie *Steen & Strom*; duńskie *Netto*; belgijskie *Globi*; austriackie *Julius Meinl*; holenderskie *Max*; portugalskie *Biedronka*; brytyjskie *Tesco, Marks and Spencer*; włoskie *Benetton*; amerykańskie *Office Depot*). Pierwsza fala zagranicznych inwestorów pojawiła się na początku lat 1990. i głównie modernizowała istniejącą już sieć (minimarkety, małe i średnie supermarkety). Jako pierwszy napłynął kapitał niemiecki, następnie austriacki, norweski, holenderski, duński i brytyjski. Druga grupa inwestorów, od połowy lat 1990. do chwili obecnej, buduje nowe super- i hipermarkety na wykupionej ziemi, przy czym bardzo widoczne jest tutaj zaangażowanie przede wszystkim firm francuskich.

Różne były motywy inwestowania kapitału obcego. Niemcy, Austriacy i Szwedzi doceniali zalety rozległego rynku, rosnący popyt, niskie koszty pracy i niewielkie bariery kulturowe. Te ostatnie często decydują o wejściu na dany rynek, a więc o umiędzynarodowieniu działalności handlowej (por. *Laulajainen 1991*). Belgowie i Duńczycy szukali nowych rynków, a bardzo ostrożne w inwestowaniu były, i nadal są, firmy angielskie (*Rynek wewn. 1997, 1998, s. 106*).

Wspomniane sieci super- i hipermarketów powstają w osiedlach mieszkaniowych największych miast (te pierwsze) lub w strefach podmiejskich (drugie), gdzie często stają się rdzeniem nowopowstających centrów handlowych, co jest zbieżne z tendencjami światowymi (*Healey, Ilbery 1990; O'Brien, Harris 1991; Guy 1994; Hallsworth 1994; Rynek wewn. 1996, 1997*). Niemniej, w Polsce nie powstały jeszcze olbrzymie wyspecjalizowane kompleksy handlowo-rozrywkowe podobne do otwartego

w 1992 r. Mall of America w Bloomington, Minnesota, w którym mieści się ponad 520 sklepów, odwiedzanych rocznie przez ponad 40 mln klientów (Goss 1999).

Zarówno liczba (1657), jak i udział (0,37% w 1998 r.) sklepów należących do spółek z kapitałem obcym w ogólnopolskiej sieci detalicznej nie są duże. Niemniej, kreują one w Polsce nowy, raczej pożądany model handlu detalicznego, w którym istotną rolę odgrywają sklepy wielkopowierzchniowe. W 1998 r. zajmowały one 3,7% powierzchni sprzedażowej wszystkich sklepów w kraju (*Rynek wewn. 1998, 1999*, s. 23), ale ich udział w ogólnych obrotach handlu detalicznego wykazuje bardzo silną tendencję wzrostową. Obecnie szacuje się go na około 8,3% całej sprzedaży detalicznej (*Rynek wewn. 1998, 1999*, s. 21). Rosnąca konkurencja ze strony kapitału zagranicznego w handlu powoduje zaniepokojenie, a nawet ostre protesty rodzimych detalistów, zwłaszcza tych najdrobniejszych. Nie są to obawy bezzasadne, jako że wśród 10 największych spółek, zajmujących się handlem detalicznym w naszym kraju, nie ma ani jednego przedsiębiorstwa polskiego¹⁴. Tymczasem wielkość jednostki i jej sytuacja finansowa odgrywają decydującą rolę w walce konkurencyjnej.

Zagraniczne przedsiębiorstwa handlowe wchodzące na polski rynek dysponują nieporównanie większym niż polskie kapitałem. Rozwijają sieć własnych dużych sklepów, prowadzących głównie sprzedaż szerokiego asortymentu artykułów spożywczych. Prowadzą handel dyskontowy, zadowolając się zazwyczaj niższą od przeciętnej marżą, a pokaźne środki przeznaczają na działania marketingowe i agresywną reklamę. Co więcej, producenci niejednokrotnie zmuszani są do pokrywania kosztów promocji, udzielania upustów cenowych, akceptowania długich terminów płatności za dostarczony towar lub kredytowania działalności wielkich sieci handlowych w inny sposób (Boruc 1999). Producenci zgadzają się zazwyczaj na daleko idące kompromisy, jeśli mogą sprzedać duże partie towaru. Jest to właśnie największy atut zachodnich supermarketów, które dysponują wielkimi powierzchniami i odpowiednim kapitałem. W rezultacie, mogą taniej kupować i sprzedawać niż małe sklepy¹⁵. Mocna pozycja detalistów w stosunkach z producentami znana jest z ich dotychczasowej działalności w krajach zachodnioeuropejskich (Foord, Bowlby, Tillsey 1996, s. 73) raczej niż w USA (Hughes 1996, s. 113).

¹⁴ Rzecznikiem drobnych detalistów jest Krajowa Izba Gospodarcza (KIG), która chce, aby warunki powstawania hipermarketów dużych sieci handlowych w Polsce regulowała specjalna ustawa. W przeciwnym razie polski handel może być zagrożony. KIG opowiada się za określeniem udziału polskich towarów sprzedawanych w takich placówkach. Ponadto, KIG jest przeciwna budowaniu dużych sklepów w centrach miast, a także dyktowaniu warunków płatności dostawcom przez sieci handlowe (Rzeczpospolita, 28 I (5446) z 2 XII 1999, s. B2).

¹⁵ Polscy producenci coraz mocniej domagają się ustawowych zmian, które ograniczyłyby siłę sieci handlowych, postulując m. in. uzupełnienie obowiązujących przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W rezultacie rozmaitych nacisków, grupa posłów zapowiada opracowanie nowej ustawy sejmowej, która miałaby regulować zasady współpracy dostawców z dużymi sieciami handlowymi, a także wprowadzenie przepisów o wielkopowierzchniowych obiektach handlowych (Rzeczpospolita, 16 (5486) z 20 I 2000, s. B3). Jednocześnie trzeba również przypomnieć, że w naszym kraju działa aż 3600 często konkurujących ze sobą organizacji producentów (Rzeczpospolita, 10 (5480) z 13 I 2000, s. B2).

Ekspansja firm zagranicznych na ogół przyniosła pozytywne skutki dla gospodarki, takie jak nowe formy współpracy przemysłu i handlu skracające obieg towarów i zwiększające jednorazowe transakcje, stymulowanie procesów koncentracji w rozproszonym handlu, wymuszanie nowych standardów budowlanych, organizacyjnych i w zakresie postępu technicznego. Niewątpliwie korzyści odnieśli również konsumenci poprzez uzyskanie szerokiej oferty towarowej, relatywnie niskie ceny, dogodne warunki zakupów i wydłużenie czasu możliwych zakupów. Natomiast najbardziej negatywnym skutkiem ekspansji firm obcych jest eliminacja z rynku jednostek najmniejszych i słabych ekonomicznie.

Mimo tego w Polsce nadal nie istnieje niebezpieczeństwo nadmiernej koncentracji w handlu detalicznym, prowadzące do zdominowania całego rynku przez sieć sklepów wielkopowierzchniowych, przy równoczesnej eliminacji małych i średnich placówek handlowych. Największą bowiem zaletą małych sklepów, mimo wąskiego asortymentu towarów i na ogół wysokich cen, jest ich lokalizacja w pobliżu miejsc zamieszkania konsumentów. Konflikty między obu rodzajami sklepów zdarzały się w innych krajach dużo wcześniej (Dawson 1979; Guy 1980, 1994), ale obecnie zdecydowanie lepsze niż w Polsce prawodawstwo, w tym antymonopolowe, w zasadzie reguluje zasady ich koegzystencji.

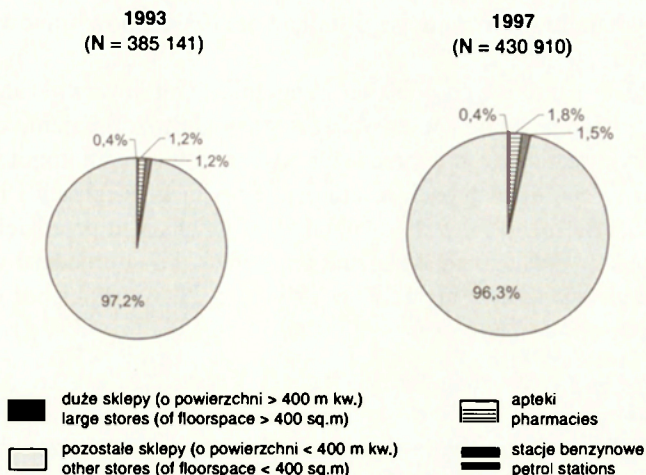
Zmiany struktury sklepów według ich wielkości w czasie nie są duże (ryc. 5). Nadal sklepów dużych, o powierzchni sprzedażowej powyżej 400 m², jest zaledwie 3098 (0,68% ogólnej ich liczby w 1998 r.), chociaż utrzymuje się tendencja nieznacznie wzrostowa. Wśród dużych placówek handlowych było: 142 domy towarowe, 585 domów handlowych i 1018 supersamów (por. przypis 1). Przyrost dotyczy przede wszystkim dużych sklepów spożywczych, w tym z udziałem kapitału obcego. Dominujący udział w sieci detalicznej mają jednak sklepy o powierzchni sprzedażowej do 50 m² (92%), a wszystkie o powierzchni poniżej 400 m² stanowią aż 96,3% ich ogólnej liczby.

Generalnie sklepy w Polsce są nie tylko małe, ale również rozproszone pod względem własnościowym. W handlu detalicznym dominujący udział mają pojedyncze jednostki handlowe należące do osób fizycznych. Jest to handel drobnodetaliczny prowadzony zarówno w kioskach czy budkach, jak również w małych sklepach. Dominują sklepy, w których pracują średnio zaledwie dwie osoby¹⁶. Mimo widocznej już dość dużej konkurencji na rynku detalicznym, drobni handlowcy nie wykazują skłonności do zrzeszania się. Wręcz przeciwnie, starają się kreować swoją pozycję na rynku autonomicznie. Ewentualną współpracę ograniczają głównie do dokonywania wspólnych zakupów, co ma służyć negocjowaniu niższych cen zakupu towarów i – w rezultacie – obronie przed konkurencją¹⁷.

¹⁶ Podobne rozdrobnienie handlu obserwowano dużo wcześniej w krajach rozwiniętych, na przykład w W. Brytanii na początku lat 1970. (Dawson 1979; Guy 1980, 1994; O'Brien, Harris 1991).

¹⁷ Według informacji prasowych z listopada 1999 r., sześć polskich sieci handlu detalicznego (*Lewiatan Detal SA, Rabat (Pomorze, Bielsko-Biała i Katowice)*, warszawska spółka *Sklepy Familijne* oraz wrocławska sieć *Lider*) zrzeszających łącznie ponad 2000 sklepów, planuje utworzenie

FORMY ORGANIZACYJNE
ORGANISATION FORM



Ryc. 5. Procentowy udział podstawowych form organizacyjnych w polskim handlu detalicznym

Źródło: jak w ryc. 1

The percentage of basic organisational forms in Polish retailing

Source: as in Fig. 1

GUS uważa jednak, że ostatnio „znacznie nasiliły się procesy koncentracji, wyrażające się przede wszystkim w systematycznym wzroście wielkości jednostek handlowych, i to we wszystkich branżach” (*Rynek wewn.* 1998, 1999, s. 17). Procesy koncentracji przyjmują formy związków bądź poziomych (np. sieci sklepów detalicznych jak *MarcPol*, *Market Pozperito*, *Alti*, spółdzielcze *Warszawskie Hale Targowe*, *Korporacja SK*), bądź pionowych (np. związków hurtowni z sieciami sklepów, związków producentów, hurtowni i detalistów itp.)¹⁸. Niemniej, przedsiębiorstwa stosujące te dwie podstawowe formy kooperacji – poziomą i pionową – w 1995 r. stanowiły zaledwie około 1% wszystkich firm (*Rynek wewn.* 1995, 1996, s. 28)¹⁹. Procesy koncentracji na polskim rynku zmieniały formy i zasady wzajemnego oddziaływania handlu i producentów, ale wszystko to są proste powiązania funkcjonalne, charakterystyczne dla wstępnego etapu koncentracji handlu. Nadal brakuje związków kapitałowych, charakterystycznych dla handlu zachodnioeuropejskiego (Guy 1994).

Udział przedsiębiorstw handlowych mających do 2 sklepów wynosi 98,5% (1998), co świadczy, że procesy integracyjne w zasadzie dopiero się rozpoczynają. Obejmują one przede wszystkim słabsze kapitałowo polskie firmy, które starają się wzmocnić

unii mającej na celu wspólne działania promocyjne, lobbyngowe i szkolenia, a w przyszłości – być może – pełniejszą integrację kapitałową. Pozwoliłoby to na obniżenie kosztów i skuteczniejszą konkurencję z kapitałem zachodnioeuropejskim w polskim handlu detalicznym. Generalnie jednak sklepy nie są zainteresowane jednym, nawet dobrym dostawcą, gdyż nie mogą wówczas manewrować płatnościami za dostawy (Błaszczak 1999).

¹⁸ Por. *Rynek wewn.* 1996, 1997, s. 31–32.

¹⁹ Brak nowszych danych.

swoją pozycję na rynku poprzez różnego rodzaju porozumienia i spółki. Porównując zaś ostatnie kilkanaście lat, ogólny stan ilościowy sklepów należących do dużych przedsiębiorstw handlowych zmniejszył się na korzyść sklepów stanowiących samodzielne jednostki.

Powstanie sieci handlowych polskich i zagranicznych stwarza szansę na modernizację naszego handlu. Istniejące dotychczas głębokie rozdrobnienie organizacyjne handlu nie sprzyja racjonalizacji sprzedaży, gdyż każdy sklep autonomicznie podejmuje decyzje o swojej działalności. Miarą ciągle nikłej koncentracji i integracji polskiego handlu detalicznego może być udział 20 największych przedsiębiorstw handlowych w sprzedaży detalicznej. Wskaźnik ten wynosi kilka procent i wykazuje tendencję nieznacznie spadkową (np. 6,7% w 1993 r., 5,9% w 1994 r. itd.).

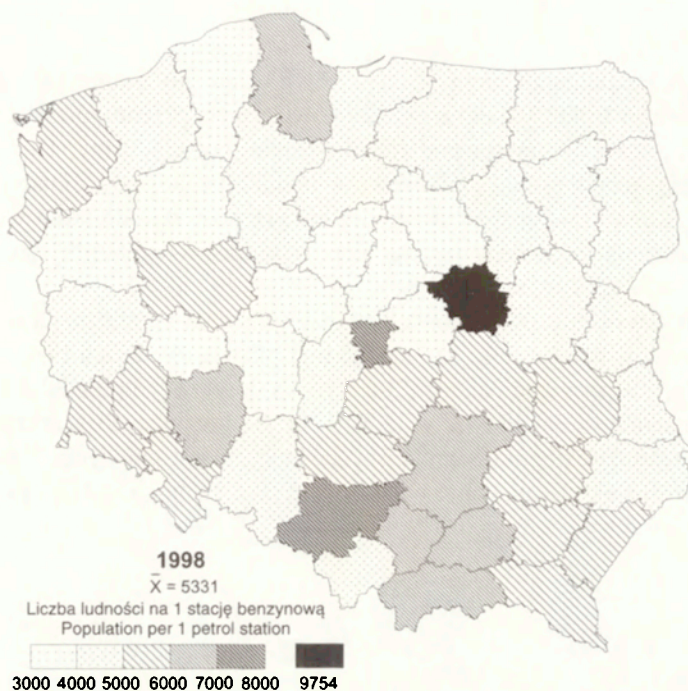
*

W latach 1988–1998 obserwuje się wyraźne zmiany w strukturze i dynamice liczby sklepów poszczególnych branż. O zaklasyfikowaniu sklepu do danej specjalizacji branżowej decyduje przewaga, w ujęciu wartościowym, sprzedawanego asortymentu towarów (*Rynek wewn.* 1998, 1999, s. 10–11). W 1998 r. najliczniejszą grupę wszystkich sklepów (39%, tj. około 177 000) stanowiły sklepy sprzedające głównie artykuły żywnościowe (aż 83% tej grupy sklepów to ogólnospożywcze), jednak ich liczba wykazuje obecnie tendencję spadkową. Dotyczy to przede wszystkim placówek małych (do 50 m²), co potwierdzają badania consultingowe²⁰. 10,7% sklepów (około 48 300) zajmowało się sprzedażą wyrobów włókienniczych, odzieży, obuwia i wyrobów skórzanych. W ostatnich latach udział sklepów tej grupy wykazuje tendencję spadkową, co wiąże się przede wszystkim z rosnącą konkurencją handlu bazarowego²¹. W około 15 000 sklepów (tj. około 3,3%) sprzedawano meble, sprzęt oświetleniowy i radiowo-telewizyjny oraz artykuły gospodarstwa domowego. W stosunku do poprzednich lat obserwuje się spadek liczby tej grupy sklepów, co wynika głównie z koncentracji sprzedaży artykułów tej branży w dużych obiektach handlowych przy jednoczesnej likwidacji licznych małych sklepów. Zwiększa się natomiast zarówno liczba (29 461 w 1998 r.), jak i udział (6,5%) sklepów z artykułami piśmiennymi i księgarski, a zwłaszcza salonów sprzedaży pojazdów mechanicznych. Rośnie również liczba, ale nie udział grupy pozostałych sklepów. R. C. Riley i A. M. Niżnik (1994) uważają, że gwałtownych zmian udziału sklepów poszczególnych branż w okresie transformacji systemowej można było się spodziewać, ale procesy te w skali kraju są modyfikowane przez świadome działania urzędników, określane jako „urban managerialism”.

Według badań GUS-u (*Rynek wewn.* 1998, 1999, s. 17), w handlu detalicznym zaczyna występować zjawisko „uniwersalizacji profilu branżowego” lub „uniwersalizacji asortymentowej”. Polega ono na wzroście udziału sprzedaży nieżywnościowych

²⁰ Por. badania firmy consultingowej CAL Company Assistance (Rzeczpospolita z 22 I 1999 r.).

²¹ Por. np. wyniki A. Werwickiego i H. Powęskiej (1993, s. 69), uzyskane na podstawie badań wzdłuż zachodniej granicy Polski. <http://rcin.org.pl>



Ryc. 6. Liczba ludności przypadająca na 1 stację benzynową, według województw

Źródło: jak w ryc. 1

Population per petrol station, in voivodships

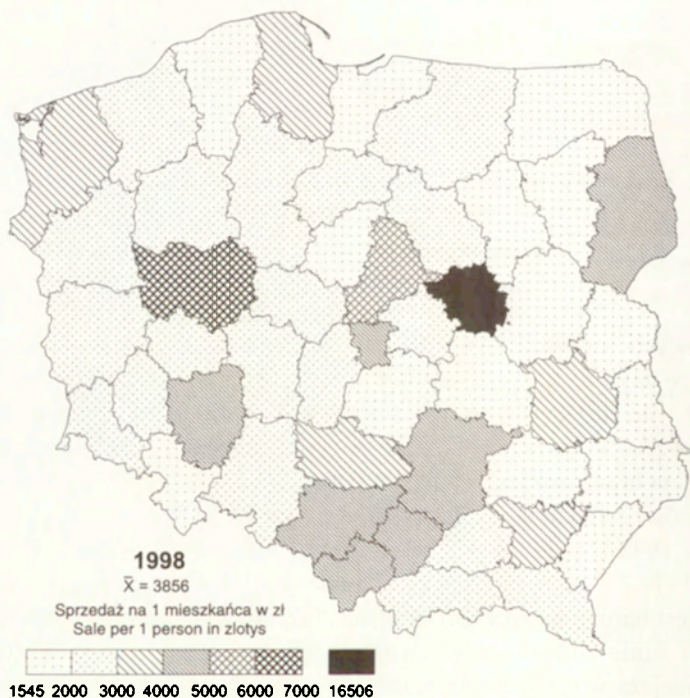
Source: as in Fig. 1

grup towarowych (ogółem stanowiły one ok. 59% w 1998 r.), głównie artykułów powszechnego użytku, przy ciągle dominującej sprzedaży artykułów żywnościowych (prawie 32%, nie licząc napojów alkoholowych) w wielkopowierzchniowych sklepach, zaś na wzroście sprzedaży artykułów żywnościowych – w domach towarowych. Uniwersalizacja branżowa jest odbiciem tendencji dominujących w wielkopowierzchniowych placówkach handlowych (*Rynek wewn. 1996, 1997, s. 27*).

W końcu 1998 r. było 7841 aptek (z czego 95% prywatnych), a stacji benzynowych – 7253 (74,7% prywatnych). Liczba mieszkańców przypadająca na jedną stację benzynową jest bardzo mocno zróżnicowana przestrzennie (ryc. 6): największa w województwach silnie zurbanizowanych (stołeczne warszawskie, m. łódzkie, katowickie), a najmniejsza w typowo rolniczych województwach, jak: leszczyńskie, kaliskie, pilskie, gorzowskie, słupeckie. Niewielka liczba osób na jedną stację przypada również w woj. płockim i w woj. sąsiednich (ciechanowskie, konińskie, skierniewickie, włocławskie). Widać tu bliskość i wynikający stąd wyraźny wpływ oddziaływania Mazowieckich Zakładów Rafineryjno-Petrochemicznych w Płocku, które obecnie łącznie z CPN tworzą Polski Koncern Naftowy. Zarówno liczba ludności przypadająca na jedną stację benzynową, jak i siła nabywcza mieszkańców wpływają na różnice wielkości obrotów stacji w poszczególnych regionach.

W polskim handlu detalicznym widać zarówno elementy tradycyjnej, dominującej w przeszłości infrastruktury, jak i elementy nowoczesne, przenoszone przez przedsiębiorstwa zagraniczne i adoptowane również przez polskie firmy. Otwarcie naszej gospodarki przyspiesza proces globalizacji w handlu detalicznym. Handel nasz wkrocza na drogę, którą kraje zachodnioeuropejskie już przeszły, ale która w przyszłości wymusi zachowania rodzimych przedsiębiorstw zgodne z regułami rynku globalnego (*Rynek wewn. 1998, 1999, s. 17*).

Bardzo ciekawy obraz przedstawia wielkość sprzedaży detalicznej towarów w ujęciu regionalnym, w przeliczeniu na jednego mieszkańca (w cenach bieżących, w złotych w 1998 r.). Wprawdzie dane GUS-u (ryc. 7) dotyczą tylko przedsiębiorstw prowadzących działalność handlową, w których liczba pracujących przekracza 5 osób, a więc nie obejmują sklepów najmniejszych, których jest najwięcej, i nie obejmują sprzedaży bazarowej, ale można je potraktować jako swojego rodzaju próbę celową.



Ryc. 7. Sprzedaż detaliczna towarów na 1 mieszkańca, według województw
 Uwaga: dane dotyczą przedsiębiorstw prowadzących działalność handlową, w których liczba pracujących przekracza 5 osób

Źródło: jak w ryc. 1

Retail sale of goods per inhabitant, in voivodships
 Note: data refer to trade enterprises with more than 5 employees

Otrzymany obraz świadczy o zasadniczych różnicach między grupą województw najbiedniejszych, o dużym bezrobociu (wałbrzyskie, radomskie, przemyskie, ostrołęckie, tarnobrzeskie) i województwem stołecznym warszawskim, które stanowi swego rodzaju „wyspę dobrobytu”. Różnice w wielkości sprzedaży detalicznej między grupą wspomnianych województw i woj. stołecznym warszawskim są dziesięciokrotne! Różnica między tym ostatnim a następnym w hierarchii – woj. poznańskim jest ponad dwukrotna. Oczywiście nie należy sądzić, że różnice te są wyłącznie wynikiem większej siły nabywczej ludności woj. warszawskiego, co jest bezsporne, ale również faktu dokonywania w nim części zakupów przez mieszkańców sąsiednich regionów.

3.3. PLACÓWKI GASTRONOMICZNE

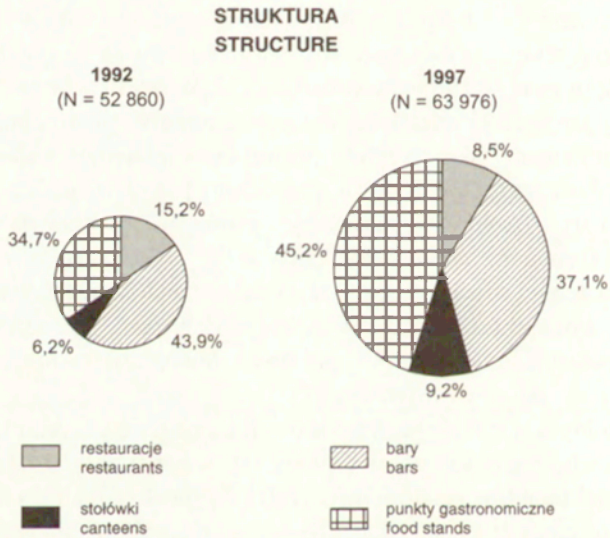
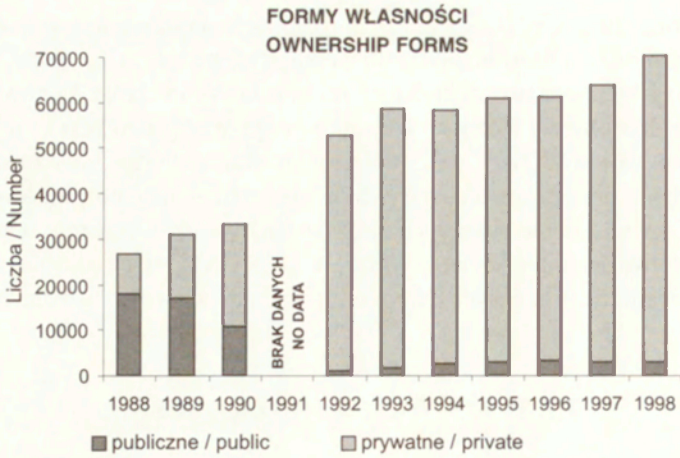
Analizując zmiany zachodzące w gastronomii w latach 1988–1998, można zauważyć pewne analogie ze zmianami w handlu detalicznym. W omawianych latach liczba placówek gastronomicznych wzrosła 2,6-krotnie, z 26 558 do 70 417 (ryc. 8), podczas gdy liczba sklepów – 3,6-krotnie. Radykalna zmiana nastąpiła w strukturze własności, chociaż udział sektora prywatnego w gastronomii zawsze był wyższy niż np. w handlu detalicznym i już w 1988 r. wynosił 32,7%. W wyniku prywatyzacji i urynkowienia polskiej gospodarki udział sektora prywatnego w gastronomii wzrósł do 95,6%. Obecnie dominujący udział sektora prywatnego występuje także w poszczególnych typach placówek gastronomicznych, przy czym jest on zróżnicowany: punkty gastronomiczne i bary – około 98%, restauracje – około 97%, a stołówki – około 65%. Sektor prywatny kształtuje przychody całej branży w 95% (*Rynek wewn. 1998, 1999, s. 25*).

Na znaczeniu stracił przede wszystkim sektor spółdzielczy, który jeszcze w 1988 r. obejmował ponad 54% wszystkich placówek gastronomicznych, zaś w 1998 r. posiadał zaledwie 4,4% placówek. Natomiast sektor państwowy w gastronomii nigdy nie odgrywał większej roli.

Przy ogólnym wzroście liczby placówek gastronomicznych i ich krajowej gęstości w czasie, zachodzą dość istotne zmiany ich wewnętrznej struktury (ryc. 8): rośnie liczba i udział punktów gastronomicznych i stołówek, a maleje udział restauracji i barów. Rozwój pierwszych wynika zapewne ze stosunkowo niewielkiego kapitału, potrzebnego do prowadzenia takiej działalności gospodarczej, w przeciwieństwie do otwarcia restauracji czy baru.

W skali kraju w latach 1989–1998 średnio ponad dwukrotnie zmniejszyła się liczba mieszkańców przypadająca na jedną placówkę gastronomiczną (z 1226 do 549). Rozwój sieci gastronomicznej w Polsce był i jest zróżnicowany w poszczególnych województwach, i w dużej mierze wynika z sytuacji ekonomicznej regionu. Zauważa się zależność stanu sieci gastronomicznej od bazy hotelarskiej: im więcej w województwie obiektów noclegowych dla turystyki, tym na ogół lepsze jest wyposażenie danego województwa w sieć gastronomiczną. Międzywojewódzkie zróżnicowanie gęstości sieci gastronomicznej (wyrażone liczbą mieszkańców na 1 placówkę gastronomiczną) jest znaczne (ryc. 9).

W 1989 r. województwa: gdańskie, koszalińskie, szczecińskie, jeleniogórskie, ślup-



Ryc. 8. Wzrost liczby placówek gastronomicznych, ich formy własności i struktura rodzajowa w Polsce

Źródło: jak w ryc. 1

Increase in the number of catering facilities in Poland, their forms of ownership and structure by type

Source: as in Fig. 1

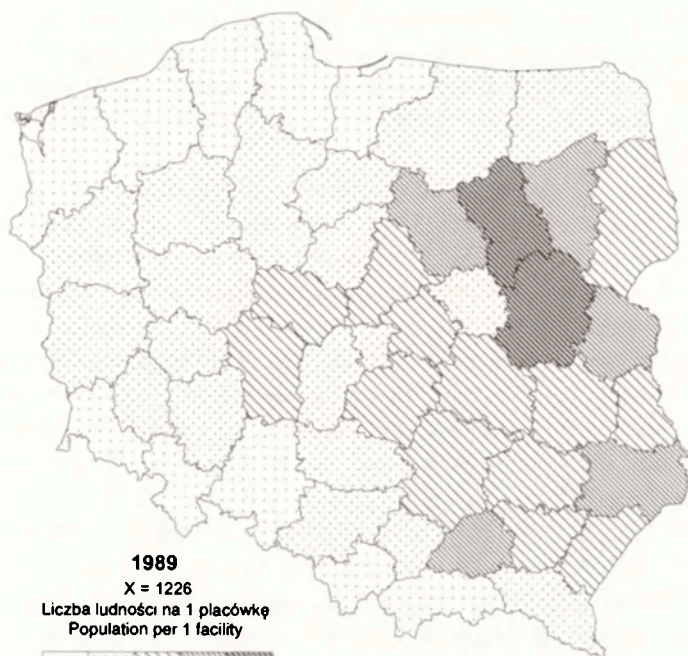
Ryc. 9. Liczba ludności przypadająca na 1 placówkę gastronomiczną, według województw
Uwaga: dla roku 1998 dane częściowo szacunkowe

Źródło: jak w ryc. 1

Population per catering facility, in voivodships

Note: 1998 data based partly on estimation

Source: as in Fig. 1



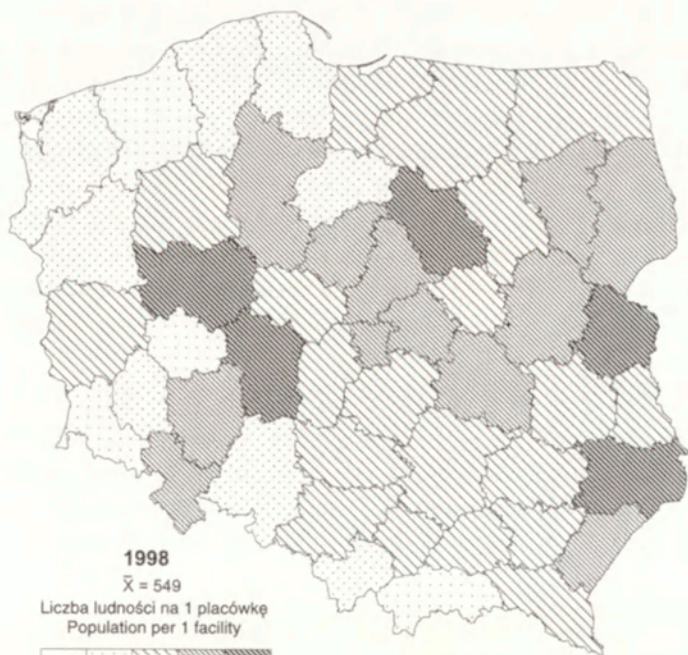
1989

$X = 1226$

Liczba ludności na 1 placówkę
Population per 1 facility



591 1000 1500 2000 2500 2763



1998

$\bar{X} = 549$

Liczba ludności na 1 placówkę
Population per 1 facility



148 250 500 750 1000 1377

skie, nowosądeckie i bielskie charakteryzowały się najlepszym nasyceniem w placówki gastronomiczne. Z kolei województwa: ostrołęckie, siedleckie, łomżyńskie, białkopodlaskie i zamojskie odznaczały się najmniejszą gęstością sieci gastronomicznej. Generalnie, pod względem gęstości sieci gastronomicznej pozytywnie odróżniał się pas województw północno-zachodnich i zachodnich od tzw. „ściany wschodniej” kraju (ryc. 9).

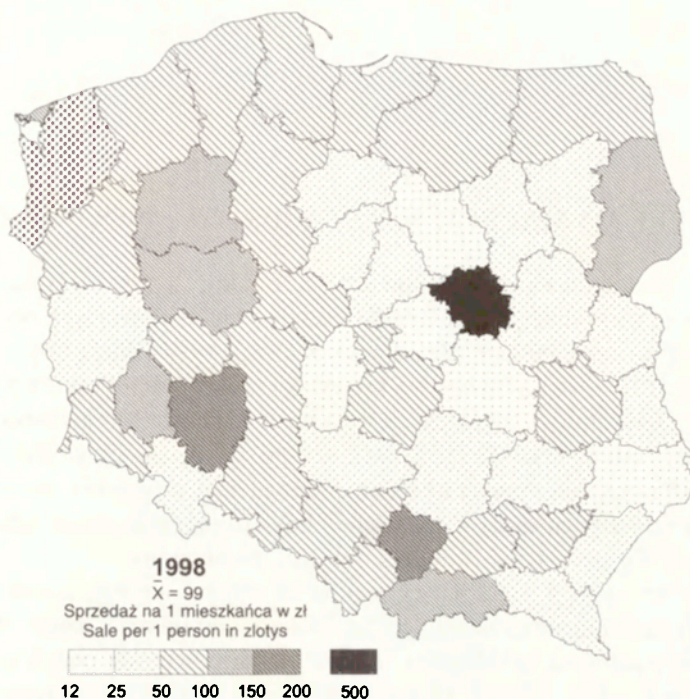
W 1998 r. nadal najlepszym wyposażeniem charakteryzowały się pasy województw północno-zachodnich, zachodnich i południowych (z wyjątkiem wałbrzyskiego) oraz woj. leszczyńskie²². Najgorszym wyposażeniem (1000 mieszkańców na 1 placówkę) odznaczały się niektóre województwa położone we wschodniej i środkowej Polsce (białkopodlaskie, ciechanowskie, kaliskie, zamojskie i poznańskie). W przypadku woj. wałbrzyskiego liczba mieszkańców przypadająca na jedną placówkę gastronomiczną nawet wzrosła z 905 do 949 osób (ryc. 9). Oczywiście w rozwoju sieci gastronomicznej można zauważyć nie tylko zmiany ilościowe, ale również jakościowe, jak poprawę wyglądu lokali, standardu wyposażenia, obsługi, jakości i asortymentu potraw.

Bardzo istotne międzywojewódzkie różnice zachodzą w wielkości sprzedaży w placówkach gastronomicznych, w przeliczeniu na jednego mieszkańca (w cenach bieżących, w złotych w 1998 r.). Podobnie jak w przypadku handlu detalicznego, dane dotyczą tylko przedsiębiorstw, w których liczba pracujących przekracza 5 osób. I tutaj województwo stołeczne warszawskie charakteryzuje się największą wartością sprzedaży (500 zł na 1 mieszkańca), podczas gdy najniższą (kilkanaście zł) – woj. skierniewickie, zamojskie i radomskie. Na ogromną przewagę wielkości sprzedaży w woj. stołecznym niewątpliwie wpływ mają: (1) większa siła nabywcza mieszkańców województwa; (2) korzystanie z placówek gastronomicznych przez licznych przyjezdnych, w tym z województw ościennych, jak skierniewickie czy radomskie oraz (3) wyższe niż w pozostałych województwach ceny w gastronomii. Wartością sprzedaży powyżej 100 zł/osobę odznaczają się województwa lepiej uprzemysłowione (np. m. krakowskie, wrocławskie, legnickie, poznańskie), a także województwa o rozwiniętych funkcjach turystycznych (pilskie, nowosądeckie, szczecińskie). Niską sprzedażą odznaczają się przede wszystkim województwa sąsiadujące ze stołecznym warszawskim oraz inne słabiej rozwinięte, jak zamojskie czy sieradzkie (ryc. 10).

*

Zmiany restrukturyzacyjne polskiej gospodarki zapoczątkowane w 1989 r. zmieniły także oblicze pozostałych usług. Podporządkowanie tej strefy konkurencyjnym warunkom rynkowym spowodowało radykalne zmiany w strukturze własnościowej i rzeczowej usług. Obecnie sektor prywatny dominuje jako usługodawca. Jednocześnie

²² Zaobserwowano na przykład duży wpływ przejść granicznych na rozwój placówek gastronomicznych, porównywalny z ich oddziaływaniem na rozwój handlu detalicznego (Werwicki, Połęska 1993, s. 72).



Ryc. 10. Sprzedaż w placówkach gastronomicznych na 1 mieszkańca, według województw
 Uwaga: dane dotyczą przedsiębiorstw, w których liczba pracujących przekracza 5 osób

Źródło: jak w ryc. 1

Sales in catering facilities per inhabitant, in voivodships
 Note: data refer to enterprises with more than 5 employees

Source: as in Fig. 1

nie powoli zanika popyt na niektóre tradycyjne usługi renowacyjno-naprawcze, krawieckie, szewskie, tradycyjne zegarmistrzowskie. Niektóre usługi naprawcze, gwarancyjne i pogwarancyjne nowoczesnego sprzętu gospodarstwa domowego świadczone są przez autoryzowane punkty usługowo-serwisowe producentów tego sprzętu.

*

Można wskazać na pośredni wpływ prywatyzacji nie tylko na wzrost liczby placówek handlowych i usługowych, ale także na ich rozdrobnienie. Obecnie oba działy charakteryzuje ogromne rozdrobnienie. W handlu detalicznym dominujący udział mają pojedyncze jednostki handlowe należące do osób fizycznych. Podobnie przeważająca część usług, średnio około 85%, świadczona jest przez małe podmioty gospodarcze, zatrudniające do 5 osób.

4. PRZYKŁAD MAŁEGO MIASTA: BRUSY, 1988 ORAZ 1994

Brusy są niewielkim miastem o powierzchni 5,1 km², położonym na dużej śródleśnej polanie w zachodniej części Borów Tucholskich, stanowiących podregion Pojezierzy Południowopomorskich (Kondracki, Richling 1994). Mają historię sięgającą średniowiecza (1351). Brusy były wsią królewską (dobra króla Prus), a przez bardzo długi okres – „niewątpliwie największą wsią na Kaszubach, a prawdopodobnie i na całym Pomorzu” (Borzyszkowski red. 1982, s. 105). Od dawna były ośrodkiem gminnym, a w 1988 r. uzyskały prawa miejskie. Przez niemal cały okres powojenny znajdowały się w woj. bydgoskim, a w obecnie obowiązującym podziale administracyjnym kraju znalazły się w pow. chojnickim w woj. pomorskim.

„Od wielu dziesiątków lat, a nawet wieków [Brusy pełnią] rolę ośrodka miejskiego, swoistego centrum gospodarczo-kulturalnego i administracyjnego dla niemałej okolicy” (Borzyszkowski red. 1982, s. 105). Rola Brus wzrosła pod koniec XIX w. m.in. dzięki działalności kilku instytucji spółdzielczych, a także po przeprowadzeniu w 1902 r. linii kolejowej Chojnice – Lipusz – (Kościerzyna). Obecnie stanowią centralny ośrodek podregionu Zabory, będący jednocześnie lokalnym ośrodkiem²³ handlowo-usługowym (Taylor 1999), zaspokajającym większość codziennych potrzeb mieszkańców dużej gminy (powierzchnia 400,7 km², ludność około 12 500). Brusy natomiast nigdy nie były ważnym ośrodkiem przemysłowym, a w ostatnich latach największy (zatrudniający około 270 osób) zakład przemysłowy – Bydgoskie Przedsiębiorstwo Produkcji Leśnej „Las” – znajduje się na skraju bankructwa.

Mimo niezmiennych od 1988 r. granic i powierzchni miasta, liczba jego mieszkańców systematycznie rośnie. W 1988 r. wynosiła 3877, w 1990 r. – 4013, w 1994 r. – 4322, a w 1996 r. – 4453 osoby²⁴. Brusy są zatem dobrym przykładem miasta rozwojowego, którego wielkość umożliwia jednak przeprowadzenie szczegółowego badania mikroskalowego. Wyczerpujące badania, obejmujące wszystkie sklepy, placówki gastronomiczne i zakłady usługowe w mieście, przeprowadzono w dwóch przekrojach czasowych (1988 i 1994).

Jednostkowe dane, uzyskane w Urzędzie Miasta i Gminy Brusy (UMiG), zweryfikowano podczas badań terenowych. Generalnie, dane za 1988 r. były znacznie bardziej wiarygodne (rozbieżności między wykazem UMiG a rzeczywistością były minimalne) niż za 1994 r. Te ostatnie obarczone były znacznie większym błędem, m.in. ze

²³ Pojęcie „ośrodka lokalnego” wprowadził J. Kostrowicki. Są to osiedla, w których nie ma przewagi żadnej pojedynczej funkcji, a podstawą gospodarki jest produkcyjna i usługowa obsługa zaplecza (Kostrowicki 1952, s. 43).

²⁴ *Rocznik statystyczny województwa bydgoskiego*, WUS, Bydgoszcz 1989, i późniejsze wydania.

względu na sposób zbierania informacji. Rozpoczynana działalność gospodarcza, np. prowadzenie sklepu, jest rejestrowana przez UMiG, zaś informacja o jej zakończeniu jest zbierana tylko przez urzędy (izby) skarbowe, które nie są zobowiązane do ich przekazywania do urzędów gminnych. Nie jest to również obowiązkiem prowadzącego działalność gospodarczą, stąd UMiG nie musi wiedzieć o zaprzestaniu działalności, a – w rezultacie – uzyskane dane są niekompletne. Co więcej, według informacji UMiG, część zarejestrowanych placówek handlowych, a zwłaszcza usługowych, nie podejmuje żadnej działalności gospodarczej. Potwierdziły to badania terenowe. Nie zaobserwowano natomiast odwrotnej sytuacji, tj. prowadzenia działalności bez uprzedniej rejestracji. Badania terenowe, polegające na czasochłonnej weryfikacji otrzymanych z UMiG materiałów, pozwoliły na ustalenie rzeczywistej sieci sklepów, zakładów usługowych i placówek gastronomicznych, a zwłaszcza ich rodzaju, formy własności i lokalizacji szczegółowej.

4.1. HANDEL DETALICZNY

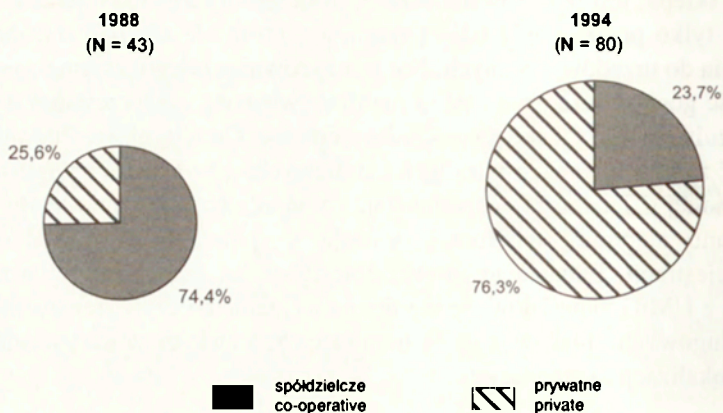
W ciągu zaledwie sześciu lat liczba sklepów w Brusach prawie podwoiła się: z 43 w 1988 r. do 80 w 1994 r. (ryc. 11). O ile w 1998 r. na jeden sklep przypadało średnio 90 mieszkańców (w skali kraju w miastach – 294 osoby), o tyle w 1994 r. – 54 (w Polsce, w miastach, średnio 74 osoby). Skala zmian w Brusach była zatem mniejsza niż przeciętnie w kraju, ale inna, dużo korzystniejsza była też sytuacja wyjściowa, tj. przed rozpoczęciem wprowadzania elementów gospodarki rynkowej w handlu.

Struktura własnościowa sklepów w rozpatrywanym okresie uległa niemal odwróceniu (ryc. 11). W 1988 r. 74,4% wszystkich sklepów należało do Gminnej Spółdzielni „Samopomoc Chłopska”, a pozostałe 25,6% było własnością prywatną (sklepów państwowych w Brusach nie było). W ciągu zaledwie sześciu lat udział sklepów spółdzielczych zmalał do 23,7%, a prywatnych wzrósł do 76,3%. Większość sklepów to jednostki małe, prowadzone przede wszystkim jako interes rodzinny. Często także właściciel zatrudniał pracowników najemnych jako sprzedawców, a wtedy sam zajmował się zaopatrzeniem sklepu.

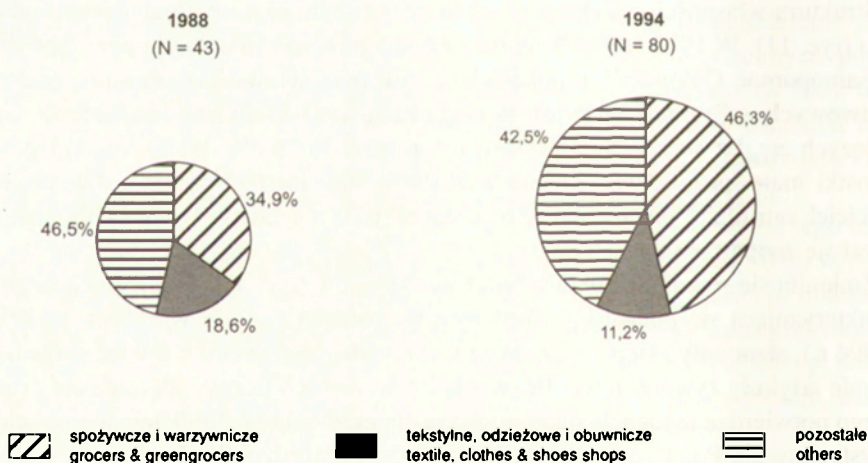
Zmieniła się również struktura branżowa sklepów (ryc. 11). Najliczniejszą grupę, charakteryzującą się ponadto gwałtownym wzrostem (z 34,9% w 1988 r. do 46,3% w 1994 r.), stanowiły sklepy spożywcze i warzywniczo-owocowe, a więc sprzedające głównie artykuły żywnościowe. Bezwzględny wzrost ich liczby, jak i udziału procentowego potwierdza tendencje ogólnopolskie dla przełomu lat 1990., ale nie jest charakterystyczny dla Polski ostatnich kilku lat. Inne branże handlu detalicznego odnotowały natomiast znaczący spadek udziału, czego przykładem mogą być sklepy z artykułami tekstylnymi, odzieżowymi i obuwniczymi (odpowiednio z 18,6 do 11,2%) oraz bardzo niejednorodna grupa pozostałych sklepów (odpowiednio 46,5 i 42,5%).

Zetrane informacje pozwalają na określenie lokalizacji szczegółowej poszczególnych sklepów. Centrum Brus powstało na założeniu owalno-placowym i ma „kształt długiej i wąskiej owalnicy” (Kiełczewska-Zaleska 1956, s. 114), do której obecnie – z wszystkich kierunków – dochodzą nowsze ulice. Tworzą one bardziej regularny układ, w postaci niemal szachownicowej siatki ulic.

FORMY WŁASNOŚCI OWNERSHIP FORMS



BRANŻE TRADE / ASSORTMENTS



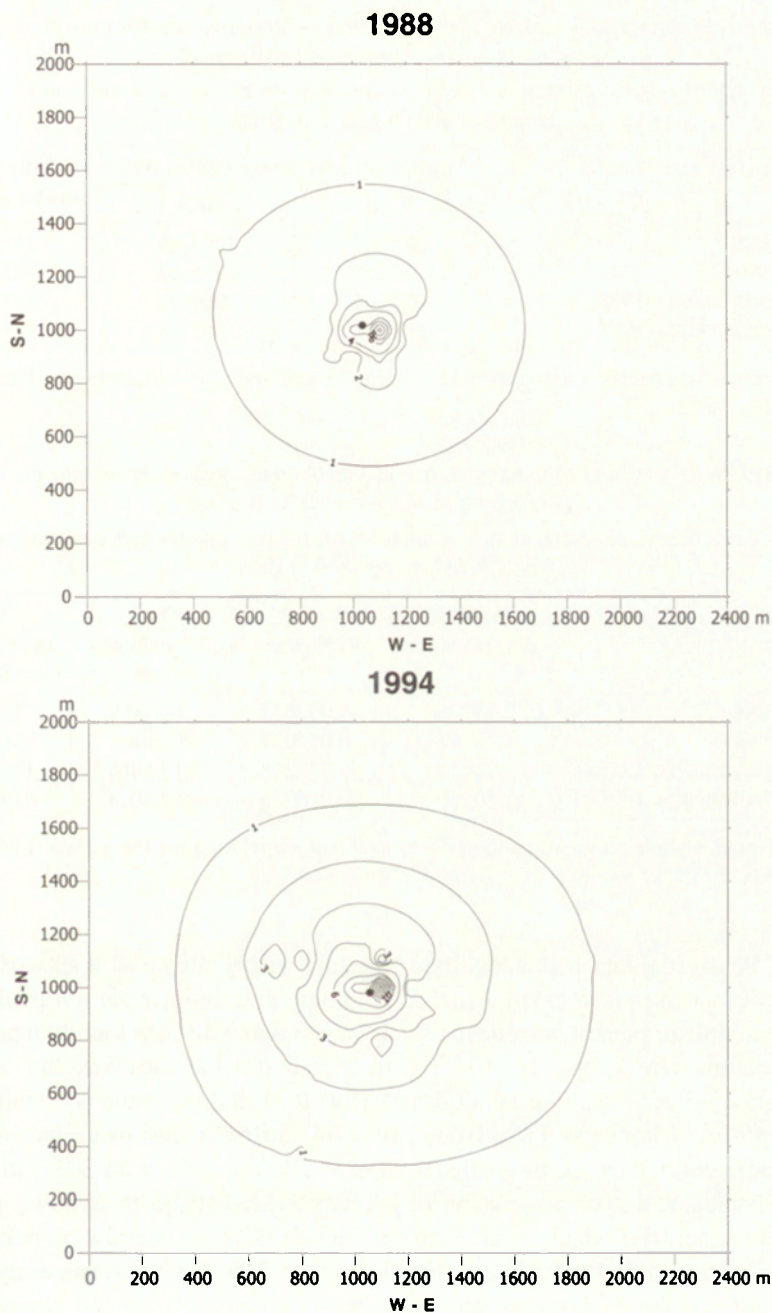
Ryc. 11. Sklepy detaliczne w Brusach w podziale na formy własności i branże

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Miasta i Gminy w Brusach

Retail stores at Brusy by ownership forms and trade/assortments

Source: author's calculations based on data provided by the local authority (Urząd Miasta i Gminy), Brusy

W 1988 r. większość sklepów koncentrowała się w obrębie wspomnianej owalnicy, a zwłaszcza wzdłuż jej części stanowiącej dzisiaj ulicę Pocztową, 2. Lutego i Szkolną. Tylko pojedyncze sklepy znajdowały się poza właściwym centrum miasta



• mean centre / punkt centralny

Ryc. 12. Rozprzestrzenianie się sklepów w Brusach w latach 1988–1994, przedstawione w postaci powierzchni izarytmicznych

Źródło: opracowanie własne

The spread of retail stores at Brusy, 1988–1994, shown in the form of isarithmic surfaces

Source: the author

T a b e l a 1. Średnie punkty ważne i odległości standardowe dla sklepów oraz dla zakładów usługowych i gastronomicznych w Brusach*

Mean weighted centres and standard distances for retail stores and for services and catering facilities (taken together) at Brusy

Rodzaje działalności	Współrzędne średniego punktu (m)		Odległość standardowa (m)
	W-E	S-N	
Sklepy, 1988	1027,91	1004,65	237,51
Sklepy, 1994	1066,25	985,00	303,33
Usługi i gastronomia, 1988	1096,36	960,00	437,58
Usługi i gastronomia, 1994	1125,00	891,38	523,49

*Obliczenia wykonano w programie 12 – Mean Centre and Standard Distance (Ebdon 1995, s. 164–165).

T a b e l a 2. Współczynniki Morana (przestrzennej autokorelacji) dla sklepów oraz dla zakładów usługowych i gastronomicznych w Brusach*

Moran's coefficients of spatial autocorrelation for retail stores and for services and catering facilities (taken together) at Brusy

Rodzaje działalności	Wartość obserwowana (<i>I</i>)	Wartość oczekiwana (<i>I</i>)	Test normalności (istotności) (<i>z</i>)	Test randomizacji (istotności) (<i>z</i>)
Sklepy, 1988	2,241084	-0,052632	34,0475	35,8963
Sklepy, 1994	4,241423	-0,037037	82,9096	89,5717
Usługi i gastronomia, 1988	5,527340	-0,032258	113,6861	121,3710
Usługi i gastronomia, 1994	11,30226	-0,016393	453,5014	479,8267

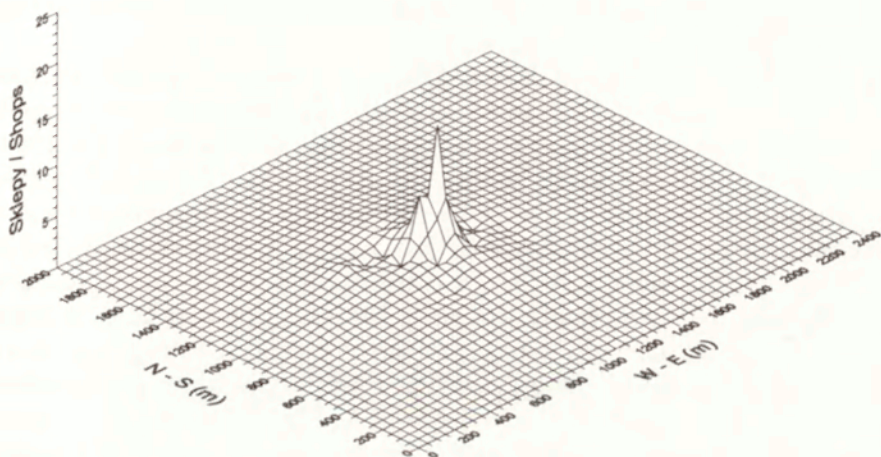
*Obliczenia wykonano w programie 17 – Spatial Autocorrelation for Point Data (Ebdon 1995, s. 174–175).

(ryc. 12). Po sześciu latach sklepów było znacznie więcej, ale nadal większość z nich skupiała się w centrum, o czym świadczy znikome przesunięcie się ich punktu centralnego (średniego punktu ważonego) – zaledwie o około 43 m w kierunku południowo-wschodnim (tab. 1, ryc. 12, 13). Na znaczeniu straciła ulica Szkolna, a bardzo zyskały ulice – Pocztowa, Gdańska i Rynek (fot. 1–5). Jednocześnie wyraźnie zaznaczył się proces dekoncentracji sklepów, o czym można wnioskować na podstawie wzrostu odległości standardowej między nimi z 237,5 m (1988) do 303,3 m (1994). Niektóre istniejące dotychczas placówki, jak na przykład stację benzynową, przeniesiono w inne, bardziej oddalone od centrum miejsce (kilkaset metrów na południe).

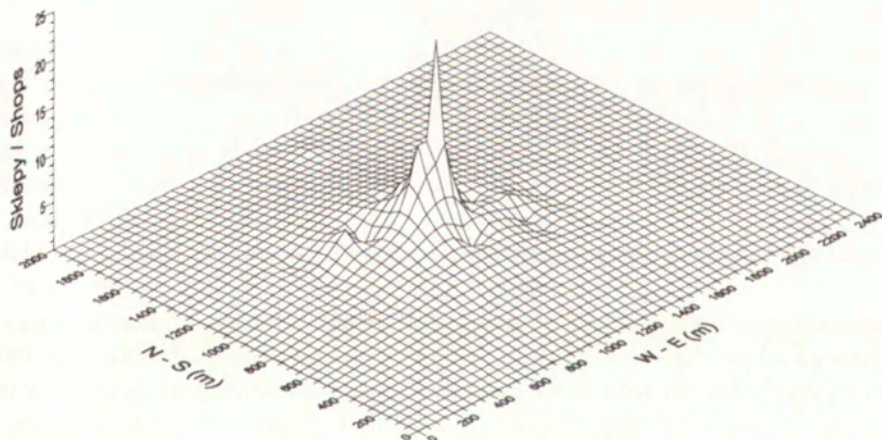
Przestrzenny rozkład sklepów można zilustrować za pomocą obserwowanych wartości współczynników Morana (przestrzennej autokorelacji²⁵) dla ich zbiorów z lat 1988 i 1994. Wynoszą one odpowiednio: $I_{1988} = 2,24$ oraz $I_{1994} = 4,24$ (tab. 2). „Jeśli

²⁵ R. Bivand ujmuje ją następująco: „jeżeli występowanie pewnego zjawiska w jednej jednostce przestrzennej powoduje zwiększenie lub zmniejszenie prawdopodobieństwa występowania tego zjawiska w sąsiednich jednostkach [w naszym przypadku w sieci kwadratów o boku 100 m² – przyp. Z. T.], to zjawisko to pokazuje autokorelację przestrzenną” (Bivand 1980, s. 23).

1988



1994



Ryc. 13. Rozprzestrzenianie się sklepów w Brusach w latach 1988–1994, przedstawione w postaci powierzchni trójwymiarowych

Źródło: opracowanie własne

The spread of retail stores at Brusy, 1988–1994, shown in the form of 3-D surfaces

Source: the author

<http://rcin.org.pl>

położone w pobliżu obszary wykazują tendencję do podobieństwa atrybutów, wskaźnik Morana przyjmuje wartości dodatnie” (Goodchild 1987, s. 16). Z kolei, wyższa wartość wskaźnika dla danych z roku 1994 oznacza silniejszą przestrzenną autokorelację, co pośrednio wskazuje na zachodzenie procesu wyrównywania, czyli „względego nasycania” przestrzeni miejskiej sklepami w czasie. Graficzną ilustrację tego procesu pokazują ryciny 12 i 13.

Na podstawie jednostkowych danych dotyczących imion i nazwisk właścicieli, a także adresów sklepów można pośrednio wnosić o stopniu koncentracji kapitału w handlu detalicznym. 64% prywatnych sklepów istniejących w Brusach w 1988 r. przetrwało do 1994 r. W dwóch przypadkach liczba sklepów należących do jednego właściciela uległa potrojeniu, a jeden właściciel placówki gastronomicznej stał się dodatkowo posiadaczem dwóch sklepów. Również 15% nowych właścicieli ma w 1994 r. już po 2–3 sklepy, a w dwóch przypadkach nawet po sześć, zresztą nie tylko w Brusach, lecz na terenie całej gminy. Można zatem wnosić, że w handlu detalicznym zaczął się już wstępny etap koncentracji kapitału. Obejmuje on zarówno właścicieli sklepów istniejących w czasach PRL-u, jak i rozpoczynających działalność handlową dopiero po 1989 r. Teoretycznie wydawać by się mogło, że ci pierwsi powinni znajdować się w uprzywilejowanej sytuacji jako że mieli czas i większą szansę na zebranie doświadczeń w prowadzeniu placówek handlu detalicznego oraz na zgromadzenie kapitału niezbędnego do dalszej ekspansji. Zebrane materiały raczej tego nie potwierdzają: zarówno pierwsi jak i drudzy, w mniej więcej podobnym stopniu, skupiają w swych rękach więcej niż jeden sklep.

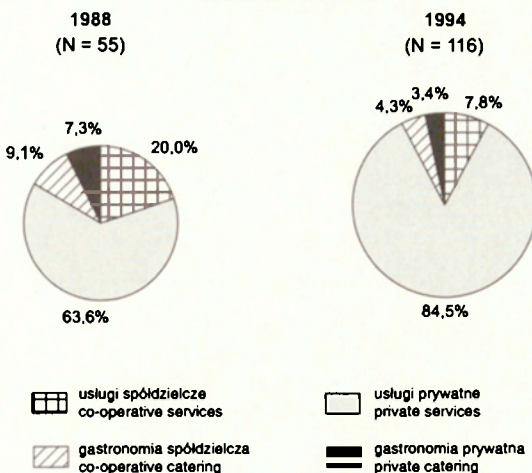
Zjawiska podobnego do koncentracji kapitału w handlu detalicznym nie obserwuje się natomiast w usługach. Zazwyczaj jeden właściciel ma nie więcej niż jeden zakład usługowy, mieszczący się w budynku mieszkalnym należącym do jego posiadacza (82% wszystkich budynków w mieście stanowią domy jednorodzinne).

Inne zmiany, jakie zaszły w handlu detalicznym w latach 1988–1994, obejmują: (1) nowe formy sprzedaży np. handel obwoźny, uprzednio niemal nie istniejący²⁶; (2) ogromny wzrost sprzedaży bazarowej, który doprowadził do powstania targowiska z prawdziwego zdarzenia (fot. 6)²⁷; (3) czas otwarcia placówek handlowych, zwłaszcza prywatnych, uległ wydłużeniu. Niektóre sklepy otwarte są nawet w niedziele i święta, co jest pewnym *novum*; (4) znacznie poprawiło się zaopatrzenie sklepów, co jest rezultatem wprowadzenia elementów gospodarki rynkowej w handlu; (5) właściciele sklepów na ogół nie podejmują decyzji o zakupie większej masy towarowej lub o wprowadzeniu bardziej zróżnicowanego asortymentu towarów, a zatem unikają elementarnego ryzyka handlowego; (6) częściowej poprawie uległa postawa personelu sprzedającego wobec klientów; (7) niewątpliwie poprawiła się ekspozycja towarów oraz techniczne wyposażenie sklepów, chociaż nadal nie jest ono jeszcze wystarczające, co należy łączyć ze szczupłością kapitału będącego w dyspozycji drobnych detalistów. Nadal pozostało „socjalistyczne” nazewnictwo sklepów: zamiast nazwisk lub nazw właścicieli na szyldach widnieją *Kwiaty, Drogeria, Artykuły przemysłowe, Mięso-wędliny, Artykuły*

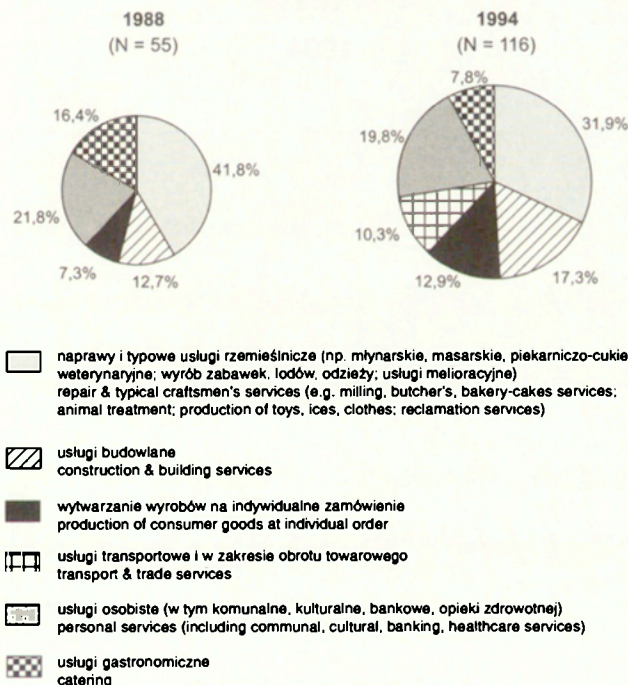
²⁶ A w 1994 r. prowadzony przez 25 podmiotów gospodarczych.

²⁷ Obie formy handlu nie są przedmiotem niniejszej pracy.

FORMY WŁASNOŚCI OWNERSHIP FORMS



RODZAJE USŁUG LINE OR CRAFTS

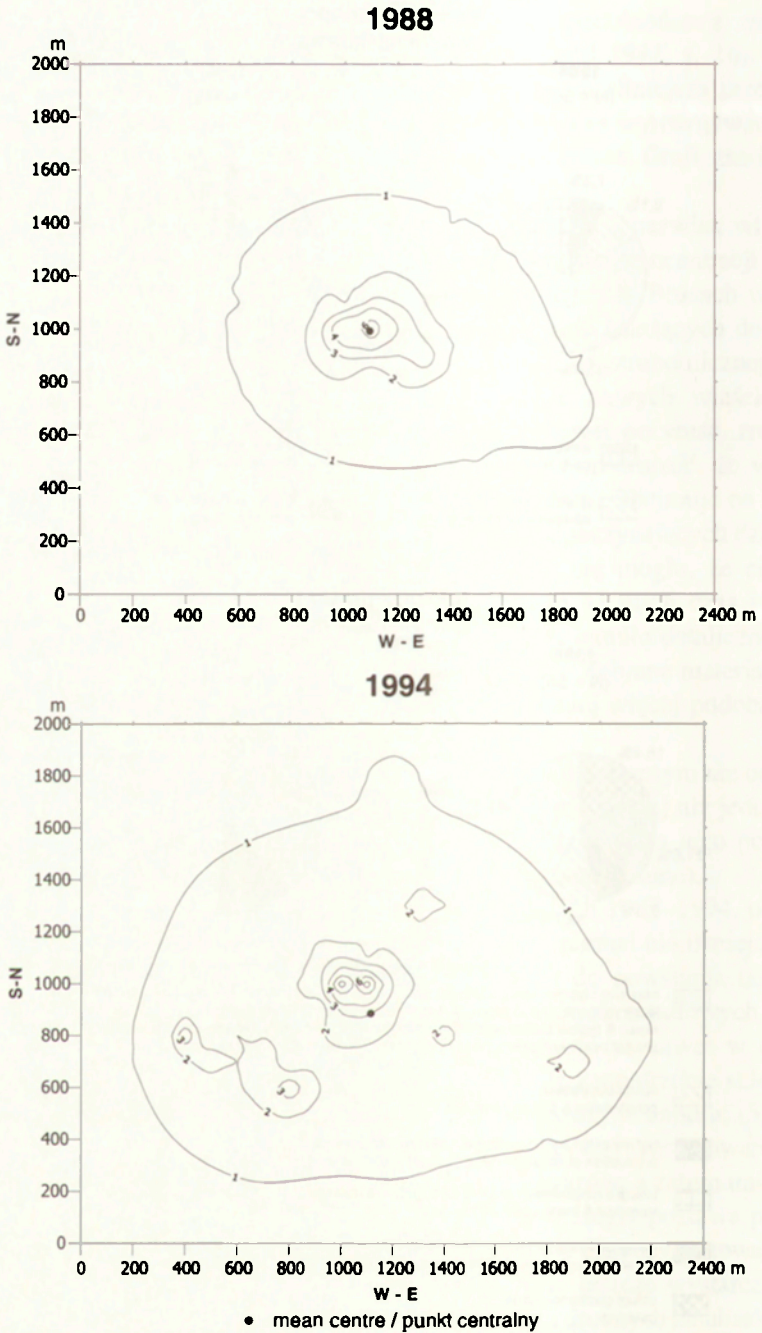


Ryc. 14. Zakłady usługowe i placówki gastronomiczne w Brusach w podziale na formy własności i rodzaje świadczonych usług

Źródło: jak w ryc. 11

Service workshops and catering facilities at Brusy by ownership forms and line of services rendered

Source: as in Fig. 11

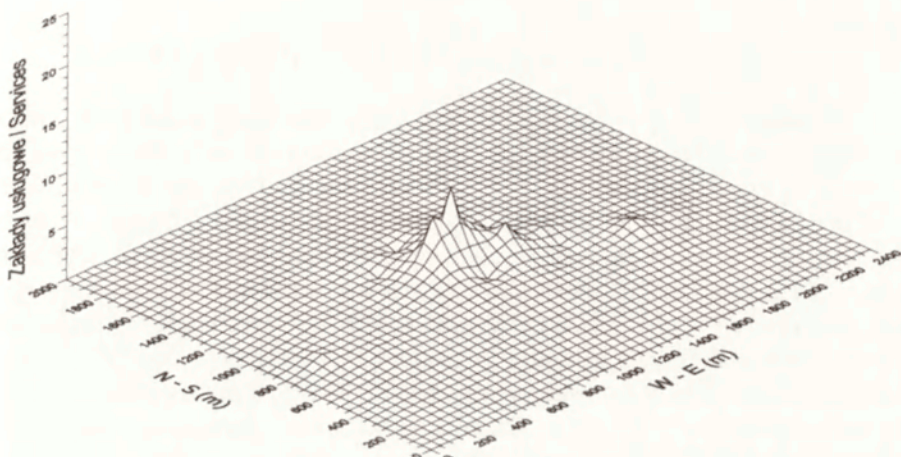


Ryc. 15. Rozprzestrzenianie się zakładów usługowych i placówek gastronomicznych w Brusach w latach 1988–1994, przedstawione w postaci powierzchni izarytmicznych

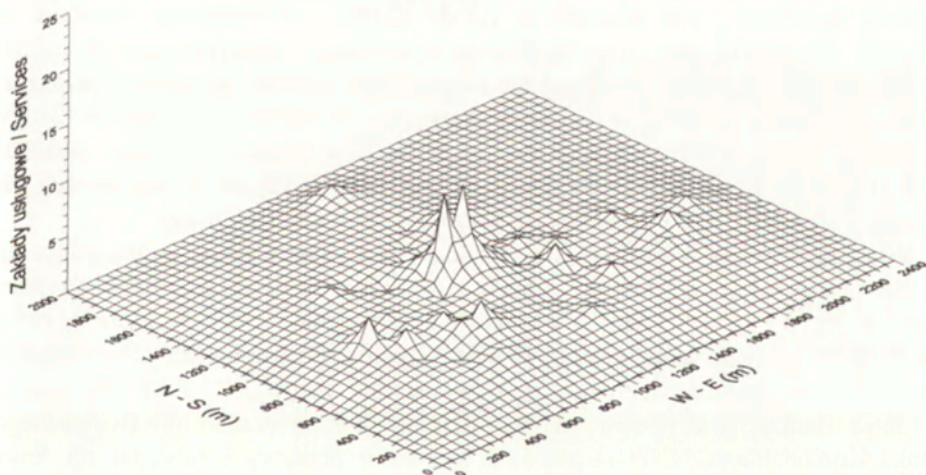
Źródło: opracowanie własne

The spread of service workshops and catering facilities at Brusy, 1988–1994, shown in the form of isarithmic surfaces

1988



1994



Ryc. 16. Rozprzestrzenianie się zakładów usługowych i placówek gastronomicznych w Brusach w latach 1988–1994, przedstawione w postaci powierzchni trójwymiarowych

Źródło: opracowanie własne

The spread of service workshops and catering facilities at Brusy, 1988–1994, shown in the form of 3-D surfaces

Source: the author

<http://rcin.org.pl>

spożywcze, Sklep spożywczo-przemysłowy itp. (fot. 1, 3–5, 7, 8). W Brusach nie pojawiły się jeszcze bardziej specjalistyczne sklepy, np. dealerzy samochodowi.

4.2. ZAKŁADY USŁUGOWE I PLACÓWKI GASTRONOMICZNE

Jeszcze większy niż w przypadku sklepów był wzrost usług i placówek gastronomicznych w analizowanym okresie. Ogółem w Brusach w 1988 r. było 55, a w 1994 r. 116 zakładów usługowych i gastronomicznych (ryc. 14). Liczba mieszkańców przypadająca na jeden zakład obniżyła się odpowiednio z 70,5 do 37 osób. Trzeba zauważyć, że w obu rodzajach tych działalności własność prywatna odgrywała większą rolę już wcześniej, tj. przed rozpoczęciem wprowadzania mechanizmów rynkowych w gospodarce²⁸. Na przykład, w 1988 r. 63,6% wszystkich usług oraz 7,3% placówek gastronomicznych należało do sektora nieuspołecznionego. W 1994 r. udział prywatnych zakładów usługowych wzrósł do 84,5%, a placówek gastronomicznych relatywnie zmalał do 3,4%. Gminna Spółdzielnia „Samopomoc Chłopska” straciła na znaczeniu i jej udział, poza gastronomią, stał się marginalny.

Radykalnie zmieniły się rodzaje usług (ryc. 14). Pojawiły się usługi transportowe i w zakresie obrotu towarowego, których nie było w 1988 r. Ich udział stał się zauważalny (10,3%). Procentowy udział usług naprawczych i typowych usług rzemieślniczych znacznie zmalał (z 41,8 do 31,9%, w odpowiednich latach), co jest zgodne z bardziej ogólnymi tendencjami, zresztą nie tylko w Polsce. Ludzie w coraz większym zakresie kupują nowe dobra, np. odzież czy obuwie, zamiast naprawiać stare. Wzrosło natomiast – i to znacznie (z 7,3 do 12,9%) – wytwarzanie wyrobów na indywidualne zamówienie, co można tłumaczyć nowopojawiającymi się możliwościami zakupu dóbr uprzednio, w warunkach gospodarki centralnie planowanej, praktycznie niedostępnych. Udział usług osobistych pozostał w zasadzie niezmienny (21,8% w 1988 r., 19,8% w 1994 r.), znacznie natomiast zmalała rola usług gastronomicznych (ryc. 14). Warto wspomnieć, że część prywatnych zakładów usługowych nie posiada żadnego szyldu, informującego o rodzaju świadczonych usług.

Większość stanowią usługi niższego rzędu. Nie powstały usługi wyższego rzędu, na przykład hotel, motel, myjnia samochodowa, biuro turystyczne lub towarzystwo ubezpieczeniowe (z wyjątkiem pośredników ubezpieczeniowych). W zakresie usług medycznych powstał zaledwie jeden prywatny gabinet stomatologiczny, prowadzony przez dentystę zatrudnionego na etacie w ośrodku zdrowia. Oprócz istniejącego w 1988 r. Banku Spółdzielczego, na początku lat 1990. utworzono filię Bydgoskiego Banku Komunalnego. Niektóre placówki kulturalne przestały istnieć, jak np. kino, które przekształcono w duży sklep spożywczy. Urząd pocztowy trzykrotnie zmienił swoją lokalizację w badanym okresie.

W omawianym okresie, punkt centralny (średni punkt ważony) zakładów usługowych i placówek gastronomicznych przesunął się ponad 74 m w kierunku południowo-wschodnim (ryc. 15), co jest niemal zgodne z głównym kierunkiem rozwojowym miasta, a mianowicie w kierunku południowym. Odległość standardowa między

²⁸ Do podobnych wniosków doszli A. Werwicki i H. Powęska (1993).



Fot. 1. Pocztowa – jedna z głównych ulic handlowych Brusy. W budynku zajmowanym w 1988 r. przez pocztę, obecnie mieszczą się prywatne sklepy

U w a g a: wszystkie fotografie przedstawiają m. Brusy w 1994 r. – fot. *autora*

Pocztowa St. – one of the principal shopping streets in the small town of Brusy, Eastern Pomerania. Private shops are now located in the building occupied by the post-office in 1988

N o t e: all photographs taken at Brusy, 1994, by *the author*



Fot. 2. Małe prywatne sklepiki i zakłady usługowe przy ul. Pocztowej

Small private shops and service workshops in Pocztowa St.



Fot. 3. Prywatne sklepy przy ul. Pocztowej. Na uwagę zasługuje „socjalistyczne” nazewnictwo: szyldy nie podają nazwiska właściciela, lecz rodzaj oferowanych dóbr

Private shops in Pocztowa St. Note 'socialist' onomastics: shop signs indicate assortment of goods sold instead of owner's name



Fot. 4. Sklep GS „Samopomoc Chłopska” przy skrzyżowaniu ul. Szkolnej i Gdańskiej
‘Communal co-operative’ shop at the corner of Szkolna and Gdańska Streets



Fot. 5. Jedna z głównych ulic handlowych Brusy (2. Lutego).
Sklepy zajmują parter budynków mieszkalnych

One of the principal shopping streets at Brusy (2. Lutego St.).
Shops are located on the ground floors of living quarters



Fot. 6. Handel bazarowy jest poważnym konkurentem sprzedaży sklepowej. Na zdjęciu bazar
między ul. Dworcową a Urzędem Miasta i Gminy

Bazaar trade is a serious competitor for shopping sales. In the photograph the bazaar site between
Dworcowa St. and the local authority office



Fot. 7. Prywatny sklep spożywczo-przemysłowy w przystosowanym pomieszczeniu w budynku mieszkalnym przy ul. Chelmowskiej (obecnie sklep nie istnieje)

Private general store in an adapted room in a house in Chelmowska St.
(the store no longer exists)



Fot. 8. Nowy spółdzielczy sklep spożywczy w adaptowanym pomieszczeniu w budynku Gminnej Spółdzielni „Samopomoc Chłopska” przy ul. Dworcowej
New co-operative grocery in an adapted room of 'communal co-operative' building in Dworcowa St.

zakładami usługowymi i gastronomicznymi potraktowanymi łącznie jest znacznie większa niż pomiędzy sklepami, i – co więcej – znacznie wzrosła w analizowanym czasie – z 437,6 m w 1988 r. do 523,5 m w 1994 r. (tab. 1). Świadczy to o silnych i postępujących procesach ich dekoncentracji. Jak wspomniano, większość zakładów usługowych znajduje się w prywatnych domach jednorodzinnych, a najwięcej takich domów powstawało i nadal powstaje w południowej części Brus. Jest to dość istotna różnica w stosunku do sklepów, które częściej mieszczą się w wolnostojących budynkach lub w pawilonach, i w przypadku których renta lokalizacyjna, a więc centralne położenie odgrywa zdecydowanie większą rolę.

Wartości współczynników Morana dla dwóch zbiorów zakładów usługowych i gastronomicznych, potraktowanych łącznie, odpowiednio wynoszą: $I_{1988} = 5,53$ oraz $I_{1994} = 11,3$. Wskazuje to na silne procesy wyrównywania, czyli „względnego nasycania” tymi zakładami przestrzeni miejskiej w latach 1988–1994 (tab. 2). Warto zauważyć, że zakłady te były i są dużo bardziej równomiernie rozmieszczone w przestrzeni niż na przykład sklepy, ale – z drugiej strony – są one grupą dość niejednorodną (ryc. 15, 16).

5. PODSUMOWANIE

Praca składa się z dwóch zasadniczych części. W pierwszej prześledzono procesy, zachodzące w handlu detalicznym i w gastronomii, w skali całego kraju. Wazniejsze wnioski są następujące:

(1) 3,6-krotny wzrost liczby sklepów w skali Polski (1988–1998) był wynikiem splotu wielu czynników, a zwłaszcza: (a) wprowadzenia na początku lat 1990. ustaw liberalizujących obrót towarowy, (b) oczekiwań potencjalnych handlowców co do wysokości spodziewanych zysków, (c) niewielkiego kapitału niezbędnego do rozpoczęcia działalności handlowej oraz (d) podziału dotychczasowych, powierzchniowo większych sklepów na mniejsze.

(2) Zdecydowanie większy przyrost liczby sklepów miał miejsce w miastach niż na wsi. Szczególnie silny był ich przyrost w największych polskich aglomeracjach miejsko-przemysłowych, stanowiących najbardziej chłonne rynki zbytu. W wyniku wprowadzonych zmian liczba mieszkańców przypadająca na jeden sklep w miastach obniżyła się bardziej niż na wsi, ale zachodzą tu znaczne różnice międzyregionalne (ryc. 4).

(3) Największy przyrost powierzchni sprzedażowej (w przeliczeniu na 1000 mieszkańców) wystąpił bądź w województwach lepiej gospodarczo rozwiniętych, bądź w stosunkowo słabiej zaludnionych. W rezultacie, w 1998 r. nastąpiło większe niż w 1988 r. zróżnicowanie powierzchni sprzedażowej między województwami, co jest nie tylko wynikiem różnic w gęstości zaludnienia, ale także różnic w sile nabywczej ludności.

(4) Mimo braku polityki regionalnej w latach 1988–1998 zmalały międzywojewódzkie różnice, jeśli chodzi o liczbę mieszkańców przypadających na jeden sklep. W 1998 r. najwięcej osób przypadało w woj. słabo rozwiniętych, a najmniej w rzadko zaludnionych lub dobrze rozwiniętych gospodarczo (ryc. 3).

(5) W analizowanym okresie nastąpiła radykalna zmiana struktury własnościowej w handlu detalicznym. W 1988 r. sklepy spółdzielcze stanowiły około 60% ogółu, państwowe – ponad 21%, a prywatne – około 19%. Po 11 latach proporcje wyglądały następująco: prywatne – 99,3% (w tym spółdzielcze 5%), a państwowe – 0,67%. Należy jednak pamiętać, że znaczna część sklepów nie jest w pełni sprywatyzowana, gdyż objęto je tylko tzw. małą prywatyzacją, część sklepów podzielono na mniejsze (o czym już wspomniano), a także zmienił się podział gospodarki narodowej na sektory, w wyniku czego spółdzielnie w sposób sztuczny zaliczono do sektora prywatnego.

(6) Udział kapitału obcego w handlu detalicznym nie jest duży, ale bardzo szybko rosą obroty sklepów, zwłaszcza wielkopowierzchniowych, będących własnością przedsiębiorstw zagranicznych.

(7) Struktura sklepów według wielkości nie uległa większym zmianom w czasie. Nadal dominują sklepy małe i rozproszone pod względem własnościowym. Procesy integracyjne w polskim handlu detalicznym znajdują się dopiero we wstępnej fazie, mimo rosnącej konkurencji ze strony kapitału zagranicznego.

(8) W latach 1988–1998 zaszły wyraźne zmiany w strukturze sklepów poszczególnych branż: spadł udział sklepów włókienniczych, odzieżowych, obuwniczych, meblowych, elektrotechnicznych, radiowo-telewizyjnych i z artykułami gospodarstwa domowego. Wzrósł natomiast udział sklepów z artykułami piśmiennymi, księgarń, sprzedających pojazdy mechaniczne oraz grupy pozostałych sklepów.

(9) Wielkość sprzedaży detalicznej towarów oraz sprzedaży w placówkach gastronomicznych w 1998 r. (w przeliczeniu na 1 mieszkańca) wskazuje na obszary względnego dobrobytu, tj. przede wszystkim województwo stołeczne warszawskie, i głębokiej deprawacji społeczno-ekonomicznej, o dużym bezrobociu i niskich obrotach w handlu detalicznym i gastronomii (ryc. 7 i 10).

(10) Wzrost liczby placówek gastronomicznych w skali kraju był 2,6-krotny. Zmiana struktury własności w latach 1988–1998 przebiegała analogicznie do zmiany w handlu detalicznym, z tym że w gastronomii zawsze większy był udział sektora prywatnego, a placówki państwowe nie odgrywały znaczniejszej roli. Przeciętna liczba mieszkańców przypadająca na jedną placówkę zmniejszyła się znacznie mniej niż w przypadku handlu detalicznego, ale istotne są różnice międzyregionalne (ryc. 9).

W drugiej części pracy rozpatrywano procesy zachodzące w trzecim sektorze w mikroskali, tj. na przykładzie małego miasta Brusy, w dwóch przekrojach czasowych: 1988 i 1994. Już sześćioletni okres pozwolił na wyprowadzenie m.in. poniższych wniosków:

(1) Liczba sklepów w analizowanym okresie uległa niemal podwojeniu, zaś proporcje między sklepami spółdzielczymi i prywatnymi uległy odwróceniu, oczywiście na korzyść tych ostatnich. Olbrzymią większość sklepów stanowiły jednostki małe, obecnie będące przede wszystkim własnością rodzinną.

(2) Zmiany struktury branżowej sklepów odzwierciedlały odpowiednie tendencje ogólnopolskie z przełomu lat 1990.: rósł udział sklepów sprzedających głównie artykuły żywnościowe, a malał – tekstylnych, odzieżowych i obuwniczych. Udział pozostałych branż nie był w pełni porównywalny z całym krajem, jako że w Brusach brakowało sklepów specjalistycznych.

(3) Sklepy, bardziej niż zakłady usługowe i gastronomiczne, koncentrowały i nadal koncentrują się w centrum Brus. Niektóre ulice zyskały, a inne straciły na znaczeniu pod względem pełnienia funkcji handlowych. Niemniej, w ciągu sześciu lat zaznaczył się dość wyraźnie proces ich równomiernego rozprzestrzeniania na większym obszarze miasta, co potwierdziły większe wartości współczynników Morana oraz wzrost odległości standardowej między sklepami.

(4) W handlu detalicznym w Brusach zaczął się już wstępny etap koncentracji kapitału, tzn. że jeden właściciel w 1994 r. posiadał więcej niż jeden sklep; podobnej sytuacji nie obserwowano w 1988 r. Nie widać w tym zakresie istotnej różnicy między dawnymi kupcami, tj. zajmującymi się handlem w 1988 r., i rozpoczynającymi

swoją działalność później. Zjawiska koncentracji kapitału nie zaobserwowano natomiast w usługach.

(5) Zmiany zachodzące w sieci handlowej miały nie tylko charakter ilościowy, ale również jakościowy (np. wydłużenie czasu otwarcia, poprawa zaopatrzenia i wyposażenia technicznego sklepów). Charakterystyczne było i nadal jest natomiast „socjalistyczne” nazewnictwo sklepów, będące swoistym reliktem poprzedniej epoki.

(6) Łączny przyrost zakładów usługowych i placówek gastronomicznych był ponad dwukrotny w badanym okresie. Ich struktura własności uległa jednak relatywnie mniejszej zmianie niż w przypadku sklepów, gdyż prywatne usługi już w 1988 r. stanowiły absolutną większość. Natomiast placówki gastronomiczne były i – w dużej części – pozostały własnością Gminnej Spółdzielni „Samopomoc Chłopska”, co odbiega dość znacznie od skali ogólnopolskiej.

(7) Przy bezwzględnej dominacji usług niższego rzędu radykalnie zmieniły się ich rodzaje. W 1994 r. *novum* były usługi transportowe i obrotu towarowego, wzrosło znaczenie wytwarzania dóbr na indywidualne zamówienie, a zmalało – napraw i typowych usług rzemieślniczych. Udział usług osobistych pozostał na niemal niezmiennym poziomie.

(8) Łącznie ujęte zakłady usługowe i placówki gastronomiczne charakteryzowały się większą niż sklepy przestrzenną dekoncentracją, gdyż olbrzymia ich większość była zlokalizowana w prywatnych domach mieszkalnych. Co więcej, procesy „względnej nasycań” usługami były szybsze i silniejsze niż w przypadku sieci handlowej. Świadczą o tym duże i rosnące w czasie wartości współczynników Morana, a także znaczący wzrost odległości standardowej między rokiem 1988 i 1994.

LITERATURA

- Bacon R. W., 1984, *Consumer Spatial Behaviour. A Model of Purchasing Decisions over Space and Time*, Clarendon Press, Oxford.
- Berry B. J. L., 1967, *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Bivand R., 1980, *Autokorelacja przestrzenna a metody analizy statystycznej w geografii*, [w:] Z. Chojnicki (red.), *Analiza regresji w geografii*, PWN, Warszawa-Poznań, s. 23-38.
- Błaszczak A., 1999, *Od unii do integracji*, Rzeczpospolita, 266 (5431) z 15 XI 1999, s. B5.
- Boruc R., 1999, *Dyktatura supermarketów*, Wprost, 7 z 14 II 1999, s. 45-46.
- Borzyszkowski J. (red.), 1982, *Z południa Kaszub*, Zrzeszenie Kaszubsko-Pomorskie, Gdańsk.
- Bossak J. W. (red.), 1994, *Private sector development and privatization*, [w:] *Poland: International Economic Report 1993/94*, Warsaw School of Economics, Warszawa, s. 125-135.
- Breheny M. J., 1988, *Practical methods of retail location analysis: A review*, [w:] N. Wrigley (red.), *Store Choice, Store Location and Market Analysis*, Routledge, London-New York, s. 39-86.
- Brown S., 1987, *A perceptual approach to retail agglomeration*, *Area*, 19, 2, s. 131-140.
- 1990, *Retail change in Belfast city centre: 1950-1970*, *Irish Geography*, 23, 2, s. 107-119.
- 1992a, *Retail Location: A Micro-Scale Perspective*, Avebury, Aldershot.
- 1992b, *The wheel of retail gravitation?*, *Environment and Planning A*, 24, 10, s. 1409-1429.
- Chudzyńska L., 1985, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego w Warszawie*, *Dok. Geogr.*, 2.
- Cohen S. B., Lewis G. K., 1967, *Form and function in the geography of retailing*, *Economic Geography*, 43, 1, s. 1-42.
- Daniels P. W. (red.), 1991, *Services and Metropolitan Development: International Perspectives*, Routledge, London-New York.
- Davies R. L., 1972, *Structural models of retail distribution. Analogies with settlement and urban land-use theories*, *Transactions, Institute of British Geographers*, 57, s. 59-82.
- 1977, *Store location and store assessment research: The integration of some new and traditional techniques*, *Transactions, Institute of British Geographers*, N. S. 2, 2, s. 141-157.
- Dawson J. A., 1979, *The Marketing Environment*, Croom Helm, London.
- 1983, *Shopping Centre Development*, Longman, London.
- Ebdon D., 1995, *Statistics in Geography*, Blackwell, Oxford, 2 wyd.
- Epstein B. J., 1971, *Geography and the business of retail site evaluation and selection*, *Economic Geography*, 47, 2, s. 192-199.
- Foord J., Bowly S., Tillsey Ch., 1996, *The changing place of retailer - supplier relations in British retailing*, [w:] N. Wrigley, M. Lowe (red.), *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Longman, Burnt Mill, Harlow, s. 68-89.
- Gaczek W. M., Pilarczyk B., 1999, *Handel detaliczny w przestrzeni miasta Poznania. Stan i kierunki rozwoju*, [w:] A. Sobczak (red.), *Wybrane strategie rozwoju miast*, Akademia Ekonomiczna, Poznań, s. 60-84.
- Gagucki M., 1995, *Procesy transformacji rynkowej w spółdzielczości na przykładzie Spółdzielni Spożywców „Społem”*, Wydział Ekonomiki Produkcji SGH, Warszawa, praca magisterska, maszynopis powielony.

- Goettig W., 1980, *Geografia przemysłu drobnego i usług*, PWE, Warszawa.
- Goodchild M. F., 1987, *Spatial autocorrelation*, Concepts and Techniques in Modern Geography, 47.
- Gorzelał G., 1994, *Regionalne oblicze polskiej transformacji w latach 1990–2005*, Biuletyn KPZK PAN, 168, s. 9–64.
- Goss J., 1999, *Once-upon-a-time in the commodity world: An unofficial guide to Mall of America*, Annals, Association of American Geographers, 89, 1, s. 45–75.
- Guy C. M., 1980, *Retail Location and Retail Planning in Britain*, Gower, Farnborough.
- 1994, *The Retail Development Process: Location, Property and Planning*, Routledge, London–New York.
- Hallsworth A. G., 1994, *Decentralization of retailing in Britain: The breaking of the third wave*, Professional Geographer, 46, 3, s. 296–307.
- Healey M. J., Ilbery B. W., 1990, *Location and Change. Perspectives on Economic Geography*, Oxford University Press, Oxford.
- Hughes A., *Forging new cultures of food retailer – manufacturer relations?* [w:] N. Wrigley, M. Lowe (red.), *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Longman, Burnt Mill, Harlow, s. 90–115.
- Illeris S., 1996, *The Service Economy: A Geographical Approach*, John Wiley, Chichester.
- Jakubowicz E., 1993, *Podstawy metodologiczne geografii usług*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Kielczewska-Zaleska M., 1956, *O powstawaniu i przeobrażaniu kształtów wsi Pomorza Gdańskiego*, Prace Geograficzne, IG PAN, 5, PWN, Warszawa.
- Kondracki J., Richling A., 1994, *Regiony fizycznogeograficzne*, [w:] *Atlas Rzeczypospolitej Polskiej*, IGIŻ PAN, Główny Geodeta Kraju, Warszawa, plansza 53.3.
- Korhonen J., Laulajainen R., 1984, *Verifying a spatial forecast on rural retail trade*, Geografiska Annaler, 66B, 2, s. 111–122.
- Kostrowicki J., 1952, *O funkcjach miastotwórczych i typach funkcjonalnych miast*, Przegl. Geogr., 24, 1–2, s. 7–64.
- Kowalski A., 1995, *Infrastruktura jako warunek rozwoju przedsiębiorczości na wsi*, [w:] *Przedsiębiorstwo w agrobiznesie*, Ogólnopolska konferencja naukowa, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, s. 121–158.
- Laulajainen R., 1988, *Chain store expansion in national space*, Geografiska Annaler, 70B, 2, s. 293–299.
- 1991, *International expansion of an apparel retailer – Hennes & Mauritz of Sweden*, Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 35, 1, s. 1–15.
- Lowe M., Wrigley N., 1996, *Towards the new retail geography*, [w:] N. Wrigley, M. Lowe (red.), *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Longman, Burnt Mill, Harlow, s. 3–30.
- Maleszyk E., 1989, *Wykorzystanie metod kartograficznych w badaniach przestrzennych handlu*, Przegl. Geogr., 61, 1–2, s. 97–110.
- Marshall J. N., Wood P. A., 1995, *Services and Space: Key Aspects of Urban and Regional Development*, Longman, Burnt Mill, Harlow.
- Matykowski R., 1990, *Struktura przestrzenna Gniezna i przemieszczenia jego mieszkańców*, Poznańskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk, PWN, Warszawa–Poznań.
- Matykowski R., Michałowicz D., 1984, *Miasto Buk jako ośrodek usługowy*, The Geographical Prophecies, 2, Poznań, maszynopis powielony.
- Matykowski R., Schaefer K., 1996, *Spoleczne i ekonomiczne aspekty funkcjonowania przygranicznego zespołu miejskiego Gubin-Guben*, Biuletyn KPZK PAN, 171, s. 91–103.
- Matykowski R., Stryjakiewicz T., 1984, *Procesy serwicyzacji gospodarki Polski w latach 1970–1982 w ujęciu regionalnym*, The Geographical Prophecies, 3, Poznań, maszynopis powielony.

- Nag y E., 1999, *Fall and revival of city centre retailing: Planning an urban function in Leicester, Britain*, Centre for Regional Studies of Hungarian Academy of Sciences, Pécs, Discussion Papers, 22.
- Neda K., 1997, *Recent trends on the retail location in the urban retailing system: The case study of Kushiro, Hokkaido*, Geographical Review of Japan, 70B, 1, s. 41–56.
- Nelson R. L., 1958, *The Selection of Retail Locations*, F. W. Dodge Corporation, New York.
- Niżnik A. M., Riley R. C., 1993, *Retail change in a new market economy: The case of Łódź, Poland*, [w:] *Urban and industrial change in the new economic order in the former socialist countries*, Uniwersytet Łódzki BNZ, Studia i Materiały, 2/93, s. 83–90.
- Nowosielska E., 1972, *Zróżnicowanie popytu i podaży usług w układzie wojewódzkim*, Biuletyn KPZK PAN, 73.
- 1994, *Sfera usług w badaniach geograficznych. Główne tendencje rozwojowe ostatniego dwudziestolecia i aktualne problemy badawcze*, Zeszyty IGiPZ PAN, 22.
- O'Brien L., Harris F. W., 1991, *Retailing: Shopping, Society, Space*, David Fulton Publishers, London.
- Polarczyk K., 1974, *Struktura przestrzenna usług w mieście Poznaniu*, Zakład Geografii Ekonomicznej UAM, Poznań, praca doktorska, maszynopis powielony.
- 1976, *The distribution of service centres within large urban areas. A market accessibility model*, Geographia Polonica, 33 (2), s. 143–155.
- 1979, *Kierunki badań wewnątrzmięskiej struktury przestrzennej usług*, [w:] Z. Chojnicki (red.), *Struktura i funkcje układów przestrzenno-ekonomicznych*, UAM, Seria Geografia, 18, Poznań, s. 81–95.
- Powęska H., 1994, *Handel i usługi w strefie pogranicza polsko-rosyjskiego*, [w:] A. Stasiak, T. Komornicki (red.), *Problemy współpracy przygranicznej pomiędzy Polską a Obwodem Kaliningradzkim Federacji Rosyjskiej*, Podstawy rozwoju zachodnich i wschodnich obszarów przygranicznych Polski, Biuletyn IGiPZ PAN, 6, s. 81–90.
- 1999, *Rola sektora usług w procesie przekształceń wschodniego pogranicza Polski*, [w:] R. Horodeński, M. Rościszewski (red.), *Wschodnia Strefa Aktywności Gospodarczej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Białystok, s. 253–273.
- Price D. G., Blair A. M., 1989, *The Changing Geography of the Service Sector*, Belhaven Press, London–New York.
- Riley R. C., 1995, *Retail change in Łódź, 1993–1995: Testing a normative model*, [w:] *Socio-economic transformation of old urban and industrial agglomerations in Poland against the background of other East-Central European countries*, Uniwersytet Łódzki BNZ, Studia i Materiały, 3/95, s. 129–132.
- Riley R. C., 1997, *Retail change in post-communist Poland with special reference to Ulica Piotrkowska, Łódź*, Geography, 82, 1, s. 27–37.
- Riley R. C., Niżnik A. M., 1994, *Retailing and urban managerialism: Process and pattern in Łódź, Poland*, Geographia Polonica, 63, s. 25–36.
- Riley R. C., Niżnik A. M., Burdack J., 1999, *Łódź: Transformation einer altindustriellen Stadt in der postsozialistischen Periode*, Europa Regional, 7, 1, s. 22–32.
- Rogers A., 1974, *Statistical Analysis of Spatial Dispersion: The Quadrat Method*, Pion, London.
- Rogozński K., 1993, *Usługi rynkowe*, Akademia Ekonomiczna, Poznań.
- Rynek wewnętrzny w 1993 r.*, 1994, GUS, Warszawa.
- Rynek wewnętrzny w 1994 r.*, 1995, GUS, Warszawa.
- Rynek wewnętrzny w 1995 r.*, 1996, GUS, Warszawa.
- Rynek wewnętrzny w 1996 r.*, 1997, GUS, Warszawa.
- Rynek wewnętrzny w 1997 r.*, 1998, GUS, Warszawa.
- Rynek wewnętrzny w 1998 r.*, 1999, GUS, Warszawa.
- Savas E. S., 1992, *Prywatyzacja: Klucz do lepszego rządzenia*, PWE, Warszawa.
- Sibley D., 1972, *Strategy and tactics in the selection of shop locations*, Area, 4, 3, s. 151–157.

- 1973, *The density gradients of small shops in cities*, Environment and Planning, 5, 2, s. 223–230.
- 1975, *The small shop in the city*, University of Hull, Occasional Papers in Geography, 22.
- Simmons J., 1964, *The changing pattern of retail location*, University of Chicago, Department of Geography, Research Paper, 92.
- Styś A., 1977, *Rynek usług w ujęciu przestrzennym*, PWE, Warszawa.
- Swianiewicz P., 1994, *Prywatyzacja jako forma zmian organizacyjnych usług komunalnych*, Biuletyn KPZK PAN, 168, s. 113–130.
- Szawłowska H., 1990, *Przemiany własnościowe w handlu*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa, maszynopis powielony.
- Śniegowska D., 1972, *Lokalizacja szczegółowa sieci sklepów w miastach*, PWE, Warszawa.
- Taylor Z., 1999, *Przestrzenna dostępność miejsc zatrudnienia, kształcenia i usług a codzienna ruchliwość ludności wiejskiej*, Prace Geograficzne, IGiPZ PAN, 171, Wydawnictwo Continuo, Wrocław.
- Tickell A., 1999, *The geographies of services: New wine in old bottles*, Progress in Human Geography, 23, 4, s. 633–639.
- Walmsley D. J., Lewis G. J., 1993, *People and Environment. Behavioural Approaches in Human Geography*, Longman, Burnt Mill, Harlow, 2 wyd.
- Weltrowska J., 1998, *System bankowy województwa poznańskiego. Przemiany i stan obecny*, [w:] J. J. Parysek, H. Rogacki (red.), *Przemiany społeczno-gospodarcze Polski lat dziewięćdziesiątych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, s. 229–243.
- Werwicki A., 1987, *Geografia usług makroregionu funkcjonalnego Warszawy*, Dok. Geogr., 1.
- 1994, *Transformacja sieci handlu i usług na obszarach przygranicznych Polski (w latach 1989–1992)*, [w:] P. Eberhardt, K. Miros (red.), *Węzłowe problemy współpracy przygranicznej. Podstawy rozwoju zachodnich i wschodnich obszarów przygranicznych Polski*, Biuletyn IGiPZ PAN, 5, s. 151–161.
- 1995, *Transformacja handlu detalicznego w Polsce w latach 1989–1992*, [w:] F. W. Carter, W. Maik (red.), *Proces przekształceń społeczno-gospodarczych w Europie Środkowej i Wschodniej po roku 1989*, Turpress, Toruń, s. 115–118.
- 1998, *Zmiany paradygmatu geografii usług*, Przegl. Geogr., 70, 3–4, s. 249–267.
- Werwicki A., Powęska H., 1993, *Rejony przejść granicznych jako obszary koncentracji handlu i usług – granica zachodnia*, [w:] A. Stasiak, K. Miros (red.), *Problematyka zachodniego obszaru pogranicza. Podstawy rozwoju zachodnich i wschodnich obszarów przygranicznych Polski*, Biuletyn IGiPZ PAN, 1, s. 61–85.
- Wilc W., 1999, *Czynniki lokalizacji wybranych usług w Warszawie w okresie transformacji społeczno-gospodarczej*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW, Warszawa, praca doktorska, maszynopis powielony.
- Wrigley N., Lowe M. (red.), 1996, *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Longman, Burnt Mill, Harlow.
- Zakrzewski Z., 1962, *Obrót towarowy w ujęciu przestrzennym*, Poznańskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk, Poznań.

RESTRUCTURING OF THE RETAILING AND CATERING FACILITIES IN THE PERIOD OF POLAND'S SOCIO-ECONOMIC TRANSFORMATION

S u m m a r y

The aim of this study has been to provide some insight into the nature of the changes occurring in retailing, catering and selected services in the period of systemic transformation taking place in Poland from the late 1980s and into the 1990s. The changes are connected with the transition from the centrally-planned to the market economy.

The study has two main sections. The first provides a general outline of transformation processes on the national scale in the years 1988–1998. The second comprises an empirical case study of a small town in which the changes in retailing and services observed could be studied on the microscale. While the main subject of the paper is retail stores, for which the most reliable statistical data are available, it should be recalled that similar processes occur in catering and other services.

*

Part I: Poland, 1988–1998. The paucity of retailing under a centrally-planned economy is well known. Before the systemic transformation in Poland began there were about 227,000 retail outlets, including 125,821 stores (1988). The next decade saw this number increase to about one million, including 451,785 stores, in 1998. The rise was tremendous but uneven in time and over space (Fig. 1). The most dramatic increase occurred in the early 1990s, when the introduction of the market economy began. However, because of the growing competition, the increase was paralleled by the bankruptcy and closure of the economically weakest units.

The rise was connected to the introduction of a more liberal legal system in the economy. Obligatory co-operative unions, the state monopoly in international and wholesale trade, the state monopoly in the trade in fuels, cars, textiles *etc.* were all ceased. Newly enacted (1990) Acts of Parliament on the economic activity and privatization of state firms allowed for the introduction of so-called 'small-scale privatization' in the third sector. The development of entrepreneurship was enhanced by a new premises law enabling rents to be set freely by landlords. The liberalization of trade laws in fact led towards deregulation.

As the state sought to disengage, it often unintentionally created chances for small entrepreneurs to run their own businesses. Thus, more and more people became involved in trade, even they had been involved in some other activities before. A further important factor was the retail profitability expected by potential newcomers. In the 1980s there was a tremendous shortage of most commodities (the 'economics of shortage' to use a term coined by Janos Kornai), so in the 1990s there were high expectations for fast and countable profits in retail by potential shopkeepers.

The other reason for rapid retail growth was the relatively limited capital needed to start up in retail activity, especially when compared with other more capital-intensive processes of production. In contrast to production, trade required neither large inputs for equipment and research, nor long-term advertising campaigns. Last but not least, an important developmental factor was the absence

of necessary higher skills among potential retailers, particularly in the early stage and in comparison with other sectors of the national economy.

The increase in the number of stores was much greater in urban rather than in rural areas (Fig. 1). There was an increase from 78,925 to 349,849 shops in the years 1988–1998 in urban areas, especially in the largest Polish conurbations (such as Warsaw, Upper Silesia, Cracow, Gdańsk, Szczecin, Poznań, Łódź and Wrocław, where *c.* 75% of the total are located), while in rural areas the relevant numbers only doubled – from 46,896 to 101,894. The explanation is very simple: larger cities and towns were potentially much more promising markets than sparsely-populated and relatively poor rural areas.

A favourable occurrence of recent years has been not only the increase in the number of retail stores but also the increase in floorspace. As a result, the average size of shops nationwide rose, and reached 54.1 m² in 1998. There was also growth in floorspace *per* 1000 inhabitants to 632 m² in 1998. Within a decade (1989–1998) there was an average 67% increase in floorspace *per* 1000 people, though the biggest change was noted in better developed voivodships such as those of Szczecin, Cracow, Katowice, Warsaw, Poznań *etc.*, or in sparsely-populated regions of northern and western Poland (Fig. 2). The least growth was observed in the less developed areas. By and large, a visible result of the processes occurring was greater regional disparities, the result not only of differences in population density but also – more and more – in inhabitants' purchasing power. Thus, a much larger increase in floorspace was observed in regions with higher average incomes.

*

Retailing and services are now among to the most privatized sectors of the national economy. Their ownership transformations have outstripped changes in other branches of the economy because they are most 'naturally' predestined to privatization: firms are relatively small, and large capital inputs are not necessary.

In 1988 the percentage of co-operative retail stores was *c.* 60%, while the number for state-owned stores was above 21% (Fig. 1). Before the processes of demonopolization and privatization in trade started, privately-owned shops accounted for *c.* 19% of the total number but their share of overall retail turnover was estimated at as little as 4–5%. Thus, private stores were among the smallest in retail activity with a very narrow assortment of commodities offered, mainly fruit and vegetables, bakery and cakes, clothes and footwear, craftware and industrial goods brought over privately from abroad.

The processes of restructuring and privatization which started in 1989 led to a fast and fundamental transformation in retail ownership structure. The most radical organisational and ownership changes took place in 1990–1991 as a result of the taking-over of shop premises (being hitherto mainly in urban communal ownership) by working staff or agents who were invited to tender. This was called 'small-scale privatization' as the land and buildings comprising shop premises were not sold but just leased to shopkeepers. An important but unintentional factor affecting the rising share of the private sector in retailing was also the new sectoral division of the Polish national economy. As a result, co-operatives were included within the private sector despite being similar to the former state retailing, especially in their way of management.

In the years 1992–1994 the intensity of privatization and creation of new shops decreased slightly. In 1998 the share of private retail increased to 99.3%, including 5% of co-operative stores, mainly grocery and general stores, and particularly visible in the rural areas not of particular interest to private capital. The proportion of state-owned stores became marginal – 0.67% of the total (or 3063) in 1998 (Fig. 1).

The pace of privatization processes in retailing was in line with the spatial concentration of stores in highly urbanized regions like the Łódź, Warsaw, Gdańsk, Cracow, Szczecin, Katowice voivodships. In contrast, the slowest progress with privatization was in the less-developed, less-urbanized and less-industrialized voivodships of central, eastern and southern Poland.

*

Recently chain stores have appeared in Poland, often with a prevailing share of foreign (mainly West-European) capital. The first inflow of foreign investors appeared in the early 1990s and mainly modernized existing facilities (minimarkets, small and medium-sized supermarkets). At the beginning it was German, and later on Austrian, Norwegian, Dutch, Danish and British, capital. The second group of investors, from the mid-1990s to date, builds new super- and hypermarkets on bought land. The most notable involvement here is that of French firms.

There were various motives for foreign capital to enter. Germans, Austrians and Swedes appreciated an extensive market, growing demand, low labour costs and small cultural barriers. Belgians and Danes were looking for new markets, while Britons were, and remain, very cautious about investing.

The chains of super- and hypermarkets are located near the housing estates of the largest cities (the former) or in suburban zones (the latter) where they often become the core of newly-created shopping centres as is in line with global trends.

Within national retailing, the numbers (1657) as well as the percentage (0.37% in 1998) of foreign-capital stores are not large. However, they create a new rather positive model of retailing in which an important role is played by superstores. While in 1998 they still owned only 3.7% of the national sales space, their share in total retail turnover has a strong upward trend at present estimated at 8.3%. The increasing competition from foreign capital annoys home retailers, especially the smallest. There are some reasons for anxiety since amongst the 10 largest retail companies in Poland there is not one Polish firm!

Foreign enterprises entering the Polish market own much bigger capital than domestic ones. The first developed chains of superstores and have offered mainly a wide range of food merchandise. They carry out discount retail, and provide substantial funds for marketing and aggressive advertising. Moreover, producers are sometimes forced to cover the costs of promotions, to give rebates, to accept long terms of payment or to credit chains in another way.

*

Changes in the size of retail stores have not been major (Fig. 5). As before, large stores of floorspace above 400 m² were only 3098 in number (0.68% of the total in 1998) but the trend is somewhat upward. The increase relates to large food stores including foreign-capital stores. However, there is a predominance of small stores, and 96.3% of the total have less than 400 m² of floorspace.

By and large, shops are not only small but very dispersed amongst enterprises. There is a predominance of small stores employing on average just two persons each. Despite visible competition shopkeepers do not make attempts to associate but want to create their position on the market autonomously. Possible co-operation is limited to common supplies of goods which should help in obtaining lower delivery prices, and as a result to become a protection against competition.

*

By 1998 the largest group of stores (c. 177,000, 39%) were selling mainly food merchandise (as much as 83% of this group were grocers). Today this number is decreasing slightly. This is mainly true of small shops (of less than 50 m²), something which is confirmed by consultancy research. Stores selling textiles, clothes, footwear and leather goods had accounted for 10.7% of the total, but have recently lost their importance due to competition with bazaar trade. In about 3.3% of shops, furniture, lighting, home electronic equipment and household appliances were sold, but the number of such stores is also decreasing with simultaneous concentration of sales in large specialty centres. On the other hand, there has been an increase among stationery shops, bookshops, and car dealers. There has also been a rise in a very heterogeneous group of remaining stores. Radical changes in the

percentage of store branches were expected in a period of systemic transformation, but these processes are modified on the national scale by the impact of 'urban managerialism'.

Of great interest is the picture for regional sales *per* inhabitant (Fig. 7). Although the data relate to retail enterprises of above 5 employees only (thereby excluding an absolute majority of smallest shops as well as bazaar sales), they can be treated as a sort of purposive sample. The picture obtained points to basic differences between a group of the poorest voivodships with high unemployment rates (those of Wałbrzych, Radom, Przemyśl, Ostrołęka, Tarnobrzeg), and the capital region being 'an isolated island of well-being'. The differences revealed are tenfold! The difference between Warsaw and Poznań voivodship, being the next in the ranking, are twofold. Of course, the variations mentioned are not only a reflection of much greater purchasing power of Warsaw voivodship inhabitants, something which is indisputable, but also of partial shopping in the region by outsiders.

*

Part II: The case of a small town, 1988 and 1994. Brusy, which has been classified as a small town, has an area 5.1 km² and is located c. 80 km SW of Gdańsk. The town (3877 inhabitants in 1988 and 4322 in 1994) is a local centre for most of the everyday needs of a large community. This fact, combined with the fact that the area and borders of the town have remained unchanged make this a good case for carrying out a microscale study based on complete counts. The high-resolution data on retail stores, catering businesses and services were collected in the local authority office and ascertained by fieldwork.

Retailing – Within six years only the number of retail stores almost doubled (Fig. 11). The ownership structure changed completely: while in 1988 74.4% of stores belonged to a 'communal co-operative', the remaining 25.6% were private (there were no state-owned shops). Six years later the percentage of co-operative stores had decreased to 23.7% while private stores accounted for 76.3%. It can thus be said that the proportions had almost exactly reversed. A lot of stores are run as family businesses. Frequently, owners employ sellers while the provision of commodities is their domain.

The assortment in retailing has also changed. There was a substantial increase in the proportion of grocers and greengrocers from 34.9 to 46.3 %, but a significant decrease in shares taken by the remaining stores. For example, the percentage of textile, apparel and footwear shops decreased from 18.6 to 11.2% (Fig. 11). The latter phenomenon is in line with national trends while the first although not so would seem to indicate what is relatively safe business in small towns.

In the period analysed, the mean centre for retailing moved 43 m SE (Fig. 12). At the same time a process of store deconcentration became apparent, a fact which can be concluded on the basis of a standard distance increase among them: from 237.5 to 303.3 m (Table 1). The spatial arrangement of stores can be illustrated by the observed values for Moran's coefficients of spatial autocorrelation for their two sets: $I_{1988} = 2.24$ and $I_{1994} = 4.24$ (Table 2). Stronger spatial autocorrelation for 1994 means the process of dispersion (spread) and 'relative saturation' in stores has intensified in time and over space.

Information on the names of owners and the addresses of facilities can serve indirectly in the inferring of a process of the concentration of capital in retailing. Thus, 64% of privately-owned shops opened in 1988 were still in existence six years later while others were closed or had changed owners. In the period analysed, the number of stores belonging to the same owner tripled in two cases, and one owner of a catering business also became the owner of two shops. Moreover, 15% of new shopkeepers in 1994 owned two or three stores, and in two cases even six stores, not only in the town itself but also spread out over the communal area. There is no similar process of concentration of capital observed in services, where it is usual for one owner to have just one service establishment or workshop.

Other changes between 1988 and 1994 include: (1) new selling forms such as mobile retailing, formerly non-existent in practice, (2) the growth of bazaar retailing, (3) longer 'opening hours', (4)

much better provision in commodities sold as a result of the introduction of the market economy, (5) partial improvement of the seller's attitudes towards the customer, (6) better, but still unsatisfactory store furnishings connected with a scarcity of capital at the disposal of shopkeepers. However, 'socialist' onomatopoeia on sign-boards remained. Thus, in front of a shop one can just see *Store*, *Footwear*, or *Food-stuffs*, instead of the name of the owner. Moreover, very specialist retail stores (e. g. car dealers) have not appeared at Brusy yet.

Services and catering – Even bigger than in the case of retail stores were the increases for services and catering businesses in the years concerned (from 55 to 116 facilities altogether, Fig. 14). However, the difference is that in services private ownership was more active even before (63.6% in 1988). Of course, the percentage of private services increased to 84.5 in 1994 (the share of private catering decreased). The 'communal co-operative' sector lost its significance and became marginal.

Lines or crafts of services changed dramatically in the period analysed (Fig. 14). New were transport and delivery services, quite absent formerly. The percentage of repair and typical craftsmen's services decreased substantially, something which is in line with general world trends. People buy new goods instead of repairing older ones. However, the role of the production of consumer goods to individual order increased significantly, something which is probably connected with new opportunities and chances for consumers to purchase goods formerly not available under socialism. Personal services stayed almost unchanged, but the role played by catering decreased substantially.

The majority of services were of lower-order rank. No higher-rank services, for example hotel, motel, or car-washing, have been created. In the case of healthcare services, only one private dental surgery was opened: it was run by a dentist working mainly in a public health centre however. A branch of a second bank came into being and the post office was relocated. Cultural facilities included were also, e. g. a cinema was remodelled as a supermarket.

In the meantime, the mean centre for services and catering facilities moved over 74 m SE (Fig. 15), something which was almost in line with the main direction of the town's development. The standard distance among services was much bigger than among retail stores, and even increased from 437.6 to 523.5 m (Table 1), but one should remember that most workshops were placed in private houses being under the ownership of craftsmen, for example. And this was relatively rarer in the case of retail stores which are often placed in separate buildings or pavilions, and where locational rent plays a more important role.

Moran's coefficients of spatial autocorrelation for the two sets, regarding services and catering taken together, were $I_{1988} = 5.53$ and $I_{1994} = 11.3$, indicative of a very strong process of dispersion and 'relative saturation' in time and over space (Table 2). Workshops were and still are much more equally distributed over space than stores, but the former comprise of a much more heterogeneous group.

ZESZYTY INSTYTUTU GEOGRAFII
I PRZESTRZENNEGO ZAGOSPODAROWANIA PAN
z ostatnich lat

1997

45. Korcelli P. (red.), *Aglomeracje miejskie w procesie transformacji: V*, s. 44.
46. Korcelli P. (red.), *Aglomeracje miejskie w procesie transformacji: VI*, s. 96.
47. Eberhardt P., *Problematyka narodowościowa Estonii*, s. 44.
48. Zgliński W., *Przekształcenia państwowego rolnictwa w Polsce – skutki społeczne, ekonomiczne i przestrzenne*, s. 64.
49. Grabińska B., *Geografia płazów Europy na tle świata. Regionalizacja zoogeograficzna kręgowców Europy. Powierzchnia jednostki a bogactwo taksonomiczne ssaków*, s. 46.
50. Szczęsny R., *Struktura przestrzenna rolnictwa Polski w 1995 roku*, s. 115.

1998

51. Błażejczyk K., *Promieniowanie słoneczne a gospodarka ciepła organizmu człowieka*, s. 85.
52. Babiński Z., „Mongolia 96”. *Niektóre zagadnienia badawcze ekspedycji. Raport*, s. 128.
53. Gawryszewski A., Korcelli P., Nowosielska E., *Funkcje metropolitalne Warszawy*, s. 146.
54. Eberhardt P., *Problematyka narodowościowa Łotwy*, s. 70.
55. Grzeszczak J., *Przesunięcie „miasto-wieś” w przemyśle krajów Unii Europejskiej*, s. 71.
56. Stola W., *Ludność wiejska Polski. Przemiany struktury demograficznej i społeczno-zawodowej*, s. 56.

DOKUMENTACJA GEOGRAFICZNA
z ostatnich lat

1997

5. Czyżowska E., *Zapis zdarzeń powodziowych na pograniczu borealu i atlantyku w osadach stożka napływowego w Podgrodziu*, s. 74, 19 il.
6. Kalicki T. (red.), *Badania ewolucji dolin rzecznych na Białorusi – I*, s. 111, 39 il.
7. Gawryszewski A., *Przestrzenna ruchliwość ludności Polski. Bibliografia (lata 1896–1990)*, s. 160.
8. Starkel L. (red.), *Rola gwałtownych ulew w ewolucji rzeźby Wyżyny Miechowskiej (na przykładzie ulewy w dniu 15 września 1995 roku)*, s. 108, 33 il., 16 fot.

1998

9. Banach M., *Dynamika brzegów dolnej Wisły*, s. 76, 26 il., 23 fot.
10. Błaszczewicz M., *Dolina Wierzycy, jej geneza oraz rozwój w późnym plejstocenie i wczesnym holocenie*, s. 116, 29 il., 17 fot.
11. Starkel L. (red.), *Geomorfologiczny i sedimentologiczny zapis lokalnych ulew*, s. 107, 32 il.
12. Kotarba A. (red.), *Z badań fizycznogeograficznych w Tatrach – III*, s. 67, 16 il., 9 fot.
13. Breymeyer A., Roo-Zielińska E. (red.), *Bory sosnowe w gradiencie kontynentalizmu i zanieczyszczeń w Europie Środkowej – badania geoekologiczne*, s. 212, 57 il., 8 fot.

PL ISSN 0373-6547
ISBN 83-86682-47-7

<http://rcin.org.pl>

