

Krystian HEFFNER  • Małgorzata TWARDZIK 

WPŁYW DETALICZNYCH SIECI HANDLOWYCH NA ROZWÓJ LOKALNY MAŁYCH MIAST I OBSZARÓW WIEJSKICH W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM

Prof. zw. dr hab. Krystian Heffner, Dr hab. inż. Małgorzata Twardzik
– *Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*

3

Kolegium Ekonomii

Katedra Gospodarki Przestrzennej i Środowiskowej

ul. ks. bpa S. Adamskiego 7, 40-069 Katowice

e-mail: krystian.heffner@ue.katowice.pl; malgorzata.twardzik@ue.katowice.pl

ZARYS TREŚCI: Sieć handlu detalicznego w Polsce od początku transformacji ulega ciągłym zmianom strukturalnym, ilościowym oraz jakościowym. W strukturze sieci detalicznej pojawiają się nowe formaty handlu wielkopowierzchniowego, takie jak parki i galerie handlowe, obserwowany jest intensywny rozwój sieci dyskontowych, stosujących strategię niskich cen oraz selekcję oferty asortymentowej. Tradycyjne, małe sklepy coraz częściej działają w ramach sieci zintegrowanych, które pozwalają im na redukcję kosztów funkcjonowania. Istotne znaczenie dla rozwoju sieci detalicznej ma handel elektroniczny i nowe technologie wspierające procesy dystrybucyjne. Sytuacja zmienia się najszybciej w dużych ośrodkach miejskich, ale z czasem analogiczne zmiany zachodzą też w małych miastach i na obszarach wiejskich.

Duże i średniej wielkości miasta, jako atrakcyjne rynki zbytu, były naturalnym polem dla wzmożonej aktywności inwestycji handlowych. Od kilku lat inwestorzy rozpoczęli ekspansję do małych miast, które stanowią 76% liczby miast ogółem w Polsce.

Celem artykułu jest określenie wpływu detalicznych sieci handlowych, w szczególności dyskontowych, na rozwój małych miast oraz otaczających je obszarów wiejskich. W 2018 r. przeprowadzono badania pilotażowe w wybranych małych miastach i na obszarach wiejskich w województwie śląskim, położonych w strefie oddziaływania aglomeracji górnośląskiej. Do badań zakwalifikowano małe miasta, w których funkcjonują sieci dyskontowe. Dla pełniejszej oceny oddziaływania handlu sieciowego na rozwój lokalny zinventaryzowano rozmieszczenie placówek handlowych w badanych jednostkach.

SŁOWA KLUCZOWE: handel detaliczny, sieci dyskontowe, małe miasta, obszary wiejskie.

THE IMPACT OF RETAIL CHAINS ON THE LOCAL DEVELOPMENT OF SMALL TOWNS AND RURAL AREAS IN ŚLĄSKIE VOIVODESHIP

ABSTRACT: The retail chains in Poland has been undergoing constant structural, quantitative and qualitative changes since the beginning of transformation. New formats, such as parks and shopping malls, are appearing in the structure of the retail chains, there is an intensive development of discount chains, applying the low-price strategy and selection of the assortment offer. Traditional, small stores more and more often operate within integrated chains, which allow them to reduce operating costs. E-commerce and new technologies supporting distribution processes are essential for the development of the retail chains. The situation changes most quickly in largest cities, but over time, similar changes also take place in small towns and rural areas.

Large and medium-sized cities, as attractive markets, were a natural field for increased activity of commercial investments. For several years, investors have started to expand into small towns, which constitute 76% of cities in Poland.

The aim of the article is to determine the impact of retail chains, especially discount chains, on the development of small towns and the surrounding rural areas. In 2018, pilot studies were carried out in selected small towns and rural areas in the Śląskie Voivodeship, located in the zone of influence of the Upper Silesian agglomeration.

KEYWORDS: retail trade, retail trade formats, small towns, rural areas, discount stores.

3.1. Wprowadzenie

Zmiany jakie dokonują się w sieci detalicznej w Polsce nie pozostają bez wpływu na lokalne struktury gospodarcze oraz zachowania nabywcy konsumentów. Ekspansja operatorów dyskontowych nasila procesy koncentracji przestrzennej polskiego handlu. W konsekwencji obserwujemy ogólny spadek liczby placówek handlowych, wzrost powierzchni sprzedażowej sklepów przypadającej na 1000 mieszkańców, powszechne stosowanie nowoczesnych urządzeń i systemów wsparcia sprzedaży. Istotne znaczenie mają także intensywne działania marketingowe sieci handlowych stosowane w strategiach ich rozwoju¹. Sieć handlowa w małych miastach oraz na obszarach wiejskich wykazuje pewną specyfikę, której główną cechą jest bliskość kontaktu i trwałość miejsc, w których dokony-

¹ Akcje promocyjne, udogodnienia komunikacyjne (np. bezpłatny parking) oraz standardowe zasady funkcjonowania nastawione na osiągnięcie zadowolenia klienta i sprośanie jego potrzebom (obsługa do późnych godzin lub całodobowo, system płatności internetowej, kasy bezobsługowe, skanery kodów usprawniające proces obsługi klienta, karty lojalnościowe itp.) są źródłem przewagi konkurencyjnej sieci handlowych zarówno w dużych miastach, jak i w mniejszych ośrodkach, a nawet na obszarach wiejskich (Hameli 2018; Ward 1998). Małe sklepy indywidualnych właścicieli, mające wiele ograniczeń ekonomicznych i przestrzennych (np. brak miejsc parkingowych, trudna do unowocześnienia przestrzeń użytkowa lokali) mogą bazować tylko na fizycznej bliskości klienta i relacjach społecznych.

wane są transakcje kupna-sprzedaży (por. np. Gosik 2017, 2019; Bilková i in. 2018), a także ścisłe powiązanie lokalizacyjne z ich centrum (rynek, główna ulica – por. Wrigley, Dolega 2011). Zwykle mieszkańcy lepiej się znają, a lokalny sklep staje się miejscem „spotkań” i punktem zaopatrzenia. Kontakt ze sprzedawcą jest ważny zarówno z uwagi na doradztwo przy wyborze konkretnego produktu, jak również z powodu indywidualnego podejścia do każdego klienta.

Sieci dyskontowe zdobyły znacznie wcześniej rynki Zachodniej Europy, ugruntowały tam swoją pozycję i sprawdziły dające przewagi rynkowe strategie działania. Obiekty sieciowe funkcjonują zarówno w dużych ośrodkach, jak i w małych miastach i koncentrują znaczny potencjał rynku². Ekspersi firmy Nielsen szacują, że w Polsce sieci dyskontowe posiadały w 2018 roku 33,2% udziału w rynku detalicznym³. A co za tym idzie, co trzecia złotówka z 250 miliardów złotych, jakie wydajemy na żywność, trafiała do sieci dyskontowych – takich jak Lidl, Aldi czy Biedronka. Operatorzy sieciowi w Polsce (2018) dysponują około 4 tys. sklepów dyskontowych. Natomiast liczba sklepów ogółem w tym samym czasie (2018) według GUS wyniosła prawie 340 tys. placówek i była o 4,3% niższa w stosunku do stanu z poprzedniego roku (ubyło ok. 15 tys. sklepów)⁴. Można zatem przyjąć tezę, że udział sieci dyskontowych w rynku na poziomie 1/3 obrotów jest ich ogromnym sukcesem. W pierwszym etapie ekspansji na polskim rynku sieci dyskontowe konkurowały niskimi cenami, zaś jakość produktów czy też wygląd sklepów miały drugorzędne znaczenie. Taka strategia pomogła im dotrzeć do oszczędnych i raczej mniej zarabiających klientów. W kolejnym etapie rozwoju sieci dyskontowe poszerzyły ofertę, poprawiły standard sklepów, a okazjnie, np. w okolicach świąt, wprowadzały produkty klasy premium. To pozwoliło im poszerzyć grupę docelową o średniozamożnych i bardziej wymagających klientów.

W małych miastach sieć handlu detalicznego była zwykle bardzo różnorodna pod względem oferty i często placówki charakteryzował lokalny koloryt. Wraz z pojawieniem się sieci dyskontowych różnorodność lokalnej oferty coraz częściej zastępuje standardowy zestaw oferowany w ramach danej sieci w całym kraju, niezależnie od lokalizacji (np. Paddison, Calderwood 2007). Na osiedlach i przy drogach tranzytowych powstają charakterystyczne i łatwo rozpoznawalne obiekty handlowe dysponujące dużym parkingiem, co daje możliwość wygodnego i bezpłatnego zaparkowania samochodu. W zamian za bezpośredni kontakt ze

² Pod koniec XX wieku dynamika wzrostu ich udziału w rynku odzwierciedlała siłę i pozycję konkurencyjną sieci. Według międzynarodowych analiz i badań grupy Kantar pozycja sieci dyskontowych w rynkach detalicznych wynosiła odpowiednio: we Francji 57% udziału w rynku spożywczym (potencjał koncentrują cztery największe sieci detaliczne), w Niemczech 37% udziału w rynku (największy potencjał posiadają sieci Aldi oraz Lidl), a w Hiszpanii – 47% udziału w rynku.

³ <https://innpoland.pl/> (dostęp: 21.08.2019).

⁴ <http://www.wiadomoscihandlowe.pl/> (dostęp: 16.09.2019).

sprzedawcą w małym sklepie – oferowany jest standardowy układ placówki, który bardzo szybko zapada w pamięć klientowi, a sprawną obsługę zapewnia kilka stanowisk kasowych oraz kasy bezobsługowe (por. Wrigley i in. 2007).

Lokalne sklepy nie są w stanie sprostać konkurencji cenowej dużych sieci handlowych, co powoduje falę ich upadłości lub zmianę profilu działalności, a w konsekwencji zmieniają się lokalne warunki gospodarcze oraz zachowania społeczne, konsumpcyjne, rozluźniają się więzi społeczne⁵.

Z uwagi na dynamikę rozwoju sieci dyskontowych w ostatnich latach wydaje się interesującym podjęcie badań w tym zakresie.

Celem artykułu jest rozpoznanie wpływu detalicznych sieci handlowych na rozwój lokalny małych miast i obszarów wiejskich w województwie śląskim. Szczególnej analizie poddano sieci sklepów dyskontowych.

Prowadzone od wielu lat badania i obserwacje funkcjonowania sieci detalicznej w małych miastach i obszarach wiejskich w województwie śląskim pozwalają postawić następujące pytania badawcze:

- rozwój sieci dyskontowych w małych miastach województwa śląskiego niekorzystnie wpływa na lokalne warunki gospodarcze i relacje społeczne,
- inwestycje sieci dyskontowych w małych miastach skutkują rosnącą konkurencją dla lokalnych przedsiębiorców, co prowadzi do likwidacji ich działalności,
- mieszkańcy małych miast województwa śląskiego zmieniają swoje zachowania konsumenckie i upodabniają się pod tym względem do konsumentów wielkomiejskich (por. np. Leeuwen, van Rietveld 2011).

Podjęcie badań pilotażowych w województwie śląskim miało na celu rozpoznanie zjawiska w skali regionalnej, a wnioski płynące z badań traktować należy jako materiał wstępny do dalszej, pogłębionej analizy.

3.2. Sieć handlu detalicznego jednostek osadniczych – przegląd literatury przedmiotu

Studia literatury przedmiotu oraz analizy statystyczne i badania bezpośrednie prowadzone w małych miastach i na obszarach wiejskich w Polsce i za granicą dowodzą, że obserwowane procesy inwestycyjne sieci dyskontowych istotnie oddziałują na gospodarkę lokalną oraz zachowania nabywcze mieszkańców⁶. Doświadczenia państw w Europie Zachodniej, gdzie struktura sieci handlowej znacznie wcześniej przechodziła ten etap przekształceń mogą być inspiracją do podejmowania konkretnych działań na gruncie polskim. W Niemczech, Fran-

⁵ W małych miastach i obszarach wiejskich w województwie śląskim coraz częściej sieci dyskontów wypierają z rynku lokalne placówki (por. rozważania lokalizacyjne w opracowaniach Spierings 2006 i Ozuduru, Guldmann 2013). Dotyczy to głównie ośrodków położonych w strefie oddziaływania aglomeracji.

⁶ Por. opracowania, np. Clarke, Banga 2010; Patel i in. 2015; Trembošová i in. 2020.

cji, Wielkiej Brytanii czy też w Hiszpanii sieci dyskontowe zdominowały rynki małych miast i pozbawiły je lokalnych, tradycyjnych sklepów, doprowadziły do wielu niekorzystnych zmian gospodarczych i społecznych (por. m.in. Ciechomski 2010; Burger i in. 2014).

Handel jest przedmiotem zainteresowania wielu dziedzin nauki, takich jak geografia, ekonomia, marketing, socjologia czy też urbanistyka. Badania handlu w Polsce odnoszą się w większości do funkcjonowania tradycyjnej sieci handlowej i dotyczą zwykle lokalizacji placówek, ich asortymentu, zakresu działania oraz obsługi klientów/mieszkańców danej jednostki (w tym np. programowanie sieci handlowej danego miasta lub osiedla). Zmiany ustrojowe spowodowały daleko idące konsekwencje własnościowe, ilościowe oraz jakościowe w strukturze sieci handlu detalicznego, pojawiły się nowe typy placówek, poszerzyła się oferta asortymentowa handlu, wprowadzono nowe techniki sprzedaży i obsługi klienta (Wilk 2006; Adamowicz, Zaręba 2015; Kucharska 2019).

Od wielu lat handel pozostaje przedmiotem badań przestrzennych, które dotyczą głównie analizy rozwoju nowych formatów handlu detalicznego oraz rozmieszczenia sieci handlowo-usługowej w strukturze wybranych miast – D. Kociuba (2006) – przykład Lublina, S. Ciok, D. Ilnicki (2011) – przykład Wrocławia, J. Dzieciuchowicz (2013) i A. Rochmińska (2010, 2013) – przykład Łodzi, K. Heffner, M. Twardzik (2011) i M. Twardzik (2013, 2018) – miasta Aglomeracji Górnośląskiej oraz małe miasta i obszary wiejskie w strefie zewnętrznej. Do najczęściej podejmowanych tematów należą zagadnienia wyposażenia sieci handlowo-usługowej w różnej wielkości ośrodkach miejskich (Wilk 2006; Kaczmarek 2010, 2011), badania dostępności transportowej sieci handlowej oraz procesów integracji i koncentracji przestrzennej handlu. Ostatnia dekada badań sieci handlowej koncentruje się głównie na centrach handlowych, które istotnie wpływają na sposób obsługi klienta, zaopatrzenie rynku i warunki konkurencyjne sektora usług (Czerwiński 2012; Gosik 2016; Twardzik 2018).

W warunkach polskich brakuje szczegółowych badań weryfikujących oddziaływanie sieci dyskontowych czy też szeroko pojętych operatorów handlu sieciowego na funkcjonowanie ośrodków miejskich, szczególnie w odniesieniu do warunków gospodarczych i społecznych. Nie ma też kompleksowych analiz dotyczących zmian w strukturze sieci handlowo-usługowej małych miast w Polsce oraz ich oddziaływań na procesy rozwoju społeczno-gospodarczego lokalnych ośrodków miejskich, a są one najbardziej licznym zbiorem w układzie osadniczym (por. Masztalski, Szumilas 2018). Prowadzone analizy dotyczą pojedynczych zagadnień i wybranych lokalizacji. Opracowania w tym zakresie odnaleźć można w literaturze amerykańskiej, np. Ch. Fishman (2009) w opracowaniu *Efekt Wal-Martu* opisuje szereg przykładów oddziaływania sieci handlowej na funkcjonowanie małych miast, w tym zaopatrzenie, lokalny rynek pracy czy też wartość nieruchomości. Małe miasta były docelowym miejscem lokalizacji obiek-

tów sieci Wal-Mart w Stanach Zjednoczonych (według koncepcji właściciela firmy Sama Waltona). Badania dotyczące przemian jakościowych dokonujących się w miejskiej sieci usługowej w powiązaniu z realizacją obiektów handlowych oraz rozmieszczenie sieci handlowej na danym obszarze odnaleźć można w publikacjach wielu autorów amerykańskich oraz europejskich, przy czym szczególnie wskazać można C.M. Guya (Guy 1998, 2007), N. Wrigley'a (Wrigley i in. 2007; Wrigley i in. 2012) oraz C. Gortera, P. Nijkampa i P. Klamera (2003).

Warto tu jednak nadmienić, że specyfika zarówno miast amerykańskich, jak i zachodnioeuropejskich, a także warunki ekonomiczne i społeczne różnią się w wielu aspektach od warunków polskich, stąd też badania prowadzone nawet w ograniczonej skali mogą przyczynić się do lepszego rozpoznania przyczyn i skutków ewolucji struktury handlu w małych miastach i na obszarach wiejskich w Polsce.

3.3. Sieć handlu detalicznego w małych miastach i obszarach wiejskich w województwie śląskim

Podstawowym zadaniem sieci handlowej miasta jest zapewnienie mieszkańcom warunków dokonywania zakupów odpowiednich pod względem miejsca, czasu oraz sposobu zaopatrzenia. W klasycznym ujęciu małe miasta zapewniają obsługę handlową mieszkańcom na poziomie podstawowym (zgodnie z koncepcją ośrodków centralnych W. Christallera, por. np. W.K. Davies 1967; R.L. Davies 1972; Batty 1978; Craig i in. 1984). Głównym składnikiem sieci handlowej są placówki oferujące produkty żywnościowe, odzież, artykuły chemii gospodarczej, RTV i AGD oraz wyposażenia wnętrz. Bardzo często sieć handlowa małego miasta stanowi główne zaplecze obsługi dla obszarów wiejskich (Heffner 2009; Lorentzen 2011). W województwie śląskim, najbardziej zurbanizowanym w skali kraju, funkcjonują 43 małe miasta. Gospodarka regionu koncentruje się na przemyśle wydobywczym, nowych technologiach, przemysłach kreatywnych oraz sektorze usług profesjonalnych (doradczych, finansowych, consultingowych). Znaczna część małych miast jest zlokalizowana w bezpośrednim sąsiedztwie dużych ośrodków, przy czym można wyróżnić zgrupowania małych miast – Ustroń, Wisła i Szczyrk [1], Bieruń, Łęczyny i Imielin [2], oraz Kalety, Miasteczko Śląskie i Woźniki [3]. Każda z grup miast ma zupełnie inną specyfikę, ofertę handlowo-usługową i warunki społeczno-gospodarcze (Runge i in. 2014). Ustroń, Wisła i Szczyrk to miasta turystyczne, z bogatą ofertą rekreacyjną, położone w Beskidach, chętnie odwiedzane przez turystów z całej Polski, a zwłaszcza mieszkańców Aglomeracji Górnośląskiej zarówno weekendowo, jak i podczas wakacji. Sieć handlowo-usługowa jest zróżnicowana pod względem oferty, dopasowana do potrzeb obsługi turystycznej. Z kolei Bieruń, Łęczyny oraz Imielin to małe miasta o dominującej funkcji przemysłowej zarówno wydobywczej, jak i produkcyjnej, gdzie miasto jest głównie miejscem pracy. Sieć handlowo-usługo-

wa oferuje podstawowy asortyment, a wśród operatorów dyskontowych dominują sieci spożywcze. Kalety, Miasteczko Śląskie oraz Woźniki to miasta położone w strefie tzw. wewnętrznych peryferii regionalnych (por. Knox, Meyer 2011), które poszukują nowej koncepcji rozwoju. Zakłady przetwórcze i wydobywcze w większości zostały zlikwidowane, w efekcie borykają się z problemami rynku pracy, niedostatkiem inwestorów, spuścizną zdegradowanych obiektów i środowiska. Sieć handlowo-usługowa dostarcza tylko towary podstawowej oferty asortymentowej. Wszystkie małe miasta w województwie śląskim pełnią funkcję obsługi handlowej mieszkańców obszarów wiejskich położonych w zasięgu ich oddziaływania.

Po 2010 roku w województwie śląskim nastąpił dynamiczny rozwój handlu. Duża chłonność rynku, wysokie przeciętne wynagrodzenie przewyższające średnią krajową, duża liczba mieszkańców skoncentrowana w Aglomeracji, mobilność mieszkańców, dobrze rozwinięta sieć drogowa i komunikacja publiczna oraz niska stopa bezrobocia, stwarzają doskonałe warunki dla lokalizacji różnych formatów handlu w regionie. Inwestorzy sieci dyskontowych w pierwszej kolejności lokowali sklepy w dużych i średniej wielkości miastach Aglomeracji, a następnie zwrócili uwagę na małe ośrodki, dopasowując formaty placówek oraz ofertę do aktualnych potrzeb rynkowych (por. Wilk 2013; Mayer 2016).

Małe miasta i obszary wiejskie położone w strefie oddziaływania dużych ośrodków miejskich są doskonałym miejscem dla sieci dyskontowych oraz zintegrowanych (por. np. Alzubaidi i in. 1997; Szczyrba 2010; Heffner 2015). Nowe inwestycje wzbogacają lokalną ofertę handlowo-usługową, oferują miejsca pracy, dla gminy są źródłem dochodu (podatki), a także elementem wizerunkowym. Dla wielu przedsiębiorców stanowią jednak bardzo dużą konkurencję, eliminującą ich z lokalnego rynku (de Beule i in. 2015). Koszty społeczne opisywane w literaturze przedmiotu odnoszą się do rozluźnienia relacji społecznych, zaniku tradycyjnej, lokalnej aktywności i współpracy kupieckiej (Grzesiuk 2010). Nie bez znaczenia pozostaje przy tym postawa państwa wpływająca na możliwość przekształceń funkcjonalno-przestrzennych na obszarach niezurbanizowanych (Przybyła, Kachniarz, Ramsey 2020).

Aby rozpoznać oddziaływanie sieci dyskontowych na rozwój małych miast w województwie śląskim wykonano badania pilotażowe wśród przedsiębiorców prowadzących działalność handlowo-usługową w wybranych ośrodkach.

3.4. Inwestycje sieci dyskontowych w małych miastach i obszarach wiejskich w województwie śląskim – wyniki badań bezpośrednich

W 2018 roku przeprowadzono badania w 10 gminach województwa śląskiego, położonych w strefach oddziaływania Aglomeracji Górnośląskiej (Krzysztofik i in. 2011) oraz Rybnika, Bielska-Białej i Częstochowy. Skoncentrowano się na

małych miastach i obszarach wiejskich. W grupie respondentów znaleźli się reprezentanci lokalnych władz (56 respondentów) oraz przedsiębiorcy (164 respondentów) prowadzący działalność handlowo-usługową (małe, tradycyjne sklepy, placówki usługowe). Wykorzystano metodę wywiadu (technikę – wywiadu pogłębionego). Narzędziem pomiarowym był kwestionariusz składający się z 12 pytań otwartych. Z uwagi na lokalny charakter badań oraz niewielką próbę respondentów – wyniki przeprowadzonych analiz traktowane są jako pilotaż i nie mogą być jednoznacznym wyznacznikiem oceny tendencji rozwoju handlu w małych miastach i na obszarach wiejskich w Polsce.

Małe miasta były reprezentowane przez: Kłobuck, Orzesze, Koziegłowy, Toszek i Imielin, natomiast gminy wiejskie to: Gorzyce, Suszec, Chełm Śląski, Ornontowice i Ślemień. W każdym badanym ośrodku funkcjonują placówki dyskontowe lub/i sieci zintegrowane. W trakcie badań bezpośrednich rozpoznano opinie dotyczące znaczenia sieci handlowych dla rozwoju lokalnego oraz wzrostu konkurencyjności i atrakcyjności badanych jednostek.

Tabela 1. Podstawowe informacje o badanych gminach w województwie śląskim

Gmina	Powierzchnia (km ²)	Ludność ogółem (tys. osób)	Gęstość zaludnienia (os./km ²)	Status gminy	Odległość w linii prostej w km			
					Katowice	Bielska-Białej	Częstochowy	Rybnika
Kłobuck	130	20721	159	miejsko-wiejska	71	120	16	93
Gorzyce	64	20556	321	wiejska	57	49	109	20
Orzesze	84	19654	234	miejska	24	37	82	18
Koziegłowy	160	14372	90	miejsko-wiejska	39	87	24	71
Suszec	75	11635	155	wiejska	31	30	91	19
Toszek	100	9546	95	miejsko-wiejska	41	80	58	39
Imielin	28	8402	300	miejska	18	37	75	46
Chełm Śl.	23	6060	263	wiejska	21	50	79	46
Ornontowice	15	5822	388	wiejska	21	47	74	18
Ślemień	45	3479	77	wiejska	66	26	124	74

Źródło: oprac. własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Katowicach oraz <http://www.dystans.org>

W Orzeszu, Kłobucku, Imielinie oraz Koziegłowach ulokowane były zwykle 1–2 placówki dyskontowe oraz sieci zintegrowane (np. Żabka, Lewiatan). Pomimo możliwości wskazanych zapisami studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy oraz wynikających z planów miejscowych – zlokalizowanych jest w nich niewiele sklepów wielkopowierzchniowych. Wynika to z bliskiego sąsiedztwa Aglomeracji Górnośląskiej oraz pozostałych dużych miast regionu – Częstochowy, Bielska-Białej i Rybnika, w których funkcjonują liczne duże obiekty handlowe. Wielu mieszkańców małych miast i obszarów wiejskich, gdzie prowadzono badania, pracuje w większych ośrodkach miejskich i tam realizuje swoje potrzeby zakupowe. Zakupy w miejscu zamieszkania mają charakter raczej uzupełniający (świeże pieczywo, owoce, warzywa) i zwykle niesystematyczny.

Ponadto w każdym z małych miast funkcjonują liczne sieci zintegrowane (Żabka, Lewiatan, Społem) i sieci dyskontowe, tj. Biedronka (Orzesze, Imielin, Koziegłowy, Toszek) oraz Netto (Kłobuck), lokowane często na ich obrzeżach, w sąsiedztwie obszarów wiejskich. Wsie z dogodnymi warunkami komunikacyjnymi wygrywają konkurencję o miejsca lokalizacji sieci handlowych z uwagi na niższe ceny gruntów i przychylność lokalnych władz. W Gorzycach, Ornowicach czy Ślemieniu powstały zarówno dyskonty, jak i placówki sieci zintegrowanych. Pomimo rozwoju nowych formatów handlu w małych miastach i w większych wsiach zachowały się przede wszystkim małe sklepy (Heffner, Twardzik 2011). Według badanych oferują one asortyment odmienny od tego, który jest dostępny w dyskontach, centrach handlowych i sieciowych supermarketach (71% wskazań). Z wypowiedzi respondentów wynika, że małe sklepy są najczęściej firmami rodzinnymi, o wieloletniej, ugruntowanej pozycji na rynku lub oferują specjalistyczne towary, często połączone z usługami doradczymi, na przykład sklepy dla wędkarzy czy hodowców gołębi itp.

Ponad połowa respondentów (57%) dostrzega ekspansję placówek dyskontowych, oferujących różnorodny asortyment w bardzo atrakcyjnych cenach. Sklepy sieciowe dają możliwość realizacji kompleksowych zakupów w jednym miejscu, przyczyniając się do skrócenia czasu poświęcanego na wizytę w sklepie, a ponadto oferują samoobsługę, co w opinii respondentów współcześnie jest uznawane za standardowe rozwiązanie. Małe, rodzinne sklepy przekształcają się w obiekty samoobsługowe, aby w ten sposób skuteczniej walczyć z konkurencją sklepów dyskontowych i sieci zintegrowanych.

Z odpowiedzi udzielanych przez przedstawicieli gmin wiejskich i miejskich wynika, że w tych pierwszych struktura i forma handlu nie ulegają znaczącym zmianom. Dominują małe sklepy oferujące artykuły spożywcze i przemysłowe, a działalność handlowa jest prowadzona przez firmy rodzinne. W gminach wiejskich zachowania konsumenckie są tradycyjne, tzn. większość ludzi kupuje artykuły spożywcze w lokalnych sklepach, które położone są jak najbliżej miej-

sca zamieszkania. Obserwuje się jednak różnice pomiędzy starszymi wiekiem mieszkańcami, których postawy nie ulegają zasadniczym zmianom i młodymi mieszkańcami, którzy coraz częściej korzystają z oferty nowoczesnych placówek funkcjonujących w miastach. W większości małych miast, które były przedmiotem badania, najbardziej intensywnie rozwijały się sieci dyskontowe oraz zintegrowane.

W przypadku kilku miejscowości duże znaczenie nadal ma targowisko miejskie (Orzesze, Kłobuck, Gorzyce – ogółem 27% odpowiedzi). Często akcentuje się, jako swoistą przewagę takiego miejsca, że oprócz handlu produktami spożywczymi, odzieżą czy sprzętem użytku domowego, istnieje również obrót żywym inwentarzem.

Zdaniem respondentów widoczne są wyjazdy – szczególnie pod koniec tygodnia – do dużych centrów handlowych czy hipermarketów, zlokalizowanych w większych miastach w sąsiedztwie. W Orzeszu prywatni przewoźnicy uruchomili w tym celu dodatkowe autobusy w celu dowozu klientów do centrów handlowych w Mikołowie i Żorach. Przedstawiciele lokalnych władz badanych gmin podkreślają, że rozwój nowoczesnych formatów handlu jest nieunikniony, w związku z powyższym zachęcają do lokowania tego typu działalności na terenie gminy, gdyż w przeciwnym razie prawdopodobnie takie obiekty i tak powstaną, ale być może w sąsiedniej gminie.

Nowe inwestycje handlowe, zdaniem badanych, generują też wiele pozytywnych impulsów rozwojowych, wśród których najczęściej wymieniali powstawanie nowych miejsc pracy w sektorze handlu i usług (57%) oraz korzyści zwiększonych wpływów do budżetów lokalnych w postaci czynszu dzierżawnego oraz podatków od nieruchomości (m.in. Imielin, Chełm Śląski, Orzesze). Uznawano przy tym, że inwestor zagospodarowujący teren na działalność handlową działa sprawnie, szybko osiąga zwrot zainwestowanego kapitału i jest przez to mało ryzykownym, a więc pożądanym podmiotem gospodarczym na terenie gminy. Dostrzegano również korzyści płynące do klientów (lokalnej społeczności), tj. poprawę jakości życia na danym obszarze, komfort zakupów, a także oszczędność czasu. Pojawiały się też opinie, że rozwój sieci dyskontowych generuje pozytywne efekty w postaci poprawy wizerunku gminy oraz poprawy jakości układu komunikacyjnego, gdyż budowie obiektów handlowych towarzyszy bardzo często przebudowa dróg dojazdowych, na czym korzystają klienci sklepów oraz okoliczni mieszkańcy.

Inwestycje sieci dyskontowych powodują też – zdaniem badanych – negatywne oddziaływanie na funkcjonowanie i strukturę gminy miejskiej. Wśród najczęściej pojawiających się odpowiedzi wskazywano odpływ klientów z małych sklepów (67%) i w efekcie ich likwidację (32%). Wskazywano również na większą uciążliwość komunikacyjną i zanieczyszczenie środowiska. Natomiast przedstawiciele badanych gmin wiejskich nie dostrzegali negatywnego oddziaływania

nowych inwestycji (Suszec, Ornontowice, Ślemień), a zachowania konsumenckie, jak również struktura handlu nie uległy znaczącym zmianom (por. Angell i in. 2012).

W obowiązujących miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego tereny przeznaczone pod budowę dużych obiektów handlu sieciowego zlokalizowane są najczęściej w sąsiedztwie głównych dróg (np. w Orzeszu przy drodze prowadzącej w kierunku Gliwic), natomiast w centrach miast istnieją możliwości zagospodarowania terenów pod drobny handel oraz usługi (Heffner, Marszał 2006). W większości badanych gmin trudno wskazać jakiegokolwiek wsparcie lokalnych władz dla przedsiębiorców prowadzących działalność handlową lub usługową. W kilku przypadkach wymieniano ulgi w podatku od nieruchomości (np. w Imielinie wprowadzono zwolnienie z podatku od nieruchomości na okres dwóch lat dla podmiotów, które zdecydują się zainwestować w mieście). Samorządy lokalne i interesariusze z małych miast i gmin wiejskich upatrują szansy rozwoju w procesie suburbanizacji i „rozlewaniu się” miast Aglomeracji, co z punktu widzenia szerszych oddziaływań o charakterze ekonomiczno-społecznym (rosnące indywidualne i zbiorowe koszty rozproszonej funkcji mieszkaniowej) i przestrzennym (ograniczenie przestrzeni otwartych, problemy środowiskowe) nie jest strategią korzystną i efektywną w dłuższej perspektywie (por. Ptaček, Szczyrba 2007; Damurski i in. 2016). Jeśli liczą, że znacząca część dotychczasowych mieszkańców dużych ośrodków zechce przenieść się na bardziej atrakcyjne tereny mieszkaniowe do małych miast i na obszary wiejskie w „bezpośrednim zasięgu” Aglomeracji, m.in. do Suszca, Chełma Śląskiego, Orzesza czy Ornontowic – to wzajemna konkurencja podobnych, lokalnych struktur osadniczych z silną presją suburbanizacyjną zdecydowanie osłabi tego typu efekty.

3.5. Podsumowanie i wnioski

Małe miasta i obszary wiejskie w województwie śląskim coraz częściej stają się miejscem inwestycji sklepów dyskontowych oraz sieci zintegrowanych. Mając silną przewagę ekonomiczną, konkurencyjną i doświadczenie rynkowe stają się bardzo groźnym rywalem dla małych, tradycyjnych sklepów, prowadzonych przez lokalnych przedsiębiorców. Większość badanych przedsiębiorców wskazuje na znaczne obniżenie dochodów oraz wymuszone zmiany profilu działania placówek na skutek obecności sieci dyskontowych w okolicy. Według analizy danych z inwentaryzacji sklepów w badanych małych miastach wynika, że 32% placówek zostało zlikwidowanych od momentu pojawienia się sieci dyskontowych (w ciągu 1,5–2 lat). Przedsiębiorcy oceniają negatywnie powstawanie sieci dyskontowych w małych miastach oraz obszarach wiejskich, gdyż zmienia to zupełnie warunki ich funkcjonowania. Większość z nich nie jest w stanie skutecznie konkurować z sieciami, a poszukiwanie wąskiej lub niszowej specjalizacji czy też innych źró-

deł przewagi rynkowej (np. szczególnych walorów lokalizacji) wydaje się niemożliwe do realizacji. Strategie niskich cen stosowane przez sieci dyskontowe wsparte działaniami marketingowymi i udogodnieniami komunikacyjnymi są wystarczającym argumentem warunkującym wybór dla klientów.

Z kolei lokalne władze postrzegają inwestycje sieci handlowych pozytywnie, jako dodatkowe miejsca pracy na lokalnym rynku, wpływy budżetowe, korzyści uporządkowania działki, wybudowania dróg dojazdowych oraz parkingu. Dla wielu włodarzy małych miast w województwie śląskim przyciągnięcie inwestycji placówki dyskontowej to też prestiż i wygoda dla mieszkańców.

Mieszkańcy małych miast i obszarów wiejskich w województwie śląskim oceniają inwestycje sieci handlowych pozytywnie. Zarówno młodzież, jak i pozostali mieszkańcy chętnie korzystają z ich oferty, doceniają wygodę (bezpłatny parking) oraz korzystne warunki cenowe produktów (liczne promocje, obniżki, akcje rabatowe). Starsi mieszkańcy małych miast oraz mieszkańcy obszarów wiejskich częściej robią zakupy w lokalnych, małych sklepach, doceniają bezpośredni kontakt ze sprzedawcą i relację społeczną. Może to mieć związek z użytkowaniem samochodu przez osoby w podeszłym wieku, częstotliwością zakupów oraz wolnym czasem, jaki mogą na nie poświęcić. Można zatem przyjąć, że młodzi mieszkańcy badanych małych miast i obszarów wiejskich w województwie śląskim znacznie szybciej zmieniają nawyki zakupowe niż ludzie starsi, dla których kontakt ze sprzedawcą jest bardzo ważnym aspektem relacji społecznych.

Przeprowadzone badania są wstępem do pogłębionej analizy skutków społeczno-gospodarczych i przestrzennych oddziaływań sieci handlowych na rozwój małych miast w Polsce.

Literatura

- Adamowicz M., Zaręba M., 2015, *Nowe formy handlu detalicznego w dużych i małych miastach Polski*, „Economic and Regional Studies”, 8(4): 5–21.
- Alzubaidi H., Vignali C., Davies B.J., Schmidt R.A., 1997, *Town centre versus out-of-town shopping: A consumer perspective*, „International Journal of Retail & Distribution Management”, 25: 78–89.
- Angell R., Megicks P., Memery J., Heffernan T., Howell K., 2012, *Understanding the Older Shopper: A Behavioural Typology*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, 19(1): 259–269.
- Batty M., 1978, *Reilly's Challenge: New Laws of Retail Gravitation Which Define Systems of Central Places*, „Environment and Planning”, 10: 185–219.
- Bilková K., Križan F., Hornák M., Barlík P., Zubriczký G., 2018, *Food and non-food retail change in a post-communist country: A case study of the Gemer region in Slovakia*, „Bulletin of Geography. Socio-Economic Series”, 39(39): 7–20.
- Burger M.J., Meijers E.J., van Oort F.G., 2014, *Regional Spatial Structure and Retail Amenities in the Netherlands*, „Regional Studies”, 48(12): 1972–1992.

- Ciechomski W., 2010, *Handel jako dział gospodarki narodowej*, [w:] Ciechomski W. (red.), *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Ciok S., Ilnicki D., 2011, *Handel detaliczny w przestrzeni dużego miasta na przykładzie Wrocławia*, [w:] *Koncepcje i Problemy Badawcze Geografii*, Wyższa Szkoła Gospodarki, Bydgoszcz: 219–236.
- Clarke I., Banga S., 2010, *The economic and social role of small stores: A review of UK evidence*, „The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research”, 20: 187–215.
- Craig C.S., Ghosh A., McLafferty S., 1984, *Models of the retail location process: A review*, „Journal of Retailing”, 60: 5–35.
- Czerwiński S., 2012, *Centra handlowe – główne problemy badawcze*, „Studia Miejskie”, 8: 171–188.
- Damurski Ł., Ładysz J., Zipser W., 2016, *Trendy rozwoju usług publicznych i komercyjnych na obszarach podmiejskich na przykładzie powiatu wrocławskiego*, „Studia Miejskie”, 22: 59–75.
- Davies R.L., 1972, *Structural Models of Retail Distribution*, „Transactions of the Institute of British Geographers”, 57: 59–82.
- Davies W.K., 1967, *Centrality and the Central Place Hierarchy*, „Urban Studies”, 4: 61–79.
- de Beule M., van den Poel D., van de Weghe N., 2015, *Assessing the principles of spatial competition between stores within a retail network*, „Applied Geography”, 62: 125–135.
- DNB Bank Polska Deloitte, 2015, *Kierunki 2014 – kluczowe czynniki determinujące handel w Polsce*, Raport.
- Dzieciuchowicz J., 2013, *Handel w przestrzeni wielkomiejskiej. Przykład Łodzi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Fishman Ch., 2009, *Efekt Wal-Martu*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa.
- Gorter C., Nijkamp P., Klamer P., 2003, *The attraction force of out-of-town shopping malls: A case study on run-fun shopping in the Netherlands*, „Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie”, 94(2): 219–229.
- Gosik B., 2016, *Wpływ międzynarodowych sieci na przekształcenia handlu detalicznego w Polsce*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego”, 30(1): 109–123.
- Gosik B., 2017, *Marketyzacja handlowa a zachowania konsumpcyjne mieszkańców małych miast*, „Przegląd Nauk Ekonomicznych”, 26: 53–64.
- Gosik B., 2019, *Marketyzacja handlowa na obszarach wiejskich województwa łódzkiego*, „Studia Obszarów Wiejskich”, 55: 69–81, http://www.rcin.org.pl/igipz/Content/135356/WA51_169765_r2019-t55_SOW-Gosik.pdf (dostęp: 18.10.2020).
- Grzesiuk A., 2010, *Handel detaliczny jako pracodawca we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Guy C.M., 1998, *Controlling new retail spaces: The impress of planning policies in western Europe*, „Urban Studies”, 35(5–6): 953–979.
- Guy C.M., 2007, *Planning for Retail Development*, Routledge, New York, <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.rlp.5100068> (dostęp: 10.10.2018).

- Hameli K., 2018, *A Literature Review of Retailing Sector and Business Retailing Types*, „ILIRIA International Review”, 8(1): 67–87.
- Heffner K., 2009, *Rola małych miast w rozwoju obszarów wiejskich – porównania europejskie*, [w:] Poczobut J. (red.), *Specyfika odnowy małych i średnich miast w Polsce*, Stowarzyszenie Forum Rewitalizacji, Kraków: 59–74.
- Heffner K., 2015, *Oddziaływanie centrów handlowych na przekształcenia strefy zewnętrznej metropolii w województwie śląskim*, [w:] Korenik S., Hajduga P., Rogowska M. (red.), „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 408: 95–106, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Heffner K., Marszał T., 2006, *Uwarunkowania rozwoju i zmiany w zagospodarowaniu małych miast w Polsce w drugiej połowie XX w.*, [w:] Heffner K., Marszał T. (red.), *Uwarunkowania rozwoju małych miast*, „Biuletyn KPZK PAN”, 226: 7–20, Warszawa.
- Heffner K., Twardzik M., 2011, *Wpływ centrów handlowych na funkcjonowanie obszarów w peryferyjnej strefie metropolii*, [w:] Bartosiewicz B., Marszał T. (red.), *Gospodarka małych miast z perspektywy 20 lat transformacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź: 119–134.
- Kaczmarek T., 2010, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego: od skali globalnej do lokalnej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Kaczmarek T., 2011, *Handel detaliczny w rozwoju funkcjonalnym i przestrzennym miast w Polsce*, [w:] Wdowicka M., Mierzejewska L. (red.), *Problemy rozwoju lokalnego i regionalnego na początku XXI w.*, „Biuletyn Instytutu Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej UAM”, Poznań: 67–84.
- Knox P.L., Meyer H., 2011, *Europe's Internal Periphery. Small Towns in the Context of Reflexive Polycentricity*, [w:] Lorentzen A., van Heur B. (red.), *Cultural Political Economy of Small Cities*, Routledge, London: 142–158.
- Kociuba D., 2006, *Nowe przestrzenie handlowe Lublina*, [w:] Jażdżewska I. (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście”: 231–240, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Krzysztofik R., Runge J., Spórna T., 2011, *Delimitacja regionu Górnośląsko-zagłębiowskiej metropolii „Silesia”*, Wydział Nauk o Ziemi, Uniwersytet Śląski, Sosnowiec.
- Kucharska B., 2019, *Przedsiębiorstwa handlu detalicznego wobec problemów rynku pracy w Polsce*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, 20(10): 157–169.
- Leeuwen E.S., van Rietveld P., 2011, *Spatial Consumer Behaviour in Small and Medium-sized Towns*, „Regional Studies”, 45(8): 1107–1119.
- Lorentzen A., 2011, *Sustaining Small Cities through Leisure, Culture and Experience Economy*, [w:] Lorentzen A., van Heur B. (red.), *Cultural Political Economy of Small Cities*, Routledge, London.
- Masztalski R., Szumilas A., 2018, *Place of the contemporary commerce in the spatial structure of small towns around Wrocław*, „Acta Scientiarum Polonorum. Administratio Locorum”, 17(3): 233–245.
- Mayer M., 2016, *Przeobrażenia struktury handlowej miasta średniej wielkości na przykładzie Nysy*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego”, 30(2): 155–170.

- Ozuduru B.H., Guldmann J.-M., 2013, *Retail location and urban resilience: Towards a new framework for retail policy*, S.A.P.I.E.N.S [Online], 6.1/2013, Online since 15 July 2014 (dostęp: 30.09.2020).
- Paddison A., Calderwood E., 2007, *Rural retailing: A sector in decline?*, „International Journal of Retail & Distribution Management”, 35: 136–155.
- Patel J.D., Bhatt N., Shukla Y., Gadhavi D., 2015, *Antecedents of rural and urban consumers' propensity to outshop and product specific outshopping behaviour*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, 26: 97–103.
- Przybyła K., Kachniarz M., Ramsey D., 2020, *The investment activity of cities in the context of their administrative status: A case study from Poland*, „Cities”, 97, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.102505>
- Ptaček P., Szczyrba Z., 2007, *Current suburbanisation trends in the Czech Republic and spatial transformation of retail*, „Revija za geografijo”, 2007(1–2): 55–65, Univerzita v Mariboru, Maribor.
- Rochmińska A., 2010, *Sieci handlowe z kapitałem zagranicznym jako nowy element w strukturze miasta*, [w:] Jażdżewska I. (red.) *Duże i średnie miasta w Polsce w okresie transformacji*, „XXII Konwersatorium Wiedzy o Mieście”: 163–167, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Rochmińska A., 2013, *Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywcze i przestrzenne ich klientów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Roland Berger Strategy Consultants Report 2014, *Linking the retail & wholesale sector with its macroeconomic environment*, Brussels, April.
- Roland Berger Strategy Consultants Report, 2018, *Fourth-Market-Expansion-Services-Report 2015–2018*, <http://www.rolandberger.com/en/Publications/Fourth-Market-Expansion-Services-Report-2015-2018> (dostęp: 21.02.2019).
- Runge J., Kantor-Pietraga I., Krzysztofik R., Runge A., 2014, *Model urbanizacji złożonych układów osadniczych w świetle procesu kurczenia się miast w Polsce*, [w:] Stryjakiewicz T. (red.), *Kurczenie się miast w Europie Środkowo-Wschodniej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań: 115–125.
- Spierings B., 2006, *The return of regulation in the shopping landscape? Reflecting on the persistent power of city centre preservation within shifting retail planning ideologies*, „Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie”, 97(5): 602–609.
- Szczyrba Z., 2010, *Development of retail geographical structure in the Czech Republic: A contribution to the study of urban environment changes*, „Acta Universitatis Palackianae Olomucensis – Geographica”, 41(2): 5–20.
- Trembošová M., Dubcová A., Nagyová Ľ., Cagaňová D., 2020, *Development of retail network on the example of three regional towns comparison in West Slovakia*, Wireless Networks, <http://dx.doi.org/10.1007/s11276-020-02272-9>
- Twardzik M., 2013, *The impact of shopping malls on the outer metropolitan zone and their social influence*, [w:] Heffner K., Twardzik M. (red.), *The Impact of Shopping Malls on the Outer Metropolitan Zones (The Example of the Silesian Voivodeship)*, „Studia Regionalia”, 37.
- Twardzik M., 2018, *Centrum handlowe w procesie kształtowania struktury miasta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.

- Ward S.V., 1998, *Selling Places – The marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*, Routledge, London.
- Wilk W., 2006, *Western European detail chaos in the Czech Republic, Poland and Slovakia – similarities and differences*, „Miscellanea Geographica”, 12: 205–214.
- Wilk W., 2013, *Miasta zbyt małe na handel z dyskontem*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica”, 15: 21–37.
- Wrigley N., Cudworth K., Li J., 2012, *The Impact of Small-Format In-Centre Foodstores on Small Towns*, University of Southampton, <http://www.riben.org.uk/report/>
- Wrigley N., Dolega L., 2011, *Resilience, fragility, and adaptation: New evidence on the performance of UK high streets during global economic crisis and its policy implications*, „Environment and Planning A”, 43: 2337–2363.
- Wrigley N., Lambiri D., 2014, *High Street Performance and Evolution: A brief guide to the evidence*, University of Southampton, July 2014, http://eprints.soton.ac.uk/367614/1/HighStreetBriefGuide_July2014%28final%29.pdf (dostęp: 3.09.2018).
- Wrigley N., Shaw H., Lowe M., Guy C., Wood S., 2007, *Relocalising Food Shopping: Consumer Responses to Supply Chain Transformation in the UK Convenience Store Sector*, University of Southampton.

Źródła internetowe

<http://www.dystans.org>

<http://www.wiadomoscihandlowe.pl/> (dostęp: 16.09.2019).

<https://innpoland.pl/> (dostęp: 21.08.2019).

Historia artykułu

Data wpływu: 3 czerwca 2020

Data akceptacji: 21 października 2020