HANDEL W PRZESTRZENI WIELKOMIEJSKIEJ

WYDAWNICTWA
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Jerzy Dzieciuchowicz

**HANDEL W PRZESTRZENI WIELKOMIEJSKIEJ
PRZYKŁAD ŁODZI**

**WYDZIAŁ NAUK GEOGRAFICZNYCH
UNIwersYTETU ŁÓDZKIEGO**

ŁÓDŹ 2013

Jerzy Dzieciuchowicz – Katedra Gospodarki Przestrzennej i Planowania Przestrzennego
Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki, 90-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31

RECENZENT

Franciszek Kłosowski

EDYCJA TEKSTU, SKŁAD I ŁAMANIE

Aleksandra Retkiewicz

OKŁADKĘ PROJEKTOWAŁ

Jerzy Dzieciuchowicz

Materiały przygotowane przez Katedrę Gospodarki Przestrzennej
i Planowania Przestrzennego

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2013

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.06361.13.0.M

ISBN (wersja drukowana) 978-83-7525-972-8
ISBN (ebook) 978-83-7969-267-5

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE.....	7
2. NOWA GEOGRAFIA HANDLU.....	11
2.1. Wprowadzenie.....	11
2.2. Nowa geografia handlu w krajach zachodnich na tle tradycyjnych nurtów badawczych.....	12
2.2.1. Tradycyjne nurty badawcze.....	12
2.2.2. Problematyka badawcza nowej geografii handlu.....	13
2.2.3. Koncentracja i restrukturyzacja handlu w przestrzeni.....	14
2.2.4. Sieci zaopatrzenia handlu.....	15
2.2.5. Obszary wykluczenia handlowego.....	16
2.2.6. Geografia handlu międzynarodowego.....	17
2.2.7. Wirtualna geografia handlu.....	18
2.3. Ewolucja problematyki geografii handlu w Polsce.....	19
2.3.1. Tradycyjne kierunki badań.....	19
2.3.2. Nowe kierunki badań.....	20
2.4. Wnioski.....	22
3. ROZWÓJ HANDLU W ŁODZI.....	25
3.1. Okres do 1914 roku.....	25
3.2. Okres międzywojenny.....	29
3.3. Okres 1945–1989.....	35
3.4. Okres po 1989 roku.....	45
3.5. Podsumowanie.....	58
4. HANDEL W PRZESTRZENI ŁODZI – PRZEKRÓJ OGÓLNY.....	61
4.1. Uwagi wstępne.....	61
4.2. Struktura przestrzenna placówek handlu detalicznego i hurtowego.....	62
4.2.1. Rozmieszczenie i gęstość placówek handlowych.....	62
4.2.2. Wielkość placówek handlowych.....	65
4.2.3. Własność placówek handlowych.....	69
4.2.4. Struktura działowa placówek handlowych.....	71
4.3. Struktura przestrzenna pracujących w handlu.....	72
4.3.1. Rozmieszczenie i gęstość pracujących.....	72
4.3.2. Pracujący według wielkości placówek handlowych.....	75
4.3.3. Pracujący według formy własności placówek handlowych.....	76
4.3.4. Pracujący w placówkach handlowych według działów handlu.....	78
4.4. Dostępność placówek handlowych.....	79
4.5. Typologia przestrzenna handlu.....	82
4.5.1. Uwagi wstępne.....	82
4.5.2. Cechy typologiczne.....	82
4.5.3. Metoda badań typologicznych.....	83
4.5.4. Wyniki badań typologicznych.....	85
4.6. Podsumowanie.....	87

5. HANDEL DETALICZNY W PRZESTRZENI ŁODZI.....	89
5.1. Uwagi wstępne.....	89
5.2. Struktura przestrzenna detalicznych placówek handlowych.....	90
5.2.1. Rozmieszczenie i gęstość placówek handlowych.....	90
5.2.2. Placówki handlowe według wielkości.....	94
5.2.3. Placówki handlowe według roku ich powstania.....	98
5.2.4. Placówki handlowe według form własności.....	102
5.2.5. Placówki handlowe według grup działalności.....	107
5.3. Struktura przestrzenna pracujących w detalicznych placówkach handlowych.....	112
5.3.1. Rozmieszczenie i gęstość pracujących.....	112
5.3.2. Pracujący według wielkości placówek handlowych.....	114
5.3.3. Pracujący według roku powstania placówek handlowych.....	116
5.3.4. Pracujący według form własności placówek handlowych.....	118
5.3.5. Pracujący według grup działalności placówek handlowych.....	119
5.4. Dostępność detalicznych placówek handlowych.....	121
5.5. Typologia przestrzenna handlu detalicznego.....	123
5.5.1. Uwagi wstępne.....	123
5.5.2. Cechy typologiczne.....	124
5.5.3. Metoda badań typologicznych.....	126
5.5.4. Wyniki badań typologicznych.....	126
5.6. Podsumowanie.....	129
6. HANDEL HURTOWY W PRZESTRZENI ŁODZI.....	131
6.1. Uwagi wstępne.....	131
6.2. Struktura przestrzenna hurtowych placówek handlowych.....	132
6.2.1. Rozmieszczenie i gęstość hurtowych placówek handlowych.....	132
6.2.2. Wielkość hurtowni.....	135
6.2.3. Formy własności hurtowni.....	136
6.2.4. Hurtownie według grup działalności.....	138
6.3. Struktura przestrzenna pracujących w hurtowniach.....	140
6.3.1. Rozmieszczenie i gęstość pracujących.....	140
6.3.2. Pracujący według form własności hurtowni.....	143
6.3.3. Pracujący według grup działalności hurtowni.....	144
6.4. Dostępność hurtowni.....	145
6.5. Typologia przestrzenna handlu hurtowego.....	146
6.5.1. Uwagi wstępne.....	146
6.5.2. Metoda badań typologicznych.....	147
6.5.3. Wyniki badań typologicznych.....	149
6.6. Podsumowanie.....	151

7. HANDEL SAMOCHODOWY W PRZESTRZENI ŁODZI.....	
7.1. Uwagi wstępne.....	153
7.2. Struktura przestrzenna placówek handlu samochodowego.....	153
7.2.1. Rozmieszczenie i gęstość placówek handlowych.....	153
7.2.2. Wielkość placówek handlowych.....	153
7.2.3. Formy własności placówek handlowych.....	157
7.3. Struktura przestrzenna pracujących w handlu samochodowym.....	158
7.3.1. Rozmieszczenie i gęstość pracujących.....	160
7.3.2. Pracujący według form własności placówek handlowych.....	160
7.3.3. Dostępność placówek handlowych.....	162
7.4. Typologia przestrzenna handlu samochodowego.....	163
7.4.1. Metoda badań.....	164
7.4.2. Wyniki badań typologicznych.....	164
7.5. Podsumowanie.....	165
8. ZAKOŃCZENIE.....	168
LITERATURA.....	169
	173

1. WPROWADZENIE

Działalność handlowa w wielkich miastach polskich podczas transformacji ustrojowo-gospodarczej zapoczątkowanej w 1989 r. rozwijała się niezwykle intensywnie. Następstwem tego procesu był wydatny wzrost jej znaczenia w gospodarce miast. Handel wielkomiejski podlegał też różnorodnym, wyjątkowo dynamicznym przemianom strukturalnym. Fundamentalne zmiany dotyczyły przede wszystkim podziału własnościowego placówek handlowych, w którym zwiększył się gwałtownie udział sektora prywatnego. Jednocześnie doszło też do ukształtowania w ośrodkach wielkomiejskich zupełnie nowej struktury przestrzennej handlu. Rolę głównych węzłów w tej strukturze zaczęły pełnić wielkie centra handlowe.

Celem tego opracowania jest przede wszystkim identyfikacja stopnia zróżnicowania obecnej struktury przestrzennej placówek handlowych i ich pracowników, jak też dostępności tych placówek w przestrzeni wielkomiejskiej, na przykładzie Łodzi. Podjęto również próbę typologii przestrzennej łódzkiego handlu. Tło dla tej problematyki stanowiło naświetlenie genezy oraz głównych nurtów badawczych nowej geografii handlu, w nawiązaniu do tradycyjnego podejścia stosowanego w tej dziedzinie geografii ekonomicznej. Omówienie współczesnej roli handlu w kształtowaniu przestrzeni miejskiej Łodzi zostało też poprzedzone charakterystyką rozwoju historycznego działalności handlowej w mieście, przy uwypukleniu jej przemian strukturalnych i wpływu tej sfery życia gospodarczego na kierunki zagospodarowania przestrzennego miasta.

Zakres przedmiotowy omawianych badań obejmuje w głównej mierze strukturę przestrzenną placówek handlowych oraz ich pracowników według liczebności, roku powstania, form własności, działów i grup działalności handlowej oraz dostępności sklepów. Placówki handlowe w tej pracy są utożsamiane ze sklepami i stałymi punktami sprzedaży detalicznej (łącznie z aptekami i stacjami paliw) o ustalonych adresach. Punkty sprzedaży detalicznej i hurtowej zostały wyodrębnione przy zastosowaniu metody zakładowej, co znacznie podniosło ogólną wartość poznawczą tej pracy. Jednak ogranicze-

niem związanym z zastosowaniem tejże metody była konieczność dokonywania szacunków statystycznych niektórych danych, w szczególności w odniesieniu do sklepów sieciowych. W badaniu struktury przestrzennej handlu zastosowano dwa podziały terytorialne miasta. Pierwszy, nawiązujący do wcześniejszego podziału na jednostki samorządowe (Koter, Araszkiewicz, Kunka, Łukowska 1991) obejmował 54 osiedla, wydzielone głównie na podstawie kryteriów funkcjonalnych i morfogenetycznych (rys. 1). Drugi, dużo bardziej szczegółowy podział statystyczny reprezentowało 731 rejonów statystycznych wydzielonych w ostatnim, narodowym spisie powszechnym (rys. 2). Należy zaznaczyć, iż przebieg granic jednostek osiedlowych uzgodniono z odpowiednimi granicami rejonów statystycznych.

Rys. 1. Podział Łodzi na jednostki osiedlowe

Źródło: opracowanie własne

Praca ta odwołuje się w szczególności do literatury źródłowej dotyczącej teoretycznych i empirycznych badań z zakresu geografii usług (Jakubowicz 1993; Nowosielska 1994; Lowe 1996; Werwicki 1998; Wilk 2001; Wrigley, 2002; Dzieciuchowicz 2005, 2013; Mansvelt 2005; Kłosowski 2006; Ilnicki 2009) oraz ekonomiki usług i marketingu (Niewadzi 1975; Dietl 1991; Kramer

Rys. 2. Podział Łodzi na rejony statystyczne

Źródło: opracowanie własne

1993; Strużycki 1996; Daszkowska 1998, 2005; Rogoziński 2000; Lambkin, Foxall, van Raaij, Heilbrunn (red.) 2001; Domański 2001, 2005; Sławińska 2002; Flejterski, Panasiuk, Perenc, Rosa 2005; Pilarczyk, Mruk (red.) 2006; Armstrong, Kotler 2012). W płaszczyźnie teoretycznej nacisk położono w niej na podejście strukturalno-funkcjonalne w badaniach działalności handlowej oraz odniesienia do teorii lokalizacji sieci handlowej, koncepcji przestrzeni centralnych M. Castellsa (1982), teorii handlu oraz teorii zachowań konsumentów (Szulce 1998; Światowy 2006). Punktem odniesienia były także wcześniejsze opracowania poświęcone usługom handlowym w Łodzi (Dietl 1970; Kacprzak-Wilmańska 1974; Czarnecka 1980; Markowski 1980; Riley, Niżnik 1994; Bednarz, Wiśniewska 1998; Czochański 2002; Wolaniuk, Przewłocka 2002; Janiszewska, Rochmińska 2009; Wolaniuk 2009). Zwrócono również uwagę na studia nad rozwojem, rozmieszczeniem i funkcjonowaniem łódzkich sklepów wielkopowierzchniowych (Rochmińska 2005, 2013; Rembowska 2008; Wójcik 2009; Dzieciuchowicz 2012). Ponadto wykorzystane zostały prace dotyczące centrów handlowych w innych miastach (Lowe 2000; Kłosowski 2002; Makowski 2003; Wilk 2005; Dudek-Mańkowska 2006; Kaczmarek, Kaczmarek

2006; Kajdanek 2006; Kociuba 2006; Namyślak 2006; Więclaw-Michniewska 2006; Kaczmarek, Szafranski 2008; Ciok, Ilnicki 2011).

Opracowanie to bazuje przede wszystkim na danych źródłowych pochodzących z krajowego rejestru podmiotów gospodarki narodowej (REGON) i ewidencji statystycznej zatrudnienia, udostępnionych przez Urząd Statystyczny w Łodzi. Źródła te są powszechnie uznawane za wiarygodne. Mają jednak pewne wady. Jak wiadomo, możliwe jest funkcjonowanie podmiotów gospodarczych nie zarejestrowanych w REGONIE, a także podmiotów, co prawda zarejestrowanych w tej bazie danych, które jednak faktycznie nie funkcjonują. Nie można przy tym zapominać, że REGON zawiera dane pochodzące z deklaracji firm, które byłoby trudno w pełni zweryfikować.

Adresatem tej pracy jest głównie środowisko akademickie – pracownicy naukowcy i studenci, przy czym starano się, aby zainteresowała ona przede wszystkim geografów społeczno-ekonomicznych, urbanistów, ekonomistów i socjologów, którym są bliskie współczesne przemiany przestrzeni wielkomięjskiej w Polsce. Dążono również do tego, ażeby praca mogła być przydatna samorządowcom i praktykom zajmującym się planowaniem przestrzennym.

2. NOWA GEOGRAFIA HANDLU¹

2.1. WPROWADZENIE

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

Podejścia geograficzne do działalności handlowej odwołują się do ekonomicznych teorii handlu (Szulce 1998). Są one oparte na trzech głównych warunkach jego istnienia, reprezentowanych przez funkcje pośredniczenia w wymianie towarowo-pieniężnej, występowanie nadwyżek produkcji i obecność pieniądza pełniącego rolę pośrednika wymiany. Do najbardziej znanych teorii handlu H. Szulce (1998) zalicza teorię usługową i funkcjonalną. W myśl teorii usługowej istotę handlu stanowi wytwarzanie usług stwarzających przy sprzedaży towarów różnorodne udogodnienia dla klientów. Działalność taka obejmuje usługi wliczone w cenę towarów, usługi wolne – często odpłatne

¹ Pierwsza publikacja *Nowa geografia handlu*, 2012, „Acta Universitatis Lodzensis”, Folia Geographica Socio-Oeconomica, 12, s. 37–53.

i nabywane niezależnie od zakupu towarów, usługi związane z zapewnieniem przez handel nieprzerwanego i pełnego zaopatrzenia klientów, a także usługi polegające na utrzymywaniu przez handel zapasów, co pozwala klientom na dokonywanie zakupów w pożądanym czasie. Teoria funkcjonalna bazuje na wyróżnieniu początkowego i końcowego układu masy towarowej. Układ początkowy o stosunkowo wąskim asortymencie kształtują producenci, natomiast układ końcowy wymaga dostosowania do preferowanego popytu kupujących. Kluczową funkcją handlu jest wyrównywanie rozbieżności odnoszących się do tych dwóch układów ze względu na ilość i rodzaje masy towarowej, asortyment oraz dysproporcje czasowe i przestrzenne.

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

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

2.2. NOWA GEOGRAFIA HANDLU W KRAJACH ZACHODNICH NA TLE TRADYCYJNYCH NURTÓW BADAWCZYCH

2.2.1. Tradycyjne nurty badawcze

Geografia handlu stanowi jedną z dziedzin geografii usług, zajmującą się badaniem handlu w przestrzeni. Ściślej rzecz biorąc, jej przedmiotem są przede wszystkim związki pomiędzy rozmieszczeniem przedsiębiorstw i placówek handlowych a zachowaniami konsumentów. Tradycyjnie do najważniejszych

zagadnień badawczych geografii handlowej w krajach zachodnich, podobnie jak w Polsce, zalicza się:

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

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

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

2.2.2. Problematyka badawcza nowej geografii handlu

W okresie powojennym przez kilka dekad zachodnia geografia handlu była zdominowana przez badania dotyczące związków pomiędzy lokalizacją i przestrzenną organizacją handlu oraz zachowaniami przestrzennymi konsumentów (Wrigley 2009). Takie zawężenie problematyki badawczej stało się na początku lat 90. ubiegłego wieku przedmiotem ostrej krytyki, m.in. ze strony K. Ducatel i N.K. Blomley (1990), w której zwrócono uwagę na niezadawalającą analizę współczesnych zmian handlu w przestrzeni. Podkreślano przy tym potrzebę eksploracji zagadnień związanych z postępującą koncentracją kapitału w działalności handlowej i powiązanego z tym ożywionego rozkwitu wielkich korporacji handlowych, takich jak mega-sieci Wal-Mart, czy Tesco. Korporacje handlowe osiągnęły kluczową pozycję w gospodarce wielu krajów. Handel zdominowany przez te korporacje stał się wiodącym ogniwem gospodarki w okresie postfordyzmu. Duży nacisk położono wówczas również na fenomen restrukturyzacji handlu, a także łańcuchy dostaw towarów i nowe relacje pomiędzy handlowcami i dostawcami oraz kulturowe aspekty handlu (Wrigley, Lowe 1996; Huges,

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

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

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

2.2.3. Koncentracja i restrukturyzacja handlu w przestrzeni

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

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

(Schoenberger 1994). Trzeci, pokrewny problem stanowiły związki pomiędzy restrukturyzacją korporacji handlowych i ich zarządzaniem. Powiązana z tym jest kwestia roli menedżerów firm handlowych, źródeł finansowania inwestycji handlowych, relacji między wewnętrznym i zewnętrznym środowiskiem przedsiębiorstw handlowych (Marsden, Harrison, Flynn 1998; Wrigley, Lowe 1996, 2002).

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

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

2.2.4. Sieci zaopatrzenia handlu

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

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

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

2.2.5. Obszary wykluczenia handlowego

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

Odrębną kwestię poznawczą stanowią możliwości rozwoju działalności handlowej w rejonach wykluczenia handlowego, uzasadnione niewykorzysta-

nym potencjałem rynkowym. Możliwości takie potwierdza realizacja miejskich programów rewitalizacyjnych, w które angażują się liczne spółki handlowe. Rewitalizacja miast ogranicza zasięg wykluczenia handlowego i społecznego.

2.2.6. Geografia handlu międzynarodowego

Badania geograficzne handlu prowadzone w krajach anglosaskich w latach 90. XX w. dowiodły znacznego przyspieszenia rozwoju bezpośrednich inwestycji zagranicznych (FDI) w handlu na rynkach wschodzących (Wrigley 2009). Doszło przy tym do szybkiego awansu ekonomicznego niewielkiej grupy ponadnarodowych korporacji handlowych (tab. 1). W pierwszej dekadzie bieżącego stulecia każda z nich rozbudowała swoje sieci sklepów w wielu (10–30) krajach, wywierając duży wpływ na ich wiodące dziedziny gospodarki (host economies) i życie społeczeństw. Uwidacznia to przykład licznych krajów Azji Wschodniej, Ameryki Łacińskiej i Europy Środkowo-Wschodniej.

Tabela 1

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

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

Źródło: N. Coe, N. Wrigley (2007).

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

N. Coe i N. Wrigley (2007) odwołując się do wspomnianej koncepcji zbadali wpływ ponadnarodowych korporacji handlowych na główne dziedziny gospodarki krajów rozwijających się. Podjęli również studia strategicznych wyzwań stojących przed tymi korporacjami na rynkach wschodzących i procesów przestrzennej dyfuzji inwestycji handlowych na rynkach międzynarodowych.

2.2.7. Wirtualna geografia handlu

Nowym wyzwaniem dla geografii handlu w końcu lat 90. XX w. stał się niezwykle rozwój handlu elektronicznego² (e-commerce), postrzeganego jako dziedzina działalności ułatwiająca zdobycie firmom przewagi konkurencyjnej, obniżenie barier wejścia na rynek i wyeliminowanie pośrednictwa cechującego tradycyjny handel. Pojawiły się wtedy firmy internetowe, które zdobywały krajowe i światowe rynki bez znacznej fizycznej obecności i ponoszenia związanych z tym kosztów stałych, czego przykładem może być Amazon. Perspektywę dynamicznego rozwoju e-handlu, będącego jednym z rodzajów

² Jest to pojęcie niejednoznaczne. W węższym znaczeniu oznacza sposób sprzedawania i kupowania produktów i usług, przy wykorzystaniu środków elektronicznych za pośrednictwem Internetu (Drygas 2008). W szerszym znaczeniu e-handel definiuje się jako formę handlu realizowanego za pomocą mediów elektronicznych – sieci telekomunikacyjnych, teleinformatycznych, a zwłaszcza Internetu (Małachowski 2005). Obejmuje on transakcje handlowe – sprzedawanie i kupowanie produktów i usług – zawierane z wykorzystaniem środków elektronicznych i połączone z dokonywaniem płatności bez bezpośredniego kontaktu między sprzedawcą i klientem (Miczyńska-Kowalska 2004). Sprzedaż elektroniczna może być prowadzona przez aukcje, serwisy ogłoszeniowe, sklepy internetowe, pasaż handlowe, elektroniczne rynki wymiany, wirtualne giełdy (Gregor, Stawiszyński 2002).

handlu wysyłkowego, uwzględniała wizja nowej cyfrowej ery globalizacji, stworzona przez Gereffi (2001).

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

Stopniowo e-handel obejmował nowe, ważne sektory produktów. Jego wzrost łączył się z rosnącym zaufaniem konsumentów do zakupów internetowych i zwiększoną rangą produktów wirtualnych, wytwarzanych na bazie danych tekstowych, muzycznych i wizualnych, dostępnych i konsumowanych w przestrzeni wirtualnej. Istotne było równoczesne pojawienie się generacji osób dorastających w dobie Internetu, bardziej podatnych od innych na wirtualne zakupy. E-handel miał przy tym wpływ na naturę tradycyjnych zakupów. Nowej ofercie handlu cyfrowego towarzyszą problemy związane z rozprzestrzenianiem przestępczości internetowej, w tym nielegalnego kopiowania plików muzycznych, filmowych, e-publicacji itp.

2.3. EWOLUCJA PROBLEMATYKI GEOGRAFII HANDLU W POLSCE

2.3.1. Tradycyjne kierunki badań

Początki polskiej geografii handlu sięgają okresu międzywojennego (Illicki 2009; Ciok, Illicki 2011). Jedną z pierwszych prac z tej dziedziny opublikował W. Ormicki (1938), analizując w niej zróżnicowanie przestrzenne handlu obwoźnego w północno-wschodniej części Polski przedwojennej. Badania roli społecznej i gospodarczej targowisk polskich były rozwijane również w okresie PRL-u (Kosiński 1960; Werwicki 1965, 1974ab) i na początku okresu transformacji systemowej (Werwicki 2000). Szczególnie reprezentatywnym zagadnieniem badawczym dla klasycznej geografii handlu w Polsce pozostawał jednak zasięg oddziaływania handlowego miast i ich centrów (Jeśmian 1938;

Endrukajtis 1957; Zając 1967). Zainteresowanie tym tematem wzrosło na przełomie lat 70. i 80. XX w. (Kielczewska-Zaleska 1974; Kwiatkowska 1974; Szulc 1974; Korcelli, Potrykowska 1979; Brodzińska 1981; Dziewulski 1981; Maliszowa 1981; Dziegieć 1984). Na tym tle stosunkowo rzadko podejmowanym problemem badawczym w tradycyjnym nurcie geografii handlu było zróżnicowanie wewnątrzmięjskiej struktury przestrzennej placówek handlowych (Górka 1973; Werwicki 1973; Polarczyk 1976; Suliborski, Dziegieć 1982; Jakubowicz 1987).

2.3.2. Nowe kierunki badań

Wskutek transformacji systemowej polska geografia handlu stanęła przed nowymi wyzwaniami badawczymi. Badania prowadzone w tej dziedzinie po 1989 roku zostały podsumowane przez D. Ilnickiego (2009) oraz S. Cioka i D. Ilnickiego (2011). Dowodzą one, iż w tym czasie początkowo dominowały prace badawcze dotyczące dynamicznych przekształceń strukturalnych handlu detalicznego na terenie kraju, rozpatrywanych w różnych skalach przestrzennych (Riley, Niżnik 1994; Werwicki 1995; Taylor 2000; Górka 2001) oraz nowego handlu targowiskowego, zwłaszcza w regionach przygranicznych (Powęska 1994, 1995ab; Werwicki 2000; Werwicki, Powęska 1993).

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

a także cechy wyróżniające zachowania konsumenckie ich klientów. Odrębne zadanie badawcze stanowiła analiza porównawcza rozpatrywanych centrów.

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

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

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

Koncentracja kapitałowa oznacza kumulowanie zasobów rzeczowych, finansowych i kadrowych przedsiębiorstw handlowych, przyjmujących formę grup kapitałowych: przedsiębiorstw wielozakładowych (trustów), koncernów (korporacji), holdingów, konglomeratów i innych grup kapitałowych. Trusty i koncerny tworzą filialne sieci handlowe, natomiast pozostałym grupom kapitałowym odpowiadają sieci zdywersyfikowane. Koncentracja organizacyjno-techniczna wiąże się z rozwojem handlu wielkopowierzchniowego (> 400 m²

powierzchni sprzedażowej) w formie hipermarketów, supermarketów, sklepów dyskontowych, domów handlowych i innych dużych obiektów handlowych. Z integracją przedsiębiorstw handlowych, polegającą na łączeniu i centralizacji ich celów, funkcji, działań i zasobów, łączy się koncentracja organizacyjno-funkcjonalna. Przejawem tej formy koncentracji handlu są zintegrowane sieci handlowe. Przedmiotem szczególnego zainteresowania w badaniach geograficznych pozostaje koncentracja funkcjonalno-przestrzenna handlu, znajdująca wyraz w planowanym zgrupowaniu sklepów (co najmniej kilku), placówek gastronomicznych i usługowych, prowadzonych przez różne przedsiębiorstwa. Zgrupowania takie występują w formie wielofunkcyjnych i wyspecjalizowanych centrów (ośrodków) handlowych oraz kompleksów handlowych (forma uboższa).

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

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

2.4. WNIOSKI

Przeprowadzona analiza pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

1. Nowa geografia handlu zaczęła się rozwijać na początku lat 90. XX w. w krajach zachodnich w opozycji do dominujących wcześniej badań dotyczą-

cych związków między lokalizacją i przestrzenną organizacją handlu oraz zachowaniami przestrzennymi konsumentów.

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

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

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

3. ROZWÓJ HANDLU W ŁODZI

3.1. OKRES DO 1914 ROKU

Od czasu uzyskania praw miejskich w 1423 r. aż do początku XIX wieku Łódź była małym ośrodkiem handlu lokalnego, przyciągającym niewielu kupców, kramarzy i rzemieślników. Bazę ekonomiczną miasta stanowiło wówczas głównie rolnictwo (Badziak 2009). Funkcja handlowa przejawiała się początkowo przede wszystkim w organizowaniu jednego targu tygodniowo i dwóch jarmarków w roku (Rosin 1980). Później liczba jarmarków wzrosła do sześciu rocznie. Handel obejmował przede wszystkim różne produkty rolne oraz sól, świece i obuwie. Do pewnego ograniczenia funkcji handlowej miasta doszło w drugiej połowie XVIII wieku, gdy zaprzestano prowadzenia jarmarków (Baranowski 1980).

Od początku XIX wieku wraz z intensywnym rozwojem przemysłu i wzrostem demograficznym w gospodarce Łodzi zwiększało się znaczenie handlu (Puś, Badziak 1980; Dzieciuchowicz 2009a). Działalność handlowa była wtedy nadal skoncentrowana przede wszystkim na targach i jarmarkach. W latach 20. XIX wieku targi odbywały się przemiennie na rynku Starego i Nowego Miasta w niedziele i dni świąteczne. Obiektem sprzedaży były zarówno produkty rolne, jak też wyroby przemysłowe i rzemieślnicze, a zwłaszcza zboże, bydło, warzywa, kasze, sól, pieczywo, mięso, tkaniny. W latach 1820–1828 liczba kupców, kramarzy, a także handlarzy i sprzedawców soli wzrosła w mieście z 19 do 44. Ożywienie działalności handlowej było wówczas skorelowane z dynamicznym wzrostem demograficznym. Należy przy tym zauważyć, iż w okresie 1820–1830 liczba ludności Łodzi wzrosła ponad 5,5-krotnie (z 767 do 4 343 osób).

W latach 1831–1865, gdy Łódź przeobraziła się z małego miasteczka rolniczego w duży, prężny ośrodek przemysłowy, rozwój łódzkiego przemysłu włókienniczego wiązał się ściśle z rosnącą rolą handlu. Początkowo miał on wciąż miejsce na targach i jarmarkach, gdzie sprzedawane były zarówno wyroby

przemysłowe i rzemieślnicze, jak też artykuły spożywcze. Oprócz tego działalność handlowa skupiała się w rozbudowywanej coraz bardziej sieci wyspecjalizowanych i niewyspecjalizowanych sklepów. Do 1850 r. odbywało się w mieście 12 jarmarków rocznie, ale później ich liczba zmniejszyła się do sześciu. Targi odbywały się nadal w niedziele i dni świąteczne na przemian na rynku Starego i Nowego Miasta, a ponadto od 1812 r. we wtorki na Rynku Fabrycznym. W latach 1838–1843 na rynku Nowego Miasta, przy ul. Nowomiejskiej i na Rynku Fabrycznym zostały wybudowane jatki rzeźniczo-piekarskie. O dużej dynamice rozwoju funkcji handlowej w latach 1832–1863 świadczy wzrost liczby osób zajmujących się handlem z 34 do 463.

Rozwijał się wtedy nie tylko handel detaliczny, ale również hurtowy. W latach 30. XIX wieku rozpoczęli swoją działalność w Łodzi dwaj kupcy-hurtownicy – L. Mamroth i D. Lande, którzy prowadzili skup tkanin oraz sprzedaż barwników i przędzy, podczas gdy w 1844 r. funkcjonowało w mieście już 15 składów przędzy bawełnianej, natomiast w 1853 r. wśród 31 istniejących składów było 18 składów przędzy bawełnianej, 5 składów sukna, 3 składy wełny surowej i 5 składów barwników.

Na duży potencjał handlowy Łodzi wskazuje w szczególności funkcjonowanie w mieście w 1865 r. 485 przedsiębiorstw handlowych, w tym 335 sklepów oferujących dość bogaty asortyment towarów spożywczych i przemysłowych. Wśród kupców wyróżniali się wysokimi dochodami składnicy handlujący w skali ponadlokalnej surowcami i wyrobami włókienniczymi. Dobrze rozwiniętym handlem o zasięgu krajowym i międzynarodowym zajmowało się w 1862 r. 126 kupców. Do najbogatszych z nich należeli L. Mamroth, I. Seideman, J. Saltzman i D. Lande.

W okresie 1865–1914 w ślad za prężnym rozwojem przemysłu i rzemiosła wzrost demograficzny Łodzi nabrał charakteru eksplozywnego. Liczba jej mieszkańców zwiększyła się w tym czasie aż 12-krotnie (z 40,1 do 477,9 tys.). Zbiegło się to wówczas z dynamicznym rozwojem handlu. Dowodzi tego m.in. funkcjonowanie w mieście w 1897 r. aż 621 składów i sklepów handlowych. Zwraca też uwagę duża liczba (561 w 1899 r.) sklepów, w których sprzedawane były towary włókiennicze. Większość tych placówek (298) znajdowała się przy ul. Piotrkowskiej (fot. 1). Wydatnie rozwinęła się też sieć sklepów spożywczych. W 1902 r. sprzedaż mięsa prowadziło 450 sklepów, a 100 sklepów zajmowało się sprzedażą chleba, śledzi, artykułów kolonialnych itp. Tradycyjnie mięso i inne artykuły spożywcze były też sprzedawane na targach i jarmarkach. Dodajmy, iż w mieście funkcjonowało wtedy 13 cukierni, w większości zlokalizowanych przy ul. Piotrkowskiej (fot. 2). Nie można też pominąć

ponadlokalnej działalności na terenie miasta licznych (116 w 1897 r.) oddziałów firm handlowych i ubezpieczeniowych, których główne siedziby znajdowały się na obszarze Królestwa Polskiego i Rosji.

Fot. 1. Ulica Piotrkowska w 1896 r.

Źródło: Widoki Łodzi B. Wilkoszewskiego (1896)

Dalszy intensywny rozwój łódzkiego handlu następował na przełomie XIX i XX wieku, doprowadzając do przekształcenia Łodzi w wielkomiejski ośrodek handlowy. W tym czasie Łódź stała się wiodącym w Królestwie Polskim centrum handlu surowcami, półfabrykatami i wyrobami gotowymi przemysłu włókienniczego. Szczególnie dużą rolę odgrywał w mieście handel bawełną i wełną. W 1905 r. funkcjonowało na terenie Łodzi aż 460 składów i magazynów powiązanych z firmami transportowo-spedycyjnymi. Własnymi składami dysponowały tutaj również większe łódzkie przedsiębiorstwa przemysłowe, a także firmy ze Zgierza, Pabianic i okręgu częstochowsko-sosnowieckiego. Największe miejscowe podmioty gospodarcze wyspecjalizowane w dostawach bawełny dla łódzkiego przemysłu należały do L. Mendelsohna, W. Goldberga, Braci Fatersohn, L. Albtrechta, M. Schlossberga, R. Heussera i M. Badiora. Ponadto ważny element w sieci handlowej reprezentowały specjalizujące się w różnych dziedzinach składy i domy towarowe. Do najbardziej znanych były zaliczane składy Braci Borkowskich oraz Hordliczki i Stamirowskiego (przy-

rządy elektrotechniczne), jak też domy towarowe A. Nasielskiego (papier), Z. Tarczyńskiego (wyroby z porcelany), M. Łuby (alkohol), R. Zieglera (artykuły kolonialne, cement, wapno), A. Richtera (artykuły techniczne), W. Salwy (kwiaty), A. Bromberga (futra), O. Koischwitza (fortepiany).

Fot. 2. Cukiernia A. Roszkowskiego i pasaż Mayera

Źródło: Widoki Łodzi B. Wilkoszewskiego (1896)

Równocześnie coraz bardziej różnicowała się struktura branżowa łódzkich instytucji handlowych. Dominowały w niej sklepy i składy z wyrobami włókienniczymi i konfekcyjno-galanteryjnymi, a na dalszej pozycji plasowały się sklepy z artykułami spożywczymi, skórzanymi, metalowymi i chemicznymi. W 1905 r. w całej łódzkiej sieci handlowej najwięcej było sklepów (1 815), składów węgla (242), sklepów ze sprzedażą win i alkoholi (210) oraz składów i magazynów wyrobów włókienniczych (117) (tab. 2). O dużym zróżnicowaniu branżowym samych sklepów świadczą dane z 1913 r. Dowodzą one, iż w mieście działało wtedy 347 sklepów z wyrobami tekstylnymi, 188 sklepów spożywczo-kolonialnych, 116 aptek i składów aptecznych, 64 piekarnie i 58 sklepów z obuwem. Większość z nich była zlokalizowana w centrum miasta. Szereg sklepów z artykułami spożywczymi i codziennego użytku powstało również na przedmieściach Łodzi. Działalność handlową w mieście zwyczajowo wzbogacały liczne targi (66 w 1905 i 1906 r.).

Tabela 2

Instytucje handlowo-usługowe w Łodzi w 1905 r.

Instytucje handlowe	Zakłady		Obrót roczny	
	l. bezw.	%	w tys. rb	%
Ogółem	2 808	100,0	44 120	100,0
Apteki i składy apteczne	55	2,0	418	0,9
Składy węgla	242	8,6	6 535	14,8
Składy i magazyny wyrobów włókienniczych	117	4,2	1 600	3,6
Różne magazyny	345	12,3	1 536	3,5
Sklepy	1 815	64,6	4 284	9,7
Sprzedaż win i alkoholi	210	7,5	677	1,5
Hotele	16	0,6	70	0,2
Kantory bankierskie	8	0,3	29 000	65,7

Źródło: W. Puś, K. Badziak (1980); opracowanie własne.

Podczas I wojny światowej Łódź poniosła ogromne straty materialne i ludnościowe. Liczba ludności miasta zmniejszyła się wówczas aż o 43% (z 600 do 342 tys.). Tylko na początku I wojny światowej handel łódzki notował ogromny wzrost obrotów. Zajęcie miasta przez wojska niemieckie oraz ograniczenie rynku zbytu i zaopatrzenia najpierw zdeorganizowało handel artykułami włókienniczymi. Później poważne trudności przeżywał cały sektor handlowy. Pod koniec wojny dystrybucję żywności i innych artykułów pierwszej potrzeby przejmowały często kooperatywy.

3.2. OKRES MIĘDZYWOJENNY

Po zakończeniu I wojny światowej gospodarka Łodzi znalazła się w wyjątkowo trudnej sytuacji. Przemysł łódzki, który poniósł ogromne straty wynikające z działań wojennych, równocześnie utracił wielki rynek rosyjski. Dodatkowo kryzys gospodarczy pogłębiła wojna polsko-bolszewicka w 1920 r. Znaczne ożywienie gospodarcze nastąpiło dopiero po wielkim kryzysie gospodarczym w latach 1929–1933. Długotrwała recesja odbiła się jednak niekorzystnie zarówno na rozwoju, jak i zasadniczych przekształceniach strukturalnych handlu. Pomimo trudności gospodarczych liczba mieszkańców Łodzi w całym okresie międzywojennym wzrosła ponad 2-krotnie (do 672 tys. w 1939 r.), co w pewnym stopniu stymulowało rozwój działalności handlowej (Dzieciuchowicz 2009b).

Handel łódzki w okresie międzywojennym odznaczał się bardzo silnym rozdrobnieniem (Dietl 1970). Odzwierciedla to przewaga liczebna małych podmiotów handlowych, zazwyczaj niedostatecznie wyposażonych. Z ogólnej liczby przedsiębiorstw handlowych, która w 1938 r. dochodziła aż do 16 tys., ponad połowę stanowiły zakłady prowadzące drobną sprzedaż w małych pomieszczeniach, łącznie z zakładami zaliczanymi do handlu domokrażnego i targowiskowego (kategoria IV i V). Udział przedsiębiorstw realizujących sprzedaż towarów w lokalach 1-izbowych, przy zatrudnieniu najwyżej jednego pracownika najemnego, w całkowitej liczbie firm handlowych wynosił 29% (kategoria III). Większe przedsiębiorstwa handlowe, do których należało 21% wszystkich firm handlowych, reprezentowały głównie handel hurtowy, a w mniejszym stopniu specjalny oraz nieliczne duże sklepy (kategoria I i II). Warto też zauważyć, iż w strukturze działalności handlowej duże znaczenie miało pośrednictwo handlowe, nastawione na świadczenie usług dla przedsiębiorstw.

Handel miał dość silną pozycję w gospodarce Łodzi w 20-leciu międzywojennym. Wskazuje na to liczba czynnych zawodowo w handlu³ dochodząca w 1931 r. do 26,8 tys., co stanowiło 8,9% ogółu czynnych zawodowo (tab. 3). Podział czynnych zawodowo według gałęzi handlu uwiadcza bardzo silną dominację handlu towarowego nie wydzielonego (87,7%), przy niewielkim znaczeniu handlu hurtowego, wędrownego i domokrażnego oraz spółdzielczego. Równocześnie strukturę pracujących w handlu według stanowiska społecznego cechowała bezwzględna przewaga liczebna pracowników samodzielnych⁴ (51,3%). Zarazem ta sama struktura wyraźnie różnicowała się w zależności od gałęzi handlu. Pracownicy samodzielni byli grupą najbardziej wyróżniającą handel wędrowny i domokrażny. Dla odmiany pracownicy najemni zdominowali handel hurtowy i spółdzielczy. Obciążenie czynnych zawodowo biernymi było największe wśród zatrudnionych w handlu wędrownym i domokrażnym, a najmniejsze w handlu spółdzielczym.

Ważnym wyróżnikiem działalności handlowej w Łodzi w okresie międzywojennym było jej społeczno-kulturowe uwarunkowanie. Obrazuje to podział czynnych zawodowo w handlu według wyznania i stanowiska społecznego, ustalony na podstawie danych spisu powszechnego z 1931 r. W podziale według wyznania na pierwszy plan wsuwało się wyznanie mojżeszowe, którego

³ Bez handlu niewydzielonego.

⁴ Pracujący we własnych zakładach bez pracowników najemnych i z pracownikami najemnymi.

Tabela 3

Czynni zawodowo w handlu według stanowiska społecznego w Łodzi w 1931 r.

Gałęzie handlu	Czynni zawodowo razem	Samodzielni ¹	Pomagający członkowie rodziny ²	Najemni
Liczba czynnych zawodowo				
Handel towarowy razem	26 811	13 748	3 921	9 242
Handel towarowy niewydzielony	23 488	11 465	3 648	8 375
Handel hurtowy	624	125	25	474
Handel wędrowny i domokrężny	2 341	2 158	148	35
Spółdzielnie handlowe	358	x	x	358
Udział procentowy				
Handel towarowy razem	100,0	51,3	14,3	34,5
Handel towarowy niewydzielony	100,0	48,8	15,5	35,7
Handel hurtowy	100,0	20,0	4,0	76,0
Handel wędrowny i domokrężny	100,0	92,2	6,3	1,5
Spółdzielnie handlowe	100,0	x	x	100,0

¹ Właściciele firm zatrudniający pracowników najemnych i niezatrudniający takich pracowników.

² Członkowie rodziny osób samodzielnych.

Źródło: NSP 1931; opracowanie własne.

przedstawiciele stanowili ponad $\frac{2}{3}$ (67,2%) ogólnej liczby aktywnych zawodowo w handlu (tab. 4, rys. 3). Dla porównania udział katolików wynosił tylko 25,3%. Zauważmy przy tym, że w handlu wśród pracodawców wyznawcy judaizmu reprezentowali aż $\frac{3}{4}$ ogółu przedstawicieli tej grupy. Reprezentanci tego samego wyznania mieli zbliżony udział (73,9%) w grupie samodzielnych pracujących na rachunek własny. Zdecydowanie mniejszą przewagą liczebną odznaczali się Żydzi w grupie najemnych pracowników umysłowych i robotników. Z kolei, w przypadku katolików zatrudnionych w handlu najwyższy udział mieli robotnicy (40,4%). Stosunek liczby biernych i czynnych zawodowo był wyjątkowo wysoki wśród Żydów, a niski w grupie ewangelików.

Interesujący obraz przedstawiała struktura przestrzenna czynnych zawodowo w łódzkim handlu w 1931 r. (rys. 4). Widoczna była wtedy wyraźna koncentracja ich miejsc zamieszkania na obszarze Starego i Nowego Miasta, środkowej części Bałut i północno-zachodnich rejonów strefy śródmiejskiej, przy czym

w strukturze wyznaniowej mieszkańców tych dzielnic dominowali Żydzi. Równocześnie w pozostałych dzielnicach, gdzie ogólna liczba czynnych zawodowo w handlu zmniejszała się, kosztem samodzielnych zwiększał się udział ich pomagających członków rodziny.

Tabela 4

Czynni zawodowo w handlu według wyznania i stanowiska społecznego w Łodzi w 1931 r.

Stanowisko społeczne	Wyznanie				
	razem	rzymsko-katolickie	ewangelickie	mojżeszowe	inne
Liczba osób					
Czynni zawodowo razem	26 811	6 781	1 818	18 027	185
Samodzielni zatrudniający najemnych	1 929	297	161	1 446	25
Samodzielni nie zatrudniający najemnych	15 640	3 151	852	11 565	72
Pracownicy umysłowi	2 942	790	324	1 794	34
Robotnicy	6 300	2 543	481	3 222	54
Udział procentowy					
Czynni zawodowo razem	100,0	25,3	6,8	67,2	0,7
Samodzielni zatrudniający najemnych	100,0	15,4	8,3	75,0	1,3
Samodzielni nie zatrudniający najemnych	100,0	20,1	5,4	73,9	0,5
Pracownicy umysłowi	100,0	26,9	11,0	61,0	1,2
Robotnicy	100,0	40,4	7,6	51,1	0,9

Źródło: NSP 1931; opracowanie własne.

W tym samym przekroju czasowym wszyscy utrzymujący się z handlu tworzyli w mieście liczną zbiorowość obejmującą 62,9 tys. osób, stanowiących 10,4% ogółu mieszkańców miasta. Grupa ta była bardzo nierównomiernie rozmieszczona (rys. 5). Większość jej przedstawicieli koncentrowała się w czterech dzielnicach miasta położonych w strefie centralnej i na Bałutach. Liczeb-

ność tej grupy obniżała się gwałtownie w kierunku robotniczych osiedli peryferyjnych. Przykładowo na terenie Widzewa, Brussa i Rokicia nie dochodziła ona nawet do 1 tys. osób.

Rys. 3. Czynni zawodowo w handlu według stanowiska społecznego i wyznania w Łodzi w 1931 r.

Źródło: NSP 1931; opracowanie własne

W podziale utrzymujących się z handlu na czynnych i biernych zawodowo w skali całego miasta przewagę liczebną ze zrozumiałych względów miały osoby bierne zawodowo (57,4%). Zróżnicowana pod tym względem sytuacja występowała w poszczególnych dzielnicach miasta. Bezwzględna dominacja czynnych zawodowo cechowała południową część strefy centralnej, Widzew

i Rokicie. Dla odmiany znaczna przewaga liczebna biernych zawodowo była charakterystyczna dla Bałuty i północnej części rejonów centralnych, gdzie skupiały się wielodzietne rodziny żydowskie.

Rys. 4. Czynni zawodowo w handlu według stanowiska społecznego i dzielnicy

Źródło: dane NSP 1931; opracowanie własne

Druga wojna światowa wiąże się z upadkiem gospodarczym i ogromną depopulacją Łodzi. Liczba ludności miasta zmalała wtedy aż o 53% (o 372 tys.) (Dzieciuchowicz 2009b). Największe straty materialne dotknęły dominujący przemysł włókienniczy, ale odbiły się negatywnie również na działalności handlowej. Okupant zlikwidował wówczas większość zakładów handlowych i rzemieślniczych. Tylko w latach 1939–1941 ich liczba zmalała z ok. 25 tys. do 2,8 tys. (Bojanowski 1992).

Rys. 5. Ludność utrzymująca się z handlu w Łodzi w 1931 r.

Źródło: dane NSP 1931; opracowanie własne

3.3. OKRES 1945–1989

Po odbudowie zniszczeń wojennych i upaństwowieniu łódzkiego przemysłu następował jego dynamiczny rozwój, a struktura branżowa podlegała głębokim przekształceniom. Dzięki nowym inwestycjom w strukturze tej malała stopniowo rola przemysłu włókienniczego. Wraz z uprzemysłowieniem wzrastały także zasoby ludnościowe miasta (Dzieciuchowicz 2009c). W 1989 r. jego liczba ludności osiągnęła swój maksymalny poziom powojenny, dochodząc do 851,7 tys. W przemianach gospodarczych Łodzi podczas analizowanego okresu wyodrębniły się dwie przeciwstawne tendencje: wzrostowa i spadkowa. Tendencja wzrostowa obejmowała lata 1945–1975 i odnosiła się przede wszystkim do sektora produkcji i usług materialnych, w tym handlu. Trend spadkowy występujący w latach 1975–1988 zaznaczył się głównie w tych sektorach gospodarki, które wcześniej notowały wzrost. W całym rozważanym okresie

zmieniał się profil funkcjonalny miasta, wskutek redukcji znaczenia przemysłu włókienniczego i równoczesnego wzrostu roli usług niematerialnych, a także całego sektora endogenicznego; tym samym zwiększał się stopień zróżnicowania funkcjonalnego gospodarki (Jewtuchowicz, Suliborski 2009a).

Na początku okresu powojennego (1945–1947) w Łodzi, podobnie jak w innych miastach polskich, następowała odbudowa przedwojennej sieci handlowej. W następnych latach (1947–1949) dochodzi do – zdeterminowanej czynnikami politycznymi – likwidacji większości sklepów prywatnych, prowadzonej w ramach ogólnokrajowej tzw. bitwy o handel. Akcja ta obejmowała następujące działania: koncesjonowanie firm, wprowadzenie cen maksymalnych, regulowanie cen i dochodów, stosowanie represji wobec prywatnych kupców, budowa powszechnych domów towarowych (stosujących państwowe ceny towarów) i podporządkowanie spółdzielczości państwu. Przewidziano jedynie możliwość prowadzenia nielicznych prywatnych sklepów spożywczych, galanterijno-odzieżowych i metalowych.

Późniejszy rozwój łódzkiego handlu w okresie gospodarki centralnie planowanej był zdeterminowany w znacznej mierze rozmiarami spożycia i jego strukturą oraz zasobami i dochodami ludności (Dietl 1970). Wzrost dochodów pociągał za sobą ograniczenie popytu na żywność, przy równoczesnym zwiększeniu zapotrzebowania na artykuły przemysłowe, w tym te, których sprzedaż jest stosunkowo pracochłonna i wymaga dodatkowych usług handlowych oraz podwyższenia poziomu ich bazy materialno-technicznej. Wzrost sprzedaży artykułów żywnościowych był związany przede wszystkim z rozwojem demograficznym oraz spadkiem spożycia naturalnego. Zwiększało się również zapotrzebowanie na usługi handlowe (pakowanie, dostawa zakupionych towarów do domu, sprzedaż artykułów przygotowanych do bezpośredniego spożycia). Rosnące dochody ludności warunkowały rozwój handlu dobrami trwałego użytku (radioodbiorniki, telewizory, lodówki, pralki), przy stopniowym nasycaniu rynku tymi artykułami.

Ogólne tempo rozwoju handlu detalicznego w Łodzi po II wojnie światowej aż do połowy lat 60. XX wieku było niskie (Dietl 1970). Jednak równocześnie istotnym przemianom podlegała struktura przedsiębiorstw i placówek handlowych. Liczba punktów sprzedaży detalicznej w latach 1950–1967 zwiększyła się z 3 625 do 4 087, tj. o 12,7% (tab. 5). Niska ogólna dynamika rozwoju sieci handlowej łączyła się wtedy z przeciwstawnymi tendencjami rozwojowymi cechującymi handel uspołeczniony i nieuspołeczniony. Wspierany przez państwo handel uspołeczniony wykazywał wysokie tempo wzrostu, na co wskazuje ponad dwukrotny (203,4%) wzrost liczby uspołecznionych punktów

sprzedaży. Tymczasem wprowadzane bariery polityczne, administracyjne i finansowe przyczyniły się do znacznego ograniczenia sieci sklepów prywatnych (o 60,9%). W związku z tym początkowa przewaga liczebna placówek sektora prywatnego (55,2% w 1950 r.) została przekształcona w przytłaczającą dominację sklepów uspołecznionych (80,8% w 1967 r.). Rozwój sieci handlowej był realizowany zgodnie z centralnie ustalonymi normami. Warto przy tym zauważyć, że stan liczebny placówek handlowych jeszcze w 1967 r. nie dorównywał stanowi przedwojennemu. Dla handlu hurtowego charakterystyczne stały się wielkie państwowe centrale handlowe działające w różnych branżach, które po dawnych pośrednikach handlowych przejęły wymianę surowców i towarów. W 1970 r. w Łodzi działały cztery centrale handlu wewnętrznego (z 10 istniejących w kraju), a także cztery centrale handlu zagranicznego.

Tabela 5

Rozwój handlu w Łodzi w latach 1950–1967

Wyszczególnienie	1950	1955	1960	1965	1967	Wskaźnik dynamiki w 1967 r. 1955=100
Liczba punktów sprzedaży detalicznej	3 625	3 885	4 159	4 078	4 087	105,2
Liczba mieszkańców przypadająca na 1 punkt sprzedaży detalicznej	173	174	172	182	183	105,2
Liczba uspołecznionych punktów sprzedaży detalicznej	1 624	3 218	3 133	3 324	3 304	102,7
Liczba nieuspołecznionych punktów sprzedaży detalicznej	2 001	667	1 026	754	783	39,1
Liczba sklepów uspołecznionych	1 580	2 186	2 410	2 496	2 480	113,5
Liczba mieszkańców przypadająca na 1 sklep uspołeczniony	398	313	297	298	302	96,5
Sprzedaż przypadająca na 1 sklep uspołeczniony w tys. zł	.	2 072	3 618	4 683	5 261	253,9

Źródło: J. Dietl (1970); opracowanie własne.

Zjawiskiem korzystnym w okresie 1950–1967 był szybszy wzrost obrotów uspołecznionych punktów sprzedaży detalicznej od wzrostu ich liczby. Wynikało to z wydatnego zwiększenia obrotu przypadającego na jednostkę powierzchni sklepu i na 1 sprzedawcę, uzyskanego dzięki modernizacji sklepów, której zasięg był jednak ograniczony. Zwraca przy tym uwagę dominacja małych sklepów, o czym świadczy m.in. powierzchnia sprzedażowa przypadająca na 1 sklep, która w 1967 r. wynosiła 45 m². Godny podkreślenia jest także fakt, iż rozwój sieci handlowej nie nadążał za wzrostem demograficznym, co znalazło swój wyraz w spadku dostępności sklepów, mierzonej liczbą mieszkańców przypadającą na 1 m² powierzchni sprzedażowej.

W rozpatrywanym okresie zjawiskiem zasługującym na podkreślenie był postęp w rozbudowie bazy materialno-technicznej handlu. Świadczy o tym m.in. wybudowanie w latach 1964–1968 ponad 200 nowocześnie wyposażonych sklepów. Były one z reguły lokalizowane na nowych osiedlach mieszkaniowych w wolnostojących pawilonach. Rozwój sieci handlowej nie był jednak w pełni zadawalający, biorąc pod uwagę fakt, iż w 1966 r. placówki handlowe wybudowane po 1950 r. stanowiły jedynie ok. 19% ogólnej liczby sklepów, a ich udział w całkowitej powierzchni placówek handlowych wynosił około 26%. Należy też wskazać na niedorozwój sieci handlowej w śródmieściu, gdzie odsetek sklepów oddanych do użytku po 1950 r. wynosił tylko 6,1% wszystkich sklepów. Zaznaczmy jednak, iż sytuację handlu śródmiejskiego w pewnym stopniu poprawiła modernizacja około 100 sklepów założonych przed 1950 r. Na terenie strefy centralnej powstało też kilka wielkopowierzchniowych obiektów handlowych o zasięgu co najmniej ogólnomiejskim. Przykładem tego jest Powszechny Dom Towarowy Uniwersal (1967), supermarket Magda i dom meblowy Domus. Duże obiekty handlowe były też wznoszone na nowych osiedlach mieszkaniowych, czego przykładem może być dom towarowy na Teofilowie (fot. 3) i duży pawilon handlowy na Dąbrowie.

Znaczącym osiągnięciem w końcu lat 60. ubiegłego stulecia było zapoczątkowanie w Łodzi wprowadzania nowoczesnych form sprzedaży samoobsługowej i preselekcyjnej. Proces ten utrudniała jednakże konieczność modernizacji sklepów i zwiększania ich powierzchni sprzedażowej (tab. 6). Postęp w tej dziedzinie określa udział sklepów samoobsługowych w ogólnej liczbie sklepów, który w latach 1960–1967 zwiększył się w mieście z 3,9% do 6,9%, a w przypadku sklepów preselekcyjnych z 12,4% do 19,4%.

Fot. 3. Dom towarowy Teofil

Źródło: opracowanie własne

Tabela 6

Wielkość sklepów w Łodzi w latach 1962–1967

Wyszczególnienie	1962	1965	1967	Wskaźnik dynamiki w 1967 r. 1962 = 100
Powierzchnia ogólna w sklepach uspołecznionych w tys. m ²	154	185	221	134,0
Powierzchnia sprzedażowa w sklepach uspołecznionych w tys. m ²	93	105	119	127,9
Odsetek powierzchni sprzedażowej w powierzchni ogólnej	60,4	56,7	53,8	89,1
Powierzchnia sprzedażowa przypadająca na 1 sklep w m ²	38,0	42,2	48,1	126,5
Powierzchnia sprzedażowa przypadająca na 1 zatrudnionego w m ²	8,1	9,1	9,7	119,7
Obrót handlu detalicznego przypadający na 1m ² powierzchni sprzedażowej w tys. zł	106	110	109	102,8

Źródło: J. Dietl (1970); opracowanie własne.

Handel okresu „gierkowskiego”, zwłaszcza pierwszą połowę lat 70. ubiegłego wieku, cechował boom inwestycyjny. Powstawało wówczas najwięcej małych pawilonów handlowych (fot. 4). Jednakże budowano także duże obiekty handlowe. Ich przykładem jest Spółdzielczy Dom Towarowy Central (1972), który podobnie jak wcześniej wybudowany Powszechny Dom Towarowy Uniwersal, był zaliczany do najnowocześniejszych w Polsce. Warto też zauważyć, iż handel osiągnął wtedy istotny udział w strukturze źródeł utrzymania ludności Łodzi. Z danych spisu powszechnego z 1970 r. wynika, że ta dziedzina działalności gospodarczej zajmowała trzecią pozycję w podziale utrzymujących się ze źródeł zarobkowych według działów gospodarki – po przemyśle i budownictwie. Z pracy w handlu utrzymywało się wtedy 8,2% pracujących.

Fot. 4. Pawilon handlowy na osiedlu Dąbrowa (przy ul. Felińskiego)

Źródło: S. Mordwa (2010)

Drugą połowę lat 70. XX wieku znamionuje nasilający się regres łódzkiego handlu. Zmniejszyła się wtedy ogólna liczba uspołecznionych sklepów detalicznych, przy czym na spadek ten w większym stopniu wpłynął ubytek sklepów przemysłowych aniżeli sklepów spożywczych (tab. 7–8). Jednocześnie nieznacznie wzrosło zatrudnienie w handlu. Nie sposób pominąć także zdecydowanego obniżenia dostępności sklepów, zwłaszcza spożywczych. W tym samym czasie za korzystną zmianę w sieci handlowej należy uznać wyraźny wzrost wielkości sklepów. W szczególności odnosi się to do sklepów spożywczych.

Tabela 7

Rozwój uspołecznionego handlu detalicznego w Łodzi w latach 1974–1978

Wyszczególnienie	1974	1978	Wskaźnik dynamiki w 1978 r. 1974 = 100
Liczba sklepów ogółem	2 403	2 264	94,2
Liczba sklepów spożywczych	1 313	1 207	91,9
Liczba sklepów przemysłowych	1 090	1 057	97,0
Odsetek sklepów spożywczych	45,4	46,7	102,9
Liczba zatrudnionych	10 397	10 570	101,7
Liczba mieszkańców przypadająca na 1 sklep	328	364	111,0
Liczba mieszkańców przypadająca na 1 sklep spożywczy	599	682	113,9
Liczba mieszkańców przypadająca na 1 sklep przemysłowy	722	779	107,9

Źródło: Statystyczna charakterystyka jednostek osiedlowych M. Łodzi, WUS, Łódź 1976, 1981; opracowanie własne.

Tabela 8

Wielkość uspołecznionych sklepów detalicznych w Łodzi w latach 1974–1978

Wyszczególnienie	1974	1978	Wskaźnik dynamiki w 1978 r. 1974 = 100
Powierzchnia sprzedażowa sklepów ogółem w m ²	143 442	153 742	107,2
Powierzchnia sprzedażowa sklepów spożywczych w m ²	63 597	69 315	109,0
Powierzchnia sprzedażowa sklepów przemysłowych w m ²	79 845	84 427	105,7
Powierzchnia sprzedażowa przypadająca na 1 sklep w m ²	59,7	67,9	113,7
Powierzchnia sprzedażowa przypadająca na 1 sklep spożywczy w m ²	48,4	57,4	118,6
Powierzchnia sprzedażowa przypadająca na 1 sklep przemysłowy w m ²	73,3	79,9	109,0
Powierzchnia sprzedażowa przypadająca na 1 zatrudnionego	13,8	14,5	105,1
Liczba zatrudnionych przypadająca na 1 sklep	4,3	4,7	109,3

Źródło: Statystyczna charakterystyka jednostek osiedlowych M. Łodzi, WUS, Łódź 1976, 1981; opracowanie własne.

Rozpatrując strukturę przestrzenną – według jednostek osiedlowych (41) – uspołecznionych sklepów detalicznych w Łodzi w oparciu o dane statystyczne z 1974 r., można zauważyć wyraźną tendencję dośrodkowej koncentracji tych placówek, uzależnionej od gęstości zaludnienia i intensywności zabudowy mieszkaniowej (rys. 6). Największe skupienie sklepów występowało wówczas w północnej części śródmieścia (Zielona, Nowe Miasto, Centrum) i na Starym Mieście. Łącznie w tej części miasta znajdowało się aż 1 168 sklepów, co stanowiło 48,6% ogólnej ich liczby. Dla odmiany peryferyjne jednostki osiedlowe grupowały zazwyczaj po mniej niż 10 sklepów. Wyjątkiem były tam nieliczne rejony silnie zurbanizowane z intensywną nową lub starą zabudową mieszkaniową (Ruda, Teofilów, Retkinia) oraz nowe dzielnice przemysłowe (Teofilów Przemysłowy, Nowe Sady), gdzie skupiało się po 50 i więcej sklepów. Podobny układ przestrzenny przedstawiała gęstość sieci handlowej (rys. 7).

Rys. 6. Rozmieszczenie uspołecznionych sklepów detalicznych w jednostkach osiedlowych Łodzi w 1974 r.

Źródło: Statystyczna charakterystyka jednostek osiedlowych M. Łodzi, WUS, Łódź 1976, 1981; opracowanie własne

Rys. 7. Gęstość sieci uspołeczniowanych sklepów detalicznych w jednostkach osiedlowych Łodzi w 1974 r.

Źródło: Statystyczna charakterystyka jednostek osiedlowych M. Łodzi, WUS, Łódź 1976, 1981; opracowanie własne

Zwraca w tym przypadku uwagę wyraźne wyodrębnienie w przestrzeni miejskiej śródmiejskiej dzielnicy handlowej i ogólnomiejskiego centrum handlowego, gdzie liczba sklepów przypadających na 1 km² przekraczała 70. Na zewnątrz centralnej części miasta następował drastyczny spadek gęstości sklepów (< 10).

Ciekawy rozkład przestrzenny w rozpatrywanym przekroju czasowym przedstawiał wskaźnik wielkości sklepów, wyrażony przeciętną powierzchnią użytkową 1 sklepu (rys. 8). Była ona szczególnie wysoka (> 50 m²) nie tylko w strefie centralnej, ale również w nowych osiedlach mieszkaniowych i dzielnicach przemysłowo-składowych. Z kolei, dostępność sklepów, określona liczbą mieszkańców przypadających na 1 sklep, kształtowała się najkorzystniej (< 80 osób) w rejonach śródmiejskich i nowych dzielnicach przemysłowych (rys. 9). Dla odmiany bardzo niska dostępność sklepów (> 850 osób) cechowała z jednej strony powojenne osiedla mieszkaniowe, a z drugiej peryferyjne rejony rolnicze.

Rys. 8. Wielkość uspołeczniowanych sklepów detalicznych w jednostkach osiedlowych Łodzi w 1974 r.

Źródło: Statystyczna charakterystyka jednostek osiedlowych M. Łodzi, WUS, Łódź 1976, 1981; opracowanie własne

Rys. 9. Dostępność uspołeczniowanych sklepów detalicznych w jednostkach osiedlowych Łodzi w 1974 r.

Źródło: Statystyczna charakterystyka jednostek osiedlowych M. Łodzi, WUS, Łódź 1976, 1981; opracowanie własne

Ze względu na głęboki kryzys gospodarczy i napięcia społeczne szczególnie trudne dla handlu w Łodzi były lata 80. XX wieku, które zapisały się trwałymi niedoborami towarów konsumpcyjnych i reglamentacją sprzedaży podstawowych artykułów spożywczych w systemie kartkowym. Półki sklepowe były wówczas z reguły puste, a przed sklepami stały długie kolejki oczekujących na dostawę towarów. Jednocześnie funkcjonowały nieliczne, dobrze zaopatrzone sklepy, w których w ramach eksportu wewnętrznego sprzedaż towarów odbywała się za dolary.

3.4. OKRES PO 1989 ROKU

Przejsie do gospodarki rynkowej po 1989 r. początkowo przyniosło Łodzi regres gospodarczy, związany przede wszystkim z upadkiem przemysłu włókienniczego i odzieżowego (Jewtuchowicz, Suliborski 2009b). Przemysły te utraciły dawne rynki zbytu, przy jednoczesnym masowym napływie tanich towarów z krajów Dalekiego Wschodu. Zmianom tym towarzyszyło wyjątkowo wysokie bezrobocie strukturalne. Stopniową poprawę sytuacji gospodarczej miasta zapewniły liberalizacja i prywatyzacja gospodarki, ożywiona mobilność ekonomiczna i przedsiębiorczość łódzian, fundusze z programów pomocowych Unii Europejskiej, wchodzenie na rynek firm zagranicznych. Przykładowo liczba firm zagranicznych prowadzących swoją działalność na terenie Łodzi zwiększyła się z 394 w roku 1993 do 1 500 w 2007 r. Ogólnie biorąc transformacja systemowa doprowadziła do gwałtownego ożywienia łódzkiego handlu. Natomiast czynnikiem hamującym rozwój działalności handlowej w całym okresie transformacji była postępująca systematycznie depopulacja miasta, połączona ze starzeniem demograficznym ludności (Dzieciuchowicz 2009c). Liczba mieszkańców Łodzi w latach 1990–2007 obniżyła się aż o 95,1 tys. osób (do 773,2 tys.).

Na początku lat 90. XX wieku najważniejszą dziedziną działalności nowo-powstałych, przeważnie małych firm prywatnych stał się w Łodzi handel, którym zajmowała się ponad $\frac{1}{3}$ wszystkich podmiotów gospodarczych. W związku z tym w całej strukturze zatrudnienia wzrastał udział sekcji handlu i napraw, natomiast malał – przemysłu i budownictwa. Po 20-tu latach transformacji odsetek pracujących w handlu i naprawach dochodził już do 22,4%, a w przemyśle zmalał do 46,4%. Należy podkreślić, iż w tym czasie niemal całkowicie został rozbity monopol handlu uspołecznionego zarówno w przypadku handlu detalicznego, jak i hurtowego.

Po 1989 r. prywatne firmy handlowe w Łodzi, podobnie jak w całym kraju, uzyskały nader korzystne warunki rozwojowe. Dotyczy to zwłaszcza początkowego okresu transformacji, gdy dzięki swobodzie gospodarczej prywatny handel rozwijał się wręcz żywiołowo. Jednakże po pewnym czasie w wyniku nasycenia rynku i wykorzystania prostych rezerw kapitałowych tempo tego wzrostu zdecydowanie zmalało (Dzieciuchowicz 2005). Dowodzi tego fakt, iż w latach 1992–1996 liczba podmiotów należących do sekcji handel i naprawy w Łodzi zwiększyła się aż o 89,1% (z 13 419 do 25 373), natomiast w okresie 1996–2000 już tylko o 7,7% (do 27 319). Warto zaznaczyć, iż na początku transformacji działalność handlowa w mieście była często prowadzona w formie otwartego handlu ulicznego. Sprzedaż towarów nierzadko odbywała się w bardzo prymitywnych warunkach, bezpośrednio na chodnikach z rozkładanych łóżek turystycznych, małych stoisk, budek, straganów i tzw. blaszanych szczęk. Później takie formy handlu stopniowo zanikały, co miało źródło we wprowadzaniu bardziej restrykcyjnych regulacji prawnych. Aż do 1997 r. dynamicznemu rozwojowi handlu towarzyszył intensywny proces jego prywatyzacji, ale także budowa pierwszych zagranicznych supermarketów i hipermarketów. Od 1998 r. datuje się zarówno szybki rozwój supermarketów i hipermarketów, jak również sieci sklepów dyskontowych oraz dużych centrów handlowych.

W 2001 r. handel łącznie z naprawami w skali ogólnomiejskiej zajmował pod względem liczby pracujących czołową pozycję w usługach rynkowych (Dzieciuchowicz 2005). Miało to swoje odbicie również w podziale terytorialnym pracujących w rozpatrywanej sekcji. Najliczniejsze w Łodzi były obręby ewidencyjne, w których pracujący w handlu i naprawach mieli relatywną przewagę, pomimo ich małej liczebności bezwzględnej. Obręby takie obejmowały przede wszystkim słabo zaludnione rejony peryferyjne, niektóre pozaśródmiejskie kompleksy zabudowy wielorodzinnej i jednorodzinnej, a także dawne dzielnice przemysłowo-składowe. Na tych terenach równocześnie zaznaczał się niedorozwój innych dziedzin usług rynkowych. Tymczasem w wielofunkcyjnej strefie centralnej udział pracujących w handlu i naprawach – przy dużej ich koncentracji – był wyraźnie niższy.

Po 1989 r. należy odnotować w Łodzi burzliwy rozwój prywatnego handlu hurtowego (Janiszewska, Rochmińska 2009). Zarysował się przy tym trend wzrostu liczby zakładanych hurtowni w kolejnych, coraz nowszych okresach. W zależności od czasu powstania zmieniała się też struktura branżowa sklepów hurtowych. O dużym znaczeniu gospodarczym analizowanej dziedziny handlu świadczy liczba podmiotów, dochodząca według REGON-u w 2006 r. do 9,6 tys. W strukturze branżowej tej dziedziny handlu dominującą pozycję zdobyły

wtedy hurtownie z alkoholami i żywnością. Zaznaczyła się przy tym tendencja do koncentracji handlu hurtowego na terenach śródmiejskich, a także w strefie pośredniej i peryferyjnej w dawnych dzielnicach przemysłowo-składowych oraz na terenach powojennych osiedli mieszkaniowych. Największe w mieście skupisko dużych hurtowni, wyspecjalizowanych głównie w handlu hurtowym artykułami użytku domowego i osobistego, powstało na terenie Teofilowa Przemysłowego, który w okresie transformacji przekształcił się z typowej dzielnicy przemysłowo-składowej w usługowo-przemysłową.

Jednocześnie w warunkach rynkowych ujawniła się konkurencja między różnymi sklepami i ich sieciami, bazującymi na kapitale zagranicznym i krajowym. Słabsze ekonomicznie placówki często były zamykane, a w ich miejsce powstawały nowe, tej samej lub innej branży. Zjawiskiem nowym, obecnie często spotykanym są wolne lokale sklepowe do wynajęcia. Na początku transformacji z ul. Piotrkowskiej zaczęły znikać pospolite sklepy spożywcze, mięsne i warzywnicze, równocześnie na tę reprezentacyjną ulicę wkraczały sklepy ekskluzywne z ciekawie aranżowanymi witrynami. W ostatnich latach dość duża ich część przeniosła się jednak do pobliskich wielkich centrów handlowych. Nową kategorią placówek handlowych, spotykanych zarówno w centrum miasta, jak i w innych jego rejonach, stały się wtedy sklepy z tanimi artykułami, oferujące przede wszystkim różnego rodzaju galanterię, używaną odzież i obuwie.

Od czasu uzyskania przez Polskę dostępu do Internetu (1990 r.) coraz bardziej popularny wśród mieszkańców i podmiotów gospodarczych w Łodzi stawał się e-handel. Sondażowe badania ankietowe ludności (209 osób) łódzkiego osiedla Olechów (Rochmińska 2008) dowiodły, że zakupów on-line dokonywało ponad $\frac{2}{3}$ (67,1%) badanych internautów (152), z których przeszło połowa nie przekroczyła trzydziestego roku życia. Drogą internetową najczęściej kupowali oni odzież (47,1%), książki (36,3%), sprzęt RTV (35,2%), komputery z akcesoriami (35,3%), płyty CD (33,3%), kosmetyki (29,4%) i artykuły sportowe (26,5%). Handel elektroniczny doprowadził do ograniczenia przez respondentów tradycyjnych zakupów niektórych produktów, przy czym większość badanych preferowała jednak tradycyjne sklepy. Do najważniejszych zalet zakupów internetowych ankietowani zaliczali: oszczędność czasu, stosunkowo niskie ceny, większy wybór i różnorodność towarów, całodobowy dostęp do sklepów, dostawy prosto do domu, możliwość zakupu towarów niedostępnych w zwykłych sklepach. Za wady tej formy handlu uznawano m.in.: brak zaufania do sprzedawców on-line, duże koszty przesyłki, długi czas oczekiwania na zamówiony towar.

Badania łódzkiego handlu detalicznego przeprowadzone przez M. Czochańskiego (2002), które bazowały na danych źródłowych z 2001 r., szczegółowo zobrazowały ukształtowaną w warunkach rynkowych strukturę branżową i przestrzenną punktów handlowych. W przestrzeni miejskiej Łodzi zostały zidentyfikowane 7 823 punkty handlowe. Dominowały wśród nich, co jest zrozumiałe, punkty wyspecjalizowane w sprzedaży żywności (wraz z wyrobami tytoniowymi), reprezentujące 27,2% wszystkich sklepów (tab. 9). Sprzedaż żywności w połączeniu z innymi artykułami odbywała się również w dość licznych punktach niewyspecjalizowanych (16,9%). Wśród punktów wyspecjalizowanych, poza sklepami spożywczymi, stosunkowo duży udział miały sklepy z odzieżą i wyrobami włókienniczymi (9,5%), księgarnie i punkty z gazetami i artykułami piśmienniczymi (5,0%), apteki i punkty z wyrobami medycznymi (4,3%). Na tym tle szczególnie małą liczebnością odznaczały się placówki z kosmetykami i artykułami toaletowymi, artykułami i sprzętem gospodarstwa domowego oraz radiowo-telewizyjnym, drobnymi wyrobami metalowymi, farbami i szkłem, a także punkty zajmujące się sprzedażą mebli i sprzętu oświetleniowego, obuwia i wyrobów skórzanymi.

Tabela 9

Struktura branżowa handlu detalicznego w Łodzi w 2001 r.

Sprzedaż detaliczna	Liczba punktów handlowych	% punktów handlowych
W punktach wyspecjalizowanych		
Żywność, napoje i wyroby tytoniowe	2 129	27,2
Wyroby farmaceutyczne i medyczne	335	4,3
Kosmetyki i artykuły toaletowe	238	3,0
Odzież i wyroby włókiennicze	747	9,5
Obuwie i wyroby skórzane	169	2,2
Mebłe i sprzęt oświetleniowy	161	2,1
Artykuły i sprzęt gospodarstwa domowego oraz radiowo-telewizyjny	128	1,6
Drobne wyroby metalowe, farby i szkło	130	1,7
Książki, gazety i artykuły piśmiennicze	395	5,0
Pozostała sprzedaż detaliczna	2 071	26,5
W punktach niewyspecjalizowanych		
Żywność, napoje, wyroby tytoniowe i inne artykuły	1 320	16,9
Razem	7 823	100,0

Źródło: M. Czochański (2002); opracowanie własne.

W tym samym opracowaniu przedstawione zostało rozmieszczenie skupień punktów handlowych położonych pod tym samym adresem⁵. Zwraca przy tym uwagę zdecydowana przewaga liczebna odosobnionych punktów (63,5%) w stosunku do tworzących skupienia (tab. 10). Tym niemniej w ogólnej liczbie sklepów zdecydowanie dominowały placówki występujące w skupieniach (67,9%). Ujawniła się przy tym odwrotna zależność pomiędzy liczbą placówek zlokalizowanych pod tym samym adresem a liczbą skupień. Jest więc oczywiste, że wśród skupień najliczniejsze były złożone tylko z dwóch placówek. Na terenie miasta występowały wtedy jedynie dwa bardzo duże skupienia liczące ponad 50 punktów handlowych, które łącznie grupowały 251 takich punktów. Układ przestrzenny punktów handlowych wyraźnie nawiązywał do struktury przestrzennej ludności. Skupienia liczące 4 i więcej punktów handlowych były silnie skoncentrowane w strefie centralnej oraz na terenie powojennych zespołów wielorodzinnych osiedli mieszkaniowych: Teofilów, Stare Miasto, Widzew Wschód, Górny Rynek, Dąbrowa, Zarzew, Retkinia. Zazwyczaj w ich pobliżu lokowały się hipermarkety.

Tabela 10

Skupienia placówek handlowych w Łodzi w 2001 r.

Liczba placówek handlowych pod tym samym adresem	Liczba skupień	% skupień	Liczba placówek	% placówek
1	2 509	63,5	2 509	32,1
2	706	17,9	1 412	18,0
3	313	7,9	939	12,0
4 – 6	309	7,8	1 428	18,3
7 – 10	72	1,8	585	7,5
11 – 20	32	0,8	465	5,9
21 – 30	5	0,1	119	1,5
31 – 50	3	0,1	115	1,5
51 i więcej	2	0,1	251	3,2
Razem	3 951	100,0	7 823	100,0

Źródło: M. Czochański (2002); opracowanie własne.

W całym rozważanym okresie ewolucji podlegała lokalizacja łódzkiego handlu (Rochmińska 2005; Wiśniewska 2009). Początkowo nowe placówki

⁵ Mianem centrów handlowych określano te, w których pod jednym adresem znajdowały się co najmniej 4 sklepy.

handlowe lokowały się często w pomieszczeniach po opuszczonych sklepach uspołecznionych w budynkach frontowych i oficynach, a także w budynkach po zlikwidowanych fabrykach i magazynach państwowych. Nieco później zaczęła się żywiołowo rozwijać sieć sklepów wielkopowierzchniowych, budowanych od podstaw, głównie przez inwestorów zagranicznych, dla których Łódź stała się po raz kolejny w swej historii swoistą ziemią obiecaną. Pierwszym domem handlowym wybudowanym w Łodzi w okresie transformacji był kilkupiętrowy Saspol, położony przy skrzyżowaniu ul. Piotrkowskiej z ul. Andrzeja Struga. Dopiero na początku pierwszej dekady bieżącego stulecia pojawiły się polskie sieci sklepów, zrzeszające z reguły mniejsze placówki. W maju 2003 r. sieć sklepów wielkopowierzchniowych w Łodzi była reprezentowana przez 23 hipermarkety oraz 21 supermarketów i 18 sklepów dyskontowych. Obecnie w mieście funkcjonuje 12 centrów handlowych (rys. 10), wśród których najbardziej wyróżnia się wielkością i złożonością struktury funkcjonalnej oraz zasięgiem oddziaływania – Manufaktura, Galeria Łódzka i Port Łódź (fot. 5–7). Obiekty te odgrywają węzłową rolę w całej sieci handlowej Łodzi. O lokalizacji centrów handlowych na terenie miasta decydowały przede wszystkim układ dróg wylotowych oraz bliskie położenie dużych skupisk zabudowy mieszkaniowej. Wbrew rozpowszechnionej w krajach zachodnich tendencji większość centrów została zlokalizowana w centralnej części miasta, ale występują one także w pozaśródmiejskich dużych osiedlach mieszkaniowych oraz w dawnych dzielnicach przemysłowych i magazynowo-składowych. Niekiedy centra te dezorganizują tkankę miejską. Dodajmy, iż w ostatnich latach w Łodzi obserwuje się wzrost liczby przeciwników dalszej rozbudowy sieci takich obiektów handlowych, ponieważ stanowią one zagrożenie dla małych sklepów osiedlowych, ujednolicają ofertę towarową i stwarzają niebezpieczeństwo monopolu firm zagranicznych w sektorze handlowym.

Po 1989 r. w przestrzeni Łodzi wyodrębniły się wyraźnie trzy największe skupienia sklepów. Jedno skupienie nieplanowane, ukształtowane spontanicznie tworzy ul. Piotrkowska, a dwa planowane, zbudowane od podstaw to centrum handlowe Manufaktura i Łódzki Rynek Hurtowy Zjazdowa. Najważniejsza ulica miasta od dawna pozostawała zarazem jego główną ulicą handlową. Jak wykazały badania przeprowadzone przez A. Wolaniuk i R. Przewłocką (2002), w 2000 r. pełniła ona złożone funkcje, wśród których handel wysuwał się na pierwszy plan. Spośród wszystkich zlokalizowanych przy tej ulicy (bloki urbanistyczne) podmiotów gospodarczych (1 030) ponad połowę (50,9%) stanowiły sklepy. Ich struktura branżowa była ogromnie zróżnicowana (tab. 11).

Rys. 10. Rozmieszczenie centrów handlowych w Łodzi w 2011 r.

Źródło: opracowanie własne

Fot. 5. CH Manufaktura: galeria handlowa, Food Court

Źródło: opracowanie własne

Fot. 6. CH Galeria Łódzka
Źródło: opracowanie własne

Fot. 7. CH Port Łódź
Źródło: opracowanie własne

Tabela 11

Struktura branżowa sklepów w otoczeniu ul. Piotrkowskiej w latach 2000–2007

Rodzaj sklepów	2000		2007		Indeks dynamiki 2007: 2000 = 100
	lbw.	%	lbw.	%	
Spożywcze	36	6,9	46	11,0	127,8
Odzieżowe i obuwnicze	193	36,8	120	28,6	62,2
Perfumeryjne	15	2,9	7	1,7	46,7
Jubilerskie	20	3,8	15	3,6	75,0
Komputerowe, telefoniczne	45	8,6	49	11,7	108,9
Z artykułami dla domu	52	9,9	24	5,7	46,2
Apteki	14	2,7	14	3,3	100,0
Księgarnie, antykwiariaty	23	4,4	28	6,7	121,7
Fotooptyczne	24	4,6	23	5,5	95,8
Domy handlowe	5	1,0	4	1,0	80,0
Targi	1	0,2	1	0,2	100,0
Inne	96	18,3	89	21,2	92,7
Razem	524	100,0	420	100,0	80,2

Źródło: A. Wolaniuk (2009); opracowanie własne.

Największy udział, dochodzący do 37%, miały w niej sklepy odzieżowe i obuwnicze. Dwa kolejne miejsca w tym samym podziale zajmowały sklepy z artykułami dla domu (9,9%) oraz komputerowymi i telefonicznymi (8,6%). Specyficzny klimat handlowy ulicy podkreślały mniej liczne sklepy perfumeryjne, jubilerskie oraz księgarnie i antykwiariaty. Podobną rolę pełniły różnego rodzaju obiekty handlowe (22) należące do znanych firm światowych: Bata, Gino Rossi, Salamander, Sholl, Ecco, Adidas, Lee Cooper, Big Star, Wrangler, Levi's, Diesel, Jackpot, Yves Rocher, Deni Cler i in. Najwięcej placówek handlowych (177: 33,8%) skupiało się na odcinku Piotrkowskiej od 6 Sierpnia–Traugutta do Zamenhofa–Nawrot (rys. 11). Ich gęstość⁶ przekraczała tam 10 sklepów na 100 metrów bieżących ulicy.

A. Wolaniuk (2009) udokumentowała charakterystyczne przemiany funkcjonalne zachodzące w otoczeniu ul. Piotrkowskiej w latach 2000–2007 wykazując, iż w tym okresie liczba sklepów zlokalizowanych przy tej ulicy gwałtownie zmalała (z 524 do 420). Jednocześnie zmniejszył się ich udział w ogólnej liczbie znajdujących się tam podmiotów gospodarczych (z 50% do 28%), dzięki czemu Piotrkowska z ulicy handlowej przekształciła się w wielofunkcyjne centrum wielkomiejskie. Wskazany spadek liczby placówek handlowych był zdetermi-

⁶ Liczona jednostronnie.

Rys. 11. Struktura branżowa sklepów przy ul. Piotrkowskiej w 2000 r.

Źródło: A. Wolaniuk, R. Przewłocka (2002); opracowanie własne

nowany powstaniem w pobliżu ul. Piotrkowskiej dwóch centrów handlowych: Galerii Łódzkiej i Manufaktury, gdzie przeniosły się renomowane sklepy. Równocześnie zmieniła się struktura branżowa i przestrzenna placówek handlowych. Najwięcej zostało zlikwidowanych sklepów odzieżowych i obuwniczych, perfumeryjnych, jubilerskich, z artykułami gospodarstwa domowego. Spadku tego nie zrównoważył wzrost liczby sklepów spożywczych, komputerowych i telefonicznych oraz księgarni i antykwariatów. Dynamika spadku liczby sklepów była najwyższa na trzech odcinkach ul. Piotrkowskiej: 6 Sierpnia–Traugutta–Struga–Tuwima, Żwirki–Wigury–Radwańska–Brzeźna, Stanisława Kostki–Tymienieckiego–Czerwona–Milionowa.

Łódzka Manufaktura jest jednym z największych i najbardziej oryginalnych centrów handlowych w Polsce (Dzieciuchowicz 2012). Powstała ona na terenie kompleksu przemysłowego I.K. Poznańskiego, zbudowanego w II połowie XIX wieku. Oryginalne rozwiązania architektoniczne tego nowego centrum, wznoszonego w latach 2001–2006, opracowało renomowane francuskie biuro architektoniczne Sud Architectes z Lyonu, a głównym architektem Manufaktury został Jean-Marc Pivot. Założono, że kompleks ten będzie pełnił funkcje handlowo-usługowe, hotelowe i biurowo-biznesowe.

Manufakturę wyróżnia położenie w dolinie rzeki Łódki, blisko północnej granicy urbanistycznego śródmieścia Łodzi. Lokalizacja tego centrum jest korzystna pod względem komunikacyjnym, gwarantując łatwą jego dostępność dla mieszkańców wielkich zespołów osiedli mieszkaniowych, położonych w rejonie Starego Miasta, Radogoszczy, Dołów, Żubardzia i Teofilowa, a także samego śródmieścia, gdzie łącznie skupia się ok. 350 tys. osób. Budowa Manufaktury pociągnęła za sobą radykalne zmiany struktury form użytkowania ziemi i rodzajów zabudowy na jej terenie. Kosztem terenów przemysłowych wydatnie wzrosła tam przede wszystkim powierzchnia terenów usługowych i komunikacyjnych. Jednocześnie zwiększyła się intensywność i zmienił układ zabudowy, dzięki wybudowaniu nowej, oryginalnej galerii handlowej oraz wyburzeniu części budynków przemysłowych i adaptacji pozostałych do pełnienia funkcji handlowych i usługowych.

W wyniku badań terenowych ustalono, iż na obszarze Manufaktury w drugiej połowie 2008 r. funkcjonowało 296 placówek, które reprezentują cztery główne kategorie działalności, obejmujące: handel, gastronomię, usługi oraz rozrywkę i kulturę. Zaznacza się przy tym bardzo silna specjalizacja tego centrum w działalności handlowej, prowadzonej przez prawie $\frac{3}{4}$ ogółu badanych punktów, przy czym ponad połowę placówek handlowych stanowią sklepy odzieżowe (tab. 12). Dla funkcjonowania Manufaktury istotna była implantacja

sieci handlowych o uznanej renomie, z reguły wcześniej nieobecnych na łódzkim rynku. Pod względem liczebności na drugiej pozycji w tym centrum plasują się restauracje, kawiarnie i inne placówki gastronomiczne stanowiące ok. 16% wszystkich istniejących podmiotów. Natomiast placówki usługowe, rozrywkowe i kulturalne odgrywają drugorzędną rolę, bowiem te kategorie działalności reprezentuje jedynie co 10 podmiot. Trzeba podkreślić, iż Manufaktura przedstawia bardzo bogatą ofertę handlowo-usługową obejmującą, oprócz sprzedaży towarów i usług, liczne atrakcyjne działania marketingowe oraz akcje społeczne i imprezy kulturalne. Dla sterowania potokami klientów na terenie tego centrum handlowego istotne znaczenie ma przemyślana lokalizacja placówek handlowych i usługowych (rys. 12).

Tabela 12

Struktura sklepów w CH Manufaktura w 2008 r.

Rodzaj sklepów	Liczba	%
Aksesoria/biżuteria	23	10,6
Multimedia, prasa, książki	7	3,2
Odzież damska	38	17,4
Odzież dla dzieci	10	4,6
Odzież męska	20	9,2
Odzież męska i damska	44	20,2
Sprzęt RTV-AGD	4	1,8
Sklepy obuwnicze	22	10,1
Sklepy sportowe	10	4,6
Sklepy spożywcze	5	2,3
Wystrój wnętrz	16	7,3
Zdrowie i uroda	19	8,7
Razem	218	100,0

Źródło: J. Dzieciuchowicz (2012).

Sondażowe badania klientów Manufaktury dowiodły, że ich typowy profil wyróżnia niewielka nadwyżka liczebna kobiet nad mężczyznami oraz dominacja osób w wieku mobilnym (20–39 lat), a także osób, które osiągnęły średni i wyższy poziom wykształcenia. Można też zauważyć, że klienci to głównie osoby pracujące, ale z dość dużym udziałem uczniów i studentów, deklarujące najczęściej przeciętną lub dobrą sytuację materialną. Ich miejsca zamieszkania, ze względu na szczególnie korzystną dostępność komunikacyjną z centrum, koncentrują się przede wszystkim w Śródmieściu i na Starym Mieście.

Rys. 12. Placówki znajdujące się na terenie pasażu handlowego Manufaktury w drugiej połowie 2008 r.

Źródło: J. Dzieciuchowicz (2012)

Większość respondentów uznaje teren Manufaktury za przestrzeń ogólnie dostępną i bezpieczną. Głównym celem odwiedzin tego centrum, deklarowanym przez prawie $\frac{3}{4}$ ogółu respondentów, pozostaje dokonywanie zakupów. Dla wielu osób odwiedzanie Manufaktury stało się swoistym, dosyć często powtarzanym rytuałem. Najbardziej typowi są klienci, którzy przebywali tam 2–4 godzin, wydając na dokonywane zakupy 100–200 zł.

Preferencje klientów Manufaktury dotyczące różnych odwiedzanych miejsc są zróżnicowane. Ogromna większość badanych wybiera sklepy znajdujące się w tym centrum, a nieco mniej preferuje restauracje i bary. Znacznym zainteresowaniem respondentów cieszą się też placówki związane z rozrywką, zwłaszcza Cinema City. Natomiast placówki kulturalne są obiektem zainteresowania jedynie wąskiej grupy klientów. Większość odwiedzających centrum ceni sobie możliwość spotkań i wspólnego spędzania czasu na terenie centrum oraz udziału w licznych organizowanych tam imprezach.

Odwołując się do koncepcji przestrzeni centralnych M. Castellsa (1982) można przyjąć, iż Manufaktura jest społecznie wytworzoną przestrzenią, która zaspokaja unikalne potrzeby społeczne. Do zalet Manufaktury klienci zaliczają

przede wszystkim jej wielofunkcyjność, czystość i estetykę oraz bezpieczeństwo. Za jej wady, uwidaczniające się głównie podczas weekendów, uznaje się w szczególności nadmierny tłok i hałas, niedostateczną liczbę miejsc parkingowych i korki na ulicach dojazdowych. Wśród wad wymienia się też preferowanie przez to centrum zamożnych klientów oraz niedobór zieleni. Ogólnie biorąc, Manufaktura jest atrakcyjnym miejscem, promującym i zaspokajającym zarówno jednostkowe, jak też złożone potrzeby konsumpcyjne określonych osób, a także całych rodzin. Przyczyniła się ona do wzrostu atrakcyjności turystycznej Łodzi, a także popularyzacji jej dziedzictwa historycznego i promocji miasta, jak też integracji społeczności miejskiej.

Największą hurtownią funkcjonującą na terenie Łodzi stał się Łódzki Rynek Hurtowy ZJAZDOWA S.A. Nazwa spółki pochodzi od ulicy Zjazdowej, przy której została ona zlokalizowana. Spółka ta powstała w 1997 r. z inicjatywy środowiska kupieckiego i gminy Łódź, w miejscu, gdzie od początku lat 80. ubiegłego wieku odbywał się tradycyjny handel warzywami i owocami. Pierwsze cztery hale handlowe, każda o powierzchni 2 000 m², zostały zbudowane w latach 1998–1999. Obecnie działalność handlowa jest tam prowadzona na powierzchni 14 ha w ośmiu halach. Handlowi hurtowemu towarzyszy handel detaliczny, gastronomia i zakłady zbiorowego żywienia. Zakupów dokonują tam przede wszystkim właściciele lub dostawcy sklepów ogólnospożywczych oraz warzywniaków, firmy cateringowe, restauracje i mniejsze hurtownie, a także klienci indywidualni. Stale zaopatruje się w tym miejscu powyżej 2 000 klientów. Na terenie hurtowni działalność gospodarczą prowadzi przeszło 150 firm, zatrudniających ponad 700 pracowników. Połowę jej całej masy towarowej stanowią warzywa i owoce, które są sprzedawane bezpośrednio przez producentów rolnych. Nabiał, mięso, wędliny, słodczyce, napoje, surówki i inne produkty spożywcze są oferowane przez firmy-akcjonariuszy spółki. Hurtownia ta, uznawana za jeden z wiodących rynków hurtowych w Polsce, zaopatruje w warzywa, owoce, nabiał i inne artykuły spożywcze niemalże całą Łódź.

3.5. PODSUMOWANIE

Do XIX wieku Łódź, której bazę ekonomiczną stanowiło głównie rolnictwo, była małym ośrodkiem handlu lokalnego, zdominowanego przez targi i jarmarki. Od początku XIX w. w ślad za intensywnym rozwojem przemysłu i wzrostem demograficznym w gospodarce miasta zwiększało się znaczenie handlu. Na przełomie XIX i XX wieku Łódź przekształciła się w wielkomiejski ośrodek

handlowy, osiągając pozycję wiodącego w Królestwie centrum handlu surowcami, półfabrykatami i wyrobami gotowymi przemysłu włókienniczego.

Po zakończeniu I wojny światowej handel łódzki znalazł się w trudnej sytuacji ze względu na długotrwałą recesję. Jednocześnie wzrost demograficzny stymulował rozwój silnie rozdrobnionego handlu. Specyfika działalności handlowej łączyła się przy tym z jego społeczno-kulturowymi uwarunkowaniami. W 1931 r. ponad ⅔ ogólnej liczby czynnych zawodowo w handlu stanowili przedstawiciele wyznania mojżeszowego.

W okresie gospodarki centralnie planowanej rozwój łódzkiego handlu był uzależniony w szczególności od rozmiaru spożycia i jego struktury oraz zasobów i dochodów ludności. Aż do połowy lat 60. XX wieku tempo tego rozwoju było niskie. Rozwój działalności handlowej nie nadążał przy tym za rozwojem demograficznym, co spowodowało spadek dostępności sklepów. W strukturze własnościowej handlu, wskutek restrykcji prawnych i finansowych, drastycznie ograniczony został udział placówek prywatnych. Zjawiskiem pozytywnym była stopniowa modernizacja sklepów i rozbudowa bazy materialno-technicznej handlu oraz budowa nowych placówek handlowych, a także wprowadzanie nowoczesnych form sprzedaży samoobsługowej i preselekcyjnej. Boom inwestycyjny w łódzkim handlu znamionował pierwszą połowę okresu „gierkowskiego”, natomiast w drugiej połowie lat 70. XX wieku nasilał się regres tej dziedziny gospodarki. W strukturze przestrzennej handlu zaznaczyła się tendencja – widoczna już wcześniej – dośrodkowej koncentracji placówek handlowych, uzależniona od gęstości zaludnienia i intensywności zabudowy mieszkaniowej. Lata 80. zapisały się trwałymi niedoborami towarów konsumpcyjnych i reglamentowaniem sprzedaży podstawowych artykułów spożywczych.

Na początku lat 90. XX wieku handel łódzki rozwijał się żywiołowo, urastając szybko do rangi najważniejszej dziedziny działalności nowopowstałych małych firm prywatnych. Po 20-tu latach transformacji udział pracujących w całej sekcji handlu i napraw wzrósł do 22,4%. W tym samym czasie zaznaczył się burzliwy rozwój handlu hurtowego, a także e-handlu. Przemianom tym towarzyszyła ewolucja lokalizacji obiektów handlowych. Jej charakterystycznym przejawem stało się tworzenie różnej wielkości skupień placówek handlowych. Sklepy wchodzące w skład tych skupień zdominowały na początku drugiej dekady bieżącego stulecia całą sieć handlową Łodzi. Jednocześnie głównymi węzłami tej sieci stały się nowe centra handlowe. Po 1989 r. w przestąpieniu Łodzi największe skupienia sklepów tworzy ul. Piotrkowska, centrum handlowe Manufaktura i Łódzki Rynek Hurtowy Zjazdowa.

4. HANDEL W PRZESTRZENI ŁODZI – PRZEKRÓJ OGÓLNY

4.1. UWAGI WSTĘPNE

Handel hurtowy i detaliczny został zbadany w zakresie określonym w Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD–2007) dla sekcji G. Sekcja ta obejmuje sprzedaż detaliczną i hurtową wszystkich rodzajów towarów, a także usługi towarzyszące sprzedaży towarów oraz naprawie pojazdów samochodowych i motocykli. W grę wchodzi tutaj sprzedaż niewymagająca przetwarzania, do której zalicza się czynności związane z handlem, takie jak sortowanie, klasyfikowanie, składanie i mieszanie wyrobów, butelkowanie, pakowanie i przepakowywanie oraz dzielenie towarów na mniejsze partie, a także przechowywanie wyrobów itp. W skład omawianej sekcji wchodzi trzy działy: dział 45 – handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi, dział 46 – handel hurtowy (z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi) i dział 47 – handel detaliczny (z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi).

Badaniom podlegały wszystkie podmioty prowadzące działalność handlową na terenie Łodzi zarejestrowane w krajowym rejestrze podmiotów gospodarki narodowej (REGON) w połowie 2012 r. w sekcji G (PKD). O bardzo dużym potencjale handlowym Łodzi, niespotykanym w dotychczasowej historii miasta, świadczy liczba placówek handlowych dochodząca wówczas do 23 956. Jeszcze dobitniej potencjał ten odzwierciedla liczba pracowników handlu wynosząca 68 771 (23,6% ogółu pracujących w mieście).

4.2. STRUKTURA PRZESTRZENNA PLACÓWEK HANDLU DETALICZNEGO I HURTOWEGO

4.2.1. Rozmieszczenie i gęstość placówek handlowych

Rozmieszczenie placówek handlowych na terenie Łodzi – w przekroju jednostek osiedlowych – jest nierównomierne (rys. 13). Dowodzi tego w szczególności współczynnik zmienności (V)⁷ liczby tych placówek w rozpatrywanych jednostkach przestrzennych dochodzący aż do 110,7%. Silna asymetria prawostronna analizowanego rozkładu ($A = 1,74$) akcentuje dominację jednostek osiedlowych, w których liczebność sklepów nie dorównuje przeciętnej dla całego miasta (443,6). W $\frac{1}{4}$ ogółu osiedli liczba sklepów nie przekracza 75, w połowie z nich – 261, a w $\frac{3}{4}$ osiedli – 627. Należy podkreślić występowanie w badanej przestrzeni miejskiej silnej zależności pomiędzy rozmieszczeniem placówek handlowych i ludności. Obrazuje to dobrze sześcienna funkcja regresji (rys. 14) i odpowiadający jej współczynnik korelacji (r) osiągający wartość równą 0,888. W tym świetle strukturę przestrzenną łódzkich placówek handlowych można uznać za ukształtowaną korzystnie.

Rys. 13. Jednostki osiedlowe według liczby detalicznych i hurtowych placówek handlowych w Łodzi (krzywa odpowiada rozkładowi normalnemu)

Źródło: opracowanie własne

⁷ W całej pracy oznaczono symbolami: V – klasyczny współczynnik zmienności, A – klasyczny współczynnik asymetrii, K – klasyczny współczynnik kurtozy, r – współczynnik korelacji liniowej. Miary te obliczone zostały przy użyciu programu SPSS.

Rys. 14. Zależność pomiędzy liczbą placówek handlowych i liczbą ludności w Łodzi
(na osiach zastosowano skalę logarytmiczną)

Źródło: opracowanie własne

Jednocześnie zwraca uwagę szczególnie silna – uwarunkowana historycznie – koncentracja placówek handlowych w strefie centralnej miasta (rys. 15), a zwłaszcza na terenie śródmieścia, gdzie w trzech jednostkach osiedlowych, obejmujących Nowe Miasto, Centrum i Zieloną, znalazło się 4,5 tys. tych placówek, tj. prawie $\frac{1}{5}$ (18,6%) ich ogólnej liczby w mieście. Duże skupiska sklepów, zwłaszcza detalicznych, wytworzyły się również w zespołach osiedli mieszkaniowych, które tworzą sektory powiązane przestrzennie z rejonami centralnymi. Należy tutaj wymienić takie jednostki osiedlowe, jak Stare Miasto, Radogoszcz, Widzew Wschód, Dąbrowa Zachodnia, Retkinia, Teofilów. Do tego dochodzą też niektóre dzielnice przemysłowe (Teofilów Przemysłowy, Nowe Sady), gdzie koncentrują się liczne hurtownie. Na zewnątrz wskazanych skupisk liczba placówek handlowych gwałtownie maleje. Dotyczy to przede wszystkim słabo zagospodarowanych terenów peryferyjnych, gdzie w wielu jednostkach osiedlowych liczba ta oscyluje wokół 10 (Świebodzko, Sokołów, Łaskowice, Srebrna, Wiskitno Las). Rozkład przestrzenny liczby podmiotów handlowych według rejonów statystycznych dodatkowo akcentuje silne skupienie sklepów w śródmieściu oraz w zespołach osiedli wielorodzinnych i dzielnicach przemysłowych (rys. 16).

Rys. 15. Rozmieszczenie placówek handlowych w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

Rys. 16. Rozmieszczenie podmiotów handlowych w Łodzi według rejonów statystycznych

Źródło: opracowanie własne

Charakterystyczny, wyjątkowo silnie zróżnicowany obraz ($V = 136,5\%$) przedstawia układ przestrzenny gęstości obiektów handlowych na terenie miasta (rys. 17), mierzonej liczbą tych obiektów przypadających na 1 ha. Układ taki można przyrównać do koncentryczno-sektorowego, ze szczególnie wysoką gęstością, przekraczającą 3,7 placówek na 1 ha, w śródmieściu łącznie z dwiema jednostkami osiedlowymi (ŚDM, Górny Rynek) położonymi po jego południowej stronie. Niewiele niższa gęstość (2–3,6) panuje na osiedlach mieszkaniowych przylegających od północy i południowego-wschodu do strefy śródmiejskiej, a także wkraczających na obszary peryferyjne (Teofilów, Widzew Wschód). Drastyczny spadek liczby podmiotów przypadających na 1 ha ($< 0,3$) obserwuje się w rzadko zaludnionych rejonach peryferyjnych.

Rys. 17. Gęstość podmiotów handlowych w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

4.2.2. Wielkość placówek handlowych

Ważną cechą różnicującą placówki handlowe jest ich wielkość, którą można mierzyć różnymi miarami. Dostępne dane pozwoliły na wymierne określenie tej wielkości za pomocą liczby pracowników sklepów. Wyróżniono przy tym trzy klasy wielkości sklepów: małe liczące do 9 pracowników, średnie: 10–49

pracowników i duże: 50 i więcej pracowników. Uogólniony obraz tak rozumianej struktury wielkości placówek handlowych w poszczególnych jednostkach osiedlowych przedstawia średnia liczba pracujących przypadająca na 1 sklep.

Na terenie całego miasta uwidacznia się ogromna bezwzględna przewaga liczebna małych placówek handlowych, które stanowią aż 95,2% wszystkich sklepów. Dzięki dużej elastyczności takie placówki handlowe stosunkowo łatwo dostosowują się do potrzeb rynku i ludności. Sklepy średniej wielkości reprezentują jedynie 4,2% ogółu placówek handlowych. Natomiast do klasy największych sklepów należy zaledwie 0,6% wszystkich badanych obiektów handlowych. Ze względu na duży zasób pracujących, potencjał ekonomiczny, zasięg oddziaływania przestrzennego i społecznego sklepy średnie i duże mają większe znaczenie niż wynika to z ich miejsca w analizowanej strukturze (tab. 13).

Tabela 13

Struktura wielkości placówek handlowych w Łodzi według liczby pracujących

Liczba pracujących w 1 placówce handlowej	Liczba placówek handlowych	% placówek handlowych	Liczba pracujących	% pracujących
0–9	22 823	95,2	36 696	53,4
10–49	996	4,2	16 888	24,5
50 i więcej	137	0,6	15 187	22,1
Razem	23 956	100,0	68 771	100,0

Źródło: opracowanie własne.

We wszystkich jednostkach osiedlowych w Łodzi dominują małe placówki handlowe (rys. 18). Średniej wielkości sklepy skupiają się przede wszystkim w strefie centralnej, a zwłaszcza na terenie Centrum, Starego i Nowego Miasta oraz Zielonej, a także w dzielnicach przemysłowych: Teofilów Przemysłowy, Dąbrowa Przemysłowa, Zarzew Przemysłowy, Widzew Zachód i Nowe Sady. Z kolei, wielkie sklepy są skoncentrowane głównie na terenie Teofilowa Przemysłowego. Część sklepów wielkopowierzchniowych jest rozproszona zarówno w strefie centralnej wewnątrz większych skupisk ludności, jak też na zewnątrz tej strefy przy ważnych arteriach komunikacyjnych.

Rys. 18. Struktura placówek handlowych według liczby pracujących w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Rozkład przestrzenny przeciętnej liczby pracujących przypadającej na 1 sklep w przypadku jednostek osiedlowych (rys. 19) jest bardzo zróżnicowany ($V = 57,1\%$) i silnie uzależniony od udziału pracujących w sklepach spółek z o.o. (rys. 20). Wysokiej zmienności tego rozkładu towarzyszy silna asymetria prawostronna ($A = 2,12$), co oznacza dominację w przestrzeni miejskiej placówek handlowych o liczbie pracujących w 1 sklepie niższej od przeciętnej dla wszystkich jednostek osiedlowych (2,9). Szczególnie wysokie wartości miernik ten przyjmuje przede wszystkim w odizolowanych dzielnicach przemysłowych (Teofilów Przemysłowy, Zarzew Przemysłowy, Dąbrowa Przemysłowa). Dla odmiany bardzo niskie wartości ($< 2,7$) uzyskuje on w prawie całej strefie centralnej i w położonych na zewnątrz tej strefy dużych osiedlach mieszkaniowych, jak też w rzadko zaludnionych rolniczych rejonach peryferyjnych.

Rys. 19. Przeciętna liczba pracujących przypadających na 1 placówkę handlową w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

Rys. 20. Zależność pomiędzy wielkością placówek handlowych i udziałem sklepów spółek z o. o. w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

4.2.3. Własność placówek handlowych

Łódzkie placówki handlowe należą niemal w całości do sektora prywatnego. Tylko 19 (0,08%) z nich zaliczono do sektora publicznego. Wprost przeciwnie, duże zróżnicowanie wykazuje podział tych placówek według kategorii prawnowłasnościowych. W tym podziale na czoło wysuwają się zakłady osób fizycznych stanowiące aż 69,2% ogółu placówek handlowych (tab. 14). Pozostaje to w związku z dominacją małych sklepów. Na drugim miejscu uplasowały się spółki cywilne (13,1%). Niewiele mniejszy udział w tej strukturze mają spółki z o.o. (12,7%). Z pozostałych form własności niewielką rolę odgrywają jeszcze spółki akcyjne i jawne. Na tym tle podział własnościowy sklepów inaczej różnicuje się w zależności od liczby zatrudnionych.

Tabela 14

Struktura placówek handlowych w Łodzi według ich form własności

Formy własności placówek handlowych	Liczba placówek handlowych	% placówek handlowych	Liczba pracujących	% pracujących	Przeciętna liczba pracujących w 1 placówce
Spółki akcyjne	416	1,7	3 749	5,4	9,0
Spółki z o.o.	3 034	12,7	22 555	32,8	7,4
Spółki jawne	632	2,6	5 457	7,9	8,6
Spółki cywilne	3 137	13,1	7 614	11,1	2,4
Osoby fizyczne	16 567	69,2	26 872	39,1	1,6
Pozostałe	170	0,7	2 524	3,7	14,8
Razem	23 956	100,0	68 771	100,0	2,9

Źródło: opracowanie własne.

Prawie we wszystkich jednostkach osiedlowych na terenie miasta zaznacza się bezwzględna przewaga liczebna zakładów osób fizycznych (rys. 21). Jedyne w śródmieściu i dzielnicach przemysłowych udział tej formy własności wyraźnie maleje, natomiast zwiększa się odsetek spółek akcyjnych, z o.o., jawnych i cywilnych. Rozpatrywana struktura form własności jest również urozmaicona w tych jednostkach osiedlowych, w których zostały zlokalizowane sklepy wielkopowierzchniowe, a zwłaszcza duże centra handlowe.

W skali całego miasta zarysowała się tendencja odśrodkowego wzrostu udziału podmiotów handlowych będących własnością osób fizycznych (rys. 22). Jedyne w obrębie strefy centralnej i w przyległych dzielnicach przemysłowych, gdzie grupują się duże placówki handlowe, udział ten sporadycznie dochodzi do 50%. Tymczasem w rejonach marginalnych przewyższa on nawet 80%.

Rys. 21. Formy prawne własności placówek handlowych w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Rys. 22. Placówki handlowe osób fizycznych w ogólnej liczbie placówek handlowych w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

4.2.4. Struktura działowa placówek handlowych

Struktura działowa placówek handlowych w Łodzi nie jest zrównoważona. Pozycję dominującą zajmuje w niej handel detaliczny, skupiający 51,7% wszystkich placówek handlowych (tab. 15). Jest to zrozumiałe z uwagi na wielkomiejski potencjał ludnościowy Łodzi. Wyraźnie mniejsze znaczenie w tej strukturze ma handel hurtowy (37,1%), zaspokajający głównie potrzeby przemysłu i sektora usługowego. W tej sytuacji zmarginalizowanym działem pozostaje handel samochodowy (11,2%). Nieco inaczej wygląda struktura działowa handlu według liczby pracujących ze względu na zróżnicowanie wielkości sklepów między poszczególnymi działami handlu.

Interesująco przedstawia się zmienność przestrzenna omawianej struktury handlu. Placówki handlu detalicznego zdobyły w niej bezwzględną przewagę liczebną w strefie centralnej oraz w osiedlach zlokalizowanych w jej bliższym i dalszym otoczeniu (rys. 23). Tymczasem placówki handlu hurtowego mają szczególnie wysoki udział w ogólnej liczbie sklepów przede wszystkim w dzielnicach przemysłowych, podczas gdy placówki handlu pojazdami samochodowymi w słabo zaludnionych rejonach strefy pośredniej i peryferyjnej.

Tabela 15

Struktura placówek handlowych według działów w Łodzi

Dział handlu	Liczba placówek handlowych	% placówek handlowych	Liczba pracujących	% pracujących	Przeciętna liczba pracujących w 1 placówce
Handel detaliczny	12 387	51,7	32 710	47,6	2,6
Handel hurtowy	8 880	37,1	29 112	42,3	3,3
Handel samochodowy	2 689	11,2	6 949	10,1	2,6
Razem	23 956	100,0	68 771	100,0	2,9

Źródło: opracowanie własne.

Rys. 23. Struktura działowa placówek handlowych w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

4.3. STRUKTURA PRZESTRZENNA PRACUJĄCYCH W HANDLU

4.3.1. Rozmieszczenie i gęstość pracujących

Rozkład przestrzenny – według jednostek osiedlowych – liczby pracujących w handlu ma podobne właściwości jak rozkład liczby placówek handlowych. Rozkłady te nie są jednak identyczne z uwagi na różnice przestrzenne w wielkości obiektów handlowych. Rozkład liczby pracujących, analogicznie jak liczby placówek handlowych, jest bardzo zróżnicowany ($V = 106,9\%$), co łączy się z silną asymetrią dodatnią ($A = 1,71$), wskazującą na znaczną przewagę liczebną jednostek osiedlowych o liczbie pracujących niższej od przeciętnej dla wszystkich osiedli (1 273,5). Dodajmy, iż w $\frac{1}{4}$ jednostek osiedlowych liczba pracujących w handlu nie przekracza 182, w połowie – 1 084, a w $\frac{3}{4}$ jednostek – 1 663.

Charakterystyczną cechą rozmieszczenia pracowników handlu w przestrzeni miejskiej Łodzi stanowi wyraźnie widoczna tendencja dośrodkowa wzrostu ich liczebności oraz występowanie kilku dużych skupisk zatrudnionych (rys. 24).

Do największych z nich należy śródmieście Łodzi, gdzie w trzech jednostkach osiedlowych obejmujących Nowe Miasto, Zieloną i Centrum, pracuje w handlu 10,8 tys. osób (15,7% ogólnej ich liczby). Drugie duże skupisko pracujących w handlu wytworzyło się na terenie Starego Miasta (5,4 tys.). W obydwu tych skupiskach przeważa handel detaliczny. Natomiast w kolejnym, które znajduje się na Teofilowie Przemysłowym (6,4 tys.) dominuje handel hurtowy. Dość dużą liczbą zatrudnionych w handlu wyróżniają się też wielkie zespoły osiedli mieszkaniowych, położonych poza strefą centralną (Teofilów, Radogoszcz, Widzew Wschód, Retkinia).

Rys. 24. Rozmieszczenie pracujących w handlu w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

Rozmieszczenie pracujących w handlu w skali jednostek statystycznych (rys. 25) uwidacznia ich silne rozproszenie na terenach mieszkaniowych i mieszkaniowo-usługowych, przy równoczesnej koncentracji w dzielnicach przemysłowych i składowych, którym odpowiadają duże rejony, jak również w rejonach lokalizacji sklepów wielkopowierzchniowych. Znikomy wpływ na układ przestrzenny całej sieci handlowej mają rolnicze tereny peryferyjne.

Rys. 25. Rozmieszczenie pracujących w handlu w Łodzi według rejonów statystycznych

Źródło: opracowanie własne

Rozkład przestrzenny – przekroju jednostek osiedlowych – liczby pracujących w handlu w przeliczeniu na 1 ha wyróżnia wyjątkowo wysoka zmienność ($V = 131,4\%$). Towarzysząca takiej zmienności bardzo silna asymetria prawostronna dowodzi ogromnej dominacji jednostek osiedlowych o gęstości niższej od przeciętnej (3,92).

Układ przestrzenny analizowanej gęstości, podobnie jak w przypadku gęstości placówek handlowych, upodabnia się do typu koncentryczno-sektorowego (rys. 26). Szczególnie wysoka gęstość pracujących w handlu cechuje śródmieście, gdzie na 1 ha przypada przeciętnie > 11 pracowników. Wynika to z dużego nasycenia tej części miasta zarówno placówkami detalicznymi, jak i hurtowymi, przy silnej koncentracji ludności i zabudowy. Dość wysoka gęstość (3,1–11) panuje w wielkich osiedlach mieszkaniowych i dzielnicach przemysłowych, tworzących sektory odchodzące od śródmieścia w kierunku peryferii. Niższa gęstość jest spotykana w większości rejonów strefy pośredniej i peryferyjnej.

Rys. 26. Gęstość pracujących w handlu w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

4.3.2. Pracujący według wielkości placówek handlowych

Według liczby pracujących w 1 sklepie można podzielić nie tylko same sklepy, ale także ich pracowników. W tym drugim przypadku podział – z zastosowaniem wcześniej przyjętych klas wielkościowych sklepów – w warunkach łódzkich jest znacznie bardziej urozmaicony. W skali ogólnomiejskiej wyraźną przewagę mają pracujący w małych placówkach (53,4%), przy czym ich udział nie dorównuje udziałowi tego rodzaju sklepów w ich ogólnej liczbie. Równocześnie dość wysokie odsetki stanowią pracujący w średnich (24,6%) i dużych (22,1%) placówkach.

Analizowana struktura zatrudnienia w placówkach handlowych różnicuje się w przestrzeni miejskiej w charakterystyczny sposób (rys. 27). Można zauważyć, że w miarę oddalania się od strefy centralnej i sektorów o intensywniej zabudowie mieszkaniowej oraz dzielnic przemysłowych struktura ta staje się coraz bardziej jednolita, przy czym zyskują w niej na znaczeniu pracujący w małych sklepach. W wielu rejonach marginalnych zatrudnieni w handlu pracują wyłącznie w małych sklepach. Szczególnie wysoki udział pracujących w średnich i dużych sklepach najczęściej występuje w samym śródmieściu, rejonach przemysłowych i na terenach, gdzie zostały zlokalizowane duże centra handlowe.

Rys. 27. Struktura pracujących według liczby pracowników placówek handlowych w Łodzi w jednostkach osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

4.3.3. Pracujący według formy własności placówek handlowych

Podział pracujących według prawnych form własności łódzkich placówek handlowych jest dużo bardziej urozmaicony niż analogiczna struktura samych tych placówek. Wśród pracujących w handlu największy udział mają zatrudnieni w zakładach osób fizycznych (39,1%), a nieco mniejszą rolę odgrywają pracujący w spółkach z o.o. (32,8%). Na tym tle dużo niższą pozycję zajmują zatrudnieni w spółkach cywilnych (11,1%). Poślednie znaczenie w analizowanej strukturze pracujących mają jeszcze spółki akcyjne i jawne, natomiast rola pozostałych form własności jest zupełnie marginalna. Zwraca przy tym uwagę silna ujemna zależność pomiędzy udziałem pracujących w zakładach osób fizycznych i w spółkach z o.o. (rys. 28).

W przypadku jednostek osiedlowych struktura pracujących według form własności placówek handlowych różnicuje się najbardziej w strefie centralnej, a poza tą strefą w dzielnicach przemysłowych i dużych kompleksach zabudowy wielorodzinnej (rys. 29). Na słabo zurbanizowanych obszarach peryferyjnych zdecydowanie wzrasta udział pracujących w zakładach osób fizycznych.

Rys. 28. Zależność pomiędzy udziałem pracujących w sklepach osób fizycznych i spółek z o.o.

Źródło: opracowanie własne

Rys. 29. Pracujący według form własności placówek handlowych w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

4.3.4. Pracujący w placówkach handlowych według działów handlu

Struktura pracujących według działów w łódzkim handlu jest dużo bardziej zróżnicowana w porównaniu z takim samym podziałem placówek handlowych. Działem dominującym w przypadku pracujących jest handel detaliczny, skupiający 47,6% ogółu zatrudnionych w handlu. Nieco mniejszy odsetek pracujących w handlu reprezentują pracownicy handlu hurtowego (42,3%). Na tym tle dużo mniejszą rolę w rozpatrywanej strukturze odgrywa handel samochodowy (10,1%). W łódzkich jednostkach osiedlowych zaznacza się przy tym silna ujemna zależność pomiędzy udziałem pracujących w handlu detalicznym i hurtowym (rys. 30).

Pracujący w handlu detalicznym wysuwają się z reguły na pierwszy plan w rozpatrywanej strukturze w strefie centralnej, a poza nią w wielkich zespołach osiedli mieszkaniowych (rys. 31). Bezwzględna przewaga liczebna pracujących w handlu hurtowym jest największa w dzielnicach przemysłowo-składowych. Podobna sytuacja występuje niekiedy w rejonach peryferyjnych. Z kolei, udział zatrudnionych w handlu samochodowym przyjmuje wysokie wartości głównie na terenach strefy pośredniej i peryferyjnej o zróżnicowanej strukturze funkcjonalnej.

Rys. 30. Zależność pomiędzy udziałem pracujących w handlu detalicznym i hurtowym w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Rys. 31. Pracujący według działów handlu w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

4.4. DOSTĘPNOŚĆ PLACÓWEK HANDLOWYCH

Z punktu widzenia mieszkańców każdego miasta szczególne znaczenie ma dostępność placówek handlowych, wynikająca z relacji pomiędzy potencjałem i strukturą przestrzenną handlu i ludności. W tym opracowaniu do pomiaru dostępności placówek handlowych w pierwszej kolejności wykorzystano wskaźnik liczby ludności przypadającej na 1 taką placówkę. Jego rozkład w jednostkach osiedlowych Łodzi, zbliżony do symetrycznego ($A = 0,57$), jest silnie zróżnicowany ($V = 57,5\%$). W całym mieście przeciętnie na 1 placówkę handlową w takich jednostkach przypada 31,9 osób.

Na terenie miasta wysoką dostępnością odznaczają się przede wszystkim słabo zaludnione rejony przemysłowo-składowe (rys. 32). Na 1 placówkę handlową przypada tam > 16 osób. Rejonom tym można przeciwstawić głównie duże osiedla mieszkaniowe, gdzie ten sam wskaźnik uzyskuje wartości wyższe od 48.

Rys. 32. Dostępność placówek handlowych w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

Dokładniejszy obraz dostępności handlu uzyskano operując wskaźnikiem liczby ludności przypadającej na 1 pracownika handlu (rys. 33). Wyróżnia go wyjątkowo silna zmienność przestrzenna (93,1%), zbieżna z wysoką skośnością prawostronną ($A = 2,51$), wskazującą na przewagę liczebną jednostek osiedlowych o wartościach wskaźnika dostępności niższych od przeciętnej (15,85), a także silne uzależnienie od udziału pracujących w sklepach osób fizycznych (rys. 34). Szczególnie wysoki stopień dostępności placówek handlowych jest charakterystyczny dla dzielnic przemysłowo-składowych, gdzie na 1 pracownika handlu przypada poniżej 5 osób. Natomiast bardzo niska dostępność handlu jest charakterystyczna dla rejonów o wysokiej koncentracji ludności, gdzie na 1 pracownika handlu przypada z reguły > 20 osób.

Rys. 33. Dostępność pracowników handlu w Łodzi według jednostek osiedlowych
Źródło: opracowanie własne

Rys. 24. Zależność pomiędzy liczbą ludności przypadającą na 1 pracującego w handlu a udziałem pracujących w sklepach osób fizycznych
Źródło: opracowanie własne

4.5. TYPOLOGIA PRZESTRZENNA HANDLU

4.5.1. Uwagi wstępne

W warunkach rynkowych ukształtował się w Łodzi nowy układ przestrzenny handlu. Świadczą o tym rozkłady przestrzenne analizowanych wyżej cech placówek handlowych i ich pracowników, które mają szereg indywidualnych właściwości. Uzasadnia to potrzebę syntetycznego ich ujęcia, przy wykorzystaniu typologii przestrzennej handlu. Podlegał jej cały zbiór 54 jednostek osiedlowych wydzielonych na terenie Łodzi. Należy zaznaczyć, iż w tym zbiorze ograniczone znaczenie poznawcze mają nieliczne jednostki osiedlowe (2), w których znajdowało się mniej niż 10 sklepów. Opracowanie wskazanej typologii przestrzennej obejmowało odpowiedni dobór cech typologicznych, zastosowanie wybranej metody typologicznej oraz analizę uzyskanych wyników.

4.5.2. Cechy typologiczne

Opracowana typologia przestrzenna łódzkiego handlu została oparta na zmiennych typologicznych dobranych przy użyciu trzech grup kryteriów: merytorycznych, formalnych i statystycznych, które są preferowane w pokrewnych badaniach ekonomicznych (Grabiński 1992; Kolenda 2006). Do zastosowanych kryteriów merytorycznych należą:

- ujmowanie istotnych własności handlu,
- jednoznaczne i ściśle zdefiniowanie zmiennych,
- logiczne powiązanie zmiennych,
- utrzymanie merytorycznie uzasadnionych proporcji między liczbą zmiennych reprezentujących różne aspekty handlu.

Kryteria formalne obejmują:

- mierzalność cech,
- istnienie wiarygodnych i dostępnych informacji statystycznych,
- kompletność danych dla rozpatrywanych jednostek przestrzennych.

W przypadku kryteriów statystycznych uwzględniono:

- wysoką zmienność przestrzenną cech,
- brak silnego, wzajemnego skorelowania cech.

W prezentowanej typologii przestrzennej łódzkiego handlu dobrane zostały cechy charakteryzujące placówki handlowe, pracowników takich placówek oraz

dostępność obiektów handlowych. Ostatecznie dla celów typologicznych handlu przyjęto zbiór 9 cech:

1. Liczba placówek handlowych.
2. Liczba pracujących w handlu na 1 ha.
3. Liczba pracujących przypadająca na 1 placówkę handlową.
4. Udział (%) pracujących w sklepach spółek z o.o. w ogólnej liczbie pracujących w handlu.
5. Udział (%) pracujących w sklepach osób fizycznych w ogólnej liczbie pracujących w handlu.
6. Udział (%) pracujących w handlu detalicznym w ogólnej liczbie pracujących w handlu.
7. Udział (%) pracujących w handlu hurtowym w ogólnej liczbie pracujących w handlu.
8. Udział (%) pracujących w handlu pojazdami samochodowymi w ogólnej liczbie pracujących w handlu.
9. Liczba ludności przypadająca na 1 pracownika handlu.

Wszystkie zmienne typologiczne wykazują w przyjętym zbiorze jednostek osiedlowych wysoką (4 cechy) lub bardzo wysoką (5) zmienność przestrzenną (tab. 16). W przypadku czterech cech duża zmienność jest powiązana ze słabą asymetrią. Pozostałe cechy odznaczają się silną asymetrią dodatnią. Wraz ze wzrostem skośności określonych cech zwiększa się ich kurtoza. W tym świetle zasób informacji przenoszonych przez rozpatrywane zmienne o handlu w poszczególnych jednostkach osiedlowych można uznać za zbliżony do optymalnego, co jest niezmiernie korzystne dla opracowywanej typologii. Dodajmy, iż pomiędzy poszczególnymi parami cech typologicznych (72) nie pojawiła się bardzo silna korelacja. Jedynie w przypadku trzech par cech w grę wchodzi silne zależności ($r = 0,75-0,9$). Brak bardzo silnego, wzajemnego skorelowania cech odbił się również korzystnie na samej typologii.

4.5.3. Metoda badań typologicznych

Typologii przestrzennej łódzkiego handlu dokonano przy użyciu metody *K-średnich*, opracowanej przez J. MacQueena (Grabowski 1992). Jest ona jedną z najbardziej efektywnych metod iteracyjno-optymalizacyjnych stosowanych w taksonomii numerycznej. W tym opracowaniu wykorzystana została odmiana tej metody opracowana przez D.N. Sparksa (Anderberg 1973).

Tabela 16

Parametry statystyczne zmiennych typologicznych handlu w Łodzi

Parametry statystyczne	1. Liczba placówek handlowych	2. Liczba pracujących przypadająca na 1 placówkę	3. Liczba pracujących przypadająca na 1 ha	4. Udział (%) pracujących w sklepach spółek z o.o. w ogólnej liczbie pracujących w handlu	5. Udział (%) pracujących w sklepach osób fizycznych w ogólnej liczbie pracujących w handlu	6. Udział (%) pracujących w handlu detalicznym w ogólnej liczbie pracujących w handlu	7. Udział (%) pracujących w handlu hurtowym w ogólnej liczbie pracujących w handlu	8. Udział (%) pracujących w handlu pojazdami samochodowymi w ogólnej liczbie pracujących w handlu	9. Liczba ludności przypadająca na 1 pracownika handlu
Średnia	443,63	2,90	3,92	25,74	48,52	39,60	44,47	15,93	15,85
Mediana	260,50	2,38	1,92	23,15	47,90	39,46	44,95	12,84	13,14
Odchylenie standardowe	491,22	1,66	5,15	17,94	20,29	20,61	18,76	12,05	14,76
Rozstęp	2 325,00	8,52	24,37	67,68	87,45	83,16	79,95	55,74	88,33
Minimum	7,00	1,00	0,03	0,00	12,55	5,00	0,00	1,95	0,24
Maksimum	2 332,00	9,52	24,40	67,68	100,00	88,16	79,95	57,69	88,57
Zmienność	110,73	57,09	131,35	69,67	41,82	52,05	42,19	75,64	93,12
Skośność	1,795	2,182	2,159	0,465	0,454	0,198	-0,013	1,308	2,585
Kurtoza	3,669	5,766	5,178	-0,571	0,173	-0,976	-0,533	1,845	10,502

Źródło: opracowanie własne.

Grupowanie obiektów w tej metodzie odbywa się w trzech kolejnych etapach, które polegają na:

1. wyznaczeniu (K) obiektów tworzących początkowe skupienia;
2. przydzielaniu pozostałych obiektów do tego skupienia, które leży najbliżej;
3. przenoszeniu obiektów między skupieniami tak, aby uzyskać poprawę jakości podziału.

Omawiana metoda pozwala na wydzielenie względnie homogenicznych grup obiektów ze względu na wybrane cechy diagnostyczne mierzone na skali interwałowej lub ilorazowej, zapewniając minimalizację zróżnicowania obiektów w grupie i maksymalizację tego zróżnicowania między grupami. Określone obiekty są przydzielane do klasy, której środek ciężkości jest położony w najbliższej odległości euklidesowej. Zastosowanie tej metody poprzedzono standaryzacją empirycznych wartości cech diagnostycznych. Odpowiednie obliczenia zostały przeprowadzone w programie statystycznym SPSS.

4.5.4. Wyniki badań typologicznych

W wyniku zastosowania omawianej wyżej metody ustalono, że najlepszą separowalność jednostek osiedlowych zapewnia wydzielenie ich sześciu skupień, traktowanych jako odpowiedniki typów przestrzennych handlu (rys. 35). Wydzielonym typom nadane zostały nazwy odpowiadające najbardziej wyróżniającym – na tle ogólnomiejskim – cechom typologicznym.

Typ 1 – dominacja dużych placówek handlowych i należących do spółek z o.o. oraz pracujących w handlu hurtowym. Do tego typu należy 8 jednostek osiedlowych obejmujących dzielnice przemysłowo-składowe. Jego najbardziej charakterystyczne cechy to dominacja dużych sklepów i będących własnością spółek z o.o. oraz wyspecjalizowanych w handlu hurtowym. Do tego należy dodać dość dobrą dostępność placówek handlowych. Jednocześnie cechami upośledzonymi w tym typie są niski udział pracujących w zakładach osób fizycznych oraz zatrudnionych w handlu detalicznym i samochodowym.

Typ 2 – wysoki udział pracujących w placówkach handlowych osób fizycznych i w handlu pojazdami samochodowymi. Typ ten reprezentuje tylko jedna jednostka osiedlowa położona peryferyjnie. Wyróżnia go przede wszystkim wysoki udział pracujących w placówkach handlowych osób fizycznych i w handlu pojazdami samochodowymi. Zjawiskiem charakterystycznym jest też niewielka liczba placówek handlowych i gęstość pracujących w handlu oraz niedobór pracujących w handlu hurtowym.

Rys. 35. Typologia przestrzenna handlu w Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Typ 3 – niska gęstość pracujących w handlu oraz współdominacja pracujących w handlu samochodowym i hurtowym. Jest to typ najbardziej rozpowszechniony w mieście (17 jednostek osiedlowych), ale pojawił się tylko w rejonach peryferyjnych, odznaczając się przede wszystkim niską gęstością pracujących w handlu, przy współdominacji zatrudnionych w handlu samochodowym i hurtowym. Do tego trzeba dodać wysoki udział pracujących w zakładach osób fizycznych. Zwraca też uwagę niewielka liczebność placówek handlowych oraz silna dominacja małych sklepów, jak też niski udział pracujących w sklepach spółek z o.o. i w handlu detalicznym.

Typ 4 – bardzo duża koncentracja placówek handlowych i ich pracowników, przy równoczesnej dominacji handlu detalicznego. Typ ten występuje jedynie w strefie śródmiejskiej i jej północnej otoczce (5 jednostek osiedlowych), tworzących swego rodzaju ogólnomiejską dzielnicę handlową. Doszło tam do ogromnej koncentracji placówek handlowych i ich pracowników oraz wyraźnej dominacji handlu detalicznego w strukturze działalności handlowej. Jednocześnie niski udział wykazują pracujący w handlu hurtowym i samochodowym oraz w zakładach osób fizycznych. Dostępność placówek handlowych jest przy tym dość korzystna.

Typ 5 – duże placówki handlowe, wysoki udział pracujących w sklepach spółek z o.o. i specjalizacja w handlu detalicznym. Do tego typu zostały zaliczone jednostki osiedlowe (9) położone z reguły w strefie pośredniej. Wyróżniają się one dużymi placówkami handlowymi, wysokim udziałem pracujących w sklepach spółek z o.o. i specjalizacją w handlu detalicznym. Jednocześnie niewielkie znaczenie mają tam zatrudnieni w placówkach handlowych osób fizycznych oraz w handlu hurtowym i samochodowym. Dość dobrze wypada przy tym ocena dostępności placówek handlowych.

Typ 6 – silna dominacja handlu detalicznego, przy dużym skupieniu placówek handlowych i wysokim udziale pracujących w sklepach osób fizycznych. Jednostki osiedlowe zaliczone do tego typu występują w bliższym i dalszym otoczeniu śródmieścia na terenach z zabudową blokową. Silnie dominują tam pracujący w handlu detalicznym. Zaznacza się też duże skupienie placówek handlowych i wysoki udział pracujących w sklepach należących do osób fizycznych. W takich warunkach dostępność obiektów handlowych nie może być zadowalająca. Uwidacznia się też niedobór dużych placówek handlowych i należących do spółek z o.o. Do tego można dodać niski odsetek pracujących w handlu hurtowym.

4.6. PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badania wykazały, że rozmieszczenie placówek handlowych na terenie Łodzi – w przekroju jednostek osiedlowych – jest bardzo nierównomierne, pozostając w silnej zależności od rozmieszczenia ludności. Zwraca przy tym uwagę szczególnie silna koncentracja placówek handlowych na terenie śródmieścia, a poza nim w zespołach osiedli mieszkaniowych oraz w niektórych dzielnicach przemysłowych.

Na terenie całego miasta uwidacznia się ogromna bezwzględna przewaga liczebna małych placówek handlowych (0–9 pracowników), które stosunkowo łatwo dostosowują się do potrzeb rynku i ludności. Jednakże ze względu na duży potencjał ekonomiczny, zasięg oddziaływania przestrzennego i społecznego sklepy średnie i duże mają większe znaczenie niż wynikałoby to z ich miejsca w analizowanej strukturze. Przeciętnie na 1 placówkę handlową w mieście przypada 2,9 pracowników.

Łódzkie placówki handlowe należą niemal w całości do sektora prywatnego. Tym niemniej duże zróżnicowanie wykazuje ich podział według kategorii prawnowłasnościowych, wśród których na czoło wysuwają się zakłady osób fizycznych. Pozostaje to w związku z równoczesną dominacją małych placówek.

Dość istotne znaczenie mają też spółki cywilne i z o.o., natomiast pozostałe formy własności odgrywają znikomą rolę. Na tym tle w podziale pracujących w handlu według określonych form własności podmiotów handlowych wzrasta pozycja wspomnianych wyżej spółek, a maleje – osób fizycznych.

Struktura działowa placówek handlowych w Łodzi nie jest zrównoważona, przy czym pozycję dominującą zajmuje w niej handel detaliczny. Jest to zrozumiałe z uwagi na wielkomięjski potencjał ludnościowy Łodzi. Wyraźnie mniejsze znaczenie w tej strukturze ma handel hurtowy, zaspokajający głównie potrzeby przemysłu i sektora usługowego, a wręcz poślednie – handel pojazdami samochodowymi. Struktura pracujących według działów łódzkiego handlu jest bardziej zróżnicowana w porównaniu z takim samym podziałem placówek handlowych.

Z punktu widzenia mieszkańców badanego miasta szczególne znaczenie ma dostępność placówek handlowych, wynikająca z relacji pomiędzy potencjałem i strukturą przestrzenną handlu i ludności. Operując wskaźnikiem liczby ludności przypadającej na 1 pracownika uzyskano szczegółowy obraz dostępności handlu, który cechuje wyjątkowo silna zmienność przestrzenna. Szczególnie wysoki stopień dostępności placówek handlowych znamionuje dzielnice przemysłowo-składowe.

Do typologii przestrzennej handlu wykorzystano zbiór 9 cech diagnostycznych, podlegających standaryzacji. Zastosowanie metody *K-średnich* pozwoliło na wydzielenie sześciu względnie jednorodnych typów przestrzennych handlu.

5. HANDEL DETALICZNY W PRZESTRZENI ŁODZI

5.1. UWAGI WSTĘPNE

Handel detaliczny polega na sprzedaży towarów finalnym odbiorcom w określonych placówkach handlowych. Wyróżnia go przede wszystkim duża liczba klientów, niewielka wartość większości transakcji, natychmiastowa zapłata za towar i bliski kontakt klienta ze sprzedawcą (Sondej 2005). Działalność ta może przy tym występować w formie handlu wysyłkowego, stacjonarnego (sklepy i inne placówki), obwoźnego (targowiska, hale targowe, handel z samochodu) i elektronicznego.

Dane źródłowe wykorzystane w tej części pracy zostały sklasyfikowane zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności (PKD-2007), w której handel detaliczny (bez handlu detalicznego pojazdami samochodowymi) jest zaliczany w sekcji G do działu 47. W grę wchodzi w tym przypadku zarówno sprzedaż detaliczna artykułów nowych i używanych, realizowana w sklepie, jak też poza siecią sklepową, z uwzględnieniem działalności handlowej prowadzonej w sklepach wyspecjalizowanych i niewyspecjalizowanych. Do sprzedaży poza siecią sklepową należy sprzedaż prowadzona na straganach i targowiskach, a także sprzedaż korespondencyjna, obwoźna, z automatów sprzedających itp. W zakres handlu detalicznego wchodzi odsprzedaż nowych i używanych artykułów użytku osobistego i artykułów gospodarstwa domowego, sprzedaż na rzecz ludności komputerów, artykułów piśmiennych, farby lub tarcicy przeznaczonych nie tylko dla gospodarstw domowych, sprzedaż detaliczna prowadzona przez agentów komisowych, jak również usługi związane z handlem nieingerujące w sam charakter towaru (sortowanie, rozdzielanie, mieszanie, pakowanie itp.). Z handlu detalicznego wyłączona została sprzedaż dóbr, takich jak ziarna zbóż, rudy, maszyny przemysłowe, a także sprzedaż pojazdów samochodowych, żywności i napojów do konsumpcji na miejscu i na wynos, wynajem i wypożyczanie dla ludności artykułów użytku osobistego i gospodarstwa domowego itp.

Badaniami objętych zostało 12 387 łódzkich placówek handlu detalicznego zapisanych w rejestrze podmiotów gospodarki narodowej (REGON) według stanu z połowy 2012 r. Na podstawie wcześniejszych badań dotyczących sektora usługowego (Dzieciuchowicz 2005, 2006, 2009) można przypuszczać, że liczba tych podmiotów jest przeszacowana w stosunku do liczby podmiotów faktycznie prowadzących działalność gospodarczą. Podmioty zarejestrowane zatrudniają łącznie 32 710 pracowników, co – podobnie jak przytoczona liczba firm handlowych – świadczy o dużym potencjale handlowym Łodzi, nienotowanym w dotychczasowych dziejach miasta.

5.2. STRUKTURA PRZESTRZENNA DETALICZNYCH PLACÓWEK HANDLOWYCH

5.2.1. Rozmieszczenie i gęstość placówek handlowych

Rozkład przestrzenny liczby placówek handlu detalicznego w Łodzi (rys. 36) – w przekroju jednostek osiedlowych – wykazuje ogromne zróżnicowanie ($V = 132,6\%$), co wiąże się z jego bardzo silną dodatnią asymetrią ($A = 2,13$). W większości jednostek osiedlowych (28) liczba placówek handlowych nie przekracza 100, a tylko w sześciu liczy ponad 500. Przeciętną liczbę placówek handlowych w jednostce osiedlowej dobrze reprezentuje mediana dochodząca do 133 placówek.

Układ przestrzenny liczby detalicznych placówek handlowych jest zbliżony do koncentryczno-sektorowego, pozostając w zależności od struktury przestrzennej ludności i zabudowy mieszkaniowej (rys. 37). Jednocześnie w znacznej mierze mamy tutaj do czynienia z dziedziczeniem układu wytworzonego przed transformacją systemową, gdyż nowe sklepy często przejmowały obiekty należące do wcześniej istniejących placówek. Największe skupienie placówek handlowych obserwuje się na obszarze trzech centralnie położonych jednostek osiedlowych – Nowego Miasta, Centrum i Zielonej oraz w ich północnym otoczeniu, które tworzy Stare Miasto (Bałuty). Łącznie w tej części miasta koncentruje się aż 4 160 placówek, co stanowi $\frac{1}{3}$ (33,6%) ich ogólnej liczby. Na zewnątrz strefy centralnej dużo sklepów detalicznych grupuje się w sektorach obejmujących wielkie zespoły osiedli wielorodzinnych: Teofilów, Radogoszcz, Widzew Wschód, Dąbrowa, Dąbrowa Zachód, Kurak, Chojny Zatorze i Retkinia. Liczba detalicznych placówek handlowych drastycznie zmniejsza się w słabo zaludnionej strefie peryferyjnej. Swoistą pustynię handlową tworzą tam jednostki osiedlowe położone na południowo-wschodnich, północno-wschodnich, południowo-zachodnich i północno-zachodnich terenach peryferyjnych.

Rys. 36. Jednostki osiedlowe według liczby detalicznych placówek handlowych w Łodzi
(krzywa odpowiada rozkładowi normalnemu)

Źródło: opracowanie własne

Rys. 37. Rozmieszczenie detalicznych placówek handlowych według jednostek osiedlowych w Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Znacznie bardziej szczegółowy obraz łódzkiej sieci handlowej przedstawia rozkład liczby detalicznych placówek handlowych według rejonów statystycznych (rys. 38). Rozkład ten, podobnie jak poprzednio rozpatrywany, jest bardzo silnie zróżnicowany ($V = 130,7\%$). Równocześnie cechuje go bardzo wysoka asymetria dodatnia ($A = 4,69$), wskazująca na ogromną dominację rejonów o niewielkiej liczbie sklepów. Warto nadmienić, iż w $\frac{1}{4}$ rejonów liczba sklepów nie przekracza 6, w połowie rejonów 11, a w $\frac{3}{4}$ rejonów – 20. Rejony o znacznej koncentracji sklepów spotyka się przede wszystkim w śródmieściu i pozaśródmiejskich wielkich osiedlach mieszkaniowych. Największe skupienia, liczące często powyżej 200 placówek handlowych, powstały przy tym na obrzeżach śródmieścia, gdzie zostały zlokalizowane wielkie centra handlowe (Manufaktura, Galeria Łódzka). Duże zespoły osiedli mieszkaniowych skupiają z reguły ponad 100 sklepów (Retkinia, Teofilów, Stare Miasto, Widzew Wschód, Dąbrowa), co nadaje im rangę odrębnych dzielnic handlowych. Występują także izolowane duże skupienia placówek handlowych wytworzone przez peryferyjne centra handlowe (Port Łódź, M 1). Można też zauważyć, że nowsze osiedla mieszkaniowe nie wytworzyły jeszcze tak wielkich skupień (Radogoszcz, Olechów, Chojny Zatorze).

Rys. 38. Rozmieszczenie detalicznych placówek handlowych według rejonów statystycznych w Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Rozkład gęstości detalicznych placówek handlowych w jednostkach osiedlowych Łodzi (rys. 39), wyróżniający się bardzo dużą zmiennością ($V = 152,5\%$) i dodatnią skośnością ($A = 2,15$), jest funkcją analizowanego wyżej rozkładu liczby tych placówek. Pozwala on przy tym wyraźnie wyodrębnić zasięg śródmiejskiej dzielnicy handlowej, która – rozszerzona w części północnej – rozciąga się wzdłuż ul. Piotrkowskiej na odcinku od pl. Wolności aż do pl. Niepodległości. Na tym obszarze zagęszczenie placówek handlowych jest największe w mieście. Na 100 ha powierzchni określonych jednostek osiedlowych przypada tam ponad 228 placówek. Na obszarze całej strefy centralnej wraz z przyległymi sektorami blokowisk wskaźnik ten przekracza wartość 55. Tymczasem w rejonach marginalnych zazwyczaj nie dochodzi on nawet do 20. Należy podkreślić, iż gęstość placówek handlowych jest bardzo silnie dodatnio skorelowana z gęstością zaludnienia ($r = 0,9$) (rys. 40). Świadczy to o doskonałym dopasowaniu sieci sklepów w osiedlach do ich potencjału ludnościowego, generującego popyt na określone towary.

Rys. 39. Gęstość detalicznych placówek handlowych według jednostek osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Rys. 40. Zależność pomiędzy gęstością detalicznych placówek handlowych i ludności (na osiach zastosowano skalę logarytmiczną)

Źródło: opracowanie własne

5.2.2. Placówki handlowe według wielkości

Struktura łódzkich sklepów detalicznych według wielkości, określonej liczbą pracujących, jest bardzo słabo zróżnicowana, co wynika z przytłaczającej dominacji małych sklepów (tab. 17). W całym mieście małe sklepy, w których liczba pracujących zawiera się w przedziale 0–9, stanowią aż 96,6% ogólnej liczby placówek handlowych, dlatego też ta kategoria sklepów decyduje o układzie przestrzennym całej sieci handlowej miasta, zarówno w przekroju jednostek osiedlowych (rys. 41), jak też rejonów statystycznych (rys. 42). Średniej wielkości placówki handlowe o liczbie pracujących oscylującej w przedziale od 10 do 49 koncentrują się przede wszystkim na terenie śródmieścia i Starego Miasta (rys. 43). Mają one także pewne znaczenie w całej strukturze wielkościowej placówek handlowych w dzielnicach przemysłowo-składowych (Teofilów Przemysłowy, Zielona, Towarowa), a także w rejonie lotniska na Lublinku oraz w niektórych wielkich zespołach osiedli mieszkaniowych (Teofilów, Widzew Wschód, Retkinia). Nieliczne, duże placówki handlowe (57), w których pracuje 50 i więcej osób, skupiają się głównie

w osiedlach położonych w strefie centralnej oraz w niektórych dzielnicach przemysłowo-składowych (Teofilów Przemysłowy). Sporadycznie pojawiają się także w strefie peryferyjnej, czego przykładem może być centrum handlowe M 1 i Port Łódź. Rozmieszczenie tego rodzaju sklepów w rejonach statystycznych odznacza się większym rozproszeniem niż mniejszych placówek (rys. 44).

Tabela 17

Placówki detaliczne w Łodzi według liczby pracujących

Liczba pracujących w 1 placówce detalicznej	Liczba placówek detalicznych	% placówek detalicznych	Liczba pracujących	% pracujących
0–9	11 970	96,6	19 784	60,5
10–49	360	2,9	5 733	17,5
50 i więcej	57	0,5	7 193	22,0
Razem	12 387	100,0	32 710	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Rys. 41. Struktura detalicznych placówek handlowych według liczby pracujących w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Rys. 42. Rozmieszczenie małych sklepów detalicznych według rejonów statystycznych w Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Rys. 43. Rozmieszczenie średnich sklepów detalicznych według rejonów statystycznych w Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Rys. 44. Rozmieszczenie wielkich sklepów detalicznych według rejonów statystycznych w Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Uogólniony obraz struktury wielkości łódzkich sklepów w zbiorze jednostek osiedlowych określa przeciętna liczba pracujących przypadająca na jeden sklep. W całym mieście wskaźnik ten osiąga niską wartość, równą 2,8 pracowników, przy czym cechuje się równocześnie wysoką zmiennością przestrzenną ($V = 77,9\%$) i powiązaną z nią bardzo silną asymetrią prawostronną ($A = 2,45$) i kurtozą ($K = 9,78$).

Układ przestrzenny analizowanej miary jest nieregularny (rys. 45). Można jednak zauważyć, że wyjątkowo wysokie jej wartości ($\geq 3,6$) są charakterystyczne przede wszystkim dla pozaśródmiejskich jednostek osiedlowych położonych zarówno w strefie pośredniej, jak i peryferyjnej. Zazwyczaj dotyczy to obszarów sąsiadujących z dużymi osiedlami mieszkaniowymi. Szczególnie niskie wartości ($< 1,6$) wskaźnik ten przyjmuje w północno-zachodnich, północno-wschodnich, południowo-zachodnich i południowo-wschodnich peryferiach, gdzie funkcjonują jedynie nieliczne małe sklepy.

Rys. 45. Przeciętna liczba pracujących w 1 detalicznej placówce handlowej w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

5.2.3. Placówki handlowe według roku ich powstania

Przeprowadzone badania wykazały dobitnie, iż współczesna sieć sklepów detalicznych w Łodzi została zbudowana niemal od podstaw w okresie transformacji systemowej. Warunki rynkowe zadecydowały wówczas o żywiołowym rozwoju sklepów prywatnych i równoczesnym upadku placówek uspołecznionych. Po 1990 r. powstało aż 93,9% wszystkich rozpatrywanych placówek handlowych (tab. 18). Można przy tym zauważyć, że w miarę upływu czasu zakładano coraz więcej, ale coraz mniejszych sklepów. Zdecydowana większość z nich (63,0%) zaczęła przy tym funkcjonować dopiero po 2000 r.

Prawie we wszystkich jednostkach osiedlowych, niezależnie od ich położenia w przestrzeni miejskiej, największe znaczenie mają nowe sklepy detaliczne, założone w 2006 r. i później (rys. 46–47). Dominacja takich placówek handlowych jest nierzadko największa w rejonach peryferyjnych, gdzie sieć handlowa była wcześniej bardzo słabo rozwinięta. Niekiedy nowe sklepy są tam zarazem jedynymi istniejącymi obiektami handlowymi. Dość wysoki udział tego rodzaju sklepów sporadycznie pojawia się również w lepiej zagospodarowanej części

strefy centralnej. Złożona struktura sklepów według roku powstania cechuje głównie strefę śródmiejską oraz pozaśródmiejskie zespoły wielorodzinnych osiedli mieszkaniowych i dawne dzielnice przemysłowo-składowe.

Tabela 18

Placówki detaliczne w Łodzi według roku powstania

Rok powstania placówek detalicznych	Liczba placówek detalicznych	% placówek detalicznych	Liczba pracujących	% pracujących	Przeciętna liczba pracujących w 1 placówce
Przed 1990	750	6,1	3 507	10,7	4,7
1991–1995	1 655	13,4	5 172	15,8	3,1
1996–2000	2 170	17,5	6 465	19,8	3,0
2001–2005	2 346	18,9	7 063	21,6	3,0
2006 i później	5 466	44,1	10 503	32,1	1,9
Razem	12 387	100,0	32 710	100,0	2,6

Źródło: opracowanie własne.

Rys. 46. Detaliczne placówki handlowe według roku powstania w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Rys. 47. Udział procentowy sklepów detalicznych założonych w 2006 r. i później w ogólnej liczbie sklepów w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Analizując rozmieszczenie sklepów detalicznych oddanych do użytku w różnych okresach według rejonów statystycznych zwrócono uwagę w szczególności na sklepy najstarsze, uruchomione przed 1990 r. i najnowsze, które powstały po 2005 r. (rys. 48–49). W przypadku pierwszej z tych kategorii placówek zaznacza się wyraźna ich koncentracja w strefie śródmiejskiej, natomiast obiekty drugiej, dużo liczniejszej grupy w większym stopniu preferują lokalizacje pozaśródmiejskie. Rozkłady przestrzenne obydwu tych kategorii sklepów, poza niezwykle wysoką zmiennością, cechuje bardzo silna dodatnia skośność, podkreślająca szczególną rolę w sieci handlowej pełnioną przez małe rejony.

Rys. 48. Rozmieszczenie sklepów uruchomionych w Łodzi przed 1990 r.
według rejonów statystycznych

Źródło: opracowanie własne

Rys. 49. Rozmieszczenie sklepów detalicznych uruchomionych w Łodzi w 2006 r.
i później według rejonów statystycznych

Źródło: opracowanie własne

5.2.4. Placówki handlowe według form własności

Podział detalicznych placówek handlowych w Łodzi według sektorów własności jest prawie jednorodny, gdyż przytłaczająca większość z nich jest własnością prywatną (99,95%). Z ogólnej liczby sklepów zaledwie sześć należy do sektora publicznego. Znaczne zróżnicowanie wykazuje natomiast ogólnomiejska struktura form prawnych sklepów (tab. 19). Na czoło w tej strukturze wysuwają się sklepy osób fizycznych, do których należy co siódmy sklep (71,4%). Drugie miejsce w tym samym podziale zajmują sklepy spółek cywilnych (14,9%). Na trzeciej pozycji znajdują się placówki handlowe będące własnością spółek z o.o. (7,6%). Z innych form własności na uwagę zasługują sklepy prowadzone przez spółki akcyjne (2,9%) i spółki jawne (2,7%). Pozostałe formy własności sklepów odgrywają znikomą rolę. Zauważmy, że dotyczy to m.in. własności państwowej (1 sklep) i spółdzielczej (12 sklepów) najbardziej rozpowszechnionych w okresie gospodarki centralnie planowanej. W zależności od form własności sklepów pozostaje ich wielkość mierzona liczbą zatrudnionych.

Tabela 19

Placówki detaliczne w Łodzi według form własności

Formy własności placówek detalicznych	Liczba placówek detalicznych	% placówek detalicznych	Liczba pracujących	% pracujących	Przeciętna liczba pracujących w 1 placówce
Spółki akcyjne	359	2,9	1 938	5,9	5,4
Spółki z o.o.	937	7,6	9 113	27,9	9,7
Spółki jawne	335	2,7	2 238	6,8	6,7
Spółki cywilne	1 849	14,9	4 442	13,6	2,4
Osoby fizyczne	8 846	71,4	13 361	40,9	1,5
Pozostałe	61	0,5	1 618	4,9	26,5
Razem	12 387	100,0	32 710	100,0	2,6

Źródło: opracowanie własne.

Analizowana struktura własnościowa placówek handlowych jest słabo zróżnicowana w przestrzeni miejskiej Łodzi (rys. 50). Prawie wszystkie jednostki osiedlowe odznaczają się dominacją sklepów należących do osób fizycznych, która nasila się wyraźnie w kierunku odśrodkowym. Najbardziej urozmaiconą strukturą form prawnych własności sklepów wyróżniają się

jednostki osiedlowe, w których zlokalizowane zostały wielkopowierzchniowe obiekty handlowe. Przykładem tego są takie jednostki osiedlowe, jak Chocianowice (Port Łódź), Górki (Carrefour), Politechniczna (Pasaż Łódzki), Stoki (M 1), Widzew Zachód (Tulipan, Castorama, Nomi), Teofilów Przemysłowy (Carrefour, Obi). Warto dodać, iż rozkład udziału sklepów osób fizycznych w jednostkach osiedlowych cechuje niewielka asymetria ujemna, co świadczy o przewadze liczebnej jednostek o udziale tych sklepów wyższym od przeciętnego w mieście (rys. 51).

Rys. 50. Formy prawne własności sklepów detalicznych w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Rys. 51. Udział procentowy sklepów detalicznych osób fizycznych w ogólnej liczbie sklepów w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Specyficzne właściwości struktury przestrzennej sklepów reprezentujących różne formy własności ujawnił ich podział według rejonów statystycznych (rys. 52–55). Sklepy stanowiące własność spółek akcyjnych wskazują tendencję do koncentracji w centrach handlowych położonych w różnych częściach miasta. Pod tym względem najbardziej wyróżniają się rejon, w których znajdują się Manufaktura, Galeria Łódzka i Port Łódź, gdyż w każdym z nich liczba sklepów spółek akcyjnych przekracza 50. Rejon, w których liczba ta wynosi nie więcej niż 10 sklepów, są silnie rozproszone. Sklepy spółek z o.o., podobnie jak spółek akcyjnych, preferują przede wszystkim lokalizację w obiektach wielkopowierzchniowych. Natomiast znacznie częściej spotykane sklepy spółek cywilnych skupiają się w głównej mierze w rejonach śródmiejskich, a w mniejszym stopniu w wielkich osiedlach mieszkaniowych. Najbardziej rozproszone w przestrzeni miejskiej są najliczniejsze i zazwyczaj najmniejsze sklepy, stanowiące własność osób fizycznych.

Rys. 52. Rozmieszczenie sklepów detalicznych spółek akcyjnych w Łodzi według rejonów statystycznych

Źródło: opracowanie własne

Rys. 53. Rozmieszczenie sklepów detalicznych spółek z o.o. w Łodzi według rejonów statystycznych

Źródło: opracowanie własne

Rys. 54. Rozmieszczenie sklepów detalicznych spółek cywilnych w Łodzi według rejonów statystycznych

Źródło: opracowanie własne

Rys. 55. Rozmieszczenie sklepów detalicznych osób fizycznych według rejonów statystycznych

Źródło: opracowanie własne

5.2.5. Placówki handlowe według grup działalności

Łódzkie placówki handlu detalicznego pełnią różnorodne funkcje. W formie zgeneralizowanej obrazuje to podział tych placówek według grup działalności (PKD), które mogą mieć charakter wyspecjalizowany lub złożony (tab. 20). Szczególnie ważne miejsce w rozpatrywanym podziale w skali ogólnomiejskiej w grupie placówek wyspecjalizowanych zajmują sklepy zajmujące się sprzedażą żywności (19,8% ogólnej liczby sklepów), artykułów użytku domowego (7,2%) oraz wyrobów związanych z kulturą i rekreacją (4,8%). Najliczniejsze są jednak pozostałe, wyspecjalizowane placówki handlowe (41,7%), które pełnią różnorodne funkcje. Ważną rolę odgrywają również sklepy niewyspecjalizowane (26,6%). Placówki detaliczne prowadzące różne rodzaje działalności różnią się istotnie wielkością określoną liczbą pracowników.

Tabela 20

Placówki detaliczne w Łodzi według grup działalności

Grupa działalności placówek detalicznych	Liczba placówek detalicznych	% placówek detalicznych	Liczba pracujących	% pracujących	Przeciętna liczba pracujących w 1 placówce
Sprzedaż żywności	2 457	19,8	5 127	15,7	2,1
Sprzedaż artykułów użytku domowego	892	7,2	3 501	10,7	3,9
Sprzedaż wyrobów związanych z kulturą i rekreacją	589	4,7	916	2,8	1,6
Sprzedaż w sklepach niewyspecjalizowanych	3 290	26,6	10 199	31,2	3,1
Pozostała sprzedaż	5 159	41,7	12 967	39,6	2,5
Razem	12 387	100,0	32 710	100,0	2,6

Źródło: opracowanie własne.

Struktura sklepów według grup działalności w jednostkach osiedlowych Łodzi jest silnie zróżnicowana (rys. 56). Udział sklepów spożywczych w ogólnej liczbie sklepów jest szczególnie wysoki na terenach mieszkaniowych położonych poza śródmieściem, przy czym wzrasta on najbardziej (> 20%) w zespołach wielorodzinnych osiedli mieszkaniowych, a niekiedy również w słabo zurbanizowanych rejonach peryferyjnych (rys. 57). Sklepy przemysłowe

nabierają większego znaczenia w całej sieci handlowej przede wszystkim w dużej części śródmieścia, a także poza śródmieściem w dawnych dzielnicach przemysłowo-składowych i w niektórych rejonach peryferyjnych. Sama sprzedaż artykułów użytku domowego odgrywa największą rolę w rejonach pozaśródmiejskich. Tymczasem sklepy oferujące wyroby związane z kulturą i rekreacją silniej zaznaczają swoją pozycję w omawianej strukturze w strefie centralnej i w wielkich osiedlach mieszkaniowych. Z kolei, sklepy niewyspecjalizowane mają stosunkowo większe znaczenie w strefie peryferyjnej, a zwłaszcza w jej południowo-zachodniej części.

Rozkład przestrzenny sklepów rozpatrywanych według wydzielonych grup działalności w podziale miasta na rejonów statystycznych nabiera pewnych specyficznych właściwości (rys. 58–61). W rozmieszczeniu sklepów spożywczych uwidacznia się silna tendencja do ich koncentracji przede wszystkim na terenach o wysokiej intensywności zabudowy mieszkaniowej, tworzących układ koncentryczno-sektorowy. Największe skupiska takich sklepów tworzy strefa śródmiejska wraz z odchodzącymi od niej sektorami wielorodzinnych osiedli mieszkaniowych, obejmujących w szczególności Teofilów, środkowo-południową część

Rys. 56. Detaliczne placówki handlowe według grup działalności w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Rys. 57. Udział (%) detalicznych sklepów spożywczych w ogólnej liczbie sklepów w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Bałut, Radogoszcz, Widzew Wschód, Olechów, Nowe Rokicie, Kurak, Zarzew, Dąbrowę, Chojny Zatorze i Retkinię. Wewnątrz tych skupisk pojawiają się rejony grupujące po kilkadziesiąt placówek handlowych. Rozpatrywany rozkład cechuje bardzo silna asymetria prawostronna ($A = 7,37$), znajdująca wyraz w ogromnej przewadze liczebnej rejonów, w których liczba sklepów jest niższa od średniej dla miasta (3,4).

Podobny rozkład reprezentuje znacznie słabiej rozbudowana sieć sklepów z artykułami użytku domowego. Sklepy takie są jednakże częściej lokalizowane w byłych dzielnicach przemysłowo-składowych. Natomiast sklepy z wyrobami związanymi z kulturą i rekreacją skupiają się bardziej na terenach śródmiejskich. Dla odmiany sklepy niewyspecjalizowane, w stosunku do wszystkich poprzednio analizowanych placówek, wykazują dużo większe rozproszenie ($V = 218,3\%$) i wyższą asymetrię prawostronną ($A = 10,53$).

Rys. 58. Rozmieszczenie detalicznych sklepów spożywczych w Łodzi według rejonów statystycznych

Źródło: opracowanie własne

Rys. 59. Rozmieszczenie sklepów detalicznych z artykułami użytku domowego w Łodzi według rejonów statystycznych

Źródło: opracowanie własne

Rys. 60. Rozmieszczenie sklepów detalicznych z wyrobami związanymi z kulturą i rekreacją w Łodzi według rejonów statystycznych

Źródło: opracowanie własne

Rys. 61. Rozmieszczenie sklepów detalicznych niewyspecjalizowanych w Łodzi według rejonów statystycznych

Źródło: opracowanie własne

5.3. STRUKTURA PRZESTRZENNA PRACUJĄCYCH W DETALICZNYCH PLACÓWKACH HANDLOWYCH

5.3.1. Rozmieszczenie i gęstość pracujących

Rozmieszczenie pracowników placówek handlu detalicznego w Łodzi według jednostek osiedlowych w znacznym stopniu upodabnia się do rozkładu przestrzennego liczby tych placówek, przy nieco mniejszych dysproporcjach przestrzennych (rys. 62). Zjawiskiem szczególnie charakterystycznym pozostaje silna koncentracja pracujących w sklepach detalicznych zlokalizowanych w śródmieściu, a także na terenie wielkich osiedli mieszkaniowych oraz byłych dzielnic przemysłowo-składowych. Najwięcej osób pracuje w placówkach handlowych położonych w jednostce osiedlowej Stare Miasto (Bałuty), gdzie liczba pracowników dochodzi do około 3,6 tys. Ponad 2 tys. pracujących w handlu liczą takie jednostki osiedlowe, jak: Nowe Miasto, Śródmiejska Dzielnica Mieszkaniowa i Teofilów Przemysłowy. Liczba pracowników handlu obniża się drastycznie w strefie peryferyjnej. W jej najsłabiej zaludnionych rejonach zazwyczaj nie przekracza ona 10 osób.

Rys. 62. Rozmieszczenie pracujących w detalicznych placówkach handlowych
w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Rozkład liczby pracujących w łódzkim handlu detalicznym w przekroju rejonów statystycznych (rys. 63) przedstawia obraz dużo bardziej urozmaicony ($V = 226,3\%$), z silnie zaznaczoną przewagą liczebną rejonów o małej liczbie pracujących ($A = 7,74$). W $\frac{1}{4}$ wszystkich rejonów liczba ta nie przekracza 10 pracowników, w połowie rejonów 22, a w $\frac{3}{4}$ rejonów – 43. Rejony reprezentujące największe skupienia pracowników, liczące ponad 500 osób, swoją wysoką pozycję w sieci handlowej zawdzięczają lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Gęstość pracujących w handlu detalicznym w jednostkach osiedlowych w Łodzi tworzy układ przestrzenny nawiązujący do układu gęstości sklepów (rys. 64). Pod względem liczby pracujących w handlu przypadających na 100 ha najwyżej plasują się dwie położone centralnie jednostki osiedlowe: Śródmiejska Dzielnica Mieszkaniowa i Centrum, osiągając gęstość przekraczającą 939 pracowników na 100 ha. Pod tym względem wyraźnie górują one nad pozostałymi jednostkami osiedlowymi centralnej części miasta. Wysoką gęstość pracujących w placówkach handlowych (155–365) obserwujemy również w pozaśródmiejskich sektorach dużych osiedli mieszkaniowych i byłych dzielnic przemysłowo-składowych. Na rzadko zaludnionych obszarach peryferyjnych gęstość taka przeważnie nie przekracza 44 pracujących na 100 ha.

Rys. 63. Rozmieszczenie pracujących w handlu detalicznym w Łodzi według rejonów statystycznych

Źródło: opracowanie własne

Rys. 64. Gęstość pracujących w handlu detalicznym w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

5.3.2. Pracujący według wielkości placówek handlowych

W skali całego miasta uwidacznia się wyraźna dominacja pracujących w najliczniejszych małych, detalicznych placówkach handlowych, które posiadają mniej niż 10 pracowników. Stwierdzono, iż co szósty pracownik łódzkiego handlu znajduje pracę w takich właśnie sklepach. Pod względem udziału w całkowitej liczbie pracujących na drugiej pozycji, skupiając prawie $\frac{1}{5}$ (22%) ogółu pracujących, plasują się duże placówki handlowe liczące 50 i więcej pracowników. Nieco mniejszy udział (17,5%) mają sklepy średniej wielkości, w których pracuje 10–49 osób. W porównaniu z wcześniej rozpatrywaną strukturą placówek handlowych według liczby pracowników, mamy tutaj do czynienia z istotnym osłabieniem pozycji małych sklepów i równoczesnym wzrostem znaczenia placówek średnich i większych.

Podział pracujących według wielkości sklepów, określonej liczbą pracowników, w jednostkach osiedlowych Łodzi różnicuje się w zależności od ich położenia w przestrzeni miejskiej (rys. 65–66). Stopień tego zróżnicowania wzrasta wraz z koncentracją przestrzenną ludności i zabudowy. Złożony podział pracujących towarzyszy śródmieściu oraz dużym osiedlom mieszkaniowym

i dawnym dzielnicom przemysłowo-składowym. Na ich obszarze częstokroć dochodzi do przewagi liczebnej pracujących w średnich i dużych sklepach. Jednorodna struktura pracujących w sklepach zdominowana przez pracowników małych placówek występuje głównie w strefie peryferyjnej. Nieco słabiej przewaga liczebna pracujących w małych sklepach zaznacza się w dużej części strefy centralnej. Warto zauważyć, że rozkład przestrzenny udziału pracujących w małych sklepach jest lewostronnie asymetryczny, co dowodzi dominacji w przestrzeni miejskiej jednostek osiedlowych, gdzie udział taki przybiera ponadprzeciętne wartości.

Rys. 65. Pracujący w detalicznych placówkach handlowych według liczby pracowników w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Rys. 66. Udział pracujących w małych sklepach detalicznych w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

5.3.3. Pracujący według roku powstania placówek handlowych

Podział pracujących w całym łódzkim handlu detalicznym według roku rozpoczęcia działalności placówek handlowych jest dużo bardziej zróżnicowany aniżeli porównywalny podział samych sklepów. Zaznacza się przy tym ogólna tendencja do wzrostu udziału pracujących w coraz nowszych sklepach. Prawie $\frac{1}{3}$ (32%) pracujących skupiają sklepy założone po 2005 r. Tymczasem w sklepach, które powstały przed transformacją systemową pracuje jedynie około $\frac{1}{10}$ (10,7%) wszystkich pracowników handlu.

W poszczególnych jednostkach osiedlowych analizowana struktura pracujących w handlu detalicznym różnicuje się w charakterystyczny sposób (rys. 67–68). Pracownicy sklepów założonych przed 1990 r. mają w niej wysoki udział przede wszystkim w centralnej części miasta, gdzie koncentruje się stara zabudowa czynszowa. Bardzo wysokie odsetki pracujących w sklepach, które powstały po 2005 r., są tymczasem charakterystyczne dla rejonów peryferyjnych i strefy pośredniej, w których skupia się nowe budownictwo jednorodzinne.

Rys. 67. Pracownicy detalicznych placówek handlowych według roku ich powstania w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Rys. 68. Udział pracujących w sklepach detalicznych założonych w 2006 r. i później w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

5.3.4. Pracujący według form własności placówek handlowych

Struktura pracujących według form własności sklepów detalicznych znacznie odbiega od analogicznego podziału samych sklepów. Dużo słabiej zaznacza się przy tym dominacja pracujących w zakładach osób fizycznych (40,9%). Mniejszym udziałem cechują się też pracujący w spółkach cywilnych (13,6%). Jednocześnie relatywnie większego znaczenia nabierają pracujący w spółkach akcyjnych, z o.o. i jawnych oraz w pozostałych formach własności.

Omawiany podział pracujących w przypadku poszczególnych jednostek osiedlowych wykazuje prawidłowość, zgodnie z którą jego złożoność wzrasta przede wszystkim w strefie centralnej i połączonych z nią sektorach o intensywnej zabudowie mieszkaniowej (rys. 69-70). Najbardziej urozmaicona, tego rodzaju struktura pracujących, jest przypisana jednostkom osiedlowym, w obrębie których funkcjonują duże centra handlowe (Chocianowice, Politechniczna, ŚDM, Stare Miasto, Dąbrowa Zachodnia, Widzew Zachodni, Stoki). Tereny słabiej zurbanizowane przeważnie mają bardziej jednorodną strukturę pracujących, z wyraźną przewagą pracujących w zakładach osób fizycznych. Dotyczy to w szczególności obszarów marginalnych.

Rys. 69. Pracujący według form własności sklepów detalicznych w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Rys. 70. Udział pracujących w sklepach detalicznych osób fizycznych w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

5.3.5. Pracujący według grup działalności placówek handlowych

Wiodący element struktury pracujących w detalicznych placówkach handlowych według grup działalności tworzą pracownicy sklepów niewyspecjalizowanych (31,2%). Ich pozycja w tej strukturze jest znacznie wyższa niż sklepów – rozpatrywanych w takim samym podziale ze względu na ich liczebność. Na tym tle wzrosła również ranga pracujących w sklepach z artykułami użytku domowego. Natomiast równocześnie obniża się pozycja pracujących w sklepach spożywczych i sklepach z wyrobami związanymi z kulturą i rekreacją. Wspomniane różnice wynikają w szczególności z dysproporcji w przeciętnej wielkości sklepów należących do różnych branż.

W przekroju jednostek osiedlowych obserwujemy wysoki stopień złożoności analizowanej struktury w strefie centralnej, a także w dużych osiedlach mieszkaniowych i byłych dzielnicach przemysłowo-składowych (rys. 71). Pozostałe, słabiej zurbanizowane osiedla, przy bardziej jednorodnej strukturze pracujących, wykazują szczególnie wysoki udział zatrudnionych w sklepach niewyspecjalizowanych oraz zaliczonych do kategorii pozostałych.

Rys. 71. Pracujący według grup działalności detalicznych placówek handlowych w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Udział pracujących w sklepach spożywczych osiąga szczególnie wysoki poziom w wielkich osiedlach mieszkaniowych otaczających śródmieście i wkraczających do strefy peryferyjnej, a także na terenach pozaśródmiejskich, gdzie rozwija się budownictwo jednorodzinne (rys. 72). Nieco mniejsze znaczenie mają pracujący w tego rodzaju sklepach w gęsto zabudowanej części strefy centralnej. Natomiast zdecydowanie ich rola obniża się na rzadko zaludnionych terenach rolniczych i w dawnych dzielnicach przemysłowo-składowych.

Rys. 72. Udział pracujących w detalicznych sklepach spożywczych w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

5.4. DOSTĘPNOŚĆ DETALICZNYCH PLACÓWEK HANDLOWYCH

Dostępność detalicznych placówek handlowych w łódzkich jednostkach osiedlowych, określona liczbą ludności przypadającą na 1 placówkę handlową, jest bardzo silnie zróżnicowana ($V = 111,3\%$), co pozostaje w związku z bardzo wysoką dodatnią skośnością tego rozkładu ($A = 3,92$) wskazującą, że znaczna większość jednostek osiedlowych reprezentuje dostępność wyższą od przeciętnej. Korzystna dostępność sklepów jest widoczna w środkowej części strefy centralnej szczególnie silnie nasyczonej obiektami handlowymi (rys. 73).

Rys. 73. Dostępność detalicznych placówek handlowych w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Podobna sytuacja występuje w słabo zaludnionych, byłych dzielnicach przemysłowo-składowych, gdzie obecnie skupiają się liczne sklepy. Dla odmiany dostępność placówek handlowych obniża się gwałtownie na terenach powojennego budownictwa wielorodzinnego ze względu na bardzo silną koncentrację ludności. Do tego można też dodać rejony nowego budownictwa jednorodzinnego o niedostatecznym rozwoju sieci handlowej. Podobny obraz dostępności placówek handlowych uzyskano mierząc ją liczbą ludności przypadającej na 1 pracownika sklepu (rys. 74).

Rys. 74. Liczba ludności przypadająca na 1 pracującego w detalicznych placówkach handlowych w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

5.5. TYPOLOGIA PRZESTRZENNA HANDLU DETALICZNEGO

5.5.1. Uwagi wstępne

W warunkach rynkowych ukształtował się w Łodzi nowy układ przestrzenny handlu detalicznego. Świadczą o tym rozkłady przestrzenne analizowanych wyżej cech placówek handlowych i ich pracowników, które mają szereg indywidualnych właściwości. Uzasadnia to potrzebę syntetycznego ich ujęcia, przy wykorzystaniu typologii przestrzennej handlu. Podlegał jej cały zbiór 54 jednostek osiedlowych wydzielonych na terenie Łodzi. Należy zaznaczyć, iż w tym zbiorze ograniczone znaczenie poznawcze mają jednostki osiedlowe (9), w których znajdowało się mniej niż 10 sklepów. Odrębnego omówienia wymaga dobór cech typologicznych, zastosowana metoda typologiczna oraz uzyskane wyniki typologii.

5.5.2. Cechy typologiczne

Opracowana typologia przestrzenna łódzkiego handlu detalicznego została oparta na zmiennych typologicznych dobranych przy użyciu – analizowanych już wcześniej – trzech grup kryteriów: merytorycznych, formalnych i statystycznych, które są preferowane w pokrewnych badaniach ekonomicznych (Grabiński 1992; Kolenda 2006).

W rozpatrywanej typologii dobrane zostały cechy charakteryzujące detaliczne placówki handlowe, pracowników takich placówek oraz dostępność obiektów handlowych w poszczególnych jednostkach osiedlowych. Ostatecznie dla celów typologicznych handlu przyjęto zbiór 11 cech:

1. Liczba detalicznych placówek handlowych.
2. Liczba pracujących w handlu detalicznym na 1 ha.
3. Przeciętna liczba pracujących przypadająca na 1 sklep detaliczny.
4. Udział (%) pracujących w sklepach detalicznych liczących 9 i mniej pracowników w ogólnej liczbie pracujących w handlu detalicznym.
5. Udział (%) pracujących w sklepach detalicznych założonych w 2006 r. w ogólnej liczbie pracujących w handlu detalicznym.
6. Udział (%) pracujących w sklepach detalicznych należących do osób fizycznych w ogólnej liczbie pracujących w handlu detalicznym.
7. Udział (%) pracujących w detalicznych sklepach spożywczych w ogólnej liczbie pracujących w handlu detalicznym.
8. Udział (%) pracujących w sklepach detalicznych z artykułami użytku domowego w ogólnej liczbie pracujących w handlu detalicznym.
9. Udział (%) pracujących w sklepach detalicznych z wyrobami związanymi z kulturą i rekreacją w ogólnej liczbie pracujących w handlu detalicznym.
10. Udział (%) pracujących w detalicznych sklepach niewyspecjalizowanych w ogólnej liczbie pracujących w handlu detalicznym.
11. Liczba ludności przypadająca na 1 pracownika handlu detalicznego.

Analiza kształtu rozkładów przestrzennych przyjętych cech typologicznych wykazała, że różnią się one znacznie ze względu na tendencję centralną, zmienność, asymetrię i kurtozę (tab. 21). Stwierdzono, iż rozkłady zdecydowanej większości tych zmiennych były jednomodalne, jedynie trzy cechy miały wiele wartości modalnych (cecha 1, 10 i 11). Silną skośnością ($A > 2$) odznaczały się rozkłady sześciu zmiennych (1, 2, 3, 8, 9, 11), podczas gdy silną lub bardzo silną leptokurtozę wykazywało dziewięć cech. Jednocześnie rozkłady

Tabela 21

Parametry statystyczne cech typologicznych handlu detalicznego w Łodzi

Parametry statystyczne	1. Liczba detalicznych placówek handlowych	2. Liczba pracujących w handlu detalicznym na 1 ha	3. Przeciętna liczba pracujących przypadająca na 1 sklep detaliczny	4. Udział (%) pracujących w sklepach detalicznych liczących 9 i mniej pracowników w ogólnej liczbie pracujących w handlu detalicznym	5. Udział (%) pracujących w sklepach detalicznych założonych w 2006 r. w ogólnej liczbie pracujących w handlu detalicznym	6. Udział (%) pracujących w sklepach detalicznych należących do osób fizycznych w ogólnej liczbie pracujących w handlu detalicznym	7. Udział (%) pracujących w detalicznych sklepach spożywczych w ogólnej liczbie pracujących w handlu detalicznym	8. Udział (%) pracujących w sklepach detalicznych z artykułami użytku domowego w ogólnej liczbie pracujących w handlu detalicznym	9. Udział (%) pracujących w sklepach detalicznych z wyrobami związanymi z kulturą i rekreacją w ogólnej liczbie pracujących w handlu detalicznym	10. Udział (%) pracujących w detalicznych sklepach niewyspecjalizowanych w ogólnej liczbie pracujących w handlu detalicznym	11. Liczba ludności przypadająca na 1 pracownika handlu detalicznego
Średnia	229,39	1,96	2,80	71,31	37,48	54,07	15,98	10,73	3,12	31,75	63,42
Mediana	132,50	0,61	2,00	73,68	34,09	55,50	14,11	6,01	1,75	25,08	37,51
Odchylenie standardowe	304,14	2,93	2,18	25,14	19,89	25,73	14,71	15,16	5,14	21,49	110,65
Rozstęp	1 477,00	14,14	11,06	84,48	100,00	92,39	68,18	100,00	33,33	100,00	668,28
Minimum	1,00	0,00	1,00	15,52	0,00	7,61	0,00	0,00	0,00	0,00	0,72
Maksimum	1 478,00	14,14	12,06	100,00	100,00	100,00	68,18	100,00	33,33	100,00	669,00
Zmienność	132,59	149,09	77,91	35,26	53,07	47,60	92,05	141,21	164,91	67,69	174,48
Skośność	2,19	2,42	2,52	-0,50	1,31	0,11	1,43	4,12	4,27	1,41	4,25
Kurtoza	5,52	6,49	7,57	-0,75	2,50	- 0,64	3,24	22,58	22,89	2,42	20,02

Źródło: opracowanie własne.

wszystkich analizowanych cech były co najmniej silnie zróżnicowane ($V > 30\%$). W takich warunkach została zapewniona wysoka zdolność dyskryminacyjna badanych jednostek osiedlowych.

Przeprowadzone pomiary siły korelacji między poszczególnymi parami cech typologicznych dowiodły, że zaledwie trzy z nich okazały się silnie skorelowane ($r > 0,75$). W świetle przytoczonych analiz statystycznych dobór cech typologicznych można uznać za uzasadniony.

5.5.3. Metoda badań typologicznych

Typologii przestrzennej łódzkiego handlu detalicznego – analogicznie jak całego handlu – dokonano przy użyciu metody *K-średnich*, opracowanej przez J. MacQueena (Grabowski 1992). W tym opracowaniu wykorzystana została odmiana tej metody opracowana przez D.N. Sparksa (Anderberg 1973).

Zastosowanie tej metody zostało poprzedzone standaryzacją empirycznych wartości cech diagnostycznych. Odpowiednie obliczenia przeprowadzono w programie statystycznym SPSS.

5.5.4. Wyniki badań typologicznych

W wyniku zastosowania omawianej wyżej metody ustalono, że najlepszą separowalność jednostek osiedlowych zapewnia wydzielenie ich sześciu skupień, traktowanych jako odpowiedniki typów przestrzennych handlu detalicznego (rys. 75). Typom tym nadane zostały nazwy odpowiadające najbardziej wyróżniającym – na tle ogólnomiejskim – cechom typologicznym.

Typ 1 – wysoka przeciętna liczba pracujących w jednym sklepie, przy dużym udziale pracujących w sklepach niewyspecjalizowanych i z artykułami użytku domowego. Typ ten jest jednym z najbardziej rozpowszechnionych na terenie miasta (15 jednostek osiedlowych). Występuje zazwyczaj w strefie pośredniej, wkraczając niekiedy również na tereny peryferyjne. Obejmuje przy tym większe powojenne dzielnice przemysłowo-składowe, przekształcone w okresie transformacji w rejony o dominacji funkcji handlowo-usługowej (Teofilów Przemysłowy, Nowe Sady, Zarzew Przemysłowy). Ponadto w grę wchodzi tutaj niektóre wielorodzinne osiedla mieszkaniowe (Radogoszcz, Nowe Rokicie). Do najbardziej wyróżniających cech tego typu należy wysoka przeciętna liczba pracujących w jednym sklepie, a w mniejszym stopniu duży

Rys. 75. Typologia przestrzenna handlu detalicznego w Łodzi

Źródło: opracowanie własne

udział pracujących w sklepach niewyspecjalizowanych i z artykułami użytku domowego. Zwraca też uwagę stosunkowo niska gęstość pracujących w handlu (na 1 ha), niewielki udział pracujących w małych sklepach (liczących 9 i mniej pracowników) oraz placówkach handlowych będących własnością osób fizycznych.

Typ 2 – dość wysoki udział pracujących w sklepach spożywczych oraz w małych placówkach i należących do osób fizycznych. Do tego typu zalicza się najwięcej jednostek osiedlowych (20). Ich dużą część tworzą osiedla wielorodzinne położone w bliskim otoczeniu śródmieścia (Żubardź, Koziny, Doły, Zarzew, Dąbrowa, Kurak, Chojny Zatorze, Olechów). Należy do tego dodać rejony peryferyjne ze znacznym udziałem nowej zabudowy jedno-rodzinnej (Łagiewniki, Marysin-Rogi, Sikawa, Kochanówka, Romanów, Pienista, Ruda, Wiskitno, Andrzejów). Szczególnie uprzywilejowanymi cechami rozważanego typu są: wysoki udział pracujących w sklepach spożywczych oraz w sklepach małych i należących do osób fizycznych, a w mniejszym stopniu oddanych do użytku po 2005 r., przy ogólnie dość wysokiej dostępności placówek handlowych. Jednocześnie mamy tutaj do czynienia z niską przeciętną

liczbą pracujących przypadających na 1 sklep i gęstością pracujących w handlu oraz z obniżonym udziałem pracujących w sklepach niewyspecjalizowanych.

Typ 3 – niski potencjał handlowy, zbieżny z dużym udziałem pracujących w małych i nowych placówkach handlowych, a także w sklepach z wyrobami związanymi z kulturą i rekreacją. Typ ten występuje bardzo rzadko (2 jednostki osiedlowe), jedynie na obszarach peryferyjnych (Srebrna, Bronisin), gdzie sieć handlowa jest bardzo słabo rozwinięta. Wyróżnia go przede wszystkim niski potencjał handlowy, określony liczbą placówek handlowych, wysoki udział pracujących w sklepach uruchomionych w 2006 r. i później, liczących 9 i mniej pracowników, należących do osób fizycznych oraz w placówkach z wyrobami związanymi z kulturą i rekreacją. Na tle ogólnomiejskim niedostatecznie jest tam rozwinięta sieć sklepów spożywczych i niewyspecjalizowanych. Wiąże się z tym znacznie obniżona dostępność placówek handlowych.

Typ 4 – bardzo duża koncentracja placówek handlowych i gęstość pracujących w handlu, towarzysząca złożonej strukturze działalności handlowej. Ze względu na bardzo dużą koncentrację placówek handlowych kluczową rolę w sieci handlowej Łodzi pełnią jednostki osiedlowe reprezentujące typ czwarty. Znajdują się one w strefie śródmiejskiej rozciągającej się w osi ul. Piotrkowskiej od Starego Miasta do Górnego Rynku, tworząc centralną dzielnicę handlową, która skupia różnorodne, częstokroć niewielkie i nowopowstałe sklepy wyspecjalizowane i niewyspecjalizowane oraz domy handlowe i towarowe, a także centra handlowe o zasięgu lokalnym i ponadlokalnym. Do tego samego typu należą również wielkie zespoły osiedli mieszkaniowych położone na Teofilowie, Retkinii i Widzewie Wschodzie. Te trzy rejony miasta można prawdopodobnie uznać za przykład wykształconych, drugorzędnych dzielnic handlowych. O istotnym znaczeniu analizowanego typu dla funkcjonowania handlu w całym mieście przesądza szczególnie duże skupienie placówek handlowych i powiązana z tym bardzo wysoka gęstość pracujących w handlu, czemu towarzyszy wysoka dostępność placówek handlowych. W strukturze działalności handlowej wysoki udział mają zarówno pracujący w sklepach spożywczych, jak też w sklepach wyspecjalizowanych w sprzedaży wyrobów związanych z kulturą i rekreacją. Jednocześnie niską pozycję w takiej strukturze zajmują sklepy niewyspecjalizowane.

Typ 5 – wysoka względna dominacja sklepów z artykułami użytku domowego, założonych w 2006 r. i później, należących do osób fizycznych oraz bardzo niska dostępność placówek handlowych. Reprezentantem tego typu, różniącego się zdecydowanie od wszystkich pozostałych, jest tylko jedna

jednostka osiedlowa, położona peryferyjnie w północno-zachodniej części Łodzi. Wśród cech uprzywilejowanych tego typu na pierwszy plan wysuwają się: wysoka względna dominacja sklepów z artykułami użytku domowego, jak też wysoki udział pracujących w sklepach należących do osób fizycznych i założonych w 2006 r. i później. Równocześnie zaznacza się tam niedostateczny rozwój sklepów spożywczych i niewyspecjalizowanych oraz niewielki potencjał handlowy określony liczbą sklepów i związana z tym niska dostępność istniejących placówek handlowych.

Typ 6 – dość wysoki udział pracujących w sklepach niewyspecjalizowanych oraz należących do osób fizycznych i nowopowstałych. Typ ten pojawia się rzadko w przestrzeni miejskiej (6 jednostek osiedlowych), występując wyłącznie w rejonach peryferyjnych (Mileszki, Wiączyń Górny, Sąsiecno, Feliksin, Wiskitno Las, Łaskowice, Srebrna). Jego cechami szczególnie charakterystycznymi są dość wysoki udział pracujących w sklepach niewyspecjalizowanych, a także w placówkach należących do osób fizycznych oraz założonych w 2006 r. i później. Sieć handlowa jest tam słabo rozwinięta, a w ślad za tym idzie niewielka dostępność sklepów. Jednocześnie w tym przypadku niski udział mają pracujący w sklepach spożywczych.

5.6. PODSUMOWANIE

Ta część pracy została poświęcona głównie szczegółowej analizie struktury przestrzennej łódzkiego handlu detalicznego. Ponadto zawiera ona próbę typologii przestrzennej tej dziedziny gospodarki.

W wyniku przeprowadzonych badań ustalono, iż rozkład przestrzenny liczby i gęstości placówek handlu detalicznego w przekroju jednostek osiedlowych i rejonów statystycznych wykazuje ogromne zróżnicowanie i silną dodatnią asymetrię. Układ przestrzenny liczby sklepów jest przy tym zbliżony do koncentryczno-sektorowego. Tym samym mamy tutaj do czynienia z dziedzieleniem układu wytworzonego jeszcze przed transformacją systemową.

Rejony o znacznej koncentracji sklepów występują przede wszystkim w śródmieściu, gdzie wyodrębniła się śródmiejska dzielnica handlowa i w pozaśródmiejskich wielkich osiedlach mieszkaniowych. Duże zespoły osiedli mieszkaniowych skupiają z reguły ponad 100 sklepów (Retkinia, Teofilów, Stare Miasto, Widzew Wschód, Dąbrowa), co nadaje im rangę odrębnych dzielnic handlowych. Gęstość sklepów w przestrzeni miejskiej jest przy tym bardzo silnie skorelowana z gęstością zaludnienia. Nowymi węzłami w całej sieci handlowej stały się centra handlowe, zbudowane po 1990 r.

Najbardziej typowe w mieście są małe sklepy zatrudniające poniżej 10 pracowników. Duże placówki handlowe, w których pracuje 50 i więcej osób, koncentrują się przede wszystkim w strefie centralnej i niektórych dawnych dzielnicach przemysłowo-składowych. Sporadycznie pojawiają się też w strefie peryferyjnej.

Omawiane badania dowiodły, iż współczesna sieć handlowa Łodzi została zbudowana niemal od podstaw po 1989 r., przy czym zdecydowana większość istniejących obecnie sklepów zaczęła funkcjonować dopiero po roku 2000. Złożoną strukturą sklepów według roku powstania cechuje się cała strefa śródmiejska oraz pozaśródmiejskie zespoły osiedli wielorodzinnych i dawne dzielnice przemysłowo-składowe. W pozostałej części miasta większą rolę odgrywają nowe sklepy, założone w 2006 r. i później.

Podział łódzkich placówek handlowych według sektorów własnościowych jest prawie jednorodny, z uwagi na przytłaczającą przewagę liczebną sklepów prywatnych. Znacznie zróżnicowana jest natomiast struktura sklepów według form prawnowłasnościowych. Element silnie dominujący stanowią w niej sklepy należące do osób fizycznych. Stąd też zmienność przestrzenna tego rodzaju podziału własnościowego sklepów jest niewielka. Najbardziej urozmaiconą strukturą form prawnowłasnościowych sklepów wyróżniają się jednostki osiedlowe, w których oprócz małych sklepów osiedlowych zlokalizowane zostały wielkopowierzchniowe obiekty handlowe.

Specyficznych właściwości nabrała współczesna struktura przestrzenna sklepów według grup działalności. Wspecjalizowane sklepy spożywcze wysuwają się w tej strukturze na plan pierwszy w rejonach pozaśródmiejskich, gdy tymczasem sklepy przemysłowe i pozostałe zyskują na znaczeniu głównie w śródmieściu i w dawnych dzielnicach przemysłowo-składowych. W tych samych dzielnicach często zlokalizowane są również sklepy z artykułami użytku domowego. Dla odmiany sklepy z wyrobami związanymi z kulturą i rekreacją w większym stopniu skupiają się w śródmieściu. Na tym tle dużo bardziej rozproszone w przestrzeni miejskiej są sklepy niewyspecjalizowane.

Dodajmy, iż rozpatrywane rozkłady przestrzenne liczby placówek handlowych i ich pracowników okazały się współkształtne, natomiast struktury przestrzenne ich różnych cech niejednorodne. Opracowana przy wykorzystaniu metody *K-średnich* typologia przestrzenna handlu detalicznego doprowadziła do wyodrębnienia w Łodzi sześciu typów przestrzennych handlu detalicznego.

6. HANDEL HURTOWY W PRZESTRZENI ŁODZI

6.1. UWAGI WSTĘPNE

Działalność hurtowni polega głównie na odsprzedaży dużych partii zakupionych towarów z reguły innym hurtowniom oraz sklepom detalicznym i producentom. Hurtownie kupują towary od producentów lub importują je w celu ich dalszej odsprzedaży, pełniąc tym samym rolę pośredników między producentami i handlem detalicznym. Klientami hurtowni są producenci, detaliści, inni hurtownicy, instytucje publiczne i organizacje społeczne. Hurtownie zajmują się zarówno obrotem towarowym, jak też transportem towarów od dostawców do odbiorców, wykorzystując środki transportu i magazyny. Magazyny te są lokowane w budynkach magazynowych zamkniętych lub tylko zadaszonych (wiaty), piwnicach, na placach składowych (składowiska) oraz w pomieszczeniach niemagazynowych (przemysłowych, biurowych, mieszkalnych, socjalnych i in.).

Handel hurtowy występuje w dwóch formach (Sondej 2005): 1) hurtu własnego (sprzedaż towarów i obrót fizyczny) producenta prowadzącego swoje biuro sprzedaży lub biuro handlowe, 2) hurtu pośrednika realizującego szeroki lub wąski zakres usług dotyczących obrotu towarowego i dystrybucji.

Wykorzystane w tej części pracy dane źródłowe zostały zestawione zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności (PKD-2007), w której handel hurtowy jest zaliczany w sekcji G do dwóch działów: 45 – Handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi; naprawa pojazdów samochodowych oraz 46 – Handel hurtowy z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi. Jedynie działalność wchodząca w zakres tego ostatniego działu jest analizowana w tym rozdziale. Dział ten obejmuje handel hurtowy towarami krajowymi i zagranicznymi, prowadzony na rachunek własny lub zlecenie, z uwzględnieniem odsprzedaży (bez przetwarzania) nowych i używanych towarów, działalność maklerów, sprzedawców komisowych i agentów, monterów, organizacji kupieckich i spółdzielczych prowadzących handel produktami rolnymi, a także

wykonywanie usług związanych z handlem hurtowym polegających na montowaniu, sortowaniu i klasyfikowaniu dużych ilości towarów, podział towarów na mniejsze partie, przepakowywanie i butelkowanie, przechowywanie, chłodzenie, dostarczanie i instalowanie towarów na własny rachunek, promowanie sprzedaży itp.

Badaniom podlegało 8 880 łódzkich placówek handlu hurtowego zarejestrowanych w rejestrze podmiotów gospodarki narodowej (REGON) w połowie 2012 r. W placówkach tych pracowało wtedy 29 112 osób.

6.2. STRUKTURA PRZESTRZENNA HURTOWYCH PLACÓWEK HANDLOWYCH

6.2.1. Rozmieszczenie i gęstość hurtowych placówek handlowych

Rozkład przestrzenny liczby placówek handlu hurtowego w Łodzi (rys. 76) – w przekroju jednostek osiedlowych – jest bardzo silnie zróżnicowany ($V = 100,9\%$), chociaż w nieco mniejszym stopniu niż w przypadku sklepów detalicznych. Wyjątkowo wysokiej zmienności przestrzennej placówek hurtowych towarzyszy silna asymetria prawostronna ($A = 1,208$), świadcząca o znacznej dominacji jednostek osiedlowych o liczbie hurtowni niższej od przeciętnej (164,4). W połowie wszystkich tych jednostek liczba placówek handlu hurtowego nie przekracza 115.

Rys. 76. Jednostki osiedlowe według liczby hurtowni w Łodzi
(krzywa odpowiada rozkładowi normalnemu)

Źródło: opracowanie własne

Największe skupienia omawianych placówek, liczące ponad 400 hurtowni, powstały na terenie czterech jednostek osiedlowych położonych w strefie centralnej: Centrum, Nowe Miasto, Stare Miasto i Zielona, a także w trzech jednostkach peryferyjnych: Teofilów Przemysłowy, Radogoszcz, Retkinia (rys. 77). W porównaniu z handlem detalicznym w rozmieszczeniu hurtowni nieco większą rolę odgrywa tendencja odśrodkowa, co wiąże się z dużą terenochłonnością wielu tego rodzaju placówek.

Rozmieszczenie hurtowni w przekroju rejonów statystycznych jest bardziej zróżnicowane ($V = 152,2\%$) niż w przypadku jednostek osiedlowych, co wynika z dużo większego rozdrobnienia pierwszego z tych podziałów terytorialnych (rys. 78). Trzeba też zaznaczyć, że w dodatku podział ten, oparty na kryterium ludnościowym, nie jest w pełni przydatny do analizy przestrzennej placówek hurtowych. Tym niemniej wskazuje on na wyodrębnienie się wielu skupień hurtowni w licznych sąsiadujących ze sobą rejonach o małej powierzchni, obejmujących śródmieście i duże zespoły osiedlowe położone w jego północnym i południowym otoczeniu oraz na obszarach peryferyjnych. Powstało także szereg skupień hurtowni w dużych powierzchniowo rejonach. Są to przede wszystkim dzielnice przemysłowo-składowe.

Rys. 77. Rozmieszczenie hurtowych placówek handlowych w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

Rys. 78. Rozmieszczenie hurtowni w Łodzi według rejonów statystycznych

Źródło: opracowanie własne

Gęstość placówek handlu hurtowego – w przekroju jednostek osiedlowych – na terenie miasta, określona ich liczbą przypadającą na 100 ha, cechuje się bardzo dużą zmiennością ($V = 132,4\%$). Mediana tej gęstości (28,2) jest przy tym zdecydowanie niższa od mediany gęstości sklepów detalicznych. Układ przestrzenny gęstości hurtowni upodabnia się do koncentryczno-sektorowego (rys. 79). Wysoka gęstość cechuje strefę śródmiejską oraz dzielnice przemysłowo-składowe (Teofilów Przemysłowy, Fabryczna). W samym śródmieściu na 100 ha przypada ponad 110 hurtowni. Stosunkowo wysoka koncentracja przestrzenna hurtowni zaznacza się również na terenie wielkich zespołów osiedli wielorodzinnych, położonych w strefie pośredniej i peryferyjnej (Teofilów, Radogoszcz, Widzew Wschód, Dąbrowa Zachodnia, Zarzew, Olechów, Nowe Rokicie, Kurak, Chojny Zatorze). Z reguły są one zlokalizowane blisko kolei obwodowej i wylotowych arterii drogowych. W słabo zagospodarowanych rejonach peryferyjnych liczba placówek hurtowych przypadająca na 100 ha zazwyczaj nie dochodzi nawet do 14.

Rys. 79. Gęstość hurtowych placówek handlowych w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

6.2.2. Wielkość hurtowni

Znajdujące się w Łodzi hurtownie są zwykle bardzo małe, chociaż przeciętnie większe od sklepów detalicznych. Świadczy o tym m.in. średnia liczba pracujących przypadająca na 1 hurtownię w jednostkach osiedlowych. Wskaźnik ten dla ogółu osiedli wynosi 3,1 osoby, podczas gdy odchylenie przeciętne dochodzi do 2,3 osoby. W rezultacie poziom zróżnicowania przestrzennego tego wskaźnika okazał się bardzo wysoki ($V = 73,1\%$).

W przekroju jednostek osiedlowych rozpatrywany miernik tworzy układ nieregularny (rys. 80). Do osiedli o stosunkowo dużych placówkach handlu hurtowego, zatrudniających średnio > 4 osób należą typowe dzielnice przemysłowo-składowe takie, jak Teofilów Przemysłowy, Widzew Zachód, Zarzew Przemysłowy, Dąbrowa Przemysłowa, Olechów, Nowe Sady. Na ich terenie występują duże działki preferowane przez wiele hurtowni. Dla odmiany jednostki osiedlowe wyróżniające się małymi hurtowniami, które zatrudniają średnio $< 2,5$ osób, są reprezentowane przez zespoły osiedli mieszkaniowych

(Teofilów, Retkinia, Widzew Wschód, Chojny Zatorze, a także duże osiedla jednorodzinne (Rogi-Marysin, Pienista) i szereg słabo zagospodarowanych rejonów peryferyjnych.

Rys. 80. Przeciętna liczba pracujących w 1 hurtowni w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

6.2.3. Formy własności hurtowni

Ukształtowana w warunkach rynkowych struktura własności łódzkich hurtowni pozostaje słabo zróżnicowana. W układzie sektorów własności dominacja sektora prywatnego stała się wręcz przytłaczająca (99,88%). Zaledwie 11 firm hurtowych należy do sektora publicznego. W podziale hurtowni według form prawnych elementem wiodącym są zakłady osób fizycznych, stanowiące 62,8% wszystkich analizowanych obiektów (tab. 22). Na drugim miejscu plasują się sklepy hurtowe będące własnością spółek z o.o. (22,0%), a na trzecim hurtownie spółek cywilnych (10,6%). Znikomą rolę w podziale własnościowym hurtowni odgrywają spółki jawne i akcyjne oraz pozostałe kategorie własności. Na zatrudnienie w hurtowniach reprezentujących różne formy własności rzutują odpowiadające im liczebności i wielkości tych

placówek. W porównaniu ze sklepami detalicznymi w strukturze własnościowej hurtowni wyraźnie większy udział mają spółki z o.o., a mniejszy spółki cywilne i osoby fizyczne.

Tabela 22

Placówki handlu hurtowego w Łodzi według form własności

Formy własności placówek hurtowych	Liczba placówek hurtowych	% placówek hurtowych	Liczba pracujących	% pracujących	Przeciętna liczba pracujących w 1 placówce
Spółki akcyjne	53	0,6	1 721	5,9	32,5
Spółki z o.o.	1 958	22,0	12 027	41,3	6,1
Spółki jawne	262	2,9	2 678	9,2	10,2
Spółki cywilne	940	10,6	2 218	7,6	2,4
Osoby fizyczne	5 569	62,8	9 832	33,8	1,8
Pozostałe	98	1,1	636	2,2	6,5
Razem	8 880	100,0	29 112	100,0	3,3

Źródło: opracowanie własne.

W przestrzeni miejskiej Łodzi – w przekroju jednostek osiedlowych – struktura form własności hurtowni nie jest silnie zróżnicowana (rys. 81), przy czym zmienność ta generalnie maleje w kierunku odśrodkowym. Równocześnie w tym samym kierunku z reguły wzrasta udział hurtowni należących do osób fizycznych, a w odwrotnym kierunku wzrasta udział spółek z o.o. i akcyjnych, które poza strefą centralną koncentrują się również w rejonach przemysłowych. Warto zauważyć, iż spółki akcyjne dość często dysponują sklepami zlokalizowanymi w centrach handlowych.

Rys. 81. Formy własności hurtowni w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

6.2.4. Hurtownie według grup działalności

Z uwagi na różnorodne potrzeby klientów działalność łódzkich sklepów hurtowych jest niejednorodna. W warunkach ogólnomiejskich największe znaczenie w strukturze grup działalności hurtowni mają placówki niewyspecjalizowane, stanowiące ponad ¼ (27,8%) całkowitej liczby sklepów hurtowych (tab. 23). Niewiele mniejszy jest udział hurtowni zajmujących się sprzedażą artykułów użytku domowego (25,7%). Wśród wyróżniających się udziałem należy też wymienić hurtownie realizujące sprzedaż na zlecenie (16%). Na tym tle dużo mniejszą rolę odgrywają w rozpatrywanym podziale placówki wyspecjalizowane prowadzące sprzedaż hurtową żywności, napojów i wyrobów tytoniowych, jak też oferujące maszyny, urządzenia i dodatkowe wyposażenie. W określonych grupach działalności liczba placówek hurtowych w powiązaniu z ich wielkością wywiera wpływ na liczebność pracujących.

Tabela 23

Placówki handlu hurtowego w Łodzi według grup działalności

Rodzaj sprzedaży hurtowej	Liczba placówek hurtowych	% placówek hurtowych	Liczba pracujących	% pracujących	Przeciętna liczba pracujących w 1 placówce
Żywność, napoje i wyroby tytoniowe	773	8,7	2 843	9,8	3,7
Artykuły użytku domowego	2 286	25,7	7 527	25,8	3,3
Maszyny i urządzenia	294	3,3	1 219	4,2	4,1
Sprzedaż na zlecenie	1 419	16,0	3 047	10,5	2,1
Sprzedaż niewyspecjalizowana	2 464	27,8	8 076	27,7	3,3
Pozostała sprzedaż	1 644	18,5	6 400	22,0	3,9
Razem	8 880	100,0	29 112	100,0	3,3

Źródło: opracowanie własne.

Niemal we wszystkich łódzkich osiedlach struktura działalności hurtowni jest złożona (rys. 82), przy czym różnego rodzaju hurtownie preferują często inne części miasta. Sklepy hurtowe z artykułami spożywczymi koncentrują się przede wszystkim na terenie Starego i Nowego Miasta, Centrum i Zarzewa Przemysłowego. Do wyraźnego skupienia hurtowni sprzedających artykuły użytku domowego, oprócz Centrum, Nowego i Starego Miasta, doszło na Radogoszczy, Retkini i Teofilowie Przemysłowym. Hurtownie sprzedające maszyny i urządzenia skupiają się przede wszystkim na Dąbrowie Zachodniej, Retkini, Teofilowie Przemysłowym i Nowym Mieście. Z kolei, sprzedaż hurtową na zlecenie prowadzą głównie hurtownie zlokalizowane na obszarze Centrum, Starego i Nowego Miasta, Radogoszczy i Retkini. Dla odmiany hurtownie niewyspecjalizowane preferują lokalizację na terenie Centrum, Starego i Nowego Miasta, Retkini, Teofilowa Przemysłowego i Zarzewa Przemysłowego. Niemniej jednak, prawie wszystkie rodzaje hurtowni w wyborze lokalizacji wyżej cenią Centrum, Stare i Nowe Miasto, w stosunku do innych jednostek osiedlowych.

Rys. 82. Rodzaje działalności hurtowni w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

6.3. STRUKTURA PRZESTRZENNA PRACUJĄCYCH W HURTOWNIACH

6.3.1. Rozmieszczenie i gęstość pracujących

Rozkład przestrzenny – według jednostek osiedlowych – liczby pracujących w łódzkich hurtowniach odznacza się bardzo dużą zmiennością ($V = 122,8\%$). Pozostaje to w związku z jego wysoką asymetrią prawostronną ($A = 2,91$), znajdującą wyraz w znacznej dominacji jednostek osiedlowych o liczbie pracujących niższej od przeciętnej dla wszystkich osiedli (539,1). W $\frac{1}{4}$ jednostek osiedlowych liczba ta nie przekracza 56 pracujących, w połowie tych jednostek 357, a w $\frac{3}{4}$ osiedli – 812.

Ogólnie biorąc, liczba pracujących w handlu hurtowym w badanych osiedlach maleje w układzie odśrodkowym (rys. 83). Najwięcej pracujących w tym dziale handlu na terenie miasta skupia się w północnej części śródmieścia – Centrum, Nowe Miasto i Zielona (4 661) oraz na Teofilowie Przemysłowym (4 013). Łącznie tylko w tych dwóch rejonach miasta jest skoncentrowana ponad $\frac{1}{4}$ (29,8%) wszystkich pracujących w handlu hurtowym. Mniejsze skupienia pracowników handlu hurtowego, liczące $> 1\,000$ osób, tworzą takie jednostki osiedlowe jak: Dąbrowa Zachodnia, Radogoszcz, Ruda, Stare Miasto, Widzew

Zachód. Tymczasem w rejonach marginalnych liczebność pracujących w hurtowniach z reguły obniża się drastycznie, nie przekraczając 100 pracowników. Taki układ przestrzenny pracowników hurtowni ma również swoje odbicie w przekroju rejonów statystycznych (rys. 84).

Gęstość zatrudnionych w handlu hurtowym wykazuje w Łodzi większą zmienność przestrzenną ($V = 141,4\%$) od rozkładu samej liczby hurtowni (rys. 85). Zwraca też uwagę bardzo wysoki poziom asymetrii prawostronnej rozkładu tej gęstości ($A = 2,72$). Z uwagi na bardzo dużą gęstość, przekraczającą 4 pracowników przypadających na 1 ha, śródmieście, a w jego obrębie samo Centrum, ostro odcinają się od obszarów otaczających. Poza strefą śródmiejską gęstość pracujących w hurtowniach jest równie wysoka na terenie Teofilowa Przemysłowego, natomiast obniża się ona wyraźnie w rejonach przylegających bezpośrednio do śródmieścia od północy i południa. Gęstością, przewyższającą wartość jej ogólnomiejskiej mediany (1,02), wyróżniają się sektory osiedli wielorodzinnych usytuowane na zewnątrz strefy śródmiejskiej. Radykalny spadek rozpatrywanej gęstości ($< 0,3$) cechuje najsłabiej zagospodarowane obszary peryferyjne. Cały analizowany układ przestrzenny gęstości pracujących w hurtowniach – podobnie jak liczby takich placówek handlowych – można przyrównać do koncentryczno-sektorowego.

Rys. 83. Rozmieszczenie pracujących w handlu hurtowym w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

Rys. 84. Rozmieszczenie pracujących w hurtowniach w Łodzi według rejonów statystycznych

Źródło: opracowanie własne

Rys. 85. Gęstość pracujących w handlu hurtowym w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

6.3.2. Pracujący według form własności hurtowni

Na całym obszarze Łodzi w podziale pracujących według form własności hurtowni, inaczej niż w przypadku struktury własności samych sklepów hurtowych, na czoło wysuwają się spółki z o.o., w których udział pracujących dochodzi aż do 41,3%. Na drugim miejscu znajdują się pracujący w zakładach osób fizycznych, stanowiący $\frac{1}{3}$ (33,8%) ogółu pracujących w hurtowniach. Na dalszych pozycjach uplasowali się pracownicy spółek jawnych, cywilnych i akcyjnych.

Rys. 86. Pracujący według form własności hurtowni w Łodzi
w jednostkach osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

W strukturze przestrzennej pracujących – w przekroju jednostek osiedlowych – według form własności hurtowni zaznacza się prawidłowość polegająca na wzroście udziału zatrudnionych w placówkach należących do spółek z o.o. w kierunku odśrodkowym, przy równoczesnym spadku w tym samym kierunku odsetka pracujących w zakładach osób fizycznych (rys. 86). Odsetki pracujących w hurtowniach reprezentujących pozostałe formy własności zmieniają się nieregularnie w przestrzeni miejskiej. Udział pracowników hurtowni będących własnością spółek z o.o. jest znacznie wyższy od przeciętnego w mieście

w takich jednostkach osiedlowych, jak: Centrum, Fabryczna, Dąbrowa Przemysłowa, Nowe Rokicie, Politechniczna, Olechów, Ustronna i Zarzew Przemysłowy. Natomiast silna dominacja pracujących w hurtowniach stanowiących własność osób fizycznych cechuje osiedla peryferyjne: Bronisin, Górki, Feliksin, Romanów, Srebrną, Sokołów, Wiskitno, a także położone bliżej centrum Chojny Zatorze, Widzew Wschód i Żubardź. Dla odmiany pracujący w hurtowniach spółek akcyjnych koncentrują się najbardziej na terenie Nowych Sądów, Teofilowa Przemysłowego, Zarzewa, Żłotna i Towarowej. W przypadku pracowników hurtowni spółek jawnych szczególnie preferowanymi jednostkami osiedlowymi są Centrum, Zielona, Towarowa, Dąbrowa Przemysłowa, Ruda, Teofilów Przemysłowy i Widzew Zachód. Z kolei, pracujący w spółkach cywilnych są skupieni silnie w jednostkach osiedlowych takich, jak: Fabryczna, Nowe Miasto, Stare Miasto, Zielona i Teofilów Przemysłowy.

6.3.3. Pracujący według grup działalności hurtowni

Podział pracujących w hurtowniach według grup działalności w przypadku całego miasta – podobnie jak analogiczny podział samych hurtowni – ujawnił współdominację pracowników sklepów hurtowych prowadzących sprzedaż artykułów użytku domowego (25,9%) oraz hurtowni niewyspecjalizowanych (27,7%). Duży udział w analizowanej strukturze mają również pracownicy różnorodnych działów zaliczonych do grupy pozostałych (22,0%). Jednocześnie stosunkowo małe znaczenie w tej strukturze uzyskali pracownicy hurtowni sprzedających żywność, maszyny i urządzenia oraz zajmujących się sprzedażą na zlecenie.

Wizualizacja przestrzenna danych dotyczących pracowników hurtowni wskazuje na odmienne tendencje lokalizacyjne hurtowni reprezentujących różne grupy działalności (rys. 87). Pracujący w placówkach handlu hurtowego prowadzących sprzedaż artykułów użytku domowego koncentrują się przede wszystkim w dzielnicach przemysłowo-składowych oraz w centralnej części miasta, natomiast pracujący w hurtowniach niewyspecjalizowanych w rozproszonych jednostkach osiedlowych takich, jak: Stare Miasto, Centrum, Zielona, Fabryczna, Ruda i Teofilów Przemysłowy. Dość duże skupienia pracujących w hurtowniach sprzedających żywność znajdują się na terenie Dąbrowy Przemysłowej, Olechowa i Sikawy, a pracujących w hurtowniach sprzedających maszyny i urządzenia na terenie Zielonej, Dąbrowy Zachodniej, Nowych Sądów

i Olechowa, podczas gdy pracujący w hurtowniach prowadzących sprzedaż na zlecenie w rejonie Centrum, Starego Miasta, Radogoszczy, Dąbrowy Przemysłowej, Nowego Rokicia i Retkini.

Rys. 87. Pracujący według rodzaju działalności hurtowni w Łodzi w jednostkach osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

6.4. DOSTĘPNOŚĆ HURTOWNI

Dla klientów hurtowni istotne znaczenie ma ich dostępność. Za jej miarę przyjęto tutaj liczbę ludności przypadającą na 1 pracującego w hurtowni. Średnia wartość tego wskaźnika dla wszystkich badanych jednostek osiedlowych wynosi 37,9. Jego rozkład przestrzenny jest bardzo silnie zróżnicowany ($V = 86,3\%$), co pozostaje w związku z dość wysokim poziomem asymetrii ($A = 1,17$).

Dobra dostępność cechuje liczne sklepy hurtowe położone w centrum oraz w pozaśródmiejskich dzielnicach przemysłowo-składowych (rys. 88). Zastosowany wskaźnik dostępności często nie przekracza tam 22 osób na 1 pracownika hurtowni. Na przeciwnym biegunie znalazły się wielkie zespoły osiedli wielo-

rodzinnych zlokalizowane w bliższym i dalszym otoczeniu śródmieścia. W tych gęsto zaludnionych rejonach miasta przypada ponad 50 mieszkańców na 1 pracującego w hurtowni.

Rys. 88. Dostępność hurtowni w Łodzi

Źródło: opracowanie własne

6.5. TYPOLOGIA PRZESTRZENNA HANDLU HURTOWEGO

6.5.1. Uwagi wstępne

W typologii przestrzennej łódzkiego handlu hurtowego przyjęty został taki sam tok postępowania badawczego jak w przypadku wcześniej analizowanych badań typologicznych handlu detalicznego. Odrębnego omówienia w pierwszej kolejności wymaga dobór cech typologicznych, a następnie zastosowana metoda typologiczna i uzyskane wyniki badań. Spośród 54 jednostek osiedlowych podlegających typologii wyłączono Sądziec, gdzie nie funkcjonuje żadna hurtownia. Ostrożnie należy traktować uzyskane rezultaty w odniesieniu do kilku jednostek osiedlowych (7) skupiających poniżej 10 hurtowni.

6.5.2. Metoda badań typologicznych

Do doboru cech typologicznych wykorzystane zostały kryteria merytoryczne, formalne i statystyczne użyte również we wcześniej omawianych typologiach przestrzennych handlu. Dzięki tym kryteriom wyselekcjonowano zbiór 8 cech typologicznych:

1. Liczba hurtowych placówek handlowych.
2. Liczba pracujących w handlu hurtowym na 100 ha.
3. Liczba pracujących przypadająca na 1 sklep hurtowy.
4. Udział (%) pracujących w sklepach hurtowych należących do spółek z o.o. w ogólnej liczbie pracujących w handlu hurtowym.
5. Udział (%) pracujących w sklepach hurtowych należących do osób fizycznych w ogólnej liczbie pracujących w handlu hurtowym.
6. Udział (%) pracujących w sklepach hurtowych z artykułami użytku domowego w ogólnej liczbie pracujących w handlu hurtowym.
7. Udział (%) pracujących w hurtowych sklepach niewyspecjalizowanych w ogólnej liczbie pracujących w handlu hurtowym.
8. Liczba ludności przypadająca na 1 pracownika handlu hurtowego.

Przyjęte cechy typologiczne wykazują co najmniej wysoką zmienność przestrzenną, co dowodzi, że przenoszą one duży zasób informacji o handlu hurtowym w badanych jednostkach osiedlowych (tab. 24). Dodajmy, iż jedynie dwie cechy odznaczają się bardzo wysoką skośnością i kurtozą (cecha 2 i 3). Godny uwagi jest brak bardzo silnej korelacji między określonymi zmiennymi, co niewątpliwie odbiło się korzystnie na rozpatrywanej typologii przestrzennej.

Dla celów typologicznych użyto metody *K-średnich* opracowanej przez J. MacQueena (Grabowski 1992). W tym opracowaniu wykorzystana została odmiana tej metody opracowana przez D.N. Sparksa (Anderberg 1973).

Zastosowanie tej metody zostało poprzedzone standaryzacją empirycznych wartości cech typologicznych. Odpowiednich obliczeń dokonano w programie statystycznym SPSS.

Tabela 24

Parametry statystyczne cech typologicznych handlu hurtowego w Łodzi

Parametry statystyczne	1. Liczba hurtowych placówek handlowych	2. Liczba pracujących w handlu hurtowym na 100 ha	3. Liczba pracujących przypadająca na 1 sklep hurtowy	4. Udział (%) pracujących w sklepach hurtowych spółek z o.o. w ogólnej liczbie pracujących w handlu hurtowym	5. Udział (%) pracujących w sklepach hurtowych osób fizycznych w ogólnej liczbie pracujących w handlu hurtowym	6. Udział (%) pracujących w sklepach hurtowych z artykułami użytku domowego w ogólnej liczbie pracujących w handlu hurtowym	7. Udział (%) pracujących w hurtowych sklepach niewyspecjalizowanych w ogólnej liczbie pracujących w handlu hurtowym	8. Liczba ludności przypadająca na 1 pracownika handlu hurtowego
Średnia	167,55	1,62	3,20	30,78	44,70	23,87	26,38	37,92
Mediana	118,00	1,03	2,64	27,78	43,86	21,66	25,84	27,80
Odchylenie standardowe	165,98	2,26	2,27	19,52	20,88	12,14	15,54	32,72
Rozstęp	643,00	12,51	13,82	73,49	92,76	60,00	75,00	119,13
Minimum	4,00	0,01	1,00	0,00	7,24	0,00	0,00	0,37
Maksimum	647,00	12,52	14,82	73,49	100,00	60,00	75,00	119,50
Zmienność	99,07	139,38	71,06	63,42	46,71	50,86	58,91	86,29
Skośność	1,23	2,78	3,17	0,37	0,36	0,61	0,56	1,20
Kurtoza	0,70	9,98	13,12	-0,58	-0,25	0,84	0,54	0,55

Źródło: opracowanie własne.

6.5.3. Wyniki badań typologicznych

Posługując się omawianą wyżej metodą typologiczną stwierdzono, że najlepszą separowalność jednostek osiedlowych zapewnia wydzielenie pięciu skupień, które odpowiadają typom przestrzennym handlu hurtowego (rys. 89). Każdemu z nich nadane zostały nazwy odwołujące się do ich najbardziej wyróżniających cech typologicznych.

Typ 1 – wysoka dominacja dużych hurtowni i stanowiących własność spółek z o.o. Do tego typu należą jednostki osiedlowe (8), na których terenie lub w bliskim ich sąsiedztwie zlokalizowane zostały dworce i stacje kolejowe. Niektóre z tych jednostek reprezentują dawne dzielnice przemysłowo-składowe (Zarzew Przemysłowy, Dąbrowa Przemysłowa, Widzew Zachód, Nowe Sady). Handel hurtowy współwystępuje tam częstokroć z działalnością przemysłową. Typ ten wyróżnia przede wszystkim dominacja dużych hurtowni i stanowiących własność spółek z o.o. Ze względu na dość niską gęstość zaludnienia uwidacznia się przy tym dobra dostępność placówek hurtowych. Jednocześnie mamy tutaj do czynienia ze względnym niedoborem hurtowni będących własnością osób fizycznych.

Typ 2 – wysoki udział pracujących w hurtowniach prowadzących sprzedaż niewyspecjalizowaną, przy ogólnie niskim potencjale handlu hurtowego. Jest to typ rozpowszechniony (14 jednostek osiedlowych) głównie na obszarach peryferyjnych północno-wschodniej części miasta. Jego jedyną cechą uprzywilejowaną stanowi wysoki udział pracujących w hurtowniach niewyspecjalizowanych. Łączy się to z niskim potencjałem handlu hurtowego, określonym zarówno liczbą podmiotów, jak i gęstością ich pracowników.

Typ 3 – wysoki udział pracujących w hurtowniach osób fizycznych i prowadzących sprzedaż artykułów użytku domowego. Do tego typu zalicza się jednostki osiedlowe (15) obejmujące gęsto zaludnione osiedla wielorodzinne (Teofilów, Żubardź, Doły, Widzew Wschód), jak też rejony peryferyjne o małej intensywności zabudowy. Obserwuje się tam wysoki udział pracujących w hurtowniach osób fizycznych i zajmujących się sprzedażą artykułów użytku domowego. Natomiast dość niski udział mają w tym przypadku pracujący w hurtowniach niewyspecjalizowanych i będących własnością spółek z o.o. Relatywnie niska jest tam również sama liczba działających hurtowni i gęstość ich pracowników. Do tego dochodzi ograniczona dostępność sklepów hurtowych.

Rys. 89. Typologia przestrzenna handlu hurtowego w Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Typ 4 – wyjątkowo duża koncentracja hurtowni i gęstość ich pracowników oraz wysoki udział pracujących w hurtowniach należących do spółek z o.o. Typ ten cechuje cztery jednostki osiedlowe znajdujące się na obszarze śródmieścia oraz dawne dzielnice przemysłowo-składowe Teofilów Przemysłowy i Żubardź. Są to główne skupienia hurtowni na terenie Łodzi, gdzie niezależnie od zróżnicowanej gęstości zaludnienia dostępność placówek handlowych kształtuje się korzystnie. Należy też wskazać w przypadku analizowanego typu na względną dominację pracujących w hurtowniach stanowiących własność spółek z o.o. i prowadzących sprzedaż artykułów użytku domowego. Jednocześnie niewielkie znaczenie mają tam hurtownie osób fizycznych i niewyspecjalizowane.

Typ 5 – dość duża liczba hurtowni, przy niewielkiej nadwyżce placówek sprzedających artykuły użytku domowego. Do tego typu zaliczone zostały jednostki osiedlowe (12) rozproszone w różnych częściach miasta. Liczba hurtowni przewyższa tam poziom ogólnomiejski. Z reguły są to stosunkowo małe placówki. Do tego należy dodać niewielką względną nadwyżkę hurtowni prowadzących sprzedaż artykułów użytku domowego.

6.6. PODSUMOWANIE

Omawiane badania wykazały bardzo silne zróżnicowanie rozkładu przestrzennego – w przekroju jednostek osiedlowych – liczby placówek handlu hurtowego w Łodzi, przy czym jest ono nieco mniejsze niż w przypadku sklepów detalicznych. Największe skupienia hurtowni, liczące ponad 400 placówek, powstały na terenie czterech jednostek osiedlowych położonych w strefie centralnej: Centrum, Nowe Miasto, Stare Miasto i Zielona, a także w trzech jednostkach peryferyjnych: Teofilów Przemysłowy, Radogoszcz, Retkinia. W porównaniu z handlem detalicznym w rozmieszczeniu hurtowni nieco większą rolę odgrywa tendencja odśrodkowa. Układ przestrzenny liczebności i gęstości hurtowni – podobnie jak sklepów detalicznych – upodabnia się do koncentryczno-sektorowego.

Znajdujące się w Łodzi hurtownie są zwykle bardzo małe, chociaż przeciętnie większe od sklepów detalicznych. Świadczy o tym m.in. średnia liczba pracujących przypadająca na 1 hurtownię w jednostkach osiedlowych, która dla ogółu osiedli wynosi 3 osoby. Miernik ten tworzy nieregularny układ przestrzenny. Do rejonów o stosunkowo dużych placówkach handlu hurtowego (> 5 osób) należą dawne dzielnice przemysłowo-składowe.

Ukształtowana w warunkach rynkowych struktura sektorów i form własności łódzkich hurtowni jest w różnym stopniu słabo zróżnicowana. W układzie sektorów własności dominacja sektora prywatnego stała się wręcz przytłaczająca. Zaledwie 11 (0,12%) firm hurtowych należy do sektora publicznego. W podziale hurtowni według form prawnych elementem wiodącym są zakłady osób fizycznych, stanowiące 62,8% wszystkich hurtowni. Struktura przestrzenna form własności hurtowni nie jest silnie zróżnicowana, przy czym stopień tego zróżnicowania generalnie maleje w kierunku odśrodkowym. Natomiast udział hurtowni należących do osób fizycznych z reguły wzrasta w kierunku odśrodkowym. Równocześnie w odwrotnym kierunku zwiększa się udział spółek z o.o. i akcyjnych, które poza strefą centralną koncentrują się również w rejonach przemysłowych.

Największe znaczenie w strukturze grup działalności hurtowni w całym mieście mają placówki niewyspecjalizowane, stanowiące ponad ¼ całkowitej liczby hurtowni. Niewiele mniejszy jest udział hurtowni zajmujących się sprzedażą artykułów użytku domowego. Podczas gdy dużo mniejszą rolę w rozpatrywanym podziale odgrywają placówki wyspecjalizowane prowadzące sprzedaż hurtową żywności, napojów i wyrobów tytoniowych, jak też oferujące maszyny, urządzenia i dodatkowe wyposażenie. Niemal we wszystkich

częściach miasta struktura działalności hurtowni jest złożona, przy czym różnego rodzaju hurtownie preferują często inne rejony miasta.

Rozkład przestrzenny – w przekroju jednostek osiedlowych – liczby pracujących w łódzkich hurtowniach jest bardzo silnie zróżnicowany, przy czym ogólnie biorąc, liczba ta maleje w układzie odśrodkowym. Układ przestrzenny gęstości pracujących w hurtowniach – podobnie jak liczby takich placówek handlowych – można przyrównać do koncentryczno-sektorowego, upodabniającego się do układu sprzed transformacji.

Na całym obszarze Łodzi w podziale pracujących według form własności hurtowni, inaczej niż w przypadku struktury własności samych sklepów hurtowych, na czoło wysuwają się spółki z o.o. (41,3%). W strukturze przestrzennej pracujących według form własności hurtowni zaznacza się prawidłowość polegająca na wzroście udziału pracujących w placówkach należących do spółek z o.o. w kierunku odśrodkowym, przy równoczesnym spadku w tym samym kierunku odsetka pracujących w zakładach osób fizycznych.

Podział pracujących w hurtowniach według grup działalności w przypadku całego miasta – podobnie jak analogiczny podział samych hurtowni – ujawnił współdominację pracowników sklepów hurtowych prowadzących sprzedaż artykułów użytku domowego (25,9%) oraz hurtowni niewyspecjalizowanych (27,7%). Wizualizacja przestrzenna danych dotyczących struktury przestrzennej pracowników różnego rodzaju hurtowni wskazuje na odmienne tendencje lokalizacyjne placówek reprezentujących różne grupy działalności.

Dostępność hurtowni, mierzona liczbą mieszkańców przypadającą na 1 pracownika tych placówek, różnicuje się bardzo silnie w przestrzeni miejskiej Łodzi. Dobra dostępność cechuje liczne sklepy hurtowe położone w śródmieściu oraz w pozaśródmiejskich dzielnicach przemysłowo-składowych. Na przeciwnym biegunie znalazły się wielkie zespoły osiedli wielorodzinnych zlokalizowane w bliższym i dalszym otoczeniu śródmieścia.

Posługując się metodą *K-średnich* wydzielono pięć skupień jednostek osiedlowych, które odpowiadają typom przestrzennym handlu hurtowego. Opracowana typologia przestrzenna bazowała na ośmiu cechach typologicznych, opisujących różne aspekty handlu hurtowego. Dobór tych cech oparto na kryteriach merytorycznych, formalnych i statystycznych.

7. HANDEL SAMOCHODOWY W PRZESTRZENI ŁODZI

7.1. UWAGI WSTĘPNE

Hurtowy i detaliczny handel samochodowy został zbadany w zakresie określonym w Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD-2007), gdzie w sekcji G zaliczono go do działu 45. Handel ten obejmuje wszelkie rodzaje działalności związanych ze sprzedażą i naprawą pojazdów samochodowych i motocykli. Należy tu wymienić sprzedaż hurtową i detaliczną zarówno nowych, jak też używanych samochodów i motocykli, a także części i akcesoriów do tych pojazdów, łącznie ze związaną z taką sprzedażą działalnością agentów komisowych oraz sprzedażą aukcyjną i prowadzoną za pośrednictwem Internetu. Poza tym w grę wchodzi tutaj usługi polegające na myciu, czy polerowaniu pojazdów itp. Jednocześnie z rozważanego działu wyłączona została sprzedaż detaliczna paliwa silnikowego, produktów smarowych i chłodniczych.

Prezentowanym badaniom podlegało 2 689 placówek handlu samochodowego wpisanych do rejestru podmiotów gospodarki narodowej (REGON) w połowie 2012 r. W placówkach tych pracowało 6 949 osób.

7.2. STRUKTURA PRZESTRZENNA PLACÓWEK HANDLU SAMOCHODOWEGO

7.2.1. Rozmieszczenie i gęstość placówek handlowych

Stopień zróżnicowania rozkładu przestrzennego – w przekroju jednostek osiedlowych – liczby placówek samochodowego handlu detalicznego i hurtowego jest w Łodzi bardzo wysoki ($V = 91,7\%$), aczkolwiek nie dorównuje on zmienności przestrzennej zarówno liczebności sklepów detalicznych, jak i hurtowych. Rozkład ten zdecydowanie odbiega od rozkładu normalnego (rys. 90), wykazując wysoką dodatnią skośność ($A = 1,45$) i wysmukłość

($K = 4,26$). W ślad za tym uwidacznia się silna dominacja jednostek osiedlowych o liczbie podmiotów mniejszej od przeciętnej w mieście (49,8). Warto przy tym podkreślić, iż rozmieszczenie analizowanych podmiotów jest silnie skorelowane z rozmieszczeniem ludności ($r = 0,80$), przy czym zależność tę dobrze aproksymuje dodatnia sześcienna funkcja regresji (rys. 91). Trzeba jednakże zaznaczyć, że do rozkładu przestrzennego ludności nieco lepiej dopasowana okazała się struktura przestrzenna sklepów detalicznych.

Rys. 90. Jednostki osiedlowe według liczby detalicznych i hurtowych placówek handlu samochodowego w Łodzi (krzywa odpowiada rozkładowi normalnemu)

Źródło: opracowanie własne

Układ przestrzenny placówek handlu samochodowego odznacza się wyraźnie widoczną tendencją odśrodkową (rys. 92). Największe skupienia tych placówek, liczące > 100 podmiotów, powstały w gęsto zaludnionych osiedlach, które są usytuowane w bliższym i dalszym otoczeniu centrum miasta, obejmując Stare Miasto, Radogoszcz, Rudę i Retkinię. Natomiast nieliczne, rozpatrywane placówki handlowe występują w słabo zaludnionych rejonach marginalnych. Podobne ogólne wnioski można sformułować analizując rozmieszczenie tych samych placówek prezentowane w bardziej rozdrobnionym podziale miasta na rejony statystyczne (rys. 93).

Rys. 91. Zależność pomiędzy liczbą placówek handlu samochodowego i liczbą ludności w Łodzi (na osiach zastosowano skalę logarytmiczną)

Źródło: opracowanie własne

Rys. 92. Rozmieszczenie placówek handlu samochodowego hurtowego i detalicznego w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

Rys. 93. Rozmieszczenie placówek handlu samochodowego hurtowego i detalicznego w Łodzi według rejonów statystycznych

Źródło: opracowanie własne

Gęstość placówek handlu samochodowego w całym zbiorze badanych jednostek osiedlowych (rys. 94), przy bardzo dużej zmienności przestrzennej ($V = 94,0\%$), osiąga wartość przeciętą równą 12,8 placówek na 100 ha. Wysoka gęstość analizowanych placówek handlowych jest widoczna w całej strefie centralnej, gdzie przekracza często 25 podmiotów przypadających na 100 ha. Od tej strefy odchodzą sektory zespołów osiedli mieszkaniowych położonych w strefie pośredniej i peryferyjnej z gęstością w przedziale 17–25 placówek na 100 ha. Gwałtowny spadek tej gęstości można natomiast zaobserwować w większości rejonów marginalnych, gdzie nie dochodzi ona zwykle nawet do 2,7 placówki na 100 ha.

Rys. 94. Gęstość detalicznych i hurtowych podmiotów handlu samochodowego w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

7.2.2. Wielkość placówek handlowych

Placówki handlu samochodowego funkcjonujące na terenie Łodzi są z reguły niewielkie. Świadczy o tym m.in. liczba pracujących przypadająca na 1 taką placówkę, która dla ogółu jednostek osiedlowych wynosi jedynie 2,4. W ¼ osiedli wskaźnik ten nie przekracza 1,5, w połowie – 2, a w ¾ z nich dochodzi jedynie do 2,9. Zmienność przestrzenna tego miernika w całym zbiorze jednostek osiedlowych jest przy tym dość wysoka ($V = 56,3\%$).

Charakterystyczny, mozaikowy obraz przedstawia układ przestrzenny zastosowanej miary wielkości placówek handlujących pojazdami samochodowymi (rys. 95). Duże placówki są zlokalizowane w szczególności w rejonach intensywnej zabudowy mieszkaniowej lub na terenach położonych w ich bliskim sąsiedztwie. Średnio na 1 podmiot przypada tam $> 3,1$ pracowników. Natomiast znacznie mniejsze placówki ($< 2,3$) występują na terenie nowszych osiedli zabudowy wielorodzinnej i jednorodzinnej, a także w licznych rejonach peryferyjnych o niskiej gęstości zaludnienia.

Rys. 95. Wielkość placówek handlu samochodowego w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

7.2.3. Formy własności placówek handlowych

Podział łódzkich placówek handlu samochodowego według sektorów własnościowych – analogicznie jak w przypadku handlu detalicznego i hurtowego – jest niemalże jednorodny, gdyż wszystkie rozpatrywane podmioty, z wyjątkiem dwóch, należą do sektora prywatnego. Natomiast urozmaicona jest struktura podmiotów według form prawnych własności (tab. 25), przy czym w całym mieście w tej strukturze przytłaczającą przewagę liczebną mają podmioty osób fizycznych, stanowiące aż 80% ogólnej liczby analizowanych placówek. Zajmujące drugą pozycję w tym samym podziale placówki należące do spółek cywilnych reprezentują 12,9% wszystkich placówek. Marginalną rolę w rozpatrywanej strukturze odgrywają pozostałe formy własności. W poszczególnych formach własności liczba placówek, a także ich wielkość wywierają wpływ na wielkość zatrudnienia.

Na terenie miasta niewielkie zróżnicowanie form własności określonych placówek handlowych, obejmujących oprócz dominujących powszechnie podmiotów osób fizycznych, także podmioty spółek z o.o. i cywilnych

i nieliczne pozostałe formy, cechuje jedynie strefę centralną oraz przyległe do niej zespoły osiedli mieszkaniowych i dzielnice przemysłowo-składowe (rys. 96). W pozostałych jednostkach osiedlowych nierzadko występują tylko placówki będące własnością osób fizycznych.

Tabela 25

Placówki handlu samochodowego w Łodzi według form własności

Formy własności placówek handlu samochodowego	Liczba placówek	% placówek hurtowych	Liczba pracujących	% pracujących	Przeciętna liczba pracujących w 1 placówce
Spółki z o.o.	139	5,2	1 415	20,4	10,2
Spółki cywilne	348	12,9	954	13,7	2,7
Osoby fizyczne	2 152	80,0	3 679	52,9	1,7
Pozostałe	50	1,9	901	13,0	18,0
Razem	2 689	100,0	6 949	100,0	2,6

Źródło: opracowanie własne.

Rys. 96. Formy własności placówek handlu samochodowego w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

7.3. STRUKTURA PRZESTRZENNA PRACUJĄCYCH W HANDLU SAMOCHODOWYM

7.3.1. Rozmieszczenie i gęstość pracujących

Kształt rozkładu przestrzennego – według jednostek osiedlowych – pracujących w handlu samochodowym nabrał cech podobnych do rozkładu liczby tych placówek. Mamy zatem do czynienia z rozkładem bardzo silnie zróżnicowanym ($V = 92,7\%$) o prawostronnej, niezbyt silnej asymetrii ($A = 0,87$). Przeciętnie na jednostkę osiedlową przypada 128,7 pracowników.

W układzie przestrzennym pracujących w handlu samochodowym uwidacznia się koncentracja tych osób w jednostkach osiedlowych położonych w bliskim otoczeniu centrum miasta, a także w strefie pośredniej i peryferyjnej w dzielnicach przemysłowych i dużych osiedlach wielorodzinnych i jednorodzinnych (rys. 97). W poszczególnych takich jednostkach terytorialnych skupia się ponad 100 pracowników. Maksymalna ich liczba, przypisana Rudzie, osiąga 454 osoby. Liczebność pracujących w rozpatrywanym dziale handlu spada < 10 w słabo zaludnionych rejonach marginalnych. Ten ogólny obraz znajduje potwierdzenie na mapie przedstawiającej rozmieszczenie pracujących w omawianym dziale w rejonach statystycznych (rys. 98).

Specyficzne właściwości ma rozkład gęstości pracujących w handlu samochodowym w badanych jednostkach osiedlowych (rys. 99). Jest on przede wszystkim silniej zróżnicowany ($V = 117\%$) niż rozkład liczby pracujących w tym samym dziale handlu. Średnio w jednostce osiedlowej przypada 36,5 pracujących na 100 ha. Szczególnie wysoka gęstość pracujących w handlu samochodowym występuje w środkowej i południowej części strefy centralnej, gdzie na 100 ha przypada zwykle ponad 50 pracowników. Na zewnątrz tego obszaru analizowana gęstość obniża się sukcesywnie w kierunku peryferii. W rejonach marginalnych nie dochodzi ona przeważnie nawet do 7 pracowników na 100 ha.

Rys. 97. Rozmieszczenie pracujących w handlu samochodowym w Łodzi według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

Rys. 98. Rozmieszczenie pracujących w handlu samochodowymi w Łodzi według rejonów statystycznych

Źródło: opracowanie własne

Rys. 99. Gęstość pracujących w handlu samochodowym w Łodzi
według jednostek osiedlowych

Źródło: opracowanie własne

7.3.2. Pracujący według form własności placówek handlowych

Podział pracujących w handlu samochodowym według własności określonych placówek różni się w Łodzi istotnie od analogicznego podziału samych placówek. Zwraca uwagę przede wszystkim dużo niższy udział pracujących w zakładach osób fizycznych (52,9%) i zarazem wyższy udział pracujących w spółkach z o.o. (20,4%), a w mniejszym stopniu również w spółkach cywilnych i komandytowych.

W zdecydowanej większości jednostek osiedlowych dominują pracownicy zakładów osób fizycznych, przy czym dominacja tej kategorii pracujących z reguły wzrasta w kierunku odśrodkowym (rys. 100). W strefie centralnej analizowany podział pracujących jest najbardziej urozmaicony, z dość wysokim udziałem pracujących w spółkach z o.o. i cywilnych. Warto też dodać, iż w nielicznych jednostkach osiedlowych wysokie odsetki reprezentują pracujący w spółkach jawnych i komandytowych.

Rys. 100. Pracujący w handlu samochodowym w jednostkach osiedlowych Łodzi według własności placówek handlowych

Źródło: opracowanie własne

7.3.3. Dostępność placówek handlowych

Dostępność placówek handlu samochodowego, mierzona liczbą ludności przypadającą na 1 pracującego w tym dziale handlu, w jednostkach osiedlowych Łodzi jest bardzo silnie zróżnicowana ($V = 113,5\%$). Z uwagi na wyjątkowo dużą prawostronną asymetrię ($A = 2,47$) rozkładu przestrzennego przytoczonego wskaźnika miasta znaczną przewagę liczebną na terenie miasta mają jednostki o wartościach niższych od przeciętnej (150,4), co pozwala korzystnie ocenić badaną dostępność handlu samochodowego.

Wewnątrz miasta wartości rozpatrywanego wskaźnika dostępności placówek handlu samochodowego tworzą układ nieuporządkowany (rys. 101). Korzystna sytuacja pod tym względem cechuje zazwyczaj słabo zaludnione rejony otaczające strefę centralną. Szereg z nich wchodzi w skład dzielnic przemysłowo-składowych. Podobnie kształtuje się rozważana dostępność w wielu peryferyjnych jednostkach osiedlowych. Natomiast niską dostępnością wyróżniają się przede wszystkim największe osiedla mieszkaniowe oraz wielofunkcyjne śródmieście Łodzi.

Rys. 101. Dostępność placówek handlu samochodowego w jednostkach osiedlowych Łodzi

Źródło: opracowanie własne

7.4. TYPOLOGIA PRZESTRZENNA HANDLU SAMOCHODOWEGO

7.4.1. Metoda badań

Rozpatrywane cechy handlu samochodowego w Łodzi tworzą odmienne układy przestrzenne, co tłumaczy potrzebę syntetycznego ich ujęcia. W tym celu została opracowana – w podobny sposób jak to miało miejsce w przypadku wcześniej omawianych badań typologicznych całej sekcji handlu oraz handlu detalicznego i hurtowego – typologia przestrzenna handlu samochodowego. Podlegał jej cały zbiór 54 jednostek osiedlowych wydzielonych na terenie Łodzi. Należy zaznaczyć, iż w tym zbiorze ograniczone znaczenie poznawcze mają jednostki osiedlowe (11), w których znajdowało się mniej niż 10 sklepów.

Opracowana typologia przestrzenna łódzkiego handlu samochodowego została oparta na zmiennych typologicznych dobranych przy użyciu trzech grup kryteriów: merytorycznych, formalnych i statystycznych. Przyjęto łącznie sześć cech typologicznych:

1. Liczba placówek handlu samochodowego.
2. Liczba pracujących w handlu samochodowym na 100 ha.
3. Liczba pracujących w handlu samochodowym przypadająca na 1 placówkę handlową.
4. Udział (%) pracujących w placówkach handlu samochodowego należących do osób fizycznych w ogólnej liczbie pracujących w handlu samochodowym.
5. Udział (%) pracujących w placówkach handlu samochodowego należących do spółek z o.o. w ogólnej liczbie pracujących w handlu samochodowym.
6. Liczba ludności przypadająca na 1 pracownika handlu samochodowego.

Ich zmienność przestrzenna jest wysoka (tab. 26), a analiza korelacyjna wykazała, iż między tymi zmiennymi nie występują silne zależności. Świadczy to korzystnie o zdolności przenoszenia przez te cechy ładunków informacji o handlu samochodowym w przestrzeni miasta.

Typologii przestrzennej łódzkiego handlu samochodowego dokonano – podobnie jak we wcześniejszych badaniach typologicznych – przy użyciu metody *K-średnich*, opracowanej przez J. MacQueena (Grabowski 1992), wykorzystując odmianę tej metody opracowaną przez D.N. Sparksa (Anderberg 1973). Jej zastosowanie zostało poprzedzone standaryzacją empirycznych wartości cech typologicznych, a odpowiednie obliczenia wykonano przy użyciu programu statystycznego SPSS.

7.4.2. Wyniki badań typologicznych

W wyniku zastosowania omawianej wyżej metody ustalono, że najlepszą separowalność jednostek osiedlowych zapewniło wydzielenie ich pięciu skupień, utożsamianych z typami przestrzennymi handlu samochodowego (rys. 102). Określonym typom przypisane zostały nazwy odpowiadające szczególnie wyróżniającym się – na tle ogólnomiejskim – cechom typologicznym.

Typ 1 – wysoki udział pracujących w zakładach osób fizycznych, przy dobrej dostępności placówek handlu samochodowego. Typ ten jest najbardziej rozpowszechniony w mieście (26 jednostek osiedlowych). Występuje głównie w rejonach peryferyjnych wschodniej części miasta. Wyróżnia go przede wszystkim wysoki udział pracujących w zakładach osób fizycznych i dość dobra dostępność placówek handlu samochodowego. Jednocześnie w tym samym typie liczba firm i ich wielkość, a także gęstość pracujących nie dorównują wartościom przeciętnym dla ogółu jednostek osiedlowych.

Tabela 26

Parametry statystyczne cech typologicznych handlu samochodowego w Łodzi

Parametry statystyczne	1. Liczba placówek handlu samochodowego	2. Liczba pracujących w handlu samochodowym na 100 ha	3. Liczba pracujących w handlu samochodowym przypadająca na 1 placówkę handlową	4. Udział (%) pracujących w placówkach handlu samochodowego osób fizycznych w ogólnej liczbie pracujących w handlu samochodowym	5. Udział (%) pracujących w placówkach handlu samochodowego spółek z o.o. w ogólnej liczbie pracujących w handlu samochodowym	6. Liczba ludności przypadająca na 1 pracownika handlu samochodowego
Średnia	49,80	36,47	2,40	63,95	14,77	150,39
Mediana	44,50	19,50	2,00	68,16	5,98	91,54
Odchylenie standardowe	45,59	42,70	1,35	24,55	19,52	170,74
Rozstęp	206,00	171,44	5,30	84,48	80,46	839,44
Minimum	1,00	0,18	1,00	15,52	0,00	4,56
Maksimum	207,00	171,62	6,30	100,00	80,46	844,00
Zmienność	91,55	117,11	56,29	38,39	132,18	113,53
Skośność	1,49	1,57	1,42	-0,16	1,50	2,54
Kurtoza	2,50	1,92	1,50	-1,08	1,63	7,96

Źródło: opracowanie własne.

Typ 2 – duża liczebność placówek handlu samochodowego, przy znacznym udziale pracujących w zakładach osób fizycznych. Występuje on w północnej części strefy centralnej oraz w zachodnich i południowych rejonach peryferyjnych (7 jednostek osiedlowych). Dla tego typu charakterystyczna jest duża liczba podmiotów handlowych, zbieżna ze znacznym udziałem pracujących w zakładach osób fizycznych. Do tego dochodzi dominacja małych firm i niski udział pracujących w spółkach z o.o.

Rys. 102. Typologia przestrzenne handlu samochodowego w Łodzi

Źródło: opracowanie własne

Typ 3 – wysoki udział pracujących w spółkach z o.o., przy dużej gęstości zatrudnionych w handlu samochodowym. Typ taki pojawia się w części środkowej i południowej strefy centralnej i w niektórych rejonach strefy pośredniej i peryferyjnej o zróżnicowanej strukturze funkcjonalno-przestrzennej (12 jednostek osiedlowych). Jego najbardziej uprzywilejowanymi cechami są wysoki udział pracujących w spółkach z o.o. oraz duża gęstość zatrudnionych w handlu samochodowym. Ponadto uwidacznia się tam równocześnie niski odsetek pracujących w zakładach osób fizycznych i dobra dostępność placówek handlowych.

Typ 4 – wysoki udział pracujących w zakładach osób fizycznych, przy niskiej dostępności placówek handlu samochodowego. Typ ten reprezentują tylko cztery jednostki osiedlowe rozproszone w przestrzeni miejskiej. Dużemu udziałowi pracujących w zakładach osób fizycznych towarzyszy tutaj niska dostępność placówek handlowych. Należy też wskazać na małą gęstość pracujących w handlu samochodowym i dominację małych firm.

Typ 5 – duże placówki handlowe i wysoka gęstość pracujących w handlu samochodowym. Do tego typu należy pięć jednostek osiedlowych położonych w środkowej części strefy centralnej, ale na zewnątrz śródmieścia. Występują

tam stosunkowo duże placówki handlu samochodowego, co wiąże się z wysoką gęstością pracujących w tym dziale handlu i korzystną dostępnością określonych obiektów handlowych. Dla odmiany niewielkie znaczenie mają pracujący w zakładach osób fizycznych.

7.5. PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badania wykazały, że zróżnicowanie przestrzenne liczby placówek samochodowego handlu detalicznego i hurtowego jest w Łodzi bardzo wysokie, ale nie dorównuje zmienności przestrzennej zarówno liczebności sklepów detalicznych, jak i hurtowych. Rozmieszczenie placówek handlu samochodowego jest przy tym silnie skorelowane z rozmieszczeniem ludności. Układ przestrzenny tych placówek odznacza się wyraźnie widoczną tendencją odśrodkową, przy czym największe ich skupienia powstały w gęsto zaludnionych osiedlach, które są usytuowane w bliższym i dalszym otoczeniu centrum miasta.

Placówki handlu samochodowego funkcjonujące na terenie Łodzi są z reguły niewielkie, o czym świadczy m.in. liczba pracujących przypadająca na 1 taką placówkę, która dla ogółu jednostek osiedlowych wynosi jedynie 2,4. Duże placówki są zlokalizowane w szczególności w rejonach intensywnej zabudowy mieszkaniowej lub na terenach położonych w bliskim ich sąsiedztwie. W strukturze prawnowłasnościowej analizowanych placówek handlowych przytłaczającą przewagę liczebną mają placówki osób fizycznych, stanowiące aż 80% ogólnej liczby placówek. W przestrzeni miejskiej struktura ta jest słabo zróżnicowana.

Kształt rozkładu przestrzennego liczby pracujących w handlu samochodowym nabrał cech podobnych do rozkładu liczby placówek należących do tego działu handlu. Szczególnie wysoka gęstość pracujących w handlu samochodowym występuje w środkowej i południowej części strefy centralnej.

Dostępność rozpatrywanych placówek w tym dziale handlu w jednostkach osiedlowych Łodzi, mierzona liczbą ludności przypadającą na 1 pracującego, jest bardzo silnie zróżnicowana, tworząc układ nieuporządkowany. Szczególnie korzystna dostępność cechuje zazwyczaj słabo zaludnione rejony bezpośrednio otaczające strefę centralną i położone w strefie peryferyjnej.

Opracowana typologia przestrzenna łódzkiego handlu samochodowego została oparta na sześciu zmiennych typologicznych. Umożliwiła ona wydzielenie pięciu typów przestrzennych handlu samochodowego.

8. ZAKOŃCZENIE

Działalność handlowa w wielkich miastach polskich w warunkach rynkowych rozwijała się niezwykle intensywnie, co doprowadziło do wydatnego wzrostu jej znaczenia w gospodarce miast. Handel wielkomiejski podlegał równocześnie dynamicznym przemianom strukturalnym, obejmującym jego strukturę przestrzenną. Głównym celem zrealizowanym w tym opracowaniu była identyfikacja stopnia zróżnicowania obecnej struktury przestrzennej placówek handlowych i ich pracowników, jak też dostępności tych placówek w przestrzeni wielkomiejskiej na przykładzie Łodzi.

Jak wykazano w tej pracy geograficzne badania handlu ewoluowały w miarę jego rozwoju, przy czym zakres tych badań był uzależniony od sposobu definiowania aktywności handlowej. Nowa geografia handlu zaczęła się rozwijać na początku lat 90. XX wieku w krajach zachodnich. Do kluczowych jej problemów badawczych zalicza się m.in. rozpatrywaną w tej pracy koncentrację i restrukturyzację handlu w przestrzeni.

Kierunki rozwoju handlu w Łodzi ewoluowały w czasie. Do XIX wieku Łódź była małym ośrodkiem handlu lokalnego. Dopiero na początku XIX wieku wraz z rozwojem przemysłu i wzrostem demograficznym w gospodarce miasta zaczęło wzrastać znaczenie handlu. Na przełomie XIX i XX wieku Łódź przekształciła się w wielkomiejski ośrodek handlowy, osiągając pozycję wiodącego w Królestwie Polskim centrum handlu surowcami, półfabrykatami i wyrobami gotowymi przemysłu włókienniczego. Po zakończeniu I wojny światowej handel łódzki znalazł się w trudnej sytuacji ze względu na długotrwałą recesję. Specyfika działalności handlowej w mieście łączyła się przy tym z dominacją w tej dziedzinie gospodarki ludności żydowskiej. W okresie gospodarki centralnie planowanej rozwój handlu nie nadążał za rozwojem demograficznym miasta. W strukturze własnościowej handlu znacznie ograniczony został udział sektora prywatnego, co doprowadziło do dominacji handlu uspołecznionego. Natomiast w strukturze przestrzennej handlu nasiliła się tendencja do dośrodkowej koncentracji placówek handlowych, uzależnionej

od gęstości zaludnienia. Lata 80. XX w. zapisały się długotrwałymi niedoborami towarów konsumpcyjnych i reglamentacją sprzedaży podstawowych artykułów spożywczych. Na początku lat 90. handel łódzki rozwijał się żywiołowo, podlegając intensywnej prywatyzacji. Charakterystycznym procesem w okresie transformacji było tworzenie różnej wielkości skupień placówek handlowych. Największe z nich stały się głównymi węzłami sieci handlowej.

Przeprowadzone badania wykazały, że rozmieszczenie placówek handlowych na terenie Łodzi jest bardzo nierównomierne, przy silnej ich koncentracji w śródmieściu oraz w pozaśródmiejskich zespołach osiedli mieszkaniowych i niektórych dzielnicach przemysłowych. Na terenie całego miasta uwidacznia się ogromna przewaga liczebna małych placówek handlowych i należących do osób fizycznych, a w strukturze działowej handlu łódzkiego na czoło wysuwa się handel detaliczny. Szczególnie korzystną dostępnością placówek handlowych cechują się dawne dzielnice przemysłowo-składowe. Opracowana typologia przestrzenna handlu pozwoliła na zidentyfikowanie sześciu względnie jednorodnych typów przestrzennych tej działalności.

Układ przestrzenny łódzkich sklepów detalicznych – podobnie jak wszystkich placówek handlowych – jest zbliżony do koncentryczno-sektorowego. Cała sieć tych sklepów jest zdominowana przez małe placówki, zbudowane po 1989 r. i należące do osób fizycznych. Wyszczególnione sklepy spożywcze wykazują względną dominację w rejonach pozaśródmiejskich, natomiast sklepy przemysłowe w śródmieściu i w dzielnicach przemysłowych. W wyniku przestrzennych badań typologicznych wyodrębniono na terenie miasta sześć typów przestrzennych handlu detalicznego.

Zróznicowanie rozkładu przestrzennego liczby placówek handlu hurtowego jest w Łodzi mniejsze niż w przypadku sklepów detalicznych. Silne skupienie hurtowni zaobserwowano w środkowej części strefy centralnej oraz w trzech peryferyjnych jednostkach osiedlowych (Teofilów Przemysłowy, Radogoszcz, Retkinia). Hurtownie są przeciętnie nieco większe od sklepów detalicznych, przy czym duże placówki hurtowe skupiają się głównie w dawnych dzielnicach przemysłowo-składowych. Typowe hurtownie należą do osób fizycznych i nie wykazują specjalizacji, a odmienne tendencje lokalizacyjne cechują placówki reprezentujące różne grupy działalności hurtowej. Na terenie miasta zostało wydzielonych pięć typów przestrzennych handlu hurtowego.

Ponadto w wyniku przeprowadzonych badań ustalono, iż zmienność przestrzenna liczby placówek handlu samochodowego jest mniejsza niż w przypadku sklepów detalicznych i hurtowych. Największe skupienia tych placówek powstały w rejonach gęsto zaludnionych. Placówki handlu samochodowego –

z reguły niewielkie – są w ogromnej większości własnością osób fizycznych. Korzystną ich dostępnością wyróżniają się słabo zaludnione rejony bezpośrednio przylegające do strefy centralnej i położone w strefie peryferyjnej. W wyniku badań typologicznych zostało wydzielonych pięć typów przestrzennych handlu samochodowego.

Duży osiągnięty dotychczas potencjał łódzkiego handlu stanowi korzystną przesłankę jego dalszego rozkwitu. Niezbędne jest przy tym zlikwidowanie różnorodnych barier ograniczających możliwości rozwoju demograficznego i gospodarczego Łodzi.

LITERATURA

- Anderberg M.R., 1973, *Cluster Analysis for Applications*, Academic Press, New York.
- Armstrong G., Kotler P., 2012, *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Badziak K., 2009, *Zarys dziejów Łodzi do 1918 roku* [w:] Liszewski S. (red.), *Łódź. Monografia miasta*, ŁTN, Łódź.
- Baranowski B., 1980, *Łódź i okolice na przełomie XVIII i XIX w. (1793–1820/1823)* [w:] Baranowski B., Fijałek J. (red.), *Łódź. Dzieje miasta*, t. 1.: Do 1918 r., PWN, Warszawa–Łódź.
- Bednarz T., Wiśniewska A., 1998, *Ekspansja wielkich sieci handlowych w Łodzi*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4–5.
- Bogdanov D., 2002, *Problemy lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych* [w:] Słodczyk J. (red.), *Przemiany bazy ekonomicznej i struktury przestrzennej miast*, Uniwersytet Opolski, Opole.
- Bojanowski T., 1992, *Łódź pod okupacją niemiecką w latach II wojny światowej (1939–1945)*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Berry B.J.L., 1963, *Commercial Structure and Commercial Blight*, “Research Paper University of Chicago” 85.
- Brodzińska B., 1979, *Hierarchia funkcjonalna jednostek osadniczych powiatu czarnkowskiego* [w:] Chojnicki Z. (red.), *Struktura i funkcje układów przestrzenno-ekonomicznych*, UAM, Poznań, Seria Geografia nr 18.
- Castells M., 1982, *Kwestia miejska*, PWN, Warszawa.
- Ciechomski W., 2010, *Handel jako dział gospodarki narodowej* [w:] Ciechomski W. (red.), *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo UE, Poznań.
- Ciołk S., Ilnicki D., 2011, *Handel detaliczny w przestrzeni dużego miasta na przykładzie Wrocławia* [w:] Marciniak K., Sikora K., Sokołowski D., *Koncepcje i problemy badawcze geografii*, WSG, Bydgoszcz.
- Coe N., Wrigley N., 2007, *Host economy impact of transnational retail: The research agenda*, “Journal of Economic Geography”, N° 7.
- Crewe L., 2000, *Geographies of retailing and consumption*, “Progress in Human Geography” 24 (2).
- Crewe L., 2001, *The besieged body: geographies of retailing and consumption*, “Progress in Human Geography” 25 (4).

- Crewe L., 2003, *Geographies of retailing and consumption: markets in motion*, "Progress in Human Geography" 27 (3).
- Crewe L., Davenport E., 1992, *The puppet show: Changing buyer supplier relationship within clothing retailing*, "Transactions of the Institute of British Geographers" NS 17.
- Czarnecka I., 1980, *Zmiany przestrzenne handlu detalicznego w Łodzi w latach 1965–1974*, ZNUL, Seria II, z. 22.
- Czochański M., 2002, *Handel i gastronomia*, plansza XXIII [w:] Liszewski S. (red.), *Atlas Miasta Łodzi*, ŁTN, Łódź.
- Daszkowska M., 1998, *Usługi: produkcja, rynek i marketing*, PWN, Warszawa.
- Daszkowska M., 2005, *Marketing usług – wybrane aspekty*, WN US.
- Dietl J., 1991, *Handel we współczesnej gospodarce*, PWE, Warszawa.
- Dietl J., 1970, *Handel* [w:] Mortimer-Szymczak H., *Łódź. Rozwój miasta w Polsce Ludowej*, PWN, Warszawa.
- Doel C., 1996, *Market development and organizational change: The case of the food industry* [w:] Wrigley N., Lowe M.S. (eds.), *Retailing. Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Addison Wesley Longman, Harlow.
- Domański T., 2001, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, PWN, Warszawa–Łódź.
- Domański T., 2005, *Strategie rozwoju handlu*, Warszawa.
- Drygas P., 2008, *Handel elektroniczny* [w:] Sławińska M., *Kompendium wiedzy o handlu*, WN PWN, Warszawa.
- Ducatel K., Blomley N.K., 1990, *Rethinking retail capital*, "International Journal of Urban and Regional Research" 14.
- Dudek-Mańkowska S., 2006, *Funkcje centrów handlowych w Warszawie* [w:] Jażdżewska I. (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Łódź.
- Dzieciuchowicz J. (red.), 2005, *Usługi rynkowe w Łodzi w dobie transformacji*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Dzieciuchowicz J. (red.), 2006, *Usługi nierynkowe w przestrzeni miejskiej Łodzi*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Dzieciuchowicz J., 2009a, *Ludność Łodzi do 1918 roku* [w:] Liszewski S. (red.), *Łódź. Monografia miasta*, ŁTN, Łódź.
- Dzieciuchowicz J., 2009b, *Ludność Łodzi od 1918 roku do lat 90. XX wieku* [w:] Liszewski S. (red.), *Łódź. Monografia miasta*, ŁTN, Łódź.
- Dzieciuchowicz J., 2009c, *Przemiany ludnościowe Łodzi na przełomie XX i XXI wieku. Prognoza demograficzna Łodzi* [w:] Liszewski S. (red.), *Łódź. Monografia miasta*, ŁTN, Łódź.
- Dzieciuchowicz J. (red.), 2009d, *Usługi dla producentów i biznesu w przestrzeni wielkomiejskiej. Przykład Łodzi*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Dzieciuchowicz J., 2012, *Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej. Manufaktura w Łodzi i Ptak w Rzgowie*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Dzieciuchowicz J., 2013, *Nowa geografia handlu*, "Acta Universitatis Lodzensis, Folia Geographica Socio-Oeconomica" 12.

- Dziegieć E., 1984, *Zasięg oddziaływania centrum handlowego małego miasta*, "Folia Geographica, Acta Universitatis Lodzensis" 3.
- Dziewulski S., 1981, *Próba kształtowania sieci ośrodków usługowych na obszarze województwa*, „Biuletyn KPZK PAN”.
- Endrukajtis J., 1957, *Myszyńiec* [w:] Dziewoński K. i in. (red.), *Studia geograficzne nad aktywizacją małych miast*, PWN, Warszawa, Instytut Geografii PAN, Prace Geograficzne nr 9.
- Flejterski S., Panasiuk A., Perenc J., Rosa G. (red.), 2005, *Współczesna ekonomika usług*, PWN, Warszawa.
- Gereffi G., 1994, *The organization of buyer driven global community chains* [w:] Gereffi G., Korzeniewicz M. (eds.), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Greenwood Press, Westpoint, CT.
- Gereffi G., 2001, *Beyond the producer driven/buyer driven dichotomy: The evolution of global value chains in the Internet era*, "International Development Studies Bulletin" 32.
- Gregor B., Stawiszyński M., 2002, *E-Commerce*, Wyd. Branta, Bydgoszcz–Łódź.
- Górka Z., 1973, *Koncentracja handlu detalicznego Krakowa w dzielnicy katastralnej Śródmieście*, „Folia Geographica, Seria Geographica-Oeconomica” vol. VI.
- Górka Z., 2001, *Bieżące przemiany funkcji handlowej dzielnicy Śródmieście w Krakowie w obrębie Plant* [w:] Jażdżewska I. (red.), *Miasto postsocjalistyczne – organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany (cz. II)*, KGMiT, ŁTN, Łódź, XIV Konwersatorium Wiedzy o Mieście.
- Grabiński T., 1992, *Metody taksonometrii*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Gwosdz K., Sobala-Gwosdz A., 2008, *Geografia hipermarketów w Polsce: strategie lokalizacyjne i ich skutki przestrzenne*, „Przegląd Geograficzny”, t. 80, z. 4.
- Huges A.L., 2005, *Corporate strategy and the management of ethical trade: The case of the UK food and clothing retailers*, "Environment and Planning" A 37.
- Huges A.L., Reimer S. (eds.), 2004, *Geographies of Commodity Chains*, Routledge, London.
- Ilnicki D., 2009, *Przestrzenne zróżnicowanie poziomu rozwoju usług w Polsce. Teoretyczne i praktyczne uwarunkowania badań*, UW, Wrocław; Rozprawy naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jakubowicz E., 1987, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego artykułami żywnościowymi we Wrocławiu*, „Prace Instytutu Geografii, Acta Universitatis Wratislaviensis” Seria B, t. 6.
- Jakubowicz E., 1993, *Podstawy metodologiczne geografii usług*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Janiszewska A., 2005, *Sieć stacji benzynowych na tle rozwoju transportu* [w:] Dzieciuchowicz J. (red.), *Usługi rynkowe w Łodzi w dobie transformacji*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Janiszewska A., Rochmińska A., 2009, *Rozwój i funkcjonowanie handlu hurtowego w Łodzi* [w:] Dzieciuchowicz J. (red.), *Usługi dla producentów i biznesu w przestrzeni wielkomiejskiej. Przykład Łodzi*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.

- Jarosz A., 2002, *Miejsce hipermarketów w przestrzeni aglomeracji miejskiej* [w:] Węclawowicz G. (red.), *Warszawa jako przedmiot badań w geografii społeczno-ekonomicznej*, IGiPZ, Warszawa, Prace Geograficzne nr 184.
- Jeśmian M., 1938, *Strefa wpływu miasta Ostroroga*, „Ziemia Wołyńska” z. 8–9.
- Jewtuchowicz A., Suliborski A., 2009a, *Struktura gospodarcza Łodzi w latach 1918–1989* [w:] Liszewski S. (red.), *Łódź. Monografia miasta*, ŁTN, Łódź.
- Jewtuchowicz A., Suliborski A., 2009b, *Gospodarka Łodzi na przełomie XX i XXI wieku* [w:] Liszewski S. (red.), *Łódź. Monografia miasta*, ŁTN, Łódź.
- Kacprzak-Wilmańska S., 1974, *Przestrzenne zróżnicowanie sieci handlu detalicznego w Łodzi*, ZNUŁ, Seria. III, z. 43.
- Kaczmarek T., 2010, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej*, Bogucki WN, Poznań.
- Kaczmarek T., Kaczmarek U., 2006, *Stara i nowa przestrzeń handlowa Poznania* [w:] Jażdżewska I. (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Łódź.
- Kaczmarek T., Szafranski T., 2008, *Poziom rozwoju i struktura przestrzenna handlu detalicznego w Poznaniu* [w:] Rochmińska A. (red.), *Theoretical and Empirical Researches on Services during Socio-Economic Changes*, „Space–Society–Economy”, N° 8, Łódź.
- Kajdanek K., 2006, *Nowe przestrzenie centrum? O znaczeniu galerii handlowych w obrazie przestrzenno-funkcjonalnym centrum miasta Wrocławia* [w:] Jażdżewska I. (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Łódź.
- Kielczewska-Zaleska M., 1974, *Rola usług w kształtowaniu się hierarchii osiedli wiejskich*, „Dokumentacja Geograficzna” z. 2.
- Kłowski F., 2002, *Hipermarkety w przestrzeni handlowej miast aglomeracji katowickiej* [w:] Słodczyk J. (red.), *Przemiany bazy ekonomicznej i struktury przestrzennej miast*, Uniwersytet Opolski, Opole.
- Kłowski F., 2006, *Sektor usług w gospodarce regionu tradycyjnego w warunkach transformacji i restrukturyzacji. Przykład konurbacji katowickiej*, Wydawnictwo UŚ, Katowice.
- Kłowski F., Runge J., 1999, *Usługi miejskie na przykładzie Cieszyńska* [w:] Kaczmarek J. (red.), *Przestrzeń miejska i jej organizacja i przemiany*, KGMiT, ŁTN, Łódź, XII Konwersatorium Wiedzy o Mieście.
- Kociuba D., 2006, *Nowe przestrzenie handlowe Lublina* [w:] Jażdżewska I. (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Łódź.
- Kolenda M., 2006, *Taksonomia numeryczna. Klasyfikacja, porządkowanie i analiza obiektów wielocechowych*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław; Seria Monografie i Opracowania, nr 170.
- Korcelli P., Potrykowska A., 1979, *Rozwój funkcji usługowych a hierarchia funkcjonalna miast w Polsce*, „Przegląd Geograficzny” t. CI, z. 2
- Kosiński L., 1960, *Badania nad funkcjami i ludnością małych miast na Ziemiach Północnych: Olecko, Biskupiec, Bytów*, Wydawnictwo TRZZ, Warszawa.

- Koter M., Araszkiewicz A., Kunka T., Łukowska A., 1991, *Koncepcja podziału m. Łodzi na jednostki samorządowe*, Kronika Miasta Łodzi, Zarząd Miasta Łodzi, Łódź.
- Kozakiewicz A., 2005, *Sieć aptek w opiniach klientów* [w:] Dzieciuchowicz J. (red.), *Usługi rynkowe w Łodzi w dobie transformacji*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Kramer J., 1993, *Konsumpcja. Prawidłowości, struktura, przyszłość*, PWE, Warszawa.
- Kwiatkowska E., 1974, *Struktura sieci osadniczej i jej związek z rozwojem usług na wsi*, „Dokumentacja Geograficzna”, z. 2.
- Lambkin M., Foxall, G., Van Raaij F., Heilbrunn B. (red.), 2001, *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, WN PWN, Warszawa.
- Lowe M.S., 2000, *Britain's regional shopping centers: New urban forms?* "Urban Studies" 37, 261, 274.
- Makowski G., 2003, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Trio, Warszawa.
- Maliszowa B., 1981, *Hierarchia ośrodków usługowych i ich program w świetle podziałów terytorialnych kraju*, „Biuletyn KPZK PAN”.
- Małachowski A., 2005, *Środowisko wirtualnego klienta*, Wydawnictwo AE, Wrocław.
- Mansvelt J., 2005, *Geographies of Consumption*, Sage, London.
- Markowski T., 1980, *Obsługa mieszkańców a efektywność działania sieci sklepów w trakcie budowy osiedli mieszkaniowych Dąbrowa i Teofilów*, „Przegląd Ekonomiczno-Społeczny Miasta Łodzi”, z. 7.
- Marsden T.K., Harrison M., Flynn A., 1998, *Creating competitive space: Exploring the social and political maintenance of retail power*, "Environment and Planning" A 30.
- Marsden T.K., Wrigley N., 1995, *Regulation, retailing and consumption*, "Environment and Planning" A 27.
- Miczyńska-Kowalska M., 2004, *Zachowania konsumenckie*, Wyd. Polihymnia, Lublin.
- Miszewska B., Slenczek M., 1998, *Stacje benzynowe – nowy (?) element w krajobrazie Wrocławia*, „Prace Geograficzne Acta Universitatis Wratislaviensis”, Seria B, Geografia Społeczna i Ekonomiczna, t. XVII.
- Namyślak B., 2006, *Rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych we Wrocławiu* [w:] Jażdżewska I. (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Łódź.
- Niewadzi C., 1975, *Usługi w gospodarce narodowej*, PWE, Warszawa.
- Nowosielska E., 1994, *Sfera usług w badaniach geograficznych. Główne tendencje rozwojowe ostatniego dwudziestolecia i aktualne problemy badawcze*, Zeszyty IGiPZ PAN, 22, Warszawa.
- Ormicki W., 1938, *Skup zawodowy i handel obwoźny w województwie wileńskim, nowogrodzkim, poleskim i wołyńskim*, UJ, Wilno, Prace IG UJ, nr 22.
- Pokorska B., Maleszczyk E., 2002, *Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym*, PWE, Warszawa.
- Polarczyk K., 1976, *The Distribution of Service Centers within Large Urban Areas. A Market Accessibility Model*, "Geographia Polonica", nr 33, z.2.
- Powęska H., 1994, *Handel i usługi w strefie pogranicza polsko-rosyjskiego* [w:] Stasiak A., Komornicki T., *Problemy współpracy przygranicznej pomiędzy Polską a Obwodem Kaliningradzkim Federacji Rosyjskiej*, „Biuletyn IGiPZ PAN”, nr 6.

- Powęska H., 1995a, *Rozwój handlu i usług na wschodnim pograniczu Polski – problemy, szanse, zagrożenia*, „Przegląd Geograficzny”, t. LXVIII, z. 3–4.
- Powęska H., 1995b., *Transformacja i restrukturyzacja w dziedzinie handlu i usług na obszarze pogranicza* [w:] Stasiak A., Miros K. (red.), „Biuletyn Podstawy rozwoju zachodnich i wschodnich obszarów przygranicznych Polski, Polska i jej współdziałanie transgraniczne z sąsiadami”, cz. I, nr 10.
- Puś W., Badziak K., 1980, *Gospodarka Łodzi w okresie kapitalistycznym (do 1918 r.)* [w:] Baranowski B., Fijałek J. (red.), *Łódź. Dzieje miasta*, t. 1.: Do 1918 r., PWN, Warszawa–Łódź.
- Rembowska K., 2008, *Kulturowy aspekt przemian rynku usług* [w:] Dzieciuchowicz J. (red.), *Theoretical and Empirical Researches on Services during Socio-Economic Changes, „Space–Society–Economy”*, no 8, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Riley R.C., Niżnik A.M., 1994, *Retailing and urban managerialism: process and pattern in Łódź, Poland*, „Geographia Polonica” 63.
- Rochmińska A., 2005, *Rozwój sieci handlowych z udziałem kapitału zagranicznego* [w:] Dzieciuchowicz J. (red.), *Usługi rynkowe w Łodzi w dobie transformacji*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Rochmińska A., 2008, *Zachowania konsumenckie w handlu internetowym na przykładzie jednostki osiedlowej w Łodzi (Olechów)* [w:] Rochmińska A. (red.), *Theoretical and Empirical Researches on Services During Socio-Economic Changes*, KGPIPP UŁ, Space–Society–Economy, N° 8, Łódź.
- Rochmińska A., 2013, *Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywcze i przestrzenne ich klientów*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Rogosiński K., 2000, *Usługi rynkowe*, Wydawnictwo AE, Poznań.
- Rosin R., 1980, *Miasto Łódź i wsie podłódzkie od początku XV do schyłku XVI w.* [w:] Baranowski B., Fijałek J. (red.), *Łódź. Dzieje miasta*, t. 1.: Do 1918 r., PWN, Warszawa–Łódź.
- Schoenberger E., 1994, *Corporate strategy and corporate strategists: Power, identity and knowledge with the firm*, „Environment and Planning” A 26.
- Sławińska M., 2002, *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*, PWE, Warszawa.
- Sondej T., 2005, *Handel w gospodarce* [w:] Flajterski S., Panasiuk A., Perenc J., Rosa G. (red.), *Współczesna ekonomika usług*, PWN, Warszawa.
- Strużycki M. (red.), 1996, *Globalizacja handlu w Polsce. Szanse i zagrożenia*, IRWiK, Warszawa.
- Suliborski A., Dziegieć E., 1982, *Zewnętrzne i wewnętrzne strefy oddziaływania handlu detalicznego w Sieradzu*, „Folia Geographica, Acta Universitatis Lodziensis” 1.
- Szczyrba Z., 2000, *Large commercial centers in the Czech Republic – new dimension of the regional structure* 90 [w:] Ciok S., Ilnicki D. (red.), *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych*, UW, Wrocław, t. V.
- Szulc S., 1974, *Rola usług w kształtowaniu się hierarchii ośrodków wiejskich powiatu gorlickiego*, „Dokumentacja Geograficzna”, z. 2.
- Szulce H., 1998, *Struktury i strategie w handlu*, PWE, Warszawa.
- Światowy G., 2006, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa.

- Taylor Z., 2000, *Przekształcenia sieci handlu detalicznego i gastronomii w okresie transformacji społeczno-gospodarczej Polski*, Wydawnictwo Continuo, Warszawa, Prace Geograficzne IGiPZ PAN, nr 175.
- Werwicki A., 1965, *Funkcje usługowe osiedli miejskich w rejonie Wałbrzycha i Świdnicy oraz strefy ich oddziaływania*, „Przegląd Geograficzny”, t. XXXVII.
- Werwicki A., 1973, *Struktura przestrzenna średnich miast ośrodków wojewódzkich w Polsce*, IG PAN, Warszawa, Prace Geograficzne, nr 101.
- Werwicki A., 1974a, Rola miast Gorlic i Biecha oraz osiedli wyspecjalizowanych w sieci osadniczej, „Dokumentacja Geograficzna” 2.
- Werwicki A., 1974b, Rola Żuromina w organizacji lokalnej sieci osadniczej, „Dokumentacja Geograficzna” 2.
- Werwicki A., 1995, *Transformacja handlu detalicznego w Polsce w latach 1989–1992* [w:] Carter F.W., Maik W. (red.), *Proces przekształceń społeczno-gospodarczych w Europie Środkowej i Wschodniej po roku 1989*, Turpress, Toruń.
- Werwicki A., 1998, *Zmiany paradygmatu geografii usług*, „Przegląd Geograficzny”, t. LXX, z. 3–4.
- Werwicki A., 2000, *Handel targowiskowy aglomeracji łódzkiej na tle jego znaczenia ogólnopolskiego w latach 1994–1997*, „Szlakami Nauki”, N° 31, ŁTN, Łódź.
- Werwicki A., Powęska H., 1993, *Rejony przejść granicznych jako obszary koncentracji handlu i usług – granica zachodnia* [w:] Stasiak A. (red.), *Podstawy rozwoju zachodnich i wschodnich obszarów przygranicznych Polski*, „Biuletyn Problematyka Zachodniego Obszaru Pogranicza”, nr 1.
- Więclaw J., 2000, *Nowe centra handlowe w strukturze przestrzenno-funkcjonalnej Krakowa* [w:] Kaczmarek J. (red.), *Miasto postsocjalistyczne. Organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany*, KGMiT, ŁTN, Łódź, XIII Konwersatorium Wiedzy o Mieście.
- Więclaw-Michniewska J., 2006, *Nowe przestrzenie handlowe w aspekcie realizacji zadań samorządu terytorialnego* [w:] Jażdżewska I. (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Łódź.
- Wilk W., 2001, *Czynniki lokalizacji i rozmieszczenie wybranych usług w Warszawie*, UW WGiSR, Warszawa.
- Wilk W., 2005, *Miejsce miasta w sieciach handlowych – przykład Polski* [w:] Lisowski A. (red.), *Zmiany przestrzenne i funkcjonalne obszarów miejskich*, „Prace i Studia Geograficzne” 35.
- Wiśniewska W., 2009, *Przebudowa przestrzenna i funkcjonalna Łodzi po 1989 roku* [w:] Liszewski S. (red.), *Łódź. Monografia miasta*, ŁTN, Łódź.
- Wolaniuk A., 2009, *Przemiany funkcjonalne w otoczeniu ulicy Piotrkowskiej*, plansza LI [w:] Liszewski S. (red.), *Atlas Miasta Łodzi, Suplement 1*, UM Łodzi, Łódź.
- Wolaniuk A., Przewłocka R., 2002, *Ulica Piotrkowska*, plansza XXXVI [w:] Liszewski S. (red.), *Atlas Miasta Łodzi*, ŁTN, Łódź.
- Wójcik M., 2009, *Centrum handlowo-rozrywkowe jako miejsce w przestrzeni społecznej Łodzi. Przykład „Manufaktury”* [w:] Klima E., *Czynniki społeczne w gospodarce przestrzennej i planowaniu przestrzennym*, „Space–Society–Economy”, N° 9, Łódź.
- Wrigley N., 2002, *Food deserts in British cities: Policy context and research priorities*, „Urban Studies” 39.

- Wrigley N., 2009, *Retail Geographies* [w:] Kitchin R., Thrift N. (eds.), *International Encyclopedia of Human Geography*, ELSEVIER, Amsterdam.
- Wrigley N., Lowe M.S.(eds.), 1996, *Retailing. Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Addison Wesley Longman, Harlow.
- Wrigley N., Lowe M.S., 2002, *Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*, Arnold, London.
- Wrigley N., Warm D.L., Margetts B.M., 2003, *Deprivation, diet and food retail access: Findings from the Leeds 'food deserts' study*, "Environment and Planning" A 35.
- Zajac F., 1967, *Podębice jako ośrodek lokalny* [w:] Straszewicz L. (red.), *Ośrodki lokalne*, KGE UŁ, Łódź, materiały z konferencji naukowej.