

УДК 711+330

Міхал Ковальскі,
michal.kowalski@geo.uni.lodz.plІнститут загосподарювання середовища і просторової політики
Університету Лодзі, Польща
90-142 Łódź, Kopcińskiego 31, Polska

ТОРГОВІ ЦЕНТРИ В ПРОСТОРІ ПОЛЬСЬКИХ МІСТ

Після системної трансформації, що мала місце в Польщі на зламі 80-90-х років ХХ ст., в польській роздрібній торгівлі відбулося посилення явища концентрації торгівлі. Виникаючи з того часу торгові центри стали все істотніше впливати на простір польських міст. Дана стаття має на меті ознайомлення з вказаними перемінами, ґрунтується на аналізі літератури, що стосується торгових центрів, — їх експансії на польському ринку, а також багатоаспектного впливу на простір міста.

Ключові слова: географія обслуговування, торгові центри, Польща.

Вступ. Послуги (у т.ч. торгівля) відносяться до розосереджених секторів, їх розташування є нерівномірним (Porter 1992). Це результат необхідності зробити пропозицію доступною там, де знаходяться споживачі. У випадку роздрібною торгівлі загалом місцем споживання служить місце проживання (або частото перебування), що впливає на нерівномірність розташування господарської діяльності такого типу, яка значною мірою прив'язана до структури системи розселення.

З часу формування системи розселення (в її межах) і просторової організації торгового обміну міста виконували торгову функцію (Szymańska 2013). Багато дослідників, зокрема Ratzel (1891), віддавна вказує на містоутворювальний вплив торгівлі (з нім. *der Verkherwirktsstadtbildend*), яка здійснювалась переважно в міських центрах на спеціально призначених для цього площах — ринках. Через господарські зміни, що розпочались у ХVІІІ ст. у зв'язку з технічним прогресом, стала збільшуватися поляризація системи розселення, внаслідок чого велика кількість господарських операцій здійснювалась у великих містах. Відтоді саме в них головно зосереджується населення, а відповідно, з'являється найбільший попит на простори, придатні для забезпечення потреб роздрібною торгівлі, що розвивається. Такий попит щораз більшою мірою впливає на розвиток міст. Відповіддю стало виникнення в ХХ ст. об'єктів незвичного тоді масштабу, в межах яких зосереджувалась торгова діяльність, — торгових центрів.

У Польщі нові для місцевого ринку об'єкти — торгові центри, стали з'являтися у відповідь на системну трансформацію (від 1989 р.) і зміни в розд-

рібній торгівлі, що з неї випливають. Ці об'єкти, зважаючи на велику концентрацію в них роздрібною торгівлі, згодом стали відігравати щораз важливішу роль у формуванні мережі різноманітних відносин і зв'язків, які інтегрують чимало суспільно-господарських явищ, що відбуваються в місті. В умовах зростаючої конкуренції вони розширювали свої пропозиції за рахунок інших видів обслуговування, що не відносяться до торгівлі, що, як наслідок, збільшувало їх вплив, який залежав уже не лише від рівня концентрації торгівлі, а й від неторгових атракторів.

Проблематика торгових центрів виступає предметом дослідження численних наук і дисциплін, зокрема: економіки (Arnold, Reynolds 2003; Maleszyk 2005), менеджменту (Kowalczyk 2002), антропології (Augé 2012), філософії (Podgórski 2011), культурології (Smagacz-Poziemska 2015), права і адміністрування (Celińska-Janowicz 2015a; Celińska-Janowicz 2015b), політології (Jasiecki 2014), психології (Moczydłowska 2004), соціології (Bierwiazzonek, Nawrocki 2011), архітектури (Kuc-Słuszniać 2008; Jodido 2010), будівництва (Canbay і ін. 2004), урбаністики (Ledwoń 2008), транспортної інженерії (Szarata 2013; Romanowska, Jamroz 2015), логістики (Gosik 2016), маркетингу (Knecht-Tarczewska 2011; Kucharska 2014), охорони довкілля (Kronenberg 2012), мистецтва (Jałowiecki 2005) і географії (Rochmińska 2016). Схематично наукові дисципліни, які займаються дослідженням торгових центрів, відображено на рис. 1.

Суттєвість порушених питань у польській географії стає особливо помітною в період після системної трансформації, вона є предметом досліджень у рамках нової географії торгівлі (Dzieciuchowicz 2012a), а також географії комунікацій (Wiśniewski 2016; Kowalski і Wiśniewski 2017a, 2017b). Як зауважив Czerwiński (2012), у дослідженнях цього питання, які дотепер проводились, помітний деякий термінологічний хаос. Rochmińska (2013) взялася за перегляд офіційних державних визначень торгового центру, серед яких має значення врахування таких складників: мінімальної площі оренди брутто (GLA — з англ. *Gross leasable area*, повна площа, призначена для використання виключно піднаймачем; до її складу входять, окрім торгової площі, також: склади, соціальна інфраструктура, підвали, антресолі, заклади харчування тощо (Ledwoń 2009)) — від 1500 м кв. у Латвії до 5000 м кв. мін. у скандинавських країнах, Франції, Португалії та Угорщині; організаційних — аспект єдиного управління, планування і будівництва; архітектурних — характеризують просторову організацію об'єкта як будинку (серед інших скандинавські країни, Австрія, Франція) або групи будинків (Португалія, Угорщина); пропозиційних — мінімальна кількість піднаймачів або менших елементів, що діють на виділених територіях (від 5-ти у Латвії до 20-ти у Франції).

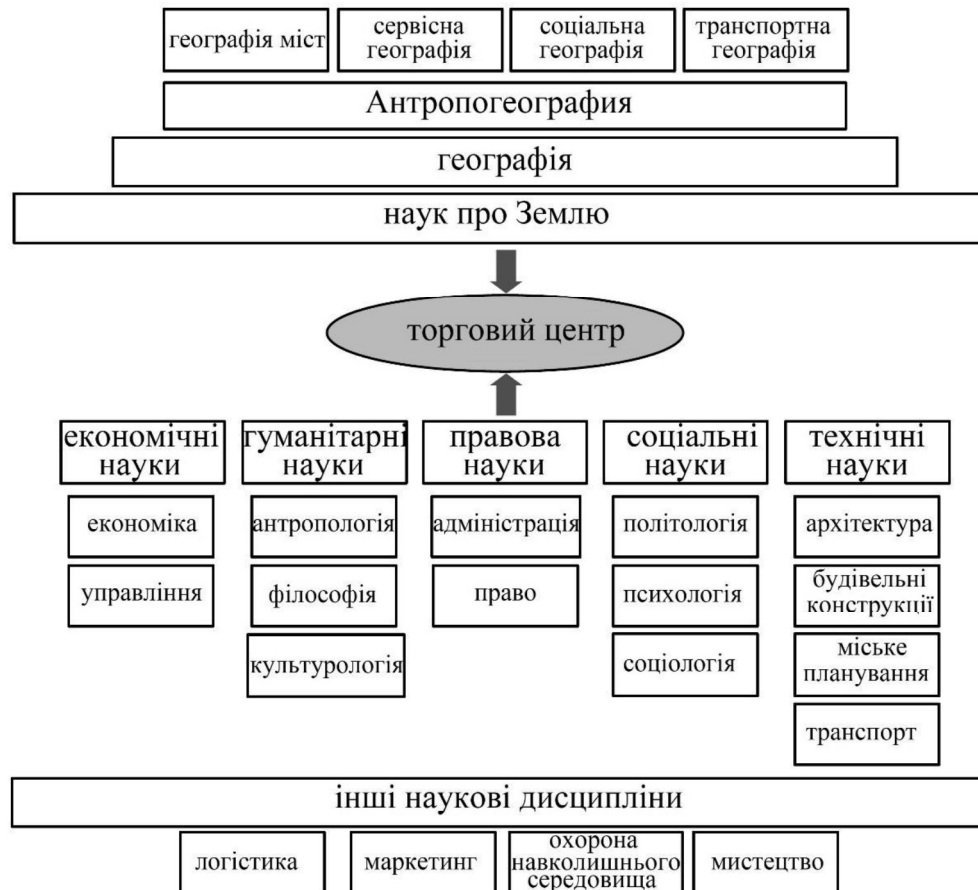


Рис. 1. Наукові дисципліни, зацікавлені в торгівельних центрах
(Джерело: власне опрацювання на основі Czerwiński 2012, с. 172)

У науковій літературі — і світовій, і польській зокрема, найчастіше характеристика поняття торгового центру доповнюється, включаючи аспекти: архітектурні (Dietl 1991; Matysiak 2009; Kaczmarek 2010), організаційні (Dietl 1991; Lambert 2006; Matysiak 2009), пропозиційні (Maleszyk 1998; Lambert 2006; Matysiak 2009; Kaczmarek 2010; Twardzik 2014), просторові (в значенні площі, зайнятої центром) (Lambert 2006; Ciechomski 2010), локалізаційні (Dietl 1991; Ciechomski 2010), можливості доступу (Dietl 1991). Наявна широка понятійна диференціація значно ускладнює порівняння результатів досліджень як у міжнародному, так і в державному вимірах. Враховуючи означену проблему і велику кількість існуючих визначень, International Council of Shopping Center (ICSC — міжнародна рада торгових центрів) започаткувала вироблення єдиного підходу до визначення за суттю торгового центру. Як наслідок Польською радою торгових центрів (PRCH) було прийнято таке визначення торгового центру: «це торгова нерухомість, запроектована і побудована, що управляється як єдиний торговий суб'єкт, який складається зі спільних частин, з мінімальною площею оренди бруто 5 000 м кв, і до складу якого входить не менше десяти крамниць» (Rochmińska 2013, с. 25). Під таке визначення підпадають як тради-

ційні торгові центри, так і центри спеціалізовані, розпродажу (ang. *outletcenter*), торгові парки. Спеціалізованими центрами є об'єкти, що відповідають вимогам основного визначення PRCH, ринкова пропозиція яких головно зосереджена на асортименті вузької галузі торгівлі (Dzieciuchowicz 2012b) — наприклад, великі меблеві центри. Центри розпродажів — це комплексно запроектований, запланований і системно керований торговий проект з окремими крамницями, в яких виробники чи роздрібні продавці збувають надлишки запасів, залишки колекцій або колекції попередніх сезонів за заниженими цінами. Торговим парком, відповідно, слід вважати об'єднання спеціалізованих об'єктів (у т.ч. іноді торгових об'єктів великої площі), що мають спільний паркінг і окремі входи в приміщення з зовнішнього боку будинків (Gębarowski i Siemieniako 2014b).

Проблеми, пов'язані з термінологією. Згаданий у вступі термінологічний хаос пов'язаний не лише з визначенням торгового центру. Проявляється він також у сфері назв. Скажімо, в англomовній літературі торгові центри називають: *shopping centre* (GPB), *mall*, *Shopping mall*, *shopping center* (US); у польських дослідженнях часто застосовуються як рівнозначні з торговим центром формулювання: *торговий осередок*, *сучасна торгова площа*, *торгова галерея* або *торговий пасаж*. Перші дві назви домінують у дослідженнях економічного характеру, особливо в галузі маркетингу (зокрема: Olearczyk 1979; Strużycki 2000; Maleszyk 2001; Kaczmarek i Szafrński 2008; Gębarowski i Siemieniako 2014a; Twardzik 2015a), а також у звітах, використовуваних інвестиційною практикою (звіти Colliers International а також Jones Lang LaSalle). Поняття «торгова галерея» й «торговий пасаж» (Bosiacki i Rydlewski 2009; Ciechomski 2010) більше стосуються архітектурно-містобудівельних питань, характеризують архітектурну форму об'єктів, призначених для торгової функції. Пасаж — це перехід на рівні тротуару, що сполучає будинки чи вулиці. Якщо така форма організації використовується для потреб розвитку торгових функцій, її назва уточнюється. В сучасних умовах торговим пасажем визнаються також торгові об'єкти, запроектовані у вигляді одноповерхової торгової споруди з внутрішнім коридором, вздовж якого містяться входи до крамниць. Отже, торгова галерея — аналогічно до торгового пасажу, термін стосовно питань архітектури, відрізняється від поняття торгового пасажу кількістю поверхів. Budner (2011) вбачає в застосуванні назви «галерея» деяку підступність засобів маркетингу — це навіне відчуття місця ексклюзивного й виняткового, викликаючи аналогії з галереєю мистецтв.

Не менш важливим у контексті термінології щодо торгових центрів є пояснення понять супер- і гіпермаркет. Супер- і гіпермаркети не повинні обов'язково міститися в торговому центрі, вони можуть бути окремими об'єктами. Як правило, ці поняття (часто на базі гіпермаркету, що виконує роль якоря, функціонують торгові центри, назва яких нерозривно прив'язана до гіпер-

маркету) нерідко поєднуються з торговими центрами, хоч їх суть зовсім різна. Йдеться про крамниці великої торгової площі (від 400 до 2499 м кв у випадку супермаркетів і від 2500 м кв — гіпермаркету), які здійснюють продаж у системі самообслуговування, пропонуючи широкий асортимент продуктових і промислових виробів, які часто купують (Rochmińska 2013) — так звані продукти швидкого продажу (FMCG — *ang. Fast Moving Consumer Goods*, продукти швидкої ротації, що швидко продаються; до них належать перш за все харчові продукти, а також косметика і побутова хімія (Kowalska 2013). Mikołajczyk (2008) зауважує, що гіпермаркети, крім того, пропонують нехарчові товари, зокрема з мереж RTV і AGD, звертаючи увагу на аспекти, пов'язані з цінами і рекламними діями. Гіпермаркети, окрім згаданих характеристик, досягають конкурентоспроможності внаслідок продовження годин праці. Стосовно визначення Dzieciuchowicz (2012b) поділяє гіпермаркети на два типи: споживчо-промислові (в середньому гама продуктів FMCG у гіпермаркетах такого типу нараховує 40-50 тис.) та спеціалізовані (зокрема будівельні, меблеві), зауважуючи, що подібний характер мають також гуртові на зразок Cash & Carry (формат, загалом призначений для підприємців, який об'єднує одночасно характеристики крамниці з великою торговою площею й гуртові). До тверджень, що мають характер визначень, варто подати згідно з Dzieciuchowiczem (2012b), характеристики розміщення супермаркетів (близько до місць проживання великої кількості клієнтів, тобто в житлових мікрорайонах, а також у центрах міст і регіональних закупівельних центрах) і гіпермаркетів (по сусідству з великими житловими комплексами, розташованими центрально, а також на колишніх промислових і на периферійних територіях, що відзначаються легкою транспортною доступністю).

Класифікація торгових центрів. Як у польській, так і в закордонній літературі прийнято різноманітні способи класифікації торгових центрів. Найчастіше здійснюється типологія торгових центрів, беручи до уваги: пропозиції — традиційні, профільні (Dzieciuchowicz 2012b); сфери впливу на оточення — мікрорайонні, локальні, регіональні, міжрегіональні (Dudek-Mańkowska і Fuhrmann 2009), а також їх пізніші модифікації, які враховують критерії пропозиції (мікрорайонні, локальні, регіональні, міжрегіональні, центри моди, паверцентри, центри розваг і розпродажі) — Mikołajczyk 2012; GLA і формату (пропозиції): традиційні — дуже великі, великі, середні, малі; спеціалізовані — торгові парки, розпродажі й тематичні центри — Lambert 2006; чергових етапів їх розвитку — еволюції (покоління) (Coleman 2006; Franke 2006; Junker 2006; Kühn 2006; Rabiej 2008; Radziszewska 2012; Korzer 2014; Twardzik 2014). Доцільно підкреслити незбіжність класифікації за поколіннями в різних країнах, у зв'язку з чим доречним буде ознайомлення з польською класифікацією на основі критерію покоління.

Торгові центри, що відносяться до I покоління, — це об'єкти площею GLA, яка не перевищує 20 тис. м кв. Сфера впливу їх у сучасних умовах сягає району, до їх складу належить гіпермаркет з невеликою торговою галереєю (не більше 50 крамниць). Крім торгової функції, в них розташовуються невеликі приміщення сфери обслуговування (напр., пральні або майданчики операторів телекомунікацій) і харчування на зразок фаст-фуду (Kaszmarek 2010).

Друге покоління торгових центрів відрізняється від першого більшою площею й кількістю, структурою крамниць і пунктів обслуговування. Поряд із гіпермаркетом у таких центрах функціонує супермаркет і невеликий ресторанний комплекс (Radziszewska 2013). Вони носять переважно загальноміський характер.

Наступне, III покоління торгових центрів — центри, які, на відміну від I і II поколінь, вирізняються добре розвиненими можливостями проведення дозвілля, а також значно краще розвиненою пропозицією ексклюзивних продуктів світових брендів (Twardzik 2014). Крім того, в їх межах функціонує зазвичай більша кількість гіпермаркетів (2-3) та спеціалізовані супермаркети і багаторівневі крамниці. Серед торгових об'єктів у такого типу центрах локалізована виділена велика зона харчування, можуть також функціонувати кінотеатри й інші об'єкти рекреаційного характеру. Ці об'єкти мають регіональну сферу впливу.

Торгові центри IV покоління — об'єкти з дуже великою площею GLA (близько 200 тис. м кв і більше) та регіональною чи загальнодержавною сферами впливу. В них функціонують гіпермаркети FMCG і спеціалізовані (як правило, будівельні й електронічні); в їх межах діють об'єкти обслуговування: офіси, готелі, музеї й галереї мистецтв, тематичні розважальні парки, казино й навіть об'єкти рекреаційно-спортивні. Крім того, в них іноді вміщаються досить розлогі відпочинкові комплекси (Kaszmarek 2010).

V покоління торгових центрів — це наявна в останні роки в Польщі ідея доповнення діяльності, що характерна для IV покоління, з додатковою житловою функцією. Вона має на меті створення торгового об'єкта, який зміг би задовольнити потреби «своїх клієнтів – мешканців під одним дахом» (Heffner і Twardzik 2015, с. 190).

Локалізація торгових центрів у Польщі. Ще в часи центрально-керованої економіки, як зауважує Chudzyńska (1985), «теоретичні моделі локалізації обслуговування передбачають, що заклад обслуговування даної функції повинен бути розташований для кожної житлової одиниці з кількістю мешканців, яка перевищує або дорівнює порогу рентабельності цієї функції» (с.14). Автор додає, що заклади обслуговування розташовуються переважно в місцях з найбільшою ринковою доступністю, де спостерігається тенденція до скупчення ділянок обслуговування і, як наслідок, формування обслуговуючих осередків.

У сучасній ринковій економіці розташування торгових центрів, незважаючи на глобальні зміни, пов'язані з посиленням спроможності постачальників і клієнтів долати просторові перешкоди, а також з розвитком інтернет-торгівлі, продовжує відігравати велику роль. Загалом це похідна двох основних чинників: вибору оптимального місця для максималізації прибутку від інвестицій (зисків і зростання вартості підприємства), які здійснює інвестор (керівник торгового центру), і потреб місцевої громадськості, репрезентованої органами самоврядуванням, що визначають принципи господарювання, спрямовані на просторове впорядкування. Kaczmarek (2011) виділяє чотири основних гравці, які беруть безпосередню і опосередковану участь у місцевих ухвалах: інвестори, місцева влада, мешканці і дрібні торговці (рис. 2). Отже, на практиці можна спостерігати явище «боротьби/гри за простір» (Rochmińska 2013, с. 36), ефектом якого є значна диференціація розташування торгових центрів у системі розселення і функціонально-просторовій структурі міст.

Підприємства у сфері локалізації торгових об'єктів повинні розглядати чотири основні групи чинників: економічні, населення, ефективності торгових підприємств і функціонально-просторові території потенціальної локалізації (Budner 2011). У виконаному Kaczmareком (2010) огляді чинників особливої локалізації до найважливіших зараховано: чисельність (концентрацію) населення, купівельну спроможність, а також демографічну структуру й закупівельні пріоритети споживачів, близькість транспортних шляхів, віддаль від торгових мереж – конкурентів, вартість земель (оренди), політику місцевого керівництва, доступність (громадським і приватним транспортом), відношення мешканців до розташування торгових центрів; вплив на: місцеву транспортну систему, місцевий ринок праці й місцеве природне середовище. Розташування й атракційність торгового центру має величезний вплив на обсяг його ринкової території. Як зауважує Salvaneschi (1996), щоб правильно сформулювати ринкову територію, потрібно детально вивчити багато чинників, пов'язаних із потенціалом продажу. Wilk (2013) вказує на чинники демографічні, економічні, урбанізаційні, транспортні, фінансові та пов'язані з конкуренцією на ринку.

Таким чином, можна зробити висновок, що раціональна з точки зору підприємця локалізація торгового центру повинна відповідати вимогам: максимального наближення до місць наявності потреб (дозволяє скоротити відстані між товарами і послугами та споживачем), групування торгових одиниць у місцях, що сприяють їх локалізації (дозволяє комплексно задовольняти численні потреби клієнтів, передбачивши своєрідний симбіоз між взаємно наближеними торговими ділянками, зосередженими на різному асортименті), а також пристосування до наявної інфраструктури — як технічної, так і суспільної (забезпечує

вигідні умови ведення підприємницької діяльності й збільшує потенціальний ринок збуту).



Рис. 2. Головні учасники «гри за простір» у сфері локалізації торгових об'єктів
(Джерело: власне опрацювання на основі Kaczmarek 2011, с. 78)

Окрім того, місцева влада, обмежуючи можливі конфлікти, повинна проводити просторову політику щодо торгових центрів так, щоб зберегти можливість нейтралізації напрямів експансії торгової мережі. У контексті раціонального управління міським простором і вдосконалення торгівлі в місті Budner (2011) вказує на правило трьох зон, яке визначає пропорцію участі торгової площі в окремих зонах міста (40% в середмісті, 20% — в зоні житлових районів і 40% — на периферії).

У Польщі можна зауважити певні зміни в локалізації та розміщенні торгових центрів відносно мережі розселення по країні (загальної локалізації) — рис. 3–4.

Після ширшого відкриття польської економіки на закордонних інвесторів перші торгові центри стали з'являтися в найбільших міських агломераціях. Їх поява дещо пізніша від звичайних супер- і гіпермаркетів (Wrzesińska 2008), проте аналогічно, як і в їх випадку, головними джерелами капіталу були закордонні й змішані інвестиції. Одночасно з тимчасовим насиченням ринків торгові центри почали наступ на менші ринки регіональних міст, а пізніше — осередки середньої величини. Згадане насичення виникало внаслідок того, що суспільно-економічні зміни не встигали за різким зростанням сучасних торгових площ у великих містах. Участь сучасних торгових площ найбільших агломерацій у загальній площі торгових центрів у Польщі зменшилась, у 2012 р. вона становила лише 58% (Popławska 2014).

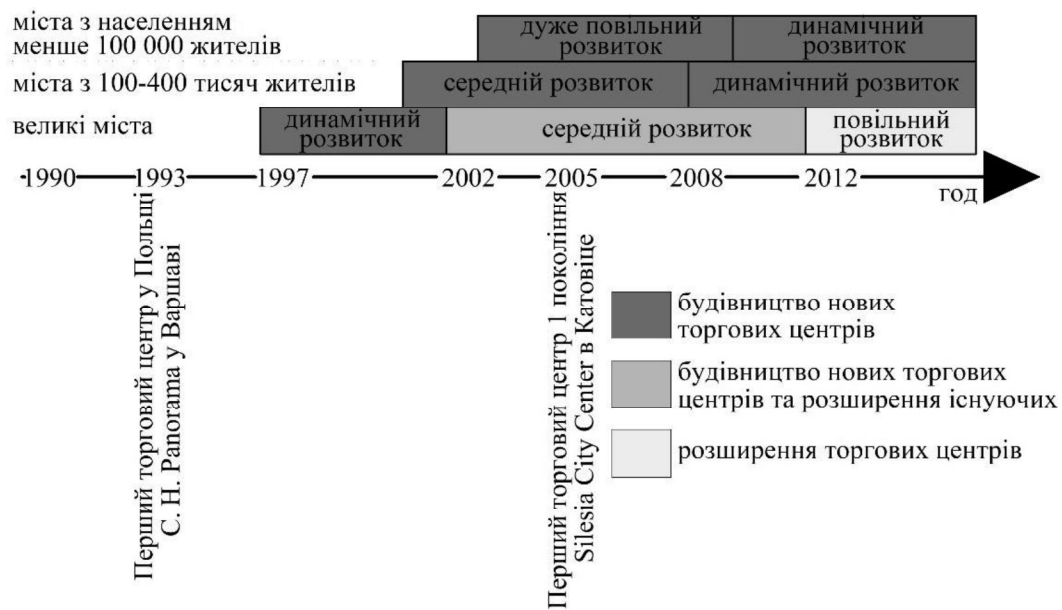


Рис. 3. Розвиток торгових центрів у Польщі до 2015 р.
(Джерело: власні напрацювання)

Шукаючи узагальнень в характеристиці розташування торгових об'єктів великої площі в територіальних межах міст, Dołhun (2011) виділила чотири типи локалізації: в середмістях, при дорогах державного значення й автострадах (дорогах, що виводять з міста, об'їзних), на колишніх промислових об'єктах і територіях, а також інші локалізації (які, з огляду на локальну характеристику просторової структури міста повинні розглядатися індивідуально). Rochmińska (2013), представляючи характеристику локалізації торгових центрів, класифікує їх у три групи (рис. 5). На вітчизняному ринку спостереження за локалізацією торгових мереж, що розвиваються у великих міських агломераціях, дають можливість виявити певні тенденції, характерні для розвитку цієї діяльності в країнах Західної Європи (Kaszmarek 2014). Отже, в початковій фазі розвитку торгові центри переважно розташовувались поблизу великих житлових районів (на їх околицях), а також на периферії міст, загалом відповідно до плану як на територіях, що колись використовувались під інші функції, так і на зелених площах. До їх числа належали головню малі торгові центри I покоління (Heffner і Twardzik 2015), які згодом збільшували площу і кількість орендарів (Sławińska 2010). З плином часу, наприкінці ХХ ст., стали розташовувати схожі за архітектурною формою, але більші за розмірами торгові центри II покоління. Вони виникали за межами середмість, розташовувались подібно, як і у випадку I покоління (Radziszewska 2013).

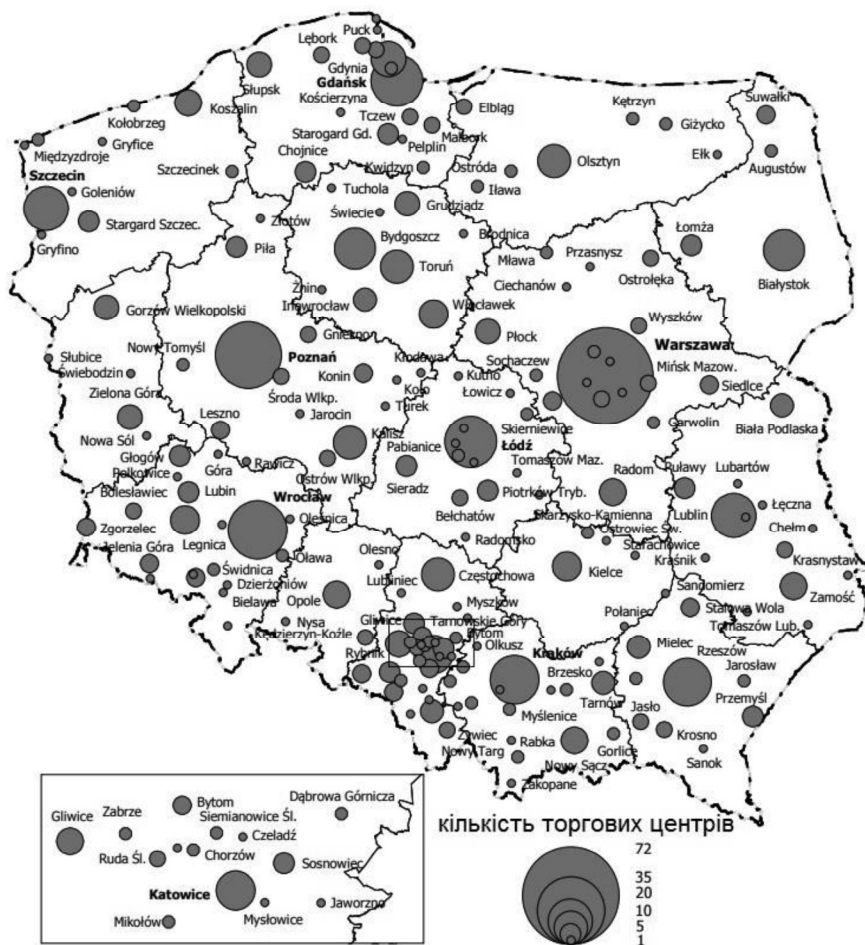


Рис. 4. Розташування торгових центрів у Польщі 2012 р.
(Джерело: Kaczmarek 2014, с. 250)

через спосіб попереднього землекористування		
розвиток в районах, які раніше використовувалися в торгівлі	Brownfield	Greenfield
загальні типи місцеположень		
крок за кроком в комерційних районах розвивається поступово	планований у нових запланованих торгових районах	
щодо житлових масивів		
периферичний далеко від житлових та промислових об'єктів	в центрі міста в безпосередній близькості до житлових районів	

Рис. 5. Види локалізації торгових центрів за Рохмінською
(Джерело: власне опрацювання на основі Rochmińska 2013, с. 46)

Починаючи з 2000 р., на вітчизняному ринку локалізувалися центри III покоління, які розташовувалися загалом у середмістях (Ledwoń 2008), розширюючись на території Brownfield. Їх виникнення неодноразово було пов'язане з процесами ревіталізації міської тканини середмістя. IV покоління торгових центрів прийшло в польські міста кілька років пізніше, розташовуючись у середмістях і становлячи ще вагомий стимул для ревіталізації міст (Kaczmarek і Marcińczak 2013; Twardzik 2015b). Їх поява була пов'язана або з формуванням торгової функції в занепадлій частині середмістя (серед ін. Мануфактура в Лодзі), або ж з її розвитком і піднесенням на вищий рівень організації торгівлі (наприклад, Золоті Тerasи у Варшаві). Іноді центри IV покоління виникали на основі розбудови вже існуючих і достатньо сучасних торгових об'єктів (напр., Старий Бровар у Познані після розбудови 2007р.). Наступне, V покоління торгових центрів на польському ринку представлене лише одним об'єктом — Silesia City Center у Катовіцах, який згідно з планом виник у центрі міста на територіях, що залишились після розробки корисних копалин (Heffner і Twardzik 2015).

Вплив торгових центрів на суспільно-економічний ландшафт міст у Польщі. Значною мірою він залежить від їх локалізації (в багатоаспектному значенні) та атракційності (див. рис. 5). Суттєва концентрація обслуговуючих і торгових функцій у торгових центрах не позбавлена впливу на економіку, що відображається майже на всіх її секторах: починаючи від сільського господарства, через промисловість, закінчуючи обслуговуванням. Він здійснюється не завжди безпосередньо через функціонування торгових центрів, але й опосередковано — внаслідок глобалізації торгівлі, проявляється, серед іншого, у розвитку величезних торгових мереж, що розташовують свої точки в центрах. Згадані мережі, переважно з закордонним капіталом, на основі генерованих торгових оборотів диктують умови на ринках (Chechelski 2006). Диктатура відображається в договорах, які укладаються між мережами і їх постачальниками, котрі, відповідно, часто чинять подальший ціновий тиск на своїх співкооператорів і дрібніших постачальників.

Вплив торгових центрів на сільське господарство не є достатньо вивченим питанням як в економічних, так і в географічних науках. Незважаючи на це, можна знайти певні характеристики, пов'язані зі змінами, що відбуваються в I секторі економіки внаслідок збільшення концентрації торгівлі. Як зауважує Zegar (2007), лібералізація торгівлі приводить до інтенсифікації оборотів з сільськогосподарсько-споживчою продукцією. Наслідком є своєрідне накручування «спіралі конкуренційності: перевиконання продукції на глобальному ринку $\Rightarrow$ зниження цін $\Rightarrow$ конкуренційний тиск $\Rightarrow$ концентрація і консолідація $\Rightarrow$ щораз потужніші наднаціональні корпорації (що контролюють продуктові ринки) $\Rightarrow$ зменшення можливостей сільських виробників приймати самостійні рішення $\Rightarrow$ зменшення участі сільського господарства в кінцевому ціноутворенні на харчові продукти» (с. 17). Ра-

зом із тим потрібно звернути увагу на факт, що згадані зміни, пов'язані з глобалізацією в сфері сільськогосподарсько-продуктового сектора, не є виключно наслідком існування торгових центрів, але також певних процесів, які відбуваються в світовій економіці і мають, видається, незворотній характер. Можна навіть припустити, що сама ідея торгових центрів є похідною тих самих глобалізаційних процесів. Отож однозначно оцінювати безпосередній вплив торгових центрів, чи навіть ширше — торгових мереж, на І сектор економіки в масштабі більшому, ніж локальний, важко.

У локальному масштабі торгові центри, особливо розташовані в них торгові мережі, які пропонують свіжі продукти харчування, зокрема фрукти й овочі, становлять помітну конкуренцію для селян, які торгують на локальних міських ринках. Дослідження, проведені в Краківській Новій Гуті (Płaziak i Szymańska 2015), підтверджують достатньо суттєву участь селян у загальній частці тих, хто торгує на міських ринках. Крім того, Płaziak i Szymańska (2014) вказують на можливість комплементарності пропозицій міського ринку і торгового центру: незважаючи на однакові назви продуктів, пропонованих торговими центрами і селянами на ринках, в очах клієнтів ці продукти можуть різнитися, тож одні клієнти купують фрукти чи овочі в торгових центрах, а інші — на міських ринках. Таким чином, можна допустити, що функціонування торгових центрів має певний, щоправда важкий для визначення, вплив на діяльність виробників сільськогосподарської продукції.

Сама сутність торгових центрів лише невеликою мірою впливає на зміни в промисловості (хоча різкий розвиток центрів сприяє будівельній діяльності). Схоже як і в сільському господарстві, зміни в промисловості бувають наслідком глобальних перемін загалом у сфері торгівлі. Наднаціональні торгові корпорації здійснюють змінний у часі тиск на промисловість — як позитивний, так і негативний. До позитивів можна віднести: реструктуризацію багатьох галузей, технічний і технологічний прогрес, якість пропозиції ринку, а також процеси концентрації і спеціалізації продукції. Переміни в торгівлі, пов'язані з негативними наслідками для промисловості, стосуються зменшення кількості дрібних одержувачів (малих крамниць і гуртівень), що стає причиною значних труднощів у функціонуванні малих переробників харчової промисловості. Це змушує їх, за умови, що вони не будуть усунені з ринку, виробляти продукцію на засадах, які пропонують глобальні торгові корпорації: виробництво товарів під маркою торгової мережі, радикальне зниження цін, диктоване продавцями (Chechelski 2015).

З огляду на характер своєї діяльності, торгові центри чинять дуже великий вплив на ІІІ сектор економіки. Зростання подачі сучасної торгової площі в Польщі (рис. 6) сприяє крупним гравцям, які локалізують свою діяльність саме в торгових

центрах. Вони становлять величезну частку в загальному обороті роздрібної торгівлі в Польщі й в останні роки різко зростають (табл.).

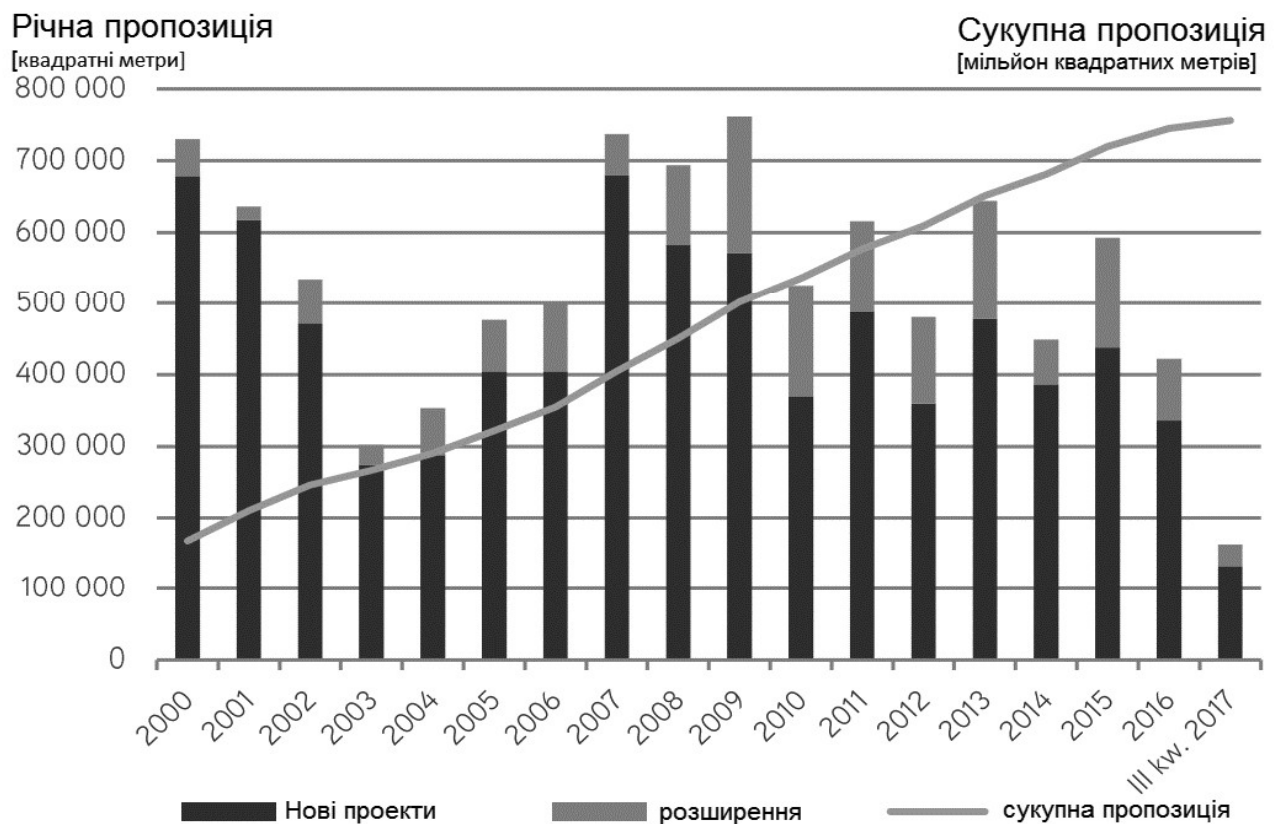


Рис. 6. Зміни подачі площ торгових центрів у Польщі в період 2000 р. – III квартал 2017 р. (Джерело: Colliers International, 2017)

Сприяння великим гравцям призводить до змін у сфері редистрибуції прибутків з торгівлі як у масштабах цілої країни, так і в локальних масштабах. Нерідко торгові центри завдяки атракційності своєї пропозиції негативно впливають на локальні крамниці. Як вказує Chechelski (2015), кількість малих не об'єднаних крамниць (особливо в харчовій сфері) різко зменшується. Незважаючи на це, збільшується число крамниць, об'єднаних на засадах франчизи — системи продажу товарів, послуг або технологій, що ґрунтується на тісній і постійній співпраці між юридично й фінансово окремими і незалежними підприємствами (франчизодавцем і його індивідуальними франчизоотримувачами); передбачає також надходження «know-how» від франчизодавців до франчизоотримувачів протягом усього періоду дії франчизного договору (Kłosiewicz-Górecka 2014), що може бути наслідком бажання поліпшити конкурентоспроможність локальної торгівлі відносно торгових центрів.

Таблиця

Найбільші торгові корпорації в Польщі в період 2007-2012 рр.

Назва і домінація марки магази- нів	Похо- дження капіталу	Прибутки від продажу [тис. зл.]				Зміна прибутків у 2007- 2012 [%]
		2007	2010	2011	2012	
Jeronimo Martins Biedronka Hebe	Португа- лія	11 276 287	20 217 012	25 287 184	28 907 849	156,4%
Grupa Metro AG MAKRO Cash & Carry Real Media Markt Saturn	Німеччина	16 397 000	17 140 000	17 200 000	14 960 000	-8,8%
Grupa Schwarz Lidl Kaufland	Німеччина	4 600 000	дані відсу- тні	13 158 117	15 580 972	238,7%
Tesco sp. z o.o. Tesco	Англія	8 100 000	10 713 729	10 752 000	10 859 520	34,1%
Eurocash SA Delikatesy Centrum	Польща	4 729 866	7 791 759	9 980 596	16 575 781	250,4%
Carrefour Carrefour	Франція	7 350 000	9 100 000	8 945 782	7 689 588	4,6%
PSH Lewiatan Lewiatan	Польща	4 466 000	6 818 000	7 300 000	7 630 000	70,8%
Auchan Auchan	Франція	4 800 000	6 250 000	6 525 000	6 550 000	36,5%
Grupa Muskietarów Intermarché Bricomarché	Франція	2 537 000	3 610 000	4 200 000	4 650 000	83,3%
Grupa Polomarket Polomarket	Польща	1 922 000	2 900 000	3 300 000	3 570 000	85,7%

Джерело: власне опрацювання, а також Chechelski 2015.

Торгові центри виступають суттєвим елементом у композиції структури громадських просторів у польських містах. Громадський простір іноді розумі-

ють як території з необмеженим доступом для кожного, в межах яких діє свобода поведінки і висловлювань. У польській літературі немає однозначної позиції щодо трактування торгових комплексів як простору громадського (Kazimierczak 2011), приватного (Janiszewska та ін. 2011) чи гібридного (Rochmińska 2014). Buchanan (2007) спостерігає явище «капсулізації» міста і суспільства, однією з причин чого вважає торгові центри, стверджуючи: «В місті «капсулами» є, наприклад, огорожені житлові квартали і офісні комплекси, а також приватизований громадський простір торгових галерей — усі під контролем камер, насичені електронними розвагами, ізольовані й відірвані від контексту, сполучені безпечною мобільною капсулою автомобіля. Незалежно від їх амбіцій, більшість будівель, що вважаються іконами, — це лише оздоблені капсули, пародії патології занепадаючої сучасної епохи, що важливо, які нехтують виміром «буття» (с. 52). Разом із тим, незалежно від підходу до визначення, якими просторами є торгові центри, більшість дослідників спостерігає їх величезний вплив на громадські простори. Як вказує Celińska-Janowicz (2011), торгові центри становлять імітацію громадських просторів, про що свідчить облаштування внутрішніх торгових алей (зокрема ліхтарі, лавки чи рослини). Проте формування таких просторів не видається само по собі негативним до часу, доки воно не призводить до захоплення міського простору. Згадана імітація часто є заміною амортизованих міських громадських просторів.

Центри, розташовані в середмісті, складають суттєву конкуренцію для традиційно сформованих просторів, зокрема ринків. У візуальному аспекті вони створюють образ ідеального громадського простору — безпечного (Mordwa 2012), чистого, зручного, що в контексті «споживчого голоду», характерного для посткомуністичних суспільств (Makowski 2003), зумовлює комерціалізацію вільного часу. Додатково, у випадку низької якості архітектурного вирішення обсягів торгових центрів, може негативно впливати на якість цінних просторів середмістя, провокуючи їх деградацію (Hopkins 1991). Pielesiak (2016) вказує на більшу атракційність торгових центрів порівняно з громадськими просторами в третьому за величиною місті Лодзі. Окрім згаданих негативних для громадських просторів наслідків функціонування торгових центрів у Польщі, доцільно зауважити певну їх користь. Для прикладу, ці об'єкти можуть виступати своєрідними туристичними атракціями — особливо центри вищих поколінь, які виникли внаслідок ревіталізації (Stasiak 2005; Bosiacki i Rydlewski 2009), і таким чином збільшувати атрактивність міста, обґрунтовуючи вимоги до місцевого керівництва щодо реалізації відповідної політики стосовно громадських просторів. Як зауважує Goss (1996), у світі виникають нові типи торгових центрів, які поруч із традиційною торгово-обслуговуючою функцією виконують роль *festival market place* (тип торгових центрів, сучасні площі споживання, розташовані в історич-

них об'єктах, які мають переважно відкритий характер, з неперекритими алеями між торговими будівлями; таким чином зазвичай адаптують складські об'єкти, колишні промислові споруди й старі залізничні вокзали, часто розташовані на набережних). До піонерних ініціатив у цій сфері зараховують, серед іншого, Ghirtardelli Square в Сан Франциско, Quincy Market Faneuil Hall в Бостоні, Harborplace в Балтіморі, South Street Seaport в Нью-Йорку, Union Station в Сен-Луїзі. Аналогічно є в Польщі, прикладом чого може стати й Мануфактура в Лодзі (Cudny 2016).

Ефектом є достатньо висока частота відвідування торгових центрів і відносно тривалий час перебування в них (Rochmińska 2011). Частота суттєво впливає на навантаження транспортної мережі міст, у т.ч. вулично-дорожньої структури. Як вказують Kowalski i Wiśniewski (2017b), рухотворчість торгових центрів, локалізованих на передмістях, може генерувати (особливо в передсвяткові дні або під час проведення в торгових просторах комерційно-культурних заходів) більше половини автомобільного руху, наявного в околицях. Функціонування великих центрів опосередковано змушує керівництво системи громадського транспорту узгоджувати мережу маршрутів з їх локалізацією.

Висновки. Торгові центри через свої розміри і характер впливу здійснюють величезний тиск на формування мережі відносин і взаємних багатоплощинних пов'язань, що мають місце в польських містах. З моменту їх виникнення роздрібна торгівля, окрім первісної споживчої ролі, розширила свою дію, зокрема на економіку, справність функціонування транспортних систем, міський простір, а також все очевидніше виконує функцію каталізатора в розвитку суспільних відносин. Значення згаданого негативного впливу значною мірою залежить від розташування торгового центру та його атракційності.

Bibliografia

1. Arnold M. J., Reynolds K. E., 2003, Hedonic shopping motivations, *Journal of retailing*, 79(2).
2. Augé M., 2010, Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności, PWN, Warszawa.
3. Bierwiazzonek K., Nawrocki T., 2011, Centrum miasta czy mall? Kilka refleksji socjologów na marginesie badań przestrzeni publicznych miast śląskich, *Górnośląskie Studia Socjologiczne, Seria Nowa*, 2.
4. Bosicki S., Rydlewski P., 2009, Wielkomiejskie centra i galerie handlowe jako miejsca rekreacji i atrakcje turystyczne, *Zeszyty Naukowe Wyższa Szkoła Handlu i Usług w Poznaniu*, 16, 35-45.
5. Buchanan P., 2007, Czy ikony przetrwają?, *Architektura-Murator*, nr 5.
6. Budner W., 2011, Współczesne tendencje i determinanty lokalizacji handlu w miastach, *Zeszyty Naukowe Wyższa Szkoła Handlu i Usług w Poznaniu*, 21.

7. Canbay C. S., Hepbasli A., Gokcen G., 2004, Evaluating performance indices of a shopping centre and implementing HVAC control principles to minimize energy usage, *Energy and Buildings*, 36(6).
8. Celińska-Janowicz D., 2011, Centra handlowe wobec miejskiej przestrzeni publicznej—nie tylko imitacja, [w:] Jażdżewska I. (red.), *Człowiek w przestrzeni publicznej miasta*, „XXIV Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
9. Celińska-Janowicz D., 2015a, Uwarunkowania prawne rozwoju wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. *Samorząd Terytorialny*, 7-8.
10. Celińska-Janowicz D., 2015b, Ewolucja przepisów dotyczących lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w wybranych krajach Europy Zachodniej. *Handel Wewnętrzny*, 5 (358).
11. Chechelski P., 2006, Przemiany w handlu i ich wpływ na przemysł spożywczy, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, 2.
12. Chechelski P., 2015, Wpływ korporacji handlowych na polski rynek spożywczy. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, 2.
13. Chudzyńska I., 1985, Struktura przestrzenna handlu detalicznego w Warszawie, *Dokumentacja Geograficzna*, 2.
14. Ciechomski W., 2010, Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
15. Coleman P., 2007, *Shopping environments*, Routledge.
16. Colliers International, 2017, Polska, Market Insights III kwartał 2017, Colliers International.
17. Cudny W., 2016, Manufaktura in Łódź, Poland: An example of a festival marketplace, *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 70(5).
18. Czerwiński S., 2012, Centra handlowe—główne problemy badawcze, *Studia Miejskie*, 8.
19. Dietl J., 1991, *Handel we współczesnej gospodarce: instytucje, organizacja, technologia, strategia*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
20. Dołhun A., 2011, Regulacje czy nadregulacje w kwestii wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (WOH), TUP, Katowice.
21. Domański T., 2001, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
22. Dudek-Mańkowska S., Fuhrmann M., 2009, Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka, wspólnie zyskać*, Wyd. WSTH, Łódź.
23. Dzieciuchowicz J., 2012a, Nowa geografia handlu, *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 12.
24. Dzieciuchowicz J., 2012b, Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej: Manufaktura w Łodzi i Ptak w Rzgowie, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

25. Franke M., 2006, Lokaler Einzelhandel und integriertes Shopping-Center–Konkurrenz oder Symbiose?: Eine Untersuchung am Beispiel der Veränderung lokaler Einzelhandelsstrukturen in Bautzen [дис.], Hamburg.
26. Gębarowski M., Siemieniako D., 2014b, Targi rynku nieruchomości handlowych w świetle badań metodą obserwacji uczestniczącej, *Marketing i Rynek*, 9(21).
27. Gębarowski M., Siemieniako D., 2014a, Zarządzanie obietnicą wynajmu nowoczesnej powierzchni handlowej w kontekście procesu wystąpienia targowego, *Przegląd Organizacji*, (9).
28. Gosik B., 2016, Wpływ międzynarodowych sieci na przekształcenia handlu detalicznego w Polsce, *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 30(1).
29. Goss J., 1996, Disquiet on the waterfront: Reflections on nostalgia and utopia in the urban archetypes of festival marketplaces, *Urban Geography* 17.
30. Heffner K., Twardzik M., 2015, "Miasto w mieście"-V generacja galerii handlowych w przestrzeni polskich miast, *Marketing i Rynek*, 8.
31. Hopkins J. S. P., 1991, West Edmonton Mall as a Centre for Social Interaction, *The Canadian Geographer*, 35(3).
32. Jałowiecki B., 2005, Przestrzeń ludyczna–nowe obszary metropolii, *Studia Regionalne i Lokalne*, 3.
33. Janiszewska A., Klima E., Rochmińska A., 2011, Centra handlowe w Łodzi – zawłaszczona, przestrzeń publiczna? [w:] Jażdżewska I. (red.), *Człowiek w przestrzeni publicznej miasta*, „XXIV Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
34. Jasiołkowski K., 2014, Polityka publiczna wobec kapitału zagranicznego. Kapitalizm zależny?, *Studia z Polityki Publicznej Szkoła Główna Handlowa*, 4.
35. Jodido P., 2010, *Shopping architecture now!*, TaschenAmerica LLC, Los Angeles
36. Junker R., 2006, Center statt Stadt?–Die Rolle der Stadtplaner. Für einen sorgfältigeren Umgang mit der Innenstadt. Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen, Düsseldorf.
37. Kaczmarek S., Marcinczak S., 2013, Blessing in disguise. Urban regeneration in Poland in a neoliberal milieu, [w:] Leary M. E., McCarthy J. (red.), *The Routledge Companion to Urban Regeneration*, Blackwell-London-New York.
38. Kaczmarek T., 2010, Struktura przestrzenna handlu detalicznego: od skali globalnej do lokalnej, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
39. Kaczmarek T., 2011, Handel detaliczny w rozwoju funkcjonalnym i przestrzennym miast w Polsce, [w:] M. Wdowicka, L. Mierzejewska (red.), *Problemy rozwoju lokalnego i regionalnego na początku XXI wieku*, Poznań.
40. Kaczmarek T., 2014, Rozwój, struktura przestrzenna i funkcje centrów handlowych w Polsce. *Space-Society-Economy*, 13.
41. Kaczmarek T., Szafrński T., 2008, Poziom rozwoju i struktura przestrzenna handlu detalicznego w Poznaniu. *Space-Society-Economy*, 8.

42. Kazimierczak J., 2011, „Nowe” versus „Stare” przestrzenie publiczne w centrum miasta. Przykład Łodzi [в:] Jażdżewska I. (ред.), Człowiek w przestrzeni publicznej miasta, „XXIV Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
43. Kłosiewicz-Górecka U., 2014, Zmiany w handlu w okresie spowolnienia gospodarczego, *Marketing i Rynek*, 7.
44. Knecht-Tarczewska M., 2011, Centrum handlowe jako nowoczesny produkt handlowo-usługowy, *Zeszyty Naukowe Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, 175.
45. Korzer T., 2014, Lernen von Shopping Centern: Potenziale für eine ökonomisch tragfähige und nachhaltige innerstädtische Einzelhandelsentwicklung in Klein-und Mittelstädten, *Books On Demand*.
46. Kowalczyk M., 2002, Zarządzanie ryzykiem w projectfinance, Departament Analiz i Badań NBP.
47. Kowalska K., 2013, Nowoczesny kanał dystrybucji. Współczesne standardy i strategie rozwoju, *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 23.
48. Kowalski M., Wiśniewski S., 2017a, Dostępność transportowa łódzkich centrów handlowych, *Handel Wewnętrzny*, 368 (3).
49. Kowalski M., Wiśniewski S., 2017b, Centrum handlowe jako czynnik ruchotwórczy w transporcie samochodowym–przykład Portu Łódź, *Przegląd Geograficzny*, 89(4).
50. Kronenberg J., 2012, Usługi ekosystemów w miastach, *Zrównoważony rozwój–zastosowania*, 3.
51. Kucharska B., 2014, Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta, *Prace Naukowe Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*.
52. Kuc-Słusznik B., 2008, Targowisko różności-targowisko próżności: Współczesne centrum handlowe w przestrzeni miejskiej, *Czasopismo TechniczneArchitektura*, 105.
53. Kühn G., 2006, Innerstädtische Einkaufszentren: Entwicklungen–Strukturen–Perspektiven. Angriff auf die City. Kritische Textezur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nichtintegrierten Shopping-Centern in zentralenLagen, Düsseldorf.
54. Lambert J., 2006, One step closer to a pan–European shopping center standard illustrating the new framework with examples, *International Council of Shopping Center Report*, 13, 2.
55. Ledwoń S., 2008, Wpływ współczesnych centrów handlowych na strukturę śródmieść [дис.], Gdańsk.
56. Ledwoń S., 2009, Przekształcenia obszarów śródmiejskich z udziałem funkcji handlowej.[в:] P. Lorens, J. Martyniuk-Pęczek (ред.). Wybrane zagadnienia z rewitalizacji miast. Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk.
57. Makowski G., 2003, Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego, *Trio*, Warszawa.

58. Maleszyk E., 2005, Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym, *Gospodarka Narodowa*, 1-2.
59. Maleszyk E., 1998, Zagraniczne sieci handlowe w Polsce, *Gospodarka Narodowa*, 8-9.
60. Maleszyk E., 2001, Kierunki rozwoju ośrodków handlowych w Polsce, *Handel Wewnętrzny*, 4-5.
61. Matysiak N., 2009, Współczesne centra handlowe w Polsce, *Handel Wewnętrzny*, 6.
62. Mikołajczyk J., 2008, Instrumenty marketingu w handlu, [B:] Sławińska M. (red.), *Kompendium Wiedzy o handlu*, PWN, Warszawa.
63. Mikołajczyk J., 2012, Kreowanie wartości centrum handlowego – perspektywa interesariuszy, *Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, Poznań.
64. Moczydłowska J., 2004, *Psychologia handlu*, Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2004.
65. Mordwa S., 2012, Poczucie bezpieczeństwa w centrach handlowych. Przykład badań opinii klientów Galerii Łódzkiej i Manufaktury w Łodzi, *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 12.
66. Olearczyk A., 1979, *Ośrodki Handlowe*, Biblioteka IHWiU, Warszawa.
67. Pieleśiak I., 2016, *Public Spaces and Social Integration-the Case of Lodz*, *Studia Regionalia*, 45.
68. Płaziak M., Szymańska A. 2014, Rola placów targowych w strukturze przestrzenno-społecznej i ekonomicznej Nowej Huty, [B:] E. Kaczmarska, P. Raźniak (red.), *Społeczno-ekonomiczne i przestrzenne przemiany struktur regionalnych*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków.
69. Płaziak M., Szymańska A. I., 2015, Uwarunkowania działalności przedsiębiorców i rolników na placach targowych na przykładzie Nowej Huty, *Przedsiębiorczość-Edukacja*, 11.
70. Podgórski M., 2011, *Przestrzeń miejska-dzielenie postrzegalnego. Próba analizy procesów zawłaszczania przestrzeni miejskiej z perspektyw filozofii Jacquesa Ranciere'a*, *INTERLINIE Interdyscyplinarne Czasopismo Internetowe*, 1(2).
71. Popławska, J. Z., 2014, Rozwój nowoczesnych obiektów handlowych w średniej wielkości miastach w Polsce, *Problemy Rozwoju Miast*, 3.
72. Porter M., 1992, *Strategia konkurencji, Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa
73. Rabiej J., 2008, Galeria handlowa-bazar, park, salon, świątynia, *Czasopismo Techniczne Architektura*, 105.
74. Radziszewska J.Z., 2013, *Przemiany centrów handlowych w Polsce*, [B:] Osiński J., Pachocka M. (red.), *Zmieniający się świat. Perspektywa demograficzna, społeczna i gospodarcza*, wydanie I, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
75. Ratzel F., 1891, *Antropogeographie*, T. II, Stuttgart.

76. Rochmińska A., 2011, Centra handlowe-miejsca spędzania czasu wolnego przez łódzian, *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 11.
77. Rochmińska A., 2013, Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywcze i przestrzenne ich klientów, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
78. Rochmińska A., 2016, Shopping centres as the subject of Polish geographical research, *Geographia Polonica*, 89(4).
79. Rochmińska A., 2014, Centra handlowe jako przestrzenie hybrydowe, *Space-Society-Economy*, 13.
80. Romanowska A., Jamroz K., 2015, Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe: zwykłe generatory ruchu czy źródła problemów transportowych?, *Transport miejski i regionalny*, 2.
81. Salvaneschi L., 1996, Location, Location, Location: How to select the best site for your business, Oasis Press PSI Research, Portland.
82. Sławińska M., 2010, Modele biznesu w handlu detalicznym, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań
83. Smagacz-Poziemska M., 2015, Czy miasto jest niepotrzebne?, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
84. Stasiak A., 2005, Centrum handlowo-rozrywkowe Manufaktura jako nowa atrakcja turystyczna Łodzi, [w:] *Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfańtego, Urząd Miejski w Zabrze, Katowice.
85. Strużycki M., 2000, Koncentracja w handlu a współpraca producentów i dystrybutorów, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
86. Szarata A., 2013, Modelowanie liczby pojazdów generowanych przez duże centra handlowe, *Prace Naukowe Politechniki Warszawskiej Transport*, 97.
87. Szymańska D., 2013, Geografia osadnictwa, PWN, Warszawa
88. Twardzik M., 2014, Typologia i znaczenie centrów handlowych dla miast województwa śląskiego, *Studia Miejskie*, 16.
89. Twardzik M., 2015a, Nowoczesny handel w przestrzeni miast aglomeracji górnośląskiej, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 408.
90. Twardzik M., 2015b, Centrum handlowe jako lokalny projekt rewitalizacji miasta (na przykładzie Galerii Katowickiej), [w:] H. Brandenburg, P. Sekuła (red.), *Projekty lokalne i regionalne. Rola kompetencji w zarządzaniu projektami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
91. Wilk W., 2013, Miasta zbyt małe na handel z dyskontem, *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 15.
92. Wiśniewski S., 2016, Dostępność mieszkańców województwa łódzkiego do sklepów wielkopowierzchniowych, *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 23(1).

93. Wrzesińska J., 2008, Rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Polsce, Zeszyty Naukowe SGGW Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 72.

94. Zegar J. S., 2007, Przesłanki nowej ekonomiki rolnictwa, Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, 4.

Michał Kowalski, michal.kowalski@geo.uni.lodz.pl,
Institute of the Built Environment and Spatial Policy
Faculty of Geographical Sciences University of Lodz

SHOPPING CENTERS IN THE POLISH CITIES.

After a political transformation which was in Poland at the turn of the 80s and 90s of the 20th century, the phenomenon of trade concentration has increased in the Polish retail market. The new shopping centers began to have an increasingly stronger impact on the space of Polish cities. The aim of article is to present these changes. It is based on an analysis of literature regarding shopping centers - their expansion on the Polish market and a multifaceted impact on the urban space.

Key words: Geography of services; shopping centers; Poland

Michał Kowalski, michal.kowalski@geo.uni.lodz.pl,
Instytut Zagospodarowania Środowiska i Polityki Przestrzennej
Wydział Nauk Geograficznych Uniwersytet Łódzki

CENTRA HANDLOWE W PRZESTRZENI POLSKICH MIAST.

Po transformacji ustrojowej, jaka miała miejsce w Polsce na przełomie lat 80. i 90. XX w. w polskim handlu detalicznym nastąpiło zwiększenie zjawiska koncentracji handlu. Powstające od tego okresu centra handlowe zaczęły coraz silniej oddziaływać na przestrzeń polskich miast. Niniejszy artykuł ma na celu zaprezentowanie wspomnianych przemian. Jest on oparty o analizę literatury dotyczącej centrów handlowych – ich ekspansji na polskim rynku oraz wieloaspektowego oddziaływania na przestrzeń miast.

Słowa kluczowe: geografia usług, centra handlowe, Polska