



Magdalena Jaciow

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
magdalena.jaciow@ue.katowice.pl

DOSTĘPNOŚĆ PLACÓWEK HANDLOWO-USŁUGOWYCH W MIASTACH RÓŻNEJ WIELKOŚCI W POLSCE

Streszczenie: Dostępność placówek jest jednym z elementów składających się na ocenę funkcjonowania sieci handlowo-usługowej miasta. Ocena liczby placówek istniejących w miastach różnej wielkości dokonana została w przekroju oferty asortymentowej. Niezależnie od wielkości miast występuje nierównowaga pomiędzy dostępnością placówek handlowych i usługowych. W sieci handlowo-usługowej zbyt mało jest placówek kulturalnych, a za dużo salonów fryzjerskich oraz placówek bankowych. Do placówek, których liczba jest wystarczająca dla mieszkańców, należą: sklepy dyskontowe, targowiska i bazy oraz sklepy osiedlowe.

Słowa kluczowe: handel, usługi, zachowania nabywcze, sieć handlowo-usługowa.

Wprowadzenie

Handel jest istotną sferą funkcjonowania każdej społeczności [Wolf, 2003]. Zakupy towarów i usług to jedna z podstawowych społecznych aktywności, która pozwala ludziom zaspokajać potrzeby ekonomiczne oraz psychospołeczne, np. związane z budowaniem własnej tożsamości, statusu oraz relacji interpersonalnych, z poszerzaniem wiedzy, odpoczynkiem, spędzaniem wolnego czasu czy rozrywką [Arnold, Reynolds, 2003; Babin, Darden, Griffin, 1994; Fan NG 2003; Jones, Reynolds, Arnold, 2006; Wagner, Rudolph, 2010].

Zachowania nabywcze warunkowane są dostępnością obiektów handlowych i usługowych. Sieć handlowo-usługowa wpływa nie tylko na użyteczność czy funkcjonalność miasta, ale stanowi również istotną część przestrzeni życio-

wej mieszkańców, w której mogą oni zaspokajać swoje potrzeby. Wielu badaczy jakości życia wskazuje w swoich pracach na dostępność obiektów handlowo-usługowych jako tę cechę miasta, która w znacznym stopniu warunkuje deklarowane poczucie jakości życia mieszkańców [Dębek, 2014].

Miasta, w których sieć handlowo-usługowa jest niewystarczająca, nie są dobrze postrzegane, a jeśli ludzie mają wybór, zdecydowanie nie osiedlają się w takich przestrzeniach. Zatem handel wraz ze związanymi z nim obiektami stanowi immanentny i pożądaną element każdego miasta.

Z uwagi na fakt, iż miasto jest środowiskiem umożliwiającym realizację szerokiego zakresu ludzkich potrzeb, można przyjąć, że jednym z najważniejszych jego elementów jest funkcjonowanie sieci handlowo-usługowej. Na stopień zaspokojenia potrzeb mieszkańców wpływa dostępność różnego rodzaju placówek usługowych i handlowych. Z kolei dostępność sieci uwarunkowana jest wielkością miasta.

Celem artykułu jest identyfikacja oraz ocena poziomu dostępności placówek tworzących sieć handlowo-usługową miast. Analizy dokonano w przekroju wielkości miasta oraz branżowego profilu placówek handlowych i usługowych. Podstawy informacyjne niniejszego opracowania stanowią bazy danych GUS, raporty agencji badawczych oraz badania własne Katedry Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

1. Handel w Polsce – podstawowe dane

Handel to główna siła napędowa polskiego modelu gospodarczego. Mimo trwających od kilkunastu lat procesów konsolidacyjnych, polski handel detaliczny pozostaje bardzo rozdrobniony. Od połowy lat dziewięćdziesiątych XX w. obserwowany jest systematyczny spadek liczby małych sklepów detalicznych. Równocześnie rośnie liczba placówek wielkoformatowych.

W latach 2013-2014 rozwój hipermarketów uległ zdecydowanemu spowolnieniu. Przyspieszony rozwój obserwowany jest natomiast w grupie supermarketów i sklepów dyskontowych. Sklepy tych formatów coraz częściej otwierane są poza dużymi aglomeracjami miejskimi, w średnich i małych miastach (o liczbie ludności poniżej 10 tys.), a więc na obszarach do niedawna postrzeganych jako główny obszar działania sklepów małego formatu.

Na przestrzeni lat 2005-2014 obserwuje się stały wzrost niemal wszystkich wskaźników charakteryzujących handel wewnętrzny w Polsce (tab. 1).

Tabela 1. Ważniejsze dane dotyczące handlu wewnętrznego w latach 2005-2014 w Polsce

Wyszczególnienie	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Sprzedaż detaliczna (ceny stałe) 2005 = 100	100,0	122,0	125,9	126,5	128,1	133,1
Sprzedaż detaliczna ogółem w mln zł (ceny bieżące)	433255,4	592958,4	646127,1	675992,6	685658,7	704841,5
Sprzedaż detaliczna w punktach sprzedaży detalicznej w mln zł (ceny bieżące)	416159,5	571893,2	623974,7	651705,4	659981,8	677062,6
Sprzedaż hurtowa ogółem w mln zł (ceny bieżące)	584146,2	846490,2	946833,2	980452,1	1010623,7	1018250,2
Powierzchnia sprzedażowa sklepów w tys. m ²	28262,2	31769,2	32983,8	33694,5	33817,8	34964,4
Liczba sklepów ogółem	385990	346058	344982	357289	353562	354775
w tym:						
domy towarowe	95	67	66	64	64	66
domy handlowe	462	303	280	246	227	217
supermarkety	2716	4461	5006	5468	6210	6509
hipermarkety	374	562	565	572	592	593
stacje paliw	10086	9603	9596	9481	9053	8905
Liczba ludności na 1 sklep	98,9	111	112	108	109	108
Liczba targowisk ogółem	9042	9148	8796	8721	8667	8939

Źródło: Na podstawie danych GUS [www 3].

Tak korzystne tendencje dla handlu w Polsce uwarunkowane są wieloma czynnikami.

2. Uwarunkowania rozwoju sieci handlowo-usługowej w miastach

Transformacja społeczno-gospodarcza Polski zapoczątkowana w 1989 r. spowodowała znaczące zmiany w handlu detalicznym towarami i usługami, który na skutek przekształceń struktury własnościowej, branżowej i przestrzennej stał się jedną z wizytówek dzisiejszych miast, współdecydując o ich rozwoju i wizerunku [Kaczmarek, 2011, s. 38-73].

Rozwój sieci handlowo-usługowej miast jest etapem przemian jakościowych zarówno handlu, jak i usług wynikających z potrzeb rynku, rozwijającej się infrastruktury miejskiej oraz zmian w sferze konsumpcji i stylu życia polskich konsumentów. Powstawanie obiektów handlowo-usługowych wyposażonych w funkcje niehandlowe, z rozbudowaną funkcją usługowo-rozrywkową, rekreacyjną oraz biurowo-mieszkaniową, świadczy o tym, że zmniejsza się dystans polskiego handlu do krajów Europy Zachodniej.

Obserwowany w miastach Polski kierunek rozwoju sieci handlowo-usługowej jest zgodny z kierunkami zmian nie tylko w Europie, ale także w innych częściach świata. Z jednej strony następuje liberalizacja działalności handlowej spowodowana całkowitym sprywatyzowaniem tej sfery usług, z drugiej monopolizacja wynikająca z globalizacji, czyli wpływu dużych ponadnarodowych sieci handlowych na strukturę współczesnej sieci handlowo-usługowej w Polsce.

Monopolizacją dotknięte są przede wszystkim duże miasta. Im mniejsze jest miasto, tym większa jest liberalizacja działalności handlowej. W centrach najmniejszych miast nadal funkcjonują najstarsze formy handlu, czyli bazyry i targowiska. W tych miastach w dalszym ciągu przeważa handel w małych osiedlowych sklepach [Masztalski, 2014].

Polski handel w roku 2014 zdominowany był przez placówki małoformatowe. To właśnie małe sklepy stanowiły 95% placówek detalicznych (bez sklepów specjalistycznych, aptek i sklepów na stacjach paliw). Taka rozdrobniona struktura handlu detalicznego wynika przede wszystkim ze struktury demograficznej polskiego społeczeństwa. Blisko 40% Polaków mieszka na terenach wiejskich, czyli obszarach „nieatrakcyjnych” dla sieci handlowych wielkiego formatu. Duża liczba i utrzymująca się popularność sklepów małoformatowych to także efekt sposobu dokonywania zakupów przez Polaków. Z badań wynika, iż polscy konsumenci najczęściej dokonują zakupów „na bieżąco”, z dużą częstotliwością, nawet kilka razy w tygodniu, a miejscem dokonywania zakupów są niewielkie sklepy blisko domu lub zlokalizowane „po drodze” do pracy [www 1].

Wygoda zakupów, której oczekują konsumenci, a także rozwój technologii cyfrowych, otwierający szerokie przestrzenie do innowacyjności placówek handlowych, wpływają na stopniowe przekształcanie sklepów dyskontowych w supermarkety [www 5] z szerszą ofertą towarową, większą powierzchnią sklepową i równoległe funkcjonującym e-sklepem¹ [Kucia, 2016, s. 325].

¹ Wielokanałowość to priorytetowa strategia handlu i usług. Integracja kanałów sprzedaży (tradycyjnych i elektronicznych) zapewnia klientom spójne oraz sprawne zakupy. Wychodząc naprzeciw wymaganiom konsumenta, prowadzi się sprzedaż w wielu kanałach, w tym w salonach/placówkach stacjonarnych, sklepach internetowych (w wersji *desktop* oraz *mobile*), *contact center* zarówno przez telefon, komunikatory, jak i czaty, za pomocą aplikacji mobilnych służących m.in. do weryfikacji dostępności produktów, e-kioskach służących do prezentacji treści i informacji o ofercie w stacjonarnych punktach sprzedaży [Kucharska, 2015; www 4].

3. Klienci sieci handlowo-usługowej – współczesne trendy w zachowaniach nabywczych polskich konsumentów

Długofalowe zmiany społeczno-demograficzne, w połączeniu z gwałtownym postępem technologicznym, stworzyły świadomego i silnego konsumenta. Współczesny konsument oczekuje większej wygody w dokonywaniu zakupów, wyższej wartości oferowanych dóbr i usług, coraz bardziej spersonalizowanej oferty oraz produktów korzystnie wpływających na jego zdrowie i dobre samopoczucie. Wygoda zakupów, której domagają się konsumenci, determinowana jest ilością, a co za tym idzie, także bliskością placówek handlowych i usługowych.

W Europie polscy konsumenci to grupa, która robi zakupy najczęściej, najchętniej wybierając małe sklepy spożywcze, dyskonty, sklepy typu *convenience* oraz supermarkety. Z badań Nielsena [www 2] wynika, iż w małych sklepach osiedlowych Polacy bywają blisko 13 razy w miesiącu, w dyskontach – 12, w sklepach typu *convenience* – 9, w supermarketach – 7, a w hipermarketach średnio – 5 lub 4 razy w miesiącu. W latach 2010-2015 znacząco wzrosła częstotliwość wizyt w dyskontach (z 7 do 12 razy w miesiącu), ale jednocześnie na tym samym poziomie utrzymała się liczba wizyt w małych sklepach osiedlowych (13 razy w miesiącu)².

Dla konsumenta coraz istotniejsze stają się czynniki pozacenowe, w tym głównie wspomniana już wygoda dokonywania zakupów, szeroki asortyment produktów i wysoka jakości obsługi. Biorąc pod uwagę, iż:

- ok. 70% ludności Polski żyje na terenach wiejskich i w małych miastach, gdzie nie funkcjonują hipermarkety,
- Polacy są przyzwyczajeni do częstych i niewielkich zakupów,
- aż 46,2% Polaków mieszka w blokach i domach wielorodzinnych (tego typu mieszkania charakteryzują się relatywnie małą powierzchnią, co nie sprzyja magazynowaniu większych ilości produktów spożywczych i skłania do mniejszych oraz częstszych zakupów),
- wzrasta średni dochód w przeliczeniu na jedną osobę w gospodarstwie domowym³, wydatki na żywność stanowią coraz mniejszy procent budżetu, a konsumenci mogą sobie pozwolić na droższe produkty,

² Jest to najwyższa częstotliwość zakupów w Europie. W Danii klienci odwiedzają dyskonty 10,1 razy na miesiąc, w Norwegii – 8,6 razy na miesiąc, a w Niemczech – 7,7 razy na miesiąc [www 2].

³ Poziom dochodu rozporządzalnego w przeliczeniu na jedną osobę w gospodarstwie domowym jest zróżnicowany w różnych klasach miejscowości. Wskaźnik dochodu rozporządzalnego na jedną osobę w gospodarstwach domowych w stosunku do średniej krajowej (Polska=100) w 2014 r. kształtował się na poziomie 113,1 w miastach ogółem, 92 – w miastach liczących do 20 tys. mieszkańców, 102,9 – w miastach od 20 do 100 tys. mieszkańców, 107,7 – w miastach

- emigracja i ujemny przyrost naturalny sprawiają, że zmniejsza się liczba konsumentów, dodatkowo proces starzenia się społeczeństwa sprawia, że wśród klientów sklepów zwiększa się liczba osób starszych, które z reguły dokonują mniejszych zakupów i cenią sobie przede wszystkim dogodną lokalizację sklepu,
- rozwój technologii internetowych, telewizji cyfrowej i innych form spędzania czasu sprawia, że coraz mniej osób jest gotowych spędzać kilka godzin na zakupach w hipermarkecie.

Można zaryzykować tezę, iż to tradycyjne małe i średnie placówki handlowe w największym stopniu odpowiadają na potrzeby współczesnego konsumenta. Jednak warunkiem koniecznym do zaspokojenia potrzeb i spełnienia oczekiwań konsumentów jest ich odpowiednia ilość w miejscu zamieszkania klientów.

4. Ocena liczby placówek handlowo-usługowych w miastach różnej wielkości – wyniki badań

Sieć handlowo-usługowa jest zróżnicowana przestrzennie (w przekroju miasto-wieś, wielkości miasta, jednostek terytorialnych itp.), podmiotowo (w przekroju profilu działalności, wielkości, kapitału i innych cech podmiotów handlowych i usługowych) oraz przedmiotowo (w przekroju branżowym). Oceny funkcjonującej sieci handlowo-usługowej można dokonać przez pryzmat satysfakcji mieszkańców z liczby, a co się z tym wiąże, dostępności poszczególnych rodzajów placówek handlowych i usługowych.

W badaniach⁴ przyjęto, iż sieć handlową tworzą następujące formy handlu: targowiska i bazy, sklepy osiedlowe, sklepy branżowe i specjalistyczne, sklepy wygodnego zakupu, sklepy dyskontowe, supermarkety, hipermarkety i centra handlowe. Z kolei do podmiotów tworzących sieć usługową zaliczono placówki:

100 do 200 tys. mieszkańców oraz najwyżej 121,8 w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców [Sytuacja gospodarstw..., 2005, s. 8].

⁴ Badania pierwotne na potrzeby artykułu przeprowadzono w 2014 r., metodą ankiety, na próbie 1100 celowo dobranych konsumentów – klientów placówek handlowych i usługowych. Celem badań była identyfikacja zachowań nabywczych oraz opinii konsumentów na temat funkcjonowania placówek handlowych i usługowych w Polsce. W próbie przeważały kobiety, stanowiąc blisko 2/3 badanych. Niemal 2/3 respondentów to osoby pracujące. W badaniach uczestniczyły osoby zamieszkujące miasta do 20 tys. mieszkańców (24,5% ogółu badanych), miasta od 21 do 50 tys. (18,1%), miasta od 51 do 100 tys. (13,3), miasta liczące od 101 do 500 tys. mieszkańców (23,2%) oraz miasta powyżej 500 tys. (20,9%).

W artykule przedstawiono jedynie wybrane wyniki. Opisywane badania nawiązują także do wcześniejszych badań prowadzonych w Katedrze Rynku i Konsumpcji UE w Katowicach podejmujących problematykę handlu i usług, a opisanych m.in. w: [Jaciow i in., 2015; Kucharska i in., 2015].

kulturalne, gastronomiczne, fitness, wellness i spa, ochrony zdrowia, biura podróży, bankowe i salony fryzjerskie.

Subiektywne odczucia mieszkańców co do liczby placówek handlowo-usługowych funkcjonujących w ich mieście zestawiono w tab. 2-6. Obserwuje się niewielkie zróżnicowanie ocen w przekroju wielkości miast, z których pochodzą badani mieszkańcy⁵.

Mieszkańcy małych miast wskazali na zbyt małą ich zdaniem liczbę funkcjonujących placówek kulturalnych, a także typu wellness i spa, klubów fitness. W strukturze sieci handlowo-usługowej małych miast wystarczająco dużo jest sklepów wygodnego zakupu, dyskontów oraz targowisk. Co czwarty badany wskazał na zbyt dużą liczbę salonów fryzjerskich (tab. 2).

Tabela 2. Liczba placówek handlowo-usługowych w opinii badanych z miast do 20 tys. mieszkańców (N = 262, w % wskazań)

Wyszczególnienie	Zbyt mało	Wystarczająco	Zbyt dużo	Trudno powiedzieć
Placówki kulturalne	58,1	29,1	3,1	9,7
Placówki wellness i spa	44,0	20,1	2,3	33,6
Placówki fitness	41,5	34,6	2,7	21,2
Sklepy branżowe/specjalistyczne	37,0	49,0	2,3	11,7
Centra handlowe	34,9	40,4	6,7	18,0
Placówki ochrony zdrowia	32,4	56,8	1,9	8,9
Hipermarkety	32,3	47,2	6,7	13,8
Placówki gastronomiczne	31,3	56,8	5,4	6,6
Supermarkety	31,3	37,8	5,2	25,7
Biura podróży	28,7	43,4	6,2	21,7
Sklepy wygodnego zakupu	23,7	61,5	5,4	9,3
Sklepy dyskontowe	23,6	63,2	9,7	3,5
Targowisko/bazar	22,3	61,7	3,5	12,5
Sklepy osiedlowe	19,6	62,0	12,9	5,5
Placówki bankowe	19,6	65,8	11,5	3,1
Placówki fryzjerskie	8,1	65,6	23,2	3,1

Źródło: Badania własne.

Mieszkańcy miast o liczbie ludności od 21 do 50 tys. wskazali na zbyt małą ich zdaniem liczbę funkcjonujących placówek kulturalnych, sklepów branżowych i specjalistycznych oraz placówek ochrony zdrowia. W strukturze sieci handlowo-usługowej tych miast wystarczająco jest sklepów wygodnego zakupu,

⁵ W literaturze znaleźć można również analizy subiektywnej oceny liczby placówek handlowo-usługowych w przekroju międzynarodowym (8 wybranych krajów Europy) [Maciejewski, 2016, s. 95-98], jak i profilu działalności placówek usługowych [Kolny, 2013, s. 151-153].

dyskontów, sklepów osiedlowych oraz targowisk. Co czwarty badany wskazał na zbyt dużą liczbę placówek bankowych (tab. 3).

Tabela 3. Liczba placówek handlowo-usługowych w opinii badanych z miast od 21 tys. do 50 tys. mieszkańców (N = 194, w % wskazań)

Wyszczególnienie	Zbyt mało	Wystarczająco	Zbyt dużo	Trudno powiedzieć
Placówki kulturalne	55,4	32,1	3,6	8,8
Sklepy branżowe/specjalistyczne	37,0	50,0	5,2	7,8
Placówki ochrony zdrowia	35,4	55,2	5,2	4,2
Placówki wellness i spa	34,7	20,0	3,7	41,6
Centra handlowe	33,7	46,3	6,8	13,2
Placówki gastronomiczne	31,6	52,3	10,4	5,7
Hipermarkety	31,2	49,5	11,8	7,5
Supermarkety	25,4	44,9	8,6	21,1
Biura podróży	24,9	40,9	8,8	25,4
Placówki fitness	21,6	46,3	3,7	28,4
Targowiska/bazary	21,1	71,1	5,3	2,6
Sklepy osiedlowe	13,5	70,3	9,4	6,8
Sklepy wygodnego zakupu	11,1	72,6	7,9	8,4
Placówki bankowe	8,8	64,8	25,9	0,5
Placówki fryzjerskie	6,2	70,1	20,6	3,1
Sklepy dyskontowe	5,2	76,0	17,7	1,0

Źródło: Badania własne.

Mieszkańcy miast od 21 do 100 tys. mieszkańców wskazali na zdecydowanie zbyt małą ich zdaniem liczbę funkcjonujących placówek kulturalnych. W strukturze sieci handlowo-usługowej tych miast występuje wystarczająca ilość sklepów wygodnego zakupu, salonów fryzjerskich i dyskontów. Co trzeci badany wskazał na zbyt dużą liczbę placówek bankowych (tab. 4).

Tabela 4. Liczba placówek handlowo-usługowych w opinii badanych z miast od 51 do 100 tys. mieszkańców (N = 142, w % wskazań)

Wyszczególnienie	Zbyt mało	Wystarczająco	Zbyt dużo	Trudno powiedzieć
1	2	3	4	5
Placówki kulturalne	60,7	32,1	3,6	3,6
Sklepy branżowe/specjalistyczne	41,0	46,8	4,3	7,9
Placówki gastronomiczne	39,7	48,9	7,8	3,5
Centra handlowe	35,7	42,1	13,6	8,6
Placówki wellness i spa	35,5	32,6	2,8	29,1

cd. tabeli 4

1	2	3	4	5
Supermarkety	30,0	45,7	7,9	16,4
Placówki fitness	24,8	52,5	9,2	13,5
Hipermarkety	24,5	59,0	12,9	3,6
Placówki ochrony zdrowia	24,1	70,2	2,8	2,8
Targowisko/bazary	20,0	72,1	2,9	5,0
Biura podróży	17,0	61,0	9,2	12,8
Sklepy osiedlowe	15,8	68,3	12,2	3,6
Sklepy wygodnego zakupu	13,6	74,3	8,6	3,6
Placówki bankowe	10,0	59,3	29,3	1,4
Placówki fryzjerskie	8,5	76,6	12,1	2,8
Sklepy dyskontowe	5,0	75,0	19,3	0,7

Źródło: Badania własne.

Mieszkańcy miast od 101 do 500 tys. mieszkańców wskazali na zbyt małą ich zdaniem liczbę funkcjonujących placówek kulturalnych. W strukturze sieci handlowo-usługowej tych miast wystarczająco jest sklepów dyskontowych, salonów fryzjerskich i sklepów osiedlowych. Co czwarty badany wskazał na zbyt dużą liczbę placówek bankowych (tab. 5).

Tabela 5. Liczba placówek handlowo-usługowych w opinii badanych z miast od 101 do 500 tys. mieszkańców (N = 248, w % wskazań)

Wyszczególnienie	Zbyt mało	Wystarczająco	Zbyt dużo	Trudno powiedzieć
Placówki kulturalne	49,0	43,3	2,4	5,3
Sklepy branżowe/specjalistyczne	45,5	41,0	4,9	8,6
Placówki gastronomiczne	33,3	52,8	10,2	3,7
Placówki fitness	25,6	46,7	4,9	22,8
Targowisko/bazary	23,2	63,8	2,8	10,2
Supermarkety	23,0	47,3	8,2	21,4
Placówki ochrony zdrowia	22,0	66,7	2,8	8,5
Placówki wellness i spa	21,5	28,5	4,9	45,1
Centra handlowe	18,0	55,5	16,3	10,2
Sklepy osiedlowe	17,2	69,3	10,7	2,9
Hipermarkety	15,9	64,5	16,3	3,3
Placówki bankowe	15,0	56,7	25,9	2,4
Biura podróży	13,8	54,9	12,2	19,1
Sklepy wygodnego zakupu	10,6	66,9	17,6	4,9
Placówki fryzjerskie	8,1	69,2	14,2	8,5
Sklepy dyskontowe	6,9	76,5	15,8	0,8

Źródło: Badania własne.

Mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców wskazali na zbyt małą ich zdaniem liczbę funkcjonujących placówek kulturalnych. W strukturze sieci handlowo-usługowej tych miast wystarczająca jest liczba hipermarketów, sklepów dyskontowych oraz sklepów wygodnego zakupu. Niemal co czwarty badany wskazał na zbyt dużą liczbę centów handlowych (tab. 6).

Tabela 6. Liczba placówek handlowo-usługowych w opinii badanych z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (N = 224, w % wskazań)

Wyszczególnienie	Zbyt mało	Wystarczająco	Zbyt dużo	Trudno powiedzieć
Placówki kulturalne	48,9	40,3	1,8	9,0
Sklepy branżowe/specjalistyczne	42,2	45,0	3,2	9,6
Targowisko/bazary	35,6	47,9	6,8	9,6
Placówki ochrony zdrowia	32,9	54,5	0,9	11,7
Placówki wellness i spa	31,2	25,3	3,6	39,8
Placówki gastronomiczne	30,5	61,9	5,8	1,8
Placówki fitness	28,4	55,4	2,3	14,0
Placówki bankowe	24,6	56,7	17,0	1,8
Sklepy osiedlowe	23,4	68,8	3,7	4,1
Biura podróży	18,2	50,5	10,9	20,5
Supermarkety	15,6	51,4	2,8	30,2
Placówki fryzjerskie	10,8	67,1	14,9	7,2
Sklepy dyskontowe	9,8	74,1	13,8	2,2
Sklepy wygodnego zakupu	9,1	71,8	15,0	4,1
Hipermarkety	9,1	76,7	9,1	5,0
Centra handlowe	8,6	64,5	22,3	4,5

Źródło: Badania własne.

Podsumowanie

Sieć handlowo-usługowa to zbiór podmiotów tworzących całość pod względem organizacyjnym, funkcjonalnym i terytorialnym, której podstawową funkcją jest dostosowanie oferty towarowo-usługowej do potrzeb mieszkańców w zakresie wielkości oraz asortymentu. Zmiany, jakie zachodzą w strukturze sieci handlowo-usługowej w Polsce od początku lat 90. XX w., są dynamiczne, mają charakter ilościowy i jakościowy. Kształtowanie sieci handlowo-usługowej zabezpieczającej potrzeby bytowe mieszkańców to kluczowy problem wielu miast. Sieć powinna odpowiadać na potrzeby i preferencje mieszkańców. Na stopień zaspokojenia potrzeb mieszkańców wpływa liczba placówek zlokalizowanych w mieście oraz profil ich działalności.

Na podstawie informacji uzyskanych z badań bezpośrednich można stwierdzić, iż zdaniem badanych (niezależnie od tego, z jakiej wielkości miasta pochodzą):

- występuje „nierównowaga” pomiędzy handlem a usługami, gdyż zdecydowanie więcej badanych wskazuje na niedostateczną liczbę placówek usługowych w strukturze sieci handlowo-usługowej, aniżeli placówek handlowych,
- w sieci handlowo-usługowej zbyt mało jest placówek kulturalnych, a za dużo salonów fryzjerskich i placówek bankowych,
- do placówek, których liczba jest wystarczająca, dla zdecydowanej większości badanych należą: sklepy dyskontowe, targowiska i bazy oraz sklepy osiedlowe.

Literatura

- Arnold M.J., Reynolds K.E. (2003), *Hedonic Shopping Motivations*, „Journal of Retailing”, Vol. 79, No. 2, s. 77-95.
- Babin B., Darden W., Griffin M. (1994), *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 20, No. 4, s. 644-656.
- Dębek M. (2014), *Handel w przestrzeni zurbanizowanej – zarys form i ich funkcji z perspektywy ludzkich potrzeb* [w:] R. Masztalski (red.), *Współczesne funkcje handlowe w wybranych małych miastach województwa dolnośląskiego*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław, s. 63-82.
- Fan NG C. (2003), *Satisfying Shoppers' Psychological Needs. From Public Market to Cyber-mall*, „Journal of Environmental Psychology”, Vol. 23, s. 439-455.
- Jaciow M., Kolny B., Maciejewski G., Mikołajczyk B., Wolny R. (2015), *Services in Europe – Diagnosis and Development Perspectives*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Jones M.A., Reynolds K.E., Arnold M.J. (2006), *Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes*, „Journal of Business Research”, Vol. 59, No. 9, s. 974-981.
- 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 w.*, Biuletyn IGSEiGP UAM, nr 15, s. 67.
- Kolny B. (2013), *Rynek usług zagospodarowujących czas wolny – diagnoza i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Kucharska B., Kucia M., Maciejewski G., Malinowska M., Stolecka-Makowska A. (2015), *The Retail Trade in Europe – Diagnosis and Future Perspectives*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Kucharska B. (2015), *Multichannel Retailing – Consumer's and Retailer's Perspective* [w:] *Handel Wewnętrzny w Polsce 2010-2015*, IBRKiK, Warszawa, s. 159-172.

- Kucia M. (2016), *Exploration of Consumer Attitudes towards e-commerce: A Model Approach* [w:] G. Mazurek, J. Tkaczyk (red.), *The Impact of the Digital World on Management and Marketing*, Poltext, Warszawa, s. 319.
- Maciejewski G. (2016), *Purchasing Places of Consumer Goods in Selected European Countries*, „Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia”, No. 15(2), s. 81-101.
- Masztalski R. (2014), *Miejsce handlu we współczesnej przestrzeni małego miasta Polski* [w:] R. Masztalski (red.), *Współczesne funkcje handlowe w wybranych małych miastach województwa dolnośląskiego*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław, s. 9-20.
- Sytuacja gospodarstw domowych w 2014 roku* (2015), GUS, Warszawa.
- Wagner T., Rudolph T. (2010), *Towards a Hierarchical Theory of Shopping Motivation*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol. 17, No. 5, s. 415-429.
- Wolf K. (2003), *Retail and Urban Nature: Creating a Consumer Habitat*, „Population and Environmental Psychology Bulletin”, Vol. 29, No. 1, s. 1-6.
- [www 1] http://eregion.wzp.pl/sites/default/files/znaczenie_handlu_w_gospodarce_narodowej.pdf (dostęp: 18.04.2016).
- [www 2] <http://www.dlahandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/polacy-na-1-miejscu-w-europie-pod-wzglem-czestotliwosci-zakupow,49812.html> (dostęp: 18.04.2016).
- [www 3] <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/rynek-wewnetrzny-w-2014-r-,7,20.html> (dostęp: 15.04.2016).
- [www 4] http://www.web.gov.pl/wiedza/587_4532_omnichannelcommerce-handel-przyszlosci.html (dostęp: 13.04.2016).
- [www 5] <http://wiadomoscihandlowe.pl/2016/04/globalne-trendy-i-prognozy-dla-sektora-handlu-na-rok-2016/> (dostęp: 12.04.2016).

AVAILABILITY RETAIL AND SERVICE IN DIFFERENT CLASSES TOWN IN POLAND

Summary: Availability of facilities is one of the elements of the assessment of the functioning of the retail and service network. The rating is the amount of existing facilities in cities has been made in cross-product range. Independent on the class of the village there is an imbalance between the availability of retail and service outlets. In the network of retail and service is too few cultural institutions, and a lot of hair salons and banking institution. Form of retail, whose quantity is sufficient are: discount stores, markets and bazaars and local shops.

Keywords: retail, services, purchasing behavior, a network of trade and services.