

Zróźnicowanie sieci detalicznej według województw

Celem artykułu jest zidentyfikowanie zmian w liczbie sklepów i punktów sprzedaży drobnodetalicznej w województwach w latach 2009 i 2013. Zdaniem autora jest to wystarczający okres, aby poznać kierunki i natężenie zmian rozwoju sieci detalicznej w czasie spowolnionego rozwoju gospodarczego w Polsce. Przyjęto hipotezę, że następuje powolne zmniejszanie się różnic w sieci detalicznej jako skutek:

- inwestowania zagranicznych sieci handlowych w mniejsze formaty handlu, tj. w hipermarkety o mniejszej powierzchni sprzedażowej, mniejsze supermarkety, *convenience stores* oraz sklepy dyskontowe, lokalizowane również w mniejszych miastach i na terenach o mniejszej sile nabywczej ludności;
- wzrostu zainteresowania deweloperów inwestowaniem w nowoczesne powierzchnie handlowe (centra i parki handlowe) w mniejszych miastach oraz w województwach wschodnich i północno-wschodnich. W końcu 2013 r. w budowie było blisko 700 tys. m² nowoczesnej powierzchni handlowej, w tym 16% zlokalizowanych w największych aglomeracjach, 26% w miastach o liczbie ludności 200—400 tys., 18% w miastach zamieszkałych przez 100—200 tys. mieszkańców i 40% w miastach poniżej 100 tys. osób. Inwestycje handlowe lokalizowane w małych miastach mają mniejszą powierzchnię sprzedażową, która jest dostosowana do potrzeb lokalnych społeczności (np. Stara Kopalnia w Wodzisławiu Śląskim, Karuzela Park w Turku, Stop Shop w Kętrzynie, Pogodne Centrum w Oleśnicy, Era Park w Radomsku czy Park Handlowy Karuzela w Lublińcu)¹. Zmiany w sieci detalicznej województw (ilościowe i jakościowe) dotyczą zarówno sklepów, jak i punktów sprzedaży drobnodetalicznej.

ZMIANY W LICZBIE I POWIERZCHNI SKLEPÓW

W tabl. 1 przedstawiono zmiany w liczbie i powierzchni sprzedażowej sklepów, jakie zaszły w województwach w 2013 r. w porównaniu do roku 2009. W zdecydowanej większości województw zmniejszyła się liczba sklepów, a wzrosła powierzchnia sprzedażowa. Wyjątek stanowiły województwa:

- lubuskie, gdzie liczba sklepów wzrosła o 19,6% oraz mazowieckie (wzrost o 2,7%) i lubelskie (o 0,1%);

¹ W Polsce w budowie jest ok. 40 centrów handlowych — Raport: <http://www.portalspozywczy.pl/98899.html> (31.03.2014 r.).

— kujawsko-pomorskie, gdzie zmniejszyła się powierzchnia sprzedażowa o 5,1% i pomorskie (spadek o 2,4%).

Największy ubytek sklepów notowano w województwach: pomorskim (19,1%), podkarpackim (18,8%), warmińsko-mazurskim (17,2%) i świętokrzyskim (12,2%). Zmienna dynamika rozwoju gospodarczego w analizowanym okresie skutkowała tam wzrostem bezrobocia oraz rosnącym zainteresowaniem konsumentów zakupami w sklepach dyskontowych, których wysoka dynamika rozwoju i nasilająca się konkurencja ze strony hipermarketów i supermarketów doprowadziły do zamknięcia wielu małych, niezależnych sklepów, które nie były w stanie sprostać konkurencji cenowej.

TABL. 1. ZMIANY W LICZBIE SKLEPÓW I ICH POWIERZCHNI SPRZEDAŻOWEJ

Województwa	W liczbach bezwzględnych			W tys. m ²		
	2009	2013	2009=100	2009	2013	2009=100
Polska	371839	353562	95,1	31550,4	33817,8	107,2
Dolnośląskie	27650	26595	96,2	2532,1	2658,1	104,9
Kujawsko-pomorskie	19352	19044	98,4	1762,4	1671,9	94,9
Lubelskie	18730	18746	100,1	1478,2	1685,6	114,0
Lubuskie	9503	11367	119,6	924,8	1062,2	114,8
Łódzkie	27132	25234	93,0	2047,6	2151,9	105,1
Małopolskie	31795	31205	98,1	2465,7	2850,7	115,6
Mazowieckie	48374	49670	102,7	4123,2	4511,5	109,4
Opolskie	8357	8300	99,3	798,9	908,4	113,7
Podkarpackie	20878	16954	81,2	1604,9	1708,5	106,5
Podlaskie	9788	9374	95,8	892,1	945,9	106,0
Pomorskie	24136	19525	80,9	2210,9	2157,1	97,6
Śląskie	44647	42566	95,3	4078,6	4458,1	109,3
Świętokrzyskie	14056	12345	87,8	883,3	949,2	107,5
Warmińsko-mazurskie	15087	12493	82,8	1214,3	1217,9	100,3
Wielkopolskie	33938	32690	96,3	3016,8	3266,5	108,3
Zachodniopomorskie	18416	17454	94,8	1516,4	1614,4	106,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Rynek...* (2010, 2014).

Jak wspomniano wcześniej, zmniejszeniu się w większości województw liczby sklepów odpowiadał wzrost ogółem powierzchni sprzedażowej. Był to efekt zmniejszania się w całym kraju liczby najmniejszych sklepów (do 100 m²) i wzrostu liczby sklepów powyżej 400 m² (tabl. 2).

TABL. 2. LICZBA SKLEPÓW WEDŁUG POWIERZCHNI SPRZEDAŻOWEJ

Wyszczególnienie	Ogółem	Sklepy o powierzchni sprzedażowej w m ²			
		do 100	101—400	401—2500	2501 i więcej
2009	371839	341019	21544	8471	805
2013	353562	320003	22162	10439	958
2013/2009 w %	95,1	93,8	102,9	123,2	119,0

Źródło: jak przy tabl. 1.

JAKOŚĆ SIECI SKLEPOWEJ

Do porównania jakości sieci sklepowej w województwach przyjęto następujące wskaźniki:

- powierzchnię sprzedażową na 1 sklep oraz udział powierzchni sprzedażowej sklepów o powierzchni sprzedażowej powyżej 400 m² w powierzchni sprzedażowej ogółem danego województwa;
- powierzchnię sprzedażową przypadającą na 1000 mieszkańców.

W 2013 r. w porównaniu z 2009 r. średnia powierzchnia sprzedażowa sklepu wzrosła prawie we wszystkich województwach (z wyjątkiem województw lubuskiego i kujawsko-pomorskiego, w których obniżyła się odpowiednio o 12,2% i 6,6%). Także powierzchnia sprzedażowa przypadająca na 1000 mieszkańców (tzw. wskaźnik urbanistyczny) wzrosła w większości województw, z wyjątkiem województw: kujawsko-pomorskiego, pomorskiego i zachodniopomorskiego. Wskaźnik urbanistyczny był najniższy w 2013 r. w woj. świętokrzyskim (747,2 m²), a najwyższy w woj. lubuskim (1039,0 m²) (tabl. 3).

TABL. 3. WSKAŹNIKI CHARAKTERYZUJĄCE SKLEPY WEDŁUG WOJEWÓDZTW

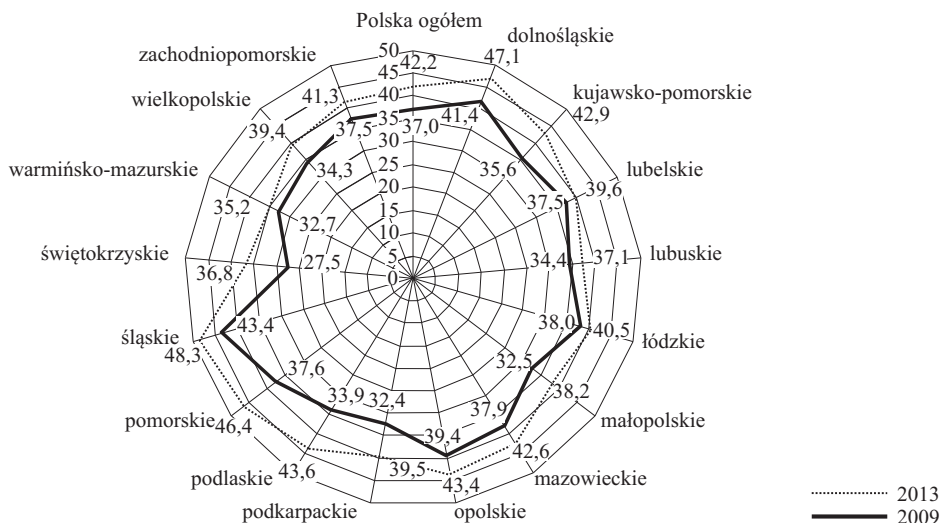
Województwa	Powierzchnia sprzedażowa w m ² przypadająca na			
	1 sklep		1000 mieszkańców	
	2009	2013	2009	2013
Polska	84,8	95,6	826,6	878,3
Dolnośląskie	91,6	99,9	880,2	913,1
Kujawsko-pomorskie	91,1	87,8	851,8	798,4
Lubelskie	78,9	89,9	685,3	780,2
Lubuskie	97,3	93,4	915,6	1039,0
Łódzkie	75,5	85,3	805,6	854,7
Małopolskie	77,5	91,4	747,6	849,2
Mazowieckie	85,2	90,8	789,6	850,1
Opolskie	95,6	109,4	774,9	902,1
Podkarpackie	76,9	100,8	763,6	802,6
Podlaskie	91,1	100,9	749,8	790,6
Pomorskie	91,6	110,5	991,4	940,9
Śląskie	91,4	104,7	878,9	967,8
Świętokrzyskie	62,8	76,9	695,5	747,2
Warmińsko-mazurskie	80,5	97,5	850,9	840,9
Wielkopolskie	88,9	99,9	885,1	943,1
Zachodniopomorskie	82,3	92,5	895,6	938,8

Źródło: jak przy tabl. 1.

Różnica między wartością najwyższego i najniższego wskaźnika wyniosła 291,8 m² w roku 2013, podczas gdy w 2009 r. było to 295,9 m². Podobnie nieznacznie zmniejszyła się różnica między wartością najwyższego i najniższego wskaźnika średniej powierzchni sprzedażowej przypadającej na 1 sklep. W 2013 r. wyniosła ona 33,6 m², a w 2009 r. było to 34,5 m², co wskazuje na stopniowe, powolne wyrównywanie różnic w wyposażeniu województw w sieć

sklepową. Na wzrost średniej powierzchni sprzedażowej sklepu oraz wskaźnika urbanistycznego miały największy wpływ inwestycje w wielkopowierzchniowe obiekty handlowe (WOH), czyli punkty sprzedaży mające ponad 400 m² powierzchni sprzedażowej, do których przede wszystkim należą hipermarkety i supermarkety. Wykr. 1 pokazuje, że w 2013 r. w porównaniu z 2009 r. we wszystkich województwach wzrósł udział powierzchni sprzedażowej WOH w powierzchni sprzedażowej ogółem województwa.

Wykr. 1. UDZIAŁ POWIERZCHNI SPRZEDAŻOWEJ WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH OBIEKTÓW HANDLOWYCH W POWIERZCHNI SPRZEDAŻOWEJ OGÓŁEM WOJEWÓDZTWA W %



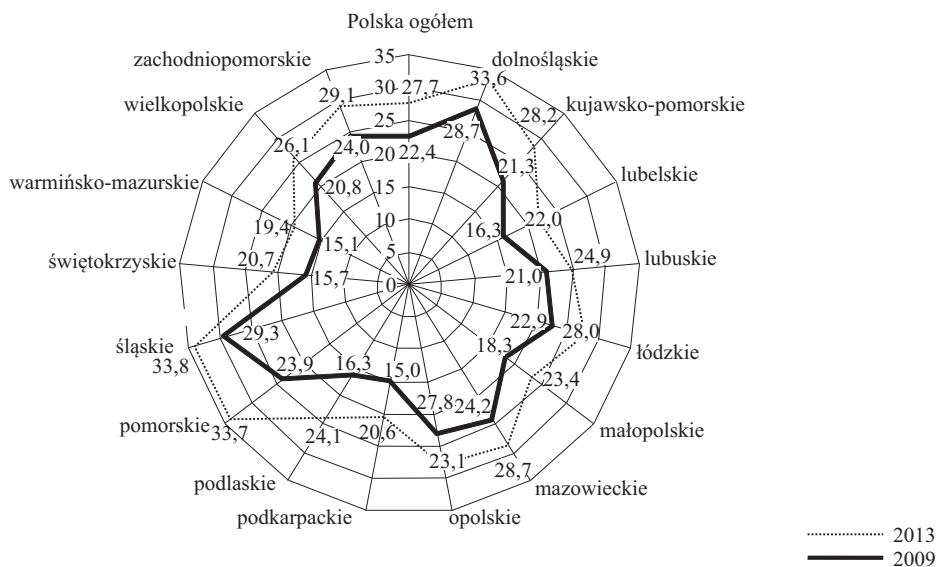
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS specjalnie zamawianych przez IBRKK.

W regionach, w których w 2009 r. wskaźnik ten był wysoki (województwa: śląskie, dolnośląskie i opolskie) w roku 2013 notowano niewielki jego wzrost, a największy wystąpił w województwach o niższym poziomie urbanizacji i mniejszej sile nabywczej ludności (świętokrzyskie, podlaskie, kujawsko-pomorskie i podkarpackie). Był to efekt zmiany zwyczajów zakupowych klientów oraz inwestycji sieci handlowych w WOH w województwach, które dotychczas omijano przy inwestowaniu w supermarkety, hipermarkety i centra handlowe.

Badania zwyczajów zakupowych konsumentów wskazują, że odchodzą oni od dużych, cotygodniowych zakupów na rzecz mniejszych, robionych blisko miejsca zamieszkania (w przypadku zakupów niezaplanowanych lub z wygody) lub w centrach handlowych (ze względu na możliwość zrobienia zakupów i jednocześnie skorzystania z innych usług). Jak podaje BGŻ na podstawie badania

Europanel, Polacy wykonują zakupy średnio ponad 300 razy w roku, podczas gdy Niemcy, Brytyjczycy czy Czesi około 200 razy². Przewiduje się, że klienci w Polsce w coraz większym stopniu będą cenili wygodę zakupów, a to stwarza szansę na utrzymanie pozycji na rynku małych przedsiębiorstw detalicznych o dobrej lokalizacji. Zachęca też przedsiębiorstwa handlowe do inwestowania w mniejsze niż dotychczas obiekty handlowe, również w średniej wielkości miastach i w województwach (wykr. 2). W 2013 r. największy udział powierzchni sprzedażowej sklepów własności zagranicznej w powierzchni sprzedażowej ogółem miał miejsce w województwach: śląskim (33,8%), pomorskim (33,7%) i dolnośląskim (33,6%), gdzie te sieci handlowe już wcześniej poczyniły liczne inwestycje w WOH. Najniższy natomiast udział był w województwach warmińsko-mazurskim (19,4%) i świętokrzyskim (20,1%), które z uwagi na niższy poziom urbanizacji i mniejszą siłę nabywczą ludności nie były dotychczas atrakcyjnymi obszarami do inwestowania. Obecnie również w tych regionach rośnie udział powierzchni sprzedażowej WOH w powierzchni sprzedażowej ogółem województwa.

Wykr. 2. UDZIAŁ POWIERZCHNI SPRZEDAŻOWEJ SKLEPÓW WŁASNOŚCI ZAGRANICZNEJ W POWIERZCHNI SPRZEDAŻOWEJ OGÓŁEM WOJEWÓDZTWA W %



Źródło: jak przy wykr. 1.

² W najbliższym czasie przewiduje się rozwój małych sklepów spożywczych, potem e-handlu, <http://www.portalspozywczy.pl/10596.html> (07.10.2014 r.).

HANDEL DROBNODETALICZNY

Handel drobnodetaliczny (kioski, stragany, targowiska) jest jedną z najstarszych form handlu detalicznego. Ma on lokalny charakter i stanowi uzupełnienie handlu stacjonarnego. O utrzymującej się istotnej roli tego handlu świadczy jego udział w detalicznym rynku FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) szacowany w granicach 5—10% (Chojnacka, 2009). Z badania konsumentów przeprowadzonego przez pismo „Detal Dzisiaj” wynika, że 19% respondentów wybiera targowiska, bazy czy stragany jako miejsce najczęstszych zakupów. Jest to więcej niż w przypadku supermarketów, które wskazało 14% respondentów (Chojnacka, 2010). Z kolei z badań IPSOS (Mazurkiewicz, 2011) okazuje się, że w porównaniu do innych krajów Unii Europejskiej (UE) w Polsce najchętniej dokonuje się zakupów na targowiskach i bazarach — dotyczy to zwłaszcza żywności. Prawie połowa kupujących na targowiskach nabywa najczęściej owoce i warzywa (w UE jest to średnio 33%), a prawie co trzeci klient kupuje na bazarze mięso (średnia unijna wynosi 11%). Handel targowiskowy to również ważne miejsce w Polsce zaopatrzenia w odzież i obuwie. Według IPSOS blisko 20% polskich konsumentów zaopatruje się w te produkty na targowiskach i bazarach (w UE odsetek ten wynosi 16%). Handel drobnodetaliczny, mimo ekspansji super- i hipermarketów, centrów i galerii handlowych, nadal jest dla Polaków ważnym miejscem realizacji zakupów. Między latami 2009 i 2013 liczba targowisk jednak zmniejszyła się o 6,6%, a ich powierzchnia sprzedażowa o 8,9%. Tylko w 5 województwach notowano wzrost liczby targowisk, dotyczyło to województw: świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego, podkarpackiego, podlaskiego i mazowieckiego. W województwach świętokrzyskim, podkarpackim i lubuskim wzrosła też powierzchnia sprzedażowa targowisk. W pozostałych województwach powierzchnia sprzedażowa targowisk znacząco zmniejszyła się. Najsilniejszy spadek notowano w województwach: warmińsko-mazurskim (o 16,3%), śląskim (16%) i łódzkim (12,3%) (tabl. 4).

TABL. 4. LICZBA TARGOWISK, ICH POWIERZCHNIA SPRZEDAŻOWA ORAZ LICZBA STAŁYCH PUNKTÓW SPRZEDAŻY DROBNODETALICZNEJ

Województwa	Liczba targowisk		Powierzchnia sprzedażowa targowisk w tys. m ²		Liczba stałych punktów sprzedaży drobnodetalicznej	
	2009	2013	2009	2013	2009	2013
Polska	2256	2207	9206,9	8734,3	108008	100589
Dolnośląskie	152	142	425,5	387,8	6783	6245
Kujawsko-pomorskie	138	135	369,3	378,6	5103	6759
Lubelskie	190	188	761,7	717,7	5407	4552
Lubuskie	75	74	200,9	206,8	5746	5599
Łódzkie	179	177	951,5	834,5	9939	6888
Małopolskie	151	146	661,6	650,9	5988	5648
Mazowieckie	316	317	2029,6	1920,7	18840	17650
Opolskie	53	51	96,7	95,1	2374	2111
Podkarpackie	127	131	316,4	388,7	3070	4008
Podlaskie	79	81	563,5	517,5	3613	4866
Pomorskie	89	88	196,9	189,3	3497	3780
Śląskie	195	183	679,1	570,5	15333	11906
Świętokrzyskie	77	82	638,3	657,1	3349	3839

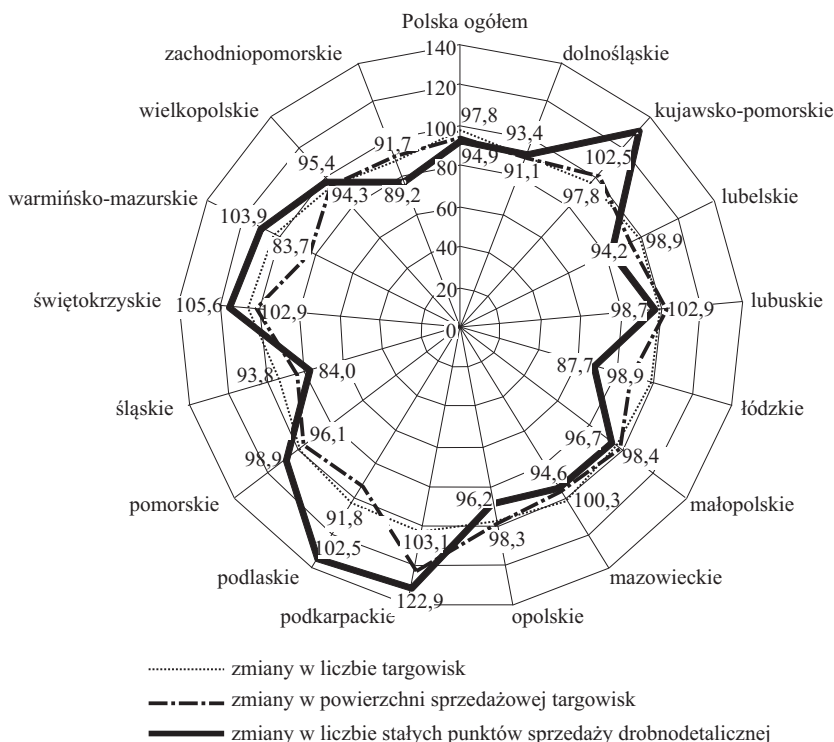
TABL. 4. LICZBA TARGOWISK, ICH POWIERZCHNIA SPRZEDAŻOWA ORAZ LICZBA STAŁYCH PUNKTÓW SPRZEDAŻY DROBNODETALICZNEJ (dok.)

Województwa	Liczba targowisk		Powierzchnia sprzedażowa targowisk w tys. m ²		Liczba stałych punktów sprzedaży drobnodetalicznej	
	2009	2013	2009	2013	2009	2013
Warmińsko-mazurskie	77	80	253,9	212,4	2570	2835
Wielkopolskie	247	233	877,7	837,6	10633	10452
Zachodniopomorskie	111	99	184,3	169,0	5763	4448

Źródło: jak przy tabl. 1.

Niekorzystne zmiany obserwowano również w liczbie stałych punktów sprzedaży drobnodetalicznej. W 2013 r. w kraju było ich mniej o 5,1% w porównaniu z 2009 r., przy czym w 7 województwach notowano wzrost liczby tych punktów sprzedaży. Najsilniejszą dynamikę tej tendencji wykazały województwa podlaskie (o 34,7%), kujawsko-pomorskie (32,5%) i podkarpackie (30,6%), natomiast w województwach łódzkim, zachodniopomorskim i śląskim nastąpiło zmniejszenie drobnodetalicznych punktów sprzedaży, odpowiednio o: 30,7%, 22,8% i 22,4% (wykr. 3).

Wykr. 3. ZMIANA W LICZBIE TARGOWISK, ICH POWIERZCHNI SPRZEDAŻOWEJ ORAZ LICZBIE STAŁYCH PUNKTÓW SPRZEDAŻY DROBNODETALICZNEJ W 2013 R. W PORÓWNANIU Z 2009 R. W %



Źródło: jak przy tabl. 1.

Zmniejszenie się w omawianym okresie w większości województw liczby targowisk i ich powierzchni sprzedażowej oraz stałych punktów sprzedaży drobnodetalicznej skutkowało negatywnie na roczne wpływy z opłaty targowej. W 2013 r. w porównaniu z 2009 r. wzrost tych wpływów notowano tylko w województwach małopolskim (3,9%) i śląskim (1,2%). W pozostałych województwach wpływy z opłaty targowej zmniejszyły się najbardziej w województwach warmińsko-mazurskim (o 37,2%) i kujawsko-pomorskim (29,9%) (tabl. 5).

TABL. 5. ZMIANY W ROCZNYCH WPLYWACH Z OPŁATY TARGOWEJ

Województwa	Roczne wpływy z opłaty targowej w tys. zł		Zmiany w rocznych wpływach z opłaty targowej w 2013 r. w porównaniu z 2009 r. w %
	2009	2013	
Polska	260895,1	230828,8	88,5
Dolnośląskie	16139,0	13940,3	86,4
Kujawsko-pomorskie	9257,9	6581,8	71,1
Lubelskie	10471,9	9606,6	91,7
Lubuskie	15045,5	12052,0	80,1
Łódzkie	25044,8	19796,7	79,0
Małopolskie	21824,2	22691,4	103,9
Mazowieckie	38990,7	36670,0	94,0
Opolskie	6515,7	4725,2	72,5
Podkarpackie	10846,4	9992,4	92,1
Podlaskie	3716,8	3043,0	81,9
Pomorskie	9635,2	8422,5	87,4
Śląskie	31209,7	31584,5	101,2
Świętokrzyskie	13544,7	13436,4	99,2
Warmińsko-mazurskie	6854,3	4306,3	62,8
Wielkopolskie	29268,3	23521,8	80,4
Zachodniopomorskie	12530,0	10457,9	83,5

Źródło: jak przy tabl. 1.

Zmniejszenie się liczby targowisk i drobnodetalicznych punktów sprzedaży oznaczało utratę miejsc pracy. Zjawisko to było niekorzystne dla lokalnego rynku pracy, tym bardziej że ci, którzy utracili zajęcie to często osoby w wieku 50+, którym będzie trudno znaleźć pracę. W konsekwencji osoby te zasilają szeregi bezrobotnych oczekujących pomocy socjalnej, co powoduje obciążenie budżetu gmin, które z powodu zmniejszonych wpływów z opłaty targowej miały trudną sytuację finansową.

Obserwowane zmniejszanie się liczby targowisk i drobnodetalicznych punktów sprzedaży może doprowadzić do zanikania tej formy handlu, która prowadzona w sposób nowoczesny może być ważnym sposobem dystrybucji lokalnych produktów i podtrzymywać istnienie mikroproducentów funkcjonujących na lokalnym rynku (rolnicy, zakłady przetwórstwa owocowo-warzywnego, drobne rzemiosło). Handel drobnodetaliczny może też być atrakcją rynku lokal-

nego (jak to jest w wielu krajach UE) i przyciągać turystów, przyczyniając się do rozwoju lokalnego rynku.

RANKING WOJEWÓDZTW

W 2013 r. w porównaniu z 2009 r. najkorzystniejszą sytuację w wyposażeniu województwa w sieć sklepową miały województwa: śląskie, opolskie, lubuskie i mazowieckie (tabl. 6). Są to województwa, w których wiele zagranicznych sieci handlowych inwestowało w WOH, o czym świadczy wysoki udział ich powierzchni sprzedażowej w powierzchni ogółem w województwie. W tych województwach był też wysoki wskaźnik powierzchni sprzedażowej przypadającej na 1000 mieszkańców, co zapewniło dobrą dostępność sklepów dla klienta.

**TABL. 6. RANKING WOJEWÓDZTW W ZAKRESIE WYPOSAŻENIA W SIEĆ SKLEPOWĄ
W 2013 R. (od najlepszej pozycji — 1 do najslabszej — 16)**

Województwa	Ranking województw według wskaźników					Łączny ranking województw z wyszczególnionych wskaźników
	zmian w liczbie sklepów	zmian w powierzchni sprzedażowej	średniej powierzchni sklepu	udziału powierzchni WOH w powierzchni sprzedażowej ogółem w województwie	powierzchni sprzedażowej przypadającej na 1000 mieszkańców	
Dolnośląskie	8	12	6	2	6	4
Kujawsko-pomorskie	5	15	13	6	13	10
Lubelskie	3	3	12	10	15	9
Lubuskie	1	2	8	14	1	2
Łódzkie	12	11	14	9	8	12
Małopolskie	6	1	10	13	10	6
Mazowieckie	2	5	11	7	9	3
Opolskie	4	4	2	5	7	1
Podkarpackie	15	9	5	12	12	11
Podlaskie	9	10	4	4	14	7
Pomorskie	16	14	1	3	4	5
Śląskie	10	6	3	1	2	1
Świętokrzyskie	13	8	15	15	16	14
Warmińsko-mazurskie	14	13	7	16	11	13
Wielkopolskie	7	7	6	11	3	4
Zachodniopomorskie	11	9	9	8	5	8

U w a g a. W rankingu województw według poszczególnych wskaźników niektóre województwa miały taką samą wartość. Łączny ranking jest wynikiem zsumowania dla każdego województwa pozycji w przedstawionych rankingach częściowych. Najmniejsza liczba punktów oznaczała najlepszą pozycję w ostatecznym rankingu.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne.

Ranking województw według zmian w liczbie targowisk, ich powierzchni sprzedażowej i liczbie drobnodetalicznych punktów sprzedaży pokazał, że stonkunkowo najkorzystniejszą sytuację w 2013 r. w porównaniu z 2009 r. miały województwa: świętokrzyskie, podkarpackie, kujawsko-pomorskie i podlaskie

(tabl. 7). Są to obszary kraju o niższym poziomie urbanizacji, mniejszej sile nabywczej ludności, która chętnie zaopatruje się na bazarach, gdzie potrzebne produkty może kupić taniej niż w sklepach. Atrakcyjność tej formy handlu związana jest też z możliwością zakupu artykułów świeżych, prosto od producenta, z obszarów ekologicznych, a także zakupu produktów rynku lokalnego.

**TABL. 7. RANKING WOJEWÓDZTW W ZAKRESIE WYPOSAŻENIA
W TARGOWISKA I PUNKTY SPRZEDAŻY DROBNODETALICZNEJ W 2013 R.
(od najlepszej pozycji — 1 do najslabszej — 16)**

Województwa	Ranking województw według wskaźników zmian			Ranking łączny
	w liczbie targowisk	w powierzchni sprzedażowej targowisk	w liczbie punktów sprzedaży drobnodetalicznej	
Dolnośląskie	13	12	11	12
Kujawsko-pomorskie	8	3	2	2
Lubelskie	6	9	13	10
Lubuskie	7	2	8	4
Łódzkie	6	13	16	11
Małopolskie	9	4	9	6
Mazowieckie	5	8	10	7
Opolskie	10	5	12	9
Podkarpackie	3	1	3	1
Podlaskie	4	10	1	3
Pomorskie	6	6	6	5
Śląskie	12	14	14	13
Świętokrzyskie	1	2	4	1
Warmińsko-mazurskie	2	15	5	6
Wielkopolskie	11	7	7	8
Zachodniopomorskie	14	11	15	13

U w a g a. W rankingu województw według poszczególnych wskaźników niektóre województwa miały taką samą wartość. Łączny ranking jest wynikiem zsumowania dla każdego województwa pozycji w przedstawionych rankingach częściowych. Najmniejsza liczba punktów oznaczała najlepszą pozycję w ostatecznym rankingu.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne.

Wnioski

Przeprowadzona analiza wskazuje różnice rozwoju sieci detalicznej w przekroju wojewódzkim. Są one wyraźniejsze w przypadku punktów sprzedaży drobnodetalicznej niż sklepów. Otrzymane wyniki zweryfikowały pozytywnie tezę o powolnym zmniejszaniu się różnic w sieci detalicznej w województwach. Nasilone inwestycje w wielkopowierzchniowe obiekty handlowe na terenach o niższym poziomie urbanizacji, omijanych dotychczas przez zagraniczne sieci, powodują, że tam dynamicznie rośnie przeciętna wielkość sklepu oraz powierzchnia sprzedażowa przypadająca na 1000 mieszkańców.

Przedstawione wnioski w aspekcie pragmatycznym mogą stanowić podstawę do kształtowania polityki regionalnej dotyczącej rozwoju handlu detalicznego.

dr Urszula Klosiewicz-Górecka — profesor *Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur*

LITERATURA

- Chojnacka U. (2009), *Mocne mimo spadku*, „Detal Dzisiaj”, nr 21
- Chojnacka U. (2010), *Formaty handlu — Targowiska nadal popularne*, „Detal Dzisiaj”, nr 21
- Mazurkiewicz P. (2011), *Na zakupy nie tylko do sklepu: Polacy zwolennikami bazarów*, www.rp.pl/artykul/621423
- Rynek wewnętrzny...* (2010, 2014), GUS

SUMMARY

This article aims to identify changes in the network of shops and points of a small-retail sale in the voivodships between 2009 and 2013. The dynamics of the number of stores and sales area, the share of large objects in the chain stores, the average store area, sales area per 1000 inhabitants, the number and the dynamics of markets and points of small-retail sale were analyzed. The analysis was conducted based on CSO data, as well as materials from secondary sources, including the Internet.

РЕЗЮМЕ

Целью статьи является идентификация изменений в сети магазинов и небольших магазинов розничной продажи в воеводствах в 2009 г. и в 2013 г. Предметом анализа были: динамика числа магазинов и торговой площади, доля больших магазинов в торговой сети, средняя площадь магазина, торговая площадь на 1000 жителей, число и динамика рынков, а также небольших магазинов розничной продажи. Анализ был проведен на основе данных ЦСУ, а также на основе материалов из вторичных источников, в том числе из Интернета.