

informacje
i opracowania
statystyczne



URZĄD STATYSTYCZNY W ŁÓDZI

RYNEK WEWNĘTRZNY W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W LATACH 2000-2005



Łódź 2006

URZĄD STATYSTYCZNY
W ŁODZI

INFORMACJE
I OPRACOWANIA
STATYSTYCZNE

**RYNEK WEWNĘTRZNY W WOJEWÓDZTWIE
ŁÓDZKIM W LATACH 2000-2005**

ŁÓDŹ 2006

ZESPÓŁ REDAKCYJNY
URZĘDU STATYSTYCZNEGO W ŁODZI

Waldemar Dubla – Przewodniczący, Edward Bedlechowicz, Mariola Chrobot, Iwona Gruczyńska, Ewelina Herman, Anna Jaeschke, Stanisław Kaniewicz, Sławomir Konczak, Halina Lańska, Jan Latkowski, Włodzimierz Obraniak, Elżbieta Ossowska, Teresa Śmiłowska, Jolanta Włodarczyk

Opracowanie: Artur Mikulec

pod kierunkiem Anny Jaeschke

Konsultacje: Elżbieta Ossowska
Czesława Majerowska

ISBN 978-83-60002-10-0

Przy publikowaniu danych US – prosimy o podanie źródła

Druk: Zakład Wydawnictw Statystycznych, al. Niepodległości 208, 00-925 Warszawa

Nakład 150 egz.

Cena zł 15,00

PRZEDMOWA

Publikacja stanowi tabelaryczno-analityczne opracowanie wyników z zakresu rynku wewnętrznego w województwie łódzkim w latach 2000-2005.

Opracowanie składa się z trzech części poprzedzonych uwagami metodycznymi i wstępem. Ze względu na zmiany metodologiczne, jakie zaszły na przestrzeni omawianego okresu oraz zmiany w konstrukcji tablic wynikowych, podzielono publikację na trzy zasadnicze części.

W dziale I szczegółowo scharakteryzowano rynek wewnętrzny w województwie w latach 2000-2003. Przedstawiono dane o: sklepach i stacjach paliw, sprzedaży detalicznej i hurtowej towarów w jednostkach handlowych i niehandlowych oraz liczbie i powierzchni magazynów handlowych.

W dziale II dokonano analizy rynku wewnętrznego w województwie w latach 2004-2005, jednocześnie porównując – tam gdzie było to zasadne – zmiany jakie zaszły w stosunku do okresu poprzedniego.

Dział III stanowi podsumowanie i ogólną charakterystykę zmian rynku handlu detalicznego i hurtowego na przestrzeni całego badanego okresu. W dziale tym przedstawiono również informacje i dane statystyczne o sieci placówek gastronomicznych i sieci targowisk w województwie.

p. o. Dyrektora
Urzędu Statystycznego w Łodzi



Waldemar Dubla

SPIS TREŚCI

PRZEDMOWA	3
1. UWAGI METODOLOGICZNE	6
2. WSTĘP	18
3. DZIAŁ I. RYNEK WEWNĘTRZNY W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W LATACH 2000-2003	20
4. DZIAŁ II. RYNEK WEWNĘTRZNY W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W LATACH 2004-2005	56
5. DZIAŁ III. RYNEK WEWNĘTRZNY W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W LATACH 2000-2005	76

SPIS TABLIC

WSTĘP

<i>Tabl. 1. Podmioty gospodarki narodowej w województwie łódzkim</i>	<i>18</i>
--	-----------

DZIAŁ I.

<i>Tabl. 2. Sprzedaż detaliczna przedsiębiorstw w województwie łódzkim według grup towarów</i>	<i>21</i>
<i>Tabl. 3. Sprzedaż detaliczna przedsiębiorstw handlowych w województwie łódzkim według grup towarów</i>	<i>23</i>
<i>Tabl. 4. Sprzedaż detaliczna przedsiębiorstw handlowych według PKD</i>	<i>26</i>
<i>Tabl. 5. Podstawowe dane o sklepach i stacjach paliw według specjalizacji branżowej</i>	<i>28</i>
<i>Tabl. 6. Podstawowe dane o sklepach i stacjach paliw według specjalizacji branżowej w przekroju miasto-wieś</i>	<i>31</i>
<i>Tabl. 7. Podstawowe dane o liczbie i powierzchni sklepów i stacji paliw według specjalizacji branżowej</i>	<i>32</i>
<i>Tabl. 8. Podstawowe dane o sprzedaży detalicznej i pracujących w sklepach i stacjach paliw według specjalizacji branżowej</i>	<i>33</i>
<i>Tabl. 9. Podstawowe dane o sklepach i stacjach paliw według form organizacyjnych</i>	<i>36</i>
<i>Tabl. 10. Liczba punktów sprzedaży detalicznej według form własności</i>	<i>37</i>
<i>Tabl. 11. Podstawowe dane o sklepach i stacjach paliw według specjalizacji branżowej przedsiębiorstw, w których pracuje nie więcej niż 9 osób</i>	<i>38</i>
<i>Tabl. 12. Dynamika liczby jednostek handlowych i osób pracujących w województwie</i>	<i>39</i>
<i>Tabl. 13. Podstawowe dane o sklepach i stacjach paliw według form organizacyjnych przedsiębiorstw, w których pracuje nie więcej niż 9 osób</i>	<i>40</i>
<i>Tabl. 14. Sklepy i stacje paliw według lokalizacji jednostki</i>	<i>41</i>
<i>Tabl. 15. Pracujący w sklepach i stacjach paliw według lokalizacji jednostki</i>	<i>42</i>
<i>Tabl. 16. Sprzedaż hurtowa przedsiębiorstw w województwie łódzkim według grup towarów ...</i>	<i>48</i>
<i>Tabl. 17. Sprzedaż hurtowa przedsiębiorstw handlowych (sekcja G) według grup towarów</i>	<i>50</i>
<i>Tabl. 18. Sprzedaż hurtowa przedsiębiorstw handlowych (dział 51) według grup towarów i wybranych grup oraz klas PKD</i>	<i>51</i>
<i>Tabl. 19. Liczba, powierzchnia składowa i pojemność użytkowa magazynów</i>	<i>54</i>
<i>Tabl. 20. Przedsiębiorstwa handlowe według liczby magazynów</i>	<i>55</i>

DZIAŁ II.

Tabl. 21. Sprzedaż detaliczna przedsiębiorstw w województwie łódzkim według grup towarów	57
Tabl. 22. Sprzedaż detaliczna przedsiębiorstw handlowych według PKD	60
Tabl. 23. Podstawowe dane o liczbie i powierzchni sklepów oraz stacji paliw według specjalizacji branżowej	63
Tabl. 24. Podstawowe dane o sprzedaży detalicznej i pracujących w sklepach i stacjach paliw według specjalizacji branżowej	64
Tabl. 25. Podstawowe dane o sklepach i stacjach paliw według form organizacyjnych	65
Tabl. 26. Liczba punktów sprzedaży detalicznej według form własności	67
Tabl. 27. Sprzedaż hurtowa przedsiębiorstw w województwie łódzkim według grup towarów	69
Tabl. 28. Sprzedaż hurtowa przedsiębiorstw handlowych (sekcja G) według grup towarów	70
Tabl. 29. Sprzedaż hurtowa przedsiębiorstw handlowych (dział 51) według grup towarów i wybranych grup oraz klas PKD	72
Tabl. 30. Liczba, powierzchnia składowa i pojemność użytkowa magazynów	74
Tabl. 31. Przedsiębiorstwa handlowe według liczby magazynów	75

DZIAŁ III.

Tabl. 32. Podstawowe dane o placówkach gastronomicznych	83
Tabl. 33. Wartość przychodów uzyskanych z działalności gospodarczej w placówkach gastronomicznych	84
Tabl. 34. Sieć targowiskowa w województwie łódzkim	86

SPIS RYSUNKÓW

DZIAŁ I.

Rys. 1. Struktura wartości sprzedaży detalicznej w przedsiębiorstwach handlowych według grup towarów	22
Rys. 2. Struktura sprzedaży detalicznej w przedsiębiorstwach handlowych według działów PKD sekcji G	25
Rys. 3. Liczba punktów sprzedaży detalicznej w wybranych specjalizacjach branżowych	29
Rys. 4. Liczba pracujących w punktach sprzedaży detalicznej w wybranych specjalizacjach branżowych	29
Rys. 5. Struktura sklepów i stacji paliw według form organizacyjnych	35
Rys. 6. Liczba ludności przypadająca na 1 sklep i stację paliw w 2000 roku	43
Rys. 7. Liczba ludności przypadająca na 1 sklep i stację paliw w 2003 roku	44
Rys. 8. Udział pracujących w sklepach i stacjach paliw w ogólnej liczbie osób pracujących w 2000 roku (w %)	45
Rys. 9. Udział pracujących w sklepach i stacjach paliw w ogólnej liczbie osób pracujących w 2003 roku (w %)	46
Rys. 10. Struktura sprzedaży hurtowej towarów w przedsiębiorstwach handlowych (dział 51) według wybranych grup oraz klas PKD	52

DZIAŁ II.

Rys. 11. Struktura wartości sprzedaży detalicznej w przedsiębiorstwach handlowych według grup towarów	58
Rys. 12. Struktura sprzedaży detalicznej w przedsiębiorstwach handlowych według działów PKD sekcji G	61
Rys. 13. Struktura sklepów i stacji paliw według form organizacyjnych	66
Rys. 14. Struktura sprzedaży hurtowej towarów w przedsiębiorstwach handlowych (dział 51) według wybranych grup oraz klas PKD	71

DZIAŁ III.

Rys. 15. Wartość sprzedaży hurtowej przedsiębiorstw handlowych według grup towarów	79
Rys. 16. Wartość sprzedaży detalicznej przedsiębiorstw handlowych według grup towarów	79
Rys. 17. Wartość przychodów ze sprzedaży w placówkach gastronomicznych	80

UWAGI METODOLOGICZNE

Głównym źródłem informacji do niniejszej publikacji (o ile nie zaznaczono inaczej) są wyniki badań statystycznych – sprawozdanie H-01/s o sieci handlowej, sprzedaży detalicznej i hurtowej oraz sprawozdanie H-01/g o sieci placówek gastronomicznych za lata 2000-2005.

Do końca 2003 r. dane o liczbie sklepów pochodziły z rejestru REGON. Od 1 stycznia 2004 r. dane o sieci sklepów i stacji paliw, dla jednostek w których liczba pracujących nie przekracza 9 osób szacowana jest w oparciu o wynik badania reprezentacyjnego, przeprowadzanego na 5% próbie tych jednostek (SP-3). Zmiana metody opracowania danych jest konsekwencją braku zasilania rejestru REGON w informację o formie organizacyjnej podmiotów. Badaniem na formularzu SP-3 objęta jest działalność prowadzona przez osoby prawne, jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej oraz przez osoby fizyczne w zakresie handlu detalicznego, hurtowego i gastronomii (na podstawie potwierdzenia zgłoszenia działalności gospodarczej). Sprawozdanie (SP-3) składa wylosowana próba jednostek zakwalifikowanych według PKD do następujących grup w sekcjach G i H: „Handel i naprawy” (działy: 50.1; 50.3-50.5; 51.1-51.7; 52.1-52.6), – „Hotele i restauracje” (działy: 55.1-55.5). Dobór próby do badania dokonywany jest losowo, a operat losowania utworzony jest w oparciu o Bazę Jednostek Statystycznych (BJS) i stanowi podstawę do uogólniania uzyskanych wyników. Większość danych dla województwa łódzkiego prezentowanych w niniejszym opracowaniu dotyczy przedsiębiorstw o liczbie pracujących powyżej 9 osób.

Dane o targowiskach opracowano na podstawie badania SG-01 „Statystyka gminy” w zakresie gospodarki komunalnej i mieszkaniowej.

Zmiany metodologiczne oraz zmiany w zakresie konstrukcji tablic wynikowych uniemożliwiają spójną logicznie analizę i prezentację wszystkich danych dla całego badanego okresu. Dlatego też, w celu łatwiejszego odbioru części analitycznej i prezentacji danych w postaci tablic, podzielono publikację na trzy zasadnicze części:

- Dział I, część analityczno-tabelaryczną dla lat 2000-2003, zawierającą m. in. dane z zakresu: sprzedaży detalicznej ogółem i w przedsiębiorstwach handlowych; sklepów i stacji paliw – według specjalizacji branżowej, w podziale na miasto i wieś (z uwzględnieniem podmiotów o liczbie pracujących do 9 osób), według formy organizacyjnej i form własności, według liczby osób pracujących i wielkości sprzedaży detalicznej na 1 pracującego w tych jednostkach; sprzedaży hurtowej oraz liczbie i powierzchni magazynów;

- Dział II, część analityczno-tabelaryczną dla lat 2004-2005, również zawierającą dane m. in. z zakresu: sprzedaży detalicznej ogółem i w przedsiębiorstwach handlowych; sklepów i stacji paliw – według specjalizacji branżowej, według formy organizacyjnej i form własności, według liczby osób pracujących (jednostki o liczbie pracujących powyżej 9 osób) i wielkości sprzedaży detalicznej na 1 pracującego w tych jednostkach; sprzedaży hurtowej oraz liczbie i powierzchni magazynów;
- Dział III, część analityczno-tabelaryczną będącą ogólną charakterystyką i podsumowaniem zmian i trendów w latach 2000-2005 w przedsiębiorstwach handlowych, sklepach i stacjach paliw, sprzedaży hurtowej (dla jednostek o liczbie pracujących powyżej 9 osób).
Część ta zawiera także ogólną charakterystykę działalności gastronomicznej i funkcjonowania handlu drobnodetalicznego – targowisk w całym badanym okresie.

Dane statystyczne prezentowane w opracowaniu ukazują stan na 31 grudnia każdego roku, a o ile nie zaznaczono inaczej dotyczą podmiotów gospodarczych o liczbie pracujących powyżej 9 osób.

Ze względu na doszacowania przez GUS danych z zakresu sprzedaży detalicznej oraz gastronomii prezentowanych w rocznikach statystycznych województwa łódzkiego, nie są one w pełni porównywalne z danymi prezentowanymi w niniejszym opracowaniu, dla którego główne źródło informacji stanowiły tablice wynikowe wymienionych badań.

Publikacja uzupełniona została licznymi rysunkami prezentującymi opisywane zjawiska oraz przedstawiającymi przestrzenne rozmieszczenie sklepów w województwie łódzkim w latach 2000-2003 (Dział I).

Dane zamieszczone w tablicach (z wyjątkiem liczby sklepów i stacji paliw według powiatów) prezentowane są **metodą przedsiębiorstw**, tzn. dla podmiotów, których główną siedzibą jest województwo łódzkie. Dane w podziale terytorialnym (według powiatów) prezentowane są **metodą zakładową** – zgodnie z lokalizacją, jednostki własne i obce.

Ze względu na przeliczenia wartości sprzedaży detalicznej (Tablica 2 i 21) z tys. zł na mln zł, w niektórych przypadkach sumy składników w tablicy mogą się różnić od podanych wielkości „ogółem”.

Pojęcia stosowane w opracowaniu

Podmiot gospodarki narodowej jest to podmiot stosunków cywilno-prawnych prawa polskiego wyposażony w autonomię decyzji prawnych, ekonomicznych i finansowych, realizujący działalność określoną w statucie opisującym cel i zasady działania podmiotu; także osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą w oparciu o przepisy ustawy Prawo działalności gospodarczej (Dz. U. z 1999 r. Nr 101 poz. 1178).

Działalność gospodarcza jest to zarobkowa działalność wytwórcza, rolnicza, handlowa, budowlana, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie, eksploatacja zasobów naturalnych, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.

W zależności od liczby osób pracujących, wśród podmiotów prowadzących działalność gospodarczą wyróżniamy:

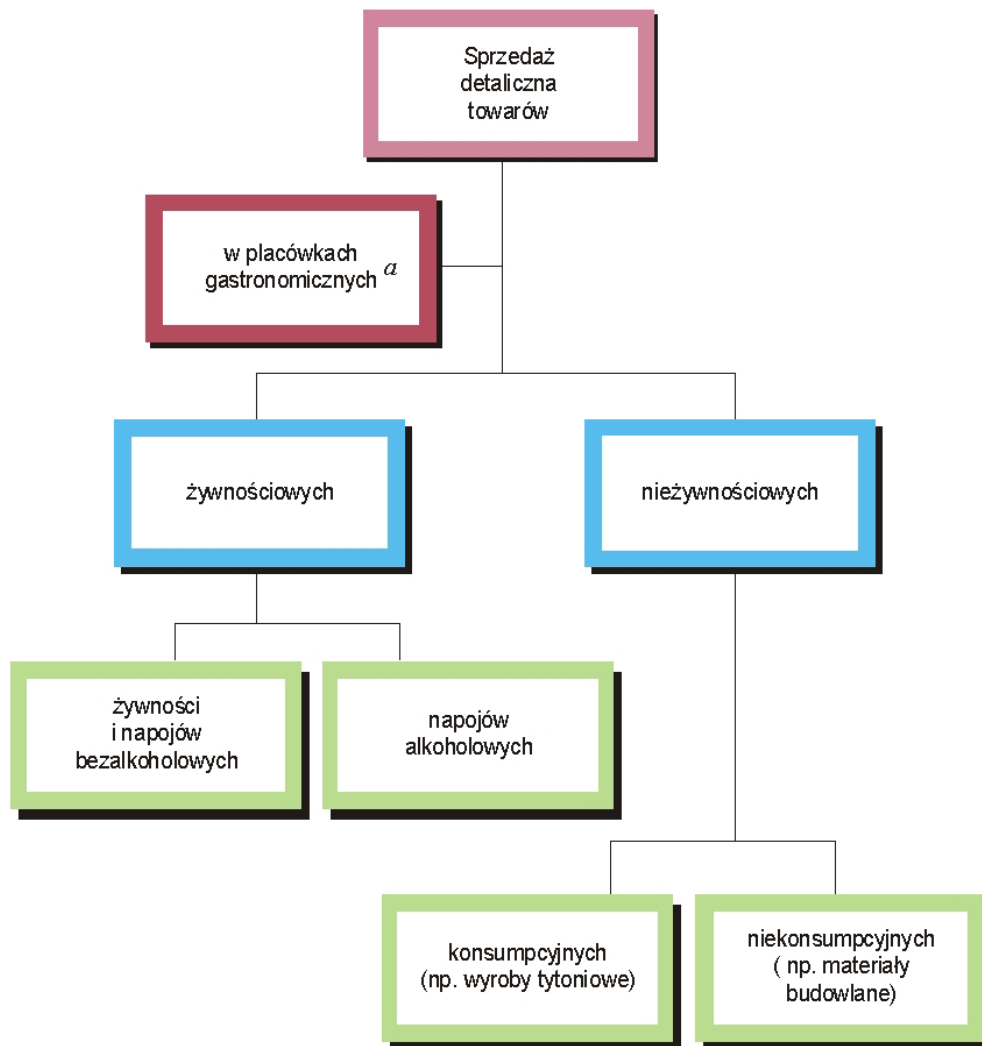
- jednostki małe – o liczbie pracujących do 9 osób,
- jednostki średnie – o liczbie pracujących od 10 do 49 osób,
- jednostki duże – w których pracuje powyżej 49 osób.

Ze względu na kryterium własności, a więc formę własności podmiotu gospodarki narodowej, wyróżnia się następujące jej rodzaje:

- Sektor publiczny: własność państwowa (Skarb Państwa i państwowe osoby prawne),
 własność samorządu terytorialnego (wcześniej własność komunalna),
 własność mieszana.
- Sektor prywatny: własność prywatna krajowa (w tym spółki, spółdzielnie, organizacje społeczne i osoby fizyczne),
 własność zagraniczna,
 własność mieszana.

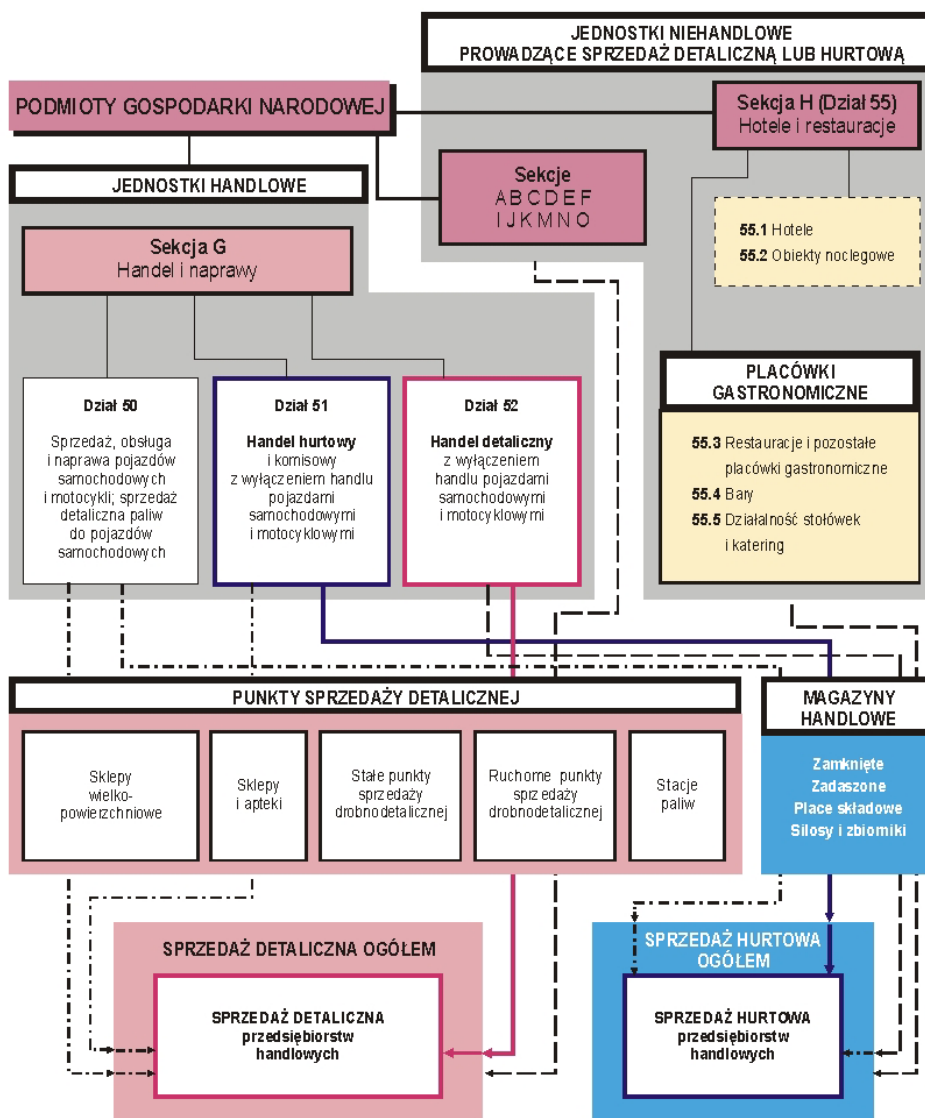
Zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności (PKD) obowiązującą od 2004 r. przez **przedsiębiorstwa (jednostki) handlowe** rozumie się podmioty gospodarcze prowadzące podstawową działalność zaliczaną do sekcji G: „Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, motocykli oraz artykułów użytku osobistego i domowego”, a zatem te, których podstawowym rodzajem działalności jest sprzedaż towarów, naprawa pojazdów samochodowych, motocykli oraz artykułów użytku osobistego i domowego.

SPRZEDAŻ DETALICZNA TOWARÓW



^α Prowadzących sprzedaż detaliczną towarów handlowych w punktach sprzedaży detalicznej.

**ŚCIEŻKI POWIĄZAŃ PODMIOTÓW HANDLOWYCH I NIEHANDLOWYCH
REALIZUJĄCYCH SPRZEDAŻ DETALICZNĄ I HURTOWĄ TOWARÓW
POPURZEC SIĘC PUNKTÓW SPRZEDAŻY DETALICZNEJ I MAGAZYNY HANDLOWE**



UWAGA: Schemat nie uwzględnia sprzedaży hurtowej realizowanej na zasadzie bezpośredniej płatności lub kontraktu oraz realizowanej przez tranzyt rozliczony - patrz uwagi metodyczne.

Działalność handlowa sekcji G klasyfikowana jest według trzech działów:

- dział 50 – Sprzedaż, obsługa i naprawa pojazdów samochodowych i motocykli; sprzedaż detaliczna paliw do pojazdów samochodowych;
- dział 51 – Handel hurtowy i komisowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi i motocyklami;
- dział 52 – Handel detaliczny, z wyłączeniem sprzedaży pojazdów samochodowych, motocykli; naprawa artykułów użytku osobistego i domowego.

Sprzedaż detaliczna (patrz s. 9), to sprzedaż towarów własnych i komisowych (nowych i używanych) w punktach sprzedaży detalicznej, placówkach gastronomicznych (posiadających sklep) oraz innych punktach sprzedaży (np. magazynach, składach).

Dane o sprzedaży detalicznej obejmują:

- sprzedaż towarów własnych i komisowych w punktach sprzedaży detalicznej oraz w innych punktach sprzedaży (np. magazynach, składach itp.) w ilościach wskazujących na zakup na potrzeby indywidualnych nabywców,
- sprzedaż detaliczną produkcji gastronomicznej w placówkach gastronomicznych, ale tylko wówczas, gdy placówka ta prowadzi sprzedaż detaliczną własnej produkcji przez oddzielnie prowadzony sklep lub do innego sklepu (np. cukiernia) – jest wtedy przez ten sklep wykazywana w sprawozdaniu H-01/s jako sprzedaż detaliczna. Zatem do sprzedaży wykazywanej w H-01/s nie zalicza się produkcji gastronomicznej i sprzedaży detalicznej towarów handlowych prowadzonej np. przez restauracje – czyli sprzedaży towarów handlowych realizowanej przez podmioty nie będące punktami sprzedaży detalicznej.

Wartość sprzedaży detalicznej stanowi sumę sprzedaży zrealizowanej przez jednostki handlowe i niehandlowe (łącznie z podatkiem VAT). Uwzględniono w niej sprzedaż zarówno dla ludności, jak i konsumentów zbiorowych, tj. urzędów, instytucji, żłobków, przedszkoli itp. Nie uwzględniono natomiast sprzedaży targowiskowej dokonanej przez sprzedawców uiszczających jedynie opłatę placową, np. sprzedaż produktów rolnych, sprzedaż na giełdach.

Sprzedaż detaliczną towarów handlowych objętych działem 50, 51, 52 sekcji G mogą prowadzić jednostki handlowe i niehandlowe (np. z branży przemysłowej, budowlanej). Może to być zarówno ich podstawowa, jak i drugorzędna działalność. Dlatego też, w opracowaniu

we fragmentach dotyczących sprzedaży detalicznej należy zwrócić uwagę, czy jest mowa o sprzedaży detalicznej przedsiębiorstw ogółem (wszystkich), czy handlowych.

Sprzedaż żywności – obejmuje produkty pochodzenia roślinnego i zwierzęcego, które w stanie naturalnym lub po obróbce technologicznej stanowią pokarm człowieka. Nie zalicza się do żywności napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych oraz leków.

Sprzedaż napojów alkoholowych – obejmuje wyroby spirytusowe czyste oraz gatunkowe, tj. napoje alkoholowe powyżej 18% alkoholu, wina (gronowe, owocowe, musujące), napoje typu wino, miody pitne oraz piwo niezależnie od zawartości alkoholu i ekstraktu.

Sprzedaż towarów nieżywnościowych – obejmuje zaspokajanie potrzeb bytowych ludności związanych z ubiorem; wyposażeniem mieszkania; z higieną osobistą i ochroną zdrowia; z kulturą, oświatą, wypoczynkiem; transportem (konsumpcyjne). Ponadto obejmuje towary służące do zaspokajania potrzeb ludności w sferze produkcji rolniczej i budowlanej (niekonsumpcyjne). Do grupy tej zalicza się: maszyny, urządzenia i narzędzia rolnicze, nawozy sztuczne i środki ochrony roślin, pasze, nasiona, drzewka, sadzonki, zwierzęta hodowlane, wyroby hutnicze, metalowe i elektrotechniczne, materiały budowlane mineralne i drzewne, produkty naftowe i paliwa do pojazdów mechanicznych.

Punkty sprzedaży detalicznej – są to placówki handlowe obejmujące: sklepy wielkopowierzchniowe, sklepy (łącznie z aptekami), stałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej (kioski, stragany, magazyny), pozostałe ruchome punkty sprzedaży drobnodetalicznej (obwoźnej i obnośnej) oraz stacje paliw.

Sklep – stały punkt sprzedaży detalicznej, posiadający specjalne pomieszczenie (tj. lokal sklepowy) z oknem wystawowym oraz wnętrzem dostępnym dla klientów. Może on stanowić jednozakładowe przedsiębiorstwo lub być jednym z zakładów przedsiębiorstwa wielozakładowego. Jeśli w dużych sklepach typu dom handlowy, dom towarowy część powierzchni sprzedażowej została wydzierżawiona przez inną osobę prawną lub fizyczną, która na tej części prowadzi sprzedaż detaliczną na własny rachunek, to ta część stanowi

odrębny sklep. O zaliczeniu sklepu do odpowiedniej **specjalizacji branżowej** decyduje względna przewaga wartości sprzedawanych towarów danej branży¹.

Dla danych z zakresu sklepów i stacji paliw prezentowanych według specjalizacji branżowej i form organizacyjnych wskaźniki struktury na poziomie jednostek są liczone jako udział sklepów w ogólnej liczbie jednostek handlowych oraz udział stacji paliw w ogólnej liczbie jednostek handlowych. Natomiast szczegółowa struktura sklepów według specjalizacji branżowej i struktury organizacyjnej liczona jest w stosunku do ogólnej liczby sklepów, a nie ogólnej liczby jednostek handlowych (sklepów i stacji paliw).

Sklepy według form organizacyjnych:

domy towarowe – wielodziałowe sklepy o powierzchni sal sprzedażowych 2000 m² i więcej, prowadzące sprzedaż szerokiego i uniwersalnego asortymentu towarów nieżywnościowych, a często także żywnościowych; mogą także prowadzić pomocniczą działalność gastronomiczną i usługową;

domy handlowe – wielodziałowe (przynajmniej dwa działy branżowe) sklepy o powierzchni sal sprzedażowych od 600 m² do 1999 m², prowadzące sprzedaż towarów o podobnym asortymencie jak w domach towarowych;

hipermarkety – sklepy o powierzchni sprzedażowej od 2500 m², prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, zwykle z parkingiem samochodowym;

supermarkety – sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 m² do 2499 m², prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz artykuły nieżywnościowe częstego zakupu;

sklepy powszechne – sklepy o powierzchni sal sprzedażowych od 120 m² do 399 m², prowadzące głównie sprzedaż towarów żywnościowych codziennego użytku oraz dodatkowo często nabywanych towarów nieżywnościowych;

sklepy wyspecjalizowane – sklepy prowadzące sprzedaż szerokiego asortymentu artykułów do kompleksowego zaspokojenia określonych potrzeb, a więc np. ubioru, wyposażenia

¹ Wyróżnia się następujące specjalizacje branżowe sklepów: ogólnospożywcze; owocowo-warzywne; mięsne; rybne; piekarniczo-ciastkarskie; z napojami alkoholowymi; z kosmetykami i wyrobami toaletowymi; z wyrobami włókienniczymi; z wyrobami odzieżowymi; z obuwem i wyrobami skórzanymi; z meblami i sprzętem oświetleniowym; z artykułami radiowo-telewizyjnymi i sprzętem gospodarstwa domowego; z artykułami piśmiennymi i księgarnie; z pojazdami mechanicznymi oraz stacje paliw.

mieszkań, meblowe, motoryzacyjne, potrzeb w zakresie wykorzystania wolnego czasu – turystyka i wypoczynek;

pozostałe sklepy – sklepy o powierzchni sal sprzedażowych do 119 m², prowadzące sprzedaż głównie towarów żywnościowych codziennego użytku oraz często nabywanych towarów nieżywnościowych;

apteki – stałe punkty sprzedaży detalicznej spełniające warunki sklepu, w których prowadzi się sprzedaż wyrobów farmaceutycznych lub zielarskich;

stacje paliw – punkty sprzedaży detalicznej paliw, benzyny, oleju napędowego, płynów chłodniczych, środków czyszczących itp.

Powierzchnia sprzedażowa sklepu – część lokalu sklepowego przeznaczona na ekspozycję towarów oraz sprzedaż mierzona w tys. m².

Do pracujących w sklepie zalicza się faktycznie pracujących w sklepie: właścicieli, współwłaścicieli oraz pomagających dorosłych członków rodziny, a także zatrudnionych na podstawie umowy o pracę (łącznie z pracującymi sezonowo), agentów oraz osoby zatrudnione przez agentów.

Sprzedaż hurtowa – działalność gospodarcza polegająca na odsprzedaży zakupionych towarów w imieniu własnym innym hurtownikom, detalistom i producentom.

Wartość sprzedaży hurtowej – w cenach realizacji (łącznie z VAT) obejmuje wartość sprzedanych towarów z magazynów handlowych własnych i obcych, w których składowane towary stanowią własność przedsiębiorstwa handlowego. Do kategorii tej zalicza się również wartość sprzedaży zrealizowanej na zasadzie bezpośredniej płatności lub kontraktu, jak również wartość zrealizowanej przez tranzyt rozliczony, polegający na przekazywaniu towarów bezpośrednio od dostawcy do odbiorcy z pominięciem magazynów, które tę dostawę realizują.

Działalność w zakresie sprzedaży hurtowej towarów mogą prowadzić zarówno jednostki handlowe i niehandlowe (ogółem) – niezależnie od tego, czy działalność ta jest ich działalnością podstawową (jednostki objęte działem 51 sekcji G), czy drugorzędną. Dlatego też, w opracowaniu we fragmentach dotyczących sprzedaży hurtowej należy zwrócić szczególną uwagę na sposób prezentacji danych w tablicach, tzn. czy jest to wartość sprzedaży hurtowej przedsiębiorstw ogółem (wszystkich), czy przedsiębiorstw handlowych. W odrębnych tablicach przedstawione zostały także dane o sprzedaży hurtowej

z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi i motocyklami (przedsiębiorstwa handlowe, dział 51).

Magazyny handlowe hurtu i detalu są jednostkami organizacyjno-funkcjonalnymi podmiotów zajmujących się obrotem towarów. Są to jednostki posiadające wyodrębnioną przestrzeń magazynową, wyposażone w sprzęt i urządzenia techniczne umożliwiające składowanie towarów zgodnie z wymogami przechowalnictwa.

Magazyny handlowe zajmują powierzchnię składową (w tys. m²) w budynkach magazynowych zamkniętych, zadaszonych, wiatach, placach składowych lub pojemność użytkową (w tys. m³) w przypadku zbiorników przeznaczonych do magazynowania towarów płynnych, gazowych, silosów i elewatorów do magazynowania towarów sypkich.

Powierzchnia składowa magazynów – stanowi część powierzchni budynków magazynowych (tzn. magazynów zamkniętych), pomieszczeń zadaszonych (tzn. wiat), placów składowych oraz innych pomieszczeń przystosowanych do celów składowych, która służy do przechowywania towarów.

Placówki gastronomiczne – zakłady i punkty gastronomiczne (stałe i sezonowe), których przedmiotem działalności jest przygotowanie oraz sprzedaż posiłków i napojów do spożycia na miejscu i na wynos. Do placówek gastronomicznych nie zalicza się tzw. punktów sprzedaży ruchomej i automatów sprzedażowych.

Placówki gastronomiczne dzielimy na:

restauracje – zakłady gastronomiczne dostępne dla ogółu konsumentów, z pełną obsługą kelnerską, oferujące szeroki i zróżnicowany asortyment potraw i napojów, podawanych konsumentom według karty jadłospisowej,

bary – placówki gastronomiczne prowadzące działalność o charakterze zbliżonym do restauracji z ograniczonym asortymentem potraw i napojów. Do grupy tej zaliczamy: jadłodajnie, bary (uniwersalne, szybkiej obsługi), bistra, kawiarnie, herbaciarnie, winiarnie i piwiarnie.

stołówki – placówki zbiorowego żywienia zapewniające określonym grupom konsumentów posiłki (głównie obiady), ale także śniadania i kolacje.

punkty gastronomiczne – placówki gastronomiczne prowadzące ograniczoną działalność gastronomiczną, takie jak: smaźalnie, lodziarnie, bufety w kinach i na stadionach itp.

Przychody z działalności gastronomicznej – stanowią przychody wykazywane w sprawozdaniu H-01/g przez placówki gastronomiczne o liczbie pracujących powyżej 9 osób (łącznie z podatkiem VAT) uzyskane ze sprzedaży: towarów handlowych (zakupionych i odsprzedanych w niezmięnionej postaci, w tym napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych); produkcji gastronomicznej (wyrobów kulinarnych, ciastkarskich i innych wytworzonych na własne potrzeby) oraz z pozostałej działalności, np. rozrywkowej, opłat za korzystanie z szatni, parkingów (bez działalności hotelarskiej – noclegów). Rzadko zdarza się, że w placówkach gastronomicznych znaczny udział w przychodach stanowi sprzedaż detaliczna towarów handlowych – placówki takie wykazują ją wówczas w sprawozdaniu H-01/s.

Targowiska – wyodrębnione tereny lub budowle (plac, ulica, hala targowa) ze stałymi, względnie sezonowymi punktami sprzedaży drobnodetalicznej lub urządzeniami przeznaczonymi do prowadzenia handlu codziennie lub w wyznaczone dni tygodnia.

Targowiska sezonowe – są to place i ulice, gdzie uruchamiane są na okres do 6 miesięcy punkty handlowe w związku ze wzmożonym ruchem nabywców (np. miejscowości nadmorskie) i działalność ta jest prowadzona w kolejnych sezonach.

Wykaz rodzajów działalności handlowej w zakresie sekcji G i H przedstawia się następująco:

SEKCJA G:

HANDEL HURTOWY I DETALICZNY; NAPRAWA POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH,
MOTOCYKLI ORAZ ARTYKUŁÓW UŻYTKU OSOBISTEGO I DOMOWEGO

DZIAŁ 50

SPRZEDAŻ, OBSŁUGA I NAPRAWA POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH I MOTOCYKLI;
SPRZEDAŻ DETALICZNA PALIW DO POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH

Grupa

- 50.1 Sprzedaż pojazdów samochodowych
- 50.2 Obsługa i naprawa pojazdów samochodowych; pomoc drogowa
- 50.3 Sprzedaż części i akcesoriów do pojazdów samochodowych
- 50.4 Sprzedaż, konserwacja i naprawa motocykli oraz sprzedaż części i akcesoriów do nich
- 50.5 Sprzedaż detaliczna paliw

DZIAŁ 51

HANDEL HURTOWY I KOMISOWY, Z WYŁĄCZENIEM HANDLU POJAZDAMI SAMOCHODOWYMI I MOTOCYKLAMI

Grupa

- 51.1 Sprzedaż hurtowa realizowana na zlecenie
- 51.2 Sprzedaż hurtowa produktów rolnych i żywych zwierząt
- 51.3 Sprzedaż hurtowa żywności, napojów i tytoniu
- 51.4 Sprzedaż hurtowa artykułów użytku domowego i osobistego
- 51.5 Sprzedaż hurtowa półproduktów i odpadów pochodzenia nierolniczego oraz złomu
- 51.8 Sprzedaż hurtowa maszyn, sprzętu i dodatkowego wyposażenia
- 51.9 Pozostała sprzedaż hurtowa

DZIAŁ 52

HANDEL DETALICZNY, Z WYŁĄCZENIEM SPRZEDAŻY POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH, MOTOCYKLI; NAPRAWA ARTYKUŁÓW UŻYTKU OSOBISTEGO I DOMOWEGO

Grupa

- 52.1 Sprzedaż detaliczna w niewyspecjalizowanych sklepach
- 52.2 Sprzedaż detaliczna żywności, napojów i wyrobów tytoniowych w wyspecjalizowanych sklepach
- 52.3 Sprzedaż detaliczna wyrobów farmaceutycznych i medycznych, kosmetyków i artykułów toaletowych
- 52.4 Pozostała sprzedaż detaliczna nowych towarów w wyspecjalizowanych sklepach
- 52.5 Sprzedaż detaliczna artykułów używanych prowadzona w sklepach
- 52.6 Handel detaliczny poza siecią sklepową
- 52.7 Naprawa artykułów użytku osobistego i domowego

SEKCJA H:

HOTELE I RESTAURACJE

DZIAŁ 55

HOTELE I RESTAURACJE

Grupa

- 55.1 Hotele
- 55.2 Obiekty noclegowe turystyki i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania, pozostałe
- 55.3 Restauracje i pozostałe placówki gastronomiczne
- 55.4 Bary
- 55.5 Działalność stolówek i catering

WSTĘP

Dane statystyczne o podmiotach prowadzących działalność gospodarczą w latach 2000-2005 w województwie łódzkim wskazują, że ich liczba z roku na rok systematycznie wzrastała. W całym analizowanym okresie zwiększyła się z ponad 211,4 tys. do około 249,5 tys. podmiotów, tj. o ponad 38 tys. jednostek.

Najliczniejszą z sekcji PKD – pod względem liczby podmiotów gospodarczych – jest „Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, motocykli oraz artykułów użytku osobistego i domowego”, na który składają się 3 działy: „sprzedaż, obsługa i naprawa pojazdów samochodowych i motocykli” (dział 50); handel hurtowy i komisowy z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi i motocyklami (dział 51) oraz handel detaliczny; naprawa artykułów użytku osobistego i domowego (dział 52). Liczba podmiotów prowadzących działalność handlową wzrosła w latach 2000-2005 z ponad 76,6 tys. do 89,1 tys. podmiotów, tj. o około 12,5 tys. jednostek. Jednak pomimo tego wzrostu w całym badanym okresie ich udział w ogólnej liczbie podmiotów gospodarczych nieznacznie się zmniejszył z 36,2% do 35,7% – co wynika z niższej dynamiki wzrostu liczby podmiotów w sekcji handlu niż w całej gospodarce narodowej (odpowiednio 116,3% i 118,0%).

Tabl. 1. Podmioty gospodarki narodowej w województwie łódzkim

WYSZCZEGÓLNIENIE	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	w liczbach bezwzględnych					
OGÓLEM	211442	222365	232317	241440	244715	249459
w tym:						
SEKCJA G - Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, motocykli oraz artykułów użytku osobistego i domowego	76616	79598	83285	86525	87771	89109
Dział 50. Sprzedaż, obsługa i naprawa pojazdów samochodowych i motocykli; sprzedaż detaliczna paliw do pojazdów samochodowych	7472	7653	8000	8385	8639	8876
Dział 51. Handel hurtowy i komisowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi i motocyklami	17581	18067	18643	19293	19801	20245
Dział 52. Handel detaliczny, z wyłączeniem sprzedaży pojazdów samochodowych, motocykli; naprawa artykułów użytku osobistego i domowego	51563	53878	56642	58847	59331	59988
SEKCJA H - Hotele i restauracje	5105	5591	5986	6453	6621	6752
Dział 55. Hotele i restauracje	5105	5591	5986	6453	6621	6752

W sekcji G na przestrzeni wszystkich lat dominują podmioty zaliczane do działu 52, prowadzące działalność z zakresu handlu detalicznego. Ich udział wahał się od 67,3% do 68,0% ogólnej liczby podmiotów sekcji „Handel i naprawy”. Drugie miejsce zajmuje

dział 51, skupiający podmioty z zakresu handlu hurtowego (około 23%), a trzecie dział 50 – sprzedaż, obsługa i naprawa pojazdów samochodowych – w którym zarejestrowanych jest około 10% jednostek. Spośród trzech wymienionych działów to właśnie w ostatnim odnotowano największy przyrost liczby podmiotów gospodarczych – o 18,8%, który był również większy niż przyrost ogólnej liczby jednostek handlowych w badanym okresie.

Kolejną z sekcji tworzących tzw. **rynek wewnętrzny** – skupiający podmioty prowadzące działalność handlową, niezależnie od ich struktury organizacyjnej, formy własności, czy rynku, na którym następuje przepływ towarów, usług i kapitału – jest sekcja H „Hotele i restauracje”. Do sekcji tej (dział 55) zalicza się: hotele, obiekty noclegowe turystyki, restauracje i pozostałe placówki gastronomiczne: bary, stołówki i podmioty prowadzące działalność cateringową. Liczba podmiotów funkcjonujących w tym obszarze działalności na terenie województwa łódzkiego w latach 2000-2005 zwiększyła się z około 5,1 tys. do około 6,8 tys., tj. o ponad 1,6 tys. Choć ich udział w ogólnej liczbie podmiotów wzrósł nieznacznie z 2,4% do 2,7%, to dynamika wzrostu liczby podmiotów kształtowała się na poziomie 132,3%.

Porównanie poziomu rozwoju sektora usług w krajach rozwiniętych gospodarczo, Unii Europejskiej i w Polsce oraz województwie łódzkim pozwala stwierdzić, że potencjał wzrostu liczby podmiotów w nim funkcjonujących, a przede wszystkim w usługach rynkowych, do których należą sekcje G i H jeszcze się nie wyczerpał².

Należy zauważyć, że choć liczba i przyrost podmiotów w sekcjach „Handel i naprawy” oraz „Hotele i restauracje” tylko pośrednio świadczą o potencjale gospodarczym jednostek prowadzących działalność handlową, należą one do sektora usług rynkowych, który zarówno w Polsce, jak i w województwie łódzkim ma dominujący wpływ na rozwój społeczno-gospodarczy³. Biorąc pod uwagę tendencje zmian liczby podmiotów obserwowaną w sekcjach G i H w latach 2000-2005 (por. Tablica 1) należy oczekiwać dalszego wzrostu ich liczby, jak również dalszego wzrostu ich znaczenia w sektorze usług w dalszych latach.

² *Rynek wewnętrzny 2005*, Informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa 2006, s. 36-42.

³ Mikulec A., *Zmiany w strukturze gospodarczej województwa łódzkiego w latach 2000-2004*, Wiadomości Statystyczne Nr 4, GUS, Warszawa 2006, s. 39-54.

DZIAŁ I. RYNEK WEWNĘTRZNY W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W LATACH 2000-2003

Sprzedaż detaliczna towarów

Na podstawie wyników badań statystycznych szacuje się, że wartość **sprzedaży detalicznej przedsiębiorstw ogółem (handlowych i niehandlowych)** w 2000 r. w województwie łódzkim (w jednostkach, w których liczba pracujących przekracza 9 osób) kształtowała się na poziomie 6898,5 mln zł. Z ogólnej wartości sprzedaży ponad 92% pochodziło od przedsiębiorstw działających w sektorze prywatnym, a niecałe 8% od firm z sektora publicznego. W kolejnych latach, z wyjątkiem roku 2002 obserwowano wzrost wartości sprzedaży detalicznej ogółem w stosunku do roku poprzedniego. W 2003 r. osiągnęła ona poziom 7410,3 mln zł i w porównaniu z rokiem początkowym wzrosła o 7,4%, a ponad 95% jej wartości pochodziło od przedsiębiorstw prywatnych. Udział wartości sprzedaży detalicznej generowanej w sektorze publicznym w końcu badanego okresu spadł do niecałych 5%.

Dalsze szczegółowe porównanie działalności podmiotów sektora prywatnego w latach 2000 i 2003 wskazuje na spadek udziału sprzedaży detalicznej w przedsiębiorstwach będących własnością krajową, odpowiednio z 84,7% do 83,8% (w wartościach bezwzględnych ich sprzedaż wyniosła 5381,7 mln zł i 5916,3 mln zł), spadek wartości sprzedaży w przedsiębiorstwach o kapitale mieszanym z 3,2% do 1,2% (z 202,7 mln zł do 82,5 mln zł) oraz wzrost udziału sprzedaży detalicznej osiągniętej przez przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego z 12,1% do 15,0% (z 772,0 mln zł do 1062,1 mln zł).

Obserwując zmiany wartości **sprzedaży detalicznej przedsiębiorstw handlowych** należy zauważyć, że jej udział w wartości sprzedaży przedsiębiorstw ogółem w latach 2000-2003 kształtował się w przedziale od 80,0% do 81,0%. Pomiedzy rokiem 2000 i 2003 odnotowano przyrost wartości sprzedaży detalicznej podmiotów handlowych z 5511,3 mln zł do 5928,7 mln zł, tj. o 7,6%. W przypadku jednostek handlowych występują jeszcze większe dysproporcje pomiędzy udziałem sektora publicznego a prywatnego w generowaniu wartości sprzedaży. Sprzedaż przypadająca na przedsiębiorstwa handlowe sektora publicznego zmalała w badanym okresie z 5,4% do 4,0%, a przypadająca na przedsiębiorstwa sektora prywatnego wzrosła z 94,6% do 96,0%.

Tabl. 2. Sprzedaż detaliczna przedsiębiorstw w województwie łódzkim według grup towarów ^a

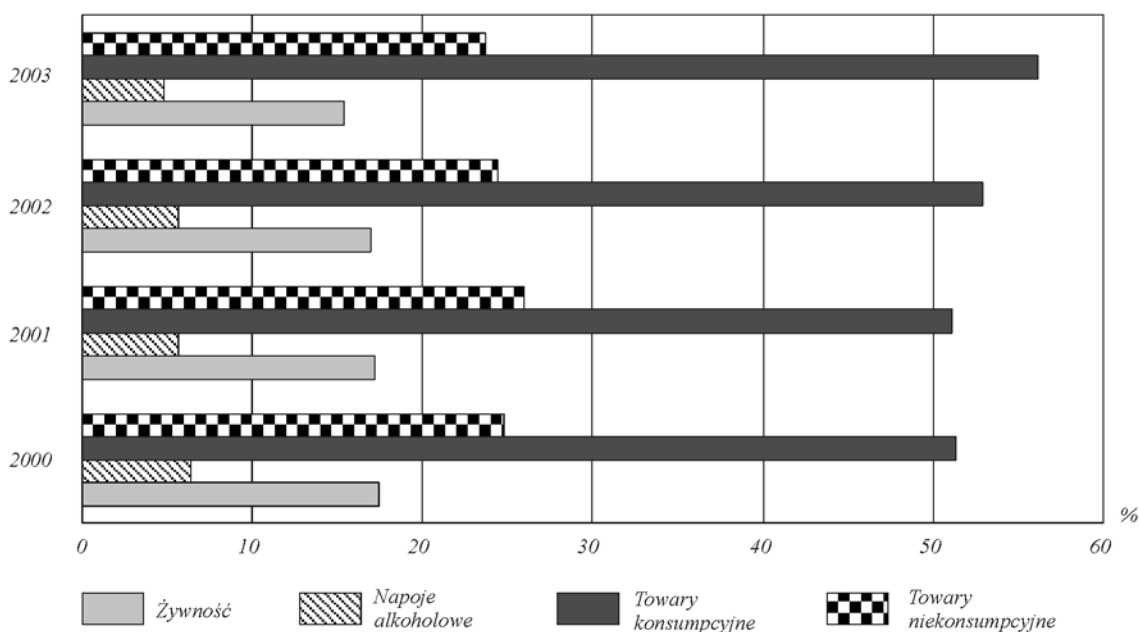
WYSZCZEGÓLNIENIE	Ogółem	Żywność	Napoje alkoholowe	Towary nieżywnościowe	
				konsumpcyjne	niekonsumpcyjne
w mln zł					
2000					
PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWE I NIEHANDLOWE.....	6898,5	1377,6	389,7	3327,2	1804,0
Sektor publiczny	542,1	13,8	16,4	272,5	239,3
własność państwowa	499,3	13,6	9,2	247,0	229,6
własność samorządowa.....	13,2	0,0	-	3,8	9,4
własność mieszana.....	29,6	0,2	7,2	21,8	0,3
Sektor prywatny	6356,4	1363,8	373,3	3054,7	1564,7
własność prywatna krajowa.....	5381,7	1357,2	372,8	2240,7	1411,0
własność zagraniczna	772,0	4,1	0,5	736,5	30,9
własność mieszana.....	202,7	2,4	0,0	77,5	122,8
w tym:					
PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWE.....	5511,3	956,7	351,9	2835,4	1367,3
Sektor publiczny	297,6	2,5	7,6	192,9	94,5
własność państwowa	282,2	2,3	0,4	185,1	94,5
własność samorządowa.....	-	-	-	-	-
własność mieszana.....	15,3	0,2	7,2	7,8	-
Sektor prywatny	5213,7	954,2	344,3	2642,5	1272,8
własność prywatna krajowa.....	4492,3	954,1	343,8	2018,5	1175,9
własność zagraniczna	599,4	-	0,5	590,7	8,2
własność mieszana.....	122,1	0,0	0,0	33,4	88,7
2003					
PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWE I NIEHANDLOWE.....	7410,3	1468,2	315,1	3841,8	1785,2
Sektor publiczny	349,5	6,5	23,2	179,0	140,8
własność państwowa	318,1	5,8	8,8	172,1	131,3
własność samorządowa.....	9,9	-	-	0,9	9,0
własność mieszana.....	21,5	0,7	14,3	5,9	0,6
Sektor prywatny	7060,9	1461,7	291,9	3662,9	1644,4
własność prywatna krajowa.....	5916,3	1445,0	291,9	2601,1	1578,3
własność zagraniczna	1062,1	15,9	-	1012,3	33,9
własność mieszana.....	82,5	0,8	-	49,5	32,2
w tym:					
PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWE.....	5928,7	912,5	284,0	3327,7	1404,5
Sektor publiczny	237,4	2,2	14,6	134,6	85,9
własność państwowa	221,2	1,5	0,2	133,5	85,9
własność samorządowa.....	-	-	-	-	-
własność mieszana.....	16,2	0,7	14,3	1,2	-
Sektor prywatny	5691,3	910,3	269,4	3193,1	1318,6
własność prywatna krajowa.....	4771,9	893,6	269,4	2305,1	1303,8
własność zagraniczna	883,5	15,9	-	857,0	10,6
własność mieszana.....	35,8	0,8	-	31,0	4,1

^a Łącznie z podatkiem VAT.

Znaczny udział przedsiębiorstw handlowych w liczbie podmiotów ogółem (około 36%) oraz ich dominujący udział w ogólnej wartości sprzedaży detalicznej realizowanej przez wszystkie przedsiębiorstwa (około 80%), powodował, że zmiany w tej grupie podmiotów gospodarczych miały największy wpływ na wyniki sprzedaży detalicznej podmiotów ogółem. Dodatkowo stwierdzić można, że głównie podmioty sekcji „Handel i naprawy” przyczyniły się do zmian jakie zaszły w latach 2000-2003 w tworzeniu wartości sprzedaży detalicznej w sektorze prywatnym przedsiębiorstw ogółem.

W 2003 r. 83,8% wartości sprzedaży detalicznej sektora prywatnego podmiotów z sekcji G generowały przedsiębiorstwa krajowe (spadek z 86,2%), 15,5% przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego (wzrost z 11,5%), a tylko 0,6% podmioty o własności mieszanej (spadek z 2,3%).

Rys. 1. Struktura wartości sprzedaży detalicznej^a w przedsiębiorstwach handlowych według grup towarów



^a Łącznie z podatkiem VAT.

Struktura sprzedaży detalicznej **podmiotów ogółem (handlowych i niehandlowych)** dla poszczególnych lat wskazuje, że największy udział w wartości sprzedaży detalicznej miały towary nieżywnościowe konsumpcyjne i niekonsumpcyjne (w badanym okresie wahał się odpowiednio od 47,2% do 51,8% oraz od 24,1% do 27,0%), a w dalszej kolejności żywność (od 19,8% do 20,6%) oraz napoje alkoholowe (od 4,3% do 5,6%).

Struktura sprzedaży detalicznej **przedsiębiorstw handlowych** (dla każdego roku w okresie 2000-2003) wskazuje na niższy, niż w przypadku przedsiębiorstw ogółem, udział sprzedaży żywności w ogólnej wartości sprzedaży jednostek handlowych. Zmieniał się on od 17,4% do 15,4%, natomiast wśród podmiotów ogółem odpowiednio z 20,0% do 19,8%. Wśród podmiotów handlowych występował także niższy niż wśród przedsiębiorstw ogółem, udział sprzedaży towarów nieżywnościowych niekonsumpcyjnych. W jednostkach handlowych wyniósł on w 2000 r. 24,8%, a w 2003 r. 23,7%, podczas gdy dla podmiotów ogółem odsetek sprzedaży tych produktów kształtował się na poziomie 26,2% i 24,1%. Przedsiębiorstwa handlowe natomiast (w całym 4-letnim okresie) wyróżniały się wyższym niż przedsiębiorstwa ogółem udziałem sprzedaży napojów alkoholowych, który zmieniał się od 6,4% w roku 2000 do 4,8% w roku 2003 (wśród podmiotów ogółem wyniósł odpowiednio 5,6% i 4,3%). Udział wartości sprzedawanych towarów konsumpcyjnych wśród podmiotów handlowych był także wyższy niż dla podmiotów ogółem: w latach 2000-2003 wzrósł z 51,4% do 56,1% (wobec 48,2% i 51,8% dla podmiotów ogółem).

Tabl. 3. Sprzedaż detaliczna przedsiębiorstw handlowych^a w województwie łódzkim według grup towarów

WYSZCZEGÓLNIENIE		Ogółem	Żywność	Napoje alkoholowe	Towary nieżywnościowe	
					konsumpcyjne	niekonsumpcyjne
w mln zł						
PRZEDSIĘBIORSTWA	2000	5511,3	956,7	351,9	2835,4	1367,3
HANDLOWE	2001	5766,4	994,2	328,4	2945,4	1498,5
	2002	5619,2	958,0	320,6	2971,5	1369,2
	2003	5928,7	912,5	284,0	3327,7	1404,5
Sektor publiczny	2000	297,6	2,5	7,6	192,9	94,5
	2001	288,8	2,3	8,6	180,2	97,8
	2002	262,9	2,1	12,0	158,7	90,1
	2003	237,4	2,2	14,6	134,6	85,9
Sektor prywatny	2000	5213,7	954,2	344,3	2642,5	1272,8
	2001	5477,6	991,9	319,8	2765,2	1400,7
	2002	5356,3	955,9	308,6	2812,8	1279,1
	2003	5691,3	910,3	269,4	3193,1	1318,6

^a Łącznie z podatkiem VAT.

O rosnącym znaczeniu handlu (sekcji G) świadczy dynamika wzrostu wartości sprzedaży detalicznej, która w całym badanym okresie była wyższa dla podmiotów sekcji G niż przedsiębiorstw ogółem (handlowych i niehandlowych). W przypadku towarów ogółem w jednostkach handlowych wyniosła ona 107,6%, a w przedsiębiorstwach ogółem 107,4%. Dla porównania (w poszczególnych grupach towarów) dynamika wartości sprzedaży towarów nieżywnościowych: konsumpcyjnych wyniosła odpowiednio 117,4% i 115,5%, a towarów niekonsumpcyjnych 102,7% wobec 99,0%. Wyższej dynamiki wzrostu wartości sprzedaży detalicznej przedsiębiorstw handlowych niż przedsiębiorstw ogółem nie potwierdza sprzedaż napojów alkoholowych, w tym przypadku jednak zarówno w przedsiębiorstwach ogółem, jak i handlowych odnotowano jej spadek o około 20%. Sformułowanej powyżej tezy wyraźnie nie potwierdza także sprzedaż detaliczna towarów żywnościowych. Jest to jedyna grupa towarów, dla której w całym okresie odnotowano znaczny spadek dynamiki wartości sprzedaży w przedsiębiorstwach handlowych (95,4%), podczas gdy ich wartość dla przedsiębiorstw ogółem wzrosła do 106,6%. Należy jednak zauważyć, że udział tych dwóch grup towarów: żywności i napojów alkoholowych w badanym okresie wśród podmiotów ogółem zmniejszył się z 25,6% do 24,1%, a w jednostkach handlowych z 23,8% do 20,2% – i nie mają one tak znacznego wpływu na wartość sprzedaży detalicznej jak grupa towarów nieżywnościowych.

Odnosnie sprzedaży towarów żywnościowych sformułować można jeszcze jeden wniosek. Oprócz znacznego wzrostu sprzedaży detalicznej żywności w przedsiębiorstwach ogółem pomiędzy rokiem 2000 i 2003 odnotować należy fakt, że również coroczna dynamika wzrostu wartości sprzedaży detalicznej dla przedsiębiorstw ogółem była wyższa niż w przypadku jednostek handlowych.

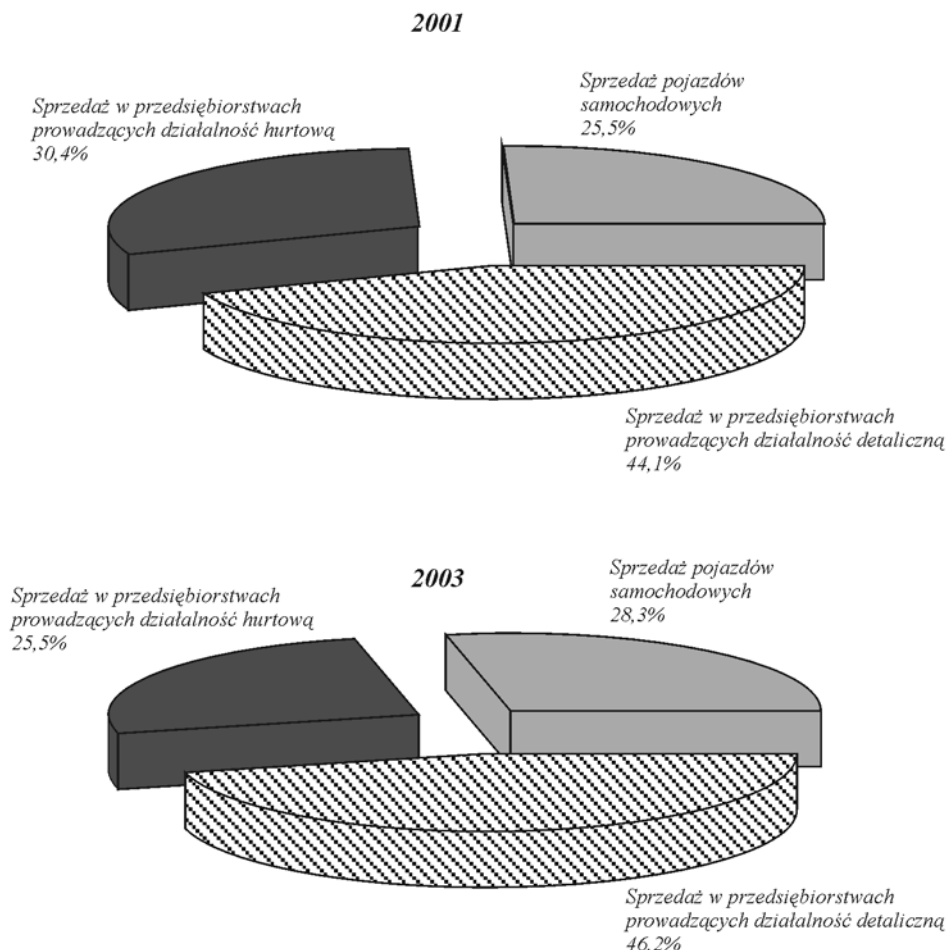
W Tabelicy 4 przedstawiono wartość sprzedaży detalicznej towarów osiągniętą przez **przedsiębiorstwa handlowe**. Z uwagi na brak danych według takiego zestawienia dla roku 2000 do porównania przyjęto lata 2001 i 2003.

Na ogólną sumę 5766,4 mln zł wartości sprzedaży detalicznej w 2001 r. w 25,5% składały się sprzedaż, obsługa i naprawa pojazdów samochodowych i motocykli oraz paliw do tych pojazdów. Kolejne 30,4% to wpływy ze sprzedaży detalicznej w przedsiębiorstwach prowadzących głównie działalność hurtową. Największy, bo aż 44,1% udział w wartości sprzedaży ogółem miały przedsiębiorstwa zajmujące się typową działalnością detaliczną.

W 2001 r. aż 95,0% ogólnej wartości sprzedaży detalicznej przypadało na przedsiębiorstwa sektora prywatnego. Udział wartości sprzedaży zrealizowanej przez przedsiębiorstwa z poszczególnych działów sekcji G („Handel i naprawy”) należących do

sektora prywatnego wahał się od 85,3% dla przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą hurtową, przez około 90% dla podmiotów zajmujących się sprzedażą pojazdów samochodowych, do niemal 100% dla jednostek prowadzących sprzedaż detaliczną.

Rys. 2. *Struktura sprzedaży detalicznej w przedsiębiorstwach handlowych^a według działów PKD sekcji G*



a Łącznie z podatkiem VAT.

W roku 2003 w przedsiębiorstwach handlowych osiągnięto wartość sprzedaży detalicznej na poziomie 5928,7 mln zł. Do 28,3% (o 2,8 p. proc.) wzrósł udział wartości tej sprzedaży przypadającej na jednostki prowadzące sprzedaż, obsługę i naprawę pojazdów samochodowych, a do 25,5% (o 4,9 p. proc.) spadł udział sprzedaży przypadający na podmioty zajmujące się głównie działalnością hurtową. Jednocześnie do około 46,2% (o 2,1%) wzrósł odsetek wartości sprzedaży detalicznej realizowanej przez typowe podmioty handlu detalicznego. W porównaniu z rokiem 2001, zarówno w sekcji G jak i poszczególnych jej działach, odnotowano wzrost udziału sektora prywatnego w tworzeniu wartości sprzedaży detalicznej przedsiębiorstw handlowych.

Tabl. 4. Sprzedaż detaliczna przedsiębiorstw handlowych^a według PKD

WYSZCZEGÓLNIENIE	2001			2003		
	razem	sektor publiczny	sektor prywatny	razem	sektor publiczny	sektor prywatny
	w mln zł					
PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWE	5766,4	288,8	5477,6	5928,7	237,4	5691,3
Dział 50. Pojazdy samochodowe i motocykle oraz paliwa do pojazdów samochodowych.....	1472,5	16,0	1456,5	1675,9	32,2	1643,7
Dział 51. Sprzedaż w przedsiębiorstwach prowadzących działalność hurtową.....	1753,1	257,1	1496,0	1513,8	203,3	1310,5
w tym:						
sprzedaż realizowana przez agentów.....	14,3	-	14,3	21,4	-	21,4
żywność, napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe.....	325,9	8,3	317,6	207,6	15,0	192,6
artykuły użytku domowego.....	480,6	135,2	345,4	432,9	97,1	335,8
maszyny, sprzęt, dodatkowe wyposażenie.....	105,1	47,2	57,9	131,0	51,2	79,8
Dział 52. Sprzedaż w przedsiębiorstwach prowadzących działalność detaliczną.....	2540,8	15,7	2525,1	2739,0	1,9	2737,1
w tym:						
sprzedaż w sklepach niewyspecjalizowanych.....	996,9	-	996,9	1099,6	1,9	1097,7
żywność, napoje i wyroby tytoniowe.....	371,1	2,7	368,4	245,3	-	245,3
wyroby farmaceutyczne, medyczne, kosmetyki i artykuły toaletowe.....	438,9	-	438,9	737,5	-	737,5
towary nowe w wyspecjalizowanych sklepach.....	654,5	13,0	641,5	566,9	-	566,9
artykuły używane.....	0,5	-	0,5	0,0	-	0,0
handel poza siecią sklepową.....	76,7	-	76,7	88,2	-	88,2

^a Łącznie z podatkiem VAT.

W przedsiębiorstwach prowadzących działalność w zakresie sprzedaży detalicznej (dział 52) największy udział stanowiła sprzedaż w grupie sklepów niewyspecjalizowanych. W prezentowanych latach jej odsetek w wartości sprzedaży ogółem dla tych przedsiębiorstw wzrósł z 39,2% do 40,1%. W 2001 r. niecałe 26% udziału w wartości sprzedaży detalicznej przypadającej na przedsiębiorstwa z działu 52 stanowiła sprzedaż w przedsiębiorstwach zajmujących się sprzedażą towarów nowych w sklepach wyspecjalizowanych, jednak w roku 2003 jej udział spadł do 20,7%. Zmniejszyła się także wartość (z 371,1 mln zł do 245,3 mln zł) i udział (z 14,6% do 9,0%) sprzedaży żywności, napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych. Znaczny wzrost wartości sprzedaży w wartości ogółem

przedsiębiorstw prowadzących działalność detaliczną odnotowano dla podmiotów zajmujących się sprzedażą wyrobów farmaceutycznych, medycznych, kosmetyków i artykułów toaletowych. W omawianym okresie odnotowano wzrost wartości sprzedaży z około 439 mln zł do 737,5 mln zł, a ich udział zwiększył się odpowiednio z 17,3% do około 26,9%.

Analiza sprzedaży detalicznej zrealizowana przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność hurtową (dział 51) pod względem asortymentu wskazuje, że jedną z głównych grup w obrocie detalicznym były przedsiębiorstwa zajmujące się sprzedażą artykułów użytku domowego. Udział ich sprzedaży w latach 2001 i 2003 stanowił odpowiednio 27,4% i 28,6% wartości sprzedaży ogółem podmiotów zaliczanych do działu 51. Wartość sprzedaży detalicznej podmiotów zajmujących się hurtową sprzedażą żywności, napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych stanowiła w roku 2001 18,6% ogólnej wartości sprzedaży przypadającej na przedsiębiorstwa z działu 51 (w 2003 r. spadła do 13,7%), a przedsiębiorstw sprzedających maszyny, sprzęt i dodatkowe wyposażenie 6,0% (w 2003 r. wzrosła do 8,7%).

Obserwując dynamikę zmian wartości sprzedaży w badanym okresie zrealizowaną przez przedsiębiorstwa handlowe w latach 2001-2003 należy zauważyć, że wartość towarów sprzedawanych detalicznie wzrosła o 2,8%. Wynika to z przyrostu wartości sprzedaży zrealizowanej przez podmioty zajmujące się handlem pojazdami samochodowymi o 13,8% (dział 50) i o 7,8% wartości sprzedaży wśród podmiotów typowo zajmujących się sprzedażą detaliczną (dział 52). Szczegółowe dane wskazują, że wysoka dynamika wartości sprzedaży w przedsiębiorstwach prowadzących działalność detaliczną jest skutkiem wzrostu sprzedaży podmiotów zaliczanych do grup: sprzedaż w sklepach niewyspecjalizowanych (110,3%), a także sprzedaż wyrobów farmaceutycznych (168,0%). Jedynie spadek wartości sprzedaży towarów detalicznych w przedsiębiorstwach hurtowych (dział 51) do 86,3% ich wartości w stosunku do roku 2001 spowodował znaczny spadek ogólnych wyników sprzedaży detalicznej podmiotów handlowych (ich udział w wartości ogółem spadł z 30,4% w 2001 r. do 25,5% w roku 2003). W przedsiębiorstwach prowadzących działalność hurtową odnotowano znaczny spadek wartości sprzedaży w grupach przedsiębiorstw zajmujących się handlem: żywności, napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych oraz artykułów użytku domowego (odpowiednio do 63,7% i 90,1% ich wartości sprzedaży z roku 2001).

Sumując wartość sprzedaży detalicznej zrealizowanej przez przedsiębiorstwa z działu 51 i 52 w zakresie handlu towarami żywnościowymi oraz napojów alkoholowych i papierosów w badanym okresie odnotować można ogólny spadek ich sprzedaży z 697,0 do 452,9 mln zł, tj. o 35,0%.

Sklepy i stacje paliw

Sprawozdania o sieci handlowej dla lat 2000-2003 zawierają najbardziej obszerne informacje o sklepach i stacjach paliw według specjalizacji branżowej w województwie łódzkim. W Tablicy 5 i 6 zaprezentowano podstawowe dane o liczbie sklepów i punktów sprzedaży oraz stacjach paliw według specjalizacji branżowej, ich powierzchni i liczbie osób w nich pracujących. Dane te prezentowane są metodą przedsiębiorstw, a więc uwzględniają podmioty, których siedziba mieści się na terenie województwa, uzupełnione zostały o dane, dotyczące sklepów podmiotów gospodarczych o liczbie pracujących do 9 osób.

Tabl. 5. Podstawowe dane o sklepach i stacjach paliw według specjalizacji branżowej ^a

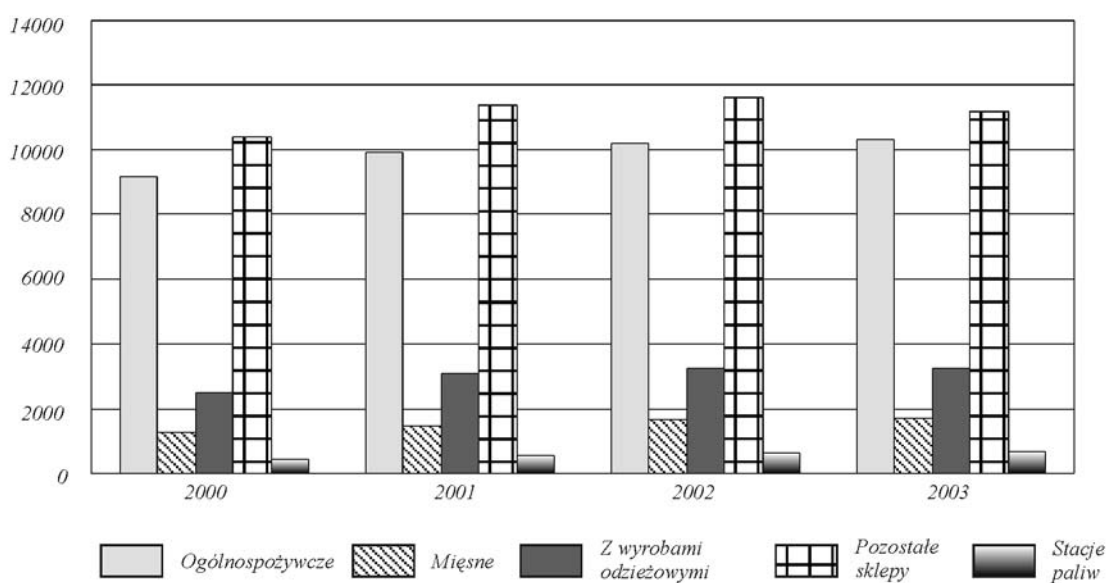
WYSZCZEGÓLNIENIE	2000			2003		
	liczba sklepów i stacji paliw	powierzchnia sprzedaży w tys. m ²	liczba pracujących	liczba sklepów i stacji paliw	powierzchnia sprzedaży w tys. m ²	liczba pracujących
OGÓLEM	29245	1710,0	61392	33030	2415,7	70288
Sklepy	28804	1710,0	59538	32368	2415,7	68066
ogólnospożywcze	9163	461,9	19829	10294	513,9	22165
owocowo-warzywne	331	10,6	510	301	35,2	476
mięsne.....	1263	41,5	2898	1708	101,0	4001
rybne.....	102	4,6	198	141	2,9	248
piekarniczo-ciastkarskie	241	7,2	474	371	9,8	690
z napojami alkoholowymi	185	6,5	416	231	8,7	535
z kosmetykami i wyrobami toaletowymi.....	666	33,5	1669	788	55,1	2517
z wyrobami włókienniczymi	419	23,1	782	449	81,7	845
z wyrobami odzieżowymi.....	2504	140,3	4538	3261	465,0	5746
z obuwiami i wyrobami skórzanymi....	579	24,7	1179	709	68,1	1624
z meblami i sprzętem oświetleniowym.....	508	171,1	1500	703	130,4	1594
z artykułami radiowo-telewizyjnymi i sprzętem gospodarstwa domowego	579	62,5	1416	582	53,4	1501
z artykułami piśmiennymi i księgarń	948	42,3	1536	505	97,3	950
z pojazdami mechanicznymi	910	61,4	1955	1136	85,7	2382
pozostałe sklepy.....	10406	618,8	20638	11189	707,5	22792
Stacje paliw.....	441	.	1854	662	.	2222

^a Dane prezentowane metodą przedsiębiorstw, łącznie ze sklepami podmiotów o liczbie pracujących do 9 osób.

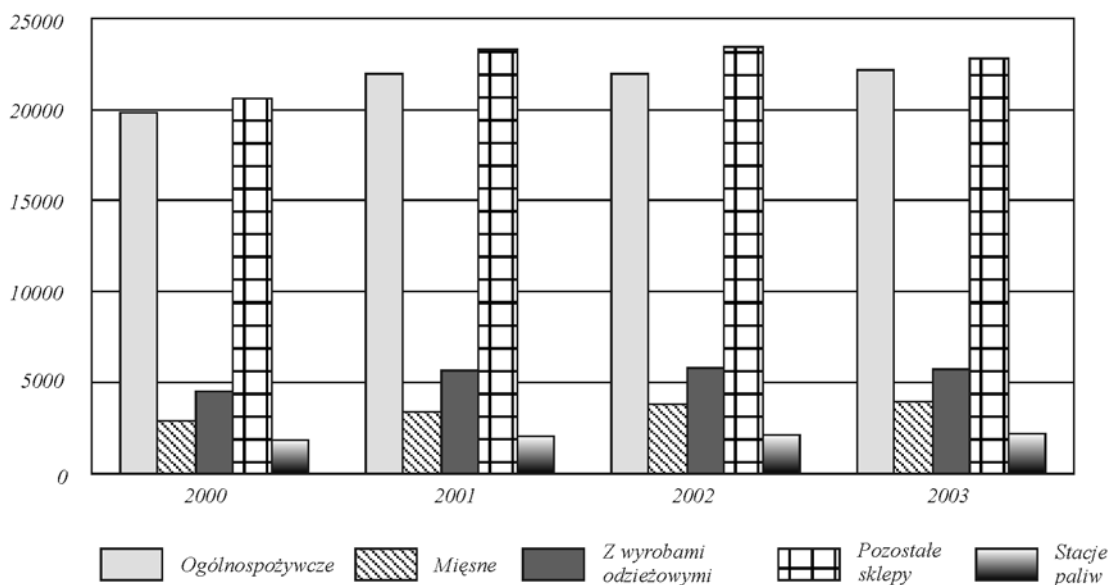
Na przestrzeni lat 2000-2003 nastąpiła niewielka zmiana w stanie i strukturze sklepów i stacji paliw oraz osób w nich pracujących – liczba podmiotów wzrosła o 3785, a liczba osób pracujących o prawie 8900. Jednocześnie tempo zmian obu wymienionych kategorii w poszczególnych branżach było zróżnicowane. Największy udział w ogólnej liczbie sklepów

stanowiły sklepy ogólnospożywcze, w skrajnych latach prezentowanego okresu ich odsetek wyniósł prawie 32%. Łącznie ze sklepami o nieustalonej specjalizacji (grupa „pozostałe sklepy”) stanowiły początkowo prawie 68%, a w 2003 r. 66,4% ogólnej liczby sklepów w województwie (odpowiednio 19569 i 21483 podmioty). Drugą co do wielkości sklasyfikowaną grupę sklepów stanowiły podmioty z wyrobami odzieżowymi, w omawianych latach ich udział wzrósł z 8,7% do ponad 10% ogólnej liczby sklepów. Trzecią pod względem wielkości branżę tworzyły sklepy mięsne, których odsetek wyniósł odpowiednio 4,4% (rok 2000) i 5,3% (rok 2003).

Rys. 3. Liczba punktów sprzedaży detalicznej w wybranych specjalizacjach branżowych



Rys. 4. Liczba pracujących w punktach sprzedaży detalicznej w wybranych specjalizacjach branżowych



Dynamika zmian w poszczególnych branżach, zarówno pod względem liczby podmiotów (sklepów), jak i osób pracujących była bardzo zróżnicowana. W porównaniu z rokiem początkowym najwyższy wzrost liczby sklepów odnotowano w branży piekarniczo-ciastkarskiej, o prawie 54%, tj. o 130 podmiotów. Spadek liczby podmiotów odnotowano wśród sklepów owocowo-warzywnych oraz sklepów z artykułami piśmiennymi i księgarń, odpowiednio o 9,1% i 46,7%, co oznacza, że liczba podmiotów w tych branżach spadła odpowiednio o 30 i 443 jednostki. W latach 2000-2003 liczba stacji paliw wzrosła z 441 do 662 obiektów, tj. o ponad 50%.

Kierunek i wielkość zmian w strukturze i dynamice osób pracujących w poszczególnych branżach był podobny. Przeważnie wzrost liczby podmiotów przekładał się na wzrost liczby osób w nich pracujących. Zestawiając dynamikę zmian w zakresie liczby podmiotów i osób pracujących dostrzec można, że na przestrzeni badanego okresu w przypadku: podmiotów ogółem, ogólnej liczby sklepów i tych z branży mięsnej oraz sklasyfikowanych jako „pozostałe sklepy” szybciej powstawały miejsca pracy niż sklepy. Może to wynikać nie tylko ze wzrostu liczby podmiotów handlowych, ale również zwiększenia powierzchni sprzedażowej sklepów. Przykładowo dla sklepów i stacji paliw przyrost liczby pracujących wyniósł 14,5%, a przyrost liczby podmiotów 12,9%, a w przypadku sklepów mięsnych omawiane przyrosty wynosiły odpowiednio ponad 38% i 35%. Odwrotna zależność, a więc wyższy przyrost liczby sklepów niż osób w nich pracujących zachodził w przypadku sklepów ogólnospożywczych oraz z wyrobami odzieżowymi, odpowiednio 12,3% i 11,8% oraz 30,2% i 26,6%.

Średnia liczba osób pracujących w sklepach i na stacjach paliw w roku 2000 i 2003 wyniosła 2 osoby, przy czym w 2000 r. w poszczególnych branżach kształtowała się od 1,5 w sklepach owocowo-warzywnych do 4,2 na stacjach paliw. W roku 2003 nadal średnio najmniej osób przypadało na sklep owocowo-warzywny – 1,6, a średnia liczba osób pracujących na stacji spadła do 3,4.

Ciekawych wniosków dostarcza porównanie liczby i struktury sklepów, stacji paliw oraz osób w nich pracujących w przekroju miasto-wieś. Dane statystyczne dla podmiotów ogółem wskazują, że struktura sklepów i stacji paliw z 2000 r., według której 77,6% podmiotów zlokalizowanych było w mieście, a 22,4% na wsi niewiele się zmieniła. W 2003 r. łączny odsetek jednostek zlokalizowanych w mieście zmalał do 76,9%, a na wsi wzrósł do 23,1%. Udział poszczególnych rodzajów sklepów w ogólnej ich liczbie w danej branży w porównywanych latach także niewiele się zmienił. W 2003 r. najbardziej zbliżoną strukturę sklepów w mieście i na wsi miały sklepy z branży ogólnospożywczej oraz stacje

paliw, ich odsetek wyniósł odpowiednio: 56,7% i 43,3% oraz 54,2% i 45,8%. Dużo większe dysproporcje występowały pomiędzy liczbą osób pracujących w tych dwóch branżach. W mieście zatrudnionych było ponad 67% osób ogółu pracujących w branży ogólnospożywczej (na wsi około 33%). W przypadku stacji paliw stosunek pracujących w mieście i na wsi wynosił odpowiednio 55,6% i 44,4%.

Przesunięcia w strukturze podmiotów i pracujących na korzyść wsi w latach 2000-2003 wynikają z ich wyższej dynamiki wzrostu na terenach wiejskich: zarówno podmiotów ogółem, jak i sklepów, stacji paliw oraz dominujących branż. Na przykład w badanym okresie liczba sklepów w mieście zwiększyła się o 11,6%, podczas gdy na wsi odnotowano ich wzrost o 15,1%. Liczba osób pracujących w sklepach wzrosła odpowiednio o 11,7% i 28,2%. Łącznie w 9 na 15 branż handel sklepowy na wsi rozwijał się szybciej niż w mieście.

Tabl. 6. Podstawowe dane o sklepach i stacjach paliw według specjalizacji branżowej w przekroju miasto-wieś^a

WYSZCZEGÓLNIENIE	2000				2003			
	liczba sklepów		liczba pracujących		liczba sklepów		liczba pracujących	
	w mieście	na wsi	w mieście	na wsi	w mieście	na wsi	w mieście	na wsi
OGÓŁEM	22681	6564	51188	10204	25389	7641	57195	13093
Sklepy	22430	6374	50092	9446	25030	7338	55959	12107
ogólnospożywcze	5351	3812	14250	5579	5838	4456	14864	7301
owocowo-warzywne	298	33	461	49	274	27	430	46
mięsne	1121	142	2654	244	1537	171	3707	294
rybne	100	2	192	6	137	4	241	7
piekarniczo-ciastkarskie	225	16	451	23	344	27	647	43
z napojami alkoholowymi	139	46	349	67	185	46	456	79
z kosmetykami i wyrobami toaletowymi	610	56	1582	87	737	51	2431	86
z wyrobami włókienniczymi	402	17	755	27	431	18	825	20
z wyrobami odzieżowymi	2299	205	4257	281	2975	286	5353	393
z obuwiami i wyrobami skórzanymi	527	52	1109	70	645	64	1523	101
z meblami i sprzętem oświetleniowym	474	34	1422	78	641	62	1475	119
z artykułami radiowo-telewizyjnymi i sprzętem gospodarstwa domowego	531	48	1347	69	541	41	1430	71
z artykułami piśmiennymi i księgarnie	857	91	1427	109	477	28	905	45
z pojazdami mechanicznymi	815	95	1779	176	1003	133	2148	234
pozostałe sklepy	8681	1725	18057	2581	9265	1924	19524	3268
Stacje paliw	251	190	1096	758	359	303	1236	986

^a Dane prezentowane metodą przedsiębiorstw, łącznie ze sklepami podmiotów o liczbie pracujących do 9 osób.

Analizując dane w Tabelicy 7 należy zauważyć, że największy udział wśród sklepów o liczbie pracujących powyżej 9 osób miały sklepy branży ogólnospożywczej. Choć ich liczba w badanym okresie zmniejszyła się o 52, ich udział w ogólnej liczbie „dużych i średnich” sklepów w omawianych latach zmniejszył się aż z 33,2% do 28,2%. Drugą pozycję zajęły sklepy z grupy „pozostałe sklepy”, ich udział w latach 2000 i 2003 także spadł, z 27,7% do 26,1%. Sklepy o profilu mięsnym stanowiły w 2003 r. 15,2%, a sklepy odzieżowe 8,6% sklepów ogółem i w porównaniu z rokiem bazowym ich udział wzrósł odpowiednio o 6,4 i 1,1 p. proc.

Tabl. 7. Podstawowe dane o liczbie i powierzchni sklepów i stacji paliw według specjalizacji branżowej

WYSZCZEGÓLNIENIE	2000		2003	
	liczba sklepów i stacji paliw	powierzchnia sprzedażowa w tys. m ²	liczba sklepów i stacji paliw	powierzchnia sprzedażowa w tys. m ²
OGÓŁEM	3907	439,8	4396	465,1
Sklepy	3713	439,8	4184	465,1
ogólnospożywcze	1232	136,8	1180	131,1
owocowo-warzywne.....	9	0,3	9	0,4
mięsne.....	327	13,4	635	25,9
rybne.....	2	0,1	3	0,1
piekarniczo-ciastkarskie	96	2,7	149	4,1
z napojami alkoholowymi	67	3,2	75	4,5
z kosmetykami i wyrobami toaletowymi.....	115	15,3	166	27,1
z wyrobami włókienniczymi	120	7,8	82	8,3
z wyrobami odzieżowymi.....	280	24,7	360	29,9
z obuwiami i wyrobami skórzanymi.....	74	6,5	131	16,1
z meblami i sprzętem oświetleniowym.....	123	57,6	87	38,0
z artykułami radiowo-telewizyjnymi i sprzętem gospodarstwa domowego	93	15,4	45	15,8
z artykułami piśmiennymi i księgarń.....	29	2,8	34	3,1
z pojazdami mechanicznymi	118	21,8	138	25,8
pozostałe sklepy.....	1028	131,4	1090	134,9
Stacje paliw.....	194	.	212	.

Analizując zbiorowość **sklepów i stacji paliw o liczbie pracujących powyżej 9 osób** należy zauważyć, że zarówno w 2000, jak i 2003 r. – mimo wzrostu ich liczby – nadal stanowiły ponad 17% ogólnej liczby podmiotów handlowych.

Dokonując porównania liczby poszczególnych sklepów i osób w nich pracujących (oraz liczby i osób pracujących w stacjach paliw) w 2000 r. zaliczanych do sektora średnich i dużych przedsiębiorstw (powyżej 9 osób) w ogólnej liczbie podmiotów i pracujących w danej branży (por. Tablica 5) można stwierdzić, że najmniej, tj. około 2% przedsiębiorstw

średniej i dużej wielkości funkcjonowało w branży rybnej, jednocześnie pracowało w nich 2,5% osób. Największy odsetek sklepów o liczbie pracujących powyżej 9 osób, tj. 39,8% funkcjonowało w branży piekarniczo-ciastkarskiej. Jednocześnie przypadało na nie 40,7% ogólnej liczby osób w nich pracujących. W przypadku stacji paliw podmioty średnie i duże stanowiły 44,0% ogólnej liczby jednostek, a udział osób w nich pracujących przekraczał 51%. W roku 2003 nadal największy udział jednostek średnich i dużych zaobserwować można było w branży piekarniczo-ciastkarskiej, wynosił on ponad 40%, a sklepy te skupiały około 39% osób pracujących w tej branży. W pozostałych wymienionych grupach sklepów odnotowano zmiany. Sklepy z branży kosmetyczno-toaletowej wyróżniły się pod względem najwyższego udziału osób pracujących w sklepach powyżej 9 osób (57,9%).

Tabl. 8. Podstawowe dane o sprzedaży detalicznej ^a i pracujących w sklepach i stacjach paliw według specjalizacji branżowej

WYSZCZEGÓLNIENIE	2000			2003		
	sprzedaż detaliczna w mln zł	liczba pracujących	średnia sprzedaż na 1 pracującego w tys. zł	sprzedaż detaliczna w mln zł	liczba pracujących	średnia sprzedaż na 1 pracującego w tys. zł
OGÓLEM	5387,9	15521	347,1	5920,8	16900	350,3
Sklepy	4583,0	14569	314,6	5260,7	16052	327,7
ogólnospożywcze	1308,2	6014	217,5	1219,7	5399	225,9
owocowo-warzywne	2,0	19	106,7	5,1	28	181,6
mięsne	219,1	950	230,6	359,7	1742	206,5
rybne	0,6	5	127,3	1,4	5	278,6
piekarniczo-ciastkarskie	29,1	193	150,7	31,0	267	116,2
z napojami alkoholowymi	91,3	188	485,8	85,4	214	399,3
z kosmetykami i wyrobami toaletowymi	260,1	723	359,8	557,4	1458	382,3
z wyrobami włókienniczymi	66,9	221	302,5	61,2	196	312,2
z wyrobami odzieżowymi	219,3	849	258,3	240,7	1060	227,1
z obuwiami i wyrobami skórzanymi	41,7	215	194,1	109,7	544	201,6
z meblami i sprzętem oświetleniowym	214,3	570	376,0	101,4	245	413,9
z artykułami radiowo-telewizyjnymi i sprzętem gospodarstwa domowego ..	134,6	319	421,9	151,4	323	468,6
z artykułami piśmiennymi i księgarnie ..	9,9	90	110,1	13,7	66	207,1
z pojazdami mechanicznymi	1031,7	497	2 075,8	1227,0	520	2 359,7
pozostałe sklepy	954,2	3716	256,8	1095,9	3985	275,0
Stacje paliw	804,9	952	845,5	660,1	848	778,4

^a Łącznie z podatkiem VAT.

Dalszych ciekawych informacji o sytuacji na rynku sklepów i stacji paliw w latach 2000-2003 dostarcza porównanie dynamiki zmian liczby podmiotów i osób pracujących według specjalizacji branżowej w sektorze średnich i dużych przedsiębiorstw – powyżej 9 osób pracujących (por. Tablica 7 i 8) – oraz w sklepach i stacjach paliw ogółem (por. Tablica 5). Wynika z niego, że w odróżnieniu od zbiorowości sklepów i stacji paliw ogółem – w której szybciej powstawały miejsca pracy niż nowe jednostki (114,5% i 112,9%) – w przypadku jednostek o liczbie pracujących powyżej 9 osób dynamika zmiany liczby podmiotów, była wyższa niż osób pracujących i wynosiła odpowiednio 112,5% i 108,9%. Świadczy to, że wyższy przyrost ogólnej liczby pracujących niż podmiotów handlowych w poszczególnych branżach jest w znacznej mierze wynikiem zmian na rynku pracy wśród podmiotów małych – o liczbie pracujących do 9 osób. To jednostki małe generują miejsca pracy i są „motorem napędowym handlu w województwie łódzkim”.

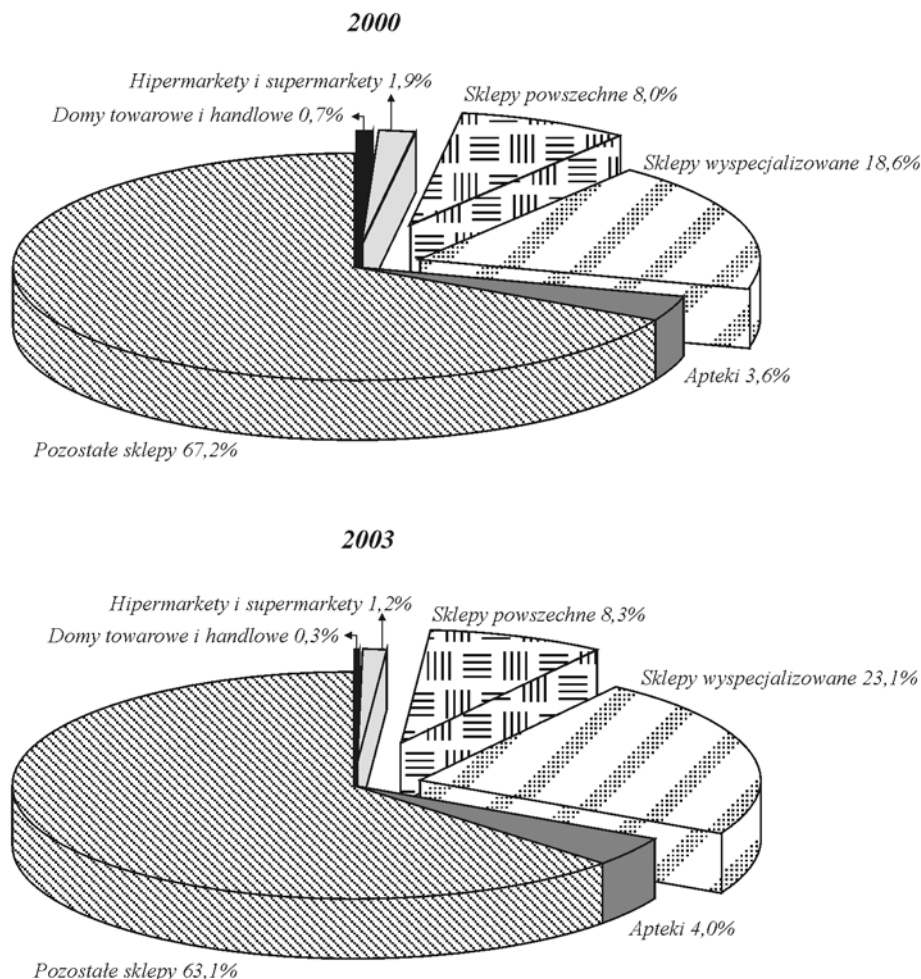
Analizując poszczególne branże wśród sklepów i stacji paliw o liczbie pracujących powyżej 9 osób, aż w 9 z 16 branż (w tym także w „największych”, wcześniej omawianych branżach – ogólnospożywczej, mięsnej i odzieżowej) odnotowano szybsze tempo powstawania jednostek handlowych – sklepów niż miejsc pracy.

Pomimo, że w latach 2000-2003 sprzedaż detaliczna zrealizowana przez sklepy i stacje paliw, o liczbie pracujących powyżej 9 osób, wzrosła o około 533 mln zł, tj. o około 10% (a w przypadku samych sklepów o 677,7 mln zł, tj. około 15%) w kilku branżach odnotowano spadek jej wartości, w tym przede wszystkim: ogólnospożywczej; z napojami alkoholowymi; z wyrobami włókienniczymi; z meblami i sprzętem oświetleniowym oraz na stacjach paliw. Największe bezwzględne spadki wartości sprzedaży odnotowano w dwóch ostatnich wymienionych branżach, odpowiednio o około 113 mln zł i 145 mln zł oraz w sklepach ogólnospożywczych, o około 89 mln zł. Z kolei w sklepach z kosmetykami i wyrobami toaletowymi oraz z pojazdami mechanicznymi wypracowano największy, bezwzględny przyrost wartości sprzedaży detalicznej, odpowiednio ponad 297 mln zł oraz 195 mln zł.

Klasyfikacja sklepów i stacji paliw według form organizacyjno-prawnych dostarcza kolejnych informacji o stanie i strukturze podmiotów handlowych w województwie łódzkim. Zarówno w 2000 i 2003 r. największy odsetek sklepów stanowiły sklepy określane jako „pozostałe” – podmioty o małej powierzchni sprzedażowej, do 119 m² – prowadzące sprzedaż głównie towarów żywnościowych codziennego użytku. Chociaż ich liczba w prezentowanych latach wzrosła z 2494 do 2636 jednostek, ich udział w stosunku do ogólnej liczby sklepów (3713) spadł z 67,2% do około 63%. Kolejną grupę stanowiły sklepy wyspecjalizowane,

których liczba zwiększyła się z 690 do 968 podmiotów, powodując wzrost ich udziału wśród sklepów ogółem z 18,6% do ponad 23%. Trzecią najliczniejszą grupą były sklepy powszechne, także prowadzące sprzedaż artykułów żywnościowych codziennego użytku. Udział tej grupy podmiotów wzrósł w badanym okresie z 8,0% do 8,3%.

Rys. 5. *Struktura sklepów i stacji paliw według form organizacyjnych*



Sklepy „pozostałe” i „wyspecjalizowane” – stanowiły w 2000 r. łącznie 85,8% (3184) ogólnej liczby sklepów i skupiały łącznie 62,6% (9121) osób pracujących w sklepach. W 2003 r. łączny odsetek tych dwóch rodzajów sklepów wzrósł do 86,1% (3604), a udział osób tam pracujących do 68,5% (10995). Należy zauważyć, że właśnie w nich powstawały nowe miejsca pracy – dynamika liczby osób pracujących przewyższała dynamikę powstawania jednostek handlowych (sklepów). Odwrotna sytuacja miała miejsce w sklepach powszechnych, aptekach oraz na stacjach paliw – tam szybciej powstawały sklepy niż miejsca

pracy. Z kolei liczba supermarketów zmniejszyła się o 19, pociągając za sobą spadek liczby osób w nich pracujących o 453 osoby.

Tabl. 9. Podstawowe dane o sklepach i stacjach paliw według form organizacyjnych

WYSZCZEGÓLNIENIE	2000			2003		
	liczba sklepów i punktów sprzedaży paliw	powierzchnia sprzedaży w tys.m ²	liczba pracujących	liczba sklepów i punktów sprzedaży paliw	powierzchnia sprzedaży w tys. m ²	liczba pracujących
OGÓLEM	3907	439,8	15521	4396	465,1	16900
Sklepy	3713	439,8	14569	4184	465,1	16052
domy towarowe	6	27,3	593	6	21,4	512
domy handlowe	20	16,7	226	10	8,6	121
supermarkety	68	39,9	1348	49	27,6	895
hipermarkety	2	7,6	190	2	7,6	166
sklepy powszechne	298	58,8	2247	347	66,2	2423
sklepy wyspecjalizowane	690	159,0	3220	968	195,7	4572
apteki	135	6,8	844	166	9,0	940
pozostałe sklepy.....	2494	123,7	5901	2636	129,0	6423
Stacje paliw.....	194	.	952	212	.	848

W Tablicy 10 zaprezentowano liczbę punktów sprzedaży detalicznej w województwie łódzkim według form własności. Wynika z niej, że w 2000 r. prawie 92% punktów sprzedaży detalicznej było w posiadaniu sektora prywatnego, a tylko około 8% podmiotów należało do sektora publicznego. W 2003 r. proporcje te jeszcze bardziej przechyliły się na korzyść podmiotów prywatnych i ich udział wzrósł do 94,5% (udział punktów sprzedaży detalicznej sektora publicznego spadł do 5,5%). Podobna struktura własności utrzymywała się w omawianych latach w sklepach – w 92,4% (2000 r.) przypadków ich właścicielami były podmioty sektora prywatnego, a tylko 7,6% (2000 r.) z nich należało do sektora publicznego. W 2003 r. udziały poszczególnych sektorów własności kształtowały się podobnie, 94,7% sklepów było własnością prywatną, a tylko 5,3% własnością publiczną. W przypadku stacji paliw udział podmiotów sektora prywatnego zmniejszył się z ponad 19% w roku 2000, do 13,7% w roku 2003.

Szczegółowa struktura sektora prywatnego punktów sprzedaży detalicznej wskazuje, że największy odsetek w latach 2000 i 2003 stanowiły tu podmioty będące własnością prywatną krajową. Ich odsetek w obydwu badanych latach wyniósł 92,8% ogólnej liczby podmiotów sektora prywatnego. Pozostałą jego część stanowiły jednostki będące własnością zagraniczną oraz mieszaną. W roku 2000 odsetek tych dwóch grup podmiotów wyniósł odpowiednio 5,2% i 2,0% ogółu jednostek prywatnych. W 2003 r. udział podmiotów

będących własnością zagraniczną wzrósł z 5,2% do 6,3%, przy jednoczesnym zmniejszeniu się udziału podmiotów o charakterze mieszanym (z 2,0% do 0,9%). W prezentowanych latach znaczne zmiany zauważyć można także wewnątrz struktury podmiotów będących własnością prywatną krajową, na którą składają się spółdzielnie, osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą oraz spółki. Na przełomie lat 2000-2003 spadł udział spółdzielni, z około 40% do około 30%, natomiast wzrósł odsetek zarówno osób fizycznych z około 26% do 27,2%, a także spółek z 34,0% do 42,8% ogólnej liczby podmiotów krajowych.

Tabl. 10. Liczba punktów sprzedaży detalicznej według form własności

WYSZCZEGÓLNIENIE	2000			2003		
	liczba punktów sprzedaży detalicznej	w tym		liczba punktów sprzedaży detalicznej	w tym	
		sklepy	stacje paliw		sklepy	stacje paliw
OGÓLEM	4491	3713	194	5017	4184	212
Sektor publiczny	362	281	37	276	220	29
Sektor prywatny	4129	3432	157	4741	3964	183
własność prywatna krajowa	3829	3198	155	4401	3667	182
w tym:						
spółdzielnie	1525	1335	22	1316	1106	21
osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą.....	1000	833	60	1195	1021	64
spółki.....	1303	1029	73	1889	1539	97
własność prywatna zagraniczna ...	216	188	0	299	271	0
własność mieszana	84	46	2	41	26	1

Obraz rynku handlowego w latach 2000-2003 w województwie uzupełniają dane o **sklepach i stacjach paliw** według specjalizacji branżowej będących własnością przedsiębiorstw małych (**do 9 osób pracujących**). Podmioty te – w skrajnych latach prezentowanego okresu – stanowiły aż 87,0% ogólnej liczby jednostek handlowych. W wyniku tak znacznego udziału jednostek małych większość zmian zaobserwowanych wśród podmiotów ogółem, m. in. dominujące specjalizacje branżowe i ich udział pod względem liczby podmiotów oraz osób pracujących, czy dynamika powstawania miejsc pracy – to rezultat zmian przede wszystkim w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących do 9 osób. Zatem dominujące branże sklepów to wciąż podmioty o nieustalonej specjalizacji, których odsetek w prezentowanych latach zmniejszył się z 37,4% i 35,8% oraz sklepy ogólnospożywcze, których udział nieznacznie wzrósł z 31,6% do 32,3%. Na tle pozostałych branż pozytywnie wyróżniły się także sklepy z wyrobami odzieżowymi (w porównaniu z rokiem 2000 ich udział wzrósł z 8,9% do 10,3%), a także sklepy mięsne (stanowiące odpowiednio 3,7% i 3,8% ogólnej liczby sklepów małych).

Tabl. 11. Podstawowe dane o sklepach i stacjach paliw według specjalizacji branżowej przedsiębiorstw, w których pracuje nie więcej niż 9 osób

WYSZCZEGÓLNIENIE	2000			2003		
	liczba sklepów i stacji paliw	powierzchnia sprzedażowa w tys. m ²	liczba pracujących	liczba sklepów i stacji paliw	powierzchnia sprzedażowa w tys. m ²	liczba pracujących
OGÓLEM	25338	1270,2	45871	28634	1950,6	53388
Sklepy	25091	1270,2	44969	28184	1950,6	52014
ogólnospożywcze	7931	325,2	13815	9114	382,8	16766
owocowo-warzywne.....	322	10,3	491	292	34,7	448
mięsne.....	936	28,1	1948	1073	75,1	2259
rybne.....	100	4,5	193	138	2,8	243
piekarniczo-ciastkarskie	145	4,5	281	222	5,8	423
z napojami alkoholowymi	118	3,3	228	156	4,2	321
z kosmetykami i wyrobami toaletowymi	551	18,2	946	622	28,0	1059
z wyrobami włókienniczymi	299	15,2	561	367	73,4	649
z wyrobami odzieżowymi.....	2224	115,6	3689	2901	435,2	4686
z obuwiami i wyrobami skórzanymi.....	505	18,2	964	578	52,0	1080
z meblami i sprzętem oświetleniowym...	385	113,6	930	616	92,4	1349
z artykułami radiowo-telewizyjnymi i sprzętem gospodarstwa domowego...	486	47,1	1097	537	37,6	1178
z artykułami piśmiennymi i księgarnie...	919	39,5	1446	471	94,2	884
z pojazdami mechanicznymi	792	39,6	1458	998	59,9	1862
pozostałe sklepy.....	9378	487,3	16922	10099	572,5	18807
Stacje paliw.....	247	.	902	450	.	1374

Porównując tempo zmian liczby sklepów i stacji paliw oraz osób w nich pracujących należy zauważyć, że w latach 2000-2003 w całej zbiorowości małych jednostek handlowych (do 9 osób pracujących), w tym także w sklepach, odnotowano wyższe tempo wzrostu liczby osób pracujących niż podmiotów handlowych. Także w znaczących branżach, takich jak: ogólnospożywcza, mięsna, z napojami alkoholowymi, artykułami piśmiennymi, pojazdami mechanicznymi oraz w sklepach pozostałych szybciej tworzone były miejsca pracy niż jednostki handlowe.

Z kolei porównując dynamikę wzrostu liczby sklepów, aptek i stacji paliw o liczbie pracujących do 9 osób, ze wzrostem liczby tych samych grup podmiotów, ale w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób, można zauważyć, że w latach 2001-2003 dynamika powstawania jednostek małych była z reguły wyższa niż wśród

podmiotów średnich i dużych. Także dynamika powstawania miejsc pracy w całym prezentowanym okresie w sieci sklepów, aptek i stacji paliw była wyższa w przypadku podmiotów małych niż jednostek średnich i dużych łącznie.

Tabl. 12. *Dynamika liczby jednostek handlowych i osób pracujących w województwie*

WYSZCZEGÓLNIENIE	2001	2002	2003
	2000=100		
PODMIOTY HANDLOWE			
sklepy i punkty sprzedaży:			
jednostki małe	109,1	113,9	111,8
jednostki średnie i duże	111,0	108,8	112,3
apteki:			
jednostki małe	123,4	128,9	134,4
jednostki średnie i duże	123,0	117,8	123,0
stacje paliw:			
jednostki małe	138,5	169,6	182,2
jednostki średnie i duże	106,7	103,6	109,3
PRACUJĄCY W PODMIOTACH HANDLOWYCH			
sklepy i punkty sprzedaży:			
jednostki małe	113,3	116,5	114,5
jednostki średnie i duże	106,5	105,0	110,1
apteki:			
jednostki małe	124,1	135,4	140,1
jednostki średnie i duże	122,2	112,8	111,4
stacje paliw:			
jednostki małe	123,6	148,6	152,3
jednostki średnie i duże	98,4	85,8	89,1

Kolejne zestawienie podmiotów o liczbie pracujących do 9 osób według form organizacyjnych pokazuje, że ich liczba w latach 2000-2003 wzrosła o 3296 podmiotów, w tym najwięcej, bo o 2894 jednostki wzrosła liczba sklepów i punktów sprzedaży detalicznej, o 203 zwiększyła się liczba stacji paliw, a o 199 liczba aptek. Wzrost liczby podmiotów spowodował jednocześnie wzrost liczby pracujących w małych przedsiębiorstwach handlowych, ogółem o 7517 osób, z czego 82,6% przypadało na sklepy i punkty sprzedaży, 11,1% na apteki, a 6,3% na stacje paliw. Zarówno dla sklepów (łącznie z punktami sprzedaży) i aptek dynamika wzrostu liczby osób pracujących była wyższa niż liczby podmiotów w danej grupie. Dla podmiotów ogółem wynosiła ona odpowiednio 116,4% i 113,0%. Tylko w przypadku stacji paliw odnotowano przyrost liczby podmiotów o ponad 82%, podczas gdy liczba osób pracujących wzrosła o ponad 52%.

Tabl. 13. Podstawowe dane o sklepach i stacjach paliw według form organizacyjnych przedsiębiorstw, w których pracuje nie więcej niż 9 osób

WYSZCZEGÓLNIENIE	2000			2003		
	liczba sklepów i punktów sprzedaży paliw	powierzchnia sprzedaży w tys. m ²	liczba pracujących	liczba sklepów i punktów sprzedaży paliw	powierzchnia sprzedaży w tys. m ²	liczba pracujących
OGÓLEM	25338	1270,2	45871	28634	1950,6	53388
Sklepy ^a	24513	1214,1	42877	27407	1881,4	49084
Apteki.....	578	56,1	2092	777	69,2	2930
Stacje paliw.....	247	.	902	450	.	1374

^a Dla roku 2000 łącznie z punktami sprzedaży.

Wyniki badań przedsiębiorstw handlowych za lata 2000-2003 pozwalają także przedstawić terytorialne rozmieszczenie sklepów i stacji paliw w województwie. Poniżej przedstawiono najważniejsze wyniki dotyczące ogólnej liczby **jednostek handlowych** i osób w nich pracujących (sklepów i stacji paliw łącznie) w poszczególnych powiatach województwa łódzkiego (według lokalizacji). Dane te uzupełniono szczegółowymi informacjami o najliczniejszej z branż – ogólnospożywczej oraz stacjach paliw.

Z ogólnej liczby około 29,5 tys. sklepów i stacji paliw funkcjonujących w województwie w 2000 r. aż 77,5% zlokalizowanych było w mieście, a tylko 22,5% na wsi. Jednocześnie sklepy i stacje paliw działające w mieście skupiały 84,6% z około 67 tys. ogółu pracujących w tego rodzaju jednostkach handlowych, a tylko 15,4% z nich przypadało na sklepy i stacje paliw na obszarach wiejskich. Tylko w Łodzi zlokalizowanych było aż 29,5% sklepów i stacji paliw. Kolejne pod względem liczby tych jednostek handlowych powiaty w województwie to: zgierski (5,8%), sieradzki i radomszczański (po 4,8%) oraz bełchatowski, w którym zlokalizowanych było 4,7% ogólnej liczby jednostek handlowych. Różnice pod względem liczby osób pracujących w sklepach i stacjach paliw (między wymienionymi powiatami) były jeszcze większe. W 2000 r. w Łodzi pracowało aż 38,5%, a w pozostałych czterech powiatach od 4,0% do 5,1% ogólnej liczby osób pracujących w sklepach i stacjach paliw.

Trzy lata później, w roku 2003 ogólny, sumaryczny udział powiatów charakteryzujących się największym odsetkiem sklepów i stacji paliw wzrósł z 49,6% do 53,7%. W pierwszej piątce pod względem udziału sklepów i stacji paliw w województwie znalazł się powiat pabianicki (4,8%), w którym liczba omawianych

placówek handlowych zwiększyła się o ponad 18%. W roku 2003 poza pierwszą piątką powiatów pod względem natężenia liczby sklepów i stacji paliw znalazł się powiat sieradzki, odnotowując co prawda wzrost liczby sklepów i stacji paliw, lecz tylko o 6,9%. To spowodowało, że ich udział, przypadający na powiat sieradzki spadł do 4,5%.

Tabl. 14. Sklepy i stacje paliw według lokalizacji jednostki

WYSZCZEGÓLNIENIE	2000			2003		
	ogółem	w tym		ogółem	w tym	
		branża ogólnospożywcza	stacje paliw		branża ogólnospożywcza	stacje paliw
OGÓŁEM	29425	9251	607	33 216	10427	844
miasto	22818	5435	374	25 547	5973	509
wieś.....	6607	3816	233	7 669	4454	335
Powiaty:						
bełchatowski.....	1371	481	32	1 588	537	47
brzeziński ^a	-	-	-	370	122	17
kutnowski	1328	512	40	1 492	569	48
łaski	598	218	16	710	253	22
łęczycki.....	694	287	18	769	316	25
łowicki.....	855	325	31	1 029	373	36
łódzki wschodni.....	1003	327	31	843	267	32
opoczyński.....	900	418	12	1 082	481	23
pabianicki	1357	355	22	1 603	446	38
pajęczański	578	271	11	656	290	15
piotrkowski.....	726	414	23	868	491	32
poddębicki	569	257	15	591	277	13
radomszczański.....	1402	533	28	1 649	635	49
rawski	576	192	17	627	196	15
sieradzki.....	1408	531	31	1 505	545	50
skierniewicki	211	122	4	235	143	7
tomaszowski	1325	388	24	1 492	481	31
wieluński	948	332	30	1 074	361	32
wieruszowski.....	506	186	17	540	186	17
zduńskowolski.....	863	251	12	1 026	277	16
zgierski	1720	488	31	2 126	643	52
m. Łódź.....	8691	1957	118	9 379	2119	173
m. Piotrków Trybunalski ...	1237	279	23	1 269	280	27
m. Skierniewice	559	127	21	693	139	27

^a Powiat brzeziński wyodrębnił się z powiatu łódzkiego wschodniego w 2002 r.

Także pod względem liczby osób pracujących w poszczególnych powiatach w latach 2000-2003 zaszły zmiany, które spowodowały, że w 2003 r. powiaty, w których występowała największa liczba sklepów i stacji paliw, skupiały jednocześnie największą liczbę osób pracujących. W wyniku wzrostu o 28,2% liczby osób pracujących w powiecie radomszczańskim, znalazł się on w pierwszej piątce powiatów o najwyższym natężeniu

pracujących w sklepach i stacjach paliw, a Piotrków Trybunalski przesunął się pod tym względem na ósmą pozycję w województwie.

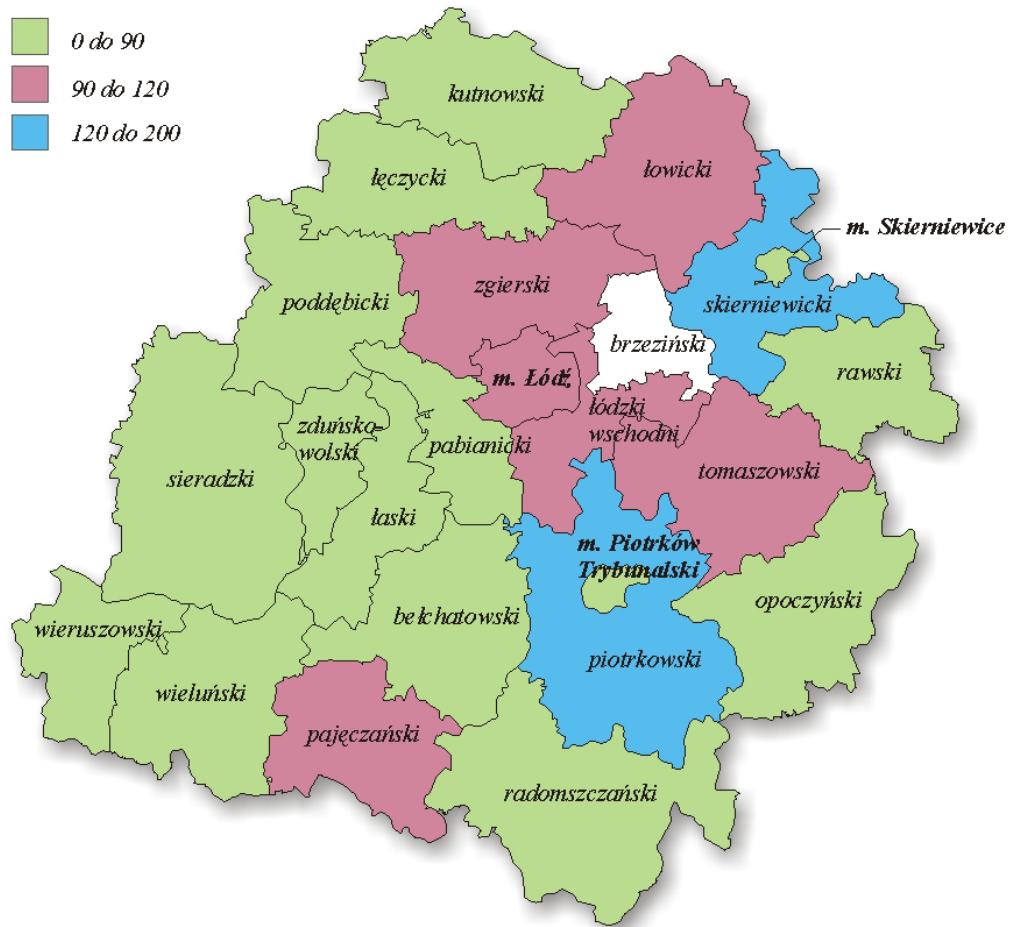
Tabl. 15. Pracujący w sklepach i stacjach paliw według lokalizacji jednostki

WYSZCZEGÓLNIENIE	2000			2003		
	ogółem	w tym		ogółem	w tym	
		branża ogólnospożywcza	stacje paliw		branża ogólnospożywcza	stacje paliw
OGÓŁEM	66976	23244	2870	78 027	27489	3433
miasto	56645	17659	1960	64 772	20180	2261
wieś.....	10331	5585	910	13 255	7309	1172
Powiaty:						
bełchatowski.....	2964	1178	158	3 446	1316	170
brzeziński ^a	-	-	-	708	245	78
kutnowski.....	2743	1076	152	3 236	1329	177
łaski.....	1056	388	58	1 233	461	60
łęczycki.....	1141	418	63	1 297	499	81
łowicki.....	1698	697	108	2 114	823	120
łódzki wschodni.....	1897	636	168	1 599	544	122
opoczyński.....	1651	732	56	2 059	909	100
pabianicki.....	3058	914	99	3 821	1342	151
pajęczański.....	939	398	32	1 113	473	43
piotrkowski.....	1171	604	114	1 559	840	127
poddębicki.....	883	380	62	992	452	58
radomszczański.....	2667	907	154	3 418	1396	215
rawski.....	1105	387	69	1 242	409	66
sieradzki.....	2736	1048	113	3 009	1210	153
skierniewicki.....	345	195	19	434	273	25
tomaszowski.....	2785	892	140	3 304	1152	159
wieluński.....	1862	654	133	2 196	808	137
wieruszowski.....	878	330	37	1 020	355	43
zduńskowolski.....	1764	561	73	2 115	653	75
zgierski.....	3407	1110	147	4 179	1369	223
m. Łódź.....	25819	8259	711	28 779	8718	860
m. Piotrków Trybunalski...	2996	1020	139	3 115	1073	116
m. Skierniewice.....	1411	460	65	2 039	840	74

^a Powiat brzeziński wyodrębnił się z powiatu łódzkiego wschodniego w 2002 r.

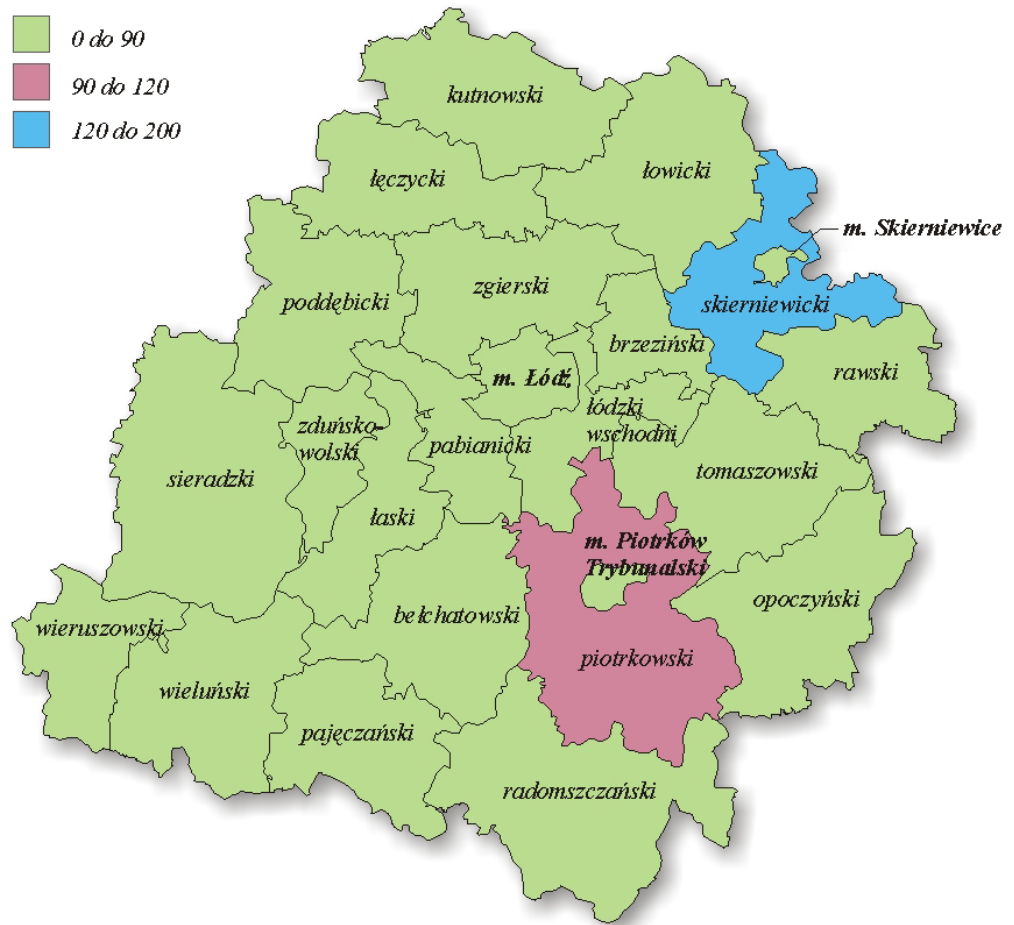
W okresie 2000-2003, w skali całego województwa największym przyrostem liczby sklepów i stacji paliw oraz osób w nich pracujących, odpowiednio o 24,0% i 44,5% charakteryzowało się miasto Skierniewice. Jedynie w powiecie łódzkim wschodnim – w wyniku odłączenia się części gmin i utworzenia powiatu brzezińskiego – odnotowano spadek liczby omawianych placówek handlowych o 16,0% oraz liczby osób tam pracujących o 15,7%.

Rys. 6. Liczba ludności przypadająca na 1 sklep i stację paliw w roku 2000



a Powiat brzeziński wyodrębnił się z powiatu łódzkiego wschodniego w 2002 r.

Rys. 7. Liczba ludności przypadająca na 1 sklep i stację paliw w roku 2003

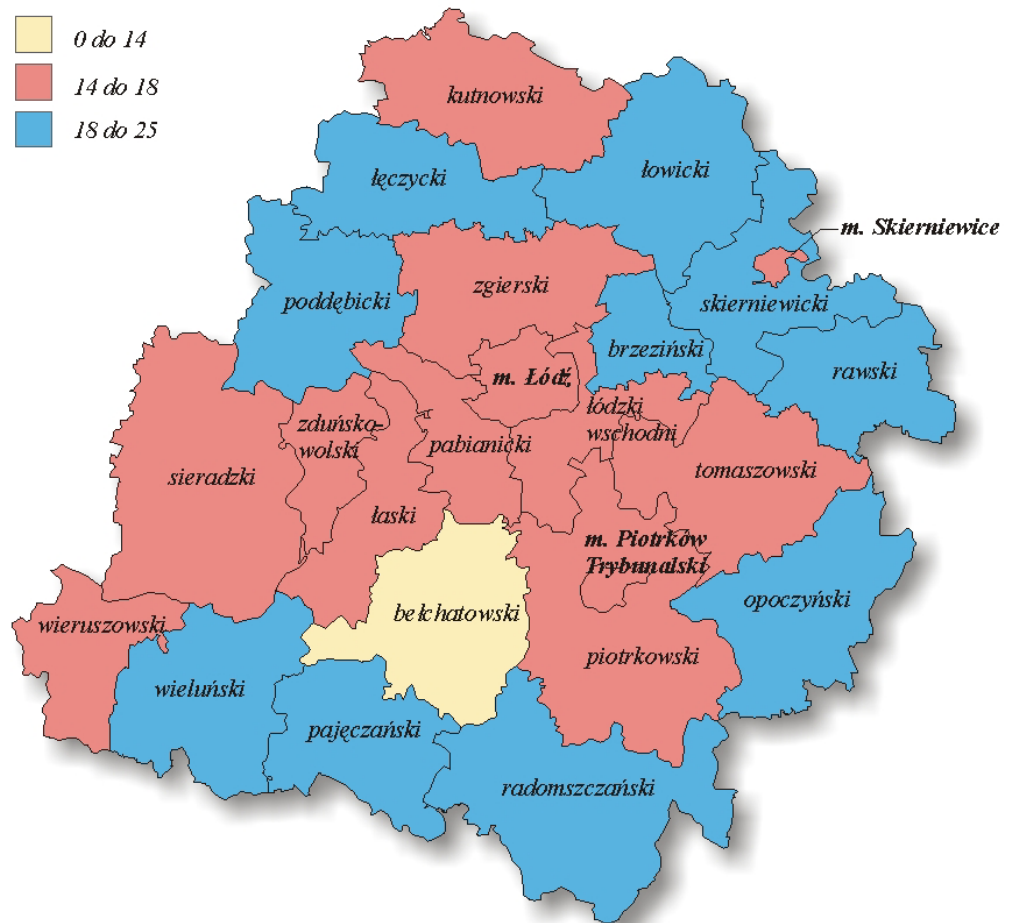


Rys. 8. Udział pracujących w sklepach i stacjach paliw w ogólnej liczbie osób pracujących w roku 2000 (w %)^a



^a Powiat brzeziński wyodrębnił się z powiatu łódzkiego wschodniego w 2002 r.; pracujący ogółem według faktycznego miejsca pracy, bez rolnictwa indywidualnego.

Rys. 9. Udział pracujących w sklepach i stacjach paliw w ogólnej liczbie osób pracujących w roku 2003 (w %)^a



^a Pracujący ogółem według faktycznego miejsca pracy, bez rolnictwa indywidualnego.

Innym wskaźnikiem charakteryzującym natężenie liczby sklepów i stacji paliw w powiecie jest wskaźnik liczby ludności przypadającej na 1 sklep i stację paliw łącznie (por. Rys. 6, 7). Dla województwa łódzkiego w latach 2000 i 2003 wyniósł on odpowiednio 89 i 78 osób. Jego wartość w roku 2000 wahała się od 66 osób w Piotrkowie Trybunalskim aż do 184 osób w powiecie skierniewickim, a w 2003 r. dla powiatów tych wyniosła odpowiednio 63 i 163 osoby. W latach 2000-2003 we wszystkich powiatach odnotowano spadek liczby osób przypadających na 1 sklep oraz stację paliw. Z jednej strony wynika to ze spadku – prawie we wszystkich powiatach – ogólnej liczby ludności, z drugiej strony, ze wzrostu liczby tego rodzaju punktów sprzedaży detalicznej w każdym (z wyjątkiem łódzkiego wschodniego) powiecie w województwie.

W skali całego województwa w badanym okresie wystąpił spadek ogólnej liczby pracujących o prawie 35 tys. osób, podczas gdy w sklepach i stacjach paliw ich liczba wzrosła o ponad 11 tys. osób. O znaczeniu handlu w strukturze gospodarczej województwa i poszczególnych powiatów świadczy także udział osób pracujących w sklepach i stacjach paliw, wśród ogółu pracujących, według faktycznego miejsca pracy (bez rolnictwa indywidualnego). Dla lat 2000 i 2003 odsetek pracujących w omawianych jednostkach handlowych w skali województwa wyniósł 12,6% i 15,7%. Dla poszczególnych powiatów w 2000 r. natężenie osób pracujących wahało się od 8,8% w powiecie bełchatowskim do 19,1% w łęczyckim (w 2003 r. od 10,5% do 21,4%). Porównując odsetek pracujących w sklepach i stacjach paliw w poszczególnych powiatach w roku 2003 zauważyć można wyraźny przyrost liczby osób pracujących w handlu w stosunku do roku 2000 (por. Rys. 8, 9). W każdym z powiatów (wyłączając brzeziński) dynamika osób pracujących w handlu była znacznie wyższa od dynamiki osób pracujących ogółem. W skali całego województwa wskaźniki wynosiły odpowiednio 93,4% oraz 116,5%.

Sprzedaż hurtowa towarów

Sprzedaż hurtowa towarów to kolejna – po sprzedaży detalicznej oraz sprzedaży pojazdów samochodowych i motocykli; paliw – najbardziej rozwinięta pod względem liczby podmiotów gospodarczych część handlu w województwie łódzkim. Liczba podmiotów prowadzących działalność gospodarczą sklasyfikowana w sekcji G („Handel i naprawy”) w dziale 51 wzrosła w latach 2000-2005 z ponad 17,5 tys. do ponad 20,2 tys. i stanowiły one około 23% ogółu podmiotów handlowych.

W tablicy poniżej zaprezentowana została wartość sprzedaży hurtowej w województwie zrealizowana przez **podmioty ogółem**, jednostki z sektora handlowego

(sekcja G) oraz podmioty handlowe zajmujące się „czystą sprzedażą hurtową” (dział 51). Wynika z nich, że w latach 2000-2003 średni udział sprzedaży hurtowej osiągniętej przez przedsiębiorstwa handlowe w jej wartości ogółem utrzymywał się w granicach 82,8%, tj. 12615,8 mln zł. Natomiast, średnio aż 96,7% (12193,3 mln zł) wartości handlu hurtowego (przedsiębiorstw handlowych) w badanym okresie wypracowane zostało przez jednostki z działu 51, typowo zajmujące się sprzedażą hurtową.

Tabl. 16. Sprzedaż hurtowa przedsiębiorstw ^a w województwie łódzkim według grup towarów

WYSZCZEGÓLNIENIE		Ogółem	Żywność	Napoje alkoholowe	Towary nieżywnościowe
		w mln zł			
OGÓŁEM	2000	13708,6	1811,8	810,1	11086,7
	2001	14567,2	1954,3	832,9	11780,0
	2002	15199,5	1834,8	838,4	12526,3
	2003	17489,2	2024,8	915,5	14548,9
PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWE	2000	11367,6	1239,1	771,7	9356,8
	2001	12029,2	1458,8	774,4	9796,0
	2002	12518,0	1390,1	780,2	10347,7
	2003	14548,4	1531,1	825,7	12191,6
Przedsiębiorstwa handlowe (dział 51)	2000	10887,6	1228,4	764,3	8894,9
	2001	11738,1	1450,7	767,0	9520,4
	2002	12085,8	1333,2	758,2	9994,4
	2003	14061,7	1467,0	808,5	11786,2

^a Łącznie z podatkiem VAT.

Struktura sprzedaży hurtowej w **przedsiębiorstwach handlowych** w latach 2000-2003 wskazuje, że średni udział żywności wśród sprzedawanych towarów wyniósł 11,2% (1404,8 mln zł), a średni udział sprzedaży napojów alkoholowych kształtował się na poziomie 6,3% (788 mln zł). Największy odsetek sprzedawanych dóbr stanowiły towary nieżywnościowe. Ich odsetek w ogólnej wartości sprzedaży rynku hurtowego podmiotów handlowych wyniósł aż 82,5%, tj. 10423,0 mln zł. Porównanie dynamiki sprzedaży hurtowej w poszczególnych grupach towarów w jednostkach handlowych wskazuje, że tylko średnioroczna dynamika wzrostu wartości sprzedaży towarów nieżywnościowych (109,2%) była wyższa od dynamiki sprzedaży ogółem (108,6%). Dla grupy towarów żywnościowych i napojów alkoholowych średnioroczne dynamiki wzrostu wynosiły odpowiednio 107,3% oraz 102,2% i były niższe od ich wartości dla sprzedaży hurtowej ogółem.

Porównanie ogólnej wartości sprzedaży detalicznej i hurtowej pokazuje jednak, że rynek hurtowy obrotu towarami jednostek **handlowych i niehandlowych** (z wyjątkiem roku 2000) był prawie dwukrotnie większy niż detaliczny, a jego dynamika wzrostu z roku na rok coraz wyższa. Wartość rynku hurtowego towarów żywnościowych w 2000 r. była 1,3 krotnie, a w 2003 r. prawie 1,4 krotnie większa niż rynku detalicznego (wskazuje to na niewielki rozwój rynku hurtowego sprzedaży żywności biorąc pod uwagę ogólną liczbę podmiotów). Wzrost wartości sprzedawanych towarów detalicznych w jednostkach ogółem (biorąc pod uwagę sprzedaż we wszystkich podmiotach) w latach 2000-2003 wyniósł 107,4%, a hurtowych 127,6%. W poszczególnych grupach towarów dynamika wzrostu sprzedaży dla działalności hurtowej była znacznie wyższa niż w przypadku sprzedaży detalicznej i wynosiła odpowiednio: dla żywności 111,8% i 106,6%, dla napojów alkoholowych 113,0% i 80,9%, a w przypadku towarów nieżywnościowych 131,2% i 109,7%.

Dużo większe różnice pomiędzy handlem hurtowym i detalicznym zaobserwować można w przypadku samych **jednostek handlowych**. Porównując zmiany wartości sprzedaży towarów na dwóch rynkach zbytu – hurtowym i detalicznym – zauważyć można, że wśród podmiotów handlowych wystąpiła znacznie wyższa dynamika wzrostu wartości sprzedaży hurtowej niż detalicznej. Dodatkowo, także dysproporcja pomiędzy dynamiką wartości sprzedaży hurtowej i detalicznej (dla towarów ogółem, w tym żywności) była jeszcze większa niż w przypadku podmiotów ogółem. Dla przykładu w latach 2000-2003 dynamika wartości sprzedaży towarów hurtowych ogółem wyniosła 128,0%, a towarów detalicznych 107,6%. Napoje alkoholowe charakteryzowały się dynamiką wartości sprzedaży hurtowej na poziomie 107,0%, detalicznej odpowiednio 80,7%, a w przypadku towarów nieżywnościowych wzrost wartości sprzedaży wyniósł 30,3%, wobec 12,6%. Największa różnica występowała wśród towarów żywnościowych, dla których odpowiednie wskaźniki dynamiki wyniosły 123,6% i 95,4%. Powyższe zmiany wskazują, że pod względem handlu towarami na przestrzeni lat 2000-2003 nastąpiło wyraźne wzmocnienie roli rynku hurtowego względem detalicznego. Coraz silniejsza pozycja rynku hurtowego wynika z większego i bardziej dynamicznego wzrostu wartości rynku towarów hurtowych niż detalicznych (dotyczy to zarówno towarów ogółem, jak i poszczególnych grup). Warto dodać, że w roku 2000 wartość sprzedaży hurtowej towarów ogółem w podmiotach handlowych była 2 krotnie, a w 2003 r. już prawie 2,5 krotnie większa niż rynku detalicznego. Ponadto wartość sprzedaży hurtowej samej żywności w badanym okresie była od 1,3 do 1,7 razy większa od wartości sprzedaży detalicznej, a napojów alkoholowych odpowiednio od 2,2 do 2,9 razy większa. Najbardziej znacząca grupa towarów hurtowych – nieżywnościowych będących w obrocie hurtowym

w jednostkach handlowych przewyższała wartość tego rodzaju towarów sprzedawanych na rynku detalicznym od 2,2 do około 2,6 razy.

Tabl. 17. Sprzedaż hurtowa przedsiębiorstw handlowych ^a (sekcja G) według grup towarów

WYSZCZEGÓLNIENIE	Ogółem	Żywność	Napoje alkoholowe	Towary nieżywnościowe
	w mln zł			
	2000			
PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWE	11367,6	1239,1	771,7	9356,8
w tym jednostki duże.....	6852,7	559,5	506,3	5786,9
Sektor publiczny.....	675,0	4,3	141,8	528,9
w tym jednostki duże.....	630,2	4,3	141,8	484,1
Sektor prywatny.....	10692,6	1234,8	629,9	8827,9
w tym jednostki duże.....	6222,5	555,2	364,5	5302,8
	2003			
PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWE	14548,4	1531,1	825,7	12191,6
w tym jednostki duże.....	8811,1	670,1	549,0	7592,0
Sektor publiczny.....	396,3	2,8	186,5	207,0
w tym jednostki duże.....	265,1	2,8	186,5	75,8
Sektor prywatny.....	14152,1	1528,3	639,2	11984,6
w tym jednostki duże.....	8546,0	667,3	362,6	7516,1

^a Łącznie z podatkiem VAT.

Dane o sprzedaży hurtowej według form własności i wielkości przedsiębiorstw handlowych wskazują, że ponad 60% udziału ogólnej wartości sprzedaży hurtowej (6852,7 mln zł) należy przypisać jednostkom dużym, w których pracuje ponad 49 osób, a pozostałe 40% (4514,9 mln zł) osiągnęły przedsiębiorstwa średnie o liczbie pracujących od 10 do 49 osób. W roku 2003 udział wartości sprzedaży hurtowej osiągniętej przez te dwie grupy przedsiębiorstw nie zmienił się, a w wartościach bezwzględnych sprzedaż przedsiębiorstw dużych oraz średnich wzrosła do około 8811,0 mln zł i 5737,3 mln zł. Z punktu widzenia własności przedsiębiorstw handlowych zajmujących się sprzedażą hurtową w okresie 2000-2003 udział tych z sektora prywatnego zwiększył się w sprzedaży hurtowej sekcji G („Handel i naprawy”) z 94,1% do 97,3% (jednocześnie udział sektora publicznego zmniejszył się z 5,9% do 2,7%).

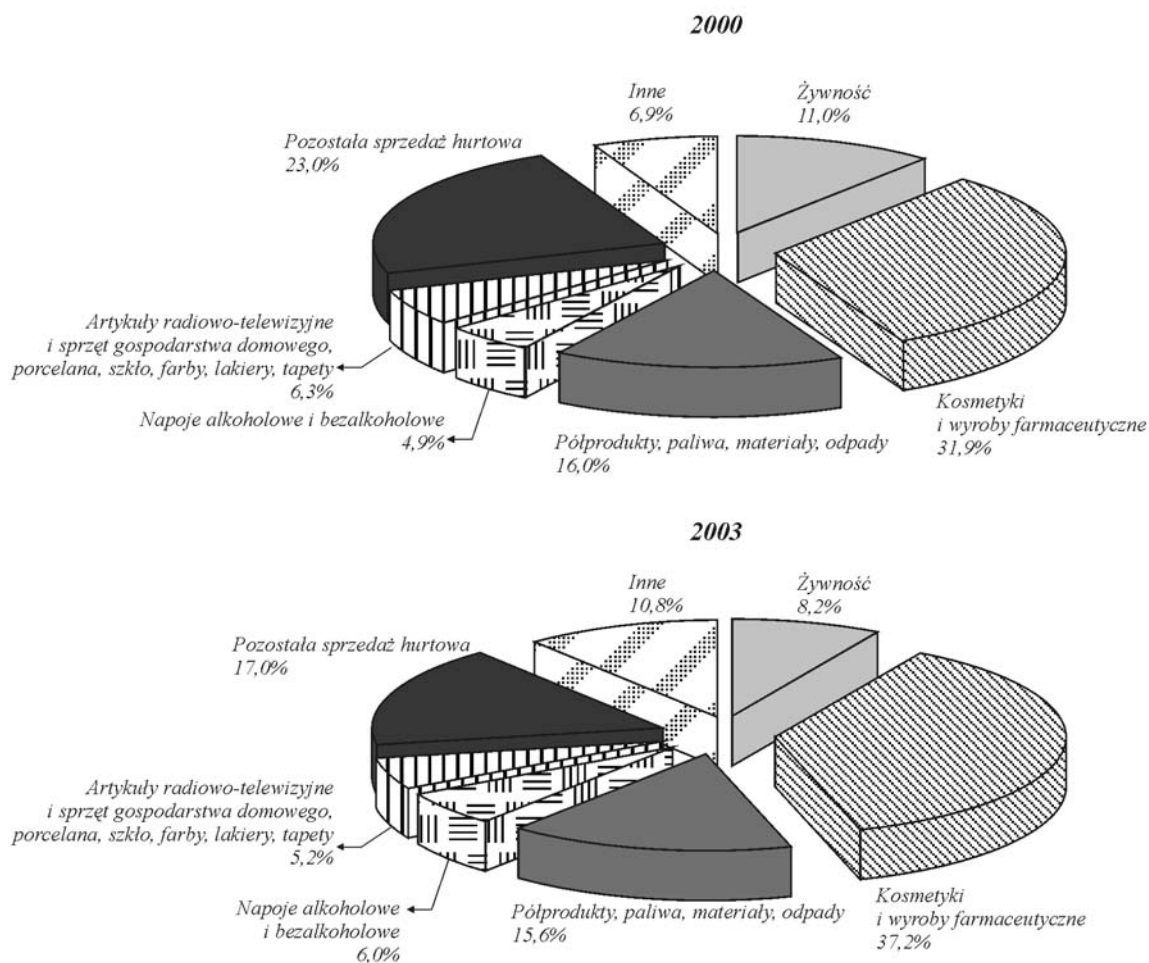
Można także stwierdzić, że dynamika sprzedaży hurtowej towarów nieżywnościowych (131,2%) oraz napojów alkoholowych (108,4%) dla podmiotów dużych była wyższa niż w przypadku jednostek średnich (odpowiednio 128,8% i 104,3%), zaś w podmiotach średnich o liczbie osób pracujących od 10 do 49, szybciej niż w tych powyżej 49 osób wzrastała sprzedaż towarów żywnościowych, odpowiednio o 26,7% i o 19,8%.

Tabl. 18. Sprzedaż hurtowa przedsiębiorstw handlowych (dział 51) według grup towarów i wybranych grup oraz klas PKD ^a

WYSZCZEGÓLNIENIE	Ogółem	Żywność	Napoje alkoholowe	Towary nieżywnościowe
	w mln zł			
2000				
SPRZEDAŻ HURTOWA	10887,6	1228,4	764,3	8894,9
Prowadzona przez agentów	36,8	0,0	0,0	36,8
Płodów rolnych i żywych zwierząt.....	45,6	0,0	0,0	45,6
Żywności	1201,9	912,4	248,1	41,4
Napojów alkoholowych i bezalkoholowych.....	536,6	26,1	484,4	26,1
Wyrobów tytoniowych	222,3	11,9	0,0	210,4
Wyrobów włókienniczych, odzieży i obuwia	343,7	0,0	0,0	343,7
Artykułów radiowo-telewizyjnych i sprzętu gospodarstwa domowego, porcelany, szkła, farb, lakierów, tapet.....	690,8	0,0	8,3	682,5
Kosmetyków i wyrobów farmaceutycznych.....	3471,4	0,0	0,0	3471,4
Półproduktów, paliw, materiałów, odpadów	1741,6	1,7	0,4	1739,5
Maszyn, sprzętu, wyposażenia.....	114,2	0,0	0,0	114,2
Pozostała sprzedaż hurtowa	2482,7	276,3	23,1	2183,3
2003				
SPRZEDAŻ HURTOWA	14061,7	1467,0	808,5	11786,2
Prowadzona przez agentów	62,8	13,8	0,0	49,0
Płodów rolnych i żywych zwierząt.....	88,4	0,3	0,0	88,1
Żywności	1151,0	1053,8	28,4	68,8
Napojów alkoholowych i bezalkoholowych.....	840,6	31,4	771,4	37,8
Wyrobów tytoniowych	282,5	67,9	0,0	214,6
Wyrobów włókienniczych, odzieży i obuwia	847,5	0,0	0,0	847,5
Artykułów radiowo-telewizyjnych i sprzętu gospodarstwa domowego, porcelany, szkła, farb, lakierów, tapet.....	737,6	0,0	0,0	737,6
Kosmetyków i wyrobów farmaceutycznych.....	5230,7	0,0	0,0	5230,7
Półproduktów, paliw, materiałów, odpadów	2199,1	5,0	0,1	2194,0
Maszyn, sprzętu, wyposażenia.....	259,8	0,0	0,0	259,8
Pozostała sprzedaż hurtowa	2361,7	294,8	8,6	2058,3

^a Z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi i motocyklami.

Rys. 10. Struktura sprzedaży hurtowej towarów w przedsiębiorstwach handlowych (dział 51) według wybranych grup oraz klas PKD ^a



^a Z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi i motocyklami. Grupa podmiotów „inne” obejmuje wszystkie inne, nie uwzględnione na wykresie, a wymienione w Tabelicy 18 grupy, bądź klasy przedsiębiorstw.

Główne grupy i klasy podmiotów w latach 2000-2003 **zakwalifikowanych do działu 51, sekcji G PKD** to przedsiębiorstwa specjalizujące się w sprzedaży hurtowej: kosmetyków i wyrobów farmaceutycznych; półproduktów, paliw, materiałów, odpadów oraz żywności. W analizowanym okresie odsetek wartości sprzedaży przypadający na podmioty zajmujące się sprzedażą „kosmetyków i farmaceutyków” wzrósł z około 32% do 37,2%, tj. z 3471,4 mln zł do 5230,7 mln zł. Udział wartości sprzedaży podmiotów prowadzących sprzedaż paliw, materiałów i odpadów w ogólnej wartości sprzedaży hurtowej nieznacznie zmniejszył się z 16,0% do 15,6% (przy czym w wartościach bezwzględnych odnotowano wzrost wartości ich sprzedaży z 1741,6 mln zł do 2199,1 mln zł). W trzeciej z wymienionych grup podmiotów – sprzedających żywność – odnotowano spadek sprzedaży hurtowej,

mierzony zarówno wartością (o 50,9 mln zł), jak i jej udziałem w wartości sprzedaży ogółem. W przedsiębiorstwach zaliczanych do działu 51 i sprzedających żywność wartość sprzedaży zmniejszyła się z około 1202 mln zł (11,0%) do 1151,0 mln zł (8,2%). W roku 2000 udział wartości sprzedaży przypadającej na trzy omawiane grupy (klasy) podmiotów stanowił 58,9% ogólnej wartości sprzedaży hurtowej, a w roku 2003 zwiększył się do 61,0%. Oddzielną, znaczną grupę podmiotów stanowiły przedsiębiorstwa prowadzące pozostałą sprzedaż hurtową. Odsetek wartości ich sprzedaży, w sprzedaży hurtowej ogółem w omawianych latach zmniejszył się z 22,8% do 16,8%. Podmioty mające najmniejszy udział w handlu hurtowym to te, prowadzące sprzedaż przy pomocy agentów oraz sprzedaż produktów rolnych i żywych zwierząt. Wartość ich sprzedaży w prezentowanym okresie wzrosła (odpowiednio z 36,8 mln zł do 62,8 mln zł oraz z 45,6 mln zł do 88,4 mln zł), lecz nadal stanowi ułamek wartości sprzedaży hurtowej.

Obserwując dynamikę sprzedaży hurtowej ogółem przedsiębiorstw handlowych specjalizujących się w sprzedaży hurtowej należy zauważyć, że największy przyrost wartości sprzedaży wystąpił wśród jednostek prowadzących sprzedaż wyrobów włókienniczych, odzieży i obuwia, w których odnotowano prawie 2,5-krotny wzrost wartości sprzedaży (jej udział w sprzedaży ogółem zwiększył się z 3,2% do 6,0%). Natomiast 4,2% spadek wartości sprzedaży hurtowej (z 1201,9 mln zł do 1151 mln zł) w grupie podmiotów handlowych specjalizujących się w sprzedaży żywności oznacza spadek wartości sprzedaży tej grupy jednostek, nie zaś spadek wartości sprzedaży towarów żywnościowych, która wzrosła o 238,6 mln zł, tj. 19,4%.

Dynamika wartości sprzedaży hurtowej trzech grup towarów w latach 2000-2003 wskazuje, że na 29,2% przyrost wartości sprzedaży hurtowej ogółem (z 10887,6 mln zł do 14061,7 mln zł) w największym stopniu wpłynął wzrost sprzedaży towarów nieżywnościowych, o 32,5% (z 8894,9 mln zł do 11786,2 mln zł), a w dalszej kolejności wzrost sprzedaży żywności o 19,4% (z 1228,4 mln zł do 1467 mln zł).

Magazyny handlowe

W 2003 r. sieć magazynów w województwie łódzkim, będących zapleczem do działalności przedsiębiorstw (przede wszystkim handlowych) liczyła 2443 magazyny, o łącznej powierzchni 1582 tys. m². Przeważającą ich część, 67,2% stanowiły magazyny zamknięte, 17,2% to silosy i zbiorniki, 9,5% to place składowe, a 6,1% obiektów zaliczało się do magazynów zadaszonych. Ponad 85% magazynów przypadało na jednostki prowadzące

działalność gospodarczą w sekcji G „Handel i naprawy”, a udział poszczególnych rodzajów magazynów będących własnością podmiotów handlowych przekraczał 83%.

W porównaniu z rokiem 2000 najbardziej wzrosła liczba magazynów zamkniętych, z 1576 do 1642 obiektów (o 4,2%), w tym chłodni z 150 do 161 (o 7,3%). O trzy obiekty z 416 do 419 zwiększyła się liczba silosów i zbiorników. Największy spadek odnotowano wśród magazynów zadaszonych, których liczba zmniejszyła się o 40 obiektów, tj. o ponad 21%, ale w badanym okresie zmniejszyła się również liczba placów składowych z 259 do 233, tzn. o 10,0%. Powyższe zmiany spowodowały, że ogólna liczba magazynów praktycznie się nie zmieniła.

Tabl. 19. Liczba, powierzchnia składowa i pojemność użytkowa magazynów handlowych

WYSZCZEGÓLNIENIE	2000		2003	
	ogółem	w tym handel i naprawy	ogółem	w tym handel i naprawy
W LICZBACH BEZWZGLĘDNYCH				
Magazyny ogółem	2440	1996	2443	2088
w tym bez silosów	2024	1641	2024	1725
Magazyny zamknięte	1576	1240	1642	1370
w tym chłodnie	150	93	161	125
Magazyny zadaszone	189	157	149	137
Place składowe.....	259	244	233	218
Silosy i zbiorniki.....	416	355	419	363
POWIERZCHNIA w tys. m ²				
Magazynów ogółem bez silosów	1620,5	1477,2	1582,0	1422,9
Magazynów zamkniętych	830,4	723,4	890,9	782,3
w tym chłodni.....	21,6	11,3	23,6	15,7
Magazynów zadaszonych	64,8	54,3	43,8	37,1
Placów składowych.....	725,3	699,5	647,3	603,5
Pojemność silosów i zbiorników w tys. m ³	24,4	22,4	15,4	13,5

W 2003 r. liczba **przedsiębiorstw handlowych** posiadających jeden lub więcej magazynów wzrosła w porównaniu z rokiem 2000 z 579 do 618. W obydwu tych latach udział przedsiębiorstw z magazynami wśród przedsiębiorstw handlowych ogółem w województwie nie przekraczał 1,0%.

Tabl. 20. Przedsiębiorstwa handlowe według liczby magazynów

WYSZCZEGÓLNIENIE	2000					2003				
	przedsiębiorstwa handlowe z magazynami	magazyny zamknięte		magazyny zadaszone		przedsiębiorstwa handlowe z magazynami	magazyny zamknięte		magazyny zadaszone	
		liczba	powierzchnia w tys. m ²	liczba	powierzchnia w tys. m ²		liczba	powierzchnia w tys. m ²	liczba	powierzchnia w tys. m ²
PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWE	579	1240	723,4	157	54,3	618	1370	782,3	137	37,1
1 magazyn.....	212	190	159,2	4	1,9	236	213	167,3	10	1,6
2-5 magazynów.....	290	610	321,9	61	24,6	299	642	392,9	61	19,7
6-10 magazynów.....	57	240	101,6	49	10,7	55	261	117,1	31	6,6
11 i więcej magazynów..	20	200	140,7	43	17,1	28	254	105,0	35	9,2

Największą grupę stanowiły jednostki handlowe, posiadające od 2 do 5 magazynów, ich udział wśród ogółu podmiotów handlowych z infrastrukturą magazynową w 2000 r. przekraczał 50,0%, a w 2003 r. spadł do 48,4%. Drugą grupę przedsiębiorstw stanowiły podmioty posiadające 1 magazyn, w omawianych latach ich udział wśród ogółu podmiotów z magazynami wynosił odpowiednio 36,6% i 38,2%. Podmioty handlowe dysponujące 6-10 magazynami stanowiły w roku 2000 9,8%, a w 2003 r. 8,9% ogółu posiadających magazyn. Najmniejszy odsetek w prezentowanych latach, odpowiednio 3,5% i 4,5% ogółu jednostek handlowych posiadających obiekty magazynowe stanowiły przedsiębiorstwa wykorzystujące 11 i więcej magazynów.

DZIAŁ II. RYNEK WEWNĘTRZNY W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W LATACH 2004-2005

Sprzedaż detaliczna towarów

Analiza wyników sprzedaży detalicznej w latach 2004-2005 w przedsiębiorstwach ogółem, w tym handlowych, potwierdza dalszy rozwój rynku handlu detalicznego, w szczególności rynku przedsiębiorstw *stricte* handlowych (Seksja G). Widoczny jest dalszy rozwój sektora prywatnego przedsiębiorstw handlowych z jednoczesnym zwiększeniem „wpływów” podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego lub mieszanego.

Sprzedaż detaliczna **podmiotów ogółem** wzrosła w roku 2004 do 7953,3 mln zł, a rok później osiągnęła poziom 8369,6 mln zł, przy jednoczesnym dalszym ograniczaniu roli sektora publicznego. W roku 2004, w porównaniu z rokiem poprzednim, udział wartości towarów sprzedanych przez przedsiębiorstwa zgrupowane w sektorze publicznym zmniejszył się z 4,7% do 2,9%, a w przedsiębiorstwach prywatnych wzrósł z 95,3% do 97,1%. Według stanu na koniec 2005 r. ich struktura wynosiła odpowiednio 2,1% i 97,9%.

Obserwując zmiany zachodzące w sektorze prywatnym przedsiębiorstw ogółem, należy zauważyć dalszy spadek udziału wartości sprzedaży detalicznej podmiotów będących własnością krajową, na korzyść własności zagranicznej. W analizowanym okresie udział sprzedaży detalicznej przedsiębiorstw krajowych w wartości sprzedaży sektora prywatnego spadł do 80,9%, a w dalszej kolejności do 79,5%. Jednocześnie odsetek sprzedaży detalicznej przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego wzrósł do 17,6% i 18,8%.

W omawianym okresie dominujący wpływ na wyniki sprzedaży detalicznej ogółem miały także **przedsiębiorstwa handlowe**. Ich udział wśród przedsiębiorstw ogółem nie zmienił się i nadal wynosił około 36%, a udział wartości ich sprzedaży detalicznej w procencie sprzedaży ogółem zmniejszył się w roku 2004 do 76,6%, a następnie w 2005 r. wzrósł do 78,6%. W strukturze sprzedaży detalicznej w sektorze prywatnym zaobserwować można trendy z lat poprzednich, a więc zmniejszanie się wielkości sprzedaży generowanej przez przedsiębiorstwa krajowe – z 83,8% w 2003 do 78,1% w roku 2005 – na rzecz podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego (w 2003 r. 15,5%, w 2005 r. ponad 20%).

Porównując strukturę sprzedaży detalicznej przedsiębiorstw **ogółem (handlowych i niehandlowych)** oraz samych **przedsiębiorstw handlowych** można zauważyć, że w roku 2005 r., podobnie jak w latach poprzednich 2000-2003, udział wartości sprzedaży towarów nieżywnościowych konsumpcyjnych był w jednostkach handlowych wyższy (53,5%) niż w podmiotach ogółem (50,2%).

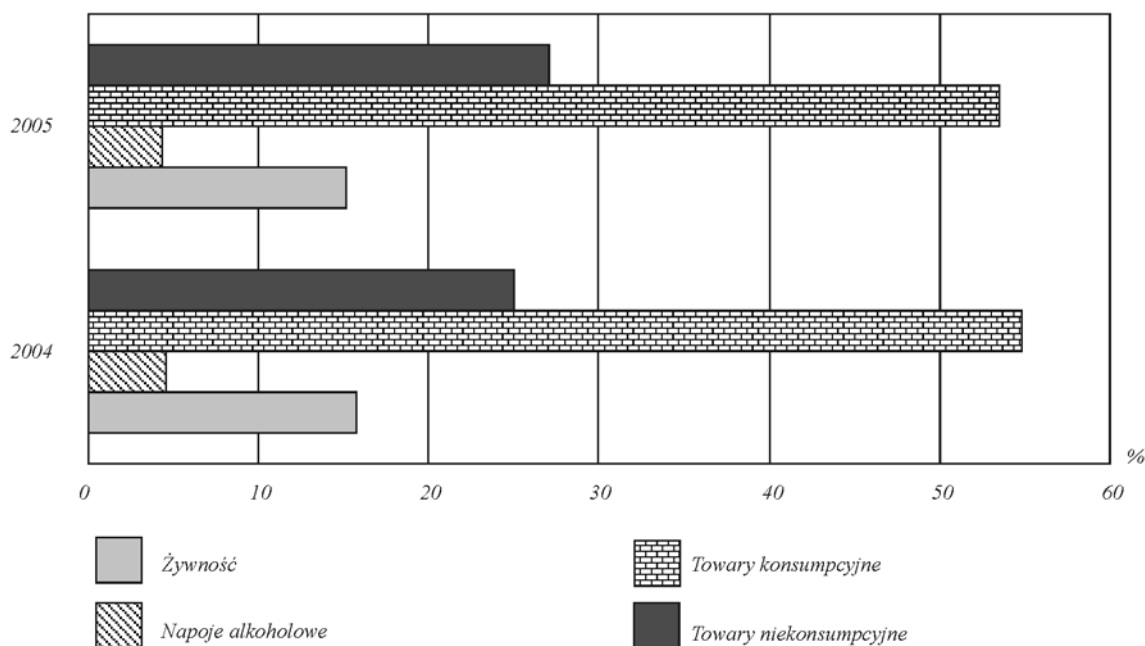
Tabl. 21. Sprzedaż detaliczna przedsiębiorstw^a w województwie łódzkim według grup towarów

WYSZCZEGÓLNIENIE	Ogółem	Żywność	Napoje alkoholowe	Towary nieżywnościowe	
				konsumpcyjne	niekonsumpcyjne
w mln zł					
2004					
PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWE I NIEHANDLOWE	7953,3	1571,4	314,6	4051,5	2015,8
Sektor publiczny	233,2	4,2	18,9	89,0	121,1
własność państwowa	202,3	4,1	10,7	76,4	111,2
własność samorządowa.....	18,8	0,0	-	9,6	9,2
własność mieszana.....	12,1	0,1	8,2	3,0	0,7
Sektor prywatny	7720,1	1567,2	295,7	3962,5	1894,7
własność prywatna krajowa.....	6241,8	1519,4	291,9	2603,6	1827,0
własność zagraniczna	1359,8	47,3	3,8	1261,6	47,1
własność mieszana.....	118,4	0,5	0,0	97,3	20,6
w tym:					
PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWE	6091,5	953,5	282,4	3335,3	1520,2
Sektor publiczny	106,0	1,6	8,9	42,4	53,1
własność państwowa	97,6	1,5	0,7	42,4	53,0
własność samorządowa.....	0,0	0,0	-	0,0	0,0
własność mieszana.....	8,3	0,1	8,2	0,0	0,0
Sektor prywatny	5985,5	951,9	273,5	3292,9	1467,1
własność prywatna krajowa.....	4783,3	904,6	269,7	2164,5	1444,4
własność zagraniczna	1117,6	47,3	3,8	1059,3	7,2
własność mieszana.....	84,6	0,0	0,0	69,1	15,5
2005					
PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWE I NIEHANDLOWE	8369,6	1668,6	313,5	4198,2	2189,3
Sektor publiczny	174,7	1,9	13,4	57,1	102,4
własność państwowa	139,3	1,8	13,4	49,6	74,5
własność samorządowa.....	17,9	0,1	-	7,4	10,5
własność mieszana.....	17,4	-	-	0,1	17,3
Sektor prywatny	8194,9	1666,7	300,1	4141,1	2086,9
własność prywatna krajowa.....	6514,5	1612,2	295,8	2586,7	2019,9
własność zagraniczna	1542,9	51,9	4,4	1429,5	57,2
własność mieszana.....	137,4	2,6	-	124,9	9,9
w tym:					
PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWE	6578,9	1002,0	280,8	3518,2	1777,8
Sektor publiczny	77,3	0,2	3,4	25,9	47,8
własność państwowa	77,3	0,2	3,4	25,9	47,8
własność samorządowa.....	-	-	-	-	-
własność mieszana.....	-	-	-	-	-
Sektor prywatny	6501,6	1001,8	277,4	3492,3	1730,0
własność prywatna krajowa.....	5079,7	947,7	273,0	2166,7	1692,1
własność zagraniczna	1309,9	51,8	4,4	1219,4	34,4
własność mieszana.....	112,0	2,3	-	106,2	3,5

^a Łącznie z podatkiem VAT.

Także udział wartości sprzedaży napojów alkoholowych w wartości całkowitej sprzedaży zrealizowanej przez podmioty sekcji „Handel i naprawy” był wyższy niż dla podmiotów ogółem – odpowiednio 4,3% i 3,7%. Natomiast w przypadku towarów nieżywnościowych niekonsumpcyjnych ich udział w wartości sprzedaży podmiotów handlowych wyniósł 27,0%, a wartości sprzedaży jednostek ogółem – 26,2%. Jedyne wciąż niższy pozostawał udział wartości sprzedaży detalicznej żywności w podmiotach handlowych niż w jednostkach handlowych i niehandlowych łącznie, odpowiednio 15,2% i około 20,0%. W pewnym stopniu można tłumaczyć to dynamicznie rosnącymi wpływami z hurtowej sprzedaży towarów żywnościowych – które w 2005 r. były ponad 1,6 razy większe niż ze sprzedaży detalicznej.

Rys. 11. *Struktura wartości sprzedaży detalicznej^a w przedsiębiorstwach handlowych według grup towarów*



^a Łącznie z podatkiem VAT.

Biorąc pod uwagę dynamikę wartości sprzedaży detalicznej w grupie podmiotów ogółem oraz w jednostkach handlowych można wykazać, że w 2005 r., w porównaniu z rokiem 2003, wzrost wartości sprzedaży detalicznej liczony dla całej zbiorowości podmiotów (handlowych i niehandlowych) był wyższy niż w przypadku samych jednostek handlowych i wynosił odpowiednio 112,9%, wobec 111,0% – wniosek ten w pewnym stopniu potwierdza rosnące znaczenie podmiotów niehandlowych, na które wskazano powyżej. Największa różnica występowała w grupie towarów niekonsumpcyjnych, których wartość

sprzedaży dla wszystkich podmiotów wzrosła o 22,6%, a w przedsiębiorstwach z sekcji „Handel i naprawy” o 26,6%. Analogicznie jak w latach 2000-2003, odnotowano niższą dynamikę wartości sprzedaży towarów żywnościowych w przedsiębiorstwach handlowych niż w jednostkach ogółem (109,8% wobec 113,6%) oraz nieznaczny spadek w obydwu przypadkach wartości sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych.

Szczegółowe dane statystyczne na temat działalności **przedsiębiorstw handlowych** dla kolejnych działów sekcji G „Handel i naprawy” wskazują, że w porównaniu z poprzednim okresem, w latach 2004 i 2005 nastąpił spadek zarówno wartości, jak i udziału „sprzedaży, obsługi i naprawy pojazdów samochodowych i motocykli, sprzedaży detalicznej paliw do pojazdów samochodowych”, kolejno do 27,7% oraz 24,2% (por. Rys. 12). W badanym okresie kontynuowany jest także spadek udziału sprzedaży detalicznej prowadzonej przez przedsiębiorstwa hurtowe. W porównaniu z rokiem 2003 ich udział w wartości sprzedaży ogółem dla przedsiębiorstw handlowych z sekcji G spadł z 25,5% kolejno do 21,9% i do 21,6%. Jedynie w dziale 52 skupiającym przedsiębiorstwa zajmujące się typową sprzedażą detaliczną odnotowano wyraźny wzrost wartości oraz udziału sprzedaży. Jej wartość w latach 2004 i 2005 wyniosła odpowiednio 3067,2 mln zł i 3563,5 mln zł, co przełożyło się na 50,4% i 54,2% jej udziału w wartości sprzedaży przedsiębiorstw handlowych.

Dane statystyczne zebrane w Tabelicy 22 wskazują również, że zdecydowana większość sprzedaży ogółem w przedsiębiorstwach handlowych, w tym poszczególnych działach handlu realizowana jest przez podmioty sektora prywatnego. Wartość sprzedaży detalicznej ogółem w jednostkach handlowych w latach 2004-2005 (dane za rok 2003 i 2005) wzrosła o ponad 650 mln zł, z czego w sektorze prywatnym jej wzrost wyniósł ponad 810 mln zł, a w sektorze publicznym odnotowano spadek wartości jej sprzedaży o ponad 160 mln zł. W 2005 r. udział sektora prywatnego w poszczególnych działach sekcji G przekraczał już 98%. Biorąc pod uwagę wyniki przedsiębiorstw poszczególnych działów sekcji handlowej, o prawie 83 mln zł spadła sprzedaż detaliczna w jednostkach zajmujących się sprzedażą pojazdów samochodowych (dział 50), a o 91,5 mln zł spadła sprzedaż detaliczna w jednostkach, które głównie zajmują się sprzedażą hurtową (dział 51). Największe zmiany w podmiotach hurtowych zaszły w sektorze publicznym. Wartość sprzedaży detalicznej zrealizowanej przez nie w 2005 r. zmniejszyła się w porównaniu z rokiem 2003 z 203,3 mln zł, do nieco ponad 6,0 mln zł, wynik ten został częściowo zrekompensowany wzrostem w sektorze prywatnym (105,7 mln zł). Jedynie wśród podmiotów zaliczanych do działu 52 zajmujących się sprzedażą detaliczną odnotowano łączny wzrost wartości sprzedaży w obu sektorach o 824,5 mln zł.

Tabl. 22. Sprzedaż detaliczna przedsiębiorstw handlowych ^a według PKD

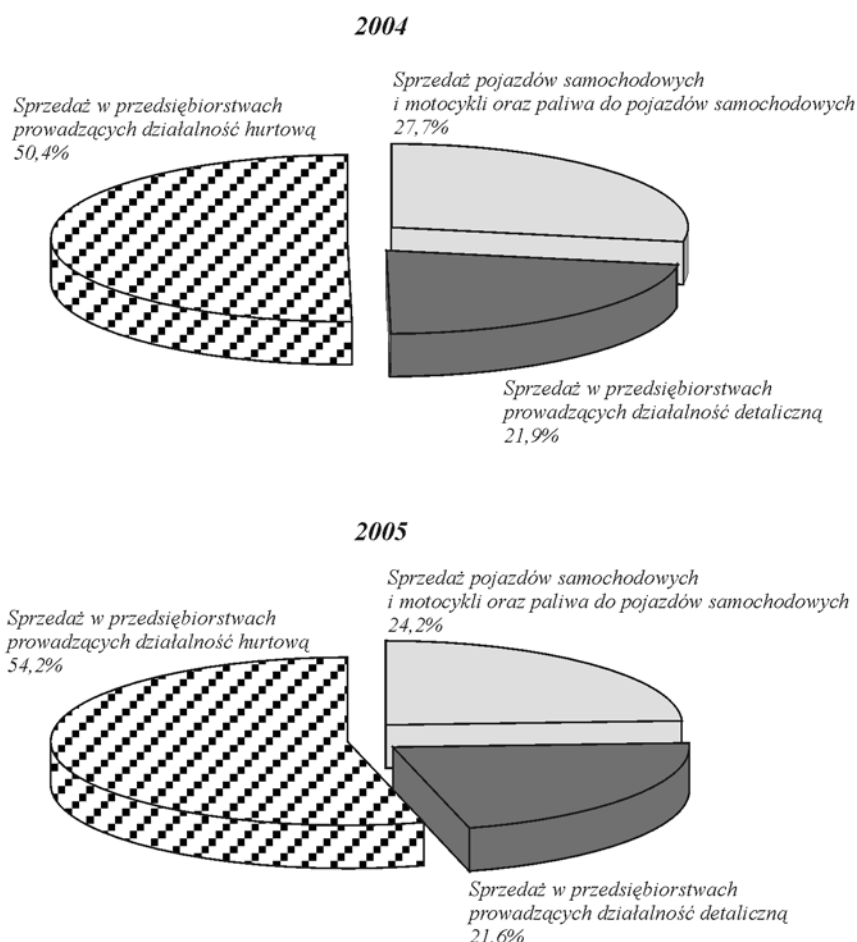
WYSZCZEGÓLNIENIE	2004			2005		
	razem	sektor publiczny	sektor prywatny	razem	sektor publiczny	sektor prywatny
	w mln zł					
PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWE	6091,5	106,0	5985,5	6578,9	77,3	6501,6
Dział 50. Pojazdy samochodowe i motocykle oraz paliwa do pojazdów samochodowych.....	1687,5	42,7	1644,8	1593,1	28,2	1564,9
Dział 51. Sprzedaż w przedsiębiorstwach prowadzących działalność hurtową.....	1336,8	19,0	1317,8	1422,3	6,1	1416,2
w tym:						
sprzedaż realizowana przez agentów.....	14,0	-	14,0	16,2	-	16,2
żywność, napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe.....	227,1	9,0	218,1	319,1	3,6	315,5
artykuły użytku domowego.....	324,4	0,1	324,3	321,2	-	321,2
maszyny, sprzęt, dodatkowe wyposażenie.....	88,4	9,8	78,6	71,3	2,5	68,8
Dział 52. Sprzedaż w przedsiębiorstwach prowadzących działalność detaliczną.....	3067,2	44,3	3022,9	3563,5	43,0	3520,5
w tym:						
sprzedaż w sklepach niewyspecjalizowanych.....	1210,5	1,5	1209,0	1226,8	-	1226,8
żywność, napoje i wyroby tytoniowe.....	193,7	-	193,7	223,2	-	223,2
wyroby farmaceutyczne, medyczne, kosmetyki i artykuły toaletowe.....	986,4	-	986,4	1273,3	-	1273,3
towary nowe w wyspecjalizowanych sklepach.....	561,9	42,7	519,2	695,6	43,0	652,6
artykuły używane.....	-	-	-	0,3	-	0,3
handel poza siecią sklepową...	113,9	-	113,9	143,3	-	143,3

a Łącznie z podatkiem VAT.

Dane o strukturze sprzedaży detalicznej zrealizowanej przez przedsiębiorstwa **specjalizujące się głównie w sprzedaży hurtowej** (dział 51) wskazują na odwrócenie tendencji z lat 2000-2003, kiedy to wzrastał udział wartości sprzedaży podmiotów zajmujących się sprzedażą artykułów użytku domowego (pomimo spadku sprzedaży w wartościach bezwzględnych) oraz malał udział wartości sprzedaży towarów przedsiębiorstw handlujących: żywnością, napojami alkoholowymi i wyrobami tytoniowymi. W latach 2004-2005 odnotowano wzrost wartości sprzedaży w grupie przedsiębiorstw zajmujących się handlem hurtowym żywnością, napojami alkoholowymi i wyrobami tytoniowymi, odpowiednio do 227,1 mln zł i 319,1 mln zł, co stanowiło 17,0% i 22,4% ogółu

wartości sprzedaży podmiotów hurtowych. Natomiast wyraźnie spadł udział wartości sprzedaży detalicznej przedsiębiorstw prowadzących hurt artykułami gospodarstwa domowego, z około 433,0 mln zł (28,6%) w 2003 r. do 321,2 mln zł (22,6%) w roku 2005.

Rys. 12. *Struktura sprzedaży detalicznej w przedsiębiorstwach handlowych^a według działów PKD sekcji G*



^a Łącznie z podatkiem VAT.

Wśród podmiotów, dla których **sprzedaż detaliczna** jest podstawowym obszarem działalności (dział 52), zaobserwować można znaczny wzrost jej wartości. W 2005 r. odnotowano wzrost w przedsiębiorstwach prowadzących handel: w sklepach niewyspecjalizowanych (z około 1100 mln zł w roku 2003) do 1226,8 mln zł, towarów nowych w sklepach wyspecjalizowanych (z około 566,9 mln zł) do 695,6 mln zł, jak również wyrobów farmaceutycznych, medycznych, kosmetyków i artykułów toaletowych (z około 737,5 mln zł) do 1273,3 mln zł. Szczególnie zmiany wartości sprzedaży tej ostatniej grupy

podmiotów spowodowały, znaczące przesunięcia w strukturze sprzedaży detalicznej. W roku 2005 zaobserwowano spadek udziału wartości sprzedaży przypadającej na podmioty zaliczane do następujących grup PKD: sprzedaż w sklepach niewyspecjalizowanych (do 34,4%) oraz sprzedaż towarów nowych w sklepach wyspecjalizowanych (do 19,5%). Natomiast udział wartości sprzedaży detalicznej w grupie podmiotów prowadzących sprzedaż „farmaceutyków, medykamentów i kosmetyków” – mających największy udział w wartości sprzedaży detalicznej – zmniejszył się do 35,7%.

Na dynamiczny wzrost wartości sprzedaży detalicznej w przedsiębiorstwach handlowych (111,0%) w okresie 2004-2005, składał się przede wszystkim obrót towarami w jednostkach prowadzących typową działalność detaliczną (dział 52). Dynamika wzrostu wartości sprzedaży zrealizowanej przez podmioty handlu detalicznego w 2005 r. (w porównaniu z rokiem 2003) wyniosła ponad 130%. Znaczny wzrost wartości sprzedaży obserwowany wśród tych podmiotów wynikał ze zmian we wszystkich wyszczególnionych (w Tabelicy 22 w dziale 52) grupach przedsiębiorstw za wyjątkiem podmiotów zajmujących się sprzedażą: żywności, napojami alkoholowymi i wyrobami tytoniowymi, dla których wartość sprzedaży spadła. Przykładowo dynamika wartości sprzedaży zrealizowanej przez przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż w sklepach niewyspecjalizowanych wyniosła 111,6%, a wyrobów farmaceutycznych, medycznych, kosmetyków i wyrobów toaletowych aż 172,7%. W pozostałych dwóch działach handlu, obejmujących sprzedaż, obsługę i naprawę pojazdów samochodowych i motocykli (dział 50) oraz działalność hurtową (dział 51), nastąpił spadek wartości sprzedaży detalicznej, odpowiednio do 95,1% i 94,0%.

Sklepy i stacje paliw

W zakresie podstawowych danych o sklepach i stacjach paliw dla lat 2004-2005 dostępne są tylko informacje dla podmiotów o liczbie pracujących powyżej 9 osób⁴, nie jest więc możliwy tak szczegółowy opis stanu i struktury tych podmiotów według specjalizacji branżowej, jaki sporządzono dla poprzedniego okresu – lat 2000-2003.

W wyniku porównań danych dla średnich i dużych jednostek zauważalne są znaczne przesunięcia w strukturze podmiotów. Chociaż liczba sklepów i stacji paliw wzrosła z 4396 w 2003 r. do 4761 w roku 2005 (o 365 podmiotów), to liczba sklepów z branży

⁴ Dane zamieszczone w Roczniku Statystycznym Województwa Łódzkiego 2005 (Tabl. 4 s. 293) informują, że w 2004 r. liczba sklepów i stacji paliw (łącznie z liczbą podmiotów gospodarczych o liczbie pracujących do 9 osób) wynosiła 25641. W wyniku zmian metodologii nie są to informacje porównywalne z liczbą podmiotów w 2003 r. podawaną w niniejszym opracowaniu – 29245.

ogólnospożywczej, mającej największy udział w ogólnej liczbie sklepów spadła, z 1180 w 2003 r. do 1150 w roku 2005. Zmniejszyła się również liczba podmiotów handlowych zaliczanych do kategorii sklepy pozostałe, z 1090 do 1060. Odsetek sklepów należących do tych dwóch branż zmniejszył się na przestrzeni lat 2004-2005 odpowiednio z 28,2% do 25,2% oraz z 26,1% do 23,3% ogólnej liczby sklepów.

Tabl. 23. Podstawowe dane o liczbie i powierzchni sklepów oraz stacji paliw według specjalizacji branżowej

WYSZCZEGÓLNIENIE	2004		2005	
	liczba sklepów i punktów sprzedaży paliw	powierzchnia sprzedaży w tys. m ²	liczba sklepów i punktów sprzedaży paliw	powierzchnia sprzedaży w tys. m ²
OGÓLEM	4403	493,7	4761	539,4
Sklepy	4205	493,7	4557	539,4
ogólnospożywcze	1105	126,5	1150	125,3
owocowo-warzywne.....	6	0,3	3	0,1
mięsne.....	728	29,0	782	32,1
rybne.....	2	0,1	3	0,1
piekarniczo-ciastkarskie	174	4,8	225	7,3
z napojami alkoholowymi	72	4,7	75	4,1
z kosmetykami i wyrobami toaletowymi.....	199	34,8	244	42,0
z wyrobami włókienniczymi	74	9,1	67	8,4
z wyrobami odzieżowymi.....	418	36,2	547	49,3
z obuwiami i wyrobami skórzanymi.....	87	9,9	61	6,9
z meblami i sprzętem oświetleniowym.....	94	50,1	116	67,5
z artykułami radiowo-telewizyjnymi i sprzętem gospodarstwa domowego	32	16,5	38	16,2
z artykułami piśmiennymi i księgarnie.....	31	2,8	34	3,2
z pojazdami mechanicznymi	141	27,7	152	29,6
pozostałe sklepy.....	1042	141,3	1060	147,3
Stacje paliw.....	198	.	204	.

Rozwój rynku handlu detalicznego mierzony wzrostem liczby podmiotów w danej branży oraz liczby osób pracujących odnotowano w branży mięsnej i odzieżowej. Liczba sklepów mięsnych zwiększyła się w okresie ostatnich dwóch lat do 782 (wzrost o 147), a sklepów z wyrobami odzieżowymi do 547 (wzrost o 187). Jednocześnie ich udział w ogólnej liczbie sklepów (powyżej 9 osób pracujących) zwiększył się z 15,2% do 17,2% oraz z 8,6% do 12,0% jednostek handlowych działających w formie sklepu.

Przechodząc do analizy liczby pracujących można zauważyć, że udział pracujących w branży ogólnospożywczej zmniejszył się do 30,5%, w sklepach o nieokreślonej

specjalizacji do 22,4% (w 2003 udziały pracujących w tych branżach wynosiły odpowiednio: 33,6%, 24,8%). Odsetek pracujących w branży mięsnej nieznacznie spadł osiągając 10,5%, a odzieżowej wzrósł z 6,6% do 10,6%.

Ogólnie jednak w 6 z 16 branż dynamika powstawania miejsc pracy był niższa niż punktów sprzedaży detalicznej – sklepów. Dotyczy to przede wszystkim grupy sklepów: owocowo-warzywnych, mięsnych, z napojami alkoholowymi, wyrobami włókienniczymi, obuwem oraz sprzętem radiowo-telewizyjnym i gospodarstwa domowego.

Tabl. 24. Podstawowe dane o sprzedaży detalicznej^a i pracujących w sklepach i stacjach paliw według specjalizacji branżowej

WYSZCZEGÓLNIENIE	2004			2005		
	sprzedaż detaliczna w mln zł	liczba pracujących	średnia sprzedaż na 1 pracującego w tys. zł	sprzedaż detaliczna w mln zł	liczba pracujących	średnia sprzedaż na 1 pracującego w tys. zł
OGÓLEM	6220,8	16973	366,5	6489,3	18321	354,2
Sklepy	5540,7	16147	343,1	5739,7	17469	328,6
ogólnospożywcze	1221,5	5223	233,9	1281,5	5321	240,8
owocowo-warzywne.....	5,1	23	220,0	0,8	5	163,0
mięsne.....	454,1	1727	262,9	496,5	1840	269,9
rybne.....	0,1	3	20,0	2,9	8	363,3
piekarniczo-ciastkarskie	41,0	312	131,3	61,3	450	136,2
z napojami alkoholowymi	92,0	215	428,1	68,2	202	337,5
z kosmetykami i wyrobami toaletowymi	729,8	1726	422,9	938,3	2250	417,0
z wyrobami włókienniczymi	63,4	185	342,9	46,9	149	314,8
z wyrobami odzieżowymi.....	276,0	1366	202,0	386,1	1845	209,3
z obuwem i wyrobami skórzanymi.....	61,1	312	195,9	32,2	187	172,4
z meblami i sprzętem oświetleniowym	135,5	300	451,7	164,1	391	419,7
z artykułami radiowo-telewizyjnymi i sprzętem gospodarstwa domowego	130,2	168	775,2	143,1	231	619,6
z artykułami piśmiennymi i księgarnie	10,8	53	203,7	15,1	80	188,2
z pojazdami mechanicznymi	1241,9	554	2241,7	954,6	591	1615,2
pozostałe sklepy.....	1078,2	3980	270,9	1148,1	3919	293,0
Stacje paliw.....	680,1	826	823,4	749,6	852	879,8

a Łącznie z podatkiem VAT.

Jedną ze znaczących branż, w której odnotowano wyższy przyrost liczby osób pracujących niż sklepów – odpowiednio o około 74% wobec przyrostu około 52% – była branża odzieżowa. Wyjątek stanowiły także sklepy specjalizujące się w sprzedaży

kosmetyków i wyrobów toaletowych. W roku 2005 w porównaniu z rokiem 2003, ich liczba zwiększyła się ze 166 do 244 osiągając 5,4% udział w rynku, a liczba osób w nich pracujących wzrosła z 1458 do 2250, tj. do około 13% ogólnej liczby osób pracujących w sklepach.

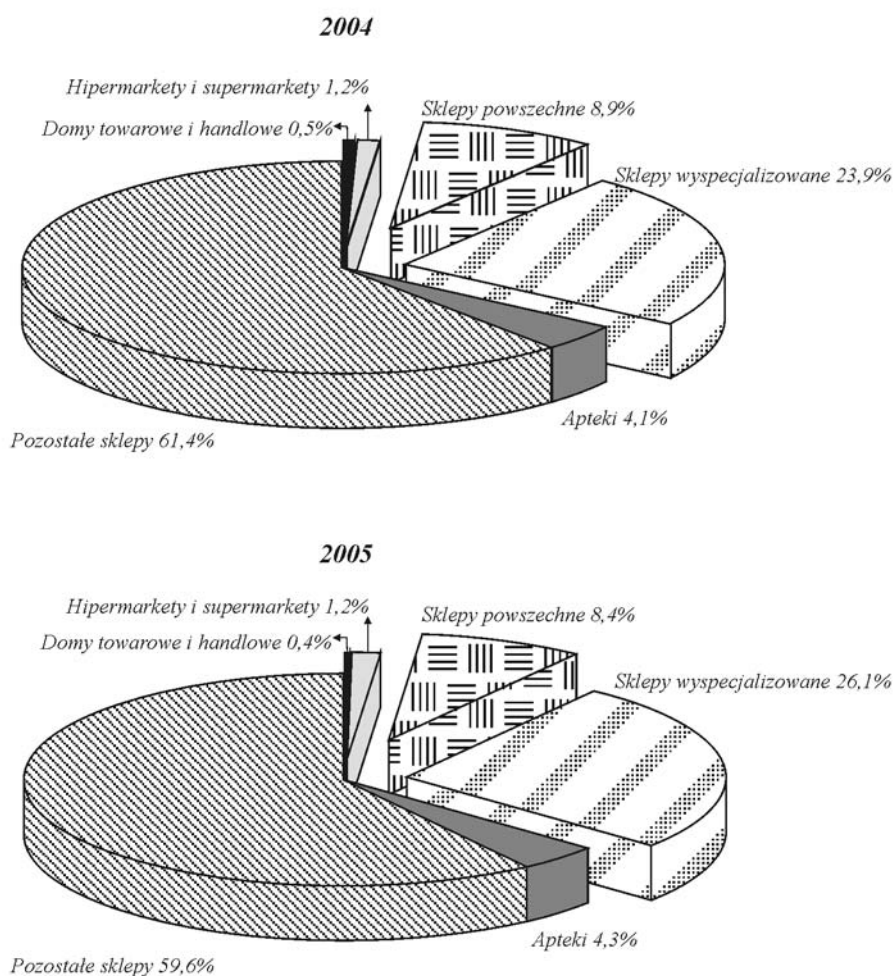
W latach 2004-2005 wzrost wartości sprzedaży detalicznej sklepów i stacji paliw ogółem wyniósł 568,5 mln zł i był o 9,6% większy niż w latach 2000-2003, w których wyniósł około 533 mln zł. W 2005 r. – w porównaniu z rokiem 2003 – w 6 branżach odnotowano zmniejszenie wartości sprzedaży detalicznej, tj. w branżach: owocowo-warzywnej, z napojami alkoholowymi, wyrobami włókienniczymi, obuwiem i wyrobami skórzanymi, z artykułami radiowo-telewizyjnymi i sprzętem gospodarstwa domowego oraz z pojazdami mechanicznymi. W omawianym okresie największy spadek wartości sprzedaży, o 272,4 mln zł, odnotowano w branży pojazdów mechanicznych, która w poprzednich latach (2000-2003) osiągnęła największy przyrost wartości sprzedaży oraz w sklepach z obuwiem i wyrobami skórzanymi – spadek o 77,5 mln zł. Przeciwnieństwem były sklepy z branży kosmetyczno-toaletowej, które osiągnęły najwyższy przyrost wartości sprzedaży detalicznej oraz odzieżowej i mięsnej – mających znaczący udział w rynku. Wartość zrealizowanej przez nie sprzedaży detalicznej wzrosła odpowiednio o 380,9 mln zł, 145,4 mln zł i 136,8 mln zł.

Tabl. 25. Podstawowe dane o sklepach i stacjach paliw według form organizacyjnych

WYSZCZEGÓLNIENIE	2004			2005		
	liczba sklepów i stacji paliw	powierzchnia sprzedaży w tys. m ²	liczba pracujących	liczba sklepów i stacji paliw	powierzchnia sprzedaży w tys. m ²	liczba pracujących
OGÓLEM	4403	493,7	16973	4761	539,4	18321
Sklepy	4205	493,7	16147	4557	539,4	17469
domy towarowe	8	24,8	283	8	25,3	296
domy handlowe	13	12,0	147	11	9,4	128
supermarkety	50	33,0	1111	55	37,8	1251
hipermarkety	2	10,9	333	1	7,0	278
sklepy powszechnie	376	71,4	2533	385	74,2	2551
sklepy wyspecjalizowane	1007	207,9	4721	1188	245,6	5966
apteki	171	10,7	875	197	13,0	879
pozostałe sklepy.....	2578	123,0	6144	2712	127,1	6120
Stacje paliw.....	198	.	826	204	.	852

Dane o liczbie sklepów i stacji paliw **według form organizacyjnych** w latach 2004-2005 wskazują, że największe zmiany miały miejsce w trzech dominujących grupach sklepów, określanych jako jednostki: pozostałe, wyspecjalizowane oraz powszechne. Ich liczba w omawianym okresie zwiększyła się odpowiednio o 76, 220 i 38 podmiotów, a udział poszczególnych grup sklepów (w ogólnej liczbie sklepów w 2005 r. - 4557) zwiększył się odpowiednio do 59,5%, 26,1% i 8,4%. Zarówno w 2003 i 2005 wymienione wyżej trzy grupy sklepów stanowiły łącznie około 94% ogólnej liczby sklepów podmiotów o liczbie pracujących powyżej 9 osób. W roku 2003 w sklepach wyspecjalizowanych, powszechnych i pozostałych pracowało 13418 osób i stanowiły one 83,6% populacji osób pracujących w sklepach. W 2005 r. liczba pracujących zwiększyła się do 14637 osób, a ich udział wzrósł do 83,8%. Największy przyrost liczby osób pracujących odnotowano w grupie sklepów wyspecjalizowanych (o 1394 osoby) oraz powszechnych (o 128 osób), w grupie "pozostałych" liczba osób pracujących spadła o 303 osoby.

Rys. 13. *Struktura sklepów i stacji paliw według form organizacyjnych*



Porównując tempo powstawania miejsc pracy i sklepów w latach 2004-2005 (dane z roku 2003 i 2005) w podmiotach o liczbie pracujących powyżej 9 osób, z punktu widzenia ich form organizacyjnych należy zauważyć, że tylko w przypadku jednostek wyspecjalizowanych, supermarketów i stacji paliw odnotowano wyższe tempo powstawania miejsc pracy niż liczby tego rodzaju punktów sprzedaży detalicznej.

Tabl. 26. Liczba punktów sprzedaży detalicznej według form własności

WYSZCZEGÓLNIENIE	2004			2005		
	liczba punktów sprzedaży detalicznej	w tym		liczba punktów sprzedaży detalicznej	w tym	
		sklepy	stacje paliw		sklepy	stacje paliw
OGÓLEM	4995	4205	198	5327	4557	204
Sektor publiczny	163	122	16	105	80	9
Sektor prywatny.....	4832	4083	182	5222	4477	195
w tym:						
własność prywatna krajowa	4377	3665	181	4722	4013	195
w tym:						
spółdzielnie	1187	1032	20	1113	989	20
osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą.....	1302	1100	55	1551	1281	58
spółki.....	1886	1532	106	2056	1742	117
własność prywatna zagraniczna ...	326	308	-	374	346	-
własność mieszana	129	110	1	126	118	-

Kolejne z tabelarycznych zestawień prezentuje liczbę punktów sprzedaży (w tym sklepów i stacji paliw) **według formy własności podmiotu**. Wynika z niego, że w latach 2004-2005 następowała dalsza reorganizacja struktury własności podmiotów handlowych. Ogólna liczba punktów sprzedaży detalicznej (w porównaniu z rokiem 2003) wzrosła z 5017 do 5327, w tym liczba sklepów wzrosła z 4184 do 4557. Tym samym odsetek punktów sprzedaży należących do sektora prywatnego zwiększył się w kolejnych latach do 96,7% i 98,0%. Należy zauważyć, że rosnącemu udziałowi punktów sprzedaży detalicznej będących własnością sektora prywatnego, towarzyszyły zmiany wewnątrz tego sektora, polegające na spadku udziału podmiotów krajowych na korzyść przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego. Odsetek krajowych punktów sprzedaży detalicznej w latach 2003 i 2005 zmniejszył się odpowiednio z 92,8% do 90,4% ogółu jednostek sektora prywatnego, przy jednoczesnym wzroście udziału przedsiębiorstw własności zagranicznej w tych latach do 6,3% i 7,2%. W przypadku samych sklepów udział własności prywatnej zmniejszył się z 92,5% do 89,6%, a własności zagranicznej wzrósł z 6,8% do 7,7% w ogólnej liczbie podmiotów prywatnych. W 2005 r. w największej grupie podmiotów, będących własnością

prywatną krajową, udział spółdzielni zmniejszył się do 23,6%, udział podmiotów osób fizycznych wzrósł do 32,8%, a spółek do 43,5%, podczas gdy w końcu 2003 r. ich udziały wynosiły odpowiednio 29,9%, 27,2% i 42,9%.

Porównanie dynamiki zmian w poszczególnych grupach podmiotów wykazuje, że w latach 2004-2005 (dane z roku 2003 i 2005) dynamika powstawania podmiotów krajowych zmniejszyła się z około 115% do 107,3%. „Osłabła” również dynamika powstawania przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego, z 138,4% do 125,1%, jednak nadal pozostaje wysoka. Najwyższą dynamikę wzrostu liczby podmiotów – około 130% – odnotowano wśród podmiotów osób fizycznych.

Sprzedaż hurtowa towarów

Analiza danych z zakresu sprzedaży hurtowej w latach 2004-2005 potwierdza istotne znaczenie tego rynku w handlu wewnętrznym w województwie. W okresie 2004-2005 wartość towarów hurtowych będących w obrocie **przedsiębiorstw ogółem** wzrosła kolejno do 18882,4 mln zł w roku 2004 i 21270,9 mln zł w roku 2005. Zatem w porównaniu z rokiem 2003 wartość obrotu rynku hurtowego w kolejnych latach wzrosła odpowiednio o 8,0% i 21,6%. Tak wysoki przyrost wartości sprzedaży hurtowej w ostatnim roku dla wszystkich podmiotów gospodarki narodowej, w porównaniu z rokiem 2003, wynika z 25,3% wzrostu obrotu towarami nieżywnościowymi oraz z ponad 8% wzrostu wartości sprzedaży hurtowej żywności. Grupą towarów pogarszającą wyniki handlu hurtowego były napoje alkoholowe, ich udział w wartości sprzedaży hurtowej w badanym okresie zmniejszył się o 6,8%.

Średnioroczny udział wartości sprzedaży hurtowej przypadający na **przedsiębiorstwa handlowe** (mierzony ich udziałem w wartości sprzedaży podmiotów ogółem) w latach 2004-2005 spadł do około 81% (w latach 2000-2003 wynosił 82,8%), przy jednoczesnym wzroście średniej rocznej wartości sprzedaży do 16249,5 mln zł. Analizując średnioroczny udział wartości sprzedaży wyłącznie **przedsiębiorstw handlowych działu 51** – w ogólnej wartości sprzedaży rynku hurtowego przedsiębiorstw handlowych w latach 2004-2005, należy także zauważyć spadek z 96,6% do około 96%. Tymczasem w wartościach bezwzględnych średnioroczna sprzedaż tych produktów w latach 2004-2005 wzrosła w stosunku do okresu sprzed 2003 roku z 12193,3 mln zł do 15590,4 mln zł.

Rozpatrując wyniki handlu hurtowego **przedsiębiorstw handlowych** z punktu widzenia trzech podstawowych grup towarów odnotować można, że w latach 2004-2005 wystąpił znaczny spadek udziału żywności oraz napojów alkoholowych. Odsetek wartości sprzedaży towarów żywnościowych zmniejszył się do 9,1% w 2004 r. i 9,5% w roku 2005

(w 2003 r. wyniósł 10,5%), a napojów alkoholowych odpowiednio do 5,4% i 4,8% (w 2003 r. stanowił 5,7%). Powyższe zmiany wynikały z dwóch powodów. Po pierwsze należy zauważyć, że początkowo wartość sprzedawanych towarów żywnościowych w badanym okresie (w porównaniu z rokiem 2003) spadła do około 1402 mln zł (o 8,4%), po czym wzrosła (w porównaniu z rokiem 2004) do poziomu 1624,3 mln zł (o 15,9%). W przypadku napojów alkoholowych spadek ich udziału w ogólnej wartości sprzedaży towarów hurtowych wynikał z rzeczywistego zmniejszenia się ich wartości w kolejnych latach odpowiednio do 824,4 mln zł i 813,9 mln zł. Po drugie na ograniczenie udziału sprzedaży hurtowej żywności i napojów alkoholowych miał wpływ systematyczny wzrost wartości sprzedaży hurtowej trzeciej grupy towarów, którą tworzyły towary nieżywnościowe. W roku 2005 wartość sprzedaży towarów nieżywnościowych wzrosła do 14669,3 mln zł, a udział do 85,7%, podczas gdy w roku 2003 ich wartość wyniosła 12191,6 mln zł, a udział 83,8%.

Tabl. 27. Sprzedaż hurtowa przedsiębiorstw^a w województwie łódzkim według grup towarów

WYSZCZEGÓLNIENIE		Ogółem	Żywność	Napoje alkoholowe	Towary nieżywnościowe
		w mln zł			
OGÓŁEM	2004	18882,4	1938,1	879,9	16064,4
	2005	21270,9	2190,9	853,2	18226,8
PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWE	2004	15391,4	1401,8	824,4	13165,2
	2005	17107,5	1624,3	813,9	14669,3
Przedsiębiorstwa handlowe (dział 51)	2004	14853,3	1340,9	812,7	12699,7
	2005	16327,5	1567,1	802,9	13957,5

^a Łącznie z podatkiem VAT.

Dynamika wzrostu wartości sprzedaży hurtowej w grupie **przedsiębiorstw handlowych** w 2005 r. była niższa niż podmiotów ogółem i w stosunku do roku 2003 wyniosła 117,6%. Na ten przyrost wartości sprzedanych towarów hurtowych złożył się ponad 6% wzrost sprzedaży żywności, ponad 20% przyrost wartości sprzedaży towarów nieżywnościowych, a także niewielki – 1,4% spadek sprzedaży napojów alkoholowych.

Porównanie wartości sprzedaży towarów na rynku detalicznym i hurtowym w latach 2004 i 2005 świadczy o szybszym rozwoju rynku hurtowego niż detalicznego – wynika to z bardziej dynamicznego wzrostu wartości sprzedawanych na nim towarów. W przypadku sprzedaży towarów realizowanej przez **wszystkie podmioty gospodarcze** szybszy wzrost wartości sprzedaży rynku hurtowego spowodował, że wartość sprzedaży hurtowej była

w 2004 r. o około 2,4 razy większa, a rok później ponad 2,5 razy większa niż detalicznego. W przypadku **przedsiębiorstw handlowych** wartość sprzedaży hurtowej już w 2004 r. była ponad 2,5 razy większa niż sprzedaży detalicznej, a w roku 2005 przekraczała wartość rynku detalicznego 2,6 razy.

Z danych zebranych w Tablicy 28 ukazujących wartość sprzedaży hurtowej **podmiotów handlowych według form własności** wynika, że analogicznie jak w poprzednim badanym okresie ponad 60% wartości sprzedaży, tj. 9278,1 mln zł wygenerowanej zostało przez przedsiębiorstwa duże, powyżej 49 osób. Pozostałe 40,0%, a więc około 6113 mln zł, wypracowały przedsiębiorstwa średnie, w których pracuje od 10 do 49 osób. Dane wskazują, że w roku 2005 udział wartości sprzedaży hurtowej ogółem przedsiębiorstw dużych spadł do 57,4%, a średnich wzrósł do 42,6%.

Tabl. 28. Sprzedaż hurtowa przedsiębiorstw handlowych ^a (sekcja G) według grup towarów

WYSZCZEGÓLNIENIE	Ogółem	Żywność	Napoje alkoholowe	Towary nieżywnościowe
	w mln zł			
2004				
PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWE	15391,4	1401,8	824,4	13165,2
w tym jednostki duże.....	9278,1	654,1	574,3	8049,7
Sektor publiczny.....	348,7	21,8	207,6	119,3
w tym jednostki duże.....	286,2	7,6	207,6	71,0
Sektor prywatny.....	15042,7	1380,0	616,8	13045,9
w tym jednostki duże.....	8991,9	646,5	366,7	7978,7
2005				
PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWE	17107,5	1624,3	813,9	14669,3
w tym jednostki duże.....	9821,7	834,8	484,9	8502,0
Sektor publiczny.....	163,1	24,6	63,3	75,2
w tym jednostki duże.....	136,9	3,3	63,3	70,3
Sektor prywatny.....	16944,4	1599,7	750,6	14594,1
w tym jednostki duże.....	9684,8	831,5	421,6	8431,7

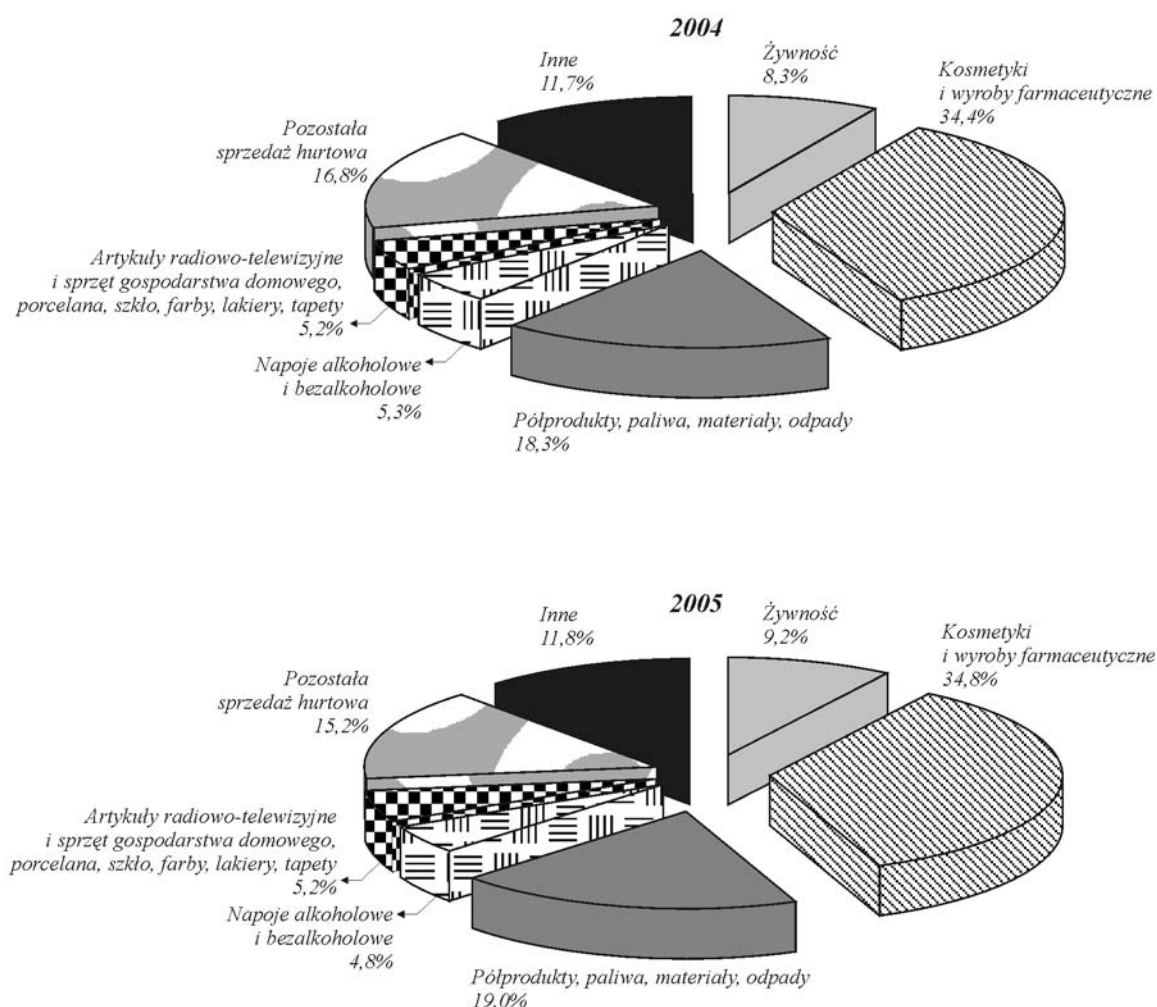
^a Łącznie z podatkiem VAT.

Pod względem własności przedsiębiorstw handlowych w okresie 2004-2005 należy odnotować dalszy wzrost wartości sprzedaży przypadający na przedsiębiorstwa sektora prywatnego. W 2004 r. wartość zrealizowanej przez nie sprzedaży przekroczyła 15042 mln zł, tj. 97,7%, a rok później osiągnęła poziom 16944 mln zł, który stanowił 99,0% wartości sprzedaży hurtowej przedsiębiorstw handlowych.

Szczegółowa analiza wartości sprzedaży hurtowej średnich i dużych przedsiębiorstw handlowych dla poszczególnych grup towarów w badanym okresie pozwala także stwierdzić,

że w stosunku do 2003 r. spadek sprzedaży hurtowej żywności był wynikiem spadku jej sprzedaży wśród podmiotów średnich, a spadek wartości sprzedaży napojów alkoholowych był następstwem spadku sprzedaży tej grupy towarów w przedsiębiorstwach dużych. Wskazują na to odpowiednie dynamiki wartości sprzedaży w okresie 2004-2005 (dane dla lat 2003, 2005) wśród średnich i dużych podmiotów handlowych prowadzących sprzedaż hurtową. Podczas gdy w porównaniu z rokiem 2003 wartość sprzedaży żywności w podmiotach dużych wzrosła o 24,6% w jednostkach średniej wielkości zmalała o 8,3%. Z kolei wzrost wartości sprzedaży napojów alkoholowych w podmiotach średniej wielkości o 18,9% kompensował 11,7% stratę wartości ich sprzedaży w podmiotach dużych.

Rys. 14. Struktura sprzedaży hurtowej towarów w przedsiębiorstwach handlowych (dział 51) według wybranych grup oraz klas PKD ^a



^a Z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi i motocyklami. Grupa podmiotów „inne” obejmuje wszystkie inne, nie uwzględnione na wykresie, a wymienione w Tabelicy 29 grupy, bądź klasy przedsiębiorstw.

Tabl. 29. Sprzedaż hurtowa przedsiębiorstw handlowych (dział 51) według grup towarów i wybranych grup oraz klas PKD ^a

WYSZCZEGÓLNIENIE	Ogółem	Żywność	Napoje alkoholowe	Towary nieżywnościowe
	w mln zł			
2004				
SPRZEDAŻ HURTOWA	14853,3	1340,9	812,7	12699,7
Prowadzona przez agentów.....	81,4	28,7	-	52,7
Płodów rolnych i żywych zwierząt.....	104,0	-	-	104,0
Żywności.....	1239,2	1135,8	69,0	34,4
Napojów alkoholowych i bezalkoholowych.....	787,7	54,3	716,1	17,3
Wyrobów tytoniowych.....	288,4	0,6	-	287,8
Wyrobów włókienniczych, odzieży i obuwia.....	994,8	-	-	994,8
Artykułów radiowo-telewizyjnych i sprzętu gospodarstwa domowego, porcelany, szkła, farb, lakierów, tapet.....	773,7	-	-	773,7
Kosmetyków i wyrobów farmaceutycznych.....	5108,4	-	-	5108,4
Półproduktów, paliw, materiałów, odpadów.....	2721,5	3,5	1,5	2716,5
Maszyn, sprzętu, wyposażenia.....	277,0	-	-	277,0
Pozostała sprzedaż hurtowa.....	2477,2	118,0	26,1	2333,1
2005				
SPRZEDAŻ HURTOWA	16327,5	1567,1	802,9	13957,5
Prowadzona przez agentów.....	139,6	33,5	-	106,1
Płodów rolnych i żywych zwierząt.....	79,2	-	-	79,2
Żywności.....	1502,0	1342,9	85,6	73,5
Napojów alkoholowych i bezalkoholowych.....	790,7	45,4	711,3	34,0
Wyrobów tytoniowych.....	484,4	0,1	-	484,3
Wyrobów włókienniczych, odzieży i obuwia.....	879,3	-	-	879,3
Artykułów radiowo-telewizyjnych i sprzętu gospodarstwa domowego, porcelany, szkła, farb, lakierów, tapet.....	846,7	-	-	846,7
Kosmetyków i wyrobów farmaceutycznych.....	5674,5	-	-	5674,5
Półproduktów, paliw, materiałów, odpadów.....	3110,1	4,0	1,0	3105,1
Maszyn, sprzętu, wyposażenia.....	330,4	-	-	330,4
Pozostała sprzedaż hurtowa.....	2490,6	141,2	5,0	2344,4

^a Z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi i motocyklami.

Tak jak w poprzednim okresie, wśród przedsiębiorstw handlowych z działu 51 – zajmujących się tylko sprzedażą hurtową i komisową, wyłączając handel pojazdami samochodowymi i motocyklami – największy odsetek wartości sprzedaży osiągnęły przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż kosmetyków i wyrobów farmaceutycznych. Wartość

sprzedaży tej łącznej klasy przedsiębiorstw wzrosła do 5108,4 mln zł (2004 r.) oraz do 5674,5 mln zł (2005 r.), a jej udziały wyniosły odpowiednio 34,4% i 34,8%. Na drugiej pozycji pod względem wartości sprzedaży towarów hurtowych utrzymały się przedsiębiorstwa handlujące „półproduktami, paliwami, materiałami, odpadami”. Wartość ich sprzedaży w kolejnych latach wzrosła do 2721,5 mln zł w roku 2004 i 3110,1 mln zł w roku 2005, a udziały odpowiednio do 18,3% i do 19,0%. Trzecią spośród wymienionych w Tabelicy 29 grupę przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż hurtową stanowiły jednostki handlujące żywnością. W 2004 r. wartość ich sprzedaży zwiększyła się do poziomu 1239,2 mln zł, a następnie do 1502 mln zł w roku 2005, osiągając w tych latach ponad 8% i 9% udział w rynku sprzedaży hurtowej. Łączny udział sprzedaży hurtowej przypadający na trzy wyżej wymienione grupy przedsiębiorstw w 2004 r. (w stosunku do 2003 r) nie zmienił się (61,0%), a w 2005 r. wzrósł do 63,0%.

Najwyższą dynamiką wzrostu wartości sprzedaży w latach 2004-2005 (wśród przedsiębiorstw, dla których wartość sprzedaży produktów w obrocie hurtowym wynosiła co najmniej 2%) odznaczały się jednostki prowadzące sprzedaż wyrobów tytoniowych (484,4 mln zł), sprzedaż półproduktów paliw, materiałów, odpadów (3110,1 mln zł) oraz sprzedaż artykułów żywnościowych (1502 mln zł). Odpowiednie dynamiki wzrostu sprzedaży w tych grupach przedsiębiorstw, w porównaniu z rokiem 2003, wynosiły 171,5%, 141,4% oraz 130,5%. Spadek wartości sprzedaży o 5,9% (do 790,7 mln zł) odnotowano tylko w przypadku przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą napojów alkoholowych i bezalkoholowych.

Dynamika wartości sprzedaży hurtowej trzech grup towarów w latach 2004-2005 wskazuje, że na 16,1% przyrost wartości sprzedaży hurtowej ogółem (z 14061,7 mln zł do 16327,5 mln zł) w największym stopniu wpłynął wzrost wartości sprzedaży towarów nieżywnościowych, o 18,4% (z 11786,2 mln zł do 13957,5 mln zł), a w dalszej kolejności wzrost sprzedaży żywności o 6,8% (z 1467 mln zł do 1567,1 mln zł).

Magazyny handlowe

W roku 2004 r. nastąpił spadek liczby magazynów wykorzystywanych w działalności gospodarczej przez **podmioty ogółem** do 2338 obiektów, a rok później ich liczba ponownie wzrosła do 2467. Odsetek poszczególnych rodzajów magazynów w prezentowanym okresie

niewiele się zmieniał. W 2005 r., w porównaniu z rokiem 2003, najbardziej wzrosła liczba magazynów zadaszonych – o 35 obiektów, odnotowano także znaczny wzrost liczby placów składowych – o 16 placów. W wartościach procentowych przyrost magazynów zadaszonych i placów składowych pomiędzy latami 2003 i 2005 wyniósł odpowiednio 23,5% i 6,9%.

Tabl. 30. Liczba, powierzchnia składowa i pojemność użytkowa magazynów handlowych ^a

WYSZCZEGÓLNIENIE	2004		2005	
	ogółem	w tym handel i naprawy	ogółem	w tym handel i naprawy
W LICZBACH BEZWZGŁĘDNYCH				
Magazyny ogółem	2338	1976	2467	2079
w tym bez silosów	1944	1613	2078	1739
Magazyny zamknięte	1537	1260	1645	1363
w tym chłodnie	139	107	172	133
Magazyny zadaszone	171	142	184	147
Place składowe.....	236	211	249	229
Silosy i zbiorniki.....	394	363	389	340
POWIERZCHNIA w tys. m ²				
Magazynów ogółem bez silosów	1597,5	1388,7	1574,4	1359,5
Magazynów zamkniętych	898,4	751,3	920,3	772,8
w tym chłodni	31,9	23,2	36,3	25,5
Magazynów zadaszonych	55,1	46,3	55,4	42,5
Placów składowych.....	644,0	591,1	598,7	544,2
Pojemność silosów i zbiorników w tys. m ³	12,6	11,3	12,7	10,4

^a Dla podmiotów o liczbie pracujących powyżej 9 osób.

W 2003 r. ponad 85% ogólnej liczby magazynów było wykorzystywanych przez **podmioty handlowe**, a w 2005 r. udział ten zmniejszył się do 84,3%. W 2005 r. stopień wykorzystania poszczególnych rodzajów magazynów przez podmioty handlowe w swojej działalności wynosił od ponad 77% w przypadku chłodni, do 92,0% w przypadku placów składowych.

Spadek liczby magazynów w 2004 r. daje się także zauważyć w zmniejszającej się liczbie podmiotów handlowych posiadających obiekty magazynowe. W porównaniu z rokiem 2003 liczba tych podmiotów zmniejszyła się do 566, tj. o 8,4%. Niewielka poprawa nastąpiła w roku 2005, w którym liczba przedsiębiorców wykorzystujących magazyny wzrosła do 640 podmiotów, tj. o 13,1% w stosunku do roku poprzedniego i o 3,6% w stosunku do roku 2003. Nadal jednak jednostki handlowe z magazynami to ułamek procentu w stosunku do liczby podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w województwie.

Tabl. 31. *Przedsiębiorstwa handlowe według liczby magazynów*

WYSZCZEGÓLNIENIE	2004					2005				
	przedsiębiorstwa handlowe z magazynami	magazyny zamknięte		magazyny zadaszone		przedsiębiorstwa handlowe z magazynami	magazyny zamknięte		magazyny zadaszone	
		liczba	powierzchnia w tys. m ²	liczba	powierzchnia w tys. m ²		liczba	powierzchnia w tys. m ²	liczba	powierzchnia w tys. m ²
PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWE	566	1260	751,4	142	46,3	640	1363	772,8	147	42,5
1 magazyn.....	216	193	171,3	8	1,5	245	225	170,2	8	4,5
2-5 magazynów.....	270	559	362,2	74	28,8	318	671	403,0	85	25,9
6-10 magazynów.....	55	256	114,1	27	6,8	49	241	71,4	21	3,8
11 i więcej magazynów..	25	252	103,8	33	9,2	28	226	128,2	33	8,3

DZIAŁ III. RYNEK WEWNĘTRZNY W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W LATACH 2000-2005

W niniejszym rozdziale – na podstawie danych statystycznych z zakresu handlu przedstawionych w dwóch poprzednich częściach publikacji oraz zamieszczonego do nich opisu analitycznego – zebrane zostały ogólne wnioski na temat zmian w głównych obszarach handlu w zakresie sprzedaży detalicznej, liczby punktów handlowych i sprzedaży hurtowej w województwie w latach 2000-2005.

W podsumowaniu tym przedstawiono również podstawowe informacje i dane statystyczne o placówkach gastronomicznych (o liczbie pracujących powyżej 9 osób) i sieci targowisk w województwie łódzkim, które są porównywalne w całym badanym okresie.

Struktura podmiotów handlowych w poszczególnych latach wskazywała, że największy odsetek ogólnej liczby jednostek prowadzących działalność sklasyfikowaną w sekcji „Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, motocykli oraz artykułów użytku osobistego i domowego” stanowiły podmioty specjalizujące się w sprzedaży detalicznej (średnio 67,6%), drugą co do wielkości grupą podmiotów były działające w zakresie sprzedaży hurtowej (średnio 22,6%), a najmniejszy udział (średnio 9,8%) miały przedsiębiorstwa sprzedające i naprawiające pojazdy samochodowe.

Porównanie stanu, struktury i dynamiki zmian w czasie w poszczególnych obszarach handlu (mając na uwadze dane dla jednostek powyżej 9 osób pracujących) opisanych w poprzednich dwóch rozdziałach tego opracowania pozwala na wyciągnięcie następujących wniosków.

W zakresie porównania **ryнку hurtowego i detalicznego** łącznie:

- Głównym rynkiem handlu w województwie pod względem **ogólnej wartości sprzedanych towarów** zarówno przez podmioty **handlowe i niehandlowe**, był rynek hurtowy. W latach 2000-2005 był od około 2 do 2,5 razy większy niż rynek detaliczny.
- W kolejnych latach **podmioty handlowe** generowały średnio 79,2% wartości sprzedaży detalicznej oraz 82,2% wartości sprzedaży hurtowej w województwie.
- Porównując **wartość sprzedaży hurtowej i detalicznej w jednostkach handlowych** należy stwierdzić, że dysproporcje pomiędzy badanymi rynkami zbytu towarów (hurtowym i detalicznym) były jeszcze większe. W roku 2000 rynek hurtowy pod względem wartości sprzedanych towarów był ponad 2 razy, a w 2005 r. ponad 2,6 razy większy niż detaliczny.

- Zebrane dane statystyczne dowodzą, że w badanych latach bardziej dynamicznie rozwijał się rynek hurtowy niż detaliczny. Potwierdzają to zarówno cząstkowe dynamiki wartości sprzedaży, jak i średnioroczna dynamika, która dla rynku hurtowego wyniosła 108,5%, a detalicznego 103,6%⁵.

Porównując tendencje i zmiany w czasie jakie zaszły w całym badanym okresie na **rynku hurtowym** należy zauważyć, że:

- Największą jego część, zarówno pod względem wartości sprzedaży, jak i udziału w wartości sprzedaży hurtowej, stanowiły towary nieżywnościowe. Wartość sprzedaży tych towarów z roku na rok wzrastała, powodując (z wyjątkiem lat 2000-2001) także wzrost ich udziału. Średni odsetek wartości sprzedaży tej grupy towarów, w ogólnej wartości sprzedaży hurtowej, w całym badanym okresie wyniósł 83,6%.
- Drugą z wyszczególnionych grup towarów w obrocie hurtowym stanowiła żywność. Pomijając niewielkie, okresowe spadki wartości sprzedaży towarów żywnościowych, jej wartość w latach 2000-2005 wzrosła. Średni udział wartości sprzedaży żywności przez przedsiębiorstwa hurtowe wyniósł 10,5%.
- Wartość sprzedaży hurtowej – ostatniej z wymienionych grup towarów – napojów alkoholowych w latach 2000-2004 wzrastała. Jednak w wyniku szybszego wzrostu sprzedaży dwóch wyżej wymienionych grup towarów (żywność, nieżywnościowe) ich udział w ogólnej wartości sprzedaży z roku na rok malał. Średnioroczna sprzedaż napojów alkoholowych stanowiła 5,9% wartości obrotu rynku hurtowego.
- W latach 2000-2005 nastąpiła prawie całkowita prywatyzacja sektora sprzedaży hurtowej, tzn. udział wartości sprzedaży pochodzącej od przedsiębiorstw handlowych prywatnych wzrósł z ponad 94% do 99,0%.
- Trzy najważniejsze grupy podmiotów pod względem wartości handlu hurtowego (dla podmiotów z działu 51) to jednostki specjalizujące się w sprzedaży: kosmetyków i wyrobów farmaceutycznych; półproduktów, paliw, materiałów, odpadów; żywność. Średni udział każdej z wymienionych grup przedsiębiorstw w całym badanym okresie wyniósł odpowiednio 34,4%, 16,7% oraz 10,1%.
- Porównując dynamikę sprzedaży hurtowej towarów (posiadających co najmniej 1% udział w rynku) w całym badanym okresie najbardziej dynamicznie, tj. prawie 3 krotnie wzrosła

⁵ Roczne dynamiki wartości sprzedaży detalicznej wynosiły od 97,4% do 108,0%, a sprzedaży hurtowej od 104,1% do 116,2% (w każdym roku przyrost sprzedaży hurtowej był wyższy niż sprzedaży detalicznej).

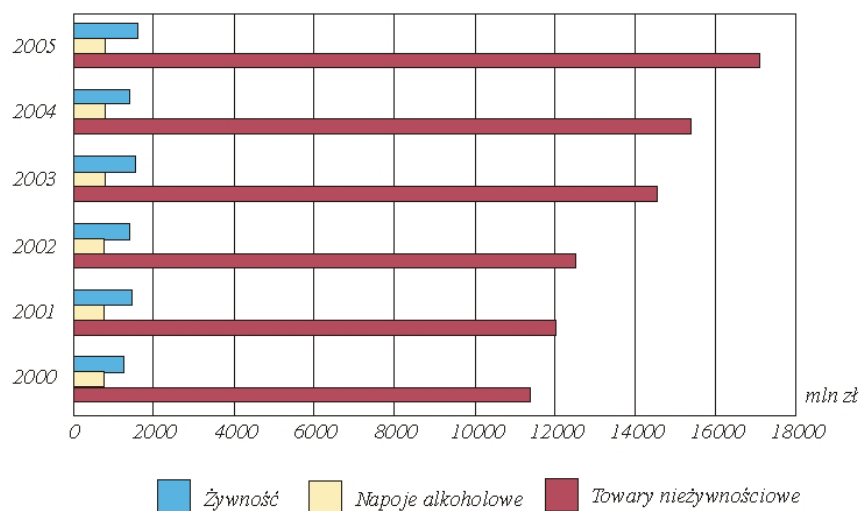
sprzedaż w przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż maszyn, sprzętu, wyposażenia. Wśród trzech wyżej wymienionych grup handlu hurtowego najbardziej dynamicznie rozwijała się sprzedaż realizowana przez jednostki zajmujące się sprzedażą półproduktów, paliw, materiałów, odpadów (178,6%), kosmetyków i wyrobów farmaceutycznych (163,5%) oraz żywności (125,0%).

Rynek **handlu detalicznego** charakteryzował się następującymi zmianami:

- Największe znaczenie pod względem wartości sprzedaży detalicznej przypisać należy grupie towarów nieżywnościowych (w tym w pierwszej kolejności konsumpcyjnych, dalej niekonsumpcyjnych), następnie żywnościowych oraz napojów alkoholowych.
- W latach 2000-2005 zarówno wartość, jak i udział towarów nieżywnościowych w sprzedaży, nieznacznie się wahała. Średni udział artykułów z grupy towarów konsumpcyjnych mierzony ich wartością w obrocie detalicznym wyniósł 53,3%, a grupy niekonsumpcyjnych – 25,2%.
- W całym badanym okresie (w latach 2000-2005) znacznie wahała się wartość sprzedaży detalicznej żywności powodując, że jej udział w ogólnej wartości rynku detalicznego zmalał z 17,4% w roku 2000, do 15,2% w 2005. Średnioroczny udział towarów żywnościowych w sprzedaży ogółem wyniósł 16,3%.
- Analogicznie jak w przypadku sprzedaży hurtowej, w całym omawianym okresie następował systematyczny spadek wartości oraz udziału sprzedaży napojów alkoholowych. Ich średnioroczny udział w tworzeniu wartości sprzedaży detalicznej wyniósł 5,3%.
- Udział sprzedaży detalicznej zrealizowanej przez podmioty prywatne przedsiębiorstw handlowych wzrósł w badanym okresie z 94,6% do 98,8%, a średnio kształtował się na poziomie 96,3%.
- Biorąc pod uwagę wartość sprzedaży detalicznej uzyskaną w jednostkach zaliczanych do działu 52 „Handel detaliczny, z wyłączeniem sprzedaży pojazdów samochodowych, motocykli; naprawa artykułów użytku osobistego i domowego w latach 2001-2005⁶, znaczną część wartości sprzedaży osiągniętą w tym dziale stanowiła sprzedaż w sklepach niewyspecjalizowanych oraz towarów nowych w sklepach wyspecjalizowanych. W badanym okresie średni udział wartości sprzedaży wypracowany przez wymienione dwa rodzaje sklepów wyniósł odpowiednio 38,6% i 21,8%.

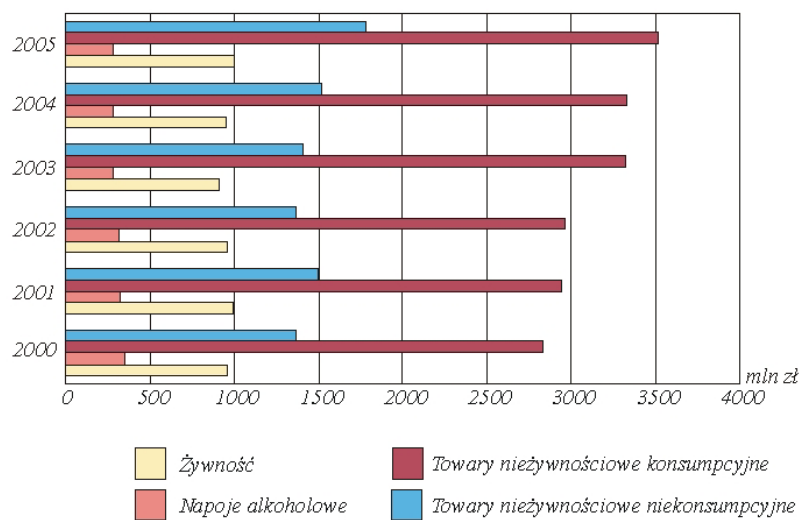
⁶ Dane o sprzedaży według PKD dla podmiotów handlowych prezentowane były od 2001 r.

Rys. 15. Wartość sprzedaży hurtowej przedsiębiorstw handlowych^a według grup towarów



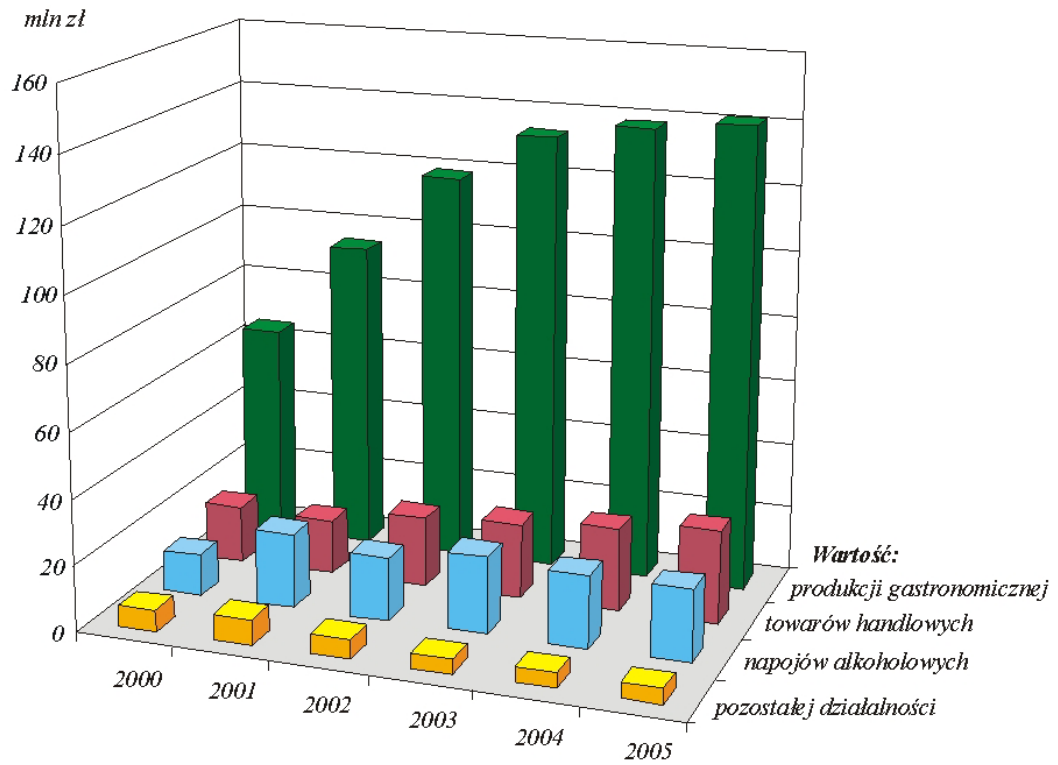
a Łącznie z podatkiem VAT.

Rys. 16. Wartość sprzedaży detalicznej przedsiębiorstw handlowych^a według grup towarów



a Łącznie z podatkiem VAT.

Rys. 17. Wartość przychodów ze sprzedaży w placówkach gastronomicznych^a



^a Dla podmiotów o liczbie pracujących powyżej 9 osób.

- Warto także dodać, że najbardziej dynamicznie (podobnie jak w sprzedaży hurtowej) rozwijała się sprzedaż realizowana przez podmioty handlujące wyrobami farmaceutycznymi, medycznymi, kosmetykami i artykułami toaletowymi. Wartość sprzedaży wymienionej grupy podmiotów zwiększyła się w badanym okresie (2001-2005) z 438,9 mln zł do 1273,3 mln zł, a więc o 190%⁷.

W zakresie **sieci sklepów** dla podmiotów o liczbie pracujących powyżej 9 osób należy jeszcze raz podkreślić, że:

- Z punktu widzenia specjalizacji branżowej największą grupę w województwie łódzkim stanowiły sklepy ogólnospożywcze, jednak z roku na rok (wyłączając rok 2005) ich liczba stopniowo malała i w całym badanym okresie zmniejszyła się z 1232 do 1150 podmiotów. Tym samym ich odsetek w latach 2000-2005 zmniejszył się z 33,2% do 25,2%. Wciąż jednak zarówno pod względem liczby oraz udziału w ogólnej liczbie sklepów, stanowią najbardziej rozwiniętą sieć sklepów w województwie. Zmniejszaniu się liczby sklepów ogólnospożywczych towarzyszył systematyczny (z wyjątkiem roku 2005) coroczny spadek liczby osób w nich pracujących, odpowiednio z ponad 6 tys. osób, do ponad 5,3 tys. osób. Porównując średnioroczną dynamikę zmian liczby podmiotów (98,6%) i osób pracujących (97,6%) można zauważyć, że w minionych latach szybciej ubywało miejsc pracy niż sklepów ogólnospożywczych.
- Drugą z wyszczególnionych grup sklepów, mających istotne znaczenie w tworzeniu sieci placówek handlowych w województwie, były sklepy mięsne. Liczba tych jednostek z roku na rok systematycznie wzrastała, a w skrajnych latach badanego okresu 2000-2005 wynosiła odpowiednio 327 i 782 sklepy. Ich odsetek w ogólnej liczbie sklepów wzrósł w tym okresie z 8,8% do 17,2%, a średnioroczna dynamika wzrostu liczby jednostek wyniosła 119,0%. Wzrost liczby sklepów pociągnął za sobą wzrost liczby osób w nich pracujących. W całym badanym okresie ich liczba wzrosła z 950 do 1840 osób, przekładając się na wzrost udziału pracujących z 6,5% do 10,5%, niemniej jednak średnioroczna dynamika wzrostu liczby osób pracujących była niższa niż w przypadku sklepów i wyniosła nieco ponad 114,0%.

⁷ Roczna dynamika wartości sprzedaży dla tej grupy towarów wynosiła od 121,3% do 138,5%.

- Sklepy odzieżowe w województwie stanowią trzecią co do wielkości wyspecjalizowaną sieć sklepów w województwie. W latach 2000-2005 odnotowywano coroczny wzrost tego typu placówek handlowych, łącznie ich liczba zwiększyła się z 280 do 547, powodując wzrost ich udziału z 7,5% do 12,0%. Wzrost liczby osób sprzedających wyroby odzieżowe w tych jednostkach z 849 do 1845 świadczy o dynamicznym ich rozwoju, przy jednoczesnym szybszym tempie przyrostu miejsc pracy niż sklepów. Średnioroczna dynamika powstawania jednostek wyniosła 114,3%, a osób pracujących 116,8%.
- Warto również zwrócić uwagę na sumę wszystkich innych rodzajów sklepów specjalistycznych. O ile ich liczba w kolejnych latach wahała się od 846 do 1018, to liczba osób w nich pracujących systematycznie i dynamicznie wzrastała w całym badanym okresie. W wyniku wysokiej średniorocznej dynamiki wzrostu liczby osób pracujących w tej grupie sklepów (108,4%) ich liczba wzrosła z ponad 3,0 tys. do ponad 4,5 tys., a udział w ogólnej liczbie osób pracujących w sklepach wzrósł z około 21% do 26%.
- W grupie sklepów pozostałych (niewyspecjalizowanych) odnotowano co prawda w całym badanym okresie wzrost liczby jednostek i osób pracujących, jednak na skutek dużych zmian w omawianych wyżej grupach sklepów ich udział znacznie się zmniejszył. W przypadku sklepów niewyspecjalizowanych średnia dynamika wzrostu liczby jednostek wyniosła tylko 100,6%, a pracujących 101,1%.

Sieć stacji paliw w województwie charakteryzowała się tym, że chociaż liczba tego typu obiektów handlowych w latach 2000-2005 wzrosła z 194 do 204, odnotowano w nich spadek liczby osób pracujących z 952 do 852. Zatem zestawiając średnioroczną dynamikę zmiany liczby stacji paliw – 101,0% z dynamiką zmiany liczby osób w nich pracujących, która wyniosła 97,8%, można zauważyć, że szybciej przybywało nowych obiektów tego typu, niż pracującego tam personelu obsługującego.

Kolejne ogniwo rynku wewnętrznego w województwie stanowią **placówki gastronomiczne**, czyli restauracje, bary, stołówki i inne punkty gastronomiczne, które oprócz swojej działalności podstawowej, polegającej na sprzedaży produkcji gastronomicznej,

prowadzą także sprzedaż towarów handlowych, napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych oraz pozostałą działalność (np. rozrywkową).

Tabl. 32. Podstawowe dane o placówkach gastronomicznych

WYSZCZEGÓLNIENIE	Liczba placówek gastronomicznych stałych i sezonowych	Z tego			
		restauracje	bary	stołówki	punkty gastronomiczne
OGÓLEM2000	263	63	102	46	52
2001	328	84	104	73	67
2002	316	83	101	70	62
2003	359	94	133	66	66
2004	315	99	103	55	58
2005	356	100	142	57	57
Sektor publiczny2000	51	7	7	20	17
2001	64	7	7	38	12
2002	52	9	6	26	11
2003	61	9	7	24	21
2004	47	7	3	23	14
2005	60	9	7	24	20
Sektor prywatny2000	212	56	95	26	35
2001	264	77	97	35	55
2002	264	74	95	44	51
2003	298	85	126	42	45
2004	268	92	100	32	44
2005	296	91	135	33	37

W przypadku barów i restauracji w latach 2000 i 2005 odnotowano wzrost liczby podmiotów, z kolei liczba stołówek i punktów gastronomicznych w 2005 r. w porównaniu z rokiem 2000 nieznacznie spadła. Na ogólną liczbę 263 placówek na początku prezentowanego okresu składały się 63 restauracje, 102 bary, 46 stołówek i 52 punkty gastronomiczne. W 2005 roku liczba restauracji i barów zwiększyła się odpowiednio do 100 i 142 podmiotów (wzrost o 58,7% i o 39,2%), a liczba stołówek i punktów gastronomicznych w obu przypadkach zmniejszyła się do 57 (spadek o 23,9% i o 9,6%). Struktura poszczególnych typów placówek w kolejnych latach nieznacznie się zmieniała, nie wpływało to jednak na dominującą pozycję barów i restauracji nad stołówkami i punktami gastronomicznymi. W 2005 r. udział barów wzrósł do około 40%, restauracji do nieco ponad 28%, a udział stołówek i punktów gastronomicznych wyniósł po 16,0%. Przyglądając się

strukturze własności podmiotów gastronomicznych w kolejnych latach, zauważyć można spadek udziału jednostek z sektora publicznego, na rzecz podmiotów gastronomicznych z sektora prywatnego. Odsetek placówek gastronomicznych, będących własnością sektora publicznego zmniejszył się z 19,5% w roku 2001 do 14,9% w roku 2004, po czym w roku 2005 ponownie wzrósł do 16,9%. W rzeczywistości liczba placówek gastronomicznych, skupionych w sektorze publicznym w latach 2000-2005 zwiększyła się o 9 jednostek. W przypadku podmiotów prywatnych odnotowano wzrost ich udziału z 80,5% w roku 2001 do 85,1% w roku 2004, a w rok później odnotowano nieznaczny spadek do 83,1% ogólnej liczby placówek gastronomicznych. W wartościach bezwzględnych liczba placówek gastronomicznych sektora prywatnego od 2000 do 2005 roku wzrosła z 212 do 296.

Tabl. 33. *Wartość przychodów uzyskanych z działalności gospodarczej w placówkach gastronomicznych*

WYSZCZEGÓLNIENIE	Ogółem	Z tego			
		ze sprzedaży towarów handlowych	z produkcji gastronomicznej	ze sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych	z pozostałej działalności
		w mln zł			
OGÓLEM2000	101,6	17,4	65,3	12,6	6,3
2001	141,5	16,6	94,4	22,8	7,7
2002	165,6	21,3	118,9	19,3	6,1
2003	184,5	23,0	133,6	23,6	4,3
2004	190,2	25,3	138,3	21,9	4,7
2005	196,0	28,5	141,2	21,8	4,5
Sektor publiczny2000	13,2	2,7	7,8	1,9	0,8
2001	18,0	3,0	11,4	2,2	1,4
2002	21,6	4,2	12,8	2,7	1,9
2003	26,3	5,7	16,3	3,5	0,8
2004	24,2	5,7	15,4	2,7	0,4
2005	27,7	6,2	17,3	3,3	0,9
Sektor prywatny2000	88,4	14,7	57,5	10,7	5,5
2001	123,5	13,6	83,0	20,6	6,3
2002	144,0	17,1	106,1	16,6	4,2
2003	158,2	17,3	117,3	20,1	3,5
2004	166,0	19,6	122,9	19,2	4,3
2005	168,3	22,3	123,9	18,5	3,6

Z danych statystycznych na temat przychodów osiągniętych przez sieć placówek gastronomicznych działających na terenie województwa łódzkiego (grupowanych metodą przedsiębiorstw) w latach 2000-2005 wynika, że największy odsetek przychodów generuje sprzedaż własnej produkcji gastronomicznej oraz towarów handlowych, lecz duże znaczenie ma także sprzedaż napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych. Choć z roku na rok wartość przychodów ze sprzedaży poszczególnych grup towarów systematycznie wzrastała, to ze względu na dominujące znaczenie przychodów ze sprzedaży ich produkcji własnej, udział przychodów z pozostałych grup towarów systematycznie malał. Zmiany w strukturze przychodów w omawianym 6-letnim okresie wynikały ze wzrostu udziału przychodów ze sprzedaży wyrobów gastronomicznych – z 64,3% do ponad 72%, zmniejszenia się udziału przychodów ze sprzedaży towarów handlowych z 17,1% do 14,5%, a także zmniejszenia się udziału przychodów ze sprzedaży wyrobów alkoholowych i tytoniowych z 12,4% do 11,1%.

Dominujący udział podmiotów gastronomicznych prywatnych sprawiał, że generowały one od 85,8% (w roku 2003) do 87,3% (w latach 2001 i 2004) ogólnej wartości przychodów. W tym czasie podmioty sektora publicznego wypracowały odpowiednio od 12,7% w latach 2001 i 2004 do 14,1% wartości przychodów ogółem w roku 2003. Porównując strukturę przychodów ogółem placówek gastronomicznych w skrajnych latach badanego okresu (rok 2000 i 2005) można wykazać, że udział przychodów osiągniętych w sektorze prywatnym w całym badanym okresie nieznacznie spadał (z 87,0% do 85,9%), przy jednoczesnym wzroście przychodów jednostek gastronomicznych sektora publicznego (odpowiednio z 13,0% do 14,1%). Nadal jednak przychody z działalności gospodarczej w placówkach gastronomicznych sektora prywatnego pozostają ponad 6-krotnie wyższe niż przychody sektora publicznego. Warto także dodać, że ogólna wartość przychodów uzyskanych z działalności gastronomicznej w przypadku jednostek gastronomicznych prywatnych, w całym badanym okresie wzrosła o 90,4%, a jednostek państwowych o 109,8%.

Na ogólny, około 93% wzrost wartości przychodów ze sprzedaży w latach 2000-2005 (w porównaniu z rokiem 2000) składał się przyrost wartości sprzedaży: wyrobów gastronomicznych o 116,2%, towarów handlowych o 63,8% oraz napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych o 73,0%, a także spadek wartości przychodów z pozostałej działalności gospodarczej o 28,6%.

Elementem sieci handlowej w województwie są także **targowiska**, a więc wyodrębnione tereny lub budowle, ze stałymi lub sezonowymi punktami sprzedaży drobnodetalicznej. Liczba targowisk stałych, funkcjonujących w województwie w latach 2000-2005 wzrosła z 166 do 169, w tym średnio 87,8% stanowiły targowiska z przewagą sprzedaży drobnodetalicznej. Na wyodrębnionych na potrzeby targowisk terenach, placach, ulicach i halach targowych w całym badanym okresie zlokalizowanych było od 12775 (2001 r.) do 19192 (2005 r.) stałych punktów sprzedaży drobnodetalicznej, a okresowy spadek ich liczby wystąpił w latach 2000-2001 oraz 2003-2004. Roczne wpływy z opłaty targowej do budżetu miasta w latach 2000-2005 wzrosły z 25,8 mln zł do 32,1 mln zł, a średnioroczna dynamika wzrostu wartości tych opłat wyniosła 104,5%.

Tabl. 34. Sieć targowiskowa w województwie łódzkim

WYSZCZEGÓLNIENIE	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Targowiska stałe:						
liczba	166	168	167	172	163	169
w tym z przewagą sprzedaży drobnodetalicznej	148	149	147	149	141	146
powierzchnia targowisk w tys. m ²	1449,1	1560,3	1661,9	1753,2	1686,9	1728,5
w tym sprzedażowa	1086,8	1083,1	1104,2	1027,4	1040,5	1045,5
stałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej ..	13383	12755	12921	18927	18844	19192
w tym na targowiskach czynnych						
codziennie	11266	10774	10306	16211	15660	15782
Targowiska sezonowe ^a (w ciągu roku)	52	62	26	43	51	44
Roczne wpływy z opłaty targowej w mln zł ...	25,8	29,9	27,5	31,5	31,8	32,1

^a Liczba targowisk lub miejsc wyznaczonych na ulicach i placach uruchamianych okresowo.

Urząd Statystyczny w Łodzi posiada w sprzedaży następujące wydawnictwa:

1. BIULETYN STATYSTYCZNY WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO (kwartalnik)
2. SYTUACJA SPOŁECZNO-GOSPODARCZA ŁODZI (kwartalnik)
3. ROCZNIK STATYSTYCZNY WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO 2006
4. WOJEWÓDZTWO ŁÓDZKIE 2006 – PODREGIONY, POWIATY, GMINY
5. STATYSTYKA ŁODZI 2006
6. SPÓŁKI Z UDZIAŁEM KAPITAŁU ZAGRANICZNEGO W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W 2000 R., ŁÓDŹ 2001
7. OCENA WARUNKÓW ŻYCIA LUDNOŚCI W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W 2001 R., ŁÓDŹ 2002
8. AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA I BEZROBOCIE W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W 2001, ŁÓDŹ 2002
9. A JA LUBIĘ ... STATYSTYKĘ – ROCZNIK STATYSTYCZNY WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO DLA DZIECI, ŁÓDŹ 2003
10. STRUKTURA WYNAGRODZEŃ WEDŁUG ZAWODÓW W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W PAŹDZIERNIKU W LATACH 2001-2002, ŁÓDŹ 2003
11. STATYSTYKA ... TO LUBIĘ – ROCZNIK STATYSTYCZNY DLA DZIECI, WARSZAWA 2004
12. ROLNICTWO W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W 2004 R., ŁÓDŹ 2005
13. AKTYWNOŚĆ EKONOMICZNA LUDNOŚCI W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W 2004 R., ŁÓDŹ 2005
14. POTENCJAŁ INNOWACYJNY PRZEDSIĘBIORSTW PRZEMYSŁOWYCH W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W LATACH 2000-2003, ŁÓDŹ 2005 (CD)
15. OCHRONA ŚRODOWISKA W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W 2004 R., ŁÓDŹ 2005
16. ROLNICTWO W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W 2005 R., ŁÓDŹ 2006
17. WARUNKI MIESZKANIOWE LUDNOŚCI ŁODZI W 2002 R., ŁÓDŹ 2006

NARODOWY SPIS Powszechny Ludności i Mieszkań, Powszechny Spis Rolny 2002

1. RAPORT Z WYNIKÓW SPISÓW Powszechnych Województwo Łódzkie, ŁÓDŹ 2003
2. ZAMIESZKANE BUDYNKI W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM, ŁÓDŹ 2003
3. UŻYTKOWANIE GRUNTÓW, POWIERZCHNIA ZASIEWÓW I POGŁÓWIE ZWIERZĄT GOSPODARSKICH W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM, ŁÓDŹ 2003
4. BUDYNKI I WYPOSAŻENIE TECHNICZNE GOSPODARSTW ROLNYCH W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM, ŁÓDŹ 2003
5. MIESZKANIA W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM, ŁÓDŹ 2003
6. LUDNOŚĆ. STAN I STRUKTURA DEMOGRAFICZNA I SPOŁECZNO-EKONOMICZNA W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM, ŁÓDŹ 2003
7. GOSPODARSTWA DOMOWE I RODZINY W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM, ŁÓDŹ 2003
8. LUDNOŚĆ I GOSPODARSTWA DOMOWE ZWIĄZANE Z ROLNICTWEM W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM, ŁÓDŹ 2003
9. SYSTEMATYKA I CHARAKTERYSTYKA GOSPODARSTW ROLNYCH W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM, ŁÓDŹ 2003
10. WYBRANE ELEMENTY SYTUACJI EKONOMICZNEJ GOSPODARSTW ROLNYCH W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM, ŁÓDŹ 2003
11. PODSTAWOWE INFORMACJE Z NARODOWEGO SPISU Powszechnego Ludności i Mieszkań oraz PSR 2002 w gminach Województwa Łódzkiego, ŁÓDŹ 2003
12. AKTYWNOŚĆ EKONOMICZNA LUDNOŚCI W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM, ŁÓDŹ 2004
13. OSOBY NIEPEŁNOSPRAWNE W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM, ŁÓDŹ 2004
14. WARUNKI MIESZKANIOWE GOSPODARSTW DOMOWYCH I RODZIN W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM, ŁÓDŹ 2004
15. CELE PRODUKCJI W GOSPODARSTWACH ROLNYCH W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM, ŁÓDŹ 2004
16. MIGRACJE LUDNOŚCI W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM, ŁÓDŹ 2004
17. ZMIANY W STRUKTURZE DEMOGRAFICZNEJ I SPOŁECZNO-EKONOMICZNEJ LUDNOŚCI ŁODZI W LATACH 1989-2002, ŁÓDŹ 2004
18. ZRÓŻNICOWANIE GMIN W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W 2002 R., ŁÓDŹ 2004 (CD)
19. AKTYWNOŚĆ EKONOMICZNA LUDNOŚCI ŁODZI W 2002 R., ŁÓDŹ 2004

1. BIULETYN STATYSTYCZNY WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO - kwartalnik

Prenumerata roczna cena 80,00 zł + koszty przesyłki, cena egzemplarza 20,00 zł
cena CD 15,00 zł

2. SYTUACJA SPOŁECZNO-GOSPODARCZA ŁODZI - kwartalnik

Prenumerata roczna cena 48,00 zł + koszty przesyłki, cena egzemplarza 12,00 zł

Zamówienia realizuje **Urząd Statystyczny w Łodzi**
ul. Suwalska 29, 93-176 Łódź tel. (0-42) 683-91-89, FAX (0-42) 684-48-46