



## Mirosława Malinowska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Ekonomii  
Katedra Rynku i Konsumpcji  
mirosława.malinowska@ue.katowice.pl

# TARGOWISKA W POLSCE – SCHYLEK CZY ROZKWIT?

**Streszczenie:** Celem artykułu jest rozpoznanie znaczenia targowisk jako miejsca dokonywania zakupów przez konsumentów. Rozwój rozmaitych formatów handlu stawia pod znakiem zapytania targowiska jako miejsce dokonywania zakupów. Jednak pomimo rozwoju multikanałowości, targowiska w dalszym ciągu stanowią jedno z miejsc dokonywania zakupów przez Polaków. Artykuł został przygotowany w oparciu o literaturę przedmiotu, raporty instytucji badawczych, dane statystyczne GUS oraz wyniki ogólnopolskich badań bezpośrednich przeprowadzonych wśród 1100 konsumentów dotyczących oceny funkcjonowania targowisk.

**Słowa kluczowe:** handel detaliczny, targowisko, zachowania nabywców.

## Wprowadzenie

Targowiska, które należą do najstarszych formatów handlu wciąż są dla niektórych nabywców ważnym miejscem dokonywania zakupów. Mimo rozwoju sieci hipermarketów, supermarketów czy dyskontów Polacy dalej chętnie dokonują zakupów na targowiskach.

Celem artykułu jest identyfikacja znaczenia targowisk jako miejsca dokonywania zakupów oraz ich ocena przez konsumentów. W artykule zaprezentowana została specyfika targowiska jako miejsca dokonywania zakupów z punktu widzenia nabywcy. Przedstawiono także wyniki badań wtórnych dotyczących liczby targowisk w Polsce oraz inne ich charakterystyki w latach 2012-2014. Ukazane zostały również wybrane wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych wśród konsumentów na temat funkcjonowania targowisk w Polsce.

## 1. Targowisko jako miejsce dokonywania zakupów

Handel targowiskowy to jedna z najstarszych form handlu detalicznego, a jego początki są związane z instytucją rynkową, jaką są targi [Szromnik (red.), 2014]. Ta forma sprzedaży ma wielowiekową tradycję [Sitek, Zuzañska-Żyśko, 2011, s. 271-276], natomiast obecnie pojęcia „targ”, „bazar”, „jarmark” i „rynek” używane są zamiennie [Ciechomski, 2014]. Handel targowiskowy zachowuje przede wszystkim charakter lokalny i stanowi uzupełnienie innych form handlu detalicznego [Wojdacki, 2011]. Ogólnie handel detaliczny można podzielić na [Sławińska, 2013]:

- handel stacjonarny,
- handel elektroniczny,
- handel wysyłkowy,
- handel obwoźny – handel targowiskowy, hale targowe, handel z samochodów.

Targowiska to wyodrębnione tereny i budowle (place, ulice, hale targowe) ze stałymi lub sezonowymi punktami sprzedaży drobnodetalicznej lub urządzeniami przeznaczonymi do prowadzenia handlu w wyznaczone dni tygodnia lub codziennie<sup>1</sup>. Pozasklepowa sprzedaż detaliczna realizowana jest z wykorzystaniem kiosków, magazynów, straganów, placów składowych, wiat silosów, elewatorów i innych obiektów wyposażonych w odpowiedni sprzęt oraz urządzenia techniczne, służące składowaniu i obrotowi towarowemu [Ciechomski, 2014].

Targowiska mają duże znaczenie w handlu lokalnym, a przedmiotem sprzedaży są najczęściej produkty rolne oraz wyroby rzemiosła. Ceny na targowiskach ustalane są w drodze negocjacji. Kwestie prawne i podatkowe regulują władze gmin. Podobnie jak inne miejsca dokonywania zakupów, targowisko posiada swoje zalety i wady. Dla nabywcy kupowanie na targowisku oznacza duże możliwości w zakresie negocjowania ceny ze sprzedawcą. Na targowiskach nie ma kolejek, a asortyment produktów jest stosunkowo bogaty. Produkty żywnościowe, nieprzetworzone, bardzo często są dobrej jakości. Personalna obsługa i kontakt ze sprzedawcą może sprzyjać nawiązywaniu dobrych relacji. Z drugiej strony na targowiskach można płacić wyłącznie gotówką, co dla niektórych klientów obniża komfort dokonywania zakupów. Możliwości atrakcyjnej ekspozycji towaru są ograniczone, a nieprzejrzystość asortymentowa może zniechęcać potencjalnych nabywców.

<sup>1</sup> W ten sposób definiowane są targowiska w: [Rocznik Statystyczny Województw, 2015, s. 552]. Wyróżniane są także targowiska sezonowe, o których mowa w dalszej części artykułu.

Mimo że przewidywano schyłek handlu targowiskowego w Polsce, obecnie obserwuje się jego wzmożenie. W całej Unii Europejskiej tylko we Włoszech wyższy jest niż w Polsce udział targowisk w handlu detalicznym [Hawryluk, Mazurkiewicz, 2014]. Z badań przeprowadzonych przez IPSOS na zlecenie Komisji Europejskiej wynika, że Polacy są zwolennikami robienia zakupów na bazarach. Co drugi Polak kupuje tam owoce i warzywa, a co trzeci – mięso. Co piąty Polak poszukuje na bazarach odzieży oraz obuwia [Hawryluk, Mazurkiewicz, 2014a; Hawryluk, Mazurkiewicz, 2014b; www 1]. Wyniki badań CBOS wskazują, że w 2010 r. 8% Polaków dokonywało zakupów żywności na bazarach, 3% – środków czystości, a 28% – odzieży i obuwia [*Mania kupowania...*, 2011]. Z kolei wyniki badań przeprowadzonych przez tę samą instytucję, dotyczących zakupów żywności, wskazują, że 3% Polaków większości zakupów produktów żywnościowych dokonuje na bazarach. 11% deklaruje, że połowa zakupów żywności dokonują na targowisku, a co trzeci badany robi mniejszą część zakupów żywnościowych w takich miejscach. Pozostałe 63% respondentów, nie dokonuje zakupów na bazarach lub czyni to tylko w wyjątkowych wypadkach [*Jak i gdzie kupujemy...*, 2013].

W Polsce powstają nowe targowiska, a stare są modernizowane przy współfinansowaniu z Funduszy Europejskich. W latach 2007-2013 wybudowano lub zmodernizowano w Polsce 191 targowisk w ramach programu „Mój Rynek” [PAP, 2014]. Propozycja dofinansowania budowy targowisk adresowana była do samorządów liczących do 50 tys. mieszkańców. Targowisko mogło powstać pod warunkiem, że 50% sprzedawanych produktów pochodziło od lokalnych rolników. Na ten cel przeznaczono 54 mln euro z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013. Warto zatem przyjrzeć się, jak wyglądają główne wskaźniki dotyczące handlu targowiskowego w Polsce.

## 2. Targowiska w Polsce w latach 2012-2014

W celu dokonania charakterystyki znaczenia targowisk w handlu detalicznym w Polsce przeprowadzono analizę dostępnych danych publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny. Zidentyfikowano znaczenie sprzedaży oraz zakupów towarów na straganach i targowiskach, liczbę oraz powierzchnię sprzedawczą takich miejsc sprzedaży, a także liczbę stałych punktów sprzedaży drobno-detalicznej na targowiskach w Polsce. Analizie poddano także liczbę targowisk sezonowych w kraju.

Jednym z ważnych wskaźników informujących o znaczeniu targowisk w handlu detalicznym jest udział sprzedaży oraz zakupów na straganach i targowiskach w handlu detalicznym<sup>2</sup>.

Sprzedaż detaliczna prowadzona na straganach i targowiskach w Polsce w roku 2013 zmniejszyła się nieco w stosunku do roku 2011 i stanowiła 1,12% sprzedaży w handlu detalicznym (tab. 1).

**Tabela 1.** Sprzedaż detaliczna prowadzona na straganach i targowiskach w Polsce w latach 2011-2013

Wyszczególnienie	2011	2012	2013
Przychody ze sprzedaży w handlu detalicznym, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi (mln PLN)	437195,2	433757,9	445712,2
Sprzedaż detaliczna prowadzona na straganach i targowiskach (mln PLN)	5541,6	5133,4	4969,9
Udział sprzedaży prowadzonej na straganach i targowiskach w handlu detalicznym (w %)	1,27	1,18	1,12

Źródło: [www 2].

Zakupy towarów i usług na straganach i targowiskach w roku 2013 wzrosły w stosunku do roku 2011 i stanowiły 1,17% zakupów w handlu detalicznym (tab. 2).

**Tabela 2.** Zakupy towarów i usług na straganach i targowiskach w Polsce w latach 2011-2013

Wyszczególnienie	2011	2012	2013
Zakupy towarów i usług w handlu detalicznym, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi (mln PLN)	335703,7	331386,2	340789,0
Zakupy realizowane na straganach i targowiskach (mln PLN)	3740,9	4232,9	3997,5
Udział zakupów na straganach i targowiskach w handlu detalicznym (w %)	1,11	1,28	1,17

Źródło: [www 2].

Dostępne dane wtórne pozwalają także na analizę liczby targowisk stałych oraz sezonowych<sup>3</sup>. Analizując liczbę targowisk stałych w Polsce w latach 2012-2014, można zauważyć, że ich liczba nieznacznie spadła, ale wydaje się stabilna

<sup>2</sup> Dane o sprzedaży detalicznej oraz zakupach towarów na straganach i targowiskach dostępne w GUS obejmują czas do roku 2013. Analizie poddano lata 2011-2013.

<sup>3</sup> Na targowiskach stałych prowadzony jest handel w wyznaczone dni tygodnia lub codziennie (bazy), natomiast targowiska sezonowe uruchamiane są na okres 6 miesięcy w związku ze wzmożonym ruchem nabywców. Zob. [Rocznik Statystyczny Województw, 2015, s. 552].

(2215 targowisk w roku 2012, a 2210 w roku 2014; tab. 3)<sup>4</sup>. W 2014 r. najwięcej targowisk znajdowało się w województwach mazowieckim (318), wielkopolskim (232), śląskim (186) oraz lubelskim (186). Najmniejszą liczbę targowisk stałych odnotowano w województwach opolskim (49), lubuskim (72), podkarpackim (81) oraz warmińsko-mazurskim (82).

Z danych GUS wynika, że średnio w Polsce na 100 tys. mieszkańców przypada około sześć targowisk, a ich liczba jest stabilna w analizowanym okresie (lata 2012-2014; tab. 4).

**Tabela 3.** Liczba targowisk stałych w Polsce w latach 2012-2014

Wyszczególnienie	2012	2013	2014
POLSKA	2215	2207	2210
Dolnośląskie	145	142	144
Kujawsko-pomorskie	134	135	134
Lubelskie	185	188	186
Lubuskie	74	74	72
Łódzkie	183	177	177
Małopolskie	147	146	148
Mazowieckie	320	317	318
Opolskie	50	51	49
Podkarpackie	131	131	133
Podlaskie	78	81	81
Pomorskie	89	88	86
Śląskie	186	183	186
Świętokrzyskie	81	82	80
Warmińsko-mazurskie	77	80	82
Wielkopolskie	234	233	232
Zachodniopomorskie	101	99	102

Źródło: [Rocznik Statystyczny Województw, 2012, 2013, 2014].

Największą liczbę targowisk na 100 tys. mieszkańców w roku 2014 zanotowano w województwach lubelskim (około 9), lubuskim (7) oraz łódzkim (także 7). Województwa charakteryzujące się najmniejszą liczbą targowisk na 100 tys. mieszkańców to pomorskie (4) oraz śląskie (4).

Ogólna powierzchnia targowisk w Polsce w roku 2014 zmniejszyła się nieco w stosunku do roku 2012 (tab. 5) i wynosiła prawie 9 tys. m<sup>2</sup>. Największą powierzchnię targowisk w roku 2014 w Polsce odnotowano w województwach mazowieckim, łódzkim oraz wielkopolskim. Zdecydowanie najmniejszą – w woj. opolskim.

<sup>4</sup> Dane dotyczące targowisk w Polsce dostępne są do roku 2014. Analizie poddano lata 2012-2014.

**Tabela 4.** Liczba targowisk stałych w Polsce na 100 tys. mieszkańców w latach 2012-2014

Wyszczególnienie	2012	2013	2014
POLSKA	5,75	5,73	5,74
Dolnośląskie	4,98	4,88	4,95
Kujawsko-pomorskie	6,39	6,45	6,41
Lubelskie	8,54	8,72	8,66
Lubuskie	7,23	7,24	7,06
Łódzkie	7,25	7,04	7,07
Małopolskie	4,38	4,34	4,39
Mazowieckie	6,04	5,96	5,96
Opolskie	4,95	5,08	4,90
Podkarpackie	6,15	6,15	6,25
Podlaskie	6,51	6,78	6,80
Pomorskie	3,89	3,83	3,74
Śląskie	4,03	3,98	4,06
Świętokrzyskie	6,36	6,47	6,33
Warmińsko-mazurskie	5,31	5,53	5,68
Wielkopolskie	6,76	6,72	6,68
Zachodniopomorskie	5,87	5,76	5,95

Źródło: [Rocznik Statystyczny Województw, 2012, 2013, 2014].

**Tabela 5.** Powierzchnia sprzedażowa targowisk stałych w Polsce w latach 2012-2014 (w tys. m<sup>2</sup>)

Wyszczególnienie	2012	2013	2014
POLSKA	8985,0	8734,3	8724,0
Dolnośląskie	433,3	387,8	407,7
Kujawsko-pomorskie	381,3	378,6	371,5
Lubelskie	737,6	717,7	742,6
Lubuskie	198,4	206755	205,6
Łódzkie	856,1	834530	810,9
Małopolskie	661,2	650907	642,6
Mazowieckie	2006,7	1920727	1890,6
Opolskie	96,5	95074	93,7
Podkarpackie	401,4	388731	391,7
Podlaskie	541,7	517483	504,8
Pomorskie	194,4	189317	188,7
Śląskie	561,3	570520	592,7
Świętokrzyskie	657,3	657094	640,3
Warmińsko-mazurskie	233,0	212425	219,2
Wielkopolskie	849,8	837601	862,5
Zachodniopomorskie	174,9	169016	159,0

Źródło: [Rocznik Statystyczny Województw, 2012, 2013, 2014].

Średnia powierzchnia targowiska w Polsce nieco zmalała w roku 2014 w stosunku do roku 2012 i wyniosła niecałe 4 tys. m<sup>2</sup> (tab. 6). Największe targowiska w 2014 r. znajdowały się w województwach świętokrzyskim, podlaskim i mazowieckim. Najmniejsze zaś zlokalizowane były zachodniopomorskim oraz opolskim.

**Tabela 6.** Średnia powierzchnia sprzedażowa targowiska stałego w Polsce w latach 2012-2014 (w tys. m<sup>2</sup>)

Wyszczególnienie	2012	2013	2014
POLSKA	4,06	3,96	3,95
Dolnośląskie	2,99	2,73	2,83
Kujawsko-pomorskie	2,85	2,80	2,77
Lubelskie	3,99	3,82	3,99
Lubuskie	2,68	2,79	2,86
Łódzkie	4,68	4,71	4,58
Małopolskie	4,50	4,46	4,34
Mazowieckie	6,27	6,06	5,95
Opolskie	1,93	1,86	1,91
Podkarpackie	3,06	2,97	2,95
Podlaskie	6,94	6,39	6,23
Pomorskie	2,18	2,15	2,19
Śląskie	3,02	3,12	3,19
Świętokrzyskie	8,11	8,01	8,00
Warmińsko-mazurskie	3,03	2,66	2,67
Wielkopolskie	3,63	3,59	3,72
Zachodniopomorskie	1,73	1,71	1,56

Źródło: [Rocznik Statystyczny Województw, 2012, 2013, 2014].

Handel na targowiskach można także analizować w oparciu o dane dotyczące liczby stałych punktów sprzedaży drobnodetalicznej na targowiskach. W Polsce w roku 2014 liczba tych punktów zmalała niemal o połowę w stosunku do roku 2012 (tab. 7). Najwięcej takich punktów w roku 2014 znajdowało się w województwach mazowieckim, śląskim oraz wielkopolskim. Najmniejszą liczbę stałych punktów sprzedaży drobnodetalicznej zanotowano w woj. świętokrzyskim.

W przypadku targowisk sezonowych w Polsce odnotowano wzrost ich liczby w roku 2014 w stosunku do roku 2012 (tab. 8). W 2014 r. było niemal 7 tys. takich miejsc sprzedaży. Najwięcej targowisk sezonowych było w województwach zachodniopomorskim oraz małopolskim. Zdecydowanie najmniej w woj. warmińsko-mazurskim. Średnio w Polsce w 2014 r. na 100 tys. mieszkańców przypadało około 17 targowisk sezonowych i wskaźnik ten wzrósł w stosunku

do roku 2012. Największą liczbę pod tym względem odnotowano w woj. zachodniopomorskim (81 targowisk na 100 tys. mieszkańców), a najmniejszą – w woj. warmińsko-mazurskim (4).

**Tabela 7.** Liczba stałych punktów sprzedaży drobnodetalicznej na targowiskach w Polsce w latach 2012-2014

Wyszczególnienie	2012	2013	2014
POLSKA	103399	58713	59158
Dolnośląskie	7390	4349	4029
Kujawsko-pomorskie	5668	4056	4099
Lubelskie	4427	2694	2795
Lubuskie	5592	3988	3938
Łódzkie	7580	2998	3140
Małopolskie	5684	2927	3089
Mazowieckie	17789	8343	8804
Opolskie	2170	1570	1653
Podkarpackie	3575	3008	2970
Podlaskie	4343	2950	3125
Pomorskie	4093	1841	1747
Śląskie	12562	6697	6599
Świętokrzyskie	3724	1131	953
Warmińsko-mazurskie	2784	2290	2286
Wielkopolskie	11491	6088	6153
Zachodniopomorskie	4527	3783	3778

Źródło: [Rocznik Statystyczny Województw, 2012, 2013, 2014].

**Tabela 8.** Liczba targowisk sezonowych w Polsce w latach 2012-2014

Wyszczególnienie	2012	2013	2014
POLSKA	6506	6460	6729
Dolnośląskie	658	850	724
Kujawsko-pomorskie	168	175	156
Lubelskie	97	102	121
Lubuskie	92	87	83
Łódzkie	103	160	135
Małopolskie	1340	1147	1146
Mazowieckie	727	701	619
Opolskie	413	494	531
Podkarpackie	117	118	118
Podlaskie	74	72	118
Pomorskie	254	234	320
Śląskie	318	316	359
Świętokrzyskie	65	59	409
Warmińsko-mazurskie	54	56	60
Wielkopolskie	474	479	440
Zachodniopomorskie	1552	1410	1390

Źródło: [Rocznik Statystyczny Województw, 2012, 2013, 2014].



**Tabela 9.** Liczba targowisk sezonowych w Polsce na 100 tys. mieszkańców w latach 2012-2014

Wyszczególnienie	2012	2013	2014
POLSKA	16,88	16,78	17,49
Dolnośląskie	22,58	29,21	24,89
Kujawsko-pomorskie	8,01	8,36	7,46
Lubelskie	4,48	4,73	5,63
Lubuskie	8,99	8,52	8,13
Łódzkie	4,08	6,37	5,39
Małopolskie	39,95	34,13	34,02
Mazowieckie	13,71	13,18	11,60
Opolskie	40,88	49,18	53,05
Podkarpackie	5,49	5,54	5,54
Podlaskie	6,17	6,03	9,90
Pomorskie	11,09	10,19	13,90
Śląskie	6,89	6,87	7,83
Świętokrzyskie	5,10	4,65	32,38
Warmińsko-mazurskie	3,72	3,87	4,16
Wielkopolskie	13,69	13,82	12,67
Zachodniopomorskie	90,16	82,03	81,03

Źródło: [Rocznik Statystyczny Województw, 2012, 2013, 2014.

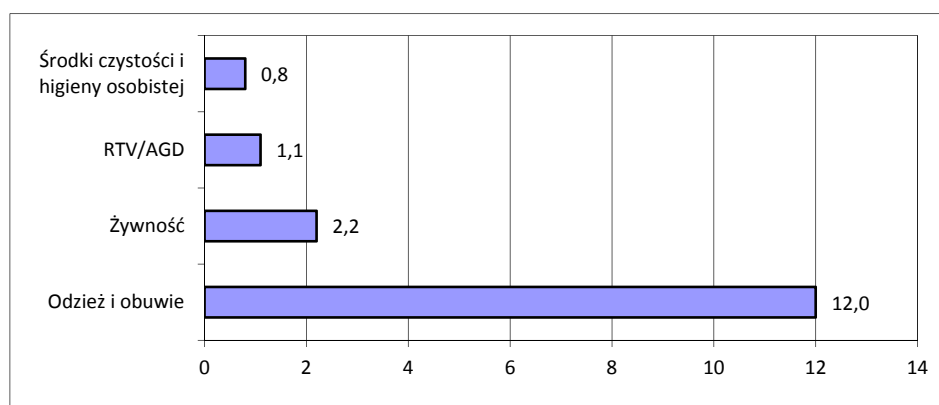
Zaprezentowane charakterystyki targowisk w handlu detalicznym wskazują na ich stosunkowo stabilną pozycję w analizowanym okresie. Silna konkurencja ze strony nowych formatów handlu obniżyła w pewnym okresie pozycję targowisk i bazarów w handlu detalicznym w Polsce, jednak obecnie można zaobserwować odradzenie się tej tradycyjnej formy sprzedaży.

### 3. Targowiska w opinii konsumentów – wyniki badań bezpośrednich

W celu identyfikacji zachowań nabywczych konsumentów oraz rozpoznania ich opinii na temat funkcjonowania handlu detalicznego w Polsce przeprowadzono badania bezpośrednie. Badania zrealizowano wśród 1100 klientów handlu detalicznego w ramach projektu przeprowadzonego przez Katedrę Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Badania przeprowadzono w: Belgii, Finlandii, Francji, Niemczech, Polsce, Rumunii, na Słowacji oraz Węgrzech, a dotyczyły one różnych form organizacyjnych handlu. W artykule zaprezentowano wyniki badań dotyczących targowisk w Polsce. Rezultaty badań międzynarodowych przedstawione zostały m.in. w: [Kucharska i in., 2015; Maciejewski, 2016]. Blisko 64% badanych stanowiły kobiety. Najliczniej w próbie reprezentowane były osoby młode, w wieku do 29 lat – 60,5%. Badani w większości byli aktywni zawodowo (66%), a swoją sytuację materialną

W badaniach podjęto próbę identyfikacji znaczenia targowisk jako miejsca dokonywania zakupów oraz ocenę ich funkcjonowania w opinii badanych. Z deklaracji badanych wynika, że targowisko nie jest najczęstszym miejscem zakupu produktów. Stanowi ono dodatkowe, uzupełniające miejsce zakupów. Jedynie nieco ponad 15% badanych deklaruje, że targowisko to najczęstsze miejsce zakupu. Z badań wynika, że najwięcej respondentów najczęściej kupuje w takich miejscach odzież oraz obuwie (12%), a zdecydowanie mniej żywność, RTV i AGD oraz środki czystości i higieny osobistej (rys. 1).



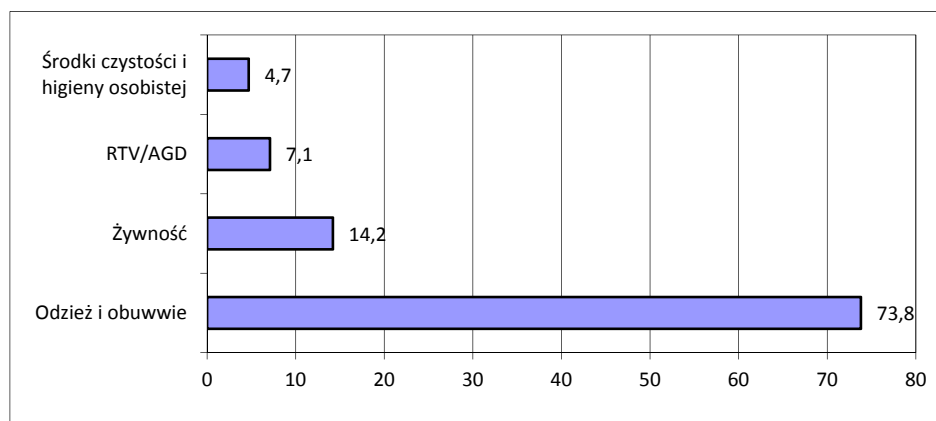
**Rys. 1.** Targowisko jako miejsce dokonywania zakupów wybranych grup produktów (N = 1100, w %)

Źródło: Badania własne.

Spśród osób wskazujących na targowisko jako najczęstsze miejsce dokonywania zakupów ponad 70% przyznaje, że jest to miejsce zaopatrywania się w odzież i obuwie. 14% kupujących na targowiskach to nabywcy żywności, a 7% to klienci dokonujący zakupów sprzętu RTV i AGD (rys. 2).

---

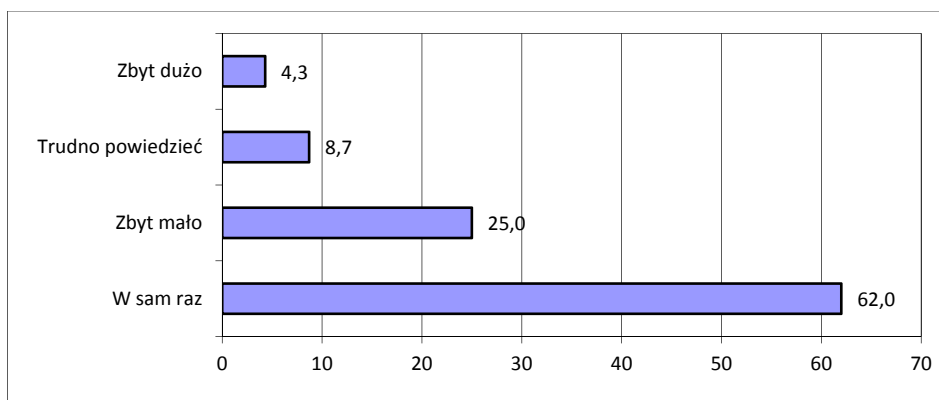
oceniali najczęściej jako dobrą (41,5%) oraz przeciętną (37%). Najliczniej reprezentowani byli respondenci z miast liczących od 21 do 100 tys. mieszkańców. Struktura próby badawczej wynikała z przyjętej przez zespół badawczy metodyki prowadzenia badań międzynarodowych. Wykorzystano celowy dobór respondentów do badań. Zaprezentowane wyniki nie są wynikami reprezentatywnymi.



**Rys. 2.** Zakupy na targowiskach – deklaracje respondentów (N = 168, w %)

Źródło: Badania własne.

Respondenci zostali także poproszeni o ocenę liczby targowisk w ich miejscu zamieszkania. Ponad 60% badanych uważa, że liczba takich miejsc sprzedaży jest odpowiednia, ale co czwarty respondent uważa, że jest zbyt mało targowisk w jego miejscu zamieszkania. Jedynie nieco ponad 4% osób wyraziło opinię, że targowisk jest zbyt wiele – rys. 3.



**Rys. 3.** Liczba targowisk w miejscu zamieszkania – oceny respondentów (N = 1076, w %)

Źródło: Badania własne.

Badani dokonali także oceny funkcjonowania targowisk pod względem wybranych elementów. Wyniki badań wskazują, że respondenci pozytywnie oceniają funkcjonowanie targowisk (średnia ocena badanych aspektów to 4,05<sup>6</sup>) Naj-

<sup>6</sup> Badani oceniali targowiska na skali od 1 do 7, gdzie 1 oznaczało ocenę najniższą, a 7 – najwyższą.

wyżej został oceniony poziom obsługi klienta na targowiskach (ocena średnia to 4,55, ponad 50% ocen pozytywnych). Co piąty respondent negatywnie ocenił ten aspekt funkcjonowania targowisk. Wysoko został także oceniony wybór produktów (47 % ocen pozytywnych), ale co czwarty badany negatywnie wypowiedział się na temat tego elementu funkcjonowania targowisk. Ponad 46% badanych dobrze ocenia także poziom cen produktów oferowanych na targowiskach, a ponad 45% – jakość towarów. Jednocześnie co trzeci badany wyraził negatywne opinie co do jakości asortymentu. Najgorzej ocenione zostały przez respondentów formy płatności możliwe do wykorzystania na targowiskach – ponad 64% opinii negatywnych, a także godziny funkcjonowania targowisk – 50% opinii negatywnych (tab. 10).

**Tabela 10.** Funkcjonowanie targowisk – oceny respondentów

Wyszczególnienie	Ocena średnia	Oceny (w %)		
		pozytywne	neutralne	negatywne
Obsługa klienta	4,55	52,3	26,7	21,0
Wybór produktów	4,44	47,0	27,7	25,3
Poziom cen	4,41	46,6	25,5	27,8
Jakość produktów	4,29	45,2	22,7	32,1
Lokalizacja	4,18	41,2	23,6	35,2
Godziny otwarcia	3,52	23,0	27,0	50,0
Formy płatności	2,98	16,6	19,2	64,2

\* Badani oceniali targowiska na skali od 1 do 7, gdzie 1 oznaczało ocenę najniższą, a 7 najwyższą. Opinie negatywne to oceny od 1 do 3, neutralne to ocena 4, a pozytywne od 5 do 7.

Źródło: Badania własne.

## Podsumowanie

Trudno jest jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie zawarte w tytule niniejszego artykułu. Wyniki przeprowadzonych badań i analiz wskazują, że targowiska jako miejsca dokonywania zakupu mają w Polsce stabilną pozycję. Mimo że ich liczba nieznacznie spada, to jednak powstają nowe lub zmodernizowane. Polska znajduje się na drugim miejscu w UE pod względem udziału handlu targowiskowego w handlu detalicznym, a Polacy spośród wszystkich mieszkańców UE wydają się zwolennikami bazarów – częściej niż inni na bazarach kupują żywność, mięso czy odzież i obuwie. Badani oceniają funkcjonowanie targowisk pozytywnie, szczególnie w zakresie poziomu obsługi klienta, oferty asortymentowej, poziomu cen oraz jakości produktów. Uważają także, że liczba targowisk w miejscu ich zamieszkania jest wystarczająca.

## Literatura

- Ciechomski W. (2014), *Handel targowiskowy w Poznaniu – diagnoza stanu rozwoju, preferencje klientów, tendencje zmian*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu, nr 28, s. 25-46.
- Hawryluk J., Mazurkiewicz P. (2014), *Klienci odwracają się od centrów handlowych*, <http://archiwum.rp.pl/artykul/1250865-Klienci-odwracaja-sie-od-centrow.html> (dostęp: 5.05.2016).
- Hawryluk J., Mazurkiewicz P. (2014), *Mniej klientów w centrach handlowych*, <http://www.rp.pl/artykul/1132173-Mniej-klientow-w-centrach-handlowych.html> (dostęp: 5.05.2016).
- Hawryluk J., Mazurkiewicz P. (2014), *Polacy chętnie kupują na bazarach*, <http://www.rp.pl/artykul/1124588-Polacy-chetnie-kupuja-na-bazarach.html> (dostęp: 5.05.2016).
- Jak i gdzie kupujemy żywność?* (2013), CBOS, Warszawa.
- Kucharska B., Kucia M., Maciejewski G., Malinowska M., Stolecka-Makowska A. (2015), *The Retail Trade in Europe – Diagnosis and Future perspectives*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Maciejewski G. (2016), *Purchasing Places of Consumer Goods in Selected European Countries*, „Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia”, No. 15(2), s. 87-101.
- Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków* (2011), CBOS, Warszawa.
- Mój Rynek* (2011), Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
- PAP (2014), *191 projektów zrealizowano w ramach projektu Mój Rynek*, „Puls Biznesu”, <http://www.pb.pl/3914993,48504,191-projektow-zrealizowanych-w-ramach-programu-moj-rynek> (dostęp: 5.05.2016).
- Rocznik Statystyczny Województw (2015), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Sitek S., Zuzńska-Sitek E. (2011), *Rola handlu targowiskowego w rozwoju miast* [w:] M. Soja, A. Zborowski (red.), *Człowiek w przestrzeni zurbanizowanej*, Instytut Geografii i Gospodarki przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 271-281.
- Sławińska M. (2013), *Przedsiębiorstwo handlowe. Ekonomika – Zarządzanie – Procesy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Szromnik A. (red.) (2014), *Targi w gospodarce rynkowej*, edu-Libri, Kraków-Legionowo.
- Wojdacki K. (2011), *Przestrzenne aspekty rozwoju handlu targowiskowego w Polsce*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6, s. 23-35.
- [www 1] [http://www.praskagiieldaspozywcza.pl/plPL/renesans\\_handlu\\_na\\_targowiskach.html](http://www.praskagiieldaspozywcza.pl/plPL/renesans_handlu_na_targowiskach.html) (dostęp: 5.05.2016).
- [www 2] [http://swaid.stat.gov.pl/HandelUslugi\\_dashboards/Raporty\\_predefiniowane/RAP\\_DBD\\_USL\\_15.aspx](http://swaid.stat.gov.pl/HandelUslugi_dashboards/Raporty_predefiniowane/RAP_DBD_USL_15.aspx) (dostęp: 6.05.2016).

**MARKETPLACES IN POLAND – CONSUMER PERSPECTIVE**

**Summary:** The aim of the article is to present the importance of marketplaces as the place of purchasing by consumers. The development of various formats of trade calls into question the marketplace as a place of shopping. Despite the development of multichannels, marketplaces continue to be one of the places to make purchases by Polish citizens. The article was prepared on the basis of literature, reports research of institutions, statistical data provided by GUS and the results of nationwide direct research conducted among 1100 consumers' opinions on marketplaces performance.

**Keywords:** retail trade, marketplace, consumer behaviour.