

Terytorialne zróżnicowanie rozwoju handlu targowiskowego w Polsce – analiza statystyczna

Nadesłany: 10.11.15 | Zaakceptowany do druku: 07.02.16

Krzysztof P. Wojdacki*

Celem artykułu jest charakterystyka rozwoju handlu targowiskowego w Polsce w ujęciu terytorialnym. Praca składa się z dwóch komplementarnych części. W pierwszej dokonano identyfikacji kierunku i natężenia zmian głównej charakterystyki handlu targowiskowego w ujęciu globalnym (Polski) oraz w układzie wojewódzkim w latach 1995–2013. Druga część pracy została poświęcona określeniu przestrzennego zróżnicowania poziomu rozwoju handlu targowiskowego w układzie wojewódzkim. Wykorzystując dynamiczną wielowymiarową analizę porównawczą (DWAP) i syntetyczną miarę rozwoju, scharakteryzowano hierarchiczną przestrzenną strukturę handlu targowiskowego i jej zmiany w czasie. Wyodrębniono jednocześnie homogeniczne grupy województw pod względem poziomu rozwoju handlu targowiskowego. Wyniki analiz mają wartość zarówno poznawczą, jak i pragmatyczną, szczególnie w planowaniu regionalnym dotyczącym tego formatu handlu.

Słowa kluczowe: przestrzenne badania rynku, handel, handel targowiskowy.

Territorial Differentiation of Development of Marketplace in Poland – Statistical Analysis

Submitted: 10.11.15 | Accepted: 07.02.16

The aim of the article is to provide characteristics of the development of marketplace trade in Poland by region. It consists of two complementary parts. In the first part, based on the analysis of the development of economic phenomena over time (trend models, dynamics indices), the author identified the direction and intensity of changes in marketplace trade globally (for Poland) and by province in 1995–2013. The second part is devoted to determination of the spatial diversification of the level of development of marketplace trade by province. Making use of the dynamic multidimensional comparative analysis and the synthetic measure of development, the author characterized the hierarchical spatial structure of marketplace trade and its changes over time. At the same time, there are separated homogenous groups of provinces in terms of the level of development of bazaar trade. The article is of the research nature. Its preparation was based on secondary sources of information (the CSO, the Local Data Bank). The research is limited by the unavailability of statistical data already collected (secondary data sources) and its partial incomparability in time. The analyses findings have both cognitive and pragmatic value, particularly in the regional planning.

Keywords: spatial market research, trade, marketplace trade.

JEL: L81, L83

* **Krzysztof P. Wojdacki** – dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych.

Adres do korespondencji: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków; e-mail: kpw1@op.pl.

1. Wprowadzenie

Przystępując do realizacji terytorialnej deskrypcji przeobrażeń handlu targowiskowego, należy stwierdzić, że ten format handlu jest jednym z najstarszych rodzajów handlu detalicznego. Jego początki są nierozdzielnie związane z tradycyjną instytucją rynkową, jaką są targi, a ściślej rzecz ujmując, ich rodzajem, jakim były rynki (Szromnik, 1994).

W obecnej dobie handel targowiskowy, zachowując swój przede wszystkim lokalny charakter, stanowi uzupełnienie innych form handlu detalicznego, w tym form opartych na stacjonarnych punktach sprzedaży detalicznej (Szumilak, 2008). Jest jednocześnie tą formą handlu detalicznego, na której organizowanie i funkcjonowanie największy wpływ mają organy samorządu terytorialnego. Handel targowiskowy to również ważny bezpośredni kanał zbytu produktów rolniczych (Karwat-Woźniak, 2013) i ważny element lokalnych systemów żywnościowych (Bareja-Wawryszuk i Gołębiowski, 2014). O roli handlu targowiskowego świadczy jednak przede wszystkim fakt, że jego udział w detalicznym rynku FMCG szacowany jest na 5–10% (Chojnacka 2009; 2010; Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk i Gębski, 2011). Jednocześnie z badań konsumenckich przeprowadzonych przez pismo „Detal Dzisiaj” wynika, że 19% respondentów wybiera targowiska/bazary/stragany jako miejsce swoich najczęstszych zakupów – to więcej niż w przypadku supermarketów, które wskazało 14% respondentów (Chojnacka, 2010). Natomiast z badań Ipsos (cyt. za: Mazurkiewicz, 2011) wynika, że w porównaniu z innymi krajami Unii Europejskiej Polacy najchętniej dokonują zakupów na targowiskach i bazarach – dotyczy to zwłaszcza żywności. Prawie połowa Polaków najczęściej na targowiskach nabywa owoce i warzywa (w UE jest to średnio 33%), ponadto prawie co trzeci Polak kupuje na bazarze mięso (średnia unijna wynosi w tym segmencie 11%). Handel targowiskowy to również ważne miejsce zaopatrzenia Polaków w odzież i obuwie. Z cytowanych wcześniej badań Ipsos wynika, że blisko 20% polskich konsumentów na targowiskach/bazarach zaopatruje się w te produkty (w UE odsetek ten wynosi 16%).

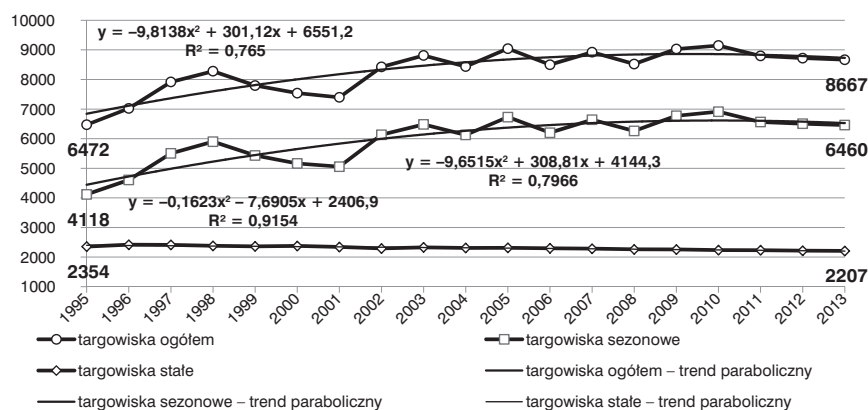
Reasumując, przedstawione fakty i potwierdzające je liczby jednoznacznie wskazują, że ta forma handlu detalicznego nadal, mimo olbrzymiej ekspansji nowoczesnych form handlu (super- i hipermarketów, centrów i galerii handlowych), jest ważnym miejscem realizacji zakupów przez Polaków. Powyższe stwierdzenie, jak wspomniano wcześniej, dotyczy również innych krajów Unii Europejskiej. Z badań przedstawionych przez J.M. Fresno i R. Koops (Fresno i Koops, 2000) wynika, że w Europie jest około 30–40 tys. zorganizowanych targowisk, o stałej lokalizacji, odbywających się w powtarzalnych terminach. Liczba ta nie obejmuje targów okazjonalnych (noworoczne itp.). W Holandii wolumen handlu ruchomego osiąga 3,2 mld euro. We Włoszech obejmuje 20% całego obrotu detalicznego. We Francji jest to ponad 20% wydatków na owoce, warzywa i ryby. Badanie ECDE na wybranych targowiskach Europy pokazało, że około 40–50% mieszkańców odwiedza „swój” bazar co tydzień. Ponad 60% z nich to stali klienci.

Głównym celem opracowania jest odpowiedź na pytanie, czy ta forma handlu detalicznego rozwija się, podlega stagnacji czy znajduje się w fazie schyłkowej. Dlatego też w pierwszej części pracy przeprowadzono analizę rozwoju handlu targowiskowego w czasie. Jako zmienną diagnostyczną przyjęto liczbę targowisk z podziałem na targowiska stałe i sezonowe. Okres badań obejmujący lata 1995–2013 (18 lat) pozwolił na wykorzystanie pełnego zestawu metod i technik statystyczno-ekonometrycznych (analiza wskaźnikowa, analiza z wykorzystaniem modeli tendencji rozwojowych). Druga, komplementarna część pracy dotyczy wieloaspektowej analizy poziomu rozwoju tej formy handlu detalicznego w układzie regionalnym. Handel targowiskowy jest kategorią wieloaspektową (Powęska, 2007; Wojdacki, 2012). Dlatego też w badaniach wykorzystano wielowymiarową analizę porównawczą w jej dynamicznej postaci (DWAP) (Bazarnik, Grabiński i Wojdacki, 1992). Ze względu na dostępność danych (GUS BDL) okres badań ograniczono do lat 2005–2013. Na podstawie skonstruowanej syntetycznej miary rozwoju handlu targowiskowego dokonano segmentacji województw na homogeniczne grupy. Określono również województwa charakteryzujące się tendencją wzrostową, stagnacją oraz tendencją malejącą tej miary rozwoju.

2. Tendencje zmian handlu targowiskowego w Polsce w latach 1995–2013

Głównym czynnikiem materialnym wyznaczającym możliwości funkcjonowania handlu targowiskowego jest baza targowisk – jej wielkość i jakość. Zgodnie z przyjętą klasyfikacją GUS dotyczącą targowisk przeprowadzono analizę tendencji rozwojowej liczby targowisk ogółem, targowisk stałych oraz sezonowych¹ w latach 1995–2013.

Generalnie rzecz ujmując, liczba targowisk (stałe i sezonowe) w Polsce w latach 1995–2013 charakteryzowała się tendencją wzrostową. W efekcie w 2013 r. ich liczba wzrosła o blisko 34% w stosunku do 1995 r. (2195 targowisk), a średnioroczny przyrost wyniósł ponad 1,6% (rysunek 1)². Na taki stan rzeczy miały wpływ tendencje zmian liczby targowisk sezonowych oraz targowisk stałych. W wypadku targowisk stałych w latach 1995–2013 mamy do czynienia z tendencją malejącą o średniorocznym tempie spadku wynoszącym –0,4%. Spowodowało to zmniejszenie się w 2013 r. ich liczby o 6,2% w porównaniu z bazowym rokiem analizy (1995 r.). Odwrotną tendencją charakteryzuje się liczba targowisk sezonowych. W analizowanym czasie średniorocznie zanotowano wzrost o 2,5%. Doprowadziło to w 2013 r. do zwiększenia się liczby tej formy targowisk o blisko 57% (2342 targowisk) w porównaniu z 1995 r. Przedstawione tendencje miały wpływ na strukturę bazy targowisk. Przeważający udział w liczbie targowisk ogółem w Polsce mają targowiska sezonowe. Jednocześnie, biorąc pod uwagę przeciwstawne tendencje zmian liczby targowisk stałych i sezonowych, udział ten systematycznie wzrasta (z 63,6% w 1995 r. do 74,5% w 2013 r.).



Rys. 1. Tendencja rozwojowa liczby targowisk w Polsce w latach 1995–2013. Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Dotychczasowe analizy dotyczyły handlu targowiskowego w ujęciu ogólnopolskim. W układzie terytorialnym (wojewódzkim) również następowało zróżnicowanie tendencji rozwojowej poszczególnych typów targowisk (tabela 1). Można więc dokonać podziału województw na te, w których liczba targowisk sezonowych i stałych wzrastała, co w efekcie doprowadziło do wzrostu ich globalnej liczby (województwo lubelskie, opolskie, podlaskie, świętokrzyskie oraz wielkopolskie) – typ WWW. Druga grupa województw charakteryzuje się spadkiem liczby targowisk stałych, ale spadek ten został zrekomensowany wyższym wzrostem liczby targowisk sezonowych – w efekcie liczba targowisk ogółem wzrosła (województwo dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubuskie, łódzkie, mazowieckie, pomorskie, warmińsko-mazurskie oraz zachodniopomorskie) – typ WWS. Dwa województwa – śląskie i małopolskie – to z kolei regiony, w których nastąpił spadek liczby obu typów targowisk i w efekcie spadek ogólnej liczby targowisk – typ SSS. Odmienna sytuacja wystąpiła w województwie podkarpackim, w którym nastąpił znaczny wzrost liczby targowisk stałych i w jeszcze większym stopniu spadek liczby targowisk sezonowych. W efekcie liczba targowisk w tym województwie zmniejszyła się o 22% (rysunek 2).

Określone wcześniej tendencje zmian liczby targowisk stałych, sezonowych i ogółem determinowały zmiany strukturalne w poszczególnych województwach i w układzie regionalnym. Znakomita większość województw w 2013 r. charakteryzowała się przewagą targowisk sezonowych (zachodniopomorskie, opolskie, małopolskie, dolnośląskie, pomorskie, mazowieckie, wielkopolskie, śląskie, kujawsko-pomorskie i lubuskie). Udział tych ostatnich wahał się od 54,0% (lubuskie) do 93,4% (zachodniopomorskie). W pozostałych sześciu województwach udział targowisk stałych był większy od udziału targowisk sezonowych (lubelskie, warmińsko-mazurskie, świętokrzyskie, podlaskie, podkarpackie oraz łódzkie) i wahał się od 52,5% w województwie łódzkim do 64,8% w woje-

L.p.	Województwo	Targowiska		
		ogółem	sezonowe	stałe
1.	Dolnośląskie	196,0	257,6	80,7
2.	Kujawsko-pomorskie	149,0	257,4	96,4
3.	Lubelskie	138,8	392,3	102,7
4.	Lubuskie	162,6	435,0	93,7
5.	Łódzkie	147,2	320,0	98,9
6.	Małopolskie	76,1	75,7	79,8
7.	Mazowieckie	153,3	219,7	91,9
8.	Opolskie	879,0	2905,9	113,3
9.	Podkarpackie	78,1	59,3	109,2
10.	Podlaskie	173,9	600,0	106,6
11.	Pomorskie	151,2	222,9	81,5
12.	Śląskie	48,1	38,7	82,8
13.	Świętokrzyskie	165,9	295,0	126,2
14.	Warmińsko-mazurskie	108,8	155,6	89,9
15.	Wielkopolskie	206,4	332,6	115,9
16.	Zachodniopomorskie	258,4	320,5	68,8
17.	Polska	133,9	156,9	93,8

Tab. 1. Dynamika zmian liczby targowisk w województwach w 2013 r. (1995 r. = 100).
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.



Rys. 2. Dynamika zmian liczby targowisk w województwach w 2013 r. (1995 r. = 100).
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

wództwie lubelskim. Następowaly także zmiany w udziałach poszczególnych województw w strukturze targowisk (stałych, sezonowych i ogółem) w Polsce. Odpowiednie wyniki analizy przedstawiono na rysunku 3 oraz w tabeli 2.



Rys. 3. Zmiany w strukturze województw według liczby targowisk ogółem w latach 1995–2013. Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

L.p.	Województwo	Udział w 2013 r.			Zmiana udziału (2013/1995) w %		
		ogółem	stałe	sezonowe	ogółem	stałe	sezonowe
1.	Zachodniopomorskie	17,4	4,5	21,8	8,4	-1,6	11,1
2.	Małopolskie	14,9	6,6	17,8	-11,3	-1,2	-19,1
3.	Mazowieckie	11,7	14,4	10,9	1,5	-0,3	3,1
4.	Dolnośląskie	11,4	6,4	13,2	3,6	-1,0	5,1
5.	Wielkopolskie	8,2	10,6	7,4	2,9	2,0	3,9
6.	Opolskie	6,3	2,3	7,6	5,3	0,4	7,2
7.	Śląskie	5,8	8,3	4,9	-10,3	-1,1	-14,9
8.	Łódzkie	3,9	8,0	2,5	0,3	0,4	1,3
9.	Pomorskie	3,7	4,0	3,6	0,4	-0,6	1,1
10.	Kujawsko-pomorskie	3,6	6,1	2,7	0,4	0,2	1,1
11.	Lubelskie	3,3	8,5	1,6	0,1	0,7	0,9
12.	Podkarpackie	2,9	5,9	1,8	-2,1	0,8	-3,0
13.	Lubuskie	1,9	3,4	1,3	0,3	0,0	0,9
14.	Podlaskie	1,8	3,7	1,1	0,4	0,4	0,8
15.	Świętokrzyskie	1,6	3,7	0,9	0,3	1,0	0,4
16.	Warmińsko-mazurskie	1,6	3,6	0,9	-0,4	-0,2	0,0
17.	Polska	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0

Tab. 2. Struktura województw według liczby targowisk w 2013 r. (w %). Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

3. Terytorialne zróżnicowanie rozwoju handlu targowiskowego w układzie wojewódzkim

Przystępując do analizy zróżnicowania poziomów rozwoju handlu targowiskowego w układzie terytorialnym, należy zauważyć, że w literaturze przedmiotu poświęconej aspektom zróżnicowania handlu targowiskowego znajduje się relatywnie niewiele pozycji. Tym większą uwagę należy zatem zwrócić na prace, w których problematyka ta jest rozpatrywana (Ciechomski, 2014; Pasiut, 2012; Powęska, 2002; 2007; 2014; Wojdacki, 2011b; 2014).

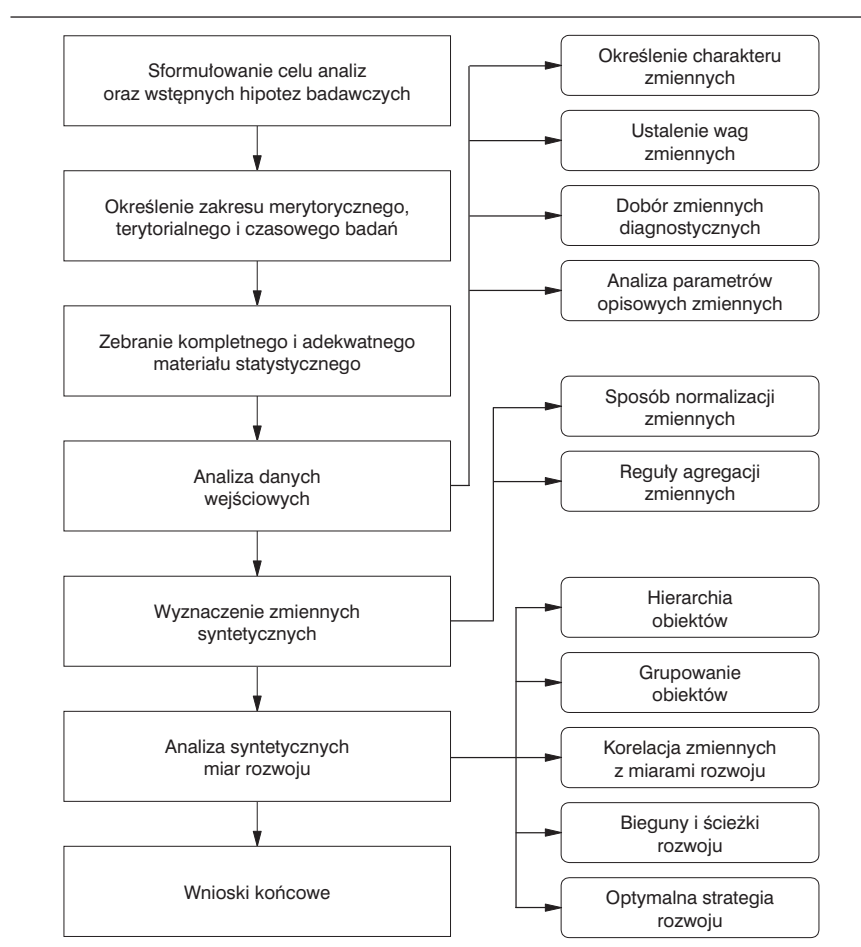
Lektura wymienionych prac przekonuje, że charakterystyka terytorialnego stanu i rozwoju handlu targowiskowego jest zagadnieniem wieloaspektowym. Podobnie jak w przestrzennych badaniach innych typów sieci usługowych (Wojdacki, 2011a; Szromnik i Wojdacki, 2013) wyróżnić należy przynajmniej cztery z nich:

- poziom wyposażenia rozpatrywanego terenu w placówki handlu targowiskowego (targowiska, bazy itp.),
- poziom dostosowania sieci placówek handlu targowiskowego do potrzeb demograficznych terenu,
- ocena efektywności sieci placówek handlu targowiskowego w ujęciu terytorialnym,
- ocena jakości sieci placówek handlu targowiskowego w ujęciu terytorialnym.

Pierwszy z wymienionych punktów widzenia wiąże się dokonaniem oszacowania wskaźnika gęstości placówek targowiskowych (liczby targowisk/wielkość powierzchni targowisk przypadającej na określony obszar (1, 10, 100 km² jednostki przestrzennej), Drugi odnosi się do oceny demograficznej dostępności do placówek handlu targowiskowego, czyli ocena stopnia dostosowania stanu (ilościowego i jakościowego) sieci targowisk do potencjału demograficznego jednostki terytorialnej. Pozostałe dwa aspekty odnoszą się do ekonomiczno-technicznych charakterystyk istniejących targowisk. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z określeniem relacji między nakładami a efektami. Analizując placówki handlu targowiskowego, może być to na przykład sprzedaż przypadająca na jedno targowisko (jeden stały punkt sprzedaży drobnodetalicznej SPSD zlokalizowany na terenie targowiska lub też sprzedaż przypadająca na jego powierzchnię, np. 100 m²). Natomiast pojęcie jakości placówek handlu targowiskowego zlokalizowanych na danym obszarze jest wieloznaczne i wieloaspektowe. W literaturze przedmiotu spotkać można wiele mierników wykorzystywanych w celu określenia jakości placówek. Z reguły punktem wyjścia jest przyjęcie stwierdzenia, że jakość targowiska jest silnie powiązana z jego powierzchnią rozumianą nie tylko w kategoriach fizycznych, ale też jako możliwość stosowania nowoczesnych systemów zarządzania, informatycznych, merchandisingowych itp. Drugim wyznacznikiem jakości targowiska może być również liczba stałych punktów sprzedaży detalicznej (SPSD), które wyznaczają z kolei możliwości zaspokojenia potrzeb nabywców w kwestiach asortymentacji towarów, jest też wyznacznikiem poziomu konkurencji na tar-

gowiskach. Dlatego też w wielu pracach miernikami jakości sieci targowiskowej na danym terenie jest średnia wielkość targowiska, średnia liczba SPSP przypadająca na 1 targowisko itp.

Identyfikacja zróżnicowania rozwoju handlu targowiskowego w przyjętym układzie terytorialnym, który tu sprowadzono do układu jednostek administracyjnych – województw, uwzględniająca rozpatrzenie wielu charakterystyk, wymaga zastosowania adekwatnej metody analizy zachodzących zmian w czasie. W tym celu wykorzystano wielowymiarową analizę porównawczą w wersji dynamicznej – DWAP (Bazarnik, Grabiński i Wojdacki, 1992). Algorytm takiego podejścia przedstawiono na rysunku 4.



Rys. 4. Algorytm wielowymiarowej dynamicznej analizy porównawczej. Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Bazarnik, T. Grabiński i K.P. Wojdacki. (1992). *Taksonomiczne metody analizy przestrzennej struktury konsumpcji*. W: S. Mynarski (red.), *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji. Przewodnik metodyczne*. Warszawa: PWN.

Realizacja przyjętej procedury wymagała przede wszystkim utworzenia zbioru zmiennych potencjalnych, charakteryzujących zmiany w czasie handlu targowiskowego zlokalizowanego na terenie każdego województwa, jako rozpatrywanej jednostce terytorialnej. Ten punkt procedury ma kluczowe znaczenie dla wyników badań. Należy zauważyć, że możliwe są tu – spotykane w literaturze – dwa sposoby postępowania. Pierwszy zakłada utworzenie zbioru zmiennych, które w sposób merytoryczny charakteryzują badane zjawisko (podejście „merytoryczne”). Drugi polega na tworzeniu zbioru ze zmiennych spełniających kryteria statystyczno-ekonometryczne, w tym przede wszystkim kryterium niskiego skorelowania zmiennych. Wiąże się to z rozstrzygnięciem problemu liczebności zbioru. W tym celu wykorzystuje się zwykle jeden z dwóch sposobów: poprzez dążenie do uzyskania maksymalnej liczebności zbioru zmiennych lub ograniczenie zbioru wyłącznie do zmiennych sygnalnych (Kudłacz, 2005; 2009).

W pracy wykorzystano podejście mieszane: merytoryczno-statystyczne. W pierwszym etapie wyodrębniono cztery grup zmiennych odnoszących się do wyróżnionych aspektów (wymiarów) terytorialnego zróżnicowania handlu targowiskowego. Następnie do każdej z grup przypisano zmienne szczegółowe. W efekcie otrzymano zbiór 16 zmiennych potencjalnych, będących stimulantami poziomu rozwoju handlu targowiskowego (tabela 3). W związku z powyższym macierz danych wyjściowych miała rozmiar (16 x 16 x 9):

$$X_{ijt} = [x_{ijt}] \quad i = 1, 2, \dots, n; \quad j = 1, 2, \dots, m; \quad t = 1, 2, \dots, k, \quad (1)$$

gdzie: n , m , k to odpowiednio liczba obiektów (województw – 16), zmiennych (16) oraz okresów (9 lat).

Drugi etap polegał na wykorzystaniu analizy czynnikowej jako metody redukcji liczby zmiennych i ich ortogonalizacji³. Nie wdając się w szczegółowy opis procedury (Grabiński, 1992), wyodrębniono trzy czynniki⁴, które łącznie wyczerpują ponad 82% zmienności głównej (por. tabela 3). Pierwszy czynnik składa się z pięciu zmiennych, z których cztery charakteryzują jakość targowisk w województwie. Czynnik ten nazwano „jakość targowisk w województwie”. Czynnik drugi określić można jako – wyposażenie województwa w targowiska. Ostatni z czynników składa się z czterech zmiennych, z których dwie charakteryzują demograficzną dostępność sieci targowisk, a pozostałe dwie – ich jakość. Złączenie tych dwóch różnych charakterystyk utrudnia nadanie jednoznacznej nazwy temu czynnikowi. Na użytek niniejszego opracowania przyjęto nazwę „dostępność demograficzna targowisk”.

Już pobieżna analiza rozkładu wartości czynników (tabela 4) pozwala stwierdzić występowanie znacznych różnic w pozycji rankingowej zajmowanej przez poszczególne województwa ze względu na dany czynnik. Nie ułatwia to śledzenie międzyokresowych zmian pozycji każdego z nich w rozpatrywanym przedziale czasu i tym samym przebiegu procesu rozwoju handlu

Zmienne	Grupa	Czynniki		
		I	II	III
1. Powierzchnia ogółem targowisk stałych na 1 tys. mieszkańców województwa	D	-0,0875	0,1864	0,9587*
2. Powierzchnia sprzedażowa targowisk stałych na 1 tys. mieszkańców województwa	D	-0,3513	0,2245	0,8937
3. Liczba targowisk stałych na 100 tys. mieszkańców województwa	D	0,1153	-0,3212	0,6826
4. Liczba SPSD na 100 tys. mieszkańców województwa	D	0,7791	0,2273	0,5445
5. Średnia powierzchnia ogółem targowiska stałego w województwie	J	-0,1566	0,4097	0,8197
6. Średnia powierzchnia sprzedażowa targowiska stałego w województwie	J	-0,4220	0,3906	0,7585
7. Liczba SPSD na 1 targowisko stałe w województwie	J	0,7795	0,5106	0,2301
8. Liczba SPSD na 1000 m ² powierzchni sprzedażowej targowiska stałego w województwie	J	0,8908	-0,0744	-0,3821
9. Liczba SPSD na 1000 m ² powierzchni ogółem targowiska stałego w województwie	J	0,8121	0,0569	-0,4573
10. Udział powierzchni sprzedażowej w powierzchni ogółem w targowiskach stałych w województwie	J	-0,7463	0,2264	0,2565
11. Powierzchnia ogółem targowisk stałych na 1 km ² powierzchni województwa	W	-0,0591	0,9204	0,3112
12. Powierzchnia sprzedażowa targowisk stałych na 1 km ² powierzchni województwa	W	-0,2830	0,8646	0,3815
13. Liczba targowisk stałych na 1 km ² powierzchni województwa	W	-0,0026	0,8894	-0,2248
14. Liczba SPSD na targowiskach stałych na 1 km ² powierzchni województwa	W	0,3916	0,8896	-0,0792
15. Udział targowisk stałych z przewagą SPSD w ogólnej liczbie targowisk stałych w województwie	W	0,1514	0,1121	-0,5507
16. Opłaty przypadające na 1 targowisko w województwie	E	0,1735	0,4600	0,4879
Wartości własne		6,5993	4,1910	2,3954
% ogółu wariancji		41,2000	26,2000	15,0000
Skumulowany % ogółu wariancji		41,2000	67,4000	82,4000

Objaśnienia:

D – zmienne demograficznych, J – zmienne określające jakość sieci targowiskowej, W – zmienne określające wyposażenie województwa w sieć targowisk, E – zmienne określające efektywność sieci targowisk, * – wartości ładunków przekraczające przyjętą wartość graniczną $r = |0,7|$.

Tab. 3. Macierz ładunków czynnikowych. Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

L.p.	Województwo	Czynnik I – jakość targowisk w województwie		Czynnik II – wyposażenie województwa w targowiska		Czynnik III – dostępność demograficzna targowisk w województwie	
		2005	2013	2005	2013	2005	2013
1.	Dolnośląskie	5	8	6	7	11	12
2.	Kujawsko-pomorskie	6	7	10	8	9	9
3.	Lubelskie	12	14	12	13	6	6
4.	Lubuskie	1	1	9	10	5	5
5.	Łódzkie	2	12	2	5	1	4
6.	Małopolskie	15	16	4	4	13	13
7.	Mazowieckie	9	11	3	2	3	3
8.	Opolskie	7	4	8	14	15	14
9.	Podkarpackie	14	13	13	9	12	8
10.	Podlaskie	11	5	14	11	2	1
11.	Pomorskie	8	6	11	12	14	15
12.	Śląskie	4	3	1	1	16	16
13.	Świętokrzyskie	16	15	5	3	4	2
14.	Warmińsko-mazurskie	13	10	16	15	10	10
15.	Wielkopolskie	10	9	7	6	7	7
16.	Zachodniopomorskie	3	2	15	16	8	11

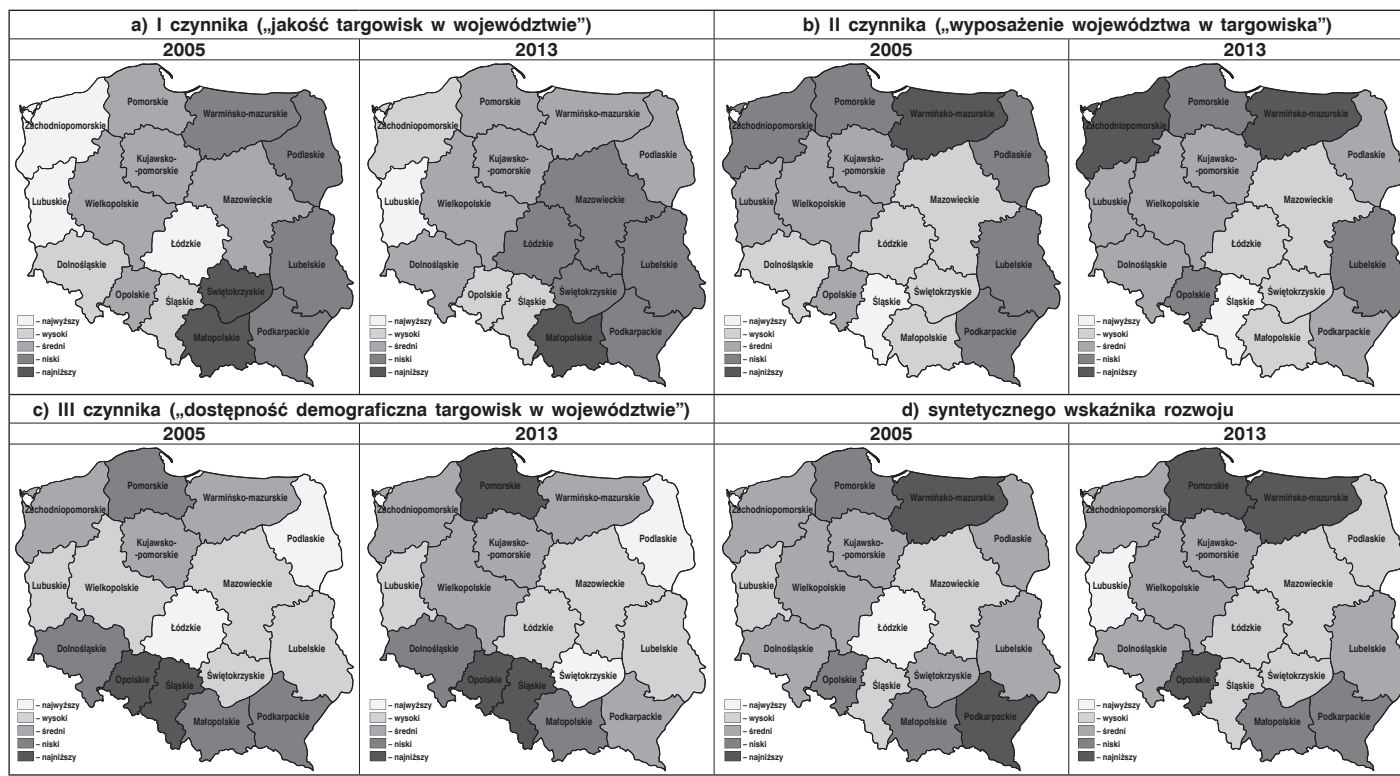
Tab. 4. Hierarchia województw według wartości poszczególnych czynników w latach 2005 i 2013. Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

targowiskowego w województwach. Mając to na uwadze, z trzech rozpatrywanych czynników utworzono zmienną agregatową charakteryzującą rozwój handlu targowiskowego w poszczególnych województwach. Wykorzystano w tym celu jedną z bezwzorcowych metod agregacji – metodę sum standaryzowanych (Bazarnik, Grabiński i Wojdacki, 1992). Wartości syntetycznej zmiennej posłużyły do sporządzenia rankingów województw dla kolejnych lat objętych analizą (tabela 5). Jak przekonują o tym przytoczone dane, w przeciągu badanego okresu większość województw zachowała stabilną pozycję rankingową⁵. Tym niemniej podkarpackie, podlaskie i świętokrzyskie wyraźnie poprawiły pozycję rankingową, natomiast dolnośląskie, łódzkie i zachodniopomorskie odnotowały zdecydowane jej pogorszenie względem stanu początkowego.

Województwo	Lata									Różnica pozycji w 2013 w porównaniu z 2005 r.
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Dolnośląskie	6	8	8	7	11	11	11	8	11	-5
Kujawsko-pomorskie	10	10	10	11	10	10	8	9	8	+2
Lubelskie	11	11	11	10	9	9	9	11	10	+1
Lubuskie	2	2	2	2	1	1	1	1	1	+1
Łódzkie	1	1	1	3	3	2	5	4	6	-5
Małopolskie	13	13	13	12	13	13	12	12	12	+1
Mazowieckie	4	4	4	4	4	4	3	2	2	+2
Opolskie	12	12	12	13	12	12	13	13	14	-2
Podkarpackie	16	16	16	16	16	16	16	15	13	+3
Podlaskie	7	6	6	6	6	5	6	6	4	+3
Pomorskie	14	14	14	14	15	15	14	14	16	-2
Śląskie	3	3	3	1	2	3	2	3	3	0
Świętokrzyskie	8	7	7	5	5	6	4	5	5	+3
Warmińsko-mazurskie	15	15	15	15	14	14	15	16	15	0
Wielkopolskie	9	9	9	9	8	7	7	7	7	+2
Zachodniopomorskie	5	5	5	8	7	8	10	10	9	-4

Tab. 5. Hierarchia województw wg wartości syntetycznego wskaźnika rozwoju w latach 2005–2013. Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Przestrenny rozkład województw w 2005 oraz 2013 według poziomu:



Rys. 5. Przestrenny rozkład województw w latach 2005 oraz 2013. Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W kolejnym kroku prowadzonej analizy terytorialnego rozwoju handlu targowiskowego dokonano wyodrębnienia grup województw o zbliżonym poziomie rozwoju tej formy handlu. Wyodrębniono pięć grup⁶, a mianowicie: regiony o bardzo wysokim, wysokim, średnim, niskim i bardzo niskim poziomie rozwoju handlu targowiskowego. Graficzny obraz podziału ustalonego dla pierwszego i ostatniego roku analizy zawiera rysunek 5, natomiast parametry statystyczne oceny wskaźników rozwoju podano (dla roku 2013) w tabeli 6⁷.

Grupa	Liczebność	Skład grupy (województwa)	Średnia arytmetyczna	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności	Średnia grupy w stosunku do średniej dla (w %)	
						Polski	I grupy
I	1	Lubuskie	0,648	–	–	154,09	100,00
II	5	Mazowieckie, śląskie, podlaskie, świętokrzyskie, łódzkie	0,547	0,025	4,627	130,21	84,50
III	5	Wielkopolskie, kujawsko-pomorskie, zachodniopomorskie, lubelskie, dolnośląskie	0,373	0,030	8,090	88,65	57,53
IV	2	Małopolskie, podkarpackie	0,314	0,001	0,288	74,74	48,50
V	3	Opolskie, warmińsko-mazurskie, pomorskie	0,283	0,009	3,264	67,37	43,72
Polska	16		0,420	0,124	29,397	100,00	64,90

Tab. 6. Parametry statystyczne syntetycznego wskaźnika rozwoju handlu targowiskowego dla wyszczególnionych grup województw w 2013 r. Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Do grupy pierwszej, województw o najwyższym poziomie rozwoju handlu targowiskowego, zaliczono jedno województwo – lubuskie. Region ten posiada znaczącą przewagę konkurencyjną w rankingu według I czynnika – „jakość targowisk w województwie”. O najwyższej pozycji według tego czynnika decyduje przede wszystkim relatywnie bardzo wysoka liczba stałych punktów sprzedaży detalicznej (SPSD) zlokalizowanych na targowiskach stałych. Zmienna ta wpłynęła na takie zmienne pochodne, jak: liczba SPSD na jedno targowisko, liczba SPSD na 1000 m² powierzchni sprzedażowej targowisk czy liczba SPSD na 1000 m² powierzchni ogółem targowisk. To w efekcie (wraz z wysoką dostępnością demograficzną targowisk – V pozycja w rankingu) spowodowało, że region ten w całym okresie badań zajmował wysoką pozycję w hierarchicznej strukturze, a w ostatnich pięciu latach (2009–2013) zajmował pozycję pierwszą. Wartość syntetycznej miary rozwoju handlu targowiskowego w tym regionie przewyższa średnią krajową 54%, a w porównaniu do województwa charakteryzującego się najniższym

poziomem rozwoju handlu targowiskowego (województwo pomorskie) – o 134%. W województwie lubuskim zlokalizowane są (2013 r.) w 49 miejscowościach 74 targowiska stałe, co daje blisko 9% udział w ich globalnej liczbie, a udział w powierzchni targowisk wynosi ponad 8%. Głównymi ośrodkami targowymi są Zielona Góra oraz Gorzów Wielkopolski – miasta realizujące funkcje administracji wojewódzkiej oraz ośrodki zlokalizowane przy zachodniej granicy (handel transgraniczny).

Do grupy drugiej, województw o wysokim rozwoju handlu targowiskowego, zaliczono województwa: mazowieckie, śląskie, podlaskie, świętokrzyskie oraz łódzkie. Wartość wskaźnika syntetycznego tej grupy przewyższała średnią krajową (w 2013 r.) o ponad 30%, a w stosunku do lidera rankingu – blisko 85% (tabela 6). W województwach tej grupy zlokalizowanych jest ponad 38% stałych targowisk, 50,4% ich powierzchni oraz 45% punktów sprzedaży drobnodetalicznej. Tutaj też znajdują się największe pod względem wielkości powierzchni ośrodki handlu targowiskowego jak: Grójec, Tuszyn, Warszawa, Łódź, Częstochowa czy Białystok i Katowice. Każde z województw tej grupy charakteryzuje się wysoką pozycją według poszczególnych czynników – województwo mazowieckie (czynnik II i III), śląskie (czynnik II i I), podlaskie (czynnik III i I), świętokrzyski (czynnik III i II) oraz łódzkie (czynnik III i II). Ze względu na kierunek zmian wartości zmiennej syntetycznej grupa ta jest niejednorodna. Trzy regiony – mazowiecki, śląski i łódzki – charakteryzują się tendencją spadkową⁸, natomiast pozostałe dwa – podlaskie i świętokrzyskie – tendencją wzrostową. W grupie tej regiony: mazowiecki, łódzki oraz częściowo śląski spełniają funkcje hurtowego handlu targowiskowego, zaopatrującego targowiska w całej Polsce (Grójec, Tuszyn itp.)

Grupę trzecią – województw o średnim rozwoju handlu targowiskowego – tworzą województwa: wielkopolskie, kujawsko-pomorskie, zachodniopomorskie, lubelskie oraz dolnośląskie. W stosunku do średniej krajowej wartość miernika syntetycznego wynosi dla tej grupy blisko 89%, a w stosunku do województwa o najwyższym poziomie rozwoju handlu targowiskowego – ponad 57%. Obecność wymienionych województw w tej grupie wynika głównie z osiągnięcia wysokiej pozycji rankingowej w odniesieniu do jednego z czynników tworzących wskaźnik syntetyczny. I tak, wielkopolskie i dolnośląskie charakteryzują się relatywnie wysokim poziomem wyposażenia województwa w sieć targowisk, a świętokrzyskie i lubelskie – dostępnością demograficzną w regionie.

Grupa czwarta to województwa o niskim poziomie rozwoju handlu targowiskowego, do których zaliczono województwa małopolskie i podkarpackie. W stosunku do średniej krajowej wartość syntetycznego wskaźnika rozwoju handlu targowiskowego tej grupy to 75%, a w stosunku do grupy I –48,5%. Niska wartość syntetycznej miary rozwoju tych województw wynika przede wszystkim z niskiej jakości sieci targowisk (czynnik I) oraz niskiej ich dostępności demograficznej (czynnik III). Należy jednak podkreślić, że województwo podkarpackie charakteryzuje się najwyższym tempem wzro-

stu wartości zmiennej syntetycznej (średniorocznie 2,9%) i poprawia swoją pozycję rankingową według poszczególnych czynników oraz według wartości zmiennej syntetycznej (tabele 4 i 5).

Do ostatniej, piątej grupy, województw o najniższym poziomie rozwoju handlu targowiskowego, zaliczono województwa opolskie, warmińsko-mazurskie oraz pomorskie. Regiony te w stosunku do średniej krajowej charakteryzują się zaledwie 67% wartością wskaźnika rozwoju, a w porównaniu z liderem – województwem lubuskim – wartość ta wynosi 44%. Na taki stan rzeczy ma wpływ przede wszystkim bardzo słabe wyposażenie tych województw w sieć targowisk (województwo warmińsko-mazurskie i opolskie) oraz mała ich dostępność demograficzna (województwo pomorskie oraz opolskie). Należy jednak wziąć pod uwagę specyfikę tych regionów w aspekcie użytkowania gruntów i udziału gruntów zabudowanych i zurbanizowanych.

Zaobserwowane w latach 2005–2013 zmiany rozwoju handlu targowiskowego mierzone syntetycznym wskaźnikiem wskazują, że w ujęciu globalnym (Polski) mamy do czynienia z tendencją spadkową. W ujęciu regionalnym (terytorialnym) można natomiast wyodrębnić trzy homogeniczne grupy województw według kierunku zmian. Pierwszą, najliczniejszą grupę stanowią województwa o spadkowej tendencji wartości miary syntetycznej (dolnośląskie, lubuskie, łódzkie, mazowieckie, pomorskie, śląskie oraz zachodniopomorskie), drugą charakteryzujące się stagnacją województwa: kujawsko-pomorskie, lubelskie, małopolskie oraz wielkopolskie, natomiast wzrost wartości miary syntetycznej (tendencja wzrostowa) zanotowano w czterech województwach: podkarpackim, podlaskim, świętokrzyskim oraz warmińsko-mazurskim (rysunek 6). Najwyższe tempo spadku miał miejsce w województwie



Rys. 6. Województwa Polski według kierunku zmian syntetycznego wskaźnika rozwoju handlu targowiskowego (lata 2005–2013). Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

łódzkim, natomiast najwyższy wzrost – w województwie podkarpackim. Analizując rozkład przestrzenny, można stwierdzić, że handel targowiskowy rozwijał się w badanym okresie na Ścianie Wschodniej, w przeciwieństwie do Ściany Zachodniej. Jest to niewątpliwie związane ze zmniejszaniem się atrakcyjności i opłacalności transakcji handlowych w handlu transgranicznym z Niemcami i Czechami oraz wzrostem w handlu z Ukrainą, Białorusią i Rosją (Powęska, 2014).

P O Z I O M R O Z W O J U	bardzo wysoki i wysoki	Lubuskie Łódzkie Mazowieckie Śląskie		Podlaskie Świętokrzyskie
	średni	Dolnośląskie Zachodniopomorskie	Kujawsko-pomorskie Lubelskie Wielkopolskie	
	niski i bardzo niski	Opolskie Pomorskie	Małopolskie	Podkarpackie Warmińsko-mazurskie
		spadek	stagnacja	wzrost
		KIERUNEK ZMIAN		

Rys. 7. Poziom i kierunek rozwoju handlu targowiskowego w województwach Polski w latach 2005–2013. Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Dopełnieniem analizy czasowej było opracowanie macierzy poziom rozwoju – tendencja zmian handlu targowiskowego. Macierz ta pozwala określić położenie poszczególnych województw w kartezyjskim układzie wymienionych zmiennych (rysunek 7). Niewątpliwie najlepiej sytuacja przedstawia się w województwach świętokrzyskim i podlaskim. Charakteryzują się one wysokim poziomem rozwoju handlu targowiskowego i jednocześnie w województwach tych handel targowiskowy rozwija się bardzo szybko. Również obiecująca jest sytuacja województw podkarpackiego i warmińsko-mazurskiego. Regiony te, chociaż zaliczone zostały do województw o niskim lub bardzo niskim poziomie rozwoju handlu targowiskowego, zmniejszają dystans do pozostałych regionów. Na drugim biegunie znajduje się województwo opolskie oraz pomorskie. W regionach tych zanotowano silną tendencję spadkową wartości zmiennej syntetycznej, co spowodowało spadek o dwie pozycje w rankingu.

4. Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było przedstawienie w syntetyczny sposób tendencji zmian ilościowych i jakościowych handlu targowiskowego w Polsce w czasie (lata 1995–2013) oraz przestrzennego zróżnicowania w układzie wojewódzkim. Na podstawie danych statystycznych GUS dokonano odpowiednich analiz dających odpowiedzi na postawione wcześniej pytania, skłaniające do następujących stwierdzeń i wniosków:

- W badanym czasie liczba targowisk w Polsce wzrosła, przy czym wzrost ten wynikał ze znacznego wzrostu liczby targowisk sezonowych, przy malejącej tendencji liczby targowisk stałych. Spowodowało to zmniejszenie udziału tych ostatnich.
- Taki stan rzeczy na pewno nie wpływa pozytywnie na jakość handlu targowiskowego.
- W większości województw w latach 1995–2013 nastąpił wzrost liczby targowisk. Wyjątek stanowią tylko województwa małopolskie, śląskie oraz podkarpackie.
- Tak jak w wielu przestrzennych badaniach rozwoju społeczno-ekonomicznego regionów, zarysowuje się znaczna różnica rozwoju handlu targowiskowego w przekroju wojewódzkim.
- Regionem charakteryzującym się najlepiej rozwiniętym handlem targowiskowym jest województwo lubuskie, w którym stanowi on ważny element handlu transgranicznego zarówno w ujęciu detalicznym, jak i hurtowym.
- Na drugim biegunie znajdują się województwa: warmińsko-mazurskie, opolskie oraz pomorskie. Charakteryzują się one bardzo niskim poziomem rozwoju tej formy handlu. Natomiast pozytywne jest to, iż województwo warmińsko-mazurskie należy do obszarów o najszybciej rozwijającym się handlu targowiskowym.

Przypisy

- ¹ Zgodnie z definicją GUS w pracy przyjęto, że targowiska stałe to 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, działające dłużej niż 6 miesięcy w roku kalendarzowym, a targowiska sezonowe, to z kolei plac i ulica, gdzie są uruchamiane na okres do 6 miesięcy punkty handlowe w związku ze wzmożonym ruchem nabywców (np. nadmorski ruch urlopowy) i działalność ta jest ponawiana w kolejnych sezonach.
- ² Do analizy tendencji rozwojowej wykorzystano modele trendu szacowane klasyczną metodą najmniejszych kwadratów. Wszystkie oceny parametrów strukturalnych modeli statystycznie różnią się od 0.
- ³ Wykorzystano tutaj jedną ze złożonych technik analizy czynnikowej $X(n \times k, m)$, w której struktura danych ma postać „obiektookresy x zmienne” – por. Grabiński, 1992, s. 17, natomiast macierz ładunków czynnikowych otrzymano w drodze rotacji metodą VARIMAX (Varimax znormalizowana).

- ⁴ Wykorzystano w tym celu kryterium Kaisera oraz test osypiska. Kryterium Kaisera polega na przyjęciu tylko tych czynników, które mają wartości własne większe niż 1. W istocie chodzi o to, że jeśli czynnik nie wyodrębnia przynajmniej tyle, ile jedna zmienna oryginalna, to go odrzucamy (Kaiser, 1960). Test osypiska zaproponowany przez Cattella (1966) jest metodą graficzną. Na prostym wykresie liniowym przedstawia się wartości własne czynników. Cattell sugeruje, by znaleźć miejsce, od którego na prawo występuje łagodny spadek wartości własnych. Na prawo od tego punktu przypuszczalnie znajduje się tylko osypisko czynnikowe.
- ⁵ Za wnioskiem tym przemawiają wartości wskaźnika rang Spearmana obliczone dla hierarchii województw w latach 2005–2013 w systemie rok poprzedni – rok następny, których wartości zawierają się w przedziale [0,847, 0,984]. Natomiast wartość wskaźnika dla 2005 r. oraz 2013 r. wynosi 0,911.
- ⁶ Podział zbioru liniowo uporządkowanego dokonano, wykorzystując metodę osypiska oraz metodę pierwszych przyrostów (Malina, 2004).
- ⁷ Analiza podstawowych parametrów statystycznych wskaźnika rozwoju handlu targowiskowego dla roku 2013 wskazuje, że podział ten można uznać za prawidłowy. Wskazują na to niskie wartości współczynnika zmienności. Oznacza to wysoki stopień homogeniczności grup (por. tabela 6).
- ⁸ Szczególnie dotyczy to województwa łódzkiego, w którym wartość zmiennej syntetycznej zmniejszyła się w 2013 r. o ponad 51%. Województwo to również w przestrzennych badaniach atrakcyjności handlowej charakteryzowało się znacznym jej spadkiem (Wojdacki, 2011a; 2012). Dla województwa mazowieckiego i śląskiego spadek ten wyniósł odpowiednio 13,5% oraz 17,6%.

Bibliografia

- Bareja-Wawryszuk, O. i Gołębiowski, J. (2013). Economic Functions of Open-air Trade in the Context of Local Food System Development. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, XVI (6).
- Bazarnik, J., Grabiński, T. i Wojdacki, K.P. (1992). Taksonomiczne metody analizy przestrzennej struktury konsumpcji. W: S. Mynarski (red.), *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji. Przewodnik metodyczne*. Warszawa: PWN.
- Cattell, R.B. (1966). The Scree Test for the Number of Factors. *Multivariate Behavioral Research*, (1).
- Chojnacka, U. (2009). Mocne mimo spadku. *Detal Dzisiaj*, (21).
- Chojnacka, U. (2010). Formaty handlu. Targowiska nadal popularne. *Detal Dzisiaj*, (21).
- Ciechowski, W. (2014). Handel targowiskowy w Poznaniu – diagnoza stanu rozwoju, preferencje klientów tendencje zmian. *Zeszyty Naukowe WSHiU w Poznaniu*, (28).
- Fresno, J.M., Koops, R. (2000). *Market Trading in Europe. Methodological guide for the analysis and enhancement of markets in public areas*. Hague: Union Européenne du Commerce Ambulant (UECA).
- Grabiński, T. (1992). Analiza czynnikowa w badaniach przestrzennych. W: S. Mynarski (red.), *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji. Przewodnik metodyczne*. Warszawa: PWN.
- GUS. (1995). *System informatyczny DEFINICJE. Zbiór wybranych definicji pojęć społeczno-ekonomicznych z zakresu rynku wewnętrznego*. Warszawa: GUS.
- Kaiser, H.F. (1960). The Application of Electronic Computers to Factor Analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20.
- Karwat-Woźniak, B. (2013). *Zmiany w formach sprzedaży produktów rolnych w gospodarstwach indywidualnych*. Warszawa: Wydawnictwo IERiGŻ-PIB.

- Kosicka-Gębska, M., Tul-Krzyszczuk, A. i Gębski, J. (2011). *Handel detaliczny żywnością w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Malina, A. (2004). Wielowymiarowa analiza przestrzennego zróżnicowania struktury gospodarki Polski według województw. *Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Krakowie. Seria Specjalna. Monografie*, (162).
- Mazurkiewicz, P. (2011). *Na zakupy nie tylko do sklepu: Polacy zwolennikami bazarów*. Pozyskano z: <http://www.rp.pl/artykul/621423.html> (04.03.2011).
- Pasiut, A. (2012). Targowisko we współczesnym mieście – w poszukiwaniu formy. *Przestrzeń i Forma*, (17).
- Powęska, H. (2002). Przestrzenny wymiar handlu transgranicznego w Polsce w ostatniej dekadzie XX wieku. *Geopolitical Studies*, (9).
- Powęska, H. (2007). Zmiany natężenia handlu targowiskowego w Polsce w latach 1999–2004. *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia*, 6 (1).
- Powęska, H. (2014). Handel w obszarach przygranicznych. W: *Handel wewnętrzny w Polsce 2009–2014*. Warszawa: IBRKK.
- Szromnik, A. (1994). Instytucje rynkowe jako przedmiot badań (próba identyfikacji). *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, (420).
- Szumilak, J. (2008). Miejsce i rola handlu detalicznego w procesie gospodarowania. W: J. Szumilak (red.), *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Wojdacki, K.P. (2011a). Atrakcyjność handlowa regionów i województw Polski. *Samorząd Terytorialny*, (3).
- Wojdacki, K.P. (2011b). Przestrzenne aspekty rozwoju handlu targowiskowego w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, (6).
- Wojdacki, K.P. (2012). Handel targowiskowy w Polsce – analiza przestrzenno-statystyczna. *Samorząd Terytorialny*, (6).
- Wojdacki, K.P. (2014). Regionalne aspekty rozwoju handlu targowiskowego w Polsce. W: *Handel wewnętrzny w Polsce 2009–2014*. Warszawa: IBRKK.