

Mariusz Hamulczuk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Terytorialne zróżnicowanie handlu targowiskowego w Polsce i jego uwarunkowania

### Streszczenie

Celem rozważań jest przedstawienie terytorialnego zróżnicowania powierzchni sprzedażowej targowisk w Polsce oraz próba identyfikacji czynników leżących u jego podstaw. Artykuł oparto na danych wtórnych pochodzących z Głównego Urzędu Statystycznego z lat 2010-2014. Zmienną objaśnianą była powierzchnia sprzedażowa targowisk stałych w ujęciu wojewódzkim w przeliczeniu na 1000 mieszkańców. W badaniach wykorzystano metody korelacji, regresji oraz analizę czynników głównych. Opracowanie ma charakter badawczy.

Uzyskane wyniki wskazują, że powierzchnia targowisk stałych w Polsce w przeliczeniu na 1000 mieszkańców jest silnie zróżnicowana terytorialnie. Poziom analizowanej zmiennej jest wyższy w regionach, w których mamy niższy poziom rozwoju gospodarczego, wyższą inflację oraz wyższą stopę bezrobocia. Powierzchnia targowiskowa jest również ujemnie powiązana z liczbą sklepów wielkopowierzchniowych przypadających na 1000 mieszkańców, gęstością zaludnienia oraz stopniem towarowości produkcji rolniczej.

**Słowa kluczowe:** handel targowiskowy, handel detaliczny, terytorialne zróżnicowanie.

**Kody JEL:** F10, L81, R12

### Wstęp

Jedną z najstarszych form handlu detalicznego jest handel targowiskowy. W drodze ewolucji jego obecna rola w krajach rozwiniętych została ograniczona do rynków lokalnych i niewielkiej liczby towarów. Wynika to przede wszystkim ze zmian nawyków konsumentów, nasilających się procesów koncentracji w przemyśle i handlu detalicznym, coraz silniejszych regulacji (np. w zakresie bezpiecznej żywności, fitosanitarnych, czy fiskalnych) czy też coraz silniejszej integracji w ramach łańcucha marketingowego (Ciechomski 2014; Gonzalez, Waley 2013). Wyrazem tego jest m.in. systematyczny wzrost udziału sklepów wielkopowierzchniowych w handlu detalicznym, usieciowienie sklepów tradycyjnych, czy też wzrost znaczenia marek własnych (Chechelski 2015; Ciechomski 2010; Hamulczuk 2015; Kłosiewicz-Górecka 2014). Ponieważ nasilenie tych procesów nie jest jednakowe w poszczególnych regionach czy krajach, to również znaczenie handlu targowiskowego może być zróżnicowane. Warto dodać, że niskie bariery wejścia i wyjścia są istotne w rozwoju tej formy handlu w przypadku krajów rozwijających się, w których handel targowiskowy pozostaje ważnym mechanizmem arbitrażu cenowego (Dąbrowski 1996; Fresno, Koops

2000; Kropiwnicki 2003). Na istotną rolę targowisk w wymianie przygranicznej wskazuje też Powęska (2002).

Z uwagi na brak danych występują trudności w określeniu znaczenia handlu targowiskowego. Jego szacowany udział w obrotach handlu detalicznego dobrami FMCG w Polsce wynosi 5-7%. W świetle przytaczanych w literaturze wyników badań ankietowych około 15% nabywców określa targowiska, rynki, bazary, jarmarki, stragany jako miejsce swoich najczęstszych zakupów (Ciechomski 2014). Największe znaczenie w handlu targowiskowym mają towary rolno-żywnościowe, odzież i obuwanie. Różne formy handlu targowiskowego są szczególnie istotne w przypadku towarów rolno-żywnościowych (Karwat-Woźniak 2013). Na potencjalne zahamowanie tendencji spadkowych obrotów handlu targowiskowego tymi towarami mogą mieć wpływ procesy skracania łańcuchów dostaw czy programy rewitalizacji targowisk (Bareja-Wawryszuk, Gołębiowski 2014).

Rola targowisk nie sprowadza się jedynie do dystrybucji towarów. Targowiska pełnią ważną rolę społeczno-kulturową i stanowią istotną formę aktywizacji zawodowej o czym piszą m.in. Fresno i Koops (2000) oraz Rakowski (2000). Targowiska stanowią ważny element lokalnych rynków pracy przeciwdziałając tym samym wykluczeniu społecznemu. Równocześnie pozwalają na rozwój lokalnej gospodarki oraz promowanie produktów regionalnych, co jest utrudnione w warunkach globalizacji. Targowiska i bazary są miejscem podtrzymywania więzi społecznych w społecznościach lokalnych oraz międzypokoleniowej i kulturowej integracji ludności.

Literatura polska i światowa na temat roli targowisk nie jest zbyt obszerna. Sprowadza się głównie do badania zmian w ich liczebności (np. Wojdacki 2016), badania preferencji konsumentów (Cyran 2013) czy oceny ich społecznych funkcji (Rakowski 2000). Cel opracowania wpisuje się w pierwszy kierunek badań. Jest nim przedstawienie uwarunkowań leżących u podstaw terytorialnego zróżnicowania handlu targowiskowego w Polsce. Podobne próby podejmował Wojdacki (np. 2016), jednak były one oparte na danych dotyczących liczby podmiotów i dodatkowo obejmowały zmiany w czasie. Niniejsza analiza empiryczna została oparta na danych GUS dotyczących powierzchni sprzedażowej targowisk stałych na 1000 mieszkańców oraz zmiennych obrazujących potencjalne determinanty ich zróżnicowania przestrzennego w latach 2010-2014.

## Dane i metody

Analizując rozkład przestrzenny targowisk w Polsce wykorzystano zmienną przedstawiającą powierzchnię sprzedażową targowisk stałych wg GUS w ujęciu wojewódzkim w przeliczeniu na 1000 mieszkańców. Wybór takiej kategorii podyktowany był faktem, że spośród ogółu dostępnych zmiennych (powierzchnia i liczba targowisk w różnych podziałach) zmienna ta wydawała się być najbardziej wiarygodna. W innych przypadkach często występowały nietypowe obserwacje i liczne skokowe zmiany poziomu zjawiska. Autor ma również świadomość, że w strukturze targowisk w Polsce dominują małe, sezonowe targowiska (około 75% ogółu). Przyjęcie liczby targowisk

zamiast powierzchni wiązałyby się jednak z agregacją zmiennych, które charakteryzują się niską porównywalnością (małe i duże targowiska). Analizując wyniki, warto mieć na uwadze, że korelacja między liczbą targowisk a ich powierzchnią (przypadających na mieszkańca) jest niewielka.

Analizując rozkład terytorialny powierzchni targowisk stałych w Polsce i czynniki leżące u jego podstaw wykorzystano średnie wielkości poszczególnych zmiennych z lat 2010-2014 w ujęciu wojewódzkim. W niniejszym opracowaniu przyjęto następujące oznaczenia wykorzystanych zmiennych:

Y1 – powierzchnia sprzedażowa targowisk stałych na 1000 mieszkańców ( $m^2$ ),

X1 – nakłady inwestycyjne *per capita* (zł),

X2 – przeciętne wynagrodzenia *per capita* (zł),

X3 – dochody rozporządzalne *per capita* (zł),

X4 – liczba podmiotów gospodarczych ogółem na 10 tys. mieszkańców,

X5 – stopa bezrobocia (%),

X6 – udział ludności wiejskiej w całkowitej liczbie ludności (%),

X7 – gęstość zaludnienia (miesz./ $km^2$ ),

X8 – odsetek pracujących w rolnictwie w pracujących ogółem (%),

X9 – skup zbóż na ha UR (zł),

X10 – udział rolniczej produkcji towarowej w produkcji końcowej rolnictwa (%),

X11 – udział gosp. rolnych do 10 ha w całkowitej liczbie gospodarstw (%),

X12 – liczba sklepów ogółem na 1000 mieszkańców,

X13 – liczba super- i hipermarketów na 1000 mieszkańców.

Badania empiryczne oparto na metodach korelacji liniowej, regresji wielorakiej oraz na metodzie składowych głównych. Podstawowym narzędziem badania współzależności między zmiennymi jest model ekonometryczny, który zawiera formalny opis stochastycznej zależności poziomu zjawiska badanego od zmiennych objaśniających. Jednorównaniowy model ekonometryczny można formalnie zapisać jako:

$$y = f(x_1, \dots, x_k, e), \quad (1)$$

gdzie:

$y$  – zmienna objaśniana,

$x_1, \dots, x_k$  – zmienne objaśniające,

$e$  – składnik losowy.

W niniejszych badaniach postać funkcyjna modelu była liniowa, co w przypadku modelu opartego na danych przekrojowych zapiszemy (Borkowski i.in. 2004):

$$y_i = b_0 + b_1 x_{1i} + \dots + b_k x_{ki} + e_i, \quad (2)$$

gdzie:

$y_i$  – wektor zmiennej objaśnianej w przekroju ( $i = 1, 2, \dots, N$ ),

$x_{ki}$  – macierz zmiennych objaśniających ( $j = 1, \dots, k$ ),

$b_j$  – wektor parametrów strukturalnych modelu ( $j = 0, 1, \dots, k$ ),

$e_i$  – wektor składnika losowego.

W celu wykrycia prawidłowości oraz redukcji liczby zmiennych objaśniających posłużono się analizą składowych głównych (*principal components analysis*). Analiza składowych głównych jest metodą transformacji obserwowalnych zmiennych pierwotnych w nowe, wzajemnie ortogonalne zmienne, tzw. główne składowe. Poszczególne składowe główne (PC) są liniową kombinacją obserwowalnych zmiennych co można zapisać w postaci następującego równania:

$$PC_i = \sum_{j=1}^k a_{ij} Z_j \quad (3)$$

gdzie:

$m$  – liczba składowych głównych ( $m = 1, \dots, m$ ),

$k$  – liczba zmiennych pierwotnych ( $j = 1, \dots, k$ ),

$Z_j$  – zmienne zestandaryzowane,

$a_{ij}$  – ładunki czynnikowe.

Składowe główne są tak wyznaczone aby wariancje kolejnych składowych były coraz mniejsze. Szerzej na ten temat pisze m.in. Morrison (1990).

## Analiza wstępna

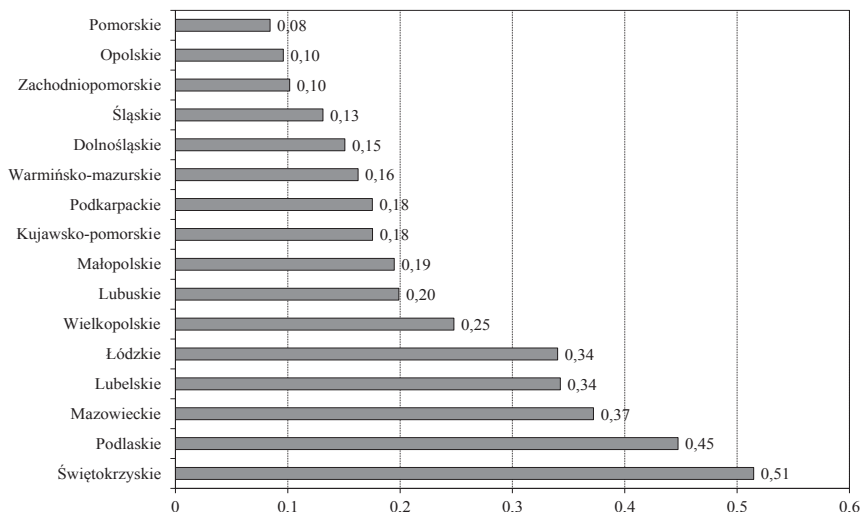
Z uwagi na dużą nieregularność i wysoką zmienność szeregów czasowych reprezentujących powierzchnię sprzedażową targowisk na 1000 mieszkańców w poszczególnych województwach, w badaniach ograniczono się do analizy średnich wielkości z lat 2010-2014. Informacje przedstawione na wykresie 1 wskazują na duże terytorialne zróżnicowanie analizowanej zmiennej objaśnianej. Najwyższą powierzchnią targowisk stałych na 1000 mieszkańców charakteryzują się województwa świętokrzyskie i podlaskie, zaś najniższą pomorskie, opolskie i zachodniopomorskie. Różnice między nimi są ponad czterokrotne.

Jednym z czynników determinujących ten rozkład mogą być uwarunkowania historyczne. Migracja, oderwanie od korzeni kulturowych i społecznych po II wojnie światowej oraz oparcie rolnictwa na państwowych gospodarstwach rolnych mogło wpływać na fakt, że

w województwach zachodnich powierzchnia targowisk stałych na 1000 mieszkańców jest relatywnie niższa. Wyjątkiem jest województwo lubuskie, w którym dzięki wymianie transgranicznej handel targowiskowy jest ważnym elementem handlu detalicznego (Powęska 2002; Wojdacki 2015).

### Wykres 1

#### Średnia powierzchnia sprzedażowa targowisk stałych na 1000 mieszkańców w poszczególnych województwach w latach 2010-2014 (m<sup>2</sup>/1000 mieszk.)



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Wstępem do modelowania ekonometrycznego była analiza współczynników korelacji liniowej Pearsona między wykorzystanymi zmiennymi (por. tabela 1). Wyniki wskazują na brak współzależności między sytuacją ekonomiczną i dochodową mieszkańców a powierzchnią sprzedażową targowisk stałych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców. Zauważyć można, że wyższej powierzchni sprzedażowej towarzyszy niższy wskaźnik bezrobocia oraz mniejsza liczba podmiotów gospodarczych. Powierzchnia sprzedażowa targowisk stałych na 1000 mieszkańców jest dodatnio skorelowana z gęstością zaludnienia i wskaźnikiem przedstawiającym udział ludności wiejskiej w całkowitej liczbie ludności oraz dodatnio skorelowana z odsetkiem osób pracujących w rolnictwie. Powierzchnia targowisk stałych przypadających na 1000 mieszkańców w ujęciu wojewódzkim jest również powiązana ze strukturą rolnictwa. Większą powierzchnię targowiskową obserwuje się w województwach o rozdrobnionej strukturze rolnictwa: o przewadze gospodarstw małych (do 10 ha) oraz tam, gdzie towarowość rolnictwa (mierzona zarówno skupem zbóż na ha UR oraz udziałem produkcji towarowej w produkcji końcowej) jest niższa. Warto podkreślić, że zmienne wyrażające strukturę rolnictwa są dodatnio skorelowane ze zmiennymi przedstawiającymi

strukturę ludności w Polsce. Tablica korelacyjna sugeruje również silny ujemny związek między powierzchnią targowisk stałych na 1000 mieszkańców a liczbą sklepów wielkopowierzchniowych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców.

**Tabela 1**

**Współczynniki korelacji między zmiennymi**

Zmienne	Y2	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13
Y1	1,00													
X1	0,00	1,00												
X2	0,04	0,84	1,00											
X3	0,03	0,84	0,90	1,00										
X4	-0,26	0,74	0,71	0,82	1,00									
X5	-0,44	-0,02	-0,17	-0,19	0,13	1,00								
X6	0,35	-0,50	-0,46	-0,62	-0,55	0,01	1,00							
X7	-0,22	0,27	0,45	0,22	0,16	-0,15	-0,37	1,00						
X8	0,71	-0,51	-0,40	-0,50	-0,66	-0,23	0,77	-0,47	1,00					
X9	-0,67	0,03	0,00	0,15	0,42	0,40	-0,39	-0,22	-0,53	1,00				
X10	-0,35	-0,02	0,00	0,25	0,22	-0,23	-0,60	-0,20	-0,38	0,60	1,00			
X11	0,24	0,11	0,14	-0,16	-0,16	-0,03	0,37	0,56	0,15	-0,54	-0,83	1,00		
X12	-0,01	0,41	0,09	0,33	0,54	0,11	-0,48	0,04	-0,49	0,09	0,16	-0,07	1,00	
X13	-0,67	0,02	-0,16	0,09	0,31	0,14	-0,53	-0,16	-0,63	0,75	0,69	-0,57	0,31	1,00

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.

## Analiza składowych głównych i modele regresji

Mając na względzie dużą liczbę potencjalnych zmiennych objaśniających oraz silne skorelowanie między nimi (ryzyko współliniowości) w celu dla redukcji liczby zmiennych objaśniających zastosowano analizę czynników głównych (por. tabela 2). Czynniki te są ortogonalne względem siebie i wyjaśniają całość wariancji zmiennych objaśniających. Pięć pierwszych czynników wyjaśnia 92% wariacji tych zmiennych. Najsilniej ze zmienną objaśnianą (Y1, powierzchnią sprzedażową targowisk stałych na 1000 mieszkańców) są skorelowane składowe: PC1, PC2, PC3, oraz PC5. Dodatkowo znaczny udział w wyjaśnianiu terytorialnego rozkładu targowisk w Polsce ma składowa czwarta i ósma (PC4 i PC8).

W tabeli 3 zawarto wektory wartości własnych najważniejszych składowych (które są najsilniej powiązane ze zmienną objaśnianą) odzwierciedlające wpływ poszczególnych zmiennych pierwotnych na daną składową główną. I tak, pierwsza składowa najbardziej skorelowana jest ze zmiennymi określającymi stopień rozwoju i zurbanizowania kraju oraz dochodami mieszkańców. Druga składowa wyraża towarowość produkcji rolniczej, nasycenie sklepami wielkopowierzchniowymi, zaludnienie i stopień rozwoju regionów. Trzecia składowa reprezentuje głównie poziom bezrobocia, natomiast czwarta odnosi się do zalud-

nienia kraju. Składowa piąta najsilniej skorelowana jest z liczbą sklepów na 1000 mieszkańców zaś składowa ósma w największym stopniu reprezentuje towarowość rolnictwa oraz udział ludności wiejskiej w całkowitej liczbie ludności.

**Tabela 2**

**Analiza składowych głównych dla zmiennych objaśniających**

Czynnik	Wartość własna	Udział w wariancji	Skum. udział w wariancji	Wsp. korelacji z Y1
PC1	5,180	0,399	0,399	-0,421
PC2	3,237	0,249	0,648	-0,397
PC3	1,484	0,114	0,762	-0,474
PC4	1,193	0,092	0,853	0,276
PC5	0,913	0,070	0,924	0,400
PC6	0,417	0,032	0,956	0,118
PC7	0,245	0,019	0,975	-0,068
PC8	0,139	0,011	0,985	0,257
PC9	0,089	0,007	0,992	0,182
PC10	0,056	0,004	0,996	0,021
PC11	0,025	0,002	0,998	-0,019
PC12	0,013	0,001	0,999	-0,130
PC13	0,008	0,001	1,000	0,028

Źródło: jak w tabeli 1.

Porównanie tabel 2 i 3 pozwala na określenie, które zmienne i w jaki sposób warunkują terytorialne zróżnicowanie powierzchni sprzedażowej targowisk stałych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców. W opracowaniu dodatkowo oszacowano równanie regresji z wykorzystaniem najważniejszych składowych (por. tabela 4). Model pierwszy oparty na sześciu składowych głównych, które są najsilniej skorelowane ze zmienną objaśnianą, wyjaśnia 77% wariancji. Z kolei model drugi bez udziału zmiennych PC4 i PC8 (zmienne istotne w modelu 1 dopiero na poziomie  $p < 0,10$ ) wyjaśnia 62% wariancji zmiennej objaśnianej. Modele te akceptowalne są również pod względem normalności rozkładu reszt.

W nawiązaniu do interpretacji poszczególnych składowych oszacowane modele wskazują, że w układzie terytorialnym powierzchnia sprzedażowa targowisk stałych na 1000 mieszkańców jest ujemnie powiązana z poziomem rozwoju gospodarczego i poziomem życia mieszkańców (PC1), gęstością zaludnienia, towarowością produkcji rolniczej i liczbą sklepów wielkopowierzchniowych na 1000 mieszkańców (PC2) oraz stopą bezrobocia (PC3). Powierzchnia sprzedażowa targowisk przypadająca na 1000 mieszkańców w województwach maleje również wraz ze wzrostem gęstości zaludnienia (PC4) a wzrasta wraz z liczbą sklepów w regionie przypadających na 1000 mieszkańców (PC5). Współczynnik stojący przy ostatniej zmiennej (PC8) jest trudny do interpretacji. Sugeruje on pozytywny wpływ na zmienną objaśnianą kombinacji takich czynników, jak niski udział ludności wiej-

skiej w ludności całkowitej województwa, duży udział pracujących w rolnictwie w całkowitej liczbie pracujących oraz wysoki udział małych gospodarstw rolnych.

Tabela 3

## Wektory wartości własnych wybranych składowych głównych

Wyszczególnienie	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC8
X1 (Inwestycje)	0,314	-0,303	-0,029	0,250	0,053	0,165
X2 (Wynagrodzenia)	0,282	-0,359	-0,187	0,146	-0,298	0,060
X3 (Dochody)	0,356	-0,221	-0,257	0,219	-0,054	-0,056
X4 (Podmioty)	0,379	-0,115	0,075	0,283	0,019	-0,297
X5 (Bezrobocie)	0,024	0,122	0,671	0,344	-0,205	-0,038
X6 (Udz. ludn. wiejskiej)	-0,379	-0,037	0,037	0,295	-0,056	-0,357
X7 (Zaludnienie)	0,105	-0,339	0,169	-0,624	-0,198	-0,133
X8 (Prac. w rolnictwie)	-0,374	-0,016	-0,294	0,280	0,055	0,380
X9 (Skup zbóż)	0,237	0,353	0,194	0,098	-0,388	0,523
X10 (Towarowość roln.)	0,238	0,366	-0,355	-0,191	-0,009	0,180
X11 (Udział. gosp. do10ha)	-0,160	-0,425	0,311	-0,184	0,009	0,459
X12 (Sklepy)	0,238	-0,011	0,229	0,033	0,816	0,175
X13 (Super- i hipermarkety)	0,249	0,383	0,116	-0,186	0,024	-0,199

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 4

## Modele regresji wielorakiej wyjaśniające powierzchnię sprzedażową targowisk stałych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w Polsce w układzie terytorialnym

Wyszczególnienie	Model 1			Model 2		
	Współczynnik	Stat t-Stud.	Wartość p	Współczynnik	Stat t-Stud.	Wartość p
Stała	0,234	14,850	0,000	0,234	11,520	0,000
PC1	-0,024	-3,397	0,008	-0,024	-2,636	0,023
PC2	-0,029	-3,209	0,011	-0,029	-2,490	0,030
PC3	-0,051	-3,827	0,004	-0,051	-2,970	0,013
PC4	0,033	2,225	0,053	-	-	-
PC5	0,055	3,230	0,010	0,055	2,506	0,029
PC8	0,091	2,077	0,068	-	-	-
Statystyki modeli						
Dopasowanie	Skor.R <sup>2</sup> =0,770 Se=0,063			Skor.R <sup>2</sup> =0,618 Se=0,081		
Normalność reszt	Chi-kw=4,011 (p=0,135)			Chi-kw=3,214 (p=0,200)		

Źródło: jak w tabeli 1.



## Podsumowanie

Analizy wskazują, że powierzchnia sprzedażowa targowisk stałych na 1000 mieszkańców jest silnie zróżnicowana w Polsce. Różnice między województwami są ponad czterokrotne. Najniższe zagęszczenie powierzchni sprzedażowej targowisk stałych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców obserwuje się w województwach Polski Zachodniej.

Analizy ekonometryczne wskazują, że w układzie regionalnym powierzchnia sprzedażowa targowisk stałych na 1000 mieszkańców jest ujemnie powiązana z poziomem rozwoju gospodarczego, gęstością zaludnienia, towarowością produkcji rolniczej i liczbą sklepów wielkopowierzchniowych na 1000 mieszkańców. Negatywny związek powierzchni targowisk stałych na 1000 mieszkańców występuje również ze wskaźnikiem stopy bezrobocia. Co ciekawe, powierzchnia targowisk stałych na 1000 mieszkańców w poszczególnych województwach jest pozytywnie skorelowana z liczbą sklepów ogółem przypadających na 1000 mieszkańców z czym można wiązać poziom przedsiębiorczość ludności.

Ograniczone ramy artykułu nie pozwalają na przeprowadzenie bardziej pogłębionych analiz. Dalsze kierunki badań mogłyby się wiązać z zastosowaniem modeli panelowych, które pozwoliłyby na jednoczesną analizę zmian w czasie i w przestrzeni. Również zestaw zmiennych objaśniających można rozszerzyć o zmienne jakościowe obrazujące jakość kapitału ludzkiego, czy też wyrażające fakt posiadania granicy zewnętrznej.

## Bibliografia

- Bareja-Wawryszuk O., Gołębiewski J. (2014), *Economic Functions of Open-Air Trade in the Context of Local Food System Development*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, tom XVI, nr 6.
- Borkowski B., Dudek H., Szczepny W. (2004), *Ekonometria. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Chechelski P. (2015), *Wpływ korporacji handlowych na polski rynek spożywczy*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej”, nr 2(343).
- 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.
- Ciechomski W. (2010), *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań.
- Cyran K. (2013), *Preferencje konsumentów w zakresie miejsc zakupów żywności jako wyznacznik możliwości rozwoju handlu na targowiskach i bazarach*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 10(59).
- Dąbrowski J.M. (1996), *Handel targowiskowy: fenomen polskiej transformacji*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa.
- Fresno J.M., Koops R. (2000), *Market Trading in Europe. Methodological guide for the analysis and enhancement of markets in public areas*, Union Européenne du Commerce Ambulant (UECA), Hague.
- Gonzalez S., Waley P. (2013), *Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier?*, „Antipode”, Vol. 45, Iss. 4.

- Hamulczuk M. (red.) (2015), *Struktury rynku i kierunki ich zmian w łańcuchu marketingowym żywności w Polsce i na świecie*, (w:) *Publikacje Programu Wieloletniego 2015-2019*, IERIGŻ-PIB, Warszawa.
- Karwat-Woźniak B. (2013), *Zmiany w formach sprzedaży produktów rolnych w gospodarstwach indywidualnych*, IERIGŻ-PIB, Warszawa.
- Kłosiewicz-Górecka U. (2014), *Zmiany w handlu detalicznym w latach 2009-2014*, „Handel Wewnętrzny w Polsce 2009-2014”, IBRKK, Warszawa.
- Kropiwnicki J. (2003), *Fenomen bazarów*, „Acta Universitatis Lodzianis, Folia Oeconomica”, nr 170.
- Morrison D.F. (1990), *Wielowymiarowa analiza statystyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Powęska H. (2002), *Przestrzenny wymiar handlu transgranicznego w Polsce w ostatniej dekadzie XX wieku*, „Geopolitical Studies”, nr (9).
- Rakowski J. (2000), *Targowiska i bazar jako problem społeczny*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6.
- Wojdacki K. (2016), *Terytorialne zróżnicowanie rozwoju handlu targowiskowego w Polsce – analiza statystyczna*, „Problemy Zarządzania”, Vol. 14, nr 1(57), t. 1.

## Territorial Diversification of Marketplace Trade in Poland and Its Determinants

### Summary

The aim of the paper was to present the territorial diversification of sales area of marketplaces in Poland and to identify the factors underlying it. The paper is based on the Central Statistical Office's data in 2010-2014. The dependent variable was the sales area of permanent marketplaces per 1,000 residents in Polish voivodeships. The study used the methods of correlation, regression and principal components analysis. The article is of the research nature.

The results indicate that the surface of the sales area of marketplaces in Poland per 1,000 residents varies greatly between regions. The level of the analysed variable is higher in regions with a lower level of economic growth, higher inflation and higher unemployment rate. The marketplaces area is also negatively correlated with the number of large format retailers per 1,000 residents, population density and the degree of marketability of agricultural production.

**Key words:** marketplace trade, retail trade, territorial diversification.

**JEL codes:** F10, L81, R12

## Территориальная дифференциация базарной торговли в Польше и ее обусловленности

### Резюме

Цель рассуждений – представить территориальную дифференциацию торговой площади базаров в Польше, а также попытка выявить факторы, лежа-

щие у ее основы. Статья основана на вторичных данных, поступающих из Центрального статистического управления за 2010-2014 гг. Объясняемой переменной была площадь постоянных базаров по воеводствам в пересчете на 1000 жителей. В исследованиях использовали методы корреляции, регрессии и анализ основных факторов. Разработка имеет исследовательский характер.

Полученные результаты указывают, что площадь постоянных базаров в Польше в пересчете на 1000 жителей сильно дифференцирована территориально. Уровень обсуждаемой переменной выше в регионах, в которых имеется более низкий уровень экономического развития, более высокая инфляция и более высокий уровень безработицы. Базарная площадь тоже негативно увязана с числом крупных магазинов, приходящихся на 1000 жителей, плотностью населения и степенью отоваривания сельскохозяйственного производства.

**Ключевые слова:** базарная торговля, розничная торговля, территориальная дифференциация.

**Коды JEL:** F10, L81, R12

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Mariusz Hamulczuk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział nauk Ekonomicznych

Katedra Ekonomiki Rolnictwa i Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych

ul. Nowoursynowska 166

02-787 Warszawa

tel.: 22 593 41 13

e-mail: mariusz\_hamulczuk@sggw.pl