



Z badań

KRZYSZTOF P. WOJDAKCI

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Przestrzenne aspekty rozwoju handlu targowiskowego w Polsce

Uwagi wstępne

Handel targowiskowy jest jedną z najstarszych (oprócz handlu obnośnego i obwoźnego) form handlu detalicznego. Jego początki są nierozdzielnie związane z tradycyjną instytucją rynkową, jaką są targi, a ściślej rzecz ujmując — ich rodzajem, jakim były rynki¹. Obecnie handel targowiskowy, zachowując przede wszystkim charakter lokalny, stanowi uzupełnienie innych form handlu detalicznego, w tym form opartych na stacjonarnych punktach sprzedaży detalicznej. O roli handlu targowiskowego świadczy fakt, że jego udział w detalicznym rynku FMCG jest szacowany w granicach 5–10%². Z badań konsumencjskich 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% respondentów³. Według badań Ipsos, Polacy, w porównaniu do innych krajów Unii Europejskiej, najchętniej dokonują zakupów na targowiskach i bazarach, a dotyczy to zwłaszcza żywności⁴. Prawie połowa Polaków najczęściej na targowiskach nabywa owoce i warzywa (średnia UE — 33%), prawie co trzeci Polak kupuje na bazarze mięso (średnia UE — 11%). Handel targowiskowy to również ważne miejsce zaopatrzenia Polaków w odzież i obuwie. Z cytowanych badań Ipsos wynika, że blisko 20% polskich konsumentów zaopatruje się w te produkty na targowiskach/bazarach

¹ A. Szromnik, *Instytucje rynkowe jako przedmiot badań (próba identyfikacji)*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 1994, nr 420, s. 14.

² Brak danych dotyczących obrotów na targowiskach powoduje, że wymienione liczby są szacunkami — zob. m.in. U. Chojnacka, *Mocne mimo spadku*, „Detal Dzisiaj” 2009, nr 21; U. Chojnacka, *Formaty handlu — targowiska nadal popularne*, „Detal Dzisiaj” 2010, nr 21; M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski, *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, SGGW, Warszawa 2011.

³ U. Chojnacka, *Formaty handlu...*, jw.

⁴ Zob. P. Mazurkiewicz, *Na zakupy nie tylko do sklepu: Polacy zwolennikami bazarów*, www.rp.pl/artykul/621423.html, 4.03.2011.

(w UE odsetek ten wynosi 16%)⁵. 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.

W literaturze przedmiotu można spotkać niewiele opracowań dotyczących wielowymiarowych analiz handlu targowiskowego, jego rozwoju, prowadzonych na podstawie wtórnych źródeł informacji⁶. Niniejszy artykuł stanowi próbę wypełnienia tej luki⁷.

Przestrzenna identyfikacja handlu targowiskowego jest kategorią wieloaspektową. Podobnie jak w wypadku przestrzennych badań sieci handlu detalicznego można wyróżnić przynajmniej cztery takie aspekty:

- 1) poziom wyposażenia terenu w placówki handlu targowiskowego (targowiska, bazyary itp.),
- 2) poziom dostosowania sieci placówek handlu targowiskowego do potrzeb demograficznych terenu,
- 3) efektywność sieci placówek handlu targowiskowego,
- 4) jakość sieci placówek handlu targowiskowego.

Każdy z aspektów opisuje handel targowiskowy zlokalizowany na danym terenie z innego punktu widzenia.

W przypadku **poziomu wyposażenia terenu w placówki handlu targowiskowego** istota analizy sprowadza się do określenia gęstości placówek handlu targowiskowego, czyli liczby targowisk (ich powierzchni) przypadającej na określony obszar (1 km², 10 km², 100 km²) jednostki przestrzennej (makroregion, region, miasto, dzielnica itp.).

Aspekt drugi, czyli **poziom dostosowania sieci placówek handlu targowiskowego do potrzeb demograficznych terenu**, można określić jako demograficzną dostępność do placówek handlu targowiskowego, czyli czy sieć targowisk (w sensie liczby i wielkości) jest adekwatna do potencjału demograficznego jednostki terytorialnej.

Pozostałe dwa aspekty odnoszą się do ekonomiczno-technicznych charakterystyk istniejących targowisk. W przypadku **efektywności sieci placówek handlu targowiskowego**, tak jak w każdej analizie efektywności działania, mamy do czynienia z określeniem relacji między nakładami a efektami. Analizując placówki handlu targowiskowego, może być to np. sprzedaż przypadająca na 1 targowisko czy 1 stały punkt sprzedaży drobnodetalicznej (SPSD) zlokalizowany na terenie targowiska lub też sprzedaż przypadająca na jego powierzchnię (np. 100 m²).

Pojęcie **jakości placówek handlu targowiskowego** zlokalizowanych na danym obszarze jest wieloznaczne i wieloaspektowe. W literaturze przedmiotu można spotkać wiele mierników wykorzystywanych w celu ustalenia jakości placówek. Z reguły punktem wyjścia jest przyjęcie stwierdzenia, że jakość targowiska jest silnie skorelowana z jego powierzchnią, rozumianą nie tylko w kategoriach fizycznych, lecz także jako możliwość stosowania nowoczesnych systemów zarządzania, informatycznych, merchandisingowych itp. Drugim wyznacznikiem jakości targowiska może być liczba SPSD, która wyznacza możliwości zaspokojenia potrzeb nabywców w kwestiach asortymentacji towarów. Dlatego też w wielu pracach miernikami jakości sieci targowiskowej na danym terenie są: średnia wielkość targowiska, średnia liczba SPSD/1 targowisko itp.

⁵ Zob. tamże.

⁶ Do nielicznych prac z tego zakresu można zaliczyć m.in. opracowania H. Powęskiej: *Przestrzenny wymiar handlu transgranicznego w Polsce w ostatniej dekadzie XX wieku*, „Geopolitical Studies” 2002, t. 9 oraz *Zmiany natężenia handlu targowiskowego w Polsce w latach 1999–2004*, „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia” 2007, nr 6.

⁷ Niniejszy artykuł stanowi część szerszych badań własnych autora, dotyczących rozwoju handlu targowiskowego w Polsce.

W prezentowanym artykule, który ma przede wszystkim charakter empiryczny, wykorzystano własne badania autora prowadzone na podstawie danych statystycznych GUS (Bank Danych Lokalnych).

Wielowymiarowa procedura identyfikacji przestrzennego zróżnicowania handlu targowiskowego

Jak już stwierdzono, sieć handlu targowiskowego jest kategorią wieloaspektową⁸. Dlatego też w identyfikacji jej przestrzennego zróżnicowania i struktury wykorzystano podejście wielowymiarowe, tj. wielowymiarową analizę porównawczą w wersji dynamicznej (czasowej; DWAP)⁹.

Celem analizy było ustalenie stopnia przestrzennego zróżnicowania handlu targowiskowego. Jej zakres przestrzenny obejmował województwa oraz inne wygenerowane na potrzeby analiz układy przestrzenne (regiony Polski), a zakres chronologiczny — lata 1999–2009.

Punktem wyjścia proponowanej procedury było ustalenie potencjalnego zbioru zmiennych charakteryzujących sieć handlu targowiskowego w badanych obiektach w określonym przedziale czasowym. Ten punkt procedury ma niewątpliwie kluczowe znaczenie dla wyników badań. Należy zauważyć, że możliwe są w tym przypadku — spotykane w literaturze — dwa podejścia. Pierwsze jest oparte na przyjęciu do zbioru tych zmiennych, które w sposób merytoryczny charakteryzują badane zjawisko (podejście merytoryczne). Drugie opiera się przede wszystkim na ustaleniu zbioru zmiennych na podstawie kryteriów statystyczno-ekonometrycznych, w tym przede wszystkim kryterium niskiego ich skorelowania. Jednocześnie pojawia się problem liczebności zbioru. I w tym przypadku istnieją dwa podejścia: podejście preferujące dużą liczebność zbioru zmiennych oraz podejście, w który zbiór zmiennych jest ograniczony do zmiennych sygnałnych¹⁰.

W pracy wykorzystano podejście mieszane, merytoryczno-statystyczne. Na pierwszym etapie, na podstawie bogatej literatury na temat zagadnień przestrzennych badań handlu, wyodrębniono trzy grupy zmiennych zgodnie z opisanymi wcześniej aspektami (aspekt jakościowy, wyposażenia terenu w sieć handlu targowiskowego i demograficzny)¹¹. Następnie do każdej z grup przypisano zmienne szczegółowe. W efekcie otrzymano 9-elementowy potencjalny zbiór zmiennych będących stymulantami¹². W związku z tym macierz danych wyjściowych miała rozmiar ($16 \times 9 \times 11$) — 16 województw, 9 zmiennych, 11 lat (tablica 1).

⁸ Z metodologicznego punktu widzenia, w tym przede wszystkim statystyczno-ekonometrycznego, identyfikację sieci targowisk można badać, wykorzystując wskaźniki absolutne i wskaźniki względne (relatywne). Przyjmując natomiast inne kryterium (liczbę wymiarów analizy), można prowadzić badania przy wykorzystaniu metod jedno- lub wielowymiarowych.

⁹ Więcej na temat DWAP — zob. m.in. J. Bazanik, T. Grabiński, K.P. Wojdacki, *Taksonomiczne metody analizy przestrzennej struktury konsumpcji*, w: *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji. Przewodnik metodyczny*, red. S. Mynarski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992.

¹⁰ Interesująca dyskusja na ten temat — zob. m.in. T. Kudłacz, *Powiatowy system informacji gospodarczej (główne problemy tworzenia systemu wskaźników szczegółowych)*, „Samorząd Terytorialny” 2005, nr 3; T. Kudłacz, *Duże miasta w Polsce w świetle wybranych wskaźników rozwoju gospodarczego*, w: *Potencjalne metropolie ze szczególnym uwzględnieniem Polski Wschodniej*, red. Z. Makiela, PAN KPZK, Warszawa 2009.

¹¹ Ze względu na brak danych statystycznych nie uwzględniono w badaniach aspektu efektywnościowego.

¹² Liczba targowisk/100 tys. mieszkańców województwa, powierzchnia targowisk/1 tys. mieszkańców województwa, liczba SPSD/1 tys. mieszkańców województwa, średnia powierzchnia targowiska, liczba SPSD/1 targowisko, liczba SPSD/1000 m² powierzchni targowiska, liczba targowisk/1000 km² powierzchni województwa, powierzchnia targowisk/100 km² powierzchni województwa, liczba SPSD/100 km² powierzchni województwa.

Tablica 1. Macierz ładunków czynnikowych

Zmienne	Czynniki				
	grupa	I	II	III	IV
1. Liczba targowisk/100 tys. mieszkańców województwa	D	-0,1406	0,1390	0,0280	-0,9791 ^a
2. Powierzchnia targowisk/1 tys. mieszkańców województwa	D	0,0281	0,9348 ^a	0,0922	-0,3281
3. Liczba SPSD/1 tys. mieszkańców województwa	D	0,1340	0,2503	0,9092 ^a	-0,2804
4. Średnia powierzchnia targowiska	J	0,1518	0,9782 ^a	0,0982	0,0487
5. Liczba SPSD/1 targowisko,	J	0,3192	0,1805	0,9184 ^a	0,1268
6. Liczba SPSD/1000 m ² powierzchni targowiska	J	0,0851	-0,5830	0,7808 ^a	0,0899
7. Liczba targowisk/1000 km ² powierzchni województwa	W	0,9906 ^a	-0,0714	0,0813	0,0363
8. Powierzchnia targowisk/100 km ² powierzchni województwa	W	0,8205 ^a	0,5299	0,1564	0,0912
9. Liczba SPSD/100 km ² powierzchni województwa	W	0,8294 ^a	0,0582	0,5130	0,1673
Wartości własne		3,945	2,533	1,619	0,792
% ogółu wariancji		43,8	28,2	18,0	8,8
Skumulowany % ogółu wariancji		43,8	72,0	90,0	98,8

U w a g a. D — zmienne demograficzne, J — zmienne określające jakość sieci targowiskowej, W — zmienne określające wyposażenie województwa w sieć targowisk.

^a Wartości ładunków przekraczające przyjętą wartość graniczną $r = 0,7$.

Ź r ó d ł o: Obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Drugi etap (statystyczny) polegał na wykorzystaniu analizy czynnikowej jako metody redukcji liczby zmiennych i ich ortogonalizacji¹³. Nie wdając się w szczegółowy opis procedury¹⁴, wyodrębniono cztery czynniki¹⁵, które łącznie wyczerpują blisko 99% zmienności głównej. Czynniki te, biorąc pod uwagę macierz ładunków czynnikowych otrzymaną w drodze rotacji metodą VARIMAX (VARIMAX znormalizowana — zob. tablica 1), można zinterpretować w następujący sposób: na pierwszy, 44-procentowy czynnik składają się 3 cechy charakteryzujące wyposażenie województwa w targowiska i tak też czynnik ten można nazwać. Czynnik II można określić jako wielkość (powierzchnię) targowisk w województwie, trzeci jako „wyposażenie województw w SPSD zlokalizowane na targowiskach”, a ostatni z czynników można identyfikować z dostępnością demograficzną sieci targowisk w województwie.

Otrzymano w efekcie cztery quasi-zmienne, które charakteryzuje ortogonalność. Posłużyły one do konstrukcji zmiennej agregatywnej, charakteryzującej rozwój handlu targowiskowego badanych obiektów (województw) w przyjętym horyzoncie czasowym (lata 1999–2009). W tym celu wykorzystano jedną z bezwzorcowych metod agregacji — metodę sum standaryzowanych¹⁶. Efektem jest macierz syntetycznych wskaźników charakteryzujących rozwój handlu targowiskowego w danym województwie oraz w danym roku (macierz 16×11) — 16 województw, 11 lat. Dane te posłużyły do przeprowadzenia dalszych szcze-

¹³ Wykorzystano jedną ze złożonych technik analizy czynnikowej $X(n \times k, m)$, w której struktura danych ma postać „obiekt-toolkresy \times zmienne” — zob. T. Grabiński, *Analiza czynnikowa w badaniach przestrzennych*, w: *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji...*, jw., s. 176.

¹⁴ Więcej na temat redukcji zbioru zmiennych diagnostycznych — zob. m.in. T. Grabiński, *Analiza czynnikowa...*, jw.

¹⁵ Wykorzystano w tym celu test osypiska oraz kryterium Kaisera.

¹⁶ Dokładny opis procedury — zob. m.in. J. Bazarnik, T. Grabiński, K.P. Wojdacki, *Taksonomiczne metody analizy przestrzennej struktury konsumpcji*, jw.

gółowych analiz. Pozwoliły one na realizację celów cząstkowych, które w postaci pytań można przedstawić w następujący sposób:

- Jak kształtowała się i zmieniała w czasie hierarchiczna struktura województw ze względu na poszczególne czynniki główne oraz zmienną syntetyczną?
- Jakie można wyodrębnić homogeniczne grupy województw?
- Jaka tendencja rozwojowa charakteryzowała handel targowiskowy w poszczególnych województwach w latach 1999–2009?
- Które województwa zwiększały, zmniejszały lub miały ten sam dystans do lidera (województwa o najwyższym poziomie rozwoju handlu targowiskowego)?

Przestrzenna struktura handlu targowiskowego w układzie wojewódzkim i jej zmiany w latach 1999–2009 — wyniki badań

Już pobieżna analiza wartości czynników (quasi-zmiennych) stanowiących finalny zbiór diagnostyczny pozwala stwierdzić znaczne ich przestrzenne zróżnicowanie. Nie wdając się w szczegółowe analizy rozkładów poszczególnych czynników, w tabelicy 2 przedstawiono hierarchię województw wg wartości wyodrębnionych czynników głównych, a ich przestrzenny rozkład w podziale na homogeniczne grupy — na rys. 1.

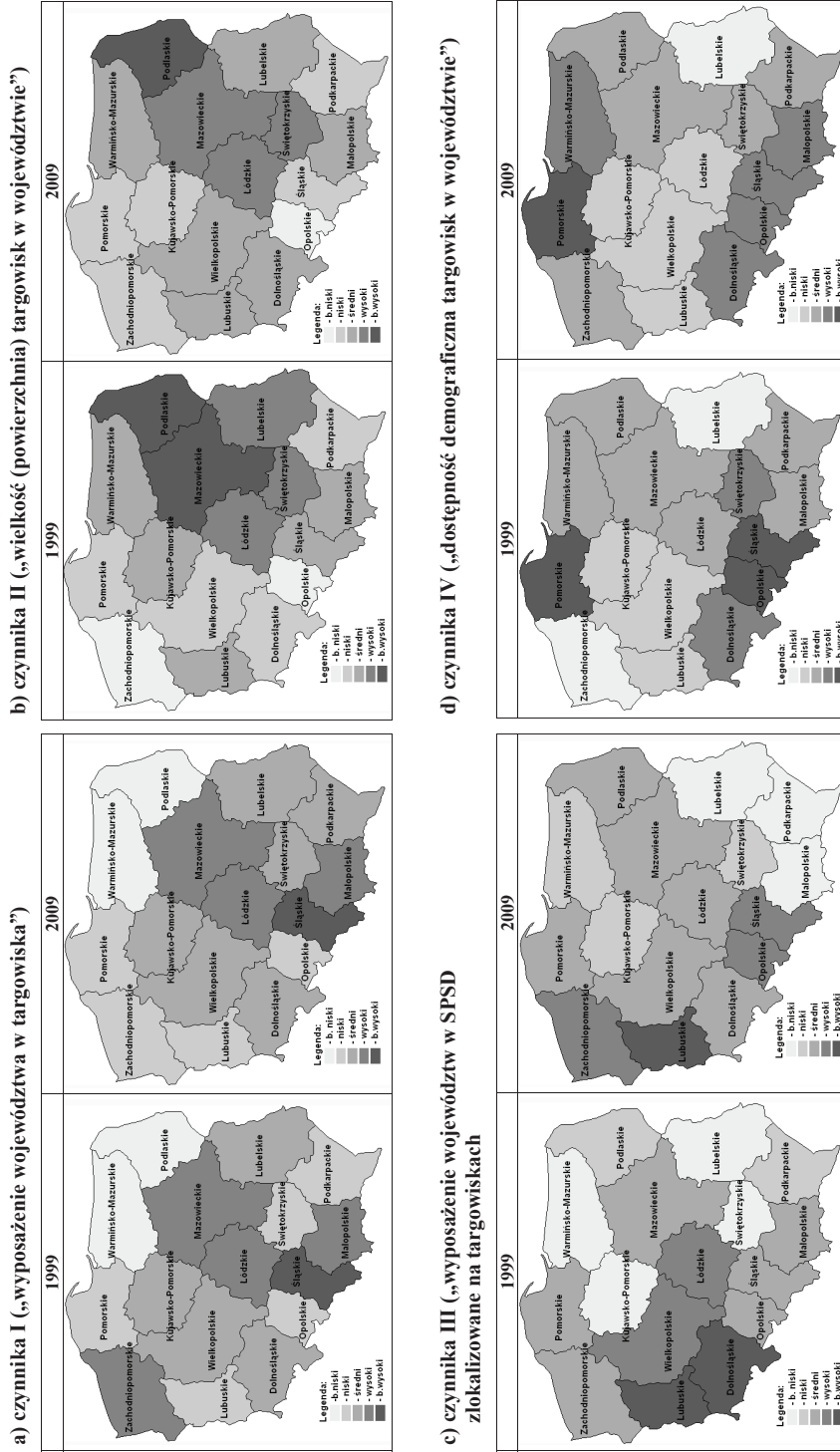
Tabela 2. Hierarchia województw wg wartości poszczególnych czynników w latach 1999 i 2009

Lp.	Województwo	Czynnik I		Czynnik II		Czynnik III		Czynnik IV	
		1999	2009	1999	2009	1999	2009	1999	2009
1	Dolnośląskie	9	8	12	9	2	10	5	6
2	Kujawsko-pomorskie	7	7	10	12	15	12	12	12
3	Lubelskie	6	6	5	5	14	15	15	16
4	Lubuskie	14	12	6	7	1	1	14	14
5	Łódzkie	4	2	4	4	4	6	11	13
6	Małopolskie	2	3	8	10	8	14	6	3
7	Mazowieckie	3	4	1	2	9	5	10	8
8	Opolskie	13	11	15	16	6	4	1	5
9	Podkarpackie	11	9	14	15	12	16	8	10
10	Podlaskie	16	15	2	1	11	7	9	9
11	Pomorskie	12	14	13	14	10	9	2	1
12	Śląskie	1	1	9	13	5	2	3	2
13	Świętokrzyskie	10	10	3	3	13	11	4	7
14	Warmińsko-mazurskie	15	16	7	6	16	13	7	4
15	Wielkopolskie	8	5	11	8	3	8	13	15
16	Zachodniopomorskie	5	13	16	11	7	3	16	11

U w a g a. Czynnik I — „wyposażenie województwa w targowiska”, czynnik II — „wielkość (powierzchnia) targowisk w województwie”, czynnik III — „wyposażenie województw w SPSD zlokalizowane na targowiskach”, czynnik IV — „dostępność demograficzna targowisk w województwie”.

Ź r ó d ł o: Jak tabelicy 1.

Rys. 1. Przestrzenny rozkład województw w latach 1999 i 2009 wg wartości:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Głównym zagadnieniem badawczym była identyfikacja hierarchicznej struktury województw wg wartości syntetycznego wskaźnika rozwoju handlu targowiskowego i analiza jej stabilności w czasie. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że hierarchię tę (tablica 3) charakteryzuje wysoki stopień stabilności rozpatrywanej w aspekcie czasu¹⁷. Nie przeczy temu stwierdzeniu fakt, że pozycje poszczególnych województw ulegały nieraz znacznym zmianom (wyższa pozycja — np. woj. zachodniopomorskie, podlaskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, niższa pozycja — np. woj. dolnośląskie, wielkopolskie, podkarpackie).

Tablica 3. Pozycja województw wg wartości syntetycznego wskaźnika rozwoju handlu targowiskowego w latach 1999–2009

Województwo	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Dolnośląskie	4	4	4	4	4	4	4	6	5	5	8
Kujawsko-pomorskie	14	12	11	11	12	13	13	13	13	14	14
Lubelskie	15	15	15	16	16	16	16	16	16	16	16
Lubuskie	6	8	8	8	6	7	8	5	6	8	7
Łódzkie	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3	3
Małopolskie	5	5	5	5	5	6	6	8	7	7	6
Mazowieckie	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
Opolskie	11	11	10	10	11	11	11	12	11	13	12
Podkarpackie	12	13	14	15	15	15	15	15	15	15	15
Podlaskie	8	6	6	6	7	5	7	7	8	6	5
Pomorskie	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Śląskie	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
Świętokrzyskie	7	7	7	7	8	8	5	4	4	4	4
Warmińsko-mazurskie	13	14	13	12	13	12	12	11	12	11	11
Wielkopolskie	9	10	12	13	14	14	14	14	14	12	13
Zachodniopomorskie	16	16	16	14	10	10	10	10	10	10	10

Źródło: Jak tablicy 1.

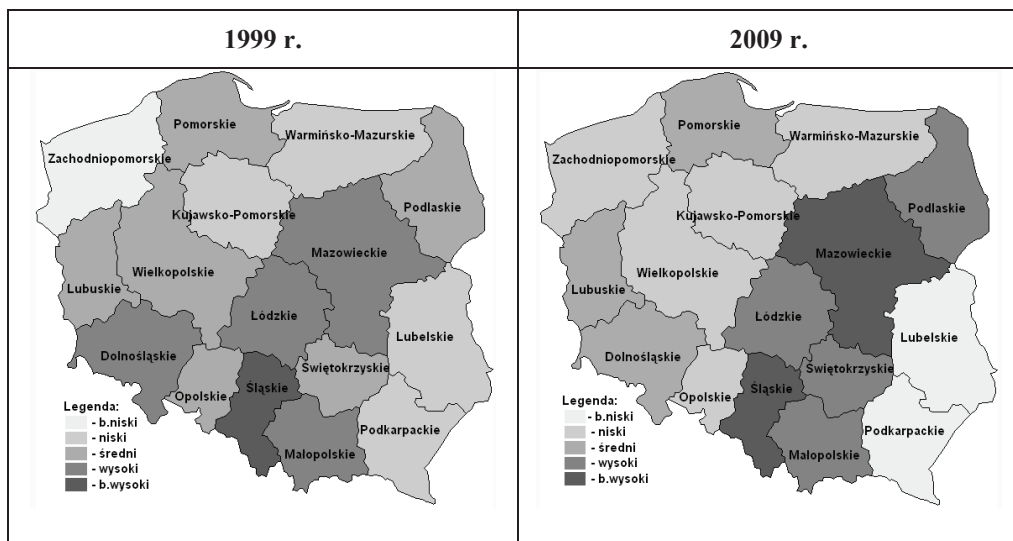
Równie istotnym zagadnieniem badawczym był podział województw na jednorodne grupy. Wykorzystując odpowiednie procedury statystyczne¹⁸, wyodrębniono dla każdego okresu badawczego 5 grup, tj. regiony o bardzo wysokim, wysokim, średnim, niskim oraz bardzo niskim poziomie rozwoju handlu targowiskowego. W poszczególnych latach skład tych grup się zmieniał. Graficzny obraz podziału dla pierwszego i ostatniego roku analizy przedstawiono na rys. 2, ale szczegółową analizę grup ograniczono do 2009 r.¹⁹ (tablica 4).

¹⁷ Za postawieniem takiej tezy przemawiają wartości wskaźnika rang Spearmana obliczone dla hierarchii województw w latach 1999–2009 w systemie „rok poprzedni – rok następny”, których wartości zawierają się w przedziale [0,959, 0,990]. Natomiast wartość wskaźnika dla lat 1999 oraz 2009 wynosi 0,859.

¹⁸ Podziału zbioru liniowo uporządkowanego dokonano, wykorzystując metody osypiska oraz pierwszych przyrostów. Więcej na ten temat — zob. A. Malina, *Wielowymiarowa ankieta przestrzennego zróżnicowania struktury gospodarki Polski według województw*, seria: „Monografie” nr 162, Akademia Ekonomiczna, Kraków 2004.

¹⁹ Analiza podstawowych parametrów statystycznych wskaźnika rozwoju handlu targowiskowego dla 2009 r. wskazuje, że podział ten można uznać za prawidłowy. Wskazują na to niskie wartości współczynnika zmienności. Oznacza to wysoki stopień homogeniczności grup (zob. tablica 4).

Rys. 2. Przestrzenny rozkład poziomu rozwoju handlu targowiskowego w latach 1999 i 2009



Źródło: Jak rys. 1.

Tablica 4. Parametry statystyczne syntetycznego wskaźnika rozwoju handlu targowiskowego dla wyszczególnionych grup województw w 2009 r.

Grupa	Liczebność	Skład grupy (województwa)	Średnia arytmetyczna	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności	Średnia grupy do średniej dla (w %)	
						Polski	I grupy
I	2	śląskie, mazowieckie	0,854	0,074	8,671	154,4	100,0
II	4	łódzkie, świętokrzyskie, podlaskie, małopolskie	0,656	0,044	6,673	118,6	76,8
III	3	lubuskie, dolnośląskie, pomorskie	0,545	0,017	3,064	98,5	63,8
IV	5	zachodniopomorskie, warmińsko-mazurskie, opolskie, wielkopolskie, kujawsko-pomorskie	0,448	0,018	4,082	80,9	52,4
V	2	podkarpackie, lubelskie	0,324	0,033	10,117	58,4	37,9
Polska	16	×	0,554	0,163	29,480	100,0	64,8

Źródło: Jak tablicy 1.

Grupa I: woj. śląskie, mazowieckie — są to województwa o najwyższym poziomie rozwoju handlu targowiskowego, także sieci detalicznej²⁰, mające przewagę konkurencyj-

²⁰ Zob. K.P. Wojdacki, *Przestrzenne zróżnicowanie sieci handlu detalicznego w układzie wojewódzkim*, „Handel Wewnętrzny” 2011, nr 2.

na lub bardzo wysoką pozycję w rankingach wg wyróżnionych czynników determinujących wartość miary syntetycznej (woj. śląskie — czynniki I, III oraz IV, woj. mazowieckie — czynniki I oraz II). Na terenie tych województw znajduje się (2009 r.) blisko 23% targowisk stałych, 30% ich powierzchni oraz 32% punktów sprzedaży drobnodetalicznej na targowiskach. Są tu także zlokalizowane wielkie ośrodki handlu targowiskowego (Grójec, Warszawa, Częstochowa, Gliwice, Katowice)²¹. W stosunku do średniej wojewódzkiej wartość wskaźnika rozwoju handlu targowiskowego w grupie wyniosła 154%.

Grupa II: woj. łódzkie, świętokrzyskie, podlaskie, małopolskie — są to obszary o wysokim poziomie rozwoju handlu targowiskowego, główni konkurenci liderów rankingu. Wartość wskaźnika syntetycznego tej grupy przewyższa średnią krajową (w 2009 r. o blisko 19% — zob. tablica 4). W grupie tej znajduje się 22% ogólnej liczby targowisk w Polsce, 26% ich powierzchni oraz 21% punktów sprzedaży drobnodetalicznej. Analizując kierunek oraz tempo zmian rozwoju handlu targowiskowego w poszczególnych województwach tej grupy, można stwierdzić, że jest to grupa niejednorodna. Na jednym biegunie znajdują się woj. podlaskie, świętokrzyskie i małopolskie, które w latach 2004–2009 charakteryzowała tendencja wzrostowa zmiennej syntetycznej, a pierwsze z nich — najwyższe tempo wzrostu, na drugim biegunie zaś woj. łódzkie o najwyższym tempie spadku tego wskaźnika²². Kierunek i tempo zmian wpływało na wzrost pozycji woj. podlaskiego i świętokrzyskiego oraz jednoczesny znaczny spadek w rankingu woj. łódzkiego z pozycji pierwszej na pozycję trzecią (zob. tablica 3).

Grupa III: woj. lubuskie, dolnośląskie, pomorskie — jest to grupa województw o średnim poziomie rozwoju handlu targowiskowego (99% w stosunku do średniej krajowej). Lokalizacja poszczególnych województw w tej grupie wynika z wysokiej pozycji w jednym z wyróżnionych czynników. I tak, woj. lubuskie charakteryzuje najwyższy poziom zagęszczenia targowisk w SPSPD, woj. dolnośląskie — wysoka pozycja w rankingu wg dostępności demograficznej do targowisk, a woj. pomorskie w tym samym rankingu zajmuje pierwsze miejsce.

Grupa IV: woj. zachodniopomorskie, warmińsko-mazurskie, opolskie, wielkopolskie, kujawsko-pomorskie — są to województwa o niskim poziomie rozwoju handlu targowiskowego (81% średniej krajowej i 52% wartości średniej dla grupy I), najbardziej liczebna grupa. Jest to grupa o dużym zróżnicowaniu województw pod względem rozwoju społeczno-gospodarczego. Z jednej strony znajdują się w niej województwa bardzo atrakcyjne pod względem np. handlu, inwestycji (woj. wielkopolskie, opolskie, kujawsko-pomorskie), z drugiej zaś województwa plasujące się w rankingach na dalszych pozycjach (woj. zachodniopomorskie i warmińsko-mazurskie).

Grupa V: woj. podkarpackie, lubelskie — są to województwa o najniższym poziomie rozwoju handlu targowiskowego (zaledwie 58% w stosunku do średniej krajowej i 38% w stosunku do średniej dla grupy I). We wszystkich latach analizy obszary te zajmowały ostatnie pozycje w hierarchii i charakteryzowała je spadkowa tendencja syntetycznej zmiennej określającej poziom rozwoju handlu targowiskowego.

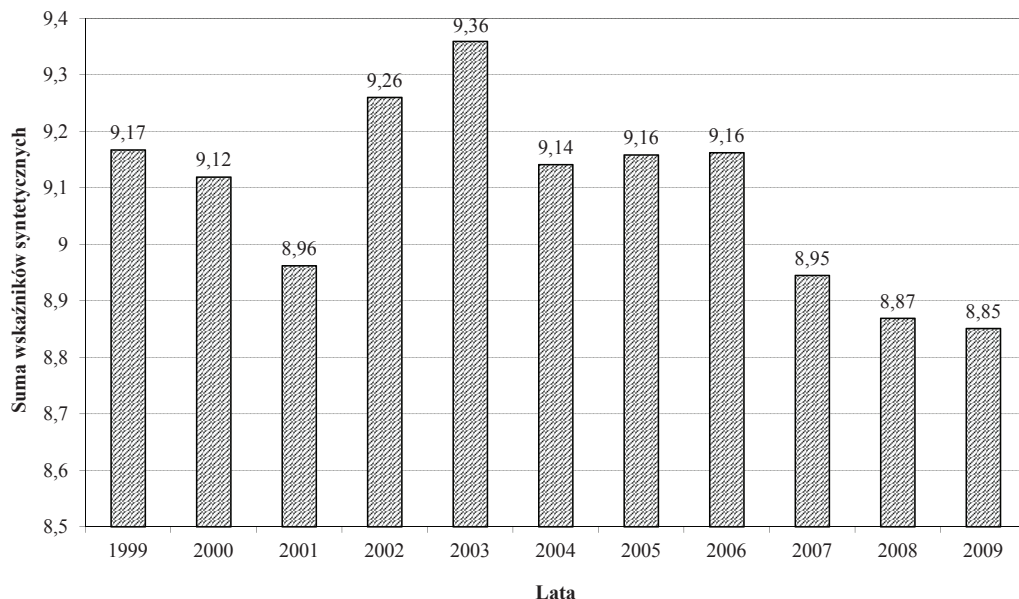
Przeprowadzona analiza pozwoliła także na ustalenie kierunków i tempa zmian wartości miary syntetycznej w czasie. Analizując rozwój handlu targowiskowego w Polsce w okresie 1999–2009, można stwierdzić, że był to okres niejednorodny (rys. 3). Dlatego ustalenie kierunku zmian wartości syntetycznej miary rozwoju handlu targowiskowego dla poszczególnych województw okazał się w wielu wypadkach niemożliwy. Biorąc to pod uwagę, a także przesłanki pragmatyczne, badania ograniczono do ostatnich 4 lat²³. Jest to okres w ujęciu Polski jednorodny, a charakteryzuje go tendencja spadkowa.

²¹ Ośrodki te plasują się w pierwszej dziesiątce największych ośrodków handlu targowiskowego wg powierzchni targowisk.

²² Woj. łódzkie również w przestrzennych badaniach atrakcyjności handlowej charakteryzował znaczny jej spadek — zob. K.P. Wojdacki, *Przestrzenne zróżnicowanie sieci handlu detalicznego w układzie wojewódzkim*, jw.

²³ Okres 4 lat z punktu widzenia zaawansowanych metodologicznie procedur badania szeregów czasowych jest bardzo krótki, można jednak z dużą dozą ostrożności przeprowadzić delimitację województw wg tendencji i tempa zmian miary syntetycznej.

Rys. 3. Rozwój handlu targowiskowego w Polsce w latach 1999–2009 (suma wskaźników syntetycznych)



Źródło: Jak rys. 1.

Rys. 4. Województwa Polski wg tendencji i tempa zmian syntetycznego wskaźnika rozwoju handlu targowiskowego (lata 2006–2009)



Źródło: Jak rys. 1.

W ostatnich 4 latach w 7 województwach zanotowano spadek wartości syntetycznej miary rozwoju handlu targowiskowego, w takiej samej liczbie zanotowano jej wzrost, a w dwóch przypadkach wartość ta oscylowała na podobnym poziomie (stagnacja) — rys. 4. Najwyższe tempo spadku zanotowano w woj. łódzkim i zachodniopomorskim, a najwyższe — w woj. wielkopolskim i podlaskim.

Dopełnieniem analizy czasowej było opracowanie macierzy pozwalającej ustalić położenie poszczególnych województw, w której wymiarami był poziom rozwoju handlu targowiskowego oraz kierunek jego zmian w czasie (rys. 5).

Rys. 5. Poziom rozwoju handlu targowiskowego i jego kierunek zmian w województwach Polski

Poziom rozwoju	najwyższy		Mazowieckie	Śląskie
	wysoki	Łódzkie		Świętokrzyskie Podlaskie Małopolskie
	średni	Pomorskie Lubuskie Dolnośląskie	Kujawsko-pomorskie	
	niski	Zachodniopomorskie		Opolskie Wielkopolskie Warmińsko-mazurskie
	najniższy	Podkarpackie Lubelskie		
		Spadek	Stagnacja	Wzrost

Źródło: Jak rys. 1.

Niewątpliwie najlepiej sytuacja przedstawia się w woj. śląskim. Charakteryzuje go najwyższy poziom rozwoju handlu targowiskowego i jednocześnie w województwie tym handel targowiskowy się rozwija. Również obiecująca jest sytuacja woj. mazowieckiego (najwyższy poziom rozwoju, ale stagnacja). W grupie województw o wysokim rozwoju 3 utrwalają swoją pozycję (woj. świętokrzyskie, podlaskie i małopolskie). Jedynym wyjątkiem jest woj. łódzkie, w którym nastąpił najwyższy w skali Polski spadek wartości miernika syntetycznego, ale w dalszym ciągu województwo to jest liderem analizowanej grupy. Interesująca wydaje się sytuacja województw zaliczonych do regionów o relatywnie niskim poziomie rozwoju handlu targowiskowego. Większość z nich (woj. opolskie, wielkopolskie, warmińsko-mazurskie) charakteryzuje wzrostowa tendencja miernika syntetycznego. Innymi słowy, próbują one „dogonić” województwa o średnim poziomie rozwoju, odzyskując, jak w przypadku woj. wielkopolskiego, wyższą pozycję w hierarchii, z początku okresu badań (1999 r.). Niewątpliwie najgorszą sytuację mają woj. podkarpackie, lubelskie i zachodniopomorskie. Są to regiony o najniższym lub niskim poziomie rozwoju handlu targowiskowego, a jedno-

częście w każdym z nich mamy do czynienia z regresem tej formy handlu. Sytuacja jest tym gorsza, że tempo spadku jest jednym z najwyższych w Polsce.

Podsumowanie

Celem artykułu była identyfikacja przestrzennej hierarchicznej struktury sieci handlu targowiskowego w układzie wojewódzkim. Struktura ta była jednocześnie podstawą identyfikacji homogenicznych grup województw. Zakres chronologiczny badań pozwolił na obserwację kierunku i natężenia zmian rozwoju handlu targowiskowego w czasie. W artykule wykorzystano techniki wielowymiarowej analizy porównawczej. Interesujące wydają się wyniki zastosowania analizy czynnikowej jako metody konstrukcji zbioru zmiennych określających poziom rozwoju handlu targowiskowego w jednostkach przestrzennych. Otrzymane wyniki można uznać za wiarygodne. W aspekcie pragmatycznym uzyskane wyniki mogą stanowić podstawę do kształtowania polityki regionalnej dotyczącej tej formy handlu. Jest to o tyle ważne, że obecnie jest wdrażany przez Ministerstwo Rolnictwa wieloletni program pt. *Mój Rynek*, w którego ramach jest planowana budowa 80 nowych targowisk i modernizacja 200 istniejących. Sieć targowisk ma powstać w gminach liczących nie więcej niż 50 tys. mieszkańców. Pieniądze na jego wykonanie pochodzą z *Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich* (PROW 2007–2013) i na ten cel przeznaczono równowartość 70 mln euro, a okres realizacji ustalono na pięć lat²⁴.

Nie chcąc powtarzać wniosków szczegółowych zawartych w artykule, należy podkreślić, że generalnie rzecz ujmując, tak jak w wielu przestrzennych badaniach rozwoju społeczno-ekonomicznego regionów, zarysowuje się znaczna różnica poziomu rozwoju handlu targowiskowego w przekroju wojewódzkim. Najlepiej ta forma handlu jest rozwinięta w woj. śląskim, mazowieckim i łódzkim. O ile w pierwszym z nich ma dużym stopniu charakter handlu transgranicznego, to w pozostałych województwach spełnia rolę hurtowni dla handlu transgranicznego. Na drugim biegunie znajdują się województwa „Ściany Wschodniej” — lubelskie i podkarpackie. Charakteryzuje je niski lub bardzo niski poziom rozwoju tej formy handlu, a ponadto jego tendencja spadkowa. Niewątpliwie ma to związek z ograniczeniami handlu przygranicznego z Ukrainą i Białorusią.

Summary

The objective of the article is identification of a spatial hierarchical structure of the network of bazaar trade by province. The structure was, at the same time, a basis for identification of homogenous groups of provinces. The chronological scope of surveys allowed for observation of the direction and intensity of changes in development of the bazaar trade over time. In his article, the author used the techniques of multivariate comparative analysis. Interesting seem to be the results of the use of factor analysis as a method of construction of a set of variables describing the level of development of the bazaar trade in spatial units. The received findings can be considered as reliable.

²⁴ W dniu 30 września 2011 r. otworzono w miejscowości Góra, pow. górecki, woj. dolnośląskie, pierwsze targowisko w ramach programu *Mój Rynek*.

Резюме

Cель статьи – указать на пространственную иерархическую структуру сети базарной торговли в воеводском разрезе. Эта структура заодно представляла собой основу для определения гомогенных групп воеводств. Хронологический диапазон исследований позволил наблюдение за направлением и интенсивностью изменений в развитии базарной торговли по времени. В статье использовали приемы многомерного сравнительного анализа. Интересными представляются результаты применения факторного анализа в качестве метода построения набора переменных, определяющих уровень развития базарной торговли в пространственных единицах. Полученные результаты можно считать достоверными.

SŁAWOMIR KALINOWSKI

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Wpływ wykształcenia na spójność społeczną ludności wiejskiej

Uwagi wstępne

Współczesny rozwój społeczno-gospodarczy regionów jest zdeterminowany wieloma czynnikami ekonomicznymi, społecznymi, środowiskowymi oraz związanymi z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. Umiejętność ich aplikacji powoduje, że jedne regiony są bardziej konkurencyjne, a inne mniej. Wśród tych czynników decydującą rolę odgrywa wykształcenie. W dobie globalizacji jest ono najważniejszym elementem budowania przewagi konkurencyjnej, a tym samym podstawą tworzenia dobrobytu społecznego. Rozwój kapitału ludzkiego sprzyja zwiększeniu spójności społecznej¹, w tym przede wszystkim zwiększeniu szans na rynku pracy w wymiarach ekonomicznym i społecznym. Osoby z lepszym wykształceniem otrzymują wyższe dochody, rzadziej są narażone na bezrobocie i wykluczenie społeczne, a ich społeczna i ekonomiczna efektywność jest z reguły wyższa.

Jednym z niepokojących zjawisk współczesnego świata jest pozbawienie dzieci i młodzieży możliwości uczestnictwa w zdobywaniu wiedzy i podnoszeniu kwalifikacji. Coraz większa grupa osób pozbawiona z przyczyn ekonomicznych szans rozwoju unaocniła krajom-członkom Unii Europejskiej konieczność znalezienia równowagi między wzrostem gospodarczym a spójnością społeczną. Zadaniem wyznaczonym na najbliższe lata jest stworzenie modelu opartego na wzajemnej pomocy i równości szans, z uwzględnieniem aspiracji i dążeń poszczególnych osób, a także zaspokojenia potrzeb, w tym związanych z kształceniem, poprzez minimalizowanie polaryzacji, przeciwdziałanie pauperyzacji i tworzenie warunków dla samorozwoju.

Celem artykułu jest ukazanie wpływu poziomu wykształcenia oraz zdobytej wiedzy na szeroko rozumianą spójność społeczną oraz rozwój regionu, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów wiejskich woj. wielkopolskiego. Źródłem informacji zawartych w artykule

¹ W artykule przyjęto, że **spójność społeczna**, zgodnie z Europejskim Komitetem Spójności Społecznej, to posiadana przez społeczeństwo zdolność zapewnienia dobrobytu jego członkom, minimalizowanie rozbieżności między nimi i unikanie polaryzacji związanych z ograniczaniem bezrobocia i ubóstwa, oraz ograniczanie dysproporcji dochodowych.