



DOI: 10.18276/sip.2018.54/3-30

Beata Bieszk-Stolorz*

Uniwersytet Szczeciński

Ilona Felsztyńska**

Urząd Miasta Szczecin

ANALIZA ATRAKCYJNOŚCI DUŻYCH MIAST POD WZGLĘDEM ROZWOJU HANDLU TARGOWISKOWEGO

Streszczenie

Celem artykułu jest ocena atrakcyjności dużych miast pod względem rozwoju handlu targowiskowego. Ze względu na korzyści społeczno-ekonomiczne płynące z tej tradycyjnej formy handlu niektóre gminy podejmują działania wspomagające działalność bazarów, gdyż ich istnienie wpływa korzystnie na lokalny rynek pracy i na rozwój przedsiębiorczości. W ostatnich latach pojawiły się nowe zagrożenia dla rozwoju targowisk, takie jak tanie sklepy dyskontowe, supermarkety, sklepy internetowe. W związku z tym zmalała powierzchnia placów targowych. Mieszkańcy, szczególnie dużych miast, nadal jednak chętnie korzystają z zakupów na tradycyjnych targowiskach. Aby wyodrębnić miasta o najbardziej i najmniej sprzyjających warunkach do rozwoju tego rodzaju handlu, zastosowano metodę porządkowania liniowego Hellwiga. W badaniu skorzystano z danych z Banku Danych Lokalnych GUS.

Słowa kluczowe: handel targowiskowy, syntetyczny miernik rozwoju, metoda porządkowania liniowego Hellwiga

* Adres e-mail: beata.bieszk-stolorz@usz.edu.pl.

** Adres e-mail: ifelszt@um.szczecin.pl.

Wprowadzenie

Place targowe zawsze stanowiły nierozdzielną część polskich miast, najczęściej były zlokalizowane w centrach miast na rynkach miejskich. Stanowiły główne miejsce w osadzie, wokół którego rozwijało się miasto. I nawet jeżeli były przenoszone do innych miejsc, to nadal miały ważne znaczenie w tworzeniu charakteru miasta. Place targowe są przedmiotem badań w ramach różnych dziedzin nauki: geografii, architektury, socjologii, ekonomii. Różna jest w związku z tym terminologia. Należy przyjąć, że nazwy: *plac targowy*, *plac handlowy*, *targowisko* i *bazar* są traktowane jak synonimy i używane są zamiennie. W Polsce geograficzne studia nad handlem targowiskowym prowadzono już w latach trzydziestych XX wieku (Werwicki, 2000). Dopiero jednak po II wojnie światowej targowiska stały się częstym tematem badań naukowych, które ponownie zyskały na znaczeniu w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Był to w Polsce okres rozwoju prywatnej przedsiębiorczości, co wpłynęło na powstanie licznych bazarów przygranicznych przynoszących znaczne dochody miastom. W ostatnich latach przestrzeń handlowa podlega szczególnie dynamicznym zmianom, zwłaszcza w wielkich miastach, czego powodem jest budowa wielkich centrów handlowych, które są zagrożeniem dla handlu targowiskowego. Istnieje obawa, że w przyszłości ta tradycyjna forma handlu będzie odgrywała znacznie mniejszą rolę w rozwoju miast, co w konsekwencji może doprowadzić do jej zmarginalizowania. Samorządy podejmują dlatego działania w celu wsparcia małych przedsiębiorców handlujących na targowiskach.

Celem artykułu jest ocena atrakcyjności dużych miast pod względem rozwoju handlu targowiskowego. Dokonano tego, korzystając z metody porządkowania liniowego Hellwiga, co pozwoliło na wyodrębnienie miast o najbardziej i najmniej sprzyjających warunkach do rozwoju handlu targowiskowego.

1. Cechy charakterystyczne handlu targowiskowego w Polsce

Nawet w okresie gospodarki centralnie sterowanej place targowe funkcjonowały dość dobrze. Początkowo odgrywały rolę zaopatrzeniową ludności w produkty rolne, ale już w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku coraz częściej można było tam kupić towary niedostępne w polskich sklepach oraz poszukiwane towary zagraniczne. Po przemianach ustrojowych i ekonomicznych, w roku 1989 nastąpił wzrost aktywności handlowej Polaków, co spowodowało intensywny wzrost

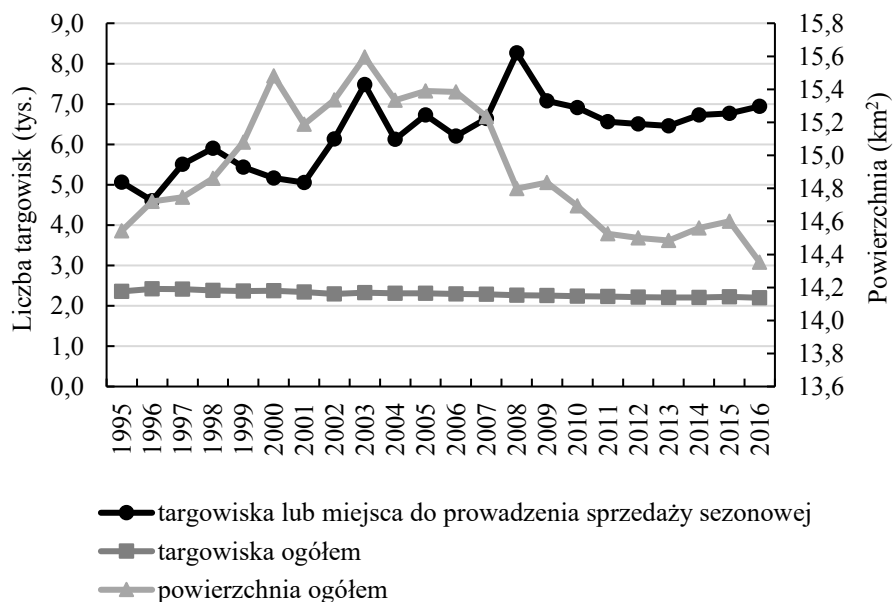
handlu na targowiskach. Liczba bazarów rosła do połowy lat dziewięćdziesiątych, co związane było z rozwojem zjawiska nazywanego turystyką handlową, szczególnie widoczną na terenach przygranicznych. Ta forma przepływu towarów była także obserwowana w centrum Polski. Najslynniejszym targowiskiem tamtych czasów był Stadion Dziesięciolecia w Warszawie, na którym działało ponad 5 tys. podmiotów gospodarczych. Z pracy na Stadionie utrzymywało się około 250 tys. osób (Płaziak, Szymańska, 2016). Największe targowiska częściowo prowadziły działalność eksportową, a częściowo zaopatrywały rynek wewnętrzny. W roku 1997 największymi eksporterami wśród targowisk były (Kropiwnicki, 2003):

- Stadion Dziesięciolecia w Warszawie – z eksportem wartości 370 mln USD,
- Białystok – z eksportem 145 mln USD,
- Tuszyń koło Łodzi – 110 mln USD.

Rozwijające się w tym czasie targowiska miały dla polskiej gospodarki duże znaczenie makroekonomiczne, ponieważ wywierały wpływ na wielkość polskiego eksportu, saldo obrotów bieżących z zagranicą, wzbogacały ofertę dóbr na rynku, generowały miejsca pracy, wpłynęły na rozwój sektora małych i średnich przedsiębiorstw, na produkcję dóbr i usług, a co za tym idzie – na wielkość PKB. Z drugiej strony targowiska przyczyniały się do tworzenia się patologii życia gospodarczego, takich jak przemyt narkotyków i kradzionych samochodów, nielegalna imigracja i zorganizowana przestępczość (Kropiwnicki, 2003).

W ostatnich latach pojawiły się nowe zagrożenia dla rozwoju handlu targowiskowego. Targowiska miejskie, stanowiące niegdyś popularne miejsca sprzedaży, obecnie są zagrożone przez inne formy handlu, takie jak tanie sklepy dyskontowe, supermarkety, sklepy internetowe (Zuzańska-Żyśko, Sitek, 2011). Dane GUS (Bank Danych Lokalnych, BDL) wskazują na to, że w latach 1995–2016 liczba targowisk w Polsce utrzymywała się na stałym poziomie, natomiast od 2003 roku zmalała ich powierzchnia. Zwiększeniu uległa natomiast w porównaniu z 1995 rokiem łączna liczba targowisk lub miejsc na ulicach i placach do prowadzenia sprzedaży sezonowej (rys. 1).

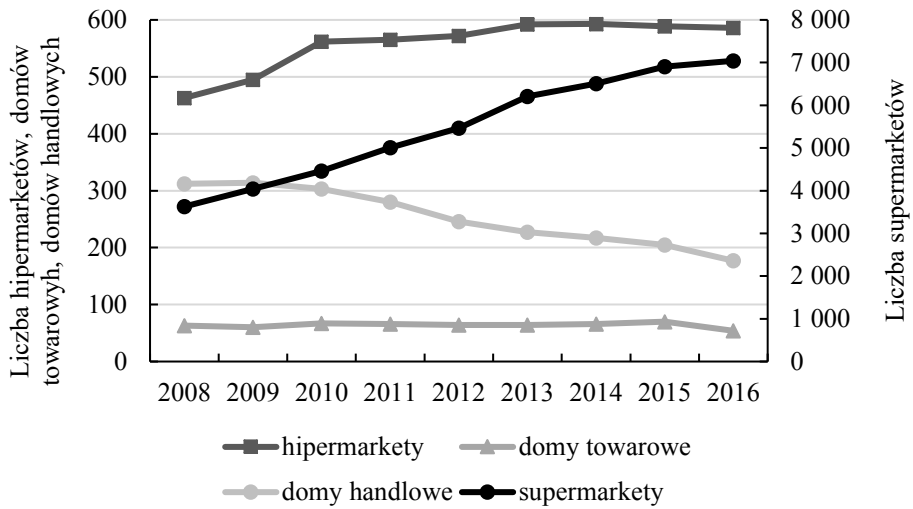
Rysunek 1. Liczba targowisk lub miejsc na ulicach i placach do prowadzenia sprzedaży sezonowej oraz powierzchnia targowisk w Polsce w latach 1995–2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z BDL.

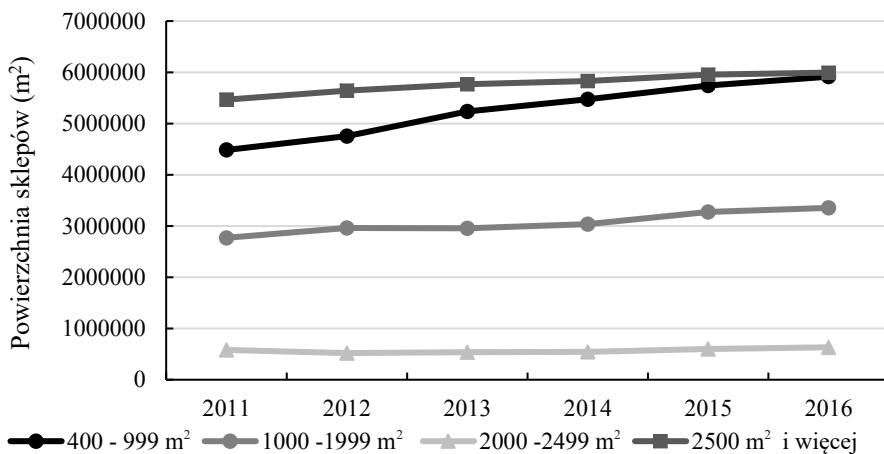
Powodem zmniejszania się powierzchni targowisk mogą być nowo powstające galerie handlowe i hotele wypierające targowiska z atrakcyjnie położonych terenów. Na rysunku 2 przedstawiono liczbę sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce w latach 2008–2016. W tym okresie gwałtownie wzrosła liczba nowo powstających supermarketów (z 3629 w 2008 r. do 7042 w 2016 r.). W tym samym okresie liczba domów towarowych utrzymywała się na mniej więcej tym samym poziomie, zmalała liczba domów handlowych (z 312 w 2008 r. do 177 w 2016 r.) oraz wzrosła liczba hipermarketów (z 463 w 2008 r. do 583 w 2016 r.). W latach 2011–2016 największy był przyrost powierzchni sklepów wielkopowierzchniowych od 400 m² do 999 m², czyli mniejszych supermarketów (rys. 3).

Rysunek 2. Liczba sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce w latach 2008–2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z BDL.

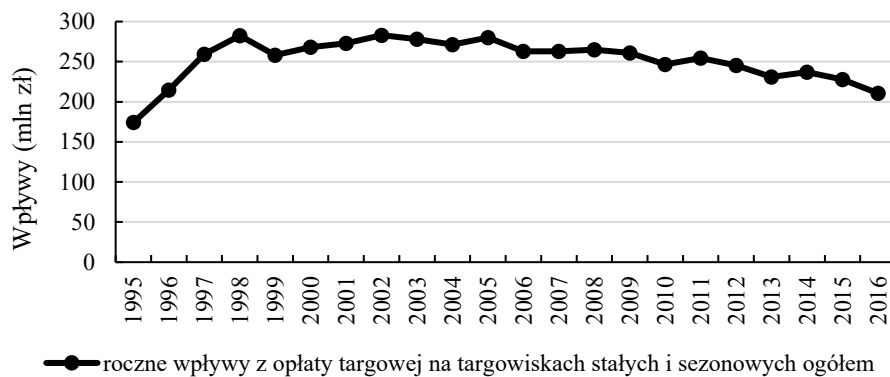
Rysunek 3. Powierzchnia sprzedażowa sklepów w Polsce w latach 2011–2016 (stan na 31 grudnia)



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Rynek wewnętrzny w 2011–2016 r.* (2017).

Oplaty targowe zasilają budżet gmin i mogą stanowić poważne źródło ich dochodu (rys. 4). W roku 1998 roczne wpływy z opłaty targowej na targowiskach stałych i sezonowych ogółem wyniosły w Polsce ponad 280 mln zł. W kolejnych latach wpływy te zmalały do około 210 mln zł (2016 r.), czego powodem mogła być zmniejszająca się powierzchnia targowisk. Począwszy od 2016 roku część gmin w Polsce w celu wspierania drobnej przedsiębiorczości i utrzymania targowisk na swoim terenie skorzystała z możliwości odstąpienia od poboru opłaty targowej (Ustawa, 1991).

Rysunek 4. Roczne wpływy z tytułu opłaty targowej na targowiskach stałych i sezonowych w Polsce w latach 1995–2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z BDL.

Przeszkodą w rozwoju handlu targowiskowego mogą być również różnego rodzaju regulacje prawne dotyczące nacisku na bezpieczeństwo produktu i wymagania sanitarne, a także kwestie formalne związane z prowadzeniem działalności gospodarczej (Hamulczuk, 2016). W obecnych warunkach gospodarki rynkowej organizacja targowisk i hal targowych należy do zadań własnych gminy (Ustawa, 1990). Władze samorządowe (szczególnie w dużych miastach) dostrzegają i często popierają tradycyjną formę sprzedaży, dlatego lokalne targowiska funkcjonują w wielu dzielnicach, a nawet na osiedlach. Są one potrzebne z uwagi na indywidualne potrzeby oraz przyzwyczajenia mieszkańców. Choć konsumenci coraz częściej robią zakupy w dużych sklepach, to wielu z nich nadal korzysta z handlu targowiskowego, ceniąc sobie bezpośredni kontakt oraz świeżość towaru. Przeprowadzone badania ankietowe wskazują na to, że około 15% nabywców określiło targowiska, rynki, bazy,

jarmarki, stragany jako miejsce swoich najczęstszych zakupów (Ciechomski, 2014). Aby uatrakcyjnić tę formę handlu, należy w wielu przypadkach dokonać modernizacji i unowocześnienia przestrzeni handlowej. Współcześnie większość placów targowych działa codziennie. Zwiększa się różnorodność asortymentowa sprzedawanych towarów. Coraz częściej pojawiają się stałe, zadaszone stragany, hale ze stoiskami, a także małe sklepy. Kiedyś handel na targowiskach był prowadzony głównie przez właścicieli lub najemców obiektów, a obecnie również przez pracowników.

Targowiska pełnią wiele istotnych funkcji społeczno-gospodarczych, głównie w wymiarze lokalnym. Stanowią one istotne uzupełnienie dla pozostałych form handlu detalicznego (Wojdacki, 2011), wpływają na rozwój lokalnego rynku pracy, produkcję i zbył. Przyczyniają się do budowy lokalnych systemów żywnościowych (Fresno Koops, 2000), a także pełnią rolę społeczno-kulturową (Gonzalez, Waley, 2013).

2. Metodyka badania

W badaniu wykorzystano dane pochodzące z Banku Danych Lokalnych GUS. Zgodnie z przyjętą tam definicją targowisko jest to „wyodrębniony teren lub budowla (plac, ulica, hala targowa) ze stałymi, względnie sezonowymi punktami sprzedaży drobnodetalicznej lub urządzeniami przeznaczonymi do prowadzenia handlu, codziennie lub w wyznaczone dni tygodnia”. Wyodrębnia się:

- a) targowiska stałe, czyli wyodrębniony teren lub budowla (plac, ulica, hala targowa) ze stałymi punktami sprzedaży detalicznej działającymi codziennie lub w wyznaczone dni tygodnia, czynne w ciągu całego roku kalendarzowego, ewentualnie pracujące z pewnymi przerwami wynikającymi z takich przyczyn, jak remont, okresowy brak personelu (z powodu urlopu lub choroby), okresowa inwentaryzacja;
- b) targowiska sezonowe, czyli wyodrębniony teren lub budowla (plac, ulica, hala targowa), gdzie uruchamiane są punkty sprzedaży detalicznej na okres do 6 miesięcy, w związku ze wzmożonym ruchem nabywców (np. nadmorski ruch urlopowy) i gdzie działalność ta jest ponawiana w kolejnych sezonach.

Największą konkurencją dla targowisk są sklepy wielkopowierzchniowe. Według terminologii przyjętej przez GUS zalicza się do nich:

- a) supermarket – sklep o powierzchni sprzedażowej od 400 m² do 2499 m² prowadzący sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujący szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz artykułów nieżywnościowych częstego zakupu;
- b) hipermarket – sklep o powierzchni sprzedażowej od 2500 m² prowadzący sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujący szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, zwykle z parkingiem samochodowym;
- c) dom handlowy – wielodziałowy (przynajmniej dwa działy branżowe) sklep o powierzchni sal sprzedażowych od 600 m² do 1999 m², prowadzący sprzedaż towarów o podobnym asortymencie jak w domu towarowym;
- d) dom towarowy – wielodziałowy sklep o powierzchni sal sprzedażowych 2000 m² i więcej, prowadzący sprzedaż szerokiego i uniwersalnego asortymentu towarów nieżywnościowych, a często także towarów żywnościowych – może również prowadzić pomocniczą działalność gastronomiczną i usługową.

Rankingu miast dokonano za pomocą syntetycznego miernika rozwoju (SMR). Miara ta została zaproponowana przez Hellwiga (1968). Należy ona do wzorcowych metod porządkowania liniowego. Etapy konstrukcji syntetycznego miernika rozwoju są następujące (Bąk 2016, s. 26):

1. Punktem wyjścia jest macierz obserwacji $[x_{ij}]$ oznaczająca wartość j -ej zmiennej w i -tym obiekcie.
2. Wartości każdej zmiennej należy znormalizować w celu pozbawienia ich jednostek i przedstawienia każdej na tej samej skali. W artykule wykorzystano standaryzację:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{S_j}, \quad (1)$$

gdzie: \bar{x}_j – średnia wartość j -ej zmiennej, S_j – odchylenie standardowe j -ej zmiennej, z_{ij} – znormalizowana wartość j -ej zmiennej w i -tym obiekcie.

3. Znormalizowane wartości zmiennych tworzą współrzędne wzorca rozwoju za pomocą wzoru:

$$z_{0j} = \begin{cases} \max_i \{z_{ij}\} & \text{dla zmiennych stymulant} \\ \min_i \{z_{ij}\} & \text{dla zmiennych destymulant} \end{cases}. \quad (2)$$

4. Oblicza się odległości euklidesowe każdego obiektu od wzorca:

$$d_{i0} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (z_{ij} - z_{0j})^2}. \quad (3)$$

5. Dla każdego obiektu wyznacza się wartość zmiennej syntetycznej:

$$SMR_i = 1 - \frac{d_{i0}}{\max_i \{d_{i0}\}}. \quad (4)$$

6. Obiekty szereguje się malejąco według wartości zmiennej syntetycznej. W niniejszym badaniu założono, że wszystkie zmienne mają takie same wagi.

3. Ocena dużych miast w Polsce według ich atrakcyjności pod względem rozwoju handlu targowiskowego

Badaniu poddano polskie miasta liczące powyżej 200 tys. mieszkańców. Według stanu liczby mieszkańców na 31 grudnia 2017 roku jest ich w Polsce 16. To właśnie w dużych miastach tradycyjny handel targowiskowy ściąga się z nowoczesnymi centrami handlowymi. Atrakcyjność miast pod względem rozwoju handlu targowiskowego opisano za pomocą pięciu zmiennych:

- liczby targowisk stałych;
- liczby targowisk sezonowych;
- powierzchni targowisk ogółem (m²);
- rocznych wpływów z wszystkich targowisk (w tys. zł);
- liczby sklepów wielkopowierzchniowych (hiper- i supermarketów, domów towarowych i handlowych).

Ponieważ badane miasta różnią się często znacznie pod względem liczby mieszkańców, dlatego każdą zmienną wyrażono na 1000 mieszkańców danego miasta. Spośród wymienionych zmiennych pierwsze cztery są stymulantami, czyli im większa jest ich wartość, tym lepiej z punktu widzenia atrakcyjności handlu targowiskowego. Z kolei ostatnia zmienna (liczba sklepów wielkopowierzchniowych) została uznana za destymulantę, czyli z punktu widzenia handlu targowiskowego pożądana jest jak najmniejsza jej wartość.

Tabela 1. Ranking dużych miast według ich atrakcyjności pod względem rozwoju handlu targowiskowego w latach 2008–2016

Miasta	Lata								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Warszawa	6	6	5	5	7	6	5	6	7
Białystok	13	14	14	13	13	13	11	11	10
Bydgoszcz	12	13	12	11	11	10	8	10	12
Częstochowa	4	5	4	4	3	3	6	3	3
Gdańsk	16	16	15	15	15	15	15	15	15
Gdynia	14	2	13	14	14	14	14	14	13
Katowice	3	3	2	2	2	2	3	5	9
Kraków	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Lublin	11	12	8	7	10	11	12	13	6
Łódź	7	7	6	6	4	7	7	7	5
Poznań	5	8	7	8	8	8	9	9	14
Radom	10	11	10	10	6	4	2	2	2
Sosnowiec	15	15	16	16	16	16	16	16	16
Szczecin	8	9	9	9	9	9	10	8	8
Toruń	9	10	11	12	12	12	13	12	11
Wrocław	1	4	3	3	5	5	4	4	4

Źródło: opracowanie własne.

Najwyższe miejsce w rankingu zajmował Kraków (lata 2009–2016), a w 2008 roku Wrocław. W latach 2008–2016 najmniej sprzyjające warunki do rozwoju targowisk ze względu na wybrane cechy były w Sosnowcu, a następnie w Gdańsku. Na wysoką lokatę Krakowa wpłynęło to, że w analizowanym okresie było to miasto, w którym była największa liczba targowisk sezonowych i największy roczny wpływ z tytułu opłaty targowej, a także relatywnie niska (w przeliczeniu na 1000 mieszkańców) powierzchnia sklepów wielkopowierzchniowych. Wynika to z charakteru miasta i jego atrakcyjności turystycznej. W zabytkowych dzielnicach są małe sklepy oraz od dziesiątek, a nawet setek lat tradycyjne place targowe i pojedyncze stragany, które są odwiedzane przez liczne rzesze turystów. Na niską pozycję Sosnowca wpłynął brak w analizowanym okresie targowisk sezonowych i jedna z najniższych wśród analizowanych miast liczba targowisk stałych (w przeliczeniu na 1000 mieszkańców) oraz relatywnie (na 1000 mieszkańców) wysoka powierzchnia supermarketów. Może nieco dziwić niska pozycja Gdańska, który podobnie jak Kraków jest dużą atrakcją turystyczną. Na wynik ten z pewnością wpłynął fakt, że w Gdańsku zamiast pojedynczych straganów istnieją liczne małe sklepy oraz w latach 2008–2016 była najniższa liczba targowisk stałych i w dodatku o bardzo małej powierzchni (w przeliczeniu na 1000 mieszkańców).

Podsumowanie

Targowiska są częstym tematem opracowań i analiz naukowych. Polska znajduje się na drugim miejscu w Unii Europejskiej pod względem udziału handlu targowiskowego w handlu detalicznym. Polacy spośród wszystkich mieszkańców Unii wydają się zwolennikami bazarów – częściej niż inni kupują tam żywność, odzież i obuwie (Malinowska, 2016). Ze względu na zagrożenia związane z pojawieniem się i rozwojem sklepów wielkopowierzchniowych oraz zmniejszaniem się powierzchni tradycyjnych targowisk pojawiają się pytania o przyszłość tej formy handlu. Wydaje się jednak, że wciąż cieszą się zainteresowaniem konsumentów, choć nie tak dużym jak w przeszłości. Klienci bazarów, szczególnie osoby starsze, cenią sobie bowiem większą dostępność świeżych produktów, bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, który może poinformować o pochodzeniu produktu, niższe ceny, a także możliwość ich negocjacji (Płaziak, Szymańska, 2016). Duże bazy działają również w wysoko rozwiniętych krajach Unii i od polskich różni je to, że są bardziej zorientowane regionalnie (Kropiwnicki, 2003). Przeprowadzone badanie pokazało, że handel targowiskowy w Polsce może podążać w tym właśnie kierunku. Przykładem jest bowiem wysoka lokata Krakowa w przeprowadzonym rankingu. W przypadku tego miasta ciągle duże znaczenie handlu targowiskowego wiąże się ze sprzedażą wyrobów tradycyjnych. Z pewnością całkowicie zanika rola bazarów jako miejsca handlu towarami zagranicznymi lub niedostępnymi w sklepach. Mimo że ich liczba nieznacznie spada, to jednak powstają nowe lub zmodernizowane, a place targowe nadal będą stanowić nierozzerwalny fragment przestrzeni miejskiej.

Literatura

- Bank Danych Lokalnych. GUS. Pobrane z: <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start> (8.01.2018).
- Bąk, A. (2016). Porządkowanie liniowe obiektów metodą Hellwiga i TOPSIS – analiza porównawcza. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 426, *Taksonomia*, 26, 22–31. DOI: <http://dx.doi.org/10.15611/pn.2016.426.02>.
- Ciechomski, W. (2014). Handel targowiskowy w Poznaniu – diagnoza stanu rozwoju, preferencje klientów, tendencje zmian. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu*, 28, 25–46.
- 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).

- Gonzalez, S., Waley, P.(2013). Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier? *Antipode: A Radical Journal of Geography*, 4 (45), 965–983. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x>.
- Hamulczuk, M. (2016). Czynniki warunkujące kierunki zmian handlu targowiskowego w Polsce. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, 2 (103).
- Hellwig, Z. (1968). Zastosowanie metody taksonomicznej do typologicznego podziału krajów ze względu na poziom rozwoju oraz zasoby i strukturę wykwalifikowanych kadr. *Przegląd Statystyczny*, 4 (15).
- Kropiwnicki, J. (2003). Fenomen bazarów. *Acta Universitatis Lodzinsis, Folia Oeconomica*, 170, 107–120.
- Malinowska, M. (2016). Targowiska w Polsce – schyłek czy rozkwit? *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 302, 109–122.
- Płaziak, M., Szymańska, A.I. (2016). Czynniki warunkujące atrakcyjność dokonywania zakupów na placach targowych Krakowa. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 12.
- Rynek wewnętrzny w 2011 r. Informacje i opracowania statystyczne* (2012). Warszawa: GUS.
- Rynek wewnętrzny w 2012 r. Informacje i opracowania statystyczne* (2013). Warszawa: GUS.
- Rynek wewnętrzny w 2013 r. Informacje i opracowania statystyczne* (2014). Warszawa: GUS.
- Rynek wewnętrzny w 2014 r. Informacje i opracowania statystyczne* (2015). Warszawa: GUS.
- Rynek wewnętrzny w 2015 r. Informacje i opracowania statystyczne* (2016). Warszawa: GUS.
- Rynek wewnętrzny w 2016 r. Informacje i opracowania statystyczne* (2017). Warszawa: GUS.
- Ustawa z 8.03.1990 o samorządzie terytorialnym. Dz.U. 1990, nr 16, poz. 95.
- Ustawa z 12.01.1991 o podatkach i opłatach lokalnych. Dz.U. 1991, nr 9, poz. 31.
- Werwicki, A. (2000). *Handel targowiskowy aglomeracji łódzkiej na tle jego znaczenia ogólnopolskiego w latach 1994–1997*. Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- Wojdacki, K. (2011). Przestrzenne aspekty rozwoju handlu targowiskowego w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, 6, 23–35.
- Zuzańska-Żyśko, E., Sitek, S. (2011). Rola handlu targowiskowego w rozwoju miast. W: M. Soja, A. Zborowski (red.), *Człowiek w przestrzeni zurbanizowanej* (s. 271–281). Kraków: IGiP UJ.

THE ANALYSIS OF ATTRACTIVENESS OF LARGE CITIES WITH RESPECT TO THE DEVELOPMENT OF THE MARKETPLACE TRADE

Abstract

The goal of the article is assessment of attractiveness of large cities with respect to the development of the marketplace trade. Because there are numerous social and economic advantages of this traditional form of trade, some communes take actions supporting the activity of marketplaces because their existence positively influences the local labour market

and the development of entrepreneurship. In last years the new threats for the development of marketplaces originated, such as cheap discount stores, super- and hypermarkets and Internet stores. Because of this, the area of marketplaces decreased. However, inhabitants of large cities in particular still willingly go shopping to traditional marketplaces. In order to distinguish cities with the most and least propitious conditions of development of this trade form, the Hellwig's method of linear ordering was applied. The data from the Local Data Bank of the Central Statistical Office was used.

Translated by Krzysztof Dmytrów

Keywords: marketplace trade, composite measure of development, Hellwig's linear ordering method

JEL Codes: C38, R11