

CZYNNIKI WARUNKUJĄCE KIERUNKI ZMIAN HANDLU TARGOWISKOWEGO W POLSCE

Mariusz Hamulczuk

Katedra Ekonomiki Rolnictwa i Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych
Szkoly Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Kierownik katedry: dr hab. Maria Parlińska, prof. nadzw. SGGW

Słowa kluczowe: targowisko, handel, łańcuch marketingowy, struktury rynku
Key words: marketplace, trade, marketing chain, market structures

S y n o p s i s. Targowiska odgrywają ważną rolę w handlu towarami rolno-żywnościowymi. Niemniej jednak znaczenie tej formy handlu maleje wraz ze wzrostem poziomu rozwoju gospodarczego. Celem opracowania było wskazanie czynników warunkujących zmiany handlu targowiskowego w Polsce. Badania empiryczne oparto na danych GUS z lat 1999-2014. Wyniki potwierdzają spadkowe tendencje w zakresie powierzchni targowisk stałych z towarzyszącymi procesami koncentracji handlu detalicznego w Polsce. Do głównych czynników warunkujących spadek znaczenia handlu targowiskowego zaliczyć można wzrost znaczenia sklepów wielkopowierzchniowych, zmiany zachodzące w rolnictwie oraz zmiany nawyków zakupowych konsumentów.

WPROWADZENIE

Ekonomia jako nauka zajmuje się problematyką zaspokojenia nieograniczonych potrzeb z wykorzystaniem ograniczonych zasobów. Dokładniej ujmując, bada w jaki sposób dochodzi do ukształtowania popytu, podaży oraz cen. Wzajemne dostosowania tych parametrów między producentami, przetwórcami, handlowcami i konsumentami w łańcuchu marketingowym dokonują się najczęściej przez mechanizm rynkowy w wyniku procesów konkurencyjnych i negocjacyjnych. Łańcuch marketingowy stanowi formę integracji pionowej między producentami a konsumentami, która obejmuje koordynację strumieni czynników produkcji, informacji oraz środków finansowych. Procesy negocjacyjne dotyczą wymiany informacji oraz uzgadniania przedmiotu i warunków wymiany między kolejnymi ogniwami łańcucha. Z kolei równoległe im procesy konkurencyjne prowadzą do gromadzenia informacji o konkurentach oraz tworzenia i wdrażania strategii oddziaływania i postępowania wobec nich [Hamulczuk (red.) 2015]. Bezpośrednio z tym wiążą się kwestie struktur podmiotowych i przedmiotowych rynku.

W Polsce w ostatnich 25 latach obserwuje się istotne zmiany struktur rynkowych w łańcuchu marketingowym. Wiążą się one ze wzrostem koncentracji w poszczególnych ogniwach łańcucha, a w szczególności w handlu detalicznym. Odnotowano wzrost udziału sklepów wielkopowierzchniowych, procesy usieciowienia sklepów tradycyjnych czy też

wzrost znaczenia marek własnych [Ciechomski 2010, Chechelski 2015]. Tym samym maleje znaczenie tradycyjnych form handlu, także jednej z najstarszych – handlu targowiskowego. Jego znaczenie zmniejszyło się na tyle, że dotyczy on niewielkiej liczby towarów, wśród których istotną rolę odgrywają produkty rolno-żywnościowe. Malejące znaczenie targowisk jest efektem zmian nawyków konsumentów, procesów koncentracji w poszczególnych ogniwach oraz coraz silniejszych regulacji [Ciechomski 2014].

Problematyka targowisk nie jest często poruszana w badaniach naukowych. Najczęściej dotyczą one roli targowisk, preferencji konsumentów w wyborze tej formy zakupów czy oceny społecznych funkcji targowisk. Celem opracowania jest przedstawienie tendencji zmian powierzchni sprzedażowej targowisk w Polsce oraz naświetlenie uwarunkowań leżących u podstaw tych zmian w latach 1999-2014. Analizę empiryczną przeprowadzono na danych GUS dotyczących powierzchni sprzedażowej targowisk stałych oraz zmiennych obrazujących potencjalne determinanty ich zmian w czasie.

STRUKTURY RYNKU I ROLA TARGOWISK W HANDLU DETALICZNYM

Struktury podmiotowe definiują udział poszczególnych sprzedawców i nabywców w wielkości podaży i popytu. W efekcie występują zróżnicowane formy (struktury) rynku, począwszy od konkurencji polipolistycznej, a skończywszy na monopolu bilateralnym [Wrzosek 2002]. Każda forma rynku charakteryzuje się innym układem siły przetargowej, a co za tym idzie, zróżnicowanymi możliwościami wpływania na ceny płacone bądź otrzymywane. Stosunek ceny otrzymywanej do kosztu krańcowego w literaturze przedmiotu określa się mianem marży monopolistycznej (ang. *markup*). Jest to jeden z mierników struktur rynkowych świadczących o egzekucji siły rynkowej. Inne mierniki opisujące struktury rynku to bariery wejścia (strukturalne i rządowe) i wyjścia czy wskaźniki (indeksy) koncentracji [Church, Ware 2000, V. Tremblay, C.H. Tremblay 2012].

Łańcuch marketingowy oraz struktury rynku podlegają ewolucji w czasie. Na ewolucję łańcucha marketingowego ma wpływ wiele czynników. Przyjmując rynkową orientację i nastawienie na konsumenta, podmioty w łańcuchu marketingowym dążą do wytworzenia takiego produktu i towarzyszącej mu usługi, które będą maksymalizowały użyteczność konsumenta. Wiązą się z tym kwestie efektywności alokacyjnej (orientacja na potrzeby) i efektywności technicznej (minimalizacja kosztów w stosunku do efektów). Stanowi to podstawę ewolucji struktur rynkowych – na rynku coraz większy udział powinny mieć przedsiębiorstwa, które najtaniej i najpełniej zaspokajają potrzeby konsumenta. Istotne znaczenie w tym procesie odgrywają problemy integracji w łańcuchu marketingowym, efekty synergii i skali produkcji, obniżanie kosztów transakcyjnych czy też dostosowywanie się do zmieniających się w czasie nawyków konsumentów (lub też kreowanie tych nawyków).

W ostatnich latach zauważalne są coraz silniejsze procesy integracyjne oraz wzrost koncentracji w poszczególnych ogniwach. Szczególnie są one widoczne w przypadku handlu detalicznego i objawiają się wzrostem udziału sklepów wielkopowierzchniowych w obrotach handlowych, procesami usieciowienia sklepów tradycyjnych (franczyza), a także wzrostem znaczenia marek własnych [Kłosiewicz-Górecka 2013]. Przykładowo, w świetle raportów GFK Polonia, udział sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce w sprzedaży detalicznej dóbr szybko zbywalnych (FMCG) wzrósł z 26% w 2000 roku do 56% w roku 2014 [Momot 2016]. Podobne proporcje i tendencje występują w handlu detalicznym produktami żywnościowymi, gdyż żywność stanowi dominujący odsetek

handlu FMCG [Hamulczuk (red.) 2015]. W analogicznym okresie udział nowoczesnych kanałów dystrybucji (sklepy wielkopowierzchniowe oraz pozostałe sklepy zrzeszone w sieciach franczyzowych i korporacjach handlowych) w obrotach towarami FMCG wzrósł z 26 do 84% [Chechelski 2015]. Wraz z konsolidacją handlu wzrasta znaczenie marek własnych, które mają istotny udział w ofercie towarowej dyskontów, supermarketów i sieci franczyzowych. Szacowany udział marek własnych w wartości sprzedaży FMCG w Polsce w 2014 roku wyniósł 16%, w wolumenie zaś około 30%. Wszystkie te procesy pokazują, że mamy do czynienia ze zmianami struktur rynkowych oraz z coraz silniejszą pozycją negocjacyjną podmiotów handlu detalicznego względem ogniw poprzedzających i konsumentów.

W efekcie tych procesów maleje znaczenie tradycyjnych form dystrybucji, w tym handlu targowiskowego, co dodatkowo wynika ze zmian nawyków konsumentów oraz silniejszych regulacji, które kładą nacisk na bezpieczeństwo produktu, wymagania fitosanitarne czy kwestie formalne związane z prowadzeniem działalności gospodarczych. Z uwagi na brak danych występują trudności w określeniu znaczenia handlu targowiskowego. Szacuje się, że jego udział w detalicznym handlu dobrami FMCG w Polsce wynosi 5-7%. W świetle przytaczanych w literaturze wyników badań ankietowych około 15% nabywców określiło targowiska, rynki, bazary, jarmarki, stragany jako miejsce swoich najczęstszych zakupów [Ciechowski 2014]. Największe znaczenie w handlu targowiskowym mają towary rolno-żywnościowe [Fresno, Koops 2000, Karwat-Woźniak 2013].

Warto podkreślić, że targowiska pełnią wiele istotnych funkcji społeczno-gospodarczych, głównie w wymiarze lokalnym. Dzięki niskim barierom wejścia i wyjścia są ważnym elementem rynku, stanowiąc uzupełnienie dla istniejących formatów handlu detalicznego. Gwałtowne przejście z gospodarki planowanej centralnie do gospodarki wolnorynkowej w Polsce dokonało się w znacznej mierze dzięki rozwojowi targowisk [Dąbrowski 1996, Kropiwnicki 2003]. Istotną rolę targowisk w wymianie przygranicznej podkreślała też Halina Powęska [Powęska 2002]. Ponadto, targowiska odgrywają ważną rolę w rozwoju lokalnym (rynek pracy, produkcja, zbył) oraz przyczyniają się do budowy lokalnych systemów żywnościowych [Fresno, Koops 2000, Bareja-Wawryszuk, Gołębiwski 2014]. Równocześnie targowiska pełnią ważną rolę społeczno-kulturową [Rakowski 2000, Gonzalez, Waley 2013].

DANE I METODY BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Badając kierunki zmian handlu targowiskowego w Polsce, wykorzystano zmienną przedstawiającą powierzchnię sprzedażową targowisk stałych według GUS. Jej wybór podyktowany był tym, że spośród ogółu dostępnych zmiennych (powierzchnia i liczba targowisk w różnych podziałach) zmienna ta wydawała się najbardziej reprezentatywna i wiarygodna (w innych przypadkach często występowały nietypowe obserwacje i nagłe zmiany poziomów).

W odniesieniu do dynamiki powierzchni sprzedażowej targowisk w Polsce w latach 1999-2014 oraz określenia przyczyn zmian zastosowano metody korelacji i regresji. Badania przeprowadzono na danych GUS z różnych obszarów gospodarki (czynniki makro i koniunktura gospodarcza, rolnictwo, rozwój alternatywnych form handlu). Przyjęto następujące oznaczenia zmiennych:

$Y1$ – powierzchnia sprzedażowa targowisk stałych w Polsce (m^2),

$X1$ – produkt krajowy brutto (PKB) *per capita* (indeks),

$X2$ – popyt krajowy (indeks),

$X3$ – produkcja rolnicza końcowa (indeks),

$X4$ – stopa bezrobocia (%),

$X5$ – dochód realny gospodarstw domowych (indeks),

$X6$ – inflacja (indeks),

$X7$ – odsetek pracujących w rolnictwie,

$X8$ – liczba sklepów ogółem,

$X9$ – liczba super- i hipermarketów.

Podstawowym narzędziem badania współzależności zmiennych jest model ekonometryczny zawierający formalny opis stochastycznej zależności wielkości zjawiska objaśnianego od zmiennych, które potencjalnie mogą stanowić dla niego przyczynę. Jednorównaniowy model ekonometryczny można przedstawić następująco:

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

gdzie: y – zmienna objaśniana, x_1, \dots, x_k – zmienne objaśniające, e – składnik losowy.

W przypadku linowego modelu dynamicznego (opartego na szeregach czasowych) zapis będzie następujący [Stock, Watson 2007]:

$$y_t = b_0 + b_1 x_{1t} + \dots + b_k x_{kt} + e_t \quad (2)$$

gdzie: y_t – wektor zmiennych objaśnianych w czasie ($t = 1, 2, \dots, T$), x_{jt} – macierze zmiennych objaśniających ($j = 1, \dots, k$), b_j – wektor parametrów strukturalnych modelu ($j = 1, \dots, k$), e_t – wektor składnika losowego.

Estymacja modeli dynamicznych jest trudniejsza niż modeli statycznych z uwagi na często występującą niestacjonarność zmiennych, które są wysoce skorelowane ze sobą, co prowadzi do problemów współliniowości zmiennych objaśniających oraz regresji pozornych. Tym samym uzyskuje się niepoprawne oszacowania parametrów oraz niedoszacowane błędy oszacowań. Z tego względu badania przeprowadzono na szeregach zróżnicowanych z krokiem pierwszym. Wadą analiz opartych na przyrostach może być to, że oszacowane współczynniki w głównej mierze odnoszą się do zależności krótko- i średniookresowych. Należy o tym pamiętać, interpretując wyniki analiz.

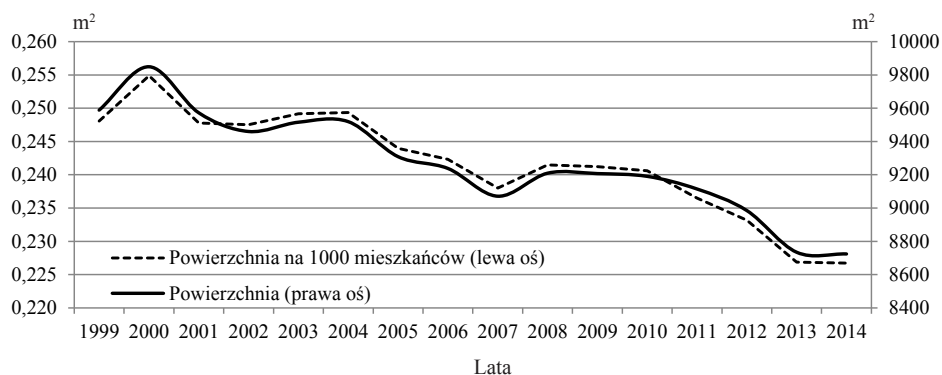
Z uwagi na multiplikatywny charakter szeregów czasowych oraz w celu łatwiejszej interpretacji wyników zmienne zostały wcześniej zlogarytmowane, a zatem obliczone współczynniki regresji można interpretować jako współczynniki elastyczności.

Dobór optymalnego zestawu zmiennych objaśniających przeprowadzono metodą selekcji *a priori*, bazując na analizie współczynników korelacji. W jej świetle zmienne objaśniające w liniowym modelu ekonometrycznym powinny być silnie skorelowane ze zmienną objaśnianą i jednocześnie słabo skorelowane ze sobą. Równocześnie powinny być silnie skorelowane ze zmiennymi, które nie weszły do modelu¹.

¹ Próbowano również implementacji metody regresji krokowej. Jednak z uwagi na skorelowanie zmiennych oszacowane modele charakteryzowały się współliniowością zmiennych objaśniających, a oszacowane znaki współczynników regresji nie były zgodne z teorią ekonomiczną oraz współczynnikami korelacji.

WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH

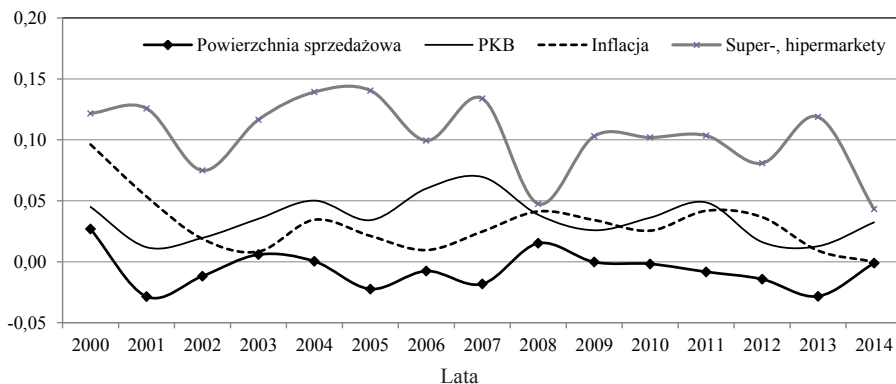
W pierwszym kroku określono kierunki zmian powierzchni sprzedażowej targowisk w Polsce oraz podjęto próbę określenia czynników, które mogą determinować jej zmiany w czasie. Na rysunku 1. zilustrowano zachowania zmiennych obrazujących zmiany powierzchni sprzedażowej targowisk w Polsce ogółem i w przeliczeniu na 1000 mieszkańców. Odnotowano spadek powierzchni targowiskowej, który w badanym okresie wyniósł około 9%. Warto podkreślić, że spadek powierzchni targowisk był mniejszy niż wzrost udziału sklepów wielkopowierzchniowych w sprzedaży towarów FMCG w analogicznym okresie. Pokazuje to, że obserwowana ekspansja sklepów wielkopowierzchniowych głównie odbywa się kosztem innego segmentu rynkowego (sklepów lokalnych).



Rysunek 1. Powierzchnia sprzedażowa targowisk stałych w Polsce w latach 1999-2014
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Badania oparto na przyrostach logarytmów poszczególnych zmiennych. Przebieg tak przekształconych szeregów dla wybranych zmiennych przedstawiono na rysunku 2. Dzięki takiej modyfikacji zmiennych w dużej mierze pominięto problem tzw. zależności pozornych. Logarytmowanie danych dodatkowo ułatwiło interpretację wyników.

W tabeli 1. zawarto współczynniki korelacji między wykorzystanymi zmiennymi. Stanowiło to punkt wyjścia do identyfikacji czynników wpływających na kształtowanie się powierzchni sprzedażowej targowisk w Polsce. Wyniki były dość intuicyjne. Wystąpiła dodatnia współzależność między powierzchnią targowisk stałych a zmiennymi reprezentującymi koniunkturę gospodarczą: PKB, popytem krajowym czy też dochodami gospodarstw domowych. Równocześnie widoczne były dodatnie współzależności zmian powierzchni targowisk stałych ze zmianami stopy bezrobocia oraz inflacji. Wydaje się jednak, że wpływ tych czynników miał charakter krótkookresowy (koniunkturalny). Warto odnotować, że wzrost produkcji rolniczej był ujemnie powiązany ze zmianami powierzchni sprzedażowej targowisk, a zwiększenie udziału pracujących w rolnictwie przyczyniało się do wzrostu powierzchni sprzedażowej targowisk. Można zatem wnioskować, że poprawie towarowości produkcji rolniczej, objawiającej się przyrostem produkcji i/lub spadkiem zatrudnienia w rolnictwie, towarzyszyło ograniczanie powierzchni targowisk w Polsce. Dane statystyczne potwierdziły również ujemną współzależność między liczbą sklepów ogółem oraz liczbą sklepów wielkopowierzchniowych (super- i hipermarketów) a powierzchnią sprzedażową targowisk. Współczynniki korelacji wyniosły tam odpowiednio: -0,25 oraz -0,30.



Rysunek 2. Dynamika powierzchni sprzedażowej targowisk stałych w Polsce na tle wybranych zmiennych (przyrosty logarytmów)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Tabela 1. Współczynniki korelacji między przyrostami logarytmów analizowanych zmiennych w latach 1999-2014

Zmienne	Y1	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Y1	1,00									
X1	0,33	1,00								
X2	0,31	0,93	1,00							
X3	-0,28	0,06	0,17	1,00						
X4	0,12	-0,61	-0,79	-0,29	1,00					
X5	0,14	0,48	0,44	0,18	-0,35	1,00				
X6	0,44	0,04	-0,13	-0,23	0,43	-0,07	1,00			
X7	0,15	-0,38	-0,41	-0,27	0,57	-0,59	0,68	1,00		
X8	-0,25	-0,40	-0,40	-0,31	0,02	0,09	-0,11	-0,10	1,00	
X9	-0,30	0,22	0,01	-0,05	0,18	-0,19	0,22	0,13	-0,41	1,00

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.

W dalszej kolejności dokonano próby oszacowania modelu regresji wielorakiej wyjaśniającego kształtowanie się dynamiki zmian powierzchni targowiskowej w Polsce w latach 1999-2014. Problemem była również potencjalna współliniowość zmiennych objaśniających mimo ich różnicowania, której wyrazem były m.in. wysokie współczynniki korelacji między zmiennymi (tab. 1.) czy też czynnik rozdęcia (inflacji) wariancji (VIF). Dlatego dokonano specyfikacji modeli o zredukowanej (w stosunku do wyjściowej) liczbie zmiennych objaśniających. Z uwagi na małą liczbę obserwacji zrezygnowano z uwzględnienia opóźnień czasowych między zmiennymi.

Oszacowano kilka modeli, z których w tabeli 2. przedstawiono dwa możliwe do zaakceptowania pod względem merytorycznym. Przy wyborze zmiennych objaśniających starano się (bazując na współczynnikach korelacji), aby wśród nich znalazły się zmienne

Tabela 2. Modele regresji dynamiki powierzchni sprzedażowej targowisk w Polsce w latach 1999-2014 (na przyrostach logarytmów zmiennych)

Wyszczególnienie	Model 1.			Model 2.		
	współ- czynnik	stat t-Studenta	wartość p	współ- czynnik	stat t-Studenta	wartość p
Stała	0,011	0,894	0,394	-0,002	-0,1688	0,869
X1	0,268	1,529	0,161	0,399	2,078	0,064
X3	-0,143	-1,901	0,090	-0,083	-1,013	0,335
X6	0,285	2,326	0,045	0,315	2,215	0,051
X9	-0,345	-3,389	0,008	-0,262	-2,381	0,039
X8	-0,123	-2,154	0,060	-	-	-
Statystyki modeli						
Dopasowanie	Skorygowane R ² = 0,561 Se = 0,010			Skorygowane R ² = 0,401 Se = 0,012		
Autokorelacja reszt	LMF = 0,312 (p = 0,591)			LMF = 0,567 (p = 0,471)		
Normalność reszt	Chi-kwadrat = 4,815 (p = 0,090)			Chi-kwadrat = 1,880 (p = 0,390)		

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.

reprezentujące różne obszary potencjalnie wpływające na zmiany powierzchni sprzedażowej targowisk. W drugim modelu pominięto zmienną przedstawiającą liczbę sklepów ogółem, która była ujemnie skorelowana ze zmiennymi reprezentującymi zmiany PKB (-0,40) oraz zmiany liczby sklepów wielkopowierzchniowych (-0,41)². Oszacowane modele charakteryzują się dosyć dobrym dopasowaniem, brakiem autokorelacji rzędu pierwszego, a ich rozkłady reszt nie odbiegały w istotny sposób od rozkładu normalnego.

Oszacowane współczynniki poszczególnych modeli wydały się logiczne i potwierdziły wnioski wyciągnięte na podstawie tablicy korelacyjnej. Modele wskazały na pozytywny wpływ zmian PKB (a ogólniej koniunktury gospodarczej) oraz wzrostu cen (inflacji) na powierzchnię sprzedażową targowisk. Przyrost PKB o 1% skutkował wzrostem zmiennej objaśnianej o 0,27% (model 1.) lub 0,40% (model 2.). Wzrost cen (inflacja) pozytywnie stymulował rozwój powierzchni sprzedażowej targowisk stałych w Polsce w analizowanym okresie (współczynnik elastyczności w modelu pierwszym i drugim odpowiednio: 0,28 i 0,31), a ponadto uwidocznił się ujemny związek powierzchni targowisk ze wzrostem liczby sklepów, w tym sklepów wielkopowierzchniowych. Według pierwszego modelu jednoprocenowy wzrost liczby sklepów wielkopowierzchniowych ograniczał powierzchnię sprzedażową targowisk stałych o 0,34%, a taki sam przyrost sklepów ogółem o 0,12%. Według drugiego modelu wpływ ten był znacznie słabszy.

Wzrost produkcji rolniczej również negatywnie wpływał na rozwój handlu targowiskowego, ale nie był to czynnik najważniejszy (w świetle istotności oszacowań parametrów). Współczynniki elastyczności wynosiły odpowiednio -0,14 (model pierwszy) i -0,08 (model drugi). Jeśli chodzi o produkcję rolniczą, to warto zwrócić uwagę na to, że procesy koncentracji produkcji i wypadanie z rynku gospodarstw niskotowarowych mogą w przyszłości być czynnikiem, który będzie ograniczał znaczenie handlu targowiskowego produktami rolno-żywnościowymi mimo podejmowanych w ramach PROW prób rewitalizacji lokalnych targowisk.

² Należy podkreślić, że nie ma tam problemu współliniowości mierzonej czynnikiem rozdęcia wariancji (VIF).

Warto podkreślić, że test stabilności parametrów modelu QLR nie wykazał istotnego załamania strukturalnego. Niemniej jednak najwyższe wartości statystyki testowej przypadają na 2004 rok (model 1.) oraz 2005 rok (model 2.). Wartości statystyk tego testu w tych okresach najbliższe były wartościom krytycznym i wyniosły odpowiednio: 13,82 ($p = 0,11$) oraz 14,14 ($p = 0,10$). Wiązać się to może z wejściem Polski do Unii Europejskiej oraz towarzyszącemu temu zmniejszeniu znaczenia targowisk na obszarach przygranicznych. Równocześnie od 2005 roku dynamicznie wzrasta znaczenie sklepów wielkopowierzchniowych³.

PODSUMOWANIE

Celem opracowania było przedstawienie zmian w czasie powierzchni targowiskowej w Polsce oraz próba identyfikacji czynników kształtujących te zmiany. Badania potwierdziły malejące znaczenie handlu targowiskowego w handlu detalicznym w latach 1999-2014, wyrażające się m.in. spadkiem powierzchni targowiskowej. Równocześnie następowała coraz większa koncentracja handlu detalicznego, objawiająca się wzrostem znaczenia sklepów wielkopowierzchniowych oraz usieciowieniem sklepów tradycyjnych. Tym samym struktury rynkowe coraz bardziej odbiegały od rynku doskonale konkurencyjnego.

Wśród czynników wpływających na redukcję powierzchni targowiskowej można wskazać zwiększenie liczby sklepów, a w szczególności sklepów wielkopowierzchniowych. Zmiany w rolnictwie polegające na wzroście produkcji i koncentracji produkcji również prowadzą do spadku znaczenia tej formy handlu. Pozytywny wpływ na powierzchnię sprzedażową targowisk w czasie ma koniunktura gospodarcza oraz inflacja.

Dalsze kierunki badań mogą wiązać się z zastosowaniem modeli panelowych, które pozwoliłyby na jednoczesną analizę zmian w czasie i przestrzeni. Modyfikacją może być również uwzględnienie zmiennych syntetycznych w roli zmiennych objaśniających oraz ewentualnych opóźnień czasowych.

LITERATURA

- Bareja-Wawryszuk Ola, Jarosław Gołębiwski, 2014: *Economic Functions of Open-Air Trade in the Context of Local Food System Development*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, t. XVI, nr 6, s. 20-26.
- Chechelski Piotr, 2015: *Wpływ korporacji handlowych na polski rynek spożywczy*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej”, nr 2 (343), s. 3-15.
- Church Jeffrey, Roger Ware, 2000: *Industrial Organization: A Strategic Approach*, Irwin McGraw-Hill, Boston.
- Ciechomski Wiesław, 2010: *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań.
- Ciechomski Wiesław, 2014: *Handel targowiskowy w Poznaniu – diagnoza stanu rozwoju, preferencje klientów, tendencje zmian*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu”, nr 28, s. 25-46.
- Dąbrowski Janusz, 1996: *Handel targowiskowy fenomen polskiej transformacji*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa.

³ Przyjęcie istotności załamania strukturalnego oznaczałoby, że oszacowane współczynniki mogą być różne w tych dwóch podokresach.

- Fresno José Manuel, Rolf Koops, 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 Sara, Paul Waley, 2013: *Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier?* "Antipode", vol. 45, no. 4, s. 965-983.
- Hamulczuk Mariusz (red.), 2015: *Struktury rynku i kierunki ich zmian w łańcuchu marketingowym żywności w Polsce i na świecie*, Publikacje Programu Wieloletniego 2015-2019, IERIGŻ-PIB, Warszawa.
- Karwat-Woźniak Bożena, 2013: *Zmiany w formach sprzedaży produktów rolnych w gospodarstwach indywidualnych*, Wydawnictwo IERIGŻ-PIB, Warszawa.
- Kłosiewicz-Górecka Urszula, 2013: *Struktura handlu detalicznego w Polsce a preferowane przez konsumentów miejsca zakupu FMCG*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 2(5), s. 133-145.
- Kropiwnicki Jerzy, 2003: *Fenomen bazarów*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica”, nr 170, s. 107-120.
- Momot Rafał, 2016: *Rynek detalicznego handlu spożywczego w Polsce*, Fundacja Republikańska, Warszawa, s. 1-34.
- Powęska Halina, 2002: *Przestrzenny wymiar handlu transgranicznego w Polsce w ostatniej dekadzie XX wieku*, „Geopolitical Studies”, nr 9, s. 5-118.
- Rakowski Janusz, 2000: *Targowiska i bazyry jako problem społeczny*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6, s. 23-27.
- Stock James H., Mark M. Watson, 2007: *Introduction to Econometrics*, Addison Wesley, Boston.
- Tremblay Victor, Carol H. Tremblay, 2012: *New Perspective on Industrial Organization with Contributions from Behavioral Economics and Game Theory*, Springer, New York.
- Wrzosek Wojciech, 2002: *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa.

Mariusz Hamulczuk

DETERMINANTS OF CHANGES IN MARKETPLACE TRADE IN POLAND

Summary

Market places play an important role in agri-food trade. Nevertheless, the importance of this form of trade shrinks along with an increase in the level of economic development. In this context, the aim of the study was to identify the determinants of changes in marketplace trade in Poland. Empirical study was based on the CSO data for 1999-2014. The obtained results confirm the downward trends in the area of permanent marketplaces, which are accompanied by processes of concentration of retail trade in Poland. The main factors determining the decreasing importance of marketplace trade include the growing importance of large format retailers, changes in agriculture and modifications in consumer buying habits.

Adres do korespondencji:

Dr Mariusz Hamulczuk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Katedra Ekonomiki Rolnictwa i Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

tel. (22) 593 41 13

e-mail: mariusz_hamulczuk@sggw.pl