

Monika Płaziak

Anna Irena Szymańska

Uniwersytet Pedagogiczny

im. Komisji Edukacji Narodowej

w Krakowie

Uwarunkowania działalności przedsiębiorców i rolników na placach targowych na przykładzie Nowej Huty

Conditioning of entrepreneurs' and farmers' activities at outdoor markets, on the example of Nowa Huta

Streszczenie

Początki Nowej Huty sięgają 1949 r. Powstała ona jako odrębne miasto, a od 1951 r. jest jedną z dzielnic Krakowa. Place targowe, funkcjonujące w jej obrębie, pełniły istotną funkcję w życiu tutejszej społeczności: były nie tylko miejscem zakupów, lecz także kontaktów sąsiedzkich. Szczególnie ważną rolę odgrywały w czasach gospodarki centralnie sterowanej, ponieważ umożliwiały zakup towarów niedostępnych w miejscowych sklepach. Znaczenie ich nie zmniejszyło się również po 1989 r., kiedy w okresie transformacji ustrojowej i społeczno-gospodarczej – która przyczyniła się do przekształceń funkcji handlowo-usługowych – place targowe zmieniły się wraz z pojawiającymi się nowymi przedsiębiorcami i oferowanym przez nich nowym rodzajem asortymentu, dostosowanym do oczekiwań konsumentów nowej, postkomunistycznej rzeczywistości. Stan placów targowych jest różny, w zależności od miejsca lokalizacji. Wydaje się jednak, iż nawet sąsiedztwo pobliskich sklepów wielkopowierzchniowych im nie zaszkodziło, a nawet można zauważyć swoisty rodzaj koegzystencji tych dwóch form handlu.

Badaniami objęto trzy place targowe: Mogilski Plac Targowy, Bieńczycki Plac Targowy i Centrum Handlowe „Tomex”, znajdujące się w obrębie 25 najstarszych osiedli Nowej Huty – na terenie zamieszkałym przez nieco ponad 50 tys. osób – lub w ich najbliższym sąsiedztwie. Celem badań była diagnoza oferowanego asortymentu, struktury handlujących i ich stosunku do miejsca działalności gospodarczej oraz ogólnych warunków funkcjonowania drobnej przedsiębiorczości na targowiskach. Zastosowano metodę kwestionariusza wywiadu, której użyto w bezpośrednich wywiadach z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność handlową na wyżej wymienionych placach. Zakres czasowy badań objął maj i czerwiec 2014 r.

W wyniku badań zauważono specjalizację asortymentową powyższych placów, związaną z następującymi czynnikami:

1. położeniem w przestrzeni miejskiej (czynnik centralności/periferijności i dostępności komunikacyjnej),
2. rozmiarami przestrzennymi (czynnik rozwoju i różnicowania asortymentu),
3. okresem działalności (czynnik/kontekst społeczno-ekonomiczny momentu rozpoczęcia funkcjonowania placu oraz ugruntowania dominującej struktury asortymentu i jej trwałości w świadomości mieszkańców).

Place targowe, które poddano analizie, wyróżniają się dominującym udziałem przedsiębiorców prowadzących działalność o charakterze rodzinnym w stosunku do działalności indywidualnej lub z partnerami niespokrewnionymi. W opinii respondentów oraz w ogólnym odczuciu zauważalne jest

ciągłe pogarszanie się koniunktury, głównie ze względu na konkurencję sklepów wielkopowierzchniowych oraz większe wymagania klientów, wynikające z ich rosnącej świadomości konsumenckiej. Wiąże się to z nieustającym procesem zabiegania o nowych klientów i docenianiu faktu posiadania stałej klienteli.

Abstract

The beginnings of the Nowa Huta District date back to 1949. Initially founded as an independent city, Nowa Huta was incorporated into Krakow in 1951 as one of its districts. Outdoor markets in Nowa Huta played an important role in the life of the local community, creating opportunities for shopping as well as for developing neighbourly relations. Nowa Huta residents appreciated their outdoor markets during the time of the centrally controlled economy because of the availability of some products and goods not available in local shops. The importance of the markets did not decrease after 1989 either, as they changed during the system and socio-economic transformation (which contributed to the transformation of commercial and service functions). They began attracting a new type of entrepreneur who offered a new assortment of goods. The condition of markets depends on their location. However, it seems that they have not suffered from the competition of neighbouring large-sized super and hypermarkets or, to some extent, these two types of trade have learnt to coexist. The study covered three outdoor marketplaces. These are: Mogilski Plac Targowy, Bińczycki Plac Targowy and "Tomex", all located within the 25 oldest residential settlements of Nowa Huta District (with a population slightly exceeding 50,000 people) or in their direct neighbourhood. The purpose of the research was to identify the assortment of goods offered by the markets, the structure of traders, and their attitude to their business location together with the general conditions of small enterprises operating in outdoor markets. A research survey method was used and applied in direct interviews with entrepreneurs operating in the outdoor markets. The research was carried out in May and June of 2014.

It was identified that the markets included in the analysis developed a specialisation in assortment as a result of the following factors: location of the markets in the urban space (central/peripheral location factor and accessibility), 2) the size of the market (development factor and assortment variety factor) and 3) history of operation (the socio-economic factor/context of the initiation of the market operation, consolidation of the dominant structure of the assortment and its permanence in the awareness of the local community). The markets are characterised by a dominant share of entrepreneurs running family businesses as compared to private business run by one person or in collaboration with unrelated persons. According to respondents, a common and continuous deterioration of market conditions is observed both on their markets and in general, chiefly as a result of the competition of hypermarkets and higher demands from the clients resulting from growing customer awareness. The above requires continued customer acquisition and appreciation of one's existing, stable customer base.

Słowa kluczowe: handlowiec; mikroprzedsiębiorstwo; Nowa Huta; plac targowy; przedsiębiorca; przedsiębiorczość; przedsiębiorstwo; rolnik; targowisko

Keywords: farmer; trader; entrepreneur; entrepreneurship; enterprise; outdoor market; market; micro-enterprise; Nowa Huta

Wstęp

Współcześnie przedsiębiorczość postrzegana jest bardzo różnorodnie. Brakuje jednoznacznej definicji tego zjawiska. Może być traktowana jako proces czy też aktywność powiązana z tworzeniem przedsiębiorstwa, skuteczne i efektywne zarządzanie przedsiębiorstwem sprzyjające rozwojowi, wzmocnieniu pozycji rynkowej i wzrostowi konkurencyjności, np. w określonym segmencie gospodarki, a w rezultacie wzrostowi rynkowej wartości podmiotu. Przedsiębiorczość można również rozumieć jako zbiór pewnych cech osobowościowych, skłonność do podejmowania określonych działań twórczych czy innowacyjnych, obarczonych pewnym ryzy-

kiem. To również konkretna postawa i określone zachowanie, a także zdolność do zauważania i wykorzystywania pojawiających się szans przedsiębiorczych (Lichtarski, 2007: 59-60; Płaziak, Szymańska, 2014b: 269-270). Ponadto przejawem przedsiębiorczości może być także aktywność obywateli w ich własnym środowisku, jak również podejmowanie działań na rzecz bliższego i dalszego otoczenia, tj.: pracowników, inwestorów, udziałowców, klientów, konkurencji, państwa, wspólnot lokalnych, organizacji społecznych, środowiska przyrodniczego (Sudoł, 2006: 43-63).

Przedsiębiorczość jest nierozzerwalnie związana z aktywnością na poziomie mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. To właśnie ta grupa przedsiębiorstw odgrywa szczególną rolę w rozwoju zarówno lokalnej, jak i krajowej gospodarki, w budowaniu wzrostu gospodarczego i innowacyjności we wszystkich branżach, wypracowaniu nowych, zaawansowanych technologii. Przede wszystkim za sprawą małych i średnich przedsiębiorców, często wykazujących się pomysłowością i zaangażowaniem, tworzy się najwięcej miejsc pracy na rynku. Sektor MŚP w Polsce wytwarza 67% PKB i tworzy miejsca pracy dla ok. 70% wszystkich zatrudnionych (www.msp-24.pl, 2014).

Szczególnym atutem drobnej przedsiębiorczości jest duża łatwość dostosowania się do nowych warunków rynkowych oraz mała kapitałochłonność i stosunkowo niskie koszty utworzenia jednego miejsca pracy. Przedsiębiorcy prowadzący drobną działalność gospodarczą powinni zdawać sobie sprawę z wielu specyficznych utrudnień dotyczących najmniejsze przedsiębiorstwa. Mikroprzedsiębiorstwa są bowiem bardzo podatne na negatywne wpływy otoczenia gospodarczego i politycznego. Częściej niż duże przedsiębiorstwa borykają się z trudnościami finansowymi. Znacznie trudniej jest im otrzymać kredyty bankowe, co ma bezpośredni wpływ m.in. na ograniczenie dywersyfikacji ich działalności, a niepowodzenie działalności w jednej branży kończy się najczęściej likwidacją danego podmiotu.

Przykładem drobnej aktywności gospodarczej są osoby prowadzące działalność gospodarczą na własny rachunek na placach targowych. Muszą się one charakteryzować zaradnością, umiejętnością rozpoznawania i wykorzystywania szans przedsiębiorczych, skłonnością czy też odwagą do podejmowania ryzyka oraz innowacyjnością. Osoby te, podejmując się prowadzenia działalności gospodarczej na własny koszt i ryzyko, muszą również właściwie zarządzać tą działalnością, dostosowywać asortyment do istniejącego popytu oraz stosować odpowiednie techniki marketingowe – czasem niewyuczone, ale realizowane w sposób intuicyjny – przyczyniające się do wzrostu sprzedaży. Dzięki samozatrudnieniu, jak również tworzeniu nowych miejsc pracy, ta grupa przedsiębiorców przyczynia się też do spadku bezrobocia oraz rozwoju gospodarki kraju.

Plac targowy, nazywany także bazarem, targowiskiem lub placem handlowym, jest to wyodrębnione miejsce ze stałymi albo sezonowymi punktami sprzedaży detalicznej prowadzonej codziennie bądź w wyznaczone dni tygodnia (GUS, 2014). Stanowią one nieodłączny element polskich miast i miasteczek. Tematyka placów targowych, z uwagi na jej uniwersalny charakter, poruszana jest w różnych dziedzinach nauki i stanowi przedmiot ich badań. Przykładowo, geografowie w analizach poświęconych placom targowym koncentrują się m.in. na ich funkcjach oraz znaczeniu w strukturze przestrzennej i ekonomicznej miast i regionów (np. Powęska, 1995, 1997, 2002; Dziechciarz, 1992-1993; Mydel, 1997). Ekonomisci analizują handel targowiskowy w systemie ekonomicznym kraju, rolę szarej strefy w handlu targowiskowym, rozwój drobnej przedsiębiorczości czy też firm rodzinnych (np. Tomalak, Wyżnikiewicz, 1999; Dąbrowski, 1996; Plichta, 2005; Wojdacki, 2011; Chojnacka, 2010). Obszar zainteresowań architektów często dotyczy miejsca placów targowych w układach urbanistycznych (Gołąb-Korzeniowska, 1995, 1997). Socjologowie natomiast badają place targowe, traktując je jako przestrzeń publiczną, i analizują zjawiska w niej zachodzące (Madanipour, 2003). Place targowe stanowią obszar badań również dla historyków, etnologów i innych naukowców.

Istota przedsiębiorczości w prowadzeniu działalności gospodarczej

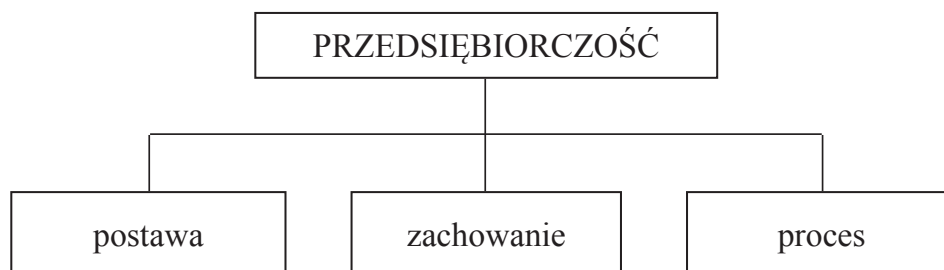
„Przedsiębiorczość istnieje, od kiedy istnieje człowiek” (Piecuch, 2010: 13). Pojęcie to jest jednak wieloznaczne, a proces kształtowania definicji nie został jeszcze zakończony. Autorzy podejmujący próbę zdefiniowania tego terminu zwracają uwagę na różne aspekty zagadnienia. Dla przykładu Piasecki wyróżnił trzy grupy definicji przedsiębiorczości:

- uwzględniające funkcje ekonomiczne, spełniane w wyniku działań przedsiębiorczych,
- łączące przedsiębiorczość z indywidualnymi cechami przedsiębiorcy, tj. cechami osobowościowymi oraz profilem charakterologicznym przedsiębiorców,
- oparte na kryteriach behawioralnych, tj. sposobach spełniania funkcji kierowniczych przez przedsiębiorców (Piecuch, 2010: 37 za: Piasecki, 2001: 23).

Piecuch wymienia trzy sposoby rozumienia pojęcia *przedsiębiorczość*:

- przedsiębiorczość jako postawa człowieka wobec otaczającego świata i ludzi, „gotowość do podejmowania nowych wyzwań lub rozszerzania dotychczasowych i dążenia do osiągnięcia złożonych korzyści materialnych, które prowadzą do odczuwalnego wzrostu uzyskanych zysków oraz poprawy warunków życia pracy” (Wiatrak, 2003: 26),
- przedsiębiorczość jako zachowanie – „specyficzny rodzaj zachowania, umiejętność wykorzystania pomysłów, nadarzających się okazji niedostrzeganych lub bagatelizowanych przez innych” (Piecuch, 2010: 40),
- przedsiębiorczość jako proces „kolejno po sobie następujących faz, ukierunkowanych na wykorzystanie w danych warunkach otoczenia przemysłu innowacyjnego w celu osiągnięcia korzyści, z uwzględnieniem ryzyka tego procesu” (Piecuch, 2010: 42) (ryc. 1).

Ryc. 1. Sposoby rozumienia pojęcia *przedsiębiorczość*



Źródło: Piecuch, 2010: 37.

Natomiast według Wachy przedsiębiorczość powinna być ujmowana co najmniej w czterech głównych aspektach:

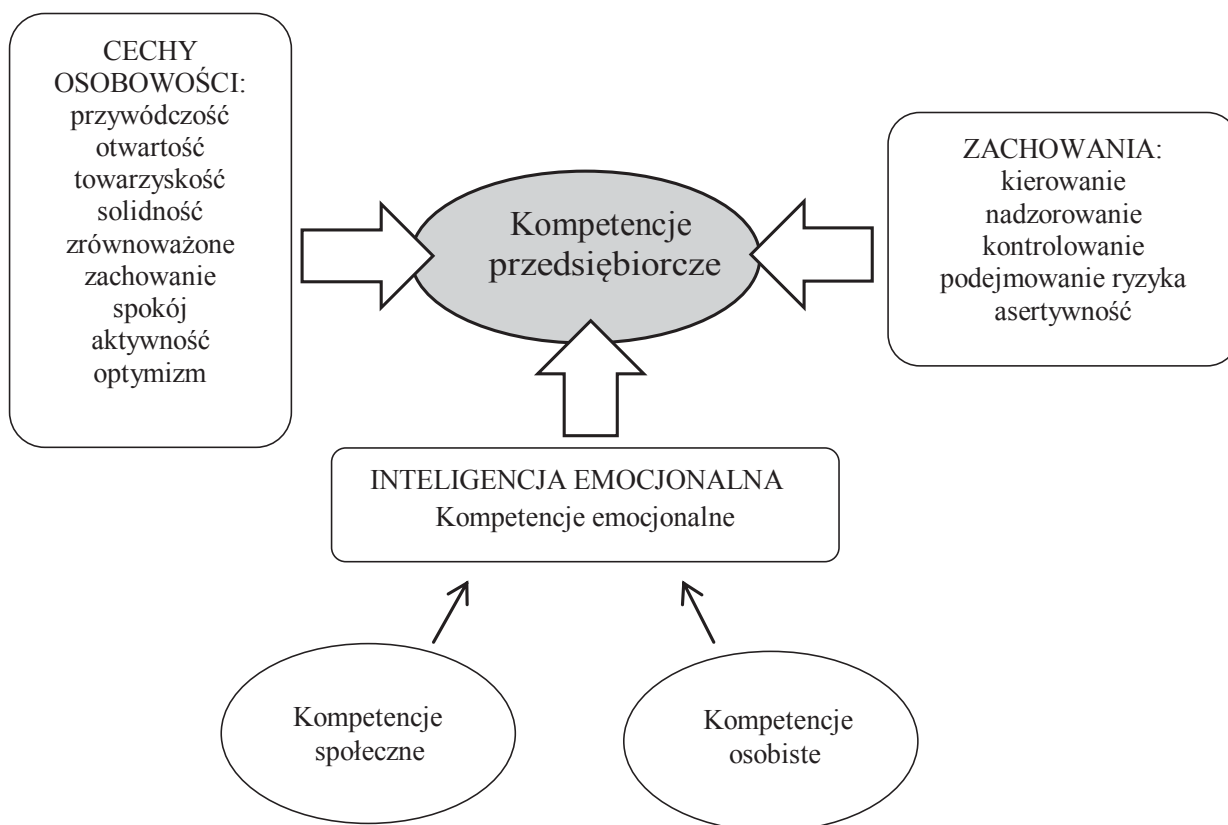
- przedsiębiorczość jako funkcja osobowości (postawa człowieka),
- przedsiębiorczość jako funkcja prywatnego przedsiębiorcy (obejmująca także gotowość do założenia oraz prowadzenia własnego przedsiębiorstwa),
- przedsiębiorczość jako funkcja mikro, małych i średnich przedsiębiorstw,
- przedsiębiorczość jako funkcja czynności menedżerskich (Wach, 2014).

Zgodnie z definicją przyjętą przez Komisję Europejską przedsiębiorczość określa się jako zdolność osoby do przekształcania pomysłów w konkretne działania. Przejawia się ona w kreatywności, innowacyjności i podejmowaniu ryzyka (*Effects and Impact of Entrepreneurship Programmes in Higher Education*, 2012), ale również „w umiejętności planowania przedsięwzięć i osiągnięcia zamierzonych celów, które wspierają nie tylko rozwój społeczeństwa,

lecz także tworzą nowe możliwości dla przedsiębiorców do podejmowania dalszych działań społecznych lub komercyjnych. Ogólnie można przyjąć, że przedsiębiorczość oznacza m.in. poszukiwanie nowych rozwiązań wymagających własnej pomysłowości i inicjatywy, połączone ze skłonnością do podejmowania ryzyka i umiejętnością wykorzystywania szans” (Urbaniec, 2014).

Na kompetencje przedsiębiorcze, niezbędne do wieloaspektowego rozwoju człowieka, składają się zarówno kompetencje społeczne: empatia i umiejętności interpersonalne, jak i kompetencje osobiste: samoregulacja, motywacja, świadomość. Natomiast innowacyjność, jeden z elementów samoregulacji człowieka, jako jedna z najistotniejszych cech osoby przedsiębiorczej przejawia się m.in. gotowością do przyjmowania i podejmowania działań nowych, nierutynowych i pionierskich (ryc. 2).

Ryc. 2. Model kompetencji osoby przedsiębiorczej



Źródło: opracowanie własne na podstawie modelu Eysencka (za: Strelau, 2001) oraz Goleman (1999); Płaziak, Szymańska (2014b).

Przedsiębiorczość jest wyrazem podmiotowości człowieka w procesie gospodarowania. Urzeczywistnia się ona w działaniu i daje satysfakcję. Przedsiębiorca jest podmiotem, który najlepiej realizuje funkcje dyscyplinujące cały system gospodarczy. Realizuje ważne społeczno-gospodarcze funkcje, podejmuje ryzyko założenia działalności gospodarczej, jak również trud nadzorowania jej bieżącego funkcjonowania. W działalności przedsiębiorczej, poza wewnętrzną determinacją i chęcią do działania, istotne są również warunki zewnętrzne sprzyjające rozwojowi przedsiębiorczości. Każde przedsiębiorstwo stanowi otwarty system i pozostaje w relacjach

z otoczeniem. Przetrwanie oraz rozwój przedsiębiorstwa, niezależnie od jego wielkości, zależy od stopnia dostosowania się do różnych, zmieniających się elementów otoczenia. Przedsiębiorcy zmuszeni są do ciągłej obserwacji uwarunkowań zewnętrznych działalności, penetrowania i wyszukiwania „rzadkich zasobów”, rozpoznawania ewentualnych szans i zagrożeń.

Wyniki badań empirycznych – charakterystyka przedsiębiorców handlujących na badanych placach targowych

W niniejszym opracowaniu zaprezentowano wyniki badań przeprowadzonych w okresie maja i czerwca 2014 r., których celem była diagnoza oferowanego na placach asortymentu, struktury handlujących i ich stosunku do miejsca działalności gospodarczej oraz ogólnych warunków funkcjonowania drobnej przedsiębiorczości na targowiskach. W tym celu sformułowano następującą hipotezę badawczą H1: Istotnymi czynnikami warunkującymi określony rozwój placu targowego jest jego powierzchnia, jak również położenie w przestrzeni miasta i względem istotnych ciągów komunikacyjnych oraz jego wizerunek w oczach potencjalnych klientów.

W celu zweryfikowania hipotezy badawczej użyto metody kwestionariusza wywiadu, którą zastosowano w bezpośrednich rozmowach z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność handlową na wybranych placach. Dobór targowisk nie był przypadkowy i bezpośrednio wiązał się z ich usytuowaniem w najstarszej części Nowej Huty – obejmującej 25 osiedli zamieszkałych przez nieco ponad 50 tys. osób – lub też w jej najbliższym sąsiedztwie (ryc. 3). Badaniami objęto więc trzy miejsca: Mogilski Plac Targowy (na osiedlu Wandy), Bieńczycki Plac Targowy (w Bieńczycach) i Centrum Handlowe „Tomex” (przy ul. Bieńczyckiej). Zastosowano kwestionariusz wywiadu obejmujący dziewięć grup pytań, skierowanych bezpośrednio do osób prowadzących działalność gospodarczą na terenie wybranych placów targowych. W badaniu uczestniczyło 95 respondentów, przy czym grupę tę tworzyło: 50 osób z placu „Tomex”, 30 osób z Bieńczyckiego Placu Targowego oraz 15 osób z Mogilskiego Placu Targowego.

Ryc. 3. Najstarsze osiedla Nowej Huty wraz z pobliskimi placami targowymi

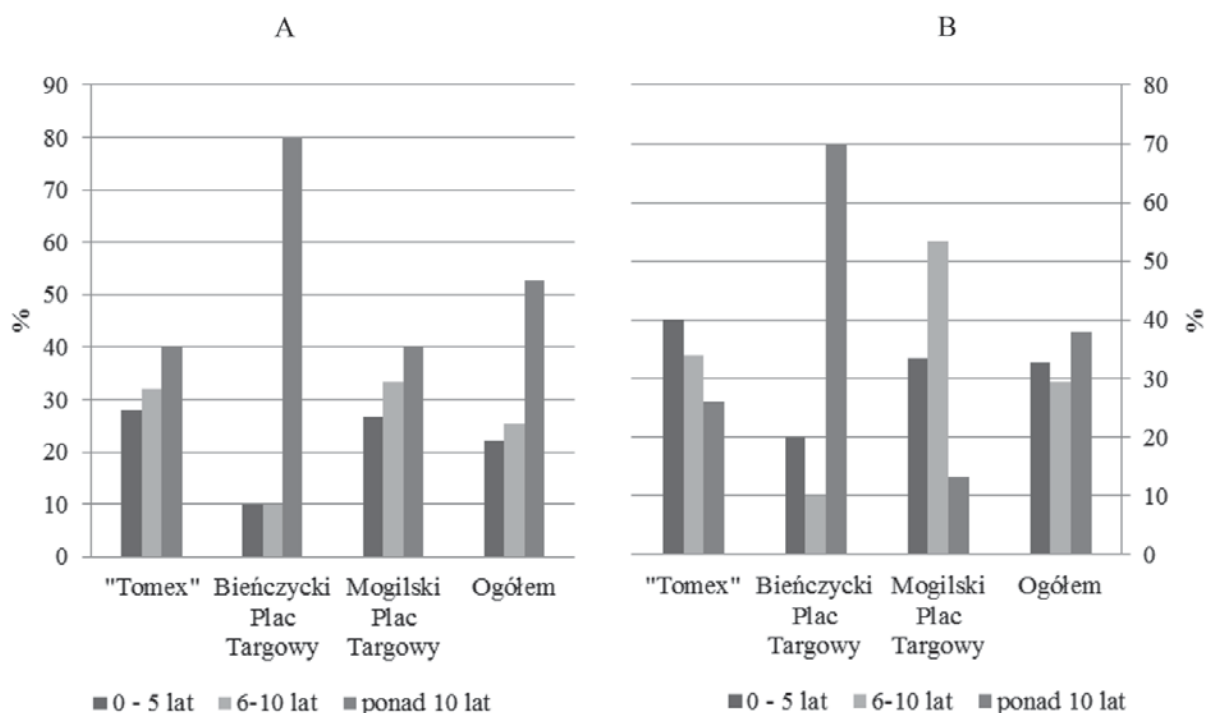


Źródło: opracowanie własne na podstawie: Płaziak, Szymańska (2014a).

Uzyskane wyniki badań umożliwiły dokonanie charakterystyki osób prowadzących działalność gospodarczą na terenie wybranych placów targowych. Na ich podstawie stwierdzono, że w przeważającej większości osoby te były mieszkańcami Krakowa – nieco ponad 70% ogółu ankietowanych. Aż w 57% grupę tę stanowili mieszkańcy Nowej Huty obejmującej dzielnice: XIV Czyżyny, XV Mistrzejowice, XVI Bieńczyce, XVII Grębałów i XVIII Nową Hutę.

Ponad połowa ankietowanych – niemal 53% – prowadzi działalność gospodarczą dłużej niż 10 lat, przy czym w wypadku Bieńczyckiego Placu Targowego było to aż 80% ogółu handlujących, natomiast w przypadku „Tomexu” i Mogińskiego Placu Targowego – 40%. Należy tu podkreślić, że 70% handlujących na Placu Bieńczyckim prowadzi działalność ponad 10 lat właśnie w tym miejscu (ryc. 4). W przypadku niemal 92% handlujących badany plac stanowi jedyne miejsce ich aktywności gospodarczej. Zaledwie nieco ponad 7% ogółu prowadzi działalność również na innych targowiskach, przy czym dotyczy to przede wszystkim sprzedawców na Bieńczyckim Placu Targowym (17%).

Ryc. 4. Okres prowadzenia działalności gospodarczej na omawianych placach targowych (A – na konkretnym placu targowym, B – w ogóle)

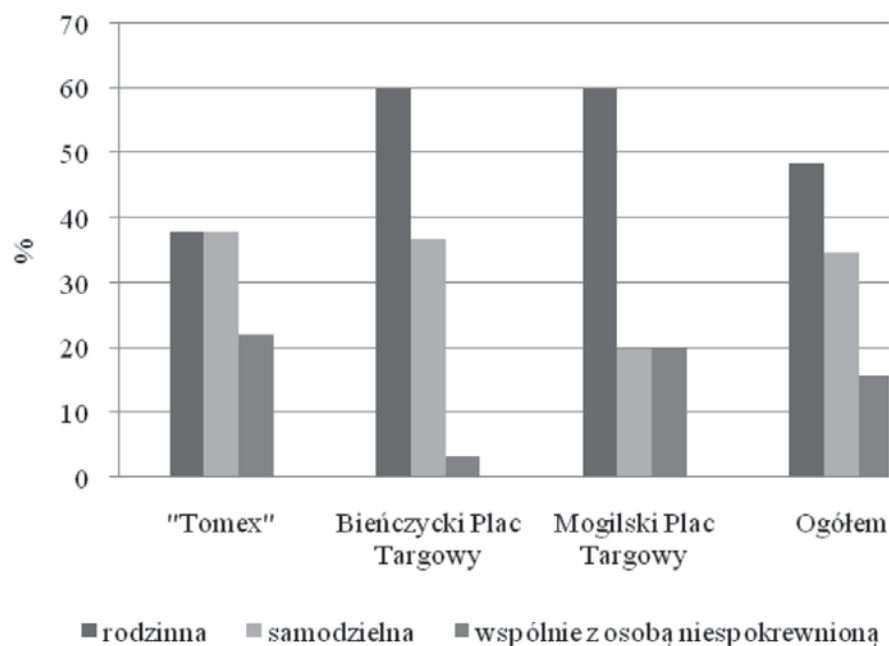


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Przedsiębiorcy zapytani o charakter prowadzonej działalności gospodarczej w niemal 49% przypadków określili ją jako rodzinną. Przy czym aż 60% handlujących na Placach Bieńczyckim i Mogińskim potwierdza rodzinność swojej działalności. Natomiast na „Tomexie” w 38% była to działalność rodzinna i w 38% działalność prowadzona wspólnie z osobą niespokrewnioną (ryc. 5).

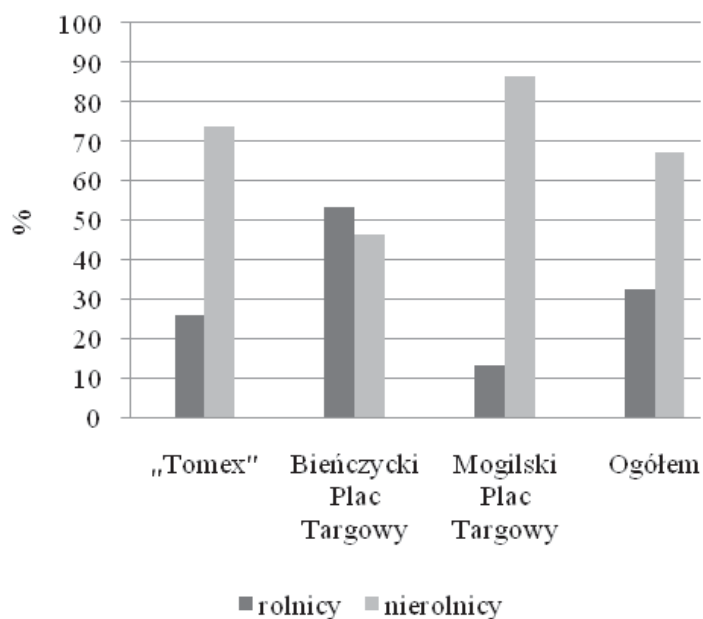
Zaledwie 33% badanych potwierdziło, że są rolnikami i sprzedają własne płody rolne. Wyjątek stanowił Bieńczycki Plac Targowy, gdzie nieco ponad połowa osób handlujących określiła się mianem rolników (ryc. 6).

Ryc. 5. Charakter prowadzonej działalności gospodarczej



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Ryc. 6. Struktura handlujących na analizowanych placach targowych – rolnicy i nierolnicy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analiza zróżnicowania asortymentu oferowanego na poszczególnych targowiskach wykazała, że przedsiębiorcy najczęściej sprzedawali tekstylia, odzież i obuwie (ponad 27%) oraz owoce i warzywa krajowe (ponad 26%). Zauważono jednak pewien rodzaj wyspecjalizowania na poszczególnych placach. Na Bieńczyckim Placu Targowym dostępne były głównie owoce i warzywa krajowe (30%), a także kwiaty, sadzonki i akcesoria ogrodnicze (30%). Na terenie Placu Mogilskiego dominowała sprzedaż nabiału (40%). Zaobserwowano tam jednocześnie największe zróżnicowanie oferowanych produktów. Artykuły spożywcze stanowiły ponad 33%

ogółu dóbr, a owoce i warzywa, zarówno krajowe, jak i zagraniczne, po niemal 27%. W przypadku „Tomexu” dominował handel tekstyliami, odzieżą i obuwem, i kategoria ta stanowiła aż 38% ogółu oferowanych towarów – 24% asortymentu stanowią tam owoce i warzywa krajowe (tab. 1).

Tab. 1. Zróżnicowanie towarów stanowiących przedmiot obrotu na badanych placach targowych w ujęciu szczegółowym

Plac targowy	Owoce i warzywa krajowe	Owoce i warzywa zagraniczne	Kwiaty, sadzonki, akcesoria ogrodnicze	Nabiał	Tekstylnia, odzież, obuwie	Artykuły spożywcze (pieczywo, napoje itp.)	Inne
	% *						
„Tomex”	24,0	10,0	12,0	18,0	38,0	10,0	0,0
Bieńczycki	30,0	6,7	30,0	3,3	16,7	3,3	3,3
Mogilski	26,7	26,7	13,3	40,0	13,3	33,3	0,0
Ogółem	26,3	11,6	17,9	16,8	27,4	11,6	1,1

*Respondenci mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi. W związku z tym suma wartości procentowych może stanowić więcej niż 100.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Przedsiębiorcy zapytani o opinię na temat wystąpienia zmian lub ich braku, które zaobserwowali w swoim najbliższym otoczeniu biznesowym, podkreślili, że w ostatnich latach zmniejszyła się liczba klientów. Zdecydowanie widoczne było to w wypadku Bieńczyckiego Placu Targowego (opinia ponad 93% respondentów) oraz Mogilskiego Placu Targowego (80%). W przypadku „Tomexu” 58% handlujących zauważyło tę tendencję, jednak z drugiej strony aż 30% respondentów nie zgodziło się z tym stwierdzeniem. Zdecydowana większość badanych (ponad 87%) dostrzegła duże zagrożenie dla swojej działalności gospodarczej w zbyt dużej liczbie sklepów wielkopowierzchniowych, zlokalizowanych w pobliżu prowadzenia ich działalności, które – zdaniem przedsiębiorców – odbierają im klientów.

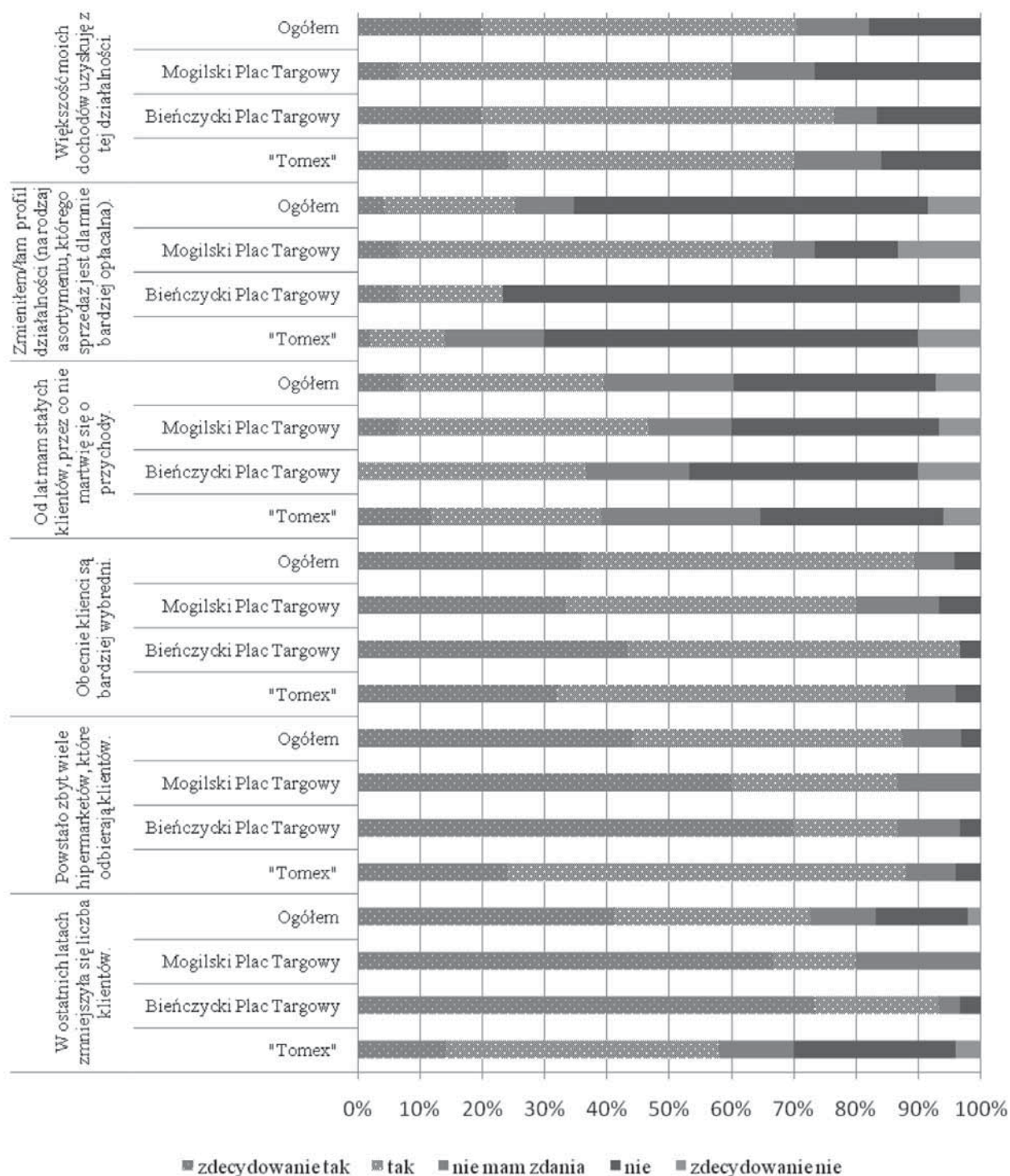
Niemal 90% ogółu respondentów stwierdziło również, że obecnie konsumenci są znacznie bardziej wymagający i wybredni. Można to uzasadnić wzrostem ich świadomości w zakresie dostępności i różnorodności obecnych na rynku produktów, jak również zróżnicowaną jakością towarów.

Aż 40% handlujących potwierdziło, że ma stałych klientów, dzięki czemu nie muszą się obawiać problemów ze zbytem towarów. W tym zakresie szczególnie wyróżnił się Mogilski Plac Targowy, gdzie niemal 47% przedsiębiorców potwierdziło taką sytuację. Niestety również ok. 40% badanych jest niepewna swojej działalności i stale musi zabiegać o nowych klientów. W tym zakresie szczególnie wyróżnia się Bieńczycki Plac Targowy, gdzie niespełna 48% przedsiębiorców nie ma stałego zbytu dla swoich towarów.

Ponad 65% badanych deklaruje, że od lat nie zmieniali profilu działalności i cały czas handlują tym samym asortymentem. Należy tu jednak zaznaczyć, iż w głównej mierze są to sprzedawcy na Bieńczyckim Placu Targowym (niemal 77%) oraz na „Tomexie” (70%). Natomiast prawie 67% przedsiębiorców prowadzących działalność na Mogilskim Placu Targowym potwierdziła zmianę jej profilu, mającą na celu większą opłacalność.

Ponad 70% respondentów deklarowało, że działalność prowadzona na placu stanowi ich podstawowe źródło utrzymania. Blisko 16% przedsiębiorców z Bieńczyckiego Placu Targowego oraz „Tomexu” stwierdziło, że ma również inne źródła utrzymania. Natomiast w przypadku Mogilskiego Placu Targowego niemal 27% przedsiębiorców potwierdziło taką sytuację. Można stąd wnioskować, że zyski z realizowanej na Mogilskim Placu aktywności gospodarczej nie są wystarczające do utrzymania gospodarstwa domowego i przedsiębiorcy są zmuszeni do poszukiwania dodatkowych źródeł dochodu (ryc. 7).

Ryc. 7. Zmiany specyfiki handlu na badanych placach targowych w opinii handlujących



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Specyfika placów targowych najstarszej części Nowej Huty

Analiza wyników badań empirycznych umożliwiła zarówno charakterystykę mikroprzedsiębiorstw funkcjonujących na badanych przestrzeniach handlu detalicznego, jak i określenie specyfiki poszczególnych targowisk.

Mogilski Plac Targowy to najstarszy historycznie plac targowy usytuowany w starej części Nowej Huty, na osiedlu Wandy, na terenie należącym pierwotnie do wsi Mogiła – stąd wywodzi się nazwa placu. Zajmuje on powierzchnię nieco ponad 4 tys. m², a handel jest tu prowadzony w małych sklepikach okalających płytę targu, na straganach, wprost na płycie, a także przy wejściu na teren. Sprzedają zajmują się tu zazwyczaj osoby od wielu lat związane z tą profesją. Aż 40% badanych przedsiębiorców prowadzi działalność od dłuższego czasu, bo ponad 10 lat. Aż 60% respondentów z tego placu określa charakter swojej działalności jako rodzinny, natomiast pozostałe 40% prowadzi działalność samodzielnie lub z osobą niespokrewnioną. Plac ten aktualnie ma charakter lokalny, z relatywnie niewielką liczbą handlujących. Wspecjalizował się w sprzedaży nabiału – 40% sprzedawanych tam produktów stanowi właśnie ta kategoria. Jednak szczegółowa analiza asortymentu oferowanego na targowisku wykazała dość duży udział aż czterech grup produktów. Poza wspomnianym już nabiałem dużym zainteresowaniem cieszą się tu również artykuły spożywcze, np. pieczywo, napoje (33%), jak również owoce i warzywa krajowe (26,7%) i zagraniczne (26,7%). Tak duże zróżnicowanie asortymentu może być potwierdzeniem lokalności badanego placu. Stanowi on główne miejsce zaopatrzenia klientów mieszkających na sąsiadujących osiedlach w podstawowe produkty żywnościowe. Nie jest to plac, na który docelowo przyjeżdżają klienci z dalszej okolicy.

Bieńczycki Plac Targowy ma powierzchnię nieco ponad 7 tys. m². Powstał pod koniec lat 50. XX w. w Bieńczykach, na styku tzw. starej i nowej Nowej Huty, naprzeciwko osiedli Krakowiaków i Przy Arce. Uzyskane wyniki badań wskazują, że sprzedawcy na tym targowisku są najbardziej doświadczonymi i aktywnymi przedsiębiorcami, realizującymi działalność od dłuższego czasu i handlującymi również na innych placach. Istnieje szereg czynników przyczyniających się do takiej sytuacji. Z pewnością jest to dogodna lokalizacja względem dostępnych ciągów komunikacyjnych, stosunkowo duża liczba potencjalnych klientów zamieszkujących sąsiadujące z placem osiedla i gwarantujących stały zbytu na oferowane produkty, a także długoletnia historia z ugruntowanym w świadomości okolicznych mieszkańców asortymentem „wprost od rolników”. Ponad 80% respondentów prowadzi działalność gospodarczą dłużej niż 10 lat, przy czym 70% badanych właśnie na tym placu. Aż 60% ankietowanych prowadzących działalność gospodarczą na Placu Bieńczyckim potwierdza rodzinność swojej działalności, a niemal 37% prowadzi działalność samodzielnie.

Liczba handlujących pochodzących z Krakowa (53%) jest tu niemal równa liczbie sprzedawców przyjeżdżających z sąsiednich miejscowości: Kocmyrzowa, Michałowic, Łuczyc, Luborzyc, Proszowic, a nawet z nieco bardziej oddalonych, jak: Miechów, Mszana Dolna czy Zakliczyn (łącznie 48%). Ponadto niemal 17% ankietowanych twierdzi, że prowadzi podobną działalność również na innych placach targowych, np. na Placu Imbramowskim czy Mogilskim. Wskazuje to na większy niż na pozostałych dwóch placach poziom zaradności (przedsiębiorczości) mikroprzedsiębiorców, którzy poszukują zbytu dla swoich towarów również w innych miejscach skupiających handel detaliczny. Oferowane tu produkty to przede wszystkim owoce i warzywa krajowe (30%) oraz kwiaty, sadzonki i akcesoria ogrodnicze (30%). Należy zaznaczyć, że miejsce to skupia w dużym stopniu osoby, które poza handlem zajmują się produkcją sprzedawanych towarów. Z pełnym przekonaniem można ich nazwać przedsiębiorczymi rolnikami.

Centrum Handlowe „Tomex” to jeden z największych placów w Krakowie, o powierzchni blisko 22,5 tys. m². Powstał on w 1990 r. Nazwa centrum najprawdopodobniej pochodzi od imienia właściciela: Tomasza Szewca (Dzieszyński, Franczyk, 2006). Jest to targowisko typu tandeta. Handel płodami rolnymi i artykułami spożywczymi jest tutaj znaczny, lecz nie dominuje, gdyż przeważają przede wszystkim artykuły przemysłowe (Gołąb-Korzeniowska, 1997). Na „Tomexie” handlują osoby od wielu lat związane z tą profesją (40% zajmuje się handlem w ramach własnej działalności ponad 10 lat). W 38% jest to działalność rodzinna i w 38% prowadzona wspólnie z osobą niespokrewnioną. W przeważającej większości osoby handlujące na tym placu były mieszkańcami Krakowa (70%), z czego mieszkańcy Nowej Huty stanowili aż 57%. Dominuje tutaj handel tekstyliami, odzieżą i obuwem, i ta kategoria stanowi aż 38% ogółu oferowanych towarów, natomiast 24% to owoce i warzywa krajowe. „Tomex” odwiedzają również osoby mieszkające w znacznie oddalonych od Nowej Huty dzielnicach Krakowa, np. na Podgórze, Krowodrze – z uwagi na tekstylia, odzież i obuwie sprzedawane tam w dość atrakcyjnych cenach. Spośród trzech badanych placów właśnie „Tomex” charakteryzuje największe oddziaływanie w zakresie przyciągania klientów spoza najbliższej okolicy. Funkcjonuje on w świadomości mieszkańców Krakowa i okolic jako duży plac w rodzaju tandety, na którym można dokonać zakupów taniej niż w innych miejscach. Ponadto klienci kupują właśnie tam z uwagi na wysoką jakość produktów oraz możliwość targowania ceny. Czynniki, które wpłynęły na rozwój tego targowiska, były przede wszystkim łatwa dostępność komunikacyjna oraz wielkość. Niebagatelną rolę odegrała również historia tego miejsca – niedługa, lecz w okresie transformacji społeczno-ekonomicznej ważna. To tutaj Rosjanie i Wietnamczycy w latach 90. handlowali towarami popularnymi wśród mieszkańców całego Krakowa i pobliskich miejscowości, można było tu kupić przedmioty importowane zza zachodniej granicy, niedostępne jeszcze w sklepach, a upragnione przez formujące się społeczeństwo epoki tuż postkomunistycznej.

Podsumowanie

Przeprowadzone analizy dowodzą, że mimo iż wszystkie trzy place stanowiące przedmiot badań znajdują się w jednej dzielnicy, w niezbyt dużym oddaleniu od siebie, widocznie różnią się zarówno pod względem oferowanego asortymentu czy struktury przedsiębiorców prowadzących tam działalność, jak i funkcji, którą pełnią dla okolicznych mieszkańców Nowej Huty i sąsiednich wsi oraz bardziej oddalonych części Krakowa.

Widoczna jest duża lokalność Mogilskiego Placu Targowego, na którego terenie handlują przedsiębiorcy z dużym, często ponad 10-letnim, doświadczeniem. Jednak ich aktywność gospodarcza, w przeważającej mierze mająca charakter rodzinny, ogranicza się jedynie do tego miejsca handlu detalicznego. Targowisko to jest najważniejszym miejscem zaopatrywania się lokalnej ludności w podstawowe produkty żywnościowe, co też gwarantują przedsiębiorcy oferujący szeroki wachlarz produktów. Czynnikiem ograniczającym rozwój tego placu są jego niewielkie rozmiary oraz zdecydowanie peryferyjne położenie względem pozostałej części miasta.

Bieńczycki Plac Targowy skupia na swoim terenie doświadczonych przedsiębiorców, aż w 60% prowadzących działalność gospodarczą wspólnie z członkami rodziny. Osoby te w większym stopniu niż w przypadku pozostałych dwóch targowisk podejmują ryzyko prowadzenia działalności również w innych miejscach do tego wyznaczonych. Ponad połowa prowadzących tu działalność gospodarczą to przedsiębiorcy rolnicy, którzy poza produkcją rolną zajmują się również handlem własnymi płodami rolnymi. Mimo stosunkowo niedużych rozmiarów tego placu, jego siła tkwi w niezwykle dogodnym położeniu względem wysoko zaludnionych osie-

dli nowohuckich oraz w dobrym skomunikowaniu, jak również dobrze ugruntowanej tradycji i świadomości klientów, dla których plac w Bieńczykach to miejsce zaopatrywania się w świeże produkty bezpośrednio od rolników (nierzadko mieszkających w okolicy), a także wyjątkowo duży wybór świeżych kwiatów.

Centrum Handlowe „Tomex” jest miejscem unikalnym w skali całego miasta. Z jednej strony zaopatruje pobliskich mieszkańców w produkty podstawowe, z drugiej – przyciąga ludność z całego Krakowa i okolic jako plac tandeta, na którym można kupić różnorodny towar po atrakcyjnej cenie, którą na dodatek można negocjować. Przy czym duże rozmiary placu, wielość oferowanego asortymentu i usług oraz bliskość do ciągów komunikacyjnych dają gwarancję dalszego rozwoju. Należy zauważyć, że rozwojowi „Tomexu” nie zaszkodziło najbliższe sąsiedztwo niezwykle popularnego sklepu wielkopowierzchniowego Centrum Handlowego Czyżyny (wraz ze sklepem Carrefour). A co interesujące, zarówno za sprawą „Tomexu”, jak i wspomnianego sklepu, wraz z nieodległym placem targowym w Bieńczykach, powstał w tamtejszej okolicy swojego rodzaju trakt zakupowy, który codziennie przemierzają mieszkańcy Nowej Huty robiący zakupy. Jednocześnie, jak wykazały wcześniejsze badania, za sprawą tych placów oraz pobliskich sklepów wielkopowierzchniowych zubożeniu uległa oferta sklepów osiedlowych w najstarszej części Nowej Huty – niegdyś bogata, aktualnie ograniczona do profilu spożywczego, używanej lub taniej odzieży, obuwia i aptek (Płaziak, 2014).

Czynniki, które – zdaniem autorek – warunkują zróżnicowanie badanych targowisk pod względem struktury asortymentowej oraz handlujących, a także wpływają na możliwości rozwoju, to przede wszystkim:

- położenie w przestrzeni miejskiej i dostępność komunikacyjna, warunkujące przyciąganie klientów spoza najbliższego sąsiedztwa,
- powierzchnia zajmowana przez poszczególne place, pozwalająca na oferowanie zróżnicowanych produktów i lokalizowanie nowych działalności handlowo-usługowych,
- tradycje handlu targowiskowego w danym miejscu, powodujące wśród klientów i handlujących powstawanie wyobrażenia o konkretnym placu (rodzaju, jakości i cenie asortymentu) – tworzenia swego rodzaju marki miejsca.

Literatura References

- Effects and Impact of Entrepreneurship Programmes in Higher Education.* (2012). Brussels: European Commission, DG Enterprise and Industry.
- Gądecki, J. (2012). *I Love Nowa Huta. Gentryfikacja Nowej Huty?*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Lichtarski, J. (red.). (2007). *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*. Wrocław: Wydawnictwo AE im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- Piasecki, B. (red.). (2001). *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*. Warszawa-Lódź.
- Piecuch, T. (2010). *Przedsiębiorczość, podstawy teoretyczne*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Płaziak, M. (2014). Przemiany funkcji handlowo-usługowych w mieście postsocjalistycznym na przykładzie Nowej Huty. W: E. Kaczmarska, P. Raźniak (red.), *Społeczno-ekonomiczne i przestrzenne przemiany struktur regionalnych*. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM, 85-100.
- Płaziak, M., Szymańska, A.I. (2014a). Rola placów targowych w strukturze przestrzenno-społecznej i ekonomicznej Nowej Huty. W: E. Kaczmarska, P. Raźniak (red.), *Społeczno-ekonomiczne i przestrzenne przemiany struktur regionalnych. 2*, Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM (w druku).

- Płaziak, M., Szymańska, A.I. (2014b). Otwartość na innowacje jako przejaw przedsiębiorczości ludzi młodych na przykładzie studentów uczelni krakowskich. *Horyzonty Wychowania*, 13(26), 267-286.
- Sudoł, S. (2006). *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Zarządzanie przedsiębiorstwem*. Warszawa: PWE.
- Urbaniec, M. (2014). Współczesne wyzwania edukacji na rzecz przedsiębiorczości w szkolnictwie wyższym. *Horyzonty Wychowania*, 13(26), 209-230.
- Wach, K. (2014). Paradygmat gospodarki przedsiębiorczej a polityka wspierania przedsiębiorczości. W: K. Zieliński (red.), *Formy i przejawy współczesnej przedsiębiorczości w Polsce*. Warszawa: Difin, 13-30.
- Wach, K. (2012). *Europeizacja małych i średnich przedsiębiorstw. Rozwój przez umiędzynarodowienie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wiatrak, A.P. (2003). Pojęcie przedsiębiorczości, jej cele i rodzaje. W: K. Jaremczuk (red.), *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia*. Tarnobrzeg. Wydawnictwo PWSZ.

Źródła internetowe

- http://old.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-944.htm (2014, 30 października)
- Sektor MŚP w Polsce i UE*. Pozyskano z: <http://msp-24.pl/Sektor-MSP-w-Polsce-i-UE,8,78.html>

Monika Płaziak,

dr, adiunkt w Zakładzie Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii na Uniwersytecie Pedagogicznym im. KEN w Krakowie. Za interesowania badawcze autorki dotyczą zagadnień gospodarki przestrzennej w kontekście czynników lokalizacji przedsiębiorstw, szczególnie czynnika personalnego. Prace badawcze odnoszą się również do zagadnień współpracy jednostek naukowych i badawczo-rozwojowych z sektorem MŚP, zwłaszcza w zakresie wdrażania nowych technologii i materiałów, w tym dotyczących budownictwa energooszczędnego i pasywnego. Ponadto autorka zajmuje się problematyką poziomu i jakości życia ludności, ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich miast Polski oraz miast postsocjalistycznych.

Monika Płaziak,

PhD, Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography, Department of Entrepreneurship and Spatial Management. Her research interests concern issues of the spatial development in the context of location factors of enterprises, especially – a personal factor. Monika Płaziak's research works also refer to issues of the cooperation of scientific and research-developmental organizations with the sector of small and medium-sized enterprises, especially within the area of implementing new technologies and materials concerning the energy-efficient and passive building. Furthermore, she analyses issues of the level and quality of life, with particular reference to small and medium-sized towns in Poland, and post socialist towns as well as the role of entrepreneurship in the development of regional and local spatial systems.

Anna Irena Szymańska, absolwentka studiów z zakresu zarządzania i marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu (Katedra Analizy Rynku i Badań Rynkowych – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie). Adiunkt w Zakładzie Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie. Zainteresowania badawcze autorki oscylują wokół problematyki potrzeb, preferencji i zachowań rynkowych konsumentów, jak również zagadnień z obszaru przedsiębiorczości i innowacyjności przedsiębiorstw, ze szczególnym uwzględnieniem sektora MŚP.

Anna Irena Szymańska, graduated from University of Economics in Cracow, MA degree in Management and Marketing, PhD degree in economic sciences in the field of management sciences (Chair of Market Analysis and Marketing Research - Cracow University of Economics). Adjunct in the Department of Entrepreneurship and Spatial Management at Pedagogical University of Cracow. Her research interests are related to the issue of consumer needs, preferences and market behaviour as well as issues in the area of entrepreneurship and innovation with particular emphasis on the SME sector.

Adres/Address:

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii
Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: mplaziak@up.krakow.pl (M. Płaziak)
e-mail: aszym@up.krakow.pl (A. Szymańska)