

Zbigniew KOLAK¹

WYBRANE ASPEKTY PRZEobrażeń W HANDLU DETALICZNYM NA PRZYKŁADZIE MIASTA TARNOWA

W artykule dokonano analizy przeobrażeń w handlu detalicznym w Tarnowie. Pierwsza część opracowania ukazuje proces transformacji, który nastąpił po 1989 roku i jego konsekwencje w postaci rozwoju gospodarki wolnorynkowej. Głębokie przemiany strukturalne w zakresie handlu zaowocowały rozwojem indywidualnej przedsiębiorczości oraz boorem, który przejawiał się w dynamice wzrostu liczby punktów handlowych. Po początkowych latach sukcesów nastąpił okres trudnych rywalizacji z rosnącym kapitałem zagranicznym. W dalszej części prezentowanej pracy zostaje scharakteryzowany rynek tarnowski w okresie przemian, oraz przedstawiona jest analiza dynamiki zmian w strukturze handlu detalicznego, z równoczesną analizą ilościową handlu w badanym okresie. Omówione zostają innowacje w handlu detalicznym, które warunkują wiele czynników o bardzo zróżnicowanym oraz złożonym charakterze. Są to między innymi czynniki makroekonomiczne, społeczno-demograficzno-kulturowe czy technologiczne. Najważniejsze jednak są czynniki dotyczące konsumentów, czyli głównych odbiorców innowacji w handlu detalicznym. Szczególna uwaga skupia się na ostatnich latach, które dla drobnych przedsiębiorców są niezwykle trudne. Zmniejszenie pozycji małych, lokalnych firm, wzrost znaczenia sklepów wielkopowierzchniowych, związanych z ekspansją wielkich sieci zagranicznych, zwiększający się wciąż odsetek klientów dokonujących zakupy w sklepach internetowych – to tylko niektóre problemy, z którymi borykają się tarnowscy przedsiębiorcy. W ostatniej części artykułu podjęto próbę wskazania trendów rozwojowych handlu detalicznego w najbliższej dekadzie, dostosowując się do wymagań i preferencji konsumentów.

Słowa kluczowe: handel detaliczny, innowacje w handlu, Tarnów, transformacja systemowa.

1. WSTĘP

W artykule zostały przedstawione wyniki badań nad problematyką przeobrażeń w handlu detalicznym w Tarnowie. Podstawowym celem pracy jest identyfikacja głównych czynników wpływających na zmiany i kształtujących stan tarnowskiego handlu detalicznego oraz próba uchwycenia dynamiki zmian zarówno strukturalnych jak również ilościowych w handlu detalicznym Tarnowa. Przeprowadzone badania i analizy skierowane zostały na osobę klienta, jego zmieniające się potrzeby oraz czynniki, które na ten proces wpływają.

W pracy zastosowane zostały następujące metody badawcze:

- przegląd literatury przedmiotu w zakresie zagadnień dotyczących handlu detalicznego, innowacji w zakresie sprzedaży, czynników wpływających na decyzje zakupowe;

¹ Mgr Zbigniew Kolak, przedsiębiorca, absolwent Politechniki Rzeszowskiej

- przegląd i wykorzystanie dostępnych źródeł informacji;
- przeprowadzenie badania ankietowego na grupie reprezentatywnej 80 klientów sklepów detalicznych w celu dokonania analizy ich preferencji zakupowych.

Badania empiryczne prowadzono na terenie całego miasta. Podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy w najbliższej przyszłości jest szansa na korzystne zmiany dla rozwoju lokalnej przedsiębiorczości.

2. TRANSFORMACJA W POLSCE I JEJ WPŁYW NA FUNKCJONOWANIE HANDLU

Według Jana Szczepańskiego² transformacja to ciąg zmian dokonujących się w różnych dziedzinach, prowadzący do przemian istotnych dla całego systemu społecznego. Takie definiowanie problemu oddaje ducha transformacji przebytej przez społeczeństwo polskie w roku 1989. Zmiany polityczne, które miały miejsce w krajach socjalistycznych w drugiej połowie lat 80. XX w. sprawiły, że możliwa stała się transformacja ustrojowa, obejmująca m.in. sferę gospodarczą. Transformacja gospodarcza, która rozpoczęła się w latach 90. ubiegłego stulecia w Europie Środkowej i Wschodniej, oznaczała przejście od gospodarki centralnie zarządzanej do gospodarki rynkowej.

Transformacja gospodarcza to jeden z podstawowych aspektów transformacji ustrojowej. Podkreślić należy, że dokonywana transformacja ustrojowa różniła się od wcześniejszych prób reform gospodarczych w okresie gospodarki centralnie zarządzanej. Charakteryzował ją przede wszystkim niezwykle szeroki zakres zmian oraz z zasady szybsze tempo przemian w sferze politycznej niż w gospodarczej. Na skutek tego zmiany gospodarcze przeprowadzane były w warunkach demokracji. W roku 1990 przyjęto pakiet reform gospodarczych znanych jako plan Balcerowicza.

Podjęto wiele działań takich jak:

- uwolnienie cen, które od tej pory miały być regulowane przez popyt i podaż;
- zwiększenie swobód gospodarczych i uczestnictwa w rynku osób fizycznych i prawnych (np. przedsiębiorstw);
- prywatyzacja przedsiębiorstw państwowych, dopuszczenie do rynku kapitału zagranicznego i umożliwienie inwestycji osobom indywidualnym, spółkom czy innym przedsiębiorstwom;
- otwarcie giełdy papierów wartościowych, na której można było m.in. nabywać i zbywać akcje spółek giełdowych.

Od początku lat 90. handel detaliczny w Polsce podlegał głębokim przemianom strukturalnym. Miały one zarówno charakter zmian ilościowych, jak i jakościowych. Główne elementy tych zmian to m.in.:

- prywatyzacja handlu;
- likwidacja handlu spółdzielczego;
- rozwój handlu bazarowego i drobnodetalicznego;
- dynamiczny wzrost liczby sklepów z przewagą małych placówek handlowych;
- pojawienie się zagranicznych sieci handlowych i szybki wzrost ich znaczenia rynkowego;

² J. Szczepański, *Reformy, rewolucje, transformacje*, Warszawa 1999, s. 61–64.

- utworzenie sieci nowych powiązań w handlu, opartych na bezpośrednich kontaktach producent – przedstawiciel handlowy – przedsiębiorca;
- dynamiczny rozwój systemu franczyzy jako systemu sprzedaży towarów, usług lub technologii;
- rozwój grup zakupowych;
- modernizacja handlu – wzrost znaczenia nowoczesnych technologii – innowacji w handlu³.

Zmiany te w pierwszym okresie wywołane były swoistą eksplozją przedsiębiorczości, która wybuchła w Polsce wraz z gospodarką rynkową. W zakresie handlu boom ten przejawiał się w dynamicznie rosnącej liczbie punktów handlowych. Przedsiębiorczość Polaków objawiała się w zdecydowanej większości w postaci zakładania nowych placówek handlowych.

- Do głównych czynników gwałtownego rozwoju handlu detalicznego można zaliczyć:
- spodziewaną wysokość zysku – w latach 90. w sklepach brakowało prawie wszystkiego, stąd osoby zajmujące się handlem liczyły na szybki zbył oferowanych produktów w krótkim czasie;
 - niewielki kapitał umożliwiający rozpoczęcie działalności handlowej;
 - niskie wymagania co do kwalifikacji, szczególnie w początkowym okresie.

3. PRZEMIANY STRUKTURALNE HANDLU DETALICZNEGO W TARNOWIE

Tarnów nie różnił się od innych miast tej wielkości, tutaj również pojawiły się możliwości rozwoju, handlem zajmował się niemal każdy. Co drugi garaż, piwnica przy ruchliwej ulicy i każde inne pomieszczenie, które się do tego nadawało, było zaadaptowane na sklep lub punkt usługowy. W początkowym okresie w działalności handlowej nastąpiło rozdrobnienie, które było efektem dominującej na rynku grupy drobnych prywatnych przedsiębiorców. Cechą charakterystyczną do dziś jest duża liczba małych sklepów zlokalizowana przy głównych ulicach miasta. Przeprowadzona inwentaryzacja w grudniu 2015 roku wykazała największą koncentrację placówek handlu detalicznego na obszarze wyznaczonym ulicami: Krakowską, Wałową, Lwowską z bocznymi uliczkami, Bernardyńską, Szeroką, Narutowicza oraz ulicą Słoneczną, gdzie funkcjonowało 412 sklepów detalicznych⁴.

Częstym miejscem zakupów były targowiska i bazy, gdzie sprzedaż była prowadzona ze straganów, ław sprzedażowych, stolików lub z samochodu. Handel drobnodetaliczny miał postać skoncentrowaną, np. targowiska, bazy, albo rozproszoną, np. pojedyncze stragany. Targowiska miały zarówno charakter sezonowy, jak i całoroczny, a profil asortymentowy był bardzo szeroki. Co ciekawe, lokalizacja targowisk była „spontaniczna” – częstym elementem krajobrazu były targowiska w samym centrum wzdłuż ciągów komunikacyjnych, bardzo często tuż obok głównych atrakcji turystycznych.

Następnym etapem przeobrażeń handlu w Tarnowie było pojawienie się pierwszych hiper- i supermarketów zagranicznych sieci. Sklepy wielkopowierzchniowe, zapropono-

³ A. Grzesiuk, *Handel detaliczny w Polsce w okresie transformacji. Diagnoza i trendy rozwojowe*, 2003, https://www.google.pl/?gws_rd=ssl#q=Handel+detaliczny+w+Polsce+w+okresie+transformacji.+Diagnoza+i+trendy+rozwojowe, s.1–2 (dostęp: 20.08.2016 r.).

⁴ J. Strojny, Z. Kolak, *Handel detaliczny w Tarnowie w latach 2011–2014. Diagnoza i tendencje zmian* (w trakcie publikacji na Ukrainie 2016), s. 112–113.

wały klientom nową jakość. Markety w jednym miejscu zebrały bardzo szeroki asortyment, oferując możliwość łatwego i szybkiego zrobienia dużych zakupów, bez konieczności przemieszczania się po całym mieście w poszukiwaniu odpowiednich produktów. Na wprowadzeniu hipermarketów na rynek tarnowski zmiany się nie skończyły. Wkrótce nastąpił dynamiczny rozwój dyskontów, które, oferując ograniczony asortyment produktów, potrafiły zdobywać coraz większy udział w rynku i generować duże zyski⁵.

Dziś w Tarnowie handel targowiskowy odbywa się przede wszystkim na dwóch dużych placach targowych – są to „Burek” i „Kapłonówka”. Znaczenie handlu targowiskowego w ogólnych obrotach handlu detalicznego znacząco spada. Przyczyn tego zjawiska jest sporo i tu można wyróżnić:

- konsumenci postrzegają zakupy na bazarach jako archaiczną formę handlu;
- bazy przestały być konkurencyjne cenowo wraz z rozwojem sieci sklepów dyskontowych i hipermarketów – są zlokalizowane na peryferiach miast, czyli w mniej korzystnych rejonach.

Dynamicznym zmianom zachodzącym na rynku i zmniejszaniu się liczby sklepów handlu tradycyjnego, który obecnie jest bardzo rozdrobniony towarzyszy trend konsolidacji i usieciowienia na rynku. Ponad 70% przedsiębiorców coraz częściej staje się częścią spółek, zrzeszeń, stowarzyszeń lub grup zakupowych i działa na zasadzie franczyzy. Taka zmiana jest dla małych sklepów szansą na przetrwanie dzięki jednolitym standardom funkcjonowania, korzystnym warunkom zakupowym, dostępowi do know-how, wspólnym działaniom marketingowym czy długim terminom płatności. Ta forma organizacji firm coraz skuteczniej konkuruje z dyskontami czy supermarketami. Wśród najliczniej reprezentowanych w Tarnowie wymienić należy sieci sklepów: Delikatesy Centrum, ABC, Delikatesy Cezar, Malinka, Spar, Małpka Express, Żabka, Od i Do, które posiadają 64 punkty sprzedaży⁶.

Dyskonty są formatem sklepów najbardziej rozwijających się od 2007 roku. Można je zdefiniować jako zbiór różnych form handlu masowej obsługi o obniżonym poziomie cen, skromnym wystroju, zredukowanym standardzie obsługi i ograniczonym asortymencie towarów o szybkiej rotacji. Aby zyskać klientów, dyskonty dokonują dynamicznych zmian, dostosowując się do potrzeb konsumentów. W przeszłości wzrost liczby dyskontów był efektem ich pozycjonowania jako sklepów tanich – dla grupy mniej zamożnych konsumentów. Aktualnie dyskonty podejmują wiele działań, chcąc zmienić swój wizerunek i być postrzeganymi jako sklepy dla każdego. Przykładem takich działań jest zwiększanie ilości asortymentu poprzez dodawanie popularnych produktów marek – tym samym zmniejszany jest udział marek własnych w asortymencie. Inny przykład to cykliczna sprzedaż artykułów sezonowych, gdzie dyskonty stawiają na jakość swoich produktów i zwiększają asortyment produktów świeżych jak warzywa i owoce. Wprowadzają nowe stoiska z alkoholami, kwiatami, daniami gotowymi. Sięgają po produkty nietypowe jak sprzęt RTV, książki, drobny sprzęt AGD. W Tarnowie na koniec 2015 roku sklepy dyskontowe najliczniej były reprezentowane przez: sieć Biedronka posiadającą 11 sklepów, Lidl – 3 sklepy, Tesco – 2 sklepy, Carrefour – 5 sklepów, Kaufland – 1 sklep, Stokrotka – 3 sklepy, Leader – 3 sklepy i Simply Market – 1 sklep⁷. Te innowacyjne działa-

Usunięto: s

⁵ J. Strojny, Z. Kolak, *Handel detaliczny...*, s. 112–113.

⁶ Na podstawie badań własnych.

⁷ Na podstawie badań własnych.

nia sieci dyskontowych w Tarnowie zdołały zbudować bardzo silną pozycję na rynku handlu detalicznego.

Supermarkety to drugi najszybciej rozwijający się po dyskontach format sklepu detalicznego. Działania supermarketów są nastawione na masowych klientów, a lokalizacja placówek ma zapewnić mieszkańcom wygodę zakupów. Silnie promują niskie ceny, szeroki asortyment, większą liczbę produktów markowych – jest to możliwe także dzięki ograniczeniu kosztów w wyniku skromnego wyposażenia wnętrz oraz lokalizacji w tańszych dzielnicach miast i ośrodkach handlowych. W Tarnowie reprezentowane przez między innymi TSS Supermarkety – 4 sklepy, supermarkety drogeryjne: Rossmann – 5 sklepów, Drogeria Natura – 3 sklepy, Hebe – 2 sklepy⁸.

W Tarnowie ulokowały się również: hipermarket Real, market budowlany Majster, market budowlany Mrówka, pięć centrów handlowych: Świt, Zenit, Max, Oskar, Sezam z około 170 sklepami detalicznymi różnych branż oraz dwie nowoczesne galerie handlowe: Gemini Park i galeria Tarnovia. Wygląd galerii i organizacja handlu nawiązuje do najnowszych trendów w Europie. Na koniec 2015 roku zlokalizowanych tam było ok. 200 sklepów sprzedaży detalicznej. Swoją lokalizację znalazły cenione marki, między innymi: Home&You, Ginno Rossi, Yes, Wojas, Wólczanka, Vistula, Apart, Castorama, Media Markt, Martes Sport i wiele innych. W Tarnowie rynek galerii prawdopodobnie jest nasycony. Według opinii ekspertów atrakcyjność terenów pod nowe inwestycje w Tarnowie oraz bliskość dużych aglomeracji, tj. Krakowa czy Rzeszowa, nie sprzyja lokalizacji nowych inwestycji. Obydwie galerie w wystarczającym stopniu zaspokajają potrzeby mieszkańców Tarnowa i okolicznych gmin.

Jak można zauważyć, rynek sprzedaży detalicznej w Tarnowie jest dynamiczny i niezwykle konkurencyjny. Nowe modele biznesowe, wprowadzane innowacje w handlu detalicznym są uwarunkowane przez wiele czynników o zróżnicowanym charakterze.

Analizując rynek handlu detalicznego nie sposób pominąć najważniejszego chyba ogniwa, jakim jest klient. Na przestrzeni lat jego pozycja na rynku stale wzrastała, zmieniły się świadomość i potrzeby. W początkowej fazie transformacji gospodarczej popyt wielokrotnie przewyższał podaż. Wymagania konsumentów nie były zbyt mocno wygórowane. Sprzedawało się w zasadzie wszystko. W następnych latach sytuacja ulegała ciągłym i dynamicznym zmianom, aż do momentu, w którym podaż zaczęła przewyższać popyt. Wymagania zakupowe klientów zaczęły wzrastać wraz z ich świadomością. Rosła siła przetargowa konsumentów w stosunku do dostawców dóbr i usług, co było związane między innymi z coraz większym dostępem klientów do informacji, rosnącym poziomem edukacji oraz zmianami w postrzeganiu przez konsumentów ich roli w procesie tworzenia i dostarczania wartości od producenta do odbiorcy finalnego.

Na decyzje zakupowe konsumentów wpływa wiele czynników, które można podzielić między innymi na czynniki o charakterze kulturowym, społecznym, osobistym i psychicznym⁹. Tarnów nie jest miastem wielokulturowym, w niewielkim więc stopniu na decyzje zakupowe konsumentów wpływa czynnik kulturowy. Nie bez znaczenia są czynniki społeczne. Sama czynność dokonywania zakupu zyskała wymiar społeczny i idzie

⁸ Na podstawie badań własnych.

⁹ K. Karcz, *Badania zachowań konsumentów w otoczeniu wielokulturowym aspekty metodologiczne* [w:] *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, red. Z. Kędzior, E. Kieźel, Warszawa 2002, s. 285.

w parze z zaspokajaniem takich potrzeb, jak nawiązywanie kontaktów interpersonalnych czy spędzanie czasu wolnego z rodziną i przyjaciółmi.

Ważną rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych pełnią grupy, z którymi dana jednostka ma kontakt, np. rodzina, przyjaciele, współpracownicy. Bardzo często kupujemy również produkt, który podkreśla nasz status społeczny.

Czynniki demograficzne, jak i czynniki geograficzne (miejsce zamieszkania – klasa wielkości miasta, wieś, rejon, wiek, cykl życia rodziny) mają duży wpływ na strukturę wydatków i decyzje zakupowe konsumentów. Te czynniki zaliczamy do grupy czynników osobistych. W Tarnowie grupa konsumentów w wieku 50+ stale się powiększa, co oznacza, że następuje stały wzrost zapotrzebowania na towary przez tę grupę kupowaną. Rynek tarnowski dynamicznie reaguje na to zjawisko: powstał Uniwersytet Trzeciego Wieku, który co roku skupia coraz większą liczbę słuchaczy, powstają inicjatywy społeczne skierowane do osób starszych. Duże zmiany zachodzą w strukturze gospodarstw domowych. Młodzi ludzie po ukończeniu szkoły wyjeżdżają na wyższe uczelnie do innych miast i coraz częściej nie wracają do Tarnowa. W 2014 roku zarejestrowano 716 zameldowań w ruchu wewnętrznym oraz 1027 wymeldowań, w wyniku czego saldo migracji wewnętrznych wynosi dla Tarnowa -311. Ponadto następuje stały wzrost migracji zarobkowej do krajów Unii Europejskiej. W tym samym roku 52 osób zameldowały się z zagranicy oraz zarejestrowano 330 wymeldowań za granicę – daje to saldo migracji zagranicznych wynoszące -278¹⁰.

Jednym z determinantów decyzji zakupowych jest również: zawód, styl życia, wykształcenie czy sytuacja ekonomiczna konsumentów. Należy również zwrócić uwagę że zachowania konsumenta są ściśle związane z wartościami uznawanymi przez niego. Określone wartości wytwarzają w nim postawy. Z kolei postawy w odniesieniu do wielu dóbr i produktów kreują styl życia. W zależności od stylu życia konsument dokonuje zakupu różnych produktów. Wśród czynników wpływających na zachowanie konsumentów na rynku musimy wyróżnić także czynniki pozaekonomiczne. Aspiracje konsumentów również ulegają zmianie i są także zależne od pewnych wartości:

- wartości związane ze zdrowiem, rodziną, miłością, przyjaźnią;
- wartości ideowe, a więc wolność, niezależność, poszanowanie praw obywatelskich, możliwość realizacji własnych koncepcji światopoglądowych;
- wartości materialne;
- aspiracje osobiste, a więc dokończanie, kariera, zwiedzanie świata, hobby itp.¹¹.

Aby zaspokoić coraz większe wymagania konsumentów istnieje wiele czynników stymulujących innowacje w zakresie sprzedaży sklepowej, jak też pozasklepowej¹². Mogą mieć one charakter wewnętrzny lub zewnętrzny.

Czynniki wewnętrzne to przede wszystkim świadomość opłacalności wprowadzenia innowacji przez kadrę kierowniczą przedsiębiorstwa oraz oparcie działalności na orientacji rynkowej.

¹⁰ <http://www.polskawliczbach.pl/Tarnow#dane-demograficzne> (dostęp: 02.08.2016 r.).

¹¹ A. Kusińska, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Tendencje zmian w konsumpcji i zachowaniach konsumentów*, 13 września 2012 r. Szerzej w artykule: A. Kusińska, *Tendencje i zróżnicowania zachowań konsumentów na rynku*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień–październik 2012, Perspektywy rozwoju marketingu (t. II), s. 9–21.

¹² R. Baran, *Innowacje w zakresie sprzedaży sklepowej*, Logistyka 2, Warszawa 2015, s. 1140–1145.

Usunięto:

Usunięto:

Usunięto:

Czynniki zewnętrzne sprzyjające wprowadzaniu innowacji to intensywna i rosnąca konkurencja, która jest determinantem poszukiwania innowacyjnych rozwiązań, rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz zmiany zachowań nabywców związane z korzystaniem z nowoczesnych technologii.

Sprzedaż sklepowa może być realizowana przy pomocy różnych rodzajów sklepów. Mogą to być obiekty wielkopowierzchniowe, sklepy, apteki, stałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej czy stacje paliw. Za przyczynę wprowadzania innowacji należy uznać chęć poprawy pozycji rynkowej, osiągnięcia dodatkowych zysków oraz obniżenia kosztów prowadzonej działalności.

W Tarnowie sklepy wielkopowierzchniowe zaproponowały klientom zupełnie nową jakość. Innowacje dotyczyły między innymi:

- asortymentu w dyskontach spożywczych (rozszerzenie oferty o nowe produkty nie sprzedawane wcześniej w tym sklepie np.: sprzęt RTV, AGD, artykuły wędkarskie, artykuły rowerowe);
- metod obsługi klientów (np. udostępnienie klientowi możliwości wyszukania poszukiwanego produktu za pomocą komputera w wewnętrznej bazie firmy);
- sposobów płatności (kasy samoobsługowe, karty płatnicze, bony towarowe);
- aranżacji powierzchni sklepowej (kolorystyka, ustawienie produktów na półkach sklepowych, wykorzystanie muzyki i zapachów, zagospodarowanie okien wystawowych);
- sposobu oznaczania produktów (kody kreskowe, technologia RFID).

W związku z wprowadzeniem powyższych innowacji nastąpiła radykalna zmiana w strukturze ilościowej oraz branżowej tarnowskich sklepów. Małe sklepy nawet o wąskiej specjalizacji nie mogą w efektywny sposób konkurować ze sklepami należącymi do dużych sieci handlowych.

Szacuje się, że powstanie jednej galerii handlowej spowodowało likwidację kilkudziesięciu sklepów lokalnych zlokalizowanych przy ulicach, a powstanie dyskontu kilkunastu. Analizując zmiany w strukturze ilościowej punktów sprzedaży drobnodetalicznej w latach 2011 do 2014 nie zauważamy diametralnych różnic (tabela 1)¹³. Wynika to jednak z faktu, że na początku badanego okresu lokale szybko znajdowały nowego najemcę. Zmieniał się tylko charakter prowadzonej działalności. Patrząc na ulice w kolejnych latach, widzimy coraz więcej banków, firm oferujących usługi finansowe, kawiarni, a coraz mniej małych sklepów detalicznych i punktów usługowych. Handel skupił się dzisiaj w dużych centrach handlowych, dyskontach czy galeriach handlowych, które oferują kompleksową obsługę – od zakupów po rozrywkę w postaci koncertów, różnych pokazów czy seansów filmowych.

Sprzedaż pozasklepowa odbywa się poza lokalami sklepowymi. Jest to sprzedaż z wykorzystaniem Internetu, telefonu, automatów sprzedażowych, sprzedaż obwoźna i obnośna. Obecnie bardzo wiele przedsiębiorstw handlu detalicznego łączy sprzedaż sklepową i pozasklepową, by nie tracić klientów, którzy dokonują zakupów wyłącznie drogą elektroniczną.

Sformatowano: Kolor czcionki:
Automatyczny

Usunięto:

Usunięto: ¶

¹³ J. Strojny, Z. Kolak, *Handel detaliczny...*, s. 112–113.

Tabela 1. Liczba mieszkańców Tarnowa przypadająca na jeden sklep detaliczny w badanym okresie

Tarnów	Liczba mieszkańców	Liczba sklepów	Liczba mieszkańców przypadająca na jeden sklep
2011 r.	113 593	1043	109
2012 r.	112 952	1009	112
2013 r.	112 120	1039	108
2014 r.	111 400	1032	108

Źródło: Bank Danych Lokalnych, Informator Statystyczny Miasta Tarnów.

Wzrost znaczenia handlu elektronicznego sprawia, że wprowadzenie innowacji stało się niezbędne dla firm prowadzących sklepy stacjonarne, by mogły utrzymać pozycję konkurencyjną na rynku.

Przykładem innowacyjności może być przeniesienie części działalności podmiotów handlu detalicznego do Internetu, który daje możliwość zintensyfikowania sprzedaży. Dzięki temu firma staje się globalna i zyskuje możliwość prezentacji oferty w całości, przy jednoczesnej redukcji kosztów związanych z ekspozycją towarów, zatrudnieniem czy kosztów związanych z powierzchnią wystawienniczą. Sami klienci stanowią również przyczynę, dla której przenoszenie aktywności do Internetu jest bardzo istotne. To konsumenci zwracają się w kierunku Internetu również po to, żeby mieć większy wybór i tańsze oferty¹⁴.

W Tarnowie e-zakupy są coraz bardziej popularne od chwili, gdy szczegółowe przepisy odnośnie do zwrotów towarów dokonywanych za pośrednictwem Internetu uległy zmianie i klient może dokonać zwrotu w ciągu 14 dni.

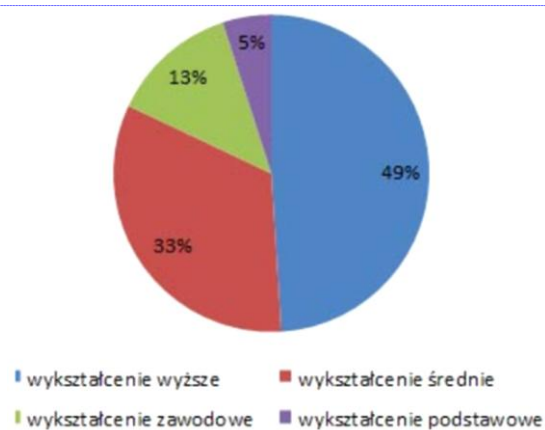
E-zakupy są domeną osób młodych ze średnim i wyższym wykształceniem¹⁵. Spośród ankietowanych osób do 35. roku życia aż 68% twierdzi, że w ciągu ostatniego roku dokonało zakupu przez Internet, dla osób w wieku 36–55 lat odsetek ten wynosi 41%, a dla osób powyżej 55 roku życia tylko 21%. Spośród ankietowanych 49% osób, które dokonują zakupów w internecie posiada wykształcenie wyższe, 33% – średnie, 13% – zawodowe, a niespełna 5% wykształcenie podstawowe (rys. 1).

Jak wynika z rys. 2, najchętniej przez Internet kupowane są: odzież, obuwie, książki, sprzęt RTV/AGD a najmniejszą popularnością cieszą się zakupy leków i żywności.

Sformatowano: Czcionka: 8 pt

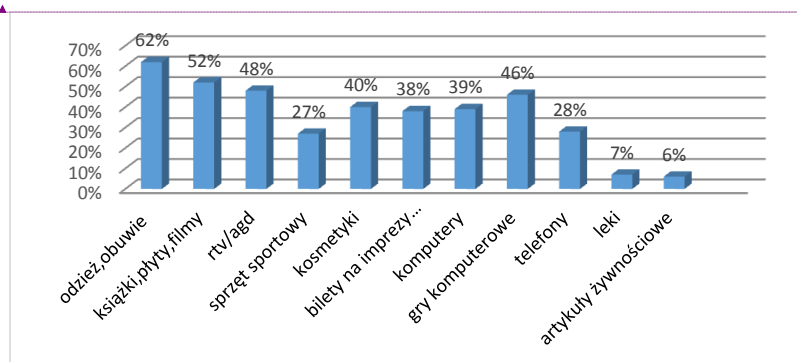
¹⁴ K. Bilińska-Reformat, Dyskusja konferencyjna, sesja: Rozwój handlu i usług, 13 września 2012 r. Szerzej w artykule: K. Bilińska-Reformat, *Internet jako alternatywny kanał dystrybucji sieci handlu detalicznego*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień–październik 2012, Perspektywy rozwoju marketingu (t. II), s. 420–426.

¹⁵ Dane na podstawie ankiety przeprowadzonej w styczniu 2016 r., którą objęto 80 losowo wybranych osób – klientów centrum handlowego.



Rys. 1. Wykształcenie klientów dokonujących zakupy w Internecie

Źródło: badania ankietowe.



Rys. 2. Artykuły najczęściej kupowane przez Internet

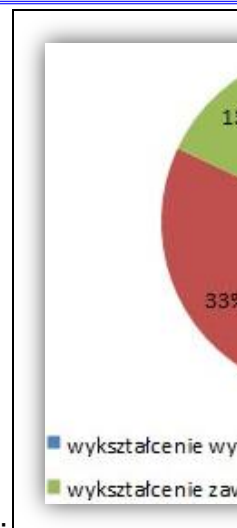
Źródło: badania ankietowe.

4. HANDEL DETALICZNY W TARNOWIE W NAJBLIŻSZEJ DEKADZIE – PRÓBA PROGNOZY

Przeobrażenia w handlu detalicznym w Tarnowie w najbliższej dekadzie prawdopodobnie nie zmienią swego charakteru:

- próby ograniczenia rozwoju sieci wielkopowierzchniowych (np. ograniczenie czasu otwarcia sklepów, zakaz handlu w niedziele, ograniczenie promocji sprzedaży) nie dają rezultatów i wydaje się, że ich udział procentowy w rodzimym handlu w dal-

Sformatowano: Czcionka: 7 pt



Usunięto:

Sformatowano: Czcionka: 10 pt, Obramowanie: : (Pojedyncza linia ciągła, Automatyczny, 0,5 pt Szerokość linii)

Sformatowano: Czcionka:

Sformatowano: Czcionka: 7 pt

Sformatowano: Wyrównany do środka

Sformatowano: Wcięcie: Z lewej: 0 cm

- szym stopniu będzie się zwiększał. Jest mało prawdopodobne, żeby małe firmy handlowe mogły skutecznie konkurować z sieciami handlowymi;
- nastąpi prawdopodobnie dalszy rozwój dyskontów, które będą rozszerzać swój asortyment o nowe kategorie produktów;
 - nastąpi weryfikacja drobnego handlu, który jeszcze bardziej zostanie zmuszony do wprowadzania innowacji; w przeciwnym wypadku małe firmy czeka nieuchronny upadek;
 - w dalszym ciągu będzie postępować likwidacja sklepów o niewielkich powierzchniach zlokalizowanych przy ulicach. W ich miejsce powstaną punkty usługowe;
 - w związku z planami rozbudowy istniejących galerii handlowych oraz rozszerzeniem ich działalności o nowe funkcje usługowe (sale kinowe 3D, część konsumpcyjna) nastąpi jeszcze większy odpływ klientów z centrum miasta. Następstwem tych działań będzie szybsze tempo zmian stylu życia, sposobu spędzania wolnego czasu czy robienia zakupów;
 - nastąpi rozwój sklepów wielobranżowych na stacjach paliw o dużej powierzchni, czynnych przez całą dobę, które będą skutecznie konkurować ze sklepami ogólnymi;
 - w związku ze zmianą pokoleniową nastąpi dalszy wzrost sprzedaży internetowej;
 - nastąpią zmiany demograficzne, które jeszcze bardziej pogłębią problemy związane z wyludnianiem Tarnowa i starzeniem się jego mieszkańców. W ostatniej dekadzie liczba mieszkańców Tarnowa zmalała o 7,2%. Przyrost naturalny na 1000 mieszkańców w 2014 roku osiągnął wartość ujemną i wyniósł -0,5%. W 2011 roku liczba mieszkańców Tarnowa wynosiła 113 593 osoby. W tym samym roku w mieście zameldowały się 884 osoby. Analogicznie w roku 2015 Tarnów liczył już tylko 110 644 mieszkańców z 715 zameldowaniami¹⁶. Zgodnie z prognozami GUS trend spadku liczby ludności Tarnowa w ciągu najbliższych 20 lat utrzyma się, przy czym jego tempo powinno być wolniejsze. Prognozuje się jednak, że w 2030 r. Tarnów będzie liczył mniej niż 100 tys. mieszkańców. Zmiany demograficzne będą wywierały silny wpływ na rynek pracy, szkolnictwo, handel detaliczny, usługi dla osób starszych oraz kondycję finansową miasta¹⁷.

Znaczny udział w tworzeniu dogodnych warunków do lokalizacji i rozwoju przedsiębiorstw na terenie Tarnowa ma Tarnowski Klaster Przemysłowy S.A., zarządzający obecnie Specjalną Strefą Ekonomiczną. Uruchomienie w Tarnowie tego typu obszarów inwestowania, umożliwi transfer innowacji i nowoczesnych technologii, nie tylko wzmocni już istniejący korzystny klimat inwestycyjny, ale będzie przede wszystkim szansą na istotne podniesienie konkurencyjności tarnowskiej gospodarki. Ten kierunek jest szansą rozwoju dla Tarnowa i może mieć korzystny wpływ na jakość życia jego mieszkańców

5. PODSUMOWANIE

Tarnów jest miastem, które nie odbiega i niczym szczególnym nie wyróżnia się pod względem gospodarczym od innych miast w Polsce tej wielkości.

Proces transformacji handlu detalicznego przebiegał tu też stopniowo, począwszy od eksplozji przedsiębiorczości w latach 90. XX wieku, poprzez zmiany ilościowe i jako-

¹⁶ Bank Danych Lokalnych. GUS.

¹⁷ <http://zsip.umt.tarnow.pl/> Strategia Rozwoju Miasta (dostęp: 02.08.2016 r.).

ściowe punktów sklepowych, pojawienia się super- i hipermarketów, dyskontów i galerii handlowych aż po lekką stagnację w ostatnich latach. Na tle zachodzących zmian zmieniła się również świadomość i potrzeby klientów. Dziś klient jest już w pełni świadomy swoich wyborów, coraz częściej zwraca uwagę na jakość towaru, czy wizerunek danej sieci. Należy mieć nadzieję, że pełna obawa próba diagnozy najbliższej dekady nie sprawdzi się i że pojawią w niedługim czasie czynniki, które wpłyną pozytywnie na wprowadzanie innowacji w handlu detalicznym, a innowacje te spowodują, że drobni przedsiębiorcy znów będą mogli rozwijać swe przedsiębiorstwa.

LITERATURA

- [1] Bank Danych Lokalnych, GUS.
- [2] Baran R., *Innowacje w zakresie sprzedaży sklepowej*, „Logistyka 2” 2015, s. 1140–1145.
- [3] Bilińska-Reformat K., *Internet jako alternatywny kanał dystrybucji sieci handlu detalicznego*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 9–10, s. 420–426.
- [4] Chudzik D., *Wizerunek klienta hipermarketów*, „Handel Wewnętrzny” 2006, nr 4–5, s. 63–66.
- [5] Cyrek M., *Rozwój sektora usług a gospodarka oparta na wiedzy*, Rzeszów 2012.
- [6] Czubała A., *Dystrybucja produktów*, Warszawa 2001.
- [7] Falkowski A., Tyszka A., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2001.
- [8] Grzesiuk A., *Handel detaliczny w Polsce w okresie transformacji. Diagnoza i trendy rozwojowe*, 2003, www.google.pl/?gws_rd=ssl#q=Handel+detaliczny+wPolsce+w+okresie+transformacji.+Diagnoza+i+trendy+rozwojowe, s. 1–2.
- [9] Janoś-Kresło M. Dyskusja konferencyjna, sesja: *Tendencje zmian w konsumpcji i zachowaniach konsumentów*, 13 września 2012.
- [10] Karcz K., *Badania zachowań konsumentów w otoczeniu wielokulturowym – aspekty metodologiczne* [w:] *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, red. Z. Kędzior, E. Kieźel, Warszawa 2002.
- [11] Kielczewski D., Dyskusja konferencyjna, sesja: *Tendencje zmian w konsumpcji i zachowaniach konsumentów*, 13 września 2012.
- [12] Kielczewski D., *Zmiany zachowań konsumenckich jako czynnik zrównoważonego rozwoju*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 2, s. 201–208.
- [13] Kosicka-Gębska M., Tul-Kryszczuk A., Gębski J., *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Warszawa 2011.
- [14] Kusińska A. Dyskusja konferencyjna, sesja: *Tendencje zmian w konsumpcji i zachowaniach konsumentów*, 13 września 2012.
- [15] Kusińska A., *Tendencje i zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 2, s. 9–21.
- [16] Maleszyk E., *Handel dyskontowy w gospodarce rynkowej*, „Handel Wewnętrzny” 2004, nr 2, s. 17–23.
- [17] Misiąg F., *Handel w transformowanej gospodarce*, „Handel Wewnętrzny” 2009, nr 4–5.
- [18] Pokorska B., *Integracja przedsiębiorstw handlowych a procesy koncentracji*, Warszawa 2006.
- [19] Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, 2011, Warszawa.
- [20] Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, 2012, Warszawa.
- [21] Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, 2013, Warszawa.

Usunięto:

- [22] Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, 2014, Warszawa.
- [23] Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, 2015, Warszawa.
- [24] Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2011, nr 660, s. 172.
- [25] Sobczyk G., Dyskusja konferencyjna, sesja: *Tendencje zmian w konsumpcji i zachowaniach konsumentów*, 13 września 2012.
- [26] Strojny J., Kolak Z., *Handel detaliczny w Tarnowie w latach 2011–2014. Diagnoza i tendencje zmian* (w trakcie publikacji na Ukrainie – 2016).
- [27] Szczepański J., *Reformy, rewolucje, transformacje*, Warszawa 1999.
- [28] Rudnicki L., *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Kraków 2007.
- [29] Sławińska M. (red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, Poznań 2016.
- [30] Szumilak J., *Relacje klient – handel w świetle asymetrii informacji*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 6, s. 9–14.
- [31] Ulwick A.W., *Czego chcą klienci*, Kraków 2009.
- [32] Witek J., Dyskusja konferencyjna, sesja: *Tendencje zmian w konsumpcji i zachowaniach konsumentów*, 13 września 2012.
- [33] Zielińska H., *Obsługa klientów*, Warszawa 2014.
- [34] www.encyklopedia.pwn.pl
- [35] www.franszyzawpolsce.pl
- [36] www.it.tarnow.pl
- [37] www.polskawliczbach.pl
- [38] www.stat.gov.pl
- [39] <http://zsisip.umt.tarnow.pl/> Strategia Rozwoju Miasta
- [40] <https://IEWS.ms.gov.pl>
- [41] <https://krakow.stat.gov.pl/informator-statystyczny-miasto-tarnow>

THE PARTICULAR ASPECTS IN SOME CHANGES IN CONNECTION WITH THE RETAIL TRADE CONSIDERING THE EXAMPLE OF THE CITY

In the article the retail trade in Tarnow has been analyzed. The first part shows the process of transformation, which occurred after the year 1989 and its consequences in the form of the development of the market economy. Deep structural changes in trade have resulted in the development of individual entrepreneurship and the boom which was reflected in the dynamics of growth in the number of trade points. In the following part of the article the Tarnow market in transition has been characterized, as well as the analysis of the dynamics of changes in the structure of the retail trade, with the simultaneous quantitative analysis of trade in the period considered. Innovations in the retail trade, which determine many various factors, have been discussed. These include macro-economic, socio-demographic-cultural or technological factors. Most important, however, are factors for consumers, that is, the main recipients of the innovations in the retail trade. Particular attention is paid to the last few years, which have been extremely difficult for small entrepreneurs. The decrease in small, local businesses, the growing importance of hypermarkets, associated with the expansion of large foreign chain stores, the constantly rising percentage of customers who shop online –

these are just some of the problems faced by entrepreneurs in Tarnow. In the last part an attempt was made to identify the development trends of retail in the next decade, adapting to the requirements and consumer preferences.

Keywords: The retail trade, Innovation in trade, Tarnow, System transformation.

DOI: [10.7862/rz.2017.mmr.4](https://doi.org/10.7862/rz.2017.mmr.4)

*Tekst złożono w redakcji: listopad 2016 r.
Przyjęto do druku: marzec 2017 r.*

Sformatowano: Czcionka:
Pogrubienie

