



УДК 908

Науково-теоретичний альманах «Грані»
Scientific-theoretical almanac «Grani»

«Grani». 2016. 138(10), 108-116.

doi:10.15421/ 1716129

www.grani.org.ua

Розничная торговля в Тарнове в 2011-2014 гг. Диагноз и стратегические аспектыЯ. Стройный¹, З. Колак²

В статье представлен анализ развития розничной торговли в г. Тарнове в 2011-2014 гг., в том числе история зарождения и развития торговли в этом городе. Подчеркнуто значение географического расположения города вдоль торговых путей для формирования торговли с момента ее зарождения. Кроме расположения, немалую роль сыграл тот факт, что значительная часть жителей Тарнова были евреями, и они преобладали среди розничных торговцев. Большое влияние на сектор розничной торговли в городе оказало возобновление рыночной экономики и вступление Польши в Европейский Союз. В статье представлен количественный и качественный анализ состояния торговли во второй декаде нынешнего столетия, основанный на собственных исследованиях экономической ситуации выбранных предприятий и группы факторов, влияющих на решения покупателей. Проведена эмпирическая диагностика функционирующих торговых центров, супермаркетов, домов торговли, розничных магазинов и киосков. Проанализированы также масштабные перемены последних лет, вызванные экспансией мощных торговых сетей из-за границы и последовавшими за этим изменениями предпочтений потребителей. Прослеживается динамика изменений и их влияние на развитие и организацию розничной торговли в Тарнове. Показаны не только новые возможности, но и возникающие угрозы как для предпринимателей, так и для потребителей и экономики города в целом. Авторы предприняли попытку спрогнозировать направление перемен в структуре розничной торговли города на ближайшие годы и проблем, связанных с миграцией молодежи в большие города страны и за границу, а также переменой стиля жизни молодых потребителей, вынуждающей создавать новые стандарты продажи.

Retail trade in Tarnow in the years 2011-2014. Diagnosis and trendsY. Stroynyi³, Z. Kolak⁴

The level of retailing in Tarnow in the years 2011-2014 has been analyzed. The origins and the development of trade in Tarnow have been shown throughout history. The attention has been drawn to such very important fact as the geographical location of the city, which is near the main trade routes and how it affected the development of trade from the beginning of its foundation. In addition to the position, very big influence on the development of trade did the fact that a high proportion of Tarnow inhabitants were Jews, who dominated in the retail. Second part of the article is related to the Polish accession to the European Union, which has had a great impact on the retail sector in Tarnow, and the introduction of principles of market economy. The quantitative and qualitative trade analyses during the period of years 2011-2014 have been discussed thoroughly. Both statistical data and results of author's research have been used. The information about present shopping centers, supermarkets, department stores, retail shops, kiosks and stalls has been given. Moreover, the empirical diagnosis of the studied area has also been made. The transformations, which were followed by the expansion of large chains stores and the related changes in customers' preferences during the last years, have been mentioned. The dynamics of the changes and their impact on the development and the retailing organization in Tarnow has been described in the last part of the article. Opportunities and risks have been shown, both for entrepreneurs, consumers and for the economy of the city. The article ends with description of changes in the structure of retailing in Tarnow in the coming years, with the problems related to the migration of young people to big cities and abroad, and the change of their lifestyles that enforces new sales standards.

¹ Доктор экономических наук, профессор; Жешувский политехнический университет им. И. Лукашевича, 35-959, Польша, Жешув, ул. Варшавское восстание, 10

² Магистр; Жешувский политехнический университет им. И. Лукашевича, 35-959, Польша, Жешув, ул. Варшавское восстание, 10

³ Doctor of economics, Full Prof.; Rzeszow Polytechnic University named after Ivan Lukaszewich, 10, Warsaw Uprising Str., Rzeszow, 35-959, Poland

⁴ Master; Rzeszow Polytechnic University named after Ivan Lukaszewich, 10, Warsaw Uprising Str., Rzeszow, 35-959, Poland

⁵ Доктор економічних наук, професор; Ряшівський політехнічний університет ім. І. Лукашевича, 35-959, Польща, Жешув, вул. Варшавське повстання, 10

⁶ Магістр; Ряшівський політехнічний університет ім. І. Лукашевича, 35-959, Польща, Жешув, вул. Варшавське повстання, 10

E-mail: januszs@prz.edu.pl

Email: zbigniew.kolak@gmail.com

Роздрібна торгівля в Тарнові в 2011-2014 рр. Діагноз і стратегічні аспектиЯ. Стройний⁵, З. Колак⁶

У статті представлений аналіз розвитку роздрібно́ї торгівлі в м Тарнові в 2011-2014 рр., в тому числі історія зародження та розвитку торгівлі в цьому місті. Підкреслено значення географічного розташування міста уздовж торговельних шляхів для формування торгівлі з моменту її зародження. Крім розташування, чималу роль зіграв той факт, що значна частина жителів Тарнова були євреями, і вони переважали серед роздрібних торговців. Великий вплив на сектор роздрібно́ї торгівлі в місті зробило відновлення ринкової економіки та вступ Польщі до Європейського Союзу. У статті представлений кількісний і якісний аналіз стану торгівлі в другій декаді нинішнього століття, заснований на власних дослідженнях економічної ситуації обраних підприємств та групи факторів, що впливають на рішення покупців. Проведена емпірична діагностика функціонуючих торгових центрів, супермаркетів, будинків торгівлі, роздрібних магазинів і кіосків. Проаналізовано також масштабні зміни останніх років, викликані експансією потужних торговельних мереж з-за кордону і висновками, зробленими за цими змінами преференцій споживачів. Простежується динаміка змін та їх вплив на розвиток і організацію роздрібно́ї торгівлі в Тарнові. Показані не тільки нові можливості, але і виникаючі загрози як для підприємців, так і для споживачів та економіки міста в цілому. Автори зробили спробу спрогнозувати напрямок змін в структурі роздрібно́ї торгівлі міста на найближчі роки і проблем, пов'язаних з міграцією молоді до великих міст країни і за кордон, а також зміною стилю життя молодих споживачів, що змушує створювати нові стандарти продажу.

Peer-reviewed, approved and placed: 13.10.2016.

Постановка проблеми. В статтю представлені результати дослідження проблематики розничної торгівлі в г.Тарнове в 2011-2014 гг., в особенности функционирования стационарных точек продажи. Целью работы является исследование и анализ сферы розничной торговли под углом происходящих перемен и планов предпринимателей и клиентов. Для общей оценки авторы использовали доступные в Интернете источники информации, представленные в последние годы субъектами хозяйствования, а также официально опубликованные данные за 2011-2014 годы. Для оценки торговой деятельности проанализированы торговые обороты, полученная от продаж маржа и количество работающего персонала в репрезентативной группе 30 локальных предприятий. Проведено также анкетирование 80 клиентов розничных магазинов с целью определения факторов, влияющих на их покупательские решения. Эмпирические исследования проведены на территории всего города.

В 2011 году торговля составила 17,1% ВВП, занимая второе место после промышленности (19,4% брутто). Среди субъектов сферы услуг доля торговли составляла 29,9% добавленной стоимости. В секции G – торговля и ремонт – работало 27,4% из общего количества занятых в сфере услуг, это самый большой показатель [30; 18]. В этот же период в системе REGON секция G, раздел 47 в Тарнове было зарегистрировано 1856 субъектов, занимающихся розничной торговлей, за исключением торговли автотранспортом. В последующие годы их число постоянно уменьшалось и составляло в 2012 г. – 1834, 2013 г. – 1806, 2014 г. – 1789.

Зарождение и развитие розничной торговли в Тарнове. Тарнов расположен на стыке двух старинных торговых путей - из Вроцлава в Венгрию и из Кракова на Русь, поэтому город развивался благодаря торговле [7; 3; 12]. Род Тарновских – владельцы города – активно содействовал развитию торговли и ремесел, добиваясь предоставления купцам и ремесленникам многочисленных королевских привилегий.

Сначала в городе поселились полонизированные немцы, переселившиеся из Кракова и Нового Сонча. В 1445 г. в источниках появляются заметки о тарновском еврее Калефе, который прибыл в город из Львова и торговал шелком. В XVI в. в Тарнове поселилась многочисленная колония шотландцев. Семья Никельсонов, Дунов, Хайсонов оперировали значительным капиталом и поддерживали торговые связи практически со всей Европой. По их инициативе в городе открылись первые банки и коммерческие компании.

Основным местом торговли был городской рынок. Здесь проходили еженедельные торги и ярмарки, что было для города важным культурным и экономическим событием. Сформировалась влиятельная группа купцов, игравшая большую роль в управлении городом. Торговые площади появились также в предместьях города, торговля преимущественно шла в будние дни. Важную роль в местной торговле играла ратуша, имеющая исключительное право взвешивания, в том числе соли и свечей. В ратуше находились городские весы.

По торговым путям как сухопутным, так и водным проходило значительное количество вина, пива, зерна, соли и меди. Тарнов занимал важное место в торговле волами и лошадьми с Силезией и Россией. В XIV – XVII в. Тарнов представлял собой большой центр торговли (особенно зерном и вином) с правом складирования. Это был оживленный ремесленный центр (около 100 мастеров), и центр хозяйственных владений рода Тарновских. С 1567 г. город перешел во владение Острожских, а с 1742 г. – Сандушков. В XVI в. сюда временно переместились даже власти волости, но во второй половине XVII в. и в XVIII в. начался экономический упадок, одной из причин которого была военная разруха.

Год 1856 стал одним из переломных в истории города. В этом году закончилось строительство железнодорожной линии, идущей через Тарнов. Это событие вызвало бурное развитие города, превращающегося в промышленный центр, резко выросла

численность населения. Появились новые общественные здания и костелы. В 1870 г. город насчитывал 21 779 жителей и был в Галиции третьим по величине – после Львова и Кракова [7, с.267]. В 1888 г. ксендз Юзеф Бомба основал первый на польских землях Епархиальный музей, собравший памятники сакрального искусства. В 1878 г. в городе было газовое освещение, с 1881 г. стала выходить первая местная газета «Стремление», а с 1904 г. у жителей города появились телефоны. Год 1911 был годом больших городских инвестиций: сданы в эксплуатацию водопровод, трамвайные линии и электростанция [7, с.269; 2]. Годом раньше построено новое здание железнодорожного вокзала.

Неизменно, начиная с XVI в., в Тарнове поселялись большие группы евреев. Во второй половине XIX в. евреи доминировали в торговле и малой промышленности [3, с.122]. Их компактное поселение занимало всю восточную часть города под названием Грабувка, а также Рынок и несколько прилегающих улиц. В 1890 г. в городе жили 11 677 евреев, что составляло 42,4% всего населения. В 1869 г. в Тарнове занимались торговлей 700 предпринимателей и 50 чиновников. Городская торговля традиционно развивалась благодаря сети магазинчиков, лотков и лавочек. В 1884 г. в Тарновской волости функционировало 347 розничных магазинов. Важным элементом торговли оставались торги и ярмарки, которые с 1907 года проходили даже 12 раз в году, а некоторые из них длились по 8 дней. Функционировало много рыночных площадок, кроме главного Рынка и Рыбной площади торговля шла также на Дровяной площади, площади Святого Духа (в предместье Бурек), в Каплунувке, на конном аукционе при ул. Г.Сенкевича, аукционе крупного рогатого скота, а также на новом аукционе при ул. Новодомбровской. В это же время развиваются большие магазины и склады, предлагающие большой выбор товаров оптом (Тадеуш Шарфф, Алоизий Кемпф, Антони Лопатта, Станислав Хабер, Оттон Фюрстер). На развитие торговли оказало влияние появление финансовых учреждений, предлагающих займы и купеческие кредиты.

Во время I мировой войны тарновская торговля сильно пошла на убыль, но после окончания войны, благодаря железнодорожной ветке, соединяющей Краков и Львов, Тарнов становится центром снабжения всего региона. Открывались новые магазины, прежде всего еврейские. В 1921 году всеми видами торговли занималось свыше 23% городского населения. В межвоенный период в тарновском регионе работало свыше 500 магазинов продовольственных и колониальных товаров, более 250 магазинов галантереи и конфекции, 70 строительных, мебельных и дровяных складов, 139 точек с табачными изделиями, 67 пунктов скупки домашнего скота и сельскохозяйственных продуктов. Функционировало также свыше 120 гастрономических заведений, главным образом в Старом Городе, Завале и Грабувке. Почти половина из них представляла собой лотки и лавчонки. Периодические торги и ярмарки отошли на задний план из-за развития стационарных торговых объектов. В 1931

году официально в торговле работало более 9500 человек, т.е. по сравнению с 1921 годом больше на 10% [15, с.341].

Мировой экономический кризис особенно остро затронул торговлю, многие фирмы прекратили свою деятельность. Но, несмотря на это, город в течение всего межвоенного периода (1920-1939 гг.) был в регионе вторым по величине после Кракова центром торговли. Немецкая оккупация практически полностью ограничила легальную торговлю. Все большие торговые объекты перешли к немцам, а малые работали под их строгим контролем. Ведущую роль начинает играть т. наз. черный рынок, несмотря на то, что за нелегальную торговлю грозила смертная казнь. После II мировой войны коммунистические власти ограничили свободу частной коммерческой деятельности, увеличивая в несколько раз налоги и перекрывая доступ к торговым помещениям. Создаются кооперативы и государственные предприятия. На переломе 40-х и 50-х годов XX в. организованная частная торговля практически исчезла, было положено начало национализированной и кооперативной коммерческой деятельности. В свою очередь, в ходе системных преобразований, начавшихся в 1990 году, выросло значение частной торговли, государственные торговые точки постепенно ликвидированы.

Вхождение Польши в Европейский Союз и внедрение в экономику рыночных принципов оказали очень большое влияние на сектор розничной торговли. Трансформация вызвала количественные и качественные перемены, а также изменения в области технологий и права собственности. Первым этапом в начале 90-х годов XX в. была торговля с лотков, на улицах, на торговых площадях. Следующим этапом стали преобразования в праве собственности на объекты недвижимости, в которых находились торговые точки, и принципов хозяйствования. До начала 90-х большинство магазинов были государственными. После 1995 года соотношение изменилось, и почти 98% торговых объектов принадлежали частному сектору. В этот очень бурный и динамичный период перемен изменилось количество частных магазинов и коммерческих фирм. Количество вновь созданных фирм росло до 2003 года, но затем все большее значение приобретает иностранный капитал, поступающий из-за границы с середины 90-х. Развитие процесса интернационализации торговли привело к созданию магазинов с большими торговыми площадями, дисконтных магазинов, супермаркетов, гипермаркетов и торговых центров. В сектор торговли в Польше в 1990-2002 инвестировано 7,6 млрд. USD. После производственной деятельности (41,2%) и финансового посредничества (23%) в структуре общих расходов торговля занимает третье место - 11,4%.

Классификация и характеристика пунктов розничной торговли в Тарнове.

Пункты розничной продажи – это торговые точки, включающие:

- объекты с большими торговыми площадями;
- магазины и аптеки;
- стационарные пункты мелкорозничной про-

дажи – киоски и лотки;

- остальные пункты мелкорозничной продажи, подвижного характера;

- бензозаправки.

В зависимости от величины торговые объекты носят разные названия:

- супермаркеты – магазины с большой торговой площадью;

- дом товаров, торговый центр, напр. галерея – большие магазины, иногда занимают многоэтажные здания;

- магазин – владелец нанимает обслуживающий персонал, чаще всего продавца, кассира и бухгалтера или же сам работает в магазине вместе с членами семьи [27, с.359].

Торговые центры, супермаркеты, дома торговли. В Тарнове широко представлены магазины с большой площадью. Здесь расположены 2 торговые галереи – Джемини Парк Тарнов и Галерея Тарновия. Это современные объекты, их внешний вид, функциональность, организация торговли и услуг вполне отвечают новейшим трендам в Европе. В 2014 году в этих галереях размещалось около 189 пунктов розничной торговли и, частично, предприятий сферы услуг.

Джемини Парк Тарнов – самый большой торговый центр в Тарнове и регионе, на его территории находится более 100 магазинов розничной продажи. Здесь есть фирменные магазины известных марок, среди них Tesco, Castorama, Media Markt, Jysk, KFC, Calzedonia, Intimissimi, Martens Sport, Smyk, а рядом с ними – местные производители и поставщики услуг. У галереи Джемини Парк Тарнов прекрасное, лучшее из возможных размещение, – между районами Легионы, Вестерплатте и улицей им. Военного Флота в районе Грабувка. В прилегающих районах проживает свыше 10 тыс. жителей, то есть огромный демографический потенциал – большой рынок сбыта. В этом месте прекрасные транспортные развязки, есть парковка на 1100 тыс. мест, поблизости находятся автобусные остановки городских и пригородных линий.

Второй торговый центр, Галерея Тарновия, находится в противоположной части города, возле улиц Краковская, им. Братьев Жмудов и им. Ксендза Скорупки. На территории галереи расположено несколько десятков магазинов и объектов сферы услуг, в том числе Euro-Rtv-Agd, Rossmann, Apart, Orsay, Reserved и много других. Строительство галереи в этом районе в свое время вызвало много споров. Несмотря на легкодоступный транспорт и парковку на 450 мест, галерея не пользуется популярностью у жителей Тарнова. Здесь наблюдаются очень частая смена арендаторов и оскудение торговых прилавков. Бесспорно, одной из причин такого ухудшения торговли является необходимость аренды торговых площадей на 5 и даже 10 лет без права досрочного расторжения договора.

К группе магазинов с большой торговой площадью относится также гипермаркет Real. Он расположен в северной части города, при северной кольцевой дороге, которая непосредственно соединяется с ав-

тострадой A4 по направлению к Кракову, Жешуву и шоссе № 73 по направлению к Варшаве. Гипермаркет Real – это большой магазин с чрезвычайно широким ассортиментом товаров. Предложение магазина постоянно расширяется, и клиенты могут рассчитывать на удобные условия закупки. Для гипермаркета выбрано очень хорошее место вблизи районов Легионы, Вестерплатте и Крест. Real входит в комплекс розничной торговли, объединяющий группу объектов, большую парковку и магазины Abra, Black Red White, Nomi и Komfort. Black Red White – это большая фирма, совмещающая торговлю, производство и дистрибуцию, предлагающая очень богатый выбор мебельной продукции, а также товары для оборудования и декорации интерьера. Abra – это тоже мебельная фирма, предлагающая большой выбор мебели и декора для дома и офиса. В свою очередь магазин Komfort предлагает большой выбор ковров и напольных покрытий. Благодаря локализации типа Retail Park торговые площадки легкодоступны для транспорта, а возможность бесплатного проезда фирменным автобусом создает дополнительный комфорт для клиентов из других районов. Однако, несмотря на многочисленные преимущества, популярность этой группы магазинов снижается, так как поблизости появились Market Majster, Castorama и Gemini Park Tarnów.

Поблизости расположен большой склад строительных материалов Market Majster, относящийся к группе PSB. Группа PSB – крупнейшая в Польше стремительно растущая сеть оптово-розничных складов строительных материалов и маркетов Дом и Сад. Ассортимент, предлагаемый группой, очень разнообразен, поэтому вызывает огромный интерес жителей Тарнова и окрестностей.

Привлекательным местом для покупок у жителей города является комплекс строительных маркетов PSB Мрувка (русс. Муравей), расположенных также вдоль северной объездной дороги. Торговая площадь маркетов занимает более 10 тыс.м.². Торговый комплекс вызывает большой интерес у клиентов благодаря разнообразному ассортименту, привлекательным ценам, квалифицированному и доброжелательному персоналу и бесплатной доставке покупок по городу. К торговым центрам относятся также «Базар» с площадью 13 000 м² и «Туховский павильон» – 5 500 м². Локализация и предложение этих торговых центров привлекают, в основном, жителей прилегающих сел и городков.

Согласно информации, предоставленной торговыми объектами Тарнова, максимальное количество клиентов посещает магазины с большой торговой площадью в субботу и воскресенье с 9 до 19 часов. В воскресенье 1 июня 2014 года торговый центр Gemini Tarnów установил рекорд посещаемости – 23 000 человек, а всего в течение уикенда центр посетили 50 000 человек. В это же время Галерея Tarnovia приняла всего несколько тысяч потенциальных клиентов, а строительные маркеты – от 2000 до 4350 клиентов.

Опасными конкурентами для крупных магазинов становятся дискаунтеры, доля которых в торговле

стремительно растет, так например, за период с 1992 по 2002 год их удельный вес увеличился вдвое. Основой в организации работы дискаунтеров является стандартизация ассортимента и сервиса, что представляется как совокупность различных форм массового торгового обслуживания по сниженным ценам, скромный дизайн, заниженный уровень обслуживания и ограниченный ассортимент товаров быстрого оборота. Магазины занимают площадь от 300 до 1000 м². Существенную роль играют собственные торговые марки, которые поддерживают политику низких цен. У дисконтных магазинов очень быстрый оборот, что позволяет при высоком уровне продажи и низком уровне обслуживания генерировать высокую прибыль при низких эксплуатационных расходах. Динамично развивающаяся сеть дискаунтеров быстро реагирует на потребности клиентов, и магазины становятся очень конкурентоспособными по сравнению с другими участниками рынка. Дискаунтеры способствовали значительному сокращению, смене профиля или же ликвидации больших и малых магазинов, работавших в городских районах.

В настоящее время в Тарнове дисконтные магазины открыты во всех районах с интенсивной жилищной застройкой. Самой разветвленной является сеть «Biedronka» («Божья коровка») - 11 магазинов, а также Lidl - 3, Tesco - 2, Carrefour - 5, Kaufland - 1, Daisy - 3, Лидер - 3, Simply Market - 1.

Супермаркеты - это крупные, занимающие 300-2500 м² дешевые магазины самообслуживания, предлагающие своим клиентам широкий ассортимент продуктов питания (около 70% предложения), дополненный полезными в домашнем хозяйстве наборами непродовольственных товаров. Их деятельность направлена на массового потребителя, а расположение объектов должно обеспечить жителям удобство покупок. Использование низких цен возможно также за счет ограничения издержек за счет скромного интерьера и расположение в недорогих городских округах и районах. Удобная упаковка и политика ценообразования являются существенным стимулом для покупки больших партий однородных товаров. В городе представлены, среди прочих, супермаркеты TSS - 3 магазина, а также магазины-аптеки: Rossmann - 5 магазинов, Природа - 3 магазина, Геба - 2 магазина.

Как и в других польских городах, в Тарнове в последние годы произошли значительные изменения в организации торговли и снабжения потребителей. Становятся все более популярными новые формы продажи и новые типы магазинов, которые стремятся удовлетворить различные потребности и вкусы клиентов, обеспечить соответствующий уровень сервиса. Эти изменения содействуют ускорению консолидации мелких торговцев. Ввиду динамичных изменений, происходящих на рынке, торговля в Тарнове не остается пассивной, две трети предпринимателей, работают в различных типах организациях в торговле и сфере услуг в форме обществ, ассоциаций и объединений. В торговле чаще всего используется такая система продажи товаров, услуг или технологий как франчайзинг. Франчайзер дает право и одновременно

обязывает франчайзи вести бизнес в соответствии со своей концепцией. Эта система основана на тесном, постоянном взаимодействии между юридически и финансово независимыми компаниями.

Многие небольшие магазины сотрудничают в системе франчайзинга, которая требует выполнения условий, касающихся расположения магазина, финансовых условий и согласия на реализацию стратегии большой торговой сети и других элементов бизнеса, в том числе в аранжировке внутренних и внешних помещений. В сети формируются закупочные группы и ряд внутренних мероприятий, направленных на стандартизацию всех элементов торговой деятельности. Сети предлагают продукты собственных брендов, обеспечивают выгодное оптовое снабжение, маркетинговую и организационную поддержку, отсрочки платежей, и, таким образом, повышают лояльность постоянных клиентов. Эта форма организации бизнеса все успешнее конкурирует с сетями крупных магазинов с большими торговыми площадями. В результате процессов концентрации, происходящих в розничной торговле, на рынке растет удельный вес сетевых магазинов. Среди наиболее разветвленных сетей в Тарнове следует упомянуть Деликатесы «Center» - 5 магазинов, «Горошек» - 1 магазин, ABC - 24 магазина. Кроме того, холдинг «Левифан» объединяет магазины под различными названиями: Деликатесы «Цезарь» - 4 магазина, «Малинка» - 6 магазинов, SPAR - 2 магазина, «Экспресс Обезьянка» - 3 магазина, «Жабка» - 12 магазинов, «От и до» - 2 магазина. Следует отметить, что процесс организации такой формы торговли чаще всего начинается по инициативе крупнейших оптовых компаний.

В прошлом очень важная роль в снабжении отводилась Домам товаров или универсамам с большой, до нескольких тысяч квадратных метров, площадью. Здесь совмещалась продажа основных продуктов питания, предметов домашнего обихода, обуви, одежды, мебели и текстиля. Магазины были расположены, как правило, в оживленных местах, часто в городских центрах, в многоэтажных зданиях. В Тарнове работали универсамы «Зенит», «Рассвет», «Макс», «Оскар» и «Сезам». Сегодня они играют роль локальных торговых центров [6]. Торговый центр «Зенит» находится в большом жилом комплексе, при одной из главных транспортных артерий города. В пределах 250 метров находятся 4 автобусных остановки более десяти автобусных линий. Рядом с «Зенитом» имеется парковка на 100 мест. Торговый центр состоит из двух современных торговых объектов и садового центра, занимает площадь 6450 м² на трех уровнях. На нижнем уровне находится продуктовый магазин площадью 1100 м², всего же в торговом центре действуют 73 магазина различных отраслей.

Торговый центр «Рассвет» расположен почти в самом центре города, недалеко от железнодорожного вокзала, автовокзала и всех городских и пригородных автобусных линий. «Рассвет» находится на пяти уровнях, занимает площадь более 6000 м², здесь работает 70 магазинов, в том числе, продуктовый супермаркет, стенды с электронным оборудо-

ванием, одеждой. Есть также магазины известных фирм, такие как «4F», «Sport Performance», «Vobis», «Triumph», «Rawel», «Madonna», «Puma» и многие другие.

Торговые центры «Макс», «Оскар» и «Сезам» играют гораздо меньшую роль на рынке, их расположение менее удачно, количество торговых точек в этих центрах постоянно меняется, а в течение 2011-2014 гг. снизилось наполовину. Сейчас в них работает от десяти до нескольких десятков киосков с разнообразным ассортиментом.

Розничные магазины, киоски, точки продажи. В начале трансформации вследствие доминирования на рынке группы частных предпринимателей торговля стала раздробленной. Характерной чертой сегодняшнего дня является большое количество небольших магазинов. Поэтому в центре города главную роль в торговле играют небольшие магазины с площадью 40 м² и средние - с площадью до 100 м², как следует из информации Тарновского городского Бюро недвижимости.

Распределение тарновских магазинов вдоль транспортных маршрутов зависит от городской планировки, дизайна и расположения зданий, а также от распределения населения, которое обслуживает розничная торговля. Главным показателем привлекательности мест торговли является их расположение, ставка арендной платы, техническое состояние помещения и его размеры. В зависимости от этого средняя арендная плата колеблется от 15 злотых на окраине города до 120 злотых за квадратный метр в центре города. В самом центре Тарнова можно выделить пространство, которое образуют улицы Краковская, Валовая, Львовская с прилегающими боковыми улицами, Бернардинская, Широкая, им.Нарутовича и Солнечная. Здесь сконцентрированы 412 торговых точек, удовлетворяющие эксклюзивные вкусы жителей.

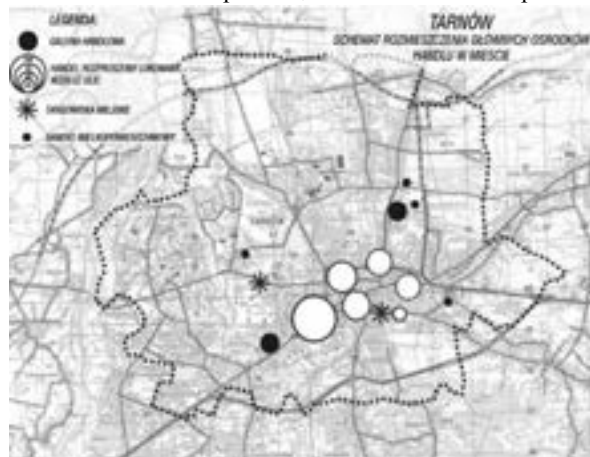
Наиболее развита торговля в торговой части улицы Краковская, закрытой для движения транспорта. Здесь, несмотря на то, что с 2011 до 2012 года шли ремонтно-реставрационные работы и улица была перекрыта для движения, согласно проведенным авторами подсчетам, функционирует 113 розничных магазинов. Во второй группе улиц: на Валовой – 62 магазина, Солнечной – 60 магазинов и Львовской – 83 магазина. На улицах Бернардинской и Торговой расположено 62, на улице им. Нарутовича - 32 магазина. На остальных же улицах в центре города размещается, как правило, до десятка торговых точек. В отраслевой структуре, в центре города преобладают продуктовые, ювелирные, обувные магазины, магазины-аптеки, а также книжные, текстильные, готовой одежды, мясные магазины и аптеки.

Следующим типом торговой точки являются местные магазины в жилых районах, где представлена разнообразная отраслевая структура. Стандартом является функционирование продуктового, овощного магазинов, аптеки и, зачастую, магазина подержанной одежды. Чаще всего один продовольственный магазин обслуживает около 1,1 тыс. жителей райо-

на, а пекарни, фруктово-овощные и мясные магазины – от 1,7 до 2,0 тыс. Рентабельность таких магазинов обусловлена привычкой клиентов, сниженной мобильностью пожилых людей и близостью к дому. Для менее зажиточных групп общества есть рынки и базары, продажа с лотков, выносных прилавков, столиков, с машин, с рук, а также из автоматов, что является традиционной формой продажи на местных рынках. Мелкорозничная торговля выступает в концентрированной форме, напр. торги, базары и раздробленной, напр. единичные лотки или палатки. На торгах, с машины или с рук потребители часто покупают товары непосредственно от производителя, например сельскохозяйственные продукты, в том числе свежие и низко переработанные овощи, фрукты, молочные продукты, крупы, а также цветы и непродовольственные товары (одежда, оборудование для домашнего хозяйства, обувь).

В Тарнове базарная торговля осуществляется на двух больших торговых площадках. Первая из них, Бурек, находится в самом центре города, здесь размещается 28 фруктово-овощных палаток, 15 будок с цветами и 200 метров столов для торговли. На соседней площади функционируют более 10 крытых точек, предлагающих непродовольственные товары: одежду, обувь, мелкие хозяйственные товары и пр. К ним примыкает торговый павильон с несколькими десятками торговых боксов. Этот базар очень популярен у жителей города, в зависимости от времени года, по подсчетам авторов данной статьи, ежедневно его посещают от нескольких сотен до нескольких тысяч покупателей. На втором базаре Каплановка-Чишов размещается 650 торговых точек и павильон с 11 магазинчиками и гастрономическими пунктами. Это самая большая торговая площадь Тарнова, по пятницам и воскресеньям свои товары предлагают здесь 350-400 продавцов. Рядом с главной торговой площадью находится парковка с твердым покрытием площадью 1,2 гектара на 400 автомобилей.

Рис.1. Схема размещения основных торговых



центров Тарнова.

Тенденции развития торговли. Уличная торговля, динамично развивавшаяся в начале 90-х годов XX века, уже стала историей. Сегодня жители Тарнова имеют возможность приобретать промышленные и продовольственные продукты в магазинах различного типа или же пользоваться другими формами продажи – внемагазинной розничной торговлей (е-торговля), которая приобретает все большее значение. Экономическим аспектам торговли через Интернет в Польше уделяется огромное внимание [10, с. 169-175; 4]. Этот тип торговой деятельности обладает рядом преимуществ, как то: снижение затрат на обслуживание покупателей, возможность охватить большее их количество, возможность оптимизации планирования, транспортные и локализационные удобства, большее, чем в традиционной торговле, разнообразие ассортимента. Бесспорно, с чем более дорогим и эксклюзивным товаром имеет дело продавец, тем более эффективна е-торговля [13; 4; 10;11]. Ускоренное развитие торговли в этом направлении является неизбежным процессом, характерным для многих стран Европы.

Продолжаются дебаты о последствиях развития крупных коммерческих объектов в контексте потери рабочих мест в раздробленной сети розничной торговли, где преобладают мелкие лавочки. По мнению экспертов, с появлением одного рабочего места в супермаркете ликвидируется 3-4 рабочих места в традиционной торговле. С другой стороны, в настоящее время усиление концентрации торговли является общей и неизбежной тенденцией, характерной для экономики высокоразвитых стран.

Авторами был проведен опрос выборки 80 жителей города, 46 женщин и 34 мужчин. Ответы на вопрос, на что они обращают внимание при выборе магазина, в котором делают покупки, распределились следующим образом: цена, как главный фактор выбора – 65, местоположение магазина – 65, широкий ассортимент – 43, возможность расплачиваться пластиковой карточкой – 32, другие показатели, как-то: акции - 31, бесплатная парковка – 27, квалифицированный персонал – 22, окружающая среда – 15 респондентов.

Крупные магазины предоставили потребителям совершенно новое качество торговли. В одном месте представлен широчайший ассортимент, есть возможность легко и очень быстро сделать большие закупки без необходимости искать по всему городу нужные магазины. Благодаря крупным магазинам потреби-

тели могут сэкономить время и деньги, поэтому нет ничего удивительного, что они привлекают огромное количество новых клиентов.

Требования покупателей меняются вместе с их сознанием, меняются также и факторы, влияющие на решения о покупке. Особое внимание следует обратить на факторы, воздействующие на субъективные ощущения клиентов в связи с покупкой определенных товаров и услуг. К ним, кроме цены, локализации, методов обслуживания, аранжировки торговой поверхности и способов уплаты, следует отнести также внешний вид магазина, окружение и впечатления от пребывания в нем.

Заккрытие малых магазинов и прекращение хозяйственной деятельности (см. таб.1), вызванные развитием в Тарнове крупных торговых комплексов, центров и дискаунтеров, является частью общей проблемы, пусть даже и не всегда осознаваемой. Согласно оценкам, открытие одной торговой галереи вызывает ликвидацию нескольких десятков местных магазинов, расположенных на прилегающих улицах, а открытие дискаунтера – более десяти.

Авторы провели исследования на репрезентативной группе 30 предпринимателей, занимающихся розничной торговлей и владеющих магазинами на улицах Тарнова. На первый вопрос анкеты «Как давно вы занимаетесь торговлей?» 6 респондентов ответили «менее 5 лет», 8 респондентов занимаются торговлей 5-10 лет, а 16 – более 10 лет. Следовательно, основное большинство анкетированных имели опыт торговой деятельности. Как показали ответы на следующий вопрос, 12 анкетированных предоставляли работу 5 работникам, 7 – от 5 до 10, а 11 – нанимали более 10 работников. Отвечая на следующий вопрос – «Изменялось ли количество работников за последние 4 года?» - только 4 из 30 работодателей ответили, что фирма развивалась, и количество рабочих мест выросло, 10 респондентов - сохранили стабильный уровень занятости, а 16 - были вынуждены сокращать штаты. Появление на рынке крупных магазинов вызвало принципиальные перемены в функционировании исследуемых предприятий торговли. 18 предпринимателей отметили заметное снижение оборотов, только 5 – незначительный рост оборотов, а 7 – отметили, что обороты стоят на одном уровне. На очередной вопрос о снижении или увеличении маржи, 22 анкетированных ответили, что маржа снизилась, 5 – что сохранилась на прежнем уровне и толь-

Таблица 1. Субъекты, выписанные из реестра и вновь зарегистрированные (PKD, секция G, раздел 47).

Год	Вновь зарегистрированные субъекты секция G, р.47	Вновь зарегистрированные общества в частном секторе	Торговые компании, выписанные из реестра	Количество субъектов (PKD, секция G, раздел 47)	Субъекты, выписанные из реестра (секция G, раздел 47)
2011	182	49	6	1856	310
2012	187	61	5	1834	197
2013	199	71	17	1806	223
2014	195	84	16	1789	212

Bank Danych Lokalnych GUS, 2012, 2013, 2014, 2015. Informator statystyczny miasta Tarnów

ко 3 – что маржа выросла. Среди причин ухудшения продажи были названы, в первую очередь, локализация (перенесение торговли в торговые комплексы, крупные магазины и Интернет), цены (мелкие предприниматели не могут конкурировать с большими торговыми сетями), а также географическое положение города. После соединения Кракова и Жешува скоростной автострадой, многие жители Тарнова, расположенного посередине, ездят за покупками в эти города.

Что касается количественных изменений в структуре розничной продажи в Тарнове, то здесь в 2011-2014 гг. особых изменений не было (см. таб. 2 и рис.2). Это объясняется тем, что в начале исследуемого периода освобождающиеся торговые помещения быстро находили нового арендатора, менялся только характер деятельности. Глядя на городские улицы в последующие годы можно заметить все больше банков, учреждений, предлагающих финансовые услуги, кафе, а все меньше – малых магазинчиков и предприятий услуг. Сегодня торговля сосредоточилась в больших торговых центрах, дискаунтерах и галереях, которые предлагают комплексное обслуживание – от закупок до развлечения в виде концертов, различных показов, кино или катков.

В ближайшие годы изменения в структуре розничной торговли в Тарнове будут касаться, прежде всего, усиленной интеграции сети малых торговых площадок. Этот процесс рассматривается как шансы на развитие, а не как прежде – как форма защиты от конкуренции. Наступит развитие собственных брендов, интенсивное использование маркетинговых технологий в торговле и эти качественные изменения позволят увеличить долю на рынке.

Таблица 2. Количество жителей Тарнова и количество розничных магазинов в 2011-2014 гг.

Год	Количество жителей Тарнова	Количество розничных магазинов	Количество жителей на один магазин
2011	113 593	1043	109
2012	112 952	1009	112
2013	112 120	1039	108
2014	111 400	1032	108

Bank Danych Lokalnych GUS, 2011,2012, 2013, 2014. Informator statystyczny miasta Tarnów

Органы местного самоуправления Тарнова в своем стремлении повысить инвестиционную привлекательность города предпринимает ряд активных организационных шагов и содействует его продвижению, улучшая инфраструктуру. Предполагаемая активность касается в первую очередь расширения зон экономической активности, а также улучшения коммуникации и инфраструктуры на новых инвестиционных территориях. Приоритетом является поддержка развития местного предпринимательства с учетом субъектов, формирующих инновационность города. Еще одним из приоритетов стала разработка для всей гмины (административной единицы) общих пред-

ложений для инвесторов с целью удовлетворения их ожиданий насчет доступности участков, кадров и инфраструктуры. Тарнов борется за предпринимателей как с такими крупными центрами, как Жешув, Краков, Кельце, Новый Сонч, так и с меньшими городами, в частности, с Мельцем и Неполомищами. Муниципалитеты этих городов часто обеспечивают лучшие условия ведения бизнеса (налоговые льготы, финансирование вновьсозданных рабочих мест, снижение затрат на ведение бизнеса). Это вызывает отток капитала, тогда как инвесторы из-за пределов Тарнова, на которых рассчитывали власти города после открытия автострады А4, так и не появились. Может быть, в ближайшем будущем город получит новый импульс для развития благодаря шоссе, здесь охотнее будет селиться молодежь, которая в Тарнове может купить жилье намного дешевле, чем в Кракове. На работу из города можно ездить по скоростному шоссе или высокоскоростным поездом (напр. время в пути до Кракова ок. 50 мин.). Нельзя игнорировать демографические проблемы, с которыми уже несколько лет борется Тарнов. К сожалению, не удастся остановить тенденцию снижения численности населения города, и может оказаться, что через несколько лет Тарнов перестанет быть 100-тысячным городом. По мнению специалистов, основным фактором, определяющим снижение численности населения города, является трудовая миграция. Тарновяне все чаще ищут работу в крупных городах, особенно в Кракове, с которым город уже связан скоростной автострадой. Все чаще молодежь выезжает на работу за границу и остается там на постоянное проживание. Эта тенденция ведет к сокращению числа потенциальных покупателей для местной торговли. Еще одна проблема, которая может оказать существенное влияние на развитие торговли, – это прогрессирующее изменение образа жизни молодых людей. Если удобства совершения покупок и минимальные затраты времени на покупку нужных продуктов будут более важными для потребителей, чем цена, то они станут основой выживания и успеха розничных магазинов. Именно молодые потребители могут стать движущей силой изменений, которые появятся в розничной торговле.

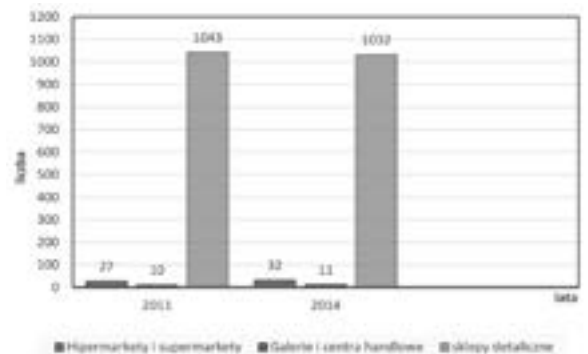


Рис. 2. Количество точек по отдельным формам продажи в 2011-2014 гг.

Выводы. В последние годы в Тарнове наблюдаются многовекторные изменения, которые являются результатом обострения конкуренции в сфере торговли, со стороны как поставщиков, так и покупателей, то есть потребителей. В настоящее время розничная торговля в Тарнове характеризуется большой раздробленностью. Возникающие крупные магазины, сети дискаунтеров и франчайзинга положительно влияют

на образ и структуру торговли, внедряют современные методы и формы продажи. Одобренные потребителями перемены стали также стимулом меньшим компаниям к внедрению инноваций, улучшений, усовершенствований и модернизации существующих торговых предприятий. Происходящие изменения несут положительный заряд и вполне соответствуют мировым тенденциям.

REFERENCES:

1. Bank Danych Lokalnych GUS, (2015). Informator statystyczny miasta Tarnów.
2. Bartosz, A., (1992). Tarnowskie judaica. Warszawa: PTTK „KRAJ”. [in Polish].
3. Bartosz, A., (2000). Żydowskim szlakiem po Tarnowie. Tarnów: Muzeum Okręgowe w Tarnowie. [in Polish].
4. Chodak, G., (2010). „E-commerce” narzędziem globalizacji handlu, *Przegląd Organizacji*, (6), 40-43. [in Polish].
5. Chudzik, D., (2008). Wizerunek klienta hipermarketów. *Handel Wewnętrzny*, (4-5). [in Polish].
6. Szumilak, J., (Red.), (2004). *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*. Kraków. [in Polish].
7. Kiryk, F., Ruta, Z., (1987). Tarnów. Dzieje miasta i regionu. t. 1-3. Tarnów: Krok. [in Polish].
8. Kosicka-Gębska, M., Tul-Kryszczuk, A., Gębski, J., (2011). *Handel detaliczny żywnością w Polsce*. Warszawa: PWE. [in Polish].
9. Maleszyk, E., (2004). *Handel dyskontowy w gospodarce rynkowej*. *Handel Wewnętrzny*, (2). [in Polish].
10. Marek, R., (2007). Internet i jego rola, jako nowej platformy biznesu. *Rola Informatyki w Naukach Ekonomicznych i Społecznych*, (5). [in Polish].
11. Misiąg, F., (2009). *Handel w transformowanej gospodarce*. *Handel Wewnętrzny* (4), 5. [in Polish].
12. Moskal, K., (2007). Leliwici z Melsztyna i ich zamki. Nowy Sącz: Muzeum Okręgowe w Nowym Sączu. [in Polish].
13. Podsiadło, J., (2009). Zyskowna sprzedaż niszowych produktów. *Harvard Business Review Polska*, (1), 124-125. [in Polish].
14. Pokorska, B., (2006). *Integracja przedsiębiorstw handlowych a procesy koncentracji*. Warszawa: DIFIN. [in Polish].
15. Potępa, S., (1980). *Fiakrem po Tarnowie*. Tarnów: Muzeum Okręgowe w Tarnowie. [in Polish].
16. Potępa, S., (1988). *Tarnów międzywojenny. Kronika 1918-1939*. Tarnów: Muzeum Okręgowe w Tarnowie. [in Polish].
17. Potępa, S., (1985). *Tarnów pod zaborem austriackim. Kronika 1772-1918*. Tarnów: Muzeum Okręgowe w Tarnowie. [in Polish].
18. *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, (2011). Warszawa: GUS. [in Polish].
19. *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, (2012). Warszawa: GUS. [in Polish].
20. *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, (2013). Warszawa: GUS. [in Polish].
21. *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, (2014). Warszawa: GUS. [in Polish].
22. Śasiadłowicz, M., Stańczyk, E., Sawczyk, B., (2004). *Tarnowskie kalendarium. Od VIII wieku do 2004 roku*. Tarnów: Muzeum Okręgowe w Tarnowie. [in Polish].
23. Sławińska, M., (2004). *Procesy internacjonalizacji w handlu detalicznym*. *Handel Wewnętrzny* (2). [in Polish].
24. Szromik, A., (2006). *Hurtownie typu cash and carry jako przykład współczesnych zmian instytucjonalnych pośrednictwa handlowego*. *Handel Wewnętrzny* (3). [in Polish].
25. Szymanowski, W., 2007. *Alternatywne kanały dystrybucji żywności w Polsce*. *Przemysł Spożywczy* (7). [in Polish].
26. W.Z., (2012). *Będzie ubywało Tarnowian*. *Temi* (37). [in Polish].
27. *Wspólnie budujemy naszą zamożność czyli dlaczego w Polsce zarabiamy 4 razy mniej, niż w bogatych krajach Europy Zachodniej*, (2014). Nowy Sącz. [in Polish].
28. Zielińska, H., (2014). *Obsługa klientów*. Warszawa: PWE. [in Polish].
29. Ziobro, W., (2013). *Tarnów się kurczy*. *Temi* (3).
30. www.it.tarnow.pl
31. www.stat.gov.pl
32. <https://IEWS.MS.GOV.PL>
33. <https://krakow.stat.gov.pl/informator-statystyczny-miasto-tarnow-2013-1456>