

Magdalena Kmak (magelan777@wp.pl)

*Studenckie Koło Naukowe Geografów Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie,
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska*

Wpływ galerii handlowych na małe sklepy osiedlowe na przykładzie Nowego Sącza

Impact of shopping malls to small local shops. Case study of Nowy Sącz

STRESZCZENIE

W niniejszym artykule został nakreślony problem wpływu galerii handlowych na małe sklepy zlokalizowane w Nowym Sączu, który został zbadany na podstawie danych ankietowych. W mieście tym zanotowano wyraźny spadek ilości małych sklepów osiedlowych. Przyczyn takiego stanu upatruje się w zmianach preferencji konsumenckich oraz stylu życia potencjalnych klientów. Podatność konsumentów na agresywną politykę reklamową, sprawia, że coraz częściej korzystają oni z usług galerii handlowych, które kuszą nabywców dużą ilością promocji, dostępnych marek oraz szerokim asortymentem. Powstanie konkurencji, zmusza przedsiębiorców prowadzących małe sklepy osiedlowe do zmiany sposobu prowadzenia biznesu. Klienci z Nowego Sącza największą uwagę przy wyborze miejsca robienia zakupów zwracają na cenę towarów. Badanie ankietowe wykazało wyraźną tendencję młodych mieszkańców miasta do korzystania z galerii handlowych, natomiast osoby w średnim wieku oraz starsze preferują zakupy w małych sklepach osiedlowych. Większość respondentów uważa, że galerie handlowe spowodują w niedalekiej przyszłości upadłość wielu małych sklepów osiedlowych.

ABSTRACT

The following article outlines the problem of the impact of shopping centers on small shops located in Nowy Sącz, which has been investigated on the basis of survey data. In this city there was a clear decrease in the number of small local shops. What are responsible for that situation are changes in consumer preferences and lifestyles of potential customers. The vulnerability of consumers to aggressive advertising causes that advertising policy more often uses the services of shopping malls to tempt buyers with plenty of promotions, available brands and a wide range of products. The appearance of competition forces entrepreneurs running small local shops to change the way of doing business. Customers from Nowy Sącz pay the most attention to the price of goods when selecting a shopping place. The questionnaire survey has shown a clear trend of young residents of the city to use the shopping centers, while those in middle-aged and older prefer shopping in small local shops. The majority of respondents believe that shopping malls will make many small local shops go bankrupt in the near future.

Słowa kluczowe: galeria handlowa, małe przedsiębiorstwa handlowe, małe sklepy osiedlowe, Nowy Sącz
Key words: shopping center, small shops, small local shops, Nowy Sącz

WSTĘP

Miasto, jako miejsce osiedlania się ludzi, stanowi szczególną historycznie ukształtowaną jednostkę, dla której charakterystyczne jest intensywne zabudowanie oraz posiadanie określonych funkcji. Pod pojęciem funkcji miast rozumiemy, więc, każdą działalność społeczno-gospodarczą wykonywaną w mieście, niezależnie od jej rangi ekonomicznej i przestrzennej, rozpatrywaną zarówno, z punktu widzenia tego miasta jak i systemu osadniczego, w skład, którego ono wchodzi (Maik 1997). Miasto rozpatrywane jest pod względem swoich funkcji, jako miejsce zamieszkania i pracy, miejsce działalności gospodarczych i społecznych, posiada również funkcje usługowe, produkcyjne, a także handlowe.

Funkcja handlowa jest jednym z podstawowych czynników miastotwórczych. Handel między innymi podnosi atrakcyjność miast (Dembicka 2010). Wpływa on na zainteresowanie ludności danym terenem, co zwiększa ilości ludności napływającej do danego miasta. Miasto umożliwia przeprowadzanie, przez osoby do nich przybywających, handlowych transakcji, ale również zaspokojenie innych potrzeb. Dzięki temu rozwijają się także inne dziedziny takie jak kultura, usługi, oświata, czy leczenie.

Handel detaliczny w Polsce ulega współcześnie widocznym przekształceniom, co sprawia, że upodobnia się do form sprzedażowych stosowanych w krajach zachodniej Europy. Przyczyn tego zjawiska upatruje się w zwiększonej chłonności rynku oraz jego otwarciu na zagranicznych inwestorów. Uruchamianie wielkopowierzchniowych sklepów z jednoczesnym wprowadzeniem nowoczesnych form obsługi klientów oraz technologii, spowodował gwałtowny wzrost ilości powstających w Polsce galerii handlowych, który ma miejsce od połowy lat 90. W ciągu niespełna 20 lat funkcjonowania na polskim rynku centra handlowe zmieniały się w zakresie wielkości powierzchni, miejsca lokalizacji, struktury centrum, architektury, zakresu funkcjonowania oraz rozwiązań technologicznych. Ich rozwój jest pewnym etapem przemian jakościowych handlu wynikających z potrzeb rynku, rozwijającej się jego infrastruktury, przeobrażeń konsumpcji i stylu życia polskich konsumentów (Heffner, Twardzik 2013).

Zjawisko polegające na likwidacji wielu małych przedsiębiorstw handlowych, na terenie całej Europy, kraju, a także na rynkach lokalnych, takich jak miasta czy wsie, prawdopodobnie może być w obecnych czasach bardzo zauważalne. Coraz częściej możliwe są sytuacje gdzie deptaki miejskiej przekształcane są w aleje banków, czy nierzadko obiektów gastronomicznych i rozrywkowych. Handel detaliczny, prowadzony przez drobnych kupców, może borykać się z poważnymi problemami. Przewiduje się, że współcześnie sektor handlu stawia na centra handlowe oraz na hiper- oraz supermarkety. Powstaje, więc pytanie, czy małe sklepy osiedlowe będące małymi przedsiębiorstwami handlowymi są zagrożone upadłością?

Inwestowanie na dużą skalę w wielkopowierzchniowe centra handlowe, jest poważnym problemem, który zagraża istnieniu małych przedsiębiorstw (Raport główny z badania... 2011). Duże, najczęściej zagraniczne koncerny, które swoje siedziby umiejscawiają w galeriach handlowych, otrzymują kilkuletnie ulgi podatkowe, oraz inne udogodnienia, co uniemożliwiają przetrwanie na rynku innym formom handlu (Kwintkiewicz 2011).

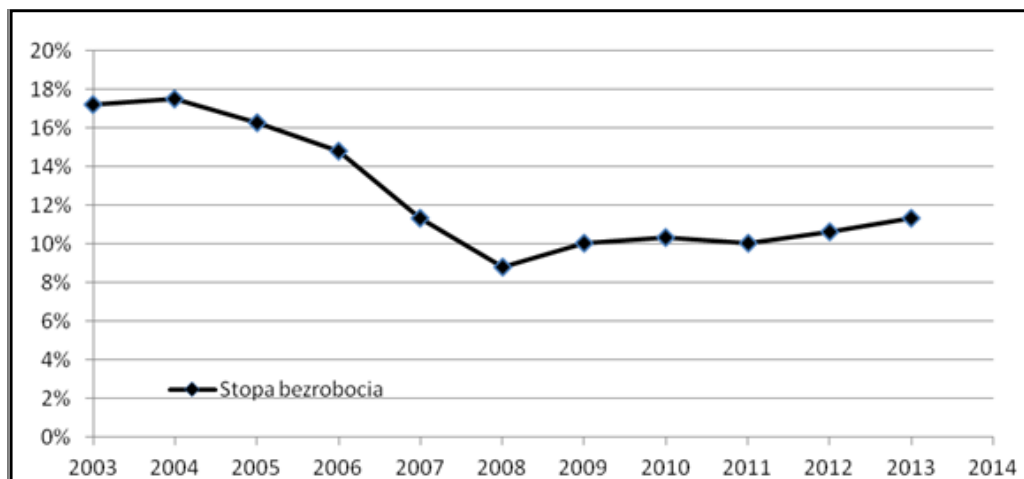
Ważnym aspektem decydującym o sukcesie rynkowym przedsiębiorstwa jest zapoznaniem się z preferencjami konsumenckimi. Świadomość potrzeb konsumenta umożliwia doskonalenie oferty handlowej oraz uzyskanie cech pożądaných przez klientów. Przeprowadzanie badań dotyczących preferencji konsumenckich pomaga w dostosowaniu się do rynku handlowego oraz sprostaniu wymagań stawianych przez współczesnych nabywców (Szymańska 2007).

Głównym celem artykułu jest analiza sytuacji małych sklepów w Nowym Sączu, a także wpływu handlowych obiektów wielkopowierzchniowych na ich działanie i rozwój.

CHARAKTERYSTYKA SPOŁECZNA NOWEGO SĄCZA

Nowy Sącz jest miastem na prawach powiatu, położonym w województwie małopolskim, liczącym 84,1 tys. mieszkańców (www.stat.gov.pl), cechującym się stosunkowo wysokimi nakładami inwestycyjnymi firm (Raźniak 2012) i ubytkiem migracyjnym ludności (Zborowski, Raźniak 2013). Jest również ważnym ośrodkiem handlowym i usługowym w powiecie nowosądeckim. Powszechnym problemem jest wypieranie przez duże, w obecnych czasach modne galerie handlowe małych osiedlowych sklepów z lokalnego rynku.

Nowy Sącz uważany jest, jako atrakcyjny pod względem działalności handlowej, ponieważ jest jednym z największych ośrodków miejskich w otaczającej go okolicy. Znajduje się tu wiele zakładów przemysłowych, ośrodków edukacyjnych oraz usługowych.



Ryc.1. Stopa bezrobocia wśród mieszkańców Nowego Sącza w latach 2003-2013. (źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS)

Fig.1. The unemployment rate among the inhabitants of Nowy Sącz in the years 2003-2013. (source: own study based on CSO data)

Stopa bezrobocia w mieście Nowym Sącz od roku 2008 wykazuje nieznaczną tendencję wzrostową i według badań GUS, w 2013 roku wynosiła ona 11,2% (Ryc. 1). Jest to wartość znacznie wyższa niż notowana w roku 2008 (8,8%), natomiast znacznie

niższa niż w 2004 roku (17,5%). W latach 2004-2008 stopa bezrobocia wśród mieszkańców Nowego Sącza wykazywała tendencję spadkową z prawie 18%, do poziomu 9%.

Bezrobocie, jest czynnikiem, który może decydować o sile nabywczej danej populacji. Należy sądzić, im większe bezrobocie tym mniejsza jest sprzedaż. Prawdopodobnie z powodu braku środków pieniężnych na nabywanie produktów przez konsumenta handel staje się nieopłacalny, co może skutkować likwidacją części przedsiębiorstw handlowych.

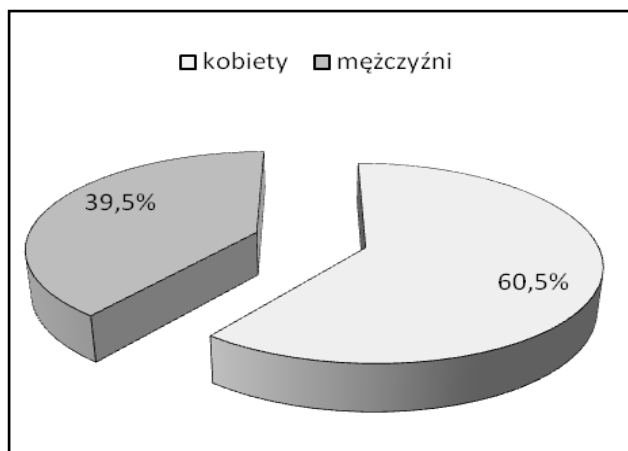
METODY BADAŃ

Jako główną metodę badań wykorzystano analizę jakościową, przeprowadzoną na podstawie zebranych ankiet oraz analizę ilościową na podstawie danych statystycznych pozyskanych z Głównego Urzędu Statystycznego (www.stat.gov.pl). Pozyskane informacje posłużyły do ustalenia wzajemnych interakcji pomiędzy galeriami handlowymi a małymi sklepami osiedlowymi.

Badanie ankietowe zostało przeprowadzono 17-22 marca 2014 roku na 200 osobowej grupie respondentów mieszkających na terenie Nowego Sącza. Ze względu na potrzebę dotarcia do respondentów, zróżnicowanych pod względem wieku, wykształcenia oraz aktywności zawodowej, ankietowanie wykonane było w Szkole Podstawowej nr 15 w Nowym Sączu, II Liceum Ogólnokształcącym w Nowym Sączu, Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej w Nowym Sączu, firmie FAKRO Spółka z o.o. oraz w PKP CARGO S.A. Ankieta zawierała 14 pytań dotyczących preferencji konsumenckich, częstotliwości dokonywania zakupów w poszczególnych formach handlu, opinii dotyczących galerii handlowych oraz małych przedsiębiorców handlowych.

STRUKTURA RESPONDENTÓW

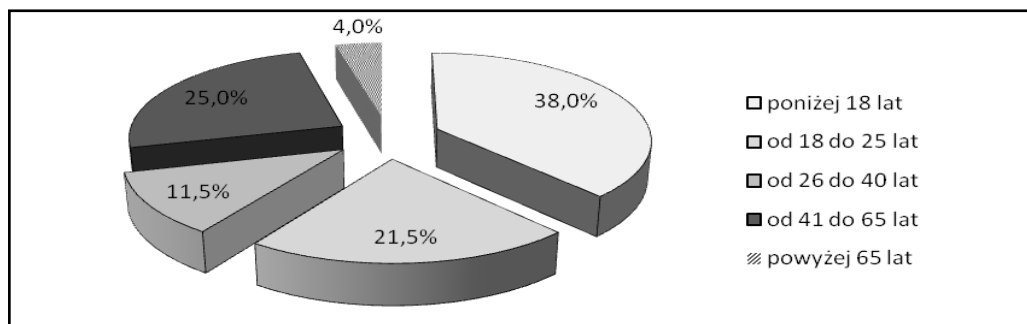
Przeważającą grupą badanych były kobiety, których liczba wyniosła 121, co stanowiło 60,5% ogólnej liczby osób biorących udział w badaniu ankietowym (Ryc. 2). Mężczyźni stanowili grupę 79 osób, co stanowi 39,5% respondentów.



Ryc.2. Struktura płci respondentów biorących udział w badaniu ankietowym. (źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig.2. The gender structure of respondents taking part in the survey. (source: own study based on questionnaire survey)

Największą grupą ankietowanych, którzy zostali ujęci w analizie były osoby w wieku poniżej 18 lat (Ryc. 3) i stanowiły one 38,0% respondentów. Kolejną dużą grupą biorących udział w badaniu były respondenci w wieku od 18 do 25 lat (21,5%), oraz w wieku od 41 do 65 lat (25,0%). Najmniejszy odsetek ankietowanych stanowiły osoby powyżej 65 lat (4,0%). Przyczyną takiej struktury są miejsca, w których przeprowadzono badanie. Stanowiły je głównie placówki oświatowe, takie jak gimnazjum, szkoła podstawowa oraz liceum, gdzie ankietowani najczęściej nie posiadają ukończonych 18 lat. Najmniej aktywną grupą, a także najmniej liczną, jak wynika z danych GUS, są osoby powyżej 65 lat. Zmiany w zakresie pełnionych ról społecznych i zaprzestanie aktywności zawodowej (Guzmann 2007), utrudnia dotarcie oraz uzyskanie opinii tego grona badanych.



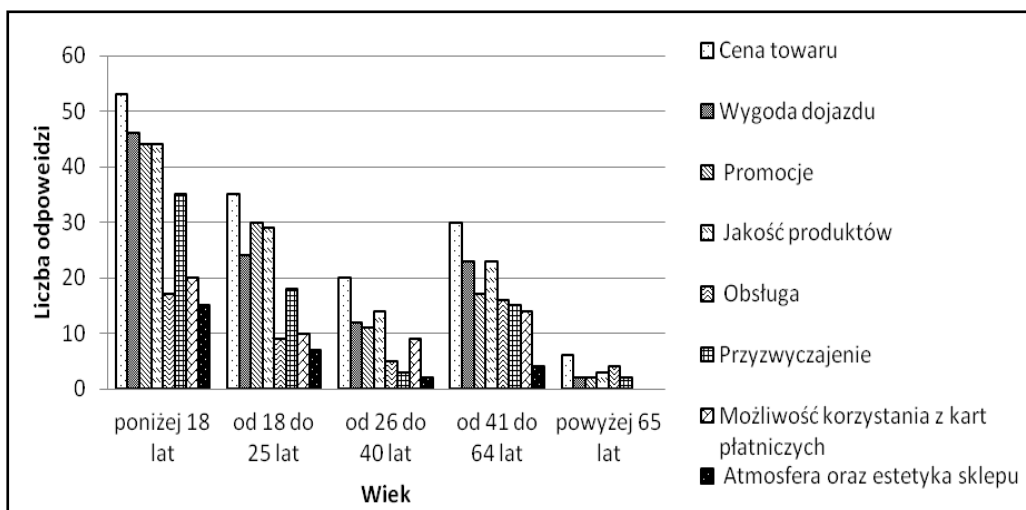
Ryc.3. Struktura wieku ankietowanych mieszkańców Nowego Sącza. (źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig.3. The age structure of surveyed residents in Nowy Sącz. (source: own study based on questionnaire survey)

Wiek respondentów, ma istotny wpływ na wyniki badań. Galerie handlowe oraz marki z nimi współpracujące, prowadzą agresywną politykę reklamową, co ma ogromne znaczenie w kształtowaniu zachowania przede wszystkim dzieci i młodzieży. Reklama wpływa na ich motywację, cele, wartości, aspiracje oraz preferencje konsumenckie. Popularyzowanie określonego stylu, sprawia, że życie młodych ludzi nastawione jest na „mieć”, zamiast na „być” (Wolska-Długosz, 2006). Ludzie dorośli, są mniej podatni na działalność reklamową, ze względu na swoje doświadczenia, przekonania oraz ugruntowany światopogląd.

Respondenci odpowiadając na pytanie dotyczące cech wpływających na miejsce dokonywania zakupów mogli zaznaczyć wszystkie możliwe odpowiedzi. Dla osób poniżej 18 roku życia cechami, które decydują o miejscu robienia zakupów, są cena towaru (53 odpowiedzi) oraz wygodny dojazd (46 odpowiedzi) (Ryc. 4). Grupa wiekowa od 18 do 25 lat szczególnie ceni w miejscach handlu dostępność taniego towaru, wysoką jakość oraz możliwość skorzystania z atrakcyjnych promocji. Również dla pozostałych grup wiekowych najważniejszym czynnikiem jest cena. Jest to najczęściej wybierana odpowiedź wśród wszystkich respondentów w poszczególnych kategoriach wiekowych (ankietowani od 18 do 25 lat - 35 odpowiedzi, od 26 do 40 lat – 20 odpowiedzi, od 41 do 64 lat – 30 odpowiedzi; powyżej 65 lat – 6 odpowiedzi). Można, zatem stwierdzić, iż jest ona najważniejszym czynnikiem zachęcającym do

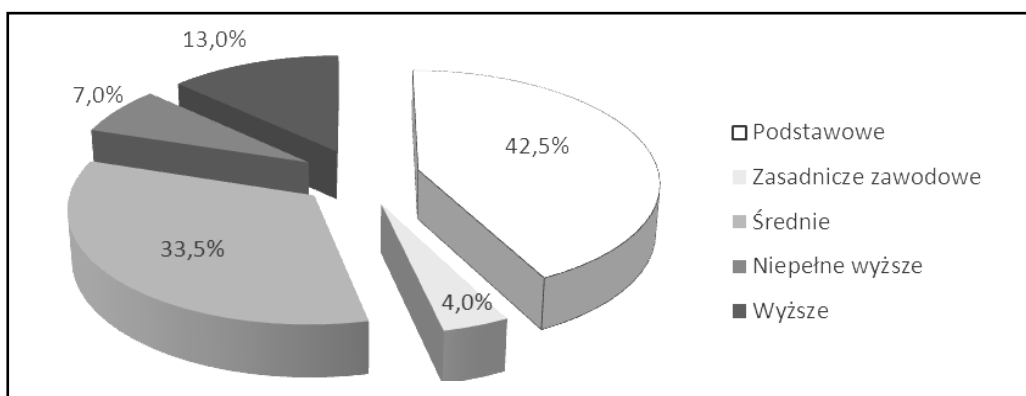
nabywania produktów w danym miejscu, co może wynikać z chęci zaoszczędzenia środków pieniężnych.



Ryc.4. Cechy decydujące o miejscu robienia zakupów według wieku. (źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig.4. Decisive features of the site shopping by age. (source: own study based on questionnaire survey)

Wykształcenie odgrywa istotną rolę w procesie decyzyjnym konsumenta. Jest ono funkcją identyfikowania alternatyw, oraz łatwości przyswajania wiedzy. Na procesy decyzyjne wpływ ma także ich wartościowanie. Osoby o wysokim poziomie wykształcenia nabywają zdolności identyfikacji różnic między miejscem dokonywania zakupu, a także ich oceną. Brak umiejętności różnicowania jakości usług oraz produktów oferowanych przez dane formy handlowe, jest charakterystyczny dla osób o niższym wykształceniu (Grzegorzczak 2005).

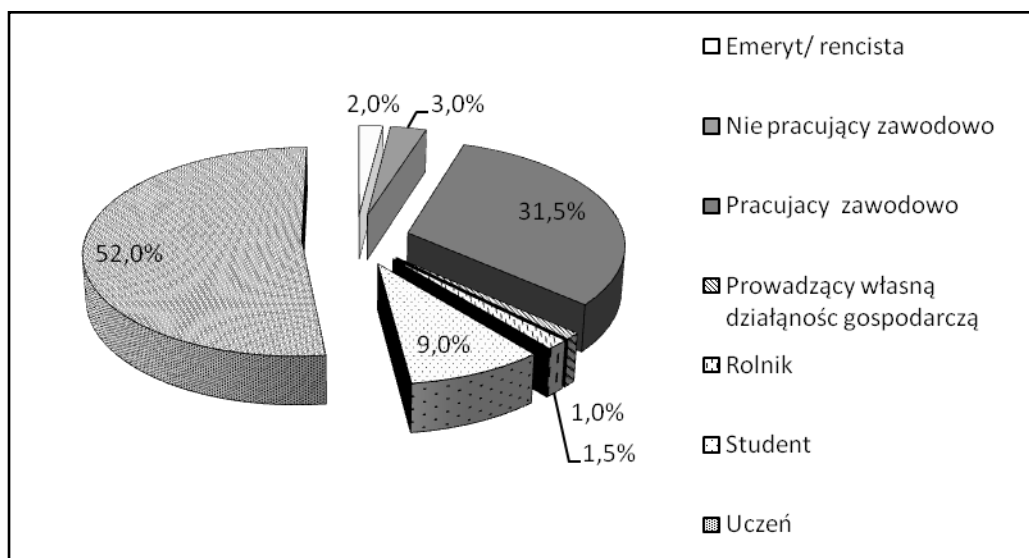


Ryc.5. Struktura wykształcenia respondentów. (źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig.5. The structure of education of the respondents. (source: own study based on questionnaire survey)

Analiza ukazała, iż największą grupę ankietowanych stanowiły osoby o wykształceniu podstawowym (42,5%), następną grupą są ankietowani posiadający wykształcenie średnie (33,5%), a najmniejszą posiadające wykształcenie zasadnicze zawodowe (4,0%) (Ryc. 5). Z kolei wykształcenie wyższe posiada 13,0% respondentów, natomiast niepełne wyższe 7,0%. Jak wynika z analizy dużą grupą osób badanych jest młodzież szkolna, która najchętniej wybiera galerie, jako miejsce robienia zakupów. Traktuje je również, jako miejsce gdzie może spędzić wolny czas i spotkać się z przyjaciółmi. Wydaje się, że obecnie młodzi ludzie nie potrafią spędzać wolnego czasu i uważają, że w galeriach będzie on szybciej. Trend ten może pokazywać sprzyjające warunki do rozwoju takiej formy handlu.

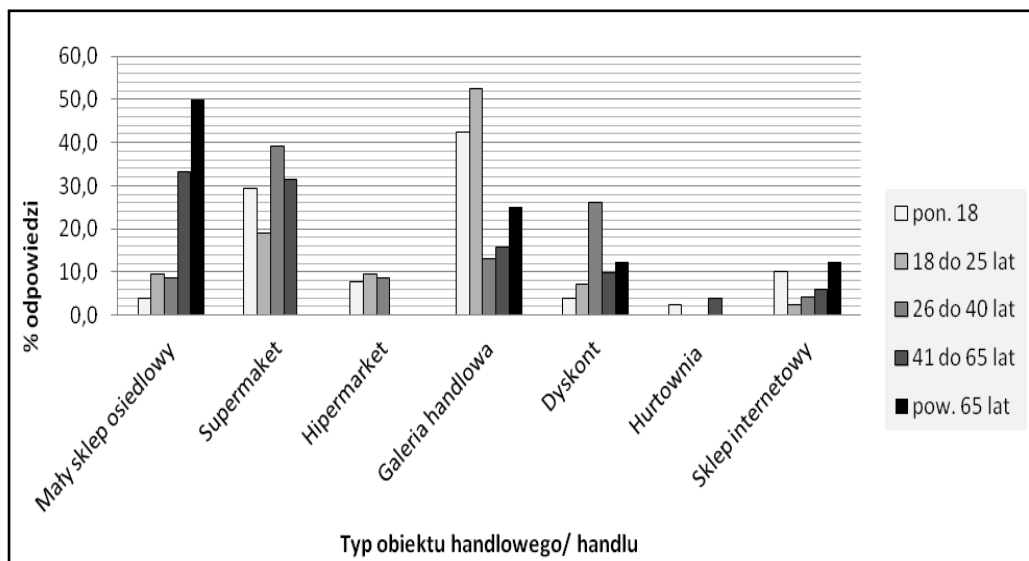
Kolejnym ważnym czynnikiem decydującym o preferencji konsumenckiej jest aktywność zawodowa mieszkańców (Ryc. 6). Osoby niepracujące, bądź uzyskującej niskie dochody, posiadają ograniczone możliwości nabywcze. Tego rodzaju nabywcy z przyczyn ekonomicznych nie oczekują od produktów oraz usług zaspokajania jakichkolwiek innych potrzeb dodatkowych poza potrzebami uniwersalnymi (Grzegorzczak 2005). W środowisku tych konsumentów najważniejszymi parametrami, które decydują o miejscu dokonywania zakupów, jest posiadanie przez potencjalne sklepy usług oraz produktów, które charakteryzują się niską ceną oraz stosunkowo wysoką, jakością. Wśród ankietowanych największą grupę stanowili uczniowie (52,0%), którzy często nie posiadają własnych dochodów. Kolejną dużą grupą były osoby pracujące zawodowo (31,0%) oraz studenci (9,0%). Najmniejszą ilość osób stanowili właściciele własnych firm (1,0%), emeryci i renciści (2,0%) oraz niepracujący zawodowo (3,0%).



Ryc.6. Aktywność zawodowa respondentów. (źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)
 Fig.6. The occupational activity of respondents. (source: own study based on questionnaire survey)

WYNIKI PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

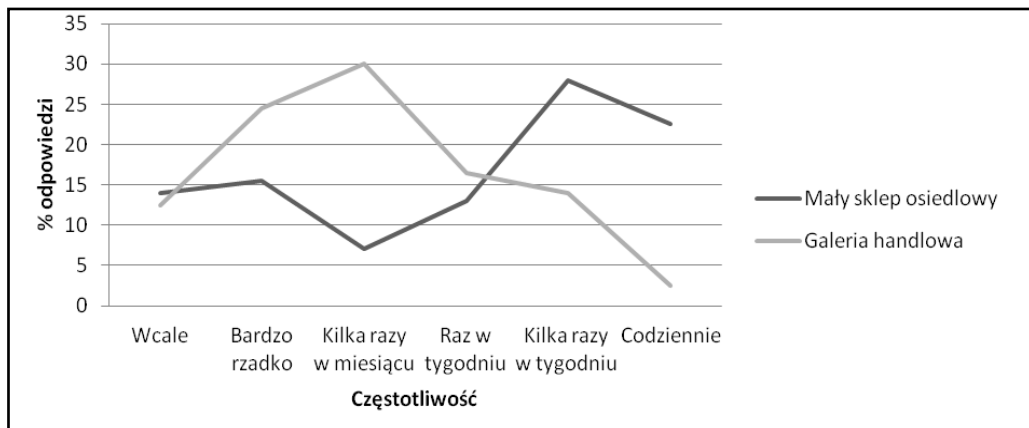
W latach 2001-2014 zaobserwowano znaczny wzrost liczby zlokalizowanych w Nowym Sączu galerii handlowych. W roku 2001 istniał jeden tego typu obiekt, natomiast w roku 2014, liczba ta wzrosła do 5. Wraz ze wzrostem ilości wielkopowierzchniowych sklepów nastąpił spadek działających małych sklepów osiedlowych. Tendencje ta jest zauważalna w skali całego kraju, co pokazują badania The Nielsen Company (Kwintkiewicz 2011). Wykazały one, że ilość małych przedsiębiorstw handlowych na polskim rynku spadła z 67 tys. w roku 2007, do około 55 tys. w roku 2009.



Ryc.7. Preferencje konsumenckie według wieku osób ankietowanych. (źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig.7. Consumer preferences by respondents' age. (source: study based on questionnaire survey)

Badanie ankietowe przeprowadzone w Nowym Sączu wykazało, że największą grupą respondentów, która preferuje małe sklepy osiedlowe są osoby w wieku 41-65 lat (50,0%), natomiast najmniejszym zainteresowaniem cieszą się one ze strony grupy wiekowej poniżej 18 lat (3,8%), a także kategorii wiekowej 26-40 (8,7%) (Ryc. 7). Odmienna sytuacja dotyczy galerii handlowych, które największym zainteresowaniem cieszą się ze strony osób wieku poniżej 18 lat (52,4%), natomiast najmniejszym zainteresowaniem, wśród grupy ankietowanych 26-40 (13,0%). Wyniki badań są prawdopodobnie odzwierciedleniem przyzwyczajenia konsumentów w wieku około 40-65 lat, do małych sklepów osiedlowych, kontaktu ze sprzedawcą oraz oszczędnością czasu. Młodzi ludzie swoich wyborów, co do miejsca zakupu dokonują przypuszczalnie w skutek zaspokojenia potrzeby bycia w centrum uwagi. Podążanie za modą, którą wyznaczają mass media poprzez reklamy, programy telewizyjne powodują, że młodzież zaopatruje się w przedmioty znanych i dobrze reklamowanych marek dostępnych w sklepach sieciowych mających swoje placówki w wielkopowierzchniowych galeriach handlowych.

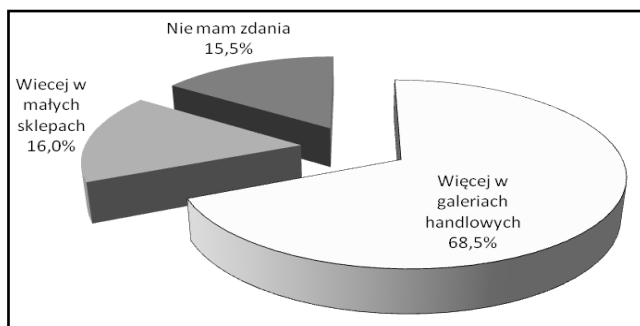


Ryc.8. Częstotliwość korzystania z usług galerii handlowych oraz małych sklepów osiedlowych wśród osób z nich korzystających. (źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig.8. The frequency of use of the services of shopping centers and small local shops among shoppers (source: own study based on questionnaire survey).

Ogólna charakterystyka korzystania z małych sklepów osiedlowych oraz wielkopowierzchniowych centrów handlowych pod względem częstotliwości ich odwiedzin ukazuje, że największa ilość konsumentów nowosądeckich korzysta z małych sklepów osiedlowych codziennie (22,5%), natomiast jedynie około 2,5% ankietowanych deklaruje codzienne korzystanie z galerii handlowych (Ryc. 8). W przypadku centrów handlowych około 30,0% badanych robi w nich zakupy kilka razy w miesiącu.

Mieszkańcy Nowego Sącza częściej odwiedzają małe sklepy osiedlowe niż wielkopowierzchniowe centra handlowe. Przyczynę tego można upatrywać w fakcie, iż dokonuje się tam najczęściej drobnych zakupów, na mniejsze kwoty, niż w galeriach handlowych, gdzie oprócz zakupów spożywczych można nabyć sprzęty elektroniczne, odzież a także skorzystać z innych usług np. kino, restauracja. Z kolei 68,5% respondentów wydaje więcej pieniędzy w galeriach handlowych niż w małych sklepach (Ryc. 9).

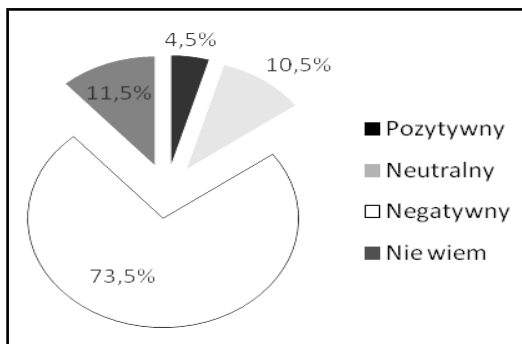


Ryc.9. Ilość pieniędzy wydawanych w galeriach handlowych na tle małych sklepów. (źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig.9. The amount of money spent in shopping centers compared to small shops. (source: own study based on survey)

Wygodny dojazd, duży wybór produktów, usług, dostępnych marek w galeriach handlowych sprawia, że mieszkańcy Nowego Sącza coraz chętniej i z większą częstotliwością odwiedzają te obiekty. Małe sklepy osiedlowe nie zaspokajają potrzeb współczesnego konsumenta. 14,0% respondentów przyznaje, że nie korzysta z tej

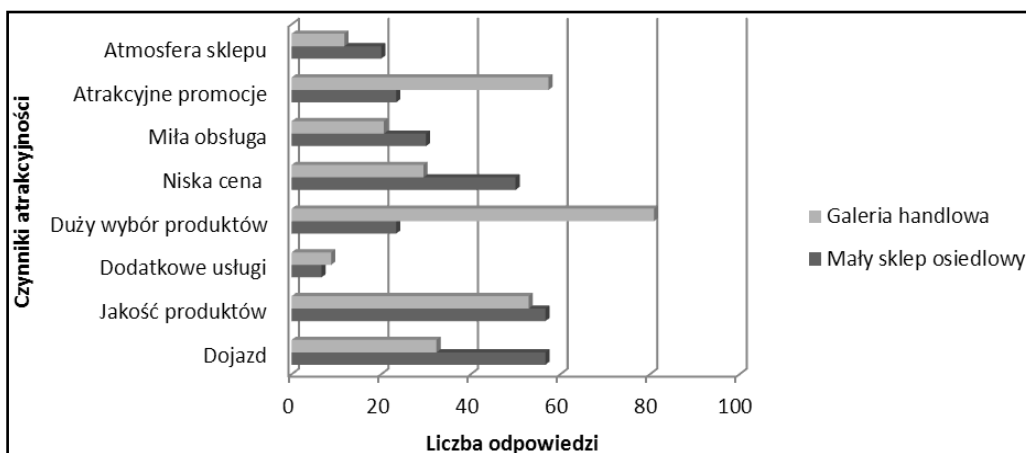
formy handlu. Według opinii 73,5% ankieterów, galerie handlowe mają zły wpływ na przedsiębiorców prowadzących małe sklepy (Ryc. 10). Najczęściej uzasadniają swoją opinię tym, iż galerie handlowe poprzez agresywną politykę zarówno cenową jak i reklamową, powodują wycofywanie się z Nowego Sącza przedsiębiorców prowadzących małe sklepy. Ponadto 12% respondentów uważa, iż galerie handlowe mają pozytywny wpływ na przedsiębiorców handlowych posiadających małe sklepy osiedlowe, tłumacząc swoją opinię tym, iż pobudza to konkurencję na rynku i prowadzi do obniżenia cen, co przyciąga potencjalnego nabywcę dóbr.



Ryc.10. Wpływ galerii handlowych na małe sklepy według mieszkańców Nowego Sącza. (źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig.10. The influence of shopping centers on small shops according to inhabitants of Nowy Sącz. (source: own study based on questionnaire survey)

W kolejnym pytaniu dotyczącym atrakcyjności galerii handlowych oraz małych sklepów respondenci mogli wybierać maksymalnie trzy odpowiedzi (Ryc. 11). Duży wybór produktów (81 odpowiedzi), atrakcyjne promocje (57 odpowiedzi), oraz jakość produktów (53 odpowiedzi) są najważniejszymi czynnikami, które zachęcają konsumentów do korzystania z wielkopowierzchniowych sklepów. Czynnikiem zachęcającym nabywców towaru do skorzystania z usług małych sklepów jest korzystny dojazd (57 odpowiedzi), niska cena (50 odpowiedzi), oraz jakość produktów (50 odpowiedzi). Ważną atrakcyjnością jest również atmosfera sklepu oraz jego obsługa.



Ryc.11. Czynniki atrakcyjności galerii handlowej oraz małych sklepów osiedlowych. (źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig.11. The factors of attractiveness of the shopping center and small local shops. (source: own study based on questionnaire survey)

Zmiany w preferencjach konsumenckich oraz wzrost konkurencji na rynku handlu sprawił, że liczba małych sklepów zmniejszyła się o 5% w stosunku do roku 2011 (Kwintkiewicz 2011). Małe przedsiębiorstwa handlowe powinny inwestować w rozwój zarówno ilości dostępnego asortymentu, jak i ferowanych promocji, aby przetrwać na rynku.

PODSUMOWANIE

Przeobrażenie stylu życia konsumentów oraz ich preferencji konsumenckich, sprawiło, że w Nowym Sączu odnotowany został gwałtowny spadek ilości przedsiębiorców prowadzących małe sklepy osiedlowe. Intensywny rozwój wielkopowierzchniowych centrów handlowych, których funkcja nie ogranicza się jedynie do robienia zakupów, ale również zaspokajaniu innych potrzeb między innymi społecznych, kulturowych, rekreacyjnych, stanowi jedną z przyczyn ubywania z rynku nowosądeckiego małych sklepów osiedlowych. Konsumentci, coraz częściej ulegają agresywnej polityce reklamowej, która zachęca do korzystania z marek dostępnych w galeriach handlowych. Ogromna ilość promocji, nie zawsze korzystnych dla nabywcy przyciąga klientów zarówno z terytorium miasta jak i okolicznych mniejszych miejscowości. Efekt presji konkurencyjnej, który powstaje na skutek stosowania nowych rozwiązań handlowych, technologii, sposobów zarządzania, powoduje iż drobne rodzinne sklepy zmuszone są do prowadzenia bardziej wydajnego i nowego sposobu prowadzenia biznesu. Tylko takie działania pozwolą na dalsze ich istnienie na rynku handlu w badanym mieście.

Mieszkańcy Nowego Sącza największą uwagę przy wyborze miejsca zakupów zwracają na cenę dostępnych towarów. To ona determinuje napływ konsumentów do danego sklepu. Wykazano wyraźną tendencję młodych mieszkańców Nowego Sącza do korzystania z usług galerii handlowych oraz zmniejszone zainteresowanie tej grupy wiekowej korzystaniem z małych sklepów osiedlowych. Osoby starsze oraz w średnim wieku chętniej korzystają niewielkich sklepów niż z wielkopowierzchniowych centrów handlowych, w których czują się niekomfortowo. Respondenci stwierdzili, że najważniejszym czynnikiem atrakcyjności centrów handlowych jest duży wybór produktów, natomiast małych sklepów osiedlowych – wygodny dojazd. Faktem jest, iż przedsiębiorca prowadzący mały sklep kieruje swoją ofertę do konsumentów z najbliższego otoczenia, takiego jak osiedle, natomiast galeria handlowa stara się pozyskiwać klientów nie tylko wśród lokalnej społeczności, ale także spoza miasta. Prawie 74% ogółu respondentów uważa, że mają one zły wpływ na przedsiębiorców prowadzący mały sklep, i w niedalekiej przyszłości spowodują ich eliminację z rynku nowosądeckiego.

LITERATURA

Dembicka A. (2010). *Rola funkcji handlowej w strukturze gospodarczej miasta Opola*. Studia Miejskie. (2): 127-135.

Grzegorzczak A. (2005). *Wizerunek marki, jako narzędzie oddziaływania rynkowego*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji. www.wsp.pl/file/737_310958101.pdf (04.04.2014).

- Guzman B. (2007). *Formy aktywności seniorów na podstawie badań przeprowadzonych w mieście Tczewie*, tczew.net.pl/~guz/starość%2030.05.doc (26.03.2014).
- Hefner K., Twardzik M. (2013). *Społeczne oddziaływanie nowoczesnych centrów handlowo-usługowych na małe miasta w zewnętrznej strefie aglomeracji śląskiej*. Katowice: *Studia Ekonomiczne*. (144): 95-108.
- Kłosiewicz-Górecka U. (2009), *Wpływ przekształceń organizacyjno-technicznych w handlu na rynek pracy*. W: D. Kopycińska (red.). *Kapitał ludzki jako czynnik przewagi konkurencyjnej*. Szczecin: Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego: 139-150.
- Kwiatkiewicz K. (2011). *Jak markety przyczyniają się do upadków małych sklepów?* Warszawa, www.edutuba.pl/dokument/?id=15416 (04.04.2014).
- Maik W. (1997). *Podstawy geografii miast*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika.
- Raport główny z badania "Diagnoza trendów rozwojowych, barier wzrostu oraz potencjału województwa zachodniopomorskiego w kontekście przewidywania i zarządzania zmianą gospodarczą" dla województwa zachodniopomorskiego i jego podregionów*. (2011). trc.pl/wp-content/uploads/2014/03/Raport_glowny_z_badania.pdf (24.04.2014).
- Raźniak P. (2013). *Procesy suburbanizacyjne w regionie miejskim Krakowa na tle rozwoju społeczno-gospodarczego województwa małopolskiego*. [w:] Raźniak P. (red.), *Społeczno-ekonomiczne przemiany regionów*. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM: 45-66.
- Szymańska A. I. (2007). *Metodyczne problemy badań preferencji konsumenckich*, *Zeszyty Naukowe AE w Krakowie*. (739): 1-18.
- Wolska-Długosz M. (2006). *Wpływ reklam na zachowanie dzieci i młodzieży*. *Zeszyty Naukowe SCENO*. (2/2006): 325-335.
- Zborowski A., Raźniak P. (2013). *Suburbanizacja rezydencjonalna w Polsce – ujęcia badawcze i ocena procesu*. *Studia Miejskie*. (9): 37-50.

Źródła internetowe

Główny Urząd Statystyczny: <http://www.stat.gov.pl/> [dostęp z dnia: 4.04.2014]