

Arkadiusz Halama

EKONOMICZNE ODDZIAŁYWANIE CENTRÓW HANDLOWYCH NA MAŁE MIASTA I OBSZARY WIEJSKIE W SUBREGIONIE POŁUDNIOWYM WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

Streszczenie: Rozwój centrów handlowych wpływa w różny sposób na obszary zewnętrzne dużych miast. Efektem mogą być zmiany ekonomiczne, rynku pracy, zachowania konsumentów, komunikacyjne oraz zagospodarowania przestrzennego. Negatywnym następstwem może być zanik podstaw funkcjonowania podmiotów gospodarczych w małych miastach, pełniących funkcje usługowe wobec otaczających obszarów wiejskich, natomiast pozytywnym spadek cen i polepszenie jakości oferowanych usług. Celem pracy jest ocena oddziaływania centrów handlowych na przedsiębiorców działających w małych miastach i na obszarach wiejskich, położonych w subregionie południowym województwa śląskiego, w strefie wpływu miasta Bielska-Białej. Na podstawie przeprowadzonych w 2012 roku badań ankietowych z przedsiębiorcami w wybranych gminach subregionu bielsko-bialskiego określono ekonomiczny wpływ centrów handlowych. Centra handlowe stanowią bezpośrednią konkurencję dla niewielkiej liczby ankietowanych przedsiębiorców, bo tylko 7% ogółu. Utrata klientów została zrekompenrowana dzięki dodatkowym zleceniom. Najbardziej doceniane są zwłaszcza nowe przyjazne formy robienia zakupów. Podsumowując, centra handlowe stanowią konkurencję dla przedsiębiorców, ale także przyczyniają się do poprawy jakości i konkurencyjności świadczonych usług.

Słowa kluczowe: centra handlowe, małe miasta, zewnętrzne strefy metropolii.

1. Wstęp

Rozwój centrów handlowych w przestrzeni miejskiej wpływa w różnoraki sposób na duże miasta i ich zewnętrzne obszary. Efektem mogą być zmiany ekonomiczne, rynku pracy, komunikacyjne oraz zagospodarowania przestrzennego. Zaniknąć mogą podstawy funkcjonowania podmiotów gospodarczych w małych miastach, które pełnią funkcje usługowe nie tylko dla mieszkańców tego miasta, ale również wobec otaczających obszarów wiejskich. Jednak z drugiej strony, silniejsza konkurencja w handlu i usługach powinna przyczynić się do podniesienia jakości świadczonych usług.

Artykuł jest wynikiem badań przeprowadzonych w ramach projektu badawczego *Oddziaływanie centrów handlowych na strefy zewnętrzne metropolii*.

W artykule przeanalizowano oddziaływanie centrów handlowych na przedsiębiorców działających w małych miastach i na obszarach wiejskich położonych w subregionie południowym województwa śląskiego, w strefie wpływu miasta Bielska-Białej. Gminy wybrane do badania były w strefie oddziaływania co najmniej jednego lub kilku centrów handlowych. Potencjalny obszar oddziaływania wyznaczono na podstawie oceny dostępności komunikacyjnej. Delimitacja była oparta na założeniach co do czasu przejazdu od miejsca zamieszkania do centrum handlowego. Dodatkowo wykorzystano dwanaście wskaźników cząstkowych według stanu na 2009 rok oraz wskaźnik syntetyczny wyznaczony metodą Perkala, który jest zestandaryzowaną średnią z wszystkich wskaźników (Gibas 2013, s. 65, 70).

Centrum handlowe to nowoczesne zgrupowanie sklepów, zakładów gastronomicznych i usługowych prowadzone przez różne przedsiębiorstwa. Stanowi ono całość pod względem handlowo-asortymentowo-usługowym, organizacyjno-administracyjnym oraz jest przystosowane do obsługi zmotoryzowanych nabywców (Strużycki 2000, s. 32). Typowe centra handlowe funkcjonujące w subregionie południowym to CH Auchan, Galeria Sfera, Sarni Stok i Gemini Park, zlokalizowane w Bielsku-Białej.

W województwie śląskim, w układzie przestrzenno-funkcjonalnym, subregion południowy jest jednym z czterech tzw. obszarów polityki rozwoju¹:

- północny (o powierzchni 3 049 km², 528 tys. mieszkańców),
- południowy (2 354 km², 656 tys. mieszkańców),
- środkowy, zwany centralnym (5 577 km², 2 812 tys. mieszkańców),
- zachodni (1 353 km², 637 tys. mieszkańców).

Subregion południowy województwa śląskiego położony jest w jego południowej części, zajmuje obszar stanowiący około 19% powierzchni i jest zamieszkały przez prawie 14% ogółu ludności województwa. Obszar ten zorganizowany jest wokół miasta Bielsko-Biała wraz z innymi miastami subregionu (Cieszyn, Czechowice-Dziedzice, Żywiec, Skoczów, Ustroń, Szczyrk i Wisła). Strukturę administracyjną subregionu stanowią trzy powiaty oraz 37 gmin.

Miasta Bielsko-Biała oraz Czechowice-Dziedzice są zdominowane przez przemysł. Żywiec jest miastem o mieszanym charakterze z nielicznym przemysłem, dominuje branża turystyczna, zwłaszcza sezonowa, wykorzystująca zasoby środowiska. Miasto Szczyrk i sąsiadujące z nim gminy to obszar typowo turystyczny. Turystyka to jedna z głównych dziedzin rozwoju gospodarczego powiatu bielskiego.

Badania były prowadzone w następujących miejscowościach subregionu:

- Golezów – 12 753 mieszkańców (37 km od Bielska-Białej),
- Ślemień – 3 521 mieszkańców (34 km od Bielska-Białej),
- Szczyrk – 5 760 mieszkańców (17 km od Bielska-Białej),
- Skoczów – 14 868 mieszkańców (26 km od Bielska-Białej),

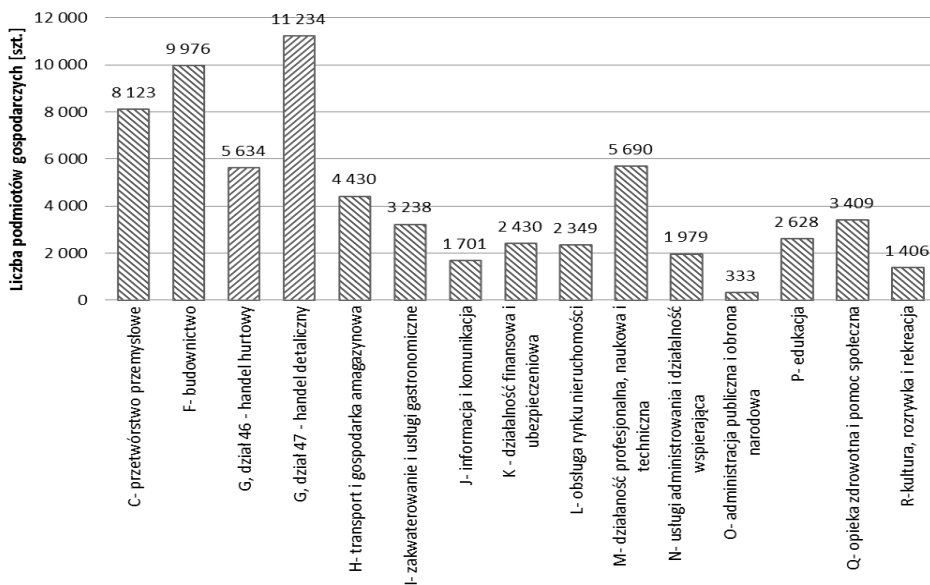
¹ Bank Danych Lokalnych, www.stat.gov.pl (dane za rok 2011).

- Wilamowice – 3 011 mieszkańców (14 km od Bielska-Białej),
- Żywiec – 32 341 mieszkańców (18 km od Bielska-Białej)².

Zgodnie z typologią (Brol i in. 1990, s. 35) do małych miast, tj. ośrodków liczących do 20 tys. mieszkańców, w subregionie można zaliczyć miasta: Skoczów, Szczyrk i Wilamowice.

2. Przedsiębiorstwa handlowe w subregionie południowym

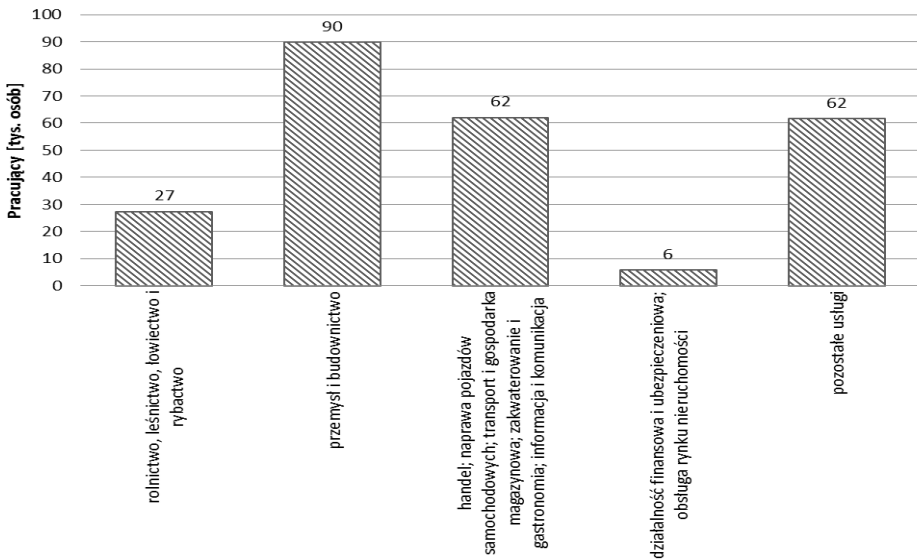
W subregionie południowym działa wiele różnych podmiotów gospodarczych. Na rys. 1 zestawiono rodzaje działalności społeczno-gospodarczej według sekcji, a dla sekcji G także według działów (PKD 2007). Ilościowo (ponad 11 tys.) dominują podmioty gospodarcze z sekcji G, dział 47 – handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi). Następne w kolejności to podmioty zajmujące się budownictwem (sekcja F), przetwórstwem przemysłowym (C) oraz handlem hurtowym (sekcja G, dział 46). Podmioty gospodarcze tworzą i utrzymują miejsca pracy. Na rys. 2 przedstawiono liczbę pracujących w roku 2012 w subregionie bielskim (bardziej szczegółowe dane nie były dostępne) w podziale na grupy sekcji.



Rys. 1. Liczba zarejestrowanych podmiotów gospodarczych w subregionie południowym wg sekcji PKD 2007 (stan na dzień 31.01.2012)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych i REGON, www.stat.gov.pl

² Rocznik demograficzny, 2012, www.stat.gov.pl.



Rys. 2. Liczba osób pracujących w subregionie bielskim w 2012 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych i REGON, www.stat.gov.pl

Przemysłowa specyfika znalazła odzwierciedlenie w strukturze zatrudnienia. Spośród 246 tys. osób pracujących w subregionie najwięcej bo ponad 90 tys., tj. ponad 36%, znajduje zatrudnienie w szeroko rozumianym przemyśle i budownictwie, a przeszło 62 tys. osób (25% ogółu) pracuje w usługach (w tym także handlowych). Sektor handlu odgrywa zatem znaczącą rolę w gospodarce subregionu południowego województwa śląskiego tworząc i utrzymując miejsca pracy. Małe firmy handlowe zlokalizowane w małych miastach pełnią funkcję usługową nie tylko na rzecz miasta, w którym działają, ale także wobec obszarów wiejskich otaczających miasteczka. Ich klientami są również mieszkańcy tych obszarów.

3. Wpływ konkurencji na prowadzenie działalności handlowej

Każda działalność gospodarcza³ potrzebuje do funkcjonowania właściwej lokalizacji, niezbędnych środków produkcji do prowadzenia swojej działalności oraz możliwości zbytu wytworzonych produktów i usług. Dla drobnych przedsiębiorców o profilu handlowym kluczowe będą walory popytu (Budner 1999, s. 22, 23) w danej lokalizacji, czyli możliwość zbytu towarów lub oferowanych

³ W ujęciu podmiotowym pojęcie przedsiębiorstwa jest synonimem pojęcia przedsiębiorcy oraz podmiotu gospodarczego zgodnie z art. 43 i 55 Ustawy Kodeksu Cywilnego i będą stosowane zamiennie w pracy.

usług, zależne od liczby konsumentów, ich zdolności nabywczej oraz konkurencji. Na atrakcyjność lokalizacji będą wpływały także pewne elementy infrastruktury takie, jak np. bezpłatne parkingi i dobre skomunikowanie. Dla drobnych przedsiębiorców walory popytu będą miały zwykle charakter lokalny. Uprawnione jest zatem stwierdzenie, że lokalizacja małych placówek handlowych jest zdeterminowana lokalnym popytem i konkurencją oraz od nich zależna.

Zmiany wynikłe z funkcjonowania centrów handlowych dotyczą wielu aspektów życia i gospodarki. Mogą to być zmiany na rynku pracy, lokalnej przedsiębiorczości i konkurencji, infrastruktury, a w szczególności komunikacji oraz środowiska. Zmiany te mogą mieć negatywny bądź pozytywny charakter.

Podmioty gospodarcze działają w zmiennym otoczeniu, na które wpływają postęp techniczny, technologiczny, innowacje, a przede wszystkim wolny rynek. Dodatkowo nakładają się na to czynniki prawne i polityczne. Zmiany te zwykle mają złożony charakter i wiele następstw. Z jednej strony może następować zmniejszanie liczby małych sklepów i zakładów usługowych (działających podmiotów gospodarczych) oraz możliwy wzrost bezrobocia, z drugiej strony większa konkurencja może przyczynić się do obniżenia cen, poprawy asortymentu, jakości i innych ułatwień, jak np. możliwość zwrotu towarów czy dostępu do bezpłatnych parkingów.

Na podstawie dostępnych statystyk trudno jest określić jak centra handlowe wpływają na przedsiębiorczość (w szczególności na drobny handel i usługi) w swojej strefie oddziaływania. Dzieje się tak, gdyż brakuje szczegółowych danych o liczbie i przyczynach likwidacji (zaprzestania działalności) przedsiębiorstw, zwłaszcza tych małych. Rejestr REGON nie jest na bieżąco aktualizowany, a firmy zamykające działalność nie są z rejestru wykreślane. Szacuje się, że w województwie śląskim nie istnieje 48,8% firm wpisanych do rejestru REGON (Sobieraj 2012, s. 30–31).

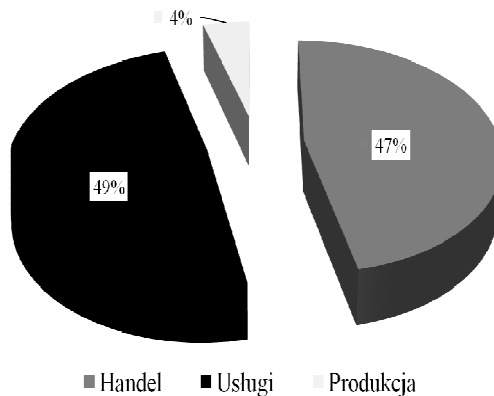
Dominuje przekonanie o negatywnym wpływie centrów handlowych na przedsiębiorczość, a poprzez nią na miejsca pracy. Według niektórych źródeł otwarcie sklepu Wal-Mart (amerykańska sieć sklepów) spowodowało zmniejszenie zatrudnienia na rynku sprzedaży detalicznej o 2,7% (oznacza to, że pracownik Wal-Mart zastępował 1,4 pracownika w pozostałej części sektora detalicznego). Spadek zatrudnienia pociąga za sobą inne konsekwencje w postaci spadku wpływów z podatków czy konieczność wypłaty zasiłków. Autorzy zwracają jednak uwagę, że na spadku cen nie tylko w Wal-Mart, ale także w innych sklepach zyskują biedniejsi klienci (Neumark i in. 2008, s. 428).

Badania przeprowadzono za pomocą wywiadu bezpośredniego. W subregionie bielskim uzyskano 45 wywiadów bezpośrednich z prowadzącymi działalność gospodarczą w 2012 roku. Zastosowano dobór celowy, respondentami byli przedsiębiorcy działający w handlu i usługach, prowadzący działalność w wybranych gminach (w strefie wpływu Bielska-Białej).

Do cech charakteryzujących przedsiębiorstwa prowadzone przez respondentów zaliczono m.in.:

- profil działalności,
- zasięg działania,
- liczbę zatrudnionych,
 1. lokalizację firmy,
- odległość od najbliższego centrum handlowego.

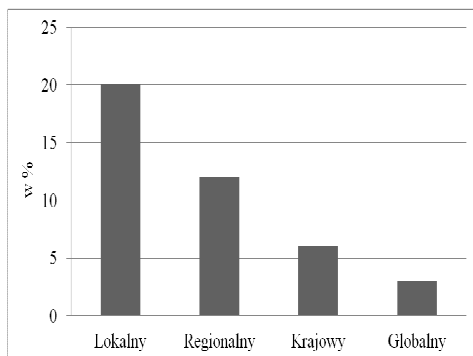
Ankietowani przedsiębiorcy działają głównie w usługach (49% ankietowanych) oraz w handlu (47%), dalej zwanych „handlowcami”. Najmniejszą grupę właścicieli stanowią osoby prowadzące działalność określoną przez nich jako „produkcyjną” – 4% (rys. 3). Takie wartości w znacznej mierze odpowiadają strukturze liczbowej przedsiębiorców w subregionie południowym przedstawionej wg klucza PKD na rys. 1.



Rys. 3. Profil działalności ankietowanych przedsiębiorców w 2012 roku

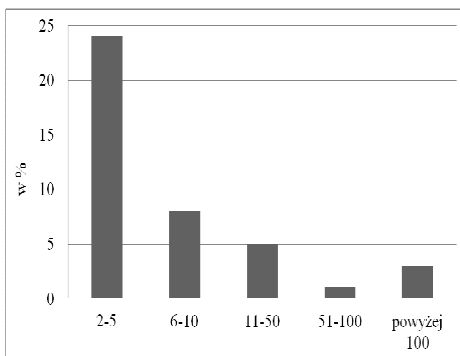
Źródło: opracowanie własne

Najwięcej przedsiębiorstw, bo ponad połowa działa na rynku lokalnym (rys. 4) – zasięg deklarowany przez 49% przedsiębiorców, następnie regionalnym – 29% i krajowym – 15%. Stosunkowo dużo, bo prawie 7% firm ma zasięg globalny. Dominują „mikro” (por. Nowa definicja MŚP) przedsiębiorstwa (rys. 5), w tym te najmniejsze (59%) zatrudniające 2–5 pracowników oraz zatrudniające od 6 do 10 osób (20%). Duże przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 100 pracowników stanowią zaledwie 7% ogółu. Im większe przedsiębiorstwo, w rozumieniu zatrudnienia, tym większy jest jego zasięg.



Rys. 4. Zasięg działalności przedsiębiorców w 2012 roku

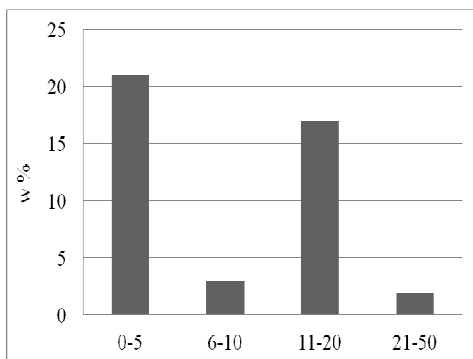
Źródło: opracowanie własne



Rys. 5. Liczba zatrudnionych przez ankietowanych przedsiębiorców w 2012 roku

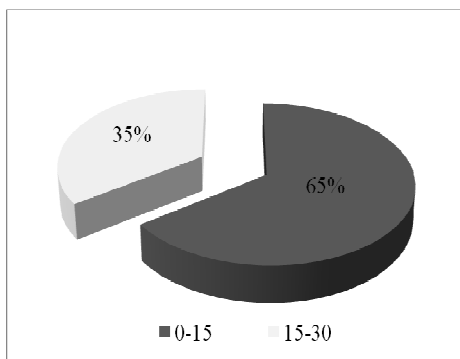
Źródło: opracowanie własne

Siedziby większości ankietowanych przedsiębiorców (rys. 6) są zlokalizowane w pobliżu centrów handlowych, gdyż maksymalna odległość do najbliższego centrum nie przekracza w ich przypadku 5 km. Jedynie 12% firm jest znacznie oddalonych (od 21 do 50 km) od centrów handlowych. Wydaje się jednak, że przedsiębiorcy nie odróżniają centrów handlowych od pozostałych sklepów (zwłaszcza sieciowych), gdyż odległości do typowych centrów handlowych (w Bielsku-Białej) są znacznie większe. Wspomniana bliskość centrów handlowych znajduje odzwierciedlenie w stosunkowo krótkim czasie dojazdu do nich (rys. 7), który dla 65% respondentów zajmuje czas do 15 min, zaś dla pozostałych nie przekracza 30 min.



Rys. 6. Odległość do najbliższego centrum handlowego (km)

Źródło: opracowanie własne

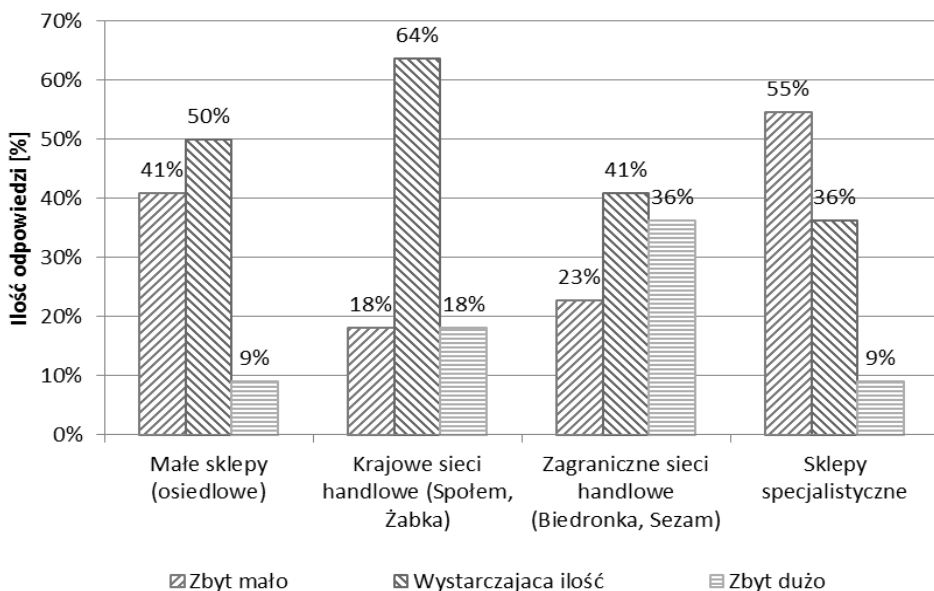


Rys. 7. Czas dojazdu do najbliższego centrum handlowego (min)

Źródło: opracowanie własne

Tak krótki czas dojazdu może również świadczyć o dobrej infrastrukturze komunikacyjnej, która przyczynia się do osiągnięcia takiego rezultatu. Odległość nie stanowi zatem istotnej przeszkody w dotarciu do centrum handlowego dla przedsiębiorców.

Dobra lokalizacja, w tym działające centra handlowe i pozostała okoliczna konkurencja mogą mieć znaczący wpływ na prowadzoną działalność gospodarczą. Dla przedsiębiorców o profilu handlowym konkurencją o zasadniczym znaczeniu będą wszystkie działające w okolicy placówki handlowe, czyli małe sklepy osiedlowe, sklepy sieciowe oraz sklepy specjalistyczne. Większość przedsiębiorców handlowców w subregionie południowym uważa, że nastąpiło już nasycenie rynku, gdyż małych sklepów osiedlowych oraz krajowych i zagranicznych sieci handlowych jest wystarczająca liczba (rys. 8). Największa wydaje się być konkurencja ze strony zagranicznych sieci handlowych, gdyż 36% respondentów uważa, że takich sklepów jest zbyt dużo. Zupełnie odmiennie oceniana jest liczba sklepów specjalistycznych. Większość ankietowanych (55%) uważa, że takich sklepów jest zbyt mało, nieco mniej, bo 36% ocenia ich liczbę za wystarczającą.

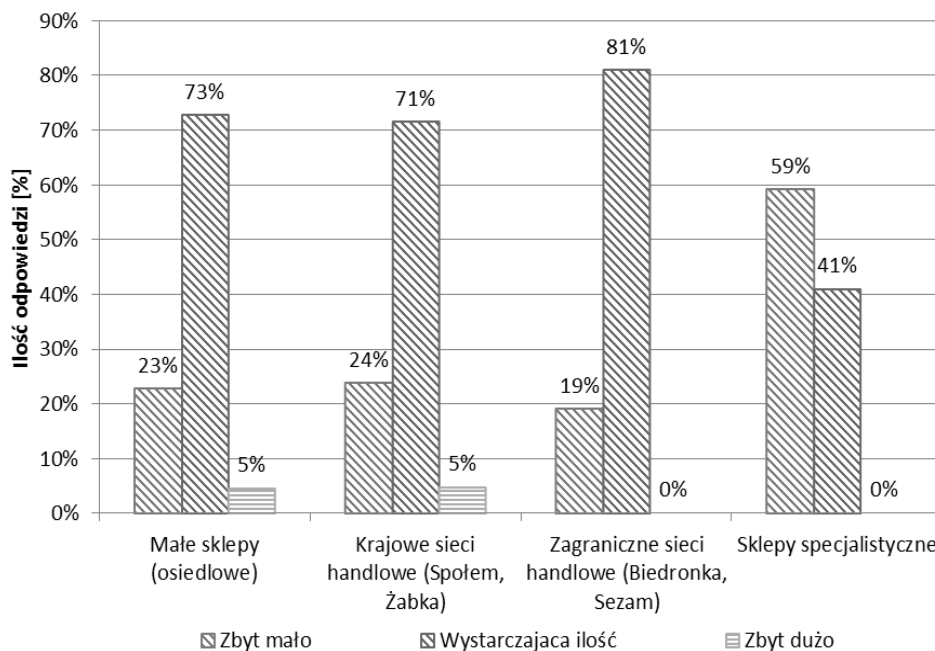


Rys. 8. Opinia przedsiębiorców handlowców o liczbie funkcjonujących placówek handlowych

Źródło: opracowanie własne

Opinie pozostałych przedsiębiorców (rys. 9) są zbieżne z opiniami „handlowców” w kwestii wystarczającej liczby sklepów zarówno tych małych, jak i sieciowych (obojętne czy krajowych lub zagranicznych). Największe różnice

zarysowują się w ocenach liczby sklepów specjalistycznych. Znacząca większość, tj. 59% uważa, że takich sklepów jest zbyt mało. Różnice w rozkładzie pozostałych ocen („zbyt dużo” lub „zbyt mało”) w zależności od specyfiki działalności przedsiębiorcy nie powinny dziwić. Zarówno sklepy osiedlowe, jak i sklepy sieci handlowych stanowią poważną konkurencję dla drobnego handlu, częściowo dla usług i produkcji. Sklepy specjalistyczne, z uwagi na oferowany profesjonalny asortyment, często służą zaopatrzeniu wyłącznie podmiotów gospodarczych i zapewne z tego powodu mogą nie być postrzegane jako konkurencja, co więcej, dostrzegalny jest ich deficyt.



Rys. 9. Ocena liczby placówek handlowych przez pozostałych przedsiębiorców

Źródło: opracowanie własne

W ramach badania przedsiębiorców poproszono ich o ocenę istniejącej sieci handlowo-usługowej (konkurencji) w subregionie. Przedsiębiorcy występują tutaj w podwójnej roli. Oceniane placówki handlowe stanowią zarówno konkurencję dla ankieterowanych przedsiębiorców, jak i miejsce dokonywania zakupów, gdy przedsiębiorcy stają się klientami ocenianych placówek handlowych (zwłaszcza nie-handlowcy). Wyniki oceny przedstawiono w tab. 1. Ocenę jakości placówek handlowych rozpoczęto od oferowanych przez sklepy towarów pod kątem ich wyboru oraz jakości. Wybór towarów w sklepach zlokalizowanych na badanym obszarze w skali 1–5 oceniany jest przez przedsiębiorców na niskim poziomie, przeważają oceny „2” i „3” (tab. 1). Respondenci nie są

zadowoleni z poziomu cen, gdyż większość z nich (43%) określa go na „2”, czyli wysoki. Jakość towaru została uznana za przeciętną, 41% uważa ją za dostateczną, natomiast 25% za dobrą. Można zatem stwierdzić, że zarówno jakość, jak i dostępność towarów (wybór) są oceniane na średnim poziomie.

Tabela 1

Ocena jakości poszczególnych placówek handlowych przez respondentów (%)

Ocena	5	4	3	2	1	Ocena
Bardzo duży wybór towarów	11	25	30	30	5	Bardzo mały wybór towarów
Niskie ceny	7	14	34	43	2	Wysokie ceny
Dogodne godziny funkcjonowania	11	36	25	23	5	Niedogodne godziny funkcjonowania
Wysoka jakość towarów	7	25	41	27	0	Niska jakość towarów
Wysoki poziom obsługi	0	30	43	25	2	Niski poziom obsługi
Wystarczająca ilość sklepów specjalistycznych	2	9	39	34	16	Zbyt mało sklepów specjalistycznych

Objaśnienia: bardzo duży wybór towarów – 5, bardzo mały wybór towarów – 1, itd.

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnymi aspektami branymi pod uwagę przy wyborze i ocenie placówki handlowej były godziny otwarcia sklepów i poziom obsługi. Znaczna część respondentów, tj. 36% i 11% uważa godziny funkcjonowania za dogodne lub bardzo dogodne (ocena „4” i „5”), zaś 28% za dostateczne (ocena „3”). Spośród wszystkich ocenianych aspektów to godziny handlu uzyskały najlepsze oceny. Kompetencje (poziom obsługi) są oceniane powyżej przeciętnej.

4. Konkurencja centrów handlowych dla zakładów usługowych

Duże centra handlowe z uwagi na swoją specyfikę⁴, stanowią konkurencję także dla niektórych zakładów usługowych w danych miejscowościach, a przez to wpływają na ich funkcjonowanie. Ocena ilości zakładów usługowych była kolejnym etapem badania. Skonsolidowane wyniki przedstawiono w tab. 2.

Zakłady usługowe można podzielić na dwie duże grupy. Pierwsza grupa (rys. 10) składa się z zakładów, które w ocenie większości respondentów (wyniki pomiędzy 55% a 70%) są w wystarczającej ilości. Przeważa odpowiedź „wystarczająca ilość”, natomiast „zbyt mało” lub „zbyt dużo” rozkłada się podobnie. Te zakłady to usługi fryzjerskie, kosmetyczne, krawieckie, gastronomiczne, motoryzacyjne i szewskie. Można zatem uznać, że zakłady usługowe z przedstawionej grupy dobrze się rozwijają i nie są zagrożone konkurencją ze

⁴ Wiele różnych sklepów i punktów usługowych pod jednym dachem.

strony usług zlokalizowanych w centrach handlowych. Jest to zastanawiające, gdyż wymienione rodzaje zakładów usługowych są najczęściej spotykane w centrach handlowych lub ich okolicy (np. fryzjerskie i motoryzacyjne), a lokale gastronomiczne zlokalizowane są praktycznie w każdym centrum handlowym.

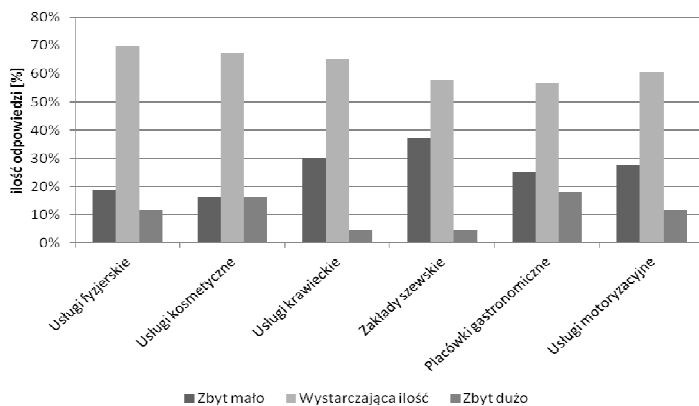
Tabela 2

Ocena ilości poszczególnych zakładów usługowych w miejscowości (%)

Wyszczególnienie	Zbyt mało	Wystarczająca ilość	Zbyt dużo
Usługi fryzjerskie	18	70	12
Kosmetyczne	16	67	17
Krawieckie	30	65	5
Zakłady szewskie	37	58	5
Pralnie chemiczne	65	33	2
Placówki gastronomiczne	25	57	18
Naprawy sprzętu AGD	60	37	3
Naprawy sprzętu RTV	60	35	5
Usługi motoryzacyjne	28	60	12
Placówki kulturalne	56	44	0
Ośrodki sportowe	77	23	0
Fitness kluby	66	32	2

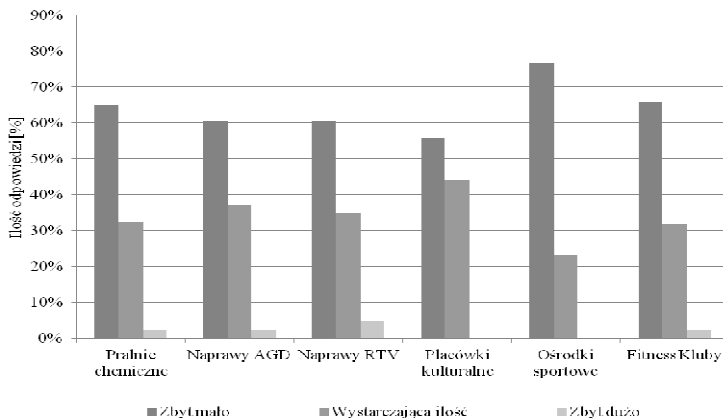
Źródło: opracowanie własne.

Druga grupa (rys. 11) to usługi, których jest zbyt mało, zatem mogą być uważane za deficytowe. Świadczyć może o tym przewaga ocen „zbyt mało” na poziomie 55–80%. Takie wyniki uzyskały pralnie chemiczne, naprawy RTV i AGD oraz ośrodki sportowe i centra fitness. Niektóre z usług oparte są na zawodach schyłkowych, będących w zaniku, co może tłumaczyć ich brak. Dostrzegalne są różnice w dostępie do niektórych usług w zależności od lokalizacji i oczekiwań klientów. W subregionie południowym liczba zakładów szewskich jest uznawana za wystarczającą, natomiast w całym województwie śląskim szewców brakuje (Halama 2013, s. 118, 119). Pozostali klienci zakładów usługowych zlokalizowanych w centrach handlowych to bardzo specyficzna grupa klientów. W świetle przeprowadzonych badań (Twardzik 2013, s. 97) z usług w centrach handlowych w województwie śląskim korzysta mniej niż połowa klientów niebędących przedsiębiorcami (47,4%), częściej mężczyźni (52%), ludzie w wieku od 18 do 49 lat, aktywni zawodowo (63%), deklarujący dobrą i dostateczną sytuację materialną (77,6%). Mając na uwadze powyższe wyniki uzasadnione wydaje się być stwierdzenie, że centra handlowe nie są znaczącą konkurencją dla zakładów usługowych w zewnętrznej strefie bielskiej metropolii.



Rys. 10. Ocena ilości zakładów usługowych

Źródło: opracowanie własne



Rys. 11. Ocena ilości „deficytowych” zakładów usługowych

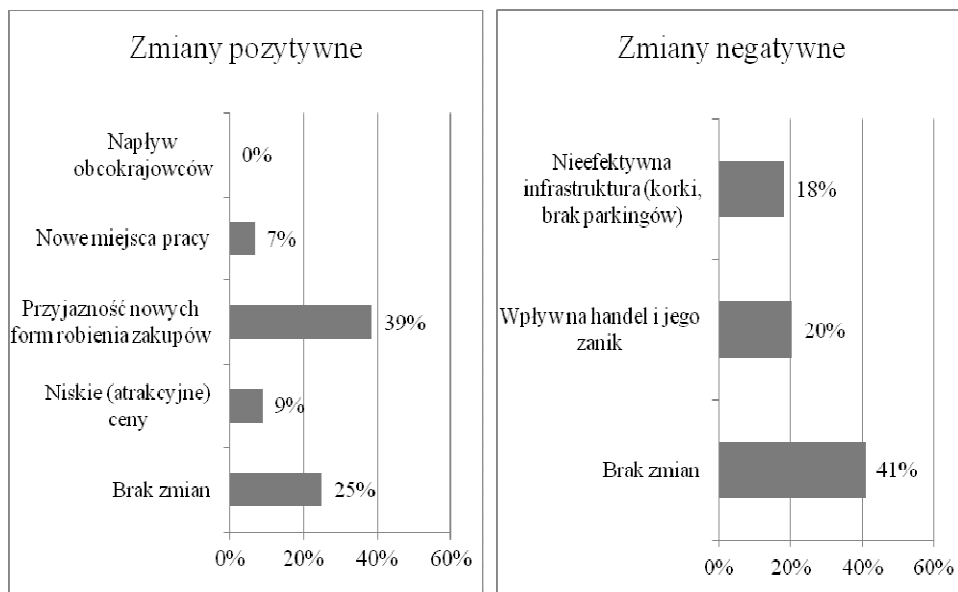
Źródło: opracowanie własne

Centra handlowe stanowiące konkurencję dla lokalnej przedsiębiorczości mogą być przyczyną różnego rodzaju zmian w badanych miejscowościach. Zmiany w miejscowości w wyniku powstania i funkcjonowania okolicznych centrów handlowych zauważone przez przedsiębiorców zaprezentowano na rys. 12. Żadnych pozytywnych zmian (odpowiedź „brak zmian”) nie dostrzegło 25% przedsiębiorców, a negatywnych aż 41%. Nowoczesne formy zakupu są doceniane przez 39% respondentów. Centra handlowe oferują niskie, atrakcyjne ceny tylko według 9% przedsiębiorców, nie przyczyniając się znacząco do tworzenia nowych miejsc pracy (7% odpowiedzi). Wpływają natomiast według przedsiębiorców (20% opinii) negatywnie na inne placówki handlowe. Efektem dodatkowym wynikającym z funkcjonowania centrów handlowych jest niewydolna infrastruktura, najczęściej komunikacyjna, wymieniana przez 18% badanych.

Powstanie i funkcjonowanie centrów handlowych wywarło pozytywny i negatywny wpływ na okoliczne przedsiębiorstwa (rys. 13). Nie jest on jednak tak znaczący jak mogłoby się wydawać. Większość ankietowanych (57% i 50%) nie dostrzega żadnych zmian. U 27% przedsiębiorców nastąpiło zmniejszenie obrotów i ilości zamówień, w przeciwieństwie do 20% ankietowanych, u których przeciwnie, nastąpił wzrost obrotów i zamówień. Poprawę jakości obsługi i wyboru towarów dostrzegło 7% respondentów. Zwykle wzrost konkurencji dla prowadzonej działalności jest postrzegany przez przedsiębiorców w kategoriach negatywnych, jednak takiego zdania jest niewielu przedsiębiorców, bo zaledwie 7%.

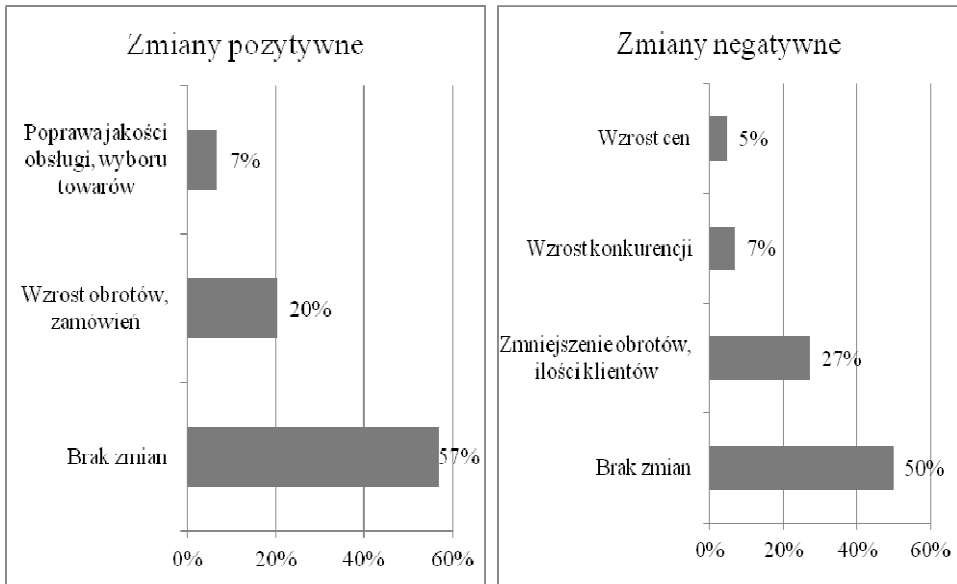
Najważniejszym czynnikiem utrudniającym prowadzenie działalności gospodarczej (rys. 14) są koszty funkcjonowania (czynsze, opłaty itp.) wskazywane przez 30% respondentów. Kolejnym utrudnieniem jest szeroko rozumiana konkurencja pojawiająca się w 23% odpowiedzi, a 7% przedsiębiorców dodatkowo szczegółowo wskazuje na konkurencję centrów handlowych.

Przedsiębiorcy doceniają brak konkurencji, który uważany jest za ważny czynnik sprzyjający prowadzonej działalności. Kluczowym czynnikiem (34% odpowiedzi) jest duża liczba konsumentów. Pozostałe negatywne czynniki to biurokracja (14%) oraz nieefektywna infrastruktura, rozumiana jako brak parkingów i korki będące barierą dla 11% przedsiębiorców.



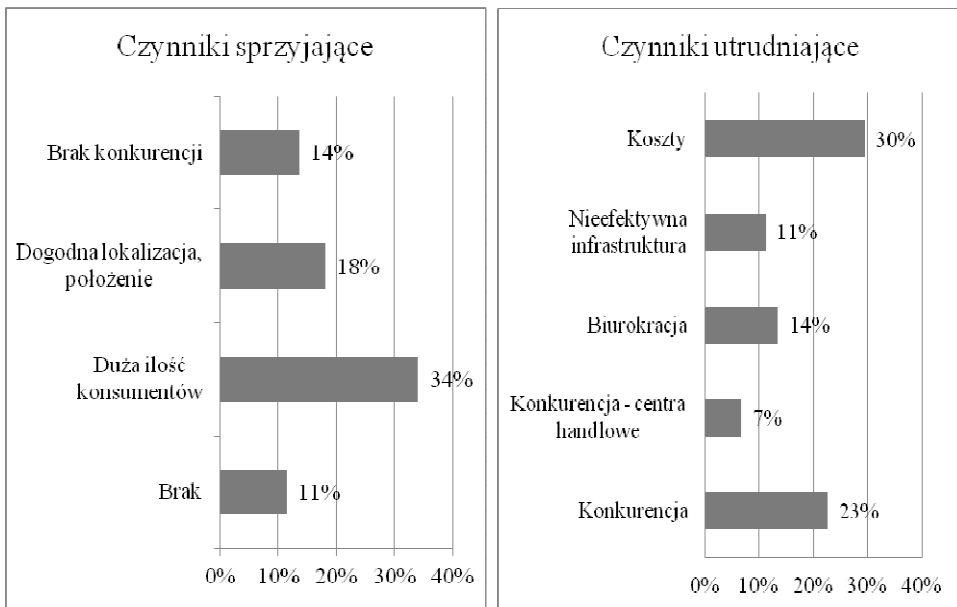
Rys. 12. Pozytywne i negatywne zmiany w mieście/miejscowości w wyniku powstania i funkcjonowania okolicznych centrów handlowych (przedstawiono najistotniejsze)

Źródło: opracowanie własne



Rys. 13. Pozytywne i negatywne zmiany w działalności firm w wyniku powstania i funkcjonowania okolicznych centrów handlowych

Źródło: opracowanie własne



Rys. 14. Czynniki sprzyjające i utrudniające prowadzenie działalności gospodarczej

Źródło: opracowanie własne

5. Wnioski

W sektorze handlu detalicznego na terenie subregionu południowego zarejestrowanych jest 11 tys. podmiotów gospodarczych pełniących funkcję usługową nie tylko na rzecz miast, ale także wobec otaczających miasta obszarów wiejskich.

Ocena wpływu centrów handlowych na przedsiębiorczość w subregionie południowym nie jest jednoznaczna. Wśród ankietowanych przedsiębiorców przeważa opinia, że ilość sklepów sieciowych zarówno krajowych, jak i zagranicznych jest wystarczająca. Rozkład pozostałych opinii (zbyt dużo lub zbyt mało) zależy wprost od specyfiki działalności przedsiębiorców. Przedsiębiorcy o profilu handlowym uważają, że ilość sklepów jest zbyt duża, zaś pozostali, że zbyt mała. Przedsiębiorcom brakuje sklepów specjalistycznych. Istniejące w danej miejscowości placówki handlowe oferują mały wybór towarów o wysokich cenach. Przeważa przeciętna jakość towarów i poziom obsługi. Doceniane są dogodne godziny funkcjonowania. Na bezpośrednią konkurencję centrów handlowych zwraca uwagę jedynie 7% respondentów.

Pozytywnym dla przedsiębiorców następstwem funkcjonowania centrów handlowych w miejscowościach jest szeroko rozumiana przyjazność zakupów oraz, w małym stopniu, nowe miejsca pracy. Można zatem stwierdzić, że konkurencja centrów jest pozytywnym czynnikiem, dzięki której powinna się poprawić szeroko rozumiana jakość sieci handlowej (ocenianej poniżej średniej) w badanych miejscowościach, natomiast coraz większą uciążliwością staje się nieefektywna infrastruktura.

Ponad połowa przedsiębiorców nie dostrzega żadnych zmian w działalności swojej firmy w wyniku powstania i funkcjonowania okolicznych centrów handlowych. Utrata klientów została zrekompensowana dzięki nowym zleceniom. Usługi (zakłady) fryzjerskie, kosmetyczne, gastronomiczne, motoryzacyjne, krawieckie i szewskie w ocenie respondentów funkcjonowały w wystarczającej ilości. Dla nich centra handlowe nie wydają się być konkurencją. Pozostałe usługi są uważane za deficytowe. Dotyczy to zakładów szewskich, pralni chemicznych, naprawy RTV, AGD oraz ośrodków sportowych. Ich brak może być jednak następstwem przemian rynkowych oraz zmian w zachowaniach klientów. Dodatkowo, punkty usługowe w centrach handlowych cieszą się popularnością jedynie wśród wybranej małej grupy pozostałych konsumentów.

Najważniejszym czynnikiem utrudniającym prowadzenie działalności gospodarczej są koszty jej prowadzenia. Przedsiębiorcy oczywiście skarżą się na szeroko rozumianą konkurencję, jednak ze strony centrów handlowych nie jest ona znacząca. Co więcej, dla części przedsiębiorców działalność centrów handlowych wiązała się ze wzrostem obrotów. Centra handlowe przyczyniają się

do podniesienia jakości świadczonych usług przez drobny handel i zakłady usługowe w zewnętrznej strefie bielsko-bialskiej metropolii, przy względnie małym, negatywnym wpływie na drobną przedsiębiorczość.

LITERATURA

- Brol R., Maj M., Strahl D., 1990, *Metody typologii miast*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław, s. 35.
- Budner W., 1999, *Lokalizacja przedsiębiorstw*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań, s. 22, 23.
- Gibas P., 2013, *The outer metropolitan zone as the area on impact of shopping malls in Silesian voivodeship*, [w:] Heffner K., Twardzik M. (red.), *The impact of shopping malls on the outer metropolitan zones (the example of the Silesian Voivodeship)*, „Studia Regionalia KPZK”, 37, Warsaw, s. 65, 70.
- Halama A., 2013, *Economic impact of shopping malls on the outer metropolitan zone*, [w:] Heffner K., Twardzik M. (red.), *The impact of shopping malls on the outer metropolitan zones (the example of the Silesian Voivodeship)*, „Studia Regionalia KPZK”, 37, Warsaw, s. 118, 119.
- Neumark D., Zhang J., Ciccarella S., 2008, *The effects of Wall-Mart on local labour markets*, „Journal of Urban Economics”, 63, www.elsevier.com/locate/jue, s. 428.
- Nowa definicja MŚP. Poradnik dla użytkowników i wzór oświadczenia*, 2006, Komisja Europejska, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/smedefinition/index_pl.htm.
- Rocznik demograficzny 2013, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Rynek wewnętrzny w 2010 r. Informacje i opracowania statystyczne*, 2012, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, <http://www.stat.gov.pl>.
- Rynek wewnętrzny w 2011 r. Informacje i opracowania statystyczne*, www.stat.gov.pl, Bank Danych Lokalnych, REGON.
- Sobieraj I. (red.), 2012, *Kompetencje informacyjno-komunikacyjne i międzykulturowe w gospodarce. Od adaptacji do innowacji*, Scholar, Warszawa, s. 30, 31, http://www.efs.gov.pl/AnalizyRaportyPodsumowania/baza_projektow_badawczych_efs/Stroiny/raport_podsumowujacy_projekt_badawczy_POKL_08052012.aspx.
- Strużycki M. (red.), 2000, *Koncentracja w handlu a współpraca producentów i dystrybutorów*, IRWIK, Warszawa, s. 32.
- Twardzik M., 2013, *Impact of shopping malls on the outer metropolitan area and their social influence*, [w] Heffner K., Twardzik M. (red.), *The impact of shopping malls on the outer metropolitan zones (the example of the Silesian Voivodeship)*, „Studia Regionalia KPZK”, 37, Warsaw, s. 97.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r., Kodeks cywilny*, Dz.U., 1964, nr 16, poz. 93 z późn. zm., <http://isap.sejm.gov.pl>.

ECONOMIC IMPACT OF SHOPPING MALLS IN THE SOUTH SUB-REGION OF THE SILESIAN VOIVODESHIP ON SMALL TOWNS AND RURAL AREAS

Abstract: The development of shopping malls affects in different ways the outer areas of large cities. It can result in changes in the economy, labour market, consumer behaviour, and land-use planning. The negative effect can be the disappearance of the economic foundations of the functioning of business entities in small towns, which provide services to the surrounding rural areas, while the positive effect can be the declining prices and improving quality of the services offered. The aim of this work is to assess the impact of shopping malls on entrepreneurs operating in small towns and rural areas, located in the southern sub-region of Silesian Voivodeship, in the zone of influence of the city of Bielsko-Biała. On the basis of a survey conducted in 2012 among entrepreneurs in selected municipalities of the Bielsko-Biała sub-region, the economic impact of shopping centers is presented. Shopping centers are direct competition for a small number of the entrepreneurs surveyed (only 7% of the total number). Loss of customers has been offset by new orders. Especially the new, friendly forms of shopping are appreciated. Shopping malls are competition for entrepreneurs but also contribute to improving the quality and competitiveness of the services provided.

Key words: shopping malls, small cities, outer metropolitan zone.

Dr inż. Arkadiusz Halama
Katedra Gospodarki Przestrzennej
Wydział Ekonomii
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach