



### **Arkadiusz Halama**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Ekonomii  
Katedra Gospodarki Przestrzennej  
arkadiusz.halama@ue.katowice.pl

## **EKONOMICZNE ODDZIAŁYWANIE CENTRÓW HANDLOWYCH NA MAŁE MIASTA I OBSZARY WIEJSKIE W SUBREGIONIE ZACHODNIM WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO**

**Streszczenie:** Centra handlowe funkcjonujące w zewnętrznych obszarach dużych miast mogą być przyczyną szeregu zmian o różnorodnym charakterze. Małe miasta mogą stracić podstawy funkcjonowania oraz pełnione funkcje usługowe wobec otaczających je obszarów wiejskich, jeżeli znajdują się w „zasięgu” oddziaływania centrów handlowych. Z drugiej strony, centra handlowe poprzez oddziaływania konkurencyjne w handlu, mogą przyczyniać się do podniesienia jakości świadczonych usług. Celem pracy była ocena oddziaływania centrów handlowych na przedsiębiorców działających w małych miastach i na obszarach wiejskich, położonych w subregionie zachodnim województwa śląskiego. Centra handlowe stanowią bezpośrednią konkurencję dla 33% ankietowanych przedsiębiorców, narzekających także na wysokie koszty. Podsumowując, centra handlowe stanowią znaczną konkurencję dla przedsiębiorców, przyczyniając się także do poprawy jakości i konkurencyjności świadczonych usług.

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

### **Wprowadzenie**

Centra handlowe funkcjonujące w zewnętrznych obszarach dużych miast mogą być przyczyną szeregu zmian o różnorodnym charakterze. Małe miasta mogą stracić podstawy funkcjonowania oraz pełnione funkcje usługowe wobec otaczających je obszarów wiejskich, jeżeli znajdują się w „zasięgu” oddziaływania centrów handlowych. Konkurencja centrów handlowych może przyczyniać się do podniesienia jakości świadczonych usług.

Celem artykułu była ocena oddziaływania centrów handlowych na przedsiębiorców, działających w małych miastach i obszarach wiejskich położonych w subregionie zachodnim województwa śląskiego, w obszarze oddziaływania miast: Rybnik, Żory i Jastrzębie Zdrój. Gminy wybrane do badania były zlokalizowane w strefie oddziaływania minimum jednego centrum handlowego. Obszar oddziaływania wyznaczono na podstawie oceny dostępności komunikacyjnej. Delimitacja była oparta na założeniach co do czasu przejazdu od miejsca zamieszkania do centrum handlowego. Wykorzystano także dwanaście wskaźników częściowych według stanu na 2009 r. oraz wskaźnik syntetyczny wyznaczony metodą Perkala, [por. Gibas, 2013, s. 65, 70].

Typowe centra handlowe zlokalizowane/funkcjonujące w subregionie zachodnim to: *Focus Mall CH Rybnik*, *Plaza Rybnik*, zlokalizowane w Rybniku, *Auchan* w Żorach oraz *Galeria Jastrzębie-Zdrój*.

Subregion zachodni jest powierzchniowo najmniejszym z czterech subregionów województwa śląskiego. Zajmuje 1354 km<sup>2</sup>, jest zamieszkały przez prawie 640 tys. osób, co stanowi 13,7% ogółu mieszkańców województwa śląskiego. Obszar ten zorganizowany jest wokół miasta Rybnik. Strukturę administracyjną subregionu tworzą następujące jednostki administracyjne:

- miasta na prawach powiatu: Jastrzębie-Zdrój, Rybnik i Żory,
- powiaty: raciborski, rybnicki, wodzisławski,
- gminy: Czerwionka-Leszczyny, Gaszowice, Gorzyce, Godów, Jejkowice, Kornowac, Krzanowice, Krzyżanowice, Kuźnia Raciborska, Lubomia, Lyski, Marklowice, Mszana, Nędza, Pietrowice Wielkie, Pszów, Racibórz, Radlin, Rudnik, Rydułtowy, Świerklany, Wodzisław Śląski.

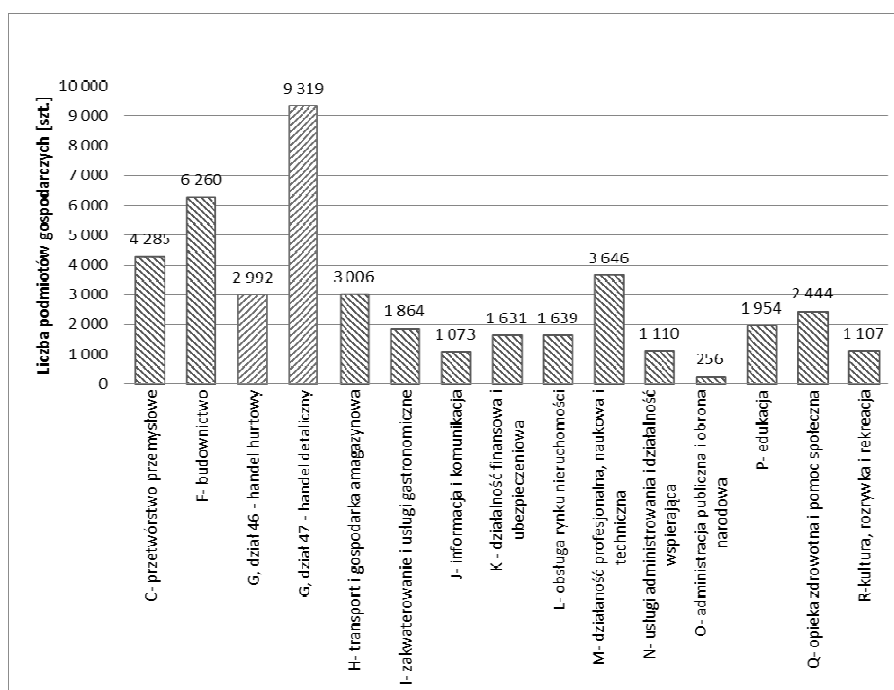
Subregion posiada pięć dużych ośrodków rozwojowych: Rybnik, Jastrzębie-Zdrój, Racibórz, Wodzisław Śląski i Żory, mające głównie charakter przemysłowo-usługowy. Pozostałe gminy subregionu są pod silnym wpływem ośrodków kluczowych [Program 2010].

Badania były prowadzone w następujących gminach subregionu [Rocznik demograficzny, 2013, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)]:

- Racibórz, 56 084 mieszkańców,
- Gorzyce, 20 644 mieszkańców,
- Wodzisław Śląski, 49 238 mieszkańców.

## 1. Podmioty gospodarcze w subregionie zachodnim

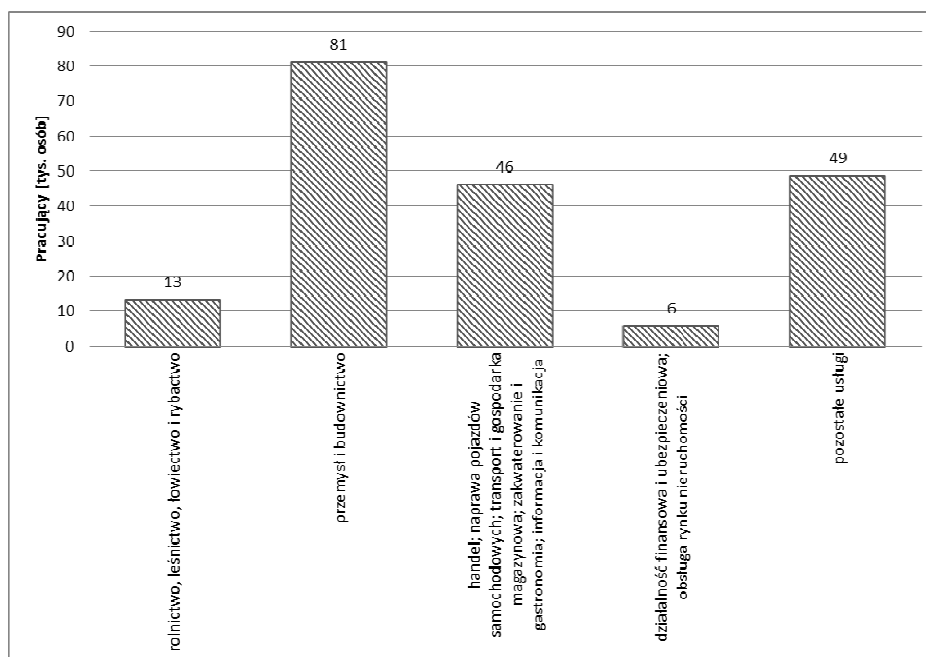
Podmioty gospodarcze w subregionie zachodnim prowadzą zróżnicowane rodzaje działalności. Na rys. 1 zestawiono rodzaje działalności społeczno-gospodarczej według sekcji i działów (tylko dla sekcji G) PKD 2007. Ilościowo (9,4 tys.) dominują podmioty gospodarcze z sekcji G, dział 47 „handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi”). Następne w kolejności są podmioty zajmujące się budownictwem (sekcja F) oraz przetwórstwem przemysłowym (C).



**Rys. 1.** Liczba zarejestrowanych podmiotów gospodarczych w subregionie zachodnim wg sekcji PKD /2007/, stan na dzień 31.01.2012

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i REGON, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).

Na rys. 2 przedstawiono strukturę zatrudnionych (pracujących) w subregionie zachodnim w podziale na grupy sekcji, (niestety, bardziej szczegółowe dane nie były dostępne). Najwięcej, bo ponad 81 tys. pracowników, czyli ponad 41% ogółu, znajduje zatrudnienie w szeroko rozumianym przemyśle i budownictwie, a przeszło 46 tys. osób (24% ogółu) jest zatrudnionych w usługach (w tym także handlowych). Ogółem pracuje 195 tys. osób. Sektor handlu ma zatem istotną rolę w gospodarce subregionu zachodniego województwa śląskiego.



**Rys. 2.** Liczba osób pracujących w subregionie zachodnim w roku 2012

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i REGON, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).

## 2. Wpływ konkurencji na prowadzenie działalności handlowej

Zmiany wynikłe z funkcjonowania centrów handlowych dotyczą różnych aspektów życia i gospodarki. Mogą to być zmiany o charakterze pozytywnym, jak i negatywnym na rynku pracy, lokalnej przedsiębiorczości i konkurencji, popytu oraz infrastruktury. Dokładne określenie wpływu centrów handlowych na przedsiębiorczość (w szczególności na drobny handel i usługi) jest bardzo trudne i może być obciążone dużym błędem. Jest kilka przyczyn takiego stanu rzeczy. Brakuje szczegółowych danych o liczbie i przyczynach zaprzestania działalności przedsiębiorstw, zwłaszcza tych małych. Rejestr REGON jeszcze do niedawna nie był regularnie aktualizowany, a firmy zamykające działalność nie były wykreślane z rejestru. Szacowano, że w województwie śląskim nie istnieje 48,8% firm wpisanych do rejestru REGON [Sobieraj, 2012, s. 30, 31].

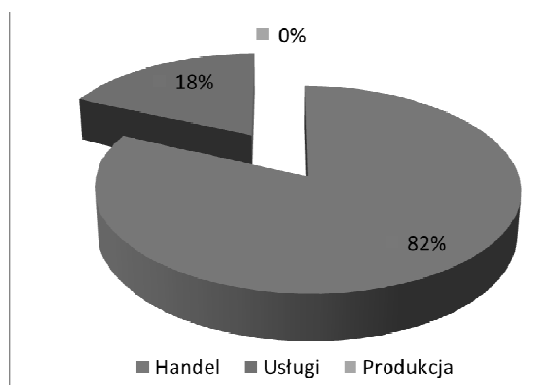
Panuje powszechna opinia o negatywnym wpływie centrów handlowych na przedsiębiorczość i na miejsca pracy. Według niektórych źródeł [por. Neumark i in., 2008, s. 428] otwarcie sklepu *Wal-Mart* (sieć sklepów w USA) powodowało zmniejszenie zatrudnienia na rynku sprzedaży detalicznej o 2,7% (czyli pracownik *Wal-Mart* zastępował 1,4 pracownika w pozostałej części sektora deta-

licznego). Spadek zatrudnienia powoduje także inne konsekwencje, jak np.: zmniejszenie wpływów z podatków czy konieczność wypłaty zasiłków. Duże firmy handlowe wykorzystują swoją przewagę instytucjonalną, stosując np. różnego rodzaju optymalizacje podatkowe, mające na celu obniżenie należnych podatków. Z drugiej strony na spadku cen nie tylko w *Wal-Mart*, ale także w innych sklepach zyskują biedniejsi klienci [por. Neumark i in., 2008, s. 428].

Badania przeprowadzono za pomocą wywiadu bezpośredniego. W subregionie zachodnim uzyskano 22 wywiady bezpośrednie. Zastosowano dobór celowy. Respondentami byli przedsiębiorcy, działający w handlu i usługach, prowadzący działalność w wybranych gminach. Do cech charakteryzujących firmy (przedsiębiorstwa) prowadzone przez respondentów zaliczono m.in.:

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

Znacząca większość ankietowanych przedsiębiorców, tj. 82%, działa w handlu (dalej będą zwani „handlowcami”), pozostali (18%) świadczą usługi. Żaden z właścicieli nie określił swojej działalności jako „produkcyjnej” (rys. 3).



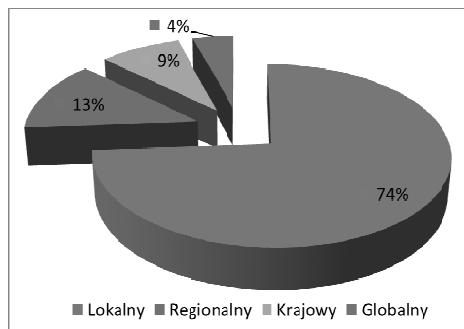
**Rys. 3.** Profil działalności ankietowanych przedsiębiorców w 2012 r.

Źródło: Opracowanie własne.

Najwięcej przedsiębiorstw (74%), działa na rynku lokalnym, następnie regionalnym (13%) i krajowym (9%). Stosunkowo mało, bo jedynie 4% firm określił swój zasięg jako globalny. Dominują „mikro”<sup>1</sup> przedsiębiorstwa (rys. 5), w tym te najmniejsze (60%), zatrudniające 2-5 pracowników oraz takie z liczbą

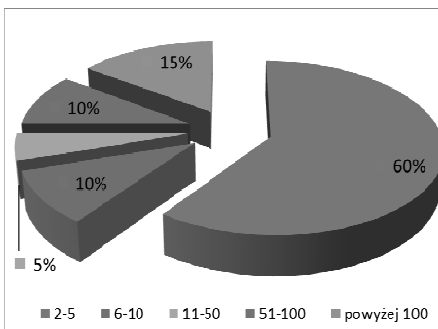
<sup>1</sup> por. Nowa definicja MŚP.

pracowników od 6 do 10 osób (10%). Duże przedsiębiorstwa, zatrudniające powyżej 100 pracowników, stanowią 15% ogółu. Wielkość przedsiębiorstw, w rozumieniu zatrudnienia, nie koresponduje z jego zasięgiem.



**Rys. 4.** Zasięg działalności przedsiębiorców w 2012 r.

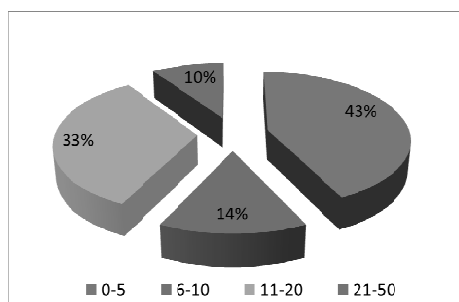
Źródło: Opracowanie własne.



**Rys. 5.** Liczba zatrudnionych przez ankietowanych przedsiębiorców w 2012 r.

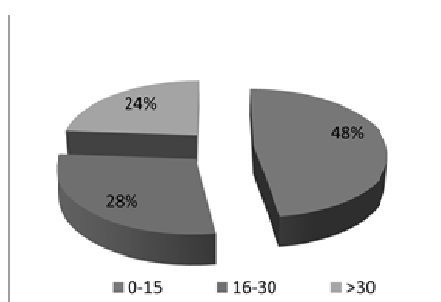
Źródło: Opracowanie własne.

Odległości siedzib większości ankietowanych przedsiębiorców od centrów handlowych, przedstawione na rys. 6, nie przekraczają 5 km. Stosunkowo dużo, bo 10% firm jest znacznie oddalonych (od 21 do 50 km) od centrów handlowych. Odległość od centrów handlowych znajduje odzwierciedlenie w czasie dojazdu do nich (rys. 7), który dla 48% respondentów zajmuje do 15 min, dla 28% nie przekracza 30 min. Prawie 24% spędza ponad 30 min na dojeździe do centrów handlowych. Do takiego, wydaje się długiego, czasu dojazdu może przyczyniać się nieefektywna infrastruktura komunikacyjna i niewystarczający stopień zmotoryzowania przedsiębiorców. Odległość może zatem stanowić problem w dotarciu do centrum handlowego dla przedsiębiorców.



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

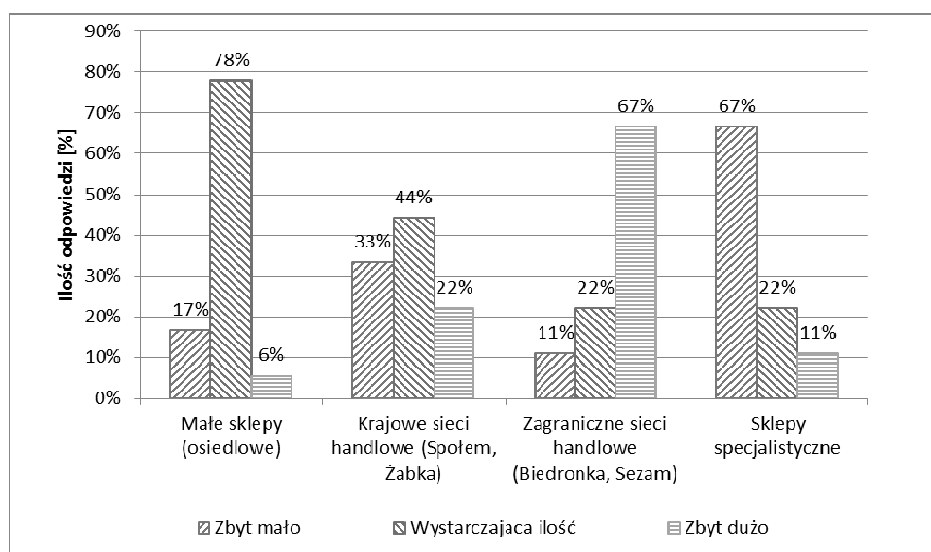
Źródło: Opracowanie własne.



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

Źródło: Opracowanie własne.

Dla przedsiębiorców o profilu handlowym konkurencję stanowią będą wszystkie okoliczne placówki handlowe. Większość przedsiębiorców „handlowców” w subregionie zachodnim uważa, że rynek jest już nasycony małymi sklepami osiedlowymi, krajowymi i zagranicznymi sieciami handlowymi (rys. 8). Największa wydaje się być konkurencja ze strony zagranicznych sieci handlowych, gdyż 67% respondentów uważa, że takich sklepów jest zbyt dużo. Odmiennie oceniana jest liczba sklepów specjalistycznych. Tyle samo ankietowanych (67%) uważa, że takich sklepów jest zbyt mało.



**Rys. 8.** Opinia „handlowców” o liczbie funkcjonujących placówek handlowych

Źródło: Opracowanie własne.

Kolejnym etapem badania była ocena istniejącej sieci handlowo-usługowej (konkurencji) w subregionie. Oceniane placówki handlowe mogą stanowić zarówno konkurencję dla ankietowanych przedsiębiorców, jak i miejsce dokonywania zakupów, gdy przedsiębiorcy stają się klientami ocenianych placówek handlowych (zwłaszcza pozostali „nie-handlowcy”). Ocenę jakości placówek handlowych rozpoczęto od oferowanych przez sklepy towarów pod kątem ich wyboru oraz jakości (tabela 1). Wybór towarów w sklepach zlokalizowanych na badanym obszarze w skali 1-5 oceniany jest przez przedsiębiorców na wysokim poziomie gdyż przeważają oceny „4” i „5”. Respondenci wydają się być zadowoleni z poziomu cen, ponieważ (42%) określa je na „3”, czyli średnie, a 37% na „4”. Jakość towaru została uznana za dobrą, 37% uważa ją za dostateczną, natomiast 47% za dobrą.

**Tabela 1.** Ocena jakości poszczególnych placówek handlowych przez respondentów [%]

| ocena                                         | 5  | 4  | 3  | 2  | 1  | ocena                               |
|-----------------------------------------------|----|----|----|----|----|-------------------------------------|
| bardzo duży wybór towarów                     | 26 | 47 | 5  | 16 | 5  | bardzo mały wybór towarów           |
| niskie ceny                                   | 11 | 37 | 42 | 5  | 16 | wysokie ceny                        |
| dogodne godziny funkcjonowania                | 53 | 26 | 16 | 5  | 5  | niedogodne godziny funkcjonowania   |
| wysoka jakość towarów                         | 21 | 47 | 37 | 0  | 0  | niska jakość towarów                |
| wysoki poziom obsługi                         | 26 | 58 | 11 | 11 | 0  | niski poziom obsługi                |
| wystarczająca ilość sklepów specjalistycznych | 5  | 32 | 37 | 11 | 21 | zbyt mało sklepów specjalistycznych |

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

Źródło: Opracowanie własne.

### 3. Konkurencja centrów handlowych dla zakładów usługowych

Duże centra handlowe mogą stanowić konkurencję dla niektórych zakładów usługowych w danych miejscowościach, wpływając na ich funkcjonowanie. Ocena ilości zakładów usługowych była kolejnym etapem badania, wyniki przedstawiono w tabeli 2.

**Tabela 2.** Ocena ilości poszczególnych zakładów usługowych w miejscowości [%]

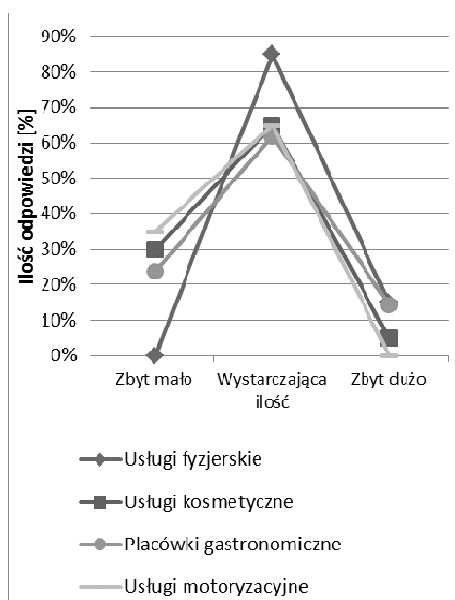
| 1 Wyszczególnienie      | 2 Zbyt mało | 3 Wystarczająca ilość | 4 Zbyt dużo |
|-------------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| Usługi fryzjerskie      | 0           | 85                    | 15          |
| Kosmetyczne             | 30          | 65                    | 5           |
| Krawieckie              | 68          | 32                    | 0           |
| Zakłady szewskie        | 80          | 20                    | 0           |
| Pralnie chemiczne       | 67          | 33                    | 0           |
| Placówki gastronomiczne | 24          | 62                    | 14          |
| Naprawy sprzętu AGD     | 80          | 20                    | 0           |
| Naprawy sprzętu RTV     | 75          | 25                    | 0           |
| Usługi motoryzacyjne    | 35          | 65                    | 0           |
| Placówki kulturalne     | 65          | 35                    | 0           |
| Ośrodki sportowe        | 60          | 40                    | 0           |
| Fitness kluby           | 56          | 44                    | 0           |

Źródło: Opracowanie własne.

Zakłady usługowe podzielono na dwie grupy. Pierwsza grupa, przedstawiona na rys. 9, składa się z zakładów, które w ocenie większości respondentów są w wystarczającej ilości. Przeważa odpowiedź „wystarczająca ilość”, natomiast „zbyt mało” lub „zbyt dużo” rozkłada się podobnie. Te zakłady to usługi fryzjer-

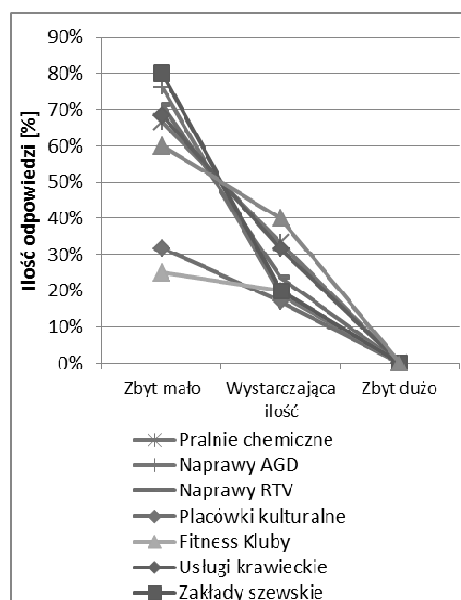
skie, kosmetyczne, gastronomiczne i motoryzacyjne. Taka ocena może świadczyć o tym, że wymienione działalności dobrze się rozwijają i nie są zagrożone konkurencją ze strony usług zlokalizowanych w centrach handlowych. Jest to zastanawiające, gdyż wymienione rodzaje zakładów usługowych są najczęściej spotykane w centrach handlowych lub ich okolicy (np.: fryzjerskie i motoryzacyjne), a lokale gastronomiczne zlokalizowane są praktycznie w każdym centrum handlowym. Być może dlatego ich liczba jest uznawana za wystarczającą.

Druga grupa (rys. 10) to pozostałe 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 m.in. pralnie chemiczne, naprawy RTV i AGD, centra fitness, zakłady krawieckie i szewskie. Niektóre z usług oparte są na zawodach „szybkich”, będących w zaniku, co może tłumaczyć ich brak.



**Rys. 9.** Ocena ilości zakładów usługowych

Źródło: Opracowanie własne.



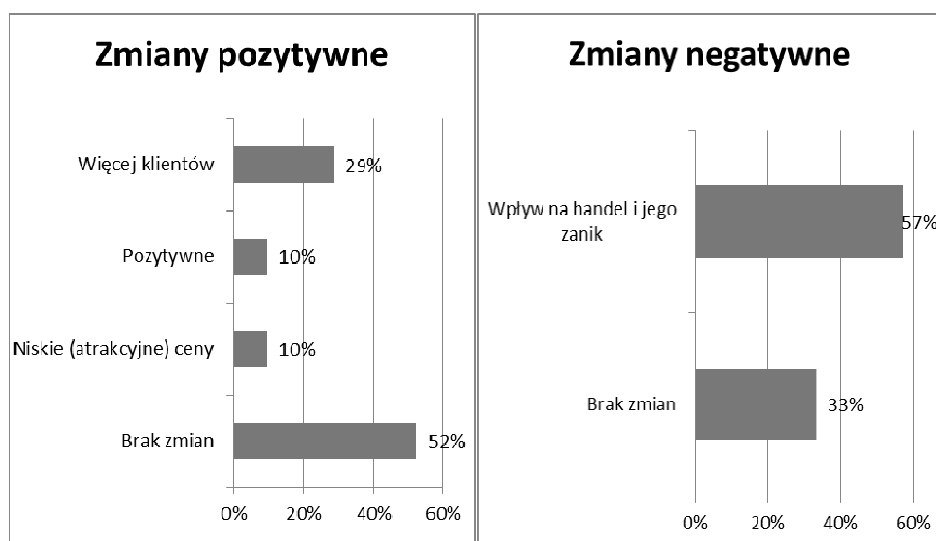
**Rys. 10.** Ocena ilości „deficytowych” zakładów usługowych

Źródło: Opracowanie własne.

Funkcjonowanie centrów handlowych może 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. 11. Żadnych pozytywnych zmian nie

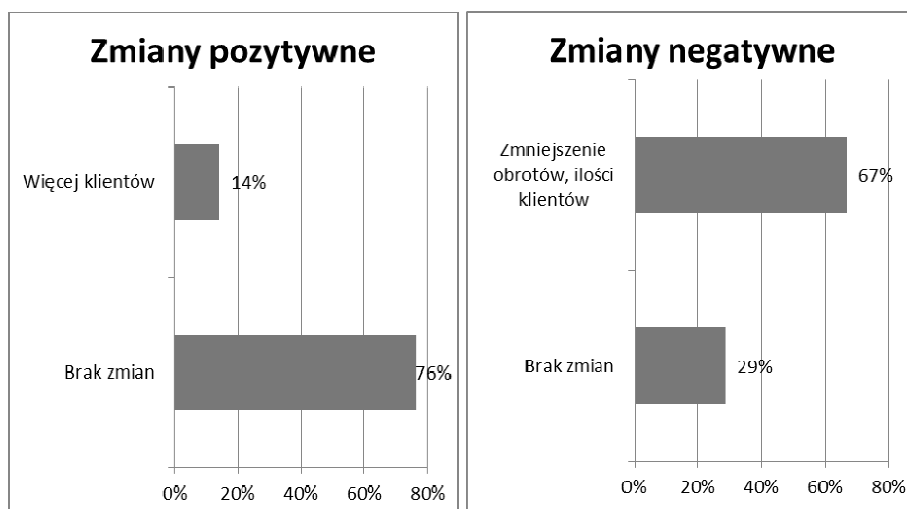
dostrzegło 52% przedsiębiorców, a negatywnych 33%. Centra wpływają według przedsiębiorców (57% opinii) negatywnie na inne placówki handlowe.

Bez wątpienia powstanie i funkcjonowanie centrów handlowych wywiera wpływ na okoliczne przedsiębiorstwa (rys. 12). Nie jest on jednak tak oczywisty, jak mogłoby się wydawać. Większość ankietowanych, bo aż 76%, nie dostrzega żadnych pozytywnych zmian, zaś negatywnych nie dostrzegło 33% respondentów. Dla 67% przedsiębiorców funkcjonowanie centrów handlowych wiązało się ze zmniejszeniem obrotów i utratą klientów.



**Rys. 11.** Pozytywne i negatywne zmiany w mieście/miejscowości w wyniku powstania i funkcjonowania okolicznych centrów handlowych (przedstawiono najistotniejsze)

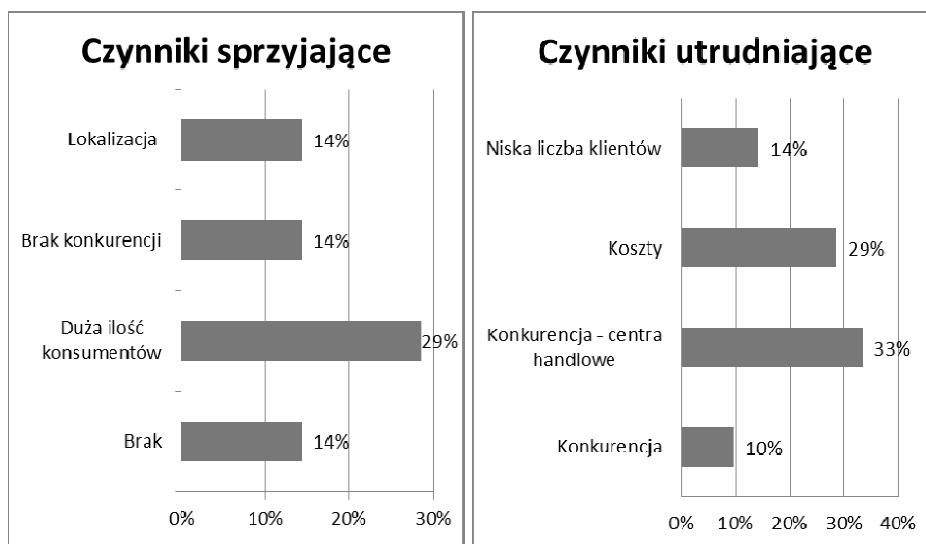
Źródło: Opracowanie własne.



**Rys. 12.** Pozytywne i negatywne zmiany w działalności firm w wyniku powstania i funkcjonowania okolicznych centrów handlowych

Źródło: Opracowanie własne.

Najważniejszym czynnikiem, utrudniającym prowadzenie działalności gospodarczej (rys. 13), jest konkurencja centrów handlowych, wskazywana przez 33% respondentów. Utrudnieniem są także koszty prowadzenia działalności, 29% odpowiedzi. Sprzyjającym czynnikiem jest duża ilość konsumentów oraz brak konkurencji i lokalizacja.



**Rys. 13.** Czynniki sprzyjające i utrudniające prowadzenie działalności gospodarczej

Źródło: Opracowanie własne.

## Podsumowanie

Na terenie subregionu zachodniego zarejestrowanych jest 9,4 tys. podmiotów gospodarczych o profilu handlowym, pełniących funkcję usługową na rzecz miast i otaczających je obszarów wiejskich.

Wpływ centrów handlowych na przedsiębiorczość w subregionie zachodnim należy ocenić jako negatywny. Wśród ankietowanych przedsiębiorców przeważa opinia, że ilość sklepów sieciowych, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, jest wystarczająca. Deficytowa jest ilość sklepów specjalistycznych. Istniejące w danej miejscowości placówki handlowe oferują przyzwoitą jakość towarów, atrakcyjne ceny oraz wysoki poziom obsługi. Na bezpośrednią konkurencję centrów handlowych zwraca uwagę znaczna część, bo 33% respondentów.

Negatywnym dla przedsiębiorców następstwem funkcjonowania centrów handlowych w miejscowościach, jest mniejsza ilość klientów oraz zmniejszenie obrotów. Wydaje się, że jedynym pozytywnym aspektem funkcjonowania centrów handlowych i konkurencji z ich strony jest wysoka jakość lokalnej sieci handlowej (ocenianej poniżej średniej) w badanych miejscowościach. Usługi (zakłady) fryzjerskie, kosmetyczne, gastronomiczne i motoryzacyjne w ocenie respondentów funkcjonowały w wystarczającej ilości. Dla nich centra handlowe nie wydają się być konkurencją. Pozostałe usługi są uważane za deficytowe. Ich brak może być jednak następstwem przemian rynkowych oraz zmian w zachowaniach klientów. Najważniejszym czynnikiem utrudniającym prowadzenie działalności gospodarczej jest konkurencja ze strony centrów handlowych oraz szeroko rozumiane koszty działalności.

Podsumowując, centra handlowe przyczyniają się do podniesienia jakości świadczonych usług przez drobny handel i zakłady usługowe w zewnętrznej strefie subregionu zachodniego, przy dużym, negatywnym wpływie na drobną przedsiębiorczość.

## Literatura

- Gibas P. (2013), *The Outer Metropolitan Zone as the Area of Impact of Shopping Malls in Silesian Voivodeship* [w:] K. Heffner, M. Twardzik (red.), *The Impact of Shopping Malls on The outer Metropolitan Zones (The Example of the Silesian Voivodeship)*, „Studia Regionalia KPZK”, Vol. 37, Warsaw, s. 65, 70.
- Neumark D., Zhang J., Ciccarella S., (2008), *The Effects of Wal-Mart on Local Labor Markets*, „Journal of Urban Economics”, 63, [www.elsevier.com/locate/jue](http://www.elsevier.com/locate/jue), s. 428.

- Nowa definicja MŚP, Poradnik dla użytkowników i wzór oświadczenia, Komisja Europejska 2006, [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index\\_pl.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_pl.htm).
- Program Rozwoju Subregionu Zachodniego województwa śląskiego na lata 2007-2013, Rybnik, 1 marca 2010 [<http://www.subregion.pl/?id=220>].
- Rocznik demograficzny 2013, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Rynek Wewnętrzny w 2010 r. Informacje i opracowania statystyczne*, Główny Urząd Statystyczny, 2012, Warszawa, <http://www.stat.gov.pl>.
- Rynek Wewnętrzny w 2011 r. Informacje i opracowania statystyczne*, [www.stat.gov.pl](http://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/Strony/raport\\_podsumowujacy\\_projekt\\_badawczy\\_POKL\\_08052012.aspx](http://www.efs.gov.pl/AnalizyRaportyPodsumowania/baza_projektow_badawczych_efs/Strony/raport_podsumowujacy_projekt_badawczy_POKL_08052012.aspx).
- Strużycki M. (red.) 2000, *Koncentracja w handlu a współpraca producentów i dystrybutorów*, IRWIK, Warszawa, s. 32.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny Dz.U. z 1964 r., nr 16, poz. 93, z późn. zm., <http://isap.sejm.gov.pl>.

#### **ECONOMIC IMPACT OF SHOPPING MALLS IN THE WESTERN SUBREGION OF THE SILESIAN VOIVODESHIP ON SMALL TOWNS AND RURAL AREAS**

**Summary:** The development of shopping malls affects in the different ways on the outer areas of the large cities. The negative effect can be the disappearance of foundations of economic business in the small towns, which performs services to the surrounding rural areas, while the positive can be declining prices and improving the quality of offered services. The aim of the work was assessment of the impact of shopping malls on entrepreneurs operating in small towns and rural areas, located in the western subregion of Silesia Voivodeship. On the basis of the conducted survey in 2012 with entrepreneurs in selected municipalities, the economic impact of shopping centers was specified. Shopping centers are direct competition for a large number of entrepreneurs surveyed, 33% of the total number. Shopping malls are competition for entrepreneurs but also contribute to improving the quality and competitiveness of the provided services.

**Keywords:** shopping malls, small cities, outer metropolitan zone.