



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 PÓŁNOCNYM WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

Streszczenie: Funkcjonowanie centrów handlowych, zwłaszcza w zewnętrznych obszarach dużych miast, może powodować liczne zmiany o różnorodnym charakterze. Małe miasta będące w „zasięgu” oddziaływania centrów handlowych mogą stracić podstawy funkcjonowania oraz pełnione funkcje usługowe wobec otaczających je obszarów wiejskich. Z drugiej strony, centra handlowe poprzez oddziaływanie 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 północnym województwa śląskiego, w strefie wpływu miasta Częstochowa. Centra handlowe stanowią bezpośrednią konkurencję dla 18% ankietowanych przedsiębiorców, narzekających także na utrudniającą prowadzenie działalności gospodarczej biurokrację. Doceniane są nowe, przyjazne formy robienia zakupów. Podsumowując, centra handlowe stanowią konkurencję dla przedsiębiorców, przyczyniając się także do poprawy jakości i konkurencyjności świadczonych usług.

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

Wprowadzenie

Funkcjonowanie centrów handlowych, zwłaszcza w zewnętrznych obszarach dużych miast, może powodować wiele zmian o różnorodnym charakterze. Małe miasta, będące w „zasięgu” oddziaływania centrów handlowych, mogą stracić podstawy funkcjonowania oraz pełnione funkcje usługowe wobec otaczających je obszarów wiejskich. Z drugiej strony, centra handlowe poprzez oddziaływanie 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 północnym województwa śląskiego. W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczące

oddziaływania centrów handlowych na przedsiębiorców działających w małych miastach i na obszarach wiejskich położonych w subregionie północnym województwa śląskiego, w obszarze oddziaływania miasta Częstochowa. Gminy wybrane do badania były zlokalizowane w strefie oddziaływania co najmniej jednego lub kilku centrów handlowych. 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 częstkowych według stanu na 2009 r. oraz wskaźnik syntetyczny wyznaczony metodą Perkala [por. Gibas, 2013, s. 65, 70].

Centrum handlowe jest zgrupowaniem sklepów, zakładów gastronomicznych i usługowych prowadzonych przez różne przedsiębiorstwa. Stanowi ono zintegrowaną całość pod względem handlowo-asortymentowo-usługowym, organizacyjno-administracyjnym oraz jest przystosowane do obsługi zmotoryzowanych nabywców [Strużycki, 2000, s. 32].

Typowe centra handlowe zlokalizowane/funkcjonujące w subregionie północnym to CH Promenada, Centrum Handlowe M1 i Galeria Jurajska, zlokalizowane w Częstochowie.

Subregion, którego dotyczy badanie, położony jest w północnej części województwa śląskiego, zajmuje obszar stanowiący blisko 24,7% powierzchni i jest zamieszkały przez 11% ogółu ludności województwa. Obszar ten zorganizowany jest wokół miasta Częstochowa. Strukturę administracyjną subregionu stanowią dwie gminy miejskie Częstochowa i Myszków, sześć gmin miejsko-wiejskich oraz dwadzieścia trzy gminy wiejskie.

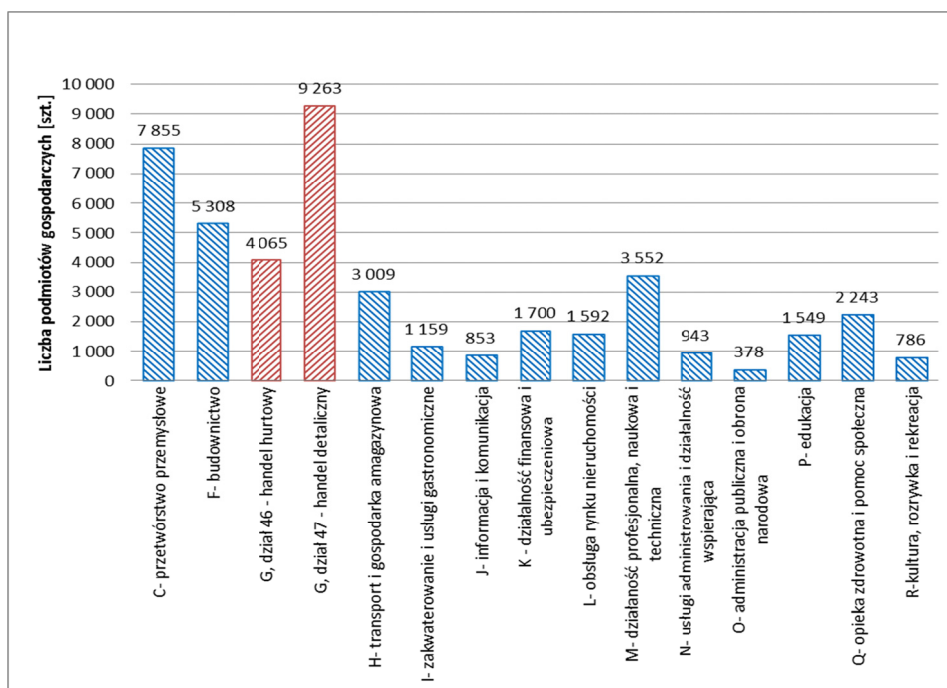
Badania były prowadzone w następujących gminach subregionu [*Rocznik demograficzny*, 2013, www.stat.gov.pl]:

- Kłobuck – 13 246 (miasto) i 7466 (wieś) mieszkańców,
- Koziegłowy – 2438 (miasto) i 11 932 (wieś) mieszkańców,
- Kruszyna – 4887 (wieś) mieszkańców,
- Myszków – 32 619 (miasto) mieszkańców,
- Olsztyn – 7283 (wieś) mieszkańców,
- Wręczyca – 17 662 (wieś) mieszkańców.

Spośród powyższych do małych miast, tj. zgodnie z typologią [por. Bról i in., 1990, s. 35] ośrodków liczących do 20 tys. mieszkańców, można zaliczyć Kłobuck i Koziegłowy.

1. Podmioty gospodarcze w subregionie północnym

Podmioty gospodarcze w subregionie północnym prowadzą różnego rodzaju działalność. Na rys. 1 zestawiono rodzaje działalności społeczno-gospodarczej według sekcji i działów (tylko dla sekcji G) PKD 2007. Ilościowo (ponad 9 tys.) dominują podmioty gospodarcze z sekcji G, dział 47 „handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi”. Następne w kolejności to podmioty zajmujące się przetwórstwem przemysłowym (C), budownictwem (sekcja F) oraz handlem hurtowym (sekcja G, dział 46).

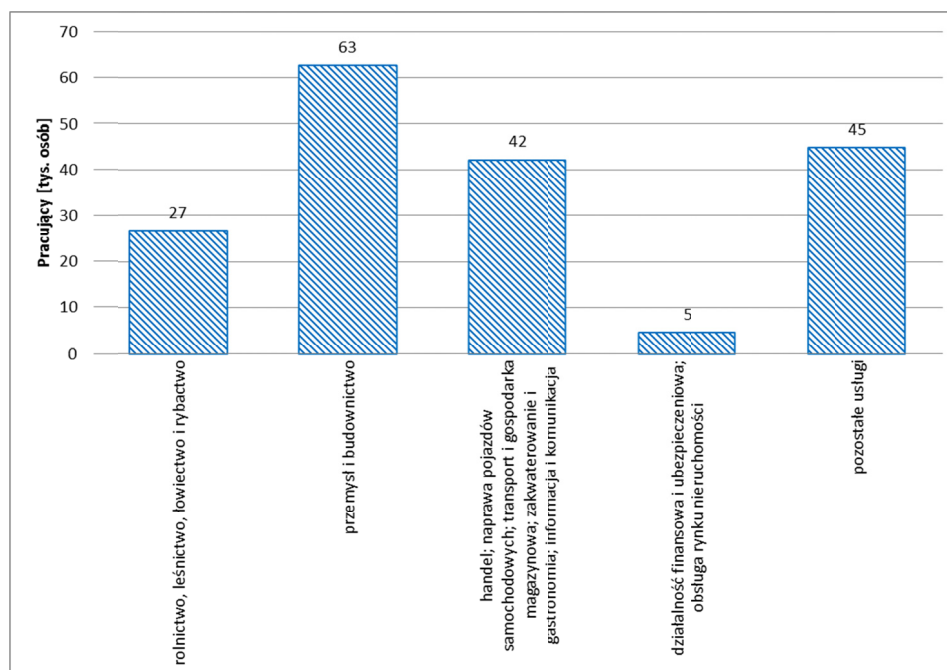


Rys. 1. Liczba zarejestrowanych podmiotów gospodarczych w subregionie północnym wg sekcji PKD (2007), stan na dzień 31.01.2012

Źródło: Na podstawie danych Banku Danych Lokalnych i REGON, www.stat.gov.pl.

Podmioty gospodarcze (oprócz samozatrudnionych) są także pracodawcą. Na rys. 2 przedstawiono liczbę pracujących w 2012 r. w subregionie północnym w podziale na grupy sekcji (bardziej szczegółowe dane nie były dostępne).

Spośród 181 tys. osób pracujących w subregionie najwięcej, bo ponad 62 tys., czyli ponad 35%, znajduje zatrudnienie w szeroko rozumianym przemyśle i budownictwie, a przeszło 42 tys. osób (23% ogółu) jest zatrudnionych w usługach (w tym także handlowych). Sektor handlu pełni zatem istotną rolę w gospodarce subregionu północnego województwa śląskiego, tworząc i utrzymując miejsca pracy.



Rys. 2. Liczba osób pracujących w subregionie północnym w 2012 r.

Źródło: Na podstawie danych Banku Danych Lokalnych i REGON, www.stat.gov.pl.

2. Wpływ konkurencji na prowadzenie działalności handlowej

Każda działalność gospodarcza¹ potrzebuje do funkcjonowania właściwej lokalizacji (miejsca w przestrzeni), niezbędnych środków produkcji do prowadzenia swojej działalności oraz możliwości zbytu wytworzonych produktów i usług. Dla małych przedsiębiorców o profilu handlowym zasadnicze znaczenie będzie miał popyt [por. Budner, 1999, s. 22, 23] w danej lokalizacji, czyli możliwość zbytu towarów oraz oferowanych usług. Popyt będzie zależał od liczby konsumentów, ich zdolności nabywczej oraz konkurencji. Ważne będą także dodatkowe aspekty, takie jak np.: elementy infrastruktury, czyli łatwy dojazd oraz bezpłatne parkingi. Dla małych przedsiębiorców popyt najczęściej będzie miał charakter lokalny.

Zmiany wynikłe z funkcjonowania centrów handlowych mogą dotyczyć 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 różny charakter.

Dokładne określenie wpływu centrów handlowych na przedsiębiorczość (w szczególności na drobny handel i usługi) w ich strefie oddziaływania jest trudne i może być obarczone dużym błędem. Dzieje się tak, gdyż brakuje szczegółowych danych o liczbie

¹ Pojęcie przedsiębiorstwa (w ujęciu podmiotowym) jest synonimem pojęcia przedsiębiorcy oraz podmiotu gospodarczego zgodnie z art. 43 i 55 ustawy Kodeks cywilny i będą stosowane w pracy zamiennie.

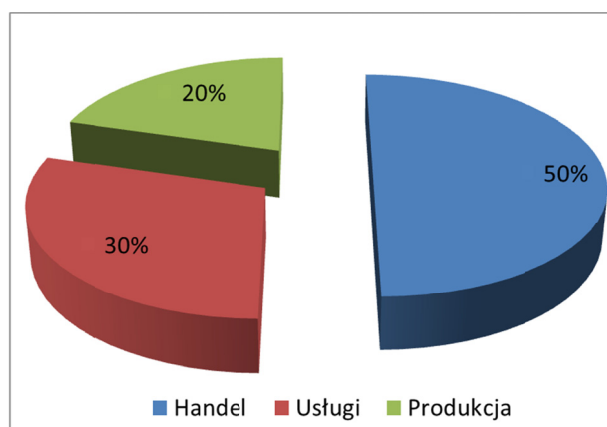
i przyczynach likwidacji (zaprzestania działalności) przedsiębiorstw, zwłaszcza tych małych. Rejestr REGON jeszcze do niedawna nie był na bieżąco aktualizowany, a firmy zamykające działalność nie były wykreślane z rejestru. Szacowano, że w województwie śląskim nie istnieje 48,8% firm wpisanych do rejestru REGON [Sobieraj, 2012, s. 30, 31].

Powszechne jest przekonanie o negatywnym wpływie centrów handlowych na przedsiębiorczość i przez to na miejsca pracy. Według niektórych źródeł [por. Neumark i in., 2008, s. 428] otwarcie sklepu Wal-Mart (amerykańska sieć sklepów) powodowało zmniejszenie zatrudnienia na rynku sprzedaży detalicznej o 2,7% (czyli pracownik Wal-Mart zastępował 1,4 pracownika w pozostałej części sektora detalicznego). Spadek zatrudnienia pociąga za sobą inne konsekwencje w postaci zmniejszenia wpływów z podatków czy konieczności wypłaty zasiłków. Duże firmy handlowe stosują także różnego rodzaju optymalizacje podatkowe, mające na celu obniżenie należnych podatków. Należy jednak zwrócić uwagę, że na spadku cen nie tylko w Wal-Mart, ale także w innych sklepach, zyskają biedniejsi klienci [por. Neumark i in., 2008, s. 428].

Badania przeprowadzono za pomocą wywiadu bezpośredniego. W subregionie częstochowskim uzyskano 44 wywiady bezpośrednie z prowadzącymi działalność gospodarczą w 2012 r. Zastosowano dobór celowy, respondentami byli przedsiębiorcy działający w handlu i usługach, prowadzący działalność w wybranych gminach. Do cech charakteryzujących przedsiębiorstwa prowadzone przez respondentów zaliczono m.in:

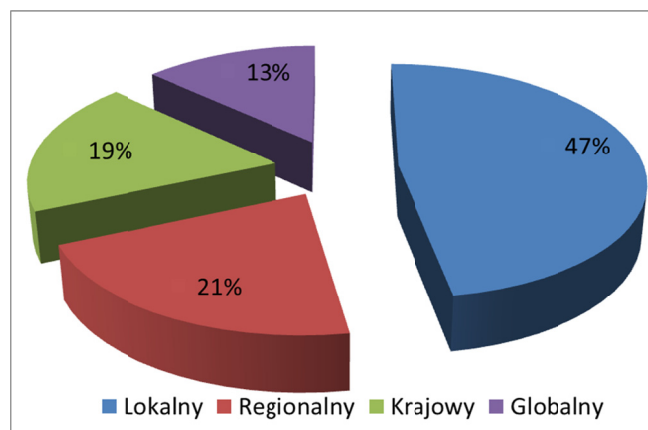
- profil działalności,
- zasięg działania,
- liczbę zatrudnionych,
- lokalizację firmy,
- odległość od najbliższego centrum handlowego.

Znacząca większość ankietowanych przedsiębiorców, tj. 50%, działa w handlu (dalej będą zwani „handlowcami”). Usługi świadczy 30% ankietowanych. Najmniejszą grupę właścicieli stanowią osoby prowadzące działalność określoną przez nich jako „produkcyjna” 20% (rys. 3). Odpowiada to strukturze przedsiębiorców w subregionie północnym, przedstawionej wg klucza PKD na rys. 1.

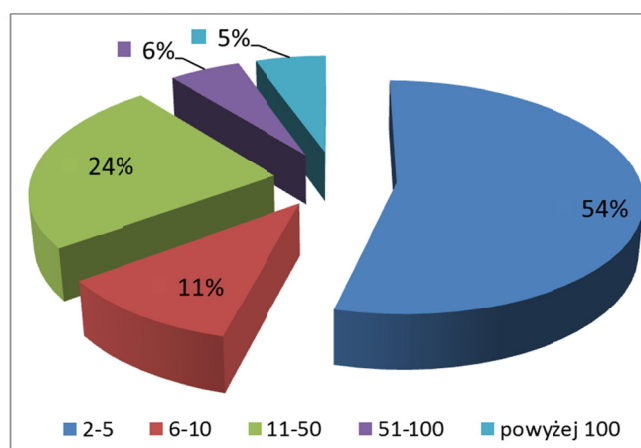


Rys. 3. Profil działalności ankietowanych przedsiębiorców w 2012 r.

Najwięcej przedsiębiorstw (47%) działa na rynku lokalnym, następnie regionalnym (21%) i krajowym (19%). Stosunkowo dużo, bo prawie 13% firm określa swój zasięg jako globalny. Dominują „mikroprzedsiębiorstwa” [por. *Nowa definicja MŚP...*, 2006] (rys. 5), w tym te najmniejsze (54%), zatrudniające 2-5 pracowników oraz zatrudniające od 6 do 10 osób (11%). Duże przedsiębiorstwa, zatrudniające powyżej 100 pracowników, stanowią 5% ogółu. Wielkość przedsiębiorstwa, w rozumieniu zatrudnienia, koresponduje z jego zasięgiem.



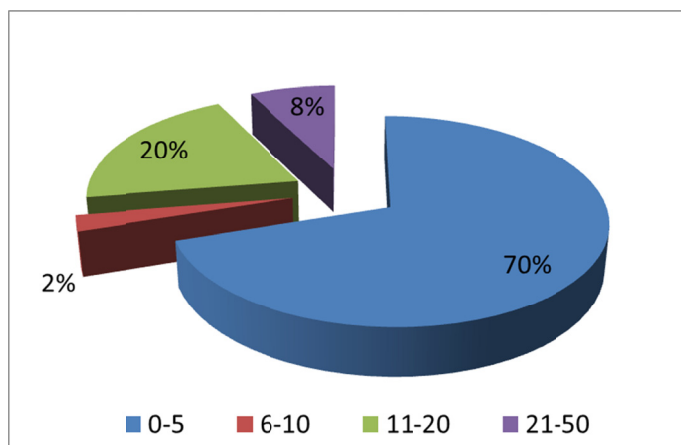
Rys. 4. Zasięg działalności przedsiębiorców w 2012 r.



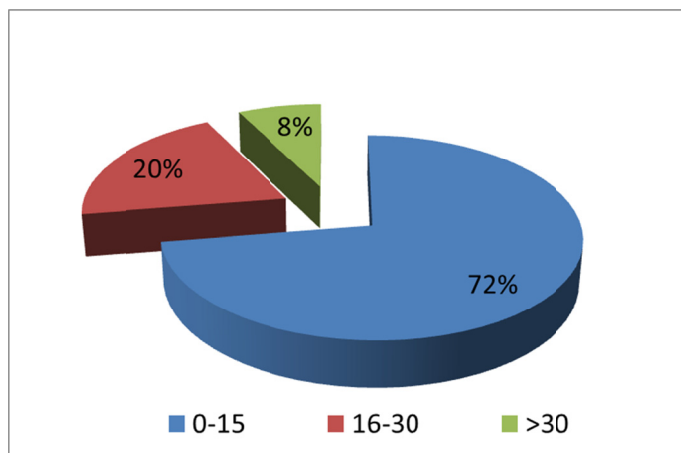
Rys. 5. Liczba zatrudnionych przez ankietowanych przedsiębiorców w 2012 r.

Odległości siedzib większości ankietowanych przedsiębiorców od centrów handlowych przedstawione na rys. 6 nie przekraczają 5 km. Jedynie 8% 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 siecio-

wych), gdyż odległości do typowych centrów handlowych są znacznie większe. Odległość do centrów handlowych znajduje odzwierciedlenie w stosunkowo krótkim czasie dojazdu do nich (rys. 7), który dla 72% respondentów zajmuje czas do 15 min, dla 20% nie przekracza 30 min. Jedynie 8% spędza ponad 30 min na dojeździe do centrów handlowych. Do tak krótkiego czasu dojazdu może przyczyniać się dobra infrastruktura komunikacyjna i wysoki stopień zmotoryzowania przedsiębiorców. Odległość nie jest zatem dla przedsiębiorców problemem w dotarciu do centrum handlowego.



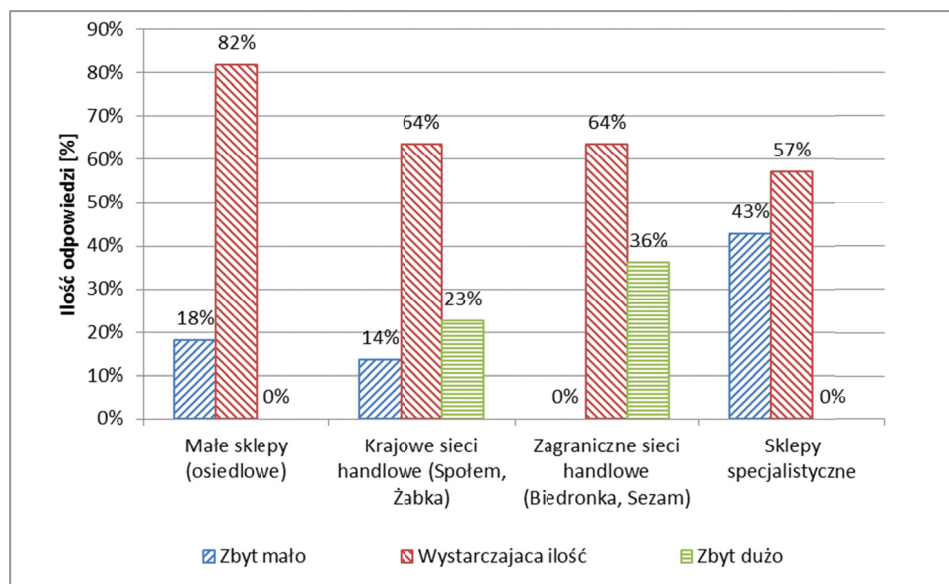
Rys. 6. Odległość do najbliższego centrum handlowego (w km)



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

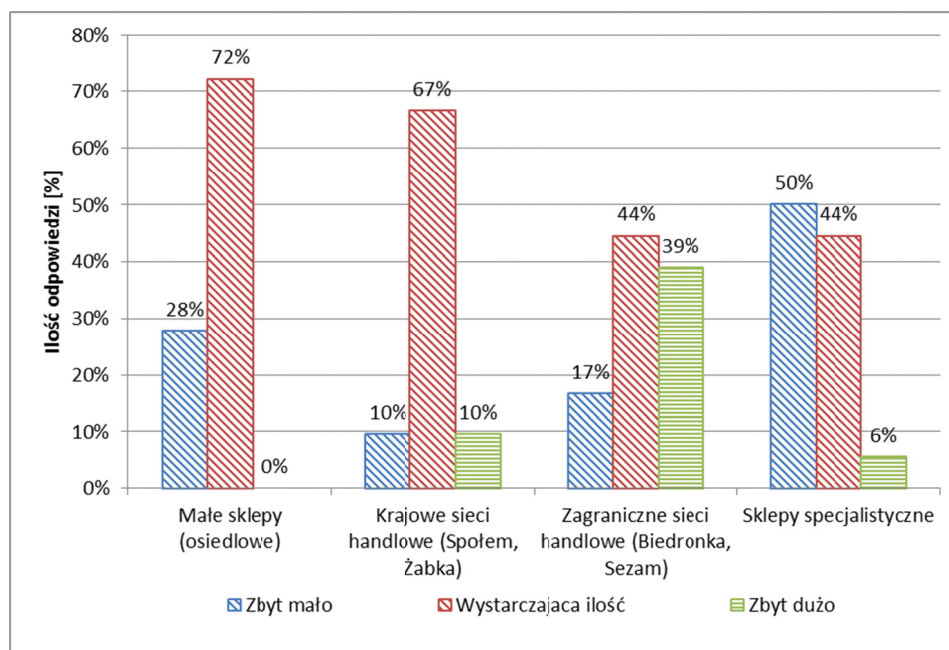
Dla przedsiębiorców o profilu handlowym konkurencję stanowić będą wszystkie działające w okolicy placówki handlowe. Oprócz zagranicznych sieci handlowych będą to także małe sklepy osiedlowe, sklepy sieciowe oraz sklepy specjalistyczne. Większość przedsiębiorców „handlowców” w subregionie północnym uważa, że rynek jest już nasycony małymi sklepami osiedlowymi oraz krajowymi i zagranicznymi sieciami han-

dłowymi (rys. 8). Największa wydaje się konkurencja ze strony zagranicznych sieci handlowych, gdyż 36% respondentów uważa, że takich sklepów jest zbyt dużo. Odmiennie oceniana jest liczba sklepów specjalistycznych. Znaczna część ankietowanych (43%) uważa, że takich sklepów jest zbyt mało, nieco więcej, bo 57% ocenia ich liczbę jako wystarczającą.



Rys. 8. Opinia handlowców o liczbie funkcjonujących placówek handlowych

Opinie pozostałych przedsiębiorców (rys. 9) są zbliżone do opinii „handlowców” w kwestii nasycenia rynku sklepami, zarówno małymi, jak i sieciowymi (obojętne, krajowymi czy zagranicznymi). Najistotniejsze różnice dotyczą ocen liczby sklepów specjalistycznych. Połowa ankietowanych 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 są poważną konkurencją dla drobnego handlu, ale niekoniecznie dla usług i produkcji. Sklepy specjalistyczne, z uwagi na oferowany „profesjonalny” asortyment, często służą zaopatrzeniu profesjonalnych podmiotów gospodarczych i zapewne z tego powodu mogą nie być postrzegane jako konkurencja, co więcej, zauważany jest ich deficyt.



Rys. 9. Ocena liczby placówek handlowych przez pozostałych przedsiębiorców

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 „niehandlowcy”). 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 przeciętnym poziomie, gdyż przeważają oceny „3” i „4”. Respondenci nie są zadowoleni z poziomem cen, ponieważ (59%) określa je na „3”, czyli średnio. Jakość towaru została uznana za przeciętną, 41% uważa ją za dostateczną, natomiast 33% za dobrą.

Tabela 1. Ocena jakości poszczególnych placówek handlowych przez respondentów (w %)

Ocena	5	4	3	2	1	Ocena
bardzo duży wybór towarów	15	28	38	15	3	bardzo mały wybór towarów
niskie ceny	3	15	59	18	5	wysokie ceny
dogodne godziny funkcjonowania	21	41	26	5	5	niedogodne godziny funkcjonowania
wysoka jakość towarów	3	33	41	18	5	niska jakość towarów
wysoki poziom obsługi	15	26	44	13	3	niski poziom obsługi
wystarczająca ilość sklepów specjalistycznych	5	18	41	21	15	zbyt mało sklepów specjalistycznych

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

Kolejnymi aspektami branymi pod uwagę przy wyborze i ocenie placówki handlowej były czas otwarcia sklepów i poziom obsługi. Znaczna część respondentów, tj. 41% i 21%, uważa godziny funkcjonowania za dogodne lub bardzo dogodne (oceny odpowiednio „4” i „5”), zaś 26% za dostateczne (ocena „3”). Spośród wszystkich ocenianych aspektów to godziny handlu uzyskały najlepsze oceny. Kompetencje (poziom obsługi) są oceniane powyżej przeciętnej.

3. Konkurencja centrów handlowych dla zakładów usługowych

Duże centra handlowe z uwagi na swoją specyfikę 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, wyniki przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Ocena ilości poszczególnych zakładów usługowych w miejscowości (w %)

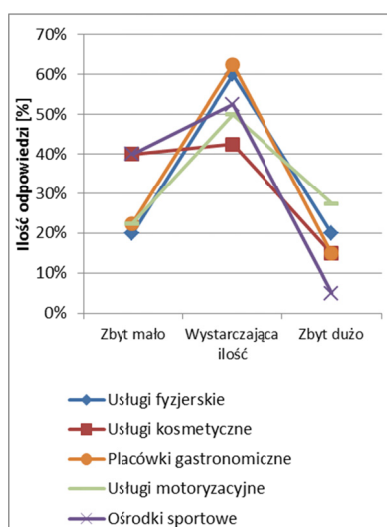
Wyszczególnienie	Zbyt mało	Wystarczająca ilość	Zbyt dużo
Usługi fryzjerskie	20	60	20
Kosmetyczne	41	44	15
Krawieckie	55	39	6
Zakłady szewskie	68	24	8
Pralnie chemiczne	62	32	5
Placówki gastronomiczne	23	63	15
Naprawy sprzętu AGD	58	24	18
Naprawy sprzętu RTV	57	27	16
Usługi motoryzacyjne	24	54	30
Placówki kulturalne	51	38	11
Ośrodki sportowe	41	54	5
Fitness kluby	53	33	15

Zakłady usługowe podzielono na dwie duże grupy. Pierwsza (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, gastronomiczne, motoryzacyjne i ośrodki sportowe. Można zatem uznać, że zakłady usługowe z przedstawionej grupy 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.

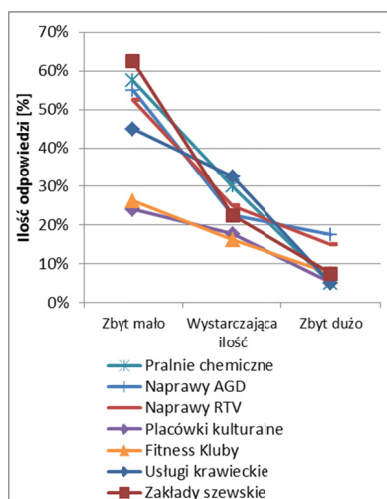
Druga grupa (rys. 11) to usługi, których jest zbyt mało, zatem mogą być uważane za deficytowe. Świadczyć może o tym przewaga ocen „zbyt mało” na poziomie 55%-80%. Takie wyniki uzyskały pralnie chemiczne, naprawy RTV i AGD, centra fitness, zakłady krawieckie i szewskie. Niektóre z usług oparte są na zawodach „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 północnym ilość zakładów szewskich jest uznawa-

na 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, określona grupa. 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 stwierdzenie, że centra handlowe nie są znaczącą konkurencją dla zakładów usługowych w zewnętrznej strefie częstochowskiej metropolii.



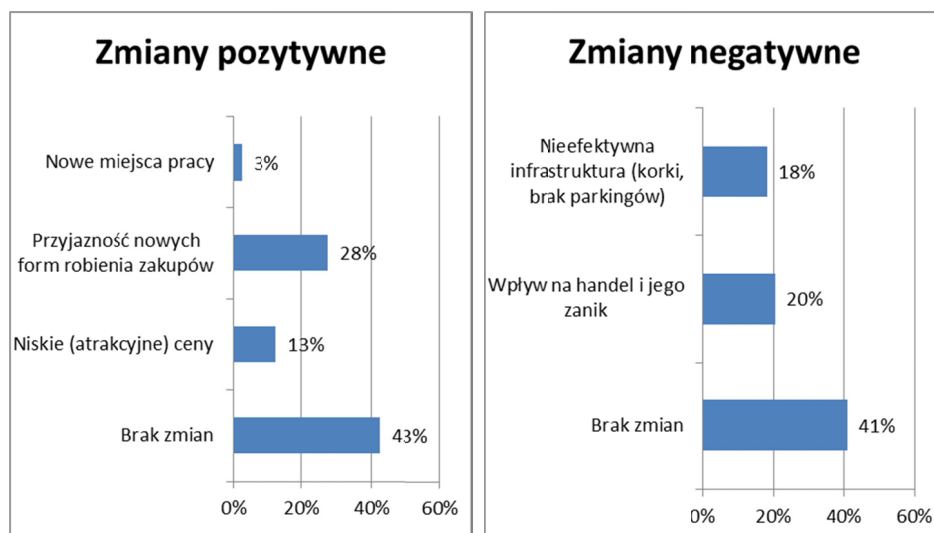
Rys. 10. Ocena ilości zakładów usługowych



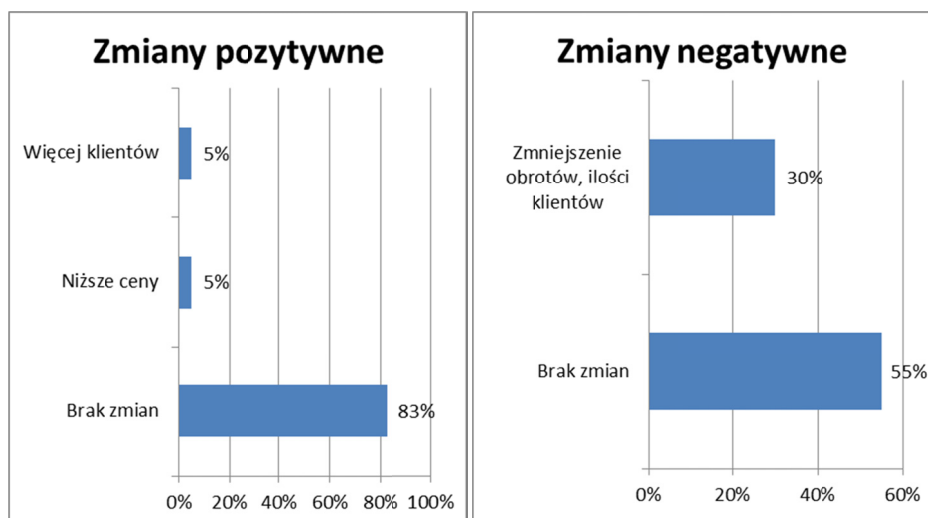
Rys. 11. Ocena ilości „deficytowych” zakładów usługowych

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 nie dostrzegło 43% przedsiębiorców, a negatywnych aż 41%. Nowoczesne formy zakupu docenia 28% respondentów. Centra handlowe oferują niskie, atrakcyjne ceny tylko wg 13% przedsiębiorców, a także nie przyczyniają się do tworzenia nowych miejsc pracy (jedynie 3% odpowiedzi). Wpływają natomiast według przedsiębiorców (20% opinii) negatywnie na inne placówki handlowe. Negatywnym następstwem funkcjonowania centrów handlowych jest niewydolna infrastruktura, najczęściej komunikacyjna, wymieniana przez 18% badanych.

Bez wątpienia powstanie i funkcjonowanie centrów handlowych wywiera wpływ na okoliczne przedsiębiorstwa (rys. 13). Nie jest on jednak tak znaczący, jak mogłoby się wydawać. Większość ankietowanych (83% i 55%) nie dostrzega żadnych zmian. 30% przedsiębiorców doświadczyło zmniejszenia obrotów i ilości zamówień.

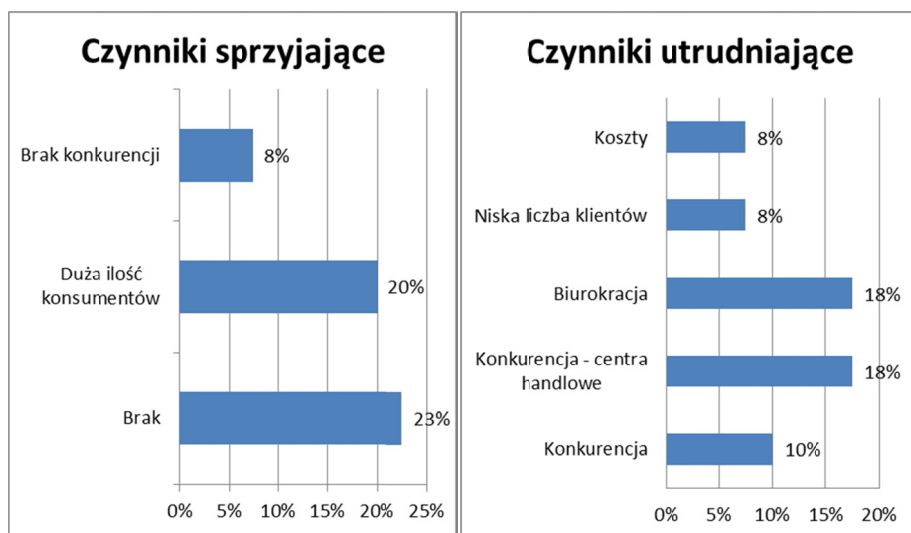


Rys. 12. Pozytywne i negatywne zmiany w mieście/miejscowości w wyniku powstania i funkcjonowania okolicznych centrów handlowych (przedstawiono najistotniejsze)



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

Najważniejszym czynnikiem utrudniającym prowadzenie działalności gospodarczej (rys. 14) jest konkurencja centrów handlowych (na równi z biurokracją), wskazywana przez 18% respondentów. Utrudnieniem jest także szeroko rozumiana konkurencja, pojawiająca się w 10% odpowiedzi, a 8% przedsiębiorców dodatkowo szczegółowo wskazuje na koszty działalności i niską liczbę klientów.



Rys. 14. Czynniki sprzyjające prowadzeniu działalności gospodarczej i utrudniające ją

Przedsiębiorcy doceniają brak konkurencji, uważany za ważny czynnik sprzyjający prowadzonej działalności. Kluczowym czynnikiem (20% odpowiedzi) jest duża ilość konsumentów.

Podsumowanie

W sektorze handlu detalicznego na terenie subregionu północnego zarejestrowanych jest 9 tys. podmiotów gospodarczych, pełniących funkcje usługowe nie tylko na rzecz miast, ale także wobec otaczających miasta obszarów wiejskich.

Trudno jednoznacznie ocenić wpływ centrów handlowych na przedsiębiorczość w subregionie północnym. Wśród ankietowanych przedsiębiorców przeważa opinia, że liczba sklepów sieciowych, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, jest wystarczająca. Rozkład pozostałych opinii (zbyt dużo lub mało) zależy wprost od specyfiki działalności przedsiębiorców. Przedsiębiorcy o profilu handlowym uważają, że ilość sklepów jest zbyt duża, zaś pozostali, że zbyt mała. Deficytowa jest ilość 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 jednak uwagę 18% 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 któremu powinna się poprawić szeroko rozumiana jakość sieci handlowej (ocenianej poniżej średniej) w badanych miejscowościach, natomiast coraz większą uciążliwością staje się nieefektywna infrastruktura.

Znacząca większość 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 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 specyficznych konsumentów.

Najważniejszym czynnikiem utrudniającym prowadzenie działalności gospodarczej jest biurokracja i konkurencja, w tym także ze strony centrów handlowych. Dla nieznacznej części przedsiębiorców działalność centrów handlowych przyczyniła się do wzrostu obrotów. Centra handlowe przyczyniają się do podniesienia jakości świadczonych usług przez drobny handel i zakłady usługowe w zewnętrznej strefie częstochowskiej metropolii przy względnie małym negatywnym wpływie na drobną przedsiębiorczość.

Literatura

- Brol R., Maj M., Strahl D. (1990), *Metody typologii miast*, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław.
- Budner W. (1999), *Lokalizacja przedsiębiorstw*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- 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.
- Halama A. (2013), *Economic Impact of Shopping Malls on the Outer Metropolitan Zone* [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.
- Neumark D., Zhang J., Ciccarella S. (2008), *The Effects of Wal-Mart on Local Labor Markets*, „Journal of Urban Economics”, Vol. 63, www.elsevier.com/locate/jue.
- Nowa definicja MŚP. Poradnik dla użytkowników i wzór oświadczenia (2006), Komisja Europejska, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_pl.htm.
- Rocznik demograficzny 2013 (2013), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Rynek wewnętrzny w 2010 r. Informacje i opracowania statystyczne (2011), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, <http://www.stat.gov.pl>.
- Rynek wewnętrzny w 2011 r. Informacje i opracowania statystyczne (2012), www.stat.gov.pl, Bank Danych Lokalnych, REGON.
- Sobieraj I. (red.) (2012), *Kompetencje informacyjno-komunikacyjne i międzykulturowe w gospodarce. Od adaptacji do innowacji*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, 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.
- Twardzik M. (2013), *Impact of Shopping Malls on the Outer Metropolitan Area and Their Social Influence* [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.
- 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 NORTHERN 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 northern subregion of Silesian Voivodeship, in the zone of influence of the city of Częstochowa. On the basis of the conducted survey in 2012 with entrepreneurs in selected municipalities of the Częstochowa subregion, the economic impact of shopping centers was specified. Shopping centers are direct competition for a large number of entrepreneurs surveyed (18% of the total number). New friendly forms of shopping are appreciated. 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.