

PRACE NAUKOWE

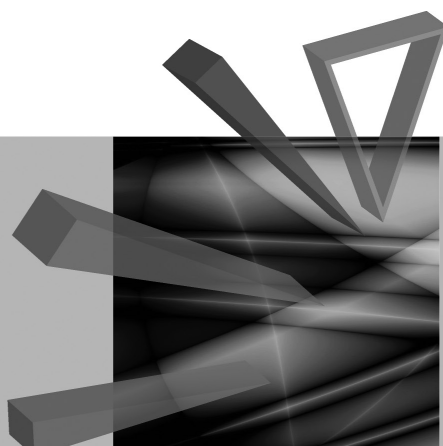
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

296

Kryzys finansowy a programowanie rozwoju jednostek przestrzennych



Redaktorzy naukowi

Stanisław Korenik

Anna Mempel-Śnieżyk



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Aleksandra Śliwka

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: K. Halina Kocur

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie

wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-318-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Agata Bury: Deficyt budżetowy w jednostkach samorządu terytorialnego na przykładzie województwa łódzkiego	11
Piotr Bury, Paweł Dziekański: Sytuacja finansowa powiatów województwa świętokrzyskiego w latach 2008-2010	24
Jacek Chądzyński: Współpraca polskich gmin z organizacjami pozarządowymi – prezentacja wyników badań	36
Adam Dąbrowski: Rewitalizacja jako instrument polityki rozwoju regionalnego w wymiarze lokalnym.	46
Niki Derlukiewicz: Działania podejmowane w Unii Europejskiej na rzecz wspierania innowacyjności gospodarki	56
Dariusz Głuszczyk: Strategia, polityka i system innowacji w regionie – ujęcie teoretyczne	65
Piotr Hajduga: Specjalne strefy ekonomiczne w Polsce a kryzys finansowy i gospodarczy	76
Krzysztof Heffner, Brygida Klemens: Koncepcje zmian i nowe procesy przestrzenne na obszarach wiejskich w Polsce	90
Marian Kachniarz: Konsolidacja a efektywność w ochronie zdrowia	102
Magdalena Kalisiak-Mędelska: Idea miast partnerskich. Przykład Łodzi ..	113
Iryna Kaminska: Financial tools of stimulation of social and economic development of a region	129
Nadiya Khvyshchun: Sytuacja finansowa regionów Ukrainy: okres przed- i pokryzysowy	139
Brygida Klemens: Dostęp do usług publicznych na obszarach wiejskich województwa opolskiego	151
Stanisław Korenik: Globalizacja i gospodarka oparta na wiedzy a nowa przestrzeń gospodarcza	164
Lubov Kovalska: Questions of the assessment and building of Ukraine regions competitiveness	176
Agnieszka Krześ: Rozwój infrastruktury transportu i łączności dużych miast Dolnego Śląska w dobie kryzysu	186
Andrzej Łuczyszyn: Globalizacja i lokalizm w rozwoju lokalnym – wybrane elementy	197
Marian Maciejuk: Fundusze unijne jako źródło zasilania budżetów jednostek samorządowych na Dolnym Śląsku	205
Anna Mempel-Śnieżyk: Władze samorządowe a programowanie rozwoju lokalnego	215

Katarzyna Miszczak: Sytuacja społeczno-gospodarcza polskich województw w dobie obecnego kryzysu finansowego	227
Jarosław Michał Nazarczuk: Specjalne strefy ekonomiczne motorem wzrostu w czasach kryzysu?	241
Mirosława Marzena Nowak: Wpływ spółdzielni mleczarskich na przemiany przestrzenne, ekonomiczne i środowiskowe we współczesnej gospodarce.....	251
Oğuz Özbek: Demarcation problem of spatial planning in the normative regions of Turkey: the provincial development strategy of Kayseri.....	261
Valentina Pidlisnyuk, Lesia Sokol: Approaches to the implementation of sustainable agriculture at the local level: case of Kyiv region, Ukraine	270
Andrew B. Pochtovyuk, Katerina A. Pryakhina: Regional aspects of the management of higher economic education in Ukraine.....	277
Aldona Podgórnjak-Krzykacz: Samorząd gminny w relacjach z administracją rządową – prezentacja wyników badań	285
Jacek Potocki, Zbigniew Piepiora: Uwarunkowania rozwoju rekreacji zimowej we wschodnich Karkonoszach	295
Małgorzata Rogowska: Gospodarka oparta na wiedzy w dobie globalizacji	308
Karolina Rosomacha: Sytuacja Republiki Czeskiej w kontekście rozwoju regionalnego po roku 2000	317
Małgorzata Twardzik: Znaczenie centrów handlowych dla funkcjonowania jednostek osadniczych w strefie zewnętrznej metropolii w województwie śląskim.....	327
Kinga Wasilewska: Samorząd terytorialny kontra alternatywne metody finansowania	338
Marek Wojciechowski: Zamożność a koszt władzy samorządowej w dużych miastach polskich	348

Summaries

Agata Bury: Budget deficit in local government units on the example of Łódź Voivodeship	23
Piotr Bury, Paweł Dziekański: Financial situation of poviats in Świętokrzyskie Voivodeship in 2008-2010	35
Jacek Chądzyński: Co-operation between communities and non-governmental organizations in Poland – presentation of study results.....	45
Adam Dąbrowski: Revitalization as an instrument of regional development policy in the local dimension.....	55
Niki Derlukiewicz: Activities undertaken in the European Union to promote innovation	64

Dariusz Głuszcuk: Innovation strategy, policy and system in the region – theoretical approach.....	75
Piotr Hajduga: Special economic zones in Poland vs. financial and economic crisis.....	89
Krystian Heffner, Brygida Klemens: Concepts of changes and new spatial processes in rural areas of Poland	101
Marian Kachniarz: Consolidation vs. efficiency in health care	112
Magdalena Kalisiak-Mędelska: The idea of partner cities. The example of Łódź.....	128
Iryna Kaminska: Instrumenty finansowe stymulowania rozwoju społeczno-gospodarczego regionu.....	138
Nadiya Khvyshechun: Ukrainian regions financial situation: before and post-crisis period	150
Brygida Klemens: Access to public services in rural areas of Opole Voivodeship	163
Stanisław Korenik: Globalization and knowledge based on economy vs. new economic space.....	175
Lubov Kovalska: Kwestie oceny i budowania konkurencyjności regionów Ukrainy.....	185
Agnieszka Krześ: Development of transport and communication infrastructure in big cities of Lower Silesia in the time of crisis	196
Andrzej Łuczyszyn: Globalization and localism in local development – selected elements	204
Marian Maciejuk: European Union funds as the supporting source for budgets of self-government units in Lower Silesia region	214
Anna Mempel-Śnieżyk: Local authorities vs. local development programming	226
Katarzyna Miszczak: Social and economic situation of Polish voivodeships in the present financial crisis	240
Jarosław Michał Nazarczuk: Are Polish Special Economic Zones growth poles at the time of austerity?.....	249
Mirosława Marzena Nowak: Influence of dairy cooperatives on space, economic, and environmental changes in modern economy.....	260
Oğuz Özbek: Problem rozgraniczania planowania przestrzennego w normatywnych regionach Turcji: lokalna strategia rozwoju Kayseri.....	269
Valentina Pidlisnyuk, Lesia Sokol: Podejścia do wdrażania zrównoważonego rozwoju w rolnictwie na poziomie lokalnym na przykładzie regionu kijowskiego – Ukraina	276
Andrew B. Pochtovyuk, Katerina A. Pryakhina: Regionalne aspekty zarządzania wyższą edukacją ekonomiczną na Ukrainie	284
Aldona Podgórnjak-Krzykacz: Local government in its relations with central government – presentation of survey results.....	294

Jacek Potocki, Zbigniew Piepiora: Conditions for the development of winter recreation in the eastern part of the Karkonosze Mountains.....	307
Małgorzata Rogowska: Knowledge based economy in the age of globalization	316
Karolina Rosomacha: Situation of regional development in the Czech Republic after 2000	326
Małgorzata Twardzik: Impact of shopping centers for the functioning of settlement units in the outer metropolitan area in Upper Silesian Voivodeship	337
Kinga Wasilewska: Local government vs. alternative financing methods.....	347
Marek Wojciechowski: Affluence vs. the cost of local government authority in Polish major cities.....	358

Małgorzata Twardzik

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ZNACZENIE CENTRÓW HANDLOWYCH DLA FUNKCJONOWANIA JEDNOSTEK OSADNICZYCH W STREFIE ZEWNĘTRZNEJ METROPOLII W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM

Streszczenie: Centra handlowe zaczęły powstawać w Polsce w latach 90. XX wieku. Województwo śląskie ze względu na wysoki stopień urbanizacji, koncentracji ludności i miast oraz warunki dochodowe doświadczyło bardzo dynamicznej ekspansji zagranicznych sieci handlowych, lokujących nowoczesne obiekty wielkopowierzchniowe: supermarkety, hipermarkety oraz centra handlowe, w miastach aglomeracji. W ciągu ostatnich 10 lat sieć handlu detalicznego aglomeracji uległa diametralnej zmianie strukturalno-jakościowej. Szczególny wpływ na przeobrażenia jednostek osadniczych mają funkcjonujące centra handlowe, zarówno w samej aglomeracji, jak i w jej zewnętrznej strefie, powodując zmiany dotychczasowej struktury przestrzenno-społecznej.

Słowa kluczowe: centra handlowe, lokalizacja handlu, rozwój miasta, strefa metropolitalna, zmiany funkcjonalno-przestrzenne.

1. Wstęp

Rozwój centrów handlowych w Polsce jest pewnym etapem przemian jakościowych handlu wynikających z potrzeb rynku, jego rozwijającej się infrastruktury, przeobrażeń konsumpcji i stylu życia polskich konsumentów. Jest także rezultatem coraz większego zainteresowania rynku finansowego, w tym zagranicznych koncernów i grup kapitałowych, wcielaniem w polskie realia sprawdzonych rozwiązań w zakresie organizacji handlu wielkopowierzchniowego¹. Doświadczenia państw w Europie Zachodniej, w tym w Wielkiej Brytanii², wskazują na trwałe zmiany w zewnętrznych obszarach metropolii, spowodowane powstaniem i funkcjonowaniem centrów handlowych. Ich rozwój w przestrzeni miejskiej, a szczególnie w strefie zewnętrznej metropolii, powoduje liczne zmiany od architektonicznych poprzez urbanistyczne, komunikacyjne, ekonomiczne, zmiany na rynku pracy, w zagospodarowaniu prze-

¹ Por. E. Maleszyk, *Rynek i konsumpcja. Raporty z badań – rok 2000*, IRWIK, Warszawa 2001, s. 109.

² *Impact of Large Foodstores on Market Towns and District Centres*, London 1994, s. 42.

strzennym oraz w zakresie form zaopatrzenia mieszkańców. Zmiany te to jednak przede wszystkim zanik tradycyjnych podstaw funkcjonowania małych miast, w tym dotychczasowych funkcji usługowo-handlowych, sprawowanych wobec obszarów wiejskich w otoczeniu aglomeracji miejskich. Powstanie centrów handlowych przekształca strukturę przestrzenno-społeczną zewnętrznych stref metropolii, zmieniając kierunki ciążenia i potoki ruchu (w skali lokalnej, ponadlokalnej, a czasami regionalnej)³. Przestrzeń tych stref staje się coraz bardziej monofunkcyjna, zdecentralizowana i zdehierarchizowana. Wynika stąd konieczność szczegółowej analizy i badań tego zjawiska na gruncie polskim, tak aby możliwe było wskazanie form koegzystencji obu tych dróg zaspokajania potrzeb mieszkańców w zewnętrznych strefach metropolii.

Klasyczne teorie lokalizacji handlu i usług nie uwzględniają specyfiki nowoczesnych centrów handlowych oraz warunków ich funkcjonowania w przestrzeni, dlatego rozpoznanie wpływu centrów handlowych zlokalizowanych w zewnętrznych strefach metropolii na rozwój jej otoczenia wydaje się ważnym uzupełnieniem teorii rozwoju lokalnego i regionalnego, które traktują handel wielkopowierzchniowy (m.in. centra handlowe) jako jeden z czynników zewnętrznych, nie doceniając jego bezpośredniego wpływu na procesy rozwojowe.

2. Województwo śląskie – wybrane charakterystyki

Województwo śląskie zamieszkuje niemal 4,7 mln osób, co stanowi 12,2% ludności Polski, z czego 3,7 mln to mieszkańcy miast. Region plasuje się na pierwszym miejscu w Polsce pod względem stopnia urbanizacji – 78,4% ludności miejskiej. Posiada też najwyższą w kraju gęstość zaludnienia – 377 osób/km², przy czym średnia krajowa to 123 osoby/km². W układzie funkcjonalno-przestrzennym w województwie śląskim wyróżnia się cztery subregiony (tzw. obszary polityki rozwoju): północny (o powierzchni 3050 km²), południowy (2354 km²), środkowy (zwany centralnym), zachodni (1353 km²). Największy powierzchniowo i najbardziej zaludniony jest subregion środkowy – 2835 tys. ludności, tj. ponad 60% ludności regionu, następnie subregion południowy – 650 tys. osób, zachodni – 637 tys. osób, oraz północny, gdzie mieszka 533 tys. ludności województwa⁴.

Subregion środkowy (zwany także subregionem centralnym) jest położony w środkowej części województwa śląskiego. W jego skład wchodzi 14 miast na prawach powiatu oraz 8 powiatów ziemskich. Powierzchnia subregionu centralnego wynosi 5577 km², a na jego terenie mieszka prawie 2,8 mln osób, co stanowi około 60% ludności całego województwa śląskiego.

³ A. Otto, *Galerie handlowe nie muszą zabijać miast*, International Council of Shopping Centers Project, Barcelona 2009, s. 39.

⁴ Dane Głównego Urzędu Statystycznego/ bank danych regionalnych .

Subregion południowy województwa śląskiego zajmuje 19% powierzchni województwa, a zamieszkuje go 14% ludności regionu. Obszar ten zorganizowany jest wokół aglomeracji bielskiej.

Subregion północny położony jest na północy województwa, strukturę administracyjną subregionu tworzy 31 gmin, spośród których dwie najważniejsze to gminy miejskie Częstochowa i Myszków. W gminach miejskich mieszka ponad 50% ludności subregionu, pozostałe to 6 gmin miejsko-wiejskich i 23 gminy wiejskie. Powierzchnia subregionu północnego stanowi prawie 25% województwa śląskiego.

Subregion zachodni jest położony w południowo-zachodniej części województwa śląskiego. Jego głównym ośrodkiem administracyjno-gospodarczym jest Rybnik. Subregion zajmuje obszar 1354 km², a gęstość zaludnienia wynosi 473 osoby na km².

W województwie śląskim w każdym z subregionów powstały i funkcjonują centra handlowe zlokalizowane zarówno w śródmieściu, jak i na peryferiach miast, w miastach największych oraz w mniejszych jednostkach osadniczych.

3. Centra handlowe w miastach województwa śląskiego

W ciągu ostatnich dziesięciu lat w województwie śląskim nastąpił dynamiczny rozwój centrów handlowych. W latach 1998-2004 obiekty takie powstawały głównie w największych miastach aglomeracji górnośląskiej. Główne przyczyny takiej lokalizacji to przede wszystkim wyposażenie w dobrą sieć połączeń komunikacyjnych oraz ogromny rynek zbytu (ok. 2,5 mln mieszkańców). W latach 2004-2007 nastąpiła zmiana zainteresowań inwestorów co do lokalizacji centrów handlowych. Inwestorzy zaczęli dostrzegać siłę nabywczą i możliwości rynkowe pozostałych regionów województwa i skierowali swoje inwestycje do miast, gdzie liczba mieszkańców mieści się w granicach 100-200 tys. (tab. 1). W kolejnych latach, 2008-2011, nastąpił proces rozbudowy istniejących galerii o nowe funkcje usługowe, rozrywki, sportu, rekreacji, mieszkaniowe, biurowe czy też hotelowe. Nowe obiekty wyposażone w zróżnicowaną ofertę handlowo-usługową stały się „zamiennikiem przestrzeni publicznej” w wielu miastach regionu, szczególnie te ulokowane w śródmieściu. W największych miastach subregionów funkcjonują najbardziej nowoczesne centra handlowe w Polsce, o zróżnicowanej architekturze, zestawie oferowanych produktów i usług, wyposażone w funkcje pozahandlowe, zlokalizowane w centrach miast, w dzielnicach mieszkaniowych, na peryferiach oraz przy głównych szlakach komunikacyjnych – rys. 1. Wszystkie te obiekty tworzą nową przestrzeń miast i nowe warunki rynkowe zarówno dla mieszkańców, jak i dla lokalnych przedsiębiorców.

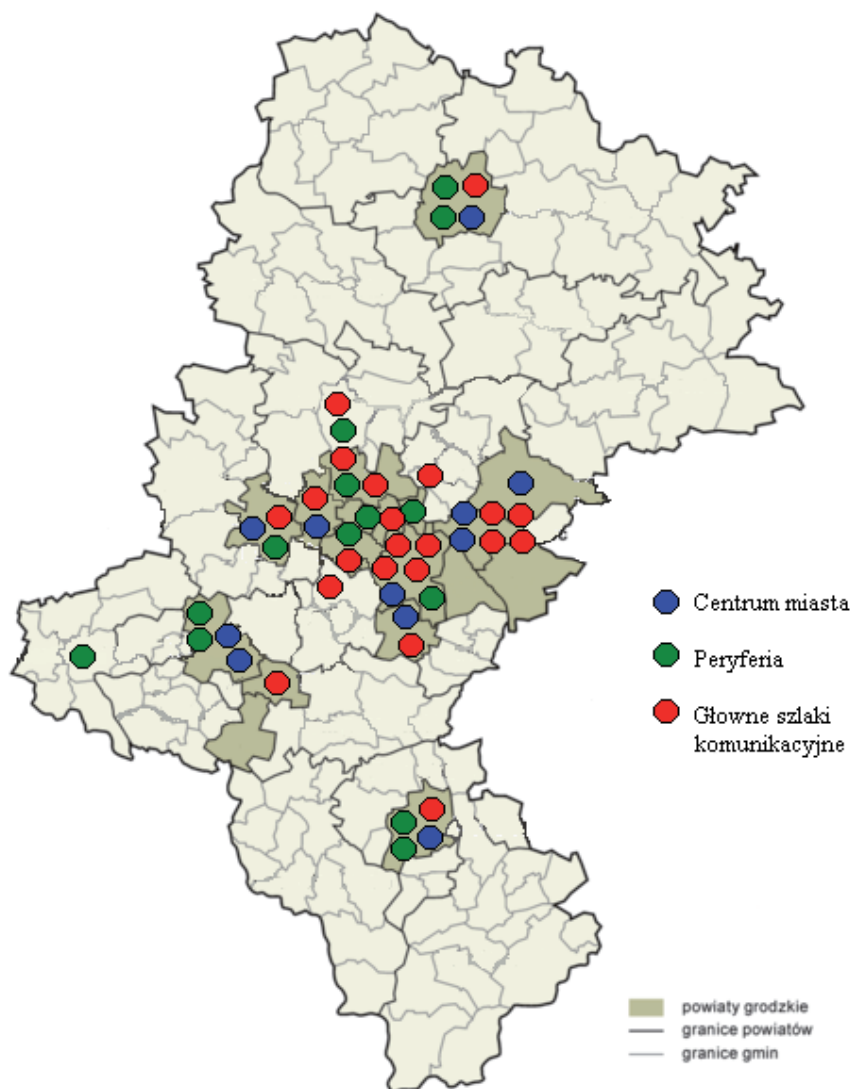
Specyfika obiektów nowej generacji polega na stworzeniu zróżnicowanej handlowo-usługowej oferty w coraz doskonalszej przestrzeni architektoniczno-urbanistycznej. Atrakcyjna przestrzeń ma odegrać ważną rolę zarówno w zatrzymaniu klienta, jak i w przedłużeniu czasu jego pobytu na terenie danego obiektu. Rozwiązaniem wykorzystywanym w obiektach nowej generacji jest „teatralizacja przestrze-

ni miejskiej”. Jest to zabieg charakterystyczny dla nowych miast, które próbują tą drogą stworzyć „wspomnienie przeszłości”.

Tabela 1. Centra handlowe w woj. śląskim

Centrum handlowe	Miasto	Całkowita powierzchnia w m kw.	Powierzchnia najmu w m kw.	Liczba najemców	Liczba miejsc parkingowych	Data otwarcia
Centrum Handlowe M1 Zabrze	Zabrze	52 897	41 694	76	3 311	1999
Centrum Handlowe M1 Częstochowa	Częstochowa	41 500	29 693	71	1 568	1999
Centrum Handlowe Dąbrowka	Katowice	33 000	2 762	23	800	1999
Centrum Sosnowiec	Sosnowiec	18 426	13 212	23	1 117	2001
Ruda Śląska Plaza	Ruda Śląska	22 655	14 567	46	548	2001
Centrum Handlowe Platan	Zabrze	33 000	25 357	84	1 100	2003
Fashion House Outlet Centre Sosnowiec	Sosnowiec	bd	16 865	103	1 200	2004
Silesia City Center	Katowice	110 000	65 000	250	300	2005
Park Handlowy ARENA	Gliwice	42 000	36 000	75	1 300	2006
Park Handlowy Rawa	Katowice	8 600	7 500	12	300	2006
Centrum Handlowo-Rozrywkowe Rybnik	Rybnik	38 097	18 097	65	396	2007
Focus Mall Rybnik	Rybnik	49 000	17 600	80	310	2007
Sosnowiec Plaza	Sosnowiec	31 468	13 111	62	385	2007
Centrum Handlowe Pogoria	Dąbrowa Górnicza	50 000	36 000	90	800	2008
Galeria Młyńska	Racibórz	4 200	2 800	23	300	2008
Galeria Jurajska	Częstochowa	130 000	48 000	200	2 000	2009
Gemini Park Bielsko-Biała	Bielsko-Biała	35 000	27 000	100	1 100	2009
Galeria Jastrzębie	Jastrzębie Zdrój	17 000	8 600	43	150	2010
Europa Centralna Gliwice	Gliwice	73 000	67 000	2300	2 300	2012
Galeria Katowicka	Katowice	128 000	53 500	250	1 200	2012
Focus Mall Gliwice	Gliwice	136 000	64 500	180	1 250	2013
Supersam	Katowice	46 000	19 000	90	400	2013
Centrum Handlowe Plejada	Bytom	35 700	bd	120	1 300	1 etap - 2001 2 etap - 2007
Praktiker Rybnik	Rybnik	9 500	9 000	1	bd	bd
Galeria Sfera	Bielsko-Biała	140 000	59 800	250	2 200	galeria I – 2001 galeria II – 2009

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 1. Lokalizacja centrów handlowych w województwie śląskim

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z raportów rozwoju handlu.

Centra handlowe lokowane są w najbardziej dostępnych komunikacyjnie miejscach, gdyż mają charakter komercyjny. Pełnią coraz więcej funkcji, tj. usługowe, rozrywkowe, rekreacyjne, kulturalne, integracyjne, socjalizacyjne, mieszkaniowe, administracyjne, edukacyjne, a także religijne⁵. W nowych centrach handlowych

⁵ S. Mańkowska-Dudek, *Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie*, [w:] *Nowe przestrzenie w mieście ich organizacja i funkcje*, red. I. Jażdżewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2006, s. 247.

znajdują się restauracje, kawiarnie i bary, salony fryzjerskie, banki, punkty świadczące usługi foto, biura podróży, pralnie, punkty dorabiania kluczy, kwaciarnie, szpitale, uczelnie, szkoły i przedszkola⁶. W ich skład wchodzi zminiaturyzowane wesołe miasteczka, multipleksy i dyskoteki, klienci mogą skorzystać z boisk, lodowisk, skate parków, klubów fitness i kręgielni, a nawet wystaw, spektakli, koncertów i spotkań z artystami. Nowoczesne obiekty stają się miniaturami miast, stąd też alejki nawiązują do miejskich pasaży, w centralnych punktach znajdują się placówki pełniące funkcje zbliżone do funkcji miejskich rynków. Podobnie jak w mieście rozmieszczone są w nich elementy małej architektury: ławeczki, stragany czy fontanny, a także elementy szaty informacyjnej: tabliczki z nazwami alejek, drogowskazy. Co raz częściej spotyka się narastające wokół centrum kolejne funkcje uznawane przez urbanistów za centrotwórcze⁷.

Centra handlowe ulokowane w dużych i średniej wielkości miastach województwa śląskiego obsługują klientów w zasięgu nawet do 100 km od miejsca zamieszkania, co świadczy o ich ponadregionalnym oddziaływaniu. Biorąc pod uwagę ich liczbę, ofertę oraz lokalizację, można przypuszczać, że mają też wpływ na rozwój i funkcjonowanie małych miast i obszarów wiejskich w zewnętrznej strefie metropolii.

4. Oddziaływanie centrów handlowych na zewnętrzną strefę metropolii – wyniki badań bezpośrednich

Pomimo zmieniających się realiów społeczno-gospodarczych, handel w dalszym ciągu odgrywa znaczącą rolę w rozwoju ośrodków miejskich w Polsce. Ze względu na dynamiczny rozwój nowoczesnych obiektów handlowych w województwie śląskim oraz zmiany stylu życia i wzorów konsumpcji, istotne wydaje się rozpoznanie ich wpływu na mniejsze jednostki osadnicze w zewnętrznej strefie metropolii. W 2011 r. przeprowadzono badania bezpośrednie wśród przedsiębiorców w wybranych małych miastach i obszarach wiejskich zlokalizowanych w zewnętrznej strefie aglomeracji górnośląskiej oraz w strefach wpływu Bielska-Białej, Rybnika oraz Częstochowy.

Celem badań było rozpoznanie następstw funkcjonowania centrów handlowych w województwie śląskim ze szczególnym uwzględnieniem ich oddziaływania na małe miasta i obszary wiejskie położone w wybranych lokalizacjach.

Centra handlowe, oferujące kompleksową ofertę wymagającym klientom, stanowią największą konkurencję dla przedsiębiorców prowadzących działalność handlowo-usługową. Próbę badawczą stanowiło 200 przedsiębiorstw w wybranych małych miastach i obszarach wiejskich zlokalizowanych w zewnętrznej strefie aglomeracji górnośląskiej oraz w strefach wpływu Bielska-Białej, Rybnika oraz Częstochowy.

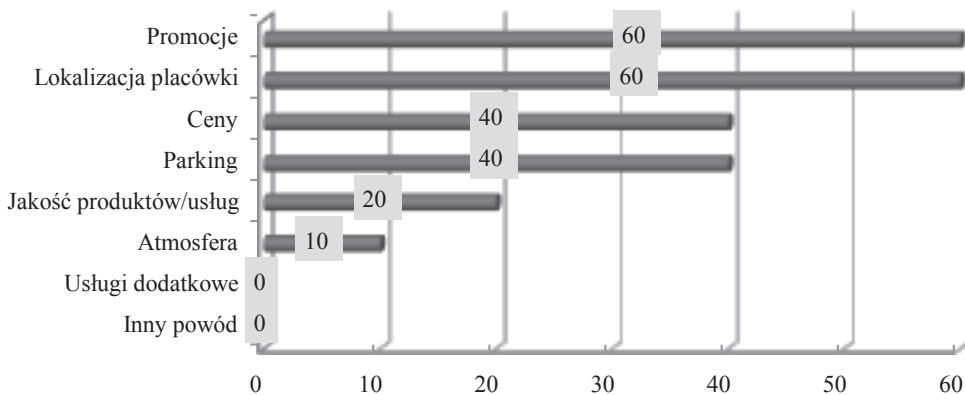
⁶ Np. Enel Med w Blue City i Arkadii w Warszawie.

⁷ S. Mańkowska-Dudek, wyd. cyt., s. 251.

Ponad 65% stanowiły firmy o profilu działalności – handel detaliczny, 20% – przedsiębiorstwa gastronomiczne, tylko 5% stanowiły lokale rozrywkowe, pozostałe 10% to inne profile działalności – głównie usługi wyspecjalizowane. Większość przedsiębiorstw to małe firmy, dlatego też 80% z nich działa tylko lokalnie, nieliczne – 15%, funkcjonują na rynku ponadlokalnym. Ponad 90% badanych firm zatrudnia mniej niż 10 pracowników. Niemal 40% badanych firm istnieje na rynku powyżej 10 lat, 35% przedsiębiorstw funkcjonuje krócej niż 5 lat. Sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstw jest różna, 45% właścicieli firm określa ją jako przeciętną, 30% jako dobrą, a 25% jako złą.

Przedsiębiorcy wskazali pozytywne i negatywne zmiany w miejscowości w wyniku powstania i funkcjonowania centrów handlowych. Jako pozytywne wskazali uzupełnienie oferty handlowo-usługowej, nowe miejsca pracy, prestiż czy też dostęp do nowoczesnego handlu, zwiększenie liczby klientów. Oceny pozytywne wyraża 17% badanych, natomiast do negatywnych zmian zaliczyli wysoką konkurencję, spadek dochodów, pogorszenie sytuacji ekonomicznej, rosnące standardy obsługi oraz nowe technologie stosowane w obsłudze klienta – 78%. Pozostali badani wyrazili neutralne oceny. Oceny pozytywne przeważały wśród przedsiębiorców prowadzących swą działalność w strefie Bielska-Białej oraz aglomeracji górnośląskiej. Negatywne opinie – wśród przedsiębiorców prowadzących swą działalność w strefie oddziaływania Rybnika i Częstochowy.

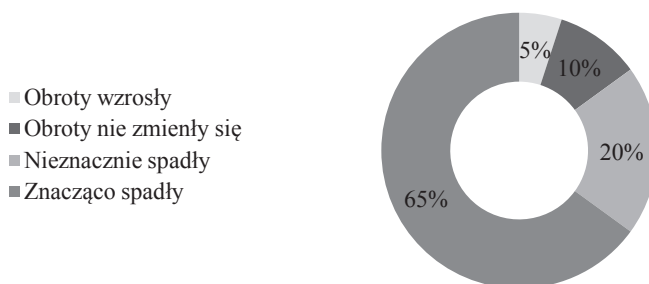
Według przedsiębiorców, czynnikami, które mają największy wpływ na siłę i sposób oddziaływania danego centrum handlowego na zewnętrzną strefę metropolii, są lokalizacja obiektu oraz oferowane promocje – 60%, a także poziom cen i dostępność parkingu – 40% (rys. 2). Najmniej istotne znaczenie według przedsiębiorców ma atmosfera centrum (10%) oraz usługi dodatkowe.



Rys. 2. Czynniki wpływające na sposób oddziaływania CH na zewnętrzną strefę metropolii (w %)

Źródło: badania własne.

Przedsiębiorcy biorący udział w badaniu deklarują, że wraz z pojawieniem się centrum handlowego „w okolicy” obroty ich firm znacząco spadły – 65% respondentów, oraz pogorszyła się sytuacja ekonomiczna firmy – 60%. Około 20% badanych odnotowało nieznaczny spadek obrotów w ostatnich dwóch latach. Dla 10% firm sytuacja ekonomiczna pozostaje bez zmian, obroty pozostają na stałym poziomie. Mały odsetek wśród respondentów (5%) zauważył wzrost dochodów; co warto podkreślić, firmy te nie prowadziły działalności typowo handlowej, a raczej usługi specjalistyczne (rys. 3). Wśród przedsiębiorców deklarujących znaczący spadek obrotów i pogorszenie sytuacji ekonomicznej największą grupę stanowią podmioty prowadzące działalność w zewnętrznej strefie aglomeracji górnośląskiej oraz w strefie oddziaływania Rybnika.



Rys. 3. Czynniki wpływające na sposób oddziaływania centrum handlowego na zewnętrzną strefę metropolii (w %)

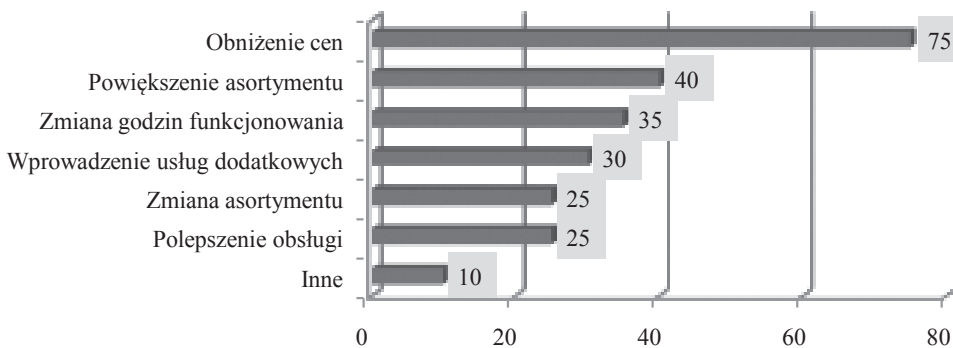
Źródło: badania własne.

Ważną kwestią badań było również wskazanie, czy istnieje możliwość funkcjonowania małych przedsiębiorstw w bliskim sąsiedztwie centrów handlowych. Ankietowani przedsiębiorcy zdecydowanie twierdzą, iż nie ma możliwości działania małych firm w sąsiedztwie dużych placówek handlowych (65%); pozostała grupa badanych widzi takie możliwości, upatrując w tym nawet korzyści z sąsiedztwa prestiżowego konkurenta. Wielu badanych podkreślało, że oczekuje pomocy lokalnych władz w zakresie ulg finansowych czy też pewnej ochrony lokalnego rynku i podmiotów na nim działających.

Przedsiębiorcy wyrazili też swoje opinie nt. sytuacji związanej z funkcjonowaniem nowoczesnych form handlu, zwłaszcza centrów handlowych w ich bliskim sąsiedztwie. Ponad 75% ankietowanych zdecydowanie się zgadza, iż lokalizacja jest najważniejszym czynnikiem wyboru danej placówki handlowej dla klientów. Niemal 55% badanych zdecydowanie zgadza się z powszechnie panującą opinią, że duże placówki handlowe przyczyniają się do upadku małych przedsiębiorstw handlowych i usługowych, narażonych na nierówną konkurencję. Spośród respondentów aż 60% uważa, iż powinno się ograniczyć powstawanie dużej liczby wielkopowierzchniowych obiektów (w tym centrów handlowych) w miastach, natomiast

dla 10% badanych taki problem nie istnieje. Większość ankietowanych (80%) zdecydowanie popiera ideę, by lokalne władze w większym stopniu promowały drobną przedsiębiorczość w jednostkach osadniczych.

Nowoczesne centra handlowe w wybranych miastach województwa mają duży wpływ na funkcjonowanie małych firm zlokalizowanych w ich zewnętrznych strefach. Ponad 75% respondentów przyznaje, że zostali zmuszeni, aby obniżyć ceny oferowanych produktów i usług w związku z powstaniem nowoczesnych placówek handlowych w mieście (strefa oddziaływania Rybnika, aglomeracji górnośląskiej oraz Bielska-Białej). Asortyment powiększyło 40% badanych firm, natomiast 35% zmieniło godziny funkcjonowania przedsiębiorstwa, usługi dodatkowe wprowadziło 30%. Wśród innych zmian w firmie badani podkreślali, iż zmuszeni byli do zwolnienia pracowników. Jedna z firm zmieniła swój asortyment wyłącznie na polskie, wysokiej jakości produkty, mając nadzieję, iż jakość towarów zainteresuje klientów i w ten sposób przedsiębiorstwo utrzyma się na rynku (rys. 4).



Rys. 4. Wpływ centrów handlowych na funkcjonowanie małych firm w zewnętrznej strefie metropolii (w %)

Źródło: badania własne.

Badani wskazali też na korzyści dla małych miast i obszarów wiejskich położonych w zewnętrznej strefie metropolii. Wymieniali tu przede wszystkim możliwość zatrudnienia (11%) oraz większą liczbę klientów (6%). Zdecydowana większość wskazuje na negatywny wpływ nowoczesnych centrów handlowych na warunki funkcjonowania lokalnego rynku. Badani podkreślają wzrost liczby likwidowanych firm ze względu na brak możliwości konkurencyjności na rynku, spadek obrotów (64%), niepewność „jutra”, zatrudnianie pracowników na umowy w niepełnym wymiarze czasu pracy (22%) oraz utratę bardziej zamożnych klientów (21%), którzy wolą zakupy w nowoczesnych placówkach.

5. Podsumowanie

Centra handlowe funkcjonujące w województwie śląskim mają znaczący wpływ na jednostki osadnicze położone w obszarze zewnętrznej strefy wpływu danego miasta czy też aglomeracji. W największej mierze skutki powstawania nowoczesnych form handlu odczuwają przedsiębiorcy prowadzący działalność handlowo-usługową. Do negatywnych skutków należy zaliczyć spadek obrotów firm, a co za tym idzie – pogorszenie sytuacji ekonomicznej, upadek firm, zmniejszanie się liczby klientów oraz rosnącą konkurencję. Wśród przedsiębiorców deklarujących znaczący spadek obrotów i pogorszenie sytuacji ekonomicznej największą grupę stanowią podmioty prowadzące działalność w zewnętrznej strefie aglomeracji górnośląskiej oraz w strefie oddziaływania Rybnika.

Nowoczesne centra handlowe w wybranych miastach województwa mają też duży wpływ na funkcjonowanie małych firm zlokalizowanych w ich zewnętrznych strefach. Przedsiębiorcy przyznają, że zostali zmuszeni do obniżenia ceny oferowanych produktów i usług (strefa oddziaływania Rybnika, Aglomeracji Górnośląskiej oraz Bielska-Białej), powiększenia lub zmiany oferowanego asortymentu czy też godzin funkcjonowania przedsiębiorstwa. Wśród dotkliwych skutków zmian w firmie wskazują konieczność zwolnienia pracowników i obawę przed niepewną przyszłością.

Zatem centra handlowe w województwie śląskim mają raczej negatywny wpływ na rozwój obszarów położonych w zewnętrznych strefach metropolii, są destymulantą rozwoju małych miast i obszarów wiejskich pozostających w strefie ich oddziaływania, powodują upadek małych firm, ich drenaż finansowy, obawy o rosnącą konkurencję czy też utratę klientów.

Literatura

- Gachowski M., *Kwestia celowości i istnienia centrum miasta w warunkach transformacji społeczno-urbanistycznej*, [w:] *Przemiany struktury przestrzennej miast w sferze funkcjonalnej i społecznej*, red. J. Słodczyk, WUO, Opole 2004.
- Makowski G., *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wyd. TRIO, Warszawa 2003.
- Maleszyk E., *Rynek i konsumpcja. Raporty z badań – rok 2000*, IRWIK, Warszawa 2001.
- Mańkowska-Dudek S., *Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie*, [w:] *Nowe przestrzenie w mieście ich organizacja i funkcje*, red. I. Jażdżewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2006.
- Mruk H., Pilarczyk B., *Przesłanki rozwoju miejskich centrów handlowych*, Materiały konferencyjne, AE Poznań, Poznań 2001.
- Impact of Large Foodstores on Market Towns and District Centres*, London 1994.
- Otto A., *Galerie handlowe nie muszą zabijać miast*, International Council of Shopping Centers Project, Barcelona 2009.

Pawlak M., *Od pierwszej do czwartej generacji*, „Home & Market” 2003, nr 3.

Pawlak M., 2003, *Prestiż inwestora, dobra lokalizacja, dobór najemców*. Wywiad z Y. Reshefem, twórcą Galerii Mokotów, „Home & Market” 2003, nr 3.

Pawlak M., *Centra Handlowe w Polsce. Od pierwszej do czwartej generacji*, Home & Market 2004, marzec.

IMPACT OF SHOPPING CENTERS FOR THE FUNCTIONING OF SETTLEMENT UNITS IN THE OUTER METROPOLITAN AREA IN UPPER SILESIAN VOIVODESHIP

Summary: From the 90s of the XXth century we can observe the dynamic opening of trade centers located both in city centers and in downtowns. This is a result of feedback between the change of consumers' needs and behaviors and new possibilities in trade. Consumers are more and more concerned about the convenience of shopping and they want to take advantage of promotion, a lot of events and special atmosphere of trade centers. For those reasons a suitable location of a trade centre good accessibility and proper identity system are needed. An important issue is the impact of shopping centers in the settlement units located in the outer metropolitan area.

Keywords: shopping centers, location of trade, metropolitan area, functional and spatial changes.