

Sugerowane cytowanie:

Plaziak, M., Szymańska, A.I. (2016). Uwarunkowania rozwoju handlu i usług na przykładzie Krakowa – Nowej Huty. *International Entrepreneurship Review* (previously published as *Przedsiębiorczość Międzynarodowa*), 2(1), 231-246.

Uwarunkowania rozwoju handlu i usług na przykładzie Krakowa – Nowej Huty

Monika Plaziak¹
Anna Irena Szymańska²

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Wydział Geograficzno-Biologiczny, Instytut Geografii
Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków
e-mail: ¹ mplaziak@up.krakow.pl; ² aszym@up.krakow.pl

Streszczenie:

Sukces rozwoju firm handlowych i usługowych jest uzależniony od wielu czynników, przede wszystkim od typu przedsiębiorstwa, od jego wielkości, formy prawnej, sytuacji ekonomicznej, charakteru otoczenia rynkowego i od wielu innych uwarunkowań. W literaturze przedmiotu podkreślane jest znaczenie oddziaływania środowiska lokalnego na firmę i wzajemna więź, dzięki czemu zwłaszcza małe firmy mogą istnieć i rozwijać się. Środowisko lokalne udostępnia małym przedsiębiorstwom podstawowe zasoby, zapewnia wsparcie instytucjonalne i zmniejsza niestabilność rynków. Rozwój rynku lokalnego zależy od funkcjonowania na nim małej przedsiębiorczości. Małe firmy z kolei opierają swoją działalność na lokalnych zasobach czynników produkcji. We wzajemne interakcje firm i środowiska lokalnego za każdym razem bezpośrednio zaangażowane są lokalne społeczności. Niezwykle ważne jest także, aby środowisko to tworzyło przyjazny dla małej przedsiębiorczości klimat, interpretowany jako pewien rodzaj bliskości – kulturowej, społecznej i geograficznej. Problematykę uwarunkowań rozwoju małych firm podjęto również w trakcie badań empirycznych realizowanych w Zakładzie Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej (Instytut Geografii, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie) w latach 2013-2015 za pomocą inwentaryzacji, kwestionariuszy ankiet oraz wywiadów z przedsiębiorcami. Badaniami objęto obszar Krakowa, ze szczególnym uwzględnieniem dzielnicy Nowa Huta. W ramach badań stwierdzono istotny wpływ starzenia się demograficznego społeczeństwa oraz sytuacji finansowej mieszkańców na preferencje miejsca dokonywania zakupów na terenie Nowej Huty. Ponadto zaobserwowano umiarkowane, opóźnione wkraczanie globalizacji (poprzez lokalizację firm globalnych) do centrum miejskiego, w odpowiedzi na potrzeby pewnej grupy mieszkańców, będących reprezentantami nowego pokolenia, tzw. gentryfikatorów.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo; otoczenie przedsiębiorstwa; handel; usługi; globalizacja; gentryfikacja; Nowa Huta

Klasyfikacja JEL: R110

1. WPŁYW OTOCZENIA NA FUNKCJONOWANIE PRZEDSIĘBIORSTWA

Jednym z najistotniejszych czynników, który decyduje o specyfice funkcjonowania i ewentualnym sukcesie przedsiębiorstwa jest otoczenie, w jakim to przedsiębiorstwo funkcjonuje. Z perspektywy przedsiębiorców i osób zarządzających przedsiębiorstwem szczególnie ważne jest precyzyjne rozpoznanie środowiska, w jakim funkcjonuje dana organizacja, z jakimi problemami mogą się spotkać, a także jakie szanse i zagrożenia na nich czekają. Przedsiębiorstwo jest systemem otwartym, tzn. pozostaje w interakcjach z otoczeniem przyrodniczym (naturalnym) i otoczeniem społecznym. Przedsiębiorstwo istnieje „w” i „dzięki” otoczeniu. Takie podejście zwraca uwagę na kluczową rolę otoczenia dla prowadzenia przedsiębiorstwa (Urbanowska-Sojki, 2007). Z tego też powodu niezwykle istotnym jest prawidłowe zdefiniowanie otoczenia przedsiębiorstwa.

Według Stonera et al. (2001, s. 79) otoczenie przedsiębiorstwa „to wszystkie elementy znajdujące się poza organizacją, mające związek z jej funkcjonowaniem, w tym elementy w bezpośrednim i pośrednim oddziaływaniu”. Nieco bardziej precyzyjną definicję proponuje Żurek (2007, s. 56), zgodnie z którą „otoczenie przedsiębiorstwa należy rozumieć, jako zbiór różnego rodzaju uwarunkowań społeczno-politycznych, ekonomiczno-prawnych, organizacyjnych, techniczno-technologicznych, kulturowych oraz demograficznych, o charakterze krajowym i międzynarodowym, oddziałujących w sposób bezpośredni i pośredni na zachowanie się podmiotów gospodarczych stwarzających z jednej strony szanse ich rozwoju z drugiej zaś – narzucających pewne ograniczenia”. Należy również podkreślić, że „otoczenie przedsiębiorstwa to wszystkie zjawiska, procesy i podmioty, które nie wchodzi w skład przedsiębiorstwa, ale są z nim związane przez proces wzajemnego oddziaływania. Tym samym otoczenie stwarza szanse bądź zagrożenia dla jego dalszego przetrwania lub rozwoju. Kompatybilny rozwój z otoczeniem i dynamiczne sprzężenie pozwalają budować wartość przedsiębiorstwa, zwłaszcza jego wartość rynkową” (Urbanowska-Sojki, 2007, s. 104).

Należy zwrócić uwagę, że próby definiowania otoczenia w teorii organizacji i zarządzania pojawiły się dopiero w latach 60. i 70. XX w. Otoczenie i jego wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa stanowi jedno z kluczowych zagadnień w praktyce zarządzania (Wach, 2016). Zwraca się uwagę na istotny wpływ czynników otoczenia na efektywność i wzrost szczególnie małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).

Punktem odniesienia dla każdego przedsiębiorstwa są podmioty gospodarujące i współtworzące rynek, które uznawane są za najistotniejszy element otoczenia (Koźmiński & Piotrowski, 1995, s. 74-76). Przedsiębiorstwa zmuszone są do penetracji rynkowego otoczenia, zarówno jako oferenci, jak również nabywcy dóbr. Oddziaływanie otoczenia na przedsiębiorstwo jest tym większe, im większą zmiennością charakteryzuje się otoczenie rynkowe. Otoczenie przedsiębiorstwa składa się z szerokiego zakresu sił na nie wpływających. Siły te są różne m.in. w zależności

od: geograficznego położenia przedsiębiorstwa, lokalizacji względem rynków, surowców i konkurentów, wielkości firmy i jej poszczególnych zasobów, rodzaju działalności i elastyczności działania, a także zróżnicowania wewnątrz branży (Pizło & Mazurkiewicz-Pizło, 2008).

W ramach otoczenia przedsiębiorstwa można wyróżnić różne kategorie biorąc przy tym pod uwagę określone kryteria zakresu i stopnia wpływu na przedsiębiorstwo, dynamiki zachodzących w nim zmian lub charakteru oddziaływania. W literaturze przedmiotu otoczenie przedsiębiorstwa, ze względu na sposób jego oddziaływania na to przedsiębiorstwo, najczęściej dzieli się na:

- mikrootoczenie (inaczej otoczenie konkurencyjne, otoczenie zadaniowe lub celowe, otoczenie operacyjne, otoczenie o bezpośrednim oddziaływaniu na przedsiębiorstwo lub otoczenie bliższe) oraz
- makrootoczenie (nazywane również otoczeniem ogólnym, otoczeniem pośrednim lub otoczeniem dalszym); w ramach otoczenia makroekonomicznego wyróżnia się otoczenie: ekonomiczne, prawne, polityczne, technologiczne, społeczne, demograficzne, międzynarodowe i naturalne.

Z uwagi na potrzeby niniejszego opracowania szczególną uwagę zwrócono na makrootoczenie, a w jego ramach na otoczenie społeczno-kulturowe, otoczenie demograficzne oraz otoczenie międzynarodowe. Analiza otoczenia społeczno-kulturowego dotyczy ogólnego poziomu życia oraz oczekiwań społeczeństwa. Szczególną uwagę należy zwrócić na takie elementy jak: religia, system norm społeczno-kulturowych, przywiązanie do tradycji, patriotyzm, trendy i moda, zróżnicowanie kulturowe, podział na grupy społeczne. Wymiar społeczny istotny jest nie tylko z punktu widzenia dokonywanych zakupów, ale również z uwagi na sposób postrzegania samej pracy przez członków danego społeczeństwa i wykonywanych zawodów. Istotną kwestią jest również zadowolenie mieszkańców z oferowanych im usług, zarówno pod względem dostępności, jak i funkcjonowania usług. Korzystanie z niektórych usług jest również wyznacznikiem określonego stylu życia (Wiñarczyk-Rażniak, 2006, 2008). Natomiast cechy demograficzne społeczeństwa mają wpływ na podaż i popyt poszczególnych produktów i usług dostępnych na rynku. W ramach jednego społeczeństwa istotny wpływ mają również migracje wewnętrzne, grupy etniczne, różnice regionalne czy mniejszości narodowe.

W ramach otoczenia demograficznego należy zwrócić uwagę na takie czynniki jak wzrost liczby ludności, zmiany struktury płci w krajach wysoko rozwiniętych, zjawisko pełzania wyżów demograficznych, zmiany kształtu piramid populacyjnych czy starzejące się społeczeństwo (Strużycki, 2004). Elementy otoczenia demograficznego decydują m.in. o tym, czy przedsiębiorstwo będzie miało problem z pozyskaniem pracowników, jak liczna jest grupa potencjalnych klientów, w której grupie wiekowej znajduje się najwięcej potencjalnych klientów.

Otoczenie międzynarodowe jest podstawą podziału otoczenia przedsiębiorstwa na otoczenie międzynarodowe i otoczenie krajowe. Podział ten jest szczególnie istotny z punktu widzenia przedsiębiorstw konkurujących na rynkach międzynarodowych. Ponadto postęp procesów globalizacyjnych w gospodarce sprawia, że

oddziaływanie otoczenia międzynarodowego na otoczenie krajowe i samo przedsiębiorstwo jest coraz większe.

W podziale otoczenia przedsiębiorstwa wyróżnia się również mezootoczenie, czyli otoczenie regionalne. Wpływy makrootoczenia przenoszą się tu na mikrootoczenie przedsiębiorstwa. Mezootoczenie obejmuje czynniki, które wpływają na przedsiębiorstwo w układzie regionalnym i uwzględniają specyficzne cechy poszczególnych regionów, województw, powiatów, gmin, obszarów przygranicznych (Bednarczyk, 1996, 2001; Wach, 2008). Hübner natomiast podkreśla szczególną wagę uwarunkowań na poziomie lokalnym wskazując jednocześnie występowanie istotnych różnic między otoczeniem regionalnym i lokalnym (Hübner, za: Piasecki & Konieczny, 1995). Lokalny poziom otoczenia jest szczególnie istotny dla mikroprzedsiębiorców. Ważną rolę pełnią tu lokalne zasoby relacyjne powstające w efekcie współpracy przedsiębiorców z pozostałymi podmiotami otoczenia regionalnego (lokalnego), takimi jak m.in. dostawcy, odbiorcy, firmy doradczo-szkoleniowe, jednostki badawczo-rozwojowe oraz konkurenci (Wach, 2008).

Analiza otoczenia z punktu widzenia przestrzeni, czyli fizycznej rozległości rozpatrywanej w kontekście geograficznym i administracyjnym pozwala na wyróżnienie pięciu poziomów: otoczenie lokalne (obejmuje poziom miejscowości, gminy, lub powiatu), otoczenie regionalne (np. województwo), otoczenie krajowe (specyfika społeczno-gospodarcza danego kraju), otoczenie międzynarodowe (grupa krajów działających na zasadzie stowarzyszeniowej, np. Unia Europejska lub opartych na pewnych podobieństwach kulturowo-gospodarczych), otoczenie globalne. Każdy z wymienionych poziomów otoczenia tworzy odrębne i specyficzne (szczególnie pod względem kulturowym i gospodarczym) warunki dla funkcjonowania i rozwoju organizacji (Matejun & Nowicki, 2013).

2. METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH

Za pomocą badań empirycznych określono uwarunkowania rozwoju handlu i usług dla fragmentu Krakowa – najstarszej części dzielnicy Nowa Huta. Obszar, obejmujący 25 osiedli dzielnicy XVIII pod nazwą Nowa Huta, zamieszkaany jest przez ponad 50 tys. mieszkańców (w dalszej części opracowania doprecyzowano teren badań). Badania prowadzone były w latach 2013-2015 i odbywały się trójtorowo – objęły inwentaryzację obiektów handlowych i usługowych, wywiady pogłębione z przedsiębiorcami (17 sklepów i punktów usługowych) oraz badania kwestionariuszowe z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność gospodarczą na placach targowych (95 respondentów). Inwentaryzacja miała na celu identyfikację struktury oferowanych na badanym obszarze asortymentów i usług oraz odniesienie/porównanie jej do struktury oferty tamże w przeszłości oraz do aktualnej oferty centrum Krakowa.

Wywiady pogłębione dały możliwość uzyskania opinii przedsiębiorców odnośnie możliwości rozwoju swojej działalności, jak i ogólnie – działalności przedsiębiorczej w najstarszej części Nowej Huty, ze szczególnym akcentem na bariery

tego rozwoju. Dzięki wywiadam wskazano czynniki warunkujące lub ograniczające rozwój przedsiębiorstw w tej części miasta, dokonano także oceny aktualnie zachodzących przemian w tej części miasta, które mogą wpływać na rozwój lub zahamowanie lokalnej przedsiębiorczości.

Badania z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety objęły mikroprzedsiębiorstwa funkcjonujące na placach targowych najstarszej części Nowej Huty. Badaniom poddano trzy place targowe: Mogilski Plac Targowy, Bieńczycki Plac Targowy i CH „Tomex”. Uzyskane wyniki umożliwiły dokonanie diagnozy charakteru i specyfiki prowadzonej działalności gospodarczej oraz identyfikacji docelowej grupy konsumentów korzystającej z tej formy handlu.

W analizie czynników warunkujących i ograniczających rozwój badanych przedsiębiorstw skupiono się przede wszystkim na barierach i udogodnieniach rozwojowych, które podzielono na trzy grupy czynników, zaliczonych do elementów otoczenia przedsiębiorstwa: uwarunkowania społeczno-demograficzne, uwarunkowania przestrzenne, uwarunkowania ekonomiczne. Postawiono następujące pytania badawcze:

- W jaki sposób specyficzna sytuacja demograficzno-społeczna miejsca wpływa na rozwój handlu i usług w Nowej Hucie?
- Jaki jest wpływ lokalnych i globalnych uwarunkowań rynkowych na przestrzenną strukturę handlu i usług w Nowej Hucie?

3. SPECYFIKA PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI HANDLOWEJ I USŁUGOWEJ W NOWEJ HUCIE

Początkowo Nowa Huta, którą zaczęto budować w 1949 r. funkcjonowała najpierw jako oddzielne miasto w najbliższym sąsiedztwie Krakowa, do którego została przyłączona w 1951 r. Będąc dzielnicą Krakowa stanowiła jednakże niemal oddzielny organizm, ze specyficzną strukturą przestrzenną i społeczną, na którą złożyła się całkowicie nowa tkanka miejska zamieszkała przez ludność niemal w całości napływową, w dużej mierze wiejskiego pochodzenia. Nowa Huta powstała jako zaplecze mieszkaniowe dla pracowników budowanego od 1950 r. wielkiego kombinatu metalurgicznego. Z założenia miała być organizmem miejskim stanowiącym robotniczą i socjalistyczną przeciwagę dla historycznego i inteligentnego Krakowa.

Nowa Huta, powstając ponad 60 lat temu jako miasto oddzielne od Krakowa, zaplanowana została na niespełna 100 tys. mieszkańców. Aktualnie liczba mieszkańców jest ponad dwukrotnie wyższa niż zakładano (ponad 200 tys.). Zwyczajowo Nowa Huta identyfikowana jest jako spora część Krakowa i obejmuje następujące dzielnice miasta: XIV Czyżyny, XV Mistrzejowice, XVI Bieńczyce, XVII Grębałów, XVIII Nowa Huta. Jednakże współczesna dzielnica samorządowa nazywana *stricte* Nowa Huta, oznaczona numerem XVIII z liczbą ludności około 56 tys., stanowi jedynie fragment mentalnie i zwyczajowo pojmowanej Nowej Huty. Należy zaznaczyć, że autorki opracowania przeprowadziły badania właśnie w tej części Krakowa, a dokładnie we fragmencie dzielnicy XVIII Nowa Huta,

czyli w 25 najstarszych osiedlach Nowej Huty zlokalizowanych wokół Placu Centralnego im. R. Reagana i ich najbliższej okolicy. Jest to popularnie tak zwana: „stara Nowa Huta” lub najstarsza część Nowej Huty, obszar zamieszkały przez nieco ponad 50 tys. ludności (Płaziak, 2014; Płaziak & Szymańska, 2014, StatKraK, 2015).

Obiekty handlowo-usługowe w Nowej Hucie powstawały od samego początku jako towarzyszące funkcjom mieszkaniowym. O ile funkcje mieszkaniowe zlokalizowano w blokach wielorodzinnych w centrach osiedli (wraz z towarzyszącymi obiektami oświatowymi i kulturalnymi), o tyle funkcje handlowo-usługowe umiejscowiono na zewnątrz osiedli, zazwyczaj w parterach budynków wzdłuż najważniejszych ciągów komunikacyjnych. W Nowej Hucie handel, a w mniejszym stopniu usługi, rozwijały się od początku dość dynamicznie. Charakterystyczna była specjalizacja sklepów, które od samego początku powstawały zgodnie z określonym przeznaczeniem (np. sklepy odzieżowe, tekstylne, obuwnicze, sportowe, piapiernicze, księgarnie, sprzętu AGD, metalowe, mięsne, spożywcze), a ich zaopatrzenie było jak na ówczesne czasy stosunkowo dobre, w porównaniu z pozostałą częścią Krakowa, co stanowiło element ówczesnej polityki. Często mieszkańcy Śródmieścia przyjeżdżali właśnie do Nowej Huty w celu dokonania zakupów. Oprócz sklepów handlu detalicznego i punktów usługowych rozwijały się dwa place targowe: Mogilski Plac Targowy oraz Bieńczycki Plac Targowy, oferujące płody rolne sprzedawane przez mieszkających w pobliżu miasta rolników (Płaziak, 2014; Płaziak & Szymańska, 2014).

Sfera handlowo-usługowa uległa w Nowej Hucie znacznym przeobrażeniom po roku 1989, czyli w okresie transformacji, co związane było z tworzeniem się gospodarki rynkowej. Nowa Huta, wraz ze swymi wcześniej zaplanowanymi realizacjami wpisanymi w ideę miasta socjalistycznego, stanowiła swojego rodzaju poligon doświadczalny dla zachodzących przeobrażeń. Tutaj szczególnie uwidocznił się, obserwowany we wszystkich miastach państw bloku środkowo-wschodniego, chaos związany z przechodzeniem od socjalizmu do kapitalizmu i wprowadzeniem gospodarki rynkowej, co bezpośrednio widoczne było poprzez wymianę dotychczasowych asortymentów na ofertę nierzadko niskiej jakości, dążącą do dostosowania do niewystępujących dotychczas potrzeb i możliwości mieszkańców.

Na przemiany okresu transformacji nałożyły się później zjawiska związane z postępującą globalizacją Krakowa, docierającą również do Nowej Huty, objawiającą się w połowie lat 90. XX w. prywatyzacją banków i wkroczeniem zachodnich firm ubezpieczeniowych, a także ciągle nowymi potrzebami konsumentów i ich realizacjami (np. związanymi z powstawaniem i rozwojem telewizji kablowej, sieci komórkowej i Internetu). Zauważono zjawisko wypierania tradycyjnego handlu, zwłaszcza w centrum Nowej Huty, przez sklepy działające w ramach dużych sieci międzynarodowych.

Postępująca integracja przestrzenna i mentalna Nowej Huty z Krakowem i jednocześnie ograniczenie wpływu na jej rozwój ze strony dawnego głównego pracodawcy – kombinatu (poprzez znaczne zmniejszenie liczby pracowników i wielkości produkcji) wpłynęły na rozluźnienie związków przedsiębiorstwo –

mieszkańcy, dzięki czemu rozwinęły się kontakty Nowohucian z centrum Krakowa, jako miejscem pracy, edukacji i rozrywki. Wokół starej części Nowej Huty, w przestrzeni „pustej” i „niczyjej” pomiędzy Nową Hutą a resztą Krakowa, powstały centra handlowe (aktualnie: CH Czyżyny, M1, Plaza, Selgros, Krokus), drenujące relatywnie kiedyś bogatą i różnorodną ofertę nowohuckich sklepów i punktów usługowych poprzez swoją bogatą ofertę handlowo-usługową i cenową konkurencję. Przy czym, szczególną rolę na mapie handlowo-usługowej w tzw. „starej Nowej Hucie” stanowią place targowe (wspomniane: Mogilski i Bieńczycki), ale szczególnie założony w latach 90. XX w. i świetnie prosperujący nadal Plac Targowy „Tomex”, przyciągający klientów nie tylko z terenów Nowej Huty, ale i całego Krakowa (Płaziak & Szymańska, 2014).

Aktualnie stwierdza się na terenie „starej Nowej Huty” stosunkowo słabe zróżnicowanie bogatej niegdyś oferty handlowo-usługowej, czemu towarzyszy brak pewnego rodzaju asortymentów i usług na rynku nowohuckim. Interesujący jest fakt, że notuje się wyjątkowe zagęszczenie aptek (wskaźnik dla „starej Nowej Huty” wynosi 2035 osób na 1 aptekę, przy sporo wyższej średniej dla pozostałej części Krakowa: 2319 na 1 aptekę). Nagromadzenie aptek w tej części miasta związane jest ze specyfiką dzielnicy, starzejącej się, gdzie udział ludności w wieku poprodukcyjnym w analizowanych osiedlach wynosi blisko 24%, podczas gdy dla reszty Krakowa jest to około 20%. Rośnie tutaj popyt na leki, a powstające nowe apteki są w stanie przynosić zyski (Płaziak, 2014).

Kolejnym przykładem nierównowagi w ofercie handlowej jest nadmiar sklepów z używaną lub nową taną odzieżą, przy jednoczesnym niedoborze sklepów z nową odzieżą dobrej jakości, oraz całkowitym brakiem sklepów z ubraniami markowymi znanych firm, którą to pustkę zapełniają, i przyczyniają się do niej jednocześnie, wspomniane wcześniej pobliskie sklepy wielkopowierzchniowe. Zapewne sytuacja taka wiąże się z niewystarczającym popytem na tego typu towary wśród mieszkańców omawianego obszaru, których charakteryzuje relatywnie niski status ekonomiczny wysoki współczynnik starości demograficznej.

W starej części Nowej Huty dużą popularnością lokalizacyjną cieszą się sklepy obuwnicze, w tym również z asortymentem z tzw. „średniej półki”, oraz wspomniane sklepy z używaną odzieżą, komisy i lombardy. Zaobserwowano ich skupienia w pewnych rejonach dzielnicy, zwłaszcza na osiedlach Słonecznym, Górali, Uroczym i Zgody, gdzie sklepy te często występują obok siebie tworząc „aleje z używaną odzieżą”, o dyskusyjnym poziomie estetycznym. Zauważyć jednak należy, że w ostatnim czasie nastąpił pewnego rodzaju odwrót od lokowania tego rodzaju sklepów w miejscach eksponowanych, np. jeszcze do niedawna przy Placu Centralnym na osiedlu Centrum A w reprezentacyjnym lokalu po Domu Mody Polskiej funkcjonował duży rozmiarów sklep z używaną odzieżą, co budziło wśród mieszkańców i odwiedzających niezadowolenie. Teraz mieści się tam popularna drogeria Rossmann, dzięki czemu lokal odzyskał swą rangę.

Na omawianym obszarze zlokalizowano wyjątkowo dużą liczbę zakładów fryzjerskich, kosmetycznych i solariów. Można zaryzykować stwierdzenie, iż „stara Nowa Huta” stała się zagłębiem tego rodzaju usług w skali całego miasta

o bardzo korzystnej ofercie cenowej. W eksponowanych punktach dzielnicy dotychczasowe usługi oferowane przez lokalnych przedsiębiorców często są wypierane przez bogate firmy, dla których wysokie czynsze, niejednokrotnie nieodbiegające znacznie od stawek w Śródmieściu, nie stanowią przeszkody.

W ten sposób pojawiają się coraz liczniej sklepy sieci komórkowych oraz formują się zgrupowania banków – tylko w 5 osiedlach bezpośrednio przylegających do Placu Centralnego (Centrum A, B, C, D i E) doliczono się aż kilkunastu placówek bankowych. Ponadto, w ostatnich kilku latach sporą popularnością cieszą się usługi szybkich kredytów, tzw. chwilówek. Na badanym obszarze kilka lokali zostało zajętych pod taką działalność, przy czym trzeba zaznaczyć, że znajdują się one w eksponowanych miejscach (przykładowo Centrum B) i wyposażone są w specjalne witryny przystosowane do prezentacji towarów, oraz posiadają relatywnie dużą powierzchnię, co przez tego rodzaju usługi nie jest w żaden sposób wykorzystywane.

Niestety, coraz częściej w przestrzeni nowohuckiej można zauważyć puste lokale handlowo-usługowe. Stan taki jest wynikiem, z jednej strony rosnących stawek czynszu za wynajem tychże lokali, które w Nowej Hucie mają sporą powierzchnię, oraz coraz słabszym zainteresowaniem miejscowych klientów do dokonywania zakupów w tamtejszych sklepach, a co za tym idzie – mniejszym zainteresowaniem przedsiębiorców do prowadzenia tam działalności gospodarczej. Konkurencję wygrywiają liczne sklepy wielkopowierzchniowe na obrzeżach Nowej Huty lub pobliskie targowiska.

Jak już wcześniej zaznaczono, szczególne miejsce w tej części miasta stanowią place targowe, dwa największe i sąsiadujące ze sobą: Bieńczycki (os. Przy Arce) i CH „Tomex” (ul. Bieńczycka). Oba targowiska stanowią ważny punkt zakupowy mieszkańców Nowej Huty. O ile plac targowy w Bieńczykach działa od dawna, i stanowi niezaprzeczalny walor miejsca, podobnie jak zanikający powoli, niegdyś prężny, a teraz niszowy plac targowy pośród bloków w osiedlu Wandy (Mogilski Plac Targowy), o tyle „Tomex”, powstały dopiero w 1990 r., ze swoim niekontrolowanym rozprzestrzenianiem się do około 700 punktów handlowych i 2 tys. podmiotów gospodarczych (Dzieszyński & Franczyk, 2006), stanowi dowód żywiołowego odzewu na zaspokojenie nowych i rosnących potrzeb konsumentów okresu transformacji i globalizacji. Oba place targowe, z jednej strony, dając możliwość załatwienia wielu sprawunków w jednym miejscu, po stosunkowo niskich cenach, stanowią dużą konkurencję dla osiedlowych sklepików i punktów usługowych, co z pewnością przyczynia się do ich widocznego upadku (w osiedlach Kolorowym, Spółdzielczym, Krakowiaków, które sąsiadują bezpośrednio z placami targowymi, zauważalne jest znacznie słabsze nasycenie ofertą handlowo-usługową), z drugiej strony place te stanowią swojego rodzaju jakość pośrednią między ofertą małych lokalnych sklepów a dużych centrów handlowych. Stoją na straży szeroko rozumianej lokalności w obliczu globalizacji, integrują mieszkańców i tworzą charakterystyczne punkty w przestrzeni miasta, aktualnie kojarzone nierozzerwalnie z Nową Hutą.

W najstarszej części Nowej Huty uwidaczniają się zatem dwa trendy rozwoju handlu i usług. W związku ze starzeniem się demograficznym i zubożeniem ekonomicznym mieszkańców zmieniła się oferta handlowo-usługowa – wzrosła liczba aptek, sklepów z używaną odzieżą, komisów i lombardów itp. Można stwierdzić, że tak charakteryzowana Nowa Huta tkwi nadal w okresie transformacji, nie mogąc się z niej podnieść. Jednakże, pojawiają się sukcesywnie nowe działalności, związane z procesami globalizacji, powolnym napływem nowych mieszkańców i wymianą pokoleń – zjawisko tzw. gentryfikacji marginalnej i pojawienia się tzw. gentryfikatorów (Gądecki, 2012), a w związku z tym nowymi potrzebami konsumentów. Przejawem powolnego wkraczania globalizacji do starej części Nowej Huty są: coraz liczniej pojawiające się placówki bankowe, punkty obsługi telefonii komórkowej, duże sieci handlowe, które stają się przyczyną swojego rodzaju unifikacji miejsca, wpływając jednakże na odświeżenie oferty i wizerunku tej części miasta. Pierwszy trend wydaje się przeważać, a drugi jest widoczny dopiero od niedawna. Prawdopodobnym jest, że wraz z napływem nowych mieszkańców do tej części miasta, oferta miejscowych sklepów i punktów usługowych stanie się bardziej zrównoważona (urozmaicona), wychodząca naprzeciw bardziej wymagającym (kosmopolitycznym) konsumentom.

4. UWARUNKOWANIA DZIAŁALNOŚCI HANDLOWEJ I USŁUGOWEJ W NAJSTARSZEJ CZĘŚCI NOWEJ HUTY W OPINII PRZEDSIĘBIORCÓW

W celu uzyskania informacji na temat warunków prowadzenia działalności handlowej i usługowej na omawianym obszarze przeprowadzono z właścicielami 17 sklepów i punktów usługowych pogłębione wywiady, które pozwoliły na identyfikację barier i ułatwień z punktu widzenia przedsiębiorców. Respondenci reprezentowali następujące działalności: antykwariat (1), apteka (2), fryzjerstwo i kosmetyka (1), kwaciarnia (1), lombard (1), nieruchomości (1), sklep monopolowy (1), sklep zoologiczny (1), sprzedaż artykułów metalowych i gospodarstwa domowego (2), sprzedaż artykułów spożywczych (4), stomatologia (1), weterynaria (1). Z wyjątkiem jednej działalności jednoosobowej i jednej z przedziału wielkościowego 10-49 pracowników, pozostałe firmy zatrudniały 2-9 pracowników, zróżnicowany był okres ich istnienia w danym miejscu (od kilku do ponad kilkudziesięciu lat, np. sklep spożywczy na os. Centrum C – ponad 50 lat, sklep z artykułami metalowymi i gospodarstwa domowego na os. Teatralnym – 23 lata).

Respondenci wskazywali utrudnienia oraz ułatwienia prowadzenia swojej działalności gospodarczej w odniesieniu *stricte* do miejsca jej lokalizacji. Niestety, przeważały wskazania utrudnień, spośród których najczęściej pojawiały się: oddalenie od centrum Krakowa, a więc odcięcie od zróżnicowanych potrzeb wielkomiejskiej społeczności, małe zainteresowanie potencjalnych klientów ofertą sklepów wynikające z mało zróżnicowanych potrzeb mieszkańców Nowej Huty, czego przyczyną jest starzenie się lokalnej społeczności. Podkreślano także wzrost czyn-

szów za wynajem lokali użytkowych. Wśród czynników mogących wpływać pozytywnie na lokalizację działalności wymieniano duże skupiska mieszkańców okolicznych osiedli oraz ciągle relatywnie niskie czynsze za lokale użytkowe w porównaniu z cenami w centrum Krakowa (por. tabela 1).

Tabela 1. Utrudnienia i ułatwienia prowadzenia działalności gospodarczej w najstarszej części Nowej Huty w opinii przedsiębiorców

Utrudnienia	Ułatwienia
<ol style="list-style-type: none"> 1. Oddalenie od centrum Krakowa, co powoduje odcięcie od klientów o bardziej rozwiniętych potrzebach zakupowych. 2. Konkurencja centrum Krakowa posiadającego bogatą ofertę handlowo-usługową. 3. Rosnąca konkurencja na terenie Nowej Huty, zwłaszcza w zakresie sklepów wielkopowierzchniowych i tzw. sieciówek. 4. Starzenie się lokalnej społeczności, co prowadzi do zmniejszania się niektórych potrzeb zakupowych (lecz wzrostu zapotrzebowania na niektóre asortymenty, np. lekarstwa). 5. Wysokie czynsze za wynajem lokali użytkowych. 6. Nagromadzenie zjawisk patologicznych (np. przestępczość), co może oddziaływać negatywnie na klientów. 7. Relatywnie niski status ekonomiczny mieszkańców, wysoki poziom bezrobocia (dla właścicieli lombardów jest to aspekt korzystny prowadzenia działalności). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niższe czynsze za wynajem lokali użytkowych niż w centrum Krakowa (jednakże relatywnie wysokie). 2. Duże skupisko ludności (potencjalnych klientów) na małym obszarze.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadów pogłębionych z przedsiębiorcami.

Respondenci ocenili zmiany zachodzące w Nowej Hucie pod kątem warunków prowadzenia działalności gospodarczej. Wyróżniono zmiany z zakresu przemian społecznych, przestrzennych i ekonomicznych.

Wśród przemian społecznych stwierdzono, że starzenie demograficzne miejscowej społeczności wpływa negatywnie na kształtowanie się potrzeb zakupowych klientów, którzy poszukują towarów głównie tanich i niewyszukanych. Są oni natomiast klientami licznie zlokalizowanych tutaj aptek. Należy jednak podkreślić, że pojawiają się coraz częściej klienci, będący nowymi mieszkańcami tej części Krakowa. Jednocześnie przedsiębiorcy, ceniący sobie zwłaszcza stałych klientów,

podkreślają, że są oni coraz bardziej świadomi i wymagający, co z jednej strony ma aspekt pozytywny, z drugiej strony wiąże się z ich większą roszczeniowością.

Jak zauważyli respondenci, widoczne są w Nowej Hucie przemiany dotyczące poprawy starej i zużytej infrastruktury, co z pewnością wpływa na poprawę standardu życia tutejszej społeczności, jednakże nie ma to większego znaczenia dla warunków prowadzenia działalności gospodarczej. Jedynie warta zaznaczenia jest poprawa dostępności komunikacyjnej, a więc także i dostępności do lokali handlowych i usługowych. Niestety w Nowej Hucie rośnie problem z parkowaniem pojazdów, co utrudnia dostęp klientów do sklepów i lokali usługowych, powoduje utrudnienia z wyładunkiem towarów oraz przyczynia się do konfliktów między użytkownikami parkingów: mieszkańcami i klientami.

Przedsiębiorcy nie dostrzegli w Nowej Hucie zmian o charakterze ekonomicznym, które sprzyjałyby poprawie warunków prowadzenia działalności gospodarczej. Wśród negatywnych aspektów wymienili: wzrost konkurencji sklepów wielkopowierzchniowych i tzw. sieciówek oraz rosnące czynsze za wynajem lokali użytkowych. Wyrazili także opinię o pogarszającej się ogólnej sytuacji ekonomicznej mieszkańców (por. tabela 2).

Nastroje respondentów w odniesieniu do przyszłej kondycji prowadzonej działalności gospodarczej były zróżnicowane. Spośród 17 badanych firm, jedynie 8 planuje dalszy rozwój – apteka, fryzjerstwo i kosmetyka, kwaciarnia, nieruchomości, sprzedaż artykułów spożywczych (2), stomatologia, weterynaria. Za główne utrudnienia rozwoju działalności podawano zazwyczaj rosnące czynsze za wynajem lokali oraz brak wystarczającej liczby klientów na oferowane towary i usługi.

Równoległe do powyżej opisanych badań odbyły się badania z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, które objęły mikroprzedsiębiorstwa funkcjonujące na placach targowych najstarszej części Nowej Huty. Badaniom poddano trzy place targowe: Mogilski Plac Targowy, Bieńczycki Plac Targowy i CH „Tomex”. Kwestionariusz obejmował dziewięć pytań, które miały pomóc w zdiagnozowaniu charakteru prowadzonej działalności. W badaniu uczestniczyło łącznie 95 respondentów, w tym 50 respondentów z placu „Tomex”, 30 respondentów z placu w Bieńczykach oraz 15 respondentów z placu w Mogile.

Ponad połowa ogółu ankietowanych (niemal 53%) twierdziła, że prowadzi swoją działalność gospodarczą dłużej niż 10 lat. W przypadku „Tomexu” i Mogilskiego Placu Targowego było to 40%, natomiast w przypadku Bieńczyckiego Placu Targowego – aż 80%. Niemal 49% respondentów określiło swoją działalność jako rodzinną. Należy tu podkreślić, że aż 60% ankietowanych prowadzących działalność gospodarczą na Bieńczyckim Placu Targowym i Mogilskim Placu Targowym potwierdziło rodzinność swojej działalności, podczas gdy na „Tomexie” w 38% była to działalność rodzinna i w 38% działalność prowadzona wspólnie z osobą niespokrewnioną.

Wśród handlujących na badanych placach targowych przeważają osoby pochodzące z Nowej Huty, lecz nie wyłącznie – znaczny udział stanowią mieszkańcy

innych części Krakowa i pobliskich wsi, a nawet zdarzają się reprezentanci odległych miejscowości województwa małopolskiego, jak Miechów, Mszana Dolna czy Zakliczyn.

Tabela 2. Ocena przemian zachodzących w najstarszej części Nowej Huty z perspektywy przedsiębiorców

Przemiany	Pozytywne	Negatywne
Społeczne	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pojawiają się nowi klienci, będący nowymi mieszkańcami Nowej Huty 2. Kupujący i korzystający z usług są coraz bardziej świadomymi klientami 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Starzejący się mieszkańcy/klienci 2. Coraz częściej klienci są skłonni negocjować ceny 3. Klienci są coraz bardziej wymagający i roszczeniowi oraz coraz częściej drażliwi i uciążliwi
Przestrzenne	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modernizacja starej i zużytej infrastruktury, co poprawia warunki życia mieszkańców, lecz nie wpływa znacząco na warunki prowadzenia działalności gospodarczej 2. Poprawa funkcjonowania i dostępności komunikacji miejskiej – poprawa dostępności do sklepów i lokali usługowych 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rosnące utrudnienia w parkowaniu pojazdów, co powoduje: <ol style="list-style-type: none"> a) utrudnienia w dostępności klientów do sklepów i lokali usługowych, b) utrudnienia w rozładunku towarów, c) konflikty klienci – mieszkańcy bloków mieszkalnych, w których znajdują się lokale użytkowe (użytkownicy parkingów) 2. Lokalizacja sklepów i punktów usługowych wewnątrz osiedli utrudnia ich dostępność i rozpoznawalność przez klientów. 3. Poprawia się poziom bezpieczeństwa w dzielnicy (monitoring)
Ekonomiczne	Brak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wzrost konkurencji sklepów wielkopowierzchniowych i tzw. sieciówek 2. Rosnące czynsze za wynajem lokali użytkowych 3. Pogarszająca się sytuacja ekonomiczna mieszkańców Nowej Huty

Zródło: opracowanie własne na podstawie wywiadów pogłębionych z przedsiębiorcami.

Jak podkreślili respondenci, na placach targowych panuje specyficzna atmosfera, którą cenią zarówno przedsiębiorcy, jak i klienci. Place targowe starej części Nowej Huty odwiedzane są nie tylko ze względu na możliwość tańszych zakupów i podkreślaną przez respondentów bogatą ofertę różnorodnych świeżych produktów, ale również na wspomniany specyficzny klimat targowiska. Można tam zrobić zarówno tanie, dobre i różnorodne zakupy w jednym miejscu, jak również spotkać znajomych i wymienić opinie z różnymi ludźmi.

Nowohuckie place targowe uzupełniają ofertę małych nowohuckich sklepów, a nie poddając się konkurencji pobliskich sklepów wielkopowierzchniowych, stały się poniekąd ich przedłużeniem na szlaku odbywania zakupów, zwłaszcza na linii:

Bieńczycki Plac Targowy – CH „Tomex” – CH „Czyżyny”. Zatem sklep wielkopowierzchniowy i dwa spore targowiska świetnie współegzystują w najbliższym sąsiedztwie.

5. PODSUMOWANIE

Otoczenie przedsiębiorstwa definiowane jest m.in. jako ogół elementów znajdujących się poza organizacją, które mają związek z jej funkcjonowaniem. Otoczenie jest jednym z najistotniejszych czynników, decydującym o specyfice funkcjonowania i ewentualnym sukcesie przedsiębiorstwa. Szczególnie istotne, zwłaszcza z perspektywy mikro i małych przedsiębiorstw są uwarunkowania na poziomie lokalnym. Obserwuje się wzajemną współzależność między otoczeniem lokalnym a małą przedsiębiorczością. Otoczenie lokalne udostępnia małym przedsiębiorstwom podstawowe zasoby, zapewnia wsparcie instytucjonalne i zmniejsza niestabilność rynkową. Natomiast małe firmy opierają swoją działalność na lokalnych zasobach czynników produkcji.

Badania uwarunkowań rozwoju handlu i usług prowadzone na terenie najstarszej części Nowej Huty potwierdziły ścisłą zależność występującą między małą przedsiębiorczością a otoczeniem lokalnym oraz bezpośrednim wpływem owego otoczenia na funkcjonowanie i kondycję małych firm. W analizie czynników warunkujących rozwój badanych przedsiębiorstw skupiono się przede wszystkim na barierach i udogodnieniach rozwojowych. Wyróżniono trzy grupy czynników, stanowiących elementy otoczenia przedsiębiorstwa: uwarunkowania społeczno-demograficzne, uwarunkowania przestrzenne oraz uwarunkowania ekonomiczne.

Badania empiryczne przeprowadzone w najstarszej części Nowej Huty uwiarydociły dwukierunkowość uwarunkowań rozwoju handlu i usług. Uwarunkowania te przyczyniają się do określonych zmian w ofercie handlowo-usługowej tej części Krakowa. Z jednej strony jest to starzenie się demograficzne i zubożenie ekonomiczne mieszkańców, a z drugiej powolny napływ nowych mieszkańców i wymiana pokoleń (przejawy gentryfikacji). Stwierdzono relatywnie niski status ekonomiczny oraz wysoki współczynnik starości demograficznej mieszkańców najstarszej części Nowej Huty (ok. 24% mieszkańców to osoby w wieku poprodukcyjnym). Starzenie demograficzne miejscowej społeczności wpływa negatywnie na kształtowanie się potrzeb zakupowych klientów, którzy poszukują głównie tanich i niewyszukanych towarów. Rezultatem takiej sytuacji jest:

- stosunkowo słabe zróżnicowanie oferty handlowo-usługowej Nowej Huty,
- wysokie zagęszczenie aptek,
- nadmiar sklepów z używaną lub nową taną odzieżą, przy jednoczesnym niedoborze sklepów z nową odzieżą dobrej jakości, oraz całkowitym brakiem sklepów z droższymi ubraniami znanych marek,
- duża liczba komisów i lombardów,
- znaczna liczba pustych lokali handlowych i usługowych,

- preferowanie dokonywania zakupów przez mieszkańców najstarszej części Nowej Huty na pobliskich placach targowych ze względu na możliwość tańszych zakupów i jednocześnie bogatą ofertę różnorodnych świeżych produktów,
- zdrenowanie oferty sklepów nowohuckich przez powstałe w jej pobliżu sklepy wielkopowierzchniowe.

Jednocześnie obserwuje się napływ nowych mieszkańców, będących reprezentantami nowego pokolenia, tzw. gentryfikatorów, cechujących się większą świadomością swoich potrzeb i jednocześnie bardziej wymagających. Z przemianą tą bezpośrednio wiąże się umiarkowane, opóźnione wkraczanie globalizacji do centrum miejskiego Nowej Huty. Sytuacja ta przejawia się głównie w lokowaniu jednostek firm z dużym kapitałem (dla których wysokie czynsze nie stanowią przeszkody) w eksponowanych punktach dzielnicy, jak również wzrost liczby sklepów sieci komórkowych oraz agencji banków.

W ujęciu przestrzennym istotne wydaje się być oddalenie od centrum Krakowa, a więc odcięcie od zróżnicowanych potrzeb społeczności wielkomiejskiej. Z drugiej jednak strony zauważalna jest znaczna poprawa dostępności komunikacyjnej, a więc także i dostępności do lokali handlowych i usługowych. Obserwuje się również nasilenie problemu z parkowaniem pojazdów, co utrudnia dostęp klientów do sklepów i lokali usługowych oraz przyczynia się do konfliktów między użytkownikami parkingów: mieszkańcami i klientami.

Czynniki ekonomiczne, zdiagnozowane w efekcie przeprowadzonych badań i mające bezpośredni wpływ na funkcjonowanie i kondycję ekonomiczną małych przedsiębiorstw zlokalizowanych na terenie Nowej Huty to przede wszystkim wzrost wysokości czynszów za wynajem lokali użytkowych (choć nadal są one relatywnie niskie w porównaniu z cenami w centrum Krakowa), zbyt duże powierzchnie lokali użytkowych w stosunku do potrzeb przedsiębiorców, jak również wzrost konkurencji z uwagi na bliską lokalizację sklepów wielkopowierzchniowych i tzw. sieciówek. Rezultatem takiej sytuacji jest rosnąca liczba pustych lokali handlowo-usługowych w Nowej Hucie.

Należy również zwrócić uwagę na drenującą funkcję nowohuckich placów targowych, a zwłaszcza pobliskich sklepów wielkopowierzchniowych, względem małych nowohuckich sklepów oraz punktów usługowych. Z jednej strony stanowią one uzupełnienie oferty towarowo-usługowej, a z drugiej jednak odbierają część i tak już niezbyt licznej grupy klientów. Należy dodać, że nowohuckie place targowe nie poddają się konkurencji sklepów wielkopowierzchniowych i świetnie egzystują w ich najbliższym sąsiedztwie.

Podsumowując, uzyskane wyniki badań potwierdzają istotne znaczenie następujących elementów makrootoczenia: otoczenia społeczno-kulturowego, demograficznego i międzynarodowego na kształtowanie się oferty handlowo-usługowej w danej przestrzeni gospodarczej.

LITERATURA

- Bednarczyk, M. (1996). Otoczenie i przedsiębiorczość w zarządzaniu strategicznym organizacją gospodarczą. *Zeszyty Naukowe AE w Krakowie*, Seria Specjalna: Monografie, 128.
- Bednarczyk, M. (2001). *Organizacje publiczne. Zarządzanie konkurencyjnością*. Warszawa: PWN.
- Dzieszyński, R., Franczyk J.L. (2006). *Encyklopedia Nowej Huty*. Kraków: Wydawnictwo Towarzystwa Słowaków w Polsce, współpraca: „Głos – Tygodnik Nowohucki”, Nowohuckie Centrum Kultury.
- Gądecki, J. (2012), *I Love Nowa Huta. Gentryfikacja Nowej Huty?* Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Koźmiński, A.K., Piotrowski, W. (red.) (1995). *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. Warszawa: PWN.
- Matejun, M., Nowicki, M. (2013). Organizacja w otoczeniu – od analizy otoczenia do dynamicznej lokalizacji. W: A. Adamik (red.), *Nauka o organizacji. Ujęcie dynamiczne*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Piasecki, B., Konieczny, Z. (1995). Dyskusja Okrągłego Stołu. Centralny czy regionalny poziom polityki promocji małych i średnich przedsiębiorstw. W: B. Piasecki, Z. Konieczny, *Uwarunkowania rozwoju sektora MŚP w krajach Centralnej i Wschodniej Europy*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Pizło, W., Mazurkiewicz-Pizło, A. (2008). Koncepcja otoczenia organizacji z uwzględnieniem wybranych aspektów międzynarodowych. *Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 71.
- Płaziak, M. (2014). Przemiany funkcji handlowo-usługowych w mieście postsocjalistycznym na przykładzie Nowej Huty. W: E. Kaczmarska, P. Raźniak (red.), *Społeczno-ekonomiczne i przestrzenne przemiany struktur regionalnych* (s. 85-100). Vol. 1, Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- Płaziak, M., Szymańska, A.I. (2014). Rola placów targowych w strukturze przestrzenno-społecznej i ekonomicznej Nowej Huty. W: E. Kaczmarska, P. Raźniak (red.), *Społeczno-ekonomiczne i przestrzenne przemiany struktur regionalnych* (s. 91-108). Vol. 2, Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- StatKraK (2015). Serwis WWW StatKraK, <http://msip2.um.krakow.pl/statkraK> (30.12.2015).
- Stoner, J.A.F., Freeman, R.E., Gilbert, D.R. Jr. (2001). *Kierowanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Strużycki, M. (2004). *Zarządzanie przedsiębiorstwem*. Warszawa: Difin.
- Urbanowska-Sojki, E. (2007). *Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem*. Warszawa: PWE.
- Wach, K. (2008). *Regionalne otoczenie małych i średnich przedsiębiorstw*. Kraków: Wydawnictwo UEK.
- Wach, K. (2016). Otoczenie międzynarodowe jako czynnik internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 30(1), 7-20.

- Winiarczyk-Rażniak, A. (2006). Uczestnictwo w kulturze jako przejaw miejskiego stylu życia w regionie miejskim Krakowa. W: B. Górz (red.), *Urbanizacja i społeczeństwo* (s. 203-213). Kraków: Wyd. Instytutu Geografii Akademii Pedagogicznej w Krakowie.
- Winiarczyk-Rażniak, A. (2008). *Wybrane usługi a jakość życia mieszkańców w regionie miejskim Krakowa*. Kraków: Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Żurek, J. (red.) (2007). *Przedsiębiorstwo, zasady działania, funkcjonowanie, rozwój*. Gdańsk: Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego.

Conditions of trade and services development in Kraków - Nowa Huta

Abstract: The success of trading and service companies development depends on many factors. The most important factors are as following: the type of business, size, legal form, the economic situation, the market environment and many other factors. In the literature, there is emphasized the importance of the local environment influence for business as well as mutual relationship which contributes the existence and development of small business. Local environment provides essential resources for small business, provides institutional support and reduce market volatility. The development of the local market depends on the functioning of small business. Whereas small business bases its activity on the local resources of production factors. The local communities are directly involved in the interactions of small business and the local environment. It is also important that the local environment creates friendly climate for small business, which could be interpreted as a kind of proximity - cultural, social and geographical. The issue of conditions for the development of small businesses also has been taken in the course of empirical research carried out in Department of Entrepreneurship and Spatial Management (Institute of Geography, Pedagogical University of Cracow) in the years: 2013-2015, using the methods: mapping of trade and services functions, questionnaire interviews and in-depth interviews. The studies covered small business commercial utilities in Nowa Huta. As part of the study it has been found a significant effect of aging boomers and financial conditions of residents on the shopping decisions in determined spaces of Nowa Huta. At the same time, it has been observed a moderate, delayed stepping into globalisation (through global business locations) of the centre of Nowa Huta, in response to the needs of a certain group of people, who are representatives of a new generation, named "gentrifiers".

Keywords: enterprise; enterprise environment; trade; services; markets; globalisation; gentrification; Nowa Huta

JEL codes: R110