

MONIKA PŁAZIAK, ANNA IRENA SZYMAŃSKA

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska ■ Pedagogical University of Cracow, Poland

Regres czy rozwój lokalnej działalności handlowo-usługowej w najstarszej części Nowej Huty?

Regression or Development of the Local Commercial and Service Activities in the Oldest Part of Nowa Huta?

Streszczenie: Niniejsze opracowanie zawiera wyniki badań empirycznych prowadzonych w latach 2014–2016 na terenie dzielnicy Krakowa – Nowej Huty, ze szczególnym uwzględnieniem jej najstarszej części, obejmującej 25 osiedli, zamieszkałych przez prawie 50 tys. ludzi. Badania dotyczyły stanu funkcjonowania handlu i usług na terenie tej dzielnicy, a w ich ramach przeprowadzono wywiady z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety z ponad 2200 konsumentami oraz 112 przedsiębiorcami. Dokonano także inwentaryzacji ponad 500 podmiotów gospodarczych. Zasadniczym celem niniejszego artykułu stała się diagnoza stanu funkcjonowania handlu i usług na terenie Nowej Huty zarówno z perspektywy konsumentów, jak i przedsiębiorców. Wskazano w nim czynniki wpływające na upadek lub rozwój przedsiębiorstw handlowo-usługowych w tej dzielnicy, przy czym czynniki te podzielono na dwie grupy. Pierwsza grupa to uwarunkowania demograficzne i społeczne, druga grupa – otoczenie rynkowe. Wyniki analiz potwierdziły istotny wpływ starzenia się społeczności i stanu jej zasobności finansowej na preferencje miejsca dokonywania zakupów na terenie Nowej Huty. Po wejściu w okres transformacji ustrojowej wiele nowohuckich sklepów branżowych oraz podmiotów usługowych, będących na wysokim poziomie, upadło albo zmieniło rodzaj oferowanego asortymentu, świadczonych usług czy też charakter prowadzonej działalności. Dodatkowym czynnikiem przyczyniającym się do regresu drobnej lokalnej działalności handlowo-usługowej w centralnej części Nowej Huty stało się wkroczenie dużego, najczęściej obcego kapitału, przejawiające się w lokalizacji na tym obszarze sklepów wielkopowierzchniowych dyskontów, sieci spożywczych i drogerii oraz banków i punktów sprzedaży usług telefonii komórkowej. Te formy działalności handlowo-usługowej, przez swoją konkurencyjną i różnorodną ofertę, spowodowały w opinii badanych przedsiębiorców wyraźny kryzys lokalnej działalności. Tendencji tej wydają się opierać jedynie duże, dogodnie ulokowane place targowe – Bieńczycki Plac Targowy i CH „Tomex” – z Nową Hutą nierozzerwalnie związane poprzez tradycję handlu płodami rolnymi lub „bazarowy” charakter. Są to miejsca nie tylko dokonywania zakupów, lecz także spotkań towarzyskich, zwłaszcza starszych mieszkańców.

Abstract: the article contains the results of the research conducted during the period of 2014 to 2016 in the Nowa Huta district, in Kraków. This area consists of 25 residential areas inhabited by almost 50 thousand people. The research concerned the functioning of commerce and services in Nowa Huta,

from both the consumers' and entrepreneurs' point of view. During the research an interview among 2,200 consumers and 112 entrepreneurs was conducted. Also an inventory of approximately 500 unit of entrepreneurs was made. The factors which have effect on regression or development of the commerce and services in Nowa Huta were identified. These factors were divided into two groups: the first group was based on the demographical and social conditions, the second group was based on the market surroundings when it comes to both the micro- and macro economical point of view. The results of the survey stated an important influence of the local aging society and its financial state, when it concerns preferences for places of purchasing. At the beginning of the transformation a lot of shops of elevated quality and services in Nowa Huta disappeared or changed their type of activities. The additional factor of this regression was the consequence of investments of foreign capital observed through the emergence of hyper- and supermarkets, discount stores, pharmacies, banks and selling points for phone services. These types of activities, according to the survey, caused the crisis of local businesses. This tendency appears not to affect the two big marketplaces – Bieńczycki Market Place (Bieńczycki Plac Targowy) and Trade Centre “Tomex” (CH „Tomex”) which are traditionally connected to Nowa Huta. These are places not only meant for purchasing goods but also for social meeting especially among the elder inhabitants.

Słowa kluczowe: Nowa Huta; otoczenie przedsiębiorstwa; plac targowy; przedsiębiorstwo

Keywords: enterprise; enterprise environment; market place; Nowa Huta

Otrzymano: 6 listopada 2016

Received: 6 November 2016

Zaakceptowano: 3 marca 2017

Accepted: 3 March 2017

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Plaziak, M., Szymańska, A.I. (2017). Regres czy rozwój lokalnej działalności handlowo-usługowej w najstarszej części Nowej Huty?. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 13, 228–243. DOI: 10.24917/20833296.13.17

Wstęp

Jednym z najistotniejszych czynników, które decydują o specyfice funkcjonowania i ewentualnym sukcesie przedsiębiorstwa, jest otoczenie, w którym to przedsiębiorstwo funkcjonuje. Z perspektywy przedsiębiorców i osób zarządzających przedsiębiorstwem szczególnie ważne jest precyzyjne rozpoznanie, z jakimi problemami mogą się spotkać w danym środowisku oraz 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-Sojkin, 2007). Według J.A.F. Stonera otoczenie przedsiębiorstwa „to wszystkie elementy znajdujące się poza organizacją, mające związek z jej funkcjonowaniem, w tym elementy w bezpośrednim i pośrednim oddziaływaniu” (Stoner, Freeman, Gilbert, 2001). Nieco bardziej precyzyjną definicję proponuje J. Żurek. Zgodnie z nią „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” (Żurek, 2007). 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-Sojkin, 2007).

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. Interesującą koncepcję modelu otoczenia proponuje K. Bolesta-Kukułka (1992), która wyróżniła cztery segmenty otoczenia. Są nimi: władza (instytucje państwowe, właściciele, „centrale”), natura (globalne trendy rynkowe, przyroda, procesy demograficzne, przemiany kulturowe i świadomościowe w skali masowej), gra (klienci, dostawcy, banki, firmy usługowe, firmy doradcze, giełdy, firmy ubezpieczeniowe, pośrednicy, akcjonariusze), walka (konkurenci i przeciwnicy).

W literaturze przedmiotu otoczenie przedsiębiorstwa, ze względu na sposób jego oddziaływania na to przedsiębiorstwo, najczęściej dzieli się na: makrootoczenie (nazywane również otoczeniem ogólnym, otoczeniem pośrednim lub otoczeniem dalszym) i mikrootoczenie (inaczej otoczenie konkurencyjne, otoczenie zadaniowe lub celowe, otoczenie operacyjne, otoczenie o bezpośrednim oddziaływaniu na przedsiębiorstwo lub otoczenie bliższe). W ramach otoczenia makroekonomicznego wyróżnia się otoczenie: ekonomiczne, prawne, polityczne, technologiczne, społeczne, demograficzne, międzynarodowe i naturalne. Mikrootoczenie to natomiast „zjawiska, procesy i podmioty, które oddziałują bezpośrednio na przedsiębiorstwo i są przedmiotami jego oddziaływań” (Urbanowska-Sojkin, 2007). Na podstawie tej definicji można stwierdzić, że najważniejszym czynnikiem decydującym, czy dany obszar zaliczony zostanie do mikrootoczenia przedsiębiorstwa, jest wpływ, jaki ów obszar lub podmioty funkcjonujące w ramach tego obszaru wywierają na analizowane przedsiębiorstwo. Mikrootoczenie przedsiębiorstwa tworzą takie podmioty i grupy, jak: konkurenci i potencjalni konkurenci, dostawcy surowców, materiałów i części, klienci, odbiorcy dóbr, producenci dóbr substytucyjnych i komplementarnych, interesariusze wewnętrzni, interesariusze zewnętrzni (Janasz i in., 2008).

Celem niniejszego opracowania jest diagnoza stanu funkcjonowania handlu i usług na terenie Nowej Huty zarówno z perspektywy konsumentów, jak i przedsiębiorców. Analizie poddano wybrane elementy otoczenia firm handlowych i usługowych na terenie tej dzielnicy, ze szczególnym uwzględnieniem jej najstarszej części. Spośród elementów makrootoczenia za istotne do analizy uznano otoczenie społeczne i demograficzne, natomiast w odniesieniu do mikrootoczenia – konkurentów i klientów.

Na potrzeby pracy przyjęto pojęcia „lokalnej przedsiębiorczości” oraz „lokalnej działalności handlowej i usługowej”. Dotyczą one działalności prowadzonej na omawianym obszarze przez nieduże podmioty gospodarcze, zarejestrowane w najbliższej okolicy, często rodzinne, będące przeciwwagą dla „przedsiębiorczości globalnej” czy „globalnej działalności handlowej i usługowej”, przejawiającej się w lokalizacji tam sklepów wielkopowierzchniowych (hipermarketów), sklepów sieciowych i dyskontów z obcym kapitałem.

Obszar prezentowanych badań obejmuje Nową Hutę. Tradycyjnie mianem Nowej Huty określa się następujące dzielnice Krakowa: Czyżyny (XIV), Mistrzejowice (XV),

Bieńczyce (XVI), Wzgórza Krzesławickie (XVII), Nowa Huta (XVIII), w których mieszka ponad 200 tys. osób. Jednakże większość procesu wnioskowania w tym opracowaniu dotyczy najstarszej części Nowej Huty, czyli najstarszego (centralnego) fragmentu XVIII dzielnicy Krakowa, funkcjonującej pod nazwą Nowa Huta. Jest to obszar obejmujący 25 osiedli o łącznej liczbie prawie 50 tys. mieszkańców (dane z: serwis StatKraK), mieszkających głównie w niedużych blokach wielorodzinnych, wybudowanych od połowy lat 40. do połowy lat 50. XX w.

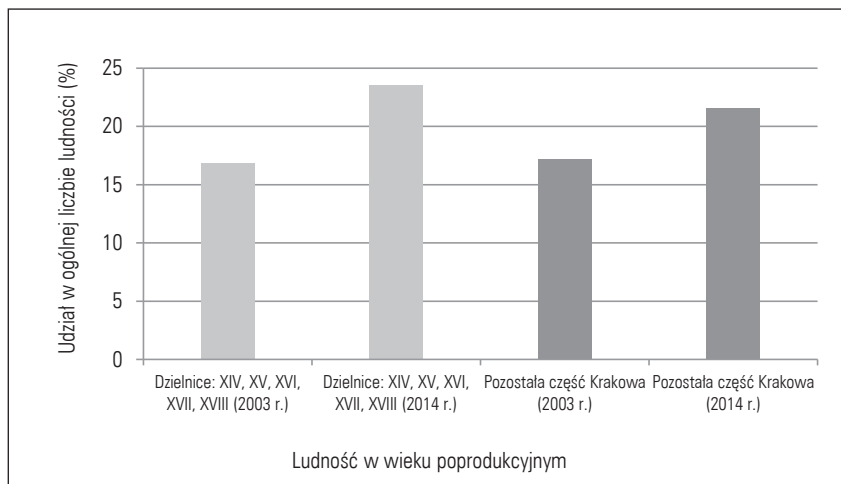
Specyfika przestrzeni miejskiej Nowej Huty jako czynnik wpływający na funkcjonowanie lokalnej przedsiębiorczości

Nowa Huta w swoich początkach odbiegała od wizerunku przeciętnego polskiego miasta, była bowiem pierwszym w Polsce miastem budowanym na podstawie wizji miasta socjalistycznego, ze swoimi sukcesami realizacyjnymi, jak też wieloma niespełnionymi zamierzeniami. Miasto powstało w 1949 r., jednakże już dwa lata później zostało przyłączone do Krakowa jako jedna z jego dzielnic. W całym okresie socjalistycznym Nowa Huta stanowiła zaplecze mieszkaniowe i usługowe dla pracowników pobliskiego kombinatu metalurgicznego oraz ich rodzin. W okresie Polski Ludowej sfera handlowo-usługowa rozwijała się dość dobrze. Można zaryzykować stwierdzenie, że w tym zakresie Nowa Huta była samowystarczalna, a sklepy były zaopatrzone lepiej niż w innych częściach Krakowa (Płaziak, 2014).

Zmiany ustrojowe i społeczno-ekonomiczne w Polsce po 1989 r. dały początek istotnym zmianom również w Nowej Hucie. Pozytywnym przemianom, takim jak demokratyzacja życia czy pojawienie się samorządności i wzrost liczby podmiotów gospodarczych, towarzyszyła m.in. zmiana w zakładzie będącym głównym pracodawcą dla mieszkańców tego obszaru. Sprywatyzowana huta znacznie zmniejszyła produkcję i liczbę zatrudnionych, co z kolei przyczyniło się do znacznego wzrostu poziomu bezrobocia wśród mieszkańców dzielnicy. Funkcja przemysłowa dzielnicy zaczęła więc stopniowo przechodzić w funkcję handlowo-usługową. W okresie tym znacznie zmniejszyło się również zatrudnienie w kombinacie, zakładach tytoniowych oraz cementowni, wzrosła natomiast liczba prywatnych podmiotów gospodarczych, głównie w zakresie handlu i usług rzemieślniczych. Nastąpiła wymiana dotychczasowych asortymentów na ofertę słabej jakości, dostosowywaną również do niewystępujących wcześniej potrzeb oraz możliwości mieszkańców. To tutaj otwarto jeden z największych w Polsce bazarów – „Tomex” (Górka, 2005).

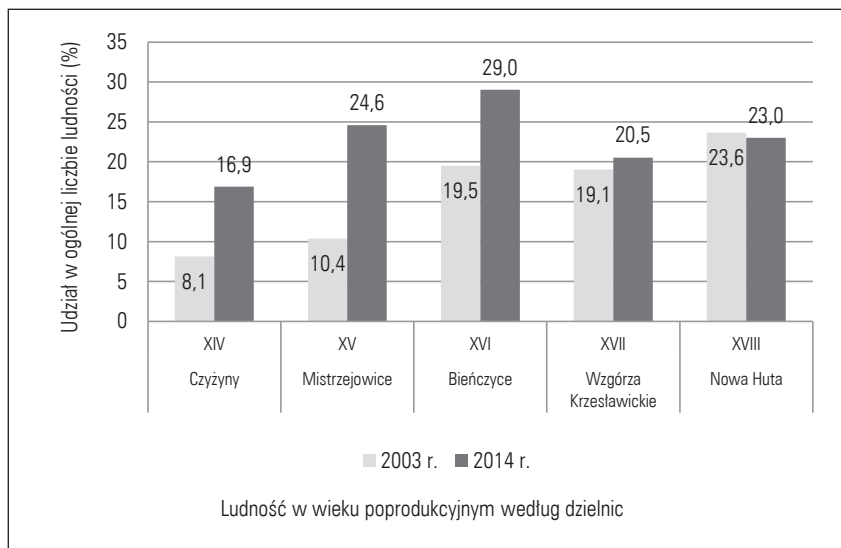
W latach 90. XX w. dzielnica zaczęła się gwałtownie starzeć demograficznie, zwłaszcza jej najwcześniej wybudowana część składająca się z 25 osiedli skoncentrowanych wokół placu Centralnego (ryc. 1). W Nowej Hucie zaczęły być również dostrzegalne symptomy globalizacji, przejawiające się m.in. prywatyzacją banków i wkroczeniem zachodnich firm ubezpieczeniowych (Zborowski, 2005), a także ujawnianiem się nowych, dotąd niewystępujących, potrzeb konsumentów (np. związanych z powstawaniem i rozwojem telewizji kablowej, sieci komórkowej i internetu). Wokół Nowej Huty ulokowane zostały również sklepy wielkopowierzchniowe, które stanowią poważną konkurencję dla lokalnych przedsiębiorców. Funkcjonujące kiedyś licznie w Nowej Hucie i cieszące się uznaniem, wyspecjalizowane sklepy (np. sklep Mody Polskiej, „Cepelia”, księgarnia „Skarbnica”, sklepy obuwnicze, rybne i z artykułami sportowymi i inne) stopniowo traciły na znaczeniu i zaczęły mieć poważne problemy finansowe. Specjalistyczne sklepy zostały w dużej

Ryc. 1. Procentowy udział ludności w wieku poprodukcyjnym w dzielnicach Krakowa XIV–XVIII oraz w pozostałej części Krakowa w latach 2003 i 2014



Źródło: opracowanie własne na podstawie: serwis StatKraK.

Ryc. 2. Procentowy udział ludności w wieku poprodukcyjnym w dzielnicach Krakowa XIV–XVIII w latach 2003 i 2014



Źródło: opracowanie własne na podstawie: serwis StatKraK.

części zlikwidowane, a zajmowane przez nie lokale zostały zagospodarowane pod handel i usługi zaspokajające podstawowe, niewyszukane potrzeby. Aktualnie w Nowej Hucie dominują głównie mało wyspecjalizowane sklepy, o przeciętnej lub niskiej jakości towaru. Oprócz sklepów spożywczych zdecydowanie najwięcej jest aptek i sklepów z używaną odzieżą. Odzwierciedla to relatywnie niski status ekonomiczny klientów, związany ze stosunkowo starą demograficznie strukturą wieku mieszkańców (Płaziak, 2014).

W latach 2003–2014 udział ludności w wieku poprodukcyjnym w Nowej Hucie (traktowanej szeroko – jako dzielnice XIV–XVIII) gwałtownie wzrósł (6,6 punktu procentowego). Tendencja wzrostowa, choć w mniejszym stopniu (4,4 punktu procentowego) dotyczyła także reszty Krakowa. Należy zaznaczyć, że dla najstarszej części Nowej Huty zanotowano jednakże niewielki spadek udziału ludności w wieku poprodukcyjnym, co może świadczyć o powolnym odnawianiu się struktury wieku. Wiąże się to z wymianą pokoleń, powolnym napływem nowych – młodszych mieszkańców. Natomiast wyraźnie widoczny wzrost udziału ludności w wieku poprodukcyjnym dotyczył pozostałych dzielnic zaliczanych do Nowej Huty: Mistrzejowice (14,2 punktu procentowego), Bieńczyce (9,5), Czyżyny (8,8), Wzgórza Krzesławickie (1,4) (ryc. 2). Należy w tym miejscu zaznaczyć, że do niedawna były to dzielnice Nowej Huty uważane za młode demograficznie. Należy mniemać, że w tych dzielnicach zjawisko starzenia demograficznego będzie szybko postępować, gdyż w wiek emerytalny wchodzić roczniki wyżu demograficznego, które w latach 70. i 80. XX w. zakładały rodziny.

Na tle przemian demograficznych i społeczno-ekonomicznych w Nowej Hucie uwiadcniają się dwa trendy rozwoju handlu i usług. W związku ze starzeniem się demograficznym i ubożeniem ekonomicznym mieszkańców zmienia się oferta handlowo-usługowa – rośnie liczba aptek, sklepów z używaną odzieżą, komisów i lombardów itd. Można stwierdzić, że tak charakteryzowana Nowa Huta tkwi nadal w okresie transformacji, nie mogąc się z niej podnieść. Jednakże pojawiają się w niej sukcesywnie nowe działalności, związane z procesami globalizacji, powolnym napływem nowych mieszkańców i wymianą pokoleń – zjawisko tzw. gentryfikacji marginalnej i gentryfikatorów (Gądecki, 2012), a w związku z tym – nowymi potrzebami konsumentów. Przejawem powolnego wkraczania globalizacji do starej części Nowej Huty są: wzrastająca liczba placówek bankowych, punktów obsługi telefonii komórkowej, sklepów dużych sieci handlowych, które stają się przyczyną swojego rodzaju unifikacji miejsca, ale jednocześnie wpływają na odświeżenie oferty i wizerunku tej części miasta.

Kryzysowi sfery handlowo-usługowej dotyczącej zwłaszcza drobnej przedsiębiorczości zlokalizowanej wewnątrz nowohuckich osiedli towarzyszy gwałtowny przyrost liczby punktów handlowo-usługowych związanych z napływem obcego kapitału. Wokół Nowej Huty powstały wraz ze swą bogatą ofertą sklepy wielkopowierzchniowe oraz dyskonty, odbierające klientów drobnym przedsiębiorcom prowadzącym działalność wewnątrz osiedli. Wydaje się, że konkurencji wielkich sieci handlowych oparły się jedynie lokalne place targowe, od samego początku wpisane w lokalny pejzaż. Swoją specyfiką asortymentu i atmosferą miejsca stały się one niejako uzupełnieniem pobliskich hipermarketów i dyskontów.

Metodologia badań własnych

Postawione w tytule artykułu pytanie badawcze: „Regres czy rozwój lokalnej działalności handlowo-usługowej w najstarszej części Nowej Huty?” skłania do refleksji nad sytuacją ekonomiczną podmiotów gospodarczych funkcjonujących na badanym terenie. Do uzyskania odpowiedzi na to pytanie może przyczynić się analiza wyników dość szeroko zakrojonych badań empirycznych prowadzonych w latach 2014–2016 na terenie Nowej Huty, dotyczących funkcjonowania handlu i usług zarówno w opinii konsumentów, jak i lokalnych przedsiębiorców.

Badania prowadzone były z wykorzystaniem trzech narzędzi badawczych: kwestionariusza ankiety, wywiadu pogłębionego oraz arkusza inwentaryzacji. W badaniach uczestniczyli lokalni przedsiębiorcy, w przeważającej większości należący do grupy mikroprzedsiębiorców, oraz konsumenci nabywający dobra i korzystający z usług lokalnych przedsiębiorców (tab. 1).

Tab. 1. Badania empiryczne dotyczące funkcjonowania handlu i usług na terenie Nowej Huty

Lp.	Kategoria respondentów	Liczba respondentów uczestniczących w badaniu	Przedmiot badania	Zastosowane narzędzie badawcze
1.	Konsumenci na obszarze całego Krakowa	1756	Określenie preferencji respondentów w zakresie wyboru form handlu oraz miejsca dokonywania zakupów	Kwestionariusz ankiety
2.	Konsumenci, mieszkańcy Nowej Huty oraz osoby odwiedzające tę część Krakowa	357	Identyfikacja czynników warunkujących decyzje o wyborze placu targowego jako miejsca dokonywania zakupów oraz przyczyn wyboru określonego placu przez mieszkańców Krakowa	Kwestionariusz ankiety
3.	Konsumenci dokonujący zakupów na nowohuckich placach targowych	99	Identyfikacja specyfiki klientów oraz celów odwiedzania przez nich placów targowych	Kwestionariusz ankiety
4.	Podmioty gospodarcze prowadzące działalność handlową i usługową, zlokalizowane na terenie Nowej Huty	505 (w tym: 210 podmiotów prowadzących działalność handlową oraz 295 prowadzących działalność usługową)	Ilościowa analiza poszczególnych kategorii podmiotów handlowych i usługowych funkcjonujących na terenie Nowej Huty	Arkusz inwentaryzacji
5.	Przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w Nowej Hucie, właściciele sklepów i punktów usługowych	17	Warunki prowadzenia działalności handlowej i usługowej na terenie Nowej Huty	Wywiad pogłębiony
6.	Przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą na placach targowych Nowej Huty	95	Zdiagnozowanie charakteru prowadzonej działalności	Kwestionariusz ankiety

Źródło: opracowanie własne

Łącznie przebadano 112 przedsiębiorców oraz 2212 konsumentów. Ponadto zinventaryzowano 505 podmiotów gospodarczych działających na badanym terenie. Zadano 42 rozbudowane pytania, w tym 17 skierowanych do lokalnych przedsiębiorców oraz 25 do konsumentów. Pytania miały na celu diagnozę charakteru prowadzonej działalności gospodarczej, identyfikację warunków prowadzenia działalności handlowej i usługowej na terenie Nowej Huty, jak również określenie preferencji respondentów w zakresie wyboru określonych form handlu oraz miejsca dokonywania zakupów.

Analiza wyników badań

Analiza preferencji respondentów w zakresie wybieranych form handlu w celu dokonywania zakupów wykazała, że konsumenci najczęściej wybierają centra handlowe (24,8%) oraz dyskonty (20,0%), gdyż w jednym miejscu mają dostęp do niezbędnych im produktów. Cenią sobie przede wszystkim wygodę i oszczędność czasu. Najrzadziej natomiast respondenci dokonują zakupów w hurtowniach (2,6%) – ze względu na charakter ich działalności – oraz placach targowych (10,4%). Należy zwrócić tu jednak uwagę na pewną zaobserwowaną prawidłowość w kwestii preferencji respondentów w zakresie najczęściej wybieranych form handlu w różnych grupach wiekowych. Otóż im starsi byli respondenci, tym chętniej wybierali place targowe oraz sklepy osiedlowe jako miejsce dokonywania zakupów (tab. 2).

Tab. 2. Preferencje respondentów w poszczególnych grupach wiekowych w zakresie dokonywania zakupów według form handlu

Wyróżnione formy handlu	Respondenci							
	Liczba respondentów (N = 1756) *	Udział w ogólnej liczbie respondentów (%)	Wiek respondentów (%)					
			16–20	21–30	31–40	41–50	51–60	powyżej 60 lat
Centrum handlowe	1062	24,8	17,2	42,9	23,6	10,5	4,0	1,7
Hiper- lub supermarket	634	14,8	10,9	39,7	26,5	11,5	7,7	3,6
Sklep osiedlowy	617	14,4	6,3	26,4	18,6	13,0	16,7	19,0
Dyskont (np.: „Biedronka”, „Lidl”)	861	20,1	11,1	35,9	20,3	13,2	10,6	8,8
Hurtownia	111	2,6	9,9	32,4	17,1	19,8	13,5	7,2
Plac targowy	445	10,4	3,6	23,4	15,3	15,1	19,3	23,4
Sklep internetowy	560	13,1	17,9	48,2	25,4	6,4	1,3	0,9

* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną preferowaną formę handlu

Źródło: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników badań

Analiza preferencji respondentów w zakresie najchętniej odwiedzanego centrum handlowego wykazała, że niemal 50% ankietowanych najchętniej dokonuje zakupów

w M1 Centrum Handlowe Kraków, jednocześnie określając to centrum jako najbardziej wszechstronne pod względem oferty handlowo-usługowej (tab. 3).

Tab. 3. Centra handlowe zlokalizowane na terenie Nowej Huty lub w pobliżu, najczęściej odwiedzane oraz uznane przez respondentów za najbardziej wszechstronne pod względem oferty

Centrum handlowe	Najczęściej odwiedzane – według udziału respondentów (%)	Najbardziej wszechstronne pod względem oferowanych w nim produktów i usług – według udziału respondentów (%)
Centrum Handlowe Czyżyny (Carrefour)	24,9	20,2
M1 Centrum Handlowe Kraków	43,3	47,9
Centrum Handlowe Krokus	17,7	14,5
Centrum Handlowe Plaza Kraków	14,1	17,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników badań

Respondenci w wieku 51 lat i więcej, preferujący jako miejsce dokonywania zakupów place targowe (tab. 2), wybór swój uzasadniają większą dostępnością świeżych produktów (68,5%), niższymi cenami (55,2%) oraz bezpośrednim kontaktem ze sprzedawcą (37,9%). Konsumenty z tej grupy cenią sobie wysoką jakość nabywanych produktów oraz bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, który może poinformować o pochodzeniu produktu i z którym można też bezpośrednio uzgodnić ostateczną cenę (Płaziak, Szymańska, 2016a). Niektórzy respondenci podkreślają również bliskość zamieszkania oraz fakt, iż odwiedzają place targowe nie tylko w celach zakupowych, lecz również – towarzyskich.

Nowohuckim placem targowym najczęściej odwiedzanym przez respondentów (niecałkowicie 45%) jest Plac Targowy „Tomex”. Placem nieco rzadziej odwiedzanym okazał się być Bieńczycki Plac Targowy (35,6%). Place najrzadziej odwiedzane przez respondentów to plac targowy przy os. Kalinowym (9,7%) i Mogilski Plac Targowy (12,3%). Przyczynami takiego wyboru z pewnością są ich niewielka powierzchnia oraz peryferyjne położenie w zagospodarowanej przestrzeni Nowej Huty (Płaziak, Szymańska, 2016c).

Podstawowym elementem analizy stanu handlu i usług w Nowej Hucie z perspektywy struktury prowadzonej działalności gospodarczej była inwentaryzacja podmiotów gospodarczych prowadzących działalność handlową i usługową. Zasadniczym celem była tu identyfikacja struktury oferowanych na badanym obszarze asortymentów i usług oraz jej odniesienie/porównanie do struktury oferty tamże w przeszłości.

Inwentaryzacja podmiotów gospodarczych funkcjonujących na terenie 25 osiedli starej części Nowej Huty (XVIII dzielnica) wykazała, że obecnie działa tam łącznie 505 podmiotów gospodarczych o charakterze handlowym lub usługowym, przy czym jest to 210 podmiotów handlowych oraz 295 podmiotów usługowych. W kategorii punktów handlowych dominują sklepy spożywcze (11,9%), sklepy odzieżowe i obuwnicze (11,0%), apteki (6,7%) oraz sklepy warzywnicze (6,2%). W kategorii punktów usługowych przeważają usługi edukacyjne (9,2%), restauracje/mała gastronomia/bary (7,1%), usługi szewskie (6,1%), usługi medyczne (bez stomatologii) (5,8%) oraz zakłady

fryzjerskie, gabinety kosmetyczne i odnowy biologicznej (5,1%) oraz usługi stomatologiczne (5,1%) (tab. 4).

Wyniki inwentaryzacji wykazują pewną specyfikę Nowej Huty w zakresie oferty handlowo-usługowej, o czym autorki pisały już we wcześniejszych publikacjach. Specyfika ta wpływa z okresu, w którym powstawała Nowa Huta, ideologii towarzyszącej jej budowie, pochodzenia lokalnej społeczności i wynikających stąd określonych potrzeb konsumpcyjnych, a także z przemian zachodzących po roku 1989, starzenia się lokalnej społeczności i tworzenia się nowych potrzeb. Wszystkie te czynniki miały ogromny wpływ na obecny kształt lokalnej oferty handlowo-usługowej. Należy zaznaczyć, że dominują tutaj raczej sklepy i punkty usługowe niższej kategorii, nastawione na klienta mniej wymagającego (Płaziak, 2014; Płaziak, Szymańska, 2016a; 2016b; 2016c).

Tab. 4. Struktura i liczba podmiotów gospodarczych prowadzących działalność handlową i usługową w starej części Nowej Huty

Struktura i liczba podmiotów gospodarczych o charakterze handlowym i usługowym w 25 osiedlach starej części Nowej Huty*					
Handel			Usługi		
Rodzaje handlu	Obiekty		Rodzaje usług	Obiekty	
	liczba	%		Liczba	%
Sklepy spożywcze, mięsne, piekarnie, cukiernie	25	11,9	Usługi edukacyjne (przedszkole, szkoła, szkoła j. obcych itp.)	27	9,2
Sklepy odzieżowe (z nową odzieżą), sklepy obuwnicze	23	11,0	Restauracje, mała gastronomia/bary	21	7,1
Apteki	14	6,7	Usługi szewskie	18	6,1
Sklepy warzywnicze (kioski warzywnicze)	13	6,2	Usługi medyczne (bez stomatologii)	17	5,8
Supermarkety (np. Biedronka, Lidl itp.)	12	5,7	Zakłady fryzjerskie, gabinety kosmetyczne i odnowy biologicznej itp.	15	5,1
Sklepy z tkaninami i dywanami	10	4,8	Usługi stomatologiczne	15	5,1
Księgarnie i sklepy muzyczne	8	3,8	Banki	13	4,4
Sklepy zoologiczne	8	3,8	Usługi krawieckie	10	3,4
Sklepy AGD i RTV	7	3,3	Administracja (budynek mieszczący kilka przychodni liczony jako jeden)	10	3,4
Sklepy z artykułami budowlanymi, metalowymi	7	3,3	Optyk	10	3,4
Kioski z prasą (np. RUCH)	7	3,3	Przychodnie lekarskie (budynek mieszczący zespół poradni traktowany jako jeden)	9	3,1
Kwiaciarnie	6	2,9	Kluby zainteresowań, kluby osiedlowe	9	3,1
Place targowe	6	2,9	Usługi ubezpieczeniowe	9	3,1

Sklepy z artykułami dla dzieci: wózki, foteliki samochodowe, ubranka itp.	6	2,9	Stacje benzynowe	8	2,7
Piekarnie	6	2,9	Parabanki, usługi kredytowe, lombardy	8	2,7
Sklepy z artykułami motoryzacyjnymi	5	2,4	Usługi ksero	8	2,7
Sklepy z artykułami oświetleniowymi	5	2,4	Usługi fotograficzne	7	2,4
Sklepy z akcesoriami sportowymi	4	1,9	Urzędy (budynek mieszczący kilka urzędów traktowany jako jeden)	7	2,4
Sklepy z zabawkami	4	1,9	Lotto, zakłady	6	2,0
Sklepy alkoholowe	4	1,9	Usługi prawne, notariusz	6	2,0
Drogerie	4	1,9	Usługi telekomunikacyjne	6	2,0
Sklepy z artykułami fryzjerskimi	4	1,9	Usługi magla	5	1,7
Sklepy z artykułami papierniczymi i biurowymi	3	1,4	Mechanika samochodowa	5	1,7
Sklepy z wyposażeniem łazienek, instalacjami sanitarnymi itp.	3	1,4	Kluby rozrywkowe, dyskoteki	5	1,7
Sklepy meblowe	3	1,4	Biblioteki	4	1,4
Sklepy wielobranżowe (typu Pepco, tzw. 1001 drobiazgów, itp.)	2	1,0	Kino, teatr	4	1,4
Sklepy z używaną odzieżą, komisy	2	1,0	Kantory wymiany walut	3	1,0
Filatelistyka	2	1,0	Biura nieruchomości	3	1,0
Jubiler	2	1,0	Zegarmistrz	3	1,0
Sklepy mięsne	2	1,0	Domy pomocy społecznej	3	1,0
Sklepy medyczne	1	0,5	Poczta	3	1,0
Sklepy z jajkami	1	0,5	Galerie sztuki	2	0,7
Sklepy z porcelaną	1	0,5	Siedziby radio taxi	2	0,7
			Usługi pogrzebowe	2	0,7
			Siłownie, kluby sportowe	2	0,7
			Usługi budowlane, architektoniczne	2	0,7
			Usługi weterynaryjne	2	0,7
			Biura tłumaczeń	2	0,7
			Biura podróży	2	0,7
			Schroniska młodzieżowe	2	0,7
Suma	210	100	Suma	295	100

*Stan na połowę 2015 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników badań

Wywiady pogłębione przeprowadzone z lokalnymi mikroprzedsiębiorcami prowadzącymi swoją działalność gospodarczą w najstarszej części Nowej Huty umożliwiły uzyskanie ich opinii w zakresie warunków oraz perspektyw rozwoju prowadzenia własnej działalności na badanym terenie, ze szczególnym akcentem na bariery tego rozwoju. Wskazano czynniki warunkujące lub ograniczające rozwój przedsiębiorstw w tej części miasta, dokonano także oceny aktualnie zachodzących tam przemian, które mogą wpływać na rozwój lub zahamowanie lokalnej przedsiębiorczości. Zidentyfikowane przemiany, które stanowić mogą zarówno bariery, jak i udogodnienia rozwojowe, podzielono na trzy grupy czynników, zaliczonych do elementów otoczenia przedsiębiorstwa: uwarunkowania społeczno-demograficzne, uwarunkowania przestrzenne, uwarunkowania ekonomiczne.

Pozytywne przemiany społeczne to przede wszystkim wzrost świadomości konsumennej kupujących i korzystających z usług lokalnych podmiotów gospodarczych, wynikające m.in. z globalizacji, rozwoju technicznego, komunikacyjnego czy rozwoju mediów społecznościowych, jak również pojawiania się nowych konsumentów będących jednocześnie nowymi mieszkańcami Nowej Huty. Natomiast negatywne przemiany społeczne to głównie starzenie się mieszkańców Nowej Huty, co ma bezpośrednie przełożenie na ich dochody rozporządzalne jak również zgłaszane potrzeby konsumenne.

Zidentyfikowane pozytywne przemiany przestrzenne to głównie modernizacja starej i zużytej infrastruktury, co poprawia warunki życia mieszkańców (niestety jednak nie wpływa znacząco na warunki prowadzenia działalności gospodarczej) oraz poprawa funkcjonowania i dostępności komunikacji miejskiej, co ma bezpośredni wpływ na poprawę dostępu do sklepów i lokali usługowych. Obserwuje się również wzrost poziomu bezpieczeństwa w dzielnicy (dzięki coraz powszechniejszemu wprowadzaniu monitoringu). W ramach negatywnych przemian przestrzennych rozpoznano rosnące utrudnienia w parkowaniu pojazdów powodujące wśród klientów problemy z dostępem do sklepów i lokali usługowych, utrudnienia w rozładunku towarów przez dostawców, jak również konflikty między użytkownikami parkingów (klienci *versus* mieszkańcy bloków mieszkalnych, w których znajdują się lokale użytkowe). Lokalizacja sklepów i punktów usługowych wewnątrz osiedli utrudnia klientom dostęp do nich i rozpoznawanie ich.

Na podstawie wywiadów pogłębionych nie udało się wskazać pozytywnych przemian ekonomicznych, natomiast te negatywne to wzrost konkurencji sklepów wielkopowierzchniowych i tzw. sieciówek, rosnące czynsze za wynajem lokali użytkowych oraz pogarszająca się sytuacja ekonomiczna mieszkańców Nowej Huty (szerzej na ten temat: Płaziak, Szymańska, 2016b).

Badania prowadzone wśród mikroprzedsiębiorstw funkcjonujących na placach targowych najstarszej części Nowej Huty (Mogilski Plac Targowy, Bieńczycki Plac Targowy, CH „Tomex”) potwierdziły spostrzeżenia mikroprzedsiębiorców prowadzących swoją działalność w osiedlach najstarszej części dzielnicy. Przedsiębiorcy nie dostrzegli w Nowej Hucie zmian o charakterze ekonomicznym, które sprzyjałyby poprawie warunków prowadzenia działalności gospodarczej. Wśród negatywnych aspektów wymienili: wzrost konkurencji ze strony sklepów wielkopowierzchniowych i tzw. sieciówek oraz rosnące czynsze za wynajem lokali użytkowych. Wyrazili także opinię o pogarszającej się ogólnej sytuacji ekonomicznej mieszkańców (Płaziak, Szymańska, 2014).

Mimo deklarowanej przez mikroprzedsiębiorców prowadzących działalność na nowohuckich placach targowych dużej konkurencji pobliskich sklepów wielkopowierzchniowych i dyskontów, należy zauważyć, że dwa największe place targowe znajdujące się w najbliższym sąsiedztwie najstarszej części Nowej Huty – Bieńczycki Plac Targowy oraz CH „Tomex” – od samego początku świetnie prosperują. Uzupełniają lub wypierają ofertę małych nowohuckich sklepów, nie poddając się jednocześnie konkurencji wielkopowierzchniowych i dyskontowych form handlu. Jak już zauważono we wcześniejszych publikacjach, w pobliżu ulic Kocmyrzowskiej i Bieńczyckiej powstał swojego rodzaju trakt zakupowy (Bieńczycki Plac Targowy – CH „Tomex” – CH Carrefour), na linii którego klienci robią sprawunki we wszystkich trzech miejscach podczas jednej „sesji zakupowej” (Płaziak, 2014; Płaziak, Szymańska, 2014; 2016a; 2016b; 2016c).

Podsumowanie

Najstarsza część Nowej Huty boryka się z poważnymi trudnościami dotyczącymi drobnych przedsiębiorców prowadzących działalność handlowo-usługową. Wraz z przemianami społeczno-ekonomicznymi związanymi z transformacją ustrojową po 1989 r. zmieniły się potrzeby zakupowe Polaków, a więc i nowohucian. Świetnie funkcjonujące w przeszłości specjalistyczne sklepy i punkty usługowe straciły aktualnie na znaczeniu. Wraz z ubożeniem mieszkańców i rosnącym bezrobociem oraz starzeniem demograficznym przestały być tam potrzebne wysokiej klasy sklepy odzieżowe (np. słynna niegdyś w całym Krakowie „Moda Polska”), sklepy jubilerskie, futrzarskie, z porcelaną, sportowe, klub prasy i książki, księgarnie (np. popularna kiedyś „Skarbnica”) i wiele innych. Ich miejsce zajęły apteki, sklepy z tanią odzieżą (często z odzieżą używaną), lombardy i punkty oferujące szybkie pożyczki pieniężne. Wraz z przejawami globalizacji pojawiły się w Nowej Hucie placówki sieci sklepów z obcym kapitałem (np. spożywcze i drogerie), sieci telefonii komórkowej i banków, które wyparły, zwłaszcza z centrum Nowej Huty, miejscową tradycyjną działalność, co przyczyniło się do jej kryzysu oraz przeobrażenia przestrzeni z tej o charakterze lokalnym w tę o charakterze zunifikowanym – globalnym.

Szczególną rolę w Nowej Hucie odgrywają place targowe. Przedsiębiorcy prowadzący tam swoją działalność narzekają na konkurencję hipermarketów i dyskontów, jednakże place targowe wydają się tej konkurencji opierać. Liczba podmiotów działających na placach targowych nie maleje. Szczególnie dobrze funkcjonują te place, które znajdują się w dogodnym położeniu względem sieci komunikacyjnej – Bieńczycki Plac Targowy i CH „Tomex”. Oba prosperowały świetnie od samego początku swego istnienia. Bieńczycki Plac Targowy, który powstał w okresie socjalistycznym, stanowił miejsce handlu płodami rolnymi, i taki charakter zachował do dzisiaj. CH „Tomex” powstało w latach 90. XX w. jako bazar, gdzie można było kupić wszystko, zwłaszcza towary na początku transformacji ekonomicznej niedostępne w sklepach, często sprzedawane przez przybyszy ze Wschodu. „Tomex” zachował swoją „bazarową” atmosferę do dzisiaj. Jest jednym z największych placów tego typu w Małopolsce i jest doskonale znany mieszkańcom całego Krakowa. Odmienny los spotkał natomiast najstarszy plac targowy w Nowej Hucie – Mogilski Plac Targowy, niegdyś, zwłaszcza w latach 80. XX w., tętniący życiem, teraz podupadły i zapomniany, obsługujący jedynie mieszkańców pobliskich

bloków. Plac ten podzielił los sklepów i punktów usługowych starej części Nowej Huty. Za główną przyczynę jego kryzysu należy uznać położenie względem głównych ciągów komunikacyjnych. W okresie transformacji życie miejskie w starej części Nowej Huty przeniosło się bliżej ulic Kocmyrzowskiej i Bieńczyckiej. Niedługo, za czasów Polski Ludowej, gwarne osiedla Młodości, Na Skarpie, Willowe i Wandy, czyli te pierwsze, położone bliżej Placu Centralnego, wówczas młode – teraz opustoszały w związku ze starzeniem się ich mieszkańców.

Trzecią jakość, obok tradycyjnej lokalnej działalności drobnych sklepikarzy i usługodawców, a także mikroprzedsiębiorców działających na placach targowych, stanowią na terenie Nowej Huty placówki handlowo-usługowe związane z dużym, najczęściej obcym, kapitałem, czyli sklepy wielkopowierzchniowe, dyskonty i międzynarodowe sieci sklepów spożywczych i drogerii, punkty telefonii komórkowej oraz banki. Placówki te przyciągają klientów, którzy szukają towarów atrakcyjnych i tanich, z drugiej strony, także tych, którym do zglobalizowanego świata bliżej – klientów banków, sklepów telefonii komórkowej i towarów nowoczesnych, czasem ekskluzywnych.

W Nowej Hucie ścierają się zatem dwa nurty: pierwszy nurt to przejawy ekonomii lokalnej – podupadające sklepiki i punkty usługowe wraz z niezłe jednak prosperującą drobną (często rodzinną) działalnością przedsiębiorczą na placach handlowych, drugi nurt to symptomy ekonomii globalnej – wkraczający wielki kapitał zagraniczny w postaci hiper- i supermarketów, dyskontów, sieci spożywczych i drogerii, banków i in. Obu zjawiskom towarzyszą przemiany społeczno-demograficzne: z jednej strony starzenie się społeczności lokalnej i jej ubożenie, a z drugiej strony – powolna wymiana pokoleń i napływ nowych mieszkańców, przedstawicieli zglobalizowanego społeczeństwa.

Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na zadane w tytule niniejszego opracowania pytanie: Czy w najstarszej części Nowej Huty mamy do czynienia z regresem, czy rozwojem lokalnej działalności handlowo-usługowej? Z jednej strony wyraźnie zaznacza się upadek branżowych sklepów, które charakteryzowały to miejsce od samego początku powstania Nowej Huty, z drugiej jednak strony – zjawisko to jest równoważone przez dosyć dobrze prosperującą i rozwijającą się drobną działalność handlową na doskonale wpisujących się w tkankę miejską pobliskich placach targowych. Na omawianym terenie uwidacznia się charakterystyczne współcześnie zjawisko wkraczania ekonomii globalnej pod postacią lokalizacji sklepów wielkopowierzchniowych, dyskontów i różnego rodzaju sklepów sieciowych, które stanowią co prawda konkurencję dla drobnych przedsiębiorców, ponieważ powodują niejednokrotnie upadek ich działalności, ale jednocześnie ze swoją różnorodną ofertą wychodzą naprzeciw rosnącym potrzebom konsumenckim. Przyczyniają się także do poprawy jakości przestrzeni miejskiej przez lokalizację nowoczesnych obiektów lub renowację istniejących wraz z infrastrukturą towarzyszącą.

Literatura

References

- Bolesta-Kukułka, K. (1992). *Jak patrzeć na świat organizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gądecki, J. (2012). *I Love Nowa Huta. Gentryfikacja Nowej Huty?*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Górka, Z. (2005). Nowa Huta – nowa fizjonomia, nowe funkcje i nowa symbolika dzielnicy. W: *Badania i podróże naukowe krakowskich geografów*, tom II. Kraków: Polskie Towarzystwo Geograficzne.
- Janasz, K., Janasz, W., Koziół, K., Szopik K. (2008). *Zarządzanie strategiczne*. Warszawa: Difin.

- Płaziak, M. (2014). Przemiany funkcji handlowo-usługowych w mieście postsocjalistycznym na przykładzie Nowej Huty. W: E. Kaczmarska, P. Raźniak (red.) *Spoleczno-ekonomiczne i przestrzenne przemiany struktur regionalnych*, vol. 1. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM, 85–100.
- Płaziak, M., Szymańska, A.I. (2014). Rola placów targowych w strukturze przestrzenno-społecznej i ekonomicznej Nowej Huty. W: E. Kaczmarska, P. Raźniak (red.), *Spoleczno-ekonomiczne i przestrzenne przemiany struktur regionalnych*, vol. 2. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM, 91–108.
- Płaziak, M., Szymańska, A.I. (2016a). Czynniki warunkujące atrakcyjność dokonywania zakupów na placach targowych Krakowa, *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 12, 217–232.
- Płaziak, M., Szymańska, A.I. (2016b). *Uwarunkowania rozwoju handlu i usług na przykładzie Krakowa – Nowej Huty*. Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie (w druku).
- Płaziak, M., Szymańska, A.I. (2016c). Uwarunkowania zachowań konsumentów na placach targowych na przykładzie Nowej Huty. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe UE w Katowicach*, 255, 186–199.
- Urbanowska-Sojkin, E. (2007). *Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Serwis WWW StatKraK: <http://msip2.um.krakow.pl/statkraj> (odczyt z dn. 29.10.2016).
- Stoner, J.A.F., Freeman, R.E., Gilbert, D.R.Jr. (2001). *Kierowanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Zborowski, A. (2005). *Przemiany struktury społeczno-przestrzennej regionu miejskiego w okresie realnego socjalizmu i transformacji ustrojowej (na przykładzie Krakowa)*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Żurek, J. (red.) (2007). *Przedsiębiorstwo, zasady działania, funkcjonowanie, rozwój*. Gdańsk: Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego.

Monika Płaziak, dr, adiunkt w Zakładzie Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Zainteresowania badawcze autorki dotyczą zagadnień gospodarki przestrzennej w kontekście czynników lokalizacji przedsiębiorstw, szczególnie czynnika personalnego. Prace badawcze odnoszą się również do problematyki współpracy jednostek naukowych i badawczo-rozwojowych z sektorem MŚP, zwłaszcza w zakresie wdrażania nowych technologii i materiałów, w tym dotyczących budownictwa energooszczędnego i pasywnego. Ponadto autorka zajmuje się problematyką poziomu i jakości życia ludności, ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich miast Polski oraz miast postsocjalistycznych.

Monika Płaziak, PhD, assistant professor in the Department of Entrepreneurship and Spatial Management, Institute of Geography, the Pedagogical University of Cracow. The author's research interests concern the issues of spatial development in the context of location factors of enterprises, the personal factor in particular. Her research works also refer to issues of the co-operation of academic and research-developmental organisations with the sector of small and medium-sized enterprises, especially in the matter of the implementing new technologies and materials concerning the energy-efficient and passive building. Additionally, the author analyses issues of the level and quality of life, with particular reference to small and medium-sized towns in Poland, and post-socialist towns.

Anna Irena Szymańska, doktor, adiunkt w Zakładzie Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Absolwentka studiów z zakresu zarządzania i marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu (Katedra Analizy Rynku i Badań Rynkowych – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie). Adiunkt w Zakładzie Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Jej zainteresowania badawcze oscylują wokół problematyki potrzeb, preferencji i zachowań rynkowych konsumentów, jak również zagadnień z obszaru przedsiębiorczości i innowacyjności przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem sektora MŚP.

Anna Irena Szymańska, PhD, assistant professor in the Department of Entrepreneurship and Spatial Management, Institute of Geography, the Pedagogical University of Cracow. Graduated from the Cracow University of Economics, MA degree in Management and Marketing, PhD degree in economic sciences in the field of management sciences (Department of Market Analysis and Marketing Research – Cracow University of Economics). Assistant professor in the Department of Entrepreneurship and Spatial Management at the Pedagogical University of Cracow. Her research interests are related to the issue of consumer needs, preferences and market behaviour as well as issues in the area of entrepreneurship and innovation with particular emphasis on the SME sector.

Adres/Address:

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