

Dariusz ZAWADA  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## PRODUKT GOSPODARCZY MIASTA

### ECONOMICAL PRODUCT OF THE CITY

**ABSTRACT:** The contents of this article deals with a specific economical product of the city, which arises on the basis such as: economical usable values of the city, economical base of the city, functioning in their areas, small and middle-sized businesses as well as investors, and also existing and being created workplaces. Abovementioned components influence the value of economical product of the the city and Superproduct of the city, C-Product as well as the level of the city competitiveness. The article also contains the problems relating to economic base, economical usable values of the city as well as seeking investors. There were also explained nations of an economic base, institutional unemployment, economical usable values of the city and economy based on knowledge and cooperation were also approached.

**KEY WORDS:** small and middle-sized businesses, economical usable values, economical product of the city, institutional unemployment, cooperation

### Wprowadzenie

„Produktem miasta są rezultaty każdej działalności, jaka odbywa się na jego obszarze, podejmowanej z myślą o zaspokojeniu potrzeb mieszkańców” (Stanowicka-Traczyk 2008). Takim wynikiem działalności gospodarczej, prowadzonej przez różnego typu podmioty prawne na obszarze miasta, jest produkt gospodarczy miasta. Zdaniem autora jest to jeden z najważniejszych produktów wytwarzanych przez miasto, gdyż zaspokaja m.in. potrzeby materialne mieszkańców. Produkt ten powstaje w oparciu o gospodarcze walory użytkowe miasta, bazę ekonomiczną, działalność gospodarczą małych i średnich przedsiębiorstw oraz inwestorów, a także możliwości znalezienia pracy.

Głównym celem niniejszego artykułu jest wskazanie znaczenia produktu gospodarczego miasta dla jego rozwoju społeczno-gospodarczego oraz wpływu działalności różnego typu przedsiębiorstw działających na terenie miasta, stanu bazy ekonomicznej miasta, inwestorów miejskich, istniejących i tworzonych miejsc pracy oraz pozostałych gospodarczych walorów użytkowych miasta na jego wartość. Zdaniem autora wzrost lub spadek wartości specyficznego produktu gospodarczego miasta decyduje o rozwoju

społeczno-gospodarczym miasta lub o jego braku, a także o wzroście lub spadku konkurencyjności miasta w stosunku do innych miast.

„Uruchomienie mechanizmu konkurencji jest trzonem nietradycyjnej reformy systemu funkcjonowania gospodarki miasta [...]. Potencjalnie rozległy rynek usług komunalnych, z tendencją do poszerzania się, staje się coraz bardziej atrakcyjny dla firm prywatnych [...]” (Brol 2004). Konkurencja oraz wolny rynek przyczyniają się do rozwoju w mieście małych i średnich przedsiębiorstw (mśp), w tym drobnego handlu, podnoszenia bazy ekonomicznej miasta (be) i pozostałych walorów gospodarczych (pwg). Poza tym miasto, chcąc być konkurencyjne, podejmuje działania w celu pozyskiwania miejskich inwestorów (mi), którzy tworzą nowe miejsca pracy (nmp) oraz działania dla utrzymania istniejących miejsc pracy (imp). Suma działań wszystkich małych i średnich przedsiębiorstw, stan bazy ekonomicznej miasta, pozyskani inwestorzy, nowe i istniejące miejsca pracy oraz pozostałe walory gospodarcze miasta (pwg) razem tworzą specyficzny produkt gospodarczy miasta (PGM), co można przedstawić za pomocą poniższego modelu:

$$PGM = m\acute{s}p + be + mi + mp + pwg,$$

gdzie mp – to miejsca pracy:  $mp = nmp + imp$

Ważnym elementem produktu gospodarczego miasta jest istniejąca baza ekonomiczna miasta.

## Baza ekonomiczna miasta

Teoria bazy ekonomicznej oparta jest na założeniu, że wartość eksportu miasta musi być większa od wartości jego importu. Eksport miasta dotyczy efektów jego funkcjonowania, zaś import nabywania różnych dóbr z otoczenia miasta (Brol 2004). Miasto dla swojego funkcjonowania oraz gospodarczego rozwoju potrzebuje sprzedawać efekty własnego funkcjonowania w postaci produktów m.in.: turystycznych, społecznych i gospodarczych, a także nabywać produkty m.in. logistyczne, mieszkaniowe i ekologiczne z otoczenia. Poza tym miasto jest swoistym eksporterem i importerem dóbr materialnych, kulturalnych i duchowych dla gmin, miast, powiatów, regionów i państw. Im lepsza baza ekonomiczna miasta, tym wyższy eksport produktów miasta, a tym samym bardziej konkurencyjny produkt gospodarczy miasta oraz szybszy rozwój społeczno-gospodarczy.

Kolejnym istotnym elementem produktu gospodarczego miasta są działające na jego terenie małe i średnie przedsiębiorstwa.

## Małe i średnie przedsiębiorstwa

Im więcej jest podmiotów gospodarczych, tym lepiej dla gminy czy też miasta, które uzyskuje wyższe wpływy z tytułu podatków oraz lepsze możliwości zwalczania

bezrobocia. Gospodarczy rozwój powoduje wzrost konkurencyjności miasta, a to z kolei wpływa na pomnożenie społecznego i ludzkiego kapitału oraz na rozwój nowej gospodarki, która jest oparta na wiedzy (Nowak, Skotarczak 2010). Poza tym władze miasta poprzez stosowanie różnego typu ulg i zwolnień, m.in. od płacenia podatku od nieruchomości, mają ogromny wpływ na jego rozwój gospodarczy, a tworzone na jego terenie miejsca pracy pozwalają na lepsze zagospodarowanie kapitału ludzkiego i społecznego, a tym samym na rozwój społeczny miasta.

Polityka gospodarcza miasta prowadzona głównie przez władze miasta zdaniem autora powinna z jednej strony tworzyć warunki dla inwestorów, z drugiej zaś warunki dla rozwoju i powstawania małych i średnich przedsiębiorstw, bardzo często związanych z produkcją i handlem. To właśnie one w największym stopniu tworzą miejsca pracy w mieście. Poza tym według autora polityka gospodarcza miasta powinna być zaplanowana i racjonalna oraz powinna stymulować jego rozwój gospodarczy.

Stymulowanie związane z rozwojem działalności gospodarczej w obszarze lokalnym polega na działaniach związanych z ustaleniem proporcji, które dotyczą tego, jaka część zadań fakultatywnych oraz własnych gminy będzie realizowana przez jednostki komunalne, jaka przez podmioty prywatne, a jaka przez firmy o mieszanym kapitale (Sztando 2005). Jest to o tyle ważne, że ustalone proporcje pozwolą na właściwe wykorzystanie walorów użytkowych miasta, także gospodarczych. Poza tym przyczynią się one do tego, że produkt gospodarczy miasta stanie się atrakcyjniejszy i bardziej konkurencyjny.

Z kolei brak planu i działań stymulujących powoduje: utratę inwestorów, spadek opłacalności prowadzenia działalności gospodarczej, wzrost bezrobocia i spadek liczby mieszkańców miasta, jak również zahamowanie jego rozwoju społeczno-gospodarczego. Zjawiska te można zauważyć w bardzo wielu miastach w Polsce.

W celu zatrzymania tych zjawisk władze miasta w swych działaniach muszą zadbać o konkurencyjność walorów użytkowych miasta: społecznych, mieszkaniowych, instytucjonalnych, przestrzennych, ekologicznych, turystycznych, logistycznych i gospodarczych, na bazie których tworzone są konkurencyjne produkty miasta. Konieczne do tego jest także wykorzystanie postępu naukowo-technicznego oraz tworzenie atrakcyjnego centrum gospodarczego.

Współczesny postęp naukowo-techniczny spowodował, że nowe techniki silnie oddziałują na sektor usług, co stanowi bardzo istotną cechę zachodzących zmian. W innych obszarach wpływ ten jest silniejszy od wpływu na sektor przemysłowy. Innowacje, szczególnie nowe technologie komunikacyjne oraz informacyjne, zmieniają sposoby dostarczania, a także wytwarzania usług. Poza tym pełnią one znaczącą rolę podczas przemian sektora usług, co sprzyja kreowaniu całkowicie nowych usług (Węgrzyn 2009). Technologie komunikacyjne oraz informacyjne mogą również być wykorzystane przez małe i średnie przedsiębiorstwa oraz przez miasto do promocji m.in. jego produktu turystycznego, ekologicznego i gospodarczego.

Do najważniejszych czynników, które warunkują prawidłowy rozwój miasta, należy zaliczyć posiadanie atrakcyjnego centrum gospodarczego. Przykłady zachodnioeuropejskich miast pokazują, że łatwo dostępne i bezpieczne centrum, które oferuje ciekawe

i różnorodne sposoby spędzania czasu wolnego w formie: pobytu w teatrze, restauracji, lokalu rozrywkowym, galerii sztuki lub robienia zakupów, staje się „magnesem” przyciągającym oprócz mieszkańców miasta wielu turystów (Sławińska [red.] 2008).

Dlatego też w celu wytworzenia atrakcyjnego produktu gospodarczego miasta należy dla lokalnych przedsiębiorstw przygotować warunki do tworzenia i zagospodarowywania centrów handlowych, prowadzenia restauracji, pubów, kawiarni oraz sklepów spożywczych, odzieżowych, obuwniczych, z pamiątkami, księgarni itp. Dzięki temu będą one mogły zaspokajać potrzeby rozrywki i robienia zakupów dla mieszkańców i turystów.

Niestety, niepokojącym zjawiskiem, które można zaobserwować w wielu polskich miastach, jest „wymieranie” centrów miast, spowodowane m.in. błędną polityką władz lokalnych, które dla czasowego ratowania własnych budżetów zaczęły tworzyć w mieście warunki do powstawania i rozwoju sieci marketów, przyczyniając się do ograniczenia lub wyeliminowania z rynku małego i średniego handlu, co spowodowało zamknięcie bardzo wielu sklepów, sklepików, kiosków itp. oraz utratę bardzo wielu miejsc pracy.

Następnym elementem produktu gospodarczego miasta są jego gospodarcze walory użytkowe.

## **Gospodarcze walory użytkowe miasta**

Walory użytkowe miasta to zdaniem autora swego rodzaju atuty, cechy, zasoby i warunki, dzięki którym dane miasto jest atrakcyjniejsze dla inwestora lub turysty w stosunku do innego miasta. Dotyczą one także gospodarczych walorów użytkowych miasta, które autor artykułu definiuje następująco: Gospodarcze walory użytkowe miasta są to istniejące warunki gospodarcze, społeczne, przestrzenne i ekologiczne miasta, zachęcające podmioty gospodarcze i umożliwiające im wejście na rynek miasta oraz przyczyniające się do zrównoważonego rozwoju miasta.

Wartość gospodarczych walorów użytkowych miasta w dużym stopniu zależy od małych i średniej wielkości sklepików i sklepów istniejących na jego terenie oraz od innych małych i średnich przedsiębiorstw usługowych i produkcyjnych, gdyż to one tworzą najwięcej miejsc pracy, podnosząc wartość produktu gospodarczego miasta, a także jego konkurencyjność. Poza tym przyczyniają się one do rozwoju społeczno-gospodarczego miasta.

Gospodarcze walory użytkowe miasta wymagają podejmowania działań dla ich wykorzystania i kształtowania w celu wytworzenia specyficznych produktów w społecznym obszarze miasta (SOM): społecznego (PSM), mieszkaniowego (PMM) oraz instytucjonalnego (PIM); w gospodarczym obszarze miasta (GOM): gospodarczego (PGM), turystycznego (PTM), logistycznego (PLM) oraz w przestrzenno-ekologicznym obszarze miasta (PEOM) – przestrzennego (PPM) i ekologicznego (PEM). Suma tych

produktów tworzy „superprodukt miasta”, który w dalszej części artykułu określane jest jako M-Produkt (MP), co można przedstawić za pomocą poniższego modelu:

$$MP = PSM + PMM + PIM + PGM + PTM + PLM + PPM + PEM$$

Warto zauważyć, że jednym z czynników wpływających na wartość M-Produktu jest produkt gospodarczy miasta, który w dużym stopniu decyduje o wartości pozostałych produktów miasta. Wynika to z tego, że środki finansowe pozyskiwane w wyniku gospodarczego rozwoju miasta umożliwiają podnoszenie atrakcyjności i konkurencyjności innych produktów miasta, np. ekologicznego, turystycznego i logistycznego. Te z kolei wpływają na gospodarkę miasta, jak również na wartość produktu gospodarczego miasta, przyczyniając się także do tworzenia nowych miejsc pracy oraz do rozwoju społeczno-gospodarczego miasta.

Następnym elementem, który wpływa na wartość produktu gospodarczego miasta, są istniejące i tworzone miejsca pracy.

## Bezrobocie i miejsca pracy

Dzięki istniejącym i tworzonym miejscom pracy mieszkańcy miasta posiadają środki finansowe na własne utrzymanie oraz wzrasta wartość produktu gospodarczego miasta (PGM), jak również produktu turystycznego (PTM) i społecznego (PSM), a także spada poziom biedy i bezrobocia.

Bezrobocie instytucjonalne wynika z występujących w instytucjach zachowań trzech głównych podmiotów funkcjonujących na rynku pracy. Pierwszym podmiotem są pracodawcy, którzy nie chcą zatrudniać bezrobotnych i w ten sposób powodują utrzymywanie się bezrobocia długookresowego. Takie zachowanie może być wynikiem działania bodźców, które skłaniają pracodawców oraz pracowników, aby zawierali długookresowe kontrakty o pracę. Drugim podmiotem są pracownicy, którzy mają możliwość wyrażenia niechęci do pracy za proponowane wynagrodzenie. Taka postawa pracowników może wynikać z przepisów ustawowych, a także zwyczajów oraz przetargów zbiorowych na korzystniejsze warunki do pracy. Trzecim podmiotem jest państwo. Państwo jako podmiot gospodarujący, działający w oparciu o ustawy oraz tworzący gospodarczą politykę również może powodować wzrost liczby bezrobotnych. Przykładem są ustalone przez państwo płace minimalne (Jarmołowicz, Woźniak-Jęchorek 2009). Pracodawcy, pracownicy oraz państwo i władze lokalne, m.in. władze miejskie, jako czwarty podmiot są podmiotami funkcjonującymi na rynku pracy i to one głównie wpływają na poziom bezrobocia w miastach.

Państwo stara się rozwiązywać problem bezrobocia przez przepisy prawne, m.in. stosując zachęty dla pracodawców czy ustalając płacę minimalną dla pracowników. Z kolei polskie gminy i miasta starają się w tym celu przyciągnąć do miasta inwestorów zagranicznych i dlatego bardzo często na terenie miast tworzone są strefy przemysłowe i stosowane są różnego typu ulgi. Miasto niestety także na tym traci pod względem

finansowym. Problem utraconych potencjalnych dochodów dla miast i gmin dotyczy także budowanych na ich terenie supermarketów, które osiągają ogromne zyski z prowadzonego handlu. Działania supermarketów byłyby jeszcze w pewien sposób zasadne, gdyby państwo polskie, w tym gminy, otrzymywało część pieniędzy z ich zysków w postaci ściągniętych od nich podatków od dochodu lub gdyby wprowadzono dla marketów podatek obrotowy, jak proponuje jedna z partii opozycyjnych.

Okazuje się, że „z polskiego systemu podatkowego całkiem legalnie wyciekają miliardy złotych. Polska spółka-córka sprzedaje zagranicznej spółce-matce towar po zaniżonych cenach albo bierze od niej pożyczkę i potem spłaca ją z wysokim procentem. Tysiące działających u nas spółek unika płacenia podatków w Polsce” (Molga 2009). Proceder ten stosują bardzo często działające na obszarze miasta sieci marketów, przez co ogromne straty ponosi państwo oraz miasta i gminy. W ten sposób tracone są pieniądze na skuteczną walkę z bezrobociem, na wypłaty zasiłków dla bezrobotnych i likwidowane są miejsca pracy tworzone przez sklepy małej i średniej wielkości, co jest zauważalne w wielu miastach średniej wielkości. Poza tym polskie władze poprzez ustalenie płacy minimalnej na bardzo niskim poziomie zniechęcają Polaków z jednej strony do podejmowania pracy w zagranicznych firmach produkcyjnych i marketach za „głodowe” pensje, a z drugiej strony tworzą warunki do wykorzystywania Polaków, którzy stają się tanią siłą roboczą. Na dowód tego wystarczy porównać warunki pracy w tych samych firmach na Zachodzie.

Dla ograniczenia poziomu bezrobocia polskie władze państwowe i samorządowe powinny poprzez odpowiednie przepisy i ułatwienia tworzyć warunki do rozwoju m.in. rodzimego handlu oraz rodzimej produkcji, a także ograniczyć powstawanie kolejnych marketów, które wpływają na zamykanie małych i średnich sklepów i wzrost bezrobocia w miastach. Podjęcie powyższych działań w konsekwencji przyczyni się do tworzenia i utrzymania miejsc pracy oraz spowoduje podniesienie wartości produktu gospodarczego miasta, jak również spowoduje jego rozwój społeczno-gospodarczy.

## Produkt gospodarczy miasta

Producentami miejskiego produktu są głównie lokalne władze oraz liczne agencje, czyli publiczne instytucje, które działają przy wzajemnej współpracy. Rola lokalnych władz polega głównie na zachęcaniu do określonych przedsięwzięć oraz ich promowaniu, a także na regulacji i koordynacji działalności firm, które istnieją na lokalnym rynku. Z kolei wszystkie firmy, które działają w mieście, współtworzą miejski produkt (Stanowicka-Traczyk 2008). Na wartość produktu gospodarczego miasta duży wpływ ma władza miasta, tworząca m.in. warunki do działalności gospodarczej małych i średnich przedsiębiorstw oraz inwestorów.

Miasta mają duże znaczenie przy tworzeniu podmiotów gospodarczych działających w sektorze wysokiej techniki, czemu sprzyja istnienie na ich terenie dużej liczby podmiotów prowadzących działalność gospodarczą i społeczną oraz tworzenie regio-

nalnych systemów innowacyjnych (Dobrowolska-Kaniewska, Raczyk 2008). Sprzyja temu także duży rynek potencjalnych klientów mieszkających na terenie miasta. Poza tym miasto stwarza lepsze możliwości do tworzenia i wprowadzania innowacji, które przyczyniają się do tworzenia lepszych produktów miasta, m.in. produktu społecznego i produktu gospodarczego. Podnoszeniu wartości produktu gospodarczego miasta sprzyja również budowanie przez władze miasta gospodarki opartej na wiedzy.

Obecna gospodarka, która opiera się na wiedzy, powoduje zmiany w funkcjonowaniu przedsiębiorstw dużych. Muszą się one przestawić na różnorodność oraz elastyczność, a także twórcze działanie. Gospodarka, której podstawą jest wiedza, daje możliwość rozwoju firm, które należą do sektora msp (Kuźniar 2008). Dzięki gromadzeniu i wykorzystaniu wiedzy duże, średnie oraz małe przedsiębiorstwa, które kooperują ze sobą, zwiększają efektywność własnego działania i uzyskują wejście na nowe rynki zbytu. Tworzenie takich kooperacji w mieście sprzyjać będzie z kolei podnoszeniu wartości produktu gospodarczego miasta, wartości M-Produktu oraz przyczyni się do rozwoju społeczno-gospodarczego miasta.

Kooperacja obejmować może różne obszary funkcjonowania przedsiębiorstwa, jak chociażby: wspólnie prowadzone badania, marketing, a także tworzenie nowego produktu, powstałego w efekcie połączenia umiejętności. Kooperacja może zachodzić między przedsiębiorstwami, które posiadają różny potencjał, czego przykładem jest współpraca przedsiębiorstw dużych oraz małych. Może ona także powstać jako efekt kontaktów firm z podmiotami różnych sektorów, jak np. współpraca z władzami regionalnymi oraz rządowymi (Nowakowska, Przygodzki, Sokołowicz 2011). Współpraca w ramach kooperacji pozwala na scalenie doświadczeń, wiedzy oraz umiejętności przedsiębiorstw, podmiotów współpracujących ze sobą i władz miasta, a także umożliwia tworzenie wspólnego produktu, w tym produktu gospodarczego miasta. Może ona prowadzić także do podejmowania działań w celu ograniczania zjawiska bezrobocia w mieście poprzez m.in. uruchomienie produkcji nowego wyrobu. To z kolei spowoduje wzrost wartości gospodarczych walorów użytkowych miasta oraz powstałego m.in. na ich bazie produktu gospodarczego miasta, a także wartości M-Produktu oraz spowoduje rozwój społeczno-gospodarczy miasta.

Istotne znaczenie w tworzeniu i podnoszeniu wartości produktu gospodarczego miasta mają także inwestorzy.

## **Inwestorzy w miastach**

Miasta dążą do pozyskania inwestorów, ponieważ borykają się z bezrobociem. Z kolei pojawienie się nowych inwestycji gospodarczych wyznacza ocenę jakości gminnego zarządzania. Nowe inwestycje kojarzone są z kapitałem zagranicznym i jego wpływem na rozwój miasta, który jest ważnym czynnikiem w rozwoju regionalnym (Jarczewski, 2007). Rozwój gospodarczy miasta decyduje o jego rozwoju w innych obszarach. Miasta podnoszą swoją atrakcyjność w celu przyciągnięcia inwestorów, którzy mogą

się przyczynić do podniesienia produktu gospodarczego miasta, M-Produktu oraz konkurencyjności. Przyciągnięcie inwestorów do miasta wymaga podejmowania coraz większej ilości działań.

Przedsiębiorcy-inwestora nie interesują same czynniki związane bezpośrednio z prowadzoną działalnością, ale również to, czy zrealizowana przez niego inwestycja będzie działać w sprzyjającym klimacie społecznym. Poza tym istotne jest, czy będzie on miał sprzyjające warunki służące odpoczynkowi, a jego dzieci będą uczęszczać do szkół dla nich odpowiednich. Z tego powodu już w latach 90. poświęcono sporo miejsca problemowi inwestycyjnego klimatu oraz zaczęto zwracać w badaniach więcej uwagi na tzw. miękkie czynniki lokalizacji. Czynniki te trudno kwantyfikować i nie są one związane bezpośrednio z działalnością przedsiębiorstwa, lecz uzupełniają czynniki twarde, dające się w łatwy sposób mierzyć, oraz oddziałują bezpośrednio na przedsiębiorstwo (Dziemianowicz, Jałowiecki, współpr. Krajewska 2004). Przedsiębiorcy, prócz uwzględniania czynników twardych, zaczynają zwracać większą uwagę na te właśnie społeczne czynniki – miękkie. Trudno się jednak czasem oprzeć wrażeniu, że dla zbyt wielu inwestorów liczy się jedynie własny wysoki zysk.

## Podsumowanie

Produkt gospodarczy miasta jest jednym z najważniejszych produktów tworzonych przez miasto, gdyż od jego wartości zależy materialny poziom życia mieszkańców, wartość M-Produktu oraz konkurencyjność miasta, jak również jego rozwój społeczno-gospodarczy.

Oprócz produktu gospodarczego miasto wytwarza również inne produkty: logistyczny, turystyczny, społeczny, przestrzenny, ekologiczny, instytucjonalny oraz mieszkaniowy (Zawada 2012a).

Produkt terytorialny, zgodnie z ujęciem zaproponowanym przez A. Szromnika, jest społeczno-ekonomiczną użytecznością skumulowaną miejsca, oferowaną klientom zewnętrznym i wewnętrznym w celu zaspokojenia ich rozwojowych oraz bieżących potrzeb. Potrzeby bieżące i rozwojowe mają charakter inwestycyjny i konsumpcyjny oraz obejmują potrzeby duchowe i materialne (Glińska, Florek, Kowalewska 2009). Produkt gospodarczy miasta w oparciu o: rozwój małych i średnich przedsiębiorstw, istniejącą bazę ekonomiczną, inne walory gospodarcze, inwestorów miejskich oraz istniejące i tworzone miejsca pracy, przyczynia się do zaspokajania potrzeb bieżących i konsumpcyjnych mieszkańców. Z kolei większa liczba podmiotów gospodarczych przynosi miastom korzyści w postaci wyższych wpływów podatkowych oraz możliwości zmniejszania bezrobocia, a także przyczynia się do powiększenia kapitału ludzkiego oraz społecznego. Konsekwencją tego jest podniesienie wartości produktu gospodarczego miasta oraz M-Produktu, a także zwiększenie konkurencyjności miejskiej gospodarki, opierającej się na zasobach wiedzy, oraz rozwój społeczno-gospodarczy miasta.

„Miasto, które chce «sprzedać» swój produkt i zaistnieć w świadomości klientów, musi wykorzystywać coraz bardziej nowoczesne narzędzia informatyczne. Władze miasta muszą przekazywać informacje o mieście m.in. poprzez strony internetowe, a także stwarzać warunki swobodnego dostępu do Internetu” (Zawada 2012b). Wykorzystanie narzędzi internetowych sprzyja także promowaniu miejskich produktów, w tym także produktu gospodarczego miasta i jego sprzedaży w regionie, w kraju i za granicą. Z kolei regulacja i koordynacja działań władz miasta oraz istniejących w obszarze lokalnego rynku firm przyczynia się do rozwoju społecznego, gospodarczego i przestrzenno-ekologicznego miasta, a także podnosi jego atrakcyjność inwestycyjną. Przyczynia się ona także do wzrostu wartości produktu gospodarczego miasta, wartości M-Produktu, jak również podniesienia konkurencyjności miasta M-Konkurencyjności.

## Bibliografia

- Brol R. (red.), 2004, *Ekonomika i zarządzanie miastem*, Wydaw. AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Dobrowolska-Kaniewska H., Raczyk A., 2008, *Podmioty gospodarcze i pracujący w sektorze usług i przemysłu według poziomów techniki w miastach na przykładzie Dolnego Śląska*, [w:] *Mechanizmy i uwarunkowania budowania konkurencyjności miast*, red. J. Słodczyk, E. Szafranek, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Dziemianowicz W., Jałowiecki B., współpr. M. Krajewska, 2004, *Polityka miejska a inwestycje zagraniczne w polskich metropoliach*, Scholar, Warszawa.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Jarczewski W., 2007, *Pozyskanie inwestorów dla gmin*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Jarmołowicz W., Woźniak-Jęchorek B., 2009, *Bezrobocie w ujęciu ekonomii instytucjonalnej*, [w:] *Ekonomia. Mikroekonomia i ekonomia instytucjonalna*, red. B. Klimczak, Wydaw. UE we Wrocławiu, Wrocław. Prace Naukowe UE we Wrocławiu nr 74.
- Kuźniar K., 2008, *MŚP w gospodarce opartej na wiedzy – nowe wyzwania i szanse na dynamiczny rozwój*, [w:] *Ekonomia i międzynarodowe stosunki gospodarcze*, red. B. Fiedor, J. Rymarczyk, Wydaw. UE we Wrocławiu, Wrocław. Prace Naukowe UE we Wrocławiu nr 12.
- Molga T., 2009, *Wielkie wysysanie Polski*, „Wprost” nr 34/35.
- Nowak M.J., Skotarczak T., 2010, *Zarządzanie miastem. Studium ekonomiczne i organizacyjne*, CeDeWu, Warszawa.
- Nowakowska A., Przygodzki Z., Sokołowicz M.E., 2011, *Region w gospodarce opartej na wiedzy. Kapitał ludzki – innowacje – korporacje transnarodowe*, Difin, Warszawa.
- Regulski J., 1986, *Planowanie miast*, PWE, Warszawa.
- Stawińska M. (red.), *Kompendium wiedzy o handlu*, 2008, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa.
- Stanowicka-Traczyk A., 2008, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Branta, Bydgoszcz–Olsztyn.
- Sztando A., 2005, *Obszary lokalnej polityki gospodarczej*, [w:] *Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce*, red. R. Brol, Wydaw. AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu nr 1083.
- Węgrzyn G., 2009, *Sektor usług i jego rola w tworzeniu miejsc pracy w Unii Europejskiej*, [w:] *Ekonomia. Integracja europejska*, red. M. Klamut, Wydaw. UE we Wrocławiu, Wrocław. Prace Naukowe UE we Wrocławiu nr 72.
- Zawada D., 2012a, *Produkt logistyczny miasta*, „Logistyka” nr 3.
- Zawada D., 2012b, *Walory użytkowe jako czynnik konkurencyjności miasta*, [w:] *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, red. R. Brol, A. Sztando, Wydaw. UE we Wrocławiu, Wrocław. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 243.

## PRODUKT GOSPODARCZY MIASTA

**ABSTRAKT:** Treść artykułu dotyczy specyficznego „produktu” gospodarczego miasta, który powstaje w oparciu o: gospodarcze walory użytkowe miasta, bazę ekonomiczną miasta, działające na jego terenie małe i średnie przedsiębiorstwa handlowe i usługowe oraz inwestorów, a także istniejące i tworzone miejsca pracy. Określona wartość wszystkich składowych „produktu” gospodarczego miasta wpływa na jego wartość oraz na wartość M-Produktu wytwarzanego przez miasto oraz na poziom konkurencyjności tegoż miasta. W artykule przedstawiono zagadnienia dotyczące bazy ekonomicznej, rozwoju gospodarczego, gospodarczych walorów użytkowych miasta, podmiotów tworzących miejsca pracy, produktu gospodarczego miasta oraz pozyskiwania inwestorów. Wyjaśnione zostały także pojęcia: bazy ekonomicznej, bezrobocia instytucjonalnego, gospodarczych walorów użytkowych miasta, oraz przybliżone zostały systemy innowacyjne, gospodarka oparta na wiedzy i kooperacja.

**SŁOWA KLUCZOWE:** gospodarcze walory użytkowe, produkt gospodarczy miasta, centrum gospodarcze, konkurencyjność, innowacyjność, bezrobocie instytucjonalne, potrzeby podstawowe, kooperacja