

**Artur Myna**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

## **WPLYW HIPERMARKETÓW NA ROZWÓJ LOKALNY W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH W LUBLINIE**

### **1. Wstęp**

Procesy internacjonalizacji, czyli umiędzynarodowienia działalności, nie omiły sieci hipermarketów. „Carrefour”, Grupa „Metro” czy „Tesco” podejmują bezpośrednie inwestycje zagraniczne, przez które rozumie się rozwijanie od podstaw samodzielnej działalności gospodarczej za granicą bądź przejmowanie istniejących przedsiębiorstw. Pierwsze z wyżej wymienionych inwestycji określa się jako „greenfield”, drugie zaś jako „brownfield” [Budnikowski 2003, s. 137]. Internacjonalizacja sieci handlowych umożliwiła im ekspansję rynkową i osiągnięcie efektów skali.

Inwestycje zagraniczne w handlu (jak i w produkcji) koncentrują się w dużych aglomeracjach miejskich, które oferują inwestorom takie korzyści zewnętrzne, jak: chłonny rynek zbytu, szerokie możliwości wyboru dostawców towarów i usług czy dobrze rozwiniętą infrastrukturę techniczną [Head, Ries, Swenson 1995; Porter 1996; Guimarães, Figueiredo, Woodward 2000; Sassen 2000; Taylor 2001; Rodriguez-Pose, Zademach 2003]. Ogromne kompleksy handlowe, w których powierzchnia pojedynczych hipermarketów przekracza na ogół 5 tys. m<sup>2</sup>, powstają często przy głównych drogach prowadzących do dużych miast.

Wielkie sieci handlowe promują wspólne spędzanie wolnego czasu przez rodziny czy przyjaciół, nakierowane na zakupy i rozrywkę [Harvey 1989]. R. Downs [1970] stwierdził, iż handlowcy kształtują wyobrażenia konsumentów o własnych sklepach, natomiast nie są w stanie wpłynąć na wyobrażenia o całości ośrodka handlowego. Konsumentom mogą mieć na przykład niekorzystne wyobrażenia o obiektach handlowych rozciągających się wzdłuż tras komunikacyjnych [Potter 1977], aczkolwiek wolą oni korzystać z peryferyjnie położonych hipermarketów, jeśli bliższe centra handlowe charakteryzują się chaosem przestrzennym [Walmsley 1972].

Z kolei według R. Hudsona [1975] konsument przywiązuje większą wagę do cech centrów handlowych (cen, poziomu usług) niż do ich lokalizacji. I. Shepherd i C. Thomas [1980, s. 47-48] wskazali na ograniczenia w wyborze miejsca zakupów,

odnoszące się do środowiska (np. złego zaopatrzenie sklepów i krótkich godzin ich otwarcia) i cech konsumentów (ich niskich dochodów, podeszłego wieku i małej mobilności). G. Stone [1954] wyróżnił cztery typy konsumentów: kierujących się ceną, przyzwyczajeniem, etyką (dokonujących zakupów w małych sklepach osiedlowych, a zatem popierających drobny handel) oraz obojętnych (nie preferujących żadnego rodzaju sklepów). Natomiast N. Williams [1979] sklasyfikował konsumentów według kryteriów: wykorzystywanego środka lokomocji, częstotliwości zakupów i wielkości ośrodka handlowego.

Wielkie centra handlowe (hipermarkety) stwarzają konsumentom możliwości spędzania wolnego czasu oraz oferują lokalnym przedsiębiorcom współpracę w zakresie dostaw dóbr i usług. Jednocześnie konkurują one ze sobą, stanowiąc także zagrożenie [Domański 1997] dla miejscowych przedsiębiorstw handlowych. Hipermarkety mają w rezultacie wpływ na rozwój lokalny, przez który rozumie się „kompleks przeobrażeń jakościowych dotyczących danego obszaru, a odnoszących się do poziomu życia oraz warunków funkcjonowania podmiotów gospodarczych” [Parysek 1996, s. 35]. M. Ziółkowski i M. Goleń [2006, s. 57] określają rozwój lokalny jako proces pozytywnych zmian o charakterze ilościowym i jakościowym w poziomie życia społeczności lokalnej oraz w warunkach funkcjonowania podmiotów gospodarczych, uwzględniający potrzeby, priorytety, preferencje oraz systemy wartości mieszkańców i przedsiębiorców. P. Hirst [2000] i G. Stoker [2004] podkreślają, iż społeczności lokalne powinny mieć możliwość uczestnictwa w dyskusji dotyczącej lokalizacji i standardów usług oraz w ocenie działania usługodawców.

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie wpływu hipermarketów na warunki życia mieszkańców i warunki działania przedsiębiorców na przykładzie miasta Lublina. W pracy wykorzystano wyniki 100 ankiet przeprowadzonych wśród mieszkańców osiedli sąsiadujących z hipermarketami oraz pogłębione wywiady z lokalnymi handlowcami i dostawcami wielkich sieci handlowych. Analizując mechanizmy ekspansji hipermarketów, posłużono się teorią gier, która obejmuje rozpoznanie istotnych uczestników gry, ich celów i działań [Courtney 2001].

W pracy postawiono hipotezę badawczą, iż mieszkańcy osiedli sąsiadujących z hipermarketami na ogół akceptują wielkie obiekty handlowe i dokonują w nich zakupów. Sformułowano drugą hipotezę, iż głównym czynnikiem przyciągającym konsumentów do hipermarketów jest szeroki wybór towarów. Trzecia hipoteza badawcza zakłada, że przedsiębiorcy odnoszą zarówno korzyści, jak i niekorzyści ze współpracy z wielkimi sieciami handlowymi.

## **2. Mechanizmy bezpośrednich inwestycji zagranicznych w handlu**

Problematyka bezpośrednich inwestycji zagranicznych jest przedmiotem licznych analiz empirycznych i prac teoretycznych [Bojar 2001; Taylor 2001; Przybylska 2001; Budnikowski 2003; Michałków 2003; Karaszewski 2004; Pakulska

2004]. Według teorii przewag własnościowych wielkie korporacje, które posiadają przewagę kapitałową czy technologiczną nad przedsiębiorstwami z danego państwa, podejmują w nim bezpośrednie inwestycje zagraniczne w celu osiągnięcia korzyści ekonomicznych [Karaszewski 2004, s. 32]. Zgodnie z teorią dywersyfikacji portfela inwestycyjnego bezpośrednie inwestycje zagraniczne umożliwiają ponadnarodowym korporacjom rozłożenie ryzyka na większą liczbę państw [Budnikowski 2003, s. 139-140] i zmniejszenie kosztów transakcyjnych (teoria R.H. Coase). Podejmowanie bezpośrednich inwestycji zagranicznych wyjaśnia także teoria zawłaszczalności S. Magee, w której podkreśla się, iż wielkie korporacje dążą do utrzymania przewagi w zakresie wiedzy. Umiejdzynarodowienie działalności pozwala im zachować tajemnice posiadanej wiedzy wewnątrz firmy.

Zgodnie z teorią oligopolistycznej reakcji wielkie korporacje dokonują inwestycji zagranicznych, podążając za wiodącą wśród nich [Knickerbocker 1973, s. 193-196]. Na przykład gdy „Carrefour” – największa sieć handlowa w Europie – podejmuje inwestycje w Polsce, inne sieci robią to samo, by zneutralizować jej przewagę konkurencyjną. Teoria lokalizacji zakłada, że wielkie sieci handlowe dokonują bezpośrednich inwestycji zagranicznych w miejscach, w których występują korzystne warunki do ich rozwoju (zwłaszcza chłonny rynek zbytu). Według J. Dunninga, który stworzył syntezę teorii bezpośrednich inwestycji zagranicznych, uwarunkowane są one zarówno przewagami monopolistycznymi, korzyściami internacjonalizacji, jak i walorami lokalizacji konkretnych miejsc, które przyciągają ponadnarodowe korporacje [Karaszewski 2004, s. 54].

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w handlu detalicznym i hurtowym pojawiły się w Polsce na początku lat dziewięćdziesiątych XX w. Wielkie sieci handlowe na ogół podejmowały inwestycje „greenfield”, które początkowo lokalizowane były w aglomeracji warszawskiej i aglomeracjach miejskich zachodniej Polski [Węclawowicz 2002, s. 149-150]. Wśród graczy, którzy dostrzegli ogromny potencjał rozwojowy handlu w Polsce, były hipermarkety „Carrefour”, „Tesco”, „Auchan”, „Geant”, „E. Leclerc” oraz Grupa „Metro” (tab. 1), obejmująca sieci: „Makro Cash & Carry”, „Real”, „Media Markt” i „Saturn”. Celem wyżej wymienionych graczy było zdobycie jak największego udziału w rynku usług handlowych. W warunkach zróżnicowania ich potencjału ekonomicznego tylko główni gracze byli w stanie podejmować kolejne ogromne inwestycje (np. w 2007 r. wartość skumulowanych inwestycji Grupy „Metro” w Polsce przekroczyła 4,3 mld euro). Wraz z nasilaniem się konkurencji w grze o polskich konsumentów niektóre słabsze sieci handlowe wycofały się z Polski albo zostały przejęte przez silniejszych graczy, posiadających przewagę kapitałową. „Carrefour” wchłonął sieci „Albert”, „Hypernova” czy „Champion”, „Real” przejął hipermarkety „Geant”, a „Tesco” dyskonty „Lider Price”. W 2006 r. w Polsce funkcjonowały 222 hipermarkety, o 21,9% więcej niż w 2004 r. (tab. 1). Ich udział w obrotach handlowych był niższy od średniej dla Europy (przekraczającej 40%).

Tabela 1. Liczba i przychody hipermarketów

Hipermarkety	Liczba obiektów			Przychody w mld zł	
	2004	2005	2006	2003	2006
„Carrefour”	15	32	56	3,6	5,3
Grupa „Metro” <sup>a</sup>	27	29	49	11,6	13,0
„Tesco”	39	47	48	4,5	6,6
„Auchan”	19	19	20	3,4	4,5
„Geant”	17	18	–	.	–
„E. Leclerc”	13	13	14	1,6	1,9
Inne	52	46	35	.	.
Ogółem	182	204	222	.	.

<sup>a</sup> Liczba hipermarketów „Real”.

Źródło: AC Nielsen.

Generalnie w strategiach ekspansji hipermarketów na uwagę zasługują takie wspólne elementy, jak:

- bardzo wysokie obroty (w Grupie „Metro” sięgające rocznie 13 mld zł),
- efekty skali (np. rabaty przy zakupach dużych partii towarów bezpośrednio u producentów),
- niskie marże i ceny oraz oszczędności na kosztach osobowych,
- długie terminy płatności, co jest formą kredytowania hipermarketów,
- inwestowanie zysków w nowe obiekty handlowe i przejęcia słabszych sieci.

W ostatnich latach rozwój wielkich sieci handlowych nastąpił również we wschodniej Polsce, w tym w Lublinie. Hipermarkety tworzą dwa główne kompleksy handlowe w mieście, zlokalizowane przy tranzytowych trasach komunikacyjnych: Alei W. Witosa („Carrefour”, „Makro Cash & Carry” i „Obi”) oraz Alei Kraśnickiej („Tesco i „Obi”, z galerią handlową). Największy hipermarket w mieście sieci „Real” oraz hipermarkety „Electro World” i „Leroy Merlin” (z galerią ponad 250 sklepów) powstają na peryferiach Lublina, w rejonie specjalnej strefy ekonomicznej „Euro Park” i planowanego lotniska „Świdnik”, przy międzynarodowej trasie prowadzącej w kierunku granicy z Ukrainą. Ponadto w Lublinie funkcjonują sieci „Media Markt” i „E. Leclerc”, która posiada dwa hipermarkety, przy czym jeden zlokalizowany jest wśród blokowisk Lubelskiej Spółdzielni Mieszkaniowej. Wraz z sąsiadującym hipermarketem „Media Markt” stanowi on element nowego centrum miasta, które kształtuje się wzdłuż ulicy Zana.

### 3. Korzyści i niekorzyści z hipermarketów dla mieszkańców

Wyniki ankiet przeprowadzonych w Lublinie wśród mieszkańców osiedli bloków sąsiadujących z hipermarketami wskazują, że ponad połowa ankietowanych dokonywała zakupów zarówno w sklepach osiedlowych, jak i w hipermarketach. Blisko 15% ankietowanych robiło zakupy wyłącznie w hipermarketach (co czwarta ankietowana osoba zaopatrywała się w nich co najmniej raz w tygodniu). Prawie połowa ankietowanych wskazywała na duży wybór towarów w hipermarketach, niemal 1/3 podkreślała korzyści wynikające z promocji, dla 16,4% zaś główną korzyścią były niskie ceny produktów (tab. 2). Ponad 56% konsumentów, którzy dokonywali zakupów w hipermarketach, było zadowolonych z obsługi, niemal 30% wyraziło co do niej zastrzeżenia, a 11% było z niej niezadowolonych (niezadowolenie konsumentów wywoływały zwłaszcza nieaktualne ceny na wywieszkach). Ponad 78% ankietowanych stwierdziło, iż hipermarkety nie wywarły wpływu na ich styl życia, podczas gdy blisko 22% było przeciwnego zdania. Hipermarkety miały większy wpływ na spędzanie wolnego czasu przez ankietowane kobiety niż mężczyzn. Kobiety często podkreślały, że hipermarkety stanowią dla nich miejsce spotkań towarzyskich i „spacerów”.

Tabela 2. Motywy zakupów w hipermarketach

Wyszczególnienie	% ogółu odpowiedzi
Duży wybór artykułów	46,9
Promocje	33,1
Niskie ceny	16,4
Imprezy kulturalne	1,0
Inne	2,6
Ogółem	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych (n = 100).

Konsumenci (jednocześnie mieszkańcy pobliskich bloków) na ogół wskazywali na takie uciążliwości sąsiedztwa hipermarketów, jak wzmożony ruch samochodów i hałas, odczuwany zwłaszcza przez osoby w wieku powyżej 65 roku życia. Mimo to ponad połowa ankietowanych (co dotyczy głównie kobiet) akceptowała lokalizację hipermarketów na osiedlach mieszkaniowych, dostrzegając korzyści ich bliskości. Szczególnie osoby nie posiadające własnego samochodu podkreślały ograniczenia w swojej mobilności i problemy z dojazdem do hipermarketów zlokalizowanych na peryferiach miasta.

Oddziaływanie hipermarketów nie ogranicza się do konsumentów i dotyczy również lokalnego rynku pracy. Hipermarkety zatrudniają tysiące osób i pośrednio mają wpływ na zatrudnienie w małych i średnich przedsiębiorstwach, będących

ich dostawcami bądź konkurentami. Według danych Państwowej Inspekcji Pracy hipermarkety łamały prawa pracowników. Więcej niż co piąty pracownik skontrolowanych hipermarketów nie otrzymał należnego urlopu czy odpoczynku po nadgodzinach (co czwarty hipermarket nie przestrzegał pięciodniowego tygodnia pracy). Należy dodać, że płace pracowników hipermarketów są bardzo niskie i często nie przekraczają połowy średniej krajowej. Oszczędzając na kosztach osobowych, hipermarkety powszechnie korzystają z pracy wykonywanej np. przez studentów.

Działalność hipermarketów przekłada się również na wpływy jednostek samorządu terytorialnego z podatków dochodowych od osób fizycznych i prawnych oraz podatku od nieruchomości, który w całości jest źródłem dochodów własnych gmin. W warunkach ciągłego napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych w handlu do takich miast, jak Lublin, państwo i gminy nie są skłonne udzielać hipermarketom preferencji podatkowych. Nie oznacza to, że hipermarkety zawsze odprowadzają podatek dochodowy od osób prawnych (CIT), którego część (6,71%) jest dochodem własnym gmin, a 1,4% stanowi dochód powiatów. Często nie wykazują one zysków i w ten sposób unikają płacenia podatku CIT. Na przykład istniejące obiekty handlowe finansują budowę kolejnego hipermarketu (na ogół w innym mieście), co zwiększa ich koszty i zmniejsza zyski. Innym sposobem ograniczania zysków hipermarketów jest stosowanie cen transferowych (przepływów finansowych w ramach globalnej sieci korporacji). Natomiast hipermarkety na ogół uiszczają podatek od nieruchomości i wykonują inwestycje infrastrukturalne, np. drogowe, które służą także społecznościom lokalnym, w tym mieszkańcom i przedsiębiorcom z Lublina.

#### **4. Korzyści i niekorzyści z hipermarketów dla przedsiębiorców**

Przedsiębiorcy z Lublina, z którymi przeprowadzono wywiady twarzą w twarz, wymieniali zarówno korzyści, jak i niekorzyści współpracy z hipermarketami. Wśród korzyści podkreślali oni, iż współpraca z wielkimi sieciami handlowymi umożliwia im promocję i ciągłą sprzedaż dużych partii towarów, co jest zgodne z wynikami badań ankietowych Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji (tab. 3). Na podkreślenie zasługuje też fakt, że w Polsce w hipermarketach większość oferty handlowej stanowią towary polskich producentów i dostawców.

Przedsiębiorcy zwracali również uwagę na niekorzyści współpracy z hipermarketami. Niezadowolenie miejscowych dostawców wywoływało zwłaszcza przerzucanie na nich przez hipermarkety kosztów transportu, magazynowania, dystrybucji i promocji. Niekorzystne dla współpracujących z hipermarketami przedsiębiorców są również długie terminy płatności za dostarczone towary i presja na obniżanie cen (tab. 3). Na podstawie przeprowadzonych wywiadów stwierdzono, iż dostawcy hipermarketów byli co najmniej dwa razy w roku zobowiązani do sprzedaży swoich towarów po promocyjnych cenach. Lokalni przedsiębiorcy wskazywali także na wysokie koszty nawiązania współpracy z wielkimi sieciami handlowymi. Szczególnie krytykowali oni wymuszanie przez hipermarkety zaniżonych cen pierwszych partii

towaru i opłaty za umieszczenie produktów na atrakcyjnych półkach, znajdujących się na wysokości wzroku konsumentów (wysokość takich opłat jest ustalana w wyniku negocjacji).

Tabela 3. Korzyści i niekorzyści z hipermarketów dla przedsiębiorców

Wyszczególnienie	% ankietowanych przedsiębiorców
<b>Korzyści</b>	
– skuteczna promocja	44,0
– sprzedaż dużych partii towarów	41,1
– pewność zapłaty	36,0
– długofalowa współpraca	31,0
<b>Niekorzyści</b>	
– nasilenie się konkurencji	48,9
– długie terminy płatności	47,0
– presja na obniżanie cen	43,0
– przerzucanie na dostawców kosztów transportu i magazynowania	42,9
– przerzucanie na dostawców kosztów promocji	41,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji z 2004 r.

Na podstawie przeprowadzonych wywiadów stwierdzono, że po otwarciu hipermarketu w sąsiednich placówkach handlowych wyraźnie spadły obroty. Natomiast na położonym blisko niego targowisku oferującym duży wybór świeżych artykułów rolnych handel owocami i warzywami się nie zmniejszył.

## 5. Wnioski

W latach dziewięćdziesiątych XX w. ponadnarodowe korporacje dostrzegły w Polsce dużą szansę dla rozwoju handlu detalicznego i dokonały szeregu inwestycji bezpośrednich w dużych aglomeracjach miejskich. Sukces zagranicznych hipermarketów w grze o handel w Polsce był wynikiem realizacji skutecznych strategii inwestycyjnych, finansowych, marketingowych czy dystrybucji.

Niektóre z hipermarketów powstały wśród dzielnic mieszkaniowych, jak miało to miejsce w Lublinie. Ankietowani mieszkańcy, pomimo uciążliwości ruchu samochodowego i towarzyszącego mu hałasu, na ogół akceptowali sąsiedztwo hipermarketów. Podkreślali oni, iż brak własnego samochodu bardzo utrudnia dokonywanie zakupów w hipermarketach położonych na peryferiach miasta. W warunkach, gdy zaledwie połowa gospodarstw domowych posiada samochód, istotne znaczenie w wyborze miejsca zakupów ma więc bliska lokalizacja sklepów, co pozostaje

je w sprzeczności ze spostrzeżeniami R. Hudsona [1975], który stwierdził, iż konsument przywiązuje większą wagę do cech ośrodków handlowych (cen, poziomu usług) niż do ich lokalizacji. Wyniki pracy są natomiast zgodne z wnioskami I. Shepherd i C. Thomasa [1980, s. 47-48], którzy uwypuklali ograniczenia konsumentów w zakresie wyboru miejsc zakupów.

Z kolei przedsiębiorcy, z którymi przeprowadzono wywiady, wskazywali zarówno na korzyści długofalowych dostaw dużych partii towarów do hipermarketów, jak i na wysokie koszty współpracy z wielkimi sieciami handlowymi. Hipermarkety narzucały dostawcom warunki współpracy, wywierając presję zwłaszcza na obniżanie cen towarów. Wyniki pracy są potwierdzeniem spostrzeżeń R. Domańskiego [1997] o wyraźnej asymetrii sił i środków pomiędzy wielkimi korporacjami i innymi podmiotami rozwoju lokalnego.

## Literatura

- Bojar E., *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w obszarach słabo rozwiniętych*, PWN, Warszawa 2001.
- Budnikowski A., *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, PWE, Warszawa 2003.
- Courtney H., *Gry dla menedżerów*, „Rzeczpospolita” z 18 kwietnia, 2001 nr 91.
- Domański R., *Przestrzenna transformacja gospodarki*, PWN, Warszawa 1997.
- Downs R.M., *The Cognitive Structure of an Urban Shopping Centre*, „Environment and Behaviour” 1970 no. 2, s. 13-39.
- Guimarães P., Figueiredo O., Woodward D.P., *Agglomeration and the Location of Foreign Direct Investment in Portugal*, „Journal of Urban Economics” 2000 no. 47, s. 115-135.
- Harvey D., *The Condition of P-Modernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Basil Blackwell, London 1989.
- Head K.C., Ries J.C., Swenson D.L., *Agglomeration Benefits and the Location Choice: Evidence from Japanese Manufacturing Investments in the United States*, „Journal of International Economics” 1995 no. 38, s. 223-247.
- Hirst P., *Democracy and Governance*, [w:] *Debating Governance*, red. J. Pierre, OUP, Oxford 2000.
- Hudson R., *Patterns of Spatial Search*, Transactions of the Institute of British Geographers 65, 1975, s. 141-154.
- Karaszewski W., *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne. Polska na tle świata*, Dom Organizatora, Toruń 2004.
- Knickerbocker F.T., *Oligopolistic Reaction and Multinational Enterprise*, Harvard University, Boston 1973.
- Michałków I., *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce w dobie globalizacji*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2003.
- Pakulska T., *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Europie Środkowo-Wschodniej. Koncentracja kapitału zagranicznego w Polsce*, SGH, Warszawa 2004.
- Porter M., *Competitive Advantage, Agglomeration Economics and Regional Policy*, „International Regional Science Review” 1996 no. 19, s. 85-91.
- Potter R.B., *Spatial Patterns of Consumer Behaviour and Perception in Relation to the Social Class Variable*, „Area” 1977 no. 9, s. 153-156.



- Przybylska K., *Determinanty zagranicznych inwestycji bezpośrednich w teorii ekonomicznej*, AE, Kraków 2004.
- Rodriguez-Pose A., Zademach H.M., *Rising Metropoli: The Geography of Mergers and Acquisitions in Germany*, "Urban Studies" 2003 no. 40 (10), s. 1895-1923.
- Rozwój lokalny i lokalna gospodarka przestrzenna*, red. J.J. Parysek, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 1996.
- Sassen S., *Cities in a World Economy*, Pine Forge Press, London 2000.
- Shepherd I.D.H., Thomas C.J., *Urban Consumer Behaviour*, [w:] *Retail Geography*, red. J.A. Dawson, Croom Helm, London 1980, s. 18-94.
- Stoker G., *New Localism, Progressive Politics and Democracy*, [w:] *Restating the State?*, red. A. Gamble, T. Wright, Blackwell, Oxford 2004, s. 117-130.
- Stone G.P., *City Shoppers and Urban Identification*, "American Journal of Sociology" 1954 no. 60, s. 36-45.
- Taylor P. J., *World Cities and Territorial States under Conditions of Contemporary Globalization*, "Political Geography" 2000 no. 19 (1), s. 5-32.
- Taylor Z., *Retail Restructuring in the Polish Transitional Economy*, "Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie" 2001 no. 92, s.185-201.
- Walmsley D.J., *The Influence of Spatial Opportunities on the Journey-to-Consume: A Sydney Case Study*, "Royal Australian Planning Institute Journal" 1972 no. 10, s. 144-148.
- Węclawowicz G., *Przestrzeń i społeczeństwo współczesnej Polski. Studium z geografii społeczno-gospodarczej*, PWN, Warszawa 2002.
- Williams N.J., *The Definition of Shopper Types as an Aid in the Analysis of Spatial Consumer Behaviour*, "Tijdschrift voor Economische and Sociale Geografie" 1979 no. 70, s. 157-163.
- Ziółkowski M., Goleń M., *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym*, [w:] *Zarządzanie finansami gminy*, red. H. Sochacka-Krysiak, SGH, Warszawa 2006, s. 55-100.

## THE INFLUENCE OF HYPERMARKETS ON LOCAL DEVELOPMENT IN THE LIGHT OF SURVEYS IN LUBLIN

### Summary

The paper presents the influence of hypermarkets on local development, understood as quality changes in life conditions of inhabitants and performance conditions of enterprises. Local suppliers for hypermarkets and shopkeepers were interviewed face to face and 100 inhabitants of real estates situated near hypermarkets were surveyed. The results of the study indicate that in spite of disadvantages of hypermarkets, more than half of the surveyed inhabitants accept neighbourhood of hypermarkets and do shopping in them. Entrepreneurs take advantages of selling goods in huge quantities in a long term. They criticize hypermarkets for imposing them conditions of deliveries, long terms of payment and high costs of co-operation.