

Agnieszka Tul-Krzyszczuk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

WYBRANE UWARUNKOWANIA ROZWOJU SKLEPÓW DISKONTOWYCH I CONVENIENCE W POLSCE

SELECTED CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF DISCOUNT AND CONVENIENCE STORES IN POLAND

Słowa kluczowe: uwarunkowania, rozwój, sklep, dyskont, convenience

Key words: determinants, development, stores, discount, convenience

Synopsis. Dokonano analizy uwarunkowań rozwoju sklepów dyskontowych i *convenience* w Polsce. Na podstawie wyników stwierdzono, że kluczowy wpływ na rozwój tych placówek w ostatnich latach miały: globalizacja i internacjonalizacja gospodarki, zmiany zachowań konsumentów, procesy konsolidacyjne, zmiany jakościowe w technologii sprzedaży i ofercie asortymentowej, szybka reakcja na potrzeby konsumentów i szczególnie zauważalne w przypadku sklepów dyskontowych – pogłębiające się obecnie w Polsce spowolnienie gospodarcze, będące skutkiem międzynarodowego kryzysu gospodarczego.

Wstęp

Dynamika handlu przyczyniła się do powstania na terenie Polski w latach 90. nowych form sprzedaży, np. wielkopowierzchniowych przedsiębiorstw handlowych, takich jak: supermarkety, hipermarkety, nowoczesne centra handlowe oraz sklepy dyskontowe. Natomiast w ostatnich latach wprowadzono także formułę *convenience*.

Celem niniejszej pracy była analiza uwarunkowań niezwykle dynamicznego rozwoju w ostatnich latach w Polsce sklepów dyskontowych i typu *convenience*. W pracy dokonano analizy zmian zachodzących w sektorze handlu detalicznego w latach 2005-2010, ze szczególnym uwzględnieniem handlu artykułami spożywczymi w tych nowoczesnych placówkach handlowych. Zaprezentowano też prognozy dla tego segmentu do 2012 roku.

Metodyka badań

Podjęte w ramach tej pracy badania swoim zakresem obejmują polski sektor handlu detalicznego. Analizę uwarunkowań wybranych placówek handlowych przeprowadzono w odniesieniu do charakterystyki spożywczego rynku detalicznego, na podstawie badań wtórnych, tj. publikowanych danych oraz raportu firmy PMR Ltd. pt. *Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2009. „Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2010-2012”* [2009]. Według PMR Ltd. sformułowanie „artykuły spożywcze” oznacza produkty żywnościowe i przemysłowe, będące w ofercie sprzedaży tego typu sklepów. Do pełnej analizy wykorzystano też wyniki badań The Nielsen Company, pt. „Polish retail market analysis”, a także publikowane dane firmy Euromonitor International, GfK Polonia, GUS oraz innych (prasa fachowa oraz literatura z przedmiotu badań).

Charakterystyka handlu detalicznego w Polsce

Na początku XXI wieku w Polsce następowało powolne nasycenie rynku hipermarketami, szczególnie w dużych miastach. Dodatkowo trudna sytuacja gospodarcza nie sprzyjała wielkopowierzchniowym, ale także tym najmniejszym, rodzinnym sklepom [Janov 2009]. Placówek tego formatu otwierano mniej niż w poprzednich latach, a powierzchnia nowo otwieranych była mniejsza. Odnotowano mniejsze tempo rozwoju tych obiektów, ale większą dynamikę inwestycji kapitału zagranicznego i powstawania supermarketów, sklepów dyskontowych i tzw. sklepów *convenience* [Tul-Krzyszczuk 2009a].

Od kilku lat w handlu detalicznym w Polsce obserwuje się utrzymujący spadkowy trend liczby miejsc sprzedaży. Według agencji Nielsen w roku 2008 liczba sklepów zmalała ze 170 343 w 2007 r.

o 5%, osiągając poziom 161 848 placówek. W kolejnym 2009 r. ponownie znacząco spadła liczba sklepów w Polsce – do 152 227 placówek (6%). Najwyższy spadek liczby placówek odnotowano w przypadku sklepów spożywczych i spożywczo-przemysłowych. Od 2007 r. liczba sklepów spożywczych spadła o 17%, zaś spożywczo-przemysłowych o 19%. Liczba małych sklepów działających w tych dwóch segmentach zmalała aż o 27%, podczas gdy średnie sklepy zanotowały 1% spadek, a duże przyrost rzędu 8% [Sytuacja w handlu... 2010].

Wśród zamykanych sklepów dominują przede wszystkim obiekty najmniejsze (z jednym pracownikiem i właścicielem), które mogą zaoferować bardzo wąski asortyment produktów. Gwałtowny spadek notują także sklepy z obsługą zza lady – od lat rośnie udział wygodniejszych sklepów, z obsługą mieszaną (np. w dyskontach, sklepach *convenience*). Zamykane są przede wszystkim sklepy z jedną kasą, rośnie natomiast udział sklepów z dwiema kasami, zapewniających sprawniejszą obsługę klientów. Wyraźnie wydłużają się godziny otwarcia sklepów, a zamykane placówki to przede wszystkim te otwarte najkrócej (do 10 godzin dziennie).

Wybrane uwarunkowania rozwoju sklepów dyskontowych

Według PMR Ltd. wartość sprzedaży całego segmentu sklepów dyskontowych w Polsce w 2008 roku wyniosła 17,2 mld zł, co stanowiło ok. 7,7% całej detalicznej sprzedaży spożywczej. Zgodnie z szacunkami firmy, w 2009 roku sprzedaż w tym kanale wzrosła do ok. 20,4 mld zł (tab. 1), zaś ich udział w handlu spożywczym do 9,1% [Handel detaliczny... 2009]. Natomiast firma Euromonitor International szacuje, że w 2010 r. łączne przychody dyskontów mają osiągnąć wartość do 21,6 mld zł. W kolejnym 2012 r. przychody mają wynosić już 25,7 mld zł, a w 2014 nawet ok. 30 mld zł [Stępień 2010a].

Sklepy dyskontowe (dyskonty), to obiekty o powierzchni 300-1000 m², sprzedające standardo-

Tabela 1. Charakterystyka wybranych sieci dyskontowych w Polsce wg liczby sklepów, wartości i dynamiki sprzedaży, udziału w rynku spożywczym w latach 2007-2009

Sieć	Kraj pochodzenia/ rok wejścia na rynek	Liczba sklepów		Sprzedaż [mln]		Dynamika sprzedaży 2000/2008 [%]	Udział w rynku spożywczym [%]
		2008	2009p	2008	2009p		
Biedronka	Portugalia / 1995	1359	1 485	12300	15 900	29,3	5,5
Lidl	Niemcy/ 2002	300	325	2260	2500	10,6	1,0
Netto	Dania / 1995	157	182	1510	1740	15,2	0,7
Aldi	Niemcy/ 2008	11	33	88	240	172,7	0,0
Łącznie		1827	2022	17198	20 380	18,5	7,2

p – prognozy

Źródło: opracowanie własne na podstawie Handel detaliczny... 2009.

we artykuły po obniżonych cenach, akceptując niższe marże. Sklepy te charakteryzują się minimalnym wyposażeniem i nielicznym personelem zajmującym się głównie pracą przy kasie i uzupełnianiem zapasów w sali sprzedażowej. Punkty te mają niższe ceny, niższy status i świadczą mniejszą liczbę usług, ale dzięki temu osiągają niższe koszty eksploatacyjne realizując w ten sposób większą sprzedaż [Tul-Krzyszczuk 2009b]. Wystrój placówki dyskontowej jest prosty, a towary sprzedawane są z opakowań zbiorczych ustawionych na półkach lub bezpośrednio z palety. Asortyment podstawowych produktów jest zawężony zwykle do 1-2 tys., ograniczony m.in. do tzw. żywności wygodnej lub paczkowanej i trwałej, z których większość stanowią marki własne produkowane na zlecenie sieci (in. handlowe) i stanowią często ok. 60% całkowitych obrotów w sklepie. Wreszcie atrakcyjne opakowania i polityka cenowa stanowią istotny bodziec do zakupu dużych partii jednorodnych towarów. Z związku z czym obroty sklepów dyskontowych cechują się dużą szybkością i niskim poziomem świadczonych usług [Górski, 2007, Pasternak 2009, Tul-Krzyszczuk 2009b].

Pierwsze sklepy dyskontowe zostały otwarte w Polsce 1992 roku, dzięki inwestycjom zagranicznych spółek: norweskiej Rema i belgijskiego Globi. Przyczyniły się one do powstania supermarketów typu *soft discount* (tj. miękkiego dyskonta), które oferowały w swej sprzedaży rozszerzony asortyment towarów żywnościowych, wzbogacony o artykuły nieżywnościowe częstego zakupu, po umiarkowanie niskich cenach. Lata dziewięćdziesiąte okazały się przełomowym okresem dla rozwoju tych placówek. Wówczas ukształtowało się kilka znaczących sieci dyskontowych, jak np.: Rema 1000, Globi, Tip Discount i Biedronka. Obecnie do głównych liderów w tym segmencie zalicza się takie sieci, jak: Biedronka, Stokrotka, Lidl, Netto, Aldi i Schleckner [Tul-Krzyszczuk 2009b].

W szczególnym okresie, kiedy konsumenci poszukują tańszych produktów, dyskonty przeżywają rozkwit, przy międzynarodowym kryzysie finansowym notują rekordowe wyniki sprzedaży. Jak podaje Nielsen, udział dyskontów w wydatkach na żywność w roku 2008 zwiększył się do 13,2% – w ten sposób zrównały się one znaczeniowo z hipermarketami. Wolniej rósł ich udział dla kategorii chemicznych (10,1%). Kanały nowoczesne zaczynają odgrywać większą rolę wśród gospodarstw wiejskich lub emerytów. Coraz częściej te osoby wybierają jako miejsce zakupów dyskonty [Chojnacka 2010, Emerycy najchętniej... 2010]. Z ostatniego raportu GUS wynika również, że Polscy klienci coraz częściej sięgają po tańsze, niemarkowe produkty ze sklepów dyskontowych (tj. marki handlowe sieci). Zamiana produktów markowych na te z dyskontów może przynieść nawet 20-30% oszczędności na podstawowych zakupach. Polacy nie kupują więc mniej żywności, ale częściej patrzą na jej ceny i wybierają tańsze artykuły [Stępień 2010b].

Według badań Nielsena, Polscy konsumenci deklarują, że robią zakupy w dyskontach aż 10 razy w miesiącu, czyli średnio raz na 3 dni. To i tak dwa razy częściej niż w przypadku hipermarketów [Zaremba 2010]. Natomiast portal www.dlahandlu.pl wskazuje, że głównym powodem wyboru przez klienta sklepu dyskontowego jest lokalizacja i cena. Dobra lokalizacja przyciąga do tych sklepów 40% klientów, zaś na ceny zwraca uwagę 41% kupujących. Ponadto, 17% respondentów uważa, że w dyskontach znajduje produkty, które mają dobrą jakość za dobrą cenę, natomiast 16%, że są tam niskie ceny dla większości produktów i że odbywają się tam atrakcyjne promocje (8%) [Lokalizacja i ceny... 2009].

W ostatnim czasie w Polsce przybywa wiele nowych tego typu placówek. Obecnie funkcjonuje ok. 2100 dyskontów, a w ciągu ostatniego roku ich liczba wzrosła o około 10%. Gdy inne sklepy narzekają na spadki przychodów, wszystkie sieci dyskontowe obecne na polskim rynku planują dalszy rozwój. Zawdzięczają one swój sukces sprzedaży produktów pod markami własnymi, które przestają być postrzegane jako wyroby niskiej jakości [Stępień 2010a]. Jednocześnie potencjał rozwoju dyskontów w Polsce jest wciąż bardzo duży. Pod względem liczby placówek przypadającej na jednego mieszkańca zajmujemy jedno z ostatnich miejsc w Europie. Obecnie na milion mieszkańców przypada w Polsce ok. 50 dyskontów, podczas gdy w Hiszpanii – 80 placówek [Zaremba 2010].

Ich siła na rynku jest coraz większa. Biedronka to już lider wśród detalistów (z 78% udziałem w segmencie dyskontów według analiz PMR), z prawie 30% powiększoną wielkością sprzedaży w 2009 r. (w stosunku do 2008 r.), sięgając blisko 16 mld zł. Firmie udało się otworzyć 163 nowe sklepy. Z końcem 2009 roku w całym kraju funkcjonowało 1466 sklepów należących do sieci Biedronka. Do końca 2012 r. Biedronka chce otworzyć ponad pół tysiąca sklepów, inwestując co roku ponad miliard złotych [www.biedronka.pl]. Według PMR, do pozostałych sieci liczących się w tej grupie zalicza się: Lidl – z 12,3% udziałem, Netto – 8,5% i Aldi – z 1,2% udziałem w tym segmencie.

Według licznych doniesień swój sukces sklepy dyskontowe zawdzięczają dzięki: oryginalnej koncepcji marketingowej i niepowtarzalnej formule produktu i sklepu (tj. specyficzna powierzchnia sklepów, asortyment, ceny, rola marki własnej oraz zakres usług dodatkowych), pozycjonowaniu cen (tj. wyrazista różnica cenowa między nimi a sklepami wielkopowierzchniowymi i tradycyjnymi), rozpoznawalnej i identyfikowanej z siecią marce własnej (handlowej), łatwości internacjonalizacji strategii, znajomości zachowań swoich klientów, „przyzwoleniu klienta dla formatu sklepu” (marki handlowej, zawężonego asortymentu oraz obsługi), globalnemu działaniu sieci i możliwościom wykorzystania franchisingu, niepowtarzalnej wiedzy (*know-how*) oraz kompetencji menadżerów [Domański 2005].

Wybrane uwarunkowania rozwoju sklepów typu convenience

Placówki typu *convenience* (in. sklepy wygodne, *convenience store*), to małe, ale dłużej otwarte punkty sprzedaży lub sklepy o powierzchni poniżej 300 m², zwykle zlokalizowane przy ruchliwych drogach, na stacjach benzynowych lub w hotelach. Są to miejsca przeznaczone do szybkich, uzupełniających zakupów. Oferują wąski asortyment produktów żywnościowych i napojów (zwykle 1-2 produkty w danej kategorii), najczęściej szybko rotujących, ze znaczącym udziałem produktów świeżych i garmazeryjnych, napojów alkoholowych i bezalkoholowych, artykułów kosmetycznych i drogerijnych, gazet, czasopism i wyrobów tytoniowych [Tul-Krzyszczuk 2009b, Handel detaliczny... 2009]. W ofercie asortymentowej tego typu sklepów znajdują się takie kategorie, jak: słodkie i przekąski, soki, napoje, nabiał, dżemy, konfitury, kawy, herbaty, pieczywo, dania gotowe, mrożonki, owoce i warzywa, przyprawy, sosy, przetwory, desery, mięsa i wędliny pakowane, artykuły przemysłowe, kosmetyki i produkty higieniczne oraz inne [Wendland 2009].

Sprzedaż wygodną w Polsce reprezentują, m.in. takie sieci, jak: Żabka, abc, Groszek i SPAR. Według PMR sieci sklepów typu *convenience* zanotowały w 2009 r. największy wzrost sprzedaży – wartość tego segmentu wzrosła o ok. 21%. Było to spowodowane dynamicznym rozwojem trzech dominujących graczy – sieci abc, Żabka i Groszek, które powiększyły się łącznie o ponad 1000 placówek i na koniec 2009 r. dysponowały około 6800 punktami sprzedaży [Szewczyk 2010]. W roku 2009 największy udział w tym segmencie pod względem wartości sprzedaży osiągnęła sieć abc (47,7% udział). Na drugim miejscu uplasowała się Żabka (23,7%), zaś na trzecim Groszek (20%). Do pozostałych sieci należało 8,7% rynku [Handel detaliczny... 2009].

Według danych agencji badawczej Nielsen liczba tych placówek osiągnęła wzrost na poziomie ok. 7%, z 9 843 w roku 2007 do 10 498 w roku 2009 [Sytuacja w handlu... 2010]. W ostatnim roku przybyło 259 sklepów. Sama sieć Żabka powiększyła się w 2009 r. o 200 placówek, dając ponad 2150 sklepów. W 2010 roku operator planuje otwarcie kolejnych 250 punktów [Sklepy convenience... 2010].

O ile liczba sklepów wygodnych w naszym kraju systematycznie rośnie o tyle udział wartościowy tego typu placówek w 2009 roku w sprzedaży artykułów żywnościowych spadła o 0,8 procent. Wg danych agencji Nielsen w 2007 r. udział ten wynosił 9,1%, a w 2008 r. wzrósł do poziomu 9,5%. Niestety wraz ze spowolnieniem gospodarczym, które dotknęło nasz rynek w 2009 r. wartość żywności sprzedanej w placówkach *convenience* spadła do 8,7% udziału w rynku [Sklepy convenience... 2010].

Trend *convenience* dotyczy nie tylko produktów. To również sposób obsługi – szybki, łatwy i oczywiście wygodny. O ich sukcesie decyduje właściwa lokalizacja („tuż za rogiem”) łatwy dostęp dzięki długim godzinom otwarcia, również w święta i niedziele. To dlatego coraz większego znaczenia nabierają osiedlowe sklepy, kioski i całodobowe sklepy na stacjach paliw. Do ich rozwoju przyczynia się m.in. zmieniający się styl życia społeczeństwa. Coraz bardziej cenimy sobie możliwość szybkich i wygodnych zakupów, bez konieczności tracenia czasu w marketach. *Convenience* w języku angielskim oznacza wygodę, dlatego placówki te są odpowiedzią na potrzeby nabywców, którzy szukają sposobów na ułatwienie sobie życia, zaoszczędzenie cennego czasu. Ogromną rolę odgrywa też sposób dokonywania zakupów – samoobsługa połączona z pomocą sprzedawcy [Czarkowska i Bub 2006].

Sklepy tego typu są podobne do małych supermarketów (tj. są zwykle samoobsługowe, o podobnej powierzchni). Inna jest jednak grupa docelowa klientów, ponieważ te obiekty nie są miejscem realizacji dużych zakupów [Handel detaliczny... 2009]. Obecnie, typowy konsument produktów *convenience* to mężczyzna po czterdziestce. Jednak według badań socjologicznych obraz ten wyraźnie zmieni się do roku 2020. Obecni młodzi konsumenci, wychowani w „erze wygody” i mający wprawę w robieniu zakupów w stylu *convenience*, nie zmieniają już swoich przyzwyczajeń w starszym wieku. Na rozwój sklepów „wygodnych” bardzo duży wpływ ma także wzrastająca liczba jednoosobowych gospodarstw domowych (tzw. „singli”). Według danych GUS, w 2030 roku jednoosobowe gospodarstwa domowe będą stanowić prawie 34% wszystkich gospodarstw (obecnie stanowią ok. 26%) [Czarkowska i Bub 2006].

Przykładem tego typu sklepów są placówki Carrefour 5 minut funkcjonujące przy stacjach benzynowych BP. Średnia powierzchnia sklepu przy stacji benzynowej BP, który sprzedaje około 2500 produktów (około 2000 pozamotoryzacyjnych) to 150-200 m². Natomiast sklepy pod marką 5 minut, oparte są na koncepcie sklepu osiedlowego, z bogatym asortymentem produktów spożywczych i przemysłowych (oferują ok. 1000 produktów spożywczych więcej). Obecnie projekt jest jeszcze w fazie testowej. Podobny eksperyment realizują też wspólnie koncern paliwowy Shell i sieć detaliczna Piotr i Paweł. Trzy sklepy Piotr i Paweł Express działają na stacjach benzynowych Shell już od października 2008 r. i były testowane do końca roku 2009 [Wendland 2009].

Wnioski

Na podstawie przeprowadzonej analizy można wysunąć następujące wnioski:

1. Na intensywny rozwój sklepów dyskontowych i *convenience* w Polsce miały wpływ przede wszystkim: internacjonalizacja i globalizacja gospodarki, globalne działania sieci i możliwości wykorzystania franchisingu, zmiany zachowań konsumentów (stylu życia) oraz konsolidacja wśród uczestników rynku.
2. Podobnie do rozwoju tych segmentów w naszym kraju przyczyniły się: lokalizacja i łatwość dostępu, wielkość i organizacja placówki – sklepy małe, nowoczesne, wygodne i dostosowane do potrzeb konsumenta, oraz coraz szersza oferta tańszych marek handlowych sieci, które przestają być postrzegane jako wyroby niskiej jakości.

3. Do rozwoju sklepów dyskontowych przyczyniło się także pogłębiające się obecnie w Polsce spowolnienie gospodarcze.
4. Ze względu na specyfikę polskiego rynku, potrzeb konsumentów i demografii, sklepy małowymiarowe pozostaną zawsze częścią handlu w Polsce.

Literatura

- Chojnacka U.** 2010: Formaty handlu – mają swoje pięć minut. Dyskonty. [www.detaldzisiaj.com.pl/default.asp?show=page&id=13732], 25.11.2009.
- Czarkowska K., Bub K.** 2006: Sklepy convenience – co to znaczy. [www.wiadomoscihandlowe.pl/content/view/12140/9], 18.12.
- Domański T.** 2005: Strategie rozwoju handlu. PWE, Warszawa, s. 15.
- Emerycy najchętniej kupują w dyskontach, sklepach osiedlowych i na bazarach. [www.dlahandlu.pl/wiadomosci/emerycy-najchetniej-kupuja-w-dyskontach-sklepach-osiedlowych-i-na-bazarach,4798.html], 15.03.2010.
- Górski J.** 2007: Czas zmian. *Forum Mleczarskie*, nr 1, s. 6.
- Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2009. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2010-2012. 2009: PMR Ltd.
- Janov J.** 2009: Polski rynek handlu detalicznego najlepszy w Europie. [www.inwestycje.pl/polska/polski_rynek_handlu_detalicznego_najlepszy_w_europie;75125;0.html], 12.11.
- Lokalizacja i ceny to główne powody wyboru sklepu dyskontowego. 2009: [www.dlahandlu.pl], 15.01.
- Pasternak J.** 2009: Rodzaje sklepów. Encyklopedia zarządzania. [www.mfiles.pl/pl/index.php/Podzial_sklepów], 28.11.
- Rekordowe wyniki Jeronimo Martins za 2009 rok. 2010: Komunikat prasowy: [www.biedronka.pl], 15.04.
- Sklepy convenience sprzedają mniej produktów chemicznych. 2010: [www.dlahandlu.pl/wiadomosci/sklepy-convenience-sprzedaja-mniej-produktow-chemicznych,4868.html], 14.03.
- Stępień J.** 2010a: Obroty dyskontów do 2014 r. wzrosną o 50 proc. [www.handel-net.pl/handel-detaliczny/handel-nowoczesny/obroty-dyskontow-do-2014-r.-wzrosna-o-50-proc.html], 25.02.
- Stępień J.** 2010b: Mniejszy udział żywności w wydatkach Polaków. [www.handel-net.pl/raporty-i-analazy/analiza-rynku/mniejszy-udzial-zywnosci-w-wydatkach-polakow.html], 20.03.
- Sytuacja w handlu. Małe w odwrocie, convenience wciąż mocne. 2010: [www.detaldzisiaj.com.pl/default.asp?show=page&id=14264], 15.04.
- Szewczyk R.** 2010: Formaty handlu – Convenience i dyskonty rosną najszybciej. [www.detaldzisiaj.com.pl/default.asp?show=page&id=14038], 15.03.
- Tul-Krzyszczuk A.** 2009a: Tendencje rozwojowe w handlu detalicznym w Polsce. [W:] Handel detaliczny żywnością w Polsce (red. M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski). Wyd. SGGW, Warszawa, s. 30-62.
- Tul-Krzyszczuk A.** 2009b: Rola i struktura handlu w Polsce. [W:] Handel detaliczny żywnością w Polsce (red. M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski). Wyd. SGGW, Warszawa, s. 12-25.
- Wendland P.** 2009: Formaty handlu – komfortowe zakupy o każdej porze. [www.detaldzisiaj.com.pl/default.asp?show=page&id=13288], 26.09.
- Zaremba W.** 2010: Handel detaliczny w Polsce. [www.marketing-news.pl/theme.php?art=1025], 19.03.

Summary

In this paper there were presented analyzes of determinants of the development of discount and convenience stores in Poland. On the basis of the results found that a key influence on the development of these institutions have in recent years: globalization and internationalization of the economy, changing consumer behavior, consolidation processes, qualitative change in technology sales and offer product range, quick response to consumer demands and particularly noticeable in the case of discount stores – out of a deepening economic slowdown in Poland, as a result of the international economic crisis.

Adres do korespondencji:

dr inż. Agnieszka Tul-Krzyszczuk
 Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
 Wydział Nauk o Żywnieniu Człowieka i Konsumpcji
 Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
 ul. Nowoursynowska 166
 02-787 Warszawa
 tel. (22) 593 70 11
 e-mail: agnieszka_tul_krzyszczuk@sggw.pl