

Sławomir Dybka
Uniwersytet Rzeszowski

Produkty regionalne jako element aktywnej polityki asortymentowej ukierunkowanej na konsumenta

Regional products as a part of active assortment policy focused on the consumer

Asortyment handlowy stanowiący zestaw towarów, uwzględniający zróżnicowane oczekiwania i potrzeby nabywców, jest jednym z podstawowych kryteriów oceny obiektu handlowego, dokonywanej przez klientów. Uwzględniając potencjalne możliwości kształtowania asortymentu, warto zwrócić uwagę nie tylko na jego szerokość, czy głębokość ale także możliwość wyróżnienia się. Szanse taką dają regionalne produkty żywnościowe, których specyfika i niepowtarzalne walory sensoryczne mogą być atutem, szczególnie dla przedsiębiorstw, które nie mogą koncentrować się na kreowaniu przewagi konkurencyjnej poprzez działania promocyjne czy politykę niskich cenowej.

***Słowa kluczowe:** asortyment, konkurencja, produkty regionalne*

Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa handlowe funkcjonujące na konkurencyjnym rynku, stoją wobec wyzwań wiążących się z kreowaniem przewagi konkurencyjnej. Zależnie od branży można wykazać większy lub mniejszy zakres możliwych i stosowanych w praktyce wariantów strategicznych. W odniesieniu do artykułów żywnościowych, wobec ogromnej liczby obiektów handlowych, trudniej jest wyróżnić się w sposób zdecydowany względem konkurentów, oferujących w gruncie rzeczy substytuty. W konsekwencji wiele firm koncentruje swoją uwagę na możliwości przyciągnięcia zainteresowania nabywców poprzez bodziec cenowy. Sytuację komplikują jednak stale rozwijające się sieci handlowe, oparte o formułę dyskontu, które oferując najniższy poziom cen nie pozwalają na trwalsze i zauważalne cenowe wyróżnienie oferty przez małe obiekty handlu detalicznego. Czy jednak koncentracja uwagi przede wszystkim na cenie jest trafna? Utrzymująca się liczebność obiektów handlowych małej skali udowadnia, że rozpoznanie złożonych determinant decyzji zakupowych nabywców, a następnie wykorzystanie tych przesłanek w praktyce, dostarcza tym podmiotom podstawy do budowania pozycji konkurencyjnej. Wśród tych czynników jako kluczowe można wymienić: bliską lokalizację, przyzwyczajenia klientów, sprawna obsługę, czy asortyment. Ten ostatni element będzie przedmiotem rozważań w niniejszym artykule.

Kształtowanie struktury asortymentu, a zatem podejmowanie odpowiednich decyzji z tym związanych, jest elementem procesu formułowania strategii produktu. Asortyment to ogół produktów wprowadzonych na rynek, czyli skierowany do sprzedaży przez przedsiębiorstwo. Asortyment handlowy jest celowo dobrany, kompletowany w taki sposób, aby najpełniej zaspokajać potrzeby klientów. Asortyment ten tworzą najczęściej towary pochodzące od różnych producentów, dzięki czemu klient może dokonywać wyboru między zróżnicowanymi towarami. Asortyment handlowy, w odróżnieniu od produkcyjnego, jest celowo kompletnym zestawem towarów, stanowiącym ofertę handlową, w celu zapewnienia ekonomicznej opłacalności działania. Menedżer podejmujący decyzję o zaopatrzeniu firmy handlowej powinien określić przede wszystkim profil działania i zgodnie z tym zaplanować asortyment podstawowy i uzupełniający. Menedżer opracowując strategię produktu, musi podjąć złożone decyzje dotyczące produktu-mix, linii produktu, a także jakości, marki, opakowania itd. Te decyzje muszą być podjęte przy pełnym zrozumieniu potrzeb klientów, stosowanych przez konkurencję strategii oraz opinii dostawców i pośredników, która w przypadkach wielu firm silnie wpływa na decyzje dotyczące produktu.¹

Wyróżnić można trzy kategorie atrybutów produktów: charakterystyki, korzyści oraz atrybuty związane z wizerunkiem. Charakterystyki odnoszą się do produktu i opisują jego fizyczne właściwości. Stąd w wielu klasyfikacjach występują takie określenia jak: materialne, fizyczne lub po prostu cechy. Mogą one być obiektywnie zmierzone, dzięki czemu informacje o nich mają bardziej rzetelny charakter. Korzyści odwołują się do zadania, funkcji lub skutku, jakie niesie ze sobą użytkowanie lub konsumpcja produktu. Atrybuty związane z wizerunkiem wymagają przyjrzenia się w większym stopniu konsumentom niż samemu produktowi. Dotyczą symbolicznych znaczeń implikowanych przez używanie i konsumpcję produktu.² Jednocześnie konieczność dopasowania się do potrzeb zmiennego rynku sprawia, że rolnictwo staje się coraz bardziej wyspecjalizowane, oparte o nowoczesne technologie i subsydia państwowe, a marketing żywności – coraz bardziej globalny. Konsekwencje tych trendów są katastroficzne dla środowiska i gospodarki lokalnej, dla rolników i konsumentów, a mimo to, rządy wielu państw wciąż dążą do przyspieszenia tego procesu poprzez politykę, której celem jest zwiększenie eksportu, likwidowanie barier handlowych, wzrost zastosowania środków chemicznych w rolnictwie oraz rozpowszechnienie inżynierii genetycznej. Istnieje jednak i przeciwna tendencja - gwałtownie rosnąca fala wsparcia dla lokalnego systemu żywności. Konsumentów oraz rolników łączy swoje siły by wypromować rolnictwo

¹ I. P. Rutkowski: Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową, PWE Warszawa 2011, s. 231-234

² T. M. Wanat: Atrybuty produktu a konstruowanie preferencji przez nabywców, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 16

małoskalowe, bardziej zróżnicowane i ekologiczne. Zwolennicy tego ruchu preferują żywność uprawianą lokalnie, zamiast przemysłowej i globalnej, wytwarzanej gdzieś na drugiej półkuli.³ Wobec nasilającego się procesu globalizacji konsumpcji, coraz większa grupa konsumentów jest znużona, a nawet rozczarowana ujednoliconymi, przereklamowanymi produktami, szeroko dostępnymi na rynku. Fakt ten jest szansą dla lokalnych wytwórców, którzy w wyniku przemian gospodarczych, a zwłaszcza swobodnego przepływu towarów i kapitałów, zostali zmuszeni do konkurowania z potężnymi firmami dysponującymi ogromnymi funduszami i bogatym doświadczeniem w rywalizowaniu o klienta. Produkty regionalne i tradycyjne, stanowiące alternatywę dla klientów, nie są towarami, które miałyby walczyć o duże udziały w rynku. Wyrabiane tradycyjnymi metodami, z naturalnych składników najwyższej jakości są świadectwem tradycji kulinarnych lokalnej społeczności, elementem wyróżniającym je spośród innych w zglobalizowanym i wystandaryzowanym świecie.⁴ Wraz z rozwojem poziomu wykształcenia polskich konsumentów, jak również wzrostem osiąganych dochodów, wzrasta zapotrzebowanie na produkty żywnościowe o wysokiej jakości. Percepcja konsumentka jakości żywności jest związana z oczekiwaniami odpowiedniej świeżości, naturalnego smaku, tradycyjnej technologii wytwarzania, ograniczonej zawartości konserwantów czy chemii rolnej. Poszukiwanie przez konsumentów walorów zdrowotnych w żywności jest zjawiskiem jakie obserwujemy obecnie na rynku. Społeczeństwa krajów wysokorozwiniętych obok jakości technicznej oczekują od produktów aspektów prospołecznych, chcą wspierać działania firm i przyczyniać się do ochrony środowiska.⁵ Powrót do wytwarzania tradycyjnych produktów regionalnych stanowi zarazem swoistą innowację, uaktywnia popyt, utrwala tożsamość regionów i dynamizuje ich rozwój. Jednocześnie zarejestrowane produkty dają konsumentom poczucie pewności, że produkt faktycznie pochodzi z danego obszaru gospodarczego i jest produkowany zgodnie z tradycyjną recepturą, dzięki której ma wyjątkowe walory, stymulujące konsumpcję, a pośrednio produkcję.⁶

Cechą charakterystyczną polskiego rynku żywności jest bardzo duży odsetek innowacji produktowych, które nie znajdują zainteresowania u konsumentów oraz mało radykalny charakter innowacji (nowe produkty

³ H. Norbeg-Hodge, S. Gorelick, T. Merrifield: Powrót gospodarki żywnościowej do korzeni. Lokalne alternatywy wobec globalnego przemysłu rolnego, Wydawnictwo „Zielone Brygady” Kraków 2007, s. 5

⁴ W. Kuźniar: Rynek produktów regionalnych i tradycyjnych a proces globalizacji konsumpcji (na przykładzie woj. podkarpackiego), [w] red Figiel Sz., Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego, PWE Warszawa, 2010, s. 47

⁵ M. Grzybowska-Brzezińska: Świadomość ekologiczna konsumentów a ich zachowania na rynku żywności, [w] red A. Burlita, Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą, nr 51, Bydgoszcz 2011, s. 252

⁶ S. Makarski: Produkty tradycyjne symptomem innowacyjności przedsiębiorstw o małej skali działania, Handel wewnętrzny, wrzesień-październik 2011, tom 2 s. 276

żywnościowe są bowiem najczęściej modyfikacją opakowania/formy/ /konsystencji/rodzaju dotychczasowego produktu lub też wprowadzeniem opakowania/rodzaju produktu). Fundamentalną barierą rozwoju innowacji produktowych na rynku żywności jest tradycjonalizm i związany z nim konserwatyzm konsumentów w zakresie zwyczajów żywieniowych, co znajduje swój wyraz w niechętnym uzupełnianiu codziennej diety o nowe propozycje producentów żywności. Dodatkowymi czynnikami ograniczającymi proces adaptacji nowości żywnościowych jest stosunkowo niski poziom edukacji żywieniowej i zdrowotnej społeczeństwa oraz brak zintegrowanego i wkomponowanego w mechanizm rynku żywnościowego systemu komunikacji marketingowej, pozwalającego na pozyskiwanie niezbędnych informacji o produkcie w całym łańcuchu żywnościowym.

Proces komercjalizacji produktu we współczesnej gospodarce to nie tylko wprowadzenie produktu i zapewnienie wzrostu jego sprzedaży; to przede wszystkim strategiczne spojrzenie na jego miejsce w portfelu produktów oraz zdyskontowanie jego aktualnego i przyszłego potencjału zaspokajania potrzeb i oczekiwań konsumentów na konkurencyjnym rynku.⁷ Zjawisko nasilających się preferencji konsumentów wobec krajowych artykułów spożywczych, a przede wszystkim pojawiające się zainteresowanie produktami pochodzącymi z najbliższego otoczenia, można wykorzystywać do zwiększania udziału produktów regionalnych w ogólnej sprzedaży artykułów spożywczych. Rozwój produktów i marek regionalnych mógłby docelowo przyczynić się do wzmocnienia pozycji producentów żywności nie tylko na rynku regionalnym, ale również na arenie krajowej.⁸

Zachowania konsumentów na rynku żywnościowym w znacznym stopniu kształtowane są z jednej strony przez poziom zamożności oraz edukację konsumentką, z drugiej zaś przez agresywną strategię marketingową jednostek handlowych. Edukacja kształtuje długookresową świadomość konsumentów, działania marketingowe natomiast powodują zachowania spontaniczne, zmieniające często przyjęty wzorzec i tendencje spożycia żywności. Do działań marketingowych należy zaliczyć oferowany asortyment, politykę cenową oraz działalność promocyjną. Przedstawione działania dotyczą rynku żywności konwencjonalnej. Zastosowanie podobnych instrumentów marketingowych na rynku żywności ekologicznej napotyka wiele trudnień związanych z jego specyfiką.⁹ W tym kontekście pozycja produktów regionalnych przedstawia się dość obiecująco, z jednej strony opierać się może o zmiany postaw

⁷ B. Sojkin: Komercjalizacja produktów żywnościowych, PWE, Warszawa 2012, s. 8

⁸ K. Jąder, J. Wawrzyniak, Produkty regionalnego pochodzenia na Rynku artykułów żywnościowych, Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu, Poznań 2007, s.7

⁹ W. Radecki: Wykorzystywanie wybranych instrumentów marketingu w rozwoju żywności ekologicznej, w red H. Szulce Determinanty i instrumenty konkurowania w działaniach marketingowych, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, nr 108, Poznań 2008, s. 174

konsumentów dokonujących się drogą ewolucji ich światopoglądów, z drugiej zaś staje się elementem działań marketingowych.

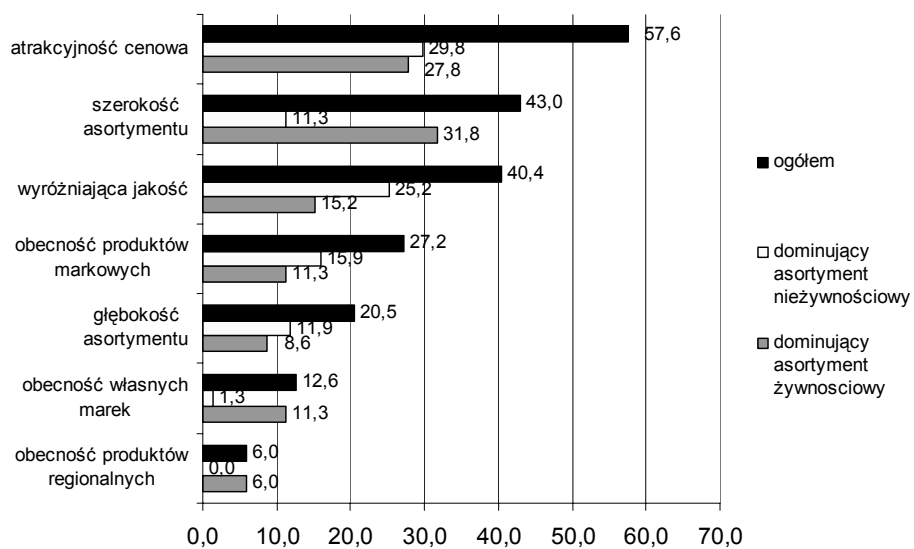
Cele i metody

Celem publikacji jest wskazanie znaczenia polityki asortymentowej dla kreowania przewagi konkurencyjnej obiektów handlowych małej skali, ze szczególnym uwzględnieniem produktów regionalnych. Zakłada się, że akceptacja przez nabywców cen wyższych, aniżeli te stosowane w handlu sieciowym, musi znaleźć uzasadnienie w elementach oferty nadających cechy niepowtarzalności dla obiektów małej skali. Poza częścią o charakterze teoretycznym, artykuł odnosić się także do wyników badań empirycznych, prowadzonych w IV kwartale 2012 wśród 152 przedsiębiorstw handlu detalicznego, funkcjonujących na obszarze województwa podkarpackiego (dobór losowy warstwowy nieproporcjonalny celem zwiększenia w próbie badawczej udziału firm zatrudniających więcej niż 9 pracowników). Zakres merytoryczny badań dotyczył uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstw, w tym problematyki związanej z kształtowaniem i wykorzystywaniem asortymentu w działaniach konkurencyjnych.

Znaczenie produktów regionalnych w polityce asortymentowej przedsiębiorstw handlowych - wyniki badań

W toku prowadzonych badań dążono do ustalenia czynników postrzeganych przez przedsiębiorców jako te, które kształtują ich atrakcyjność rynkową w opinii nabywców. Wymieniane przez respondentów cechy miały zróżnicowany charakter (wykres 1).

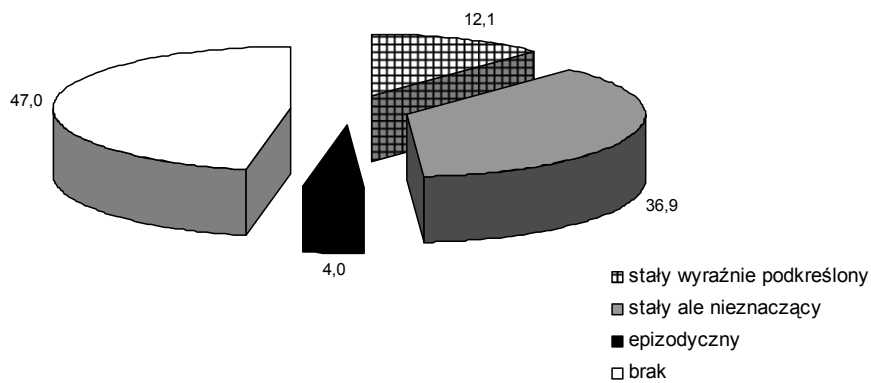
Niezmiennie jako najistotniejszy czynnik wskazywano atrakcyjność cenową. W dalszej kolejności przedsiębiorcy deklarowali szerokość asortymentu, dającą możliwość zaspokajania potrzeb klientów w większym zakresie, przy czym czynnik ten znaczenie częściej występował w obiektach handlowych o dominującym udziale żywności w strukturze asortymentowej. Coraz większa część klientów zwraca, zdaniem handlowców, uwagę nie tyle na poziom cen, co na relację cena-jakość, a także wykazuje orientację na produkty markowe. Głębokość asortymentu, wiążąca się z możliwością zaspokojenia bardziej skonkretyzowanych oczekiwań klientów była wskazywana nieco rzadziej, natomiast będąca przedmiotem rozważań obecność produktów regionalnych deklarowana była przez 6% obiektów handlowych – wyłącznie tych o dominującym udziale asortymentu żywnościowego.



Wykres 1. Wybrane kryteria atrakcyjności obiektu handlowego (w%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

W toku badań respondenci określili zakres wykorzystania produktów regionalnych w realizowanej przez nich polityce asortymentowej (wykres 2)

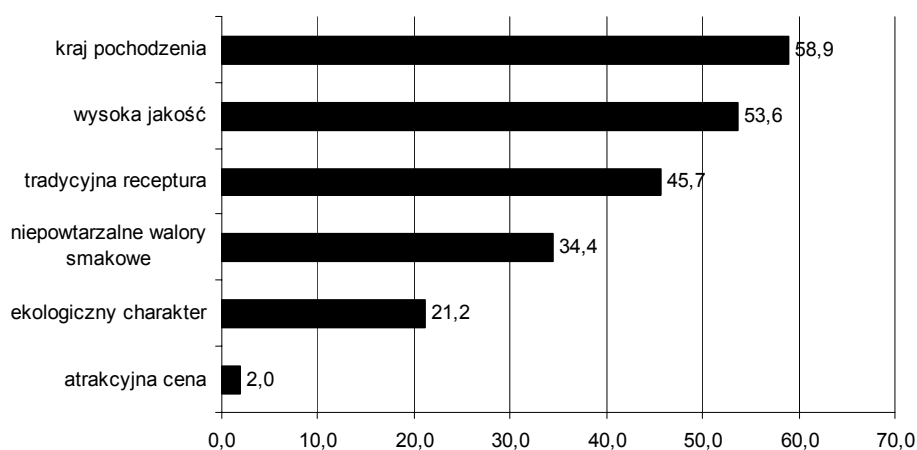


Wykres 2. Udział produktów regionalnych w asortymencie (w%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Znaczna część obiektów handlowych (o dominującym udziale artykułów żywnościowych) deklarowała, że produkty regionalne nie znajdują się w ich ofercie. Natomiast około 12% wskazało na ugruntowaną pozycję tych produktów w asortymencie. Przedsiębiorcy ci z pewnością dostrzegli profity wynikające z możliwości wyróżnienia swej oferty na rynku oraz dostrzegli segment rynku reprezentowany przez klientów poszukujących produktów o odmiennych od standardowych cechach czy odmianach. Epizodyczny udział produktów regionalnych w badanych sklepach odnosił się do sytuacji organizowania akcji promocyjnych przez lokalnych producentów, pragnących zaprezentować swoją ofertę, po to by zwrócić uwagę klientów, wywołać pierwszy zakup a następnie próbować przekonać nabywców do kolejnych zakupów. Brak wyraźnego zainteresowania ze strony nabywców mógł w tym wypadku spowodować brak zainteresowania managerów, co do umieszczania w ofercie produktów regionalnych.

W dalszej części badania dążono do ustalenia atutów produktów regionalnych, na które wskazywali przedsiębiorcy oferujący ten asortyment (wykres 3).



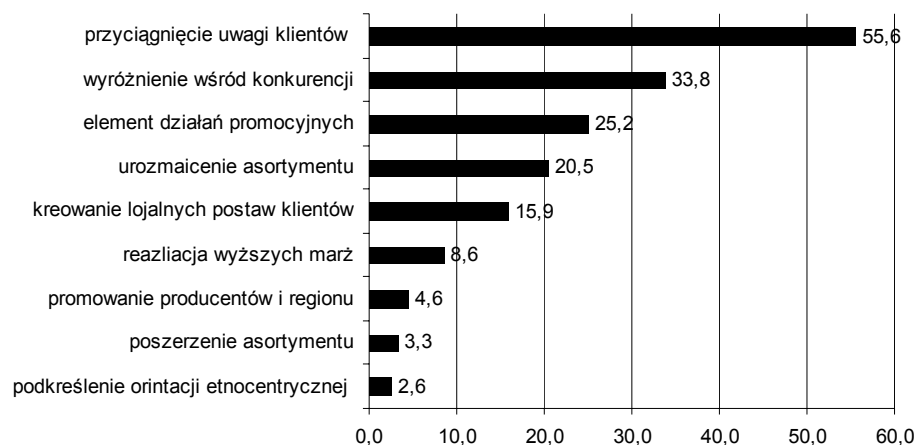
Wykres 3. Atrybuty produktów regionalnych w opinii handlowców (w%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że najistotniejszym czynnikiem był w opinii respondentów kraj pochodzenia. Wskazanie to można interpretować jako dużą rangę postaw etnocentrycznych charakteryzujących konsumentów w szczególności w odniesieniu do produktów żywnościowych. Warto przy tym zauważyć, że dostępne w niektórych obiektach handlowych produkty regionalne, nie były polskiego pochodzenia. W tym wypadku kraj pochodzenia także należy uznać za wyrażający autentyczność produktu

pochodzącego z konkretnego regionu świata (np. oryginalne sery pleśniowe z Francji, czy szynka parmeńska z Włoch). W dalszej kolejności (ale z niewiele mniejszą częstotliwością) respondenci wskazywali na wysoką jakość produktów, uzyskiwaną w oparciu o tradycyjne techniki wytwarzania, dostarczające jednocześnie charakterystycznych walorów sensorycznych. Nieco rzadziej akcentowano ekologiczny charakter produkcji surowca, oraz cenę - zapewne z uwagi na ograniczone efekty skali i korzyści wynikające z możliwości jej zastosowania w przypadku produktów regionalnych. Cena spełnia natomiast w tym wypadku funkcję nośnika wyróżniającej wartości postrzeganej przez nabywców.

Kontynuując badanie wśród przedsiębiorców w ofercie których znalazły się produkty regionalne, dążono do ustalenia powodów decyzji o wprowadzeniu ich do asortymentu handlowego (wykres 4).

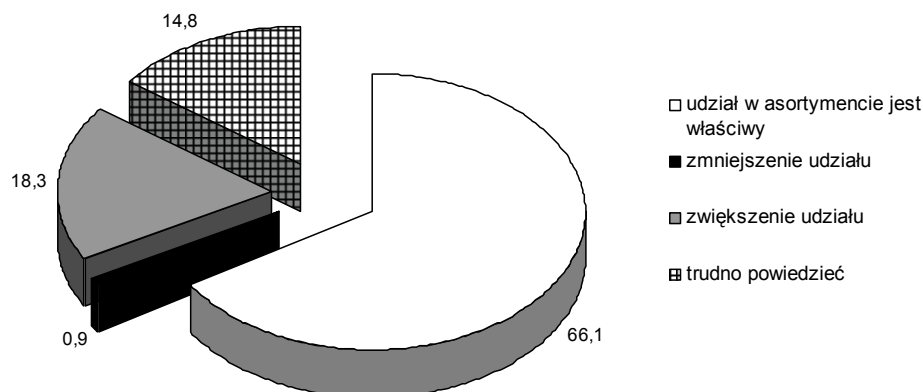


Wykres 4. Cele wprowadzenia produktów regionalnych do oferowanego asortymentu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Zgodnie z przewidywaniami najczęściej wskazano przyciągnięcie uwagi klientów oraz wyróżnienie wśród konkurentów. Znaczenie urozmaicenia oferty względem konkurentów nie musi przy tym opierać się wyłącznie o sam fakt wystąpienia produktów regionalnych w jednym obiekcie, przy ich braku w podmiotach konkurencyjnych, ale także kolejnego etapu wykorzystania produktów regionalnych w działaniach konkurencyjnych, polegającego na oferowaniu produktów pochodzących od różnych producentów przez konkurujące ze sobą obiekty handlowe. Stąd za logiczne można uznać dostrzeżenie możliwości kreowania lojalnych postaw nabywców, budowanych wokół wyróżniającej się części asortymentu. Działanie takie jest szczególnie ważne w sytuacji, w której przedsiębiorca dąży do osiągnięcia prawdziwej lojalności, a nie wymuszonej (np. brakiem dostępności konkurentów), czy

nietrwałej wynikającej z orientacji cenowej, która wzmacnia mobilność klienta, rozumianą jako skłonność do szybkiej zmiany źródeł zaopatrzenia. Respondenci określili ponadto planowane kierunki rozwoju asortymentu, w kontekście produktów regionalnych (wykres 5).



Wykres 5. Udział produktów regionalnych w asortymencie w dalszej perspektywie czasowej
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Większość z badanych deklaruwała, że obecny udział produktów regionalnych w ich asortymencie jest wystarczający. Takie podejście może świadczyć o przekonaniu przedsiębiorców, że rola jaką ta kategoria produktów może spełnić jest ograniczona. Wynika to z natury produktów regionalnych oraz dominującego właściwie dziś ich systemu dystrybucji. W szczególności w obiektach mniejszej skali, nie wchodzących w skład sieci franchisingowych, oferuje się bowiem tylko te pochodzące z danego regionu, co bardzo zawęża zróżnicowanie produktów. A przecież można sobie wyobrazić model funkcjonowania w oparciu o szerszy zestaw produktów regionalnych z różnych obszarów geograficznych także spoza Polski. Natomiast za ważny z punktu widzenia producentów można uznać znaczący udział handlowców deklarujących chęć zwiększenia udziału produktów regionalnych. Wydaje się, że czynnikiem który może zaktywizować część przedsiębiorstw będzie poszukiwanie możliwości pozacenowego aktywizowania popytu, wynikającego z rosnącej świadomości atutów tej części asortymentu.

Podsumowanie i wnioski

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego w dążeniu do wyróżnienia swojej pozycji na rynku stosować mogą zróżnicowany zestaw działań. Zwrócenie uwagi na tak podstawową kwestię jak oferowany asortyment może okazać się nie mniej skuteczne niż opracowywanie kampanii promocyjnych akcentujących okazje cenowe, podnoszenie standardów obsługi i warunków dokonywania zakupów. Wręcz przeciwnie, asortyment może stać się czynnikiem, który będzie wykorzystywany w komunikowaniu się z rynkiem, o ile będzie dostarczał nabywcom szczególnej wartości. Warunki takie spełniają produkty regionalne, które zyskują na znaczeniu i mogą stać się nie tylko czynnikiem urozmaicającym ofertę, swego rodzaju ciekawostką, ale pełnowartościowym a może nawet strategicznym elementem gry rynkowej. O randze i możliwościach tkwiących w tym asortymencie świadczyć może coraz większe zainteresowanie ze strony sieci dyskontowych i sieci super- i hipermarketów. Nawiązanie i zacieśnienie bezpośredniej współpracy pomiędzy obiektami handlowymi małej skali oraz producentami wyrobów regionalnych, którzy także reprezentują ten sektor, może być kluczowym dla istnienia obu tych grup w przyszłości.

Literatura

1. Grzybowska-Brzezińska M.: Świadomość ekologiczna konsumentów a ich zachowania na rynku żywności, [w] red A. Burlita, Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą, nr 51, Bydgoszcz 2011
2. Jąder, Wawrzyniak J., Produkty regionalnego pochodzenia na Ryn ku artykułów żywnościowych, Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu, , Poznań 2007
3. Kuźniar W.: Rynek produktów regionalnych i tradycyjnych a proces globalizacji konsumpcji (na przykładzie woj. podkarpackiego), [w] red Figiel Sz., Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego, PWE Warszawa, 2010
4. Makarski S.: Produkty tradycyjne symptomem innowacyjności przedsiębiorstw o małej skali działania, Handel wewnętrzny, wrzesień-październik 2011, tom 2
5. Norbeg-Hodge, Gorelick S., Merrifield T.: Powrót gospodarki żywnościowej do korzeni. Lokalne alternatywy wobec globalnego przemysłu rolnego, Wydawnictwo „Zielone Brygady” Kraków 2007
6. Radecki: Wykorzystywanie wybranych instrumentów marketingu w rozwoju żywności ekologicznej, w red H. Szulce Determinanty i instrumenty konkurencyjności w działaniach marketingowych, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, nr 108, Poznań 2008

7. Rutkowski P.: Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową, PWE Warszawa 2011
8. Sojkin B.: Komercjalizacja produktów żywnościowych, PWE, Warszawa 2012
9. Wanat T. M.: Atrybuty produktu a konstruowanie preferencji przez nabywców, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010

Summary

Sales assortment, contains a collection of goods, involving the different needs and expectations of buyers, is one of the primary criteria for the retail evaluation, carried out by customers. Considering the potential assortment opportunities we should pay attention not only to its width or depth but also the possibility of distinguish. Regional food products give the opportunities to offer the unique character and sensory qualities which can be an asset, especially for companies that can not focus on creating a competitive advantage through promotional activities or in the low pricing policy.

Keywords: assortment, competition, regional products

Informacje o autorze:

dr Sławomir Dybka

Uniwersytet Rzeszowski

Wydział Ekonomii

Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości

e-mail: slawekd@univ.rzeszow.pl