

Grzegorz Karasiewicz
Uniwersytet Warszawski

Deinternacjonalizacja w handlu detalicznym artykułami spożywczymi w Polsce

Streszczenie

Celem publikacji jest przedstawienie procesów deinternacjonalizacji w sektorze handlu detalicznego artykułami spożywczymi w Polsce w latach 1990-2016 na gruncie teorii instytucjonalnej. Procesy deinternacjonalizacji zostały opisane w następujących wymiarach: stopień deinternacjonalizacji, czas wejścia, strategia wejścia, format, kraj pochodzenia, czas wyjścia, czas działalności, strategia wyjścia. Badania opierają się na analizie danych wtórnych.

Słowa kluczowe: deinternacjonalizacja, internacjonalizacja, teoria instytucjonalna, handel detaliczny, artykuły spożywcze, Polska.

Kody JEL: D02, L81

Wstęp

Większość badań naukowych związanych z procesami internacjonalizacji dotyczy problematyki rozszerzania działalności przedsiębiorstwa na nowe rynki geograficzne (Benito, Welch 1997; Alexander, Quinn 2002; Palmer 2004). Efektem tych badań jest określenie zakresu internacjonalizacji w handlu detalicznym (Dawson 2007; Borusiak 2008, s. 140-147) i opracowanie zintegrowanych modeli przedstawiających procesy internacjonalizacji przedsiębiorstw handlu detalicznego (Vida 1997, Sternquist 1997; Alexander, Meyrs 2000; Alexander, Doherty 2010).

Problematyka deinternacjonalizacji w handlu detalicznym pojawiła się w badaniach naukowych i publikacjach na początku XXI wieku (Godley, Fletcher 2001; Alexander, Quinn 2002; Burt i in. 2002; 2003; 2004; 2008; Wrigley, Currah 2003; Palmer 2004; Alexander i in. 2005; Palmer 2005; Grzesiuk 2006a; 2006b; 2016; Palmer, Quinn 2007; Cairns i in. 2008; 2010; El-Amir, Burt 2008). Związane jest to ze wzrostem stopnia zaangażowania przedsiębiorstw handlu detalicznego w operacje zagraniczne od końca lat 80. XX wieku (w Polsce od początku lat 90. XX wieku), który spowodował, że część inwestycji w rynki zagraniczne wymagała oceny strategicznej w aspekcie rynkowym (osiągniętej pozycji rynkowej) oraz finansowym (rentowności). Efektem tej oceny mogą być decyzje o wycofaniu z danego rynku zagranicznego (Cairns i in. 2010). Deinternacjonalizację w handlu detalicznym można zdefiniować jako: sprzedaż (lub likwidację) całego formatu lub części sklepów podmiotu prowadzącego działalność na rynkach zagranicznych (Burt i in. 2003; 2004; Alexander i in. 2005; Benito 2005).

Celem artykułu jest charakterystyka procesów deinternacjonalizacji w polskim handlu detalicznym na rynku artykułów spożywczych w Polsce w latach 1990-2016 na gruncie teorii instytucjonalnej. Zostanie ona przeprowadzona w następujących wymiarach:

- stopień deinternacjonalizacji,
- czas wejścia podmiotów zagranicznych na rynek polski (przed wejściem Polski do UE),
- strategię wejścia podmiotów zagranicznych,
- format handlu detalicznego stosowany przez podmioty zagraniczne,
- kraj pochodzenia podmiotów zagranicznych,
- czas wyjścia podmiotów zagranicznych z rynku polskiego (przed wejściem Polski do UE),
- czas funkcjonowania podmiotów zagranicznych na rynku polskim, które wycofały się,
- strategię wyjścia podmiotów zagranicznych.

Deinternacjonalizacja w handlu detalicznym – przegląd badań i model teoretyczny

Badania dotyczące deinternacjonalizacji w handlu detalicznym można pogrupować na dwie podstawowe grupy. Pierwsza z nich to badania oparte na bazach danych, umożliwiające określenie skali i zakresu procesów deinternacjonalizacji w handlu detalicznym (Godley, Fletcher 2001; Burt i in. 2004; Alexander i in. 2005). Do kluczowych ustaleń można zaliczyć: (1) deinvestycja z rynku zagranicznego przyjmuje różne formy, ale większość z nich jest związana z wyjściem danego podmiotu (formatu handlu detalicznego) z rynku geograficznego (Godley, Fletcher 2001; Burt i in. 2004; Alexander i in. 2005); (2) im wyższy jest stopień internacjonalizacji handlu detalicznego, tym większa jest liczba decyzji związanych z wyjściem z danego rynku geograficznego (Godley, Fletcher 2001; Burt i in. 2004; Alexander i in. 2005); (3) czas wyjścia z rynku zagranicznego jest w dużym stopniu determinowany specyfiką oferowanych towarów przez przedsiębiorstwa handlowe lub/ i format handlu – w przypadku artykułów spożywczych krótszy niż w przypadku innych towarów (Godley, Fletcher 2001; Burt i in. 2004; Alexander i in. 2005); (4) dominujący udział w procesach deinternacjonalizacji miały podmioty, które wchodziły na rynki zagraniczne za pomocą strategii wejścia – spółka *joint-venture* i przejęcie (Burt i in. 2004).

Druga grupa badań jest związana ze studiami przypadków opisującymi konkretne procesy wyjścia z danego rynku zagranicznego. Można do nich zaliczyć następujące studia przypadków: Mark and Spencer (Burt i in. 2002), Tesco (Palmer 2004; 2005), Arcadia (Alexander, Quinn 2002), Ahold (Wrigley, Currach 2003; Palmer, Quinn 2007) i Home Depot (Bianchi, Arnold 2004, Bianchi, Ostale 2006), Sainsbury (El-Amir, Burt 2008). Badania te wskazują na dwa istotne czynniki skutkujące decyzjami o wyjściu z danego rynku geograficznego. Pierwszy z nich ma charakter zewnętrzny – brak dostosowania działalności do specyfiki danego rynku geograficznego. Drugi czynnik, mający charakter wewnętrzny, jest związany z rolą kadry zarządzającej. Jeśli osoby podejmujące decyzje mają duże doświadczenie w działalności na rynkach zagranicznych i/lub znają specyfikę danego rynku geograficz-

nego, to tym mniejsze jest prawdopodobieństwo porażki rynkowej, a tym samym wyjścia z danego rynku produktowego.

Tabela 1

Teoria instytucjonalna – procesy deinternacjonalizacji w handlu detalicznym

Wymiar	Założenia	Charakterystyka
Wymiar regulacyjny	Jakość i stabilność przepisów prawnych.	Niska jakość i brak stabilności przepisów prawnych zwiększają ryzyko i tym samym są podstawą do wyjścia z danego rynku geograficznego.
	Stosowanie zachęt dla inwestorów zagranicznych.	Ułatwiają znalezienie inwestorów zagranicznych w przypadku niezadawalającej pozycji rynkowej lub/i sytuacji finansowej podmiotu.
	Wprowadzanie restrykcji dla inwestorów zagranicznych w handlu detalicznym.	Stanowią podstawę do wyjścia z danego rynku geograficznego. Zmuszają do sprzedaży operacji zagranicznych inwestorowi krajowemu w przypadku niezadawalającej pozycji rynkowej lub/i sytuacji finansowej podmiotu.
Wymiar normatywny	Kulturowy dystans kraju macierzystego i goszczącego.	Znaczący dystans kulturowy między krajem macierzystym i goszczącym może przyczynić do niezadawalającej pozycji rynkowej i wyników finansowych podmiotu w kraju goszczącym. W przypadku znaczącego dystansu kulturowego lepsze wyniki rynkowe i finansowe w kraju goszczącym osiągają podmioty wykorzystujące strategie wejścia przejęcie lub kooperacyjne niż inwestycje bezpośrednie typu <i>greenfield</i> .
	Dystans handlu detalicznego kraju macierzystego i goszczącego.	Duże różnice mogą spowodować ograniczone możliwości wykorzystania formatów, rozwiązań i praktyk z rynku macierzystego na rynku goszczącym i tym samym przynieść niezadawalającą pozycję rynkową oraz wyniki finansowe w kraju goszczącym. W przypadku znaczącego dystansu handlu detalicznego lepsze wyniki rynkowe i finansowe w kraju goszczącym osiągają podmioty wykorzystujące strategie wejścia przejęcie lub kooperacyjne niż inwestycje bezpośrednie typu <i>greenfield</i> .
	Kulturowa charakterystyka detalisty.	Strategie wejścia – przejęcie lub kooperacyjne dają większą możliwość dostosowania się do specyfiki kulturowej danego kraju niż inwestycje bezpośrednie typu <i>greenfield</i> .
Wymiar poznawczy	Inercja własnych działań detalisty.	Podejmowanie decyzji wyjścia z danego rynku na podstawie podobnych przyczyn jak na innych rynkach geograficznych. Stosowane tych samych strategii wyjścia jak na innych rynkach zagranicznych.
	Naśladowanie działań konkurencji bezpośredniej.	Podstawą decyzji wyjścia są podobne przyczyny jak u konkurencji bezpośredniej. Stosowanie tych samych strategii wyjścia jak bezpośredni konkurencji.

Źródło: opracowane własne na podstawie: Huang, Sternquist (2007).

Teorią pozwalającą wyjaśnić procesy deinternacjonalizacji w handlu detalicznym jest teoria instytucjonalna (Huang, Sternquist 2007). Otoczenie zewnętrzne (prawne, polityczne, ekonomiczne, kulturowe, technologiczne, fizyczne) w kraju macierzystym i obcym, tworzące instytucjonalne podstawy prowadzenia działalności gospodarczej (w tym handlowej) – stanowi istotny czynnik wpływający zarówno na decyzje dotyczące internacjonalizacji (dlaczego, gdzie, kiedy i jak?) (Vida, Fairhurst 1998; Huang, Sternquist 2007), jak i na decyzje deinternacjonalizacji (dlaczego, kiedy i jak) w sektorze handlu detalicznego. Teoria instytucjonalna składa się z trzech wymiarów – regulacyjnego, normatywnego i poznawczego (por. tabela 1).

Metodyka badań własnych

Podmiotem badań własnych był sektor handlu detalicznego artykułami spożywczymi w Polsce w latach 1990-2016. Punktem wyjścia do realizacji celu publikacji była identyfikacja podmiotów zagranicznych na podstawie danych z Euromonitora (*Euromonitor - Global Market Information Database 2006-2016*) przedstawiających przedsiębiorstwa zagraniczne i ich marki (formaty), które prowadziły działalność na rynku handlu detalicznego w Polsce. Dane z Euromonitora pozwoliły zidentyfikować podmioty mające udziały w rynku wynoszące, co najmniej 0,1% w latach 2006-2016 w polskim handlu detalicznym artykułami spożywczymi¹. Lista ta została uzupełniona o podmioty zagraniczne, które funkcjonowały, ale wycofały się z polskiego rynku przed 2006 rokiem (np. Billa, Globi, Rema 1000, Julius Meinl, Hit, Jumbo, TiP). Następnie zebrano informacje o aktywności podmiotów, które wycofały się z rynku polskiego na bazie danych wtórnych, tj. analizie poddano strony internetowe i dokumenty finansowe oraz informacje prasowe (przede wszystkim z prasy specjalistycznej).

Wyniki analiz – deinternacjonalizacja na rynku handlu detalicznego artykułami spożywczymi w Polsce

Stopień deinternacjonalizacji

W latach 1990-2016 stopień deinternacjonalizacji na rynku handlu detalicznego artykułami spożywczymi w Polsce wynosił 51% (21 podmiotów wycofało się z polskiego rynku na łączną liczbę 41 działających, por. tabela 2). Tak wysoki stopień deinternacjonalizacji jest związany ze specyfiką handlu detalicznego artykułami spożywczymi, w którym sukces ryn-

¹ Analiza ta została przeprowadzona na poziomie marek (formatów prowadzonych przez przedsiębiorstwa zagraniczne). Niektóre przedsiębiorstwa zagraniczne działają (lub funkcjonowały) w Polsce przy wykorzystaniu dwóch i więcej marek (formatów). Na przykład przedsiębiorstwo Tesco Plc prowadzi na rynku polskim dwie marki (formaty): Tesco (hipermarkety) i Tesco Extra (supermarkety). Analiza nie objęła przedsiębiorstw prowadzących sklepy przy stacjach paliw oraz formatu cash & carry należących do sektora handlu hurtowego.

kowy jest ściśle związany ze skalą prowadzonej działalności i tym samym siłą przetargową wobec dostawców.

Czas wejścia podmiotów zagranicznych

Zdecydowana większość podmiotów, które wycofały się z polskiego rynku handlu detalicznego artykułami spożywczymi podjęły decyzję o wejściu na ten rynek przed wejściem Polski do Unii Europejskiej (przed 2004 rokiem) – 19 podmiotów (90,5%). Jedyne dwa podmioty podjęły taką decyzję po wejściu Polski do UE (por. tabela 2). Stanowi to potwierdzenie istotnej tezy teorii instytucjonalnej opisującej procesy internacjonalizacji w handlu detalicznym, że atrakcyjność rynku zagranicznego jest w dużym stopniu determinowana przez uwarunkowania prawno-polityczne.

Strategie podmiotów zagranicznych

Zdecydowana większość podmiotów, które wycofały się z polskiego rynku handlu detalicznego artykułami spożywczymi stosowała strategię wejścia w formie inwestycji bezpośredniej typu *greenfield* (85,7% całości deinternacjonalizacji i relatywnie wysoki wskaźnik deinternacjonalizacji 69,2%, por. tabela 2). Stosowanie takiej strategii wejścia ze względu na duży dystans kulturowy i dystans handlu detalicznego między krajem macierzystym a krajem goszczącym (Polska) przyczyniało się do niezadowolającej pozycji rynkowej i wyników finansowych. Lepsze efekty przynosiły strategię wejścia przejęcie lub kooperacyjne.

Formaty handlu detalicznego

Z punktu widzenia formatów najwyższy wskaźnik deinternacjonalizacji wystąpił w przypadku supermarketów (61,3%), a najniższy w odniesieniu do minimarketów (37,5%, por. tabela 2). Związane to jest z intensywnością konkurencji – najwyższy stopień występuje na rynku supermarketów (ze względu na dużą aktywność zagranicznych i polskich podmiotów), a najniższy na rynku minimarketów (gdzie ograniczona liczba podmiotów zagranicznych konkuruje z pojedynczymi sklepami).

Kraje pochodzenia podmiotów zagranicznych

Wszystkie podmioty zagraniczne prowadzące działalność na polskim rynku handlu detalicznego artykułami spożywczymi wywodziły się z krajów europejskich, w tym 90% z krajów „starej” Unii Europejskiej. Lepsze wyniki dotyczące wskaźnika deinternacjonalizacji odnotowały podmioty wywodzące się z dużych krajów (Francja, Wielka Brytania i Niemcy, por. tabela 2). Ze względu na podobne rozmiary rynku więcej rozwiązań handlowych i logistycznych można przenieść z rynku macierzystego do Polski.

Czas wyjścia podmiotów zagranicznych

Analiza daty wyjścia wskazuje na względną równowagę liczby podmiotów z punktu widzenia daty granicznej – akcesji Polski do UE, 11 podmiotów wycofało się przed akcesją, a 10 po akcesji (por. tabela 2). Wskaźnik deinternacjonalizacji jest wyższy dla okresu po wejściu Polski do UE, co wynika z wprowadzania przepisów ograniczających dostęp do gruntów dla sklepów wielkopowierzchniowych (Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z roku 2003 z późniejszymi zmianami) oraz rozpoczęciu dyskusji o zmianach w przepisach podatkowych odnoszących się do sieci handlowych (w 2015 roku).

Czas działalności podmiotów zagranicznych

Dominująca część podmiotów zagranicznych funkcjonowała na polskim rynku handlu detalicznego artykułami spożywczymi od 11 do 15 lat – 42,9% (por. tabela 2), a średni czas działalności wynosił 9,7 roku. Oznacza to względnie długi okres prowadzenia działalności handlowej przez podmioty, które podjęły decyzję o wycofaniu z polskiego rynku. Wynikało to ze sprzyjającego otoczenia, zwłaszcza w latach 90. XX wieku, do funkcjonowania podmiotów zagranicznych na polskim rynku handlu detalicznego artykułami spożywczymi.

Tabela 2

Charakterystyka procesów deinternacjonalizacji w polskim handlu detalicznym artykułami spożywczymi – podstawowe wymiary analityczne

Wyszczególnienie		Podmioty, które wycofały się		Podmioty działające		Wskaźnik
		Liczba	%	Liczba	%	%
Stopień deinternacjonalizacji		21		20		51,2
Czas wejścia	1990-2003	19	90,5	13	65,0	59,4
	2004-2016	2	9,5	7	35,0	22,2
Strategia wejścia	Inwestycja bezpośrednia typu greenfield	18	85,7	8	40,0	69,2
	Przejęcie krajowego podmiotu	0	0	3	15,0	0
	Przejęcie zagranicznego podmiotu	0	0	2	10,0	0
	Przejęcie globalne	0	0	1	5,0	0
	Franchising	3	9,5	4	20,0	33,3
	Przejęcie krajowej sieci franchisingowej	1	4,8	0	0	100,0
	Przejęcie zagranicznej sieci franchisingowej	0	0	2	10,0	0
Przejęcie globalnej sieci franchisingowej	0	0	0	0	0	

Wyszczególnienie		Podmioty, które wycofały się		Podmioty działające		Wskaźnik
		Liczba	%	Liczba	%	
Formaty	Hipermarket	5	23,8	5	25,0	50,0
	Supermarket	8	38,1	5	25,0	61,3
	Sklep dyskontowy	5	23,8	5	25,0	50,0
	Minimarket	3	14,2	5	25,0	37,5
Kraj pochodzenia	Austria	2	9,5	0	0	100,0
	Belgia	1	4,8	0	0	100,0
	Czechy	3	14,3	0	0	100,0
	Dania	0	0	1	5,00	0
	Francja	4	19,0	8	40,0	33,3
	Holandia	2	9,5	1	5,0	66,7
	Litwa	0	0	1	5,0	0,0
	Niemcy	6	2,9	4	20,0	50,0
	Norwegia	1	4,8	0	0	100,0
	Portugalia	1	4,8	1	5,0	50%
Czas wyjścia	1990-2003	11	52,4			33,3
	2004-2016	10	47,6			50,0
Czas działalności	0-5	4	19,0			
	6-10	6	28,6			
	11-15	9	42,9			
	Powyżej 15	2	9,5			
Strategia wyjścia	Likwidacja	2	9,5			
	Przejęcie krajowe przez krajowy podmiot	1	4,8			
	Przejęcie krajowe przez zagraniczny podmiot	14	66,7			
	Przejęcie globalne	2	9,5			
	Przejęcie krajowe przez krajową sieć franchisingową		0,0			
	Przejęcie krajowe przez zagraniczną sieć franchisingową		0,0			
	Przejęcie globalną sieć franchisingową		0,0			
Przejęcie przez inwestora finansowego	2	9,5				

Źródło: opracowanie własne.

Strategie wyjścia podmiotów zagranicznych

Strategie wyjścia podmiotów zagranicznych były związane przede wszystkim z przejęciem operacji w Polsce przez podmiot zagraniczny (66,7%, por. tabela 2). Oznacza to

powielanie rozwiązań stosowanych przez firmę „matkę” na innych rynkach geograficznych oraz naśladowanie działań konkurencji bezpośredniej.

Podsumowanie

Procesy deinternacjonalizacji na polskim rynku handlu detalicznego artykułami spożywczymi są w dużym stopniu zgodne z założeniami teorii instytucjonalnej (por. tabela 3).

Tabela 3

Charakterystyka procesów deinternacjonalizacji w polskim handlu detalicznym artykułami spożywczymi – teoria instytucjonalna

Wyszczególnienie	Czas wejścia	Strategia wejścia	Formaty	Kraj pochodzenia	Czas wyjścia	Czas działania	Strategia wyjścia
Jakość i stabilność przepisów prawnych	X					X	
Stosowanie zachęt dla inwestorów zagranicznych	X					X	
Wprowadzanie restrykcji dla inwestorów zagranicznych w handlu detalicznym					X		
Kulturowy dystans kraju macierzystego i goszczącego		X					
Dystans handlu detalicznego kraju macierzystego i goszczącego		X		X			
Kulturowa charakterystyka detalisty		X					
Inercja własnych działań detalisty			X				X
Naśladowanie działań konkurencji bezpośredniej			X				X

Źródło: jak w tabeli 2.

Bibliografia

- Alexander N., Doherty A.M. (2010), *International retail research: focus, methodology and conceptual development*, “International Journal of Retail & Distribution Management”, No. 38(11).
- Alexander N., Myers H. (2000), *The retail internationalisation process*, “International Marketing Review”, No. 17(4/5).
- Alexander N., Quinn B. (2002), *International retail divestment*, “International Journal of Retail & Distribution Management”, No. 30(2).
- Alexander N., Quinn B., Cairns P. (2005), *International retail divestment activity*, “International Journal of Retail & Distribution Management”, No. 33(1).
- Benito G.R.G. (2005), *Divestment and international business strategy*, “Journal of Economic Geography”, No. 5(2).

- Benito G.R.G., Welch L.S. (1997), *De-internationalization*, "Management International Review", No. 37 (Special Issue 2).
- Bianchi C.C., Arnold S.J. (2004), *An institutional perspective on retail internationalization success: Home Depot in Chile*, "International Review of Retail, Distribution and Consumer Research", No. 14(2).
- Bianchi C.C., Ostale E. (2006), *Lessons Learned from Unsuccessful Internationalisation Attempts: Examples of Multi-International Retailers in Chile*, "Journal of Business Research", No. 59(1).
- Borusiak B. (2008), *Modele wzrostu przedsiębiorstw handlu detalicznego*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Burt S.L., Mellahi K., Jackson T.P., Sparks L. (2002), *Retail internationalisation and retail failure: issues from the case of Marks and Spencer*, "International Review of Retail, Distribution & Consumer Research", No. 12(2).
- Burt S., Dawson J., Sparks L. (2003), *Failure in international retailing: Research propositions*. "International Review of Retail, Distribution and Consumer Research", No. 13(4).
- Burt S.L., Dawson J., Sparks L. (2004), *The international divestment activities of European grocery retailers*, "European Management Journal", No. 22(5).
- Burt S.L., Dawson J., Sparks L. (2008), *International retail divestment: Reviews, case studies and (e)merging agenda*, (w:) Swoboda B., Morschett D., Rudolph T., Schnedlitz P., Schramm-Klein H. (Eds.), *European Retail Research*, Gabler, Wiesbaden.
- Cairns P., Doherty A.M., Alexander N., Quinn B. (2008), *Understanding the International Retail Divestment Process*, "Journal of Strategic Marketing", No. 16(2).
- Dawson J.A. (2007), *Scoping and conceptualising retailer internationalization*, "Journal of Economic Geography", No. 7(4).
- El-Amir A., Burt S. (2008), *Sainsbury's in Egypt: the strange case of Dr Jekyll and Mr Hyde?*, "International Journal of Retail & Distribution Management", No. 36(4).
- Godley A., Fletcher S.R. (2001), *International Retailing in Britain 1850-1993*, "Service Industries Journal", No. 21(2).
- Grzesiuk A. (2006a), *Międzynarodowe dywestycje w handlu detalicznym*, „Marketing i Rynek”, nr 1.
- Grzesiuk A. (2006b), *Dywestycje w internacjonalizacji handlu*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 2.
- Grzesiuk A. (2016), *Dywestycje w handlu detalicznym – doświadczenia rynku polskiego*, (w:) Sławińska M. (red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, Wydawnictwo Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.
- Huang Y., Sternquist B. (2007), *Retailers' foreign market entry decisions: an institutional perspective*, "International Business Review", No. 16(5).
- Palmer M. (2004), *International retail restructuring and divestment: The experience of Tesco*, "Journal of Marketing Management", No. 20(10).
- Palmer M. (2005), *Retail multinational learning: A case study of Tesco*, "International Journal of Retail and Distribution Management", No. 33(1).
- Palmer M., Quinn B. (2007), *The nature of international retail divestment: insights from Ahold*, "International Marketing Review", No. 24(1).
- Sternquist B. (1997), *International expansion of US retailers*, "International Journal of Retail & Distribution Management", No. 25(8).
- Ustawa z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. z 2003 r. Nr 80, poz. 717 z późn. zm.).

- Vida I. (1997), *A retailer's international involvement: conceptualization of its determinants*, "Journal of Marketing Management", No. 7(2).
- Vida I., Fairhurst A. (1998), *International expansion of retail firms: a theoretical approach for future investigations*, "Journal of Retailing and Consumer Services", No. 5(3).
- Wrigley N., Currah A. (2003), *The 'stresses' of retail internationalisation: lessons from Royal Ahold's experience in Latin America*, "International Review of Retail, Distribution & Consumer Research", No. 13(3).

Deinternationalisation in Retailing of the Grocery Market in Poland

Summary

The paper presents the deinternationalisation processes in retailing of the grocery market in Poland in the years 1990-2016 in the perspective of Institutional Theory. Deinternationalisation processes have been described in the following dimensions of foreign entities: level of deinternationalisation, time of enter, entry strategy, home country, time of exit, exit strategy. The study was conducted on the basis of the analysis of secondary data.

Key words: deinternationalisation, internationalisation, Institutional Theory, retailing, grocery, Poland.

JEL codes: D02, L81

Деинтернационализация в розничной торговле продуктами питания в Польше

Резюме

Цель статьи – представить процессы деинтернационализации в секторе розничной торговли продуктами питания в Польше в 1990-2016 гг. на основе институциональной теории. Процессы деинтернационализации описали в следующих измерениях: степень деинтернационализации, время входа, стратегия входа, формат, страна происхождения, время выхода, время деятельности, стратегия выхода. Изучение основано на анализе вторичных данных.

Ключевые слова: деинтернационализация, интернационализация, институциональная теория, розничная торговля, продукты питания, Польша.

Коды JEL: D02, L81

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

Afiliacja:

prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz

Uniwersytet Warszawski

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. Szturmowa 1/3

02-678 Warszawa

e-mail: karas@wz.uw.edu.pl