

## Innowacje marketingowe w handlu detalicznym

Nadesłany: 31.10.15 | Zaakceptowany do druku: 15.02.16

**Grażyna Śmigielska\***, **Sylwia Wiśniewska\*\***

Celem artykułu jest określenie kluczowej roli, jaką odegrały innowacje marketingowe w zmianach zachodzących w handlu, a co za tym idzie w stworzeniu obecnych reguł działania przedsiębiorstw detalicznych. W artykule przyjęto szeroką formułę innowacji marketingowych, uwzględniającą również model biznesowy, co pozwoliło na zaliczenie w poczet innowacji marketingowych również nowych form handlu. Te nowe formy handlu, które na świecie rozwijały się od połowy XIX w., a od lat 90. ubiegłego wieku znacząco zmieniają strukturę handlu i zachowania konsumentów również w Polsce, uznano za innowacje radykalne. Podobną rolę odegrały: marka własna, samoobsługa, *loss leaders*, merchandising, znaczki handlowe czy lokalizacja sklepów w centrach handlowych. Obecnie wiele innowacji marketingowych jest stymulowanych przez rozwój nowoczesnych technologii; mają one głównie charakter przyrostowy.

**Słowa kluczowe:** handel detaliczny, innowacja, marketing.

## Marketing Innovations in Retail Trade

Submitted: 31.10.15 | Accepted: 15.02.16

The aim of the paper is to present the crucial role of marketing innovation in changes which have taken place in the retail sector and, in consequence, in developing the contemporary rules of functioning of retail companies. In the paper, a wide formula of marketing innovation has been applied which resulted in including the innovation in retail formats in the group of marketing innovations. These new forms of retailing, which have been developed since the mid 19th century in the world, and since the 1990s have also dynamically changed the retail structure and consumers behavior in Poland, are recognized as radical innovations. The same very important role in retailing is attributed to self-service, merchandising, loss leaders, retail stamps and location in the shopping centers. Nowadays many marketing innovations are stimulated by new technologies; most of them are incremental innovations.

**Keywords:** retail trade, innovation, marketing.

**JEL:** M3, O3

---

\* **Grażyna Śmigielska** – dr hab. prof. UEK, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych.

\*\* **Sylwia Wiśniewska** – dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Zarządzania Zasobami Pracy.

Adres do korespondencji: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków;  
e-mail: grazyna.smigielska@uek.krakow.pl, sylwia.wisniewska@uek.krakow.pl.

## 1. Wprowadzenie

Innowacje są dla przedsiębiorstw źródłem zysków nadzwyczajnych, a dla gospodarek siłą napędową. W fazie rozwoju gospodarczego określanej mianem fazy industrialnej kojarzyły się głównie z wdrażaniem nowych, przełomowych technologii czy produktów. Współcześnie, w dobie gospodarki opartej na wiedzy, w której zwiększa się udział usług w tworzeniu produktu krajowego brutto (PKB), coraz więcej uwagi poświęca się innowacjom w usługach. Często jednak klasyczne już rozważania teoretyczne trudno jest odnieść do obecnie zachodzących zjawisk, a przedstawiane w literaturze klasyfikacje powstałe w rezultacie uzupełniania teorii o praktykę gospodarczą nie są rozłączne.

Celem artykułu jest określenie kluczowej roli, jaką odegrały innowacje marketingowe w zmianach zachodzących w handlu, a co za tym idzie w stworzeniu obecnych reguł działania przedsiębiorstw detalicznych. Należy przy tym zauważyć, iż wcześniej problematyka ta pojawiła się m.in. w pracach J. Chwałka (1992; 1995; 2014), M. Sławińskiej (2008; 2011; 2015) czy B. Kucharskiej (2014; 2015).

## 2. Innowacje marketingowe w teorii innowacji

W ujęciu J.A. Schumpetera (1928), prekursora teorii innowacji w naukach ekonomicznych, innowacje oznaczają istotną zmianę funkcji produkcji, polegającą na nowym kombinowaniu – łączeniu przedmiotów, środków i metod produkcji. Wyróżnikiem tej interpretacji jest uznanie innowacji za nowość w skali świata. J.A. Schumpeter (1960, s. 101) uważał innowacje za przyczynę rozwoju ekonomicznego, który jest: „żywołową, nie posiadającą charakteru ciągłego zmianą drogi ruchu okrężnego, zakłóceniem równowagi, który w sposób trwały modyfikuje i wytrąca z dawnego łożyska poprzednio istniejący stan równowagi”. Proces ten jest określany mianem kreatywnej destrukcji w związku z faktem, iż dotychczasowa wiedza traci na znaczeniu i konieczne są nowe kompetencje menedżerskie, aby skutecznie konkurować w nowych warunkach otoczenia. Osiągnięcie nowego stanu równowagi po wprowadzeniu innowacji wymaga czasu, w którym firmy dostosowują się do nowych warunków, a te, które nie potrafią się dostosować, znikają. W związku z wpływem, jaki wywierają na rynek, określane są mianem innowacji radykalnych.

Czas, w którym J.A. Schumpeter prowadził swoje badania, to tzw. era industrialna, w której nacisk był położony na produkcję, w związku z czym to w nowych produktach i nowych technologiach poszukiwano źródeł zwiększenia produktywności, a co za tym idzie źródeł sukcesu firm. Współcześnie, w dobie gospodarki opartej na wiedzy, zwraca się uwagę, iż źródłem wyższej produktywności są nie tylko innowacje produktowe, ale również organizacyjne i marketingowe. Znalazło to odzwierciedlenie w literaturze

przedmiotu, gdzie podkreśla się, że istotnym aspektem innowacji są korzyści wynikające z ich wdrożenia. Kwestię efektów implementacji innowacji podejmuje Ł. Kozioł (2009), który definiując pojęcie innowacji, wskazuje, że są to wszelkie z założenia korzystne zmiany w różnych obszarach działalności organizacji, wprowadzające postęp w odniesieniu do stanu istniejącego, powstałe w organizacji lub poza nią, stanowiące odpowiedź na sygnalizowane lub dotychczas nieznanne potrzeby.

Wieloaspektowość problematyki innowacji determinuje dużą różnorodność typów innowacji, które są wyodrębniane na podstawie różnych kryteriów. W niniejszym opracowaniu przyjęto podział innowacji według dwóch kryteriów: wpływu na rynek i ich charakteru. W zależności od wpływu na rynek wyróżniono *innowacje radykalne* i *przyrostowe*. Innowacje radykalne, jak już wcześniej zauważono, mają znaczący wpływ na rynek i ekonomiczną aktywność firm na nim działających, podczas gdy innowacje przyrostowe tylko udoskonalają istniejące już dobra, procesy i usługi<sup>1</sup>. W zależności od charakteru wyróżniono natomiast *innowacje technologiczne* i *nietechnologiczne*. Innowacje technologiczne są wynikiem zastosowania nowej technologii, natomiast nietechnologiczne to zmiany w organizacji i marketingu przedsiębiorstwa<sup>2</sup>.

W literaturze przedmiotu innowacje marketingowe definiowane są w ujęciu wąskim i szerokim. Zgodnie z wąską interpretacją, zawartą w Podręczniku Oslo<sup>3</sup>, innowacje marketingowe oznaczają nowość lub znaczące zmiany w klasycznej kompozycji instrumentów marketingowych (marketingu-mix). Jednocześnie warto podkreślić, że według wąskiego podejścia za innowacje marketingowe uznaje się tylko te zmiany dotyczące produktu (dobra i usługi), które nie wpływają na jego użyteczność i funkcjonalność. Z kolei szerokie rozumienie rozszerza klasyczną strukturę marketingu-mix 4P o nowe elementy, takie jak personel w kompozycji 5P, oraz odwołuje się do nowych koncepcji marketingu lub nowych metod badań marketingowych. Szeroka interpretacja obejmuje bowiem wszystkie aspekty nowych działań marketingowych mających na celu lepsze dostosowanie produktu do potrzeb rynku, dostarczenie klientom nowych korzyści oraz lepsze zaspokojenie ich potrzeb i oczekiwań (Wiśniewska, 2015a).

Powyższe rozważania można zastosować do usług. Podobnie jak w działalności wytwórczej, również w usługowej można wyodrębnić cztery rodzaje innowacji (Dąbrowska i Janoś-Kresło, 2009):

- produktowe – odnoszące się do wprowadzenia na rynek przez firmę nowej usługi lub znaczące ulepszenie już oferowanych usług pod względem ich charakterystyk bądź przeznaczenia; ulepszenie usługi może odnosić się do komponentów, materiałów, charakterystyk technicznych, wbudowanego oprogramowania, łatwiejszej obsługi przez użytkownika, a także innych cech funkcjonalnych;
- procesowe – oznaczające zastosowanie w praktyce firmy nowej lub znacząco ulepszonej metody świadczenia usług;

- organizacyjne – odnoszące się do wdrożenia w firmie nowej metody organizacji jej działalności biznesowej, nowej organizacji miejsca pracy czy też nowej organizacji relacji zewnętrznych;
- marketingowe – polegające na „zastosowaniu nowej metody marketingowej obejmującej znaczące zmiany w samej usłudze, jej pozycjonowaniu, promocji, polityce cenowej lub modelu biznesowym”.

Innowacje marketingowe polegają zatem na znalezieniu nowego sposobu oferowania danej usługi, a nie dotyczą zmian w niej samej. Charakteryzują się one wielowymiarowością. Mogą bowiem przyjmować postać niematerialną lub materialną. Forma niematerialna odnosi się m.in. do zmian w atmosferze sprzedaży. Postać materialna z kolei obejmuje m.in. zmiany w urządzeniach obsługujących (Frąckiewicz, 2010).

Wdrażanie innowacji marketingowych przynosi przedsiębiorstwom liczne korzyści, wśród których można wskazać efekty mierzalne i niemierzalne. Do efektów implementacji innowacji marketingowych można zaliczyć m.in. wzrost wielkości sprzedaży, wzrost zysku, pozyskanie nowych klientów, uatrakcyjnienie oferty rynkowej czy poprawę wizerunku firmy. Co warte podkreślenia, innowacje marketingowe pełnią istotną rolę w skutecznym rozpoznawaniu potrzeb i osiąganiu satysfakcji klientów, a także w kreowaniu, utrzymywaniu i wzmacnianiu relacji z klientami, co umożliwia uzyskanie przez przedsiębiorstwa przewagi konkurencyjnej na rynku (Wiśniewska, 2014).

Potwierdzają to wyniki badań empirycznych zrealizowanych wśród chińskich przedsiębiorstw, które wskazują, iż źródłem ich przewagi konkurencyjnej są innowacje marketingowe (Naidoo, 2010). Podkreśla to wagę tego rodzaju innowacji oraz zasadność pogłębionej analizy ich wpływu na funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw, w tym handlowych.

### **3. Teoretyczne ujęcie innowacji marketingowych w handlu detalicznym**

Charakter innowacji w handlu jest wynikiem jego specyfiki. Ich istotą jest zmiana sposobu wypełniania funkcji handlu (pośrednictwa w wymianie), która musi zostać zaakceptowana przez konsumentów operujących kryterium *value for money* (Tallman i Blomstrom, 1962). W konsekwencji następują zmiany w zakresie i sposobie wykonywania czynności przez przedsiębiorstwa handlowe. Warunkiem sukcesu innowacji jest ich zaakceptowanie przez konsumentów – muszą odpowiadać ich bieżącym preferencjom. Jednocześnie jednak ich wdrażanie zmienia zachowania rynkowe konsumentów.

Innowacje odegrały znaczącą rolę w procesach rozwoju handlu detalicznego i zwiększaniu produktywności przedsiębiorstw funkcjonujących w analizowanym sektorze. B. Kucharska (2014) zidentyfikowała szereg ich charakterystyk:

- zmiany odnoszą się do różnych aspektów działalności detalisty łańcucha dostaw, rynku, sklepu, co oznacza zmiany we wcześniejszej rutynie;

wyróżnikiem innowacji jest to, że wprowadzane są rozmyślnie, z pełną świadomością i zwykle są długotrwałe;

- często adaptowane są rozwiązania występujące w innych sektorach;
- ze względu na usługowy charakter działalności handlowej innowacje wprowadzane przez przedsiębiorstwa tego sektora są często kopiowane; częstymi barierami kopiowania są wymagania technologiczne i kapitałowe;
- są one korzystne dla konsumentów, firm detalicznych, całego sektora handlu i gospodarki;
- często badania i rozwój nie są konieczne dla bycia innowacyjnym; wiedza, zdolności i doświadczenie menedżerów, pracowników, dostawców, konkurentów mogą być źródłami innowacji;
- innowacje wymagają ponoszenia ryzyka i mogą być również bardzo kosztowne, szczególnie innowacje radykalne;
- w przedsiębiorstwach handlowych zazwyczaj nie ma celowo zintegrowanego systemu zarządzania innowacjami, jak np. w przypadku wielu przedsiębiorstw przemysłowych.

M. Sławińska (2015), podobnie jak A. Dąbrowska i M. Janoś-Kreso (2009), do innowacji marketingowych zalicza model biznesu handlu detalicznego. Według M. Sławińskiej (2010a) model biznesu jest sposobem funkcjonowania przedsiębiorstwa, tzn. całościową koncepcją działania obejmującą konkurencyjność przedsiębiorstwa w określonej dziedzinie, również w zakresie budowania przewagi konkurencyjnej będącej efektem doboru zasobów i konfiguracji łańcucha tworzenia wartości.

Wielowątkową definicję modelu biznesu prezentują T. Gołębiowski i współautorzy (Gołębiowski, Dudzik, Lewandowska i Witek-Hajduk, 2008). Ich zdaniem „model biznesu jest nowym narzędziem koncepcyjnym zawierającym zestaw elementów i relacji między nimi, które przedstawia logikę działania danego przedsiębiorstwa w określonej dziedzinie (biznesie). Obejmuje on opis wartości oferowanej przez przedsiębiorstwo grupie lub grupom klientów, wraz z określeniem podstawowych zasobów, procesów (działań), a także relacji zewnętrznych tego przedsiębiorstwa służących tworzeniu, oferowaniu oraz dostarczaniu tej wartości i zapewniających przedsiębiorstwu konkurencyjność w danej dziedzinie oraz umożliwiających zwiększanie jego wartości”.

Pojęcie modelu biznesu dotyczy całego przedsiębiorstwa, jednak rozpatrując działalność przedsiębiorstw handlu detalicznego, należy przede wszystkim określić, w jaki sposób będzie prowadzona działalność operacyjna, która polega na sprzedaży towarów finalnym nabywcom (Sławińska, 2010). Wśród bazowych modeli biznesu w handlu detalicznym, podlegającym określonym modyfikacjom, można wyróżnić (Sławińska 2010):

- model oparty na relatywnie niskiej marży i wysokich obrotach (niskie koszty operacyjne w stosunku do wielkości sprzedaży, duża skala działalności, szybka rotacja towarów);
- model oparty na relatywnie wysokiej marży oraz adekwatnie do niej wysokiej jakości usługi handlowej).

Innowacyjne modele biznesu handlu detalicznego można oprzeć na takich rozwiązaniach, jak (Sławińska, 2008):

- stworzenie oryginalnej koncepcji formatu sklepu oraz jej wprowadzenie na różne rynki w sensie przestrzennym;
- kreowanie oferty asortymentowo-usługowej;
- formy współpracy z innymi podmiotami w ramach łańcucha tworzenia wartości;
- wykorzystanie formy handlu elektronicznego, komunikowanie się z klientami czy pozycjonowanie marki korporacyjnej.

W ujęciu M. Sławińskiej (2015) w odniesieniu do działalności przedsiębiorstw handlowych innowacje marketingowe oznaczają nowatorskie rozwiązania w zakresie oddziaływania na rynek docelowy, które dotyczą przede wszystkim:

- rodzaju formatów sklepów – wśród nowych koncepcji formatów sklepów można wymienić m.in. *concept store* (polegający na propagowaniu określonego stylu życia i stworzeniu odpowiadającej mu oferty asortymentowo-usługowej, a także dostarczaniu klientom nowej wiedzy i przeżyć) czy *pop-up store* (polegający na krótkookresowym prowadzeniu działalności handlowej w danym miejscu – może mieć to związek z testowaniem nowej oferty lub promocją marki);
- lokalizacji sklepów na różnorodnych rynkach geograficznych – jako przykład można wskazać dystrybucję wielokanałową, polegającą na łączeniu różnych kanałów udostępniania oferty asortymentowo-usługowej;
- struktury oferty przedsiębiorstwa – mogą one polegać na przykład na poszerzeniu oferty o nowe usługi pozwalające na personalizację produktu, w związku z czym innowacje w tym zakresie powinny być poprzedzone analizą oczekiwań i potrzeb klientów;
- komunikacji marketingowej – w tym aspekcie istotną rolę odgrywają technologie mobilne, które przyczyniają się do personalizacji działań;
- wdrożenia kanału elektronicznego oraz aplikacji zakupów mobilnych;
- pozycjonowania marki sklepu i marki korporacyjnej.

Innowacje marketingowe miały szczególne znaczenie dla rozwoju struktur handlu detalicznego i jego obecnego kształtu.

#### **4. Rola innowacji marketingowych w rozwoju sektora handlu detalicznego**

Szczególne znaczenie w zmianie struktur handlu i stworzeniu jego obecnej postaci przypadła nowym instytucjom handlu detalicznego, takim jak: domy towarowe, supermarkety, sklepy dyskontowe, hipermarkety czy sklepy typu *category killer*. Instytucje te, w fazie wprowadzania na rynek będące nowymi modelami biznesu, pojawiały się od połowy XIX w. w USA i w krajach Europy Zachodniej. W większości były to tzw. sklepy masowej obsługi, konkurujące pod względem ceny. Ich powstanie było stymulowane postępowaniem

technologicznym. Pojawiały się po raz pierwszy na rynkach krajów wysoko-rozwinętych w znaczących odstępach czasowych, a w Polsce od połowy lat 90. (za wyjątkiem domu towarowego, który jest w fazie schyłkowej) w odstępach kilkuletnich, przy czym już w formie zmodyfikowanej, rozwiniętej. W toku rozwoju, na skutek wprowadzania do ich funkcjonowania nowych usług, form promocji itp., przybrały one postać tylko po części przypominającą ich pierwowzory.

W literaturze przedmiotu poświęca im się sporo uwagi, gdyż były one typowymi innowacjami radykalnymi (Chwałek, 1992; Borusiak, Pierański i Lewicki, 2015). Wchodząc na rynek, powodowały bowiem zmianę jego struktury i konieczność dostosowywania się podmiotów na nim funkcjonujących. Charakter zmian w strukturze rynku jest dobrze odzwierciedlony w nazwie *category killer*, rozwój nowych form handlu powodował bowiem, iż wiele sklepów działających w przestarzałej formule, bezpośrednio konkurujących z nową formą, musiało zniknąć z rynku lub dostosować się do zmian. Obecnie taką sytuację możemy obserwować w Polsce, gdzie corocznie znika z rynku kilka procent małych sklepów detalicznych. Proces dostosowania polega na przyłączaniu się do sieci franchisingowych, co pozwala czerpać podobne korzyści z tytułu skali działalności i zasięgu, jakie mają sieci filialne.

Współczesny innowacyjny model biznesu w handlu detalicznym stanowi *e-commerce*. Za prekursora handlu internetowego uznawany jest handel wysyłkowy, który funkcjonuje od końca XIX wieku. Ma on bowiem podobne zalety i wady, przy czym rozwój technologii pozwala na stopniowe eliminowanie takich wad, jak np. ograniczenia asortymentowe czy prezentowanie towarów. Powszechność technologii internetowej i urządzeń mobilnych sprawia, że handel ten rozwija się w bardzo szybkim tempie. O radykalnym charakterze tej innowacji świadczy fakt, iż obok tzw. detalistów czystej gry, czyli działających wyłącznie w przestrzeni wirtualnej, szybko rośnie grono hybryd, czyli przedsiębiorstw prowadzących zarówno sprzedaż w formie tradycyjnej, jak i wykorzystujących w tym celu Internet i aplikacje mobilne. Należą do nich m.in. domy towarowe Macy's czy hipermarkety i supermarkety Tesco.

Korzyści, jakie osiągały przedsiębiorstwa, którym udało się rozwinąć działalność opartą na nowych formach handlu, sprawiły, iż już z końcem XX w. rola handlu w gospodarce znacznie wzrosła. Zmieniła się też pozycja przedsiębiorstw handlowych w łańcuchach dostaw. Z biernych jego ogniw, wypełniających zadania zlecone przez producentów realizujących swoją politykę marketingową, z czasem stały się ich organizatorami. Uniezależnienie się handlu od producentów, które nastąpiło w wielu branżach, a szczególnie tam, gdzie powstały sieci sklepów, skutkowało koniecznością formułowania przez nie własnych strategii marketingowych. Ważnym elementem tych strategii stały się innowacje marketingowe, które dotyczą wszystkich elementów marketingu, przy czym obecnie zazwyczaj są to wyłącznie innowacje przyrostowe, będące efektem udoskonalania już istniejących rozwiązań w rezultacie postępu technologicznego. Poniżej zostały one scharakteryzo-

wane według schematu marketingu przedsiębiorstwa handlu detalicznego, w skład którego wchodzi: asortyment produktów wraz z towarzyszącymi mu usługami, metody obsługi nabywców, promocja (w tym merchandising), cena, lokalizacja i wystrój wnętrza placówki handlowej. We wprowadzaniu innowacji w tych obszarach ważną rolę odgrywają badania marketingowe, w których również wykorzystywane są innowacyjne technologie. Kluczowe znaczenie dla sukcesu przedsiębiorstwa handlu detalicznego ma skompilowanie elementów marketingu-mix w ofertę, która zapewni mu innowacyjne, wyróżniające pozycjonowanie na rynku.

W zakresie asortymentu kluczową innowacją stały się marki własne. Marki własne (handlowe, *own brand*) są to marki nadawane produktom przez przedsiębiorstwo handlowe (Śmigieliska, 2004). Chociaż rzadko kiedy produkty oznaczone tymi markami są same w sobie innowacyjne – szczególnie na rynku FMCG są one zazwyczaj powieleniem koncepcji produktów istniejących na rynku bądź ich doskonalszymi wersjami – to produkt oznaczony marką własną należy niewątpliwie uznać za innowację w handlu. Początkowo produkty te pozwalały na skuteczne konkurowanie pod względem ceny, podczas gdy obecnie wiele z nich służy również do wyróżnienia przedsiębiorstwa handlowego pod względem innych cech cenionych przez konsumentów. Przykładem może tu być marka Krakowski Kredens, pod którą oferowane są produkty wytwarzane tradycyjnymi metodami i pozycjonowane jako luksusowe w kategorii żywności. Inny przykład mogą stanowić marki typu *organic* i *bio*, które można w Polsce spotkać w asortymencie Tesco czy Lidl.

Marka własna uznana jest za największą markę na rynku. Jej udział w rynku stale rośnie, stawiając w trudnej sytuacji producentów przeznaczających duże nakłady na budowę wizerunku swoich wyrobów. Markę własną można zatem uznać za innowację radykalną, wywierającą znaczący wpływ na rynek.

W usługach świadczonych nabywcom też pojawiają się innowacje. Takie jak łączenie zakupów z rozrywką, płatność kartą (obecnie niektóre sieci, np. Carrefour, są partnerami banków w emisji kart kredytowych) czy usługi informacyjne, realizowane obecnie często za pośrednictwem *call center*. Informacje o promocjach, dostępności towarów itp. konsumenci mogą również otrzymywać na urządzenia mobilne. Większość z nich ma charakter innowacji przyrostowych.

Kolejną płaszczyzną innowacji marketingowych w handlu jest obsługa klienta. W tym obszarze istnieją dwa trendy. Jednym z nich jest zastępowanie obsługi tradycyjnej samoobsługą i preselekcją, co ma niekiedy miejsce w małych, tradycyjnych sklepach z artykułami żywnościowymi i w sklepach z odzieżą. Drugi natomiast wiąże się z położeniem nacisku na obsługę klienta w sklepach adresujących ofertę do wyższych segmentów rynku. W sklepach masowej obsługi pojawiają się coraz częściej kasy samoobsługowe, co przyspiesza obsługę nabywców przy jednoczesnej obniżce kosztów.



Znaczącą grupę innowacji marketingowych w handlu stanowią innowacje w zakresie działań promocyjnych. Promocja osobista powiązana ze sprzedażą tradycyjną jest coraz częściej wypierana przez reklamę, promocję uzupełniającą i działania z zakresu public relations. Reklama od dawna obecna jest w działaniach detalistów (rozpowszechniły ją domy towarowe), niemniej jednak współcześnie przeznaczane są na nią bardzo wysokie nakłady. Aby te nakłady znalazły odzwierciedlenie w zwiększonej sprzedaży, detaliści nieustannie poszukują nowych sposobów prezentacji swojej oferty i niektóre, jak na przykład reklamy Lidl'a w Polsce, w których występują autorytety kulinarne, należy uznać za innowacyjne.

Na szczególną uwagę zasługują jednak formy promocji charakterystyczne dla handlu. Należy do nich zaliczyć instrumenty promocyjno-cenowe, m.in. programy lojalnościowe i *loss leaders* oraz merchandising (Śmigielska, 2004). Programy lojalnościowe pojawiły się po raz pierwszy w supermarketach jako znaczki handlowe zbierane z celu otrzymania nagrody lub obniżki cen. W rezultacie rozwoju tej idei powstało wiele różnych, podobnych sposobów zachęcania klientów do odwiedzenia konkretnej placówki handlowej: karty stałego klienta, bony i rabaty za kolejne zakupy oraz inne, funkcjonujące obecnie pod nazwą programów lojalnościowych. O ile sama idea nie jest nowa, to sposoby jej realizacji wykorzystujące nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne są innowacyjne. *Loss leaders* to natomiast towary oferowane przez pewien krótki czas po obniżonej cenie, w celu przyciągnięcia klientów do sklepu. Należy zauważyć, iż te formy promocji na stałe weszły do programów marketingowych dużych sieci sklepów wielkopowierzchniowych, nie tylko supermarketów, ale też hipermarketów, sklepów typu *category killer*, a nawet sklepów dyskontowych. W ocenie menedżerów są one zatem skutecznymi instrumentami marketingowymi i współcześni klienci ich oczekują.

Jeżeli chodzi o politykę cenową, to najbardziej widoczne dla klientów jest tzw. *odd pricing*, czyli ustalanie cen tak, aby kończyły się one na 9 lub 5 (na przykład 7,99 lub 9,95).

Zwiększający się udział samoobsługi i preselekcji w obsłudze klientów sprawił, iż rośnie znaczenie merchandisingu. W literaturze przedmiotu merchandising definiowany jest jako działania promocyjne, które są realizowane w punkcie sprzedaży. Obejmują one reklamę sklepową, a także właściwą ekspozycję i rozlokowanie towarów w sklepie (Borusiak, 2008). Chociaż ogólne zasady merchandisingu są znane, to firmy nieustannie wzbogacają portfolio trików *visual merchandising* mających zwrócić uwagę klientów na określone produkty.

Kolejnym elementem marketingu przedsiębiorstwa handlowego jest lokalizacja placówek. I tu na przestrzeni lat zaszły zmiany. Innowacją w zakresie lokalizacji było tworzenie dużych sklepów wielkopowierzchniowych na obrzeżach miast. W połowie ubiegłego wieku zaczęły powstawać kontrolowane centra handlowe (*shopping center*), w których lokalizowane były sklepy, punkty usługowe, w tym punkty gastronomiczne, oraz obiekty kulturalne

(kina, kluby itp.). Były one odpowiedzią na zmieniające się warunki otoczenia – zwiększającą się ofertę handlową i równoczesny spadek wydatków na towary przy wzroście wydatków na rozrywkę. Niektóre z tych obiektów mają bardzo dużą powierzchnię. Największe centrum handlowe w świecie to obecnie New South China Mall mające 999 tys. m<sup>2</sup> GLA<sup>4</sup>. Chociaż to akurat centrum nie jest przykładem sukcesu, gdyż zazwyczaj świeci pustkami, to inne, mniejsze, jak filipińskie SM Megamall mające 506 tys. m<sup>2</sup> GLA, odwiedza codziennie nawet 800 tys. osób. Największe w Polsce centrum handlowe to Manufaktura w Łodzi. Ma ono powierzchnię 110 tys. m<sup>2</sup> GLA<sup>5</sup> i powstało w dawnych obiektach fabrycznych. Zachowana dzięki niemu architektura dawnej Łodzi przyciąga zarówno kupujących, jak i turystów. Największe centra handlowe są bowiem również celem turystów, którzy spędzają w nich nawet kilka dni na zakupach i rozrywce.

Współcześnie podkreśla się, iż budowanie postaw lojalności wśród klientów jest nierozdzielnie związane z ich doświadczeniami zakupowymi (*shopping experience*). Doświadczenia te uwzględniają wszystkie poznawcze, uczuciowe, emocjonalne, społeczne i materialne reakcje na działania detalisty. Wnętrze sklepu, zachowanie personelu, dodatkowe atrybuty, jak kwiaty czy rzeźby, mogą mieć nawet większy wpływ na te doświadczenia niż asortyment czy usługi. Coraz większego znaczenia w budowaniu doświadczeń zakupowych nabierają technologie informacyjno-komunikacyjne, w tym *social media* (Vasilii i Cercel, 2015).

Innowacyjność w budowaniu atmosfery jest nierozdzielnie związana z wyróżniającym pozycjonowaniem i wizerunkiem placówki, który detalista chce stworzyć w umysłach nabywców (Stefańska, 2013). Na rynku istnieje szereg przykładów innowacyjnego podejścia do wystroju placówki handlowej, które stanowią istotny czynnik ich wyróżnienia. Jednym z nich jest marka Hollister, prowadząca sklepy z odzieżą dla młodzieży. Sklepy te wydają się mieć przygnębiający wygląd, gdyż są słabo oświetlone, ale widocznie odpowiada to osobom należącym do segmentu rynku tej sieci, gdyż cieszą się one dużą popularnością.

Wielu detalistów, zdając sobie sprawę ze znaczenia, jakie obecnie ma sama placówka handlowa i sposób rozmieszczenia asortymentu, prowadzi badania dotyczące zachowania nabywców, aby jak najlepiej dostosować się do wymagań rynku (Berčík, Horská, Wang i Chen, 2015; Perković, Dužević i Baković, 2015). Nowoczesne metody badań, wykorzystujące bazy danych o klientach, są również stosowane m.in. przy tworzeniu asortymentu, w tym produktów marki własnej, czy do planowania skutecznych kampanii promocyjnych.

Należy zauważyć, iż aby działania w ramach marketingu-mix były skuteczne, muszą być skomponowane w ten sposób, aby odpowiadać na potrzeby rynku docelowego. Jeżeli firma znajdzie rynek, który jest niedostatecznie obsługiwany przez konkurentów i potrafi skutecznie wyróżnić się na nim swoją ofertą, to możemy mówić o innowacji marketingowej, która może stać się źródłem trwałej przewagi konkurencyjnej. Przykład tego typu innowacji

stanowią: sieć sklepów Alma czy Piotr i Paweł, które nie będąc w stanie konkurować z zagranicznymi detalistami FMCG pod względem ceny, skutecznie zaadresowały swoją ofertę do wyższego segmentu rynku (Karczewska, 2013; Śmigielska i Stefańska, 2015).

Wdrażanie innowacji radykalnych skutkuje powstaniem szerokiego spektrum innowacji przyrostowych. Innowacja radykalna w postaci samoobsługi wiąże się z wprowadzaniem innowacji przyrostowych w postaci półsamoobsługi czy sprzedaży według wzorów. Różnica oznacza większe zaangażowanie personelu sprzedażowego w obsługę klientów, zmianę w metodzie prezentacji towarów czy podział na odrębne strefy sprzedażowe (Chwałek, 1995). Wiele z tych innowacji w obecnym czasie jest stymulowanych przez rozwój nowoczesnych technologii (Renko i Druzijanic, 2014).

Innowacjami przyrostowymi są również pewne modyfikacje idei sklepu internetowego, które przyjmują postać galerii internetowych (kilka sklepów prezentujących się w jednym portalu, tzn. pod jednym adresem WWW) czy też giełd internetowych lub aukcji (Chwałek, 2014).

Do liderów innowacji w handlu detalicznym należy Metro Group. Firma ta w ramach projektu Future Store Initiative opracowała wiele innowacji, do których należą m.in. mobilna lista zakupów na telefony komórkowe, mobilne aplikacje zakupowe czy możliwość płacenia za pomocą telefonu komórkowego. Celem tych innowacji jest wzbogacenie doświadczeń klienta w procesie dokonywania zakupów. Wśród pionierów innowacji w handlu wyróżnić należy również sieć Ahold, która stworzyła hipermarket przygotowany do obsługi klientów międzynarodowych (Kucharska, 2015).

Innowacje marketingowe polegające na sprzedaży za pośrednictwem Internetu i stosowaniu rozwiązań umożliwiających zakupy mobilne wprowadza również Tesco. Wdrożyło ono nową aplikację z czytnikiem kodów kreskowych, mającą na celu ułatwienie klientom dokonywanie zakupów mobilnych w zakresie usługi e-zakupów (Sławińska, 2015).

Wiele innowacji wdrażanych w handlu jest odpowiedzią na zachodzące zmiany demograficzne. Dostrzegany przez detalistów proces starzenia się społeczeństwa sprawia, że informacje istotne dla klientów są zamieszczane na opakowaniach produktów dużymi czcionkami. Takie rozwiązania wprowadza firma Walgreens (Kucharska, 2015).

Przedstawione w niniejszym artykule innowacje marketingowe w handlu detalicznym miały postać zarówno innowacji radykalnych (zmieniały bowiem zasadniczo strukturę rynku lub zwyczaje konsumpcyjne, a także kreowały nowe), jak i przyrostowych.

## 5. Zakończenie

Handel detaliczny jest działalnością usługową, w związku z czym problematyczne staje się odnoszenie teorii innowacji stworzonej dla sektora wytwórczego do analizowanego sektora. Autorzy zajmujący się problematyką

handlu zwykle tego nie robią i wprowadzają osobną terminologię, wskazując na innowacyjne formy handlu czy innowacje technologiczne dla określenia rozwiązań związanych z wdrażaniem najnowocześniejszych technologii. Tu jednak, wykorzystując podział innowacji Oslo dla usług, pozycje literatury, w których wskazywano na płaszczyzny innowacji marketingowych oraz teorię marketingu przedsiębiorstwa handlowego, starano się zidentyfikować innowacje marketingowe w podziale na innowacje radykalne, które wywarły znaczący wpływ na funkcjonowanie tego sektora, oraz innowacje przyrostowe. Do innowacji radykalnych zaliczono formy handlu, które rewolucjonizowały strukturę handlu i zachowania konsumentów oraz powiązane z ich tworzeniem i rozwojem: samoobsługę, *merchandising*, *loss leaders*, znaczki handlowe, markę własną, lokalizację w centrach handlowych oraz tzw. *odd pricing*. Pominęto natomiast w artykule innowacje związane z działalnością logistyczną, które również odegrały znaczącą rolę w tworzeniu obecnej struktury handlu.

Oczywiście powyższe rozważania nie wyczerpują obszernego tematu innowacji marketingowych w handlu detalicznym, a mają jedynie za zadanie zwrócić uwagę na istotną rolę, jaką odgrywają one w zmianach zachodzących w tym sektorze. Problem ten jest szczególnie ważny obecnie, kiedy rozwój nowoczesnych technologii bardzo zdynamizował procesy innowacyjne. Oprócz zmian w technologii ważnymi dlań inspiracjami mogą być zmiany w preferencjach nabywców i sytuacji konkurencyjnej, wyznaczające kierunki wyróżniającego pozycjonowania.

### Przypisy

- <sup>1</sup> Zob. <https://innovationpolicyplatform.org/content/radical-and-incremental-innovation>.
- <sup>2</sup> Szerzej na temat pojęcia i typów innowacji w: Wiśniewska, 2015b.
- <sup>3</sup> Metodologia Oslo – międzynarodowy standard metodologiczny stosowany obecnie we wszystkich krajach prowadzących badania statystyczne innowacji w przedsiębiorstwach, opracowany przez ekspertów Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) oraz Urzędu Statystycznego Unii Europejskiej (Eurostat).
- <sup>4</sup> GLA to wskaźnik dostępnej do wynajęcia powierzchni handlowej.
- <sup>5</sup> Zob. <http://finanse.wp.pl/gid,16676705,kat,36874,page,11,title,Oto-najwieksze-centra-handlowe-na-swiecie-i-w-Polsce,galeria.html>.

### Bibliografia

- Berčík, J., Horská, E., Wang, W.Y. i Chen, Y.C (2015). *How Can Food Retailing Benefit from Neuromarketing Research: A Case of Various Parameters of Store Illumination and Consumer Response*. Referat wygłoszony na: 143rd Joint EAAE/AAEA Seminar. Naples, Italy.
- Borusiak, B (2008). *Merchandising*. W: M. Sławińska (red.), *Kompendium wiedzy o handlu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Borusiak, B., Pierański, B. i Lewicki, M. (2015), Innovation in Retail Food Formats – the Case of Polish Market. W: N. Knego, S. Renko, B. Knežević (red), *Trade Perspectives 2015. Innovations in Food Retailing*. Zagreb: Faculty of Economics and Business Zagreb, Croatian Chamber of Economy.
- Chwałek, J. (1992). *Innowacje w handlu. Strategia rozwoju przedsiębiorstwa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Chwałek, J. (2014). Kierunki innowacji w handlu. *Handel Wewnętrzny*, (2), 87–102.
- Chwałek, J. (1995). *Nowoczesny sklep*. Warszawa: WSiP.
- Dąbrowska, A. i Janoś-Kresło, M. (2009). Budowanie społeczeństwa informacyjnego. W: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło i A. Wódkowski, *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*. Warszawa: Difin.
- Frąckiewicz, E. (2010). *Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu przedsiębiorstw na rynku sieciowych powiązań*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Golebiowski, T., Dudzik, T.M., Lewandowska, M. i Witek-Hajduk, M. (2008). *Modele biznesu polskich przedsiębiorstw*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Karczeńska, M. (2013). Budowanie wizerunku odzwierciedlającego wyróżniające pozycjonowanie sieci delikatesów Alma. W: G. Śmigielka (red.), *Źródła konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych w gospodarce opartej na wiedzy*. Warszawa: Difin.
- Kozioł, L. (2009). Model systemu innowacyjności w przedsiębiorstwie bazującym na wiedzy. W: A. Potocki (red.), *Globalizacja a społeczne aspekty przeobrażeń i zmian organizacyjnych*. Warszawa: Difin.
- Kucharska, B. (2014). *Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Kucharska, B. (2015). Źródła innowacji w handlu detalicznym. Miejsce i znaczenie klienta. *Logistyka*, (2), 1251–1255.
- Naidoo, V. (2010). Firm Survival through a Crisis: The Influence of Market Orientation, Marketing Innovation and Business Strategy. *Industrial Marketing Management*, 39 (8), 1311–1320, <http://10.1016/j.indmarman.2010.02.005>.
- Perković, F., Dužević, I. i Baković, T. (2015). Technological Innovation in Retail. W: N. Knego, S. Renko, B. Knežević (red), *Trade Perspectives 2015. Innovations in Food Retailing*. Zagreb: Faculty of Economics and Business Zagreb, Croatian Chamber of Economy.
- Renko, S. i Druzijanic, M. (2014). Perceived Usefulness of Innovative Technology in Retailing. Consumers' and Retailers' Point of View. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (5), 836–843.
- Schumpeter, J.A. (1928). The Instability of Capitalism. *The Economic Journal*, 38 (151), 377–378.
- Schumpeter, J.A. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: PWN.
- Sławińska, M. (2008). Innowacyjne modele biznesu w handlu detalicznym. W: G. Sobczyk (red.), *Współczesny marketing. Strategie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Sławińska, M. (red.). (2010). *Modele biznesu w handlu detalicznym*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Sławińska, M. (2011). Innowacje w handlu detalicznym jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw. W: B. Borusiak (red.), *Innowacje w marketingu i handlu*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Sławińska, M. (2015). Innowacje marketingowe w działalności przedsiębiorstw handlowych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska: Sectio H, XLIX* (1), 162–167.
- Stefańska, M. (2013). Wizerunek w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa handlu detalicznego. W: G. Śmigielka (red.), *Źródła konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych w gospodarce opartej na wiedzy*. Warszawa: Difin.

- Śmigielska, G. (2004). Oferta usługowa handlu detalicznego. W: J. Szumilak (red), *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer.
- Śmigielska, G. (2009). Innowacje w zarządzaniu przedsiębiorstwem detalicznym. W: K. Zimmewicz (red.), *Instrumenty zarządzania we współczesnym przedsiębiorstwie: nowe kierunki*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Śmigielska, G. i Stefańska, M. (2015). Innovation in Developing Competitive Advantage in Food Retailing. The Case of Polish National Chain "Piotr i Paweł". W: N. Knego, S. Renko i B. Knežević (red), *Trade Perspectives 2015. Innovations in Food Retailing*. Zagreb: Faculty of Economics and Business Zagreb, Croatian Chamber of Economy.
- Tallman, G.B. i Blomstrom, B. (1962). Retail Innovations Challenge Manufactures. *Harvard Business Review*, (9–10).
- Vasiliiu, C. i Cercel, M.O. (2015). Innovation in Retail: Impact on Creating a Positive Experience When Buying Fashion Products. *Amfiteatru Economic*, 17 (39), 585–586.
- Wiśniewska, S. (2014). Efekty wdrażania innowacji marketingowych w małych i średnich przedsiębiorstwach. *Studia i Materiały Miscellanea Oeconomicae*, 18 (3), 275–285.
- Wiśniewska, S. (2015a). Innowacje marketingowe – rozważania terminologiczno-definiacyjne. *Logistyka*, (2), 1096–1104.
- Wiśniewska, S. (2015b). *Skuteczność niekomercyjnych instytucji otoczenia biznesu we wspieraniu innowacji marketingowych małych i średnich przedsiębiorstw*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.