

Agnieszka Tul-Krzyszczuk, Maria Jeznach, Agnieszka Bobola, Agata Przybyła
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wybrane innowacyjne narzędzia marketingu w handlu detalicznym żywnością

Streszczenie

Celem rozważań jest charakterystyka i próba oceny zastosowania wybranych innowacyjnych narzędzi marketingu, wykorzystywanych w przedsiębiorstwach handlowych na rynku produktów żywnościowych, które mogą wpływać na podejmowanie decyzji zakupu. Bezpośredni wywiad z wykorzystaniem kwestionariusza przeprowadzono w 2015 roku wśród 45 przedstawicieli przedsiębiorstw handlu detalicznego żywnością w Warszawie. Najwięcej zmian implementowano w zakresie aranżacji powierzchni sprzedażowej, wyglądu i estetyki miejsca sprzedaży. Coraz częściej handlowcy po raz pierwszy wprowadzali strategie cenowe i rozszerzali ofertę asortymentową, także marek własnych. Efektem pracy jest próba wskazania głównych kierunków rozwoju aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw handlu detalicznego żywnością. Dzięki zastosowaniu w placówkach handlowych innowacyjnych narzędzi marketingu można wpłynąć na zainteresowanie konsumenta zdrowym i racjonalnym żywieniem. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: innowacja, narzędzia marketingu, handel detaliczny, żywność.

Kody JEL: L1, M31, L81, O31

Wstęp

Konsumpcja żywności i decyzje dotyczące zakupu w placówce handlowej są często wynikiem działania narzędzi marketingowych. W ostatnim czasie także coraz większego znaczenia nabiera kompleksowe oddziaływanie na zachowania zakupowe klientów sklepów oraz dotarcie do ich świadomości przez innowacyjne narzędzia marketingowe. Stanowią one jednocześnie szansę wzrostu konkurencyjności łańcucha dostaw produktów żywnościowych, postrzeganą jako zdolność do uzyskania i utrzymania przewagi nad rynkowymi rywalami (Poznańska 2008).

Stosowanie innowacji w obszarze marketingu z jednej strony zwiększa zysk oferenta, ale może też być skutecznym narzędziem w kreowaniu prawidłowych zachowań żywieniowych. W ostatnich latach zachowania i nawyki żywieniowe Polaków, choć ulegają stopniowej poprawie, wciąż jednak wymagają wprowadzenia wielu zmian, szczególnie w kontekście prawidłowego odżywiania i ograniczenia marnotrawstwa żywności (Babicz-Zielińska, Jeżewska-Zychowicz 2015, s. 5-18). Dzięki zastosowaniu w placówkach handlowych innowacyjnych narzędzi marketingu można wpłynąć na zainteresowanie konsumenta zdrowym

i racjonalnym żywieniem. Wymaga to jednak podjęcia działań edukacyjnych ukierunkowanych na kształtowanie poglądów sprzyjających podjęciu takich decyzji.

Celem rozważań jest charakterystyka i próba oceny zastosowania innowacyjnych narzędzi w obszarze marketingu w handlu detalicznym żywnością. Artykuł stanowi pierwszy element badań ukierunkowanych na opracowanie modelu zaangażowania przedsiębiorstw handlu detalicznego w działalność innowacyjną w kontekście budowania pozycji konkurencyjnej na rynku.

Innowacyjne narzędzia marketingu w handlu detalicznym – ujęcie definicyjne

Pojęcie „innowacja” wywodzi się z języka łacińskiego od słowa *innovatio*, oznaczającego odnowienie lub *innovare*, oznaczającego odnawiać, odświeżać, zmieniać (Kopaliński 2006). *Third New International Dictionary* Webstera z 1993 roku (za Drucker 1998) traktuje innowację jako każdą nowość i opisuje to pojęcie jako wprowadzenie nowej rzeczy bądź nowego pomysłu, metody lub urządzenia. Literatura przedmiotu odnosząca się do problematyki innowacji wskazuje na wiele bardzo zróżnicowanych podejść do charakterystyki istoty innowacji, jej interpretacji terminologicznej, klasyfikacji, czy pełnionych funkcji (Schumpeter 1949; Whitfield 1979; Freeman 1982; Montoya-Weiss, Calantone 1994, s. 397-417; Drucker 1998; Hargadon, Sutton 2000; Hildreth, Kimble 2004; Kotler 2004; Oslo Manual 2005; Simpson i in. 2006, s. 1133-1141), co przekłada się na brak ściślej definicji innowacji odnoszącej się do nauk ekonomicznych i nauk o zarządzaniu.

Zgodnie z podręcznikiem *Oslo Manual* (2005), działalnością innowacyjną są wszelkie aktywności o charakterze naukowym (badawczo-rozwojowym), technicznym, organizacyjnym, finansowym i komercyjnym, których celem jest opracowanie i wdrożenie innowacji. Innowacja jest więc procesem polegającym na przekształceniu istniejących możliwości w nowe idee, rozwiązania, usługę lub przedmiot, które postrzegane są, jako nowe przez daną osobę lub inną jednostkę adopcji oraz zostały wprowadzone do praktycznego zastosowania. Oznacza to, że nie jest istotna obiektywna, lecz subiektywna „nowość” rozwiązania (Rogers 2003; *Oslo Manual* 2005; Simpson i in. 2006).

Duże zróżnicowanie definicji odnoszących się do innowacji występujące w literaturze przedmiotu spowodowało wprowadzenie do teorii innowacji także wiele różnego rodzaju klasyfikacji innowacji pozwalających dzielić je z uwagi na przedmiot innowacji, wywołwane przez nie skutki, oryginalność zmian czy charakter i ich znaczenie z punktu widzenia zmian dla sektora handlowego (Sławińska 2015, s. 157-167).

Najbardziej podstawową i najczęściej wykorzystywaną klasyfikacją jest podział z uwagi na przedmiot innowacji mający technologiczny i nietechnologiczny charakter. Innowacje marketingowe (*marketing innovation*) zaliczane są do drugiej grupy i dotyczą istotnej zmiany w przyjętej strategii marketingowej przedsiębiorstwa, o charakterze estetycznym lub inne twórcze modyfikacje produktów przedsiębiorstwa, nie będących rozwiązaniami technicznymi i nie stosowanymi dotychczas przez przedsiębiorstwo. Innowacje tego typu wykorzystuje

się w celu lepszego zaspokojenia potrzeb klientów, otwarcia nowych rynków lub nowego pozycjonowania firmy na dotychczasowym rynku (*Oslo Manual 2005*).

Innowacje marketingowe w działalności przedsiębiorstw handlowych można zaszeregować do poszczególnych obszarów marketingu-mix, a mianowicie: projektowania miejsca sprzedaży, dystrybucji, promocji i kształtowania cen (Tul-Krzyszczuk, Kosicka-Gębska 2013, s. 206-221; Sławińska 2015). Polegają one na tworzeniu nowatorskich rozwiązań oddziaływania na rynek docelowy w obszarze:

- rodzaju formatów sklepów oraz ich lokalizacji na różnych rynkach w sensie przestrzennym;
- struktury oferty asortymentowo-usługowej, nowych koncepcji ekspozycji produktów; zmiany powierzchni sprzedażowej (tj. nowe aranżacje, ekspozycje dodatkowe itp.);
- wprowadzania elektronicznego kanału dystrybucji oraz aplikacji umożliwiającej korzystanie z urządzeń mobilnych;
- istotnych zmian w formie, wyglądzie lub kolorystyce, logo placówek handlowych czy otoczenia placówki handlowej;
- komunikowania się z konsumentami przez nowe koncepcje promowania wyrobów i usług, programy, karty lojalnościowe, pierwsze zastosowanie znacząco odmiennych nośników/mediów lub technik np. reklama w TV, elektroniczne terminale sklepowe, animacje/degustacje, nowe urządzenia ekspozycyjne producenta, gazetki handlowe, nowe plakaty produktów, reklama POS TV, nowe materiały półkowe (*shelf-talkery*), danglery (obracające się materiały reklamowe), displaye czy wykorzystanie znanej osoby ukazanej jako użytkownik produktu w reklamie);
- pozycjonowania marki korporacyjnej oraz marki własnej sklepu;
- nowych strategii cenowych dla sprzedaży wyrobów lub usług (system upustów itp.), bądź pierwszego zastosowania nowej metody korekty ceny wyrobu lub usługi w zależności od popytu.

Innowacje marketingowe stają się zatem odzwierciedleniem ludzkiej kreatywności i ściśle wiążą się z umiejętnością wykorzystania posiadanych zasobów. Warto zauważyć, że ze względu na specyfikę sklepów detalicznych to, co w jednym sklepie będzie innowacją, w innym może okazać się standardową działalnością (Sławińska 2015).

Innowacyjne narzędzia marketingowe w handlu detalicznym żywnością w świetle badań własnych

Celem pracy jest charakterystyka i próba oceny zastosowania innowacyjnych narzędzi marketingu, w latach 2012-2015, w placówkach handlowych oferujących produkty żywnościowe. Bezpośrednie wywiady z wykorzystaniem kwestionariusza przeprowadzono w okresie marzec-kwiecień 2015 roku wśród 45 właścicieli lub kierowników przedsiębiorstw handlu detalicznego żywnością funkcjonujących w Warszawie¹. Spośród szerokiej

¹ Dobór próby miał charakter celowy, a głównym kryterium zaklasyfikowania do badań była specjalizacja placówki handlowej oferująca artykuły żywnościowe oraz ich lokalizacja na terenie Warszawy. W wywiadzie uczestniczyli kierownicy bądź menadżerowie: 14 sklepów typu *convenience*, 10 supermarketów, 7 dyskontów, 7 sklepów spożywczo-przemysłowych, 5 sklepów specjalistycznych oraz 2 sklepów owocowo-warzywnych.

puli narzędzi marketingowych stosowanych w placówkach handlowych w latach 2012-2015 głębszej analizie poddano innowacyjne działania w zakresie projektowania miejsca sprzedaży oraz kształtowania asortymentu i cen w placówkach handlu detalicznego artykułami żywnościowymi.

Zgodnie z wynikami badań własnych, nowe rozwiązania marketingowe zastosowało 35 badanych placówek handlowych. W analizowanych sklepach, wg deklaracji uczestników wywiadu, największą uwagę, obok komunikacji marketingowej, poświęcano na wdrożenie nowości związanych z projektowaniem miejsca sprzedaży produktów żywnościowych. Najwięcej zmian implementowano w obszarze aranżacji powierzchni sprzedażowej, a w szczególności: wprowadzano dodatkowe regały lub modyfikowano powierzchnię sklepową, poprzez zmiany ułożenia kategorii produktowej (w sklepie lub na półce) i strefy kasy (wraz ze zmianą liczby punktów kasowych), a także modyfikacje położenia ekspozycji towarów impulsowych w strefie kasy. Jest to ważne działanie wpływające na decyzje klientów i zwiększające konkurencyjność sklepu na rynku (Cox, Brittain 2000). Projekt sklepu musi umożliwiać swobodne poruszanie się klientów po sklepie, nawet przy maksymalnym natężeniu ruchu i powinien posiadać wystarczającą ilość miejsca umożliwiającą efektywną ekspozycję artykułów, a jednocześnie w pełni wykorzystywać powierzchnię, zapewniając przy tym bezpieczeństwo i ochronę (Komosa 2007).

Właściwa aranżacja i atmosfera w placówkach handlowych wpływa na nastrój klienta i jest odpowiedzią na zmieniające się jego oczekiwania. Dla nabywców, bowiem ważne jest to, co przeżywają i czego doświadczają podczas zakupów. Odpowiednia atmosfera i rozmieszczenie asortymentu, dodatkowo wzmocnione odpowiednią strategią cenową czy promocyjną, mogą przyczynić się także do kupna towarów nieplanowanych (Tul-Krzyszczuk 2011, s. 65-100).

Menadżerowie lub właściciele sklepów wprowadzali również dodatkowe ekspozycje wspomagające sprzedaż, takie jak: palety, wyspy, stojaki ladowe, regały reklamowe, regały przykasowe, ekspozytory wiszące, a także dodatkowe lodówki naladowe lub wolnostojące czy displaye (tj. materiały reklamowe w formie tacki, półki, kartonu). W znacznej liczbie placówek korzystano także z ekspozytorów reklamowych dostarczanych przez producentów artykułów żywnościowych. Materiały typu POS stanowią jeden z najczęściej wykorzystywanych sposobów promocji produktów w miejscu sprzedaży, które są ściśle powiązane ze strategią promowanych marek. Coraz ciekawsze i atrakcyjniejsze formy graficznie przyciągają uwagę klientów (Górska 2010, s. 14-17; Plackowska 2015).

Tylko w jednej placówce w latach 2012-2014 nie wdrożono innowacji związanej ze zmianą aranżacji i ekspozycji sortymentu. Był to sklep oferujący świeże owoce i warzywa oraz ich przetwory (tzw. owocowo-warzywny).

Zgodnie z deklaracją przedstawicieli badanych przedsiębiorstw handlowych, w 7 sklepach zaimplementowano istotne zmiany w formie, kolorystyce czy wyglądzie loga placówki. Natomiast w zaledwie w 5 sklepach wprowadzono zmiany w jego otoczeniu. Wizerunek punktu sprzedaży detalicznej odgrywa istotne znaczenie i powinien zachęcać klientów do odwiedzin i zrobienia w nim zakupów (Komosa 2007).

W 32 badanych przedsiębiorstwach w okresie 2012-2014 wprowadzono po raz pierwszy nową strategię asortymentową. Struktura asortymentowa odgrywa ważną rolę w organizacji strategii marketingowej przedsiębiorstw handlowych. Każda jednostka musi ustalić, jakie produkty i usługi będzie oferowała konsumentom. Kształtowanie asortymentu dotyczy wybrania branży, struktury asortymentu, doboru marek (także własnych) oraz określenia strategii. Asortyment ten może być opisany przez szerokość, czyli liczbę linii towarów oferowanych przez przedsiębiorstwo, jak również za pomocą głębokości linii produktu, tj. liczbą typów towarów dostępnych w danej linii produktów (Tul-Krzyszczuk 2011).

W co trzeciej badanej placówce detalicznej oferującej produkty żywnościowe po raz pierwszy zastosowano strategię wprowadzania linii produktów szerokiej i głębokiej. Poszerzenie bądź pogłębianie linii asortymentu oraz przedłużenie linii produktów zastosowano w 10 placówkach. Natomiast strategię linii produktów wąskiej i głębokiej, strategię oczyszczania linii czy zwiększenia spójności asortymentu wprowadzono w 5 badanych sklepach. W tej samej ilości placówek zawężono oferowany asortyment.

Jedynie w 3 badanych przedsiębiorstwach detalicznych wyspecjalizowano dotychczasowy asortyment. W dwóch placówkach wprowadzono sprzedaż delikatesową oraz dodatkowy regał z produktami z całego świata. Natomiast jeden z badanych sklepów stał się palcówką funkcjonującą pod szyldem zakładów mięsnych „Wierzejki”, specjalizującą się w sprzedaży świeżego mięsa i jego przetworów.

W latach 2012-2014 zaledwie w 10 badanych placówkach wprowadzono nowe marki własne lub zastosowano istotne zmiany w tej linii produktów. Między innymi sklep należący do sieci Tesco stworzył nowe projekty opakowań, etykiet produktów oferowanych pod marką sieci. Asortyment *private labels* w tym sklepie wciąż był wzbogacany o nowe pozycje produktowe. Tesco wprowadziło także nową markę własną – *Value* czy *Tesco Finest*. Pod marką *Value* oferowane są produkty o najniższych cenach, tj. świeża żywność, mrożonki, artykuły spożywcze oraz chemia, kosmetyki, artykuły dla dzieci i zwierząt. Marka *Tesco Finest* dedykowana jest produktom Premium (tj. wyższej jakości, np. wędliny, sery, kawa, herbata, przekąski czy przyprawy), pochodzącym z całego świata.

W analizowanych sklepach dyskontowych również inwestowano w poszerzanie i pogłębianie asortymentu marek handlowych, dotyczących głównie produktów luksusowych (np. sklepy Lidl w markę *Deluxe*, a Biedronka w markę *Le Speciale*). Podobnie portfolio marki własnej sieci Carrefour było stale poszerzane o wysokiej jakości produkty, w konkurencyjnych cenach. Wprowadzano także produkty dostępne na wyłączność w sprzedaży limitowanej, np. napój energetyczny o nazwie *Black Royal* stworzony na 15. urodziny sieci Żabka (oferowany także w sklepach Freshmarket).

Według danych agencji badawczej GFK Polonia, wśród nowoczesnych kanałów dystrybucji największy udział marek własnych mają sieci dyskontowe, który sięga obecnie ok. 56%. Oznacza to, że tylko 44% produktów sprzedawanych w dyskontach to produkty markowe. Najniższy udział w sprzedaży marek handlowych występuje w hipermarketach (tylko 10%). Prognozuje się, że w najbliższych latach udziały marek własnych będą rosły, głównie

w sieciach dyskontowych oraz w supermarketach drogeryjnych. Przyspieszyć te procesy może sytuacja ekonomiczna, presja cenowa oraz brak innowacyjności ze strony producentów markowych produktów (Sora 2013).

W analizowanych placówkach handlowych spośród całej gamy instrumentów marketingowych dużo uwagi poświęcano też nowym metodom kształtowania cen. W 40 badanych przedsiębiorstwach w okresie 2012-2014 zastosowano nowe strategie związane z cenami. Między innymi w placówkach typu *convenience* (należących do sieci Żabka i Freshmarket) wprowadzono ofertę tzw. „wielosztuk” polegającą na kupowaniu większej liczby sztuk produktów, za które klient płaci zdecydowanie mniej. Również, kampanie cenowe w placówkach sieci Tesco o nazwie „Niższe ceny na dobre” czy „Ciach!” polegały na obniżaniu ceny tysięcy produktów. Podobne strategie cenowe stosowano w siedmiu badanych sklepach dyskontowych.

Strategie cenowo-asortymentowe wprowadzane są w placówkach handlowych w celu efektywnego obniżenia cen towarów (w porównaniu z ofertami firm konkurencyjnych) i przyciągnięcia rzeszy zadowolonych klientów. Nowe strategie cenowe zakładają m.in. bardziej agresywne zarządzanie cenami towarów marki własnej, uelastycznienie polityki cenowej, wdrożenie nowego modelu działań promocyjnych. Stosowane są: cięcia kosztów, outsourcing, reorganizacje czy nowe technologie monitorowania cen na rynku, organizowanie spotkań cyklicznych (tzw. *price meeting*), modyfikacje cen w zależności od sytuacji na rynku (działań konkurencji czy panujących realiów), optymalizacja i uelastycznienie marż nakładanych na poszczególne produkty (*Handel detaliczny...* 2014).

Prognozuje się, iż możliwości konkurowania ceną na rynku będą zmniejszały się. Przedsiębiorcy będą szukać nowych sposobów wyróżnienia się i przyciągnięcia klientów, np. poprzez działania z zakresu marketingu, wygody, bezpieczeństwa i budowania lojalności klientów czy nowych sposobów płatności (Kłosiewicz-Górecka 2015). Eksperti prognozują wprowadzenie różnych rodzajów innowacji technologicznych w handlu detalicznym, głównie w zakresie obsługi klienta (Kucharska 2014, s. 220-228).

Według badań własnych, nowe rozwiązania marketingowe były najczęściej stosowane w dużych przedsiębiorstwach oraz tych, które przynależą do znanej sieci handlowej (np. na zasadzie franczyzy). Potwierdzają to liczne doniesienia naukowe (Zuzek 2008, s. 155-171; Łapiński 2010, s. 9-42; Piekut 2011, s. 87-97), które wskazują, że większe przedsiębiorstwa częściej prowadzą działalność w obszarze innowacji. Dysponują bowiem większym potencjałem do prowadzenia takiej aktywności (własne jednostki B+R), posiadają większy dostęp do lepiej wykształconej kadry kierowniczej, bardziej profesjonalnych menadżerów, a także większe możliwości finansowe. Ponadto, duże przedsiębiorstwa funkcjonują na większych rynkach (często międzynarodowych), na których obecna jest silniejsza konkurencja, co wymusza na nich zachowania innowacyjne. Przedsiębiorstwa małe i średnie ze względu na mniejszy zakres działalności koncentrują się na mniejszej liczbie produktów i świadczonych usług, stąd też przestrzeń dla innowacji jest relatywnie mniejsza.

Podsumowanie

Na podstawie zaprezentowanych wyników badań można stwierdzić, że w placówkach handlowych oferujących artykuły żywnościowe podejmowano różne działania innowacyjne w celu utrzymania się i zwiększenia konkurencyjności na rynku. Menadżerowie i właściciele badanych placówek handlowych zwracali szczególną uwagę zarówno na aspekt funkcjonalny i ekonomiczny sklepu, ale także wizualny. Spośród dostępnych narzędzi marketingowych najczęściej wprowadzali zmiany w poprawie wyglądu i estetyki sklepu. Ponadto, stosowali ekspozycje produktowe, dodatkowe regały lub modyfikowali powierzchnię sklepową, poprzez zmiany ułożenia kategorii produktowej (w sklepie lub na półce) oraz w strefie kasy. Wdrażali też nowe strategie cenowe oraz strategie asortymentowe, głównie przez rozszerzanie oferty i/lub danej kategorii oraz marek handlowych.

Aktywność innowacyjną należy wiązać z wielkością przedsiębiorstwa, formą organizacyjną i typem sklepu. Badane sklepy typu *convenience*, dyskonty czy supermarkety, należące do sieci handlowej, wykazują bowiem większą aktywność w porównaniu do sklepów tradycyjnych, małych i niezrzeszonych z żadną siecią. W toku przeprowadzonych badań nie stwierdzono, aby właściciele sklepów małoformatowych rozumieli konieczność wprowadzania ulepszeń i innowacji.

Bibliografia

- Babicz-Zielińska E., Jeżewska-Zychowicz M. (2015), *Wpływ czynników środowiskowych na wybór i spożycie żywności*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2(355).
- Cox R., Brittain P. (2000), *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*, PWE Warszawa.
- Drucker P.F. (1998), *On the Profession of Management*, Harvard Business Scholl Press, Boston.
- Freeman Ch. (1982), *The Economics of Industrial Innovation*, F. Pinter, London.
- Górska J. (2010), *POS bez tajemnic*, „Forum Mleczarskie Handel. Fachowy Magazyn Handlowców Produkty Nabiałowe i Margaryna”, nr 1.
- Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2014-2019* (2014), PMR Polska, czerwiec.
- Hargadon A., Sutton R.I. (2000), *Building Innovation Factory*, “Harvard Business Review”, Vol. 78, No. 3, May-June.
- Hildreth P., Kimble Ch. (2004), *Knowledge Networks: Innovation Through Communities of Practice*, Idea Group Publishing, USA.
- Kłosiewicz-Górecka U. (2015), *Zmiany w handlu w okresie chwiejnego rozwoju gospodarczego Polski*, <http://www.ibrkk.pl> [dostęp 15.12.2015].
- Komosa A. (2007), *Organizacja sprzedaży*, Ekonomik, Warszawa.
- Kopaliński W. (2006), *Podręczny słownik wyrazów obcych*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa.
- Kotler Ph. (2004), *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa.
- Kucharska B. (2014), *Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym*, „Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach”, nr 187.

- Łapiński J. (2010), *Innowacje w przedsiębiorstwach*, (w:) Zadura-Lichota P., *Innowacyjność 2010*, PARP, Warszawa.
- Montoya-Weiss M. M., Calantone, R. (1994), *Determinants of new product performance: A review and meta-analysis*, "Journal of Product Innovation Management", No. 11.
- Oslo Manual* (2005), *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, OECD/ Wspólnoty Europejskie. PARP, Warszawa.
- Piekut M. (2011), *Innowacyjność przedsiębiorstw w Polsce i w innych krajach europejskich*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie. Prace z Zakresu Zarządzania”, nr 2(19).
- Plackowska B. (2015), *Promocja w miejscu sprzedaży*, <http://www.dlahandlu.pl/porady-specjalistow/promocja-w-miejscu-sprzedazy,130.html> [dostęp: 15.02.2016].
- Poznańska K. (2008), *Działalność badawczo-rozwojowa przedsiębiorstw i jej umiędzynarodowienie*, (w:) Trocki M. (red.), *Innowacyjne systemy, procesy i metody zarządzania międzynarodowego*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa.
- Rogers E.M. (2003), *Diffusion of innovation. Fifth edition*, The Free Press, New York.
- Schumpeter J. (1949), *Economic Theory and Entrepreneurial History, Change and the Entrepreneur*, (reprinted in:) Schumpeter J. (1989), *Essays on Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles and the Evolution of Capitalism*, edited by Richard V. Clemence, New Brunswick, Transaction Publishers, N.J.
- Simpson P.M., Siguaw J.A., Enz C.A. (2006), *Innovation orientation outcomes: The good and the Bad*, "Journal of Business Research", No. 59.
- Sławińska M. (2015), *Innowacje marketingowe w działalności przedsiębiorstw handlowych*, „Annales, Sectio H”, Vol. XLIX.
- Sora A. (2013), *Oferta handlu – szczęśliwy konsument*, (w:) *Znaczenie handlu w gospodarce narodowej. Wybrane aspekty*, Raport POHiD i GFK Polonia, http://eregion.wzp.pl/sites/default/files/znaczenie_handlu_w_gospodarce_narodowej.pdf [dostęp: 15.12.2015].
- Tul-Krzyszczuk A. (2011), *Wybrane instrumenty handlu detalicznego*, (w:) Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J., *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, SGGW, Warszawa.
- Tul-Krzyszczuk A., Kosicka-Gębska M. (2013), *Innowacyjne aspekty handlu artykułami żywnościowymi*, (w:) Kłósiewicz-Górecka U. (red.), „Handel Wewnętrzny w Polsce. Rynek artykułów żywnościowych”, Raporty, IBRKK, Warszawa.
- Whitfield P.R. (1979), *Innowacje w przemyśle*, PWE, Warszawa.
- Zuzek D.K. (2008), *Innowacyjność jako czynnik warunkujący konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie”, Z. 1(11).

The Selected Innovative Marketing Tools in Retail Trade in Food

Summary

The aim of the discussion was an attempt to assess the characteristics and use of the selected innovative marketing tools, which are used in commercial enterprises in the market of food products, which may influence the decision to purchase. The

direct interview using a questionnaire was conducted in 2015 among 45 representatives of retail trade in food in Warsaw. Most changes were implemented in interior sales area, the appearance and aesthetics of the place of sale. Increasingly, traders first introduced pricing strategies, and expanded the range of products, including own brands. The result of the work will attempt to identify the main directions of development of innovative activity of enterprises of food retailing. Thanks to the use in commercial establishments of innovative marketing tools it is possible to affect the consumer's interest in healthy and rational nutrition. The article is of the research nature.

Key words: innovation, marketing tools, retail, food.

JEL codes: L1, M31, L81, O31

Избранные инновационные инструменты маркетинга в розничной торговле продуктами питания

Резюме

Цель рассуждений – дать характеристику и оценить применение избранных инновационных инструментов маркетинга, используемых торговыми предприятиями на рынке продуктов питания, которые могут влиять на принятие решений о покупке. Непосредственные интервью с использованием вопросника провели в 2015 г. с 45 представителями предприятий розничной торговли продуктами питания в Варшаве. Больше всего изменений ввели в области устройства торговой площади, облика и эстетики места продажи. Все чаще торговцы впервые вводили ценовые стратегии и расширяли ассортиментное предложение, также собственных марок. Эффект работы – попытка указать главные направления развития инновационной активности предприятий розничной торговли продуктами питания. Благодаря применению в торговых точках инновационных инструментов маркетинга можно повлиять на интерес потребителя к здоровому и рациональному питанию. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: инновация, инструменты маркетинга, розничная торговля, продукты питания.

Коды JEL: L1, M31, L81, O31

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Agnieszka Tul-Krzyszczuk

dr hab. Maria Jeznach

dr inż. Agnieszka Bobola

mgr Agata Przybyła

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

ul. Nowoursynowska 159c

02-776 Warszawa

tel.: 22 593 70 10

e-mail: agnieszka_tul_krzyszczuk@sggw.pl;

e-mail: maria_jeznach@sggw.pl

e-mail: agnieszka_bobola@sggw.pl

e-mail: agataprzybyla89@gmail.com