Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 29/11/2026 07:03:10

A N N A L E S
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA
VOL. XLIX, 1 SECTIO H 2015

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Handlu i Marketingu

MARIA SŁAWIŃSKA

e-mail: khim@ue.poznan.pl

Innowacje marketingowe w działalności przedsiębiorstw handlowych

Marketing innovations in the operation of commercial enterprises

Słowa kluczowe: innowacje marketingowe, handel detaliczny, instrumenty marketingu mix, wartość dla klienta

Keywords: marketing innovations, retailing, marketing mix instruments, customer value

Wstęp

Z obserwacji działalności przedsiębiorstw handlowych we współczesnej gospodarce wynika, że cechuje je duża innowacyjność w obszarze tworzenia wartości dla klienta. Wynika ona z konieczności poszukiwania i wdrażania nowych rozwiązań umożliwiających firmom utrzymanie bądź poprawę pozycji rynkowej w warunkach rynku konkurencyjnego.

Celem artykułu jest wyjaśnienie istoty i cech innowacji marketingowych występujących w przedsiębiorstwach handlowych oraz określenie uwarunkowań ich rozwoju. Zakres przedmiotowy rozważań zostanie ograniczony do innowacji marketingowych w handlu detalicznym, czyli ostatnim ogniwie łańcucha tworzenia wartości dla nabywcy. Szczególną cechę działalności handlu detalicznego stanowi dokonywanie transakcji z dużą liczbą klientów indywidualnych, mających bardzo zróżnicowane potrzeby i preferencje zakupowe. Wymaga to stworzenia odpowiedniej oferty asortymentowo-usługowej i zapewnienia dostępności do niej klientom rynku docelowego. Na skutek przemian strukturalnych w handlu zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym przedsiębiorstwa handlowe stają się często integra-

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 29/11/2026 07:03:10

torami powiązań w kanałach dystrybucji i mają możliwość tworzenia i stosowania własnych koncepcji działań marketingowych.

W kontekście nowych wyzwań strategicznych stojących przed firmami handlowymi, wynikających głównie ze zmian otoczenia, zwłaszcza rosnącej konkurencji i zmian zachowań nabywców, kluczowe jest pytanie o to, jak zapewnić przewagę konkurencyjną i jaką rolę w tym zakresie odgrywają innowacje.

W artykule zostaną przedstawione kolejno: pojęcie i rodzaje innowacji ze szczególnym uwzględnieniem marketingowych, uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne tworzenia i wprowadzania innowacji oraz przykłady innowacji marketingowych w przedsiębiorstwach handlu detalicznego.

1. Innowacje jako przedmiot badań

Pojęcie innowacji nie zostało ściśle zdefiniowane w ekonomii i naukach o zarządzaniu. Spowodowane jest to interdyscyplinarnym charakterem badań nad innowacjami. Najczęściej istotę innowacji wiąże się z nowym, oryginalnym produktem, technologią czy rozwiązaniem przynoszącym określone korzyści klientom i podmiotowi je wdrażającemu.

Szerokie ujęcie terminu „innowacje" zostało zaprezentowane w *Podręczniku Oslo*, opracowanym przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) i Eurostat w celu gromadzenia oraz interpretacji danych dotyczących innowacji. Innowacje określono jako wdrożenie nowego lub udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) bądź procesu, nowej metody organizacyjnej lub nowej metody marketingowej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub w zakresie stosunków z otoczeniem [*Podręcznik Oslo*, 2008, s. 48]. Wszystkie innowacje muszą zawierać element nowości. Wyróżniono trzy poziomy nowości w odniesieniu do innowacji: nowość dla firmy, dla rynku oraz w skali światowej [*Podręcznik Oslo*, 2008, s. 60–61].

Według Ph. Kotlera innowacje można traktować jako proces obejmujący generowanie pomysłów, ich selekcję, opracowanie i sprawdzanie koncepcji, analizę ekonomiczną, wykonanie i testowanie produktów oraz komercjalizację [Kotler, 2004, s. 51]. Jest to wąskie ujęcie, odnoszące się tylko do produktów. Z punktu widzenia marketingowego innowacje polegają na tworzeniu nowych i lepszych rozwiązań problemów klientów. Mogą one stanowić odpowiedź na zmiany zachodzące w otoczeniu, ale także być próbą działania wyprzedzającego [Domański, Bryła, 2010, s. 18].

Z punktu widzenia konkurencyjności przedsiębiorstwa istotne znaczenie ma szybkość akceptacji innowacji przez rynek. Dlatego też ważne jest zwrócenie uwagi na następujące cechy innowacji:

- relatywna korzyść dla klienta (przewaga nad innymi produktami i usługami),
- kompatybilność innowacji (stopień, w jakim spełnia ona oczekiwania i wymagania odbiorców),
- złożoność innowacji (trudność ich imitacji),

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 29/11/2026 07:03:10

- podzielność innowacji (stopień, w jakim innowacja może być stosowana w ograniczonym zakresie),
- komunikatywność innowacji (stopień, w jakim efekty użycia innowacji są możliwe do zaobserwowania oraz opisania) [Pomykalski, 2001, s. 18].

Innowacje powinny zwiększać korzyści dla klienta albo przyczyniać się do obniżenia kosztów. Często dzięki innowacjom uzyskuje się oba efekty, ale zdaniem H. Simona jest to sytuacja idealna [Simon, 2007, s. 45].

Traktując innowacje jako obiekt badań, należy wskazać na podstawowe kryteria ich podziału. I tak, z punktu widzenia powodowanych przez nie skutków (następstw), można wyróżnić innowacje strategiczne i taktyczne. Pierwsze z nich dotyczą przedsięwzięć innowacyjnych o charakterze długofalowym i służą realizacji celów strategicznych. Z kolei innowacje taktyczne odnoszą się do bieżących zmian w wyrobach, technologii produkcji i organizacji pracy, pozwalających podnieść efektywność gospodarowania [Bogdanienko i inni, 2004, s. 8].

Stosując kryterium oryginalności zmian, wskazuje się na dwie grupy innowacji:

- kreatywne, np. dokonanie odkrycia lub wynalazku oraz jego pierwsze praktyczne zastosowanie twórcze,
- imitujące, polegające na naśladownictwie i odtwarzaniu oryginalnych zmian, które w danym czasie i miejscu przynoszą określone korzyści [Baruk, 2006, s. 105].

Ze względu na przedmiot wyodrębnia się innowacje:

- w obrębie produktów (produktowe),
- w obrębie procesów (procesowe),
- marketingowe,
- organizacyjne [*Podręcznik Oslo*, 2008, s. 49].

Między wyróżnionymi grupami innowacji występują powiązania. Wprowadzenie innowacji produktowych i procesowych wpływa na innowacje organizacyjne. Z kolei innowacje marketingowe mogą zwiększać zdolność firmy do rozwoju nowych produktów, kształtowania zindywidualizowanej oferty. Mogą także powodować repozycjonowanie marek, zmiany charakteru relacji z nabywcami, modyfikacje w sposobie dystrybucji, co może się przyczyniać do zwiększenia wartości dla nabywców i w efekcie poprawy wyników ekonomicznych przedsiębiorstwa [Lewandowska, 2012, s. 28].

Z dokonanego przeglądu wybranych definicji innowacji oraz przedstawionych kryteriów ich podziału wynika, że najczęściej odnosi się je do działalności produkcyjnej, tworzenia nowych produktów i wprowadzania ich na rynek. Dotychczasowe wyniki badań nad innowacjami mogą stanowić inspirację do poszukiwania odrębności innowacji w innych rodzajach działalności gospodarczej, w tym w handlu.

W zależności od charakteru i znaczenia innowacji dla przemian strukturalnych w sektorze handlu można wyróżnić cztery grupy innowacji:

- przełomowe (radykalne), które wpływają na zmianę sposobu dokonywania zakupu przez klientów (np. wprowadzenie formy sprzedaży samoobsługowej czy rozwój handlu elektronicznego),

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 29/11/2026 07:03:10

- ewolucyjne, które charakteryzują się niewielkimi zmianami technologicznymi w metodach sprzedaży oraz stopniową poprawą obsługi klienta (np. zmiany w wyposażeniu sklepu i wprowadzenie udogodnień dla klientów),
- społeczne, uwzględniające zmiany w oczekiwaniach klientów (np. wydłużenie czasu otwarcia sklepów czy łączenie różnych form sprzedaży w jednym miejscu),
- techniczne, służące efektywności procesów sprzedaży (np. zmiany w obsłudze logistycznej i współpracy z dostawcami).

Innowacje w handlu można także rozpatrywać z punktu widzenia ich wpływu na pozostałe ogniwa kanału dystrybucji:

- innowacje, które zmieniają dotychczasowy układ powiązań z dostawcami,
- innowacje zachowujące i umacniające dotychczasowe rozwiązania w zakresie współpracy z dostawcami.

Inny podział innowacji w handlu detalicznym jest oparty na wskazaniu obszarów, których one bezpośrednio dotyczą. Z tej perspektywy można wyróżnić innowacje:

- odnoszące się do formuły dystrybucji (powiązań w kanale dystrybucji),
- dotyczące przepływów dokonywanych w kanale dystrybucji (strumienie produktów, finansowe, informacyjne),
- organizacyjne (zmiany struktur organizacyjnych),
- odnoszące się do konfiguracji łańcucha tworzenia wartości [Domański, 2001, s. 28–29].

Biorąc pod uwagę miejsca występowania innowacji, można je podzielić na wewnętrzne i rynkowe. Pierwsze z nich mają na celu usprawnienia w zakresie zarządzania potencjałem wewnętrznym przedsiębiorstwa i wprowadzanie nowych rozwiązań organizacyjnych czy technologicznych mających wpływ na poziom kosztów, na przykład innowacje w zakresie zabezpieczeń towarów. Natomiast innowacje rynkowe są związane z działalnością skierowaną na rynek docelowy. Można je określić także jako marketingowe, odnoszące się do poszczególnych instrumentów marketingu mix. Podstawowym problemem we wdrażaniu tego rodzaju innowacji w przedsiębiorstwach handlowych jest brak ochrony prawnej nowych rozwiązań i stosunkowo duża łatwość ich przejęcia i zastosowania przez konkurentów.

2. Uwarunkowania rozwoju innowacji marketingowych w przedsiębiorstwach handlowych

Potrzeba wprowadzania innowacji marketingowych w działalności współczesnych przedsiębiorstw handlowych wynika z jednej strony z uwarunkowań zewnętrznych, związanych ze zmianami otoczenia, a z drugiej strony z uwarunkowań wewnętrznych, zależnych od samej firmy.

Do głównych czynników zewnętrznych, które mogą mieć znaczenie w procesie tworzenia innowacji marketingowych w przedsiębiorstwach handlowych, zalicza się:

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 29/11/2026 07:03:10

- zjawisko globalizacji gospodarki, w tym internacjonalizację handlu,
- uwarunkowania wpływające na zmianę zachowań nabywców,
- zachowania rynkowe konkurentów,
- rozwój nowych technologii informacyjnych,
- trend do przekraczania granic branży, określany także jako konwergencja branż [Kotler, Keller, 2012, s. 14].

Globalizacja gospodarki stawia nowe wyzwania strategiczne przed przedsiębiorstwami handlowymi. Postęp technologiczny w komunikacji, transporcie, logistyce ułatwił firmom wchodzenie na rynki zagraniczne, a klientom dał możliwość dokonywania zakupów na całym świecie [Kotler, Keller, 2012, s. 14].

W następstwie globalizacji coraz więcej firm handlowych podejmuje działalność w innych krajach, dążąc z jednej strony do standaryzacji formatów sklepów, a z drugiej uwzględniając potrzebę dostosowania się do uwarunkowań rynków lokalnych. Międzynarodowa aktywność przedsiębiorstw handlowych wpływa na upowszechnianie się niektórych modeli biznesu, np. franchisingu czy handlu dyskontowego, a także na zmiany strategii marketingowych firm krajowych w następstwie obserwacji funkcjonowania zagranicznych sieci handlowych.

Istotną determinantą powstawania innowacji marketingowych są zachowania nabywców. Klienci oczekują coraz szerszego i właściwie ukształtowanego asortymentu towarów, wyższej ich jakości w danej klasie cenowej, większej wygody w procesie dokonywania zakupu i poczucia bezpieczeństwa. Współcześni klienci, mając łatwy dostęp do wielu źródeł informacji i miejsc nabywania towarów, mogą aktywnie oddziaływać na proces zakupu, a także stanowić bardzo ważne źródło idei, pomysłów w procesie tworzenia innowacji.

Rosnąca konkurencja, zarówno bezpośrednia, jak i pośrednia, w sektorze handlu stanowi siłę napędową poszukiwania i wdrażania nowych rozwiązań w obszarze oddziaływania na rynek docelowy. Współcześnie procesy konkurowania w handlu są bardzo złożone i cechują się dużą intensywnością. Można wskazać dwie główne płaszczyzny konkurowania przedsiębiorstw handlowych: o klientów, a także o ograniczone zasoby [Sławińska 2010, s. 63–64]. W pierwszej z nich chodzi o odpowiednie pozycjonowanie marki korporacyjnej w odniesieniu do całej firmy, a także sieci sklepów i poszczególnych placówek handlowych. Konkurowanie o zasoby odnosi się zwłaszcza do gruntów pod planowane inwestycje lub pozyskania lokali sklepowych.

Kolejną determinantą tworzenia innowacji marketingowych są technologie informacyjne. Wpływają one z jednej strony na wprowadzanie nowych rozwiązań w zakresie sprzedaży towarów i usług, a z drugiej na zmiany w zakresie komunikacji marketingowej.

Za istotne uwarunkowanie rozwoju innowacji marketingowych w handlu można uznać także trend do przekraczania granic branży [Kin, Mauborgne, 2007, s. 190]. Znajduje to swój wyraz we wzajemnym przenikaniu różnych rodzajów działalności gospodarczej, czyli nakładaniu się ról producentów i pośredników handlowych. Ci pierwsi, dostrzegając znaczenie bezpośredniego oddziaływania na klientów i bu-

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 29/11/2026 07:03:10

dowania z nimi więzi, poszukują sposobów ominięcia pośredników handlowych na poziomie handlu detalicznego. W związku z tym tworzą elektroniczne kanały dystrybucji, rozwijają sieci własnych sklepów, a także stosują sprzedaż z automatów. Z kolei przedsiębiorstwa handlu detalicznego włączają do swojego łańcucha tworzenia wartości działalność produkcyjną czy hurtową.

Uwarunkowania wewnętrzne innowacyjności przedsiębiorstw handlowych w zakresie marketingu wynikają głównie z potrzeby umocnienia pozycji rynkowej i utrzymania bądź zwiększenia rentowności prowadzonej działalności. Składają się na nie przede wszystkim przyjęta wizja i strategia rozwoju przedsiębiorstwa oraz posiadane zasoby: kadrowe, rzeczowe, finansowe, technologiczne, niematerialne.

Można więc uznać, że wpływ na innowacje marketingu w przedsiębiorstwach handlowych ma wiele czynników, wzajemnie ze sobą powiązanych.

3. Innowacje marketingowe przedsiębiorstw handlowych w procesie tworzenia wartości dla klienta

Innowacje marketingowe w handlu detalicznym zostaną przedstawione z punktu widzenia tworzenia wartości dla klienta oraz w odniesieniu do poszczególnych instrumentów marketingu handlowego (rysunek 1).



Rysunek 1. Instrumenty marketingu mix w handlu detalicznym

Źródło: opracowanie własne.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 29/11/2026 07:03:10

Marketing i innowacje są ściśle ze sobą związane. Według P. Druckera stanowią one podstawowe funkcje w przedsiębiorstwie [Drucker, 1992, s. 52–55]. Firmy dążą zarówno do tego, aby wyróżnić się na tle konkurencji, jak i lepiej od nich rozwiązywać problemy klientów. Może to znaleźć wyraz w tworzeniu nowego bądź zmodyfikowanego formatu sklepu. Przykładem innowacyjnych rozwiązań w tym zakresie są placówki Freshmarket czy Krakowski Kredens. Można także wskazać na powstanie nowych koncepcji formatów sklepów, takich jak *concept store* czy *pop-up store*. Idea *concept store* polega na kreowaniu określonego trybu życia i oferowaniu związanych z nim produktów. Chodzi o zaangażowanie klienta, dostarczanie mu nowych przeżyć czy wiedzy. Ta idea wpisuje się w pewnym sensie w koncepcję marketingu doświadczeń. W sklepach typu *concept store* klienci mogą nie tylko dokonać zakupu towarów, ale także skorzystać z różnych usług związanych z oferowanymi produktami. Na przykład w sklepach ze sprzętem sportowym może znajdować się sala do ćwiczeń, w której można wypróbować sprzęt i skorzystać z profesjonalnego doradztwa. Z kolei *pop-up store* to innowacyjna koncepcja formatu sklepu polegająca na prowadzeniu działalności handlowej w danym miejscu przez krótki okres. Może on funkcjonować jako stacjonarny sklep, stoisko w centrum handlowym lub punkt sprzedaży obwoźnej. *Pop-up store* może stanowić także formę kampanii promocyjnej związanej z promocją marki lub testowaniem nowej oferty czy lokalizacji [Borusiak, 2011, s. 121].

Innowacje marketingowe w działalności przedsiębiorstw handlowych polegają również na wprowadzaniu sprzedaży w formie handlu elektronicznego oraz stosowaniu rozwiązań umożliwiających zakupy mobilne. Na przykład firma Tesco wprowadziła nową aplikację z czytnikiem kodów kreskowych, która może ułatwić klientom dokonywanie zakupów mobilnych w ramach usługi ezakupy [Portalspozywczy.pl, 14.05.2014].

Przedstawiając innowacje marketingowe w odniesieniu do poszczególnych instrumentów marketingu mix, można stwierdzić, że podstawowym działaniem marketingowym w przedsiębiorstwach handlowych jest tworzenie oferty asortymentowo-usługowej. Ma ona zapewnić klientom określony zbiór korzyści, a przedsiębiorstwu odpowiedni poziom rentowności sprzedaży. Wartością dla klienta może być zarówno kompleksowość oferty towarów i usług świadczonych w jednym miejscu, jak i możliwość zakupu produktów niszowych.

Wobec dynamiki zmian w zachowaniach nabywców innowacje w obszarze oferty asortymentowo-usługowej muszą być oparte na rozpoznaniu nowych tendencji w zakresie preferencji zakupowych klientów i uwzględniać możliwość oddziaływania na ich zmiany. Mogą one polegać na wprowadzaniu nowej grupy towarów do asortymentu, poszerzaniu go o produkty sygnowane marką własną, dokonywaniu zmian w strukturze marek własnych. W ramach strategii dywersyfikacji działalności firmy handlowe często rozbudowują ofertę o nowe rodzaje usług, na przykład finansowych, projektowych, umożliwiających personalizację produktu, gastronomicznych i wiele innych. Za nowe rozwiązanie można uznać uruchamianie przy sklepach sieci Inter-

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 29/11/2026 07:03:10

marche stacji (punktów) do ładowania samochodów elektrycznych [Portalspozywczy.pl, 21.06.2014].

Kolejnym instrumentem marketingu mix w handlu detalicznym, który podlega zmianom, jest lokalizacja. Zmniejsza się atrakcyjność sklepów na ulicach handlowych, a zyskują lokalizacje sklepu w handlowych centrach. Wiele firm zarządzających sieciami sklepów zmieniło zasady umiejscawiania swoich placówek handlowych, preferując centra i galerie handlowe. Należy zwrócić uwagę, że lokalizacja może oznaczać zarówno fizyczną, jak i wirtualną dostępność oferty towarów i usług. W pierwszym przypadku bierze się pod uwagę możliwość dotarcia do danego sklepu stacjonarnego. Natomiast w handlu elektronicznym znaczenie dla klienta ma pozycjonowanie strony WWW i sposób prezentacji oferty (tzw. architektura strony). Jako innowacyjne rozwiązanie odnoszące się do lokalizacji można wskazać stosowanie dystrybucji wielokanałowej, czyli łączenie różnych sposobów udostępniania oferty klientom.

W procesie oddziaływania na rynek docelowy istotne znaczenie ma także kształtowanie cen i warunków transakcji [Sławińska, 2013, s. 153]. Menedżerowie firm handlowych często stosują politykę różnicowania cen, biorąc pod uwagę zmienność otoczenia, zwłaszcza rosnącą konkurencję i preferencje klientów. Przykładem rozwiązania o charakterze innowacyjnym może być wykorzystywanie tzw. dynamicznego modelu cen, uwzględniającego zmienność popytu w czasie [Grewal i inni, 2011, s. 43]. Podstawowym problemem przy jego stosowaniu jest sposób komunikowania klientom (uzasadnienia) danego poziomu cen i uzyskania ich akceptacji. Chodzi między innymi o takie rozwiązania jak:

- oferowanie wybranych produktów po danej cenie w określonym czasie tylko dla klientów, którzy zarejestrują się w danym sklepie online,
- promocje „warunkowe", które zostaną wprowadzone w przypadku spełnienia określonych warunków, niezależnych od klientów, np. uzyskania mistrzostwa świata w jakiejś dyscyplinie sportowej przez wskazaną drużynę,
- zakupy grupowe [Grewal i inni, 2011, s. 47].

Kolejnym istotnym instrumentem marketingu mix w działalności przedsiębiorstw handlowych jest komunikacja marketingowa. Z punktu widzenia klienta najważniejszą jej funkcję stanowi uzyskanie informacji o ofercie asortymentowo-usługowej i jej dostępności w czasie i miejscu. Przedsiębiorstwa handlowe, wprowadzając innowacje w obszarze komunikacji marketingowej, dążą do uzyskania określonych efektów – zwiększenia sprzedaży, lepszego pozycjonowania swojej oferty i budowania więzi z klientami.

Coraz większe znaczenie w komunikacji marketingowej mają technologie mobilne, które umożliwiają spersonalizowane działania w stosunku do obecnych i przyszłych klientów [Sznajder, 2014, s. 11]. Wykorzystuje się je najczęściej łącznie z innymi narzędziami promocji, takimi jak nośniki reklamy zewnętrznej, gazetki reklamowe, ogłoszenia prasowe, reklama telewizyjna oraz różne narzędzia promocji w Internecie. Ważnym sposobem oddziaływania na klientów jest także promocja w miejscu sprzedaży stanowiąca element merchandisingu. Chodzi przede wszystkim o odpowiednią

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 29/11/2026 07:03:10

ekspozycję produktów, właściwe oznaczenie promowanych towarów. Innowacje marketingowe w tym zakresie łączą się także z nowymi rozwiązaniami dotyczącymi wyposażenia sklepu, aranżacji przestrzeni handlowej, technologii sprzedaży czy stosowania narzędzi tzw. marketingu sensorycznego [Hulten i inni, 2011, s. 18].

W procesie tworzenia wartości dla nabywcy szczególną rolę mogą odgrywać personel i sposób obsługi klientów w miejscu sprzedaży, w tym profesjonalne doradztwo i szybkie reagowanie na zapytania klientów, a także procedura załatwiania reklamacji czy zwrotów towarów. Rozwój nowych technologii informacyjnych przyczynia się do wprowadzania innowacji marketingowych w procesie obsługi klientów. Może to polegać na zwiększeniu stopnia samoobsługi poprzez stwarzanie możliwości samodzielnego skanowania towarów (*Personal Shopping System*) i stosowania kas samoobsługowych. Z punktu widzenia klienta korzyścią może być skrócenie czasu dokonywania zakupów, kontrola cen towarów i sumy należności, a także możliwość wyboru między kasą samoobsługową a tradycyjną [Sobczyk (red.), 2010, s. 108].

Należy zaznaczyć, że istotnym problemem we wdrażaniu innowacji marketingowych w różnych formatach sklepów zarówno stacjonarnych, jak i internetowych oraz we wprowadzaniu aplikacji zakupów mobilnych jest ich nietrwałość jako źródła przewagi konkurencyjnej. Konieczne jest zatem tworzenie całościowej koncepcji działań marketingowych powiązanych z unikatowym modelem biznesowym i odpowiednie zarządzanie wszystkimi procesami w przedsiębiorstwie handlowym. Przykładem wyjątkowego, innowacyjnego modelu biznesowego jest firma Tchibo. Zjawisko konwergencji w sektorze handlu, czyli zacieranie się różnic między poszczególnymi rodzajami formatów sklepów, stanowi wyzwanie dla menedżerów firm handlowych. Poszukują oni nowych rozwiązań umożliwiających tworzenie dodatkowych korzyści dla klientów i jednocześnie pozwalających odróżnić się od konkurentów.

Zakończenie

Innowacje marketingowe w działalności przedsiębiorstw handlowych powstają pod wpływem wielu uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych. Polegają one na tworzeniu nowatorskich rozwiązań w obszarze oddziaływania na rynek docelowy, zwłaszcza w zakresie:

- rodzaju formatów sklepów oraz ich lokalizacji na różnych rynkach w sensie przestrzennym,
- struktury oferty asortymentowo-usługowej,
- wprowadzania kanału elektronicznego i aplikacji umożliwiających korzystanie z urządzeń mobilnych,
- komunikowania się z klientami i pozycjonowania marki korporacyjnej oraz marki sklepu.

O skuteczności innowacji marketingowych rozstrzyga ostatecznie to, jak dana firma handlowa i posiadane przez nią formaty sklepów są postrzegane przez klien-

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 29/11/2026 07:03:10

tów i czy nowe rozwiązania zyskały ich akceptację. W warunkach nasilającej się konkurencji w sektorze handlu detalicznego i stałego umacniania pozycji rynkowej dużych przedsiębiorstw handlowych zarządzających sieciami sklepów coraz trudniej jest budować przewagę konkurencyjną. W pełni uzasadnione staje się również poszukiwanie i wdrażanie innowacji marketingowych w obszarze tworzenia wartości dla klienta w małych firmach handlowych. Stosunkowo rzadko występuje w nich zarządzanie innowacjami rozumiane jako budowanie strategii innowacyjnych i odpowiednie ujęcie zadań z tym związanych w procesie zarządzania.

Bibliografia

1. Baruk J., *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006.
2. Bogdanienko J., Haffer M., Popławski W., *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo UMK w Toruniu, Toruń 2004.
3. Borusiak B., *Innowacyjne formaty handlu detalicznego*, [w:] *Innowacje marketingu i handlu*, B. Borusiak (red.), Zeszyty Naukowe 184, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
4. Domański T., *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
5. Domański T., Bryła P., *Marketing produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa 2010.
6. Drucker P., *Praktyka zarządzania*, Czytelnik, Nowoczesność, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Warszawa 1992.
7. Grewal D., Ailawadi K.L., Gauri D., Hall K., Kopalle P., Robertson J.R., *Innovations in Retail Pricing and Promotions*, "Journal of Retailing" 2011, nr 11.
8. Hulten B., Browens N., van Dijk M., *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011.
9. Kin Ch., Maurborgne R., *Kreowanie „błękitnych oceanów" rynku*, [w:] *Biznes*, t. 2, Biblioteka Gazety Wyborczej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
10. Kotler Ph., *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004.
11. Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Rebis, Poznań 2012.
12. Lewandowska M.S., *Współpraca firm w innowacjach produktowych i marketingowych*, „Marketing i Rynek" 2012, nr 10.
13. *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2008.
14. Pomykalski A., *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 2001.
15. Portalspozywczy.pl, 14.05.2014, *Tesco. Nowa aplikacja przyczyni się do kilkunastoprocentowego wzrostu zamówień mobilnych w usłudze Ezakupy*.
16. Portalspozywczy.pl, 21.06.2014.
17. Simon H., Hidden *Champions des 21. Jahrhunderts. Die Erfolgsstrategien unbekannter Weltmarktführer*, Campus Verlag, Frankfurt–New York 2007.
18. Sławińska M. (red.), *Modele biznesu w handlu detalicznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
19. Sławińska M., *Przedsiębiorstwo handlowe. Ekonomika – Zarządzanie – Procesy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013.
20. Sobczyk G. (red.), *Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym*, PWE, Warszawa 2010.
21. Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2014.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 29/11/2026 07:03:10

Marketing innovations in the operation of commercial enterprises

Marketing innovations in commercial enterprises involve the development of new methods aimed at influencing the target market. Such methods include primarily the implementation of innovative store formats and the introduction of changes to the range of products and services offered, the pricing policy, as well as the location and promotional strategies.

This paper aims to explain the nature and features of innovation in retailing and identify the main factors determining its development in the context of creating customer value.

The fundamental difficulty faced by commercial enterprises wishing to introduce innovative solutions is the lack of legal protection of new ideas and the ease with which the competitors may follow suit.