

# Wybrane innowacje wdrożone przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego, ich źródła a wybory konsumentów miasta Tarnowa w latach 2014–2016

Zbigniew Kolak<sup>1</sup>

## Wstęp

Innowacje należą dziś do najważniejszych czynników, które decydują o potencjale konkurencyjnym przedsiębiorstw handlu detalicznego. Wpływają one w dużym stopniu na kierunek zmian w zachowaniach konsumentów. Celem niniejszego artykułu jest zbadanie wdrażanych innowacji w przedsiębiorstwach handlu detalicznego Tarnowa, zaprezentowanie wyników badań własnych przeprowadzonych wśród podmiotów, które wdrażają innowacje ich źródeł i rodzajów oraz próba odpowiedzi na pytanie, jaki mają wpływ na wybory konsumentów. W pracy zastosowano następujące metody badawcze:

1. przegląd literatury przedmiotu,
2. jako źródła informacji wykorzystano i przeprowadzono 40 wywiadów z reprezentantami przedsiębiorstw handlu detalicznego działających na lokalnym rynku. W tym przypadku dobór próby badawczej był dobozem kuli śniegowej polegającej na dotarciu do pożądaných respondentów, a za ich pośrednictwem do jednostek o zbliżonych cechach, w tym:
  - 10 wywiadów z reprezentantami dużych przedsiębiorstw wchodzących w skład sieci supermarketów oraz przedsiębiorstw handlu dyskontowego,
  - 10 wywiadów z reprezentantami średnich przedsiębiorstw wchodzących w skład sieci sklepów detaliczno-franczyzowych,
  - 20 wywiadów w grupie niezależnych małych i mikroprzedsiębiorstw oferujących zróżnicowany asortyment.

Badania przeprowadzono w okresie styczeń – grudzień 2016 roku oraz badania empiryczne o charakterze tradycyjnych badań ankietowych skierowanych do 100 klientów przedsiębiorstw handlu detalicznego w Tarnowie. Badanie i dobór uczestników próby był przypadkowy. Badania przeprowadzono w październiku, listopadzie i grudniu 2016 roku.

## Pojęcie i istota innowacji

Rozwój innowacji przypada na pierwsze dekady XX wieku. Prekursorem rozwoju innowacji był Joseph Schumpeter [1912], który pierwszy uchwycił i wprowadził pojęcie innowacji do nauk ekonomicznych.

---

<sup>1</sup> Mgr Zbigniew Kolak, przedsiębiorca, absolwent Politechniki Rzeszowskiej; e-mail: zbigniew.kolak@gmail.com

Przyjął on twierdzenie, że podstawą rozwoju gospodarczego, jego źródłem są zmiany: nowe technologie zastępują stare w dynamicznym procesie przemian. Polegają na:

- znalezieniu nowego rynku zbytu lub jego otwarciu, jeżeli wcześniej działał,
- wytworzeniu nowego i wprowadzenie nieznanego dotąd konsumentom towaru,
- znalezieniu i wprowadzeniu nowej metody produkcji,
- zbudowaniu i wprowadzeniu nowej organizacji produkcji,
- zdobyciu nowego źródła surowców

Efektom wtórnym innowacji były nierozzerwalnie zmiany społeczne, które były rezultatem użytkowania wytworów innowacji [Schumpeter 1960: 99–101]. Innowacje prowadziły do zwiększenia zysku, nowych i tańszych metod produkcji, zwiększenia zbytu, obniżania kosztów wytworzenia produktu. Według części teoretyków, między innymi Philipa Kotlera i Petera Druckera, którzy innowację utożsamiają z pierwszym zastosowaniem danego rozwiązania, uważając za innowację każdą nowość, która jest czymś nowym dla jej nowego użytkownika. Wychodzą przy tym z założenia, że pomysł mógł istnieć dawno, a jest on innowacją dla jej nowego użytkownika, który spostrzegł go po raz pierwszy [Wallis 2016: 313].

Joseph Schumpeter wprowadził również podział na innowacje przystosowawcze i radykalne. Wyraził pogląd, że innowacje przystosowawcze umożliwiają powolne zmiany, a innowacje radykalne szybko i w sposób radykalny zmieniają sytuacje firm na rynku.

Sposób pojmowania terminu „innowacja” jako nowości obiektywnej czy subiektywnej jest podstawą do szerokiego i wąskiego sposobu jej definiowania. W szerokim znaczeniu innowacja jest procesem zarządzania, który polega na przyswojeniu uzyskanej wiedzy. Obejmuje różnorodne i niezbędne czynności, które prowadzą do tworzenia, rozwijania dodatkowych wartości w produktach lub usługach łącząc je. Są nowością dla wprowadzającej jednostki. W wąskim ujęciu innowacja jest wynalazkiem bazującym na nowej lub niewykorzystanej wiedzy, która znajduje określone wykorzystanie w pierwszym wprowadzeniu produktu, usługi lub procesu [Wallis 2016: 313].

W ujęciu K. Koziół-Nadolnej i W. Janasza wyróżnić można podejście do postrzegania innowacji, jako rzeczowe i czynnościowe. Podejście rzeczowe jest stosowane do świadczonych usług lub wyrobów, sposobu organizacji produkcji opartej na niewykorzystanej bądź nowej wiedzy, która jest zaakceptowana i wdrożona przez podmiot. W drugim znaczeniu obejmuje cały proces, począwszy od tworzenia i projektowania aż do końcowej realizacji i wdrożenia innowacji [Janasz, Koziół 2007: 18–19].

Określenie innowacji zostało również zawarte i przyjęte przez Komisję Europejską w Podręczniku Oslo: „Innowacja to wdrożenie nowego lub znaczącego udoskonalenia produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem. Innowacje są procesem o charakterze ciągłym, a tym samym trudno poddają się pomiarowi, szczególnie w firmach, których działalność innowacyjna charakteryzuje się głównie niewielkimi, przyrostowymi zmianami i nie ma charakteru pojedynczych, wyraźnie zdefiniowanych przedsięwzięć polegających na wdrożeniu znaczących zmian” [Podręcznik Oslo, 2005: 43–48].

Definicja określa szeroki zakres innowacji, eksponując:

- innowacje produktowe,
- innowacje procesowe,

- innowacje marketingowe,
  - innowacje organizacyjne.
- Należy zwrócić uwagę na dwa podstawowe źródła innowacji:
- nowe wynalazki i rozwiązania uzyskiwane w procesach tworzenia nowej wiedzy, powstającej w wyniku badań podstawowych, badań stosowanych i prac badawczo-rozwojowych – wykreowane w ten sposób innowacje bywają określane jako napełdane technologią,
  - spostrzeżenia i sygnały płynące od klientów, dostawców, pośredników, konkurentów i z innych źródeł o charakterze rynkowym, inicjujące tworzenie innowacji, określaných jako ciągnione przez rynek W praktyce oba powyższe źródła innowacji wzajemnie się uzupełniają [Kucharska, 2014: 220–221].

Z kolei European Foundation for Quality Management [2005: 5] przedstawia innowację jako transformację idei w nowe produkty, usługi, procesy i wzajemne oddziaływania społeczne. Tworzy strumień wartości podtrzymując wzrost, tworzy pracę, utrzymując poziom, jakość życia oraz rozwój społeczeństwa.

Z punktu widzenia pobudzenia rozwoju społeczno-gospodarczego innowacja jest dziś kluczowym czynnikiem i ważnym elementem budowania i kształtowania rynkowej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Ma duży wpływ na ich rozwój, zachowanie i postawy odbiorców.

W literaturze przedmiotu jest jeszcze wiele innych sposobów określania podejścia do zdefiniowania i klasyfikacji innowacji, które są przedmiotem bardzo licznych publikacji naukowych, stąd też w niniejszym artykule nie będą szerzej omawiane.

## **Innowacje i ich źródła w handlu detalicznym w Tarnowie**

Handel detaliczny jest jednym z najszybciej rozwijających się sektorów polskiej gospodarki. Zmiany strukturalne w handlu detalicznym w początkowej fazie wywołane zostały eksplozją przedsiębiorczości Polaków na początku lat 90. ubiegłego stulecia. Pakiet reform gospodarczych wprowadzonych przez Balcerowicza w 1990 roku spowodował między innymi uwolnienie cen, zwiększenie swobód gospodarczych, prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych, dopuszczenie do rynku Polskiego kapitału zagranicznego i umożliwienie inwestycji osobom indywidualnym. Handel uległ gwałtownym przemianom. Głównymi elementami tych zmian były między innymi prywatyzacja handlu, dynamiczny wzrost liczby sklepów, pojawienie się zagranicznych sieci handlowych, likwidacja handlu spółdzielczego, rozwój sieci sklepów detalicznych opartych na zasadzie franczyzy. Wraz z napływem do Polski zagranicznych sieci dystrybucji nastąpił wzrost znaczenia nowoczesnych technologii wprowadzanych w handlu detalicznym [Kolak 2016: 48–49].

Jedną z najważniejszych cech współczesnego handlu detalicznego jest konkurencja zarówno między pojedynczymi przedsiębiorstwami, jak i sieciami detalicznymi. O ich potencjale, rozwoju, możliwości utrzymania się na rynku decyduje wiele czynników, jednak coraz większe znaczenie w tym procesie należy przypisać innowacjom.

Innowacja w obecnych czasach jest kategorią, czynnikiem i motorem napędzającym rozwój społeczno-gospodarczy. Jest efektem ewolucji zarządzania wiedzą w celu stworzenia nowego produktu, nowej usługi, czy procesu. Kształtuje przewagę konkurencyjną

bezpośrednio lub pośrednio oddziałując w dużym stopniu na zachowania i postawy konsumentów-odbiorców innowacji. Innowacje w przedsiębiorstwach handlu detalicznego są uwarunkowane przez wiele czynników o bardzo zróżnicowanym charakterze. Do tych czynników możemy zaliczyć między innymi czynniki ekonomiczne, takie jak: wysokie koszty, brak popytu na określone produkty bądź usługi, brak wiedzy, brak wykwalifikowanej kadry. Uregulowania prawne czy podatkowe również można zaliczyć do tych czynników [Podręcznik Oslo 2005: 117].

Ważną grupę czynników stanowią czynniki w ujęciu procesowym i rezultatywnym. Oznaczają proces zmian, modyfikacji przyjętych sposobów działania, istniejących układów i powiązań (ujęcie procesowe). Można je również odnosić do ostatecznych wyników tego procesu (ujęcie rezultatywne). Zarówno procesy, jak i ich rezultaty występują w handlu detalicznym. Innowacje mogą dotyczyć funkcji pełnionych przez handel detaliczny (nowe funkcje, nowy sposób ich realizacji), odnosić się do przedsiębiorstw handlowych i występować w poszczególnych obszarach ich działalności. Można rozpatrywać je na poziomie handlu jako sektora gospodarki oraz na poziomie przedsiębiorstw handlu detalicznego. Na poziomie sektora gospodarki mogą polegać m.in. na łączeniu innych rodzajów działalności z działalnością handlową, powstawaniu nowych formatów placówek handlowych, tworzeniu nowych form handlu czy też na powstawaniu nowych form współpracy w handlu detalicznym [Koszałka 2012: 22–24].

Dynamiczne zmiany zachodzące w obszarze handlu detalicznego w Tarnowie oraz rosnąca turbulencja otoczenia skłaniają przedsiębiorstwa handlu detalicznego do poszukiwania nowych źródeł przewagi konkurencyjnej, starając się tym samym wdrożyć procesy innowacyjne. Ze względu na różnorodność przedsiębiorstw działających na rynku w Tarnowie tworzących sferę handlu detalicznego oraz stwierdzenie, że działalność innowacyjna zachodzi zarówno we wszystkich formatach, dla potrzeb badań i analizy działań innowacyjnych w handlu detalicznym zostały wyznaczone trzy grupy przedsiębiorstw detalicznych: duże (próbą badawczą zostały objęte między innymi: Media Expert, Lidl, Kaufland, Tesco, Biedronka), średnie, sieci franczyzowe: Cezar, Żabka, Spar, Malinka, Stokrotka oraz małe i mikro: indywidualne przedsiębiorstwa ulokowane przy ulicach handlowych miasta Tarnowa oraz w galeriach handlowych. Badania przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego z menedżerami odpowiedzialnymi za proces zarządzania w badanych firmach, w oparciu o kwestionariusz ankietowy. Przeprowadzone badania dotyczyły lat 2014–2016.

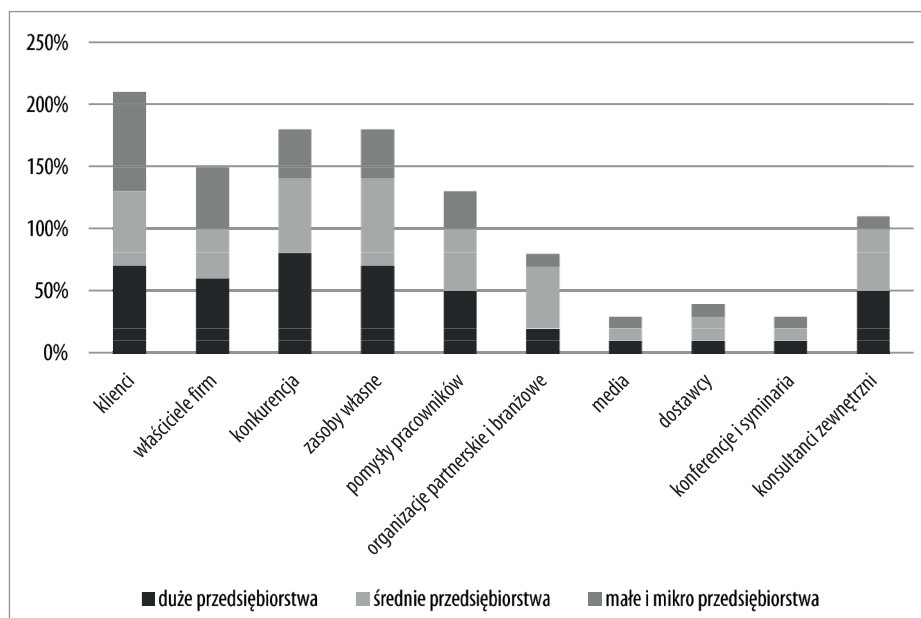
Zbadano 40 dużych, średnich, małych i mikroprzedsiębiorstw. Duże przedsiębiorstwa stanowiły 25% badanej próby, średnie – 25% natomiast małe i mikro – 50% badanej próby. Największą grupę badanych przedsiębiorstw stanowiły przedsiębiorstwa małe i mikro, których roczny obrót nie przekracza 10 mln euro w przypadku małych i 2 mln euro w przypadku mikroprzedsiębiorstw. Drugą, badaną grupą były średnie przedsiębiorstwa osiągające roczny obrót do 50 mln euro oraz przedsiębiorstwa duże, których roczny obrót przekracza 50 mln euro. Prezentowane poniżej wyniki badań dotyczą wybranych źródeł innowacji oraz innowacji wdrożonych w badanych przedsiębiorstwach w latach 2014–2016.

Ankietowani zostali poproszeni o wskazanie źródeł innowacji w przedsiębiorstwach. Menedżerowie dużych przedsiębiorstw podali, że źródłem innowacji w ich przedsiębiorstwach jest przede wszystkim monitorowanie konkurencyjnych produktów na rynku (80%), klienci – 70%, udziałowcy, właściciele firm – 60%, zasoby własne przedsiębiorstwa – 70%, pomysły pracowników – 50%, pomoc konsultantów i doradców zewnętrz-

nych – 50%, od organizacji partnerskich i branżowych – 20%, z konferencji, seminariów – 10%, z mediów – 10%, dostawców – 10%.

Menadżerowie średnich przedsiębiorstw wybrali następujące źródła innowacji: zasoby własne przedsiębiorstwa – 70%, klienci – 60%, monitorowanie konkurencyjnych produktów na rynku – 60%, od organizacji partnerskich i branżowych – 50%, pomysły pracowników – 50%, pomoc konsultantów – 50%, udziałowcy, właściciele firm – 40%, dostawcy – 20%, media – 10%, konferencje, seminaria – 10%.

Wskazywanymi przez respondentów z małych i mikroprzedsiębiorstw źródłami innowacji byli klienci – 80%, właściciele firm – 50%, monitorowanie konkurencyjnych produktów na rynku 40%, zasoby własne przedsiębiorstwa – 40%, pomysły pracowników – 30%, od organizacji partnerskich i branżowych 10%, z mediów – 10%, dostawcy – 10%, konferencje, seminaria – 10% pomoc konsultantów – 10%. Wyniki badań źródeł innowacji w przedsiębiorstwach przedstawia wykres 1.



Wykres 1. Źródła innowacji w przedsiębiorstwach handlowych w Tarnowie w latach 2014–2016

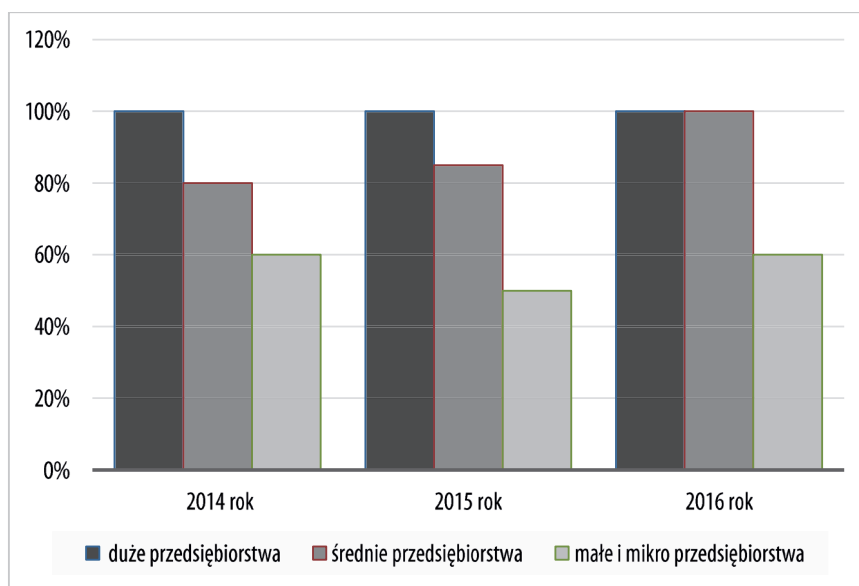
Źródło: badania ankietowe.

W kolejności wyniki badań ujawniły, że większość badanych firm w latach 2014–2016 wprowadziła innowacje. Jak wynika z wykresu 2, najczęściej innowacji wprowadzały duże przedsiębiorstwa, następnie średnie i w kolejności małe i mikroprzedsiębiorstwa.

Innowacje dotyczyły procesów zachodzących w przedsiębiorstwach, produktu, organizacji, marketingu, w różnych obszarach oddziaływania: rynku, popytu, konkurencji, dostawy, produkcji, organizacji pracy.

Wybrane przez autora wyniki badań kształtują się następująco:

- najczęściej z badanych firm wdrożyło innowacje mające na celu poprawę obsługi klienta i wzmocnienia relacji z nim (55% w 2014 roku, 70% w 2015 roku, 75% w 2016 roku),



**Wykres 2. Innowacje wprowadzone przez przedsiębiorstwa handlowe w Tarnowie w latach 2014–2016**

Źródło: badania ankietowe.

- następnie dotyczące podniesienia jakości oferowanych wyrobów (67% w 2014 roku, 70% w 2015 roku, 77% w 2016 roku),
- czasu reakcji na potrzeby klientów i dostosowanie się do ich różnych wymogów (40% w 2014 roku, 60% w 2015 roku, 77% w 2016 roku),
- doskonalenia i obniżenia kosztów pracy (35% w 2014 roku, 65% w 2015 roku, 65% w 2016 roku),
- poszerzania oferty wyrobów (40% w 2014 roku, 65% w 2015 roku, 70% w 2016 roku),
- zwiększenia efektywności w dostarczaniu wyrobów (45% w 2014 roku, 50% w 2015 roku, 55% w 2016 roku),
- obniżenia zużycia materiałów i energii (60% w 2014 roku, 65% w 2015 roku, 55% w 2016 roku),
- poprawy potencjału informatycznego (45% w 2014 roku, 55% w 2015 roku, 65% w 2016 roku),
- transferu wiedzy pomiędzy podmiotami (30% w 2014 roku, 35% w 2015 roku, 35% w 2016 roku),
- wejścia na nowe rynki zbytu (10% w 2014 roku, 10% w 2015 roku, 25% w 2016 roku),
- zwiększenia widoczności, ekspozycji produktów (30% w 2014 roku, 45% w 2015 roku, 40% w 2016 roku).

Wnioski z badań:

Najczęstszym źródłem pozyskiwania pomysłów do tworzenia innowacji w przedsiębiorstwach handlowych w Tarnowie byli klienci – główni odbiorcy innowacji w handlu, następnie zasoby własne przedsiębiorstw oraz monitorowanie konkurencyjnych produktów na rynku. Ważnymi inspiratorami tych działań są również właściciele i udziałowcy,

jak też pracownicy firm, pomoc konsultantów organizacji partnerskich i branżowych, media, dostawcy, konferencje oraz seminaria.

**Tabela 1. Obszary oddziaływania innowacji wprowadzonych przez przedsiębiorstwa handlowe w Tarnowie w latach 2014–2016**

Obszar oddziaływania innowacji	Innowacja w obrębie produktu	Innowacja w obrębie procesu	Innowacja w obrębie organizacyjnym	Innowacja w obrębie marketingowym
poprawa obsługi klienta		X	X	X
wzmocnienie relacji z klientem		X	X	X
podniesienie jakości oferowanych produktów i usług	X	X	X	
czas reakcji na potrzeby klientów		X	X	
dostosowanie się do wymogów klientów			X	X
doskonalenie i obniżenie kosztów pracy		X	X	
poszerzanie oferty produktów	X			
zwiększenie efektywności w dostarczaniu wyrobów		X	X	
obniżenie zużycia materiałów i energii		X	X	
poprawa potencjału informatycznego		X	X	
transfer wiedzy pomiędzy podmiotami		X	X	
wejście na nowe rynki zbytu			X	X
zwiększenie widoczności ekspozycji produktów			X	X
poprawa warunków pracy		X	X	

Źródło: badania ankietowe.

Duże przedsiębiorstwa handlowe w latach 2014–2016 najczęściej wprowadzały innowacje w obrębie organizacyjnym i procesowym, aby osiągnąć poprawę poziomu obsługi klienta, przewagę jakości, aby zredukować koszty gospodarki zapasami i gospodarki magazynowej, wdrożyć nowoczesne technologie informatyczne, doskonalić organizację pracy oraz doskonalić i rozwijać procesy zaopatrzenia.

Średnie przedsiębiorstwa w Tarnowie, według wyników badań, skupiły się na wprowadzeniu innowacji na ogół o charakterze ograniczonym, głównie produktowo-ofertowym. Najczęściej wprowadzano w nich innowacje, mające na celu poprawę poziomu obsługi klienta, poszerzanie oferty produktów, zastępowanie produktów wycofywanych nowymi produktami, zmniejszanie czasu reakcji na potrzeby klientów, oraz wzmocnienie relacji z nimi. Udoskonalanie organizacji pracy poprzez poprawę jej warunków było często wprowadzaną przez te firmy innowacją. Menadżerowie średnich przedsiębiorstw uważają, że wdrażanie innowacji ma bardzo istotny wpływ na umocnienie pozycji przedsiębiorstwa na rynku.

Na podstawie wyników badań małych i mikroprzedsiębiorstw w Tarnowie w latach 2014–2016 można sformułować wniosek, że małe i mikroprzedsiębiorstwa były najmniej aktywnymi podmiotami w zakresie wprowadzania innowacji. Wniosek dotyczy szczególnie mikroprzedsiębiorstw. Właściciele nie mając dużych szans na konkurowanie z większymi podmiotami ograniczali się w działaniach innowacyjnych do działań w obszarach związanych z: wzmocnieniem relacji z klientami, podniesieniem poziomu

obsługi, budowaniem zaufania, podniesieniem jakości oferowanych wyrobów. Badana grupa mikroprzedsiębiorców nie dostrzega bezpośredniego związku między wprowadzaniem innowacji a poprawą swej trudnej pozycji na rynku. Małe firmy podejmują działania w obszarze dostosowania się do różnych wymogów konsumentów, poziomu obsługi, podniesienia jakości wyrobów, zwiększenia widoczności ekspozycji produktów.

Przeprowadzone badania wszystkich podmiotów potwierdziły w sposób jednoznaczny, że wdrażanie innowacji ma kluczowy wpływ na zdolność przedsiębiorstwa do rozwoju, umocnienia, utrzymania i poprawy pozycji na rynku.

### **Wpływ wprowadzanych innowacji na wybory konsumentów**

Zachodzący nieustannie proces globalizacji, szybki rozwój nowoczesnych technologii informacyjnych wywiera nieustanny wpływ na zachowania konsumentów. Postawy konsumentów, ich decyzje, wybory i zdolność do zakupu nowych produktów i usług ma bezpośredni związek z wprowadzanymi przez przedsiębiorstwa handlowe innowacjami. Prezentacja wybranych wyników badań ankietowych bezpośrednio wskazuje na związki między innowacjami a zachowaniem konsumentów. Przeprowadzono badania ankietowe na grupie reprezentatywnej 100 osób – klientów tarnowskich przedsiębiorstw handlowych. Poznanie ich opinii na poruszane w kwestionariuszu ankietowym tematy pozwoliło uzyskać wiedzę na temat preferencji i oczekiwań konsumentów wobec tych przedsiębiorstw. Opinie te są bowiem źródłem wiedzy dla tworzenia strategii innowacji, a wiedza o potrzebach i zachowaniu klientów indywidualnych jest podstawą kreowania dla nich oferty handlowej.

Badania przeprowadzono wśród konsumentów korzystających z placówek handlu detalicznego na terenie Tarnowa w okresie październik – grudzień 2016 roku. W badaniu wzięło udział 100 osób, z czego 63% stanowiły kobiety.

Wśród zadanych pytań w pierwszej kolejności poruszono kwestię wpływu na wybór placówki handlowej. Okazało się, że najistotniejszy wpływ ma korzystna oferta cenowa – 71%, bogata oferta asortymentowa – 67%, dobra lokalizacja – 70% oraz szeroko pojęta wygoda robienia zakupów (możliwość płacenia kartą, bezpłatny parking, bliskość bankomatu) – 60%. Znacznie mniej istotne było wspieranie rozwoju przedsiębiorczości lokalnej – 11%, nowoczesny wygląd sklepu – 8%, programy lojalnościowe – 10%. W celu zbadania potrzeb klientów związanych z wygodą dokonywania zakupów zadano im pytanie, jaki rodzaj sklepu jest wg nich najbardziej przyjazny. Okazało się, że ankietowani najbardziej cenią sobie zakupy dokonywane w sieciach dyskontowych (Biedronka, Lidl, Kaufland) – 55% oraz hipermarketach (Tesco, Auchan) – 35%. Znacznie mniej klientów wskazało sklepy osiedlowe (Delikatesy Centrum, Malinka) – 8% oraz targowiska – 5%.

W kolejnym pytaniu starano się zbadać, gdzie badani konsumenci poszukują informacji o ofertach zakupowych i czy porównują je z ofertą firm konkurencyjnych. Ustalono, że największym źródłem informacji na temat aktualnej oferty cenowej są gazetki promocyjne – 46%, 22% badanych szuka tych informacji na stronach internetowych, 20% czerpie tę wiedzę wyłącznie z reklam na terenie miasta bądź bezpośrednio w sklepie. Informacje o ofertach zakupowych nie mają żadnego znaczenia dla blisko 18% ankietowanych. Wśród osób, dla których gazetki promocyjne były głównym źródłem wiedzy o ofercie cenowej



40% przyznało, że przegląda je zawsze, dla prawie 1/3 mają one duże znaczenie. Zaledwie 9% badanych czasem z nich korzysta, ale nie porównuje z ofertami firm konkurencyjnych.

Kolejny poruszany w badaniach problem dotyczył wpływu, jaki mają na wybór przez ankietowanych konkretnego sklepu takie czynniki jak: lokalizacja, częste promocje, dostępność ulubionych marek oraz poziom cen oferowanych przez placówkę handlową. Okazało się, że dla 50% lokalizacja ma bardzo duże znaczenie przy wyborze sklepu, 33% ten czynnik uznało za ważny, ale niedecydujący, a na zaledwie 6% badanych nie ma żadnego wpływu. Bardzo jednoznacznie natomiast wypowiedziano się na temat wpływu promocji na wybór sklepu – aż 95% badanych uznało ten czynnik za bardzo ważny. Również poziom oferowanych cen jest w dużej mierze wyznacznikiem popularności – 45% ankietowanych przyznało, że ten czynnik ma bardzo duże znaczenie, a dla kolejnych 30% – duże. Dostępność ulubionych marek ma bardzo duże lub duże znaczenie dla aż 75% badanych konsumentów.

W kolejnym pytaniu poproszono respondentów o zaznaczenie cech, które ich zdaniem świadczą o nowoczesności sklepu. Najwięcej, bo aż 77% wskazało na szeroki asortyment, niewiele mniej na nowoczesne wnętrze sklepu – 72%, sposób ułożenia towaru – 34%, kasy samoobsługowe – 47%, usługi dodatkowe – 25% i inne, niewymienione powyżej – aż 85% badanych. Zapytano więc, czy szeroko pojęta nowoczesność jest dla badanych ważnym czynnikiem wyboru sklepu. Uzyskane wyniki świadczą, że dla 37% nie ma to dla nich większego znaczenia, 9% nie zwraca na ten czynnik żadnej uwagi, a dla zaledwie 7% jest on bardzo ważny.

Badając w dalszym ciągu temat innowacyjności ankietowani mogli się wypowiedzieć, które sklepy są wg nich najbardziej innowacyjne, biorąc pod uwagę ekspozycję towarów, wyposażenie sklepu, nowinki technologiczne. Najwięcej wskazań miały: Biedronka – 34%, Lidl – 31% oraz Kaufland – 22%.

Kolejne pytanie dotyczyło poziomu zadowolenia z dostępnych w Tarnowie ofert sklepów. Ogólnie ponad połowa klientów jest bardzo (12%) lub wystarczająco zadowolona (41%), dosyć zadowolonych jest 29%, natomiast dla aż 18% oferta nie spełnia ich oczekiwań. Wśród tych ostatnich, respondenci jako źródło niezadowolenia wskazywali likwidację sklepu Alma, który wg nich był najbardziej innowacyjnym i ulubionym miejscem robienia zakupów.

Konsumenci stanowią bardzo istotne źródło wiedzy dla tworzenia strategii innowacji w przedsiębiorstwach handlowych. Z przeprowadzonych badań wśród ankietowanych konsumentów wynika, że najważniejsza jest korzystna oferta cenowa. W dalszej kolejności respondenci wskazywali dogodną lokalizację, szeroką ofertę asortymentową. Klienci doceniają rozszerzanie oferty produktowej. Szczególnie widoczne jest to w Tarnowie w sieciach dyskontów i to one są najchętniej wybieranym przez ankietowanych miejscem robienia zakupów. Bardzo pozytywnie w przeprowadzonych badaniach konsumenci postrzegają wprowadzane przez przedsiębiorstwa handlowe w Tarnowie innowacje, szczególnie w obrębie produktu i w obrębie organizacyjnym: podniesienie jakości oferowanych produktów, ekspozycja towaru, kasy samoobsługowe czy nowoczesne wnętrza sklepu. Ważnym źródłem informacji o produkcie są dla ankietowanych gazetki promocyjne, które są przez nich nie tylko przeglądane, ale również porównywane z ofertą firm konkurencyjnych.

## Podsumowanie

Liczne innowacyjne rozwiązania, wprowadzane przez badane przedsiębiorstwa handlu detalicznego w Tarnowie potwierdziły jednoznacznie, że innowacje przyczyniły się do lepszej efektywności, wzrostu skuteczności w obrębie procesów, organizacji przedsiębiorstwa czy oferowanego produktu. Można stwierdzić w sposób jednoznaczny, że działania badanych podmiotów przyczynią się do lepszego dopasowania firm do zmieniającego się otoczenia. Przedsiębiorstwa, aby mogły korzystać z wprowadzanych innowacji muszą zwrócić uwagę na źródła ich pozyskania. Ważnymi inspiratorami tych działań są przede wszystkim klienci, jako główni odbiorcy innowacji. Należy zwrócić uwagę, że oprócz klientów ważną rolę w tym procesie pełnią właściciele firm, konkurenci i pracownicy. Przedstawione w artykule wyniki badań pozwalają poznać innowacje wprowadzone w ostatnich latach w Tarnowie oraz oczekiwania, potrzeby i preferencje konsumentów określając ich wpływ na rozwój, utrzymanie i poprawę pozycji na rynku przedsiębiorstw handlowych przyczyniając się do wzrostu ich konkurencyjności.

## Bibliografia

- Białoń L., 2014, *Innowacje w handlu* [w:] *Handel we współczesnej gospodarce. Źródła i przejawy innowacyjności*, Wydawnictwo UE, Poznań.
- Bogdaniecki J., 1998, *Zarządzanie innowacjami*, SGH, Warszawa.
- Bogunia-Borowska M., Śleboda M., 2003, *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, UNIVERSITAS, Kraków.
- Bywalec Cz., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Chwałek J., 1992, *Innowacje w handlu*, PWE, Warszawa.
- Dąbrowska A., 2011, *Trendy konsumpcji i zachowań polskich konsumentów* [w:] *Konsumpcja a rozwój społeczno-gospodarczy regionów w Polsce*, red. A. Kusińska, PWE, Warszawa.
- Fisk P., 2009, *Geniusz konsumenta. Prowadzenie firmy skoncentrowanej na oczekiwaniach nabywców*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Haffer M., Kraszewski W., 2004, *Czynniki wzrostu gospodarczego*, Wyd. Uniwersytetu im. Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Handel detaliczny FMCG w Polsce*, 2014, „Wiadomości Handlowe. Informator franczyzowy”.
- Janasz W., 2011, *Ewolucja modeli procesu innowacyjnego*, „Organizacja i Kierowanie” nr 4.
- Janasz W., Koziół K., 2007, *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
- Janoś-Kresło M., Mróz B., 2006, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Kowalski P., 2011, *Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań* [w:] *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska. Wydawnictwo UE, Wrocław.
- Kramer J., 1997, *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa.
- Kucharska B., 2014, *Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta*, Wydawnictwo UE, Katowice.
- Kusińska A., 2011, *Konsumpcja a rozwój społeczno-gospodarczy regionów w Polsce*, PWE, Warszawa.
- Mróz B., 2010, *Dyskretny urok konsumpcjonizmu. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku* [w:] *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, red. A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot.
- Okoń-Hordyńska E., 1998, *Narodowy system innowacji w Polsce*, AE, Katowice.
- Olejniczuk-Merta A., 2013, *Innowacje społeczne*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1, IBRKK, Warszawa.

- Olejniczuk-Merta A., 2011, *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1, IBRKK, Warszawa.
- Olejniczuk-Merta A., Szepieniec-Puchalska D., 2013, *Kontrowersje wokół konsumpcji*, „Handel Wewnętrzny”, *Rynek, przedsiębiorstwo, konsumpcja i marketing*, styczeń–luty.
- Płowiec U., 2010, *Innowacyjna Polska w Europie. Szanse i zagrożenia trwałego rozwoju*, PWE, Warszawa.
- Prahalad K., Krishnan M.S., 2010, *Nowa era innowacji*, PWN, Warszawa.
- Ritzer G., 2009, *Magiczny świat konsumpcji*, Muza SA, Warszawa.
- Schumpeter J.A., 1960, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa.
- Schumpeter J., 1912, *Theoria der wirtschaftlichen Entwicklung*, Duncker and Humblot, Leipzig.
- Slywotzky A.J., Wise R., Weber K., 2006, *Od zastoju do rozwoju. Strategie trwałego wzrostu*, Helion, Gliwice.
- Sławińska M., Pilarczyk B., Mruk H., 2001, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa.
- Smyczek S., 2011, *Metodyczne aspekty budowy modeli zachowań konsumentów na rynku* [w:] *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, red. W. Czakon, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Smyczek S., 2010, *Modele rynkowych zachowań konsumentów* [w:] *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, red. E. Kieźel, PWE, Warszawa.
- Stawiasz E., 1999, *Innowacje a mała firma*, Wydawnictwo Uniwersyteckie, Łódź.
- Sullivan M., Adcock D., 2003, *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Szepieniec D., 2012, *Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.
- Śmigielska G., 2007, *Kreowanie przewagi konkurencyjnej w handlu detalicznym*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków.
- Tkaczyk J., 2012, *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, „Handel Wewnętrzny”, *Konsumpcja i konsument – nowe trendy*, maj–czerwiec.
- Trias de Bes F., Kotler Ph., 2013, *Innowacyjność. Przepis na sukces*, Rebis, Poznań.
- Turek M., 2005, *Edukacja dla innowacji i przedsiębiorczości* [w:] *Innowacyjność w nauce, edukacji i gospodarce*, red. J. Błażejowski, Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Gdańsk.

## **The chosen innovations which were used by the corporations of the retail trade in Tarnow from 2014 to 2016, their sources and the choices of the customers**

### Summary

This article is led to describe, is based on the chosen and the particular innovations which were used by the corporations (firms, companies) of the retail trade in Tarnow from 2014 to 2016 and also presents some sources of those innovations in the area.

The way to obtain the customers and to have a good relations with them, also to increase the quality of the products, ought to be the main point in these preparations or researches to achieve the success.

The other zones, where the innovations are conducted, must be preparing the best offers, decreasing all the costs, which are connected with the service. What is more, and should be mentioned, is the improvement of the work's condition. This is very essential matter. All the factors, were used in the analyses were prepared to present how the customers can experience and if they need all these changes and innovations.

Moreover, the important question in this article is, if the innovations can help some companies to have better development in their business. What is also very essential, if the clients notice the changes and what is done, by the proper companies, to help the customers to make the right decisions.

Keywords: innovation, the company of the retail trade, the customer- the main target of these actions, economy.