



Beata Reformat

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
beata.reformat@ue.katowice.pl

INNOWACJE MARKETINGOWE W SIECIACH HANDLOWYCH – RODZAJE, OBSZARY ZASTOSOWAŃ

Streszczenie: Podjęte w artykule zagadnienia odnoszą się do ważnego problemu strategicznego, jakim są innowacje w handlu detalicznym. Celem artykułu jest prezentacja wybranych przykładów innowacji marketingowych wprowadzanych przez sieci handlowe w Polsce, w różnych obszarach ich aktywności rynkowej. Podstawową metodologię badawczą stanowią analiza literatury przedmiotu oraz metoda case study (studium przypadku). Główne wyniki analiz pozwoliły na: a) wskazanie rodzajów innowacji marketingowych w sektorze handlu detalicznego oraz obszarów ich występowania; b) prezentację wybranych przykładów (dobrych praktyk) w zakresie wprowadzania innowacji marketingowych w sieciach handlu detalicznego w Polsce.

Słowa kluczowe: innowacja marketingowa, handel detaliczny, sieci handlowe.

JEL Classification: O31, F1, F14, L14.

Wprowadzenie

Współczesny handel detaliczny to sektor o znaczącej roli w polskiej gospodarce, dlatego też wprowadzane w jego strukturze innowacje mają znaczący wpływ na jej kondycję oraz rozwój. Jednocześnie innowacje stają się podstawowym filarem oraz stymulatorem konkurencyjności i efektywności funkcjonowania przedsiębiorstw tego sektora. Ich rozwój widoczny jest w różnych obszarach działalności rynkowej.

Obserwowany obecnie wzrost roli i znaczenia konsumentów w handlu detalicznym powoduje, że to ich potrzeby, oczekiwania, jak i zachowania zakupowe

mają zdecydowany wpływ na rodzaj i charakter wdrażanych innowacji. Dlatego też w tej grupie szczególne miejsce przypada innowacjom marketingowym, które związane są z produktem, oferowanymi cenami, dystrybucją i sprzedażą (w tym obsługą klientów i ich wsparciem np. kredytowaniem) oraz promocją i komunikacją rynkową.

Wobec powyższych zjawisk głównym celem artykułu stała się prezentacja wybranych przykładów innowacji marketingowych występujących w różnych obszarach działań sieci handlowych w Polsce.

1. Pojęcie, rodzaje i obszary wdrażania innowacji marketingowych w handlu detalicznym

Pod pojęciem innowacji w handlu detalicznym należy rozumieć każde udane i zaakceptowane przez uczestników rynku wdrożenie nowego lub istotnie ulepszonego procesu świadczenia usługi handlowej lub któregośkolwiek istotnego elementu, składającego się na tę usługę. Jednak jak zauważa Jacek Chwałek [2014, s. 88], takie ogólne sformułowanie nie uwzględnia zróżnicowania innowacji, które mogą mieć bardzo różne skutki i obszary zastosowania.

Istota i systematyka innowacji w handlu detalicznym zależy głównie od rodzaju innowacji. Pojęcie innowacji marketingowych zostało zaproponowane na potrzeby praktyki gospodarczej przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju OECD, według której innowacja marketingowa oznacza: „[...] zastosowanie nowej metody marketingowej obejmującej znaczące zmiany w wyglądzie produktu, opakowaniu, pozycjonowaniu, promocji, polityce cenowej lub modelu biznesowym, wynikającej z nowej strategii marketingowej przedsiębiorstwa” [Ekspert do spraw innowacji, 2014, s. 33-34].

Celem tak zdefiniowanych innowacji marketingowych jest lepsze zaspokojenie potrzeb klientów („trafienie” w ich oczekiwania), otwarcie nowych rynków bądź zmiana pozycji produktów danej firmy na dotychczasowym rynku, co ma służyć zwiększeniu wartości jej produkcji sprzedanej. By zmiana w zakresie metod marketingowych została uznana za innowację marketingową, musi być częścią nowej strategii marketingowej firmy – strategii różniącej się istotnie od koncepcji i strategii marketingowych dotychczas przez tę firmę stosowanych (nowa orientacja). Według podręcznika Oslo Manual [Niedbalska, 2015] jest to charakterystyczna cecha innowacji marketingowych, odróżniająca je od innych zmian w instrumentach marketingowych stosowanych przez daną firmę.

Należy wyraźnie podkreślić, iż omawiany rodzaj innowacji w handlu detalicznym ma coraz szerszy zakres zastosowań. Zjawisko to obserwujemy począwszy od zmian w samym produkcie, które mają go uczynić bardziej atrakcyjnym dla potencjalnych nabywców, poprzez wprowadzanie nowych metod i kanałów sprzedaży (z wyłączeniem metod z zakresu logistyki, transportu i magazynowania), takie jak np. wprowadzenie po raz pierwszy systemu franchisingu, sprzedaży bezpośredniej przez Internet, a także zastosowanie nowych koncepcji prezentacji produktów (m.in. sprzedaż artykułów świeżych w specjalnie zaaranżowanych tematycznie miejscach sklepu).

Przedmiot analizowanych innowacji stanowią ponadto nowe formy promocji i reklamy (np. branding, czyli wprowadzenie zupełnie nowego symbolu marki celem zdobycia nowego rynku czy nadania produktowi nowego wizerunku), a także wprowadzenie tzw. spersonalizowanego systemu informacji (np. dzięki wprowadzeniu kart lojalnościowych, w celu dostosowania sposobów prezentacji produktów do indywidualnych potrzeb konsumentów).

Podsumowując, zauważamy, iż innowacje marketingowe w handlu detalicznym mogą występować zarówno w obrębie produktów i usług, cen, dystrybucji, jak i form promocji i komunikacji z klientami. Ich teoretyczne zastosowanie w handlu detalicznym wskazuje na szeroki zakres zmian zachodzących w działalności sieci handlowych [Sławińska (red.), 2011]. Do najczęstszych jednak obszarów ich implementacji zgodnie z literaturą przedmiotu należy zaliczyć: metody obsługi klientów, formaty handlowe, wyposażenie techniczne, oddziaływanie na klientów, visual merchandising oraz formy organizacyjne przedsiębiorstw handlu detalicznego [Chwałek, 2014, s. 90].

2. Przykłady innowacji marketingowych w handlu detalicznym

2.1. Innowacje marketingowe związane z produktem

Innowacje związane z produktem w handlu detalicznym są najczęściej efektem wykorzystania nowej wiedzy i technologii lub też ich nowej kombinacji. Dzięki temu oferowane konsumentom do sprzedaży produkty/usługi ulegają stopniowemu ulepszaniu, modyfikacji opakowania lub ich funkcji, a także częściowym zmianom w zakresie możliwych zastosowań.

W przypadku sieci handlowych opisywane innowacje mają dość intensywny charakter. Najczęściej polegają na częstym ulepszaniu lub wprowadzaniu na rynek nowych produktów konsumpcyjnych. Towarzyszy temu również wprowadzanie kolejnych wersji produktów (np. poszerzanie rodzajów smakowych kaw,

jogurtów, serków) czy też ich udoskonalanie poprzez uwzględnianie pojawiających się trendów w konsumpcji (np. moda na produkty ekologiczne, zdrowe, niskokaloryczne typu light, bio) [Bryła (red.), 2015]. Przykładów tego typu innowacji w handlu detalicznym można wskazać wiele, co w sposób syntetyczny pokazuje tab. 1.

Tabela 1. Przykłady innowacji marketingowych związanych z produktem wprowadzane przez wybrane sieci handlu detalicznego w Polsce

Nazwa sieci handlowej	Element produktu, którego dotyczy innowacja	Przykład innowacji marketingowej
1	2	3
sieć supermarketów Piotr i Paweł	<ul style="list-style-type: none"> – rozwój marki – smak i walory zdrowotne 	<ul style="list-style-type: none"> – rozbudowa oferty dobrych gatunkowo win jakościowych (po niskiej cenie) jako trend preferencji konsumentów, którzy coraz chętniej sięgają po wino gatunkowe; – innowacyjna oferta ekosoków: (np. z żurawiny oraz malin), w których zawarte są wyłącznie składniki o dostatecznej ilości energii na cały dzień; – specjalna linia produktów – biosłodzycze, która dzięki odpowiednio dobranym składnikom umożliwia stabilność funkcjonowania organizmu przez poprawę stanu energii
sieć handlowa Tesco	<ul style="list-style-type: none"> – walory smakowe i odżywcze – funkcje produktu (ekologia) – rozwój marki własnej 	<ul style="list-style-type: none"> – nowa linia produktów Tesco-Grill (m.in. ketchup z suszonymi pomidorami, papryczkami jalapeño, sos z zielonym pieprzem); – wprowadzenie serii wyrobów ekologicznych pod wspólną nazwą „Greener living”, która służy propagowaniu idei ochrony środowiska (np. worki na śmieci, ekologiczny płyn do mycia okien, ekologiczny płyn uniwersalny); – wprowadzenie marki własnej Tesco Organic obejmującej szeroką gamę ekologicznych produktów spożywczych oraz warzyw i owoców o wysokiej jakości (np. Organic kasze, Organic cukier, Organic buraki)
sieć handlowa Carrefour	<ul style="list-style-type: none"> – funkcje – wizualizacja – łączenie usług – jakość 	<ul style="list-style-type: none"> – wprowadzenie linii produktów o nazwie „Świat Zdrowia”, dedykowanej osobom dbającym o zdrowie i alergikom (m.in. produkty bio i ekologiczne, sojowe, bezglutenowe oraz dla diabetyków); – wyeksponowanie strefy „Targ Świeżości”, gdzie klienci znajdują ponad 150 rodzajów warzyw i owoców, jak również wysokiej jakości regionalne produkty, pochodzące od śląskich producentów i dostawców; – łączenie oferty handlowej z gastronomiczną poprzez tworzenie w placówkach sieci kącików gastronomicznych; – rozwój regionalnej oferty piwa z nalewaka

cd. tabela 1

1	2	3
sieć Biedronka	<ul style="list-style-type: none"> – marka – logo i znak handlowy – opakowanie 	<ul style="list-style-type: none"> – rozwój marki własnej „BIO Farma Biedronki”, w ramach której znajdują się produkty ekologiczne (np. warzywa i owoce, wina, dania dla niemowląt, a także produkty bezglutenowe); – produkty bezglutenowe sygnowane są własnym logo i opatrzone znakiem Polskiego Stowarzyszenia Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej (jedyna w Polsce sieć posiadająca ten znak); – w ofercie sieci znajduje się osiem produktów pod marką „Plony natury”, które dodatkowo zostały oznaczone hasłem „Nie poprawiamy Natury”; – innowacyjny kod kreskowy o nazwie GS1 DataBar, dzięki któremu można zakodować daty przydatności do spożycia lub daty minimalnej trwałości produktu;
sieć Lidl	<ul style="list-style-type: none"> – użyteczność produktu 	<ul style="list-style-type: none"> – wprowadzenie komplementarnego asortymentu na potrzeby wąsko wyprofilowanego segmentu rynku, obejmującego tematyczne ugrupowanie produktów, np. tydzień amerykański, tydzień grecki

Źródło: Na podstawie stron internetowych wymienionych sieci handlowych.

Przeprowadzona analiza wskazuje, że detaliczne sieci handlowe starają się wprowadzać innowacje marketingowe w obszarze produktu, oferując klientom coraz szerszy zakres produktów. Ich oferta podąża za potrzebami współczesnych konsumentów, ich stylem życia oraz obserwowanymi obecnie trendami w handlu detalicznym w Polsce. Te z kolei pokazują (co jest zgodne z raportem firmy PMR pt. *Marki własne detalistów w Polsce 2016*), że innowacje produktowe dotyczą najczęściej:

- a) zdrowszej żywności – ograniczanie ilości soli, cukru, chemicznych dodatków i konserwantów w żywności;
- b) żywności eko/bio/organic – produkty rolne pochodzące z gospodarstw z certyfikatem ekologicznym (np. Tesco Organic, Piotr i Paweł Bio);
- c) produktów Premium (np. importowane z Francji – Carrefour; marka Deluxe w Lidlu, czy La Speciale w Biedronce);
- d) częstszego wprowadzania artykułów niespożywczych – m.in. bogatsza oferta kosmetyków (np. Biedronka, Lidl, Netto), a także odzieży, artykułów sportowych (Lidl), marka odzieżowa F&F oraz dziecięca Tesco Loves Baby w Tesco;
- e) rozwoju własnych marek – które pociągają za sobą innowacje w samym produkcie (jego opakowaniu, funkcjach, właściwościach, kształcie itp.), co pomaga wyróżnić się tym markom na półkach sklepowych [Reformat, 2015].

Jednocześnie wzrasta zainteresowanie polskich konsumentów produktami:

- a) niszowymi (np. opatrzonymi certyfikatem BIO, marką narodową lub lokalną), które pozwalają na szybkie odróżnienie od produktów globalnych;
- b) związanymi ze zdrowiem i żywieniem oraz zjawiskiem prewencji chorób dietozależnych (o czym świadczyć może m.in. dynamiczny rozwój segmentu żywności funkcjonalnej).

Powyższy stan potwierdzają dane pochodzące z raportu firmy Nielsen pt. *Global Health and Wellness*, z których wynika, że aż 88% konsumentów w Polsce wyraża skłonność do zapłacenia wyższej ceny za żywność o właściwościach prozdrowotnych. Największe zainteresowanie widać wśród nabywców poniżej 35. roku życia, którzy są skłonni do płacenia ceny Premium, gdyż zdrowe jedzenie jest dla nich bardzo istotne. Najchętniej kupują oni produkty wolne od GMO oraz ekologiczne [www 1].

Innowacje marketingowe związane z produktem powstają ponadto w obszarze merchandisingu, gdzie można zaobserwować rozwój nowych technologii w zakresie ekspozycji produktów na powierzchni sprzedażowej oraz nowych sposobów obsługi klienta. Na przykład sieć handlowa Tesco wprowadziła innowację marketingową, dzięki której jej klienci mogą znacznie zredukować czas zakupów oraz ryzyko stania w kolejce do kasy. Umożliwia to nowa usługa Scan&Shop, oferująca samodzielne skanowanie produktów od razu podczas sięgania po nie z półki. Polega ona na pobraniu skanera przy kasie, nabijaniu kodów kreskowych podczas sięgania po produkty i wkładania ich bezpośrednio do siatek umieszczonych w koszyku [www 2]. W ten sposób podchodząc do kasy, klient widzi kwotę, którą ma zapłacić za zakupy, mając jednocześnie pełną kontrolę swoich wydatków. Opisywana usługa ułatwia i przyspiesza zakupy w hipermarketach, który prezentuje się przy tym klientom jako nowoczesna, w pełni zautomatyzowana sieć handlowa w Polsce.

Odnosząc się z kolei do rozwoju nowych technologii w zakresie ekspozycji produktów na powierzchni sprzedażowej, można zauważyć innowacje marketingowe przyczyniające się do lepszej ekspozycji produktów w hipermarketach. Służą temu różne rozwiązania technologiczne, jednym z ciekawszych wydaje się inteligentne zarządzanie oświetleniem w sieciach handlowych. Dynamiczne oświetlenie, które ma zainstalowane czujniki ruchu, reaguje na zbliżającego się klienta i zmienia nie tylko jego natężenie, które skupia uwagę na konkretnym produkcie, ale też podświetla go odpowiednim kolorem. Wpływa to na atrakcyjniejsze pokazanie produktów (np. ryb, mięsa, serów, owoców), podkreślające ich walor świeżości, dzięki czemu wzrasta sprzedaż oferty sieci handlowej¹. Istotną zaletą inteligentnego zarzą-

¹ Nadmierne promieniowanie wpływa natomiast na rzeczywistą utratę świeżości, pozbawiając produkty wyglądu, który wskazuje, że są zdatne do spożycia.

dzania oświetleniem jest nie tylko lepsza ekspozycja produktów, ale również oszczędność energii elektrycznej i obniżenie kosztów [www 3].

Konkludując, należy podkreślić, iż wprowadzanie innowacji marketingowych w obszarze produktu jest istotnym czynnikiem rozwoju sieci handlu detalicznego w Polsce. Czynnikiem ten warunkuje zdolność tych podmiotów do rywalizacji rynkowej, sprzyjając jednocześnie pobudzaniu (poszerzaniu i pogłębianiu) rynku oraz tworzeniu nowego popytu na dobra konsumpcyjne. Aktywność innowacyjna w zakresie omawianego obszaru działań przyczynia się więc do kreowania produktów dopasowanych do potrzeb coraz bardziej świadomych, a tym samym wymagających konsumentów (m.in. zdrowych, atrakcyjnych sensorycznie i wygodnych w użyciu, zapewniających przyjemność, wygodę funkcjonalną oraz dobrą kondycję fizyczną).

2.2. Innowacje marketingowe w zakresie cen

Analizując innowacje marketingowe w zakresie cen wprowadzane przez sieci handlu detalicznego w Polsce, można dostrzec nową tendencję polegającą na łączeniu polityki rabatowej z programami lojalnościowymi.

Z badań Monitora Programów Lojalnościowych przeprowadzonych przez ARC Rynek i Opinia w 2016 r. wynika, że blisko połowa Polaków (47%) korzysta z programów lojalnościowych. Jednocześnie w porównaniu z ubiegłym rokiem wzrósł odsetek osób uczestniczących w więcej niż jednym programie lojalnościowym oraz osób, które są aktywne w tych programach [www 4].

Z przytoczonych danych wynika, że polscy konsumenci coraz chętniej uczestniczą w programach lojalnościowych oferowanych przez sieci handlowe, zwłaszcza jeśli są one połączone z akcjami rabatowymi. Stąd też coraz więcej sieci łączy akcje rabatowe z programami lojalnościowymi. Stan ten prezentuje tab. 2. Przeprowadzona w niej analiza porównawcza największych sieci handlowych w Polsce wskazuje, że stosują one zróżnicowane podejście w zakresie oferowania kart stałego klienta, systematyczności prowadzonych akcji promocyjnych, jak i zniżek oferowanym klientom podczas dokonywanych zakupów.

Wśród sieci handlu detalicznego w Polsce najbardziej wyróżniają się programy lojalnościowe sieci Biedronka i Tesco, łączone jednocześnie z możliwościami pozyskania rabatów. Podmioty te wprowadzają je na tyle często, że ich stali klienci praktycznie w każdym tygodniu mogą liczyć na oferty skierowane bezpośrednio do nich (spersonalizowane).

Tabela 2. Analiza porównawcza sieci handlowych pod względem oferowanych programów lojalnościowych oraz polityki rabatowej

SIEĆ	KARTA LOJALNOŚCIOWA	PUNKTY	NAKLEJKI	NATYCHMIASTOWE ZNIŻKI	PREZENTY ZA ZAKUPY	APLIKACJA MOBILNA
		✓	✓	✓	✓	✓ X ZNIŻKI
		✓	✓	✓	✓	✓ X ZNIŻKI
		✓	✓	X	X	✓ ZNIŻKI
		✓	X	✓	X	✓ X ZNIŻKI
		X	✓	✓	X	✓ X ZNIŻKI
		✓	X	✓	X	✓ ZNIŻKI
		✓	✓	X	X	X
		✓	✓	X	X	X
		✓	X	X	X	X
	X	X	✓	X	✓	✓ X ZNIŻKI
	X	X	✓	X	X	✓ ZNIŻKI
		✓	X	X	X	X
		✓	X	X	X	X
	X	X	X	X	✓	X
	X	X	✓	X	X	X
	X	X	X	X	X	✓ X ZNIŻKI

Opracowanie: Onef.

Źródło: [www 5].

Odnosząc się z kolei do rozwijających się w Polsce sieci osiedlowych, należy dostrzec, że wśród nich najlepszymi programami lojalnościowymi wyróżniają się dwie sieci handlowe; są to Żabka i Polomarket. Oferują one karty stałego klienta, którym towarzyszą okazjonalne akcje promocyjne związane ze zbieraniem naklejek. Dodatkowo sieć Żabka udostępnia specjalną aplikację mobilną na smartfony, dzięki której jej klienci mają dostęp do dodatkowych rabatów i promocji. Przeprowadzona analiza wskazuje jednocześnie, że programy lojalnościowe dostępne w sieciach handlowych można podzielić na trzy główne grupy: karty stałego klienta, zbieranie naklejek i aplikacje mobilne (tab. 3).

Oprócz przedstawionej tendencji polegającej na dynamicznym łączeniu programów lojalnościowych sieci handlowych z akcjami rabatowymi, można dostrzec wprowadzanie przez te podmioty handlu detalicznego tzw. dynamicznego modelu cen. Rozwiązanie to uwzględnia zmienność popytu w czasie i wymaga odpowiedniego sposobu komunikowania klientom (uzasadnienia) danego poziomu cen i uzyskania ich akceptacji [Grewal i in., 2011, s. 47]. Dotyczy to

przede wszystkim takich kwestii, jak: oferowanie wybranych produktów po danej cenie w określonym czasie tylko dla klientów, którzy zarejestrują się w danym sklepie online, promocji „warunkowych”, które zostaną wprowadzone w przypadku spełnienia określonych warunków, niezależnych od klientów oraz zakupów grupowych [Sławińska, 2015, s. 164].

Tabela 3. Rodzaje, istota oraz przykłady programów lojalnościowych łączonych z promocją i rabatami oferowanymi przez największe sieci handlu detalicznego w Polsce

Rodzaj programu lojalnościowego	Istota programu	Przykład działania
Karta stałego klienta	<ul style="list-style-type: none"> – jedna z pierwszych form przywiązywania klientów do konkretnej sieci handlowej; – oferuje ją większość sieci handlowych w Polsce; – jej podstawową funkcją jest zbieranie punktów, które można wymieniać na nagrody lub bony na kolejne zakupy; – korzystanie ze zniżek na wybrane produkty, dzięki czemu klienci mogą natychmiast kupić wybrany produkt taniej, pokazując swoją kartę lojalnościową; – odkładanie środków pieniężnych, które można wykorzystać przy kolejnych zakupach 	<ul style="list-style-type: none"> – karta Clubcard sieci handlowej Tesco; – „Po2jemy Rabaty” sieci Piotr i Paweł; – karta dyskontu Biedronka oraz sieci Polomarket; – karta Skarbonka hipermarketu Auchan
Nagrody za naklejki	<ul style="list-style-type: none"> – za określoną kwotę wydaną na zakupy każdy klient sieci otrzymuje naklejkę; – za ustaloną liczbę naklejek klient sieci otrzymuje prezent lub dużą zniżkę na wybrany z jej asortymentu produkt 	<ul style="list-style-type: none"> – sieć handlowa Carrefour oferująca zniżki na zakup ręczników Karla Lagerfelda; – sieć Kaufland oferująca za 10 naklejek (każda za zakupy za 10 zł) klientom 50% rabatu na zestaw garnków lub noży; – sieć handlowa Intermarche oferująca za 5 naklejek (każda za 100 zł) połączony naszyjnik marki Yes
Aplikacje mobilne	<ul style="list-style-type: none"> – nie są typowym programem lojalnościowym, bo nie zawsze wiążą się z materialnymi korzyściami; – sieci handlowe, które mają swoje aplikacje mobilne, stawiają głównie na łatwość wyszukiwania aktualnej oferty lub adresu sieci handlowej 	<ul style="list-style-type: none"> – w przypadku hipermarketu E. Leclerc, jego stali klienci mają udostępnioną wyłącznie dla nich aplikację mobilną zawierającą przepisy kulinarne; – sieć Carrefour, Kaufland i Żabka oferując rabaty i promocje dostępne wyłącznie poprzez dedykowane aplikacje mobilne na smartfony klientów sieci

Źródło: Na podstawie: [www 5].

Podsumowując, można zauważyć, iż innowacje marketingowe w zakresie cen sprawiają wzrost atrakcyjności oferty (przy zachowaniu jakości dotychczas oferowanych produktów), powodując jednocześnie wzrost udziału w rynku, a także wzrost wielkości nadwyżki przychodów nad kosztami. Dzięki temu sieci detaliczne odnoszą nie tylko bezpośrednie korzyści, ale również dzięki lepszej pozycji konkurencyjnej na rynku mają ułatwiony dostęp (po niższych kosztach) do zewnętrznych źródeł finansowania.

2.3. Innowacje marketingowe w obszarze dystrybucji

Dużo więcej zmian w zakresie innowacji marketingowych obserwujemy z pewnością w trzecim z obszarów marketingu-mix, którym jest dystrybucja. Tutaj dostrzega się wyraźne stosowanie przez podmioty handlu detalicznego nowego podejścia do działań sprzedażowych. Jest ono – jak można przypuszczać po dotychczasowych analizach i badaniach autorki – odpowiedzią na zmiany zwyczajów zakupowych polskich konsumentów, którzy coraz bardziej w sposób świadomy podchodzą do zakupów, porównując i oceniając produkty, jednocześnie chętnie dzieląc się informacjami o swoich doświadczeniach zakupowych i potrzebach w sieciach społecznościowych [Reformat i Bilińska-Reformat, 2016].

W odpowiedzi na opisane zmiany coraz więcej sieci handlu detalicznego wykorzystuje nowoczesne narzędzia technologiczne, które pozwalają na szybkie i bieżące pozyskiwanie informacji o klientach odwiedzających ich placówki handlowe. Równocześnie umożliwiają one łączenie różnych kanałów dystrybucji, wspierając zarówno tradycyjne kanały sprzedaży (sprzedaż w sklepie lub sieci sklepów), także bardziej popularne narzędzia handlu e-commerce (sklep internetowy oraz platformę B2B), jak i sprzedaż mobilną. Takie możliwości dają sieciom handlu detalicznego specjalne aplikacje mobilne (np. Infinite Air czy aplikacje firmy Comarch), które pozwalają na harmonijne prowadzenie sprzedaży w tradycyjnym sklepie, a także w Internecie i przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych, dostarczając jednocześnie ich klientom odpowiednią wiedzę konieczną do podejmowania właściwych decyzji zakupowych [Reformat, 2016]. Dzięki temu, pojawiają się m.in. innowacje marketingowe w zakresie nowych form oraz sposobów sprzedaży.

Stąd też można zaobserwować, iż coraz powszechniejszym zjawiskiem w handlu detalicznym w Polsce jest rozwój sklepów internetowych, stanowiących innowacyjny kanał sprzedaży, a zarazem nowy trend w badanym sektorze. Jako skuteczny przykład tych działań można wskazać kilka sieci handlowych, m.in. Tesco (ezakupy.tesco.pl), Piotr i Paweł (e-piotripawel.pl), Leclerc (Leclerc24.pl) oraz sklepy spożywcze Frisco.pl (Frisco.pl). Wybrane praktyki w tym zakresie prezentuje case 1.

Case 1. Wybrane przykłady sieci detalicznych prowadzących innowacyjne metody sprzedaży w ramach kanałów sprzedaży internetowej

- a) ezakupy.tesco.pl** – poprzez usługę click&collect sieć podchodzi bardzo skrupulatnie do realizacji strategii rozwoju wielokanałowej sprzedaży, jak i dostawy. Doskonale rozumie potrzeby oraz oczekiwania klientów, co potwierdza m.in. współpraca tego detalisty z Paczkomatami InPost w Polsce. Wprowadzenie zautomatyzowanych punktów click&collect w pobliżu dużych placówek handlowych jest odpowiedzią na potrzebę nieograniczonej dostępności 24/7 w dogodnej dla klientów sieci lokalizacji [Zakupy w markecie..., 2015].
- b) e-piotripawel.pl** – to jedyna sieć delikatesów w Polsce prowadząca sprzedaż również za pośrednictwem Internetu. Dzięki usłudze click&collect jej klienci mają możliwość zarezerwowania dogodnego terminu i godziny dostawy zamówionych produktów, co gwarantuje zakładka „Sprawdź dostępne terminy”. W jej ramach mogą oni na 60 minut zarezerwować najbardziej dogodny dla siebie przedział godzinowy oczekiwanej dostawy. Dla klientów dokonujących płatności za pomocą karty kredytowej Piotr i Paweł Millennium MasterCard udzielany jest rabat w wysokości 5%, zaś w przypadku płatności za pomocą karty kredytowej Millenium Visa i MasterCard zakupy dostarczane są bezpłatnie, niezależnie od wartości zamówienia. To dodatkowe korzyści płynące z takiej formy zakupów dla klientów tej sieci internetowej [E-piotripawel.pl w całej Polsce, 2017].

W przypadku wielu sieci handlu detalicznego w Polsce innowacje dotyczące sfery dystrybucji wiążą się ponadto z podejmowaniem działań usprawniających sprzedaż, a polegających na rozwoju organicznym ich placówek, w tym różnych form współpracy oraz integracji. Przykłady tego typu innowacji prezentuje tab. 4.

Tabela 4. Przykłady innowacji marketingowych w obszarze dystrybucji w wybranych sieciach handlu detalicznego w Polsce

Nazwa sieci detalicznej	Przykład wprowadzanej innowacji marketingowej w obszarze dystrybucji
1	2
sieć Piotr i Paweł	<ul style="list-style-type: none"> – rozszerzenie współpracy z wyłącznym przedstawicielem rumuńskich win gatunkowych – z firmą Amazis.net quality food&drinks; – wydzielenie z sieci oddzielnego obszaru biznesowego w postaci spółki Piotr i Paweł Grupa Sp. z o.o., skoncentrowanej na finansowaniu i rozwoju sieci, zarządzaniu aktywami oraz administrowaniu struktur nieruchomościowych. Dzięki temu lepsza jest koncentracja sieci na procesach handlowych, marketingowych, jakościowych i logistycznych; – testowanie nowego konceptu franczyzowego Piotr i Paweł w segmencie Market

cd. tabeli 4

1	2
sieć Tesco	<ul style="list-style-type: none"> – otwarcie Europejskiego Centrum Innowacji, w którym eksperci Tesco wraz z dostawcami pracują nad udoskonalaniem i dopasowywaniem produktów marki własnej do potrzeb klientów; – rozwój kanału dystrybucji Bistro Extra
sieć Carrefour	<ul style="list-style-type: none"> – rozwój organiczny nowych placówek (głównie małych formatów sklepów z logo Express) oraz formatu supermarket miejski; – współpraca z Instytutem Francuskim, a w ramach niej m.in. organizacja warsztatów kuchni molekularnej
sieć Lidl	<ul style="list-style-type: none"> – otwarcie w Poznaniu obiektu stworzonego według nowego, przyszłościowego konceptu sklepu, wyposażonego w specjalne udogodnienia dla klientów i pracowników oraz nowoczesne rozwiązania ekologiczne (np. zintegrowany system odzysku ciepła z lad chłodniczych oraz system wentylacji z rekuperacją, panele wykorzystujące energię słoneczną i przetwarzające ją w prąd służący do funkcjonowania sklepu); – współpraca z marką Wittchen
sieć Kaufland	<ul style="list-style-type: none"> – współpraca z marką Monnari

Źródło: Na podstawie wiewisekji stron internetowych wymienionych sieci handlowych.

Przedstawione przykłady innowacji marketingowych w sferze dystrybucji pokazują, że sieci handlu detalicznego funkcjonujące na niezwykle konkurencyjnym rynku produktów konsumpcyjnych w Polsce poszukują na nim opłacalnych narzędzi usprawniających sprzedaż. W tym celu podejmują innowacyjne działania, dzięki którym można optymalizować koszty, harmonijnie współdziałać z partnerami rynkowymi, osiągać określony poziom efektywności dystrybucji i sprzedaży oraz umacniać swą pozycję rynkową i konkurencyjną.

2.4. Innowacje marketingowe w zakresie promocji/komunikacji marketingowej

Innowacje marketingowe wdrażane przez sieci handlu detalicznego w Polsce w obszarze promocji, określanej również w literaturze przedmiotu jako komunikacja marketingowa [Wiktor, 2013], bazują na zróżnicowanych sposobach komunikacji, interaktywności i co się z tym wiąże, indywidualizacji w podejściu do potrzeb klienta. Działaniom tym towarzyszy wzrost integracji nowych narzędzi komunikacji i mediów, dzięki czemu podmioty handlowe starają się lepiej i efektywniej budować wartościowe relacje z konsumentami, zaspokajać ich potrzeby interakcji i poczucia indywidualności oraz pozyskiwać ich lojalność [Spyra, 2014].

Przykładem zrozumienia roli tego rodzaju innowacyjnych zachowań są programy lojalnościowe różnych sieci handlu detalicznego (zob. case 2). Choć same programy lojalnościowe w handlu detalicznym nie są czymś nowym, jednak w tym przypadku innowacje polegają na wykorzystaniu w ich ramach nowoczesnych systemów komunikacyjnych (np. systemu Scaneo²).

Case 2. Przykłady programów lojalnościowych wybranych sieci handlu detalicznego w Polsce, opierających się na innowacyjnych rozwiązaniach

- a) Program lojalnościowy sieci Piotr i Paweł** – wykorzystuje specjalną kartę lojalnościową, bazującą na nowoczesnym systemie komunikacji Scaneo. Po przyłożeniu karty przez klienta do specjalnego urządzenia udostępniany jest przenośny skaner, który jest zamontowany w uchwycie wózka sklepowego. W ten sposób robiąc zakupy w sklepie, klienci sami skanują kody kreskowe wkładanych do koszyka produktów. Zeskanowane produkty dodawane są do widocznej na ekranie skanera listy zakupów. Skaner może służyć także jako czytnik cen. Przy pierwszym skorzystaniu ze skanera, obowiązkowa jest weryfikacja towarów włożonych do koszyka przez klienta. Przy kolejnych zakupach klienci są do tego typu weryfikacji losowani [Izakowski, 2015].
- b) Program lojalnościowy sieci Tesco** – od sierpnia 2015 roku posiadacze karty Clubcard Tesco mogą założyć internetowe konto Clubcard, a także skorzystać z nowej aplikacji mobilnej. Dzięki tym zmianom klient może w każdej chwili sprawdzić przygotowane dla niego oferty, wydrukować swoje bony i kupony oraz skorzystać z nich podczas zakupów, wyświetlając je na swoim smartfonie. Aplikacja jest dostępna na telefony z systemami Android, Windows, iOS, umożliwi ona swobodne zarządzanie kontem Clubcard. Dzięki temu rozwiązaniu klienci sieci Tesco mają dostęp do swojego programu lojalnościowego Clubcard w dowolnym czasie i miejscu. Jest to największy program lojalnościowy sieci handlowych w Polsce. Kartę Clubcard nosi w swoim portfelu ponad 6 milionów Polaków. Dzięki przynależności do programu klienci gromadzą punkty, które następnie są przeliczane na bony na zakupy w Tesco, a także otrzymują zniżki na swoje ulubione produkty [Beacon: przewodnik po muzeum..., 2015].

² System Scaneo umożliwia klientom sieci handlowych dzięki przenośnym skanerom nowy sposób zakupów, który sprawia, że nie trzeba wyjmować zakupów przy kasie. Zaoszczędza to czas spędzamy przez nich w kolejkach. Po rejestracji w systemie Scaneo, przy wejściu do sklepu klienci sieci zabierają ze sobą na zakupy ręczny skaner, umożliwiający bieżące skanowanie produktów, które zamierzają kupić. Urządzenie nie tylko podaje aktualne ceny produktów, ale również przekazuje informacje w czasie rzeczywistym o skanowanych produktach. Dzięki temu mają oni ogólny przegląd i kontrolę nad kosztem wszystkich artykułów znajdujących się w koszyku z zakupami.

Wprowadzanie wyżej wymienionych programów lojalnościowych w placówkach handlu detalicznego ułatwia dynamiczny rozwój technologii informatycznych, które dostarczają zaawansowanych systemów do zarządzania tymi programami. Dzięki temu możliwa jest pełna automatyzacja wszystkich procesów, począwszy od rejestracji, segmentacji, poprzez komunikację z uczestnikami, wybór nagród, aż po analizę efektów. Rozwiązania te sprawiają, że programy lojalnościowe stają się obecnie bardziej centrum gromadzenia i analizowania danych o klientach, aniżeli sposobem na ich nagradzanie za częste zakupy [Sławińska (red.), 2016].

Różnorodność dostępnych rozwiązań, coraz niższe koszty wdrożeń, możliwość dostosowania funkcjonalności, a także sposobów płatności powoduje, że coraz częściej również mniejsze placówki handlowe decydują się na prowadzenie programów lojalnościowych. Można to uznać za stosunkowo nowe zjawisko w handlu detalicznym w Polsce.

Ciekawą innowacją marketingową, związaną również z rozwojem programów lojalnościowych w sieciach handlu detalicznego, jest wielozadaniowa aplikacja mobilna o nazwie Navishopper, stanowiąca pro-sprzedawcze narzędzie komunikacji marketingowej. Jej najważniejsze funkcjonalności pozwalają na łączenie programu lojalnościowego z modułem kuponów cyfrowych do sklepów i restauracji oraz z precyzyjną nawigacją personalną na smartfonie, współpracującą z infrastrukturą mikrouządzeń zwanych beaconami³.

Opisywaną innowację marketingową wprowadziła (jako pierwsza w Europie) Galeria Katowicka, dzięki niej z dokładnością do jednego metra prowadzi ona swych klientów do wybranych sklepów, kuponów oraz nagród, które mogą odebrać za zgromadzone podczas zakupów punkty [Bałkowiec, 2015]. Dzięki aplikacji Navishopper zakupy w Galerii Katowickiej nabierają zupełnie nowego znaczenia, stają się szybsze i wygodne, co ma istotne znaczenie dla jej klientów. Aplikacja ta zakłada również możliwość pełnej personalizacji i dopasowania otrzymywanych informacji zgodnie z indywidualnymi preferencjami konsumentów. Użytkownicy aplikacji mogą zdefiniować wybrane kategorie produktów, swoje ulubione sklepy, a także stworzyć własną listę zakupów, co sprawia, że otrzymują jedynie te informacje, które odpowiadają ich oczekiwaniom. Z niemal

³ Beacons to coraz bardziej popularne na całym świecie mikrouządzenia, które komunikują się za pomocą fal radiowych ze smartfonami. Emitują one stały, unikalny sygnał, korzystając z energooszczędnej technologii Bluetooth Low Energy (służącej bezprzewodowej komunikacji). We współpracy z odpowiednimi aplikacjami dają one szczegółowe dane sieciom handlowym odnośnie do zachowań konsumentów, zaś dla klientów stają się mobilnym asystentem w trakcie dokonywanych zakupów.

każdego miejsca w aplikacji (prezentacji sklepu, kuponu, nagrody), za jednym kliknięciem, klient jest prowadzony wprost do miejsca docelowego. Rozwiązanie to testowały ponadto takie podmioty handlu detalicznego, jak: Stary Browar w Poznaniu, Factory Poznań czy Galeria Pomorska.

Innym przykładem innowacji marketingowych w obszarze promocji, wprowadzonym przez coraz więcej sieci handlu detalicznego, jest narzędzie analityczno-marketingowe o nazwie Social WiFi. Umożliwia ono identyfikację klientów, analizowanie zebranych danych i dalszą komunikację, co sprzyja zaangażowaniu oraz zachęca klientów do częstszych zakupów. Dzięki tej innowacji zintegrowanej z działaniami marketingowymi właściciele sklepów pozyskują wiedzę o klientach, budują lojalność oraz prowadzą skuteczną komunikację marketingowo-sprzedażową. Mogą również na bieżąco analizować opinie i badać jakość obsługi [Al-Noorachi (red.), 2014]. Wymienione czynności stanowią istotne zalety tego narzędzia komunikacji marketingowej, które opiera się na możliwościach wykorzystania bezpłatnego WiFi w działalności podmiotów handlu detalicznego.

Przytoczoną innowację marketingową do realizacji akcji promocyjno-marketingowych wprowadziła w 2015 r. w swoich sześciu sklepach (w Białogardzie, Gryficach, Kamieniu Pomorskim, Kołobrzegu, Świnoujściu i Trzebiatowie) sieć handlu detalicznego Intermarché należąca do Grupy Muszkietierowie. Dzięki wdrożeniu narzędzia Social WiFi, zintegrowanego z działaniami marketingowymi, sieć ta może przeprowadzać identyfikację osób kupujących (w tym analizować ich zachowania zakupowe), podnosić jakość obsługi i personalizować działania marketingowe, podejmując jednocześnie dalszą interakcję z klientami.

Sporo rozwiązań innowacyjnych wdrażanych przez sieci handlu detalicznego w Polsce obserwuje się ponadto w obszarze wymiany informacji pomiędzy sklepami a centralami ich sieci lub dystrybucji. W tym celu wprowadza się nowoczesne narzędzia informatyczne wspierające komunikację rynkową. Ich przykładem jest wdrożony przez sieć Polomarket moduł QGUAR-Internet, który usprawnia działanie oraz pozwala na ingerencję sklepu w zakres produktów, którymi jest zainteresowany. Dzięki temu innowacyjnemu rozwiązaniu możliwa jest sprawna i szybka komunikacja z placówkami sieci, pozwalająca na elastyczne zarządzanie przepływem ogromnej ilości artykułów konsumpcyjnych (w ok. 100 własnych marketach sieci) przez własne centrum dystrybucyjne [Reformat i Kieźel, 2015].

Podsumowując, warto podkreślić, że coraz więcej podmiotów handlu detalicznego (zarówno krajowych, jak i zagranicznych) dostrzega potrzebę oraz istotę korzyści płynących z wprowadzania innowacji marketingowych w sferze promocji i komunikacji marketingowej. Podmioty te coraz częściej wykorzystują interaktywne systemy komunikacji, które stają się wyznacznikiem nowoczesnego sklepu oraz sposobem na skuteczniejsze dotarcie do klienta.

Pomagają w tym nowoczesne technologie cyfrowe z odpowiednim oprogramowaniem, które umożliwiają wchodzenie w interakcję z konsumentami (np. interaktywne tablice reklamowe, sieci monitorów reklamowych, ekrany dotykowe). Dzięki tym innowacjom sieci handlowe działające w Polsce mają możliwość pozyskania ważnych dla ich działalności rynkowej informacji marketingowych. Wiedza ta przyczynia się z kolei do lepszego i pełniejszego zaspokojenia potrzeb i oczekiwań konsumentów, jak też sprawniejszego zarządzania dużą liczbą placówek detalicznych zlokalizowanych na terenie całego kraju.

Podsumowanie

Dokonując podsumowania rozważań zaprezentowanych w treściach niniejszego opracowania, należy zauważyć, iż wprowadzenie innowacji marketingowych przez sieci handlu detalicznego w Polsce następuje we wszystkich obszarach marketingu (produkcje, cenie, dystrybucji i promocji). Ich ogólny charakter wskazuje, iż jest to system działań skierowanych na wdrożenie zmian prowadzących do wzrostu nowoczesności oraz konkurencyjności działań rynkowych. W przypadkach firm polskich mają one z reguły postać działań naśladowczych, stanowiących kontynuację dobrych praktyk innowacyjnych sieci zagranicznych, co wskazuje, że sieci krajowe czerpią wiedzę z najlepszych wzorców, ucząc się bycia innowacyjnymi placówkami handlowymi. Pozwala to wyróżnić się wśród innych detalistów, przeorganizowywać sposób funkcjonowania sieci, pozyskując nowych, ale i lojalnych klientów.

Na podstawie przytoczonych przykładów można stwierdzić, że wdrażanie innowacji marketingowych w handlu detalicznym staje się coraz częstszą praktyką (zarówno krajowych, jak i z zagranicznych podmiotów handlowych), które przynoszą wiele korzyści. W obecnych warunkach rynkowych niezbędne jest utrzymanie wysokiego poziomu innowacyjności poprzez szukanie wszystkiego tego, co nowatorskie i trudne do powielenia. Innowacje, które znajdują uznanie u odbiorców ze względu na wysoki poziom nowoczesności, konkurencyjności i jakości oferowanych produktów i usług, stają się źródłem siły przetargowej sieci detalicznych, tworząc gospodarkę opartą na wiedzy. Jednak efektywność i skuteczność ich wdrażania zależy w dużej mierze od elastyczności oraz umiejętności adaptacji do zmieniających się warunków otoczenia i towarzyszących im trendów w zachowaniach, potrzebach i aktualnych oczekiwaniach polskich konsumentów. W warunkach oferowania przez konkurentów nowych, lepszych i tańszych produktów oraz usług innowacje są obecnie jednym z kluczowych czynników decydujących o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstw handlu detalicznego w Polsce.

Literatura

- Al-Noorachi M., red. (2014), *Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź.
- Bałkowiec M. (2015), *Social WiFi: innowacje w akcjach promocyjnych sklepów Intermarché*, <http://retailnet.pl/2015/10/14/105299-social-wifi-innowacje-w-akcjach-promocyjnych-sklepow-intermarche/> (dostęp: 4.03.2017).
- Beacon: przewodnik po muzeum i kupon rabatowy w jednym. Czy przyjmie się w Polsce?* (2015), <http://stylzycia.newsweek.pl/beacon-co-to-takiego-i-do-czego-sie-go-uzywa,artykuly,364514,1.html> (dostęp: 20.02.2017).
- Bryła P., red. (2015), *Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych. Perspektywa sprzedawcy i konsumenta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Chwałek J. (2014), *Kierunki innowacji w handlu*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2, s. 87-102
- Ekspert do spraw innowacji* (2014), Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego, Departament Zarządzania Projektami i Programami, Kraków.
- E-piotripawel.pl w całej Polsce*, <https://www.e-PiotriPawel.pl/start/aktualnosci/ID/302> (dostęp: 1.06.2017).
- Grewal D. (2011), *Innovations in Retail Pricing and Promotions*, “Journal of Retailing”, No. 11, s. 43-52.
- Izakowski Ł. (2015), *Pierwsza w Europie wielofunkcyjna aplikacja mobilna w katowickim centrum handlowym*, <http://evigo.pl/15014-pierwsza-w-europie-wielofunkcyjna-aplikacja-mobilna-w-katowickim-centrum-handlowym/> (dostęp: 18.02.2017).
- Niedbalska G. (2015), *Oslo Manual 2005*, www.pi.gov.pl (dostęp: 20.02.2017).
- Reformat B. (2015), *Innowacje w budowaniu przewagi konkurencyjnej organizacji handlu detalicznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2015.
- Reformat B. (2016), *Geolokalizacja, jako nowe wyzwanie dla podmiotów handlu detalicznego w Polsce*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2, s. 355-363.
- Reformat B., Bilińska-Reformat K. (2016), *Wiedza na temat zachowań klientów jako podstawa budowy strategii marketingowych przedsiębiorstw handlu detalicznego*, Handel Wewnętrzny w Polsce 2011-2016, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
- Reformat B., Kieźel M. (2015), *Geolocation as a Marketing Innovation in Communication and Determinants of Its Application in Polish Sector of Retail Trade and Retail Banking*, The Proceedings of the LCBR European Marketing Conference, Lupcon Center for Business Research, Ebermannstadt.
- Sławińska M. (2015), *Innowacje marketingowe w działalności przedsiębiorstw handlowych*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Vol. XLIX, 1 SECTION H, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Sławińska M., red. (2011), *Handel we współczesnej gospodarce. Źródła i przejawy innowacyjności*, Zeszyty Naukowe, nr 175, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011.

- Sławińska M., red. (2016), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- Spyra Z. (2014), *Kanały dystrybucji. Kształtowanie relacji*, CeDeWu, Warszawa.
- Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, strategie, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zakupy w markecie ze skanerem w rękę: „Piotr i Paweł” prowadzi Scaneo* (2015), 21 listopada, <http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/812863,zakupy-w-markecie-ze-skanerem-w-reku-piotr-i-pawel-wprowadzi-scaneo.html> (dostęp: 28.12.2016).
- [www 1] <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/swietne-perspektywy-dla-producentow-zdrowej-zywnosci,111115.html> (dostęp: 28.12.2016).
- [www 2] http://superbiz.se.pl/wiadomosci-biz/nowe-technologie-na-zakupach-zobacz-jak-wygladalby-inteligentny-sklep_961169.html (dostęp: 5.03.2017).
- [www 3] <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/handel/porownanie-programow-lojalnosciovych-biedronka-tesco-lidl-inni/3bvmyc> (dostęp: 23.03.2017).
- [www 4] http://www.arc.com.pl/wieksza_aktywnosc_w_programach_lojalnosciovych-40999565-pl.html (dostęp: 12.03.2017)
- [www 5] <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/handel/porownanie-programow-lojalnosciovych-biedronka-tesco-lidl-inni/3bvmyc> (dostęp: 13.03.2017).

MARKETING INNOVATIONS IN RETAIL CHAINS – TYPES, APPLICATION AREAS

Summary: The aim of this article is to present selected examples of marketing innovations introduced by retail chains in Poland. The basic research methodology is an analysis of the literature of the subject and the method of case study. The main results of the analysis made it possible to: a) indication of the types of marketing innovations in the retail sector and their areas of occurrence; b) presentation of selected examples (good practices) in marketing innovations in retail chains in Poland.

Keywords: marketing innovation, retail, retail chains.