



Beata Reformat

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

Paulina Reformat

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Badań Konsumpcji
paulinaref@gmail.com

NOWY TYP KONSUMENTA A ROZWÓJ INNOWACJI W HANDLU DETALICZNYM

Streszczenie: Podjęte w artykule rozważania odnoszą się do ważnego problemu strategicznego, jakim są innowacje w handlu detalicznym. Ich rozwój w gospodarce rynkowej uzależniony jest w dużej mierze od potrzeb i zachowań konsumentów, nowych trendów w konsumpcji oraz rozwoju nowoczesnych technologii informacyjnych. Zagadnienia te wyznaczają zakres problemowy i merytoryczny artykułu, którego celem jest: a) identyfikacja nowych zjawisk i trendów występujących w handlu detalicznym oraz w zachowaniach konsumentów, b) wskazanie związków innowacji w handlu detalicznym z zachowaniami i potrzebami „nowych” konsumentów, c) analiza wybranych przykładów innowacji wprowadzanych w handlu detalicznym w Polsce. Podstawową metodologię badawczą stanowi analiza literatury przedmiotu, w tym polsko- i anglojęzyczna prasa specjalistyczna, oraz elementy metody obserwacji nieuczestniczącej.

Słowa kluczowe: konsument, innowacje, handel detaliczny.

JEL Classification: D120, O310, L810.

Wprowadzenie

Cechą charakterystyczną współczesnego handlu detalicznego jest ogromna konkurencja, zarówno pomiędzy pojedynczymi przedsiębiorstwami/organizacjami, jak i sieciami detalicznymi. O potencjale konkurencyjnym i efektywnym rozwoju tych podmiotów decyduje wiele czynników, jednak coraz większe znaczenie w tym procesie przypisuje się innowacjom. Stan ten powoduje m.in. postępująca zmiana potrzeb i zachowań konsumentów oraz rozwój nowych trendów w konsumpcji, w czym sprzyja z kolei rozwój nowoczesnych technologii informacyjnych [Kucharska, 2014; Olejniczuk-Merta, 2015; Reformat, 2015b; Zalega, 2015].

Wymienione zagadnienia poddano w artykule stosownej analizie i ocenie, a uzyskane wyniki pozwoliły na:

- rozpoznanie nowych typów konsumentów w handlu detalicznym w Polsce oraz trendów w konsumpcji, które im towarzyszą;
- prezentację wybranych przykładów innowacji wprowadzanych w handlu detalicznym w Polsce.

Podstawową metodologię badawczą stanowi analiza literatury przedmiotu, w tym polsko- i anglojęzyczna prasa specjalistyczna, oraz elementy metody obserwacji nieuczestniczącej. Ze względu na wymogi objętościowe artykułu, w sposób syntetyczny przeanalizowano jedynie najciekawsze, zdaniem autorek, przykłady innowacji, wskazujące na ich związek z zachowaniami i potrzebami nowych konsumentów.

1. Trendy w konsumpcji a zachowania nowego konsumenta

W ostatnich latach obserwujemy w Polsce, jak i w innych krajach Europy, istotne zmiany dotyczące różnych aspektów zachowań konsumentów. Zmiany te stają się na tyle wyraźne, dynamiczne, rozległe geograficznie i głębokie społecznie, że coraz powszechniej mówi się o zjawisku nowej konsumpcji lub nowego konsumenta [Bywalec, 2010, s. 194].

Ich źródłami są przede wszystkim: cyfryzacja, rozwój komunikacji wielokanałowej i coraz większe wymagania współczesnych klientów. Powodują one, że handel detaliczny w Polsce przechodzi obecnie proces intensywnych zmian.

Z poczynionych przez autorki artykułu obserwacji wynika, iż nowy konsument w handlu detalicznym to uczestnik rynku, który odczuwa skutki wielu przemian społeczno-gospodarczych. Te z kolei zachodzą w nowych warunkach gospodarki globalnej, która stymulowana jest przez różne czynniki, m.in.: rynkowe, związane z oszczędnością kosztów, czynniki rządowe i konkurencyjne [Mróz, 2013, s. 17], ale również w warunkach internacjonalizacji rynku, zmian postaw nabywców, ich zachowań rynkowych, rozwoju nowych technologii informacyjnych oraz trendu do przekraczania granic branży [Sławińska, 2015, s. 161].

Wymienione czynniki w istotnym stopniu wpływają na zmianę zachowań współczesnych konsumentów, które według Antonidesa i van Raaija należy rozumieć jako: „czynności psychiczne i fizyczne, łącznie z ich motywami i przyczynami, jednostek i grup dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymania i pozbywania się wyrobu oraz produkcji gospodarstwa domowego towarów i usług z sektora rynkowego, sektora publicznego oraz sektora gospo-

darstwa domowego pozwalające konsumentowi funkcjonować oraz osiągać swoje cele i urzeczywistniać wartości a dzięki temu osiągać zadowolenie i dobrobyt z uwzględnieniem skutków krótko- i długofalowych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych” [Antonides, van Raaij, 2003, s. 24].

Konfrontacja zachowań współczesnych konsumentów ze zmianami otoczenia spowodowała z kolei rozwój nowych trendów w konsumpcji, rozumianych jako: „określony kierunek zmian w preferencjach konsumentów, będący konsekwencją przemian dokonujących się permanentnie w otoczeniu rynkowym” [Makarski, 2012, s. 214; Zalega, 2013a, s. 26]. Na ich podstawie rozwinęły się nowe potrzeby, ale i nowe typy konsumentów. Jak zauważa G. Sobczyk [2014, s. 94]) tymi trendami są przede wszystkim:

- zmieniająca się struktura konsumpcji,
- hedonizm konsumpcyjny,
- ekologizacja konsumpcji,
- etyczna (odpowiedzialność) i zrównoważona konsumpcja,
- dekonsumpcja,
- smart shopping – inteligentne (sprytne) zakupy,
- inne (np. wirtualizacja, domocentryzm).

Wyjaśnienie istoty wymienionych trendów w kontekście ich wpływu na zachowania współczesnych konsumentów przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Kluczowe trendy w konsumpcji mające wpływ na zachowania i cechy współczesnych konsumentów

Nazwa trendu	Istota trendu	Zachowania i cechy konsumenta wywołane danym trendem
1	2	3
Zmieniająca się struktura konsumpcji	– wzrost stopy życiowej konsumentów wywołuje zmianę w strukturze ich wydatków na poszczególne rodzaje nabywanych dóbr – w przypadku konsumentów o niskich dochodach jest to głównie zakup większej ilości artykułów pierwszej potrzeby, zaś dla konsumentów o wyższych dochodach, zakup artykułów wyższego rzędu	– racjonalne podejmowanie decyzji zakupowych zależnie od posiadanych do dyspozycji dochodów – płeć, wiek, liczba osób w rodzinie, miejsce zamieszkania mają wpływ na rodzaj zakupowanych dóbr konsumpcyjnych – świadomy swoich potrzeb i możliwości zakupowych
Hedonizm konsumpcyjny	– znajdowanie przyjemności i czerpanie radości z posiadania dóbr materialnych	– naśladownictwo, snobizm i ostentacyjna konsumpcja (na pokaz)
Ekologizacja konsumpcji	– konsumpcja zorientowana na ochronę środowiska – spożywanie żywności ekologicznej, ale także wykazywanie proekologicznych zachowań w funkcjonowaniu gospodarstwa domowego	– wzrastająca świadomość ekologiczna wobec zagrożeń stanu środowiska naturalnego oraz wiedzy w tym zakresie – troska o zdrowe odżywianie, właściwą dietę, ekologiczne opakowanie produktu – proekologiczna postawa konsumenta

cd. tabeli 1

1	2	3
Etyczna (odpowiedzialna) i zrównoważona konsumpcja	– poszukiwanie takich sposobów i kierunków zaspokajania potrzeb, aby zachować środowisko i zasoby naturalne dla przyszłych pokoleń – wiąże się z równowagą między konsumpcją i środowiskiem przyrodniczym, a także zmianą modelu rozwoju cywilizacyjnego	– zrównoważony styl życia konsumenta (wymiar ekologiczny ekonomiczny, społeczny, psychologiczny oraz przestrzenny) – wdrażanie zasad zrównoważonej konsumpcji – odpowiedzialność za własną konsumpcję – etnocentryzm konsumencki, czyli preferowanie produktów krajowych i lokalnych
Dekonsumpcja	– świadome i celowe ograniczanie wielkości konsumowanych dóbr	– moda na zdrowy, oszczędny styl życia – ochrona zasobów naturalnych – obniżanie rangi konsumpcji w systemie wartości życiowych konsumenta – nieodpłatne i odpłatne dzielenie się, odsprzedaż, wymiana oraz wypożyczanie dóbr i usług (tzw. wspólna konsumpcja)
Smart shopping – inteligentne (sprytne) zakupy	– poszukiwanie najlepszych i najbardziej zoptymalizowanych ze względu na preferowane kryteria ofert (np. najlepsze ceny, najlepszą jakość, najlepszą reputację, opinię itp.), często w internecie	– inteligentna zdolność do robienia zakupów (np. oglądanie produktu w sklepie, a zakup po niższej cenie w internecie) – postawa oszczędnościowa, racjonalna oparta z jednej strony na właściwym kalkulowaniu przez konsumenta, a z drugiej strony na konsumenckim sprycie, postrzeganym jako pewnego rodzaju mądrość rynkowa

Źródło: Opracowanie na podstawie [Singh, 2012; Sobczyk, 2014; Reformat, 2015a].

Z przedstawionej tabeli wynika, że rozwój nowych trendów w konsumpcji ma istotny związek z kształtowaniem zachowań współczesnych konsumentów. Ich specyficzne cechy tworzą nowe typy konsumentów, którymi kierują różne motywy zakupów, co pokazuje tabela 2.

Tabela 2. Główne motywy zachowań konsumentów w ramach nowych trendów w konsumpcji

Rodzaj motywów	Potrzeba kierująca danym motywem	Sposób zaspokojenia potrzeby
1	2	3
Motywy ekonomiczne	– poszukiwanie skutecznego sposobu na ograniczenie wydatków bez radykalnego obniżania dotychczasowego poziomu konsumpcji – oszczędność wydatków – potrzeba świadomej konsumpcji, aby zapobiec zjawisku hiperkonsumpcji	a) uczestnictwo w zakupach grupowych na portalu Groupon, Okazik itp. b) zakupy przez internet c) negocjowanie cen d) korzystanie z porównywarek cenowych e) dekonsumpcja

cd. tabeli 2

1	2	3
Motywy etyczne	– poszukiwanie na rynku tzw. produktów fair trade – troska o zdrowie swojej rodziny i przyszłych pokoleń – poczucie odpowiedzialności za skutki konsumpcji	a) zakup produktów pochodzących z listy Stowarzyszenia Sprawiedliwego Handlu (np. przez internet) z logo fair trade b) utylizacja, recykling konsumowanych produktów
Motywy ekologiczne	– poszukiwanie produktów, które są przyjazne dla środowiska naturalnego – troska o ochronę środowiska – proekologiczna postawa życiowa – potrzeba zrównoważonej koncepcji rozwoju, w tym konsumpcji	a) zakup produktów wytwarzanych wyłącznie metodami ekologicznymi b) zakup produktów w sklepach ze zdrową żywnością (produkty BIO i ECO) c) zakup np. ekologicznych toreb zakupowych, energooszczędnych produktów d) segregacja odpadów w gospodarstwie domowym i zakup produktów z tym związanych
Motywy społeczne	– poszukiwanie alternatywnego stylu życia i oryginalności jako miejsca dokonywania swoich zakupów – poprawa jakości życia	a) zakup produktów na tzw. pchlim targu, targu staroci, w sklepach z używaną odzieżą markową itp. b) zakup produktów wygodnych, o wysokiej jakości

Źródło: Opracowanie na podstawie: [Mazurek-Łopacińska, 2011; Rudnicki, 2012; Zalega, 2013b].

Można zauważyć, iż rozwojem zachowań nowych konsumentów w ramach nowych trendów w konsumpcji kierują różne motywy. Są one zależne od wielu kwestii, m.in. od stopnia świadomości społecznej (np. w zakresie form i sposobów oszczędzania, ochrony zasobów naturalnych, zdrowego odżywiania, niebezpieczeństw związanych z postępem hiperinflacji itp.). Jednocześnie warto podkreślić, iż w zaspokojeniu potrzeb kreowanych na podstawie wyszczególnionych w tabeli 2 motywów pomaga nowoczesna technologia, a przede wszystkim internet i jego narzędzia [Santacreu, 2014; Kearney, 2017]. Dla podmiotów handlu detalicznego stanowią one istotną przestrzeń do tworzenia innowacji w zakresie form i sposobów obsługi klienta za pomocą internetowych i mobilnych kanałów komunikacji [Reformat, 2015b].

Nowy konsument w handlu detalicznym chętnie dzieli się swymi doświadczeniami zakupowymi na stronach popularnych serwisów społecznościowych, podpowiadając, w jaki sposób skutecznie obniżać koszty zakupów [Reformat, Bilińska-Reformat, 2015; East i in., 2016], oraz racjonalnie podejmuje decyzje zakupowe. Ułatwiają mu w tym m.in. porównywarki cenowe (np. ceneo.pl, nokaut.pl, okazje.info.pl), sklepy internetowe (np. Merlin.pl), platformy handlowe (np. Allegro), serwisy zakupów grupowych (np. Groupon) oraz coraz popular-

niejsze kluby zakupowe (np. fashiondays.pl, zlotewyprzedaze.pl). Zachowania te są charakterystyczne przede wszystkim dla osób młodych (tzw. pokolenia X, Y i Z), u których można dostrzec wyraźny wpływ trendów o charakterze technologicznym i społecznym oraz presję czasu, wzrost wartości tego czasu poświęcanego na różne czynności, co przejawia się większym zapotrzebowaniem na produkty czy usługi czasoszczędne [Adamczyk, 2014; Basaran, Buyukyilmaz, 2015].

Wobec powyższego, należy zauważać, iż nowy konsument w handlu detalicznym jest sprytny, ale i inteligentny, myśli pragmatycznie i racjonalnie, jest niezwykle aktywny, niezależny, wyedukowany i świadomy swoich praw oraz potrzeb. Jednocześnie dba o swoje zdrowie, dietę, podejmując odpowiedzialność za dokonywane zakupy, dostrzegając przy tym wartości, jakie oferuje koncepcja zrównoważonego rozwoju i konsumpcji w handlu detalicznym. Cechy te stanowią niewątpliwie wyraźną wskazówkę dla podmiotów działających w sektorze handlu detalicznego, które zamierzają być konkurencyjne na rynku poprzez jak najlepsze zaspakajanie potrzeb i preferencji nowych konsumentów.

Reasumując, należy zauważać, iż zmiany zachodzące obecnie w zachowaniach konsumentów w handlu detalicznym są na tyle wyraźne, że coraz powszechniej można mówić o rozwoju typu nowego konsumenta. Dzięki temu ujawniają się w Polsce (podobnie jak w innych krajach europejskich) konsumenci, którzy są coraz bardziej świadomi i wykształceni, a tym samym lepiej poinformowani o rozwijających się obecnie trendach w konsumpcji. Współcześnie zjawiska te stanowią istotne źródło tworzenia innowacji w handlu detalicznym w Polsce.

2. Przykłady innowacji w handlu detalicznym odpowiadające potrzebom i oczekiwaniom nowego konsumenta

Innowacyjne rozwiązania w handlu detalicznym stanowią obecnie kluczowy czynnik sukcesu podmiotów działających w jego obszarze [Tul-Krzyszczuk, Krajewski, 2014, s. 775; Reformat, 2015b]. Jednocześnie nie ulega wątpliwości, iż rozwój potrzeb i zachowań nowych typów konsumentów stymuluje w handlu detalicznym rozwój konkretnych rodzajów innowacji, które możemy obserwować obecnie w handlu detalicznym w Polsce.

Przedmiotem innowacji w analizowanym obszarze są przede wszystkim technologiczne procesy handlu (w tym m.in. przedmioty pracy, środki pracy, metody i organizacja pracy), procesy regulacyjne oraz działalność marketingowa przedsiębiorstw handlowych [Kucharska, 2014, s. 44]. Jednak do najczęstszych

obszarów ich implementacji, jak zauważa J. Chwałek, należą: metody obsługi klientów, formaty handlowe, wyposażenie techniczne, oddziaływanie na klientów, visual merchandising oraz formy organizacyjne przedsiębiorstw handlu detalicznego [Chwałek, 2014, s. 90].

Odnosząc się do pierwszego z wymienionych obszarów innowacji, warto podkreślić, iż nowe metody obsługi klientów odgrywają obecnie dominującą rolę w dużych punktach sprzedaży detalicznej, szczególnie w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych (hipermarketach, supermarketach, dyskontach itd.). Opierają się one w dużej mierze na znacznej samodzielności konsumenta w procesie zakupu produktu oraz na ograniczonym lub zredukowanym zaangażowaniu personelu w proces obsługi klienta. Do najważniejszych zalet i korzyści tego typu metod obsługi należy niewątpliwie bliski kontakt klienta z produktem oraz skracanie czasu jego obsługi.

Przykładem innowacji w zakresie metod obsługi są także kasy dostosowane do osób poruszających się na wózkach inwalidzkich oraz oferujące skrócony czas drukowania paragonu, zapewniający potencjalnym klientom szybszą obsługę (np. sieć Lidl), ale także:

- karty zbliżeniowe umożliwiające ekspresowe inkasowanie należności, możliwość dokonywania płatności za pomocą telefonów komórkowych i innych urządzeń mobilnych;
- usługi „cash back” umożliwiające płacenie rachunków i wypłatę gotówki w kasie sklepowej;
- system QR code umożliwiający dokonywanie zakupu na odległość za pomocą smartfona lub innego urządzenia mobilnego;
- systemy kolejkowe upraszczające proces obsługi klienta, tzw. FCFS (np. przekierowujące do wolnych kas lub system i-Qiosk umożliwiający personalizację oferty);
- inteligentne, samobieżne, sterowane głosem klienta wózki zakupowe z tzw. asystentem zakupów, czyli systemem samodzielnego skanowania produktów wkładanych do wózka sklepowego, informującym o jego zawartości;
- system elektronicznych etykiet cenowych zamieszczanych na półkach sklepowych;
- elektroniczne terminale sklepowe (PoS), wyświetlające informacje na żądanie klienta i personalizujące przekaz o charakterze promocyjnym;
- samoobsługowe automaty sprzedażowe oraz automaty przyjmujące opakowania zwrotne [Kucharska, 2014, s. 57-62; Ciechomski, Romanowski, 2016, s. 16].

Dodatkowo z badań dotyczących zachowań klientów przeprowadzonych w 2017 r. przez firmę Comarch, pt. *Zakupy przyszłości – najnowsze trendy w handlu detalicznym teraz i za 15 lat*, wynika, że dla większości konsumentów w Polsce (niezależnie od wieku) kluczową jest obecnie digitalizacja [www 5]. Oznacza to, że konsumenci w coraz większym stopniu oczekują wprowadzenia usług cyfrowych oraz płatności mobilnych. W odpowiedzi na te potrzeby pojawiają się innowacje opierające się na zaawansowanych narzędziach IT w procesie obsługi klienta. Rozwój technologii i obniżenie jej kosztów, dostępność rozwiązań CRM, aplikacji typu call center, systemów do e-mail marketingu, czy monitoringu social media w modelu SaaS (software as a service) czynią obecnie zaawansowane narzędzia dostępnymi nawet dla małych firm handlowych.

Coraz powszechniejszą praktyką w wymienionym obszarze innowacji są aplikacje smartfonowe służące skanowaniu kodów kreskowych produktów znajdujących się na półkach sklepowych [Reformat, Bilińska-Reformat, 2014]. Dzięki temu klienci niemal natychmiast mogą dowiedzieć się, co o danym produkcie sądzą inni oraz pozyskać dostęp do promocyjnej ceny produktu, oferowanej tylko z pobraną aplikacją. Wśród innych ciekawych innowacji powstałych na podstawie nowoczesnych technologii w handlu detalicznym można wymienić np. Wirtualnego Sommeliera – interaktywne narzędzie, które przedstawia klientom informacje na temat win; Wirtualną Przymierzalnię, za pomocą której klienci mogą poprosić o radę znajomych w sieciach społecznościowych; tablety w dziale Multimedia w sieciach Empik, na których klient może złożyć zamówienie.

W ramach rozwijanego w ostatnim przykładzie innowacyjnego konceptu Future Store klienci mają dostęp do interaktywnego urządzenia multimedialnego, które wyszukuje produkty, a następnie wyświetla mapę ze wskazówkami, jak do nich trafić. Dodatkem aplikacji jest narzędzie określane mianem Wirtualny księgarz, które przez dotykowy ekran, skaner kodów kreskowych i słuchawki doradza, inspirować, pomaga w wyborze produktu oraz odpowiada na większość pytań klientów [www 1].

Ostatnie przykłady innowacji w handlu detalicznym wpisują się w globalny trend wykorzystywania ekranów nie tylko do emisji treści, ale też wprowadzania interakcji z klientem. Ekrany zainstalowane przy kasach, które na co dzień można spotkać w wielu placówkach handlowych takiej opcji niestety nie posiadają, stąd też wprowadzanie interaktywnych rozwiązań w tym zakresie działań stanowi relatywną nowość.

Rozwój innowacji opartych na nowoczesnych technologiach dotyczy również innego istotnego dla funkcjonowania placówek handlu detalicznego obszaru określanego jako: *visual merchandising*. Jego działania polegają na kreowaniu przestrzeni handlowej, w tym przede wszystkim ekspozycji sklepu i sprzedawanych w nim produktów w taki sposób, by przyciągać uwagę klientów, motywując ich do konkretnego zakupu produktu [Morgan, 2008; Borusiak, 2009; Kucharska, 2014].

Przykładem stosowania nowoczesnego *visual merchandisingu* w handlu detalicznym jest m.in. wspomniany wcześniej Empik, który poprzez wprowadzenie innowacyjnego formatu Future Store stara się oferować klientom bardzo nowoczesną, przyjazną i pełną inspiracji przestrzeń handlową. Podobne zabiegi można także zauważyć w innych placówkach sprzedaży detalicznej, gdzie dzięki innowacjom dochodzi do lepszej ekspozycji produktów na półkach sklepowych. Służą temu różne rozwiązania technologiczne; jednym z ciekawszych wydaje się inteligentne zarządzanie oświetleniem, spotykane w dużych sieciach handlowych.

Innowacja w postaci dynamicznego oświetlenia półki sklepowej polega na instalowaniu czujników ruchu, reagujących na zbliżającego się klienta i zmieniającego natężenie jego ruchu w zależności od uwagi na konkretnym produkcie, ale też podświetleniu go na odpowiedni kolor. Wpływa to na atrakcyjniejszą ekspozycję produktów żywnościowych (np. ryb, mięsa, serów, owoców itp.), podkreślających ich walor świeżości, dzięki czemu wzrasta sprzedaż oferty handlowej. Istotną zaletą inteligentnego zarządzania oświetleniem jest nie tylko lepsza ekspozycja produktów, ale również oszczędność energii elektrycznej i obniżenie kosztów działalności [www 2].

W dużych (sieciowych) sklepach odzieżowych za innowacje w obszarze *visual merchandisingu* można z kolei uznać stosowane w przymierzalniach wyszczuplające lustra, przyciemnienia oraz punktowe światło. Ich wprowadzenie przyczynia się do tego, aby kupujący jak najlepiej prezentował się w wybranym stroju. Zachęca to potencjalnych klientów do podjęcia decyzji o zakupie.

Dzięki wymienionym zabiegom zwiększają się pozytywne doświadczenia konsumenta w trakcie dokonywania zakupów w tradycyjnych placówkach handlu detalicznego, próbujące przeciwstawić się trendowi zwiększania zdalnych zakupów konsumentów.

Wzrost zapotrzebowania na zdrową żywność (eko, bio i fair trade), przejawianą przez coraz większą część polskiego społeczeństwa w postaci troski o własne zdrowie, zdrowy styl życia i zwiększoną świadomość ekologiczną, znajduje swe odzwierciedlenie w tworzeniu nowych formatów sklepów, które

zorientowane są na zmiany oczekiwań i zachowań polskich konsumentów. Ich przykładem może być odmieniona sieć handlowa Żabka, która ma oferować więcej zdrowej, gotowej żywności, jak sałatki i dietetyczne desery. Nowy format sklepów ma być wzorowany na 7-Eleven, największej sieci handlu detalicznego na świecie [www 4].

Jednocześnie warto nadmienić, iż wciąż powstają nowe formaty sklepów oferujących zdrowe produkty ekologiczne, jak np.: Eco-Delikatesy Katowice, Auchan Bio, Bio-Family, Bajkowa Kraina Zdrowia, Vegananda, Zdrowa Przystań itp. Jako ciekawy przykład w tym zakresie działań można przytoczyć znaną sieć drogerii Rossmann, która wprowadza obecnie do swojej oferty handlowej dania gotowe, w tym zupy i kanapki, jako odpowiedź na obserwowane obecnie trendy w konsumpcji. Pozytywny wynik testu może skutkować w przyszłości pojawieniem się nowego formatu sklepów [www 3].

W zakończeniu artykułu należy podkreślić, iż ze względu na jego wymogi objętościowe, przedstawiono w nim w sposób syntetyczny tylko najciekawsze, zdaniem autorek, przykłady innowacji w zakresie tradycyjnego handlu detalicznego, wskazujące na ich związek z zachowaniami i potrzebami nowych konsumentów.

Podsumowanie

W ocenie autorek artykułu coraz częściej w tradycyjnym handlu detalicznym można obserwować silny związek wprowadzanych innowacji z potrzebami i zachowaniami nowych typów konsumentów. Ich pozycja w handlu detalicznym jest niewątpliwie coraz silniejsza, o czym przekonują wyniki wielu badań w tym zakresie analiz [Parker, Lehmann, 2011; Rodriguez, Paredes, Yi, 2016; Pinto i in., 2017].

Dzięki posiadanej wiedzy, wzrastającej świadomości ekologicznej, jak i dostępności do źródeł informacji (internetu, telefonu komórkowego, materiałów promocyjnych, doradców klienta itp.) w coraz większym stopniu konsumenci oczekują obecnie nowości w handlu detalicznym. W zaspokojeniu ich potrzeb i preferencji pomagają określone innowacje, których rozwój przyczynia się do poprawy obecnego stanu handlu detalicznego w Polsce [Kucharska, 2014; Olejniczuk-Merta, 2015; Reformat, 2015b, s. 5, 2016].

Nie ulega wątpliwości, iż wprowadzane w handlu detalicznym innowacje usprawniają, jak i ułatwiają liczne procesy, jakie realizują firmy handlowe, podnosząc jednocześnie poziom satysfakcji i zadowolenia klientów. Jednak ich za-

kres oraz rodzaj muszą nadążać za potrzebami nowego typu konsumenta, którego doświadczenie zakupowe ma duże znaczenie. Na jego podstawie rozwija się bowiem proces personalizacji usług, dzięki któremu łatwiej nawiązać kontakt z klientem firmy detalicznej, wykorzystując taki typ kanału komunikacji, jaki mu odpowiada. Takie podejście do klienta należy postrzegać obecnie jako innowacyjne zachowanie firm detalicznych w Polsce.

Literatura

- Adamczyk G. (2014), *Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1(354), s. 5-16.
- Antonides G., van Raaij W.F. (2003), *Zachowanie konsumenta*, PWN, Warszawa.
- Basaran U., Buyukyilaz O. (2015), *The Effects of Utilitarian and Hedonic Values on Young Consumers' Satisfaction and Behavioral Intentions*, „Eurasian Journal of Business and Economics”, No. 8(16), s. 1-18.
- Borusiak B. (2009), *Merchandising*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- Bywalec C. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa
- Chwałek J. (2014), *Kierunki innowacji w handlu*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2, s. 97-102.
- Ciechomski W., Romanowski R. (2016), *Innowacje technologiczne w sektorze handlu detalicznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- East R., Singh J., Wright M., Vanhuele M. (2016), *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*, Sage Publications, California.
- Kearney A.T. (2017), *Technology and Innovation for the Future of Production: Accelerating Value Creation*, World Economic Forum, Geneva.
- Kucharska B. (2014), *Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice.
- Makarski S. (2012), *Kompetencje konsumentów wyznacznikiem poziomu ich innowacyjności*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1/2, s. 214.
- Mazurek-Łopacińska K. (2011), *Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1, s. 47-57.
- Morgan T. (2008), *Visual Merchandising: Windows and In-store Displays for Retail*, Laurence King, London.
- Mróz B. (2013), *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Olejniczuk-Merta A., red. (2015), *Konsumpcja i innowacje*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
- Parker J.R., Lehmann D.R. (2011), *When Shelf-Based Scarcity Impacts Consumer Preferences*, „Journal of Retailing”, No. 87(2), s. 142-155.

- Pinto G.L., Dell’Era C., Verganti R., Bellini E. (2017), *Innovation Strategies in Retail Services: Solutions, Experiences and Meanings*, „European Journal of Innovation Management”, Vol. 20, Iss. 2, s. 190-209.
- Reformat B. (2015a), *I CON – Ja konsument, czyli era nowego, inteligentnego, wielokanałowego konsumenta w handlu detalicznym*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(356), s. 205-215.
- Reformat B. (2015b), *Innowacje w budowaniu przewagi konkurencyjnej organizacji handlu detalicznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice.
- Reformat B. (2016), *Innowacje w budowaniu przewagi konkurencyjnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice.
- Reformat B., Bilińska-Reformat K. (2014), *Relationship Determinants on Group-buying Markets – Polish Case*, 12th International Marketing Trends Conference, ESCP Europe and Università Ca’ Foscari di Venezia, Paris, January 17th-19th 2014, CD-ROM.
- Reformat B., Bilińska-Reformat K. (2015), *Knowledge about the Customer in Developing Marketing Strategies of Retail Chains – Polish Perspective*, The proceedings of the LCBR European Marketing Conference, ed. Lupcon Center for Business Research, Lisbona.
- Rodriguez M., Paredes F., Yi G. (2016), *Towards Future Customer Experience. Trends in Innovation in Retail*, „Foresight and STI Governance”, Vol. 10, No. 3, s. 18-28.
- Rudnicki L. (2012), *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- Santacreu A.M. (2014), *Innovation, Diffusion, and Trade: Theory and Measurement*, Research Division Federal Reserve Bank of Working Paper Series, St. Louis.
- Singh S. (2012), *New Mega Trends. Implications for Our Future Lives*, Macmillan, Palgrave.
- Sławińska M. (2015), *Innowacje marketingowe w działalności przedsiębiorstw handlowych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Oeconomica”, Sectio H, no. 1, vol. XLIX, s. 157-165.
- Sobczyk G. (2014), *Współczesna konsumpcja – nowe trendy na polskim rynku*, „Zeszyty Naukowe WSEI seria: EKONOMIA”, nr 9(2), s. 87-104.
- Tul-Krzyszczuk A., Krajewski K. (2014), *Innowacje w procesach dystrybucji i sprzedaży produktów żywnościowych*, „Marketing i Rynek”, nr 6, CD, s. 774-789.
- Zalega T. (2013a), *Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu*, „Marketing i Rynek”, nr 8, t. 20, s. 24-31.
- Zalega T. (2013b), *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Zalega T. (2015), *Innowacje a konsumpcja i zachowania konsumpcyjne – wybrane zagadnienia*, „Marketing i Rynek”, nr 2, CD, s. 14-25.
- [www 1] *Flagowy Empik Future Store w warszawskiej Arkadii – otwarcie już dziś*, wirtualnywydawca.pl, 20.09.2017, <https://wirtualnywydawca.pl/2017/09/flagowy-empik-future-store-warszawskiej-arkadii-otwarcie-juz-dzis/> (dostęp: 21.10.2017).

- [www 2] *Nowe formy reklamy w sklepach i centrach handlowych*, Biznes, rzeczpospolita-polska.pl, 20.02.2017, <http://www.rp.pl/Biznes/302209852-Nowe-formy-reklamy-w-sklepach-i-centrach-handlowych.html> (dostęp: 23.11.2017)
- [www 3] *Rossmann to już coś więcej niż drogeria*, „Wiadomości handlowe” 15.09.2016, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/rossmann-to-juz-cos-wiecej-niz-drogeria,8677> (dostęp: 28.11.2017).
- [www 4] *Tak zmieni się Żabka. Znamy szczegóły*, Fakt24.pl, 6.03.2017, <http://www.fakt.pl/pieniadze/zakupy/zabka-nowe-logo-zdrowa-gotowa-zywnosc-w-sklepach-convenience/230cp2v> (dostęp: 22.11.2017).
- [www 5] *Zakupy przyszłości – najnowsze trendy w handlu detalicznym teraz i za 15 lat. Wyniki badania zachowania klientów przeprowadzonego przez Comarch*, <https://www.comarch.pl/erp/aktualnosci/handel-detaliczny/zakupy-przyszlosci-najnowsze-trendy-w-handlu-detalicznym-teraz-i-za-15-lat-wyniki-badania-zachowania-klientow-przeprowadzonego-przez-comarch/> (dostęp: 12.10.2017).

A NEW TYPE OF CONSUMER AND DEVELOPMENT OF INNOVATION IN RETAIL TRADE

Summary: The article describes an important strategic problem, which is innovation in retail trade. Their development in the market economy depends to a large extent on the needs and behaviors of consumers, new trends in consumption and the development of modern information technologies. These issues determine the problem and substantive scope of the article whose aim is: a) identification of new phenomena and trends occurring in retail trade and in consumer behavior, b) indication of innovation relationships in retail trade with the behavior and needs of “new” consumers, c) analysis of selected examples of innovations introduced in retail trade in Poland. The basic research methodology is the analysis of the subject literature, including the Polish and English specialist press and the non-participative observation method.

Keywords: consumer, retail trade, innovation.