

Piotr Cyrek

Uniwersytet Rzeszowski
Wydział Ekonomii
e-mail: piotrcyr@univ.rzeszow.pl

Motywy wprowadzania nowych pozycji asortymentowych w podmiotach handlu detalicznego żywnością

Kody JEL: L81, M21, M31

Słowa kluczowe: asortyment, oferta handlowa, handel detaliczny, motywy, handel żywnością

Streszczenie. W artykule na podstawie wyników badań własnych, realizowanych metodą wywiadu bezpośredniego wspomaganego kwestionariuszem, weryfikacji poddano motywy, które brane były pod uwagę przez przedsiębiorców handlu detalicznego w procesie kompozycji asortymentu. Przyjęto przy tym założenie, że motywy te są zdywersyfikowane w przypadku różnych grup produktów. W analizie wykorzystano zestaw cech klasyfikacyjnych podmiotów, który umożliwił poszukiwanie związków między przyjętymi rozwiązaniami w zakresie polityki asortymentowej a wynikami ekonomicznymi i pozycją rynkową badanych firm. Klasyfikacja według miejsca realizacji sprzedaży pozwoliła wykazać różnice w motywach zmian w asortymencie firm działających na terenach o różnym stopniu zurbanizowania. Badanie własne przeprowadzono w 2015/2016 roku na grupie 321 podmiotów handlu detalicznego funkcjonujących w województwie podkarpackim, w których ofercie znajdowały się produkty żywnościowe.

Wprowadzenie

Obszarem merytorycznym artykułu jest zagadnienie kompozycji asortymentowej w przedsiębiorstwach handlu detalicznego żywnością. Przyjmując, że

w przypadku przedsiębiorstw handlowych decyzje dotyczące szerokości oraz głębokości asortymentu stanowią podstawę sprawnej realizacji sprzedaży, poszukuje się odpowiedzi na pytanie, jakimi motywami kierują się przedsiębiorcy handlu detalicznego żywnością, wprowadzając produkty, których dotychczas nie oferowano w ich sklepie. Za cel artykułu przyjęto próbę ustalenia czynników, których uwzględnienie w procesie komponowania asortymentu przekładało się na relatywnie korzystniejsze efekty rynkowe i sytuację ekonomiczną firmy. Szczególną uwagę zwrócono na oczekiwania klientów, sugestie hurtowników i producentów oraz zachowania konkurentów jako inspirację do działań polegających na modernizacji asortymentu. Weryfikacji poddano także tezę, że innymi motywami kierowano się, wprowadzając do oferty sklepu nowe artykuły żywnościowe, chemiczno-kosmetyczne oraz gospodarstwa domowego.

Realizacji celu i weryfikacji tezy badawczej podporządkowano kategoryzację badanych podmiotów wykorzystaną do analizy w artykule. Prezentowane w nim spostrzeżenia konstruowane są w odniesieniu do badanych przedsiębiorstw ogółem, ale także do ich poszczególnych podgrup wyodrębnionych z wykorzystaniem kryteriów, takich jak: miejsce funkcjonowania (miasto, wieś), wielkość podmiotu wyrażona liczbą osób pracujących w podgrupach porównywalnych do metodyki GUS oraz wysokość wskaźnika rentowności przychodów brutto z ustaleniem podgrup jako: I: (od $-\infty$ do średnia-odchylenie standardowe), II: <od średnia-odchylenie standardowe do średnia), III: <od średnia do średnia+odchylenie standardowe), IV: <od średnia+odchylenie standardowe do $+\infty$). W artykule kryteria te traktowane są jako obiektywne, wynikające z faktów oraz obliczonych wskaźników.

W artykule wykorzystano także kilka kryteriów klasyfikacji traktowanych jako subiektywne, które wynikały bezpośrednio z deklaracji uczestniczących w badaniu przedstawicieli firm handlowych o przynależności do grup o zróżnicowanej pozycji rynkowej, sytuacji rozwojowej, przestrzennego zasięgu działania czy zdolności do konkurowania na otwartym rynku.

Analiza prowadzona w artykule bazuje na danych uzyskanych ze źródeł literaturowych, ale przede wszystkim na wynikach badania własnego zrealizowanego na przełomie 2015 i 2016 roku z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza wywiadu. W badaniu uczestniczyło 321 przedsiębiorców realizujących działalność w sferze handlu detalicznego prowadzących firmy w województwie podkarpackim.

Czynnikiem doboru przedsiębiorstw do uczestnictwa w badaniu był fakt posiadania w asortymencie produktów żywnościowych, część z nich prowadziła przy tym sprzedaż także kosmetyków czy chemicznych środków czystości oraz produktów należących do kategorii AGD.

W efekcie przeprowadzonych badań ustalono, że głównym motywem wprowadzania do asortymentu nowych produktów były oczekiwania klientów,

co jest zgodne z podejściem teoretycznym. Podmioty o korzystniejszych wynikach ekonomicznych wyrażonych wysokością wskaźnika rentowności przychodów brutto nie bagatelizowały jednak możliwości wykorzystania propozycji hurtowników i producentów. Wiele uwagi poświęcały także na obserwację rozwiązań konkurencji. W badanych podmiotach o mocnej pozycji rynkowej asortyment wzbogacano o nowe towary również z własnej inicjatywy. Analizy podmiotów o zróżnicowanym charakterze asortymentu potwierdziły występowanie zasadniczych różnic między przedsiębiorstwami oferującymi towary żywnościowe, chemiczno-kosmetyczne oraz AGD. Sugestie klientów były najważniejszym motywem uzupełniania oferty sklepu wyłącznie o nowe produkty żywnościowe. W przypadku produktów chemicznych i kosmetyków istotnego znaczenia nabierały propozycje hurtowników, zaś w odniesieniu do artykułów gospodarstwa domowego były to oferty producentów.

Asortyment w podmiotach handlu detalicznego

Główną funkcją handlu detalicznego jest pośredniczenie między producentami a konsumentami w wymianie towarowej zmierzającej do zaspokojenia potrzeb nabywców przy jednoczesnej realizacji aspiracji ekonomicznych przedsiębiorców funkcjonujących w sferze handlu. Podstawą takiej działalności jest zestaw wszystkich produktów oferowanych przez dane przedsiębiorstwo, czyli asortyment (Grzesiuk, 2000, s. 35).

Współczesne firmy realizujące handel detaliczny często budują bardzo złożony asortyment. W założeniu asortyment stanowiący podstawowy element marketingu mix jednostki handlowej ma przede wszystkim na celu zapewnienie obrotów, ale także wyróżnienie oferty danej placówki na tle pozostałych. Unikalna oferta asortymentowa jest punktem wyjścia do konstruowania polityki cenowej, promocyjnej czy dystrybucji. Swobodny dostęp klientów do szerokiej gamy produktów w różnych wariantach i gatunkach, a także licznych substytutów oferowanych w placówkach o zdywersyfikowanych formatach i atutach sprawia, że oferta sklepu musi w możliwie najwyższym stopniu sprostać potrzebom zgłaszanym przez klientów.

Aby dokonać najwłaściwszej kompozycji asortymentu, menedżerowie podmiotów handlu detalicznego powinni wziąć pod uwagę segment rynku, do którego kierują ofertę, zweryfikować potencjalny popyt oraz ustalić poziom konkurencji. Wśród kluczowych uwarunkowań oferty asortymentowej należy wymienić (Mikołajczyk, 2008, s. 129): cechy chemiczno-fizyczne produktów, potencjalne obroty i popyt, przewidywaną marżę handlową, warunki funkcjonowania jednostki, zapotrzebowanie na powierzchnię sprzedażową oraz koszty dotyczące obrotu produktami.

Struktura asortymentu handlowego rozpatrywana jest ze względu na przekrój dostępnych branż, grup towarowych oraz artykułowych, a także pojedyn-

czych artykułów (Łukasik, 2008, s. 42). Jedne z pierwszych decyzji w kwestii kształtowania oferty dotyczą głębokości i szerokości asortymentu (rys. 1). To przez jego pryzmat klienci będą oceniać atrakcyjność danej placówki handlowej.

Warianty asortymentu		Głębokość	
		płytki	głęboki
szerokość	wąski	niewiele marek w kilku pokrewnych liniach produktu	wiele marek w kilku pokrewnych liniach produktu
	szeroki	niewiele marek w dużej liczbie różnych linii produktów	wiele marek w dużej liczbie różnych linii produktów

Rysunek 1. Warianty asortymentu

Źródło: Mruk, Rutkowski, 1999, s. 35.

Rzadziej opisywaną charakterystyką jest spójność asortymentu rozumiana jako stopień pokrewieństwa między różnymi liniami produktów. Wskazuje ona na podobieństwo między liniami produktów dostępnymi w sklepie (Waniowski, Sobotkiewicz, Daszkiewicz, 2010, s. 178).

Zmiany asortymentowe łączą się najczęściej z działaniami ukierunkowanymi na powiększenie zakresu oferty towarowej, czyli pogłębieniem bądź poszerzeniem asortymentu. Pogłębienie asortymentu powoduje zwiększenie możliwości wyboru dla klienta i podkreśla profil przedsiębiorstwa, kreując jego wizerunek specjalisty. Wiąże się jednak ze wzrostem zapasów i stymuluje konkurencję wśród podobnych produktów w sklepie. Zarówno poszerzanie, jak i pogłębianie asortymentu umożliwiają zdobycie klientów, którzy wysoko cenią możliwość zakupów w sklepach o bogatym asortymencie, jednak rozwój w obu tych kierunkach równocześnie nie zawsze skutkuje oczekiwanymi efektami ekonomicznymi (Grzesiuk, 2000, s. 35–36). Wynika to po części z reguły 80/20, co oznacza, że 20% asortymentu daje 80% wartości sprzedaży (Hutt, Speh, 1997, s. 152, 463, 475). Co więcej, mimo że największą grupą innowacji produktowych na świecie stanowią produkty żywnościowe, to zaledwie 10–15% tych innowacji zyskuje akceptację klientów i pozostaje na rynku dłużej niż rok (Olejniczak, 2008, s. 167–168). Optymalizacja efektów finansowych sugeruje zatem zawężenie bądź spłylenie asortymentu, w szczególności przez rezygnację z produktów rzadko nabywanych. Z drugiej strony marginalizacja towarów wolniej rotujących pozbawia firmę atutu kompletności oferty, który dla wielu klientów jest kluczowy w wyborze sklepu, w którym dokonują zakupów (Cox, Brittain, 2000, s. 158).

Kryteriami poprawności polityki asortymentowej w przedsiębiorstwie handlowym są m.in.: ukierunkowanie na potrzeby klientów i dostarczenie im

obsługi handlowej na wysokim poziomie, skupienie na sprzedaży produktów o szybkiej rotacji oraz elastyczność w zakresie asortymentu (Pilarczyk, Sławińska, Mruk, 2001, s. 147). Skłania to do spostrzeżenia, że podstawowym wyznacznikiem efektywności ekonomicznej polityki asortymentowej powinno być maksymalne ukierunkowanie na potrzeby i korzyści dla klientów, nie zaś chęć zaspokojenia aspiracji detalisty czy presja wywierana przez kooperantów.

Uwarunkowania decyzji asortymentowych w badanych firmach

Wdrażanie nowych produktów do oferty przedsiębiorstwa handlowego w warunkach wzmożonej konkurencji między firmami przy wysokiej homogeniczności produktów żywnościowych staje się pewnego rodzaju koniecznością. Podążanie za trendami rynkowymi jest uwarunkowaniem mocnej i trwałej pozycji konkurencyjnej. Należy jednak podkreślić, że automatyczne, przeprowadzane bez rzetelnej analizy kopiowanie nowych rozwiązań asortymentowych może doprowadzić do wzrostu ryzyka prowadzenia działalności handlowej, utraty stałych klientów, a w konsekwencji do upadku przedsiębiorstwa.

Empiryczna identyfikacja najważniejszych bodźców wprowadzania modyfikacji w asortymencie (tab. 1–3) wykazała ich zgodność z konceptualnym podejściem. Jako priorytetowe źródło inspiracji zmian należy uznać sugestie klientów, które za stymulantę korekt w zakresie asortymentu wskazało trzech na czterech badanych przedsiębiorców. Dla o połowę mniejszego odsetka respondentów inspiracją do takich decyzji były propozycje hurtowników. Sugestiami producentów kierował się w tej kwestii ponad co czwarty badany. Naśladując posunięcia konkurencji, działania polegające na wprowadzeniu do asortymentu nowych produktów realizowano w 23,7% firm uczestniczących w badaniu.

Na uwagę zasługuje to, że w firmach prowadzących działalność na terenach miejskich (tab. 1) decyzje dotyczące korekt w asortymencie podejmowano na podstawie szerszego spektrum przesłanek niż w podmiotach lokalizujących placówki na wsiach. Potwierdzają to wyższe odsetki wskazań na każdy z wariantów kafeтерии poza sugestiami klientów, co wynikać może z charakterystyki kontaktów interpersonalnych sprzedawców w sklepach wiejskich o mocno ograniczonym zasięgu działania czy grupie klientów.

Wraz ze wzrostem wielkości firmy (mierzonej liczbą osób pracujących) rosło zainteresowanie propozycjami hurtowników (z nieznacznym zaburzeniem tej tendencji w największych badanych podmiotach), producentów oraz rozwiązaniami konkurentów jako stymulantami rozwoju asortymentu (tab. 1). Do słuszności przekonania o roli trafnego interpretowania preferencji klientów w budowaniu efektów ekonomicznych firm handlowych przekonuje fakt, że podmioty o najwyższych wskaźnikach rentowności przychodów brutto relatywnie najczęściej brały pod uwagę sugestie klientów, a odsetek przedsiębiorców,

którzy kierowali się nimi jako przesłanką decyzji asortymentowych, malał wraz ze spadkiem rentowności badanego podmiotu.

Tabela 1

Stymulanty modyfikacji w asortymencie badanych firm (według kryteriów obiektywnych klasyfikacji przedsiębiorstw) (w %)

	Ogółem	Miejsce funkcjonowania		Liczba osób pracujących			Grupa rentowności przychodów brutto			
		miasto	wieś	do 9	10-49	50 i więcej	I	II	III	IV
Przedsiębiorcy ogółem,	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
w tym kierujący się w zmianach asortymentowych:										
sugestiami klientów	76,0	71,6	82,7	79,2	66,2	72,7	70,7	74,6	77,4	82,5
propozycjami hurtowników	35,2	38,7	29,9	34,7	36,5	36,4	29,3	34,4	34,5	43,9
propozycjami producentów	28,7	32,0	23,6	27,5	31,1	36,4	41,4	31,1	17,9	26,3
naśladownictwem względem konkurentów	23,7	25,8	20,5	22,9	25,7	27,3	15,5	24,6	25,0	28,1
inne	0,3	0,5	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Podobne tendencje odnotowano także w przypadku propozycji hurtowników oraz naśladownictwa względem konkurencji, które to czynniki zyskiwały na znaczeniu wraz z poprawą rentowności firmy. Przeciwnie, o ile podmioty najsłabsze w 41,4% brały pod uwagę propozycje producentów, to miały one znaczenie już tylko dla 31,1% firm w II grupie rentowności i 17,9% firm o rentowności powyżej średniej mieszczących się w grupie III. Zdanie producentów zyskiwało ponownie na znaczeniu wśród reprezentantów przedsiębiorstw handlowych o najwyższej stopie rentowności. Prawidłowości te skłaniają do przyjęcia tezy o konieczności kompleksowej analizy wszystkich stymulant rozwoju asortymentu bez marginalizowania czy faworyzowania znaczenia ich wybranych wariantów.

W tym kontekście zaskakuje odwrotna zależność między skłonnością przedsiębiorców do uwzględniania sugestii klientów oraz subiektywnie ocenianą pozycją firmy na rynku (tab. 2). O ile preferencje nabywców uwzględniała 3/4 menedżerów firm o mocnej pozycji rynkowej, to te o słabej pozycji zarządzane były przez osoby, które jeszcze częściej opierały decyzje na sugestiiach klientów. Jednokierunkowa zależność wystąpiła natomiast między poprawą sytuacji rynkowej firmy a znaczeniem propozycji producentów w realizacji polityki asortymentowej. Ponadto wyłącznie w firmach o mocnej sytuacji jako

motyw do urozmaicenia asortymentu wskazywano własną inicjatywę (inne). Był to także atut menedżerów firm rozwijających się, w których o około 6 pkt. proc. częściej niż w firmach stagnujących czy o pesymistycznych perspektywach rynkowych kierowano się naśladownictwem względem konkurentów. Sukcesu rynkowego należy zatem upatrywać w postawach aktywnej przedsiębiorczości oraz uważnej obserwacji warunków rynkowych kreowanych przez bezpośrednich konkurentów. Na charakterystykę firm o najgorszych perspektywach rozwojowych składa się natomiast dwukrotnie wyższy niż w pozostałych podmiotach wskaźnik selekcji nowych produktów pod wpływem propozycji hurtowników. Firmy te relatywnie najczęściej uwzględniały także sugestie klientów, co ponownie zwraca uwagę na konieczność racjonalnego wyboru pozycji asortymentowych uwzględniających zarówno oczekiwania nabywców, jak i interesy przedsiębiorców.

Tabela 2

Stymulanty modyfikacji w asortymencie badanych firm (według kryteriów subiektywnych klasyfikacji przedsiębiorstw) (w %)

	Ogółem	Pozycja firmy na rynku			Ocena sytuacji firmy		
		mocna	średnia	słaba	rozwój	stagnacja	zanik
Przedsiębiorcy ogółem,	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
w tym kierujący się w zmianach asortymentowych:							
sugestiami klientów	76,0	72,7	77,4	83,3	76,6	75,0	80,0
propozycjami hurtowników	35,2	40,2	29,6	43,3	34,5	33,6	70,0
propozycjami producentów	28,7	39,4	22,6	13,3	33,3	22,9	30,0
naśladownictwem względem konkurentów	23,7	26,5	20,8	26,7	26,3	20,7	20,0
inne	0,3	0,8	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Odmienne wzorce wdrażania zmian asortymentowych charakteryzują podmioty o różnym zasięgu działania (tab. 3). Przedsiębiorstwa funkcjonujące w skali lokalnej i regionalnej zdecydowanie częściej sugerowały się uwagami klientów, realizując podejście typu ssącego do kształtowania oferty handlowej. Jednostki o większym (ogólnokrajowym oraz międzynarodowym) zasięgu działania częściej natomiast dokonywały zmian asortymentowych pod wpływem propozycji hurtowników, co wskazuje na nastawienie o charakterze pchania w zakresie rozwiązań asortymentowych. Ponadto przedsiębiorstwa o najmniejszym zasięgu funkcjonowania najrzadziej stosowały działania naśladowcze względem konkurentów, podczas gdy jednostki międzynarodowe w największym zakresie bezpośrednio podążały za posunięciami rywali rynkowych.

Tabela 3

Stymulanty modyfikacji w asortymencie badanych firm w kontekście otwartego rynku (w %)

	Ogółem	Zasięg działania				Zdolność do konkurencji w warunkach rynku UE			
		lokalny	regionalny	ogólnokrajowy	międzynarodowy	bardzo konkurencyjna	średnio konkurencyjna	niskonkurencyjna	niekonkurencyjna
Przedsiębiorcy ogółem,	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
w tym kierujący się w zmianach asortymentowych:									
sugestiami klientów	76,0	78,5	82,9	53,8	50,0	73,6	75,2	79,7	76,9
propozycjami hurtowników	35,2	34,3	29,3	50,0	41,7	30,2	36,9	35,6	34,6
propozycjami producentów	28,7	30,2	12,2	42,3	25,0	26,4	35,7	15,3	25,0
naśladownictwem względem konkurentów	23,7	22,3	29,3	23,1	33,3	28,3	22,3	20,3	26,9
inne	0,3	0,0	2,4	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

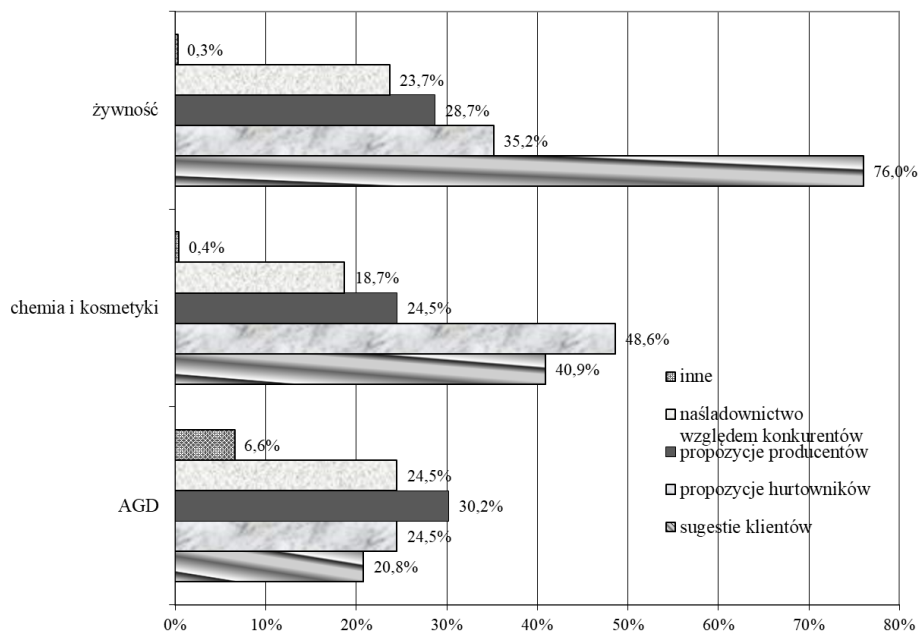
Uwzględniając zdolności do konkurencji w warunkach rynku UE (tab. 3), można dostrzec wyróżniający się sposób postępowania podmiotów, które określają się jako bardzo konkurencyjne. Najrzadziej wśród wszystkich grup przedsiębiorstw wskazuje się w nich na sugestie klientów oraz propozycje hurtowników jako czynnik wpływający na zmiany asortymentowe. Najczęściej wśród wszystkich podmiotów w tej grupie podstawą modyfikacji oferty towarowej były natomiast zachowania konkurentów. Co więcej, grupy bardzo i średnio konkurencyjnych przedsiębiorców częściej niż pozostałe dokonywały zmian asortymentowych w wyniku współdziałania z producentami, czyli z pominięciem pośrednich ogniw w łańcuchach dostaw.

Mimo różnorodnych wzorców podejmowania decyzji asortymentowych należy podkreślić największą wagę sugestii klienckich wśród wszystkich grup podmiotów. Dowodzi to praktycznego znaczenia proklienckiego ukierunkowania działań przedsiębiorstw handlu detalicznego w województwie podkarpackim.

Motywy wdrażania zmian asortymentowych w różnych kategoriach produktowych

Ze względu na to, że w badanej grupie znalazły się podmioty wzbogacające ofertę także o artykuły pozażywnościowe weryfikacji poddano różnice w mo-

tywach stanowiących podstawę innowacji w asortymencie zdywersyfikowanych grup produktów (rys. 2).



Rysunek 2. Motywy zmian w asortymencie zdywersyfikowanych grup produktów (procent podmiotów dokonujących modyfikacji w ramach danej kategorii produktowej)

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Klienci mogli spodziewać się reakcji ze strony 76% jednostek handlowych, gdy sugerowali wprowadzenie do oferty produktu żywnościowego. Na taką sugestię pozytywnie reagowano w 40,9% firm w przypadku produktów chemicznych i kosmetyków oraz jedynie w co piątej firmie, która w ofercie miała sprzęt AGD. Propozycje hurtowników były najważniejszą inspiracją uzupełniania asortymentu w przypadku kosmetyków, zaś z sugestii producentów korzystano relatywnie najczęściej w sklepach, gdzie znajdowały się artykuły gospodarstwa domowego. Naśladownictwo konkurentów miało miejsce w podobnym zakresie wśród firm oferujących żywność, jak i AGD. Relatywnie rzadziej z takiego działania korzystały podmioty obracające chemią i kosmetykami. Własną inicjatywę wykorzystywali w tym zakresie przede wszystkim przedsiębiorcy włączający do oferty produkty AGD. Prawidłowości te wynikają po części z wysokości marż na produktach w zdywersyfikowanych kategoriach asortymentu. Sprzedaż artykułów gospodarstwa domowego wiązała się również z korzystnymi warunkami umów z dostawcami obejmującymi odroczone termi-

ny zapłaty czy odpowiedzialnością producenta za działania promujące produkty.

Tezę o istotnym zróżnicowaniu motywów ingerencji w zakres asortymentu w zdywersyfikowanych grupach produktów zweryfikowano z wykorzystaniem statystycznej procedury chi-kwadrat. Porównanie zakresów empirycznego i hipotetycznego pozwala na poziomie istotności $\alpha = 0,05$ stwierdzić istnienie statystycznie istotnych różnic w deklaracjach przedsiębiorców dotyczących nowych produktów w zdywersyfikowanych kategoriach.

Podsumowanie

Przedsiębiorcy wprowadzając do sprzedaży nowe produkty żywnościowe, kierowali się przede wszystkim uwagami klientów. Główną podstawą decyzji o nowościach w asortymencie kosmetyków i produktów chemicznych były propozycje hurtowników, zaś artykułów gospodarstwa domowego – sugestie producentów.

Przedsiębiorstwa o najwyższych wskaźnikach rentowności przychodów brutto relatywnie częściej niż mniej rentowne podmioty bazowały w decyzjach o nowościach asortymentowych w zakresie żywności zarówno na preferencjach nabywców, jak i propozycjach hurtowników oraz rozwiązaniach realizowanych przez bezpośrednich konkurentów. U podstaw mocnej pozycji rynkowej można odnaleźć natomiast poważną rolę zaopatrzenia w nowe produkty pod wpływem propozycji producentów oraz własną kreatywność przedsiębiorcy, która stymuluje procesy rozwojowe, sprzyjając wzrostowi konkurencyjności w aspekcie konkurencji na otwartym rynku Unii Europejskiej. Mimo istotnej roli preferencji klientów nie należy zatem lekceważyć szans wynikających z korzystnych propozycji hurtowników czy producentów. Ważna okazać się może także obserwacja działań konkurencji.

Bibliografia

- Cox, R., Brittain, P. (2000). *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*. Warszawa: PWE.
- Grzebiuk, A. (2000). Trafić z asortymentem. *Marketing w Praktyce*, 3 (31), 35–38.
- Hutt, M.D., Speh, T.W. (1997). *Zarządzanie marketingiem*. Warszawa: PWN.
- Łukasik, P. (2008). *Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Mikołajczyk, J. (2008). Oferta asortymentowo-usługowa. W: M. Sławińska (red.), *Kompendium wiedzy o handlu* (s. 128–133). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mruk, H., Rutkowski, I.P. (1999). *Strategia produktu*. Warszawa: PWE.
- Olejniczak, T. (2008). Badanie postrzegania innowacji produktowych na rynku żywności. W: S. Kaczmarczyk, M. Schulz (red.), *Zastosowania badań marketingowych w procesie tworzenia nowych produktów (cena, opakowanie, znak towarowy)*. Toruń: Dom Organizatora.
- Pilarczyk, B., Sławińska, M., Mruk, H. (2001). *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Waniowski, P., Sobotkiewicz, D., Daszkiewicz, M. (2010). *Marketing. Teoria i przykłady*. Warszawa: Wydawnictwo Placet.

Motives for Implementation of New Assortment Items in Food Retailing Entities

Keywords: assortment, trade offer, retail trade, motives, food trade

Summary. In the paper, basing on the results of the author's own research, conducted in a form of direct interview with the usage of a questionnaire, motives taken into account by retailers when shaping an assortment set are verified. It was assumed that the motives are diversified when comparing different groups of products. The analysis was conducted using some criteria classifying entities and it allowed to find some relations between solutions for assortment policy and economic results or market position of the enterprises under research. Classification by place of sale allowed to indicate some differences in motives for changes in assortment done by enterprises functioning at areas with different level of urbanization. The conclusions are based on results of the author's research conducted in 2015/2016 within a group of 321 retailing entities functioning in Podkarpackie voivodeship that offer food products.

Translated by Piotr Cyrek

Cytowanie

Cyrek, P. (2017). Motywy wprowadzania nowych pozycji asortymentowych w podmiotach handlu detalicznego żywnością. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (48), 277–287. DOI: 10.18276/miz.2017.48-26.