

GRAŻYNA ŚMIGIELSKA¹
KAROLINA ORZEŁ²
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

INNOWACJE ARCHITEKTONICZNE W POLSKIM HANDLU A ZACHOWANIE KONSUMENTÓW³

Streszczenie

W artykule pojęcie innowacji architektonicznych odniesiono do handlu detalicznego, uznając, że są nimi nowe formy handlu, które zostaną zaakceptowane przez nabywców. W artykule wskazano kluczowe cechy rozwoju tych form handlu w świecie oraz dynamikę ich wzrostu w Polsce po 1989 roku. Starano się również wykazać związek między ich rozwojem z zachowaniami nabywców, identyfikując podstawowe tendencje w tym zakresie.

Słowa kluczowe: innowacje, handel, FMCG, zachowania konsumentów

Wprowadzenie

W Polsce po II wojnie światowej do lat 90. ubiegłego stulecia rozwijały się tylko niektóre formy handlu, takie jak m.in. sklepy spożywcze, supersamy, domy towarowe, sklepy branżowe i wielobranżowe. Przemiany, jakie nastąpiły w późniejszym okresie, diametralnie zmieniły ten stan rzeczy. Z rynku, który miał charakter nienasycony, o przestarzałej strukturze, handel detaliczny zmienił się w arenę ostrej rywalizacji, a w strukturach handlu występują obecnie wszystkie

¹ smigielg@uek.krakow.pl.

² orzelk@uek.krakow.pl.

³ Publikacja została dofinansowana ze środków przyznanych Wydziałowi Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w ramach dotacji na utrzymanie potencjału badawczego.

wiodące formy, znane w wysokorozwiniętych krajach kapitalistycznych. Te przemiany miały również wpływ na zachowania konsumentów, których wybrane aspekty są przedmiotem artykułu. Uwagę skoncentrowano w nim przede wszystkim na handlu detalicznym artykułami FMCG, na którym rywalizacja jest najbardziej spektakularna. W niewielkim stopniu nawiązano do e-commerce, który jest przedmiotem wielu odrębnych opracowań.

Innowacje architektoniczne w handlu detalicznym

Charakter innowacji w handlu jest wynikiem jego specyfiki. Ich istotą jest zmiana sposobu wypełniania funkcji handlu (pośrednictwa w wymianie), która musi zostać zaakceptowana przez konsumentów operujących kryterium „value for money”⁴. W konsekwencji następują zmiany w zakresie i sposobie wykonywania czynności przez przedsiębiorstwa handlowe. Warunkiem sukcesu innowacji jest ich zaakceptowanie przez konsumentów – muszą odpowiadać ich bieżącym preferencjom. Jednocześnie jednak zmieniają one ich zachowania.

Jednym z najczęściej stosowanych kryteriów podziału innowacji jest kryterium ich wpływu na rynek, według którego wyróżnia się innowacje radykalne i przyrostowe. Abernathy i Clark zwrócili uwagę, że ten podział jest zbyt uproszczony i ze względu na charakter konkurencji oraz zachowania konsumentów wyróżnili oni innowacje architektoniczne, tworzące nisze rynkowe, regularne i rewolucyjne. Innowacje architektoniczne oparte są na nowej technologii oraz niszczą wcześniejsze relacje istniejące na rynku⁵. Wywierają one zatem znaczący wpływ na konsumentów.

W handlu detalicznym przykładem innowacji architektonicznych są nowe formy handlu (instytucje handlu detalicznego). Ich pojawianie się było stymulowane przez rozwój produkcji masowej, tworzącej zapotrzebowanie na nowy typ usługi handlowej oraz postęp technologiczny umożliwiający jej wprowadzenie na rynek. Przedsiębiorcy poszukujący zysków wykorzystywali te szanse w otoczeniu i inicjowali nowe formy handlu, zarówno stacjonarnego – domy towarowe, supermarkety, sklepy dyskontowe, sklepy typu *category killer*, jak i niestacjonarnego – sprzedaż wysyłkowa, e-commerce (tab. 1).

⁴ G.B.Tallman, B. Blomstrom, *Retail innovations challenge manufactures*, „Harvard Business Review” 1962, September–October.

⁵ W.J. Abernathy, K.B. Clark, *Innovation mapping the winds of creative destruction*, „Research Policy” 1985, Vol. 14.

Jak można zauważyć, nowe formy handlu detalicznego wchodziły na rynek periodycznie i pojawiały się w krajach będących liderami w zakresie postępu gospodarczego – pierwszy dom towarowy powstał we Francji, a kolejne instytucje handlu detalicznego pojawiły się najpierw w Stanach Zjednoczonych⁶.

Tabela 1

Nowe formy handlu detalicznego

Forma handlu	Początki szybkiego rozwoju
Domy towarowe	lata 50. XIX w.
Wysyłkowe domy sprzedaży	lata 90. XIX w.
Supermarkety	lata 30. XX w. w USA, a później w Europie szybki wzrost po II wojnie światowej
Sklepy dyskontowe	lata 50. XX w.
Hipermarkety	lata 60. XX w.
Sklepy typu <i>category killer</i>	lata 70. XX w.
E-commerce	lata 90. XX w.

Źródło: opracowanie własne.

Większość z nich to sklepy wielkopowierzchniowe, w których oferowano przede wszystkim szeroki asortyment towarów, natomiast poziom usług świadczonych konsumentom w fazie wejścia na rynek był niski, co było m.in. wynikiem stosowania takich form obsługi, jak samoobsługa czy preselekcja wymagających od nabywcy wysiłku w celu zgromadzenia informacji o towarze, jego odnalezienia na półce sklepowej itp. W rezultacie jednak uzyskiwano obniżkę kosztów.

Obniżenie kosztów pozwalające skutecznie konkurować pod względem ceny oraz szersza oferta sprawiały, że mimo niskiego poziomu usług świadczonych w momencie wejścia na rynek formy te szybko znajdowały uznanie konsumentów i ich udział w rynku rósł, często kosztem detalistów tradycyjnych. Przyczyną tego stanu rzeczy była również bierność tych ostatnich. Dziś trudno jest uwierzyć, że David Glass, kiedy zobaczył jeden z pierwszych sklepów (a właściwie panujący w nim bałagan) największej dziś w świecie firmy handlowej Wal-Mart, spisał tę firmę na straty. Sklep ten, znajdujący się w Harrison, o powierzchni około 1200 m², wysoki na 2,40 m, z betonową podłogą „zawalony” był towarem, przy czym wszystko w nim było o 20% tańsze niż w konkurującym z nim sklepie

⁶ Wyjątek stanowił hipermarket, który pojawił się wprawdzie w USA, ale instytucja ta nie była dobrze dostosowana do warunków amerykańskich i zaczęła się rozwijać dopiero we Francji.

z terakotą na podłodze, eleganckim wyposażeniem i znakomitą wykładem. Niższe ceny przyciągały doń Amerykanów⁷.

Bierność i pewność własnej pozycji były przyczynami problemów drobnych detalistów zrzeszonych w łańcuchach sklepów w USA, ale i hurtowników ich zaopatrujących w połowie XX w. Zauważył to m.in. T. Levitt w artykule *Marketing myopia (Marketingowa krótkowzroczność)*, w którym wskazuje na postawę tradycyjnych detalistów wyrażającą się w ignorowaniu istotnych zmian w otoczeniu jako przejaw krótkowzroczności marketingowej. Cytowana jest w nim m.in. wypowiedź jednego z dyrektorów dużej sieci, który stwierdził, że „trudno jest uwierzyć, iż ludziom będzie się chciało jechać wiele mil, aby kupić jedzenie i wyrzec się doprowadzonej do perfekcji przez małe sklepy obsługi ukierunkowanej na konkretnego, indywidualnego klienta–sąsiada, obsługi, do której tak się przyzwyczaili”⁸. Wysokie obroty realizowane przez supermarkety uznano za przejaw zainteresowania klientów nowością i spodziewano się, że znacząco spadną, kiedy tylko na rynku pojawią się bliscy konkurenci. Tak się jednak nie stało. To supermarkety w miarę upływu czasu zaczęły podwyższać poziom świadczonych usług, a przemieszczanie się poza obręb centrum miasta w celu dokonania zakupów stawało się coraz bardziej powszechną tendencją w zachowaniu nabywców. Zachęcał do tego pogłębiany nieustannie asortyment i duże parkingi, podczas gdy parkowanie w centrum stanowiło coraz większy problem.

Zjawisko podwyższania poziomu świadczonych usług i cen w miarę upływu czasu dotyczy wszystkich form handlu detalicznego konkurujących w fazie wejścia na rynek pod względem ceny i nosi ono nazwę cyklu instytucjonalnego handlu. W latach 90. ubiegłego stulecia większość stacjonarnych, jak i niestacjonarnych form handlu tu opisanych znajdowało się już w fazie określonej mianem detalisty konserwatywnego, tzn. oferowały stosunkowo wysoki poziom usług i cena nie była ich podstawowym atutem konkurowania. Wtedy na rynku pojawił się nowy rywal – handel internetowy. Równocześnie jednak powstały nowe możliwości inwestowania na rynkach krajów Europy Środkowej charakteryzujących się przestarzałą strukturą handlu detalicznego.

⁷ S. Walton, J. Huey, *Sam Walton. Made in America*, Wyd. Naukowo-Techniczne, Warszawa 1994, s. 47.

⁸ T. Levitt, *Marketing myopia*, „Marketing w Praktyce” 1996, nr 3.

Cechy rozwoju struktur handlu wielkopowierzchniowego w Polsce

Analizując handel detaliczny w Polsce, można posłużyć się ujęciem fazowym (rys. 1), które odzwierciedla najistotniejsze zmiany zachodzące na tym rynku.

W Polsce przemiany w handlu rozpoczęły się po 1989 roku (faza I), ale dopiero od połowy lat 90. dało się zauważyć rosnące zainteresowanie zagranicznych sieci handlowych polskim rynkiem, przejawiające się w uruchamianiu form handlu, wcześniej na nim nieobecnych.

<p>FAZA I Rozkwit handlu tradycyjnego opartego na kapitale polskim</p> <p>1989–2000</p>	<p>FAZA II Ekspansja hipermarketów</p> <p>2001–2005</p>	<p>FAZA III Dynamiczny rozwój supermarketów i dyskontów</p> <p>2004–2012</p>	<p>FAZA IV Rozkwit sklepów małopowierzchniowych (usieciowienie handlu)</p> <p>2014–2020</p>	<p>FAZA V Wzrost znaczenia handlu wirtualnego (internetowego i mobilnego)</p> <p>od 2020</p>
--	--	---	--	---

Rys 1. Fazy rozwoju handlu detalicznego żywnością w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Za 10 lat co czwarty konsument będzie kupował żywność w sieci*, Bank BGŻ, www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/najblizsze-lata-beda-nalezecdo-sklepow-malopowierzchniowych,105961.html.

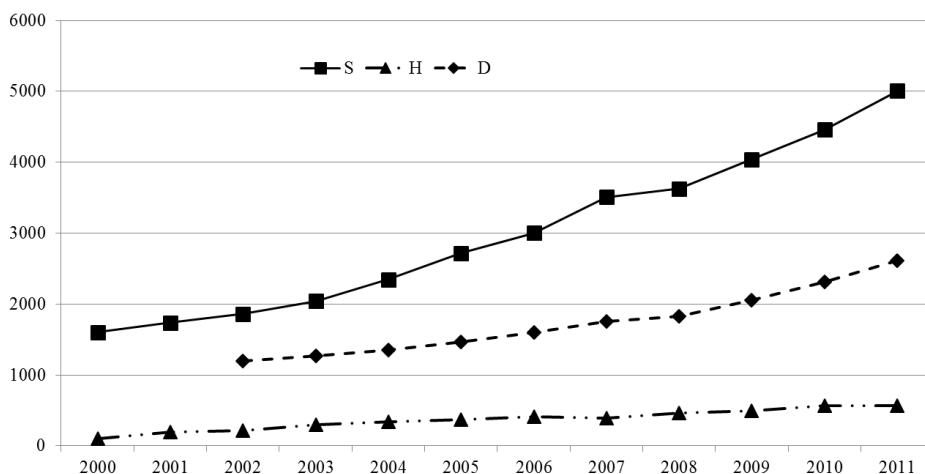
Początkowo największym uznaniem klientów zaczęły się cieszyć hipermarkety (faza II). Sklepy te z uwagi na dużą powierzchnię lokalizowane są poza centrami dużych miast, zazwyczaj na peryferiach i przy drogach szybkiego ruchu⁹. W Polsce często budowane były w granicach miast, choć poza obszarami *downtown*. Decydowały o tym stosunkowo niskie ceny gruntu, niski stopień zmotoryzowania Polaków i ich zwyczaje zakupowe; tylko niewielki odsetek konsumentów robi całotygodniowe zakupy. Weszły one na rynek Polski z formułą praktykowaną na rynku macierzystym i rynkach zagranicznych, czyli z galeriami handlowymi tworzonymi wokół hipermarketu, działaniami promocyjnymi w postaci *loss leaders*, degustacjami, organizowaniem wydarzeń (events). Zainteresowanie inwestorów zagranicznych tworzeniem hipermarketów znajdowało odzwierciedlenie w szybkim wzroście ich liczby. Rezultatem rozwoju sieci hipermarketów było powolne nasycanie się polskiego rynku sklepami tego formatu i spadek jego potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej. Poszukujący wysokich stóp zwrotu i posiadający adekwatne zasoby zagraniczni detaliści masowi zaczęli tworzyć

⁹ *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, red. J. Szumilak, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 68.

sieci nowoczesnych supermarketów (S), hipermarketów (H) i sklepów dyskontowych (D) (rys. 2).

Faza III związana jest przede wszystkim z rozwojem dwóch formatów – supermarketów (wzrost liczby sklepów z 2,3 tys. do 4,4 tys. w latach 2005–2012) oraz dyskontów (wzrost udziału w rynku z 16 do 22% w latach 2010–2013)¹⁰. Złożyło się na to kilka głównych przyczyn:

- agresywne kampanie reklamowe, których celem było zakrzewić w umyśle klienta nowy wizerunek formatu – „dyskont – atrakcyjny stosunek jakości do ceny”;
- rozszerzenie oferty o produkty świeże i markowe;
- wysokie wymagania jakościowe dla produktów pod markami własnymi.



S – supermarkety, H – hipermarkety, D – sklepy dyskontowe

Rys. 2. Wzrost liczby obiektów wielkopowierzchniowych

Źródło: M. Stefańska, B. Pilarczyk, *Retail marketing strategies – evolution and the future of retail companies in Poland*, <http://ksm.ue.poznan.pl/uploads/pliki/admin/Retail%20marketing%20strategies%20-%20evolution%20and%20the%20future%20of%20retail%20companies%20in%20Poland.pdf>, s. 1–20.

Mimo skutecznych działań sieci dyskontowych doniesienia analityków rynku wskazują nasycenie tym formatem¹¹ i choć idące w ślad za dyskontami super-

¹⁰ Za 10 lat co czwarty konsument będzie kupował żywność w sieci, Bank BGŻ, /www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/najblizsze-lata-beda-nalezec-do-sklepow-malopowierzchniowych,105961.html.

¹¹ Przejawem tego może być fakt, że w latach 2010–2011 średni wzrost przychodów ze sprzedaży trzech sieci dyskontowych: Biedronki, Lidl i Netto, wynosił 22,2%, a w latach 2012–2013 dynamika ta spadła do 14,5%.

i hipermarkety próbują utrzymać się na rynku, stosując liczne promocje, programy lojalnościowe i tworząc produkty marek własnych, to ich dynamika rozwoju spada. Wyjątkowo odporne w tym momencie okazują się sklepy małopowierzchniowe typu *convenience*, których dynamika z roku na rok wzrasta, dając podstawy do przypuszczeń, że rozpoczyna się faza IV rozwoju handlu. Prognozuje się, że na przełomie następnych 10 lat konsument, poza atrakcyjnym stosunkiem jakości do ceny i dogodną lokalizacją, będzie wybierał sklep przez pryzmat: silnej marki sieci, szerokości asortymentu oraz oferowanych marek własnych. W obliczu bardzo silnej konkurencji osiągnięcie sukcesu będzie wiązało się zatem ze zwiększaniem efektów skali. Przystępowanie/przejmowanie coraz to nowych placówek do istniejących już na rynku systemów franczyzowych doprowadzi do dalszej konsolidacji i tym samym kontynuacji usieciowienia handlu detalicznego w Polsce, którego motorem będzie rozwój sieci małopowierzchniowych.

W ślad za ekspansją sieci małopowierzchniowych przewidywane jest przejście handlu detalicznego żywnością w fazę V, która będzie odznaczała się wzrostem znaczenia handlu internetowego i mobilnego. Jest to zgodne z obserwowanym szybkim rozwojem e-commerce na rynku B2C. Decyduje o tym popularność technologii internetowej i rosnące zaufanie do dokonywania transakcji za pośrednictwem internetu. Wielkość sprzedaży e-commerce w 2012 roku osiągnęła wartość 21,5 mld zł, co stanowi około 3,4–4% całej sprzedaży detalicznej¹². Choć w Polsce największy wartościowy udział w tej formie sprzedaży ma elektronika oraz odzież, to coraz większa liczba detalistów FMCG również wykorzystuje ten kanał dystrybucji.

W 2012 roku udział e-commerce w sprzedaży detalicznej ogółem był mniejszy niż w wysokorozwiniętych krajach Europy Zachodniej, gdzie stanowił on 8–12%, lecz tempo wzrostu w Polsce było najwyższe ze wszystkich krajów europejskich – wynosiło około 18% rocznie. Konkurencja w sprzedaży internetowej jest jednak przede wszystkim konkurencją pod względem ceny, a nie poziomu świadczonych usług, chociaż i to powoli ulega zmianie. Prognozuje się, że marginalny jak do tej pory udział e-handlu na rynku spożywczym wzrośnie diametralnie, upodabniając polską gospodarkę do bardziej rozwiniętych krajów europejskich. Inicjatorami wzrostu będą mieszkańcy dużych aglomeracji, dla których pokonanie barier logistycznych (większa liczba punktów odbioru, szybsza dostawa, bardziej elastyczne zakupy) będzie łatwiejsze.

¹² *Polski klient patrzy na cenę ale można konkurować w inny sposób*, Portal Spożywczy, www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/polski-klient-patrzy-na-cene-ale-mozna-konkurowac-w-inny-sposob,86117.html.

Tendencje w zachowaniach konsumentów

Przedsiębiorstwa handlowe mają w szczególności do czynienia ze zmieniającymi się zachowaniami konsumentów. Z jednej strony zmuszone są na nie reagować, z drugiej starają się aktywnie je kształtować. Punktem wyjścia obu kierunków działań jest obserwacja megatrendów w gospodarce, które w sposób pośredni bądź bezpośredni przekładają się na zmiany w trendach konsumpcyjnych. W tabeli 3 zestawiono występujące obecnie w gospodarce megatrendy.

Tabela 3

Megatrendy i ich wpływ na zachowania konsumentów

Megatrend	Trendy konsumpcyjne
Zmiany demograficzne	<ul style="list-style-type: none"> – wzrost liczby klientów z większą siłą nabywczą – mniej młodych konsumentów, więcej starszych konsumentów – więcej konsumentów migrujących – zmiana składu gospodarstw domowych (mniejsze)
Zwiększenie indywidualizacji	<ul style="list-style-type: none"> – każdy konsument to oddzielna grupa docelowa (fragmentacja) – kapryśność zachowań konsumentów – zwiększenie siły konsumentów (zarówno indywidualnie, jak i zbiorowo, większy wpływ na produkcję) – zmiany konsumpcji od nabywania do doświadczania
Zwiększenie komputeryzacji	<ul style="list-style-type: none"> – przejście konsumpcji offline w kierunku online (e-commerce) – konsumpcja niezależna od czasu i miejsca (24/7) – łatwość porównania produktów i cen
Globalizacja	<ul style="list-style-type: none"> – konsumenci chcą szerokiego wyboru produktów – wzrost konsumpcji produktów importowanych – wzrost wydatków na dalekie podróże – konsumenci kupują produkty na rynkach międzynarodowych (e-commerce)
Zwiększenie mobilności	<ul style="list-style-type: none"> – zwiększenie nakładów na mikrologistykę (m.in. w związku z e-commerce) – krótsze wakacje, ale częściej i dalej (np. clubbing w Barcelonie) – konsumpcja w drodze (np. stacje benzynowe, lotniska) – wpływ telepracy na zmiany wzorców mobilności – umiędzynarodowienie działalności powoduje wzrost międzynarodowych podróży służbowych
Rosnący popyt w zakresie zrównoważonego rozwoju	<ul style="list-style-type: none"> – wzrost popytu na wysokiej jakości produkty – wzrost wydatków na zdrową żywność – wzrost wydatków na dobra i usługi luksusowe – wzrost popytu na dobra i usługi ekologiczne (zielona bankowość, zielona energia) – ekoturystyka – polityka recyklingu – wzrost popytu na alternatywne (przyjazne środowisku) formy transportu
Dematerializacja	<ul style="list-style-type: none"> – doświadczanie usług jest ważniejsze niż ich zdobywanie – wzrost znaczenia samorealizacji – wzrost produktów cyfrowych (w tym także towarów, które kiedyś miały postać fizyczną np. mp3)

Uelastycznienie	<ul style="list-style-type: none"> – spłaszczenie hierarchii, wzrost organizacji sieciowych – bardziej bezpośrednie relacje konsument–producent – każdy jest „w stałym zasięgu” – łatwość komunikacji
-----------------	--

Źródło: P. den Hertog, E. Brouwer, *Innovation indicators for the retailing industry: A meso perspective*, Dialogic/Center for Science & Policy, Utrecht University, Utrecht 2000.

Jak widać w powyższym zestawieniu, konsumpcja do tej pory uważana za tradycyjną zaczyna zasadniczo się zmieniać. Dotychczasowe cele ustępują miejsca nowym potrzebom, a nowe otoczenie wymusza na konsumentach nowe zachowania i na odwrót. W tabeli 4 podjęto syntetyczną próbę porównania najważniejszych cech tradycyjnej i nowoczesnej konsumpcji.

Tabela 4

Konsumpcja tradycyjna vs konsumpcja nowoczesna

Konsumpcja tradycyjna	Konsumpcja nowoczesna
<ul style="list-style-type: none"> – nacisk na fizyczne nabywanie produktów – ustalany czas i miejsce – offline – dostawca zdominowany – nacisk na funkcjonalność i sam produkt – ilość – zrównoważony rozwój nie jest decydujący w przypadku zakupów – ograniczony wybór i mniej przejrzyste rynki – spożycie indywidualne – nacisk na zwykłe zakupy – głównie transakcje analogowe 	<ul style="list-style-type: none"> – nacisk na doświadczanie produktów – niezależność od czasu i miejsca (24/7) – coraz częściej online – popyt dominuje – nacisk na doświadczanie dóbr i usług, które produkt otaczają – jakość – zaangażowanie i świadome formy konsumpcji są ważne – maksymalna wolność wyboru, przejrzystość, porównywalność – wspólna konsumpcja – konsumpcja jako sposób spędzania wolnego czasu – więcej transakcji cyfrowych

Źródło: P. den Hertog, E. Brouwer, *Innovation indicators...*

Na tworzenie pełnej charakterystyki nowego konsumenta ma wpływ wiele zmiennych m.in. te wynikające z wprowadzania innowacji architektonicznych w handlu. Analizując przykład polskiego rynku, a w szczególności fazę III rozwoju handlu, można zauważyć przede wszystkim, że konsumenci:

- poszukują najdogodniejszej lokalizacji,
- preferują zakupy częstsze i w mniejszych ilościach¹³,

¹³ Jak podaje Bank BGŻ, na podstawie Europanel, Polacy robią zakupy średnio ponad 300 razy w roku, podczas gdy Niemcy, Brytyjczycy czy Czesi około 200 razy, a Portugalczycy powyżej 50–60 razy. Za: *W najbliższym czasie nastąpi rozwój małych sklepów spożywczych, a potem e-handlu*, www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/najblizsze-lata-beda-nalezec-do-sklepow-malopowierzchniowych,105961.html.

- są wyczuleni na stosunek jakości do ceny produktów,
- chcą żywność kupować lokalnie (podkreślanie w kampaniach reklamowych sieci dyskontowych pochodzenia owoców czy mięsa).

W przyszłości tendencje na rynku będą kształtowane przez młode pokolenie zaznajomione z nowoczesnymi technologiami¹⁴.

Podsumowanie

Przestarzała struktura handlu w latach 90. dawała zagranicznym inwestorom rozwijającym nowe formy handlu na polskim rynku (wdrażającym innowacje architektoniczne) możliwość dyktowania warunków nie tylko dostawcom, ale także konsumentom, którzy często w swoich wyborach kierowali się przede wszystkim ceną produktów. Obecnie w sytuacji nasycenia handlu różnymi formatami prowadzącymi ostrą walkę konkurencyjną, konsumenci są bardziej skłonni porównywać produkty i wybierać te, które mają korzystną relację jakości do ceny. Nową płaszczyznę porównań stworzył internet, w którym coraz częściej nabywcy poszukują informacji o towarach, a także skłonni są je nabywać.

Innym ważnym trendem w zachowaniach nabywców jest poszukiwanie „przeżyć i pozytywnych doświadczeń” jako ważnych elementów procesu zakupowego decydującego o końcowej satysfakcji. Na to wyzwanie odpowiadają centra handlowe, pojedyncze sklepy starające się budować przyjazną atmosferę dla procesów zakupu, a także handel internetowy. Chociaż zjawisko to dotyczy przede wszystkim artykułów nieżywnościowych, to jego przykłady można coraz częściej znaleźć w branży żywnościowej.

Czynnikiem, który nadal odróżnia polskiego konsumenta od konsumenta w wysokorozwiniętych krajach Europy Zachodniej jest niski, pojedynczy koszyk zakupowy, co związane jest nie tylko z niższym poziomem dochodów, zwyczajami konsumenckimi, ale również z nadal dużą liczbą małych sklepów znajdujących się w pobliżu miejsca zamieszkania klienta, w których ceny nie odbiegają bardzo drastycznie od cen w sklepach wielkopowierzchniowych, od których dzieli go pewna odległość. Nadal otwarte pozostaje pytanie, w jakim tempie i czy w ogóle w tym zakresie w najbliższym czasie będą zachodziły jakieś znaczące zmiany.

Bibliografia

Abernathy W.J., Clark K.B., *Innovation mapping the winds of creative destruction*, „Research Policy” 1985, Vol. 14.

¹⁴ Szerzej: L. Gracz, I. Ostrowska, *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Wyd. Placet, Warszawa 2014.

- den Hertog P., Brouwer E., *Innovation indicators for the retailing industry: a meso perspective*, Dialogic/Center for Science & Policy, Utrecht University, Utrecht 2000.
- Gracz L., Ostrowska I., *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Wyd. Placet, Warszawa 2014.
- Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, red. J. Szumilak, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Levitt T., *Marketing myopia*, „Marketing w Praktyce” 1996, nr 3.
- Polski klient patrzy na cenę ale można konkurować w inny sposób*, Portal Spożywczy, www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/polski-klient-patrzy-na-cene-ale-mozna-konkurowac-w-inny-sposob,86117.html.
- Stefańska M., Pilarczyk B., *Retail marketing strategies – evolution and the future of retail companies in Poland*, <http://ksm.ue.poznan.pl/uploads/pliki/admin/Retail%20marketing%20strategies%20-%20evolution%20and%20the%20future%20of%20retail%20companies%20in%20Poland.pdf>.
- Tallman G.B., Blomstrom B., *Retail innovations challenge manufactures*, „Harvard Business Review” 1962, September–October.
- Walton S., Huey J., *Sam Walton. Made in America*, Wyd. Naukowo-Techniczne, Warszawa 1994.
- W najbliższym czasie nastąpi rozwój małych sklepów spożywczych, a potem e-handlu*, www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/najblizsze-lata-beda-nalezec-do-sklepow-malopowierzchniowych,105961.html.
- Za 10 lat co czwarty konsument będzie kupował żywność w sieci*, Bank BGŻ, www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/najblizsze-lata-beda-nalezec-do-sklepow-malopowierzchniowych,105961.html.

ARCHITECTONICAL INNOVATIONS IN POLISH RETAILING AND CONSUMER BEHAVIOR

Summary

In the paper the concept of architectural innovations has been applied to retailing, acknowledging that these are the new forms of retail business which has been accepted by the consumers. The paper indicates the key characteristics of the development of these forms of retail and the dynamic of their development in Poland after 1989. The attempt to identify the relationship between their development and the consumer behavior has been made, identifying basic trends in this scope.

Keywords: innovation, retailing, FMCG, consumer behavior

Translated by Grażyna Śmigielska

