

Piotr Cyrek
Uniwersytet Rzeszowski

Częstotliwość zmian w asortymencie przedsiębiorstw handlu detalicznego żywnością

Streszczenie

Handel detaliczny żywnością należy do dziedzin działalności gospodarczej charakteryzujących się najwyższą rotacją towarów i częstymi zmianami asortymentowymi. Specyfika ta nie przesądza jednak o innowacyjności oferty handlowej. Wprowadzanie nowych rodzajowo produktów do sprzedaży detalicznej jest bowiem zadaniem wymagającym działań przygotowawczych i reorganizacyjnych, a przede wszystkim wiąże się z ryzykiem niepowodzenia rynkowego.

W artykule dokonano diagnozy innowacyjności oferty asortymentowej przedsiębiorstw handlu detalicznego w województwie podkarpackim, która wyrażona jest charakterem sprzedawanych artykułów i częstotliwością wprowadzania nowych produktów. Zestawiane są zachowania podmiotów handlu detalicznego o różnych cechach klasyfikacyjnych, określonych w oparciu o kryterium miejsca funkcjonowania, wielkości przedsiębiorstwa, rentowności obrotu, zasięgu działania czy pozycji rynkowej i sytuacji rozwojowej. Pozwala to na identyfikację wzorców zachowań i ich determinant. Weryfikacji poddaje się przy tym hipotezę, że najbardziej innowacyjne są podmioty, które charakteryzują się również najkorzystniejszymi wynikami ekonomicznymi i sytuacją rynkową. Wnioskowanie w opracowaniu oparte jest na wynikach badań własnych przeprowadzonych w 2016 roku na grupie 321 podmiotów handlu detalicznego funkcjonujących w województwie podkarpackim, realizowanych metodą wywiadu bezpośredniego wspomagane go kwestionariuszem.

Słowa kluczowe: handel detaliczny, oferta handlowa, asortyment, modernizacja asortymentu.

Kody JEL: L81, M21, M31

Wstęp

Polityka asortymentowa, stanowiąca podstawowy obszar decyzji podejmowanych przez menadżerów firm realizujących działalność w sferze handlu detalicznego, jest jednocześnie głównym uwarunkowaniem przychodów przedsiębiorstwa, które są potwierdzeniem klienckiej akceptacji kompozycji oferowanych do sprzedaży towarów oraz zasadniczą determinantą kosztów wynikających z ceny zakupu, sposobów gospodarowania zapasami czy zamrożenia kapitału. Wprowadzanie kolejnych pozycji asortymentowych jest z jednej strony koniecznością podyktowaną oczekiwaniami nabywców poszukujących nowych produktów, doświadczeń i korzyści związanych z zakupem, z drugiej strony jest jednak źródłem zwięk-

szzonego ryzyka wynikającego z ewentualnego braku akceptacji przez klientów innowacji w ofercie sklepu.

Celem opracowania jest identyfikacja dominujących rozwiązań w zakresie polityki asortymentowej prowadzonej przez podkarpackie przedsiębiorstwa handlu detalicznego żywnością z uwzględnieniem skali wprowadzania nowych towarów. Określony został nie tylko najczęściej realizowany typ strategii asortymentowej, ale również częstotliwość wdrażania nowości.

Przesłanki decyzji o innowacjach asortymentowych w podmiotach handlu detalicznego

Podstawą funkcjonowania przedsiębiorstw handlu detalicznego jest właściwe kształtowanie oferty sprzedażowej, w tym prowadzenie poprawnej polityki asortymentowej. Asortyment definiowany jako zestaw wszystkich produktów oferowanych przez dane przedsiębiorstwo (Grzesiuk 2000, s. 35) powinien zapewniać zarówno określony zbiór korzyści dla klienta, jak i odpowiedni poziom rentowności sprzedaży przedsiębiorstwa (Sławińska 2015, s. 163). Racjonalna polityka asortymentowa podmiotów handlu detalicznego podporządkowana jest więc osiągnięciu trwałej przewagi konkurencyjnej, a w rezultacie poprawie długookresowej efektywności działań.

Powszechnie przywoływanym warunkiem poprawności polityki asortymentowej w przedsiębiorstwie handlowym jest jej ukierunkowanie na potrzeby klientów (Pilarczyk, Sławińska, Mruk 2001, s. 147), a podstawą sukcesu wdrażania wszelkich innowacji marketingowych w handlu detalicznym jest ich akceptacja konsumentcka z uwzględnieniem kryterium *value for money* (Śmigielska, Wiśniewska 2016, s. 60). Dostarczenie klientowi korzyści zakupowych musi opierać się na podstawowych wyborach przedsiębiorcy w zakresie kształtowania wariantu asortymentowego – jego szerokości i głębokości (Mruk, Rutkowski 1999, s. 35) oraz zapewnienia spójności asortymentu rozumianej jako podobieństwo między liniami produktów (Waniowski, Sobotkiewicz, Daszkiewicz 2010, s. 178). Korzyścią dla konsumenta może być zarówno kompleksowość oferty, jak i możliwość zakupu produktów niszowych, a szczególne wymagania w jej kształtowaniu w ramach handlu detalicznego wynikają z dokonywania transakcji z dużą liczbą klientów indywidualnych, mających bardzo zróżnicowane potrzeby i preferencje zakupowe (Sławińska 2015, s. 157, 163). W tych decyzjach często postuluje się koncentrację na kategoriach produktowych, a więc grupach produktów, które konsumenci postrzegają jako powiązane (komplementarne lub substytucyjne) w zaspokajaniu potrzeb (Kobyłt 2006, s. 27-28).

Wobec wysokiej dynamiki otoczenia asortyment handlowy musi podlegać ciągłej weryfikacji i modyfikacji. Elastyczność w zakresie asortymentu jest przy tym zasadniczą przesłanką prowadzenia efektywnych działań handlowych (Pilarczyk, Sławińska, Mruk 2001, s. 147). W szczególności w ostatnim okresie spowolnienia rozwoju gospodarczego charakterystyczną cechą strategii firm handlowych było ukierunkowanie na efektywność gospodarowania, co wymaga szybkiej analizy danych rynkowych i podejmowania decyzji

w zakresie zakupu towarów, merchandisingu, budowania relacji czy gospodarki zasobami (Kłosiewicz-Górecka 2014, s. 9, 12). Badania B. Kucharskiej (2014, s. 871) wskazują, że ponad połowa przedsiębiorstw handlowych wprowadza zmiany w funkcjonowaniu swoich placówek handlowych. Najczęściej (79% wskazań) są to nowe rozwiązania właśnie w zakresie kształtowania oferty asortymentowej. Należy jednak zaznaczyć, że działania modyfikujące asortyment, w tym procesy jego pogłębiania bądź poszerzenia, nie zawsze skutkują oczekiwanymi efektami ekonomicznymi (Grzesiuk 2000, s. 35-36), a zaledwie 10-15% innowacji produktowych zyskuje akceptację klientów i pozostaje na rynku dłużej niż rok (Olejniczak 2008, s. 167-168). Te ograniczenia należy mieć na uwadze podejmując decyzję o wprowadzaniu nowych towarów do oferty podmiotów handlu detalicznego, jak również o szerszych działaniach o charakterze innowacji w przedsiębiorstwie handlowym. Takie posunięcia mają bowiem na celu m.in. (Tul-Krzyszczuk, Krajewski 2014, s. 778-779): poprawę jakości i zwiększenie konkurencyjności oferty, lepsze przystosowanie do otoczenia rynkowego i rozwiązań konkurencji, zwiększenie ogólnej sprawności i efektywności działania, zwiększenie zdolności handlowych i możliwości realizacji celów strategicznych. Jednocześnie wyróżnikiem innowacyjnego charakteru wdrażanego asortymentu jest zmiana sposobu wypełniania funkcji handlu, a więc zmiana w zakresie i sposobie wykonywania czynności przez przedsiębiorstwa handlowe (Śmigielska, Wiśniewska 2016, s. 60).

Metodyka badań własnych

Podstawą analizy i wniosków prezentowanych w opracowaniu są wyniki własnych badań realizowanych na przełomie lat 2015 i 2016 w formie 321 wywiadów bezpośrednich w miejscu realizacji działalności firm handlu detalicznego funkcjonujących w województwie podkarpackim. Warunkiem uczestnictwa przedsiębiorstwa w badaniu był fakt posiadania w asortymencie produktów żywnościowych. Część podmiotów prowadziła ponadto sprzedaż również kosmetyków czy środków czystości, a także artykułów gospodarstwa domowego.

Wywiad prowadzony był na bazie autorskiego kwestionariusza, którego konstrukcja podporządkowana została dążeniu do określenia związków między rozwiązaniami w zakresie polityki asortymentowej preferowanymi przez przedsiębiorców a efektami ekonomicznymi osiąganymi przez firmy. Poszukując takich związków w artykule przyjęto klasyfikacje uwzględniające: wielkość badanych firm odzwierciedloną liczbą pracujących osób w przedsiębiorstwach adekwatnych do kategoryzacji GUS, ich poziom rentowności, miejsce funkcjonowania (miasto i wieś), pozycję rynkową i perspektywę rozwoju, a także zasięg przestrzenny oddziaływania oraz zdolność do konkurowania na rynku zintegrowanej Europy. Wskaźnik rentowności przychodów brutto pozwolił pogrupować badane firmy w podgrupy od I (najniższa rentowność) do IV (najwyższa rentowność), które wyznaczono bazując na wartości średniej i odchylenia standardowego.

Przyjęte w opracowaniu kategorie podzielono ponadto na kryteria o charakterze obiektywnym i subiektywnym. W pierwszym przypadku podstawą przynależności badanej firmy

do określonej podgrupy były fakty oraz obliczone wskaźniki, w drugim natomiast subiektywne deklaracje przedsiębiorców.

Zmiany w ofercie asortymentowej podkarpackich przedsiębiorstw handlu detalicznego żywnością

Wśród badanych podkarpackich przedsiębiorstw handlu detalicznego żywnością dominowały te, których asortyment składał się z towarów sprawdzonych, chętnie nabywanych przez klientów (por. tabela 1). Doświadczona w dotychczasowych działaniach rynkowa akceptacja oferty przede wszystkim warunkowała więc kompozycję asortymentową w tych placówkach. Pomimo przewagi zachowań opartych na sprawdzonych rozwiązaniach, znaczna część przedsiębiorców (28%) deklarowała jednak częste wprowadzanie nowości. Decyzje w tym zakresie postrzegane były jako sposób na wyróżnienie placówki i przyciągnięcie klientów, a w efekcie na poprawienie pozycji konkurencyjnej. Ponadto, niemal co piąty badany przedsiębiorca wskazywał, że chociaż kompozycję asortymentową buduje przede wszystkim na towarach sprawdzonych, to jednak również wprowadza nowości, mimo iż takie działania podejmuje rzadko. Znikomy odsetek podmiotów handlu detalicznego przyjmował natomiast strategię bazującą głównie na oferowaniu towarów nowych. Tego typu działania wiążą się bowiem ze zbyt dużym ryzykiem niepowodzenia, wynikającym z braku rynkowej akceptacji zasadniczej części oferty. Jest to związane z zachowaniem typowego konsumenta, który zgłasza zapotrzebowanie na standardowy zestaw produktów, jedynie czasami uzupełniając go o nowe artykuły. Tym samym można wnioskować, że choć podkarpacki handlowcy komponując asortyment detaliczny nie unikają ryzyka związanego z wdrażaniem nowości (47% badanych podejmowało takie działania), to zasadnicze rozwiązania asortymentowe bazują na zapewnieniu dostępności towarów, które uzyskały już pozytywną rynkową ocenę.

Oferta asortymentowa placówek handlowych funkcjonujących na terenach miast i wsi województwa podkarpackiego jest zróżnicowana (por. tabela 1). Podmioty miejskie wykazywały bardziej innowacyjne postawy, które warunkowane były zarówno zróżnicowaniem wzorców zakupowych klientów miast i wsi, jak też intensyfikacją konkurencji. W tych przedsiębiorstwach zdecydowanie wyższa była częstotliwość wskazań na rozwiązania zakładające wybór asortymentu obejmującego często wprowadzane nowości, a wyraźnie rzadziej zdecydowano się na sporadyczne włączanie nowych towarów do oferty. Co więcej firmy miejskie jako jedyne kształtowały asortyment oparty głównie na produktach „eksperymentalnych” i rzadziej stosowały strategię bazowania wyłącznie na produktach o już ugruntowanej pozycji rynkowej.

Wyraźne różnice zachowań w zakresie kształtowania oferty handlowej zaobserwować można porównując podmioty o różnej skali działania określonej liczbą pracujących (por. tabela 1). Zwraca uwagę zdecydowanie niższy niż w innych grupach odsetek najmniejszych przedsiębiorstw, które często wprowadzały nowości. W podmiotach mikroskali, częściej niż u ich większych konkurentów, zdecydowano się na sporadyczne wprowadzanie innowacji asortymentowych. Ponadto, przedsiębiorstwa zatrudniające do 9 osób najczęściej reali-

zowały strategię, w ramach której asortyment obejmował wyłącznie towary sprawdzone. Określone tymi wyróżnikami relatywnie najbardziej zachowawcze działania najmniejszych firm handlowych wynikają z mniejszych możliwości zasobowych tych podmiotów. Wdrażanie innowacji asortymentowych wymaga przesunięcia dodatkowych nakładów do realizacji działań nowatorskich, ograniczając możliwości realizacji rozwiązań stanowiących podstawę funkcjonowania. Należy jednak zauważyć, że to wyłącznie w grupie podmiotów mikroskali odnotowano takie, które zdecydowały się na przedstawianie oferty składającej się głównie z towarów „eksperymentalnych”. Wybory te mogły być podyktowane próbą znalezienia niszy rynkowej, która mogłaby przesądzić o sukcesie rynkowym podmiotu mającego zbyt ograniczone zasoby dla realizacji strategii dywersyfikacji oferty. Nieznaczące różnice zachowań dotyczyły natomiast podmiotów z dwóch kolejnych grup wielkościowych. Główny wyróżnik stanowił fakt większej polaryzacji decyzji w grupie największych podmiotów, realizujących strategię wyłącznie oferty sprawdzonej lub strategię częstego wprowadzania nowości. Wybory firm o liczbie pracujących 10-49 osób częściej uwzględniały zachowania pośrednie oznaczające rzadkie wdrażanie innowacji asortymentowych.

Tabela 1

Asortyment w badanych firmach (według kryteriów obiektywnych) (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem badane firmy	Miejsce funkcjonowania		Liczba osób pracujących			Grupa rentowności przychodów brutto			
		miasto	wieś	do 9	10-49	50 i więcej	I	II	III	IV
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym z asortymentem obejmującym towary:										
Głównie nowe „eksperymentalne”	0,3	0,5	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0
Sprawdzone z często wprowadzanymi nowościami	28,3	31,4	23,6	22,9	43,2	45,5	48,3	27,9	21,4	19,3
Sprawdzone z rzadko wprowadzanymi nowościami	18,4	16,0	22,0	20,3	13,5	9,1	12,1	23,8	16,7	15,8
Sprawdzone, chętnie nabywane	53,0	52,1	54,3	56,4	43,2	45,5	39,7	47,5	61,9	64,9

Niesumujące się do 100% wartości w kolumnach wynikają z przyjętych zaokrągleń.

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Odmienne strategie w zakresie asortymentu przyjmowały przedsiębiorstwa o różnych wynikach ekonomicznych, określonych poziomem rentowności przychodów brutto. Można zaobserwować tendencję do zwiększania zakresu wykorzystywania rozwiązań sprawdzonych rynkowo wraz ze wzrostem poziomu zyskowności sprzedaży. Spostrzeżenie to po-

twierdza zarówno rosnący odsetek wskazań na opcję asortymentu obejmującego wyłącznie sprawdzone, chętnie nabywane towary, jak i malejąca częstotliwość deklaracji kształtowania oferty zawierającej również często wprowadzane nowości. Okazuje się więc, że podejmowanie dodatkowego ryzyka związanego z wprowadzaniem towarów, które nie są znane na rynku nie przekładało się na zwiększenie bieżącej rentowności działań podmiotów handlu detalicznego żywnością. Nie wyklucza to jednak możliwości czerpania korzyści z takich rozwiązań w dłuższym okresie. Wystąpienie takich relacji może być upatrywane jako szansa przez podmioty o słabszych wynikach ekonomicznych, które realizują strategię wprowadzania nowych pozycji asortymentowych.

Tabela 2

Asortyment w badanych firmach (według kryteriów subiektywnych) (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem badane firmy	Pozycja firmy na rynku:			Ocena sytuacji firmy:		
		mocna	średnia	słaba	rozwój	stagnacja	zanik
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym z asortymentem obejmującym towary:							
Głównie nowe „eksperymentalne”	0,3	0,8	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0
Sprawdzone z często wprowadzanymi nowościami	28,3	34,1	26,4	13,3	36,8	18,6	20,0
Sprawdzone z rzadko wprowadzanymi nowościami	18,4	10,6	22,6	30,0	15,2	21,4	30,0
Sprawdzone, chętnie nabywane	53,0	54,5	50,9	56,7	47,4	60,0	50,0

Niesumujące się do 100% wartości w kolumnach wynikają z przyjętych zaokrążeń.
Źródło: jak w tabeli 1.

Subiektywnie określana pozycja firmy na rynku także łączyła się z różnicami w sposobach budowy asortymentu placówki (por. tabela 2). Podmioty najsłabsze rynkowo najczęściej przyjmowały rozwiązanie bazujące wyłącznie na towarach sprawdzonych, chętnie nabywanych, a także decydowały się na rzadkie wprowadzanie nowości. Ponadto, najrzadziej wdrażały nowe towary często. Odsetek wskazań na rzadkie wprowadzanie nowości zmniejszał się wraz z poprawą pozycji firmy na rynku, a wzrastał udział odpowiedzi częstego podejmowania takich działań. Tym samym według subiektywnych opinii przedsiębiorców strategię innowacji asortymentowych poprawiały pozycję rynkową podmiotów handlowych.

Najkorzystniejsza subiektywna ocena sytuacji firmy, która została określona jako wykazująca perspektywy rozwojowe łączyła się z kształtowaniem asortymentu w sposób najbardziej innowacyjny (por. tabela 2). Firmy z tej grupy jako jedyne bazowały głównie na towarach „eksperymentalnych”, najczęściej wdrażały nowości z wysoką częstotliwością,

a najrzadziej realizowały strategie zachowawcze, opierające się wyłącznie na towarach sprawdzonych oraz ewentualnym rzadkim wprowadzaniu nowości.

Tabela 3

Asortyment w badanych firmach według zasięgu działania i zdolności konkurowania w warunkach rynku UE (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem badane firmy	Zasięg działania				Zdolność do konkurowania w warunkach rynku UE			
		lokalny	regionalny	ogólnokrajowy	międzynarodowy	niekonkurencyjna	nisko konkurencyjna	średnio konkurencyjna	bardzo konkurencyjna
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym z asortymentem obejmującym towary:									
Głównie nowe „eksperymentalne”	0,3	0,4	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0
Sprawdzone z często wprowadzanymi nowościami	28,3	25,6	34,1	34,6	50,0	13,5	15,3	33,8	41,5
Sprawdzone z rzadko wprowadzanymi nowościami	18,4	19,0	17,1	19,2	8,3	23,1	23,7	15,9	15,1
Sprawdzone, chętnie nabywane	53,0	55,0	48,8	46,2	41,7	61,5	61,0	50,3	43,4

Źródło: jak w tabeli 1.

Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że zasięg działania podmiotów handlowych oddziaływał na sposób kształtowania asortymentu towarów (por. tabela 3). Wraz ze wzrostem zasięgu wzrastało znaczenie rozwiązań nowatorskich: zmniejszył się odsetek przedsiębiorstw bazujących wyłącznie na towarach sprawdzonych i wzrastał udział tych firm, które często wprowadzały nowości. Takie relacje wynikają zarówno z natężenia konkurencji w sytuacji wzrostu geograficznej skali działań, jak i z liczniejszej grupy potencjalnych klientów o bardziej zdysersyfikowanych oczekiwaniach odnośnie do charakteru oferty towarowej.

Dodatknie związki występowały ponadto pomiędzy subiektywną oceną zdolności do konkurowania a innowacyjnością asortymentu (por. tabela 3). Wraz z rosnącą konkurencyjnością zmniejszył się odsetek podmiotów wykorzystujących sprawdzone rozwiązania, a także tych, które jedynie rzadko decydowały się na wprowadzanie nowych produktów. Natomiast wzrastał udział podmiotów, które decydowały się na częste wdrażanie nowości. Asortymentacja uwzględniająca nowe pozycje towarowe jest więc postrzegana jako podstawa do zwiększania konkurencyjności w warunkach rynku UE.

Wyróżnikiem oferty placówki handlowej, obok ogólnego charakteru strategii asortymentowej, jest także częstotliwość modernizacji asortymentu (por. tabela 4). W co dziesiątej badanej firmie innowacje asortymentowe wdrażano z częstotliwością nie mniejszą niż raz w tygodniu. Raz na miesiąc asortyment modyfikowano w blisko 41% podmiotów. Co trzeci sklep modernizował ofertę raz na kwartał. Jedna na dziesięć firm podejmowała takie kroki raz na pół roku, zaś w blisko 7% czyniono to jeszcze rzadziej.

Tabela 4

Częstotliwość modernizacji asortymentu w badanych firmach (według kryteriów obiektywnych) (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem badane firmy	Miejsce funkcjonowania		Liczba osób pracujących			Grupa rentowności przychodów brutto			
		miasto	wieś	do 9	10-49	50 i więcej	I	II	III	IV
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym wprowadzające nowości do asortymentu:										
Raz na tydzień	10,3	11,9	7,9	8,5	12,2	36,4	12,1	6,6	13,1	12,3
Raz na miesiąc	40,8	40,7	40,9	38,6	47,3	45,5	51,7	40,2	44,0	26,3
Raz na kwartał	31,5	32,5	29,9	32,6	29,7	18,2	25,9	30,3	28,6	43,9
Raz na pół roku	10,6	8,8	13,4	12,3	6,8	0,0	8,6	12,3	9,5	10,5
Rzadziej	6,9	6,2	7,9	8,1	4,1	0,0	1,7	10,7	4,8	7,0

Niesumujące się do 100% wartości w kolumnach wynikają z przyjętych zaokrągleń.
Źródło: jak w tabeli 1.

Większą częstotliwość modernizacji asortymentowych deklarowały podmioty prowadzące sprzedaż na obszarach miejskich, co odzwierciedla wyższa wartość skumulowanych udziałów wariantów raz na tydzień i raz na miesiąc. Firmy na wsi wprowadzały do asortymentu nowe pozycje produktowe z mniejszą częstotliwością, wskazując raczej na półroczne lub jeszcze rzadsze modernizacje asortymentu.

Deklaracje dotyczące wprowadzania nowości do asortymentu raz na tydzień wskazywane były coraz chętniej wraz z rosnącą wielkością badanych podmiotów, podobnie jak odsetek wskazań raz na miesiąc, choć w tym przypadku zaobserwowano zaburzenie tej tendencji w grupie podmiotów największych spośród badanych. Wraz ze wzrostem wielkości firmy wyrażanej liczbą pracujących osób, malały odsetki firm wprowadzających nowe pozycje asortymentowe raz na kwartał, pół roku lub rzadziej.

Mimo braku jednoznacznych tendencji w częstotliwościach modernizacji asortymentu w podmiotach o różnych poziomach rentowności przychodów brutto, można zauważyć wyższą skłonność do modernizacji asortymentu raz na kwartał w podmiotach o rentowności powyżej średniej oraz raz na miesiąc w firmach o rentowności niższej niż przeciętna.

Tabela 5

**Częstotliwość modernizacji asortymentu w badanych firmach
(według kryteriów subiektywnych) (w %)**

Wyszczególnienie	Ogółem badane firmy	Pozycja firmy na rynku:			Ocena sytuacji firmy:		
		mocna	średnia	słaba	rozwój	stagnacja	zanik
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym wprowadzające nowości do asortymentu:							
Raz na tydzień	10,3	13,6	7,5	10,0	11,7	8,6	10,0
Raz na miesiąc	40,8	46,2	35,8	43,3	46,8	32,1	60,0
Raz na kwartał	31,5	25,8	37,1	26,7	26,9	37,9	20,0
Raz na pół roku	10,6	8,3	12,6	10,0	9,9	11,4	10,0
Rzadziej	6,9	6,1	6,9	10,0	4,7	10,0	0,0

Niesumujące się do 100% wartości w kolumnach wynikają z przyjętych zaokrągleń.

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 6

**Częstotliwość modernizacji asortymentu w badanych firmach według zasięgu działania
i zdolności do konkutowania w warunkach rynku UE (w %)**

Wyszczególnienie	Ogółem badane firmy	Zasięg działania				Zdolność do konkutowania w warunkach rynku UE			
		lokalny	regionalny	ogólnokrajowy	międzynarodowy	niekonkurencyjna	nisko konkurencyjna	średnio konkurencyjna	bardzo konkurencyjna
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym wprowadzające nowości do asortymentu:									
Raz na tydzień	10,3	9,5	4,9	11,5	41,7	0,0	13,6	10,8	15,1
Raz na miesiąc	40,8	40,9	41,5	42,3	33,3	40,4	27,1	41,4	54,7
Raz na kwartał	31,5	31,8	29,3	38,5	16,7	26,9	40,7	33,8	18,9
Raz na pół roku	10,6	10,7	14,6	3,8	8,3	19,2	8,5	10,8	3,8
Rzadziej	6,9	7,0	9,8	3,8	0,0	13,5	10,2	3,2	7,5

Niesumujące się do 100% wartości w kolumnach wynikają z przyjętych zaokrągleń.

Źródło: jak w tabeli 1.

Większa częstotliwość wprowadzania do asortymentu nowych towarów charakteryzowała podmioty o mocnej pozycji rynkowej. To wśród nich relatywnie najczęściej modernizowano asortyment co najmniej raz w miesiącu. Wraz z pogarszającą się oceną pozycji rynkowej rósł natomiast udział firm, które uzupełniają ofertę o nowe towary rzadziej niż raz na pół roku.

O ile nowości asortymentowe wprowadzane raz na tydzień i raz na pół roku z podobnym natężeniem deklarowano zarówno w firmach o pozytywnych, neutralnych, jak i negatywnych perspektywach dotyczących rozwoju, to raz na miesiąc asortyment uzupełniano najczęściej w podmiotach ograniczających aktywność rynkową, zaś raz na kwartał w firmach stagnujących.

Największą skłonność do rozwoju asortymentu przez wprowadzanie nowości wykazały przedsiębiorstwa, które skalą działania wykraczały poza granice państwa. Relatywnie najczęściej deklarowano w nich takie działania co najmniej raz w tygodniu. Nieznacznie niższy odsetek wskazań odnotowano wśród nich w przypadku wariantu „raz na miesiąc”. Podmioty o lokalnej i regionalnej skali działania relatywnie częściej deklarowały, że wprowadzają do oferty nowości raz na kwartał, pół roku lub rzadziej. Do przyjęcia hipotezy, że nowości w asortymencie sprzyjają wzrostowi zdolności do konkurowania skłania fakt, że menadżerowie firm niekonkurencyjnych lub o niskiej zdolności do konkurowania relatywnie częściej modernizują asortyment rzadziej niż raz na pół roku. W firmach średnio- i bardzo konkurencyjnych preferowano raczej comiesięczną i cotygodniową częstotliwość wprowadzania nowych towarów.

Podsumowanie

Asortyment badanych podkarpackich przedsiębiorstw handlowych bazował przede wszystkim na towarach, które uzyskały już akceptację klientów. Wdrażanie nowych pozycji było strategią o charakterze uzupełniającym, co pozwalało na minimalizację ryzyka rynkowego. Tego typu postępowanie okazało się korzystnie oddziaływać na poziom bieżącej rentowności sprzedaży.

Zaobserwowano natomiast jednokierunkowy związek między optymistyczną, subiektywną oceną pozycji rynkowej, perspektyw firmy dotyczących jej rozwoju oraz zdolności do konkurowania na rynku UE a wyższą skłonnością do innowacyjności w komponowaniu asortymentu. Można więc wnioskować, że wdrażanie nowych pozycji asortymentowych jest traktowane jako przesłanka tworzenia podstaw dla ekspansji rynkowej i kształtowania długookresowej przewagi konkurencyjnej. To głównie firmy optymistycznie oceniające swoje perspektywy, decydują się na podjęcie ryzyka innowacji asortymentowych.

Podmioty dokonujące modernizacji asortymentu realizowały takie działania z relatywnie wysoką częstotliwością wdrażając nowości co najmniej raz na miesiąc. Częstotliwość ta była wyższa w przedsiębiorstwach o dużej skali i zasięgu działania oraz tych o mocnej pozycji rynkowej.

Bibliografia

- Grzesiuk A. (2000), *Trafić z asortymentem*, „Marketing w Praktyce”, nr 3(31).
- Kłосiewicz-Górecka U. (2014), *Zmiany w handlu w okresie spowolnienia gospodarczego*, „Marketing i Rynek”, nr 7.
- Kobyłt A. (2006), *Kategoria produktów w jednostkach handlowych*, „Logistyka i Transport”, nr 1(2).
- Kucharska B. (2014), *Przedsiębiorstwa handlu detalicznego wobec zmian w zachowaniach konsumentów*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Mruk H., Rutkowski I.P. (1999), *Strategia produktu*, PWE, Warszawa.
- Olejniczak T. (2008), *Badanie postrzegania innowacji produktowych na rynku żywności*, (w:) Kaczmarczyk S., Schulz M. (red.), *Zastosowania badań marketingowych w procesie tworzenia nowych produktów (cena, opakowanie, znak towarowy)*, Dom Organizatora, Toruń.
- Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H. (2001), *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa.
- Sławińska M. (2015), *Innowacje marketingowe w działalności przedsiębiorstw handlowych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin-Polonia”, Vol. XLIX, 1, sectio H.
- Śmigielska G., Wiśniewska S. (2016), *Innowacje marketingowe w handlu detalicznym*, „Problemy Zarządzania”, Vol. 14, nr 1(57), t. 1, DOI: 10.7172/1644-9584.57.3.
- Tul-Krzyszczuk A., Krajewski K. (2014), *Innowacje w procesach dystrybucji i sprzedaży produktów żywnościowych*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M. (2010), *Marketing. Teoria i przykłady*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.

Frequency of Changes in Assortment of Food Retailers

Summary

Retail trade in food products is a kind of economic activity specified by a high rotation of commodities and frequent changes in assortment. However, the fact doesn't decide about innovativeness of a trade offer as an implementation of new kinds of products to retail sale is a task that requires some preparations and reorganizational activities, and is specified by the risk of market rejection.

The study presents a diagnosis of innovativeness of an assortment offer of retailers in Subcarpathian Province, that is specified by a character of commodities and a frequency of new products' implementation. Behaviour of retailers with different classifying features is compared. The criteria of the place of business activity, the size of company, sale profitability, the range of actions or the market position and developmental perspectives are adopted. It allows identifying some patterns in behaviour and determinants thereof. There is verified the thesis that the most innovative entities are those with the most favourable economic results and market condition. The conclusions are drawn basing on results of the author's research conducted in 2016 year concerning 321 retailers with businesses in Subcarpathian Province. The research was conducted basing on face-to-face interviews with the use of a questionnaire.

Key words: retail trade, trade offer, assortment, assortment modernisation.

JEL codes: L81, M21, M31

Частотность изменений ассортимента предприятий розничной торговли продуктами питания

Резюме

Розничная торговля продуктами питания относится к областям экономической деятельности, для которых характерны самая высокая ротация товаров и частые изменения в ассортименте. Однако эта специфика не решает вопрос инновационности торгового предложения, ибо ввод новых видов продуктов в розничную продажу – задача, требующая подготовительных и реорганизационных действий, прежде же всего она связана с риском рыночной неудачи.

В статье провели диагноз инновационности ассортиментного предложения предприятий розничной торговли в Подкарпатском воеводстве, которая выражена характером продаваемых товаров и частотностью ввода новых продуктов. Сопоставляют поведение субъектов розничной торговли с разными классификационными свойствами, определенными на основе критерия места функционирования, величины предприятия, рентабельности товарооборота, радиуса действия или рыночной позиции и ситуации с точки зрения развития. Это позволяет выявить образцы поведения и его детерминанты. При этом верифицируется гипотеза, что наиболее инновационны субъекты, которым свойственны также самые благоприятные экономические результаты и рыночное положение. Выводы в работе основаны на результатах собственного изучения, проведенного в 2016 г. в группе 321 субъекта розничной торговли, функционирующего в Подкарпатском воеводстве; изучение провели по методу прямого интервью с помощью опросника.

Ключевые слова: розничная торговля, торговое предложение, ассортимент, обновление ассортимента.

Коды JEL: L81, M21, M31

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr inż. Piotr Cyrek
Uniwersytet Rzeszowski
Wydział Ekonomii
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
ul. M. Ćwiklińskiej 2
35-601 Rzeszów
e-mail: piotrcyr@univ.rzeszow.pl