

Bartosz KWIATKOWSKI¹
Maria WIDAWSKA¹
Agnieszka TUL-KRZYSZCZUK²
Jan ŁUKOWSKI¹
Monika KUFKA¹
Krystyna GUTKOWSKA²

¹Koło Naukowe Gastronomów i Hotelarzy

²Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

INNOWACJE W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ WYBRANYCH PRZEDSIĘBIORSTW GASTRONOMICZNYCH NA TERENIE AGLOMERACJI WARSZAWSKIEJ®

Innovations in the marketing of selected catering companies in the Warsaw agglomeration®

Słowa kluczowe: innowacje, marketing, lokale gastronomiczne.

Celem artykułu jest prezentacja aktywności innowacyjnej w przedsiębiorstwach gastronomicznych funkcjonujących na terenie aglomeracji warszawskiej w latach 2014-2016. Wyniki badań jakościowych przeprowadzonych z właścicielami bądź menedżerami lokali gastronomicznych pokazują, że głównym celem wprowadzania innowacji jest wywołanie pozytywnego nastawienia konsumenta do danej placówki. Oprócz tego, zadaniem wdrożonych zmian było zwiększenie obrotów firmy i przewagi konkurencyjnej na rynku. Zwrócono także uwagę na innowacje marketingowe, których celem jest poprawa atrakcyjności marki lub zmiana wizerunku firmy. Do najczęściej wprowadzanych innowacji marketingowych można zaliczyć stosowanie reklamy placówki na portalach i stronach www, reklamy zewnętrzne oraz zastosowanie nowych strategii cenowych. Ponadto, wprowadzano istotne zmiany w formie, kolorystyce i otoczeniu placówki gastronomicznej, nowe logo danej firmy, nowe godziny otwarcia czy nową lokalizację lokalu.

Key words: innovations, marketing, catering companies.

The aim of the article is the presentation of the innovative activity of catering companies operating in the area of the Warsaw agglomeration in 2014-2016. The results of qualitative research conducted with owners or managers of catering premises show that the main aim of innovation is to create a positive attitude of the consumer to the establishment. In addition, the task of the implemented changes was to increase the company's turnover and competitive advantage on the market. Attention has also been paid to marketing innovations that aim to improve the attractiveness of a brand or to change a company's image. The most frequently introduced marketing innovations were the use of portal advertising on portals and websites, outdoor advertising and the application of new pricing strategies. In addition, significant changes were made in the form, colors and surroundings of the catering establishment, the new company logo, new opening hours and new location.

WSTĘP

Gastronomia odgrywa coraz większą rolę w zaspokajaniu potrzeb żywieniowych Polaków, o czym świadczy m.in. coraz mniejszy odsetek polskich konsumentów nie korzystających z usług gastronomicznych, przy jednocześnie wzrastających z roku na rok wydatkach na żywność poza domem. Ilość respondentów, deklarujących stołowanie się na mieście przynajmniej raz w tygodniu, wzrosła o ponad 25% w porównaniu do roku 2015 [31]. Modne stało się obchodzenie uroczystości okolicznościowych w placówkach gastronomicznych, jak również podróżowanie, które nierozdzielnie

związane jest z korzystaniem z różnych lokali gastronomicznych. Obserwowane tendencje wyzwała wzrost zamożności społeczeństwa, sprawiając, że konsumenci coraz większą część dochodów przeznaczają na zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu. Ważnym źródłem zmian w poziomie korzystania z usług gastronomicznych jest też zmiana w hierarchii wartości Polaków, którzy coraz częściej cenią sobie oszczędność czasu związaną z rezygnacją z przygotowywania posiłku w domu, jak również poznawanie świata i kultur innych narodów, w tym również kultury kulinarnej. Zmianom w systemie wartości naszych rodaków towarzyszy globalizacja, internacjonalizacja stylów życia, częstsze

Adres do korespondencji – Corresponding author: Krystyna Gutkowska, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: krystyna_gutkowska@sggw.pl

podróże, otwieranie się na świat i zanikanie granic. Obecnie, przy malejącym tempie wzrostu wydatków na żywność, obserwuje się dynamiczny przyrost wydatków w takich dziedzinach, jak doznania i przeżycia, moda, zdrowie i uroda, wygoda czy spędzanie czasu wolnego. W większości wymienionych trendów obecne są usługi gastronomiczne, dające możliwość nie tylko zaspokojenia potrzeb żywieniowych, ale również spędzenia wolnego czasu, spotkań ze znajomymi czy odwiedzanie modnych restauracji lub pubów. W konsekwencji coraz więcej konsumentów zostaje przyciągniętych przez rynek gastronomiczny wygodą spożycia, oszczędnością czasu oraz smakiem oferowanych potraw, co jest szczególnie charakterystyczne dla młodego pokolenia Polaków coraz częściej korzystającego z barów i restauracji [8].

Intensywny rozwój usług gastronomicznych jest też wynikiem postępującej innowacyjności branży, a w tym innowacyjności marketingowej.

AKTYWNOŚĆ INNOWACYJNA PRZEDSIĘBIORSTW GASTRONOMICZNYCH

Trudno jednoznacznie określić, czym jest innowacja. Istnieje wiele definicji tego terminu, w zależności od rodzaju sektora czy elementu rynku do którego to pojęcie się odnosi. Można mówić o innowacyjności przedsiębiorstw jak i konsumentów, wskazując na specyficzne elementy definiowania tych pojęć. Według podręcznika Oslo Manual [25] innowacyjność przedsiębiorstw to proces, który ma na celu przekształcanie istniejących możliwości w nowe pomysły, tworzenie nowych usług, produktów, opartych na potrzebach klientów danego sektora organizacji. Innowacyjność polega na stałym i systematycznym wdrażaniu nowości, co pozwala przedsiębiorcom na generowanie nowych produktów, a w tym usług, coraz bardziej dopasowanych do zmieniających się oczekiwań konsumentów. Według Rogersa [30], będącego swoistym prekursorem konceptualizacji i operacjonalizacji pojęcia „innowacja” działalnością innowacyjną są wszelkie aktywności o charakterze naukowym, technicznym, organizacyjnym, finansowym i komercyjnym, które rzeczywiście prowadzą lub mają w zamierzeniu prowadzić do wprowadzania innowacji. W tej koncepcji kładzie się nacisk przede wszystkim na aktywność podmiotu, którego celem może być usprawnienie działalności poprzez generowanie nowych pomysłów, zarówno w obszarze produktów i usług, systemów działalności, jaki i sposobów wytwarzania czy nawet w obszarze finansowym. Jak wspomniano, trudno jednoznacznie scharakteryzować pojęcie innowacji, gdyż jego zakres uzależniony może być od przedmiotu lub podmiotu którego dotyczy. Według J. CH. Schumpetera innowacjami są kombinacje zachodzące w określonych przypadkach jako wytworzenie nowego produktu lub wprowadzenie na rynek towarów o nowych właściwościach, wprowadzenie nowej metody produkcji, otwarcie nowego rynku zbytu, zdobycie nowych źródeł surowców oraz przeprowadzenie nowej organizacji jakiegoś przemysłu np. utworzenie monopolu lub jego likwidacja [26].

Istotnym z punktu widzenia przedsiębiorstwa jest cel wdrażania zmian, które według powyższych definicji można uznać za innowacje. W podręczniku Innowacyjność 2010

[12] wyróżniono aż dziewięć celów działalności innowacyjnej, a mianowicie: zwiększenie asortymentu, zastąpienie przestarzałych produktów i procesów, wejście na nowe rynki, zwiększenie udziału w rynku, poprawę jakości, zwiększenie elastyczności produkcji, zwiększenie zdolności produkcyjnych, poprawę BHP oraz obniżkę kosztów pracy na jednostkę produktu.

W różnych koncepcjach innowacji i innowacyjności oraz przebiegu procesu innowacyjnego zauważa się uwzględnienie dwóch podstawowych ich źródeł, a mianowicie: działania konkurencyjne przedsiębiorstw [6, 30], konieczność doskonalenia czy zmiany dotychczasowej oferty produktowej, odpowiadającej zmieniającym się preferencjom konsumentów [1, 3, 14]. Na etapie tworzenia koncepcji innowacji kluczowy jest czynnik ludzki [2, 5, 23].

Realizacja poszczególnych etapów procesu innowacyjnego na poziomie przedsiębiorstwa wymaga znacznych nakładów finansowych, zarówno na etapie opracowywania prototypu jak i komercjalizacji innowacji, które wynikać mogą zarówno z konieczności zakupu nowych technologii, nowego parku maszynowego czy zatrudnienia ekspertów, jak również z intensywnej promocji oraz poszukiwania odpowiednich kanałów dystrybucji [13, 17, 34, 40, 38, 42].

Warunkiem zwrotu inwestycji poniesionych na opracowanie i wdrożenie innowacji jest pozytywna odpowiedź konsumentów, tzw. dyfuzja innowacji [30], a ta obciążona jest zawsze dużym ryzykiem, bo jak wynika z badań udział innowatorów jest niewielki i waha się od 1.5 do 12.5% konsumentów [9, 16, 20, 22, 30].

W przypadku przedsiębiorstw gastronomicznych podstawowymi celami wdrażania innowacji mogą być np.: poprawa jakości oferowanych usług, poprawa stanu bezpieczeństwa i higieny pracy, zwiększenie asortymentu i poprawa jego jakości, a także szeroko rozumiane działania z zakresu innowacji marketingowych [21, 36].

Usługi gastronomiczne są jednym z najdynamiczniej rozwijających się sektorów rynku żywnościowego. Wynika to m.in. z rosnącej zamożności konsumentów, zmian w hierarchii wartości i stylu życia, jak również ze zmian w oczekiwaniach konsumentów wobec żywności i oferujących ją podmiotów gospodarczych. Dlatego też powstaje coraz większa liczba lokali gastronomicznych oferujących przeróżne usługi podstawowe i dodatkowe. Aktywność innowacyjna przedsiębiorstw gastronomicznych związana może być również z charakterem lokalu świadczącego usługi żywieniowe. Najbardziej rozpowszechnionymi lokalami świadczącymi usługi gastronomiczne w Polsce są:

- punkty gastronomiczne (33,8%) – placówki korzystające z usług innych punktów gastronomicznych oraz przemysłu spożywczego, charakteryzujące się wąskim asortymentem. Surowcami w punktach gastronomicznych są przeważnie półprodukty,
- bary (32,6%) – samoobsługowe placówki gastronomiczne,
- restauracje (27,5%) – placówki gastronomiczne z obsługą kelnerską, ze stosunkowo szerokim asortymentem potraw i napojów,
- kawiarnie – placówki gastronomiczne oferujące szeroki asortyment napojów oraz wyrobów cukierniczych [7, 28, 32].

Tabela 1. Przykłady innowacyjnych działań marketingowych stosowanych w przedsiębiorstwach gastronomicznych

Table 1. Examples of innovative marketing activities used in catering enterprises

1. Projektowanie usług (<i>product design</i>)	Działania polegające na zwiększeniu atrakcyjności produktu lub lokalu gastronomicznego i jego marki; ➔ zmiany w wyglądzie, formie i kolorystyce logo placówki lub wprowadzenie całkiem nowego logo ➔ zmiany w wyglądzie, formie i kolorystyce otoczenia ➔ nowe koncepcje aranżacji lokalu ➔ możliwość serwowania posiłków do ogródka na świeżym powietrzu, przynależącego do lokalu
2. Dystrybucja usług (<i>product placement</i>)	Działania polegające na wprowadzeniu nowych kanałów dystrybucji; ➔ nowe formy obsługi klienta (samoobsługa, mieszana) ➔ nowe godziny otwarcia placówki i lokalizacja placówki ➔ nowoczesne formy dystrybucji (zamówienie przez telefon/ stronę internetową, dostawa do klienta, catering klasyczny, catering mobilny - <i>food truck</i>)
3. Promocja usług (<i>product promotion</i>)	Działania polegające na wprowadzaniu nowych koncepcji promowania marki; ➔ karty bądź aplikacje lojalnościowe upoważniające do rabatów ➔ organizowanie konkursów, w których nagrodą może być posiłek na koszt lokalu, ogłaszane stacjonarnie bądź poprzez witryny internetowe ➔ premie w postaci innego produktu dołączonego bezpłatnie przy zakupie wybranego produktu z oferty ➔ reklama np. w mediach społecznościowych, na blogach itp., POS TV, animacje/degustacje, nowe urządzenia ekspozycyjne producenta, promocje cenowe, rabaty, reklama na fasadzie budynku, własna strona internetowa
4. Kształtowanie cen (<i>pricing</i>)	Działania związane z ceną oferty, polegające przede wszystkim na jej okresowym obniżeniu; ➔ promocyjne obniżki cen, nie trwające dłużej niż 1-2 tygodnie ➔ <i>happy hours</i> – określony przedział czasowy w ciągu dnia w którym obowiązuje oferta promocyjna ➔ oferty zestawów promocyjnych typu danie dnia bądź lunch, w zazwyczaj atrakcyjniejszej dla klienta formie i cenie

Źródło: Opracowanie na podstawie [25, 36]

Source: Study based on [25, 36]

Na rynku usług gastronomicznych zaobserwować można dynamiczny rozwój, czego przyczyną może być większa świadomość klientów, otwartość na nowe smaki i kuchnie, a nawet sytuacja ekonomiczna osób korzystających z usług. Rozwój ten prowadzi także do powstawania trendów innowacyjnych. Wśród nich można wyróżnić m.in. fast food, casual food, slow food, kawiarnie samoobsługowe czy food court. Według Kotlera i Kellera [19] sukces na rynku odnośną firmy, którym uda się szybko zidentyfikować trendy i odpowiedzieć konkretnymi propozycjami produktowymi lub usługami.

Bez względu na rodzaj usługi, przedsiębiorcy muszą komunikować się z jej odbiorcami poprzez szeroko rozumiane działania marketingowe. Na rynku można zaobserwować wzrost konkurencji jakościowej oraz cenowej, dlatego do ważnych zadań lokali gastronomicznych należy znalezienie odpowiednich kanałów komunikacji marketingowej. Innowacyjnością marketingową można określić zastosowanie nowej metody marketingowej, obejmującej znaczące zmiany w sposobie przedstawienia usługi, pozycjonowaniu, promocji, polityce cenowej lub modelu biznesowym [11, 15, 39]. Przykładowe innowacyjne działania marketingowe w przedsiębiorstwach gastronomicznych przedstawiono w tab. 1.

CEL I METODYKA BADAŃ

Celem przeprowadzonych badań była analiza wybranej aktywności innowacyjnej w obszarze marketingu w 34 przedsiębiorstwach gastronomicznych funkcjonujących na terenie Warszawy w latach 2014-2016. Badanie z właścicielami bądź menadżerami placówek zrealizowano w IV kwartale 2016 roku i wykorzystano w nim metodę wywiadu bezpośredniego ustrukturalizowanego zgodnie z sekwencją pytań zawartych w kwestionariuszu operacjonalizującym cel badania. Strukturę badanych placówek gastronomicznych przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Struktura rodzajowa badanych przedsiębiorstw

Table 2. Generic structure of the surveyed enterprises

Typ lokalu	Liczba
Bar / Pub	5
Restauracja hotelowa	4
Pizzeria	4
Dyskoteka / klub nocny	3
Pijalnia / piwnica win	2
Restauracja	2
Smażalnia / lodziarnia sezonowa	2
Catering comercyjny	2

Źródło: Badanie własne

Source: The own study

WYNIKI BADAŃ I ICH DYSKUSJA

Zgodnie z wynikami przeprowadzonych wywiadów zaobserwowano, że głównym celem wprowadzenia innowacji było wywołanie pozytywnego nastawienia konsumenta do danej placówki oraz zwiększenie zysku firmy i przewagi

konkurencyjnej (odpowiednie średnie ocen 4,4; 4,3; 4,1). Wymienione przez przedstawicieli badanych lokali gastronomicznych cele wprowadzonych innowacji znajdują swoje potwierdzenie w literaturze przedmiotu, przy czym zyskanie przewagi konkurencyjnej traktowanej również jako inspiracja wprowadzania innowacji [6, 29] łączy się bezpośrednio z pozytywnym wizerunkiem i równie pozytywnym jego odbiorem przez konsumentów jak również wzrostem zysku przedsiębiorstwa. Za najmniej ważny cel wprowadzania innowacji badani uznali obniżenie kosztów funkcjonowania firmy, uznając być może, że jest to konsekwencja innych, określonych przez nich jako ważniejsze, powodów wprowadzania innowacji. Szczegółowe zestawienie danych na ten temat przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Ocena celu wprowadzenia innowacji

Table 3. Assessment of the purpose of introducing innovations

Lp.	Cel wprowadzenia innowacji	Średnia ocen w skali 1-5*
1	Wywołanie pozytywnego nastawienia konsumentów do firmy	4,4
2	Zwiększenie obrotów/ zysku firmy	4,3
3	Zwiększenie przewagi konkurencyjnej	4,1
4	Zwiększenie udziałów w rynku i zwiększenie znajomości firmy/ marki	4,0
5	Zwiększenie lojalności klientów	3,8
6	Poinformowanie klientów o usłudze	3,8
7	Obniżenie kosztów funkcjonowania firmy	3,7

*Skala: od 1- najmniej ważna, do 5- najważniejsza.

Źródło: Badanie własne

Source: The own study

W 15 badanych przedsiębiorstwach wprowadzono istotne zmiany w formie, kolorystyce i otoczeniu placówki gastronomicznej (tab. 4). Wizerunek lokalu powinien zachęcać klientów do odwiedzin, bowiem wystrój lokalu jest jednym z ważniejszych kryteriów konsumenckiej oceny jakości usług gastronomicznych. Właściwa atmosfera i aranżacja placówek gastronomicznych wpływa na nastrój klienta i jego zadowolenie, a jeśli dodatkowo te pozytywne odczucia są wzmocnione strategią promocyjną czy cenową, mogą przyczynić się do kupna produktów nieplanowanych [35].

Zgodnie z deklaracją menedżerów tylko w 8 placówkach zostało wprowadzone nowe logo danej firmy. Większość lokali pozostało przy dotychczasowym, które kojarzone było z firmą od wielu lat, co utożsamia ją z wyrobioną wcześniej renomą. Przedsiębiorstwa, które wprowadziły zmiany w tym obszarze funkcjonowały na rynku krócej niż 5 lat. Logo firmy to jeden z elementów marki, której znaczenie w zachowaniach konsumentów jest istotne [7]. Należy wskazać, że we współczesnym świecie wzrasta znaczenie marki, która jest niematerialnym zasobem przedsiębiorstwa, będącym efektem prowadzonych działań marketingowych, zorientowanych na budowanie przewagi konkurencyjnej. Znaczenie logo jako elementu marki, wynika z jej definicji, stanowiącej o tym, że marka to „nazwa, symbol, wzór lub ich kombinacja,

stosowana celem identyfikowania dóbr, lub usług, sprzedawców, lub ich grup, i wyróżnienie ich spośród konkurencji” [19]. Nowe godziny otwarcia wprowadzono w siedmiu badanych placówkach, natomiast nową lokalizację zastosowano tylko w jednej z nich. Szczegółowe zestawienie wprowadzonych innowacji marketingowych w badanych przedsiębiorstwach gastronomicznych prezentuje tabela 4.

Tabela 4. Liczba ankietowanych deklarujących wprowadzenie innowacji marketingowych

Table 4. Number of respondents declaring the introduction of marketing innovations

Innowacje marketingowe	Liczba deklarowanych odpowiedzi
1. Istotne zmiany w formie, kolorystyce i otoczeniu placówki gastronomicznej	15
2. Portale, serwisy WWW	12
3. Reklama zewnętrzna	11
4. Nowe logo firmy	8
5. Strategie cenowe, nowe godziny otwarcia	7
6. Reklama w mediach (TV, radio, prasa); nowe plakaty, ulotki	5
7. Karty stałego klienta; imprezy promocyjne organizowane przez firmę	4
8. Reklama w mediach społecznościowych, na blogach itp.	3
9. Reklama POS TV, animacje/degustacje, nowe urządzenia ekspozycyjne producenta, promocje cenowe, rabaty, reklama na fasadzie budynku, własna strona internetowa	2
10. Programy lojalnościowe, sponsoring, oferta „2 w cenie 1”, nowa lokalizacja	1

Źródło: Badanie własne

Source: The own study

W latach 2014-2016 główną innowacją marketingową w obszarze działań promocyjnych było zastosowanie w badanych placówkach reklamy firmy na portalach i serwisach www, co wprowadzono w 12 placówkach. Nieco rzadziej wskazano na zastosowanie reklamy zewnętrznej. Odnotowano, że ważnym innowacyjnym elementem promocji, według respondentów, były strategie cenowe (tab. 4). Są one wprowadzane w placówkach gastronomicznych w celu obniżenia cen towarów i usług (w porównaniu z ofertami placówek konkurencyjnych) oraz przyciągnięcia rzeszy zadowolonych klientów [10].

W żadnej z badanych placówek nie wdrożono promocji poprzez e-mail, SMS, MMS, displaye, danglery, ekspozycji dodatkowej, targi, giełdy, drobne upominki, gadzety reklamowe, wspólną promocję sieci, gminy czy organizacji gastronomicznych, reklamy na środkach transportu, w prasie branżowej, w kinie, obiektach sportowych itp. Nie korzystano też z tzw. marketingu szeptanego tj. rekomendacji innych osób czy aplikacji mobilnych. Spowodowane to było brakiem wystarczających środków własnych przedsiębiorstwa. Jak wskazują opracowania innych autorów przeważająca

część aktywności innowacyjnych finansowanych jest jedynie ze środków własnych przedsiębiorstwa [4, 27, 41, 42]. Większość z nich kierowana jest na zakup środków trwałych tj. nowych maszyn i urządzeń technicznych, środków transportu, narzędzi, przyrządów, ruchomości i wyposażenia [24, 37].

Dzięki zastosowaniu ww. innowacji we wszystkich placówkach zaobserwowano większe zainteresowanie ofertą danego lokalu wśród konsumentów, co wpłynęło pozytywnie na sytuację finansową firm, gdyż w każdej z badanych placówek odnotowano zysk. Ten wynik jest godny podkreślenia, bowiem wskazuje na bardziej efektywną działalność innowacyjną lokali gastronomicznych aniżeli innych oferentów żywności. Jak wskazują wyniki badań od 30 do 50% innowacyjnych towarów konsumpcyjnych nie uzyskuje akceptacji wśród konsumentów, a w konsekwencji zostaje wycofana z rynku [18, 33].

Nowe rozwiązania marketingowe stosowane były najczęściej w placówkach funkcjonujących ponad 10 lat na polskim rynku. Odnotowano również, że większe przedsiębiorstwa częściej wdrażają innowacje, co potwierdzono w innych badaniach [38, 41].

PODSUMOWANIE

Gastronomia w dzisiejszych czasach odgrywa coraz większą rolę w zaspokajaniu potrzeb żywieniowych Polaków, jak również potrzeb wyższego rzędu. Rynek gastronomiczny przyciąga konsumentów, którzy wydają na posiłki na mieście coraz większą część dochodów, wygodą spożycia, oszczędnością czasu oraz różnorodnością oferowanych potraw.

Rozwój rynku usług gastronomicznych przyczynia się do wzmocnionej aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw. Przeprowadzone badania wśród przedstawicieli wybranych placówek gastronomicznych działających na terenie Warszawy wykazały stosunkowo wysoki poziom innowacyjności badanych lokali. Wynika z nich, że głównym celem wprowadzania innowacji były działania wpływające na pozytywny odbiór firmy przez konsumentów oraz zwiększenie zysków przedsiębiorstw.

Z przeprowadzonych badań wynika, że w większości badanych przedsiębiorstw zostały wprowadzone istotne zmiany w otoczeniu i formie placówki. Właściwa aranżacja i atmosfera jest jednym z ważniejszych kryteriów konsumenciej oceny jakości placówki.

Znaczenie marki jest niematerialnym zasobem firmy, który buduje jego przewagę konkurencyjną. Zmiana logo firmy w większości przypadków była wprowadzana przez placówki stosunkowo młode- funkcjonujące na rynku krócej niż 5 lat. Przedsiębiorstwa będące na rynku gastronomicznym powyżej 5-ciu lat w większości przypadków pozostawały przy starym logo, które utożsamia je z wyrobioną już wcześniej renomą.

Do najczęściej wprowadzanych innowacji marketingowych można zaliczyć stosowanie reklamy placówki na portalach i stronach www oraz zastosowanie strategii cenowych polegające na obniżeniu cen usług i produktów w porównaniu z placówkami konkurencyjnymi. Ponadto wprowadzono istotne zmiany w formie, kolorystyce i otoczeniu placówki

gastronomicznej, nowe logo danej firmy, nowe godziny otwarcia czy nową lokalizację lokalu. Spośród instrumentów promocyjnych najczęściej stosowano po raz pierwszy reklamę firmy na portalach i serwisach www oraz reklamy zewnętrzne. Nowe rozwiązania marketingowe stosowane były najczęściej w większych placówkach, które funkcjonują ponad 10 lat na polskim rynku.

W żadnej z badanych placówek nie wdrożono promocji poprzez e-mail, SMS, MMS, displaye, danglery, ekspozycje dodatkowe, targi, giełdy, drobne upominki, gadzety reklamowe, wspólną promocję sieci, gminy czy organizacje gastronomiczne, reklamy na środkach transportu, w prasie branżowej, w kinie, obiektach sportowych itp., jak również nie korzystano z tzw. marketingu szeptanego tj. rekomendacji innych osób czy aplikacji mobilnych.

LITERATURA

- [1] **ADAMOWICZ M. 2006.** „Innowacje a innowacyjność konsumentów”. *Handel Wewnętrzny* 6: 10-18.
- [2] **BARUK J. 2006.** Zarządzanie wiedzą i innowacjami. Toruń: Wyd. Adam Marszałek.
- [3] **BOGDANIENKO J. 2004.** Innowacyjność przedsiębiorstw. Toruń: Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- [4] **CHITTENDEN, F., G. C. HALL, P. J. HUTCHINSON. 1996.** Small Firm Growth, Access to Capital Markets and Financial Structure: Review of Issues and an Empirical Investigation. Small.
- [5] **CZUPIAŁ J. 2006.** Zarządzanie niepewnością w procesach innowacyjnych. W: B. Grzybowska (red.): *Konkurencyjność przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej*. Olsztyn: Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- [6] **DAFT R. L. 2004.** Organizational theory and design. Mason, OH: South-Western.
- [7] **GÓRSKA-WARSEWICZ H., M. ŚWIĄTKOWSKA, K. KRAJEWSKI. 2013.** Marketing żywności. Wolters Kluwer S.A.
- [8] **GRĘBOWIEC M. 2010.** „Czynniki warunkujące jakość oraz ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych na rynku gastronomicznym”. *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 80, Warszawa: Wyd. SGGW: 117-130.
- [9] **GUTKOWSKA K., I. OZIMEK. 2005.** How a food's country of origin affects consumer purchasing decision in Poland. In *Culinary Arts and Sciences V. Global and National Perspectives*, (J.S.A. Edwards, B. Kowrygo and K. Rejman, reds.) s. 501-508. *Worshipful Company of Cooks Research Centre at Bournemouth University, Warsaw*.
- [10] **Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce.** Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2014-2019, PMR Polska, czerwiec 2014.
- [11] **Innowacje w sektorze usług. 2011.** Charakterystyka innowacji w sektorze usług. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Warszawa.
- [12] **Innowacyjność 2010.** Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.

- [13] **JANASZ W. (red.). 2005.** Innowacje w działalności przedsiębiorstw w integracji z Unią Europejską. Warszawa: Wyd. Difin.
- [14] **JANASZ W., K. KOZIOL. 2006.** Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw. Warszawa: PWE.
- [15] **JEZNACH M., A. TUL-KRZYSZCZUK, L. WENELSKI. 2016.** „Innowacje marketingowe a koncepcja produktu spożywczego”. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, T. 17, z. 9, Cz. 3: 129-140.
- [16] **JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M. 2004.** Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania. Warszawa: Wyd. SGGW.
- [17] **JUCHNIEWICZ M. 2008.** Innowacyjność jako czynnik wzrostu konkurencyjności polskiego przemysłu spożywczego. W: I. Szczepaniak (red.): *Ocena rozwoju konkurencyjności polskich producentów żywności po integracji z Unią Europejską*. Warszawa: Wyd. IERiGŻ: 87-104.
- [18] **KALL J., B. SOJKIN, J. SZYMCZAK, M. URBAŃIAK. 2003.** Zarządzanie produktem. Warszawa: PWE.
- [19] **KOTLER Ph., K. L. KELLER. 2012.** Marketing. Poznań: Wyd. Rebis.
- [20] **KOWALCZUK I. 2011.** Innowacyjna żywność w opinii konsumentów i producentów. Warszawa: Wyd. SGGW.
- [21] **MAKAŁA H. 2013.** Innowacyjne rozwiązania w gastronomii hotelowej. W: P. Dominik (red.): *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie*. Warszawa: Wyd. Almamery Szkoła Wyższa.
- [22] **MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K. 2003.** Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe. Warszawa: PWE.
- [23] **NIEDZIELSKI P., K. RYCHLIK. 2006.** Innowacje i kreatywność. Szczecin: Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego.
- [24] **NOWAK M. M. 2015.** “General expenditures for industrial innovation in the Łódź province in the light of expenditures for innovations in Poland’s food industry”. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* t. VII, z. 5: 186-191.
- [25] **OSLO MANUAL. 2005.** Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. OECD/Wspólnota Europejska. PARP, Warszawa 2008.
- [26] **POMYKAŁSKI P. 2001.** Zarządzanie innowacjami. Warszawa-Łódź: PWN.
- [27] **POMYKAŁSKI P. 2014.** „Analiza nakładów i źródeł finansowania działalności innowacyjnej polskich przedsiębiorstw przemysłowych w latach 2007-2012”. *Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach* 183, 2: 151-163.
- [28] **Rocznik Statystyczny. 2016.** Warszawa: GUS.
- [29] **ROGERS E. M. 1995.** Diffusion of Innovations. New York: Free Press.
- [30] **ROGERS E. M. 2003.** Diffusion of innovation. Fifth edition. New York: The Free Press.
- [31] **Rynek Gastronomiczny w Polsce – Raport 2016.** Warszawa: GFK.
- [32] **SALA J. 2004.** Marketing w gastronomii. Warszawa: PWE.
- [33] **STOCKDALE B. 2002.** UK innovation survey 2001. *Econ Trends* 580: 36-42.
- [34] **STRUŻYCKI M. 2006.** Innowacyjność w teorii i praktyce. Warszawa: Wyd. SGH.
- [35] **TUL-KRZYSZCZUK A. 2011.** Wybrane instrumenty handlu detalicznego. W: M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski, *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Warszawa: Wyd. SGGW: 65-100.
- [36] **TUL-KRZYSZCZUK A., K. KRAJEWSKI, B. BILSKA, M. ŚWIĄTKOWSKA. 2015.** „Innowacyjne rozwiązania w zakresie kształtowania usług gastronomicznych i związanej z nimi komunikacji rynkowej”. *Journal of Agribusiness and Rural Development* (37): 575-580.
- [37] **TUL-KRZYSZCZUK A., J. GĘBSKI, M. JEZNACH, M. KOSICKA-GĘBSKA, K. GUTKOWSKA. 2016a.** „Wybrane wewnętrzne uwarunkowania działalności innowacyjnej małych i średnich przedsiębiorstw przetwórstwa produktów pochodzenia zwierzęcego”. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*. T. 17, z. 7, Cz. 2: 69-83.
- [38] **TUL-KRZYSZCZUK A., J. GĘBSKI, M. KOSICKA-GĘBSKA, M. JEZNACH, K. GUTKOWSKA. 2016b.** „Wybrane determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw przetwórstwa produktów pochodzenia zwierzęcego”. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*. T. 17, z. 7, Cz. 3: 11-24.
- [39] **TUL-KRZYSZCZUK A., M. JEZNACH, A. BOBOLA, A. PRZYBYŁA. 2016c.** „Wybrane innowacyjne narzędzia marketingu w handlu detalicznym żywnością”. *Handel Wewnętrzny*. R. 62, nr 3 (362): 353-362.
- [40] **WOŁOŻYŃ J., M. RATAJCZAK. 2008.** Innowacje produktowe w sektorze MSP w Polsce jako istotny czynniki konkurencyjności. W: M. Adamowicz (red.): *Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu*. Tom 1, Warszawa: Wyd. SGGW: 11-20.
- [41] **ZUZEK D. K. 2008.** „Innowacyjność jako czynnik warunkujący konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw”. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*. Z. 1(11)/2008: 155-171.
- [42] **ZYS L. 2007.** Wprowadzanie zmian w firmach innowacyjnych. *Gazeta Innowacje* 14, www.gazetainnowacje.pl/innowacje14/strona5.htm, 9.09.2009.