



Działalność placówek naukowych

Lidia Kuczevska
IBRKK – Warszawa

Sprawozdanie z konferencji pt. *Spółeczna odpowiedzialność handlu – nowe wyzwania*

W dniu 20 lutego 2012 r. w Ministerstwie Gospodarki odbyła się konferencja pt. *Spółeczna odpowiedzialność handlu – nowe wyzwania*. Organizatorami konferencji, nad którą honorowy patronat objął Waldemar Pawlak – Wicepremier, Minister Gospodarki, byli: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (IBRKK), Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie oraz Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji (POHiD). Konferencja poświęcona była problematyce społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) ze szczególnym uwzględnieniem:

- wyzwań dla handlu wynikających z zasad społecznej odpowiedzialności,
- zwiększania konkurencyjności małych firm poprzez kreowanie nowych relacji z dużymi przedsiębiorstwami.

W imieniu Wicepremiera Waldemara Pawlaka konferencję otworzyła Grażyna Henclewska – Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Gospodarki. Z ramienia IBRKK uczestników konferencji przywitał dr hab. Ryszard Michalski – Dyrektor IBRKK, a w imieniu POHiD – Prezes Renata Juszkiwicz. W słowie wstępnym osoby reprezentujące organizatorów konferencji podkreślały znaczenie problematyki podjętej na konferencji oraz życzyli owocnej dyskusji.

Pierwsza część konferencji (panel 1) zatytułowana była *Istota społecznej odpowiedzialności handlu*. Referaty wprowadzające do dyskusji panelowej wygłosili: dr hab. Grażyna Śmigielska – prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, dr Magdalena Stefańska z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu oraz dr hab. Barbara Borusiak – prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Prof. dr hab. G. Śmigielska przedstawiła referat pt. *Spółeczna odpowiedzialność handlu – istota, narzędzia, korzyści i zagrożenia*. Autorka swoją prezentację rozpoczęła od

przedstawienia znaczenia handlu w polskiej gospodarce, jego pozycji w łańcuchu wartości oraz zdefiniowania pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu. Następnie przedstawiła głównych odbiorców działań z zakresu społecznej odpowiedzialności handlu: konsumentów, dostawców, pracowników, udziałowców, społeczność lokalną oraz społeczeństwo jako całość. Zaprezentowała również korzyści osiąmane przez społecznie odpowiedzialne firmy handlowe, a mianowicie: odpowiedni wizerunek, zaufanie, budowanie i utrwalanie lojalnych postaw dostawców, pracowników i nabywców oraz akceptację społeczną. Końcowa część wystąpienia dotyczyła wyzwań i problemów związanych ze społeczną odpowiedzialnością handlu, takich jak: skuteczne komunikowanie społecznej odpowiedzialności handlu, wpisanie działań z tego zakresu w strategię firmy oraz niedopuszczenie do zbytowego zaangażowania w te działania.

Dr M. Stefańska referat pt. *Komunikacja marketingowa a społeczna odpowiedzialność handlu* rozpoczęła od przedstawienia istoty komunikacji marketingowej oraz modeli komunikowania o CSR. Następnie Autorka omówiła korzyści przedsiębiorstwa handlowego wynikające z komunikowania strategii opartej na idei CSR, takie jak: poprawa i umocnienie wizerunku firmy, zwiększenie jej wartości, lojalność nabywców, dostawców, pracowników, a także możliwość pozyskiwania bardziej zaangażowanych pracowników, większa wiarygodność firmy w oczach inwestorów, większa odporność na sytuacje kryzysowe, poprawa relacji z otoczeniem. W kolejnej części swojej prezentacji dr M. Stefańska przedstawiła główne narzędzia komunikowania o CSR: raporty CSR, strony www, promocję, miejsce sprzedaży, a także problemy związane z komunikowaniem strategii opartej na tej idei CSR: brak wiedzy ze strony nabywców, brak zaufania co do wiarygodności komunikatów, wykorzystywanie modelu komunikacji jednokierunkowej zamiast modelu zaangażowania interesariuszy oraz tzw. paradoks nadmiernego promowania się. W końcowej części wystąpienia dr M. Stefańska zaprezentowała kierunki rozwoju komunikowania o CSR przez przedsiębiorstwa handlowe: wdrażanie modelu komunikacji opartego na zaangażowaniu interesariuszy w programy CSR, intensywniejsze wykorzystanie miejsca sprzedaży do tworzenia relacji z interesariuszami oraz zaangażowanie konsumentów społecznie odpowiedzialnych do roli ambasadorów społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw handlowych.

Prof. dr hab. B. Borusiak zaprezentowała referat pt. *CSR w działalności przedsiębiorstw handlu detalicznego w Polsce – deklaracje a rzeczywistość*. Autorka przedstawiła znaczenie społecznej odpowiedzialności w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstwa handlowego podkreślając jednocześnie, że nie we wszystkich badaniach wykazano pozytywne oddziaływanie społecznego zaangażowania przedsiębiorstwa na zwiększenie skłonności konsumentów do dokonywania zakupów. Na podstawie wyników badań przeprowadzonych w przedsiębiorstwach handlowych prof. dr hab. B. Borusiak przedstawiła dwa obszary zastosowania CSR w praktyce: w zakresie współpracy z dostawcami i pracownikami. W pierwszym z nich odniosła się m.in. do terminów płatności, opłat półkowych, w drugim zaś do poziomu wynagrodzeń i świadczeń dodatkowych, godzin pracy oraz funkcjonowania związków zawodowych. Moderatorem dyskusji w ramach panelu 1 była dr hab. Anna Dąbrowska – prof. IBRKK, Zastępca Dyrektora ds. Naukowych. W dyskusji uczestniczyli: A. Lewiński – Zastępca Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych, M. Luboń – Dyrektor Generalny Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej, dr A. Paliwoda-Matiolańska z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, dr B. Pokorska z IBRKK oraz K. Waligórski – Rzecznik Grupy Muszkieterów.

Uczestnikom panelu 1 przedstawiono następujące pytania i zagadnienia do dyskusji:

- Społeczna odpowiedzialność w handlu – moda czy nowe wyzwania?
- Czy i w jaki sposób działania w zakresie społecznej odpowiedzialności handlu mogą sprzyjać podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw i ich pozycji na rynku?
- Ocena zakresu i form działań przedsiębiorstw handlowych zgodnych z zasadami społecznej odpowiedzialności.

W dyskusji stwierdzono, że społeczna odpowiedzialność biznesu pojawiła się, gdy zaczęto myśleć o bezpieczeństwie żywności. Podkreślano, że nie powinno się o niej dyskutować, lecz ją tworzyć; mniej deklamować a więcej działać. Szczególne znaczenie ma społeczna odpowiedzialność korporacji; będąc społecznie odpowiedzialne zyskują dostęp do kapitału społecznego i mogą z niego korzystać. Podkreślano, że wielkopowierzchniowe obiekty handlowe nie zawsze, wbrew temu co deklarują, są społecznie odpowiedzialne. Stwierdzono, że korzyścią dla firm stosujących CSR jest poprawa wizerunku firmy oraz podniesienie zdolności do uzyskiwania przewagi konkurencyjnej. Przedstawicielka Tesco zaznaczyła, że społeczna odpowiedzialność jest w tej sieci wpisana w jeden z obszarów zarządzania. Co roku określone są mierzalne cele, a także obszary, w których Tesco włącza się w CSR. Prowadzone są także badania wśród wszystkich grup interesariuszy: dostawców, klientów, pracowników oraz w środowisku zewnętrznym. W dyskusji stwierdzono także, że niektóre firmy nawet nie zdają sobie sprawy z tego, że są społecznie odpowiedzialne, uważają taką postawę za swój obowiązek. Pojawił się także wątek społecznej odpowiedzialności w przemyśle alkoholowym. Uznano, że w tej branży jest to „konieczność”, w przeciwnym bowiem przypadku przemysł ten zostanie poddany reglamentacji.

W drugiej części konferencji (panel 2) zatytułowanej: *Współpraca małych i dużych firm w kanałach dystrybucji artykułów konsumpcyjnych* referaty wprowadzające wygłosili: dr Urszula Kłosiewicz-Górecka – prof. IBRKK oraz dr Paweł Kowalski z Uniwersytetu Łódzkiego.

Prof. dr U. Kłosiewicz-Górecka przedstawiła referat pt. *Relacje przedsiębiorstw w kanałach dystrybucji FMCG*. Autorka rozpoczęła swoje wystąpienie od prezentacji czynników determinujących relacje między uczestnikami kanałów dystrybucji FMCG, zarówno tych związanych z cechami przedsiębiorców i przedsiębiorstw, jak i otoczenia, w którym działają. Następnie skupiła się na specyfice relacji w kanałach dystrybucji FMCG w Polsce, która wynika ze zderzenia dwóch wielkich układów podmiotowych w handlu: zagranicznych sieci obiektów wielkopowierzchniowych oraz małych (coraz częściej integrujących się) firm krajowych. Kolejny problem, który Autorka poruszyła w swoim wystąpieniu to relacje producentów i sieci wielkopowierzchniowych. Profesor U. Kłosiewicz-Górecka podkreśliła, że jest wiele nieufności w tych relacjach wynikających z błędów popełnianych po obu stronach, a także na skutek ułomności uregulowań prawnych. Kolejne zagadnienia poruszone w wystąpieniu to: cechy relacji pomiędzy producentami i przedsiębiorstwami handlowymi, obszary współpracy między nimi oraz skutki tej współpracy. Prof. dr U. Kłosiewicz-Górecka przedstawiła także relacje między przedsiębiorstwami hurtowymi, ze szczególnym uwzględnieniem hurtowni *cash and carry*, a dostawcami i odbiorcami towarów. W końcowej części wystąpienia Autorka zaprezentowała relacje między partnerami biznesowymi w zintegrowanych kanałach dystrybucji, podkreślając rosnące znaczenie przedsiębiorstw hurtowych w integrowaniu tych kanałów.

Dr P. Kowalski zaprezentował referat pt. *Współpraca dostawców i sieci handlowych w zarządzaniu kategorią produktów*. Prezentacja składała się z dwóch części: pierwsza dotyczyła istoty i historii rozwoju zarządzania kategorią, w drugiej zaprezentowany został model współpracy między producentami a sieciami detalicznymi w CM (*Category Management*). Autor, prezentując pojęcie, istotę i historię zarządzania kategorią produktu podkreślił, iż rozwojowi CM sprzyjała nasilająca się konkurencja i rozwój wielkich sieci handlowych. Dr Paweł Kowalski przedstawił również poziomy partnerstwa w CM oraz jego cele. Następnie skupił się na wyzwaniach związanych z wdrażaniem CM, takich jak: pomijanie w „oficjalnym” podejściu konsumenta (producenci traktują CM jako narzędzie zwiększania sprzedaży), rosnący dystans między wynikami a oczekiwaniami oraz wyznawanie zasady, że jeden model CM można zastosować w różnych sytuacjach. Prezentując model współpracy między producentami a sieciami detalicznymi w CM dr Paweł Kowalski przedstawił trzy poziomy współpracy: 1. dostawca zorientowany na swoje marki; 2. dostawca skoncentrowany na kategorii, ale nie uwzględniający potrzeb dystrybutora; 3. dostawca uwzględniający te potrzeby. Autor przedstawił również oczekiwania sieci wobec dostawców, takie jak: dzielenie się danymi, wiedzą i koncepcją, stosowanie wspólnie wypracowanych rozwiązań, praca w zespole oraz otwartość na dialog.

Moderatorem dyskusji w panelu 2 był dr hab. Franciszek Misiąg – prof. Wyższej Szkoły Zarządzania i Finansów. W dyskusji uczestniczyli: A. Gantner – Dyrektor Generalny Polskiej Federacji Producentów Żywności, M.A. Faliński – Dyrektor Generalny Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, W. Nowakowski – Prezes Polskiej Izby Handlu oraz A. Wojciechowicz – założyciel FMCG Business Consulting.

Dyskusja toczyła się wokół następujących problemów:

- udziału handlu w kreowaniu powiązań partnerów biznesowych,
- skutków współpracy w kanałach dystrybucji dla konkurencyjności małych firm,
- konsekwencji połączenia Grupy Eurocash z Grupą Dystrybucyjną Tradis dla zintegrowanych sieci i handlu niezależnego.

Rozpoczynając dyskusję prof. dr hab. F. Misiąg stwierdził, że w referatach przedstawionych w tej części konferencji zawartych było dużo informacji, a każde z zagadnień, którym ma być poświęcona dyskusja panelowa mogłoby być przedmiotem odrębnej konferencji. Odnosząc się do pierwszego problemu prof. F. Misiąg stwierdził, że częsta obecnie dominująca pozycja handlu w kanale dystrybucji sprzyja podnoszeniu jego efektywności. Zaznaczył jednak, że jest to dominacja twarda. Nawiązując do drugiego zagadnienia prof. F. Misiąg powiedział, że żadna, nawet największa i dominująca firma nie może działać samodzielnie, musi korzystać z pomocy innych, musi współpracować. Problemem jest czy małe firmy, których na rynku jest niemal 99% są atrakcyjnym partnerem do współpracy. Postawił pytanie, co może tę atrakcyjność zwiększyć. Natomiast ustosunkowując się do trzeciego problemu powiedział, że rola hurtu w innych krajach maleje, natomiast w Polsce wzrasta.

W dyskusji podkreślano, że współpraca w kanałach dystrybucji napotyka na trudności, bowiem każdy z jego uczestników chce być jak najbardziej „zyskowy”. Prowadzi to do konfliktu interesów. Narzędziem konfliktującym często jest półka sklepowa, o którą jako „wspólne miejsce” uczestników kanałów dystrybucji toczy się walka. Podkreślano także, że współpraca jest podejmowana wtedy, gdy obie strony, producenci i handlowcy, mogą osiągnąć korzyści. Sieci handlowe sprzyjają podejmowaniu współpracy w kanałach dystrybucji,

bowiem integrują niezależne firmy. Dużo uwagi poświęcono franczyzie, jako formie współpracy. Zaznaczono, iż zdarzają się sytuacje, kiedy biorcy są wykorzystywani, co zawsze jest skazane na niepowodzenie całego przedsięwzięcia. Uznano, że umowy o partnerstwie i franczyzie powinny być uporządkowane i ujęte w ramy prawne.

W dyskusji sporo uwagi poświęcono współpracy na rynku żywnościowym. Stwierdzono, że struktura przemysłu żywnościowego w Polsce jest niemal identyczna jak w Unii Europejskiej, jednak liczba przedsiębiorstw jest większa. Z tego powodu powstaje więcej „okazji” do pojawiania się konfliktów między przemysłem a handlem. W przyszłości należy spodziewać się ustępowania słabszych firm z rynku; pozostaną silniejsze, a mniejsza ich liczba będzie stanowiła podstawę do lepszej współpracy. Na polskim rynku żywnościowym nie ma współpracy opartej na zasadzie *win-win*. Na ogół firma dominująca wymusza warunki, na których współpraca jest oparta. Problem pojawia się wtedy, gdy nie da się tym warunkom sprostać lub gdy pojawiają się nieetyczne działania. Jeszcze raz podkreślono konieczność wypracowania właściwych uregulowań prawnych dotyczących współpracy.

Nawiązując do trzeciego problemu postawionego do dyskusji w ramach panelu 2., a mianowicie połączenia Grupy Eurocash z Grupą Dystrybucyjną Tradis podkreślano, że był to wymóg rynku.

Zamykając konferencję prof. U. Kłosiewicz-Górecka podziękowała Autorom prezentacji oraz uczestnikom dyskusji. Stwierdziła, że w trakcie dyskusji wyłoniły się problemy wartę dalszej obserwacji, m.in. etyka w biznesie, różnorodność handlu, problem trudności z pozyskiwaniem środków unijnych, które mają małe, integrujące się firmy. Prof. U. Kłosiewicz-Górecka dodała, że konferencja odbyła się w dobrym momencie, bowiem w Ministerstwie Gospodarki tworzony jest Departament ds. Handlu i Usług. Dyrektor IBRKK dr hab. R. Michalski pogratulował organizatorom konferencji oraz stwierdził, że była potrzebna i udana.