



Działalność placówek naukowych

SŁAWOMIR TAJER
IBRKK — Warszawa

Sprawozdanie z konferencji naukowej pt. *Sektor handlu i usług w Polsce — stare i nowe dylematy*

W dniu 12 grudnia 2011 r. w Instytucie Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie odbyła się konferencja naukowa pt. *Sektor handlu i usług w Polsce — stare i nowe dylematy*. Konferencja stanowiła rozszerzoną formułę prezentacji wyników dwóch raportów: *Usługi w Polsce 2009–2010* oraz *Handel wewnętrzny w Polsce w 2010 roku*. Pierwszy z wymienionych raportów został przygotowany przez pracowników Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur. Wśród autorów drugiego z nich znaleźli się również pracownicy Uniwersytetów Ekonomicznych we Wrocławiu, Poznaniu i Krakowie, Uniwersytetu Rzeszowskiego oraz Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Celem konferencji była wymiana poglądów przedstawicieli środowiska nauki oraz praktyki gospodarczej na temat zmian postępujących w sektorze handlu i usług, a także roli tego sektora w łagodzeniu turbulencji gospodarczych, będących rezultatem zjawisk kryzysowych na światowych rynkach.

Konferencję otworzył Dyrektor IBRKK, dr hab. R. Michalski. W swoim krótkim wystąpieniu powitał przybyłych przedstawicieli środowiska nauki i praktyki gospodarczej, autorów poszczególnych części raportów oraz autorów nadesłanych referatów, a także zaprezentował program konferencji.

Konferencja składała się z dwóch części. W pierwszej dokonano prezentacji sześciu referatów, w drugiej odbyła się dyskusja panelowa.

Dr B. Słomińska, redaktor naukowy i koordynator raportu pt. *Usługi w Polsce 2008–2010*, wygłosiła referat pt. *Rozwój sektora usług w Polsce w latach 2006–2010; wyzwania na najbliższe lata*. Referentka dokonała przeglądu podstawowych wskaźników charakteryzujących udział sektora usług w polskiej gospodarce oraz zmiany jakościowe zachodzące w poszczególnych jego sekcjach. Przegląd tych wskaźników stał się podstawą wyjścia do wskazania

głównych dylematów rozwoju sekcji usługowych. Dr B. Słomińska zaliczyła do nich m.in. malejącą dynamikę nakładów inwestycyjnych w sektorze usług, spadek atrakcyjności tego sektora jako miejsca lokowania inwestycji przez przedsiębiorstwa zagraniczne, niekorzystne zmiany zachodzące w strukturze wydatków budżetu państwa mające wpływ na działalność w sektorze usług oraz słabnącą pozycję Polski w światowych rankingach dotyczących warunków prowadzenia działalności gospodarczej. W końcowej części referatu autorka skupiła się na omówieniu wyzwań stojących przed sektorem usługowym. Zaliczyła do nich m.in. potrzebę większego zaangażowania rządu i administracji publicznej różnego szczebla w upraszczanie procedur oraz poprawę stanu infrastruktury transportowej, zwiększanie nakładów na naukę oraz B+R, doskonalenie kanałów informacji stanowiących podstawę poszerzania wiedzy przez małe i średnie firmy usługowe, ułatwienia w dostępie do różnego rodzaju narzędzi cyfrowych wspomagających działalność tych firm oraz edukowanie małych usługodawców w zakresie zarządzania strategicznego w sytuacjach kryzysowych. W opinii dr B. Słomińskiej rozwiązanie wymienionych kwestii może się przyczynić do aktywnej stymulacji wzrostu gospodarczego przez sektor usług.

Jako druga referat pt. *Zmiany w polskim handlu w latach 2006–2010; tendencje i nowe wyzwania* wygłosiła dr U. Kłosiewicz-Górecka. Ponieważ autorka była jednocześnie redaktorem naukowym i koordynatorem raportu pt. *Handel wewnętrzny w Polsce w 2010 roku*, referat w szczególowy sposób prezentował główne zagadnienia omawiane w tym raporcie. W początkowej części wystąpienia referentka poruszyła takie kwestie, jak miejsce handlu w gospodarce narodowej, struktura wielkościowa i własnościowa podmiotów handlowych, zatrudnienie oraz inwestycje w handlu. W dalszej kolejności omówiła wpływ zmian potrzeb i preferencji zakupowych konsumentów na przekształcenia w handlu. Autorka podkreśliła, że w ich wyniku tradycyjny handel będzie pełnić w przyszłości prawdopodobnie rolę ekspozycji produktów oraz miejsca ich sensorycznego oceniania przez konsumentów. Handel elektroniczny może mieć natomiast coraz większe znaczenie jako kanał dokonywania rzeczywistych transakcji zakupowych. Ponadto, zróżnicowaniu postaw oraz przekonaniom konsumenckich odpowiadają coraz częściej zmiany strategii rozwoju przedsiębiorstw handlowych. Jedną z nich jest wzrost znaczenia pozamaterialnych czynników konkurencji. Następnie referentka zaprezentowała zmiany, które dokonały się w latach 2006–2010 w handlu hurtowym, detalicznym i elektronicznym. W zakończeniu referatu autorka skoncentrowała się na działalności promocyjnej, jaką przedsiębiorstwa handlowe powinny prowadzić w okresie spowolnienia gospodarczego. Podkreśliła, że skala podejmowanych w tym zakresie działań jest bardzo zróżnicowana. Największą aktywność wykazują firmy duże (zwłaszcza sieciowe), dysponują one bowiem odpowiednimi zasobami finansowymi oraz wiedzą i doświadczeniami transferowanymi w wielu przypadkach z innych rynków geograficznych.

Dr hab. A. Skowronek-Mielczarek w referacie pt. *Zmiany w zasobach i wynikach finansowych przedsiębiorstw handlowych* poddała ocenie sytuację finansową firm handlowych w latach 2006–2010, czyli w okresie zaistnienia zjawiska spowolnienia gospodarczego, a także odwrócenia tej negatywnej tendencji. Oceny dokonano na podstawie kształtowania się przychodów, kosztów, wyników finansowych, rentowności oraz sprawności działania i płynności finansowej przedsiębiorstw o liczbie pracujących powyżej 9 osób. Przeprowadzona przez referentkę ocena zmian zachodzących w zasobach i wynikach finansowych firm handlowych wykazała m.in. wzrost osiągniętych przez te firmy przychodów całkowitych

oraz zwiększenie się wyników finansowych brutto i netto. Zauważalna też była poprawa rentowności (aczkolwiek nie osiągnęła ona jeszcze poziomu z okresu dobrej koniunktury w gospodarce) oraz płynności finansowej. W zakończeniu wystąpienia referentka podkreśliła, że przedsiębiorstwa handlowe oceniane przez pryzmat ich sytuacji finansowej były dość dobrze przygotowane do dynamicznych turbulencji rynkowych, które obserwowano w 2011 r.

Kolejny referat, pt. *Zmiany w preferencjach i postawach konsumentów a kierunki rozwoju marketingu w przedsiębiorstwach handlowych*, wygłosiła dr M. Sobocińska z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. W początkowej części wystąpienia referentka omówiła zmiany zachowań zakupowych Polaków, powołując się na badania przeprowadzone przez CBOS. Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że zmiany te przejawiają się przede wszystkim we wzroście znaczenia supermarketów i hipermarketów, w zmniejszaniu się zainteresowania małymi sklepami, targowiskami i straganami, a także sklepami, w których towar jest sprzedawany w ilościach hurtowych, we wzroście znaczenia sklepów określonej sieci/firmy, sklepów patronackich oraz w rozwoju zakupów dokonywanych przez Internet. Zasadniczą część referatu stanowiła prezentacja działań marketingowych służących budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw handlowych, które powinny być podjęte przy uwzględnieniu różnych tendencji do rozwoju konsumpcji (wyrażających zmiany postaw konsumentów). Przy omawianiu tych kwestii dr M. Sobocińska uwzględniła następujące tendencje rozwojowe konsumpcji: równoległa homogenizacja i heterogenizacja zachowań konsumentów, ekologizacja konsumpcji, dematerializacja konsumpcji, dekonsumpcja, serwicyzacja konsumpcji, wirtualizacja konsumpcji oraz prosumpcja i indywidualizacja konsumpcji. W końcowej części referatu autorka skoncentrowała się na uwarunkowaniach procesów nowej konsumpcji. Zaliczyła do nich m.in. zmiany informacyjno-komunikacyjne, które umożliwiają momentalną transmisję informacji, rozpowszechnianie się form pracy krótkoterminowej, „pakietowanie” odpoczynku, edukacji, szkoleń i pracy, wzrost dostępności produktów pochodzących z różnych krajów, rosnąca jednorazowość produktów oraz rosnąca zmienność i efemeryczność mód.

Znaczenie centrów handlowych dla rozwoju rynków lokalnych to tytuł referatu, który wygłosił dr J. Mikołajczyk z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. W pierwszej części referatu autor zaprezentował podstawowe wskaźniki charakteryzujące rynek centrów handlowych w Polsce. Następnie skoncentrował się na omówieniu głównych obszarów oddziaływania tych centrów. Podstawą tej części referatu były badania empiryczne przeprowadzone wśród zarządców, najemców oraz klientów centrów handlowych. Wynika z nich, że w przeważającej części respondenci ocenili „zdecydowanie pozytywnie” i „pozytywnie” oddziaływanie na takie obszary, jak np. wygoda robienia zakupów, oferta usług gastronomicznych, rynek pracy, budżet miasta i wizerunek miasta. Relatywnie gorsze oceny odnotowano w przypadku oddziaływania centrów na handel tradycyjny, komunikację, ruch turystyczny i architekturę miasta. W końcowej części referatu dr J. Mikołajczyk omówił wpływ centrów handlowych na rozwój rynków lokalnych. Kwestie te były rozpatrywane z punktu widzenia głównych beneficjentów tych centrów, którymi są dostawcy infrastrukturalni, producenci, banki i instytucje ubezpieczeniowe, budżety lokalne i centralne oraz klienci.

Ostatni referat, pt. *Instytucjonalne uwarunkowania realizacji koncepcji CSR w obszarze merchandisingu — zarys problemu*, wygłosił dr J. Plichta z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. CSR jako koncepcja (idea) jest realizowana w procesie instytucjonalnym po-

przez proces tworzenia formalnych zasad regulacyjnych transakcji rynkowych, czyli tzw. instytucje ogólne (np. ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z 2007 r.), oraz proces oddolny, wynikający z relacji między uczestnikami procesu wymiany (np. normy zwyczajowe, bilateralne umowy regulujące zasady wzajemnej odpowiedzialności). Zdaniem autora, powstawanie instytucji związanych z CSR w obszarze handlu wskazuje na problemy efektywności. Wynikają one głównie z powodu zwiększonych kosztów transakcyjnych, które są efektem wadliwie funkcjonujących kontaktów między stronami transakcji oraz zakłóceń w procesach informacyjnych na rynku. Decydują o tym przede wszystkim oportunistyczny podmiotów wymiany, ograniczona racjonalność, inwestycje w specyficzne aktywa, częstotliwość transakcji oraz asymetria informacji. W końcowej części wystąpienia dr J. Plichta podkreślił, że CSR jest odpowiedzią na dążenie rynków do stanu równowagi (w sensie Pareto) poprzez kształtowanie długookresowych relacji z nabywcami (CRM). Ponadto, zmniejszanie asymetrii w obszarze merchandisingu może wpływać na realizację tej koncepcji.

W drugiej części konferencji odbyła się dyskusja panelowa nt. *Rola handlu w rozwoju polskiej gospodarki*, której przewodniczyła prof. dr hab. M. Sławińska. Jej uczestnikami byli: R. Juskiewicz (Prezes Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji), W. Nowakowski (Prezes Polskiej Izby Handlu), dr J. Rakowski (Prezes Kongregacji Przemysłowo-Handlowej), dr hab. G. Śmigielska (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie), dr hab. F. Misiąg (Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie), dr R. Nowacki (Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur). Dyskusja toczyła się wokół następujących problemów:

- czy obserwowane tendencje do spadku liczby MSP w handlu to duży dylemat dla sfery handlu, rynków lokalnych i rynku pracy;
- czy relacje między przedsiębiorstwami handlowymi i otoczeniem uwzględniające zasady społecznej odpowiedzialności można uznać za nowe, ważne wyzwanie dla handlu;
- czy rola handlu w gospodarce uzasadnia powołanie departamentu specjalizującego się w problematyce handlu wewnętrznego oraz wspieraniu innowacyjnych rozwiązań w tej sferze.

Uczestnicy panelu dyskusyjnego podkreślali m.in., że relacje przedsiębiorstwa z otoczeniem, uwzględniające zasady społecznej odpowiedzialności, stanowią ważne wyzwanie dla handlu, a tendencje spadkowe w liczebności MSP mogą wpływać negatywnie zwłaszcza na rynek pracy. Ponadto zwracali uwagę na potrzebę powołania nowego departamentu w Ministerstwie Gospodarki. Przedmiotem jego działalności byłyby kwestie związane z funkcjonowaniem handlu oraz wspieraniem innowacyjnych rozwiązań w tej sferze gospodarki.

Podsumowania i zamknięcia konferencji dokonał Dyrektor IBRKK, dr hab. R. Michalski. Wyraził przy tym zadowolenie z interesującego jej przebiegu.