

Dr Urszula Kłosiewicz-Górecka

Polski Instytut Ekonomiczny

e-mail: urszula.klosiewicz@pie.net.pl

Plany przedsiębiorstw handlowych w Polsce na 2021 r.

The plans of commercial enterprises in Poland for 2021

Streszczenie

Celem artykułu jest opis działań podjętych przez przedsiębiorstwa handlowe w 2020 r. w trakcie trwania pandemii COVID-19 oraz przedstawienie ich zamierzeń na 2021 r. Artykuł przygotowano na podstawie wyników ogólnopolskiego badania Polskiego Instytutu Ekonomicznego. Badanie przeprowadzono w listopadzie 2020 r. metodą CATI na próbie 1000 firm, w tym 150 handlowych. Artykuł ma charakter empiryczny.

Słowa kluczowe

firmy handlowe, działania firm podczas pandemii COVID-19, plany firm

Abstract

The aim of the article is to describe activities of commercial enterprises in 2020 during the COVID-19 pandemic and to present their plans for 2021. The article was prepared on the basis of the results of a nationwide survey of the Polish Economic Institute. The survey was conducted in November 2020 using the CATI method on a sample of 1000 companies, including 150 commercial companies. The article is empirically based.

Keywords

commercial companies, activities of companies during the COVID-19 pandemic, company plans

JEL: L81

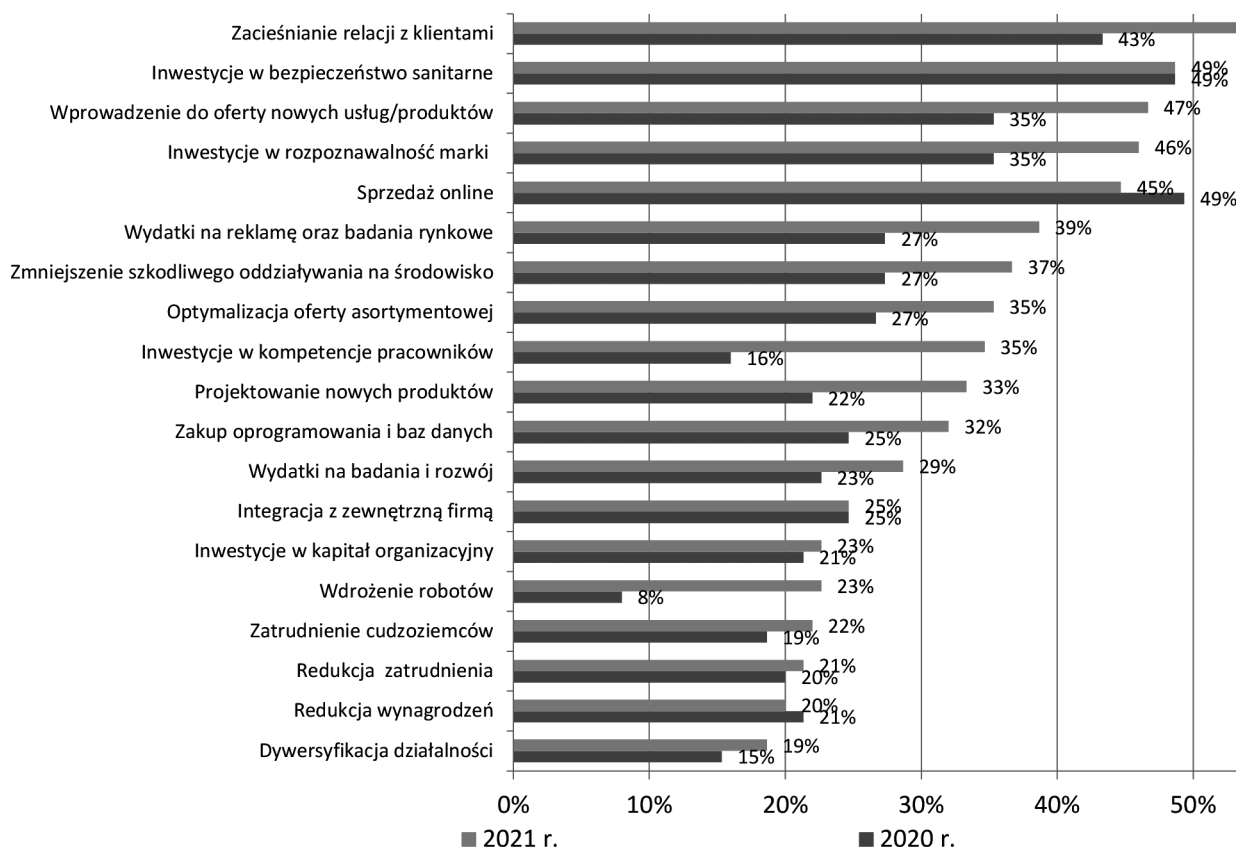
Wstęp

Początek roku sprzyja podsumowaniom oraz przygotowywaniu planów na kolejny rok. Pandemia COVID-19 doprowadziła w 2020 r. do głębokich zmian w funkcjonowaniu przedsiębiorstw handlowych. A jakie są ich plany działania na rok 2021 r.? Jak wykazało badanie Polskiego Instytutu Ekonomicznego (PIE), **zachowania firm handlowych w ubiegłym roku wynikały ze zmiany niemalże z dnia na dzień zewnętrznych uwarunkowań i zmierzały do znalezienia sposobów prowadzenia działalności gospodarczej w warunkach silnych ograniczeń**. Plany na 2021 r. firmy handlowe formułują bardzo ostrożnie. W większości przypadków są one naznaczone obawą o dalsze funkcjonowanie przedsiębiorstwa oraz możliwość utrzymania miejsc pracy. Optymistyczne jest, że w istniejących niestabilnych warunkach społeczno-gospodarczych są firmy, które inwestują i umacniają pozycję na rynku.

Działania firm handlowych realizowane w 2020 roku

W 2020 r. dla blisko połowy firm handlowych najważniejsze były działania bezpośrednio wynikające z funkcjonowania przedsiębiorstwa w warunkach pandemii COVID-19. Wiązały się z zapewnieniem bezpieczeństwa sanitarnego i zdrowotnego dla pracowników i klientów oraz uruchomieniem sprzedaży online (po 49 proc. wskazań badanych firm), będącej odpowiedzią na ograniczoną możliwość sprzedaży stacjonarnej (rysunek 1). Dla 43 proc. firm istotne było zacieśnianie relacji z klientami. W sytuacji niepewności co do przyszłych zdarzeń bardziej docenia się współpracę ze znanymi partnerami biznesowymi oraz znaczenie zacieśniania relacji ze stałymi, lojalnymi klientami. Ponad 1/3 firm handlowych uznała, że w 2020 r. istotne znaczenie miało wprowadzanie do oferty nowych produktów i usług, mających łańcuchy dostaw zapewniające harmonijne dostawy. Ważne okazały się inwestycje w rozpoznawalność marki, stwarzające większą szansę na utrzymanie atrakcyj-

Rysunek 1. Działania firm handlowych realizowane w 2020 r. i planowane na 2021 r., w % wypowiedzi przedstawicieli przedsiębiorstw



Źródło: wyniki badań PIE z listopada 2020 r.

ności przedsiębiorstwa i więzi z klientami firmy. Wyróżniały się w tym sieci sklepów dyskontowych. Więcej niż co czwarta firma handlowa optymalizowała ofertę asortymentową, aby zwiększyć rotację towarów oraz realizowaną marżę, a także zwiększyła wydatki na badania rynkowe i promocje. W działaniach tych wyróżniały się sieci sklepów dyskontowych, które utrwaliły swoją dobrą pozycję na rynku oraz e-handel, którego dynamika rozwoju wyraźnie wzrosła.

Zamierzenia firm handlowych

Po doświadczeniach z 2020 r. **blisko 60 proc. firm handlowych deklaruje kontynuację w 2021 r. dotychczasowej działalności** (rysunek 2).

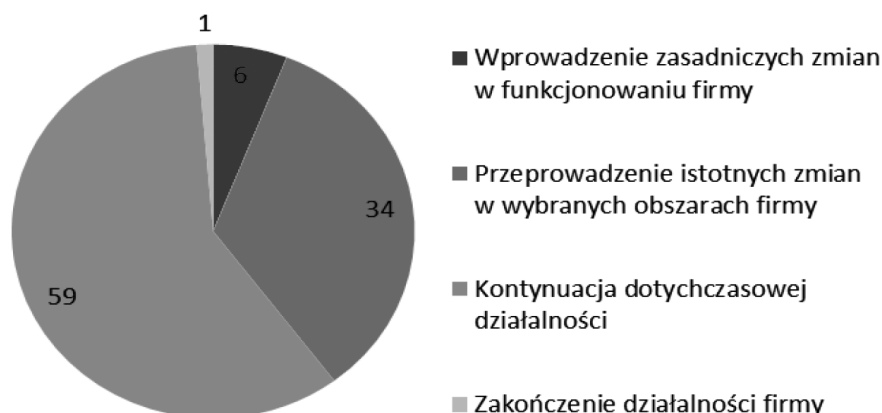
Co trzecia firma planuje w 2021 r. przeprowadzenie zmian jedynie w wybranych obszarach działalności firmy, a 6 proc. zamierza wprowadzić zasadnicze zmiany w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa, przygotowując nową strategię jego rozwoju. Taka asekuracyjna postawa firm wynika z obawy przed podejmowaniem zasadniczych zmian w turbulentnym i trudno przewidywalnym otoczeniu. Tylko 1 proc. firm deklaruje zakończenie działalności. Nie jest to zły wynik, biorąc

pod uwagę okresowe restrykcje, które dotknęły firmy handlowe oferujące artykuły nieżywnościowe (np. odzież, obuwie, artykuły mody).

Jak wykazało badanie PIE, przedsiębiorstwa są zdeterminowane do podjęcia działań wyprowadzających przedsiębiorstwo z trudnej sytuacji ekonomicznej, a często z zapaści, mimo ich silnych obaw co do kształtowania się przyszłych warunków działania. **W 2021 r. firmy handlowe planują przede wszystkim zacieśnianie relacji z klientami (55 proc. wskazań) i utrzymanie inwestycji w bezpieczeństwo sanitarne (49 proc.).** Na kolejnych miejscach, podobnie jak w 2020 r., znalazły się: wprowadzanie do oferty nowych produktów i usług, szczególnie w branżach, gdzie nie sprawdziły się dotychczasowe długie łańcuchy dostaw (47 proc.) oraz inwestycje w rozpoznawalność marki (46 proc.). Nadal aktualne jest inwestowanie w sprzedaż online produktów i usług, jednak z nieco mniejszą liczbą wskazań (45 proc. wobec 49 proc. w 2020 r.).

W 2021 r. zdecydowanie więcej niż w 2020 r. firm handlowych planuje inwestycje w kompetencje pracowników oraz automatyzację procesów handlowych. Plany podniesienia kompetencji pracowników handlu wynikają w znacznej

Rysunek 2. Zakres działań firm handlowych planowanych na 2021 r. w % badanych firm



Źródło: wyniki badań PIE z listopada 2020 r.

mierze z zamierzonej dalszej cyfryzacji firmy oraz automatyzacji procesów handlowych. Cyfryzację przedsiębiorstw handlowych wiąże się przede wszystkim z wykorzystywaniem nowoczesnych technologii komunikowania się, rozwojem e-handlu oraz zastosowaniem systemów wspomagających zarządzanie firmą. Z kolei automatyzacja procesów handlowych to głównie wprowadzanie kas samoobsługowych w handlu detalicznym i automatyzacja procesów magazynowania w hurcie.

W 2021 r. co czwarta firma handlowa bierze pod uwagę rozwój poprzez integrację, przede wszystkim dla uzyskania korzyści wynikających ze skali działania oraz zmniejszenie ryzyka gospodarczego. Firmy handlowe o dobrej kondycji ekonomicznej wykorzystają fuzje i przejęcia, aby przyspieszyć swój rozwój lub zdobyć wiodącą pozycję na rynku. Procesy takie ujawniają się zarówno w sektorze handlu hurtowego, detalicznego, jak i w wyspecjalizowanych branżowych firmach handlowych. Niewykluczone są podobne procesy w e-handlu.

Mimo często trudnej ekonomicznej sytuacji, firmy handlowe chcą chronić miejsca pracy. Według Miesięcznego Indeksu Konjunktury (MIK), przygotowanego przez Polski Instytut Ekonomiczny i Bank Gospodarstwa Krajowego, w styczniowym badaniu tylko 9 proc. firm handlowych zadeklarowało zmniejszenie zatrudnienia w ciągu najbliższych trzech miesięcy. Nie zaobserwowano też niepokojących zmian w planach dotyczących wynagrodzeń pracowników sektora handlu. Tu również

tylko 9 proc. firm handlowych zadeklarowało zmniejszenie wynagrodzeń w ciągu najbliższych trzech miesięcy. Trzeba jednak podkreślić, że przy postępującej automatyzacji procesów handlowych zmniejszać się będzie zapotrzebowanie na zawody handlowe, w których wykonywane zadania są proste, charakteryzujące się dużą powtarzalnością czynności (np. kasjerzy). Można natomiast spodziewać się wzrostu zapotrzebowania na pracowników znających przepisy i systemy dotyczące bezpieczeństwa sanitarnego i cyfrowego w handlu. Z kolei potrzeba wyprowadzenia wielu firm handlowych z zapaści, spowodowanej pandemią, będzie generować zapotrzebowanie na specjalistów od restrukturyzacji firm — widzących więcej i dalej. Natomiast postępujące zespole nie handlu internetowego ze stacjonarnym (omnichannel), będzie kreować zapotrzebowanie na pracowników z wiedzą i umiejętnościami dotyczącymi e-handlu.

Reasumując, podejmowane w 2020 r. działania firm handlowych wynikały w znacznej mierze z poszukiwania możliwości funkcjonowania przedsiębiorstwa w warunkach zaistniałych ograniczeń i nakazów. Plany firm handlowych na 2021 r. są ostrożnie formułowane. W przypadku przedsiębiorstw, których najbardziej dotknął lockdown, kluczowym celem jest „ratowanie” firmy i utrzymanie miejsc pracy. Część firm handlowych będzie szukać swojej ścieżki szybkiego wzrostu.

Dr Urszula Kłosiewicz-Górecka

Analitik w Polskim Instytucie Ekonomicznym w Zespole Foresightu Gospodarczego. Specjalizuje się w badaniach ilościowych i jakościowych wykorzystywanych dla identyfikacji zachowań i działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa, w tym mikrofirmy.

Dr Urszula Kłosiewicz-Górecka

Analyst at the Polish Economic Institute in the Economic Foresight Team. She specializes in quantitative and qualitative research used to identify behaviors and actions taken by enterprises, including micro-enterprises.