

Raport syntetyczny z wykonanych prac w ramach realizacji projektu „Utworzenie sektorowej Rady ds. Kompetencji sektora handlu”, Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014 – 2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego (POWR.02.12.00-IP.09-00-006/18) o nr POWR.02.12.00-00-SR15/18.

| | |
|-----------|---|
| Wykonawca | Dr hab. Grażyna Śmigielska, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie |
| Zadanie | 3.2. Monitorowanie zapotrzebowania pracodawców na kompetencje pracowników w sektorze handlu. |
| Za okres | Luty 2020 |

Obszar tematyczny: Zmiany na rynkach branżowych a kompetencje pracowników handlu

Wyniki badań rynków branżowych wskazują, jak istotnie zmienia się podaż oferowanych produktów. Zmiany te mają dużą dynamikę, co oznacza, że pracownicy handlu muszą wykazywać się coraz większą sprawnością w pozyskiwaniu informacji o nowych trendach i ukazujących się produktach na poszczególnych rynkach branżowych i umiejętnie wykorzystywać tę wiedzę w codziennej działalności handlowej.

Niżej podano przykłady zmian na pięciu różnych rynkach artykułów żywnościowych i jakie ma to konsekwencje dla, oczekiwanych przez pracodawców, kompetencji pracowników handlu tj. wiedzy, umiejętności zawodowych i umiejętności społecznych.

| Rynki branżowe w Polsce | Obserwowane trendy na rynkach branżowych | Oczekiwane kompetencje pracowników handlu i działów handlowych w firmach przemysłowych i usługowych, w zakresie: | | |
|---|--|--|---|--|
| | | wiedzy | umiejętności praktycznych | umiejętności społecznych |
| Rynek mięsa i wędlin wg badania BNP Paribas [1] | <p>W 2018 r. Polska była 1. producentem drobiu w UE z 18% udziałem w rynku; 4. producentem wieprzowiny z 9% udziałem i 7. producentem wołowiny z 7% udziałem. Branża mięsna wygenerowała 1/3 przychodów branży spożywczej w Polsce.</p> <p>Zidentyfikowane trendy rynkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spadek dynamiki wzrostu konsumpcji mięsa - silnie zainteresowanie konsumentów nowościami, ale też produktami regionalnymi i przygotowanymi wg tradycyjnych receptur - konsumenci zorientowani na produkty naturalne z wysokiej jakości surowców, z krótką etykietą, bez konserwantów, ulepszaczy - konsumenci chętniej kupują produkty z ludy niż paczkowane - 45% konsumentów poszukuje promocji cenowych - 45% przywiązuje dużą uwagę do jakości surowca, sposobu produkcji - rośnie grupa wegetarian i wegan | <p>Zna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - podaż produktów mięsnych na rynku i producentów - trendy rynkowe na rynku mięsa i wędlin i ich konsekwencje dla oferowanej podaży - zastępniki białka zwierzęcego oraz produkty komplementarne - wyzwania dla handlu związane z rosnącą grupą wegetarian i wegan na rynku - nowoczesne sposoby komunikowania się z producentami i klientami - wyzwania dla handlu związane z ochroną środowiska | <p>Potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - znaleźć źródła informacji o nowościach produktowych na danym rynku branżowym i poznać tendencje w zakresie podaży - zaproponować/doradzić klientowi produkty w dostosowaniu do diety klienta - zaproponować konsumentowi zamienniki mięsa i wyczerpująco wyjaśnić ich istotę - korzystać z nowoczesnych środków komunikowania się i wykorzystywać je dla budowy wizerunku firmy i dobrych relacji z klientami - dbać o środowisko w miejscu pracy | <ul style="list-style-type: none"> - Jest gotów do pomocy klientowi przy wyborze produktu - Chętnie udziela profesjonalnej wyczerpującej informacji o produkcie - podejmowania działań na rzecz ochrony środowiska (gospodarka zapasami, gospodarka opakowaniami) |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | - rośnie grupa klientów zwracająca uwagę przy zakupie mięsa na dobrostan zwierząt | | | |
| Rynek lodów wg wywiadu z Dyrektorem Handlowym firmy Grycan [2] | Na rozwój branży lodów silnie wpływają następujące trendy: - innowacyjne produkty np. tworzenie nowych linii, jak Seria dla koneserów; dawne smaki; Sorbety z owocami - lody bezglutenowe - lody dla wegan - lody w dużych opakowaniach | Zna: - producentów i ich charakterystyczne produkty - wie, które produkty są bezglutenowe - trendy i nowości | Potrafi: - doradzić wykorzystując profesjonalną wiedzę o produkcie - wyjaśnić, które lody są bezglutenowe - używać właściwych argumentów dla celów promocji - właściwie eksponować produkty | Jest zainteresowany: - pomocą klientowi przy wyborze produktu - wyjaśnieniem na czym polega innowacyjny charakter produktu |
| Rynek herbaty wg wywiadu z Prezesem Herbapol-Lublin [3] | Rynek herbaty rozwija się zgodnie z następującymi trendami: - wraz z rosnącą świadomością konsumentów na temat zdrowego odżywiania się, zmienia się ich podejście do herbaty, która ma nie tylko smakować, ale przede wszystkim pozytywnie wpływać na ludzki organizm - wiedza konsumentów o herbacie jest już stosunkowo duża, co zobowiązuje | Zna: - rynek herbat i ich specyfikę i oddziaływanie na organizm ludzki - ukazujące się nowości - nowoczesne sposoby komunikowania się z producentami i klientami | Potrafi: - udzielić profesjonalnej informacji o herbatach i pomóc wybrać właściwą, budując przy tym pozytywne doświadczenia u konsumenta - zachęcić do ponownego odwiedzenia sklepu - korzystać z nowoczesnych środków komunikowania się i wykorzystywać je dla budowy | Jest zainteresowany: - pogłębianiem swojej wiedzy o rynku herbat i popularyzacją wiedzy o korzystnym oddziaływaniu herbaty na organizm ludzki - budowaniem relacji z klientami |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | <p>handlowców do przekazywania profesjonalnej informacji o produktach i ich zastosowaniu</p> <ul style="list-style-type: none"> - rośnie zainteresowanie herbatą z różnymi dodatkami ziołowymi, jak kurkuma, hibiskus, mięta pieprzowa, rumianek, imbir, tularia, ashwaganda, rodiola, które mają pomóc w zarządzaniu reakcją na stres fizyczny i psychiczny - rośnie zainteresowanie herbatą z kannabidiolem pomagającą w walce z bólem i stanami zapalnymi w ośrodkowym układzie nerwowym - dodawanie olejków eterycznych do herbaty pomaga w poprawie samopoczucia | | <p>dobrych relacji z wybranymi grupami klientów</p> | |
| <p>Rynek oranżady wg wywiadu z Dyrektorem Handlowym Jutrzenka Colian [4]</p> | <p>Rynek oranżad jest w bogatej różnorodnej grupie napojów bezalkoholowych.</p> <p>Aby wyróżnić się na rynku Oranżada Hellena łączy w sobie tradycję i nowoczesność oraz dbałość o jakość. Buduje pozycję firmy w oparciu o produkty wywołujące nostalgię za</p> | <p>Zna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rynek napojów bezalkoholowych i wyróżniające cechy produktów poszczególnych marek - ukazujące się nowości i do jakiej grupy klientów są skierowane - argumenty marketingowe prowadzonych kampanii reklamowych | <p>Potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wykorzystać wiedzę o rozbudowanej kategorii produktu i optymalnie dobrać strukturę oferty dla swojego sklepu - optymalnie eksponować w sali sprzedażowej i na półkach poszczególne grupy produktów i marki, wykorzystując też | <p>Jest zainteresowany:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pogłębianiem wiedzy o kategorii i poszczególnych markach - budowaniem relacji z klientami i pozyskiwaniem nowych grup klientów |

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| | <p>czasami młodości oraz radość ze wspólnych chwil z rodziną i przyjaciółmi. W założeniach marketingowych Oranżada Hellena ma łączyć pokolenia, oferując: napoje gazowane w różnych smakach i produkty dla poszczególnych grup klientów np. <i>Oranżadę Fit</i>, <i>Oranżadę YOO!</i> z witaminami oraz oranżadę niegazowaną, bez konserwantów, w najbogatszej palecie smaków i w różnych opakowaniach na spotkania w gronie najbliższych.</p> | | <p>walory opakowań (łatwe do utylizacji lub nadające się do recyklingu) - wykorzystać wiedzę o produkcie i skutecznie doradzać konsumentom wybór produktu</p> | |
| <p>Rynek nabiału wg danych Nielsena [5]</p> | <p>Rynek nabiału w Polsce jest wart ponad 20 mld zł i stanowi ponad 16% całego rynku spożywczego. Oferta jest bardzo bogata i różnorodna. Ważne miejsce w sprzedaży, oprócz głównych graczy, zajmują lokalne firmy, których produkty charakteryzują się dostępnością tylko w wybranych regionach Polski.</p> | <p>Zna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - bogactwo asortymentu nabiału - trendy konsumenckie przejawiające się w przywiązywaniu coraz większej uwagi do surowców i składu produktów (czy zawiera cukier, konserwanty, czy pochodzi z hodowli BIO, czy jest wzbogacony o cenne dodatki, takie jak bakterie probiotyczne czy witaminy) - dynamicznie rozwijający się rynek produktów pseudo mleczarskich, np. wegańskie „mleka” i roślinne substytuty serów, jogurtów, lodów itp. | <p>Potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wykorzystać wiedzę o rozbudowanej kategorii produktu dla skutecznego doradztwa konsumentowi - umacniać trendy (np. produkty niskotłuszczowe, z dodatkiem witamin, produkty BIO) i skutecznie promować innowacyjne produkty w tym zakresie - zainteresować konsumenta nowościami - optymalnie eksponować w sali sprzedażowej i na półkach poszczególne grupy produktów | <p>Jest zainteresowany:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pogłębianiem wiedzy o kategorii i poszczególnych markach - budowaniem relacji z konsumentami i pozyskiwaniem nowych grup klientów - podejmowania działań na rzecz ochrony środowiska (gospodarka zapasami, gospodarka opakowaniami) |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | - nowoczesne sposoby komunikowania się z producentami i klientami | nabiałowych i marki, w tym handlowe - korzystać z nowoczesnych środków komunikowania się i wykorzystywać je dla budowy wizerunku firmy i dobrych relacji z klientami - wykorzystywać techniki sprzedaży dla maksymalizacji zysku | |
|--|--|---|--|--|

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury zamieszczonej na końcu niniejszego raportu.

Wnioski i rekomendacje

- Wyniki badań wskazują, że można spodziewać się, że to rośliny będą stanowić coraz ważniejszą pozycję w diecie konsumentów, dla których dobro planety będzie równie ważne, co własne zdrowie. Odpady powstające w procesie produkcji żywności staną się inspiracją do bardziej zrównoważonej konsumpcji i kreowania innowacji przyjaznych dla środowiska.
- Dla coraz większej populacji konsumentów ochrona środowiska i dbałość o swoje zdrowie i dobrą kondycję fizyczną staną się ważnymi kwestiami przez pryzmat których będą postępować na rynku, w tym przy wyborze i zakupie produktów. Dostosowanie się firm produkcyjnych i handlowych do tych zmian wymagać będzie od pracowników firm handlowych oraz zatrudnionych w działach sprzedaży/marketingu firm przemysłowych i usługowych pogłębionych umiejętności rozpoznawania nowych zjawisk i pojawiających się trendów dotyczących podaży produktów.
- Aby firmy handlowe i przemysłowe oraz usługowe mogły dostrzec pojawiające się zmiany w oczekiwaniach klientów i dostosować ofertę produktów oraz informację i odpowiednie kanały dystrybucji do oczekiwań klientów, będą rosły wymagania wobec pracowników handlu i coraz bardziej dotyczyły będą: wiedzy o rynkach branżowych, umiejętności analitycznych, umiejętności dostrzeżenia szans rynkowych oraz ich wykorzystania poprzez trafne decyzje odnośnie do innowacji, działań informacyjno-promocyjnych, kanałów sprzedaży. Kompetencje te będą niezbędne zarówno w grupie pracowników handlu, jak i pracowników sprzedaży w firmach przemysłowych i usługowych. Wymagać to będzie od nich nowej wiedzy, umiejętności praktycznego działania z wykorzystaniem nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz kompetencji społecznych, wyrażanych w gotowości służenia fachowym doradztwem, budowania relacji z konsumentami i partnerami biznesowymi. Uzasadnia to zmiany w dotychczasowej edukacji w kierunku uczenia umiejętności analitycznych, samokształcenia, potrzeby i umiejętności rozwijania doradztwa.

Literatura wykorzystana w raporcie:

- [1] *Najważniejsze trendy i ryzyka, które wpłyną na rozwój branży mięsnej w 2020 roku* w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/najwazniejsze-trendy-i-ryzyka-ktore-wplyna-na-rozw,61255> [dostęp: 27. 02. 2020] oraz Kluczowe trendy w sprzedaży produktów mięsnych [BADANIE SKILLTELLIGENCE] w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/kluczowe-trendy-w-sprzedazy-produktow-miesnych-badanie-skilltelligence,61226?newsletter=1419> [dostęp: 26. 02. 2020].
- [2] <http://www.poradnikhandlowca.com.pl/wywiady/wojciech-kwestorowski-dyrektor-handlowy-grycan-lody-od-pokolen> [7.05. 2019]
- [3] Zmieniła się rola herbaty i jej postrzeganie przez konsumentów w <http://www.portalspozywczy.pl/napoje/wiadomosci/prezes-herbapol-lublin-zmienila-sie-rola-herbaty-i-jej-postrzeganie-przez-konsumentow,181424.html> [dostęp: 26. 02. 2020] oraz 5 trendów na rynku herbaty w 2020 r. w http://www.portalspozywczy.pl/napoje/wiadomosci/5-trendow-na-rynku-herbaty-w-2020-r,181227_2.html [dostęp: 21. 02. 2020]
- [4] <http://www.poradnikhandlowca.com.pl/wywiady/pawel-grzegorek-dyrektor-handlowy-jutrenka-colian> oraz http://www.colian.pl/profil_produkcyjny/pl/nasze-marki/hellena [dostęp: 4.03. 2020]
- [5] *Rynek nabiału* w https://hurtidetel.pl/article/art_id,28284-61/rynek-nabialu/place,1/ [dostęp: 27. 01. 2020]