

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	Lipiec 2020

Obszar tematyczny: Zastosowanie nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych w obsłudze klienta a kompetencje pracowników handlu

Nowe technologie informacyjne i komunikacyjne, w tym automatyzacja, już znajdują szerokie zastosowanie w przedsiębiorstwach handlowych oraz działach handlowych firm przemysłowych i usługowych i skutkują istotnymi zmianami, zarówno w obsłudze bezpośredniej klienta, jak i zarządzaniu firmą, a także zmianami w poszczególnych procesach handlowych.

Przewiduje się, że nastąpi konieczność transformacji modeli biznesowych przez firmy handlowe, wynikająca z coraz większej cyfryzacji klientów. Z badania KPMG przeprowadzonego wśród zarządów globalnych sieci handlowych i producentów wynika, iż nowe technologie mogą pomóc firmom detalicznym w szybkiej transformacji modeli biznesowych. Ich zdaniem zmiany organiczne mogą okazać się zbyt wolne w stosunku do dynamicznie zmieniającego się rynku i konsumentów. Największe firmy handlowe decydują się na tworzenie środowisk, które umożliwią rozwój startupów budujących nowoczesne cyfrowe systemy wsparcia sprzedaży.

Wszystko to wywiera wpływ na sytuację osób pracujących w handlu i rodzi nowe wobec nich oczekiwania ze strony pracodawców. Oznacza to potrzebę systematycznego doszkalania pracowników oraz uczenia nowych umiejętności praktycznych. Jakie konsekwencje dla, oczekiwanych przez pracodawców, kompetencji pracowników handlu detalicznego i hurtowego tj. wiedzy, umiejętności zawodowych i umiejętności społecznych ma zastosowanie w handlu nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych.

Źródło informacji	Nowe technologie w handlu	Oczekiwania pracodawców wobec pracowników handlu i działów handlowych w firmach przemysłowych i usługowych, w zakresie:		
		wiedzy	umiejętności praktycznych	umiejętności społecznych
Opinie ekspertów z PIE oraz przedstawicieli firm produkcyjnych i handlowych dotyczące automatyzacji w handlu [1]	- przedsiębiorstwa produkcyjne i handlowe wprowadzają w handlu automatyzację dla: ułatwienia pracy pracownikom i potanienia kosztów zatrudnienia, poprawy komfortu zakupów klientów. Traktują automatyzację magazynów i sklepów jako element uzupełniający i wspierający procesy handlowe. Automatyzacja w handlu stanowi zagrożenie dla kasjerów w sklepach, niewykwalifikowanych pracowników magazynowych i przyczynia się do nasilenia konkurencji ze strony e-commerce	Zna: - szanse i zagrożenia wynikające z automatyzacji procesów w handlu; - obsługę procesów handlowych opartych na nowej technologii;	Potrafi: - korzystać z automatyzacji procesów handlowych; - serwisować zastosowane automaty.	Jest: - otwarty na innowacje; - skłonny poznawać nowe technologie; - chce uczestniczyć w szkoleniach pogłębiających wiedzę o nowych technologiach w handlu
Wyniki badania Mastercard na temat płatności bezgotówkowych [2]	- rozwój sztucznej inteligencji (AI) i uczenia maszynowego (ML) trwale zmienia sposoby dokonywania płatności. Zwiększa się też bezpieczeństwo przeprowadzanych transakcji, dzięki m.in. lepszej wykrywalności oszustw. AI ma też duży potencjał w nowoczesnych programach lojalnościowych. Udostępnianie danych między dostawcami płatności a akceptantami pozwoli klientom jednocześnie płacić i realizować nagrody w	Zna: - różne nowoczesne sposoby płatności; - zalety płatności bezgotówkowych dla firmy, pracowników i klientów;	Potrafi: - ocenić korzyści wynikające z płatności bezgotówkowych; - obsługiwać urządzenia umożliwiające płatności bezgotówkowe.	Jest: - otwarty na szerokie wykorzystywanie w firmie nowoczesnych urządzeń, umożliwiających klientom bezgotówkowe płatności

	POS. Z badania Mastercard wynika, że 37% konsumentów robi zakupy w sieci przynajmniej raz w tygodniu, w tym 78% na laptopach, a 22% na urządzeniach mobilnych			
Wyniki raportu nt. e-commerce [3]	- rozwój e-commerce oraz postęp technologiczny skutkują transformacją znacznej części procesów w modele samoobsługowe (np. samoobsługowe kasy, e-handel); - wzrost udziału kanałów cyfrowych w sprzedaży. Z raportu KPMG na temat rynku mody w Polsce wynika, że już 74% klientów wskazało, iż kupowało odzież lub obuwię przez internet. Wartościowo udział sprzedaży odzieży w internecie kształtuje się na relatywnie niskim poziomie ok. 10%, jednak jej wartość wzrasta o 20% każdego roku; - w okresie od stycznia do lutego 2020 r. już 1/5 gospodarstw domowych w Polsce kupowała FMCG przez Internet. Mimo, iż e-sprzedaż żywności ma relatywnie małe znaczenie w Polsce to jest to kanał dynamicznie rozwijający się. W okresie styczeń-luty 2020 r. gospodarstwa	Zna: - istotę e-handlu i jego zalety oraz wady; - zna rynek e-handlu oraz pojawiające się szanse i zagrożenia dla firm, w tym w sytuacjach zagrożenia (np. pandemia); - przyczyny dla jakich e-handel zyskuje w sytuacji pandemii; - warunki, jakie powinny być spełnione, aby można było dołączyć e-handel do dotychczasowej sprzedaży tradycyjnej.	Potrafi: - uzasadnić potrzebę wprowadzenia e-handlu; - organizować e-sprzedaż i zapewnić atrakcyjną prezentację towarów w e-handlu; - skutecznie połączyć handel tradycyjny z e-handlem	Jest skłonny: - zaryzykować i wprowadzić nowoczesne formy handlu; - zaangażować personel i/lub zatrudnić specjalistów dla uruchomienia e-handlu; - zmiany organizacji pracy w przedsiębiorstwie.

	domowe, dokonując zakupów FMCG online wydaty aż o 21% więcej niż w 2019 r.			
Wypowiedź przedstawiciela sieci Żabka odnośnie do wejścia firmy w e-grocery [4]	- sieć Żabka weszła na rynek <i>e-grocery</i>. Zamówione produkty online będzie można odbierać w trzech placówkach stacjonarnych w Warszawie, a w Poznaniu sieć udostępni zakupy z dostawą do domu; - zamówienia składać można przez aplikację mobilną, a płatność za towary dokonuje się podczas ich odbioru w stacjonarnym sklepie; - oprócz rozwiązania typu "zamów i odbierz", sieć testuje usługi "Żabka do domu". Zamówienia składa się przez stronę internetową lub telefonicznie.	Zna: - ideę e-handlu i jego zalety, zwłaszcza w okresie pandemii; - różne warianty organizacji e-handlu; - warunki skuteczności e-handlu	Potrafi: - uzasadnić potrzebę wprowadzenia e-handlu; - wybrać najbardziej odpowiedni dla firmy wariant e-handlu; - zorganizować e-handel i harmonijnie połączyć z dotychczasową tradycyjną formą handlu; - zapewnić warunki dla sprawnego działania e-handlu; - prowadzić monitoring e-handlu, identyfikować słabości i szybko reagować	Rozumie że: - w czasach pandemii e-handel jest wygodniejszy i bezpieczny dla klientów; - potrzebuje firma pracowników, którzy potrafią skutecznie prowadzić e-handel; - uruchomienie e-handlu jest inwestycją i wymaga nakładów finansowych oraz pracowników o odpowiednich kompetencjach
Wypowiedź przedstawiciela sieci handlowej „Biedronka”	- sieć Biedronka rozpoczęła współpracę z aplikacją Glovo, dzięki której klienci z 10	Zna: - - znaczenie sprzedaży <i>online</i> w dobie pandemii;	Potrafi: - dokonać wyboru specjalistycznej firmy do	Jest skłonny:

[5]	polskich miast mogą zamawiać zakupy <i>online</i>, z dostawą do domu; - na początek w ofercie znalazło się około 1000 produktów najczęściej kupowanych przez klientów sieci; - płatności można dokonać przez aplikację Glovo; - klienci kupią produkty w tych samych cenach co w sklepach stacjonarnych, z zachowaniem obowiązujących w tym czasie promocji; - cena jednorazowej dostawy oferowanej przez Glovo wynosi 9,99 zł.	- znaczenie współpracy z wyspecjalizowanymi firmami w zakresie nowych technologii, niezbędnych przy uruchamianiu sprzedaży online; - warunki skuteczności sprzedaży <i>online</i>.	współpracy przy uruchamianiu sprzedaży <i>online</i>; - współpracować z firmą czuwającą nad sprawnością technologii niezbędnej przy sprzedaży online; - skutecznie łączyć sprzedaż <i>offline</i> i <i>online</i>	- podjąć ryzyko uruchomienia nowej formy sprzedaży.
Wypowiedzi ekspertów z KPMG na temat wykorzystywani a sztucznej inteligencji w obsłudze klienta [6]	- rosnąć będzie znaczenie sztucznej inteligencji w obsłudze klientów, przede wszystkim w dwóch kluczowych obszarach: asystentów głosowych (ang. <i>smarts speakers</i>) i chatbotów (ang. <i>chatbots</i>); - analitycy wskazują, że zakupy sterowane głosem będą jednym z wiodących trendów i w ciągu najbliższych 4-5 lat wzrosną o blisko 2000%;	Zna: - jak sztuczna inteligencja (AI) zmieni obsługę klienta; - jakie są kierunki zastosowania sztucznej inteligencji w obsłudze klienta; - korzyści dla firmy i klientów	Potrafi: - korzystać z AI i wykorzystywać ją w obsłudze klienta; - wprowadzić nowe modele obsługi klienta, wykorzystując AI	Rozumie, że: - kanały cyfrowe dają firmie szansę rozszerzenia swoich możliwości sprzedażowych;

	- przewiduje się, że ponad 80% interakcji B2C będzie w ciągu kolejnych dwóch lat wspieranych przez chatboty.			
Wypowiedzi przedstawicieli działów handlowych w firmach produkcyjnych oraz firm handlowych dotyczące znaczenia aplikacji mobilnych [7]	- zdaniem pracowników działów handlowych firm przemysłowych i usługowych, aplikacje mobilne są bardzo użyteczne dla budowania marki produktu; - pracownicy firm handlowych coraz częściej podejmują działania na rzecz pozyskania lojalnego klienta, wykorzystując do tego celu aplikacje mobilne.	Zna: - znaczenie aplikacji mobilnych dla personalizacji oferty i tworzenia dobrych doświadczeń zakupowych	Potrafi: - docenić znaczenie aplikacji mobilnych dla personalizacji oferty i tworzenia dobrych doświadczeń zakupowych; - skutecznie zastosować w działalności firmy aplikacje mobilne	Jest skłonny: - wprowadzić do działań firmy aplikacje mobilne
Wypowiedź przedstawicieli Działu Obsługi Klientów firmy CCC [8]	- CCC uruchomiło usługę wirtualnego doradcy, wspierającego dział obsługi klienta. Na platformie Google Asystent rozwiązanie dostępne jest w wersji głosowej, a na platformie Facebook Messenger w wersji tekstowej; - chatbot sprawdzi dostępność produktu i konkretnego rozmiaru, a także jego cenę. Udzieli też informacji o bieżącym zamówieniu, przesyłce, procesie	Zna: - na czym polega usługa wirtualnego sprzedawcy; - korzyści dla firmy i klientów wynikające z zautomatyzowanej obsługi klienta przez maszynę.	Potrafi: - obsługiwać chatboty i wykorzystywać je dla sprawniej realizacji bieżących potrzeb informacyjno-doradczych firmy.	Jest skłonny: - dostrzec korzyści dla klientów i firmy wynikające z zastosowania chatbotów; - ponieść ryzyko wprowadzenia chatbotów do obsługi klientów.

	reklamacyjnym, a także lokalizacjach i godzinach otwarcia sklepów.			
Wypowiedź eksperta z Operations Manager w SwipBox Polska [9]	- ekspert zwraca uwagę, że rozwój e-handlu w okresie zagrożenia (np. pandemia) pozwala konsumentom realizować ich potrzeby bez wychodzenia z domu oraz podtrzymuje funkcjonowanie firm z różnych branż, zwłaszcza obejmujących artykuły nieżywnościowe. Pojawiają się też nowe wyzwania związane z kompletowaniem i dostarczaniem towarów.	Zna: - nowe wyzwania dla e-handlu, wynikające z jego dynamicznego rozwoju, związane z logistyką, dostępnością towarów i samych dostaw; - znaczenie współpracy e-handlu z firmami kurierskimi oraz wykorzystaniem zaawansowanych technologicznie automatów do odbioru przesyłek, w których można odebrać towary bez konieczności jakiegokolwiek kontaktu z osobami trzecimi.	Umie: - wykorzystać e-handel jako szansę rozwoju dla swojej firmy; - wybrać odpowiedni dla firmy i wygodny dla klienta wariant dostawy zamówionych produktów i zapewnić sprawne dostawy towarów; - wybrać odpowiedni podmiot do współpracy przy rozwoju e-handlu; - elastycznie reagować na zmieniające się warunki w otoczeniu firmy.	Jest skłonny: - stale dostosowywać swój biznes do nowych okoliczności; - ryzykować i wprowadzać innowacyjne rozwiązania; - „zarazić” kreatywnością swoich pracowników.
Wypowiedź specjalisty ds. e-handlu w PGZ Kupiec [10]	- od 2017 r. działa Platforma sklepu internetowego uruchomiona przez PGZ Kupiec, która umożliwia właścicielom sklepów zrzeszonych w Grupie prowadzenie sprzedaży online w formie dostaw do klienta a ostatnio też w opcji	Zna: - zalety e-handlu w dobie pandemii	Potrafi: - współpracować z innymi sklepami należącymi do sieci;	Jest gotów: - na nowe formy obsługi klienta z wykorzystaniem

	odbioru przygotowanych wcześniej zakupów bezpośrednio w sklepie; - zakupy z dostawą pod drzwi realizowane są w ośmiu miastach i ich okolicach na terenie województwa śląskiego. Usługa będzie rozszerzona o kolejne miejscowości na Śląsku, a także na województwo mazowieckie. Dla klientów zamawiających spoza obszarów objętych dostawami, zamówienia realizowane są wysyłkowo, za pośrednictwem firmy kurierskiej; - obserwuje się kilkukrotne wzrosty zarówno w odniesieniu do wartości, jak również liczby zamówień - zakupy internetowe można robić przez całą dobę i odebrać w wybranym przez klienta terminie w sklepach stacjonarnych Kupca. Obecnie Polska Grupa Zakupowa Kupiec liczy 273 placówki zlokalizowane na terenie województw: śląskiego, małopolskiego, świętokrzyskiego, dolnośląskiego, mazowieckiego, opolskiego i łódzkiego.	- korzyści dla sklepu wynikające z przystąpienia do platformy sklepu internetowego - zasady współpracy z firmą realizującą dostawy	- korzystać ze wspólnej platformy sklepu internetowego uruchomionego przez Grupę; - zorganizować zarządzanie sklepem łącząc sprzedaż <i>offline</i> i <i>online</i>	nowych technologii informacyjnych
--	--	--	---	--

Firma Mastercard udostępniła narzędzie, które pozwala określić, jaki ruch panuje w sklepach spożywczych [11]	- KiedyDoSklepu.pl to narzędzie, które na podstawie analizy trendów zakupowych pozwala określić, jaki ruch panuje w sklepach spożywczych na terenie Polski w różnych porach dnia i tygodnia	Zna: - pojawiające się nowe narzędzia, służące konsumentom zaplanować zakupy na czas, kiedy łatwiej będzie utrzymać fizyczny dystans w stosunku do innych klientów, zalecany w czasie trwającej pandemii koronawirusa.	Umie: - ocenić, czy i jak nowe narzędzie może być użyteczne dla firmy (np. poznaniu rozłożenia natężenia ruchu w sklepie w porównaniu z ruchem klientów w okolicznych sklepach) i czy nie wymaga od pracownika nowych kompetencji.	Jest skłonny: - zapoznać się z funkcjonowaniem nowego narzędzia i ewentualnie wykorzystać nową wiedzę dla poprawy organizacji pracy w sklepie.
Wywiad z Dyrektorem Generalnym Grupy Muszkieterów w Polsce nt. podjętych działań zapewniających pracownikom i klientom bezpieczeństwo zdrowotne i sanitarne w sklepach [12]	- w sklepach sieci Intermarché i Bricomarché wprowadzono dodatkowe rozwiązania zwiększające bezpieczeństwo klientów i pracowników.	Zna: - procedury bezpieczeństwa oraz działania prewencyjne mające zapewnić pracownikom i klientom najwyższy poziom bezpieczeństwa.	Potrafi: - zastosować procedury bezpieczeństwa i monitorować ich przestrzeganie; - wykorzystać dostępne technologie dla zapewnienia pracującym i klientom bezpieczeństwa.	Jest skłonny: - dokładać wszelkich starań, aby zarówno klientom, jak i pracownikom zapewnić najwyższy poziom bezpieczeństwa; - aktualizować procedury bezpieczeństwa i na bieżąco wprowadzać zalecane działania prewencyjne.
Korzyści wynikające z	- firma HL Display oferuje szeroką gamę rozwiązań, które koncentrują się na	Zna:	Potrafi:	Jest skłonny:

automatyzacji procesów sprzedaży [13]	wsparciu sprzedawców detalicznych pod kątem obsługi klientów, zapewnieniu efektywnego zarządzania kategoriami produktów, zadbaniu o odpowiednie ułożenie produktów na półkach oraz ułatwieniu ich płynnego uzupełniania; - inwestycja w automatyzację to skuteczny sposób usprawniający zarządzanie kategoriami produktów, poprawia bezpieczeństwo produktów, oszczędza czas pracowników i pozwala zmniejszyć koszty handlowe.	- firmy i systemy pozwalające na automatyzację procesów handlowych np. system Roller Track™ dla grawitacyjnego frontowania produktów; system FACER™ do przesuwania produktów na półce bez ich dotykania (rekomendowany dla takich kategorii jak: napoje, nabiał, alkohole, produkty kosmetyczne czy produkty typu non-food); - korzyści wynikające z automatyzacji procesów handlowych, jak: oszczędność czasu pracy personelu przy wykonywaniu powtarzalnych i pracochłonnych zadań, podniesienie efektywności gospodarki zapasami, możliwość szybkiej aktualizacji cen i wprowadzania zmian w planogramach, zapewnienie klientom lepszych doświadczeń zakupowych, które stanowią kluczową kwestię w ochronie tradycyjnego sklepu detalicznego w dynamicznie rozwijającym się środowisku handlu elektronicznego; - zna zasadę FIFO („pierwsze weszło, pierwsze wyszło”) i jej przydatność w	- dokonać wyboru odpowiedniego dla danego sklepu systemu automatycznego wspierania procesów merchndisingowych.	- podjąć inwestycje dla wsparcia działań merchndisingowych w sklepie; - do automatyzacji powtarzalnych czynności handlowych celem ich usprawnienia i oszczędności czasu pracowników handlu oraz redukcji kosztów handlowych.
--	--	---	---	--

		zarządzaniu powierzchnią półki oraz kategoriami produktów i utrzymywaniu nienagannego wyglądu półek sklepowych.		
Sieć Żabka testuje własne maszyny do odbioru przesyłek pocztowych [14]	- maszyny do odbioru przesyłek wychodzą z fazy testowej i już wkrótce zostaną wprowadzone do większej liczby sklepów. Urządzenie zostało dostosowane do niewielkich rozmiarów sklepów convenience i zaprojektowane tak, aby stało się integralnym elementem sklepowej półki; - dzięki nowemu rozwiązaniu Żabka skróci czas obsługi klientów i poprawi doświadczenia zakupowe w sklepach sieci, nie tylko tych odbierających przesyłki, ale przede wszystkim klientów, którzy chcą szybko zrobić zakupy.	Zna:- - korzyści dla sklepu dzięki wprowadzonemu automatowi, takie jak: usprawnienie procesu odbioru i zwrotów przesyłek, przyspieszenie obsługi klientów odwiedzających sklepy; - zalety samego urządzenia, które nie wymaga dużo miejsca i może być zaadoptowane w niemal całej sieci sklepów Żabka.	Potrafi: - wykorzystać automat do odbioru przesyłek nawet w małym sklepie; - wykorzystać automat dla pozyskania nowych klientów.	Gotów do: - wprowadzania nowych technologii służących usprawnieniu i unowocześnieniu obsługi klienta. Już obecnie w sklepach Żabka można zobaczyć m.in. ekrany digital signage, elektroniczne cenówki oraz kasy samoobsługowe.
Wyniki Raportu Grupy Alibaba za rok obrotowy zakończony 31. marca 2020 r. [15]	- w Raporcie podkreśla się, że cyfrowa transformacja przedsiębiorstw jest nie do zatrzymania, a pandemia Covid-19 przyspieszyła rozwój nowych rozwiązań cyfrowych zarówno w pracy, edukacji, jak i w zarządzaniu biznesem. Digitalizacja firm jest obecnie nową normą. Obejmuje handel, finanse, logistykę i duże zbiory	- pandemia Covid-19 zmusiła zarządy firm i pracowników do głębszego zrozumienia tego czym jest „infrastruktura”. Okazało się, że zaplecze cyfrowe może przyczynić się do walki z Covid-19, a także zaspokoić podstawowe potrzeby	- digitalizacja handlu powoduje rosnące zapotrzebowanie na pracowników handlu umiających posługiwać się nimi w trakcie obsługi klienta.	- digitalizacja handlu wymaga zainteresowania pracowników nowymi technologiami i rozumienia ich istotnego znaczenia dla możliwości rozwijania

	danych oparte na chmurze obliczeniowej. Pojawił się też dynamiczny ekosystem złożony z setek milionów konsumentów, kupców i partnerów; - w Raporcie podkreślono, że Grupa Alibaba nie tylko stworzyła nowy ekosystem komercyjny online, ale także pomogła tradycyjnym firmom w transformacji cyfrowej i znajdowaniu innowacyjnych modeli hybrydowych.	konsumentów i wesprzeć gospodarkę; - rosną wymagania wobec pracowników handlu. Dotyczą wiedzy o nowych technologiach wykorzystywanych w handlu; - długoterminowym celem Grupy Alibaba jest obsługa 2 miliardów konsumentów na całym świecie, stworzenie 100 milionów miejsc pracy i zapewnienie niezbędnej infrastruktury, aby wesprzeć 10 milionów małych firm.		biznesu i coraz lepszego zaspokajania potrzeb klientów.
--	---	---	--	--

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

Wnioski i rekomendacje

- Wyniki badań wskazują, że rośnie zastosowanie nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych w przedsiębiorstwach handlowych w obsłudze klientów.
- Rozszerza się zarówno zakres wykorzystywanych nowych technologii (np. karty płatności, e-handel), jak i obszar ich zastosowania w firmie handlowej (np. zamawianie i dostawy towarów do klienta, zapłata za towar, informacja i doradztwo dla klienta).
- Wykorzystanie nowych technologii w obsłudze klienta staje się czynnikiem budowania przewagi konkurencyjnej firmy handlowej.
- Wprowadzanie nowych technologii w przedsiębiorstwach handlowych sprawia, że niezbędne stanie się posiadanie nowych umiejętności przez pracowników handlu. Chodzi m. in. o: umiejętność korzystania ze wspólnej platformy sklepu internetowego uruchomionego przez Grupę; organizowania e-sprzedaży i zapewnienia atrakcyjnej prezentacji towarów w e-handlu; umiejętność zarządzania sklepem łączącym sprzedaż *offline* i *online*, umiejętność wykorzystania e-handlu jako szansy rozwoju dla swojej firmy; umiejętność wyboru odpowiedniego dla firmy i wygodnego dla klienta wariantu dostawy zamówionych produktów; umiejętność korzystania z automatyzacji procesów handlowych oraz serwisowania zastosowanych automatów, itp.).
- Przewiduje się, że rosnąć będą wymagania pracodawców wobec pracowników handlu. Chodzi o praktyczne umiejętności pracowników handlu wykorzystywania nowych technologii w obsłudze klienta, jak również o umiejętność szybkiego dostosowania się do nowych warunków pracy.
- Potrzebne praktyczne umiejętności pracowników handlu korzystania z nowych technologii w obsłudze klienta, uzasadniają potrzebę głębokiej zmiany w dotychczasowej edukacji w kierunku uczenia umiejętności analitycznych, praktycznego wykorzystywania nowych technologii w zakresie informacji i doradztwa oraz obsługi klienta, elastycznego dostosowania się do nowych warunków pracy oraz rozumienia znaczenia samokształcenia.

Literatura wykorzystana w raporcie:

[1] *Nowoczesne technologie zamiast pracowników? Polskie firmy powoli inwestują. Większość woli cudzoziemców niż roboty* w <https://www.emis.com/php/search/doc?pc=PL&dcid=603937654> [dostęp: 12. 02. 2018]

[2] *7 globalnych trendów na rynku płatności elektronicznych (RAPORT)* w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/7-globalnych-trendow-na-ryнку-płatności-elektronicznych,57766> [dostęp: 17. 10. 2019] oraz *Polacy korzystają z elektronicznych płatności najczęściej w regionie* w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/polacy-korzystaja-z-elektronicznych-płatności-najczęściej-w-regionie,58893?newsletter=1309> [dostęp: 27. 11. 2019]

[3] *Najważniejsze trendy w e-commerce na 2020 r.* <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/najważniejsze-trendy-w-e-commerce-na-2020-r-badani,60479/1> [dostęp: 29. 01. 2020].

[4] *Żabka wchodzi na rynek e-grocery! Pilotaż projektu click&collect oraz dostaw zakupów do domu* w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/żabka-wchodzi-na-rynek-e-grocery-pilotaż-projektu-click-collect-oraz-dostaw-zakupów-do-domu,62622?newsletter=1477> [dostęp: 7. 04. 2020]

[5] *Biedronka wchodzi w e-grocery! Dyskonter we współpracy z Glovo dostarczy zakupy do domów klientów* w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/biedronka-wchodzi-w-e-grocery-dyskonter-we-współpracy-z-glovo-dostarczy-zakupy-klientom,62693?newsletter=1481> [dostęp: 9.04. 2020]

- [6] *Raport: Retail Trends 2019. Global Consumer&Retail* w
<https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2019/05/raport-retail-trends-2019-global-consumer-retail.html>
- [7] *Najważniejsze trendy w e-commerce na 2020 r.*
<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/najwazniejsze-trendy-w-e-commerce-na-2020-r-badani,60479/1> [dostęp: 29. 01. 2020].
- [8] *Sieć CCC wdraża technologię wirtualnego sprzedawcy do obsługi klientów online,*
<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/siec-ccc-wdraza-technologie-wirtualnego-sprzedawcy-do-obslugi-klientow-online,62595?newsletter=1474> [dostęp: 6. 04. 2020]
- [9] *Koronawirus rzucił sektorowi e-commerce zupełnie nowe wyzwania,*
https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/koronawirus-rzucil-sektorowi-e-commerce-zupelnie-nowe-wyzwania,183578_1.html [dostęp: 14. 04. 2020]
- [10] *PGZ Kupiec rozwija sklep internetowy* w <http://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/pgz-kupiec-rozwija-sklep-internetow> [dostęp: 17. 04. 2020]
- [11] *Kiedy do sklepu? Aplikacja pomaga wybrać miejsce i czas bezpiecznych zakupów* w
<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/kiedy-do-sklepu-aplikacja-pomaga-wybrac-miejsce-i-czas-bezpiecznych-zakupow,63459?newsletter=1510> [dostęp: 5. 05. 2020]
- [12] *Stacje dezynfekujące w sklepach Intermarché i Bricomarché* w
<http://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/stacje-dezynfekujace-w-sklepach-intermarche-i-bricomarche/> [dostęp: 7. 05. 2020]
- [13] *Oszczędność czasu pracowników dzięki automatyzacji,* w
<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/oszczednosc-czasu-pracownikow-dzieki-automatyzacji,64912?newsletter=1563> [dostęp: 23. 06. 2020]
- [14] *Żabka pokazała automat do nadawania i odbioru paczek z robotem kartezyjskim* w
<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/zybka-pokazala-automat-do-nadawania-i-odbioru-paczek-z-robotem-kartezyjskim,65263?newsletter=1577> [dostęp: 1. 07. 2020]
- [15] *Prezes Alibaba Group: Stworzymy 100 milionów miejsc pracy,* w
<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/prezes-alibaba-group-stworzymy-100-milionow-miejsc-pracy,65477?newsletter=1587> [10. 07. 2020]