

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.

Obszar tematyczny: Podsumowanie wyników miesięcznych raportów z 2020 r.

Analiza desk research pozwoliła zidentyfikować czynniki, które w perspektywie najbliższego roku mieć będą wpływ na dokonujące się zmiany w handlu oraz nowe oczekiwania pracodawców sektora handlu wobec pracowników. Do czynników tych zaliczono:

- pandemię COVID-19,
- automatyzację procesów handlowych,
- rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych,
- zmiany w preferencjach zakupowych konsumentów,
- zmiany na rynkach branżowych,
- zmiany na rynku pracy.

W miesięcznych raportach zidentyfikowano skutki oddziaływania tych czynników na oczekiwania pracodawców w odniesieniu do wiedzy, umiejętności zawodowych oraz umiejętności społecznych pracowników. Istotne też było określenie propozycji zmian, jakie powinny nastąpić w kształceniu (na różnych poziomach) celem dostosowania kompetencji pracowników do potrzeb przedsiębiorstw handlowych oraz działów handlowych w firmach przemysłowych i usługowych zatrudniających pracowników w procesie zakupu i sprzedaży.

Skutki pandemii dla oczekiwanych kompetencji pracowników handlu

Pandemia COVID-19 przyniosła pogorszenie sytuacji większości przedsiębiorstw handlowych. Według badań PIE, na koniec 2019 r. większość mikrofirm handlowych deklarowała dobrą sytuację ekonomiczną, a rosnące dochody ludności sprzyjały wzrostom sprzedaży¹. Nikt nie spodziewał się, że zewnętrzne uwarunkowania działania firm handlowych zmieniają się z dnia na dzień, a lockdown gospodarki spowoduje utracenie przez część firm możliwości realizacji obrotów. W efekcie pandemii COVID-19, w I półroczu 2020 r. liczba sklepów w Polsce zmniejszyła się o 0,6 proc. w porównaniu z końcem 2019 r. Najwięcej ubyło sklepów ogólnospożywczych (470), z odzieżą i tekstyliami (264), odzieżą używaną (162), księgarni (93) oraz sklepów z obuwem (73)².

Pandemia w różny sposób wpłynęła na poszczególne formaty handlu detalicznego. Wysoką atrakcyjność dla klientów utrzymały sklepy dyskontowe, które oferują wystarczająco rozbudowany asortyment, niskie ceny i atrakcyjne promocje. W czasie pandemii zyskały małe sklepy typu *convenience* (np. Żabka), których lokalizacja w miejscach o dużym natężeniu ruchu i starannie dobrany asortyment, umożliwiają klientom szybkie zakupy. Natomiast pogorszyła się sytuacja hipermarketów i dużych supermarketów. Z danych GfK Polonia widać, że postępuje odpływ klientów z tych placówek handlowych. O ile przed pandemią 58 proc. klientów wymieniało je jako miejsca zakupu żywności, to obecnie już tylko 41 proc. konsumentów deklaruje, że w tych sklepach będzie nadal kupować³. Jednak największymi przegranymi okazały się centra handlowe. Ich zamknięcie – i to dwukrotne, wiosną i jesienią br. – spowodowało trudną ekonomiczną sytuację zarządzających centrami handlowymi oraz sklepów, szczególnie z artykułami nieżywnościowymi oraz punktów usługowych, zlokalizowanych w centrach. 140 centrów handlowych, monitorowanych przez Retail Institute, odnotowało, że od początku 2020 r., liczba wizyt klientów była niższa o 28,9 proc. w porównaniu do dziewięciu miesięcy 2019 r.⁴

Największym wygranym okazał się handel online. Z ostatnich dostępnych danych GUS wynika, że w listopadzie 2020 r. w porównaniu do października br. wystąpił spadek ogółem sprzedaży detalicznej o 5,3 proc., ale sprzedaż przez internet wzrosła aż o 47,9 proc. W rezultacie udział sprzedaży online w sprzedaży detalicznej ogółem wzrósł z 7,3 proc. w

¹ Mikrofirmy pod lupą w 2019 r. (2020), Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa.

² Małe sklepy i internet zyskują w pandemii najmocniej, 03. 12. 2020, w <https://www.rp.pl/Handel/312029879-Male-sklepy-i-internet-zyskuja-w-pandemii-najmocniej.html>

³ J.w.

⁴ Raport EY: Czy w pandemii centra są handlowe., 16. 10. 2020, https://www.ey.com/pl_pl/strategie-transactions/czy-w-pandemii-centra-sa-handlowe?

Całkowicie br. do 11,4 proc. w listopadzie br.⁵ **Dynamiczna sprzedaż online zrodziła zapotrzebowanie na pracowników, którzy potrafią zorganizować i prowadzić ten rodzaj kanału dystrybucji. Powstało też zapotrzebowanie na pracowników dostarczających zamówienia do klienta.**

Skutki automatyzacji dla oczekiwanych kompetencji pracowników handlu

Postępująca w sferze handlu automatyzacja będzie w coraz większym stopniu ułatwiała życie konsumentom i firmom, stopniowo uwalniając ich od niewygodnych i uciążliwych czynności, takich jak realizowanie płatności w sklepach czy magazynowanie towarów. W dłuższym okresie, zredukuje to zapotrzebowanie na zawody handlowe, w których wykonywane zadania charakteryzują się dużą powtarzalnością czynności i nie wymagają od pracowników specjalnych umiejętności. Już dziś samoobsługowe kasy zastępują kasjerów. W badaniu PIE, 43,6 proc. przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych zgodziło się ze stwierdzeniem, że „Automatyzacja obsługi klienta wpłynie korzystnie na strukturę zatrudnienia”⁶. **W najbliższych latach stopniowo rosnać będzie zapotrzebowanie handlu na pracowników z umiejętnością obsługi nowoczesnych urządzeń i potrafiących pomóc klientowi w korzystaniu z tych urządzeń (np. kasy samoobsługowe).**

Zmiany na rynkach branżowych a kompetencje pracowników handlu

Wyniki badań rynków branżowych (artykułów żywnościowych i nieżywnościowych) wskazują, jak istotnie zmienia się podaż oferowanych produktów, co oznacza, że pracownicy handlu muszą wykazywać się coraz większą sprawnością w pozyskiwaniu informacji o nowych dostawcach produktów, trendach i ukazujących się produktach na poszczególnych rynkach branżowych i umiejętnie wykorzystywać tę wiedzę w codziennej działalności handlowej. Na rynkach artykułów nieżywnościowych coraz bardziej widoczne jest, że klienci kupują artykuły nie wyłącznie z potrzeby zaspokojenia konkretnej potrzeby, a coraz częściej dla zakomunikowania określonego stylu życia. Zmiany zachodzące na rynkach branżowych i w zachowaniu klientów oraz konieczność dostosowania się firm produkcyjnych i handlowych do tych zmian, **wymagać będzie od pracowników handlu oraz działów sprzedaży/marketingu firm przemysłowych i usługowych, pogłębionych umiejętności**

⁵ GUS (2020). Dynamika sprzedaży detalicznej w listopadzie 2020 r., w <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dynamika-sprzedazy-detalicznej-w-listopadzie-2020-roku,14,71.html> [dostęp: 21. 12. 2020]

⁶ Nowoczesne technologie w przedsiębiorstwach przed, w trakcie i po pandemii COVID-19 (2020), Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa.

Coopoznawania nowych zjawisk i pojawiających się trendów dotyczących podaży produktów. Dla coraz większej populacji konsumentów ochrona środowiska i dbałość o zdrowie i dobrą kondycję fizyczną staną się ważnymi kwestiami przez pryzmat których będą postępować na rynku, w tym przy zakupie produktów. Dlatego, **wymagania wobec pracowników handlu coraz bardziej dotyczyć będą ich umiejętności analitycznych i dostrzegania szans rynkowych oraz ich wykorzystania w firmie, mające swoje odzwierciedlenie choćby w formułowaniu oferty asortymentowej, podejmowaniu odpowiednich działań informacyjno-promocyjnych oraz kreowaniu kanałów sprzedaży.** Kompetencje te będą niezbędne zarówno w grupie pracowników handlu, jak i pracowników działów zakupu i sprzedaży w firmach przemysłowych i usługowych.

Zmiany zachowań zakupowych konsumentów a kompetencje pracowników handlu

Wyniki badań wskazują, że następują zmiany w zachowaniu konsumentów. Są one na tyle dynamiczne i obejmujące różne aspekty postępowania konsumentów na rynku, że powinny być uwzględniane w funkcjonowaniu nie tylko sklepów, ale i całych łańcuchów dostaw. Wiedza o nich potrzebna jest zarówno pracownikom działów handlowych w firmach produkcyjnych i usługowych, jak i pracownikom firm handlowych. Chodzi o posiadanie wiedzy o zachowaniu klientów, jak również umiejętności pozyskiwania takich informacji i ich wykorzystania w pracy handlu, dostosowując ofertę asortymentowo-usługową firmy, formy i treści komunikacji z klientem, kanały dystrybucji, marketing w punkcie sprzedaży, itp. do oczekiwań ściśle określonych klientów. Silna konkurencja w handlu i nowe oczekiwania wobec handlu ze strony klientów sprawiają, że rośnie znaczenie szybkości reakcji na powstające nowe wyzwania. A to wymaga posiadania w firmie pracowników o odpowiednich kompetencjach, w tym otwartych na nowe wyzwania rynkowe i kreatywnych. Zmiany w zachowaniu klientów oraz konieczność dostosowania się firm handlowych do tych zmian, wymagać będzie od pracowników handlu oraz pracujących w działach sprzedaży/marketingu firm przemysłowych i usługowych, nowych umiejętności w dotarciu do klienta oraz technik pozwalających na sprzedaż produktów, aby doświadczenie zakupu było dla klientów na tyle przyjemne, żeby chcieli powrócić do danej firmy, punktu sprzedaży. Będą rosły wymagania wobec pracowników handlu, zarówno menedżerów, jak i sprzedawców. **W przypadku menedżerów nasilać się będzie zapotrzebowanie na osoby potrafiące przygotować strategię rozwoju firmy i umiejętnie łączyć jej realizację z**

elastycznym podejściem, uwzględniającym sytuację firmy i zachodzące zmiany w jej otoczeniu. W przypadku sprzedawców, prawdopodobnie rosnąć będą oczekiwania dotyczące umiejętności szybkiego poznania potrzeb konsumentów i dotarcia do klientów z właściwą ofertą oraz stworzenia atmosfery zakupu, która pozwoli „związać” klienta z daną firmą, aby stał się jej lojalnym klientem. Jest to m. in. związane z umiejętnością kreowania oferty, jej prezentacji w sali sprzedażowej z wykorzystaniem ekonomicznych aspektów (optymalizacja wykorzystania półek), zapewnienia odpowiednio sugestywnej informacji, umiejętnością prowadzenia rozmowy sprzedażowej.

Potrzebne praktyczne umiejętności analityczne i sprzedażowe uzasadniają potrzebę głębokiej zmiany w dotychczasowej edukacji. Potrzebne jest kształcenie pracowników w zakresie wiedzy, ale przede wszystkim umiejętności działania w sytuacji istotnych ograniczeń (np. brak pracowników), niepewności oraz zagrożeń (np. pandemia). Konieczne są w takich sytuacjach nie tylko umiejętności praktyczne (szybkie podejmowanie decyzji, działanie w zagrożeniu, pod presją czasu itp.), ale także umiejętności miękkie, czyli np. jak radzić sobie ze stresem, koniecznością podejmowania trudnych decyzji dla ratowania firmy, zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego pracownikom i klientom.

Zmiany sytuacji na rynku pracy w sferze handlu a kompetencje pracowników handlu

Wyniki badań wskazują, że następują głębokie zmiany na rynku pracy. Są one dość rozległe i muszą wywoływać zmiany w funkcjonowaniu nie tylko sklepów, ale i całych łańcuchów dostaw. Potrzebna jest nowa wiedza o tendencjach występujących na rynku pracy, w tym wynikających z pandemii COVID-19, jak również możliwościach poprawy sytuacji w wyniku zastosowania niekonwencjonalnych form pracy np. pracy zdalnej, elastycznych form zatrudnienia.

Wyniki badań wskazują, że można się spodziewać rosnącego zapotrzebowania pracodawców sfery handlu na pracowników znających regulacje prawne dotyczące zatrudnienia, nowe trendy na rynku pracy, rozumiejących je i potrafiących dostosować pracę firmy do sytuacji na rynku pracy i zapewnić organizację pracy zapewniającą harmonijną sprzedaż dla klientów.

Rosną wymagania pracodawców w zakresie umiejętności pracowników pracy w zespole według nowych reguł (elastyczne formy pracy, praca zdalna).

Eksperci rynku pracy z PIE podkreślają, że rosnąć będą wymagania pracodawców wobec pracowników handlu w zakresie wiedzy i umiejętności zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego i sanitarnego pracownikom firmy i jej klientom. Rosnąć też będzie zapotrzebowanie na pracowników umiających elastycznie organizować pracę pracowników, w tym „kierując” pracowników z jednych zajęć do innych pilnych działań i/lub czasowo „wypożyczając” pracowników z innych firm.

Rozwój e-handlu a kompetencje pracowników handlu

Z ostatnich dostępnych danych GUS wynika, że w listopadzie 2020 r. w porównaniu do października br. wystąpił spadek sprzedaży detalicznej o 5,3 proc., ale sprzedaż przez internet wzrosła aż o 47,9 proc., gdyż postrzegana jest jako bardziej bezpieczna niż zakupy w stacjonarnych sklepach⁷. Rozwój e-handlu w przedsiębiorstwach handlowych oraz w firmach przemysłowych i usługowych skutkuje istotnymi zmianami, zarówno w obsłudze bezpośredniej klienta, jak i w zarządzaniu firmą. **Potrzebne praktyczne umiejętności wykorzystywania e-handlu, uzasadniają potrzebę zmiany w dotychczasowej edukacji, w kierunku uczenia nie tylko istoty e-handlu i regulacji prawnych dotyczących tego handlu, ale przede wszystkim umiejętności wprowadzenia do firmy e-handlu, umiejętności organizacji procesów operacyjnych w e-handlu, analizy danych dotyczących e-handlu, analizy potrzeb klientów w zakresie oferty, umiejętności kreowania oferty oraz prowadzenia działalności marketingowej w e-handlu (np. prezentacja towarów, informacja dla klienta, komunikacja z klientem, działania promocyjne, doradztwo dla klienta e-handlu).**

Skutki wprowadzania technologii informacyjnych i komunikacyjnych dla oczekiwanych kompetencji pracowników handlu

Z analizy danych pozyskanych podczas wywiadów z przedstawicielami przedsiębiorstw handlowych wynika, że rośnie zastosowanie technologii informacyjnych i komunikacyjnych w przedsiębiorstwach handlowych. Rozszerza się zarówno zakres wykorzystywanych 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). Obszarem dużych zmian w handlu, wynikających z zastosowania technologii

⁷ GUS (2020). Dynamika sprzedaży detalicznej w listopadzie 2020 r., w <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dynamika-sprzedazy-detalicznej-w-listopadzie-2020-roku,14,71.html> [dostęp: 21. 12. 2020]

Forma cyfrowych i komunikacyjnych jest komunikowanie się firmy z otoczeniem, które skutkuje nowymi oczekiwaniami pracodawców wobec pracowników. Pracodawcy już poszukują osób, które potrafią profesjonalnie zastosować w firmie nowe techniki łączności z klientem (np. strona www, aplikacje mobilne; *social media* dla komunikowania się z klientem i pogłębienia wiedzy o klientach i ich opinii o firmie i jej ofercie) oraz ocenić ich skuteczność. Zdaniem pracodawców, rosnąć będzie też znaczenie odpowiedniej postawy pracowników, gdyż w czasach niepewności i dużej dynamiki zmian otoczenia, nie jest możliwe budowanie długotrwałych relacji firmy z klientami, jeśli firma nie będzie jasno komunikować systemów wartości, wokół których buduje swoją pozycję.

Potrzebne praktyczne umiejętności korzystania z nowych technik komunikacji uzasadniają potrzebę **zmiany w dotychczasowej edukacji, w kierunku uczenia umiejętności wykorzystywania nowych technik w komunikowaniu się z klientami w kierunku budowania długoterminowej relacji**. Wyniki badań wskazują, że rośnie też zastosowanie technologii informacyjnych i komunikacyjnych w sferze pozyskiwania i analizy danych o konsumentach. Skutkiem tego **będzie rosnąć zapotrzebowanie pracodawców na pracowników potrafiących prowadzić zaawansowaną analitykę biznesową**.

System edukacji musi zatem tak kształcić, aby umiejętności ludzi nadążały za digitalizacją poszczególnych dziedzin życia, w tym sektora handlu. Jest to tym bardziej istotne, że w raporcie przygotowanym wspólnie przez Cedefop i EFT podkreśla się, że połowa dorosłej populacji w UE potencjalnie będzie potrzebowała podniesienia kompetencji lub przekwalifikowania zawodowego⁸. Dlatego konieczne jest wzmocnienie ustawicznego kształcenia i rozwinięcie szkoleń zawodowych, aby zwiększyć szanse pracowników na rynku pracy oraz konkurencyjność firm.

Nowoczesne zarządzanie przedsiębiorstwem – implikacje dla kompetencji pracowników sektora handlu

Złożoność, zmienność i niepewność otoczenia powodują, że przedsiębiorstwa handlowe, szczególnie sieci i zintegrowane firmy handlowe, przywiązują coraz więcej uwagi do jakości kapitału ludzkiego. **Pracodawcy oczekują od pracowników m. in. znajomości oferowanych produktów i wykorzystania tej wiedzy w formie doradztwa w kontaktach z klientami, umiejętności obsługi nowoczesnych urządzeń kasowych i płatniczych,**

⁸ Praktyki zawodowe dla dorosłych. Wyniki badania eksploracyjnego (2020) w <https://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/publications/4179>

Korzystania z systemów elektronicznej komunikacji wewnątrz firmy, jak i w kontaktach z partnerami biznesowymi i klientami. Oczekują też od pracowników takich cech charakteru, jak determinacja, inicjatywa, kreatywność, łatwość nawiązywania kontaktów z klientami i partnerami biznesowymi. Chętnie zatrudniają osoby, które uczestniczyły w warsztatach biznesowych i miały praktyki w dużych firmach handlowych.

Rosnąć będzie zapotrzebowanie na kompetencje technologiczne pracowników handlu.

Dotyczy to praktycznie wszystkich grup pracowników w gospodarce, bowiem w 2019 r. 29 proc. ludności UE miało niskie umiejętności informatyczne, a 15 proc. nie posiadało ich w ogóle. Tymczasem pandemia COVID-19 uwypukliła znaczenie umiejętności informatycznych m. in. w zakresie komunikacji i analizy danych i wręcz przyspieszyła procesy transformacji cyfrowej firm, która często okazuje się najbardziej skuteczną drogą realizacji celów biznesowych⁹. Z badań monitorujących sytuację przedsiębiorstw w polskiej gospodarce, w tym w sektorze handlu, realizowanych przez Polski Instytut Ekonomiczny (PIE) i Polski Fundusz Rozwoju (PFR) wynika, że w okresie pandemii po rozwiązaniu z zakresu ICT sięgają w coraz większym zakresie firmy z sektora MMSP¹⁰.

Przewiduje się, że wraz z coraz bardziej intensywnym wykorzystywaniem technologii cyfrowych w przedsiębiorstwach handlowych, **rosnąć będzie zapotrzebowanie na pracowników łączących kompetencje poznawcze, społeczne oraz cyfrowe i techniczne.**

Na menedżerów w sieciach handlowych, a coraz częściej też w firmach rodzinnych, poszukiwani są specjaliści w biznesie tj. **ludzie o wszechstronnych umiejętnościach, najlepiej takich, którzy łączą dwie dziedziny (np. wiedzę humanistyczną i rozeznanie w świecie nowych technologii) oraz osoby o dużych umiejętnościach analitycznych, z mocno rozwiniętymi kompetencjami miękkimi.** Przykładem takiego poszukiwanego specjalisty jest *project manager*, którego zadaniem jest łączenie kompetencji specjalistów w celu osiągnięcia założonego rezultatu oraz nadzorowanie płynności procesu w dynamicznie zmieniających się warunkach. Eksperti World Economic Forum wskazują, że w najbliższych latach najważniejszymi kompetencjami oczekiwanymi przez pracodawców z różnych sfer gospodarki, w tym z sektora handlu, będą: zarządzanie ludźmi, zdolności negocjacyjne,

⁹ Rynek pracy IT w Polsce (2020), w <https://itwiz.pl/jak-wg-idc-bedzie-wygladal-rynek-polsce-2020-roku/> [dostęp: 8. 05. 2020]

¹⁰ Nowoczesne technologie w przedsiębiorstwach – przed, w trakcie i po pandemii COVID-19 (2020). Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa.

inteligencja emocjonalna, współpraca z innymi, elastyczność poznawcza, rozwiązywanie złożonych problemów, krytyczne myślenie, kreatywność¹¹.

Podsumowanie i wnioski

Z badania PIE wynika, że po trudnych tegorocznych doświadczeniach, aż 59 proc. firm handlowych deklaruje kontynuację w 2021 r. dotychczasowej działalności, bez wprowadzania istotnych zmian. Co trzecia firma planuje przeprowadzenie istotnych zmian tylko w wybranych obszarach działalności firmy, a jedynie 6 proc. firm zamierza wprowadzić zasadnicze zmiany w funkcjonowaniu swojej firmy. W 2021 r. na pierwsze miejsca wysunęło się zacieśnianie relacji z klientami, inwestycje w bezpieczeństwo sanitarne związane z pandemią, wprowadzanie do oferty nowych produktów i usług, inwestycje w rozpoznawalność marki oraz sprzedaż online produktów i usług.

Zwraca uwagę, że działaniami planowanymi w 2021 r. wykazującymi największe przyrosty w porównaniu z 2020 r. są: inwestycje w kompetencje pracowników, wdrożenie robotów oraz zacieśnianie relacji z klientami.

Optymistyczny jest planowany wzrost szkoleń, będący wynikiem przewidzianej cyfryzacji firm handlowych i wzrostu zapotrzebowania na pracowników o wyższych kwalifikacjach. **Coraz szersze zastosowanie w sferze handlu technologii informacyjnych i komunikacyjnych będzie skutkowało zmniejszającym się zapotrzebowaniem na zawody handlowe, w których wykonywane zadania są proste i charakteryzują się dużą powtarzalnością czynności.**

Nastąpi wzrost zapotrzebowania na pracowników/specjalistów znających przepisy i systemy dotyczące bezpieczeństwa sanitarnego i cyfrowego w punktach sprzedaży **detalicznej i magazynach**. Wyprowadzenie wielu firm, w tym centrów handlowych z zapaści, spowodowanej pandemią, będzie generować zapotrzebowanie na wysokiej klasy specjalistów od restrukturyzacji i rozległymi umiejętnościami społecznymi.

Wzrośnie zainteresowanie pracownikami kreatywnymi – widzącymi więcej i dalej i umiejacymi funkcjonować w warunkach niepewności i podwyższonego ryzyka. Skutkiem postępującego zespolenia handlu internetowego z handlem stacjonarnym, **będzie wzrost zapotrzebowania na pracowników, potrafiących zarządzać połączonym stacjonarnym i elektronicznym kanałem sprzedaży oraz na pracowników z wiedzą i**

¹¹ The Future of Jobs Report 2020 (2020), World Economic Forum, w http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf

dotyczącymi formułowania oferty w e-handlu, promocji oraz komunikacji z klientami, a także organizacji wysyłki towarów i realizacji reklamacji. Rozwój e-handlu będzie generował rozwój branży logistycznej i usług kurierskich i w konsekwencji zapotrzebowanie na osoby pracujące przy kompletowaniu i wysyłce towarów z umiejętnością wykorzystywania nowych technologii.

Duża dynamika zmian w otoczeniu przedsiębiorstw i rosnące ryzyko prowadzenia biznesu sprawiać będą, że **pracodawcy sektora handlu coraz więcej uwagi będą przywiązywać do kompetencji miękkich pracowników. Szczególnie cenione będą: umiejętność przystosowania się i zarządzania czasem, cierpliwość, umiejętność rozwiązywania problemów, determinacja w realizacji podjętych zadań, kreatywność, łatwość nawiązywania kontaktów z klientami i partnerami biznesowymi, a także umiejętność pracy w zespole i budowania relacji.**

W 2021 r. wskazane byłoby:

- pozyskanie pogłębionych informacji o zapotrzebowaniu na pracowników handlu ze strony pracodawców z rynków branżowych, które najbardziej dotknęły skutki pandemii COVID-19,
- pogłębienie informacji o potrzebach szkoleniowych pracowników handlu, wynikających z automatyzacji procesów handlowych oraz wprowadzania do handlu technologii informacyjnych i komunikacyjnych;
- uszczegółowienie potrzeb szkoleniowych pracowników handlu w zakresie obsługi klienta, wynikających z korzystania z technologii cyfrowych,
- uszczegółowienie potrzeb szkoleniowych pracowników zarządzających firmą handlową, w tym wynikających z funkcjonowania w dynamicznym otoczeniu i rosnącej niepewności odnośnie do zmian rynkowych,
- uszczegółowienie potrzeb szkoleniowych pracowników zajmujących się e-handlem.