

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: Zjawiska i trendy w handlu i ich wpływ na oczekiwane przez pracodawców sektora handlu kompetencje pracowników

W niniejszym raporcie opisano zidentyfikowane przykłady zjawisk i trendów w handlu, które wywołują zmiany w oczekiwanych przez pracodawców sektora handlu kompetencjach pracowników.

Stosunek pracowników handlu do wykonywanego zawodu i jego wpływ na oczekiwane przez pracodawców kompetencje pracowników handlu

Z badania agencji MJCC wśród osób zatrudnionych w branży: kasjerów sprzedawców, doradców klienta, kierowników i innych, wynika, że co drugi ankietowany chciałby zmienić sektor gospodarki. 51 proc. rozpoczęło pracę w handlu z przyczyn ekonomicznych, ponieważ pilnie potrzebowała jakiegokolwiek zatrudnienia. 40 proc. z badanych wskazywało na kontakt z ludźmi jako ważny powód podjęcia pracy w branży handlowej, a trzecim w kolejności czynnikiem okazała się dogodna lokalizacja - 26 proc. wskazań [1]. Obecnie 48 proc. zatrudnionych w handlu planuje swoją dalszą drogę zawodową w innej branży. Ci, którzy chcą w niej pozostać, przy kolejnym wyborze pracodawcy zwracają uwagę na: wysokość wynagrodzenia (66 proc.), rodzaj umowy (57 proc.) i lokalizację miejsca pracy.

Z badań wynika, że kandydaci często trafiają do handlu przypadkowo, a niski etos pracy handlowca i brak motywacji do rozwoju w sektorze sprawiają, że przyciągnięcie odpowiednich ludzi do pracy w handlu, zaangażowanie ich i zapewnienie potencjału rozwojowego jest trudne. Wymaga często kompleksowej i długotrwałej pracy szkoleniowo-edukacyjnej wewnątrz przedsiębiorstwa.

Z badań wynika, że dla przyszłych pracowników handlu ważna jest branża handlowa i rodzaj punktu sprzedaży. Relatywnie najchętniej wybierają pracę w sklepach spożywczych (24 proc.), odzieżowo-obuwniczych (23 proc.) oraz sklepach z kosmetykami i chemią gospodarczą - 20 proc. Dla przyszłych pracowników handlu najmniej atrakcyjne są sklepy, w których wg badanych konieczna jest wiedza specjalistyczna, np. z artykułami zoologicznymi lub budowlanymi i ogrodniczymi. Jest to niepokojące, gdyż konsumenci są coraz bardziej wyedukowani i oczekują od sprzedawców profesjonalnego wsparcia informacyjnego i doradztwa. Także dostawcy towarów, szczególnie produktów markowych, wymagają, aby ich produkty były sprzedawane przez kompetentnych pracowników, znających dobrze branżę i poszczególne marki i produkty. Coraz bardziej rozwinięta podaż produktów na rynku i rosnące oczekiwania dostawców stwarzają zapotrzebowanie na wysokie kompetencje sprzedawców w zakresie znajomości oferty, ale też wiedzy i praktycznych umiejętności obsługi bezpośredniej klienta. Niski etos pracownika handlu oraz niechętny stosunek części pracowników do tego zawodu sprawiają, że rośnie znaczenie pozyskiwania przez pracodawców pracowników, którzy wiążą swój rozwój zawodowy z pracą w handlu i wykazują chęć pogłębiania swojej wiedzy w tym zakresie. Rośnie znaczenie kompetencji społecznych pracowników handlu.

Rozwój e-handlu przez stacjonarnie działające firmy kreuje nowe oczekiwania pracodawców wobec pracowników w zakresie umiejętności współpracy z zewnętrznymi podmiotami (outsourcing) oraz łączenia handlu stacjonarnego i online

Rozwój e-handlu przez dotychczas stacjonarnie działające firmy produkcyjne i handlowe, stwarza nowe oczekiwania wobec pracowników. Dotyczą one umiejętności zarządzania połączonymi w jednej firmie kanałami sprzedaży offline i online oraz umiejętności

współdziałania z zewnętrznymi podmiotami (outsourcing). Przykładem rozwoju handlu online przez handel stacjonarny jest sieć Biedronka, która podjęła kooperację z Glovo i rozmawia z operatorem delivery o rozwoju współpracy w obszarze sprzedaży online.

Kurierzy Glovo dostarczają zamówienia z Biedronki w 31 miastach, a sieć Biedronka koncentruje się na handlu stacjonarnym. To ewolucja zachowań zakupowych i potrzeby młodego pokolenia Polaków „popychają” firmę w stronę świata cyfrowego. Biedronka wypracowała z Glovo model współpracy opierający się na specjalizacjach obu firm. Glovo jest odpowiedzialne za dostawy a Biedronka za kompletowanie zamówień klientów. Obie firmy dążą do zwiększenia asortymentu w e-sklepie i poprawy jakości obsługi klienta. Można spodziewać się, że podobnych rozwiązań będzie więcej na rynku. Oznacza to wzrost zapotrzebowania na pracowników handlu z wiedzą i umiejętnościami dotyczącymi handlu online i doświadczeniem w zakresie współpracy z zewnętrznymi podmiotami (outsourcing) oraz łączenia handlu stacjonarnego i online w sprawnie działający system [2].

Wielokanałowość i wzrost zastosowania nowych technologii wyzwoli w sektorze handlu nowe oczekiwania w zakresie kompetencji pracowników

Ekspert z w Cushman & Wakefield podkreślają, że w czasie pandemii COVID-19 wzrosło znaczenie wykorzystywania nowych technologii – zarówno w handlu stacjonarnym, jak i elektronicznym. Nastąpiło przyspieszenie rozwoju wielokanałowości oraz przenikanie się kanałów sprzedaży np. przechodzenie z offline do online oraz z online do offline. Rozwijają się też sklepy i nowe platformy sprzedażowe oferujące np. odzieżą używaną [3]. Wraz z luzowaniem obostrzeń dla biznesu wynikających z pandemii COVID-19, będzie rosnąć zapotrzebowanie na różne elastycznie dostosowujące się do otoczenia strategię rozwoju przedsiębiorstw handlowych. W konsekwencji nastąpi wzrost zapotrzebowania na menadżerów umiejących zarządzać „utechnicznioną” firmą handlową i to w warunkach niepewności i podwyższonego ryzyka. Nasili się w handlu konkurowanie o specjalistów zarządzania zmianą.

Optymalizacja i restrukturyzacja w sektorze handlu kreuje zapotrzebowanie na pracowników dobrze radzących sobie w warunkach permanentnych zmian

Można oczekiwać, że wraz z luzowaniem obostrzeń dla biznesu, wprowadzonych w związku z pandemią, firmy będą podejmować działania mające na celu poprawę działalności operacyjnej, zwiększenie elastyczności i uwolnienie niezbędnych zasobów do wdrożenia nowych strategii rozwoju. Np. Auchan do 2022 roku zamierza podwoić, w porównaniu z 2018 rokiem, przychody generowane poza sieciami hipermarketów i supermarketów, dzięki rozszerzeniu marki własnej Auchan, wprowadzeniu opakowań w 100 proc. nadających się do recyklingu lub kompostowania, eliminacji plastiku z działu owocowo-warzywnego i z gastronomii, redukcji zużycia energii w sklepach o 25 proc. w porównaniu z 2014 rokiem i o 20 proc. niższej emisji dwutlenku węgla podczas transportu towarów [4]. Można spodziewać się, że chęć wyróżnienia się firmy na rynku i zwiększenia jej konkurencyjności wywoła wzrost zainteresowania pracodawców zatrudnianiem pracowników wykazujących się przedsiębiorczością oraz gotowością do podejmowania różnych prac, zależnie od sytuacji w firmie.

Potrzeba ochrony środowiska rodzi oczekiwania pracodawców sektora handlu na pracowników potrafiących praktycznie realizować w firmach handlowych wprowadzane prawem zmiany

Do Sejmu wpłynął poselski projekt ustawy, który przewiduje wprowadzenie obowiązku, aby sklepy i hurtownie począwszy od 1 stycznia 2022 r. oferowały tylko torby biodegradowalne i kompostowalne. Wcześniej, bo do 1 lipca 2021 r., liczba toreb na zakupy przydatne do odzysku przez kompostowanie i biodegradację, musiałyby osiągnąć w poszczególnych sklepach poziom 50 proc. W mniejszych jednostkach handlu spożywczego - takich, gdzie powierzchnia sprzedaży nie przekracza 250 mkw. - pełny obowiązek oferowania wskazanych powyżej toreb miałby wejść w życie dwa lata później, czyli 1 stycznia 2024 r., a połowiczny - 1 lipca 2023 r. Na taki okres przejściowy nie mogłyby jednak liczyć te spośród sklepów, które działają w ramach sieci handlowej. Mniejsze sklepy mają znacznie ograniczone zdolności adaptacyjne, gdyż ich pozycja kontraktowa jest inna niż większych podmiotów, tak więc

pozyskiwanie nowych dostawców przez te sklepy wymaga więcej czasu. Zaproponowane w projekcie zmniejszenie liczby toreb wytworzonych z tradycyjnych tworzyw sztucznych na rzecz toreb podlegających biodegradacji i kompostowaniu, a więc wytworzonych z bio tworzyw, powinno przynieść wymierne korzyści w postaci ograniczenia odpadów opakowaniowych trafiających na składowiska, jak również do zmniejszenia emisji zanieczyszczeń oraz zwiększenia wartościowych dla środowiska związków organicznych [5]. Nie stanie się to jednak bez zatrudniania w handlu osób specjalizujących się w problematyce ochrony środowiska i potrafiących praktycznie realizować w firmach handlowych wprowadzane prawem zmiany.

Narastająca konkurencja i poszukiwanie nowych koncepcji sprzedażowych kreuje zapotrzebowanie na pracowników handlu „otwartych” na zmiany i potrafiących kreatywnie wykorzystywać je w działalności firmy

Wraz z „wyciszaniem” pandemii COVID-19, firmy handlowe poszukiwać będą nowych koncepcji sprzedażowych, lepiej dostosowanych do nowych oczekiwań żywieniowych Polaków. Obecnie, konsumenci częściej sięgają po produkty naturalne i przyjazne dla środowiska. Podążając za tym trendem, Kaufland stworzył w swoich sklepach Strefy Świadomego Odżywiania, dzięki którym klienci łatwo odnajdują produkty dedykowane konkretnym potrzebom żywieniowym. Obejmują one produkty wegańskie i wegetariańskie, z niską zawartością cukru, bez glutenu, a w sklepach o większej powierzchni sprzedażowej także super żywność oraz produkty dla aktywnych[6]. Opisane działania Kauflandu są tylko przykładem pojawiających się nowych oczekiwań klientów i odpowiedzi handlu na te wyzwania. Eksperti z PIE, szacują, że działy handlowe w firmach produkcyjnych i firmy handlowe będą coraz bardziej potrzebować analityków, umiejących szybko odczytywać nowe trendy konsumpcyjne i kreatywnie wykorzystywać je w działalności firmy.

Rosnące znaczenie lojalności pracowników wobec firmy, wyrażane specjalnym nagradzaniem pracownika

Aldi w związku z planowanym rozwojem sieci podejmuje działania mające na celu zwiększenie zatrudnienia, m.in. zachęcanie kandydatów wyższymi zarobkami i wprowadzeniem atrakcyjnego pakietu świadczeń. Poza likwidacją okresu próbnego dla nowo zatrudnionych pracowników, sieć oferuje dostęp do prywatnej opieki medycznej dla pracowników oraz ich rodzin, ubezpieczenie na życie czy możliwość korzystania z pakietów sportowych i rozrywkowych. Każda osoba pracująca w sieci ma dostęp do szkoleń adekwatnych do zajmowanego stanowiska oraz obszaru, w jakim pracuje. Dodatkowo pracownicy sklepów oraz magazynu mogą korzystać z comiesięcznego zasilenia karty przedpłaconej na zakupy w sklepach sieci. Sieć chce poprzez te działania podnieść swoją atrakcyjność jako pracodawcy i przyczynić się do budowania poczucia bezpieczeństwa i stabilizacji zawodowej pracowników sieci. Jednym z nich jest docenienie lojalności i zaangażowania pracowników, dlatego na każdą osobę z 10-letnim oraz 25-letnim stażem pracy czeka specjalna nagroda jubileuszowa. W ramach inwestycji w rozwój pracowników w roku 2019 powołano tzw. Akademię Aldi inicjującą szereg programów szkoleniowych we wszystkich krajach Grupy Przedsiębiorstw Aldi Nord. W obrębie Akademii pojawił się także projekt Trenera Wewnętrznego dedykowany Działowi Sprzedaży, w którym na początek postawiono na dwa kluczowe tematy - są to Standardy Obsługi Klienta oraz Świeżość. W lutym 2021 roku sieć dyskontów Grupy Aldi Nord podpisała Zasady Wzmacniania Pozycji Kobiet - Women's Empowerment Principles (WEP). Dokument ustanowiony przez Organizację Narodów Zjednoczonych dotyczy promowania równości płci i wspierania praktyk biznesowych sprzyjających silnej pozycji kobiet w miejscu pracy. Chodzi o działania kluczowe dla zbudowania trwałych i bezpiecznych struktur dla zatrudnionych kobiet [7].

Wnioski i rekomendacje

- Coraz bardziej rozwinięta podaż produktów na rynku i rosnące oczekiwania dostawców produktów markowych stwarzają zapotrzebowanie na wysokie kompetencje sprzedawców w zakresie znajomości oferty oraz wiedzy i praktycznych umiejętności obsługi bezpośredniej klienta. Wobec istniejącego niskiego etosu pracownika handlu oraz niechętnego stosunku części pracowników do tego zawodu,

rośnie znaczenie pozyskiwania przez pracodawców pracowników, którzy wiążą swój rozwój zawodowy z pracą w handlu i wykazują chęć pogłębiania wiedzy w tym zakresie. Rośnie znaczenie kompetencji społecznych pracowników handlu.

- Rozwój e-handlu przez dotychczas stacjonarnie działające firmy kreuje nowe oczekiwania pracodawców wobec pracowników w zakresie posiadania umiejętności współpracy z zewnętrznymi podmiotami (outsourcing) oraz łączenia handlu stacjonarnego i online w sprawnie działający system.
- Wielokanałowość i wzrost zastosowania nowych technologii w sferze handlu, wyzwole nowe oczekiwania w zakresie kompetencji pracowników. Nasili się w handlu konkurowanie o specjalistów w zakresie e-handlu oraz zarządzania zmianą.
- Poszukiwanie w sektorze handlu nowych oryginalnych strategii rozwoju firmy będzie kreować zapotrzebowanie na pracowników dobrze odnajdujących się w warunkach zmian. Nastąpi wzrost zainteresowania pracodawców zatrudnianiem pracowników wykazujących się przedsiębiorczością oraz gotowością do podejmowania różnych prac, zależnie od sytuacji w firmie.
- Potrzeba ochrony środowiska zrodzi oczekiwania pracodawców sektora handlu na pracowników potrafiących praktycznie realizować w firmie handlowej wprowadzane prawem zmiany.
- Narastająca konkurencja i poszukiwanie nowych konceptów sprzedażowych kreuje zapotrzebowanie na pracowników handlu „otwartych” na zmiany i potrafiących kreatywnie wykorzystywać je w działalności firmy.
- Rosnące znaczenie lojalności pracowników wobec firmy, wyrażane będzie nawet specjalnym nagradzaniem pracownika przez pracodawcę.

Literatura wykorzystana w raporcie:

[1] *Co drugi kasjer chce odejść z pracy*, w <https://www.rp.pl/Handel/201139935-Co-drugi-kasjer-chce-odejsc-z-pracy.html> [dostęp: 10.11.2020]

[2] *Biedronka chce rozwijać współpracę z Glovo. Luis Araujo: Liczba zamówień będzie rosta*, w https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/biedronka-chce-rozwijac-wspolprace-z-glovo-luis-araujo-liczba-zamowien-budziorosla?utm_source=newsletterWHpl_2&utm_medium=newsletter&utm_campaign=newsletter7rano [dostęp: 4.03.2021]

[3] *Omnichannel, nowe technologie i oszczędności. Te trendy zmienią handel*, w https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/omnichannel-nowe-technologie-i-oszczednosci-te-trendy-zmienia-handel?utm_source=newsletterWHpl_2&utm_medium=newsletter&utm_campaign=newsletter7rano [dostęp: 4.03.2021]

[4] *Auchan Retail wdraża plan restrukturyzacji. Chce podwoić przychody małych sklepów*, w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/auchan-retail-wdraza-plan-restrukturyzacji-chce-podwoic-przychody-malych-sklepow> [dostęp: 7.03.2021]

[5] *W sklepach wyłącznie torby biodegradowalne i kompostowalne. Nowa propozycja PSL trafiła do Sejmu*, w https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/w-sklepach-wylacznie-torby-biodegradowalne-i-kompostowalne-nowa-propozycja-psl-trafila-do-sejmu?utm_source=newsletterWHpl_2&utm_medium=newsletter&utm_campaign=newsletter7rano [dostęp: 5.03.2021]

[6] *Kaufland wprowadza nowy koncept sprzedaży*, w <https://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/kaufland-wprowadza-nowy-koncept-sprzedazowy/> [dostęp: 2.03.2021]

[7] *Aldi uatrakcyjnia warunki zatrudnienia. Stawia na etaty i przywiązanie pracowników do sieci*, w https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/aldi-uatrakcyjnia-warunki-zatrudnienia-stawia-na-etaty-i-przywiazanie-pracownikow-do-sieci?utm_source=newsletterWHpl_2&utm_medium=newsletter&utm_campaign=newsletter7rano [dostęp: 10.03.2021]