

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	czerwiec 2021

W niniejszym raporcie miesięcznym analizą objęto sytuację w sektorze handlu po znoszeniu ograniczeń związanych z pandemią COVID-19 i jej wpływ na oczekiwania pracodawców sektora handlu wobec kompetencji pracowników. W końcowej części raportu sformułowano wnioski.

Sytuacja firm hurtowych i detalicznych według wyników badania koniunktury przez GUS

W czerwcu 2021 r. w handlu hurtowym wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury kształtował się na poziomie plus 9,7 i był korzystniejszy w porównaniu z majem br. (plus 4,4)¹. Dla porównania w czerwcu ubr. wskaźnik koniunktury dla hurtu był znacząco gorszy i kształtował się na poziomie minus 16,5. Natomiast w handlu detalicznym **wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury w czerwcu br. był gorszy w porównaniu z tym dla handlu hurtowego i kształtował się na poziomie plus 0,6**, ale to i tak oznacza poprawę w porównaniu z minus 0,4 przed miesiącem. W czerwcu ubr. wskaźnik ten był istotnie gorszy i wynosił minus 25,1. Oznacza to zasadniczą poprawę ogólnego klimatu koniunktury zarówno

¹ WSKAŹNIK OGÓLNEGO KLIMATU KONIUNKTURY GOSPODARCZEJ jest wskaźnikiem złożonym. Obliczany jest jako średnia arytmetyczna sald odpowiedzi na pytania z ankiety miesięcznej dotyczące bieżącej i przewidywanej sytuacji gospodarczej przedsiębiorstwa. Przyjmuje wartości od -100 do +100, przy czym wartości poniżej zera są oceniane jako negatywne (wskazujące na gorszą koniunkturę), a powyżej zera – jako pozytywne (wskazujące na dobrą koniunkturę). Wskaźnik przyjmujący wartość równą zero oznacza sytuację, gdy koniunktura nie zmienia się.

w hurcie, jak i w detalu. Jest to bezpośredni skutek „luzowania” obostrzeń związanych z pandemią COVID-19. Jednak negatywne skutki pandemii i jej konsekwencje dla firm handlowych są znaczące. **Wprawdzie 65,4 proc. firm hurtowych wskazuje, że negatywne skutki pandemii są nieznaczne, ale 18,2 proc. firm uznaje, że są one poważne, mające negatywny wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa.** Oceny sprzedaży hurtowej są bardziej pozytywne od zgłaszanych w ostatnich dwóch miesiącach. Utrzymują się optymistyczne przewidywania w tym zakresie i **zapowiadany jest dalszy wzrost zamówień towarów u dostawców. W najbliższych trzech miesiącach zatrudnienie może się zwiększyć.** Opinie firm detalicznych w zakresie negatywnych skutków pandemii są mniej optymistyczne niż w hurcie, gdyż **niewiele ponad połowa firm detalicznych (54,5 proc.) wskazała, że negatywne skutki pandemii są dla nich nieznaczne, a blisko 1/3 (32,5 proc.) uznała je za poważne.**

W czerwcu br. 7,6 proc. przedsiębiorstw handlu hurtowego deklaruje, że nie napotyka na problemy w prowadzeniu bieżącej działalności. **Firmy hurtowe zgłaszające bariery najczęściej wskazują na trudności związane z niepewnością ogólnej sytuacji gospodarczej (59,8 proc. w czerwcu br. wobec 66,7 proc. przed rokiem).** W ujęciu rocznym w największym stopniu wzrosło znaczenie utrudnień wynikających z niejasnych, niespójnych i niestabilnych przepisów prawnych (z 43,2 proc. do 51,5 proc.), **a najistotniej zmniejszyło się odczuwanie bariery niedostatecznego popytu (z 39,1 proc. do 24,0 proc.).**

Z kolei w handlu detalicznym po raz pierwszy od stycznia 2020 r. sprzedaż detaliczna oceniana jest korzystnie i zapowiadany jest nieznaczny wzrost zamówień towarów u dostawców. Możliwe jest utrzymanie przewidywanego w maju niewielkiego zwiększenia zatrudnienia.

W czerwcu br. 5,1 proc. przedsiębiorstw handlu detalicznego deklaruje, że nie napotyka na problemy w prowadzeniu bieżącej działalności wobec 4,3 proc. w 2020 r. **Firmy detaliczne zgłaszające bariery najczęściej wskazują na trudności związane z niepewnością ogólnej sytuacji gospodarczej (58,5 proc. w czerwcu br. wobec 62,6 proc. w analogicznym miesiącu ub.r.) oraz kosztami zatrudnienia (58,3 proc. w czerwcu br. a 51,1 proc. przed rokiem).**

W skali roku w handlu detalicznym najbardziej wzrosło znaczenie barier kosztów zatrudnienia oraz niejasnych, niespójnych i niestabilnych przepisów prawnych (z 40,6 proc. do 47,6 proc.). Natomiast najistotniej zmniejszyły się trudności związane z niedostatecznym popytem (z 45,5 proc. do 30,5 proc.) [1].

Z danych sądów rejonowych wynika, że w I kwartale br. wpłynęło o około 40 proc. mniej wniosków o ogłoszenie upadłości firm niż na początku 2020 roku. Główną przyczyną są rozwiązania wprowadzone Tarczą 2.0. zwalniające zarządy firm z obowiązku wnioskowania o upadłość, gdy niewypłacalność dłużnika powstała 14 marca 2020 r. lub po tym dniu i zarazem z powodu COVID-19. To swoiste moratorium upadłościowe miało zapobiec fali wniosków zaraz po pojawieniu się pandemii. Warto podkreślić, że środki pomocy popłynęły do wszystkich podmiotów, a nie tylko do tych, które bezpośrednio odczuły negatywne skutki lockdownu związanego z pandemią. Niewielka liczba składanych wniosków upadłościowych prawdopodobnie utrzyma się tak długo, jak będzie obowiązywać rozwiązanie wprowadzone Tarczą 2.0. Przewiduje się, że w II i III kwartale br. liczba wniosków o ogłoszenie upadłości firm może wzrosnąć. Do sądów zgłoszą się przedsiębiorcy, którzy nie odzyskają płynności po powrocie do normalności, nawet ci, którzy otrzymali pomoc finansową.[2]

Zmienia się wizerunek polskiego przedsiębiorcy

Z badania “Wizerunek i problemy polskich przedsiębiorców”, przeprowadzonego na początku kwietnia 2021 r. w ramach inicjatywy PSH Lewiatan pod nazwą “Urodzeni Przedsiębiorcy” wynika, że powoli zmienia się wizerunek polskiej przedsiębiorczości wśród społeczeństwa. **Obecnie polski przedsiębiorca jawi się jako człowiek zaradny (40 proc.), pracowity (34 proc.) i kreatywny (30 proc.). 23 proc. Polaków widzi przedsiębiorców jako biznesmenów, a co piąty badany uważa go za pożytecznego dla społeczeństwa.** Polacy zaczęli z jednej strony dostrzegać, że własny biznes to ciężka praca, ale dająca wiele możliwości rozwoju i poprawy swojej sytuacji materialnej. Z drugiej strony współcześni biznesmeni sami ciężko pracują na swój wizerunek – to dziś cenieni profesjonaliści, dający zatrudnienie i odpowiadający na nasze potrzeby. **Pandemia pokazała, jak ważni w naszym codziennym funkcjonowaniu są drobni przedsiębiorcy**, że np. właściciel sklepu, mimo zagrożenia codziennie otwierał swój sklep, żebyśmy mogli zrobić niezbędne zakupy.

Prawie 60 proc. społeczeństwa uważa, że Polacy posiadają cechy, którymi powinien charakteryzować się dobry przedsiębiorca. Wśród głównych cech wymieniono decyzyjność (43 proc.), umiejętność zarządzania (43 proc.) i odpowiedzialność (42 proc.). Za ważne cechy uznano także: inicjatywę i kreatywność (37 proc.) oraz umiejętność reagowania w trudnych sytuacjach (34 proc.). W końcowej części rankingu cech dobrego przedsiębiorcy uplasowały się wytrwałość w dążeniu do celu (27 proc.), zdolności przywódcze (22 proc.) i samodyscyplina (19 proc.) [3]. Przedstawione wyniki badań pokazują, że zmienia się postrzeganie przedsiębiorców i jest czas, aby wykorzystać tę sytuację dla podniesienia wizerunku pracownika handlu.

Powstają nowe wyzwania dla zarządzania firmą

Wyniki badań realizowanych przez różne ośrodki wskazują, że nowe technologie powodują, że niektóre stanowiska będą zanikały lub zmieniały swój charakter, a równocześnie będą powstawały zupełnie nowe. Przewiduje się, że w związku z tym w najgorszej sytuacji znajdą się ci ludzie, którzy wykonują odtwórczą pracę i mają długi staż pracy. Są to tzw. specjaliści – pracownicy, którzy przez wiele lat pracowali w danej strukturze i posiadają nabyte w niej doświadczenie. Niestety okazuje się, że doświadczenie nabyte w innych uwarunkowaniach rynkowych, szczególnie technologicznych, nie tylko nie pomaga, ale może nawet przeszkadzać. W handlu zagrożenie utratą pracy dotyczy kasjerów, gdyż już intensywnie w detalu pojawiają się kasy samoobsługowe.

Z badań wynika, że **możliwości efektywnego zarządzania firmą są obecnie znacznie trudniejsze niż przed pandemią**, gdyż wzrosła liczba uwarunkowań i to trudno przewidywalnych. Element nieprzewidywalności pojawić się może wewnątrz przedsiębiorstwa, może dotyczyć partnerów biznesowych oraz sytuacji gdy biznes zostaje zamknięty decyzją władz administracyjnych (jak na przykład centra handlowe). Dlatego zarządzanie w kryzysie to raczej nie planowanie działań w przyszłości, bo ta jest obciążona wysokim poziomem niepewności, tylko zmierzanie do przygotowania się na ewentualne zamknięcie firmy. Chodzi o przygotowanie programów wprowadzenia przestoju ekonomicznego, a nawet zamknięcia firmy tak, aby chronić swoich pracowników i nie przeprowadzać zwolnień, nawet jak czasowo nie ma dla nich pracy. Część firm w takiej

sytuacji stara się wprowadzić uregulowania umożliwiające utrzymanie miejsc pracy, niekiedy obniżając wynagrodzenia. Jednak w dłuższej perspektywie, gdy nie będzie zamówień i sprzedaży, sami przedsiębiorcy podkreślają, że takie podejście może się nie sprawdzić. Także strategia firm polegająca na cięciu kosztów, nie gwarantuje sukcesu. Zatem do realizacji pozostaje strategia „czynię dziś co jest możliwe i najlepsze dla firmy i jej pracowników”, a jutro decyzje wyznaczać będzie sytuacja, której firma będzie doświadczać. Przedsiębiorcy podkreślają, że obecnie zarządzanie firmą komplikuje to, że trudno jest odnieść się do doświadczeń, bo ich zwyczajnie nie ma, a dodatkowo, firmy uwikłane są w międzynarodowe uwarunkowania, na które nie ma się wpływu. Doświadczenie działania w warunkach niepewności i podwyższonego ryzyka wskazuje, że **innowacyjność i kreatywność pracowników najlepiej służy firmie i sprzyja stabilności zatrudnienia** [4].

Powstają nowe wymagania pracodawców wobec pracowników

Z ostatniego raportu Grant Thornton „Rynek pracy w czasie Covid-19” wynika, że firmy wracają, choć ostrożnie, do nowych rekrutacji. Jest to ważna informacja, szczególnie dla młodych osób, które należą do największych „ofiar” kryzysu pandemicznego. Z danych Eurostatu wynika, że stopa bezrobocia wśród osób do 25. roku życia rosła w czasie pandemii i w Polsce sięgnęła 15 proc.

Rośnie powoli zapotrzebowanie na stanowiska bardziej specjalistyczne, ale też przy pracach prostych. Na przykład, liczba ofert dla grafików w sektorze marketing/sprzedaż była w kwietniu 2021 r. o 100 proc. większa niż rok wcześniej, dla administratorów IT – o 107 proc., dla magazynierów wzrosła o 135 proc., dla kierowców – o 136 proc., a także dla kasjerów w sklepach – o 107 proc.

W okresie pandemii COVID-19 firmy przeszły przyspieszoną rewolucję w zakresie cyfryzacji i automatyzacji procesów sprzedażowych. A to oznacza, że od kandydatów będą wymagać wyższych kwalifikacji i specjalistycznych umiejętności w zakresie e-sprzedaży. **Rosnąć będzie zapotrzebowanie na pracowników specjalistów o kierunkach technicznych np. z kompetencjami projektowania szaty graficznej witryn internetowych.**

Na znaczeniu będą zyskiwać zawody umożliwiające firmom skuteczniejsze działania w świecie licznych ograniczeń. **Charakterystyczna dla profesji przyszłości jest ich**

wielowymiarowość, brak sztywnych granic kompetencji. Firmy prawdopodobnie jeszcze przez długi okres będą działać w warunkach zmienności i niepewności i będą potrzebować jak najwięcej pracowników, którzy skutecznie będą wspierać ich w tym procesie, a więc bardziej doświadczonych, o pewnym poziomie umiejętności. Wzrośnie zapotrzebowanie na pracowników otwartych, kreatywnych, mających wewnętrzną pasję tworzenia. [7]

Prawdopodobnie popandemiczny handel będzie stawał się coraz bardziej cyfrowy, a firmy chcące odnieść sukces w nowych uwarunkowaniach – w świecie platform cyfrowych i gigantycznej ilości danych – będą potrzebowały pracowników o wysokich kompetencjach cyfrowych. Chodzi nie tylko o wielkie korporacje, gdyż cyfryzacja stwarza też szanse zwinnym małym i średnim przedsiębiorstwom, które mogą uzyskać nie tylko korzyści skali, ale też lepszy dostęp do rynku, lepszą komunikację oraz znacznie skrócić „dystans” między produktem czy usługą a jej nabywcą. Jednak samo wprowadzenie nowoczesnych technologii nie wystarczy. **Tylko firmy handlowe cyfrowo dojrzałe, zatrudniające specjalistów od baz danych, e-handlu i e-marketingu i potrafiące wykorzystać nowoczesne narzędzia komunikowania się z klientami są zdolne przeprowadzić głęboką zmianę organizacyjną i procesową, umożliwiającą czerpanie wartości biznesowej z posiadanych danych.** Już wiadomo, że ucyfrowione firmy handlowe są bardziej elastyczne, szybciej reagują na nietypowe warunki i kryzysy oraz lepiej dostosowują się do potrzeb klientów. Poziom wiedzy, świadomości odnośnie tego, co oznacza transformacja cyfrowa, czy też tego, jak dostępność danych oraz rozwój sztucznej inteligencji mogą niebawem zmienić sposób funkcjonowania biznesu. A kiedy firmy nie podejmują wysiłku wdrażania i regularnego wykorzystywania nowoczesnych technologii, to mogą być wyparte z rynku przez nowe modele biznesowe. [6]

Konsekwencje cyfryzacji handlu dla oczekiwanych kompetencji pracowników handlu

Prawdopodobnie po pandemiczny handel będzie stawał się coraz bardziej cyfrowy, a firmy chcące odnieść sukces w nowych uwarunkowaniach – w świecie platform cyfrowych i gigantycznej ilości danych – będą potrzebowały pracowników o wysokich kompetencjach cyfrowych. Chodzi nie tylko o wielkie korporacje, gdyż **cyfryzacja stwarza też szanse**

zwinnym małym i średnim przedsiębiorstwom, które mogą uzyskać nie tylko korzyści skali, ale też lepszy dostęp do rynku, lepszą komunikację oraz znacznie skrócić „dystans” między produktem czy usługą a jej nabywcą. Jednak samo wprowadzenie nowoczesnych technologii nie wystarczy. **Tylko firmy handlowe cyfrowo dojrzałe, zatrudniające specjalistów od baz danych, e-handlu i e-marketingu i potrafiące wykorzystać nowoczesne narzędzia komunikowania się z klientami są zdolne przeprowadzić głęboką zmianę organizacyjną i procesową, umożliwiającą czerpanie wartości biznesowej z posiadanych danych.** Już wiadomo, że ucyfrowione firmy handlowe są bardziej elastyczne, szybciej reagują na nietypowe warunki i kryzysy oraz lepiej dostosowują się do potrzeb klientów. Poziom wiedzy, świadomości odnośnie tego, co oznacza transformacja cyfrowa, czy też tego, jak dostępność danych oraz rozwój sztucznej inteligencji mogą niebawem zmienić sposób funkcjonowania biznesu. A kiedy firmy nie podejmują wysiłku wdrażania i regularnego wykorzystywania nowoczesnych technologii, to mogą być wyparte z rynku przez nowe modele biznesowe. [6]

Konsekwencje wzrostu znaczenia działań na rzecz ochrony środowiska dla oczekiwanych kompetencji pracowników handlu

Pandemia ujawniła z całą siłą nasilający się problem rosnącego zużycia plastiku. Klienci mając do wyboru plastik i ryzyko zakażenia, sięgali po plastik. Wiele firm poddanych lockdownowi, przeniosło się do internetu, a masowy handel w internecie niejako wymusił zwiększone zużycie opakowań, w tym tych plastikowych. Z końcem pandemii, nastąpi powrót do polityki klimatycznej i spowoduje to nowe oczekiwania kompetencyjne wobec pracowników. Zanieczyszczenie plastikiem to poważny problem, który swoją skalą porównywany jest do postępującego globalnego ocieplenia. W ciągu ostatnich 50 lat światowa produkcja tworzyw sztucznych wzrosła ponad 20 razy, a jak pokazują prognozy, do 2035 roku ma się podwoić, aby w 2050 roku osiągnąć czterokrotną wartość. Jedynie 14 proc. wprowadzanych na rynek opakowań z tworzyw sztucznych jest zbieranych i poddawanych recyklingowi. Problemu zanieczyszczenia środowiska plastikiem nie można zatem ignorować. **Ważną rzeczą jest nie tylko ograniczenie zużycia plastiku, ale również recykling tego, który już pojawił się w obiegu. Rosnąć zatem będą oczekiwania**

pracodawców wobec pracowników, którzy będą nie tylko rozumieć potrzebę ochrony środowiska, ale przede wszystkim będą mieć umiejętności wprowadzania rozwiązań pozwalających zaoszczędzić rocznie tysiące ton tworzyw sztucznych obecnych w sektorze handlu. Chodzi m. in. o redukcję plastiku w opakowaniach marek własnych, wycofanie ze sprzedaży jednorazowych toreb zakupowych, użycie klap wielorazowego użytku w transporcie, zastępując dotychczas używaną folię stretch. [5] Obecnie już wiele firm handlowych inwestuje w energooszczędne rozwiązania i technologie na rzecz zmniejszenia śladu węglowego.

Podsumowanie i wnioski

- Kwerenda materiałów dotyczących bieżących oczekiwań pracodawców sektora handlu w zakresie kompetencji pracowników wskazują, że pandemia COVID-19 spowodowała zmiany. Wynikają one przede wszystkim z przyspieszonej cyfryzacji firm handlowych, zmiany preferencji zakupowych klientów, zmiany stosunku firm do ochrony środowiska naturalnego. Tylko w efekcie zmian zachodzących w tych obszarach nastąpiły nowe oczekiwania pracodawców sektora handlu wobec kompetencji pracowników.
- Na znaczeniu będą zyskiwać zawody umożliwiające firmom handlowym skuteczniejsze działania w świecie licznych ograniczeń. Charakterystyczna dla profesji przyszłości jest ich wielowymiarowość, brak sztywnych granic kompetencji a także na pracowników kreatywnych i potrafiących budować relacje.
- Niepewność działania i trudna przewidywalność zdarzeń zwiększa zapotrzebowanie na pracowników potrafiących skutecznie zarządzać firmą w szybko zmieniających się uwarunkowaniach.
- W już znacznie zdigitalizowanym handlu rosnąć będzie zapotrzebowanie na specjalistów od automatyzacji, technologii chmurowych i aplikacji mobilnych. Coraz ważniejszą rolę będą odgrywać webmasterzy odpowiedzialni za projektowanie, kodowanie i szatę graficzną witryn internetowych czy UX designerzy troszczący się o jak najbardziej intuicyjne poruszanie się po portalach.

- Rosnie zapotrzebowanie na specjalistów z e-handlu, w tym pracowników z kompetencjami projektowania szaty graficznej witryn internetowych.
- Rosnąc będzie zapotrzebowanie na pracowników doceniających istotne znaczenie baz danych i umiejących korzystać z zaawansowanych analiz w doborze instrumentów oddziaływania na klienta.
- Rosnąc będzie zapotrzebowanie na pracowników potrafiących wykorzystać nowoczesne technologie dla komunikowania się z klientami.
- Rosnąc będą oczekiwania pracodawców wobec pracowników, którzy będą nie tylko rozumieć potrzebę ochrony środowiska, ale przede wszystkim będą mieć umiejętności wprowadzania rozwiązań pozwalających zaoszczędzić tworzywa sztuczne obecne w sektorze handlu.

Literatura wykorzystana w raporcie:

[1] GUS (2021). Koniunktura w przetwórstwie przemysłowym, budownictwie, handlu i usługach 2000-2021 (czerwiec 2021), w <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/koniunktura/koniunktura/koniunktura-w-przetworstwie-przemyslowym-budownictwie-handlu-i-uslugach-2000-2021-czerwiec-2021,4,50.html> [dostęp: 23. 06. 2021].

[2] Przedsiębiorcy złożyli o blisko 38% mniej wniosków o ogłoszenie upadłości niż rok temu, w <https://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/przedsiębiorcy-zložyli-o-blisko-38-mniej-wnioskow-o-ogłoszenie-upadlosci-niz-rok-temu/> [dostęp: 7.06.2021]

[3] Badanie: Mimo trudności firm przybywa, w <https://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/badanie-mimo-trudnosci-firm-przybywa/> [dostęp: 14. 05. 2021].

[4] Zarządzanie firmą w okresie pandemii, w <https://cwid.uw.edu.pl/zarządzanie-firma-w-okresie-pandemii/> [dostęp: 26. 05. 2021].

[5] Kaufland: Czy obieg zamknięty tworzyw sztucznych jest możliwy?, w <https://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/kaufland-czy-obieg-zamkniety-tworzyw-sztucznych-jest-mozliwy/> [dostęp: 10.06.2021]

[6] Dojrzałość cyfrowa w erze datafikacji i platformizacji, w

<https://www.kongresobywatelski.pl/idee-dla-polski-kategoria/dojrzalosc-cyfrowa-w-erze-datafikacji-i-platformizacji-2/> [dostęp: 27. 05. 2021]

[7] Nowe wymagania pracodawców, w <https://www.rp.pl/Rynek-pracy/305309926-Pracy-dla-mlodych-przybywa-ale-rosna-tez-wymagania-pracodawcow.html> [dostęp: 31. 05. 2021].