PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

MONITORING RYNKU EDUKACJI, PRACY I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

grudzień 2019 – marzec 2020

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

Szanowni Państwo,

publikacją tą rozpoczynamy przygotowany dla Państwa przegląd interesujących i ważnych dla naszego sektora informacji i zjawisk rynkowych, pozyskanych w wyniku prowadzonego przez nas monitoringu mediów, opinii i innych źródeł informacji.

Informacji, które uznaliśmy za interesujące, zwracające uwagę, obrazujące trendy i badania rynku pracy, sfery edukacji i innych obszarów aktywności społeczno-gospodarczego wpływające na sektor komunikacji marketingowej i jego otoczenie.

Raport będzie publikowany na stronie www Rady cyklicznie, kilka razy w roku. Pierwszy obejmuje okres od grudnia 2019 do marca 2020.

Zapraszamy nie tylko do lektury, ale także do przekazywania nam Państwa uwag i refleksji o treści i zakresie obserwowanych zjawisk.

Zespół projektowy

Sektorowa Rada ds. Kompetencji SKM

Spis treści

1. **Edukacja** **3**
Kompetencje przyszłości. Jak je kształtować w elastycznym ekosystemie edukacyjnym? – badanie 3
Metodologia i uczestnicy badania 3
Wyniki badania: co dają studia, a czego nie 4
Wyniki badania: Wyzwania uczelni a spełnienie oczekiwań studentów 5
Uniwersytet przyszłości – istotna rola w ekosystemie edukacyjnym jaką odgrywają uczelnie wyższe, usieciowione i aktywnie współpracujące z innymi podmiotami 7
Uczelnie i kierunki studiów – najmniej i najbardziej popularne 8
Politechniki w czołówce 8
Najpopularniejsze kierunki studiów w Polsce 8
Reformy szkolnictwa wyższego 9
2. Rynek pracy **9**
Przegląd badań, analiz na rynkach pracy w raportach PARP 9
Nowe technologie a rynek pracy 11
Kompetencje przyszłości 12
Zapotrzebowanie i zmiany w związku z kompetencjami przyszłości 12
Typowo kobiece zawody zagrożone. Prognoza przebranżowienia i porównanie zarobków. 13
Zawody przyszłości w branży marketingowej 15
Jakich kompetencji potrzebuje świat marketingu, a ludzie w edukacji nie znajdują? 15
Strategie podnoszenia kwalifikacji wśród kadry pracowniczej 16
Poziom zadowolenia i satysfakcji z pracy - Raport #RynekZmianyPracy 18
Wymarzony pracodawca – czyli jaki? 19
Nastawienie do zmiany pracy – nowe możliwości zawodowe 20
3. Sektor Komunikacji Marketingowej i otoczenie gospodarczo-społeczne **21**
Paradygmat przemysłu kreatywnego w kształtowaniu rozwoju gospodarczego 21
Charakterystyka gospodarcza sektora kreatywnego 22
Rozwój polskiej gospodarki będzie oparty na wiedzy i umiejętności jej zastosowania w praktyce . 23
Czynniki ograniczające odpływ pracowników 24
4. O Radzie Sektorowej ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej **25**
Czym się zajmujemy? 25
Kto tworzy Radę? 25
O Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej SAR – liderze projektu 26
O Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska –partnerze projektu 26

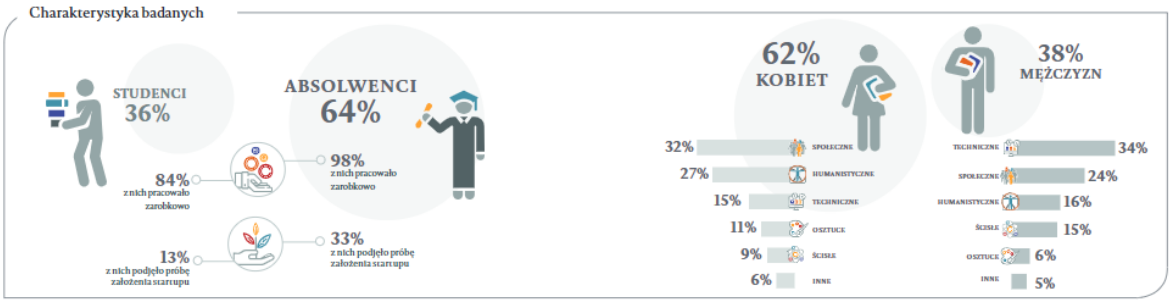
1. Edukacja

Kompetencje przyszłości. Jak je kształtować w elastycznym ekosystemie edukacyjnym? – badanie

Metodologia i uczestnicy badania

Na przełomie 2018 i 2019 r. w siedmiu polskich miastach (Warszawa, Poznań, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Lublin i Rzeszów) odbyły się warsztaty Design Thinking organizowane przez firmę Google we współpracy z Polskim Funduszem Rozwoju. Sam fakt wzięcia udziału w warsztatach na temat myślenia projektowego czyni grupę badaną szczególną na skutek autoselekcji: są to studenci i świeży absolwenci cechujący się większą rzutkością i chęcią uczenia się umiejętności, które z ich perspektywy mogą się przydać na rynku pracy. To osoby dbające o rozwijanie swoich kompetencji i dlatego warto przyjrzeć się ich opiniom ze szczególną uwagą. Ponadto, na szkolenia przyszły osoby, które już funkcjonują na rynku pracy: zdecydowana większość zadeklarowała, że w ciągu ostatniego półrocza pracowała zarobkowo (84% studentów i 98% absolwentów).

Wśród uczestników – zarówno wśród studentów, jak i absolwentów – dominowały kobiety (62%), co wiernie odzwierciedla odsetek kobiet w ogólnej liczbie studiujących i absolwentów. Większość badanych (64%) skończyła już studia, nadal studiujący stanowili 36% grupy. Największą grupę uczestników stanowiły osoby, które studiowały (teraz lub w przeszłości) nauki społeczne (29%), w dalszej kolejności humanistyczne (23%), techniczne (22%), ścisłe (11%) i kierunki artystyczne (9%); pomniejsze grupy stanowili adepci nauk o zdrowiu i przyrodniczych (po 3%), a 2 osoby studiowały na kierunkach rolniczych. Zaznaczyła się wyraźna różnica między uczestnikami a uczestniczkami: co trzeci uczestnik studiował nauki techniczne, a co trzecia uczestniczka – nauki społeczne.



Ramę koncepcyjną analizy stanowi koncepcja „kompetencji przyszłości", rozwijana w licznych raportach przez OECD, World Economic Forum i firmy konsultingowe, takie jak McKinsey, zbliżona do lepiej ugruntowanej w badaniach edukacyjnych koncepcji „kompetencji przenośnych". Przyjrzano się również badaniom akademickim na temat przyszłości pracy i dokumentom programowym dotyczącym rekonstrukcji polityki edukacyjnej w kontekście zmian na rynku pracy. W dobie cyfrowej transformacji kluczowego znaczenia nabierają kompetencje, które odróżniają pracę człowieka od pracy systemów informatycznych, robotów czy sztucznej inteligencji, zwane kompetencjami przyszłości:

1. kompetencje poznawcze – potocznie nazywane kompetencjami myślenia. Jest to pojęcie bardzo szerokie, obejmujące zarówno kreatywność, jak i logiczne rozumowanie i umiejętność rozwiązywania złożonych problemów;

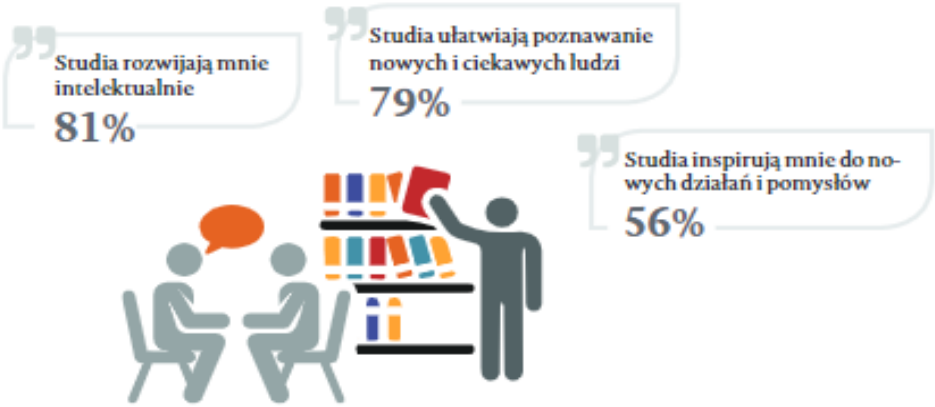
2. kompetencje społeczne – niezbędne w środowisku pracy, która wymaga kontaktu z drugim człowiekiem, pracy zespołowej lub zarządzania ludźmi. Należą do nich: efektywna współpraca w grupie, przywództwo i przedsiębiorczość oraz inteligencja emocjonalna;
3. kompetencje cyfrowe i techniczne – to umiejętności tzw. twarde. Szczególnie ważne są kompetencje cyfrowe, które nabierają podstawowego znaczenia. Nie ograniczają się jedynie do programowania czy analizy danych, ale obejmują szeroki zakres umiejętności – od cyfrowego rozwiązywania problemów po wiedzę z zakresu prywatności czy cyberbezpieczeństwa.

Kwestionariusz zawierał pytania dotyczące kompetencji identyfikowanych w analizach WEF i McKinseya jako kompetencje kluczowe dla pracowników na zmieniającym się rynku pracy. Pytano więc zarówno o kompetencje cyfrowe (zarówno podstawowe kompetencje cyfrowe polegające na umiejętności posługiwania się programami komputerowymi, jak i zaawansowane, takie jak programowanie oraz analiza i wizualizacja danych), wyższe kompetencje poznawcze (kreatywność, rozwiązywanie złożonych problemów, krytyczne myślenie) oraz kompetencje społeczne (zarządzanie ludźmi, umiejętność współpracy oraz inteligencja emocjonalna, jak również przedsiębiorczość).

Wyniki badania: co dają studia, a czego nie

Studia poszerzają horyzonty, inspirują i budują kapitał społeczny. Zdecydowana większość przebadanych studentów i absolwentów (81%) zgodziła się ze stwierdzeniem, że studia zapewniają rozwój intelektualny. Najchętniej podpisywali się pod nim studenci i absolwenci kierunków społecznych i humanistycznych (83%). Ponad połowa (56%) czuje, że studia inspirują do nowych

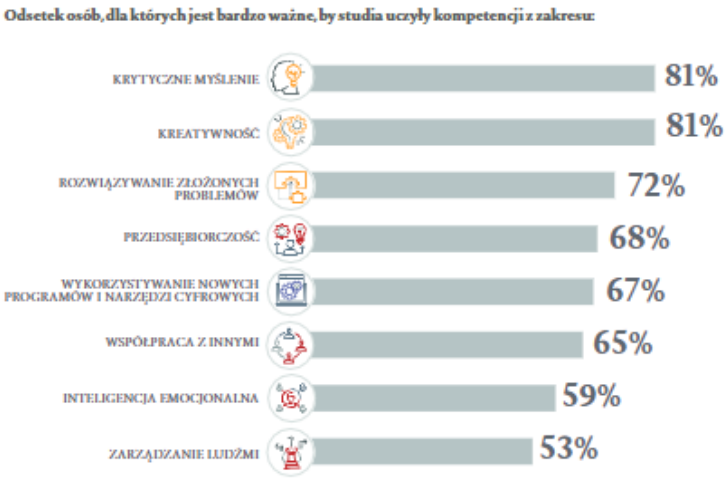
działań i pomysłów, a przede wszystkim – ułatwiają poznawanie nowych i ciekawych ludzi i budowanie sieci znajomości (79%). Dzieje się to jednak niejako przy okazji przebywania w środowisku akademickim; ponad połowa badanych uważa, że uczelnie nie kładą specjalnego nacisku na budowanie kapitału społecznego studentów i nie wspierają tworzenia przez nich sieci ciekawych i przydatnych znajomości; nie poczuwają się też do tego sami wykładowcy (83% badanych stwierdziło, że tylko niewielka część wykładowców, o ile w ogóle, ułatwiała im nawiązywanie cennych znajomości zawodowych z osobami spoza uczelni).



Być może przyczyną tego stanu rzeczy jest widoczne zdystansowanie uczelni do wchodzenia we współpracę z praktykami i światem biznesu: zdecydowana większość uczestników (87%) uznała, że mieli za mało zajęć z zaproszonymi gośćmi, praktykami i przedsiębiorcami. Co ciekawe, takich zajęć najbardziej brakowało adeptom nauk technicznych (95%).

Wśród uczestników warsztatów – przypomnijmy, w olbrzymiej większości osób już pracujących – tylko co czwarty (26%) zgodził się ze stwierdzeniem, że studia dobrze przygotowują do pracy zawodowej. Największe wątpliwości co do tej funkcji studiów mają studenci i absolwenci nauk technicznych i humanistycznych: tylko co piąty jest przekonany, że studiowanie przygotowuje ich do pracy zawodowej. Bardziej zadowoleni są adepci nauk ścisłych i społecznych (odpowiednio 25% i 28%), a najbardziej – osoby z uczelni artystycznych (39%). Sześciu na dziesięciu badanych zgodziło się też ze stwierdzeniem, że na studiach uczą się rzeczy z ich perspektywy nieprzydatnych.

Uczestnikom warsztatów najbardziej zależało, by w procesie studiowania nabyć wyższe kompetencje poznawcze, takie jak: umiejętność krytycznego myślenia i rozwiązywania złożonych problemów oraz kreatywność. Wysoko ocenili też znaczenie przedsiębiorczości oraz kompetencji cyfrowych. Co ciekawe, stosunkowo najmniejszą wagę w kształceniu akademickim przywiązywali do kompetencji zarządzania ludźmi (czyli do kompetencji określanych jako management i leadership).



Wyniki badania: Wyzwania uczelni a spełnienie oczekiwań studentów

Dla niemal połowy badanych (47%) studia są po prostu nudne. Najbardziej nudzą się studiujący nauki techniczne: tylko co trzeci z nich uznał, że większość zajęć na studiach jest ciekawa. Na drugim końcu skali lokowali się studenci kierunków artystycznych, gdzie siedmiu na dziesięciu zgodziło się z tym stwierdzeniem.

ZA DUŻO WYKŁADÓW, ZA MAŁO WARSZTATÓW

Studenci nudzą się przede wszystkim na wykładach: aż 61% uczestników warsztatów uznało, że jest ich w czasie studiów za dużo, zwłaszcza że wykładowcy na ogół nie potrafią kreatywnie

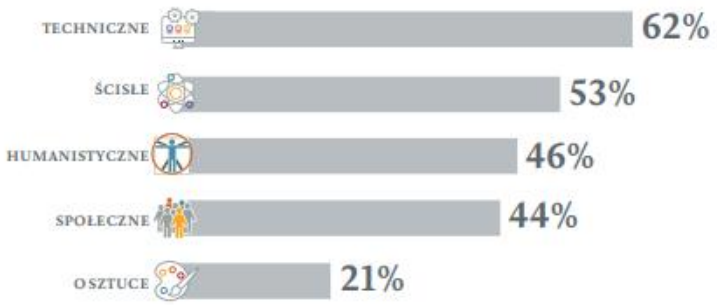
wykorzystywać nowych technologii do ożywienia przekazu (40% uczestników stwierdziło, że nie potrafił tego prawie żaden z ich wykładowców).

Z drugiej strony, uczestnicy wskazywali, że zdecydowanie za mało było zajęć praktycznych, skoncentrowanych na rozwiązaniu konkretnego problemu lub wykonaniu projektu (42%);

to zapotrzebowanie na przykłady praktycznej aplikacji zdobywanej wiedzy uwidacznia się również w przekonaniu, że o wiele za mało było zajęć z udziałem gości (ekspertów czy przedsiębiorców) (57%); najbardziej brakowało ich studiującym nauki techniczne (72%).

Nie dziwi też fakt, że uczestnicy warsztatów uważają, że na uczelni trudno nabyć kompetencje cyfrowe: badani wskazywali na deficyt zajęć uczących programowania (54%), wizualizacji danych (44%), wyszukiwania i analizy danych (33%) oraz ogólnie obsługi programów komputerowych (32%). Pod tym kątem szczególnie niezadowoleni byli adepci nauk społecznych i humanistycznych.

Odsetek odpowiedzi „nie zgadzam się" na pytanie „Czy większość zajęć na studiach jest ciekawa", z podziałem na odpowiedzi studentów z różnych kierunków studiów



Kompetencje przyszłości kształtowane są w elastycznym ekosystemie edukacyjnym. Czwarta rewolucja technologiczna wywraca uznane paradygmaty rynku, produkcji, pracy i konsumpcji. Zmienia również paradygmat edukacji: rozumienie jej celu oraz sposobów jej zdobywania. Szybciej zmieniające się warunki na rynku pracy wymagają większej elastyczności od całego systemu edukacji i lepszego powiązania między instytucjami edukacyjnymi a pracodawcami, organizacjami pozarządowymi i instytucjami publicznymi w ramach wieloelementowego ekosystemu edukacyjnego. Centrum tego ekosystemu stanowi jednostka, która dysponuje kompetencjami poznawczymi i społecznymi umożliwiającymi jej poruszanie się po ciągle zmieniającym się rynku pracy, a przy tym rozumie potrzebę stałego dokształcania i nabywania nowych umiejętności, zaś przede wszystkim – potrafi to zrobić.

W tym ujęciu formalne instytucje edukacyjne – w tym uczelnie wyższe, na których skupiliśmy się w tym raporcie – powinny przede wszystkim kształtować kompetencje poznawcze i społeczne oraz tworzyć bazę wiedzy i umiejętności, którą absolwenci będą potrafili poszerzać i rozbudowywać o kolejne, wymagane na rynku pracy, zarówno za pośrednictwem dalszych etapów edukacji formalnej (np. kursy MBA czy studia podyplomowe).

Jak też pozaformalnej lub nieformalnej (mikrokursów zawodowych, szkoleń oraz samokształcenia za pośrednictwem platform e-learningowych, oferowanej zarówno w celu kształcenia lub w sposób nieintencjonalny – w życiu codziennym).

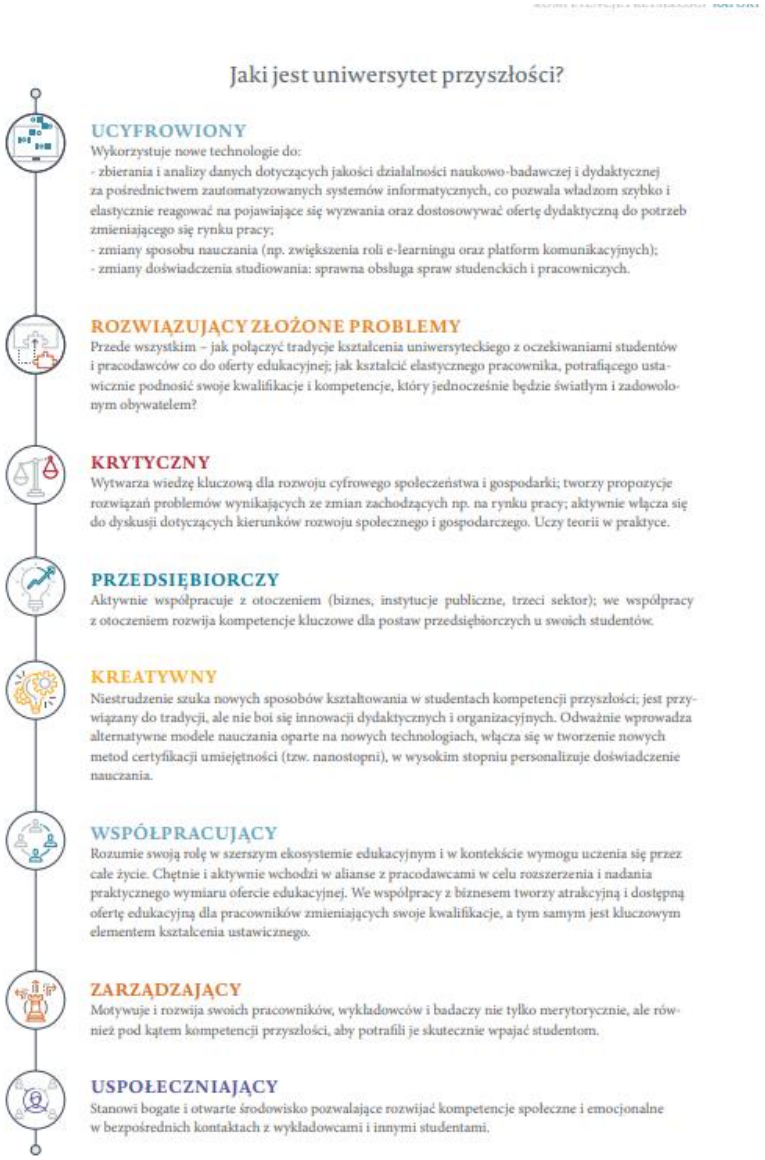
Uniwersytet przyszłości – istotna rola w ekosystemie edukacyjnym jaką odgrywają uczelnie wyższe, usieciowione i aktywnie współpracujące z innymi podmiotami

Przepaść między oczekiwaniami studentów i potrzebami otoczenia w zakresie kompetencji przyszłości a faktycznymi efektami kształcenia jest niepokojąca. Dotyczy to nie tylko polskiego szkolnictwa wyższego, ale większości systemów edukacji trzeciego stopnia (tertiary education) na świecie.

W gospodarkach opartych na wiedzy zmienia się tradycyjna rola uniwersytetu, który przestaje być przysłowiową „wieżą z kości słoniowej", mającą monopol na wytwarzanie i upowszechnianie wiedzy, stając się jednym z wielu, choć nieodmiennie znaczącym elementem ekosystemu edukacyjnego nastawionego na ciągłe kształcenie.

Stawiamy tezę, że uczelnia wyższa chcąca kształcić kompetencje przyszłości, sama musi je przyswoić i wpisać w podstawy swojego działania.

Uniwersytet przyszłości aktywnie angażuje się w działania podejmowane w ramach szerszego ekosystemu edukacyjnego: oznacza to odejście od tradycyjnego modelu uczelni na rzecz modelu zaangażowanego, w ramach którego nauka i uczenie są zgodne ze standardami akademickimi, ale zarazem spełniają oczekiwania otoczenia uczelni i wspólnie z nim kreują nową wiedzę, umiejętności i postawy.



Nowoczesne rozwiązania idą w kierunku zwiększenia elastyczności programów i zmiany form nauczania studentów: odchodzenia od sztywnego podziału na semestry i lata studiów, uczenia i stosowania teorii w praktyce oraz większego nacisku na angażowanie studentów w praktyczne praceprojektowe. Odpowiedzią uczelni na oczekiwania studentów jest również rozszerzanie oferty edukacyjnej poprzez współpracę z podmiotami zewnętrznymi, np. organizowanie intensywnych

kursów podnoszących konkretne umiejętności czy kompetencje we współpracy z konkretnymi firmami czy organizacjami pozarządowymi, wiążących się przy tym z możliwością uzyskania certyfikatu. Potrzeby kompetencyjne zgłaszane przez firmy mogłyby szybciej znajdować odzwierciedlenie w programach studiów, gdyby uczelnie miały bliższe i częstsze relacje z otoczeniem. Relacje te powinny obejmować: wymianę międzysektorową (zatrudnianie naukowców w firmach, instytucjach czy fundacjach, a pracowników tych organizacji – na uczelniach); współpracę badawczą studentów z otoczeniem w ramach prac dyplomowych czy zajęciach; szerszy udział uniwersytetów w badaniach zamawianych, wspólnych publikacjach z biznesem czy w komercjalizacji wiedzy i technologii.

Źródła:

- „Kompetencje przyszłości. Jak je kształtować w elastycznym ekosystemie edukacyjnym?", dr hab. Renata Włoch, dr hab. Katarzyna Śledziewska
- Polski Fundusz Rozwoju: https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Rynek_pracy_padziernik-2019.pdf

Uczelnie i kierunki studiów – najmniej i najbardziej popularne

Politechniki w czołówce

Wśród uczelni, w których było najwięcej kandydatów na jedno miejsce, były trzy politechniki – z Warszawy, z Gdańska i z Poznania. Żeby się na nie dostać trzeba było pokonać od 6 do 7 osób. Tuż za podium znalazł się Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie (5,7 kandydata na miejsce), a także Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu (5,5 kandydata na miejsce).

Resort nauki tłumaczy, że "liczba zgłoszeń kandydatów na dany kierunek studiów w uczelni jest wynikiem popularności kierunku i uczelni, ale również uwarunkowań formalnych, umożliwiających kandydatom ubieganie się o przyjęcie nawet na kilka kierunków studiów w jednej lub w kilku uczelniach".

Najpopularniejsze kierunki studiów w Polsce

Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (MNiSW) podsumowało na swoich stronach internetowych wyniki rekrutacji na studia w bieżącym roku akademickim. Z opracowania wynika, że największą popularnością cieszyły się informatyka, psychologia i zarządzanie.

NAJPOPULARNIEJSZE KIERUNKI STUDIÓW
WEDŁUG OGÓLNEJ LICZBY **ZGŁOSZEŃ KANDYDATÓW** (POWYŻEJ 8 TYS.)

	Kierunek	Liczba zgłoszeń
1.	Informatyka	**32680**
2.	Psychologia	**25831**
3.	Zarządzanie	**22930**
4.	Kierunek lekarski	**22180**
5.	Prawo	**17715**
6.	Ekonomia	**17143**
7.	Filologia angielska	**16239**
8.	Finanse i rachunkowość	**14729**
9.	Budownictwo	**11776**
10.	Logistyka	**11202**

tvn24 BIS ŹRÓDŁO: MNiSW

Źródło: https://tvn24bis.pl/z-kraju,74/najpopularniejsze-kierunki-studiow-najchetniej-wybierana-informatyka,987077.html

Najmniej i najbardziej oblegane kierunki na uczelniach niepublicznych

Studenci coraz częściej wybierają naukę w języku angielskim. Eksperci przyznają: Mamy prawdziwy boom. Znamy kierunki studiów, które na uczelniach niepublicznych cieszyły się najmniejszym i największym zainteresowaniem wśród kandydatów. Analitycy serwisu agencyjnego MondayNews pozyskali dane dotyczące rekrutacji na rok akademicki 2019/2020. I zestawili je z sytuacją, która miała miejsce 12 miesięcy wcześniej.

Uczelnie niepubliczne wykonują krok do przodu, rozwijając programy nauczania. Kluczowe jest dopasowanie ich do panujących trendów i sytuacji na rynku pracy, który bardzo się zdynamizował. Przybywa firm zagranicznych, powstaje coraz więcej stanowisk w korporacjach. To przekłada się również na popularność poszczególnych kierunków studiów – mówi dr Piotr Hańczyc, ekspert w dziedzinie szkolnictwa wyższego z Instytutu Sobieskiego.

Źródło: https://www.money.pl/gospodarka/najmniej-i-najbardziej-oblegane-kierunki-na-uczelniach-niepublicznych-6448875823995009a.html

Reformy szkolnictwa wyższego

Poważne zmiany mają zajść m.in. w ustroju uczelni i w sposobie ich finansowania oraz w trybie uzyskiwaniu doktoratu. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego chce ponadto większej autonomii dla władz poszczególnych uczelni, zmiany zasad ewaluacji nauki oraz wydłużenia studiów prowadzonych w trybie niestacjonarnym. Konsultacje społeczne ws. projektu potrwają ok. trzy miesiące.
Wśród ważnych kierunkowych zmian jest m.in. uzależnienie wielu możliwości uczelni (m.in. możliwości prowadzenia studiów o profilu ogólnoakademickim i nadawania stopni naukowych) od kategorii naukowych, jakie uzyska w prowadzonych dyscyplinach. Uczelnie dzielić się będą na akademickie i zawodowe. Wedle proponowanych zapisów organami szkoły wyższej, oprócz rektora i senatu (jak dotychczas), będzie również rada uczelni. Władze centralne uczelni, m.in. rektor, zyskają kosztem władz wydziałów większą możliwość kształtowania polityki placówki. Część przepisów zniknie z ustawy, aby uczelnie mogły uregulować je w swoich statutach – zgodnie z własną polityką.

Źródło:https://www.uczelnie.net/system-prawo-i-reformy/5574-reforma-szkolnictwa-wyzszego-najwazniejsze-zalozenia

2. Rynek pracy

Przegląd badań, analiz na rynkach pracy w raportach PARP

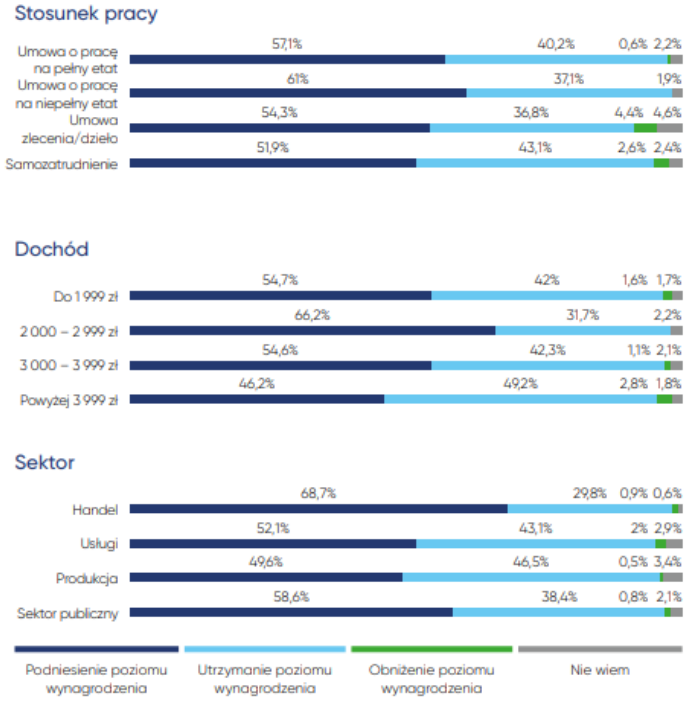
- Wzrosła liczba osób, które zmieniły pracę w ciągu ostatniego półrocza.
- Najczęściej planują zmienić pracę najmłodsi pracownicy (do 25 r.ż.) oraz osoby zatrudnione w oparciu o umowy cywilnoprawne.
- Przewiduje się, że połączenie umiejętności cyfrowych z umiejętnościami pozapoznawczymi będzie najbardziej pożądanym zestawem umiejętności i kwalifikacji pracowników.

- O 2 p.p. wzrósł odsetek pracowników, którzy zmienili pracę w ostatnim półroczu. Głównym powodem zmiany była chęć rozwoju zawodowego, na drugim miejscu znalazło się wyższe wynagrodzenie u nowego pracodawcy
- Prawie 1/3 respondentów poprzez wyjazd do pracy za granicę, chce zmienić swój styl życia; szczególnie osoby młodsze, o stałym zatrudnieniu, z wyższym wykształceniem. Nieco mniej chce sprawdzić własne możliwości, umiejętności – częściej osoby do 29. r.ż., a 26% dzięki takiemu wyjazdowi chce nauczyć się języka obcego.
- Najczęściej pracę planują zmienić najmłodsi pracownicy, w wieku 18-34 lata (31%), czyli osoby z pokoleń określanych mianem Y i Z, oraz osoby zatrudnione w oparciu o umowy cywilnoprawne (34,9%). Na decyzję o zmianie pracy wpływa m.in. poziom stanowiska. Kierownicy istotnie rzadziej planują zmienić pracę.
- W badanych branżach zmianę miejsca zatrudnienia planuje 24,1% pracowników handlu, 23,8% – usług, 18,5% – produkcji i 13,4% – sektora publicznego.
- Wśród najczęstszych powodów chęci zmiany pracy, respondenci wskazywali zbyt niski poziom wynagrodzenia (44,5%), chęć samorealizacji (41,3%), brak możliwości rozwoju (34,1%), brak perspektywy awansu (32,8%) oraz potrzebę zmiany (32,6%). W I półroczu br. istotnie wzrósł odsetek pracowników deklarujących chęć odejścia z pracy ze względu na chęć samorealizacji – powód ten jest istotny dla niemal połowy osób myślących o zmianie miejsca zatrudnienia. Od początku 2017 r. stabilnemu spadkowi podlega odsetek pracowników deklarujących chęć odejścia ze względu na trwającą redukcję etatów. Ten powód wskazuje aktualnie jedynie 1 na 20 pracowników.

https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Rynek_pracy_padziernik-2019.pdf

Oczekiwania płacowe

Ponad połowa (56%) pracowników spodziewa się w najbliższych miesiącach podniesienia wysokości wynagrodzenia.



Spadła jednak liczba osób oczekujących podwyżki i istotnie wzrósł odsetek pracowników, którzy spodziewają się utrzymania tego samego poziomu wynagrodzenia w najbliższych miesiącach (40%) w porównaniu do wyników badań z 2018 r. oraz do I kwartału 2019 r. Pracownicy zarabiający najwięcej, powyżej 3999 zł netto, istotnie rzadziej spodziewają się wzrostu wynagrodzenia.

Z odmienną sytuacją mamy do czynienia wśród osób zarabiających pomiędzy 2000 a 3000 zł, wśród których aż 2/3 spodziewa się podwyżki.

Źródło: Barometr rynku pracy WorkService

Nowe technologie a rynek pracy

Wykorzystanie nowych technologii wpływa również na formę i charakter pracy. Rynek pracy zmienia się pod wpływem dwóch powiązanych ze sobą procesów: platformizacji oraz automatyzacji opartej na sztucznej inteligencji. Powstanie platform pośredniczących między osobami szukającymi pracy i tymi, którzy ją oferują, nasila procesy odchodzenia od zatrudnienia na etacie na rzecz angażowania zadaniowego, projektowego czy dorywczego.

Tzw. crowdsourcing pozwala na pozyskiwanie pracowników poza fizycznymi biurami i decentralizację działań; umożliwia podział procesu przygotowania produktu czy usługi na mniejsze czynności (np. platforma Amazon Mechanical Turk), a później na ich integrację. Ułatwia też prowadzenie złożonych projektów międzynarodowych z

Zawody – prognoza na 2020 r.

Stabilne zawody	Nowe zawody	Zbędne zawody
Dyrektor zarządzający i prezes	Analityk danych i data scientist*	Pracownik wprowadzający dane
Główny menadżer i kierownik operacyjny*	Specjalista AI i ML	Pracownik księgowości i listy płac
Programista i analityk oprogramowania*	Główny menadżer i kierownik operacyjny*	Sekretarz administracyjny i wykonawczy
Specjalista działu sprzedaży i marketingu*	Specjalista Big Data	Pracownik montażu i produkcji
Przedstawiciel handlowy	Specjalista ds. transformacji technologicznej	Pracownik działu informacji i obsługi klienta*
Specjalista ds. zarządzania zasobami ludzkimi	Specjalista działu sprzedaży i marketingu*	Menadżer administracji i usług biznesowych
Doradca finansowy i inwestycyjny	Specjalista ds. nowych technologii	Księgowy i rewident
Specjalista ds. baz danych i sieci	Specjalista ds. rozwoju organizacji*	Magazynier
Specjalista ds. logistyki i łańcucha dostaw	Programista i analityk oprogramowania*	Główny menadżer i kierownik operacyjny*
Specjalista ds. zarządzania ryzykiem	Specjalista ds. automatyzacji procesów	Urzędnik pocztowy
Analityk bezpieczeństwa danych*	Specjalista ds. innowacji	Analityk finansowy
Analityk zarządzania i organizacji	Analityk bezpieczeństwa danych*	Kasjer i kontroler biletów
Inżynier elektrotechniki	Specjalista działu e-commerce i mediów społecznościowych	Mechanik
Specjalista ds. rozwoju organizacji*	Projektant UX i interakcji maszyna-człowiek	Telemarketer
Operator zakładu przetwórstwa chemicznego	Specjalista ds. szkoleń i rozwoju	Elektronik i instalator telekomunikacyjny
Nauczyciel uniwersytecki i szkolnictwa wyższego	Specjalista i inżynier robotyki	Bankier
Urzędnik ds. zgodności	Specjalista ds. ludzi i kultury	Kierowca
Inżynier energetyki i naftowy	Pracownik działu informacji i obsługi klienta*	Broker i agent sprzedaży
Specjalista i inżynier robotyki	Projektant usług i rozwiązań	Obwoźny sprzedawca i akwizytor
Operator i pracownik rafinerii ropy naftowej i gazu ziemnego	Specjalista ds. marketingu i strategii online	Pracownik ubezpieczeń, działu statystycznego i finansowego
		Prawnik

Źródło: World Economic Forum (2018) The Future of Jobs Report 2018, s. 9. Zawody oznaczone * występują w więcej niż jednej kolumnie tabeli, co spowodowane jest różnicami między poszczególnymi sektorami.

udziałem pracowników dysponujących zróżnicowanymi kompetencjami, rekrutowanych na całym świecie.
Z kolei automatyzacja umożliwia zastępowanie niektórych zadań wykonywanych przez ludzi pracą maszyn i algorytmów: łatwo się jej poddają zwłaszcza czynności powtarzalne i rutynowe, zarówno fizyczne, jak i umysłowe. Co ważniejsze, eksperci WEF oceniają, że w najbliższym czasie zmieni się profil umiejętności, jakich pracodawcy będą wymagać od obecnych pracowników. Transformacja cyfrowa przedsiębiorstw i organizacji zwiększy popyt na wszelkie zawody związane z analizą danych i obsługą technologii cyfrowych. W takich warunkach poradzi sobie tylko pracownik wyposażony w specyficzne kompetencje – kompetencje przyszłości.

Kompetencje przyszłości

W tym kontekście warto mówić o kompetencjach, które są rozumiane szerzej i wiążą się z wykształceniem określonych postaw, sposobów myślenia, uczenia się i działania, niż o konkretnych, wyuczonych umiejętnościach, których zestaw w obliczu wspomnianych zmian będzie ulegał ciągłej modyfikacji. Niegdyś pieczołowicie wpisywane do CV umiejętności obsługi programów biurowych nie dają już dziś przewagi konkurencyjnej na rynku pracy.

Z kolei Eksperci World Economic Forum 8 wskazują, że w najbliższych latach najważniejsze będą kompetencje, takie jak:

1. ZARZĄDZANIE LUDŹMI– motywowanie, rozwijanie i kierowanie ludźmi podczas pracy, identyfikowanie najlepszych osób do wykonywania konkretnych zadań;
2. ZDOLNOŚCI NEGOCJACYJNE– łączenie ludzi i godzenie różnic, zdolność przekonywania ludzi do zmiany nastawienia lub zachowania;
3. INTELIGENCJA EMOCJONALNA– umiejętność rozpoznawania emocji własnych i innych ludzi, zarządzania nimi i wykorzystywania w procesie dokonywania oceny i podejmowania decyzji, orientacja na potrzeby (społeczna) – dążenie do zaspokajania potrzeb ludzi (klientów);
4. WSPÓŁPRACA Z INNYMI– dostosowywanie działań w odniesieniu do działań innych;
5. ELASTYCZNOŚĆ POZNAWCZA – zdolność do elastycznego przełączania myślenia między różnymi problemami lub zestawami reguł;
6. ROZWIĄZYWANIE ZŁOŻONYCH PROBLEMÓW– rozwinięte zdolności wykorzystywane do rozwiązywania nieoczywistych problemów w złożonych, rzeczywistych kontekstach;
7. KRYTYCZNE MYŚLENIE – wykorzystanie logiki i rozumowania do zidentyfikowania mocnych i słabych stron alternatywnych rozwiązań, wniosków lub podejść do problemów;
8. KREATYWNOŚĆ– zdolność do wymyślania niezwykłych lub nieoczywistych pomysłów na dany temat lub w odpowiedzi na daną sytuację, lub też rozwijania kreatywnych sposobów rozwiązania problemu.

Zapotrzebowanie i zmiany w związku z kompetencjami przyszłości

Do 2025 roku na polskim rynku pracy znacząco zmniejszy się lub zniknie zapotrzebowanie na osoby wykonujące pięć popularnych dziś zawodów. Do 2025 roku znacząco zmniejszy się lub praktycznie zniknie zapotrzebowanie na przedstawicielki pięciu obecnie popularnych zawodów. Choć obowiązki,

które wykonują, zostaną przejęte przez maszyny, one same, zamiast skończyć na bezrobociu, staną się lepiej opłacanymi specjalistkami. Jak zbadali eksperci, posiadają umiejętności warte tysiące złotych.

Jak podaje McKinsey Global Institute, do 2030 roku z koniecznością przebranżowienia się do innego zawodu zmierzy się 800 milionów osób. W raporcie organizacji World Economic Forum czytamy, że do 2022 roku bez pracy w swoim zawodzie zostanie 75 mln księgowych, sekretarek, listonoszy i robotników przemysłowych. Jednocześnie te same maszyny bardzo szybko zrekompensują poniesione straty i to ze znaczną nadwyżką. W zastępstwie starych miejsc pracy powstaną dziesiątki milionów nowych. World Economic Forum mówi o pojawieniu się w ciągu najbliższych 2 lat 133 mln miejsc pracy dla pracowników wyspecjalizowanych w takich obszarach, jak m.in. programowanie, analityka danych czy wsparcie klienta. Polskie Ministerstwo Cyfryzacji szacuje, że do 2025 roku w Polsce potrzebnych będzie przynajmniej 200 tys. specjalistów tworzących sztuczną inteligencję.

Z kolei eksperci z Kodilla.com zbadali predyspozycje osób zagrożonych utratą pracy na rzecz maszyn i wskazali, do jakich zawodów mogą się przebranżowić, aby zapewnić sobie lepsze niż do tej pory warunki pracy i poziom wynagrodzenia.

Typowo kobiece zawody zagrożone. Prognoza przebranżowienia i porównanie zarobków.

W Polsce, zgodnie z prognozą Kodilla.com na 2025 rok, na utratę pracy na rzecz maszyn najbardziej narażeni są księgowe, kasjerki, telemarketerki, recepcjonistki i osoby pracujące jako pomoc biurowa. Eksperci prognozują, że w ciągu najbliższych pięciu lat zapotrzebowanie na te zawody znacząco zmniejszy się lub zupełnie wygaśnie. Utrata pracy nie oznacza jednak wizji bezrobocia. Analiza predyspozycji przedstawicielek tych zawodów pokazała bowiem, że posiadają one kompetencje warte tysiące złotych, a gdyby przebranżowiły się do pracy na innych stanowiskach, zyskałyby zdecydowanie lepsze warunki zatrudnienia oraz atrakcyjniejszy poziom wynagrodzenia.

1. Kasjerka będzie lepszą programistką

Zamiast sprzedawców klientów obsługują maszyny vendingowe, które podają wybrane towary za pomocą wind. Wszystkie transakcje prowadzone są w sposób bezgotówkowy. Nic dziwnego, że aż 64 proc. kasjerów ma świadomość, że technologia może pozbawić ich pracy, jak wynika z badania Proxi.cloud i Qpony-Blix.

Tymczasem umiejętności doświadczonej kasjerki dają bazę do przebranżowienia się na programistkę. Obok kompetencji miękkich, bardzo pożądanych w branży IT, jak skrupulatność, dokładność, systematyczność, dbałość o szczegóły, posiada ona także umiejętności analitycznego myślenia czy zdolności matematyczne (nabyte np. podczas rozliczania codziennego salda i kasy, płatności gotówkowych czy prowadzonych inwentaryzacji).

2. Recepcjonistka może testować oprogramowanie

Jeżeli prognozy sprawdzą się, już za kilka lat praca recepcjonistki może zostać całkowicie przejęta przez interaktywne ekrany czy maszynę.

Już teraz na rynku można spotkać robota o nazwie Pepper, który potrafi witać gości, rejestrować wizyty, opowiadać o firmie, a nawet odczytywać intencje rozmówcy i udzielać natychmiastowych odpowiedzi.

Recepcjonistka, która chciałaby zmienić zagrożony wygaszeniem zawód, może próbować swoich sił w IT na stanowisku testerki oprogramowania. W wystartowaniu w branży pomogą jej bardzo pożądane w tym zawodzie umiejętności, które już posiada. Z kompetencji miękkich to m.in. spostrzegawczość, dokładność, komunikatywność i dobra organizacja pracy. To cechy, które są niezbędne, gdy wykonuje się pracę polegającą na szukaniu „dziury w całym", czyli wyszukiwaniu wszelkiego rodzaju błędów, niedociągnięć i nieintuicyjnych rozwiązań.

W tym zawodzie przydadzą się umiejętności interpersonalne recepcjonistki, ponieważ testerka ściśle współpracuje z programistami, raportując im znalezione błędy i usterki. Z kompetencji twardych recepcjonistki pomocna będzie z kolei znajomość funkcjonowania oprogramowania do zarządzania obiektami, umiejętności związane z prowadzeniem dokumentacji i rozliczaniem klientów, a także bardzo dobra znajomość języka angielskiego.

3. Telemarketerka w roli specjalistki HR

Telemarketerka to kolejny zawód, który stopniowo zaczyna być automatyzowany. Docelowo pracownicę call center zastąpią roboty i inne skomplikowane programy, które wykorzystują technologię rozpoznawania i rozumienia mowy. Już teraz popularnie są choćby chatboty, czyli programy, które rozmawiają z człowiekiem wykorzystując sztuczną inteligencję i optymalizację.

Jednak maszyny mają problem z doradztwem personalnym. A w niektórych dziedzinach, np. w przypadku rozmów rekrutacyjnych, kontakt bezpośredni z kandydatem jest nieoceniony. Z pomocą przychodzą więc specjaliści HR i doradcy zawodowi. W tych zawodach umiejętności telemarketerki: łatwość w komunikacji, smykałka do sprzedaży, analizowanie, sprawdzą się doskonale.

4. Pomoc biurowa przeprojektuje się w UX Designer'a

Już teraz boty mogą wykonywać wiele biurowych czynności, do tej pory realizowanych przez pracownicę biurową, takich jak wyodrębnianie danych z dokumentów i tworzenie z nich dokumentów w formie raportów, łączenie danych z wielu źródeł, przeprowadzanie obliczeń i wprowadzanie danych do formularzy.

Przydadzą się tu takie umiejętności, jak multitasking, komunikatywność, zmysł estetyczny oraz analityczne myślenie, bo UX Designer zajmuje się projektowaniem makiet, np. stron internetowych tak, aby były intuicyjne i przyjazne dla odbiorców. Nieocenione będą też kompetencje twarde pracownicy biurowej, czyli znajomość bardziej i mniej popularnych programów biurowych (np. pakietu Office, FocusWriter, AbiWorld, WordPerfect Office, OpenOffice.org, GS-Calc, Corel Presentation etc.).

Poza tym dobrą bazą do przebranżowienia się na UX Designera jest znajomość programów graficznych, np. Adobe Photoshop, Corel Photo-Paint, Corel Draw, Adobe Illustrator, 3dMax, Blender czy Cinema 4D.

5. Księgowa zostanie specjalistą od Big Data

Digitalizacja księgowości sprawiają, że zawód ten już od kilku lat przechodzi metamorfozę. W efekcie niedługo może zostać całkowicie zautomatyzowany.

Jednak umiejętność pracy na liczbach i z danymi może księgowemu zapewnić świetlaną przyszłość zawodową na stanowisku analityka Big Data. Wykonywanie tego zawodu polega na pozyskaniu danych przy pomocy odpowiednich narzędzi, analizowaniu ich i raportowaniu.

Źródło: https://www.forbes.pl/kariera/piec-zawodow-wkrotce-zniknie-z rynku-kobiety-ktorym-roboty-zabiora-prace-beda/

Zawody przyszłości w branży marketingowej

Przyszłość w branży marketingowej to digital. Innowacje, które pojawiają się w rzeczywistości cyfrowej, błyskawicznie adaptowane są na potrzeby marketingu i nie raz decydują o przewadze nad konkurencją.

Obecnie na znaczeniu zyskuje internet mobilny – internautów korzystających z urządzeń mobilnych jest już dużo więcej niż internautów korzystających z komputerów PC. Za tym będzie szła większa popularność aplikacji mobilnych i stron mobilnych. A jeśli one będą powstawały, na znaczeniu zyska umiejętność promowania ich. Także reklama mobilna rozwija się bardzo intensywnie. Jak również reklama internetowa, więc w cenie nadal są osoby, które potrafią tworzyć kampanie reklamy internetowej i nimi zarządzać. Kolejny ważny obszar to big data.

Dzięki ucyfrowieniu marketingu mamy do dyspozycji dużo danych o klientach i o tym, jak używają naszych produktów (zwłaszcza cyfrowych), więc analityk danych jest kolejnym wartym rozważenia zawodem. Rośnie również wykorzystanie botów, stąd będzie się liczyła umiejętność ich tworzenia i optymalizowania. Od kilku lat na fali wznoszącej jest też wideo – tworzenie wideo do internetu to kolejny ciekawy i przyszłościowy zawód. Ponieważ współczesny marketing to także zarządzanie danymi klientów czy też zapewnienie bezpieczeństwa tych danych, także specjalizacja z tego obszaru może być dobrym wyborem.

Źródło: https://nowymarketing.pl/a/22461,rozwoj-i-kompetencje-przyszlosci-w-branzy-marketingowej

Jakich kompetencji potrzebuje świat marketingu, a ludzie w edukacji nie znajdują?

Branża marketingowa w dużym stopniu nie różni się od większości zawodów w sferze menedżerskiej. Pozostaje ona pod wpływem dwóch głównych obszarów – zmian technologicznych (sztuczna inteligencja, roboty itp.) oraz zmian biznesowych, rynkowych. Obie te grupy czynników sprawiają, że kompetencje przyszłości marketerów będą związane z jednej strony z tymi, które wiążą się z nowymi narzędziami, rozwiązaniami czy technologiami. Dotyczy to analityki biznesowej, zdolności programowania albo lepszego rozumienia programowania (systemy pewnie w większości będą same programować wiele rozwiązań), czyli krótko mówiąc kompetencje z popularnego dzisiaj STEM (science, technology, engineering, math). Z drugiej strony wciąż istotne będą kompetencje miękkie – współpraca w zespole, przywództwo, kreatywność, negocjacje, krytyczne myślenie. W efekcie rozwój

kompetencji marketingowych przyszłości winien być budowany w nieco odmienny od dotychczasowego sposób. Choćby ze względu na wciąż niezbyt pozytywne, poza nielicznymi wyjątkami, opinie o systemach rozwoju kompetencji.

Budowa kompetencji przyszłości winna nie tylko obejmować wskazane obszary, ale winna być budowana innymi metodami – problem-based learning, krytyczne myślenie, experimental learning etc. Poza tym wiemy dzisiaj, że każdy z nas ma nieco inne predyspozycje i sposób „inhalacji" wiedzy i kompetencji. Stąd wykorzystanie choćby różnego rodzaju rozwiązań AI winno prowadzić do indywidualizacji treści i formy rozwoju kompetencji. Mamy trzy główne ścieżki ich rozwoju.

Pierwsza to klasyczne programy uczelni wyższych. Te chyba najpóźniej ulegną większym zmianom. Drugie to programy rozwoju kompetencji profesjonalnych – MBA czy też programy The Chartered Institute of Marketing. Trzecia to oczywiście niesformalizowany proces budowy kompetencji przez praktykę (ang. learning by doing). Tutaj jednak brak mentora, tutora czy innego (poważnego) guru może wpływać na uzyskiwane rezultaty.

Źródło: https://nowymarketing.pl/a/22461,rozwoj-i-kompetencje-przyszlosci-w-branzy-marketingowej

Strategie podnoszenia kwalifikacji wśród kadry pracowniczej

Autorzy Raportu, opublikowanego przez IBM Institute for Business Value, rekomendują trzy strategie, które mają przyczynić się do podnoszenia kwalifikacji kadry pracowniczej w celu unikania luki w kwalifikacjach i umiejętnościach:

1. personalizacja sposobu podnoszenia kwalifikacji – przedsiębiorstwa powinny poświęcić czas na zrozumienie potrzeb rynku i ich kadry pracowniczej, tworząc głęboko spersonalizowane sposoby zdobywania umiejętności;
2. transparentność – dobrze działające przedsiębiorstwa w przejrzysty sposób sygnalizują pracownikom, jak wygląda popyt na umiejętności na lokalnym rynku pracy, i dodatkowo zapewniają im możliwość podnoszenia umiejętności w tych obszarach, które mają największe znaczenie;
3. kompleksowe podejście – wewnątrz organizacji powinno budować się zespoły z pracownikami posiadającymi heterogeniczne umiejętności, tak aby możliwe było stworzenie warunków do uczenia sieciowego wewnątrz zespołu – współpracownicy powinni wymieniać się między sobą swoją wiedzą i doświadczeniem.

Źródło: IBM

Trendy na rynku pracy

Ekspert Hays Poland wymienia trendy, które będą miały największy wpływ na funkcjonowanie rynku pracy w roku 2019. Wśród nich pojawiają się nowe kanały komunikacji, angażowanie pracowników w sposób inny niż dotychczas oraz postępująca automatyzacja.

1. UCZENIE SIĘ TO UMIEJĘTNOŚĆ

Rynek pracy dynamicznie się zmienia – nie tylko w kontekście roli, jaką praca zawodowa odgrywa w życiu, ale również w sposobach wykonywania obowiązków. Pracownicy oczekują innej ścieżki kariery niż przedstawiciele poprzednich pokoleń. Częściej zmieniają miejsce zatrudnienia, nie boją się przekwalifikowania i nowych profesji, a co za tym idzie – są otwarci na naukę, poznawanie nowych technologii i nabywanie kompetencji.

Jednocześnie poszukują elastyczności i rozwiązań ułatwiających pogodzenie życia zawodowego z prywatnym. Niezwykle ważne staje się zapewnienie zatrudnionym szans na podnoszenie kwalifikacji, a nawet możliwości zmiany specjalizacji w ramach struktury firmy.

2. NIEKONIECZNIE E-MAIL

Na całym świecie ludzie coraz częściej i chętniej komunikują się za pomocą platform internetowych, takich jak Messenger czy WhatsApp. Krótkie wiadomości tekstowe są wybierane znacznie częściej niż e-mail albo rozmowa telefoniczna. Tymczasem w wielu firmach podstawowym kanałem komunikacji w procesie rekrutacji wciąż pozostaje e-mail, wbrew trendom i zmianom zachodzącym w preferencjach kandydatów. – Wielu z nas oczekuje dostępu do komunikatorów również w kontekście zawodowym. Platformy internetowe dla wielu są głównym kanałem komunikacji – nie tylko prywatnej, ale także oficjalnej. Warto o tym pamiętać wybierając możliwe sposoby komunikacji z obecnymi i potencjalnymi pracownikami – mówi Agnieszka Czarnecka, ekspert Hays Poland.

3. AUTOMATYZACJA NADCHODZI

Wiele powtarzalnych zadań i procesów zostało już zautomatyzowanych. Widząc liczne korzyści oraz powstawanie nowych miejsc pracy, do zachodzących zmian coraz częściej podchodzimy pozytywnie, a liderzy biznesu i działy HR głośno mówią o dobrych stronach automatyzacji. Starają się również przygotować na nią swoich pracowników. – Wraz z postępującą automatyzacją nastąpi zmiana w zakresie umiejętności, jakich potrzebować będą profesjonaliści i ich pracodawcy. Jeśli jednak zatrudnionym zaoferujemy więcej czasu na przygotowanie się, dostęp do wiedzy i szkoleń, zyskamy nie tylko większą sprawność w realizacji procesów, ale też lojalność pracowników – podkreśla Agnieszka Czarnecka.

4. ANGAŻOWANIE PRZEZ POZYTYWNE DOŚWIADCZENIA

„Employee experience", a więc doświadczenia pracownika, to termin określający samopoczucie i stosunek zatrudnionego do pracodawcy w całym cyklu jego funkcjonowania w organizacji – od procesu rekrutacji, poprzez podjęcie zatrudnienia i rozwój w strukturze, aż do zakończenia współpracy. Wspólna podróż firmy i pracownika zaczyna się już od obecności marki pracodawcy na rynku pracy. W dalszych krokach znaczenie ma zarządzanie w firmie, budowanie zaangażowania, atrakcyjność oferty kierowanej do pracowników i otwartość na informację zwrotną. Z tego powodu zmienia się podejście do zbierania i przetwarzania informacji na temat zaangażowania i nastrojów

pracowników. Brak spójności będzie oznaczał niskie zaangażowanie, prowadzące do utraty kluczowych pracowników.

5. ANALIZA DANYCH

Liczne dane i zaawansowana analityka stają się kluczowe w działalności firm. Organizacje, które uważnie gromadzą informacje i analizują je w różnorodnych zestawieniach zyskują nie tylko lepsze rozumienie biznesu, ale również wpływu poszczególnych elementów strategii na pracowników.

Ma to ogromne znaczenie w sytuacji, kiedy pozyskanie wykwalifikowanych pracowników jest wyzwaniem dla niemal wszystkich organizacji.

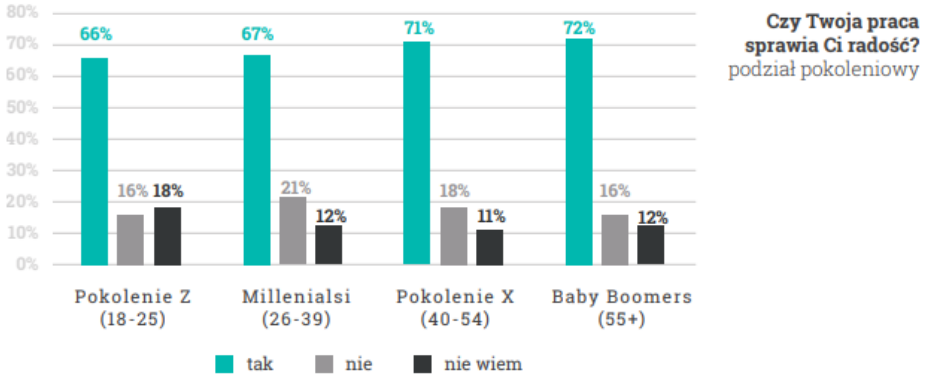
6. KULTURA OTWARTA NA NOWOŚCI

Technologia jest przydatna wyłącznie wtedy, gdy ludzie chcą i potrafią z niej korzystać. Każde wdrożenie nowego rozwiązania, narzędzia czy platformy, musi mieć sens dla przyszłych użytkowników. Aby upewnić się, że pracownicy są gotowi i otwarci na udoskonalenia, coraz więcej firm dostrzega potrzebę zmian w zakresie kultury organizacyjnej. Obecnie pracodawcy podkreślają znaczenie otwartości, współpracy i elastyczności. Dbają również o włączenie pracowników do realizacji projektów wewnętrznych, traktując ich nie tyle jak użytkowników, co współtwórców nowych rozwiązań. Działy HR mają do odegrania kluczową rolę w kreowaniu kultury wspierającej współpracę, a także otwartość na – uzasadnione i zrozumiałe – zmiany i nowe rozwiązania.

Źródło: http://www.hrtrendy.pl/2019/01/02/6-trendow-na-rynku-pracy-w-2019/

Poziom zadowolenia i satysfakcji z pracy - Raport #RynekZmianyPracy

Na przestrzeni lat obserwujemy ogromną zmianę podejścia do pracy oraz roli jaką odgrywa ona w naszym życiu. Dziś pracownicy chcą odczuwać radość i satysfakcję z tego, co robią. To, czy realizują się w pracy, wpływa bezpośrednio na ich komfort życia (np. odczuwanie stresu i bezsenności). Okazuje się, że poziom szczęścia pracownika ma również wpływ na zaangażowanie, podejście do obowiązków zawodowych czy chęć nawiązania współpracy z danym pracodawcą.



Jednocześnie już niemal zupełnie zatarła się granica pomiędzy życiem prywatnym, a zawodowym. Coraz rzadziej mówi się o worklife balance, a znaczenia nabiera work-life integration. To znaczy coraz częstsze przeplatanie się tych dwóch światów – świata pracy i prywatnego. Pracownik oczekuje

swobody działania, elastyczności pracodawcy oraz możliwości wprowadzania nowych inicjatyw czy udzielenia feedbacku.

Wszystko to prowadzi do konkluzji: praca oznacza dziś przede wszystkim wolność wyboru i wychodzenie poza tradycyjne ramy współpracy. Od wymiaru pracy, miejsca wykonywania obowiązków, po atmosferę panującą w firmie czy kulturę organizacji. Decyzje pracownika dotyczące kariery zawodowej zależą m.in.: od rodzaju organizacji, do której ma dołączyć - jej struktury i wielkości oraz panujących w niej zasad – a także cech i wartości, reprezentowanych przez firmę.

Największą radość z pracy odczuwają osoby dojrzałe zawodowo 50+, czyli tzw. pokolenie Baby Boomers - 72% respondentów w tej grupie wiekowej deklaruje, że praca sprawia im radość. To grupa, która zwykle może pochwalić się wieloma sukcesami i jest spełniona zawodowo. Są to osoby bardzo aktywne, które nierzadko zarządzają nawet kilkoma przedsiębiorstwami jednocześnie. Sukces utożsamiają z ciężką pracą, a co za tym idzie - większą satysfakcją ze swoich osiągnięć. Na zbliżonym poziomie szczęścia są przedstawiciele pokolenia X – 71% respondentów.

Najmniejszą radość z pracy odczuwają młodsze pokolenia: pokolenie Z (18-25 lat) oraz Millenialsi (26-39 lat) – kolejno 66 i 67% respondentów. Warto jednak zauważyć, że to nadal więcej niż połowa w tej grupie wiekowej. Może to wynikać z faktu, że zarówno tzw. Zetki, jak i Millenialsi żyją w dobie ciągłej zmiany. Z sukcesem odnajdują się na rynku pracy, w którym standardem stają się prace zadaniowe, dorywcze lub wykonywane w elastycznym czasie pracy. W przypadku tej grupy niezwykle ważne jest zatem utrzymywanie wysokiego poziomu zaangażowania i lojalności pracowników.

Źródło: Raport #RynekZmianyPracy „Dlaczego zmiana to jedyny właściwy kierunek w strategii pozyskiwania talentów?", Devire, 2019

Wymarzony pracodawca – czyli jaki?

Wiemy już, że kandydat oczekuje spójnego doświadczenia, w którym wartości jakie reprezentuje sobą marka i osobiste przekonania będą ze sobą zgodne.

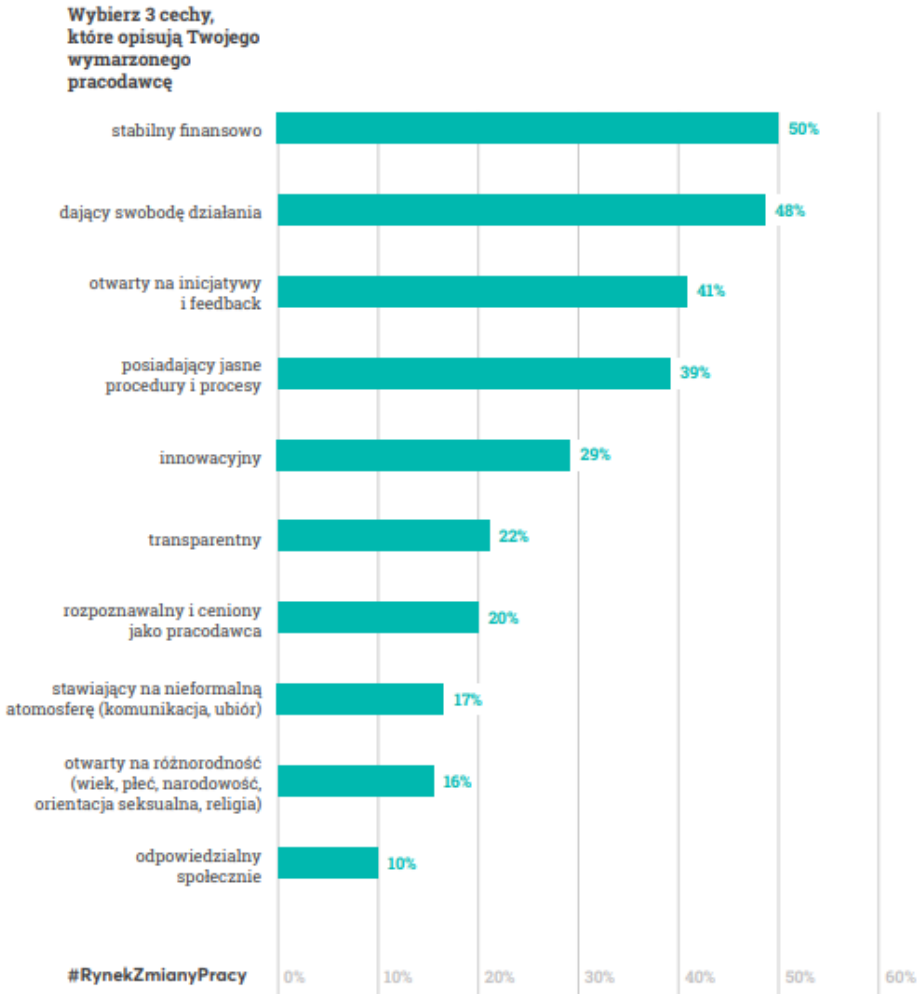
Najważniejszą cechą, którą powinien posiadać pracodawca, jest stabilność finansowa firmy – odpowiedziało tak 50% respondentów. Kolejne dwie najczęściej wskazywane odpowiedzi to: swoboda działania (48%) oraz otwartość pracodawcy na inicjatywy i feedback (40%).

Co ciekawe, dla najmłodszego pokolenia Z (18-25 lat) stabilność finansowa nie jest tak ważna – przeszło 20% mniej wskazań niż u starszej grupy wiekowej. Jak wynika z badania wraz ze wzrostem stażu pracy i wiekiem, rośnie zapotrzebowanie na swobodę działania.

Przeszło 55% osób pracujących więcej niż 21 lat wskazuje na swobodę działania, jako najistotniejszą cechę pracodawcy. Niewiele mniej wskazań jest w grupie 11-20 lat doświadczenia – 53%.

Jedynie 17% młodych wskazywało fakt, że pracodawca jest rozpoznawalny i ceniony jako atrakcyjną. Podczas gdy u pracowników powyżej 11 lat stażu było to już 22% wskazań.

Nieformalna atmosfera jest najważniejsza dla przedstawicieli pokolenia Z (18-25 lat) – przyznaje tak co trzeci respondent - 29%. Co ciekawe, dla Babby Boomers (55+) praktycznie w ogóle nie ma to znaczenia – na nieformalną atmosferę wskazuje tylko 6% z nich.



Nastawienie do zmiany pracy – nowe możliwości zawodowe

Na dzisiejszym rynku pracy, praktycznie wszyscy aktywni zawodowo są na etapie zmiany, poszukiwania pracy lub deklarują otwartość na nowe wyzwania. 51% osób chce zmienić pracę i aktywnie jej szuka.

Niewielu mniej respondentów (39%) nie szuka aktywnie pracy, ale jest otwartych na nowe propozycje. Jedynie 7% w ogóle nie szuka pracy. Pozostałe 3% to osoby, które właśnie zmieniły pracę lub są w trakcie przejścia do nowej firmy.

Co mogą zrobić firmy, aby konkurować na tak dynamicznym rynku? Przede wszystkim nieustannie monitorować poziom zaangażowania i satysfakcji swoich pracowników. Z raportu wynika bowiem, że aż 86% osób, które odczuwa radość z tego co robi, jednocześnie nie szuka nowej pracy i nie chce

zmieniać obecnej. Z kolei co trzeci respondent (28%), który chce zmienić pracę i aktywnie jej poszukuje, to osoba, której praca nie sprawia radości.

Najbardziej stabilną branżą jest PR i Social Media – tutaj aż 38% respondentów nie szuka pracy i nie chce zmieniać obecnej.

Pokolenia – aktywne czy nie? Najbardziej otwarci na zmianę pracy są przedstawiciele pokolenia X (w wieku 36-54 lat) - 67,46% respondentów. Jest to pewnego rodzaju paradoks, ponieważ na rynku jest deficyt ofert pracy dla tej grupy wiekowej. Przyczyną jest trend srebrnej gospodarki i nieustannie starzejące się społeczeństwo.

U osób ze stażem pracy powyżej 21 lat, jest to aż 64% badanych, którzy deklarują, że chcą zmienić pracę i aktywnie jej poszukują. Najbardziej bierne zawodowo są osoby młode. Choć deklarują chęć zmiany pracy, czekają aż to pracodawca do nich dotrze. Blisko połowa tzw. Zetek (18-25 lat), bo 45% z nich i 47% Millenialsów (26-39 lat) przyznaje, że jest otwartych na nowe propozycje, przy czym aktywnie nie szuka pracy.

Źródło: Raport #RynekZmianyPracy „Dlaczego zmiana to jedyny właściwy kierunek w strategii pozyskiwania talentów?", Devire, 2019

3. Sektor Komunikacji Marketingowej i otoczenie gospodarczo-społeczne

Paradygmat przemysłu kreatywnego w kształtowaniu rozwoju gospodarczego

Biorąc pod uwagę spójność działań wpierających rozwój gospodarczy w krajach UE oraz stale rosnące gospodarcze znaczenie działań będących efektem „produkcji sektorów kreatywnych" należy stwierdzić, że dla pełnego wsparcia rozwoju regionów kluczowe staje się możliwie pełne wykorzystanie istniejącego, bądź wykreowanie zupełnie nowego obszaru, który w pracy G. Törnqvista (1993) „Creative and the reneval of regional life" został określony i wprowadzony do literatury naukowej jako creative milieu. Według koncepcji G. Törnqvista (1993) ten typ obszaru cechują następujące składowe:

• duży zasób informacji i łatwość jej przenoszenia wewnątrz tego obszaru;
• zasób wiedzy oparty nie tylko na gromadzeniu i przechowywaniu informacji ale również akumulacji wiedzy w czasie, przez instytucje np. naukowe;
• zasób kompetencji w określonych dziedzinach i rodzajach działalności (sektorowość wiedzy).

Połączenie tych trzech składowych, tworzy obszar którego główną cechą rozwojową jest kreatywność, tj. zdolność do tworzenia nowych form i wartości zarówno w postaci materialnej jak i niematerialnej. Od kilku lat, zarówno w Polsce jak i na świecie, prowadzona jest szeroko zakrojona

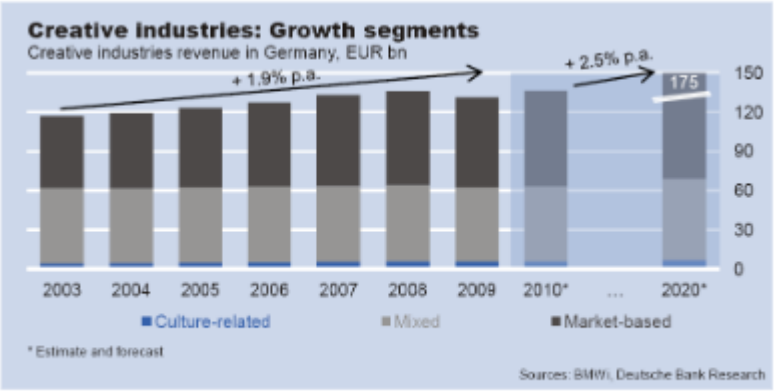
dyskusja nad znaczeniem przemysłów kreatywnych i ich oddziaływaniem na rozwój gospodarczy. W większości zdań, kreatywność jest głównym budulcem zmian w procesie
rozwoju. Kreatywność (postrzegana jako twórczość człowieka) jest najważniejszym źródłem rozwoju społeczno-gospodarczego. W wyniku tego rozwoju powstaje nowa warstwa społeczno-ekonomiczna tzw. klasa twórcza (creative class), której efekty funkcjonowania dostarczane są w postaci wartości dodanej o charakterze niematerialnym. Efekt gospodarczy tych zjawisk jest możliwy jak pisze wspomniany autor, dzięki występowaniu trzech czynników o charakterze inicjującym tj. technologii, talentu, tolerancji (3T).
Tak więc, ocena wpływu przemysłów kreatywnych, którego charakterystycznym elementem są uczestnicy o wysokim potencjale twórczym w obszarze sektora kreatywnego – na rozwój gospodarczy w aspekcie znaczeniowym powinna, obejmować takie aspekty jak: innowacje, modele biznesowe dla kultury, technologię i komunikacje, transfer wiedzy.
Charakterystyka gospodarcza sektora kreatywnego Jak wynika z przedstawionej analizy pojęciowej do sektora kreatywnego włącza się również szeroko rozumiane sektory przemysłowe (co zasadniczo stanowi element dalszych analiz), w ramach których wytwarza się możliwe do powielenia dobra kultury i usługi związane z kulturą w celu ich masowego rozpowszechnienia, określane jako „sektor kultury" (filmy kinowe i filmy wideo, gry wideo, transmisje radiowo-telewizyjne, muzyka, przemysł wydawniczy itp.).

Sektor kreatywny łączy zatem sztukę, kulturę i nowe rozwiązania technologiczne z działalnością biznesową. O jego wysokiej i znaczącej wartości świadczy coraz większy jego udział w generowaniu PKB oraz zatrudnienia. Przyglądając się opisywanemu zjawisku w Europie, łatwo dostrzec starania różnych instytucji europejskich do podkreślenia znaczenia przemysłu kultury.

Źródło: Redakcja naukowa: Janina Stankiewicz, Zbigniew Binek, Sławomir Kotylak „PRZEMYSŁ KREATYWNY - EKONOMIA NA STYKU KULTURY I BIZNESU"

Charakterystyka gospodarcza sektora kreatywnego

Najsilniejszą branżę z perspektywy wartości dodanej stanowiła działalność reklamowa, (18,5% wartości dodanej i 14,6% miejsc pracy w przemysłach kreatywnych). Następna pod względem wielkości była działalność wydawnicza (18,3% wartości dodanej i 12,1% miejsc pracy). Trzecie miejsce zajęła działalność związana z nadawaniem programów (odpowiednio 14,1% i 4,7%). Trzy czołowe branże odpowiadają wspólnie za wytworzenie ponad 50% wartości dodanej przemysłów kreatywnych.



Źródło: Deutsche Bank Research (Cultural and creative industries. Growth potential in specific segments, 2011

Dostrzegalny był również udział zarówno w wytwarzaniu wartości dodanej, jak i w zatrudnieniu, przez kategorię „biblioteki, muzea i obiekty zabytkowe". Warto ponadto odnotować, w kontekście gospodarki elektronicznej, iż wkład kategorii: oprogramowanie, usługi telewizji kablowych oraz usług

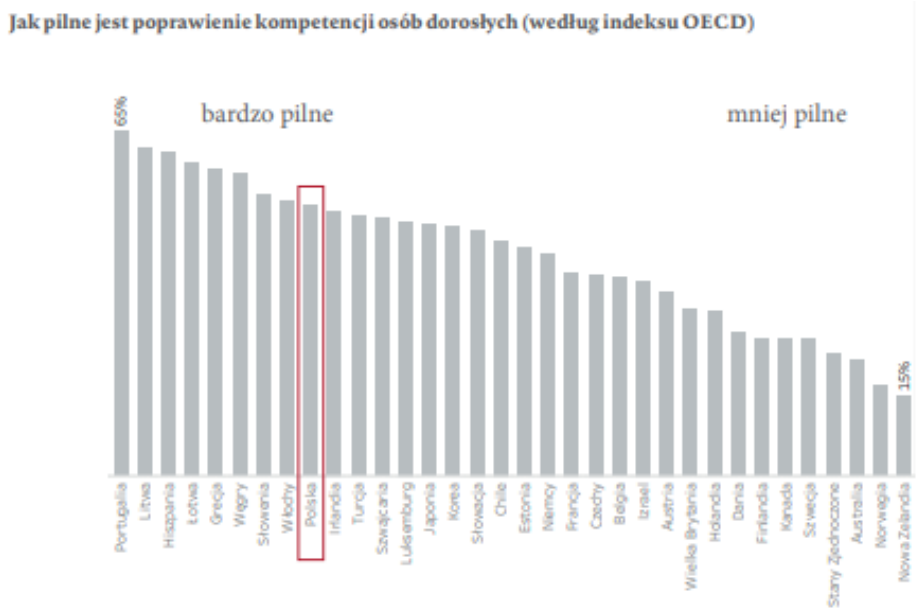
architektoniczne, odpowiadają łącznie za ok. 17% wartości dodanej w przemysłach kreatywnych (tj. ok. 0,4% PKB). Dla porównania, największym działem w gospodarce Wielkiej Brytanii w 2006 r. pod względem produkcji było oprogramowanie, gry komputerowe oraz publikacje elektroniczne, które wytworzyły prawie 43% całej wartości dodanej brytyjskich przemysłów kreatywnych. Według cytowanej strategii, w Polsce największą produktywność wśród przemysłów kreatywnych odnotowano w usługach sieci kablowych oraz nadawaniu programów. Natomiast najmniejszą wykazały: sprzedaż gazet, książek, muzyki i nagrań wideo oraz twórczość literacka, artystyczna i działalność instytucji sztuki.

Źródło: Redakcja naukowa: Janina Stankiewicz, Zbigniew Binek, Sławomir Kotylak „PRZEMYSŁ KREATYWNY - EKONOMIA NA STYKU KULTURY I BIZNESU"

Rozwój polskiej gospodarki będzie oparty na wiedzy i umiejętności jej zastosowania w praktyce

Również polska gospodarka w coraz większym stopniu opiera się na wiedzy, zatem niewystarczające zasoby pracowników o odpowiednich kompetencjach są wyzwaniem dla przedsiębiorstw konkurujących na lokalnych i globalnych rynkach i zagrażają potencjałowi wzrostu. Szanse polskiej gospodarki zależą od kreatywności, innowacyjności, przedsiębiorczości, umiejętności współpracy i przejmowania odpowiedzialności, umiejętności radzenia sobie z niepewnością oraz konkretnych umiejętności technicznych Polaków.

Tymczasem liczne badania pokazują, że Polacy nie dysponują odpowiednim profilem kompetencji i umiejętności. Analizy OECD zamieszczone w raporcie Getting Skills Right: Future-Ready Adult Learning Systems (2019) lokują Polskę na 9. miejscu wśród 34 państw członkowskich organizacji w kontekście pilnej potrzeby zwiększenia kompetencji i umiejętności osób dorosłych (w wieku 25-64).



Polska należy też do grupy pięciu krajów o najwyższym odsetku dorosłej populacji wykazującej niskie kompetencje cyfrowe w zakresie rozwiązywania problemów (digital problem solving).

W dodatku jednym z wymiarów, w którym Polska radzi sobie słabiej, jest dostosowanie systemu kształcenia dorosłych do wymogów rynku pracy. Wychodząc z formalnego systemu edukacyjnego na rynek pracy absolwent – szkoły zawodowej, liceum, uniwersytetu, politechniki – dysponuje umiejętnościami, które zdezaktualizują się na przestrzeni kilku lat, o ile w ogóle na starcie przystają do wymogów rynku pracy.

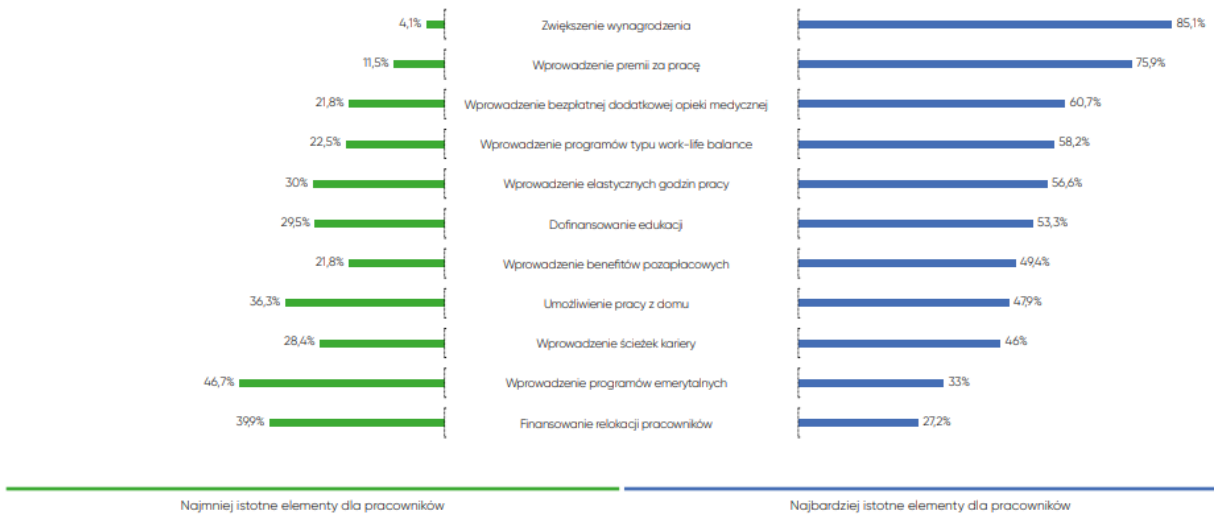
Pierwszym krokiem w stronę rozwiązań kluczowych dla konkurencyjności polskiej gospodarki w warunkach rewolucji cyfrowej jest tworzenie sieci współpracy między uczelniami, biznesem i innymi organizacjami otoczenia uczelni. W pierwszej kolejności warto pogłębić badania dotyczące przygotowania instytucji zapewniających edukację formalną do kształtowania tych kompetencji. W kontekście wniosków przedstawionych w tym raporcie należałoby przyjrzeć się kompetencjom i postawom samych wykładowców; w naszym rozumieniu to oni odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu kompetencji studentów. Należałoby też zbadać, jakie strategie zdobywania kompetencji ważnych na przyszłym rynku pracy obierają studenci: w jakim stopniu sięgają po szkolenia organizowane przez inne podmioty ekosystemu edukacyjnego, w jakiej formie są one prowadzone i jak wpisują się w edukację akademicką.

Źródło: Getting Skills Right: Future-Ready Adult Learning Systems (2019)

Czynniki ograniczające odpływ pracowników

Najskuteczniejszym działaniem mającym na celu zmniejszenie odpływu pracowników jest podniesienie wynagrodzenia. Jest to czynnik, który zatrzymałby w miejscu pracy aż 85% badanych pracowników. Innymi skutecznymi rozwiązaniami są premie oraz programy umożliwiające zachowanie równowagi między życiem prywatnym i zawodowym.

Które działania firmy miałyby istotny wpływ na Pana(i) chęć kontynuowania zatrudnienia w obecnej firmie?



Źródło: Barometr Rynku Pracy WorkService

4. O Radzie Sektorowej ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej to inicjatywa wspierająca edukację branży. Reprezentujemy ten sektor gospodarki w rozmowach z pozostałymi uczestnikami rynku, wyznaczamy standardy kompetencji, a przede wszystkim dążymy do tego, by kwalifikacje zdobywane w szkołach, na uczelniach, podczas kursów i szkoleń odpowiadały na rzeczywiste potrzeby rynku pracy.

Czym się zajmujemy?

Pracujemy nad tym, aby **lepiej dopasować system edukacji do potrzeb sektora komunikacji marketingowej**. W tym celu podejmujemy szereg działań, m.in.:

- definiujemy **rzeczywiste wymagania zawodowe w branży marketingowej**,
- identyfikujemy potrzeby **opracowania ram i standardów kwalifikacji**,
- opracowujemy **programy edukacyjne**,
- rekomendujemy **rozwiązania prawne i organizacyjne**,
- wyznaczamy **kierunki zmian systemu edukacji**,
- dążymy do zawierania **porozumień pomiędzy biznesem a instytucjami kształcenia**.

Zadania te realizujemy poprzez dialog i wymianę doświadczeń ekspertów związanych z branżą komunikacji marketingowej, którzy wspólnie wypracowują systemowe rozwiązania.

Kto tworzy Radę?

W skład Rady wchodzą przedstawiciele pracodawców, instytucji rynku pracy, organizacji branżowych i dialogu społecznego, uczelni wyższych, szkół średnich oraz podmiotów kształcenia ustawicznego. Niezależni specjaliści tworzą Komitet Ekspercki.

Członkostwo w Radzie jest otwarte – do naszych prac mogą dołączyć przedstawiciele podmiotów działających w branży komunikacyjnej, którzy spełnią określone kryteria. Zapraszamy także do współpracy w ramach Komitetu Eksperckiego.

Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej powstała z inicjatywy i jest prowadzona przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR oraz Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. To jeden z kilkunastu projektów realizowanych dla różnych sektorów gospodarki w ramach „Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2019-2022", współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Społecznego, wdrażanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.

Kontakt:

- **www.radasektorowa-komunikacja.pl**
- **mailto: radasektorowa@sar.org.pl**

O Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej SAR – liderze projektu

SAR istnieje od 1997 r. Organizacja zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową, jest to obecnie 126 podmiotów: agencje full service, agencje mediowe, agencje brand design & consulting, agencje eventowe, agencje interaktywne, domy produkcyjne i agencje AdTech.

Jednym z głównych zadań SAR jest promocja oraz animacja środowiska reklamowego w Polsce oraz tworzenie warunków do wymiany doświadczeń i pomysłów pomiędzy podmiotami działającymi na rynku. Ponadto działalność SAR koncentruje się na tworzeniu, wdrażaniu i popularyzowaniu standardów przetargowych, dobrych praktyk biznesowych, prowadzeniu szkoleń, seminariów i edukowaniu kadr, a także na badaniach rynkowych.

SAR wraz Polską Konfederacją Pracodawców Prywatnych (Związek Mediów i Reklamy) prowadzi lobbing wokół prawa reklamy. Stowarzyszenie jest organizatorem wyznaczających standardy reklamowe konkursów i związanych z nimi konferencji: Effie Awards, Innovation Award i KTR. Od 1999 r. SAR jest członkiem European Advertising Agencies Association (EAAA), obecnie European Association of Communications Agencies (EACA). Oprócz tego współpracuje z międzynarodowymi stowarzyszeniami reklamy, tj. EACA, IPA, ADC*E. W Polsce SAR jest przedstawicielem międzynarodowego konkursu Cannes Lions.

www.sar.org.pl

O Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska –partnerze projektu

IAB Polska działa od 2000 roku. Jest to organizacja zrzeszająca ponad 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Głównym celem IAB Polska jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i promocji. Organizacja propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe, tworzy, prezentuje i wdraża standardy jakościowe.

Związek przygotowuje także raporty i badania rynku online, m.in. Raport Strategiczny, który szczegółowo prezentuje aktualną sytuację oraz prognozy dotyczące rynku cyfrowego w Polsce, oraz badanie AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. IAB Polska jest organizatorem branżowych konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursu wyłaniającego najlepsze digitalowe kampanie reklamowe IAB MIXX Awards, a także licznych warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – międzynarodowy standard kwalifikacji e-marketingowych. IAB Polska jest częścią struktur światowych organizacji IAB oraz członkiem IAB Europe, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej oraz Business Centre Club.

www.iab.org.pl