PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada
ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

MONITORING RYNKU EDUKACJI, PRACY I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

lipiec-wrzesień 2021

sar iab polska

SPIS TREŚCI

WSTĘP	3
RAPORT CMO 2021	4-6
BUILDING WORKFORCE SKILLS AT SCALE TO THRIVE DURING AND AFTERTHE COVID-19 CRISIS	7-9
STATE OF MARKETING 2021	10-11
JĘZYK OFERT PRACY	12-13
THE FUTURE OF AGING	14
WOMAN UPDATE	15-16
NIEDOBÓR TALENTÓW	17
UCZENIE SIĘ DOROSŁYCH	18-19
CEO SURVEY 2021	20
UPSKILLING HOPES & FEARS 2021	20
O RADZIE SEKTOROWEJ DS. KOMPETENCJI - KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	21-25

WSTĘP

SZANOWNI PAŃSTWO,

oddajemy w Państwa ręce ósmą edycję przeglądu informacji istotnych z punktu widzenia sektora, opracowaną na bazie monitoringu mediów, raportów branżowych i innych publikacji. Obecne wydanie koncentruje się na zapotrzebowaniu na kompetencje specyficzne dla branży komunikacji marketingowej oraz na przemianach w zakresie popytu na umiejętności na rynku pracy.
Prezentowane materiały pozwalają spojrzeć na polski rynek pracy z perspektywy globalnej i porównać jego stan z realiami z innych krajów. Możliwe jest to dzięki wykorzystaniu raportów powstałych na podstawie badań międzynarodowych. Pomimo wielu podobieństw w tych porównaniach, rysują się też wyraźne różnice, np. w zakresie gotowości do rozwijania kompetencji pracowników przez polskich menedżerów czy też postrzegania obecności osób starszych w mediach.

Zachęcamy do lektury i zapraszamy do dzielenia się z nami Państwa spostrzeżeniami o treści raportu.

Zespół projektowy
Sektorowa Rada ds. Kompetencji SKM

RAPORT CMO 2021
Deloitte

Raport stanowi podsumowanie wyników II edycji badania Liderów Marketingu w Polsce. Przeprowadzono je wśród 205 liderów marketingu, zatrudnionych w większości (51%) w dużych firmach. Autorzy stawiają pytania dotyczące:

- roli marketingu w organizacjach,
- relacji miedzy działami marketingu i innymi działami w firmie,
- popularności stosowanych narzędzi technologicznych w marketingu,
- trendów rozwoju działów marketingu w przyszłości.

Ponadto respondenci proszeni byli o odpowiedzi na pytania dotyczące wpływu pandemii COVID-19 na rolę marketingu w organizacji. Partnerami badania byli Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR oraz Agencja Doradztwa Personalnego HRK.

2 modele dojrzałości technologicznej w marketingu

Respondenci zostali podzieleni na dwie grupy, według postrzeganego przez siebie zaawansowania technologicznego firm ich zatrudniających ("Low Tech" - 39% badanych i "High Tech" - 24%). Low Tech i High Tech podzielają większość podstawowych zadań, takich jak zarządzanie marką (88% wśród Low i High Tech), prowadzenie komunikacji w mediach tradycyjnych (81% Low, 76% High) i analitykę marketingową (70% Low, 72% High). Jednak różni je zakres odpowiedzialności za komunikację do pracowników, PR, eventy czy trade marketing, którymi częściej zajmuje się Low Tech. High Tech w znacznie większym stopniu odpowiada za komunikację w mediach digital (68%), wdrażanie rozwiązań MarTech (36%) czy E-commerce (51%) oraz odpowiedzialność za Customer Journey (55%) i zbieranie wiedzy o klientach (55%).

Okazuje się więc, że zaawansowanie technologiczne marketingu w przedsiębiorstwie ma wpływ na jego rolę w organizacji. Co ciekawe, oba wyróżnione modele mogą funkcjonować w ramach jednej organizacji. Wówczas opiekę nad rozwojem technologii marketingowych przejmują działy pokrewne, takie jak np. e-commerce czy CRM. W takich przypadkach organizacja dzieli kompetencje marketingowe pomiędzy różne obszary, które muszą nauczyć się ze sobą współpracować.

Poszukiwane kompetencje

Najbardziej poszukiwanymi umiejętnościami wśród pracowników działów marketingu są:

- doświadczenie na platformach MARTECH (41%),
- rozumienie klienta (39%),
- umiejętność adaptacji do zmian (37%),
- doświadczenie w Digital Marketingu (34%).

Zwraca uwagę, że wśród 4 najważniejszych kompetencji znajdują się zarówno kompetencje twarde, związane z posiadaniem konkretnych umiejętności marketingowych, jak i miękkie, dotyczące umiejętność pracy w zmieniającym się środowisku i współpracy z różnymi podmiotami

Priorytety inwestycyjne

Respondenci wskazywali, że głównymi potrzebami inwestycyjnymi działów marketingu są:

- automatyzacja procesów 48% (najczęściej wskazywanymi obszarami automatyzacji były: profilowanie konsumentów lub przypisywanie klientów do zdefiniowanych segmentów, analityka marketingowa, zarządzanie leadami i zarządzanie treściami),
- ludzie 45% (rekrutacja, szkolenia, specjalizacje),
- digitalizacja 40%.

Wśród marketerów High Tech najczęściej dostrzeganą potrzebą inwestycyjną byli ludzie (61% wobec 38% w Low Tech). Zaledwie 14% badanych nie odczuwa potrzeby rozwijania technologii marketingowych. Na przeszkodzie w ich rozwijaniu stoją przede wszystkim: za małe budżety (62%), braki kadrowe i kompetencyjne (56%) oraz brak wiedzy i zrozumienia dostępnych technologii (50%).

https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/deloitte-digital/Articles/raport-cmo-lipiec-2021.html

Docenienie w miejscu pracy

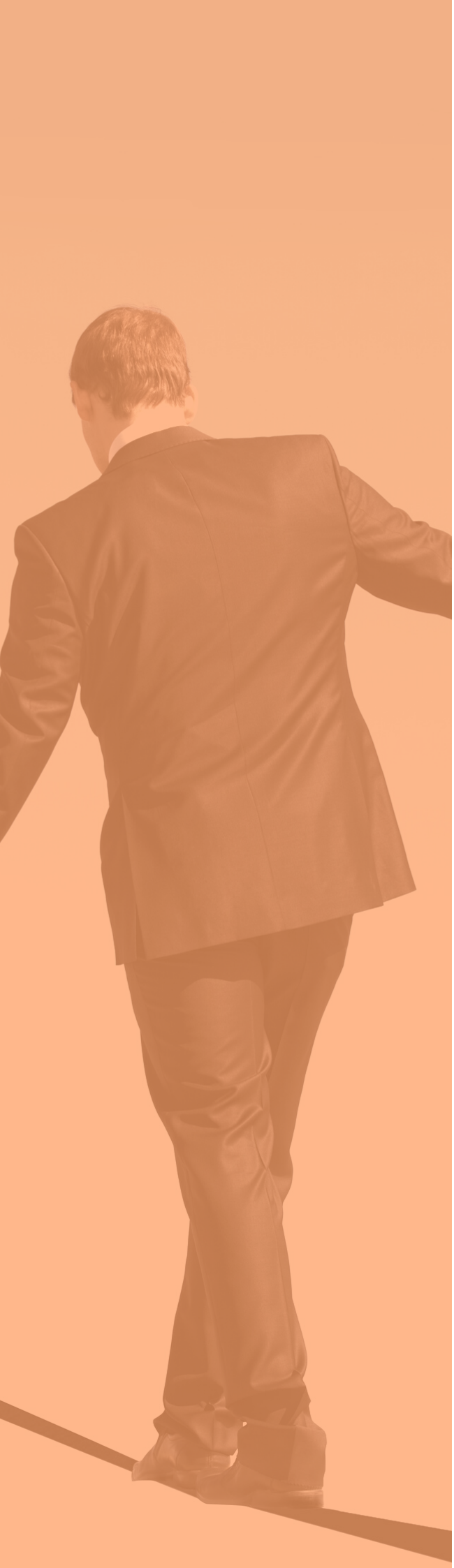
Znaczna różnica pomiędzy przedstawicielami Low i High Techu rysuje się w poczuciu docenienia w organizacji. Prawie 40% High Tech marketerów czuje się docenionych we własnej firmie, natomiast wśród marketerów Low Tech odsetek ten jest o połowę mniejszy. Obszary za które przedstawiciele HiTechu są doceniani to, oprócz charakterystycznego dla całej grupy badanych tworzenia komunikacji (59%), również dostarczanie wiedzy o klientach (43%) i sprzedaż w kanałach digital (43%). Ponadto marketerzy Low Tech czują mniejszy wpływ działu marketingu na biznesowy rozwój firmy. Główny powód braku docenienia wśród marketerów Low Tech to brak wymiernych dowodów na wpływ marketingu na sukces organizacji (43%). Autorzy sugerują, że niskie zaawansowanie technologiczne organizacji może przekładać się na brak wymiernych dowodów na skuteczność działań marketingowych, a to w konsekwencji rzutuje na ocenę pracy marketerów.

Współpraca

Działy marketingu zdecydowanie najczęściej współpracują z działem sprzedaży, a następnie z obsługą klienta i IT. Współpraca z innymi działami jest sporadyczna. Na tym tle wyróżniają się marketerzy High Tech, którzy zadeklarowali znacznie wyższy poziom współpracy niż Low Tech i niż średnia z całego badania. High Tech marketing częściej współpracuje z finansami, CRM, E-commerce i HR. Może to sugerować, że większe zaawansowanie techniczne działu marketingu przekłada się na jego silniejsze zaangażowanie w międzydepartamentowe inicjatywy.

Rola w organizacji

Połowa marketerów przyznaje, że rola marketingu podczas pandemii COVID 19 wzrosła. Jest to zgodne z opiniami obserwowanymi wśród marketerów działających w USA, gdzie poczucie wzrostu roli marketingu zadeklarowało 62% badanych. Wśród polskich respondentów 45% spodziewa się, że budżet marketingowy w ich firmach wzrośnie, a 15%, że spadnie. Wynik te są dokładnie takie same jak w poprzedniej edycji badania w 2019 roku. Widać więc, że przekonanie marketerów o tym, że wzrosła ich rola w organizacji nie jest powiązane z oczekiwaniem wzrostu budżetów ich działów.



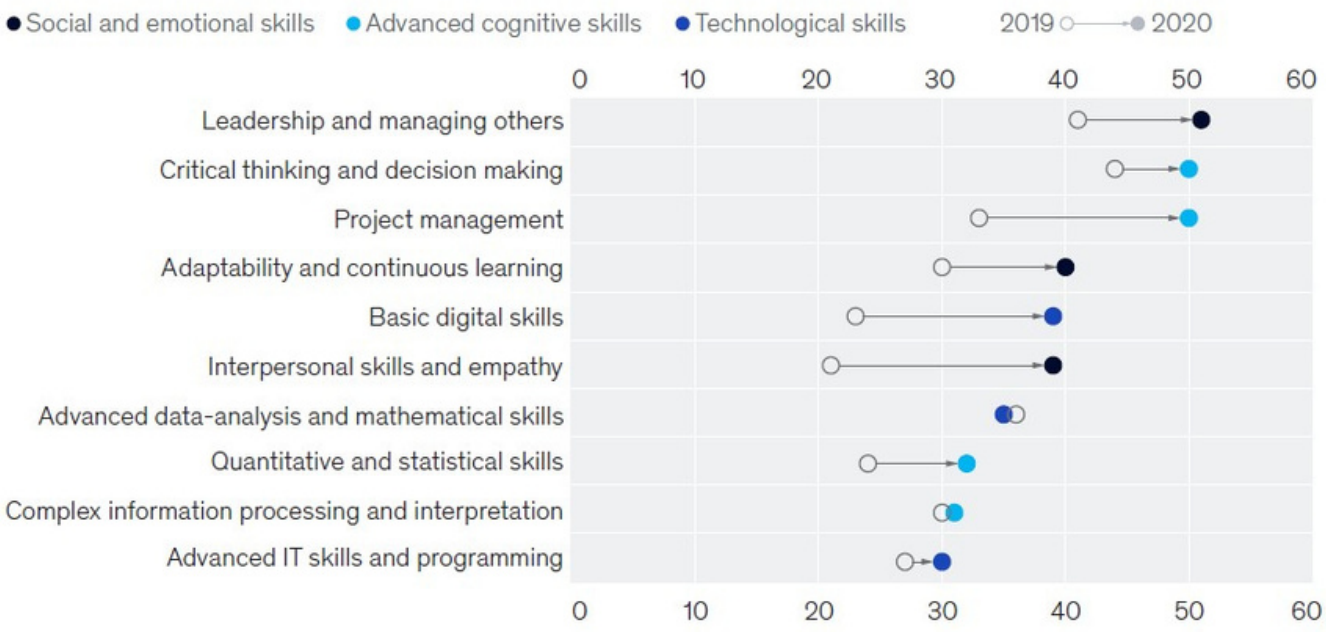
BUILDING WORKFORCE SKILLS AT SCALE TO THRIVE DURING AND AFTERTHE COVID-19 CRISIS

MCKINSEY

McKinsey co roku prowadzi badanie "McKinsey Global Survey" wśród członków zarządów oraz menedżerów z całego świata. Badanie to skupia się na wielu tematach, które później prezentowane są w tematycznych raportach. Jednym z nich jest opracowanie skupiające się na metodach rozwoju kompetencji w przedsiębiorstwach. Raport ten powstał w oparciu o sondaż przeprowadzony na 800 członkach kadry zarządzającej i został uzupełniony studiami przypadków kilku firm, które wprowadziły zmiany organizacyjne, służące budowie kompetentnego zespołu pracowniczego.

Kryzys związany z Pandemią COVID-19 oraz jego konsekwencje (jak np. adaptacja hybrydowych modeli pracy) wzmogła zapotrzebowanie na nowe umiejętności pracowników. 58% respondentów uznało, że wypełnienie luki kompetencyjnej stało się obecnie większym priorytetem, niż przed pandemią. Ponadto 69% stwierdziło, że obecnie ich przedsiębiorstwa w większym stopniu angażują się w rozwój umiejętności swoich pracowników, niż miało to miejsce przed kryzysem.

https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/building-workforce-skills-at-scale-to-thrive-during-and-after-the-covid-19-crisis



[1]Out of 25 skills that were offered as answer choices; n = 700.

W przeprowadzonym badaniu najbardziej pożądanymi kompetencjami okazały się:

- umiejętności przywódcze oraz zarządzanie ludźmi (52% wskazań),
- krytyczne myślenie i podejmowanie decyzji (50%).
- zarządzanie projektami (50%)

W porównaniu do badania z 2019 roku w największym stopniu wzrosło zapotrzebowanie na umiejętności interpersonalne i empatię, podstawowe umiejętności cyfrowe oraz zarządzanie projektami. Widać wyraźnie że wśród najbardziej pożądanych umiejętności oraz tych którzy których znaczenie w pandemii wzrosło najbardziej dominują kompetencje społeczne i emocjonalne oraz umiejętności poznawcze. W mniejszym stopniu zwiększyło się zapotrzebowanie na zaawansowane umiejętności cyfrowe takie jak analiza danych oraz programowanie. Autorzy dodają, że opisywane zmiany obserwowano także w firmach technologicznych biorących udział w case study. Przedsiębiorstwa te kładą coraz silniejszy nacisk na odpowiednie kompetencje miękkie swoich pracowników, w szczególności tych, którzy pracują z klientami zewnętrznymi.

Co więcej autorzy raportu przewidują, że w najbliższej dekadzie zapotrzebowanie na społeczne i emocjonalne kompetencje w samym USA wzrośnie o 25% (w 2019 roku przewidywano, że wzrośnie o 18%). Można zauważyć, że paradoksalnie w czasach, w których technologia tak bardzo rozszerzyła swój zasięg oddziaływania, wzrasta znaczenie stricte ludzkich cech i umiejętności, których algorytmy nie są w stanie opanować.

https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/building-workforce-skills-at-scale-to-thrive-during-and-after-the-covid-19-crisis

Autorzy raportu przeprowadzili studium przypadku dużej korporacji ubezpieczeniowej, której zarządzający już przed pandemią wiedzieli że nie są w stanie konkurować o najlepszych kandydatów z firmami technologicznymi. W związku z tym podjęli się budowy systemu diagnozy potrzeb kompetencyjnych oraz doszkalania wewnątrz organizacji. Doświadczenia tej firmy mogą stanowić inspirację do tego jak zmniejszać lukę kompetencyjną w dużych organizacjach. Pierwszym krokiem było podjęcie zakrojonych na szeroką skalę działań diagnostycznych, mających na celu ewaluację umiejętności oraz ich poziomu wewnątrz organizacji. Do przeprowadzenia dogłębnej diagnozy umiejętności, doświadczenia zawodowego oraz osiągnięć pracowników wykorzystano ocenę kadry kierowniczej, jak również system porównywania życiorysów zawodowych z wykorzystaniem AI. Pierwsze testy powstałej bazy danych zostały przeprowadzone na 15 grupach stanowisk, na które zostały sklasyfikowane jako najbardziej istotne do osiągnięcia długotrwałego sukcesu przez przedsiębiorstwo. Ponadto korporacja wykorzystała bazy danych do zidentyfikowania obszarów najpilniej potrzebujących interwencji i rozwoju zatrudnienia. W wyniku tego procesu menedżerowie sobie sprawę, że będą zmagać się z deficytem m.in. analityków danych, programistów systemów oraz ekspertów z zakresu infrastruktury IT.

Kolejnym krokiem podjętym przez kompanię ubezpieczeniową była było stworzenie centrum kompetencyjnego, które przejęło odpowiedzialność za zarządzanie, operacjonalizację i skalowanie kompetencji wewnątrz organizacji. Jednym z pierwszych obszarów interwencji centrum kompetencji były departamenty finansów oraz Call Center, gdzie rozwój technologiczny mocno wpłynął na redukcję zatrudnienia oraz zmianę zapotrzebowania na umiejętności. Na podstawie wcześniejszej diagnozy stworzono plan rozwoju umiejętności dostosowany do zmieniającego się zapotrzebowania wewnątrz tych departamentów. Plan ten zakładał m.in. zmianę roli części ich pracowników wewnątrz organizacji. Pozwoliło to uniknąć masowych zwolnień, których obawiali się zarządzający tymi departamentami.

Zaletą wprowadzania scentralizowanych planów doszkalania i zmian stanowisk wewnątrz organizacji jest ich niższy koszt finansowy w porównaniu do pozyskiwania kompetencji poprzez zatrudnianie nowych pracowników. Według szacunków autorów raportu rozwiązanie to jest prawie dwukrotnie tańsze niż wykorzystanie zasobów zewnętrznych do redukcji luki kompetencyjnej.

Ponadto przykłady z innych studiów przypadków, np. kasjerów walutowych w średniej wielkości banku w Europie wskazują, że poziom obaw pracowników wobec masowego przekwalifikowania wewnątrz organizacji jest znacznie mniejszy niż oczekiwany przez zarządzających tymi organizacjami. Wyżsi menedżerowie spodziewali się niechęci czy wręcz oporu przed zmianami. Zamiast tego zaangażowanie oraz otwartość kasjerów na zmiany sprawiły, że pilotażowy program zmian organizacyjnych i kompetencyjnych został wprowadzony bez większych zakłóceń i obecnie jest skalowany wewnątrz całego przedsiębiorstwa.

STATE OF MARKETING

SalesForce

Raport został opracowany na podstawie badania obejmującego 8200 pracowników marketingu z 33 krajów i z 6 kontynentów. 3% respondentów pochodziło z Polski (około 240 osób). Jest to siódma edycja tego badania.

Opracowanie porusza szereg tematów, m.in.:

- przemiany w strategiach marketingowych,
- przemiany w organizacji pracy,
- główne priorytety i wyzwania w pracy marketerów,
- źródła danych o klientach,
- priorytety w rozwoju umiejętności marketingowych.

W niniejszym Monitoringu skupiamy się na 2 ostatnich kwestiach, najbardziej istotnych z punktu widzenia rozwoju kompetencji w sektorze komunikacji marketingowej.

Źródła danych o klientach:

Z roku na rok wzrasta średnia liczba źródeł danych o klientach, które marketingowcy wykorzystują w swojej pracy. Wśród marketingowców pracujących w modelu B2C liczba ta wzrosła z 6 źródeł w 2020 do 9 w 2021. Natomiast marketingowcy B2B wykorzystują obecnie 12 źródeł, podczas gdy w poprzednim roku wykorzystywali 10. Co więcej obie grupy w ciągu następnego roku przewidują dalszy wzrost tej liczby o 3 źródła.

78% respondentów stwierdziło, że planując działania marketingowe wykorzystuje dane o konsumentach. Jednocześnie wykorzystanie tej wiedzy pozostaje wyzwaniem, co widać po tym, że tylko 33% badanych stwierdziło, że są w pełni zadowoleni ze sposobu w jaki są w stanie przełożyć dane o konsumentach na bardziej dopasowane doświadczenie konsumenckie. Być może u podstawy problemów z przełożeniem wiedzy na tworzenie doświadczenia leży jakość wykorzystywanych danych. Mniej niż 50% respondentów deklarowało pełną satysfakcję z jakości danych (42%), ich kompletności (40%), dostępności (39%) oraz integracji (35%). Odsetek badanych zadowolonych z różnych aspektów dostępnych im danych o klientach wzrósł minimalnie w porównaniu do zeszłorocznej edycji badania.

Raport: https://www.salesforce.com/news/stories/state-of-marketing-in-2021/

Interaktywna tablica Tableau, pozwalająca na przeglądanie wyników wg krajów:
https://public.tableau.com/app/profile/salesforceresearch/viz/7thStateofMarketing/MarketersEmbraceChange_1

Priorytety w rozwoju umiejętności marketingowych:

44% badanych ocenia poziom szkolenia zapewnianego w miejscu pracy jako doskonały, co należy uznać za wysoki wynik. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że rozwój kompetencji oferowany w miejscu pracy skupia się na umiejętnościach ściśle marketingowych, takich jak:

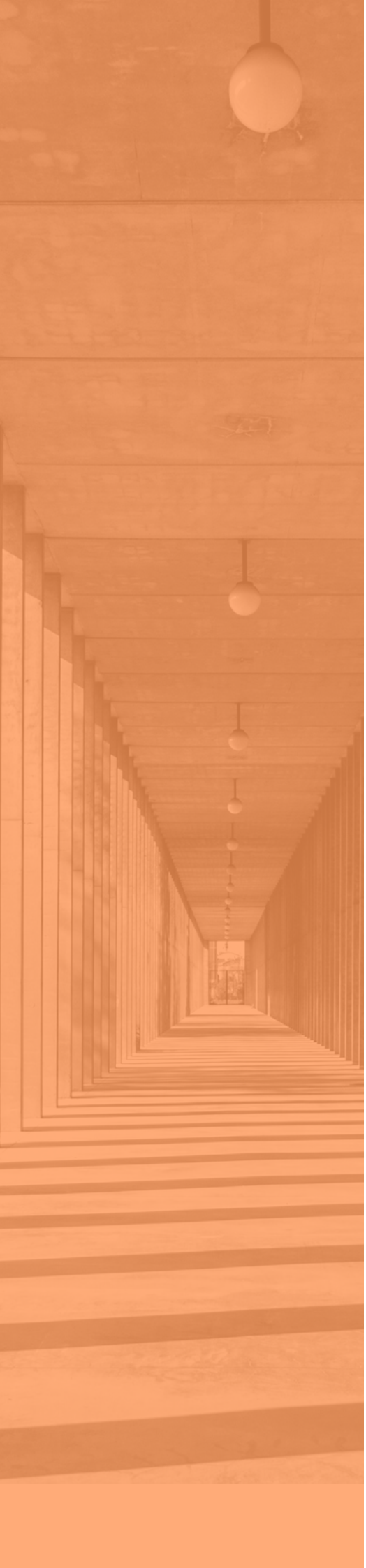
- kreatywność (44% respondentów deklaruje dostępność w miejscu pracy szkoleń z tego zakresu),
- content marketing (44%),
- komunikacja (43%),
- analiza danych (39%),
- strategia (36%).

Natomiast rzadziej dostępne są szkolenia z umiejętności miękkich:

- współpraca (39%),
- przywództwo (35%),
- elastyczność/umiejętność adaptacji (29%),
- inteligencja emocjonalna (29%),
- odporności (21%).

Szczególnie brak dostępności szkoleń z tej ostatniej kategorii zwraca uwagę w obecnych, turbulentnych czasach.

Raport: https://www.salesforce.com/news/stories/state-of-marketing-in-2021/
Interaktywna tablica Tableau, pozwalająca na przeglądanie wyników wg krajów:
https://public.tableau.com/app/profile/salesforceresearch/viz/7thStateofMarketing/MarketersEmbraceChange_1



JĘZYK OFERT PRACY
PRACUJ.PL

Portal Pracuj.pl oraz Fundacja Sukcesu Pisanego Szminką przeprowadziły badanie, w którym wzięło udział blisko 18 tysięcy kobiet. Skupia się ono na języku, w którym są tworzone oferty pracy, w szczególności na femininatywach, czyli żeńskich formach nazw zawodów lub funkcji.

- Zdecydowana większość badanych kobiet (83%) popiera wykorzystanie żeńskich nazw stanowisk i uważa, że powinny być używane powszechnie, na równi z męskimi.
- 73% twierdzi również, że żeńskie nazwy stanowisk są ważne i określają funkcję zawodową na tych samych zasadach, co męskie odpowiedniki.
- Pomimo to 30% kobiet uważa, że feminatywy nie pasują do części zawodów, a 9% uważa, że powinny być stosowane męskie formy zawodów.
- 23% badanych kobiet deklaruje, że zawsze używa żeńskich nazw stanowisk, a 55,5% robi to często. Tylko 2,5% deklaruje, że nigdy nie stosuje feminatywów w życiu codziennym, a 19% używa ich rzadko.
- 76% badanych chce mieć wpływ na nazwę pełnionego stanowiska i tego czy jest ono określone żeńską czy męską formą.
- 78% respondentek oczekuje, że żeńskie formy nazw stanowisk będą występować tak często, jak ich męskie odpowiedniki, a 68% popiera wspólne stosowanie męskich i żeńskich form w każdym ogłoszeniu o pracę.
- Liczba ofert pracy z udziałem feminatywów wciąż jest znikoma, w I kwartale 2021 stanowiły one tylko 3,5% ofert zamieszczonych na portalu Pracuj.pl. Zmiany w tym zakresie następują powoli. Wspominany odsetek był o 19% wyższy niż w I kwartale 2016 roku.

https://media.pracuj.pl/149349-jezyk-ofert-pracy-kobiety-o-feminatywach-badanie-pracujpl

W jednym z pytań badania respondentki oceniały różne stanowiska pod kątem tego, czy w ich ocenie zastosowanie żeńskiej formy umniejsza ich znaczenie lub sprawia, że mogą być odebrane mniej poważnie niż w przypadku męskiego odpowiednika. Co ciekawe najczęściej wskazywanym stanowiskiem, w którym użycie żeńskiej formy może być odebrane mniej poważnie, było najwyższe z badanych stanowisk - prezeski zarządu. Jednocześnie tylko 18% kobiet wskazało to stanowisko, co wskazuje, że poza tym jednym stanowiskiem użycie żeńskiej nazwy zawodu nie wpływa negatywnie na jego postrzeganie.

Badanie wskazuje więc silne poparcie dla stosowania femininatywów przez respondentki. Należy jednak zauważyć, że badaną grupę stanowiły w większości kobiety w wieku 20-39 lat (83%), z wyższym wykształceniem (82%) i pochodzące z miast (90%), w tym połowa z miast powyżej 500 000 mieszkańców. Nie umniejsza to siły akceptacji dla stosowania żeńskich form nazw zawodów, płynącej z wyników badania oraz wyjątkowo dużej próby badawczej. Należy jednak przewidywać, że badanie na reprezentatywnej grupie mieszkanek Polski mogłoby przynieść nieco odmienne rezultaty.

Opisywana publikacja stanowi pierwszą część z serii tekstów powstały na podstawie badania "Język ofert pracy". Kolejne, które będą dotyczyć m.in postrzegania femininatywów przez mężczyzn oraz osoby niebinarne, będziemy przedstawiać w kolejnych wydaniach Monitoringu.

https://media.pracuj.pl/149349-jezyk-ofert-pracy-kobiety-o-feminatywach-badanie-pracujpl

THE FUTURE OF AGING

HAVAS GROUP

Badanie przeprowadzono w 2020 roku na próbie 12 521 dorosłych osób z 28 rozwiniętych gospodarczo krajów. Głównym tematem raportu są różnice międzypokoleniowe oraz postrzeganie osób starszych. Respondentów zaliczono do grup pokoleniowych:

- generacji Z (18 -24 lata)
- millenialsów (25-34 lata)
- generacja X (35-54 lata)
- boomersów (pokolenie powojennego wyżu demograficznego, powyżej 55 lat)

Polacy dostrzegają dominację kultu młodości w mediach i oceniają to zjawisko negatywnie:

- 53% badanych uważa, że ludzie mają zbyt dużą obsesję na punkcie młodości.
- Przedstawiciele wszystkich pokoleń w większości zgadzają się ze stwierdzeniem "Denerwuje mnie presja wywoływana przez reklamy i media, aby pozostać wiecznie młodym".
- Większość wszystkich pokoleń uważa, że starsze osoby wiele wnoszą do społeczeństwa, niż są raczej ciężarem dla niego.
- Jednocześnie Polacy znacznie rzadziej niż przedstawiciele innych krajów chcieliby widzieć więcej osób po 65. roku życia w reklamach i mediach/TV (31% wobec 56%). Stosunek do większej widoczności osób w mediach nie różni się w poszczególnych generacjach Polaków.

Opinie Boomersów:

- 49% respondentów mających powyżej 55 lat uważa, że marki zbytnio skupiają się na młodych, zapominając nawet o tych w średnim wieku i ignorując tych najstarszych. 71% chce, aby marki przestały traktować ich stereotypowo ze względu na wiek.
- Blisko połowa (49%) oczekuje, że ich ulubione marki dostosują swoje produkty tak, aby lepiej odpowiadały starzejącym się konsumentom. Największe oczekiwania badani mają wobec marek technologicznych – aż 73% chce, aby dopasowały one swoje produkty do potrzeb starszych osób.
- Również 49% nie chce kupować marek, których komunikacja kierowana jest do konkretnego pokolenia. Marki powinny więc oferować produkty i usługi dostosowane do potrzeb starszych, jednak komunikując je w sposób bardziej uniwersalny i nie koncentrujący się na wybranym pokoleniu.

https://dare.havas.com/insights-trends/future-of-aging/

WOMAN UPDATE
TYTANKI PRACY

Publikacja przygotowana przez dr Justynę Pokojską i dr Joannę Mazur z DELAB UW podejmuje temat sytuacji kobiet na rynku pracy w Polsce w świetle trwającej cyfrowej transformacji. Głównymi obszarami zainteresowań autorek są:

- postrzegana waga zmian na rynku pracy, wywoływanych przez nowe technologie,
- sytuacja kobiet na rynku pracy w dobie pandemii COVID-19 i diagnoza szczególnych trudności, których doświadczyły kobiety oraz sposobów, jakimi starały sobie one z nowymi wyzwaniami poradzić,
- bariery, które utrudniają kobietom poprawę ich sytuacji zawodowej oraz czynniki, które rozwój zawodowy wspierają.

Dane prezentowane w raporcie zostały zebrane w trakcie badania CAWI przeprowadzonej przez SW Research w maju 2021 r. na grupie 1038 Polek w wieku 25-65 lat.

- Ponad 60% kobiet nie obawia się o swoje stanowisko i bezpieczeństwo zatrudnienia w świetle postępującej automatyzacji pracy, zaś ponad połowa uważa, że zmiany technologiczne nie zagrażają ich branży. Niemal połowa kobiet jest spokojna o swoją pracę w perspektywie najbliższych 5 lat i uważa, że będzie pracowała w tym miejscu, co teraz. Jedynie co piąta ankietowana twierdzi, że automatyzacja może zagrozić jej miejscu pracy. Przekonania te stoją w sprzeczności z przewidywaniami ekspertów, którzy twierdzą, że w najbliższym czasie wiele milionów miejsc pracy w krajach rozwiniętych ulegnie likwidacji.
- Ponad połowa kobiet uważa, że postępujące zmiany technologiczne sprawiają, że kompetencje cyfrowe stają się coraz bardziej istotne w ich pracy (56%).
- Wśród problemów wynikających ze zmian w codziennym funkcjonowaniu, związanych z obowiązującymi obostrzeniami, najwyższy odsetek ankietowanych wskazał na konsekwencje dla kondycji psychicznej – zwiększony poziom stresu i napięcia oraz kondycji fizycznej, czyli siedzący tryb życia. Ponad jedna trzecia respondentek (35%) odczuwa problemy wynikające ze spędzania zbyt dużej ilości czasu przed komputerem, takie jak bóle kręgosłupa czy kłopoty ze wzrokiem. 16% przeszkadza konieczność bycia stale online. Problemy te szczególnie dotykają młodszych grup wiekowych: co piąta ankietowana w wieku 36-45 lat odczuwa przymus bycia cały czas podłączoną do internetu.

https://womanupdate.org/wp-content/uploads/2021/09/WomanUpdate_Raport_2021.pdf

- Tylko jedna czwarta ankietowanych ma teraz więcej czasu dla swoich bliskich, a co piąta – poświęca więcej czasu sobie i swojemu samopoczuciu. Doceniają one to, że na co dzień mogą pracować z dowolnego miejsca (17%), w swobodnych ubraniach (17%) i bez makijażu (15%).
- Aż dwie trzecie kobiet uważa, że kobiety i mężczyźni nie są równo traktowani przez pracodawców w Polsce (67%). Niemal dwie trzecie ankietowanych sądzi, że kobiety nie mają równych mężczyznom szans rozwoju zawodowego (63%) ani możliwości awansu (64%).
- Niemal 60% ankietowanych uważa, że w ich gospodarstwie domowym to głównie na nich spoczywają obowiązki i że to właśnie obowiązki domowe i wychowawcze są barierą dla rozwoju zawodowego kobiet w Polsce.
- Jedna trzecia ankietowanych kobiet doświadczyła jakiejś formy zmiany sytuacji zawodowej w czasie pandemii. Wśród ankietowanych niemal co dziesiąta straciła w czasie pandemii pracę. Jednocześnie, również niemal co dziesiąta kobieta zdecydowała się na zmianę pracy. Ponad jednej trzeciej badanych obniżono czasowo lub stale wynagrodzenie. W przypadku niemal trzech czwartych kobiet była to obniżka o nie więcej niż 20% pierwotnej wysokości wynagrodzenia.
- Trzy czwarte ankietowanych (76%) odczuło wpływ pandemii na swoje samopoczucie psychiczne, przy czym dla znaczącej większości był to wpływ negatywny. Według dwóch piątych ankietowanych własna determinacja i wewnętrzna siła pozwoliły im wyjść obronną ręką z pandemicznych obostrzeń (38%).
- Najwyższy odsetek kobiet, które deklarują, że kilka razy w tygodniu uczą się czegoś nowego, jest w grupie wiekowej 56-65 lat (13%, w porównaniu do 5,5% w grupie wiekowej 25-35).
- Dwie na pięć pracujących kobiet czyta podręczniki i poradniki (42%). Znacznie mniej kobiet deklaruje korzystanie z możliwości szkoleń oferowanych przez pracodawcę. Zarówno w wersji offline, jak i online, odpowiedź taką zaznaczyła co piąta pracująca kobieta.

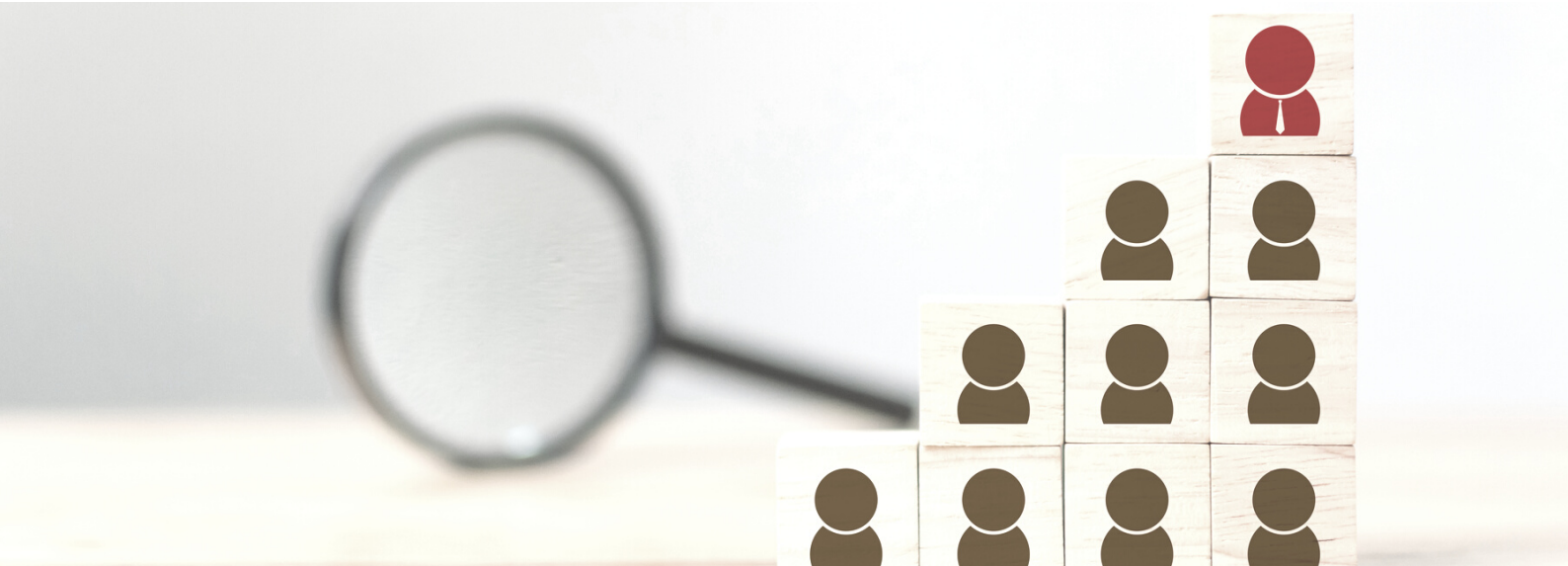
https://womanupdate.org/wp-content/uploads/2021/09/WomanUpdate_Raport_2021.pdf

NIEDOBÓR TALENTÓW
MANPOWER GROUP

Raport prezentuje wyniki corocznego badania, którego celem jest określenie skali problemu przedsiębiorstw ze znalezieniem odpowiednich pracowników. Badanie jest prowadzone w 43 krajach, wśród 45 tysięcy osób i wykorzystuje metodologię CAWI/CATI. Publikacja m.in. prezentuje zawody, z których obsadzeniem firmy mają największe trudności, pokazuje najbardziej pożądane przez pracodawców kompetencje oraz plany pracodawców odnośnie do trybu pracy.

- 81% badanych pracodawców w Polsce deklarowało, że pozyskanie odpowiednich specjalistów stanowi dla nich wyzwanie (69% na świecie). Jest to najwyższy wynik od 15 lat. Co więcej skala niedoboru pracowników gwałtownie rośnie. W 2020 roku 70% badanych pracodawców deklarowało trudności z zapełnianiem wolnych stanowisk pracy, a w 2019 - 51%.
- Polscy pracodawcy najczęściej poszukują pracowników z obszaru logistyki, operatorów produkcji i maszyn, pracowników działu IT, administracji i obsługi biura oraz bezpośredniej obsługi klienta.
- 35% firm ma trudności z pozyskaniem pracowników wykazujących się rzetelnością, odpowiedzialnością i dyscypliną. Największe problemy w tym zakresie odnotowują duże firmy. Ponad 1/4 organizacji zauważa na rynku deficyt kompetencji związanych z logicznym myśleniem i umiejętnością rozwiązywania problemów. Na braki w zakresie przejmowania inicjatywy zwraca uwagę 28% pracodawców. W procesie rekrutacji trudno także pozyskać pracowników, którzy cechują się krytycznym myśleniem oraz zdolnościami analitycznymi (26%). 24% przedsiębiorców odczuwa też niedobory pracowników charakteryzujących się odpornością oraz elastycznością działania.
- Blisko 8 na 10 przedsiębiorców uważa, że ponad 76% funkcji w ich firmie wymaga realizowania zadań w miejscu pracy.
- Pracodawcy przewidują, że 88% osób pracujących obecnie zdalnie wróci na stałe do pracy w siedzibie firmy.

https://go.manpowergroup.com/hubfs/MPG_MEOS_Q4_2021_Global_Report.pdf



UCZENIE SIĘ DOROSŁYCH

INSTYTUT BADAŃ EDUKACYJNYCH

W najnowszym "Kwartalniku ZSK zaprezentowano wstępne wyniki badania "Uczenie się Dorosłych", zrealizowanego w 2020 r. przez Instytut Badań Edukacyjnych. Zostały one przeprowadzone z wykorzystaniem techniki wywiadu wspomaganego komputerowo (CAPI), na reprezentatywnej próbie 2600 osób w wieku 25–64 lat. Głównym celem badania było uzyskanie odpowiedzi na pytanie jak wielu mieszkańców Polski uczy się w dorosłym życiu oraz jakie czynniki sprzyjają uczeniu się. Aktywności edukacyjne analizowane były w podziale na formalne, pozaformalne i nieformalne, a pytania dotyczyły okresu 12 miesięcy przed wywiadem.

Dorośli Polacy uczą się przede wszystkim w sposób nieformalny:

- zdecydowana większość Polaków (70%) brała udział w co najmniej jednym intencjonalnym działaniu edukacyjnym nastawionym na zdobywanie wiedzy i/lub umiejętności, bez uwzględniania szkoleń obowiązkowych jak np. BHP. Poziom uczestnictwa w poszczególnych typach aktywności jest jednak bardzo zróżnicowany. Osoby dorosłe rzadko biorą udział w zinstytucjonalizowanych typach aktywności edukacyjnych (2,5% badanych), a dużo częściej uczą się w sposób nieformalny.
- Dokładnie połowa mieszkańców Polski uczyła się poza zorganizowanymi formami kształcenia, korzystając w tym celu z internetu (36%) oraz książek (30%). Co piąty dorosły uczył się od przyjaciół, znajomych, a 11% od członków rodziny. Ponadto Polacy relatywnie często (45%) uczestniczyli w nieformalnym kształceniu w miejscu pracy, najczęściej ucząc się od przełożonych i/lub współpracowników oraz biorąc udział w instruktażu dotyczącym np. obsługi nowego sprzętu czy oprogramowania (po 41%).

https://kwalifikacje.edu.pl/czy-dorosli-sie-ucza-pierwsze-wnioski-z-badania-ibe/

Kto się uczy?

- Zdecydowanie częściej uczą się osoby młodsze, lepiej wykształcone i pracujące. W kategoriach wiekowych poniżej 45. roku życia prawdopodobieństwo uczestnictwa w kształceniu jest niemal 10 punktów procentowych wyższe niż wśród osób w wieku 45–54 lat oraz ponad 20 punktów procentowych wyższe niż w grupie najstarszej, czyli osób w wieku 55–65 lat.
- Zróżnicowanie ze względu na poziom wykształcenia jest równie wyraźne: im wyższy poziom, tym częściej podejmowane są intencjonalne aktywności edukacyjne.
- Aktywność zawodowa również ma znaczenie - kształci się 78,8% pracujących, 44,7% bezrobotnych i 34,8% nieaktywnych zawodowo.

Czy warto się uczyć?

- Niemal połowa mieszkańców Polski (prawie 50%) wskazała, że uczenie się sprawia im przyjemność i daje satysfakcję, a niemal jedna trzecia (32%) zadeklarowała, że jeśli ma czas wolny, to lubi przeznaczać go na uczenie się.
- Prawie 44% dorosłych mieszkańców Polski stwierdziło, że nie chce im się już uczyć.
- Ponad jedna czwarta osób dorosłych była zdania, że ludzie, którzy odnieśli sukces zawodowy, nie muszą się już uczyć (przy czym w tym przypadku odnotowano wysoki odsetek osób, które były przeciwnego zdania – 54%), zaś niemal 45% mieszkańców Polski było zdania, że na uczenie się mogą sobie pozwolić jedynie te osoby, które mają dużo wolnego czasu.

https://kwalifikacje.edu.pl/czy-dorosli-sie-ucza-pierwsze-wnioski-z-badania-ibe/

CEO SURVEY POLSKA EDYCJA

PWC

Rozwój zasobów ludzkich nie jest priorytetem dla polskich szefów

Prawie połowa (49%) polskich szefów uczestniczących w 24 edycji badania PWC CEO Survey stwierdziła, że w najbliższych 3 latach nie zamierza zwiększać wydatków na przywództwo i rozwój talentów. Jest liczba znacznie odbiegająca od średniej światowej (67%) oraz środkowo-europejskiej (69%). Ważniejszymi priorytetami dla polskich zarządzających są m.in. transformacja cyfrowa (73%) czy inicjatywy wzmacniające efektywność kosztową (82%).

Z kolei perspektywy rozwoju branży marketingowej w Polsce w tym badaniu rysują się nieco lepiej niż zagranicą. 45% polskich szefów chciałoby w najbliższych latach zwiększyć wydatki na reklamę i budowę marki, podczas gdy średnia światowa tego priorytetu inwestycyjnego wynosi 37%.

https://www.pwc.pl/pl/pdf-nf/2021/pwc-raport-24-ceo-survey-polska-edycja.pdf

UPSKILLING HOPES & FEARS 2021

PWC

Polscy pracownicy pozytywnie oceniają swoje kompetencje cyfrowe i są spokojni o umiejętność wykorzystania nowych technologii w pracy

62% polskich pracowników (a 58% na świecie) pozytywnie ocenia swoje kompetencje cyfrowe. Przyznają oni, że w momencie wybuchu pandemii mieli już wystarczające umiejętności w tym zakresie (26%) lub mieli je opanowane w pewnym stopniu i w ciągu ostatniego roku je rozwinęli (36% badanych). Jednak niemal co piąty respondent w Polsce (19%) jeszcze rok temu nie miał wystarczających umiejętności digital, a ich nauczenie stanowiło duże wyzwanie. Co ważne, 84% polskich uczestników badania wyraża pewność co do umiejętności przystosowania się do korzystania z nowych technologii w miejscu pracy.

Najmocniejszymi stronami polskich pracowników według nich samych są:

- umiejętność współpracy (89% wskazań),
- szybkie uczenie się nowych rzeczy (87%),
- rozwiązywanie problemów (87%),
- zdolność do adaptacji (84%).

Źródło: https://www.pwc.pl/pl/publikacje/przyszlosc-rynku-pracy-polska-perspektywa-badanie-2021.html

O RADZIE SEKTOROWEJ DS. KOMPETENCJI - KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

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, 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 2014-2020", współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Społecznego, wdrażanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.

Kontakt: rada.sektorowa@sar.org.pl
www.radasektorowa-komunikacja.pl

O STOWARZYSZENIU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ SAR – LIDERZE PROJEKTU

SAR istnieje od 1997 roku. Organizacja zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową, jest to obecnie 125 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 wiedzy pomiędzy podmiotami działającymi na rynku. Ponadto działalność SAR obejmuje opracowywanie, systematyzowanie i popularyzowanie standardów przetargowych oraz dobrych praktyk biznesowych, organizowanie szkoleń, seminariów i edukowanie kadr,
a także prowadzenie badań branżowych. Oprócz tego 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, ADCE. W Polsce SAR jest przedstawicielem międzynarodowego konkursu Cannes Lions.

www.sar.org.pl

sar STOWARZYSZENIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

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

PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada
ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

www.radasektorowa-komunikacja.pl

Lider projektu:

Partner:

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny