PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada
ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

MONITORING RYNKU EDUKACJI, PRACY I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

październik 2021-styczeń 2022

sar iab polska

SPIS TREŚCI

WSTĘP	3
FROM SUBSIDIES TO LOANS	4-7
FIRST STEPS INTO THE LABOUR MARKET	8-10
THE FUTURE OF ONLINE ADVERTISING	11-12
TRENDY W ROZWOJU LUDZI NA ROK 2022	13-15
ELASTYCZNOŚĆ SPECJALISTÓW I MENEDŻERÓW NA RYNKU PRACY	16-17
THE DIGITAL AGE: IMPLICATIONS OF AUTOMATION, DIGITISATION AND PLATFORMS FOR WORK AND EMPLOYMENT	18-19
WORKPLACE LEARNING: DETERMINANTS AND CONSEQUENCES	20
ZAGRANICZNI PRACOWNICY NA POLSKIM RYNKU PRACY	21
O RADZIE SEKTOROWEJ DS. KOMPETENCJI - KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	22-26

WSTĘP

SZANOWNI PAŃSTWO,

oddajemy w Państwa ręce dziewiątą edycję przeglądu informacji istotnych z punktu widzenia sektora, opracowaną na bazie monitoringu mediów, raportów branżowych i innych publikacji.
Obecne wydanie porusza szeroki zakres tematów. Przytaczamy badania i analizy dotyczące między innymi reform systemu finansowania szkolnictwa wyższego, pierwszych kroków młodego pokolenia na środkowoeuropejskich rynkach pracy czy przyszłości rynku reklamy internetowej. Mamy nadzieję, że przedstawione treści okażą się dla Państwa ciekawa i interesującą lekturą.

Zachęcamy do lektury!

Zespół projektowy
Sektorowa Rada ds. Kompetencji SKM

FROM SUBSIDIES TO LOANS: THE EFFECTS OF A NATIONAL STUDENT FINANCE REFORM ON THE CHOICES OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS

MELBOURNE INSTITUTE OF APPLIED ECONOMIC & SOCIAL RESEARCH WORKING PAPER NO. 12/21

Alexandra de Gendre (University of Sydney) oraz Jan Kabátek (University of Melbourne) przeprowadzili analizę skutków zmian w finansowaniu edukacji wyższej w Holandii na wybory edukacyjne szkół średnich. Doświadczenia niderlandzkie są ciekawym przykładem społecznych skutków reform edukacyjnych i mogą być punktem odniesienia przy planowaniu zmian w innych krajach.

Dlaczego to studium przypadku jest istotne?

Jednym z podstawowych pytań w badaniach dotyczących systemów szkolnictwa wyższego jest to, na ile decyzje uczniów, dotyczące wyboru ścieżki edukacji, są zależne od kosztów finansowych, które rodziny studentów muszą ponieść, żeby uzyskać wykształcenie. Pytanie to stawiane jest w ramach analiz ekonomicznych postrzegających uczniów oraz studentów (i ich rodziny) jako racjonalnych aktorów, którzy ważą oczekiwane koszty (także niefinansowe, np. wysiłek i czas włożony w uzyskanie wykształcenia) oraz spodziewane zyski ze zdobycia wykształcenia (w porównaniu do zysków przewidywanych bez dyplomu).

W debacie akademickiej dominuje zgoda, że redukcja kosztów uzyskania wyższego wykształcenia może zwiększyć poziom scholaryzacji na poziomie wyższym. Jednocześnie stopień obserwowanej zależności różnił się pomiędzy krajami, w których prowadzono badania. W Stanach Zjednoczonych obserwowane były znaczne i pozytywne efekty obniżenia kosztów studiowani. Badania europejskie pokazują mniej jednoznaczne rezultaty, gdzie obniżenie kosztów ma niewielki wpływ na zwiększenie zainteresowania podejmowaniem studiów.

To, między innymi brak jednoznacznych rozstrzygnięć w debacie akademickiej sprawia, że w Europie kontynentalnej coraz częściej pojawiają się propozycje odejścia od (powszechnych do niedawna w tych krajach) uniwersalnych dotacji (stypendiów) studenckich, w kierunku modelu opartego o pożyczki studenckie. System taki rozpowszechniony jest w krajach anglosaskich. Zwolennicy pożyczek argumentują, że zmiana finansowania, nie wpłynie znacząco na redukcję uczniów podejmujących studia.

Możliwość prześledzenia wpływu modelu finansowania na podejmowanie studiów pojawiła się w Holandii, gdzie nieco ponad dekadę temu zaczęto wprowadzać reformę szkolnictwa wyższego i pomaturalnego. W 2010 roku szykująca się do przejęcia władzy partia konserwatywno-liberalna (VVD) zapowiedziała odejście od uniwersalnej dotacji dla wszystkich studentów. Zapowiadana zmiana była częścią szerszego pakietu reform „zaciskania pasa" (austerity). Jednocześnie zmiany implementowane przez VVD wpisują się we wprowadzane, od późnych lat dziewięćdziesiątych, reformy szkolnictwa wyższego w duchu neoliberalnym, obejmujące możliwie szybkie wysyłanie na rynek pracy absolwentów i odrzucaniu (najlepiej po pierwszym roku studiów) nieradzących sobie studentów oraz uzależnienie dotacji rządowych od liczby wydawanych dyplomów.

Szkolnictwo wyższe i średnie w Holandii

W Holandii naukę w szkole średniej podejmuje się w wieku 12 lat, rozpoczynając uczęszczanie do siódmej klasy. W ciągu nauki na poziomie średnim (ale nie później niż w 9 klasie) uczniowie dokonują wyboru jednej z 3 dostępnych ścieżek edukacyjnych:

- VMBO – ścieżka zawodowa, trwająca 4 lata,
- HAVO – ścieżka ogólna, 5 lat,
- VWO – ścieżka akademicka, 6 lat.

Pomocą w wyborze ścieżki mają służyć indywidualne rekomendacje dla każdego ucznia, stworzone na podstawie wyniku wystandaryzowanego testu oraz opinii wychowawcy. Rekomendacje nie są wiążące.
Wybór ścieżki determinuje dalszą drogę edukacyjną ucznia, ponieważ wstęp na uniwersytet mają tylko absolwenci ścieżki VWO, a wyższe szkolnictwo zawodowe nie jest dostępne dla osób kończących VMBO. Możliwa jest zmiana ścieżki i w latach poprzedzających reformę około 4% uczniów szkół średnich zmieniało ścieżkę na niższą. W ramach trzech ogólnych ścieżek funkcjonują niezliczone ścieżki przedmiotowe, związane przewidywalną dalszą drogą edukacyjną.

Szkolnictwo pomaturalne i wyższe do 2015 roku

System szkolnictwa ponad średniego składa się:

- szkół zawodowych (MBO),
- wyższych szkół zawodowych/uniwersytetów nauk stosowanych (HBO),
- uniwersytetów (WO).

W 2014 roku średnie czesne wynosiło 1900 Euro rocznie i stanowiło 10% płacy minimalnej. Przez 30 lat poprzedzających reformę szkolnictwa wyższego w dostępne były 3 rodzaje pomocy finansowej dla studentów:

- uniwersalne stypendium (dotacja),
- stypendium socjalne,
- niskooprocentowane pożyczki studenckie z terminem spłaty 15 lat.

Uniwersalne stypendium miało dwa poziomy wysokości, zależne od tego czy student mieszka z rodziną (niższe stypendium) czy samodzielnie (wyższa kwota). Prawo do stypendium socjalnego zależało spełnienia kryteriów dochodowych oraz wielkości rodziny.

Reforma szkolnictwa wyższego

Szczegóły planowanej reformy ogłoszono w 2012 roku, a pełna implementacja nowego systemu nastąpiła od roku akademickiego 2015-16. Najważniejsze zmiany dotyczyły:

- zlikwidowania uniwersalnego stypendium dla studentów wszystkich szkół oprócz zawodowych (MBO),
- wydłużenia okresu spłaty pożyczek z 15 do 35 lat,
- podwyższenia czesnego (do średniej wysokości 3100 Euro rocznie),
- uniezależnienia wysokości progów stypendium socjalnego od zamieszkiwania studentów samemu lub z rodziną,
- zmniejszenia maksymalnej wysokości stypendium socjalnego dla uczniów MBO i podwyższenia dla studentów wyższych uczelni zawodowych i uniwersytetów.

Studenci, którzy rozpoczęli naukę przed reformą mogli dokończyć ją według wcześniejszych reguł finansowania.

Efekty reformy

W efekcie wprowadzanych zmian w pierwszych latach obowiązywania reformy:

- Zmniejszył się odsetek uczniów wybierających ścieżki edukacji mające prowadzić do studiowania, a zwiększył procent osób zainteresowanych kontynuowaniem nauki w szkołach zawodowych. Jest to efekt zgodny z kierunkiem zmian w finansowaniu i zwiększeniem kosztów studiowania, przy zachowaniu wydatków na naukę w szkołach zawodowych. Obserwowane odejście od studiowania silniej dotknęło uczniów z gorzej sytuowanych rodzin. Można więc powiedzieć, że zmniejszyła się dostępność studiów dla osób o niższych dochodach.
- Wśród uczniów szkół średnich zwiększył się odsetek osób wybierających przedmioty przygotowujące do studiowania STEM (ang. science, technology, engineering, mathematics) oraz medycyny. Autorzy interpretują ten efekt jako zwiększoną presję na osiąganie przez absolwentów wyższych zarobków. Zwiększenie kosztów studiowania oraz wycofanie uniwersalnych stypendiów i zastąpienie ich pożyczkami zwiększyło koszty studiowania, więc uczniowie wybierają ścieżki, które mają pozwolić na szybsze zwrócenie poniesionych kosztów. Jednocześnie zmniejszył się odsetek uczniów wybierających ścieżki związane z naukami społecznymi.
- Zmniejszyła się liczba studentów wyprowadzających się z rodzinnego domu i zwiększyła się średnia liczba odległość pokonywana w drodze do miejsca nauki. Widać więc, że zmiana finansowania ma silny wpływ na relacje rodzinne. Zwiększone koszty studiowania oraz brak wyższego stypendium socjalnego dla osób mieszkających oddzielnie zachęcają do zmniejszania kosztów życia przez pozostawanie w rodzinnym domu.

Reforma finansowania szkolnictwa wyższego miała znaczący wpływ na decyzje studentów. W przeciwieństwie do poprzednich badań prowadzonych w Europie, decyzje holenderskich uczniów okazały się zależne od kosztów studiowania. W wyniku wprowadzonych zmian kohorty kończące naukę w szkołach średnich po 2015 roku będą miały inną charakterystykę pod względem udziału osób z wykształceniem wyższym i zawodowym oraz specjalizacji akademickich. Inaczej też przebiega ich start w dorosłe życie, gdyż później zaczynają tworzyć własne gospodarstwa domowe.

Nota metodologiczna

Podstawą do przeprowadzenia analiz były dane pochodzące z rejestru edukacyjnego holenderskiej agencji statystycznej Statistics Netherlands. Wzięto pod uwagę informacje z baz danych obejmujących lata 2005 – 2017. Dane te zawierają nie tylko informacje stricte wiążące się tokiem nauki, ale także zmienne społeczno-ekonomiczne, takie jak płeć, wiek, kraj pochodzenia (w przypadku migrantów), historia zatrudnienia oraz dochodu (zarówno uczniów/studentów, jak i ich rodziców) czy historia zamieszkania. Ponadto wykorzystano dane pochodzące z reprezentatywnego badania „Studenten Monitor". Analiza opierała się na porównywaniu losów kohort uczniów objętych reformą oraz uczących się w ramach systemu sprzed zmian. W analizie statystycznej wykorzystano metody kontrfaktyczne.

https://www.iza.org/publications/dp/14686/from-subsidies-to-loans-the-effects-of-a-national-student-finance-reform-on-the-choices-of-secondary-school-students

FIRST STEPS INTO THE LABOUR MARKET: 2021 INTERNATIONAL SURVEY OF STUDENTS AND RECENT GRADUATES

Deloitte Central Europe

Chcąc poznać oczekiwania pokolenia wchodzącego na rynek pracy, Deloitte przeprowadził sondaż wśród 9000 studentów i niedawnych absolwentów z 18 krajów Europy Środkowo-Wschodniej (dawnych państw Układu Warszawskiego lub Jugosławii) oraz Francji. To czwarta edycja badania, po falach z 2013, 2015 i 2018 roku.

Główne wnioski:

- Rozpowszechnienie się zdalnych i hybrydowych modeli pracy wpływa na oczekiwania osób wchodzących na rynek pracy w czasach pandemii. Prawie połowa badanych oczekuje, że w będą mogli pracować w elastycznych godzinach oraz z różnych miejsc (w tym własnego domu). Jest to wyraźny wzrost oczekiwań, w stosunku do badania z 2018 roku (42,6%). Do tradycyjnego modelu jedności miejsca (biura) i czasu (9-17) deklaruje przywiązanie tylko 10% badanych.

- Nieco bardziej tradycyjne oczekiwania obserwowane są w zakresie formy zatrudnienia. 64% badanych pragnie stałego zatrudnienia u jednego pracodawcy, a tylko jedna czwarta chciałaby pracować jako wolni strzelcy.

- Wśród badanych widać umiarkowany optymizm związany z możliwościami znalezienia przez nich pracy. 70% badanych jest przekonana, że znalezienie dobrej pracy zajęłoby im od miesiąca do pół roku. W stosunku do badania z 2018 roku obserwowany jest spadek optymizmu, gdyż wówczas 89% respondentów sądziło, że znajdzie dobrą pracę w tym czasie. Jednocześnie optymizm co do własnej przyszłości kontrastuje z postrzeganiem sytuacji na rynku pracy w ich krajach. Prawie 40% badanych ocenia, że obecna sytuacja jest słaba.

- Samotność i brak interakcji to najczęściej wymieniane (64%) obawy związane z pracą zdalną. Wśród młodszych respondentów dominowała jednak obawa przed zakłóceniami pracy związanymi z życiem domowym.

- Ponad 25% badanych planuje szukać pracy za granicą, a 72% jest otwartych na przeprowadzenie się do innego kraju za pracą. W odpowiedziach tych widać echa długiej historii migracji z krajów, z których pochodzą badani. Przez wieki kraje te były półperyferiami lub peryferiami gospodarki światowej i jako takie stanowiły rezerwuar siły roboczej dla krajów rdzenia. Dopiero w ostatnich latach w niektórych z tych krajów sytuacja się zmienia i stają się państwami o dodatnim saldzie migracyjnym (np. Polska). Jak widać zmiany świadomościowe następują jednak dużo wolniej, nawet wśród młodego pokolenia.

- Pomimo młodego wieku większość badanych ma doświadczenie zarówno w pracy pełnoetatowej, jak i pracy zgodnej z ich kierunkiem studiów lub specjalizacją.

- Aspiracją połowy badanych jest osiągnięcie pozycji ekspertów w ich profesji. 40% chciałoby zostać menedżerami, w tym 20% - wyższego szczebla.

- Najważniejszymi wartościami dla młodego pokolenia okazały się dobre zdrowie (83%) i szczęśliwe życie rodzinne (78%). Pod tym względem młodzi ludzie okazali się podobni do pozostałej części społeczeństwa, ponieważ w większości badań reprezentatywnych te dwie wartości okazują się najważniejsze dla całych populacji w większości krajów świata.

- Badani prezentowali postawę indywidualistyczną oraz negowali istniejące na rynku pracy bariery. 90% respondentów odpowiedziało, że znalezienie atrakcyjnej pracy zależy wyłącznie od ich wysiłków, a nie czynników zewnętrznych.

- W wyborze pracodawcy najważniejsze dla badanych (42%) są możliwości rozwoju zawodowego, a dopiero na drugim miejscu wśród priorytetów pojawiła się wysokość płacy.

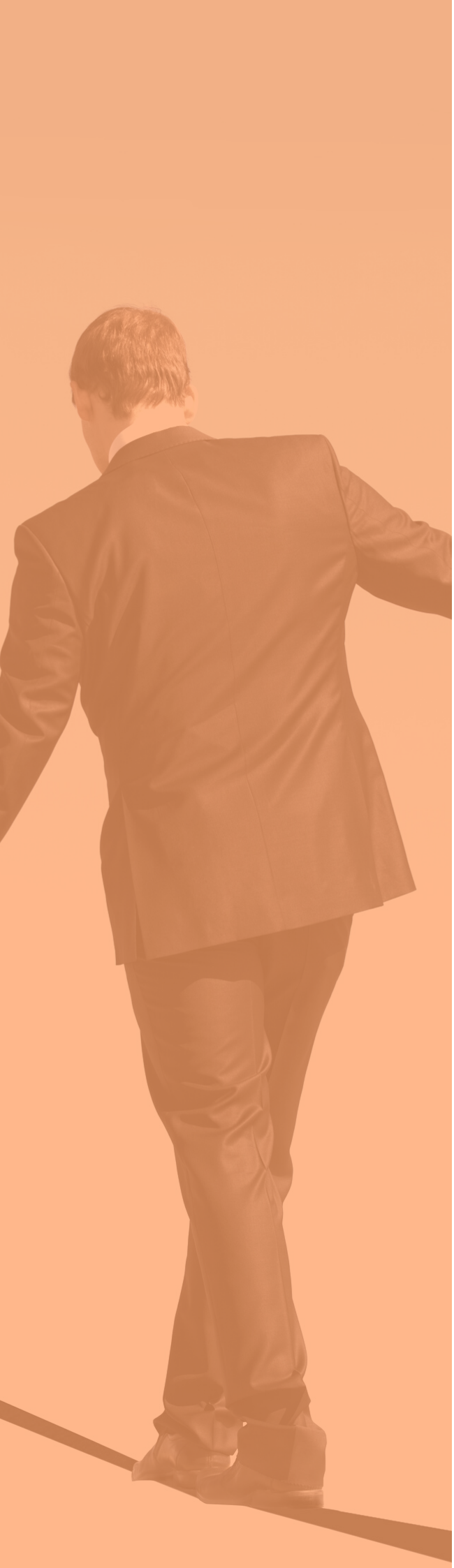
- Dla 38% badanych idealnym miejscem pracy jest duża, międzynarodowa korporacja. Widać więc, że ten typ pracodawcy, dominujący w globalnym kapitalizmie, podbił także imaginarium dużej części młodych ludzi z były krajów socjalistycznych.

- Jednocześnie produkty niektórych z tych międzynarodowych korporacji są głównym źródłem informacji o potencjalnych pracodawcach oraz stanowiskach pracy. LinkedIn jest pierwszym miejscem poszukiwań dla 27% wszystkich badanych, ale większego odsetka osób powyżej 25 lat (36,5%) oraz posiadających większe doświadczenie zawodowe (34%). Facebook jest głównym źródłem informacji zawodowej dla 20% badanych.

- Ciekawy blok pytań dotyczył odpowiedzialności społecznej biznesu. 71% badanych uznało, że biznes koncentruje się bardziej na swoim interesie niż na ważnych kwestiach społecznych. Ponad połowa (55%) uważa, że biznes radzi sobie lepiej w niż rządy w podejmowaniu ważnych kwestii społecznych.

- 92% młodych ludzi chciałoby pracować w organizacjach ze zróżnicowaną kadrą pod względem płci, wieku czy narodowości. 39% chciałoby mieć szefa w wieku 36-50 lat, a dla 35% wiek przełożonego nie ma znaczenia. 18% respondentów wolałoby mieć mężczyznę jako przełożonego, a 8% - kobietę. Jednocześnie dla trzech czwartych płeć przełożonego (lub przełożonej) nie ma znaczenia.

https://www2.deloitte.com/ce/en/pages/about-deloitte/articles/first-steps/first-steps-into-the-labour-market-results-2021.html



THE FUTURE OF ONLINE ADVERTISING

DUNCAN MCCANN, WILL STRONGE, PHIL JONES NA ZLECENIE FRAKCJI ZIELONYCH W PARLAMENCIE EUROPEJSKIM

Raport opisuje sposób działania ekosystemu reklamy internetowej oraz trendy w nim dominujące. Autorzy starają się także oszacować wpływ proponowanej przez frakcję Zielonych w Europarlamencie zakazu używania danych o użytkownikach do profilowania reklam.

Reklama internetowa oparta na spersonalizowanych komunikatach stanowiła zerwanie z dominującą strategią działania w historii reklamy. Przez cały dwudziesty wiek reklamodawcy konkurowali o zapewnienie sobie jak najlepszego miejsca prezentowania swoich komunikatów (na billboardach, w prasie, radiu czy telewizji). Dzisiejsza technologia obiecuje, że komunikaty reklamowe będą trafiać wyłącznie do osób potencjalnie zainteresowanych ich treścią.

Dochody z reklam zapewniają finansowanie większości z podstawowych współczesnych usług internetowych, takich jak media społeczne czy mapy online. Jednocześnie wiedza o funkcjonowaniu reklam jest mało rozpowszechniona i funkcjonuje raczej jako zbiór anegdot niż uporządkowany korpus. Niski poziom świadomości użytkowników w zakresie reklamy internetowej przestaje jednak dziwić, kiedy pozna się poziom skomplikowania procesów za nią stojących. Każdorazowe odwiedzenie przez użytkownika strony internetowej uruchamia proces przetargu, w którym biorą udział reklamodawcy lub ich partnerzy.

Aukcje przebiegają w trakcie ułamków sekund, jednakże w tak krótkim czasie algorytmy decydują czy warto wykupić reklamę biorąc pod uwagę szeroki zestaw informacji o tym, komu zostanie wyświetlona. Autorzy raportu szacują, że codziennie w Unii Europejskiej odbywają się 84 miliardy internetowych aukcji reklamowych, co daje średnią 304 licytacji na użytkownika. W każdej z nich wrażliwe dane o użytkownikach krążą w sieci obejmującej tysiące firm zajmujących się reklamą internetową.

Nieprzejrzystość systemu aukcji oraz szerokie krążenie wrażliwych informacji o użytkownikach sprawia, że ekosystem reklam internetowych jest regularnie krytykowany, a niektórzy jego przeciwnicy nazywają go nawet „największym na świecie wyciekiem danych". Jednocześnie istnieją alternatywy dla systemu opartego na targetowaniu indywidualnym. Jednym z nich jest reklama kontekstowa, w której treść dostosowana jest nie do charakterystyki użytkownika, ale treści, której towarzyszy. Ta znana od lat metoda reklamy przeżywa obecnie renesans, a niektóre badania pokazują, że reklamodawcy są skłonni płacić ponad 3 razy więcej za reklamę kontekstową niż za zindywidualizowane przekazy.

Inną alternatywą jest targetowanie grupowe, w którym dostosowanie reklamy opiera się na cechach społecznych, podzielanych przez szerszą grupę ludzi, a nie specyficznych charakterystykach indywidualnych. Ta forma trafiania użytkowników jest obecnie promowana przez BigTech jako rozwiązanie wszelkich problemów z prywatnością użytkowników. Jednocześnie jest to tylko częściowe rozwiązanie problemu, ponieważ wrażliwe dane o użytkownikach w tym systemie wciąż są gromadzone, nie są jednak (a przynajmniej nie wszystkie z nich) transmitowane do sieci aukcyjnej.

Autorzy publikacji postulują wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy opartej na śledzeniu. W ich opinii zalety tego rozwiązania nie wiążą się tylko z lepszą ochroną prywatności użytkowników. Argumentują, że zakaz wprowadziłby pewność odnośnie reguł panujących na rynku, który obecnie zależny jest od zmieniających się polityk prywatności gigantów technologicznych oraz doraźnych prób regulacji. Co więcej odejście od targetowania indywidualnego zwiększyłoby dochody wydawców, ponieważ obecnie otrzymują oni tylko 30% przychodów z reklam sprofilowanych, podczas gdy w reklamie kontekstowej tej poziom dochodzi do 85%. W ten sposób poziom przychodu wydawców mógłby pozostać na tym samym poziomie przy jednoczesnym zmniejszeniu liczby reklam.

Śledząc dotychczasowe trendy w historii reklamy jest mało prawdopodobne, że wprowadzenie zakazu targetowania na podstawie indywidualnych danych zmniejszy globalne wydatki na reklamę internetową. Autorzy przewidują, że suma wydatków pozostanie na dotychczasowym poziomie, lecz ich dystrybucja zmieni się na bardziej sprawiedliwą. W obecnym modelu zaledwie dwaj giganci technologiczni (Google i Facebook) dzielą między sobą ponad połowę rynku reklamy internetowej.

TRENDY W ROZWOJU LUDZI NA ROK 2022

House of Skills

Autorzy publikacji opisują najważniejsze obecnie trendy i wyzwania w zakresie zarzadzania ludźmi oraz utrzymywaniu dobrostanu pracowników. Do Monitoringu wybraliśmy połowę z opisywanych w publikacji 10 trendów.

1.Przyszłość pracy hybrydowej

Autorzy zauważają, różny stosunek do pracy zdalnej. Menedżerowie doceniają możliwość bezpośredniego kontaktu z podwładnymi, podczas gdy pracownicy częściej podkreślają zalety pracy zdalnej i preferują posiadanie możliwości korzystania z tej formy.

Dane z różnych źródeł pokazują, że duża część organizacji wciąż nie wybrała w jakim modelu będzie funkcjonować w przyszłości. Brak jest rzetelnych pomiarów efektywności różnych trybów pracy i rzadko prowadzi się porównania z wydajnością sprzed pandemii.

Pomimo braku ostatecznych decyzji wiele organizacji wprowadza lub szykuje się do zmian w przestrzeniach biurowych, wprowadzając tzw. *hot deski*, zmniejszając przypisanie osób do miejsca. Ponadto spada przywiązanie do *open space*, zastępowanych coraz częściej mniejszymi przestrzeniami do pracy zespołowej.

2.Zdrowie psychiczne

Kondycja psychiczna pracowników mocno ucierpiała w ostatnich dwóch latach. Życiu w czasach niepewności towarzyszy wrastająca liczba i natężenie stresorów. Pogarszająca się kondycja psychiczna Polaków znajduje odzwierciedlenie w danych. Zwiększa się liczba zwolnień lekarskich wystawianych z powodu zaburzeń psychicznych. W ciągu roku odnotowano ich wzrost o 25%, a liczba dni absencji chorobowej wzrosła o ponad 36% (dane z 2020 względem 2019). Kwestia dobrostanu psychicznego zaczyna być coraz bardziej dostrzegana w regulacjach prawnych, czego przejawem jest fakt, że od tego roku wypalenie zawodowe jest podstawą do otrzymania zwolnienia od pracy.

Dobrostan psychiczny pracowników jest kwestią, coraz bardziej postrzeganą przez pracodawców jako obszar ich odpowiedzialności. Wśród podejmowanych działań pojawiają się: zapewnienie dostępu do specjalistów (np. psychologa, psychoterapeuty, psychiatry), organizowanie w przestrzeni biurowej miejsca umożliwiającego wyciszenie i relaks, troszczenie się o integrację zespołu i bezpieczną atmosferę.

3. Poczucie sensu w pracy i masowa rezygnacja

Jedną z silniejszych potrzeb w odniesieniu do zatrudnienia jest poczucie sensu wykonywanej pracy. W społeczeństwie poprzemysłowym praca wciąż ma duże znaczenie dla tożsamości ludzi i nadawania poczucie celu i sensu w życiu. Jednocześnie sens w pracy postrzegamy dwuwymiarowo: zarówno w perspektywie osobistej (rozwój osobisty, osiągnięcie ważnego celu), jak i globalnej (znaczenie i korzyść dla innych).
W ostatnich latach wzrasta debata na temat (bez)sensu pracy. Jednym z ważniejszych punktów tej debaty była książka David Graebera „Praca bez sensu”, która rozpropagowała sformułowanie *Bullshit Jobs* i wskazywała, że wiele współczesnych prac nie zapewnia sensu w perspektywie globalnej, jednocześnie niejednokrotnie zapewniając dobrostan osobisty. Jednakże to doświadczenie kryzysu pandemicznego skłoniło pracowników do głębokiej refleksji nad celem i sensem w życiu prywatnym i zawodowym, zastanowienia się nad ich zgodnością i spójnością. Rezultaty tej refleksji nie są pozytywne, gdyż badania pokazują wzrastający brak poczucia sensu i celu w codziennej pracy oraz pokazują ogromną różnicę pomiędzy kadrą kierowniczą a pozostałymi pracownikami w tym względzie.

Brak poczucia sensu oraz czasowa fizyczna izolacja od miejsca pracy sprawia, że pracownicy czują się coraz mniej związani ze swoim miejscem pracy i częściej podejmują próby jej zmiany. W Stanach Zjednoczonych masowe (liczone w milionach) odejścia pracowników zostały określone mianem „wielkiej rezygnacji". Przewiduje się, że ten trend będzie narastać. Według badań Work Trend Index 2021 przeprowadzanych przez Microsoft aż 41% pracowników rozważa odejście z pracy w ciągu najbliższego roku. Retencja pracowników zapewne nigdy nie była tak trudnym zadaniem jak w obecnych czasach i wymaga od organizacji wyjątkowych działań, żeby móc funkcjonować bez wstrząsów.

4. Przemiany w zarzadzaniu

Obserwujemy obecnie tendencję do zmiany pożądanego modelu przywództwa. Miejsce kontroli zastępuje zaufanie, a charyzmę i pewność osądów – współpraca, uważność i słuchanie. Przywództwo, w którym dominuje takie nastawienie w języku angielskim określa się mianem *compassionate leadership*, co można przetłumaczyć jako przywództwo współodczuwające. Jego istotą jest traktowanie wszystkich współpracowników jak partnerów. Jednocześnie w dobie pandemii wzrosły oczekiwania wobec menedżerów średniego szczebla, a ich możliwości kontaktu z pracownikami i kontroli ich pracy – zmalały. Co więcej zetknęli się oni bezpośrednio z opisywanymi wyżej problemami pracowników – pogorszeniem się zdrowia psychicznego oraz kryzysem sensu pracy. Wymaga to od menedżerów średniego szczebla przyswojenia nowych kompetencji i postaw, żeby móc skutecznie wdrażać zmiany, praktyki i strategie.

5. Wirtualna rzeczywistość w miejscu pracy

Autorzy sugerują, że jesteśmy świadkami przełomu w dziedzinie wirtualnej rzeczywistości (VR) i coraz szerszego wchodzenia ich w świat pracy biurowej. Jednym z coraz bardziej popularnych zastosowań VR jest wykorzystanie jej w trakcie spotkań online, co pozwala na kreować lepsze doznania wizualne niż spotkania dwuwymiarowe i ma pomagać zwiększyć zaangażowanie uczestników.
Jednocześnie pojawiają się sygnały, że VR może być użytecznym narzędziem w trakcie rozwoju kompetencji. W porównaniu do szkoleń z wykorzystaniem tradycyjnych metod e-learningu, uczestnicy szkoleń z wykorzystaniem VR bardziej skupieni i zaangażowani emocjonalnie w proces, co przekładało się na szybsze i dokładniejsze przyswajanie treści.

ELASTYCZNOŚĆ SPECJALISTÓW I MENEDŻERÓW NA RYNKU PRACY

ANTAL

Raport ma na celu przedstawienie informacji w zakresie elastyczności pracy, ponieważ – jak zauważają autorzy raportu – obecna sytuacja wymaga zarówno od organizacji, jak i pracowników umiejętności szybkiego dostosowania się do nieuniknionych zmian. Raport zawiera m.in. informacje na temat pracy zdalnej, w tym jej wpływu na system organizacji pracy i komunikacji, zmian w work-life balance wynikających z przejścia na pracę zdalną oraz przyszłościowych oczekiwań pracowników w zakresie pracy zdalnej. Badanie zrealizowano w dniach 7 czerwca – 2 lipca 2021 r. na próbie 1384 specjalistów i menedżerów.

Kluczowe wnioski z badania:

- Pomimo początkowych trudności z wprowadzeniem systemu pracy zdalnej, który dla większości firm był całkowitą nowością na początku 2020 r., obecnie 88% specjalistów i menedżerów uważa, że w ich organizacji powinny zostać wprowadzone większe możliwości pracy zdalnej, a jedynie 2% zdecydowanie nie zgadza się z tym twierdzeniem.

- Pracownicy preferujący pracę całkowicie lub częściowo zdalną doceniają ją za elastyczność i oszczędność czasu, które w modelu stacjonarnym byłyby poświęcone na dojazdy. Wskazują również na poszerzenie dostępnych ofert pracy, ponieważ lokalizacja nie jest kluczowym elementem.

- W porównaniu z 2020 r. o 5 p.p. wzrósł poziom zaufania pracodawców do pracowników – 35% tych ostatnich twierdzi, że w ogóle nie są monitorowani przez swoich przełożonych, a liczba wideokonferencji kontrolnych spadła o 11 p.p. w porównaniu z ubiegłym rokiem.

- 52% specjalistów i menedżerów oczekuje że po zakończeniu pandemii będą pracować zdalnie 3 dni w tygodniu lub więcej. Niemal co trzeci badany chciałby całkowicie pracować zdalnie i jedynie sporadycznie wykonywać swoje obowiązki z biura. Warto również zwrócić uwagę na to, że 16% specjalistów i menedżerów chciałoby korzystać z pracy zdalnej po zakończeniu pandemii jedynie w wyjątkowej sytuacji. W lipcu 2020 r. tylko 10% respondentów nie odczuwało potrzeby pracy zdalnej.

- Pracownicy sektora IT zdecydowanie opowiadają się za pracą zdalną, a wielu z nich traktuje ją jak coś oczywistego. Za co najmniej 3 dniami pracy zdalnej opowiadają się branże prawnicza oraz marketingowa. Wyższa kadra zarządzająca preferowałaby więcej dni pracy z biura, podobnie jak branża inżynieryjna oraz logistyczna.

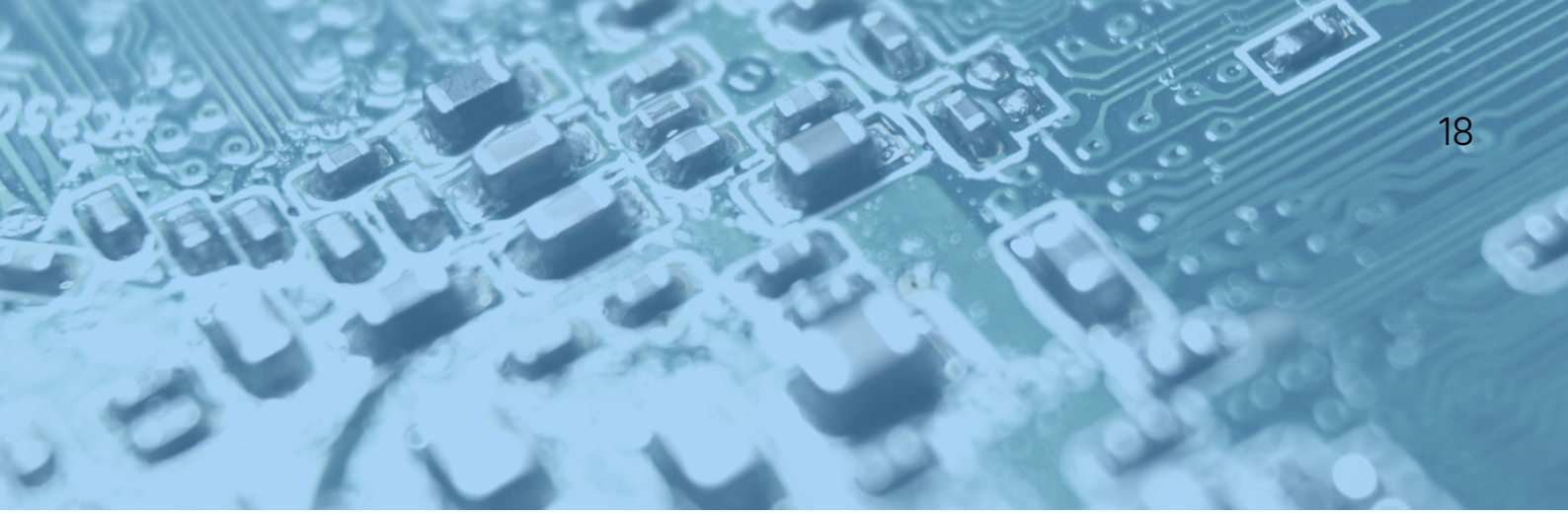
- Niemal co trzeci przedstawiciel pokolenia X po zakończeniu pandemii chciałby pracować 2 dni w tygodniu zdalnie. 39% respondentów reprezentujących pokolenie Y wolałoby pracę zdalną 5 dni w tygodniu i tylko sporadycznie pojawiać się w biurze. Natomiast niemal co trzeci badany z pokolenia Z uznał, że najlepszymi opcjami są zarówno praca zdalna tylko 2 dni w tygodniu, jak i praca w pełni zdalna. W przypadku spotkań specjaliści i menedżerowie zdecydowanie preferują biuro niż dom bądź inne miejsce, z którego mogliby łączyć się online.

- Ankietowani zauważają potrzebę budowania zaangażowania poprzez kontakty face to face, szczególnie w przypadku burzy mózgów w zespole (59%), spotkań zewnętrznych z potencjalnym klientem (57%) oraz wewnętrznych w ramach firmy (56%). W przypadku pracy indywidualnej oraz kreatywnej ankietowani preferują wykonywanie swoich obowiązków z domu (odpowiednio 78% i 56%).

- 88% badanych uważa, że pracodawcy powinni oferować większe możliwości pracy zdalnej, a 86% respondentów twierdzi, że biura powinny być bardziej elastyczne i zapewniać szybką zmianę miejsc dla pracowników w zależności od wykonywanych zadań. Jednocześnie menedżerowie powinni przechodzić regularne szkolenia z zakresu zarządzania pracownikami wykonującymi obowiązki zdalnie (84% wskazań), a pracodawcy – inwestować w nowe technologie i systemy online (82%). 69% badanych sądzi, że biura muszą w głównej mierze spełniać funkcje społeczne – wymiany poglądów, organizacji spotkań.

- Ponad 30% specjalistów i menedżerów twierdzi, że pracuje więcej niż przed pandemią i ma trudności w rozgraniczaniu czasu pracy i czasu wolnego. Natomiast ponad połowa ankietowanych jest zdania, że pracuje tyle samo co zwykle i również tyle samo czasu przeznacza na rozwój prywatny

https://antal.pl/wiedza/raport/elastycznosc-specjalistow-i-menedzerow-na-rynku-pracy



THE DIGITAL AGE: IMPLICATIONS OF AUTOMATION, DIGITISATION AND PLATFORMS FOR WORK AND EMPLOYMENT

EUROFOUND

Raport przygotowany przez Eurofound analizuje, w jaki sposób automatyzacja zadań, cyfryzacja procesów i koordynacja poprzez platformy wpływają na rynek pracy i dialog społeczny. Opracowanie przedstawia poziom cyfryzacji w Unii, a także prezentuje porad i wskazówki dla decydentów politycznych

W zależności od stopnia automatyzacji zadań, cyfryzacji procesów i koordynacji poprzez platformy, w Unii Europejskiej wyróżniono się cztery rodzaje przedsiębiorstw:

- o wysokim stopniu cyfryzacji (ok. 28% firm) – to przedsiębiorstwa z wysokim odsetkiem pracowników codziennie korzystających z komputerów i prawdopodobnie z oprogramowania na zamówienie, wykorzystujące analizę danych do doskonalenia procesów, używające robotów w stopniu nieco powyżej średniej, często stosujące e-commerce. Ten typ przedsiębiorstwa często występuje na Malcie (39%) i w Danii (37%), a najrzadziej na Łotwie i Litwie (w obu przypadkach 12%). W ujęciu sektorowym największy odsetek wysoce zinformatyzowanych firm znajduje się w sektorze finansowym, a najmniejszy – w budownictwie.

- intensywnie korzystające z komputerów, lecz w ograniczonym zakresie z innych technologii cyfrowych (ok. 26% firm) – w tych organizacjach wysoki odsetek pracowników codziennie korzysta z komputerów, ale już nie tak często używa się w nich specjalistycznego oprogramowania i robotów, a także rzadziej korzysta się z handlu elektronicznego. Wykorzystanie analityki danych jest rzadkie. Najwyższy odsetek tego typu firm mają Malta (38%), Niemcy (38%) i Szwecja (33%), a najmniejszy – Litwa (9%) i Łotwa (12%). Wysoki poziom wykorzystania komputerów obserwuje się w usługach finansowych, a sektor przemysłu znajduje się w tej kategorii najrzadziej.

- korzystające przede wszystkim z robotów i innych technologii cyfrowych, a w ograniczonym zakresie z komputerów (ok. 19% firm) – w tych przedsiębiorstwach stosunkowo niski odsetek pracowników korzysta codziennie z komputerów, ale powszechne jest oprogramowanie dostosowane do indywidualnych potrzeb oraz wykorzystanie robotów i analityki danych. Największy odsetek takich firm znajduje się na Litwie (41%) i Cyprze (39%), najmniej zaś – w Danii (8%) i Szwecji (10%). Wykorzystanie robotów ma największe znaczenie w przemyśle.

- W niewielkim stopniu scyfryzowane (ok. 27% firm) – w tych przedsiębiorstwach wykorzystanie wszystkich technologii objętych badaniem jest poniżej średniej. To rodzaj zakładów najbardziej rozpowszechniony na Łotwie (49%), a najmniej na Malcie (11%). Jeśli chodzi o sektory, największy odsetek zakładów o niewielkim stopniu cyfryzacji występuje w budownictwie, a najmniejszy w usługach finansowych.

- Zmieniające się zapotrzebowanie na kwalifikacje i umiejętności cyfrowe wymaga dostosowania systemów kształcenia. Obecne systemy kształcenia – zarówno początkowego, jak i ustawicznego – powinny zostać poddane przeglądowi, aby dowiedzieć się, czy odpowiadają na potrzeby rynku pracy. Można to zrobić w ramach unijnego Programu Odbudowy, ponieważ jego priorytety obejmują przekwalifikowanie i podnoszenie kwalifikacji, dostosowanie systemów edukacji do wspierania umiejętności cyfrowych, a także kształcenie i szkolenie zawodowego dla wszystkich.

- Na szczeblu UE podjęto szereg inicjatyw mających zapewnić pracownikom możliwość nadążania za postępującą cyfryzacją. Przykłady obejmują: Wytyczne w zakresie etyki dotyczącej godnej zaufania sztucznej inteligencji (projekt powiązany z Strategią Cyfrowej UE); Ogólne rozporządzenie o ochronie danych (GDPR); Europejska Agenda Cyfrowa; Akt o rynkach cyfrowych; Akt o usługach cyfrowych; oraz autonomiczne umowy ramowe w sprawie cyfryzacji zawarte przez partnerów społecznych na szczeblu UE. Dodatkowo Europejskie Centrum Rozwoju Kształcenia Zawodowego (Cedefop) za pośrednictwem portalu Panorama Umiejętności udostępnia narzędzia do prognozowania potrzeb w zakresie umiejętności i tendencji na rynku pracy

https://www.eurofound.europa.eu/pl/publications/flagship-report/2021/the-digital-age-implications-of-automation-digitisation-and-platforms-for-work-and-employment

WORKPLACE LEARNING: DETERMINANTS AND CONSEQUENCES

CEDEFOP

Raport przygotowany przez Cedefop skupia się na temacie uczenia się w miejscu pracy, które może być kluczowym narzędziem w ciągłym dostosowywaniu się do globalnych zmian w zakresie pracy, gospodarki i społeczeństwa. Opracowanie analizuje najważniejsze czynniki wpływające na dobór formy kształcenia w miejscu pracy, ale także wpływ uczenia się pracowników na rozwój firmy. W opracowaniu wykorzystano dane z czwartej edycji badania firm europejskich (ECS 2019).

Wyróżniono 5 różnych typów środowisk uczenia się w miejscu pracy w europejskich przedsiębiorstwach: 1) standardowe środowisko uczenia się w miejscu pracy (36,5% firm w UE); 2) rozbudowane środowisko uczenia się (22,1%); 3) tradycyjne środowisko uczenia się w miejscu pracy (18,9%); 4) środowisko ograniczające uczenie się w miejscu pracy (14,9%); 5) środowisko zachęcające (7,6%). Najbardziej między sobą różnią się typy ograniczone i rozbudowane. Firmy, które należą do kategorii tradycyjnych mają znacznie niższe zapotrzebowanie na zmianę umiejętności, dlatego też oferują mniej możliwości uczenia się. Przedsiębiorstwa zachęcające do uczenia się w miejscu pracy oferują więcej środków nieformalnego uczenia się i zachęt kierownictwa do angażowania się pracowników w uczenie się w miejscu pracy.

Większość firm w UE nadal nie oferuje swoim pracownikom optymalnego środowiska uczenia się w miejscu pracy, co jest niekorzystne zarówno dla pracowników, jak i przedsiębiorstw. Duże, młodsze firmy działające w sektorach usługowych częściej oferują możliwość uczenia się niż mniejsze i starsze firmy lub zakłady działające w sektorach produkcyjnych. Wyniki tego badania potwierdzają również, że bardziej stabilne i przewidywalne otoczenie gospodarcze dodatnio wpływa na podejmowanie decyzji o uczeniu się w miejscu pracy. Strategia przedsiębiorstwa jak również niedopasowanie kompetencyjne jednostki nie wpływają znacząco na sposoby uczenia się w miejscu pracy.

Wyniki badania pokazują, że postrzeganie przez menedżerów wartości uczenia się w miejscu pracy i poziom zapotrzebowania na umiejętności są jednymi z kluczowych czynników determinujących zakres możliwości uczenia się. Stwierdzono także, że uczenie się w miejscu pracy jest najważniejszym predyktorem dobrego samopoczucia pracowników.

https://www.cedefop.europa.eu/files/6207_en.pdf

ZAGRANICZNI PRACOWNICY NA POLSKIM RYNKU PRACY

INSTYTUT ANALIZ RYNKU PRACY

Publikacja przygotowana została przez Instytut Analiz Rynku Pracy na zlecenie Państwowej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Prezentuje ona prawne uregulowania statusu cudzoziemskich pracowników w Polsce oraz propozycje zmian w regulacji. Jednocześnie zawiera ona opis populacji cudzoziemców na polskim rynku pracy i to na tym zagadnieniu skupiamy się w poniższym opracowaniu.

Jednymi z najważniejszych wskaźników opisujących polski rynek pracy na makropoziomie są wskaźnik bezrobocia oraz liczba osób zatrudnionych. Oba obecnie notują historyczne dla III RP wartości. To pokazuje, że mobilizacja rodzimych zasobów pracy jest już prawie pełna i by sprostać narastającym niedoborom pracowników należy zwrócić się do zasobów zagranicznych. Masowy napływ cudzoziemców na polski rynek pracy obserwowany jest od około 10 lat. Jednocześnie trudno uzyskać pełen obraz liczebności pracowników z zagranicy, ponieważ instytucje opracowujące dane na ten temat m.in. Główny Urząd Statystyczny (GUS) i Urząd do Spraw Cudzoziemców (UdSC) – w odmienny sposób je gromadzą i przedstawiają. Ponadto znaczna część migracji ma charakter cyrkulacyjny, a także występuje trudna do zmierzenia migracja nielegalna. Pomimo niskiej wiarygodności danych o obu urzędów, liczby przez nie podawane można z powodzeniem traktować jako wyznaczniki trendów w migracjach, gdyż metodologia pomiarów jest stała.

Według szacunków GUS liczba cudzoziemców przebywających w Polsce na dzień 31 grudnia 2019 r. wynosiła 2,1 miliona osób. osób. 64% z nich stanowili obywatele Ukrainy, 5% - Białorusini, 3,5% - Niemcy. Według danych obu urzędów pomimo ograniczeń związanych z ruchem ludności i czasowym spowolnieniem gospodarczym związanym z pierwsza falą pandemii rośnie liczba cudzoziemców posiadających ważne dokumenty potwierdzające prawo pobytu w Polsce. Według Urzędu do Spraw Cudzoziemców w 2021 roku na terenie Polski przebywało ponad pół miliona takich osób.

Na podstawie różnych danych można oszacować, że dla 50% cudzoziemców podstawą przebywania na terytorium Polski było zezwolenie na pobyt czasowy. Tylko niecałe 100 tysięcy osób przebywało w Polsce na podstawie zezwolenia na pobyt stały. Dynamika wzrostu liczby cudzoziemców legalnie pracujących w Polsce w wyhamowała w 2020 roku. Dane te wskazują, że przeważająca część cudzoziemskich pracowników nie może czuć się długofalowo związana z Polską, z powodu ich legalnego statusu. Ich pobyt jest określony czasowo, a jego przedłużenie wymaga uzyskania zgody urzędów. Nie sprzyja to retencji pracowników, szczególnie w obliczu wprowadzania ułatwień w dostępie do rynków pracy przez kraje ościenne (np. przez Czechy i Niemcy).

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