



Fundacja Nowoczesnej Dystrybucji

Al. Ujazdowskie 41, 00-540 Warszawa

tel. +48 22 211 21 27, fax +48 22 378 11 47

Warszawa, 30 lipca 2021 r.

„Ethos pracy handlowca”

OPRACOWANIE

W środowisku pracy ethos (z gr. *εθος* – zwyczaj) to reguły działania charakterystyczne dla danych kategorii zawodowych, wynikające z norm, które nie zostały skodyfikowane. Poprzez realizację wzorów zachowań uwidaczniają się wartości określonej grupy. Ethos pracy handlowca formował się na przestrzeni kilku dekad. Znaczącą rolę w nadaniu mu obecnego kształtu odegrały międzynarodowe sieci handlowe, będące istotnym elementem krajobrazu gospodarczego Polski od czasów transformacji ustrojowej. Prześledźmy, jak zmieniał się społeczne postrzeganie zawodu sprzedawcy i jaki wpływ wywarła na nie pandemia? Skąd bierze się popularność zawodu sprzedawcy? Dla kogo idealna jest praca w handlu? Jakie szanse oferuje pracownikom współczesny handel? W jaki sposób pracodawcy handlu mogą poprawić odbiór tej profesji w świadomości społecznej?

TROCZĘ HISTORII

Zawód handlowca przez lata nie cieszył się społecznym uznaniem, przyczyn tego należy upatrywać w okresie PRL, gdy w okresie deficytu żywności i jej reglamentacji, sprzedawca był co prawda osobą, z którą należało się liczyć, jednakże nie zawsze kierował się najwyższymi standardami etycznymi („toważ spod lady” dla znajomych bądź osób uprzywilejowanych), częste były przypadki lekceważącego traktowania klientów. Początki transformacji ustrojowej i gospodarczej też nie były łatwe dla wizerunku pracownika handlu i społecznego odbioru tej profesji. Do pracy trafiały osoby bez wykształcenia, z niskimi kwalifikacjami, podejmujące pracę w handlu wyłącznie z przyczyn ekonomicznych, ponieważ pilnie potrzebowały jakiegokolwiek zatrudnienia. Wiele się jednak zmieniło od tamtej pory, **dzięki międzynarodowym sieciom handlowym, które stworzyły w Polsce ponad 200 tys. nowoczesnych miejsc pracy oraz zaimplementowały unikatowe know-how, pozwalające na stworzenie profilu NOWOCZESNEGO PRACOWNIKA HANDLU.**



Fundacja Nowoczesnej Dystrybucji

Al. Ujazdowskie 41, 00-540 Warszawa

tel. +48 22 211 21 27, fax +48 22 378 11 47

STRATEGICZNA ROLA HANDLU A SPOŁECZNA UŻYTECZNOŚĆ ZAWODU HANDLOWCA

System zaopatrzenia w żywność jest jednym z podstawowych filarów gospodarki narodowej, który ma bezpośrednie przełożenie na bezpieczeństwo ekonomiczne państwa. Bezpieczeństwo żywnościowe jest podstawową potrzebą społeczeństwa. **Strategiczna rola handlu – jako ostatniego ogniwa systemu zaopatrzenia w żywność – ma wpływ na WYSOKĄ SPOŁECZNĄ UŻYTECZNOŚĆ ZAWODU HANDLOWCA.** Mamy okazję przekonać się o tym **podczas pandemii, kiedy zawód handlowca – działającego na pierwszej linii walki z koronawirusem: odpowiedzialnego za utrzymanie ciągłości dostaw żywności i artykułów pierwszej potrzeby oraz bezpieczeństwo zdrowotne klientów – zyskał powszechne uznanie i zaufanie społeczne**, czemu wyraz dały wyniki licznych sondaży, np. dot. szczepień priorytetowych grup zawodowych (styczeń br. – sondaż UCE RESEARCH i SYNO Poland: *Polacy uważają, że pracownicy handlu powinni zostać zaszczepieni zaraz po lekarzach, obok seniorów, nauczycieli, osób poniżej 60. roku życia z chorobami współistniejącymi, służb mundurowych oraz pracowników żłobków i przedszkoli*), jak również pozytywny wydźwięk komunikacji w mediach, podkreślających rolę pracowników handlu podczas pandemii. Poza realizowaniem podstawowej misji istotną funkcją pracowników handlu jest też poprawa doświadczeń zakupowych konsumentów, a przez to poprawa jakości ich życia.

ZAWÓD HANDLOWCA – PRACA DLA OSÓB O WYSOKICH KOMPETENCJACH ETYCZNYCH, MERYTORYCZNYCH, INTERPERSONALNYCH I ORGANIZACYJNYCH

Osoby, które planują wieloletnią karierę w handlu powinny odznaczać się nienaganną postawą etyczną, odpowiedzialnością, wysokim poziomem motywacji do pracy, dobrze rozwiniętymi umiejętnościami komunikacyjnymi i interpersonalnymi oraz organizacyjnymi. Wśród innych cech predestynujących do pracy w tym zawodzie należy wymienić m.in.: dokładność, spostrzegawczość, zdolność obserwacji, dobrą pamięć, szybkie kojarzenie, umiejętność szybkiego podejmowania decyzji, rozwiązywania problemów, umiejętności z zakresu planowania i zarządzania czasem, manualne, obliczeniowo-rachunkowe, informacyjne, w tym dydaktyczne, posługiwanie się nowymi technologiami, wizerunkowe, zmysł estetyczny i dekoracyjny. **Równie ważne są kompetencje merytoryczne: doskonała znajomość oferty handlowej i posiadanie wymaganych uprawnień.**



Fundacja Nowoczesnej Dystrybucji

Al. Ujazdowskie 41, 00-540 Warszawa

tel. +48 22 211 21 27, fax +48 22 378 11 47

PRACA W MIĘDZYNARODOWYCH SIECIACH HANDLOWYCH – SZANSĄ NA WSZECHSTRONNY ROZWÓJ ZAWODOWY, AWANS I STABILNOŚĆ EKONOMICZNĄ

Zawód handlowca, jak żaden inny, zapewnia kompleksowy rozwój kompetencji osobom na początku kariery, ale także osobom dojrzałym, które pragną zmienić ścieżkę rozwoju zawodowego. Sieci handlowe stawiają na długofalowe zatrudnienie, inwestując w pracowników i ich rozwój. Średni staż pracy w sieci handlowej to ok. 10 lat, co potwierdza, że pracownicy doceniają te starania i chcą związać się z pracodawcami na dłużej. Przejrzyste ścieżki kariery i systemy szkoleniowe sprzyjają rozwojowi zawodowemu pracowników i umożliwiają awans. Około 80% awansów w dużych sieciach handlowych to promocje wewnętrzne. Międzynarodowe sieci handlowe są atrakcyjnym, a zarazem odpowiedzialnym pracodawcą.

Praca w międzynarodowych sieciach handlowych:

- o ułatwia pracownikowi **zdobycie cennego doświadczenia z różnych obszarów**, dzięki praktyce zawodowej oraz rozbudowanym systemom szkoleń;
- o stwarza **możliwość realizacji własnych aspiracji i oczekiwań** – raport MJCC „Praca i pracodawcy w branży handlowej” – listopad 2020: **40%** z badanych wskazywało na **kontakt z ludźmi jako ważny powód podjęcia pracy w branży handlowej**
- o umożliwia **realizację przejrzystej ścieżki awansu zawodowego w ramach struktur firmy**, co daje poczucie sprawczości, decyzyjności i wzmacnia pewność siebie oraz zapewnia wynikające z awansu wymierne korzyści finansowe;
- o oferuje **konkurencyjne wynagrodzenie** (przewyższające znacząco pensje na specjalistycznych stanowiskach w tzw. „budżetówce”), **dodatki motywacyjne, benefity pozapłacowe, pakiety świadczeń socjalnych, w tym: objęcie bezpłatną opieką medyczną.**
- o zapewnia **stabilność zatrudnienia (średni staż pracy ok. 10 lat), na podstawie stałej umowy o pracę**, co jest szczególnie istotne podczas pandemii – w dobie recesji i upadłości firm;
- o dzięki rozbudowanej sieci sklepów, daje **możliwość podjęcia pracy w dogodnej lokalizacji**, na ogół w sąsiedztwie miejsca zamieszkania,
- o zapewnia **uprzywilejowanie kobiet** (60% kobiet w handlu to kobiety), stwarza **możliwości zawodowe dla różnych grup społecznych**, np. studentów, w tym także grup zagrożonych wykluczeniem społecznym, np. osób 55+, w wieku przedemerytalnym, samotnych matek z dziećmi.



Fundacja Nowoczesnej Dystrybucji

Al. Ujazdowskie 41, 00-540 Warszawa

tel. +48 22 211 21 27, fax +48 22 378 11 47

JAK POPRAWIĆ POSTRZEGANIE ZAWODU HANDLOWCA W ŚWIADOMOŚCI SPOŁECZNEJ?

Pracodawca handlu budujący swój pozytywny wizerunek w przestrzeni publicznej powinien zadbać o stworzenie korzystnych warunków dla rozwoju talentów w firmie oraz kreowanie równie pozytywnego wizerunku pracownika handlu. Swoje działania powinien rozpocząć już na etapie rekrutacji, skupiając się na wyselekcjonowaniu odpowiednich kandydatów do pracy, faktycznie zainteresowanych długoletnią karierą w handlu i rozwojem kompetencji. Kolejny krok to zapewnienie pracownikom potencjału rozwojowego oraz jak najlepszych warunków pracy, a także wzmacnianie identyfikacji pracowników z firmą, dzięki czemu zyskają oni pewność siebie – pełniąc funkcję ambasadorów marki, będą także budować własny wizerunek profesjonalnego handlowca. Pracodawca powinien postawić na systematyczną komunikację zewnętrzną i wewnętrzną, w ramach której podkreślać będzie społeczną użyteczność zawodu, wysokie kwalifikacje swoich pracowników, a ponadto będzie miał możliwość wystosowania okolicznościowych podziękowań dla personelu, np. za pracę w trudnych warunkach pandemii. Wsparcie dla tych działań zapewnią regularne kampanie rekrutacyjne komunikujące zarówno profil pożądanego kandydata – pracownika handlu nowej generacji – jaki i perspektywy wszechstronnego rozwoju zawodowego oferowane na danym stanowisku. Dodatkowo, intensywna komunikacja skupiona na atrakcyjnych wynagrodzeniach i benefitach pozapłacowych ma szansę poprawić wizerunek nie tylko pracodawcy, ale także pracownika handlu, jako że zawody, w których zarabia się dobrze cieszą się zazwyczaj uznaniem społecznym. Pracodawca powinien dokładać wszelkich starań, by jego wizerunek był nieskazitelny, mając na względzie fakt, że reputacja firmy rzutuje na wizerunek pracownika.