

ROZDZIAŁ 12

WPLYW PRZEKSZTAŁCEŃ ORGANIZACYJNO-TECHNICZNYCH W HANDLU NA RYNEK PRACY

Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie skutków zmian organizacyjno-technicznych w handlu na rynek pracy w Polsce. Jako tezę przyjmuje się, że zagraniczne sieci handlowe, które weszły na polski rynek, mają kluczowy udział w przekształceniach w sferze handlu detalicznego i hurtowego w Polsce, które skutkują dla rynku pracy w Polsce. Efekty bezpośrednich inwestycji zagranicznych w handlu obejmują efekt przenikania (który wynika z mobilności czynnika pracy między firmami zagranicznymi i krajowymi) oraz efekt presji konkurencyjnej, który następuje na skutek stosowania nowych technologii i metod organizacji i zarządzania, a konkurencyjny charakter rynku sprawia, że rodzime firmy są zmuszone do podjęcia nowego, bardziej wydajnego sposobu prowadzenia biznesu.

W artykule przedstawione zostaną pozytywne i negatywne skutki dla rynku pracy w handlu oraz te odnoszące się do zmian, jakie pojawiają się na rynku poza sferą handlu.

Podstawę przygotowania artykułu stanowią informacje pochodzące z różnych źródeł wtórnych, obejmujących prace z zakresu przekształceń w handlu i zmian zachodzących na rynku pracy w Polsce, dane GUS, w tym specjalnie zamawiane przekroje dla potrzeb niniejszego opracowania. W artykule wykorzystane zostaną również wyniki badania empirycznego przeprowadzonego w 2008 roku wśród przedstawicieli 301 przedsiębiorstw handlowych z 6 województw o zróżnicowanej stopie bezrobocia. Przedsiębiorstwa wytypowano metodą doboru celowego, według kryterium wielkości firmy oraz własności (kapitał krajowy i zagraniczny).

Znaczenie zagranicznych sieci handlowych na rynku pracy w sferze handlu

Wyniki prac Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur wskazują, że zmiany, jakie zaszły w ostatnim 20-leciu w handlu w Polsce, wynikają w dużym stopniu z działalności zagranicznych firm handlowych, gdyż to one najintensywniej inwestują w naszym kraju w nowoczesne formy handlu detalicznego i hurtowego (Zagraniczne..., 2007). Syntetyczną miarą roli zagranicznych sieci handlowych na rynku pracy w sferze handlu jest udział pracujących w tych przedsiębiorstwach wśród pracujących ogółem w handlu. W latach 2002-2007 wskaźnik ten wzrósł w Polsce z poziomu 9,6% do 14,4%, co wskazuje na ekspansję zagranicznych sieci handlowych i wzrost ich znaczenia w sferze handlu. W 2007 roku w przedsiębiorstwach handlowych z udziałem kapitału zagranicznego pracowało 310965 osób, tj. o blisko 2/3 więcej niż w roku 2002. Przyrost pracujących w firmach z kapitałem zagranicznym był w latach 2002-2007 znacznie wyższy niż w krajowych przedsiębiorstwach handlowych, który wyniósł tylko 5,1% – tabela 1.

Analiza pracujących przez pryzmat procesów koncentracji przestrzennej w handlu detalicznym (znajdującej wyraz w postaci udziałów w sieci sklepowej wielkopowierzchniowych obiektów handlowych - supermarkety, hipermarkety, centra handlowe) pokazuje, iż różnice między poszczególnymi województwami w udziale sklepów o powierzchni sprzeda-

zowej powyżej 400 m² w powierzchni sprzedażowej ogółem w województwie są dość znaczne i znajdują odzwierciedlenie w udziale pracujących w tych sklepach wśród pracujących ogółem w handlu detalicznym w województwie – tabela 2.

Tabela 1. Dynamika zmian w pracujących w sekcji Handel i naprawy oraz w krajowych i zagranicznych przedsiębiorstwach handlowych, według województw w latach 2002-2007

Województwa	Dynamika 2007/2002 w %		
	pracujących w sekcji Handel i naprawy	pracujących w krajowych przedsiębiorstwach handlowych	pracujących w przedsiębiorstwach handlowych z kapitałem zagranicznym
Ogółem kraj	110,6	105,1	161,5
Dolnośląskie	114,0	106,3	240,5
Kujawsko-pomorskie	111,6	109,8	248,8
Lubelskie	110,0	109,7	124,2
Lubuskie	114,3	113,3	147,4
Łódzkie	111,5	107,8	217,2
Małopolskie	113,0	115,6	102,3
Mazowieckie	111,1	92,9	157,1
Opolskie	111,2	110,9	121,0
Podkarpackie	110,8	109,9	259,0
Podlaskie	109,6	108,6	301,9
Pomorskie	111,3	110,4	133,2
Śląskie	103,7	102,9	143,4
Świętokrzyskie	113,6	111,6	158,8
Warmińsko-mazurskie	112,2	112,0	135,1
Wielkopolskie	112,3	97,5	213,5
Zachodniopomorskie	107,4	103,7	241,2

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Tabela 2. Udział sklepów o powierzchni sprzedażowej powyżej 400 m² w powierzchni sprzedażowej ogółem w województwie oraz udział pracujących w sklepach o powierzchni sprzedażowej powyżej 400 m² w 2007 roku

Województwa	Udział sklepów o powierzchni sprzedażowej powyżej 400 m ² w powierzchni sprzedażowej ogółem w województwie	Udział pracujących w sklepach o powierzchni sprzedażowej powyżej 400 m ²
Ogółem kraj	31,5	47,0
Dolnośląskie	36,6	56,0
Kujawsko-pomorskie	31,1	46,0
Lubelskie	28,1	42,7
Lubuskie	33,0	51,9
Łódzkie	30,5	46,1
Małopolskie	29,3	41,3
Mazowieckie	34,3	52,1
Opolskie	30,2	47,9
Podkarpackie	29,7	38,4
Podlaskie	24,8	39,0
Pomorskie	35,4	48,5

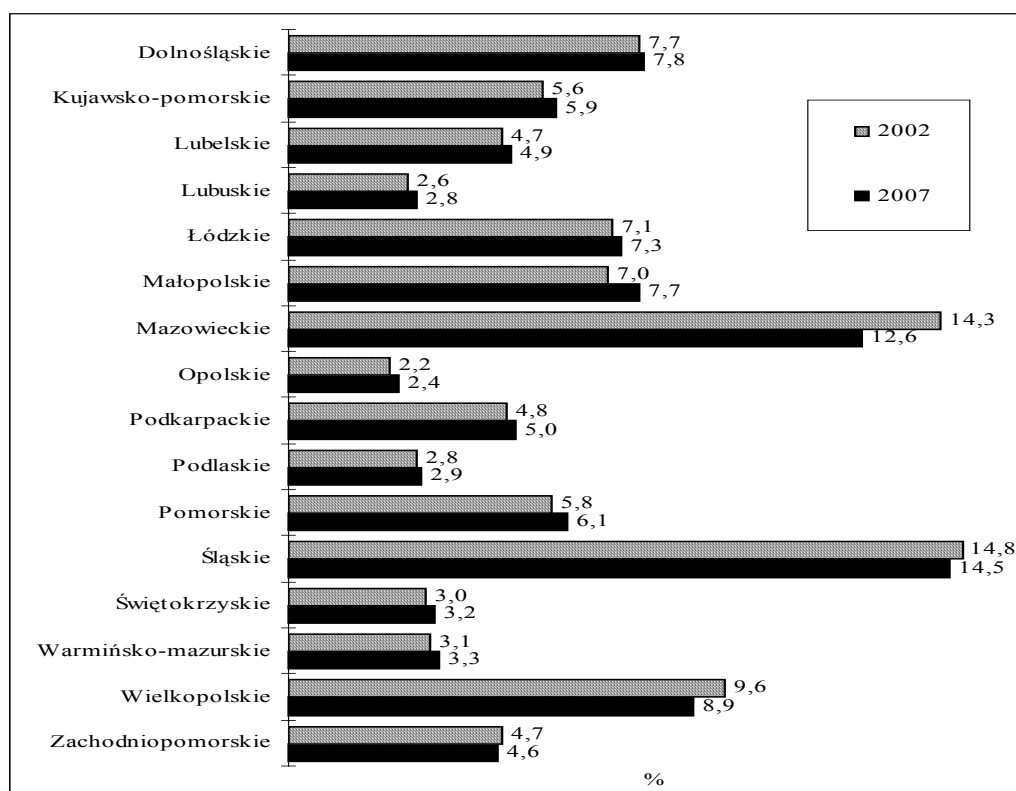
Śląskie	36,3	48,9
Świętokrzyskie	27,8	42,2
Warmińsko-mazurskie	23,9	41,8
Wielkopolskie	28,8	44,0
Zachodniopomorskie	28,0	50,8

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Różnica między wskaźnikiem dla województwa o najwyższym i najniższym udziale sklepów o powierzchni sprzedażowej powyżej 400 m² w powierzchni sprzedażowej ogółem w województwie wynosi 12,7 pkt. proc., a różnica ta w przypadku udziału pracujących w sklepach o powierzchni sprzedażowej powyżej 400 m² wśród pracujących w handlu detalicznym ogółem w województwie jest podobna i wynosi 13,7 pkt. proc. Oznacza to, że w ślad za procesami koncentracji przestrzennej wzrasta udział pracujących w sklepach o powierzchni sprzedażowej powyżej 400 m².

Procesy koncentracji w handlu detalicznym nie spowodowały spadku pracujących ogółem w handlu w poszczególnych województwach, ale w latach 2002-2007 odnotowano zmiany w strukturze pracujących w krajowych firmach handlowych według województw (wykres 1). Spadki udziału w strukturze pracujących w krajowych przedsiębiorstwach handlowych dotyczyły województw (mazowieckie, śląskie, wielkopolskie, zachodniopomorskie) o wysokich udziałach sklepów o powierzchni sprzedażowej powyżej 400 m² w powierzchni sprzedażowej ogółem w województwie. W analizowanym okresie zaobserwowano też wzrosty udziału pracujących w strukturze pracujących w krajowych firmach według województw także w województwach charakteryzujących się wysokim udziałem procesów koncentracji w handlu detalicznym (dolnośląskie, łódzkie).

Wykres 1. Struktura pracujących w krajowych firmach handlowych, według województw w latach 2002 i 2007



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Prezentowane dane wskazują na istnienie zależności między skalą ekspansji zagranicznych firm handlowych a zmianami w liczbie pracujących w krajowych przedsiębiorstwach handlowych na danym terenie, jednakże ich precyzyjne określenie nie jest możliwe na podstawie dostępnych danych statystycznych. Pojawia się natomiast ważny jakościowy wymiar zmian zachodzących na rynku pracy w handlu. Jest on skutkiem presji konkurencyjnej zagranicznych sieci handlowych na krajowe firmy handlowe, które zmuszone są do podnoszenia efektywności funkcjonowania. Najslabsze krajowe podmioty „wypadają z rynku”, ale dzięki temu w strukturze podmiotowej handlu zwiększa się udział krajowych firm handlowych zdolnych do konkurowania. Tworzą one nowoczesne struktury świadczenia usług handlowych, kreując – podobnie jak zagraniczne sieci handlowe – trwałe miejsca pracy w handlu. Potwierdzeniem tych procesów jest obecność krajowych firm handlowych na liście największych przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw handlowych w Polsce. Są to m. in. Grupa Euro-cash SA, Emperia Holding SA, ZKiP Lewiatan’ 94 Holding, Polomarket.

Zagraniczne przedsiębiorstwa handlowe oddziałują też na poziom wynagrodzenia pracowników. W większości zagranicznych przedsiębiorstw handlowych, które weszły na polski rynek, realizowana jest strategia przywództwa kosztowego wymagająca utrzymywania możliwie niskiego poziomu wszystkich kosztów, w tym również kosztów osobowych, które są ważną pozycją w kosztach ogółem. Nasilanie się konkurencji między sieciami handlowymi na polskim rynku generuje naciski na ograniczanie kosztów osobowych poprzez zmniejszanie liczby zatrudnionych w sieciach nie tylko poprzez wprowadzanie nowoczesnych form obsługi i mechanizację pracy, ale także przez ograniczanie wysokości wynagrodzeń, szczególnie personelu operacyjnego. W tabeli 3 przedstawiono relacje przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w sferze handlu do przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w województwie oraz do przeciętnej płacy brutto w sekcji Handel i naprawy w 2007 roku. We wszystkich województwach przeciętne miesięczne wynagrodzenia w handlu są niższe niż liczone dla całego województwa, a w województwie śląskim, świętokrzyskim i lubelskim kształtują się na bardzo niskim poziomie, tj. 69-73% przeciętnego wynagrodzenia w województwie. Występuje przy tym duża różnica między przeciętnym wynagrodzeniem w handlu w województwie mazowieckim, a wynagrodzeniami w pozostałych województwach.

Tabela 3. Relacje przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w sferze handlu do przeciętnej płacy brutto w całej gospodarce i w województwie w 2007 roku

Województwa	Relacje przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w sferze handlu do przeciętnej płacy brutto w województwie, w %	Relacje przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w sferze handlu w danym województwie do przeciętnej płacy brutto w sekcji Handel i naprawy, w %
Ogółem kraj	82,1	100,0
Dolnośląskie	75,6	91,9
Kujawsko-pomorskie	80,7	84,5
Lubelskie	71,5	76,3
Lubuskie	74,6	77,4
Łódzkie	80,9	84,9
Małopolskie	78,1	88,6
Mazowieckie	90,2	140,6
Opolskie	77,0	85,1
Podkarpackie	73,6	75,8
Podlaskie	80,2	86,7
Pomorskie	79,0	96,1
Śląskie	69,6	86,8

Świętokrzyskie	72,3	75,5
Warmińsko-mazurskie	73,1	75,7
Wielkopolskie	85,2	95,4
Zachodniopomorskie	75,9	82,8

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Niskie płace w handlu są jedną z przyczyn wysokiej fluktuacji pracowników, szczególnie w grupie kasjerów i sprzedawców. Ta wysoka rotacja operatywnych pracowników handlu nie zachęca firmy handlowe do ponoszenia nakładów na szkolenia personelu operacyjnego. W małych krajowych firmach handlowych wynika to przede wszystkim z braku środków finansowych, a w zagranicznych sieciach handlowych wiąże się m. in. z systemem rekrutacji i selekcji. Chodzi o zachowanie bezpiecznej równowagi pomiędzy stałą presją na obniżkę kosztów osobowych a koniecznością zapewnienia klientom odpowiedniego poziomu obsługi. Przekroczenie tej granicy bezpieczeństwa skutkuje dla firmy handlowej niezadowoleniem pracowników i ich niską wydajnością pracy oraz niezadowoleniem klientów i ich odejściem do innych firm oraz pogarszającym się wizerunkiem przedsiębiorstwa i osiąganiem przez sieć handlową niższych przychodów ze sprzedaży (Sławińska, 2005).

Innym oddziaływaniem zagranicznych inwestorów w handlu polskim na rynek pracy w handlu jest upowszechnianie nowej kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa handlowego, która m. in. wyraża się spłaszczeniem struktur organizacyjnych i zmniejszeniem poziomów zarządzania. Procesy te spowodowały poszerzenie odpowiedzialności zarówno pracowników operacyjnych (sprzedawców), jak i kierowników, od których wymaga się coraz większego zasobu wiedzy i umiejętności w zakresie obsługi klienta, zarządzania zasobami ludzkimi, wykorzystywania nowoczesnych technologii w obsłudze klientów i zarządzaniu firmą. Sprawia to, że zestaw niezbędnych kompetencji do pracy w sferze handlu jest równocześnie szeroki i specjalistyczny. Utrzymuje się zapotrzebowanie na osoby do prostych prac, których wykonywanie nie wymaga specjalistycznych kwalifikacji, a równocześnie wzrasta zapotrzebowanie na pracowników o wysokich kwalifikacjach i przedsiębiorczych, umiających efektywnie pracować w coraz bardziej złożonym i burzliwym otoczeniu firmy (Misiąg, 2009).

Praktyka handlowa wskazuje, że w niezależnych małych, dominujących na polskim rynku firmach handlowych zarówno właściciel firmy, jak i zatrudniani sprzedawcy często nie mają odpowiedniego wykształcenia specjalistycznego. W efekcie profil pracownika operacyjnego w handlu detalicznym jest niespójny z oczekiwaniem od pracownika handlu świadczenia klientom wysokiego poziomu usług. W praktyce handlowej następuje „rozwieranie się nożyc” pomiędzy uwarunkowaniami pracy w handlu i rosnącymi oczekiwaniami pracodawców, ale także klientów biznesowych (dostawcy) i konsumentów w stosunku do personelu sprzedażowego. Sytuacja jest tym trudniejsza, że jest związek pomiędzy wydajnością pracowników z bezpośredniej obsługi klienta a konkurencyjnością przedsiębiorstwa handlowego z uwagi na pełnienie przez nich wielu ról (Sławińska, 2005), ponieważ:

- reprezentują interesy pracodawcy i kształtują wizerunek przedsiębiorstwa,
- stanowią źródło informacji o interesującym klienta przedmiocie zakupu,
- są popularyzátorem wiedzy o produkcie,
- występują jako swoisty „towar” sam w sobie, sprzedając oprócz produktu także usługę.

Pozytywnym efektem oddziaływania bezpośrednich inwestycji zagranicznych sieci handlowych na rynek pracy w sferze handlu jest kapitał wiedzy, który jest przedmiotem transferu do firm rodzimych (dostarczanie pozytywnych i efektywnych wzorców w dziedzinie przedsiębiorczości, zarządzania, marketingu). Następuje przenikanie do krajowych firm handlowych oraz upowszechnianie się wśród nich dobrych wzorców w zakresie organizacji pracy

i zarządzania firmą handlową, co prowadzi do podnoszenia jakości kadr w rodzimym handlu. I tak, przykładowo Grupa Metro opracowała wspólnie z Wyższą Szkołą Handlową we Wrocławiu program szkoleniowy pod nazwą Metro Edukacja. Także firma Tesco aktywnie współpracuje ze szkołami handlowymi przeprowadzając szereg praktyk dla ich uczniów.

Silna presja ze strony zagranicznych sieci handlowych na obniżanie kosztów, zmusza krajowe przedsiębiorstwa do poszukiwania skutecznych sposobów konkurowania. Jednym z nich jest strategia wyróżnienia, zakładająca wysoki poziom usług świadczonych przez pracowników. Wiąże się to z nakładami na szkolenia pracowników i budowaniem więzi pomiędzy pracownikiem i firmą handlową tak, aby pracownicy nie zmieniali miejsca pracy na rzecz konkurencji. Pozytywnie oddziałuje to w dłuższym okresie na podnoszenie jakości czynnika ludzkiego w sferze rodzimego handlu. Działania na rzecz podnoszenia kwalifikacji pracowników prowadzą wprawdzie do zwiększania kosztów osobowych w przedsiębiorstwie, ale też w codziennych działaniach pracowników operacyjnych (sprzedawcy, kasjerzy) firma uzyskuje silne nowe źródło swojej konkurencyjności. Stwarza to większe szanse na rozwój przedsiębiorstwa i tworzenie trwałych miejsc pracy.

Wpływ zagranicznych przedsiębiorstw handlowych na rynek pracy poza sferą handlu

Skutki wpływu nowoczesnych form handlu detalicznego i hurtowego, które zostały wprowadzone na polski rynek przez zagraniczne firmy handlowe odnoszą się nie tylko do sfery handlu, ale dotyczą także rynków pracy w kraju, będących poza sferą handlu.

Tabela 4. Pozytywne i negatywne skutki oddziaływania zagranicznych sieci handlowych na „poza handlową” sferę rynku pracy

Pozytywne skutki oddziaływania zagranicznych sieci handlowych	Negatywne skutki oddziaływania zagranicznych sieci handlowych
<ul style="list-style-type: none"> • praca dla wykonawców podczas robót budowlanych obiektów handlowych • presja na wysoką jakość kadr wśród dostawców współpracujących z handlem nowoczesnym • wzrost zatrudnienia poza sferą handlu w wyniku korzystnej współpracy dostawcy z zagranicznymi sieciami handlowymi • wzrost zatrudnienia w wyniku stosowania outsourcingu przez zagraniczne sieci handlowe 	<ul style="list-style-type: none"> • zmniejszenie liczby pracujących poza handlem w wyniku presji zagranicznych sieci handlowych na dostawców do partycypacji w stosowanej przez nie polityce niskich cen • zmniejszanie liczby pracujących w produkcji w wyniku wzrostu przez sieci handlowe importu tańszych produktów

Źródło: opracowanie własne.

Pozytywne i negatywne skutki oddziaływania zagranicznych sieci handlowych na rynek pracy poza sferą handlu prezentuje tabela 4.

Zwiększenie zatrudnienia na lokalnym/regionalnym rynku z reguły powstaje podczas prac budowlanych wielkopowierzchniowego obiektu handlu detalicznego (supersam, hipersam, centrum handlowe) oraz hurtowego (budowa centrum dystrybucyjnego, centrum logistycznego). Powstają także stanowiska pracy w firmach związanych z programem świadczenia usług wokół powstałego obiektu. Dotyczy to centrów dystrybucyjnych i logistycznych oraz centrów handlowych.

Bezpośrednie inwestycje zagranicznych sieci handlowych mogą sprzyjać transferowi wiedzy do firm współpracujących z sieciami handlowymi, dzięki czemu poprawia się jakość

kadr, a w efekcie też jakość wielu działań rynkowych. W sposób szczególny dotyczy to małych i średnich dostawców, którzy czerpią wiedzę i doświadczenie od swojego partnera biznesowego. W okresie pierwszych lat transformacji gospodarczej w Polsce dla wielu małych firm produkcyjnych były to zagraniczne sieci handlowe, które zmusiły ich do dynamicznego wprowadzenia zmian. Było to kodowanie towarów, podnoszenie sprawności dostaw, rozwijanie działalności promocyjnej w salach sprzedażowych (popularyzacja idei merchandisingu), wprowadzanie zarządzania kategorią produktu, a w ostatnim okresie wykorzystanie nowoczesnych technik informacyjnych w zarządzaniu zakupami i sprzedażą towarów, do racjonalizacji kosztów, a także rozwijania nowych form kontaktów partnerów biznesowych oraz łączności z konsumentami. Trudna współpraca z sieciami pozytywnie wpłynęła na jakość kadry w zakładach produkcyjnych, w tym szczególnie pracowników negocjujących warunki współpracy z sieciami zagranicznymi. W efekcie wiele krajowych przedsiębiorstw jest zdolnych do nowoczesnego zarządzania firmą i budowania przewagi konkurencyjnej (Zagraniczne..., 2007). Z badań Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (b. IRWiK) wynika, że tylko 8% przedstawicieli producentów uznaje, że wymagania stawiane im przez zagraniczne sieci handlowe są "zdecydowanie nie do przyjęcia". Większość podkreśla, że zagraniczne sieci są partnerem trudnym, wymagającym, ale też oferującym atrakcyjny dla producenta masowy kanał dystrybucji. Większość przedstawicieli dostawców współpracujących z sieciami zgadza się ze stwierdzeniem, że „przedsiębiorstwa współpracujące z sieciami szybciej niż pozostałe firmy na rynku, wprowadzają postęp z zarządzaniu zakupami, zapasami oraz ofertą asortymentową”, będące rezultatem wyraźnej poprawy jakości pracujących w działach sprzedaży i marketingu (Zagraniczne..., 2007); (Spyra, 2007).

Bezpośrednie inwestycje zagranicznych przedsiębiorstw handlowych w sposób pośredni wywarły też wpływ na zarządzanie zasobami ludzkimi, wyrażające się systematycznym doksztalcaniem polskich grup menedżerskich, w tym służb marketingowych. W efekcie powstał w kraju rynek menedżerów, zdolnych do uczestniczenia w globalnym rynku pracy wysokiej klasy menedżerów.

Innym, pozytywnym wpływem zagranicznych przedsiębiorstw handlowych na „poza handlowy” rynek pracy jest wzrost zatrudnienia w szeregu firmach, które podejmują współpracę z siecią handlową. Dzieje się tak, gdy:

- powstają na lokalnym rynku nowe firmy kooperujące z inwestorem. Przykładowo, dzięki inwestycjom zagranicznym udało się ograniczyć do 10% bezrobocie w mazowieckiej gminie Mszczonów, gdzie efektem obecności inwestorów zagranicznych powstało wiele małych rodzimych firm świadczących usługi spedycyjne, ochroniarские czy też serwisu sprzątającego. Ma to związek z outsourcingiem stosowanym przez zagraniczne sieci handlowe. Podlega on rozszerzaniu w związku z działaniami na rzecz obniżki kosztów, poprawą usług w dziedzinie dostaw i koniecznością zapewnienia wysokiego poziomu obsługi klienta. Najczęściej są to usługi transportowe i informatyczne, zarządzanie kadrami, przeprowadzanie badań marketingowych. W zakres oczekiwanych funkcji wchodzi też problemy logistyczne związane z tworzeniem łańcucha wartości (Światowiec, 2006);
- dostawca ma możliwość rozwinięcia swojej produkcji, dzięki czemu utrzymuje się bądź nawet wzrasta zatrudnienie w zakładzie produkcyjnym. Wielkopowierzchniowy obiekt handlowy jest bowiem potencjalnym odbiorcą towarów produkowanych przez lokalnych producentów, szczególnie spożywczych. Miejsca pracy powstają wskutek rozwoju małych firm dostarczających oryginalne produkty kuchni regionalnej, żywności ekologicznej czy wyrobów rzemiosła, oferowane w centrach handlowych (Handel, 2007);
- wzrasta eksport towarów do innych krajów Unii Europejskiej w ramach współpracy producenta krajowego z firmą handlową bądź/i produkcja towarów pod marką własną.

Na przykład już w 2006 roku, dzięki współpracy z międzynarodowym działem kupieckim Tesco, w sklepach w Wielkiej Brytanii pojawiły się produkty żywnościowe polskich marek. Rozwijająca się w tym obszarze współpraca z zagranicznymi sieciami pozwala na utrzymywanie miejsc pracy w polskich zakładach produkcyjnych. Obecnie jednak nie wiadomo, jak głębokie skutki dla tej współpracy może przynieść światowy kryzys gospodarczy;

- współpraca biznesowa z siecią handlową (Metro Group) pozwala polskim rolnikom utrzymywać, a często też zwiększać produkcję warzyw i owoców, co skutkuje rosnącym zatrudnieniem, nie tylko sezonowym. Współpraca ogranicza także koszty dostawy oraz magazynowania, gdyż na terenie Polski zlokalizowane są platformy logistyczne Metro Group, które gwarantują wysoką jakość i świeżość produktów.

Bezpośrednie inwestycje zagranicznych przedsiębiorstw handlowych mogą też przynieść negatywne skutki dla „poza handlowego” rynku pracy w Polsce. Zalicza się do nich ograniczanie produkcji i zatrudnienia, a nawet upadek małych firm produkcyjnych, które nie są w stanie sprostać silnej presji sieci na obniżkę kosztu wytwarzania produktów oraz warunkom współpracy narzucanym przez sieci (warunki organizacji dostaw, dodatkowe opłaty za promocje w sali sprzedażowej i atrakcyjne miejsca na półce sklepowej, itp.). Na małych lokalnych rynkach pracy likwidacja zakładu produkcyjnego i utrata miejsc pracy może być dotkliwym skutkiem działania zagranicznych firm handlowych dla lokalnego rynku pracy.

Z badań Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur wynika, że niekorzystnie na lokalny rynek pracy może wpływać rozwój marek własnych, które konkurują z wyrobami producentów przede wszystkim niską ceną. Najbardziej zagrożone są małe lokalne przedsiębiorstwa z produktami znanymi tylko na lokalnym rynku i mającymi na ogół bardzo małą rentowność (Znaczenie..., 2008). Ich pozycja konkurencyjna jest niska, a możliwe do podjęcia strategie konkurowania (np. wyróżnienia) są na tyle trudne do realizacji przy braku środków, że często dochodzi do zamknięcia firmy i likwidacji miejsc pracy.

Innym negatywnym wpływem zagranicznych sieci handlowych na „poza handlowy” rynek pracy jest zmniejszanie liczby pracujących w zakładach produkcyjnych w wyniku wzrostu przez sieci handlowe importu tańszych produktów. Jest to realne zagrożenie, gdyż – jak pokazują dane GUS – handel detaliczny w Polsce w prawie 37% zaopatruje się w hurcie i w prawie 53% u krajowych producentów, a bezpośredni import stanowi około 10%. Tymczasem przedsiębiorstwa własności zagranicznej w 2007 roku dokonały zakupów bezpośrednio od producentów i wytwórców krajowych w blisko 43%, od hurtowników – w 16%, a bezpośredni import stanowił około 40% (Rynek, 2008).

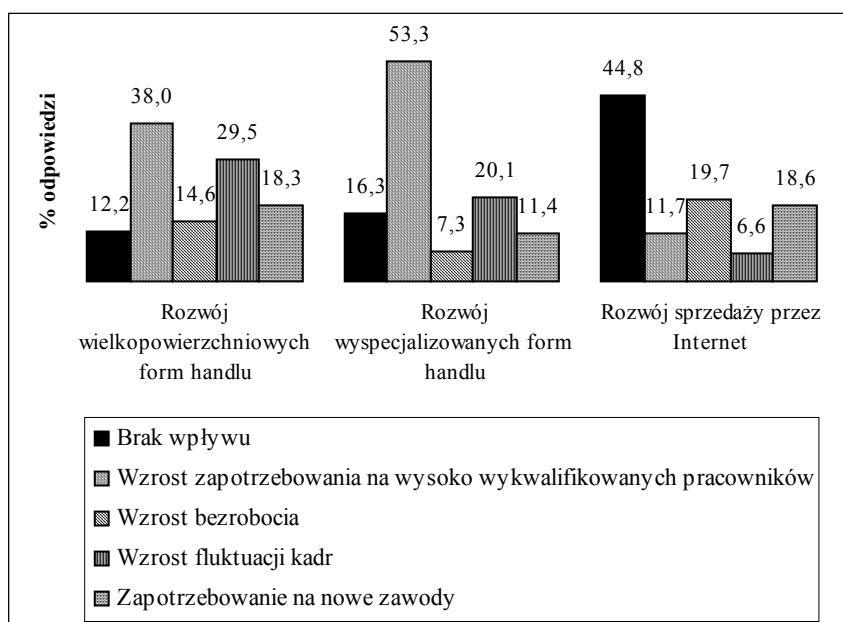
Wpływ zastosowania nowoczesnych technologii w handlu na rynek pracy

Do nowoczesnych technologii w handlu zalicza się: wielkopowierzchniowe formy handlu detalicznego, sprzedaż poprzez Internet, wyspecjalizowane formy handlu, w tym hurtowego, a także nowoczesne technologie informacyjno – komunikacyjne zastosowane jako wspomaganie zarządzania przedsiębiorstwem handlowym. Badani przez IBRKK przedstawiciele przedsiębiorstw handlowych dostrzegają różnokierunkowy wpływ tych czynników na rynek pracy w handlu – wykres 2.

Postępująca koncentracja w handlu i rozwój form handlu opartych na nowych technologiach informacyjno - komunikacyjnych sprawiają, że silniej niż kiedykolwiek rozumie się potrzebę zatrudniania, zarówno w działalności podstawowej handlu, jak i w grupie zarządzającej firmą, pracowników o odpowiednim zestawie cech i umiejętności. Obserwowane upowszechnianie się technologii informacyjnych i komunikacyjnych, z których Internet oraz mobilne usługi telekomunikacyjne mają największy wpływ na decyzje zakupowe klientów, nie wskazują, aby w perspektywie kilku najbliższych lat mogły one w sposób istotny zmienić

rynek pracy w handlu.

Wykres 2. Wpływ uwarunkowań technologicznych na zatrudnienie w handlu



Źródło: badanie własne z 2008 r.

W Polsce korzysta z zakupów poprzez Internet około 7 mln osób, czyli 23,3% Polaków. Pomimo tego, że sklepy internetowe podejmują starania, aby łagodzić niedogodności związane z brakiem możliwości sprawdzenia produktu oraz kompensować postrzegane ryzyko zakupów poprzez Internet (współpracują ze znanymi instytucjami finansowymi, oferują niższe ceny oraz rozbudowany zestaw usług dla konsumenta), to jednak klienci są raczej niechętni nabywaniu towarów poprzez Internet (Kubacka, 2008). Z badań zachowań zakupowych konsumentów wynika, że popularność zdobywa oglądanie produktu w tradycyjnym sklepie, a dokonywanie zakupu następuje przez Internet; częste takie zachowanie potwierdziło ponad 1/3 badanych (Maćik, 2008). Można zatem przypuszczać, że w perspektywie kilku najbliższych lat utrzymywać się będzie zapotrzebowanie na wykwalifikowanych sprzedawców w handlu tradycyjnym i wzrastać będzie zapotrzebowanie na różne grupy pracowników obsługujących zakupy konsumentów poprzez Internet. Wzrastać też będzie zapotrzebowanie na kadrę umiejacą wykorzystywać nowoczesne programy wspierające zarządzanie firmą handlową.

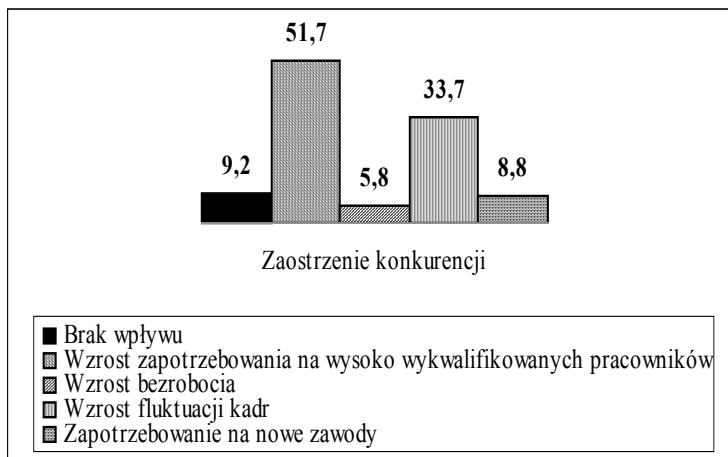
Narzędziem, które zdaniem ekspertów handlowych będzie miało największy wpływ na sytuację na rynku pracy w handlu jest RFID (radio frequency identification technology). Oznacza technologię rozpoznawania produktów w oparciu o identyfikację częstotliwości radiowych i należy do grupy technologii określanych jako Auto-ID, czyli automatycznego identyfikowania obiektów, osób lub lokalizacji. Wdrożenie RFID w firmie handlowej umożliwi m.in. ograniczenie liczby pracowników, czyli nakładów na pracę, przy jednoczesnym usprawnieniu końcowej obsługi klienta, który nie musi wyjmować towarów z koszyka przy kasie, gdyż wchodząc w pole fal radiowych emitowanych przez czytnik, urządzenie automatycznie podliczy zawartość wózka/koszyka. Pomimo, że na razie ponoszone na RFID koszty przewyższają korzyści, to eksperci są zgodni, że system ten jest zwiastunem rewolucji w handlu, w tym dotyczącej pracy w handlu. Rozwojowi RFID sprzyja upowszechnianie się Internetu, inwestycje w sprzęt i oprogramowanie komputerowe, spadek cen czytników i etykiet

oraz silna determinacja światowych gigantów handlowych w kierunku implementacji systemu

Skutki przemian w handlu dla rynku pracy w opinii przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych

Zdaniem przeszło 2/3 przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych badanych w 2008 roku, „brak pieniędzy u ludzi” stanowi silne zagrożenie dla działalności handlowej i rynku pracy w handlu, zaraz po skutkach globalizacji w postaci rosnącej konkurencji ze strony wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Wykres 3. Wpływ nasilającej się konkurencji na zatrudnienie w handlu



Źródło: badanie własne z 2008 r.

Przedstawiciele przedsiębiorstw handlowych potwierdzają, że nasilająca się konkurencja wymusza na mniej sprawnych przedsiębiorstwach poszukiwanie strategii, które umożliwiłyby poprawę pozycji firmy na rynku i jej rozwój. Jest to związane z optymalizowaniem kosztów działania, integrowaniem się przedsiębiorstw krajowych, ich dywersyfikacją i poszukiwaniem możliwości wyróżnienia się na rynku. Zdaniem badanych przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych zaostrzenie konkurencji i poszukiwanie przewag konkurencyjnych powoduje wzrost zapotrzebowania na wykwalifikowanych pracowników (51,7% wskazań). Odnosi się to zarówno do kadry menedżerskiej, jak i pracowników bezpośredniej obsługi klientów. Skutkiem zaostrzania się konkurencji w handlu jest też wzrost fluktuacji wśród operacyjnych pracowników (sprzedawcy, kasjerzy) - 33,7% wskazań. Jest to rezultat między innymi polityki niskich kosztów, realizowanych przez firmy handlowe, szczególnie zagraniczne sieci. Niskie płace skłaniają, szczególnie sprzedawców i kasjerów, do poszukiwania pracy lepiej płatnej.

Ekspansja zagranicznych sieci powoduje podwyższenie barier wejścia do sfery handlu, i zmusza małe firmy handlowe do podnoszenia swojej konkurencyjności. Jednak kreowanie nowych, trwałych miejsc pracy w drobnym handlu detalicznym i hurtowym, będzie coraz trudniejsze, gdyż lokalne przedsiębiorstwa handlowe będą coraz bardziej zagrożone ze strony zagranicznych sieci, których ekspansja sięgnie nawet lokalnych rynków, jak skutek wejścia zagranicznych firm handlowych w mniejsze formaty handlu – sklepy dyskontowe, convenience stores.

Procesy globalizacji są zdaniem przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych, przyczyną zmian nie tylko w zatrudnieniu w sferze handlu, ale także w szerokim otoczeniu bizne-

sowym, popularyzując nowe idee współpracy przedsiębiorstw. Jedną z nich jest outsourcing. Powstanie dużych inwestycji handlowych (centra dystrybucyjne, centra logistyczne, centra handlowe) skutkuje zapotrzebowaniem zarówno na wykwalifikowanych pracowników, jak i do prostych czynności, a także powstaniem na danym i okolicznych rynkach nowych małych i średniej wielkości firm, podejmujących współpracę z inwestorem. Jest znamienne, że połowa przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych nie dostrzega wpływu zmian w prawie, dotyczącym handlu na przemiany, jakie dokonały się w Polsce w tej sferze. Uważają oni, że zmiany w prawie były dotychczas niespójne i wprowadzane bez uprzednio określonego, docelowego modelu handlu w Polsce. W związku z tym trudno jest jednoznacznie określać ich wpływ na rynek pracy w handlu. Na poszczególnych rynkach lokalnych mogły ujawniać się różne skutki.

Szansą dla handlu drobnodetalicznego mogą być zmiany demograficzne oraz zmiany w zachowaniach zakupowych konsumentów, wywołane m. in. wzrostem ich dochodów, wydłużającym się czasem poświęcanym na pracę i „kurczącym się” czasem wolnym. Zdaniem naukowców „starzenie się” polskiego społeczeństwa doprowadzi do zmniejszenia zapotrzebowania na proste prace usługowe i wzrost popytu na usługi, których świadczenie wymagać będzie umiejętności obsługi ludzi starszych. Rosnąc bowiem będzie populacja osób potrzebujących szczególnego traktowania. Starzenie się społeczeństw i intensywna praca młodych osób spowodują, że ludzie starsi w coraz mniejszym stopniu będą mogli liczyć na pomoc swoich dzieci, wzrośnie więc popyt na usługi opiekuńcze. Dla sfery handlu może to oznaczać zapotrzebowanie na sprzedawców umiejących obsługiwać ludzi w podeszłym wieku, w przypadku których ważną kwestią jest umiejętność rozmowy, pomocy i doradztwa przy zakupie, nie tylko artykułów skomplikowanych technicznie, ale także produktów codziennego zapotrzebowania. Odhumanizowane nowoczesne metody sprzedaży mogą w tej grupie klientów tracić na znaczeniu, gdyż doświadczenie wskazuje, że klient starszy pozytywnie ocenia możliwość nawiązania rozmowy ze sprzedawcą. Może to stanowić szansę dla małych sklepów zlokalizowanych blisko miejsc zamieszkania z obsługą klientów przez sprzedawców starszych wiekiem.

Przyczyną zmian w zakresie zatrudnienia w sferze handlu może być dywersyfikacja konsumentów oraz nowe podejście do czasu wolnego. Zdaniem przedsiębiorców, oba procesy są przyczyną już obserwowanego wzrostu zainteresowania konsumentów rozszerzonymi usługami, a w konsekwencji powodują wzrost zapotrzebowania na wykwalifikowanych pracowników handlu, a nawet zapotrzebowanie na nowe zawody w handlu.

Podsumowanie

Z przeprowadzonych analiz wynika, że:

- mimo znaczącego postępu w rozwoju nowoczesnych form handlu w Polsce, rynek pracy w handlu nadal postrzegany jest jako mało atrakcyjne miejsce pracy z uwagi na niskie płace, trudne warunki pracy i oferującej słabsze niż w innych sferach gospodarki, szanse na rozwój zawodowy,
- wprawdzie charakterystyczną cechą rynku pracy w handlu jest brak silnego nacisku na podnoszenie kwalifikacji, ale równocześnie wzrasta zaangażowanie dużych i średnich przedsiębiorstw handlowych w doskonalenie kadr dla handlu, w tym pracowników w działalności operatywnej,
- nasilają się dylematy polityki kadrowej w małych przedsiębiorstwach handlowych, które z jednej strony potrzebują wyszkolonej kadry zdolnej do skutecznego zarządzania firmą i sprzedawców znających nowoczesne techniki obsługi klientów, a z drugiej – MSP nie posiadają odpowiednich środków na szkolenia dla swoich pracowników, a

przy tym absolwenci szkół zawodowych i wyższych wyżej cenią sobie możliwość pracy w średniej lub dużej firmie,

- wzrasta potrzeba kształcenia umiejętności korzystania ze zdobyczy nowych technologii, w tym informacyjnych i komunikacyjnych w szerzeniu których istotną rolę odgrywają zagraniczne sieci handlowe, chociaż ich działalność niesie też niekorzystne zjawiska dla rynku pracy w handlu.

BIBLIOGRAFIA:

1. Gorynia M, Bartosiuk-Purgat M., Jankowska B., Owczarzak R., (2006), Efekty zewnętrzne bezpośrednich inwestycji zagranicznych – aspekty teoretyczne i wyniki badań empirycznych, *Ekonomista*, nr 2.
2. Kłosiewicz-Górecka U. red., (2008), Handel wewnętrzny w Polsce w 2007 roku, Raport roczny, IBRKK, Warszawa, s.175.
3. Kłosiewicz-Górecka U., (2008), Znaczenie i rozwój marki własnej na polskim rynku, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Wydawnictwo naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510, Ekonomiczne Problemy Usług nr 25*, Szczecin, s. 239-245.
4. Kłosiewicz-Górecka U red., *Zagraniczne inwestycje w handlu na rynkach lokalnych (2007)*, PWE, Warszawa, s. 139- 185.
5. Kubacka D., *Zastosowanie technologii w działalności detalicznych firm handlowych*, <http://www.swiatmarketingu.pl>
6. Misiąg Fr. red., (2009), *Handel w polityce rynku pracy*, IBRKK, Warszawa.
7. Mącik R., (2008), *Wybrane aspekty zachowań konsumentów w kontekście rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych*, w: *Zachowania konsumentów – stagnacja czy zmiana?*, red. Z. Kędzior, G. Maciejewski, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice, s. 85-100.
8. *Rynek wewnętrzny w 2007 roku (2008)*, GUS, Warszawa, s. 36.
9. Sławińska M. red., (2005), *Strategie konkurencji w handlu detalicznym w warunkach globalizacji rynku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
10. Spyra Z., (2007), *Kanały dystrybucji. Kształtowanie relacji*, Cedetu, Wydawnictwa Fachowe, Warszawa, s. 210.
11. Świątowiec J.,(2006), *Outsourcing w logistyce – stan i perspektywy, część I*, *Logistyka*, nr 3.