

**Szkolnictwo zawodowe
kształcące pracowników handlu w Polsce**

**Analiza sytuacji obecnej oraz zapotrzebowanie w zakresie
zmian kierunków kształcenia oraz programów nauczania
w opinii pracodawców z branży handlowej**

**Analiza sytuacji zrealizowana w ramach projektu
„Problemy społeczne pod lupą”
dla
Federacji Związków Zawodowych
Pracowników Spółdzielczości, Produkcji, Handlu i Usług
w Polsce**

**Szkolnictwo zawodowe
kształćące pracowników handlu w Polsce**

**Analiza sytuacji obecnej oraz zapotrzebowanie w zakresie
zmian kierunków kształcenia oraz programów nauczania
w opinii pracodawców z branży handlowej**

**Analiza sytuacji zrealizowana w ramach projektu
„Problemy społeczne pod lupą”
dla
Federacji Związków Zawodowych
Pracowników Spółdzielczości, Produkcji, Handlu i Usług
w Polsce**

Jan Przewoźnik

Współpraca: Dorota Wiktorowska

Warszawa 2021

Spis treści

Wprowadzenie	5
1. Projekt „Problemy społeczne pod lupą” i jego cele	8
2. Szkolnictwo zawodowe kształcące pracowników i pracownice handlu w Polsce – analiza sytuacji obecnej	11
2.1. Wcześniejsze badania	11
2.2. Barometr zawodów	13
2.3. Mapa karier	16
3. Szkolnictwo zawodowe kształcące pracowników i pracownice handlu w Polsce – podstawy prawne i programowe	19
3.1. Dokumenty prawne	19
3.2. Podstawa programowa	24
3.2.1. Technik handlowiec	25
3.2.2. Sprzedawca i sprzedawczyni	28
3.2.3. Technik księgarstwa	29
3.3. Szkoły handlowe w Polsce	30
4. Szkolnictwo zawodowe kształcące pracowników i pracownice handlu w Polsce – główne obszary problemowe	39
4.1. Główne obszary problemowe w badaniu szkolnictwa zawodowego w handlu detalicznym	41
4.1.1. Obszary problemowe wyznaczone na podstawie obowiązujących przepisów i programów nauczania	42
4.1.2. Obszary problemowe wyznaczone na podstawie ofert firm szkoleniowych na wolnym rynku	45
4.1.3. Praca zdalna w zespołach wielofunkcyjnych	46
4.1.4. Innowacyjność	47
4.1.5. Kompetencje personalne i społeczne	48
4.1.6. Zarządzanie energią i dobrostanem pracowników i pracownic w czasach pandemii	49
4.1.7. Badanie efektów kształcenia i sposoby ich weryfikacji	49
4.1.8. Etyka w działaniach biznesowych	49
4.1.9. Bezpieczeństwo i Higiena Pracy	50
4.2. Metodologia badań	50
5. Propozycje zmian oferty szkół w opinii kadry zarządzającej branży handlowej	54
5.1. Wyniki badania nr 3: zapotrzebowanie w zakresie zmian kierunków kształcenia oraz programów nauczania w opinii pracodawców i pracodawczyń z branży handlowej	54
5.1.1. Przedmiot i cel projektu	54
5.1.2. Metoda i osoby badane	54
5.1.3. Wyniki badań	57
5.1.3.1. Wykształcenie handlowe: jest, czy nie jest atutem na rynku pracy?	57
5.1.3.2. Powody uznania wykształcenia handlowego jako atutu na rynku pracy	57
5.1.3.3. Zatrudnienie osób o wykształceniu handlowym w firmie	59
5.1.3.4. Opinie na temat zatrudniania absolwentów szkół handlowych	59
5.1.3.5. Szkoły handlowe w regionie	61
5.1.3.6. Wystarczalność szkół handlowych w regionie	61
5.1.3.7. Opinie osób badanych na temat szkół handlowych	61
5.1.3.8. Ważność poszczególnych obszarów w programach nauczania	62

5.1.3.9. Tematy warte włączenia do programu szkół handlowych	64
5.1.3.10. Co jeszcze może uczynić naukę zawodu bardziej efektywną	65
5.1.3.11. Opinie na temat praktyk zawodowych.....	66
5.1.3.12. Opinie na temat współpracy między szkołami handlowymi a pracodawcami i pracodawczyniami	69
5.1.3.13. Działania usprawniające współpracę pracodawców i pracodawczyń ze szkołami handlowymi	70
5.1.3.14. Dodatkowe uwagi na temat szkolnictwa zawodowego pracowników i pracownic handlu.....	72
5.2. Dyskusja wyników	74
Zakończenie.....	78
Literatura.....	80
Aneks – Kwestionariusz wywiadu.....	86

Wprowadzenie

Niniejsza praca została przygotowana dla Federacji Związków Zawodowych Pracowników Spółdzielczości, Produkcji, Handlu i Usług w Polsce, zwanej dalej w dokumencie skrótowo **FZZPSHiUwP**. Przedstawiono tu analizę przeprowadzonego przez FZZPSHiUwP badania nr 3: **Szkolnictwo zawodowe kształcące pracowników handlu w Polsce – analiza sytuacji obecnej oraz zapotrzebowanie w zakresie zmian kierunków kształcenia oraz programów nauczania w opinii pracodawców z branży handlowej.**

Istotnym celem projektu jest **zwiększenie wpływu Federacji Związków Zawodowych Pracowników Spółdzielczości, Produkcji, Handlu i Usług w Polsce na kształtowanie polityki rynku pracy**. Wpływ ten będzie większy, jeśli wybrani członkowie i członkinie FZZPSHiUwP będą mieli aktualne informacje o kształceniu zawodowym w branży handlowej.

Oto główne cele badania nr 3:

1. Zdiagnozowanie obecnej sytuacji w kształceniu zawodowym pracowników i pracownic branży handlowej.
2. Przedstawienie zapotrzebowania na zmiany kierunków tego kształcenia.
3. Zebranie propozycji zmian w programach nauczania pracowników i pracownic branży handlowej zgłoszonych przez pracodawców i pracodawczynie.

Głównym problemem badawczym w niniejszej pracy jest udzielenie odpowiedzi na pytanie: Jaka jest aktualna oferta edukacyjna szkół dla obecnych i przyszłych pracowników oraz pracownic branży handlowej w opinii kadry zarządzającej?

Problemy szczegółowe związane z tym pytaniem są następujące:

- Jak oceniana jest aktualna oferta edukacyjna szkół w branży handlowej w ujęciu jakościowym, uwzględniając programy, metodykę, praktyczną naukę zawodu?
- Jak oceniana jest oferta edukacyjna szkół w branży handlowej w ujęciu ilościowym?
- Jakie zmiany w ofercie szkół proponuje kadra zarządzająca branży handlowej?

W ramach badanego obszaru w projekcie zaplanowano i zrealizowano następujące działania:

1. Przygotowanie metodologii badania.
2. Ustalenie: celu, obszarów i pytań problemowych, grupy badawczej, technik badawczych, zasad analizy danych.
3. Przygotowanie narzędzi badawczych.
4. Przeprowadzenie pilotażu badań i ewentualna modyfikacja narzędzi badawczych lub procesu badawczego.
5. Przeprowadzenie badania.
6. Weryfikacja i analiza zebranych materiałów.
7. Sporządzenie raportu.

Badania zostały zrealizowane w okresie IX 2020-II 2021.

Grupa osób badanych składała się głównie z kierowników i kierowniczek placówek handlu detalicznego, ale także osób zarządzających w firmach handlowych. Wyniki badań zebrano za pomocą **techniki wywiadu telefonicznego, w której wykorzystano narzędzie w postaci kwestionariusza wywiadu**. Przeprowadzono też analizę danych zastanych.

W **rozdziale pierwszym** opisano w skrócie projekt pt. *Problemy społeczne pod lupą*, przekazano informacje na temat programu i jego celów, zamieszczono podstawowe informacje o realizatorze projektu – Federacji Związków Zawodowych Pracowników Spółdzielczości, Handlu i Usług w Polsce. W **rozdziale drugim** omówiono aktualną sytuację w szkolnictwie zawodowym kształcącym pracowników i pracownice handlu w Polsce, a w **rozdziale trzecim** dodatkowo przedstawiono jeszcze aspekty prawne i programowe. W **rozdziale czwartym** przeanalizowano główne obszary problemowe, których dotyczył projekt. Jeszcze raz nawiązano w nim do aktualnych przepisów i programów w szkołach handlowych, ale już w kontekście oferty firm szkoleniowych. Przede wszystkim jednak wprowadzono w tym rozdziale ważne **tematy, jakie warto kontrolować w dzisiejszym biznesie, w kontekście którego funkcjonują przecież szkoły**. W **rozdziale piątym** zamieszczono wyniki badań – opinie na temat szkolnictwa zawodowego pracowników i pracownic handlu zgłoszone głównie przez kierowników i kierowniczki sklepów i Prezesów oraz Prezeski Zarządów. Rozdział ten zawiera też dyskusję na temat zebranych wyników i wskazówki do dalszych działań. W **zakończeniu** przedstawiono wybór najważniejszych rezultatów badania. Podsumowanie to będzie podstawą do sformułowania w oddzielnym dokumencie stanowisk, jakie członkowie i członkinie FZZPSPHiUwP mogą zaprezentować podczas rozmów na temat edukacji zawodowej. Przedstawiona na koniec **literatura** może służyć jako baza do własnych, samodzielnych poszukiwań w najważniejszych obszarach szkoleniowych, oraz jako podbudowa przytaczanych argumentów.

* * *

Na kształt niniejszego raportu szczególny wpływ mają dwie osoby:

Dorota Wiktorowska – badaczka w projekcie i współautorka raportu, absolwentka socjologii, zarządzania, studiów podyplomowych z zakresu ewaluacji projektów finansowanych przez Unię Europejską oraz Executive MBA. Badaczka w projekcie *Potrzeby szkoleniowe i edukacyjne w opinii pracodawców i pracowników branży handlowej (handlu detalicznego) i możliwość ich realizacji zrealizowanych w ramach projektu Problemy społeczne pod lupą dla Federacji Związków Zawodowych Pracowników Spółdzielczości, Produkcji, Handlu i Usług w Polsce*. Brała udział w tworzeniu konceptualizacji i operacjonalizacji badania, w tym w tworzeniu narzędzi badawczych. To dzięki jej wysiłkom zgromadzono dane surowe do dalszych analiz. Włączyła się również w proces przygotowania raportu.

dr Jan Przewoźnik – ekspert i autor raportu; adiunkt w Zachodniopomorskiej Szkole Biznesu w Szczecinie, Gryficach i Świnoujściu; ekspert w projekcie *Potrzeby szkoleniowe i edukacyjne w opinii pracodawców i pracowników branży handlowej (handlu detalicznego) i możliwość ich realizacji zrealizowanych w ramach projektu Problemy społeczne pod lupą dla Federacji Związków Zawodowych Pracowników Spółdzielczości, Produkcji, Handlu i Usług w Polsce*.

Dziękujemy członkom i członkiniom FZZPSHiUwP. To dzięki ich zaangażowaniu sprawnie mogła przebiegać koordynacja prac i logistyka przedsięwzięcia.

Największy jednak wpływ na efekt, jakim jest raport, mają nasi respondenci i respondentki. Zechcieli podzielić się swoją wiedzą, doświadczeniami, wskazówkami płynącymi z ich mądrości życiowej i troski o dobro rodzimego biznesu. Bardzo im dziękujemy!

* * *

Przedstawiona praca wykonana została na zlecenie Federacji Związków Zawodowych Pracowników Spółdzielczości, Produkcji, Handlu i Usług w Polsce z siedzibą w Warszawie i dotyczy badań prowadzonych w ramach projektu pod nazwą *Problemy społeczne pod lupą*, o numerze POWR.02.20.00-00-00011/18, który finansowany był ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój, poddziałanie 2.20 „Wysokiej jakości dialog społeczny w zakresie dostosowania systemów edukacji i szkolenia do potrzeb rynku pracy”.

1. Projekt „Problemy społeczne pod lupą” i jego cele

Badania, do których odnosi się niniejszy dokument, prowadzone były w ramach projektu pt. *Problemy społeczne pod lupą*, o numerze POWR.02.20.00-00-00011/18, który finansowany był ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój, poddziałania 2.20 „Wysokiej jakości dialog społeczny w zakresie dostosowania systemów edukacji i szkolenia do potrzeb rynku pracy”.

Celem projektu było zwiększenie wpływu Federacji Związków Zawodowych Pracowników Spółdzielczości, Produkcji, Handlu i Usług w Polsce na kształtowanie polityki rynku pracy i dostosowania do jego potrzeb systemów edukacji i szkolenia ze szczególnym uwzględnieniem branży handlowej.

Zamierzenie to jest kompatybilne z celem szczegółowym PO WER:

„Zwiększenie udziału partnerów społecznych w kształtowaniu strategii umiejętności i rozwoju kapitału ludzkiego, w celu lepszego ich dostosowania do potrzeb rynku pracy i gospodarki, w szczególności w zakresie poprawy funkcjonowania szkolnictwa zawodowego (VET) i systemu kształcenia przez całe życie.”

Realizacja w przyszłości wyżej wymienionych celów zwiększy **szansę na humanizację środowiska ludzi pracy w Polsce** – zwłaszcza w kontekście globalnej rywalizacji na rynku biznesowym, oświatowym i medycznym, w kontekście wprowadzanej coraz szybciej robotyzacji, z jej pozytywnymi ale i negatywnymi konsekwencjami, w kontekście rozwarstwienia ekonomicznego i powiększającego się prekariatu. Realizacja tych celów jest przejawem troski o podmiotowość pracy ludzkiej. A troska o dobro innych, o dobra wspólne, nabiera coraz większego znaczenia w globalnym świecie.

W projekcie „Problemy społeczne pod lupą” prowadzone były trzy badania:

Badanie 1: Potrzeby szkoleniowe i edukacyjne w opinii pracodawców i pracowników branży handlowej (handlu detalicznego) i możliwość ich realizacji.

Badanie 2: Potrzeby a możliwości uzupełnienia kwalifikacji i kompetencji kobiet powracających do aktywności zawodowej po minimum rocznej przerwie.

Badanie 3: Szkolnictwo zawodowe kształcące pracowników handlu w Polsce – analiza sytuacji obecnej oraz zapotrzebowanie w zakresie zmian kierunków kształcenia oraz programów nauczania w opinii pracodawców z branży handlowej.

Niniejszy raport dotyczy badania nr 3. Dlaczego jest ono tak istotne na obecnym rynku pracy w Polsce? Otóż postawiono w nim niezwykle ważne we współczesnym biznesie **pytania o aktualną ofertę edukacyjną szkół dla obecnych i przyszłych pracowników i pracownic branży handlowej**. Programy szkoleniowe, metodyka nauczania, praktyczna nauka zawodu mają kształtować pracowników i pracownice w pełni przygotowanych do czekających ich zadań w handlu. Właściwie przeprowadzona nauka koreluje ze skutecznością firm na rynku (Becker, Huselid, Ulrich, 2002, Kirkpatrick, 2001, Kossowska, 2001, Kossowska, Sołtysińska, 2002, Philips., Stone, Philips, 2003, Philips, Philips, Stone, Burkett, 2009). W kontekście dalszego rozwoju firm ważne będą też propozycje zmian oferty szkół w opinii kadry zarządzającej branży handlowej.

Dodatkowym impulsem do zmian jest przeżywany właśnie globalnie okres pandemii. W okresie intensywnych zmian szczególnego znaczenia nabiera diagnoza sytuacji „tu i teraz”, dokonana przy współpracy kierownictwa placówek handlowych i szkół kształcących handlowców. Ci pierwsi widzą aktualne zadania biznesowe i cele do osiągnięcia, a ci drudzy mogą dostarczyć wiedzę, umiejętności i doświadczenie edukacyjne. **Dopiero taka współpraca dwóch wymienionych grup może sprzyjać zarządzaniu złożonymi sytuacjami biznesowymi w coraz popularyzowanym duchu zwinności.** Charakterystyczne są słowa autora podejścia opartego na zwinności: *„Myślę, że nie tylko ja, ale też żaden ze współautorów Manifestu Agile nie spodziewał się, że zwinność stanie się tak szerokim trendem w firmach. Jednocześnie przyznaję, że odchodzenie od dawnych metod wykonywania pracy oraz towarzysząca mu rosnąca popularność zwinności nie powinny nas dziwić. Tempo powstawania kolejnych innowacji oraz wpływ technologii na modele biznesowe czy nasze codzienne zachowania sprawia, że nie było innej drogi, niż porzucenie sztywnych i silnie hierarchicznych metod pracy. Na pewno więc nie przewidzieliśmy skali, choć powinniśmy się byli spodziewać, że zwinność jako naturalny i optymalny dla firm sposób pracy będzie zyskiwać popularność. Wbrew powszechnym stereotypom w zwinności nie chodzi o robienie tego, co nam się podoba. To wysoce zdyscyplinowany sposób pracy, stosowany po to, aby uniknąć opóźnień w realizacji zadań. Jednocześnie w czasach znacznej nieprzewidywalności daje poczucie stabilności poprzez poszukiwanie informacji biznesowej bezpośrednio u źródła, czyli u osób faktycznie wykonujących daną pracę, a nie u ich przełożonych”* (Żurawik, Bennekum, 2019). **Kadra szkół handlowych musi te słowa uwzględnić w projektowaniu programów szkolnych, jeśli chce kształcić uczniów i uczennice odpowiednio do przyszłych potrzeb na rynku.** Proces tranzycji (Rożnowski 2015) ze środowiska uczniowskiego lub studenckiego do świata pracy może być najeżony wieloma barierami i wcale nie musi przypominać spokojnie płynącej rzeki. Bardzo prawdopodobne jest, że młodzi ludzie, kończący uczelnie wyższe lub szkoły średnie i zawodowe, staną w swych nowych miejscach pracy przed wielkimi wyzwaniami – jak działać w zmieniającym się ciągle świecie, wobec zmieniających się potrzeb i gustów klientów i klientek, przy ciągle nowych strategiach i taktykach konkurencji. Można z dużą dozą pewności założyć, że ich pracodawcy i pracodawczynie będą oczekiwać od nich innowacyjności i przejawiania takich kompetencji, których nie uczono w szkołach! Dlatego w życiu zawodowym tych młodych ludzi tak ważną będzie umiejętność rzetelnego realizowania takich projektów, które rozwijają twórcze pomysły. Dlatego tak ważną będzie **postawa kreatywności** w poszukiwaniu w otaczającym świecie nowych związków między obiektami, wydarzeniami, ideami; aby nie doszło do realizacji kasandrycznej wizji sir Kena Robinsona: „w przedwczorajszych szkołach wczorajsi nauczyciele uczyli dzisiaj uczniów rozwiązywania problemów jutra” (por. np. Robinson, 2012, Robinson 2015).

Dodatkowym utrudnieniem dla młodych ludzi na rynku pracy będzie fakt, że wobec wzrostu liczby studentów i studentek na świecie i przesunięcia tendencji w kierunku „pracy głową” dyplom ukończenia wyższej uczelni nie będzie już paszportem do lepszego świata, ale co najwyżej wizą. Nie będzie już tej pewności uzyskania pracy po ukończeniu studiów, jaka była powszechnie dwadzieścia-trzydzieści lat wcześniej (Robinson 2015).

Niniejsze badania w mniejszej skali nawiązują do ogólnopolskiego badania stanu szkolnictwa zawodowego w Polsce, przeprowadzonego przez zespół pod redakcją Goźlińskiej i Kruszewskiego (2013). Informacje dotyczące badań można znaleźć w raportach GfK Polonia dostęp-

nych na stronie internetowej Ministerstwa Edukacji Narodowej; będą też przedstawiane w następnym rozdziale. Wyniki uzyskane przez badaczy i badaczki niniejszego projektu mogą położyć podwaliny pod nowe działania na przykład w stylu Fabryki Uczenia – metodologii nauczania opartej na aktywnym uczeniu się (Teaching Factory, Prianto i in., 2021). Taka metodologia może być wdrażana przy współpracy przedstawicieli i przedstawicielki szkół handlowych i kierowników lub kierowniczek placówek handlowych, z uwzględnieniem następujących wskaźników rozwojowych uczniów (sprawdzonych w biznesie; w nawiasach angielskie skróty metody):

1. Intensywność udziału uczniów w zajęciach edukacyjnych (PrCt)
 2. Uwaga (Attn)
 3. Praca zespołowa (TWk)
 4. Inicjatywa (Int)
 5. Zobowiązanie do wykonywania zadań (Cmtn)
 6. Chęć bycia najlepszym (E-Tb)
 7. Odpowiedzialność za powierzone zadania (Rnsbt)
 8. Duma z pracy (PRoW)
 9. Chęć myślenia uporządkowanego podczas wykonywania zadań (HOTs)
 10. Komunikacja między członkami pracy zespołowej (Cmnc).
- (Prianto i in., 2021)

Takie wdrożenie mogłoby być przykładem dalszych efektów projektu FZZPSPHiUWP.

2. Szkolnictwo zawodowe kształcące pracowników i pracownice handlu w Polsce – analiza sytuacji obecnej

2.1. Wcześniejsze badania

W projekcie FZZPSHiUwP podjęto się zadania udzielenia odpowiedzi na pytanie o **aktualną ofertę edukacyjną szkół w branży handlowej w ujęciu jakościowym, uwzględniając programy, metodykę, praktyczną naukę zawodu**. Podobne badania przeprowadzano w przeszłości (por. np. Kunasz, 2006, Pocztowski, 2002, Rożnowski, 2011, Jeruszka 2012, Goźlińska, Kruszewski, 2013, Nowak 2018). Zespół pod kierunkiem Goźlińskiej i Kruszewskiego (2013) objął badaniem uczniów i uczennice szkół zawodowych i pracodawców oraz pracodawczynie współpracujących ze szkołami lub Centrami Kształcenia Praktycznego. Zastosowano metodę indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI, individual in-depth interview). Podczas omawianych badań GfK Polonia zebrano opinie przyszłych pracodawców i pracodawczyń (Ważność czynników branż pod uwagę przy zatrudnianiu pracownika, N=1075). Pracodawcy i pracodawczynie największą wagę przypisywali doświadczeniu zawodowemu kandydatów i kandydatek do pracy (23,9%). Na kolejnych miejscach w rankingu znajdowały się: dyspozycyjność czasowa (18,5%), ukończenie szkoły zawodowej (16%), referencje (14,7%) i wymagania finansowe kandydatów ubiegających się o pracę (14,2%). Natomiast ważność ukończenia szkoły ogólnokształcącej znalazła się na ostatnim miejscu(12,8%).

(Źródło: Badanie funkcjonowania systemu kształcenia zawodowego w Polsce, raport z badań GfK Polonia, Warszawa 2010)

W opinii przedsiębiorców i przedsiębiorczyń absolwenci i absolwentki szkół zawodowych są dość dobrze przygotowani do pracy zawodowej. Ponad połowa pracodawców i pracodawczyń uważała, że uczniowie oraz uczennice posiadają zarówno kompetencje do pracy w wybranym przez siebie zawodzie (53% odpowiedzi „zdecydowanie tak i raczej tak”) jak i wystarczającą wiedzę teoretyczną (51% odpowiedzi „zdecydowanie tak i raczej tak”). Nieco mniejsza liczba badanych osób sądziła, że uczniowie i uczennice znają najnowsze narzędzia i metody pracy (45% odpowiedzi „zdecydowanie tak i raczej tak”). W przypadku oceny praktycznego przygotowania absolwentów i absolwentek szkół zawodowych odnotowano już więcej opinii negatywnych niż pozytywnych (34% odpowiedzi „zdecydowanie tak i raczej tak”).

(Źródło: Badanie funkcjonowania systemu kształcenia zawodowego w Polsce, raport z badań GfK Polonia, Warszawa 2010)

Ogólna opinia uczniów i uczennic na temat przygotowania do wykonywania zawodu, podobnie jak w przypadku ogółu przedsiębiorców i przedsiębiorczyń, była raczej pozytywna. Pracodawcy i pracodawczynie zdają sobie sprawę, że uczeń ma przygotowanie przede wszystkim teoretyczne. Często wymienianym problemem był brak przygotowania uczniów i uczennic do kontaktów z klientami i klientkami (nieśmiałość, wstyd). W tym kontekście, pojawił się pomysł na wprowadzenie (np. w szkołach ekonomicznych) zajęć związanych z obsługą klientów i klientek.

Oto jak uczniowie i uczennice ocenili efektywność kształcenia (Ocena efektywności kształcenia z punktu widzenia uczniów, N=14 057):

1. Umiejętności praktyczne związane zawodem – 60% ocen „bardzo wysoko” lub „wysoko”.
2. Wiedza związana z wyuczonym zawodem – 60% ocen „bardzo wysoko” lub „wysoko”.
3. Przygotowanie do egzaminu końcowego – 60% ocen „bardzo wysoko” lub „wysoko”.
4. Wiedza ogólna związana wykształceniem – 60 % ocen „bardzo wysoko” lub „wysoko”.
5. Umiejętność obsługi komputera – 59% ocen „bardzo wysoko” lub „wysoko”.
6. Umiejętność przeprowadzenia rozmowy o pracę – 56% ocen „bardzo wysoko” lub „wysoko”.
7. Znajomość języków obcych – 50 % ocen „bardzo wysoko” lub „wysoko”.

(Źródło: Badanie funkcjonowania systemu kształcenia zawodowego w Polsce, raport z badań GfK Polonia, Warszawa 2010)

Szczególnie istotne są wyniki dotyczące opinii pracodawców i pracodawczyń na temat rynku pracy i kandydatach oraz kandydatkach do pracy (N=1075). Respondenci oceniali „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam” z następującymi stwierdzeniami:

1. Trudno znaleźć dobrze wykształconego absolwenta szkoły zawodowej – 75% wskazań.
2. Osobie poszukującej pracownika poleciłbym zatrudnienie absolwenta szkoły zawodowej – 73% wskazań.
3. Szukając specjalisty, zatrudniłbym absolwenta szkoły zawodowej – 72% wskazań.
4. Na rynku brakuje absolwentów szkół zawodowych – 65% wskazań.
5. Szukając nowych pracowników, nie formułuję wygórowanych wymagań, ponieważ obawiam się, że nie zostaną spełnione – 64% wskazań.
6. Trudno jest znaleźć pracownika w poszukiwanym przez mnie zawodzie – 57% wskazań.
7. Jeśli potrzebowałbym pracownika po szkole zawodowej, to bez kłopotu mógłbym go znaleźć na lokalnym rynku pracy – 55% wskazań.
8. Zawody, które kształtują szkoły w moim regionie, są dostosowane do lokalnego rynku pracy – 44% wskazań.

(Źródło: Badanie funkcjonowania systemu kształcenia zawodowego w Polsce, raport z badań GfK Polonia, Warszawa 2010)

Omówione wyżej badania skłaniają do wyciągnięcia kilku wniosków. Poprawy wymaga sposób **praktycznego przygotowania do wykonywania zawodu**. Szczególną uwagę należy zwrócić na kształcenie uczniów w zakresie **kontaktów z klientami i klientkami**. Wysoka liczba opinii, że trudno jest znaleźć dobrze wykształconego absolwenta szkoły zawodowej skłania do doskonalenia pomostów łączących szkoły i placówki handlowe.

2.2. Barometr zawodów

Jedną z podstaw określania obszarów problemowych w niniejszej pracy są badania *Barometr Zawodów*, publikowanych na stronie <https://barometrzawodow.pl/>. Barometr zawodów to jednoroczna prognoza sytuacji w zawodach. Barometr dzieli zawody na trzy grupy – deficytowe, zrównoważone i nadwyżkowe:

- Zawody deficytowe to takie, w których liczba wolnych miejsc pracy jest większa, niż liczba osób zainteresowanych podjęciem pracy i spełniających wymagania pracodawców oraz pracodawczyń (najtrudniej znaleźć kandydatów i kandydatki do pracy).
- Zawody zrównoważone to te, w których liczba wolnych miejsc pracy jest zbliżona do liczby osób zainteresowanych podjęciem pracy i spełniających wymagania.
- Zawody nadwyżkowe, w których liczba wolnych miejsc jest mniejsza, niż liczba osób zainteresowanych podjęciem pracy i spełniających wymagania (najtrudniej osobom poszukującym pracy znaleźć zatrudnienie).

Barometr pokazuje zapotrzebowanie na zawody w każdym z powiatów w Polsce oraz na poziomie województw. W ostatnich latach prognozowano, że przybędzie zawodów, w których ofert pracy będzie więcej niż pracowników i pracownic chętnych do jej podjęcia i spełniających wymagania pracodawców i pracodawczyń. Niewiele będzie zawodów, w których liczba kandydatów i kandydatek przewyższy liczbę dostępnych miejsc pracy. W tej sytuacji, przy jednoczesnym spadku bezrobocia, istotną rolę instytucji rynku pracy będzie pomoc pracodawcom i pracodawczynom w zapewnieniu wykwalifikowanych pracowników i pracownic (Antończak-Świder, Biernat, Furmanek, Kałwa, Panecka-Niepsuj, Perczyk, Simonides, 2018).

Wstawienie w wyszukiwarce zawodów na stronie:

<https://barometrzawodow.pl/strona-glowna/o-badaniu#>

kluczowych słów:

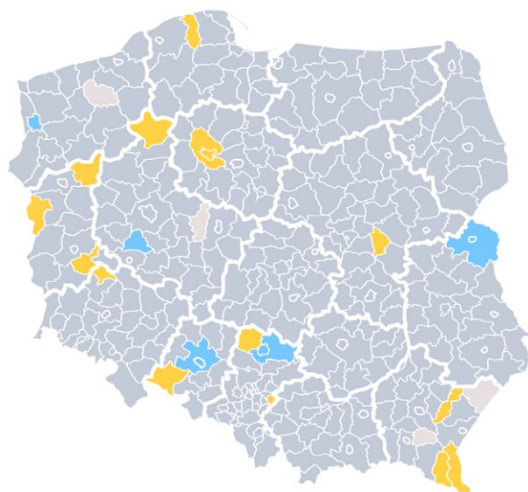
- kierownicy i kierowniczkę sprzedaży
- przedstawiciele i przedstawicielki handlowe
- sprzedawcy i kasjerzy, technicy księgarstwa

generuje prognozy w skali ogólnopolskiej, przedstawione na rysunku 1. Generalnie zauważalny jest umiarkowany brak równowagi popytu i podaży w wybranych zawodach w całej Polsce: kierownicy i kierowniczkę sprzedaży (rysunek 1), przedstawiciele i przedstawicielki handlowe (rysunek 2), i szczególnie, już w dużym stopniu, widoczny jest brak równowagi w przypadku poszukiwania do pracy sprzedawców i sprzedawczyń oraz kasjerów i kasjerek (rysunek 3).

Prognoza na 2021, Polska

Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – kierownicy sprzedaży

Rozwiń



Legenda

- duża nadwyżka poszukujących pracy
- nadwyżka poszukujących pracy
- równowaga popytu i podaży
- deficyt poszukujących pracy
- duży deficyt poszukujących pracy
- brak oceny

Zobacz prognozy dla zawodów pokrewnych

- sprzedawcy i kasjerzy
- pracownicy sprzedaży internetowej

Rysunek 1. Prognoza na 2021, Polska. Relacja między dostępnymi pracownikami i pracownikami a potrzebami pracodawców i pracodawczyń – kierownicy i kierowniczkę sprzedaży.

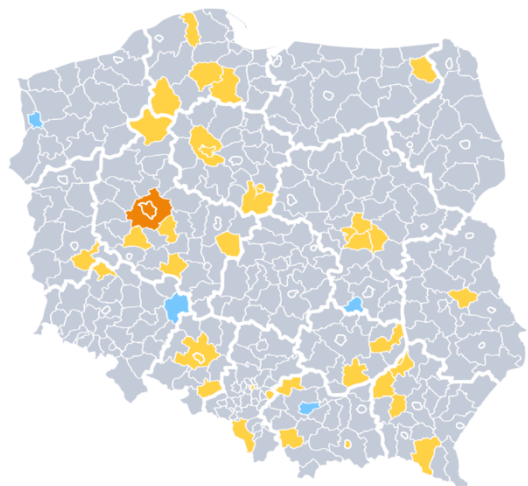
Źródło: <https://barometrzwodow.pl/modul/prognozy-na-plakatach>

Zawód kierownika lub kierowniczkę sprzedaży w 2020 roku był zawodem deficytowym w 26 powiatach, a w 2021 w 15. Czyżby następował więc trend w kierunku nasycenia rynku? Dopiero dłuższa perspektywa to pokaże.

Prognoza na 2021, Polska

Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – przedstawiciele handlowi

Rozwiń



Legenda

- duża nadwyżka poszukujących pracy
- nadwyżka poszukujących pracy
- równowaga popytu i podaży
- deficyt poszukujących pracy
- duży deficyt poszukujących pracy
- brak oceny

Zobacz prognozy dla zawodów pokrewnych

- agenci ubezpieczeniowi
- zaopatrzeniowcy i dostawcy

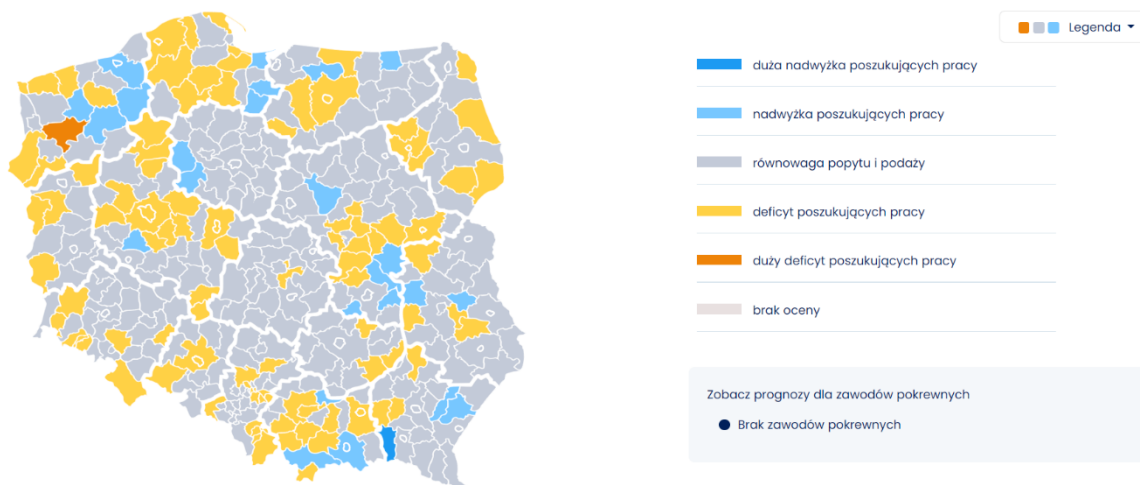
Rysunek 2. Prognoza na 2021, Polska. Relacja między dostępnymi pracownikami i pracownicami a potrzebami pracodawców i pracodawczyń – przedstawiciele i przedstawicielki handlowe.

Źródło: <https://barometrzwodow.pl/modul/prognozy-na-plakatach>

Prognoza na 2021, Polska

Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców - sprzedawcy i kasjerzy

Rozwiń ▾



Rysunek 3. Prognoza na 2021, Polska. Relacja między dostępnymi pracownikami oraz pracownikami a potrzebami pracodawców i pracodawczyń – sprzedawcy i sprzedawczynie oraz kasjerzy i kasjerki.

Źródło: <https://barometrzwodow.pl/modul/prognozy-na-plakatach>

Można pokusić się o taki wniosek, że ponieważ obecnie brakuje mniej sprzedawców i sprzedawczyń w porównaniu z przeszłością, zatem wykształcenie handlowe może być atutem przy zdobyciu pracy (por. np.: Zapotrzebowanie rynku pracy na zawody z systemu szkolnictwa zawodowego. Główny Urząd Statystyczny. Warszawa 2018. Dostępny w Internecie:

https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultstronaopisowa/6149/1/1/raport_zapotrzebowanie_na_zawody.pdf).

2.3. Mapa karier

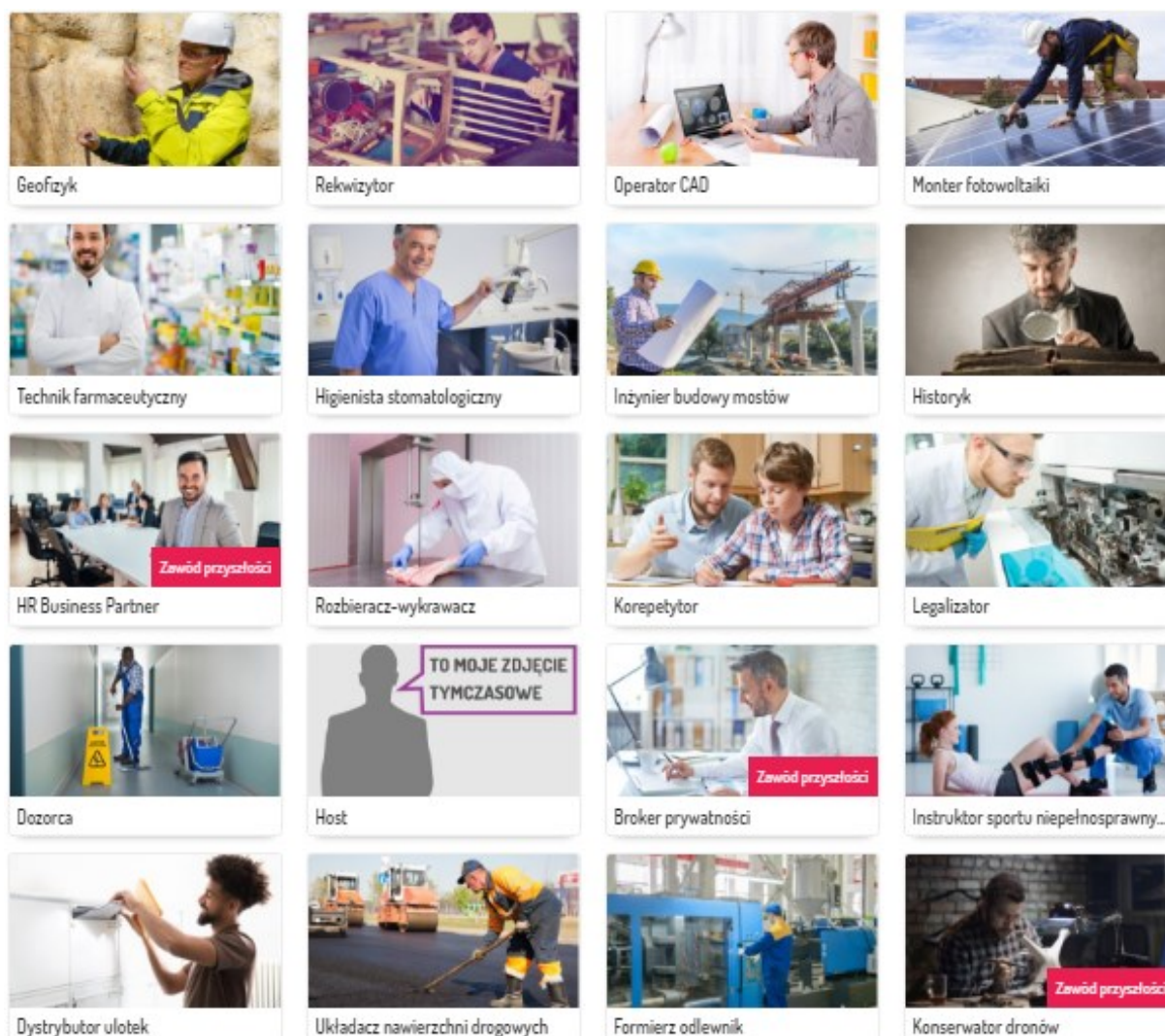
W analizie rynku zawodowego w Polsce bardzo pomocna może być też strona:

<https://mapakarier.org/>.

Dzięki niej internauta lub internautka w szybkim czasie może zorientować się, jakimi cechami, wymaganiami i możliwościami charakteryzują się wybrane zawody:

<https://mapakarier.org/city>.

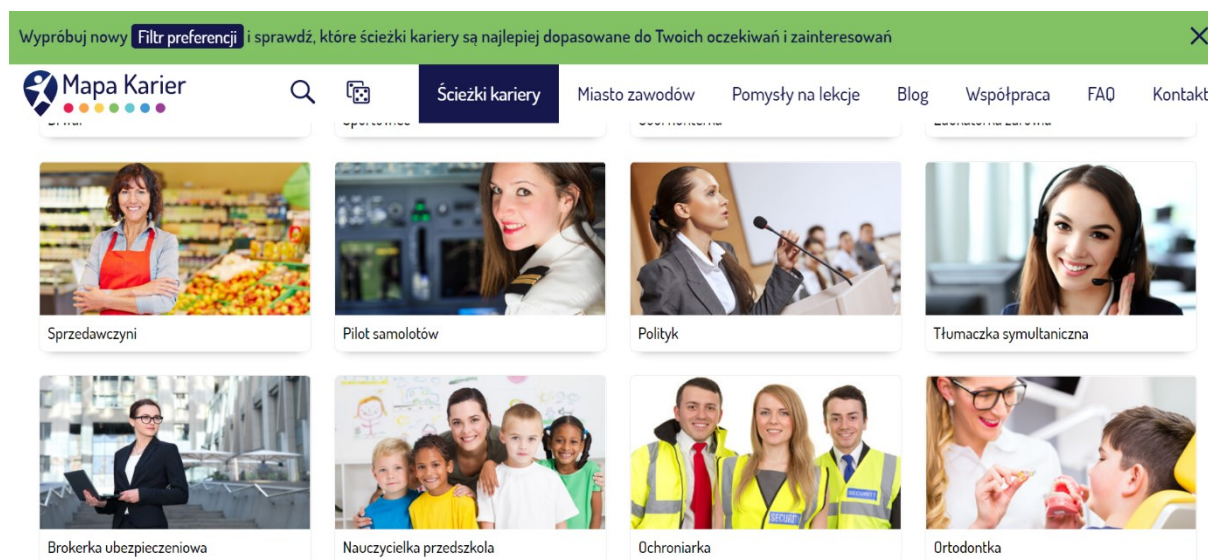
Według stanu na dzień 18 lutego 2021 na stronie opisano 620 zawodów. Oto jeden z przykładów – warto zwrócić uwagę na wskazówki „Zawód przyszłości” (rysunek 4).



Rysunek 4. Mapa karier.

Źródło: <https://mapakarier.org/paths?page=2>

Strona umożliwiła szczegółowe poznanie zawodów (rysunek 5).



Rysunek 5. Strony wyjściowa do poznawania zawodów.

Źródło: <https://mapakarier.org/paths?page=29>

Karta zawodów jest bardzo szczegółowa. Oto przykład dla sprzedawczynie:

Dlaczego lubię ten zawód?

Sprzedawanie to przyjemność. Ludzie pragną mieć nowe rzeczy i cieszą się, gdy je kupują. Szczególną satysfakcję mam wtedy, kiedy przekonam klienta do zakupu określonej rzeczy. Pracę znajduję dosłownie wszędzie, nie wymaga ona wielkich kwalifikacji.

Czym się zajmuję?

Pracuję w sklepie, gdzie podstawą jest wiedza o produktach, które sprzedaję. Jestem przygotowana na każde pytanie klienta, nawet tego najbardziej wymagającego. Z racji swojego doświadczenia potrafię sprzedać niemal wszystko, bo traktuję każdego kupującego indywidualnie, staram się mu doradzić i wybrać to, z czego będzie najbardziej zadowolony. Dzięki mojemu zaangażowaniu w sprzedaż sklep dobrze prosperuje i ma swoich wiernych klientów. Oczywiście nie zapominam o tym, co jest podstawą w takiej pracy, czyli wyeksponowaniu towarów, dbaniu o porządek, przyjmowaniu zwrotów czy odbieraniu nowych dostaw. Muszę też umieć dobrze liczyć. Osobiście uważam jednak, że to umiejętność rozmawiania z klientem, uprzejmość i cierpliwość są podstawą sukcesu w mojej pracy.

Co powinnam umieć?

Muszę znać zasady matematyki aby móc sprawnie przeprowadzać transakcje handlowe. Muszę potrafić obsługiwać kasę fiskalną, terminale kart płatniczych, wagę, urządzenia chłodnicze i inny sprzęt, niezbędny w mojej pracy.

Jakie kompetencje miękkie są ważne w mojej pracy:

- *uczciwość,*
- *rzetelność,*
- *sumienność,*
- *dokładność,*
- *systematyczność,*
- *podzielność uwagi,*
- *samodzielność,*
- *umiejętność pełnego skoncentrowania się na pracy,*
- *cierpliwość,*
- *odporność na stres,*
- *spostrzegawczość.*

Statystyki dla tego zawodu:

- *zapotrzebowanie – małe,*
- *czas nauki – krótki.*

Statystyki dla grupy zawodowej:

- *rynek pracy – bardzo duży,*
- *zarobki – 3050 zł.*

Strona www.mapakarier.org stanowi bardzo ważne źródło informacji zarówno dla osób uczących się w szkołach handlowych, jak i pracodawców i pracodawczyń, chcących zatrudnić absolwentów i absolwentki szkół handlowych.

3. Szkolnictwo zawodowe kształcące pracowników i pracownice handlu w Polsce – podstawy prawne i programowe

3.1. Dokumenty prawne

Niniejsze opracowanie opiera się na następujących podstawach prawnych:

Dz.U. 2019 poz. 316

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 lutego 2019 r. w sprawie ogólnych celów i zadań kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego. [w:] isap.sejm.gov.pl [on-line]

<http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20190000316>

[dostęp: 15 grudnia 2020]

Tekst ogłoszony: D20190316.pdf

Status aktu prawnego: obowiązujący

Data ogłoszenia: 2019-02-19

Data wydania: 2019-02-15

Data wejścia w życie: 2019-09-01

Organ wydający: Ministerstwo Edukacji Narodowej.

Kształcenie w zawodach szkolnictwa branżowego jest realizowane w szkołach ponadpodstawowych: branżowej szkole I stopnia, branżowej szkole II stopnia, technikum oraz szkole policealnej. Kształcenie w zawodach szkolnictwa branżowego jest realizowane również na kwalifikacyjnych kursach zawodowych prowadzonych przez podmioty, o których mowa w art. 117 ust. 2 ustawy z dnia 14 grudnia 2016 r. – Prawo oświatowe, oraz na kursach umiejętności zawodowych prowadzonych przez podmioty, o których mowa w art. 117 ust. 2a tej ustawy.

Ścieżka kształcenia w zawodzie **sprzedawcy** lub **sprzedawczyni** przebiega następująco:

ośmioletnia szkoła podstawowa \Rightarrow trzyletnia szkoła branżowa pierwszego stopnia.

Ścieżka kształcenia w zawodzie **technika handlowca** przebiegać może następująco:

A) ośmioletnia szkoła podstawowa \Rightarrow pięcioletnie technikum;

B) ośmioletnia szkoła podstawowa \Rightarrow trzyletnia branżowa szkoła pierwszego stopnia

\Rightarrow dwuletnia branżowa szkoła drugiego stopnia;

C) ośmioletnia szkoła podstawowa \Rightarrow trzyletnia branżowa szkoła pierwszego stopnia

\Rightarrow kwalifikacyjny kurs zawodowy.

Ścieżki kształcenia w zawodzie **technika księgarstwa** przebiegać może następująco:

- A) ośmioletnia szkoła podstawowa \Rightarrow pięcioletnie technikum;
- B) ośmioletnia szkoła podstawowa \Rightarrow trzyletnia branżowa szkoła pierwszego stopnia
 \Rightarrow dwuletnia branżowa szkoła drugiego stopnia;
- C) ośmioletnia szkoła podstawowa \Rightarrow trzyletnia branżowa szkoła pierwszego stopnia
 \Rightarrow kwalifikacyjny kurs zawodowy.

Dla absolwentów szkół ponadpodstawowych i osób dorosłych możliwa jest jeszcze ścieżka kształcenia poprzez kursy zawodowe.

Zawody szkolnictwa branżowego przyporządkowano do branż, uwzględniając specyfikę umiejętności zawodowych lub zakres, w jakim umiejętności te są wykorzystywane podczas wykonywania zadań zawodowych. Branże uporządkowano według kolejności alfabetycznej; **pod numerem 11 występuje branża handlowa.**

W podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego wskazane są jednostki efektów kształcenia obejmujące:

- 1) bezpieczeństwo i higienę pracy;
- 2) jednostki efektów kształcenia typowe dla danej kwalifikacji;
- 3) język obcy zawodowy;
- 4) kompetencje personalne i społeczne;
- 5) organizację pracy małych zespołów (tylko dla zawodów nauczanych na poziomie technika).

Zawody szkolnictwa branżowego określone w klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego są zawodami jednokwalifikacyjnymi lub dwukwalifikacyjnymi. Zawody jednokwalifikacyjne są przede wszystkim zawodami nauczonymi w branżowej szkole I stopnia. Wśród zawodów nauczanych w technikum dominują zawody dwukwalifikacyjne. W zawodach nauczanych w technikum pierwszą kwalifikacją jest w wielu przypadkach kwalifikacja wyodrębniona w zawodzie nauczonym w branżowej szkole I stopnia, stanowiąca merytoryczną i programową podbudowę do uzyskiwania wyższych kwalifikacji w innym zawodzie w ramach tej samej branży.

Celem kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego jest przygotowanie uczących się do wykonywania pracy zawodowej i aktywnego funkcjonowania na zmieniającym się rynku pracy.

Ponieważ bliska współpraca szkół prowadzących kształcenie zawodowe z pracodawcami stanowi istotny element nowoczesnego kształcenia, odpowiadającego potrzebom współczesnej gospodarki, dlatego niniejsze badania służą zaspokojeniu tej potrzeby kooperacji.

Branża handlowa zawiera następujące zawody i ich oznaczenia (tabela 1):

Tabela 1

Zawody i ich oznaczenia w branży handlowej

Nazwa zawodu:	Sprzedawca
Symbol cyfrowy zawodu ustalony w klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy:	522301
Poziom PRK dla kwalifikacji pełnej:	III
Minister właściwy dla zawodu – minister właściwy do spraw:	gospodarki
Typy szkół ponadpodstawowych: BS I, BS II (kształcenie wyłącznie na podstawie BS I), T, SP (okres nauczania)	BS I
Symbol i nazwy kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie:	HAN.01 – prowadzenie sprzedaży
Poziom PRK dla kwalifikacji cząstkowej wyodrębnionej w zawodzie:	3
Możliwość prowadzenia kształcenia na kwalifikacyjnych kursach zawodowych lub na kursach umiejętności zawodowych:	X
Szczególne uwarunkowania związane z kształceniem w zawodzie lub kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie:	
Nazwa zawodu:	Handlowiec
Symbol cyfrowy zawodu ustalony w klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy:	522305
Poziom PRK dla kwalifikacji pełnej:	IV
Minister właściwy dla zawodu – minister właściwy do spraw:	gospodarki
Typy szkół ponadpodstawowych: BS I, BS II (kształcenie wyłącznie na podstawie BS I), T, SP (okres nauczania)	BS II, T
Symbol i nazwy kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie:	HAN.01 – prowadzenie sprzedaży HAN.02 – prowadzenie działań handlowych
Poziom PRK dla kwalifikacji cząstkowej wyodrębnionej w zawodzie:	3, 4
Możliwość prowadzenia kształcenia na kwalifikacyjnych kursach zawodowych lub na kursach umiejętności zawodowych:	X
Szczególne uwarunkowania związane z kształceniem w zawodzie lub kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie:	

Nazwa zawodu:	Technik księgarstwa
Symbol cyfrowy zawodu ustalony w klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy:	522306
Poziom PRK dla kwalifikacji pełnej:	IV
Minister właściwy dla zawodu – minister właściwy do spraw:	Kultury i ochrony dziedzictwa narodowego
Typy szkół ponadpodstawowych: BS I, BS II (kształcenie wyłącznie na podstawie BS I), T, SP (okres nauczania)	BS II, T
Symbol i nazwy kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie:	HAN.01 – prowadzenie sprzedaży HAN.03 – prowadzenie działalności informacyjno-bibliograficznej
Poziom PRK dla kwalifikacji cząstkowej wyodrębnionej w zawodzie:	3, 4
Możliwość prowadzenia kształcenia na kwalifikacyjnych kursach zawodowych lub na kursach umiejętności zawodowych:	X
Szczególne uwarunkowania związane z kształceniem w zawodzie lub kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie:	

Znaczenie skrótów:

PRK – poziomy Polskiej Ramy Kwalifikacji (PRK) dla kwalifikacji pełnych, o których mowa w art. 8 pkt 3a, 4a, 5a i 7a ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz. U. z 2018 r. poz. 2153, z późn. zm.) (oznaczono cyfrą rzymską).

Typy szkół ponadpodstawowych, w których może odbywać się kształcenie w danym zawodzie:

BS I – trzyletnia branżowa szkoła I stopnia,

BS II – dwuletnia branżowa szkoła II stopnia,

T – pięcioletnie technikum

SP – szkoła policealna o okresie nauczania nie dłuższym niż 2,5 roku;

X – oznaczono typ szkoły ponadpodstawowej, w którym może odbywać się kształcenie w danym zawodzie, w przypadku branżowej szkoły I stopnia, branżowej szkoły II stopnia oraz technikum oznaczono znakiem „X”, a w przypadku szkoły policealnej wskazano cyfrą arabską długość okresu kształcenia w latach.

Zmiany uwzględniono w rozporządzeniach:

1) Dz.U. 2019 poz. 1539

Dziennik Ustaw 2019 poz. 1539

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 31 lipca 2019 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach

Tekst ogłoszony:

D20191539.pdf

Status aktu prawnego: obowiązujący

Data ogłoszenia: 2019-08-16

Data wydania: 2019-07-31

Data wejścia w życie: 2019-09-01

Organ wydający: Ministerstwo Edukacji Narodowej

<http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20190001539>

2) Dz.U. 2019 poz. 1536

Dziennik Ustaw 2019 poz. 1536

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 31 lipca 2019 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego

Tekst ogłoszony:

D20191536.pdf

Status aktu prawnego: obowiązujący

Data ogłoszenia: 2019-08-16

Data wydania: 2019-07-31

Data wejścia w życie: 2019-09-01

Organ wydający: Ministerstwo Edukacji Narodowej

<http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20190001536>

Lista zawodów sporządzona jest na stronie:

<https://www.ore.edu.pl/2019/08/podstawa-programowa-kształcenia-w-zawodach-2019/>

3.2. Podstawa programowa

Odsetek szkół lub Centrów Kształcenia Praktycznego, w których nauczyciele i nauczycielki opracowują i realizują własne programy nauczania w zawodzie wynosi tylko 19%. *„Znakomita większość dyrektorów szkół kształcących w zawodzie i centrów kształcenia praktycznego, w których nauczyciele opracowują własne programy nauczania twierdzi, iż uwzględniają one stosowanie nowych rozwiązań technicznych i technologicznych wprowadzanych w przedsiębiorstwach. Tendencja ta jest charakterystyczna dla szkół planujących uruchomienie kształcenia w nowym zawodzie oraz tych, które są ośrodkami egzaminacyjnymi”*. Autorzy raportu na temat funkcjonowania systemu kształcenia zawodowego w Polsce jednoznacznie podsumowują fragment badań na temat podstawy programowej: **„Dostosowywanie oferty kształcenia do wymogów rynku pracy oraz dążenie do uzyskania wysokiej jakości nauczania wiąże się ze stosowaniem autorskich programów nauczania. Ich specyfiką jest dostosowanie do wymagań przedsiębiorstw tworzących otoczenie szkół (będących potencjalnymi pracodawcami absolwentów szkół) oraz uwzględnianie nowych rozwiązań technicznych i technologicznych wprowadzanych w przedsiębiorstwach. Kształcenie według autorskich programów nauczania jest realizowane w co piątej szkole, w połowie mniej wprowadzono kształcenie modułowe. Realizacja przez nauczycieli zajęć na podstawie przez siebie napisanych programów nauczania w zawodzie jest silnie skorelowana z realizacją w szkole innowacji oraz eksperymentów pedagogicznych (podkreślenia autora – JP)”**.

Źródło:

- 1) Badanie funkcjonowania systemu kształcenia zawodowego w Polsce, raport z badań GfK Polonia, Warszawa 2010.
- 2) Badanie funkcjonowania systemu kształcenia zawodowego w Polsce. Raport z badania wśród dyrektorów szkół kształcących w zawodzie i CKP metodą wywiadów wspomaganym komputerowo (CAWI lub CAPI), Warszawa, luty 2011 r.

Badania te wyznaczają jasny kierunek, w którym należy iść przy budowaniu podstaw programowych w szkolnictwie zawodowym: wprowadzanie autorskich programów nauczania, innowacji i eksperymentów pedagogicznych, uwzględnianie nowych rozwiązań technicznych i technologicznych, dostosowanie oferty do wymagań rynku (biznesu).

Przedmiotowe programy nauczania można pobrać na stronie Krajowego Ośrodka Wsparcia Edukacji Zawodowej i Ustawicznej (<http://www.koweziu.edu.pl/programy-przedmiotowe>).

Każdy uczeń branżowej szkoły I oraz II stopnia, technikum handlowego lub technikum księgarstwa oraz szkoły policealnej jest zobowiązany do odbycia praktyk, które wdrożą go w realia wykonywanego zawodu. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 24 sierpnia 2017 roku podaje, że „praktyczna nauka zawodu jest organizowana przez szkołę”. Stosowne wymagania, obowiązujące zasady podane są w rozporządzeniu:

<https://www.prawo.vulcan.edu.pl/przegdok.asp?qdatprz=akt&qplikid=4404>.

W dobie pandemii „w przypadku szkół prowadzących kształcenie zawodowe, centrów kształcenia zawodowego oraz placówek kształcenia ustawicznego dyrektor odpowiednio szkoły, centrum lub placówki może zorganizować zajęcia z zakresu praktycznej nauki zawodu w miejscu ich prowadzenia, w wybranych dniach tygodnia, w wymiarze nieprzekraczającym 10 go-

dzin tygodniowo, o ile z programu nauczania zawodu lub programu nauczania danej formy pozaszkolnej nie wynika możliwość realizacji wybranych efektów kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość” (Rozporządzenie Ministra Edukacji i Nauki z dnia 24 listopada 2020 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie czasowego ograniczenia funkcjonowania jednostek systemu oświaty w związku z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19). Liczba obowiązkowych godzin praktyk na kwalifikacyjnych kursach zawodowych wynosiła dotychczas zazwyczaj 320 godzin rocznie. Do zaliczenia praktyk wymagany jest tak zwany dziennik praktyk. Podczas praktyk oceniane są m. in.: organizacja stanowiska pracy, przestrzeganie zasad komunikowania się i współpracy z zespołem, przestrzeganie przepisów BHP, ochrony przeciwpożarowej oraz ochrony środowiska, regulaminu, zaangażowanie, przestrzeganie zasad etyki, poprawność i jakość wykonania zadań.

3.2.1. Technik handlowiec

Podstawa programowa określona dla zawodu technik handlowiec jest charakterystyczna także dla innych zawodów związanych z branżą – np. sprzedawca i sprzedawczyni, technik księgarstwa – dlatego jako jedyna zostanie tu omówiona bardziej szczegółowo; **stanowić ona będzie jedną z ważniejszych podstaw do określania głównych obszarów problemowych w tym dokumencie.** W niniejszym raporcie zachowano formę męską zawodu, gdyż w podstawie programowej nie ujęto formy żeńskiej. Podstawa programowa dla zawodu technika handlowca opisana jest szczegółowo na stronie:

<https://www.ore.edu.pl/wp-content/uploads/2020/03/technik-handlowiec.pdf>

Kwalifikacje wyodrębnione w zawodzie:

HAN.01. Prowadzenie sprzedaży

HAN.02. Prowadzenie działań handlowych

Cele kształcenia:

Absolwent szkoły prowadzącej kształcenie w zawodzie technik handlowiec powinien być przygotowany do wykonywania zadań zawodowych:

1) zakresie kwalifikacji HAN.01. Prowadzenie sprzedaży:

a) wykonywania prac związanych z obsługą klientów oraz realizacją transakcji kupna i sprzedaży,

b) przyjmowania dostaw oraz przygotowywania towarów do sprzedaży;

2) w zakresie kwalifikacji HAN.02. Prowadzenie działań handlowych:

a) planowania działań sprzedażowych i monitorowanie ich efektów,

b) organizowania i prowadzenia działań handlowych,

c) aktywnej komunikacji z klientem biznesowym.

Efekty kształcenia i kryteria weryfikacji tych efektów:

Do wykonywania zadań zawodowych w zakresie kwalifikacji *HAN.01. Prowadzenie sprzedaży* niezbędne jest osiągnięcie efektów kształcenia następujących głównych obszarach:

HAN.01.1. Bezpieczeństwo i Higiena Pracy

HAN.01.2. Podstawy handlu:

- Prowadzenie dokumentacji
- Zadania zawodowe związane z wykorzystaniem technologii informacyjnej
- Posługiwanie się terminologią z zakresu towaroznawstwa handlowego
- Posługiwanie się pojęciami z zakresu mikroekonomii i makroekonomii

- Korzystanie z Polskiej Klasyfikacji Działalności, Europejskiej Klasyfikacji Działalności oraz Polskiej Klasyfikacji Wyróbów i Usług
- Posługiwanie się normami i stosowanie procedur oceny zgodności.

HAN.01.3. Organizowanie sprzedaży:

- Wykonywanie prac związanych z zamówieniem towarów
- Odbieranie dostawy towarów zgodnie z zasadami stosowanymi w handlu
- Rozróżnianie magazynów handlowych i ich wyposażenia oraz stosowanie zasad gospodarki magazynowej
- Wykonywanie prac związanych z gospodarką opakowaniami
- Wykonywanie czynności związane z przygotowaniem towarów do sprzedaży
- Rozmieszczanie towarów w magazynie i na sali sprzedażowej
- Przestrzeganie przepisów prawa dotyczących odpowiedzialności materialnej związanych z wykonywaniem zadań zawodowych.

HAN.01.4. Sprzedaż towarów:

- Rozróżnianie form i technik sprzedaży towarów w handlu
- Rozpoznanie potrzeb klienta
- Określanie asortymentu punktu sprzedaży i prezentowanie oferty handlowej
- Prowadzenie rozmów sprzedażowych
- Realizowanie zamówień klienta w różnych formach sprzedaży
- Wykonywanie czynności związanych z obsługą stanowiska kasowego
- Stosowanie procedur postępowania reklamacyjnego
- Wykorzystanie urządzeń technicznych i oprogramowania komputerowego wspomagającego sprzedaż towarów w handlu.

HAN.01.5. Język obcy zawodowy

HAN.01.6. Kompetencje personalne i społeczne:

- Przestrzeganie zasad kultury i etyki podczas realizacji zadań zawodowych
- Wykazywanie się kreatywnością i otwartością na zmiany
- Planowe wykonanie zadania
- Stosowanie technik radzenia sobie ze stresem
- Aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowych
- Przestrzeganie tajemnicy związanej z wykonywanym zawodem i miejscem pracy
- Negocjowanie warunków porozumień
- Stosowanie zasad komunikacji interpersonalnej
- Współpraca w zespole.

HAN.02. Prowadzenie działań handlowych

HAN.02.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy

HAN.02.2. Podstawy handlu

HAN.02.3. Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu:

- Wykorzystanie informacji o rynku pochodzących z różnych źródeł
- Dokonywanie wstępnej analizy rynku dotyczącej oczekiwań i potrzeb klientów oraz ich zachowań rynkowych
- Podejmowanie decyzji handlowych na podstawie analizy rynku
- Stosowanie narzędzi promocji odpowiednich do oferty handlowej
- Monitorowanie realizacji budżetu
- Planowanie działań sprzedażowych na podstawie analizy ekonomicznej.

HAN.02.4. Zarządzanie działaniami handlowymi:

- Przygotowanie ofert handlowych i zapytań ofertowych
- Przygotowanie standardowych form korespondencji służbowej
- Stosowanie pośrednich i bezpośrednich form sprzedaży towarów
- Przygotowanie spotkań sprzedażowych
- Inicjowanie kontaktów z klientami
- Składanie propozycji zakupu
- Ustalanie warunków ofert w ramach podanych warunków brzegowych
- Prowadzenie negocjacji handlowych
- Zawieranie umów sprzedaży
- Sporządzanie kalkulacji cen sprzedaży
- Zamawianie towarów i usług u dostawców.

HAN.02.5. Organizacja gospodarki magazynowej:

- Przestrzeganie zasad przechowywania, magazynowania i transportu towarów
- Organizowanie przepływu kupowanych oraz sprzedawanych wyrobów i towarów
- Prowadzenie gospodarki magazynowej: a) dobieranie rodzaju magazynu, wyposażenia, powierzchni magazynu do asortymentu towarów 1) wymienianie i charakteryzowanie rodzajów zapasów towarowych, np. zapas obrotowy, rezerwowy 2) rozróżnianie dokumentów magazynowych 3) wypełnianie dokumentów magazynowych, dziennik ustaw – 1629 – poz. 991 24 b) planowanie zakupów towarów c) dokumentowanie zdarzeń gospodarczych związanych z gospodarką magazynową
- Nadzorowanie gospodarki magazynowej
- Zarządzanie obiegiem dokumentów w przedsiębiorstwie: a) stosowanie przepisów prawa dotyczących gromadzenia, przetwarzania dokumentów b) zabezpieczanie dokumentów zgodnie z przepisami prawa
- Wykonywanie prac związanych ze sporządzaniem i archiwizacją dokumentów dotyczących transakcji zakupu lub transakcji sprzedaży zgodnie z przepisami prawa
- Stosowanie specjalistycznego oprogramowania handlowego i magazynowego do wykonywania zadań zawodowych.

HAN.02.6. Prowadzenie działań posprzedażowych:

- Wykonywanie czynności związanych z przyjmowaniem i rozpatrywaniem reklamacji
- Prowadzenie obsługi posprzedażowej
- Monitorowanie realizacji zamówienia
- Wspieranie klientów w użytkowaniu dostarczonych produktów lub usług
- Promowanie towarów i usług.

HAN.02.7. Sporządzanie dokumentacji ekonomiczno-finansowej:

- Stosowanie przepisów prawa dotyczących prowadzenia rachunkowości handlowej
- Ewidencjonowanie operacji gospodarczych zakupu i sprzedaży na kontach bilansowych i kontach wynikowych
- Określanie kosztów i przychodów działalności handlowej
- Sporządzanie kalkulacji kosztu jednostkowego i ceny sprzedaży towaru lub usługi
- Przeprowadzanie inwentaryzacji: a) analizowanie dokumentów przy prowadzeniu inwentaryzacji b) planowanie inwentaryzacji c) rozliczanie niedoborów i nadwyżek inwentaryzacyjnych

- Opisywanie sposobów wyliczania wynagrodzenia pracowników zatrudnionych w różnych systemach
- Przeprowadzanie analiz ekonomicznych funkcjonowania przedsiębiorstwa.

HAN.02.8. Język obcy zawodowy

HAN.02.9. Kompetencje personalne i społeczne:

- Przestrzeganie zasad kultury i etyki podczas realizacji zadań zawodowych
- Wykazanie się kreatywnością i otwartością na zmiany
- Planowanie wykonania zadania w przedsiębiorstwie handlowym
- Ponoszenie odpowiedzialność za podejmowane działania
- Stosowanie technik radzenia sobie ze stresem
- Aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowych
- Przestrzeganie tajemnicy związanej z wykonywanym zawodem i miejscem pracy
- Negocjowanie warunków porozumień
- Stosowanie zasad komunikacji interpersonalnej.

HAN.02.10. Organizacja pracy małych zespołów:

- Planowanie i organizowanie pracy zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań
- Dobieranie osób do wykonania przydzielonych zadań
- Kierowanie wykonaniem przydzielonych zadań
- Monitorowanie i ocenianie jakości wykonania przydzielonych zadań
- Wprowadzanie rozwiązań technicznych i organizacyjnych wpływających na poprawę warunków i jakość pracy.

3.2.2. Sprzedawca i sprzedawczyni

Sprzedawca – symbol cyfrowy 522301.

Kwalifikacja wyodrębniona w zawodzie:

HAN.01. Prowadzenie sprzedaży

Cele kształcenia:

Absolwent szkoły prowadzącej kształcenie w zawodzie sprzedawca powinien być przygotowany do wykonywania zadań zawodowych w zakresie kwalifikacji HAN.01. Prowadzenie sprzedaży:

- 1) wykonywania prac związanych z obsługą klientów oraz realizacją transakcji kupna i sprzedaży;
- 2) przyjmowania dostaw oraz przygotowywania towarów do sprzedaży.

Efekty kształcenia i kryteria weryfikacji tych efektów:

Do wykonywania zadań zawodowych w zakresie kwalifikacji HAN.01. Prowadzenie sprzedaży niezbędne jest osiągnięcie efektów kształcenia wymienionych na stronie:

<https://www.ore.edu.pl/wp-content/uploads/2020/03/sprzedawca.pdf>.

3.2.3. Technik księgarstwa

W niniejszym raporcie zachowano formę męską zawodu, gdyż w podstawie programowej nie ujęto formy żeńskiej.

Technik księgarstwa – symbol cyfrowy 522306

Kwalifikacje wyodrębnione w zawodzie:

HAN.01. Prowadzenie sprzedaży

HAN.03. Prowadzenie działalności informacyjno-bibliograficznej

Cele kształcenia:

Absolwent szkoły prowadzącej kształcenie w zawodzie technik księgarstwa powinien być przygotowany do wykonywania zadań zawodowych:

1) w zakresie kwalifikacji HAN.01. Prowadzenie sprzedaży:

a) wykonywania prac związanych z obsługą klientów oraz realizacją transakcji kupna i sprzedaży,

b) przyjmowania dostaw oraz przygotowywania towarów do sprzedaży;

2) w zakresie kwalifikacji HAN.03. Prowadzenie działalności informacyjno-bibliograficznej:

a) pozyskiwania informacji o asortymencie księgarskim i rynku wydawnictw,

b) opracowywania bibliografii i katalogów,

c) organizowania działań marketingowych w księgarni.

Efekty kształcenia i kryteria weryfikacji tych efektów:

Do wykonywania zadań zawodowych w zakresie kwalifikacji HAN.01. Prowadzenie sprzedaży niezbędne jest osiągnięcie efektów kształcenia wymienionych na stronie:

<https://www.ore.edu.pl/wp-content/uploads/2020/03/technik-ksiegarstwa.pdf>

3.3. Szkoły handlowe w Polsce

Szkoły kształcące pracowników handlu w Polsce

W edukacji w Polsce 1 września 2017 r. dotychczasowa trzyletnia zasadnicza szkoła zawodowa przekształciła się w trzyletnią branżową szkołę I stopnia. Wg stanu na 2020 rok istniało 1670 szkół branżowych, w których uczyło się 195.421 uczniów (w tym 59.954 kobiet), kształciło 13.076 nauczycieli. Szkoły te miały razem 10.100 oddziałów. Branżowe szkoły I stopnia opuściło 42.124 absolwentów, w tym 13.393 kobiet (w roku szkolnym 2018/19, absolwenci zasadniczych szkół zawodowych).

Liczba techników wynosiła 1887, w których uczyło się 648.466 uczniów (w tym 254.346 kobiet), a kształciło 50.986 nauczycieli. Technika miały razem 26.758 oddziałów. Szkoły opuściło 108.021 absolwentów (w tym 43.515 kobiet).

Źródło: www.stat.gov.pl

Warto podkreślić, że obserwuje się trend wzrostowy, jeśli chodzi o liczebność szkół branżowych. Dodatkowo trzeba wyraźnie stwierdzić, że *na rynek trafia o wiele więcej „handlowo” kompetentnych osób niż te o kwalifikacjach uzyskanych w szkołach wpisanych do RSPO* (Faliński, 2020). Przykładowe funkcje, nie uwzględnione wprost jako handlowe, ale powiązane z nim: kierownik handlu elektronicznego (e-commerce), administrator systemu sprzedaży elektronicznej, specjalista wsparcia sprzedaży e-commerce, organizator sprzedaży internetowej, itd.

W kontekście powyższych danych można prześledzić informacje o liczbie szkół kształcących pracowników handlu w Polsce na stronie:

<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>

<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/edukacja/oswiata-i-wychowanie-w-roku-szkolnym-20192020,1,15.html>

Liczebność szkół branżowych powiązanych z handlem detalicznym w Polsce i ich podział na województwa oraz powiaty znajduje się na stronie:

<https://szkoly-branzowe.edubaza.pl/>.

Nawigacja na stronie daje dostęp do adresów szkół w województwach i powiatach. Można wybrać typ szkoły (wszystkie lub branżowe szkoły I stopnia). Zapewniony jest dostęp do publiczności szkół: wszystkie, niepubliczne bez uprawnień szkoły publicznej, niepubliczne o uprawnieniach szkoły publicznej, publiczne. Istnieje możliwość wyboru według struktury: jednostka samodzielna lub szkoła istniejąc w ramach jednostki złożonej. Można uzyskać informacje o organie prowadzącym, np. fundacje, gminy, miasto na prawach powiatu, Minister do spraw Oświaty i Wychowania, Minister do spraw rozwoju rolnictwa i wsi, itd.

Osoby zainteresowane sprawdzeniem aktualnej liczby szkół handlowych w swoim województwie lub powiecie mogą skorzystać z wyszukiwarki na stronie www.rspo.gov.pl:

http://rspo.mein.gov.pl/?rsc%5Bregon%5D=&rsc%5Brspo%5D=&rsc%5Bwojewództwo%5D=1&rsc%5Bop_typ%5D=&rsc%5Bop_województwo%5D=&rsc%5Borgan%5D=&rsc%5Bor_typ%5D=&rsc%5Bor_województwo%5D=&rsc%5Brejestrujący%5D=&rsc%5Bsearch%5D=&rspo_added%5Bzawod%5D=&rspo_added%5Bspecjalnosc%5D=&rspo_added%5Bspecjalizacja%5D=&sort=dzialalnosc.nazwa&direction=asc&page=2&main=true

Wyszukiwanie jest możliwe wg następujących kryteriów:

- Numery ewidencyjne placówki: REGON, RSPO
- Położenie szkół lub placówek (województwo, powiat, gmina, miejscowość)
- Organ prowadzący (typ, województwo, powiat, gmina, nazwa/REGON)
- Wyszukiwanie zaawansowane – stwarza możliwość wyszukania według nazw wybranych zawodów, np. sprzedawca, technik handlowiec, technik księgarstwa.

Wyszukiwanie szkół wg hasła „sprzedawca” generuje 984 odpowiedzi. Zostały one zgromadzone w dodatkowym do tego dokumentu pliku Excela pod nazwą:
RSPO_Sprzedawca_Alfabetycznie_2021.

Wyszukiwanie szkół wg hasła „technik handlowiec” generuje 155 odpowiedzi. Zostały one zgromadzone w dodatkowym do tego dokumentu pliku Excela pod nazwą:
RSPO_Technik_Handlowiec_Alfabetycznie2021.

Wyszukiwanie szkół wg hasła „technik księgarstwa” generuje 16 odpowiedzi. Zostały one zgromadzone w dodatkowym do tego dokumentu pliku Excela pod nazwą:
RSPO_Technik_Księgarstwa_Alfabetycznie_2021.

Zaawansowane sortowanie umożliwia przegląd szkół wg nazwy, numeru RSPO, REGONU, typu podmiotu, województwa, powiatu, gminy, itd. Po otwarciu pliku Excela i zaznaczeniu kolumny „województwo” LUB „powiat” można wygenerować pożądaną kolejność wpisów. Należy kliknąć „Sortuj i filtruj”, wybrać „sortuj od A do Z”, koniecznie kliknąć „rozszerzyć zaznaczony obszar” (!). Dane zostaną ułożone w kolejności od A do Z.

Tabela 2 przedstawia zestawienie wszystkich branżowych szkół I oraz II stopnia, techników handlowych i techników księgarstwa. W Polsce istnieje **1612** szkół kształcących osoby dla handlu, a wśród nich **984** branżowych I stopnia, kształcących sprzedawców i sprzedawczynie, **97** branżowych II stopnia i **515** techników handlowych, kształcących techników handlowców, oraz **16** techników księgarstwa. Dla osób chcących podwyższyć kwalifikacje **niewystarczająca wydaje się liczba branżowych szkół II stopnia w województwach: lubelskim, podkarpackim, podlaskim, warmińsko-mazurskim i zachodniopomorskim**. W odniesieniu do możliwości zdobywania zawodu **technika księgarstwa** podobna sytuacja przedstawia się w zasadzie **we wszystkich województwach z wyjątkiem śląskiego**.

Tabela 2

Zestawienie szkół ponadpodstawowych w Polsce kształcących sprzedawców i handlowców w poszczególnych województwach

 Źródło: opracowanie własne, na podstawie danych uzyskanych z Rejestru Szkół i Placówek Oświatowych Ministerstwa Edukacji i Nauki, www.rspo.mein.gov.pl.

	Branżowa szkoła I stopnia o profilu handlowym	Branżowa szkoła II stopnia o profilu handlowym	Technika handlowe lub technika posiadające klasy o profilu handlowym	Technika księgarskie lub posiadające klasy o profilu księgarskim	Ogółem
Polska	984	97	515	16	1612
dolnośląskie	75	7	34	2	118
kujawsko-pomorskie	78	8	32	0	118
lubelskie	42	3	31	1	77
lubuskie	34	6	21	1	62
łódzkie	57	5	28	0	90
małopolskie	97	7	43	0	147
mazowieckie	92	7	55	1	155
opolskie	38	6	21	2	67
podkarpackie	33	1	25	0	59
podlaskie	24	0	11	0	35
pomorskie	67	7	30	1	105
śląskie	96	13	59	4	172
świętokrzyskie	41	7	36	2	86
warmińsko-mazurskie	49	3	23	0	75
wielkopolskie	115	14	51	2	182
zachodniopomorskie	46	3	15	0	64

Sprzedawca lub sprzedawczyni

Branżowe szkoły I stopnia z punktu widzenia geograficznego są dostępne dla kandydatów do nauki we wszystkich województwach i w większości powiatów (**984 szkół**, rysunek 6 i 7).



Rysunek 6. Mapa szkół kształcących w zawodzie sprzedawcy i sprzedawczyni w roku szkolnym 2020/2021 – miejscowości.

Zwraca uwagę większa liczebność szkół w województwie śląskim.



Rysunek 7. Mapa szkół kształcących w zawodzie sprzedawcy i sprzedawczyni w roku szkolnym 2020/2021 – powiaty.

Można przyjąć, że liczba szkół kształcących w zawodzie sprzedawcy i sprzedawczyni jest wystarczająca dla osób, chcących się uczyć w tym kierunku. Brak szkół w powiatach: Chełm, hrubieszowski, krasnostawski, łosicki, moniecki, parczewski, przeworski.

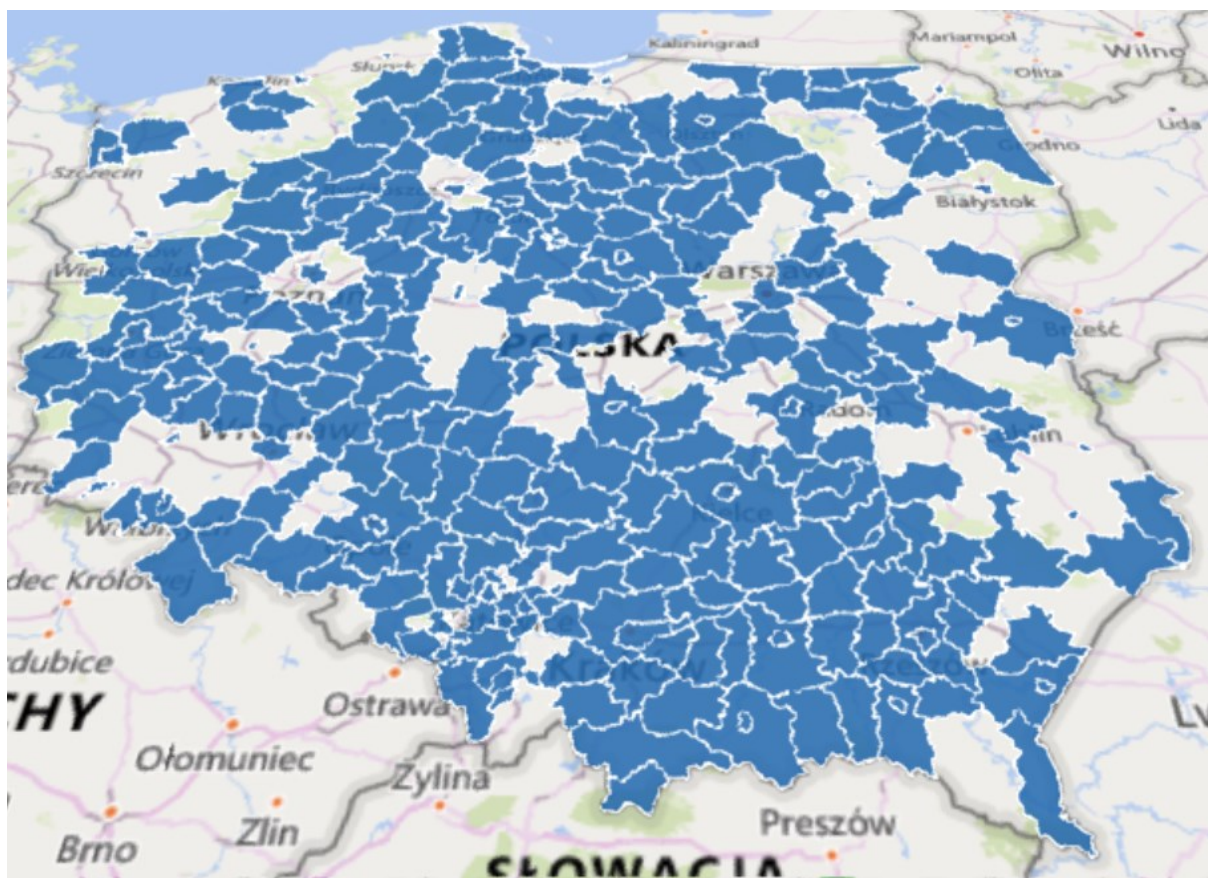
Technik handlowiec

Branżowe szkoły przygotowujące do wykonywania zawodu technika handlowca z punktu widzenia geograficznego są dostępne dla kandydatów do nauki we wszystkich województwach i w większości powiatów (**97 szkół**, rysunek 8 i 9).



Rysunek 8. Mapa szkół kształcących w zawodzie TECHNIK HANDLOWIEC w roku szkolnym 2020/2021 – miejscowości.

Podobnie jak w przypadku zawodu sprzedawcy i sprzedawczyni, także w przypadku szkół kształcących w zawodzie technika handlowca największe ich zagęszczenie znajduje się w województwie śląskim.



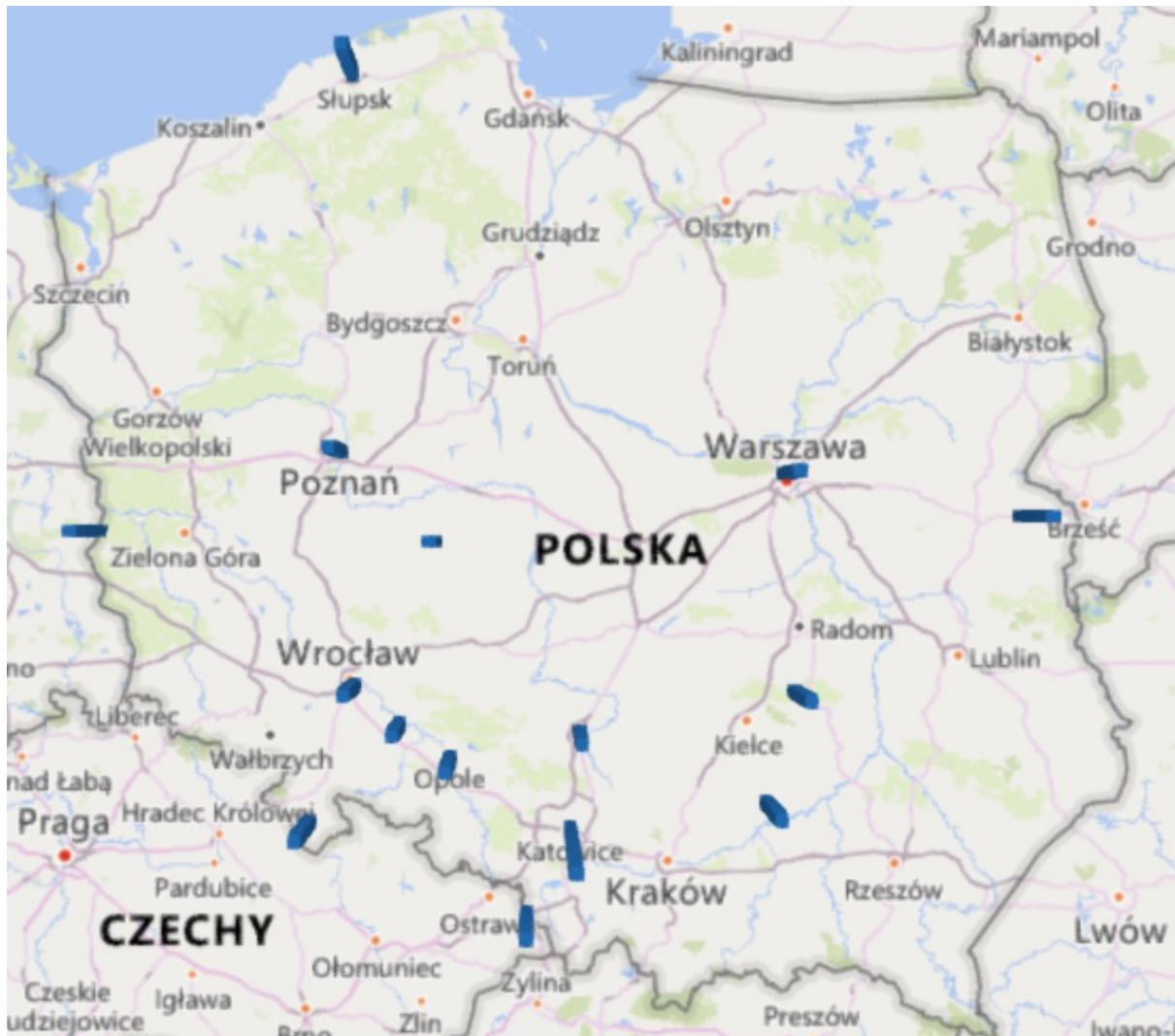
Rysunek 9. Mapa szkół kształcących w zawodzie TECHNIK HANDLOWIEC w roku szkolnym 2020/2021 – powiaty.

Rozmieszczenie szkół umożliwiających kształcenie się w zawodzie technika handlowca jest wystarczające w większości powiatów. Brak szkół w powiatach: bełchatowski, białoobrzeski, braniewski, brzeziński, drawski, głubczycki, gryficki, gryfiński, hajnowski, janowski, jaworski, kamieński, karkonoski, kolneński, krasnostawski, legionowski, lidzbarski, lubaczowski, lubański, łaski, łęczycki, łobeski, łosicki, makowski, malborski, mrągowski, oświęcimski, otwocki, parczewski, piski, policki, przeworski, przysuski, pucki, pułtuski, pyrzycki, sanocki, sejneński, skierniewicki, sławieński, słubicki, sokołowski, strzelecko-drezdenecki, szydłowiecki, włodawski, wysokomazowiecki, zgorzelecki, złotoryjski, zwoleński, żywiecki.



Technik księgarstwa

Szkoły kształcące w zawodzie technik księgarstwa znajdują się **w 9 województwach**: dolnośląskim, lubuskim, lubelskim, mazowieckim, opolskim, pomorskim, śląskim, świętokrzyskim, wielkopolskim. Szkoły znajdują się **w 16 miejscowościach**: Białą Podlaska, Brzeg, Busko-Zdrój, Bystrzyca Kłodzka, Cieszyn, Katowice (2), Opole, Częstochowa, Pleszew, Poznań, Słupsk, Starachowice, Warszawa, Wrocław (**16 szkół**, rysunek 10).



Rysunek 10. Mapa szkół kształcących w zawodzie TECHNIK KSIĘGARSTWA w roku szkolnym 2020/2021 – miejscowości.

Spośród 16 szkół: 12 to technika, a 4 to branżowe szkoły II stopnia. Największe skupienie szkół występuje w pasie województw: śląskie – opolskie – dolnośląskie. Można zauważyć, że od linii, którą wyznaczają Poznań i Warszawa, bardzo trudno kształcić się w zawodzie technika księgarza. **Zatem w Polsce północnej brakuje szkół w województwach: zachodniopomorskim, kujawsko-pomorskim, warmińsko-mazurskim, podlaskim, łódzkim, podkarpackim.**

Zapotrzebowanie na pracowników i pracownice handlu detalicznego

Obwieszczenie Ministra Edukacji Narodowej w sprawie prognozy zapotrzebowania (2021 rok) na pracowników w zawodach szkolnictwa branżowego na krajowym i wojewódzkim rynku pracy prezentuje strona: <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/zawody-potrzebne-na-ryнку-pracy--obwieszczenie-ministra-edukacji-narodowej>. Celem prognozy jest wskazanie, w jakim kierunku powinna rozwijać się oferta szkolnictwa branżowego w odniesieniu do potrzeb krajowego i wojewódzkiego rynku pracy. Na stronie znajduje się załącznik z pełnymi wykazami prognozowanego zapotrzebowania na zawody w skali kraju i z podziałem na województwa. Jest to lista zawodów ważnych dla rozwoju państwa. **Żaden z trzech omawianych w tym raporcie zawodów nie znalazł się na liście dwudziestu czterech najbardziej potrzebnych w skali kraju. Natomiast wielokrotnie pojawiają się na listach wojewódzkich.**

W załączniku dotyczącym skali województw umiarkowane **zapotrzebowanie na technika handlowca** występuje w następujących dwunastu województwach: **dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubuskie, mazowieckie, opolskie, podkarpackie, podlaskie, pomorskie, śląskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie.**

Umiarkowane **zapotrzebowanie na sprzedawców i sprzedawczynie** występuje w następujących dwunastu województwach: **dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubuskie, mazowieckie, opolskie, podkarpackie, podlaskie, pomorskie, śląskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie.**

Umiarkowane **zapotrzebowanie na technika księgarstwa** występuje tylko w województwie **mazowieckim.**

4. Szkolnictwo zawodowe kształcące pracowników i pracownice handlu w Polsce – główne obszary problemowe

W kontekście potrzeby tworzenia innowacyjnych programów nauczania, o których była mowa w poprzednim rozdziale, oraz w kontekście nadchodzących zmian związanych z zagrożeniem pandemią, interesująco brzmią dość dawno wypowiedziane słowa Richarda Bransona, założyciela Virgin Group:

„W ciągu trzydziestu lat, gdy technologia posunie się do przodu jeszcze bardziej niż dziś, ludzie, spoglądając wstecz, będą się zastanawiać, dlaczego biurowce jako miejsca pracy w ogóle kiedykolwiek istniały (wypowiedź z marca 2013 r.)” „Stara” biurokracja, czyli wieżowce pełne urzędników, skończyła się.” **Te słowa stanowią wskazówkę dla szkolnictwa handlowego, że powinno ono w programach nauki uwzględniać formę pracy zdalnej i przygotowywać do pracy zdalnej, nie tylko tej prowadzonej w biurze.**

Oto jeszcze jeden cytat, który powinni wziąć pod uwagę dyrektorzy i dyrektorki szkół handlowych, a więc przygotowujących uczniów i uczennice do działania w biznesie: „Joseph Voros, naukowiec specjalizujący się w fizyce teoretycznej, który pracuje jako starszy wykładowca na Politechnice Swinburne w australijskim Melbourne, prezentuje moje ulubione podejście do kwestii przewidywania przyszłości. Według Vorosa prognozy pomagają tworzyć strategię, ponieważ „wzbogacają kontekst jej formułowania, planowania i realizowania”. W takim ujęciu korzyść z przewidywania przyszłości jest oczywista: organizacje, które potrafią wcześniej dostrzec trendy, mogą lepiej przygotować się do tego, aby zrobić z nich użytek. Mogą także przyczynić się do ukształtowania szerszego kontekstu dla tych trendów, rozumiejąc, w jaki sposób zdarzenia w pozornie niezwiązanych ze sobą branżach wpłyną na ich działalność. Większość firm, które śledzą wyłaniające się trendy, umiejętnie prowadzi dialog i współpracuje z firmami z innych branż w kwestii planowania przyszłych działań” (Webb 2020, por. też Collins, 2003). **Zatem śledzenie trendów w biznesie, obserwowanie rozwoju technologicznego i jego szerokiego kontekstu, to ważne zadanie kierownictwa szkół handlowych, aby wprowadzało w szkołach takie rozwiązania, które ułatwią tranzycję uczniów i uczennic do środowiska pracy.**

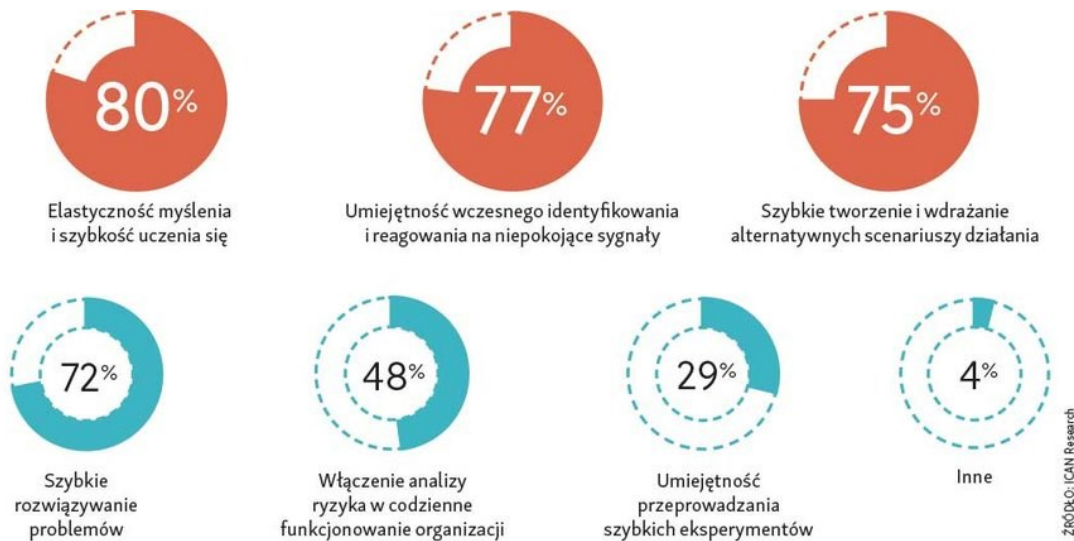
Omawiane dalej ważne obszary problemowe, związane ze szkolnictwem zawodowym, uwzględnione zostały z jednej strony w oparciu o przepisy prawne i wymagania związane z podstawą programową, a z drugiej z uwzględnieniem wymogów globalnego rynku pracy (por. np. Armstrong, 2000, Collins, 2003, Webb 2020).

Szkolnictwo zawodowe w handlu musi też uwzględniać zmiany na rynku, jakie wystąpiły w okresie pandemii i jakie będą następować w tak zwanym okresie post-pandemicznym, czy post-pracy. Warto już teraz obserwować, jak reagują przedsiębiorstwa, które zderzyły się z pierwszymi falami pandemii i z tych obserwacji budować model absolwenta i absolwentki szkół handlowych. Dlatego poniżej przedstawiono kilka doniesień z rynku.

„ICAN Management Review” przeprowadził wraz z ICAN Research badanie, w którym wzięli udział przedstawiciele 203 firm. Co istotne dla uzyskanych wyników, projekt badawczy był realizowany 9–20 marca 2020 roku, czyli w momencie, gdy liczba zachorowań na COVID-19 wzrosła z 51 do 425 osób. W badaniu wzięli udział prezesi (**34%**) oraz dyrektorzy/dyrektorki lub kierownicy/kierowniczki kluczowych funkcji (**66%**) reprezentujący sektor produkcji (**44%**), usług (**39%**) i handlu (**16%**) w firmach dużych (zatrudniających powyżej 250 pracowników), średnich (zatrudniających 100–250 osób) oraz mniejszych (50–100 osób). Pytania sformułowano w taki sposób, aby dowiedzieć się, jak polskie przedsiębiorstwa radzą sobie z kryzysem wywołanym pandemią – czy ograniczają się do strategii przetrwania, czy walczą o wzrost – oraz jakie działania przyniosły pierwsze pozytywne efekty, a jakie okazały się nieskuteczne (Smoliński, Zakrzewska, Kubisiak 2020).

Z badań tych wynika, że polskie firmy borykały się głównie z wyzwaniami o charakterze bieżącym, głównie z zarządzaniem finansami (**83%**) i brakiem pracowników i pracownic (**37%**). Aż **80%** badanych zgłosiło spadek popytu w swoich branżach, a **69%** – nasilenie się zjawiska nieterminowego regulowania płatności. Według **36%** respondentów i respondentek duży spadek sprzedaży zagraża ciągłości funkcjonowania ich przedsiębiorstw, a dla **28%** stanowi poważne zagrożenie. Ci ankieterzy i ankieterki zdecydowali się przyjąć **strategię przetrwania zamiast walki o rozwój**. Jedynie ¼ badanych traktuje obecną sytuację jako dobry moment do **szukania nowych szans biznesowych**. Branże, które najbardziej boją się pogłębienia kryzysu, to te związane z turystyką i podróżami, które natychmiast odczuły drastyczny spadek przychodów: hotele, restauracje, usługi gastronomiczne i zakwaterowania. **W mniejszym stopniu obawy przed skutkami kryzysu wyrażają reprezentanci i reprezentantki branż związanych z handlem, firmy produkcyjne oraz świadczące usługi finansowe i ubezpieczeniowe.**

Nawet **75%** analizowanych firm podjęło w czasie pandemii działania, których **celem jest zarządzanie emocjami i obawami personelu**. Pracodawcy i pracodawczynie uruchomili komunikację kryzysową (**67%**), rozpoznali rodzaje niepewności i przeprowadzili na ten temat rozmowy z podwładnymi. Z omawianego badania wynika, że najważniejsze kompetencje, które powinna rozwijać każda organizacja, aby móc poradzić sobie z kryzysem, to: **elastyczność myślenia i szybkość uczenia się, umiejętność wczesnego rozpoznawania niepokojących sygnałów i reagowania na nie, a także stworzenie i wdrażanie alternatywnych scenariuszy działania oraz szybkie rozwiązywanie problemów**. Aż **83%** respondentów stwierdziło, że obecna sytuacja wymaga podnoszenia kompetencji, aby móc podejmować lepsze decyzje i budować właściwe strategie w niesprzyjających warunkach działania. Według nich **warto inwestować w szkolenia online (74%), artykuły i e-booki (61%), konsultacje i doradztwo ekspertów (51%)**. Te wypowiedzi, to konkretne wskazówki dla szkół handlu detalicznego, na jakie obszary warto kłaść nacisk w nauczaniu (rysunek 11). **Warto zaakcentować zgłoszoną potrzebę zarządzania emocjami i obawami – taki kierunek działania dotyczy nie tylko personelu w biznesie, ale także uczniów, uczennic, nauczycieli i nauczycielek w szkołach handlowych.** Doświadczenia chińskie wskazują też na potrzebę organizowania takiego poradnictwa psychologicznego (Liang, Chen, Liu, Li, Chen, Tang, Zhao, 2020; Yu, Li, Li, Xiang, Yuan, Liu, Li, Xiong, 2020; Przewoźnik, 2021).



Rysunek 11. Kompetencje potrzebne do walki z kryzysem. Źródło: Smoliński, Zakrzewska, Kubisiak, Harvard Business Review Polska, nr 2, kwiecień-maj 2020.

4.1. Główne obszary problemowe w badaniu szkolnictwa zawodowego w handlu detalicznym

Poniżej opisano krótko główne obszary problemowe w badaniu nr 3. Obszary wyznaczono w oparciu o następujące źródła:

- aktualnie obowiązujące przepisy,
- podstawy programowe w szkołach handlowych, opisane wcześniej w tym dokumencie
- oferta firm szkoleniowych na wolnym rynku,
- analiza sytuacji na rynku pracy i aktualne wyzwania.

Obszary problemowe wyznaczone na podstawie obowiązujących przepisów i programów nauczania w szkolnictwie zawodowym w handlu detalicznym:

1. Bezpieczeństwo i Higiena Pracy.
2. Podstawy handlu.
3. Organizowanie sprzedaży.
4. Sprzedaż towarów.
5. Język obcy zawodowy.
6. Kompetencje personalne i społeczne.
7. Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu.
8. Zarządzanie działaniami handlowymi.
9. Organizacja gospodarki magazynowej.
10. Prowadzenie działań posprzedażowych.
11. Sporządzanie dokumentacji ekonomiczno-finansowej.
12. Organizacja pracy małych zespołów.

Obszary problemowe wyznaczone na bazie ofert firm szkoleniowych na wolnym rynku:

1. Zespołowe obsługiwanie kluczowych klientów i klientek.
2. Badanie sytuacji i potrzeb klientów i klientek.
3. Prezentacja produktu językiem korzyści, oferowanie rozwiązań problemów.
4. Reagowanie na zastrzeżenia.
5. Zamykanie sprzedaży.
6. Sprzedaż uzupełniająca.
7. Dalsza obsługa klientów i klientek.

Obszary problemowe wyznaczone na podstawie analizy sytuacji rynkowej:

1. Praca zdalna w zespołach wielofunkcyjnych.
2. E-handel.
3. Innowacyjność, proponowanie nowych pomysłów, nowych narzędzi komunikacyjnych, nowych modeli biznesowych, strategiczna transformacja (Leonhard 2020).
4. Badanie efektów kształcenia i sposoby ich weryfikacji.
5. Etyczny wymiar pracy (Początek Odzyskanej Odpowiedzialności Indywidualnej, Peters, 2005).
6. Praktyka! Kładzenie akcentu na praktyczną stronę edukacji, na transfer umiejętności nabytych w szkole do środowiska biznesowego.

Na bazie powyższych obszarów problemowych, wymienionych z różnych perspektyw, w następujących podrozdziałach określone zostaną te najważniejsze, które stanowią bazę do pytań w badaniach kwestionariuszowych.

4.1.1. Obszary problemowe wyznaczone na podstawie obowiązujących przepisów i programów nauczania

Oto kluczowe obszary problemowe wyznaczone na podstawie obowiązujących przepisów i programów nauczania w szkołach zawodowych w branży handlu detalicznego:

1. Bezpieczeństwo i Higiena Pracy.
2. Podstawy handlu:
 - Prowadzenie dokumentacji.
 - Zadania zawodowe związane z wykorzystaniem technologii informacyjnej.
 - Posługiwanie się terminologią z zakresu towaroznawstwa handlowego.
 - Posługiwanie się pojęciami z zakresu mikroekonomii i makroekonomii.
 - Korzystanie z Polskiej Klasyfikacji Działalności, Europejskiej Klasyfikacji Działalności oraz Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług.
 - Posługiwanie się normami i stosowanie procedur oceny zgodności.
3. Organizowanie sprzedaży:
 - Wykonywanie prac związanych z zamówieniem towarów.
 - Odbieranie dostawy towarów zgodnie z zasadami stosowanymi w handlu.
 - Rozróżnianie magazynów handlowych i ich wyposażenia oraz stosowanie zasad gospodarki magazynowej.
 - Wykonywanie prac związanych z gospodarką opakowaniami.
 - Wykonywanie czynności związane z przygotowaniem towarów do sprzedaży.

- Rozmieszczanie towarów w magazynie i na sali sprzedażowej.
- Przestrzeganie przepisów prawa dotyczących odpowiedzialności materialnej związanych z wykonywaniem zadań zawodowych.

4. Sprzedaż towarów:

- Rozróżnianie form i technik sprzedaży towarów w handlu.
- Rozpoznanie potrzeb klientów i klientek.
- Określanie asortymentu punktu sprzedaży i prezentowanie oferty handlowej.
- Prowadzenie rozmów sprzedażowych.
- Realizowanie zamówień klienta w różnych formach sprzedaży.
- Wykonywanie czynności związanych z obsługą stanowiska kasowego.
- Stosowanie procedur postępowania reklamacyjnego.
- Wykorzystanie urządzeń technicznych i oprogramowania komputerowego wspomagającego sprzedaż towarów w handlu.

5. Język obcy zawodowy.

6. Kompetencje personalne i społeczne:

- Przestrzeganie zasad kultury i etyki podczas realizacji zadań zawodowych.
- Wykazywanie się kreatywnością i otwartością na zmiany.
- Planowe wykonanie zadania w przedsiębiorstwie handlowym.
- Stosowanie technik radzenia sobie ze stresem.
- Aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowych.
- Przestrzeganie tajemnicy związanej z wykonywanym zawodem i miejscem pracy.
- Negocjowanie warunków porozumień.
- Stosowanie zasad komunikacji interpersonalnej.
- Współpraca w zespole.
- Planowanie wykonania zadania w przedsiębiorstwie handlowym.
- Ponoszenie odpowiedzialność za podejmowane działania.

7. Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu:

- Wykorzystanie informacji o rynku pochodzących z różnych źródeł.
- Dokonywanie wstępnej analizy rynku dotyczącej oczekiwań i potrzeb klientów.
- Podejmowanie decyzji handlowych na podstawie analizy rynku.
- Stosowanie narzędzi promocji odpowiednich do oferty handlowej.
- Monitorowanie realizacji budżetu.
- Planowanie działań sprzedażowych na podstawie analizy ekonomicznej.

8. Zarządzanie działaniami handlowymi:

- Przygotowanie ofert handlowych i zapytań ofertowych.
- Przygotowanie standardowych form korespondencji służbowej.
- Stosowanie pośrednich i bezpośrednich form sprzedaży towarów.
- Przygotowanie spotkań sprzedażowych.
- Inicjowanie kontaktów z klientami i klientkami.
- Składanie propozycji zakupu.
- Ustalanie warunków ofert w ramach podanych warunków brzegowych.
- Prowadzenie negocjacji handlowych.
- Zawieranie umów sprzedaży.
- Sporządzanie kalkulacji cen sprzedaży.
- Zamawianie towarów i usług u dostawców i dostawczyń.

9. Organizacja gospodarki magazynowej:

- Przestrzeganie zasad przechowywania, magazynowania i transportu towarów.
- Organizowanie przepływu kupowanych oraz sprzedawanych wyrobów i towarów.
- Prowadzenie gospodarki magazynowej: a) dobieranie rodzaju magazynu, wyposażenia, powierzchni magazynu do asortymentu towarów 1) wymienianie i charakteryzowanie rodzajów zapasów towarowych, np. zapas obrotowy, rezerwowy 2) rozróżnianie dokumentów magazynowych 3) wypełnianie dokumentów magazynowych, dziennik ustaw – 1629 – poz. 991 24 b) planowanie zakupów towarów c) dokumentowanie zdarzeń gospodarczych związanych z gospodarką magazynową.
- Nadzorowanie gospodarki magazynowej.
- Zarządzanie obiegiem dokumentów w przedsiębiorstwie: a) stosowanie przepisów prawa dotyczących gromadzenia, przetwarzania dokumentów b) zabezpieczanie dokumentów zgodnie z przepisami prawa.
- Wykonywanie prac związanych ze sporządzaniem i archiwizacją dokumentów dotyczących transakcji zakupu lub transakcji sprzedaży zgodnie z przepisami prawa.
- Stosowanie specjalistycznego oprogramowania handlowego i magazynowego do wykonywania zadań zawodowych.

10. Prowadzenie działań posprzedażowych:

- Wykonywanie czynności związanych z przyjmowaniem i rozpatrywaniem reklamacji.
- Prowadzenie obsługi posprzedażowej.
- Monitorowanie realizacji zamówienia.
- Wspieranie klientów i klientek w użytkowaniu dostarczonych produktów lub usług.
- Promowanie towarów i usług.

11. Sporządzanie dokumentacji ekonomiczno-finansowej:

- Stosowanie przepisów prawa dotyczących prowadzenia rachunkowości handlowej.
- Ewidencjonowanie operacji gospodarczych zakupu i sprzedaży na kontach bilansowych i kontach wynikowych.
- Określanie kosztów i przychodów działalności handlowej.
- Sporządzanie kalkulacji kosztu jednostkowego i ceny sprzedaży towaru lub usługi.
- Przeprowadzanie inwentaryzacji: a) analizowanie dokumentów przy prowadzeniu inwentaryzacji b) planowanie inwentaryzacji c) rozliczanie niedoborów i nadwyżek inwentaryzacyjnych.
- Opisywanie sposobów wyliczania wynagrodzenia pracowników i pracownic zatrudnionych w różnych systemach.
- Przeprowadzanie analiz ekonomicznych funkcjonowania przedsiębiorstwa.

12. Organizacja pracy małych zespołów:

- Planowanie i organizowanie pracy zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań.
- Dobieranie osób do wykonania przydzielonych zadań.
- Kierowanie wykonaniem przydzielonych zadań.
- Monitorowanie i ocenianie jakości wykonania przydzielonych zadań.
- Wprowadzanie rozwiązań technicznych i organizacyjnych wpływających na poprawę warunków i jakość pracy.

4.1.2. Obszary problemowe wyznaczone na podstawie ofert firm szkoleniowych na wolnym rynku

Szkoły zawodowe w branży handlu detalicznego powinny uwzględniać w swoich programach kilka obszarów tematycznych, których ważność wyznaczają aktualne zmiany w biznesie. Oto kilka z nich, w skrócie przedstawionych poniżej.

Ważne tematy w obsłudze klientów i klientek. Firmy szkoleniowe oferują moduły szkoleniowe, które mogą być skierowane także do pracowników i pracownic handlu, komunikujących się z klientami i klientkami. **Oto tematy, jakie warto upowszechniać w szkołach handlowych:**

1. Odczytywanie sygnałów płynących z „mowy ciała” rozmówców i rozmówczyń.
2. Świadome stosowanie różnych pytań, aby odkryć potrzeby klientów i klientek.
3. Przedstawianie korzyści z produktów lub usług dla klientów i klientek.
4. Znajomość oferowanych produktów lub usług.
5. Umiejętność prezentacji siebie, jako osoby wiarygodnej.
6. Umiejętność prezentacji firmy i jej osiągnięć.
7. Umiejętność prezentacji oferowanego produktu lub usługi.
8. Radzenie sobie ze stresem – ogólnie.
9. Panowanie nad ciałem i tonem głosu, niezależnie od sytuacji.
10. Umiejętność uprzejmego traktowania nieuprzejmych klientów i klientki.
11. Umiejętność negocjacji – ogólnie.
12. Świadome sterowanie emocjami w procesie komunikacji.
13. Pozytywne reagowanie na krytykę osobistą.
14. Pozytywne reagowanie na zastrzeżenia klientów i klientek wobec produktu.
15. Pozytywne reagowanie na niepowodzenia.
16. Techniki zamykania rozmowy.
17. Kreatywność w ulepszaniu sposobów pracy.
18. System podtrzymywania kontaktów po sprzedaży.
19. Ocena i kontrola wyników swojej pracy.
20. Zarządzanie sobą w czasie.
21. Umiejętność pisania raportów.
22. Umiejętność graficznej prezentacji wyników pracy.
23. Koordynacja dostaw i usług dla klientów i klientek.
24. Efektywność współpracy w zespole, w tym w pracy zdalnej.
25. Znajomość historii firmy.
26. Znajomość strategii działania firmy.
27. Znajomość urządzeń stosowanych w obsłudze klientów i klientek (np. kasy fiskalne).
28. Kompetencje związane z obsługą urządzeń elektronicznych, takich jak komputery, telefony komórkowe wraz zainstalowanym na nich oprogramowaniem.

Źródło: Lista powstała na podstawie badań własnych autora raportu.

Formalny kontrakt relacyjny. Szkoły handlowe muszą uwzględnić w swojej ofercie programowej nowy trend w budowaniu relacji z klientami i klientkami, opracowany przez zespoły firm Fedex i Dell, a zwany formalnym kontraktem relacyjnym: „Uważamy, że można temu

zaradzić, wprowadzając całkiem inny rodzaj porozumienia: **formalny kontrakt relacyjny** (formal relational contract), **precyzujący wspólne cele i ustanawiający struktury nadzoru**, których zadaniem jest **harmonizacja długoterminowych oczekiwań i interesów obu stron**” (Hart, Vitasek, Frydinger, 2020; por. też: Boydell, Leary, 2001, Bramley, 2001).

Filary sukcesu w sprzedaży. Kontrakt ten jest zgodny z duchem wcześniejszego modelu, opracowanego przez Achieve Global, na podstawie analizy skutecznych zespołów sprzedażowych (Cocker, Del Gaizo, Murray, Edwards, 2005). Kluczowe filary sukcesu w sprzedaży przedstawiono poniżej:

I. Koordynacja przepływu informacji, środków i działań potrzebnych do wspierania interesów klienta. Zarówno przed sprzedażą, w trakcie jej trwania, oraz po jej dokonaniu.

1. STRUKTURY. Znajomość struktury własnej firmy. Znajomość struktury firmy klienta.
2. PRACA ZESPOŁOWA. Tworzenie zespołów na potrzeby klienta aż do rozwiązania problemu.
3. PRIORYTETY. Ustalenie priorytetów i zarządzanie efektywnością działań sprzedawców.
4. SKUTECZNOŚĆ. Mierzenie skuteczności swoich działań.
5. KREATYWNOŚĆ. Elastyczność w działaniach.

II. Wiedza biznesowa. Rozumienie wyzwań, jakie stoją przed klientem w jego aktualnej sytuacji rynkowej. Zarekomendowanie skutecznych rozwiązań w różnych sytuacjach problemowych.

1. WIEDZA. Wiedza w zakresie współczesnego biznesu.
2. KOMPETENCJE. Kompetencje komunikacyjne.
3. POSTAWY. Postawy wobec klientów.

III. Zaangażowanie w sukces klienta. Przyczynienie się w pewnym stopniu do osiągnięcia przez klienta sukcesów krótko- i długofalowych.

1. ZAUFIANIE. Budowanie zaufania do siebie w kontaktach interpersonalnych.
2. IDENTYFIKACJA. Demonstrowanie szacunku do firmy klienta, do jej misji i wizji.
3. POTRZEBY KLIENTA. Zainteresowanie długofalowymi i doraźnymi potrzebami klientów.
4. RELACJE. Umacnianie relacji biznesowych.
5. OBIETNICE. Dotrzymywanie wszystkich obietnic.

(Na podstawie: Cocker D., Del Gaizo E., Murray K., Edwards S.: „Organizacje skuteczne w sprzedaży. Jak zdobyć przewagę konkurencyjną. AchieveGlobal, Warszawa 2003.)

4.1.3. Praca zdalna w zespołach wielofunkcyjnych

Internet zmienił wszystko. Wszystko = wszystko. Kiedyś obowiązywały w firmach spotkania aż do znudzenia, dziś zespoły wirtualne spotykają się w miarę potrzeb. „Wykonywanie obowiązków zawodowych z domu to dziś ani przywilej, ani pieśń przyszłości, ale konieczność – przynajmniej dla tych firm, które mogą sobie na to pozwolić. Tymczasem, jak wynika z raportu spółki technologicznej Buffer, już jedna na trzy firmy działa w ten sposób, niezależnie od zaleceń rządu czy epidemiologów” (Kostro, 2020). Zdaniem guru zarządzania, Toma Petersa, sieć internetowa pozwoli rozwiązać WSZYSTKIE biznesowe problemy, **połączy z sprzedawców i kupujących z WSZYSTKIMI ogniwami w łańcuchu sprzedaży** (Peters, 2000, 2005). Takie podejście uzasadnia wprowadzenie w edukacji modelu zespołowego rozwiązywania problemów (PISA, 2015, Katzenbach, Smith, 2001).

Ze względu na podejmowanie zadań zdalnych w zespołach wielofunkcyjnych bardzo istotne będzie jasne określenie:

- zakresu obowiązków handlowców
- standardowych godzin pracy.

W nowej sytuacji wzrośnie rola lidera i liderki motywującej. Doskonalona powinna być umiejętność stosowania narzędzi do pracy zdalnej. Obecnie w sieci (dane za marzec 2020 r.) o pracy zdalnej mówi się aż o 2739% więcej niż jeszcze miesiąc temu – wynika z analizy przeprowadzonej przez firmę technologiczną SentiOne. Wiele z poruszanych wątków dotyczy narzędzi, które umożliwią zatrudnionym pracę z domu. Opanowanie umiejętności kontaktowania się poprzez wirtualne tablice, takie jak Microsoft Planner, Miro, Mural, Evernote, Trello, będzie bardzo ważną umiejętnością. Chmura obliczeniowa stanie się ważnym miejscem kontaktowym dla pracowników i pracownic, klientów i klientek, uczniów i uczennic, np. w SharePoint, Microsoft OneDrive, itp. Pożądane i ekonomiczne w obszarze FMCG mogą być rozwiązania oparte na technologii VDI (Virtual Desktop Infrastructure), czyli infrastrukturze wirtualnych pulpitów, a połączenia mogą być realizowane poprzez bezpieczne łącze VPN (wirtualna sieć prywatna). Pożądani będą specjaliści zarządzający obiegiem dokumentów, wzrośnie rola cyfrowych podpisów. Pro-ekologiczna postawa będzie w cenie; np. wyniku pandemii koronawirusa zauważa się znaczący wzrost używania maseczek, rękawiczek i innych koronawirusowych śmieci w oceanach. Sztuczna inteligencja odegra ważną rolę w zarządzaniu zdalnym personelem (Fast Company 2020, por. też Newell 2002).

Na podstawie powyższych trendów można wysnuć wnioski dla autorów i autorek programów dla szkół handlowych: trzeba kształcić cyfrowych tubylców, dostosowanych do cyfrowego świata; ale z podejściem charakteryzującym się wrażliwością i empatią wobec innych ludzi, z pro-ekologiczną postawą (Vorgan, Small, 2011, Goleman, 1997, Goleman, 1999).

4.1.4. Innowacyjność

Umiejętność rozwijania twórczego myślenia i wdrażanie innowacyjnych rozwiązań musi mieć miejsce w podstawach programowych w szkołach handlowych. Zgodnie z przewidywaniami bardzo obszernie opracowanymi przez konsultantów i konsultantki McKinsey, w XXI wieku kariera wielu ludzi zależeć będzie od rozwoju czynników w trzech obszarach:

- wiedza
- inteligencja emocjonalna
- innowacyjność.

Powyższy wzorec rozwoju opracowano na podstawie rozległych badań i analiz zachowań ludzi skutecznych w biznesie (Lanthaler, Zugmann, 2000). **Warto zastanowić się w tym kontekście, jak organizacja i jej ludzie rozwijają swe kompetencje w zakresie dokładnie tych trzech czynników i jak przygotowani są uczniowie i uczennice w szkołach zawodowych w branży handlowej do pełnienia ról innowatorów i innowatorek w zespołach?** Akcje pracowników, pracownic i firmy zależą od rozwoju ludzi w tych trzech obszarach! Także akcje rynkowe uczniów i uczennic!

W rankingach Global Innovation Index, określającym poziom innowacyjności poszczególnych państw, Polska zajmuje regularnie miejsce w czwartej dziesiątce na świecie, na około 140 sklasyfikowanych krajów (<https://www.globalinnovationindex.org/gii-2019-report#>). „Zadaniem rządu na najbliższe lata jest wzmocnienie pozytywnych trendów w gospodarce i sferze B+R (badań i rozwoju)” – komentuje resort nauki. To wynik, który zachęca do wyciągania wniosków wdrożeniowych w sklepach, konkurujących z firmami wielkoprzestrzennymi. **Sklepy muszą konkurować innowacyjnością. Innowacyjność będzie w dalszym ciągu ważnym obszarem, który szkoły i firmy handlowe powinny kontrolować; te pierwsze na etapie nauki, a te drugie na etapie pracy** (por. np. de Bono, 1994a, 1994b, 1998, Robinson, 2012, 2015, Konferencja upowszechniająca mikroinnowacje w obszarze edukacji, 2019).

4.1.5. Kompetencje personalne i społeczne

Handel w sieci nie jest tylko rozgrywką elektroniczną. Współczesne technologie pozwalają na budowanie więzi i partnerstwa. Dlatego tak ważne będzie w kolejnych latach rozwijanie pracowników i pracownic handlu w zakresie Inteligencji Emocjonalnej (Goleman, 1997, 1999, Goleman, Boyatzis, McKee, 2002) i sprzedaży doradczej (Snyder, 2009, Rackham, 2011). **Motywacja, dojrzałość osobista i społeczna, postawy wobec pracy to obok kompetencji zawodowych bardzo ważne predykatory sukcesu uczniów i uczennic w przyszłej pracy** (cyt. za: Priantto A., Winardi, Umi Nur Quomaryah, 2021). Szczegółowy program rozwoju tych cech przedstawił Goleman (1997):

I. KOMPETENCJE OSOBISTE

1. Samoświadomość (rozpoznawanie własnych emocji i ich źródła, dostrzeganie wpływu konkretnych emocji na efektywność pracy, dostrzeganie wpływu konkretnych emocji na relacje międzyludzkie, dokonywanie trafnej samooceny swoich silnych i słabych stron, poczucie własnej wysokiej wartości).
2. Samokontrola (panowanie nad negatywnymi emocjami, impulsami, odraczenie reakcji, jeśli jest to korzystne, zachowanie uczciwej i integralnej postawy, sumienne wywiązywanie się ze swoich obowiązków, niezależnie od okoliczności., przejawianie zdolności adaptacyjnych do nowych sytuacji, innowacyjność).
3. Motywacja (energia, nastawienie na osiągnięcia, przejawianie inicjatywy, przejawianie wewnętrznej motywacji do wykonywania „dobrej roboty”, wytrwałość w dążeniach do osiągnięcia celu, mimo przeszkód).

II. KOMPETENCJE SPOŁECZNE

4. Świadomość społeczna (wyczuwanie konkretnych emocji innych ludzi, rozumienie punktów widzenia innych ludzi, rozeznanie, co się dzieje w życiu organizacji, nastawienie na rozwój współpracowników i bliskich ludzi, wykorzystanie różnorodności w zespołach).
5. Wywieranie wpływu (przekonywać innych do swoich racji, słuchanie innych bez uprzedzeń i wysyłanie przekonujących komunikatów, współpraca z innymi dla osiągnięcia wspólnego celu (Goleman, 1997).

4.1.6. Zarządzanie energią i dobrostanem pracowników i pracownic w czasach pandemii

Badacze stresu wywołanego przez takie wydarzenia jak trzęsienie ziemi, huragany, powodzie lub pandemie zalecają stosowanie modelu reakcji 3C (Control – Kontrola, Coherence – Spójność, Connectedness – Bycie w kontakcie): kontrola celów do osiągnięcia; myślenie i działanie z taką wizją świata, w którym dostrzega się sens i odpowiedzialność za swoje życie; bycie w kontakcie z innymi i chęć służenia pomocą (Polizzi C., Lynn S. J., Perry A., 2020). Niewątpliwie w firmach potrzebne będą wdrożenia strategii antystresowych (Leiter, Maslach, 2010, Leiter, Maslach, 2011, Cai, Tu, Ma, Chen, Fu, Jiang, Zhuang, 2020). Potrzebę takich działań zgłaszają sprzedawcy w okresie pandemii (Przewoźnik, 2021). **Dlatego też i tę tematykę warto wprowadzać w programy nauczania w szkołach zawodowych w branży handlowej.**

4.1.7. Badanie efektów kształcenia i sposoby ich weryfikacji

Skoro szkolenia i nauczanie w szkołach handlowych w przyszłości będą realizowane hybrydowo – częściowo w salach częściowo zdalnie – to ważne będzie badanie **efektywności** lub **skuteczności takiej nauki i pracy (np. wskaźniki efektywności – KPI lub wskaźniki efektów uczenia się PEU)**. Australijska platforma społecznościowa Airtasker (dane za marzec 2020 r.) przeprowadziła ankietę wśród 1004 amerykańskich pracowników i pracownic zatrudnionych w pełnym wymiarze godzin, z których 505 wykonywało służbowe obowiązki zdalnie. Badanie wykazało, że: pracownicy i pracownice zdalne pracują o 1,4 dnia więcej w miesiącu niż biurowi, co daje prawie 17 dodatkowych dni w roku. Ponadto osoby pracujące w domu robią średnio dłuższe przerwy niż dojeżdżające do siedziby firmy (odpowiednio 22 minuty i 18 minut), ale dziennie pracują o 10 minut dłużej.

Potwierdzenie efektów uczenia się – PEU – to procedura poprzedzająca proces rekrutacyjny na studia, która pozwala kandydatom i kandydatkom ubiegać się o zaliczenie określonych modułów z programu studiów na podstawie doświadczenia zawodowego, odbytych kursów i szkoleń, samodoskonalenia czy wolontariatu. PEU umożliwia integrowanie wiedzy i umiejętności zdobytych poza uczelnią z systemem studiów, co pozwala na szybsze uzyskanie dyplomu lub studiowanie mniej intensywnie rozłożone w czasie:

[\(https://prk.men.gov.pl/potwierdzanie-efektow-uczenia-sie-w-szkolnictwie-wyzszym/\)](https://prk.men.gov.pl/potwierdzanie-efektow-uczenia-sie-w-szkolnictwie-wyzszym/).

4.1.8. Etyka w działaniach biznesowych

Uznany światowy doradca biznesowy Stephen Covey, świadomy zagrożeń globalnych, podkreślił znaczenie etycznych postaw ludzi. Znaczące były słowa: „Kolejna era rozwoju cywilizacji będzie erą mądrości, albo nie będzie jej wcale” (Covey, 1998, 2006). **Z różnych powodów warto w programach nauczania w szkołach zawodowych uwzględniać aspekty etyczne.** Nawet jeśli biznes bywa czasami drapieżny i stosuje mafijne metody (V., 2003), to warto trzymać się etycznych zasad, które na dłuższą metę sprawdzają się i sprzyjają nie tylko lepszym wynikom organizacji, ale i lepszej atmosferze w pracy. Stosowanie się do zasad radykalnej otwartości umysłu pracowników i pracownic, radykalnej prawdomówności w komunikacji interpersonal-

nej, radykalnej przejrzystości w działaniach, rozumienie zróżnicowania potrzeb ludzi i budowanie na tych różnicach wartościowych relacji, tworzenie kultury, w której każdemu wolno popełniać błędy, ale nie wolno nie wyciągać z tego nauki, odpowiedzialne zatrudnianie ludzi, ciągłe szkolenie się i testowanie działania – sprzyja tworzeniu przyjaznego i zorientowanego na osiągnięcie celów środowiska pracy (Dalio, 2019, Chappel, 1998). Taka wizja nauki i pracy, która została nazwana „zarządzaniem dobrami” (Stocki, 2003) powinna być promowana przez kadre zarządzającą i nauczycielską w szkołach zawodowych – ku dobru wspólnemu.

4.1.9. Bezpieczeństwo i Higiena Pracy

Chociaż zasady BHP mogą mieć mniejsze znaczenie na rynku pracy preferującym zdalną komunikację z firmą, klientami i klientkami, to jednak pozostają nadal aktualne zagrożenia związane na przykład z używaniem środków odurzających przez uczniów, uczennice, pracowników i pracownice. Z dostępnych danych wynika, że dostępność środków odurzających w Europie pozostaje na wysokim poziomie zarówno w przypadku narkotyków naturalnych, jak i syntetycznych. W czasie pandemii COVID-19 transport dużych ilości środków odurzających między państwami członkowskimi pozostał w dużej mierze niezakłócony, pomimo ograniczeń w przemieszczaniu się (Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Agenda i plan działania UE w zakresie środków odurzających na lata 2021–2025:

<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2020/PL/COM-2020-606-F1-PL-MAIN-PART-1.PDF>).

Drugim ważnym tematem w tym obszarze jest cyberbezpieczeństwo, skoro komunikacja zdalna może być śledzona przez wrogo nastawione organizacje. Edukowanie pracowników i pracownic, aby nie narażali bezpieczeństwa firmy w pracy zdalnej jest szczególnie istotne w pracy i nauce hybrydowej, jaka stanie się powszechna w najbliższych latach (VI Konferencja Liderzy Zarządzania Uczelnią LUMEN 2020).

4.2. Metodologia badań

Szczegółowa metodologia badań (tabela 3), prowadzonych w okresie 1 IX 2020 – 28 II 2021, przedstawiona jest na następujących stronach w formie tabelarycznej wg formuły:

- Obszary problemowe
- Pytania problemowe główne
- Pytania problemowe szczegółowe
- Grupa badawcza
- Techniki badawcze.

* Uwaga: Pytania zaczynające się od słów „Jak oceniana jest oferta...” odnoszą się do ocen kierowników i kierowniczek placówek detalicznych w branży handlowej.

Tabela 3

Obszary problemowe w badaniu nr 3

Obszar problemowy	Pytanie problemowe główne	Pytanie problemowe szczegółowe	Grupa badawcza	Technika badawcza
1. Oferta edukacyjna szkół dla obecnych i przyszłych pracowników branży handlowej w ujęciu jakościowym (programy, metodyka, praktyczna nauka zawodu) i ilościowym	Jak oceniana jest przydatność programów edukacyjnych szkół dla obecnych i przyszłych pracowników branży handlowej?	Jakie potrzeby zgłasza kadra zarządzająca w branży handlowej wobec absolwentów szkół handlowych.	Kierownicy placówek handlu detalicznego – 60 osób.	Wywiady telefoniczne pogłębione. Analiza danych zastanych.
		W jakim stopniu absolwenci szkół handlowych spełniają oczekiwania, które zakładano na etapie rekrutacji?	Kierownicy placówek handlu detalicznego – 60 osób.	Wywiady telefoniczne pogłębione. Analiza danych zastanych.
		Jak oceniana jest przydatność programów edukacyjnych w zakresach: Bezpieczeństwo i Higiena Pracy, podstawy handlu, organizowanie sprzedaży, sprzedaż towarów, język obcy zawodowy, kompetencje personalne i społeczne, planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu, zarządzanie działaniami handlowymi, organizacja gospodarki magazynowej, prowadzenie działań posprzedażowych, sporządzanie dokumentacji ekonomiczno-finansowej, organizacja pracy małych zespołów.	Kierownicy placówek handlu detalicznego – 60 osób.	Wywiady telefoniczne pogłębione. Analiza danych zastanych.

Obszar problemowy	Pytanie problemowe główne	Pytanie problemowe szczegółowe	Grupa badawcza	Technika badawcza
	Jak oceniana jest metodyka nauczania w szkołach dla obecnych i przyszłych pracowników branży handlowej?	Jak oceniana jest metodyka nauczania w szkołach dla obecnych i przyszłych pracowników branży handlowej?	Kierownicy placówek handlu detalicznego – 60 osób.	Wywiady telefoniczne pogłębione. Analiza danych zastanych.
	Jak oceniana jest oferta edukacyjna szkół dla obecnych i przyszłych pracowników branży handlowej w aspekcie praktycznego przygotowania do zawodu?	W jakim stopniu szkoły zawodowe przygotowują uczniów od strony praktycznej?	Kierownicy placówek handlu detalicznego – 60 osób.	Wywiady telefoniczne pogłębione. Analiza danych zastanych.
		Co należałoby zrobić, aby uczynić zajęcia bardziej praktycznymi?	Kierownicy placówek handlu detalicznego – 60 osób.	Wywiady telefoniczne pogłębione. Analiza danych zastanych.
	Jak oceniana jest oferta edukacyjna szkół dla obecnych i przyszłych pracowników branży handlowej w aspekcie wyzwań związanych z powstającymi pandemiemi?	Na co należy zwrócić uwagę w ofercie edukacyjnej szkół dla obecnych i przyszłych pracowników branży handlowej w aspekcie wyzwań związanych z powstającymi pandemiemi?		Analiza danych zastanych.
		Czego brakuje w ofercie w kontekście wyzwań związanych z powstającymi pandemiemi?		Analiza danych zastanych.
		Jakie korzyści przynosi ta oferta edukacyjna w kontekście wyzwań związanych z powstającymi pandemiemi?		Analiza danych zastanych.

Obszar problemowy	Pytanie problemowe główne	Pytanie problemowe szczegółowe	Grupa badawcza	Technika badawcza
2. Jakość oferty edukacyjnej w opinii kadry zarządzającej branży handlowej	Jak kadra zarządzająca branży handlowej ocenia jakość oferty edukacyjnej?	Jak kadra zarządzająca branży handlowej ocenia jakość oferty edukacyjnej w zakresach: Bezpieczeństwo i Higiena Pracy, podstawy handlu, organizowanie sprzedaży, sprzedaż towarów, język obcy zawodowy, kompetencje personalne i społeczne, planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu, zarządzanie działaniami handlowymi, organizacja gospodarki magazynowej, prowadzenie działań posprzedażowych, sporządzanie dokumentacji ekonomiczno-finansowej, organizacja pracy małych zespołów	Kierownicy placówek handlu detalicznego – 60 osób.	Wywiady telefoniczne pogłębione. Analiza danych zastanych.
3. Propozycja zmian oferty w opinii kadry zarządzającej branży handlowej	Jakie zmiany proponowane są przez kadrę zarządzającą branży handlowej w ofercie edukacyjnej?	Jakie zmiany w szkolnictwie zawodowym proponuje Pan/Pani w wymienionych zakresach: przepisy i programy nauczania w szkołach handlowych, oferty firm szkoleniowych na wolnym rynku, zmiany w edukacji spowodowane sytuacją rynkową	Kierownicy placówek handlu detalicznego – 60 osób.	Wywiady telefoniczne pogłębione. Analiza danych zastanych.

5. Propozycje zmian oferty szkół w opinii kadry zarządzającej branży handlowej

W rozdziale przedstawione będą wyniki badania 3.: Szkolnictwo zawodowe kształcące pracowników handlu w Polsce – analiza sytuacji obecnej oraz zapotrzebowanie w zakresie zmian kierunków kształcenia oraz programów nauczania w opinii pracodawców z branży handlowej.

5.1. Wyniki badania nr 3: zapotrzebowanie w zakresie zmian kierunków kształcenia oraz programów nauczania w opinii pracodawców i pracodawczyń z branży handlowej

5.1.1. Przedmiot i cel projektu

Przedmiotem zainteresowania badaczy były opinie respondentów i respondentek na temat oferty szkół dla przyszłych i obecnych pracowników i pracownic branży handlowej oraz pożądanых zmian w edukacji. Badaczy interesowały opinie kierowników i kierowniczek z branży handlowej. Z jednej strony celem projektu było zdiagnozowanie obecnej sytuacji w kształceniu zawodowym pracowników branży handlowej, a z drugiej zadawane pytania miały odkryć potrzebę dokonania zmian kierunków kształcenia, zmian w programach nauczania.

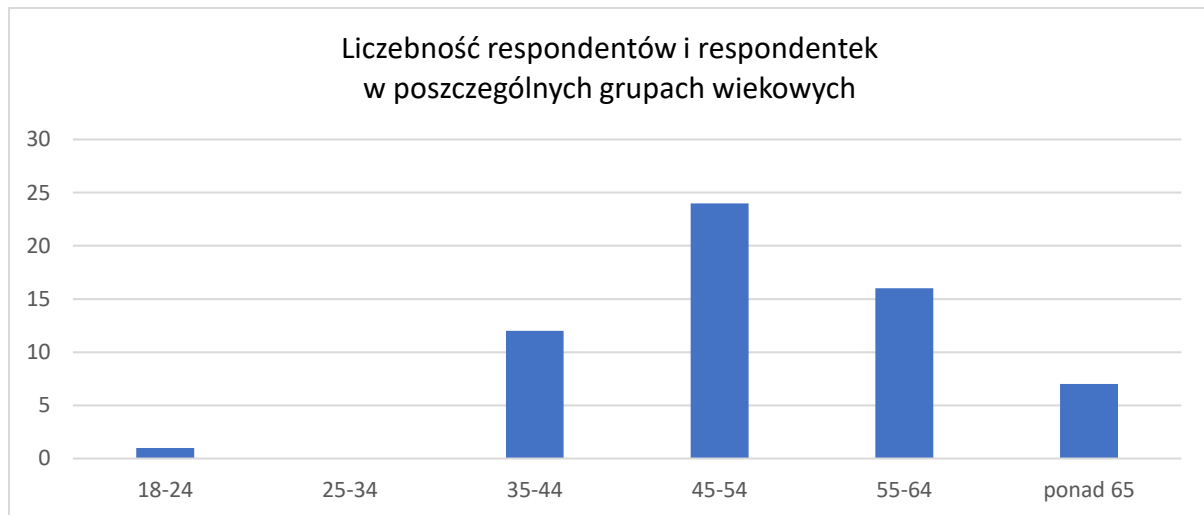
5.1.2. Metoda i osoby badane

Badania zostały zrealizowane w okresie IX 2020-II 2021. Grupa badawcza składała się głównie z kierowników i kierowniczek placówek handlu detalicznego, ale także osób zarządzających placówkami handlowymi. Zastosowano technikę pogłębionego wywiadu telefonicznego. Narzędziem badania był specjalnie przygotowany kwestionariusz wywiadu, częściowo standaryzowany – przeprowadzono też analizę danych zastanych. Realizując badanie pierwotne respondentom i respondentkom zadawano pytania zgodnie z porządkiem ustalonym w kwestionariuszu. Wzór kwestionariusza wywiadu został dołączony do niniejszego raportu w *Aneksie*. W badaniach wzięto udział 45 kobiet i 15 mężczyzn, w grupach przedstawionych w tabeli 4.

Tabela 4
Osoby badane wg wieku, N=60

Grupa wiekowa	Wiek	Liczebność
Grupa A.	18-24	1
Grupa B.	25-34	0
Grupa C.	35-44	12
Grupa D.	45-54	24
Grupa E.	55-64	16
Grupa F.	+65	7
Ogółem		60

Zatem **67%** respondentów i respondentek mieści się w przedziale wiekowym 45-64 lat. Średni staż pracy badanych osób wynosi 23 lata. Charakterystyczne jest przesunięcie wykresu w prawo, w kierunku wieku starszego, co obrazuje rysunek 12. Można przyjąć, że stanowisko kierownicze w placówkach handlowych obejmuje się najczęściej po ukończeniu 34. roku życia.



Rysunek 12. Liczebność respondentów w poszczególnych grupach wiekowych.

Zastanawiające jest też, jakie mogą być przyczyny braku reprezentantów przedziału 25-34 lata.

Wykształcenie osób badanych przedstawia tabela 5.

Tabela 5
Osoby badane wg wykształcenia, N=60

Grupa	Wykształcenie	Liczebność
Grupa A.	podstawowe lub gimnazjalne	0
Grupa B.	zawodowe	6
Grupa C.	średnie	36
Grupa D.	wyższe	18
Grupa E.	MBA	0
Ogółem		60

Zatem jeśli chodzi o wykształcenie, to zdecydowanie przeważa średnie i wyższe (**90%** respondentów i respondentek). Zatem zgodnie z oczekiwaniami wyższe stanowiska w badanych placówkach korelują z wykształceniem zmiernym w kierunku od niższego do wyższego, **z najliczniejszą grupą z wykształceniem średnim.**

Osoby badane reprezentowały następujące funkcje w firmie (tabela 6):

Tabela 6

Osoby badane wg pełnionej w firmie funkcji, N=60

Funkcja w organizacji	Liczebność
1. Członek/Członkini Zarządu	3
2. Zastępca kierownika/kierowniczk	3
3. Kierownik/Kierowniczk	45
4. Prezes Zarządu	9
Ogółem	60

Zgodnie z założeniami projektu, to właśnie kierownicy i kierowniczk mieli stanowić gówną grupę osób badanych.

Wielkość przedsiębiorstw, z których pochodzły osoby badane, przedstawia tabela 7.

Tabela 7

Wielkość przedsiębiorstw, z których pochodzły osoby badane, N=60

Rodzaj przedsiębiorstwa	Liczebność
A. Mikroprzedsiębiorstwo (zatrudniające do 9 osób)	1
B. Małe przedsiębiorstwo (zatrudniające od 10 do 49 osób)	19
C. Średnie przedsiębiorstwo (zatrudniające od 50 do 249 osób)	29
D. Duże przedsiębiorstwo (zatrudniające więcej niż 250 osób)	11
Ogółem	60

Dominowały zatem przedsiębiorstwa małe i średnie (razem 80%).

Przedsiębiorstwa znajdowały się w miejscowościach, pogrupowanych w tabeli 8.

Tabela 8

Liczba osób badanych wg wielkości miejscowości, w których mieszczą się firmy, N=60

Miejscowość	Liczebność
A. Wieś	3
B. Miasto do 10.000	4
C. Miasto do 50.000	23
D. Miasto do 100.000	9
E. Miasto do 500.000	9
F. Miasto powyżej 500.000	12
Ogółem	60

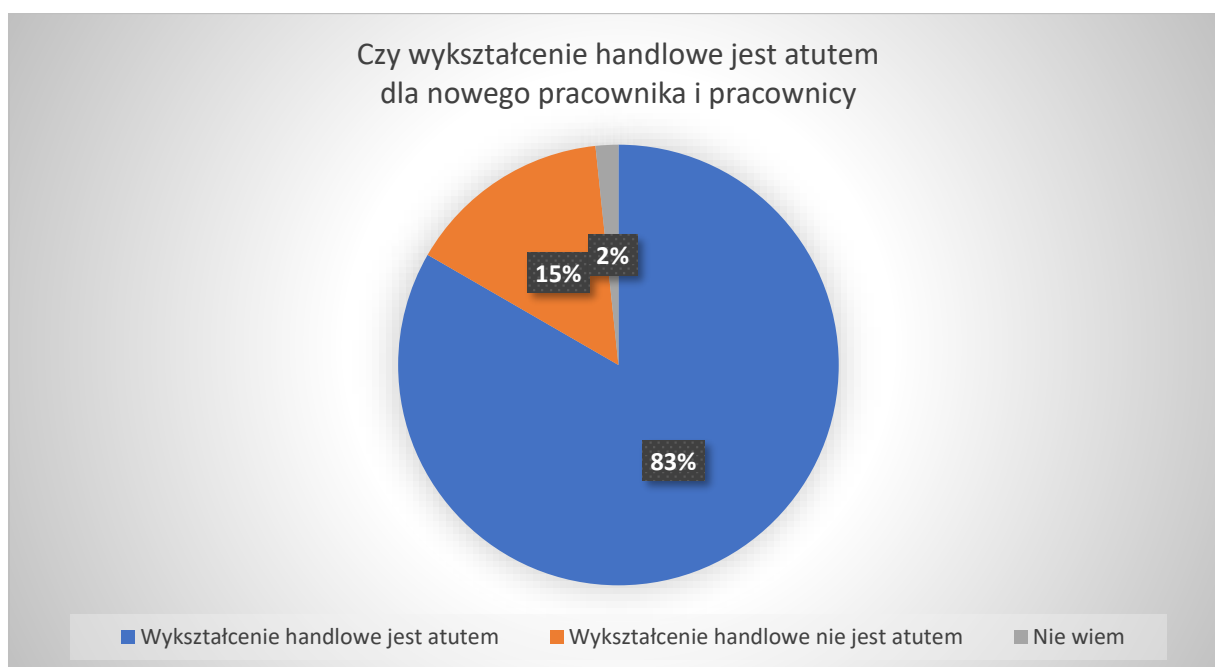
Zatem zdecydowanie najliczniej reprezentowane były miejscowości do 50.000 mieszkańców **(38%)**.

5.1.3. Wyniki badań

W dalszej części podrozdziału przedstawione są odpowiedzi respondentów i respondentek na czternaście pytań z kwestionariusza (pytania są zamieszczone w *Aneksie*).

5.1.3.1. Wykształcenie handlowe: jest, czy nie jest atutem na rynku pracy?

Osoby badane pytano, czy wykształcenie handlowe jest atutem dla nowego pracownika lub pracownicy? Większość osób badanych (**83%**) uważa, że wykształcenie handlowe jest atutem – 50 wskazań. W tym 9 osób uważa, że nie jest, 1 osoba udzieliła odpowiedzi „Nie wiem”, N=60. Taki wynik potwierdza zasadność przeprowadzonych w projekcie badań – respondenci i respondentki uważają, że **kształcenie się w szkole handlowej jest ważne dla rozwoju zawodowego pracowników i pracownic** (rysunek 13).



Rysunek 13. Czy wykształcenie handlowe jest atutem dla nowego pracownika lub nowej pracownicy – odpowiedzi respondentów, N=60.

5.1.3.2. Powody uznania wykształcenia handlowego jako atutu na rynku pracy

Zapytano badane osoby dlaczego uważają, że wykształcenie handlowe jest lub nie jest atutem w procesie rekrutacji. Otrzymane wyniki przedstawiają tabele 9 i 10. W tej pierwszej zgromadzono wypowiedzi osób uważających wykształcenie handlowe jako atut, a w drugiej – uważających, że to nie jest atut.

Tabela 9

Powody postrzegania wykształcenia jako atutu, N=60

Podstawa wykształcenia przedstawiana jest jako atut	Liczba wskazań
1. Wykształcenie zawodowe to zaleta pracownika/pracownicy	28
2. Szkoła handlowa przygotowuje do wykonywania zawodu	23
3. Szkolenia gwarantują umiejętności, wiedzę i/lub doświadczenia	15
4. Ważne jest doświadczenie pracownicze w branży handlowej – pracodawcy/pracodawczynie szkoląc pracowników/pracownice podnoszą ich kompetencje z zakresu obsługi klientów i klientek, zastępując tym samym szkoły handlowe	11
5. Bez szkoły handlowej pracownicy/pracownice nie rozumieją obsługi klientów	2
6. Wiedza i umiejętności handlowca zależą od ocen szkolnych	1
7. Ważne jest wykształcenie plus motywacja do bycia handlowcem	1
8. Ważne jest wykształcenie i doświadczenie	1
Ogółem	82

Tabela 10

Powody niepostrzegania wykształcenia jako atutu, N=60

Podstawa wykształcenia nie jest przedstawiana jako atut	Liczba wskazań
1. Wykształcenie zawodowe nie jest atutem	8
2. Ważniejsza od wykształcenia handlowego jest motywacja do pracy	3
3. Szkoła nie ma znaczenia, bo do handlu trzeba mieć predyspozycje	2
4. Bardziej ważne jest doświadczenie niż wykształcenie	1
Ogółem	14

Zdecydowanie przeważają opinie, że na rynku pracy wykształcenie handlowe jest atutem dla nowego pracownika lub pracownicy; szkoły przygotowują uczniów i uczennice do wykonywania zawodu i wyposażają ich w odpowiednie kompetencje i doświadczenie (62 % wskazań).

Oto szczególnie obrazowe cytaty, potwierdzające ważność podejmowanego tematu:

Taki człowiek jest inaczej przygotowany do pracy w handlu.

Ma znaczenie, bo młody człowiek ma za sobą praktykę i wiedzę teoretyczną. Mam porównanie bo mam pracowników, którzy są po szkole handlowej i takich z ulicy, bez przygotowania handlowego. Widać tu różnicę w podejściu do klienta. Oczywiście ważne są cechy indywidualne.

Ja skończyłam szkołę handlową, to było dawno temu, ale ja się bardzo dużo nauczyłam. Ludzie, którzy teraz przychodzą do pracy to są ludzie z ulicy, oni nie wiedzą nic na temat obsługi klienta trzeba ich uczyć od podstaw. Jeśli są po szkole handlowej to jak najbardziej.

Brak osób przygotowanych do pracy na zwykłych stanowiskach robotniczych. Wielu pracodawców boryka się z brakiem fachowców np. piekarz, ciastkarz. Dlatego bardzo ważne jest szkolnictwo zawodowe. W Polsce zostało ono przekreślone.

Generalnie biorę pod uwagę, ale samo wykształcenie nie gwarantuje, że ktoś będzie dobrym handlowcem, bo musi mieć trochę zapału do bycia handlowcem. Jednak pytam, gdy ktoś przychodzi do pracy, po jakiej jest szkole i jeśli ktoś powie, że jest po technikum handlowym, to są to dla niego punkty dodatnie.

Chodzi o to, żeby ta obsługa klienta była... no, żeby ten człowiek wiedział, co ma robić, że trzeba odpowiednio podejść do tego klienta. My tak naprawdę zamieniamy się w te szkoły zawodowe i uczymy, jak pracownik powinien zachować się w handlu. To nie jest naszą rolą. Nikt z młodych pracowników nie wie, jak zachować się wobec klienta, czym go zachęcić, jak zapakować towar.

To nie ma znaczenia dla mnie, bo są osoby, które nie mają wykształcenia, a w sklepie taką osobę można wszystkiego nauczyć od postaw. Nie wszyscy się do handlu nadają, trzeba mieć dużą kulturę osobistą, umieć rozmawiać z ludźmi. Naprawdę do handlu trzeba się nadawać. Można skończyć szkołę handlową, a nie odnaleźć się w codziennej pracy. To są takie specjalne cechy danej osoby, musi mieć predyspozycje.

5.1.3.3. Zatrudnienie osób o wykształceniu handlowym w firmie

Osoby badane pytano, ile mniej więcej procentowo osób w firmie lub sklepie ma wykształcenie handlowe? Średnio **43%** kadry w sklepie posiada wykształcenie handlowe, N=59. Taka proporcja, 43:57, umożliwia przekazywanie wiedzy i umiejętności handlowych.

5.1.3.4. Opinie na temat zatrudniania absolwentów szkół handlowych

Zapytano badane osoby czym jest spowodowana sytuacja określonej liczebności pracowników i pracownic z wykształceniem handlowym w przedsiębiorstwie, które reprezentują. Otrzymane wyniki przedstawia tabela 11.

Tabela 11

Okoliczności zatrudniania absolwentów szkół handlowych, N=57

Okoliczność	Liczba wskazań
1. Brak szkół w regionie	23
2. Brak osób z fachowym wykształceniem	20
3. Brak ludzi do pracy	16
4. Wykształcenie handlowe ma starsza kadra	11
5. Odeszło się od nauczania zawodowego, a takie szkoły są potrzebne	7
6. Wszyscy (prawie wszyscy) pracownicy mają wykształcenie handlowe	7
7. Dajemy równe szanse osobom po szkole handlowej i bez niej	5
8. Korzystamy z absolwentów i absolwentek szkół handlowych	2
Ogółem	91

Zgodnie z listą odpowiedzi, tylko **12%** osób ma ten komfort posiadania wszystkich lub prawie wszystkich pracowników i pracownic z wykształceniem handlowym. Można się domyślać, że w odpowiedzi na pytanie część respondentów i respondentek była skoncentrowana nie tylko na kadrowym stanie posiadania, ale ogólnie na przyczynach takiej a nie innej struktury zatrudnienia.

Oto charakterystyczne cytaty:

To jest problem ogólnokrajowy, brak jest osób z fachowym zawodowym wykształceniem.

Jest mało takich osób bo brakuje tych szkół handlowych, które zostały zlikwidowane. Ci wszyscy młodzi ludzie, którzy trafiają do handlu, mają z reguły wykształcenie średnie ogólne, albo są to ludzie, którzy chcą dorobić w czasie studiów, bo wydaje im się, że to taka prosta praca, nic nie trzeba umieć, nic nie trzeba wiedzieć, a w rzeczywistości tak nie jest.

Na rynku pracy w handlu w pewnym momencie zrobiła się dziura, bo zlikwidowano szkoły handlowe. W ogóle było trudno o pracownika, a już po szkole handlowej, to można było pomarzyć; i jeszcze znaleźć takiego, który będzie chciał pracować w handlu.

U mnie jest większość starszych kobiet, które jeszcze w dawnych czasach kończyły szkoły handlowe.

Zatrudniamy osoby, które chcą pracować, mają umiejętności handlowe. Nie wyróżniamy osób z wykształceniem handlowym.

5.1.3.5. Szkoły handlowe w regionie

Osoby badane zapytano o występowanie szkół handlowych (w regionie funkcjonowania przedsiębiorstwa, które reprezentują). Prawie połowa osób (**41%**) odpowiedziała twierdząco na pytanie o występowanie szkół handlowych w regionie – 24 wskazania. Ponadto 21 osób odpowiedziało, że w okolicy nie funkcjonują takie szkoły (**36%**), 14 osób nie wiedziało, czy takie szkoły są w regionie (**24%**); N=59. Procent odpowiedzi twierdzących koreluje bardzo wysoko z procentem odpowiedzi na pytanie o zatrudnienie osób z wykształceniem handlowym.

5.1.3.6. Wystarczalność szkół handlowych w regionie

Respondenci i respondentki wyrażali swoją opinię na temat optymalnej liczebności szkół w regionie. Wyniki pokazały, że 16 respondentów uznało ilość szkół w regionie za wystarczającą – **36%**. Z kolei 27 osób stwierdziło, że ilość ta jest niedostateczna (**60%**), a 2 osoby nie potrafiły udzielić odpowiedzi (**4%**); N=45.

5.1.3.7. Opinie osób badanych na temat szkół handlowych

Osobom badanym zadano pytanie o **opinię na temat szkół handlowych kształcących pracowników i pracownice handlu**. Wyniki przedstawia tabela 12.

Tabela 12

Opinie osób badanych na temat szkół handlowych kształcących pracowników i pracownice handlu, N=40

Opinie respondentów i respondentek	Liczba wskazań
1. Pozytywna ocena poziomu nauczania	15
2. Nie mam zdania na ten temat	11
3. Nacisk powinien być kładziony na praktykę	4
4. Zróżnicowana ocena poziomu nauczania	3
5. Niska ocena poziomu nauczania	3
Ogółem	36

Zatem **38%** respondentów i respondentek pozytywnie ocenia poziom nauczania w szkołach handlowych. Wysoki jest procent osób, którym trudno sobie wyrobić jednoznaczne zdanie na ten temat – **28%**.

Oto fragmenty charakterystycznych dla pytania odpowiedzi:

Prawdziwego fachowca kształtuje tak naprawdę praktyka, doświadczenie, ja rozumiem, że wiedza teoretyczna też jest potrzebna, ale najważniejsza jest praktyka. Szkolnictwo zawodowe powinno być ukierunkowane na praktykę. Nie chcę wypowiadać się o programach bo ich nie znam, ale powinien być przede wszystkim nacisk na praktykę.

Trudno mi powiedzieć, bo nie zajmuję się szkołami, ale z własnej praktyki i doświadczenia jest bardzo dobra. Tam była pierwsza selekcja ludzi, którzy idą do takich szkół z zamiłowaniem. Nie ma potem takiej rotacji, bardziej przywiązują się do miejsca pracy, nie idą do tej pracy z konieczności, tylko taki zawód sobie wybrały i z reguły zostają już w tych zawodach. Gros z nich dalej się kształci w tym zakresie i nie odchodzą.

Szkoły teraz nie przygotowują do zawodu tak jak kiedyś to było. Niby robią to instruktorzy w sklepie, ale z tym też jest bardzo różnie. Często wykorzystywano je do sprzątnia, wynoszenia śmieci i te osoby bardzo często się zniechęcały.

Sama szkoła z tym programem daje niewiele. Uczniowie wszystkiego uczą się na praktykach.

5.1.3.8. Ważność poszczególnych obszarów w programach nauczania

Respondentom i respondentkom przedstawiono 12 obszarów kompetencyjnych, które są składową podstawą programowej nauczania w szkołach handlowych. Poproszono, aby przypisali do nich wagi, mając do dyspozycji skalę:

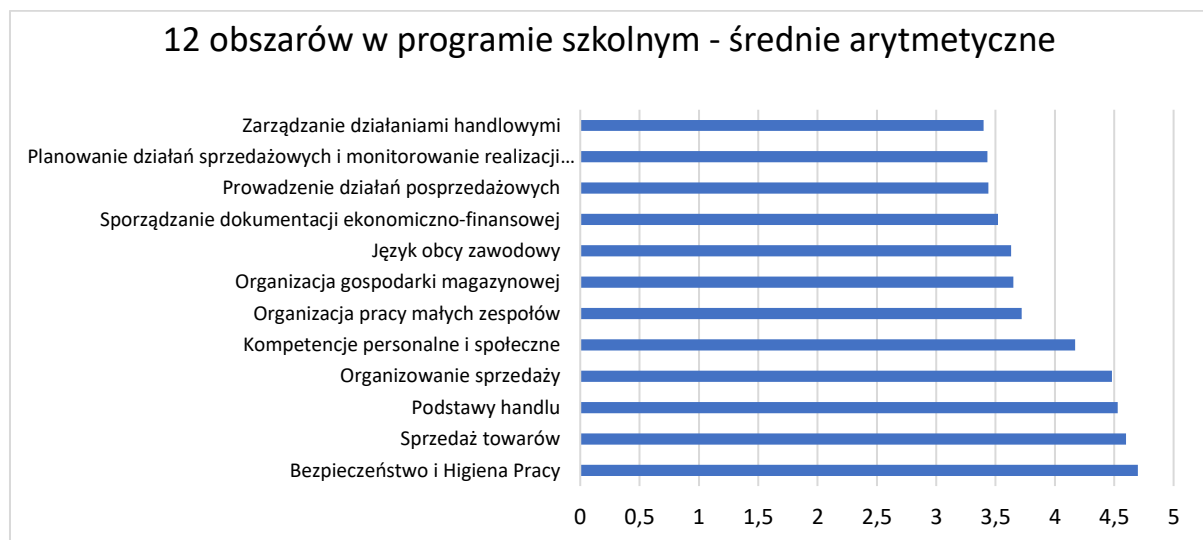
- 1 – bardzo mało ważne
- 2 – mało ważne
- 3 – średnio ważne
- 4 – ważne
- 5 – bardzo ważne.

Uzyskane wyniki przedstawia tabela 13 i rysunek 14.

Tabela 13

Ważność poszczególnych obszarów z programu nauczania w opinii badanych osób, N=60

Obszar problemowy	Średnie arytmetyczne z uzyskanych not
1. Bezpieczeństwo i Higiena Pracy	4,70
2. Sprzedaż towarów	4,60
3. Podstawy handlu	4,53
4. Organizowanie sprzedaży	4,48
5. Kompetencje personalne i społeczne	4,17
6. Organizacja pracy małych zespołów	3,72
7. Organizacja gospodarki magazynowej	3,65
8. Język obcy zawodowy	3,63
9. Sporządzanie dokumentacji ekonomiczno-finansowej	3,52
10. Prowadzenie działań posprzedażowych	3,44
11. Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu	3,43
12. Zarządzanie działaniami handlowymi	3,40



Rysunek 14. Ważność obszarów problemowych wyznaczonych przez respondentów i respondentki na podstawie obowiązujących przepisów i programów nauczania w szkołach handlowych; podano średnie wyniki na skali 1-5, N=60.

W ocenie ważności elementów nauczania najwyżej postrzegane są obszary: BHP, sprzedaż towarów, podstawy handlu, organizowanie sprzedaży, kompetencje personalne i społeczne. Otrzymały one średnie noty powyższej oceny 4, czyli przez większość respondentów i respondentki zostały uznane za bardzo ważne i ważne. Noty pozostałych obszarów kompetencyjnych najczęściej zostały uznane za średnio ważne. Średnia arytmetyczna ocen tych obszarów kompetencyjnych mieści się w przedziale między 3 i 4.

5.1.3.9. Tematy warte włączenia do programu szkół handlowych

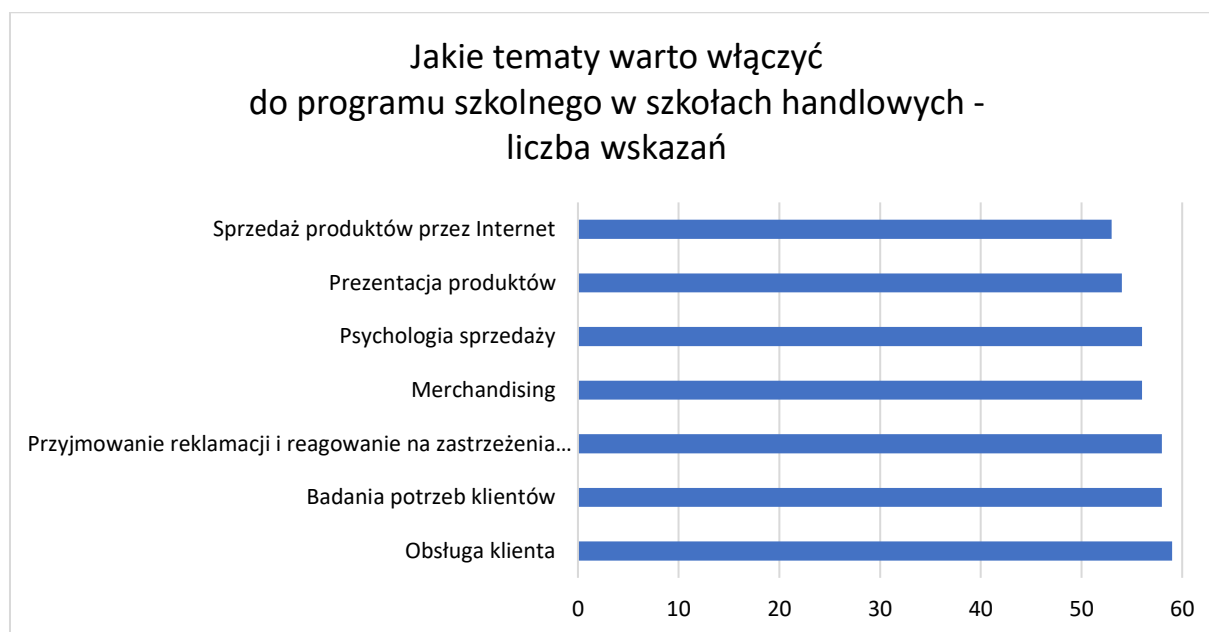
Osobom badanym przedstawiono inne obszary kompetencyjne, niewchodzące w skład podstawy programowej szkół handlowych, z zapytaniem o opinie na temat zasadności włączenia ich do programu nauczania. Tematy te zaproponowano po prześledzeniu ofert firm szkoleniowych. Osoby badane poproszono o odpowiedź „Tak” lub „Nie”.

Wyniki przedstawia tabela 14 i rysunek 15.

Tabela 14

Tematy, jakie zdaniem osób badanych warto włączyć do programu nauczania w szkołach handlowych, N=59

Proponowany temat programu szkolnego	Liczba wskazań pozytywnych
1. Obsługa klienta	59
2. Badania potrzeb klientów i klientek	58
3. Przyjmowanie reklamacji i reagowanie na zastrzeżenia	58
4. Merchandising	56
5. Psychologia sprzedaży	56
6. Prezentacja produktów	54
7. Sprzedaż produktów przez Internet	53



Rysunek 15. Jakie tematy warto włączyć do programu szkół handlowych – odpowiedzi respondentów i respondentek, N=59.

Zatem badane osoby potwierdziły w bardzo dużym stopniu zaproponowane im tematy programu nauczania w szkołach handlowych (**96%** potwierżeń).

5.1.3.10. Co jeszcze może uczynić naukę zawodu bardziej efektywną

Osoby badane podały propozycje obszarów tematycznych, które warto włączyć do podstawy programowej szkół handlowych. Na zadane pytanie o to, co jeszcze mogłoby uczynić naukę zawodu handlowca bardziej efektywną otrzymano sugestie, które przedstawia tabela 15.

Tabela 15

Opinie osób badanych na temat działań, które mogą uczynić naukę zawodu sprzedawcy/sprzedawczyni bardziej efektywną, N=48

Propozycje poprawy nauczania w szkołach handlowych	Liczba wskazań
1. Wdrażanie wszystkich wymienionych tematów, które podała badaczka*	23
2. Profesjonalna obsługa klienta	4
3. Trudno powiedzieć	4
4. Psychologiczne przygotowanie do pracy	3
5. Nauka towaroznawstwa	2
6. Sprzedaż aktywna, polecanie innych towarów	2
7. Budowanie relacji z klientami i klientkami	2
8. Godność sprzedawcy	1
9. Efektywne wykorzystanie czasu pracy	1
10. Współpraca w zespole	1
11. Historia powstawania towarów (np. skąd dany towar pochodzi)	1
12. Radzenie sobie ze stresem w trudnych sytuacjach	1
13. Uznanie praktyk jako równoważnych przedmiotom zawodowym	1
Ogółem	46

* *Tematy, które wymieniła badaczka: Bezpieczeństwo i Higiena Pracy, podstawy handlu, organizowanie sprzedaży, sprzedaż towarów, język obcy zawodowy, kompetencje personalne i społeczne, planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu, zarządzanie działaniami handlowymi, organizacja gospodarki magazynowej, prowadzenie działań posprzedażowych, sporządzanie dokumentacji ekonomiczno-finansowej, organizacja pracy małych zespołów.*

Warto zwrócić uwagę na fakt, że badane osoby zaakceptowały przedstawione im wcześniej kierunki usprawnień w edukacji.

Oto niektóre cytaty z wypowiedzi respondentów i respondentek:

Jeśli by były takie szkoły, to nie tylko wiedza, ale bardzo ważne byłyby praktyki. Idąc po szkole z praktyką do pracy już wie, czego może się spodziewać.

No właśnie! Gdyby wszystkie te dodatkowe tematy, które pani wymieniła, były by włączone do programu, to taki młody człowiek byłby lepiej przygotowany do pracy w handlu.

Taki zaproponowany program jest idealny na dzisiejsze czasy.

Te tematy zaproponowane przez Panią, a nie objęte programem nauczania w szkole, to są podstawy dzisiejszego handlu. Może to wyda się Pani dziwne, ale uważam, że powinno być w szkole handlowej choćby parę godzin na temat godności sprzedawcy, czy kelnera, czy każdej innej osoby, zawodu, który obsługuje klienta. To nie są służący, ludzie nas sprzedawców traktują jak ostatnie ogniwo, na którym bardzo często można się wyżyć.

5.1.3.11. Opinie na temat praktyk zawodowych

Praktyka ma ogromne znaczenie w powodzeniu w przedsiębiorczości. To poprzez umiejętne, praktyczne działanie buduje się w uczniach i uczennicach pozytywny obraz siebie, formują się przekonania, że sukces jest możliwy; to poprzez skuteczną praktykę budzi się duch przedsiębiorczości (Łąguna, 2010). Dlatego też poproszono osoby badane o wyrażenie swojej opinii na temat praktyk zawodowych. W pytaniu położono nacisk na czas ich trwania, sposób organizacji, program i nadzoru nad nimi. Uzyskane wyniki przedstawia tabela 16.

Tabela 16

Opinie osób badanych na temat praktyk zawodowych w szkołach handlowych, N=60

Opinie osób badanych na temat praktyk zawodowych	Liczba wskazań
1. Powiązanie programu nauczania w szkołach z praktyką zawodową	31
2. Zwiększenie liczby godzin praktyk zawodowych	23
3. Ważna jest współpraca szkoły (nauczyciele) i pracodawców (instruktorzy i pracownicy/pracownice sklepów), w procesie przekazywania wiedzy	17
4. Wyznaczenie kierownika/kierowniczkę sklepu jako gratyfikowanego nadzorca realizacji praktyk	16
5. Nie mamy praktykantów	14
6. Prowadzenie zajęć motywujących do nauki zawodu dla praktykantów	4
7. Ustalenie wynagrodzenia za prace w trakcie praktyk zawodowych	3
8. Ustanowienie zakazu wykorzystywania praktykantów do wykonywania prostych i ciężkich prac niezgodnych z programem nauczania/praktyk	3
9. Wyznaczenie kierownika/kierowniczkę sklepu i nauczyciela/nauczycielki zawodu ze szkoły do przygotowania programu praktyk	2
10. Ustalenie elastycznego harmonogramu realizacji praktyk	1
11. Stworzenie programu wymiany naukowej uczniów i uczennic szkół handlowych ze szkołami z innych krajów Unii Europejskiej	1
12. Ustalenie zasad komunikacji pomiędzy pracownikami i pracownicami sklepów a praktykantami i praktykantkami	1
Ogółem	116

Jeśli zsumujemy pierwsze trzy kategorie wypowiedzi dotyczące ważności praktycznych zajęć, to stanowiąc to będzie **61%** wszystkich odpowiedzi. To bardzo wysoki wskaźnik, biorąc pod uwagę szerokie spectrum możliwych odpowiedzi. Osoby badane jednoznacznie wskazują na ogromną wagę zajęć praktycznych. Gdyby jeszcze odjąć wskazania z tych placówek, w których nie ma praktyk, to wskaźnik ważności kształtowałby się na poziomie **70%**.

Oto charakterystyczne wypowiedzi respondentów:

Powiem szczerze, że mam teraz 2 uczennice i więcej dowiadują się tu w sklepie niż wynoszą ze szkoły. Najlepszą nauką w tym zawodzie jest praktyka. Często na moje pytanie czy dane zagadnienie mieli w szkole odpowiadają, że nie lub niewiele, a wg mnie to jest alfabet handlu. Ja nie chcę deprecjonować znaczenia szkoły, ale powinna być zmiana programu nauczania w takiej szkole handlowej. Sądzę, że gdyby nie nasza praca w sklepie to szkoła nie wykształci handlowca.

Można powiedzieć tak, że do tego handlu trafiają nierzadko przypadkowi ludzie. Są to osoby, które po szkole podstawowej nie mają odpowiedniego przygotowania, żeby iść do szkoły średniej i idą do szkół zawodowych. I teraz chcąc wyszkolić dobrego ucznia, bo jeżeli on przychodzi do nas trzy dni na praktykę, to też będzie dużo zależało od kierownika sklepu, czy będzie umiał przekazać te wszystkie założenia, bądź nie. Jednak myślę, że ten podział jest w miarę dobry, bo trudno żeby uczeń odbywał tylko praktyczną naukę zawodu i nie miał wiedzy ogólnej, bo jest to człowiek, który wkracza w dorosłe życie i poza tym, że dwa dodać dwa jest cztery, warto żeby wiedział dużo więcej.

Nie chcę być staroświecka, ale kiedyś praktyki w szkołach zawodowych, a obecnie branżowych, były idealne. Trzy dni praktyki w sklepie od drugiej klasy, a potem od pierwszej było zapoznanie się ze środowiskiem pracy, a od drugiej trzy dni praktyki i dwa dni w szkole. Obecnie w tych szkołach średnich handlowych jest miesiąc praktyki. Tych praktyk jest za mało, nie ma takiego bezpośredniego kontaktu z klientem.

Praktyki pod nadzorem kierownika lub jakiegoś uprawnionego sprzedawcy powinny być minimum dwa, a super by było nawet trzy dni w tygodniu. Tak jak kiedyś. To naprawdę były dobre czasy dla handlu, jak tyle przygotowanych dziewczyn kończyło szkołę i szło do pracy w handlu. Gdyby nie tamte, że tak powiem, złote czasy, to dziś tak naprawdę nie miałby kto pracować w sklepach, szczególnie tych spożywczych. Jeszcze trochę, a pewnie tak będzie, jeśli nie będą uruchomione takie szkoły i to nie tylko handlowe, ale również budowlanka, mechanika samochodowa, i inne zawody usługowe. No chyba, że zaleje nas fala tego typu pracowników z Ukrainy czy innych krajów ze Wschodu.

Bardzo ważny jest instruktor, który wytłumaczy uczniowi, co powinien robić, jak powinien robić, zapozna go ze specyfiką pracy i będzie sprawował nad nim nadzór. Zadawał takie instruktażowe zadania, dziś skupiamy się na tym, na tym, a jutro na czymś innym. Praktyka pokazuje, czy ktoś ma predyspozycje do tej pracy. Można wyszukać takie perełki. Praktyki powinny być dwa razy w tygodniu. Ze strony sklepu powinien być również nadzór nad tą młodzieżą.

Kiedyś w szkołach praktyki były w pierwszej klasie, jeden dzień, w drugiej klasie dwa dni, w trzeciej klasie trzy dni. Praktyki były płatne. Okres praktyki zaliczał się do stażu pracy. Płace były refundowane przez Urząd Pracy. Były też ośrodki praktycznej nauki zawodu; pracowali tam instruktorzy praktycznej nauki zawodu, były to osoby po kursach pedagogicznych. Instruktor miał pod opieką kilka sklepów i miał za zadanie rozmieszczenie uczniów w poszczególnych

sklepach. A potem miał za zadanie kontrolowanie tych uczniów – co oni robią. Był obowiązek prowadzenia dzienniczka praktyk. Ja uważam, że to było idealne. Super by było, żeby to wróciło, a w szczególności, żeby to były praktyki płatne. Młodzież chciałaby mieć swoje pieniądze; nie były to duże kwoty, ale była to jakaś mobilizacja. Kontakt szkoły z pracodawcą był przez tego instruktora. Ta współpraca była taka zacieśniona, że instruktorzy byli zapraszani na uroczystość zakończenia roku szkolnego.

Praktyki powinny być dłuższe: 3-4 dni w tygodniu. Nadzór nad taką osobą powinien sprawować kierownik sklepu. Powinien za to otrzymywać jakąś gratyfikację.

W naszym sklepie są praktykanci. Przez pierwsze dwa lata są dwa dni w tygodniu, w trzeciej klasie są trzy dni w tygodniu. Taka osoba już w trzeciej klasie jest w miarę dobrze przygotowana do pracy. U mnie uczeń w trzeciej klasie już pracuje na kasie i wykonuje już pracę w charakterze sprzedawcy. Na początku pod kontrolą, a potem już samodzielnie, bo mam do niej zaufanie.

Praktyki w ciągu roku powinny trwać 3-4 miesiące. Praktyka w handlu to więcej niż nauka w szkole, człowiek uczy się na błędach i podczas wykonywania jakiejś pracy. Z książek to handlowiec nie za wiele się nauczy. Nie ma to jak praktyka na żywym organizmie. Uczy się bezpośredniego obycia z klientem, współpracy z innymi osobami zatrudnionymi w sklepie. Opiekę nad takim uczniem powinien sprawować kierownik sklepu. Sprzedawca nie ma na to czasu. Może podjąłby się tego zadania, gdyby za wyuczenie takiego praktykanta miałby dodatkowe wynagrodzenie.

Współpraca ze szkołą układa się dobrze. Moja zastępczyni jest również instruktorką i świetnie sobie radzi, bardzo profesjonalnie prowadzi praktyki. Jest bardzo dobrym handlowcem, bo robi to co lubi i potrafi zarazić tym entuzjazmem dziewczyny na praktyce. Mam informację od moich praktykantek, że dziewczyny z ich klasy w innych sklepach są wyzywane, mobingowane, wykorzystywane do różnych innych prac. Dla mnie są to rzeczy niedopuszczalne. I dobrze by było, aby była możliwość sprawdzenia, jak praktykantki są traktowane, bo przez takie rzeczy rezygnują z zawodu.

Powinien zmienić się sposobu organizacji nauki: najpierw warsztaty w szkole, myślę o nauce obsługi klienta, merchandisingu, kasy fiskalne itp., później dopiero testowanie tego w praktyce w sklepie. Program powinien zawierać wszystkie aspekty pracy w sklepie, od obsługi klienta, obsługi urządzeń, zasad układania produktów na półkę, po zasady gospodarki magazynowej i podstaw księgowości. Nadzór nad praktykantami powinien sprawować jeden opiekun praktyk ze szkoły i jeden ze sklepu, czyli dwie osoby, które mają za sobą kontakt.

Praktyki powinny trwać 2-3 miesiące w roku, aby młodzi ludzie poczuli się pracownikami i aby to był proces. Chodzi o to, aby umożliwić uczniom zastosowanie i pogłębienie zdobytej wiedzy i umiejętności w rzeczywistych warunkach pracy. Praktyka zawodowa powinna być realizowana w oparciu o umowę zawartą między szkołą, a zakładem pracy. Zakres wiadomości i umiejętności nabywanych przez uczniów na praktykach zawodowych, czyli program praktyk, powinien być określony przez szkołę. Ze strony szkoły powinien być kierownik praktyk, jak również opie-

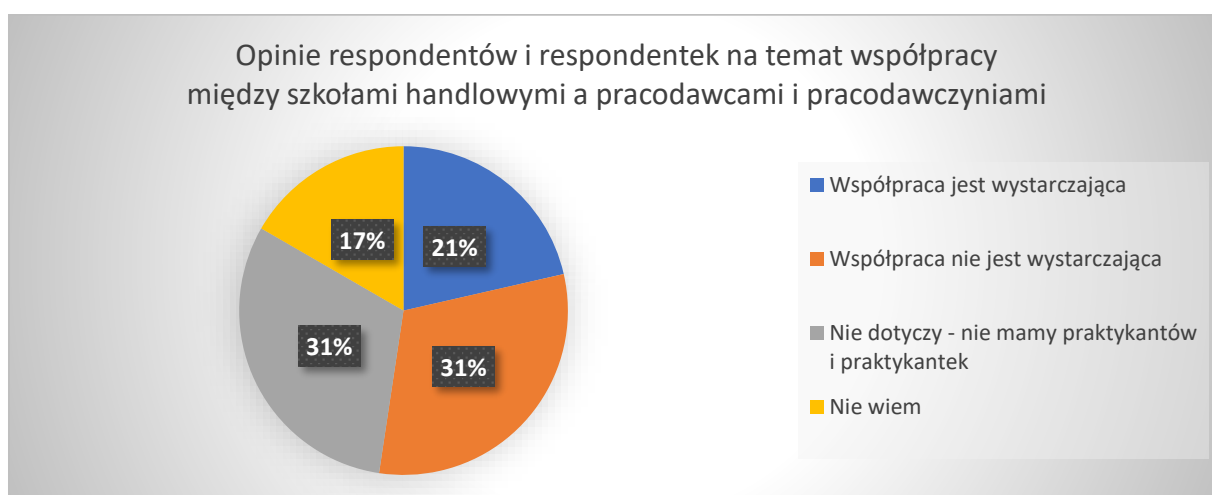
„Problemy społeczne pod lupą”

kun ze strony firmy w sklepie. Sklep, w którym odbywać się będą praktyki, powinien umożliwić przejście praktykantów przez poszczególne stanowiska pracy, ujęte w programie praktyk. Sklep powinien udostępnić sprzęt, narzędzia i dokumentację, aby możliwie jak najlepiej przygotować uczniów do pracy. Opiekun ze strony sklepu powinien opracować harmonogram zajęć dla uczniów, uwzględniając specyfikę i możliwości danego sklepu, jak również, a może przede wszystkim, program praktyk. Opiekun powinien udzielać praktykantom rad i wskazówek, a także zaznajomić uczniów z organizacją zakładu i przepisami dotyczącymi dyscypliny pracy, hierarchii służbowej, zakresów obowiązków. Przed rozpoczęciem praktyk należy zaznajomić uczniów z przepisami BHP i przeciwpożarowymi. Opiekun powinien nadzorować pracę uczniów i oczywiście cały czas współdziałać ze szkołą we wszystkich sprawach dotyczących praktyki, informować o postępach i problemach. Dlatego opiekunem ze strony sklepu nie powinna być osoba przypadkowa, tylko dobrze do tej roli przygotowana.

Zatem niniejsze badania dobitnie pokazują, że praktykom szkolnym należy poświęcić szczególną uwagę i wdrożyć programy korygujące.

5.1.3.12. Opinie na temat współpracy między szkołami handlowymi a pracodawcami i pracodawczyniami

Respondenci i respondentki wyrazili swoją opinie na temat jakości współpracy placówek handlowych ze szkołami kształcącymi sprzedawców i sprzedawczynie. Zadano pytanie, czy uważają, że współpraca między szkołami handlowymi a pracodawcami/pracodawczyniami (sklepaми) jest wystarczająca? Uzyskano następujące odpowiedzi: jedna piąta badanych osób, **21%**, udzieliła odpowiedzi twierdzącej – 9 wskazań. Natomiast więcej, bo 13 respondentów twierdziła, że współpraca jest niewystarczająca (**31%**), 7 osób badanych nie potrafiło udzielić odpowiedzi (**17%**), a 13 osób odpowiedziało, że pytanie ich nie dotyczy, bo ich placówki nie prowadzą praktycznej nauki zawodu dla uczniów i uczennic (**31%**). N=42, rysunek 16.



Rysunek 16. Opinie respondentów i respondentek na temat współpracy między szkołami handlowymi a pracodawcami i pracodawczyniami, N=42.

5.1.3.13. Działania usprawniające współpracę pracodawców i pracodawczyń ze szkołami handlowymi

Poproszono respondentów i respondentki o zaproponowanie działań, które ich zdaniem mogłyby poprawić współpracę między szkołami handlowymi a pracodawcami i pracodawczyniami. Uzyskane wyniki przedstawia tabela 17.

Tabela 17

Opinie respondentów i respondentek na temat możliwości poprawy współpracy między szkołami i pracodawcami/pracodawczyniami, N=25

Możliwości poprawy współpracy między szkołami i pracodawcami/pracodawczyniami	Liczba wskazań
1. Zwiększenie kontaktów szkół handlowych z pracodawcami/pracodawczyniami organizującymi praktyki dla uczniów/uczennic	20
2. Zwiększenie przez szkoły kontroli pracodawców/pracodawczyń organizujących praktyki dla uczniów i uczennic	5
3. Wyznaczenie opiekunów/opiekunek praktyk ze strony szkoły	3
4. Dopasowanie programów do aktualnych potrzeb edukacyjnych uczniów/uczennic i przedsiębiorców/przedsiębiorczyń	2
5. Dobór odpowiednich instruktorów/instruktoerek w szkole	2
6. Przygotowanie przez praktyków/praktyczek zakresu egzaminu zawodowego	1
7. Monitoring miejsc praktyk prowadzony przez nauczycieli/nauczycielki	1
8. Dostosowanie miejsc praktyk do potrzeb edukacyjnych uczniów/uczennic	1
9. Zakaz wykorzystywania praktykantów/praktykantek do wykonywania prostych i ciężkich prac niezgodnych z programem nauczania/praktyk	1
10. Przyznanie wynagrodzenia dla instruktorów/instruktoerek praktyk	1
11. Prelekcje na temat zawodu handlowca	1
12. Wyznaczenie mentora lub mentorki dla każdego ucznia/uczennicy przez organizatora/organizatorkę praktyk	1
13. Ustanowienie instruktora/instruktorke nauki zawodu łącznikiem/łączniczką między szkołą a organizatorem/organizatorką praktyk	1
Ogółem	40

Pierwsze trzy kategorie odpowiedzi dotyczą komunikacji i stanowią **55%** wszystkich odpowiedzi. Respondenci i respondentki sugerują więc, że to komunikacja między szkołą a placówkami handlowymi powinna być priorytetem.

Oto charakterystyczne wypowiedzi respondentów i respondentek:

Należy przed rozpoczęciem nauki przeprowadzić prelekcje na temat tego, z czym taka nauka zawodu się wiąże. Na miejscu nauczyciela chciałbym wiedzieć, gdzie mój uczeń uczy się zawodu. Na przestrzeni wielu lat nie zdarzyło mi się, aby ktoś sprawdzał, gdzie dany uczeń odbywa praktyki. Jak to się w rzeczywistości odbywa. Nie ma nic takiego. Szkoły od czasu do czasu

dzwonią, ale to nie na zasadzie współpracy. To uczeń ma sobie ogarnąć praktyki, szkoły to nie interesuje. Uważam, że jest to karygodne. Oczywiście dla wielu pracodawców jest to tania siła robocza i tak też nie powinno być. Myślę, że to jest rola szkół, żeby to inaczej wyglądało.

W naszym wypadku jest wystarczająco dobrze, mamy opiekuna praktyk, on kontroluje te sklepy, choć byłoby wskazane, żeby robił to częściej, żeby uczeń czuł taki nadzór, również ze strony szkoły. Mamy naprawdę dobrą współpracę ze szkołami, nawet z podstawówką. Przyjmujemy uczniów z technikum na praktyki miesięczne i można powiedzieć, że w naszym przypadku nie jest to najgorzej.

Mało jest współpracy, u nas tym bardziej, bo nie ma takiej szkoły. Dobrze by było, aby taka klasa powstała.

Ważna jest współpraca między szkołą a firmami w zakresie doboru instruktorów, którzy są bardzo ważnym elementem.

Pomiędzy pracodawcą a szkołą powinien być podział. My powinniśmy wiedzieć, czego uczyć w szkole, a czego my mamy nauczyć. Jak dochodzi do egzaminu na koniec szkoły, to na tych testach są pytania, przy których wykładowcy mówią, że tego uczniowie powinni nauczyć się na praktykach, np. ręcznego wypisywania faktur. My czegoś takiego nie uczymy, bo mamy komputery i nawet nie wypisujemy ręcznie faktur. I potem na koniec trzeciej klasy jest szaleństwo, że uczniowie nawet faktury nie potrafią wypisać. Obecnie nie ma żadnego kontaktu ze szkołą, nie ma opiekuna praktyk.

Współpraca jest fatalna. Szkoły są oderwane od rzeczywistości. Programy nauczania są oderwane od rzeczywistości w handlu. Wiedza jest teoretyczna, a nie praktyczna. Współpraca z opiekunami jest znikoma.

Nasza współpraca była bardzo dobra, mieliśmy stały kontakt ze szkołą. Szkoła wiedziała, co się dzieje u nas, ale wiem też z innych placówek, że to bywało różnie. To wszystko zależy od ludzi.

Kontakt powinien być na bieżąco z wychowawcą. Każdy uczeń powinien mieć swojego mentora. Takim doradcą może być osoba, która pracuje w handlu, a doskonale sprawdzi się w nowej roli i będzie to też dla niej wyróżnieniem.

Myślę, że osoba przydzielona do przyuczania takiego młodego człowieka powinna mieć jakiś dodatek finansowy, wówczas z chęcią by wdrażała i uczyła taką osobę. Musiałaby mieć taką motywację.

Powinien być większy kontakt opiekuna praktyk z kierownikami sklepów. Opiekunowie powinni pokazywać się w sklepach, rozmawiać na temat uczniów. Opiekunowie widać uznali, że jak już uczeń ma praktykę na sklepie to już wszystko jest załatwione, idzie sobie i tam jest. Uważam, że raz w miesiącu powinien być taki opiekun w sklepie i zobaczyć, jak sobie dany uczeń radzi.

Współpraca ze szkołami układa się bardzo różnie, u nas raczej dobrze, bo kadrowa wszystko monitoruje, sprawdza. Natomiast w prywatnych sklepach to nie ma prawie żadnego kontaktu, nie ma kontroli. Myślę, że w sklepach prywatnych powinna być większa kontrola takich praktyk. My często pomagamy w trudnych domowych sytuacjach naszych praktykantów, bo szkoła się tym kompletnie nie interesuje.

Uczniowie mają niby swojego opiekuna, ale on nie za bardzo się nimi interesuje. A teraz w okresie pandemii to już w ogóle. Uczniowie mają swoje dzienniczki, które teraz nie są sprawdzane.

5.1.3.14. Dodatkowe uwagi na temat szkolnictwa zawodowego pracowników i pracownic handlu

Poproszono respondentów i respondentki o podzielenie się dodatkowymi uwagami na temat szkolnictwa zawodowego przyszłych pracowników i pracownic handlu, których nie uwzględniono we wcześniejszych pytaniach. Uzyskane wyniki przedstawia tabela 18.

Tabela 18

Dodatkowe uwagi respondentów na temat nauczania w szkołach handlowych, N=38

Uwagi na temat funkcjonowania szkół handlowych	Liczba wskazań
1. Należy przywrócić do istnienia szkoły zawodowe i handlowe	5
2. Nauczanie profesjonalnej obsługi klientów jest bardzo ważne	4
3. Prowadzenie zajęć z kompetencji miękkich jest bardzo ważne	3
4. Położenie akcentu na praktyczne aspekty wykonywania zawodu	3
5. Wprowadzenie warsztatów motywacyjnych do wykonywania zawodu	2
6. Należy prowadzić kampanię informacyjną o zawodzie handlowca, aby zachęcić młodzież do nauki zawodu handlowca	1
7. Zatrudnianie profesjonalnych instruktorów i instruktorek praktyk	1
8. Przeszkolenie uczniów i uczennic z programów komputerowych	1
9. Poprawa warunków finansowych w zawodzie sprzedawcy/sprzedawczyni	1
Ogółem	21

* Odpowiedzi: poruszyliśmy już wszystkie tematy (15 wskazań), nie mam nic do dodania (13 wskazań), nie zostały zamieszczone w tabeli, dlatego liczba wskazań jest niższa, niż liczba respondentów.

Zdecydowana większość osób badanych (**56%**) uważa, że wyczerpano już wszystkie tematy i nie ma nic więcej do powiedzenia. Wśród osób, które wypowiedziały się, po raz kolejny określona grupa zasugerowała, że należy przywrócić do istnienia zawodowe szkoły handlowe (5 wypowiedzi, **10%** wszystkich wypowiedzi). Cztery osoby były zdania, że w programach nauczania powinien zostać położony nacisk na naukę obsługi klientów i klientek. Kolejne trzy osoby zwróciły uwagę na włączenie do programu nauczania przedmiotów związanych z nabyciem przez uczniów i uczennice kompetencji miękkich; tyle samo osób twierdziło, że powinien zos-

tać położony nacisk na praktyczną naukę zawodu. Pojedyncze wypowiedzi dotyczyły innych aspektów związanych ze szkolnictwem zawodowym.

Oto charakterystyczne wypowiedzi respondentów i respondentek.

Uważam, że oprócz zajęć zawodowych powinny też być zajęcia z kompetencji miękkich, tak aby tych młodych ludzi nie zniechęcić, aby ich przygotować do tego zawodu, bo nie każdy się do niego nadaje. Powinna też być prowadzona kampania informująca, jak one są ważne, bo po szkołach zawodowych, które są dobrze przygotowane, to nie ma żadnego problemu ze znalezieniem pracy.

Uważam, że szkoły zawodowe powinny wrócić do łask, bo tylko w tych szkołach można wykształcić prawdziwych fachowców, robotników różnych branż, a tych bardzo brakuje. Jeszcze chwila, a wiele firm będzie się musiało zamknąć z powodu braku fachowej siły roboczej.

Myślę, że już o wszystkim rozmawialiśmy. Zawód sprzedawcy wbrew pozorom jest bardzo trudny, często opiera się na relacjach z klientem. Wiele rzeczy ma wpływ na sprzedaż w dzisiejszych czasach, nie tylko cena towaru, ale również kultura, sposób podania i tak dalej i tak dalej. Chcąc się utrzymać na rynku w tych czasach silnej konkurencji, trzeba maksymalnie wszystkie elementy wykorzystywać, mądrze i rozsądnie.

Raczej poruszyliśmy wszystkie tematy. Innym problemem jest zaangażowanie tych uczniów na praktykach, to jest inny temat. Zrozumiałym jest, że są to młodzi ludzie i nie zawsze wiedzą co chcą robić w życiu. Dobrym posunięciem byłoby wprowadzenie takich warsztatów motywacyjnych. Spotkania z takim motywatorem byłyby bardzo fajne.

To co już wcześniej powiedziałem – nacisk powinien być na naukę budowania relacji z klientem. Oczywiście w zależności od placówki, bo nie mówimy o dużych obiektach, gdzie często klient jest przypadkowy, ale o małych placówkach osiedlowych, gdzie jest to bardzo ważne.

Myślę, że każdy pracownik handlowy powinien mieć podstawowe przeszkolenie komputerowe, więc szkoła powinna zapewnić takie podstawy z obsługi komputera z programu Word i Excel, bo często taki młody pracownik szybko awansuje, a brak umiejętności obsługi takich programów może go eliminować, bo dla menadżera to podstawa.

Myślę, że poruszyliśmy te najważniejsze problemy nauczania zawodowego. Dla mnie ważniejsza jest praktyka niż wiedzą napchana teorią, z której uczeń nie umie korzystać, bo jest źle przekazana. Sprzedaż, marketing, obsługa klienta – to uczeń powinien wynieść z nauki. Dla mnie te rzeczy są ważne. I praktyka, którą zdobędzie w sklepach.

To wszystko jest fajnie zawarte i fajnie sformułowane. Tylko trzeba się do tego przyłożyć.

5.2. Dyskusja wyników

Badania wykazały, że w opinii osób kierujących placówkami handlowymi **wykształcenie *stricte* handlowe jest lub może być atutem**. Dobrze zorganizowane szkoły tego typu przygotowują uczniów i uczennice do wykonywania zawodu i wyposażają ich w odpowiednią wiedzę, umiejętności i doświadczenia. A skoro mniej niż połowa kadry ma takie wykształcenie, to pojawia się możliwość poprawy sytuacji, poprawy funkcjonowania placówek handlowych w przyszłości. Żeby tak się stało, to po pierwsze, **szkoły handlowe muszą powstać w tych regionach, w których ich brakuje**, po drugie – **te już istniejące muszą się zmienić**. Respondenci i respondentki widzą obszary do poprawy. Jednym z najważniejszych jest nawiązanie ściślejszej komunikacji między szkołami handlowymi a placówkami handlowymi. Te wypowiedzi potwierdzają cytowane wcześniej wyniki badań w systemie szkolnictwa zawodowego w Polsce (Badanie funkcjonowania systemu kształcenia zawodowego w Polsce. Raport z badania wśród dyrektorów szkół kształcących w zawodzie i CKP metodą wywiadów wspomaganym komputerowo (CAWI lub CAPI), Warszawa, luty 2011 r.). Ze strony szkół powinni występować bardziej zaangażowani wychowawcy i wychowawczynie klas, instruktorzy i instruktorki, opiekunowie i opiekunki praktyk, a ze strony placówek handlowych – kierownicy i kierowniczki lub delegowani do opieki nad praktykantami i praktykantkami pracownicy lub pracownice. **Nacisk podczas całej nauki musi być kładziony na praktyczną stronę zajęć**. Ponieważ w polskich przedsiębiorstwach tylko około 30% z nich przeprowadza ocenę wpływu szkoleń na funkcjonowanie i wyniki całej organizacji (Kunasz, 2006), to **działania zorientowane na praktykę i na cele, jakie wspólnie w przyszłości zrealizują przedstawiciele szkół handlowych i kierownicy oraz kierowniczki placówek, mogą dokonać przełomu w zwyczajach edukacyjnych w polskim biznesie**.

Respondenci i respondentki jako ważne traktują już istniejące w programach szkolnych tematy: Bezpieczeństwo i Higiena Pracy, umiejętność sprzedaży towarów, rozumienie podstaw handlu, organizowanie procesów sprzedaży, rozwijanie kompetencji personalnych i społecznych, organizacja pracy małych zespołów, organizacja gospodarki magazynowej, uczenie się języków obcych zawodowych, umiejętność sporządzania dokumentacji ekonomiczno-finansowej, prowadzenie właściwych działań posprzedażowych, planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu, zarządzanie działaniami handlowymi. Widzą też potrzebę doskonalenia profesjonalnej obsługi klientów i klientek oraz umiejętności badania ich potrzeb, umiejętności przyjmowania reklamacji i reagowania na zastrzeżenia, praktycznego opanowania zasad merchandisingu, rozumienia praw i procesów związanych z psychologią sprzedaży (por. Roźnowski, Fortuna, 2020), umiejętności prezentacji produktów, sprzedaży produktów przez Internet. To tematy adekwatne do wymogów organizacji zorientowanych na sukces w sprzedaży. Wymagają teraz **wybrania dalszych metod działania, np. opartych o metodologię sprzedaży SPIN** (Rackham, 2011) lub **SPIN na czasy kryzysów** (Snyder, 2009).

Szczególnie ważne jest **właściwe odbywanie praktyk szkolnych** przez uczniów i uczennice. Tu zalecenia są bardzo szczegółowe. Praktyk powinno być więcej, **programy nauczania** w szkołach muszą być **powiązane z praktyczną nauką zawodu**. Aby tak się stało, powinny być **wspólnie projektowane** przez kierowników i kierowniczki sklepów oraz nauczycieli i nauczycielki zawodu. Nadzór nad praktykantami i praktykantkami powinni mieć kierownicy i kierowniczki

sklepów; **powinni otrzymywać za to gratyfikacje**. Praktyki powinny odbywać się elastycznie w różnych dniach i godzinach. Ponieważ **ocenie jakości nauczania przez uczniów i uczennice** może przynieść bardzo pozytywne efekty edukacyjne, należy taki model wypracować, np. Elektroniczny System Oceny Nauczania, w którym uczniowie oceniają instruktorów i instruktorki oraz kierowników i kierowniczkę (Sypryadi, E., Indro H. Y., Prianto, E., Surwi F., 2020).

Niezmiernie ważny jest **sposób komunikowania się pracowników sklepu z praktykantami i praktykantkami** – otwarty, życzliwy, kompetentny, wspierający. Praktykanci nie mogą być traktowani jako „tania siła robocza” lub ludzie do „brudnych prac”. „Ciemna Triada” (the Dark Triade) – makiawelizm, narcyzm i psychopatia stanowi wielkie zagrożenie w komunikacji w biznesie, gdzie relacje międzyludzkie są bardzo ważne (Čopkova, Jendrkova, 2020).

Chociaż respondenci mało mówili o **innowacyjności**, to nie można przekreślać jej roli w rozwoju każdego przedsiębiorstwa. Dlatego we wspólnych pracach na linii szkoły handlowe – placówki handlowe należy intensywnie śledzić „Barometr zawodów”, dosłownie i w przenośni. Dosłownie – czyli śledzić badania na rynku polskim (Antończak-Świder, Biernat, Furmanek, Kałwa, Panecka-Niepsuj, Perczyk, Simonides, 2019); w przenośni – czyli szukać możliwości tworzenia nowych zawodów w przyszłości, których jeszcze nie ma (Konferencja upowszechniająca mikroinnowacje w obszarze edukacji, 2019). O znaczeniu innowacyjności szkoły zawodowe handlu detalicznego mogą się wiele dowiedzieć od dyrektorów i dyrektorek oraz nauczycieli i nauczycielek Centrów Kształcenia Praktycznego. Ogólnopolska Konferencja Stowarzyszenia Dyrektorów i Nauczycieli Centrów Kształcenia Praktycznego wyznaczyła trendy na najbliższe lata. Janusz Moos mówił o „systemie zadaniowym kształcenia, w którym jednostka modułowa – zadanie zawodowe jest najważniejszą jednostką edukacyjną, a tok kształcenia ma przebieg indukcyjny, od praktyki do teorii. Podkreślił też, że **centrum kształcenia praktycznego to z założenia placówka innowacyjna i przedsiębiorcza**, wyposażona w stacje techniczno-dydaktyczne odpowiadające standardom aktualnej i wdrażanej technologii przemysłowej, promująca Zintegrowany System Edukacji i kwalifikacje rynkowe, edukująca dla zatrudnienia, dla życia i dla zdatności”. Dyrektor Janusz Moos w podsumowaniu obrad zauważył, że najważniejsze korzyści z udziału w pracach Stowarzyszenia Dyrektorów i Nauczycieli Centrów Kształcenia Praktycznego można ująć w trzech wymiarach: **oddziaływanie społeczne, wymiana doświadczeń i wspólne przedsięwzięcia proinnowacyjne**.

[\(https://www.ore.edu.pl/2019/01/ogolnopolska-konferencja-stowarzyszenia-dyrektorow-i-nauczycieli-centrow-ksztalcenia-praktycznego/\)](https://www.ore.edu.pl/2019/01/ogolnopolska-konferencja-stowarzyszenia-dyrektorow-i-nauczycieli-centrow-ksztalcenia-praktycznego/)

Warto jeszcze na koniec tego rozdziału porównać niniejsze wyniki z tymi, które zostały zaprezentowane w rozdziale pierwszym i drugim, poświęconym celom projektu i sytuacji szkolnictwa zawodowego handlu detalicznego w Polsce.

W wypowiedziach nie podnoszono wprost potrzeby **oceny szkół handlowych przez uczniów i uczennice**, jak na przykład postulują w cytowanych wcześniej badaniach Prianto i współpracownicy (2021). Może warto przygotować odpowiednią metodę do zbierania danych i bardziej promować takie działania w szkołach.

Mocno postulowana przez osoby badane **współpraca między szkołą zawodową a placówkami handlowymi** odzwierciedla dobre praktyki zaproponowane przez Achieve Global (Cocker i in., 2005), na podstawie badań firm skutecznych w sprzedaży – należy w firmach tworzyć zespoły poświęcone rozwiązywaniu konkretnych problemów klientów i klientek. Taka współpraca ułatwiłaby też elastyczne przystosowanie nauczania do wymagań przyszłego rynku w duchu zwinności (Żurawik, Bennekum, 2019).

Respondenci często wspominali o potrzebie **praktyczności w nauce zawodu**. Taką potrzebę zgłaszali także uczniowie w badaniach GfK Polonia (Goźlińska, Kruszewska, 2013) – aby zajęcia nie tylko przygotowywały do matury i zawodu, ale były ciekawe i praktyczne. Nabycie umiejętności praktycznych związanych z zawodem zostało bardzo wysoko ocenione przez uczniów; ale już pracodawcy i pracodawczynie niżej oceniali uczniów i uczennice pod tym względem. Także i w tamtych badaniach pracodawcy i pracodawczynie największą wagę przypisywali doświadczeniu zawodowemu kandydatów i kandydatek do pracy, a ono bierze się z praktyki. W niniejszym projekcie umiejętności praktyczne absolwentów i absolwentek szkół zawodowych zostały ocenione jako niewystarczające. Proponowane 11 lat temu **zajęcia uczące obsługi klientów i klientki** także i w omawianych tu badaniach były wielokrotnie postulowane.

Postulowane wcześniej kreowanie wśród uczniów i uczennic zachowań innowacyjnych nie pojawiało się w wypowiedziach osób badanych. Dlatego **temat innowacyjności warto pod różnymi postaciami systematycznie realizować w zajęciach szkolnych**, np.: uczyć metod twórczego myślenia, wyłaniać uczniów i uczennice utalentowanych pod względem kreatywnego myślenia, brać udział w olimpiadach kreatywności. Ważne będzie doskonalenie tych umiejętności w kontekście stosowania **narzędzi do pracy zdalnej w zespole**.

Na podstawie map ukazujących rozkład szkół w Polsce (rysunki 6-10) można by założyć, że w większości województw i powiatów jest wystarczająca liczba szkół kształcących w zawodzie sprzedawcy i sprzedawczynie oraz technika handlowca. A przecież niniejsze badania wykazały, że **43%** kadry w sklepie posiada wykształcenie handlowe (czyli **57%** nie posiada!), **23 osoby na 91** zgłaszają brak szkół w regionie, **20 osób na 91** zgłasza brak osób z fachowym wykształceniem. I tylko **12%** osób ma ten komfort posiadania wszystkich lub prawie wszystkich pracowników i pracownic z wykształceniem handlowym. Ponadto 21 osób odpowiedziało, że w okolicy nie funkcjonują takie szkoły (**36%**).

W odpowiedzi na te rozbieżności można pójść w czterech kierunkach. **Po pierwsze**, być może równe rozłożenie szkół w województwach nie daje ludziom poczucia, że te szkoły są dostępne, bo żeby tak było, musiałyby one być w takich miejscowościach, aby możliwy był łatwy dojazd do szkoły i powrót do domu tego samego dnia. Może rodzice nie są zainteresowani, żeby wozić dzieci do szkół do miasta wojewódzkiego lub oddawać je do internatu? **Po drugie**, warto jeszcze raz przypomnieć, że zgodnie z cytowanym wcześniej obwieszczeniem Ministra Edukacji Narodowej i Nauki w sprawie prognozy zapotrzebowania (2021 rok) występuje umiarkowane **zapotrzebowanie na technika handlowca** w następujących dwunastu województwach: **dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubuskie, mazowieckie, opolskie, podkarpackie, podlaskie, pomorskie, śląskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie**. Umiarkowane **zapotrzebowanie na sprzedawców i sprzedawczynie** występuje w następujących dwu-

nastu województwach: **dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubuskie, mazowieckie, opolskie, podkarpackie, podlaskie, pomorskie, śląskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie. Zapotrzebowanie na technika księgarstwa występuje w województwie mazowieckim.**

Po trzecie, co roku rynek liczący około 2 miliony pracowników z rotacją 25% potrzebuje pracowników handlu, sprzedawców i sprzedawczyń, techników handlowców, techników księgarstwa, ale potrzeby te są rozszerzone o listę zawodów pokrewnych, które pojawiają się w erze cyfrowej, np. e-commerce manager, organizator sprzedaży internetowej, koordynator zakupów internetowych, specjalista ds. reklamacji i serwisu (przy zakupach e-commerce), specjalista ds. kontaktu z klientami, handlowiec akwizytor sprzedaży internetowej (obsługa poczty, relacje, wydarzenia internetowe), itd. Jeśli do tego dodać, że około 40% osób pracujących w handlu to osoby 50+, więc sektor ten będzie potrzebował nowych pracowników, będzie rekrutował i szkolił kreując popyt edukacyjny (<https://rynekpracy.org/statystyki/liczba-pracujacych/>, 2020, Faliński, 2020).

Po czwarte, na podstawie analiz liczby szkół można zauważyć, że jeśli chodzi o **kształcenie sprzedawców i sprzedawczyń** to brak szkół w powiatach: Chełm, hrubieszowski, krasnostawski, łosicki, moniecki, parczewski, przeworski. Jeśli chodzi o kształcenie techników handlowców, to brak szkół w powiatach: bełchatowski, białobrzegi, braniewski, brzeziński, drawski, głubczycki, gryfiński, gryfiński, hajnowski, janowski, jaworski, kamieński, karkonoski, kolneński, krasnostawski, legionowski, lidzbarski, lubaczowski, lubański, łaski, łęczycki, łobeski, łosicki, makowski, malborski, mrągowski, oświęcimski, otwocki, parczewski, piski, policki, przeworski, przysuski, pucki, pułtuski, pyrzycki, sanocki, sejneński, skierniewicki, sławieński, słubicki, sokołowski, strzelecko-drezdenecki, szydlowiecki, włodawski, wysokomazowiecki, zgorzelecki, złotoryjski, zwoleniński, żywiecki.

Natomiast jednoznaczne są następujące wyniki: **w Polsce północnej brakuje szkół kształcących w zawodzie technika księgarstwa, w województwach: zachodniopomorskim, kujawsko-pomorskim, warmińsko-mazurskim, podlaskim, łódzkim, podkarpackim.** Dla osób chcących podwyższyć kwalifikacje **niewystarczająca wydaje się liczba branżowych szkół II stopnia w województwach: lubelskim, podkarpackim, podlaskim, warmińsko-mazurskim i zachodniopomorskim.**

Zakończenie

Sugestie przedstawione przez pracodawców i pracodawczynie w omawianym projekcie w wielu punktach są zgodne z wytycznymi guru zarządzania i skutecznego praktyka biznesu, Jacka Welcha. Rozszerzył on powiedzenie Calvina Coolidge'a z 1925 roku: „Główny interes Amerykanów polega na robieniu interesów”. Jack Welch uważa, że niemal sto lat później „głównym interesem świata jest robienie interesów. Niemal każdy, niemal wszędzie coś robi, coś sprzedaje, coś tworzy, coś buduje. To epoka indywidualnej przedsiębiorczości, osobistej i zawodowej, zarówno w małych, jak i ogromnych organizacjach, w starych oraz zupełnie nowych gospodarkach” (Welch, Welch, 2015a, 2015b, 2015c). Także i w niniejszych badaniach respondenci i respondentki postulowali zwiększenie ilości szkół handlowych, bo taka potrzeba płynie ze świata biznesu.

W ujęciu Jacka Welcha osiągnięciu sukcesów sprzyja budowanie biznesu na postawie otwartości wobec innych ludzi, promowaniu pracy zespołowej, innowacyjności, wyróżnianiu najlepszych, udzielaniu każdemu prawa głosu, szacunku do drugiego/drugiej jako osoby. Zgłaszana w tych badaniach potrzeba łączenia wysiłków szkół zawodowych branży handlu detalicznego i przedstawicieli oraz przedstawielek placówek handlowych jest właśnie przejawem takiego zespołowego działania.

* * *

Uzyskane wyniki i powiązane z nimi przyszłe stanowiska (opinie) mogą być zatem odważnie prezentowane przez członków i członkinie Federacji Związków Zawodowych Pracowników Spółdzielczości, Produkcji, Handlu i Usług w Polsce w rozmowach z aktualnymi partnerami i partnerkami z obszaru dialogu społecznego, a także tymi, którzy pojawią się w przyszłości.

Z przeprowadzonego badania wyciągnięto następujące wnioski, które trzeba przekazywać dalej w rozmowach z partnerami dialogu społecznego:

1. Zdecydowana większość osób badanych (**83%**) uważa, że wykształcenie handlowe jest atutem. Taki wynik potwierdza zasadność przeprowadzonych w projekcie badań – respondenci i respondentki uważają, że kształcenie się w szkole handlowej jest ważne dla rozwoju zawodowego pracowników i pracownic.
2. Wśród kadry zarządzającej placówkami handlowymi zdecydowanie przeważają opinie, że wykształcenie handlowe jest atutem dla nowego pracownika i nowej pracownicy na rynku pracy; takie szkoły przygotowują uczniów i uczennice do wykonywania zawodu i wyposażają ich w odpowiednią wiedzę, umiejętności i doświadczenia (**62%** wskazań).
3. Średnio **43%** kadry w badanych placówkach handlowych posiada wykształcenie handlowe.

4. Ponad połowa (**60%**) respondentów w badaniach stwierdziła, że ilość szkół jest niewystarczająca w regionie. Tylko **36%** badanych osób uznało liczbę szkół handlowych za optymalną, odpowiedziało, że w regionie jest wystarczająca ilość szkół.
5. Pozytywnie ocenia poziom nauczania w szkołach handlowych **38%** osób badanych. Wysoki jest procent osób, którym trudno sobie wyrobić jednoznaczne zdanie na ten temat – **28%**.
6. W ocenie ważności elementów nauczania w szkołach handlowych jako najważniejsze postrzegane są obszary: BHP, umiejętność sprzedaży towarów, opanowanie podstaw handlu, umiejętność organizowania sprzedaży, kompetencje personalne i społeczne.
7. Respondenci potwierdzili w bardzo dużym stopniu zaproponowane im elementy programu nauczania w szkołach handlowych (**96%** potwierżeń):
 - Obsługa klientów i klientek
 - Badania potrzeb klientów i klientek
 - Przyjmowanie reklamacji i reagowanie na zastrzeżenia
 - Merchandising
 - Psychologia sprzedaży
 - Prezentacja produktów
 - Sprzedaż produktów przez Internet.
8. Na pytanie o współpracę między szkołami handlowymi a pracodawcami i pracodawczyniami (sklepami) **31%** respondentów i respondentek udzieliło odpowiedzi, że współpraca jest niewystarczająca. Z kolei **21%** respondentów i respondentek było zadowolonych z wyników współpracy ze szkołami handlowymi, **17%** nie potrafiło udzielić odpowiedzi, a **31%** osób odpowiedziało, że pytanie ich nie dotyczy, bo ich placówki nie mają praktyk.
9. Respondenci sugerują, że komunikacja między szkołą a placówkami handlowymi powinna być priorytetem w działaniach obu organizacji.

Ten ostatni wniosek z pracy jest adekwatny do hasła wyznawanego przez FZZPSPHiUwP: „Spółem znaczy razem”.

Literatura

- Armstrong, M. (2000). *Zarządzanie zasobami ludzkimi*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Becker, B., Huselid, M., Ulrich, D. (2002). *Karta wyników zarządzania zasobami ludzkimi*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Boydell, T, Leary, M. (2001). *Identyfikacja potrzeb szkoleniowych*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, Dom Wydawniczy ABC.
- Bramley, P. (2001). *Ocena efektywności szkoleń*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Cai, H., Tu, B., Ma, J., Chen, L., Fu, L., Jiang, L., Zhuang, Q. (2020). Psychological Impact and Coping Strategies of Frontline Medical Staff in Hunan Between January and March 2020 During the Outbreak of Coronavirus Disease 2019 (COVID 19) in Hubei, China. *Medical science monitor: international medical journal of experimental and clinical research* [Med Sci Monit] Apr 15; Vol. 26, pp. e924171. Date of Electronic Publication: 2020 Apr 15.
- Chappel, T. (1998). *Dusza biznesu. O umiejętności łączenia korzyści własnej z dobrem ogólnym*. Warszawa: Wydawnictwo Studio EMKA.
- Cocker, D., Del Gaizo, E., Murray K., Edwards, S. (2005). *Organizacje skuteczne w sprzedaży. Jak zdobyć przewagę konkurencyjną*. Warszawa: AchieveGlobal.
- Collins, J. (2003). *Od dobrego do wielkiego. Czynniki trwałego rozwoju i zwycięstwa firm*. Warszawa: SPM Project.
- Covey, S., Merrill, R., Merrill, R. (1998). *Najpierw rzeczy najważniejsze*. Warszawa: Wydawnictwo MEDIUM.
- Covey, S. (2006). *Ósmy nawyk*. Warszawa: Wydawnictwo MEDIUM.
- Čopkova, R., Jendrkova, A. (2020). Dark Triad in the context of career choice. *Sociální pedagogika | Social Education*, volume 8, issue 2, pp. 44–58, November. <https://doi.org/10.7441/soced.2020.08.02.03>
- Dalio, R. (2019). *Zasady*. Warszawa: Wydawnictwo Agora.
- De Bono, E. (1994a). *Water logic*. London: Penguin Books.
- De Bono, E. (1994b). *Serious creativity. Using the Power of Lateral Thinking to Create New Ideas*. London: Harper Collins Publishers.

De Bono, E. (1998). *Myślenie równoległe*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza PRIMA.

Dixon, M. (2020). *Nowy model obsługi klienta*. Harvard Business Review Polska, nr 204-205, luty-marzec 2020.

Goleman, D. (1997). *Inteligencja emocjonalna*. Poznań: Media Rodzina.

Goleman, D. (1999). *Inteligencja emocjonalna w praktyce*. Poznań: Media Rodzina.

Goleman, D., Boyatzis, R., McKee, A. (2002). *Naturalne przywództwo. Odkrywanie mocy inteligencji emocjonalnej*. Wrocław – Warszawa: Wydawnictwo Biznesowe.

Goźlińska, E., Kruszewski, A. (2013). *Stan szkolnictwa zawodowego w Polsce. Raport*. Warszawa: Krajowy Ośrodek Wspierania Edukacji Zawodowej i Ustawicznej.

Hart, O., Vitasek, K., Frydliner, D. (2020). Nowe podejście do zawierania kontraktów. *Harvard Business Review Polska*, nr 204-205, luty-marzec 2020.

Jeruszka, U. (red., 2012). *Unowocześnianie metod i form kształcenia zawodowego w Polsce*. Warszawa: IPISS.

Katzenbach, J., Smith, D. (2001). *Siła zespołów. Wpływ pracy zespołowej na efektywność organizacji*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, Dom Wydawniczy ABC.

Kirkpatrick, D. (2001). *Ocena efektywności szkoleń*. Warszawa: Wydawnictwo Studio EMKA.

Konferencja upowszechniająca mikroinnowacje w obszarze edukacji. 2019. Szczecin: Zachodniopomorska Grupa Doradcza.

Kossowska, M. (2001). *Ocena i rozwój umiejętności pracowników*. Kraków: Akade.

Kossowska, M., Sołtysińska, I. (2002). *Szkolenia pracowników a rozwój organizacji*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

Kostro, P. (2020). Rewolucja, której nikt się nie spodziewał. *Harvard Business Review Polska*, nr 2, kwiecień-maj.

Kunasz, M. (2006). Ocena efektywności szkolenia w przedsiębiorstwie w świetle wyników badań. *Studia i Materiały – Wydział Zarządzania UW*, 1, 29-36.

Lanthaler, W., Zugmann, J. (2000) *Akcja Ja. Nowy sposób myślenia o karierze*. Warszawa: Twigger.

Leiter, M., Maslach, Ch. (2010). *Pokonać wypalenie zawodowe. Sześć strategii poprawienia relacji z pracą*. Warszawa: Wolters Kluwer.

Leiter, M., Maslach, Ch. (2011). *Prawda o wypaleniu zawodowym. Co zrobić ze stresem*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Liang, S., Chen, R., Liu, L., Li, X., Chen, J., Tang, S., Zhao, J. (2020). The Psychological Impact of the COVID-19 Epidemic on Guangdong College Students: The Difference Between Seeking and Not Seeking Psychological Help. *Frontiers in psychology*, Sep 04; Vol. 11, 2231.

Łągana, M. (2011). *Człowiek w pracy i w organizacji. Perspektywa psychologiczna*. Lublin: Wydawnictwo KUL.

Newell, F. (2002). *Lojalność.com. Zarządzanie klientami w nowej erze*. Warszawa: IFC Press.

Nowak, J. (2018). Stan i perspektywy rozwoju szkolnictwa zawodowego w Polsce. *Edukacja-Technika-Informatyka*, nr 4/26/2018.

Magnowski, T. (2020). *Informator o zawodach szkolnictwa branżowego*. Warszawa: ORE.

Peters, T. (2000). *Poszukiwanie doskonałości w biznesie*. Warszawa: Wydawnictwo Medium.

Peters, T. (2005). *Biznes. Od nowa!* Warszawa: Wydawnictwo Studio EMKA.

Philips, J., Stone, R., Philips, P. (2003). *Ocena efektywności w zarządzaniu zasobami ludzkimi*. Kraków: Human Factor.

Philips, P., Philips, J., Stone R., Burkett, H. (2009). *Zwrot z inwestycji w szkolenia i rozwój pracowników. Praktyczny podręcznik wdrażania modelu ROI*. Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer business.

Pocztowski, A. (2002). *Najlepsze praktyki zarządzania zasobami ludzkimi w Polsce. Studia przypadków*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

Polizzi, C., Lynn, S. J., Perry, A. (2020). Stress and Coping in the Time of COVID-19: Pathways to Resilience and Recovery. *Clinical Neuropsychiatry*, 17, 2, 59-62.

Prianto, E., Winardi, Umi Nur Quomaryah (2021). The Effect of the Implementation of Teaching Factory and Its Learning Involvement toward Work Readiness of Vocational School Graduates. *International Journal of Instruction*, January, Vol. 14, No. 1, 283-302.

Przeźwiński, J. (2021). *Raport z wyników badań: Badanie 1: Potrzeby szkoleniowe i edukacyjne w opinii pracodawców i pracowników branży handlowej (handlu detalicznego) i możliwość ich realizacji zrealizowanych w ramach projektu „Problemy społeczne pod lupą”*. Warszawa: FZZPSPHiUWP.

Rackham, N. (2011). *Sprzedaż metodą SPIN*. Warszawa: Wydawnictwo Go Press.

Robinson, K. (2012). *Uchwycić żywioł*. Kraków: Wydawnictwo Element.

Robinson, K. (2015). *Kreatywne szkoły. Oddolna rewolucja, która zmienia edukację*. Kraków: Wydawnictwo Element.

Rożnowski, B. (2011). Przejście z systemu edukacji na rynek pracy i jego uwarunkowania. W: Rożnowski B., M. Łaguna: *Człowiek w pracy i w organizacji. Perspektywa psychologiczna*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2011, s. 243-266.

Rożnowski, B., Fortuna, P. (red., 2020). *Psychologia biznesu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Snyder, T. (2009). *Sprzedaj w trudnych czasach*. Warszawa: Harvard Business Review Polska (CD).

Stocki, R. (2003). *Zarządzanie dobrami*. Kraków: Wydawnictwo WAM.

Sypryadi, E., Indro, H. Y., Prianto, E., Surwi, F. (2020). Students' Evaluation on Teaching in Vocational and Technical Schools. *Internat. Journal of Instruction*, April 2020, Vol.13, No.2, 621-636.

Sztandar-Sztanderska, U., Drogosz-Zabłocka, E., Minkiewicz, B., Stec M. (2010). *Kwalifikacje dla potrzeb pracodawców. Raport końcowy*. Warszawa: Wydział Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Sztanderska, U., Drogosz-Zabłocka, E. (2019). *Wykształcenie zawodowe. Perspektywa systemu edukacji i rynku pracy*. Warszawa: Wydawnictwo Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji.

Ulrich, D. (2001). *Liderzy zarządzania zasobami ludzkimi*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna. w organizacji. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.

V. (2003). *Mafijny menedżer*. Poradnik korporacyjnego Machiavellego. Warszawa: Książka i Wiedza.

Vorgan, G., Small, G. (2011). *iMózg. Jak przetrwać technologiczną przemianę współczesnej umysłowości*. Poznań: Wydawnictwo Vesper.

Webb, A. (2020). Jak rozumują wiarygodni futuryści. *Harvard Business Review Polska*, nr 3, czerwiec-lipiec 2020.

Welch, J., Welch, S. (2015a) *Praktyczne MBA. Jak mądrze zaplanować karierę, stworzyć wspólny zespół, zdynamizować wzrost i wygrać*. Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2015.

Welch, J., Welch, S. (2015b). *Winning. Pytania*. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.

Welch, J., Welch, S. (2015c). *Winning. Odpowiedzi*. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.

Żurawik M., Bennekum van A. (2019). Zwinna transformacja. *Harvard Business Review Polska*, nr 201, listopad.

Wybrane źródła z Internetu

Antończak-Świder, K., Biernat, A., Furmanek, M., Kałwa, O., Panecka-Niepsuj, M., Perczyk, M., Simonides, P. (red.), Barometr zawodów 2019. Raport podsumowujący badanie w Polsce. [online] Kraków 2018: Wojewódzki Urząd Pracy w Krakowie. [dostęp: 25 stycznia 2021]. ISBN 978-83-66080-14-0. Format pdf. Dostępny w Internecie:

https://barometrzwodow.pl/userfiles/Barometr/2019/raport_ogolnopolski_pl.pdf

Faliński, M., A. (2020). Zadanie 3.1 : Opis sektora oraz określenie potrzeb badawczych z punktu widzenia zapotrzebowania na kompetencje/kwalifikacje - badanie eksploracyjne, analizy (desk reserch). Raport III Ocena ilościowej oferty edukacyjnej instytucji występujących w sektorze handlu. [dostęp: 27 lutego 2021]. Dostępny w Internecie:

<http://sektorowarada-handel.kigcp.pl/wp-content/uploads/2021-03-26-ocena-ilosciowej-oferty-edukacyjnej-instytucji-wystepujacych-w-sektorze-handlu.pdf>

Fast Company. Masks, gloves, and other coronavirus waste are starting to fill up our oceans. [w:] fastcompany.com. [dostęp: 26 czerwca 2020]. Dostępny w Internecie:

<https://www.fastcompany.com/90520661/masks-gloves-and-other-coronavirus-waste-are-starting-to-fill-up-our-oceans>

Kubisiak, P. Spowolnienie, czyli szansa na sukces. [dostęp: 27 czerwca 2020].

Dostępny w Internecie:

<https://www.ican.pl/a/spowolnienie-czyli-szansa-na-sukces/D9g3nbkMN>

PISA 2015. Draft Collaborative Problem Solving Framework. [dostęp: 1 października 2019]. Dostępny w Internecie:

<https://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/Draft%20PISA%202015%20Collaborative%20Problem%20Solving%20Framework%20.pdf>

Przewoźnik, J. (2021). Program profilaktyki psychologicznej w czasach pandemii. Około Pedagogii, nr 3 (w przygotowaniu). Dostępny w Internecie:

<https://www.zpsb.pl/uczelnia/wydawnictwo-naukowe-zpsb/okolo-pedagogii/>

Smoliński, M., Zakrzewska, L., Kubisiak, P. Oko w oko z czarnym łabędziem. [dostęp: 27 lutego 2021]. Dostępny w Internecie:

<https://www.ican.pl/a/oko-w-oko-z-czarnym-labedziem/DpE3kHqnp>

Yu, H., Li, M., Li, Z., Xiang, W., Yuan, Y., Liu, Y., Li, Z., Xiong, Z. (2020). Coping style, social support and psychological distress in the general. Chinese population in the early stages of the COVID-19 epidemic. *BMC Psychiatry*, 20:426. [dostęp: 27 lutego 2021]. Dostępny w Internecie:

<https://doi.org/10.1186/s12888-020-02826-3>

VI Konferencja Liderzy Zarządzania Uczelnią LUMEN 2020. [dostęp: 25 stycznia 2021].

Dostępny w Internecie: <http://pcgacademia.pl/aktualnosci/ponad-1000-liderow-zarządzania-uczelniami-na-konferencji-lumen-2020/>

Zapotrzebowanie rynku pracy na zawody z systemu szkolnictwa zawodowego. (2018).
Warszawa: Główny Urząd Statystyczny. (publikacja dostępna na stronie www.stat.gov.pl.)

Magnowski, T. (2020). Informator o zawodach szkolnictwa branżowego w Polsce. Warszawa:
Ośrodek Rozwoju Edukacji. [dostęp: 15 stycznia 2021]. Dostępny w Internecie:
<https://www.ore.edu.pl/2020/12/informator-o-zawodach-szkolnictwa-branzowego/>

Wybrane strony powiązane z tematem

<http://federacjaspolem.org.pl/>

www.koweziu.edu.pl

<https://www.gov.pl/web/edukacja>

<https://barometrzawodow.pl/>

<https://mapakarier.org/>

<http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20190000316>

<http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/ByKeyword.xsp?key=szkolnictwo%20zawodowe>

<https://www.gov.pl/web/edukacja/system-informacji-oswiatowej>

<https://www.ore.edu.pl/2019/01/ogolnopolska-konferencja-stowarzyszenia-dyrektorow-i-nauczycieli-centrow-ksztalcenia-praktycznego/>

<http://www.dialog.gov.pl/dialog-krajowy/rada-dialogu-spolecznego/>

<https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/kobiety-w-biznesie/articles/aktywizacja-zawodowa-kobiet-2017-raport.html>

[http://pkpplewiatan.pl/wydawnictwa/ files/publikacje/Kwalifikacje dla potrzeb pracodawc w web.pdf](http://pkpplewiatan.pl/wydawnictwa/ files/publikacje/Kwalifikacje_dla_potrzeb_pracodawc_w_web.pdf)

Aneks – Kwestionariusz wywiadu

SCENARIUSZ TELEFONICZNEGO WYWIADU POGŁĘBIONEGO

Z KADRĄ ZARZĄDZAJĄCĄ FIRM HANDLOWYCH PROWADZĄCYCH SKLEPY

**Temat badania: Szkolnictwo zawodowe kształcące pracowników handlu w Polsce.
Analiza sytuacji obecnej oraz zapotrzebowanie w zakresie zmian kierunków kształcenia
oraz programów nauczania w opinii pracodawców z branży handlowej.**

Numer wywiadu	Data wywiadu	Czas trwania

WPROWADZENIE

Dzień dobry Pani/Panu,
Nazywam się, jestem badaczką/badaczem. W związku z realizacją projektu dofinansowanego z Unii Europejskiej, realizowanego przez Federację Związków Zawodowych Pracowników Spółdzielczości, Produkcji, Handlu i Usług w Polsce – przeprowadzam wywiad, aby poznać Pani/Pana opinie na temat szkolnictwa zawodowego kształcącego pracowników handlu w Polsce.

Dziękuję, że zechciał/zechciała się Pan/Pani umówić się ze mną na wywiad.

Badanie jest anonimowe, nigdzie nie pojawi się Pani/Pana nazwisko. Chodzi w nim o zebranie opinii kadry zarządzającej firmami handlowymi prowadzącymi sklepy i kierowników sklepów na temat szkolnictwa zawodowego kształcącego pracowników handlu w Polsce. Wyniki badań zostaną opracowane zbiorczo w przekazanym do Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej raporcie, a także będą prezentowane w instytucjach dialogu społecznego. Mamy nadzieję, że wpłynie to na dostosowanie lepszej oferty edukacji pracowników handlu.

Gdyby jakieś pytanie wydało się Pani/Panu niezrozumiałe, to proszę o zasygnalizowanie.

Czy możemy zacząć?

W pierwszej kolejności chciałbym/chciałabym z Panią/Panem porozmawiać na temat szkół kształcących pracowników handlu w Polsce.

- 1. Czy wykształcenie handlowe jest atutem dla nowego pracownika? (proszę o odpowiedź TAK lub NIE)**
- 2. Dlaczego?**
- 3. Ile mniej więcej procentowo osób w Pani/Pana firmie/sklepie ma wykształcenie handlowe?**

Instrukcja dla badacza: Jeżeli respondent odpowie, że NIE MA W OGÓLE to zadajemy pytanie nr 2 i następnie kolejne. Jeśli określi procent osób z wykształceniem handlowym przechodzimy od razu do pytania nr 3.

- 4. Czym to jest spowodowane?**
- 5. Czy w Pana/Pani regionie są szkoły handlowe? Tak/Nie**

Instrukcja dla badacza: Jeżeli respondent odpowie NIE, przechodzimy do pytania 5, jeśli odpowie TAK, to zadajemy pytanie 4.

- 6. Czy w Pana/Pani opinii ilość szkół handlowych w Państwa regionie jest wystarczająca? Tak/Nie**
- 7. Jaka jest Pana/Pani opinia na temat szkół handlowych kształcących pracowników handlu?**

Teraz chciałbym/chciałabym z Panią/Panem porozmawiać na temat programów szkolnictwa zawodowego kształcącego pracowników handlu w Polsce.

- 8. Za chwilę przedstawię Pani/Panu 12 obszarów problemowych wyznaczone na podstawie obowiązujących przepisów i programów nauczania w szkołach handlowych.**

Proszę nadać ważność obszarom problemowym, używając skali od 1 do 5, gdzie poszczególne cyfry oznaczają:

- 1 – bardzo mało ważne
- 2 – mało ważne
- 3 – średnio ważne
- 4 – ważne
- 5 – bardzo ważne.

Obszar:	Waga
1. Bezpieczeństwo i Higiena Pracy	
2. Podstawy handlu	
3. Organizowanie sprzedaży	
4. Sprzedaż towarów	
5. Język obcy zawodowy	
6. Kompetencje personalne i społeczne	
7. Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu	
8. Zarządzanie działaniami handlowymi	
9. Organizacja gospodarki magazynowej	
10. Prowadzenie działań posprzedażowych	
11. Sporządzanie dokumentacji ekonomiczno-finansowej	
12. Organizacja pracy małych zespołów	

9. A czy uważa Pan/Pani, że do programu szkolnego warto by włączyć takie tematy jak: (proszę o odpowiedź TAK lub NIE):

Instrukcja dla badacza: jeśli w odpowiedzi na pytanie nr 10 respondent wymienił któryś z poniższych tematów należy go pominąć w pytaniach.

1. **Badania potrzeb klientów?**
2. **Prezentacja produktów?**
3. **Obsługa klienta?**
4. **Merchandising?**
5. **Przyjmowanie reklamacji i reagowanie na zastrzeżenia klientów?**
6. **Psychologia sprzedaży?**
7. **Sprzedaż produktów przez Internet?**

10. Co jeszcze Pan/Pani by dodał/dodała, żeby uczynić naukę zawodu handlowca bardziej efektywną?

Teraz chciałbym/chciałabym poznać Pani/Pana opinie na temat praktyk w szkołach handlowych oraz na temat współpracy pomiędzy szkołami a pracodawcami.

11. Ponieważ praktyki zawodowe w sklepach są obowiązkowe dla uczniów szkół handlowych proszę powiedzieć co Pan/Pani myśli na ich temat (chodzi mi o Pana/Pani opinię na temat czasu ich trwania, sposobu organizacji, ich programu i nadzoru nad nimi)?

12. Czy uważa Pan/Pani, że współpraca między szkołami handlowymi a pracodawcami (sklepami) jest wystarczająca? TAK/NIE.

13. Czy można coś w tym zakresie poprawić?

I jeszcze ostatnie pytanie, którym chciałabym/chciałbym podsumować naszą rozmowę.

14. Czy chciałby Pan/Pani jeszcze coś dodać w zakresie szkolnictwa zawodowego pracowników handlu w Polsce?

Proszę o podanie kilku danych do naszej statystyki.

Dane statystyczne:

Płeć	Wiek	Wykształcenie	Stanowisko Staż pracy na stanowisku [liczba lat]	Wielkość przedsiębiorstwa (jeśli wywiad przeprowadzany jest z kierownikiem – proszę o ustalenie wielkości całej organizacji, a nie pojedynczego sklepu)	Miejscowość w jakiej mieści się przedsiębiorstwo lub sklep
M K	A. 18-24 B. 25-34 C. 35-44 D. 45-54 E. 55-64 F. +65	A. Podstawowe lub gimnazjalne B. Zawodowe C. Średnie D. Wyższe E. MBA	A. Mikroprzedsiębiorstwo (zatrudniające do 9 osób) B. Małe przedsiębiorstwo (zatrudniające od 10 do 49 osób) C. Średnie przedsiębiorstwo (zatrudniające od 50 do 249 osób) D. Duże przedsiębiorstwo (zatrudniające więcej niż 250 osób)	A. Wieś Miasto: B. do 10.000 C. do 50.000 D. do 100.000 E. do 500.000 F. powyżej 500.000

Raport z niniejszego badania będzie umieszczony na stronie www.federacjaspolem.org.pl. Zachęcamy Państwa organizacje do zapoznania się z jego treścią.

Pana/Pani wypowiedzi były bardzo cenne dla naszego badania.

Bardzo dziękuję za wywiad.