



Pracuj w logistyce PDF



PRZEGLĄD TYGODNIOWY AKTUALNOŚCI INFORMACJE OGŁOSZENIA piątek 9 listopada 2012 Nr 17 (35)

Czy rynek usług szkoleniowych spełnia oczekiwania branży TSL?

Wartość rynku szkoleń w Polsce szacuje się na ok. 4 mld złotych. Jak podaje Polska Izba Firm Szkolących – liczba firm szkolących szacowana jest od 2,5 tys. nawet do 9 tys. Tak więc oferta szkoleniowa jest bardzo bogata, ale jak wskazują eksperci brakuje liderów tego sektora usług. Coraz trudniej jest wybrać odpowiednią ofertę szkoleniową, zwłaszcza kiedy chodzi o dopasowanie jej do specyfiki branży logistycznej. Z drugiej strony logistycy są jedną z trudniejszych grup klientów o bardzo wysokich wymaganiach.

– Z naszego dwunastoletniego doświadczenia w doradztwie oraz realizacji projektów szkoleniowych wynika, że potrzeby edukacyjne różnych firm, w tym także przedsiębiorstw branży TSL ewoluowały. Klienci na przestrzeni lat stali się co raz bardziej wymagający, oczekują szybkich



rezultatów szkoleniowych przy zminimalizowanych nakładach finansowych. Nie postrzegamy klientów sektora TSL jako trudnych, a raczej jako takich, którzy stawiają przed branżą szkoleniową kolejne

wyzwania – mówi Ilona Onasz, specjalista ds. projektów szkoleniowych firmy Edoradca sp. z o.o.

cd. na str. 3

OKIEM REKRUTERA s. 5

KOBIETY W LOGISTYCE s. 6

RAPORTY s. 7

Sedno rekrutacji...

Profesjonalna rekrutacja w każdej firmie polega na sztuce poszukania i wybrania najlepiej dopasowanych osób do wymagań stawianych przez samą pracę, zadania i specyfikę organizacji. W transporcie międzynarodowym najpopularniejsze i najważniejsze zawody to kierowca oraz spedytor lub koordynator transportu. Nieprzypadkowo pojawiają się w duecie, gdyż konieczna jest ścisła codzienna...

Kurier zmienił moje życie

– Pracowałam w administracji, jako pracownik biurowy. Miałam stabilną i spokojną pracę. Nic nie zapowiadało zmiany w moim życiu zawodowym jak i osobistym, aż pewnego dnia przyjechał do mnie kurier Siódemki z paczką. I tak się zaczęło.... Tak poznałam moją żonę i firmę Siódemka – wspomina Marta Ciszczon-Dylewska kurier w firmie Siódemka SA.

Kim jest polski kupiec?

„Doświadczenie w konkretnym obszarze biznesowym. Od przyszłych zakupców oczekuje się wiedzy oraz umiejętności zdobytych nie w jakiegokolwiek pokrewnej strukturze firmowej, lecz wyłącznie w dziale zakupów. Co znamienne, poszukiwani są kandydaci, którzy do zarządzania zakupami podchodzą i syntetycznie i analitycznie” – czytamy w raporcie Marketplanet.

Polak na zakupach świątecznych 2012!

Polacy są mistrzami w tzw. „cross-channel”, czyli szukaniu ofert w Internecie i sklepach stacjonarnych – wynika z badania „Zakupy Świąteczne 2012” przeprowadzonego w 18 krajach przez firmę doradczą Deloitte. W 2012 roku na bożonarodzeniowe prezenty, jedzenie oraz spotkania z najbliższymi polska rodzina wyda ok. 1280 zł, a to oznacza, że w porównaniu z wydatkami na gwiazdkę w 2011 Polacy planują zwiększyć swój budżet o prawie 12 proc.

Polacy są coraz bardziej świadomymi konsumentami, dlatego także przy okazji świątecznych zakupów szukają optymalnych dla siebie rozwiązań za pośrednictwem różnych kanałów sprzedaży. Na tym tle wypadamy o wiele lepiej niż reszta mieszkańców Europy. Choć nadal preferujemy tradycyjne sklepy, to aż 44 proc. respondentów badanych przez Deloitte zadeklarowało, że gwiazdkowe zakupy zrobi za pośrednictwem Internetu. W Europie odsetek osób, które skorzystają z tego kanału jest o 11 p.p. niższy. Prawie jedna trzecia respondentów będzie wyszukiwać interesujące ich produkty w Internecie, a 23 proc. porównywać ceny w specjalnie do tego stworzonych serwisach internetowych.

– Polacy są mistrzami w tzw. „cross-channel”, czyli szukaniu ofert w Internecie i sklepach stacjonarnych. Aż 95 proc. respondentów wskazuje wyszukiwarki i porównywarki internetowe jako źródło wiedzy pomocne przy planowaniu świątecznych zakupów. To znacznie więcej niż średnia europejska. Z roku na rok rośnie także rola mediów społecznościowych, które zyskały na popularności 9 p.p. w porównaniu z ubiegłym rokiem. Szukamy w nich głównie inspiracji i recenzji. Zdaniem respondentów są bardziej rzetelne i uczciwe, w porównaniu z informacjami

prezentowanymi przez producentów – mówi Adam Chróścielewski, dyrektor w Dziale Audytu Deloitte. To zaufanie do zakupów internetowych nie dotyczy jednak produktów spożywczych. Te ostatnie nadal wolimy kupować w hipermarketach (70 proc.), supermarketach (61 proc.) i sklepach tradycyjnych (45 proc.). Na internetowe zakupy żywnościowe decyduje się tylko co dziesiąty badany.

Jak pokazuje badanie firmy doradczej Deloitte Polacy nie zamierzają ograniczać swojego budżetu świątecznego. Na tegoroczne wydatki przeznaczają prawie 12 proc. więcej, niż wydali



w ubiegłym roku. Według deklaracji z 2011 roku na bożonarodzeniowe prezenty, jedzenie oraz spotkania z najbliższymi mieliśmy zamiar przeznaczyć ok. 1900 zł. W rzeczywistości wydaliśmy o 750 zł mniej. Wśród europejskich narodów także Włosi rozminęli się ze swoimi planami, za to Grecy i Słowacy znacznie niedoszacowali ostatecznych wydatków. Precyzyjne określili i faktycznie zrealizowali swoje plany w 2011 Niemcy. Bożonarodzeniowy budżet statystycznej europejskiej rodziny będzie niemal taki sam jak w ubiegłym roku i wyniesie 2420 zł. Czy i w tym roku Polacy znów wydadzą mniej, niż zaplanowali – nie wi-

domo. Ale badanie Deloitte sygnalizuje, że coraz bardziej zaczynamy odczuwać skutki europejskiego kryzysu. – Dotąd byliśmy większymi optymistami. Obecnie 46 proc. badanych ocenia, że polska gospodarka jest w złej kondycji. Odmienne zdania jest tylko 13 proc. Jeszcze więcej, bo niemal połowa z nas uważa, że sytuacja pogorszy się w 2013 roku. Pod tym względem nie różnimy się od reszty Europy, w której pesymistyczne nastroje wykazuje aż 45 proc. respondentów – analizuje Magdalena Jończyk, dyrektor w Dziale Konsultingu Deloitte. Tylko co piąty z polskich badanych wyraża nadzieję, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy jego sytuacja finansowa poprawi się. W ubiegłym roku ten odsetek był wyższy o 7 pp. Aż 68 proc. Polaków jest zaś zdania, że ich stan finansów nie zmieni się lub nawet ulegnie pogorszeniu (w 2011 roku 60 proc.)

Pozytywnym sygnałem jest to, że nie zamierzamy zadłużać się, aby sfinansować zbliżające się święta. Ośmiu na dziesięciu badanych sięgnie do swoich oszczędności, a tylko co czwarty pokryje wydatki płacąc kartą kredytową. Jedynie 5 proc. zamierza zaciągnąć na ten cel kredyt w banku lub zapożyczyć się u znajomych. Gdzie zatem Polacy będą szukać oszczędności? Zamierzają kupować w tańszych sklepach (81 proc.) i obdarowywać najbliższych mniej kosztownymi (76 proc.) i przecenionymi (69 proc.) prezentami. Pierwszy raz od kilku lat więcej pieniędzy wydamy na jedzenie (34 proc.), niż na upominki (30 proc.), chociaż jeszcze rok temu prezenty były priorytetem dla 41 proc. z nas. Z wyjątkiem Czech, Słowacji, Niemiec i Francji tendencje te podobnie kształtują się w większości krajów Europy.

(źr. Deloitte)

Redakcja:

Beata Trochymiak – redaktor/wydawca portalu
e-mail: redakcja@pracujwlogistyce.pl
tel. +48 535 44 85 44

Dział marketingu i reklamy:

Krzysztof Krzanowski – marketing manager
e-mail: reklama@pracujwlogistyce.pl
tel. +48 535 44 75 44

Dział techniczny:

e-mail: techniczny@pracujwlogistyce.pl

Dział reklamacji:

e-mail: reklamacje@pracujwlogistyce.pl

adres redakcji:

ul. Pułtуска 12/14 lok. 2, 04-331 Warszawa

W NUMERZE:

Czy rynek usług szkoleniowych spełnia oczekiwania branży TSL?	1[3-4]
Polak na zakupach świątecznych 2012!	2
Jak wybrać najlepszą ofertę szkoleniową?	4
Sedno rekrutacji w logistyce i transporcie drogowym	5
Kobiety w logistyce – Kurier zmienił historię mojego życia	6
Kim jest polski kupiec?	7
Polacy lubią podglądać, podsłuchiwać i szpiegować?	8
Przedsiębiorca boi się urzędnika i słono za to płaci!	9

Czy rynek usług szkoleniowych spełnia oczekiwania branży TSL?

cd. ze str. 1

Własne czy zewnętrzne programy trenerskie?

Wysokie wymagania potwierdzają przedstawiciele branży TSL, którzy dosyć ostrożnie podchodzą do ofert dostępnych na rynku. W dużej mierze, z uwagi na specyfikę działalności, przedsiębiorstwa z sektora usług TSL korzystają z zasobów wewnętrznych wypracowując własne programy treningowe w oparciu o zdobyte doświadczenia i własnych trenerów.

– Nasi pracownicy przede wszystkim szkoleni są z umiejętności w zakresie procesów obsługi klienta oraz przywódczych, związanych z zarządzaniem zespołem. Istotną rolę odgrywają także szkolenia z wiedzy specjalistycznej, która jest wymagana na określonym stanowisku, często w połączeniu z wiedzą na temat rozwiązań i systemów korporacyjnych DP DHL. W tym obszarze opieramy się głównie na zasobach wewnętrznych, często, zwłaszcza w przypadku wiedzy na temat naszych korporacyjnych systemów, trenerami są przeszkoleni w tym zakresie pracownicy. Na przykład korporacyjne szkolenie „Certyfikowani Specjaliści DHL” prowadzili pracownicy, którzy wcześniej przeszli specjalistyczne szkolenie trenerskie „Train The Trainer”, przygotowują-

Jakimi kryteriami kierować się przy wyborze firmy szkoleniowej:

- doświadczenie trenerów i konsultantów;
- rozumienie potrzeb biznesowych;
- dopasowanie do potrzeb branżowych;
- zapewnienie rezultatów;
- sprawdzony know-how;
- metody i narzędzia;
- różnorodne formy realizacji;
- cena i warunki handlowe.

ce ich do tej roli. W przypadkach wiedzy specjalistycznej lub dużych projektów szkoleniowych korzystamy ze szkoleń zewnętrznych – wyjaśnia Maja Chabińska-Rossakowska dyrektor ds. personalnych DHL Express (Poland).

Jak podkreśla Ilona Onasz z Edordacy klient wymagający jest wbrew pozorom

łatwiejszym klientem, gdyż ma ściśle określone oczekiwania i cele, które stawia sobie i swoim partnerom w biznesie. Tym samym dostawcy usług szkoleniowych ułatwia przygotowanie oferty i dostosowanie jej do konkretnych potrzeb.

Według danych PARP większość instytucji zajmujących się realizacją szkoleń w 85 proc. to firmy małe i mikro. Podmioty średnie stanowią 13 proc., a 2 proc. – duże przedsiębiorstwa. Niemal połowa tych firm (49 proc.) opiera swoją działalność na usługach szkoleniowych i szkoleniowo-doradczych. Pozostałe placówki to szkoły nauki jazdy (12 proc.), centra szkolenia ustawicznego (11 proc.), ośrodki doskonalenia zawodowego (10 proc.).

– Stosujemy obydwie metody – zewnętrznie wykorzystujemy doświadczonych trenerów z zakresu miękkich szkoleń oraz specjalistycznej wiedzy. Wewnętrznie – szkolenia z zakresu wewnętrznych procedur. Interesujemy się firmami, które korzystają ze swoich własnych trenerów. Staramy się unikać pośredników. Ważne jest, aby firma szkoleniowa dostosowywała pomysł na szkolenie pod profil naszej firmy. Standardowe oferty szkoleniowe są jedynie punktem wyjścia do dyskusji na temat naszych potrzeb – komentuje Andrzej Wątrobiński head of HR Southern & Eastern Europe/HR manager Poland FIEGE Sp. z o.o

Ważne jest, aby proponowane szkolenia odzwierciedlały trendy w branży, najnowsze osiągnięcia technologiczne, a także aktualne regulacje prawne. Z oferty zewnętrznych firm szkoleniowych branża TSL najczęściej korzysta w przypadku rozwoju kompetencji miękkich i bardzo wnikliwie ocenia oferty z rynku szkoleniowego.

– Najbardziej istotne dla nas są zasoby trenerskie, kim są trenerzy i jakie mają doświadczenie, narzędzia i metody jakimi posługuje się firma szkoleniowa oraz oczywiście umiejętność przełożenia wyników szkolenia na korzyści biznesowe. Niestety, często w programach firm szkoleniowych, także studiów podyplomowych, brakuje odniesień do wiedzy praktycznej wynikającej ze specyfiki branży logistycznej. Czyli tych elementów, które mogą wnieść wartość dodaną dla osób pracujących w logistyce, którzy chcieliby nabytą wiedzę wykorzystać w codziennej

pracy – dodaje Maja Chabińska-Rossakowska z DHL Express (Poland)

– W mojej ocenie rynek jest mocno nasycony rozwiązaniami szkoleniowymi, ale jak to jest w biznesie nie każda oferta jest dla każdego i czasem trzeba się sporo naszu-

kać zanim znajdzie się tą najwłaściwszą. W naszym portfolio mamy kilka firm, z którymi regularnie współpracujemy, jednak cały czas jesteśmy otwarci na nowych dostawców i interesujące rozwiązania. Bazujemy także na firmach i trenerach polecanych przez naszych pracowników, którzy uczestniczą w szkoleniach zewnętrznych. Dzięki takiemu rozwiązaniu możemy dużo szybciej zweryfikować dopasowanie trenera oraz szkoleń przez niego prowadzonych do potrzeb naszej organizacji – wyjaśnia Anna Glib HR manager, DHL Global Forwarding Sp. z o.o.

Podstawą wyboru doświadczenie

Dzielenie się wiedzą, którą posiadają firmy TSL wewnątrz organizacji jest podstawą rozwoju kadr w tym biznesie. Firmy z rynku logistycznego sięgając po ofertę szkoleń zewnętrznych trenerów, swoją uwagę skupiają przede wszystkim na ich doświadczeniu.

– Niezależnie od tematyki szkolenia i potrzeb organizacji nasze priorytety są niezmiennie – oczekujemy od dostawców głównie doświadczenia. Dodatkowo mile widziane jest doświadczenie w naszej branży, referencje, profesjonalizm oraz indywidualne podejście. Ponadto od trenerów wyspecjalizowanych w rozwoju miękkich umiejętności chcemy także otrzymać przykłady, sytuacje, ćwiczenia pochodzące z ich profesjonalnego życia. Niezbędne jest dla nas zatem szeroko rozumiane doświadczenie biznesowe

cd. na str. 4

cd. ze str. 3

– mówi Anna Glib z DHL Global Forwarding Sp. z o.o.

Jak podkreślają rozmówcy dobrych ofert szkoleniowych na rynku jest coraz więcej, a doświadczenie tych firm wzrasta wraz z rozwojem usług. Pojawia się coraz więcej ofert szkoleniowych dotyczących zagadnień logistycznych: zarządzania łańcuchem dostaw, doskonalenia procesów, zmian prawnych i ich wpływu na procesy logistyczne (magazynowanie, transport czy usługi dodatkowe). Niemniej większość firm stawia na własne doświadczenia i własne programy szkoleniowe.

– Ponieważ mamy własne systemy informatyczne i precyzyjne zdefiniowane procesy wewnętrzne, głównie korzystamy z trenerów wewnętrznych oraz z Dachser Academy. Jest to firmowa szkoła Dachser know-how, znajdująca się w Kolonii, w Niemczech. Posiadamy również platformę e-learningową, którą wykorzystujemy głównie w procesie adaptacyjnym stażystów. Jeśli korzystamy ze szkoleń zewnętrznych, to głównie w tzw. obszarach miękkich (doskonalących kompetencje

sprzedażowe, menadżerskie itp.) i dotyczących przepisów prawa (pracy, podatkowego, przepisów transportowych, celnych, ADR itp.) oraz ewentualnie programów typu Excel, Power Point itp. – podsumowuje Agnieszka Józwick, dyrektor personalna w Dachser Sp. z o.o.

Na co zwracać uwagę przy wyborze oferty?

Na jakość i metody pracy trenera, treści materiałów, sposobu przeprowadzenia

szkolenia, propozycje dotyczące utrwalenia treści szkolenia, adekwatność do potrzeb i możliwości budżetowych. Warto też pamiętać przy wyborze dostawcy szkolenia, że błąd w wyborze skutkujący niską jakością, niezadowolaniem uczestników i brakiem planowanych rezultatów, kosztuje znacznie więcej niż wartość samej usługi szkoleniowej i organizacji szkolenia.

Opr. Beata Trochymiak

Jak wybrać najlepszą ofertę szkoleniową?

Sprecyzowane oczekiwania firm branży TSL w stosunku do rynku szkoleniowego wymusiły na firmach z tego sektora usług, aby stały się bardziej konkurencyjne oraz by w szybki i elastyczny sposób sprostały potrzebom swoich potencjalnych klientów. Wybierając dostawcę usług szkoleniowych firmy powinny zwracać uwagę na kilka kluczowych elementów.

Doświadczenie

Jednymi z najistotniejszych jest doświadczenie instytucji szkoleniowej w realizacji specjalistycznych kursów i warsztatów dla branży TSL. Warto zainteresować się jakie programy ma nasz potencjalny szkoleniowiec, czy są to fachowe sylabusy, odpowiednio dostosowane do branży. Elastyczność programowa to kolejny atut, który zachęca do wyboru firmy szkoleniowej. Wiele przedsiębiorców oczekuje dostosowania tematyki szkoleń do konkretnych potrzeb ich pracowników, gdyż tylko w taki sposób podniesienie kompetencji zawodowych wpłynie będzie na efektywność ich działania w przedsiębiorstwie.

Metody i narzędzia

Warto także zwrócić uwagę na metody oraz narzędzia używane przez firmę szkoleniową w prowadzeniu kursów. W dzisiejszych czasach odchodzi się od prowadzenia zajęć w formie wykładów, a teorie przeplata się z zajęciami warsztatowymi, prowadzi się studium przypadków oraz zachęcając do udziału uczestników wprowadza się dyskusje oraz wymianę wiedzy praktycznej na podstawie doświadczeń zawodowych uczestników grupy szkoleniowej. Dodatkową zaletą jest wykorzystywanie podczas zajęć nowoczesnych narzędzi takich jak na przykład prezentacje multimedialne.

Trenerzy

Wszyscy pracujący w usługach a w szczególności w usługach szkoleniowych wiedzą, że największą wartością firmy są ludzie. Tak też jest w przypadku firm szkoleniowych, więc co najważniejsze należy zwrócić uwagę na kadrę trenerską. Warto zainteresować się jakie kwalifikacje oraz doświadczenie mają osoby, które prowadzą dane kursy. Czy są to tylko teoretycy, czy też osoby, które od strony praktycznej

znają naszą branżę. Jakie szkolenia i dla jakich firm dotychczas je organizowali. Najprościej rzecz ujmując trudno uczyć kierowania zespołem osobie, która nigdy nie zarządzała nawet niewielkim działem w firmie, czy projektem. Na rynku TSL istnieje wiele mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, które nie posiadają własnych działów szkoleniowych, dlatego też bardzo chętnie korzystają z usług firm zewnętrznych wyspecjalizowanych w prowadzeniu fachowych szkoleń branżowych. Outsourcing daje możliwość przy stosunkowo niskich kosztach realizację specjalistycznych kursów przez doświadczonych trenerów.

Z badań rynkowych przeprowadzonych przez Edoradca sp. z o.o. wynika, że istnieje ogromnie zainteresowanie firm z branży TSL specjalistycznymi szkoleniami z zakresu logistyki i transportu. Zarówno pracownicy jak i przedsiębiorcy wyrażają co raz większą potrzebę uczestnictwa w takich kursach.

Opr. Ilona Onasz,
specjalista ds. projektów szkoleniowych
firmy Edoradca sp. z o.o.



Sedno rekrutacji w logistyce i transporcie drogowym

Agata Woźnicka-Giza

HR Director ND Polska Sp. z o.o

Profesjonalna rekrutacja w każdej firmie polega na sztuce poszukania i wybrania najlepiej dopasowanych osób do wymagań stawianych przez samą pracę, zadania i specyfikę organizacji. W transporcie międzynarodowym najpopularniejsze i najważniejsze zawody to kierowca oraz spedytor lub koordynator transportu. Nieprzypadkowo pojawiają się w duecie, gdyż w nowoczesnej firmie transportowej konieczna jest ścisła codzienna współpraca i współistnienie osoby zlecającej transport (spedytor) i osoby wykonującej go (kierowca).

Idealny kandydat

– kierowca międzynarodowy

Lista wymagań na stanowisko kierowcy międzynarodowego jest długa, obejmuje nie tylko uprawnienia, ale także specyficzne wymagania, które są szczególnie istotne w dużej organizacji. Poza prawem jazdy C+E, kursem kwalifikacji i minimum dwuletnim doświadczeniem w transporcie międzynarodowym, na trasach Europy Zachodniej, ważna jest osobowość. W przypadku naszej firmy, stawiamy na osoby przedsiębiorcze, które poradzą sobie w różnych warunkach na drodze. Sprawdzamy cechy, które są ważne w długofalowej współpracy – takie jak uczciwość i jednocześnie motywacja do pracy przy wysokich wymaganiach klienta. Dzisiaj klienci życzą sobie nie tylko terminowości dostawy, ale także odpowiedniego ubrania kierowcy, jak również wysokiej kultury osobistej i otwartości na współpracę. Słowem jest to zawód dla pasjonatów – którzy kochają trudne warunki pracy i są z nich zadowoleni.

Idealny kandydat – koordynator w transporcie międzynarodowym

Przy tym stanowisku również wymagań jest wiele, zarówno pod kątem wiedzy jak i umiejętności i predyspozycji osobowościowych. Przede wszystkim wymagana jest znajomość przepisów dotyczących transportu i czasu pracy kierowców. Poza tym liczy się doświadczenie

– minimum 2 letnie w planowaniu tras, i zarządzaniu pracą kierowców lub firm podwykonawczych. Idealnie, jeśli kandydat ukończył studia transportowe i ma doświadczenie w spedycji. Konieczna jest też znajomość języka obcego (w ND Polska konieczne język francuski, czasem język angielski). Bez znajomości języków kontakt z klientem oraz serwisami technicznymi za granicą jest niemożliwy. Dobry koordynator to komunikatywny i dokładny koordynator – nie tylko skutecznie przekazuje instrukcje kierowcom, ale także optymalizuje koszty. Sprawdza, czy trasa jest wykonana na czas i przy założonym zużyciu paliwa i czasu pracy kierowcy. Warunki pracy na tym stanowisku wymagają pełnej akceptacji nieustannych zmian i umiejętności adaptacyjnych – na przykład jedno opóźnienie promu powoduje zmianę całego grafika u kilku kierowców, jak również niełatwe rozmowy z kierowcami, którzy mogą mieć inną perspektywę. Na tym stanowisku sprawdzają się i spełniają tylko osoby z potrzebą dużej dynamiki wokół siebie i świetnie pod względem komunikacji. Tak jak w przypadku kierowcy, tak i dla idealnego koordynatora transportu bez umiejętności współpracy i dodatkowo dojrzałości w zarządzaniu ludźmi osiągnięcie sukcesu będzie trudne. Można śmiało powiedzieć, że zarówno kierowca jak i osoba, która zarządza jego pracą czyli koordynator transportu lub spedytor należą do zawodów szczególnych. Tutaj specyfika pracy i oczekiwania pracodawcy wymagają od osób na tych stanowiskach połączenia wiedzy i konkretnych umiejętności z wielu dziedzin, czasem bardzo odległych.

Osoby bez doświadczenia też mają szansę

ND Polska w ciągu ostatnich dwóch lat bardzo dynamicznie rozwijało nie tylko operacje transportowe, ale także zasoby ludzkie. Na początku roku 2011 zatrudnialiśmy 640 kierowców, obecnie – 730. Wcześniej, kiedy zlecenia transportowe były koordynowane głównie za granicą, zatrudnialiśmy tylko kilku koordynatorów transportu. Obecnie na skutek przeniesienia tych procesów do polskiej spółki, koordynatorów mamy ponad dwudziestu. Chętnie zatrudniamy osoby z doświadczeniem

i z pasją, ale w ubiegłym roku ze względu na dynamiczny rozwój stworzyliśmy także stanowiska dla osób bez doświadczenia – w transporcie jest to „kierowca międzynarodowy – junior”, a w grupie spedycyjnej „młodszy koordynator w transporcie międzynarodowym”. Projekty zakończyły się bardzo dobrym wynikiem. Zgodnie z założeniami, po półrocznej praktyce młodzi stażem pracownicy osiągnęli samodzielność. Do plusów zatrudnienia osób bez doświadczenia na pewno można zaliczyć wysoką motywację do nauki. Dla wielu z nich często jest to pierwsza praca, w której mogą wiele się nauczyć i związać z nią swoją przyszłość. Dla ND Polska zaletą była możliwość kształtowania dobrych praktyk od samego początku (bez konieczności oduczania nawyków, które u nas nie są skuteczne). Minusem jest czasochłonność i koszty wdrożenia pracownika bez doświadczenia. Natomiast, jeśli taka inwestycja jest wynikiem trafnej rekrutacji, szybko zwraca się w przyszłości. Coraz odważniej realizujemy też programy praktyk i to w różnych działach, także tych pozaooperacyjnych (księgowość, dział techniczny, dział personalny lub dział administracji).

Patrzmy na cały rynek pracy

W okolicach Zielonej Góry, gdzie jest główna siedziba ND Polska, specjalistów z kilkuletnim doświadczeniem nie jest łatwo pozyskać. Liczba CV spływających w wyniku ogłoszenia internetowego na stanowisko koordynatora to zaledwie kilka osób z doświadczeniem oraz ogromna liczba pozostałych. Osoby z doświadczeniem nie zawsze spełniają kryterium znajomości języka francuskiego. Podobnie podczas poszukiwań kierowcy międzynarodowego, z regionu zgłasza się kilku kandydatów. Sposobem na dobrą rekrutację jest więc przeprowadzenie jej na terenie całego kraju, a także inwestycja w pracownika z mniejszym doświadczeniem, za to z dobrymi predyspozycjami osobowościowymi tj. dojrzałość w zarządzaniu ludźmi i współpracy oraz doskonała znajomość wymaganego języka obcego. Poza tym warto być w kontakcie z uczelniami oraz szkołami średnimi, aby dobrze przygotować i poinformować kandydatów o programie praktyk.

KOBIECY W LOGISTYCE

Kurier zmienił historię mojego życia



Marta Ciszczon-Dylewska, kurier w Siódemka SA

Do firmy kurierskiej trafiła dzięki mężowi, a męża poznała dzięki firmie kurierskiej Siódemka.

– Pracowałam w administracji, jako pracownik biurowy. Miałam stabilną i spokojną pracę. Nic nie zapowiadało zmiany w moim życiu zawodowym jak i osobistym, aż pewnego dnia przyjechał do mnie kurier Siódemki z paczką. I tak się zaczęło... Tak poznałam mojego męża i firmę Siódemka – wspomina Marta Ciszczon-Dylewska. – Mąż namówił mnie do pojechania z nim w trasę, abym zobaczyła na czym polega jego praca, którą tak bardzo lubi. Pierwszy kurs nie zrobił na mnie tak wielkiego wrażenia, ale im częściej jeździłam tym, bardziej zaczęło mi się podobać. W końcu postanowiłam do niego dołączyć i spróbować swoich sił w nowym jeszcze wówczas dla mnie zawodzie kuriera – dodaje.

W tym roku minęło dwa lata, odkąd na dobre związała się z zawodem kuriera. Zapytana o to, co najbardziej jej utkwiło w pamięci z pierwszych dni pracy mówi, że zdziwienie ludzi na jej widok.

– Do dzisiaj pamiętam swoje pierwsze dni w roli kuriera i to zdziwienie klientów, zarówno kobiet jak i mężczyzn, że nagle z paczką przed ich drzwiami staje kobieta a nie mężczyzna. Nawet kiedy dzwoniłam do klientów, na początku zwracali się do mnie „per Pan”, co mnie śmieszyło, a potem kiedy mnie już zobaczyli byli ogromnie zdziwieni i przeprasali. Dzisiaj wspominam to z sympatią i z uśmiechem – opowiada Marta Ciszczon-Dylewska.

Jak dotąd nie żałuje zmiany i wyboru nowego zawodu, chociaż jak sama mówi – Są oczywiście trudne dni, że rzuciłabym

wszystko. Natłok pracy i obowiązków czasami przerasta moje siły, ale następnego dnia rano wstaję i znowu chcę iść do tej pracy. Najbardziej w tym zawodzie fascynuje mnie to, że mam kontakt z ludźmi, codziennie zdobywa się nowe doświadczenia, nie ma tu monotonii, cały czas dzieje się coś innego – wymienia zalety pracy kuriera.

Nie ukrywa, że dużym wsparciem jest mąż, który jej pomaga w trudnych momentach, więc na razie nie myśli o zmianie zawodu – Jeszcze dają radę i mam nadzieję, że przez długi czas tak pozostanie – mówi z uśmiechem p. Marta. Zapytana o to, czy poleciłaby tę pracę kobietom, mówi – Nie wiem, trudno jest jednoznacznie odpowiedzieć. Pewnie tak, ale nie każdej. To jest specyficzna praca i wymaga odpowiednich predyspozycji osobowościowych. Trzeba po prostu ją polubić i poczuć – radzi Marta Ciszczon-Dylewska. – Przyznam, że prawdziwego bakcyła złapałam po pół roku. Mogę tylko dodać, że dodatkowym atutem tej pracy jest bycie w ciągłym ruchu, który wpływa dobrze na kondycję i na sylwetkę.

„Baba za kierownicą”

Czasami spotyka się z nieprzyjemnościami na drodze, kiedy inni kierowcy widzą kobietę za kierownicą busa – Kiedy ktoś mi wypomina „no tak... baba za kierownicą” – uśmiecham się, generalnie nie zważam na tego typu opinie, po prostu wykonuje swoją pracę. Całe szczęście, takie nastawienie do kobiet kierowców się zmienia, bo coraz więcej Pań pracuje w tym zawodzie. Również w Siódemce nie jestem jedyną kurierką, w oddziale Płockim są trzy kobiety – mówi Marta Ciszczon-Dylewska.

Po całym dniu ciężkiej pracy, p. Marta z trudem znajduje jeszcze czas dla siebie. Najchętniej odpoczywa na łonie natury, z dala od zgiełku i korków ulicznych. – Ciężko znaleźć czas dla siebie, codziennie rano trzeba wstać, a dopiero wieczorem wraca się do domu, gdzie dochodzą codzienne obowiązki. Ale w weekend staram się wypocząć i zregenerować siły np. uciekając poza miasto, aby poczuć odrobinę przyrody.

Opr. Beata Trochymiak

Kim jest polski kupiec? **RAPORTY**

Wykształcony, znający branżę i asortyment, doskonały negocjator, posługujący się bardzo dobrym angielskim – to cechy idealnego kandydata na stanowisko kupca i specjalisty ds. zakupów – wynika z raportu „Kim jest polski kupiec?” opracowanego przez firmę Marketplanet na podstawie danych zgromadzonych przez portal Pracuj.pl.

Polski rynek pracy staje się dojrzały – to jeden z głównych wniosków autorów raportu. Ich zdaniem jednym z dowodów na to jest fakt, iż pracodawcy coraz częściej przedkładają doświadczenie kandydatów nad młodość i ambicje. „I to doświadczenie w konkretnym obszarze biznesowym. Od przyszłych zakupowców oczekują zatem wiedzy oraz umiejętności zdobytych nie w jakiegokolwiek pokrewnej strukturze firmowej, lecz w dziale zakupów. Co znamienne, poszukiwani są kandydaci, którzy do zarządzania zakupami podchodzą i syntetycznie i analitycznie” – czytamy w raporcie. Zmienia się nawet nomenklatura używana w branży. Coraz częściej pracodawcy poszukują „specjalistów ds. zakupów”, osób które rozumieją całe procesy zakupowe a nie tylko „kupców”, którzy zapewnią odpowiedni asortyment w najniższej cenie.

Angielski wciąż bezkonkurencyjny

Podobnie jak w poprzednich latach najważniejsza dla przyszłych pracodawców jest znajomość angielskiego. Oczekuje tego aż 76 proc. z nich. Na drugim miejscu jest język niemiecki (9 proc.), a trzecim francuski (4 proc.). Sporadycznie ogłoszeniodawcy wymagali od przyszłego kandydata umiejętności posługiwania się rosyjskim i czeskim. Połowa pracodawców oczekuje znajomości angielskiego na poziomie bardzo dobrym. Kolejne 38 proc. na poziomie komunikatywnym.

Wykształcenie ważne, ale...

Od kupców i specjalistów ds. zakupów najczęściej wymaga się wykształcenia wyższego kierunkowego (45 proc.) lub wykształcenia wyższego (27,5 proc.). Autorzy raportu zwracają uwagę, że dla pracodawców ważne jest wykształcenie wyższe kierunkowe, pomimo że oferta stu-

diów w tym obszarze wciąż jest niewielka. Najbardziej cenione jest zarządzanie (w tym zarządzanie zakupami i łańcuchem dostaw) oraz logistyka. Co ciekawe, aż 20 proc. ogłoszeniodawców nie zwraca uwagi na wykształcenie przyszłego pracownika, co przemawia za tezą, iż ważniejsze dla nich jest doświadczenie i umiejętności personalne niż dyplom wyższej uczelni.

Doświadczenie procentuje

Aż 58 proc. pracodawców preferuje kandydatów posiadających doświadczenie na podobnym stanowisku. Ważniejsze są dla nich ogólne predyspozycje i umiejętności niż nawet specjalistyczna, gruntowa wiedza w danej kategorii asortymentowej. Tylko 14 proc. zwraca uwagę na doświadczenie w zakresie zakupów w wybranym asortymencie. Najczęściej wymagane jest dwu (38 proc.) i trzyletnie (30 proc.) doświadczenie w zawodzie. Doświadczenie powyżej pięciu lat oczekiwane jest w 10 proc. ofert pracy. Coraz częściej pracodawcy wymagają również od kandydatów doświadczenia w zakresie handlu międzynarodowego (12 proc.). Wymóg ten prawie zawsze występował w parze z biegłą znajomością języka angielskiego.

Obowiązkowa znajomość rynku

Pracodawcy poszukują kandydatów, których charakteryzuje głęboka wiedza rynkowa. Znajomość branży (w tym znajomość producentów, zależności rynku itp.) została wskazana w 61 proc. ogłoszeń. Pracodawcy poszukują przede wszystkim osób z doświadczeniem związanym z pracą w danym obszarze biznesowym. Oczekują wiedzy i umiejętności zdobytych w dziale zakupów. Z punktu widzenia organizacji liczą się zarówno umiejętności w pracy „z liczbami”, jak i współpracy z ludźmi. Kupiec, bez wzglę-

du na specyfikę zakupów, powinien również posiadać umiejętności analityczne – musi analizować, planować i stale poszukiwać nowych możliwości optymalizacyjnych. Z drugiej strony powinien być w ciągłym kontakcie nie tylko z rynkiem, dostawcami, ale i klientami wewnątrz swojej organizacji, stąd potrzeba umiejętności perswazji i negocjacji oraz zdolności budowania relacji.

Umiejętności w cenie

Najważniejsze dla ogłoszeniodawców są umiejętności negocjacyjne. Wymaga ich



blisko jedna czwarta wszystkich pracodawców. Na drugim miejscu wskazywane są zdolności analityczne czyli umiejętność analizy rynku, formułowania na jej podstawie wniosków i w dalszej kolejności przygotowywanie prognoz oraz strategii współpracy z dostawcami na przyszłość. Innymi ważnymi dla pracodawców umiejętnościami są: budowanie relacji, zdolności organizacyjne, komunikacyjne oraz praca pod presją czasu.

(Opr. AG/za inf. Marketplanet, który przeprowadził analizę na podstawie danych dostarczonych przez portal Pracuj.pl. Dotyczyły one ogłoszeń na stanowiska kupiec i specjalista ds. zakupów w portalu Pracuj.pl ukazujących się na portalu od 1 stycznia do 31 grudnia 2011 roku)

Polacy lubią podglądać, podsłuchiwać i szpiegować?

W ciągu ostatnich 12 miesięcy zainteresowanie urządzeniami umożliwiającymi szpiegowanie podwoiło się w naszym kraju. Chęć nakrycia niewiernego małżonka, zapewnienie bezpieczeństwa dziecku czy monitorowanie poczynań konkurencji to podstawowe powody, dla których coraz częściej podsłuchujemy i podglądamy. Największą popularnością cieszą się podsłuchy telefonów komórkowych – 39 procent, minikamery – 27 procent oraz lokalizatory GPS – 14 procent. Polacy korzystają z coraz bardziej technicznie zaawansowanego sprzętu, wynika z najnowszego raportu sieci sklepów Spy Shop.

Najpopularniejsze obecnie są podsłuchy telefonów komórkowych (38,7 procent). W stosunku do zeszłego roku, zainteresowanie nimi wzrosło o 10,43 procent.

Dużą zmianę odnotowano również w segmencie klasycznych urządzeń podsłuchowych. Porównując pierwsze trzy kwartały 2012 z wynikami z analogicznego

okresu w roku ubiegłym, widać że dwukrotnie wzrosło zainteresowanie minikamerami, z 13,64 procent do 27,24 procent, kosztem klasycznych podsłuchów. – Taki stan rzeczy jest spowodowany coraz niższymi kosztami zakupu profesjonalnych kamer wideo i rejestratorów. Plusem ich zastosowania zamiast klasycznych podsłuchów jest możliwość uzyskania dużo bardziej wiarygodnego materiału dowodowego. Obraz idealnie uzupełnia zarejestrowany dźwięk – mówi Maciej Nowaczewski ze sklepu detektywistycznego Spy-Shop.pl. Warto zauważyć, że lokalizatory GPS zajmują 3. miejsce, przy ogólnym wzroście popularności. Coraz popularniejsze są również urządzenia do odzyskiwania danych z telefonów komórkowych – 4,17 procent. Zainteresowanie nimi jeszcze w zeszłym roku, było dużo mniejsze. Użytkownicy zaczęli sobie zdawać sprawę z tego, że w dużej części przypadków, skasowane dane można odzyskać. Dlatego też są skłonni zapłacić za profesjonalne urządzenie.

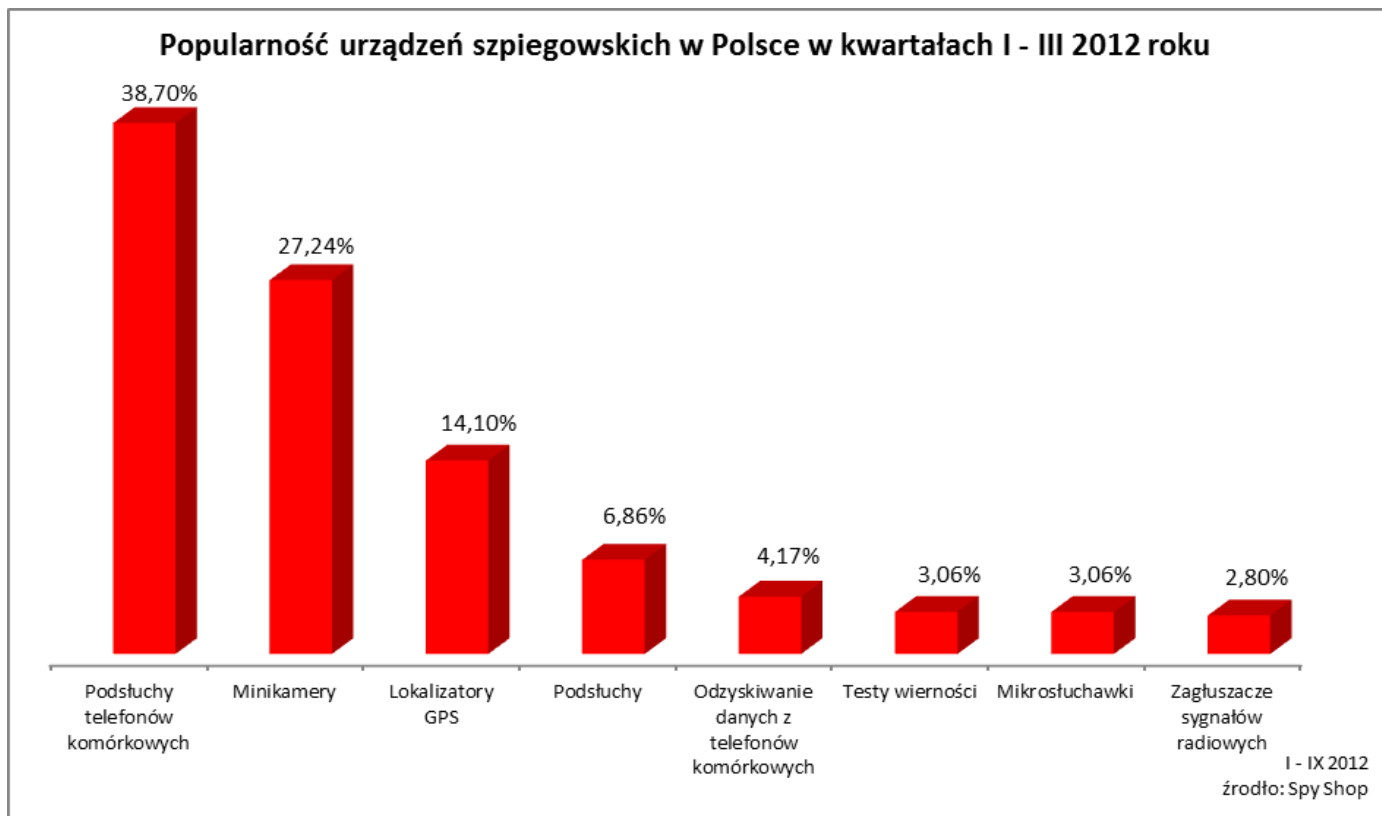
Nowością w raporcie są mikrośluchawki, które mają teraz ponad 3 procent w zestawieniu najpopularniejszych urządzeń szpiegowskich. Firmy i instytucje inwestują też w zagłuszacze sygnałów radiowych. Możliwością tłumienia pasm Wi-Fi, GSM i GPS zainteresowanych jest niemal 3 procent badanych.

Z raportu wynika, że najpopularniejsze są podsłuchy telefonów komórkowych. – Najczęściej podsłuchiwaną platformą jest Android. Tuż za nim plasuje się system firmy Apple – iOS. Najrzadziej podsłuchujemy Nokię i telefony z Windows Mobile – wyjaśnia Maciej Nowaczewski ze Spy-Shop.pl. Z danych Spy Shop wynika również, że podsłuchy telefonów komórkowych stosują częściej osoby prywatne, niż firmy i instytucje.

Dlaczego podsłuchujemy?

Wykorzystanie nowoczesnych urządzeń elektronicznych do śledzenia osób i pojazdów jest coraz powszechniejsze. Tylko w ciągu jednego roku zainteresowanie tym segmentem wzrosło dwukrotnie. W czasach niepewności sprawdzamy wierność partnera i staramy się zapewnić bezpieczeństwo rodzinie. Firmy natomiast testują szczelność zabezpieczeń swoich systemów informatycznych i szukają oszczędności w zużyciu

cd. na str. 9



cd. ze str. 8

paliwa. Agencje ochrony oraz detektywistyczne, kupują coraz nowocześniejsze urządzenia do śledzenia pojazdów czy podsłuchiwanie, by móc świadczyć usługi na najwyższym poziomie. Coraz niższe ceny sprzętu „szpiegowskiego” sprawiają, że jest on w zasięgu każdego Polaka.

Kim jest typowy, polski szpieg?

Z danych Spy Shop wynika, że już nie tylko firmy i instytucje kupują urządzenia szpiegowskie. Coraz częściej robią to osoby prywatne. – Nie wnikając w pobudki, którymi się kierują, możemy stwierdzić, że udział w sprzedaży rozkła-

da mniej więcej po równo. Bez wyraźnej przewagi żadnej ze stron. W kategoriach produktowych można zauważyć, że firmy częściej niż osoby prywatne kupują lokalizatory GPS – dodaje Nowaczewski. Dzięki temu obniżają koszty ubezpieczenia i eksploatacji pojazdów. To także dobre zabezpieczenie pojazdu, w przypadku kradzieży.

Na przestrzeni roku niemal dwukrotnie wzrosło zainteresowanie urządzeniami śledzącymi. Przyczyn takiego stanu rzeczy może być kilka. Oprócz chęci sprawdzenia czyjejs uczciwości, kontrolowania bezpieczeństwa dzieci czy danych firmowych, warto zwrócić uwagę na to,

że urządzenia podsłuchowe i monitorujące są coraz łatwiejsze w obsłudze i coraz bardziej dostępne cenowo. Dzięki temu prawie każdy może pozwolić sobie na zakup takiego szpiegowskiego gadżetu.

(AG/opr. za inf. Pracktycy.com)

(Raport powstał w wyniku analizy wyników sprzedażowych oraz statystyki popularności kategorii produktów w sieci sklepów Spy-Shop.pl. Okres, który objęło badanie to pierwsze trzy kwartały roku 2012 oraz analogiczny okres w roku 2011. Spy-Shop.pl jest obecnie największym sklepem detektywistycznym w Polsce (oprócz internetowej platformy sprzedażowej, posiada placówki w 5 miastach w Polsce).

Przedsiębiorca boi się urzędnika i słono za to płaci!

Firma Sage wyliczyła, jakie koszty ponoszą polscy przedsiębiorcy z powodu braku zaufania do Państwa. Według szacunków, każdego roku jest to ok. 6 mld złotych. Kosztów tych można uniknąć, ale dla przedsiębiorców jest to trudne, gdyż boją się urzędników.

Przy okazji tegorocznego Kongresu Elektronicznej Gospodarki, minister Administracji i Cyfryzacji, Michał Boni, obwieścił sukces w postaci odblokowania ponad 3 mld złotych z programu Innowacyjna Gospodarka. Środki będą wykorzystane na 26 projektów w ramach projektu e-administracji. Trudno kwestionować tę pozytywną wiadomość, jednak w zestawieniu z dwukrotnie wyższą kwotą obciążeń, jakie polscy przedsiębiorcy ponoszą z powodu braku zaufania do państwa, sukces rządu nieco błędnie. Firma Sage, dostawca oprogramowania do zarządzania firmą dla przedsiębiorstw z sektora MSP, analizuje problematykę stosowania faktur elektronicznych.

Jak się okazuje, pod tym względem w Polsce jest najgorzej – w rankingu popularności faktury elektronicznej jesteśmy na ostatnim miejscu w Europie, za takimi krajami jak Bułgaria, Litwa, Rosja, Rumunia czy Słowacja. Dlaczego jest tak źle?

W badaniach Sage przeanalizowano opinie ponad 4,5 tys. przedsiębiorstw i ponad 1000 dyrektorów finansowych. Badano przyczyny niestosowania faktur

elektronicznych. – Szukaliśmy odpowiedzi na pytanie, dlaczego przedsiębiorcy są gotowi w 100 proc. prowadzić księgowość elektronicznie, od lat korzystają z bankowości elektronicznej natomiast wezwania do zapłaty przekazują w kosztownej i niewygodnej w obsłudze formie papierowej. W XXI wieku jest to przecież absurdalne – mówi Marek Rudziński dyrektor finansowy Sage.

Firma Sage wykazała, że w Polsce nie ma żadnych ograniczeń technologicznych ani prawnych, które uniemożliwiałyby stosowanie e-faktur. Nasycenie przedsiębiorstw systemami wspomagającymi zarządzanie jest bardzo wysokie. Biura rachunkowe korzystają z oprogramowania, które może obsługiwać e-faktury. Z punktu widzenia uwarunkowań prawnych, Polska od początku 2011 r. (kiedy to została zaimplementowana unijna dyrektywa, regulująca kwestie obiegu e-faktur) gotowa jest do powszechnego wykorzystania faktury elektronicznej. A jednak w 2012 tylko 10 proc. firm wykorzystuje e-faktury. Dla porównania, w Wielkiej Brytanii tylko 10 proc. korzysta jeszcze z faktur papierowych. – W Polsce każdego roku wystawianych jest ok. 1,5 mld faktur. Średni koszt finansowy obsługi jednej faktury papierowej wynosi 4 zł. W przypadku e-faktury jest to koszt rzędu kilkunastu groszy. Do tego dochodzą koszty środowiskowe – społeczne. Te 1,5 mld faktur oznacza wycięcie prawie 130 hektarów lasów i zużycie mld litrów wody – wyli-

cza Marek Rudziński, CFO Sage sp. z o.o. Okazuje się, że większość, choć jest świadoma zliberalizowanych przepisów i jest gotowa do stosowania e-faktur, czuje silną obawę przed zakwestionowaniem tej formy dokumentu przez urzędników skarbowki. Większość też nie jest pewna, czy e-faktury wystawione teraz za kilka lat nie będą kwestionowane. Z tego powodu przedsiębiorcy wolą pozostać przy starych rozwiązaniach i trzymać papiery w opasłych segregatorach. Od 2013 r. rozporządzenie ministra finansów zliberalizuje kwestię stosowania e-faktury – zostanie wprowadzona tzw. zgoda domniemana na otrzymanie faktury elektronicznej. Według planów Komisji Europejskiej do 2020 r. elektroniczna forma faktury ma być dominującą formą fakturowania w UE. Tymczasem w Polsce wciąż boimy się urzędników. – Jesteśmy świadkami konsekwencji wieloletniej niewłaściwej polityki aparatu skarbowego państwa, który zamiast wspierać przedsiębiorców w ich rozwoju, skutecznie ich zastraszył – kwituje dyrektor Rudziński.

Zdaniem Sage, firma, która wystawia w ciągu roku tysiąc faktur papierowych, przechodząc na formę faktury elektronicznej, zaoszczędzi do 4 tys. złotych. W przedsiębiorstwie, które wystawia 10 tys. faktur oszczędności będą 10-krotnie wyższe – 40 tys. złotych.

(źr. Sage)