

PAŹDZIERNIK 2023

Automotive Globalne Trendy HR 2024

Raport

Spis treści

1

Kondycja sektora
motoryzacyjnego

2

Ewolucja sektora
automotive

3

Wizerunek sektora

4

Wpływ nowych technologii
na sytuację pracowników

5

Kadry przyszłości

6

Rekrutacja globalna
nabiera tempa

7

Równość w sektorze
motoryzacyjnym

8

Okiem eksperta

KONDYCJA SEKTORA MOTORYZACYJNEGO

W ciągu ostatnich czterech lat branża motoryzacyjna doświadczyła spowolnienia, czego dowodem był spadek przychodów i mniejsza ilość wyprodukowanych pojazdów.

Chociaż stan globalnej gospodarki miał wpływ na większość sektorów, branża motoryzacyjna stanęła przed szczególnymi wyzwaniami.



Wyzwania

Branża przechodzi obecnie transformację

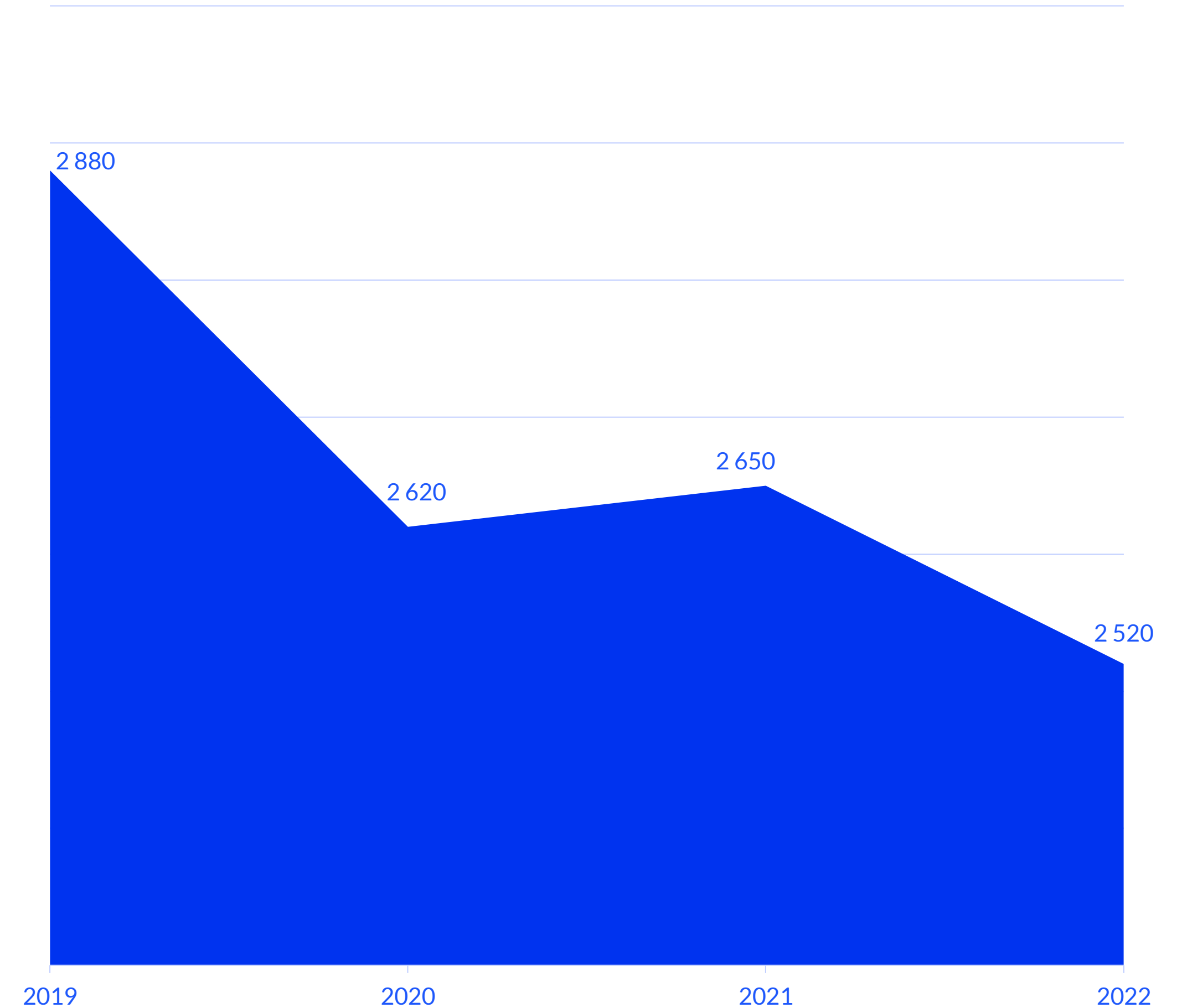
- **Percepcja i ceny paliw**, w szczególności benzyny, skłaniają konsumentów do odroczenia lub rezygnacji z zakupu pojazdów.
- **Sceptycyzm konsumentów dotyczący pojazdów elektrycznych** wpływa na sprzedaż, klienci są niepewni co do osiągnięć takich samochodów.
- **Podwyżki cen** komponentów wykorzystywanych przy produkcji pojazdów zmuszają producentów samochodów do rozważenia zmiany materiałów.
- **Zmiany nawyków transportowych** również wpływają na sprzedaż – niektóre segmenty klientów zamiast zakupu pojazdu preferują ich wypożyczanie lub korzystanie z usług carsharingowych.
- **Niedobory surowców i układów scalonych** zmuszają producentów do ponownego rozważenia komponentów wykorzystywanych w ich pojazdach.

Jak te wyzwania wpłynęły na branżę?

Spadek rozpoczął się w 2020 roku, a łączne przychody w branży spadły o 9% wobec 2,88 mld USD w 2019 roku.

Niemniej, rynek znajduje się obecnie w **fazie powolnego ożywienia gospodarczego**. Jego przychody wyniosły 2,52 bilionów USD w 2022 roku, a w 2023 r. spodziewany jest ich wzrost do 2,56 bilionów USD.

PRZYCHODY GLOBALNEJ BRANŻY MOTORYZACYJNEJ (W MLD), 2019-2022



Źródło: IBISWorld, 2023

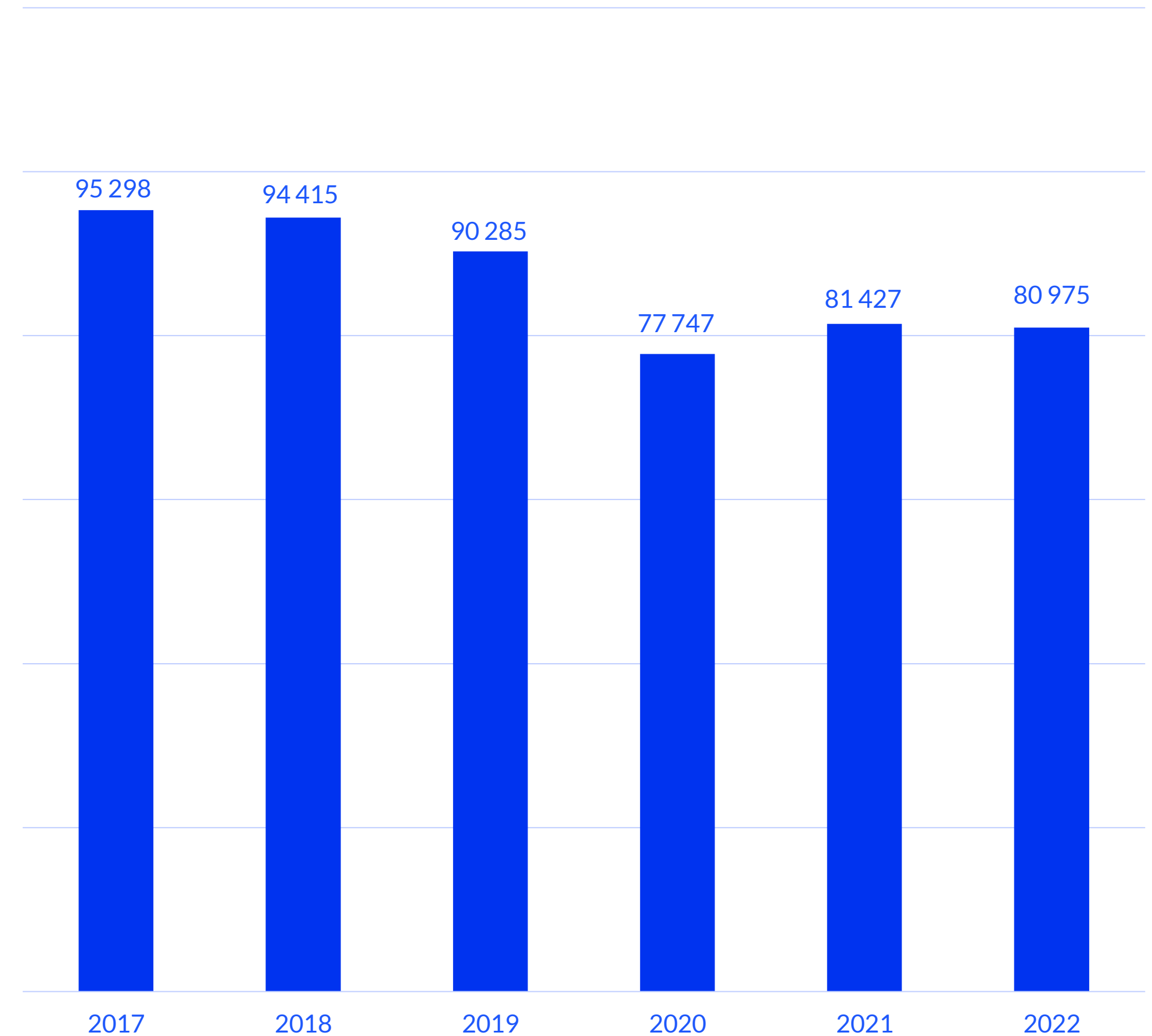
Motoryzacja: sprzedaż pojazdów

Ożywienie wzrostu sprzedaży

Globalna sprzedaż pojazdów lekkich zaczęła spadać w 2018 roku, przy czym w 2020 roku nastąpił gwałtowny spadek, o 13,9%, co finalnie przełożyło się na zaledwie 77,7 mln sprzedanych egzemplarzy.

W 2021 roku trend zaczął się odwracać, a sprzedaż **wzrosła** do 81,4 mln sztuk na całym świecie.

GLOBALNA SPRZEDAŻ LEKKICH POJAZDÓW (W TYS.),
2017-2022



Źródło: MarkLines, 2023

Branża motoryzacyjna stoi obecnie u progu znaczącej transformacji.

Firmy stoją w obliczu rosnących wyzwań logistycznych i prawnych, które zmuszają je do modernizacji oferty produktowej. **Konsumenci** na nowo definiują swoje oczekiwania względem pojazdów. Wreszcie, **nowe technologie** umożliwiają producentom samochodów tworzenie ekologicznych, inteligentnych i wydajnych energetycznie pojazdów przyszłości.

Jakich znaczących zmian możemy spodziewać się w branży w nadchodzących latach?



Rosnąca liczba pojazdów elektrycznych

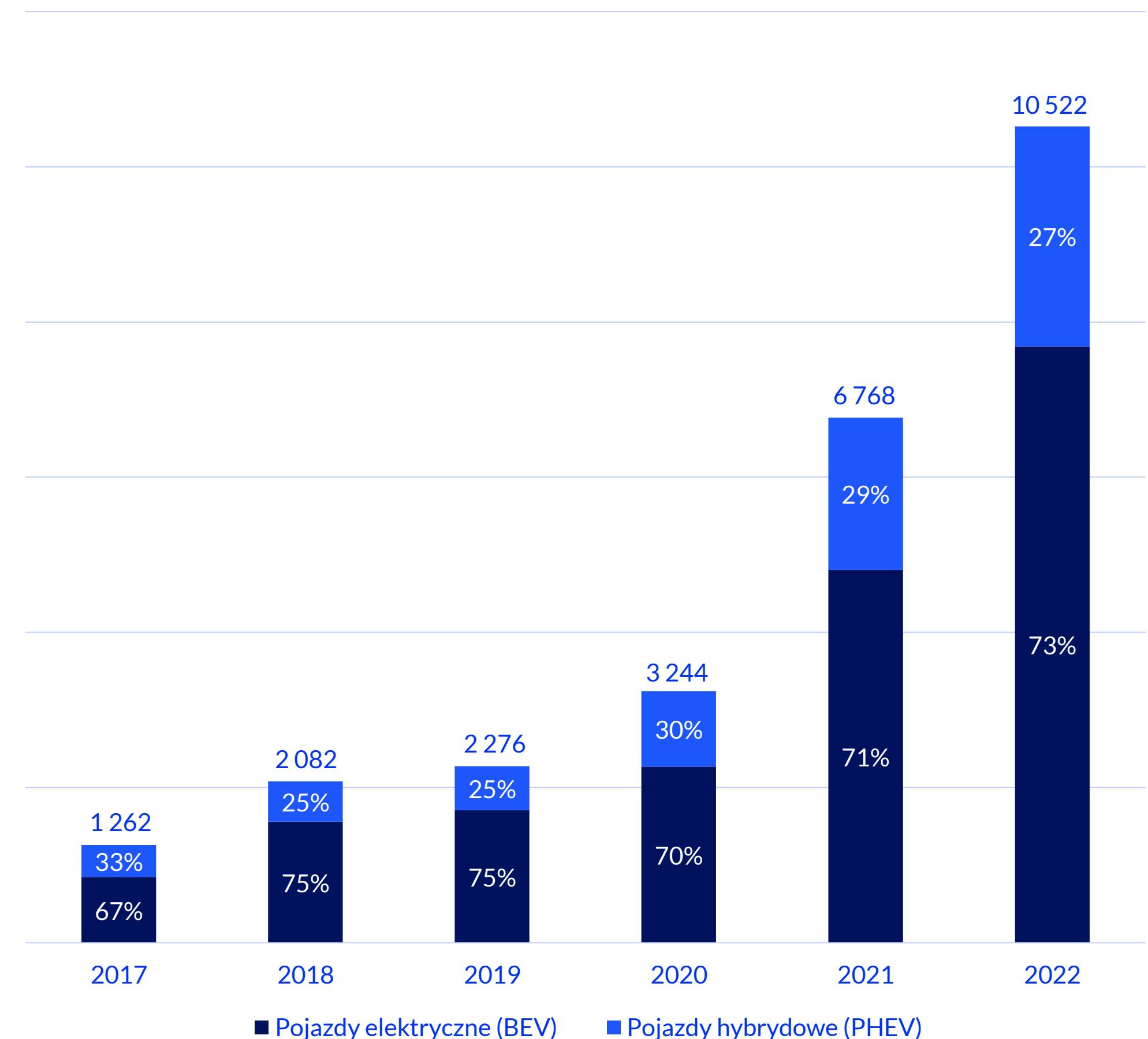
Stan rynku

Globalna sprzedaż pojazdów elektrycznych wciąż notuje **silny wzrost** na całym świecie: w 2022 roku dostarczono **10,5 miliona** nowych pojazdów typu BEV (battery electric vehicle) i PHEV (plug-in hybrid electric vehicle). Oznacza to wzrost o 55% w stosunku do roku 2021.

Ekspertsi przewidują, że w ciągu najbliższych siedmiu lat sprzedanych zostanie kolejne **40 milionów** samochodów.

Według prognoz do 2030 roku wdrażanie na rynek pojazdów elektrycznych zmniejszy zużycie ropy naftowej o pięć milionów baryłek dziennie.

GLOBALNA SPRZEDAŻ BEV I PHEV (W TYS.),
2017-2022



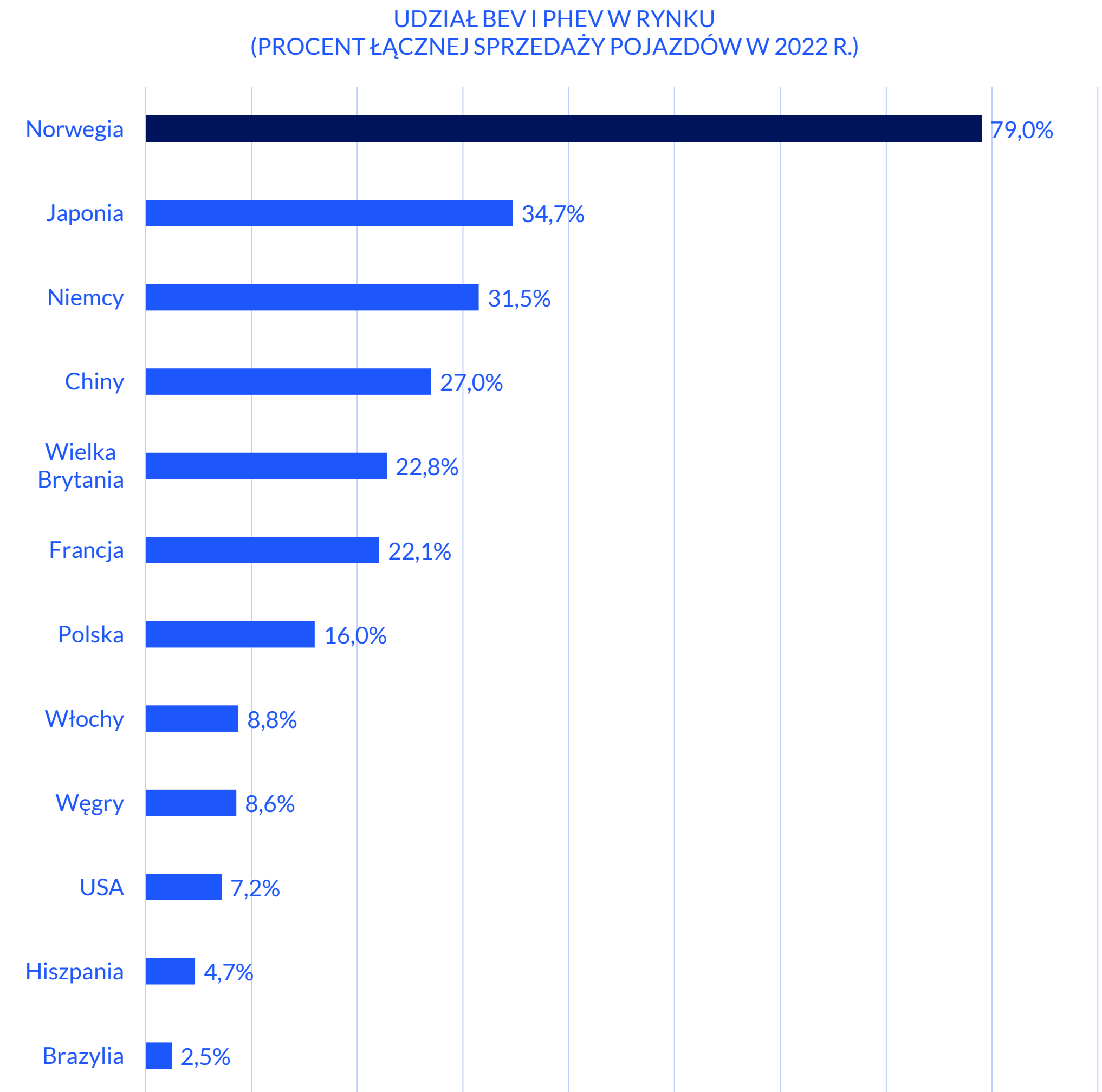
Źródło: EV-Volumes, 2023

Liderzy sprzedaży samochodów elektrycznych i hybrydowych

Wielkość sektora BEV i PHEV

Samochody elektryczne cieszą się największą popularnością w **Norwegii**, gdzie stanowią 79% rynku.

Jednak to **Chiny** mogą poszczycić się największą liczbą sprzedanych pojazdów. Osiągnęła ona w 2022 roku poziom ośmiu milionów sprzedanych jednostek.



Źródło: EV-Volumes, 2023

Inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju

Rosnąca presja na redukcję emisji dwutlenku węgla i wykorzystanie potencjału zielonej energii.

- Rządy na całym świecie **zastrzają przepisy dotyczące emisji CO2**, by osiągnąć cel „Net Zero” i przeciwdziałać zmianom klimatu.
- Niektóre firmy motoryzacyjne stawiają na **e-paliwa**, inne z obawy o wysokie koszty, opowiadają się za **pojazdami elektrycznymi**.
- Sektor motoryzacyjny stoi obecnie przed trudnym zadaniem modernizacji produkowanych pojazdów i stopniowego **odchodzenia** od samochodów z silnikami spalinowymi (ICE) w ciągu najbliższych kilku dekad.

Przełomy technologiczne

Pojazdy autonomiczne (CAV – connected and autonomous vehicle) są rozwijane przez technologów w bezprecedensowym tempie. Koncepcja ta ma potencjał dostarczyć branży motoryzacyjnej ogromną wartość i wygenerować **miliardy dolarów** przychodów w nadchodzącej dekadzie.

Integracja **zaawansowanych technologii**, takich jak łączność IoT (Internet of Things), funkcje autonomiczne i analiza danych zmieniają nasze rozumienie i postrzeganie samochodów.

Zmiana ta wymaga wysoce wykwalifikowanych **pracowników umysłowych** w obszarach takich jak inżynieria pojazdów autonomicznych, analityka danych i cyberbezpieczeństwo, jednocześnie zmniejszając zależność od pracowników fizycznych.

Zmiany w stronę mobilności opartej o subskrypcje

- **82%** zapytanych konsumentów odpowiedziało, że rozważyliby **zakup usług subskrypcyjnych** podczas przyszłych zakupów nowych pojazdów.
Płatne ulepszenia funkcjonalności, zwłaszcza rozbudowana nawigacja i zaawansowane systemy wsparcia kierowcy (ADAS) są **wysoce pożądane**.
- Spodziewa się, że branża subskrypcji motoryzacyjnych — wynosząca 4,6 miliarda USD w 2019 roku — **osiągnie wartość 12 miliardów USD** w 2027 roku.

Branża motoryzacyjna mierzy się z silną presją, by szybko ewoluować w nowym kierunku. To dla przedsiębiorstw krytyczny moment, by **przyciągnąć i utrzymać pracowników** posiadających niezbędne specjalistyczne kompetencje.

Nigdy wcześniej dla przedsiębiorstw motoryzacyjnych nie było tak ważne, by **dbać o wizerunek** swojego sektora – zarówno wewnątrz branży, jak i poza nią.



Atrakcyjność branży

Atrakcyjność sektora automotive w porównaniu do innych branż

57% pracowników branży motoryzacyjnej uważa ją za **najlepsze miejsce pracy**.

Młodszy pracownicy ocenili ten sektor nieco lepiej niż przedstawiciele Pokolenia X czy Baby Boomers. Dla Pokolenia Z i Millenialsów najbardziej atrakcyjna była branża IT.

Branża motoryzacyjna jest częściej postrzegana jako bardziej atrakcyjna przez pracowników fizycznych niż umysłowych. Jest też lepiej oceniana przez **mężczyzn** niż kobiety.

KTÓRY SEKTOR TWOIM ZDANIEM STANOWI NAJLEPSZE MIEJSCE PRACY?



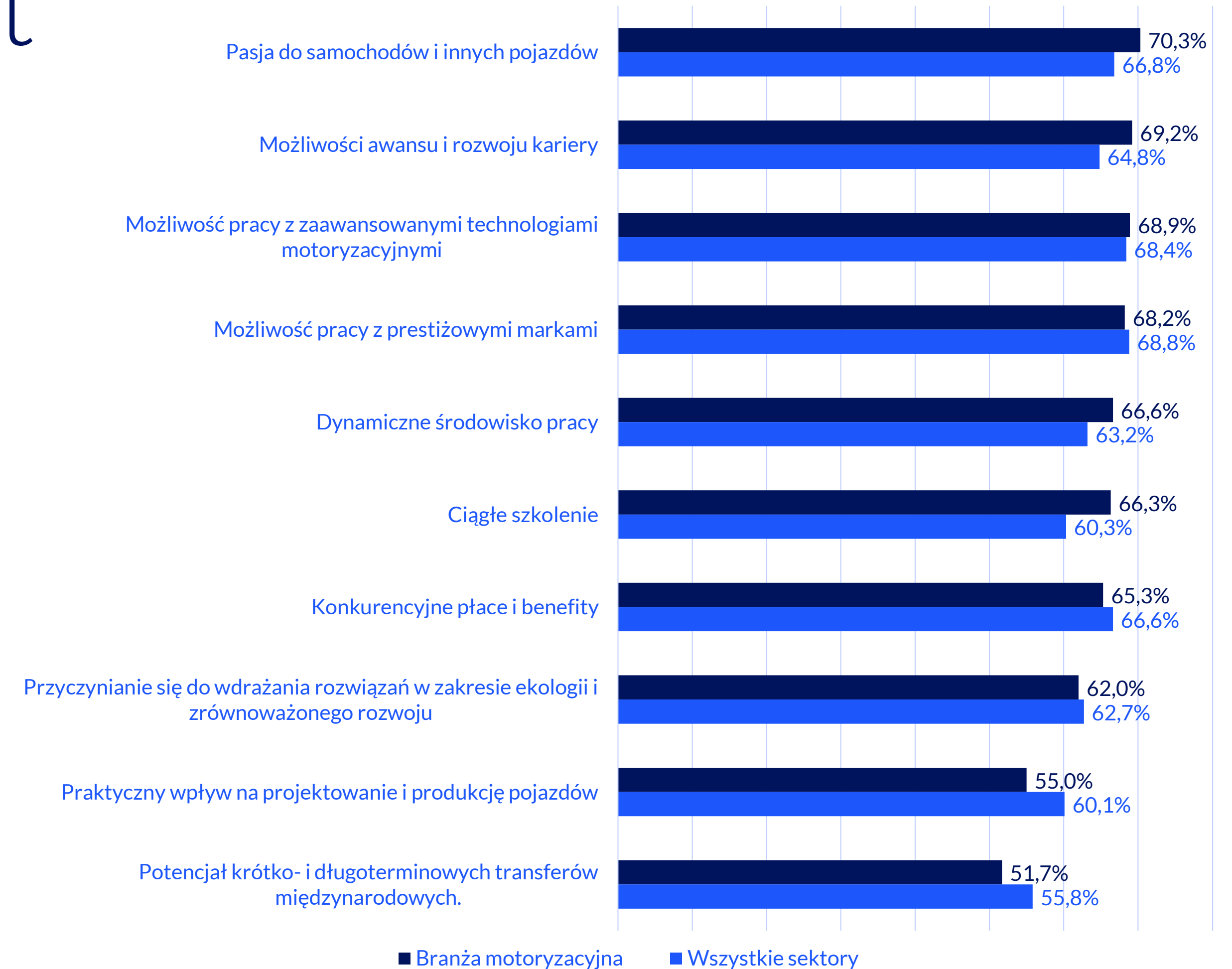
Gi Group Holding, Międzynarodowa Ankieta Branży Motoryzacyjnej – 2023

Dlaczego automotive jest atrakcyjnym sektorem?

Dla pracowników już zatrudnionych w automotive to **pasja do samochodów i pojazdów** stanowi najważniejszy czynnik atrakcyjności tego sektora. Z kolei pracowników spoza branży przyciąga do niej przede wszystkim **możliwość pracy dla renomowanych firm**.

Obie grupy za najmniej istotny czynnik przyciągający ich do branży uważają możliwość krótko- i długoterminowych transferów międzynarodowych.

CO CZYNI MOTORYZACJĘ ATRAKCYJNĄ?



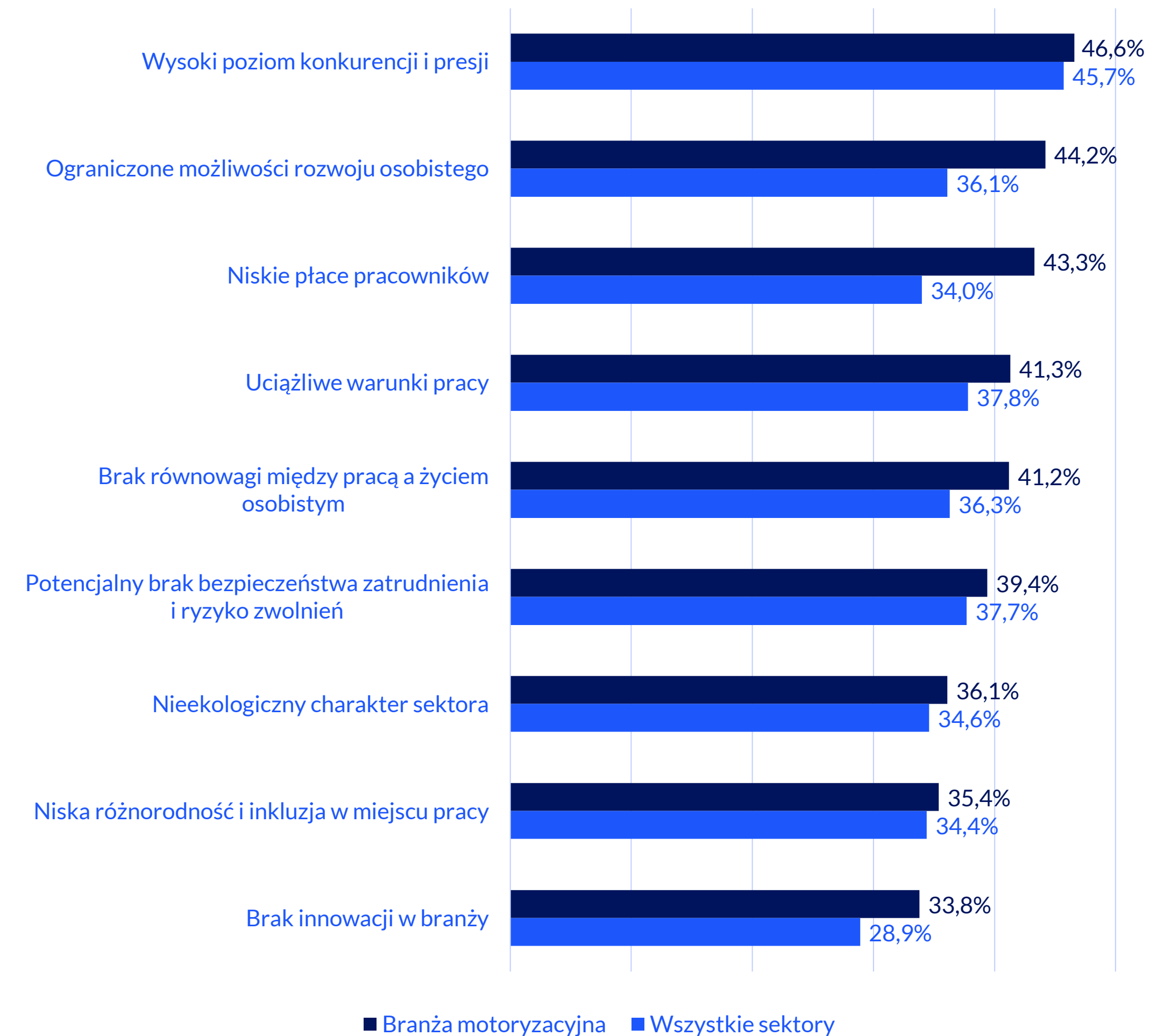
Gi Group Holding, Międzynarodowa Ankieta Branży Motoryzacyjnej – 2023

Co czyni motoryzację nieatrakcyjną?

Największą wadą branży motoryzacyjnej, według jej pracowników, jest **silna konkurencja i presja**. Pogląd ten podzielają także osoby spoza branży.

Główne obawy pracowników innych sektorów nie są związane z poziomem wynagrodzeń w branży automotive czy ograniczonymi możliwościami rozwoju zawodowego, ale raczej z **fizycznie wymagającym charakterem pracy** oraz niepewnością zatrudnienia i ryzykiem zwolnień.

CO CZYNI MOTORYZACJĘ NIEATRAKCYJNĄ?

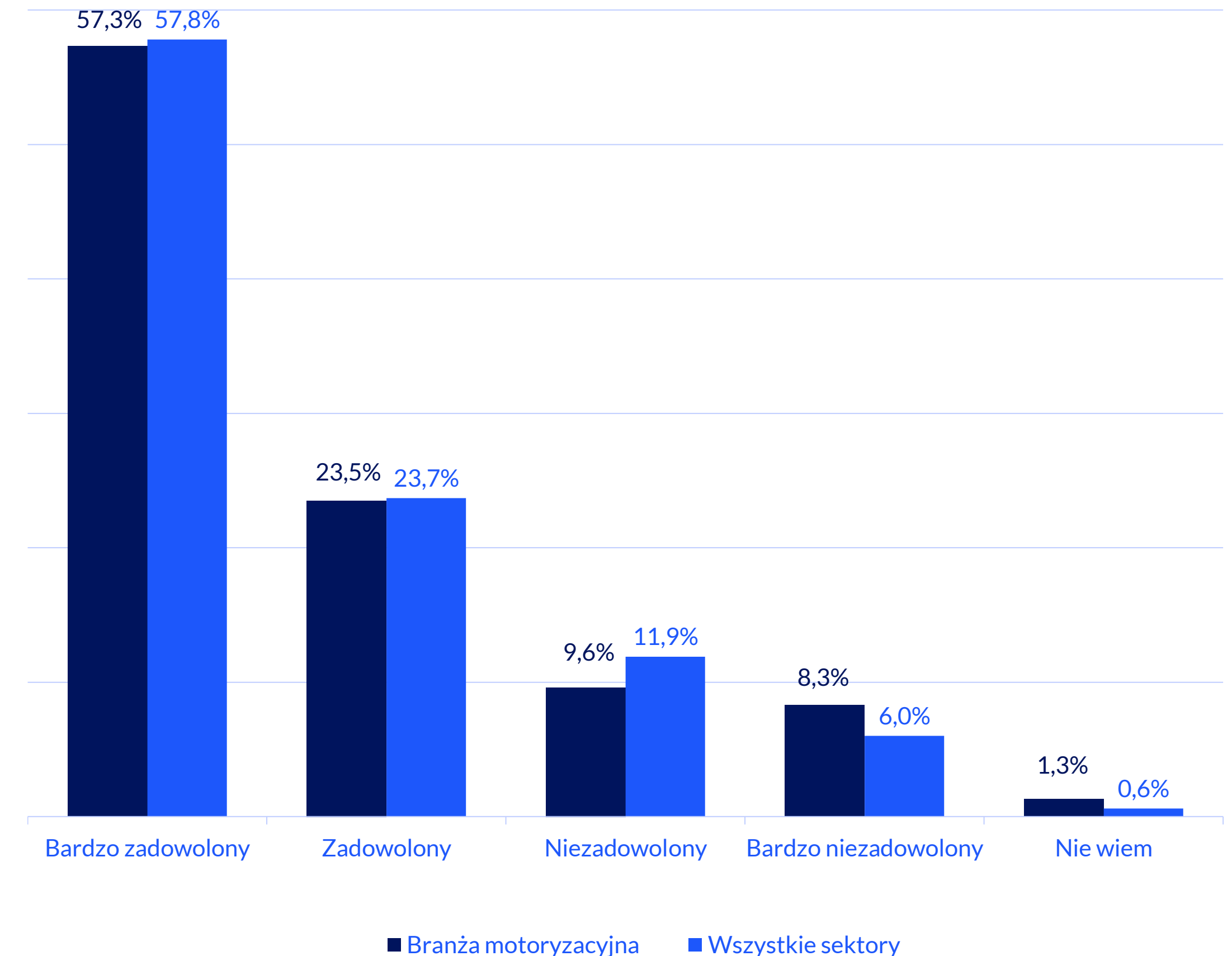


Gi Group Holding, Międzynarodowa Ankieta Branży Motoryzacyjnej – 2023

Satysfakcja pracowników automotive

Choć pracownicy nie oceniają branży jako wysoce atrakcyjnej, są oni raczej zadowoleni ze swoich posad. Łącznie **80,8%** ogółu pracowników jest **zadowolonych** lub **bardzo zadowolonych** ze swojej pracy. Te poziomy satysfakcji są bardzo zbliżone do poziomów obserwowanych w innych branżach.

JAK ZADOWOLONY(A) JESTEŚ Z PRZEDSIĘBIORSTWA, W KTÓRYM PRACUJESZ?



Gi Group Holding, Międzynarodowa Ankieta Branży Motoryzacyjnej – 2023

W miarę jak przedsiębiorstwa motoryzacyjne odchodzą od tradycyjnych samochodów spalinowych i koncentrują swoją uwagę na pojazdach elektrycznych, zmniejsza się zapotrzebowanie na tradycyjną pracę fizyczną.

Wzrasta natomiast zapotrzebowanie na pracowników technicznych z doświadczeniem w zakresie **inżynierii oprogramowania, analityki danych i technologii połączonych**.

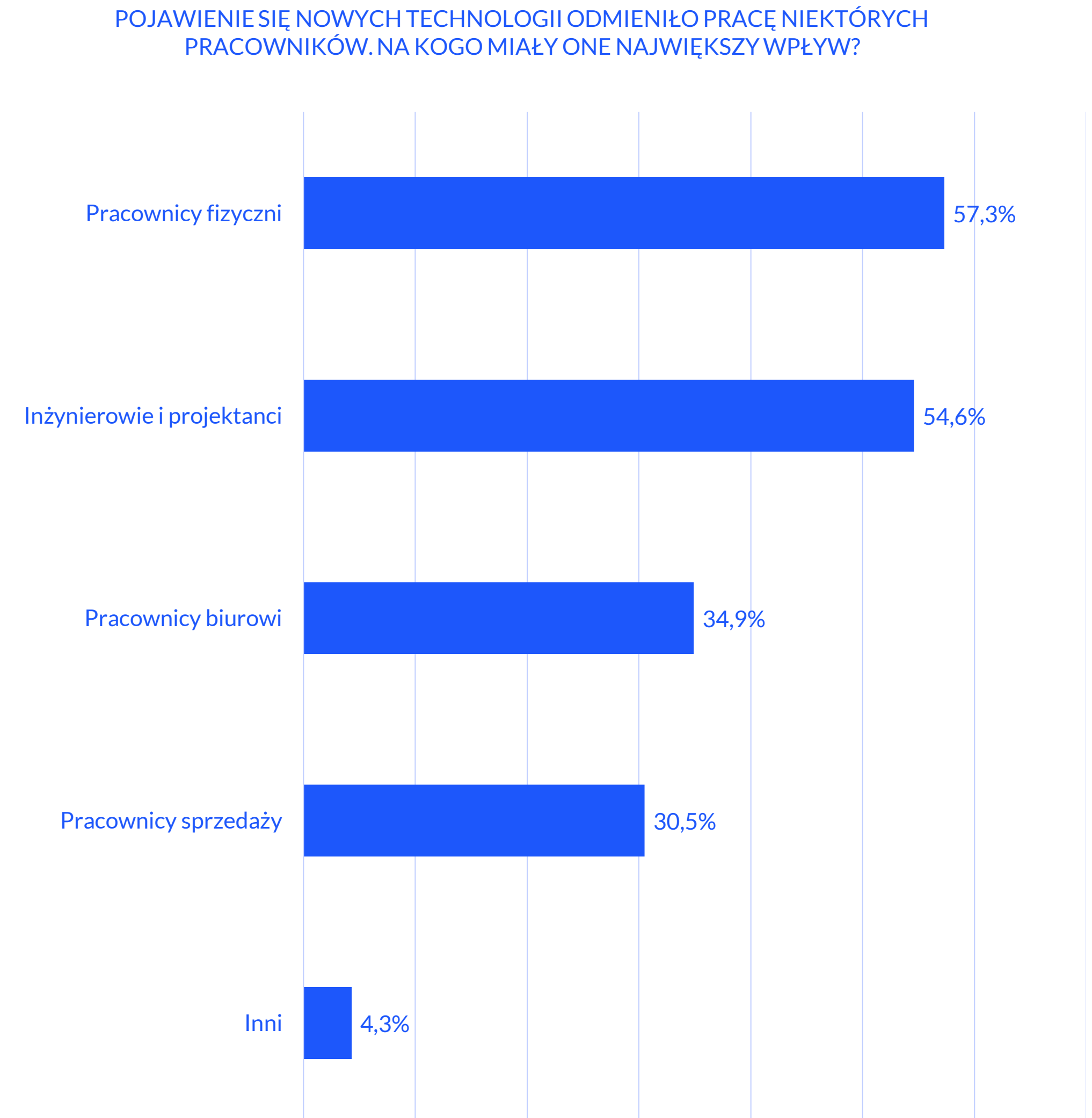
Którzy pracownicy najsilniej odczują te zmiany i jak przedsiębiorstwa motoryzacyjne się do nich dostosowują?



Które zawody zmieniają się przez nowe technologie?

Wyniki wskazują, że grupą pracowników najmocniej doświadczających wpływu nowych technologii są **pracownicy fizyczni** (57,3%). Tuż za nimi plasują się **inżynierowie i projektanci** (54,6%).

W Polsce eksperci wskazują najczęściej na pracowników fizycznych (61%), w dalszej kolejności na inżynierów i projektantów (39%), a także pracowników sprzedaży (36%).



Gi Group Holding, Międzynarodowa Ankieta Branży Motoryzacyjnej – 2023

Zmiany na rynku pracy



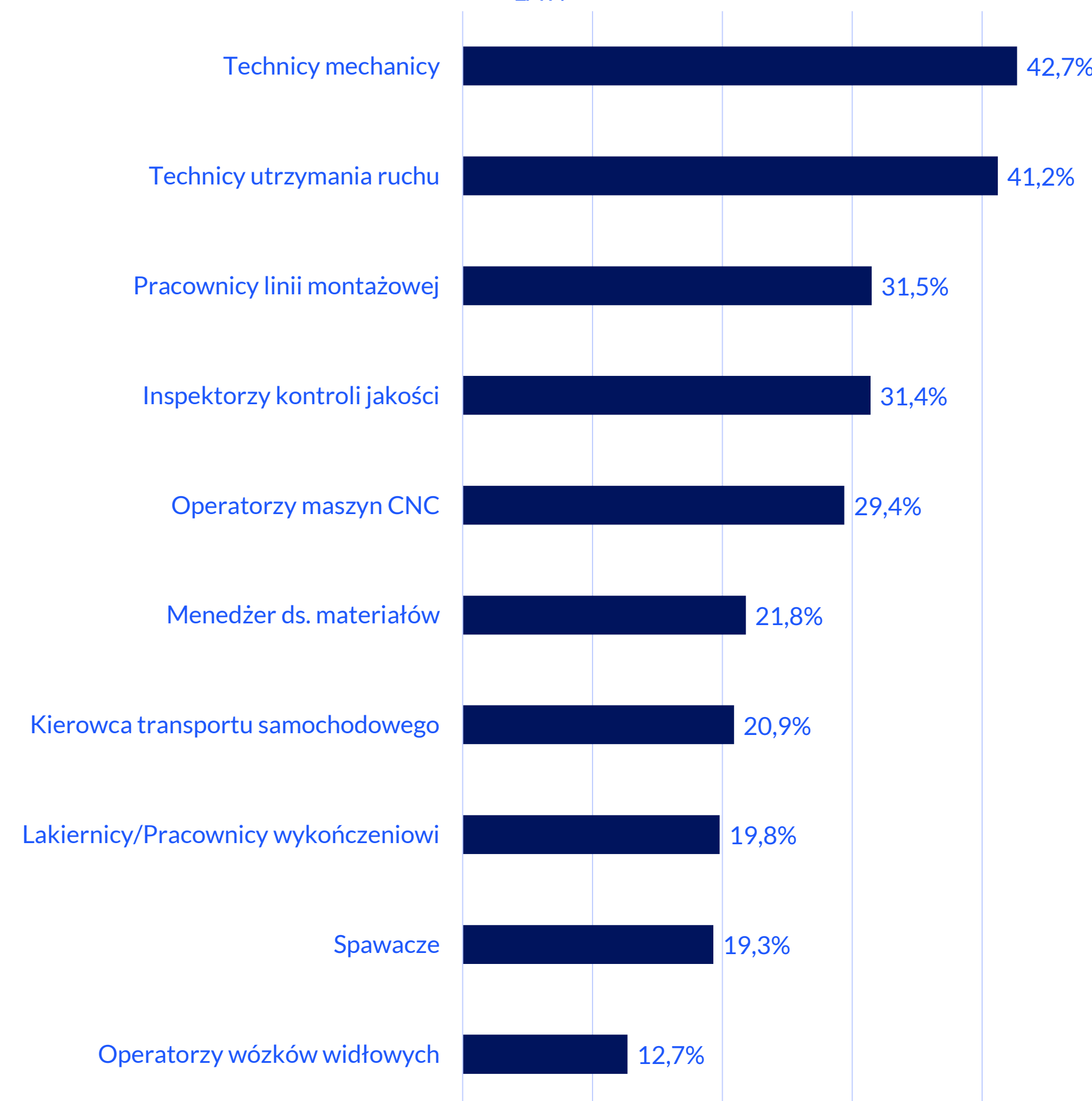
Pracownicy fizyczni

Wiele sektorów spodziewa się, że nowe technologie będą miały największy wpływ na pracowników fizycznych, których zadania mają bardziej fizyczny niż techniczny charakter.

W ujęciu globalnym nasi respondenci twierdzą, że najbardziej wzrośnie popyt na **techników mechaników** (42,7%) oraz **techników utrzymania ruchu** (41,2%).

W Polsce również w większości wskazywano na techników mechaników (50%), jednak na kolejnych pozycjach plasowali się kierowcy obsługujący transport (39%) oraz operatorzy CNC (38%), co wyróżnia nasz kraj na tle innych.

ZAPOTRZEBOWANIE NA KTÓRYCH Z PONIŻSZYCH PRACOWNIKÓW FIZYCZNYCH W SEKTORZE MOTORYZACYJNYM BĘDZIE NAJWYŻSZE W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH 5 LAT?



Gi Group Holding, Międzynarodowa Ankieta Branży Motoryzacyjnej – 2023

Zmiany na rynku pracy



Pracownicy umysłowi

Rosnące zapotrzebowanie na specjalistów, którzy mogą pomóc w dostosowaniu się do zmieniających się wymagań **innowacyjnych technologii** sprawia, że praca umysłowa również ewoluuje. W nadchodzących latach wzrośnie zapotrzebowanie na **inżynierów motoryzacji, specjalistów IT i specjalistów ds. danych**. Zwiększy się również popyt na role nietechniczne, takie jak **kierownik działu współpracy z klientami, analityk finansowy** czy **kierownik sprzedaży i marketingu**.

W Polsce wskazywano stanowiska: inżyniera motoryzacji (36%), projektantów samochodów (34%) oraz analityków finansowych i ekspertów ds. współpracy z klientami (po 33%).

ZAPOTRZEBOWANIE NA KTÓRYCH Z PONIŻSZYCH PRACOWNIKÓW INTELKTUALNYCH W SEKTORZE MOTORYZACYJNYM BĘDZIE NAJWYŻSZE W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH 5 LAT?



Gi Group Holding, Międzynarodowa Ankieta Branży Motoryzacyjnej – 2023

KADRY PRZYSZŁOŚCI

Zmiana zapotrzebowania na określone kompetencje jest widoczna w branży motoryzacyjnej już teraz. Producenci samochodów rywalizują o **specjalistów wykwalifikowanych w zakresie inżynierii pojazdów elektrycznych, technologii akumulatorów i infrastruktury ładowania**. Jednocześnie na rynku wciąż rośnie popyt na **specjalistów ds. oprogramowania**, którzy pomagają tworzyć samochody przyszłości.

Jakich kompetencji najbardziej brakuje na rynku i w jaki sposób przedsiębiorstwa starają się przezwyciężyć ich niedobór?



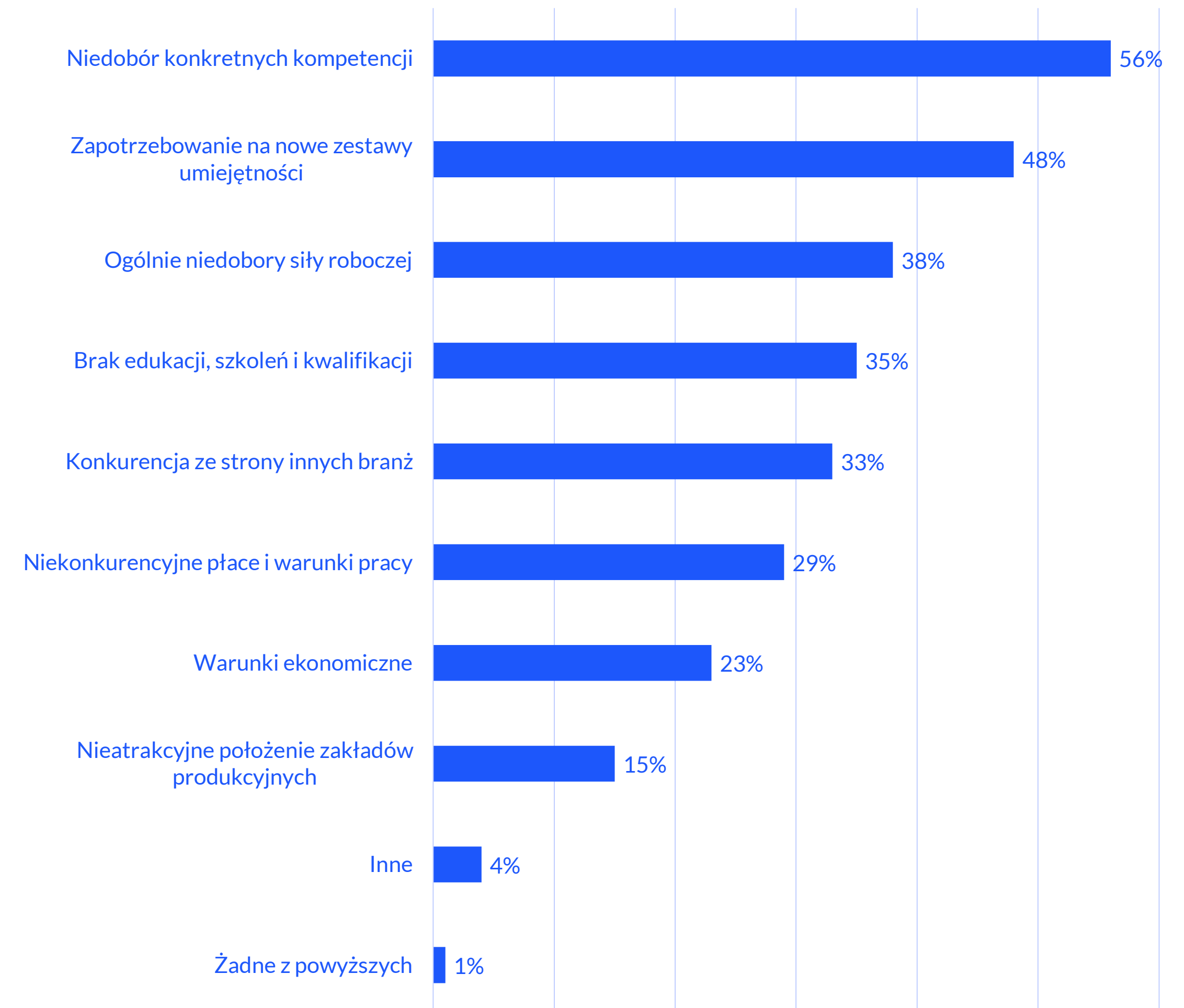
Zapotrzebowanie na kwalifikacje

Analiza sektora automotive

56% przedsiębiorstw mierzy się z **niedoborami konkretnych kompetencji**, a **48%** zadeklarowało zapotrzebowanie na **nowe zestawy umiejętności**.

Ponadto **33%** przedsiębiorstw zmaga się z **konkurencją** w zakresie rekrutacji ze strony innych branż. Choć to dobra wiadomość dla pracowników posiadających odpowiednie kompetencje, dla pracodawców oznacza to konieczność znalezienia sposobu na zwiększenie swojej atrakcyjności w oczach wykwalifikowanych specjalistów.

ZAPOTRZEBOWANIE NA KOMPETENCJE W BRANŻY MOTORYZACYJNEJ



Źródło: „Ankieta Perspektyw Branży Motoryzacyjnej AMS i ABB”, AMS i ABB, 2022

Konkretne kompetencje

Kluczowe kompetencje przyszłych pracowników

Choć w przyszłości umiejętności mechaniczne wciąż będą pożądane, **kompetencje techniczne** stają się coraz bardziej istotne dla pracowników fizycznych. Ekspertyza w zakresie **elektryki i elektroniki** (47,2%) oraz **biegła obsługa technologii** (46,3%) znalazły się na szczycie listy. **Analiza i interpretacja danych** (35,4%) zajęła piąte miejsce.

Wyniki w poszczególnych krajach są dość spójne. Spośród jedenastu przeanalizowanych krajów, aż siedem z nich umieściło znajomość mechaniki wśród najwyższ cenionych umiejętności pracowników fizycznych. W Polsce wskazało na nie 56% respondentów. 66% wskazało na biegłość w obsłudze technologii, a 45% na wiedzę z zakresu elektryki i elektroniki.



Konkretne kompetencje

Kluczowe kompetencje przyszłych pracowników

Najbardziej poszukiwane kompetencje **pracowników umysłowych** odzwierciedlają bieżące trendy w projektowaniu i inżynierii pojazdów: **technologie pojazdów elektrycznych, kompetencje w zakresie sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego** oraz **zrównoważonych technologii** zajmują trzy najwyższe miejsca na liście.

W Polsce w pierwszej trójce najbardziej pożądanых kompetencji przyszłych pracowników umysłowych znalazły się: zrównoważone technologie (39%), technologie pojazdów elektrycznych (36%) oraz sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe (33%).



Odpowiedzi na wyzwania

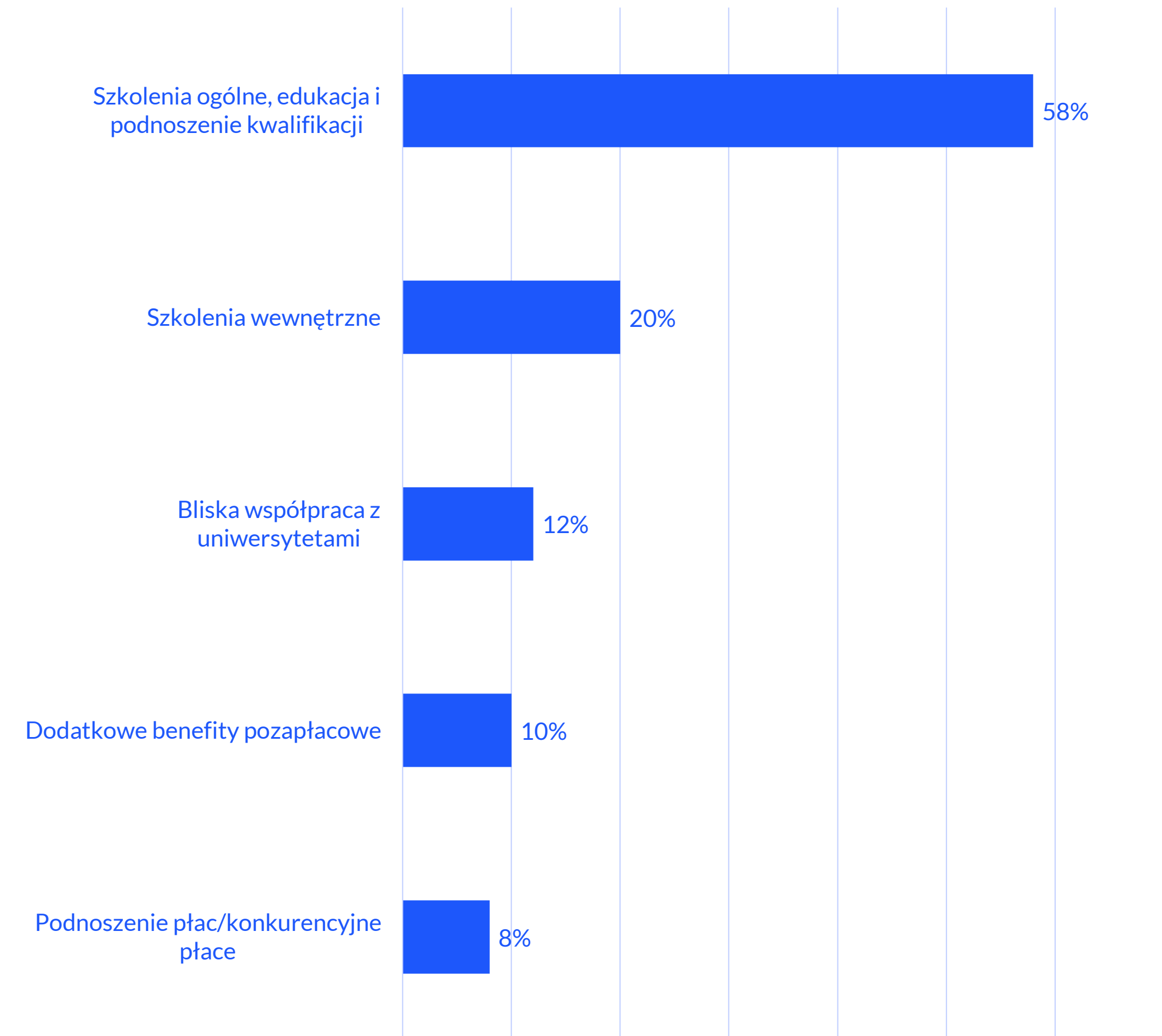
Możliwe rozwiązania dla branży motoryzacyjnej

Zgodnie z danymi z 2022 roku, **58%** przedsiębiorstw motoryzacyjnych prowadzi programy **szkoleniowe, edukacyjne i podnoszenia kwalifikacji** (upskilling), a **20%** realizuje **szkolenia wewnętrzne**.

Tylko **8%** firm stara się przyciągać wykwalifikowanych pracowników oferując im **wyższe płace**.

Wskazuje to na niechęć przedsiębiorstw do angażowania się w rywalizację płacową i preferowanie inwestowania w swoich obecnych pracowników.

NIEDOBORY KOMPETENCJI I SIŁY ROBOCZEJ: JAK BRANŻA SIĘ ADAPTUJE



Źródło: „Ankieta Perspektyw Branży Motoryzacyjnej AMS i ABB”, AMS i ABB, 2022

Upskilling i reskilling

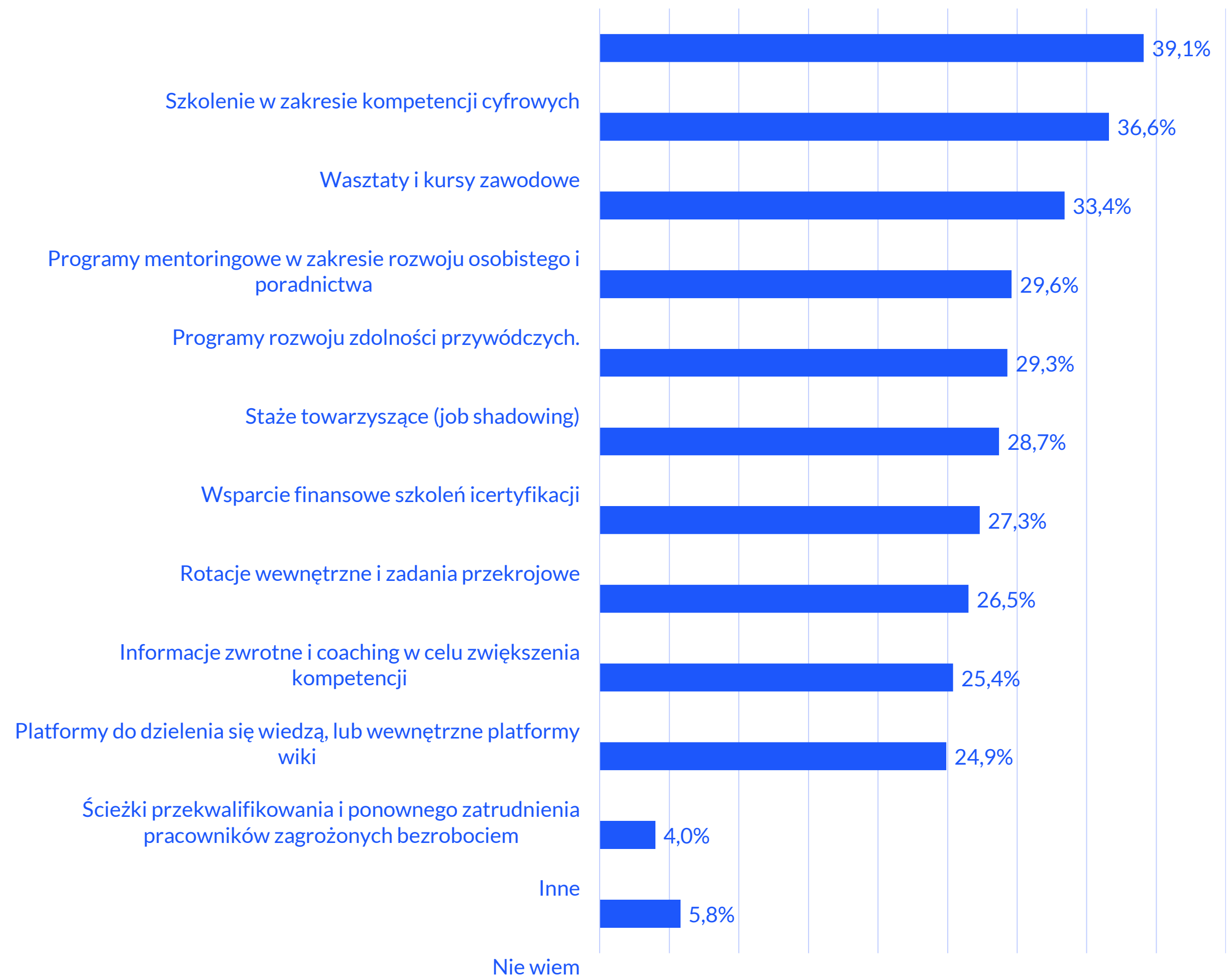
Strategie przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwa wdrażają szeroki zakres inicjatyw szkoleniowych, aby podnieść lub zmienić kwalifikacje swoich pracowników.

Szkolenia dotyczące kompetencji cyfrowych (39,1%) oraz **warsztaty i kursy zawodowe** (36,6%) to najczęstsze podejmowane działania.

Niemniej, te inicjatywy szkoleniowe zdają się skupiać na kompetencjach ogólnych. Nie jest do końca jasne, czy mają one na celu rozwijać kwalifikacje niezbędne w zakresie **sztucznej inteligencji, pojazdów autonomicznych** i innych kluczowych obszarów **innowacji**.

KTÓRE Z PONIŻSZYCH INICJATYW TWOJE PRZEDSIĘBIORSTWO WDRAŻA W CELU ZAPEWNIENIA CIĄGŁEGO SZKOLENIA SWOICH PRACOWNIKÓW?



Gi Group Holding, Międzynarodowa Ankieta Branży Motoryzacyjnej – 2023

Zagraniczni migranci mogą być odpowiedzią na wyzwania w zakresie **dostępności pracowników i kompetencji**, z którymi zmagają się firmy sektora automotive.

Przyciąganie zagranicznych pracowników może być **potencjalną strategią** dla przedsiębiorstw motoryzacyjnych chcących uzupełnić luki w kompetencjach – lecz jeśli zdecydują się na utworzenie **międzynarodowych programów rekrutacyjnych**, będą musiały mieć na uwadze wiele czynników, by zapewnić ich atrakcyjność dla potencjalnych kandydatów z zagranicy.



Mobilność międzynarodowa

- Zgodnie z danymi ONZ, **Europa** jest obecnie najpopularniejszym celem dla zagranicznych migrantów, przyjmując **30,9%** globalnego ruchu migracyjnego. Na drugim miejscu znajduje się **Azja**, przyjmująca **30,5%** migrantów, podczas gdy Ameryka Północna otrzymuje ich tylko 20,9%.
- Choć **płace** nie są jedynym czynnikiem brany pod uwagę przez migrantów, jest on często jednym z najważniejszych.
- Największymi przeszkodami dla procesów mobilności międzynarodowej są **bariery językowe i trudności komunikacyjne**, na które wskazało **42,4%** respondentów ogółem.
- **W Polsce również bariery językowe i trudności komunikacyjne** były wskazywane najczęściej (53%). Na drugim miejscu znalazły się różnice kulturowe, wpływające na integrację i dynamikę w grupie (33%), na trzecim natomiast zapewnienie niezbędnego wsparcia do transferów i przesiedlenia do nowego kraju (31%).

CO UTRUDNIAJĄ ZATRUDNIANIE ZAGRANICZNYCH PRACOWNIKÓW W BRANŻY MOTORYZACYJNEJ?



Gi Group Holding, Międzynarodowa Ankieta Branży Motoryzacyjnej – 2023

W przeszłości branża motoryzacyjna była zdominowana przez mężczyzn i trend ten wciąż pozostaje silny.

Niemniej, sektor zaczyna stopniowo **dostrzegać wartość, jaką mogą wnieść kobiety** – nie tylko pod względem kompetencji, lecz również dostarczania unikalnej perspektywy konsumenckiej.

Zachęcanie większej liczby kobiet do podjęcia pracy w sektorze bez wątpienia pomogłoby producentom samochodów lepiej zaspokoić specyficzne **potrzeby i preferencje** tego ważnego segmentu konsumentów.



Czynniki zniechęcające

Jakie czynniki zniechęcają kobiety do podjęcia pracy w sektorze automotive?

Najczęstszym wskazywanym powodem, dla którego branża motoryzacyjna jest postrzegana jako nieatrakcyjna dla kobiet jest **niska widoczność kobiecych liderów** (z tym stwierdzeniem zgodziło się 38,4% respondentów).

Respondenci jako istotne czynniki wskazali również **dostrzeganie niskiej reprezentacji płci** w strukturze przedsiębiorstw (31,5%) oraz **brak kampanii uświadamiających i skierowanych do kobiet** (27,1%).

Na decyzje kobiet wpływają również względy praktyczne, takie jak trudności z zachowaniem **równowagi między życiem zawodowym i osobistym** (35,1%) oraz **nierówne szanse rozwoju** (34,4%).

CZYNNIKI ZNIECHĘCAJĄCE



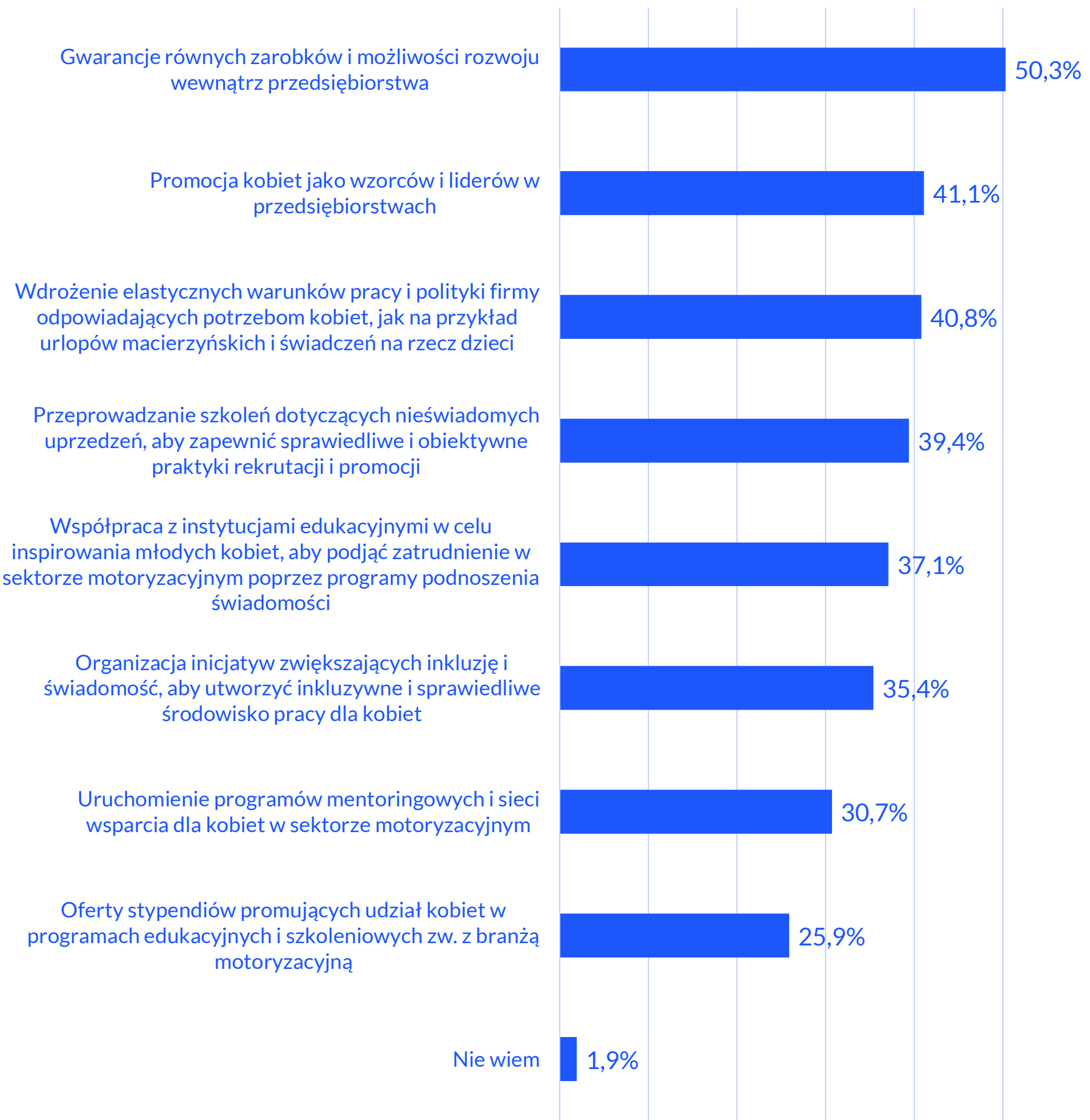
Zaangażowanie przedsiębiorstw

80% przedsiębiorstw podejmuje działania na rzecz zachęcenia kobiet do podjęcia pracy w sektorze automotive

Aby przeciwdziałać nierówności płci, przedsiębiorstwa muszą przede wszystkim zapewnić **równe zarobki** oraz **możliwości rozwoju kariery**. Ponadto zachęcają one **kobiety do podjęcia ról przywódczych** i zapewniają elastyczne warunki pracy.

Choć we wszystkich krajach objętych badaniem większość firm deklarowała podejmowanie działań na rzecz zniwelowania problemu nierówności płci, były jednak pewne różnice. Najmniej inicjatyw w tym zakresie deklarowały firmy z Japonii oraz z Polski.

KTÓRE INICJATYWY ZOSTAŁY WPROWADZONE?



Okiem eksperta

komentarze do raportu



Agnieszka Szpoton

Dyrektor Biura

Związek Pracodawców Motoryzacji i Artykułów Przemysłowych, Konfederacja Lewiatan

Automotive w obliczu globalnych i lokalnych wyzwań

Różnorodne wyzwania branży automotive wpływają zarówno na jej kondycję, strukturę, jak i zakres umiejętności wymaganych od pracowników. W kontekście zachodzących zmian warto zwrócić uwagę na kilka kluczowych zagadnień, zarówno na poziomie lokalnym, jak i międzynarodowym oraz na potencjalne strategie sprostania im.

Globalna próba sił

Obecna transformacja i rozwój w obszarze produkcji pojazdów elektrycznych jest zmianą rewolucyjną. Będziemy świadkami coraz bardziej zaciętej rywalizacji pomiędzy Chinami, USA, UE i Japonią - wszystkie te kraje będą zręcznie starały się poprawiać swoje warunki inwestycyjne, by zwiększać udział w produkcji i eksporcie.

Wszystko wskazuje na to, że pojazdy elektryczne pozostaną najbardziej prężną częścią rynku automotive. Według prognoz do 2024 roku ich sprzedaż wzrośnie o ok. 20%, osiągając poziom

blisko 15 mln sztuk. Przewiduje się, że Chiny będą odpowiadać za około połowę globalnego eksportu pojazdów elektrycznych w miarę wzrostu sprzedaży na rynki rozwinięte. Równocześnie wsparcie chińskiego rządu dla sektora automotive z pewnością będzie wywoływać coraz większe napięcia i próby sił, co spowoduje, że japońscy, europejscy i amerykańscy producenci samochodów zareagują wdrożeniem wyższych barier handlowych i dotacji rządowych. Eksperci zapowiadają, że niektórzy zagraniczni producenci samochodów mogą ograniczyć inwestycje na rynku chińskim, a nawet, w ślad za jednym z japońskich koncernów, całkowicie z niego wyjdą w obawie o drastyczne spadki udziału w nim. Ryzyko geopolityczne pozostanie również wysokie ze względu na trwające konflikty zbrojne oraz rywalizację między Stanami Zjednoczonymi a Chinami, zmuszając firmy do zmiany swoich łańcuchów dostaw i strategii inwestycyjnych.

Uwarunkowania prawne

Wiele wskazuje na to, że dalszemu zaostrzeniu ulegną przepisy dotyczące emisji, a wiele miast wprowadzi regulacje dotyczące czystego powietrza, które wpłyną na sposób użytkowania pojazdów. Oczekuje się, że ograniczenia zwiększą popyt na nowe pojazdy, m.in. elektryczne, przy jednoczesnym spadku sprzedaży pojazdów używanych.

W Stanach Zjednoczonych spodziewamy się jednak powolnego postępu w uchwalaniu przepisów dotyczących pojazdów elektrycznych i emisji w okresie poprzedzającym wybory prezydenckie w 2024 roku. Urzędujący prezydent Joe Biden prawdopodobnie skupi się na wdrażaniu już przyjętych ustaw, ale potencjalny kandydat Republikanów Donald Trump już zapowiedział, że będzie próbował powstrzymać przejście na pojazdy elektryczne. Jego zdaniem zabije to miejsca pracy w branży motoryzacyjnej i przyniesie korzyści głównie Chinom. W tej sytuacji wdrożenie najsurowszych w historii standardów emisji spalin w USA, przyjętych przez Agencję Ochrony Środowiska w kwietniu 2023 roku, może przeciągnąć się na czas nieokreślony.

W obliczu globalnej walki o dominację na rynku automotive ważne jest, aby pozostać czujnym na wyzwania i możliwości, jakie stwarza stale ewoluująca branża.

Dostępna, wykwalifikowana kadra

Automotive to branża wymagająca wysokich kwalifikacji, zwłaszcza w obszarach technicznych, inżynierskich i cyfrowych. Takich pracowników od lat brakuje. Niedobór kadr jest spowodowany w pierwszej kolejności niewystarczającym zainteresowaniem kształceniem zawodowym i technicznym oraz niską mobilnością. Nie pomaga starzenie się społeczeństwa oraz nadal wysoka emigracja Polaków szukających pracy poza naszym krajem. Warto też wskazać na niską atrakcyjność zawodową i niewystarczające wykorzystanie potencjału branży jako interesującego miejsca zatrudnienia. Tymczasem długotrwały brak wykwalifikowanej siły roboczej w połączeniu ze spadkiem inwestycji może skutkować istotnym ograniczeniem rozwoju innowacyjności oraz wzrostem kosztów i ryzykiem utraty konkurencyjności.

Istotnym problemem sektora automotive jest również „gender gap” – branża jest powszechnie postrzegana jako zdominowana przez mężczyzn. Pomimo wysiłku wielu firm na rzecz dostosowania stanowisk pracy oraz zachęcania kobiet do podjęcia zatrudnienia w branży, choćby poprzez zwiększanie widoczności kobiet-liderów, tworzenie elastycznych zasad pracy, czy upowszechnienie robotyzacji, dzięki której procesy produkcyjne nie wymagają siły fizycznej, wciąż pozostaje wiele do poprawy w tym zakresie.



Agnieszka Żak

Dyrektor Regionalna
Gi Group Poland

Wizerunek to jedno z największych wyzwań sektora automotive

Branża motoryzacyjna jest jedną z największych i najszybciej rozwijających się gałęzi europejskiej gospodarki. Jednym z największych wyzwań, z którym mierzy się obecnie ten sektor jest dostępność kadry. Sytuacja ta dotyczy zarówno pracowników blue, jak i white collars. „Od ręki” na pracę w sektorze mogą liczyć m.in. monterzy, elektrycy, logistycy, konstruktorzy czy specjaliści ds. nowych technologii.

Dobre miejsce do pracy

Automotive zdecydowanie jest dobrym miejscem na rozwój kariery zawodowej. Pracownicy mają szansę na zdobycie bardzo konkretnego doświadczenia, szczególnie w zakresie twardych umiejętności. W odpowiedzi na zmiany wywołane błyskawicznym postępem technologicznym, branża szkoli i są to szkolenia naprawdę wysokiej jakości, umożliwiające zdobycie przyszłościowych kompetencji.

Jeśli wziąć pod uwagę lokalne rynki zatrudnienia, branża motoryzacyjna wypada bardzo konkurencyjnie. Wśród pracodawców znajduje się wiele znanych, dojrzałych marek, które nie tylko oferują bardziej atrakcyjne wynagrodzenia, w porównaniu do firm z innych sektorów. Wiele firm ma rozwinięte polityki personalne, dbają o pracowników, zwracają uwagę na równość traktowania. Pełnią ważną rolę na lokalnych rynkach, nie tylko jako znaczący pracodawcy, ale też często podmioty odpowiedzialne społecznie, zaangażowane w działania regionu i zainteresowane podnoszeniem jakości życia lokalnych społeczności.

Deficyt kadr

Mimo to, podobnie jak wiele innych branż, automotive boryka się obecnie z niedoborem kadr. Wpływa na to kilka czynników. Jednym z najważniejszych jest niedopasowanie kompetencji. Sektor ewoluuje. Szybko zmieniające się otoczenie rynkowe, konieczność sprostania rygorystycznym normom środowiskowym, rozwój elektromobilności, zmieniające się nawyki transportowe i oczekiwania konsumentów to tylko niektóre wyzwania, przed którymi stoi obecnie automotive. Branża musi dostosować swoją ofertę produktową, a co za tym idzie sposób produkcji, do nowych wymogów. I musi to zrobić bardzo szybko. To sprawia, że rośnie zapotrzebowanie na pracowników posiadających określone, często zupełnie nowe umiejętności. A tych na rynku brakuje. Szkolnictwo zawodowe w Polsce od lat mierzy się z kryzysem. Brakuje kadry, a programy kształcenia są mało kompatybilne z rynkowym popytem na kompetencje. Ponadto młodzież nie jest zainteresowana kształceniem zawodowym i karierą w branży produkcyjnej, w tym automotive.

Kluczowa rola wizerunku

Wizerunek branży wśród pracowników – tak obecnych, jak i przyszłych – jest kolejnym wyzwaniem i przeszkodą w zaspokojeniu popytu kadrowego. Często nie oddaje postępującej cyfryzacji, innowacyjności i roli ekologicznych rozwiązań w tej branży, co zniechęca przede wszystkim młodsze pokolenia. Wielu kojarzy ten sektor przede wszystkim z ciężką i wymagającą pracą fizyczną, ale też niestabilnością zatrudnienia.

Automotive jest jak papierek lakmusowy gospodarki – reaguje w pierwszej kolejności na zmieniające się otoczenie. Spadająca sprzedaż czy problemy z łańcuchem dostaw często skutkują zatrzymaniem produkcji i ograniczaniem zatrudnienia, także w postaci masowych zwolnień. Mimo dobrych warunków pracy, poczucie braku bezpieczeństwa zatrudnienia ogranicza zaufanie kandydatów. Warto przy tym zauważyć, że branża motoryzacyjna to zwykle najwięksi pracodawcy, powszechnie znane marki i produkt, który znają wszyscy, a to przyciąga uwagę mediów. Każdy problem jest szybko nagłaśniany, co potęguje problemy wizerunkowe.

W tym kontekście kluczowe stają się działania podejmowane przez przedsiębiorstwa w celu budowania własnych zasobów ludzkich. Współpraca z instytucjami edukacyjnymi, tworzenie programów stażowych oraz inwestowanie w centra szkoleniowe to elementy konieczne do zaspokojenia potrzeb w zakresie kształcenia i rozwoju kadr. Konieczne jest także wzmocnienie świadomości młodych ludzi na temat nowoczesnych technologii, ekologicznych inicjatyw oraz perspektyw rozwoju zawodowego w ramach sektora. Wreszcie niezwykle istotne jest również przełamywanie stereotypów dotyczących zatrudnienia wyłącznie mężczyzn oraz podejmowanie działań zwiększających różnorodność płciową w branży.

Metodologia

Niniejszy raport jest rezultatem badań przeprowadzonych przez Connected Cars & Mobility Observatory przy Politechnice w Mediolanie oraz firmę Data Intelligence INTWIG.

Badanie przeprowadzono w 11 krajach (Brazylia, Chiny, Niemcy, Francja, Węgry, Włochy, Japonia, Polska, Hiszpania, USA i Wielka Brytania) i ustrukturyzowano zgodnie z rygorystyczną metodologią w 4 fazy:

Analiza źródeł wtórnych

Gromadzenie i systematyzacja publicznie dostępnych informacji, w celu przedstawienia pełnego obrazu globalnego sektora motoryzacyjnego;

Wywiady z liderami opinii

37 szczegółowych wywiadów z liderami opinii z 11 badanych krajów;

Badanie międzynarodowe

Badanie o nazwie „Gi Group Holding, Automotive International Survey - 2023” zostało przeprowadzone metodą CAWI na próbie 5 610 mieszkańców 11 krajów, w wieku od 18 do 65 lat, w tym co najmniej 100 osób pracujących w branży motoryzacyjnej.

Przewodnik po płacach

W 9 krajach, w których przeprowadziliśmy badanie, punktem odniesienia dla poziomu płac na danym rynku (wynagrodzenie zasadnicze + zmienne składniki wynagrodzenia) była grupa 12 stanowisk o następującej strukturze:

- pierwszy kwartył: oddziela 25% danych od najwyższych 75%
- mediana: dzieli dane na pół: – 50% danych jest wyższe of mediany, a druga połowa jest od niej niższa
- trzeci kwartył: oddziela 25% danych od najniższych 75%

Partnerzy



Obserwatoria Cyfrowych Innowacji Szkoły Zarządzania Politechniki Mediolańskiej powstały w 1999 roku w celu **kreowania kultury we wszystkich najważniejszych obszarach cyfrowej innowacji**.

Dziś Obserwatoria stanowią wysoce wykwalifikowane punkty odniesienia w zakresie innowacji cyfrowych, integrujące działania w zakresie badań, komunikacji, ciągłej aktualizacji i networkingu.

Założone w 2019 roku **Connected Car & Mobility Observatory** ma na celu generowanie i udostępnianie wiedzy w zakresie ewolucji „inteligentnych” pojazdów i, w szerszej perspektywie, roli technologii cyfrowych wspierających mobilność, a tym samym rozwój rynku w kontekście niedostatecznej przejrzystości statusu aplikacji, możliwych korzyści i spodziewanej ewolucji technologii wspierających.

INTWIG to **spółka inteligentnej analizy danych**, która rozwijała strategię zarządzania danymi od 2016 roku.

Oferuje ona wsparcie przedsiębiorstwom chcącym zrozumieć kontekst w który wkraczają, zoptymalizować swoje procesy i przyspieszyć podejmowanie decyzji. Metoda INTWIG jest dostosowana do potrzeb konkretnych przypadków, rygorystyczna i obejmuje **cały cykl życia danych: gromadzenie, analizę, interpretację i wizualizację**.

Dostosowane narzędzia i rozwiązania zostały opracowane przez zespół badaczy, analityków, managerów danych i ekspertów komunikacji o **kompetencjach technicznych i interdyscyplinarnych**.

Gi Group Holding

Gi Group Holding jest **jednym z wiodących globalnych dostawców usług HR**. Biznesowy ekosystem rekrutacyjny tworzą w Polsce trzy indywidualne, ale uzupełniające się marki – **Gi Group, Wyser oraz Grafton Recruitment**, będący też **autoryzowanym dostawcą narzędzi Thomas International w Polsce**. Dzięki nim Grupa może zaoferować pełen zakres usług w obszarze HR, dostarczając przedsiębiorstwom rozwiązania skuteczne i adekwatne do bieżących potrzeb.

Nadrzędnym celem Gi Group Holding, **jest aktywne współtworzenie i promowanie zrównoważonego, usprawnionego i satysfakcjonującego globalnego rynku pracy**, odzwierciedlającego stale zmieniające się potrzeby kandydatów i firm.



Globalna obecność

Gi Group Holding obsługuje obecnie **ponad 20 000 Klientów na całym świecie**, generując w 2021 roku przychody na poziomie **3,2 miliarda euro**.

Zatrudniamy **ponad 8000 pracowników** i jesteśmy aktywni w **32 krajach** w całej Europie, rejonie APAC i obu Amerykach.

WŚRÓD NAJWIĘKSZYCH FIRM HR

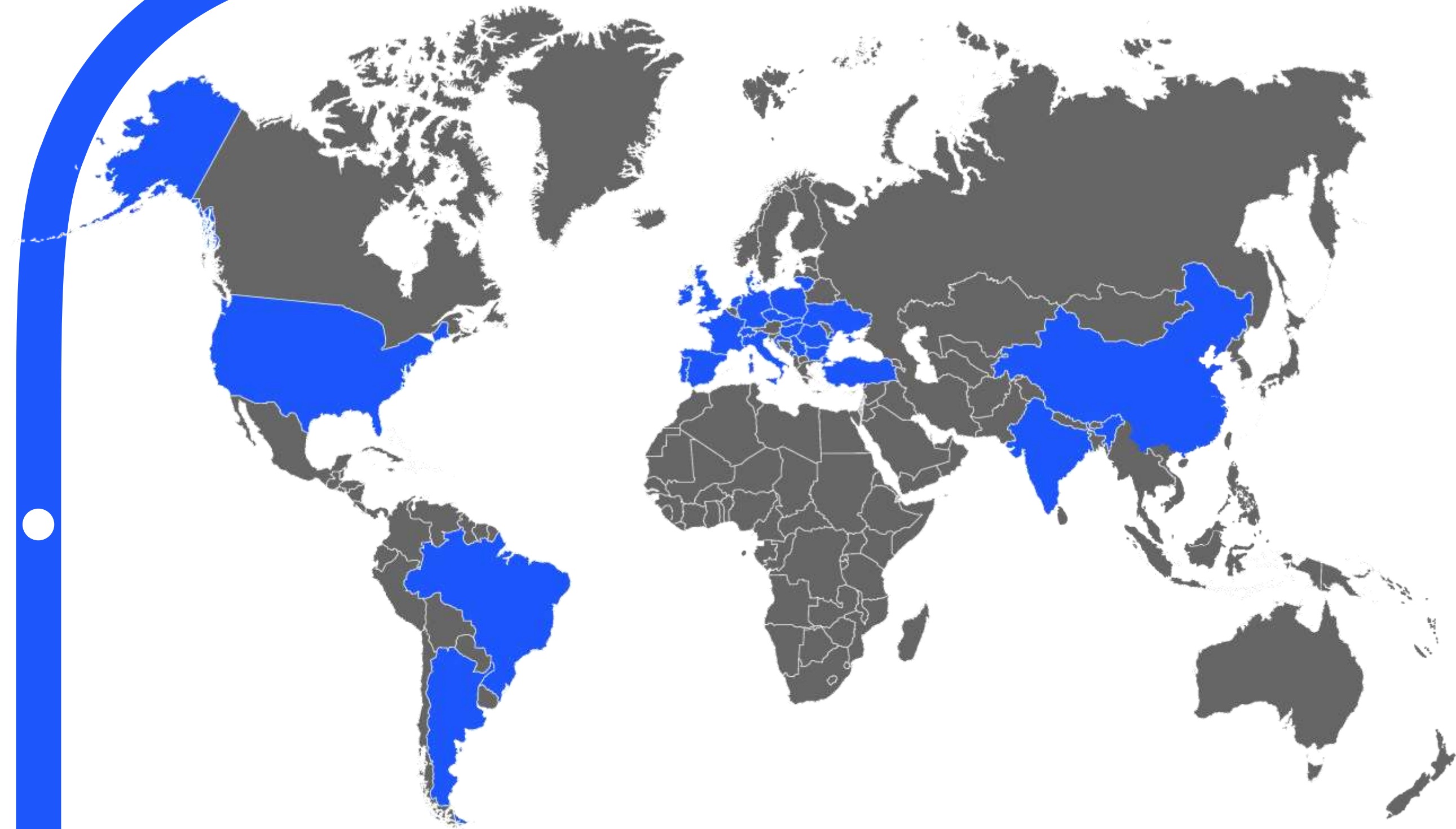


15 miejsce
GLOBALNIE

wg Staffing Industry Analysts



8 miejsce
W EUROPIE



OBECNOŚĆ BEZPOŚREDNIA W 32 KRAJACH

- | | | |
|--------------|-----------------|---------------------|
| • Argentyna | • Holandia | • Rumunia |
| • Brazylia | • Hong Kong | • Serbia |
| • Bułgaria | • Indie | • Słowacja |
| • Chiny | • Irlandia | • Stany Zjednoczone |
| • Chorwacja | • Kolumbia | • Szwajcaria |
| • Czarnogóra | • Litwa | • Turcja |
| • Czechy | • Liechtenstein | • Ukraina |
| • Dania | • Łotwa | • Węgry |
| • Estonia | • Niemcy | • Wielka Brytania |
| • Francja | • Polska | • Włochy |
| • Hiszpania | • Portugalia | |

Dowiedz się więcej na stronie:
gigroupholding.com

DZIĘKUJEMY

