

W sektorze dóbr konsumenckich – po czasowym spowolnieniu – znów widać ożywienie. Wartość polskiego rynku FMCG w 2016 roku wyniosła 255 miliardów złotych, co oznacza wzrost rok do roku o 4,3 procent\*. Prognozy na kolejne lata są równie optymistyczne – szacuje się, że rynek ten będzie rósł o 2,5 procent rocznie\*\*, co bez wątpienia jeszcze bardziej zaostri walkę między pracodawcami o najlepsze talenty.

Do wzrostu wartości rynku FMCG przyczynia się kilka czynników, wśród których najczęściej wymienia się rosnącą konsumpcję wewnętrzną oraz silny eksport. Dobra koniunktura sprawia z kolei, że firmy z sektora dóbr konsumenckich aktywnie działają w celu podniesienia swojej przewagi konkurencyjnej. Część organizacji zwiększa zatrudnienie, rozbudowując struktury sprzedaży – zarówno w terenie jak i w centralach, inne z kolei decydują się na optymalizację swoich procesów oraz maksymalizację marży, tworząc nowe stanowiska, takie jak np. Revenue Growth Manager. Ta stosunkowo nowa w Polsce rola, wywodząca się z branży kontrolingu komercyjnego, pojawia się przede wszystkim w dużych organizacjach. Obserwujemy także tworzenie się regionalnych struktur marketingowych – powstające „centers of excellence” odpowiadają m.in. za realizację działań marketingowych w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Regionalizacja tego typu struktur pociąga jednak za sobą pewne wyzwania – firmy, szukając kandydatów z dużo szerszymi kompetencjami, muszą być gotowe, by ponieść dużo wyższe koszty. Ponadto zmiany zachowań konsumenckich, a także trwająca cały czas rewolucja technologiczna, skłaniają przedsiębiorstwa z tego sektora do podejmowania działań w kanałach online – powstają w związku z tym nowe stanowiska, takie jak e-Commerce Key Account Manager, którego zadaniem jest rozwijanie sprzedaży w internecie. To właśnie od takich zasobów i kompetencji zależy obecnie wykorzystanie potencjału drzemącego w e-marketingu i e-commerce czy też skuteczne budowanie wizerunku marek w cyfrowym świecie, przekładające się z kolei na ich dalszy wzrost.

Co ważne, kompetencje pracowników z branży FMCG dostrzegły także organizacje działające w innych obszarach, dlatego coraz częściej obserwujemy transfery z sektora B2C do B2B. Dziś więc – bardziej niż kiedykolwiek wcześniej – istotna jest bliska współpraca biznesu z działem HR, dzięki czemu zatrudnienie nowych osób może odbywać się szybciej, ale jednocześnie bez uszczerbku na jakości. Zdarza się bowiem, że najlepsi kandydaci rezygnują w trakcie procesu rekrutacyjnego, gdy nie jest on wystarczająco dynamiczny i transparentny. Jeśli chodzi natomiast o kompetencje kandydatów, pracodawcy z branży dóbr konsumenckich stawiają dziś na osoby, które nie tylko dysponują twardymi umiejętnościami z obszaru sprzedaży czy marketingu, ale potrafią również dostrzec dużo szersze spektrum działania firmy. Zrozumienie zasad funkcjonowania różnych komórek organizacji na poziomie operacyjnym jest bez wątpienia znaczącą przewagą, stąd większe zainteresowanie dużych firm kandydatami pochodzącymi z organizacji o mniejszych strukturach, którzy łączyli wcześniej dwie, a nawet więcej funkcji.

\* Wg analityków Domu Maklerskiego PKO Banku Polskiego

\*\* Raportu Nielsen za 2016 rok i okres styczeń-kwiecień 2017

## O MICHAEL PAGE

Firma Michael Page jest globalnym liderem w obszarze doradztwa personalnego oraz rekrutacji specjalistów oraz kadry zarządzającej średniego i wyższego szczebla. Naszą działalność prowadzimy za pośrednictwem sieci 140 biur w 36 krajach na sześciu kontynentach. Polski oddział Michael Page prowadzi procesy rekrutacyjne w następujących obszarach:

- Banking & Financial Services
- Digital & e-Commerce
- Finance & Accounting
- Healthcare & Life Sciences
- Information Technology
- Manufacturing & Engineering
- Office & Business Support
- Procurement & Supply Chain
- Property & Construction
- Sales & Marketing
- Shared Services Centres
- Tax & Legal

# PRZEGLĄD PŁAC 2017/2018

## DOBRA KONSUMENCKIE

OBSZAR	STANOWISKO	Wynagrodzenie		
		Min.	Maks.	Najczęściej oferowane
Marketing	Marketing Director	20 000	42 000	30 000
	Marketing Manager	15 000	30 000	25 000
	Senior Brand Manager	14 000	18 000	16 000
	Brand Manager	10 000	15 000	12 000
	Junior Brand Manager	7 000	9 500	8 000
	Asystent Brand Manager/ Marketing Specialist	4 500	7 000	6 000
	Internal/External Communication Manager	10 000	18 000	14 000
Trade Marketing	Trade Marketing Manager	10 000	18 000	14 000
	Trade Marketing Specialist	6 000	9 000	7 000
Category Management & Consumer Insights	Category Manager	11 000	16 000	13 000
	Junior Category Manager	8 000	10 000	9 000
	Consumer Insight Manager	10 000	18 000	15 000
Sprzedaż	Sales Representative	3 000	6 000	4 500
	Area Sales Manager	7 500	12 000	8 500
	Regional Sales Manager	12 000	17 000	15 000
	Local KAM	7 000	10 000	8 000
	Junior Key Account	7 000	9 000	7 500
	Key Account Manager	11 000	17 000	14 000
	National Key Account Manager	20 000	35 000	27 000
	Export Manager	10 000	15 000	13 000

Podane powyżej wynagrodzenia prezentowane są w ujęciu miesięcznym, w kwotach brutto w polskich złotych i pochodzą z analizy informacji zgromadzonych w bazie danych Michael Page oraz informacji dotyczących wynagrodzeń oferowanych przez Klientów Michael Page w realizowanych procesach rekrutacyjnych.

### KONTAKT

#### WARSZAWA

Budynek Lumen, Złote Tarasy  
ul. Złota 59  
00-120 Warszawa  
tel.: 22 319 30 00  
contact@michaelpage.pl

#### KATOWICE

Budynek Altus  
ul. Uniwersytecka 13  
40-007 Katowice  
tel.: 32 793 97 35  
katowice@michaelpage.pl

#### WROCLAW

Budynek Twelve  
ul. Łaciarska 4b  
50-104 Wrocław  
tel.: 71 725 35 34  
wroclaw@michaelpage.pl

