



**GOLDMAN**  
RECRUITMENT

# Goldman Recruitment Salary Survey 2018

Sales & Marketing  
Property & Construction

Szukasz pracownika?

szukam dyrektora sprzedaży



Napisz do nas,  
zajmiemy się wszystkim.

# SPIS TREŚCI

---

## **3 SPIS TREŚCI**

## **4 SŁOWEM WSTĘPU**

## **5 METODOLOGIA BADANIA**

## **5 O GOLDMAN RECRUITMENT**

## **7 FMCG**

- 8 Dyrektor ds. Sprzedaży
- 9 Dyrektor ds. Marketingu
- 10 Brand Manager
- 11 Trade Marketing Manager
- 12 Key Account Manager
- 13 Przedstawiciel Handlowy

## **14 SPRZEDAŻ TECHNICZNA**

- 15 Dyrektor ds. Sprzedaży
- 16 Manager ds. Sprzedaży
- 17 Key Account Manager
- 18 Przedstawiciel Handlowy
- 19 Inżynier ds. Sprzedaży
- 20 Doradca Techniczno - Handlowy

## **21 MARKETING**

- 22 Manager ds. Marketingu
- 23 Specjalista ds. Marketingu
- 24 Product Manager
- 25 PR Manager
- 26 Specjalista ds. PR
- 27 Manager ds. Komunikacji Cyfrowej
- 28 Manager ds. Marketingu Internetowego
- 29 Specjalista ds. SEO / SEM
- 30 Specjalista ds. Web Content
- 31 UX Designer
- 32 Digital Graphic Designer
- 33 Specjalista ds. Social Media

## **34 NIERUCHOMOŚCI**

- 35 Fit Out Project Manager
- 36 Dyrektor Centrum Handlowego
- 37 Asset Manager
- 38 Head of Leasing
- 39 Leasing Manager
- 40 Facility Manager
- 41 Investment Manager
- 42 Specjalista ds. Transakcji
- 43 Architekt

## **44 HANDEL DETALICZNY**

- 45 Manager ds. Ekspansji
- 46 Specjalista ds. Ekspansji
- 47 Dyrektor ds. Zakupów
- 48 Kupiec
- 49 Główny Projektant
- 50 Projektant
- 51 Product Manager
- 52 Główny Planer
- 53 Specjalista ds. Planowania
- 54 Dyrektor Operacyjny
- 55 Kierownik Regionalny
- 56 Kierownik Sklepu
- 57 Sprzedawca
- 58 Manager ds. E-commerce
- 59 Analityk ds. E-commerce

60 Salary table 1

61 Salary table 2

62 Salary table 3

63 Salary table 4



# SŁOWEM WSTĘPU

## INTRODUCTION

### **Szanowni Państwo,**

Oddajemy do Państwa dyspozycji nowe wydanie raportu wynagrodzeń, który przygotowaliśmy na podstawie ponad 10.000 spotkań i rozmów telefonicznych przeprowadzonych przez konsultantów Goldman Recruitment w 2017 roku. Raport to dla nas rezultat całorocznej pracy, a dla Państwa – źródło kompleksowej wiedzy na temat rynku.

W opracowaniu znajdą Państwo dane dotyczące wynagrodzeń na 48 wybranych stanowiskach oraz ich szczegółowe opisy. Dzielimy się również wiedzą i prognozami dotyczącymi aktualnej sytuacji w branżach sprzedaży, marketingu, FMCG, handlu detalicznego oraz nieruchomości.

Dzięki rozmowom z kandydatami nieustannie poszerzamy wiedzę na temat naszych specjalizacji. Koncentrujemy się na rynku wynagrodzeń, oferowanych przez pracodawców benefitach, posiadanych kwalifikacjach zawodowych, preferowanych kanałach komunikacji, ogólnej sytuacji oraz trendach w określonych branżach.

Opracowanie powstało po to, aby również Państwo mogli z tej wiedzy skorzystać.

Mam nadzieję, że informacje zawarte w naszym raporcie pomogą pracodawcom podejmować właściwe decyzje w kwestii planowania siatki płac, a profesjonalistom i absolwentom pozwolą lepiej zaplanować ścieżkę kariery i odpowiednio przygotować się do rozmów z potencjalnym pracodawcą.

Zapraszam do lektury!  
Grzegorz Koterwa, CEO

### **Dear Reader,**

I am delighted to present you with the fourth edition of the salary survey, which was prepared by the Goldman Recruitment team. Our research was performed on a sample of over 10,000 interviews and phone screens with candidates.

The report includes data concerning salaries in 48 selected professions along with their detailed descriptions. In the report, we also share our outlook on the present situation in the following industries: Sales, Marketing, FMCG, Real Estate and Retail.

During the interviews, we are able to increase our expertise in salary levels, benefits offered by employers, professional qualifications, preferred communication channels, as well as the condition and trends in various industries. This information is also included in the report.

This research has been conducted so that all of you could benefit from this knowledge.

I hope that the data and knowledge we have collected will help employers to make right decisions and specialists and graduates to plan their career paths and prepare for interviews with potential employers better.

Enjoy your reading!  
Grzegorz Koterwa, CEO

# Metodologia badania

## Research methodology

---

W opracowaniu zostały wykorzystane dane z ponad 10 000 spotkań i rozmów telefonicznych, przeprowadzonych z kandydatami przez konsultantów Goldman Recruitment w 2017 roku w ramach zleconych nam przez klientów projektów rekrutacyjnych.

Wynagrodzenia przedstawione w raporcie są wynagrodzeniami brutto w skali miesiąca, bez uwzględnienia premii. Średnie zostały zaprezentowane jako mediana, co oznacza, że połowa obserwacji znajduje się powyżej i poniżej jej wartości. Dodatkowo, wynagrodzenia zostały zaprezentowane jako pierwszy i trzeci kwartył. Wartości dla poszczególnych stanowisk obejmują dane pozyskane od grupy od 10 do 40 respondentów.

Informacje w raporcie dotyczą całej Polski, największą reprezentację mieli mieszkańcy województwa mazowieckiego – stanowili 25% ogółu badanych. Analizując wynagrodzenia należy wziąć pod uwagę fakt, że są to dane uśrednione. W rzeczywistości poziom wynagrodzenia zależy od szeregu czynników, takich jak wielkość firmy, branża, lokalizacja czy doświadczenie kandydata.

The study covers data from over 10,000 interviews and phone screens with candidates conducted by the Goldman Recruitment consultants in 2017. They were part of the recruitment projects completed by us on our clients' requests.

The salaries presented in the report are gross monthly salaries excluding bonuses. The averages were presented as a median, which means that a half of observations are above this value, and the other half of them are below this value. Additionally, the salaries were presented as the first and the third quartile. The values for particular positions cover the data from 10 to 40 respondents.

The data in the report concern the whole Poland, and the share of the Mazowieckie Voivodeship, the citizens of which accounted for 25% of all the respondents, was the greatest. While analysing the salaries, it should be borne in mind that they are average data. Real salaries depend on a series of determinants, mainly such as: company size, industry, location, or the number of years of experience.

## O Goldman Recruitment

### About Goldman Recruitment

---

Goldman Recruitment to wiodąca polska firma doradczą, wyspecjalizowana w realizacji projektów rekrutacyjnych metodą Search & Selection oraz Executive Search. Naszą ambicją jest najwyższy poziom świadczonych usług, który wyprzedza rynek i tworzy nowy standard w branży doradztwa personalnego.

Konsultanci Goldman Recruitment są ekspertami w prowadzeniu projektów rekrutacyjnych typu Search & Selection i Executive Search, jednocześnie posiadają gruntowną wiedzę na temat dziedziny biznesu, w której się specjalizują. Dzięki połączeniu tych dwóch kompetencji nasi klienci mają pewność, że są obsługiwani przez profesjonalistów. Posługujemy się unikalną metodologią, gwarantującą naszym klientom odpowiedni poziom wiedzy merytorycznej rekomendowanego kandydata i profil osobowości, który odpowiada charakterowi ich organizacji.

Goldman Recruitment is a leading Polish consulting company specializing in recruitment using Search & Selection and Executive Search methods. Our ambition is to provide the highest level of service, ahead of the market and creating a new standard in the personal consulting industry.

Our consultants possess both the extensive knowledge of business and the expertise in conducting search & selection and executive search recruitment projects. Thanks to the combination of those two competences, Goldman Recruitment's clients are certain to obtain services of the highest standard. We apply a unique methodology which guarantees an appropriate level of factual knowledge and personality matching client's organization.

**GOLDMAN**  
RECRUITMENT

# Zobacz , jak się zmieniamy!

Wejdź na [goldmanrecruitment.pl](http://goldmanrecruitment.pl)  
i odkryj nas na nowo.

Rynek FMCG podlega w ostatnim okresie dynamicznym zmianom, dotyczy to zarówno kategorii producentów w branżach spożywczych i chemicznych, jak również handlu detalicznego. Wg danych AC Nielsen, wartość tego rynku w Polsce wynosi ok 250 mld złotych. Co charakterystyczne, wyróżniamy się na tle Europy dość stabilnym, 2,5 % wzrostem r/r podczas, gdy europejska tendencja jest zbliżona do zera. Trend ten jest po części wynikiem wzrostu siły nabywczej konsumenta i rosnącego PKB, jest on jednak jednocześnie obciążony wysokimi kosztami pracy dla podmiotów gospodarczych, wzrostem cen surowców i spadkiem nominalnych cen artykułów, a tym samym - marż.

Rok 2017 był obfity w fuzje i przejęcia. Prym w tej materii wiodą fundusze private equity z przejęciem Żabki przez CVC Capital Partners za 4,3 mld zł na czele. Dużą grupę sprzedających stanowią prywatni przedsiębiorcy. Aktywność zakupową przejawiają inwestorzy azjatyccy - przełom 2016/17 r. stał pod znakiem nabycia Kompanii Piwowarskiej przez japońską Asahi Group. 2017 r. obfitował w przejęcia na rynku mięsnym, m.in. firm Pini Polonia i Superdrób. Na tym rynku przeprowadzono w sumie 8 transakcji z liderem wśród inwestorów, jakim była firma Cedrób. Na uwagę zasługuje także kategoria wód i napojów. Tu odnotowano w sumie 5 przejęć, a najciekawszym wydaje się długo oczekiwany zakup Grupy Hortex. Taka perspektywa z lekkim trendem wzrostowym powinna się utrzymać przez cały 2018 r.

W aspekcie formalnym pracodawcy w bieżącym roku muszą zmierzyć się z nowelizacją kodeksu pracy. Dopiero co przedsiębiorcy musieli udźwignąć ciężar związany z podwyżką płacy minimalnej, a przed nimi kolejne wyzwanie - będą zobligowani do optymalizacji formy zatrudnienia pracowników. Istotnym czynnikiem będzie nowelizacja wytycznych w kwestii zatrudniania cudzoziemców. Mimo dużej podaży na tym rynku, bardziej rygorystyczne przepisy wróżą znaczne utrudnienia. Niepokoje i pytania wywołują też planowane zmiany w regulacjach dotyczących związków zawodowych.

Pod kątem handlowym i dystrybucyjnym kontynuowany będzie proces adaptacji do wymagań rynku. Najistotniejsza wydaje się globalna digitalizacja, dostęp do płatności elektronicznych jako

konieczność, trend omnichannel, systemy Big Data oraz personalizacja usług i towarów. Nie sposób nie wspomnieć o handlu detalicznym, który jest istotnie skorelowany z rynkiem producentów i dyktuje mu warunki. Niezmiennie królują dyskonty, nie rzadko uzależniając producentów od siebie. Istotna jest dynamika rozwoju sklepów convenience i proxymy. Trend zakupów szybkich i popularność produktów gotowych ograniczają dostępny asortyment do kluczowych SKU. Konsument staje się bardziej wymagający, następuje premiumizacja produktów, pożądane są artykuły eco, wyznacznikiem trendów jest moda na zdrowie. Nie można zapomnieć o ograniczeniu handlu w niedzielę. Firmy poszukują nowych rozwiązań, by zwiększyć zakres dostępności dla konsumenta, znacznemu przeobrażeniu ulega rynek petroli.

Przez to kluczowym wyzwaniem działów personalnych będzie dostosowanie się do dynamicznych zmian. Mimo, że prognozowany jest wzrost płac od 3,5% do nawet 7% (w zależności od źródła danych), nie jest to już główny czynnik pozyskania i utrzymania pracownika. Wobec trwałych trudności z zatrudnianiem nowych osób kluczowe jest podnoszenie motywacji w istniejących już zespołach, tworzenie możliwości rozwoju, kształcenia, awansu czy oferowanie benefitów poza-płacowych. Dużą rolę odgrywa wsparcie HR dla managerów liniowych, którzy powinni świadomie budować swoją pozycję lidera, a co za tym idzie być gwarantem stabilności dla podległych im pracowników. Widoczna jest tu duża dysproporcja między korporacjami międzynarodowymi a pracodawcami z kapitałem krajowym. Różnice w wynagrodzeniach sięgają w tym obszarze nawet 30%, zaś zakres benefitów będący standardem w korporacjach, w mniejszych firmach zdecydowanie pozostawia wiele do życzenia. Pracownik chcący poprawić swój status zatrudnienia po prostu zmienia pracodawcę, zamiast negocjować z dotychczasowym. Niemniej prognozy wydają się być optymistyczne. Działy personalne coraz bardziej wychodzą do biznesu i ten biznes rozumieją. Pracownik jest przy tym coraz bardziej wymagający, co w dłuższej perspektywie powinno poprawić jakość zatrudnienia z korzyścią dla obu stron.



**Elżbieta Piłat**, Associate Manager  
+48 606 560 519  
epilat@goldmanrecruitment.pl

# Dyrektor ds. Sprzedaży

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
CEO	Dyrektor Regionu
Dyrektor Generalny	

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	21 000 zł	29 000 zł	37 000 zł
Reszta Polski	16 500 zł	24 000 zł	30 000 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Dyrektor ds. Sprzedaży** to: **15% - 50%**

Dyrektor ds. Sprzedaży odpowiada za tworzenie długoterminowej polityki handlowej przedsiębiorstwa oraz nadzorowanie jej realizacji. W wykonaniu tych zadań współpracuje bezpośrednio z zarządem spółki. Rola dyrektora ds. sprzedaży jest kluczowa dla przedsiębiorstwa, ponieważ od poziomu efektywności działu, którym zarządza, zależy rentowność całej organizacji, a co za tym idzie – również jej pozycja na rynku.

## Zakres obowiązków

- kreowanie oraz wdrażanie strategii handlowej;
- ocena oraz rozwój nowych możliwości biznesowych;
- projektowanie oraz nadzór nad realizacją założeń sprzedażowych;
- efektywne zarządzanie podległym działem sprzedaży;
- tworzenie budżetu oraz ścisła kontrola nad jego realizacją;
- negocjowanie, zawieranie umów handlowych oraz koordynacja ich realizacji;
- stały monitoring oraz analiza danych rynkowych danego segmentu oraz otoczenia konkurencyjnego;
- raportowanie wyników pracy podległego departamentu.

## Profil

Osoba ubiegająca się o stanowisko dyrektora ds. sprzedaży musi posiadać wykształcenie wyższe ekonomiczne lub managerskie. Wyjątek stanowią branże techniczne, gdzie mile widziane są osoby po studiach inżynierskich. Dodatkowym atutem kandydata może być dyplom MBA. Bardzo istotne jest kilkuletnie doświadczenie w danej branży, znajomość technik negocjacyjnych oraz sprzedażowych, a także doskonałe umiejętności zarządzania zespołem. Poza tym kandydat powinien charakteryzować się wysokim poziomem kompetencji komunikacyjnych, samodzielnością oraz decyzywnością, a także myśleniem strategicznym. Ważne jest również kreatywne podejście do rozwiązywania problemów oraz duże zaangażowanie w wykonywane obowiązki. Na dyrektorskiej sprzedaży spoczywa ogromna odpowiedzialność zarówno za stronę biznesową, jak i za pracę zespołu. Dlatego kandydat musi być osobą dojrzałą, samodzielną oraz odporną na stres. W coraz szybciej zmieniającym się otoczeniu biznesowym istotną rolę odgrywają również innowacyjne podejście, elastyczność oraz otwartość na zmiany.

## Perspektywy rozwoju

Rozwój kariery w przypadku dyrektora sprzedaży jest skorelowany z wynikami osiąganymi przez podległy mu dział. Najlepsi mają szansę na awans pionowy i przejście bezpośrednio do zarządu spółki na stanowisko wiceprezesa zarządu odpowiedzialnego za sprzedaż lub sprzedaż i marketing. Nie jest to jedyna możliwość rozwoju. Wielu kandydatów otrzymuje propozycje na stanowiska analogiczne w organizacjach konkurencyjnych. Kolejną alternatywą może być objęcie stanowiska w organizacji będącej w fazie start-up, co daje możliwość uczestnictwa w budowaniu nowej marki na rynku.



# Dyrektor ds. Marketingu

Dyrektor ds. Marketingu nadzoruje całość działań marketingowych prowadzonych w obrębie wszystkich linii produktów w portfolio firmy. Do jego zadań należy zarządzanie procesami w obszarach opracowywania strategii marketingowych, analizowania badań rynkowych, planowania budżetu dla swojego działu, i nadzorowanie strategii materiałów promocyjnych. Dyrektor ds. Marketingu ściśle współpracuje z działem sprzedaży jako podmiot odpowiedzialny za budowanie rotacji i działami produkcji jako właściciel wizerunku marek. Jest to rola bardzo odpowiedzialna i złożona, ponieważ planuje on strategiczne działania dla wszystkich kanałów komunikacji oraz dociera do każdej z grup docelowych.

## Zakres obowiązków

- opracowywanie strategii marketingowych;
- planowanie i koordynacja kampanii reklamowych dla produktów firmy;
- nadzorowanie pracy zespołu managerów i specjalistów ds. marketingu;
- zawieranie umów oraz prowadzenie negocjacji z dostawcami zewnętrznymi;
- nadzorowanie produkcji materiałów marketingowo-promocyjnych, zarządzanie portfelem asortymentowym;
- opracowywanie raportów z prowadzonych działań;
- monitorowanie działań konkurencji, prognozowanie przyszłych trendów;
- ustalanie budżetu dla działu marketingu;
- ścisła współpraca z działem sprzedaży.

## Profil

Dyrektor ds. Marketingu powinien mieć wykształcenie wyższe na takich kierunkach jak marketing lub zarządzanie. Pracodawcy, zatrudniając osobę na to stanowisko, często oczekują kilkuletniego doświadczenia zdobytego na podobnym stanowisku. Pożądane są udokumentowane doświadczenia w efektywnym prowadzeniu marek od NPD po aktywności z wykorzystaniem budżetów ATL i BTL. Oprócz tego od Dyrektora ds. Marketingu oczekuje się bardzo dobrych zdolności organizacyjnych oraz analitycznych. Jako że osoba ta pełni funkcję lidera, musi odznaczać się zdolnościami przywódczymi. Równie istotna jest wysoka kultura osobista, umiejętność pracy z innymi działami oraz bardzo dobra znajomość języka angielskiego.

## Perspektywy rozwoju

Drogą awansu dla managera ds. marketingu jest objęcie stanowiska dyrektora ds. Sprzedaży i Marketingu. Często się zdarza, że osoby z takim doświadczeniem obejmują funkcję CEO. W firmach o zasięgu globalnym coraz częściej istnieje także możliwość przejścia do struktur regionalnych i objęcie funkcji lidera danego regionu.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
CEO	Marketing Manager
Dyrektor Generalny	Brand Manager

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górnny kwartył
Warszawa	23 000 zł	28 000 zł	36 000 zł
Reszta Polski	19 000 zł	24 000 zł	29 000 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Dyrektor ds. Marketingu to: 15% - 30%**

# Brand Manager

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Dyrektor Marketingu	Marketing Specialist
Marketing Manager	

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górnny kwartył
Warszawa	10 000 zł	13 500 zł	15 000 zł
Reszta Polski	8 500 zł	11 000 zł	13 500 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Brand Manager** to: **10% - 20%**

Brand Manager to stanowisko o bardzo szerokim spektrum obowiązków, uzależnionych od potrzeb danej firmy, a także stopnia doświadczenia kandydata. Zadaniem osób pracujących w działach marketingu jest opracowanie strategii i kampanii reklamowych dla swoich linii produktów. Docierają do odpowiedniej grupy odbiorców wykorzystując dedykowane kanały informacyjne, zachęcają do kupowania określonych produktów lub korzystania z oferowanych usług, odpowiadają za rotację asortymentu. Brand Manager opracowuje również szeroko rozumiane treści reklamowe oraz promocyjne, współtworzy strategię budowania przewagi konkurencyjnej, odpowiada za analizy rynkowe i przewidywanie trendów. Stanowisko może być zarówno samodzielne jak też liderkie z odpowiedzialnością za zespół specjalistów.

## Zakres obowiązków

- współpraca przy tworzeniu strategii marketingowych dla danych produktów lub usług;
- realizacja działań marketingowych wspierających sprzedaż;
- współpraca z agencjami i firmami zewnętrznymi;
- monitorowanie skuteczności prowadzonych działań marketingowych;
- kreowanie i dbanie o pozytywny wizerunek firmy;
- opracowywanie materiałów promocyjnych (zarówno graficznych, jak i tekstów promocyjnych);
- prowadzenie działań marketingowych w serwisach społecznościowych;
- inicjowanie i wdrażanie zmian w portfolio asortymentowym.

## Profil

Od kandydata na stanowisko Brand Managera oczekuje się wykształcenia wyższego na takich kierunkach jak marketing czy PR. Ważna jest też dobra znajomość rynku i nieustające monitorowanie działań konkurencji. Dobry Brand Manager zna najnowsze metody pomiaru skuteczności prowadzonych działań i bardzo dobrze posługuje się językiem angielskim. Z jednej strony od kandydata na to stanowisko oczekuje się kreatywności i pomysowości, z drugiej zaś analitycznego myślenia i bardzo dobrej organizacji pracy.

## Perspektywy rozwoju

Brand Manager może bezpośrednio awansować na Marketing Managera, który pełni funkcję team lidera. Kolejnym krokiem w karierze może być stanowisko Dyrektora ds. Marketingu. Ponieważ działy marketingu w dużych firmach tworzą podzespoły wyspecjalizowane w brand marketingu, trade marketingu itd., awansem może być także przejście do działu pokrewnego, który jest zaangażowany w bardziej przekrojowe projekty w organizacji.

# Trade Marketing Manager

Zadaniem Trade Marketing Managera jest koordynacja działań marketingowych w punkcie sprzedaży. Ścisłe współpracuje z działem Marketingu i działem Sprzedaży, analizuje dane rynkowe i na ich podstawie współtworzy strategię dystrybucyjną i projektuje narzędzia handlowe. Stanowisko to zazwyczaj znajduje się w Dziale Sprzedaży. Osoba zatrudniona w tej roli jest odpowiedzialna za tworzenie kalendarzy aktywności promocyjnych, zarządzanie budżetem BTL w korelacji z budżetem sprzedaży, projektowanie i zarządzanie materiałami POS. Trade Marketing Manager jest także koordynatorem konsumenckich programów lojalnościowych i działań motywacyjnych w obszarze sprzedaży i dystrybucji dla pracowników. Opracowuje strategię wejścia na rynek, przeprowadza szkolenia dla działu handlowego, który to ostatecznie będzie sprzedawał dany produkt/usługę.

## Zakres obowiązków

- opracowywanie szczegółowego planu związanego z wprowadzeniem produktu;
- przeprowadzanie analiz rynku oraz potrzeb użytkowników;
- opracowywanie planów aktywności promocyjnych, współdziałanie w budowaniu planów sprzedaży;
- zarządzanie strategią materiałów POS, programów lojalnościowych, koordynacja działań merchandisingowych
- monitorowanie działań konkurencji, analiza sytuacji rynkowej;
- współpracowanie z działem handlowym oraz marketingu w zakresie sprzedaży produktu.

## Profil

Stanowisko Trade Marketing Managera jest niezwykle samodzielnym stanowiskiem. Pracownik w tej roli musi się liczyć z częstymi nadgodzinami oraz pracą pod presją czasu. Z tego powodu oczekuje się od niej doskonałych zdolności organizacyjnych. Oprócz tego istotna na tym stanowisku jest komunikatywność i zdolność do precyzyjnego określania swoich wymagań. Trade Marketing Manager jest bardzo dobrym analitykiem, strategiem oraz wizjonerem. Istotne z punktu widzenia tej roli jest doświadczenie we wprowadzaniu nowych produktów, w zarządzaniu budżetem i kierowaniu kapitałem ludzkim.

## Perspektywy rozwoju

Product Manager ma możliwość awansowania na Senior trade Marketing Managera. Chcąc rozwijać się w swojej firmie, Trade Marketing Manager może także zdobywać kolejne stanowiska zarówno w zakresie marketingu jak też sprzedaży, dążąc do pozycji dyrektora ds. Marketingu lub Sprzedaży.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Dyrektor Marketingu	Marketing Specialist
Marketing Manager	

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	12 000 zł	14 000 zł	16 000 zł
Reszta Polski	10 500 zł	13 000 zł	14 500 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Trade Marketing Manager** to: **10% - 20%**

# Key Account Manager

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
National Key Account Manager	Key Account Specialist

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górnny kwartył
Warszawa	10 000 zł	12 500 zł	14 500 zł
Reszta Polski	8 500 zł	11 000 zł	13 000 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Key Account Manager** to: **15% - 30%**

Key Account Manager (inaczej kierownik ds. kluczowych klientów) to osoba zarządzająca procesem sprzedaży produktów lub usług oferowanych przez daną firmę. Do głównych zadań na tym stanowisku należy nawiązywanie, utrzymywanie oraz ciągle rozwijanie relacji handlowych ze strategicznymi dla firmy partnerami biznesowymi. Dodatkowo Key Account Manager odpowiada za kontrolowanie procesu obsługi klienta oraz za przygotowanie, negocjowanie oraz zawieranie umów z kontrahentami.

## Zakres obowiązków

- rozwijanie obecnego portfela klientów i pozyskiwanie nowych szans biznesowych;
- budowanie długofalowych relacji z klientami;
- uczestniczenie w ustalaniu oraz realizacji planów sprzedażowych i budżetowych;
- identyfikacja bieżących i kreowanie przyszłych potrzeb klientów;
- prowadzenie dokumentacji handlowej;
- stały monitoring rynku i działań konkurencji;
- podejmowanie działań zapewniających wysoką jakość obsługi klienta;
- wsparcie przy realizacji zamówień;
- przygotowywanie raportów marketingowych oraz cenowych;
- przeprowadzanie akcji promocyjnych.

## Profil

Stanowisko Key Account Managera wiąże się z częstymi podróżami służbowymi. Dlatego istotne jest posiadanie prawa jazdy. Idealny kandydat powinien mieć wykształcenie wyższe, najlepiej ekonomiczne lub managerskie, oraz minimum dwuletnie doświadczenie w aktywnej sprzedaży. Osoba ubiegająca się o tę posadę musi charakteryzować się doskonałą znajomością technik sprzedaży i negocjacji, komunikatywnością oraz posiadać umiejętność prezentacji. Bardzo istotne są również zdolności przywódcze, organizacyjne, a także odpowiedzialność, konsekwencja i proaktywność. Ze względu na bardzo dużą konkurencję wśród kandydatów pracodawcy coraz częściej korzystają ze sprawdzania referencji u poprzednich przełożonych. Najczęściej weryfikowany jest poziom realizacji budżetu oraz stopień efektywności pozyskanych klientów.

## Perspektywy rozwoju

Perspektywy rozwoju na stanowisku Key Account Managera są bardzo szerokie. Naturalną ścieżką awansu jest rola managera ds. sprzedaży w regionie lub (w przypadku mniejszych firm) dyrektora sprzedaży.

# Przedstawiciel Handlowy

Stanowisko Przedstawiciela Handlowego jest podstawowym, ale jednocześnie jednym z najważniejszych stanowisk w dziale sprzedaży każdego przedsiębiorstwa. Do kluczowych zadań na tym stanowisku należą: pozyskiwanie klientów, utrzymywanie relacji z obecnymi oraz sprzedaż produktów firmy na terenie podległego rejonu. Przedstawiciel handlowy powinien również efektywnie wdrażać przyjętą strategię marketingową oraz na bieżąco monitorować działania konkurencji.

## Zakres obowiązków

- realizacja założonego planu sprzedażowego;
- dbałość o dopełnianie wszelkich formalności związanych z obsługą klientów (składanie zamówień, podpisywanie umów, monitoring rozliczeń);
- nawiązywanie kontaktów z potencjalnymi odbiorcami;
- utrzymywanie dobrych relacji z istniejącymi klientami;
- przygotowywanie oraz prezentacja ofert handlowych;
- negocjowanie transakcji;
- realizacja działań marketingowych oraz promocyjnych;
- stały monitoring rynku i konkurencji oraz propozycja usprawnień celem zwiększania efektywności;
- terminowe raportowanie wykonanych działań.

## Profil

Stanowisko Przedstawiciela Handlowego wiąże się z częstymi wyjazdami do klientów, dlatego kluczowe jest posiadanie prawa jazdy. Idealnego kandydata powinny charakteryzować wysoko rozwinięte umiejętności komunikacyjne oraz rzetelność i odpowiedzialność za powierzone zadania, a także duża elastyczność. Jeśli chodzi o kompetencje merytoryczne, niezbędna jest wiedza z zakresu technik sprzedaży oraz zagadnień dotyczących marketingu, bardzo dobra orientacja w sytuacji rynkowej oraz doskonała znajomość produktów firmy oraz branży. Ważne są również aspekty związane z odpowiednią prezencją oraz kultura osobista na wysokim poziomie. Rynek staje się coraz bardziej konkurencyjny, a klient wymagający, dlatego sama rola przedstawiciela handlowego znacznie ewoluuje. Szansę awansu dostają osoby, które potrafią dostosować sposób komunikacji i ofertę do wymagań klientów, są elastyczne i stosują innowacyjne rozwiązania.

## Perspektywy rozwoju

Kolejnym krokiem w rozwoju zawodowym osób na stanowisku przedstawiciela handlowego jest rola kierownika ds. kluczowych klientów. Kolejnym etapem mogą być role kierownicze w regionach lub rozwój w dziale marketingu na stanowisku Product Managera.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Regionalny Kierownik Sprzedaży	brak

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górnny kwartył
Warszawa	3 400 zł	4 300 zł	5 000 zł
Reszta Polski	3 000 zł	3 800 zł	4 400 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Przedstawiciel Handlowy** to: **15% - 30%**

# SPRZEDAŻ TECHNICZNA

Podsumowując rok 2017 można wywnioskować, że najlepsi handlowcy są zawsze w cenie. Patrząc na statystyki, ok. 70% firm poszukuje osób o unikalnych kompetencjach, które będą mogły rozwinąć w organizacjach działów obsługi klienta i sprzedaży. Najbardziej doceniane są osoby, które nie prowadzą agresywnej sprzedaży, zastępując ją relacyjną. Istotną umiejętnością jest również precyzyjne dopasowanie produktu do potrzeby klienta. Ukształtował się również trend poszukiwania specjalistów, którzy zajmują się kluczowymi klientami firmy – dbają o ich wiedzę merytoryczną, wspierają procesy sprzedażowe i są pierwszą linią wsparcia. Klienci są otoczeni odpowiednią opieką, mają zbudowaną przyjacielską relację z handlowcem i dzięki temu nie mają motywacji, by korzystać z usług konkurencji. Często zdarza się, że płacą więcej za dany towar lub usługę. Dodatkowo zauważalny jest trend poszukiwań permanentnych – klienci, dla których prowadzimy procesy rekrutacyjne wychodzą z założenia, że świetnych handlowców nigdy za wiele.

Sprzedaż jest obecnie prowadzona zgodnie z najnowszymi trendami, czyli wielokanałowo. Aplikacje mobilne pozwalają w szybki i łatwy sposób sprawdzić poprzednio zrealizowane zamówienia, katalogi produktów oraz orientacyjne ceny artykułów, na które jest zapotrzebowanie. Umożliwiają też weryfikację obecnie obowiązujących rabatów czy promocji lub wygenerowanie dokumentów, np. faktury. Dodatkowo atrakcyjnie zbudowane platformy sprzedaży internetowej zachęcają do częstego ich odwiedzania, co za tym idzie – bardziej regularnych zakupów.

Mimo wielu innowacyjnych rozwiązań, w sprzedaży technicznej w dalszym ciągu silny jest trend sprzedaży tradycyjnej. Za sukces w tym sektorze odpowiedzialna jest przede wszystkim sprzedaż bezpośrednia, relacyjna, połączona z doskonałym doradztwem merytorycznym i produktowym oraz codziennym wsparciem. Zbudowana od podstaw, przemyślana, partnerska i wsparta profesjonalizmem relacja z dystrybutorem lub klientem sprawia, że wy-

niki sprzedażowe rosną nie tylko na kolejne tygodnie czy miesiące, ale i lata. Dodatkowo rośnie liczba intratnych poleceń w branży, co również przekłada się na sukces sprzedażowy w organizacji, która zainwestowała w osobę o odpowiednio wysokich kompetencjach miękkich.

Połączenie elementów tradycyjnych z możliwościami stworzonymi przez nowoczesne technologie tworzy doskonałe warunki do rozwijania sprzedaży w sektorze technicznym. Plusem jest też możliwość bieżącego monitorowania wyników za pomocą generujących się praktycznie samoistnie raportów, statystyk i zestawień. Skraca to zdecydowanie czas weryfikacji wydajności pracowników oraz wdrażania ewentualnych zmian.

Rok 2018 będzie stał pod znakiem ciągłego zapotrzebowania na tego typu kandydatów w większości firm na rynku polskim. Co za tym idzie, eksperci w branży technicznej będą mogli liczyć na wzrost wynagrodzenia, coraz lepiej skonstruowane systemy premiowe i szeroki pakiet benefitów pozapłacowych. Pracodawcy będą robić wszystko, aby zatrzymać najlepsze osoby w swoich strukturach, ponieważ w związku z rosnącym zapotrzebowaniem na kandydatów mogących wesprzeć dział sprzedaży i obsługi klienta rotacja na tych stanowiskach jest ogromna. Osoby o idealnych zasobach kompetencji na stanowiska doradców handlowych otrzymują dziesiątki ofert dziennie.

W związku z dynamicznymi zmianami w dziale obsługi klienta i sprzedaży w sektorze technicznym kandydaci są coraz bardziej świadomi swojej wysokiej wartości na rynku. Świadomie i celowo wybierają organizację, w której mogą osiągać sukcesy i zarabiać jeszcze więcej. Handlowcy z myślą o przyszłości coraz częściej sięgają po wiedzę z zakresu nowoczesnych technologii. Kursy, szkolenia i możliwość zdobycia certyfikatów z platform sprzedaży internetowej, e-commerce czy rozwiązań optymalizujących procesy sprzedaży są bardzo pożądane przez nowych pracodawców.



**Joanna Jakóbiak**, Senior Consultant  
+48 734 140 123  
jjakobiak@goldmanrecruitment.pl

# Dyrektor ds. Sprzedaży

Dyrektor ds. Sprzedaży odpowiada za tworzenie długoterminowej polityki handlowej przedsiębiorstwa oraz nadzorowanie jej realizacji. W wykonaniu tych zadań współpracuje bezpośrednio z zarządem spółki. Rola dyrektora ds. sprzedaży jest kluczowa dla przedsiębiorstwa, ponieważ od poziomu efektywności działu, którym zarządza, zależy rentowność całej organizacji, a co za tym idzie – również jej pozycja na rynku.

## Zakres obowiązków

- kreowanie oraz wdrażanie strategii handlowej;
- ocena oraz rozwój nowych możliwości biznesowych;
- projektowanie oraz nadzór nad realizacją założeń sprzedażowych;
- efektywne zarządzanie podległym działem sprzedaży;
- tworzenie budżetu oraz ścisła kontrola nad jego realizacją;
- negocjowanie, zawieranie umów handlowych oraz koordynacja ich realizacji;
- stały monitoring oraz analiza danych rynkowych danego segmentu oraz otoczenia konkurencyjnego;
- raportowanie wyników pracy podległego departamentu.

## Profil

Osoba ubiegająca się o stanowisko dyrektora ds. sprzedaży musi posiadać wykształcenie wyższe ekonomiczne lub menedżerskie. Wyjątek stanowią branże techniczne, gdzie mile widziane są osoby po studiach inżynierskich. Dodatkowym atutem kandydata może być dyplom MBA. Bardzo istotne jest kilkuletnie doświadczenie w danej branży, znajomość technik negocjacyjnych oraz sprzedażowych, a także doskonałe umiejętności zarządzania zespołem. Poza tym kandydat powinien charakteryzować się wysokim poziomem kompetencji komunikacyjnych, samodzielnością oraz decyzyjnością, a także myśleniem strategicznym. Ważne jest również kreatywne podejście do rozwiązywania problemów oraz duże zaangażowanie w wykonywane obowiązki. Na dyrektorze sprzedaży spoczywa ogromna odpowiedzialność zarówno za stronę biznesową, jak i za pracę zespołu. Dlatego kandydat musi być osobą dojrzałą, samodzielną oraz odporną na stres. W coraz szybciej zmieniającym się otoczeniu biznesowym istotną rolę odgrywają również innowacyjne podejście, elastyczność oraz otwartość na zmiany.

## Perspektywy rozwoju

Rozwój kariery w przypadku dyrektora sprzedaży jest skorelowany z wynikami osiąganymi przez podległy mu dział. Najlepsi mają szansę na awans pionowy i przejście bezpośrednio do zarządu spółki na stanowisko wiceprezesa zarządu odpowiedzialnego za sprzedaż lub sprzedaż i marketing. Nie jest to jedyna możliwość rozwoju. Wiele kandydatów otrzymuje propozycje na stanowiska analogiczne w organizacjach konkurencyjnych. Kolejną alternatywą może być objęcie stanowiska w organizacji będącej w fazie start-up, co daje możliwość uczestnictwa w budowaniu nowej marki na rynku.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Prezes Zarządu	Manager ds. Sprzedaży
	Key Account Manager

## Wynagrodzenie

wielkość firmy (przychody rocznie)	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
<b>Warszawa</b>			
ponad 500 mln zł	20 000 zł	25 000 zł	32 000 zł
od 50 do 500 mln zł	18 000 zł	22 500 zł	29 000 zł
poniżej 50 mln zł	16 500 zł	20 000 zł	24 000 zł
<b>Reszta Polski</b>			
ponad 500 mln zł	19 000 zł	23 000 zł	30 000 zł
od 50 do 500 mln zł	16 500 zł	21 000 zł	26 500 zł
poniżej 50 mln zł	15 500 zł	18 000 zł	23 000 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Dyrektora ds. Sprzedaży to: 20% - 40%**

# Manager ds. Sprzedaży

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Dyrektor ds. Sprzedaży	Key Account Manager
Członek Zarządu	Przedstawiciel handlowy
	Inżynier ds. Sprzedaży
	Doradca Techniczno-handlowy

## Wynagrodzenie

wielkość firmy (przychody rocznie)	dolny kwartyl	mediana	górnny kwartyl
<b>Warszawa</b>			
ponad 500 mln zł	15 000 zł	20 000 zł	25 000 zł
od 50 do 500 mln zł	13 500 zł	18 000 zł	23 000 zł
poniżej 50 mln zł	12 000 zł	16 000 zł	19 000 zł
<b>Reszta Polski</b>			
ponad 500 mln zł	13 500 zł	18 000 zł	23 500 zł
od 50 do 500 mln zł	11 500 zł	15 500 zł	21 000 zł
poniżej 50 mln zł	10 000 zł	13 500 zł	17 500 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Manager ds. Sprzedaży** to: **15% - 30%**

Menedżer ds. Sprzedaży odpowiada za kierowanie sprzedażą produktów i usług firmy w danym regionie lub grupy produktów. Do głównych obowiązków na tym stanowisku należy zapewnienie stałego wzrostu przychodów ze sprzedaży poprzez efektywne zarządzanie podległym zespołem. Menedżer ds. sprzedaży określa również krótko- i długoterminowe plany, cele i strategie sprzedażowe, a także ściśle współpracuje z wewnętrznym działem marketingu.

## Zakres obowiązków

- rozwijanie, zarządzanie oraz motywowanie działu handlowego w celu zapewnienia efektywności sprzedażowej;
- realizacja założeń biznesowych;
- kierowanie procesem pozyskiwania klientów;
- opieka nad strategicznymi klientami;
- samodzielne planowanie i implementacja strategii sprzedaży;
- monitoring rynku oraz aktywne reagowanie na zachowania konsumentów oraz konkurentów;
- udział w budowaniu polityki handlowej i cenowej firmy;
- tworzenie raportów i analiz;
- aktualizacja oferty sprzedażowej;
- budowanie wizerunku marki;
- przygotowywanie oraz prowadzenie szkoleń.

## Profil

Kandydat na stanowisko menedżera ds. sprzedaży powinien mieć co najmniej 5-letnie doświadczenie zdobyte w działach sprzedaży oraz wykształcenie wyższe kierunkowe. Osoba pełniąca tę funkcję powinna charakteryzować się bardzo dobrymi umiejętnościami organizacyjnymi, szeroką wiedzą rynkową oraz merytoryczną z zakresu metod sprzedaży i negocjacji. Od managera ds. sprzedaży wymagana jest umiejętność zarządzania i motywowania podległego zespołu, a także dojrzałość biznesowa. Osoba na powyższym stanowisku powinna wyróżniać się orientacją na wyniki oraz konsekwencją w dążeniu do założonego celu.

## Perspektywy rozwoju

Przed najbardziej efektywnymi pracownikami w regionie stoi możliwość powołania na stanowisko dyrektora ds. sprzedaży lub w przypadku większych organizacji krajowego menedżera ds. sprzedaży, dyrektora sprzedaży w regionie. Awans w pionach sprzedaży warunkowany jest osiąganiem wysokich wyników, zdolnością strategicznego myślenia oraz kompetencjami zarządczymi. Alternatywą może być kontynuacja ścieżki zawodowej na stanowisku Business Development Managera.



# Key Account Manager

Key Account Manager (inaczej kierownik ds. kluczowych klientów) to osoba zarządzająca procesem sprzedaży produktów lub usług oferowanych przez daną firmę. W przedsiębiorstwach, w których pracuje duża liczba handlowców (m.in. branża FMCG czy ubezpieczenia), Key Account Manager dodatkowo koordynuje pracę podległego zespołu sprzedawców. Do głównych zadań na tym stanowisku należy nawiązywanie, utrzymywanie oraz ciągle rozwijanie relacji handlowych ze strategicznymi dla firmy partnerami biznesowymi. Dodatkowo Key Account Manager odpowiada za kontrolowanie procesu obsługi klienta oraz za przygotowanie, negocjowanie oraz zawieranie umów z kontrahentami.

## Zakres obowiązków

- rozwijanie obecnego portfela klientów i pozyskiwanie nowych szans biznesowych;
- budowanie długofalowych relacji z klientami;
- uczestniczenie w ustalaniu oraz realizacji planów sprzedażowych i budżetowych;
- identyfikacja bieżących i kreowanie przyszłych potrzeb klientów;
- prowadzenie dokumentacji handlowej;
- stały monitoring rynku i działań konkurencji;
- podejmowanie działań zapewniających wysoką jakość obsługi klienta;
- wsparcie przy realizacji zamówień;
- przygotowywanie raportów marketingowych oraz cenowych;
- przeprowadzanie akcji promocyjnych.

## Profil

Podobnie jak w przypadku przedstawiciela handlowego, stanowisko Key Account Managera wiąże się z częstymi podróżami służbowymi. Dlatego istotne jest posiadanie prawa jazdy. Idealny kandydat powinien mieć wykształcenie wyższe, najlepiej ekonomiczne lub managerskie, oraz minimum dwuletnie doświadczenie w aktywnej sprzedaży. Osoba ubiegająca się o tę posadę musi charakteryzować się doskonałą znajomością technik sprzedaży i negocjacji, komunikatywnością oraz posiadać umiejętność prezentacji. Bardzo istotne są również zdolności przywódcze, organizacyjne, a także odpowiedzialność, konsekwencja i proaktywność. Ze względu na bardzo dużą konkurencję wśród kandydatów pracodawcy coraz częściej korzystają ze sprawdzania referencji u poprzednich przełożonych. Najczęściej weryfikowany jest poziom realizacji budżetu oraz stopień efektywności pozyskanych klientów.

## Perspektywy rozwoju

Perspektywy rozwoju na stanowisku Key Account Managera są bardzo szerokie. Naturalną ścieżką awansu jest rola menedżera ds. sprzedaży w regionie lub (w przypadku mniejszych firm) dyrektora sprzedaży.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Dyrektor ds. Sprzedaży	Przedstawiciel Handlowy
Manager ds. Sprzedaży	Doradca techniczno-handlowy

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górny kwartył
Warszawa	5 500 zł	9 000 zł	11 000 zł
Reszta Polski	5 000 zł	8 000 zł	10 000 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Key Account Managera to: 10% - 30%**

# Przedstawiciel Handlowy

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Manager ds. Sprzedaży	brak

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górnny kwartył
Warszawa	3 500 zł	4 800 zł	6 000 zł
Reszta Polski	3 200 zł	4 000 zł	5 400 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Przedstawiciel Handlowy** to: **20% - 50%**

Stanowisko przedstawiciela handlowego jest podstawowym, ale jednocześnie jednym z najważniejszych stanowisk w dziale sprzedaży każdego przedsiębiorstwa. Do kluczowych zadań na tym stanowisku należą: pozyskiwanie klientów, utrzymywanie relacji z obecnymi oraz sprzedaż produktów firmy na terenie podległego rejonu. Przedstawiciel handlowy powinien również efektywnie wdrażać przyjętą strategię marketingową oraz na bieżąco monitorować działania konkurencji.

## Zakres obowiązków

- realizacja założonego planu sprzedażowego;
- dbałość o dopełnianie wszelkich formalności związanych z obsługą klientów (składanie zamówień, podpisywanie umów, monitoring rozliczeń);
- nawiązywanie kontaktów z potencjalnymi odbiorcami;
- utrzymywanie dobrych relacji z istniejącymi klientami;
- przygotowywanie oraz prezentacja ofert handlowych;
- negocjowanie transakcji;
- realizacja działań marketingowych oraz promocyjnych;
- stały monitoring rynku i konkurencji oraz propozycja usprawnień celem zwiększania efektywności;
- terminowe raportowanie wykonanych działań.

## Pofil

Stanowisko przedstawiciela handlowego wiąże się z częstymi wyjazdami do klientów, dlatego kluczowe jest posiadanie prawa jazdy. Idealnego kandydata powinny charakteryzować wysoko rozwinięte umiejętności komunikacyjne oraz rzetelność i odpowiedzialność za powierzone zadania, a także duża elastyczność. Jeśli chodzi o kompetencje merytoryczne, niezbędna jest wiedza z zakresu technik sprzedaży oraz zagadnień dotyczących marketingu, bardzo dobra orientacja w sytuacji rynkowej oraz doskonała znajomość produktów firmy oraz branży. Ważne są również aspekty związane z odpowiednią prezencją oraz kultura osobista na wysokim poziomie. Rynek staje się coraz bardziej konkurencyjny, a klient wymagający, dlatego sama rola przedstawiciela handlowego znacznie ewoluje. Szansę awansu dostają osoby, które potrafią dostosować sposób komunikacji i ofertę do wymagań klientów, są elastyczne i stosują innowacyjne rozwiązania.

## Perspektywy rozwoju

Kolejnym krokiem w rozwoju zawodowym osób na stanowisku przedstawiciela handlowego jest rola kierownika ds. kluczowych klientów. Kolejnym etapem mogą być role kierownicze w regionach lub rozwój w dziale marketingu na stanowisku Product Managera.

# Inżynier ds. Sprzedaży

Rola inżyniera ds. sprzedaży ma szczególne znaczenie w firmach zajmujących się sprzedażą produktów, których zakup lub reklamacja wymaga niezbędnej technicznej wiedzy specjalistycznej. Osoba na tym stanowisku odpowiada za fachowe wsparcie sprzedawców oraz odbiorców w zakresie stosowanych przez firmę rozwiązań technologicznych, a także zajmuje się pozyskiwaniem i utrzymywaniem trwałych relacji z partnerami biznesowymi.

## Zakres obowiązków

- wsparcie sprzedaży produktów serwisowych;
- doradztwo i stały monitoring techniczny;
- prowadzenie szkoleń produktowych dla klientów;
- tworzenie specyfikacji technicznej oraz ofert handlowych;
- prowadzenie negocjacji oraz rozmów handlowych;
- utrzymywanie i rozwój współpracy z bezpośrednimi użytkownikami i dystrybutorami;
- ścisła współpraca z działem Research & Development;
- udział w projektach marketingowych.

## Profil

Kandydat ubiegający się o stanowisko inżyniera sprzedaży powinien być absolwentem kierunku inżynierskiego oraz posiadać wcześniejszą praktykę zawodową na podobnym stanowisku. Bardzo ważne są również umiejętności sprzedażowe oraz doświadczenie w pracy z klientem. Szybki postęp technologiczny oraz silna konkurencja w tym sektorze stawiają przed potencjalnymi kandydatami wysokie wymagania, dlatego pracodawcy szukają osób proaktywnych, o doskonałych umiejętnościach komunikacyjnych, posiadających szeroką wiedzę ekspercką. Szansę na zatrudnienie zwiększają również odbyte kursy, szkolenia oraz studia podyplomowe.

## Perspektywy rozwoju

Perspektywa rozwoju zawodowego na stanowisku inżyniera sprzedaży związana jest z poziomem realizacji wyników sprzedażowych, a także jakością obsługi. Najlepsi mają szansę awansować na stanowisko regionalnego inżyniera sprzedaży, a w późniejszym czasie – menedżera sprzedaży. W mniejszych organizacjach wraz ze wzrostem doświadczenia inżynier sprzedaży może objąć funkcję starszego inżyniera sprzedaży lub lidera produktu. Tak samo jak w przypadku doradcy techniczno-handlowego alternatywną ścieżką rozwoju może być przejście do działu szkoleń w centrum kompetencyjnym po stronie klienta.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Manager ds. Sprzedaży	brak

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górny kwartył
Warszawa	6 000 zł	8 500 zł	11 000 zł
Reszta Polski	5 300 zł	7 300 zł	10 000 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Inżynier ds. Sprzedaży** to: **10% - 30%**

# Doradca techniczno-handlowy

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Manager ds. Sprzedaży	brak

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górnny kwartył
Warszawa	4 800 zł	6 600 zł	8 800 zł
Reszta Polski	4 000 zł	5 700 zł	7 500 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Doradca techniczno – handlowy** to: **5% - 20%**

Doradca techniczno-handlowy to stanowisko łączące ze sobą kompetencje sprzedawcy i specjalisty ds. produktu. Do głównych zadań osoby pełniącej tę funkcję należy: dbanie o wizerunek firmy, utrzymywanie efektywnych relacji biznesowych oraz badanie potrzeb klienta w celu dostosowania oferty handlowej do indywidualnych oczekiwań, doradztwo techniczne dla wewnętrznego działu sprzedaży lub klientów indywidualnych i biznesowych. Doradca techniczno-handlowy niejednokrotnie przygotowuje prezentację oraz prowadzi szkolenia produktowe.

## Zakres obowiązków

- wsparcie działu sprzedaży w zakresie obsługi zapytań technicznych;
- tworzenie ofert handlowych;
- obsługa klientów w zakresie specyfikacji technicznej produktów;
- rozwijanie oraz utrzymywanie relacji handlowych z klientami;
- nadzór nad realizacją kluczowych zamówień;
- analiza sytuacji rynkowej oraz bieżące reagowanie na potrzeby odbiorców;
- ścisła współpraca z działem Research & Development;
- prowadzenie szkoleń oraz prezentacji produktowych.

## Profil

Kandydat na stanowisko doradcy techniczno-handlowego powinien posiadać wykształcenie wyższe techniczne. Poza doskonałą wiedzą merytoryczną istotne są również komunikatywność, praktyczna znajomość metod sprzedaży oraz doświadczenie w prowadzeniu negocjacji handlowych. Często wymagane jest także doświadczenie w danej branży oraz aktualne prawo jazdy. W tej roli świetnie odnajdą się osoby o bardzo szerokiej wiedzy specjalistycznej i umiejętnościach analitycznych, które w pracy cenią kontakt z klientem.

## Perspektywy rozwoju

Doradca techniczno-handlowy może awansować w strukturach na stanowisko starszego doradcy, a w późniejszym czasie – na pozycję kierownika ds. produktu. Inną drogą rozwoju zawodowego może być ścieżka prowadząca do stanowiska menedżera ds. sprzedaży lub Product Managera. Coraz częściej firmy tworzą centra kompetencyjne, w których poszukuje się trenerów szkolących kadrę działu sprzedaży, a także klientów firmy z funkcjonalności danych produktów. Taka ścieżka rozwoju również jest dostępna dla roli doradcy technicznego.

# MARKETING

Znaczenie marketingu w ostatnich latach dynamicznie ewoluuje. To dział, który – gdy funkcjonuje dobrze – staje się interaktywną platformą, łączącą firmę i jej struktury z klientami i rynkiem. Ma decydujący wpływ na skuteczność biznesową i przyszłość organizacji. Czasy, w których marketing był traktowany jako niewygodny koszt, na który musi zapracować sprzedaż, szczęśliwie mijają. Dobra strategia marketingowa ma decydujący wpływ na sukces produktu czy usługi i budowanie wizerunku firmy, dlatego w jej wdrażaniu niezbędne jest pełne i świadome wsparcie zarządu, nadające jej odpowiednią rangę. Szefowie działów marketingu (CMO) coraz częściej są członkami zarządu, mającymi istotny wkład w określanie kierunku rozwoju organizacji.

Głównym wyzwaniem jest zbudowanie struktury, w której marketing i sprzedaż funkcjonują w sposób komplementarny i w pełni ze sobą współpracują, a nie traktują się jak zło konieczne (a taka jest wciąż praktyka w wielu firmach). Wymaga to aktywnego działania ze strony charyzmatycznych liderów, których zadaniem jest przekonanie zespołów do zasadności i korzyści wynikających z takiej współpracy. Dobrze funkcjonujący dział marketingu jest platformą wsparcia dla sprzedaży. Przyciąga uwagę klienta i dostarcza działowi handlowemu narzędzia, ułatwiające zrozumienie jego potrzeb. Zapewnia komplet informacji o kliencie, które pozwalają na personalizację komunikacji i oferty. Monitoruje działania konkurencji, dostarczając informacji o aktualnej pozycji rynkowej firmy. Wdraża działania proaktywne, antycypuje zmiany w strategii sprzedaży i wpływa na potrzeby klienta. Kluczowa jest skuteczna i sprawna komunikacja między marketingiem a sprzedażą, organizowanie permanentnych brainstormingów i wzajemne inspirowanie się. Inicjatywa zespołów i ich liderów to konieczność – tylko wtedy aktywność marketingowa firmy wyjdzie poza ramy rutynowych działań.

Jedną z najważniejszych tendencji jest pełne zorientowanie na klienta i jego doświadczenie w interakcji z firmą i jej ofertą, zarówno w procesie sprzedaży jak i korzystania z produktu czy usługi (lifecycle integration). Dotyczy to zarówno aktualnych, jak i potencjalnych klientów. Aby to się udało, niezbędna jest integracja rozwiązań cyfrowych i analogowych, ludzi, procesów, narzędzi analitycznych oraz wskaźników i ukierunkowanie każdego z tych aspektów na klienta i jego potrzeby. Dlatego dział marketingu musi wyjść z dotychczasowej roli, jaką było reprezentowanie firmy na zewnątrz i organizacja działań reklamowych. Kluczowym zadaniem jest dotarcie ze strategicznym komunikatem do każdego ogniwa firmy i upewnienie się, że każdy pracownik, bez względu na zajmowane stanowisko, rozumie

priorytety i potrafi je realizować. Zadaniem działu marketingu jest również osvajanie pracowników z nowymi kanałami i narzędziami komunikacji, z których korzysta firma.

Kolejne kluczowe wyzwanie to podążanie za nowymi rozwiązaniami technologicznymi, zwłaszcza w aspekcie mobilności. To nie tylko aplikacje, ale przede wszystkim personalizacja – nowoczesne narzędzia dają niemal nieograniczony dostęp do danych analitycznych, pozwalających na precyzyjne profilowanie komunikacji. Dynamika rozwoju rozwiązań technologicznych, które mają do dyspozycji specjaliści ds. marketingu, jest oszałamiająca – wymaga to dużej otwartości na zmiany, nie bez znaczenia są również umiejętności z obszaru IT. Połączenie tych predyspozycji z umiejętnościami „miękkimi”, takimi jak wyczuwanie zmian na rynku czy podejście humanistyczne, to duże wyzwanie.

Podstawą dobrej pracy marketingowej jest i będzie śledzenie trendów. Wiele z nich jest związanych ze sposobem korzystania przez klientów z informacji. Dla większości podstawowym źródłem kontaktu ze światem jest telefon z dostępem do internetu, dlatego wszelkie koncepcje marketingowe powinny być konstruowane pod kątem tego narzędzia. Czasy, w których wersja mobilna była zaledwie dodatkiem, dawno minęły. Można zaobserwować nowe kierunki w poszukiwaniu influencerów – intensywna eksploatacja reklamowa celebrytów sprawia, że coraz więcej firm nawiązuje współpracę z mikro-influencerami, uważanymi często za bardziej wiarygodnych. Coraz większe znaczenie ma video content, zwłaszcza sprofilowany (na życzenie), transmisje na żywo czy narzędzia wykorzystujące sztuczną inteligencję w kontakcie z klientem (chatboty – uczące się oprogramowanie). Dużym ułatwieniem dla marketerów są instrumenty automatyzujące proces zakupu przestrzeni reklamowej (programmatic marketing). Nowym wyzwaniem, ściśle związanym ze sferą IT, jest cyberbezpieczeństwo – zabezpieczanie firmy i odpowiednia reakcja na ataki hakerskie, fake newsy, działalność trolli czy nieuczciwej konkurencji.

Reasumując – w dzisiejszych czasach marketing jest wszędzie. Dotyczy w zasadzie każdego aspektu funkcjonowania przedsiębiorstwa, dlatego potrzebuje ludzi o wszechstronnych kompetencjach, zdolnych do otwartego, kreatywnego myślenia i gotowych do wzięcia odpowiedzialności za kluczowe dla firmy procesy.



**Jakub Patecki**, Marketing Manager  
+48 692 278 464  
jpatecki@goldmanrecruitment.pl

# Manager ds. Marketingu

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Dyrektor ds. Marketingu	Specjalista ds. Marketingu
Członek Zarządu	

## Wynagrodzenie

wielkość firmy (przychody rocznie)	dolny kwartyl	mediana	górnny kwartyl
<b>Warszawa</b>			
ponad 500 mln zł	14 000 zł	19 000 zł	25 000 zł
od 50 do 500 mln zł	11 500 zł	16 500 zł	22 000 zł
poniżej 50 mln zł	10 000 zł	13 500 zł	19 000 zł
<b>Reszta Polski</b>			
ponad 500 mln zł	12 500 zł	16 000 zł	21 000 zł
od 50 do 500 mln zł	10 500 zł	14 500 zł	18 500 zł
poniżej 50 mln zł	9 500 zł	11 500 zł	16 000 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Manager ds. Marketingu** to: **10% - 20%**

Menedżer ds. Marketingu nadzoruje całość działań marketingowych prowadzonych w obrębie wybranego produktu, linii produktów lub całej firmy. Do jego zadań należy opracowywanie strategii marketingowych w porozumieniu z działami sprzedaży i reklamy, analizowanie badań rynkowych, planowanie budżetu dla swojego działu, opieka nad kluczowymi klientami i nadzorowanie produkcji materiałów promocyjnych. Jest to rola bardzo odpowiedzialna i złożona, ponieważ menedżer ds. marketingu planuje strategiczne działania zarówno dla wszystkich kanałów komunikacji oraz dociera do każdej z grup docelowych.

## Zakres obowiązków

- opracowywanie strategii marketingowych;
- planowanie i koordynacja kampanii reklamowych dla produktów firmy;
- nadzorowanie pracy zespołu specjalistów ds. marketingu;
- zawieranie umów oraz prowadzenie negocjacji z dostawcami zewnętrznymi;
- nadzorowanie produkcji materiałów marketingowo-promocyjnych;
- opracowywanie raportów z prowadzonych działań;
- monitorowanie działań konkurencji;
- ustalanie budżetu dla działu marketingu;
- opieka nad kluczowymi klientami;
- ścisła współpraca z działem sprzedaży.

## Profil

Menedżer ds. marketingu powinien mieć wykształcenie wyższe na takich kierunkach jak marketing lub zarządzanie. Pracodawcy, zatrudniając osobę na to stanowisko, często oczekują przynajmniej kilkuletniego doświadczenia zdobytego na podobnym stanowisku. Oprócz tego od menedżera ds. marketingu oczekuje się bardzo dobrych zdolności organizacyjnych oraz analitycznych. Jako że osoba ta pełni funkcję lidera, musi odznaczać się zdolnościami przywódczymi. Równie istotna jest wysoka kultura osobista, umiejętność pracy z innymi działami oraz bardzo dobra znajomość języka angielskiego.

## Perspektywy rozwoju

Naturalną drogą awansu dla menedżera ds. marketingu jest objęcie stanowiska dyrektora ds. marketingu. W firmach o zasięgu globalnym coraz częściej istnieje także możliwość przejścia do struktur regionalnych i objęcie funkcji lidera danego regionu.

# Specjalista ds. Marketingu

Specjalista ds. Marketingu to stanowisko o bardzo szerokim spektrum obowiązków, uzależnionym od potrzeb danej firmy, a także stopnia doświadczenia kandydata. Zadaniem osób pracujących w działach marketingu jest opracowanie strategii i kampanii reklamowych dla swoich produktów i dotarcie do odpowiedniej grupy odbiorców (poprzez wykorzystanie odpowiednich kanałów informacyjnych), aby zachęcić ich do kupowania określonych produktów lub korzystania z oferowanych usług. Specjaliści ds. marketingu opracowują również szeroko rozumiane treści reklamowe oraz promocyjne.

## Zakres obowiązków

- współpraca przy tworzeniu strategii marketingowych dla danego produktu lub usługi;
- realizacja działań marketingowych wspierających sprzedaż;
- współpraca z agencjami i firmami zewnętrznymi;
- monitorowanie skuteczności prowadzonych działań marketingowych;
- kreowanie i dbanie o pozytywny wizerunek firmy;
- opracowywanie materiałów promocyjnych (zarówno graficznych, jak i tekstów promocyjnych);
- prowadzenie działań marketingowych w serwisach społecznościowych.

## Profil

Od kandydata na stanowisko specjalisty ds. marketingu oczekuje się wykształcenia wyższego na takich kierunkach jak marketing czy PR. Ważna jest też dobra znajomość rynku i nieustające monitorowanie działań konkurencji. Dobry specjalista ds. marketingu zna najnowsze metody pomiaru skuteczności prowadzonych działań i bardzo dobrze posługuje się językiem angielskim. Z jednej strony od kandydata na to stanowisko oczekuje się kreatywności i pomysłowości, z drugiej zaś analitycznego myślenia i bardzo dobrej organizacji pracy.

## Perspektywy rozwoju

Specjalista ds. marketingu może bezpośrednio awansować na managera ds. marketingu, który pełni funkcję team leadera. Kolejnym krokiem w karierze może być stanowisko dyrektora ds. marketingu. Ponieważ działy marketingu w dużych firmach tworzą podzespoły wyspecjalizowane w brand marketingu, trade marketingu itd., awansem może być przejście do działu pokrewnego, który jest zaangażowany w bardziej przekrojowe projekty w organizacji.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Dyrektor ds. Marketingu	brak
Manager ds. Marketingu	

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górny kwartył
Warszawa	5 500 zł	7 300 zł	9 000 zł
Reszta Polski	4 600 zł	6 400 zł	8 000 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Specjalista ds. Marketingu** to: **5% - 10%**

# Product Manager

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Dyrektor ds. Marketingu	brak
Manager ds. Marketingu	
Group Product Manager	

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górnny kwartył
Warszawa	8 500 zł	10 500 zł	13 500 zł
Reszta Polski	8 000 zł	9 000 zł	11 500 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Product Manager** to: **10% - 20%**

Zadaniem Product Managera jest zebranie wszelkich niezbędnych danych ilościowych i jakościowych oraz pozwoleń i certyfikatów związanych z regulacjami prawnymi, które umożliwią powstanie produktu. Osoba zatrudniona na tym stanowisku jest odpowiedzialna za stworzenie tzw. business case'u poprzez: opisanie perspektywy rozwojowej produktu, oszacowanie nakładu finansowego czy określenie potrzeb klientów. Następnie opracowanie strategii wejścia na rynek i przeprowadzenie szkoleń dla działu handlowego, który ostatecznie będzie sprzedawał dany produkt/usługę. Product Manager ściśle współpracuje z innymi działami, szczególnie kontrolingu, marketingu i sprzedaży oraz IT.

## Zakres obowiązków

- opracowywanie szczegółowego planu związanego z wprowadzeniem produktu;
- przeprowadzanie analiz rynku oraz potrzeb użytkowników;
- opracowywanie planów sprzedaży;
- podejmowanie decyzji na etapie wdrażania produktu;
- koordynacja zespołu pracującego nad produktem (marketing, kontroling IT);
- stały rozwój i utrzymanie wybranego produktu;
- monitorowanie działań konkurencji;
- współpracowanie z działem handlowym oraz marketingu w zakresie sprzedaży produktu.

## Profil

Stanowisko Product Managera jest niezwykle samodzielnym stanowiskiem. Osoba będąca zatrudniona jako Product Manager musi się liczyć z częstymi nadgodzinami oraz pracą pod presją czasu. Z tego powodu oczekuje się od niej doskonałych zdolności organizacyjnych. Oprócz tego istotna na stanowisku Product Managera jest komunikatywność i zdolność do precyzyjnego określania swoich wymagań. Product Manager jest bardzo dobrym analitykiem, strategiem oraz wizjonerem. Istotne z punktu widzenia tej roli jest doświadczenie we wprowadzaniu nowych produktów, w zarządzaniu budżetem i kierowaniu kapitałem ludzkim.

## Perspektywy rozwoju

Product Manager ma możliwość awansowania na Senior Product Managera. Ewentualnie, chcąc rozwijać się w swojej firmie, Product Manager może zdobywać kolejne stanowiska w zakresie marketingu, dążąc do pozycji dyrektora ds. marketingu, lub przejmując odpowiedzialność za całe grupy produktowe i awansować na Group Product Managera lub Brand Managera.



# PR Manager

Osoba pełniąca obowiązki menedżera ds. PR ma za zadanie opracowywanie strategii wizerunkowych firmy (lub wybranego produktu), a także zarządzanie komunikacją wewnętrzną. Jako lider zespołu nadzoruje przygotowanie materiałów informacyjnych i konferencji prasowych. Często jest odpowiedzialny za nawiązywanie współpracy z mediami, instytucjami, które mogłyby wesprzeć wizerunkowo organizację. Menedżer ds. PR często jest zobowiązany do raportowania wyników podjętych działań z uwzględnieniem tła konkurencji, nie tylko przed lokalnym zarządem, ale także do centrali firmy w regionie.

## Zakres obowiązków

- opracowywanie strategii wizerunkowych firmy;
- budowanie relacji z mediami oraz portalami społecznościowymi;
- nadzorowanie spójności prowadzonych działań w zakresie komunikacji;
- tworzenie materiałów prasowych (ulotek, bannerów, folderów, gazetek informacyjnych);
- monitorowanie efektywności prowadzonych działań;
- organizowanie eventów, konferencji czy imprez firmowych;
- zarządzanie wewnętrzną komunikacją firmy;
- monitorowanie działań konkurencji z zakresu public relations.

## Profil

Menedżer ds. PR to odpowiedzialne stanowisko, ponieważ niewłaściwa komunikacja z klientami czy pracownikami firmy, może mieć katastrofalny wpływ na postrzeganie wybranej marki lub organizacji. Dlatego od osoby na tym stanowisku poza wykształceniem kierunkowym oczekuje się również kilkuletniego doświadczenia w pracy w public relations. Istotne są także komunikatywność, bardzo dobre umiejętności organizacyjne i zdolność łatwego radzenia sobie ze stresem. Ponieważ praca ta wiąże się z redagowaniem treści, wymagane jest tzw. lekkie pióro. Starając się o pracę jako Menedżer ds. PR, należy liczyć się też z potrzebą występowania przed publicznością.

## Perspektywy rozwoju

Osoba pełniąca funkcję menedżera ds. PR może się rozwijać w kierunku marketingu (zmierając do stanowiska dyrektora ds. marketingu) albo (jeżeli w firmie występuje takie stanowisko) objąć pozycję dyrektora ds. komunikacji. Alternatywną ścieżką rozwoju jest przejście w stronę CSR lub Public Affairs.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Dyrektor ds. Marketingu i PR	Specjalista ds. PR
Członek Zarządu	

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górny kwartył
Warszawa	9 000 zł	12 000 zł	14 000 zł
Reszta Polski	8 200 zł	10 500 zł	12 500 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **PR Manager to: 5% - 15%**

# Specjalista ds. PR

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Dyrektor ds. Marketingu i PR	brak
Manager ds. PR	

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górnny kwartył
Warszawa	5 400 zł	6 900 zł	8 500 zł
Reszta Polski	4 500 zł	6 200 zł	7 500 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Specjalista ds. PR** to: **0% - 10%**

Osoba zatrudniona jako specjalista ds. PR pełni funkcję pośrednika między firmą a mediami w zakresie przekazywanych informacji. To właśnie specjaliści ds. PR-u są pierwszą linią kontaktu, jeżeli chodzi o kontakty z dziennikarzami, władzami lokalnymi czy konsumentami. Do ich zadań należy również opracowywanie materiałów prasowych oraz przygotowywanie przemówień dla innych pracowników firmy. Ponadto specjaliści od PR-u dbają o relacje z konsumentami oraz pomagają przy organizacji konferencji prasowych. Do zadań na tym stanowisku należy też dbanie o komunikację wewnętrzną firmy poprzez tworzenie newsletterów oraz nadzorowanie produkcji innych materiałów promocyjnych na potrzeby wewnętrzne firmy.

## Zakres obowiązków

- współpracowanie przy opracowaniu i realizacji strategii z zakresu public relations;
- organizowanie wydarzeń promocyjnych;
- utrzymywanie kontaktu z mediami i instytucjami zewnętrznymi;
- współpracowanie z działem marketingu;
- opieka nad serwisami społecznościowymi;
- dbanie o wizerunek firmy;
- opracowywanie strategii w zakresie komunikacji wewnętrznej;
- współpracowanie z działami: marketingu, sprzedaży oraz z grafikami w zakresie przygotowywanych materiałów.

## Profil

Od kandydata na stanowisko specjalisty ds. PR oczekuje się wykształcenia na takich kierunkach jak dziennikarstwo, marketing czy PR (bardzo ważna jest znajomość podstawowych zasad związanych z public relations). Idealny kandydat ubiegający się o tę posadę powinien odznaczać się również komunikatywnością, opanowaniem i bardzo dobrymi umiejętnościami organizacyjnymi. Na tym stanowisku bardzo istotne jest również dobre radzenie sobie ze stresem i swoboda w publicznych wystąpieniach. Biorąc pod uwagę potrzebę przygotowywania materiałów prasowych, od specjalisty ds. PR-u oczekuje się również tzw. lekkiego pióra.

## Perspektywy rozwoju

Specjalista ds. PR ma możliwość awansu na stanowisko menedżera ds. PR lub (w zależności od struktur firmy) rozwijać się w kierunku działu komunikacji. Przed tym specjalistą otwarta jest również droga do działu marketingu oraz sprzedaży.

# Manager ds. Komunikacji Cyfrowej

Menedżer ds. Komunikacji cyfrowej odpowiada za marketingową strategię dotarcia do określonych grup docelowych za pomocą mediów cyfrowych (np. Internet, aplikacje mobilne, telewizja itp.). To stanowisko najczęściej pojawia się w firmach o wysokich budżetach marketingowych i odpowiada za strategię komunikacji dla jednej lub większej liczby marek.

## Zakres obowiązków

- odpowiedzialność za strategię doboru kanałów komunikacji cyfrowej, przygotowywanie rekomendacji na potrzeby zarządu;
- nadzór nad realizacją budżetu marketingowego na komunikację cyfrową;
- wsparcie specjalistów ds. marketingu w tworzeniu planów digitalowych oraz usprawnianie procesów digitalowych w firmie;
- odpowiedzialność za opracowanie i rozwój narzędzi analitycznych do mierzenia efektywności środków wydawanych na marketing;
- monitorowanie pracy zespołu projektowego;
- prowadzenie szkoleń i dzielenie się najlepszymi praktykami;
- monitorowanie i identyfikacja nowych trendów rynkowych dotyczących komunikacji cyfrowej.

## Profil

Kandydat na stanowisko menedżera ds. komunikacji cyfrowej to osoba posiadająca udokumentowane portfolio zrealizowanych projektów, doświadczenie poparte sukcesami w digital marketingu, zdobyte w firmach lub agencjach/domach mediowych. Istotna na tym stanowisku jest umiejętność zaplanowania i nadzorowania zintegrowanych działań w kanale online (SEM, SEO, performance marketing, web analytics i e-commerce). Ponieważ często digital marketing jest jednym z kilku kanałów działań marketingowych, nie bez znaczenia pozostaje umiejętność perswazji i argumentowania.

## Perspektywy rozwoju

Obecnie w związku z ciągłym wzrostem udziału komunikacji cyfrowej w działalności marketingowej wielu firm na rynku, naturalną ścieżką rozwoju staje się możliwość uczestnictwa w międzynarodowych projektach, a także przejmowanie coraz szerszych kompetencji w ramach działań marketingowych. Menedżer ds. komunikacji cyfrowej może awansować na stanowisko menedżera lub dyrektora działu marketingu.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Dyrektor ds. Komunikacji Cyfrowej	Specjalista ds. SEM/SEO
Dyrektor ds. Marketingu	Analityk E-commerce
Członek Zarządu	

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	11 500 zł	14 500 zł	17 000 zł
Reszta Polski	10 000 zł	12 500 zł	14 000 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Manager ds. Komunikacji Cyfrowej** to: **5% - 15%**

# Manager ds. Marketingu Internetowego

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Członek Zarządu	Specjalista ds. SEO/SEM
Dyrektor ds. Marketingu	Specjalista ds. Kontentu
	UX Designer
	Digital Graphic Designer

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górnny kwartył
Warszawa	10 000 zł	14 500 zł	20 000 zł
Reszta Polski	8 000 zł	10 000 zł	17 500 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Manager ds. Marketingu Internetowego** to: **5% - 10%**

Osoba zajmująca stanowisko menedżera ds. marketingu internetowego odpowiada w firmie za działania związane z wizerunkiem i promocją firmy w Internecie. Jego kluczowe zadanie to opracowanie i nadzorowanie szeregu strategii marketingowych, prowadzonych poprzez takie kanały jak: social media, kampanie mailingowe, strony internetowe czy działania z zakresu SEO/SEM.

## Zakres obowiązków

- opracowanie i nadzorowanie kampanii marketingowych prowadzonych poprzez kanały internetowe;
- nadzorowanie działań w obszarach: SEO/SEM, marketingu kontentowego;
- ścisła współpraca z działami: IT oraz sprzedaży;
- monitorowanie efektywności prowadzonych działań;
- proaktywna analiza rynku i działań konkurencji w celu identyfikacji nowych możliwości komunikacji marketingowej;
- zarządzanie budżetem marketingowym;
- udział w projektach przekrojowych dla firmy w ramach wdrażania nowych produktów w kanale online;
- opracowanie strategii rozwoju dla ogółu działań internetowych w firmie;
- zarządzanie podległym zespołem.

## Profil

Od osoby na stanowisku menedżera ds. marketingu internetowego najczęściej oczekuje się wykształcenia kierunkowego, choć pod uwagę są brani również kandydaci, którzy ukończyli kierunki związane z PR lub informatyką. Równie istotna jak wykształcenie jest znajomość różnych zagadnień związanych z e-marketingiem, szczególnie: SEO/SEM, content marketingu, RTB, kampanii mailingowych, mobile marketingu, kampanii PPC czy narzędzi analitycznych (np. Google Analytics). Istotna na tym stanowisku jest wiedza dotycząca działań konkurencji i najnowszych trendów panujących w social mediach.

## Perspektywy rozwoju

Menedżer ds. marketingu internetowego może awansować w strukturach firmy na stanowisko menedżera ds. komunikacji cyfrowej lub na stanowisko menedżera/dyrektora ds. marketingu. W przypadku firm międzynarodowych możliwy jest awans związany z szerszym geograficznie zakresem odpowiedzialności.

# Specjalista ds. SEO/SEM

Specjalista ds. SEM i SEO jest odpowiedzialny za pozyskiwanie użytkowników odwiedzających stronę internetową poprzez wprowadzanie szeregu rozwiązań mających na celu optymalizację strony internetowej oraz realizowanie płatnych kampanii reklamowych. Dziś niemal każdej firmie zależy na tym, aby jej strona pojawiała się jako jedna z pierwszych w wynikach wyszukiwania w przeglądarkach – to za to w głównej mierze odpowiada specjalista ds. SEO/SEM.

## Zakres obowiązków

- opracowanie i wdrożenie strategii oraz działań optymalizacyjnych SEO (Search Engine Optimization) na potrzeby konkretnych stron internetowych;
- monitorowanie efektywności działań prowadzonych w zakresie prowadzonych kampanii SEM (Search Engine Marketing);
- analiza rynku i działań konkurencji;
- prowadzenie działań pod kątem content marketingu i budowy zaplecza linków;
- tworzenie artykułów na potrzeby pozycjonowania;
- obsługiwanie platform analitycznych;
- udział w budowaniu stron WWW.

## Profil

Specjalista ds. SEM/SEO posiada najczęściej wykształcenie ekonomiczne lub informatyczne, choć firmy zatrudniające taką osobę koncentrują się raczej na jej doświadczeniu. Kandydat aplikujący na to stanowisko powinien posiadać wiedzę związaną z pozycjonowaniem strony internetowej oraz znać narzędzia służące do mierzenia efektywności takich działań (np. Google Analytics). Jako że praca ta często wiąże się z koniecznością modyfikacji kodu strony internetowej, wymagana jest również podstawowa znajomość języka HTML. Dobry specjalista ds. SEM/SEO to osoba kreatywna i potrafiąca pracować w zespole.

## Perspektywy rozwoju

Specjalista ds. SEM/SEO może kontynuować karierę w strukturach sprzedaży e-commerce jako analityk lub menedżer lub w strukturach działu marketingu internetowego. Alternatywna ścieżka kariery to specjalista w agencji świadczącej usługi SEO/SEM.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Manager ds. Marketingu Internetowego	brak

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	5 000 zł	6 800 zł	7 300 zł
Reszta Polski	4 200 zł	6 000 zł	6 800 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Specjalista ds. SEO/SEM to: 0% - 10%**

# Specjalista ds. Web Content

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Manager ds. Marketingu	brak
Manager ds. Marketingu Internetowego	

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górnny kwartył
Warszawa	4 500 zł	5 300 zł	6 000 zł
Reszta Polski	3 900 zł	4 200 zł	5 200 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Specjalista ds. Web Content** to: **0% - 10%**

Osoba zatrudniona na stanowisku specjalisty ds. web content odpowiada za przygotowywanie i nadzorowanie zawartości stron internetowych. Do jej zadań należy zarówno tworzenie treści na potrzeby marketingu (tzw. copywriting), jak i koordynacja pracy innych zespołów, np. trafficu, web developerów. Specjalista ds. web content jest odpowiedzialny za to, jak prezentują się treści wyświetlane na stronie internetowej firmy, jak wyglądają kampanie mailingowe, jak również czy tworzone treści docierają do odpowiedniej liczby odbiorców i wybranej grupy docelowej.

## Zakres obowiązków

- opracowywanie strategii z zakresu content marketingu;
- nadzorowanie pracy zespołów tworzących materiały marketingowe;
- optymalizacja publikowanych treści pod kątem SEO/SEM;
- monitorowanie analityk na stronie;
- opracowywanie materiałów promocyjnych, szczególnie tekstów;
- przeprowadzanie analiz efektywności działań (np. poprzez testy A/B);
- utrzymywanie spójnego wyglądu prowadzonych kampanii;
- nadzorowanie i korekta materiałów publikowanych na stronach firmy;
- nadzorowanie prowadzonych kampanii mailingowych;
- ścisła współpraca z innymi zespołami, szczególnie: IT, grafików, marketingu czy UX designerów.

## Profil

Kandydat na stanowisko specjalisty ds. web content powinien mieć dużą wiedzę na temat technicznych aspektów związanych z budową strony, zagadnień marketingowych związanych z budowaniem wizerunku firmy poprzez kanał online, potwierdzoną odpowiednim doświadczeniem w tej branży. Osoba na tym stanowisku powinna znać potrzeby swojej grupy docelowej, być zaznajomiona z zasadami SEO, copywritingu, UX i platform CMS. Mile widziana jest również znajomość podstawowych języków programowania, programów graficznych oraz narzędzi analitycznych (np. Google Analytics).

## Perspektywy rozwoju

Przed specjalistą ds. web content otwiera się droga na stanowisko: menedżera ds. marketingu internetowego lub menedżera ds. marketingu.

# UX Designer

UX Designer to osoba odpowiadająca za to, by tworzone internetowe rozwiązania i produkty były intuicyjne, funkcjonalne i ergonomiczne w użyciu. W procesie projektowania z zakresu User Experience brane są pod uwagę różne czynniki: wygląd, dostępność, użyteczność czy wydajność danego elementu. Zawód ten kojarzony jest głównie z projektowaniem stron internetowych, zatem UX Designer będzie czuwał nad tym, aby programiści stworzyli przyjazną oraz intuicyjną dla użytkownika witrynę.

## Zakres obowiązków:

- projektowanie i prototypowanie makiet oraz interfejsów użytkownika;
- optymalizacja istniejących już produktów pod kątem User Experience;
- opracowywanie koncepcji działania oraz interakcji dla aplikacji;
- przeprowadzanie badań i testów na użytkownikach (głównie tzw. testy A/B);
- ścisła współpraca z innymi zespołami, szczególnie grafików, webmasterów i programistów.

## Profil

Kandydat na stanowisko UX Designera powinien mieć doświadczenie w zakresie opracowywania projektów pod kątem UX oraz UI, udokumentowane odpowiednim portfolio. Dobry UX Designer jest również zaznajomiony z zasadami RWD (Responsive Web Design) oraz umie posługiwać się oprogramowaniem Axure. Do istotnych kompetencji osoby starającej się o posadę UX Designera należy również bardzo dobra znajomość programów do tworzenia grafiki oraz języków: HTML, CSS i JavaScript. UX designer powinien być osobą kreatywną, dobrze odnajdującą się w pracy zespołowej.

## Perspektywy rozwoju

W zależności od tego, jak wygląda struktura zatrudnienia w firmie, UX designer może awansować na Senior UX Designera. Najwyższym szczeblem w zakresie UX jest UX Manager (ewentualnie UX director) zarządzający projektowaniem rozwiązań z zakresu UI/UX w obrębie całej organizacji. Profesjonaliści wykonujący ten zawód decydują się na karierę tzw. freelancera, która umożliwia im pracę w różnych projektach dla wielu firm.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Manager ds. Marketingu Internetowego	brak
UX Director	

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górny kwartył
Warszawa	5 000 zł	6 800 zł	7 300 zł
Reszta Polski	4 200 zł	6 000 zł	6 800 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **UX Designer to: 0% - 10%**

# Digital Graphic Designer

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Art Director	brak
Manager ds. Marketingu Internetowego	

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górnny kwartył
Warszawa	4 800 zł	6 800 zł	8 000 zł
Reszta Polski	4 200 zł	6 000 zł	6 900 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Digital Graphic Designer** to: **0% - 10%**

Digital Graphic Designer (lub po prostu grafik komputerowy) to zawód bardzo popularny na dzisiejszym rynku pracy, ale także niezwykle zróżnicowany. Zadaniem osób zatrudnionych w charakterze grafika jest projektowanie i tworzenie grafiki dla potrzeb Internetu. Zadania takiej osoby to najczęściej opracowywanie pod kątem graficznym materiałów promocyjnych, tworzenie grafiki stron internetowych, gier komputerowych, krótkich filmów lub tworzenie zaawansowanych wizualizacji i modeli przy pomocy odpowiedniego oprogramowania.

## Zakres obowiązków

- projektowanie graficzne: stron WWW, kampanii mailingowych, reklam internetowych, broszur, logotypów, interfejsów, prezentacji i innych materiałów, w zależności od profilu i potrzeb firmy;
- opracowywanie koncepcji graficznych;
- obróbka graficzna istniejących już materiałów;
- przygotowywanie materiałów do druku;
- katalogowanie i zarządzanie projektami graficznymi;
- współpraca z innymi działami w firmie (szczególnie z marketingiem).

## Profil

Od kandydata na stanowisko Digital Graphic Designera oczekuje się przede wszystkim kreatywności i doświadczenia w realizacji projektów graficznych wg określonych wytycznych. Oprócz możliwości pokazania odpowiedniego portfolio osoba starająca się o zatrudnienie jako grafik powinna doskonale posługiwać się popularnymi programami graficznymi (np. Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, GIMP czy CorelDRAW) oraz być zaznajomiona z zasadami typografii, DTP, UI/UX oraz mobile designu. Mile widziana na tym stanowisku jest podstawowa znajomość języków programowania oraz zorientowanie w branży social mediów. Digital Graphic Designer jest osobą dbającą o szczegóły oraz umiejącą pracować pod presją czasu.

## Perspektywy rozwoju

Digital Graphic Designer ma szerokie perspektywy rozwojowe. Może bowiem awansować na Senior Graphic Designera, Web Designera lub Art Directora. Dalsza ścieżka kariery to dyrektor kreatywny. Wielu grafików preferuje pracę na zasadzie luźnej współpracy, koncentrując się na kolejnych zleceniach niż na ścieżce kariery w ramach firmy.



# Specjalista ds. Social Media

Specjalista ds. social media jest z jednej strony stosunkowo nowym stanowiskiem na rynku pracy, ale za to często spotykanym, ponieważ większości firm zależy na obecności w mediach społecznościowych. Osoba na tym stanowisku odpowiada za budowanie wizerunku firmy oraz jej produktów w social media, takich jak Facebook, Twitter, Instagram czy YouTube.

## Zakres obowiązków:

- opracowywanie i nadzorowanie strategii e-marketingowych w social media;
- nadzór nad tworzeniem i koordynacją publikacji treści w serwisach społecznościowych;
- zarządzanie komunikacją z użytkownikami i reagowanie na ich działania w obrębie serwisów społecznościowych;
- prowadzenie strony firmy lub kanału komunikacyjnego (np. na Facebooku, YouTube, Twitter) – aktywizowanie użytkowników, utrzymywanie ich zaangażowania;
- ścisła współpraca z działem marketingu i PR;
- monitorowanie prowadzonych działań pod kątem efektywności – opracowywanie statystyk i raportów.

## Profil

Idealny specjalista ds. social media to osoba, która ukończyła studia z dziedziny public relations lub marketingu. Kandydat na to stanowisko z jednej strony powinien mieć lekkie pióro i umiejętności copywritera, a z drugiej strony umiejętności analityczne, które pozwolą mu monitorować efektywność prowadzonych działań i wydawanych środków na kampanie promocyjne. Specjalista ds. social media powinien doskonale znać wszystkie popularne serwisy i portale społecznościowe, orientować się w trendach związanych z social media oraz monitorować ich dynamiczne zmiany. Dobry ekspert z tej dziedziny powinien wiedzieć, jak zgromadzić na swoim profilu „publiczność” i jak podtrzymać jej zaangażowanie.

## Perspektywy rozwoju

Specjalista ds. social media ma możliwość awansu na kolejne stanowiska w dziale komunikacji lub marketingu. Kolejnym stopniem kariery może być specjalista ds. SEO/SEM, specjalista ds. marketingu lub specjalista ds. PR.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
PR Manager	brak
Manager ds. Marketingu	
Manager ds. Komunikacji	

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	4 000 zł	5 400 zł	5 800 zł
Reszta Polski	3 500 zł	4 800 zł	5 200 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Specjalista ds. Social Media** to: **0% - 10%**

# NIERUCHOMOŚCI

Zgodnie z wszelkimi prognozami z ubiegłych lat, rok 2017 był czasem dynamicznego rozwoju na rynku nieruchomości komercyjnych. Polska wykazała aż 9% wzrost na rynku transakcyjnym, co świadczy o tym, że pomimo zawirowań politycznych nasz kraj nadal cieszy się zaufaniem inwestorów.

W minionym roku zaobserwowaliśmy także kilka nowych trendów w sektorze biurowym, w tym rosnącą popularność przestrzeni co-workingowych. W samej Warszawie istnieje już ok. 90 000 m<sup>2</sup> takich powierzchni. Niewątpliwie przyczyniły się do tego dynamicznie rozwijające się start-upy oraz zmiana pokoleniowa w podejściu pracodawców do miejsca i czasu wykonywania obowiązków, a co za tym idzie - wzrost popytu na elastyczne miejsca pracy. Na koniec 2017 r. zasoby nowoczesnej powierzchni biurowej w Warszawie wyniosły 5,28 mln m<sup>2</sup>, do użytku oddano 275.400 m<sup>2</sup>. W budowie wciąż pozostaje ponad 750 tys. m<sup>2</sup>. Inwestycją wzbudzającą duże zainteresowanie jest budowa Varso - najwyższego obiektu w Unii Europejskiej, który zostanie oddany do użytkowania w 2020 roku i będzie dysponował powierzchnią 140 tys. m<sup>2</sup>. W całym 2017 r. łączna powierzchnia podpisanych umów najmu wyniosła aż 832.000 m<sup>2</sup> - 10% więcej niż w 2016 r.

W sektorze handlowym jesteśmy świadkami kontynuacji digitalizacji i rozwoju sektora e-commerce, który wymusił popularyzację sprzedaży wielokanałowej. Silny trend, jaki obserwuje się w istniejących centrach handlowych, to próba stworzenia galerii społecznościowych. Ich zadaniem jest integracja z lokalną społecznością i odpowiadanie na jej potrzeby poprzez zapewnienie odpowiedniej oferty rozrywkowo-kulinarnej, nawet kosztem powierzchni lokali handlowych. Dominują przebudowy i modernizacje istniejących obiektów, powstaje mniej nowych centrów handlowych - w 2017 r. na polski rynek trafiło 360 tys. m<sup>2</sup> nowoczesnej powierzchni, o 15% mniej niż rok wcześniej.

Bez wątplenia rok 2017 na rynku magazynowym można określić mianem boomu. W skali całego kraju wynajęto rekordową powierzchnię 4,3 mln m<sup>2</sup>. Co więcej, nowa podaż w ciągu 12 miesięcy osiągnęła poziom 2,1 mln m<sup>2</sup>. Motorem napędowym branży były głównie firmy związane z e-commerce. Przedsiębiorstwa zajmujące się handlem w sieci, chcąc zwiększyć konkurencyjność i skrócić czas dostawy, coraz częściej lokowały swoje dodatkowe magazyny w większych aglomeracjach.

Zwiększony popyt na atrakcyjne grunty niemal w każdym sektorze nieruchomości komercyjnych powoduje, że coraz częściej deweloperzy decydują się na wyburzenie istniejących budynków starej generacji i wybudowanie nowoczesnych obiektów, maksymalnie wykorzystujących potencjał danej lokalizacji.

Ubiegły rok był obfity w dywagacje dotyczące wpływu projektów zmian prawno-podatkowych na rynek nieruchomości, które zapewne będą miały swoją kontynuację w 2018. Najważniejsze z nich to zakaz handlu w niedzielę, podatek galeryjny oraz nowe regulacje księgowe MSSF. I tak np. zmiany w Międzynarodowych Standardach Sprawozdawczości Finansowej mogą spowodować, że niektórzy wielkopowierzchniowi najemcy zaczną rozważać możliwość zakupu lub wybudowania obiektu na własne potrzeby, ponieważ długoterminowe umowy najmu staną się mniej atrakcyjne.

Obecne prognozy na 2018 rok wskazują, że rynek pracy będzie w istotny sposób determinował ruchy na rynku nieruchomości. Niedobór wykwalifikowanej kadry oraz pracowników fizycznych powoduje, że lokalizacja miejsca pracy (biura, magazyny) jest coraz bardziej istotnym argumentem w walce o pracownika. Znaczące ograniczenia w możliwości zatrudnienia wystarczającej ilości pracowników „blue collar” motywują z kolei duże koncerny do automatyzacji procesów i redukcji zatrudnienia w najbliższych latach. Wpływ nowoczesnych technologii będzie odczuwalny w całym sektorze nieruchomości. Coraz częściej inwestorzy sięgają po zaawansowane analizy popytu, przez co zwiększa się zapotrzebowanie na kandydatów potrafiących przetwarzać, wizualizować i wyciągać wnioski z ogromnej ilości danych z wielu niezależnych źródeł. To zatem doskonały czas na zmianę pracy dla analityków Big Data czy Business Intelligence oraz osób znających obsługę i możliwości wykorzystania systemów geolokalizacji w biznesie nieruchomościowym.

W związku z dalszą rozbudową innowacyjnych powierzchni zaobserwujemy wzrost zatrudnienia na stanowiskach Project Managerów oraz architektów. Niezmiennie od kilku lat utrzymuje się zapotrzebowanie na leasing managerów.



**Ewa Jankowska**, Manager  
+48 539 958 055  
ejankowska@goldmanrecruitment.pl

# Fit Out Project Manager

Fit Out PM to osoba odpowiedzialna za kompleksowy nadzór nad wykonaniem danej powierzchni komercyjnej (biuro, sklep, lokal) zgodnie z projektem, oraz oczekiwaniami najemcy, lub właściciela nieruchomości. Mogą to być powierzchnie w obiektach nowopowstających bądź re-aranżacja już istniejącej przestrzeni na potrzeby nowych nabywców.

## Zakres obowiązków

- zarządzanie procesem przygotowania i realizacji inwestycji w zakresie wykończenia wnętrza;
- nadzór nad realizacją na poszczególnych etapach projektu;
- udział w negocjacjach z wykonawcami oraz dostawcami zaangażowanymi w projekt;
- kontrola i nadzór nad jakością oraz terminowością wykonywanych prac;
- przygotowanie kosztorysów i rozliczenie finansowe prowadzonych inwestycji;
- raportowanie o postępie prac i wynikach finansowych projektów.

## Profil

Osoba pełniąca funkcję FO PM powinna posiadać wykształcenie wyższe uzyskane najlepiej na kierunkach budowlanych oraz wieloletnie doświadczenie w realizacji procesów inwestycyjnych. FO PM to również osoba, która ma doświadczenie w pracy w Kliencie. Jej głównym zadaniem jest dostosowanie danej powierzchni do planów najemcy. Tylko dobre rozpoznanie potrzeb i oczekiwań Zleceniodawcy pozwoli na pełen sukces we współpracy. Fit Out PM to osoba łącząca wizję najemcy z rzeczywistością. Często rolą PM jest znalezienie kompromisu, na który pozwolą warunki zabudowy, ale również zaproponowane rozwiązanie znajdzie aprobatę u najemcy. Dobry PM zawsze stara się jak najbardziej zaspokoić oczekiwania zlecającego, ale w chwilach, gdy jest to nie możliwe powinien umieć dobrze uargumentować i wyjaśnić najemcy, dlaczego jego propozycji nie można zastosować. Prace adaptacyjne za jakie w pełni odpowiada PM wymagają wykorzystania wielu umiejętności jednocześnie. Pełna odpowiedzialność za zespoły realizujące prace, koszty inwestycji, pozwolenia, zmiany techniczne oraz wizualne, jakie pojawiają się już w trakcie trwania projektu, to tylko niektóre z zadań jakie ma przed sobą Fit Out PM. Dobra koordynacja oraz bogate doświadczenie jest więc kluczowe na tym stanowisku.

## Perspektywy rozwoju

Osoba pełniąca funkcję Fit Out Project Managera rozpoczyna swoją karierę od realizacji projektów na mniejszych metrażowo powierzchniach, gdzie zakres prac jest ograniczony. W miarę zdobywania doświadczenia i doskonalenia umiejętności, osoba na tym stanowisku może awansować na stanowisko Seniora i podejmować się realizacji coraz większych i bardziej wymagających pod kątem technicznym projektów. W dużych organizacjach jest możliwy awans na Lidera, a następnie Dyrektora Działu Fit-Out PM.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Head of Development	brak
Head of Project Management	
Project Manager	

## Wynagrodzenie

stanowisko	dolny kwartył	mediana	górnny kwartył
Fit Out Project Manager	12 000 zł	16 000 zł	20 000 zł

# Dyrektor Centrum Handlowego

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Asset Manager	Property Manager
Zarząd spółki	Facility Manager
	Manager ds. Marketingu Centrum Handlowego

## Wynagrodzenie

stanowisko	dolny kwartyl	mediana	górnny kwartyl
Dyrektor Centrum Handlowego	13 000 zł	18 000 zł	25 000 zł

Osoba zatrudniona na tym stanowisku kieruje działalnością operacyjną centrum handlowego. Do głównych obowiązków dyrektora centrum handlowego należy współpraca z najemcami, tworzenie budżetu i nadzór nad jego realizacją oraz udział w przygotowaniu strategii marketingowej. Dyrektor centrum zarządza też zespołem pracowników administracyjnych oraz kreuje pozytywny wizerunek zarządzanego obiektu.

## Zakres obowiązków

- zapewnienie realizacji wszystkich założeń finansowych i jakościowych związanych z działalnością obiektu;
- współtworzenie budżetu operacyjnego, kapitałowego oraz marketingowego
- nadzór nad bezpieczeństwem obiektu;
- dbałość o utrzymanie dobrego stanu technicznego obiektu;
- pomoc przy podejmowaniu decyzji w zakresie miks najemców;
- negocjowanie kontraktów, wynajem mniejszych lokali;
- współpraca z najemcami;
- współtworzenie z działem marketingu wizerunku centrum handlowego oraz planowanie akcji marketingowych;
- wybór nośników reklamowych;
- organizacja eventów w ramach działań marketingowych;
- raportowanie bieżącej działalności obiektu oraz udzielanie rekomendacji.

## Profil

Osoba ubiegająca się o rolę dyrektora centrum handlowego powinna posiadać minimum 4-letnie doświadczenie zdobyte na stanowiskach związanych z zarządzaniem nieruchomością komercyjną. Od Kandydata oczekuje się doskonałych umiejętności operacyjnych i strategicznego zarządzania obiektem oraz podległymi zespołami, a także kompetencji negocjacyjnych. Dyrektor centrum handlowego często znajduje się w sytuacjach nieoczekiwanych i kryzysowych, w których musi zachować opanowanie i wykazać się kreatywnością. Ponieważ jest to osoba reprezentująca właściciela obiektu, nie bez znaczenia pozostaje wysoka kultura biznesowa. Bardzo ważne są również zdolności analitycznego myślenia oraz zorientowanie na osiąganie założonych wyników. Do niedawna w tym zawodzie obowiązywała konieczność posiadania licencji zarządcy nieruchomości. W chwili obecnej nie jest ona wymagana, ale wciąż stanowi o prestiżu kandydata.

## Perspektywy rozwoju

Po stronie agencji dyrektor centrum handlowego może rozwijać swoją karierę na stanowisku Property Managera odpowiedzialnego za kilka obiektów lub jeśli zarządzał dużym obiektem – może awansować do roli Asset Managera lub dyrektora operacyjnego w strukturach dewelopera lub funduszu.

# Asset Manager

Asset Manager jest odpowiedzialny za zarządzanie obiektem lub całym portfolio nieruchomości należących do funduszu/dewelопера lub obsługiwanych przez agencję. Zadaniem osoby na tym stanowisku jest utrzymanie i zwiększanie wartości danego obiektu poprzez efektywne zarządzanie pracą zarządców nieruchomości i działu leasingu, maksymalizację przychodów oraz kontrolę kosztów. Decyzje podejmowane przez Asset Managera są strategiczne i kluczowe dla kondycji danej nieruchomości. Do obowiązków osoby piastującej to stanowisko należy także budżetowanie wszystkich projektów i szczegółowe raportowanie różnych wskaźników do funduszu inwestycyjnego, któremu podlega dana nieruchomość.

## Zakres obowiązków

- aktywne zarządzanie portfolio nieruchomości zgodnie ze strategią portfela;
- koordynacja prac zarządcy nieruchomości i lokalnego zespołu ds. finansów;
- określenie i realizacja planu biznesowego związanego z przydzielonymi projektami;
- optymalizacja przepływu środków pieniężnych (zarządzanie najemcami, zabezpieczenie stawki czynszu, kontrola środków pieniężnych);
- optymalizacja przychodów z najmu;
- identyfikacja i utrzymanie wybranych grup najemców;
- przeprowadzenie wewnętrznej wyceny nieruchomości, koordynacja zewnętrznej wyceny nieruchomości;
- redukcja kosztów;
- raportowanie na rzecz właściciela lub funduszu.

## Profil

Asset Manager to osoba posiadająca co najmniej 4-letnie doświadczenie na podobnym stanowisku w organizacji działającej w branży nieruchomości oraz wykształcenie kierunkowe. Od Asset Managera oczekuje się zarówno kompetencji zarządczych, jak i umiejętności analitycznych. Ze względu na dużą odpowiedzialność za podejmowane decyzje kandydat musi być osobą bardzo dojrzałą i cechować się doskonałą znajomością mechanizmów rynkowych oraz branży.

## Perspektywy rozwoju

Asset Manager może kontynuować karierę na stanowisku Head/Vice President of Asset Management w funduszu lub agencji. Alternatywną ścieżką kariery mogą być role dyrektora operacyjnego lub członka zarządu po stronie dewelopera. Awans w przypadku Asset Managera warunkowany jest efektywnością zarządzanego portfolio obiektów.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Deweloper	Broker
Przedstawiciele funduszu inwestycyjnego	Leasing Manager
Head of Asset Management	Dyrektor Centrum Handlowego

## Wynagrodzenie

stanowisko	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Asset Manager	15 000 zł	19 000 zł	32 000 zł

# Head of Leasing

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Członek Zarządu	Leasing Manager
Przedstawiciel funduszu inwestycyjnego	

## Wynagrodzenie

stanowisko	dolny kwartył	mediana	górnny kwartył
Head of Leasing	18 500 zł	26 000 zł	32 000 zł

Head of Leasing sprawuje kompleksowy nadzór nad komercjalizacją, rekercjalizacją oraz leasingiem wszystkich portfelowych obiektów obsługiwanych przez agencję lub znajdujących się w portfolio klienta. Zazwyczaj jest to rola w randze członka zarządu, który pełni strategiczną funkcję w określaniu kierunków rozwoju oraz polityki działania firmy/funduszu. Osoba na tym stanowisku kieruje zespołem odpowiedzialnym za poszczególne projekty, a dodatkowo samodzielnie negocjuje kluczowe kontrakty.

## Zakres obowiązków

- przygotowywanie oraz nadzór nad realizacją strategii leasingowej w danym sektorze;
- tworzenie i kontrola realizacji budżetu finansowego dotyczącego wynajmu;
- współpraca przy działaniach marketingowych;
- monitorowanie oraz koordynacja pracy podległego departamentu;
- odpowiedzialność za utrzymywanie relacji z kluczowymi klientami oraz kontrola decyzji podejmowanych po stronie właściciela i najemców;
- kontrola prawnych aspektów umów leasingowych;
- zatwierdzanie kluczowych decyzji związanych z warunkami najmu;
- współpraca z zarządcami nieruchomości oraz firmami obsługującymi w celu zapewnienia najwyższej jakości usług;
- doradztwo przy tworzeniu conceptów, planów oraz projektów nieruchomości.

## Profil

Kandydat na stanowisko Head of Leasing powinien posiadać wykształcenie wyższe kierunkowe oraz gruntowną wiedzę z obszaru leasingu oraz komercjalizacji obiektów popartą wieloletnim doświadczeniem. Powinien też doskonale znać rynek najemców. Od potencjalnego pracownika oczekuje się umiejętności strategicznego myślenia, koordynacji kilku projektów jednocześnie, decyzyjności oraz doświadczenia w negocjowaniu kontraktów handlowych. Bardzo ważne są również kompetencje z zakresu zarządzania, budowania i utrzymywania relacji biznesowych oraz komunikatywność.

## Perspektywy rozwoju

Bardzo często kolejnym etapem kariery w przypadku stanowiska Head of Leasing jest rola w obszarze makroregionu. W przypadku agencji Head of Leasing często w ramach awansu obejmuje stanowisko Head of Agency. Perspektywy rozwoju w przypadku tego stanowiska warunkowane są bardzo dobrą znajomością całej branży Real Estate oraz osiąganiem ponadprzeciętnych wyników pracy.

# Leasing Manager

Leasing Manager odpowiada za działania związane z wynajmem powierzchni handlowych/biurowych/magazynowych. W zależności od posiadanego portfolio może to być jeden lub kilka obiektów. Głównym zadaniem osoby na tym stanowisku jest nawiązanie współpracy z najemcami na zasadach przynoszących właścicielowi korzyści na założonym poziomie. Leasing Manager odpowiada również za realizację strategii tzw. tenant mix we współpracy z Asset Managementem.

## Zakres obowiązków

- przygotowywanie strategii (samodzielnie lub we współpracy z działem Asset Managementu) w zakresie tzw. tenant mix;
- aktywne pozyskiwanie nowych najemców na wszystkie obiekty;
- negocjowanie biznesowych, prawnych oraz technicznych warunków współpracy;
- współpraca oraz wsparcie najemców we wszystkich kwestiach związanych z użytkowaniem wynajmowanych powierzchni;
- monitoring i analiza danych rynkowych oraz dynamiki i kierunku rozwoju danego segmentu nieruchomości;
- budowanie długotrwałych relacji biznesowych z najemcami;
- koordynacja projektów rekomercjalizowanych.

## Profil

Osoby ubiegające się o stanowisko Leasing Managera powinny posiadać min. 3-letnie doświadczenie zawodowe w obszarze komercjalizacji nieruchomości oraz wykształcenie wyższe związane z ekonomią, finansami bądź rynkiem nieruchomości. Od kandydatów oczekuje się doskonałych umiejętności komunikacyjnych, wysokiej kultury biznesowej oraz doświadczenia w negocjacjach handlowych i wiedzy na temat warunków prawnych wynajmu. Ważnym aspektem jest także dobra znajomość rynku najemców lokalnych i sieciowych. Jeśli w grę wchodzi negocjacje na poziomie grupy, niezbędna będzie umiejętność posługiwania się językiem angielskim.

## Perspektywy rozwoju

Kolejnym krokiem w rozwoju zawodowym Leasing Managera jest awans na stanowisko Senior Leasing Manager lub Leasing/Commercial Director, a w późniejszym czasie objęcie stanowiska Head of Leasing. Dla kandydatów, którzy pragną rozszerzyć swoje kompetencje, alternatywą może być kontynuacja rozwoju zawodowego w dziale Property Management lub Asset Management.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Head of Leasing	brak
Head of Agency	

## Wynagrodzenie

stanowisko	dolny kwartył	mediana	górny kwartył
Leasing Manager	9 500 zł	14 000 zł	15 000 zł

# Facility Manager

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

### przełożeni

Dyrektor Centrum Handlowego

### podwładni

Specjalista ds. Technicznych

## Wynagrodzenie

stanowisko	dolny kwartyl	mediana	górnny kwartyl
Facility Manager	8 400 zł	13 000 zł	16 500 zł

Facility Manager odpowiada za utrzymanie techniczne i bezpieczeństwo danego obiektu komercyjnego. Bardzo często koordynuje on również pracę działu administracyjnego. Wszelkie naprawy usterek, awarii, zaplanowane remonty czy codzienne prace konserwatorskie są nadzorowane przez osobę piastującą to stanowisko. Facility Manager może być zatrudniony bezpośrednio przez dewelopera, właściciela obiektu lub w firmie wyspecjalizowanej w świadczeniu usług zarządzania technicznego.

## Zakres obowiązków

- zarządzanie zespołem dedykowanym do obsługi techniczno-administracyjnej danego obiektu;
- zarządzanie mobilnym serwisem technicznym;
- nadzór nad budżetem technicznym;
- koordynacja wszelkich działań technicznych prowadzonych w obrębie obiektu;
- odpowiedzialność za stan techniczny obiektu;
- prowadzenie dokumentacji technicznej oraz formalnoprawnej obiektu;
- zapewnienie terminowości wykonania okresowych przeglądów technicznych oraz kompletności protokołów z wykonanych czynności kontrolnych;
- nadzór nad prawidłowością prac adaptacyjnych dla najemców;
- opracowanie planu remontowego oraz inwestycyjnego dla nieruchomości;
- ścisła współpraca z zarządcą nieruchomości;
- współpraca i zarządzanie pracą podwykonawców;
- rekrutacja personelu.

## Profil

Facility Manager to osoba posiadająca wykształcenie wyższe techniczne, licencję Facility Managera oraz gruntowną wiedzę merytoryczną związaną ze specjalistyczną obsługą nieruchomości. Od kandydatów oczekuje się wcześniejszego doświadczenia w zarządzaniu zespołem technicznym, wysokich umiejętności interpersonalnych, dynamiki oraz zdolności organizacyjnych. Ponadto konieczne jest opanowanie w sytuacjach nieoczekiwanych. Atutem mogą być certyfikaty i uprawnienia związane z obsługą systemów wykorzystywanych w budownictwie.

## Perspektywy rozwoju

Naturalną ścieżką rozwoju dla pracowników, którzy wyróżniają się zdolnościami przywódczymi oraz dojrzałością biznesową, jest awans na stanowisko dyrektora technicznego w regionie. Alternatywą może być droga prowadząca do stanowiska zarządcy nieruchomości.



# Investment Manager

Investment Manager to osoba odpowiedzialna za podejmowanie decyzji o zakupie i sprzedaży gruntów i działek inwestycyjnych pod budownictwo magazynowe/biurowe/handlowe oraz już istniejących obiektów. Do głównych obowiązków Investment Managera należy analiza i ocena opłacalności ewentualnych transakcji zakupu-sprzedaży oraz koordynacja wszystkich działań z tym związanych. Investment Manager zarządza również pracą podległego zespołu specjalistów.

## Zakres obowiązków

- aktywne pozyskiwanie klientów inwestycyjnych;
- wyszukiwanie potencjalnych możliwości oraz budowanie portfolio inwestycyjnego;
- analiza biznesowa transakcji;
- czynny udział w negocjacjach handlowych;
- efektywne zarządzanie portfelem projektów w celu ciągłego zwiększania wartości posiadanych aktywów;
- koordynacja procesu przeprowadzania okresowych wycen portfolio inwestycyjnego;
- zamykanie procesu sprzedażowego/zakupowego;
- aktywny udział w procesie tworzenia umowy zakupu-sprzedaży danej inwestycji;
- zarządzanie pracą podległego zespołu analityków.

## Profil

Kandydat na stanowisko Investment Managera powinien posiadać wykształcenie wyższe na kierunkach związanych z analizą danych, wyceną lub zarządzaniem nieruchomościami. Bardzo ważna jest znajomość rynku oraz zdolności analityczne. Idealny kandydat dodatkowo charakteryzuje się umiejętnościami negocjacyjnymi oraz doświadczeniem w zarządzaniu pracą podległego zespołu. Bardzo często wśród kandydatów na stanowisko Investment Managera weryfikowana jest praktyczna znajomość programu Excel. Ponieważ większość centrali dużych funduszy inwestycyjnych znajduje się za granicą, nie bez znaczenia pozostaje biegła znajomość języka angielskiego.

## Perspektywy rozwoju

Investment Manager może kontynuować swoją ścieżkę zawodową na stanowisku Head of Investment, a w przyszłości objąć rolę w zarządzie lub kierować departamentem w regionie/makroregionie. Alternatywną drogą rozwoju zawodowego w przypadku Investment Managera może być stanowisko Portfolio Managera, wymaga to jednak od potencjalnych kandydatów ponadprzeciętnych wyników pracy.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Dyrektor ds. Rozwoju	Analityk ds. Inwestycji
Head of Investment	

## Wynagrodzenie

stanowisko	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Investment Manager	13 500 zł	19 500 zł	22 000 zł

# Specjalista ds. Transakcji

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Transaction Manager	brak
Asset Manager	
Kontroler finansowy	

## Wynagrodzenie

stanowisko	dolny kwartyl	mediana	górnny kwartyl
Specjalista ds. Transakcji	8 700 zł	11 500 zł	15 000 zł

Specjalista ds. transakcji w branży Real Estate odpowiada za doradztwo w zakresie transakcji kupna lub sprzedaży nieruchomości o bardzo dużych wartościach. Do głównych obowiązków osoby na tym stanowisku należy przygotowanie wnikliwej analizy oraz oceny wszelkich aspektów mogących mieć wpływ na wartość danej transakcji. Rola ta najczęściej proponowana jest w ramach agencji. Konsultanci w początkowych etapach kariery wspierają proces transakcyjny, aby w miarę upływu czasu i zdobytego doświadczenia prowadzić samodzielne projekty.

## Zakres obowiązków

- fachowe doradztwo w zakresie kupna-sprzedaży nieruchomości;
- wnikliwa analiza otoczenia rynkowego danej inwestycji;
- identyfikacja potencjalnego ryzyka;
- opracowywanie prognoz wartości danego obiektu w perspektywie kilku lat;
- zarządzanie procesem zakupowym/sprzedażowym od pozyskania klienta aż do zamknięcia transakcji;
- negocjowanie warunków umowy kupna-sprzedaży danej nieruchomości;
- przygotowanie dokumentacji transakcyjnej;
- nadzór nad procesem due diligence;
- kontrola pracy stron i podmiotów zaangażowanych w transakcję;
- zapewnienie wysokiej jakości obsługi klienta zarówno od strony merytorycznej jak i relacyjnej;
- sporządzanie analiz oraz raportów dotyczących danej transakcji.

## Profil

Specjalista ds. transakcji to osoba posiadająca z reguły do trzech lat doświadczenia w działach transakcji w branży nieruchomości. Od kandydatów oczekuje się nie tylko umiejętności analitycznych, ale również znajomości prawnych aspektów transakcji oraz kompetencji miękkich, m.in. komunikatywności oraz doświadczenia w negocjacjach. Bardzo ważne jest również stałe uzupełnianie wiedzy merytorycznej, np. podczas studiów podyplomowych z zakresu doradztwa transakcyjnego.

## Perspektywy rozwoju

Osoba pracująca na stanowisku specjalisty ds. transakcji może kontynuować rozwój zawodowy w dziale doradztwa transakcyjnego na stanowisku seniora, a w późniejszym czasie – menedżera zarządzającego pracą podległego zespołu konsultantów. Alternatywną ścieżką rozwoju może być rola Investment Managera zarządzającego portfelem prowadzonych inwestycji.

# Architekt

Osoba zatrudniona na tym stanowisku, w branży nieruchomości komercyjnych, jest odpowiedzialna za kreowanie projektów przestrzeni, takich jak: centra handlowe, biurowce, magazyny, hotele, restauracje, czy budynki mieszkalne. Rola ta może odnosić się zarówno do całych budynków- tzw. kubatury, jak też do powierzchni wewnętrznych. Koncepcja musi być dostosowana do przeznaczenia danego miejsca i oparta o budżet i oczekiwania klienta, którym może być developer/ inwestor. W zależności od potrzeb architekci muszą znać odpowiednie programy. Ostatnio coraz popularniejsze stają się te wykorzystujące możliwość wizualizacji 3D.

## Zakres obowiązków

- kreowanie koncepcji budynku, lub zagospodarowania przestrzennego i ich weryfikacja z instalatorami, inspektorami nadzoru
- uzyskiwanie pozwoleń na budowę
- wykonywanie bieżących zmian w projekcie, zgodnie z ograniczeniami, lub oczekiwaniami Klienta
- stały konsulting klientowi w ramach najbardziej optymalnego wykorzystania przestrzeni pod kątem ergonomicznym przy zachowaniu założonej wizji artystycznej
- ustalenie szczegółów dotyczących wyposażenia wnętrza – kolorystyki, oświetlenia, faktury, wzornictwa użytych materiałów
- współpraca z poddostawcami w ramach doboru elementów wykończeniowych
- współpraca przy opracowaniu kosztorysu

## Profil

Aby rozpocząć prace na stanowisku Architekta, należy ukończyć studia architektoniczne. Dodatkowe wymagania związane ze znajomością poszczególnych programów, czy doświadczenia są już uzależnione od tego jaki rodzaj projektów będzie wykonywała dana osoba. I tak architekt budowlany, po uzyskaniu dyplomu dodatkowo musi ukończyć trzyletnią praktykę i zdać egzamin państwowy, aby otrzymać uprawnienia. Najczęściej wymagane programy graficzne to: Corel, Archicad, Revit, Sketchup, Autocad. Dodatkowo osoba na tym stanowisku musi posiadać wyobraźnię przestrzenną, być twórcza a zarazem dokładna. Ponieważ praca ta wymaga częstych kontaktów z klientem, zespołem, poddostawcami, zdolności interpersonalne i negocjacyjne, są niezwykle istotne.

## Perspektywy rozwoju

Osoba na tym stanowisku z czasem może zarządzać coraz większymi i bardziej wszechstronnymi projektami. Naturalną ścieżką rozwoju jest awans na stanowisko Lead Architekta, który zarządza kilku osobowym zespołem, a następnie Managera w dziale Architektonicznym. Inną możliwością poszerzania swoich horyzontów jest ukierunkowanie w stronę Project Managera, który również nadzoruje wykonanie zaprojektowanych koncepcji.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Główny Architekt	brak

## Wynagrodzenie

stanowisko	dolny kwartył	mediana	górnny kwartył
Architekt	7 500 zł	9 500 zł	12 000 zł

# HANDEL DETALICZNY

Już około 56 centów z jednego wydanego w sklepie stacjonarnym dolara jest wygenerowane przez doświadczenia i kontakt klienta z kanałami cyfrowymi. Zgodnie z najnowszymi danymi firm consultingowych klienci dokonujący zakupów w sposób tradycyjny wydają dwa razy mniej niż ci, którzy używają m.in. aplikacji mobilnych lub korzystają ze sklepów internetowych. Dlatego też bez odpowiedniej strategii wykorzystywania wszystkich dostępnych kanałów sprzedaży detaliści nie mają co liczyć na lepsze wyniki. Obecnie klient dokonując zakupów nie wybiera jednego kanału sprzedaży, któremu pozostaje mu wierny; nieustannie je zmienia, a na finalną decyzję zakupową składa się szereg interakcji z marką, zarówno offline jak i online.

W ostatnim roku obrotowym 250 największych detalistów na świecie zanotowało 4,1 % wzrost sprzedaży. Niezmiennie pierwsze miejsce zajmuje Wal-Mart. Na podium są jeszcze Costco i Kroger. Polski klient ma bezpośrednią styczność dopiero z czwartą na liście firmą, czyli Schwarz Group (właściciel m.in. Lidl i Kaufland). Coraz istotniejszą rolę odgrywa Amazon, który zajął szóste miejsce w rankingu zyskując 4 pozycje względem poprzedniego roku.

Firmy z branży retail, chcąc pozyskać klientów wydających więcej niż tradycyjni konsumenci, cały czas poszukują profesjonalistów, którzy stworzą dla nich najlepsze rozwiązania omni-channelingu. Obserwujemy zwiększający się popyt na sprawnych i doświadczonych specjalistów na stanowiska E-commerce Manager czy UX Designer.

Rok 2017 to ciągła pogoń za innowacjami i tworzeniem niepowtarzalnych doświadczeń, które są udziałem klientów podczas dokonywania zakupów. Bardzo ważne jest budowanie kompetencji cyfrowych na najwyższym poziomie. Ciekawą koncepcję zaprezentowała firma CCC ze swoją marką Eobuwie. We Wrocławiu powstał „stacjonarny sklep internetowy”. Królują tam tablety, które wyświetlają asortyment dostępny

w sklepie. Po wybraniu konkretnego modelu na ekranie w przeciągu 3 minut za pośrednictwem specjalnego mechanizmu klient otrzymuje do przymierzenia wybrany egzemplarz tenisówek czy rękawiczek. Inną interesującą koncepcję zaprezentował gigant rynku e-commerce z Seattle, firma Amazon. Otworzyła ona sklep stacjonarny pozbawiony kas, w którym wszystkie produkty wkładane do koszyka przez klientów są skanowane za pośrednictwem rozbudowanego systemu kamer i czujników. Gdy klient robi zakupy, po prostu wychodzi przez bramkę, a system automatycznie podlicza zawartość jego koszyka i pobiera kwotę z przypisanej karty kredytowej. Dużym sukcesem w kategorii mobilnej w 2017 roku było wdrożenie aplikacji przez firmę Rossmann. Pobrano ją już ponad 5 500 000 razy i cały czas zwiększa się jej popularność na platformie Google Play.

Firmy z branży handlowej dużo uwagi poświęcają na analizę narastającej ilości zbieranych danych. Analitycy, których nawiasem mówiąc na rynku jest ciągle za mało, rozkładają na czynniki pierwsze zachowania konsumenckie. Informacje z kart lojalnościowych i map ciepła pozwalają zrozumieć zachowania klientów i przełożyć tę wiedzę na bardziej dopasowane akcje promocyjne oraz lepszą ekspozycję towarów, co skutkuje większą sprzedażą.

Ważnym wydarzeniem 2017 r. dla polskiego rynku detalicznego było przyjęcie ustawy ograniczającej handel w niedzielę. Ta zmiana może mocno uderzyć w przychody firm działających na terenie naszego kraju. Właściciele sieci wraz z operatorami parków handlowych przygotowali już wiele scenariuszy, które pomogą im odnaleźć się w nowych realiach. W najbliższym czasie może powstać dużo nowych showroomów lub stacji benzynowych, wybudowanych przy centrach handlowych. Wspomniana ustawa może mieć również przełożenie na poziom wynagrodzeń pracowników sklepów.



**Maciej Eliasiewicz**, Associate Manager  
+48 795 450 917  
meliasiewicz@goldmanrecruitment.pl

# Manager ds. Ekspansji

Menedżer ds. ekspansji w branży Retail to osoba odpowiedzialna za pozyskiwanie nowych lokalizacji dla sklepów lub oddziałów firmy, którą reprezentuje. Mogą to być zarówno istniejące miejsca (np. w galeriach handlowych), jak i sam teren pod zabudowę. Niezależnie od tego każda decyzja musi być poprzedzona i uargumentowana szeregiem analiz pod kątem tzw. atrakcyjności, a co za tym idzie – przyszłej rentowności wybranej placówki. Manager ds. ekspansji negocjuje kluczowe kontrakty, nadzoruje zespół ds. ekspansji oraz monitoruje konkurencję.

## Zakres obowiązków

- uczestnictwo w negocjacjach kluczowych kontraktów w pozyskiwanych lokalizacjach;
- nadzór i koordynacja analiz finansowych i formalnoprawnych;
- pozyskiwanie niezbędnych decyzji i pozwoleń administracyjnych;
- koordynowanie pracy działu ekspansji;
- nadzór nad powierzonym budżetem;
- dobór dostawców i wykonawców odpowiedzialnych za adaptację wybranych punktów do standardów firmy;
- nadzór prac firm podwykonawczych, organizowanie odbiorów oraz rozliczanie projektów;
- monitorowanie rynku nieruchomości oraz działań konkurencji;
- raportowanie do centrali.

## Profil

Kandydat na stanowisko menedżera ds. ekspansji powinien być bardzo dobrze zorientowany na rynku nieruchomości, łącząc to z podstawową znajomością prawa (w zakresie procesu inwestycyjnego, jak i prawa kontraktowego). Mile widziane jest przynajmniej 3-letnie doświadczenie w zarządzaniu nieruchomościami. Od osoby na tym stanowisku oczekuje się zdolności negocjacyjnych, analitycznych, samodyscypliny, umiejętności zarządzania zespołem i kilkoma projektami jednocześnie oraz determinacji w dążeniu do celów. Praca ta często wymaga podróży służbowych, a więc mile widziane jest posiadanie przez kandydata prawa jazdy kat. B.

## Perspektywy rozwoju

Osoba na stanowisku menedżera ds. ekspansji ma możliwość awansu na stanowisko obejmujące szerszy region pracy w zakresie ekspansji. Idąc dalej, w zależności od branży, menedżer ten może zostać wewnętrznym kierownikiem ds. nieruchomości lub rozwijać się w kierunku dyrektora sprzedaży lub dyrektora operacyjnego.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Członek Zarządu	Specjalista ds. Ekspansji
Dyrektor Operacyjny	

## Wynagrodzenie

wielkość firmy (przychody rocznie)	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
pow. 200 mln zł	16 000 zł	21 000 zł	25 000 zł
do 200 mln zł	12 500 zł	15 500 zł	21 000 zł

# Specjalista ds. Ekspansji

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Manager ds. Ekspansji	brak

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górnny kwartył
Warszawa	7 100 zł	10 000 zł	12 500 zł
Reszta Polski	5 500 zł	8 500 zł	11 500 zł

Specjalista ds. ekspansji to stanowisko eksperckie w ramach działu ekspansji. Osoba na nim zatrudniona zajmuje się pozyskiwaniem nowych lokalizacji dla sklepów lub oddziałów firmy, którą reprezentuje. Istotną częścią pracy jest tu analiza określonego obszaru pod kątem nieruchomości, a następnie pozyskiwanie atrakcyjnych ofert wynajmu lub sprzedaży pod nowe lokalizacje dla sklepów i oddziałów firmy. Specjalista ds. ekspansji zajmuje się również koordynacją działań związanych z rozpoczęciem działalności nowo otwieranego punktu.

## Zakres obowiązków

- pozyskiwanie nowych lokalizacji dla nowych sklepów/oddziałów firmy;
- przeprowadzanie analiz finansowych i formalnoprawnych;
- pozyskiwanie niezbędnych decyzji i pozwoleń administracyjnych;
- negocjowanie umów handlowych oraz umów najmu;
- współpraca z biurami pośrednictwa w obrocie nieruchomościami;
- koordynowanie działań związanych z rozpoczęciem działalności nowego obiektu;
- monitorowanie rynku nieruchomości oraz działań konkurencji;
- tworzenie raportów z wynikami swoich prac dla przełożonych.

## Profil

Kandydat na specjalistę ds. ekspansji powinien być dobrze zorientowany w rynku nieruchomości, tak aby był w stanie ocenić, czy zaproponowana przez niego lokalizacja przyniesie odpowiedni zwrot z inwestycji. Mile widziane z punktu widzenia tej roli byłoby doświadczenie zdobyte w działach ekspansji lub leasingu. Od osoby na tym stanowisku oczekuje się zdolności negocjacyjnych, analitycznych oraz determinacji w dążeniu do celu, a także czynnego prawa jazdy kat. B, gdyż praca ta wymaga każdorazowo sprawdzenia osobiście wybranego punktu. Ponieważ praca ta wymaga każdorazowo sprawdzenia osobiście wybranego punktu, od osób zatrudnionych oczekuje się dużej dyspozycyjności oraz czynnego prawa jazdy kat. B.

## Perspektywy rozwoju

Osoba na stanowisku specjalisty ds. ekspansji ma możliwość awansu na stanowisko obejmujące szerszy region geograficzny w zakresie ekspansji, nie tylko w ramach Polski, ale także rynków zagranicznych. Idąc dalej, w zależności od branży, specjalista ten może zostać menedżerem ds. ekspansji, następnie wewnętrznym kierownikiem ds. nieruchomości lub rozwijać się w kierunku Leasing Managera.

# Dyrektor ds. Zakupów

Dyrektor ds. zakupów w branży Retail jest odpowiedzialny za współtworzenie i realizację strategii zakupowych firmy, tak aby efektem tych działań były niższe koszty zakupu, lepsze warunki dostawy i płatności, z jednoczesnym zachowaniem odpowiedniej jakości i dywersyfikacji źródeł zakupów. Dyrektor ds. zakupów również tworzy lub standaryzuje procesy i procedury obowiązujące w jego dziale. Nadzoruje prowadzone w ramach polityki zakupowej transakcje i negocjacje z partnerami, a także przygotowuje analizy, prognozy oraz raporty związane z funkcjonowaniem działu zakupów.

## Zakres obowiązków

- tworzenie i realizowanie strategii zakupowych firmy;
- kształtowanie procedur i standardów dla swojego działu;
- nadzorowanie procesów zakupowych;
- analizowanie rynku dostawców, produktów oraz usług;
- ustanawianie i zarządzanie budżetem działu zakupów, a także optymalizowanie jego kosztów;
- kontrolowanie rozliczeń i umów handlowych;
- pozyskiwanie nowych dostawców, dywersyfikacja źródeł zakupów;
- uczestniczenie w negocjacjach z kluczowymi dostawcami;
- nadzorowanie pracy podległego zespołu.

## Profil

Od dyrektora ds. zakupów oczekuje się wykształcenia wyższego, najlepiej na takich kierunkach jak: zarządzanie, ekonomia czy logistyka. Ważna jest znajomość języka angielskiego, najlepiej poparta doświadczeniem w firmie o zasięgu międzynarodowym. Istotne z punktu widzenia tego stanowiska są też: doświadczenie w dziale zakupów (najlepiej w tej samej branży), umiejętność kierowania zespołem, wysoko rozwinięte umiejętności negocjacyjne, analityczne myślenie, zdolność do pracy pod presją czasu oraz bardzo dobre umiejętności organizacyjne.

## Perspektywy rozwoju

Dyrektor ds. zakupów może zmienić dział i przejść na stanowisko dyrektora ds. logistyki lub menedżera marki. Chcąc objąć wyższe stanowisko – w zależności od struktury firmy – dyrektor ds. zakupów może awansować na dyrektora operacyjnego lub dyrektora generalnego firmy.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Członek Zarządu	Kupiec

## Wynagrodzenie

wielkość firmy (przychody rocznie)	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
pow. 200 mln zł	15 000 zł	18 500 zł	23 000 zł
do 200 mln zł	12 000 zł	16 000 zł	21 000 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Dyrektor ds. Zakupów to: 10% - 20%**

# Kupiec

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Dyrektor ds. Zakupów	brak
Product Manager	

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	6 500 zł	8 000 zł	9 000 zł
Reszta Polski	6 000 zł	7 500 zł	8 000 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Kupiec** to: **5% - 15%**

Kupiec to osoba, która odpowiada za pozyskiwanie i utrzymywanie relacji z dostawcami towarów dla swojej firmy. Zadaniem kupca jest wynegocjowanie jak najlepszej ceny oraz warunków dostawy przy zachowaniu wymaganej jakości towaru lub produktu. Kupiec w branży Retail w zależności od specjalizacji jest stanowiskiem mobilnym lub stacjonarnym. W branży Fashion Retail wymagane są kilka razy w roku wyjazdy zagraniczne, najczęściej na Daleki Wschód, który wciąż pozostaje efektywnym źródłem dokonywania zakupów.

## Zakres obowiązków

- nawiązywanie oraz utrzymywanie relacji z dostawcami;
- negocjowanie warunków umowy, cen towarów, warunków dostawy;
- monitorowanie jakości zamawianego towaru;
- monitorowanie rynku dostawców w różnych krajach pod kątem cen i jakości;
- ocena towarów kontrahentów w zakresie jakości i bezpieczeństwa;
- współpraca z działem logistyki, planowania, projektowania i finansów;
- przygotowywanie analiz i raportów z prowadzonych działań.

## Profil

Kandydat na stanowisko kupca powinien posiadać wykształcenie wyższe na takich kierunkach jak logistyka czy ekonomia. Pracodawcy jednak bardziej koncentrują się na doświadczeniu w pracy na podobnych stanowiskach oraz na znajomości branży, w której kandydat miałby pracować. W przypadku tej posady szczególnie istotne są takie czynniki osobowościowe jak: asertywność, systematyczność oraz zorientowanie na cel. Ponadto w erze globalizacji ważna jest znajomość języka angielskiego i umiejętność pracy w programach służących do zamawiania towarów.

## Perspektywy rozwoju

Osoba na stanowisku kupca ma bardzo duże możliwości rozwoju i awansów. Kupiec przede wszystkim może awansować w dziale zakupów (objąć stanowisko starszego kupca, później menedżera ds. zakupów i – wreszcie – dyrektora ds. zakupów). Alternatywną ścieżką rozwoju jest stanowisko Product Managera.



# Główny Projektant Odzieży

Osoba na stanowisku głównego projektanta pełni funkcję kierowniczą i zarządza zespołem nie tylko projektantów, ale też grafików, krawców i konstruktorów. Współpracuje blisko z Product Managerem i osobami odpowiedzialnymi za daną linię produkcyjną w ramach przygotowania założeń do kolekcji na poszczególne sezony (poziom cenowy, szerokość asortymentu). Do jego zadań należy odpowiedzialność za zaprojektowanie całej kolekcji, dobór materiałów, opracowywanie dokumentacji technicznej, przeprowadzanie testów i kontroli projektów oraz kontroli produktu wyjściowego pod kątem zgodności z projektem.

## Zakres obowiązków

- nadzorowanie projektantów i (jeżeli w firmie są takie stanowiska) grafików, konstruktorów oraz krawców;
- współpracowanie z Product Managerem w zakresie strategii projektowej firmy, oczekiwań rynku oraz celów sprzedażowych;
- współpracowanie z działem zakupów;
- monitorowanie jakości powstających produktów;
- śledzenie trendów w branży odzieżowej;
- ścisła współpraca z działem planowania;
- prowadzenie dokumentacji technicznej dla projektowanej odzieży;
- tworzenie raportów i analiz z przebiegu prac zespołu projektantów.

## Profil

Główny projektant powinien mieć przynajmniej kilkuletnie doświadczenie w pracy na stanowisku projektanta. Mile widziane jest również wykształcenie związane z branżą modową. Oprócz tego ważne na tym stanowisku są zainteresowanie modą i znajomość trendów panujących w branży, znajomość wzornictwa przemysłowego oraz programów graficznych. Niezbędne w kontekście opisywanego stanowiska są też: kreatywność, pomysłowość, proaktywność i umiejętność koordynowania pracy zespołu. Należy podkreślić, że wiele firm rozlicza swoich projektantów z końcowego wyniku sprzedaży, a także liczby reklamacji, tak więc nie bez znaczenia pozostają kwestie związane z pragmatyczną stroną danej kolekcji.

## Perspektywy rozwoju

Bezpośrednim przełożonym głównego projektanta jest dyrektor marki i właśnie o to stanowisko może starać się osoba zarządzająca grupą projektantów. Alternatywna ścieżka kariery to Product Manager.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Dyrektor Kolekcji	Projektant

## Wynagrodzenie

wielkość firmy (przychody rocznie)	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
pow. 200 mln zł	14 000 zł	18 000 zł	23 000 zł
do 200 mln zł	12 000 zł	16 000 zł	20 000 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Główny Projektant Odzieży to: 10% - 20%**

# Projektant Odzieży

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Główny Projektant	brak
Product Manager	

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górny kwartył
Warszawa	6 000 zł	8 500 zł	9 500 zł
Reszta Polski	5 500 zł	7 000 zł	8 500 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Projektant Odzieży** to: **5% - 15%**

W branży odzieżowej projektant jest kluczowym stanowiskiem. Jak sama nazwa wskazuje, do zadań takiej osoby należy projektowanie odzieży zgodnie z założeniami marki. Poza samym opracowywaniem conceptów i modeli odzieżowych projektant odpowiada też za wybór tkanin i dodatków do odzieży, kontrolę procesów produkcyjnych, przygotowywanie dokumentacji technologicznej czy analizowanie trendów swojej branży.

## Zakres obowiązków

- opracowywanie projektów odzieży;
- współpraca z innymi projektantami, konstruktorami i grafikami;
- prowadzenie dokumentacji technicznej dla projektowanej odzieży;
- aktywne monitorowanie i analizowanie trendów w branży odzieżowej;
- potwierdzanie pierwowzorów, jakości, dodatków i kolorów we współpracy z głównym projektantem;
- nadzorowanie procesów produkcyjnych – kontrola jakości wykonanej odzieży;
- raportowanie o postępie prac głównemu projektantowi.

## Profil

Bez wątplenia na stanowisko projektanta powinny kandydować osoby kreatywne, które nie tylko z łatwością stworzą nowe modele i wzory, ale też sprawnie je zobrazują pod postacią projektów. Dlatego też ważna na tym stanowisku jest znajomość programów graficznych (szczególnie CorelDRAW). Istotna na stanowisku projektanta jest również podstawowa znajomość szycia, tkanin, tekstyliów, dodatków i technologii wykańczania odzieży. W większych firmach z branży modowej wymagana jest ponadto podstawowa znajomość zasad produkcji. Dobry projektant powinien śledzić na bieżąco trendy panujące w branży modowej i chętnie pogłębiać wiedzę w tej dziedzinie. Inne istotne cechy na tym stanowisku to: umiejętność pracy w zespole, dobra organizacja pracy, dbałość o szczegóły. W firmach o zasięgu międzynarodowym niezbędna jest dobra znajomość języka angielskiego.

## Perspektywy rozwoju

Kolejnym krokiem w karierze projektanta jest objęcie roli kierowniczej na stanowisku głównego projektanta. Alternatywna ścieżka kariery dla projektanta to Product Manager lub kupiec.

# Product Manager

Product Manager w firmie typu Fashion Retail to stanowisko odpowiedzialne za zarządzanie strategią marki lub podległej grupy produktowej. Do kluczowych kompetencji na tym stanowisku należy analiza trendów, wyników sprzedażowych, ustalanie polityki cenowej, odpowiedzialność za marżę i rotację towarów oraz dbanie o strategię wizualną grupy produktów. Product Manager w strukturze macierzowej nadzoruje pracę projektanta, grafika, planera oraz kupca. Product Manager raportuje bezpośrednio do dyrektora operacyjnego lub menedżera odpowiedzialnego za markę.

## Zakres obowiązków

- planowanie oraz realizacja strategii sprzedaży podległych grup produktowych lub marek;
- odpowiedzialność za politykę cenową, marżę oraz stany magazynowe;
- odpowiedzialność za odpowiednie pozycjonowanie produktów na tle konkurencji;
- koordynowanie działań marketingowych i promocyjnych;
- udział w negocjacjach handlowych z dostawcami;
- nadzór nad spójnym wizerunkiem marki;
- zarządzanie podległym zespołem;
- współpraca z głównym projektantem, dyrektorem ds. zakupów oraz głównym planerem.

## Profil

Kandydat na stanowisko Produkt Managera powinien przede wszystkim posiadać doświadczenie w obszarze kompleksowego zarządzania produktem w branży Retail. Osoba ubiegająca się o rolę Product Managera powinna wykazać się znajomością handlowych wskaźników sprzedaży oraz standardów Visual Merchandisingu. Dodatkowym atutem jest znajomość aktualnych trendów oraz sposobów dotarcia do odpowiednich grup docelowych. Ze względu na częstą współpracę z zagranicznymi dostawcami bardzo ważna jest dobra znajomość języka angielskiego.

## Perspektywy rozwoju

Naturalną ścieżką rozwoju dla Product Managera w branży Retail są kolejne szczeble wewnątrz działu – Senior Product Manager oraz dyrektor kolekcji. Alternatywną drogą awansu jest przejście na stanowiska kierownicze w działach marketingu, sprzedaży lub projektowania.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Dyrektor ds. Marketingu	Kupiec
Dyrektor Kolekcji	Projektant
	Planer

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górny kwartył
Warszawa	8 500 zł	10 500 zł	12 500 zł
Reszta Polski	8 000 zł	9 000 zł	11 000 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Product Manager to: 10% - 20%**

# Główny Planer

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Dyrektor Kolekcji	Specjalista ds. Planowania

## Wynagrodzenie

Wielkość firmy (przychody rocznie)	dolny kwartyl	mediana	górnny kwartyl
pow. 200 mln zł	14 000 zł	17 000 zł	20 000 zł
do 200 mln zł	12 500 zł	15 000 zł	18 500 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Główny Planer** to: **10% - 20%**

Główny planer to osoba odpowiedzialna za opracowywanie wielowymiarowych planów produkcyjnych, materiałowych oraz techniczno-ekonomicznych w firmach z branży Retail. Do zadań na tym stanowisku należy planowanie budżetów zakupowych, czuwanie nad optymalnym poziomem dostępnego asortymentu czy bieżąca analiza poziomu sprzedaży. Rola głównego planera uwzględnia również prowadzenie dogłębnych analiz pozwalających ocenić możliwości realizacji wybranego zlecenia. Jest to stanowisko strategiczne, ponieważ wspiera świadome zarządzanie sprzedażą i logistyką w przedsiębiorstwie.

## Zakres obowiązków

- określanie i optymalizacja planów i prognoz sprzedażowych w oparciu o ustalony budżet;
- monitorowanie stanu dostępnego asortymentu oraz zapasów;
- analiza długoterminowych prognoz od klientów;
- kontrolowanie realizacji zamówień i dostaw;
- aktualizacja ustawień systemowych związanych z planowaniem;
- nadzór nad analizami i raportami na potrzeby działów: marketingu i sprzedaży;
- opracowywanie prognoz w zakresie sprzedaży w oparciu o dotychczasowe trendy;
- uczestniczenie w spotkaniach strategicznych z działem sprzedaży, zakupów i kontrolingu.

## Profil

Od osoby starającej się o posadę głównego planera najczęściej wymaga się kilkuletniego doświadczenia na podobnym stanowisku oraz wykształcenia wyższego na takich kierunkach jak: marketing, ekonomia, logistyka, ekonometria (lub pokrewne). Biorąc pod uwagę częstotliwość tworzenia analiz i raportów, kandydat na stanowisko głównego planera powinien mieć bardzo dobrze rozwinięte umiejętności analityczne, przywiązywać uwagę do szczegółów i być dobrym strategiem. Istotna z punktu widzenia tej pozycji jest również zaawansowana znajomość programów analitycznych (szczególnie Excela) i umiejętność tworzenia rekomendacji dla zarządu.

## Perspektywy rozwoju

Główny planer, chcąc rozwijać się w strukturach firmy, może starać się o stanowisko dyrektora kolekcji lub Product Managera.

# Specjalista ds. Planowania

Specjalista ds. planowania to ekspert odpowiedzialny za opracowanie planów zakupów lub produkcji, dostaw, sprzedaży oraz monitorowanie wskaźników wykonania. Specjalista ten czuwa nad terminowością dostaw i współpracuje z innymi członkami zespołu: kupcem i projektantem oraz z działem kontrolingu.

## Zakres obowiązków

- przygotowanie planu zakupów, dostaw, sprzedaży, zarówno krótko-, jak i długoterminowych w ramach grupy produktów, za które jest odpowiedzialny;
- obliczanie cen i marż wyjściowych towarów oraz kalkulacja przecen;
- bieżący monitoring sprzedaży i kontrola stanów magazynowych;
- przygotowywanie raportów sprzedażowych;
- współpracowanie z innymi działami nad optymalizacją procesu zakupów i produkcji w celu osiągnięcia najlepszego czasu dostawy i kosztu;
- monitorowanie terminowości dostaw;
- analiza i optymalizacja procesów planowania;
- współpraca z innymi działami zaangażowanymi w proces zakupów i produkcji.

## Profil

Zatrudniając specjalistów ds. planowania, pracodawcy przede wszystkim oceniają umiejętności analityczne oraz organizacyjne. W kontekście tej roli niezwykle istotna jest również znajomość programów i narzędzi służących do analizy danych, w szczególności Excela. Nie bez znaczenia pozostają umiejętności komunikacyjne, przydatne we współpracy z innymi działami. Mile widziane jest wykształcenie wyższe na kierunkach związanych z planowaniem lub zarządzaniem i produkcją, a także doświadczenie w pracy na podobnym stanowisku.

## Perspektywy rozwoju

Specjalista ds. planowania na przestrzeni ostatnich lat staje się stanowiskiem coraz bardziej popularnym i pożądanym w strukturach dużych firm. Dlatego też osoby z odpowiednimi umiejętnościami technicznymi i analitycznymi są atrakcyjne na rynku pracy. Osoba na tym stanowisku wraz ze zdobywanym doświadczeniem może awansować na głównego planera. Alternatywną ścieżką rozwoju może być rola Product Managera.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Główny Planer	brak
Product Manager	

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górny kwartył
Warszawa	5 800 zł	7 000 zł	8 500 zł
Reszta Polski	5 300 zł	6 300 zł	7 500 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Specjalista ds. Planowania** to: **0% - 10%**

# Dyrektor Operacyjny

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Członek Zarządu	Kierownik Regionalny
	Kierownik Sklepu

## Wynagrodzenie

Wielkość firmy (przychody rocznie)	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
pow. 200 mln zł	17 500 zł	22 000 zł	26 000 zł
do 200 mln zł	15 000 zł	19 000 zł	22 000 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Dyrektor Operacyjny** to: **15% - 30%**

Dyrektor operacyjny jest jednym z najbardziej kluczowych stanowisk w firmie typu Retail. Jego zadaniem jest planowanie i realizowanie strategii zarządzania oraz rozwoju sieci sprzedaży firmy, a także procesów inwestycyjnych.

## Zakres obowiązków

- nadzorowanie pracy podległych działów: sprzedaży, rozwoju oraz inwestycji;
- opracowywanie strategii rozwojowych dla podległych działów oraz planów inwestycyjnych;
- odpowiedzialność za tworzenie budżetu sprzedaży, kosztów sieci handlowej oraz inwestycji;
- odpowiedzialność za wyznaczanie i kontrolę targetów i KPI dla sieci sprzedaży;
- opracowywanie i usprawnianie procedur dotyczących procesów biznesowych;
- prowadzenie i wspieranie procesów negocjacyjnych z kontrahentami;
- udział w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych;
- opracowywanie i wykorzystywanie narzędzi monitorujących efektywność podległych zespołów.

## Profil

Idealny kandydat na stanowisko dyrektora operacyjnego powinien mieć wykształcenie wyższe zdobyte na takich kierunkach jak ekonomia czy zarządzanie. Od osoby starającej się o tę posadę oczekuje się wysoko rozwiniętych umiejętności strategicznego planowania oraz analizy wielowymiarowej. Dobry dyrektor operacyjny jest doskonałym menedżerem i ma wysoko rozwinięte zdolności komunikacyjne. Osoby na takim stanowisku bardzo często są narażone na duży stres i konieczność działania pod presją, dlatego niezwykle ważna jest tu odporność psychiczna, a także asertywność i elastyczność w podejściu do wielu zagadnień. Ponieważ rola ta jest eksponowana przed zarządem lub w jego ramach bardzo istotne są umiejętności autoprezentacji i wysoka kultura biznesowa.

## Perspektywy rozwoju

Naturalną drogą awansu dyrektora operacyjnego jest stanowisko członka zarządu ds. operacyjnych lub dyrektora generalnego. Ewentualnie, w zależności od tego, jak wyglądają struktury firmy, dyrektor operacyjny może mieć rozszerzone pole działania na coraz większy region geograficzny lub produktowy.

# Kierownik Regionalny

Osoba zajmująca stanowisko kierownika regionalnego odpowiada za sprzedaż i poziom obsługi w obiektach na danym obszarze geograficznym. Zazwyczaj jest to od kilku do kilkunastu sklepów i oddziałów na danym terenie. Zadaniem kierownika regionalnego jest nadzorowanie pracy podległych mu placówek i kontrahentów. Poza realizowaniem ogólnie wyznaczonych planów sprzedażowych jego zadaniem jest też opracowywanie strategii dla danego regionu i wspieranie zespołu w relacjach z klientami. Kierownik regionalny opracowuje także raporty z prowadzonych działań na rzecz biznesu oraz prowadzi analizy rynku, za który odpowiada.

## Zakres obowiązków

- nadzorowanie pracy podległych sklepów oraz placówek sprzedażowych;
- wsparcie merytoryczne dla kierowników sklepów;
- kontrola wykonania planów sprzedażowych i KPI w nadzorowanych sklepach;
- rekrutowanie, szkolenie i motywowanie kierowników sklepów oraz sprzedawców;
- monitorowanie działań konkurencji;
- współpraca z działem marketingu, Visual Merchandisingu oraz inwestycji;
- udział w procesie otwierania nowych sklepów;
- tworzenie raportów z prowadzonych działań.

## Profil

Kierownik regionalny powinien być doskonałym zarówno sprzedawcą, jak i menedżerem. Z jednej strony musi z łatwością nawiązywać nowe kontakty, negocjować umowy z dostawcami i klientami, z drugiej zaś doskonale zarządzać podległymi sobie placówkami i ich kierownikami. Poza wieloletnim doświadczeniem na stanowiskach sprzedażowych od przyszłego kierownika regionalnego oczekuje się wykształcenia wyższego zdobytego na takich kierunkach jak zarządzanie czy ekonomia. Osoba na tym stanowisku powinna mieć też dobrze rozwinięte umiejętności interpersonalne oraz analityczne. Dobrze sprawdzają się tu osoby skoncentrowane na celu, zmotywowane do osiągnięcia wysokich wyników, które w razie potrzeby dadzą wsparcie i motywację swojemu zespołowi.

## Perspektywy rozwoju

Ścieżki awansu dla kierowników regionalnych są bardzo różnorodne. Chcąc dalej rozwijać się w kierunku sprzedaży, kierownik ten może objąć stanowisko dyrektora sprzedaży lub dyrektora operacyjnego. Alternatywną ścieżką kariery jest Product Manager.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Dyrektor Operacyjny	Kierownik Sklepu
	Sprzedawca

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	7 000 zł	8 300 zł	10 000 zł
Reszta Polski	6 000 zł	7 400 zł	9 000 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Kierownik Regionalny** to: **20% - 40%**

# Kierownik Sklepu

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Kierownik Regionalny	Sprzedawca

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górnny kwartył
<b>Warszawa</b>			
pow. 10 FTE	5 000 zł	6 700 zł	8 500 zł
do 10 FTE	4 300 zł	5 300 zł	7 000 zł
<b>Reszta Polski</b>			
pow. 10 FTE	4 500 zł	6 000 zł	7 300 zł
do 10 FTE	4 000 zł	5 200 zł	6 300 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Kierownik Sklepu** to: **10% - 20%**

Osoba pełniąca obowiązki kierownika sklepu odpowiada za szereg czynności związanych z codziennym funkcjonowaniem sklepu lub oddziału. Jej głównym celem jest maksymalizacja zysków i minimalizacja kosztów przy jednoczesnym zachowaniu dobrego wizerunku danej marki. Do zadań kierownika sklepu należą więc czynności z zakresu: obsługi klienta, finansów, zarządzania i szkolenia personelu oraz prowadzenia działań marketingowych. Osoba na tym stanowisku odpowiada także za monitorowanie stanów magazynowych, udział w procesie inwentaryzacji oraz bieżące zamawianie towarów.

## Zakres obowiązków

- zarządzanie personelem i kontrolowanie wydajności jego pracy;
- realizowanie celów sprzedażowych sklepu oraz KPI;
- zarządzanie stanami magazynowymi (zamawianie towaru, kontrola dostaw);
- analizowanie i prognozowanie sprzedaży;
- rekrutowanie, szkolenie i motywowanie sprzedawców;
- prowadzenie działań marketingowych;
- dbanie o wysoką jakość obsługi;
- wykonywanie czynności operacyjno-administracyjnych związanych z zarządzaniem obiektem;
- uczestniczenie w procesie inwentaryzacji;
- opracowywanie i wypełnianie raportów sprzedażowych;
- nadzorowanie obsługi reklamacji.

## Profil

Od osoby ubiegającej się o stanowisko kierownika sklepu najczęściej oczekuje się doświadczenia w bezpośredniej sprzedaży oraz kierowaniu zespołem. Kierownik sklepu powinien być osobą bardzo dobrze zorganizowaną, komunikatywną, pomocną, odznaczającą się wysoką kulturą osobistą, umiejącą zarządzać sytuacją kryzysową.

## Perspektywy rozwoju

Kierownik sklepu jest bardzo autonomicznym stanowiskiem, szczególnie jeżeli sklep nie jest częścią większej sieci. Jeżeli stanowisko to obejmowane jest w ramach większej sieci, wówczas osoba ma możliwość awansu na stanowisko kierownika regionalnego. Kierownik sklepu może kontynuować karierę w działach sprzedaży firm z innych branż, takich jak np. FMCG, sprzedaż B2B, nieruchomości czy sprzedaż usług finansowych.



# Sprzedawca

Sprzedawca jest stanowiskiem niezbędnym w każdym sklepie. Zatrudnione w tym charakterze osoby odpowiadają głównie za obsługę klientów, doradzając im podczas zakupu. Do zadań sprzedawcy należy również obsługa płatności za towary, monitorowanie stanów magazynowych czy rozliczanie kasy fiskalnej po zakończonej zmianie pracy. Pozycja ta może różnić się w zależności od formatu danego sklepu. Jeśli mówimy o punkcie samoobsługowym, rolą sprzedawcy będzie głównie dbałość o odpowiednią ekspozycję towaru i udzielenie odpowiednich informacji klientom. Praca może odbywać się w stałych godzinach, w systemie jednozmianowym lub wielozmianowym, a także w weekendy, co bywa czasem uciążliwe.

## Zakres obowiązków

- obsługa klienta, doradzanie przy wyborze produktu;
- kontrolowanie dostępności asortymentu;
- obsługa kasy fiskalnej oraz terminala płatniczego;
- codzienne rozliczanie kasy fiskalnej po zakończeniu dnia;
- dokumentowanie obrotu towarowego;
- dbanie o wygląd i estetykę sklepu;
- przyjmowanie i rozpatrywanie reklamacji zakupionych towarów;
- odbieranie dostaw i cykliczny udział w procesach inwentaryzacyjnych;
- wykładanie towaru i dbanie o odpowiednią ekspozycję towaru.

## Profil

Od kandydata na stanowisko sprzedawcy najczęściej oczekuje się przynajmniej wykształcenia średniego. Ważne są czynniki osobowościowe. Sprzedawca powinien być osobą komunikatywną, dobrze zorganizowaną, o wysokiej kulturze osobistej, kreatywną i pozytywnie nastawioną do klientów. Mile widziane przez pracodawców jest doświadczenie w pracy na podobnym stanowisku oraz umiejętność obsługi kasy fiskalnej. Ponieważ w dużych miastach coraz częściej klienci są także obcojęzyczni, sieci handlowe zatrudniają osoby ze znajomością języka angielskiego.

## Perspektywy rozwoju

Osoba zatrudniona na stanowisku sprzedawcy, która pracuje w sklepie należącym do sieci, ma możliwość awansowania na kierownika sklepu, a w dalszej kolejności – na kierownika regionu. Alternatywną ścieżką kariery jest kontynuowanie pracy w centrali firmy.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Kierownik Sklepu	brak

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górny kwartył
Warszawa	2 500 zł	3 300 zł	4 100 zł
Reszta Polski	2 300 zł	2 800 zł	3 600 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Sprzedawca to: 10% - 20%**

# Manager ds. E-commerce

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Członek Zarządu	Analityk ds. E-commerce
Dyrektor Operacyjny	Performance Analyst
	UX Designer

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górnny kwartył
Warszawa	10 000 zł	15 500 zł	24 000 zł
Reszta Polski	8 500 zł	14 000 zł	20 000 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Manager ds. E-commerce** to: **10% - 30%**

Zadaniem menedżera ds. e-commerce jest opracowywanie oraz realizowanie strategii firmy w zakresie sprzedaży internetowej. Osoba ta, współpracując z innymi działami, czuwa nad funkcjonalnością sklepu internetowego bądź platformy sprzedażowej dla rynku B2B, jego wyglądem (tzw. interfejsem), efektywnością oraz rentownością. Ważnym zadaniem stojącym przed menedżerem ds. e-commerce jest dbałość o wizerunek marki w Internecie oraz na portalach społecznościowych.

## Zakres obowiązków

- opracowywanie i realizowanie strategii firmy dotyczącej sprzedaży internetowej;
- zarządzanie i rozwój platformy e-commerce;
- analiza wyników sprzedaży;
- analizowanie trendów użytkowników i opracowywanie nowych rozwiązań zwiększających traffic oraz jego efektywność w sklepie internetowym;
- nadzorowanie pracy grafików, informatyków, zespołu odpowiedzialnego za SEO/SEM;
- przeprowadzanie testów A/B;
- opracowywanie i koordynowanie kampanii promocyjnych;
- współpraca z działem marketingu, sprzedaży oraz logistyki.

## Profil

Kandydat starający się o stanowisko menedżera ds. e-commerce powinien posiadać wykształcenie wyższe związane z marketingiem lub informatyką, a także kilkuletnie doświadczenie w pracy z branżą e-commerce. Jako że obszarem pracy tego menedżera jest Internet to od kandydata na to stanowisko wymaga się znajomości narzędzi do tworzenia stron internetowych, technik SEO/SEM oraz znajomości social media. Chcąc opracowywać coraz efektywniejsze strategie sprzedaży, menedżer ds. e-commerce powinien umiejętnie zarządzać działem analiz oraz nadzorować realizację wyznaczonego budżetu dla kanału e-commerce.

## Perspektywy rozwoju

Ponieważ wartość rynku w kanale e-commerce z roku na rok jest coraz większa i zgodnie z prognozami przez najbliższe 5 lat będzie się jeszcze dynamiczniej rozwijać, dobry menedżer ds. e-commerce nie musi martwić się o brak perspektyw na dobrą pracę. Osoby posiadające doświadczenie na tym stanowisku mogą kontynuować karierę w licznie powstających start-upach, gdzie będą zostane im powierzona większa decyzyjność i odpowiedzialność lub kontynuować karierę w ramach struktur globalnych korporacji i międzynarodowych projektów.

# Analitik ds. E-commerce

Analitik e-commerce to stanowisko niezbędne w każdej firmie prowadzącej działalność handlową w Internecie. Osoba na takim stanowisku przeprowadza analizy czynników, które mają wpływ na decyzje zakupowe podejmowane przez klientów.

Dysponując odpowiednimi danymi, analitik ds. e-commerce jest w stanie określić wzorce postępowania klientów, które następnie przekazuje menedżerom oraz działom sprzedaży. Analitycy e-commerce czuwają również nad optymalizacją stron internetowych firmy i nad analizą efektywności kampanii reklamowych (np. poprzez optymalizację w zakresie SEM i SEO).

## Zakres obowiązków

- analiza efektywności kampanii internetowych, działań aktywizacyjnych, projektów e-commerce;
- analiza zachowań klientów;
- przygotowywanie raportów, analiz i zestawień dla działów operacyjnych;
- udział przy tworzeniu planów strategicznych;
- współpraca z innymi działami w firmie, szczególnie z IT oraz z marketingiem;
- współpraca z partnerami zewnętrznymi (agencje badawcze, agencje interaktywne, domy mediowe itp.);
- prowadzenie monitoringu trendów e-commerce i rozwiązań stosowanych przez konkurencję;
- przeprowadzanie testów A/B;
- rozwijanie narzędzi analitycznych w firmie.

## Profil

Od analityka e-commerce oczekuje się wykształcenia wyższego na takich kierunkach jak: ekonometria, matematyka, ekonomia czy informatyka. Ważne jest, aby osoba kandydująca na to stanowisko miała dobrze rozwinięte zdolności analitycznego oraz logicznego myślenia, a także była dokładna i sumienna. Analitik e-commerce powinien biegle posługiwać się oprogramowaniem Microsoft Office (szczególnie programem Excel), a także wykazywać się bardzo dobrą znajomością narzędzi analitycznych z obszaru SEM i SEO (np. Google Analytics czy Google Tag Manager).

Mile widziana na tym stanowisku jest znajomość języków HTML i CSS. Ponieważ branża internetowa rozwija się bardzo dynamicznie, niezbędne jest ciągle samodoskonalenie i doksztalcanie z nowych technik i narzędzi wspierających analizę serwisów internetowych.

## Perspektywy rozwoju

Następnym etapem w rozwoju analityka e-commerce jest – w zależności od struktur w firmie – objęcie stanowiska starszego analityka e-commerce lub bezpośrednio menedżera ds. e-commerce.

## Miejsce w strukturze organizacyjnej

przełożeni	podwładni
Manager ds. E-commerce	brak

## Wynagrodzenie

miasto	dolny kwartył	mediana	górnny kwartył
Warszawa	5 300 zł	6 800 zł	9 000 zł
Reszta Polski	4 800 zł	6 000 zł	7 500 zł

Przeciętna premia w stosunku do wynagrodzenia na stanowisku **Analitik ds. E-commerce to: 5% - 15%**

## FMCG

Position	Location	1st Quartile	Median	3rd Quartile	Bonus
<b>Sales Director</b>					
n/a	Warsaw	21 000 zł	29 000 zł	37 000 zł	15% - 50%
n/a	Other cities	16 500 zł	24 000 zł	30 000 zł	
<b>Marketing Director</b>					
n/a	Warsaw	23 000 zł	28 000 zł	36 000 zł	10% - 30%
n/a	Other cities	19 000 zł	24 000 zł	29 000 zł	
<b>Brand Manager</b>					
n/a	Warsaw	10 000 zł	13 500 zł	15 000 zł	10% - 20%
n/a	Other cities	8 500 zł	11 000 zł	13 500 zł	
<b>Trade Marketing Manager</b>					
n/a	Warsaw	12 000 zł	14 000 zł	16 000 zł	10% - 20%
n/a	Other cities	10 500 zł	13 000 zł	14 500 zł	
<b>Kery Account Manager</b>					
n/a	Warsaw	10 000 zł	12 500 zł	14 500 zł	15% - 30%
n/a	Other cities	8 500 zł	11 000 zł	13 000 zł	
<b>Sales Representative</b>					
n/a	Warsaw	3 400 zł	4 300 zł	5 000 zł	15% - 30%
n/a	Other cities	3 000 zł	3 800 zł	4 400 zł	

## TECHNICAL SALES

Position	Location	1st Quartile	Median	3rd Quartile	Bonus
<b>Sales Director</b>					
more than 500 mln zł	Warsaw	20 000 zł	25 000 zł	32 000 zł	20 - 40%
from 50 to 500 mln zł	Warsaw	18 000 zł	22 500 zł	29 000 zł	
less than 50 mln zł	Warsaw	16 500 zł	20 000 zł	24 000 zł	
more than 500 mln zł	Other cities	19 000 zł	23 000 zł	30 000 zł	
from 50 to 500 mln zł	Other cities	16 500 zł	21 000 zł	26 500 zł	
less than 50 mln zł	Other cities	15 500 zł	18 000 zł	23 000 zł	
<b>Sales Manager</b>					
more than 500 mln zł	Warsaw	15 000 zł	20 000 zł	25 000 zł	15% - 30%
from 50 to 500 mln zł	Warsaw	13 500 zł	18 000 zł	23 000 zł	
less than 50 mln zł	Warsaw	12 000 zł	16 000 zł	19 000 zł	
more than 500 mln zł	Other cities	13 500 zł	18 000 zł	23 500 zł	
from 50 to 500 mln zł	Other cities	11 500 zł	15 500 zł	21 000 zł	
less than 50 mln zł	Other cities	10 000 zł	13 500 zł	17 500 zł	
<b>Key Account Manager</b>					
n/a	Warsaw	5 500 zł	9 000 zł	11 000 zł	10% - 30%
n/a	Other cities	5 000 zł	8 000 zł	10 000 zł	
<b>Sales Representative</b>					
n/a	Warsaw	3 500 zł	4 800 zł	6 000 zł	20% - 50%
n/a	Other cities	3 200 zł	4 000 zł	5 400 zł	
<b>Sales Engineer</b>					
n/a	Warsaw	6 000 zł	8 500 zł	11 000 zł	10% - 30%
n/a	Other cities	5 300 zł	7 300 zł	10 000 zł	
<b>Technical Sales Advisor</b>					
n/a	Warsaw	4 800 zł	6 600 zł	8 800 zł	5% -20%
n/a	Other cities	4 000 zł	5 700 zł	7 500 zł	

## PROPERTY

Position	Location	1st Quartile	Median	3rd Quartile	Bonus
<b>Fit Out Project Manager</b>	n/a	12 000 zł	16 000 zł	20 000 zł	-
<b>Shopping Center Director</b>	n/a	13 000 zł	18 000 zł	25 000 zł	-
<b>Asset Manager</b>	n/a	15 000 zł	19 000 zł	32 000 zł	-
<b>Head of Leasing</b>	n/a	18 500 zł	26 000 zł	32 000 zł	-
<b>Leasing Manager</b>	n/a	9 500 zł	14 000 zł	15 000 zł	-
<b>Facility Manager</b>	n/a	8 400 zł	13 000 zł	16 500 zł	-
<b>Investment Manager</b>	n/a	13 500 zł	19 500 zł	22 000 zł	-
<b>Transaction Specialist</b>	n/a	8 700 zł	11 500 zł	15 000 zł	-
<b>Architect</b>	n/a	7 500 zł	9 500 zł	12 000 zł	-

## RETAIL

Position	Location	1st Quartile	Median	3rd Quartile	Bonus
<b>Expansion Manager</b>					
more than 200 mln zł	n/a	16 000 zł	21 000 zł	25 000 zł	-
less than 200 mln zł	n/a	12 500 zł	15 500 zł	21 000 zł	
<b>Expansion Specialist</b>					
n/a	Warsaw	7 100 zł	10 000 zł	12 500 zł	-
n/a	Other cities	5 500 zł	8 500 zł	11 500 zł	
<b>Head of Buying Department</b>					
more than 200 mln zł	n/a	15 000 zł	18 500 zł	23 000 zł	10% - 20%
less than 200 mln zł	n/a	12 000 zł	16 000 zł	21 000 zł	
<b>Buyer</b>					
n/a	Warsaw	6 500 zł	8 000 zł	9 000 zł	5% - 15%
n/a	Other cities	6 000 zł	7 500 zł	8 000 zł	
<b>Head of Design</b>					
more than 200 mln zł	n/a	14 000 zł	18 000 zł	23 000 zł	10% - 20%
less than 200 mln zł	n/a	12 000 zł	16 000 zł	20 000 zł	
<b>Designer</b>					
n/a	Warsaw	6 000 zł	8 500 zł	9 500 zł	5% - 15%
n/a	Other cities	5 500 zł	7 000 zł	8 500 zł	
<b>Product Manager</b>					
n/a	Warsaw	8 500 zł	10 500 zł	12 500 zł	10% - 20%
n/a	Other cities	8 000 zł	9 000 zł	11 000 zł	
<b>Head of Planning</b>					
more than 200 mln zł	n/a	14 000 zł	17 000 zł	20 000 zł	10% - 20%
less than 200 mln zł	n/a	12 500 zł	15 000 zł	18 500 zł	
<b>Panning Specialist</b>					
n/a	Warsaw	5 800 zł	7 000 zł	8 500 zł	0-10%
n/a	Other cities	5 300 zł	6 300 zł	7 500 zł	
<b>Head of Operations</b>					
more than 200 mln zł	n/a	17 500 zł	22 000 zł	26 000 zł	15% - 30%
less than 200 mln zł	n/a	15 000 zł	19 000 zł	22 000 zł	
<b>Regional Manager</b>					
n/a	Warsaw	7 000 zł	8 300 zł	10 000 zł	10% - 20%
n/a	Other cities	6 000 zł	7 400 zł	9 000 zł	
<b>Store Manager</b>					
more than 10 FTE in store	Warsaw	5 000 zł	6 700 zł	8 500 zł	10% - 20%
less than 10 FTE in store	Warsaw	4 300 zł	5 300 zł	7 000 zł	
more than 10 FTE in store	Other cities	4 500 zł	6 000 zł	7 300 zł	
less than 10 FTE in store	Other cities	4 000 zł	5 200 zł	6 300 zł	
<b>Sales Assistant</b>					
n/a	Warsaw	2 500 zł	3 300 zł	4 100 zł	10% - 20%
n/a	Other cities	2 300 zł	2 800 zł	3 600 zł	
<b>E-commerce Manager</b>					
n/a	Warsaw	10 000 zł	15 500 zł	24 000 zł	10% - 30%
n/a	Other cities	8 500 zł	14 000 zł	20 000 zł	
<b>E-commerce Analyst</b>					
n/a	Warsaw	5 300 zł	6 800 zł	9 000 zł	5% - 15%
n/a	Other cities	4 800 zł	6 000 zł	7 500 zł	

## MARKETING

Position	Location	1st Quartile	Median	3rd Quartile	Bonus
<b>Marketing Manager</b>					
more than 500 mln zł	Warsaw	14 000 zł	19 000 zł	25 000 zł	10% - 20%
from 50 to 500 mln zł	Warsaw	11 500 zł	16 500 zł	22 000 zł	
less than 50 mln zł	Warsaw	10 000 zł	13 500 zł	19 000 zł	
more than 500 mln zł	Other cities	12 500 zł	16 000 zł	21 000 zł	
from 50 to 500 mln zł	Other cities	10 500 zł	14 500 zł	18 500 zł	
less than 50 mln zł	Other cities	9 500 zł	11 500 zł	16 000 zł	
<b>Marketing Specialist</b>					
n/a	Warsaw	5 500 zł	7 300 zł	9 000 zł	5% - 10%
n/a	Other cities	4 600 zł	6 400 zł	8 000 zł	
<b>Product Manager</b>					
n/a	Warsaw	8 500 zł	10 500 zł	13 500 zł	10% - 20%
n/a	Other cities	8 000 zł	9 000 zł	11 500 zł	
<b>PR Manager</b>					
n/a	Warsaw	9 000 zł	12 000 zł	14 000 zł	5% - 15%
n/a	Other cities	8 200 zł	10 500 zł	12 500 zł	
<b>PR Specialist</b>					
n/a	Warsaw	5 400 zł	6 900 zł	8 500 zł	5% - 10%
n/a	Other cities	4 500 zł	6 200 zł	7 500 zł	
<b>Digital Brand Manager</b>					
n/a	Warsaw	11 500 zł	14 500 zł	17 000 zł	5% - 15%
n/a	Other cities	10 000 zł	12 500 zł	14 000 zł	
<b>Digital Marketing Manager</b>					
n/a	Warsaw	10 000 zł	14 500 zł	20 000 zł	5% - 15%
n/a	Other cities	8 000 zł	10 000 zł	17 500 zł	
<b>SEM/SEO Specialist</b>					
n/a	Warsaw	5 000 zł	6 800 zł	7 300 zł	0% - 10%
n/a	Other cities	4 200 zł	6 000 zł	6 800 zł	
<b>Web Content Specialist</b>					
n/a	Warsaw	4 500 zł	5 300 zł	6 000 zł	0% - 10%
n/a	Other cities	3 900 zł	4 200 zł	5 200 zł	
<b>UX Designer</b>					
n/a	Warsaw	5 000 zł	6 800 zł	7 300 zł	0% - 10%
n/a	Other cities	4 200 zł	6 000 zł	6 800 zł	
<b>Digital Graphic Designer</b>					
n/a	Warsaw	4 800 zł	6 800 zł	8 000 zł	0% - 10%
n/a	Other cities	4 200 zł	6 000 zł	6 900 zł	
<b>Social Media Specialist</b>					
n/a	Warsaw	4 000 zł	5 400 zł	5 800 zł	0% - 10%
n/a	Other cities	3 500 zł	4 800 zł	5 200 zł	



**GOLDMAN**  
RECRUITMENT

Szukasz pracownika?

szukam dyrektora marketingu



Napisz do nas,  
zajmiemy się wszystkim.

[www.goldmanrecruitment.pl](http://www.goldmanrecruitment.pl)