



RZECZPOSPOLITA BABSKA 2016

Lista **25**
najcenniejszych
kobiet w Polsce

Ocena sytuacji kobiet na polskim

Sytuacja kobiet na polskim rynku pracy może być oceniana w aspekcie: aktywności zawodowej, bezrobocia, zatrudnienia oraz wynagrodzeń. Analizując sytuację kobiet z perspektywy poziomu aktywności zawodowej można dostrzec istotne różnice w tym względzie pomiędzy kobietami i mężczyznami.



Dr hab. Baha
Kalinowska-
-Sufinowicz

Współczynnik aktywności zawodowej kobiet od początku lat 90. ubiegłego stulecia utrzymuje się na poziomie znacznie niższym niż analogiczny miernik dla mężczyzn o ok. 14-16 punktów procentowych. Zgodnie z GUS-owskimi wynikami badania aktywności ekonomicznej ludności (BAEL) w IV kw. 2015 roku dysproporcje te wyniosły 16,4 p.proc.

Kobiety rezygnują z aktywności

Jedną z przyczyn występowania tak znacznych różnic w poziomie aktywności zawodowej według płci jest rezygnacja kobiet z aktywności zawodowej z powodu pełnienia obowiązków rodzinnych i związanych z prowadzeniem domu. Bywa, że ta rezygnacja wynika ze świadomego wyboru dokonanego przez kobietę, jednak często kobiety z powodu niedostępności instytucji opieki nad dzieckiem pod względem:

- finansowym (gdy kobietę nie stać na to, aby opłacić klub malucha czy żłobek),
- przestrzennym (gdy w pobliżu miejsca zamieszkania nie funkcjonują instytucje opieki nad małymi dziećmi – dotyczy to m.in. mniejszych miejscowości i terenów wiejskich),

- lub czasowym (gdy kobieta np. pracuje w usługach w godzinach, w których instytucje opieki nad dzieckiem już nie pracują),
- zmuszone są do porzucenia pracy zawodowej.

Wyższa stopa bezrobocia

Nierówności płci w aspekcie aktywności zawodowej mają swoje konsekwencje w zróżnicowaniu sytuacji kobiet i mężczyzn pod względem bezrobocia. Stopa bezrobocia wśród kobiet jest wyższa aniżeli wśród mężczyzn w Polsce. W IV kw. 2015 roku według BAEL stopa bezrobocia wśród kobiet wyniosła 7,1 proc., natomiast wśród mężczyzn – 6,8 proc. Co więcej, bezrobocie kobiet znacznie częściej niż w przypadku mężczyzn ma charakter długookresowy. Różnice te wynikają nie tylko z trudności w reaktywizacji zawodowej (powrocie do pracy zawodowej) kobiet po przerwie związanej z macierzyństwem i opieką nad dziećmi, ale też z nierównego traktowania przy przyjmowaniu do pracy. Pracodawcy postrzegają kobiety jako „niewygodną”



Przedsiębiorczość Polek. Czy mamy się czym chwalić?

Zanim powstał Dom Towarowy, to Aniela, siostra braci Jabłkowskich, w 1884 roku otworzyła mały sklepik z galanterią. Dopiero kilka lat później jej bracia przekształcili go w spółkę, przenieśli w lepszą lokalizację, a z czasem zbudowali duży budynek przy Brackiej w Warszawie. Cukiernię Sowa w 1946 roku wspólnie z mężem Feliksem założyła Stanisława Sowa. A słynne w stolicy „pączki z Górczewskiej” to produkty rodziny Zagoździńskich: obecna właścicielka cukierni – Sylwia, firmę przejęła po mamie, ta – po swojej mamie, która otrzymała biznes po ojcu – pierwszym z rodziny cukierników.



dr Adrianna
Lewandowska

Również po transformacji, choć firm zakładanych i prowadzonych przez płęć piękną nie było dużo, mamy świetne przykłady spektakularnych sukcesów przedsiębiorczych kobiet. Dr Irena Eris, Solange Olszewska i Solaris, Teresa Mokrysz i Mokate, czy Magdalena Kwiatkiewicz i YES to panie, które wspólnie z rodzinami rozwinęły znane dziś w Polsce i za granicą przedsiębiorstwa. W rozwiniętych gospodarkach kobiety są członkami ponad 60 proc. zarządów firm rodzinnych, a w 10 proc. stanowią większość. W gospodarkach rozwijających się liczby te są nieco niższe

(odpowiednio 49 proc. i 4 proc.), ale stale rosną.

Mnie szczególnie cieszy to, że również w młodym pokoleniu rodzinnych biznesów coraz więcej jest przedsiębiorczych kobiet – nie tylko tych zakładających własne biznesy, ale i tych otrzymujących biznesy rodzinne założone przez rodziców czy dziadków! Jeszcze kilka czy kilkanaście lat temu spojrzanie na córkę, jak na równego partnera biznesowego, a zarazem godnego następcę, który poprowadzi firmę ku dalszym podbojom i zapewni jej stabilność na niepewnym rynku, było dla właściciela bardzo trudne ze względów emocjonalnych. To synowie od zawsze byli wychowywani jako ci, od których można wymagać twardej, biznesowej ręki i odpowiedzialności za działalność całego przedsiębiorstwa. Dziś, mimo że mężczyźni nadal przeważają w biznesach rodzinnych, widać zmiany! Zmienia się sposób myślenia właścicieli – coraz częściej doceniają wiedzę, kompetencje i doświadczenie swo-

ich córek. Wierzą, że są one w stanie zarządzać innowacyjnymi zespołami, negocjować zagraniczne kontrakty, tworzyć efektywne modele biznesowe.

I choć stereotypy związane z ojcowskim podejściem do swoich córek nadal są obecne w życiu wielu firm rodzinnych, coraz częściej pracuję z firmami, które doceniają wiedzę i kompetencje córek i to im przekazują zarządzanie biznesem, a te odnoszą spektakularne sukcesy. Patrząc tylko na branżę cukierniczą: decyzje dotyczące Cukierni Sowa rodzina, Adam Sowa z żoną oraz córką Aleksandrą i synem Michałem, podejmuje wspólnie. I mimo że prezes wciąż ma decydujące zdanie, przyszłość firmy należy już do młodego pokolenia! Do zarządzania siecią lodziarni Grycan przygotowują się córki Zbigniewa Grycana: Magdalena i Małgorzata. Na razie działalność

prowadzą jako franczyzobiorcy ojca – w ten sposób najlepiej uczą się, jak w przyszłości prowadzić rodzinny biznes. Kobiety – sukcesorek nie brakuje również w technicznych „męskich” branżach. Izabella Wałkowska firmą Plastwil, producentem systemów mocowania szyn kolejowych i tramwajowych, zarządza od 2010 roku. Nie tylko opracowała nową misję przedsiębiorstwa, unowocześniła park maszynowy, czy zbudowała silny zespół, ale i podpisała pierwszy zagraniczny kontrakt – w Pakistanie. Wspólnie z zespołem negocjuje dziś kontrakty na przykład w Afryce i Ameryce Południowej. Julia Kostrzewska – Magdańska wspiera brata zarządzającego Fabryką Ceramiki Budowlanej – producentem m.in. ręcznic

robionych dachówek na rynku polskim i brytyjskim. Jest liderem projektów strategicznych, których celem jest ekspansja firmy na kolejne kraje. Z biznesowym doświadczeniem, umiejętnościami managerskimi, ale i empatią, czy umiejętnością poprawiania atmosfery w pracy, kreatywnie i silne kobiety niejednokrotnie przewyższają pozostałych kandydatów na sukcesora i stanowią bardzo silną grupę odpowiednio przygotowaną do zarządzania rodzinnym przedsiębiorstwem. Jestem przekonana, że nestorzy firm rodzinnych wkrótce docenią przedsiębiorczość młodych kobiet.

Autorka jest partnerem zarządzającym, doradcą ds. strategii i sukcesji w firmach rodzinnych w Lewandowska i Partnerzy, prezesem Instytutu Biznesu Rodzinnego



rynku pracy



pracownicę, która charakteryzuje się niższą dyspozycyjnością niż mężczyźni.

Potencjalne macierzyństwo przeszkodą

Kobiety – pomimo przeciętnie wyższego poziomu wykształcenia dostrzeganego wśród osób bezrobotnych – oceniane są często nie z perspektywy ich indywidualnych osiągnięć i wykształcenia, ale ze względu na potencjalne macierzyństwo, które pracodawcy kojarzy się nieodłącznie ze zwolnieniami z powodu ciąży, długim urlopem macierzyńskim, wychowawczym, zwolnieniami z powodu chorób dzieci. Można tu spotkać się z tzw. zasadą bumerangu, polegającą na tym, że większa ochrona pracy kobiet prowadzi do większej niechęci pracodawców do ich zatrudniania z racji obaw o możliwość zwolnienia kobiety w sytuacji, gdy zajdzie ona w ciążę.

Różne wskaźniki zatrudnienia

Jeżeli chodzi o poziom zatrudnienia w Polsce, to również obser-

wuje się tu istotne różnice między płciami na niekorzyść kobiet, pomimo przeciętnie wyższego wykształcenia pracujących kobiet niż mężczyzn. Wskaźniki zatrudnienia różnią się w zależności od płci o ok. 14-15 p.proc. Zgodnie z wynikami BAEL w IV kw. 2015 roku – różnica ta wyniosła 15,4 p.proc. Ponadto, w strukturze zatrudnienia mamy do czynienia z poziomą segregacją zawodową, polegającą na koncentracji aktywności zawodowej kobiet w takich sekcjach gospodarki narodowej, jak: edukacja, ochrona zdrowia i pomoc społeczna, hotele i restauracje, gdzie w 2014 roku zatrudnionych było ponad 38 proc. ogółu pracujących kobiet.

Niższy poziom wynagrodzenia

Cechą charakterystyczną tych sekcji jest przeciętnie niższy poziom wynagrodzeń, pomimo wyższego poziomu wykształcenia wymaganego zwłaszcza w dwóch pierwszych wymienionych sekcjach. W strukturze zatrudnienia kobiet można również zaobserwować zjawisko pionowej segregacji zawo-

dowej, sprowadzającej się do tego, że znacznie niższa liczba kobiet niż mężczyzn pracuje na stanowiskach kierowniczych i dyrektorskich (w tym także w zarządach spółek). Zjawisko szklanego sufitu symbolizującego niewidzialne bariery w osiąganiu awansu zawodowego przez kobiety dostrzegane jest zarówno przez kobiety, jak i przez mężczyzn. W 2013 roku zgodnie z wynikami badań Centrum Badania Opinii Społecznej w Warszawie 63 proc. badanych Polek i Polaków oceniło, że kobieta wykonująca ten sam zawód i mająca takie samo jak mężczyzna wykształcenie ma w porównaniu z mężczyzną mniejsze szanse na awans zawodowy.

Segregacja zawodowa

Zjawisko segregacji zawodowej w ujęciu poziomym i pionowym, a więc praca zawodowa w różnych zawodach i na różnych stanowiskach, jest jedną z przyczyn wyjaśniających występowanie nierówności płacowych pomiędzy kobietami i mężczyznami. W Polsce kobiety osiągają przeciętne mie-

sięczne wynagrodzenie brutto na poziomie w granicach od 75 proc. do 85 proc. wartości odpowiedniego wynagrodzenia mężczyzn. W 2014 roku odsetek kobiet, które zarabiał co najwyżej przeciętne wynagrodzenie w gospodarce narodowej, wyniósł 70,3 proc., podczas gdy wśród mężczyzn – 61,7 proc. Nierówności płacowe według płci można wyjaśnić również przeciętnie krótszym czasem poświęcanym przez kobiety na pracę zawodową w porównaniu do mężczyzn, ale także występowaniem dyskryminacji płacowej, gdy za pracę tej samej wartości kobiety i mężczyźni otrzymują różne poziomy wynagrodzeń. Ogólnie można podsumować, że sytuacja kobiet na polskim rynku pracy kształtuje się mniej korzystnie niż sytuacja mężczyzn. Nierówności płci obserwowane są w każdej z rozważanych płaszczyzn – aktywności zawodowej, bezrobocia, zatrudnienia i wynagrodzeń.

Autorka jest ekspertem Katedry Makroekonomii i Badań nad Rozwojem Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

Biznes się zmienia, a kobiety z sukcesem się w nim realizują

Świat finansów jeszcze do niedawna był zdominowany przez mężczyzn. Myślę, że ten trend ulega jednak zmianie. Coraz częściej słyszymy o kobietach sukcesu, które kierują dużymi firmami, zasiadają wysoko w ich strukturach, czy z powodzeniem rozwijają start-upy.



Patrycja Rogowska-Tomaszycka

Biznes rozumie, że wartość kobiety i mężczyzny na kierowniczych stanowiskach wzajemnie się uzupełnia. Proporcje się zmieniają, a kobiety coraz częściej odnajdują się w świecie – wydawać by się mogło – męskich tematów. Branża pożyczkowa nie należy do najłatwiejszych, ale fakt zainteresowania kobiet tym sektorem pokazuje, jak biznes się zmienia i jak kobiety z sukcesem się w nim realizują.

Dobre w tym co robią

Rodzice ukształtowali we mnie przekonanie, że nie wolno oceniać i traktować ludzi instrumentalnie

ze względu na ich stanowisko, status majątkowy, czy choćby urodę. I dokładnie tę politykę stosujemy w Providencie. Doceniamy pracowników na podstawie ich doświadczenia oraz odpowiednich kwalifikacji. To, że obecnie połowę menadżerów w Providencie stanowią kobiety, świadczy o tym, że są one po prostu dobre w tym, co robią. Potwierdza to również fakt, że w zarządzie spółki 40 proc. członków to kobiety, które zostały awansowane w ramach wewnętrznej struktury firmy. Wynagradzamy wszystkich według tych samych zasad, dlatego zarówno kobiety, jak i mężczyźni zarabiają tyle samo na podobnych stanowiskach.

Prawdziwa sztuka zarządzania

W rozważaniach na temat kobiet na wysokich stanowiskach, często pojawia się pytanie: kariera, czy rodzina? Z naszego Barometru Providenta – cyklicznego badania Polaków, wynika, że 54 proc. kobiet jest zadowolonych najbardziej z życia rodzinnego, a 24 proc. z rozwoju osobistego i życia za-

wodowego. Co prawda wyniki te nie dotyczą tylko kobiet na stanowiskach menadżerskich, jednak myślę, że mogą być one tutaj bardzo zbliżone. Umiejętność łączenia pracy z wychowaniem dziecka jest prawdziwą sztuką zarządzania. Jak większość kobiet, mam tendencję do bycia najlepszą i niezastąpioną w każdej dziedzinie: chcę być świetną matką, zależy mi na tym, by rozwijać się zawodowo, ale jednocześnie muszę dbać o to, by wszystko dobrze funkcjonowało w firmie i w zespole, którym zarządzam. W praktyce czasami jest to trudne do pogodzenia, szczególnie, gdy jest się członkiem zarządu w dużej korporacji. Mimo że ważna jest dla mnie zasada work-life balance, to – nie oszukujmy się – kiedy pracuje się na tak wysokim stanowisku, rzadko wychodzi się o godzinie 17. W takiej sytuacji niezbędna jest determinacja, dobra organizacja pracy oraz pomoc najbliższych.

Emocje w biznesie

Biznes potrzebuje zarówno kobiecego, jak i męskiego punktu widzenia. Mężczyźni patrzą zadaniowo i dbają o konkretne rezultaty. Kobiety uzupełniają to spojrzenie o swoją inteligencję emocjonalną. To my wniosłyśmy

do biznesu emocje, które rozwijają relacje w biznesie, podnoszą wartość przekazu, a także zmieniają podejście do pracownika. Dzięki szerszej perspektywie jesteśmy w stanie zauważyć, kiedy coś przestaje działać, że gdzieś pojawia się problem. Często w takiej sytuacji wystarczą po prostu zapytać, porozmawiać o problemie z drugą osobą. Być może sytuacja wynika z chwilowej słabości, a być może sprawa wymaga większego wsparcia. W takich sytuacjach, umiejętność empatii jest kluczowa i tutaj można powiedzieć, że mamy przewagę nad mężczyznami. Umiejętność zrozumienia ludzi, a także ich emocji jest naszą mocną stroną w biznesie i mężczyźni o tym wiedzą i to doceniają. Przekłada się to również na wyniki finansowe. Z ostatnich badań EY wynika, że firmy zatrudniające ponad 30 proc. kobiet na stanowiskach kierowniczych, mogą się spodziewać nawet 6 proc. wzrostu zysku. Wydawałoby się, że finanse to męski, konkretny sektor, ale my – kobiety pasujemy do niego i mamy mocną pozycję. W zarządzie jesteśmy cztery w towarzystwie pięciu mężczyzn. Nie ma między nami rywalizacji. Wręcz przeciwnie, doskonale się uzupełniamy.



Biznes potrzebuje zarówno kobiecego, jak i męskiego punktu widzenia. Mężczyźni patrzą zadaniowo i dbają o konkretne rezultaty. Kobiety uzupełniają to spojrzenie o swoją inteligencję emocjonalną. To my wniosłyśmy do biznesu emocje, które rozwijają relacje w biznesie, podnoszą wartość przekazu, a także zmieniają podejście do pracownika. Dzięki szerszej perspektywie, jesteśmy w stanie zauważyć, kiedy coś przestaje działać, że gdzieś pojawia się problem.

Autorka jest członkiem zarządu, dyrektorem ds. korporacyjnych w Provident

25 najcenniejszych kobiet w Polsce

Czy jest sens pisać o kobietach na eksponowanych stanowiskach? Pokazywać kolejny raz Panie, które dzięki swojej ciężkiej pracy osiągnęły sukces? Wszak mamy równouprawnienie. Każdy, bez względu na płeć, może osiągać, co chce i w jakiej branży chce. Tylko czy faktycznie? Jak dowodzą nasi eksperci – nie do końca. Na rynku pracy wciąż panują stereotypy, kobiety same, w swoich własnych głowach, budują

bariery, które nie pozwalają im iść dalej, zachodzić wyżej w strukturach firmowych. Panie, które prezentujemy na naszych łamach, poradziły sobie z tymi utartymi opiniami i ze swoimi własnymi barierami. Są tam, gdzie chciały. Odważnie sięgają po więcej i nie boją się miana żądných władzy, a przez to niekobiecych. Znają swoje możliwości, swoją wartość i mogą stanowić przykład dla wielu młodych Polek,

które się wahają, czy wystarczy im siła, czy znajdą oparcie w najbliższych, czy będą umiały pogodzić ciężką pracę choćby z życiem rodzinnym. Dzięki takim osobom łatwiej jest uwierzyć, że wszystko jest możliwe. Że jeśli jest się zdeterminowanym, można wejść na szczyt, nawet jeśli jest się kobietą, a może właśnie dlatego, że jest się kobietą.



DR N. MED. MAŁGORZATA ADAMKIEWICZ

DYREKTOR GENERALNY GRUPY ADAMED

Doktor nauk medycznych, absolwentka Akademii Medycznej w Warszawie oraz The Stockholm School of Economics Executive Educations. Posiada specjalizację pierwszego i drugiego stopnia z chorób wewnętrznych oraz endokrynologii. Karierę zawodową rozpoczęła w Klinice Endokrynologii Centrum Medycznego Kształcenia Podyplomowego w Warszawie. Z Adamedem związana od początku istnienia firmy (1986 r.) Jako dyrektor medyczny była odpowiedzialna m.in. za utworzenie działu badawczo-rozwojowego oraz zainicjowanie badań nad nowymi lekami. Od 2006 r. nieprzerwanie pełni funkcję dyrektora generalnego oraz wiceprezesa zarządu. W 2010 r. z sukcesem przeprowadziła akwizycję Pabianickich Zakładów Farmaceutycznych Polfa S.A. oraz spółki Agropharm (obecnie Adamed Consumer Healthcare), co w efekcie doprowadziło do utworzenia Grupy Adamed. Wiceprezes zarządu Polskiej Rady Biznesu oraz członek Business Centre Club. Odznaczona Złotym Krzyżem Zasługi Prezydenta RP.

EWA BEREŚNIEWICZ- KOZŁOWSKA

PREZES ZARZĄDU eCARD



KRYSTYNA BOCKOWSKA

PREZES ZARZĄDU ROBERT BOSCH
I REPREZENTANTKA GRUPY BOSCH W POLSCE

Od ponad 20 lat współtworzy sukces firmy Bosch w Polsce. Współpracę z firmą rozpoczęła w styczniu 1992 r., aby po 6 latach objąć funkcję członka zarządu Robert Bosch Sp. z o.o. Od 2006 roku jest prezesem zarządu firmy, a także reprezentuje spółki Grupy Bosch w Polsce. Aktywnie działa w Polsko-Niemieckiej Izbie Przemysłowo-Handlowej, gdzie pełni funkcję wiceprezenta zarządu. Ponadto od 2011 r. działa w Kongresie Kobiet jako członkini Rady Programowej, a od 2014 r. angażuje się w działalność Fundacji Liderów Biznesu. Wielokrotnie wymieniana w gronie najbardziej wpływowych i przedsiębiorczych kobiet w Polsce, nagradzana m.in. tytułami Kobieta Roku, czy osoby zasłużonej dla rozwoju rynku motoryzacyjnego w Polsce. Ukończyła Wydział Mechaniki Precyzyjnej Politechniki Warszawskiej, a także podyplomowe studia handlu zagranicznego na SGH oraz studia MBA Executive Studies in Finance.

W 1973 r. ukończyła Politechnikę Gdańską na Wydziale Elektroniki, uzyskując tytuł magistra inżyniera elektroniki w specjalizacji automatyka i maszyny matematyczne. Ponadto ukończyła w 1997 r. Gdańską Akademię Bankową – studium podyplomowe; European Education Centre Hounslow Westdondon – Application Designer; uzyskała certyfikat – Certificate in Card Bank Management – Visa International Self Study; uzyskała licencję instalatora systemu UNIX. Zawodowo aktywna od 1973 r. Od 1995 r. do 1997 r. w Centrali Banku Gdańskiego S.A. jako project manager, od 1997 r. do 2001 r. w BIG Bank Gdański S.A., od 2001 r. do 2002 r. w BIG Bank Gdański S.A. uczestniczyła w projekcie ujednolicenia systemów bankowych w zakresie produktów kartowych, od 2002 r. do 2006 r. w Centrali Banku Millennium w Gdańsku w Departamencie Informatyki w Wydziale Kart Bankowych, od 2006 r. w Towarzystwie Finansowym SKOK S.A., w tym w składzie zarządu od dnia 26.06.2008 r.



GRUPA AUTO WIMAR

25 LAT
DOŚWIADCZEŃ



GRUPA AUTO WIMAR

Trzy Marki Dwa Miasta Jeden Wimar

AUTO WIMAR
Autoryzowany Salon i Serwis ŠKODA
ul. Modlińska 224, 03-119 Warszawa,
tel: 22 510 66 00, fax: 22 510 66 05,
e-mail: sekretariataw@auto-wimar.pl

ŠKODA



AUTO WIMAR CENTRUM
Autoryzowany Salon i Serwis ŠKODA
Autoryzowany Serwis Volkswagen
Al. Jerozolimskie 249B, 05-816 Michałowice - Opacz Kolonia,
tel: 22 738 46 00,
e-mail: sekretariatawc@auto-wimar.pl

ŠKODA



SERWIS

AUTO WIMAR WARMIA
Autoryzowany Salon i Serwis Volkswagen
Autoryzowany Salon i Serwis
Volkswagen Samochody Użytkowe
ul. Rataja 15, 10-203 Olsztyn,
Tel.: +48 89 535 75 30,
e-mail: salonvw@auto-wimar-warmia.pl



Volkswagen



Samochody
Użytkowe

AUTO WIMAR WARMIA
Autoryzowany Salon i Serwis Audi
ul. Rataja 15, 10-203 Olsztyn,
Tel.: +48 89 535 75 30,
e-mail: salonaudi@auto-wimar.pl



Audi

www.GrupaAutoWimar.pl

GAZETA FINANSOWA
25–31 marca 2016 r.



BIZNES RAPORT

dr IRENA ERIS

WSPÓŁWŁAŚCICIELKA
LABORATORIUM KOSMETYCZNEGO
DR IRENA ERIS

Urodziła się w 1950 r. w Warszawie. Doktor farmacji, przedsiębiorca. Ukończyła Akademię Medyczną w Warszawie, doktorat obroniła na berlińskim Uniwersytecie Humboldta. Współwłaścicielka (wraz z mężem Henrykiem Orfingerem) przedsiębiorstwa Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris Sp. z o.o., w którym jest dyrektorem ds. badań i rozwoju oraz sieci Hotelu SPA Dr Irena Eris. Od początku działalności firmy zajmuje się kreacją nowych produktów i zarządza procesem ich powstawania. W 2014 r. nominowana w plebiscycie „Ludzie Wolności” zorganizowanym na 25-lecie Solidarności w kategorii biznes. 5 czerwca 2014 została odznaczona Krzyżem Oficerskim Orderu Odrodzenia Polski za wybitne zasługi dla rozwoju i promocji polskiej przedsiębiorczości oraz za osiągnięcia w działalności społecznej.



ANNA GARWOLIŃSKA

PREZES
GLAUBICZ GARWOLIŃSKA CONSULTANTS



Ekspert w dziedzinie zarządzania kryzysowego, komunikacji korporacyjnej oraz w procesie zmian. Z powodzeniem zrealizowała ponad 350 kampanii, w tym strategię komunikacyjną w procesach zmian, M&A i litigation.

Autorka licznych publikacji na temat budowy wizerunku i komunikacji w polityce i biznesie. Doradca strategiczny i coach prezesów firm i instytucji publicznych. Doradca spółek giełdowych notowanych na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Członek rad nadzorczych.

Prezes Glaubicz Garwolińska Consultants, jednej z pierwszych polskich firm specjalizujących się w public relations i corporate affairs. Pracuje na rynkach japońskim, izraelskim i brytyjskim. Wiceprezes Stowarzyszenia Praktyków Restrukturyzacji. Akcjonariusz międzynarodowej organizacji branżowej WORLDCOM. Absolwentka PWSFTviT w Łodzi oraz European University Campus MBA w Warszawie.



OLGA GRYGIER-SIDDONS

PREZES PwC W EUROPIE ŚRODKOWO-
WSCHODNIEJ (CEE)

Pochodzi ze Śląska. W wieku 18 lat wyjechała do Anglii, gdzie ukończyła studia na Uniwersytecie w Manchesterze. Z PwC jest związana od 1991 r., kiedy to rozpoczęła pracę w londyńskim oddziale firmy, gdzie z czasem objęła stanowisko partnera w zespole doradztwa finansowego dla sektora energetycznego. W lipcu 2004 r. przeprowadziła się wraz z mężem i dziećmi do Polski, aby objąć stanowisko szefa działu usług doradczych. W roku 2009 stała na czele całego polskiego oddziału firmy, zatrudniającego ponad 1500 osób. Z dniem 1 lipca 2014 r. objęła stanowisko prezesa PwC w Europie Środkowo-Wschodniej (CEE). Pasją Olgi Grygier-Siddons jest spędzanie czasu z dziećmi, szczególnie wspólne czytanie i poranne uprawianie jogi.

DOROTA GUTKOWSKA

DYREKTOR GENERALNY
LEVI STRAUSS NA REGION EUROPY CENTRALNEJ

Jest absolwentką Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Ukończyła specjalistyczne kursy w The Wharton School, University of Pennsylvania, a także w Kellogg Graduate School of Management w USA i INSEAD we Francji. Wcześniej przez 8 lat pracowała jako dyrektor handlowy, członek zarządu w firmie Frito Lay Polska, gdzie nadzorowała pracę ponad 600 osób zatrudnionych w dziale sprzedaży. Odpowiadała za wprowadzenie na polski rynek nowych produktów takich jak: Lay's oraz Cheetos. Doświadczenie zdobywała także w firmie Unilever Polska, gdzie pracowała przez ponad 3 lata jako marketing category manager i area manager, odpowiedzialna za region Polski Centralnej.



BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA



25–31 marca 2016 r.

MAŁGORZATA
KOŁAKOWSKA

PREZES ZARZĄDU ING BANK ŚLĄSKI

Małgorzata Kołakowska rozpoczęła swoją karierę zawodową w ING Bank NV/Oddział w Warszawie w latach 1993-1996. Po kilkuletniej przerwie, w trakcie której zajmowała stanowisko dyrektora finansowego w McDonald's Polska oraz dyrektora na Polskę i kraje bałtyckie w Europejskim Banku Odbudowy i Rozwoju, powróciła do ING Banku Śląskiego. Od października 2006 r. nadzorowała obszar dużych korporacji i instytucji finansowych na stanowisku dyrektora banku. 1 lipca 2008 r. objęła stanowisko wiceprezesa Banku odpowiedzialnego za obszar korporacji i instytucji finansowych oraz rynków finansowych. 8 grudnia 2009 r. została powołana na stanowisko prezesa ING Banku Śląskiego.

Pełniła ponadto funkcję członka Rady Nadzorczej Banku Gospodarki Żywnościowej S.A., Funduszu Emerytalnego Winterthur (obecnie AXA) oraz Kredobanku na Ukrainie. Obecnie sprawuje funkcję wiceprzewodniczącej Rady Nadzorczej ING Securities S.A.

MAŁGORZATA
KOŻUCHOWSKA

AKTORKA



Wychowywała się w Toruniu. W 1994 r. ukończyła Państwową Wyższą Szkołę Teatralną w Warszawie, następnie należała do zespołu warszawskiego Teatru Dramatycznego, a obecnie do Teatru Narodowego (od 2005). Popularność przyniosły jej role filmowe i telewizyjne, m.in. „Kiler” (1997), „Kiler-ów 2-óch” (1999), serial „M jak miłość” (2000–2011), oraz „Rodzinka.pl” (od 2011). Jest laureatką nagrody Złotej Kaczki (nagroda miesięcznika „Film”) w kategorii Najlepsza polska aktorka 2003, 2004 i 2005. Otrzymała także nagrody czytelników pisma „Tele Tydzień” – Telekamera w 2004 i 2005 oraz nominację w 2006 r.. W rodzinnym mieście Toruniu (gdzie się uczyła i mieszkała) została natomiast uhonorowana w Alei Gwiazd na Rynku Staromiejskim, odsłoniła tam drugą z serii „katarzynek” – podpisów słynnych torunian. Jest twarzą Bonarka City Center. Od października 2007 r. jest ambasadorem Fundacji Mam Marzenie, zaś od czerwca 2010 r. jest członkiem Rady Programowej tej fundacji.

MAGDALENA
ŁUKASZEWICZ

CZŁONEK ZARZĄDU OPEN FINANCE SA

Członek zarządu Open Finance SA – lidera na rynku pośrednictwa finansowego – od 2014 roku oraz w spółce Home Broker – lidera na rynku pośrednictwa nieruchomości – od 2012 roku. Funkcje w zarządzie łączy ze stanowiskiem dyrektora finansowego obu spółek.

Magdalena Łukaszewicz zdobywała doświadczenie zawodowe w KPMG Audyt Spółka z o.o., gdzie na przestrzeni lat rozwijała swoją karierę od asystenta, po supervisora do funkcji menedżera. Pani Łukaszewicz jest biegłym rewidentem, ukończyła kurs M.Sc. in Finance and International Business w Aarhus Scholl of Business w Danii oraz jest uczestniczką programu ACCA (the Association of Chartered Certified Accountants).

Magdalena Łukaszewicz jest absolwentką prestiżowego Poznańskiego Uniwersytetu Ekonomicznego na Wydziale Zarządzania, Kierunek Finanse i Rachunkowość Przedsiębiorstw.

Jej zainteresowania to sporty zimowe przede wszystkim narciarstwo alpejskie, które trenuje od trzeciego roku życia. Mężatka, ma dwóch synów.



IZABELLA ŁUKOMSKA-PYŻAŁSKA

PREZES ZARZĄDU FAMILY HOUSE

Za swój największy sukces zawodowy uważa dynamiczny rozwój spółki Family House, która w ciągu 7 lat obecności na rynku stała się jedną z najbardziej rozpoznawalnych na wielkopolskim rynku mieszkaniowym. W biznesie kieruje się trzema głównymi wartościami: uczciwością, odpowiedzialnością i etyką. Największą motywacją jest dla niej spełnianie się w nowych dziedzinach biznesu. Dąży do tego, aby przez całe życie spełniać się na różnych polach, rozwijać siebie, a także spółkę Family House. Jako receptę na sukces wskazuje elastyczność, umiejętność dopasowania się do zmieniających się warunków otoczenia, a jej mottem życiowym jest „chcieć to móc”.



GAZETA FINANSOWA

25–31 marca 2016 r.



BIZNES RAPORT

TERESA MOKRYSZ

ZAŁOŻYCIELKA, PREZES ZARZĄDU MOKATE

Absolwentka Akademii Ekonomicznej w Katowicach (1978 rok). W 1990 roku wykreowała markę „Mokate”, jedną z najbardziej rozpoznawalnych na świecie polskich marek. Niewielką rodzinną firmę przekształciła w grupę firm o międzynarodowym zasięgu. Jako współwłaścicielka, kieruje dziewięcioma przedsiębiorstwami Mokate z siedzibami w Polsce i w Europie Środkowej. Wybudowała od podstaw kombinaty produkcyjne w Żorach i Ustroniu oraz rozbudowała kombinat pod Pragę. W 2000 roku Międzynarodowa Fundacja Przedsiębiorczości Kobiet z Los Angeles przyznała jej tytuł „Najbardziej Przedsiębiorczej Kobiety Świata”. Teresa Mokrysz posiada również szereg prestiżowych wyróżnień i nagród, przyznawanych jej w kraju i za granicą. Przez Prezydenta RP została odznaczona Krzyżem Oficerskim Orderu Odrodzenia Polski. Jest m.in. fundatorką stypendiów dla zdolnej i niezależnej młodzieży, wspomaga finansowo działalność służby zdrowia, domów opieki, domów dziecka i szkół.



AGNIESZKA RADWAŃSKA

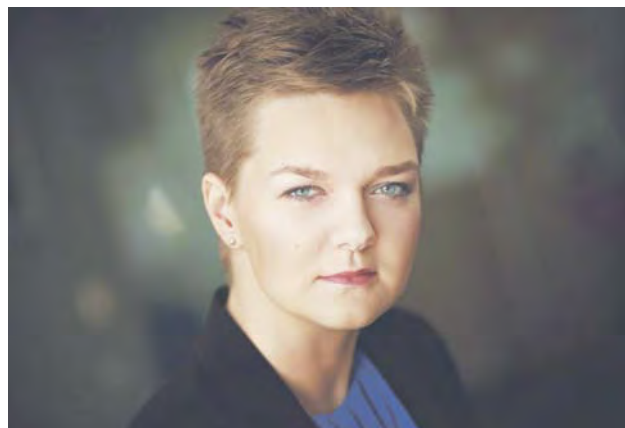
TENISISTKA



Urodziła się 6 marca 1989 r. w Krakowie – polska tenisistka, finalistka wielkoszlemowego Wimbledonu 2012 w singlu, najwyższej notowana Polka w historii rankingu WTA. Pierwsza polska tenisistka, która zarobiła na korcie ponad 1 mln dolarów amerykańskich. Zwycięzczyni dwunastu turniejów WTA w grze pojedynczej i dwóch w grze podwójnej. Triumfatorka dwóch juniorskich turniejów wielkoszlemowych Wimbledon 2005 i French Open 2006 w grze pojedynczej oraz finalistka juniorskiego French Open 2006 w grze podwójnej. Reprezentantka kraju w Pucharze Federacji oraz na Igrzyskach Olimpijskich 2008 w Pekinie i Igrzyskach Olimpijskich 2012 w Londynie, na których była chorążym. Druga w historii Polka (po Jadwidze Jędrzejowskiej w latach 30. XX wieku), która dotarła do finału turnieju wielkoszlemowego w singlu (Wimbledon 2012) oraz do półfinału turnieju wielkoszlemowego w deblu (Australian Open 2010 oraz US Open 2011). Jest także drugą osobą z Polski w erze open (po Wojciechu Fibaku w 1977), która osiągnęła pierwszą dziesiątkę rankingu.

PATRYCJA ROGOWSKA-TOMASZYCKA

CZŁONEK ZARZĄDU, DYREKTOR DS. KORPORACYJNYCH W PROVIDENT



Pracę w Providencie rozpoczęła w czerwcu 2012 roku, obejmując funkcję dyrektora biura public affairs. Obecnie zarządza pionem korporacyjnym odpowiedzialnym za public affairs, PR, CSR oraz komunikację wewnętrzną. Karierę zawodową rozpoczęła w Związku Banków Polskich, w latach 2007 – 2012 pracowała w Konfederacji Lewiatan jako ekspert w departamencie prawnym. Ukończyła prawo na Wydziale Prawa i Administracji na Uniwersytecie Warszawskim.

Patrycja Rogowska jest również członkiem rady nadzorczej Polskiego Związku Pracodawców Prywatnych i Instytucji Finansowych oraz zasiada w zarządzie Polsko-Brytyjskiej Izby Handlowej. Prywatnie Patrycja jest matką czteroletniego Gustawa. Uwielbia włoską kuchnię, a w wolnym czasie lubi tańczyć i oglądać seriale.

ANJA RUBIK

MODELKA



Karierę modelki rozpoczęła w wieku 15 lat. Pierwszy raz wyszła na wybieg w Mediolanie. Dwa i pół roku później wyjechała do Paryża, gdzie ukończyła brytyjskie liceum. Po maturze przeprowadziła się do Nowego Jorku. Uczestniczyła w kampaniach reklamowych marek: Valentino, Diesel, Versace, Elie Saab, Dior, Emporio Armani, H&M, Chloé, Dolce & Gabbana, Keita Maruyama, La Perla, Guy Laroche, Emanuel Ungaro, Ralph Lauren, St. John, Morgan, Tod's, Jimmy Choo, Berney's, Antonio Fusco, Chanel, Gucci, Apart. Otwierała pokazy projektantów, m.in. Stelli McCartney i Proenzy Schouler. W 2010 zaprojektowała kolekcję butów i torebek dla marki Quazi. Od 2010 r. jest ambasadorką marki Apart. Jest dyrektorem artystycznym kwartalnika o modzie „25 magazine”. W 2012 r. została uznana za ikonę przez portal models.com. Stworzyła Exclusive Collection dla Mohito. Pokaz kolekcji odbył się 6 listopada 2014 r. w warszawskim Ufficio Primo. Prowadzi także program „Project Runway”.

ANNA RULKIEWICZ

PREZES ZARZĄDU LUX MED

Prezes zarządu LUX MED Sp. z o.o. Absolwentka Uniwersytetu im. Mikołaja Kopernika w Toruniu (równoległe studia na Uniwersytecie w Hamburgu), studiów podyplomowych w Polsko-Francuskim Instytucie Ubezpieczeń przy Instytucie Francuskim oraz cyklu szkoleń z zakresu m.in. zarządzania, sprzedaży, komunikacji, marketingu. Z LUX MED związana jest od 2002 r., gdzie początkowo pełniła funkcję członka zarządu, dyrektora sprzedaży i marketingu. W 2007 r. została prezesem Grupy LUX MED. Od końca 2011 r. pełni także funkcję dyrektora zarządzającego LMG Försäkrings AB, którego oddział działa w Polsce pod marką LUX MED Ubezpieczenia. Pełni również funkcję prezesa zarządu Związku Pracodawców Medycyny Prywatnej. W czerwcu 2013 r. została powołana na stanowisko Członka Rady Nadzorczej Banku Handlowego SA.



BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA



25–31 marca 2016 r.

KATARZYNA RUTKOWSKA

PREZES ZARZĄDU AC



Od 2007 r. związana ze spółką AC SA w Białymstoku, na początku jako doradca, wiceprezes Zarządu, a od sierpnia 2008 r. prezes Zarządu. Wykształcenie wyższe w zakresie zarządzania i finansów. Była odpowiedzialna za wprowadzenie AC SA w 2011 r. na GPW w Warszawie. Pracowała m.in. jako dyrektor finansowy w BOS SA, Emperia Holding SA, nauczyciel akademicki w WSFiZ w Białymstoku. Była członkiem rad nadzorczych, m.in. w Mispol SA i Biazet SA. Posiada uprawnienia biegłego rewidenta, jest członkiem Rady Ekspertów przy Prezydencie Miasta Białegostoku, stale podnosi poziom wiedzy uczestnicząc w wielu specjalistycznych szkoleniach, ukończyła m.in. Akademię Strategicznego Przywództwa i Management – roczne programy menedżerskie sygnowane Harvard Business Publishing. Wielokrotnie nagradzana za osiągnięcia biznesowe, m.in. w 2014 r. tytułem „Crystal Dragon of Success” dla najlepszych menedżerów w Polsce oraz w ogólnopolskim konkursie – „Bizneswoman Roku 2011/2012” w kategorii korporacja.

BARBARA SKRZECZ-MOZDYNIEWICZ

PREZES ZARZĄDU MACROLOGIC



Z Macrologic związana jest od 18 lat. Od pięciu lat zasiada w zarządzie, od 2012 r. piastuje stanowisko dyrektora generalnego i prezesa. Jest absolwentką Wydziału Matematyki na Uniwersytecie Warszawskim. Podyplomowo ukończyła informatykę w biznesie na Politechnice Białostockiej oraz rachunkowość w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Uzyskała także dyplom MBA dla finansistów w Akademii L. Koźmińskiego w Warszawie. Karierę zawodową rozpoczęła od wdrażania systemów finansowo-księgowych w spółce MacroSoft (dziś: Macrologic). Następnie na stanowisku szefa projektu zdobyła pierwsze doświadczenia w zarządzaniu zarówno projektem wdrożeniowym, jak i zespołem projektowym. Prywatnie miłośniczka podróży, aktywnego wypoczynku i historii Rosji.

DOROTA SOSZYŃSKA

WŁAŚCICIELKA OCEANIC



Absolwentka Akademii Muzycznej na Wydziale Wychowania Muzycznego i Fortepianu. To właśnie muzyka nauczyła ją wrażliwości, analitycznego myślenia i precyzyjności, które bardzo przydają się w codziennej pracy. Bo choć muzyka pozostała jej wielką miłością, swoje życie związała z branżą kosmetyczną. Jest współwłaścicielką i dyrektorką kreatywną firmy Oceanic S.A., która od ponad 30 lat troszczy się o skórę wrażliwą i skłonną do alergii oraz Euro Fragrance Sp. z o.o. Obecnie Oceanic m.in. pod marką AA produkuje nie tylko kosmetyki do skóry wrażliwej i alergicznej, lecz także preparaty dla osób po chemio- i radioterapii. Produkty firmy są obecne w 28 krajach, m.in. Malezji, Egipcie, Stanach Zjednoczonych. Bez wahania może powiedzieć, że lubi swoją pracę, która jest dla niej fascynującą i pełną wyzwań przygodą. Zadeklarowana frankofilka – miłośniczka kultury i mody francuskiej.



EWA SZMIDT-BELCARZ

PREZES ZARZĄDU EMPIK

Prezesem zarządu spółki Empik Ewa Szmidt-Belcarz jest od lutego 2015. Od 2007 roku pracowała w McKinsey&Company, gdzie jako pierwsza kobieta w historii polskiego biura McKinsey została awansowana na stanowisko globalnego partnera oraz kierowała Pionem Sprzedaży Detalicznej i Dóbr Konsumenckich. W latach 2006-2007 pracowała w Cadbury Trebor Bassett, oddziale Cadbury Schweppes w Wielkiej Brytanii, gdzie zajmowała się największą na rynku brytyjskim marką czekolady – Cadbury Dairy Milk. W latach 2005-2006 w niemieckiej centrali Schwarzkopf & Henkel zarządzała rozwojem marek portfolioowych na rynkach międzynarodowych (m.in. Francja, Hiszpania, Niemcy oraz kraje CEE). W latach 2004-2005 pełniła funkcję

IWONA SROKA

PREZES KRAJOWEGO DEPOZYTU PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH ORAZ KDPW_CCP

Dr Iwona Sroka, Prezes Krajowego Depozytu Papierów Wartościowych oraz KDPW_CCP, od wielu lat związana z rynkiem finansowym w Polsce. Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, doktor nauk ekonomicznych. W latach 2000-2009 doradca zarządu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie, a następnie dyrektor Biura Komunikacji Marketingowej. Członek Rady Dyrektorów Europejskiego Stowarzyszenia Centralnych Depozytów Papierów Wartościowych (ECSDA) oraz Rady ds. Systemu Płatniczego przy NBP. Wiceprezydent Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej – najstarszej i największej organizacji skupiającej pracodawców. W październiku 2015 r. powołana przez Prezydenta RP Andrzeja Dudę w skład Rady Dialogu Społecznego. Przewodnicząca Rady Fundacji Młodzieżowej Przedsiębiorczości, wiceprezes Rady Fundacji im. Lesława A. Pagi, wiceprzewodnicząca Rady Fundacji Polski Kongres Gospodarczy. Adiunkt w Katedrze Gospodarki Narodowej na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.



menedżera produktu w polskim oddziale L’Oreal. Posiada podwójny dyplom magistra Wydziału Zarządzania Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz CEMS Master in International Management ze Szkoły Głównej Handlowej oraz London School of Economics, jak również dyplom MBA renomowanej uczelni INSEAD we Francji.

GAZETA FINANSOWA
25–31 marca 2016 r.



BIZNES RAPORT

NINA TERENTIEW

CZŁONEK ZARZĄDU,
DYREKTOR PROGRAMOWY POLSAT

Nina Terentiew jest członkiem zarządu od 2007 roku. Zanim trafiła do Polsatu, przez wiele lat była dyrektorem Programu II Telewizji Polskiej SA. Do Redakcji Publicystyki Kulturalnej TVP trafiła w 1972 roku, gdzie przygotowywała filmy dokumentalne, reportaże, audycje oraz felietony. Była prowadzącą popularnej wśród widzów „Bezludnej wyspy”. Od 1998 r. – dyrektorka telewizyjnej Dwójki. Funkcję tę pełniła 9 lat. Laureatka Superwiktora – nagrody wręczanej wybitnym osobowościom telewizyjnym, autorka książki „Zwierzenia kontrolowane”, członek wpływowego „Klubu 22” zrzeszającego kobiety odnoszące sukces na polu zawodowym. Pani Nina Terentiew związała się z Telewizją Polsat w październiku 2006 roku. Początkowo doradca przewodniczącego rady nadzorczej i zarządu, odpowiadająca głównie za produkcje krajowe: seriale i programy rozrywkowe, od kwietnia 2007 r. dyrektorka programowa stacji, w lipcu 2007 powołana na członka zarządu.



foto: Zuzanna Krępańska/Polsat/LAF AM

ILONA WEISS

PREZES ZARZĄDU ABC DATA



Ilona Weiss już od 25 lat związana jest z rynkiem finansowym i inwestycyjnym oraz z firmami z branży technologii i IT. Z wykształcenia jest finansistką, nie lubi jednak schematów w myśleniu i działaniu. Dlatego też obserwuje i analizuje zmieniające się trendy. W styczniu 2015 objęła stanowisko prezesa ABC Data, a wprowadzone przez nią zmiany już po kilku miesiącach przyczyniły się do wzmocnienia pozycji firmy na rynku polskim i zagranicznym. Jest również partnerem ds. inwestycji w grupie MCI. W latach 2012–2014 piastowała stanowisko wiceprezesa zarządu ABC Data S.A. Wcześniej, od 2010 do 2012 roku, pełniła funkcję wiceprezesa zarządu Sygnity S.A. W latach 2008–2010 była dyrektorem finansowym w spółce Sage Sp. z o.o., gdzie odpowiadała za zarządzanie strategiczne i operacyjne finansami grupy w Polsce. Ukończyła Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.

ALICJA WIECKA

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
SAS INSTITUTE POLSKA

Założycielka i dyrektorka zarządzająca polskiego oddziału SAS Institute. Od ponad 20 lat zarządza firmą, która odnotowuje dynamiczny wzrost przychodów i zatrudnienia i jest najszybciej rozwijającą się filią SAS Institute w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Zbudowała silną pozycję firmy na polskim rynku oprogramowania – SAS jest liderem analityki i Business Intelligence. Od samego początku stawiała na innowacyjny model zarządzania i wdrażanie procesów biznesowych umożliwiających ekspansję firmy na rynku oraz zróżnicowanie jej oferty. Od 1992 r. promuje wykorzystanie informatyki do wspomagania procesów podejmowania decyzji jako prelegent rozlicznych konferencji, uczestnik debat redakcyjnych, autor artykułów o rosnącej roli analityki w zarządzaniu. Aktywnie wspiera rozwój firm i instytucji poprzez wykorzystanie zaawansowanych technologii do budowy systemów informacyjnych w bankach, instytucjach ubezpieczeniowych, telekomunikacji, przemyśle, administracji publicznej i wielu innych branżach.



KATARZYNA ZAWODNA

PREZES ZARZĄDU SKANSKA COMMERCIAL DEVELOPMENT EUROPE

Katarzyna Zawodna jest związana ze Skanska od 2006 r., kiedy rozpoczęła pracę w zespole działu marketingu i leasingu Skanska Property Poland, gdzie zajmowała się promocją i sprzedażą realizowanych projektów, a także wprowadzaniem na polski rynek pionierskich standardów zielonego budownictwa. W 2010 r. objęła stanowisko menadżera ds. zrównoważonego rozwoju i weszła do zarządu firmy. Rok później została dyrektorem regionu w Skanska Property Poland. Do jej zadań należało tworzenie strategii działania firmy, realizacja projektów i koordynacja transakcji inwestycyjnych w Polsce Północnej. W marcu 2014 r. objęła stanowisko dyrektora zarządzającego spółki. W styczniu 2016 r. Katarzyna Zawodna objęła stanowisko prezesa spółki Skanska Commercial Development Europe. Jest absolwentką Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Posiada również tytuł akredytowanego profesjonalisty systemu certyfikacji środowiskowej LEED (LEED Accredited Professional).



KROPLA DRAŻY SKAŁĘ

Jesteśmy zaledwie drugim-trzecim pokoleniem kobiet, które pracują dlatego, że chcą, a nie dlatego, że zmusza nas do tego sytuacja ekonomiczna. W historycznej perspektywie dopiero od niedawna świadomie kreujemy swoje zawodowe kariery. Postrzeganie kobiet w pracy, w biznesie, zmienia się. Fakt, że dzieje się to powoli, przestaje dziwić, gdy uświadomimy sobie, że wizerunek współczesnej kobiety kształtowany jest przez wielowekowe, zbiorowe doświadczenie, na które wpływały i nadal wpływają tradycje, religia, sztuka i prawo. Gdyby tak jeszcze siła indywidualnych, pozytywnych doświadczeń mogła być większa niż siła bezkrytycznie powielanych, stereotypowych opinii...



Anna Fibak

Z jakimi stereotypami najczęściej nadal walczymy? Jeśli ładna – na pewno niezbyt mądra, jeśli młoda – nic nie potrafi, jeśli wrażliwa – będzie histeryzować, jeśli ma dzieci – nie skupi się na zadaniach, nie będzie dyspozycyjna. Stereotypowo jesteśmy zbyt rozgadane, mamy humory, nie jesteśmy nastawione na osiąganie celów, nie potrafimy samodzielnie

podejmować decyzji, nie podejmujemy ryzyka. Jeśli kobieta osiąga sukcesy w biznesie, to: albo zawdzięcza to mężczyźnie (z silnym podtekstem o zabarwieniu seksualnym), albo to facet w spódnicy, babochłop. Zastanawiające, że te same cechy, zachowania kobiet i mężczyzn są zwykle inaczej interpretowane.

Mężczyzna – przedsiębiorczy, kobieta – karierowiczka

Jeśli mężczyzna reaguje złością, mówi się, często z nutą podziwu w głosie, że nie da sobie w kaszę dmuchać. Jeśli płacze, podkreśla się jego wrażliwość. Złość kobiecie „nie przystoi”, a płacz jest babską płaczliwością i oznaką, że kobieta sobie nie radzi. Chwalący się mężczyzna oceniany jest

pozytywnie – człowiek sukcesu, usłyszmy. Jeśli kobieta się chwali, zarzuca się jej brak skromności – kompetencji społecznej stereotypowo oczekiwanej od pań. Zabierający często głos mężczyzna oceniany jest jako stanowczy, mający własne zdanie. Jeśli kobieta często się odzywa, oceniana jest jako osoba, która mówi za dużo, „coś tam paple”. Awans mężczyzny to dowód na jego przedsiębiorczość. Kobieta, która awansuje, to karierowiczka, egoistka i na pewno zaniedbuje dom i dzieci.

Umiejętnie działamy pod presją

Kłam stereotypowemu postrzeganiu kobiet w pracy i biznesie zadają psychologowie. Bazując na badaniach, a nie tylko zakorzenionych społecznie opiniach, podkreślają, że kobiety charakteryzuje większa niż w przypadku mężczyzn odporność na stres i umiejętność działania pod presją wielu zadań. Lepiej organizujemy pracę i potrafimy działać w zespole. Eksperci stwierdzają, a partnerzy biznesowi, współpracownicy i pracownicy coraz częściej to potwierdzają, że docenia się nas za tzw. umiejętności werbalne, dzięki którym łatwiej przychodzi nam komunikacja z zespołem i szerzej rozumianym otocze-

niem. Angażujemy w nią nie tylko intelekt, lecz także uczucia i emocje, dzięki czemu staje się skuteczniejsza. Otwartość i empatia sprawiają, że łatwiej otwieramy się na problemy – szybciej je dostrzegamy i przez to szybciej i skuteczniej na nie reagujemy. Nie bez powodu mówi się też, że „kobieta łagodzi obyczaje”. Częściej niż panowie się uśmiechamy, jesteśmy mniej apodyktyczne, rzadziej przeklinamy i jesteśmy bardziej wyczulone na słowa i działania, które mogą urazić drugiego człowieka. To wszystko sprzyja budowaniu dobrych relacji ze współpracownikami, pracownikami, czy partnerami biznesowymi.

Stawiamy na demokratyczne zasady. Mówi się, że kobiety częściej przewodzą, a mężczyźni częściej zarządzają. W znakomitej większości stawiamy w przewodzeniu na demokratyczne zasady, podczas gdy mężczyźni częściej uciekają się do metod autorytarnych. Kobiety postrzegane są w biznesie jako mniej skłonne do podejmowania ryzyka. Prawda jest taka, że po prostu staranniej je ważymy. Jesteśmy przy tym cierpliwe, co jest niezmiernie ważne, gdy mówimy o realizacji długofalowych strategii. Mamy jeszcze jedną ważną i dobrą cechę w kontekście budowania za-



Kobiety postrzegane są w biznesie jako mniej skłonne do podejmowania ryzyka. Prawda jest taka, że po prostu staranniej je ważymy. Jesteśmy przy tym cierpliwe

wodowych (i nie tylko) relacji – dzielimy się sukcesem, nie przypisujemy wszystkich zasług tylko sobie, doceniamy wkład innych. Czy kobiety są idealne? Oczywiście, nie. Mamy wady i zalety, jak każdy człowiek. Patrząc jednak na to, jak mocno trzyma się stereotypowe postrzeganie kobiet, na każdą pochwałę musimy ciężko zapracować. Ale kropla draży skałę, a my jesteśmy cierpliwe.

Autorka jest wiceprezesem zarządu Polskiego Stowarzyszenia Kobiet Biznesu, partnerką zarządzającą Words & Co

Nie popadając w schematy nie dać się stereotypom

Kobieta będąca na świeczniku musi wykazać się akrobatycznymi zdolnościami, aby nie popaść w stereotypy wizerunkowe. Dla przykładu o mężczyźnie mówimy, że jest stanowczy, ale kobieta jest już uparta. Kiedy mężczyzna płacze to pozytywny przejaw jego wrażliwości, ale u kobiet nazywamy to histerią. O różnicach w świecie komunikacji, ochronie wizerunku i reputacji osób i firm mówi Anna Garwolińska, prezes Glaubicz Garwolińska Consultants.

Bronisz ludzi i firmy przed mediami?

Gorzej, bo przed szeroką opinią publiczną, która jest bardzo kapryśnym i surowym sędzią. Wydaje szybki wyrok, którego efekty są często bardziej dotkliwe niż orzeczenia wymiaru sprawiedliwości. Nie ma tu miejsca na obiektywne analizy materiałów i słuchanie stron. Co więcej, wyjście z raz przydzielonej roli szwarccharakteru udaje się tylko nielicznym.

Komu pomagasz? Wolisz pracować z kobietami, czy mężczyznami?

Nie ma na świecie człowieka, który by nie miał jakiejś wpadki. Ten się nie myli, kto nic nie robi, więc najczęściej pracuję z prezesami firm, politykami i osobami publicznymi. Wystarczy doniesienie do prokuratury lub zwykły donos. Ktoś rzuci mały kamyczek, a po chwili spada rozpędzona lawina słów i oskarżeń. A przecież wizerunek stanowi dobro osobiste podlegające ochronie

prawnej, z zastrzeżeniem, że prawnicy chronią klienta, ale nie odbudowują reputacji.

Nie mam preferencji co do płci, natomiast zdecydowanie inaczej wygląda praca z prezesem mężczyzną a inaczej z kobietą. Zupełnie inne jest też spektrum dostępnych narzędzi komunikacji dla obu płci.

Czyli doradzasz wizerunkowo w sytuacjach kryzysowych. Czy takie wsparcie kryzysowe można nazwać PR-em?

Nazywam to ogólnie komunikacją. W dzisiejszym świecie, PR dzielę na dwie płaszczyzny – PR marketingowy, koncentrujący się na produkcie. Drugi to zarządzanie reputacją, czyli budowanie wizerunku, osobowości. W obu przypadkach mamy do czynienia z sytuacjami kryzysowymi, ale reagowanie na nie jest zgoła inne.

Gdzie zatem jest różnica?

W produktach zawsze możesz wprowadzić ulepszenie,



ostatecznie wycofać z rynku. Ochrona reputacji osób to zupełnie inne cele i narzędzia. Masz partnera, który ma swoje wymagania, ma swoją osobowość i to do nich trzeba dostosować pewne działania komunikacji. Przy zarządzaniu osobowością nieuchronnie pojawia się element coachingu i wsparcia emocjonalnego. Nie możesz planować narracji, ścieżki obrony, bez uwzględnienia cech osobowości i potrzeb klienta.

Czy w Polsce jest rynek na Twoje usługi?

W Polsce trudno o efektywną pomoc osobom, które padły ofiarą niesprawiedliwej opinii społecznej. Jednak największym problemem jest fakt, że sami poszkodowani nie szukają wsparcia u profesjonalistów. Co więcej, niewielu wie o tym, że tak jak prawnicy, tak i my mamy swoje specjalizacje. Tak jak świetny prawnik od rozwodów nie prowadzi postępowań restruktury-

zacyjnych, tak i PR-owcy powinni być wybierani ze względu na skuteczność w danej dziedzinie. Nawet najlepszy PR-owiec od komunikacji produktowej nie poradzi sobie skutecznie z kryzysem korporacyjnym. To zupełnie inne realia i warto mieć tego świadomość.

Ale firmy mają swoje działy PR i komunikacji. Czy to nie wystarczy?

A czy osoba zatrudniona w firmie zawsze ma odwagę wytknąć szefowi błąd? Niestety, ale nie. Dopóki jest zależność zawodowa między stronami, nie będzie efektywnej komunikacji w skrajnie trudnych sytuacjach. Doradca natomiast, bez zaangażowania emocjonalnego, inaczej widzi sprawę, rozmawia z dziennikarzem, czy związkami zawodowymi. Osoba zaangażowana w kryzys, która chce jak najszybciej załagodzić sprawę, może dać ponieść się emocjom – wypowiedzieć się w sposób niefortunny, bądź zgodzić się na układy dla niej niekorzystne. Analogicznie, kiedy firma ma poważny kryzys, wynajmuje kancelarię prawną, choć ma swoich prawników. W krytycznych momentach nie stać nas na oszczędność. Gdy gra toczy się o najważniejsze wartości, tj. wizerunek, warto zainwestować w najlepszych doradców.

Nowoczesna edukacja receptą na obalenie stereotypów

Bariery, na jakie napotykać kobiety na drodze kariery, podzieliłabym na zewnętrzne i wewnętrzne. Zaczę od przeszkód zewnętrznych, z których najpoważniejszą ciągle są stereotypy i podział ról między kobiety a mężczyzn; kobiecie przypisana jest rola opiekunika, podczas kiedy mężczyzna to przywódca.



Krystyna **Boczkowska**

Te stereotypy są wspierane bardzo tradycyjną edukacją na wszystkich szczeblach nauczania. Przypomnę, że proces równouprawnienia w Polsce formalnie zakończył się w 1929 roku przyznaniem równych praw w małżeństwie. Dla porównania, dopiero w 2005 roku Dubaj wprowadził prawa wyborcze dla kobiet, a Arabia Saudyjska pozwoliła głosować kobietom dopiero w 2015 roku! W Polsce mimo iż od formalnego zrównania praw kobiet i mężczyzn minęło prawie 90 lat, słowo „emancypantka” ciągle ma wydźwięk pejoratywny, a „gender” wywołuje obsesyjny strach. Małżeństwo, w którym kobieta zarabia więcej, często jest małżeństwem zagrożonym.

Łączyć funkcję mamy i pracownika
Macierzyństwo to konieczna przełama w karierze, ale jak pokazują przykłady także z mojej firmy, wspaniale można obie funkcje mamy i pracownika pogodzić. Niestety, ostatnie reformy systemów wspierania dzieci, polegające głównie na wydłużeniu płatnych urlopów macierzyńskich, faktycznie hamują rozwój zawodowy kobiet. Lekarze ginekolodzy, którzy już na początku ciąży wystawiają zwolnienie lekarskie na długie miesiące, powodują wykluczenie kobiet z pracy na co najmniej 2 lata. Z kolei wprowadzenie płatnych rocznych urlopów macierzyńskich, które było i jest najkosztowniejszą reformą w ostatnich latach, nie daje kobietom, które chciałyby wcześniej podjąć pracę, żadnych alternatyw w postaci koniecznej infrastruktury np. żłobków i przedszkoli, których koszty przejęłoby państwo. Ciągłe nie jest pewne, czy reforma 500+ nie będzie miała podobnych skutków.

Kobiety sukcesu nie dzielą się doświadczeniem

Kolejną barierą jest brak pozytywnych przykładów kobiet, które osiągnęły szczyty kariery. Na rynku jest cała masa książek napisanych przez wytrawnych liderów, a kobiety biznesu jeszcze nie zdążyły podzielić się swoim doświadczeniem. Fakt, iż kobietom trudniej jest zrobić karierę potwierdził raport McKinseya z 2011 roku, według któ-

rego mężczyzn awansuje się na podstawie potencjału, który w nich drzemie, a kobiety na podstawie dotychczasowych osiągnięć. Ciągłe w społeczeństwie jest więcej sympatii dla mężczyzn sukcesu niż dla kobiet go odnoszących.

Bariery wewnętrzne

Tyle o barierach zewnętrznych. Popatrzmy z jakimi wewnętrznymi barierami zmagają się kobiety, albowiem ich pokonanie jest dużo ważniejsze na drodze do osiągania sukcesów zawodowych. Kobiety często rezygnują z własnych karier i celów zawodowych z myślą o mężach i jeszcze nienarodzonych dzieciach. Wynika to z mniejszych niż u mężczyzn ambicji zawodowych. Dla kobiety dotrzeć na szczyt nie jest celem samym w sobie. Wymienię teraz trzy ważne wewnętrzne bariery, których likwidacja na pewno zwiększy szansę na awans. W przypadku kobiet, miernikiem ich sukcesu jest sympatia otoczenia. Bycie lubianą to główny imperatyw ich postępowania. O tym, że taka postawa nie sprzyja karierze świadczy chociażby komentarz założyciela Facebooka, Marka Zuckerberga, który brzmi: „Jeżeli chcesz uszczęśliwić wszystkich, nie idziesz do przodu”.

Zasłużona kariera?

„Syndrom oszusta” to kolejne ograniczenie polegające na tym, że kobieta, która zrobiła karierę ma ciągle poczucie, iż na nią nie zasłużyła i że na pewno ktoś wkrótce tę mistyfikację odkryje. Źródłem tego syndromu jest brak wiary w siebie i swoje możliwości. Podobnie szkodliwym jest kolejny syndrom zwany „syndromem diadem”. Kobieta wykonuje pokornie, ale z pełnym zaangażowaniem i identyfikacją, swoją pracę czekając aż przyjdzie przełożony i w nagrodę założy na jej głowę diadem, który symbolizuje awans, podwyżkę i inne znane formy uznania. Życie pokazuje, że bardzo rzadko przełożeni z własnej inicjatywy proponują pozytywną zmianę „wygodnym” mróweczkom.

Receptą na wszystkie wymienione bariery jest nowoczesna edukacja, która obala stereotypy, a jednocześnie wzmacnia kobiety i przygotowuje je do pełnienia różnych ról. Książka „Doktryna Ateny” autorstwa Johna Gerzemy i Michaela D’Antonio udowadnia, że jest wielkie zapotrzebowanie na przywództwo kobiece, które wprowadza wrażliwość, empatię, zarządzanie przez wartości w różnych obszarach życia, zarówno w biznesie jak i w polityce.

Autorka jest prezeską Robert Bosch sp. z o.o. i reprezentantką Grupy Bosch w Polsce

KOBIECY KLUCZ DO SUKCESU

W ostatnim czasie obserwujemy coraz większy wpływ pań na życie gospodarcze, społeczne i polityczne w Polsce i na świecie. Silne i odważne kobiety pełnią prestiżowe funkcje w przestroni publicznej, stawiając czoła licznym zagrożeniom i wyzwaniom. Z powodzeniem kierują małymi i średnimi przedsiębiorstwami oraz firmami non-profit. Robią też karierę w międzynarodowych korporacjach. Zdecydowanie jednak większość pań decyduje się na założenie własnego biznesu.



Dr Irena **Tomys**

Współczesne Polki są ambitne, dobrze wykształcone, znają języki obce. Są otwarte na zmiany i nie boją się wyzwań. Posiadają potencjał kompetencyjny do zarządzania na równi z mężczyznami. Jednak nie jest on jeszcze w pełni wykorzystany do odniesienia sukcesu. Wciąż jeszcze zbyt mało pań wspina się na szczyty kariery. Tymczasem najnowsze badania rynku pracy wskazują, że firmy, które zatrudniają kobiety na stanowiskach kierowniczych, są lepiej zorganizowane i osiągają lepsze wyniki finansowe. Oznacza to, że kobiety na równi z mężczyznami mogą zarządzać firmami, przyczyniając się do jej dobrobytu i rozwoju. A to z kolei oznacza, że trzeba kreować nowe postawy wśród społeczeństwa, szczególnie wśród przedsiębiorczych pań, które mają szansę, aby odnieść sukces.

Czy istnieje przepis na sukces?

Gdyby istniał jeden „cudowny” przepis na kobiecy sukces, to udział kobiet na stanowiskach kierowniczych najwyższego szczebla, w tym w szczególności w zarządach i radach nadzorczych, byłby znacznie większy. Kobiety chętnie dzielą się swoim doświadczeniem i wiedzą. Warto zatem poznać różne przepisy na sukces pań, które „coś” w życiu osiągnęły, aby stworzyć swój własny przepis i wypróbować go w życiu zawodowym.

Moje równanie na sukces jest proste:

MARZENIA + ROZWÓJ ZAWODOWY + PASJA = SUKCES

Najpierw są marzenia

Aby odnieść sukces w jakiejś dziedzinie, trzeba tego pragnąć, trzeba chcieć, trzeba marzyć i mieć głęboką wiarę w to, że się uda. Wszyscy jesteśmy obdarzeni „jakimiś” talentami. Jedni mają ich więcej, drudzy mniej. Ważne jest to, czy my znamy swoje talenty, czy potrafimy wskazać nasze mocne strony. Jeśli tak, to należy je dobrze zagospodarować. A więc wybrać jeden obszar, który nas szczególnie interesuje, w którym chcemy zbudować swoją karierę. Trzeba pamiętać o tym, żeby iść za głosem swojego wewnętrznego pragnienia. To ma być nasz wybór! Zainteresowania pojawiają się już w wieku przedszkolnym. Rodzice często obserwują u swoich dzieci zachowania wskazujące, że jedno czynności sprawiają im przyjemność i chętnie je wykonują. To jest ważny sygnał nie tylko dla rodziców, lecz także dla nauczycieli i najbliższego otoczenia. Już we wczesnym okresie można bowiem pomóc dzieciom rozwijać ich talenty, pozwolić im marzyć o ich realizacji i wspomagać w działaniu.

Rozwój zawodowy

Kobiecy sukces sam łatwo nie przychodzi. Często wymaga ogromnego nakładu pracy i wielkiej determinacji. Wciąż jeszcze w naszym społeczeństwie panują stereotypy i przekonania, że „pewne” zawody i stanowiska przeznaczone są dla mężczyzn.

A przecież z wielu badań wynika, że panie są lepiej wykształcone, chętniej zdobywają nowe umiejętności i kompetencje, poszerzają też swoją wiedzę. Wykształcenie formalne i nieformalne odgrywa kluczową rolę w drodze do sukcesu. Wybierając studia wyższe należy zwrócić uwagę na programy kształcenia i jakość kształcenia. Uczelnia oferująca ambitne programy studiów, nastawiona na kształtowanie postaw przedsiębiorczości, promująca kreatywność i innowacyjność, i przede wszystkim ucząca sukcesu, przyczynia się w znacznej mierze do większego promowania kobiet na stanowiskach kierowniczych.

Kobiety chętniej i częściej uczestniczą w kształceniu ustawicznym. Biorą udział w konferencjach tematycznych, szkoleniach, debatach, wyjazdach misyjnych, pokazach, prezentacjach i w różnego rodzaju spotkaniach, podczas których nabywają nowe umiejętności oraz zdobywają cenne kontakty. Nie boją się zadawać pytań, kiedy coś wzbudza ich zainteresowanie lub czegoś nie rozumieją. Tego rodzaju tzw. wiedza cicha, na którą składają się doświadczenia i unikatowe umiejętności, ma charakter praktyczny, a połączona z kobiecą intuicją jest istotnym atrybutem w zarządzaniu.

Pasja

Jest jeszcze jeden bardzo ważny klucz do sukcesu kobiet – pasja. To ona sprawia, że panie poświęcają sporą część swojego życia dla jednej sprawy. Bo pasja to emocje, zaangażowanie, wiarygodność i zaufanie, to także wielka odpowiedzialność. Działanie z pasją przynosi radość, spełnienie. Kobiety z pasją poznaje się na odległość, nawet jeśli jej jeszcze nie widać, to ją słychać. Zараża swoim

optymizmem

i wiarą w sukces ludzi odważnych i mądrych. Nie boi się wyzwań i ryzyka, podejmowania odważnych i trudnych decyzji, nawet gdy przychodzi jej uczyć się na błędach. Wtedy zamiast poddawać się porażkom, wyciąga wnioski i szuka innych, kreatywnych rozwiązań.

Autorka jest rektorem Wyższej Szkoły Handlowej we Wrocławiu

