



RZECZPOSPOLITA BABSKA 2019

RZECZPOSPOLITA BABSKA

EWA SZMIDT-BELCARZ

PREZES ZARZĄDU, EMPIK



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. Z sukcesem doradzała wielu firmom w kształtowaniu strategii, poprawie efektywności operacyjnej i optymalizacji w zakresie sprzedaży w Polsce i regionie. 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 portfelowych na rynkach międzynarodowych (m.in. Francja, Hiszpania, Niemcy oraz kraje CEE). W latach 2004-2005 pełniła funkcję Menedżera Produktu w polskim oddziale L'Oréal. Ewa Szmidt-Belcarz 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.

KATARZYNA ZAWODNA-BIJOCH

PREZES ZARZĄDU,
SKANSKA COMMERCIAL DEVELOPMENT EUROPE

Odpowiada za strategię i działalność firmy w obszarze inwestycji biurowych na terenie szybko rozwijających się rynków: Polski, Czech, Rumunii i Węgier. Wcześniej, jako dyrektor Regionu Północnego w Skanska Property Poland oraz członek zarządu firmy, Katarzyna Zawodna była odpowiedzialna za tworzenie strategii i realizację projektów biurowych w Polsce północnej. Z powodzeniem całościowo

przeprowadziła wiele transakcji – od zakupu gruntu aż do sprzedaży gotowego obiektu. Wcześniej pełniła w Skanska Property Poland funkcję menedżera ds. zrównoważonego rozwoju, wprowadzając na rynek polski standardy zielonego budownictwa. Katarzyna Zawodna jest absolwentką Szkoły Głównej Handlowej. Ma także międzynarodowy tytuł akredytowanego profesjonalisty systemu certyfikacji środowiskowej LEED (LEED Accredited



”

Szanowni Państwo!

Co do tego, że kobiety odgrywają coraz większą rolę w rodzimym biznesie, nikt nie może mieć wątpliwości. To co zwraca natomiast uwagę, to coraz większy zakres kobiecych kompetencji – nie ograniczają się już do branż typowo „kobięcych” i nie są usatysfakcjonowane zajmowaniem stanowisk na średni szczeblu menedżerskim. Kobiety chcą więcej i mogą więcej. Udowadniają to Panie, które znalazły się na naszej liście. Ich kariery zawodowe, artystyczne, sceniczne, budzą szacunek, podziw, inspirują, ale rodzą też pytania. Jak im się udało? Jak godzą życie osobiste z pracą? Co więcej chcą osiągnąć? Na te i inne pytania odpowiadają zaproszeni na nasze łamy eksperci. Zapraszamy do lektury i mamy nadzieję, że dla niejednej naszej Czytelniczki nasze bohaterki tego wydania okażą się wzorem godnym naśladowania.

Redakcja

RZECZPOSPOLITA BABSKA

EWA BŁASZCZYK

**AKTORKA, PREZES ORGANIZACJI
POŻYTKU PUBLICZNEGO "AKOGO?"**



Absolwentka PWST w Warszawie w 1978. Zadebiutowała jako studentka w 1977 na scenie Teatru Współczesnego w Warszawie. W 2002 razem z księdzem Wojciechem Drozdowiczem, twórcą „Ziarna” w TVP, założyła fundację „Akogo?”, działającą na rzecz dzieci wymagających rehabilitacji po ciężkich urazach neurologicznych oraz ich rodzin. Celem fundacji „Akogo?” jest pomoc dzieciom po ciężkich urazach mózgu, często przebywających w śpiączce i stworzenie od podstaw systemowego rozwiązania na kraj w leczeniu takiej jednostki chorobowej (wzorzec organizacyjno-prawny i medyczno-neurorehabilitacyjny). Fundacja „Akogo?” wybudowała pierwszą w Polsce klinikę „BUDZIK” – klinikę wzorzec przy Centrum Zdrowia Dziecka w Warszawie.

KATARZYNA BONDA

PISARKA, AUTORKA BESTSELLERÓW



fot.: Gosia Turczyńska

Zwykształcenia dziennikarka i scenarzystka. Wszystkie jej powieści zyskały status bestsellerów. Jest autorką trylogii kryminalnej z Hubertem Meyerem (Sprawa Niny Frank, Tylko martwi nie kłamią, Florystka), dokumentów kryminalnych Polskie morderczynie i Zbrodnia niedoskonała oraz podręcznika Maszyna do pisania. Ogromną popularność oraz prestiżowe nagrody przyniosła jej seria z profil-

lerką Saszą Załuską: Pochłaniacz, Okularnik, Lampiony. Pochłaniacz otrzymał Nagrodę Publiczności na Międzynarodowym Festiwalu Kryminałów 2015, a Okularnik – nagrodę Bestsellery Empiku 2015. Prawa do wydań zagranicznych zakupiły największe wydawnictwa na świecie, m.in. Hodder & Stoughton i Random House.

AGNIESZKA CHYLIŃSKA

**PIOSENKARKA, AUTORKA TEKSTÓW,
OSOBOWOŚĆ TELEWIZYJNA**

Agnieszka Chylińska w latach 1994–2003 była wokalistką rockowego zespołu O.N.A., w latach 2003–2006 występowała w grupie Chylińska. Od 2009 r. działa jako solowa piosenkarka. W tym samym roku ukazał się jej album zatytułowany Modern Rocking, stylistycznie nawiązujący do nurtu dance i pop. Jej kolejna płyta, Forever Child, ukazała się 30 września 2016. Oba wydawnictwa dotarły do 1. miejsca polskiej listy sprzedaży OLIS i pokryły się w Polsce kolejno platyną i potrójną platyną. W 2018 wydała trzeci album studyjny, Pink Punk.



RZECZPOSPOLITA BABSKA

AGATA KORNHAUSER-DUDA

Pierwsza Dama



© Grzegorz Jakubowski / KPRF

Absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego na Wydziale Filologii Germańskiej. Po studiach, początkowo zatrudniona była w prywatnej firmie, a od października 1998 r. do 2015 roku pracowała jako nauczycielka języka niemieckiego w II Li-

ceum Ogólnokształcącym im. Jana III Sobieskiego w Krakowie. Poza działalnością pedagogiczną zajmowała się między innymi organizowaniem międzyskolnych wymian uczniowskich z krajami niemieckojęzycznymi. Od 1994 r. jest żoną obecnego prezydenta Andrzeja Dudy.

JOANNA KULIG

AKTORKA



AGNIESZKA KŁOS

PREZES ZARZĄDU, PROVIDENT POLSKA



Agnieszka Kłos posiada wieloletnie doświadczenie menedżerskie w sektorze finansowym. Pracę w Provident Polska rozpoczęła w 2007 roku. Od roku 2016 była członkiem zarządu w Provident Polska i zajmowała stanowisko dyrektora sprzedaży i obsługi klienta. Wcześniej Agnieszka pracowała na stanowisku dyrektora ds. rozwoju biznesu, a przedtem była dyrektorem Departamentu Finansów. Zanim dołączyła do Provident Polska swoje doświadczenie za-

wodowe zdobywała w firmie Ernst & Young Audit Sp. z o.o., z którą była związana przez ponad 8 lat, a także w angielskiej firmie Greig Middleton zajmującej się doradztwem i usługami maklerskimi. Jest absolwentką Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, posiada kompetencje biegłego rewidenta i FCCA. Od 2018 r. jako pierwsza kobieta i pierwsza Polka pełni funkcję prezesa zarządu Providenta. Jest także przewodniczącą platformy Pracodawców RP „Kierunek: kobieta biznesu”.

Absolwentka Państwowej Wyższej Szkoły Teatralnej im. Ludwiga Solskiego w Krakowie. W latach 2007-2008 współpracowała z Teatrem Starym w Krakowie. W 1998 roku wygrała program „Szansa na sukces”, wykonując piosenkę Grzegorza Turnaua „Między ciszą a ciszą”. Jej aktorskie możliwości po raz pierwszy można było podziwiać w debiutanckim filmie Grzegorza Packa „Środa czwartek rano”. Za tę rolę została nagrodzona przez prezydenta Gdyni za debiut aktorski na Festiwal Polskich Filmów Fabularnych oraz nagrodę za debiut aktorski w głównej roli kobiecej na Koszalińskim Festiwalu Debiutów Filmowych „Młodzi i Film”. W roku 2009 otrzymała nagrodę za najlepszą rolę kobiecą na 9. Festiwalu Teatrów Telewizji „Dwa Teatry” w spektaklu TV „Doktor Halina” w reż. Marcina Wrony. Jej jak dotychczas największym sukcesem jest rola Zuli Lichoń w „Zimnej Wojnie” Pawła Pawlikowskiego – filmie, który otrzymał trzy nominacje do Oscara. Wcześniej można ją było także zobaczyć w „Klerze”, „Niewinnych” czy „Sponsoringu”.

RZECZPOSPOLITA BABSKA

ANNA LEWANDOWSKA

TRENERKA

Sportsmenka, zawodniczka karate KK Pruszków oraz reprezentantka Polski w karate tradycyjnym. Specjalistka ds. żywienia, trenerka, motywator. Wielokrotna medalistka Mistrzostw Świata, Europy i Polski. Prezes Olimpiad Specjalnych Polska. Właścicielka marki Foods by Ann. Żona piłkarza Ro-

berta Lewandowskiego. Od 2013 roku prowadzi bloga Healthy Plan by Ann, w którym udziela porad żywieniowych i sportowych wraz ze swoim zespołem. W 2017 roku sportsmenka wydała DVD z ćwiczeniami dla kobiet w ciąży „Healthy Mom By Ann” oraz książkę „Healthy mama. Poradnik zdrowej mamy”.

fot.: PAP/Leszek Szymański



ANETA PODYMA-MILCZAREK

PREZES ZARZĄDU, UNUM ŻYCIE TUiR



Pracę w Unum Życie TUiR rozpoczęła w czerwcu 2015 roku. Odpowiada za strategię rozwoju spółki w ramach wszystkich linii biznesowych. Przed dołączeniem do zespołu Unum pełniła funkcję dyrektora zarządzającego na Polskę, Czechy, Słowację i Węgry w Genworth Financial. Odpowiadała m.in. za strategię rozwoju ubezpieczeń płatności i stylu życia (lifestyle protection insurance). W latach 2010-2013 była odpowiedzialna za rozpoczęcie działalności AXA TFI, gdzie pełniła funkcję dyrektora generalnego, prezesa zarządu i przewodniczącej Komitetu ds. Zarządzania Ryzykiem. Ma ogromne międzynarodowe doświadczenie w zakresie strategii biznesowej, rozwoju sprzedaży

i biznesu oraz zaawansowanych produktów finansowych, współpracy z organami nadzoru, a także zarządzania procesami operacyjnymi. Upřednio pracowała dekadę dla największych amerykańskich banków inwestycyjnych: Merrill Lynch Capital Market, Merrill Lynch Investment Management oraz Black Rock, którego – jako dyrektor generalna – zakładała oddział w Polsce. Jest Wiceprzewodniczącą Komisji Rewizyjnej Polskiej Izby Ubezpieczeń (PIU). Aneta Podyma-Milczarek ukończyła studia na Wydziale Zarządzania i Administracji na Uniwersytecie CNAM w Paryżu. Studiowała również filologię angielską na paryskiej Sorbonie oraz filologię polską na Uniwersytecie Wrocławskim.

DOROTA SOSZYŃSKA

WSPÓŁWŁAŚCICIELKA I DYREKTOR
KREATYWNA, OCEANIC

Absolwentka Akademii Muzycznej na Wydziale Wychowania Muzycznego i Fortepianu. To właśnie muzyka nauczyła ją wrażliwości, analitycznego myślenia i precyzji, 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. Bez wahania może powiedzieć, że lubi swoją pracę, która jest dla niej fascynującą i pełną wyzwań przygodą. Zadeklarowana frankofilka – miłośniczka kultury i mody francuskiej.



RZECZPOSPOLITA BABSKA

GRAŻYNA TORBICKA

DZIENNIKARKA



Debiutowała w 1985 r. w programie Sportowa niedziela u boku Włodzimierza Szaranowicza. Pracowała też w dziale literackim Teatru Telewizji, później przeszła do TVP2. W 1986 r. zadebiutowała jako konferansjerka podczas 23. Międzynarodowego Festiwalu Piosenki w Sopocie. Jest autorką programu TVP2 Kocham Kino (wraz z Tadeuszem Sobolewskim). Od 1996 r. jest członkinią FIPRESCI, od 2006 do 2009 r. zasiadała w radzie Fundacji Centrum Twórczości Narodowej. 30 września 2006 wraz z Timem Vincentem i Angielą Chow poprowadziła 56. finał Miss World, który odbywał się w Warszawie. W 2007 r. została dyrektorem artystycznym Festiwalu Filmu i Sztuki DWA BRZEGI w Kazimierzu Dolnym. Prezenterka licznych festiwali i konkursów, m.in.: Camerimage i Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina. Od 31 sierpnia 2011 r. zasiadała w Komisji Etyki TVP VIII kadencji. W marcu 2016 r., po 31 latach pracy, odeszła z TVP. 7 listopada 2018 r. na antenie TVN Fabuła zadebiutował program Grażyny Torbickiej pt. Grażyna Torbicka zaprasza.

ILONA WEISS

PREZES ZARZĄDU, ABC DATA



Od ponad dwudziestu lat jest związana z obszarami finansów i nowych technologii. Swoje olbrzymie doświadczenie zawodowe zebrała, pełniąc stanowiska zarządcze w polskich i globalnych korporacjach. Od 2015 roku jest prezesem zarządu ABC Data S.A., wiodącego dystrybutora sprzętu IT w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Pod jej przewodnictwem spółka z lokalnego gracza stała się liderem regionu CEE i uzyskała silną pozycję w dialogu na globalnym rynku IT. Dzięki staraniom Ilony Weiss ABC Data została wyłącznym dystrybutorem rozwiązań Alibaba Cloud, chińskiego giganta technologicznego, w Polsce i w siedmiu innych krajach regionu. I to właśnie ABC Data uruchomiła unikalny projekt – zintegrowaną platformę chmurową ABC Data Cloud dając przykład innowacyjności i umiejętności w wyznaczaniu trendów. Ponadto ABC Data została pierwszym oficjalnym dystrybutorem Xiaomi w Unii Europejskiej, czwartego na świecie producenta smartfonów. Ilona Weiss ukończyła Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Posiada globalne kwalifikacje w zakresie zarządzania finansami ACCA. Ilona Weiss potrafi harmonijnie łączyć obowiązki zawodowe i rodzinne. Jest matką trójki nastolatków i kobietą wielu pasji – zarządza wielką spółką giełdową, fotografuje dziką przyrodę, prowadzi bloga, relaksuje się grając na fortepianie, a nadmiar energii pożytkuje, czynnie uprawiając sport.

ANNA WICHA

DYREKTOR GENERALNA, ADECCO POLAND

ZAdecco związana jest od 18 lat. W 2007 r. objęła stanowisko dyrektora generalnego. W latach 2010-2011 i 2014-15 odpowiadała także równolegle za całokształt działań strategicznych Adecco w Rumunii. Od 2010 r. pełni funkcję prezesa zarządu Polskiego Forum HR. Przez 8 lat była członkiem zarządu WEC World Employment Confederation – organizacji reprezentującej agencje zatrudnienia w Europie. Ukończyła Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Górnośląską Wyższą Szkołę Handlową oraz Institute of Management Development w Lozannie. Jest członkiem Rady Polskiego Komitetu Olimpijskiego. Anna Wicha jest cenionym ekspertem branży HR w Polsce i Europie. Aktywnie uczestniczy – także na forum rządowym i parlamentarnym – w procesach tworzenia i opiniowania prawa. Jako uznany panelista bierze czynny udział w istotnych – polskich i międzynarodowych konferencjach oraz sympozjach dotyczących rynku pracy.



KATARZYNA WYSOCKA

DYREKTOR KREATYWNA I GŁÓWNA PROJEKTANTKA
MARKI ODZIEŻOWEJ LULU DE PALUZA

Absolwentka Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi. Pracowała w Krajowej Izbie Mody w Łodzi oraz zajmowała się kreowaniem wizerunku i projektowaniem ubrań dla znanych osób ze świata teatru, muzyki i sztuki: Edyty Górniki, Anny Popek, Kamalii. Przez lata współpracowała z wieloma stylistami cenionymi na całym świecie. W 2014 roku zarejestrowała w Alicante znak Lulu de Paluza oraz opatentowała dwa projekty swojego autorstwa. Jej idolem jest Christian Dior i jego „New Look”

– symbol ponadczasowej elegancji, podkreślającej kobiece piękno. Jej zamiłowanie do pięknych rzeczy widać w każdym stworzonym przez nią projekcie, dlatego kolekcje cieszą się popularnością tak w Mediolanie, Paryżu, Kijowie, jak i innych miastach na świecie zarówno w butikach jak i sklepie internetowym. „Otaczaj się pięknymi przedmiotami, rozpieszczaj swoje zmysły” – brzmi ulubione motto Katarzyny Wysockiej. W ubiegłym roku powołała także fundację City OK, wspierającą i edukującą kobiety po usunięciu macy.

DOBRY SPORTOWIEC TO DOBRY MENEDŻER

Co cechuje dobrego menedżera? Twardy charakter wojownika. Wytrwałość i upór. Ogromna samodyscyplina. Nieskończone pokłady silnej woli. Stałe przekraczanie własnych granic. I przede wszystkim zdolność błyskawicznego podnoszenia się po porażce. Czy to cechy wyłącznie męskie? Zdecydowanie nie. Mnie – kobiecie – w ich zdobywaniu pomaga sport, zwłaszcza triathlon.



Paulina Gocała

dyrektor Centrum Kształcenia Podyplomowego i prodziekan kierunku zarządzanie Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi

Musisz mieć nie tylko zdrowie, ale i zdrowy rozsądek. Powinna cechować cię umiejętność słuchania samego siebie i świetna organizacja czasu pracy, zdolność zorganizowania pieniędzy na sprzęt i zawody, umiejętność zaplanowania terminów, hoteli i transportu. A na końcu – taka pula, by nie zrezygnować i każdy swój problem umieć rozwiązać. Samo trenowanie to zdecydowanie za mało.

II Cecha menedżera: nieustanne przekraczanie granic

Moim największym wyzwaniem triathlonowym było pokonanie pełnego dystansu w zawodach Ironman – 3,86 km pływając, 180,2 km jadąc na rowerze oraz 42,195 km biegnąc, bez żadnych przerw między tymi dyscyplinami. Przygotowanie do takiego wysiłku pozwoliło

mi poznać swoje kobiece granice. A później wzrokiem sięgać dalej i stopniowo je przekraczać. Bo zawody Ironman są tylko wisienką na torcie, świętem triathlonisty i ukoronowaniem jego codziennych treningów. A prawdziwe żelazo wykuwa się poprzez codzienną, regularną pracę. Jesteś prawdziwym ironmanem wtedy, kiedy wstajesz o czwartej czy piątej rano, żeby pływać na basenie, kiedy ruszasz na długie wybieganie zimą przy –15oC, kiedy pracując na cały etat, w różnych godzinach (także w weekendy), znajdujesz czas na trenowanie bądź co bądź 3 sportów. Przejście do tej strefy jest właśnie najtrudniejsze.

III Cecha menedżera: zdrowa rywalizacja

Rywalizacja to nieodłączny element każdego sportu, jednak musi być zdrowa, zgodna z zasadami fair play. Konieczna jest więc wola walki, maksymalna koncentracja i dynamiczne reagowanie na kryzysy, ale też pokora w przyjmowaniu porażki, umiejętność cieszenia się sukcesami innych oraz wspieranie ludzi idących tą samą drogą.

Jak uczyć innych bycia menedżerem?

Jako dyrektor Centrum Kształcenia Podyplomowego Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, prodziekan kierunku zarządzanie, wykładowca przedmiotów związanych z zarządzaniem, coach i sportowiec codziennie pomagam innym w przekraczaniu ich własnych granic. Podpowiadam, jak utrzymać motywację do działania, szukam wspólnie odpowiedzi na pytanie o to, co wyzwala w człowieku jego najlepszą energię.

Towarzyszę w rozwoju tym, którzy chcą się rozwijać w obszarach przywództwa, asertywności i coachingu. Wspieram wszystkich chcących stać się ekspertami w komunikacji, motywacji i asertywności. Bo wierzę, że ludzie to coś więcej niż ich stanowiska. Bo jestem pewna, że podstawa pracy menedżera to uważne słuchanie ludzi, dzielenie się własną wiedzą o życiu i prowadzenie innych tak, by poczuli własną siłę sprawczą. Bo wiem, że najpewniejszą drogą do sukcesu – sportowego i zawodowego – jest stałe próbowanie, umiejętność szybkiego powstania

po upadku i wyciąganie wniosków z popełnionych błędów.

AUTOR PAULINA GOCALA

Dyrektor Centrum Kształcenia Podyplomowego i prodziekan kierunku zarządzanie Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi. Absolwentka Uniwersytetu Łódzkiego (marketing i zarządzanie), Podyplomowego Studium Trenerów Grupowych w Laboratorium Psychoedukacji przy Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie oraz Socjologii Stosowanej w Zarządzaniu Zasobami Ludzkimi na Uniwersytecie Łódzkim. Lubi ciężko pracować, aby osiągnąć cel. Ma wrodzoną niechęć do niepowodzeń i porażek. Przepada za ryzykiem („im trudniej, tym lepiej”). Zawsze poszukuje nowych rozwiązań dla starych problemów. Stara się działać dla dobra, rozwoju i korzyści innych. Wwieranie wpływu przez wymianę myśli jest dla niej podstawowym środkiem realizacji tych celów. Rozmiłowana w sportach. Czynnie uprawia biegi długodystansowe, spinning, pływanie.

RÓWNOŚĆ PŁCI W BIZNESIE SIĘ OPŁACA

Z Patrycją Rogowską-Tomaszycką, członkiem zarządu Provident Polska, dyrektorem Corporate Affairs na Region Północny w Grupie IPF rozmawiała Joanna Zielińska

Czy o Polsce można już powiedzieć, że to Rzeczpospolita Babska?

I tak i nie. Tak, bo rola kobiet w biznesie i innych obszarach rośnie. Następuje przełom w traktowaniu kobiet w przestrzeni publicznej. Powstają też inicjatywy, które mają prowadzić do różnorodności zatrudnienia w firmach oraz instytucjach i wyeliminować dyskryminację np. ze względu na płeć. Taką inicjatywą jest między innymi Karta Różnorodności, której jednym z pierwszych sygnatariuszy był Provident Polska. Z drugiej strony mam świadomość, że proces dochodzenia do równości kobiet i mężczyzn, zwłaszcza w biznesie czy polityce, jest złożony, wymaga zaangażowania i czasu. Globalne prognozy są mało optymistyczne, Światowe Forum Ekonomiczne podało, że według ich obliczeń przy obecnym tempie zmian równość między płacami na świecie nastąpi za 202 lata. W Polsce wydaje się, że ten proces przebiega w nieco szybszym tempie.

Odnoszę wrażenie, że potencjał Polek każe im szybciej przechodzić przez ten proces...

Też to dostrzegam, w dwóch obszarach: wykształceniu kobiet i ich aspiracjach zawodowych.

Dlaczego wykształcenie i aspiracje kobiet miałyby pomóc? Już dzisiaj kobiety w Polsce są lepiej wykształcone niż mężczyźni. W 2016 roku wśród zatrudnionych kobiet prawie 48 proc. miało wykształcenie wyższe, a wśród zatrudnionych mężczyzn zaledwie 30 proc. Wciąż mają jednak niższe oczekiwania, finansowe czy zawodowe.

Kobiety chcą osiągać sukces zawodowy dzięki kompetencjom, a coraz większe aspiracje zawodowe wpływają na ich determinację w sięganiu po wyższe stanowiska. Mają coraz większą świadomość swojego wpływu na otoczenie i same zaczynają podejmować działania zmierzające do równości w biznesie. Dzięki temu rynek otwiera się na kobiety na stanowiskach managerskich. Z najnow-

szego badania Grant Thornton „Women in Business 2019” wynika, że ponad jedna trzecia osób (35 proc.) zasiadających na najwyższych stanowiskach (prezes, zarząd, szef pionu) w Polsce to kobiety. To dość wysoki współczynnik – w innych krajach UE współczynnik ten wynosi 29 proc., a na świecie – 28 proc. Widać więc, że Polki są ambitne i chcą walczyć o fotele prezesek, dyrektorek. A ja mam to szczęście, że pracuję w jednej z takich firm. Prezeską zarządu Provident Polska jest kobieta, a połowę z ośmioosobowego zarządu stanowią kobiety. W firmie największe znaczenie mają kompetencje a nie płeć. Dzięki takiemu podejściu Provident jest w Polsce awangardą pod względem odsetka kobiet na najwyższych stanowiskach. Organizacje zarządzane przez kobiety to wciąż ewenement.

Jak można to zmienić?

Dzisiejsze liderki powinny wspierać młode kobiety w odnalezieniu się w świecie biznesu i być przykładem w budowaniu poczucia własnej wartości. Jak wynika z badania



przeprowadzonego na zlecenie Platformy „Kierunek – Kobieta Biznesu” Pracodawców RP, studentki lepiej oceniają swoje umiejętności od studentów, ale jednocześnie oczekują wynagrodzenia o 23 proc. niższego niż mężczyźni. Rządziej oczekują też awansu i rządziej chcą zakładać własne firmy. Inspirujące wzorce i pozytywne przykłady są więc młodym kobietom bardzo potrzebne.

Potwierdzają to także wyniki badania DELAB „Kobiety w męskich zawodach”. Według badań studia techniczne dwa razy częściej wybierają dziewczyny, które mają w rodzinie choć jedną inżynierkę. Również córki akademikzek dwa razy chętniej wstępują na ścieżkę kariery naukowej niż ich rówieśniczki spoza kręgu akademickiego. A taki kierunek to realne korzyści. Są wyliczenia, które pokazują, jak bardzo wzrosłoby PKB,

gdyby w branży technologicznej liczba kobiet była równa liczbie mężczyzn. W Unii mielibyśmy kilka miliardów euro rocznie więcej.

Czy inspirujące przykłady karier innych kobiet wystarczą, aby młode kobiety zawalczyły o swoją obecność w polskim biznesie?

Sądzę, że najważniejsze są realne działania. Przede wszystkim trzeba trafić z odpowiednimi programami i przekazami do młodych kobiet i wspierać je w dziedzinach, które wybiorą. Równie ważna jest jednak rola zarządzających firmami – to na nich spoczywa odpowiedzialność równego traktowania pracowników, niezależnie od płci. Zadbana o to, by płace kobiet i mężczyzn na tych samych stanowiskach były jednakowe oraz by doceniać pracowników przede wszystkim przez pryzmat ich kompetencji.

RZECZPOSPOLITA BABSKA

50 NAJCENNIEJSZYCH KOBIET W POLSCE

IMIĘ I NAZWISKO	SPÓŁKA/STANOWISKO/FUNKCJA
EWA SZMIDT - BELCARZ	PREZES ZARZĄDU EMPIK
DOMINIKA BETTMAN	PREZES ZARZĄDU SIEMENS POLSKA
KATARZYNA ZAWODNA - BIJOCH	PREZES ZARZĄDU SKANSKA COMMERCIAL DEVELOPMENT EUROPE (CDE)
EWA BŁASZCZYK	AKTORKA, PREZES ORGANIZACJI POŻYTKU PUBLICZNEGO "AKOGO?"
KATARZYNA BONDA	PISARKA
AGNIESZKA CHYLIŃSKA	PIOSENKARKA
AGATA KORNGHAUSER-DUDA	PIERWSZA DAMA
URSZULA DUDZIAK	WOKALISTKA JAZZOWA
JADWIGA EMILEWICZ	MINISTER PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I TECHNOLOGII
IRENA ERIS	ZAŁOŻYCIELKA I WSPÓŁWŁAŚCICIELKA DR IRENA ERIS
MAGDALENA GESSLER	RESTAURATORKA
BARBARA HILDMAN	ZAŁOŻYCIELKA I WŁAŚCICIELKA BIELEND A KOSMETYKI NATURALNE
ELŻBIETA JAWOROWICZ	DZIENNIKARKA
AGATA KULESZA	AKTORKA
EWA CHODAKOWSKA-KAVOUKIS	TRENERKA PERSONALNA, AUTORKA KSIĄŻEK O ZDROWYM STYLU ŻYCIA
KATARZYNA KIELI	PREZES I DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA DISCOVERY EMEA
AGNIESZKA KŁOS	PREZES ZARZĄDU PROVIDENT POLSKA
JOANNA KRUPA	MODELKA, OSOBOWOŚĆ TELEWIZYJNA
JOANNA KULIG	AKTORKA
JUSTYNA KUR	WICEPREZES, HEAD OF PROPERTY & RENTAL MANAGEMENT APSYS POLSKA
ANNA LEWANDOWSKA	TRENERKA PERSONALNA, AUTORKA KSIĄŻEK O ZDROWYM STYLU ŻYCIA
MAŁGORZATA ROZENEK – MAJDAN	PREZENTERKA TELEWIZYJNA I PRAWNICZKA
ANETA PODYMA-MILCZAREK	PREZES ZARZĄDU UNUM TUIR
MAGDALENA MOŁEK	DZIENNIKARKA, PREZENTERKA
JANINA OCHOJSKA	ZAŁOŻYCIELKA I PREZES POLSKIEJ AKCJI HUMANITARNEJ
IWONA OLBRYŚ	DYREKTOR GENERALNA TELEPIZZA POLAND
MONIKA OLEJNIK	DZIENNIKARKA
GRAŻYNA PIOTROWSKA-OLIWA	PREZES ZARZĄDU VIRGIN MOBILE POLSKA
SOLANGE OLSZEWSKA	ZAŁOŻYCIELKA SOLARIS BUS & COACH
BEATA PAWŁOWSKA	DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA ORIFLAME POLSKA I DYREKTOR REGIONU EUROPA CENTRALNA
AGNIESZKA RADWAŃSKA	BYŁA TENISISTKA
ELŻBIETA RAFALSKA	MINISTER RODZINY, PRACY I POLITYKI SPOŁECZNEJ
KATARZYNA RUTKOWSKA	PREZES ZARZĄDU AC
OLGA GRYGIER-SIDDONS	PREZES ZARZĄDU PWC W EUROPIE ŚRODKOWO–WSCHODNIEJ
DOROTA SOSZYŃSKA	WSPÓŁWŁAŚCICIELKA I DYREKTOR KREATYWNA OCEANIC
AGNIESZKA WOŹNIAK-STARAK	DZIENNIKARKA, PREZENTERKA
BEATA STELMACH	PREZES GE NA POLSKĘ I KRAJE BAŁTYCKIE
MAŁGORZATA SZUMOWSKA	REŻYSERKA
GRAŻYNA TORBICKA	DZIENNIKARKA
NINA TERENTIEW	DYREKTOR PROGRAMOWY TELEWIZJI POLSAT
JUSTYNA WĄSOWICZ	PREZES ZARZĄDU HELION
ILONA WEISS	PREZES ZARZĄDU ABC DATA
DOROTA WELLMAN	DZIENNIKARKA, PREZENTERKA I PRODUCENTKA PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH I RADIOWYCH
ANNA WICHA	DYREKTOR GENERALNA ADECCO POLAND
ALICJA WIECKA	ZAŁOŻYCIELKA I DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY POLSKIEGO ODDZIAŁU SAS INSTITUTE
JULIA WIENIAWA	AKTORKA
MARTYNA WOJCIECHOWSKA	PREZENTERKA TELEWIZYJNA, DZIENNIKARKA, PODRÓŻNICZKA I PISARKA
KATARZYNA WYSOCKA	PREZES ZARZĄDU LULU DE PALUZA
JOLANTA ZWOLIŃSKA	PREZES ZARZĄDU YONELLE
AGNIESZKA MOSUREK-ZAVA	PREZES DOUGLAS POLSKA I DYREKTOR REGIONALNA NA CZECHY, LITWĘ I ŁOTWĘ

Kobiety a ryzyko w biznesie

Trudno nie zauważyć, że biznes jest obecnie zdominowany przez mężczyzn – szczególnie na stanowiskach kierowniczych. To oni są najczęściej prezesami, dyrektorami i właścicielami firm. Problemem są często stereotypy, przedstawiające kobiety jako osoby bardziej emocjonalne i mniej skłonne do podejmowania ryzyka, niż mężczyźni. Czy przekłada się to na niższą skuteczność w zarządzaniu biznesem?



Justyna Skorupska

manager marketingu, Kredytmarket.com

Podejmowanie ryzyka to cenna umiejętność

– Dzisiejszy biznes premiuje osoby potrafiące – czy też w pewnym sensie lubiące – podejmować ryzyko, a tu natura i ewolucja dały zdecydowaną przewagę mężczyznom – wyjaśnia Kamil Rajtarski, doradca rozwoju organizacji. – Mężczyźni zdecydowanie częściej niż kobiety w reakcji na zagrożenie – czy też generalnie, trudną sytuację – wybierają walkę, a więc postawę premioną przez biznes. Wreszcie, przekładając skłonność do ryzyka na język potrzeb, kobiety, statystycznie rzecz biorąc, zdecydowanie wyżej cenią sobie bezpieczeństwo i stabilizację, niż mężczyźni. I tu znowu charakter biznesu zdaje się dawać przewagę mężczyznom. Ale nauczyć się można nie tylko obsługi komputera, czy schematów księgowych. Nauczyć się można także podejmowania ryzyka. Umiejętność podejmowania ryzyka okazuje się szczególnie ważna w przypadku osób na najwyższych szczeblach, które podejmują decyzje wpływające na los innych – pracowników, klientów, lokalne społeczności. Odpowiedzialność zaś nierozłącznie wiąże się ze stresem, a powszechnie uważa się kobiety za zbyt łatwo ulegające emocjom i mniej skłonne do ryzyka. Czy w takim razie kobiety i biznes to nie najlepsze połączenie?

Kredyt a kobiety – czyli ryzyko finansowe

Jak wynika z przygotowanego przez Kredytmarket raportu „Kobiety w biznesie a kredyt”, przeprowadzonego wśród właścielek małych firm, 28 proc. pań biorących udział w badaniu korzystało co najmniej raz z kredytu firmowego. A 43 proc. ankietowanych uważa kredyty za dobrą inwestycję. Wynik pozytywnie zaskakuje, ponieważ statystycznie kobiety zdecydowanie bardziej cenią sobie stabilizację. Mogłoby to więc mylnie sugerować, że będą niechętnie do finansowania firmy z zewnątrz. Jednak dobry lider nie powinien bać się ryzyka, tylko odpowiednio skalkulować, kiedy kredyt pomoże w rozwoju firmy, np. dzięki dźwigni finansowej. Ponad połowa kobiet biorących udział w badaniu Kredytmarketu (52 proc.) dosyć krytycznie wypowiada się o swojej wiedzy na temat finansów, a w szczególności – kredytu. Trzeba jednak uwzględnić subiektywność oceny respondentek. Dla każdej osoby „wystarczający” poziom wiedzy może znaczyć co innego. Zresztą, czy ktokolwiek z nas uważa, że jakakolwiek wiedza ma obiektywną granicę wystarczalności? Większość zawodów, które wybieramy, wiąże się z nieustannym doskonaleniem i poszerzaniem wiedzy w każdej dziedzinie.

Biznes – gorące środowisko wymagające chłodnej głowy

Dane Eurostatu wskazują, że Polki usamodzielniają się od rodziców średnio o 2,4 lata szybciej od mężczyzn. Różnica ta jest pewną tendencją również w Europie, gdzie wynika to czę-

sto z poziomem bezrobocia, sytuacji politycznej etc. Nie da się ukryć, że świadczy to dobrze m.in. o decyzyjności kobiet, które często szybko rozpoczynają swoje kariery zawodowe i już na studiach zdobywają doświadczenie zawodowe, które jest solidną podwaliną do założenia własnego biznesu. – W kobietach drzemie ogromny potencjał, którego nie można zmarnować, ani lekceważyć. Dobrze wykorzystany i ukierunkowany może stać się gwarantem powodzenia przedsiębiorstwa na rynku. – zaznacza Olga Grygier-Siddons, prezes PwC na Europę Środkową i Wschodnią. Wykorzystanie aktywności kobiet może przełożyć się na zwiększenie efektywności firmy. Kobiety przedsiębiorcy kierują się głównie logiką, wykorzystują siłę relacji. Znacznie chętniej decydują się na dialog między współpracownikami oraz racjonalnie uzasadniają swoje decyzje. Ponadto mają tendencję do myślenia kontekstowego. Biorą pod uwagę więcej danych i łatwiej dostrzegają całokształt danego zjawiska czy problemu. Dzięki takiemu podejściu są w stanie utrzymywać lepsze i dłuższe relacje z klientami czy kontrahentami.

Nie pożyczasz? Twoja firma nie będzie się rozwijać

Wśród mikrofirm panuje ogromna konkurencja (jest ich w Polsce około 2 miliony). Według danych GUS, aż jedna trzecia mikroprzedsiębiorstw należy do kobiet. Mimo to odsetek mikroprzedsiębiorstw korzystających z finansowania zewnętrznego wynosi jedynie 27,7 proc. Firmy małe, lecz większe od mikrofirm korzystają z niego już w 50 proc. Wniosek jest prosty: aby się rozwijać, warto rozważyć zainwestowanie środków, niekoniecznie własnych (zdaniem ekonomistów jest to najdroższa forma finansowania). Stagnacja na zadowalającym poziomie może w dłuższej perspektywie kosztować przedsiębiorstwo utratę konkurencyjności, gdy inne firmy zaczną nas wyprzedzać pod względem czasu wykonania usługi, skuteczności lub technologii. Co za tym idzie, zarządzanie firmą i pełnienie jakichkolwiek kierowniczych obowiązków wymaga przede wszystkim elastyczności i gotowości do nieustannego podwyższania swoich kompetencji. Kobiety są grupą społeczną, która aktywnie poszukuje wiedzy o biznesie w Internecie i mediach społecznościowych. Są ciekawe nowych rozwiązań i wiedzą, że zawsze mogą nauczyć się czegoś nowego od innych, co bardzo dobrze świadczy o ich adaptacji do nowych realiów na rynku.

Co daje podejmowanie ryzyka?

Ryzyko jest w zasadzie wpisane w każdą działalność gospodarczą i decyzje, które w ramach jej prowadzenia zostają podjęte. Jedno jest pewne – bez ryzyka nie ma zmian. A czasem jest tak, że to one „napędzają” i rozwijają biznes. Czy warto je podejmować? Odpowiedź na to pytanie musi znaleźć sam przedsiębiorca, biorąc pod uwagę ekonomiczną firmę oraz wady i zalety jakie ze sobą to ryzyko niesie. Na pewno trzeba podkreślić fakt, że panie są realistkami i do ryzyka podchodzą z nie-małą rozważą (co potwierdza badanie Kredytmarketu). Ich decyzje są w znakomitej większości poprzedzone wnikliwymi analizami. „Chłodna głowa” w biznesie się przydaje.

Jak wygląda współpraca biznesowa z kobietami?

Polka-kobieta biznesu jest dobrze wykształcona i operatywna – stąd coraz częściej otwieramy własne firmy, którymi z sukcesem zarządzamy. Profil prowadzonych przez kobiety działalności często wypływa z naszych potrzeb i zainteresowań. Nierzadko dostarczamy na rynek usługi i produkty, których nam, kobietom, brakuje, znajdując swoją niszę i przekuwając zainteresowania w biznes.

Hanna **Gehrke-Gut**

dyrektora ds. PR, GutPR

W prowadzonej działalności łączymy pasję i aktywność zawodową – w myśl zasady „zaślanów się, co najbardziej lubisz robić i znajdź kogoś, kto ci za to zapłaci”. Na rynku dostępnych jest wiele programów promujących kobiecą przedsiębiorczość, z których chętnie korzystamy. Biorąc udział w tego typu inicjatywach wykorzystujemy nie tylko oferowane nam wsparcie finansowe, ale także z zapalem dokształcamy się. Jesteśmy otwarte na podnoszenie kwalifikacji zawodowych i nie mamy problemów ze zmianą branży na taką, która nam odpowiada.

W uznaniu dla kobiecych cech

Jako kobiety bardzo dobrze współpracujemy zarówno z innymi kobietami, jak i z mężczyznami. Z kolei mężczyźni, z którymi rozma-

wiałam, często wolą pracować z kobietami niż z przedstawicielami własnej płci. Być może ma to związek z uznaniem dla typowo kobiecych cech – zarówno prywatnie, jak i zawodowo jesteśmy bowiem troskliwe, opiekuńcze i cierpliwe, a jednocześnie wiemy kiedy odpuścić, a kiedy postawić na swoim w miękki, kobiecy sposób. Z mojego doświadczenia wynika, że podejmujemy także bardziej bezpieczne decyzje, mając na względzie długookresowe cele. Z racji tego, że wyróżnia nas duża podzielność uwagi – z sukcesem zarządzamy wieloma projektami jednocześnie. W razie konfliktu najczęściej przedkładamy relację nad rację, ale odbywa się to bez szkody dla finalnych efektów naszych działań. W codziennej pracy wykorzystujemy naturalną komunikatywność i empatię, a co za tym idzie – efektywnie nawiązujemy i podtrzymujemy relacje biznesowe. Stąd tak wiele kobiet związanych jest z branżą public relations.

Profesjonalne podejście

Prowadząc biznes – niezależnie od branży – jesteśmy profesjonalistkami. Niestety w świadomości społecznej wciąż jeszcze króluje obraz eksperta – mężczyzny. Niejednokrotnie spotykam się z opinią, że kobieta, by być traktowaną jako ekspert, musi wykazać się naprawdę najwyższym profesjonalizmem. Mężczyzna ekspertem staje się niejako samistnie, ze względu na swoją płć. Pomimo tego, że mistrzyniami we wnoszeniu for-
tepianu na ósme piętro prawdopodobnie trudno nam będzie zostać, nic nie stoi na przeszkodzie, byśmy w profesjonalny sposób prowadziły efektywny biznes na własny rachunek, jak i działając na rzecz innych partnerów biznesowych.

Nasi partnerzy biznesowi zwracają się do nas z propozycją współpracy z różnych powodów. Najczęściej potrzebują kompetencji, których nie mają, innym razem wysoko wykwalifikowanych zasobów osobowych do realizacji poszczególnych zadań. Czasami potrzebują kogoś, kto razem z nimi stawi czoła wyzwaniom komunikacyjnym tego świata, czasem odciążenia w codziennej pracy, a czasem inspiracji. A jak wygląda późniejsza współpraca? Doświadczenie zespołu agencyjnego pozwala na obiektywne spojrze-

nie z zewnątrz na innowacje czy propozycje i – w efekcie – świadczenie doradztwa komunikacyjnego na najwyższym poziomie. Ma ono na celu zaproponowanie i zrealizowanie działań, które zbudują i utrzymają pożądany wizerunek. Spektrum możliwości jest w zasadzie nieograniczone. Agencja PR jest w stanie zrealizować niemal każde zadanie ważne dla firmy z wizerunkowego punktu widzenia. Zaufanie, którym obdarzają nas partnerzy biznesowi pozwala na szybką realizację celów, a codzienna współpraca jest nie tylko efektywna, ale również sympatyczna – co bywa określane przez naszych partnerów biznesowych jako „ciepły profesjonalizm”.

Niestety bywa i tak, że współpraca biznesowa z kobietami nie idzie po naszej myśli. Kiedy tak się najczęściej dzieje? Zazwyczaj wtedy, gdy trafimy na osobę niekompetentną, niezaangażowaną w realizację zadań, ale również na przykład kobietę-furiatkę, która nie panuje nad negatywnymi emocjami. Stąd nasi partnerzy biznesowi zdecydowanie cenią inne cechy przy wspólnym prowadzeniu interesów. Jest to zaangażowanie i pracowitość, a także bezwzględna uczciwość i trzeźwe spojrzenie na biznes kobiecym okiem.

Możemy być jeszcze lepsi

Z Iloną Weiss, prezes zarządu ABC Data, rozmawiała Joanna Zielińska

Co uważa Pani za swój największy zawodowy sukces?

Wierzę, że jest wciąż przede mną. Jako menedżer nie mogę podchodzić do tej kwestii inaczej. To, co już osiągnęliśmy jest naprawdę ważne tylko wtedy, gdy stanowi punkt wyjścia do realizacji dalszych planów. Oczywiście, zdaję sobie sprawę, że o prezesie ogromnej Grupy Kapitałowej, działającej w jednej z najbardziej dynamicznych branż na rynku trudno nie myśleć w kategoriach człowieka sukcesu. Jednak sukces menedżera jest tylko pochodną sukcesów organizacji, którą zarządza. Trzeba skupiać się na przyszłości, sięgać wzrokiem dalej, niż konkurencja i decydować o kierunkach rozwoju firmy po to, by to ona odnosiła rynkowe sukcesy. Przecież właśnie to jest celem menedżera, prawda?

W przypadku ABC Data można z całą pewnością powiedzieć, że ten cel został osiągnięty.

Pozycja lidera rynku nie jest czymś, co osiąga się raz na zawsze. To cel, który trzeba realizować każdego dnia. Jesteśmy liderem? Świetnie! Zrobmy wszystko, żeby móc to samo powiedzieć jutro, za tydzień, miesiąc, czy rok! Możemy być jeszcze lepsi! Pod takim manifestem podpisuję się bez zastrzeżeń.

Z pewnością wielu menedżerów wytycza sobie bardzo ambitne cele, jednak zdecydowanie nie wszyscy potrafią je później choćby w części zrealizować. Co jest z Pani punktu widzenia najważniejsze w zarządzaniu? Zarządzanie to sztuka i ważne jest wiele elementów. Nie ma spraw tak zupeł-

nieistotnych, a jednymi z najistotniejszych są takie, których nie sposób ująć w arkuszach kalkulacyjnych. Company spirit, team spirit, innymi słowy cały zespół zjawisk, które możemy określić jako kulturę firmy i jej wartości są bezcennymi sprzymierzeńcami sukcesu każdej organizacji. Można wyznaczać sobie najwspanialsze cele, ale żaden menedżer nie zrealizuje samotnie ani jednego z nich.

Nie wydaje się, by tak wiele spółek budowało kulturę organizacji, dbało, by pracownicy potrafili identyfikować się z reprezentowanymi przez firmę wartościami.

Osoba, która się z nimi identyfikuje, pracuje znacznie lepiej, niż ktoś, komu te wartości są całkiem obojętne. W gruncie rzeczy, mówimy o sprawach całkiem oczywistych. Nasze zachowania, potrzeby, postawy, motywacje, poglądy – wszystko to zależy nie tylko od nas samych, ale i od otoczenia. Nieustannie zmieniamy się pod wpływem interakcji z innymi. Firmy kształtują nas, my kształtujemy firmy. To powinna być konstruktywna, obustronnie korzystna relacja. W firmie, która potrafi budować team spirit, w której każdy pracownik czuje się właściwym człowiekiem na właściwym miejscu, identyfikuje się z organizacją, uścisk dłoni prezesa ma znaczenie.

Team spirit jako klucz do sukcesu?

Jeden z wielu elementów, które tworzą sprzyjające warunki do rozwoju firmy. Moim zdaniem – nie do przecenienia.

Na początku kariery była Pani związana z finansami. Czym skusiła Panią branża IT?

Jestem finansistą od ponad 20 lat funkcjonującym na rynku nowych technologii. Można zatem powiedzieć, że z branżą IT związana jestem od zawsze. IT stanowi obecnie samo centrum wydarzeń, to branża, która stworzyła naszą teraźniejszość i kształtuje przyszłość. Nie mam najmniejszych wątpliwości, że zmierzamy ku szeroko pojętej cyfryzacji życia, a technologie takie jak internet rzeczy, sztuczna inteligencja, wirtualna rzeczywistość, rozwiązania chmurowe i bezprzewodowa łączność kolejnych generacji stworzą wkrótce spójne, cyfrowe środowisko, które zdominuje naszą codzienność. Żadna inna branża nie umożliwia kreowania przyszłości w tak namacalny sposób.

Można spotkać się z twierdzeniem, że to branża wizjonerów.

Nie bez powodu. Rozwój technologii i digitalizacja kształtują w ogromnym stopniu sposób w jaki funkcjonują obecnie gospodarki, firmy, nawet sposób w jaki żyjemy. I nie mam tu na myśli tylko powszechnie znanych osób i wynalazków ostatnich lat. Zapewne nawet w branży mało kto dziś pamięta, że pierwsza w Polsce internetowa platforma dystrybucji powstała w czasach, gdy do internetu podchodzono bardzo sceptycznie. Była dziełem prawdziwych wizjonerów, którzy na długie lata zapewnili firmie potężną przewagę konkurencyjną.

Działa do dziś?

Oczywiście. Nazywa się InterLink. To platforma służąca klientom i partnerom ABC Data.



Jaka jest Pani wizja jutra?

Ta wizja nie jest tylko moja. Niedawno uczestniczyłam w WMC Barcelona 2019. To kongres poświęcony nowym technologiom. Już od kilku lat jednym z głównych tematów jest technologia 5G. W największym skrócie, era 5G będzie oznaczać możliwość połączenia wszystkiego ze wszystkim, przesyłanie i analizowanie w czasie rzeczywistym monstrualnych ilości danych. Wszelkie obecne czujniki, chmura, sztuczna inteligencja...

Inteligentne miasta, przemysł 4.0...

Dokładnie tak. Ta rewolucja będzie dotyczyć wszystkich sfer życia: produkcji, usług, ochrony zdrowia, edukacji...

Czy to nie nazbyt odważna wizja?

Nic podobnego. Ten proces już się zaczął. Cyfryzacja życia to tylko kwestia czasu i na pewno nie będziemy musieli zbyt długo czekać. Nie mam co do tego wątpliwości. Przecież jestem w samym centrum wydarzeń, prawda?

RZECZPOSPOLITA BABSKA

RÓWNE SZANSE I ELASTYCZNOŚĆ

Firmy przywiązujące uwagę do różnorodności, pod wieloma względami radzą sobie lepiej od pozostałych. Jeśli charakteryzują się otwartością oraz równym traktowaniem pracowników, to łatwiej im pozyskać, a później zatrzymać najlepszych pracowników. Czy sytuacja kobiet na rynku pracy sukcesywnie poprawia się, a starania firm faktycznie odpowiadają na potrzeby pracowników, łączących karierę zawodową z życiem rodzinnym?



Paulina Łukaszuk
Communications Manager,
Hays Poland

Niezmienne tylko nielicznym kobietom udaje się wejść do zarządów firm w Polsce. Z badań Hays Poland wynika, że najwyższe stanowisko w ponad 80 proc. firm w Polsce zajmuje mężczyzna. Podobną tendencję widzimy na stanowiskach menedżerskich – dla 60 proc. pracowników bezpośrednim przełożonym jest mężczyzna. Dysproporcje w liczbie kobiet i mężczyzn widoczne są także w określonych branżach. Z globalnych statystyk wynika, że w niektórych sektorach kobiety pracują zdecydowanie częściej niż w pozostałych. To m.in. szeroko rozumiane dobra konsumpcyjne, branża medyczna, farmaceutyczna oraz finansowa. Z kolei rzadziej niż mężczyźni znajdują zatrudnienie w branży produkcyjnej, IT i nowoczesnych technologii oraz inżynierii. Przyczyną dominacji mężczyzn na najwyższych stanowiskach lub w okre-

ślonych branżach nie są niższe kwalifikacje kobiet. W ostatnich kilkunastu latach kobiety stanowiły aż 65 proc. absolwentów uczelni wyższych w Polsce. Wydaje się zatem, że ścieżka kariery kobiet jest trudniejsza, a objęcie funkcji kierowniczej nierzadko wymaga od nich dodatkowego wysiłku. W konsekwencji kobiety często mierzą niżej niż mężczyźni. Mniejszy odsetek kobiet na stanowiskach kierowniczych może również wynikać ze sposobu, w jaki firmy planują rozwój talentów oraz awanse w swoich strukturach. Często w rezultacie tych działań kobiety mają mniejsze szanse na realizację swoich ambicji zawodowych oraz rozwój kariery.

Aspiracje, ambicja i satysfakcja

Z badania Hays Poland wynika, że mężczyźni są równie zadowoleni z zajmowanego obecnie stanowiska, co kobiety. To spora zmiana względem ubiegłych lat, kiedy to odsetek kobiet usatysfakcjonowanych ze swojej roli w firmie był niższy niż w przypadku mężczyzn. Może to wynikać z rosnącej świadomości firm i podejmowanych przez nie działań wspierających kobiety na rynku pracy. Coraz więcej osób podkreśla również, iż nazwa stanowiska ma drugorzędne znaczenie wobec zakresu obowiązków

oraz możliwości realizacji swoich ambicji. W dynamicznie zmieniającym się otoczeniu biznesowym pomaga elastyczna postawa oraz łut szczęścia. Kluczowe są również cechy osobowości – przedsiębiorczość, ambicja i odwaga.

Pozytywne zmiany widzimy również w zakresie planowania swojej ścieżki kariery. To z pewnością efekt coraz chętniej wprowadzanych przez firmy rozwiązań. W rezultacie ponad połowa kobiet mówi o posiadaniu przynajmniej częściowo sprecyzowanego planu kariery. Odwaga w myśleniu o swojej karierze wynika też z obserwowanego przez panie wsparcia ze strony organizacji. Wsparcie to nie zawsze jednak okazuje się wystarczające lub wystarczająco widoczne. Wiele organizacji inwestuje w rozwój pracowników, nie nadając jednak tym inicjatywom należytego miejsca w komunikacji. Pozytywnym sygnałem jest jednak to, że kobiety otrzymują taką samą szansę na kształcenie jak mężczyźni.

Nie zawsze równe szanse

Różnica w postrzeganiu równości w miejscu pracy oraz sprawiedliwego wynagrodzenia kobiet i mężczyzn jest nadal znacząca. Oznacza to, że pomimo pozytywnych sygnałów i wielu inicjatyw podejmowanych przez firmy, zdarza się, że otoczenie nie ułatwia kobietom rozwoju. Wiele pracodawców powiela stereotyp o mniejszej dyspozycyjności i skuteczności kobiet w biznesie. Z drugiej jednak strony przekonanie o nierównych szansach wynika z praktyki i doświadczeń samych kobiet. Wiele z nich – nawet tych zajmujących dziś najwyższe sta-

nowiska w firmach – napotkało na wynikające z płci trudności w karierze. Wśród przeszkód specjalistki wymieniają obawy firm przed zatrudnieniem kobiet – zwłaszcza tych posiadających dzieci – oraz przejawy dyskryminacji ze względu na wiek, sytuację rodzinną i związaną z tym mniejszą dyspozycyjność. Zgodnie wskazują na trudności z powrotem do pracy po urlopie macierzyńskim oraz pogodzeniem pracy z życiem prywatnym. Mężczyźni patrzą na zjawisko trudności z innej perspektywy. Wskazują na krzywdzącą konieczność zapewnienia parytetów w firmie, które nie pozwalają im kandydować na określone stanowiska. W wielu przypadkach mężczyźni odbierali taką politykę jako faworyzującą kobiety ze względu na płeć, a nie kompetencje.

Rodzice w pracy

Osoby, które łączą rolę zawodową i rodzica, stanowią ponad połowę zatrudnionych w firmach. Wychowywanie dzieci i łączenie ról jest jednak dla nich dużym wyzwaniem. Większość pracowników deklaruje, że na ich drodze zawodowej pojawiły się przeszkody związane z pogodzeniem pracy i rodzicielstwa. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni podkreślają, że obowiązki zawodowe utrudniają pełne uczestnictwo w życiu dziecka i znacznie ograniczają czas spędzany z rodziną. Zgodnie wymieniają również sytuację, gdy dziecko jest chore, a pracujący rodzic nie ma możliwości wzięcia urlopu. Kobiety dodatkowo wskazują na konieczność szybkiego powrotu po urlopie macierzyńskim oraz trudności z powrotem na uprzednio zajmowane stanowisko. Organizacje na szczęście

coraz chętniej otwierają się na potrzeby rodziców. Wiele firm zawiera w swojej ofercie świadczeń dodatkowych benefity dla tej grupy. Oprócz rozwiązań pracy elastycznej i możliwości pracy z domu, firmy oferują dodatkowe dni urlopowe, dofinansowanie opieki nad dzieckiem oraz przedłużony urlop rodzicielski.

Elastyczność, która pomaga

Oprócz barier stwarzanych przez niektóre firmy, na liczbę kobiet na wysokich stanowiskach wpływa również ich niska aktywność zawodowa. Współczynnik aktywności Polek jest niższy od średniej dla całej Europy Środkowej. Analiza wskaźników bezrobocia wskazuje, że sytuacja kobiet na rynku pracy w Polsce powinna się systematycznie poprawiać. Spadające bezrobocie i rosnąca dostępność pracy nie powoduje jednak znaczącego zwiększenia aktywności zawodowej kobiet. Istotną barierą społeczno-ekonomiczną, która utrudnia kobietom zarówno rozwój kariery, jak i ogólną aktywność zawodową, nadal pozostaje niska dostępność pracy elastycznej oraz modelu pracy na część etatu. W Polsce tylko co dziesiąta kobieta pracuje w niepełnym wymiarze godzin. Tymczasem możliwość zatrudnienia na niepełny etat oraz elastycznego kształtowania czasu pracy sprawia, że kobietom łatwiej łączyć obowiązki zawodowe z rodzinnymi. Pracę elastyczną oferuje obecnie około 70 proc. firm. Pracodawcy powinni oferować te rozwiązania coraz chętniej i częściej, ponieważ wspierają one różnorodność w miejscu pracy, a ta z kolei – pozwala na tworzenie lepszych produktów i usług.

Polska na szpilkach, czyli rola kobiet w gospodarce

Kobiety zarabiają mniej, mimo że są lepiej wykształcone. Jest ich więcej, ale w wieku produkcyjnym dominują jednak mężczyźni. Różnice występują nie tylko w pensjach, ale również w aktywności zawodowej, bezrobociu, czy obejmowanych stanowiskach. Jaki wpływ na gospodarkę Polski mają kobiety? Za co cenią je pracodawcy?

Analizując rolę jaką odgrywają kobiety w polskiej gospodarce, warto najpierw spojrzeć na dane demograficzne. Szybko natrafimy na informację, że kobiet jest po prostu więcej niż mężczyzn. Przewaga ta dotyczy jednak głównie osób najstarszych. – Tutaj „winowajcą” jest średnia długość życia. Kobiety żyją w Polsce średnio aż o 8 lat dłużej. Co ciekawe, różnica ta spadła od początku transformacji ustrojowej o rok. Wśród osób poniżej 50 roku życia jest już z kolei więcej mężczyzn. Powodem jest fakt, że na każde 100 dziewczynek rodzi się w Polsce aż 105 chłopców. W rezultacie w grupie najbardziej aktywnej zawodowo jest więcej mężczyzn. Kobiety jest zatem na rynku pracy mniej, pomimo tego, że w społeczeństwie jest ich więcej – komentuje Maciej Przygórzewski, główny ekspert wa-

lutowy serwisu wymiany walut Walutomat.pl.

Polki są lepiej wykształcone

Kolejnym elementem, na który warto zwrócić uwagę są różnice w wykształceniu płci. Według danych GUS z 2017 roku, 44,7 proc. kobiet posiada wyższe wykształcenie. Tym samym osiągnięciem może pochwalić się zaledwie 27,1 proc. mężczyzn. W przypadku wykształcenia średniego udział płci jest bardzo porównywalny. Różnica pojawia się ponownie w przypadku wykształcenia zawodowego oraz niepełnego, gdzie w konsekwencji przeważają panowie. – Warto zwrócić uwagę, że im wyższe wykształcenie, tym różnica pomiędzy procentem aktywnych zawodowo kobiet a mężczyzn spada. Wiele osób zwraca uwagę na histo-

ryczne zaszczości i model mężczyzny – jedyne go żywiciela rodziny. Na przestrzeni lat udział kobiet w całkowitej liczbie osób pracujących systematycznie rośnie i wynosi już około 44 proc. – tłumaczy Maciej Przygórzewski.

Obowiązki rodzinne nadal domeną kobiet

Wśród kobiet w wieku produkcyjnym jest około 29 proc. osób biernych zawodowo (osoby niepracujące i nieszukające pracy, ale też nie będące bezrobotnymi, np. studenci, osoby na urloпах wychowawczych), wobec 20 proc. u mężczyzn. Ciekawie przedstawiają się również powody bierności zawodowej. Główne trzy powody dla osób w wieku produkcyjnym to nauka, choroba i obowiązki rodzinne. W pierwszym przypadku, co patrząc na różnicę w wykształceniu musi dziwić, jest mniej kobiet. Również bierność zawodowa z powodu choroby jest częstsza u mężczyzn. Prawdziwa różnica pojawia się jednak w przypadku obowiązków

rodzinnych. Powód ten jest wskazywany przez kobiety zdecydowanie częściej. – Można też zwrócić uwagę na to, że w przypadku występowania kilku powodów równolegle kobiety znacznie chętniej jako główny podają opiekę nad dzieckiem, co może powodować drobne zniekształcenie w badaniu – zauważa Maciej Przygórzewski z Walutomat.pl. Podobne uzasadnienia pojawiają się w przypadku pracy w niepełnym wymiarze czasu. Tutaj trzeba zwrócić uwagę na sporą różnicę: pracuje w ten sposób 10,6 proc. kobiet i zaledwie 4,4 proc. mężczyzn. Wśród kobiet czterokrotnie częściej powodem jest opieka nad członkami rodziny. U panów z kolei częściej pojawia się choroba oraz, co ciekawe, ponownie nauka.

Kobiety nadal zarabiają mniej

Jak to wszystko przekłada się na płace? Tzw. luka płacowa, czyli różnica między zarobkami kobiet i mężczyzn, według badań Eurostatu za 2016 rok wynosi w Polsce „zaledwie” 7,2 proc. Równiejsze zarobki

w Europie są tylko w Belgii, Luksemburgu, we Włoszech oraz w Rumunii. Z drugiej strony daleko nam na szczęście do takich niechlubnych liderów Europy jak Estonia, Czechy, Niemcy, Wielka Brytania, czy Austria z wynikiem powyżej 20 proc. Płace kobiet w Polsce są wciąż niższe, niż mężczyzn, ale na tle Europy nie wyglądają w tym aspekcie źle. Smucić może, że ten wskaźnik w ostatnich latach nieco się pogorszył. Największe różnice płacowe są na stanowiskach menedżerskich, wysokich szczeblach administracji, specjalistycznych i technicznych. – Kobiety często cenione są przez pracodawców za dobrą organizację pracy, pozyskiwanie nowych umiejętności i edukowanie się w ramach dodatkowych kursów, czy studiów podyplomowych, lojalność wobec danego pracodawcy rozumianą czasami jako mniejsza skłonność do zmiany firmy, empatię w relacjach w zespołach, cierpliwość, czy elastyczność w działaniu – wylicza A. Dąbrowski partner warszawskiej agencji rekrutacyjnej Yellow Heads.

KOBIETY Z ZAGRANICY NA POLSKIM RYNKU PRACY

Obcokrajowcy są częścią krajowego rynku pracy i odgrywają w nim znaczącą rolę. W Polsce największą grupę imigrantów ekonomicznych tworzą Ukraińcy. Z danych Smart Work wynika, że aktualnie mężczyźni stanowią między 60 a 70 proc. wszystkich migrantów. Z roku na rok zwiększa się jednak liczba kobiet, które przyjeżdżają do naszego kraju w poszukiwaniu pracy.



Mariusz Horszowski

prezes zarządu, Smart Work

Choć rynek pracy jest chłonny i potrzebuje pracowników we wszystkich sektorach, istnieją zauważalne różnice w zatrudnieniu kobiet i mężczyzn. Z uwagi na zapotrzebowanie, jak również na barierę komunikacyjną spowodowaną nieznaną języka przez obcokrajowców, znajdują oni zatrudnienie najczęściej przy pracach fizycznych. Większość stanowisk pracy oferowanych cudzoziemcom dedykowana jest więc mężczyznom. Pracują oni w budownictwie, rolnictwie, przetwórstwie przemysłowym

lub transporcie. Kobiety cudzoziemki zatrudnienie znajdują w usługach, przemyśle włókienniczym, odzieżowym czy spożywczym. Pracownice z zagranicy zajmują się także sprzątaniami oraz opieką nad starszymi osobami.

Praca (nie) dla kobiet

Według naszej oceny ok. 60-70 proc. wakatów jest zajmowanych przez mężczyzn cudzoziemców, ponieważ jest na nich większe zapotrzebowanie przez pracodawców. Są prace i gałęzie przemysłu, do których praktycznie nie trafiają kobiety – na przykład budownictwo. Z drugiej strony na Ukrainie bardzo powszechne są usługi budowlane związane z malowaniem, tapetowaniem lub usługi związane z pracami wykończeniowymi, które są wykonywane przez kobiety. Dużą popularnością cieszą się tam szkoły zawodowe, które przygotowują kobiety do tego typu za-

jęć. W Polsce pracodawcy z branży budowlanej i innych, które wymagają siły i pracy fizycznej, wybierają jednak mężczyzn. Choć kobiety występują we wszystkich sferach działalności gospodarczych – zarówno w rolnictwie, montażu przemysłowym, usługach, gastronomii czy hotelarstwie – i choć ich obecność jest zauważalna, istnieją przepisy kodeksu pracy, które ograniczają możliwości między innymi podnoszenia przez nie ciężkich przedmiotów. Kobiety coraz częściej dołączają do swoich mężów, a pracodawcy, którzy chcą pozyskać do swojej pracy mężczyzn, coraz częściej decydują się na zatrudnianie małżeństw – a nawet opierają na nich swoją strategię rekrutacyjną. Jest to ciekawe rozwiązanie, ponieważ mężczyzna pracujący z żoną jest bardziej przywiązany do miejsca pracy i nie szuka innych możliwości zatrudnienia na wolnym rynku. Zatrudnieni wspólnie partnerzy nie muszą martwić się o pracę drugiej połówki i przeważnie pracują razem.

Cudzoziemki w Polsce

Dla obywateli Ukrainy, którzy stanowią większość wśród osób wybierających Polskę na swój kierunek migracji, nasz kraj jest atrakcyjny

ze względu na relatywnie przyjazne przepisy prawa, bliskość kulturową, językową i geograficzną. Wg danych Agencji Pracy Smart Work, kobiety cudzoziemki niczym nie odbiegają swoimi kwalifikacjami oraz zaangażowaniem w pracę od mężczyzn. Zauważamy, że do Polski przyjeżdżają kobiety w każdym wieku – od 18 do 65 roku życia – i o różnym stanie cywilnym. Kobiety jako pracownice są bardziej tolerancyjne, elastyczne i cierpliwe, dlatego sumiennie wykonują powierzoną im pracę. Najczęściej znajdują zatrudnienie w fabrykach czy magazynach z lekkich branż czy w usługach. Starsze panie zazwyczaj trafiają do branży opiekuńczej. Bardzo często zajmują się opieką nad jeszcze starszymi osobami, z którymi mieszkają. Zdarzają się oczywiście wyjątki związane z posiadanymi przez starsze cudzoziemki kwalifikacjami, a najlepszym przykładem są tutaj szwaczki. Jeśli zdrowie pozwala im na dotrzymanie tempa pracy w zakładzie, nie ma przeszkód przed zatrudnieniem starszych pracownic na przykład w przemyśle lekkim

Zostać czy wyjechać?

Przyjeżdżające do Polski cudzoziemki, o ile nie dołączają do swo-

jego męża, raczej nie decydują się na stałe osiedlenie w Polsce. Większość kobiet wraca z powrotem na Ukrainę, gdzie zostawiły swoje rodziny. Z naszych obserwacji wynika, że na chwilę obecną około 10 proc. kobiet planuje pozostać na terenie Polski. Najczęściej i najlepiej sprawdzającym się wariantem jest początkowe zatrudnienie mężczyzny, który znajduje w Polsce mieszkanie i zajmie się sprawami formalnymi, a następnie dołączenie do niego kobiety – samej lub z potomstwem. Problemem, z którym spotykają się zagraniczne rodziny, jest znalezienie przedszkola. Dyrektorzy lub właściciele takich placówek niechętnie decydują się na opiekę nad zagranicznymi dziećmi ze względu na trudności z komunikacją. Specyfika pewnych gałęzi gospodarki sprawia, że kobiety mają trudność ze znalezieniem pracy. Dotyczy to zarówno rodaczek, jak i cudzożemek. Związane jest to z charakterem pewnych stanowisk i przepisami kodeksu pracy, a nie – jakby się wydawało – dyskryminacją płci dlatego kobiety cudzoziemki stanowią mniejszy odsetek wybierających Polskę na cel swojej migracji.

Luksus na co dzień

Lolopaluz – w języku angielskim znaczy: niezwykle, wspaniały, fajny. Gra słów stworzyła Lulu de Paluza, markę, która kojarzy się z luksusem, niezwykle mi miejscami i emocjami, których nie chcemy zapomnieć. Katarzyna Wysocka powołała do życia brand i projektuje kolekcje, które sprawiają, że w ważnych dla nas momentach możemy czuć się niezwykle.



elegancją i stylem. „Niezwykłe, wspaniałe, lolopaluz” – mówiły pierwsze klientki. Dlatego zaczęły powstawać krótkie, numerowane serie. Na metce każdej rzeczy można przeczytać ręcznie napisane cyfry, np: 3 bluzka z 5.

Wsparcie dla potrzebujących

Jednak w tej historii jest też łyżka dziegciu. Tuż po uruchomieniu firmy przyszła druzgocąca wiadomość: rak. Nowotwór sprawił, że trzeba było pilnie operować. Brak siły, dzień zaczynający się wysoką gorączką, wymioty i to co najgorsze dla większości – utrata części kobiecości. Trudno się pozbierać, trudno funkcjonować na co dzień, jeszcze trudniej znaleźć energię, by tworzyć, kreować. Katarzyna Wysocka znalazła energię nie tylko, by rozwijać dalej firmę, ale także założyła Fundację City OK (cityok.pl), która wspiera kobiety, które przeszły zabieg usunięcia macicy. Niesie im wsparcie emocjonalne i merytoryczną wiedzę, porady od lekarzy specjalistów. Już niedługo ruszy portal, który będzie skarbnicą wiedzy dla osób po tym zabiegu i pacjentek, które dopiero

Najwyższa jakość

3 lata temu zaczęła szyc odzież dla siebie i znajomych. Sięgnęła po tkaniny zaprojektowane przez znanych projektantów – jedwabie od Roberto Cavalli, wełny i kaszmiry od Versace. Kiedy dołożyła do tego swoją wrażliwość i gust, powstała kolekcja zachwycająca



fot.: Sławomir Janicki



dowiedziały się o chorobie. Tych, które przeraża czekający je zabieg i to, jak będzie wyglądało ich dalsze życie.

Włoskie wakacje

Katarzyna sama jest przykładem na to, że choroba, nawet poważna nie jest końcem wszystkiego, jak często myśli się zaraz po diagnozie. Chwilę po operacji wzięła do ręki szkiełko. Tak powstała kolekcja, którą w zeszłym miesiącu zaprezentowała podczas paryskiego Fashion Week. Inspiracją dla niej był film: „Włoskie wakacje”

Chwila wytchnienia przy chłodnej wodzie fontanny di Trevi – rzymskie wakacje księżniczki Anny wiodły nas przez elegancki i wysublimowany świat wyższych sfer. Obrazy były inspiracją i miłą odskocznią od smutków. Kolekcja przepełniona strojami, które mogłaby nosić Audrey Hepburn w słynnym filmie spotkała się z zachwytem publiczności i uznaniem krytyków z Paryża i Londynu. – Inspirują mnie kobiety subtelne i silne jednocześnie, jak główna bohaterka filmu Williama Wylera – powiedziała

Katarzyna Wysocka, projektantka i właścicielka marki Lulu de Paluza. – Chcę byśmy zachowały swój charakter i delikatność. Eleganckie granaty, szarości, butelkowa zieleń czy oszroniony seledyn sprawiają, że kobieta zakwita w nich, jak subtelny kwiat na tle stonowanych barw. – Chciałam, żeby rzeczywistość nabrała barw – mówi projektantka. Jesienno-zimową kolekcję, którą Katarzyna Wysocka zaprezentowała w Paryżu uzupełniły buty marki Wojas. Dopełnieniem stylizacji była biżuteria elishafox.pl

RZECZPOSPOLITA BABSKA

Kobiece oblicze męskiego biznesu...

Pewnego zimowego poranka, w jednej z warszawskich restauracji odbyła się rozmowa z dwiema inspirującymi kobietami, których drogi połączyły się prawie 3 lata temu pod szyldem FIKA – agencji marketingowej, specjalizującej się w komunikacji, tworzeniu strategii, działań, planów marketingowych i doradztwie dla bardzo wymagającego rynku gastronomicznego. O tym, jak znajomość zawodowa przerodziła się w przyjaźń, o ludzkiej stronie biznesu, o tym jak przeciwieństwa się przyciągają i świetnie uzupełniają w życiu prywatnym i zawodowym, rozmawiamy z Agnieszką Borek i Martą Panfil.

Jak kobiety odnajdują się w trudnej branży jaką jest gastronomia?

Agnieszka Borek: Pracujemy głównie z mężczyznami. Są konkretni, wiedzą czego chcą, podejmują szybkie decyzje. Z kobietami współpracuje się inaczej, emocje częściej biorą górę i rzadziej konsekwentnie realizują podjęte decyzje. W tym biznesie to nie są pożądane cechy. Ja mam sporo cech męskich, jestem bardzo konkretna, więc może dlatego lubię pracować z mężczyznami. Marta jest bardziej dyplomatyczna, ma dużo łagodności w sobie, ale jest z kolei konsekwentna.

FIKA to dwie silne kobiety. Czy jest to związek zawodowy, czy coś więcej?

Marta Panfil: U nas sytuacja była dosyć nietypowa. Poznałyśmy w pracy, po dwóch tygodniach zostałyśmy współniczkami, a dopiero po jakimś czasie stałyśmy się przyjaciółkami. Rzadko się zdarza, żeby obce sobie osoby podjęły się stworzenia biznesu, bez wcześniejszych wspólnych doświadczeń. Na początku podchodziliśmy do siebie z dystansem. Agnieszka była w ciąży, ja byłam świeżo po przeprowadzce do Warszawy – na niepewność i nieufność nie było specjalnie miejsca. Musiałyśmy się dotrzeć, na szczęście szybko nasz zawodowy romans przerodził się w prawdziwą przyjaźń. Jesteśmy bardzo różne, lecz dzięki temu, że mamy ten sam system wartości, teraz po tych kilku latach jesteśmy sobie w 100 proc. pewne i rozumiemy się bez słów.

AB: Miałymy różne momenty, bywały też te trudne. Ale kiedy „ułożyłyśmy się” biznesowo i lepiej poznałyśmy, stałyśmy się dla siebie dopełnieniem. Mamy do siebie wielkie zaufanie, na którym zbudowałyśmy swoją relację. Działało to nie tylko zawodowo, lecz także prywatnie – bo ludzi nie cementuje to co dobre, lecz to co trudne, a początki właśnie takie były.

Co inspiruje Was w działaniach gastronomicznych?

AB: Zawsze zagranica. Zanim urodziłam moją córkę Lilę, dużo jeździłam po Europie. Nie było miesiąca, żebym nie wyjeżdżała. Moje ulubione kierunki to Paryż, Mediolan i Rzym. W zasadzie nic innego podczas tych

wyjazdów nie robiłam, tylko chodziłam po restauracjach. Teraz zostaje mi bardziej internet, bo nie podróżuję ze względu na małe dziecko. Marta z kolei naturalnie inspiruje się Londynem i Stanami Zjednoczonymi, ponieważ tam mieszkała, zna te miejsca, również pod kątem gastronomii. Zresztą Stany Zjednoczone są nieustającą inspiracją dla topowych polskich restauratorów. Najbliższą inspiracją, taką niemalże na wyciągnięcie ręki, jest również Berlin. Tam jest tak różnorodnie i barwnie, że najbliżej po inspiracje możemy pojechać do stolicy Niemiec. Niemniej przywiezioną „fantastyczną” inspirację, która świetnie sprawdza się np. w Ameryce, należy jeszcze przełożyć na rynek polski. I to jest najtrudniejsze. My nie mamy mentalności Włochów, otwartości Amerykanów, estetyka i klimat również nas różni. Tu „I do I” nigdy nie wyjdzie. Myślę, że nie wolno również wzorować się jednym miejscem, bo to nie inspiracja, a kopia.

MP: Podróże to jedno, my również dużo czytamy i obserwujemy: miejsca, koncepty, wschodzące gwiazdy kulinarne itd... Ja rzeczywiście (tak już powiedziała Agnieszka), z racji wcześniejszego miejsca zamieszkania inspiruję się często Londynem i Nowym Jorkiem. Znam to środowisko, staram się być na bieżąco z tym, co nowego otwiera się w tych miastach i jakie są trendy.

AB: I tak sobie myślę, że jak kiedyś wyjdziemy z biznesem poza Polskę (bo wyjść kiedyś trzeba), to nowym miejscem będzie Londyn. Marta ma tam doświadczenie, zna świetnie an-



Agnieszka Borek



Marta Panfil

gielski – zresztą to wspaniałe pod względem gastronomii miasto.

Zatem przyszłość... Jakie plany mają dziewczyny z FIKI?

MP: Moim celem jest edukacja branży HoReCa pod kątem zagadnień marketingowych. W planach na 2019 rok mam nie tylko budowanie rozpoznawalności FIKI, ale przede wszystkim budowę świadomości wśród managerów i właścicieli lokali, jak kluczowy jest marketing ich restauracji w drodze do sukcesu.

AB: Ja bym chciała z kolei zacząć coś kompletnie nowego. Nowy duży projekt. Gastronomia ma tak, że potrzebuje zmian. Na razie nie wiem, co to miałyby dokładnie być. Ale jak poczuje, to zacznie się to materializować. A czuje całą sobą, że to co najlepsze dopiero przed nami – i straszy się tym ekscytując.

Jaką rolę w Waszym życiu odgrywa intuicja? W życiu prywatnym i zawodowym.

AB: U mnie 100 proc. Często nie chciałabym czuć tego, co czuję (nazwijmy to przecuciem)... a później i tak się to ziszcza. W gastronomii natomiast pracowałam z dwoma re-

stauratorami, którzy kierują się wyłącznie intuicją i to im się całkowicie sprawdza. Ich intuicja powoduje, że są dzisiaj na szczycie, mają przy tym ogromną pokorę.

To mnie przekonuje do tego, że jeśli czegoś nie czujesz, nie rób tego! Zwłaszcza dla pieniędzy, bo prędzej czy później się wyłożysz. U mnie jest tak czasami, że wszystkie znaki na niebie i ziemi mówią: NIE – a intuicja karze iść w drugą stronę. Ufam jej i mało kiedy mnie zawodzi. Nawet w kreowaniu czegoś, tworzeniu konceptu... Jeżeli czegoś nie czuję, nic i nikt, ani deadline, ani Marta, ani restaurator, nie są w stanie mnie do tego przekonać. Potrafię przełożyć spotkanie do momentu, do kiedy nie poczuje przysłowiowej weny... – mówię konkretnie o koncepcji miejsca.

MP: A ja mam w drugą stronę. Życiowo i prywatnie – intuicja owszem, czasem mną kieruje, jak to u kobiety. Natomiast zawodowo – zdecydowanie opieram się na doświadczeniu popartym metodologią. Dłubaniem, researchem, sprawdzeniem odpowiedzi. I tu jest właśnie ta różnica, która pozwala doskonale nam razem funkcjonować z Agnieszką. Podczas gdy ona tworzy koncept pod wpływem weny, czasami bardzo szybko i w formie roboczej, ja go obudowuję. Znajduję odpowiednie zdjęcia, wizualizacje, badania rynkowe – rozwijam pomysły Agnieszki i tłumaczę go klientom.

To może mniej zawodowo...

Marta, Agnieszka – jakie jesteście prywatnie? Co u Was słychać poza FIKĄ?

AB: Bardzo się różnimy. Nawet wyglądamy inaczej. Ja chodzę w martensach i kapeluszu, a Marta w szpilkach i zakiecie. Mamy z tego nieustający ubaw, bo nasz wygląd często powoduje pewną konsternację wśród odbiorców, którzy zastanawiają się o co chodzi i jak to możliwe,

że to działa. To jest zadziwiające, bo ja również zawsze uważałam, że ludzie, aby dobrze funkcjonować razem, powinni być tacy sami. Ale my jesteśmy wyjątkiem od tej reguły. Jesteśmy kompletnie różne pod prawie każdym względem. Ja wstaję do dziecka już o 4 rano, Marta nie podnosi się przed 9:30. Ja jestem bardzo punktualna, a Marta się spóźnia. Bardzo różnimy się charakterami. Marta jest bardzo spokojna, dyplomatyczna, wyważona, a ja jestem furiatką, wiele rzeczy mnie denerwuje, szybko się irytuję. Nawet gusta mamy inne. Marcie się podobają kolory, a ja mogłabym żyć w czarno-białym świecie. Jestem zerojedynkowa, a Marta mówi, że są szarości. A co mamy wspólne?

MP: Oooo, to jest dobre pytanie. Miłość do czerwonego wina, Włoch, śledzi i tatarów. Ale tak poważnie – obie nie jesteśmy kłótlive ani zawistne, nie obrażamy się na siebie. Mamy takie same wartości życiowe i interesują nas podobne tematy. Lojalność, zaufanie, rodzina – to jest nasz wspólny mianownik i fundament przyjaźni. I jakby tego nie było, to zdecydowanie trudniej byłoby nam razem funkcjonować, a może byśmy nie funkcjonowały w tym teamie, kto to wie?

Tak na zakończenie, skąd się wzięła FIKA?

AB: Historia jest dość śmieszna. Bo Fika miała być Fliką – Flika oznacza po szwedzku dziewczynę. Zadzwoiłam do grafika, żeby przygotował logo, podałam mu nazwę i wytłumaczyłam wszystko. Po pewnym czasie otrzymałam gotowy projekt i w projekcie zobaczyłam... FIKĄ. Ale zanim poprosiłam o jakąkolwiek zmianę to sprawdziłam FIKĘ w google i okazało się, że FIKA to przerwa na kawę – też po szwedzku. Zatem lepiej być nie mogło. Miała być dziewczyna, a jest przerwa na kawę. Idealnie.



Pracujemy głównie z mężczyznami. Są konkretni, wiedzą czego chcą, podejmują szybkie decyzje. Z kobietami współpracuje się inaczej, emocje częściej biorą górę i rzadziej konsekwentnie realizują podjęte decyzje.

Zmieniamy się wraz z rynkiem

Z Justyną Kur, wiceprezes zarządu, dyrektor ds. zarządzania nieruchomościami Apsys Polska, rozmawiała Joanna Zielińska

Jest Pani związana z branżą retail od 1998 r. Jak zmieniła się w tym czasie rola kobiet na tym rynku? Przede wszystkim zmienił się sam rynek. 21 lat to niezwykle dużo dla każdej branży w tak dynamicznym otoczeniu rynkowym, w jakim przyszło nam funkcjonować. Dziś, żeby pozostawać konkurencyjnym, trzeba uważnie obserwować, wyciągać cenne wnioski, rozpoznawać potrzeby i emocje konsumentów. Któż, jeśli nie kobiety, jest w tej materii bardzo dobrze zorientowany? Empatię i umiejętność odpowiadania na potrzeby innych mamy w krwiobiegu. Jeśli umiejętnie łączymy te naturalne predyspozycje z wiedzą i ciężką pracą, mamy szansę we wszystkich branżach, także retail, osiągać sukcesy i zajmować najwyższe stanowiska.

Podkreśliła Pani znaczenie kompetencji miękkich, ale to tylko jedna strona medalu współczesnego rynku. Po drugiej są nowoczesne technologie i innowacyjne rozwiązania techniczne. Trochę mniej kobiece...

Jak pokazują wyniki badania przeprowadzonego przez The Economist Intelligence Unit na zlecenie

Wipro, wykorzystanie big data w sektorze retail przynosi firmom wymierne korzyści. 64 proc. osób, które wdrożyło tę technologię w swoim przedsiębiorstwie, uważa, że wykorzystanie big data miało wpływ na zwiększenie zysków w obszarze zarządzania relacjami z klientami. Pogląd, że nowe technologie są mniej kobiece to stereotyp. W Apsys Polska to właśnie kobiety są pomysłodawczyniami i autorkami innowacyjnych rozwiązań. Dodam, że kobiety stanowią 67 proc. naszej firmy. Ponadto, poza naturalnymi predyspozycjami ważna jest ciężka praca. Myślę, że wiele kobiet, które wypracowały sobie szansę na zarządzanie przedsiębiorstwami biznesowymi, musiało przełamywać stereotypy – tak te kształtowane przez społeczeństwo, jak i we własnej głowie. Grunt, że coraz więcej z nas znajduje w sobie chęć i odwagę, by się rozwijać, przekraczać swoją granicę komfortu, zdobywać nowe umiejętności. Każdy, nawet najmniejszy sukces, to krok milowy w budowaniu poczucia własnej wartości. A to ono stanowi podstawę sukcesu na różnych polach, także tym zawodowym.

Trudno się zawiaduje takim ogromnym przedsięwzięciem, jakim jest zarządzanie 24 centrami handlowymi w Polsce?

Mam do pomocy tworzony przez lata, doskonały zespół. Kiedy zaczęliśmy, liczba pracowników Apsys Polska nie przekraczała kilkunastu osób. Dziś zespół firmy tworzy trzystu specjalistów i ekspertów. To wielki potencjał, ale nie jedyny. Wypracowaliśmy wszechstronne i ciągle doskonałe know-how. Apsys Polska zajmuje się kompleksową obsługą nieruchomości komercyjnych: od fazy projektu i budowy, przez komercjalizację, aż do zarządzania gotowym centrum. Jesteśmy deweloperem, inwestorem, project managerem oraz zarządcą i agentem ds. wynajmu w jednym. Jeśli się ma takie kompetencje i takich ludzi, to sam proces zarządczy, mimo pojawiających się nowych wyzwań, to już „bułka z masłem”.

Skoro mówimy o „bułce z masłem”. Kiedyś zakupy były domeną kobiet. Dziś jest inaczej? Konsument się zmienił?

Konsument się zmienił, zmieniły się jego potrzeby i oczekiwania. Zwiększa się odsetek mężczyzn, którzy stają się coraz aktywniejszymi kupującymi, wciąż jednak to kobiety wiodą prym i są bardziej niż mężczyźni zorientowane na zakupy. Jednym z wyraźnych trendów na rynku jest tzw. womeno-

mics – trend, który podkreśla istotny wpływ kobiet na rynek. Jak wynika z raportu Nielsen za 2018 r., w większości przypadków to właśnie kobiety są kupującymi, robią zakupy nie tylko dla siebie, ale dla całej rodziny, czyli wybierają również produkty dla swoich dzieci, mężów, partnerów. Mężczyźni częściej występują w roli mających wpływ na zakupy, niż tych odpowiedzialnych za ich zrobienie. Planując strategię marketingowe, bierzemy to pod uwagę, nie bagatelizując naturalnie roli mężczyzny w procesie zakupowym. Bez względu jednak na płeć kupującego, czy korzystającego z naszej oferty gastronomicznej czy rozrywkowej, zależy nam na zyskaniu lojalnych klientów. To dla nich się nieustannie zmieniamy i szyjemy ofertę na miarę ich coraz bardziej wysublimowanych potrzeb. Pamiętajmy bowiem, że zmiana potrzeb to również zmiana celowości odwiedzin w galeriach handlowych. Nowoczesne zarządzanie nieruchomościami komercyjnymi to przede wszystkim umiejętność dostarczenia konsumentom wrażeń i doznań. Emocje towarzyszą zakupom od zawsze, ale współcześnie przybrały na sile. Z analizy Instytutu Gartnera wynika, że do 2020 r. 89 proc. firm będzie konkurować ze sobą głównie obszary customer experience, a wg badań firmy Walker w ciągu najbliższych dwóch lat czynnikiem wyróżniającym marki



będą nie cena i cechy produktu, ale właśnie wrażenia klienta. Jeśli chcemy rozwijać biznes, musimy być czujni i otwarci na dynamicznie zmieniające się potrzeby klientów, bez względu na ich płeć.

Justyna Kur – wiceprezes zarządu, dyrektor ds. zarządzania nieruchomościami Apsys Polska jest związana z branżą centrów handlowych od 1998 roku. W Apsys Polska pracuje od 18 lat. Obecnie odpowiada za zarządzanie 24 centrami handlowymi, w tym za bieżące utrzymanie nieruchomości, zarządzanie umowami najmu, kontakty z najemcami. Nadzoruje pracę blisko 200-osobowego zespołu. Jest absolwentką Uniwersytetu Gdańskiego oraz Studiów Podyplomowych w zakresie Zarządzania Nieruchomościami Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Więcej kobiet – więcej korzyści dla firmy!

Od wielu lat otaczam się przedsiębiorczymi kobietami, które stoją na czele firm i realizują się zawodowo. Wciąż jednak jest ich za mało w kadry zarządzającej. Potwierdzają to statystyki – w stosunku do mężczyzn mniej zarabiamy, rzadziej zajmujemy kierownicze stanowiska, a nasze szanse na awans są znacznie mniejsze. Jednocześnie jesteśmy też lepiej wykształcone i więcej czasu spędzamy w pracy. Badania Harvard Business Review potwierdzają, że w firmach, w których minimum 30 proc. menedżerów stanowią kobiety, produktywność jest średnio o 15 proc. wyższa. Wpływ na pracowników także jest pozytywny: są oni bardziej usatysfakcjonowani i zaangażowani. Dlaczego więc wciąż jest tyle nierówności między płciami?



Natalia Bogdan

założycielka i prezes zarządu Jobhouse

Kobiety są dużą siłą każdej firmy. Nasz styl zarządzania różni się od preferowanego przez mężczyzn: jesteśmy bardziej empatyczne, cierpliwe i zdeterminowane w dążeniu do celu. Według badań przeprowadzonych przez Peterson Institute for International Economics przy wsparciu EY, przedsiębiorstwa z co najmniej 30 proc. udziałem kobiet w zarządach osiągają

o 6 proc. lepsze wyniki finansowe! I chociaż mamy wiele do nadrobienia względem krajów takich jak Norwegia, gdzie kobiety w zarządach stanowią ok. 40 proc., pod względem innych europejskich krajów nie wypadamy najgorzej. W Polsce w zarządach kobiety stanowią ponad 15 proc., dla przykładu w Czechach jest to 12 proc. Europejski Instytut Ds. Równości Kobiet i Mężczyzn przewiduje, że równouprawnienie na rynku pracy może zaowocować przyspieszonym wzrostem gospodarczym w ciągu najbliższych 30 lat, co jest korzyścią nie tylko dla samej Unii, lecz także dla krajów członkowskich.

Kobieta w oczach społeczeństwa

Z moich obserwacji wnioskuję, że dużą rolę w tworzeniu się nierów-

ności odgrywają oczekiwania społeczne. Chociaż coraz więcej mówi się o równym podziale obowiązków i coraz więcej kobiet i mężczyzn stara się dzielić opiekę nad dziećmi w równym stopniu, to jednak wciąż obowiązki rodzinne są głównym powodem braku aktywności zawodowej kobiet. To na nie spada najczęściej opieka nad domem, dziećmi, rodzicami i dziadkami. Nawet niedługa przerwa w pracy może powodować, że trudniej jest wrócić na rynek pracy, często też kobiety czują się zobowiązane do pozostania w domu, ponieważ czują, że tego wymaga od nich społeczeństwo.

Z danych z raportu Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w 2017 roku współczynnik aktywności zawodowej Polek wynosił zaledwie 48 proc., Polaków – 65 proc. Aż 44,7 proc. pracujących kobiet posiada wykształcenie wyższe, podczas gdy u mężczyzn odsetek ten wynosi jedynie 27,1 proc. Co więcej, prawie 80 proc. kobiet – oraz dla porównania około 65 proc. mężczyzn – pracuje 40 lub więcej godzin tygodniowo. Co więcej, aż średnio o 26 proc. wynagrodzenie kobiet jest niższe w grupie przedstawicieli władz publicznych, wyższych urzędników i kierowników. To grupa, w której najbardziej widać różnice w zarobkach i chociaż w in-

nych grupach te różnice są mniejsze, to wciąż mężczyźni zarabiają więcej.

Wielozadaniowość mamy w sobie

Niestety, kobiety są wciąż gorzej traktowane na poziomie rekrutacji, uważane są za mniej dyspozycyjne, pracodawcy obawiają się ich urlopu macierzyńskiego. Pracując blisko firm, staram się pokazywać zalety zatrudniania kobiet na wysokich stanowiskach, a także ich wpływ na kształtowanie się firmy. W swojej firmie zatrudniam same kobiety i daję im możliwość połączenia rozwoju zawodowego z wychowywaniem dzieci, stwarzając przyjazne ku temu warunki. Zatrudniam wiele mam i widzę, jak duży potencjał posiadają, potrafią wykonać więcej działań w krótszym czasie. Nic tak nie uczy wielozadaniowości jak macierzyństwo! Uważam, że macierzyństwo umacnia nas w wielu umiejętnościach, które przekładają się także na grunt zawodowy.

Na podstawie swojego doświadczenia mogę też stwierdzić, że mężczyźni są bardziej pewni siebie, jeśli chodzi o poszukiwanie pracy oraz późniejszą karierę zawodową. Na rozmowach rekrutacyjnych panowie pewniej artykułują swoje oczekiwania i potrzeby, podczas gdy kobiety często nie czują się tak pewnie i są bardziej skłonne do kompromisów, na przykład jeśli cho-

dzi o wynagrodzenie. Po podjęciu pracy sytuacja wygląda podobnie: to mężczyźni częściej proszą o podwyżkę czy awans. Ścieżki kariery kobiet i mężczyzn także wyglądają inaczej. Kobiety zazwyczaj planując swoją karierę myślą o awansie o jedno stanowisko w górę, podczas gdy mężczyźni są bardziej optymistyczni i celują wyżej. Niestety, stereotypy i ramy kulturowe wciąż mocno odbijają się na poczuciu własnej wartości wśród kobiet i mężczyzn.

Obserwując udział kobiet na rynku pracy na przestrzeni wielu lat, widać tendencję rosnącą i to daje optymistyczne rokowania na przyszłość. Według raportu konsorcjum GEM aktywność biznesowa Polek wzrosła aż o 36 proc. w ciągu ostatnich lat. I chociaż wciąż daleko nam do idealnej sytuacji, w której kobiety i mężczyźni mają równe szanse oraz zarobki, to wierzę, że w przeciągu kilku najbliższych lat te różnice będą się zmieniać. Drogie kobiety: zdajmy sobie sprawę z naszych możliwości i nie bójmy się walczyć o swoje!

Źródła danych:

<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/opracowania/kobiety-i-mezczyzni-na-ryнку-pracy-2018,1,7.html>

<https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/kobiety-conaz-czesciej-zakladaja-firmy-chca-,240,0,2 400 240.html>

RZECZPOSPOLITA BABSKA

Rośnie rola moralnego przywództwa. Otwiera to kobietom nowe możliwości w biznesie



Dlaczego mimo dobrego wykształcenia i kompetencji kobiety na najwyższych stanowiskach w firmach to nadal rzadkość? I czy zyskujące na znaczeniu kompetencje miękkie i umiejętności społeczne mają szansę zmienić to w przyszłości? Na te i inne pytania odpowiada Agnieszka Biała, ACMA, CGMA, wiceprezes zarządu Ursus, doradca restrukturyzacyjny.

Reprezentuje Pani profesję finansową. Czy Pani zdaniem istnieje w niej szklany sufit? Czy kobietom trudniej niż mężczyznom jest pisać się po szczeblach kariery?

Nie myślę w takich kategoriach, tj., co jest dla kobiet, a co nie. Będąc ambitnym, postępując etycznie, akceptując niepewność i ryzyko, ucząc się od nowych pokoleń i od własnych dzieci, jesteśmy, jako kobiety, w stanie osiągnąć wiele i tak trzeba do tego podchodzić. To co zauważam, to fakt, że kobietom jest trudniej i niekiedy „rozpychają się łokciami w męskim świecie”, ale sam fakt, że tak się dzieje wskazuje, iż szklany sufit nie istnieje. Ludzie mądrzy decydując o awansach, nie kierują się przy wyborze płcią. Z takimi osobami trzeba współpracować, bo to przecież od nas zależy, w jakich zespołach i organizacjach pracujemy.

Czy widzi Pani jakieś bariery w rozwoju zawodowym kobiet w biznesie i finansach? Czy Pani osobiście musiały się z nimi mierzyć?

Bariery istnieją, niemniej jednak uważam, że bardziej po stronie nas, kobiet. Czy to mentalne, związane często z wychowaniem w domu do roli matki, strażniczki ogniska domowego, czy też inne, subiektywne. Z takimi też mierzyłam się sama. Czy na pewno mam wystarczającą wiedzę i jestem w pełni kompetentna? Czy dam radę? Takich dylematów mężczyźni raczej nie mają. Korzystają

z szansą. Z kolei nasze wątpliwości wynikają z poczucia odpowiedzialności, a to kluczowa wartość w biznesie i finansach. Dlatego też trzeba pracować nad samym sobą, nie obawiać się szans i nowych możliwości. Nie funkcjonujemy same, dostaniemy pomoc i wsparcie, gdy o nie poprosimy. A jeśli czegoś nie potrafimy, to się nauczymy, nie brakuje nam wiedzy i umiejętności.

Co kobiety wnoszą do finansów i do swoich organizacji?

Przede wszystkim dużą empatię, współodczuwanie. Mamy w sobie naturalne przyzwolenie na nie bycie perfekcjonistą, rozumiemy, że można osiągać wiele, choć nie wszystko. A przy tym jesteśmy odpowiedzialne i ambitne. Tworzymy nową wartość

w trakcie negocjacji, kierujemy się strategią „win win”. Przywództwo w biznesie nie jest dla nas celem samym w sobie, jeśli to osiągamy, to jest to efekt naszej marki osobistej, wartości, którymi się kierujemy. Lubimy się uczyć i pracować w zespołach. Takie podejście może zmieniać kulturę organizacyjną. I jeśli w dzisiejszym świecie biznesu największym dobrem są ludzie, którzy są ciekawi i akceptują ryzyko oraz zmiany, to my kobiety mamy ogromną szansę, aby spełniać te potrzeby.

Czy w dobie digitalizacji kobiety mają szansę lepiej wykorzystać swoje społeczne umiejętności i częściej stawiać za sterami firm?

Osoby zarządzające finansami, powinny wychodzić poza strefy komfortu i być nie tylko dostarczycielem danych do podejmowania informacji. Zdecydowanie powinny podejmować decyzje, brać za nie odpowiedzialność, budować strategię i je realizować. Rzecz jasna pracując w zespołach. Widzę przyszłość liderów finansowych – w tym kobiet – w roli przywódców, akcentując przywódz-

two moralne, którego tak bardzo nam w obecnych czasach brakuje. Kobiety zajmujące stanowiska CFO powinny aspirować do roli CEO, bo świat digitalizacji powoduje, że dane będą dostępne w czasie rzeczywistym na znacznie wyższym poziomie zagregowania niż obecnie, a to uwalnia nam czas na prace taktyczne i strategiczne. Jedyną trudność, którą zauważam, to potencjalnie brak akceptacji ryzyka, ale tutaj musimy popracować nad sobą. Jestem przekonana, że my kobiety mamy już swoją ugruntowaną rolę w biznesie. Jesteśmy strażniczkami jakości, sumienności, odpowiedzialności. Teraz przed nami nowe wyzwania i to od nas zależy, gdzie będziemy przewodzić.

Agnieszka Biała ACMA, CGMA

Wiceprezes Zarządu Ursus i doradca restrukturyzacyjny. Doradza i zarządza projektami w obszarze finansów, IT oraz zakupów, specjalizuje się w zarządzaniu w warunkach zagrożenia utraty płynności finansowej. Od lipca 2015 r. członek CIMA.

Czy w dzisiejszym świecie nieustannie zmieniających się potrzeb klientów i transformacji biznesów jest jakaś recepta na managerski sukces?

Moim zdaniem, trzeba akceptować ryzyko i niepewność w dniu codziennym. W obecnej dobie digitalizacji i swego rodzaju warunkach hazardowych w biznesie, właśnie ta akceptacja zmienności i ciekawość daje szansę na odnoszenie sukcesów. Ważnym jest również przyzwolenie własne na porażki i błędy, które w warunkach tak dużej niepewności są naturalne, bo to daje wartość poznawczą. Rośnie też rola moralnego przywództwa. Takie warunki w biznesie otwierają dla kobiet nowe możliwości. Mamy dużą empatię, jesteśmy dobrze wykształcone, wysoko pozycjonujemy wartości rodzinne, szukamy rozwiązań typu „win win”, łatwiej nam współpracować i rekrutować do naszych zespołów osoby z nowego pokolenia, od których możemy się uczyć i lepiej sobie poradzić w dobie digitalizacji.

Według badania Hays Poland 2018 „Kobiety na rynku pracy – równe szanse i elastyczność”, aż 84 proc. najwyższych stanowisk w firmach zajmują mężczyźni. Nieco wyższa jest reprezentacja kobiet na stanowiskach managerskich – mężczyźni są bezpośrednim przełożonym dla 60 proc. ankietowanych. Tymczasem w ostatnich kilkunastu latach kobiety stanowiły aż 65 proc. absolwentów uczelni wyższych w Polsce. Są więc dobrze wykształcone, kompetentne, zorganizowane.

Co więcej, w miarę postępującej digitalizacji, automatyzacji i robotyzacji, na rynku pracy pożądane będą kompetencje miękkie, które często są domeną kobiet. Jak wynika z raportu przygotowanego przez World Economic Forum, w 2020 na znaczeniu zyska między innymi inteligencja emocjonalna oraz elastyczność poznawcza. Może to wpłynąć na świat biznesu, czyniąc go nieco bardziej sfeminizowanym.

Zmieniające się środowisko będzie miało z pewnością znaczenie dla specjalistów z dziedziny finansów. Jak dowodzi badanie Future of Finance przeprowadzone przez Chartered Institute of Management Accountants (CIMA), stanowi dla nich ogromną szansę wyjścia poza dotychczasową, techniczną strefę komfortu i wykorzystania rozwijających się technologii jako sposobu na tworzenie wartości dla swoich organizacji. Aby sprostać wyzwaniom przyszłości i być konkurencyjnymi w cyfrowym świecie finansiści muszą rozwinąć swoje umiejętności społeczne i komercyjne, by lepiej prowadzić narrację biznesu, generować nowe rozwiązania biznesowe oraz skutecznie współpracować z kolegami z całej organizacji i zewnętrznymi interesariuszami. W tym kobiety mogą wieść prym.

Strategia, która przynosi efekty

Branża ubezpieczeniowa docenia kobiety i to od dość dawna. Potwierdzają to wyniki badania „Kobiety w Finansach”, zrealizowanego cztery lata temu przez Instytut Innowacyjna Gospodarka.



Katarzyna Walczak

dyrektor marketingu Towarzystwo Ubezpieczeń INTER Polska

Już wówczas kobiety w zarządach sektora ubezpieczeniowego stanowiły 21,2 proc. To więcej niż średnio w całym sektorze finansowym (16,8 proc.),

a znacznie więcej niż w bankowości (11,9 proc.) czy w funduszach inwestycyjnych (13,9 proc.). Branża ubezpieczeniowa wypada korzystnie także w globalnych statystykach. Według danych Deloitte sprzed dwóch lat udział kobiet w zarządach firm wynosił 15 proc.

Specyficzne potrzeby pracodawców

Powodem takiej sytuacji mogą być dość specyficzne potrzeby pracodawców z sektora ubezpieczeniowego. W tej branży premiowana jest lojalność i specjalistyczna wiedza, którą

cierpliwie zdobywa się latami. Jest to branża mocno regulowana, obwarowana przepisami i regułami. I tutaj kobieta, ceniąc sobie przy okazji stabilizację i poczucie bezpieczeństwa, ma szansę na realną ścieżkę kariery. Zresztą awans nie musi wcale być mierzony konkretnym stanowiskiem w strukturze pionowej. Organizacje posiadające kulturę projektową, dają szansę na zdobycie cennego doświadczenia w zarządzaniu projektami. Specjalistyczna wiedza potrzebna w sprawnym poruszaniu się po ubezpieczeniach, powoduje, że sektor ubezpieczeń często szuka menadżerów w rekrutacjach wewnętrznych. Zaangażowani i kompetentni pracownicy zawsze zostaną zauważeni i docenieni – bez względu na płeć.

Więcej śmiałości

Ubezpieczenia to nie tylko pracownicy centrali, lecz także liczne struktury sprzedażowe. Wiele kobiet – agentów ubezpieczeniowych – przoduje w rankingach. Są skuteczne i kompetentne, a przy tym posiadają pewną mieszkankę cech, która sprawdza się w tym sektorze. Są dobrymi słuchaczkami, są nastawione na współpracę, nie wchodzi w konflikt, traktują klientów po partnersku. Obserwując ten świat od środka, uważam, że my kobiety powinnyśmy śmiało prezentować nasze pomysły i odważniej przebić się z własnym zdaniem. Kiedyś słyszałam opinię pewnej dziennikarki radiowej, że bardzo trudno jest jej pozyskać do programu ekspertki – bez względu na dziedzinę. Za to ekspertów ma zawsze

pod dostatkiem. Jeśli chodzi o wynagrodzenia, to mogą się wypowiedzieć jedynie za obszar, którym zarządzam. Rekrutując pracowników, obserwuję, że kobiety, które mają mocne CV i wysokie kwalifikacje, coraz śmielej prezentują odpowiednie oczekiwania finansowe, na równi z mężczyznami. To rynek kształtuje dziś kwestie równości płac w ubezpieczeniach. Gdybym miała dotrzeć do młodych kobiet, które chcą wejść do świata ubezpieczeń i odnieść „sukces na obcasach”, to powiedziałabym tak – noście te obcasy z dumą, ale czujcie się tak, jakby ich w ogóle nie było. W życiu zawodowym najważniejsze jest robić z pasją to, co się lubi i zarabiać tą pasją innych. Ta strategia zawsze przynosi efekty.