

PERŁY POLSKIEGO BIZNESU 2016

Najbardziej
przedsiębiorcze
kobiety



Szanowni Państwo

Projekt Perły Polskiego Biznesu towarzyszy nam od lat. Idea promowania kobiecej aktywności zawodowej jest dla naszej redakcji oczywistą potrzebą. Uważamy, że pokazywanie przykładów Pań, którym udało się osiągnąć sukces motywuje i mobilizuje niezdecydowane, niepewne swoich pomysłów kobiety. A motywować i mobilizować warto. W płci pięknej drzemie ogromny potencjał. Niejedna z nas potrafi pracować

równie ciężko, albo i ciężiej niż mężczyźni, jesteśmy zdeterminowane i lubimy udowadniać, że wbrew przeciwnościom damy radę. W naszym raporcie znajdziecie Państwo tak biogramy Pań, którym w życiu zawodowym udało się dojść najwyżej, jak i teksty ekspertów, którzy obserwują rynek pracy, wiedzą, jaką w nim rolę odgrywają kobiety i jakie mają szanse piąć się po szczeblach kariery. Zapraszamy do lektury.

”

DR N. MED. MAŁGORZATA ADAMKIEWICZ

DYREKTOR GENERALNY GRUPY ADAMED

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. Wiceprezes zarządu Polskiej Rady Biznesu oraz członek Business Centre Club. Odznaczona Złotym Krzyżem Zasługi Prezydenta RP.



”

IWONA BAKUŁA

WICEPREZES ZARZĄDU
ATENDE



Magister ekonomii, absolwentka Wydziału Ekonomii Wyższej Szkoły Ubezpieczeń i Bankowości w Warszawie i studiów podyplomowych na kierunku rachunkowość Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. W latach 1993-1995 – księgowa Polsko-Amerykańskiego Banku Hipotecznego S.A. W latach 1995-1999 – zastępca kontrolera finansowego PepsiCo Poland sp. z o.o. Od 1999 r. główna księgowa Cadbury-Wedel sp. z o.o. Od 2000 do 2009 r. dyrektor finansowy/członek zarządu Ascom Poland sp. z o.o. W 2010 r. dyrektor finansowy, ATM Systemy Informatyczne sp. z o.o. W tym samym roku została mianowana na stanowisko wiceprezesa zarządu Atende S.A. (wcześniej ATM Systemy Informatyczne S.A.). Posiada szerokie doświadczenie z zakresu finansów i zarządzania oraz rynku kapitałowego. Brała udział w połączeniach spółek (PepsiCo/Tri-con-Amrest, Cadbury-Wedel), wdrażaniu systemów informatycznych (JD Edwards, SAP, Exact) oraz wdrażaniu certyfikatu ISO 9001:2001. Posiada licencję Ministerstwa Finansów na świadczenie usług z zakresu rachunkowości. Jako wiceprezes zarządu Atende S.A. odpowiada za finanse i księgowość, administrację oraz logistykę.



”

EWA BEREŚNIEWICZ- KOZŁOWSKA

PREZES ZARZĄDU ECARD

Ukończyła Politechnikę Gdańską na Wydziale Elektroniki, uzyskując tytuł magistra inżyniera elektroniki w specjalizacji automatyka i maszyny matematyczne. Absolwentka Gdańskiej Akademii Bankowej – studium podyplomowe; European Education Centre Hounslow Westdondon – Application Designer; uzyskała certyfikat – Certificate in Card Bank Management – Visa International Self Study; uzyskała również licencję instalatora systemu UNIX. Zawodowo była związana m.in. z Bankiem Gdańskim S.A. jako project manager, z BIG Bankiem Gdańskim S.A. jako kierownik wydziału rozwoju w departamencie kart płatniczych, z Bankiem Millennium w Gdańsku gdzie w departamencie informatyki w wydziale kart bankowych piastowała stanowisko eksperta oraz project managera oraz Towarzystwem Finansowym SKOK S.A., którego była członkiem zarządu. Od 23 czerwca 2009 r. jest prezesem zarządu eCard S.A.

”

”

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

28 października – 10 listopada 2016 r.

AGATA
BRUCKO-
-STĘPKOWSKAPREZES ZARZĄDU
FUTURO FINANCE

Studiowała na Uniwersytecie Wrocławskim. Karierę w finansach rozpoczynała w takich instytucjach finansowych, jak Multibank, Bank Millennium i Doradztwo Finansowe Money Expert. W 2010 r. stworzyła firmę Futuro Finance specjalizującą się w pozyskiwaniu finansowania dla podmiotów gospodarczych. Jest prezesem zarządu oraz głównym udziałowcem spółki. Laureatka wielu nagród i wyróżnień gospodarczych. W 2011 r. zdobyła statuetkę „Lidera Przedsiębiorczości” w konkursie organizowanym przez Mazowiecką Izbę Gospodarczą pod patronatem Marszałka Województwa Mazowieckiego i Ministra Gospodarki. W 2013 r. została doceniona przez Warszawską Izbę Przedsiębiorców, która przyznała jej „Wiktoria – Znak Jakości Przedsiębiorców”. W 2014 r. w konkursie organizowanym przez magazyn „Businesswoman & Life” została laureatką w kategorii „Lider w branży finansowej”. Kilukrotnie wyróżniana w Rankingach „Perły Polskiego Biznesu”, oraz „Who is Who – Najważniejsze osobowości branży finansowej” jako jedyna kobieta w zestawieniu. Autorka licznych publikacji o tematyce finansowej.

ANNA GARWOLIŃSKA

ZAŁOŻYCIELKA GLAUBICZ GARWOLIŃSKA CONSULTANTS



Absolwentka PWSFTiT w Łodzi oraz EUC MBA w Warszawie. Międzynarodowy specjalista w dziedzinie doradztwa strategicznego, komunikacji korporacyjnej i kryzysowej, od 2006 r. pracująca na rynkach: polskim, japońskim i izraelskim. Za swoją działalność Anna Garwolińska była wielokrotnie nagradzana w rankingach biznesowych, konsumenckich i branżowych. Akcjonariusz jednej z największych na świecie niezależnych organizacji branżowych WORLDCOM Public Relations Group, wiceprezes Stowarzyszenia Praktyków Restrukturyzacji. Była i jest także członkiem wielu rad nadzorczych, m.in. II NFI, Instal Rzeszów oraz wielu firm prywatnych. Należy do Międzynarodowego Zrzeszenia Niezależnych Konsultantów Marketingowych, PRB oraz European Association of Communication Directors w Brukseli. W 2008 r., jako doradca mera miasta, otrzymała tytuł Honorowego Rezydenta Jeruzolimy. W roku 2011 wzięła udział – jako inwestor – w pierwszej i drugiej edycji polskiej wersji programu „Dragons’ Den – jak zostać milionerem”. W 2016 r. „Gazeta Finansowa” przyznała jej tytuł jednej z 25 Najcenniejszych Kobiet w Polsce.

DOROTA GUTKOWSKA

PREZES ZARZĄDU LEVI STRAUSS POLAND

Absolwentka 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. Doświadczenie zawodowe zdobywała jako dyrektor handlowy, członek zarządu w firmie Frito Lay Polska, gdzie nadzorowała pracę ponad 600 osób zatrudnionych w dziale sprzedaży czy jako marketing category manager i area manager odpowiedzialna za region Polski Centralnej w firmie Unilever Polska, gdzie pracowała przez ponad 3 lata.



BARBARA HILDMAN

ZAŁOŻYCIELKA I WŁAŚCICIELKA BIELENDA KOSMETYKI
NATURALNE, PREZES INSTYTUTU BIELENDA PROFESSIONAL

Fascynację niezwyklejmi właściwościami roślin rozwijała na studiach w Gdańsku, a potem w Krakowie. Pierwsze doświadczenia zawodowe zdobyła, pracując w zespole tworzącym kosmetyki do makijażu. Założycielka działającej od 23 lat firmy kosmetycznej Bielenda i właścicielka Instytutów Bielenda Professional. Ceni w życiu równowagę i na niej opiera filozofię stworzonej przez siebie marki, która harmonijnie łączy siły czerpane z natury z osiągnięciami nowoczesnej kosmologii. Otacza się ludźmi, którzy dzielą jej pasję poszukiwania nowych rozwiązań i dbają o wyjątkową jakość kosmetyków Bielenda, cenionych na całym świecie.

GAZETA FINANSOWA

28 października – 10 listopada 2016 r. 

BIZNES RAPORT

EWA KUMOREK-FEDOR

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
VALUE COMMUNICATION SP. Z O.O.

Menedżer z wieloletnim doświadczeniem w branży mediów i na rynku kapitałowym. Rzecznik prasowy Polnord SA. Stworzyła od podstaw dział szkoleń w Parkiet Media (2005 r.). W latach 2009-2012 kierownik, a następnie dyrektor działu konferencji i szkoleń Presspubliki. W 2012 r. dyrektor zarządzający w Instytucie Rynku Kapitałowego z Grupy Kapitałowej GPW S.A. W latach 2012-2013 dyrektor marketingu i sprzedaży w J.W. Construction Holding S.A. Ukończyła kurs maklera papierów wartościowych, kurs analityka giełdowego oraz szkolenia z zakresu autoprezentacji w mediach. Współtwórca wielu projektów edukacyjnych oraz konferencji branżowych. Realizowała liczne projekty z zakresu komunikacji dla przedsiębiorstw reprezentujących wszystkie gałęzie gospodarki, w tym podmiotów notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Absolwentka Wyższej Szkoły Biznesu – National Louis University w Nowym Sączu oraz Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie.

IWONA OLBRYŚ

DYREKTOR GENERALNA TELEPIZZA POLAND



Absolwentka Śląskiej Międzynarodowej Szkoły Handlowej w Katowicach. Studiowała również dwa lata we Francji specjalizację z zakresu negocjacji, technik sprzedaży i promocji. Ponadto ukończyła w Madrycie podyplomowe studia w zakresie finansów w ramach projektu stworzonego przez Bank Santander. Swoje doświadczenie zawodowe zdobywała m.in. w takich firmach, jak Bank Santander czy w Sanitas – lider prywatnych ubezpieczeń zdrowotnych. Od 2004 r. związana jest głównie z zarządzaniem kluczowymi klientami zarówno instytucjonalnymi, jak i indywidualnymi. Od maja 2011 r. dyrektor marketingu w Telepizza Poland, a od listopada tego samego roku dyrektor generalna firmy.

MARIA
MAGDALENA
KWIATKIEWICZWSPÓŁZAŁOŻYCIELKA
I WSPÓŁWŁAŚCICIELKA YES

Sieci 130. salonów Jubilerskich. Od ponad 30 lat wprowadza na polski rynek najlepszy światowy design. Założycielka Galerii YES, w której odbyło się przeszło 200 wystaw. Właścicielka unikatowej Kolekcji Współczesnej Polskiej Sztuki Złotniczej, rejestrującej wszystkie zjawiska zachodzące w tej dziedzinie sztuki od czasów powojennych, aż do dzisiaj. Właścicielka wspaniałej kolekcji biżuterii etnicznej, którą przywozi z licznych podróży. Wspiera artystów i angażuje się w działania charytatywne.



TERESA MOKRYSZ

ZAŁOŻYCIELKA,
PREZES ZARZĄDU MOKATE

Absolwentka Akademii Ekonomicznej w Katowicach. 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 kombinat produkcyjny w Żorach i Ustroniu oraz rozbudowała kombinat pod Pragę. W 2000 r. 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.

BEATA PAWŁOWSKA

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA ORIFLAME POLAND

Absolwentka wydziału zarządzania Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Posiada ponad 25-letnie doświadczenie menedżerskie, które zdobyła zajmując kierownicze i zarządcze stanowiska w topowych korporacjach i prywatnych przedsiębiorstwach, m.in. w Procter&Gamble, International Paper, The Coca-Cola Company, Hoop S.A. czy Royal Unibrew Polska. Jej doświadczenie w branży FMCG uzupełniają zarządcze stanowiska poza branżą dóbr szybkozbywalnych, m.in. w branży mediowej – w MTV Network, gdzie zajmowała stanowisko członka zarządu i dyrektora zarządzającego oraz branży usługowej – w Walter Services, gdzie pełniła obowiązki prezesa zarządu. Należy również do Vital Voices, PWNer, BCC, Polskiej Rady Biznesu, Łoży Kobiet pod patronatem PwC, Polsko-Szwedzkiej Izby Gospodarczej, Polsko-Skandynawskiej Izby Gospodarczej oraz klubów biznesowych Znane Ekspertki i CEO Round Table.



BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

28 października – 10 listopada 2016 r.

ANNA
RULKIEWICZPREZES ZARZĄDU
LUX MED

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 (w tym 3-letnich studiów menedżerskich) w ramach certyfikowanego programu branży ubezpieczeniowej LIMRA „Marketing Strategies for Executive Advancement” (LIMRA Executive Development Group). Od 2002 roku związana jest z LUX MED, gdzie początkowo pełniła funkcję członka zarządu, dyrektora sprzedaży i marketingu. W 2007 r. została prezesem Grupy LUX MED. Od końca 2011 roku pełni także funkcję dyrektora zarządzającego LMG Försäkrings AB. Pełni również funkcję prezesa zarządu Związku Pracodawców Medycyny Prywatnej. W czerwcu 2013 roku została powołana na stanowisko członka Rady Nadzorczej Banku Handlowego SA (Citi Handlowy). W 2016 roku została powołana przez Ministra Zdrowia do Rady ds. Zdrowia Publicznego. Uczestniczy również w pracach zespołu problemowego ds. usług publicznych powołanego w ramach Rady Dialogu Społecznego. W lipcu 2016 roku została mianowana wiceprezydentem Pracodawców RP.

MONIKA RUT

PREZES ZARZĄDU
I DYREKTOR GENERALNY
COTY POLSKA

Jej kariera zawodowa była od zawsze związana z branżą marketingową i sprzedażową, pracowała w polskim oddziale koncernu Unilever, gdzie odpowiadała m.in. za markę Domestos i później Knorr. Była też związana z firmami Alpha Logica Polska, Pepsico Foods International i Rothmans Polska. Do zespołu Coty Polska dołączyła w 2007 r. obejmując funkcję szefa marketingu spółki. Od 2010 r. dyrektor generalna i prezes firmy. Od października 2016 dyrektor generalna na Polskę i Region Europy Centralno-Wschodniej.

DOROTA SOSZYŃSKA

WSPÓŁZAŁOŻYCIELKA I DYREKTOR KREATYWNA
OCEANIC SA

Absolwentka Akademii Muzycznej na Wydziale Wychowania Muzycznego i Fortepianu. To właśnie muzyka nauczyła ją wrażliwości, analitycznego myślenia i precyzności, 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 skłoną do alergii oraz Euro Fragrance Sp. z o.o. Bez wahania może powiedzieć, że lubi swoją pracę, która jest dla niej fascynującą i pełną wyzwań przygodą. Zadeklarowana frankofilka – miłośniczka kultury i mody francuskiej.

DR IWONA SROKA

PREZES ZARZĄDU KDPW I KDPW_CCP

Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. W latach 1994-2009 wykładała w SGH, gdzie uzyskała stopień doktora nauk ekonomicznych. Obecnie jest adiunktem w Katedrze Gospodarki Narodowej na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Specjalizuje się w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem, rynków i instrumentów finansowych, zarządzania ryzykiem. W latach 2000-2009 pracowała na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, jako doradca zarządu Giełdy, a następnie dyrektor biura komunikacji marketingowej. Uczestniczyła we wszystkich najważniejszych projektach biznesowych realizowanych przez GPW. Od 2009 r. prezes zarządu Krajowego Depozytu Papierów Wartościowych, a od 2011 r. – także prezes zarządu izby rozliczeniowej KDPW_CCP. Odpowiedzialna za realizację szeregu projektów podnoszących jakość i zakres usług posttransakcyjnych, dostosowując w tym obszarze polski rynek finansowy do konkurencji i standardów międzynarodowych, w tym do wymogów wynikających z regulacji Unii Europejskiej. Pełni również funkcję członka Rady Dyrektorów Europejskiego Stowarzyszenia Centralnych Depozytów Papierów Wartościowych (ECSDA) oraz członka Rady ds. Systemu Płatniczego przy Narodowym Banku Polskim. Członek Rady ds. Rozwoju Rynku Finansowego przy Ministrze Finansów. W 2015 r. powołana przez Prezydenta RP Andrzeja Dudę w skład Rady Dialogu Społecznego.



DOROTA STANEKPREZES ZARZĄDU
POLSKA PRESS

Z wykształcenia ekonomistka. Zawodowo związana ze sportem (była kapitanem pierwszoligowej drużyny piłki ręcznej w Niemczech). W połowie lat 80., pracowała w dziale logistycznym BMW I jako asystentka dyrektora ds. nowych projektów. Jako prezes Polska-press (od marca 2004 r.) wprowadziła na rynek „Echo Miasta”. Jest też autorką sukcesu pierwszego dodatku telewizyjnego – „Tele Magazynu”.

ALFREDA ŚWITEK

PREZES ZARZĄDU ENGIE ENERGIA POLSKA



Alfreda Świtek ukończyła studia na Akademii Ekonomicznej w Krakowie w zakresie Ekonomiki i Organizacji Obrotu i Usług ze specjalizacją Nowoczesne Metody Sterowania Systemem Obrotu Towarowego, zdobywając tytuł magistra Ekonomii. W 1989 roku ukończyła studia podyplomowe na Akademii Ekonomicznej w Krakowie o specjalności Metody Zarządzania, zaś w 2001 roku na tej samej uczelni ukończyła kolejne studia podyplomowe w zakresie Rachunkowości i Finansów. Obecnie jest w trakcie realizacji uprawnień na biegłego rewidenta. Od 1991 roku pełniła funkcję Głównego Księgowego, a w 1996 roku została powołana na stanowisko Wiceprezesa Zarządu, Dyrektora Finansowego oraz Głównego Księgowego. Dwa lata później, została Dyrektorem Finansowo-Ekonomicznym. Od maja 2014 roku pełni funkcję prezesa Zarządu ENGIE Energia Polska S.A. W latach 2007-2014 roku dyrektor finansowy oraz członek Zarządu GSEP. W styczniu 2009 roku została powołana na stanowisko prezesa Zarządu Beta Spółka z o.o. oraz od czerwca 2010 roku pełniła również funkcję prezesa zarządu Gamma Spółka z o.o. (spółki utworzone na potrzeby budowy przez ENGIE Energia Polska S.A. farm wiatrowych w Polsce).

ILONA WEISS

PREZES ZARZĄDU ABC DATA



Absolwentka wydziału nauk ekonomicznych i zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Posiada również globalne kwalifikacje w zakresie zarządzania finansami ACCA (Londyn). W roku 1992 pracowała dla Banku Handlowego w Warszawie SA. W latach 1993-1996 pracowała w spółce Telekomunikacja Polska SA, od 1996 do 2006 r. zajmowała kierownicze stanowiska w dziale finansowym grupy Alcatel, a po globalnej fuzji Alcatel-Lucent. w 2006 r. objęła stanowisko menedżera finansowego. Była przewodniczącym Rady Nadzorczej Sygnity Europe sp. z o.o. (2012), wiceprzewodniczącym Rady Nadzorczej Max Elektronik SA (2010-2012), członkiem Rad Nadzorczych spółek: Winuel SA (2010), PB Polsoft sp. z o.o. (2010-2011) oraz Sygnity Technology sp. z o.o. (2010-2011). Od 2003 r. jest członkiem międzynarodowej organizacji ACCA (Association of Chartered Certified Accountants), w latach 2010-2013 pełniła funkcję prezydenta ACCA Poland oraz była członkiem Globalnego Forum ds. sprawozdawczości finansowej (Corporate Reporting Global Forum). Pełniła funkcję lidera projektu, będąc jednocześnie współautorem Dobrych Praktyk Komitetów Audytu w Polsce. Prezes zarządu ABC Data S.A. od 1 stycznia 2015 r. W latach 2012 – 2014 pełniła funkcję wiceprezesa Zarządu ABC Data S.A.

ANNA WICHADYREKTOR GENERALNY
ADECCO

Z Adecco Poland związana od 16 lat. W 2007 r. objęła stanowisko dyrektora generalnego. W latach 2010-2011 oraz ponownie od 2014 r. odpowiada także za całokształt działań strategicznych Adecco w Rumunii. Od 2010 r. nieprzerwanie pełni funkcję prezesa zarządu Polskiego Forum HR. Jest także członkiem zarządu World Employment Confederation (wcześniej CIETT), organizacji reprezentującej agencje zatrudnienia na świecie.

ALICJA WIECKA

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY I ZAŁOŻYCIELKA SAS



Z wykształcenia jest informatykiem, absolwentką Wydziału Matematyki, Informatyki i Mechaniki Uniwersytetu Warszawskiego. Po studiach pracowała w USA i w Wielkiej Brytanii w firmie konsultingowej zajmującej się organizacją i monitorowaniem badań klinicznych, pełniąc funkcje kierownicze. Wracając w 1992 roku do Polski nawiązała współpracę z SAS Institute i tak zaczęła się jej wieloletnia przygoda biznesowa z SAS, która trwa do dziś. Alicja Wiecka jest założycielką i dyrektorem zarządzającym polskiego oddziału SAS Institute. Zbudowała silną pozycję firmy na polskim rynku oprogramowania. Od samego początku stawiała na innowacyjny model zarządzania i wdrażanie procesów biznesowych umożliwiających ekspansję firmy na rynku oraz zróżnicowanie jej oferty. Laureatka prestiżowej nagrody Manager Award przyznawanej przez miesięcznik Manager. Trzykrotnie wyróżniona tytułem Manager Roku w rankingu magazynu ekonomicznego Home & Market. W 2015 roku po raz ósmy znalazła się na liście „50 Najbardziej Wpływowych Kobiet w Polsce” Home & Market zajmując 6 miejsce. Finalistka konkursu „Menedżer Roku” organizowanego przez Stowarzyszenie Menedżerów w Polsce. Dwukrotnie w gronie „50 Najwybitniejszych Menedżerek w Polsce” w rankingu magazynu Polish Market „Diademy Zarządzania”, trzykrotnie znalazła się na liście „Najbardziej Przedsiębiorczych Kobiet w Polsce” w zestawieniu Gazety Finansowej „Perły Polskiego Biznesu”.

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

28 października – 10 listopada 2016 r.



KARINA WŚCIUBIAK-HANKÓ

PREZES ZARZĄDU ALCHEMIA

Jest magistrem zarządzania ze specjalizacją w finansach przedsiębiorstw. Posiada również tytuł Master of Business Administration UE we Wrocławiu. Ukończyła Wyższą Szkołę Języków Obcych i Ekonomii w Częstochowie, Akademię Ekonomiczną we Wrocławiu oraz Podyplomowe Studia Rachunkowości i Controllingu w Częstochowie. Swoje doświadczenia zawodowe rozpoczęła w giełdowej spółce Boryszew S.A. a następnie w Skotan S.A. Pełniła również funkcję członka Rady Nadzorczej w spółkach: Centernet S.A., Skotan S.A. (do dziś), Midas S.A. i Nordisk Sp.z o.o. W NFI Midas S.A. przez okres dwóch lat była również prezesem zarządu. Prezesem Alchemia S.A. jest od 2001 roku.

HENRIETTA VARJU

PREZES ZARZĄDU
EDENRED

Charyzmatyczna manager, rządzi silną ręką nie tracąc poczucia humoru i kontaktu ze współpracownikami. Jej know-how wpisuje się w globalną strategię Edenred. Stawia na transparentność w zarządzaniu i wdrażanie procesów biznesowych umożliwiających szybką ekspansję firmy. Pod jej przywództwem tempo wzrostu obrotów firmy utrzymuje się na wysokim dwucyfrowym poziomie, dzięki ponadprzeciętnemu zaangażowaniu pracowników. Od 15 lat związana z branżą usług dla klienta korporacyjnego m.in. w sektorze świadczeń pozapłacowych i usługach pre-paid. Prekursor pierwszych kart przedpłaconych w Polsce i w Europie Środkowej. Z sukcesem przekonała polski biznes do kart na szeroką skalę i wprowadzania nowoczesnych rozwiązań. Karierę zawodową zaczęła w Nowym Jorku pracując kilka lat w niemieckim banku korporacyjnym na Wall Street. Z pasją realizowała się w consultingu prowadząc międzynarodowe projekty restrukturyzacji w Europie Zachodniej i w Polsce dla klientów z branży FMCG. Wspiera rozwój zawodowy i promuje ludzi, z którymi pracuje. Jest liderem, za którym idą pracownicy, klienci i partnerzy biznesowi. Niejednokrotnie udowodniła, że kreuje trendy i wyznacza standardy w biznesie. Prywatnie szczęśliwa żona i mama 21-letniej córki. Miłośniczka sztuki współczesnej. Płynnie mówi pięcioma językami.



MAŁGORZATA ZALESKA

PREZES ZARZĄDU GIEŁDY PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH
W WARSZAWIE

W 1993 r. uzyskała tytuł magistra na wydziale finansów i statystyki Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. W 1996 r. ukończyła podyplomowe studia administracji na wydziale prawa Uniwersytetu Warszawskiego. W 1997 r. uzyskała stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych. W 2000 r. otrzymała stopień naukowy doktora habilitowanego nauk ekonomicznych, następnie w 2004 r. – tytuł profesora nauk ekonomicznych. Małgorzata Zaleska jest dyrektorem Instytutu Bankowości Szkoły Głównej Handlowej, przewodniczącą Komitetu Nauk o Finansach Polskiej Akademii Nauk, członkiem Komitetu Badań Ekonomicznych NBP oraz członkiem Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów w dyscyplinie Finanse. W swoim dorobku naukowym i popularno-naukowym posiada ponad 350 publikacji. W przeszłości była m.in.: doradcą prezesa Bankowego Funduszu Gwarancyjnego, członkiem Rady Giełdy Papierów Wartościowych, członkiem Komisji Nadzoru Bankowego, prezesem Bankowego Funduszu Gwarancyjnego, członkiem zarządu International Association of Deposit Insurers, przewodniczącą Grupy Badawczej European Forum of Deposit Insurers, członkiem International Relations Committee przy Europejskim Banku Centralnym, członkiem Economic and Financial Committee przy Radzie UE, członkiem zarządu Narodowego Banku Polskiego, odpowiedzialnym m.in. za sprawowanie nadzoru nad Departamentem Zagranicznym, Departamentem Zarządzania Strategicznego i Departamentem Komunikacji i Promocji, pełnomocnikiem zarządu NBP do spraw wprowadzenia euro w Polsce, a także przewodniczącą Komitetu Badań Ekonomicznych NBP.



KATARZYNA ZAWODNA

PREZES ZARZĄDU SKANSKA COMMERCIAL
DEVELOPMENT EUROPE

Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Posiada również tytuł akredytowanego profesjonalisty systemu certyfikacji środowiskowej LEED (LEED Accredited Professional). 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.



GAZETA FINANSOWA

28 października – 10 listopada 2016 r.  gazeta finansowa online

BIZNES RAPORT



Na rynku kompetencji płeć odgrywa marginalną rolę

Z Anną Wicha, dyrektorem generalnym Adecco Poland rozmawiała Katarzyna Mazur

Z branżą HR jest Pani związana od kilkunastu lat. Jakie zmiany na rynku w ostatnim czasie przykuły Pani największą uwagę? Które uważa Pani za najistotniejsze, wpływające na obecny kształt rynku?

Nasz świat w kontekście rynku pracy jest u progu ogromnych zmian, a najbliższa dekada będzie zapewne decydująca dla jego przyszłości. Obecnie tempo tych zmian jest tak duże, że często nie zdajemy sobie sprawy, że żyjemy w czasach rewolucji. Spójrzmy choćby na jeden z głównych aspektów, jakim jest digitalizacja naszego życia i rozwój nowych technologii. Na rynku pracy coraz śmielej poczynają sobie tzw. cyfrowi tubylcy, czyli pokolenie dwudziestolatków, którzy świetnie poruszają się w świecie cyfrowym i od najmłodszych lat samodzielnie zdobywają umiejętności w tym zakresie.

Przedstawiciele tego pokolenia, zwani są także millennialsami i mogą w perspektywie kilku lat kompletnie przeorganizować rynek pracy. W odróżnieniu od swoich rodziców chcą przede wszystkim czerpać satysfakcję ze swojej pracy. Robić rzeczy fajne, ważne, wymarzone i przy tym świetnie zarabiać. Równocześnie aż 40 proc. pracodawców zgłasza problem ze znalezieniem odpowiednich pracowników. Te dwie informacje mogą świadczyć o tym, że rośnie przepaść pomiędzy „cyfrowymi tubylcami” a poprzednimi pokoleniami nazywanymi „cyfrowymi imigrantami”. Problem leży w różnicach w mentalności, ale i sposobie pracy, pozyskiwania informacji, uczenia się etc. Millennials w ciągu najbliższych 10 lat będą stanowili 75 proc. siły roboczej na świecie, więc apogeum napięć jest dopiero przed nami.

Rynek pracy musi więc stawić czoła nowemu modelowi pracowników. Od dłuższego czasu obserwujemy trend związany z deficytem kandydatów do pracy stałej na stanowiska średniego i wyższego szczebla. Mamy więc do czynienia z tzw. rynkiem pracownika, w którym potencjalnemu pracodawcy zależy na zatrudnieniu potencjalnego kandydata, a nie na odwrót. Oczywiście nie dotyczy to wszystkich sektorów. Ale należy założyć, że w kontekście zmian pokoleniowych to zjawisko będzie narastało.

Czy umacniający się rynek pracownika i problemy z brakiem kandydatów wpłyną na aktywizację zawodową kobiet i ich większe możliwości awansu w strukturach korporacji?

Rynek pracownika, czyli sytuacja, w której popyt na określonych pracowników przewyższa podaż kandydatów na rynku pracy, to z pewnością szansa na polepszenie swoich warunków zatrudnienia i wynagrodzenia. Działają tu prawa rynku. Skorzystać na tym mogą zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Firmy posiadające standardy transparentnej komunikacji dają takie same szanse awansu kobietom i mężczyznom. Taki powinien być standard. Natomiast jestem przekonana, że kobietom pomogłyby rozwiązania systemowe związane z elastycznymi formami zatrudnienia. Rynek pracownika, w połączeniu z rozwiązaniami systemowymi, które pozwolą łączyć macierzyństwo z pracą, z pewnością pozwoliłoby poprawić sytuację kobiet na rynku pracy.

Pani doświadczenie w branży nie ogranicza się do rynku polskiego. Aktywnie uczestniczy Pani w budowaniu rynku rumuńskiego poprzez odpowiedzialność za całokształt działań strategicznych Adecco w Rumunii, i światowego, poprzez piastowanie stanowiska członka zarządu World Employment Confederation – organizacji reprezentującej agencje zatrudnienia na świecie. Dostrzega Pani różnice w pozycji kobiet na rynku pracy?

Z pewnością mamy pełne równouprawnienie pod kątem prawnym i wiele firm, jeśli nie wszystkie, mają zarówno dla kobiet jak i mężczyzn równy dostęp do wszystkich stanowisk. Wśród pracowników tymczasowych udział kobiet i mężczyzn w ich ogólnej ilości jest bardzo podobny, a zarobki są identyczne. Natomiast to, czy kobieta wystartuje np. w konkursie na wyższe stanowisko lub będzie starała się na nie awansować, wynika głównie z jej determinacji i często bardzo surowej oceny swojego potencjału w tym zakresie. Mam wrażenie, że wiele kobiet w Polsce wciąż nie czuje presji, żeby awansować na wyższe stanowiska. Nie są gotowe wyjść ze swojej strefy komfortu, żeby zawałczyć o wyższe stanowisko i wyższe zarobki. Innymi słowy wolą status quo niż napięcie związane z walką o awans. Jak wynika z moich obserwacji, aby kobieta zdecydowała

się zabiegać o awans, musi być w 100 proc. wewnętrznie przekonana, że sprosta nowym zadaniom i odpowiedzialności. Im wyższe stanowisko i większa skala wyzwań, tym surowsza samoocena. Kierowanie się zasadą, że „jakoś to będzie” jest u kobiet niezwykle rzadkie. Z jednej strony świadczy to o odpowiedzialności, ale z drugiej spowalnia rozwój kariery.

Przy tej okazji warto jednak zwrócić uwagę na pewne aspekty, które w perspektywie krótko- i średnioterminowej mogą wpływać na rozwój i przebieg kariery u kobiet. Takim nowym czynnikiem jest rządowy program 500+, który, jeśli przełoży się na wzrost dzietności, może ograniczyć ilość młodych matek na rynku pracy i doprowadzić do sytuacji, w której swoją karierę zawodową rozpoczynają one później niż ich rówieśnicy – mężczyźni.

Analizując rynek pracy w Polsce – dostrzega Pani na nim w dalszym ciągu różnice w wynagrodzeniach na tych samych stanowiskach między uposażeniem kobiet i mężczyzn? Szczególnie na stanowiskach kierowniczych wyższego szczebla?

Takie różnice niestety wciąż istnieją. Często już podejmując pracę, kobiety akceptują niższe wynagrodzenie od mężczyzn. Później różnice się pogłębiają, bo mimo że kobiety mają takie same lub lepsze wyniki niż mężczyźni, przeważnie mniej aktywnie zabiegają o awans czy podwyżkę. Oczywiście jest to uogólnienie, ale taką prawidłowość obserwuję. Dodatkowo warto zwrócić uwagę na fakt, że wciąż istnieją branże, które niechętnie patrzą na kobiety w roli pracowników.

Zarządza Pani dużą firmą, licznym zespołem. Czy uwarunkowania wynikające z bycia kobietą, jakieś cechy charakteru zwane kobiecymi wpływają na sposób zarządzania? Mężczyźni inaczej podejmują decyzje biznesowe?

Kobiety przeważnie lepiej planują i organizują swoją pracę. Z dużo większą łatwością godzą obowiązki domowe z logistyką pracy i np. podróżami służbowymi. Częściej są punktualne i terminowo realizują powierzone zadania. Bardziej oszczędnie rozporządzają zasobami i poszukują najefektywniejszych sposobów na wykonanie zadania. W warstwie kompetencji miękkich kobiety zarządzają w sposób dużo bardziej demokratyczny. Są gotowe wy-

śluchać każdej ze stron, a po podjęciu decyzji zarządczej częściej znajdują czas na jej uzasadnienie i wytłumaczenie. Sam proces podejmowania decyzji jest wśród kobiet bardziej transparentny. Panie chętnie włączają w niego inne osoby, bo nie traktują konsultacji jako przejawu słabości. Potrafią wykrywać i oceniać ryzyka i lepiej radzą sobie w zarządzaniu konfliktami i kryzysami.

Na swojej drodze zawodowej musiała Pani walczyć z jakimiś stereotypami? Kiedykolwiek poczuła Pani, że jako mężczyzna mogłaby osiągnąć coś łatwiej, szybciej?

Tak naprawdę uważam, że to właśnie moje kobiece cechy pozwoliły mi osiągnąć tak duży sukces. W kierowanej przeze mnie organizacji w ciągu 7 lat awansowałam od zera do pozycji dyrektora generalnego. Prawdopodobnie gdybym była mężczyzną, toby mi się nie udało. Kobiety mają dużo większą łatwość absorbowania wiedzy z organizacji, szybciej zauważają braki w swoich kompetencjach i umiejętnościach, co pozwala im szybciej na te braki reagować. Kiedy kobieta jest zdeterminowana, żeby odnieść zawodowy sukces, to zachowuje racjonalność. W przypadku mężczyzny ego często rośnie znacznie szybciej niż kompetencje i na pewnym etapie kariery zupełnie tracą oni umiejętność korygowania swojego postępowania. A to fatalna cecha u menadżera.

Oczekiwania kobiet wobec przebiegu ich kariery zawodowej zmieniają się, coraz więcej dobrze wykształconych profesjonalistek oczekuje od pracodawców więcej. Czy oni za tym nadążają?

O rynku pracownika, który zastępuje rynek pracodawcy, już rozmawialiśmy, ale moim zdaniem określeniem, które jeszcze lepiej oddaje obecną sytuację, jest „rynek kompetencji”. Na rynku kompetencji płeć odgrywa marginalną rolę. Nawet branża IT, postrzegana wciąż jako zdominowana przez mężczyzn, coraz mocniej otwiera się na kobiety, a branża HR, gdzie zawsze kobiet było więcej, otwiera się na mężczyzn. Jestem wrogiem parytetów dla parytetów. Nie gwarantuję one niczego, jeżeli nie ma odpowiednich kompetencji. Te zmiany zachodzą, ponieważ kompetentny pracownik jest towarem deficytowym.

Czy wiesz, że

100 000 klientów dziennie

korzysta z usług
Adecco?

Adecco



Wyślij zapytanie ofertowe i dołącz do grona zadowolonych klientów:

www.adecco.pl

7

- 60 krajów
- Kadra: 33 000 pracowników
- Placówki: 5100
- Pracownicy tymczasowi i stałi: 700 000 osób
- Klienci: 100 000
- Przychód w 2015: 22 miliardy euro
- 442 miejsce na liście Fortune Global 500
- 1071 miejsce na liście Forbes 2 000 największych firm na świecie
- 9 pracodawca świata pod względem liczby zatrudnianych pracowników

ŚWIAT



- Założone: 1994
- Biura: 54
- Pracownicy tymczasowi w 2015 roku: 17 400 zatrudnionych
- Zatrudniani w 2015 roku: ponad 64 000
- Klienci w 2015: 907
- Baza danych kandydatów AdeccoWeb: ponad 450 000
- Pracownicy: 340
- Przychody w 2015 roku: 70 mln zł

POLSKA



100 NAJWIĘKSZYCH FIRM ZARZĄDZANYCH PRZEZ KOBIETY

	Nazwa Firmy	Kobieta w zarządzie	Przychody za 2015 r.
1	POLSKA GRUPA FARMACEUTYCZNA	Renata Biel (Wiceprezes Zarządu)	4 447 903 000,00
2	ABC DATA	Ilona Małgorzata Weiss (Prezes Zarządu)	4 293 535 000,00
3	MERCEDES BENZ POLSKA	Birgit Preusch (Wiceprezes Zarządu)	3 744 086 000,00
4	CAN PACK	Małgorzata Agnieszka Podrecka (Wiceprezes)	3 357 920 331,46
5	VOLVO POLSKA	Lena Odelberg (Prezes Zarządu)	2 894 536 200,00
6	ENGIE ENERGIA POLSKA	Alfreda Maria Świtek (Prezes Zarządu)	2 619 340 269,36
7	METRACO	Ewa Maria Marianiuk (Prezes)	2 009 962 241,88
8	SANOFI AVENTIS	Magdalena Dorota Kruszewska (Prezes Zarządu)	1 918 767 919,00
9	ZAKŁADY FARMACEUTYCZNE POLPHARMA	Bożenna Elżbieta Kozakiewicz (Wiceprezes Zarządu)	1 875 607 000,00
10	ROBERT BOSCH	Krystyna Jolanta Boczkowska (Prezes Zarządu)	1 371 700 246,25
11	IMPERIAL TOBACCO POLSKA MANUFACTURING	Katarzyna Wolińska (Prezes Zarządu)	1 338 880 189,80
12	EMPIK	Ewa Maria Szmidt Belcarz (Prezes Zarządu)	1 285 412 605,67
13	PAK VOLT	Elżbieta Bogumiła Niebisz (Prezes Zarządu)	1 061 003 000,00
14	ZAKŁADY MIĘSNE HENRYK KANIA	Dominika Joanna Rąba (Wiceprezes Zarządu)	1 048 023 000,00
15	RAFAKO	Agnieszka Aleksandra Wasilewska Semail (Prezes Zarządu)	989 296 000,00
16	LEDI	Beata Anna Szczytowska (Wiceprezes)	923 260 026,24
17	IDS BUD	Iwona Rudnikowska (Wiceprezes Zarządu)	888 050 561,49
18	OPERATOR SYSTEMU MAGAZYNOWANIA	Joanna Kijas Janiszowska (Prezes Zarządu)	874 800 864,37
19	MEDIACOM WARSZAWA	Agnieszka Kosik (Prezes Zarządu)	872 191 000,00
20	FAURECIA GORZÓW	Magdalena Marlena Wojtasiak (Prezes Zarządu)	862 051 128,58
21	INTRA	Joanna Anita Bogdańska (Wiceprezes Zarządu)	855 845 391,23
22	PETRAX	Sylvia Maria Mikołajczyk (Prezes Zarządu)	756 947 447,69
23	SUPERDROB ZAKŁADY DROBIARSKO MIĘSNE	Magdalena Panasiuk - Krasińska (Wiceprezes Zarządu ds. handlu)	727 259 582,36
24	CEREAL PARTNERS POLAND TORUŃ PACIFIC	Barbara Lucyna Nazieźbło (Wiceprezes zarządu), Agnieszka Barbara Pyrzewska (Wiceprezes zarządu)	669 899 900,00
25	KOSMEPOL	Wioletta Rosołowska (Prezes Zarządu)	669 188 858,54
26	FAMUR	Beata Zawiszowska (Wiceprezes zarządu)	666 484 874,00
27	AGROSIMEX	Wiesława Małgorzata Barańska (Wiceprezes Zarządu)	632 295 084,46
28	ALCHEMIA	Karina Paulina Wściubiak Hanko (Prezes Zarządu)	625 484 000,00
29	STARCOM	Beata Maria Golubińska (Wiceprezes Zarządu)	618 495 133,37
30	CITRONEX I	Barbara Maria Zarzecka (Prezes Zarządu)	616 028 462,67
31	COTY POLSKA	Monika Joanna Rut (Prezes Zarządu)	601 664 964,46
32	ORACLE POLSKA	Katarzyna Pawlak (Prezes Zarządu)	600 384 600,00
33	INTER TEAM	Anita Maria Niemczyk (Prezes Zarządu)	595 494 161,00
34	BEST OIL	Barbara Małgorzata Woźniak (Prezes Zarządu)	590 546 640,65
35	TAURON OBSŁUGA KLIENTA	Patrycja Magdalena Kwiatkowska Mizera (Prezes Zarządu)	587 027 633,56
36	SZYNAKA MEBLE	Alina Róża Szynaka (Wiceprezes Zarządu)	580 375 346,52
37	TFP	Lucjana Kuźnicka Tylanda (Prezes)	536 001 752,26
38	INTEGRA	Dorota Monika Rymarek (Prezes Zarządu)	528 967 522,92
39	FAURECIA LEGNICA	Agnieszka Berthelot Gleń (Prezes Zarządu)	527 858 640,07
40	MEDICARE	Bożena Kwaśniak (Prezes Zarządu)	526 847 599,57
41	ORANGE CUSTOMER SERVICE	Jolanta Barbara Dudek (Prezes Zarządu)	506 985 000,00
42	EKO OKNA	Bronisława Harnyś (Członek zarządu)	497 539 000,00
43	WAGONY ŚWIDNICA	Danuta Majewska (Wiceprezes Zarządu)	484 053 794,22
44	WORK SERVICE	Iwona Szmitkowska (Wiceprezes Zarządu)	483 492 981,80
45	ANTALIS POLAND	Joanna Maria Smolińska (Prezes Zarządu)	482 790 824,97
46	WERNER KENKEL	Halina Maria Florek (Prezes Zarządu)	473 455 329,52
47	CENTRUM ELEKTRONICZNYCH USŁUG PŁATNICZYCH ESERVICE	Joanna Anna Seklecka (Wiceprezes Zarządu)	454 140 568,89
48	POLSKA PRESS	Dorota Jolanta Stanek (Prezes Zarządu)	439 923 824,86
49	KOKSOWNIA CZĘSTOCHOWA NOWA	Sylvia Williams-Bola (Wiceprezes Zarządu - Dyrektor Handlowy)	435 322 961,12
50	LERG	Agnieszka Dorota Kozubek Bepalenko (Wiceprezes)	429 196 068,94

Równoważyć w ramach dobrych praktyk, a nie zobowiązań prawnych

W polskim biznesie coraz to większą rolę odgrywają kobiety. To cieszy niezmiernie. Kobiety w przeciwieństwie do mężczyzn poprzez wrodzoną empatię, intuicję, umiejętność planowania działań i bardzo dobre zorganizowanie czasu pracy częściej doprowadzają do realizacji pomysłów i w racjonalny sposób uzasadniają podejmowane decyzje.



Tomasz Starzyk
ekspert Bisnode Polska

Doświadczenie uczy, że zróżnicowane kulturowo, pod względem wieku, płci i doświadczenia zespoły osiągają lepsze wyniki od zespołów jednolitych. Ponadto powszechnie wiadomo, że większa liczba kobiet na stanowiskach zarządczych i kierowniczych ma dobry wpływ na funkcjonowanie firm. Równowaga płci nie tylko korzystnie wpływa na wynik finansowy firmy, ale przede wszystkim na relacje z klientami i partnerami biznesowymi.

Niestety w Polsce kobiety w spółkach na wysokich stanowiskach stanowią w dalszym ciągu rzadkość. Potwierdzenie tego znajdziemy w najnowszym raporcie Komisji Europejskiej. W zarządach największych polskich spółek giełdowych zasiada jedynie 10,3 proc. kobiet. Wartym podkreślenia jest fakt, że w całej Unii Europejskiej odsetek ten wynosi 17,6 proc., a sam wskaźnik w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego wzrósł z 15,8 proc. Oznacza to, że spośród sześciu członków zarządu, jedna osoba jest „płci pięknej”. W związku z tym Unia Europejska, wzorem Norwegii, zaproponowała

wprowadzenie regulacji dotyczących kwestii większej reprezentacji kobiet na stanowiskach zarządczych. Według założeń do 2020 r. we wszystkich unijnych państwach odsetek kobiet w radach nadzorczych ma wynosić 40 proc.

Pomysł odgórnego ustalania parytetów wzbudza kontrowersje. Zdaniem wielu środowisk, jest nadmierną ingerencją w prawo samodecydowania i autonomię działania spółek. Ponadto istnieje obawa, że parytety mogą być sprzeczne z samą Konstytucją RP, bowiem w chwili obecnej prawo polskie różnicuje kandydatów względem płci. Istnieją jedynie rekomendacje, które nie są wiążące prawnie. Dobrym przykładem jest Giełda Papierów Wartościowych, która w ramach dobrych praktyk zaleca spółkom publicznym dbanie o równowagę udziału kobiet i mężczyzn w ich władzach.

”

Pomysł odgórnego ustalania parytetów wzbudza kontrowersje. Zdaniem wielu środowisk, jest nadmierną ingerencją w prawo samodecydowania i autonomię działania spółek

Metodologia

Proces wyłonienia laureatek przebiegał wieloetapowo. W pierwszym etapie z blisko 3,5 mln bazy danych firm wywiadowni gospodarczej Bisnode Polska zostały wyłonione te panie, które sprawują funkcję prezesa lub wiceprezesa. W drugiej fazie na bazie know-how i dostępnych w Krajowym Rejestrze Sądowym lub posiadanych przez wywiadownię sprawozdań finansowych wytypowaliśmy przedsiębior-

stwa, które w ocenie organizatorów zestawienia są firmami o minimalnym ryzyku współpracy, w doskonałej kondycji finansowej i są największymi pod względem przychodów firmami na rynku. Poza tym terminowo wywiązywały się z obowiązku publikacji swoich danych finansowych lub bezpośrednio przesłały swoje sprawozdanie do Bisnode Polska. W środowisku biznesowym są cenione i cechują się nieposzlakowaną opinią. W efekcie wyłoniliśmy 100 podmiotów zarządzanych przez panie.

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

28 października – 10 listopada 2016 r.

Tradycyjny model zarządzania odchodzi w przeszłość

Partnerstwo płci zamiast relacji podporządkowania to szansa na lepsze i skuteczniejsze rozwiązywanie problemów gospodarczych i społecznych w bieżącym stuleciu.

dr hab. Ewa **Lisowska**

ekspert Instytutu
Międzynarodowego Zarządzania
i Marketingu SGH

Na świecie odchodzi się stopniowo od tradycyjnego modelu zarządzania, opartego na hierarchicznym i przedmiotowym traktowaniu zasobów ludzkich, na rzecz wprowadzania płaskich i elastycznych struktur oraz ukierunkowania na rozwój kapitału ludzkiego, właściwe relacje międzyludzkie, w tym dążenie do współpracy na zasadzie ja wygrywam – ty wygrywasz, nikt nie ponosi porażki, obie strony wygrywają. Nowoczesne zarządzanie to sieć wzajemnych powiązań, a nie piramida władzy.

W dzisiejszym świecie informatyzacji i globalizacji menedżerowie muszą brać pod uwagę coraz większą liczbę czynników, a w podejmowaniu decyzji bardzo pomocne okazują się intuicja i myślenie holistyczne – te umiejętności częściej charakteryzują

kobiety. Mężczyźni muszą się ich nauczyć, podczas gdy kobiety wystarczy, że do nich sięgną. Zdaniem Toma Petersa – amerykańskiego specjalisty od biznesu – kobiety lepiej nadają się na liderów niż mężczyźni, ponieważ są bardziej zdecydowane

Porównanie tradycyjnego i nowoczesnego stylu zarządzania

Styl tradycyjny	Styl nowoczesny
Konkurencja, współzawodnictwo	Współpraca, budowanie zespołów
Przepisy	Związki między ludzkimi
Jednozadaniowość	Wielozadaniowość
Wydawanie poleceń	Zadawanie pytań
Surowe wymagania	Inspiracja
Podbój	Porozumienie
Zarządzanie	Zachęcanie
Kontrola i nakazy	Zaufanie, współpraca
Informację trzeba mieć	i pochwały
Kobiety na stanowiskach pomocniczych	Informację trzeba się dzielić
	Kobiety menedżerowie

Źródło: T. Peters, Biznes od nowa, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2005, s. 275.

i łatwiej zdobywają zaufanie niż mężczyźni. Według Toma Petersa kobiety dzięki wysokim umiejętnościom komunikowania się są też lepszymi sprzedawcami, a dzięki rozważnemu podejmowaniu decyzji – lepszymi inwestorami. Atutem kobiet jest współczesność to, że się kształcą, są otwarte na nowe wyzwania i akceptują zmiany. Nowa gospodarka – oparta w coraz większym stopniu na wiedzy – preferuje kobiety, ponieważ przyciągają one do hierarchii mniejszą wagę niż mężczyźni, łatwiej nawiązują kontakty i podtrzymują więzi, częściej współpracują niż rywalizują.

Zarządzanie po kobiecemu to wyzwanie XXI wieku

Szanse i możliwości kobiet nigdy w przeszłości nie były tak duże jak współcześnie. Kobiety mają szerokie możliwości zdobywania wiedzy we wszystkich dziedzinach, mają aspiracje i chcą sukcesu. Ich praca zawodowa jest cenna zarówno z punktu widzenia gospodarki i rozwoju społecznego, jak i z punktu widzenia potrzeb rodziny. Dzisiaj kobiety nie muszą już udowadniać, że są lepsze od mężczyzn, bowiem ich kwalifikacje i kompetencje są ogólnie dostrzegane i potrzebne w biznesie. Talenty

i przymioty kobiet są równie cenne jak talenty mężczyzn, i z żadnych nie wolno rezygnować. Kobiety wnoszą do środowiska pracy atmosferę kooperacji, dochodzenia do kompromisu, kontekstowego myślenia i lepszej organizacji pracy. Mężczyźni potrafią szybko podejmować decyzje, są skłonni do większego ryzyka i rywalizacji oraz analityczno-logicznego myślenia. Kobiety i mężczyźni się uzupełniają, a więc w zarządzaniu są potrzebni przedstawiciele jednej i drugiej płci. W szczególności na najwyższych szczeblach zarządzania potrzebna jest się równowaga kobiet i mężczyzn, bowiem na tych szczeblach w większym stopniu niż wiedza fachowa liczą się umiejętności i społeczne. Ludzie, czyli pracownicy i klienci, są dzisiaj najważniejszym zasobem firmy, więc trzeba umieć do nich dotrzeć, skutecznie motywować pracowników i utrzymywać dobry kontakt z klientami, by w zamian uzyskać lojalność i poczucie identyfikacji z firmą oraz jej produktami bądź usługami. O sukcesie współczesnej firmy w coraz większym stopniu decyduje zarządzanie oparte na umiejętnościach interpersonalnych, współpracy, pracy zespo-

Szanse i możliwości kobiet nigdy w przeszłości nie były tak duże jak współcześnie. Kobiety mają szerokie możliwości zdobywania wiedzy we wszystkich dziedzinach, mają aspiracje i chcą sukcesu. Ich praca zawodowa jest cenna zarówno z punktu widzenia gospodarki i rozwoju społecznego, jak i z punktu widzenia potrzeb rodziny.

łowej, negocjowaniu w kategoriach wygrana – wygrana, docenianiu ludzi jako głównego kapitału firmy, dbaniu o klientów, wywieraniu wpływu niż okazywaniu władzy. Wszystkie te cechy są zabarwione kobiecością.

Warto razem pomagać – dołącz do drużyny „SZLACHETNA PACZKA z Edenred”

Święta to idealny czas, aby poczuć radość dzielenia się i pomagania innym. To także doskonała okazja, by docenić zaangażowanie pracowników i dostarczyć im wyjątkowych emocji. W te święta pracodawcy za pomocą jednego gestu mogą zmotywować pracowników i dodatkowo pomóc potrzebującym rodzinom w Polsce. Wystarczy, że firma dołączy do drużyny „SZLACHETNA PACZKA z Edenred”.

bierając w te święta Szlachetne Karty Edenred, mogą dostarczyć swoim pracownikom dawkę wyjątkowych przeżyć, jednocześnie pomagając potrzebującym rodzinom. Dodatkowo firmy budują lojalność zespołu, wzmacniając

a pracownicy – podwójny podarek na święta.

Więcej uśmiechu dla pracowników

Szlachetne Karty podarunkowe Edenred ucieszą każdego pracownika. Są one powszechnie akceptowane, dzięki czemu można płacić nimi we wszystkich sklepach stacjonarnych oraz w Internecie. Dodatkowo otrzymuje się unikalny pakiet świątecznych kuponów rabatowych i możliwość korzystania z jedynej na polskim rynku platformy oszczędnościowej ClubCodes®, a tym samym dostęp do 800 ofert zniżkowych zmieniających się każdego dnia. Radość pracownika wywoła również fakt, że może on osobiście zaangażować się w budowanie SZLACHETNEJ PACZKI na stronie Myedenred.pl.

Zaufany Partner

Współpraca z Edenred to gwarancja sukcesu poparta zadowoleniem ponad 41 milionów użytkowników. Firma jest światowym liderem na rynku usług przedpłaconych. Posiada 50-letnie doświadczenie w świadczeniach pozapłaconych i motywacji pracowników. Klienci wysoko cenią Edenred za indywidualne podejście, jakość obsługi i elastyczność w działaniu.

Wojciech Kmiecik,
wiceprezes Stowarzyszenia
WIOSNA, organizator projektu
SZLACHETNA PACZKA

Cieszymy się, że Edenred dołączył do grona Partnerów XVI edycji projektu SZLACHETNA PACZKA. Dzięki mądrym wykorzystaniu kompetencji firmy mogą Państwo skorzystać ze specjalnych kart, które znalazły się w jej tegorocznej świątecznej ofercie. W ten sposób macie Państwo wpływ na los tysięcy potrzebujących rodzin.

Henrietta Varju,
prezes zarządu
Edenred Polska

Dzięki współpracy ze Stowarzyszeniem WIOSNA stworzyliśmy piękny i wrażliwy na innych produkt. Wierzę, że limitowana edycja kart podarunkowych Szlachetna Karta – Wielka Pomoc otworzy serca polskich pracodawców i pracowników. Zachęcam wszystkie firmy, aby dołączyły do drużyny „SZLACHETNA PACZKA z Edenred” i pozwoliły sobie w te święta na szlachetność i wzruszenie.

TEKST PROMOCYJNY



Anna Derlacka

dyrektor finansowy
w Edenred Polska

Karty podarunkowe to najbardziej popularna forma prezentu wręczanego pracownikom z okazji świąt. Wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom, Edenred – największy wydawca kart przedpłaconych w Polsce – na nadchodzące Boże Narodzenie przygotował limitowaną edycję kart podarunkowych Szlachetna Karta – Wielka Pomoc.

SZLACHETNA PACZKA z kartą Edenred

Szlachetna Karta – Wielka Pomoc powstała dzięki współpracy



ze Stowarzyszeniem WIOSNA – twórcą znanego i cenionego projektu SZLACHETNA PACZKA. Dzięki tej relacji, pracodawcy wy-

przy okazji działania CSR oraz employer branding. Dołączając do akcji, każda organizacja otrzyma „Certyfikat Szlachetnej Firmy”,

100 NAJWIĘKSZYCH FIRM ZARZĄDZANYCH PRZEZ KOBIETY

51	PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLU ZAGRANICZNEGO SPÓŁDZIELNI MLECZARSKICH LACPOL	Bożena Gromulska (Wiceprezes Zarządu)	429 129 022,01
52	GOLPASZ	Grażyna Kazimiera Cichuta (Wiceprezes Zarządu), Jolanta Magdalena Szypnicka Wołowicz (Wiceprezes Zarządu)	416 701 819,54
53	KNAUF	Beatrix Peter Knauf (Prezes Zarządu)	413 857 661,83
54	ZARMEN	Aneta Magdalena Rokicka (Wiceprezes Zarządu)	396 900 000,00
55	EVCON	Aleksandra Minkiewicz (Prezes Zarządu)	395 691 887,95
56	HP GLOBAL BUSINESS CENTER	Katarzyna Renata Turkiewicz (Prezes Zarządu)	388 251 000,00
57	DIAGNOSTYKA	Barbara Kopeć (Wiceprezes Zarządu)	375 987 002,97
58	STALPRODUKT CENTROSTAL KRAKÓW	Lidia Alina Klarkowska (Prezes Zarządu)	374 575 896,81
59	ZAKŁAD PRODUKCJI FOLII EFEKT PLUS	Aneta Małgorzata Szeliga (Wiceprezes Zarządu)	367 947 557,48
60	HOOP POLSKA	Simona Nováková (Prezes Zarządu)	361 372 000,00
61	RINGIER AXEL SPRINGER POLSKA	Edyta Irena Sadowska (Prezes Zarządu)	360 954 218,14
62	BIURO TECHNICZNO HANDLOWE BTH IMPORT STAL	Alicja Małgorzata Kotarba (Prezes Zarządu)	349 573 056,55
63	TRADE TRANS LOG	Krystyna Barbara Nowak (Prezes Zarządu)	332 622 603,18
64	ZAKŁADY MIĘSNE OLEWNIK BIS	Anna Olewnik Mikołajewska (Prezes)	329 748 019,14
65	PHOENIX PHARMA POLSKA	Izabela Anna Kubisiak (Prezes Zarządu)	328 098 611,80
66	KONSALNET HOLDING	Elżbieta Ruskowska (Wiceprezes Zarządu)	322 546 792,85
67	BSK RETURN	Ewa Danuta Bajor (Członek Zarządu)	321 170 340,01
68	PMI SERVICE CENTER EUROPE	Magdalena Agnieszka Włodek (Prezes Zarządu)	318 867 280,25
69	INTERNATIONAL TOBACCO MACHINERY POLAND	Anna Maria Pucula Porochnenko (Wiceprezes Zarządu)	309 430 994,39
70	MLEASING	Ewa Bryx Sołtysik (Wiceprezes Zarządu)	305 107 879,84
71	PRZEDSIĘBIORSTWO BUDOWLANE INTER SYSTEM	Małgorzata Nowara (Prezes Zarządu)	291 148 630,99
72	JOT Ł	Małgorzata Iysek (Wiceprezes Zarządu)	288 443 366,67
73	GÓRNOŚLĄSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO WODOCIĄGÓW	Aleksandra Zamasz (Wiceprezes Zarządu ds. Finansowych)	281 277 008,77
74	BACKER OBR	Ewa Bogacka (Prezes Zarządu)	277 820 000,00
75	WÓJCIK FABRYKA MEBLI	Irena Alicja Minkiewicz (Wiceprezes)	275 622 040,96
76	CHESPA	Teresa Maria Siekiera (Wiceprezes Zarządu)	275 603 869,21
77	ADAMPOL	Elena Lukanova (Prezes Zarządu)	274 992 413,20
78	ZAKŁADY MIĘSNE HENRYKA STOKŁOŚY	Danuta Anna Żynda (Prezes)	267 389 994,61
79	ATLANTA POLAND	Magdalena Zofia Pawelska Mazur (Prezes Zarządu)	262 481 000,00
80	HODOWLA I UBÓJ INDYKA BIODAMA	Danuta Wilk (Prezes Zarządu)	259 211 123,36
81	PRZEDSIĘBIORSTWO PRODUKCYJNO HANDLOWE LEGS	Magdalena Renata Kostowska (Wiceprezes Zarządu)	255 883 981,50
82	BAKALLAND	Małgorzata Danuta Gołuchowska (Wiceprezes Zarządu)	251 602 000,00
83	EGIS POLSKA DYSTRYBUCJA	Renata Kowalska (Prezes Zarządu)	245 963 155,18
84	ATENDE	Iwona Bakuła (Wiceprezes Zarządu)	239 077 000,00
85	SOLVADIS POLSKA	Elisabeth Lurenbaum (Prezes Zarządu)	228 923 900,70
86	FINAL	Magdalena Jagiełło (Prezes Zarządu)	225 600 116,75
87	BUDOKRUSZ	Marzena Anna Puchalska (Wiceprezes Zarządu)	220 950 220,82
88	NN INVESTMENT PARTNERS TOWARZYSTWO FUNDUSZY INWESTYCYJNYCH	Małgorzata Barska (Prezes Zarządu)	214 501 080,00
89	LEASINGTEAM	Andżelika Majewska (Wiceprezes Zarządu)	214 193 138,35
90	STAROPOLSKIE SPECJAŁY	Joanna Barbara Dziubek (Prezes Zarządu)	205 110 787,31
91	MEXEM	Iwona Małgorzata Molak (Wiceprezes Zarządu)	198 274 646,21
92	DEKORGLASS DZIAŁDOWO	Elżbieta Barbara Chojak (Wiceprezes Zarządu)	196 297 624,00
93	LEVI STRAUSS POLAND	Dorota Hanna Gutkowska (Prezes Zarządu)	194 115 700,00
94	AIC	Ewa Grażyna Grudnik Siemińska (Wiceprezes Zarządu)	193 225 687,24
95	PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWO USŁUGOWE BJB	Małgorzata Marzena Rybak (Prezes Zarządu)	193 177 954,41
96	BETARD	Beata Teresa Dziechcińska (Wiceprezes Zarządu)	192 073 505,84
97	GROCLIN	Barbara Maria Sikorska (Wiceprezes Zarządu)	191 899 000,00
98	GIEŁDA PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH W WARSZAWIE	Małgorzata Zaleska (Prezes Zarządu)	191 781 000,00
99	VICTORIA CHEMICALS	Katarzyna Sylwia Maciejowska (Prezes Zarządu)	191 387 860,03
100	NCR POLSKA	Agnieszka Małgorzata Kozioł Grabowska (Wiceprezes Zarządu)	189 594 232,00

źródło: Bisnode Polska

Już nie kura domowa, tylko rekin biznesu

Zawsze pierwszy krok jest trudny, nie tylko jeżeli chodzi o biznes. Jeżeli nie wiemy, jak to zrobić, nie bójmy się pytać, minęły czasy, kiedy kobiety były uświadamiane, że się nie nadają, że mają za mało wiedzy, za mało odwagi, za mało charyzmy i za dużo domowych obowiązków.



Monika **Toczyńska**
prezes zarządu Audix

Rozpoczynamy z tym, co mamy, używajmy na początek narzędzi, którymi dysponujemy, a lepsze pojawią się z czasem. Mężczyźni nie mają zahamowań przed podejmowaniem szybkich decyzji dotyczących zmiany pracy, założenia firmy, nie zastanawiają się nad tym, czy wyjdzie, jak wyjdzie i skąd wezmą fundusze na rozkręcenie biznesu, jak w tym czasie będzie działać gospodarstwo domowe. Jak wynika z moich obserwacji, utrzymanie rodziny w takich wypadkach pozostawiają kobietom, które świetnie sobie radzą często podejmując dodatkową pracę, zarządzając finansami tak, aby niczego nie zabrakło.

Co nam przeszkadza w podjęciu decyzji o przejściu na swoje?
Stereotypy nadal nie pozwalają kobietom wyjść naprzeciw swoim marzeniom, a głównie świadomość, jak to będzie, jeżeli zabraknie stałej pensji lub zabraknie czasu na ugotowanie obiadu, odebranie dzieci ze szkoły itp. Nadal boimy się tworzenia związków opartych na partnerstwie, wsparciu nie tylko męskiej strony, zadając sobie pytanie, co powiemy rodzinie, jak zareaguje na naszą decyzję o założeniu własnej firmy. Ale najgorsze jest, że często słyszymy: „daj spokój”, „masz dobrą pracę na etacie”, „nie dasz rady”, „nie znasz się”, „jak sobie poradzisz z prowadzeniem domu i firmy”. Te stwierdzenia wprowadzają chaos w naszych decyzjach, odkładamy swoje pomysły na półkę i czekamy, aż nadejdzie odpowiedni czas, który bardzo często nie nadchodzi nigdy. Nie czekaj, pora nigdy nie będzie lepsza na założenie własnego biznesu, a co za tym idzie, bardzo często uwolnienia się z nielubianej etatowej pracy, czy po prostu wyjścia z domowych pieleszy. Dobre pomysły ma wiele

osób, ale tylko niewielka część z nich ma odwagę i determinację, by efektywnie wcielić je w życie. Część z nas już sobie uświadomiła, że warto ryzykować, warto w siebie wierzyć i że damy radę pogodzić rodzinę i firmę, bo jesteśmy perfekcjonistkami. Pamiętajmy – by osiągnąć coś wartościowego, potrzebujemy pomocy i współpracy wielu ludzi, dlatego umiejętności interpersonalne są więcej warte niż cokolwiek innego, jeżeli chodzi o zdobywanie wsparcia i pomocy w działaniu. Warto inwestować w siebie, poszerzać wiedzę i być otwartym na nowe kontakty, bo często przypadkowe spotkania potrafią stworzyć nowe możliwości rozwoju.

Zarządzanie we krwi
Umiejętność dostrzegania i wykorzystywania ciągłych zmian na rynku jest jednak kluczowa. Pamiętajmy, że nasza podróż zawsze zaczyna się od pierwszego kroku. Rozczarowania i przeszkody są normalną i naturalną częścią nie tylko biznesu, ale i codziennego życia, są potrzebne, ponieważ wydobywają z nas wielką siłę. Równość szans dla kobiet i mężczyzn oraz pełnoprawnego uczestnictwa w życiu społeczeństwa jest jednym z podstawowych praw człowieka. Zadania związane z promowaniem oraz wdrażaniem przedsięwzięć, które ukierunkowane są na realizację zasady równości płci, mają na świecie powszechną aprobatę, w Polsce mamy kobiety w biznesie, polityce, fundacje je wspierające. Wspieranie i promowanie kobiet jest niezbędne w związku z barierą, która jest po stronie społeczeństwa, które nadal wolałoby postrzegać kobiety tradycyjnie, jako te, które nie są w stanie sprostać biznesowym wyzwaniom. Tymczasem pod względem przedsiębiorczości kobiet i liczby firm, które kobiety zakładają, jesteśmy jednym z najlepiej plasujących się społeczeństw w UE. Kobiety lepiej radzą sobie w biznesie niż mężczyźni, w związku z większą umiejętnością robienia kilku rzeczy jednocześnie, nie umniejszając przy tym wykonawstwu żadnej z nich. Według danych Federacji Małych i Średnich Przedsiębiorstw, jedną z największych trudności, jakie na swojej drodze napotyka

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

28 października – 10 listopada 2016 r.



przedsiębiorcze Polki, są problemy finansowe. Dotyczą one większości małych firm. Działanie w warunkach finansowych braków powoduje, że rozwijanie własnego biznesu wymaga wielu wyrzeczeń, pracy w ciągłym stresie i niepew-

ności. Kobiety lepiej radzą sobie w sytuacjach kryzysowych i widzą szansę tam, gdzie inni dostrzegają wyłącznie przeszkody, a co za tym idzie zrywamy ze światopoglądem, że kobiety nie nadają się do prowadzenia firm. Historie Po-

lek, które osiągnęły sukces wbrew przeciwnościom losu, można wymienić bez końca. Polskie bizneswomen udowadniają, że ich możliwości są nieograniczone, odcinają się od ogólnie przyjętych ustaleń roli kobiety.

Kobieta pracująca i matka

Życie rodzinne, kariera zawodowa, realizacja pasji, edukacja. Jak połączyć każdy z tych obszarów i przy okazji nie zatracić siebie?



Katarzyna Pawlikowska

założycielka
Garden of Words

W poszukiwaniu rozwiązań i inspiracji najważniejszym hasłem – kluczem wydaje się być „równowaga” i świadomość tego, że jako spełniony człowiek mogą być także dobrą partnerką i matką. Mogę się realizować i żyć inaczej niż sfrustrowana gospodyni, która będąc z bliskimi myśli o tym, jak bardzo żałuje, że nie spełnia się na innych polach. Jak pokazują badania „Polki same o sobie” są kobiety, którym szczęście daje wła-

śnie pozostanie w domu. Należy jednak zaznaczyć, że aż 24 proc. z nas nie znajduje go nigdzie. Przyczyn tej sytuacji należy szukać w tym, co przekazały nam matki i babki. A jest to przekonanie, że musimy najpierw zadbać o dom i bliskich, a dopiero potem możemy myśleć o pracy. Kontynuujemy więc w pewnym sensie wypełnianie mitycznej roli matki Polki. A przecież kończyliśmy studia z nadzieją, że będziemy realizować swoje zawodowe marzenia... Kiedy jesteśmy spełnione, emanujemy pozytywną energią i siłą sprawczą. Potrafimy wręcz zarażać nią innych. Drugą sprawą jest danie sobie samej zgody na to, by nie być... idealną. Nie wszystko musi być w naszym życiu wykonane na złoty medal. Czasami podłoga może nie być zmyta kolejnym raz w tygodniu, a obiad świeżo ugotowany. Oczywiście najtrudniejszy jest czas, kiedy dzieci są małe. Wówczas kluczowy a wręcz bezcenny jest partner, który naprawdę jest partnerem życiowym i potrafi wesprzeć nie tylko dobrym słowem, ale i aktywnym udziałem w opiece nad dziećmi w prowadzeniu domu.

POTĘGA SMAKU

Z Anną Glaubicz Garwolińską, założycielką Glaubicz Garwolińska Consultants rozmawiała Joanna Zielińska



Czym różni się wg Pani dzisiejsza komunikacja z rynkiem od tej, z którą mieliśmy do czynienia kilka czy kilkanaście lat temu? Bardziej zmieniają się narzędzia, czy też sama forma komunikacji?

Natura ludzka potrzebuje długiego czasu do zmiany, ale potrzeba informacji, potrzeba wiedzy są niezmiennie. Natomiast szybkość przekazu informacji zmieniła się dramatycznie. O tym, co się dzieje, Twitter, Instagram czy inne media społecznościowe informują w sekundę. Z drugiej strony każda ta informacja jest bardzo spłycona i wygląda na to, że zaczynamy żyć w świecie czysto obrazkowym.

Jaką przyszłość ma PR? Rynek przeżywa teraz wiele perturbacji, czy to oznacza, że rola PR jest teraz mniejsza niż kiedyś, czy wręcz odwrotnie, tylko zmienia się sam sposób działania firm i nie wszystkie są w stanie się w tym odnaleźć?

Na polskim rynku komunikacja z interesariuszami nabiera coraz większego znaczenia. Wiele firm dorasta do tej wielkości, że każdy ich ruch może być ingerencją w lokalne społeczności lub mieć odbicie w całym kraju. Poza tym przy tak niestabilnej sytuacji ogólnowiatowej komunikacja i relacje publiczne nabierają, moim zdaniem, coraz większego znaczenia.

Czy podjęłaby się Pani poprawienia wizerunku obecnego rządu? Czy polityk jest takim samym „towarem”, jak krem do twarzy, czy proszek do prania i można „stworzyć” jego obraz w oczach odbiorców?

Polityk, w przeciwieństwie do kremu, ma to do siebie, że się odzywa, ma swoje poglądy i nie można mu przypisać wszystkich cech, jakie by się chciało przypisać dobremu produktowi. Ma też dłuższe „życie produktu”, bo życie kosmetyku, czy produktu spożywczego, ma bardzo precyzyjnie określoną datę przydatności do spożycia. Natomiast politycy robią bardzo często „relanche” swoich poglądów i to stwarza ogromne wyzwanie dla komunikatorów.

Czy kobiecie jest łatwiej, czy trudniej w takiej branży, jak PR? Czy to, że jest pani aktorką, pomaga w rynkowej grze?

Spędzone 10 lat na scenie nauczyły mnie pokory i słuchania partnera, a tego nie zastąpi nic. Miałam wielkie szczęście do fantastycznych pedagogów. Popularnie mówi się, że można coś zagrać lub że ktoś udaje. Tylko zły aktor udaje, a dobry jest postacią w którą się wciela. Oczywiście takie cechy jak dykcja, impostacja głosu, umiejętność pracy z kamerą czy mikrofonem, dały mi na początku mojej pracy w PR pewną przewagę, ale w życiu nie ma gotowych scenariuszy i nigdy nie wiadomo, co nasz „partner – przeciwnik” odpowie, więc nie sposób do końca zagrać.

Także nie wierzę w sztuczne kreowanie charyzmy. Możemy pomóc uwypuklić najlepsze z cech, które pomogą człowiekowi w komunikacji z otoczeniem, aby to otoczenie zrozumiało jego najlepsze intencje. Oczywiście, że wyczucie dramaturgii scenicznej pomaga, a jak pisał Herbert: „Estetyka może być pomocna w życiu i nie należy zaniedbywać nauki o pięknie”, a przecież całe nasze życie podlega „potędze smaku”.

Wiemy, że lubi pani tańczyć. I komunikacja, i taniec potrzebują ekspresji i emocji. Czy ta pasja pomaga w pracy, czy też pozwala wyrzucić z siebie stresy związane z pracą?

I jedno, i drugie. Na początku lat 90. grałam w golfa, na początku lat 2000 uprawiałam z wielką namietnością polo, od kilku lat tańczę, najwyraźniej każda dekada ma swój rodzaj sportu. Proszę zauważyć, że taniec stał się wręcz obowiązkiem towarzyskim.

Pozytywnym zaskoczeniem było dla mnie, że na ostatnich targach w Kielcach przystojny generał poprowadził mnie do prawdziwego tanga (śmiesz). Są tacy, którzy namietnie grają w tenisa, są tacy, którzy grają w piłkę nożną, taniec to także sport, to ogromny wysiłek, bo podczas jednego treningu można spalić 600 – 800 kalorii, a to dla mnie, jako kobiety, ma ogromne znaczenie. Jednocześnie wchodząc na parkiet, trzeba zostawić wszystkie problemy za sobą, by nie pomylić kroku.

GAZETA FINANSOWA

28 października – 10 listopada 2016 r. 

BIZNES RAPORT

BRANŻE IDEALNE DLA PAŃ

Co trzecia firma w Polsce została założona i jest prowadzona przez kobietę. Co motywuje kobiety do prowadzenia swojego biznesu i jakie branże najczęściej wybierają? Przyjrzyjmy się modelom pań na trzech etapach w karierze, które podejmują decyzje o zmianie w życiu zawodowym.



Agata Kaczmarek

Rekruter, Twórca MNO, Ekspert
Instytutu Przemiany

Za każdym z tych etapów stoją inne motywy wyboru nowej ścieżki zawodowej, ale łączy je chęć pracy na miarę swoich możliwości i potrzeba dysponowania własnym czasem.

3 etapy kariery zawodowej

Na początek młode kobiety, które dopiero wchodzi na rynek pracy. Z moich doświadczeń jako rekrutera wynika, że dla mobilnych, wykształconych kobiet jest ważne to, aby realizować się zawodowo i równocześnie zachować równowagę między pracą a życiem prywatnym. Potrzebują realizować swoje różnorodne zainteresowania i pasje. Chcą robić to właśnie teraz, a nie czekać, aż odchowają dzieci, czy będą na Uniwersytecie III wieku. Dlatego już na etapie studiów wybierają zawód, który daje możliwości pracy jako freelancer albo po zdobyciu pierwszych doświadczeń zawodowych w firmie odchodzą, poszukując innych możliwości. Jako drugie wyodrębniam kobiety na etapie urlopu macierzyńskiego. W tym czasie rodzi się w paniach potrzeba zarządzania swoim czasem oraz dopasowania się do potrzeb dziecka. To jest moment, kiedy kobiety poznają siebie od nowa i dopuszczają możliwość zmiany zawodu, prze-

kwalifikowania się, poznania i zdobywania nowych umiejętności. W tym czasie napotykają też na wiele problemów czy przeszkód, które jako mamy mają do rozwiązania. Takie wyzwania bywają załącznikiem do stworzenia autorskiego produktu czy usługi. Ostatni zarejestrowany przeze mnie etap, to czas redukcji stanowisk lub zwolnień grupowych, które objęły kobiety z wieloletnim doświadczeniem w pracy w korporacji (10-15 lat), o dużych kwalifikacjach. Taka sytuacja daje im możliwość przyjrzenia się sobie na nowo. Zadają sobie wtedy pytanie: „Co to oznacza dla mnie osobiście, że mam takie kompetencje i umiejętności, już nie jako korpo-kobieta, ale jako ja – Ania, Marysia czy Joanna?” Często pojawia się w tym czasie kilka pro-

pozycji z rynku pracy na podobne stanowisko w równie dużej firmie z branży. To wówczas pojawia się wniosek, że chcą być niezależne.

Różne motywy

Na poszczególnych etapach życia co innego motywuje kobiety do samodzielnego działania w biznesie, ale różnorodność tych etapów w szczególny sposób nie wpływa na wybór branży, w której chcą działać. Niezależnie od etapu jest jeden wspólny mianownik – JA. Każda z sytuacji życiowych, czy też ról jakie ma do wypełnienia kobieta sprawia, że w tym czasie dopuszcza do siebie swój prawdziwy głos. Zaczyna słuchać tego, co jej w sercu i duszy gra i na co od dawna nie miała czasu, a co zawsze ją cieszyło. Odkrywa swoje talenty i nowe umiejętności. A także zadaje sobie pytanie, jak to można połączyć. Tak powstają bardzo dobre pomysły, których przewagą rynkową jest autentyczność – niezależnie od pomysłu na biznes, nosi on w sobie unikalność jego właścicielki.

Kobiece branże

A w jakich branżach kobiety czują się najlepiej? Dziedziny artystyczne – kobiety mają zdolności manualne, wycucie stylu, interesują się aktywnie modą, są kreatywne, twórcze i lubią się uczyć. Biznesy w jakich się odnajdują, to tworzenie biżuterii, akcesoriów do domu, projektowanie i szycie ubranek dla dzieci, ręczne szycie zabawek, tworzenie zaproszeń okolicznościowych. Kulinararia – kobiety interesują się zdrową żywnością, gotowaniem, a jeśli są mamami, których dzieci mają alergię, to ich kreatywność nie zna granic – otwierają sklepy ze zdrową żywnością, firmy cateringowe, kawiarnie. Rozwój/obsługa klienta – w tych branżach na czele stoi kobieca empatia, chęć niesienia pomocy oraz umiejętność słuchania i talent organizacyjny. Tu kobiety najczęściej decydują się na praktykę coachingu czy psychoterapeutyczną, prowadzenie warsztatów rozwojowych, organizowanie konferencji

czy eventów tematycznych. Ekologia – temat modny i dotyczy zwłaszcza kobiet, którym bliski jest związek człowieka z przyrodą i ochroną zasobów planety. Obszary biznesowe to zdrowa żywność, wielokrotne przetwarzanie produktów, czy też działalność, która znajduje synergię pomiędzy poszczególnymi elementami układanki człowiek- ziemia.

Najczęściej nisza w jakiej powstaje kobiecy biznes wynika bezpośrednio z jej doświadczeń życiowych – zabiera się zazwyczaj za coś, czego sama nie mogła znaleźć na rynku. To czego potrzebują kobiety, niezależnie od motywów jakie kierują je do założenia swojego biznesu, to przede wszystkim wiara we własne siły i wewnętrzne przekonanie o tym, że to co wykreowały, są w stanie zrealizować. Aby tę wiarę wzmacniać, warto nawiązywać kontakty z innymi kobietami, które podjęły się podobnych wyzwań. Warto też korzystać z warsztatów, konsultacji czy spotkań, ale pamiętając o umiarze. Z moich doświadczeń w pracy z kobietami wynika, że do tego, aby biznes cieszył kobiety i przynosił jej korzyści materialne, powinien być:

- talentochłonny czyli wykorzystywać wszystkie talenty i mocne strony kobiety,
- w kontakcie z „bazą” - kobieta słucha siebie i opiera biznes o wartości, którymi kieruje się w swoim życiu, dzięki czemu jest zawsze autentyczna i realizuje siebie w pełni,
- otoczony kobiecymi biznesami – kobieta korzysta z mądrości innych kobiet, ma w nich wsparcie, buduje sojusze biznesowe i wzmacnia swoją wiarę w siebie poprzez działanie.

Źródła:

<http://www.kobietysukces.pl/>

<http://www.pulshr.pl/zarzadzanie/rozwoje-commerce-szansa-dla-kobiet-na-wlasny-biznes,37600.html>

<http://zielonalinia.gov.pl/kobiecy-biznes-32164>



Praca kobiecym okiem

Od kilku lat można zaobserwować większą otwartość w komunikacji wzajemnych oczekiwań pracowników i pracodawców. Sprzyjają temu zmiany na rynku pracy – demograficzne i społeczno-kulturowe oraz techniczne.

Julita Dąbrowska

CEO Kalitero

Po roku 2008 pojawił się nowy trend we wzajemnych relacjach pracowników i pracodawców – większa śmiałość w prezentowaniu opinii oraz większy nacisk na ocenianie, czy i w jakim stopniu obie strony dotrzymują obietnic. To proces ciągły i choć zdaje się nam, że już wiele się zmieniło, to jeszcze wiele przed nami.

W zgodzie ze sobą

Jeśli przyjąć, że praca to produkt, który jest odpowiedzią pracodawcy na oczekiwania pracownika, to powinna się ona skupiać na prezentowaniu korzyści. Pracodawcy sporo już wiedzą o pracownikach i ich oczekiwaniach. Badania społeczne prowadzone w Polsce wskazują, że liczą się cztery elementy w ofercie pracy: atrakcyjne wynagrodzenie, stabilność finansowa połączona z bezpieczeństwem pracy, przyjazna atmosfera w pracy i możliwość realizacji planów zawodowych przez pracowników. O ile te dwa pierwsze

elementy są czysto ekonomiczne, uwzględniające pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa i tego, jak duże jest zapotrzebowanie na jego produkty/usługi, to kolejne dwa są związane ze sposobem zarządzania ludźmi w organizacji. Przedsiębiorstwa, które faktycznie stawiają na ludzi, na zbudowanie zespołu z odpowiedzialnych pracowników, ponieważ działają na nasyconym rynku, traktują rozwój swoich pracowników jako konieczność. Najlepszym rozwiązaniem dla obu stron jest sytuacja, kiedy pracownik realizuje swoje ambicje, rozwija się, działa zgodnie z własnymi zasadami, które są spójne – a przynajmniej nie wykluczają się, z zasadami firmy, a przy tym wszystkim firma odnosi sukcesy ekonomiczne.

Otwartość na pierwiastek kobiecy

Czy są różnice w oczekiwaniach kobiet i mężczyzn? I tak, i nie. W ostatnich latach coraz mniej jest zawodów tylko kobiecych i tylko męskich. W biurach funkcje sekretarki powierza się mężczyznom, w przedszkolu opiekunem dzieci może być mężczyzna, podobnie jak w szpitalu i przychodni zdrowia. Kobiety coraz częściej wybierają studia techniczne, są nie tylko inspektorami nadzoru budowlanego, ale i maszynistami, nie mówiąc już o coraz liczniejszej grupie kobiet prezesów. Nie może być mowy o jakichkolwiek utrudnieniach w dostępie do zawodów. Na straży tego stoją rygorystyczne przepisy prawne. Skoro nie ma powodów, by różnicować dostęp do zawodów, do rekrutacji kobiet i mężczyzn na większość

stanowisk, to dlaczego są różnice w wynagradzaniu kobiet i mężczyzn za tę samą pracę? Średnio kobiety zarabiają 4 proc. mniej za tę samą pracę. Wciąż brak racjonalnej odpowiedzi. Znacznie trudniej zmienić światopogląd szefów i pracowników. Obalanie stereotypów to proces na lata, a każda zmiana szokuje – jednych bardziej, innych mniej. Nadal bacznie przyglądamy się, jak kobiety radzą sobie na wysokich stanowiskach, by zobaczyć, jakie decyzje podejmują i na ile są konsekwentne w działaniach. Od lat organizowane są akcje na polskich uczelniach technicznych zachęcające studentki do studiowania na wydziałach inżynierskich. Przynosi to pozytywne skutki, widok kobiety w firmie nowych technologii nikogo nie dziwi. Podobnie jest na całym

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

28 października – 10 listopada 2016 r.

Elegancko i ze smakiem

Ponoć nie szata zdoła człowieka, ale dzisiaj chyba ta stara maksyma zdaje się coraz częściej przechodzić do lamusa.



Monika Kamińska

prodziekan ds. studentów
kierunku kulturoznawstwo
AHE w Łodzi, dyrektor
Akademickiego Ośrodka
Inicjatyw Artystycznych



Korporacyjne, bankowe, firmowe a nawet już sklepowe regulaminy przewidują konkretne i jasno określone zasady ubioru obowiązujące pracowników firmy. O tyle, o ile w sieciach sklepów czy dyskontów mamy do czynienia z pewnego rodzaju uniformami zapewnianymi przez pracodawców, o tyle w biznesie zasady są bardziej ogólne. Jak mawiał pewien mądry człowiek: „Orły są szare a papugi pstrokate”. Garderoba biznesowa musi być skromna. Wizerunek w pracy powinien być „przezroczysty” – powinien eksponować twarz, gdyż w biznesie to jasna komunikacja jest najważniejsza.

Szytywne zasady

Dress code – to (jak podaje Wikipedia) „Zbiór zasad, dotyczących odpowiedniego dopasowania ubioru do okazji, jeden z elementów zawodowego savoir-vivre. Zasady te zależne są od regionu świata, państwa, religii czy kultury”. Główna zasada biznesowego dress codu – ubiór ma być profesjonalny i dobrany adekwatnie do stanowiska, jakie pełniimy w firmie. Wiele kobiet zadaje sobie pytanie:

czy ubiór w pracy musi być nudny? Czy dozwolone są tylko kolory takie jak biały, czarny i granatowy? Postaram się w paru zdaniach opisać podstawowe zasady dress codu, które pomogą bezpiecznie i komfortowo czuć się w miejscu pracy.

Stroje formalne są najbardziej odpowiednie do kontaktów z klientami.

Bardziej nowoczesne firmy, banki kierujące ofertę do młodych ludzi, małe i średnie przedsiębiorstwa zdecydowanie częściej pozwalają pracownikom na sportową elegancję. W takich przedsiębiorstwach pracownicy mogą także wybierać spośród mniej zobowiązujących kolorów oraz fasonów i wzorów. Kolory w biznesie to przede wszystkim: biel, beż,

błękit, granat, szarość, czerń, można z umiarem stosować jednokolorowe dodatki np. łososiową czy żółtą lub pomidorową apaszkę. Sportowa elegancja to nic innego, jak dwuczęściowe kostiumy dla pań, zazwyczaj marynarka ze spodniami, które dają kobiecie zdecydowanie więcej swobody. Dobra rada: miej w pracy drugi strój na tzw. „wszelki wypadek” – nic tak nie stresuje, jak plama na spódnicy, oczko w rajstopach, czy szminka na bluzce przed ważnym spotkaniem. Warto zapoznać się również z zasadami, które panują w danej firmie i starać się ich przestrzegać, jeśli chcemy czuć się komfortowo, a jednocześnie być odbierane przez otoczenie profesjonalnie. Nie zawadzi podpytać kolegów o zwyczaje, czy preferencje szefostwa.

W czym zatem iść do pracy?

1. Bielizna powinna być zakryta, niewidoczna. Należy unikać ciemnej bielizny pod jasnym ubraniem i na odwrót, a także zbyt ciasnej, odznaczającej się np. pod bluzką.
2. Ramiona, pachy, brzuch i plecy powinny być zakryte – świadczy to o szacunku do innych.
3. Unikajmy zbyt obcisłych ubrań – wyglądają nieelegancko, a co więcej wyglądamy w nich na grubsze, niż jesteśmy w rzeczywistości.
4. Odpowiednio dobieramy głębokość dekoltu – najlepiej sprawdzić to w domu, pochylając się do przodu, przed lustrem. Unikniemy wtedy niezręcznej sytuacji, np. podczas podawania dokumentów szefowi zza biurka.
5. Spódnica – fason dobieramy odpowiednio do naszej sylwetki, najlepiej sprawdzają się spódnice proste, ołówkowe. Długość: najkrótsza powinna sięgać tuż przed kolano.
6. Nie odsłaniajmy nóg powyżej kolan. Przed wyjściem do pracy sprawdźmy, jak prezentuje się nasza spódnica kiedy siedzimy. Jej brzeg powinien się kończyć nie wyżej niż przed kolanem.
7. Niestety w biznesie zawsze nosimy rajstopy lub pończochy – bez względu na porę roku.
8. Obuwie powinno zakrywać palce. Latem dopuszczalne jest założenie butów odsłaniających piętę. Niedozwolone w pracy biurowej są sandały.
9. Żakiet, marynarka – unikajmy sztywnych, źle dopasowanych. Zapięty żakiet powinien być lekko dopasowany i układać się swobodnie wzdłuż linii ciała.
10. Góra – unikajmy bluzek mocno przylegających do ciała (np. z lycry) oraz tych z głębokimi dekolami. Jeśli w zimie zamiast bluzki i żakietu chcemy założyć sweterek, sugeruję cienkie dzianiny dobrej jakości.
11. Sukienki: to bardzo dobra alternatywa dla bluzki i spódnicy, wystarczy zarzucić na nią żakiet. Uważajmy na letnie, lekkie sukienki. Dobierajmy cielistą bieliznę, która nie będzie prześwitowała przez materiał.
12. Spodnie – najlepiej z prostymi nogawkami, klasyczne w kant lub rurki (Uwaga! Nie mogą być zbyt opięte).
13. Fryzura: naturalne, czyste, dobrze ostrzyżone – zawsze w modzie, unikamy ognistych kolorów i awangardowych cięć lub tzw. wygoleń, długie włosy powinny być związane lub naturalnie upięte.
14. Dłonie – koniecznie zadbane, wypielęgnowane. Manicure – najlepiej naturalny typu nude lub french (zabronione zbyt długie tipsy i jaskrawe lakiery).
15. Bizuteria – złota zasada: im mniej, tym lepiej. Dyskretna i najlepiej srebrna lub złota.
17. Makijaż biznesowy: najlepiej prezentuje się makijaż make up no make up – czyli makijaż bez makijażu. Powinien on subtelnie podkreślać naszą urodę, tuszować niedoskonałości skóry oraz podkreślać w naszej twarzy to, co najładniejsze.
18. Zapach powinien delikatnie otulać kobietę a nie stanowić ogon, który ciągnie się za nią przez cały korytarz. Pamiętajmy – do pracy stosujemy wody perfumowane w umiarkowanej ilości, perfumy stosujemy na wieczór.



świecie. Już 15 proc. personelu technicznego w firmie Facebook to kobiety, a w Google – 18 proc.

Przedszkola i nie tylko

Parę lat temu uświadomiliśmy sobie, że krzyk i obraźliwe słowa to

przejaw przemocy w pracy i coraz częściej zwracamy uwagę na takie sytuacje. Trudno jednak zmieniać dorosłych ludzi, nawet jeśli prowadzi się akcje edukacyjne. Zauważono jednak, że obecność kobiet na placach budowy, na li-

niach produkcyjnych – dotychczasowych miejscach pracy głównie mężczyzn – zmienia ich sposób zachowania i słownictwo. Częściej zwracają uwagę na to, jak się zachowują. Ma to bezpośredni wpływ na kształtowanie przyjaznej atmosfery w firmie. Również dzięki kobietom zaczęto zwracać uwagę na równowagę pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym. Pracodawcy na stałe wpisali ten atrybut do swojej oferty pracy. Dzięki temu można łatwiej planować swój dzień, uwzględniać czas na rodzinę, sport i rozrywkę. Jeszcze inni pracodawcy, którzy mają odpowiednie warunki, otwierają przedszkola. Pracownicy nie tracą czasu na dojazd do przedszkola, a później do pracy – razem z dziećmi zdążają w jednym kierunku. Ponadto mogą spędzać przerwę obiadową z dziećmi. Choć inicjatywa ta wynika z chęci za-

spokojenia oczekiwań głównie kobiet, dziś korzystają z tego i kobiety i mężczyźni.

W sportowym duchu

W Polsce najpopularniejszą dyscypliną sportową była i jest piłka nożna. Do niedawna kojarzona jako sport typowo męski. Ci pracodawcy, którzy dysponowali odpowiednią infrastrukturą, zachęcali swoich pracowników do uprawiania tej dyscypliny sportu. W ostatnich latach wyrosła poważna konkurencja – bieganie. Popularność imprez promujących bieganie, jak maratony, z roku na rok rośnie. Podobnie rośnie liczba kobiet uprawiających tę dyscyplinę. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom pracowników-sportowców, pracodawcy zmieniają architekturę biur i zakładów pracy, budując łazienki z prysznicami i szatniami, gdzie

można przechować stroje sportowe. Dodatkowo, promując sportowy tryb życia, zachęca się pracowników do korzystania z rowerów, a co za tym idzie pracodawcy dbają o parkingi dla rowerów. Kolejny przykład to organizowanie stołówek, które oferują zbilansowane posiłki. O prawidłową dietę dbają nie tylko kobiety, ale i mężczyźni, zdając sobie sprawę, jak ważny jest to element profilaktyki zdrowotnej. Nieważne z czyjej inicjatywy, kobiet czy mężczyzn, zgłaszane są oczekiwania względem pracodawców. Ważne, że przynoszą korzyści wszystkim pracownikom oraz, co jeszcze ważniejsze, zmieniają nastawienie do pracy i pomagają realizować się w pracy. Dbając o otoczenie pracownika, o architekturę, atmosferę w pracy, pracodawcy kształtują dogodne warunki rozwoju zawodowego.

GAZETA FINANSOWA

28 października – 10 listopada 2016 r. 

BIZNES RAPORT

RÓWNOŚĆ PŁCIOWA

W związku z ostatnimi protestami kobiet – „czarnym marszem” i ogólnopolskim strajkiem przeciw dyskryminacji i przemocy „nie składamy parasolek” – kwestia praw i pozycji kobiet w Polsce rozgrzewa opinię publiczną. I bardzo dobrze, bo taka dyskusja jest nam bardzo potrzebna.



Henryka Bochniarz

prezydent
Konfederacji Lewiatan

Zacznijmy od podstaw, czyli od Konstytucji, która w art. 33 stanowi: Kobieta i mężczyzna w Rzeczypospolitej Polskiej mają równe prawa w życiu rodzinnym, politycznym, społecznym i gospodarczym. Kobieta i mężczyzna mają w szczególności równe prawo do kształcenia, zatrudnienia i awansów, do jednakowego wynagradzania za pracę jednakowej wartości, do zabezpieczenia społecznego oraz do zajmowania stanowisk, pełnienia funkcji oraz uzyskiwania godności publicznych i odznaczeń.

„Polityczki”

Zastanawia mnie, dlaczego w Polsce, w XXI w., zapisaną w konstytucji równość kobiet i mężczyzn trzeba przy każdej okazji tłumaczyć i uzasadniać. Dlaczego tak swobodnie funkcjonuje w sferze deklaratywnej, a w realiach codziennych wciąż kuleje. Nie chcę tu używać terminologii wojennej, bo nie chodzi o to, aby toczyć wojny, ale aby w końcu zaakceptować to, co naturalne. Dlatego wolę mówić nie o kolejnych bitwach, które trzeba stoczyć w imię autentycznej równości, ale o marszu kobiet po swoje prawa, aby nie nazbyt długim. Kongres Kobiet przeforsował w 2011 r. projekt obywatelski zmieniający ordynację wyborczą do Sejmu, Parlamentu Europejskiego, rad gmin, powiatów i sejmików wojewódzkich. Nasz kluczowy postulat – wprowadzenie parytetów, czyli 50 proc. obecności kobiet na listach wyborczych

został w toku prac legislacyjnych zastąpiony kwotami, które określają udział przedstawicieli każdej płci na poziomie nie mniejszym niż 35 proc. Zgadza się, że to mało, ale uważam, że „włożyliśmy stopę w drzwi”. W ostatnich wyborach parlamentarnych 27 proc. mandatów przypadła kobietom. To rekordowy wynik. Warto dla porównania przypomnieć, że do Senatu, w którym obowiązuje ordynacja większościowa, dostało się tylko 13 proc. kobiet. Najwięcej kobiet ze swoich szeregów wprowadziły do Sejmu partie opozycyjne – Nowoczesna 43 proc., PO 36 proc., podczas gdy PiS jedynie 23 proc. W obecnej kadencji mamy kolejną kobietę na czele rządu i coraz więcej charyzmatycznych kobiet – polityczek w pierwszych rzędach poselskich. Widać, że coś się dzieje i choć zmiany przebiegają powoli, to daje się je zauważyć. Dodatkowo pomóc może tzw. system suwakowy, czyli naprzemienne umieszczanie na liście wyborczej nazwisk kandydatów obu płci. Projekt nowelizacji kodeksu wyborczego uwzględniający takie rozwiązanie jest już od dawna gotowy i czeka na swój czas...

Kobiety w biznesie

W świecie biznesu dominuje „szklany sufit”. Statystyki są nieubłagane – aż 65 proc. wszystkich kobiet w Polsce ma ukończone studia wyższe i są równie dobrze wykształcone jak mężczyźni, jednak wciąż ich pozycja zawodowa nie odpowiada umiejętnościom. Udział kobiet w zarządach to średnio ok. 13 proc., a w radach nadzorczych niespełna 20 proc. Więcej kobiet znajdziemy w gremiach decyzyjnych mniejszych firm. Ogólnie tendencja jest wzrostowa, ale jest to wzrost minimalny i bez wprowadzenia obowiązkowych kwot w zarządach, tak jak to się stało w wielu krajach UE, (m.in.: we Francji, Belgii, Włoszech, Niemczech, Danii, Hiszpanii), zmiany będą postępowały bardzo wolno. Dlaczego tak się dzieje? Po pierwsze, mężczyźni bronią swojego terytorium. Ich rola, zarówno w świecie polityki, jak i biznesu jest wciąż dominująca i chętniej na listach wyborczych, czy też wysokich stanowiskach w firmach widzą innych mężczyzn. Kobiety z kolei niewystarczająco wierzą we własne siły, przez co czę-

sto przystają na niższe pensje i gorsze warunki pracy. Jesteśmy mało solidarne i zbyt rzadko wzajemnie się wspieramy. Wszystkie badania potwierdzają, że większa obecność kobiet we władzach, zarówno w sektorze publicznym, jak i prywatnym, to lepszy proces decyzyjny, sprawniejsze zarządzanie, wyższy poziom przestrzegania norm etycznych. Rezultatem tego są lepsze wyniki pracy. Zarządy firm z większym udziałem kobiet zdecydowanie lepiej poradziły sobie z kryzysem. Dzieje się tak m.in. dlatego, że udział kobiet umożliwia dopuszczenie innego punktu widzenia, innej perspektywy. Kobiety funkcjonują w różnych rolach społecznych, dzieląc swoją aktywność na rodzinę, opiekę nad dziećmi i życie zawodowe. Dopuszczając je do głosu uzyskujemy różnorodność, która jest konieczna, aby wypracowywać dobre rozwiązania. Dobre dla państwa, dla firmy, dla rodziny. W marszu kobiet nie chodzi o dominację, o przejęcie ról męskich, ale różnorodność perspektyw, przywrócenie naturalnych proporcji i należącego nam prawa. Chodzi o równość.

BIURO MA PŁEĆ. CZY POLSKIE BIURA SĄ PRZYJAZNE KOBIETOM?



Zuzanna Mikołajczyk

dyrektor ds. marketingu
i handlu, członek zarządu
Mikomax Smart Office.

Tegoroczne analizy firmy doradczej Grant Thornton International wykazały, że w Polsce blisko 34 proc. kobiet zajmuje wysokie stanowiska kierownicze, co stanowi spadek o 3 proc. w stosunku do 2015 roku. Co ciekawe, wśród ponad 30 państw objętych analizą oraz 10 tysięcy przebadanych przedsiębiorstw, Polska plasuje się w czołówce rankingu. Z drugiej strony, odsetek aktywnych zawodowo pań (48,3 proc.) wciąż jest znacznie niższy od liczby pracujących mężczyzn (64,3 proc.)^[1]. Jak obecność płci pięknej w przedsiębiorstwach wpływa na jego funkcjonowanie? Czy wzrastająca liczba kobiet w firmie, to czynnik brany pod uwagę przy aranżacji przestrzeni biurowej? Odsetek kobiet zasiadających w zarządach firm na świecie wynosi tylko 24 proc. W tym wypadku Polska nie wypada źle i plasuje się na 8 miejscu wyprzedzając m.in. Niemcy, Indie oraz Japonię, w której tylko 7 proc. aktywnej zawodowo populacji stanowią płęć piękna. Dzięki takim inicjatywom, jak podpisana w 2015 roku przez ONZ Nowa Agenda na Rzecz

Zrównoważonego Rozwoju 2030, sytuacja zawodowa pań ulega pozytywnym zmianom. Jednym z celów organizacji jest wzmocnienie pozycji kobiet na rynku pracy oraz zwiększenie ich szans na rozwój kariery, nie tylko w krajach rozwijających się, ale również w państwach o wysokim współczynniku gospodarczym.

Mocna płęć

Udowodniono, że płęć piękna wypada lepiej, biorąc pod uwagę organizację pracy, umiejętności interpersonalne oraz pewność siebie. Nierzadko przyjmuje rolę liderki, sprawdzających się przy działaniach zespołowych oraz wymagających profesjonalizmu i doświadczenia w relacjach biznesowych. Dzisiejszy przywódca to coraz częściej młoda wykształcona kobieta z pokolenia „millenialsów”. W Polsce wyróżnia je znacznie wyższe niż u mężczyzn dostrzeganie szansy biznesowej, czyli przekonanie o sprzyjających warunkach do tworzenia firm (33 proc. dla kobiet i 30 proc. dla mężczyzn). Według raportu Polskiej Agencji Przedsiębiorczości taka sytuacja stanowi wyjątek na tle pozostałych państw europejskich. W przekonaniu o istotnej roli pań w korporacji utwierdza również badanie, które przeprowadzili naukowcy z ośrodka analitycznego McKinsey Global Institute. Według nich zwiększenie zatrudnienia płci pięknej w amerykańskich korporacjach oraz stworzenie dla nich 16,4 mln miejsc pracy, może przynieść gospodarce Stanów Zjednoczonych do 2025 roku nawet 4,3 bln dolarów^[2].

Uniwersalne biuro

Silna pozycja kobiet w biznesie jest więc faktem. Jaka jest odpowiedź rozwiązań biurowych? Czy przestrzeń pracy ma płęć? Współczesne biura są elastycznym rozwiązaniem przyjaznym każdemu pracownikowi. Najważniejsze obecnie trendy promują rozwiązania wielofunkcyjne w aranżacji przestrzeni, dlatego nasze projekty odpowiadają potrzebom zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Oczywiście możemy wymienić udogodnienia, które w znaczny sposób mogą poprawiać komfort pracy kobiet, takie, jak odpowiedni fotel i wysokość biurka. Mając na uwadze zdrowie osoby pracującej kluczowa jest ergonomia i możliwość realizowania zadań w różnych pozycjach. Rozwiązania z regulowaną wysokością blatu umożliwiają wypełnianie obowiązków zarówno na siedząco, jak i na stojąco. Prawidłowo dobrane krzesło biurowe, z możliwością regulacji oparcia oraz siedzenia sprzyja prawidłowej pozycji, a także minimalizuje ryzyko wystąpienia schorzeń kręgosłupa. Warto zauważyć, że rozkład nacisku na siedzisko w zależności od płci jest różny, inny jest również środek ciężkości. Dlatego powinna cechować je odpowiednia sprężystość. Ważna jest również możliwość ruchu w biurze, pracy w różnych miejscach, niekoniecznie przy biurku. Na popularności zyskują także zabrania na stojąco. Mają one wiele zalet, a co najważniejsze są zbawienne dla kręgosłupa. Wprowadzenie takiego rozwiązania umożliwiają biurka, które po pod-

niesieniu blatu tworzą stół do spotkań czy pracy projektowej.

Wielofunkcyjny charakter aranżacji biurowej doskonale sprawdza się w otwartych przestrzeniach. To obecnie jeden z najważniejszych czynników branych pod uwagę przy projektowaniu. Planowanie stref w taki sposób, by spełniały jednocześnie wiele funkcji, pozwala zaoszczędzić przestrzeń oraz wpływa na komfort zatrudnionych. Dzięki takim rozwiązaniom nawet na niewielkich powierzchniach można zwiększyć dynamikę pracy oraz dostosowywać otoczenie do indywidualnych potrzeb. Dla żeńskiej części zespołu ważny jest odpowiednio przemyślany design. Charakter pomieszczenia można zmienić za sprawą detali, które mają wpływ na koncentrację i dobre samopoczucie. Umieszczenie kilku roślin, fototapety z relaksującym widokiem czy ramki ze zdjęciem bliskiej osoby, może pozytywnie wpłynąć na relacje w firmie oraz efektywność całego zespołu. Bardzo ważnym czynnikiem jest również kolorystyka biura. - Badania wskazują, że kobiety są znacznie bardziej wyczulone na barwy niż panowie. Aż 8 proc. mężczyzn ma problem z rozróżnieniem koloru, a tylko 0,5 proc. pań. Tonacja kolorystyczna pomieszczenia powinna być dostosowana do wykonywanych w nim obowiązków – ma to szczególnie wpływ na naszą produktywność i zaangażowanie, ale także zwyczajnie na samopoczucie – niektóre kolory nas pobudzają, inne uspokajają. Wszystko zależy od tego, jaki typ pracy wykonujemy na

co dzień – przekonuje Marta Rolnik-Warmbier, psycholog oraz trener rozwoju osobistego, Columna Medica. Oprócz względów ergonomicznych przy aranżacji przestrzeni warto wziąć pod uwagę walory estetyczne. Nowoczesny design łączy funkcjonalność z estetyką. Rozwiązania tapicerowane w żywych barwach w otoczeniu pastelowych, spokojnych odcieni ścian mogą bardzo pozytywnie wpłynąć na kreatywność i energiczność członków zespołu. Ponadto możliwość spersonalizowania przestrzeni biurowej zwiększa poczucie tożsamości z firmą i pozytywnie nastawia pracownika. Dlatego przy tworzeniu projektu, coraz częściej brane jest pod uwagę zdanie osób zatrudnionych w organizacji.

Ciepłsza strona biura

Jednym z elementów, który ma ogromny wpływ na komfort i produktywność kobiet jest klimatyzacja. Ten ciekawy fakt potwierdzają badania holenderskich naukowców. Dowiedziono, że płęć piękna dobrze czuje się w pomieszczeniach o średniej temperaturze powietrza 25 stopni, natomiast panowie przy 22. Wynika to ze względów stricte fizjologicznych. Co ciekawe, według naukowców z Maastricht, większość przestrzeni biurowych dopasowana jest pod względem temperatury do mężczyzn, co nie wpływa pozytywnie na kreatywność i efektywność pań w miejscu pracy.

[1] Badania GUS, I kwartał 2015 r.

[2] <file:///C:/Users/Paulina/Desktop/MGI-Power-of-Parity-in-US-Full-report-April-2016.pdf>