Szanse i bariery dla Polek w biznesie i na rynku pracy

SUKCES PISANY SZMINKĄ

www.bizneswomanroku.pl www.sukcespisanyszminka.pl www.sukcestoja.pl www.yep.academy

Ambitne i samotne w drodze na szczyt

Rynek pracy w Polsce jest dziś przyjazny dla pracowników. Bezrobocie jest niskie, w wielu branżach poszukuje się specjalistów, oferując im dobre warunki finansowe. Coraz więcej mówi się o rozwiązaniach, które budują różnorodność i wspierają równe wykorzystanie talentów kobiet i mężczyzn. A jednak, gdy przychodzi do rozmowy o rozwoju zawodowym kobiet różne dane i badania pokazują, że wciąż napotykają wiele barier, które utrudniają zdobycie pracy, awans, czy wejście do zarządów. Jak pokazuje raport „Ukryty potencjał polskiego rynku pracy. Kobiety nieaktywne zawodowo" przygotowany przez Deloitte na zlecenie Coca-Coli 4 miliony Polek w wieku 20-64 lata pozostaje biernych zawodowo. Potwierdzają to ostatnie dane GUS – w 2018 roku biernych zawodowo było 52% kobiet. Według analizy Deloitte, zwielokrotniając liczbę pracujących Polek, możemy zwiększyć PKB Polski w sumie o nawet 200 mld złotych do 2025 roku! Tworzenie rozwiązań, które pomogą im wrócić do pracy jest więc koniecznością.

A jak wygląda pozycja kobiet w biznesie? Dziś co trzecia firma w Polsce tworzona lub kierowana jest przez kobietę. Czy to powód do zadowolenia? Mastercard Index of Women Entrepreneurs (MIWE) pokazuje, że ten wynik dał Polsce w 2018 roku 7. pozycję na świecie. Z drugiej strony, gdy weźmiemy pod uwagę wskaźnik przyjaznych warunków do prowadzenia działalności gospodarczej – Polska zajęła pod tym względem 20. miejsce, w czym pomogły relatywnie pozytywne społeczne postrzeganie polskich przedsiębiorczyń oraz ogólne wsparcie dla MŚP.

Co się zmieniło? Przez ostatnich 10 lat, odkąd powstał Sukces Pisany Szminką, dużo zmieniło się dla kobiet w biznesie i na rynku pracy na lepsze. Nadal jednak jest wiele do zrobienia. Przykładem jest choćby likwidacja luki placowej. Do celów fundacji należą działania w obszarze jasnego określania ścieżki kariery i wpisywanie w nią urlopów macierzyńskich, wprowadzanie elastycznych form pracy oraz szersze wykorzystywanie urlopu rodzicielskiego przez mężczyzn. Do wprowadzania tych rozwiązań zaangażowałyśmy prezesów największych firm w Polsce, którzy w ramach działającego od października 2018 klubu Champions of Change opracowują strategie, rozwiązania i dobre praktyki w tym zakresie. Wsparcie potrzebne jest jednak nie tylko ze strony mężczyzn, ale także samych kobiet. Nasza ankieta wyraźnie pokazała – jesteśmy gotowe przyjąć awans, ale w drodze na szczyt czujemy się samotne i potrzebujemy wsparcia innych – mentorów, liderów.

Po co przeprowadziliśmy badanie? Ten Raport przygotowałyśmy, by kontynuować dyskusję na temat barier, które utrudniają wykorzystanie potencjału kobiet oraz szans, które wspierają je w awansach, rozwijaniu swoich pomysłów i budowaniu silnych firm. W przeprowadzonej ankiecie oddałyśmy głos kobietom, pytając o ich doświadczenia, refleksje i opinie. Część z tych wypowiedzi cytujemy, by liczby zyskały szerszy kontekst i ludzki wymiar. Wzbogaciłyśmy je o komentarze ekspertów, w których znajdą Państwo przykłady dobrych praktyk, które już działają. Mamy nadzieję, że będą one wskazówką dla pracodawców, inwestorów, liderów opinii i ułatwią im wprowadzanie rozwiązań, które wesprą kobiety i przyczynią się do rozwoju firm oraz gospodarki.

Olga Kozierowska,
Prezeska Fundacji Sukcesu Pisanego Szminką

SUKCES PISANY SZMINKĄ

Kariera

Stereotypy dotyczące płci, trudność z pogodzeniem ról, nierówności płacowe, brak jasnej ścieżki kariery, brak wsparcia ze strony rodziny lub brak pewności siebie – badania jasno wskazują na to, co utrudnia kobietom awans na wyższe stanowiska. Coraz więcej organizacji zdaje sobie sprawę, że , że firmy potrzebują więcej kobiet – i to na najwyższych stanowiskach oraz w zarządach. Raport „Diversity Matters", opracowany przez McKinsey, wskazuje, że firmy, które zatrudniają zarówno kobiety, jak i mężczyzn, notują o 15 proc. większe przychody niż wynosi średnia. Najnowsza analiza magazynu 2020 Women on Boards pokazała, że 55% firm, które wypadły z prestiżowego rankingu Fortune 1000 Index nie miała w zarządzie ani jednej kobiety.

A jednak wciąż kobiet w zarządach jest za mało. Ich liczba wzrasta za wolno. Przykład? W spółkach notowanych w 2017 roku na polskiej giełdzie wśród członków zarządu było zaledwie 13% kobiet.

W części ankiety dotyczącej kariery zapytałyśmy o to, jak same kobiety postrzegają bariery i które z rozwiązań pomagają w ich rozwoju zawodowym. Z długiej listy mogły wybrać po dwie odpowiedzi oraz je uzasadnić. Mogły także wskazać na inne bariery lub rozwiązania, których na liście nie było. Bariery i rozwiązania, które wskazały nie tworzą zamkniętej listy. Mamy jednak nadzieję, że dla pracodawców i działów HR będą pomocną wskazówką w opracowywaniu własnych strategii.

Awans - czy to dla mnie?

„Wielokrotnie proponowaliśmy awans kobietom, ale one nie chcą go przyjąć" – to zdanie słyszałyśmy w wielu rozmowach.

Czy tak jest naprawdę? Zapytałyśmy o to nasze respondentki.

65% Większość ankietowanych kobiet odpowiedziało, **że chce się rozwijać.** Uznają także, że ich obecne stanowisko to tylko przystanek na drodze do awansu.

37% Przyjęłoby awans bez wahania

22% Przyjęłoby awans, mimo że zastanawiałyby się, czy sprostają nowym zadaniom

17% Tylko 17% zastanawiałoby się, czy ma odpowiednie kompetencje.

10% Miałoby obawy, czy pogodzi to z obowiązkami rodzinnymi

2% Zaledwie 2% uzależniłoby decyzję od rozmowy z partnerem.

Część kobiet uzależniłaby ją jednak od tego, czy otrzyma lepsze warunki finansowe oraz możliwości rozwoju.

SUKCES PISANY SZMINKĄ

Samotne w obliczu wyzwań

Jak pokazuje nasza ankieta, kiedy otrzymujemy propozycję awansu, nie opieramy się, by go przyjąć. Co zatem jest barierą i powoduje wątpliwości? To raczej brak wsparcia w zmianie niż ambicji. Na drodze na szczyt kobiety stają bowiem zarówno w obliczu własnych lęków i niepewności, jak i zewnętrznych oczekiwań, z którymi zostają same. Z jednej strony, barierą jest brak pewności siebie i myśl „Czy jestem wystarczająco dobra", z drugiej fakt, że często muszą więcej i ciężej pracować, by udowodnić innym swoją wartość i kompetencje.

36% Ankietowanych kobiet wskazało brak pewności jako największą barierę w rozwoju

31% Problemem jest brak mentora

27% Dla 27% brak jasnej ścieżki kariery hamuje ich rozwój

16% Kobiet wskazało na brak wystarczającej wiedzy i kompetencji

14% Brakuje pewności, że pogodzi wychowanie dzieci z pracą

14% Również 14% jako barierę postrzega brak przejrzystej polityki wynagrodzeń.

SUKCES PISANY SZMINKĄ

Co mówią na ten temat kobiety? Oto wybrane głosy z naszej ankiety.

“Brak pewności siebie powoduje, że nie czuję się na tyle silna, by podjąć ryzyko i decyzję.

“W polskich firmach brakuje planu sukcesji. Jakby szefowie bali się konkurencji. A do tego są tajne widełki wynagrodzeń podstawowych bez patrzenia na total sallary.

“Przełożony nie chce mnie wypuścić z obecnego stanowiska.

“Jako jedyna w zespole mam dziecko, wszyscy pozostali mogą pracować dłużej i są bardziej elastyczni.

“Nie mam pewności co do swoich potrzeb oraz wsparcia w rodzinie. Bo skoro mąż dobrze zarabia to po co ja mam pracować. Lepiej żebym poświęciła się dzieciom.

“W mojej firmie to ja jestem mentorem, niestety potem już tylko ściana...

“Wielokrotnie na ścieżkach rozwoju zostałam zdeptana psychicznie, bo szefowie bali się konkurencji z mojej strony.

“Samotnie wychowuję dziecko, z wielu względów muszę starać się kilkukrotnie razy bardziej niż przeciętny człowiek w pracy. Z jednej strony strach, że stracę stabilność ogranicza rozwój, z drugiej zaś strony w domu czeka mnie drugi regularny etat.

“Wybory przełożonego odbywają się bez AC, czyli przypomina to wybór z namaszczenia, bez oceny kompetencji i jasnych zasad wyboru ścieżki awansu.

“Zawsze czuję, że jestem gorsza od kolegów z pracy. Wydaje mi się, że musze ciężko harować na to, by zyskać szacunek szefostwa.

“Rodzina to bardzo ważny aspekt w moim życiu. Brak wsparcia i zainteresowania ze strony najbliższych demotywuje.

SUKCES PISANY SZMINKĄ

Rozwój i awans? Coach i mentor potrzebni od zaraz

62% Ponad połowa ankietowanych zdecydowałaby się na awans, gdyby miała wsparcie coacha lub mentora.

28% W rozwoju wskazują także wartość dodatkowych studiów, które pomagają zdobyć nowe kompetencje oraz perspektywy zawodowe.

45% Chce zarabiać tyle samo, co koledzy na tym samym stanowisku i od aspektu finansowego uzależnia decyzję o awansie. Co 10 kobieta wskazała, że w firmach potrzeba jest przejrzysta polityka wynagrodzeń.

35% Przyjęłaby awans, gdyby miała pewność, że podoła nowym zadaniom.

31% Gdyby mogły korzystać z elastycznego czasu pracy.

30% Aż 30% kobiet wskazuje na wagę określenia jasnej ścieżki kariery i wyznaczonych celów.

12% Ankietowanych uważa, że ważne jest wsparcie w opiece nad dziećmi i większe partnerstwo w związku.

Co ciekawe prawie 58% ankietowanych wskazało, że to przede wszystkim one same wierzą w swój rozwój. 50% wskazało, że wsparcie zapewnia im partner lub partnerka.

SUKCES PISANY SZMINKĄ

Co na ten temat mówią kobiety? Oddajmy im głos.

“Korzystanie z pomocy, doświadczeń innych osób, możliwość zadawania pytań jest ważna w rozwoju. Jasna ścieżka kariery pozwala zaplanować kolejne etapy. Bez tego nie wiadomo na jakiej podstawie można liczyć na awans i czy będzie to w ogóle możliwe w tej firmie...

“Nie lubię spędzać prywatnego czasu ze współpracownikami albo szefami na spotkaniach “integracyjnych”, nie znoszę grać w golfa ani w squasha, a to często w takich miejscach są podejmowane decyzje lub oceniani pracownicy, zamiast w miejscu pracy.

“Jestem mamą 3 dzieci, mieszkamy w Warszawie sami bez dziadków, to czy mogę gdzieś pójść, np. na warsztaty zawsze jest uzależnione od tego czy będę miała opiekunki do dzieci.

“Jestem mamą 3 dzieci, mieszkamy w Warszawie sami bez dziadków, to czy mogę gdzieś pójść, np. na warsztaty zawsze jest uzależnione od tego czy będę miała opiekunki do dzieci.

“Największy problem stanowi dla mnie zapewnienie opieki dzieciom. Dodatkowo czuję presję mojej rodziny dotyczącą poświęcenia swojego czasu dzieciom, a nie własnemu rozwojowi. Czuję, że coś ze mną nie tak, bo wolę pracę, a nie siedzenie w domu z dziećmi.

“Coach - bo potrzebuję przegadać różne pomysły i dostać wsparcie w postaci narzędzi, a w firmie w tym miejscu, w którym jestem to ja muszę wiedzieć :)

“Elastyczny czas pracy - bo w moim życiu potrzebuję czasu dla rodziny. Imprezy w przedszkolu odbywają się najczęściej wczesnym popołudniem :)

SUKCES PISANY SZMINKĄ

Moja Firma

Polki są przedsiębiorcze – co do tego nie ma wątpliwości. Na pytanie – co zrobiłyby, gdyby wygrały w Lotto 10 milionów złotych, ponad połowa (56%) odpowiedziała, że zainwestowałaby te pieniądze – we własną firmę, w zakup mieszkania na cele inwestycyjne lub sama zostałaby inwestorką, wspierającą inne firmy lub start-upy.

Założenie własnej firmy to szansa dla wielu kobiet nie tylko na realizację swojego pomysłu, większą elastyczność w godzeni ról, ale w wielu przypadkach także szansa na powrót do życia zawodowego po przerwie związanej z urodzeniem dziecka. Z naszej ankiety wynika, że 23% kobiet chce założyć firmę w najbliższych miesiącach, a 21% zastanawia się nad tym, ale jeszcze nie podjęła ostatecznej decyzji. Co ją utrudnia? Jakie rozwiązania mogłyby pomóc?

Co nas powstrzymuje przed założeniem własnej firmy?

To przede wszystkim lęk przed ryzykiem, brak pewności, że się uda i niepewność związania z utratą poczucia bezpieczeństwa, gdy zostawiamy etat i przechodzimy „na swoje". Dopiero w następnej kolejności barierą jest płynność finansowa, pozyskanie klientów czy wysokie koszty, m.in. podatkowe.

33% Ankietowanych kobiet za największą barierę uważa lęk przed ryzykiem, a 24% wymienia brak odwagi i pewności siebie.

30% Uznaje, że barierą jest problem z płynnością finansową i finansami na start.

25% Wymienia trudność w pozyskaniu klientów.

18% Brak wiedzy w prowadzeniu biznesu.

13% Za barierę uważa koszty podatkowe.

9% Brak kontaktów biznesowych.

SUKCES PISANY SZMINKĄ

Co na ten temat mówią kobiety? Oddajmy im głos.

“Nie wiem jak i nie wiem co. Czuję jednak że chcę coś zmienić.

“Strach był największą i jedyną barierą dla pozostawienia stabilnej posady w korporacji.

“Pieniądze blokują mi rozwój. Nie chcę brać kredytów na wysokie kwoty.

“Obawiam się pracy na własny rachunek. Myślę o możliwych chorobach lub ciąży, gdy pozostanę bez dochodów.

“Brak klientów i kontaktów biznesowych sprawia, że stoję w miejscu.

“Tak jak mogę powiedzieć na swoim przykładzie, brak funduszy, nawet pomimo zapewnionych stałych klientów i pracownika jest kluczowym problemem. Pozyskanie jakiegokolwiek finansowania dla firmy na samym początku jej istnienie, w instytucjach bankowych czy u leasingodawców jest niemożliwe. Uważam, że bez własnych funduszy albo chociaż bez osób, które mogą podzielić się dobrą radą, czy wspomóc finansowo początkującą firmę, bez jakichkolwiek kontaktów biznesowych, założenie firmy, wpakowanie się w te wszystkie koszty i obowiązki wydaje się być dramatycznym ryzykiem.

“Mała wiedza w prowadzeniu biznesu i brak wsparcia ze strony partnera jest ważne dla mnie.

Dlaczego Polkom trudno jest rozwijać własne firmy?

Przyczyny są podobne, jak w przypadku barier związanych z założeniem firmy. Różnicą jest podejście do ryzyka. Kobiety, które już założyły firmę, mniej się go boją (lęk przed ryzykiem deklaruje tu zaledwie co piąta ankietowana). Znacznie większą barierą staje się brak środków na rozwój (37% ankietowanych), biurokracja (22%), czy wysokie koszty prowadzenia firmy i podatki (21%). Dla 23% ankietowanych poważną barierą jest brak pewności siebie i odwagi.

“Jestem młodą osobą, od razu po studiach zdecydowałam się założyć firmę, dlatego nie mam zbyt wielu środków. Jestem świadoma że nie powinno się zaczynać mając środki tylko “na styk” do założenia firmy, ale z drugiej strony jestem też w sytuacji “teraz albo nigdy”. Zaczynam więc z dużą niepewnością czy uda mi się przetrwać finansowo początki działalności.

“Finansowanie na start szybko się skończyło. Optymistyczne założenia budżetowe. Rozpoczęta inwestycja i brak sprzedaży/ Klientów spowodowały, że przez chwilę balansowałam na skraju bankructwa, musiałam sprzedać nieruchomość żeby zakończyć inwestycję. Brak wsparcia kredytowego na początku działalności, żaden bank nie traktował mnie poważnie.

Rozwiązania, dzięki którym łatwiej byłoby założyć i rozwinąć firmę

Kobiety są zgodne - szansą dla młodych firm są przede wszystkim niższe podatki oraz bardziej przyjazna biurokracja – wskazało na nie 62% ankietowanych. Dla 31% ważne byłoby stworzenie programu wsparcia dla młodych firm. 12% dodaje do tego prężnie działającą sieć inwestorów, a 21% niższe koszty pracy. 17% ankietowanych wskazało, że pomocne są bezpłatne szkolenia, webinary i warsztaty, na których można zbudować wiedzę na temat prowadzenia firmy.

Dla kobiet, które już prowadzą firmy największym wyzwaniem jest poradzenie sobie z nadmierną biurokracją (42%) i kosztami podatkowymi oraz kosztami pracy (25%) – potrzebują rozwiązań, które je zmniejszą.

28% ankietowanych potrzebuje środków na marketing i promocję, a 23% zwiększenia kompetencji sprzedażowych. Również 23% wskazuje, że kluczowy jest networking i budowanie sieci kontaktów, która może przełożyć się na większą sprzedaż i liczbę klientów.

Co dziesiąta ankietowana potrzebuje dobrze działającej sieci inwestorów, a 8% większej stabilności prawa. Tyle samo wskazuje na potrzebę wsparcia bliskich i większą pewność siebie.

SUKCES PISANY SZMINKĄ

Jak widzą to kobiety?

“Biurokracji wszędzie jest za dużo, czy to na własnym czy na etacie. Sieć inwestorów na początku daje nadzieję, że jak ktoś wesprze w najtrudniejszym momencie, to dalej już pójdzie.

“Samodzielne prowadzenie biznesu w zmieniającym się otoczeniu jest bardzo trudne. Można mieć wspierającego partnera, ale biznes wymaga ogromnej wiedzy i intuicji. Dwie osoby poradzą sobie lepiej z takimi wyzwaniami, o ile oczywiście potrafią ze sobą współpracować i ufać sobie nawzajem.

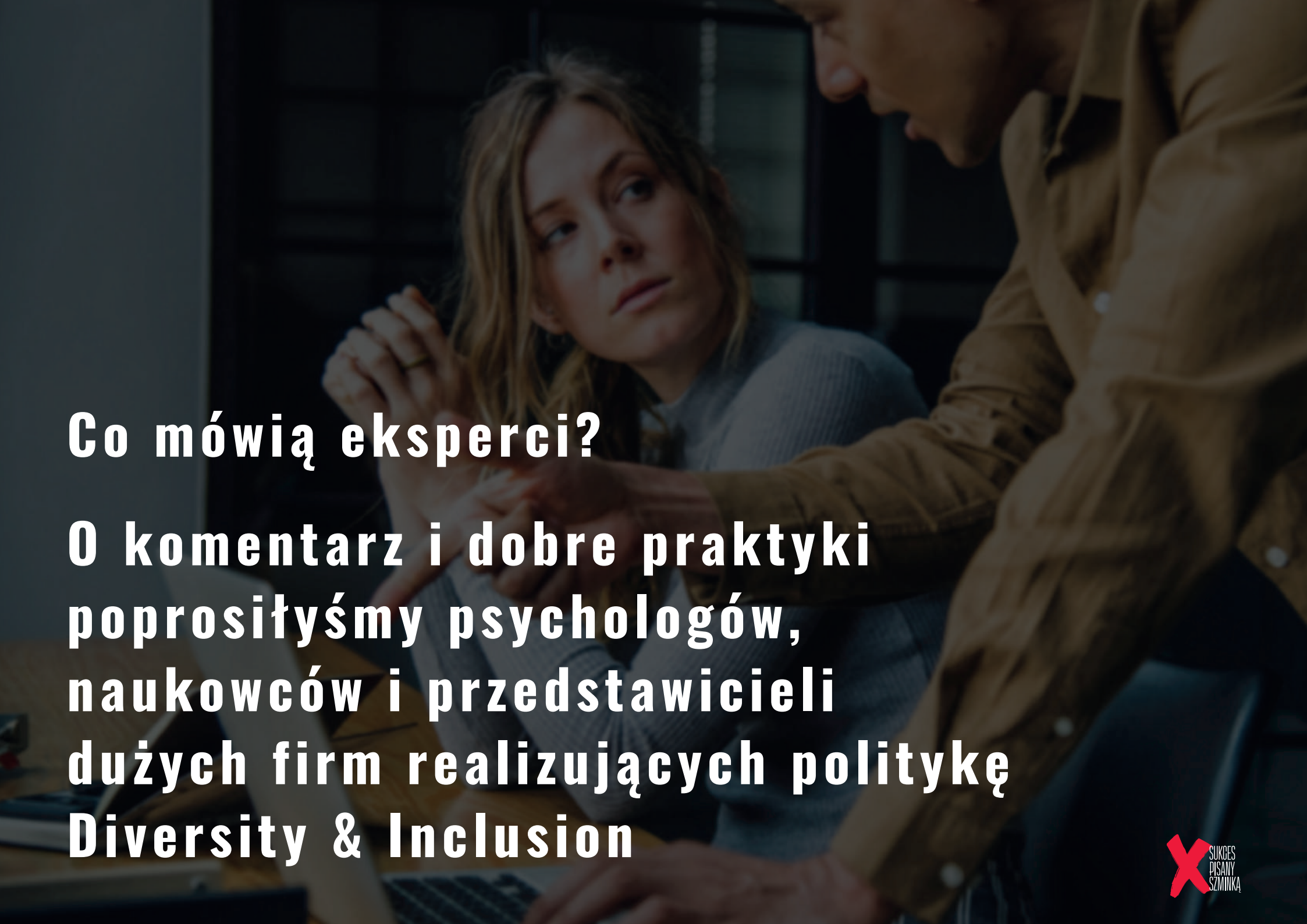
“Ponieważ pracuję na etacie, nie mam szans ubiegać się o dofinansowanie. Baruje mi środków na zakup sprzętu, podstawowych materiałów do funkcjonowania firmy na starcie.

“W sytuacji “na starcie” decyzja o założeniu własnej firmy często okupiona jest wykorzystaniem własnych środków, a w sytuacji wypracowania kapitału, który znacząco zjadany jest przez podatki, zus, a ograniczenia formalne/podatkowe blokują rozwój. Właściciel firmy zamiast inwestować w rozwój walczy o przetrwanie.

“Dwa razy składałam wnioski o dotację i dostałam odpowiedź, że mam tak wysokie kompetencje że nie potrzebuję wsparcia. Biznes plan był tak dobrze napisany, że powinnam sobie i bez dotacji na rynku poradzić. Pomimo składania odwołania (uzasadnienie niezgodne z regulaminem konkursu) dostałam odpowiedź negatywną. Nie w każdym miesiącu mogę pozwolić sobie na taką reklamę w sieci by ją wykupić. Choć wiem że mam z tego klientów, ale muszę opłacić ZUS.

“Dalej mamy problem, żeby współpracować i dzielić się doświadczeniem. Konieczna jest większa wymiana, a dla osoby mającej wiele pomysłów inwestorzy to tez super rozwiązanie, chociaż obecnie działa jedynie w wysokich technologiach. Nie ma inwestorów dla prostych biznesów.

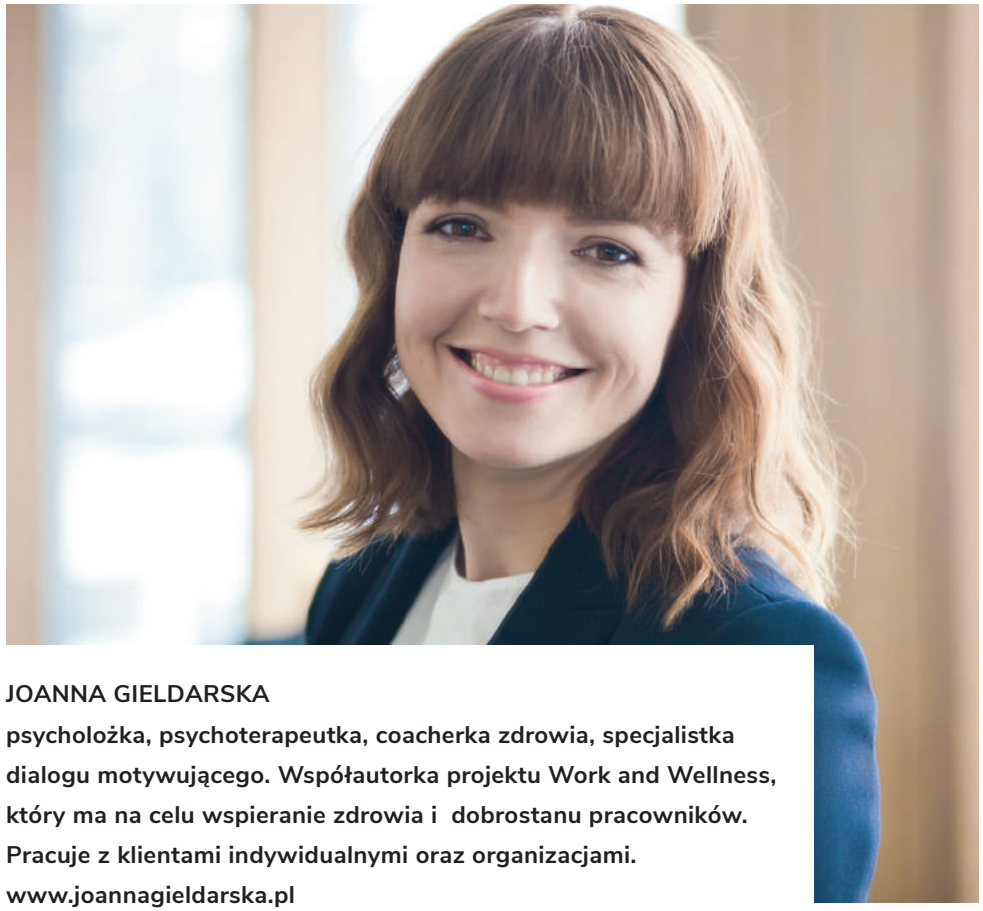
“Brakuje mi w biznesie czegoś, co nazywa się zaufaniem do nowości. Mamy jako firma doskonałe rozwiązania, ale trudno jest nam się przebić przez tzw. beton znajomości. Kwestia podatków i biurokracji nie wymaga chyba komentarza:-)



Co mówią eksperci?

O komentarz i dobre praktyki poprosiłyśmy psychologów, naukowców i przedstawicieli dużych firm realizujących politykę Diversity & Inclusion

SUKCES PISANY SZMINKĄ



JOANNA GIELDARSKA

psycholożka, psychoterapeutka, coacherka zdrowia, specjalistka dialogu motywującego. Współautorka projektu Work and Wellness, który ma na celu wspieranie zdrowia i dobrostanu pracowników. Pracuje z klientami indywidualnymi oraz organizacjami.

www.joannagieldarska.pl

Niniejszy raport pokazuje, że większość badanych chce awansować i rozwijać się zawodowo, choć ma też wątpliwości, czy poradzi sobie na nowym stanowisku. W związku z obawami deklaruje potrzebę wsparcia, zarówno ze strony profesjonalistów (coach, psycholog czy mentor), jak i osób bliskich. Wątpliwości związane z podjęciem nowej roli są całkiem naturalne i jeśli tylko nie paraliżują, ale skłaniają do autorefleksji i działania, mogą być bardzo cenne i motywować do rozwoju.

Podjęcie nowych wyzwań zwykle wiąże się z niewiadomą i często rodzi ambiwalentne uczucia. Perspektywa zmiany kusi, z kolei „status quo" jest bezpieczny i znajomy. Trudna sytuacja wyboru może prowadzić do paraliżu decyzyjnego. Skutecznym sposobem pracy uczuciem ambiwalencji wobec zmiany, jest metoda dialogu motywującego. Aby ruszyć do przodu warto spojrzeć na sytuację w szerszej perspektywie np. odwołując się do wartości czy też określając cele długoterminowe. Odpowiedzi na pytania: Jak awans wpłynie na moje życie za 10 lat? lub W jaki sposób ta decyzja pozwoli mi realizować wartości, jakimi kieruję się w życiu? mogą ułatwić podjęcie decyzji.

Pierwszym warunkiem zmiany jest więc stopień motywacji: Czy chcesz? lub Jak bardzo chcesz?; zaś drugim wiedza: Czy wiesz jak to zrobić? Tu warto zastanowić się kto lub co może mi pomóc? Te pytania znalazły się także w badaniu. Większość respondentek chce zmiany (2/3 przyjęłaby awans), a gdy znajdą się w nowej sytuacji chętnie skorzystałyby ze wsparcia ekspertów oraz możliwości rozwoju.

Przygotowując niniejszy komentarz sięgnęłam także do projektu badawczego przeprowadzonego w 2017 przez firmę Korn Ferry a finansowanego przez Fundacje Rockefllera, w ramach inicjatywy 100x25 (aby w 2025r. to kobiety były prezeskami 100 firm z listy Fortune 500). Celem projektu było przygotowanie systemu promocji kobiet na najwyższe stanowiska w firmach. W ramach badania przeprowadzono wywiady z 57 prezeskami (41 z nich kieruje spółkami z listy Fortune 1000), aby poznać tajemnice ich sukcesu. Jeden z wniosków z badania pokazuje, że prezeski zdają sobie sprawę, że sukces firmy nie zależy od jednej osoby a w swoich organizacjach kładą duży nacisk na dzielenie się wiedzą, korzystanie z pomocy ekspertów oraz pracy zespołów. Kobiety nie boją się przyznać, że czegoś nie wiedzą oraz sięgać po pomoc.

Co o sięganiu po pomoc myślą kobiety, które odniosły sukces w biznesie?
Denise Morrison, prezeska Campbell Soup's przypomina, że „networking is working". Twierdzi, że kobiety, posiadające z natury słabszą pozycję w biznesie, powinny budować sieć kontaktów i korzystać z pomocy mentorów oraz promotorów.

Kirsten Green, założycielka Forerunner Ventures przyznaje, że proszenie o pomoc było dla niej trudne, ale teraz wie, że warto to robić. „W moim życiu zawodowym był etap, gdy naprawdę potrzebowałem porad i wsparcia. Bałam się o to prosić, ale jednak to robiłam. Potrzebujemy pomocy od siebie nawzajem".

W trakcie podejmowania nowych wyzwań potrzeba skorzystania z opinii i doświadczenia innych, wydaje się być bardzo naturalna. Dobrze mieć wokół siebie ludzi, na których pomoc można liczyć.

A jeśli ich nie ma - warto poszukać.
Wyniki niniejszego raportu świetnie korespondują z misją Fundacji „Sukces pisany szminką", którą jest kompleksowe wspieranie kobiet, dostarczanie im fachowej wiedzy niezbędnej do rozwoju osobistego i zawodowego oraz motywowanie do podejmowania odważnych działań i spełniania marzeń.

SUKCES PISANY SZMINKĄ

KATARZYNA PAWLIKOWSKA
kobietolożka, pionierka w zakresie wprowadzania kobiecych kodów komunikacji oraz wykorzystywania potencjału płci w podnoszeniu efektywności zarządzania, marketingui sprzedaży.

Scenka z życia codziennego. Dziewczynki i chłopcy grają w siatkówkę. Kiedy chłopcy kończą grę? Wtedy, kiedy ktoś wygra. Kiedy kończą dziewczynki? Kiedy przestają mieć z tej gry przyjemność albo się znudzą ...

Ta sama prawidłowość dotyczy naszego dorosłego życia. Liczy się nie tylko ostateczny wynik, choć jest przecież ważny, tak samo ważna jest droga do tego, by ten wynik osiągnąć. Dla kobiet z reguły cel nie uświęca środków. W każdej przestrzeni życia potrzebne jest nam poczucie misji, idea i wizja jak ją zrealizować.

W biznesie i polityce efekty łatwo zmierzyć – z badań przeprowadzonych w 2017 roku, które opublikował magazyn „Harvard Business Review" wynika, że kobiety na najwyższych stanowiskach zarządzają równie skutecznie co mężczyźni (wykazują co najmniej takie same kompetencje kierownicze i przygotowanie), ale w drodze do wyznaczonego celu są bardziej nastawione na współpracę z innymi ludźmi, czują większą osobistą odpowiedzialność za działania firmy i ... są przy tym równie silne jak płeć męska.

Nie tylko droga do celu ma dla kobiet inny wymiar niż dla mężczyzn, także motywacje - status, władza i wynagrodzenie, będące największym motywatorem tych ostatnich, znacznie mniej kuszą kobiety, dla których głównym motywatorem jest idea i poczucie sensu, uświadomienie sobie, że mogą mieć wpływ na kształtowanie kultury organizacji, oraz chęć udziału we wspólnym tworzeniu prawdziwych wartości.
Ponad dwie trzecie kobiet biorących udział w badaniu i zajmujących najwyższe stanowiska w zarządach firm przyznało, że zdecydowały się one na zostanie szefem, ponieważ czuły zasadność tej decyzji, wiedziały, że mogą wywrzeć pozytywny wpływ na pracowników, na społeczność lokalną, na świat...

Polki w kontekście opisywanych zachowań i motywacji nie różnią się od przedstawicielek świata zachodu. Ba, jesteśmy od nich często bardziej przedsiębiorcze i widać to nie tylko po coraz większej ilości managerek w korporacjach, ale też po stale rosnącej po ilości Polek zakładających działalność gospodarczą. Wiele problemów w tej sferze jest jeszcze do rozwiązania (np. zarobki – 43% Polek deklarowało w 2012 roku, że ich mąż/partner zarabia więcej. Dziś deklaruje tak 46% kobiet. 27% Polek deklarowało w 2012 roku, że to one są osobą najwięcej zarabiającą w rodzinie dziś twierdzi tak 25% kobiet, natomiast podobnie jak w 2012 roku 14 % kobiet twierdzi, że zarabiają mniej więcej tyle samo co partner), ale coś drgnęło. Widzę to nie tylko w wynikach badań, także będąc mentorką w sieci Przedsiębiorczych Kobiet, czy jurorką w konkursie Bizneswoman Roku Sukcesu Pisanego Szminką. W ciągu ostatnich lat ilość kobiet biorących udział w tych projektach i ich stopień przygotowania, poziom merytoryczny i determinacja ciągle rosną. To powinno napawać optymizmem. Czas jednak na wsparcie systemowe i biznesowe kobiet w biznesie – stanowimy ponad 51% talentów, warto o tym pamiętać.

KAMILA KALISZYK
dyrektor ds. rozwoju rynku, Mastercard

Nasze społeczeństwo jest w trakcie procesu epokowej zmiany, polegającej na zapewnieniu równego uczestnictwa kobiet i mężczyzn w różnych obszarach życia publicznego. Kluczowa w tym procesie jest aktywizacja zawodowa kobiet i dlatego tak istotną rolę do odegrania ma biznes.

Mimo, że sytuacja się zmienia, w 100 lat po nadaniu Polkom praw wyborczych, wciąż jest wiele do zrobienia. Kobiety na ścieżce swojej kariery nadal muszą zmagać się ze „szklanymi sufitami", stereotypami czy podwójnymi standardami. Duże znaczenie ma podejście firm do tego problemu. W Mastercard wierzymy, że w różnorodności tkwi siła, dlatego konsekwentnie inwestujemy w programy, które tę różnorodność rozwijają.

Zobowiązanie Mastercard na rzecz wspierania kobiet w miejscu pracy przynosi pozytywne efekty. Globalnie 60% kobiet w firmie pracuje w obszarach ściśle związanych z technologią, a w polskim biurze połowa wszystkich pracowników to kobiety. One też pracują często w obszarach tradycyjnie uznanych za „męskie" – czyli w działach sprzedaży i technologicznym.

Dbamy również o równowagę pod względem wysokości wynagrodzeń. Prezes Mastercard na świat, Ajay Banga, zdecydował, że kobiety i mężczyźni na tych samych stanowiskach będą zarabiać tyle samo. Niestety nie jest to normą. Z danych GUS wynika, że statystyczna Polka, wykonująca taką samą lub porównywalną pracę co mężczyzna, zarabia od niego średnio o od 7 proc. do 18,5 proc. mniej.

Mamy też w Mastercard zobowiązanie dotyczące obowiązkowej obecności kobiet w procesie rekrutacji na stanowiska kierownicze. Dzięki temu np. stanowisko dyrektora generalnego Mastercard w Hiszpanii oraz Francji objęły kobiety, a ostatnio nasza koleżanka z Polski, Marta Życińska, awansowała na dyrektora ds. marketingu i komunikacji na Europę Środkowo-Wschodnią.

Realizujemy też działania coachingowe i mentorigowe nakierowane na rozwój zawodowy kobiet. Chodzi przede wszystkim o naszą globalną sieć Women's Leadership Network. W ramach europejskiej odsłony tej inicjatywy funkcjonuje też nasz Mentoring Program, do którego może przystąpić każda kobieta, która pracuje w Mastercard.

Pomagamy również w łączeniu ról zawodowych z rodzinnymi. Oferujemy pracownikom np. 8-tygodniowy, płatny urlop ojcowski. Wygodnym rozwiązaniem jest także możliwość pracy zdalnej i elastyczny czas pracy.

Osobiście cieszy mnie fakt, że temat różnorodności i wspierania rozwoju kobiet coraz częściej jest tematem dyskusji. Mam nadzieję, że nie jest to chwilowa moda, a trwała zmiana. Chciałabym za kilka lat widzieć jeszcze więcej Polek na najwyższych szczeblach zarządzania albo prowadzących własną firmę. Wierzę, że zmierzamy w dobrym kierunku i że taka wizja bardziej „kobiecego biznesu" jest jak najbardziej realna. Sama zobowiązuję się, żeby tę wizję urzeczywistniać również w kolejnych latach.

ANNA SOLAREK
Dyrektor komunikacji i kontaktów zewnętrznych w Coca-Cola Poland Services

Jaka jest sytuacja Polek na rynku pracy i w biznesie? Z jednej strony coraz więcej kobiet chce się rozwijać, awansuje, zakłada swoje firmy i odnosi sukcesy. Z drugiej strony, jak pokazują nasze raporty, aż 4 mln Polek nie pracuje i nie szuka pracy. To niestety o 5 proc. więcej niż średnia unijna. Z przeprowadzonego na nasze zlecenie badania Deloitte wynika, że aktywność tych kobiet realizuje się przede wszystkim w sferze domowej. Przyczyną, dla której zostają w domu lub rezygnują z pracy i planów zawodowych, jest konieczność opieki nad dziećmi, a coraz częściej także nad osobami starszymi. Kiedy zaczynają chorować rodzice lub teściowe, przyjmuje się, że powinna się nimi zająć kobieta – i tak najczęściej się dzieje. O tym, jak poważną barierą jest to w powrocie do życia zawodowego, świadczy chociażby czas, jaki kobiety przeciętnie przeznaczają na zajmowanie się rodziną i domem – wynosi on łącznie ponad 60 godz. tygodniowo. Pełen etat to dziś konieczność pracy w wymiarze 40 godzin tygodniowo.

Opieka nad dziećmi i osobami starszymi to nie jedyna bariera, na którą wskazują kobiety. Część z nich wypadła z rynku pracy, gdy nie przedłużono ich umowy lub zlikwidowano miejsce pracy. O wiele rzadszą przyczyną bywają bariery związane z dojazdami i atrakcyjnością finansową pracy.

Musimy też pamiętać, że demografia nie działa na naszą korzyść, bo z roku na rok maleje liczba osób w wieku produkcyjnym. Biorąc pod uwagę postępujące starzenie się społeczeństwa i niepokojące szacunki, według których do 2050 roku na polskim rynku pracy może zabraknąć nawet 8 mln pracowników, włączenie tej grupy kobiet staje się absolutną koniecznością. Do tego warto pamiętać o korzyściach ekonomicznych. Jeśli tylko przywrócilibyśmy na rynek pracy 160 tys. kobiet, polska gospodarka zyskałaby do 2025 ponad 51 mld zł.

Optymizmem napawa fakt, że nawet będąc poza rynkiem pracy, kobiety nie przestają wierzyć w siebie. Uważają, że udałoby im się znaleźć pracę w momencie, w którym zaczęłyby odpowiadać na ogłoszenia. Coraz więcej kobiet odważnie też myśli o założeniu własnego biznesu. Polki oczekują jednak wsparcia i elastyczności ze strony osób bliskich, państwa, a przede wszystkim pracodawców. Jako konkretne rozwiązania wskazują ruchomy czas pracy i możliwości pracy z domu, ale również promowanie przedsiębiorczości, wsparcie ze strony inwestorów oraz zwiększenie roli edukacji, co potwierdza także ten raport. Dlatego niezwykle ważne są wciąż działania aktywizujące kobiety. Od dwóch lat we współpracy z fundacją Sukcesu Pisanego Szminką realizujemy program Sukces TO JA, który zapewnia dostęp do nowoczesnej i bezpłatnej wiedzy z zakresu budowania pewności siebie, zakładania swojej firmy lub poszukiwania pracy. Kobiety mogą skorzystać zarówno z kursów on-line, jak i warsztatów w swoim mieście. Dziś bezpłatne spotkania dostępne są w ponad 30 miastach w Polsce. Korzysta z nich ok. 1000 kobiet miesięcznie. Jednak sama edukacja nie wystarczy. Potrzebne są także działania pracodawców i konkretne rozwiązania wdrażane przez firmy – elastyczny czas pracy, likwidacja luki płacowej, która w niektórych branżach sięga nawet 30 proc., otworzenie się na talenty kobiet i stworzenie takiej ścieżki kariery, dzięki której będą mogły awansować na wyższe stanowiska. W obszarze przedsiębiorczości potrzebne są bardziej przyjazne przepisy i większe zaangażowanie inwestorów. Wszystkie dane mówią, że to nie tylko konieczność, ale i działania, które wszystkim się opłacą.

SUKCES PISANY SZMINKĄ

DOROTA NATALIA HALLER
Dyrektorka ds Marketingu, Komunikacji i Digitalu polskiego oddziału Huawei

W Huawei głęboko wierzymy i żyjemy zgodnie z hasłem „Make it possible". Dążymy do tego, żeby zmieniać rzeczy pozornie niemożliwe w możliwe, równocześnie inspirując siebie nawzajem do pokonywania ograniczeń, do doskonalenia się. Mamy ambicję zostać największym producentem smartfonów na świecie, liderem branży technologicznej. Jest to długofalowy cel, który chcemy osiągnąć poprzez nieustanny rozwój produktów i innowacyjność, jak również wzrost efektywności działań organizacji. Wierzymy, że bez zapewnienia pracownikom równych szans w Huawei i możliwości pełnego rozwoju, nie możemy podejmować i skutecznie realizować kolejnych wyzwań biznesowych, w skali lokalnej i globalnej.

Nasza polityka równych szans promuje równość w miejscu pracy. Kobiety i mężczyźni mają równe możliwości zatrudnienia w firmie, otrzymania równego wynagrodzenia za tę samą pracę, awansu czy dostępu do szkoleń. Na około 340 osób zatrudnionych w polskim oddziale Huawei już ponad 35% to kobiety. Zajmują one pełne spektrum stanowisk – od specjalistycznych, poprzez managerskie i dyrektorskie. W Huawei Consumer Business Group, czyli gałęzi biznesu zajmującej się sprzedażą smartfonów, tabletów, PC i akcesoriów, prawie połowa pracowników to kobiety. Silną kobiecą reprezentacją wyróżniają się szczególnie działy marketingu i finansów.

W Huawei równość traktowania oznacza też różnorodność zatrudnienia. Płeć, wiek i kraj pochodzenia nie są brane pod uwagę przy zatrudnieniu, liczą się tylko kompetencje, zdolności interpersonalne i ambicje kandydata. Wszystkie osoby zaangażowane w pracę firmy na najwyższych stanowiskach decyzyjnych wierzą w celowość działań na rzecz równego traktowania kobiet i mężczyzn w miejscu pracy i różnorodności. Rozumiemy, że zatrudnianie oparte tylko wyłącznie o kompetencje I doświadczenie zarówno zawodowe jak i osobiste zapewnia zdywersyfikowane podejście do pracy, większe spektrum opinii i spostrzeżeń na temat biznesu.

Jesteśmy świadomi, że pomimo wysiłku wielu firm w skali globalnej, w branży technologicznej w dalszym ciągu występuje niedobór kobiet, zwłaszcza na stanowiskach specjalistycznych i zarządczych. Jest to spowodowane pośrednio samym wizerunkiem branży, od początku jej powstania utożsamianej z mężczyznami. Siła stereotypów wciąż odgrywa tu kluczową rolę, jednak sytuacja powoli się zmienia. W ostatnich lat udział kobiet wśród studentów uczelni technicznych w Polsce wzrósł, co pośrednio wpływa na liczbę kobiet aplikujących do firm z sektora nowoczesnych technologii. Różnorodność kompetencji kobiet i doświadczeń staję się wartością dla firm, które potrzebują świeżego spojrzenia na rozwój produktów czy marketing. Mnie osobiście bardzo cieszy ten trend i jestem przekonana, że w ciągu paru lat, dzięki większej reprezentacji kobiet, branża zyska nowa impuls do rozwoju, stanie się bardziej demokratyczna, otwarta i jeszcze lepiej wsłuchująca się w potrzeby konsumentów.

JAROSŁAW DĄBROWSKI
Członek Zarządu,
dyrektor ds. technologii w IGT

Z moich wieloletnich obserwacji wynika, że kobiety świetnie radzą sobie w branży IT. Zarówno prowadząc własne biznesy, jak i pracując w korporacjach czy mniejszych firmach. Obok doskonałego przygotowania merytorycznego, charakteryzują je: odpowiedzialność, dokładność i naturalne umiejętności interpersonalne. Są również bardzo dobre w wykonywaniu wielu zadań w tym samym czasie. Pokuszę się nawet o wniosek, że macierzyństwo bardzo im w tym pomaga. Konieczność łączenia różnych ról życiowych: bycia mamą, partnerką, pracownicą - ma wspaniałe przełożenie na optymalne planowanie swojej pracy. Oczywiście naturalnym jest dla nas jako pracodawcy, że na przykład po urodzeniu dziecka należy tak zaplanować karierę danej osoby, by sam fakt bycia mamą w żaden sposób nie wykluczał jej z codziennej działalności firmy i by mogła swobodnie wrócić do wykonywanych obowiązków po urlopie macierzyńskim. Nasza firma działa w trybie projektowym. Ok. 20% osób pracujących w danym projekcie, to kobiety. Staramy się w nim tak rozpisywać poszczególne role, by w każdej fazie przydzielać naszym pracownicom zadania, które nie będą kolidowały z ich macierzyństwem, a zarazem pozwolą im w pełni wykonywać powierzone obowiązki. Jest jednak w mojej ocenie jeden obszar, w którym kobiety mocno się różnią od mężczyzn. Mam na myśli zaniżaną samoocenę i wszystko co się z tym wiąże: brak wiary w siebie i swoje kompetencje czy niechęć do promowania siebie samej jako wartościowej marki na rynku pracy. Kobiety bardzo często unikają wyzwań zawodowych, jeśli nie są w stanie spełnić na starcie 100% oczekiwań pracodawcy czy klientów. Mężczyźni nie mają z tym problemu, co jest widoczne np. przy odpowiadaniu na ogłoszenia o pracę.

Zmiana takich postaw wymaga lat i zmian pokoleniowych dlatego dobrze, że jest już wiele inicjatyw, pomagającym kobietom uwierzyć w siebie i przełamywać stereotypy, że to płeć powinna determinować ich wybory. Kluczem do sukcesu na pewno jest wczesna edukacja i kształtowanie odpowiednich postaw od jak najmłodszych lat, oraz wszelkiego rodzaju inicjatywy społeczne. Ważne jest przy tym byśmy angażowali do nich jak najwięcej firm związanych z branżą IT i nie skupiali się wyłącznie na dużych ośrodkach miejskich, ale przede wszystkim docierali z naszym przekazem do jak najmniejszych miast i wsi.

IWONA GEORGIJEW, Partner Deloitte
Liderka ds. różnorodności w Deloitte w Europie Środkowo Wschodniej

Prowadzimy i obserwujemy wiele inicjatyw związanych z promocją kobiet w biznesie, jednak ich liczba na kluczowych stanowiskach w organizacjach wciąż rośnie zbyt wolno - bez wprowadzenia konkretnych programów i planów działania, nie nastąpi przełomowa zmiana. Uważam, że dużo może i powinno się zadziać w tym względzie na poziomie strategicznym w samych firmach. Co więcej firmy, które tego nie zrobią, przegrają wyścig o talenty w ciągu kilku następnych lat. Wynika to m.in. z wejścia na rynek pracy millenialsów.

Badania pokazują, że młodzi ludzie uważają za naturalne i oczekują, aby w firmach (organizacjach społecznych, etc.) była równowaga kobiet i mężczyzn. Gdy takiej równowagi nie doświadczają, millenialsi odchodzą, nawet jeżeli ich pracodawcy to znane marki. Potrzebujemy więc zmiany sposobu myślenia i otworzenia się na prawdziwą różnorodność stylów działania. Model działania, w którym kobiety starały się dostosować do dotychczasowego stylu zarządzania, jest już przestarzały i nie sprawdza się na obecnym rynku pracy. Wszyscy pracownicy - zarówno kobiety, mężczyźni, jak i młodzi oraz starsi pracownicy, powinni działać zgodnie ze swoimi naturalnymi talentami. Pomóc w tym może tworzenie w firmach tzw. kultury włączającej (inclusive culture), która daje ludziom poczucie przynależności i pozwala rozwinąć w pełni swój indywidualny potencjał, niezależnie od wieku czy płci. Warto otwarcie powiedzieć, że taka zmiana kulturowa wymaga nowego nastawienia i sposobów zachowania zarówno liderek, jak i liderów organizacji. Badania nadal wskazują, że mamy dużo kobiet na stanowiskach zarządczych, które jednak nie tworzą systemowych rozwiązań, które niejako „z urzędu" wspierałyby kobiety w organizacji. Być może pokutuje przekonanie, że jeżeli one same osiągnęły wysokie pozycje bez dodatkowego wsparcia - mentoringu czy rozwiązań wspierających macierzyństwo, to młodsze koleżanki, jeżeli będą dobre, również same sobie poradzą. Zmiana systemowa nie nastąpi również, jeżeli mężczyźni - liderzy otwarcie się wesprą promocji kobiet poprzez konkretne zachowania. W Australii powstała organizacja Male Champions of Change. Skupia ona mężczyzn, którzy szczerze i proaktywnie działają na rzecz włączania kobiet, promują kobiece przywództwo, bo wierzą, że kobiety wnoszą do biznesu prawdziwą wartość. W zeszłym roku pierwszy klub Champions of Change powstał w Polsce. Liderzy zmian sprzeciwiają się dyskryminacji oraz wspierają kobiety, np. nie biorąc udziału w debatach i konferencjach, w których nie ma głosu kobiet, aby w ten sposób pokazać, że prawdziwe włączanie kobiet to nie tylko deklaracja, ale też czyny.

Wspieranie rozwoju zawodowego kobiet w organizacjach oznacza zmiany w zachowaniach, które przekładają się na konkrety, takie jak włączenie do praktyki firm rozmów o planach zawodowych kobiet planujących macierzyństwo, programy włączające kobiety do pracy ponownie po urlopach macierzyńskich, promocja urlopów ojcowskich i zachęcanie mężczyzn do korzystania z opieki naprzemiennej, elastyczny czas pracy działający w praktyce, a nie tylko w teorii, programy mentoringowe i rozwojowe dla kobiet, organizowanie spotkań integracyjnych nie wieczorami, ale w ciągu dnia, tak aby nie wykluczać rodziców, oraz sprawnie działający program etyczny.

My kobiety możemy przyczynić się do zmiany poprzez promowanie modelu wygrana-wygrana, tzn. poprzez pokazanie, że nasza wygrana nie oznacza przegranej mężczyzn, lecz włączenie wszystkich. Pokazujmy i udowodnijmy, że myślenie i działanie systemowe wspierające inne kobiety nie jest dla nas zagrożeniem. Dzielmy się swoim wsparciem, czasem, energią – ponieważ mamy z czego dawać! Otwierajmy więc swoje sieci kontaktów, dzielmy się swoim doświadczeniem i pomagajmy sobie nawzajem budować biznes, w którym kobiety dają swój pełen potencjał – tego nam wszystkim życzę.

IZABELA TWORZYDŁO, Rzecznik Prasowy, Dyrektor Departamentu Komunikacji Korporacyjnej, Bank BGŻ BNP Paribas

Bank BGŻ BNP Paribas od dawna wspiera cenne inicjatywy, których celem jest m.in. pomoc przedsiębiorczym kobietom w rozwinięciu ich karier, zwiększeniu motywacji zawodowej, czy odzyskaniu pewności siebie. Czego przykładem jest nasza ostatnia kampania pod hasłem „Nic się nie dzieje bez kobiet... i bez pieniędzy". Jej celem było wywołanie szerokiej dyskusji na temat roli kobiet i ich rosnącej odpowiedzialności w życiu społecznym i zawodowym, a także inspirowanie do zmian w codziennym życiu. Dostrzegamy, że aktywność kobiet jest coraz bardziej widoczna w wielu dziedzinach życia, dlatego w naszej komunikacji skupiliśmy się na tematach istotnych, prawdziwych i uniwersalnych – ważnych dla Polaków. Nawiązaliśmy współpracę m.in. z Fundacją Sukcesu Pisanego Szminką, która prowadzi największy program aktywizacji zawodowej kobiet w Polsce „Sukces TO JA". W ramach naszej partnerskiej współpracy w kilkunastu miastach w Polsce odbywały się inspirujące spotkania z ambasadorkami Fundacji Sukcesu Pisanego Szminką. Nie zabrakło na nich tematów dotyczących otwartości na zmiany, korzystania z okazji, na które natrafiamy w życiu, a także tego jak wykorzystywać talenty kobiet i pomagać im w rozwoju kariery. Spotkania były dedykowane zarówno naszym klientkom, jak i pracownikom. Nasze wieloletnie zaangażowanie w działania na rzecz lokalnych społeczności pozwoliło nam również dostrzec rosnącą rolę kobiet mieszkających i pracujących na terenach wiejskich, które coraz aktywniej samodzielnie podejmują decyzję o kierunku rozwoju prowadzonego biznesu. Z myślą o nich stworzyliśmy program dedykowany kobietom żyjącym i działającym w sektorze rolnym. W ramach programu „Agro na obcasach" zapraszamy Panie do teatrów oraz filharmonii na specjalne przedstawienia i koncerty. Program pozwala kobietom choć na chwilę oderwać się od codzienności, spędzić wolny czas w miłej atmosferze oraz poznać inne kobiety prowadzące podobny tryb życia. Formuła tej inicjatywy umożliwia wymianę doświadczeń w atmosferze kreatywności i aurze wydarzeń kulturalno-społecznych. Od 2016 roku w 19 spotkaniach wzięło udział blisko 9 000 kobiet.

W ramach Grupy BNP Paribas realizujemy również program przywództwa i akceleracji biznesu Stanford Graduate School of Business na Uniwersytecie Stanforda w Dolinie Krzemowej. Program wspiera rozwój firm prowadzonych przez utalentowane i przedsiębiorcze kobiety.

Promowanie otwartości i szacunku dla różnorodności jest jedną z kluczowych wartości Banku BGŻ BNP Paribas, wpisaną w Strategię Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Różnorodność odnosi się do wielu obszarów działalności; dotyczy pracowników, akcjonariuszy, klientów oraz działalności wynikających z uwarunkowań lokalnych, w tym różnorodności kultur.

Odpowiedzialność przejawia się przede wszystkim w tworzeniu dobrego środowiska pracy wspierającego rozwój zawodowy pracowników oraz ich satysfakcję i zaangażowanie. Służy promowaniu otwartości, szacunku dla różnorodności oraz gotowości do mobilności zawodowej. Dbałość o doskonalenie wiedzy i rozwój kompetencji pracowników jest warunkiem sukcesu zarówno Banku, jak i zatrudnionych w nim pracowników.

Jesteśmy sygnatariuszem Karty Różnorodności – międzynarodowej inicjatywy wspieranej przez Komisję Europejską dotyczącej zakazu dyskryminacji w miejscu pracy, a także działania na rzecz tworzenia i promocji różnorodności oraz wyrażenia gotowości Banku do zaangażowania wszystkich osób zatrudnionych oraz partnerów biznesowych i społecznych w te działania. Jako jednostka wchodząca w skład Grupy BNP Paribas przestrzegamy również zobowiązań promowania różnorodności oraz tworzenia wspólnej kultury w miejscu pracy wynikających z ILO Global Business & Disability Network Charter, którego sygnatariuszem jest Grupa BNP Paribas.

Wszyscy pracownicy Banku mają dostęp do specjalnych świadczeń, którym zapewniamy nagrody urlopowe (dodatkowy dzień urlopu wypoczynkowego) oraz dodatkowe dni urlopu okolicznościowego (dla pracowników, którzy świętują ważną uroczystość rodzinną, np. na własny ślub, otrzymują o jeden dzień więcej urlopu niż wynika to z Kodeksu Pracy). W trosce o poziom satysfakcji z pracy Bank przygotował system benefitów, który obejmuje opiekę medyczną, Ubezpieczenie z tytułu następstw nieszczęśliwych wypadków (NNW), Program dobrowolnego Grupowego Ubezpieczenia na Życie, czy kartę Multisport zapewniającą nielimitowany dostęp do ok. 4 tys. obiektów sportowo-rekreacyjnych w Polsce.

Ponadto, nasi pracownicy mają możliwość pracy zdalnej, która bez wątpienia ułatwia pogodzenie obowiązków prywatnych i zawodowych. Opinia i potrzeby naszych koleżanek są ważne, dlatego też dokładnie wsłuchujemy się w ich głosy i dynamicznie rozwijamy ofertę benefitów. Jest ona sprofilowana w szczególności pod kątem potrzeb kobiet naszej organizacji, będących na różnym etapie życia.

SUKCES PISANY SZMINKĄ

MARTA WESTRYCH – ANDRZEJCZYK
Dyrektor Personalna DPD Polska

Polityka równości jest jednym z filarów strategii zrównoważonego rozwoju w wielu firmach. Jest również ważnym postulatem, który ujęty został w treści zobowiązania dla biznesu UN Global Compact, sformułowanego przez Organizację Narodów Zjednoczonych. Badania „Women in Business 2017" zrealizowane przez Millward Brown dla Grand Thornton International wykazują, że w Polsce aż 40% stanowisk kierowniczych w firmach zajmują kobiety, przy średniej w Unii Europejskiej wynoszącej zaledwie 25%. Pokazuje to, że nasz kraj plasuje się w awangardzie pozytywnych zmian na rynku pracy.

W mojej opinii polityka eliminowania barier dla kobiet powinna opierać się na rozwiązaniach, które służą stworzeniu środowiska sprzyjającego wewnętrznej przedsiębiorczości pracowników bez względu na płeć. Takie podejście jest rezultatem zmian, jakie zachodzą w postrzeganiu ról społecznych, ale też wynikają wprost z tendencji demograficznych – aż 60% osób po studiach wyższych to kobiety. W interesie pracodawcy jest znalezienie w organizacji odpowiedzi na ich potrzeby i aspiracje, ponieważ w dzisiejszym świecie kobiety coraz częściej świadomie kierują swoim życiem zawodowym i rodzinnym i chcą czerpać z dostępnych możliwości na równych prawach. Stąd tak istotne wydaje się zachęcanie kobiet, by miały wiarę we własne możliwości i konkurowały o najwyższe stanowiska.

Właśnie ten brak wiary - mimo stopniowej zmiany trendu - wciąż wydaje się być istotnym ograniczeniem w rozwoju kobiecych karier. Branża logistyczna, stereotypowo przecież męska, zatrudnia jednak wiele doskonale wykształconych kobiet, które pełnią odpowiedzialne i najwyżej eksponowane funkcje w swoich organizacjach.

W naszej firmie liczą się kompetencje, wiedza i doświadczenie, a płeć ma jedynie znaczenie w kontekście wsparcia pracujących mam czy kobiet wracających do pracy po urodzeniu dziecka. Duże organizacje potrzebują pracowników i współpracowników o różnych umiejętnościach, predyspozycjach i osobowościach. W zgranych i skutecznych zespołach kwestia różnorodności rozwija się naturalnie – poszukiwani są najlepsi, a zarząd świadomie kształtuje takie warunki, by kobiety, niezależnie od pełnionych w życiu ról, mogły spełniać się zawodowo i zawdzięczać sukcesy wyłącznie własnym talentom, umiejętnościom i pracowitości. Podejmując działania na rzecz równości, należy zatem kierować się potrzebami rozwojowymi konkretnej firmy z poszanowaniem naszych życiowych ról i ze zrozumieniem dla naszych ambicji wyrażanym w oferowaniu dostępu do inicjatyw społecznych czy szkoleniowych, które pomogą wykreować nowe liderki.

KATARZYNA CYMERMAN
Dyrektor HR w polskim oddziale Microsoft

Założycielka globalnej firmy kosmetycznej Estée Lauder powiedziała kiedyś: „Nigdy nie marzyłam o sukcesie. Pracowałam na niego". Myślę, że to stwierdzenie doskonale odzwierciedla doświadczenia wielu kobiet, które robią kariery w biznesie czy innych dziedzinach życia publicznego. Ja osobiście od wielu lat konsekwentnie rozwijam swoją karierę, choć słowa „kariera" nie lubię, bo często kojarzone jest z „wyścigiem szczurów" czy wspinaniem się po pionowej drabinie. Zdecydowanie bliższe jest mi myślenie o drodze zawodowej, na której nasze ruchy czasem są horyzontalne, a innym razem prowadzą w górę. Ich wspólnym mianownikiem i jednocześnie kluczem do sukcesu są chęć i zdolność uczenia się i ciągłego rozwoju. Tak też patrzę na moją ścieżkę profesjonalną. To podejmowanie kolejnych wyzwań zawodowych i zdobywanie nowych doświadczeń, jakie z nich płyną.

Fantastyczne jest to, że dzisiaj kobiety mogą realizować swoje pasje i cele oraz spełniać się zawodowo. Wprawdzie w Polsce nadal wskaźnik aktywności zawodowej kobiet (61.4 proc.) jest wyraźnie niższy niż ten dotyczący aktywności zawodowej mężczyzn (74.8 proc.), czy też poziom średniej aktywności kobiet pracujących w Unii Europejskiej (67,1%). Dlatego też prezentowanie inspirujących przykładów kobiet w biznesie ma tak duże znaczenie dla upowszechniania się przekonania, że kobiety mogą być kim chcą i wnoszą do biznesu realną wartość.

W Microsoft wierzymy w różnorodność. Jest nieodłączną cechą świata, w jakim żyjemy, pracujemy, wytwarzamy, sprzedajemy i konsumujemy. Dlatego naturalne wydaje się, że powinniśmy starać się odzwierciedlać to bogactwo odmienności w naszym środowisku pracy. Różnorodność pod względem płci jest bardzo ważnym wymiarem naszego spojrzenia na tę kwestię. Szczególnie, że z uwagi na funkcjonujące stereotypy, w branży nowych technologii nadal jest mniej kobiet niż mężczyzn. Wynika to oczywiście z faktu, że już na poziomie edukacji w naukach ścisłych reprezentacja dziewcząt jest niższa niż chłopców. Z roku na rok sytuacja ta się poprawia, a wpływ na to mają nie tylko rosnąca świadomość społeczna co do tego jak kształtujemy przyszłość naszych dzieci, w świadomy i ten nieświadomy sposób, ale również kobiece wzory, czyli przykłady kobiet, które z sukcesem realizują swoją pasję to nauk ścisłych i technologii. Warto też wspomnieć, że w firmach takich jak nasza jest całe spektrum ról, które wykształcenia technicznego wcale nie wymagają. Co jest zatem tą najbardziej poszukiwaną cechą w biznesie i na rynku pracy? W Microsoft i śmiem twierdzić również na szerokim rynku pracy poszukujemy dzisiaj ludzi ze zdolnością do ciągłego uczenia. Takiego, w które wpisane jest i wykorzystywanie szans, wtedy, kiedy się pojawiają, i pokonywanie barier, kiedy stają nagle przed nami. Uczenia się na porażkach i błędach, swoich oraz innych. Elastyczności do podejmowania się różnych zadań w coraz bardziej matrycowej strukturze. W kulturze Microsoftu to chyba najważniejsza umiejętność. O tyle niezwykła, że dotyczy wszystkich z nas, niezależnie od położenia geograficznego, zajmowanego stanowiska, stażu pracy i miejsca w hierarchii. W dobie powszechnej transformacji cyfrowej i sztucznej inteligencji coraz śmielej wykorzystywanej w celu rozszerzenia naszych możliwości tempo zmian w biznesie i na rynku pracy stale rośnie. Pojawiają się nowe nieznane dotąd profesje. Według OECD aż 65 procent dzieci, które niedawno rozpoczęły edukację będzie pracowało w zawodach, jakich dziś nie znamy. Wydaje się więc, że sukces odniosą Ci, którzy nie przestaną się uczyć i rozwijać w oparciu o swoje doświadczenia.

My sami uczymy się kultywować takie właśnie podejście do uczenia się, które ma kluczowe znaczenia dla sukcesu każdego z nas i organizacji, jakie reprezentujemy. Jestem przekonana, że dzięki takiemu podejściu do ciągłego uczenia się każda i każdy z nas z powodzeniem wykorzysta szanse i trudności do tego, by posiąść nowe umiejętności i doświadczenie, które w rezultacie pozwolą nam być lepszymi w tym co robimy.

MONIKA KIELAK - ŁOKIETEK
Dyrektor do spraw personalnych na Polskę, Bułgarię i Słowenię w Shell

W Shell uważamy za bardzo ważne, aby każdy z naszych pracowników miał równy dostęp do komfortowego miejsca pracy oraz narzędzi, które sprawią, że będzie ona efektywna i satysfakcjonująca. Z tego względu aktywnie wprowadzamy politykę Diversity & Inclusion. Jej celem jest budowanie miejsca pracy, gdzie każdy, bez względu na wygląd, pochodzenie, wykształcenie, płeć czy orientację seksualną, ma możliwość rozwijania umiejętności i talentów, a także swobodnego wyrażania indywidualnych opinii oraz punktów widzenia.

Wspieramy różnorodność, ponieważ to właśnie dzięki niej pracownicy mają możliwość swobodnego wyrażania własnych poglądów. Zestawienie skrajnych opinii i pozornie wykluczających się punktów widzenia jest możliwe jedynie w zróżnicowanym kulturowo miejscu pracy, poszerza sumę wiedzy zespołu i w konsekwencji pomaga podejmować lepsze decyzje, które prowadzą do osiągnięci zdecydowanie lepszych wyników biznesowych i tym samym decydują o sukcesie firmy.

Różnorodność narodowościowa, kulturowa i płciowa to jednak nie wszystko. Shell jest również pracodawcą przyjaznym osobom LGBT, co pokazujemy przez swoje zaangażowanie w różnorodne inicjatywy wspierające ten obszar. Swoimi działaniami potwierdzamy w ten sposób, że osoby o każdej orientacji seksualnej mogą otwarcie o tym mówić, bez narażania się na jakąkolwiek dyskryminację w miejscu pracy.

Zdajemy sobie sprawę, że w biznesie ważna jest równowaga w zatrudnieniu mężczyzn i kobiet oraz tworzenie przestrzeni, gdzie obie płcie mają możliwość wykorzystywania swoich mocnych stron i talentów. Z tego względu w Shell kierujemy się zasadą gender balance i ocenimy pracowników jedynie przez pryzmat ich kompetencji i jakości wykonywanej pracy a nie płci. Obecnie aż 61% menadżerów w Shell Polska to kobiety. Globalnie w ciągu ostatnich 5 lat Shell zwiększył reprezentację kobiet w radzie dyrektorów z 8% do 45,5%.

Dodatkowo jak sugerują badania, kobiety często mogą nie być zatrudniane w roli inżynierów przez stereotypy, uprzedzenia i mikro-nierówności. W Shell jesteśmy świadomi funkcjonujących stereotypów i przykładamy ogromną wagę do tego, by się nimi nie sugerować kierując ścieżką kariery naszych pracowników. Dodatkowo aktywnie angażujemy się również w zwiększenie reprezentacji kobiet w rolach zdominowanych przez mężczyzn, np. na stanowiskach technicznych oraz inżynieryjnych. Prowadzimy regularne warsztaty przywództwa zaprojektowane specjalnie dla kobiet. Globalnie, dzięki długoterminowym partnerstwom z uniwersytetami i ośrodkami badawczymi, pomagamy kobietom zdobyć większą reprezentację na stanowiskach w branży STEM, które obecnie są zajmowane w większości przez mężczyzn.

Zdajemy sobie sprawę, jak ważne jest rodzicielstwo oraz work-life balance. Z tego względu podejmujemy działania, których celem jest zachęcenie ojców do wzięcia urlopu rodzicielskiego. W Polsce korzysta z niego zaledwie 4% mężczyzn, którym urodziło się dziecko. Naszym pracownikom dajemy możliwość elastycznych godzin pracy czy też pracy z domu, jeśli projekt na to pozwala. To ułatwia organizację życia rodzinnego oraz zachowanie równowagi pomiędzy pracą a życiem prywatnym. Dodatkowo oferujemy rodzinne pakiety medyczne, karty sportowe oraz ubezpieczenie na korzystnych warunkach.

Udzielamy wsparcia osobom z niepełnosprawnością w podejmowaniu pracy i oferujemy narzędzia, które umożliwiają jej efektywne wykonywanie. Tworzymy globalne forum do dzielenia się doświadczeniami i rozwiązywaniami dla problemów, które na co dzień stają na drodze osób z niepełnosprawnością. Dzięki możliwości wymiany wiedzy na poziomie globalnym również menedżerowie i współpracownicy posiadają informacje, dzięki którym mogą wspierać rozwój pracowników z niepełnosprawnością i lepiej zrozumieć ich problemy. Dodatkowo Workplace Accessibility Program pozwala na zaopatrzenie stanowiska pracy w narzędzia, meble czy sprzęt, które ułatwią i zdecydowanie poprawią efektywność ich pracy, a w przypadku osób niepełnosprawnych są dostosowane do rodzaju niepełnosprawności.

Dokonujemy wszelkich starań, żeby tworzyć przyjazne, różnorodne i otwarte miejsce pracy, w którym każdy czuje się komfortowo wyrażając indywidualne opinie. Budujemy relacje oparte na uczciwości i szacunku. Zdajemy sobie sprawę, że zachęcając i wspierając wypowiadanie własnego zdania i tworząc przestrzeń dla różnorodnych form myślenia, mamy większe szanse na odkrycie ciekawych rozwiązań, które ostatecznie przełożą się na realizację celów i wielowymiarowy sukces firmy.

MONIKA WIECZOREK
radca prawny z kancelarii EDGE/Wieczorek

Gdy odczuwamy bariery w zakładaniu biznesu, to znaczy, że brakuje nam wolności. Wolności rozumianej jako prawo podstawowe do zarządzania własną pracą, jej zasobami i własnością oraz inwestowania w wybrany przez siebie sposób. I taką wolność, a ściślej, wolność gospodarczą, od ponad dwudziestu lat corocznie badają wspólnie The Heritage Foundation i The Wall Street Journal na całym świecie, określając dla danego kraju wskaźnik wolności gospodarczej (IEF, ang. Index of Economic Freedom). W 2018 roku Polska, już drugi rok z rzędu zajęła w tym badaniu 45 miejsce . To nie jest wynik zadowalający - znaleźliśmy się w grupie umiarkowanie wolnych gospodarczo państw. Pierwsze miejsca, co nie budzi zdziwienia, jako państwa wolne gospodarczo, zajmują Hong Kong, Singapur, Nowa Zelandia i Szwajcaria. Wskaźnik odzwierciedla stopień ingerencji państwa w wolność gospodarczą, a tym samym mówi nam jak proste są drogi, także prawne, do budowania własnego biznesu.

I tu trzeba powiedzieć niestety, że w Polsce te drogi są dość kręte. Przede wszystkim mamy do czynienia z nadmierną produkcją prawa. Firma doradcza Grant Thornton policzyła nawet, że gdyby tak chcieć przeczytać wszystkie uchwalone w 2017 roku akty prawne wraz z odniesieniami do innych aktów prawnych, to trzeba byłoby poświęcić na to aż 62 lata, nawet bez przerwy na kawę . Prowadzi to do niepewności prawa, w szczególności w zakresie prawa podatkowego, w którym przedsiębiorcom nadal najtrudniej się odnaleźć.

Obok niepewnego i niestabilnego prawa startujących przedsiębiorców przerażają najbardziej koszty prowadzenia firmy. To w szczególności koszty obowiązkowe w postaci podatków i składek na ubezpieczenia społeczne, koszty rejestracji spółki czy koszty uzyskania pozwoleń lub licencji, ale też koszty związane z prowadzeniem księgowości czy obsługi informatycznej. Koszty te mogą być w pewnych warunkach ograniczone, bo od 30 kwietnia 2018 roku obowiązuje ustawa Prawo przedsiębiorców wprowadzająca tzw. działalność nierejestrowaną, czyli możliwość prowadzenia działalności bez konieczności jej rejestrowania, jeżeli przychód z niej nie przekracza w każdym miesiącu 50% kwoty minimalnego wynagrodzenia. Jest to więc rozwiązanie dla drobnej działalności na bardzo wczesnym etapie lub dla świadczenia okazjonalnych usług. Młode firmy – ale tylko prowadzone w formie działalności gospodarczej, a nie spółki – mogą być też zwolnione ze składek na ubezpieczenia społeczne przez pierwsze 6 miesięcy (tzw. ulga na start). Te rozwiązania ułatwiają więc nie tyle prowadzenie biznesu, co pierwsze próby jego budowania.

Obserwujemy też pozytywne trendy, jak postępująca digitalizacja, która już dzisiaj pozwala np. na założenie firmy czy zgłoszenie do ochrony znaku towarowego przez internet, czy prowadzenie dokumentacji pracowniczej w formie elektronicznej. W bliskich planach jest również wprowadzenie możliwości rejestracji nowej formy spółki - Prostej Spółki Akcyjnej (PSA), mającej być odpowiedzią na potrzeby startupów. Wśród propozycji legislacyjnych znajdujemy też możliwość wykorzystania technologii blockchain przy prowadzeniu rejestru akcjonariuszy. Wciąż jednak duża liczba początkujących przedsiębiorców obawia się, że skorzystanie z korzystnych rozwiązań wiąże się z dużymi kosztami obsługi prawnej. W ostatnich latach obawy te jednak powoli ustają, bo rynek usług prawnych jest dzisiaj już na tyle elastyczny, aby na potrzeby młodych firm odpowiedzieć. Coraz większa współpraca organizacji pozarządowych z biznesem także sprzyja upowszechnianiu wiedzy na temat aktualnych rozwiązań prawnych.

DR TOMASZ LUDWICKI
Dyrektor Executive MBA@UW

Miało to miejsce kilka, może bardziej kilkanaście lat temu, gdy młody wykładowca, rozpoczynający pracę na uczelni spotkał na zajęciach ambitną i głodną wiedzy studentkę. Od tego czasu, z różną częstotliwością miał okazję obserwować, współuczestniczyć, czy nawet współtworzyć, projekty, które składają się na misję budowy świadomej kariery zawodowej dla siebie, a także dla innych. Nie ma lepszego sposobu przekazywania niż swój własny przykład. To jest historia Olgi Kozierowskiej i Sukcesu Pisanego Szminką, którego 10-lecie dziś świętujemy. W tej drodze istotną rolę odegrała edukacja i stąd jestem dumny, że jako Program Executive MBA na Uniwersytecie Warszawskim jesteśmy partnerem konkursu Businesswoman Roku. Misja UW została sformułowana w 1816 roku i brzmi: „Uniwersytet ma nie tylko utrzymywać w narodzie nauki i umiejętności w takim stopniu, na jakim już w świecie uczonym stanęły, ale nadto doskonalić je, rozkrzewiać i teorię ich do użytku społeczności zastosowywać". Już wtedy zwrócono uwagę na dwa równoważne działania: naukę i dydaktykę prowadzone na światowym poziomie i umożliwiające realizację rozwoju społecznego. Dziś to zadanie jest wprost nazwane: „Społeczną misją Uniwersytetu jest zapewnienie dostępu do wiedzy i nabywania umiejętności wszystkim tym, którzy mają do tego prawo." Wiedza może dotyczyć różnych sfer życia, w tym również zarządzania organizacjami. Stąd też jako studia MBA umożliwiamy uczestnikom i uczestniczkom poznawanie metod i technik zarządzania, budowy relacji koniecznych do funkcjonowania w gospodarce, ale też szerzej w społeczeństwie. Jak nazwa wskazuje, studia Executive MBA są skierowane szczególnie do osób na najwyższych stanowiskach kierowniczych, gdzie nadal daleko do parytetu między kobietami i mężczyznami. Jak pokazują statystyki rankingu MBA prowadzonego przez Financial Times kobiety stanowią średnio 27% (!!!) uczestników, a są nadal programy w krajach Europy Zachodniej, gdzie udział Pań wynosi średnio 10%. Stąd od lat, wspólnie z konkursem Bizneswoman Roku, promujemy udział kobiet w studiach Executive MBA, z jednej strony fundując nagrodę w postaci czesnego na studia, ale przed wszystkim poprzez propagowanie sukcesów naszych absolwentek. W pierwszej kolejności odrobiliśmy naszą pracę domową i zapytaliśmy naszych absolwentek, co zrobić aby zwiększyć uczestnictwo kobiet, a następnie wdrożyliśmy rekomendacje do naszych studiów. Jedną z rekomendacji było wskazanie przykładów osób, które studiowały łącząc obowiązki zawodowe, domowe ze studiami. Wśród nich są Beata Syczewska – Business Unit Manager w ABB, Magdalena Tarczewska-Szymańska – Dyrektor Generalna KPRM, czy założyciela firmy Phenicoptere – Ewa Dudzic, które mogą realizować swoje kariery w międzynarodowej korporacji, administracji czy start-upie.

Chcieć to móc – mówi przysłowie. Żeby jednak chcieć trzeba sobie wyobrazić to do czego dążymy. Bez inspiracji czy przykładu jest to trudne, dlatego też potrzebujemy osób, które nie wiedzą że nie można czegoś zrobić. Działają, próbują aż w końcu się uda. Jedną z takich osób jest Olga, która swoim osobistym przykładem, a następnie popularyzacją sukcesów innych kobiet, pokazała jak wiele ograniczeń i barier jest w nas samych. Mam nadzieję, że w przyszłości dostęp do studiów MBA umożliwiających zajmowanie najwyższych stanowisk nie będzie barierą dla kobiet, i traktuję to jako misję dla siebie, oraz jednostki którą mam zaszczyt kierować, realizując misję Uniwersytetu: „rozkrzewiać i teorię ich do użytku społeczności zastosowywać".

SUKCES PISANY SZMINKĄ

Jak przeprowadziłyśmy badania i stworzyłyśmy Raport

Fundacja Sukcesu Pisanego Szminką od 10 lat analizuje dane, śledzi sytuację polskich kobiet w biznesie i na rynku pracy. Zbieramy opinie, dobre praktyki, a w tym roku dodatkowo zdecydowałyśmy się na przygotowanie własnego Raportu nastawionego na pogłębienie i eksplorację szans postrzegania potencjałów, barier i możliwości, jakie stoją przed aktywnymi zawodowo Polkami.

Raport składa się z dwóch części. Pierwszą stanowi podsumowanie ankiety na temat szans i barier dla kobiet w biznesie. W naszej ankiecie poza pytaniami zamkniętymi, w których mogły wybrać po dwie odpowiedzi, dałyśmy uczestniczkom możliwość szerszej wypowiedzi. Dzięki temu uzyskałyśmy dodatkową wiedzę na temat ich doświadczeń i problemów, z którymi stykają się na co dzień. Ankieta została przeprowadzona na grupie kobiet aktywnych zawodowo i przedsiębiorczych z dużych, średnich i małych miast, w wieku 23-62 lat z wyższym wykształceniem (94% ankietowanych).

W drugiej części poprosiłyśmy o komentarze ekspertów, liderów opinii i przedstawicieli firm wprowadzających politykę Diversity & Inclusion. W swoich komentarzach dzielą się dobrymi praktykami, które mogę stać się inspiracją dla kolejnych firm, organizacji i pracodawców w pełniejszym wykorzystaniu talentów kobiet i mężczyzn.

SUKCES PISANY SZMINKĄ

edycja

BIZNESWOMAN ROKU

SUKCES PISANY SZMINKĄ

www.bizneswomanroku.pl

Partner strategiczny: mastercard

Partner wspierający: Coca-Cola

Partnerzy: BGŻ BNP PARIBAS, dpd, HUAWEI, IGT, Microsoft

Partnerzy konkursu: Ambasada Australii, emba@uw, TERAZ POLSKA, VITAL VOICES POLAND

Partnerzy medialni: Forbes WOMEN, Forbes, wysokie obcasy, PRACA wysokie obcasy, POLSKA PRESS GRUPA, POLSKA TIMES.PL, Café POLSAT, chillizet, HICASH