

BIGRAM
search • career • HR

THINKTANK

RAPORT

ROSNĄCA SIŁA KOBIET – KOBIETY NA RYNKU PRACY

Partnerzy badania:



JAI KUDO
DOBRE CIĘ WIDZIEĆ



ESSILOR
ZOBACZ ŚWIAT WYRAŹNIEJ





Dr Małgorzata

Bonikowska

Prezes THINKTANK



Piotr

Wielgomas

Prezes Zarządu BIGRAM S.A.

Poważny biznes już wie, że przedsiębiorstwa odnoszą wymierne korzyści z większego udziału kobiet w zarządzaniu.

Rzetelne wykształcenie, pracowitość, odpowiedzialność, dobra samoorganizacja, empatia – to kobiety wnoszą do firm. Dzięki temu organizacje są bardziej odporne na zawirowania dzisiejszego świata oraz stają się lepszymi miejscami do pracy.

Jeszcze niedawno kobiety musiały udowadniać, że nadają się do pełnienia kierowniczych stanowisk. Dziś nikt głośno ich kompetencji nie podważa, jednak praktyka bywa inna. Nawarstwione przez stulecia stereotypy nadal tkwią w społecznej świadomości. Aby sprawdzić, jak mocno, firma rekrutacyjna BIGRAM, angażująca się w promowanie dobrych praktyk na rynku pracy menedżerów, we współpracy z ośrodkiem THINKTANK oraz z partnerami Erbud i Grupa Essilor, postanowiła zrealizować badanie. CubeResearch przeprowadziło je wśród menedżerek i menedżerów firm działających w Polsce, firm różnej wielkości i z różnych branż. Efektem tego przedsięwzięcia jest niniejszy raport.

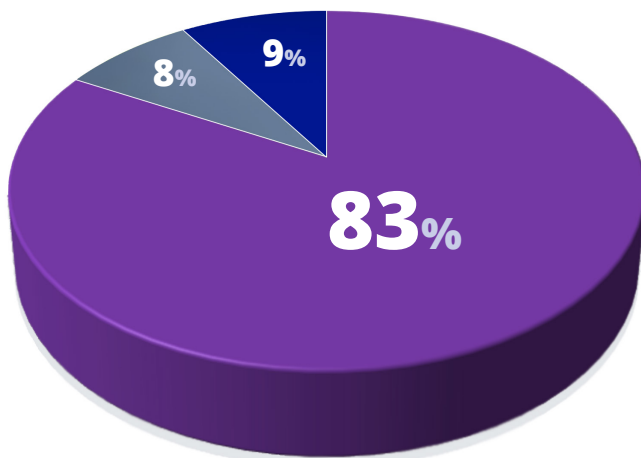
Aż cztery piąte respondentów podziela przekonanie o rosnącej roli kobiet w biznesie. Niewątpliwie głównym atutem pań jest rosnące doświadczenie zawodowe oraz umiejętność adaptacji do zmian, czyli kluczowe dziś kompetencje na rynku pracy i w biznesie. Co więcej, kobiety aktywniej niż panowie inwestują we własny rozwój, zarówno w zakresie wykształcenia formalnego, jak i poprzez dodatkowe szkolenia i kursy. Ma to ogromne znaczenie w czasach, w których dokonuje się bezprecedensowa rewolucja technologiczna i naukowa, a wiedza zdobyta wczoraj dziś często jest nieaktualna.

Jednak odpowiedzi respondentów na inne pytania wskazują, że proces emancypacji kobiet w biznesie nie jest łatwy ani samoistny. Na szczęście w prezentowanym badaniu widać też tendencje do odwrótu od odwiecznych stereotypów. Aż trzy czwarte respondentów uważa, że są one szkodliwe i trzeba je zwalczać. Zmieniać trzeba też obyczaje w zakresie podziału obowiązków domowych oraz ułatwiać łączenie ich z pracą zawodową.

Rekomendujemy ten raport tym wszystkim, którzy chcą te zmiany aktywnie przyspieszać.

CO WPŁYWA NA SUKCES KOBIET W BIZNESIE?

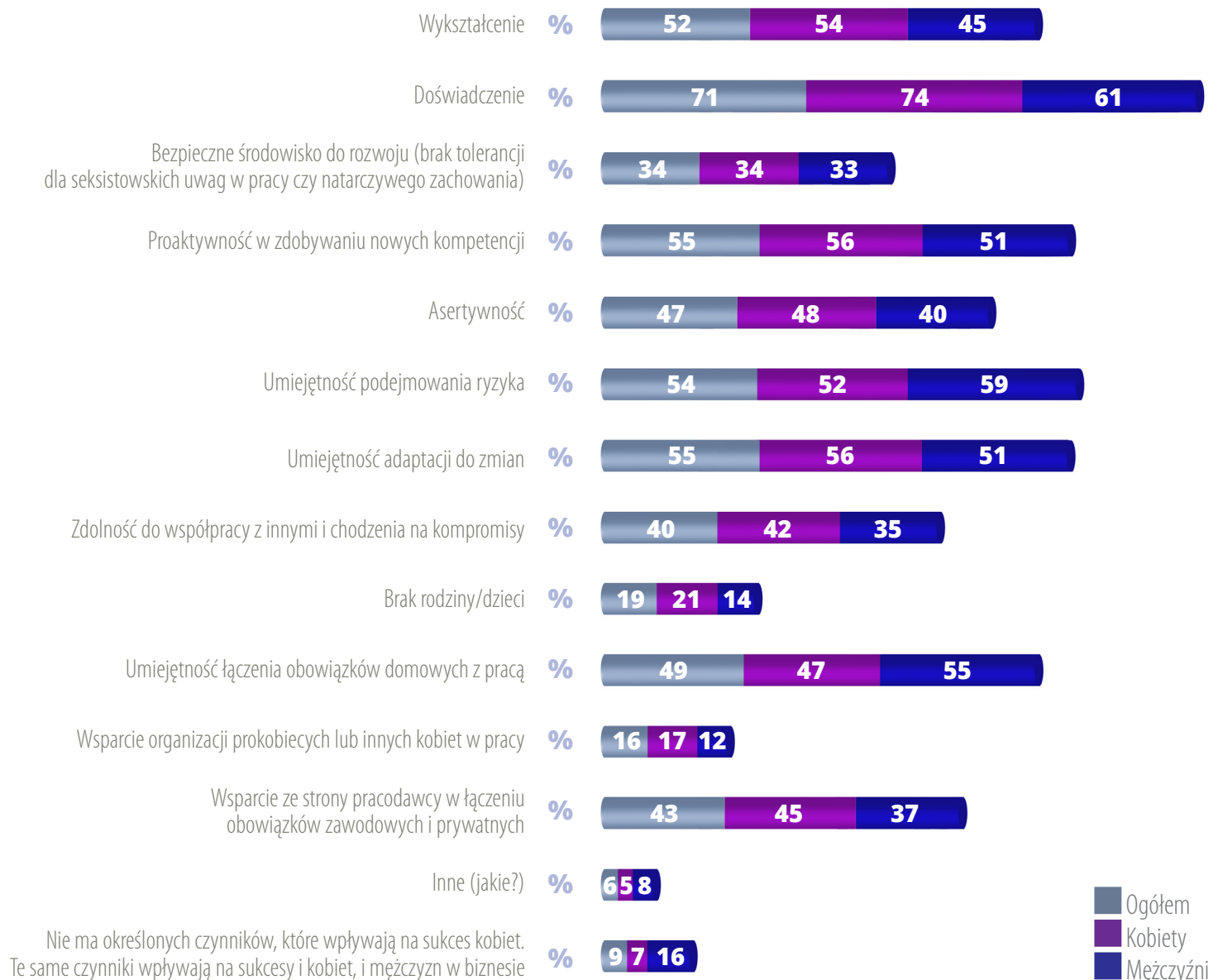
CZY PANNA/ ZDANIEM ROLA KOBIET W POLSKIM BIZNESIE WZRASTA?



■ Tak
 ■ Nie
 ■ Nie wiem/trudno powiedzieć



JAKIE CZYNNIKI WPŁYWAJĄ PANA/ ZDANIEM NA SUKCES KOBIET W BIZNESIE?



Wśród trzech najważniejszych czynników umożliwiających kobietom osiągnięcie sukcesów biznesowych znalazły się doświadczenie (71%), umiejętność adaptacji do zmian (55%) oraz proaktywne zdobywanie nowych kompetencji (55%). Ponad połowę wskazań uzyskały jeszcze: umiejętność podejmowania ryzyka (54%) oraz wykształcenie (52%). Doświadczenie okazało się sporo ważniejsze dla kobiet (74%) niż mężczyzn (61%). Panie wyżej cenią też wykształcenie, zdobywanie nowych kompetencji, asertywność i umiejętność adaptacji do zmian. Tylko 21% kobiet i 14% mężczyzn uważa, że to brak obciążenia obowiązkami rodzinnymi pomaga kobietom w odnoszeniu sukcesów.

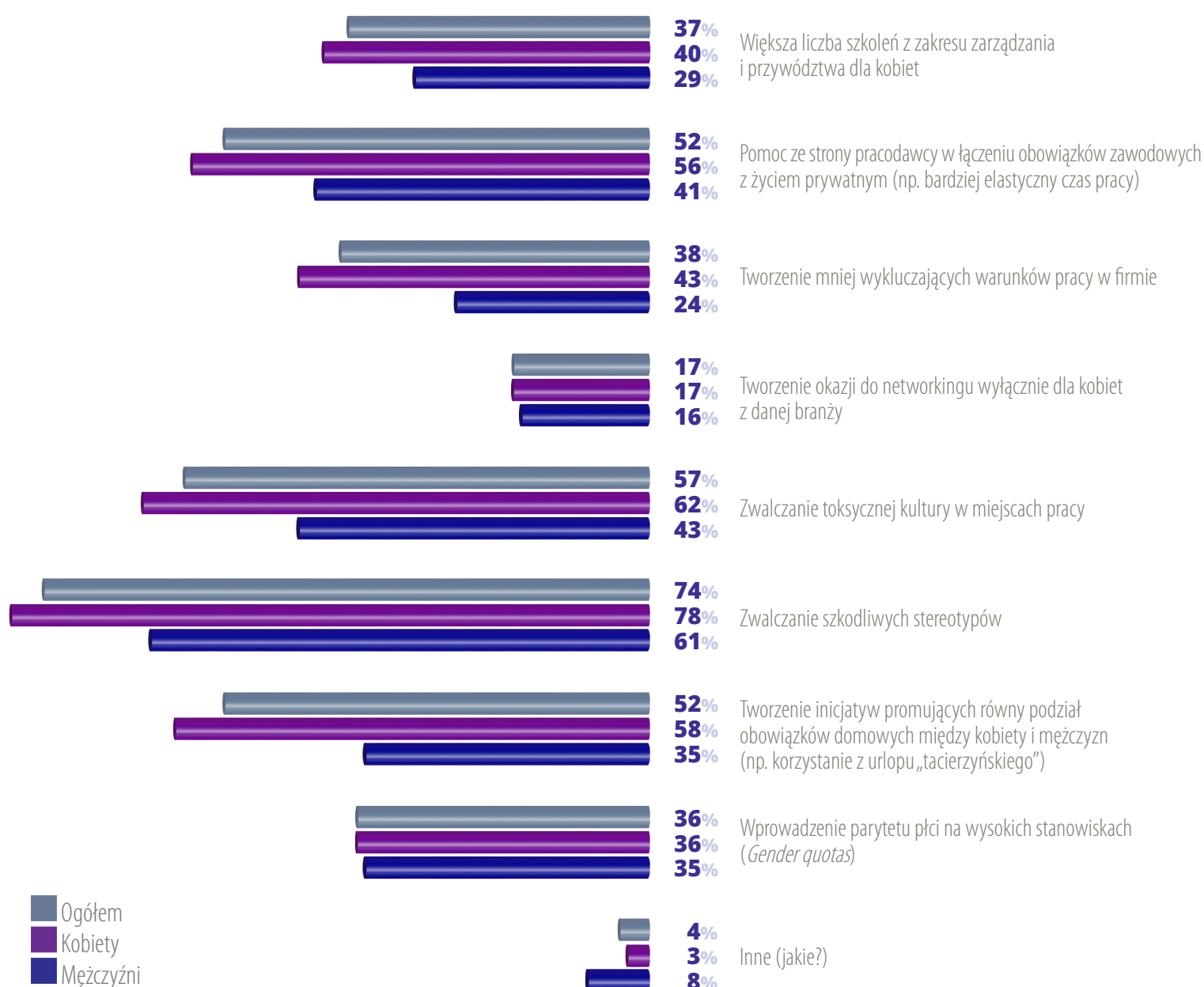
CO WSPOMAGA SUKCES KOBIET W PRACY?



Badani są konsekwentni. Trzy czwarte z nich (74%) sądzi, że aby wesprzeć kobiety w osiągnięciu sukcesu, należy przede wszystkim zwalczyć szkodliwe stereotypy. Ponad połowa badanych (57%) wskazuje na potrzebę zwalczenia toksycznej kultury w miejscach pracy, podejmowania inicjatyw promujących równy podział obowiązków domowych między kobiety i mężczyzn (52%) i pomoc ze strony pracodawcy w łączeniu obowiązków zawodowych z życiem prywatnym (52%). To ważne sugestie dla pracodawców w Polsce.

Za wprowadzeniem parytetu płci na wszystkich stanowiskach opowiada się ponad jedna trzecia respondentów (36%). Mniej popularna okazała się propozycja organizacji spotkań networkingowych wyłącznie dla kobiet w danej branży (17%).

CO MOGŁOBY POMÓC KOBIETOM ODNOSIĆ WIĘCEJ SUKCESÓW W PRACY I W BIZNESIE?



PRZESZKODY W AWANSIE NA WYŻSZE STANOWISKA

CO, WEDŁUG PANA/I JEST PRZESZKODĄ DLA KOBIEC W AWANSOWANIU NA WYŻSZE STANOWISKA?



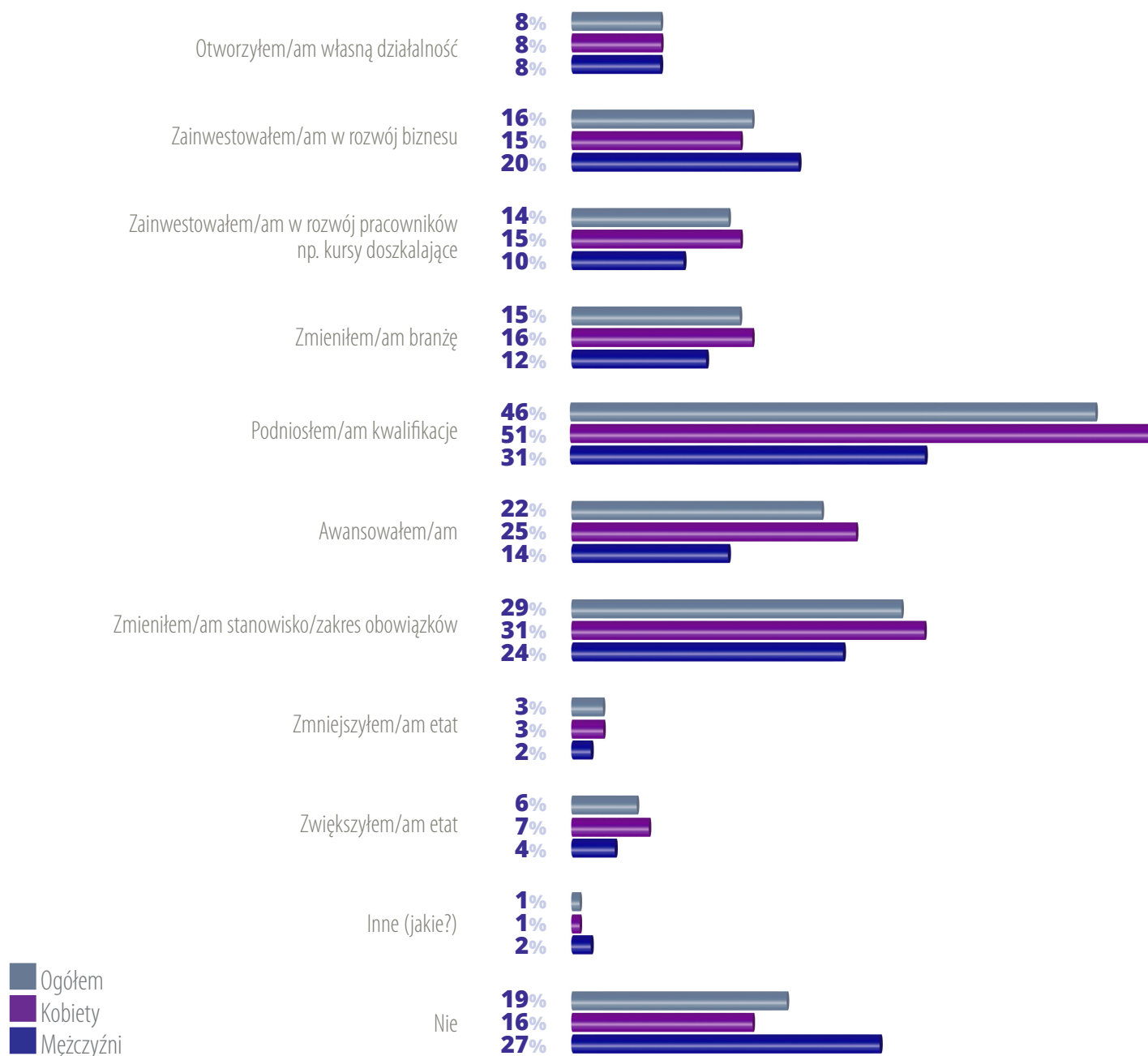
Zdecydowana większość respondentów (72%) jako czynnik utrudniający awans kobiet wskazała stereotypy, społeczne przyzwyczajenie, że to mężczyźni pełnią wysokie stanowiska. To ważna odpowiedź. Wskazuje, że mimo pewnych postępów społecznych stereotypy nadal są największą przeszkodą dla rozwoju kariery kobiet. Ten wniosek umacniają dwie kolejne najpopularniejsze odpowiedzi na pytanie o bariery: dominacja wysokich stanowisk zajmowanych w firmie przez mężczyzn (48%) oraz seksizm i dyskryminacja (46%). Istnienie tych stereotypów odzwierciedla też przekonanie aż 30% badanych, że kobietom brak odpowiednich cech, charakterystycznych dla dobrych liderów.

Ponad dwie piąte respondentów sądzi, że poważną barierą jest także obciążenie kobiet dodatkowymi obowiązkami domowymi i brak pomocy pracodawców w łączeniu obowiązków zawodowych z życiem prywatnym.



WPŁYW PANDEMII NA ZMIANY AKTYWNOŚCI ZAWODOWEJ

CZY OSTATNIE 24 MIESIĄCE WPŁYNĘŁY NA PANA/I DZIAŁALNOŚĆ ZAWODOWĄ?



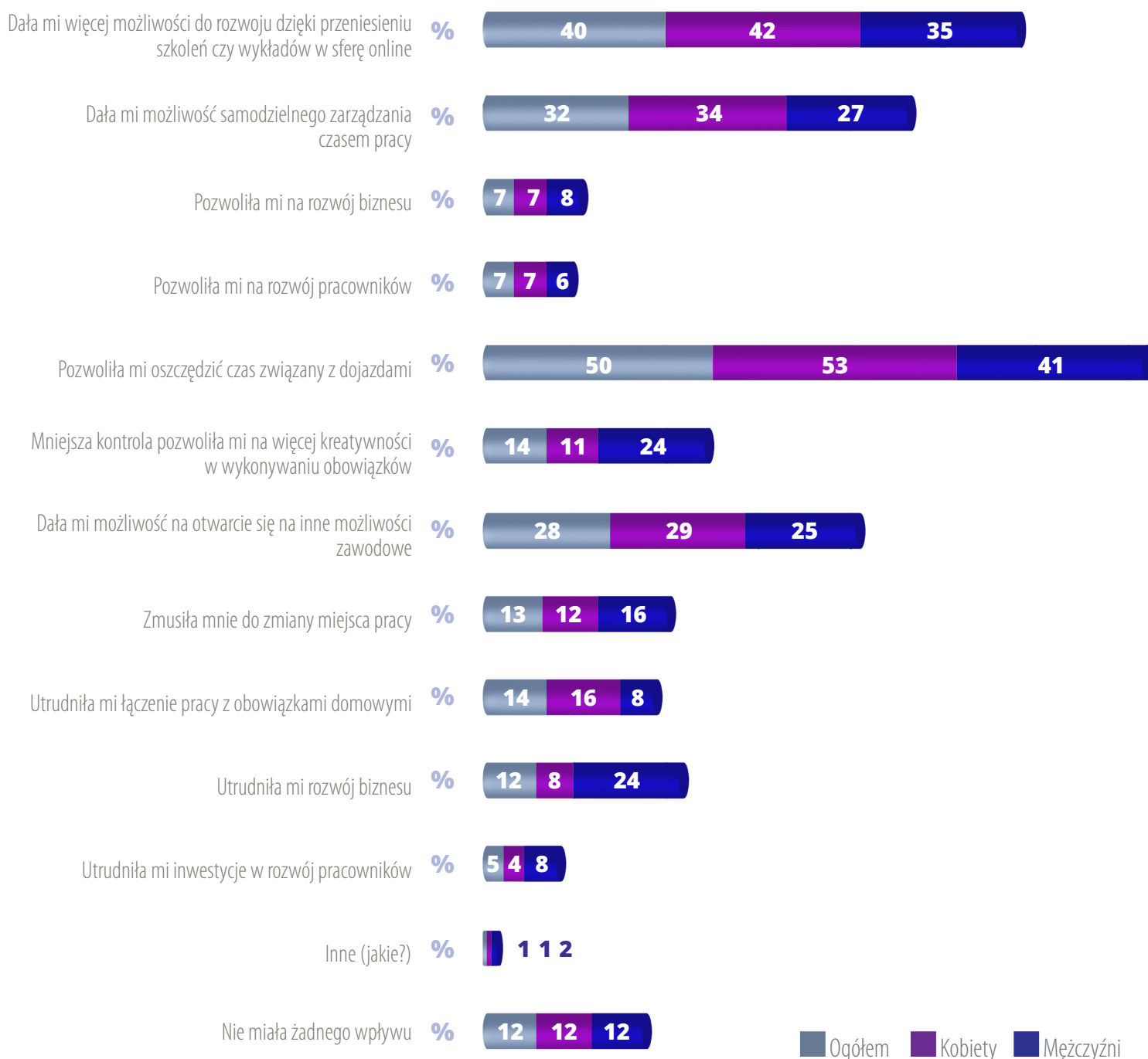
Mimo pandemii respondenci wykazali się sporą elastycznością zawodową. Radzili sobie z nową sytuacją, zmieniając swoją pozycję, kwalifikacje, branżę, a nawet zakładając własną działalność gospodarczą. Największa część respondentów (46%) podniosła kwalifikacje. Wielu zmieniło także stanowisko bądź zakres obowiązków (29%). Ponad jedna piąta (22%) w czasie pandemii awansowała. Co siódmy (16%) respondent zainwestował w rozwój swojego biznesu, 15% zmieniło branżę, 14% wsparło rozwój pracowników.

Co ciekawe, więcej kobiet niż mężczyzn deklaruje, że dwa pandemiczne lata wpłynęły na ich działalność zawodową (84% vs 73%). Więcej kobiet podniosło swoje kwalifikacje (51% vs 31%), awansowało (25% vs 14%) i zmieniło stanowisko (31% vs 24%). Natomiast więcej panów niż kobiet zainwestowało w rozwój biznesu (20% vs 15%). Takie wyniki sugerują, że ostatnie dwa lata były dla kobiet okazją do zwiększenia swojej siły w biznesie i w pracy.



ZMIANY W KULTURZE I ORGANIZACJI PRACY Z POWODU PANDEMII

JAKI WPŁYW NA PANAVI PRACĘ MIAŁA TRANSFORMACJA ZWIĄZANA Z PANDEMIĄ?



Pandemia zdeorganizowała pracę na całym świecie – przyniosła pozytywne i negatywne zmiany w organizacjach. Ponad połowa kobiet (53%) i 41% mężczyzn chwali sobie możliwość oszczędzenia czasu związanego z dojazdami. Spora grupa doceniła także możliwości rozwoju dzięki przeniesieniu szkoleń czy wykładów do sfery online (42% K i 35% M). Pozytywem jest też możliwość samodzielnego zarządzania czasem pracy (34% K i 27% M) i otwarcie się na inne możliwości zawodowe (29% K i 25% M).

Wśród znacznie rzadziej wskazywanych negatywów są utrudnienia w łączeniu pracy z obowiązkami domowymi (16% K i 8% M) czy konieczność zmiany miejsca pracy (12% K i 16% M). Na utrudnienia w rozwoju biznesu skarży się 8% kobiet i 24% mężczyzn. Tylko po 12% kobiet i mężczyzn twierdzi, że pandemia nie miała żadnego wpływu na ich pracę.

ROZWÓJ KOMPETENCJI CYFROWYCH

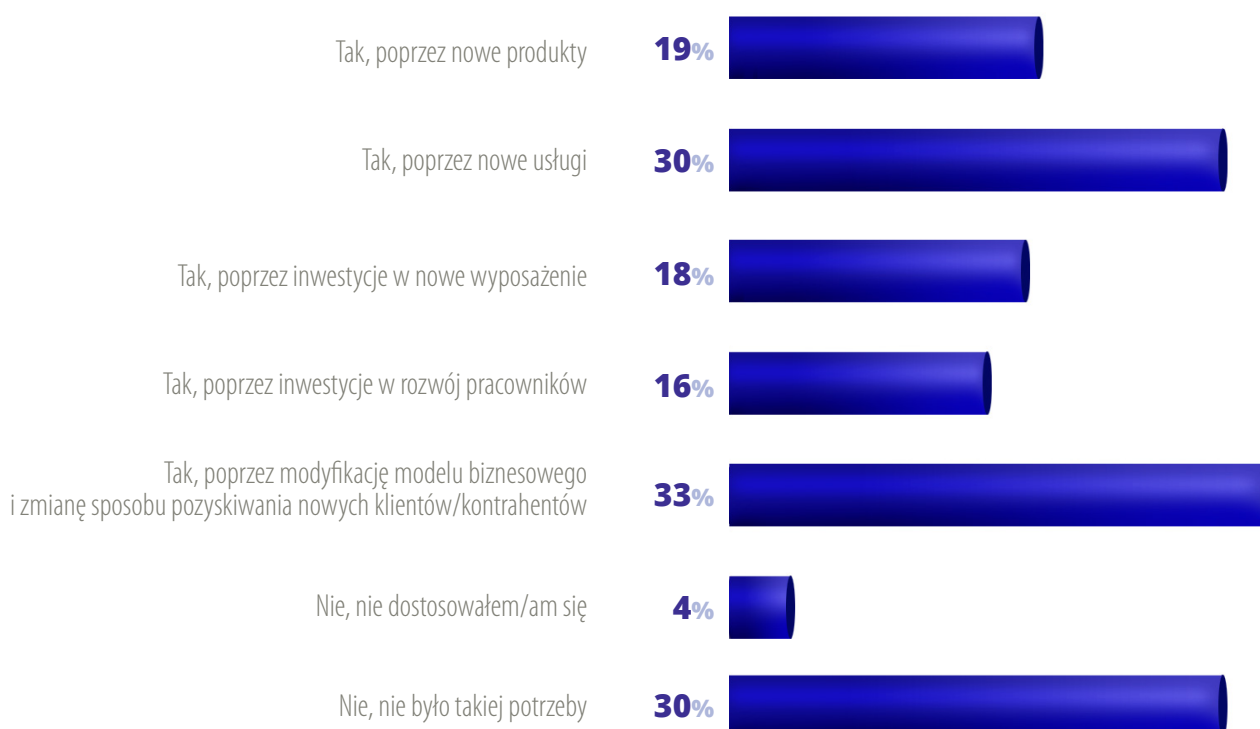
CZY W OSTATNIM CZASIE ROZWINĄŁ/A PAN/I KOMPETENCJE CYFROWE?



Panuje powszechne przekonanie, że pandemia przyspiesza transformację cyfrową gospodarki i usług publicznych. Jak to wygląda w przypadku respondentów badania? Niemal połowa (49%) rozwinęła kompetencje w obszarze social mediów, a niemal dwie piąte (38%) w obszarze szkoleń digital. Jedna szósta zainwestowała w sprzęt (16%), a co dziesiąty (10%) z badanych zwiększył umiejętności w zakresie kampanii digitalowych. Tylko jedna czwarta (25%) nie zadeklarowała postępu w swoich kompetencjach cyfrowych.

DOSTOSOWANIE BIZNESU DO ZMIENIAJĄCYCH SIĘ WARUNKÓW

CZY W OSTATNICH 24 MIESIĄCACH DOSTOSOWAŁ/A PAN/I BIZNES DO ZMIENIAJĄCYCH SIĘ POTRZEB KLIENTÓW/KONTRAHENTÓW?



Pytaliśmy respondentów, czy i jak w ostatnich 24 miesiącach dostosowali swój biznes do zmieniających się potrzeb klientów i kontrahentów. Jedna trzecia badanych (33%) zadeklarowała, że ich firmy zmodyfikowały model biznesowy i sposób pozyskiwania klientów. 30% wprowadziło nowe usługi, a 19% nowe produkty. 18% ankietyowanych zainwestowało w nowe wyposażenie, a 16% w rozwój pracowników. 30% respondentów dostrzegło potrzeby zmian w sposobie działania ich firm, co pokazuje, że i w tym zakresie pandemia znacząco modyfikuje biznes w Polsce.



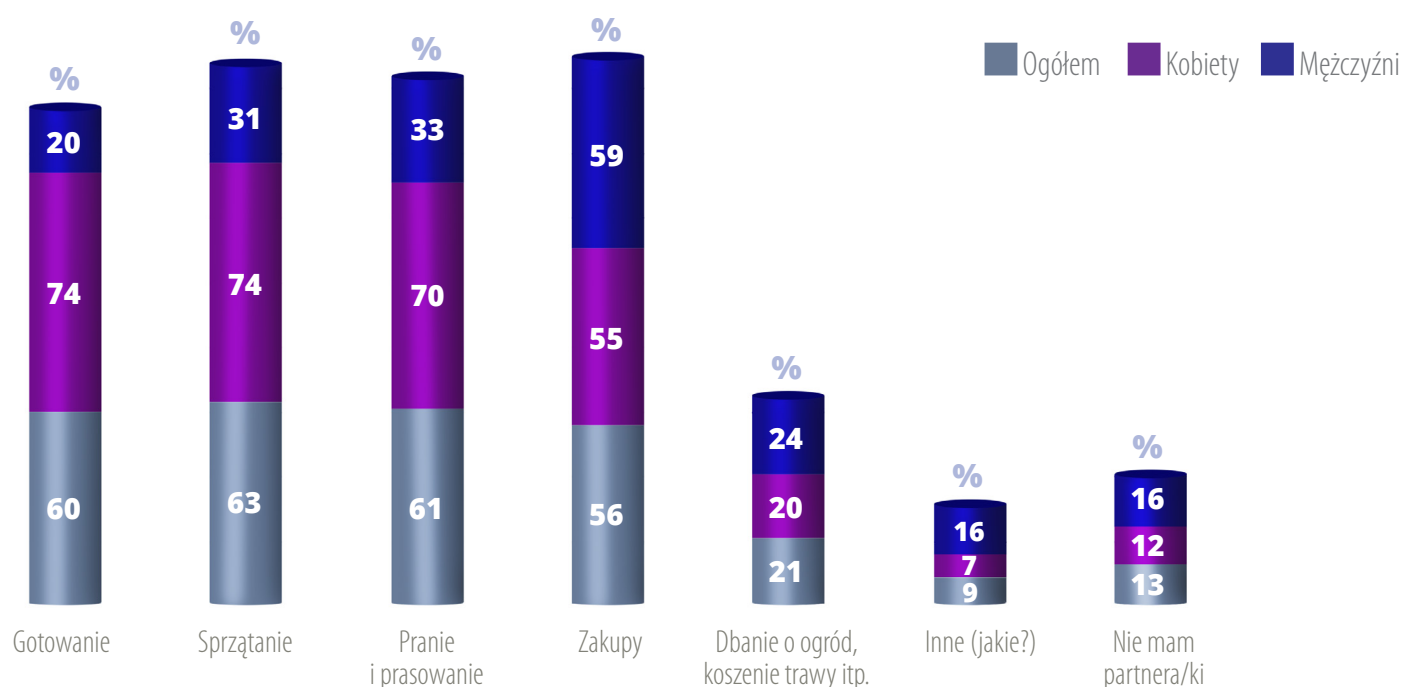
Dagmara Sobolewska

Dyrektor Pionu HR w Erbud S.A.

Konieczność równego podziału prac domowych jest niby oczywista w mediach i debatach publicznych, ale to postulowane równouprawnienie nie znajduje potwierdzenia w liczbach.

Nadal większość czynności związanych z utrzymaniem i funkcjonowaniem domu spoczywa na barkach kobiet. Tylko jedna siódma badanych zadeklarowała, że dzieli po równo obowiązki z partnerem. Co jeszcze bardziej zastanawiające, ten konserwatywny model powielany jest również przez – wydawałoby się – dość postępowe pokolenie millenialsów i postmillenialsów. Dowodzą tego – tu małe uzupełnienie naszych wyników – ostatnie badania Instytutu Gallupa, z których wynika chociażby, że dziewczętom w wieku 15–19 lat wywiązanie się z obowiązków domowych zajmuje codziennie około 45 minut, podczas gdy chłopcom tylko pół godziny. Zważywszy na powolne tempo zmiany tego modelu obyczajowego, trudno określić jakikolwiek horyzont czasowy, gdy sprawiedliwy podział obowiązków domowych stanie się faktem.

JAKIE OBOWIĄZKI DOMOWE WYKONUJE PAN/I W DOMU CZĘŚCIEJ NIŻ PARTNER/KA?



Agnieszka Głowacka

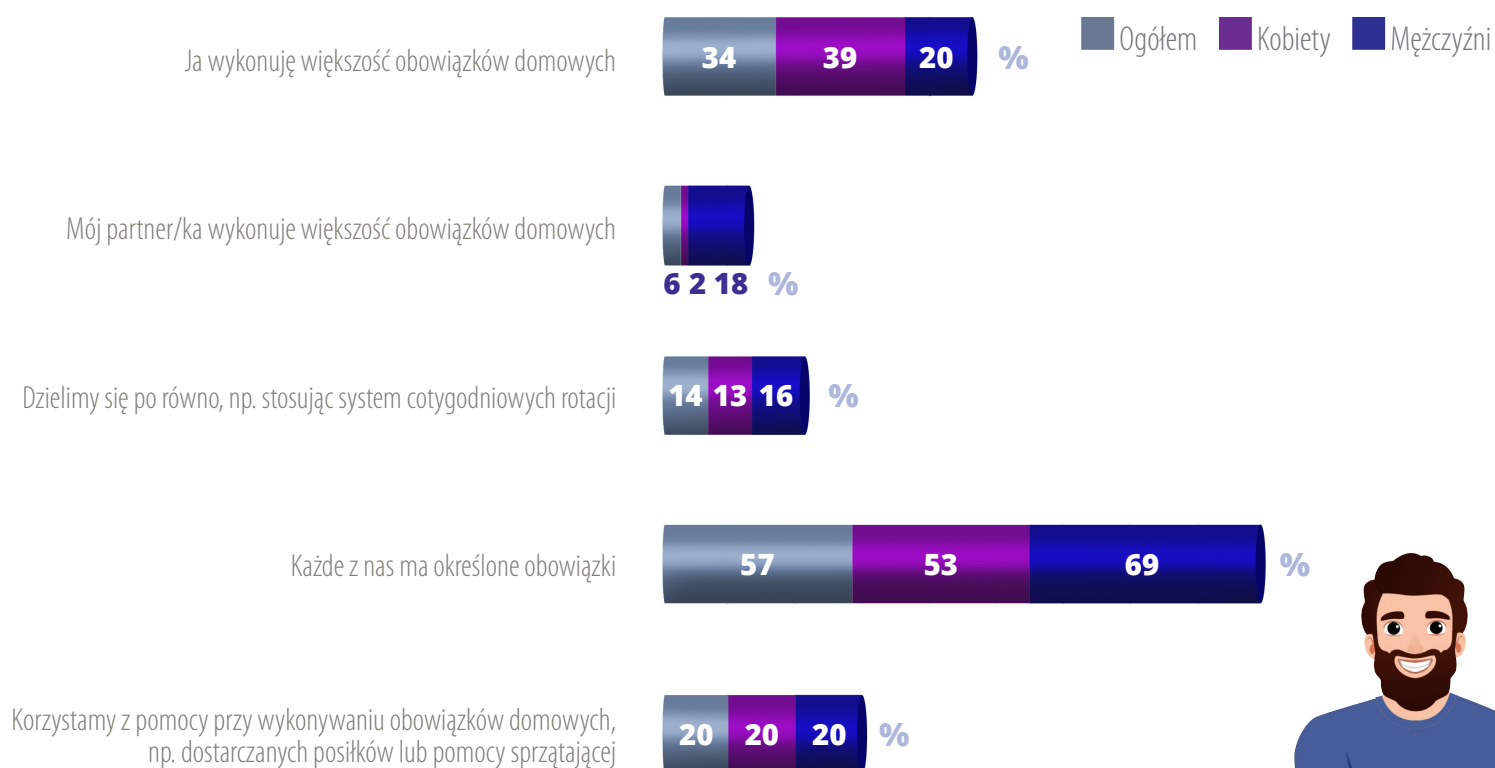
Wiceprezes ERBUD S.A.

Jestem przekonana, że kobiety zarabiają ogółem mniej od mężczyzn w dużej mierze z tego powodu, że jest ich mniej w najlepiej płatnych branżach.

Te branże to m.in. IT, finanse czy reprezentowana przeze mnie branża budowlana. W tej ostatniej w Polsce tylko nieco ponad 7% pracujących to kobiety, podczas gdy w Norwegii jest ich 35%. Na naszych uczelniach zaledwie 36% wszystkich studentów budownictwa stanowią panie, ale w ciągu 10 lat udział kobiet na politechnikach wynosił 31%. Zatem ich obecność się zwiększa, choć powoli. Erbud jest gotowy na te zmiany rynku, już dziś jesteśmy wyjątkowo sfeminizowani. I nie mówię tu tylko o mojej obecności w zarządzie, co rzeczywiście jest rzadko spotykane w tej branży, ale chociażby o tym, że wskaźnik zarobków kobiet do mężczyzn na stanowiskach kierowniczych wynosi 97%. I robimy wszystko, by jak najszybciej osiągnąć 100%, bo za tę samą pracę powinno się płacić dokładnie tyle samo.

PODZIAŁ OBOWIĄZKÓW DOMOWYCH

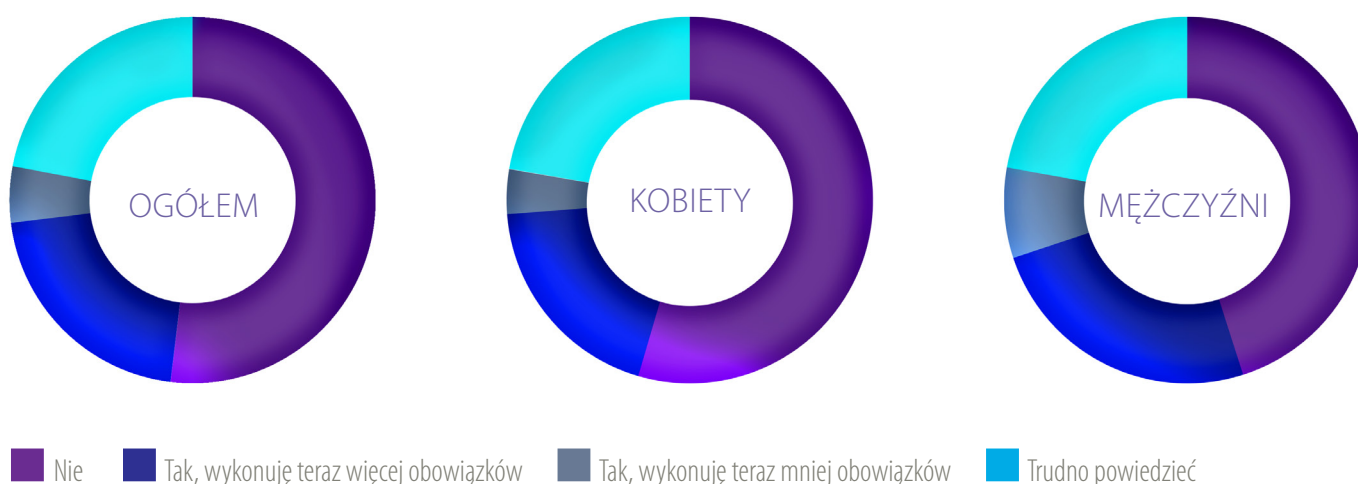
JAK DZIELĄ SIĘ PAŃSTWO OBOWIĄZKAMI DOMOWYMI? KTÓRE STWIERDZENIA NAJLEPIEJ PASUJĄ DO PAŃSTWA GOSPODARSTWA DOMOWEGO?



W podziale obowiązków domowych kobiet i mężczyzn następuje wyraźna zmiana. W ponad połowie gospodarstw każdy ma przydzielone obowiązki, co deklaruje 69% mężczyzn i 53% kobiet. Jedna piąta (20%) badanych kobiet i mężczyzn korzysta z zewnętrznej pomocy przy wykonywaniu obowiązków domowych, a nieco mniejsza część dzieli zadania po równo, np. stosując system cotygodniowych rotacji – 13% kobiet i 16% mężczyzn.

Jednak nadal widoczna jest duża dysproporcja w odpowiedzi na pytanie, kto wykonuje większość obowiązków domowych. Kobiety deklarują to niemal dwa razy częściej niż mężczyźni (39% vs 20%). Jednocześnie jedynie 2% respondentek twierdzi, że to ich partner/ka bierze na siebie większość zadań domowych, a wśród mężczyzn przyznaje się do tego 18%. W sumie jednak te odpowiedzi wskazują, że w polskich domach dokonuje się ważna zmiana kulturowa.

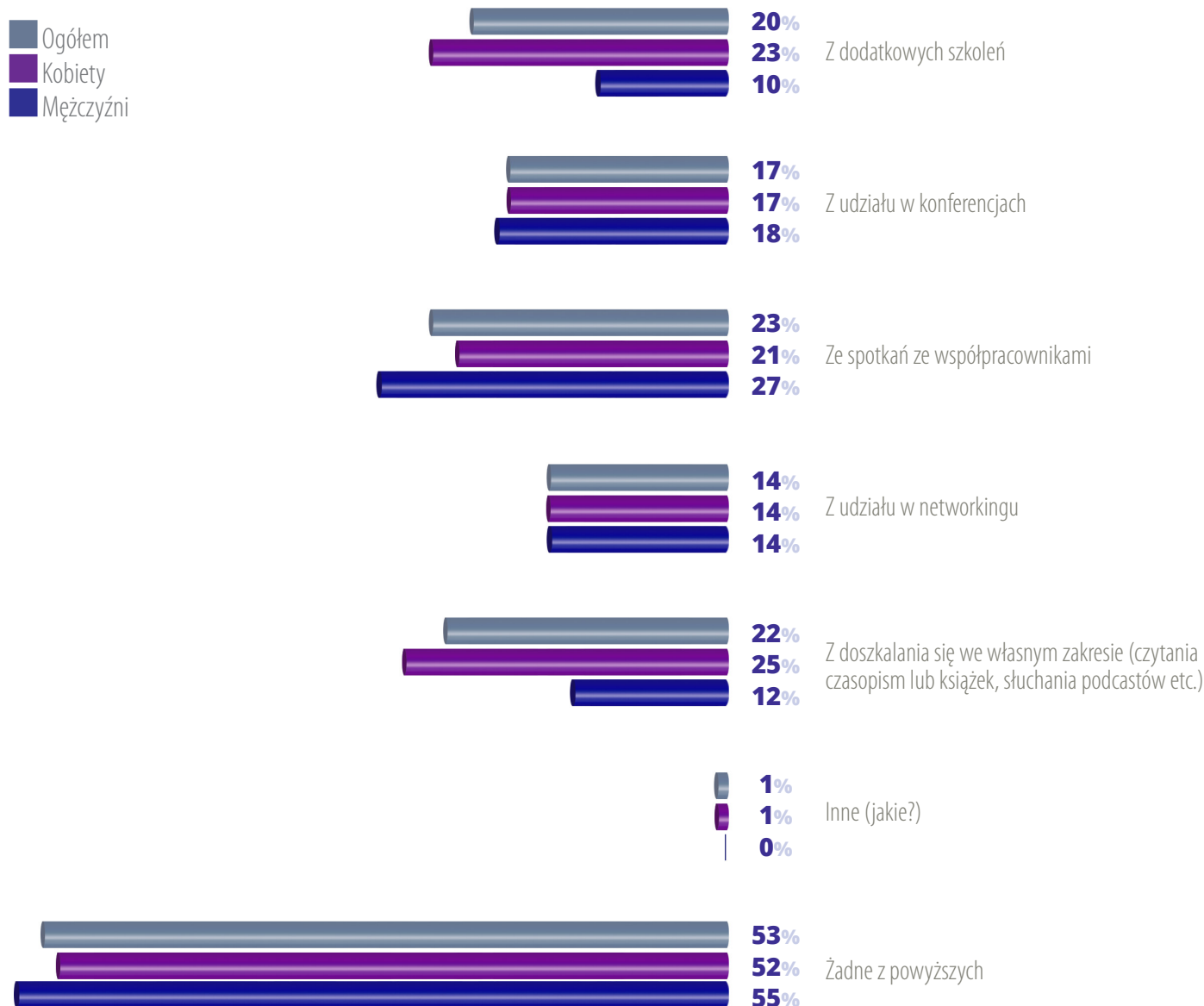
CZY PODCZAS PRACY ZDALNEJ ZMIENIŁ SIĘ PODZIAŁ OBOWIĄZKÓW W PANA/I DOMU?



Kobiety i mężczyźni odpowiadali na to pytanie podobnie. Największa grupa respondentów deklarowała brak zmian w podziale obowiązków – 54% kobiet i 45% mężczyzn. Co ciekawe, więcej mężczyzn (25% vs 19%) niż kobiet ma teraz więcej zadań.

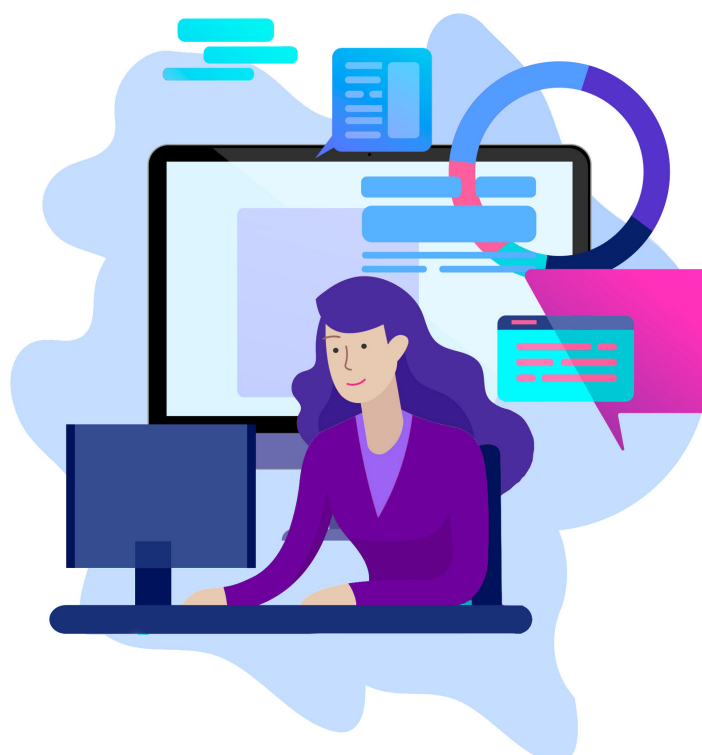
OBOWIĄZKI DOMOWE A ROZWÓJ ZAWODOWY

CZY ZE WZGLĘDU NA KONIECZNOŚĆ WYKONYWANIA OBOWIĄZKÓW DOMOWYCH MUSIAŁ/A PAN/I ZREZYGNOWAĆ Z JAKICHŚ MOŻLIWOŚCI ROZWOJU ZAWODOWEGO?



W jakim stopniu obowiązki domowe utrudniają badanym rozwój zawodowy? I jak te przeszkody różnicują się ze względu na płeć? Wyniki mogą być nieco zaskakujące, bo wśród badanych ponad połowa kobiet (52%) i 55% mężczyzn nie musiało rezygnować z żadnych z wymienionych przez nas możliwości rozwoju. Największa różnica występuje w przypadku dodatkowych szkoleń. Z samodzielnego doszkalania się musi rezygnować 25% kobiet i połowa mniej (12%) mężczyzn, a z udziału w szkoleniach w pracy 23% kobiet i 10% mężczyzn.

Nieco ponad jedna piąta kobiet (21%) wskazywała także na konieczność rezygnowania ze spotkań ze współpracownikami, jedna szósta (17%) z udziału w konferencjach, a 14% z udziału w networkingu. W przypadku mężczyzn te wskaźniki wynoszą odpowiednio 27%, 18% i 14%.



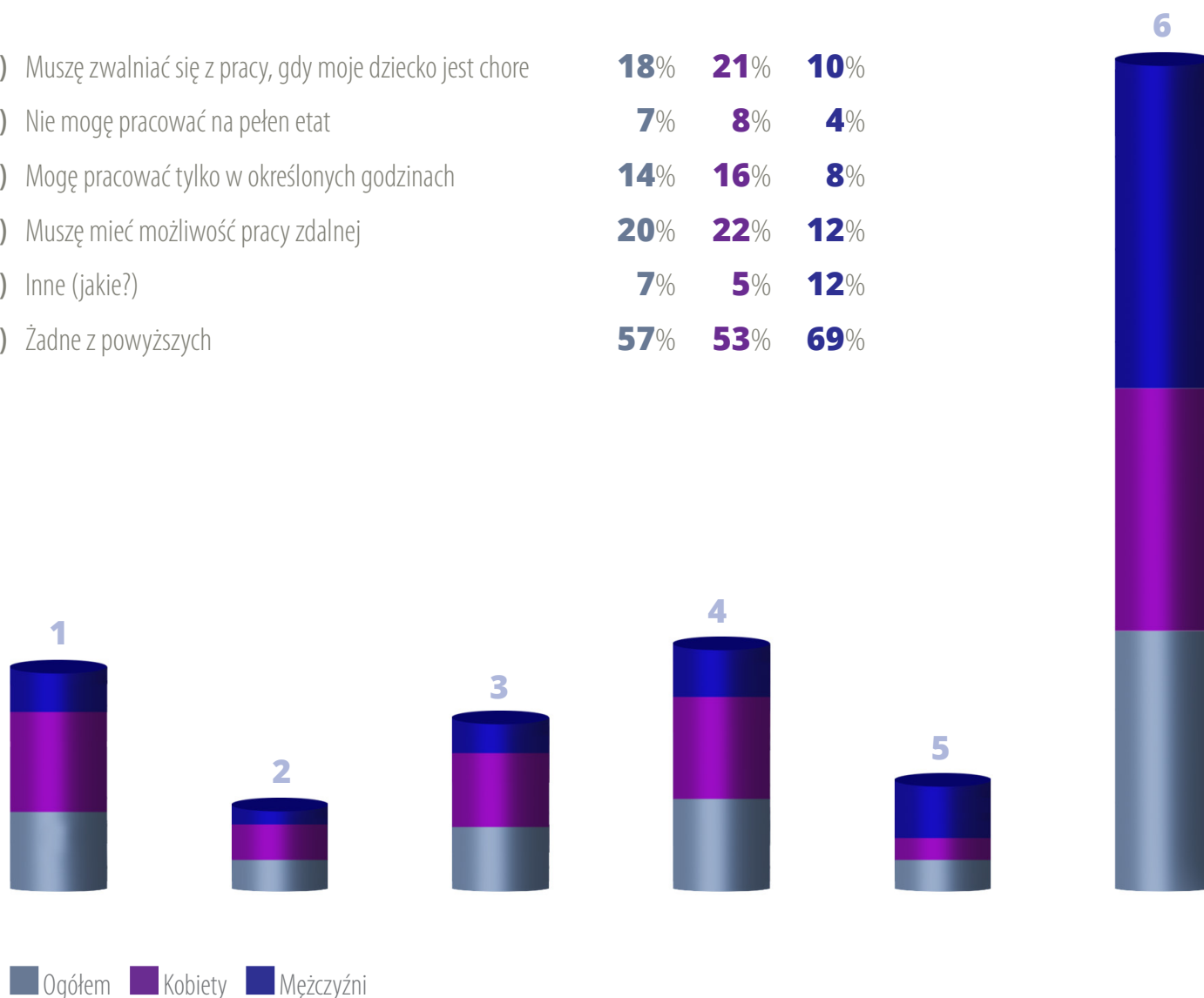
OBOWIĄZKI DOMOWE A UTRUDNIENIA W PRACY ZAWODOWEJ

Wśród badanych ponad połowa kobiet (53%) i ponad dwie trzecie mężczyzn (69%) ma ten przywilej, że obowiązki domowe nie ograniczają ich w pracy zawodowej. Wśród tych, których to nie dotyczy, jest prawie dwa razy więcej kobiet niż mężczyzn. 21% kobiet i 10% mężczyzn musi zwalniać się z pracy, gdy ich dziecko jest chore. 22% kobiet i 12% mężczyzn z powodów domowych musi mieć możliwość pracy zdalnej, 16% kobiet i 8% mężczyzn może pracować tylko w określonych godzinach, 8% kobiet i 4% mężczyzn nie może pracować w pełnym wymiarze czasu pracy. Wyraźnie widać zatem, że jeśli obowiązki domowe są ograniczeniem w wykonywaniu pracy, to dotyczy to kobiet o wiele bardziej niż mężczyzn.



CZY ZE WZGLĘDU NA KONIECZNOŚĆ WYKONYWANIA OBOWIĄZKÓW DOMOWYCH MA PAN/I PEWNE OGRANICZENIA WZGLĘDEM ŻYCIA ZAWODOWEGO?

1) Muszę zwalniać się z pracy, gdy moje dziecko jest chore	18%	21%	10%
2) Nie mogę pracować na pełen etat	7%	8%	4%
3) Mogę pracować tylko w określonych godzinach	14%	16%	8%
4) Muszę mieć możliwość pracy zdalnej	20%	22%	12%
5) Inne (jakie?)	7%	5%	12%
6) Żadne z powyższych	57%	53%	69%





Adam Mamok

Prezes Grupy Essilor – Polska, Litwa, Łotwa, Estonia

Siła kobiet w biznesie i na rynku pracy rośnie! I widzę to nie tylko w wynikach badań, ale przede wszystkim w swoim codziennym otoczeniu biznesowym.

Kobiety są świetnie merytorycznie przygotowane do pracy. Często są nawet lepiej wykształcone, dbają o podnoszenie kwalifikacji, potrafią elastycznie dostosować się do zmieniającej się rzeczywistości. Nie trzymają się kurczowo utartych schematów, zmieniają swoją pozycję, kwalifikację, branżę, a nawet sposób zatrudnienia. Robią to wszystko, często będąc menedżerkami na dwóch etatach – łącząc zarządzanie firmą z zarządzaniem mikroprzedsiębiorstwami, jakimi są ich domy. Na nich również spoczywa realizacja większości obowiązków domowych. Wierzę jednak, że pomimo różnych przeciwności i stereotypów, z którymi kobiety w biznesie wciąż muszą jeszcze walczyć, ich pozycja w kolejnych latach będzie się umacniała, a barier, z którymi się mierzą, będzie coraz mniej.



Justyna Skrzypek

Dyrektor Marketingu Grupy Essilor – Polska, Litwa, Łotwa, Estonia

Jeśli ktokolwiek myślał, że zarządzanie kryzysem jest domeną mężczyzn, powinien spojrzeć na to, jak kobiety radzą sobie w obliczu pandemii.

Jak pokazują wyniki badań, kobietom idzie świetnie. Szkołą się, rozwijają, poszerzają horyzonty, odkrywają swoje silne strony. Czas zaoszczędzony na dojazdy do pracy wykorzystują na szkolenia online i poszukiwanie innych możliwości zawodowych. Prawie połowa badanych rozwinęła swoje kompetencje w obszarze social mediów, a niemal dwie piąte w obszarze szkoleń digital. Kobiety doskonale wiedzą, że transformacja cyfrowa dzieje się tu i teraz, a każdy, kto nie stanie się jej częścią, zostanie w tyle. I choć pandemia jest trudnym doświadczeniem, kobiety dzięki temu, że są otwarte i nie boją się nowych wyzwań, nie tylko sobie z nim poradziły, ale – śmiem twierdzić – wychodzą z niego jeszcze silniejsze. Życzę wszystkim kobietom, by nie bały się sięgać po swoje marzenia. By nigdy nie dały sobie wmówić, że nie są w stanie czegoś zrobić czy osiągnąć, bo są kobietami. Byśmy my – kobiety w biznesie – nie musiały analizować, jakie miejsce możemy w nim zająć, a to, że w nim jesteśmy, było sprawą oczywistą. Kiedy patrzę na to, jak wiele w ciągu ostatnich lat osiągnęły kobiety w branży optycznej, czuję dumę. I tej dumy z własnych dokonań życzę każdej z nas.



O badaniu

- Badanie Rosnąca Siła Kobiet – Kobiety na Rynku Pracy zrealizowała na zlecenie Bigram firma badawcza CubeResearch.
- Prezentowane wyniki pochodzą z badania zrealizowanego na próbie 204 respondentów, w której było 150 menedżerek i 51 menedżerów (3 respondentów nie odpowiedziało na pytanie o płeć).
- Badanie było realizowane w listopadzie i grudniu 2021 r. metodą łączoną CATI (wywiady telefoniczne) i CAWI (wywiady online).
- Badane osoby pracowały na stanowiskach menedżerskich w firmach zróżnicowanych pod względem branży, lokalizacji i wielkości.

BIGRAM

biuro: Cybernetyki 7, 02-677 Warszawa

bigram@bigram.pl

www.bigram.pl

Ośrodek dialogu i analiz THINKTANK

biuro: Ogrody 24, 03-994 Warszawa

info@think-tank.pl

www.think-tank.pl

Redaktor publikacji: Zbigniew Gajewski, Partner THINKTANK

Projekt i opracowanie graficzne: Dorota Jędrkiewicz

Badanie zrealizowała firma badawcza

Cube Research

