



**Biznes
w kobiecych
rękach**

**100 lat!
Praw kobiet
w Polsce**

**Spółeczna
Odpowiedzialność
Biznesu w rekrutacji**

BIULETYN

Mazowieckiego Obserwatorium Rynku Pracy

Numer 2 2018 rok

SPIS TREŚCI

Wstęp	1
Biznes w kobiecych rękach	2
100 lat! Praw kobiet w Polsce	5
Kapitał w kompetencjach	7
Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w rekrutacji	9
11 lipca - Światowy Dzień Ludności	12
Konkurs	13



Szanowni Czytelnicy,

nadszedł ulubiony czas dorosłych i dzieci, albo jak mawiają niektórzy „najmilsza pora roku” – wakacje. Regeneracja sił, nabranie dystansu do codzienności to okazja, by przyjrzeć się swoim oczekiwaniom, dokonaniom, a może podjąć decyzję o zmianie?

Wspierając Państwa w działaniach na rzecz rozwoju zawodowego proponujemy wgląd w proces rekrutacji i oczekiwania dotyczące warunków pracy. Rozwinięcie tych tematów zawiera tekst Remigiusza Lesiuka o strategii odpowiedzialnego zatrudniania i społecznej odpowiedzialności biznesu. Inna kwestia, która towarzyszy aktywnym zawodowo to kompetencje. O ich znaczeniu i nabywaniu przeczytają Państwo w artykule „Kapitał w kompetencjach”.

Nacodzień zając swoimi obowiązkami, żyjąc w szybkim tempie rzadko zastanawiamy się np. jak i kiedy ukształtował się powszechny dostęp do praw wyborczych, studiów, samorealizacji. 100 lecie odzyskania przez Polskę niepodległości jest okazją do przypomnienia innej ważnej rocznicy - uzyskania praw wyborczych przez Polki i zmian, które to wydarzenie przyniosło. Dla MORP ten jubileusz stał się pretekstem do przyjrzenia się sytuacji kobiet w Polsce i na Mazowszu. O aktywności kobiet, tym razem w biznesie, dowiedzą się Państwo również z rozmowy z Panią Martą Ziębą-Szklarską, współwłaścicielką i zarządzającą Grupą XANDORIA oraz Ambasadorką Przedsiębiorczych Kobiet.

Lekturę Biuletynu niezmiennie kończy konkurs z nagrodami, zatem zachęcamy do przesyłania odpowiedzi na pytania!

Z życzeniami satysfakcjonującej lektury,

*Tomasz Sieradz
Dyrektor WUP w Warszawie*

Biznes w kobiecych rękach

W dzisiejszym wywiadzie rozmawiamy z mentorką w programie Vital Voices – Martą Ziębą-Szklarską. Vital Voices to międzynarodowa organizacja pozarządowa założona w Waszyngtonie. Jej celem jest współpraca z liderkami w zakresie ekonomicznego i politycznego równouprawnienia kobiet oraz przestrzegania praw człowieka. Fundatorkami Vital Voices są m.in: Madeleine Albright i Hillary Clinton. W Polsce program ma kształt współpracy mentorskiej kobiet w celu rozwoju przedsiębiorczości.

Remigiusz Lesiuk: Pani Marto nie tylko prowadzi Pani biznes, ale i angażuje się w inicjatywy związane z przedsiębiorczością kobiet m.in. Sieć Przedsiębiorczych Kobiet, gdzie jest Pani Ambasadorką; Program Vital Voices, gdzie jest Pani mentorką (wcześniej menti – osoba pod opieką mentora). Skąd pomysł na to, żeby zaangażować się w promocję przedsiębiorczości kobiet? I kiedy znajduje Pani czas na takie inicjatywy, prowadząc własną firmę?

Marta Zięba-Szklarska: Myślę, że gdybym nie znalazła na to czasu, to nie byłabym tu, gdzie teraz jestem. Jestem zawodowym przedsiębiorcą i wiem, jakie to jest trudne. Ja akurat miałam niesamowitych mentorów, którzy wspierali mnie w moich poczynaniach, porażkach i sukcesach. To byli moi rodzice. Pod kątem przedsiębiorczości przede wszystkim mój tata, wiele zawdzięczam też mamie. Tu nawet nie chodziło o to, żeby decydował za mnie. Miałam do kogo pójść, miałam z kim porozmawiać, przeanalizować, z punktu widzenia rodzicielskiego jak i biznesowego. Wiele osób nie ma takiej możliwości, a trudno się na początku porządnie przepisać, w tym co się dzieje i znalezieniu swojej drogi. Prowadzenie firmy to skomplikowana sprawa, kobiety najczęściej nie mają wsparcia w rodzinach ani nawet w dzieciach czy mężu, którzy ich nie rozumieją.

Relacja mentorka-menti to jest bardziej taka relacja starsza siostra-młodsza siostra. Nie chodzi o to, żeby ciągnąć kogoś za rękę i mówić: tu masz iść, tam masz iść. Same programy mentoringowe pomagają w tym, żeby po prostu być. Jeśli o czymś wiem, to nie trzeba wyważać otwartych drzwi. To był punkt zwrotny, żeby po tych wszystkich doświadczeniach pomóc innym.

Zostałam nawet bohaterką książki „Niezniszczalne”.

R.L.: Czyli książki o tym, jak porażki obrócić w sukces. Jakie porażki były w przypadku prowadzenia Pani firmy i jak udało się je obrócić w sukces?

M.Z-Sz.: Porażek było sporo. Na każdym etapie życia mogę wspomnieć o różnych porażkach, były z różnych obszarów, dotyczyły różnych problemów i różnych kwestii. Była jednak jedna, która najbardziej zapadła mi w pamięć. Zajęło mi to 10 lat zanim sobie uzmysłowiałam, co tak naprawdę zrobiłam! W 1997 roku internet jeszcze raczkował, natomiast w Polsce bardzo rozwinęła się usługa pośredników nieruchomości, która doprowadzała mnie do szewskiej pasji, bo nie dość, że

dużo trzeba było za nich zapłacić, to jeszcze nic innego absolutnie nie oferowali, żadnej pomocy, usługi. Spojrzeliśmy na rynki zachodnie, mój brat przyjechał wtedy ze Stanów Zjednoczonych przywiózł dużo różnych pomysłów. No i zaczęliśmy rozmawiać, dobrze, założymy coś takiego jak bezpośrednik. pl. Zarejestrowaliśmy firmę na mamę, bo ja byłam wtedy jeszcze za młoda. Mój brat przygotował całe oprogramowanie, system, dokumenty do skanowania, OCR itd. Nasz kolega zebrał nam ponad 400 ogłoszeń nieruchomości i kontaktów do ludzi, którzy nie chcieli już wynajmować, sprzedawać cokolwiek przez pośredników, tylko przez portal internetowy. Nie było z tym problemu, wszyscy dzielili się zdjęciami, szło wszystko pozytywnie, byliśmy pierwsi z takim pomysłem. Nie minęły 2 miesiące a na rynek wszedł bardzo duży gracz z tej

branży, amerykańska firma, która miała wszystko. Konkurować z tak dużym graczem? Pomyślałam - co ja zrobię z moimi 400 klientami? Teraz myślę, że mieć 400 klientów, to wielki potencjał. Jak dzisiaj spojrzymy, to jest wiele firm, które oferują bezpośredni kontakt z klientem.

To była jedna z takich porażek, którą ja nazywam porażką zaniechania. Ja się ewidentnie poddałam. Zobaczyłam tylko jednego wielkiego konkurenta, który pożre mnie całą w 3 sekundy. Zostawiłam ten biznes, odłożyłam go na półkę, wszystko pozamykałam. To była porażka, wynikająca z mojego braku doświadczenia. Gdybym miała wtedy obok siebie kogoś, kto mógłby mi poświęcić trochę czasu i przytrzymać mnie chwilę żeby nie zwątpiła, myślę że byłby to sukces.

Były porażki związane ze złymi partnerami biznesowymi, spółki są bardzo dobre, nie uważam że

są złe, winą było to, że ja nie miałam dobrej umowy ze swoim partnerem biznesowym. Teraz zanim cokolwiek zrobimy, wiem jak się do tego przygotować i przekazuję też tę wiedzę dziewczynom, którym pomagam.

R.L.: Dziś jest dużo organizacji kobiecych. Czy kobietom jest obecnie trudniej prowadzić biznes niż mężczyznom? Mówi się, że kobiety wciąż zarabiają mniej od mężczyzn, że trudniej im dostać stanowisko menadżerskie. A jak jest w prowadzeniu biznesu?

M.Z-Sz.: Wyniki jednego z badań PARP mówią, że przedsiębiorczość nie ma płci. Natomiast ja bym powiedziała, że w warunkach polskich ciągle jesteśmy ewenementem. W Pol-



sce kobietom jest łatwiej prowadzić biznes, dlatego, że kobiety mają większą część społeczną, dużo się spotykamy, dzielimy wiedzę. Mój mąż, przy okazji programu Vital Voices, zapytał czemu nie ma nic podobnego dla mężczyzn?

R.L.: No właśnie, bo wiele osób uważa, że kobiety się jednoczą z powodu nierówności.

Ja bym pozostawiła pytanie, czy my kobiety chcemy być jak mężczyźni. To tylko i wyłącznie zależy od naszych chęci i możliwości. Jeżeli ja sama z siebie nie chcę się rozpychać łokciami, a przez to nie wywalczę sobie wyższej pensji, to jest to niestety moja sprawa. Jeżeli bym chciała, to nie byłby to problem, tylko czy na pewno mi na tym zależy? Bo mi np. nie. Już w tamtej chwili, te 7 lat temu kiedy powstawała Sieć Przedsiębiorczych Kobiet, spotykaliśmy się i rozmawialiśmy o tym, że możemy mnożyć przez dzielenie. Mnożyć powstawanie wielu biznesów przez to, że będziemy dzielić się swoją wiedzą.

Na pewno jednym z powodów, dla których jest tak wiele spotkań kobiet jest to, że kobiety od strony prywatnej mają mniejsze wsparcie. To jest na takiej zasadzie, że są: mężowie, dzieci, ojcowie, którzy świetnie wspierają swoje, żony, matki córki. Z drugiej strony jest też dużo sytuacji kiedy córka mówi, że będzie inżynierem np. od jakichś ciężkich technologii, to pytają: „Czym Ty się będziesz zajmować po tym kierunku? Gdzie znajdziesz pracę?” Od tej strony jest problem. Trafiają więc do nas, do miejsca, gdzie kobiety dzielą się właściwie tylko dobrymi rzeczami i to powoduje, że radzą sobie świetnie nawet bez wsparcia rodziny.

R.L.: W programie Vital Voices jest też sporo menterek, kobiet, które nie prowadzą własnego biznesu ale są menadżerkami wysokiego szczebla dużych korporacji. Czy jest jakaś rozbieżność pomiędzy prowadzącymi firmy a pracującymi w korporacjach?

M.Z-Sz.: Na pewno jest coś takiego, że w korporacjach jest na szczycie wielu mężczyzn. I tu faktycznie, jeśli kobiety chcą być na równi na stanowiskach menadżerskich, to trochę muszą o to walczyć. Natomiast kobiety, które mają własne firmy, to są osoby, które wyszły z korporacji. Nie chciały brać w tym udziału. Ale są i takie, które nie miały z tym doświadczeń, a potem zaczęły prowadzić firmę. Te drugie mniej już o tym mówią. Kobieta i mężczyzna stali się kontrahentami na równi. Nie rozpatruje się za bardzo problemu kobieta-mężczyzna ale raczej kwestię mała firma – wielka firma. Muszę dyskutować z większym partnerem, który ma większe przebicie cenowe.

Jest zupełnie inny problem w prowadzeniu firmy, a kwestie płci schodzą na dalszy plan.

R.L.: W programach mentoringowych dla kobiet pojawia się coraz więcej mężczyzn. Dlaczego tam są i czyja to inicjatywa?

M.Z-Sz.: Kiedyś było tak, że kobiety tworzyły organizacje dla kobiet, czy sieci przedsiębiorczych kobiet czy Vital Voices. W tej chwili jest tak, że w tych organizacjach jest coraz więcej mężczyzn.

To jest inicjatywa kobiet. Ta dywersyfikacja jest potrzebna, otaczanie się ciągle tym samym punktem widzenia nie sprzyja rozwojowi. Właśnie konfrontowanie różnych podejść, kobiecego, męskiego a może takiego samego ma znaczenie. Taka współpraca świetnie się sprawdza. Najczęściej mężczyźni są mentorami, może ze względu na kwestie kulturowe nie doszliśmy jeszcze do tego momentu, aby odwrócić sytuację.

R.L.: Pomimo tego, że ma Pani ogromne doświadczenie w prowadzeniu firmy, sama była mentorką, to zdecydowała się Pani znaleźć mentorkę dla siebie. Dlaczego?

Przed wszystkim funkcja mojego mentora w postaci taty gdzieś tam odeszła. Nagle w tym wszystkim zostałam sama. Doszłam do takiego momentu, że to ja chciałam być mentorką. Miałam świetną mentorkę, dyrektor HR ds. rozwoju i coachingu w jednej z największych korporacji z branży FMCG, niesamowita kobieta. Byłam w takim momencie kariery, że potrzebowałam z kimś to omówić. Wypowiedzieć głośno i wiedzieć, w którą stronę mam iść, przejść przez swoje silne i słabe strony i podjąć określone decyzje. To mi pomogło, bo decyzję podejmam sama. W tym właśnie pomogła mi moja mentorka. Tylko z nią, z osobą, która była w stanie mnie zrozumieć mogłam głośno o nich porozmawiać. Mimo ogromnego bagażu doświadczeń, firmy, kariery zawodowej, również mogę mieć problem, co ze sobą zrobić i dlatego chciałam mieć mentorkę.

R.L.: Jak pomogła Pani mentorka — szybciej podejmować decyzje, czy być bardziej zdecydowaną? Jakie konkretne działania udało się wdrożyć?

M.Z-Sz.: Po prostu była. Ale i zastosowała narzędzie z mocnymi, słabymi stronami, motywacjami, które uświadomiły mi, dlaczego coś mi nie wychodzi. Bo ja po prostu nie jestem w stanie tego wykonać. Nie mogę się na tym skupiać. Muszę albo sobie znaleźć kogoś od tej kwestii, albo ja położę w tym obszarze każdy temat.



R.L.: Co Panią popchnęło do tego, żeby być mentorką? Poświęca Pani swój czas, którego jako przedsiębiorca nie ma Pani za wiele.

Gdybym nie była mentorką, to nie byłabym tu, gdzie jestem w tej chwili. Żeby cokolwiek w życiu uzyskać, trzeba wyjść do ludzi. Nie można marzyć o własnej firmie czy karierze zawodowej, jeśli będzie się siedzieć w swoich czterech kątach. Po pierwsze dlatego te spotkania, dlatego ludzie. Kolejna rzecz to energia, jaka wydostaje się z osób, które zakładają firmę lub wchodzą na drogę biznesu. To jest coś niesamowitego, generalnie praca z tymi ludźmi niezwykle motywuje, dostaje się takiej energii, że aż chce się pracować. Nie wiem, czy to mózg zazdrości tym osobom, że widzą tak po prostu świat w różowych okularach? Ale to się dzieje i człowiek działa. Trzecia rzecz to poznawanie nowych obszarów. To nie jest tak, że mentorka i menti są dopasowywane w tych samych obszarach. Chodzi właśnie o to, żeby były z różnych obszarów. Moja menti np. miała biuro tłumaczeń. Ja nigdy bym nie pomyślała, że aż tyle może się dziać w biurze tłumaczeń. Dostałam zastrzyk nowych informacji, czyli mój mózg się z automatu rozwija. Miałam menti, która pracowała bardziej designersko, bo to były kwestie torebek, czy fashion jak buty. Ostatnio prowadziłam dziewczynę, która ma firmę, zajmującą się produkcją wycieraczek do samochodów ze specjalnego materiału, który powoduje, że cały brud pozostaje w środku. Coś niesamowitego, tyle ile ona mi powiedziała o kwestiach: importu, eksportu, nadawania znaków patentowych, dopuszczania do rynku. Rozmawiając z takimi osobami człowiek się po prostu uczy.

R.L.: Teraz parę słów o wyjeździe studyjnym Pani i innych uczestniczek programu Vital Voices do Izraela. W Polsce ten kraj słynie bardziej z silnego przemysłu zbrojeniowego. A jednak to także miejsce, w którym przedsiębiorczość jest niezwykle innowacyjna.

M.Z-Sz.: Bardzo. My byliśmy tam w celu poznania środowiska biznesowego, naukowego i edukacyjnego. W związku z tym byliśmy we wszystkich tych obszarach. To jest kraj, który niesamowicie inwestuje w edukację, przedsiębiorczość i rozwijanie start-upów. To, co nas uderzyło w Izraelu, to podejście, że nie ma złych pomysłów i żaden nie może się zmarnować. Takie jest przekonanie. Więc tam wszyscy mówią: jak mi nie wyszedł jakiś pomysł, to znaczy, że ja muszę go zmodyfikować. On może dzisiaj mi nie wyszedł. Ja nie odkładam dziś tego na półkę, ale myślę co z tym dalej zrobić. Transfer wiedzy ze świata nauki jest niesamowity.

R.L.: A jak na tym tle wygląda sytuacja przedsiębiorców w USA. Byliście też w Dolinie Krzemowej – kolebce nowoczesnych technologii.

M.Z-Sz.: Byliśmy w San Francisco, Palo Alto i Los Angeles. Byliśmy w wielu start-upach, w bankach inwestujących w innowacje. Wyjazd do Izraela był o technologiach i co mogą zrobić w naszym życiu, m.in. otworzyć nam na to głowy. Wyjazd do USA był za to o innowacjach. Niesamowite są dwie rzeczy, które przywiozłam teraz ze Stanów. Pierwsza to, jak bardzo dba się tam o absolwentów szkół. Wiem teraz, ile nas czeka pracy, jak dużo musimy im poświęcić uwagi. Absolwenci w USA są ambasadorami uczelni. To oni są najważniejsi, także jeśli chodzi o stowarzyszenia. Powiązanie absolwenta z uczelnią jest ogromne. U nas nie celebrować się tego, czym jesteśmy absolwentem, tak jak dzieje się to w Stanach Zjednoczonych. Tam jest to ważne z punktu widzenia utożsamiania się, inwestycji później, całego przedstawiania się,

kim jestem w biznesie. Druga taka rzecz, to faktycznie mają ogromne zasoby, jeśli chodzi o realizację pomysłów. Jeśli chodzi o digitalizację to są za nami. Oni chwilowo się wycofali, przez kryzys. Europa wyskoczyła do przodu, w obszarze o technologii i digitalizacji. Ale moim zdaniem dzięki ogromnemu kapitałowi szybko nas dogonią. Podejście jest tam takie, że nie ma rzeczy niemożliwych, po prostu to rób. Bardzo ważne są relacje, dużo mówi się też o zaangażowaniu, o takich elementach.

R.L.: Co uczestniczki wyniosły z tych wyjazdów dla siebie? Czy coś się w nich zmieniło?

M.Z-Sz.: Oczywiście podstawą jest wiedza, którą przywieźły. Część z tych elementów można wynieść dla siebie i wdrożyć, żeby zaczęły funkcjonować. Inna część będzie kietkowała i miała wpływ na inne elementy twojego życia – prywatnego zawodowego czy biznesowego.

Natomiast z takich niesamowitych kwestii, to relacje. Wracając wiemy, że chcemy coś bardziej razem robić. Już nie na zasadzie ja i mój biznes, tylko zrobimy coś fajnego razem. Po takich wyjazdach jest synergia i chęć do wspólnej pracy. Czasami to są projekty społeczne, albo programy tymczasowe, a czasami projekty biznesowe.

R.L.: Program Vital Voices ma zapisane w celach m.in. kształtowanie liderek i przywódczych cech kobiet. W czasie jego trwania organizowane są na całym świecie spacer Global Mentoring Walk. W Polsce akurat w Łazienkach Królewskich. Jak Pani zapamiętała to wydarzenie?

Podczas Global Mentoring Walk, oprócz samej rozmowy mentorka-menti, obserwuje się osoby, które są z różnych obszarów — polityki, biznesu, organizacji pozarządowych. To są takie wzorce, które każdy może sobie wybrać, odnaleźć jakiś autorytet. Najprzyjemniejsze jest to, że ten ktoś, kto jest dla mnie autorytetem i kogo naprawdę podziwiam, tę kobietę czy tego mężczyznę, stoi obok mnie, rozmawiamy, czyli moje poczucie własnej wartości rośnie. Bycie w określonym towarzystwie, to jest największa wartość dodana. A jeśli nasze poczucie wartości rośnie, to i nasze umiejętności liderkie wzmacniają się. Jeśli jesteśmy bardziej pewni siebie, to jesteśmy w stanie sami więcej osiągnąć.

Marta Zięba-Szklarska

– przedsiębiorca z 20-letnim doświadczeniem, współwłaścicielka i zarządzająca Grupą XANDORIA, Ambasadorka Przedsiębiorczości Kobiet i uczestniczka międzynarodowego programu mentorskiego Vital Voices. Marta Zięba-Szklarska jest też jedną z bohaterek książki „Niezniszczalne” Katarzyny Ratajczyk, współpracuje z izbami, stowarzyszeniami i fundacjami oraz z firmami na terenie Polski, krajów UE, Stanów Zjednoczonych, Rosji, Nepalu, Indii i Kambodży.



100 lat! Praw kobiet w Polsce

2018 rok decyzją Sejmu RP został ustanowiony Rokiem Praw Kobiet. 7 listopada 1918 r. tymczasowy Rząd Ludowy Republiki Polskiej, na czele z premierem Ignacym Daszyńskim, ogłosił: „Sejm Ustawodawczy zwołany będzie przez nas jeszcze w roku bieżącym na podstawie powszechnego, bez różnicy płci, równego, bezpośredniego, tajnego i proporcjonalnego głosowania. Czynne i bierne prawo wyborcze będzie przysługiwało każdemu obywatelowi i obywatelce mającym 21 lat skończonych”. 28 listopada 1918 roku Józef Piłsudski, Tymczasowy Naczelnik Państwa, podpisał „Dekret o ordynacji wyborczej do Sejmu Ustawodawczego”, który przyznawał prawa wyborcze wszystkim polskim obywatelom — „bez różnicy płci”.

100 lat później, w 2018 r. zaplanowano przede wszystkim działania i wydarzenia upamiętniające 100 rocznicę odzyskania przez Polskę niepodległości. O wiele rzadziej wspomina się o 100-leciu praw kobiet. Tymczasem oba te wydarzenia mają ze sobą wiele wspólnego i przenikają się – kobiety, do tamtego czasu pozbawione praw, angażowały się w działania na rzecz niepodległości kraju dążąc równoległe do własnej niezależności. Jubileusz powinien być jednak nie tylko okazją do organizowania okolicznościowych uroczystości i przypomnienia dokonań w zakresie praw kobiet, ale też przyjrzenia się kobiecej współczesności, a miejmy nadzieję, że także inicjowania nowych działań na rzecz równych szans obu płci w Polsce. Dla nas, Mazowieckiego Obserwatorium Rynku Pracy (MORP) jest to sposobność do przedstawienia jak w świetle danych i wskaźników wygląda sytuacja kobiet w Polsce i naszym regionie.

Wykształcenie

Polki są lepiej wykształcone i częściej niż mężczyźni kończą studia. Dane GUS wskazują, że w 2016 r. 30,1% kobiet wykazało wykształcenie wyższe, podczas gdy wśród mężczyzn wskaźnik ten wynosił 20,3%. Wspólny dla obu płci jest natomiast spadek odsetka osób z wykształceniem na niższym poziomie.¹ Warto również zaznaczyć, co wskazuje raport Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju pt. „Nauka, technologia i przemysł” (z 2017 r.), że w Polsce absolutnie kierunków ścisłych i technicznych oraz ICT (ang. *information and communication technologies* czyli technologii informacyjnych i komunikacyjnych) stanowią niemal 44% ogółu kończących studia na tych fakultetach. Jest to najwyższy wynik wśród krajów OECD przy średniej na poziomie ok. 30%.²

Co ciekawe, mimo że spadła liczba studentów ogółem, to wzrosła (liczebność) kobiet studiujących na uczelniach technicznych (z 95.621 w roku 2008/09 do 104.039 w roku 2016/2017). Z badań Fundacji Edukacyjnej Perspektywy wynika, że w ciągu ostatnich 10 lat udział dziewcząt studiujących na politechnikach wzrósł z 31% do 37%.³ Najbardziej popularne wśród nich kierunki związane są z architekturą, chemią i biotechnologią, a studiujące na nich kobiety stanowią od 70 do 80% ogółu studentów. Także na kierunkach matematycznych ponad połowa studiujących to kobiety (powyżej 60%). Najczęściej jednak młode kobiety wybierają kształcenie na uniwersytetach – 35%, a na uczelniach ekonomicznych i politechniki decyduje się po 13%.

Mimo że wiele kobiet kończy studia na uczelniach technicz-



nych, to kariera naukowa na nich jest domeną mężczyzn. Ani jedna kobieta nie jest rektorem, a jedynie 12 jest w gronie prorektorów. „W wyższych szkołach technicznych obecnie pracuje 25% kobiet ze stopniem doktora habilitowanego i 33% ze stopniem doktora. Pań profesor na uczelniach technicznych jest 14%”.⁴

Można mieć nadzieję, że z czasem ta sytuacja będzie się poprawiać na korzyść kobiet, wzrasta bowiem liczebność żeńskiej kadry naukowej. Przybywa także doktorantek, aktualnie ich odsetek wynosi 41% spośród doktorantów uczelni technicznych.

Inaczej przedstawia się udział zatrudnienia kobiet w systemie edukacji. Szacuje się, że ok. 83% ogółu nauczycieli w Polsce to kobiety (wg danych MEN za rok szkolny 2013/2014), podobnie na Mazowszu – wg danych Urzędu Statystycznego w Warszawie z lat 2010 – 2016 84% kadry pedagogicznej to nauczycielki.

Aktywność zawodowa

Wskaźnik zatrudnienia⁵ kobiet jest znacznie niższy niż w przypadku mężczyzn i w 2015 r. wyniósł 45,2% dla kobiet i 60,6% dla mężczyzn. W odniesieniu do osób w wieku produkcyjnym różnica ta nadal jest znaczna, ale w nieco mniejszym stopniu i wynosi 8,5 p. proc. (odpowiednio – 65,1% (K) i 73,4% (M)).

Natomiast w kategorii aktywnych zawodowo (tj. pracujących i bezrobotnych) w 2015 r. kobiety i mężczyźni dzieliło 16 p. proc. (Wskaźnik kształtował się na poziomie 48,6% dla kobiet, a 65% dla mężczyzn). Oznacza to, że na 1000 aktywnych zawodowo mężczyzn przypadało 538 biernych, natomiast w przypadku kobiet na 1000 aktywnych przypadało 1056 biernych.⁶

Nie zaskakuje natomiast, że najbardziej „kobiece” sekcje gospodarki to *Opieka zdrowotna i pomoc społeczna* oraz *Edukacja*, w których ok. 8 na 10 pracujących osób to kobiety. Na kolejnych miejscach znajdują się *Zakwaterowanie i gastronomia* (ok. 7 na 10) a także *Działalność finansowa i ubezpieczeniowa*. Warto też odnotować jak przedstawia się udział kobiet na stanowiskach kierowniczych w biznesie i administracji. Zdaniem pełnomocnika rządu ds. społeczeństwa obywatelskiego i równego traktowania „Zarządy polskich firm są zdominowane przez mężczyzn. W zarządach spółek notowanych

¹ Kapitał Ludzki w Polsce w latach 2012-2016, GUS, US w Gdańsku, Gdańsk 2017, s.47

² Raport: Kobiety na politechnikach 2018, Fundacja Edukacyjna Perspektywy, marzec 2018, s.19

³ Raport: Kobiety na politechnikach 2017, Fundacja Edukacyjna Perspektywy, marzec 2017

⁴ Raport: Kobiety na politechnikach..., s. 3

⁵ Wskaźnik zatrudnienia obrazuje udział pracujących w liczbie ludności w wieku 15 lat i więcej, ogółem lub danej grupy.

⁶ Kobiety i mężczyźni na rynku pracy, GUS, Warszawa 2016, s. 3



Pierwsza kobieta w Polsce, która już w XV w.(!), w męskim przebraniu, podjęła studia (na Akademii Krakowskiej) to Nawojka.

Prekursorką równościowych ruchów kobiecych w Polsce była Maria Dulębianka.

Od 1918 roku kobiety mogą studiować na polskich uczelniach, ale pierwsza kobieta-rector, prof. Maria Joanna Radomska, objęła to stanowisko dopiero w latach 1981–1987 kierując Szkołą Główną Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

Pierwszymi polskimi parlamentarzystkami były Gabriela Balicka, Jadwiga Dziubińska, Irena Kosmowska, Maria Moczyłowska, Zofia Moraczewska, Anna Piasecka, Zofia Sokolnicka, Franciszka Wilczkowiakowa.

Zadania sekretarza (nie sekretarki) Józefa Piłsudskiego pełniła Kazimiera Hłakowiczówna.

W historii przyznawania nagrody Nobla otrzymała ją 49 kobiet, w tym dwie Polki – Maria Skłodowska-Curie i Wisława Szymborska.

na Giełdzie Papierów Wartościowych było zaledwie 12 proc. kobiet. To duży problem. W spółkach Skarbu Państwa jest lepiej, bo już 35 proc. członków zarządów to kobiety, a we władzach spółek publicznych mają 25-procentowy udział⁷.

Administracja samorządowa, również niestety nie osiąga wysokich wskaźników pod względem udziału kobiet we władzach. Tylko w województwie lubuskim marszałkiem jest kobieta, a udział kobiet wśród prezydentów miast i wśród wójtów wynosi po 11% w każdej z tych grup. Bardzo niski odsetek dotyczy kobiet-starostów, stanowią jedynie 4,5% wójtów powiatów. Najkorzystniej przedstawiają się statystyki dotyczące sołtysek, jest ich nieco ponad 35%.

Natomiast w sejmikach wojewódzkich kobiety stanowią niespełna 1/4 ogółu radnych, a w radach powiatów ok. 21%, ale w gminach wiejskich kobiet radnych jest już blisko 27% (podczas gdy w latach 90-tych było to 9%). Najwyższy udział kobiet, blisko 40% składu, dotyczy rad dzielnic Warszawy.⁸

Wynagrodzenia i świadczenia

Niestety w okresie aktywności zawodowej przeciętna pensja kobiet jest niższa niż mężczyzn. Dane z października 2014 roku wskazują na dysproporcję w wysokości 764 zł na niekorzyść kobiet. „Mężczyźni osiągnęli wynagrodzenie o 9,1% (o 374 zł) wyższe od średniego w skali kraju, natomiast kobiety o 9,5% (o 390 zł) niższe”⁹.

Kwestię „luki płacowej” (dysproporcji wynagrodzeń między płciami) potwierdzają także wyniki dorocznego Ogólnopolskiego Badania Wynagrodzeń firmy Sedlak&Sedlak, w którym wskazano, że w 2017 r. kobiety otrzymywały wynagrodzenia niższe niż mężczyźni o nieco ponad 19%, tj. o 864 zł.¹⁰

Kobiety znajdują się w gorszej sytuacji także w systemie emerytalnym. „Średnia emerytura kobiet w Polsce w 2014 r. wynosiła 1653,03 zł, a średnia emerytura mężczyzn w tym samym czasie – 2394,84 zł. W 2014 r. najwięcej kobiet w Polsce otrzymywało emeryturę w wysokości 1401,90 zł, tymczasem najwięcej mężczyzn otrzymywało świadczenie w wysokości 1945,97 zł (dominanta)”¹¹.

⁷ <http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/1109658,lipinski-polacy-sa-narodem-szarmanckim-nikt-nie-bedzie-zmuszal-kobiety-do-pracy.html>

⁸ wspolnota.org.pl, Kobiety w samorządzie. Ranking najbardziej sfeminizowanych samorządów. Autorzy: Paweł Swianiewicz, Julita Łukomska

⁹ Kobiety i mężczyźni na rynku pracy, GUS, Warszawa 2016 r., s.15

¹⁰ Za: <https://wynagrodzenia.pl/artikul/podsumowanie-ogolnopolskiego-badania-wynagrodzen-w-2017-roku>

¹¹ Janina Petelczyc, Paulina Roicka, Sytuacja kobiet w systemie emerytalnym, Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa 2015, s.6

Kobiety w statystykach Mazowsza

W województwie mazowieckim 52% mieszkańców to kobiety, a na 100 mężczyzn przypada 108 kobiet (w Warszawie wskaźnik jest wyższy i na 118 kobiet przypada 100 mężczyzn). Wraz z wiekiem ta dysproporcja rośnie i w grupie kobiet w wieku 90 lat i więcej na 100 mężczyzn przypadają 292 kobiety. Kobiety żyją też dłużej niż mężczyźni, przeciętnie o 8,1 lat. Natomiast na urodzenie pierwszego dziecka mieszkanki Mazowsza (statystycznie) decydują się w wieku 29 lat. Zaś spośród tych gospodarstw domowych, które tworzą rodziny z dziećmi 28% prowadzi samotne matki.

Kobiety w naszym regionie mają wyższe niż mężczyźni aspiracje edukacyjne – 56% populacji studentów to dziewczęta (w roku akademickim 2016/2017), zaś 63% absolwentów to absolwentki.

Wskaźnik zatrudnienia kobiet na Mazowszu jest wyższy niż średnia dla Polski i wynosi 50%, także wskaźnik aktywności zawodowej jest korzystniejszy – 53%. Niestety przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto kobiet w gospodarce narodowej w województwie mazowieckim w październiku 2016 r. było o 1057 zł. niższe niż mężczyzn i wyniosło 5001 zł. Natomiast mediana wynagrodzeń (3965 zł. dla kobiet) wskazuje na mniejszą różnicę-341 zł.¹²

A jak wiele kobiet na Mazowszu jest „u władzy”? Udział kobiet w ogólnej liczbie radnych jednostek samorządu terytorialnego wyniósł 29%, przy czym w Sejmiku Województwa Mazowieckiego 37% (19 kobiet), a w radach gmin 28% (1374 kobiety).

Dokonując jubileuszowych podsumowań trzeba zauważyć, że mimo znaczących, czasem fundamentalnych zmian, które nastąpiły w ciągu minionych 100 lat w sytuacji kobiet, nadal w wielu obszarach życia społecznego i zawodowego Polek pozostają kwestie wymagające poprawy i wyrównania szans. Dalsze działania są więc potrzebne nie w okolicznościowych deklaracjach, ale w odpowiedzi na istniejące nierówności i realne potrzeby kobiet.

Anna Węglińska

Zespół ds. Badań i Analiz

Wydział Mazowieckiego Obserwatorium Rynku Pracy

WUP w Warszawie

¹² Kobiety w województwie mazowieckim, US w Warszawie, Warszawa 2018

Kapitał w kompetencjach

20 czerwca w Centrum Nauki Kopernik zaprezentowano najnowsze wyniki drugiej edycji Bilansu Kapitału Ludzkiego – największego w Polsce projektu badawczego w obszarze rynku pracy.

Bilans Kapitału Ludzkiego (BKL) to projekt badawczy realizowany od 2009 r. przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) we współpracy z Uniwersytem Jagiellońskim. BKL jest jednym z trzech komponentów budowanego przez PARP systemu ds. kompetencji. Pozostałe tworzą System Rad ds. Kompetencji składający się z Rady Programowej oraz Rad Sektorowych.



Bilans Kapitału Ludzkiego

W ramach projektu Bilans Kapitału Ludzkiego od 2010 r. prowadzone są ogólnopolskie badania w obszarze rynku pracy i edukacji. Projekt ma na celu m.in. określenie obszarów niedopasowania kompetencji Polaków do potrzeb rynku pracy, a także formułowanie rekomendacji pod adresem polityk publicznych w takich obszarach jak: nauka i edukacja, rynek pracy, rozwój przedsiębiorczości.

W pierwszej edycji BKL, prowadzonej w latach 2010-2014, zrealizowano kompleksowe badania pracodawców, osób pracu-

jących i bezrobotnych, uczniów i studentów. Ważne miejsce stanowiły także opracowania dotyczące polskiego rynku szkoleniowego i uczenia się dorosłych.

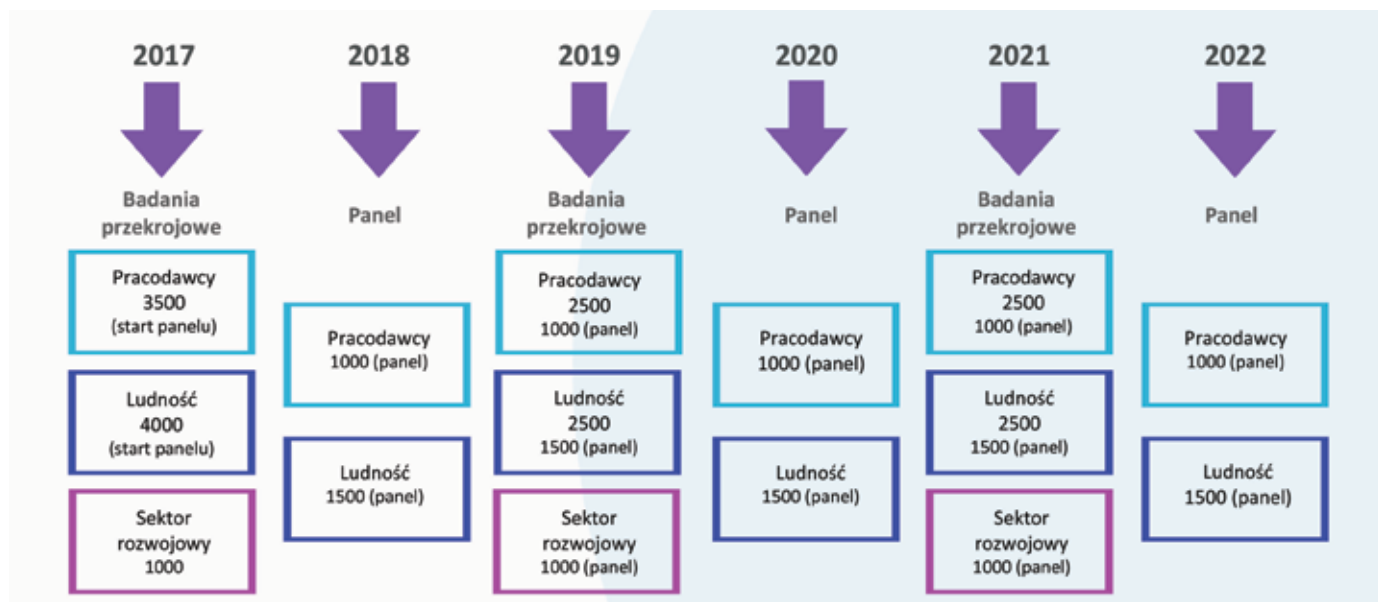
Druga edycja BKL zaplanowana została na lata 2016-2023. W projekcie kontynuowane są badania ludności, pracodawców oraz sektora rozwojowego. Nowa edycja wzbogacona została o komponent badań panelowych (realizowanych w kilku punktach czasowych na tej samej grupie respondentów) oraz dodatkowe moduły w każdym z obszarów badawczych, m.in. takie jak: ocena sytuacji w pracy czy test kompetencji komputerowych w badaniach ludności, zarządzanie i kultura organizacyjna w firmie w badaniach pracodawców, a także opinie o Bazie Usług Rozwojowych i Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji w przypadku badań sektora szkoleniowo-rozwojowego.

Plan badań drugiej edycji BKL

Pierwsze badania w ramach obecnej edycji BKL przeprowadzono w 2017 r. Podczas czerwcowej konferencji w Centrum Nauki Kopernik mieliśmy okazję zapoznać się z ich rezultatami. Jak wynika z przeprowadzonego badania ludności (osoby dorosłe w wieku 18-70 lat) wyższe wykształcenie oceniane jest jako najbardziej atrakcyjne rynkowo – osoby z tym poziomem wykształcenia charakteryzuje nie tylko najwyższy wskaźnik zatrudnienia i poziom płac, ale także największy odsetek osób wykonujących pracę zgodną z wykształceniem oraz najwyższe oceniających przydatność wiedzy i umiejętności ze szkół w ich pracy zawodowej. Badani posiadający wykształcenie wyższe byli także najczęściej awansowani. Badanie osób dorosłych dostarcza także informacji na temat satysfakcji Polaków z pracy, poziomu płac, sposobów poszukiwania zatrudnienia, czy też pracy w szarej strefie.

Istotnym modułem badania ludności jest część poświęcona aktywności edukacyjnej osób dorosłych. W debacie na ten temat od wielu lat, bazując na danych EUROSTAT i GUS z Badania Aktywności Ekonomicznej Ludności (BAEL), wskazuje się na bardzo niski poziom wskaźnika uczenia się dorosłych

Plan badań drugiej edycji BKL



w Polsce. Zgodnie z BAEL w 2017 r. wartość tego wskaźnika wyniosła w naszym kraju 4,4% plasując nas na jednym z ostatnich miejsc w Unii Europejskiej (średnia w UE to 11,8%). Tymczasem, według danych pozyskanych w BKL II rzeczywisty udział osób dorosłych w kształceniu w Polsce jest znacznie większy. Różnica ta wynika ze zmiany metodologicznej, która, zdaniem ekspertów realizujących projekt, jest konieczna dla oddania rzeczywistej skali udziału Polaków w różnych formach kształcenia ustawicznego. Jak pokazują wyniki Polacy najczęściej rozwijają swoje kompetencje w sposób nieformalny korzystając z materiałów dostępnych w internecie. Istotną rolę w procesie doksztalcenia zajmują także różne formy uczenia się w miejscu pracy. Zaobserwowane w tej edycji tendencje potwierdzają, że w obszarze kształcenia dorosłych utrzymuje się „prawo św. Mateusza” – osoby o wyższym poziomie wykształcenia znacznie częściej podnoszą swoje kompetencje. Większa aktywność edukacyjna dotyczy też dorosłych pracujących, natomiast osoby bezrobotne i bierne zawodowo znacznie rzadziej korzystają z jakichkolwiek form podnoszenia kompetencji.

W 2017 r. w ramach BKL przeprowadzono także badanie pracodawców. Jego wyniki wskazują, że wymagania w stosunku do kandydatów do pracy nie zmieniły się znacząco od ostatniej edycji badania prowadzonej w 2014 r. Pracodawcy wciąż największą wagę przywiązują do kompetencji zawodowych, samoorganizacyjnych (staranność, skrupulatność, odpowiedzialność) oraz interpersonalnych (komunikatywność, praca w grupie, nawiązywanie kontaktów).

Część wyników nowej edycji Bilansu Kapitału Ludzkiego (wstępny raport z badania ludności, materiały konferencyjne) znaleźć można w materiałach opublikowanych w serwisie PARP. Dużą zaletą projektu jest także publikowanie baz danych z badań, co daje możliwość samodzielnego prowadzenia bardziej szczegółowych analiz na pozyskanym materiale.

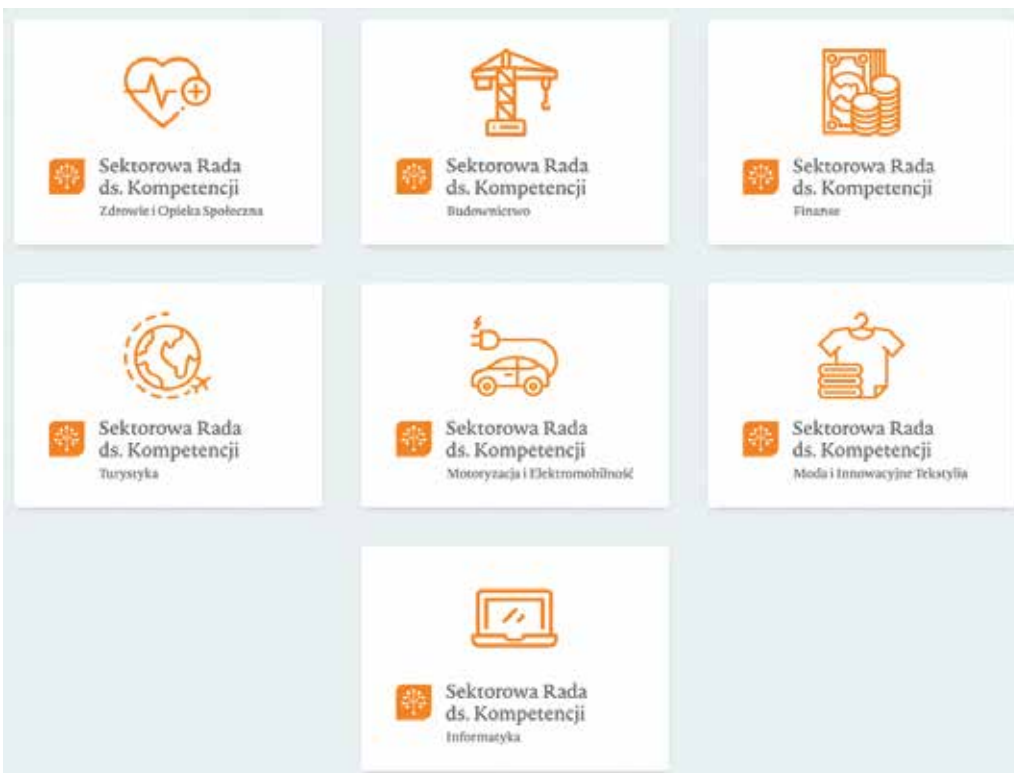
Sektorowe Rady ds. Kompetencji

Idea powołania Sektorowych Rad ds. Kompetencji to wynik rekomendacji z pierwszej edycji Bilansu Kapitału Ludzkiego. Prowadzone wśród przedsiębiorców badania pokazały między innymi, że 3/4 z nich ma problemy ze znalezieniem odpowiednio

wykwalifikowanych kandydatów do pracy. Wśród przedsiębiorców, którzy byli gotowi doszkolić przyszłych pracowników i zainwestowali w ich rozwój 25% nie było zadowolonych z jakości szkoleń i kursów oferowanych na rynku. Natomiast ci, którzy nie inwestowali w szkolenie swojej kadry (30% badanych) jako główną przyczynę podawali brak oferty odpowiadającej potrzebom firmy na rynku edukacji pozaformalnej. Sektorowe Rady ds. Kompetencji mają być odpowiedzią na problem niedopasowania kompetencyjnego kandydatów do pracy, a także oferty kształcenia i doskonalenia kadr do potrzeb przedsiębiorców. Zgodnie z założeniami mają to być miejsca współpracy biznesu, edukacji, nauki i instytucji branżowych. Jako oddolne inicjatywy decydujący głos dają przedstawicielom danego sektora – to od nich zależy, jakie instytucje i organizacje wejdą w skład rady. Dotychczas powstało 7 rad sektorowych w branżach: budowlanej, finansowej, opieki zdrowotnej i pomocy społecznej, informatycznej, turystycznej, mody i innowacyjnych tekstyliów, motoryzacji i elektromobilności. Docelowo ma powstać łącznie 19 rad, w tym w takich sektorach jak: telekomunikacja, komunikacja marketingowa, rachunkowo-księgowy i doradztwa podatkowego, produkcja przemysłowa, handel, chemiczny, nieruchomości, meblarski, transportowy, farmaceutyczny, spożywczy, oraz kultury fizycznej.

Rada Programowa ds. Kompetencji

Koordinacja pracy rad sektorowych to zadanie Rady Programowej ds. Kompetencji powołanej 4 kwietnia 2018 r. Ma ona wyznaczać strategiczne cele w zakresie dopasowania oferty edukacyjnej do potrzeb gospodarki i rekomendować rozwiązania, które umożliwią zniwelowanie luk kompetencyjnych na rynku pracy. W skład rady wchodzi 19 członków – przedstawicieli kluczowych ministerstw (Przedsiębiorczości i Technologii, Edukacji Narodowej, Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej), organizacji społecznych i gospodarczych, organizacji przedsiębiorców oraz zrzeszających instytucje edukacyjne. Ich zadaniem jest opiniowanie pracy rad sektorowych, ocena jakości wypracowanych przez nie rekomendacji, a także ułatwianie ich wdrożenia przez wskazywanie kierunków zmian w przepisach.



Katarzyna Kozakowska

Zespół ds. Badań i Analiz
Wydział Mazowieckiego
Obserwatorium Rynku Pracy
WUP w Warszawie

Źródła:

www.parp.gov.pl
Materiały z konferencji „Bilans Kapitału Ludzkiego – fakty kontra mity polskiego rynku pracy” PARP, Warszawa, 20.06.2018 r.



Zródło: <https://www.pexels.com/>

Spółeczna Odpowiedzialność Biznesu w rekrutacji

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) oraz strategia odpowiedzialnego zatrudniania (Employer branding) interesują coraz więcej kandydatów do pracy. Jeszcze niedawno oba zagadnienia traktowane były zupełnie osobno. Dziś Employer Branding wskazywany jest często jako jedna z praktyk CSR.

O rynku pracownika mówi już niemal każda polska firma. Bezrobocie w Polsce na koniec kwietnia 2018 szacowane było na poziomie 6,3% i wciąż spada. Jak wynika z danych Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, liczba bezrobotnych w kwietniu 2018 roku wyniosła 1,04 mln osób i w porównaniu z marcem 2018 roku spadła o blisko 50 tys. osób. Według badań Mazowieckiego Obserwatorium Rynku Pracy pracodawcy już od dłuższego czasu zgłaszają problemy w pozyskiwaniu pracowników. Potwierdzają to także zewnętrzne raporty.

Według analizy Employer Branding HRM Institute niedobór talentów będzie jednym z najistotniejszych czynników wpływających na rynek pracy w Polsce w najbliższych latach. Braki dotyczyć będą nie tylko firmy świadczące proste prace budowlane czy skomplikowane inżynierskie, ale i technologiczne.

Te dane tylko potwierdzają, że zdobycie pracownika, jego zaangażowanie i utrzymanie w długim terminie będzie coraz trudniejsze. Firmy już tworzą kampanie wizerunkowe, które mają przyciągnąć kandydatów, można mieć jednak wątpliwość, czy działania marketingu z zakresu zasobów ludzkich przełożą się na efekty.

Mało skuteczne w pozyskiwaniu talentów są także strategie CSR ukierunkowane np. na ochronę środowiska. Przyciągają one co prawda młodych ludzi, jednak rzadko są jedynym czynnikiem decydującym o ich aplikowaniu do konkretnej firmy. Dopiero oba te działania – CSR i Employer Branding – mogą realnie

przyciągnąć kandydatów. Mimo istotności całego zagadnienia, tylko niespełna 30% firm deklaruje zaplanowane działania w zakresie Employer Brandingu.¹

Millenialsi wyzwaniem dla pracodawców

Sz szczególnie nowe pokolenia przyszłych pracowników będą wywierać na pracodawców presję do rozwoju działań CSR. Według raportu Merrill Lynch do 2025 r. millenialsi będą stanowić aż 75 proc. światowej siły roboczej. Członkowie pokolenia Y wychowują się w środowisku globalnym, znają często kilka języków, dokształcają się kończąc specjalistyczne kursy. Nie mają skrupułów, gdy trzeba zmienić pracę. Kierują się wtedy możliwością rozwoju, ale i aspektami finansowymi, sprawą drugorzędną jest dla nich lojalność względem firm. Stanowi to wyzwanie dla pracodawców, ponieważ inwestują w pracownika licząc na to, że spędzi w firmie przynajmniej kilka lat, a poniesione koszty się zwrócą.

Kolejnym wyzwaniem są wysokie wymagania względem pracodawców, sama pensja nie jest już najważniejszym czynnikiem wyboru. Pracodawca powinien zapewniać również możliwości rozwoju, jasną ścieżkę kariery, naukę języków, pakiety medyczne i sportowe. Bardzo ważne są także opinie o firmie, atmosfera w pracy, pozycja firmy na rynku oraz odpowiedzialność społeczna.

Dla millenialsów bardzo istotny jest również „work-life balance” – praca nie powinna przysłaniać im życia prywatnego, szuka-

¹ Badanie HRM Institute

Kodeks Dobrych Praktyk w Rekrutacji

Celem Koalicji na Rzecz Przyjaznej Rekrutacji jest promowanie dobrych praktyk w rekrutacji i tworzenie standardów w tym zakresie, biorąc pod uwagę dbałość o relację z kandydatami i ich wrażenia z procesu rekrutacji (*Candidate Experience*).
Oto zasady, jakimi powinny się kierować firmy rekrutujące przyjaźnie:



Komunikujemy się z kandydatami.

Udzielamy informacji zwrotnej kandydatom na przesłane aplikacje i informujemy ich o tym, na jakim etapie procesu rekrutacyjnego się znajdują.



Jesteśmy otwarci na kontakt z kandydatem.

Kandydat powinien mieć możliwość przesłania nam swoich zapytań i powinien wiedzieć, kto jest jego partnerem po drugiej stronie procesu rekrutacji.



Jesteśmy rzetelni, profesjonalni i zaangażowani w relację z kandydatem.

Rzetelnie przygotowujemy się do kontaktu z kandydatem, także podczas rozmowy rekrutacyjnej. Traktujemy go jak szansę dla naszej firmy, a nie jak kolejnego petenta. Dbamy o relację z nim.



Dbamy o dobry przepływ informacji w firmie.

Troszczymy się o to, by informacje na temat rekrutacji i kandydatów były sprawnie przekazywane w firmie zarówno do, jak i od kierowników liniowych.



Dbamy o to, by kandydat miał łatwy dostęp do wszystkich niezbędnych informacji na temat procesu rekrutacji.

Na stronie internetowej, w zakładce Kariera i w innych materiałach dotyczących pracy w naszej firmie znajdują się wszystkie niezbędne informacje dotyczące procesu rekrutacji, w tym jej przebiegu.



Dbamy o to, by oferty pracy były jasno sformułowane.

Przygotowując ofertę pracy, zamieszczamy w niej konkretne informacje na temat danego stanowiska i oczekiwań wobec kandydata.



Dbamy o poufność i bezpieczeństwo danych kandydatów.

Wykorzystujemy technologie i procesy, które zapewniają maksymalną ochronę danych osobowych kandydatów.



Stale podnosimy kompetencje w zakresie zarządzania procesami rekrutacji oraz dzielimy się wiedzą z zakresu dobrych praktyk w tej dziedzinie.

Na bieżąco śledzimy informacje na ten temat, bierzemy udział w dyskusjach i wszelkiego rodzaju spotkaniach, a także zbieramy przykłady ciekawych rozwiązań, które można wdrożyć w firmach. Promujemy zasady przyjaznej rekrutacji w firmie i w środowisku rekruterów.



Szanujemy kandydatów.

Dbamy o to, by w procesie rekrutacji nie pojawiły się treści i zachowania dyskryminujące oraz bierzemy pod uwagę zaangażowanie czasowe kandydatów.

Kodeks dobrych praktyk w rekrutacji, źródło eRecruiter

ją równowagi pomiędzy obowiązkami zawodowymi a rodziną i rozrywką. Wiąże się to niejednokrotnie z potrzebą większej elastyczności pracy, wybierają więc pracę z domu, pracują jako freelancerzy czy zakładają startupy. Poza tym potrafią się bardzo szybko dostosować do nowych warunków, przeprowadzić

do innego kraju czy miasta, jeśli pojawi się taka możliwość.

Wchodzące na rynek pracy „pokolenie Z” wymusi jeszcze bardziej aktywne działania firm w zakresie społecznej i środowiskowej odpowiedzialności biznesu. To generacja, która nie zna

Definicja CSR

Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (ang. corporate social responsibility, CSR) zgodnie z definicją Komisji Europejskiej jest „odpowiedzialnością przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo”. Wpływ przedsiębiorstw na otaczającą nas rzeczywistość ma wielowymiarowy charakter i przejawia się nie tylko w dbałości firm o środowisko naturalne, pracowników i warunki pracy. Rola jaką przypisujemy CSR we współczesnej gospodarce, to prowadzenie działalności w oparciu o podobne wartości, dostrzeganie ludzi w procesach produkcji, dystrybucji i konsumpcji oraz wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności we wszystkich obszarach funkcjonowania firmy.¹

¹ Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju: <https://www.mirr.gov.pl/strony/zadania/wsparcie-przedsiębiorczosci/spoleczna-odpowiedzialnosc-przedsiębiorstw-csr/standardy-działania/>

Definicja Employer Brandingu

Według G. Martina, kwintesencją Employer Brandingu jest przyciąganie utalentowanych osób do organizacji oraz zapewnianie, że zarówno obecni, jak i potencjalni pracownicy będą identyfikować się z firmą (jej marką, misją) i dostarczać pożądaných przez nią wyników.² Employer branding można zdefiniować również jako wysiłki organizacji w komunikowaniu publicznościom wewnętrznym i zewnętrznym tego, co czyni ją zarówno pożądaną, jak i wyróżniającą się pracodawcą.³

² Martin, 2008, s. 19, za: Monika Kantowicz-Gdańska, Employer branding – kwestie definicji i modelu.

³ Jenner & Taylor, 2008, s. 7, za: Monika Kantowicz-Gdańska, Employer branding – kwestie definicji i modelu.



już świata bez internetu, a globalizacja jest dla niej oczywistością. Badanie Institute for Corporate Productivity, zrealizowane na osobach urodzonych w latach 1995–2012, pokazuje, że dla 93% z nich społeczne zaangażowanie ma wpływ na decyzję o wyborze miejsca pracy.²

Najistotniejsze elementy wspomagające strategię Employer Brandingu to:

- przejrzysty proces rekrutacyjny;
- atrakcyjne warunki finansowe oraz umowa o pracę;
- zaplanowany proces wdrożenia pracownika;
- budowa przejrzystej ścieżki kariery;
- zarządzanie talentami;
- work-life balance;
- zarządzanie wiekiem, współpraca międzypokoleniowa;
- profity pozapłacowe np. karta multisport, dofinansowanie posiłków, pracownicze program emerytalne;
- szkolenia.

Wśród zysków ze stosowania praktyk Employer branding u znalazły się: **atmosfera w firmie i jej reputacja (po 88%)**, tuż za nimi wskazano: **politykę nagradzania i uznania pracowników (87%)** oraz **ścieżkę kariery zawodowej (85%)**. Na następnych pozycjach wymieniano: **uznanie pracownika w pracy (83%)**, **politykę zarządzania ludźmi w firmie (79%)** i **kulturę organizacyjną (78%)**. Znaczenie CSR firmy w opinii pracodawców uzyskało **47%**.³

Natomiast najważniejsze zyski wynikające ze stosowania Employer Brandingu to:

- przyciąganie i zatrudnianie talentów,
- wzrost zaangażowania pracowników,
- zmniejszenie rotacji kadr,
- zmniejszenie absencji w pracy,
- zwiększenie wydajności/efektywności pracy,
- finalnie poprawa wyników firmy,
- poprawa wizerunku firmy,
- wzrost lojalności.

Koalicja na rzecz dobrych praktyk w rekrutacji

Employer Branding obejmuje nie tylko działania na rzecz już zatrudnionych. Działania z zakresu budowania wizerunku kierowane są także na tworzenie standardów procesu rekrutacji. Dba o nie w Polsce m.in. „Koalicja na rzecz Przyjaznej Rekrutacji” powołana w czerwcu 2013 roku. Od tego czasu do akcji przystąpiło już ponad 320. pracodawców.

Dobrze potraktowany kandydat, nawet jeśli nie zostanie pracownikiem, może być przychylnym odbiorcą produktów i usług w przyszłości. Warto o tym pamiętać, tym bardziej, że jak wynika z badania „Candidate Experience 2017” przeprowadzonego przez eRecruiter, aż **62% kandydatów uważa, że firmy nie dbają o swoje relacje z kandydatami**. Co więcej, aplikujący o pracę dzielą się swoimi negatywnymi spostrzeżeniami na temat pracodawców z innymi osobami – **22% deklaruje, że w przypadku złych doświadczeń wyniesionych z procesu rekrutacyjnego odradza innym aplikowanie do danej organizacji**.

Do największych zastrzeżeń w procesie rekrutacji wymienianych przez kandydatów można zaliczyć:

- zachowywanie CV kandydata w bazie, bez późniejszego kontaktu;
- brak kontaktu z aplikantami, którzy nie otrzymali pracy;
- wysyłanie szablonowych wiadomości;
- brak informacji o czasie trwania procesu rekrutacji.

Warto wiedzieć, że co trzeci kandydat nie zaaplikuje więcej do firmy, która nie zrobiła dobrego wrażenia w procesie rekrutacji, a co piąty odradzi aplikowanie innym. Są to wyniki 4. edycji badania „Candidate Experience” przygotowanego przez eRecruiter i Koalicję na rzecz Przyjaznej Rekrutacji. Co więcej, 47% kandydatów, którzy wynieśli negatywne wrażenia z rekrutacji u danego pracodawcy, zmienia nastawienie do jego produktów lub usług i rezygnuje z ich zakupu.

Wizerunek firmy przyjaznej kandydatowi będzie odgrywał coraz większą rolę na rynku pracy. W niektórych sektorach, to pracownicy będą dyktować warunki zatrudnienia. Takie działania są wymuszane już teraz przez niekorzystne dla pracodawców zmiany demograficzne.

Remigiusz Lesiuk

Zespół ds. Badań i Analiz

Wydział Mazowieckiego Obserwatorium Rynku Pracy

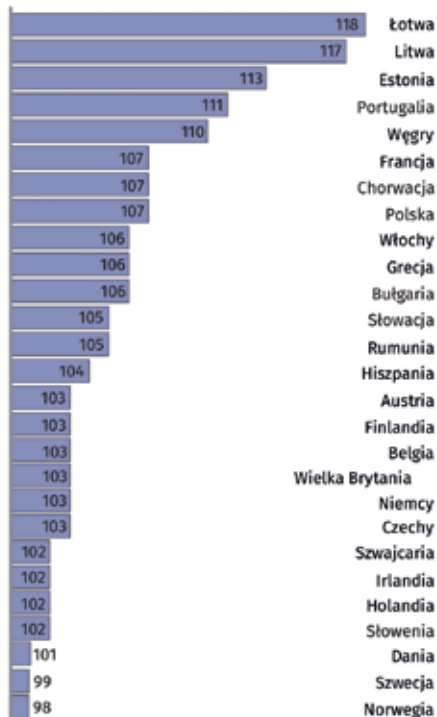
WUP w Warszawie

² Raport CSR autorstwa Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2017

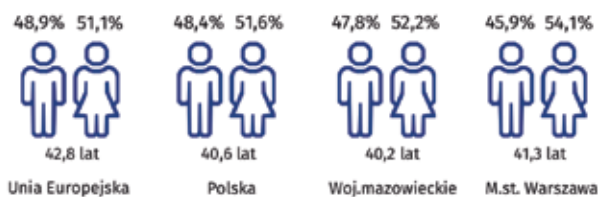
³ Modern Management Review 2016, raport CSR a Employer Branding

Ludność w 2017 r.
(w mln)

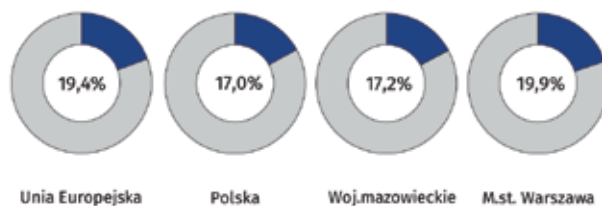
Kobiety na 100 mężczyzn w 2017 r.



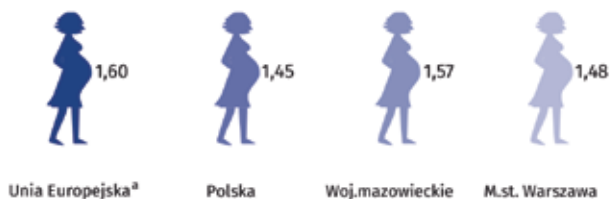
Ludność według płci oraz mediana wieku ludności w 2017 r.



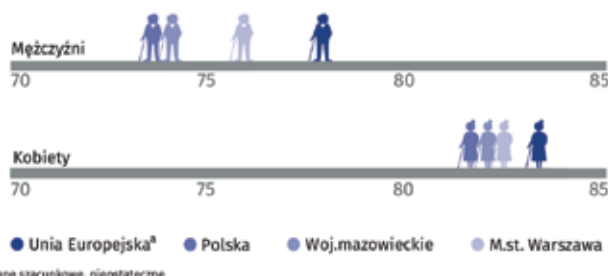
Ludność w wieku 65 lat i więcej w ludności ogółem w 2017 r.



Współczynnik dzietności w 2017 r.



Przeciętne dalsze trwanie życia w 2016 r.



U w a g a. Dane dotyczące liczby i struktury ludności przedstawiono według stanu w dniu: dla Polski, województwa mazowieckiego i m.st. Warszawy – 31 grudnia, dla Rosji – połowa roku, dla pozostałych krajów – 1 stycznia.

Ź r ó d ł o: dla Polski, województwa mazowieckiego oraz dla m.st. Warszawy – wyniki badań bieżących, dla Rosji – Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2017, dla pozostałych krajów oraz Unii Europejskiej – Eurostat, dla ludności świata – „World Population Prospects, The 2017 Revision Population Database”.

KONKURS

1. Działania służące m.in. tworzeniu standardów prowadzenia rekrutacji w naszym kraju są realizowane przez:

- a) Koalicję na rzecz Standardów w Rekrutacji
- b) Koalicję na rzecz Przyjaznej Rekrutacji
- c) Stowarzyszenie na rzecz jakości w rekrutacji
- d) Instytut Społecznej Odpowiedzialności w biznesie

2. „Prawo Świętego Mateusza” w obszarze kształcenia dorosłych oznacza:

- a) większy udział w podnoszeniu kompetencji przez osoby o wyższym poziomie wykształcenia
- b) podnoszenie kompetencji przez udział w certyfikowanych szkoleniach
- c) większą gotowość do podnoszenia kompetencji przez osoby z organizacji pozarządowych
- d) zainteresowanie nabywaniem kompetencji przez kadrę kierowniczą

3. Wśród przedsiębiorczych kobiet relacja polegająca na wsparciu określana jest jako:

- a) Liderka-adeptka
- b) Mistrzyni-uczennica
- c) Mentorka-menti
- d) Magna-micra

4. Najbardziej popularne wśród kobiet studiujących na politechnikach kierunki związane są z:

- a) architekturą, chemią i ochroną środowiska
- b) chemią, biotechnologią, informatyką
- c) chemią i biotechnologią oraz automatyką
- d) architekturą, chemią i biotechnologią

REGULAMIN KONKURSU

1) Rozwiązania prosimy przysyłać na adres: obserwatorium@wup.mazowsze.pl do 15 września 2018 r. w tytule wpisując „Quiz Biuletyn”.

2) Odpowiedzi powinny być formatu 1a, 2b, 3c, itp., gdzie cyfra to numer pytania, litera - odpowiedź.

3) Zgłoszenia powinny zawierać imię i nazwisko oraz numer telefonu oraz oświadczenie:

„Oświadczam, że zapoznałem się i akceptuję Regulamin Konkursu, Klauzule Informacyjną oraz wyrażam zgodę na przetwarzanie przez Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie moich danych osobowych, wyrażam zgodę w przypadku wygranej, na publikację imienia i nazwiska w kolejnym numerze biuletynu”.

4) Regulamin Konkursu oraz Klauzula Informacyjna zostały opublikowane na stronie: http://obserwatorium.mazowsze.pl/pliki/files/Biuletyn/Regulamin_konkursu_2_2018.pdf

5) Dane osobowe uczestników i zwycięzcy będą przetwarzane w celu organizacji i przeprowadzenia konkursu.

6) Na pierwszych 5 osób, które udzieli poprawnych odpowiedzi na wszystkie konkursowe pytania, czekają nagrody niepodzielone.

7) Zwycięzców o wygranej poinformujemy mailowo a poprawne odpowiedzi opublikujemy w kolejnym numerze biuletynu oraz w serwisie www.obserwatorium.mazowsze.pl.

8) Niniejszy konkurs nie jest „grą losową” w rozumieniu ustawy z 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (Dz. U. Nr 201, poz. 1540, z późn. zm.).

9) W konkursie nie mogą brać udziału pracownicy Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Warszawie, a także członkowie ich najbliższych rodzin (współmałżonkowie, dzieci, rodzice, rodzeństwo).

