



Grant Thornton

An instinct for growth™

Polski biznes silny kobietami

Wyniki badania
„Women in Business 2018”

8 marca 2018 r.



Wprowadzenie

Dlaczego warto dbać o równość płci w biznesie?

Jak wskazują coraz liczniejsze badania, dbanie o równouprawnienie w miejscu pracy wyraźnie opłaca się firmom. Największym atutem dobrze zbalansowanych i różnorodnych zespołów jest to, że mają dostęp do większej ilości doświadczeń i umiejętności, są otwarte na nowe pomysły i rozwiązania. W efekcie firmy, które zadbały o równość płci są bardziej odporne na kryzysy, co jest coraz większą przewagą konkurencyjną w niepewnym świecie. Ponadto łatwiej im jest budować długofalowe strategie rozwoju, bo oparte na szerszym spektrum wiedzy i kompetencji. Nie można również zapominać o tym, że w obliczu walki o talenty na rynku pracy, miejsce przyjazne kobietom i przestrzegające zasad równości szans rozwoju jest bardziej atrakcyjne, o wiele łatwiej również przychodzi budowanie w nim poczucia lojalności pracowników obu płci.

W jaki sposób dbać o równość płci w miejscu pracy i jak ją mierzyć? Najbardziej wyrazistymi wskaźnikami są te, które odnoszą się do różnicy w płacach między mężczyznami i kobietami, oraz w zajmowanych stanowiskach. Walka z tak zwanym „szklanym sufitem” przybiera różne formy – firmy zobowiązują się do wprowadzania parytetów, powiększają wysokość wynagrodzenia dla wyższej kadry kierowniczej z osiąganiem odpowiedniego pułapu równego zatrudnienia kobiet i mężczyzn, w końcu wpisują w misję firmy równouprawnienie w miejscu pracy. Inni pracodawcy wybierają mniej spektakularne, ale niekiedy skuteczniejsze w danym kontekście społecznym metody – realizują potrzeby kandydatek i pracowników za pomocą możliwości pracy w elastycznym wymiarze godzin, na częściowym etacie czy umożliwiając pracę zdalną.

Na tym tle sytuacja kobiet w polskich firmach prezentuje się obiecująco, a w niektórych aspektach nawet bardzo dobrze. Co prawda, jak pokazują dane Głównego Urzędu Statystycznego, luka płacowa w Polsce jest wyraźna – według ostatniego pomiaru przeciętne wynagrodzenie kobiet było o 17 proc. niższe niż mężczyzn. Na tle Europy i świata wypadamy jednak nadzwyczaj dobrze – wskaźnik zróżnicowania wynagrodzeń kobiet i mężczyzn w Polsce jest zdecydowanie niższy niż u naszych sąsiadów, w tym Niemiec, i jest jednym z najniższych w Unii Europejskiej.

Grant Thornton przyjrzał się drugiemu aspektowi równości płci w firmach – zbadaliśmy, ile kobiet zajmuje najważniejsze stanowiska w firmach i w jaki sposób przedsiębiorcy dbają o zapewnienie równouprawnienia. Zapraszamy do zapoznania się ze specjalnym raportem, dedykowanym kobietom w biznesie.



Kluczowe wnioski



34 proc. wyższej kadry kierowniczej w polskich firmach stanowią kobiety



80 proc. przebadanych firm w Polsce oferuje częściowy etat jako formę walki z nierównościami ze względu na płeć



Połowa polskich przedsiębiorców jest zdania, że to biznes (a nie rządowe parytety) powinien sam dbać o równouprawnienie w firmach



Najważniejszą motywacją pracodawców do dbania o równe traktowanie kobiet i mężczyzn jest chęć przyciągnięcia pracowników



Stereotypy na temat ról płciowych są największą barierą dla działania na rzecz równości w miejscu pracy

Rozdział 1

Równość płci – polskie firmy na tle świata



Co trzeci polski manager jest kobietą

Jaki jest udział kobiet w kierowaniu firmą?

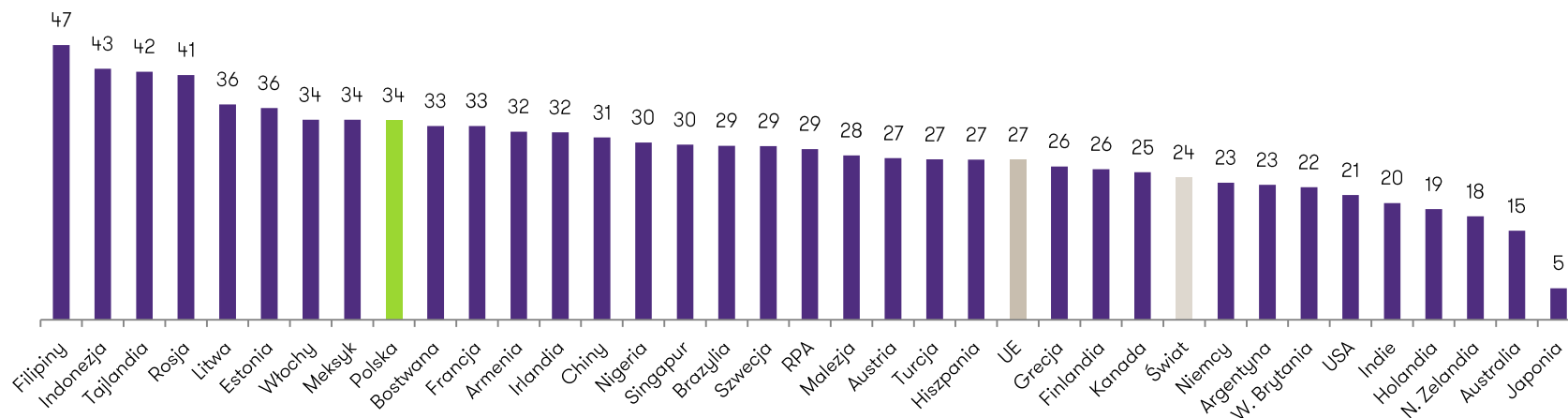
Według danych z najnowszej edycji badania International Business Raport prowadzonego Grant Thornton, wśród ogółu senior menagerów w polskich dużych i średnich przedsiębiorstwach (czyli wyższej kadry kierowniczej), **34 proc.** stanowią kobiety.

Polska dobrze wypada na tle innych krajów, plasując się w czołówce europejskiej i światowej pod względem udziału kobiet w zarządzaniu w firmach. Średnia dla Unii Europejskiej wniosła jedynie **27 proc.**, a dla świata **24 proc.**. Najlepiej w Europie wypadły dwa kraje bałtyckie – Litwa i Estonia (**36 proc.**), a ex aequo z nami uplasowały się Włochy (**34 proc.**).

Na świecie zaś najlepiej wypadły kraje azjatyckie – w Filipinach niemal połowę wyższej kadry kierowniczej stanowią kobiety (**47 proc.**), dobry wynik odnotowały przedsiębiorstwa w Indonezji (**43 proc.**) i Tajlandii (**42 proc.**).

Największe nierówności zanotowały firmy w Japonii – jedynie **5 proc.** kadry kierowniczej w Kraju Kwitnącej Wiśni to kobiety. Co ciekawe, niższy wynik od Polski zanotowały dojrzałe gospodarki takich krajów jak Stany Zjednoczone (**21 proc.**), Wielka Brytania (**22 proc.**) czy Niemcy (**23 proc.**).

Wykres 1: Udział kobiet w wyższej kadry zarządzającej (prezes, zarząd, szefowie działów), ze względu na kraj pochodzenia firmy; wyniki w proc.



Polki są silnie obecne w zarządzaniu firmą

W ilu firmach brakuje kobiet w kadrze kierowniczej?

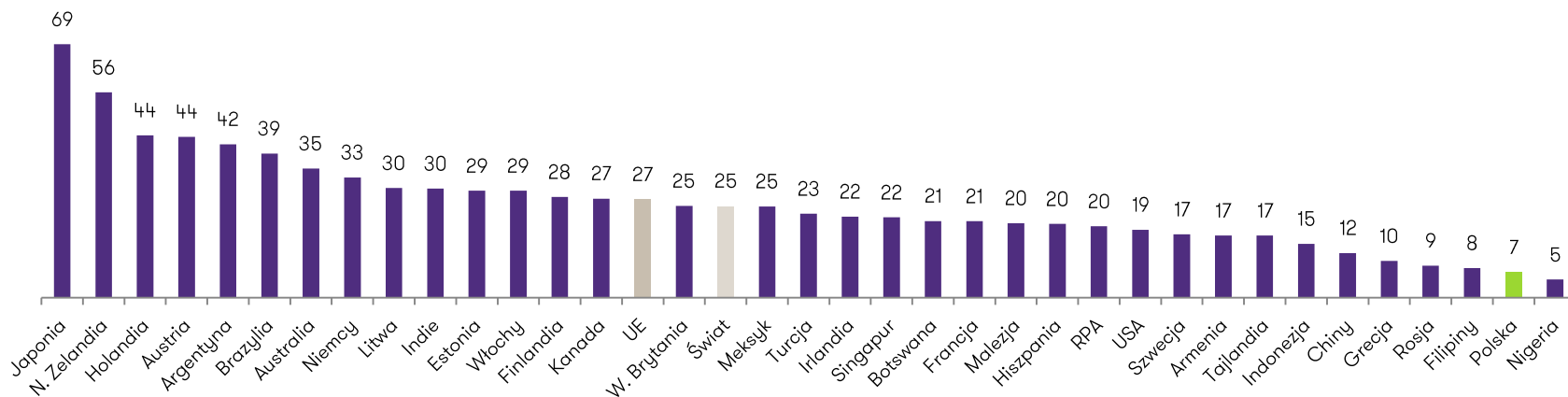
O ile udział procentowy kobiet w wyższej kadrze kierowniczej firmy możemy uznać za wskaźnik pozytywny – wskazuje on, jak blisko jest do osiągnięcia pełnej równości, o tyle dane dotyczące tego, ile firm w ogóle nie zatrudnia kobiet na odpowiedzialnych stanowiskach, ma charakter ostrzegawczy.

Polskie firmy w tym względzie mogą być stawiane za wzór – jedynie w **7 proc.** z nich odnotowano brak kobiet w wyższej kadrze kierowniczej. To najlepszy wynik w Unii Europejskiej, na świecie jedynie Nigeria osiągnęła lepszy rezultat (**5 proc.**).

Wynik Polski jest tym bardziej imponujący, gdy spojrzymy na średnie dla Unii i dla świata – kolejno **27 proc.** i **25 proc.** firm w tych grupach nie zatrudnia kobiet na odpowiedzialnych stanowiskach. Również u naszych sąsiadów – Litwy i Niemiec – jedna trzecia przedsiębiorców nie powierzyła kobietom funkcji kierowniczych.

Polskie firmy nie powinny jednak osiadać na laurach – jak pokazywały zeszłoroczne badania (opublikowane 8 marca 2017 r.), pomimo wysokiego udziału kobiet w ogólnej kategorii wyższej kadry kierowniczej, nadal mało było w polskich firmach pań na najwyższych stanowiskach – prezesem zarządu tylko w **8 proc.** przypadków była kobieta. Przed pracownicami w polskim biznesie jest więc jeszcze daleka droga do pełnego rozbicia „szklanego sufitu”.

Wykres 2: Udział firm, w których nie ma kobiet wśród wyższej kadry kierowniczej (prezes, zarząd, szefowie działów); wyniki w proc.





Katarzyna Nowaczyk
Dyrektor ds. Potencjału Ludzkiego
Grant Thornton

“

Choć nadal większość najwyższych stanowisk w polskich firmach zajmują mężczyźni, a nie kobiety, to na tle świata i tak polski biznes wydaje się mocno sfeminizowany. Możemy być pod tym względem stawiani za wzór dla innych krajów. Kobieta na stanowisku menedżerskim to właściwie norma, tymczasem w Japonii – raczej rzadkość.

”

Rozdział 2

Jak firmy zapewniają równość płci?



Elastyczny etat i praca na rzecz równości

Jak firmy dbają o równość płci?

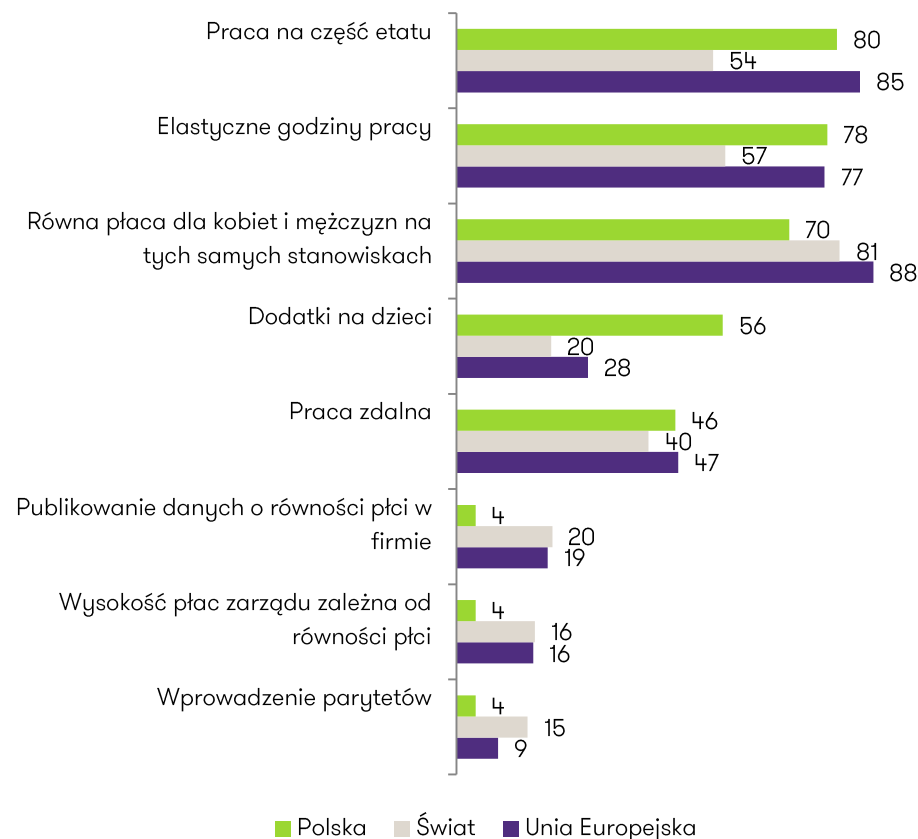
Aby zapewnić kobietom dogodne warunki pracy, coraz więcej firm na świecie wprowadza różnego rodzaju regulacje wewnętrzne dotyczące tego obszaru. Jakie rozwiązania preferują polscy pracodawcy? Przede wszystkim starają się pomóc kobietom godzić pracę z macierzyństwem – **80 proc.** firm posiada regulacje umożliwiające pracę na część etatu, a **78 proc.** posiada regulacje pozwalające na elastyczne godziny pracy. Polska nie odstaje pod tym względem od innych krajów UE, gdzie odsetki te wynoszą średnio **85 i 77 proc.** Na świecie obie formy cieszą się niższą popularnością – stosuje je odpowiednio **54 i 57 proc.** firm.

Kolejną preferowaną przez polskie firmy formą wspierania równości płci jest zagwarantowanie specjalnym regulaminem równych płac na tych samych stanowiskach – taki regulamin posiada **70 proc.** firm. Dla całej UE i dla świata takie rozwiązanie jest najczęściej wybieraną formą wsparcia kobiet – średnia UE to **88 proc.**, a dla świata **81 proc.**

Interesujące są wyniki polskich przedsiębiorców, jeśli chodzi o stosowanie różnego rodzaju dodatków na dzieci (bonów, premii itp.) – ponad połowa (**56 proc.**) deklaruje takie wsparcie, znacznie powyżej średniej UE (28 proc.) czy świata (20 proc.). Nie odbiegamy natomiast od międzynarodowych standardów pod względem pracy zdalnej – w Polsce formę tę reguluje **46 proc.** firm, niemal tyle samo co w UE i na świecie.

Polscy przedsiębiorcy wyraźnie wskazują natomiast, jakich rozwiązań nie chcą – publikowanie danych o równości płci w firmie, uzależnianie płac zarządu od osiągnięcia wskaźników równości płci czy wprowadzanie parytetów są stosowane przez jedynie **4 proc.** pracodawców. W innych krajach rozwiązania te cieszą się większą popularnością, ale podobnie jak w Polsce, były mniej popularne niż pozostałe formy wsparcia.

Wykres 3: Jakie praktyki lub regulacje na rzecz równości płci Pana/Pani firma wprowadziła?; wyniki w proc.



Polski biznes nie lubi parytetów

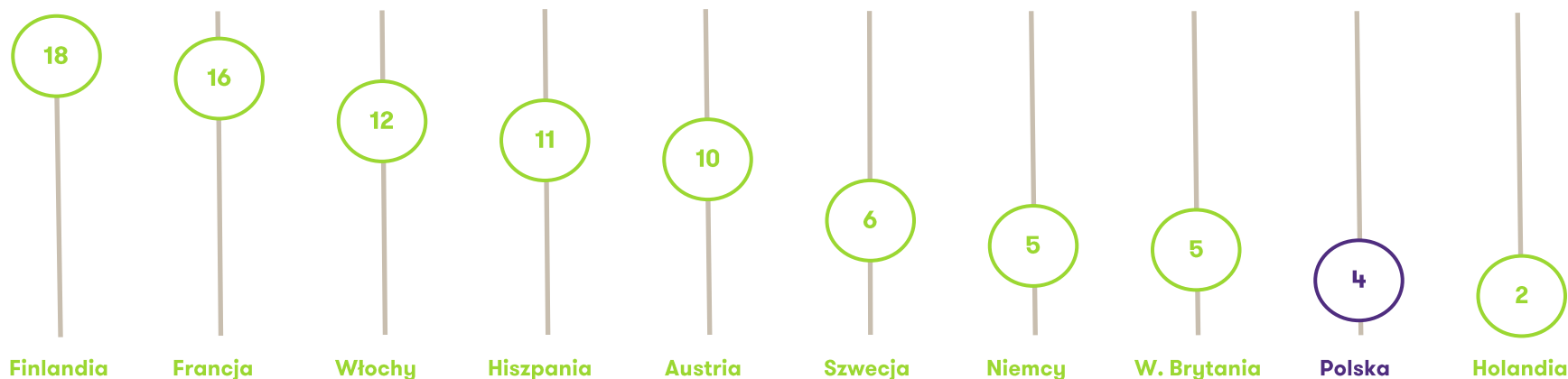
Czy pracodawcy wierzą w siłę sprawczą parytetów?

Parytety wydają się być najdalej idącą formą zwiększania równości płci w miejscu pracy. Jak wynika z badania, dla zdecydowanej większości przedsiębiorców z sektora średnich i dużych firm jest to jednak zbyt daleko idące rozwiązanie. Wprowadzanie ogólnych parytetów stało się wyborem jedynie **9 proc.** pracodawców z Unii Europejskiej.

Najczęściej parytety wprowadzają firmy w Finlandii (**18 proc.**) i we Francji (**16 proc.**). Oba kraje mają długą tradycję feminizmu politycznego, do dziś Finlandia jest w czołówce krajów najbardziej wspierających równość płci, a mimo to, zaledwie co szósty fiński bądź francuski pracodawca decyduje się na wprowadzenie parytetu w swojej firmie.

W przypadku europejskich przedsiębiorców trudno znaleźć zależności między siłą gospodarki, poziomem równości płci w polityce bądź w społeczeństwie, a wprowadzaniem parytetów w prywatnych firmach – kraje wysoko oceniane w kontekście warunków gospodarczych sprzyjających kobietom, takie jak Holandia i Szwecja, są poniżej średniej.

Wykres 4: Udział firm, które wprowadziły parytety, ze względu na kraj pochodzenia; wyniki w proc.



Firmy mają samodzielnie dbać o równość

Rząd czy biznes – kto ma dbać o równość płci?

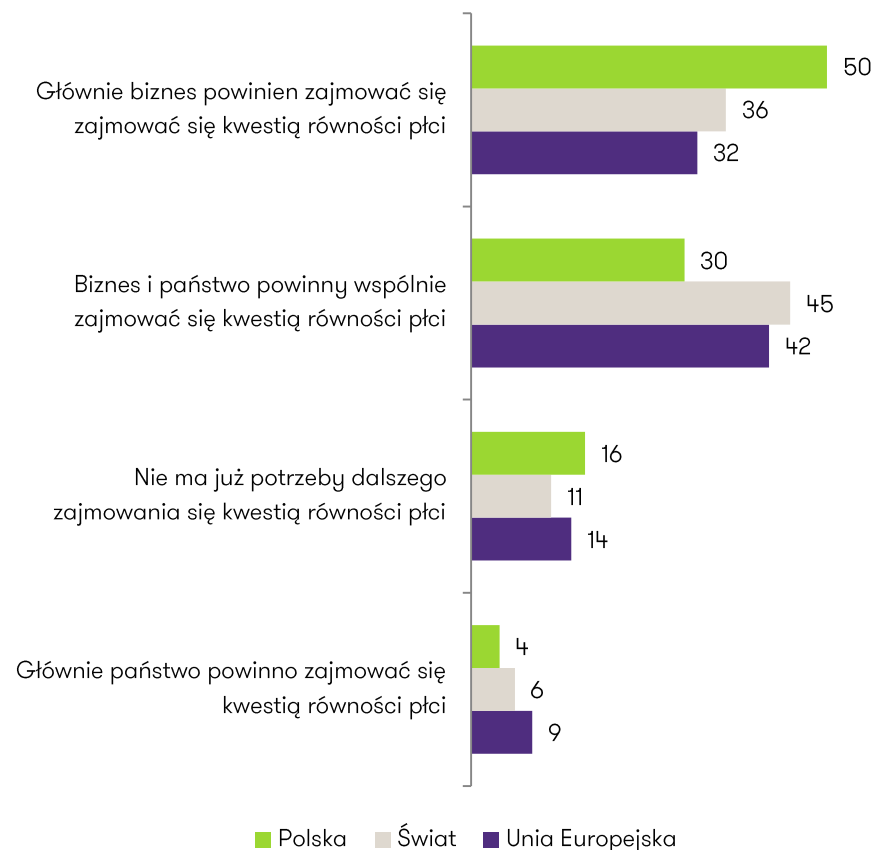
Polscy przedsiębiorcy wyraźnie wskazują, że to sam biznes powinien regulować kwestię zwiększania równości płci w miejscu pracy – taką odpowiedź udzieliło **50 proc.** rodzimych biznesmenów. Podobnego zdania jest 32 proc. ich europejskich odpowiedników i 36 proc. pracodawców na świecie.

Za współpracą między biznesem i państwem optuje większość firm z Unii Europejskiej (42 proc.) i na świecie (45 proc.). Polscy przedsiębiorcy są mniej ufni co do skuteczności takiego rozwiązania – jedynie co trzeci (**30 proc.**) wskazał na tę odpowiedź.

Z kolei oddanie pełnego mandatu państwu w zakresie zapewniania równości płci jest najmniej popularne we wszystkich grupach – jedynie **4 proc.** polskich pracodawców jest takiego zdania, w Unii Europejskiej – 9 proc. a na świecie – 6 proc. Wyraźnie więc widać, że przedsiębiorcy prywatni, co do zasady, bronią autonomii swoich decyzji, również w sferze zapewniania równości płci w miejscu pracy.

Co ciekawe, aż **16 proc.** polskich przedsiębiorców jest zdania, że nie ma już dalszej potrzeby zajmowania się kwestią równości płci w miejscu pracy. W skali Unii Europejskiej było to 14 proc., na świecie zaś takiego zdania było 11 proc. badanych.

Wykres 5: Kto zdaniem Pana/Pani powinien odgrywać większą rolę w zapewnianiu równości płci – państwo czy biznes?; wyniki w proc.



Równość ma przyciągać pracowników

Dlaczego firmy wdrażają rozwiązania na rzecz równości płci?

Powody dla wprowadzania rozwiązań na rzecz zwiększenia równości płci są mocno zróżnicowane – niektóre wynikają z presji na rynku pracy, inne zaś jedynie z ustawodawstwa państwowego lub wizji osób zarządzających firmom.

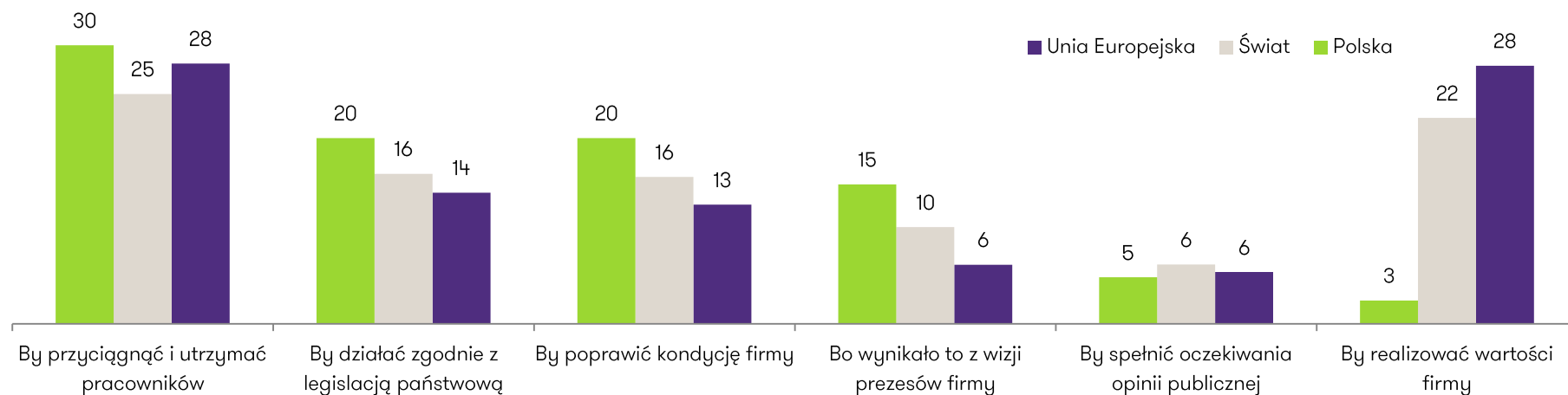
W przypadku polskich pracodawców najsilniejszą motywacją – wskazywaną przez **30 proc.** badanych – jest chęć przyciągnięcia pracowników. Nie są w tym wyjątkowi – również w UE i na świecie to najpopularniejszy powód dla wdrażania działań na rzecz zmniejszania nierówności.

Drugim i trzecim najczęściej wskazywanymi powodami w polskich firmach jest konieczność działania zgodnie z prawem (**20 proc.**) i chęć poprawy kondycji firmy (**20 proc.**).

Również dość popularnym powodem jest chęć realizowania wizji narzuconej przez prezesów firmy (**15 proc.**). Dla ich europejskich i światowych odpowiedników te trzy źródła motywacji były nieznacznie rzadziej wskazywane.

Chęć spełnienia oczekiwań opinii publicznej była powodem dla jedynie **5 proc.** polskich przedsiębiorców, podobnie jak dla ich kolegów w Unii i na świecie. Ostatnia, najmniej popularna w Polsce motywacja (zaledwie **3 proc.**), czyli chęć realizowania wartości firmy, jest zarazem najbardziej popularna dla krajów UE, jest również druga na świecie. Ten zaskakujący wynik można tłumaczyć tym, że polskie firmy prywatne są jeszcze stosunkowo młode – natomiast przywiązanie do wartości, którymi kieruje się firma, buduje się latami.

Wykres 6: Jaki był główny powód dla wprowadzenia rozwiązań na rzecz równouprawnienia w Pana/Pani firmie?; wyniki w proc.



Największą przeszkodą są stereotypy

Jakie są przeszkody dla rozwiązań na rzecz równości płci?

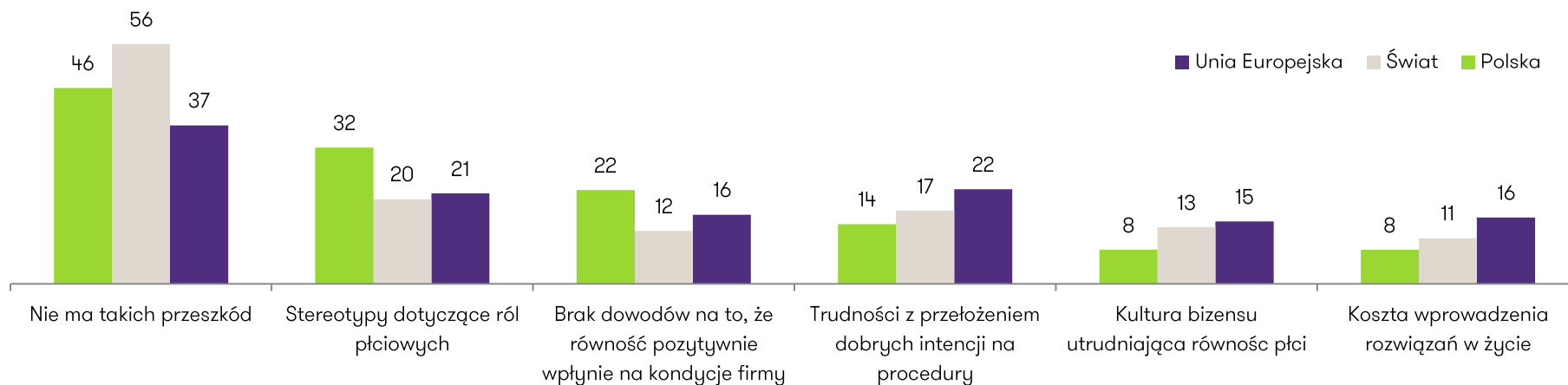
Polscy pracodawcy, podobnie jak duża część pracodawców na świecie, wydają się optymistami – **46 proc.** z nich nie dostrzega żadnych przeszkód dla wprowadzania rozwiązań na rzecz zwiększania równości płci. W UE takiego zdania jest 37 proc. firm, a na świecie – aż 56 proc. Warto ten wskaźnik potraktować z pewną dozą sceptycyzmu. Jeśli bowiem pracodawca nie dostrzega żadnych przeszkód, to być może nie dostrzega on wyzwań związanych z równością.

Najważniejszą przeszkodą, jaką wskazują polscy pracodawcy, są stereotypy dotyczące płci – odpowiedzi tej udzieliło **32 proc.** badanych. To o 11 pkt proc. więcej niż średnia unijna i 12 pkt proc. niż średnia globalna. Mniej popularne

odpowiedzi w przypadku Polski to: trudności z przełożeniem dobrych intencji na procedury (**14 proc.** odpowiedzi), kultura biznesu utrudniająca równość płci (**8 proc.**) i koszt wprowadzania danych rozwiązań w życie (**8 proc.**).

Co interesujące, co piąty polski pracodawca (**22 proc.**) jest zdania, że brakuje dowodów na to, że równość płci pozytywnie wpływa na kondycję firmy. Na świecie podobnego zdania jest 12 proc. szefów firm, a średnia unijna wyniosła 16 proc.

Wykres 7: Jakie są Pana/Pani zdaniem największe przeszkody dla wprowadzania rozwiązań na rzecz równości płci?; wyniki w proc.





Jolanta Jackowiak
Partner
Business Consulting
Grant Thornton

“

Kobiety w Polsce są coraz bardziej aktywne zawodowo. Sprzyjają temu rosnące kwalifikacje, dogodne warunki pracy i rozwiązania instytucjonalne. Największym wyzwaniem, z którymi musimy się zmierzyć, są stereotypy, wyznaczające społeczny podział ról i związaną z nim presję otoczenia. Ważną rolę w zakresie pokonania barier mogą odegrać same firmy – pracodawcy, kształtujący kulturę organizacji oraz wdrażający rozwiązania na rzecz równości płci.

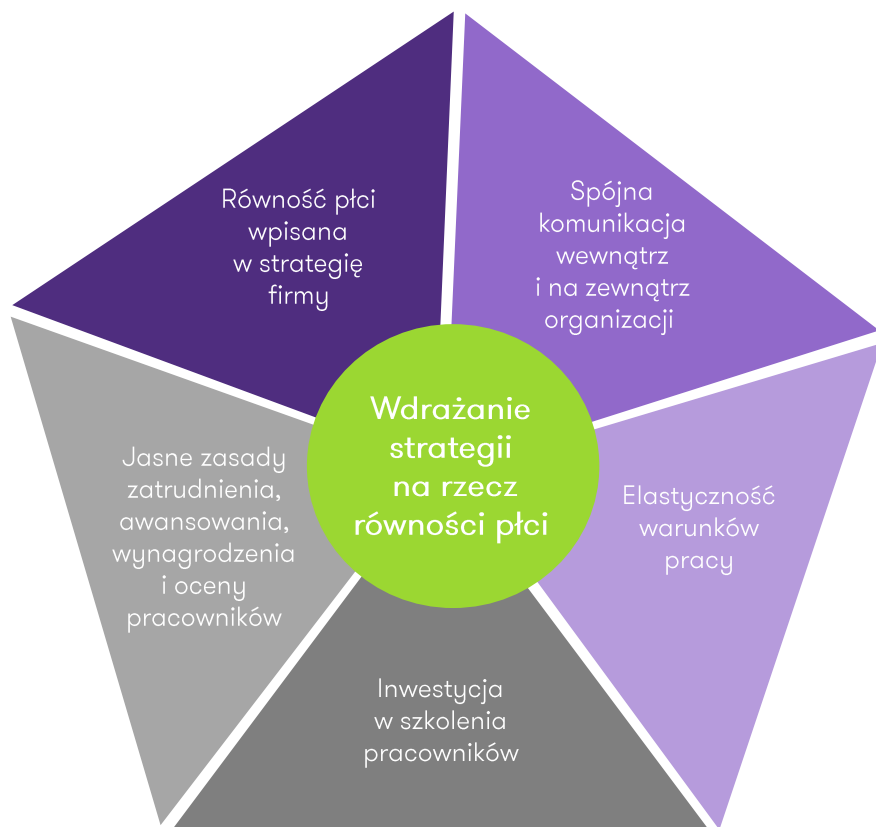
”

Rozdział 3

Jak osiągnąć większą równość płci?



Firmy potrzebują strategii promowania i wspierania kobiet



Jak to zrobić?

- Krok 1 ○ Przeprowadzenie audytu wewnętrznego, na podstawie którego zidentyfikowane zostaną obszary, w których realizowane są standardy równościowe oraz te, w których niezbędne są zmiany
- Krok 2 ○ Wypracowanie rozwiązań na rzecz równości płci w firmie – odpowiednich do możliwości finansowych, organizacyjnych i kadrowych firmy
- Krok 3 ○ Wybranie narzędzi umożliwiających wprowadzanie rozwiązań na rzecz równości w firmie, a które są dopasowane do jej potrzeb oraz stanowią odpowiedź na problemy i wyzwania występujące w firmie
- Krok 4 ○ Wdrożenie wypracowanych rozwiązań
- Krok 5 ○ Budowanie wizerunku i marki pracodawcy wspierającego i działającego na rzecz równości płci w pracy
- Krok 6 ○ Budowanie wiedzy w zakresie równości płci wśród pracowników w firmie, aby zmniejszyć ryzyko występowania niepożądanych i niezgodnych z prawem sytuacji i zachowań

Co zyskują firmy dzięki równości płci?



Mają lepsze wyniki ekonomiczne, gdyż pełniej wykorzystują potencjał posiadanych zasobów ludzkich



Budują wizerunek firmy przyjaznej zatrudnionym osobom i działającej w oparciu o jasne reguły



Są lepiej oceniane przez pracowników, co wpływa na ich poziom zaangażowania i retencję



Wyznaczają standardy i normy, które zapobiegają i zwalczają objawy dyskryminacji w miejscu pracy



Są atrakcyjnym pracodawcą dla potencjalnych kandydatów



Stają się wzorem dla innych w obszarze zarządzania różnorodnością

Równość w Twojej firmie

Niezależnie od niezłych wyników na tle świata, w polskich firmach nadal w kwestii równości jest sporo do zrobienia. Oto sposoby, jak odnieść sukces w realizowaniu polityki równości płci:



Dokonaj właściwego rozpoznania: w każdej branży sytuacja zatrudniania kobiet jest inna – warto przeanalizować, jakie są standardy w danej branży. Znalezienie wzorców do naśladowania wydaje się być dobrym podejściem – dobre praktyki, które sprawdziły się u innych, mogą być wskazówką do zastosowania w Twojej firmie.



Sprawdź, czy podświadomie nie kierujesz się uprzedzeniami: pomimo uświadamiania sobie wagi, jaką ma równość ze względu na płeć, nieraz kierujemy się stereotypami i przyzwyczajeniami. Rozpoznanie i wdrożenie działań, mających na celu przeciwdziałaniu im, może wyraźnie poprawić równościowe standardy w firmie.



Przeprowadź badania w swojej firmie: żeby dobrze rozpoznać najważniejsze wyzwania w kontekście zapewnienia równości płci w danej firmie, potrzeba odpowiednich informacji. Jedynie w oparciu o dane możemy sprawdzić, czy wprowadzane przez nas działania są wystarczająco skuteczne, czy też powinniśmy dokonać zmiany.



Ustal cele w zakresie równości płci: ważnym jest, by wszyscy pracownicy odpowiedzialni za kierowanie firmą, zdawali sobie sprawę z zadań w zakresie zapewniania równości płci. Ustal konkretne cele, które staną się zadaniem dla całego zespołu.



Wprowadź mechanizmy zapewniające równouprawnienie: żeby osiągnąć postawione cele, ważne są narzędzia pozwalające je zrealizować. Rozważ wprowadzenie parytetów lub równych płac, albo w oparciu o badania, wdróż najlepiej dopasowane rozwiązania.

Jak Grant Thornton może Ci pomóc w działaniach na rzecz równości płci w Twojej organizacji?

- Diagnostyka i zrozumienie Twoich potrzeb
- Audyt wewnętrzny
- Szkolenia i warsztaty
- Badania wewnętrzne
- Strategia na rzecz równości płci
- Wspólne wypracowanie i wdrażanie rozwiązań dla Twoich potrzeb
- Zaprojektowanie narzędzi dla działań na rzecz równości płci

Zapraszamy do kontaktu

Kontakt dla mediów:

Jolanta Jackowiak

Partner
Business Consulting
T +48 601 934 173
E Jolanta.Jackowiak@pl.gt.com

Jacek Kowalczyk

Dyrektor Marketingu i PR
Relacje Biznesowe
T +48 505 024 168
E Jacek.Kowalczyk@pl.gt.com

O badaniu: wyniki edycji badania Interantional Business Raport „Women in Business”, prowadzonego przez Millward Brown na zlecenie Grant Thornton International. Jest to cykliczne badanie ankietowe prowadzone wśród 10 tys. Właścicieli i menedżerów średnich i dużych firm. Badanie obejmuje 33 kraje świata, w tym w Polskę, gdzie badanych jest 200 firm.

Grant Thornton to jedna z wiodących organizacji audytorsko-doradczych na świecie. Wiedza ponad 40 000 pracowników dostępna jest dla klientów w 136 krajach. W Polsce działamy od 25 lat. Zespół 550 pracowników oraz obecność w kluczowych aglomeracjach (Warszawa, Poznań, Katowice, Wrocław, Kraków i Toruń) zapewniają bliski kontakt z Klientami oraz umożliwiają realizację usług audytorskich, doradztwa podatkowego, doradztwa gospodarczego, prawnego oraz outsourcingu rachunkowości, kadr i płac bez względu na wielkość, rodzaj i lokalizację prowadzonego biznesu.

