



Kobiety przyszłości logistyki i outsourcingu

Logistyka to sekwencja życia. Ponieważ w logistyce, jak w życiu, wszystko polega na przemieszczaniu, zmianach, czasie. Trudno więc, mówiąc o logistyce, nie brać pod uwagę istotnych aspektów naszej rzeczywistości.

Obserwując naszą rzeczywistość logistyczną, można dojść do wniosku, że prowadzenie środków transportowych, praca w magazynie wysokiego składowania, naprawianie maszyn i urządzeń technicznych, wreszcie zarządzanie procesami produkcyjnymi i logistycznymi są postrzegane jako zadania właściwe wyłącznie dla mężczyzn. Czy wynika to tylko z przekonania, że kobiety są słabsze fizycznie, a prace „logistyczne” i „produkcyjne” wymagają dużych nakładów siły? Chyba że to typowo męski punkt widzenia, uzasadniający dyskryminację kobiet w obszarach operacyjnych przedsiębiorstw. A może pojęcie szklanego sufitu jest tylko wymysłem?

Temat ten jest bardzo niedoceniany w środowisku logistycznym. Nie pamiętam konferencji, artykułu, dyskusji, w których podjęto by próbę odpowiedzi na pytanie, dlaczego wpływ kobiet na logistykę w Polsce jest tak niewielki. Dlaczego kobieta nigdy do tej pory nie została wybrana na Logistykę Roku?

Czy przyszłość może należeć do kobiet?

W przedsiębiorstwach awans na najwyższe stanowiska kierownicze spotyka przede wszystkim osoby mające doświadczenie w podejmowaniu decyzji strategicznych, pociągających za sobą skutki finansowe (Eagly, Carly, *Through the labyrinth: the truth about women become leaders*, 2007). A decyzje takie podejmowane są głównie w obszarach działalności podstawowej firmy (sprzedaż, produkcja, logistyka) i działalności pomocniczej. Badania przeprowadzone przez Catalyst (2006) pokazały, że w firmach należących do pierwszej pięćsetki rankingu „Fortune” kobiety zajmują tylko 11 proc. stanowisk menedżerów odpowiedzialnych za działalność podstawową i 21 proc. stanowisk związanych z działalnością pomocniczą firmy, zwłaszcza w obszarach public relations, zasoby ludzkie, obsługa prawna i księgowość. Z pewnością warto zadać sobie pytanie, dlaczego tak się dzieje.

Analizując parkiet Warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych, stwierdzamy, że na 376 spółek notowanych tylko w 11 prezesem zarządu jest kobieta. Zatem stosunek kobiet do mężczyzn wynosi 33:1, czyli 3 proc. kobiet zajmuje najwyższe stanowiska w firmach giełdowych. A to oznacza, że kobiet na najwyższych stanowiskach w lokomotywach polskiej gospodarki jest blisko czterokrotnie mniej w porównaniu do lokomotyw gospodarki amerykańskiej. Kolejna informacja o polskich spółkach i ich zarządach jest jeszcze mniej imponująca – otóż ponad 90 proc. wszystkich kobiet w zarządach spółek giełdowych

zarządza finansami, a rozpoczynają swoją karierę od stanowisk związanych z księgowością. Często są to byłe główne księgowe, a więc osoby, które swoje obowiązki pełnią w obszarach pomocniczych, wobec czego ich dalszy awans zawodowy wydaje się mało prawdopodobny.

Skutki, które wynikają z takiego stanu rzeczy, pokazuje Felice N. Schwartz w swoim artykule *Kobiety jako priorytet ekonomiczny firmy* („Harvard Business Review”, 1992):

1. Na najwyższym szczeblu brakuje najlepszych.
2. Brak utrzymania jakości na każdym szczeblu.
3. Traktowanie dużej części pracowników jako balastu.
4. Powstrzymywanie kobiet przed wniesieniem wkładu w rozwój firmy.
5. Niedocenywanie obiecujących pracowników, którzy chcą sprawować opiekę rodzinną.
6. Marnowanie pieniędzy wydanych na rekrutację i szkolenia.
7. Nietworzenie wizerunku firmy ceniącej kobiety jako pracowników.
8. Niewykorzystanie szansy.

Jak podają statystyki GUS, 30 listopada 2007 roku ogólna liczba studentów wynosiła w Polsce 1 937 404, w tym 1 093 381 kobiet, co stanowi 56,4 proc. wszystkich studiujących. Jeszcze bardziej interesująco wygląda statystyka słuchaczy studiów podyplomowych, gdzie spośród 173 000 słuchaczy aż 68,6 proc. stanowiły kobiety.

Czy ignorowanie tak oczywistych wskaźników jest naprawdę uzasadnioną strategią personalną firm logistycznych i produkcyjnych? I jak ważne są predyspozycje personalne w logistyce, a nie tylko kwalifikacje?

Wydaje się, że zauważenie, docenienie i właściwe motywowanie kobiet w pracy zawodowej może być kluczem do sukcesu i to już w niedalekiej przyszłości. Zwłaszcza kiedy po drugiej stronie stołu negocjacyjnego coraz częściej zacząć zasiadać kobiety, które będą zauważać i wykorzystywać zaniebdania w zakresie zarządzania po stronie przeciwnej. Jednakże podstawą sukcesu jest uznanie, że... kobiety różnią się od mężczyzn.

Kobiety są z Wenus!

Początkowo kobiety zajmujące najwyższe stanowiska w firmach naśladowały styl zarządzania mężczyzn. Mężczyźni najczęściej postrzegają przywództwo jako serię transakcji ze swoimi podwładnymi i w celu moty-

wowania pracowników sięgają po władzę wynikającą z zajmowanego stanowiska oraz faktu kontrolowania zasobów. Jednakże współczesna generacja kobiet, zajmujących się zarządzaniem, wykorzystuje to, co kobiety różni w sensie społecznym, i wytycza nową drogę na szczyt. Odnoszą one sukcesy dzięki, a nie pomimo, pewnym cechom charakteru, które powszechnie uważa się za „kobiece” i nieodpowiednie dla przywódców (Judy Rosener, *Kobięcy styl przywództwa*, „Harvard Business Review”, 1990). Pojawia się pojęcie „przywództwa interaktywnego”, kiedy to próbuje się nadać pozytywne cechy wszystkim oddziaływaniom ze współpracownikami przez zachęcanie ich do czynnej partycypacji w życiu firmy, dzielenia się informacjami i władzą, dbanie, by pracownicy czuli się ważni i docenieni, oraz przez dodawanie im energii. Styl interaktywny bardziej przypisywany jest kobietom, chociaż jest również wielu mężczyzn, którzy zarządzają firmą w sposób interaktywny.

Z wielu powodów kobiety przejawiają inne reakcje na te same zjawiska. Ilu mężczyzn pamięta, jak ubrana była osoba, z którą mieli spotkanie? Ilu mężczyzn się zatrzyma i spyta przygodną osobę o drogę? Ilu mężczyźni zapyta sprzedawcę telefonu komórkowego w salonie o radę w zakresie zakupu konkretnego modelu telefonu? Ilu mężczyzn przeczyta instrukcję?

Z kolei bardzo ciekawe są porównania komfortu dokonywania zakupów przez kobiety w różnych okolicznościach. Kiedy mężczyzna towarzyszy kobiecie na zakupach, poziom komfortu spada gwałtownie, a cała wizyta w sklepie przebiega w męczącej i nerwowej atmosferze. Różnice są naprawdę ogromne, a wyniki różnorodnych badań są często wręcz szokujące. Bo jak można zinterpretować fakt, że 65 proc. mężczyzn,

którzy przymierzali ubranie, kupiło je, w odróżnieniu od tylko 25 proc. kobiet (Paco Underhill, *Dlaczego kupujemy*). Natomiast można mieć wrażenie, że - w przeciwieństwie do obszarów biznesowych - cały handel skierowany jest wyłącznie na kobiety. Najprostszym testem jest analiza produktów firmy Gillette: opracowane są żele, pianki i kremy do różnych typów skóry. Tylko proszę znaleźć choćby jednego mężczyznę, który ma pojęcie, jaki ma typ cery. Ja nie wiem...

Obszarów, które potwierdzałyby tezę, że „mężczyźni są z Marsa, a kobiety z Wenus”, możemy w naszym codziennym życiu znaleźć naprawdę mnóstwo. Dlaczego nie uwzględniamy tego w życiu zawodowym? Dlaczego nie potrafimy efektywnie wykorzystywać tych różnic w ramach funkcjonowania przedsiębiorstwa? I czy takie różnice w postrzeganiu rzeczywistości można również wykorzystać w procesach outsourcingowych?

Oczekiwanie, że kobiety będą zachowywały się „profesjonalnie”, według standardów ustanowionych przez mężczyzn, stwierdzenia, które często się słyszy, że dla mężczyzny nie ma znaczenia, czy po drugiej stronie stołu negocyjacyjnego znajduje się kobieta czy mężczyzna, wreszcie nieuwzględnianie różnic w sposobie myślenia kobiet i mężczyzn – wszystko to może być i pewnie jest postrzegane jako objaw męskiego punktu widzenia oraz dyskryminacji kobiet. Bo podobnie jak różnią się między sobą pracownicy w firmie, mając większe kompetencje w sprawach analitycznych lub kreatywnych, w komunikacji oraz motywowaniu personelu, będąc nastawionymi na cele lub na ludzi, tak samo należy od początku liczyć się z różnicami w sposobie myślenia pomiędzy kobietami i mężczyznami. I te różnice wykorzystywać.



NOWOCZESNE CENTRA MAGAZYNOWO-PRODUKCYJNE

MLP PRUSZKÓW I, MLP TYCHY,
MLP PRUSZKÓW II, MLP POZNAŃ
MLP BUCHAREST

- najnowsze technologie
- atrakcyjne lokalizacje
- specjalna strefa ekonomiczna
- indywidualne projekty
- bocznic kolejowe
- konkurencyjne ceny

**millennium
logistic parks**

Total Industrial Estates Solutions

PROJEKTY "POD KLUCZ" RÓWNIEŻ WE WSKAZANEJ
PRZEZ KLIENTA LOKALIZACJI!

POSIADAMY WOLNE POWIERZCHNIE DOSTĘPNE OD ZARAZ

www.mlp.pl

Zadzwoń, napisz! Sprawdź co możemy ci zaproponować.

tel: +48 (0) 22 738 30 10

fax: +48 (0) 22 738 30 19

e-mail: info@mlp.pl

Wskaźnik dyskryminacji

Analizując dostęp do stanowisk kierowniczych, należałoby uwzględnić „wskaźnik dyskryminacji” (również wynikający z pełnionych funkcji podstawowych i pomocniczych). Otóż gdyby przyjąć, że mężczyźni obecnie mają, biorąc pod uwagę identyczne uwarunkowania (kompetencje, wykształcenie), dwa razy większe szanse na awans (wspomniane badania Catalyst), to wówczas na kolejnych szczeblach hierarchii organizacyjnej stosunek mężczyzn do kobiet rośnie w tempie wykładniczym:

Poziom hierarchii	Liczba mężczyzn	Liczba kobiet	Odsetek awansów mężczyzn	Odsetek awansów kobiet	Liczba mężczyzn przypadających na każdą kobietę
Prezes	1	0,06			16
Dyrektor	10	1,25	10	5	8
Kierownik	100	25	10	5	4
Szef zespołu	1000	500	10	5	2
Pracownik	10 000	10 000	10	5	1

Wracając do statystyki – logistyka i produkcja to w dalszym ciągu obszary w dużej mierze „obsadzone” przez mężczyzn. Jeżeli dodatkowo przyjąć, że kobiety stanowią w logistyce 20 proc. personelu, to oczekiwane proporcje powinny na stanowisku dyrektora generalnego czy prezesa firmy wynosić już nie 16:1, ale 90:1. W praktyce wygląda to chyba jednak znacznie gorzej. A to oznaczałoby, że „wskaźnik dyskryminacji” w polskich przedsiębiorstwach logistycznych wynosi znacznie więcej niż 2:1.

Czy obowiązki rodzinne przeszkadzają kobietom w pracy zawodowej i robieniu kariery?

Na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat udział kobiet w wykonywaniu obowiązków domowych znacznie się zmniejszył, udział mężczyzn zaś znacząco wzrósł. Według autorów badań Trends In the Gender of Division Household Labor (2006) średnia liczba godzin poświęcanych przez zamężne kobiety na prace domowe spadła z 35 w 1965 roku do niespełna 20 w 2005 roku, podczas gdy w tym samym okresie w odniesieniu do żonatych mężczyzn wyniosło to odpowiednio poniżej 5 i powyżej 10 godzin. Obserwując styl życia polskiego społeczeństwa, można wysunąć tezę, że sytuacja wygląda bardzo podobnie. Co

ciekawe, za obniżenie wymiaru godzinowego pracy kobiet odpowiada wiele czynników, ale raczej nie jest to zwiększenie aktywności zawodowej kobiet, ponieważ spadek ten był większy w przypadku kobiet niepracujących zawodowo w porównaniu z kobietami pracującymi. Natomiast faktem jest, że kobiety zamężne więcej czasu poświęcają obowiązkom domowym w porównaniu do kobiet stanu wolnego. Wyższe zarobki kobiet w nieznacznym stopniu wpływają na obniżenie ilości obowiązków domowych, prawdopodobnie w wyniku kupowania większej ilości towarów i usług (Eagli, Carly, *Kobiety górą*, 2007).

Jednym z najtrudniejszych aspektów dla współczesnej kobiety jest pogodzenie kariery i pracy zawodowej z wychowywaniem dzieci. Większość mężczyzn na wysokich stanowiskach ma niepracujące żony, podczas gdy niewiele kobiet na wysokich stanowiskach ma niepracujących mężów. To powoduje w pierwszej kolejności rezygnację z posiadania dzieci lub opóźnia decyzję o macierzyństwie. A w przypadku podjęcia decyzji o urodzeniu dziecka większość kobiet doświadcza ogromnych trudności w pogodzeniu obowiązków służbowych i rodzinnych. Spędzanie długich godzin w pracy powoduje u kobiet poczucie winy, co skutkuje tym, że – kosztem czasu wolnego, wypoczynku, aktywności fizycznej czy kontaktów towarzyskich – kobiety poświęcają dużo czasu swoim dzieciom. Niewiele osób jest świadomych tego, że obecnie matki na opiekę nad dziećmi poświęcają znacznie więcej czasu niż matki z poprzednich pokoleń i że im więcej czasu poświęcają na pracę zawodową, tym więcej czasu poświęcają dzieciom i innym obowiązkom domowym. Ale paradoksalne w tej sytuacji jest to, że równocześnie im więcej czasu kobiety poświęcają pracy i dzieciom, tym bardziej rośnie ich niezadowolenie z ilości czasu, jaki przeznaczają na własne potrzeby i obowiązki domowe, w tym kontakty z dzieć-

Wydaje się, że zauważenie, docenienie i właściwe motywowanie kobiet w pracy zawodowej może być kluczem do sukcesu i to już w niedalekiej przyszłości. Zwłaszcza kiedy po drugiej stronie stołu negocyjacyjnego coraz częściej zaczną zasiadać kobiety.



mi. Największa presja towarzyszy kobietom na stanowiskach kierowniczych oraz wykonującym wolny zawód.

Konflikty w pogodzeniu pracy zawodowej i obowiązków domowych powodują, że wiele kobiet rezygnuje nawet ze wspaniałych perspektyw kariery zawodowej na rzecz życia rodzinnego. A kiedy kobieta poświęca karierę zawodową, na ogół nie obywa się to bez bolesnych doznań natury psychicznej, gdzie wcześniejsze zaangażowanie zmienia się we frustrację.

Ale też problem nie ogranicza się do samych kobiet. Rosnące tempo życia, szybkość zmian zachodzących na rynku, presja na spędzanie coraz większej ilości czasu w pracy, nierzadko po kilkanaście godzin dziennie, powoduje, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni czują się tam jak w pułapce. I również coraz więcej mężczyzn wybiera rodzinę ponad karierę.

Jakie zmiany są niezbędne?

Na pewno trzeba uznać, że kobiety są ekonomicznym priorytetem firmy. A uznanie kobiet za ekonomiczny priorytet firmy można porównać do stworzenia unikatowego produktu, na który jest wielki popyt.

W tym miejscu należy zauważyć, że zaskakujący jest dysonans pomiędzy podejściem do problematyki ścieżki zawodowej kobiet przez szefów mężczyzn oraz przez mężów, w znakomitej większości będących tymi samymi osobami. Brak stosownych działań ze strony zarządów firm, składających się w większości z mężczyzn, powoduje, że firmy ignorują opiekę nad dzieckiem i inne sprawy w życiu rodzinnym kobiet. A to z kolei powoduje, że tylko 5 proc. wykształconych kobiet, które na pewien czas wycofały się z pracy, stara się wrócić do swojego poprzedniego pracodawcy. W sektorach biznesowych odsetek ten wynosi niemalże 0 proc. (Harris Interactive,

2004). Najbardziej symptomatyczne jest to, że menedżerowie zakładają, iż kobiety odchodzą z pracy na skutek czynników zewnętrznych i dlatego próba ich zatrzymania nie ma sensu. Oczywiście w momencie kiedy sprawy zawodowe uniemożliwiają kobietom realizację powinności rodzinnych, można dojść do wniosku, że powodem ich decyzji są motywy osobiste, a nie zawodowe. Ale prawda jest taka, że większość decyzji o rezygnacji z pracy jest uwarunkowana polityką, procedurami oraz stosunkiem pracodawcy.

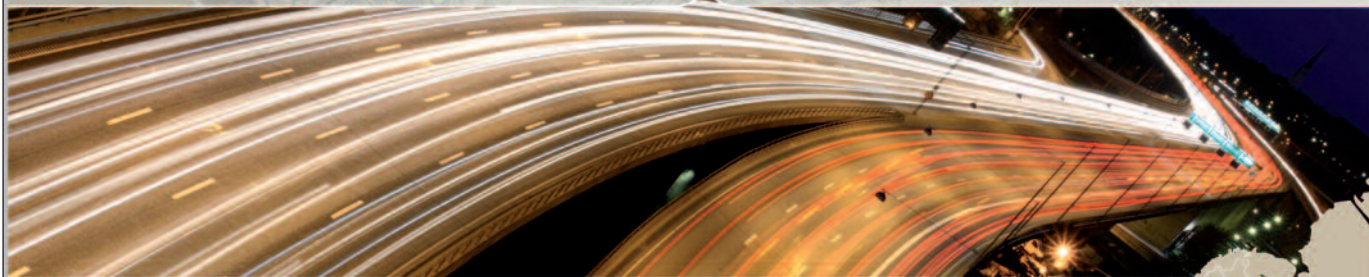
Rozmawiałem ostatnio z młodą matką, która po powrocie z urlopu wychowawczego bardzo chciała podjąć pracę w jednej z większych firm logistycznych w Polsce. Otrzymała propozycję powrotu do pracy, ale jedyną możliwością była praca w systemie zmianowym. Ze względów rodzinnych, co jest oczywiste chyba dla każdej kobiety, taka opcja nie wchodziła jednak w grę. Wykształcona, doświadczona, posiadająca aspiracje zawodowe i spory potencjał pracownica prawdopodobnie została przez pracodawcę stracona na zawsze. Pomińmy w tym momencie utratę tego jednego pracownika. Rodzi się natomiast inne pytanie: czy prowadzona



Raben

*your partner
in logistics*

* The most friendly customer service provider



Blisko 80 lat gromadzimy doświadczenie na europejskim rynku usług logistycznych. Bazując na tym kapitale, **Grupa Raben** stworzyła kompletną i wyczerpującą ofertę adresowaną zarówno do małych, jak i dużych przedsiębiorstw – importerów, exporterów i producentów. Za sprawą rozbudowanej sieci własnych terminali, zlokalizowanych w dziewięciu krajach Starego Kontynentu, oraz współpracy z naszymi partnerami, gwarantujemy realizację wszechstronnych usług logistycznych.

Raben

Fresh Logistics
Raben Group

Raben Sea & Air

www.raben-group.com





Kobiety są coraz lepiej
wykształcone i wiele
procesów potrafią znacznie
lepiej zaplanować
od mężczyzn.

przez tego pracodawcę polityka personalna zakłada zatrudnianie tylko kobiet nieposiadających instynktu rodzinnego czy macierzyńskiego? Czy też z góry zakłada, że kobiety nie będą miały szans na awans zawodowy?

Niejakie usprawiedliwienie dla naszego świata logistycznego przynoszą dane statystyczne (GUS, 2008), obejmujące kierunki studiów wybierane przez kobiety: najmniejszy odsetek kształcących się w 2007 roku kobiet studiował na kierunkach informatycznych (9,7 proc.), usług transportowych (12,5 proc.), inżynierjno-technicznych (17,4 proc.) oraz ochrony i bezpieczeństwa (23,3 proc.). Kobiety przeważały wśród ogólnej liczby studentów kierunków opieki społecznej (89,5 proc.), medycznych (75,4 proc.) oraz pedagogicznych (71,9 proc.). W efekcie można stwierdzić, że kobiety same „skazują się” na pracę w działach pomocniczych przedsiębiorstw, mocno ograniczając jeszcze przed podjęciem pracy zawodowej swoje możliwości awansu zawodowego.

Odejścia i powroty kobiet

Nie tylko macierzyństwo czy inne czynniki natury zewnętrznej (opieka nad starszymi rodzicami czy też problemy zdrowotne) skłaniają kobiety do porzucenia pracy zawodowej. Istnieje wiele czynników wewnętrznych, związanych z zajmowanym stanowiskiem pracy lub miejscem pracy. Wygląda na to, że to niedobór bodźców motywacyjnych oraz brak szans na rozwój, a nie nadmiar obowiązków, jest prawdziwą przyczyną odchodzenia kobiet z życia zawodowego (Hewlett, Luce, *Odejścia i powroty*, „Harvard Business Review”, 2005). I zwłaszcza w sektorach związanych z biznesem największą rolę odgrywają te czynniki, które zniechęcają kobiety do pracy. A badania pokazują, że większość wysoko wykwalifikowanych kobiet,

które z różnych powodów obecnie nie pracują (93 proc.), pragnie wrócić do życia zawodowego.

Jakie są główne powody zrezygnowania z szybkiej ścieżki kariery w przypadku kobiet? Według przeprowadzonych badań w przypadku kobiet głównymi powodami były: czas dla rodziny (44 proc.), dodatkowe kształcenie i szkolenia (23 proc.), brak satysfakcji i przyjemności z pracy (17 proc.), przeprowadzka (17 proc.), wreszcie zmiana zawodu (16 proc.). I za taką przerwę w karierze kobiety płacą bardzo wysoką cenę. Z kolei zmiana pracy na bardziej elastyczną, dostosowaną do potrzeb rodzinnych, nierzadko w pomniejszonym wymiarze godzinowym, wiąże się ze znacznym obniżeniem wynagrodzenia. A to często oznacza, jakkolwiek na to spojrzeć, degradację społeczną oraz karę finansową, co w efekcie prowadzi do obniżenia ich stopy życiowej.

Czy można ten trend odwrócić i spowodować, żeby kobiety chętniej wracały do pracy po przerwie? Wspomniana Felice Schwartz podaje cztery kroki, które mogą posłużyć przedsiębiorstwu w przezwyciężaniu problemu powrotu kobiet do pracy:

- Uznanie macierzyństwa.
- Zapewnienie elastyczności.
- Zapewnienie szkoleń.
- Ulepszenie środowiska pracy.

Czyli przede wszystkim należy zauważyć różnicę pomiędzy kobietami i mężczyznami, następnie te różnice zaakceptować, wreszcie zaplanować takie działania, które wyjdą naprzeciw oczekiwaniom kobiet.

Kobiety w outsourcingu

Analizując zachowania zakupowe kobiet i mężczyzn, łatwo zauważyć, że kobiety wymagają bardziej wyrafinowanej infrastruktury handlowej niż mężczyźni.

Mężczyźni zaś potrzebują miejsc, gdzie mogliby znaleźć to, czego szukają, w najprostszym sposobie i w jak najkrótszym czasie i szybko wyjść. Jeśli mężczyźni zmuszani jest do lawirowania po sklepie i szukania, a więc robienia zakupów, to jest bardzo prawdopodobne, że sfrustrowany zrezygnuje i wyjdzie.

Czy te elementy pozostają aktualne w odniesieniu do procesu dokonywania zakupów przez konsumentów detalicznych, a zupełnie inaczej to wygląda w przypadku procesów business-to-business? Wydaje się to mało prawdopodobne. Raczej należałoby się spodziewać, że te same elementy będą grały rolę zarówno w procesach oceny detalisty i procesu robienia zakupów detalicznych, jak i przy ocenie kontrahenta oraz jego propozycji biznesowych.

Weźmy na przykład stacje benzynowe. Większość z nich rywalizuje między sobą w zakresie promocji cenami paliw. In w dobie zwiększonej częstotliwości podróżowania samochodami kobiety, utrudnione tymi podróżami, nierzadko z dziećmi, które też męczą się w samochodach, nie uznają ceny paliwa (różnica rzędu kilku złotych na całym baku paliwa) za element decydujący o wyborze stacji paliw, na której chcą się zatrzymać. Raczej dwa inne aspekty, które nietrudno przewidzieć, stają się ważniejsze: możliwość zjedzenia posiłku oraz czystość toalety. I wydaje się oczywiste, że trzeba w końcu wziąć kobiety i do planowania samych stacji benzynowych, i do odpowiedniej komunikacji, która zgodna będzie z oczekiwaniami klientów.

Kto odpowiada za sposób komunikacji sprzętu komputerowego? Myślę, że spora część mężczyzn nie rozumie przekazu. I chyba żadna kobieta. Megabajty, procesory, rozdzielczość, porty – to tak jakby w reklamie żywności skupiać się wyłącznie na zawartości białka, emulgatorów, tłuszczów nienasyconych. Nie mówiąc o tym, że podstawowa potrzeba nie jest przemysłowa: czy ktoś z was próbował na przykład wyczyścić klawiaturę? Ja i owszem. A potem musiałem kurierem sprowadzać nową klawiaturę do mojego notebooka. Po prostu klawiatury notebooków nie nadają się do czyszczenia! A nieczyszczenie klawiatury to jak niemycie stołu po posiłku. Zwłaszcza że coraz więcej użytkowników... w pośpiechu spożywa posiłki przy komputerze.

Obserwuję też często rozwiązania merchandisingowe oraz sposób rozmieszczenia plakatów na wysta-

wach sklepowych i mam wrażenie, jakby ich twórcy nie rozumieli jednej podstawowej zasady: ludzie poruszają się przodem, nie bokiem. Ponieważ kobiety są bardzo praktyczne, więc takie rozwiązania można przypisać chyba wyłącznie mężczyznom. Lub kobietom, które próbują naśladować mężczyzn.

Wszystkie te przykłady przytoczyłem po to, żeby unaocznic, że warto wykorzystywać inny sposób myślenia czy postrzegania świata przez kobiety. Może to przynieść wymierne rezultaty, ale również zasadniczą różnicę w zastosowanych rozwiązaniach, co z kolei może prowadzić do budowania znaczącej przewagi konkurencyjnej. Ten aspekt wydaje się niedoceniany, ignorowany, często wręcz krytykowany.

Obecność kobiet w biznesie

Wiele aspektów wskazuje na konieczność stworzenia właściwych rozwiązań w ramach przedsiębiorstw, które umożliwiłyby optymalne wykorzystanie kobiet, ich predyspozycji, zaangażowania, kreatywności czy sposobu myślenia w celu budowania przewagi konkurencyjnej.

Pierwszym krokiem jest zaakceptowanie oczywistej kwestii, że kobiety różnią się od mężczyzn. Że w czasie swojej kariery zawodowej pracodawcy muszą wykazać się większą elastycznością, aby dać kobietom możliwość pogodzenia obowiązków domowych z pracą zawodową.

Drugim krokiem jest uświadomienie sobie, że kobiety stają się ekonomicznym priorytetem w firmie. Są coraz lepiej wykształcone, wiele procesów potrafią znacznie lepiej zaplanować od mężczyzn. I trzeba przewidywać dla nich więcej zadań w obszarach podstawowych, nie ograniczając dostępu do obszarów pomocniczych, aby wykreować potencjalne kandydatki do objęcia najwyższych stanowisk w przedsiębiorstwach. Nie można sobie po prostu pozwolić na nieskorzystanie z ogromnego potencjału, obecnie praktycznie niedostrzeganego, a już na pewno niedostrzeganego w polskich przedsiębiorstwach logistycznych.

Trzecim krokiem jest stworzenie w ramach przedsiębiorstwa atmosfery sprzyjającej zatrudnianiu najlepszych kandydatek, zapewnienie sobie dostępu do najbardziej utalentowanych i najbardziej ambitnych kobiet, chcących się realizować zawodowo. A te na pewno wybiorą pracodawcę, który przykłada do kwestii rozwoju zawodowego kobiet odpowiednią wagę i uwagę.

The article deals with the future of logistics in the world. What creates the future of logistics and outsourcing. And the most intriguing question – Will the future of logistics belong to women? Piotr Polak is trying to find answers to the questions.



KOMPLEKSOWA OBSŁUGA LOGISTYCZNA



Grupa Delta Trans
ul. Chorzowska 118-120
41-605 Świętochłowice
tel. 032/ 772 76 00
email: info@deltatrans.pl

Od 20 lat wśród liderów na rynku TSL

www.DeltaTrans.pl