
Harvard Business Review Polska opublikował wyniki badania dotyczącego różnic w przebiegu kariery zawodowej kobiet i mężczyzn. Z analizy wynika m.in. że większość specjalistycznych szkoleń dla menedżerów organizowanych przez firmy nie przekłada się w praktyce na awanse kobiet. Mężczyźni natomiast w dalszym ciągu awansują na wysokie stanowiska częściej niż kobiety.

Z badania przeprowadzonego przez nowojorską organizację Catalyst, współpracującą z sektorem biznesu na rzecz rozwijania szans zawodowych dla kobiet, wynika, że kobiety po zdobyciu dyplomu MBA zajmują stanowiska niższego szczebla, osiągają dużo mniejsze zadowolenie zawodowe i zarabiają zdecydowanie mniej niż znajdujący się analogicznej sytuacji mężczyźni.

Jedynym ze sposobów wyrównania różnic między płciami są organizowane przez firmy szkolenia. Według raportu Światowego Forum Gospodarczego blisko 60 proc. badanych przedsiębiorstw oferuje wewnętrzne programy mentoringu, a prawie 1/3 – szkolenia przeznaczone specjalnie dla kobiet.

Wyniki Catalyst wskazują, że 83 proc. kobiet i 76 proc. mężczyzn choć raz korzystało z tego rodzaju wsparcia na pewnym etapie kariery. Niestety, mimo że to kobiety częściej niż mężczyźni doszkalają się, nie ma to większego wpływu na rozwój ich kariery – tylko 65 proc. kobiet korzystających z mentoringu otrzymało awans w ciągu kolejnych dwóch lat.

Z raportu opublikowanego na łamach Harvard Business Review Polska wynika również, że nierówne szanse w walce o awans spowodowane są różnicą w jakości pomocy udzielanej pracownikom wyższego szczebla. Autorzy badania podzielili programy wsparcia na programy mentorskie i promotorskie.

Według nich klasyczny mentoring to wsparcie psychologiczno-społeczne oraz zawodowe, z którego pracownicy czerpią dużą satysfakcję. Potrzebują jednak także innej formy wsparcia, jaką jest promowanie – pracownik bez promotora jest bowiem często pomijany podczas przyznawania awansów.

Wyniki pokazują, że kobiety w porównaniu z mężczyznami zbyt często mają mentorów, a za rzadko – promotorów. Pozbawione wsparcia promotorów nie tylko mają mniejsze szanse na nominacje na najwyższe stanowiska, ale też nie zabiegają o nie tak intensywnie jak mężczyźni.

Mentoring jest mniej skuteczny w przypadku kobiet także z innych przyczyn. Kobietom często przydzielani są opiekunowie, którzy mają mniejsze wpływy w firmie, ponieważ pracują na stanowiskach niższego szczebla. Z badań wynika, że 8 na 10 panów, ale już 7 na 10 pań, aktywnie pracowało z mentorem pełniącym funkcję prezesa lub inną rolę menedżerską na szczeblu zarządu. Co więcej, w obu grupach przeważali mentorzy płci męskiej.

Z mentorami płci żeńskiej pracowało 36 proc. kobiet i tylko 11 proc. mężczyzn. Badanie poruszyło także kwestię przesuwania pracowników między działami, czyli awansów poziomych. Mimo braku istotnych różnic między kobietami a mężczyznami w kwestii liczby awansów poziomych w zależności od płci, miały one inny charakter. W przypadku kobiet, przesunięcie poziome najczęściej zastępowało awans – u mężczyzn wiązało się po prostu z późniejszym awansem.

Wyniki analizy skomentowała dr Ewa Lisowska z Zakładu Zarządzania Międzynarodowego w Szkole Głównej Handlowej. Zwróciła uwagę, że niewielki udział kobiet wśród menedżerów najwyższego szczebla potwierdzają także badania przeprowadzone w ubiegłym roku przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie. Pokazują one, że im wyższe oraz bardziej prestiżowe stanowiska, tym mniejszy odsetek kobiet, które je zajmują.

Co prawda blisko połowę (42 proc.) kierowników komórek stanowią kobiety, jednak wśród dyrektorów poszczególnych departamentów i oddziałów jest ich już 1/3, a udział kobiet w zarządach i radach nadzorczych spółek

giełdowych wynosi zaledwie 16 proc. Tymczasem analiza rentowności polskich firm w zależności od udziału kobiet na najwyższym szczeblu kierowania pokazuje, że tam, gdzie udział ten wynosi co najmniej 30 proc., rentowność firmy jest lepsza, a firmy te lepiej radzą sobie w kryzysie.

*** Pobierz darmowy 20-stronicowy raport specjalny Harvard Business Review Polska: „2011: Wyzwania IT” Wejdź teraz na <http://raporty.hbrp.pl/2fda03>. ***

Harvard Business Review Polska