

REKRUTER

Marzec 2020 | Numer 03 | ISSN 2083-5302

HUMAN
RESOURCES
RECRUITMENT
RECRUITMENT AGENCY
RECRUITMENT INDUSTRY
RECRUITMENT PROCESS RECRUITER
RECRUITERS PEOPLE CANDIDATE
CANDIDATES CANDIDATE EXPERIENCE

EMPLOYEE
EMPLOYER
EMPLOYMENT
EMPLOYEE
EXPERIENCE
EMPLOYER-
BRANDING
ENGAGEMENT
HR MAGAZINE
ECOSYSTEM
INSPIRATION
MOTIVATION
COACHING
MANAGEMENT
MENTOR
MENTORS MENTEE
ORGANISATION
COMPANY JOB JOBS
FUTURE OF JOBS
JOB INTERVIEW
WORK WORK-
LIFE BALANCE
BENEFITS HRTECH
STARTUP STARTUPS
CHATBOT CHATBOTS
KNOWLEDGE
EDUCATION
DEVELOPMENT

CAREER

CAREERS DIGITAL
CAREERS JOB BOARD DIRECT
SEARCH TALENTS DIGITAL TALENTS
HR STRATEGY ARTIFICIAL INTELLIGENCE
AUTOMATION ROBOTISATION
DIGITALISATION TECH TALENTS
IT RECRUITMENT HUMAN RESOURCES
RECRUITMENT
RECRUITMENT
INDUSTRY
PROCESS
RECRUITERS
CANDIDATE
CANDIDATE
EMPLOYEE
EMPLOYMENT
EXPERIENCE
EMPLOYER-
BRANDING
ENGAGEMENT
EMPOWERMENT
ECOSYSTEM
MOTIVATION
MANAGEMENT
MENTORS
ORGANISATION
JOBS FUTURE
INTERVIEW
LIFE BALANCE

AGENCY
RECRUITMENT
RECRUITMENT
RECRUITER
PEOPLE
CANDIDATES
EXPERIENCE
EMPLOYER
EMPLOYEE

LAT

INSPIRATION
COACHING
MENTOR
MENTEE
COMPANY JOB
OF JOBS JOB
WORK WORK-
BENEFITS
HRTECH STARTUP STARTUPS CHATBOT
CHATBOTS KNOWLEDGE EDUCATION
DEVELOPMENT CAREER CAREERS
DIGITAL CAREERS JOB BOARD
DIRECT SEARCH TALENTS
DIGITAL TALENTS HR

S. 16
CO ŁĄCZY, A CO
DZIELI REKRUTERÓW
W POLSCE I UK?

S. 28
PROCEDURA
ANTYMOBBINGOWA
W FIRMIE

S. 34
KOBIECY NOWEJ
ERY W POLSCE
I POZA NIĄ

MAGAZYN REKRUTER S.06

RECRUITMENT COMMUNITY MAGAZINE

REKRUTER

Zespół



Zespół magazynu Rekruter tworzą ludzie z dużą ilością pomysłów i naładowani dawką pozytywnej energii. To dzięki nim w redakcji nigdy nie ma nudy i zawsze jesteśmy na bieżąco z nowinkami na rynku. Każdy z nas ma inne wyjątkowe umiejętności i talenty, które pomagają w tworzeniu naszego magazynu i docieraniu z nim do najciekawszych zakątków naszej branży.

Sylwia Zając
redaktor naczelna



Aleksandra Radzewska-Wyłudek
marketing manager



Michalina Jaryst
sales manager



Andrzej Peszek
creative director



Konrad Rószkowski / www.rochestudio.eu
graphic designer / dtp

Szanowni Państwo

Nie sądziłam, że będę miała przyjemność rozpoczynać wydanie Rekrutera, które doczeka 10 urodzin magazynu. To dla mnie wielki zaszczyt współtworzyć to pismo, ale też duża odpowiedzialność, ponieważ jakość przekazywanych przez naszą redakcję treści była dla nas zawsze na pierwszym miejscu.

Przez te wszystkie lata magazyn cały czas ewoluował, zarówno pod względem merytorycznym, jak i pod względem wizualnym, a wszystko to, aby spełniać potrzeby czytelników. W tym numerze przygotowaliśmy krótkie podsumowanie naszej dotychczasowej działalności.

Jednak najpierw tradycyjne tematy. Jak co roku, w marcu, z okazji Dnia Kobiet postanowiliśmy poruszyć tematy ważne, z perspektywy kobiecej. Między innymi porozmawialiśmy o definicji sukcesu i poczuciu własnej wartości z Olgą Kordys Kozierowską, organizatorką konkursu Bizneswoman Roku, która uważa, że kobiety często nie czują się wystarczająco dobre. Z czego to wynika? O tym więcej w artykule na stronie 12.

Porozmawialiśmy także o inicjatywie, w których Panie mogą się spotykać i dzielić się doświadczeniami, realizować i poszerzać swoje horyzonty. Jakie korzyści daje działalność w obrębie Ery Nowych Kobiet? Opowiedziała nam o tym Milena Juszczak-Marciniak, liderka Era Nowych Kobiet w Londynie.

Skoro jesteśmy już w Wielkiej Brytanii, to polecam również rozmowę z Kasią Tang, która szkoli rekruterów z sourcingu i dzieli swoją pracę i życie między Londynem, a Krakowem. W Rekruterze opowiedziała nam o zmianie swojej marki i swoich spostrzeżeniach na temat rekrutacji.

Życzę Państwu przyjemnej lektury i kolejnych 10 lat z nami :)

Życzę przyjemnej lektury,
Sylwia Zając,
Redaktor Naczelna

Spis Treści

O TYM SIĘ MÓWI

06 / 10 LAT MAGAZYNU REKRUTER

Za nami już dekada. Sami nie możemy uwierzyć, że ten czas tak szybko upłynął i nasz magazyn kończy 10 lat. Dużo zmieniło się od pierwszego wydania magazynu Rekruter, aż do obecnego, marcowego w 2020 roku. Zobaczcie jak się zmienialiśmy.

REKRUTER

16 / CO ŁĄCZY, A CO DZIELI REKRUTERÓW W POLSCE I UK? ROZMOWA Z KASIĄ TANG.

Myślę, że zarówno w UK jak i w Polsce pojawiają się takie same błędy. Są rekruterzy, którzy radzą sobie lepiej i gorzej – mówi Kasia Tang, trenerka sourcingu, która dzieli życie między Londynem, a Krakowem.

22 / WIDELKI PŁACOWE W MARKETINGU I SPRZEDAŻY – ROCKET JOBS

W naszym idealnym świecie każde ogłoszenie ma widelki płacowe, jednak rzeczywistość bywa odmienna – mówi Łukasz Żuk, Head of Sales w Just Join it. Czy pracodawcy skłaniają się w stronę transparentności i jawnych wynagrodzeń?

HR

28 / PROCEDURA ANTYMOBBINGOWA W FIRMIE – 3 KWESTIE, KTÓRE POWINIEN UWZGLĘDNIĆ PRACODAWCA

Odpowiedzialność za mobbing jest oparta na zasadzie winy, a nie ryzyka. Oznacza to, że w razie sporu sądowego to pracodawca musi wykazać, jakie działania podjął, aby nie dopuścić do nadużyć.

32 / DLACZEGO GIG ECONOMY?

Rewolucja technologiczna zmieniła nie tylko modele biznesowe, które sprawdzały się od lat, ale także modele zatrudnienia, na którym te modele biznesowe się opierały. Tradycyjny model zatrudnienia w pełnym wymiarze godzin na podstawie umowy o pracę pozostał jednak jako podstawowa forma zatrudnienia. Jednak od kilku lat zaczęło się to zmieniać i zaczęliśmy obserwować zjawisko GIG Economy.

OKO NA INICJATYWY

34/ KOBIETY NOWEJ ERY W POLSCE I POZA NIĄ

Era Nowych Kobiąt to ruch stworzony przez Joannę Przetakiewicz, skierowany głównie do kobiet, który ma na celu wspierać je w budowaniu poczucia własnej wartości. Według badań WHO, Polki znalazły się na ostatnim miejscu w Europie pod kątem akceptacji swojej fizyczności. O projekcie porozmawialiśmy z Mileną Juszcak-Marciniak, liderką ENK w Londynie.

10 LAT MAGAZYN REKRUTER

www.magazynrekruter.pl

Za nami już dekada. Sami nie możemy uwierzyć, że ten czas tak szybko upłynął i nasz magazyn kończy już 10 lat. Dużo zmieniło się od pierwszego wydania magazynu Rekruter, aż do obecnego, marcowego w 2020 roku.

Na początku rozwijaliśmy swoje skrzydła redakcyjne, zapraszając do wywiadów coraz bardziej znane nazwiska z branży HR i rekrutacyjnej. Z każdym rokiem nasza popularność rosta, podobnie jak popularność konkursu Perły HR i Wieczoru Rekrutera. Dzięki temu, nasza społeczność gromadzi tysiące osób z branży. Jednak gdyby nie nasi Czytelnicy, to nie byłoby nas tutaj. Jesteście dla nas najważniejsi i to dla Was przez ostatnie 10 lat tworzyliśmy te treści. Od zawsze, naszym celem było i jest poszerzanie Waszych horyzontów i dostarczanie Wam przydatnej wiedzy. Co więcej, przez cały ten czas nasze treści były dostępne dla wszystkich, w każdym miejscu z dostępem do internetu i o każdej porze :)

Przygotowaliśmy dla Was kilka statystyk dotyczących ostatnich 10 lat.

magazyn rekruter

MAGAZYN REKRUTER 10 LAT W LICZBACH



TAK ZMIENIALIŚMY SIĘ PRZECZ TE LATA



WYBRANE FIRMY, Z KTÓRYMI MIELIŚMY OKAZJĘ WSPÓŁPRACOWAĆ

GRUPA ŻYWIEC | MICROSOFT | BRAINLY | SYMMETRICAL | UNIVERSALITY | WORKSERVICE | CARREFOUR | CITI BANK
STANDARD CHARTERED | PKO BP | DEVIRE | CREDIT SUISSE | IKEA | ANTAL | TALENTUNO | WEWORK | REVOLUT
ITI NEOVISION | ACCENTURE | AIRLY | EDROP | COINDEAL | HAYS | EOBUIE | 7N | TALENT ALPHA | EMPLOCITY | INDAHASH
LEROY MERLIN | DIGITAL WORKFORCE | CAPGEMINI | EXTENDED TOOLS | ADECCO | CBRE | HCM DECK | NO FLUFF JOBS
MARGO CONSULTING | MAZARS | MYHIVE | DANONE | NESTLE | DELAB | CORAL TRAVEL | JOHOUSE | ALIOR BANK
BEE TALENTS | AMERICAN EXPRESS GLOBAL BUSINESS TRAVEL | KIR | CD PROJEKT | AON | SISLEY | GRUPA PROGRES
WEDEL | RANDSTAD | BUDIMEX | BERGMAN ENGINEERING | BECCA COSMETICS | MICHAEL PAGE | GRAFTON | DR IRENA ERIS

PRZEZ TE LATA ROZMAWIALIŚMY Z:

- HR Dyrektorami,
- HR managerami,
- Prezesami firm,
- Założycielami startupów,
- utalentowanym rekruterami
- profesorami uczelni wyższych
- trenerami, coachami, mentorami
- blogerami i influencerami z branży HR i rekrutacyjnej
- przedstawicielami firm, tworzących narzędzia rekrutacyjne

Mamy nadzieję, że tworzone przez nas treści dostarczały Wam potrzebnej wiedzy do Waszej pracy oraz inspirowały do działania. Przez kolejną dekadę planujemy nadal to robić, ale z naciskiem na publikację treści na naszą stronę internetową. Od teraz, wszystkie aktualności będzie mogli znaleźć pod adresem www.magazynrekruter.pl. Pojawią się tam między innymi wywiady ze specjalistami z branży, relacje z wydarzeń, artykuły tematyczne czy felietony. Jeśli chcecie być z nami na bieżąco, to zachęcamy do zapisania się do naszego newslettera.

**Dziękujemy
Wam za te
wspólnych
10 lat!
Nie możemy
doczekać się
kolejnych
wspólnych
chwil!**



FOT. FELIX

CO ŁĄCZY, A CO DZIELI REKRUTERÓW W POLSCE I UK?

Myślę, że zarówno w UK, jak i w Polsce pojawiają się takie same błędy. Są rekruterzy, którzy radzą sobie lepiej i gorzej – mówi Kasia Tang, trenerka sourcingu, która dzieli życie między Londynem, a Krakowem.

**Jak się czujesz jako nowa marka?
Co działo się u Ciebie w ciągu
ostatniego roku?**

W zeszłym roku planowałam i wprowadzałam zmiany, w tym wyszłam za mąż i z Kasi Borowicz stałam się Kasią Tang :) Oczywiście, cały czas szkoliłam z sourcingu i intensywnie działałam przy Recruitment Open Community. Przyznam szczerze, że jako nowa marka czuję się zdecydowanie lepiej! Również sam proces rebrandingu był bardzo ciekawy. Szukałam w sieci materiałów o tym, jak kobiety przechodzą przez taką zmianę i nie mogłam nic znaleźć na ten temat. Postanowiłam opisać rebranding mojej marki na blogu. Co ciekawe, dużo osób zaczęło kojarzyć mnie dopiero jak ją zmieniłam i teraz widzę, że mam dużo większe zasięgi niż wcześniej. Dzięki LinkedInowi była to



KASIA TANG
trenerka sourcingu

w miarę prosta zmiana. Myślę, że mój blog wciąż jest popularny w kategorii rekrutacja i sourcing.

**Jak wygląda Twoje życie
w Londynie?**

Z Londynu pracuję zdalnie dla Polski :) Przygotowuję szkolenia i wydarzenia, które organizuje później w Polsce. Co ciekawe, sourcing w Londynie nie jest już tak gorącym tematem. Natomiast w Polsce chyba nadal panuje takie przekonanie, że sourcing jest lekarstwem na wszystko. Zdarza się, że ktoś do mnie dzwoni, mówiąc, że potrzebuje szkolenia z sourcingu, ponieważ nie ma kandydatów, a kiedy opisze swoje problemy to okazuje się, że bardziej przydatne mogłoby być np. szkolenie z marketingu. Zdradzę, że w tym roku pracuję z kilkoma specjalistami (niekoniecznie z rekrutacji), żeby przygotować nowe szkolenia, które będą łączyć w sobie kilka różnych umiejętności.

**Dostrzegasz jakieś różnice
w podejściu do pracy rekruterów
polskich, a brytyjskich?**

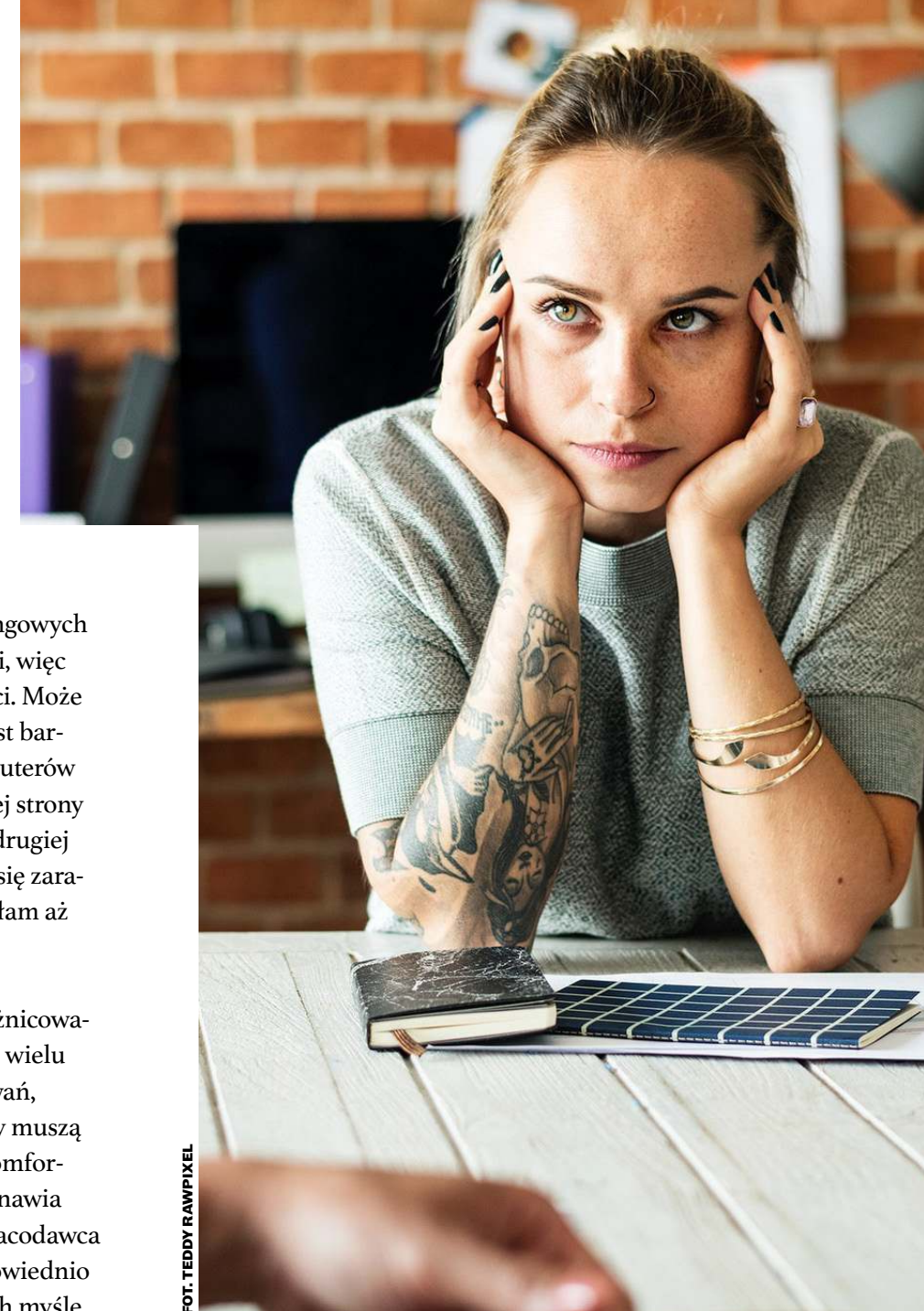
Myślę, że zarówno w UK jak i w Polsce pojawiają się takie same błędy. Są rekruterzy, którzy radzą sobie lepiej i gorzej, niestety szkolenia dla rekruterów nadal są rzadkością, a w Londynie odbywają się

one raczej online. Szkoleń sourcingowych w zasadzie nikt teraz nie prowadzi, więc tę wiedzę rekruterzy czerpią z sieci. Może w UK środowisko rekrutacyjne jest bardziej podzielone na in-house rekruterów i rekruterów agencyjnych. Z jednej strony in-house wiąże się z prestiżem, z drugiej strony zwykle w agencjach lepiej się zarabia. Z kolei w Polsce, nie zauważyłam aż takich podziałów.

Wielka Brytania jest bardziej zróżnicowana kulturowo niż Polska, jest tutaj wielu emigrantów, więc to jedno z wyzwań, z którymi pracodawcy i rekruterzy muszą sobie radzić, aby każdy czuł się komfortowo. Zdarza się też, że ktoś postanawia zmienić płęć i w takiej sytuacji pracodawca także powinien wiedzieć jak odpowiednio się zachować. W tych przypadkach myślę, że firmy w UK dużo lepiej radzą sobie w zarządzaniu w porównaniu do Polski. Co ciekawe, w Londynie już na początku swojej kariery miałam szkolenie z tego, jak podchodzić do rekrutacji osób niepełnosprawnych, a w Polsce nie jest to na porządku dziennym. Dużo tutaj rozmawia się także o tym, jak przystosować miejsca pracy dla osób, które w jakiś sposób mogą mieć trudności w standardowym trybie pracy. Mam nadzieję, że pod tym kątem w Polsce również będzie coraz lepiej :)

**Czy ogłoszenia o pracę są passe czy
widzisz jeszcze dla nich nadzieję?**

Często słyszymy, że ogłoszenia nie działają, ponieważ są źle stworzone. Jednak możemy sprawić, żeby były lepsze, czego przykładem jest chociażby firma Bee Talents, która w treści swoich ogłoszeń opisuje chociażby jak może wyglądać przykładowy dzień pracy w danej firmie. Proste, prawda? :) A z tego co wiem, ta agencja nie narzeka na brak zainteresowania ich ofertami pracy.



FOT. TEDDY RAWPIXEL

”
**MYŚLĘ, ŻE ZARÓWNO
W UK, JAK I W POLSCE
POJAWIAJĄ SIĘ TAKIE
SAME BŁĘDY. SĄ RE-
KRUTERZY, KTÓRZY
RADZĄ SOBIE LEPIEJ
I GORZEJ, NIESTETY
SZKOLENIA DLA RE-
KURTERÓW NADAL SĄ
RZADKOŚCIĄ, A W LON-
DYNIE ODBYWAJĄ SIĘ
ONE RACZEJ ONLINE.**

Na czym skupiasz się obecnie?

Jak pewnie wiecie czasu spędzam w Londynie, a część w Krakowie. Szkolenia z sourcingu prowadzę wyłącznie w Polsce, a jeśli chodzi o konferencje to do tej pory, występowałam raczej na tych międzynarodowych. W Polsce dużo prężniej zaczęły nam działać spotkania ROC, w tym roku będziemy je organizować 4 razy, w czterech różnych lokalizacjach - Warszawa, Kraków, Wrocław, Trójmiasto. Grupa ROC liczy obecnie ponad 4 tysiące osób i cały czas się powiększa, przybywa rekruterów i osób z HR, które także wiążą się z rekrutacją. Mamy też więcej osób, które dołączają dlatego, że chcą pracować w rekrutacji. Do ROC'a przystąpiły też nowe osoby zarządzające, więc mamy coraz więcej rąk do pracy i już widzimy pierwsze rezultaty. Dodam, że w ramach wydarzeń ROC'a będziemy organizować również warsztaty dla członków naszej społeczności.



FOT. FAUXEL

”

W POLSCE DUŻO PRĘŻNIEJ ZACZĘŁY NAM DZIAŁAĆ SPOTKANIA ROC, W TYM ROKU BĘDZIEMY JE ORGANIZOWAĆ 4 RAZY, W CZTERECH RÓŻNYCH LOKALIZACJACH - WARSZAWA, KRAKÓW, WROCŁAW, TRÓJMIASTO.

Jesteś też organizatorką pierwszej pierwszej edycji Evolve Summit we Wrocławiu. Jak do tego doszło?

To wydarzenie, które swój początek ma w Brnie, w Czechach, wspaniałe miejsce do odwiedzenia. Mam stamtąd rewelacyjne wspomnienia, właśnie przy okazji konferencji. Byłam zaskoczona na wielu płaszczyznach, a przede wszystkim tematyką, której raczej nie porusza się w Polsce. Rok po wydarzeniu, odezwał się do mnie Michał, organizator Evolve Summit w Brnie i powiedział, że widział mnie w Amsterdamie podczas Sourcing Summit i chętnie zaprosi mnie na wystąpienie do Brna. Byłam zaskoczona. Mówcy byli na

najwyższym światowym poziomie, podobnie jak organizacja samego wydarzenia i uczestnicy.

Z tego względu, postanowiłam zaproponować organizatorom Polskę jako dodatkową lokalizację dla Evolve Summit i zgodzili się. Nie mogę się już doczekać, ponieważ będzie to pierwsza tego typu konferencja w Polsce o charakterze międzynarodowym, a wszystkie prelekcje będą tłumaczone. Do zobaczenia w czerwcu we Wrocławiu!

WIDEŁKI PŁACOWE W MARKETINGU I SPRZEDAŻY

W naszym idealnym świecie każde ogłoszenie ma widełki płacowe, jednak rzeczywistość bywa odmienna – mówi Łukasz Żuk, Head of Sales w Just Join IT. Czy pracodawcy skłaniają się w stronę transparentności i jawnych wynagrodzeń?

Jaka jest historia job boardu Rocket Jobs?

Naszą działalność rozpoczęliśmy od Just Join IT - portalu pracy w formie mapy dla polskich programistów. Nasze rozwiązanie zostało bardzo pozytywnie odebrane na rynku, dlatego po 1,5 roku od startu zdecydowaliśmy się na uruchomienie podobnego technicznie job boardu, tym razem dla marketingu i nowoczesnej sprzedaży, czyli branż, które są mi zdecydowanie bliższe. Podobnie jak w przypadku Just Join IT przez ok. 9 miesięcy portal był bezpłatny. Był to czas kiedy testowaliśmy różne formy dotarcia do potencjal-

nych użytkowników, zarówno po stronie pracodawców, jak i przyszłych pracowników. Gdy utwierdziliśmy się w przekonaniu, że generujemy odpowiednie efekty, postanowiliśmy na "krok w dorosłość", czyli monetyzowanie ogłoszeń.

W Waszych ogłoszeniach o pracę pojawiają się widełki płacowe. Jakie są Wasze obserwacje na ten temat- czy więc osób aplikuje czy wyświetla te ogłoszenia, w których są one podane?

W naszym idealnym świecie każde ogłoszenie ma widełki płacowe, jednak rzeczywistość bywa odmienna. Wraz z rozwojem naszych portali zależy nam również na budowaniu społeczności skupionych wokół pracy w danej branży i technologii. Społeczność skupiamy m.in. w grupach na Facebooku, gdzie zgromadziliśmy już ponad 200 tys. użytkowników. To właśnie do tych osób zwracam się w pierwszej



ŁUKASZ ŻUK
Head of Sales w Just Join IT





WRAZ Z ROZWOJEM NASZYCH PORTALI ZALEŻY NAM RÓWNIEŻ NA BUDOWANIU SPOŁECZNOŚCI SKUPIONYCH WOKÓŁ PRACY W DANEJ BRANŻY I TECHNOLOGII.

kolejności, gdy chcemy zbadać potrzeby rynku. W ostatnim badaniu, które przeprowadziliśmy okazało się, że dla blisko 90% ankietowanych obecność widełek powinna być standardem i stanowią one najważniejszy element ogłoszenia.

Obecnie na Just Join IT 89% ofert posiada widełki płacowe, a na Rocket Jobs- 47%. Różnica wynika z panującej obecnie sytuacji na rynku; programistów po prostu zdecydowanie trudniej jest pozyskać, dlatego wierzymy, że branża IT będzie wyznaczała w Polsce trendy. Z naszych danych wynika, że oferty, w których są podane widełki płacowe mogą liczyć na 4,5x więcej nadesłanych CV, więc zalety są tutaj widoczne jak na dłoni.

Czy pracodawcy częściej decydują się na ujawnianie zarobków?

Na szczęście zauważamy wyraźny wzrost ofert z podaną pensją; w lutym 2019 r. tyl-

ko 22% pracodawców zdecydowało się na podanie widełek płacowych, natomiast w lutym 2020 r. jest ich już 47%. Sami też staramy się aktywnie działać na rzecz większej transparencji w tym zakresie: np. oferty z podaną pensją są przez nas aktywnie promowane poza portalem w ramach np. kampanii Facebook Ads. Pozostajemy w stałym kontakcie z rekruterami, którzy dodają u nas swoje ogłoszenia i na szczęście coraz częściej udaje nam się ich do tego przekonać. Największy problem pozostaje wciąż z korporacjami, które mają taką, a nie inną politykę i choć rekruter doskonale wie, że podanie widełek zdecydowanie by mu pomogło, to nie może nic zrobić, bo ma związane ręce.

FOT. MCKINSEY



Średnie zarobki w marketingu i sprzedaży

Podane wartości dotyczą pensji brutto na UoP lub netto na B2B:

- **Junior Marketing Specialist**
3 500 - 4 400
- **Social Media Manager**
4 000 - 6 000
- **Specjalista ds. SEO/ SEM:**
6 000 - 8 000
- **Specjalista ds. Facebook Ads**
5 000 - 7 000
- **Specjalista ds. marketingu**
4 400 - 6 800
- **Event Manager**
5 400 - 7 750
- **Marketing Manager**
7 775 - 12 500
- **Specjalista ds. sprzedaży**
4 500 - 7 000
- **Key Account Manager**
7 050 - 10 500
- **Business Development Manager**
7 500 - 12 000
- **Senior Development Manager**
9 000 - 14 000
- **Business Development Executive**
8 000 - 10 000
- **Account Manager**
4 200 - 6 200
- **Content Mkt Specialist Junior**
3 300 - 4 000
- **Content Mkt Specialist**
4 700 - 6 900

Jak oceniacie ilość kandydatów na rynku z branży marketingowej i sprzedaży pod kątem zapotrzebowania?

Bazując na naszych danych i raportach rynkowych obserwujemy sporą podaż nad popytem w tym zakresie. Na rynku wciąż jest sporo chętnych do pracy we wskazanych branżach, jednak jest pewien szczegół, o którym powinniśmy pamiętać. Osobiście oddzieliłbym tutaj Warszawę od reszty Polski, gdyż to właśnie w stolicy mamy najwięcej wysokiej klasy specjalistów, przez co rekrutacja na np. Marketing Managera w innych regionach jest trudniejsza. Marketing jest bardzo skomplikowaną i wszechstronną branżą,



FOT. MCKINSEY

w której poza znajomością narzędzi, czy posiadaniem odpowiedniego warsztatu językowego trzeba również być na bieżąco z trendami. Myślę, że głównym problemem jest tutaj niewystarczający stan wiedzy wielu kandydatów na stanowiska specjalistyczne, wyższego szczebla (z wymaganiem co najmniej kilkuletnim doświadczeniem). Dlatego pracodawcy muszą coraz kreatywniej podchodzić do kwestii rekrutacji poprzez np. employer branding. Kandydatów jest w dalszym ciągu sporo na rynku i widzimy to m.in. po liczbie przekazywanych aplikacji czy wyświetleniach portalu. Nie oznacza to jednak, że będą aplikowali na każdą ofertę, która pojawi się na rynku i zupełnie słusznie oczekują pewnego wysiłku od pracodawcy, który zachęci ich do dołączenia do swojej organizacji. Gdybym sam zmieniał pracę na pewno nigdy nie zaaplikowałbym na ofertę bez widełek – po prostu szkoda mi na to czasu.

Jakie kompetencje w tym obszarze są najbardziej pożądane?

Podzieliłbym tutaj odpowiedź na wspomniane branże. Bazując na ogłoszeniach osobiście jestem zaskoczony jak wielu pracodawców szukając kogoś do marketingu wymaga od niego konkretnych kierunkowych studiów. Jest to jednak temat na zupełnie oddzielny materiał, dlatego gdybym miał wskazać najczęściej pożądane przez pracodawców kompetencje, to byłyby to: znajomość podstawowych narzędzi takich jak Facebook Ads, czy

Google Analytics, doskonała znajomość języka ojczystego w mowie i piśmie (!), umiejętność prowadzenia testów A/B, czy znajomość jęz. angielskiego. Uważam jednak, że problem polega na tym, że pracodawcy rzadko są w stanie skonkretyzować i opisać wspomniane kompetencje. Sprowadza się do tego, że ogłoszenia są najczęściej pisane na jedno kopyto z takimi kwiatkami jak "młody i dynamiczny zespół szuka (...)", a w wymaganych cechach: "zaangażowanie", "inicjatywa", "zorientowanie na wyniki". Osobiście rekrutując do działu marketingu patrzę m.in. zmysł analityczny, znajomość wspomnianych narzędzi do e-marketingu i umiejętność tworzenia ciekawego contentu (np. na podstawie wcześniejszych realizacji).

Rekrutując natomiast handlowców zwracam największą uwagę na cechy, których nie da się nauczyć, np.: pierwsze wrażenie, umiejętność nawiązywania kontaktu z ludźmi, uśmiech, prezencja i umiejętność poprawnego wystawiania się.



REKRUTUJĄC NATOMIAST HANDLOWCÓW ZWRACAM NAJWIĘKSZĄ UWAGĘ NA CECHY, KTÓRYCH NIE DA SIĘ NAUCZYĆ

Handlowca można nauczyć korzystania z CRM-a, czy pisania krótkich i zwięzłych follow-upów. Jednak nawet najlepiej wyszkolony sales może nie dopiąć deła, jeśli klient mu nie zaufa i myślę, że właśnie na tym polega różnica między rekrutowaniem marketera a handlowca.

REKLAMA

IV POLSKI KONGRES PRAWA OCHRONY DANYCH OSOBOWYCH

Warszawa | 4-6 marca 2020 r.

TARGI RODO EXPO

3 KWESTIE, KTÓRE
POWINIEN UWZGLĘDNIĆ
PRACODAWCA

PROCEDURA ANTYMOBBINGOWA W FIRMIE

www.magazynrekruter.pl



FOT. ANDREA PIACQUADIO

Odpowiedzialność za mobbing jest oparta na zasadzie winy, a nie ryzyka. Oznacza to, że w razie sporu sądowego to pracodawca musi wykazać, jakie działania podjął, aby nie dopuścić do nadużyć. Z tego względu warto zadbać, aby w firmie obwijały odpowiednio skonstruowane wewnętrzne procedury antymobbingowe.

Przy określaniu zasad postępowania, niezbędne jest współdziałanie pracodawcy i pracowników. Wspólnie wypracowane i obustronnie zaakceptowane zapisy mogą stanowić skuteczne narzędzie w walce z tym niepożądanym zjawiskiem. W tym artykule skupiamy się na 3 propozycjach rozwiązań, które wzmocnią pozycję pracodawcy w razie ewentualnego postępowania sądowego.

MOŻLIWOŚĆ ANONIMOWEGO ZGŁASZANIA NIEWŁAŚCIWYCH ZACHOWAŃ

W procedurach antymobbingowych znajdują się zazwyczaj zapisy mówiące o możliwości zgłaszania zachowań świadczących o mobbingu. Często wymagają jednak od pracownika ujawnienia swoich danych. Tymczasem poddany mobbingowi pracownik lub osoba, która zauważyła tego rodzaju zachowania, może mieć opory przed dokonaniem jawnego zgłoszenia, w obawie przed negatywną reakcją oskarżonego albo szykany ze strony przełożonych lub współpracowników. Aby zachęcić, a zarazem ułatwić pracownikom sygnalizowanie podejrzeń o mobbing, warto zrezygnować z wymogu podawania danych osobowych. Można to zrobić poprzez umieszczenie w ogólnodostępnym miejscu skrzynki na anonimowe zgłoszenia. Takie rozwiązanie pomaga ustalić, czy niezgodne z prawem działania były sygnalizowane i jak długo trwały. Brak nawet anonimowego zgłoszenia może podważyć wiarygodność stawianych zarzutów. Ponadto pracodawca może

magazyn rekruter

w ten sposób wykazać, że stworzył łatwo dostępne narzędzie służące monitorowaniu nagannych zachowań, a zatem podjął działania mające im zapobiec i nie dopuścić do mobbingu.

ANKIETY DOTYCZĄCE NIEPOKOJĄCYCH ZACHOWAŃ W MIEJSCU PRACY

O tym, czy pracodawca na bieżąco badał ryzyko wystąpienia niepożądanych zachowań mogą także świadczyć przeprowadzane regularnie ankiety. Kwestionariusze powinny zawierać pytania zmierzające do ustalenia, czy w opinii pracowników dochodzi do jakichkolwiek niepokojących zachowań, w tym takich, które mogą prowadzić do mobbingu lub być za mobbing uznane. Jako przykłady można podać dyskryminowanie, lekceważenie, ignorowanie, obrażanie, czy ciągle krytykowanie. Ankietowani pracownicy powinni mieć też możliwość swobodnej wypowiedzi o tym, jak postrzegają swoje środowisko pracy, a także wskazania sy-



**WARTO ROZWAŻYĆ DO-
KONANIE WSTĘPNEJ
OCENY SYTUACJI PRZEZ
OSOBĘ SPOZA FIRMY,
NAJLEPIEJ AUDYTORA
OBJĘTEGO OBOWIĄZ-
KIEM ZACHOWANIA TA-
JEMNICY ZAWODOWEJ.**

tuacji i zachowań, w których czuli się niekomfortowo. To rozwiązanie, podobnie jak skrzynka na anonimowe zgłoszenia, będzie w razie postępowania przed sądem, ważnym argumentem świadczącym o tym, że pracodawca dołożył wszelkich starań, aby zapobiec nadużyciom. Poza tym może mieć wpływ na ocenę przez sąd zeznań mobbingowanego oraz świadków.

POSTĘPOWANIE UMOŻLIWIAJĄCE WERYFIKACJĘ ZGŁOSZEŃ DOTYCZĄCYCH MOBBINGU

Niezwykle istotny jest także sposób postępowania pracodawcy po otrzymaniu zgłoszenia o mobbingu. Każda taka informacja powinna być poddana szczegółowej weryfikacji. Warto rozważyć dokonanie wstępnej oceny sytuacji przez osobę spoza firmy, najlepiej audytora objętego obowiązkiem zachowania tajemnicy zawodowej. Może to być zewnętrzny prawnik lub psycholog, którego zadaniem będzie przeprowadzenie z pracownikami rozmów i ustalenie stanu faktycznego. Takie postępowanie może być prowadzone w sposób nieformalny, bez sporządzania protokołów i podpisywania zeznań. Na tym etapie chodzi bowiem o to, by audytor przedstawił pracodawcy informację, czy jego zdaniem istnieje uzasadnione podejrzenie mobbingu. Plusem przyjęcia takiego modelu jest uzyskanie przez zarząd rozeznania w sytuacji, i to już na wcze-

FOT. RAWPIXEL



**DOROTA
BRZEZIŃSKA-GRABARCZYK**
advokat, partner w Kancelarii Brzezińska Narolski Advokaci. Specjalizuje się w rozwiązywaniu sporów sądowych z zakresu prawa pracy, prawa spółek, nieuczciwej konkurencji oraz w sprawach budowlanych. Ekspert w dziedzinie projektów inwestycyjnych



MAGDALENA JARECKA
advokat w Kancelarii Brzezińska Narolski Advokaci. Specjalizuje się w prawie pracy, obsłudze korporacyjnej przedsiębiorstw oraz rozwiązywaniu sporów sądowych

snym etapie kryzysu. Otwartej postawie pracowników z pewnością będzie sprzyjać zaangażowanie w sprawę osoby spoza firmy. Wreszcie informacje uzyskane na tym etapie dostarczą pracodawcy wiedzy na temat stanowiska i dowodów, jakimi dysponują stroni konfliktu i świadkowie, co ułatwi podjęcie decyzji w sprawie dalszego trybu działania, szczególnie przez sądem. W razie postępowania przed sądem odpowiednio skonstruowana procedura antymobbingowa może stanowić dla pracodawcy ważny instrument obrony. W każdej, nawet najmniejszej firmie, warto zatem opracować reguły pozwalające zapobiegać mobbingowi i rozwiązywać spory powstałe na tym tle. Pozwoli to uniknąć kryzysu, który może poważnie zagrozić funkcjonowaniu firmy.

DLACZEGO GIG ECONOMY?

Rewolucja technologiczna zmieniła nie tylko modele biznesowe, które sprawdzały się od lat, ale także modele zatrudnienia, na którym te modele biznesowe się opierały. Tradycyjny model zatrudnienia w pełnym wymiarze godzin na podstawie umowy o pracę pozostał jednak jako podstawowa forma zatrudnienia. Jednak od kilku lat zaczęło się to zmieniać i zaczęliśmy obserwować zjawisko GIG Economy.

Elastycznie zatrudnieni zawsze istnieli, a niektóre branże wykorzystywały tę grupę bardziej niż inne, na przykład w dostępie do specjalistycznych umiejętności czy też do zaspokajania krótkoterminowych lub projektowych niedoborów siły roboczej. Zwiększone wykorzystanie elastycznie zatrudnionych to zatem więcej niż tylko przelotna moda. Co więcej, wydaje się, że zostanie z nami na dłużej i daje okazję do zmiany tradycyjnego zarządzania i modelu zatrudniania (workforce of the future).

Ważnym czynnikiem wspierającym ten proces są **zmiany demograficzne**, które obserwujemy w ostatnich latach. Przede wszystkim młode generacje Y i wchodząca właśnie na rynek pracy generacja Z, stanowią wyzwanie dla dotychczasowych modeli biznesowych. Wyzwanie to przede wszystkim polega na zmianie oczekiwań zawodowych tych generacji, a w szczególności oczekiwań w zakresie elastyczności,

równowagi i zrównoważonego łączenia życia prywatnego i zawodowego (work-life integration) oraz chęci szybko go zdobywania różnorodnych doświadczeń. Z drugiej strony znacznie wydłużająca się średnia długość życia powoduje, że rośnie grupa dojrzałych i doświadczonych ludzi, którzy po przejściu na emeryturę mogą być jeszcze bardzo wartościowymi pracownikami. Dodatkowo coraz częstsze dyskusje o krótszym tygodniu pracy, będą stanowić dodatkowy powód do szukania nowych sposobów zarabkowania. Wszystkie powyższe punkty nie zmieniają chęci utrzymania poziomu życia, a właśnie gigeconomy okazuje się tu bardzo pomocna.

Nie bez znaczenia pozostają dwa inne trendy ekonomiczne.

Ekonomia współdzielenia (sharing economy) powoduje, że nasze modele konsumpcyjne przesuwają się z posiadania do korzystania. Dzięki temu już nie kupujemy samochodów za gotówkę, tylko korzystamy z najmu długoterminowego, albo wręcz rezygnujemy z zakupu auta w ogóle i korzystamy z innych usług, jak na przykład taxi, Uber, car sharing czy wynajem krótkoterminowy. Jednocześnie jesteśmy świadkami trendu, który forsuje upraszczanie modeli biznesowych i oferty dla klienta. Dlatego też widzimy znaczny wzrost ofert opartych na **abonamencie** (subskrypcji) i nikogo już nie dziwi, że za jedną opłatą miesięczną bez ograniczeń słuchamy muzyki (Spotify) lub oglądamy filmy (Netflix). Ten model będzie się rozprzestrzeniał, bo według raportu McKinsey rynek abonamentów w e-commerce wzrasta o 100% rocznie przez ostatnie 5 lat.

Na sam koniec - wszystko to jest napędzane **rewolucją technologiczną**, która nie tylko zmienia dotychczasowe modele

biznesowe, ale co ważniejsze, wykreowała nowe sektory gospodarki. Dzięki temu obserwujemy niesłabnący trend **platformizacji**, dzięki któremu z poziomu aplikacji jesteśmy w stanie w jednym miejscu zaspokoić nasze potrzeby jako konsumenci.

Czym jest gig economy?

GIG-economy to model ekonomii oparty na elastycznym sposobie pracy dla więcej niż jednego pracodawcy wykonywany



FOT. RAWPIXEL



GIG-ECONOMY TO MODEL EKONOMII OPARTY NA ELASTYCZNYM SPOSOBIE PRACY DLA WIĘCEJ NIŻ JEDNEGO PRACODAWCY WYKONYWANY PRZEZ TYMCZASOWĄ GRUPĘ WSPÓŁPRACOWNIKÓW

wanego modelu GIG-economy w firmach sektora „blue chip” i średniej wielkości firmach, który obejmuje znacznie większą część dotychczasowej siły roboczej. GIG-economy jest przeciwieństwem do tradycyjnego modelu zatrudnienia etatowego na tradycyjną umowę o pracę.

Kim jest GIGGER?

Słowo GIGGER istnieje w języku już od jakiegoś czasu i ma wiele zróżnicowanych znaczeń. Wcześniejsze znaczenia związane były z wędkarstwem, szyciem odzieży a nawet muzyką (koncertowanie). Najnowsze znaczenie odzwierciedla nowy model współczesnego społeczeństwa, w którym elastycznie zatrudnieni i praca na wielu projektach w dużej mierze zastępuje dotychczasowe stałe zatrudnienie na umowę o pracę u jednego pracodawcy.

przez grupę tymczasowych współpracowników, którzy współpracują z firmą w zależności od potrzeb i wymagań. Współpraca polega na wykonywaniu różnorodnych prac, z których zazwyczaj każda jest wynagradzana osobno. Realizują oni zlecenia lub też biorą udział w realizacji projektów, które mogą być krótko- lub długoterminowe. Różnica, którą coraz bardziej dostrzegamy, wynika z coraz szybszego i coraz szerzej adaptowanego



GIGGER to osoba, która pracuje na zasadach GIG-economy i obejmuje następujące grupy współpracowników:

- Freelancerzy
- Konsultanci
- Samozatrudnieni i niezależni kontraktorzy oraz profesjonaliści
- Pracownicy pracy tymczasowej (temps)

GIGGERSi traktują swoją pracę albo jako główne źródło dochodu (primary independent earner stanowi 44%), albo jako dodatkowe źródło przychodu.

Pewna grupa GIGGERSów jest wysoko wykwalifikowana i ten sposób pracy jest ich własnym wyborem, jednocześnie niektórzy mogą mieć niskie kwalifikacje i nie mają innej alternatywy zarobkowania.

Według raportu McKinsey można wyróżnić następujące trzy kryteria charakteryzujące GIGGERSów:

- Wysoki poziom autonomii i elastyczności w pracy (work-life integration & remote work)
- Płatność za zlecone zadania, zlecenia lub sprzedaż
- Krótkoterminowe relacje z klientem

Szacuje się, że w USA 35% amerykańskiej siły roboczej to GIGGERSi, a według raportu Morgan Stanley w "The Freelance Economy" do roku 2027 będzie to powyżej 50%.

PLATFORMY GIG ECONOMY

Od ponad dwudziestu lat narzędzia cyfrowe poszerzają zakres usług, które można wykonać samodzielnie. GIGGERSi, czyli elastycznie zatrudnieni, istnieli już na długo przed Internetem, ale dopiero platformy cyfrowe, mobilne płatności i narzędzia do zdalnej pracy umożliwiają powstawanie i rozprzestrzenianie się nowych modeli biznesowych. Te ułatwienia wspierają powstawanie platform cyfrowych, które bezpośrednio łączą klientów, którzy potrzebują danej usługi, a GIGGERSami chętnymi do świadczenia tej usługi.



ŻYJEMY W ŚWIECIE SZYBKO ROZWIJAJĄCEJ SIĘ TECHNOLOGII, KTÓRA SPRAWIŁA, ŻE NASZE ŻYCIE JAKO KONSUMENTÓW STAŁO SIĘ ŁATWIEJSZE, A PROWADZENIE DZIAŁALNOŚCI BIZNESOWEJ BARDZIEJ EFEKTYWNE.

Istniejące dziś platformy cyfrowe GIG economy można podzielić na cztery następujące grupy w zależności od rodzaju świadczonych usług:

- Oferujące usługi transportowe - na przykład Uber czy BlaBlaCar, ale także dostawa żywności i towarów (pyszne.pl czy deliveroo).
- Służące do czasowego współużytkowania aktywów, na przykład mieszkań (Airbnb), samochodów (InnogyGo), miejsc parkingowych czy też łodzi.
- Pośredniczące w pracy, które łączą freelancerów, samozatrudnionych kontraktorów i specjalistów z firmami do realizacji zleceń i projektów takich jak projekty biznesowe, design, kodowanie, zlecenia IT, tłumaczenia, ochrona zdrowia, edukacja i administracja. Przykładami tutaj są Upwork, polskie start-upy Talent Alpha czy Multilesson.
- Używane do sprzedaży towarów i usług, gdzie osoby fizyczne mogą sprzedawać towary własnego wyrobu lub usługi, na przykład eBay.

Żyjemy w świecie szybko rozwijającej się technologii, która sprawiła, że nasze życie jako konsumentów stało się łatwiejsze, a prowadzenie działalności biznesowej bardziej efektywne. Technologia zmienia zasadniczo naturę pracy. Wzrost znaczenia GIG-economy oraz samych GIGGERSów daje nieograniczone możliwości dla firm, ale także samych GIGGERSów. Przedsiębiorstwa nieustannie starają się działać efektywniej, aby sprostać stale zmieniającym się wymaganiom konsumentów, a GIGGERSi pragną elastyczności i balansu. Pracując razem i współpracując nad sposobami przezwyciężenia potencjalnych ryzyk, mogą wspólnie wykorzystać uwarunkowania biznesowe dla zapewnienia sobie dobrobytu finansowego oraz efektywności.



TOMEK MIŁOSZ
Przedsiębiorca, (HR),
GIGGER Leader, coach,
mentor

REKLAMA

POLSKI KONGRES PRAWA PRACY

Warszawa | 11-13 marca 2020 r.

3 DNI | 18 PRELEKCJI | WARSZTATÓW | PONAD 20 EKSPERTÓW



Kwartalnik

PRAWO PRACY

Kodeks pracy | Związki zawodowe | HR | Ubezpieczenia społeczne

kwartalnik-pp.pl



**MILENA
JUSZCZAK-MARCINIAK**
Corporate Trainer, Liderka Ery
Nowych Kobiet w Londynie

KOBIETY NOWEJ ERY W POLSCE I POZA NIĄ

Era Nowych Kobiet to ruch stworzony przez Joannę Przetakiewicz, skierowany głównie do kobiet, który ma na celu wspierać je w budowaniu poczucia własnej wartości. Według badań WHO, Polki znalazły się na ostatnim miejscu w Europie pod kątem akceptacji swojej fizyczności. O projekcie porozmawialiśmy z Mileną Juszcak-Marciniak, liderką ENK w Londynie.

Proszę nam opowiedzieć o swojej karierze zawodowej, w tym jak to się stało, że prowadzi Pani swój biznes w Anglii?

Jestem trenerem zarządzania sobą w czasie. 'Czas to waluta, której Ty nadajesz wartość', z tym hasłem przewodnim uświadamiam moim odbiorcom, że to nie brak umiejętności planowania powoduje chaos dnia codziennego, natomiast nieumiejętność wyznaczania priorytetów. Skupiam się na ludziach zagubionych w natłoku codziennych obowiązków i pokazuję jak znaleźć rozwiązanie pomiędzy pracą a życiem prywatnym. Prowadzę szkolenia stacjonarne, korporacyjne oraz indywidualne konsultacje w tym zakresie. Dodatkowo tworzę kursy online,

piszę e-booki i ciągle podnoszę swoje kompetencje. Nieustannie się szkolę, aby dawać swoim odbiorcom jak najwyższą wartość. Droga do tego miejsca była długa i wyboista, ze wzlotami i upadkami. Jednak taki właśnie jest biznes, trudny i wielowymiarowy. Fascynował mnie od zawsze, dlatego zdecydowałam się podjąć studia w tym kierunku poza granicami Polski na Kingston University, które ukończyłam kilka lat temu z tytułem magistra. Opuściłam ojczyznę, by udoskonalić język angielski, poznać inną kulturę oraz możliwości biznesowe. Prywatnie jestem szczęśliwą mamą oraz żoną



FOT. PAWEŁ FESYK ORAZ EWA ZALEWSKA BIUSINESS IMAGE EMPIRE

”

SKUPIAM SIĘ NA LUDZIACH ZAGUBIONYCH W NATŁOKU CODZIENNYCH OBOWIĄZKÓW I POKAZUJĘ JAK ZNALEŹĆ ROZWIĄZANIE POMIĘDZY PRACĄ A ŻYCIEM PRYWATNYM.

Jest Pani obecnie liderką Ery Nowych Kobiet w Londynie. Dlaczego zdecydowała się Pani dołączyć do tej inicjatywy?

Kiedy pierwszy raz usłyszałam o Erze Nowych Kobiet Joanny Przetakiewicz czułam, że będzie to inicjatywa rewolucyjna. Coś wielkiego, co zmieni życie i sposób patrzenia na siebie wielu tysięcy kobiet (wtedy jeszcze w Polsce). Od zawsze pragnęłam uczestniczyć w rzeczach wielkich i znaczących, dlatego pierwszą może dość zuchwałą na tamten czas myślą było, aby idee ruchu, z którymi tak mocno się identyfikowałam, scaliły również wspaniałe Polki mieszkające na stałe w Londynie. Wtedy jeszcze nie wiedziałam czy w ogóle będzie taka możliwość, aby stworzyć ruch w Wielkiej Brytanii. Na szczęście zapotrzebowanie na kobiecą solidarność i wsparcie było tak silne, że do ENK zaczęło przystępować nie tysiące, a dziesiątki tysięcy kobiet, dzięki czemu dynamicznie zaczęły powstawać nowe grupy, w tym nasza londyńska.



Z KOLEI FUNKCJA LIDERKI PRZYNIOŚLA MI MOŻLIWOŚĆ POKONANIA WŁASNYCH BARIER, A NADAL JEST WSPANIAŁĄ LEKCJĄ DYPLOMACJI I KSZTAŁTOWANIA W SOBIE JESZCZE WIĘKSZEJ EMPATII.

Jakie możliwości dało Pani członkostwo w Erze Nowych Kobiet?

Przede wszystkim poznałam mnóstwo wspaniałych, dzielnych kobiet, za którymi kryją się ich osobiste historie, bogate doświadczenia, spełnione i niespełnione marzenia. Każda inna, każda jedyna w swoim rodzaju, każda na emigracji z innego powodu. Najbardziej fascynujące jest to, że jesteśmy wszystkie różne, a tak dużo nas łączy. Uwielbiamy wspólne spotkania i rozmowy, cieszymy się na każde kolejne, bo wiemy, że wrócimy z niego z nową energią, uśmiechnięte i zainspirowane do dalszych działań.

Z kolei funkcja liderki przyniosła mi możliwość pokonania własnych barier, a nadal jest wspaniałą lekcją dyplomacji i kształtowania w sobie jeszcze większej empatii. Dla mnie najważniejsze są setki odbytych rozmów z różnymi kobietami, które uświadomiły mi, że problem braku

czasu to problem realny. Mogę zatem zaryzykować stwierdzenie, że w dużym stopniu właśnie ENK utwierdziła mnie w przekonaniu, jaka jest moja życiowa misja – zbudowanie kobiecej świadomości w obszarze zarządzania sobą w czasie.

Co należy zrobić by zostać liderką?

Nie jest to skomplikowany proces. Należy wysłać swoje zgłoszenie mailem oraz nagrać krótkie video mówiące o swojej wizji, planach i pomysłach (nie poddawaj się, jeśli za pierwszym razem się nie uda - ja próbowałam dwukrotnie!). Jeśli Twoja oso-

ba zainspiruje i przekona do siebie Joannę i jej zespół dostaniesz informację zwrotną. Mając zielone światło możesz zacząć działać i wspierać fantastyczne kobiety!

Jakie przedsięwzięcia są realizowane w Polsce, a jakie w Wielkiej Brytanii?

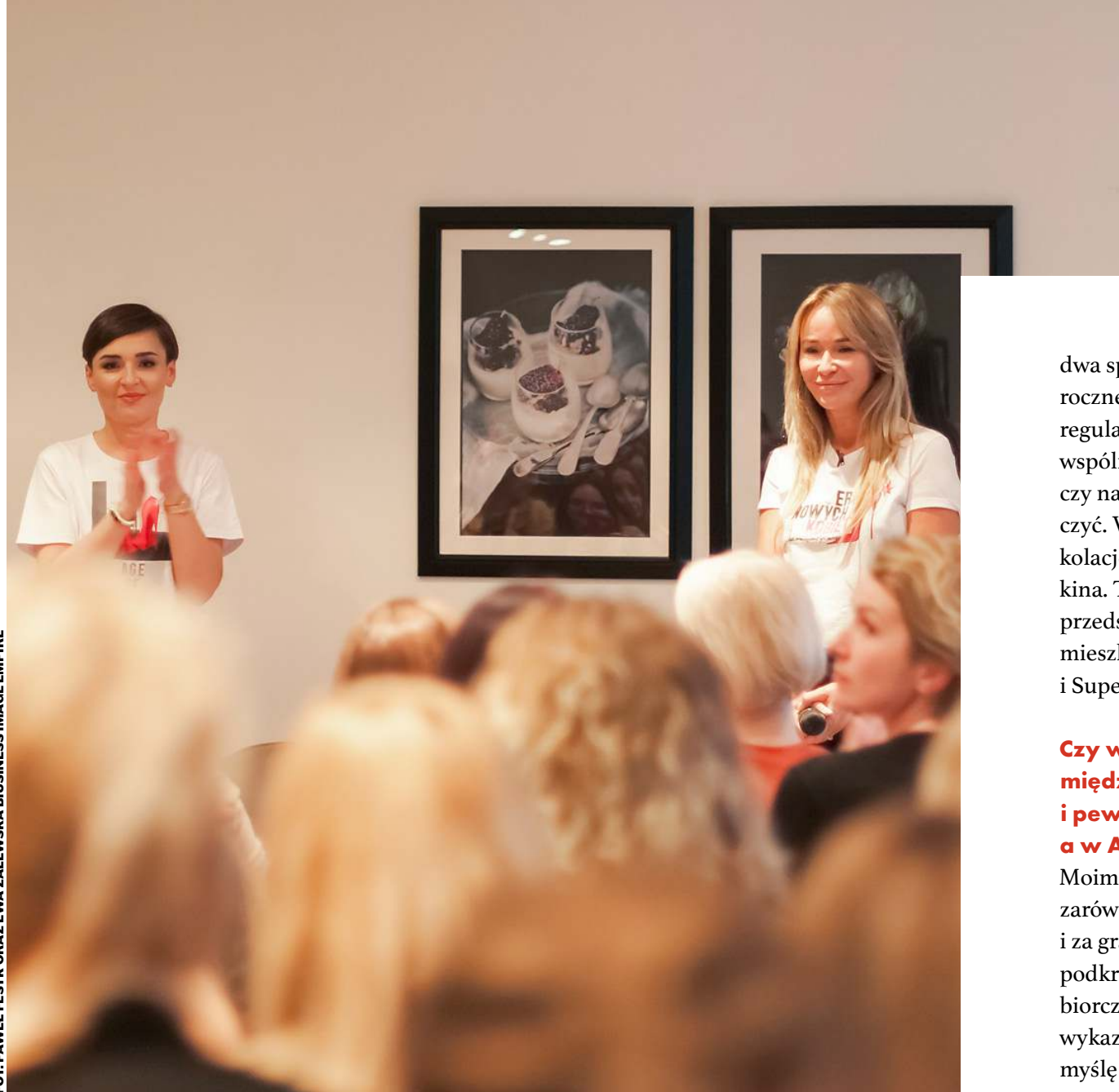
Od warsztatów, po szkolenia, spotkania integracyjne, pikniki, wspólne wypadki do kawiarni, kina, siłownię czy po prostu spacer. Wystarczy przyjrzeć się social mediom poszczególnych miast. W Londynie mieliśmy spotkanie zapoznawcze,

dwa spotkania z Joanną w tym ubiegłoroczne Christmas Party. Spotykamy się regularnie na kawach w Sky Garden, by wspólnie podziwiać panoramę Londynu czy na pikniku w Hyde Parku, aby poćwiczyć. W planach są warsztaty dietetyczne, kolacje w restauracji, bądź wyjście do kina. Także dużo się dzieje! A różnica przedsięwzięć nie zależy od miejsca zamieszkania lecz od kreatywności Liderki i SuperENEek :)

Czy widzi Pani jakieś różnice między świadomością biznesową i pewnością siebie kobiet w Polsce, a w Anglii?

Moim zdaniem wspólną cechą Polaków, zarówno kobiet jak i mężczyzn, w kraju i za granicą, którą należy szczególnie podkreślić jest bez wątpienia przedsiębiorczość. Polki, także w Wielkiej Brytanii wykazują się wielką inwencją biznesową, myślę że są tak samo świadome, pewne siebie i swoich przedsięwzięć jak w Polsce. Jedyną różnicą są okoliczności prowadzenia biznesu, m.in. bariera językowa oraz formalno-prawne kwestie. Pod względem podatkowym łatwiej jest jednak działać biznesowo w UK, ze względu pro przedsiębiorczym systemem podatkowym. Uważam, że Polki niezależnie od miejsca zamieszkania są kreatywne, odważne i niebanalne, a szczególnie w Londynie mają sprzyjające warunki na wykorzystanie drzemącego w nich potencjału.

FOT. PAWEŁ FESYK ORAZ EWA ZALEWSKA BIUSINESS IMAGE EMPIRE



RECRUITMENT COMMUNITY MAGAZINE

REKRÜTER

www.magazynrekruter.pl