

BIULETYN

• • • • • Mazowieckiego Obserwatorium Rynku Pracy



SEKTOR KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

-jeden z liderów w wyścigu
o tworzenie kompetencji przyszłości
s. 4



SPIS • TREŚCI

Sektor komunikacji marketingowej, jeden z liderów w wyścigu o tworzenie kompetencji przyszłości	4
Kontrakty zbrojeniowe napędzają zatrudnienie w sektorze obronnym „Ja jestem kobietą pracującą. Żadnej pracy się nie boję.”	9
- o kobietach na współczesnym rynku pracy	12
Kobiety na rynku pracy - infografika	15



WOJEWÓDZKI URZĄD PRACY
w WARSZAWIE

Mazowsze.
serce Polski

Redakcja:

Anna Grochowska, Katarzyna Kozakowska,

Projekt graficzny, skład i łamanie **Małgorzata Brecht**

Korekta **Magdalena Łotocka**

Zdjęcia: **Adobe Stock**

Druk: **Pro - Print Usługi Poligraficzne,**

ul. Daleka 9, 96-321 Grzegorzewice

Wydawca: **Mazowieckie Obserwatorium Rynku Pracy**

Adres redakcji: Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie

ul. Młynarska 16, 01-205 Warszawa, tel. (22) 578 44 00

obserwatorium@wup.mazowsze.pl

www.obserwatorium.mazowsze.pl

www.wupwarszawa.praca.gov.pl

Wydawnictwo bezpłatne

Przedruk materiałów jest możliwy

wyłącznie za zgodą

Wojewódzkiego Urzędu Pracy

w Warszawie i za podaniem źródła.

Wojewódzkiego Urzędu Pracy

w Warszawie.

Szanowni Państwo,

w kolejnym tegorocznym numerze Biuletynu Mazowieckiego Obserwatorium Rynku Pracy podejmujemy tematy dotyczące problematyki zmian na rynku pracy w odniesieniu do wybranych sektorów gospodarki, które w istotny sposób generują nowe oczekiwania pracodawców dotyczące zapotrzebowania na kwalifikacje i kompetencje pracowników.

Specjalnie dla naszych Czytelników prezentujemy rozmowę z Ewą Opach, wiceprzewodniczącą Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej na temat działań realizowanych przez sektor będący jednym z liderów w wyścigu o tworzenie kompetencji przyszłości. Mogą one stanowić swoisty przewodnik w poszukiwaniu odpowiedzi na pytania dotyczące sposobu wprowadzania koniecznych zmian w zakresie przygotowania pracowników do wykonywania zadań zawodowych, ważnych między innymi ze względu na poziom współcześnie stosowanych rozwiązań technologicznych.

Doświadczenie oraz kompetencje pracowników w zakresie wykorzystywanym w przemyśle high-tech poszukiwane są również przez pracodawców z sektora obronnego, o czym mogą Państwo przeczytać w artykule Remigiusz Lesiuka, przygotowanym we współpracy z Polską Grupą Zbrojeniową oraz Wojskową Akademią Techniczną.

W biegu życia współczesnego pracownika wielokrotnie zmienia się trajektoria jego życia zawodowego mająca znaczenie dla rozwoju potencjału kompetencyjnego, ważnego zarówno w wymiarze makroekonomicznym, jak i z perspektywy poszczególnych przedsiębiorstw. W szczególny sposób dotyczy to sytuacji kobiet na rynku pracy, o której napisała w swoim artykule Magdalena Łotocka.

Trwający Europejski Rok Umiejętności przypomina nam o rosnącej konieczności ich stałego doskonalenia i uzupełniania. Mam nadzieję, że w tym numerze Biuletynu znajdą Państwo informacje pomocne w podejmowaniu trafnych decyzji zawodowych.

Z życzeniami interesującej lektury,

Tomasz Sieradz

Dyrektor Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Warszawie



Sektor komunikacji marketingowej

-jeden z liderów w wyścigu o tworzenie kompetencji przyszłości

Rozmowa z Ewą Opach na temat sektora komunikacji marketingowej, jego historii w Polsce oraz wyzwań stojących przed polskimi przedsiębiorcami tworzącymi komunikację marketingową.

Anna Grochowska: Z jakiego powodu sektorowi komunikacji marketingowej potrzebna jest Rada ds. Kompetencji Komunikacji Marketingowej?

Ewa Opach: W komunikacji marketingowej chodzi przede wszystkim o to, żeby zaplanować, stworzyć i przekazać informacje do konkretnie zdefiniowanych odbiorców.

Sektor komunikacji marketingowej w Polsce rozwija się od trzech dekad i wydawałoby się, że to długo, ale jest to niczym w porównaniu z rynkami, na których ta branża ma czasem ponad stuletnią historię. W Polsce po upadku ustroju komunistycznego, kiedy polscy przedsiębiorcy otworzyli się na rynki, produkty i usługi zagraniczne, nastąpił gwałtowny wzrost konkurencji. To spowodowało, że firmy musiały dbać o promocję wytwarzanych dóbr oraz usług. Rynek powstawał jako taki „samorodek”, nie było żadnych regulacji dotyczących działań komunikacji marketingowej i reklam.

98 proc. sektora komunikacji marketingowej w Polsce to mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa. Jest niezwykle istotne, by pamiętać, że wpływa on na innowacyjność oraz rozwój gospodarczy.

Oczywiście w latach 90. sektor nie był w próżni. Entuzjaści, aktywiści, którym leżało na sercu dobro tej branży tworzyli organizacje branżowe i one przez wiele lat próbowały dokonać samoregulacji rynku. Powstały Rada Reklamy oraz Kodeks Etyki Reklamy, zorganizowano konkursy branżowe, szkolenia oraz programy certyfikacji. Jednak nadal było to niewystarczające, przede wszystkim brakowało definicji sektora komunikacji marketingowej i w konsekwencji powszechnie przyjętej formy kształcenia w tym kierunku.

System oświaty próbował tworzyć programy kształcenia, nie znając specyfiki komunikacji marketingowej. Nie było również jednolitego monitoringu kompetencji, na które jest zapotrzebowanie w naszym sektorze. Pracodawcy, którzy przyjmowali ludzi do pracy, musieli sami sobie radzić z określaniem tych kompetencji, ale również ich mierzaniem, ocenianiem a następnie rozwijaniem. Oderwanie systemu edukacji od realiów tego sektora oraz prognozy Głównego Urzędu Statystycznego potwierdzające, że w latach 2030-2035 z powodu niżu demograficznego wiele sektorów będzie konkurowało o tego samego absolwenta spowodowały, że organizacje branżowe IAB Polska i SKM SAR postanowiły skorzystać z okazji, którą stworzyła Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości i utworzyć radę dotyczącą komunikacji marketingowej.

AG: Jakie zadania podejmuje Sektorowa Rada ds. Kompetencji Komunikacji Marketingowej?

EO: Jej głównym zadaniem jest odpowiedź na pojawiające się wyzwania, czyli m.in.: niwelowanie luk kompetencyjnych,

współtworzenie i konsultowanie pożądanych profili kompetencyjnych absolwentów szkół, opiniowanie zmiany programów nauczania, praktyk oraz staży.

Sektor komunikacji marketingowej zyskuje na tym, że jest jedno gremium, którego działania przekładają się na całą branżę i dopasowują programy kształcenia do potrzeb pracodawców.

Ten sektor wg Głównego Urzędu Statystycznego w 2019 roku, czyli wtedy kiedy rada powstawała, był tworzony przez ponad 90 tys. podmiotów, w których pracowało 150 tys. pracowników. Jest on bardzo rozproszony. 98 proc. podmiotów, które go tworzą to mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa. To jest niezwykle istotne, by pamiętać, że jest to sektor, który wpływa na innowacyjność oraz rozwój gospodarczy.

AG: Jakie wyzwania stoją przed sektorem komunikacji marketingowej?

EO: Potrzeba nam jasnej narracji o tym, czym jest ten sektor i na czym polega praca w tym obszarze oraz w jaki sposób można rozwijać się w nim zawodowo. Niezwykle istotne jest prowadzenie badań i analiz dotyczących kompetencji. Nieodczynnym elementem komunikacji marketingowej jest nowa technologia, które rozwija się w niezwykle dynamicznym tempie. Bez systematycznego monitorowania i przekładania wniosków z tych obserwacji na system kształcenia staniemy w miejscu, a wręcz będziemy się cofać.

Przedsiębiorczość w Polsce jest stosunkowo młoda, natomiast wiele osób pamięta pierwsze reklamy. Badania pokazywały, że w latach 90. Polacy bardzo akceptowali reklamy, jednak zmienia się to w dużej mierze. Trzeba myśleć, jak powinien być skonstruowany komunikat do odbiorców, by był ciekawy. Jest to istotne zwłaszcza w dzisiejszych czasach, kiedy coraz częściej otaczają nas różnego rodzaju boty i komunikaty tworzone przez sztuczną inteligencję.

Technologia wymusza konieczność stałego aktualizowania swoich umiejętności. Pracownik, który nie nauczy się tego, może być zagrożony utratą pracy albo koniecznością przekwalifikowania się.

Rozwój branży jest bardzo dynamiczny, szybszy niż przewidywały nasze prognozy. Badania potwierdzają, że najważniejszymi umiejętnościami są przede wszystkim otwartość na nowe doświadczenia oraz zdolność do szybkiej edukacji i przygotowania się do zmieniających się warunków. Warunki pracy w ostatnim czasie zmieniły się diametralnie w zasadzie z dnia na dzień i tego typu kompetencje powinny być nauczane w szkołach. Pojawia się również określenie nawiązujące do komputerów, a mianowicie myślenie komputacyjne. Jest to umiejętność rozkładania problemu na czynniki pierwsze i tworzenia nowych rozwiązań oraz układania ich w pewien algorytm. W klasach 1-3 to myślenie jest wprowadzone jako

element nauczania, m.in. w formie gry w szachy, czy jako podstawa programowa informatyki (np. analizowanie i tworzenie sekwencji określonych czynności). Ważna jest również umiejętność współpracy ze sztuczną inteligencją. Trzeba nauczyć się korzystania z tego narzędzia w taki sposób, by umieć włączyć je do swojego obszaru pracy. Technologia wymusza konieczność stałego aktualizowania swoich umiejętności. Pracownik, który nie nauczy się tego, może być zagrożony utratą pracy albo koniecznością przekwalifikowania się.

AG: Jaka jest sytuacja pracowników w sektorze komunikacji marketingowej?

EO: Staraliśmy się przyjrzeć sytuacji osób dojrzałych. Zajęliśmy się tzw. „osobami fleksi”, czyli takimi, które mają już za sobą bardzo pokaźny bagaż doświadczeń, ale jednocześnie są gotowe, jeżeli jest taka potrzeba, na to by nadal rozwijać swoje kwalifikacje. Sytuacja tych osób w naszym sektorze jest niejednoznaczna o tyle, że jest ich sporo i są to pracownicy, którzy tworzyli ten sektor 20-30 lat temu. Nadal funkcjonują oni w sektorze i dostosowują swoje umiejętności oraz kwalifikacje, ale bywają też postrzegani jako niepotrzebni. Jednak, jeżeli chcemy kierować reklamę, komunikację do osób, które są w grupie wiekowej 50+, to w jaki sposób możemy to robić, jeśli nasz zespół jest - jak to się pisze w ogłoszeniach (choć na szczęście coraz rzadziej) - „młody, energiczny, dynamiczny” i pracują w nim wyłącznie 20, 30-latkowie. W raporcie, który opracowaliśmy podkreślaliśmy, że klucz do sukcesu leży w wiekowej i kompetencyjnej różnorodności zespołu. Przyglądaliśmy się również tzw. „pokoleniu Z”, czyli tym osobom, które dopiero wchodzi na rynek pracy, często określanym jako pokolenie „płatków śniegu”, czy „pokolenie roszczeniowe”. Okazuje się, że osoby te często mają skonkretyzowany obraz swojej pracy w branży. Oczekują od pracodawcy, że będzie realizował po pierwsze wartości etyczne związane z przestrzeganiem przepisów prawa pracy. Ważna - oprócz kwestii wynagrodzenia - jest dla nich również możliwość rozwoju.

Przygotowaliśmy pięć programów nauczania, łącznie z efektami kształcenia oraz sylwetką absolwenta, gotowych do zastosowania, np. do otwarcia nowych kierunków kształcenia.

AG: Jakie kierunki zmian w edukacji są pożądane przez sektor komunikacji marketingowej?

EO: Jako Rada monitorujemy, począwszy od szkół średnich, jednostki, które kształcą na potrzeby sektora. Zazwyczaj są to technika kształcąca na kierunku technik reklamy. Monitorujemy również uczelnie i kierunki studiów, które mogą przygotowywać do pracy w komunikacji marketingowej. Jednak nie jest to łatwe, ponieważ do pracy w tym obszarze można kształcić się na bardzo wielu różnych kierunkach studiów. Przykładem

może być zarówno Akademia Sztuk Pięknych, ponieważ reklama nie mogłaby funkcjonować bez elementu artystycznego, jak i kierunki takie jak filologia polska, ponieważ twórcy treści powinni sprawnie posługiwać się językiem polskim. Coraz częściej spoglądamy także w stronę kierunków technicznych. Rozwój technologii, a co za tym idzie kwestie związane z programowaniem oraz wszelkiego rodzaju technicznym wsparciem wspomagają procesy komunikacji marketingowej. Jeden z naszych raportów¹ dotyczy wykorzystywania sztucznej inteligencji oraz pokazuje styk przemysłów kreatywnych i komunikacji marketingowej.

AG: Jakie działania podejmuje Państwo by wspierać edukację w dopasowaniu się do potrzeb sektora komunikacji marketingowej?

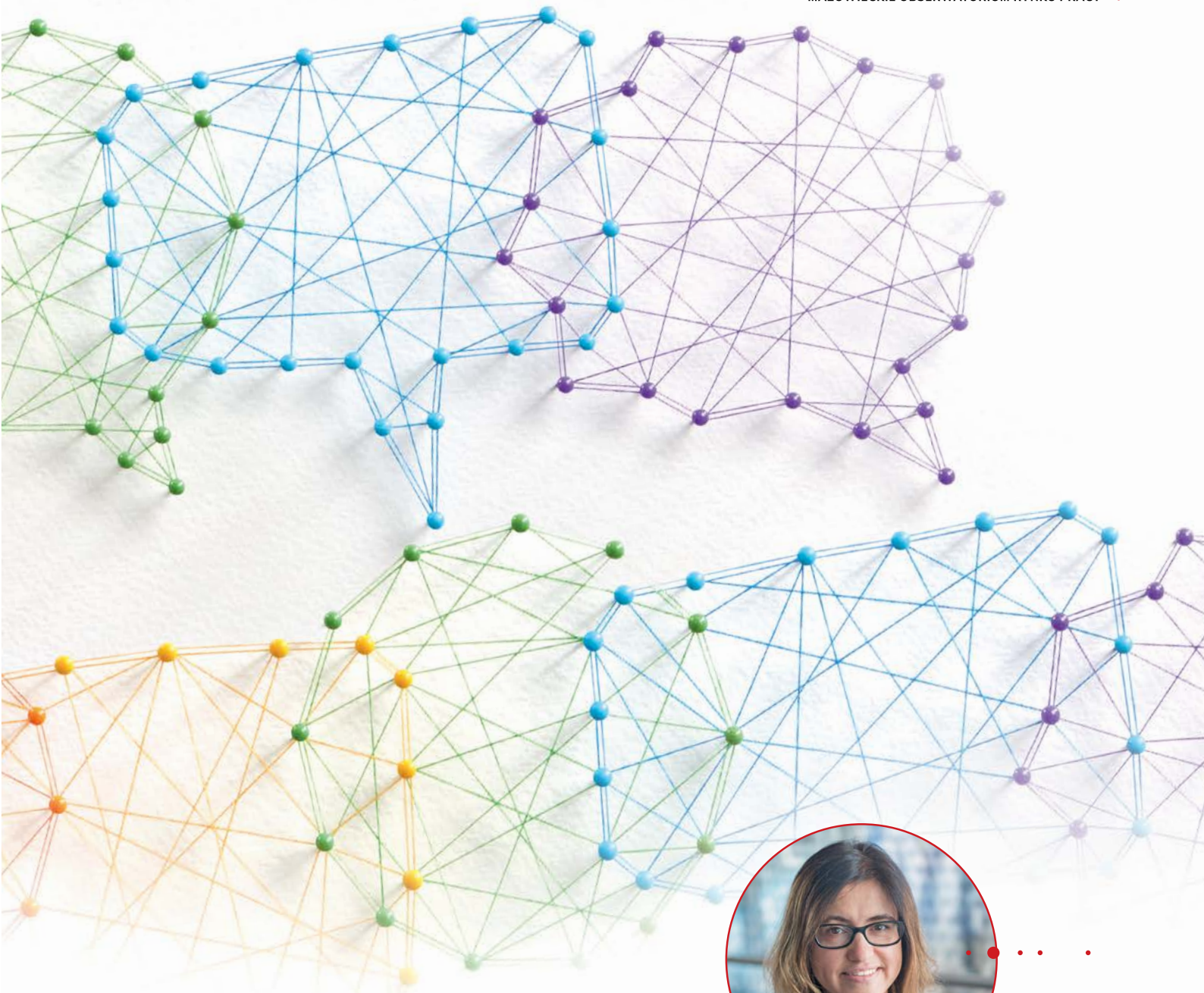
EO: Współpraca „biz-edu” - jak my to nazywamy - to jest obszar, którym Rada zajęła się dość głęboko i szczegółowo.

Rada opracowała rekomendacje² dotyczące kompetencji poszukiwanych przez pracodawców. Są one adresowane do uczelni, ale też do instytucji szkoleniowych i samych pracodawców. W oparciu o rekomendacje Rady został przygotowany projekt PARP przeznaczony dla przedsiębiorców. Ma on na celu dofinansowanie do szkoleń pracowników.

Ponadto opracowaliśmy tzw. „pakiet młodzieżowy”, z czego jesteśmy szczególnie dumni. Jest to seria trzech poradników adresowanych do uczniów, nauczycieli oraz doradców zawodowych. One są ze sobą powiązane, spójne, chociaż napisane innym językiem i realizujące nieco inne zadania. Nić tematyczna jest taka sama we wszystkich trzech publikacjach. Towarzyszy im opracowana na smartfony gra *Super staż*, oparta o zadania, które uczniowie mogą realizować sami w postaci lekcji lub spotkań z doradcą zawodowym. Nagraliśmy również krótkie filmy z różnymi osobami pracującymi w sektorze, poczynając od stażystów, praktykantów, którzy mają za sobą pierwsze doświadczenia i dzielą się swoimi wrażeniami, przez pracodawców odpowiadających za poszczególne obszary po rekruterów, którzy mówią, jak należy patrzeć na zdobywanie pracy i rozwój zawodowy w sektorze.

Przygotowaliśmy pięć programów nauczania, łącznie z efektami kształcenia oraz sylwetką absolwenta, gotowych do zastosowania, np. do otwarcia nowych kierunków kształcenia. Opracowaliśmy również raporty, które dotyczą biur karier, systemu punktów ECTS, praktyk, staży i kształcenia praktycznego. Staraliśmy się także angażować pracodawców w dni kariery, które były organizowane przy udziale Rady. Pracujemy nad sektorową ramą kwalifikacji dla naszego sektora, która powinna ukazać się w trzecim kwartale tego roku. Standardyzacja i metody wykorzystania tej ramy dla instytucji edukacji oraz przedsiębiorców to zadanie, które jest przed nami.

Jest jeszcze dużo do zrobienia na polu współpracy biznesu oraz edukacji. Z analiz wynika, że główną barierą są różne prędkości świata edukacji i świata biznesu. Uczelnie poszukują praktyków biznesu, którzy chcą dzielić się wiedzą z młodymi ludźmi. Rada popularyzuje zatem działania, które wzmacniają współpracę tych dwóch środowisk. Ministerstwo Edukacji i Nauki wprowadza do szkół średnich przedmiot „biznes i zarządzanie”, realizowany przy udziale przedstawicieli biznesu.



Jako organizacje branżowe otrzymaliśmy informację z Ministerstwa, że otwiera ono nabór dla przedsiębiorców chcących prowadzić takie zajęcia. Uważamy, że jest to bardzo dobry pomysł. Jeżeli tylko przedsiębiorcy będą włączać się w tego typu działania i staną się one normą, to młodzi ludzie otrzymają szansę, by znacznie szybciej nabywać kompetencje, które poszukiwane są na rynku pracy. ■

¹ Przypis do raportu https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/10/Diagnoza-wplywu-rozwoju-nowych-technologii_Raport_2022.09.30.pdf

² Szczegółowe informacje na temat produktów przygotowanych przez Radę ds. Kompetencji Komunikacji Marketingowej znajdują Państwo na stronie <https://radasektorowa-komunikacja.pl/publikacje-rady/>

* Rada Reklamy- została powołana w celu stworzenia, promocji i ochrony zasad, jakimi powinni kierować się przedsiębiorcy zajmujący się działalnością reklamową na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz polscy przedsiębiorcy reklamujący się za granicą (źródło: <https://radareklamy.pl/>).

** Kodeks Etyki Reklamy – dokument stanowiący zbiór zasad określających co jest dopuszczalne, a co nieetyczne w przekazie reklamowym (<https://radareklamy.pl/>).



EWA OPACH

WICEPRZEWODNICZĄCA SEKTOROWEJ RADY DS. KOMPETENCJI SEKTORA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ;

Dyrektor ds. edukacji i certyfikacji w Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, gdzie odpowiada za programy edukacyjne oraz certyfikacyjne na rynku polskim i europejskim oraz zarządza międzynarodowym standardem kwalifikacji e-marketingowych DIMAQ. Jest członkiem Rady Programowej Collegium Civitas studiów dualnych Marketing internetowy i e-commerce. Doświadczenie zdobywała, pracując w działach marketingu firm i uczelni.



Kontrakty zbrojeniowe napędzają zatrudnienie w sektorze obronnym

TEKST: REMIGIUSZ LESIUK

Zmiana sytuacji bezpieczeństwa Polski wywołana wojną na Ukrainie spowodowała konieczność modernizacji polskiej armii. Wiele podpisanych kontraktów obejmuje produkcję uzbrojenia w naszym kraju.

Zwiększyły się też potrzeby eksportowe w związku ze sprzedażą takiego sprzętu Ukrainie. To sprawia, że firmy zbrojeniowe muszą nie tylko rozbudowywać zakłady i zwiększać moce produkcyjne, ale też znacząco zwiększyć zatrudnienie.

foto: Polska Grupa Zbrojeniowa S.A.



Wizualizacja fregaty
Miecznik budowanej
dla Marynarki Wojennej RP

Oskali produkcji może świadczyć jeden z największych kontraktów podpisanych przez Ministerstwo Obrony Narodowej, który obejmuje produkcję 1000 gąsienicowych bojowych pływających wozów piechoty (BWP) Borsuk oraz dodatkowo 400 pojazdów wsparcia. Kontrakt realizować będzie Huta Stalowa Wola (HSW), wchodząca w skład Polskiej Grupy Zbrojeniowej.¹ Oprócz tego w HSW produkowane są m.in. moździerz samobieżne M120 Rak, armatohaubice AHS Krab i pojazdy minowania narzutowego Baobab-K. To tylko część kontraktów, bo konsorcjum Hyundai Rotem Company i Polska Grupa Zbrojeniowa (PGZ) mają produkować wspólnie polską wersję czołgów K2PL w Wojskowych Zakładach Motoryzacyjnych Poznań.

Eksperti wojskowi mówią o największej modernizacji polskiej armii od 50 lat. W produkcję w ramach kolejnych kontraktów zaangażowane są i będą także zakłady z Mazowsza takie jak m.in.: Warszawskie Zakłady Mechaniczne „PZL-WZM”, WB ELECTRONICS, WASKO, Wojskowy Instytut Techniczny Uzbrojenia, PIT-RADWAR, PCO czy radomska Fabryka Broni „Łucznik”.

PGZ największe zapotrzebowanie na pracowników prognozuje przede wszystkim w województwach: pomorskim, podkarpackim i wielkopolskim. Na terenie Mazowsza zatrudnienie także wzrośnie (choć zapewne nie tak bardzo jak we wspomnianych lokalizacjach), jeśli weźmiemy pod uwagę, że pewne prace przy obu tych projektach wykonywać będą takie

zakłady jak oddział zamiejscowy Huty Stalowa Wola w Dęblinie czy PCO w Warszawie – mówi Biuletynowi MORP Paweł Waliński, dyrektor HR w PGZ.

Bardzo duże potrzeby kadrowe

Sama Polska Grupa Zbrojeniowa zatrudnia dziś blisko 19 tys. pracowników w kilkudziesięciu lokalizacjach na terenie całego kraju. Firma cały czas zwiększa moce produkcyjne, a przed grupą czas dużych inwestycji. Przekłada się to również na nasze potrzeby kadrowe. W wyszukiwarce PGZ znaleźć można kilkadziesiąt ofert, a firma zapowiada, że będzie ich systematycznie przybywać.

Wśród miejsc, gdzie firma poszukuje młodych talentów, są m.in. Politechnika Warszawska czy Wojskowa Akademia Techniczna. W przemyśle zbrojeniowym pożądana są w szczególności absolwenci Wydziału Cybernetyki, Elektroniki czy też Optoelektroniki.

Z informacji pozyskanych z PGZ wynika, że w branży zbrojeniowej nie ma uniwersalnego modelu kandydata.

W firmie jest miejsce nie tylko dla ludzi ze środowiska cywilnego, ale i byłych żołnierzy i przedstawicieli innych formacji mundurowych. Znają oni doskonale środowisko i potrzeby służb, na rzecz których działa PGZ – komentuje Paweł Waliński z PGZ.

Na stronie internetowej firmy wśród poszukiwanych pracowników technologicznych są m.in.: ślusarze, tokarze, technolodzy, elektronicy, konstruktorzy, programiści różnych języków programowania, projektanci urządzeń cyfrowych (VHDL) czy projektanci mikrofalowych systemów antenowych. Wśród nich są także stanowiska wysoko wyspecjalizowane i wymagające bardzo wąskich specjalizacji o poziomie wiedzy niekiedy niespotykanym w innych branżach, jak np. architekt oprogramowania systemów bezałogowych, dowodzenia i rozpoznania w spółce PIT-RADWAR. Zadaniem takiego pracownika jest tworzenie architektury dla systemów rozproszonych przeznaczonych do wspomagania procesów rozpoznania, planowania działań oraz kierowania walką.²

Eksperti wojskowi mówią o największej modernizacji polskiej armii od 50 lat. W produkcję w ramach kolejnych kontraktów zaangażowane są i będą także zakłady z Mazowsza.

W spółce PCO zatrudnienie znajdują z kolei wysoko wykwalifikowani specjaliści m.in. optyki, którzy będą pracowali na przykład przy produkcji zaawansowanych głowic optoelektronicznych. Spółki zrzeszone w PGZ oferują też liczne stanowiska praktyk i staży w różnych obszarach funkcjonowania.

Branża zbrojeniowa to jednak nie tylko stanowiska techniczne czy inżynierskie. Firmy poszukują także: prawników, koordynatorów projektów, specjalistów ds. inwestycji czy recepcjonistów bez doświadczenia w pracy w tym sektorze.

Uczelnie odpowiadają na zapotrzebowanie firm

Choć rynek pracy w obszarze technologii jest bardzo konkurencyjny, to uczelnie wyższe są świadome obecnych i przyszłych potrzeb kadrowych przemysłu zbrojeniowego. Jednym z liderów kształcenia przyszłych kadr dla Wojska Polskiego i przemysłu jest Wojskowa Akademia Techniczna w Warszawie. WAT współpracuje m.in. z Polską Grupą Zbrojeniową S.A., WB Electronics S.A., Wojskowym Instytutem Technicznego Uzbrojenia, Wojskowym Instytutem Techniki Pancernej i Samochodowej, PIT-RADWAR S.A. czy Wojskowymi Zakładami Łączności Nr 1 S.A.

Temat kształcenia kadr powinny podjąć instytucje rynku pracy, gdyż sytuacja nagłego zwiększenia mocy produkcyjnych na taką skalę jest zaskoczeniem nie tylko dla systemu edukacji.

Oferty te są skierowane do studentów i absolwentów cywilnych kierunków technicznych oraz związanych z bezpieczeństwem narodowym i obronnością państwa. Absolwenci studiów wojskowych, po promocji na pierwszy stopień oficerski, mają zagwarantowaną pracę w Siłach Zbrojnych RP w zależności od ukończonego kierunku studiów.

W ramach oferty Biura Karier WAT, studenci cywilni mają również możliwość uczestniczenia w „Programie szkoleniowym – WAT 4.0 – Praca – Praktyka – Potencjał – Przyszłość”, którego celem jest umożliwienie uczestnikom zdobycia kwalifikacji zawodowych oraz kompetencji osobistych, ułatwiających odniesienie sukcesu na rynku pracy. Uczestnicy zakwalifikowani do programu mają też możliwość udziału w certyfikowanych kursach i szkoleniach, dostępnych w ramach grantu.

Inną okazją do spotkań kandydatów i firm są Targi Pracy. Tego typu wydarzenie odbyło się w tym roku także w Wojskowej Akademii Technicznej. W tegorocznym wydarzeniu uczestniczyło 43 wystawców, reprezentujących zarówno instytucje państwowe, jak również firmy i podmioty z różnych branż i sektorów gospodarki, w tym sektor zbrojeniowy. Wśród wystawców znaleźli się m.in.: Polska Grupa Zbrojeniowa, Warszawskie Zakłady Mechaniczne „PZL-WZM”, WB ELECTRONICS, Transbit, Michelin, WASKO, Sieć Badawcza Łukasiewicz, Wojskowy Instytut Techniczny Uzbrojenia, Narodowe Centrum Badań Jądrowych, Agencja Bezpieczeństwa Wewnętrznego czy PIT-RADWAR.

W związku z zapotrzebowaniem w przemyśle na wysoko wykwalifikowanych pracowników technologicznych WAT utworzyła unikatowe kierunki studiów, takie jak na przykład technologie przełomowe. Kolejnym nowym kierunkiem w ofercie edukacyjnej jest geoinformatyka. Wychodząc na przeciw nowym potrzebom w zakresie wykorzystywania geodanych w społeczeństwie, program kładzie nacisk na praktyczne zdobycie wiedzy z zakresu ich pozyskiwania, integracji, przetwarzania i wizualizacji. Obejmuje

zagadnienia modelowania danych 3D i ich zbierania podczas pomiarów geodezyjnych.

Ponadto Akademia oferuje 13 kierunków w ramach studiów wojskowych oraz ponad 20 interesujących kierunków na studiach cywilnych pierwszego i drugiego stopnia, w tym również prowadzonych w języku angielskim. Przedstawiciele WAT zapewniają, że studenci mają dostęp do najnowszych i najlepszych laboratoriów oraz kontakt z najnowocześniejszymi technologiami, nie tylko tymi w WAT, lecz także w innych uczelniach oraz ośrodkach badawczych w kraju i za granicą. Studenci Wojskowej Akademii Technicznej mogą uczestniczyć też w międzynarodowych projektach i pracach badawczych w firmach zbrojeniowych, firmach typu hi-tech czy innych podmiotach kluczowych sektorów gospodarki. *Studia w Wojskowej Akademii Technicznej są wymagające, ale zapewniają świetny start* – mówią przedstawiciele Biura Karier WAT.

Konkurencyjny rynek pracy

Wielkie kontrakty zbrojeniowe dla polskiej armii, jak i na eksport już dziś generują setki stanowisk pracy w przemyśle zbrojeniowym. Zarówno szkoły zawodowe, techniczne jak i uczelnie wyższe muszą być gotowe na coraz większe potrzeby firm z sektora zbrojeniowego w kolejnych latach. Zawody techniczne, których potrzebuje przemysł są w deficycie od kilku lat, a o wykwalifikowanych pracowników trzeba konkurować z innymi firmami na rynku, w tym spoza sektora. Choć branża zbrojeniowa oferuje atrakcyjne warunki zatrudnienia, to mogą

one być niewystarczające, aby konkurować o najzdolniejszych pracowników np. z sektorem IT. Dotyczy to zarówno specjalistów na poziomie zawodowym i średnim, jak np. tokarzy, ślusarzy czy spawaczy, jak i na poziomie wyższym np. programistów i inżynierów etc.

Firmy z sektora obronnego w najbliższych latach będą musiały podjąć bardzo szerokie działania, aby zapewnić odpowiednią liczbę pracowników dla realizacji kontraktów. Odpowiedzią mogą być np. kierunki patronackie w szkołach, które będą kształciły pracowników pod konkretne potrzeby firm. Temat kształcenia kadr powinny podjąć też instytucje państwowe, w tym instytucje rynku pracy, gdyż sytuacja nagłego zwiększenia mocy produkcyjnych na taką skalę jest zaskoczeniem nie tylko dla systemu edukacji. Specjalistów najwyższej klasy nie da się wykształcić w krótkim czasie. Należy podjąć próbę stworzenia centralnej strategii przygotowania i kształcenia kadr na potrzeby obronności. Ten temat powinien być szeroko dyskutowany przez różne gremia ekspertów rynku pracy, a rekomendacje i rozwiązania wdrażane na bieżąco na zmieniającym się dynamicznie rynku pracy. ■

Artykuł został przygotowany w oparciu o dane pozyskane z Polskiej Grupy Zbrojeniowej oraz Wojskowej Akademii Technicznej.

¹ <https://www.gov.pl/web/obrona-narodowa/bojowe-wozy-piechoty-borsuk-dla-wojska-polskiego>.

² <https://www.pitradwar.com/kariera#offers> (dostęp: 31.07.2023 r.).

Wyrzutnia kierowanych pocisków przeciwlotniczych i Launcher systemu „mała Narew” na podwoziu samochodu ciężarowego wysokiej ładowności 8x8 Jelcz



„Ja jestem kobieta pracująca. Żadnej pracy się nie boję.”

- o kobietach na współczesnym rynku pracy

TEKST: MAGDALENA ŁOTOCKA

Zagadnienie dotyczące aktywności zawodowej kobiet stanowi przedmiot wielu badań oraz dyskusji. Podnosi się w nich m.in. kwestię łączenia różnych ról życiowych.

Dużo mówi się zatem o wypracowywaniu rozwiązań, które pozwolą na połączenie życia zawodowego z rodzinnym. Ponadto często w debacie publicznej pojawia się temat równości płci w wymiarze ekonomicznym. Lepsze wykorzystanie potencjału kobiet jest szansą zarówno w wymiarze makroekonomicznym, jak i z perspektywy poszczególnych firm.

Jednym z podstawowych czynników, który wpływa na możliwość rozwoju kobiet na rynku pracy jest trudność w łączeniu obowiązków zawodowych i rodzinnych. Ma to miejsce zarówno w powrocie do pracy po urlopach macierzyńskim i wychowawczym, jak i w kontekście rozwoju kariery i zdobywaniu nowych kwalifikacji.

Kobiety na rynku pracy w liczbach

Kobiety stanowią w Polsce prawie 52 proc. ludności (dane na koniec 30.06.2022 r.). Współczynnik feminizacji¹ w tym okresie kształtował się na poziomie 107, a wśród ludności miejskiej był jeszcze wyższy - 111.²



Według danych Głównego Urzędu Statystycznego współczynnik aktywności zawodowej kobiet w wieku produkcyjnym wyniósł w IV kw. 2022 r. 77,5 proc., co w porównaniu z mężczyznami stanowi 5,8 p. proc. mniej. Warto zauważyć, że różnica ta zmalała w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku, kiedy to wyniosła 7,4 p. proc.³ Wskaźnik zatrudnienia wśród kobiet kształtował się na poziomie 49,7 proc. (wśród mężczyzn - 63,9 proc.). Jego poziom w skali roku zwiększył się w populacji kobiet o 0,7 p. proc., przy jednoczesnym spadku w populacji mężczyzn (o 0,3 p. proc.).⁴

Według badania BAEL w IV kw. 2022 r. stopa bezrobocia była niższa dla kobiet i wyniosła 2,8 proc. (wśród mężczyzn - 3,0 proc.). Dodatkowo w odniesieniu do tej grupy odnotowano spadek wartości wskaźnika - w ujęciu rocznym o 0,2 p. proc.⁵

Kobiety zarabiają mniej

Istotną kwestią, jaką porusza się w kontekście nierówności ekonomicznej kobiet i mężczyzn, są wynagrodzenia. Problem ten dotyczy nie tylko Polski - kobiety średnio zarabiają mniej we wszystkich krajach europejskich.

Według ostatnich dostępnych wyników cyklicznego badania GUS dotyczącego struktury wynagrodzeń według zawodów (październik 2020 r.) w Polsce luka płacowa (*gender pay gap*)⁶ wyniosła 4,8 proc. na niekorzyść kobiet. W badanym okresie przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto wyniosło ogółem 5748,24 zł. W populacji kobiet było to 5343,07 zł, a w populacji mężczyzn - 6126,15 zł. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto mężczyzn było zatem o 14,7 proc. wyższe od przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto kobiet. Podobnie sytuacja kształtowała się w przypadku stawek godzinowych. W świetle danych GUS przeciętne godzinowe wynagrodzenie brutto mężczyzn było o 8,9 proc. wyższe od przeciętnego godzinowego wynagrodzenia brutto kobiet.⁷

Poziom luki płacowej⁸ bada również Eurostat i wg stosowanej w tym przypadku metodologii w 2020 roku (data publikacji wyników - listopad 2021 r.) Polska z wynikiem 4,5 proc. plasowała się na piątym miejscu wśród krajów Unii Europejskiej⁹ (średnia wartość w krajach UE wyniosła 13,0 proc.).

Analizując kwestię płac warto wspomnieć, że średnie wynagrodzenie kobiet wyraźnie wzrosło zarówno nominalnie, jak i realnie na przestrzeni ostatnich lat. W największym stopniu dotyczyło to niższych stanowisk np. pracowników przemysłowych czy pracowników usług i sprzedawczyń.¹⁰

Należy również podkreślić, że różnice w wynagrodzeniach wynikają z wielu aspektów, takich jak np. wykształcenie, posiadane kwalifikacje, wykonywany zawód, czy praca w mniej dochodowych branżach i płeć nie jest tu jedynym czynnikiem generującym nierówności. Wprowadzane przez rząd rozwiązania powinny zatem uwzględniać te wszystkie kwestie i przede wszystkim ułatwiać kobietom godzenie życia zawodowego z rodzinnym.

Nowelizacja Kodeksu pracy

Większy udział kobiet w rynku pracy i poprawę ich sytuacji ekonomicznej mają umożliwić najnowsze zmiany w Kodeksie pracy. Ich celem jest m.in. ułatwienie opieki nad dziećmi oraz większe zaangażowanie w nią ojców.

Nowelizacja ustawy wdraża dwie unijne dyrektywy - tzw. rodzicielską oraz work-life balance (dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1152 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie przejrzystych i przewidywalnych warunków pracy w Unii Europejskiej oraz dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1158 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym rodziców i opiekunów). Jak podkreślała minister rodziny i polityki społecznej Marlena Maląg, wprowadzenie tych rozwiązań do polskiego prawa ma ułatwić godzenie życia rodzinnego z zawodowym oraz odpowiadać na zmieniające się trendy na rynku pracy.¹¹

Wdrożenie dyrektywy rodzicielskiej ma przede wszystkim pomóc w równiejszym dzieleniu się obowiązkami opiekuńczymi między kobietami i mężczyznami. Ten cel ma być realizowany poprzez indywidualne prawa związane z urlopem ojcowskim, rodzicielskim i opiekuńczym, a także elastyczną organizacją pracy dla pracowników będących rodzicami oraz opiekunami.

Wśród nowych rozwiązań znalazło się m.in. wydłużenie urlopu rodzicielskiego do 41 tygodni i - co istotne - do dziewięciu tygodni z tego wymiaru przysługuje każdemu z rodziców (część nieprzenoszalna). Od 26 kwietnia 2023 r. wprowadzono także rozwiązanie uniezależniające prawo do urlopu rodzicielskiego od pozostawiania matki dziecka w zatrudnieniu (ubezpieczeniu) w dniu porodu. Oznacza to, że ojciec dziecka będzie mógł skorzystać z urlopu rodzicielskiego, mimo że matka dziecka w dniu porodu nie pozostawała w stosunku pracy. Zmodyfikowano także wysokość zasiłku macierzyńskiego, który obecnie ma przysługiwać za cały okres urlopu rodzicielskiego na poziomie 70 proc. podstawy wymiaru wynagrodzenia.

¹ Współczynnik określający wzajemne relacje między liczbą kobiet i mężczyzn, tj. liczba kobiet przypadająca na 100 mężczyzn (definicja GUS).

² Ludność. Stan i struktura oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2022 r. Stan w dniu 30 czerwca, GUS, Warszawa 2022.

³ Aktywność ekonomiczna ludności Polski - 4 kwartał 2022 roku, GUS, Warszawa 2023.

⁴ Tamże.

⁵ Tamże.

⁶ Wskaźnik różnicowania wynagrodzeń ze względu na płeć. Jest to różnica między przeciętną godzinową stawką wynagrodzenia brutto mężczyzn i kobiet wyrażona przez procent przeciętnej godzinowej stawki wynagrodzenia brutto mężczyzn (definicja GUS).

⁷ Różnice w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn w Polsce w 2020 roku, GUS, Bydgoszcz 2022 (data publikacji broszury informacyjnej 22.03.2022 r.).

⁸ Poziom luki płacowej - różnica stawki godzinowej pomiędzy kobietami a mężczyznami w przedsiębiorstwach zatrudniających co najmniej 10 pracowników.

⁹ <https://www.prawo.pl/kadry/luka-placowa-w-polsce-roznice-w-zarobkach-kobiet-i-mezczyzn,519852.html> (dostęp 20.06.2023 r.).

¹⁰ Sytuacja kobiet w Polsce z perspektywy społeczno-ekonomicznej, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2023.

¹¹ <https://www.gov.pl/web/rodzina/dyrektywa-rodzicielska-i-work-life-balance-prezydent-podpisal-nowelizacje-kodeksu-pracy> (dostęp 20.06.2023 r.).

Druga z wdrażanych dyrektyw dotyczy nie tylko kobiet, ale ma również istotne znaczenie. Przede wszystkim ma prowadzić do poprawy warunków pracy poprzez przepisy umożliwiające bardziej przejrzyste i przewidywalne zatrudnienie. Mają to zapewnić liczne rozwiązania, np. takie jak uregulowanie kwestii podejmowania dodatkowego zatrudnienia (pracodawca nie będzie mógł zakazać pracownikowi jednoczesnego pozostawania w stosunku pracy z innym pracodawcą lub jednoczesnego pozostawania w stosunku prawnym będącym podstawą świadczenia pracy innym niż stosunek pracy).

Nowelizacja Kodeksu pracy przewiduje również, że raz w roku pracownik będzie mógł w sposób sformalizowany wnioskować do pracodawcy np. o umowę na czas nieokreślony lub o cały etat (jeśli jest zatrudniony odpowiednio na czas określony lub na część etatu). Pracodawca ma – w miarę możliwości – uwzględnić taki wniosek, a jeśli odmówi, to będzie zobowiązany do wskazania przyczyny swojej decyzji.¹²

Nowością jest również wprowadzenie nowego rodzaju urlopów dla pracowników. Od 26 kwietnia br. istnieje możliwość skorzystania z pięciu dni bezpłatnego urlopu opiekuńczego, który jest udzielany w celu zapewnienia wsparcia członkowi rodziny (rodzicom, dzieciom lub małżonkowi) albo osobie, która mieszka z pracownikiem. Ponadto ustawodawca zapewnił jeszcze jedno dodatkowe rozwiązanie - dwa dni wolnego (lub 16h) pracownik będzie mógł wziąć z powodu działania siły wyższej. Dotyczy to m.in. pilnych spraw rodzinnych spowodowanych nagłą chorobą lub wypadkiem członka rodziny. Czas zwolnienia – w przeciwieństwie do urlopu opiekuńczego – będzie płatny, ale w wysokości połowy przysługującego wynagrodzenia.

Ponadto 7 kwietnia br. weszły w życie przepisy regulujące pracę zdalną. Według ustawowej definicji to praca „wykonywana całkowicie lub częściowo w miejscu wskazanym przez pracownika i każdorazowo uzgodnionym z pracodawcą, w tym pod adresem zamieszkania pracownika, w szczególności z wykorzystaniem środków bezpośredniego porozumiewania się na odległość (...)”¹³. W trakcie trwania zatrudnienia uzgodnienia dotyczące pracy zdalnej mogą być dokonane z inicjatywy pracodawcy lub pracownika. Istnieje kilka wariantów sytuacji, w których pracodawca nie może odmówić pracy zdalnej. Dzieje się tak, gdy wniosek będzie złożony przez: pracownicę w ciąży, pracownika wychowującego dziecko do ukończenia przez nie 4. roku życia lub pracownika sprawującego opiekę nad innym członkiem najbliższej rodziny lub inną osobą pozostającą we wspólnym gospodarstwie domowym, posiadającymi „Pracodawca może nie wydać zgody na wykonywanie pracy zdalnej

w wyżej wymienionych przypadkach, tylko w sytuacji gdy wykonywanie pracy zdalnej nie jest możliwe ze względu na organizację pracy lub rodzaj pracy wykonywanej przez pracownika.

Sytuacja powoli się poprawia

Na szczęście mimo istniejących nadal trudności dotyczących życia zawodowego kobiet, obecne czasy znacznie różnią się od tego, co miało miejsce w przeszłości. Kiedy w 1883 roku wybitna polska noblistka - Maria Skłodowska Curie ukończyła z wyróżnieniem gimnazjum, ona i jej siostry zazdrościły bratu, który studiował medycynę, gdyż „(...) jakże pragnęłyby i one móc kształcić się wyżej, jak bardzo czują się pokrzywdzone tym, że Uniwersytet Warszawski kobiet nie przyjmuje...”¹⁴.

Obecnie kobiety w Polsce mają wyższy poziom wykształcenia niż mężczyźni. Zauważalny w ostatnim czasie wzrost odsetka osób z wyższym wykształceniem, w przypadku kobiet odbywa się w szybszym tempie niż w przypadku mężczyzn. W 2021 r. w wieku 25-34 lat już prawie 1/3 mężczyzn (w 2001 r. 12 proc.) oraz połowa kobiet posiadała wyższe wykształcenie (w 2001 r. 18 proc.).¹⁵ Oczywiście same wskaźniki ilościowe dotyczące poziomu wykształcenia nie dostarczają informacji o jakości tego wykształcenia.

W 2023 r. Polska awansowała na ósme miejsce w zestawieniu Women in Work Index, które ocenia sytuację kobiet na rynku pracy w krajach OECD.¹⁶ Na fakt ten wpływ miała m.in. stosunkowo niska luka płacowa. Jak podkreślali autorzy raportu Women in Work Index – firma doradcza PwC, pod względem sytuacji kobiet na rynku pracy nasz kraj zdecydowanie wyprzedza większość państw naszego regionu.¹⁷

Należy podkreślić, że relatywnie dużo Polek pracuje na stanowiskach kierowniczych – ich udział wyniósł 43 proc. (lepszy wynik ma jedynie Łotwa). Pod tym względem znajdujemy się zatem w czołówce krajów unijnych (średnio jest to 35 proc.).¹⁸ Jednakże kobiety wciąż wyraźnie rzadziej zasiadają w zarządach dużych spółek giełdowych – na koniec 2020 roku w ponad połowie spółek wchodzących w skład indeksu WIG20, mWIG40 i sWIG80 zarząd składał się wyłącznie z mężczyzn.¹⁹

Badania pokazują, że w przypadku osób bezdzietnych wskaźnik aktywności zawodowej jest podobny dla obu płci.²⁰ W związku z tym wyraźnie widać, że wsparcia potrzebują przede wszystkim kobiety posiadające dzieci. Trudny bywa zwłaszcza powrót na rynek pracy po urlopach macierzyńskim czy wychowawczym. Należy mieć zatem nadzieję, że wprowadzone rozwiązania prawne, kampanie społeczne oraz - co nie mniej ważne - motywacja i determinacja kobiet pozwolą sukcesywnie poprawiać ich sytuację na rynku pracy. Bo przecież współczesna kobieta - jak kreowana przez Irenę Kwiatkowską bohaterka „Czterdziestolatka” - żadnej pracy się nie boi. ■

¹² <https://businessinsider.com.pl/prawa/praca/howy-kodeks-pracy-2023-zmiany-dotyczy-nawet-13-milionow-polakow/tpne42n> (dostęp: 20.06.2023 r.).

¹³ Art. 6718 ustawy z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy (Dz.U. z 2022, poz. 1510 z późn. zm.).

¹⁴ Maria Curie, E. Curie, Grupa Wydawnicza Foksal, Warszawa 2021.

¹⁵ Sytuacja kobiet w Polsce z perspektywy społeczno-ekonomicznej, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2023.

¹⁶ Przy tworzeniu rankingu brane pod uwagę są m.in. różnica w wynagrodzeniu kobiet i mężczyzn, wskaźnik zatrudnienia czy stopa bezrobocia dla obu grup.

¹⁷ <https://www.rp.pl/rynek-pracy/art38091581-kobiety-na-rynku-pracy-polska-awansowala-w-rankingu-oecd> (dostęp: 20.06.2023 r.).

¹⁸ <https://pie.net.pl/wzrost-zatrudnienia-kobiet-wplynal-na-2-5-wzrostu-gospodarczego/> (dostęp: 20.06.2023 r.).

¹⁹ <https://biznes.newseria.pl/news/kobiety-wciaz-rzadko-p1964163136> (dostęp: 20.06.2023 r.).

²⁰ <https://www.rp.pl/rynek-pracy/art38077721-mama-wraca-do-pracy-raport-polki> (dostęp: 20.06.2023 r.).



Kobiety na rynku pracy

MAZOWSZE



Mieszkańców Mazowsza w wieku 15-89 lat to kobiety



56,3%

Kobiet jest aktywnych zawodowo

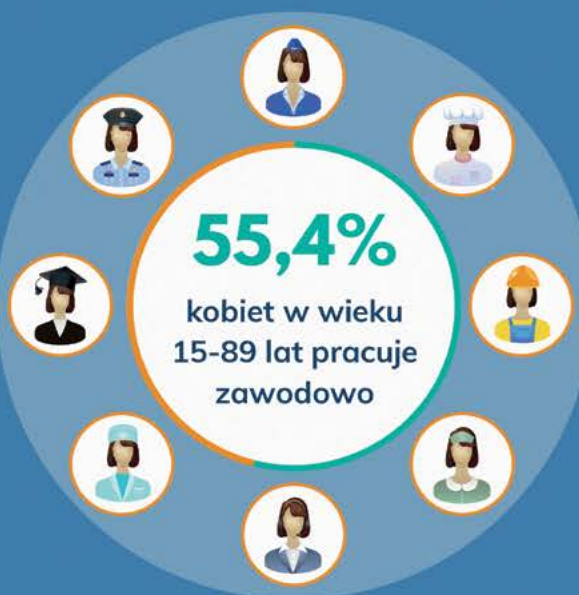


43,7%

Kobiet jest biernych zawodowo



Kobiety zatrudnione w sektorze publicznym i prywatnym



55,4%

kobiet w wieku 15-89 lat pracuje zawodowo

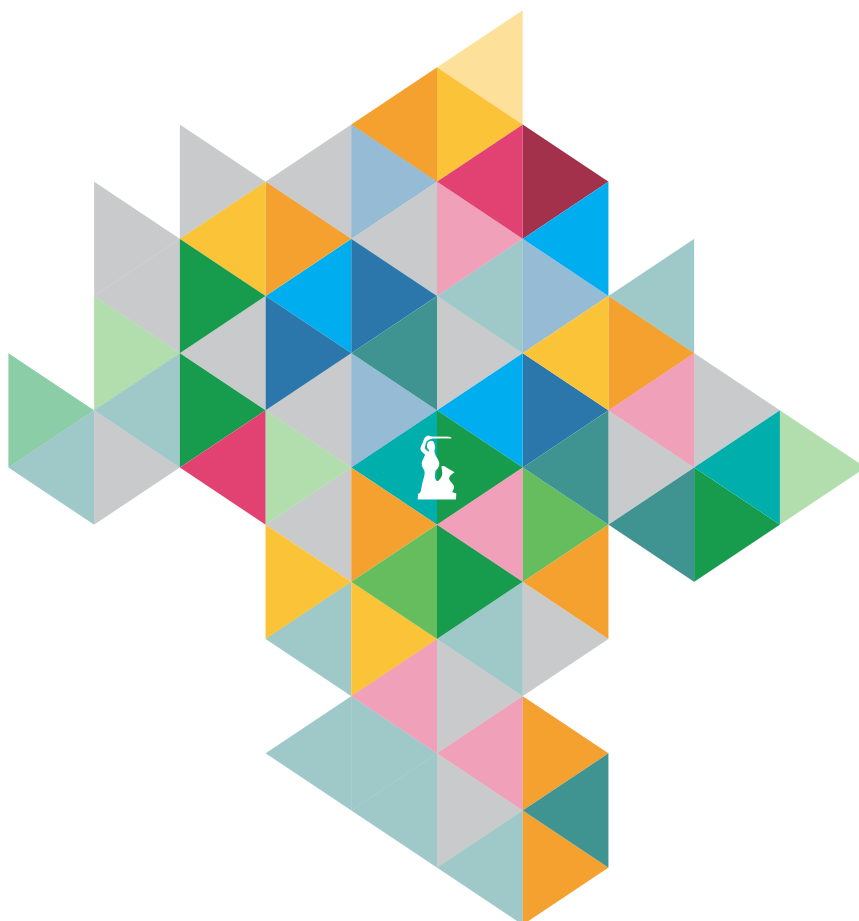


Pracodawczynie i pracujące na własny rachunek



Tyle wyniosła na Mazowszu stopa bezrobocia wśród kobiet i była o 0,7 pkt. proc niższa od ogólnej stopy bezrobocia

* Źródło: Badanie aktywności ekonomicznej ludności w I kwartale 2023 roku. <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/start>. Dostęp: 02.08.2023.



**Mazowieckie Obserwatorium
Rynku Pracy**



wupwarszawa.praca.gov.pl