

VOJNA ZA TALENTE ZAHTEVA PREOBRAZBO DELOVNEGA OKOLJA

Zmagati v vojni za talente pomeni, da mora imeti vsak vodilni na svoji agendi tri prioritete: kako čim bolj pospešiti cikel tehnoloških inovacij, dvigniti dostopnost do znanja in okrepiti tekmo za talente. | Claire Schaffnit Chatterjee

Večina vodij se strinja, katere voditeljske lastnosti bodo v prihodnjih petih letih nujne za uspešno poslovanje. Po podatkih McKinseyeve raziskave iz leta 2008, ki je zajela 1000 managerk in managerjev po vsem svetu, so vodje enotni v misli, da so to: sposobnost navdušiti zaposlene za delo in intelektualni razmislek, participativno odločanje in uspešna izvedba sistema nagrajevanja v podjetju. Drži pa tudi dvoje: danes nobena od teh treh komponent še ni idealno vpeta v prakso podjetij ter da se ženske v teh voditeljskih odlikah odrežejo bolj.

Spreglejati dejstvo, da ženske predstavljajo polovico bazena, iz katerega črpamo talente, pomeni tudi izgubo poslovnega potenciala. Mnoga podjetja si zato prizadevajo oblikovati taka delovna mesta, kjer bosta imela oba spola enake možnosti za razvoj. Pri tem ne gre pozabiti dejstva, da v primerih, ko je glavni pogonski cilj (zgolj) etičen in ženske skušamo dvigniti višje po karierni lestvici samo zato, ker so 'žrtve', njihovi potenciali niso izkoriščeni v zadostni meri. Če ženske dojemamo kot eno od manjšin, ki jo je treba obravnavati na način, ki daje prednost pravičnosti in enakosti, s tem nismo rešili problema. Prav tako je napačni pristop tisti, ki skuša ženske prilagoditi prevladujoči moški normi. Zato ni pravo vprašanje, kako naj podjetje pomaga ženskam, da uspejo, temveč kaj manjka strategiji podjetja, da mu ne uspe pritegniti, ohraniti in okrepiti žensk. Kar je še posebej pomembno, če upoštevamo dve dejstvi. Prvič, ženske so v povprečju bolj izobražene od moških. Drugič, več kot 80 odstotkov nakupov v razvitem svetu opravijo ženske, a kljub temu jih večina čuti, da jih trg ne razume. Podjetja, ki se bodo znala ciljano usmeriti na potrebe žensk, bodo zadovoljila velik del svojih potrošnikov, pri čemer je to bistveno lažje, če je vodstveni ekipi ženska.

Vodja nove dobe

McKinseyeva raziskava z leta 2010, ki je zajela 9000 managerjev obeh spolov, je osvetlila še eno zanimivost. Voditeljstvo prihodnosti, ki je odvisno od kompleksnega znanja in inovacij vseh vrst, je osnovano na novem modelu vodje. Ta se sestoji zlasti iz sposobnosti integracije novih idej, sodelovanju in vključevanju. Ravne te komponente veljajo za ženski tip voditeljstva (ne nujno za ženske vodje). Podjetja, ki želijo v vrh sprejeti več žensk (podatki o spolni sestavi izvršilnih odborov in uprav oziroma nadzornih svetov in upravnih odborov v ZDA, Evropi in Aziji so prikazani v tabeli desno), pa morajo razumeti tudi slednje: moški in ženske komunicirajo različno – moški običajno svoje sposobnosti precenijo, medtem ko se ženske

Dr. Claire Schaffnit Chatterjee je višji analitik Deutsche Bank Research. O vojni za talente bo predavala na Managerskem kongresu.



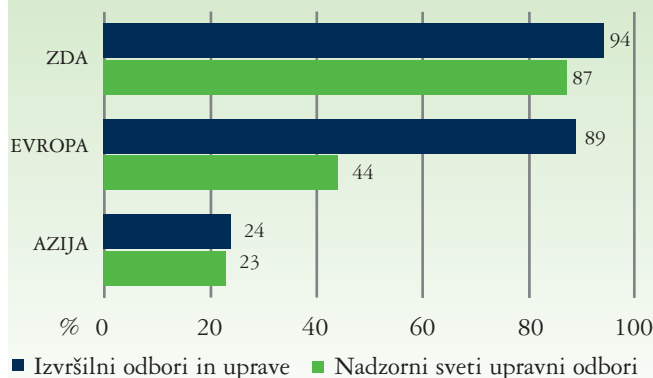
Foto: Dreamstime

Prostor za preboj podjetij: Več kot 80 odstotkov nakupov v razvitem svetu opravijo ženske, a kljub temu jih večina čuti, da jih trg ne razume.

podcenjujejo –, moški in ženske imajo različen odnos do moči, pri čemer ženske večinoma niso naklonjene strukturam moči, ki jih dojemajo kot sampromocijo in »grebatorstvo« in tretjič: ženske imajo drugačne motive za karierni vzpon – za napredovanje jih motivira zlasti želja po spremembi, izzivu. ■

Vsaj ena ženska v vrhu

Delež podjetij, ki imajo v svojih izvršilnih odborih in upravah ter nadzornih svetih in upravnih odborih vsaj eno žensko predstavnico.



Vir: Womanomics 101 (2010), DB Research