

# SPIS TREŚCI

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| O autorkach .....                                  | 11 |
| Przedmowa .....                                    | 13 |
| Wstęp .....                                        | 15 |
| Podziękowania .....                                | 21 |
| 1. <i>Womenomics</i> , czyli ekonomia kobiet ..... | 25 |
| Czynniki gwarantujące wzrost .....                 | 27 |
| Strategiczny aspekt kwestii płci .....             | 31 |
| Koszt utraconych korzyści .....                    | 34 |
| Docenienie różnic .....                            | 37 |
| Język płci .....                                   | 39 |
| Kłątwa demografii .....                            | 41 |
| Siły XXI wieku: klimat, kobiety, Internet .....    | 45 |
| Dalsza lektura .....                               | 47 |
| 2. Lwia część talentu .....                        | 49 |
| Wojna o talent .....                               | 51 |
| Potencjał intelektualny kobiet .....               | 54 |
| Nie w pełni wykorzystany talent .....              | 57 |
| Rola szkół biznesu .....                           | 59 |
| Czerpanie z puli .....                             | 62 |

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Stworzenie lepszych zarządów . . . . .                                                                      | 81  |
| Rozwiązania ustawodawcze – kontrowersyjny system kwot . . . . .                                             | 83  |
| Dalsza lektura . . . . .                                                                                    | 87  |
| 3. Większa część rynku . . . . .                                                                            | 91  |
| Siła nabywcza – po przekroczeniu parytetu . . . . .                                                         | 94  |
| Finanse kobiet . . . . .                                                                                    | 97  |
| Płeć a segmentacja . . . . .                                                                                | 103 |
| Różne oblicza strategii marketingowej wobec kobiet . . . . .                                                | 107 |
| Dalsza lektura . . . . .                                                                                    | 117 |
| 4. Opanowanie języków obu płci: co firmy mogą zrobić w tym względzie . . . . .                              | 119 |
| Świeże spojrzenie na przykłady tradycyjnego podejścia do kwestii płci . . . . .                             | 121 |
| Równe, ale różne . . . . .                                                                                  | 125 |
| Dylematy dotyczące różnorodności . . . . .                                                                  | 127 |
| Kto jest najbardziej kompetentny? . . . . .                                                                 | 129 |
| Zaskakujące branże . . . . .                                                                                | 134 |
| Nowe podejście do kwestii płci . . . . .                                                                    | 135 |
| Elementy strategii opartej na umiejętności mówienia językami obu płci . . . . .                             | 143 |
| Dalsza lektura . . . . .                                                                                    | 152 |
| 5. Dwujęzyczność: siedem kroków do sukcesu . . . . .                                                        | 155 |
| Kluczowe składniki sukcesu . . . . .                                                                        | 157 |
| Dalsza lektura . . . . .                                                                                    | 191 |
| 6. Kultura też się liczy: co państwa mogą zrobić w tym względzie . . . . .                                  | 193 |
| W roli matki i szefowej . . . . .                                                                           | 195 |
| W gronie najlepszych i najgorszych: zaskakujące wyniki . . . . .                                            | 198 |
| Niedoskonała umowa w Ameryce . . . . .                                                                      | 208 |
| Kontynenty kontrastu . . . . .                                                                              | 215 |
| Czynniki przyciągające pochodzące z sektora publicznego i zachęty stosowane przez sektor prywatny . . . . . | 222 |
| Dalsza lektura . . . . .                                                                                    | 227 |

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| 7. Rozgryźć kobiety . . . . .                                  | 229 |
| Co firmy powinny wiedzieć o kobietach? . . . . .               | 231 |
| Poczucie dyskomfortu związane z uprawianiem polityki . . . . . | 233 |
| Kariery nie przebiegają liniowo . . . . .                      | 243 |
| Powab przedsiębiorczości . . . . .                             | 259 |
| Alternatywne poglądy na władzę . . . . .                       | 261 |
| Płeć, sukces i media . . . . .                                 | 262 |
| Agenci zmiany na własnych warunkach . . . . .                  | 266 |
| Dalsza lektura . . . . .                                       | 269 |
| 8. Talent jutra kształtuje się... dzisiaj . . . . .            | 273 |
| Nowe modele pracy . . . . .                                    | 276 |
| Ojcowie też się liczą . . . . .                                | 280 |
| Technologia, która pomaga rozwijać umiejętności . . . . .      | 283 |
| Wartość siły intelektu . . . . .                               | 287 |
| Pełne wykorzystanie potencjału pokolenia „Ja” . . . . .        | 292 |
| Przyszłość już nadeszła . . . . .                              | 297 |
| Dalsza lektura . . . . .                                       | 299 |
| Zakończenie. Z lepszego biznesu do lepszego świata? . . . . .  | 301 |
| Nowe głosy, nowe wybory . . . . .                              | 304 |
| Nowa miara sukcesu . . . . .                                   | 307 |
| Wyzwanie dla biznesu . . . . .                                 | 309 |
| Dalsza lektura . . . . .                                       | 315 |
| Indeks . . . . .                                               | 317 |

organizacji European Professional Women's Network ([www.EuropeanPWN.net](http://www.EuropeanPWN.net)) oraz certyfikowanym coachem. Ponadto wykłada w charakterze wizytującego coacha w szkole INSEAD, jako popularny mówca prowadzi wykłady w całej Europie na temat przywództwa i społeczno-kulturowej roli kobiety. Jej artykuły i wywiady publikowane są na łamach takich gazet, jak „International Herald Tribune” i „Financial Times”. Artyści jest obywatelką Kanady, Francji i Szwajcarii. W roku 2007 magazyn „Elle” zaliczył ją do 40 najważniejszych kobiet przewodzących zmianom (TOP 40 Women Leading Change).



**K**siążka *Kobiety i ich wpływ na biznes* jest głosem w dyskusji o znaczeniu kobiet w życiu gospodarczym. Autorki wszechstronnie analizują społeczno-kulturową tożsamość płci w aspekcie biznesowym. Twierdzą, że w świetle obecnej sytuacji na rynku pracy warunkiem sukcesu współczesnego przedsiębiorstwa jest wykorzystanie potencjału kobiet jako konsumentek i zarządzających oraz zainwestowanie środków w rozwój ich talentu. Przedstawiają argumenty za dokonaniem zmiany w świecie korporacyjnym i proponują rozwiązania dla przedsiębiorstw rozumiejących czynniki motywujące kobiety na światowych rynkach i w miejscach pracy.

Książka zawiera odpowiedzi na następujące pytania:

- Dlaczego przedsiębiorstwa dostosowujące się do potrzeb kobiet staną się pracodawcami z wyboru i skutecznymi graczami na współczesnym rynku?
- Jak przedsiębiorstwa mogą się rozwijać poprzez wykorzystanie mocnych stron zarówno mężczyzn, jak i kobiet?
- Dlaczego wiele obecnych podejść do społeczno-kulturowej tożsamości płci się nie sprawdziło?
- Jak zagadnienia związane z biznesowym aspektem płci są rozumiane na całym świecie?

Autorki podają wiele przykładów i prezentują ciekawe wyniki badań, zachęcając liderów korporacyjnych, aby odważnie inwestowali w potencjał kobiet i dzięki temu odnosili sukcesy.