

Jeśli pieniądze rządzą światem....
to pieniędzmi rządzą kobiety

Konto na obcasach

ANDRZEJ INGLOT

Pakiet *assistance*, który otrzymuje (za 5 zł miesięcznie) użytkowniczka „Konta na Obcasach” nie obejmuje awaryjnego otwierania samochodu w przypadku zatrzaśnięcia w środku kluczyków. Uwzględni jednak kilka innych ryzyk, które grupa docelowa, czyli kobiety, powinna docenić. To między innymi ubezpieczenie medyczne, *home assistance* gwarantujący pomoc specjalisty w przypadku kradzieży lub zdarzenia losowego, na przykład zalania mieszkania, *car assistance* polegający między innymi na pomocy w wymianie koła czy holowaniu w przypadku poważniejszej awarii, a nawet infolinia, gdzie pomocny asystent wyszuka w razie potrzeby opiekunkę dla dziecka. Przy okazji „Konto na Obcasach” zapewnia zniżki w kinach czy w wybranych sklepach, głównie odzieżowych, dochodzące nawet do 20 proc. Kobiety mogą czuć się dopieszczone. I to nie tylko przez BZ WBK, który „Konto na Obcasach” oferuje. Z zestawienia

Kobiety decydują dziś o 70 proc. wydatków konsumpcyjnych, ale ich rola w światowej gospodarce będzie rosła. Już teraz warto zabiegać o nie, bo są lojalnymi i dobrymi klientkami. Banki powoli zaczynają to rozumieć i przygotowują dla pań specjalne oferty.

dokonanego przez serwis Comperia wynika, że podobne udogodnienia dorzucają do rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego między innymi Deutsche Bank i BNP Paribas Fortis. Ich klientka może skorzystać między innymi z pomocy hydraulika czy szybkiej naprawy agd i rtv, wyszukania pomocy domowej (np. niańki do dziecka), a także rezerwacji biletów itp. Citibank zapewnia z kolei zniżki w ponad 1600 punktach handlowych w całym kraju, a konto osobiste w Millennium Banku nawet w dwóch tysiącach sklepów.

Dlaczego warto o tym wszystkim wspomnieć? W ofercie banków mamy przecież konta dla nastolatków, studentów, kibiców piłkarskich i dziesiątek innych grup społecznych. Wybór jest tak duży, że można mieć wątpliwości, czy dalsze rozdrabnianie rynku i dalsze indywidualizowanie oferty ma sens. Czy potencjalni klienci zwracają jeszcze uwagę na cokolwiek więcej niż koszt prowadzenia rachunku, wysokość opłat za przelewy,

ewentualnie oprocentowanie? Pewnie nie, ale w przypadku kobiet jest inaczej. Akurat ta grupa klientów rzeczywiście ma dla banków strategiczne znaczenie, a to określenie można rozciągnąć na całą gospodarkę. Kobiety w długiej perspektywie będą tą grupą konsumentów, która zacznie nadawać ton trendom w światowej gospodarce. Prawdopodobnie z wielkim pożytkiem dla tej ostatniej.

Siła napędowa gospodarki

Rozpoczęty dwieście lat temu proces emancypacji kobiet nieco rozciągnął się w czasie, ale chyba powoli dobiega do szczęśliwego końca. Nie ze względu na próby (w jednych krajach udane, w drugich nie) zapewnienia paniom połowy miejsc w parlamencie czy w zarządach spółek handlowych, ale zupełnie naturalne i demokratyczne zmiany w gospodarce. Według Banku Światowego grupą konsumentcko-dochodową, która w najbliższych latach będzie siłą napędową globalnej

gospodarki, będą właśnie kobiety. W najbliższych pięciu latach ich dochody wzrosną o pięć bilionów dolarów (z obecnych 10 do 15 bilionów). Dochody mężczyzn (w tej chwili około 23 biliony dolarów rocznie) też będą rosły, tyle że znacznie wolniej, można powiedzieć, że będą waloryzowane o wskaźnik inflacji i wzrostu gospodarczego. Różnica między łącznymi zarobkami kobiet i mężczyzn będzie się zmniejszać, co dziwić nie powinno, bo dzieje się tak od co najmniej kilkudziesięciu lat. Jednak prognozowane tempo, w jakim kobiety będą pod względem dochodów gonić mężczyzn, jest zadziwiające.

U jego źródła leży stopniowa likwidacja, co tu dużo mówić, niesprawiedliwego zróżnicowania, zgodnie z którym mężczyzna na podobnym stanowisku zarabia więcej (o 5–35 proc.) niż kobieta.

Finansowe równouprawnienie to po części zasługa takich

organizacji, jak wspierana przez ONZ UNPAC (United Nations Platform for Action Committee), która prowadzi intensywne działania edukacyjne na rzecz wyrównania (a właściwie szybszego wyrównania) ekonomicznego statusu obydwu płci (jednym z jej oficjalnych dokumentów jest *Deklaracja ekonomicznych praw człowieka*), a po części rosnącej siły kobiet na rynku pracy, które już dziś konkurują z mężczyznami wykształceniem.

Poza tym we wszystkich krajach rozwiniętych, jak pokazują dane Międzynarodowego Funduszu Walutowego i OECD (Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju), rośnie wskaźnik zatrudnienia kobiet. Tu warto wrócić na chwilę do Polski, bo pod względem odsetka pracujących pań wypadamy wyjątkowo słabo. W Polsce pracuje niecałe 54 proc. kobiet, podczas gdy średnia dla Unii Europejskiej wynosi ponad 63 proc., a w przodującej pod tym względem Danii pracuje ich aż trzy czwarte (tylko minimalnie niższe wskaźniki mają kraje dalekowschodnie, m.in. Chiny i Wietnam). Stopniowe zmniejszanie tego kosztownego dla podatników zapóźnienia (można przyjąć, że spora część niepracujących kobiet w wieku produkcyjnym korzysta z różnych form wsparcia finansowego ze strony państwa w postaci rent, świadczeń socjalnych albo dotacji do KRUS) jest kwestią czasu, bez względu

na to, jaką inicjatywę poza programem 50+ wykaże rząd. Wniosek płynie z tego taki, że rezerwy dochodowe kobiet są bardzo duże, co tylko potwierdza jak atrakcyjną i perspektywiczną grupą klientów są dla działających w Polsce banków.

Warto też zwrócić uwagę na temat polityki demograficznej państwa. Polska ma jeden z najniższych w Unii Europejskiej wskaźników dzietności i wcześniej czy później polski rząd, wzorem Niemiec czy Francji, uruchomi skuteczną politykę rodzinną. Pierwsze jaskółki tych zmian w postaci urlopów macierzyńskich, a od początku tego roku także ojcowskich, to nic innego jak początek ułatwień dla kobiet, którym zależy na karierze zawodowej. A trzeba przyznać, że do tej roli panie są lepiej przygotowane niż mężczyźni. Średnie wykształcenie ma 38 proc. kobiet i tylko 30 proc. mężczyzn. Wyższe 11 proc. pań i 10 proc. panów (dane Ministerstwa Edukacji Narodowej). Podobnie jest we wszystkich uprzemysłowionych krajach, a wzrost udziału kobiet w edukacji pojawił się także w krajach słabo rozwiniętych.

Zmiany na rynku pracy przyspieszył kryzys finansowy, który znacznie mocniej uderzył w mężczyzn niż w kobiety. W Stanach Zjednoczonych 70–80 proc. zlikwidowanych w ostatnich dwóch latach miejsc pracy to stanowiska zajmowane przez mężczyzn, między innymi w przemyśle ciężkim, który ucierpiał w wyniku załamania na rynku surowców, ale także w sektorze motoryzacyjnym.



Fot. svc.hu

Typowe stanowiska kobiet w handlu, edukacji, usługach, na przykład opiekuńczych, okazały się bezpieczną przystanią w czasach recesji. To wszystko elemenciki większej układanki, które złożą się w nieodległej przyszłości na wzrost dochodów kobiet i zwiększenie ich roli w gospodarce. Mimo że już dziś jest ona ogromna.

Finansowa emancypacja

W starym, mocno zużytym powiedzeniu głową rodziny jest mężczyzna, ale to kobieta jest szyją, która nią kręci. Marketingowców nie interesuje, kto jest głową, a kto szyją, tylko kto trzyma kasę. A tu przewaga kobiet jest ogromna. W Niemczech, Stanach Zjednoczonych czy Wielkiej Brytanii to one decydują o 60–70 proc. wydatków konsumpcyjnych swoich gospodarstw domowych. W skali globalnej, według szacunków Bussines Consulting Group, kobiety wydają rocznie na konsumpcję około 12 bilionów dolarów z 18,5 biliona wydatków łącznie, czyli dwa razy więcej niż mężczyźni. Dostrzegają to producenci. W telewizji wciąż jeszcze rażą reklamy z panią domu pogrążoną w dyskusji z czelkokszaftną margaryną czy mało wyszukane i proste w przekazie reklamy proszków do prania. Ale w marketingu coraz częściej zdarzają się też przekazy promocyjne skierowane do kobiet, a dotyczące towarów marketingowo rezerwowanych do tej pory dla mężczyzn – od farb dekoracyjnych po samochody. Mężczyznom pozostaje piwo i maszynki do golenia. Niektóre stacje telewizyjne, w Polsce, np. TVN, wręcz wpisały w swoją strategię budowanie widowni złożonej głównie z kobiet, grupy bardziej atrakcyjnej dla reklamodawców niż mężczyźni. W sektorze finansowym za portfelami kobiet gonią już nie tylko banki. Firmy zajmujące się udzielaniem ekspresowych pożyczek czy firmy ubezpieczeniowe uruchomiły cykl szkoleń dla kobiet z dziedziny zarządzania domowym budżetem.

Za kilka, kilkanaście lat pozostaną jeszcze zapewne kanały sportowe i motoryzacyjne dla mężczyzn i reklamy kremów do golenia, ale świat zaczął się już zastanawiać, jakie skutki dla globalnej gospodarki będzie miała finalna, finansowa emancypacja kobiet. Z analizy „The Power of the Purse” opublikowanej w ubiegłym roku przez bank Goldman Sachs wynika, że gospodarka tylko na takiej zmianie zyska. Choć niektórym panom ciężko w to będzie uwierzyć, statystycznie kobiety mają bardziej defensywnie nastawienie do wydawania pieniędzy. Chętniej niż mężczyźni gromadzą oszczędności, a w swoich wydatkach konsumpcyjnych w większym stopniu niż mężczyźni uwzględniają zabezpieczenie zdrowotne swojej rodziny (na przykład przez wykupienie dodatkowego ubezpieczenia) czy edukację dzieci (lepsza szkoła, dodatkowe lekcje). To dobre wieści dla sektora ochrony zdrowia, firm ubezpieczeniowych i prywatnego szkolnictwa, ale również dla całej gospodarki. Zwiększenie wydatków na te sektory w budżetach domowych przysłużyłoby się budowie kapitału ludzkiego, z punktu widzenia ekonomisty sprawnej i dobrze wyedukowanej siły roboczej zdolnej do rozwijania nowoczesnej gospodarki opartej na wiedzy i w konsekwencji dobrobytu. Jeszcze dalej niż Goldman Sachs poszli analitycy firmy doradczej Ernst&Young. Rok temu w Davos przedstawili raport pod wiele mówiącym tytułem „Strenght of Woman Can Rebuild Global Economy”, w którym dowodzili, że emancypacja ekonomiczna kobiet będzie jednym z najważniejszych czynników wzrostu gospodarczego w krótkiej i średniej perspektywie. I kto tak naprawdę rządzi światem? ■

REKLAMA



OSOBYPRAWNE.PL
prawo i podatki

Czy...

**zgodnie z prawem
prowadzisz swoją
spółkę lub fundację?**

Bezpłatne poradniki
oraz baza porad
prawno-podatkowych



... już teraz na
www.osobyprawne.pl

SPRAWDŹ



Proste podatki

PIT.pl

VAT.pl