



**Doświadczenie  
i tradycja gwarancją  
sukcesu**



Z **Haliną Osińską** – Dyrektorem Sprzedaży w Polskim Koncernie Mięsnym DUDA  
– rozmawia Magdalena Sojka.

# Kwalifikacje i kompetencje – nie płeć

**Jak w branży, zdominowanej przecież przez mężczyzn czuje się kobieta? To dość specyficzny sektor, a kobiety – z natury wydawałoby się delikatniejsze i bardziej wrażliwe na codzienność w tej branży – szczególnie o profilu ubojowym, raczej do tego obrazka nie pasują?**

– Odbieram to pytanie jako nieco prowokacyjne, ale przyznaję, że o kobietach można powiedzieć, że „wydawałoby się, iż są z natury delikatniejsze”. Zapewniam jednak, że nie można postawić aż tak jednoznacznej tezy. Moja praca, jako Dyrektora Sprzedaży, wymaga bowiem nie tylko dobrego kontaktu z ludźmi, ale przede wszystkim odpowiedniej wiedzy i kompetencji. Płeć nie ma tu zbyt wielkiego znaczenia, choć często uważa się, że kobiety mają lepszą intuicję i podejście do ludzi, co jest przydatne w negocjacjach handlowych, a także, że są bardziej odporne na stres.

Wychowywałam się w domu wraz z trzema starszymi braćmi i to ukształtowało w dużym stopniu mój charakter, nacechowany – w takim otoczeniu – zarówno na rywalizację, jak i współpracę. Podkreślam, że w pracy zawsze biorę pod uwagę kwalifikacje i kompetencje, a nie płeć. Bardzo dobrze czuję się w branży mięsnej. Lubię to, co robię, a lata pracy sprawiły, że dysponuję szerokim doświadczeniem, które pozwala mi stwierdzić, że doskonale poznałam już tę branżę. Trzeba też nadmienić, że jest ona ciekawa, dynamiczna i pozostaje blisko Konsumenta.

Nie tylko pracuję w branży, ale i sama lansuję hasło „Jedz wieprzowinę, będziesz silny”, bowiem udział mięsa w diecie człowieka jest kluczowy dla jego harmonijnego funkcjonowania.

Przyznaję, że przy linii produkcyjnej faktycznie można spotkać w większości mężczyzn, zwłaszcza na tych odcinkach, gdzie potrzebna jest siła fizyczna. Jednak, w PKM DUDA pracuje także wiele kobiet. To bardzo nowoczesny przemysł, oparty o przyjazne środowisko technologiczne, w którym przy właściwej organizacji produkcji, można zniwelować różnice płci i stworzyć równe szanse. W PKM DUDA w zespole osób zarządzających jest m.in. pani wiceprezes Bogna Duda-Jankowiak, a wiele przedstawicielek naszej płci pracuje również na innych odpowiedzialnych stanowiskach. To firma przyjazna kobietom.

**Wraz ze wstąpieniem w struktury UE, polscy producenci dołączyli do firm, które od kilkunastu lat praktykowały handel na kierunku europejskim. Czy polskie firmy, czy ich zarządzanie, struktura, organizacja są już na właściwym, zachodnioeuropejskim poziomie?**

– Polska w bardzo szybkim tempie przeszła drogę, którą zachodnie gospodarki uczyły się przez wiele dziesięcioleci. Większość dużych firm może pochwalić się już doświadczoną kadrą zarządzającą, profesjonalnymi strukturami, czy automatyzacją produkcji nie ustępującymi w niczym unijnej konkurencji. Kryzys wykazał, że polscy przedsiębiorcy potrafią w większości odpowiednio zarządzać kosztami i elastycznie reagować na sytuację w otoczeniu rynkowym. Dla polskich firm istotnym czynnikiem mającym wpływ na rozwój sprzedaży na rynkach UE jest fakt, iż nie znajdujemy się w strefie euro co powoduje utrudnienia i ma wpływ na rentowność oferty i niejednokrotnie wpływa na ograniczenie działania na niektórych kierunkach. Problemem jest też umiejętność korzystania z zewnętrznego finansowania, nieodzownego dla realizacji nowych inwestycji i długoterminowych strategii. Do tej pory pomagały bardzo fundusze unijne – ale już niedługo polscy przedsiębiorcy będą zdani w tym zakresie na własne siły.

Uważam, że kluczowym jeśli chodzi o osiągnięcie sukcesu tej branży jest doświadczenie, tradycja produkowania mięsa. W tym aspekcie jesteśmy mocni, a polska żywność ma dobrą opinię nie tylko w Europie, ale i w szerokim świecie. Patrząc z tego punktu widzenia, te pewne braki, które musimy nadgonić nie przeszkodzą nam, i jest szansa by rodzimi producenci stali się znaczącymi markami chociażby w skali europejskiej

**Jak według Pani oceny polskie firmy radzą sobie z handlem i sprzedażą?**

– W ciągu ostatnich lat na tym polu następuje coraz większa profesjonalizacja, zarówno pod względem handlu, jak i wsparcia sprzedaży czy dystrybucji. Wiadomo już, że nie wystarczy tylko wyprodukować towar, ale trzeba to zrobić wg odpowiedniego standardu i oczywiście zaoferować go przez sprawdzone kanały dystrybucji, aby dotrzeć do docelowych odbiorców, a co to oznacza to każdy handlowiec doskonale wie. ○

