

# RYNEK BENEFITÓW



## Jakie świąteczne benefity szykują dla Polaków pracodawcy?

**Premie okolicznościowe, bony towarowe, wigilie firmowe – co w tym roku firmy najczęściej szykują dla pracowników?**

Najnowsze dane pokazują, że na popularności wciąż zyskuje przyznawanie premii świątecznych, które planuje 45 proc. przedsiębiorców. Niemal równie popularne jest organizowanie spotkań wigilijnych w miejscu pracy. Więcej niż co trzeci przedsiębiorca deklaruje też, że zafunduje bony podarunkowe. To wnioski płynące z badania dotyczącego świątecznych inicjatyw dla pracowników, które wśród 1000 pracodawców przeprowadził Instytut Badawczy Randstad we współpracy z GfK.

**Premie świąteczne wciąż najpopularniejsze**

Dane pokazują, że pracodawcy nieco częściej niż w ubiegłym roku będą przyznawać premie okolicznościowe: obserwujemy tu wzrost z 44 proc. do 45 proc. Na-

tomiast chęć organizacji firmowej wigilii deklaruje dokładnie tyłu pracodawców, co w ubiegłorocznym badaniu: 43 proc. Bony podarunkowe planuje przekazać pracownikom 32 proc. respondentów. 23 proc. odpowiada, że pracownicy i ich rodziny mogą liczyć na gwiazdkowe upominki od firmy – ten odsetek jest mniejszy niż w zeszłym roku, gdy wynosił 29 proc. Wśród przedsiębiorców biorących udział w badaniu 14 proc. odpowiada, że nie planuje w tym roku żadnych specjalnych działań (wzrost z 13 proc.).

– Wyraźnie widać, że pracodawcy wrócili do spotkań integracyjnych w zespołach, których zaniechali w okresie pandemii. Z ich perspektywy to doskonała okazja, aby zacieśnić relacje pomiędzy pracownikami, ale także budować

dobrą atmosferę w miejscu pracy. Część firm, nawet jeśli nie może sobie pozwolić na podniesienie wynagrodzeń na stałe, stara się docenić zaangażowanie pracowników choćby taką jednorazową świąteczną premią. Stąd bonusy finansowe i bony towarowe wciąż należą do najważniejszych inicjatyw – mówi Mateusz Żydek, ekspert rynku pracy Randstad Polska. 18 proc. firm przy okazji świąt, da też pracownikom możliwość zaangażowania się w akcje charytatywne, np. zbiórki darów rzeczowych czy pieniędzy oraz działania wolontariackie.

**Wartość benefitów świątecznych rośnie**

W porównaniu do zeszłego roku obserwujemy wzrost wartości przyznawanych benefitów świątecznych w przeliczeniu na jednego pracownika. Podczas, gdy w 2021 r. najczęściej wskazywanym przez pracodawców przedziałem kwot był ten między 100 a 300 zł, to tym

razem firmy najczęściej są skłonne przeznaczyć na świąteczne bonusy między 300 a 500 zł. W tym roku takie deklaracje składa 34 proc. badanych. Wzrost w tym przedziale rok do roku jest znaczny, bo aż o 8 p.p. To wyraźny powrót do poziomu sprzed 2 lat.

Co piąty respondent chce przeznaczyć w przeliczeniu na jednego pracownika kwotę powyżej 500 zł. Najniższy w historii badania jest odsetek firm, które deklarują przeznaczenie na jedną osobę od 50

do 100 zł. W zeszłym roku było to 9 proc., a w tym zaledwie 6 proc.

**Benefity świąteczne obejmują coraz szersze grono pracowników w firmach**

80 proc. firm deklaruje, że okolicznościowe premie świąteczne będzie przyznawać wszystkim swoim pracownikom: to więcej o 5 p.p. niż w zeszłym roku. Premie będą też mniej zróżnicowane: ze względu na stanowisko i dział różnicować je będzie 55 proc. firm, podczas gdy jeszcze w zeszłym roku było to 65 proc. Bony podarunkowe chce natomiast przyznawać wszystkim pracownikom 88 proc. pracodawców. (wzrost o 1 p.p.). W przypadku 53 proc. przedsiębiorstw, które planują taką inicjatywę, wartość bonów podarunkowych będzie zależna od działu czy stanowiska. Tutaj też, jak w przypadku premii, obserwujemy, że trend różnicowania wartości jest w odwrocie: w zeszłym roku wartość bonu uzależniało od działu lub stanowiska 61 proc. firm.

”

Dane pokazują, że pracodawcy nieco częściej niż w ubiegłym roku będą przyznawać premie okolicznościowe: obserwujemy tu wzrost z 44 proc. do 45 proc.

# Uwzględnić budżet na employer branding

**Firmy w Polsce borykają się z notorycznym brakiem pracowników. Bezrobocie jest najniższe od 32 lat. Problem ze znalezieniem odpowiedniej kadry zgłaszają firmy budowlane (38 proc.), usługowe (27 proc.), TSL (25 proc.) i produkcyjne (18 proc.) – wynika z danych MIK. Końcówka roku to dobry czas na to, by zweryfikować budżet na działania w ramach employer branding.**

Sebastian Kopej  
CEO, PR Commplace

Budowanie wizerunku sprawdzonego pracodawcy na niepewne czasy skutkuje zatrudnieniem lojalnych pracowników i pomoże zbudować wizerunek pożądanej i rzetelnej firmy.

Niskie bezrobocie to wyraźny sygnał dla polskich pracodawców, że warto zadbać o swojego pracownika. Koniec roku to dobry czas na to, by zawrzeć elementy employer branding w budżecie na 2023 r. Co będzie na topie?

## Wyjazdy integracyjne i imprezy firmowe

W trendzie będą zarówno imprezy integracyjne, jak i firmowe. Przedsiębiorstwa powinny zawrzeć w budżecie kwoty, które umożliwią zor-

ganizowanie przynajmniej dwóch, krótkich imprez mających na celu integrację pracowników. Imprezy integracyjne to ważny element kultury organizacyjnej danej firmy. Umożliwiają integrację pracowników, a także budowanie zespołu. Na topie są wyjazdy w góry, ponieważ wiele osób pragnie uciec od zgiełku dużego miasta. I ten trend będzie coraz bardziej popularny. Firmy w swoich budżetach powinny uwzględnić kwoty na krótkie wyjazdy integracyjne. Dzięki nim nie tylko zbudują zespół, ale także opinii o swoim przedsiębiorstwie. A to stanie się pożądanym środowiskiem pracy.

Istotną rolę w procesie budowania wizerunku odegra wellbeing. Aż 70 proc. pracowników oczekuje od pracodawcy wsparcia psychologa w trudnych sytuacjach, 60 proc. pragnie szkoleń z zakresu łączenia

życia prywatnego z rodzinnym, a aż 30 proc. chce, by pracodawcy organizowali wyjazdy dla nich i ich rodzin. Oczekiwania pracowników powinny być rozważone przez pracodawców.

## Benefity istotne w budowaniu wizerunku pracodawcy

– Istotną rolę w procesie budowania wizerunku dobrego pracodawcy odgrywają także benefity. Wyjazd integracyjny to jeden z nich. Czego jeszcze oczekują współcześni pracownicy? Aż 65 proc. osób chce pomocy finansowej od pracodawcy, gdy dojdzie do nieprzyjemnej sytuacji losowej, 40 proc. z nich pragnie zaś dofinansowania utworzenia miejsca zamieszkania. Mowa głównie o osobach, które przeprowadziły się do innego miasta, by rozpocząć pracę u danego pracodawcy.

Co trzeci pracownik oczekuje od pracodawcy utworzenia wspólnej przestrzeni, która daje możliwość połączenia pracy z życiem osobistym. Chodzi głównie o kącki dla dzieci i przedszkola przy biurkach. Kolejnym wyzwaniem, z którym należy się zmierzyć, jest starzejące się społeczeństwo. W związku z obecną sytuacją coraz więcej osób oczekuje od swoich pracodawców wsparcia i pomocy w opiece nad starszymi członkami rodziny. Dla 90 proc. pracowników istotne jest, by pracodawca zapewnił im elastyczne godziny pracy.

## Budowanie marki pracodawcy to priorytet

W czasach kryzysu talentów budowanie marki pracodawcy jest powszechnie postrzegane jako priorytet numer jeden wśród du-

żych firm<sup>2</sup>. Aż 86 proc. firm na całym świecie przyznaje, że employer branding stanowi dla nich jedną z najistotniejszych kwestii. To wzrost o 15 punktów procentowych w porównaniu z ubiegłym rokiem. Budowanie marki powinno być postrzegane jako przywilej, a nie koszt. Utrata talentów wiąże się bowiem z dużą rotacją pracowników, a także ze zwiększonymi potrzebami rekrutacyjnymi – a to z kolei pociąga za sobą dodatkowe koszty. Zatem lepiej teraz uwzględnić budżet na employer branding niż w przeszłości borykać się z kosztownym brakiem pracowników.

[1] <https://www.humanites.pl/wp-content/uploads/2022/07/Dobre-Praktyki-Pracodawcow-2022.pdf>

[2] <https://totalent.eu/five-important-trends-for-talent-acquisition-in-2022-and-2023/>

# Proste rozwiązania skrojone do potrzeb pracowników

**Kiedy w 2006 r. ARC Rynek i Opinia zapytało o work-life balance, respondenci skupiali się na oddzielaniu życia osobistego od zawodowego. Kilkanaście lat później – w roku 2022 – work-life balance to już dyrektywa unijna, której wdrożenie w postaci między innymi zmian w kodeksie pracy, jest obowiązkiem nałożonym na polskiego ustawodawcę.**

Błażej Migoń

ekspert w zakresie rozwiązań dla HR, eq system

Nowe przepisy miały obowiązywać już od 2 sierpnia tego roku, natomiast prawdopodobna data wdrożenia to początek roku 2023. Jedną z najważniejszych zmian jest umożliwienie szerszego stosowania elastycznej organizacji pracy, która ma przysługiwać rodzicom opiekującym się dzieckiem do 8 lat oraz opiekunom osób wymagających znacznej opieki lub znacznego wsparcia z poważnych względów medycznych. To ustawa, a raczej jej projekt, w której świetle dotychczasowy benefit, jakim jest elastyczny model pracy, stanie się (przynajmniej dla grupy

pracowników) przysługującym im prawem.

## Pracownicy bardziej niż benefitów chcą wyższych płac

Dynamicznie zmieniające się otoczenie – pandemia, obecnie tocząca się wojna, o której nie można powiedzieć, że jest jedynie lokalnym wydarzeniem, powoduje, że „jedyną stałą jest zmiana”, co idealnie obrazuje transformację oczekiwań pracowników. Już znacznie wcześniej, działały HR – zarówno naszych rodzimych przedsiębiorstw, jak i zagranicznych korporacji – zauważyły, że systemy benefitów nie są dane na zawsze. Niedawne dyskusje na temat owocowych czwartków, czy konsoli do gier wydają się jak wyjęte z innej rzeczywistości, patrząc na aktualne potrzeby i oczekiwania.

Zwłaszcza w kontekście, gdy coraz częściej obecna sytuacja społeczno-gospodarcza sprawia, że pracownicy bardziej niż benefitów chcą wyższych płac.

Patrząc na ostatnie kilkanaście lat, można zauważyć, że proporcjonalnie rosnące wynagrodzenia (które w tym przypadku traktujemy jako benefit) wpływały na zwiększenie zasobności portfeli Polaków. Mogliśmy i możemy pozwolić sobie na więcej. Każdy, kto pracował czy dorastał przed rokiem '89, pamięta zapewne radość z pomarańczy na święta. Dziś nie jest to już „rarytas”, bo każdego stać na te owoce codziennie. Konsola do gier to również już prawie standard w domu (szczególnie jeśli ma się dzieci). W tak otaczającej nas rzeczywistości „owocowe czwartki” czy strefa chillout roomu w biurze nie jest traktowana przez pracowników jako benefit, ale jako standard, w dodatku – w przypadku pracy zdalnej lub hybrydowej, raczej z marginalnym znaczeniem. Jak więc tworzyć benefity, które będą rzeczywiście służyć poprawie dobrostanu pracowniczego, a co za tym idzie wspierać założone cele i całościową strategię rozwoju biznesu.

## Czy benefity mają jeszcze znaczenie?

Jak wynika z tegorocznych badań SW Research „Aktualny model pracy i koncepcja work-life fit”, pytani o ewentualne benefity w pracy, które wspierałyby opiekę nad dzieckiem i/lub ich prywatne cele, badani wymieniali najczęściej: dopłaty do wakacji (42 proc.), elastyczny czas pracy (39 proc.), dodatkowe dni urlopu (34 proc.), bony na zakupy (34 proc.) czy możliwość regulowania czasu pracy (30 proc.). Jak więc widać, work-life balance, czy raczej work-life fit – jest modelem, którego chcą nie tylko osoby objęte projektem ustawy. Stworzenie środowiska pracy, w którym będzie nie tylko możliwość pracy z dowolnego miejsca, w różnych godzinach, ale oferującego również elastyczne podejście do formy świadczenia obowiązków i skupienie uwagi na efektach, a nie na czasie pracy, może się okazać jedną z przewag konkurencyjnych firmy. Aby ją wykreować, HR musi przeprojektować tradycyjne polityki i standardy pracy i dostosować je do nowego świata pracy. W przyszłości należy skupić się bardziej na budowaniu środowiska pracy zespołowej i komunikacji w całej organizacji,

aby zapewnić skuteczną koordynację działań biznesowych. To doskonały moment i uzasadnienie biznesowe cyfrowej transformacji HR i zdigitalizowania procesów administracyjnych. Z pomocą przychodzi systemy informatyczne, które z jednej strony wspierają realizację celów biznesowych, z drugiej integrują pracownika (na każdym szczeblu) z organizacją, zapewniając transparentną i wydajną komunikację. Przykładem mogą być systemy IT do planowania czasu pracy, które z jednej strony uwzględniają zapotrzebowanie na obsadę, a z drugiej zapewniają realizację potrzeb pracowników. Planując ręcznie, może się okazać, że będzie niemożliwe pogodzenie potrzeb obu stron. A jeśli już mamy system do planowania – czy jest on wystarczający? A co z komunikacją – zarówno z jednej, jak i drugiej strony? Wydawałoby się potrzeby zupełnie podstawowe, takie o których „nie przystoi” dyskutować na forum HR. A jednak – patrząc na benefity deklarowane przez ankietowanych w badaniu SW Research – pracownicy oczekują prostych rozwiązań, a jednocześnie skrojonych do ich potrzeb. Potrzeb, w których digitalizacja jest koniecznością.

# Pracodawcy muszą zacząć dbać o zdrowie psychiczne pracowników

**Zaburzenia psychiczne i zaburzenia zachowania stanowią podstawę 10,5 proc.<sup>1</sup> zwolnień lekarskich wystawionych w 2021 r. i były jednocześnie najczęstszymi (12,2 proc. dni) i najdłuższymi (13,8 proc. dnia) powodem pobytu w szpitalu. Co istotne, aż 85 proc.<sup>2</sup> pracowników boi się zgłosić swojemu szefowi potrzebę wsparcia w leczeniu zdrowia psychicznego. Dlaczego warto zadbać o zdrowie psychiczne pracowników?**

Marek Błądek

trener Wellbeing, W&W Consulting

Raporty Cohen Veterans Network oraz Mindy ukazały kolejne niepokojące dane dotyczące zdrowia psychicznego pracowników. 81 proc. z nich twierdzi, że ma obawy, aby prosić o wsparcie w obszarze profilaktyki, chociaż dla 76 proc. zdrowie psychiczne jest równie ważne, jak fizyczne. Niepokojące są również opinie do-

tyczące możliwości uzyskania profesjonalnej pomocy – prawie połowa osób zatrudnionych nie wie, gdzie się udać, aby uzyskać opiekę nad zdrowiem psychicznym. ¼ doświadczyła ponad tygodniowych okresów oczekiwania na właściwą opiekę psychiatryczną, a tyle samo osób musiało wybierać pomiędzy codziennymi potrzebami a płaceniem za opiekę nad zdrowiem psychicznym. I w tym kontekście pojawia się pytanie – jaka jest rola pracodawcy, jeśli chodzi o wspar-

cie pracowników w zakresie zdrowia psychicznego?

19 mln dni zwolnienia lekarskiego z powodu problemów psychicznych pracowników – to argument najmocniej przemawiający do wyobraźni pracodawców. Natomiast, jak wynika z przytoczonych badań, zapewnienie profesjonalnej opieki psychologicznej nie tylko chroni firmę przed absencją pracowników (51 proc.), ale zwiększa również ich motywację i zaangażowanie. Aż 76 proc. osób jest zainteresowanych benefitami w obszarze well-being, a wg 43 proc. powodują one wzrost produktywności. Przyczyniają się również do spadku rotacji pracowników (60 proc.) oraz o 81 proc. zmniejszają chęć szukania nowej pracy.

**Od czego zacząć?**

Od wysłuchania swoich pracowników i na podstawie ich potrzeb opracowania adekwatnego programu well-being. Podstawą takiego

programu jest właśnie Activity Based Thinking uwzględniające potrzeby pracowników w zmieniającej się rzeczywistości. Ponieważ well-being to coś więcej niż worklife balance i atrakcyjne benefity. Na program składają się wszystkie ważne dla każdego z nas aspekty oraz ich wpływ na nasze doświadczenia, czyli: świadomość bycia częścią zespołu, dobre relacje i przyjazna atmosfera, poczucie celu i satysfakcja z pracy, zdrowie i dobra kondycja oraz zadowolenie z wynagrodzenia.

Firmy, w których absencja kształtuje się na średnim poziomie ok. 5 proc., wydają na koszty z nią związane nawet od 3 do 4,5 tys. rocznie w przeliczeniu na jednego pracownika. – To sporo, dlatego lepiej zawczasu skupić się na czynnikach, które mogą potęgować stres czy wypalenie zawodowe wśród pracowników. W mojej ocenie działania profilaktyczne w tym obszarze powinny stano-

wić jeden z obowiązków w ramach BHP. Bezpieczna organizacja pracy, dzięki której pracownicy są zdrowi i wypoczęci, przekłada się na wyższą jakość i efektywność. Dobrą praktyką byłoby więc włączenie w ramach obowiązków BHP w całej organizacji elementów takich jak programy zarządzania karierą od rekrutacji, procesy związane z pracą zdalną, programy well-being i work life balance połączone z rozwojem kariery zawodowej, a co najważniejsze – oferowanie specjalistycznej pomocy w ramach organizacji.

W kontekście przewidywań ekspertów wskazujących, że do 2030 r. depresja stanie się pierwszą najczęściej diagnozowaną jednostką chorobową na świecie, troska o zdrowie psychiczne pracowników powinna stanowić priorytet dla firm już w tym momencie.

1. Dane ZUS „Absencja chorobowa w 2021 r.”

2. Dane z raportów Cohen Veterans Network i Mindy

## KARTA LUNCHOWA

– elastyczne rozwiązanie z korzyściami finansowymi dla pracowników i pracodawców – bez względu na miejsce wykonywania pracy.



Olga Skrzynecka, Content Marketing & Communications Manager Edenred Polska

**Od pandemii minęło już sporo czasu jednak na stałe zmieniła naszą rzeczywistość. Przykładem jest np.: model pracy hybrydowej oraz przyjęta przez Sejm nowelizacja Kodeksu pracy, która wprowadza na stałe możliwość wykonywania pracy zdalnej. Jakie działania powinni podjąć pracodawcy, którzy chcą zadbać o relacje z pracownikami – bez względu na miejsce ich pracy, podpowiada Olga Skrzynecka.**

**Czego dokładnie dotyczyć będą regulacje prawne umieszczone w nowelizacji?**

Przede wszystkim szczegóły dotyczące modelu hybrydowego będą uzgadniane przy zawieraniu umowy o pracę albo już w trakcie zatrudnienia bez konieczności jej potwierdzania w formie pisemnej. Pracodawca będzie zobowiązany do zapewnienia pracownikowi wykonującemu pracę zdalną materiałów i narzędzi, w tym urządzeń technicznych. Wedle rozporządzenia ma również pokryć koszty energii elektrycznej oraz usług telekomunikacyjnych niezbędnych do wykonywania pracy zdalnej.

**Nowelizacja to jednak nie tylko zmiany prawne, na co powinni się przygotować pracodawcy?**

Oczywiście zmiany prawne to jedno, ale także zupełnie nowe wyzwania w sferze komunikacji, budowania zespołów, utrzymywania wysokiego zaangażowania oraz poczucia więzi między pra-

cownikami – zarówno w zespole jak i z Firmą. Pracodawcy, działy HR, a także menedżerzy stają przed kolejnymi wyzwaniami. Te pojawiające się na horyzoncie dotyczą nie tylko wprowadzenia regulaminu, budowania zaufania w zespołach hybrydowych, a także zaplanowania starannie komunikacji i wprowadzenia działań oraz rozwiązań w taki sposób, aby wszyscy pracujący stacjonarnie i hybrydowo, mogli mieć te same prawa i przywileje. A co o najważniejsze, aby zachować w nowych zespołach wysoki stopień zaangażowania, poczucia przynależności do grupy oraz naszej organizacji. Pomocne w tym mogą być niewątpliwie benefity.

**...ponieważ sama praca zdalna przestaje być już benefitem?**

Obecnie warto postawić na rozwiązania, które odpowiedzą na potrzeby wszystkich pracowników, a przy okazji będą stale budować pozytywną relację pracodawca-pracownik. Karta

Lunchowa Edenred adresuje te potrzeby. Badania pokazały, że aż 92 proc. pytanym bardzo wysoko ocenia pracodawcę, który dofinansowałby posiłki w trakcie pracy<sup>1</sup>. Czemu to tak wysoko notowany benefit? Ponieważ każdy z nas musi jeść, bez względu, czy pracuje z domu, czy z biura. Nakłada się na to wysoka inflacja i wzrost cen żywności. Czyli nie dość, że ten celowy benefit jakim, jest Karta Lunchowa zwiększa siłę nabywczą pracownika, to także pozwala zadbać o zdrowie. Dodatkowo to benefit wykorzystywany przez wszystkich pracowników i praktycznie codziennie. To benefit z bardzo silnym przekazem emocjonalnym – bo pracodawca „zaprasza pracownika na lunch”, a nic tak nie łączy jak „wspólny” posiłek.

**Czy oprócz wartości wizerunkowych Karta oferuje inne korzyści dla pracodawcy?**

Tak, wymierne finansowe. Dofinansowanie posiłków to jedyny

benefit w Polsce, który pozwala na zwolnienie z ZUS przy finansowaniu ze środków. Kwota do 300 zł mies. na pracownika przekazana na Karcie Lunchowej jest zwolniona z ZUS. To bardzo duże oszczędności w budżecie pracodawcy, bo przy jednym pracowniku to 737 zł rocznie<sup>2</sup>, co przy 1000 pracownikach daje ponad 737 tys. zł.

**Wróćmy jednak do pracy hybrydowej. Jak wtedy korzystać z Karty?**

Prosto i wygodnie. Kartą Lunchową Edenred można płacić w gastronomii m.in: restauracjach, kantynach, piekarniach, cukierniach, pizzeriach, fast foodach, barach sushi wybranych sieciach spożywczych, można zamawiać posiłki bezpośrednio do biura lub domu. To naprawdę idealne rozwiązanie dla firm, które chcą wzmocnić swój wizerunek świadomego pracodawcy dbającego o wszystkich pracowników.

**A co o Karcie mówią sami pracownicy?**

Tegoroczne badanie Barometr Edenred 2022 pokazało, że użytkownicy Kart Lunchowych Edenred częściej jedzą lunch, dzięki czemu są bardziej wypoczęci. To benefit, z którego pracownicy korzystają stale – a nie raz, czy dwa razy w miesiącu – to zatem świetnie ulokowane środki wsparcia przez pracodawców. Dodatkowo ankietowani zarna-

czyli, że cenią swobodę użytkowania, że dzięki Karcie Lunchowej częściej jedzą lunch, jedzą zdrowiej, a nawet odczuwają mniejszy stres<sup>3</sup>.

**Komu zatem poleciliby Pani Kartę Lunchową?**

Absolutnie wszystkim firmom. To elastyczne, ale też w pełni demokratyczne rozwiązanie, które odpowie na potrzeby wszystkich pracowników i co ważne w kontekście ostatnich zmian – sprawdzi się w każdych okolicznościach i modelach zatrudnienia, adresuje bardzo wiele potrzeb. Jest to też jedyny benefit, który finansowany ze środków obrotowych niesie za sobą wymierne korzyści finansowe zarówno dla pracowników i pracodawców dzięki zwolnieniom z ZUS. To absolutnie benefit na te pełne wzywań nowe czasy.

1. Badanie ilościowe wrzesień 2021, metoda CAWI Edenred Polska we współpracy z agencją badawczą Herstories; 300 White collars, 300 Blue Collars

2. Kwota zwolnienia z ZUS 737 zł rocznie na pracownika przy założeniu wynagrodzenia do 5 tys. zł brutto.

3. Barometr Edenred 2022, badanie ilościowe wrzesień 2022, narzędzie: Webankieta Edenred Polska, N: 375



www.edenred.pl



# Zadbać o pracowników

**Po co firma ma dbać o dobre relacje z pracownikami? Po co ma dążyć do zwiększania ich satysfakcji z pracy? Tak naprawdę nie ma jednego powodu – jest ich wiele. Wszystkie jednak da się podsumować bardzo krótko: bo to się opłaca!**

Urszula **Rąbkowska**

dyrektor ds. marketingu, XBS Group

Dobre relacje opłacają się – tak w życiu osobistym, jak i zawodowym! Opłacają się na poziomie emocjonalnym (lepiej być otoczonym przyjaciółmi niż wrogami), ale w biznesie dochodzą jeszcze aspekty, które da się przeliczyć na pieniądze. W praktyce, jedne i drugie są ze sobą bardzo mocno splecione.

## Większe zaangażowanie – mniejsza rotacja

Ludzie, którzy dobrze czują się w miejscu pracy, będą chętniej się angażowali, będą odważniej zgłaszali nowe pomysły, a współpraca poszczególnych zespołów będzie przynosiła lepsze rezultaty.

Satysfakcja z codziennej pracy zazwyczaj przekłada się także na lojalność. Pracownik, który lubi swoją pracę, zespół i miejsce, w którym pracuje, rzadziej będzie rozglądał się za zmianą pracodawcy – nawet jeśli jego zarobki nie należą do najwyższych w branży. Powód jest prosty – ewentualne odejście wiązałoby się z ryzykiem utraty dobrej atmosfery i satysfakcjonujących relacji zawodowych. A to mogłaby być bolesna strata!

Dla firmy każda kolejna rekrutacja oznacza koszty. Wynikają one nie tylko z czasu pracy przeznaczonego na przygotowanie ogłoszeń, przeprowadzenie rozmów kwalifikacyjnych i formalności związane z zatrudnianiem. Uwzględnić należy także koszty przestoju lub spowolnienia pracy będące skutkiem odejścia dotychczasowego pracownika oraz z czasu potrzebnego na przeszkolenie i wdrożenie

w obowiązki nowo zatrudnionej osoby. Szacuje się, że koszty rotacji pracownika stanowią od 30 proc. do nawet 200 proc. jego rocznego wynagrodzenia (Philips J. J., Edwards L., 2009.). Dlatego dbałość o racjonalizowanie wydatków w firmie powinno uwzględniać także dążenie do ograniczenia fluktuacji kadry.

To wyjaśnia, dlaczego nowoczesne firmy tak wiele czasu, energii, ale i pieniędzy przeznaczają na poprawę atmosfery w pracy oraz na zwiększanie satysfakcji pracowników. Pomimo że wiele z tych działań wiąże się z realnymi kosztami, to jednak większe zaangażowanie w powiązaniu z mniejszą rotacją ostatecznie opłaca się bardziej. Dbając o pracowników, można odnieść znacznie więcej korzyści, niż oszczędzając na związanych z tym kosztach.

## Pieniądże to nie wszystko

Pojęcie „dbałości o pracowników” każda firma będzie rozumiała na swój sposób. Dla wielu przedsiębiorstw określenie to będzie się odnosiło przede wszystkim do wynagrodzenia. Nie da się zaprzeczyć, że ten aspekt jest dla większości pracowników kluczowy, a pensja powinna dawać pracownikowi poczucie uczciwego wynagrodzenia jego czasu i zaangażowania – również w porównaniu z osobami pracującymi na podobnych stanowiskach w innych firmach.

Tyle że pieniądze „nie załatwią wszystkiego”, a wysoka pensja w powiązaniu z toksycznym środowiskiem pracy może prowadzić nawet do patologicznych relacji, w których pieniądze mają wynagrodzić np. przymykanie oczu na nieetyczne praktyki.

Zdecydowanie lepiej, jeśli wynagrodzenie okaże się nieco mniej atrakcyjne, ale za to kultura organizacji będzie promowała współpracę, szacunek wobec klientów i współpracowników, a nawet dbałość o własne zdrowie fizyczne i psychiczne. Pracownik skoncentrowany na pozytywnych wartościach nie będzie ryzykował wypaleniem zawodowym, a dbając o swoją kondycję, rzadziej będzie korzystał ze zwolnień lekarskich.

## Benefity, które służą zdrowiu

Jeśli pracodawca chce, by pracownicy związali się z firmą na dłużej, powinno zależeć mu również na tym, by czas ten wykorzystali w jak najlepszej kondycji i zdrowiu. Dlatego niektóre firmy proponują swoim pracownikom udział w rozmaitych programach służących właśnie zdrowiu.

Najbardziej znane benefity tego typu to dostęp do prywatnej opieki zdrowotnej, czy też karnety na siłownię lub do klubu fitness. To jednak nie wszystkie możliwości. Nawet umiarkowana, ale regularna aktywność fizyczna może mieć znaczący wpływ na zdrowie. Dlatego w firmach warto zachęcać pracowników do ruchu – np. do korzystania z komunikacji miejskiej (na przystanek trzeba dojść) lub rowerowi zamiast samochodu.

Ogromny wpływ na zdrowie ma także odpowiednia dieta, dlatego „owocowe czwartki” (lub inne owocowe dni tygodnia) – choć może nie mają wielkiej mocy motywacyjnej – mogą być pomocne w promowaniu zdrowych nawyków żywieniowych. Promować można także odpowiednią profilaktykę prozdrowotną, choćby wykonywanie badań. W naszej firmie w damskich toaletach pojawiły się plakaty informujące o tym, jak wcześniej wykryć raka piersi poprzez samobadanie. Plakaty informują także o tym, że jako pracodawca pokryjemy

koszty mammografii dla naszych pracownic. Mamy nadzieję, że zachęcimy w ten sposób jak najwięcej kobiet do wykonania badania. Wkrótce przeprowadzimy także kampanię antynowotworową skierowaną do panów.

## Jak doceniać aktywnych pracowników?

Innym aspektem, na który będą ukierunkowane programy pracownicze można skrótkowo określić jako „promowanie kultury pracy”. Do tej kategorii zaliczymy wszelkie akcje, które mają na celu skłonienie pracowników do większej aktywności i inicjatywy oraz wynagrodzić te osoby, które już się w pozytywny sposób wyróżniły.

Dobłą praktyką jest np. umieszczanie w zakładach pracy skrzynki, do których pracownicy mogą wrzucać kartki z pomysłami na rozmaite usprawnienia w firmie. Wybrane zgłoszenia powinny być faktycznie wdrażane, a spośród tych, które nie są anonimowe, najlepsze warto nagradzać. Poza tym, aby rozwijać kompetencje pracowników, można zachęcać ich do udziału w szkoleniach.

Pracownicy XBS Group zyskali niedawno dostęp do platformy e-learningowej, na której mogą znaleźć ponad 200 gotowych kursów z wielu kategorii. Zaletą tego

udogodnienia jest fakt, że to pracownicy sami wybierają tematy, które uważają za najbardziej potrzebne w ich sytuacji zawodowej. Zachęcanie do udziału w szkoleniach, czy też do zgłaszania pomysłów to tylko jedna strona medalu. Drugą powinno stanowić zauważanie tych, którzy faktycznie wyróżniają się w organizacji. Warto także doceniać pracowników, którzy są wierni swojemu pracodawcy od wielu lat. Zasłużeni pracownicy otrzymują nagrody jubileuszowe na 5-, 10- i 15-lecie pracy w firmie. W tym roku przeprowadzaliśmy także konkurs „Tajemniczy bohater”. Pracownicy mogli głosować na koleżanki i kolegów, którzy pozytywnie się wyróżniają w pracy, np. są pomocni, wyjątkowo zaangażowani lub nie boją się podejmować nowych wyzwań.

Pracownicy, którzy uzyskali największą liczbę głosów, otrzymali statuetki i nagrody, a finał akcji został powiązany z piknikiem. Około 400 osób (pracowników i ich rodzin) wzięło udział w uroczystym wręczeniu wyróżnień w parku rozrywki. Miejsce to sprzyjało dobrej zabawie i integracji – a to kolejny z ważnych aspektów programów dla pracowników.

## Miejsce, w którym fajnie się pracuje

Zintegrowany zespół to taki, w którym współpracownicy znają się, lubią i przez to wspólne spędzanie czasu jest dla nich przyjemnością. Używając przenośni, można powiedzieć, że gdy pracownicy czują się ze sobą dobrze, wspólnie dokładają starań, by statek, jakim jest firma, płynął z maksymalną prędkością we wspólnie uzgodnionym kierunku. Nie traci się wtedy czasu na wewnętrzne konflikty i bezproduktywne udowadnianie swoich racji, bo uwaga wszystkich skoncentrowana jest na wspólnych celach.

Dlatego tak ważne, aby w firmie zadbać także o integrację oraz dobrą atmosferę. Budować należy ją od samego początku. Na przykład w XBS Group nowi pracownicy otrzymują tzw. welcome-packi, czyli pakiety powitalne zawierające rozmaite gadżety. To drobny gest, ale niosący ze sobą ważne przesłanie: „chcemy, abyś czuł się z nami dobrze”. Z kolei wśród pracowników z dłuższym stażem dobrze sprawdzają się rozmaite spotkania integracyjne, czy też wspólne posiłki. Stąd akcje takie jak np. Dzień Pizzy lub spotkania przy zdrowych, owocowych przekąskach w firmowej kuchni. Akcje, które sprzyjają integracji, zaangażowaniu czy zdrowiu pracowników nie muszą być kampaniami kosztownymi, aby były skuteczne. Ważne, aby służyły z góry określonym celom, były przemyślane oraz by zyskały akceptację samych pracowników. Jeśli tak się stanie, wszyscy będą mieli poczucie, że w tej firmie dobrze się pracuje.



**Ludzie, którzy dobrze czują się w miejscu pracy, będą chętniej się angażowali, będą odważniej zgłaszali nowe pomysły, a współpraca poszczególnych zespołów będzie przynosiła lepsze rezultaty.**

# Szczęśliwi w pracy?

**Wyniki 6. edycji badania „Szczęście w pracy Polaków”, które zostało przeprowadzone przez agencje Jobhouse i Great Digital, pokazują, że poziom zadowolenia Polaków z życia zawodowego zmalał. W 2021 r. wynosił on 7,9 w 10-punktowej skali – dziś jest to 6,9. Co wpływa na to, jak oceniamy swoją pracę i jaką rolę odgrywają tu pracodawcy?**

Miniony rok był wymagający, zarówno dla pracowników, jak i pracodawców. Wojna na Wschodzie, rosnąca inflacja i kryzys gospodarczy – te czynniki społeczno-gospodarcze nie mogły pozostać bez wpływu na nasze życie, w tym na obszar zawodowy. Jak wynika z najnowszego raportu „Szczęście w pracy Polaków”, jesteśmy mniej zadowoleni z pracy i mamy co do niej większe wymagania.

## Co sprawia, że jesteśmy szczęśliwi w pracy?

Głównymi czynnikami, które według ankietowanych mają wpływ na poczucie zadowolenia z pracy są: dobre wynagrodzenie (89 proc. wskazań), współpracownicy, na których można liczyć (83 proc.), możliwości rozwoju (81 proc.) oraz przyjazna atmosfera (80 proc.). Dla 77 proc. ważne są także relacje z przełożonym. Wynagrodzenie od lat pozostaje na pierwszej pozycji, widoczny jest jednak wzrost znaczenia roli współpracowników oraz rozwoju. – Oczekiwania kandydatów (zwłaszcza specjalistów) znacząco wzrosły, co jest skutkiem niepewnej sytuacji gospodarczej. Wzrost wymagań nie ogranicza się tylko do sfery finansowej. Dla kandydatów liczy się również ich kondycja psychiczna oraz komfort pracy. Czas pandemii spowo-

dował bowiem zmianę podejścia pracowników do wielu procesów zachodzących w organizacjach – mówi Katarzyna Koszulap, Talent Acquisition Assistant Vice President w State Street Bank. Na poziom szczęścia ma także wpływ możliwość wykonywania pracy w formie zdalnej. Aż 78 proc. ankietowanych jest zadowolonych z wymiaru pracy zdalnej. Analizując wyniki dokładniej, widzimy, że poziom szczęścia rośnie wraz z możliwością wykonywania pracy poza biurem. Co ważne, aż 67 proc. ankietowanych twierdzi, że wymiar oferowanej pracy zdalnej ma bardzo duży lub duży wpływ na ich poczucie szczęścia w pracy.

## Kto poleci swoją pracę innym?

Uczestników badania zapytano, jakie warunki muszą być spełnione, by polecali swoje miejsce pracy. Wskazali dwa główne: pomocni współpracownicy (59 proc. wskazań) oraz atmosfera pracy (58 proc.). Pokazuje to, jak ważne są więzi nawiązywane w zespole oraz możliwość integracji z innymi pracownikami. Na trzecim miejscu znalazły się, nie mniej istotne, relacje z przełożonymi, które wskazało 50 proc. ankietowanych. Czynnikiem ludzki przy poleceniu pracy zdeklasował w tym roku wynagrodzenie, które spadło z pozycji



pierwszej na czwartą – obecnie przy poleceniu swojego miejsca pracy kieruje się nim 46 proc. badanych. – Wynik badania jasno pokazuje, że jest jeszcze wiele do zrobienia w kwestii zwiększenia satysfakcji z pracy. Ponad 1/3 respondentów nie poleciliby obecnej firmy innym, a tylko 4 proc. mniej znalazło się na neutralnym gruncie. Nie oznacza to, że w drugim przypadku taki wynik powinien zostać odebrany jako pozytywny lub do zaakceptowania. W momencie, kiedy 32 proc. pasywnych pracowników nie zauważy poprawy lub poczuje pogorszenie sytuacji, bardzo łatwo zamienią się w krytyków – mówi Anika Osmólska, People and Culture Manager TRAFFIT.

## Co mogą zrobić pracodawcy?

Badani sądzą, że pracodawcy nie starają się o to, by podnieść po-

ziom szczęścia u pracowników. Określili ich starania na poziomie 5,8 punktów w 10-stopniowej skali, co jest wynikiem o 1 punkt niższym niż w 2021 r. To ważny sygnał dla pracodawców, by wprowadzić zmiany i zatrzymać cennych pracowników. By zapobiec odejściom z pracy czy frustracji pracowników, warto przeprowadzić wśród nich anonimowe badanie, które sprawdzi, czego potrzebują, za co cenią swoją pracę i co oddziałuje na nich negatywnie. Mając konkretne wskazówki, łatwiej jest wprowadzić skuteczne działania, które realnie wpłyną na poziom zadowolenia zespołu. – Przeprowadzenie badania to doskonała metoda, by lepiej poznać swoich pracowników. Jak wynika z raportu, wiele osób czuje, że ich pracodawcy nie starają się o polepszenie warunków czy

atmosfery w pracy. Warto pokazać, że jest inaczej. Tylko mając konkretne informacje, można trafić w czuły punkt, zweryfikować, gdzie są problemy i co możemy poprawić – radzi Natalia Bogdan, CEO Jobhouse. Dodaje: Szczęśliwy zespół to także zgrany zespół, dlatego warto zatrudniać osoby, które mają podobne wartości i cele. O tym trzeba pamiętać już na etapie rekrutacji, zarówno projektując ofertę pracy, jak i przeprowadzając rozmowy kwalifikacyjne.

Raport „Szczęście w pracy Polaków” to cenne źródło wiedzy dla pracodawców, którzy chcą poprawić poziom zadowolenia swoich pracowników. Analizując wyniki badania, warto przyjrzeć się wnioskom, jakie płyną z danych i zadbać o obszary, które w firmie przyczyniają się do zmniejszenia zadowolenia z pracy.

# Pakiet zdrowotny – benefit czy standard

**Jak postrzegamy pakiet medyczny? Ubezpieczenie zdrowotne jest najczęściej postrzegane jako benefit pozapłacowy, który w znacznym stopniu wpływa na morale pracowników i ich lojalność wobec firmy. Obecnie coraz więcej kandydatów do pracy już na etapie rozmowy rekrutacyjnej pyta o zakres pakietu zdrowotnego i to, kto może zostać nim objęty.**

Aż ¾ respondentów badania podkreśla, że prywatny pakiet zdrowotny ma istotny wpływ na ich ocenę pracodawcy. Abonament zdrowotny oferowany przez pracodawcę jest ważny dla 73 proc. badanych, a dla 28 proc. bardzo ważny. Największe znaczenie ma on w grupie młodszych badanych oraz u osób mieszkających w dużych miastach. W wybranych grupach zawodowych pakiet zdrowotny uznawany jest za standard lub wręcz obowiązek pracodawcy.

Pakiet medyczny oferowany przez pracodawcę posiada 43 proc. z badanych. 47 proc. osób z tej grupy traktuje to jako benefit pozapłacowy, 20 proc. jako obowiązek pracodawcy a 25 proc. jako standard na ich stanowisku. Najczęściej pakiet medyczny oferowany jest osobom pracującym w firmach zatrudniających powyżej 250 pracowników, w sektorze produkcyjnym oraz branży IT. W tej ostatniej przez blisko połowę pracowników (47 proc.)

postrzegany jest jako standard na zajmowanym stanowisku.

## Czego oczekują Polacy od dostawcy opieki zdrowotnej?

Oferowane przez pracodawców pakiety medyczne najczęściej podlegają standaryzacji i są takie same dla wszystkich pracowników. A każdy benefit spełnia swoją funkcję tylko wtedy, kiedy jest dopasowany do indywidualnych potrzeb. Potwierdzają to także wyniki badania – 94 proc. badanych pracowników oczekuje opieki medycznej dostosowanej do swoich potrzeb. Dotyczy to m.in. rozszerzenia pakietu wizyty u wybranych specjalistów, a także ich ilości czy badań specjalistycznych. Pracownicy są zainteresowani objęciem pakietem medycznym nie tylko siebie, ale też swoich dzieci, rodziców czy seniorów. Dużym zainteresowa-

niem cieszy się także zapewnienie profesjonalnej opieki i badań specjalistycznych dla kobiet w ciąży. Zindywidualizowanie pakietu medycznego jest szczególnie ważne dla osób młodych oraz pracowników średnich i dużych firm, przedstawicieli młodszej grupy wiekowej i osób mieszkających w dużych miastach. W ocenie ponad ¾ badanych, szczególnie mieszkańców dużych miast, pracodawca oferujący dopasowany pakiet medyczny to pracodawca, który dba o swoich pracowników. 70 proc. Polaków wskazuje także, że pracownicy posiadający indywidualne pakiety medyczne lepiej czują się w pracy i chętniej polecają swojego pracodawcę innym. Kobiety częściej postrzegają także takiego pracodawcę jako tego, którego pracownicy są bardziej zaangażowani i zmotywowani do pracy. Takiego samego zdania

są pracownicy branży white-collar. 83 proc. pracowników jest zainteresowanych tym, aby ich pracodawca oferował pakiet dopasowany do ich indywidualnych potrzeb. Lepszego dopasowania oczekują osoby zarówno z młodszej grupy wiekowej, jak i osoby mieszkające w dużych miastach. Jednak tylko 28 proc. osób deklaruje, że pracodawca powinien spełniać pakiet medyczny, co może być związane z chęcią ochrony swojej prywatności. Wszystkie grupy pracowników, zarówno pod względem branż czy wielkości zakładu mają podobne zdanie na ten temat.

*Źródło: Raport „Rola pracodawcy w czasach nieustannych zmian: Jak personalizować ofertę dla pracowników i wyjść naprzeciw ich potrzebom?” opracowany na zlecenie Centrum Medycznego ENEL-MED przez IR Center.*