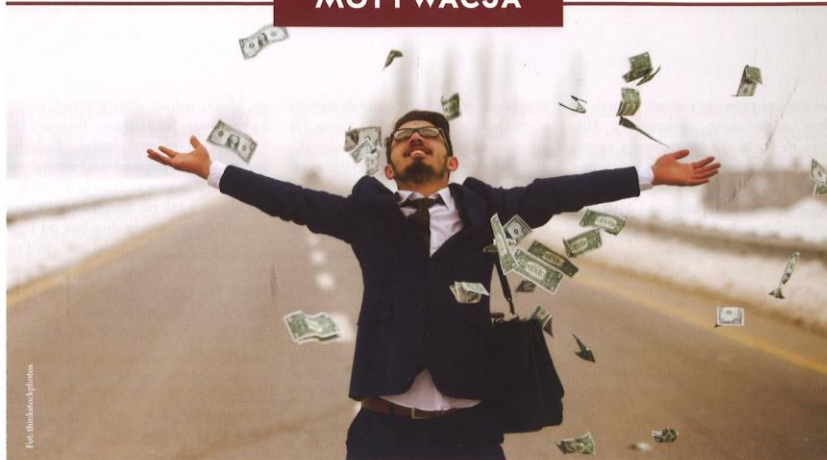


## MOTYWACJA



# Najważniejsze w pracy

KATARZYNA PATALAN [k.patalan@miesiecznik-benefit.pl](mailto:k.patalan@miesiecznik-benefit.pl)

Wynagrodzenie zasadnicze najlepiej motywuje menedżerów, ale cenią oni sobie także pozapłacowe benefity – dobrą atmosferę w pracy i możliwość rozwoju osobistego. Do takich wniosków doszli autorzy badania Motywacje Menedżerów 2016, przeprowadzonego po raz drugi przez BIGRAM, IDEA! Human Capital i Legg Mason.

– Na pierwszy rzut oka wyniki badań motywacji menedżerów są takie, jakich można było się spodziewać: pieniądze są największą siłą napędową i źródłem satysfakcji z pracy. Znaczenie mają: wynagrodzenie zasadnicze i inne pozapłacowe bonusy – prowizje, premie, nagrody. Ale jest też kilka spostrzeżeń, które zaskakują – komentuje wyniki badań Dorota Goliszewska, redaktor naczelna „My Company Polska”.

Jakie tendencje zaskakują? Dorota Goliszewska wymienia m.in. spadek, bo o ponad 30 pkt procentowych w porównaniu z poprzednim badaniem, tzw. złotego spadochronu, czyli gwarantowanej wysokiej odprawy przy zwolnieniu z firmy oraz wyraźne rozmięczenie się menedżerów i specjalistów z działów HR w ocenie najważniejszych, dla tych pierwszych, motywatorów pozafinansowych. Przykładem owego dwugłosu może być chociażby wspomniany złoty spadochron, który według pracowników działów HR zyskuje na popularności i menedżerowie coraz częściej o niego dopytują.

Różnice między oczekiwaniami menedżerów a wiedzą HR widać także w ocenie wagi „motywatorów” pozapłacowych.

– Dla menedżerów są nimi możliwość rozwoju zawodowego, atmosfera w pracy i relacje z przełożonymi oraz komfort pracy – wymienia Dorota Goliszewska. – Natomiast według HR-owców priorytetem są prestiż i stabilność firmy.

Zarówno pracownicy działu HR, jak i menedżerowie oceniają, że najważniejszym motywatorem finansowym jest wspomniane wynagrodzenie zasadnicze. Ci pierwsi przypisali mu 86 proc. wagi, a drudzy 72 proc. Pracownicy działu HR zauważają, że naj-

mniej istotnym motywatorem finansowym są świadczenia. Jednocześnie aż 88 proc. menedżerów odpowiedziało, że poza pensją to właśnie benefity pozapłacowe są dla nich najistotniejsze.

Podobnie jak w ubiegłorocznym badaniu, najbardziej cenione z nich to samochód służbowy, opieka medyczna oraz szkolenia. Natomiast trzy benefity pozapłacowe straciły na popularności w porównaniu do zeszłego roku, są to: penumerała pism branżowych, złoty spadochron oraz sprzęt dobrej jakości. Aż 86 proc. menedżerów ceni sobie dywersyfikację benefitów, ale oferuje to jedynie 29 proc. pracodawców, a co trzeci sprawdza opinie i potrzeby menedżerów i dostosowuje pakiety do ich potrzeb.

Niestety aż 77 proc. menedżerów działu HR przyznają, że ich firma oferuje wyłącznie ogólnie ustalone pakiety jednokowe dla wszystkich. Choć blisko połowa z nich informuje, że w firmie rozmawia się z pracownikami o świadczeniach pozapłacowych i dostosowuje pakiety do oczekiwań i potrzeb pracowników. Jednocześnie HR-owcy podkreślają, że już na etapie rekrutacji o pakiet benefitów pyta aż 95 proc. kandydatów.

Ciekawostką jest także fakt, że aż 70 proc. menedżerów ocenia pracowniczy program emerytalny (PPE) jako atrakcyjną formę oszczędzania na emeryturę. Jednak tylko 20 proc. z nich pracuje w firmach, które oferują taką formę oszczędzania. Większość menedżerów (86 proc.) pracujących w firmach, w których pracodawca oferuje możliwość oszczędzania na emeryturę poprzez pracownicze programy emerytalne, uczestniczy w nich.

### Złe relacje demotywują

Z przytaczanego badania wynika, że trudne relacje z przełożonymi w firmie (61 proc.) oraz naruszanie prawa (46 proc.) to powody, przez które większość menedżerów rozważałaby rezygnację z pracy.

– Powiedzenie, że „pracownik przychodzi do firmy,

## MOTYWACJA

a odchodzi od przełożonego”, znajduje potwierdzenie w liczbach – 61 proc. menedżerów uznaje trudne relacje z szefem za silny demotywator, a w konsekwencji częsty powód odejścia z pracy – komentuje Agnieszka Jabłońska, Managing Director Executive Search, Członek Zarządu BIGRAM Management & Investment Sp. z o.o.

– Porównując odpowiedzi udzielone przez kobiety i mężczyzn obserwujemy, że mężczyźni znacznie częściej będą skłonni znosić złe relacje z przełożonymi w firmie za cenę utrzymania wysokiej płacy gwarantowanej – podkreśla Krzysztof Gugala, prezes IDEA! Human Capital.

### Rozwój i samodzielność

W przypadku rozwoju i spełnienia poprzez pracę menedżerowie najbardziej cenią uznanie, szacunek oraz docenienie osiągnięć i rozwój swoich kompetencji. Pracownicy działu HR z kolei przyznają, że menedżerowie najczęściej ich zdaniem zwracają uwagę na możliwość awansu.

Menedżerowie oraz pracownicy działu HR są natomiast zgodni, że w przypadku samodzielności stanowiska najważniejsza jest możliwość wpływu na wynik własnej pracy oraz niezależność stanowiska.

W przypadku kultury organizacyjnej menedżerowie najbardziej cenią sobie styl zarządzania firmą (niedoceniany przez pracowników działu HR). Dopiero w dalszej kolejno-

ści menedżerowie cenią atmosferę i stosunki panujące w firmie oraz przejrzystość kryteriów oceny.

To stabilność, pewność zatrudnienia oraz sytuacja rynkowa i ekonomiczna firmy są najbardziej istotnymi obszarami dla menedżerów w przypadku prestiżu firmy i branży.

– Kolejna bardzo ważna obserwacja dotyczy stwierdzenia, iż ważnym elementem dla utrzymania menedżerów w organizacji jest właściwe zarządzanie efektywnością pracy, w tym poprzez zarządzanie celami – dodaje Krzysztof Gugala. – W otoczeniu biznesowym charakteryzującym się coraz mniejszą przewidywalnością formułowanie realistycznych celów dla menedżerów staje się dla zarządów jednym z najtrudniejszych wyzwań. Uzyskana w wyniku badania hierarchia preferencji menedżerów może w niektórych miejscach zaskakiwać pracodawców, wskazując, iż nieco inaczej, niekoniecznie prawidłowo, odczytują oni potrzeby menedżerów związane z przykładem z pakietem świadczeń.

Katarzyna Patalan  
dziennikarz miesięcznika „Benefit”

**Źródło:** Motywacje Menedżerów 2016, BIGRAM, IDEA! Human Capital i Legg Mason. W badaniu wzięło udział ponad 350 respondentów, menedżerów średniego i wyższego szczebla, reprezentujących polskie i zagraniczne firmy. Badanie trwało dwa miesiące, od stycznia do marca 2016 roku.

reklama

nowy benefit  
zdrowy pracownik  
wizerunek pracodawcy

### Owoce do biura

Kraków  
Warszawa  
Poznań  
Wrocław  
Łódź  
Katowice  
Bydgoszcz  
Toruń  
Gdańsk



daily fruits.pl

