

# Auto, które motywuje

Zgodnie z prognozami Work Service stopa bezrobocia w 2016 roku zmniejszy się w Polsce do 9,1%, rekordowo wzrośnie natomiast liczba rekrutacji.

Jak podkreślają eksperci z branży HR, dla pracowników to wymarzony czas na znalezienie korzystniejszego zatrudnienia, natomiast dla pracodawców nowe wyzwania związane z utrzymaniem najlepszych specjalistów.

A ci coraz częściej od pracy oczekują znacznie więcej niż tylko satysfakcji finansowej.

Rosnące wymagania pracowników sprawiają, że pracodawcy coraz chętniej sięgają po świadczenia pozapłatowe czy, jak kto woli, benefity. Jak ustaliła firma Sedlak&Sedlak, rynek pracowniczych benefitów w naszym kraju osiągnął w ubiegłym roku wartość 11 miliardów złotych, a według danych MDDP aż 83% polskich przedsiębiorstw stosuje świadczenia pozapłatowe. Jedną z form dodatkowej motywacji pracowników, która od lat nie traci na popularności, jest samochód służbowy. Auto w biznesie przestało być bowiem tylko środkiem transportu i narzędziem pracy dla przedstawicieli handlowych – obecnie to także istotny instrument motywacyjny, który zwiększa zaangażowanie pracowników i ich lojalność wobec firmy. Zwłaszcza jeżeli można korzystać z niego również w celach prywatnych.

## Parkingowa hierarchia

Udział przedsiębiorców w krajowym rynku nowych samochodów w 2015 roku wyniósł ponad 65%. Jak pokazują statystyki, z aut służbowych korzysta w Polsce ponad 95% dyrektorów i więcej niż połowa kierowników. To ogromna zmiana w porównaniu z sytuacją, którą można było obserwować chociażby jeszcze dziesięć lat temu,

kiedy samochód w firmie przypadał w udziale zazwyczaj przedstawicielom handlowym i członkom zarządu. Dla tych pierwszych było to narzędzie pracy, dla drugich zaś element podkreślający prestiż stanowiska. Dziś realia polskiego biznesu wyglądają nieco inaczej.

– *Postrzeganie roli samochodu w firmie zmieniło się znacząco w ciągu ostatnich lat. To już nie tylko środek transportu, ale również atrakcyjny pozapłatowy benefit, który pomaga budować lojalność kadr. Z tego też powodu ze służbowych aut coraz częściej korzystają pracownicy, których stanowiska nie wymagają stałej mobilności. Pracodawcy są również gotowi wydać znacznie więcej pieniędzy na samochód dla wartościowego pracownika niż jeszcze kilka lat temu* – twierdzi Jacek Jasiński, dyrektor account management w Carefleet SA, jednej z czołowych polskich firm z branży Car Fleet Management (CFM).

Według danych Kienbaum, średni koszt auta dla menedżera to 69 tys. zł, dla dyrektora 102 tys., a na przeciętny samochód dla przedstawiciela najwyższej kadry kierowniczej, czyli prezesa lub członka zarządu, przeznaczają się w Polsce około 200 tys. zł. Najpopularniejsze wśród menedżerów i dyrektorów są Volkswageny, a w grupie dyrektorów – Audi. Naj-

bardziej rozchwytywanym autem służbowym w minionym roku była zaś Skoda Octavia (od 60 tys. zł), przeznaczona głównie dla niższej kadry kierowniczej, co potwierdza popularność firmowych aut nie tylko na najwyższym szczeblu zarządzającym.

## Mieć czy korzystać?

Zakup kilku czy kilkunastu samochodów służbowych to dla wielu firm, zwłaszcza tych mniejszych, ogromne obciążenie finansowe, dlatego coraz większa liczba przedsiębiorców otwiera się na usługi branży CFM, która w ostatnich latach przeżywa okres prosperity. Osiągnięta w ubiegłym roku dynamika wzrostu łącznej liczby aut na poziomie 16,6% jest najwyższą odnotowaną przez Polski Związek Wynajmu i Leasingu Pojazdów. Wśród przedsiębiorców na popularności nie traci leasing, można także zaobserwować rosnące zainteresowanie wynajmem długoterminowym, którego rynek powiększył się w 2015 roku o blisko 21 tys. samochodów. Oznacza to, że co piąte nowe auto osobowe kupione przez firmy w polskich salonach w ubiegłym roku sfinansowane było właśnie w tym modelu. Jest to wynikiem nie tylko zmian w mentalności samych przedsiębiorców, którzy wolą z auta korzystać, niż je ►

► posiadać, ale również faktu, iż wynajem długoterminowy umożliwia dostęp do samochodów, które w przypadku tradycyjnych form finansowania byłyby poza zasięgiem większości firm. A w przypadku motywacji pracowników klasa auta i jego wyposażenie odgrywają istotną rolę. Nie bez znaczenia są też usługi dodatkowe wliczone w ratę wynajmu, takie jak ubezpieczenie, assistance, serwisowanie i sezonowa wymiana opon. To one powodują większą otwartość pracodawców na udostępnianie pracownikom samochodów służbowych do celów prywatnych.

– *Firmy przekazujące pracownikom auta służbowe mogą wykorzystać je również jako dodatkowe rozwiązanie o charakterze motywacyjnym. Odpowiedniej klasy auto jest symbolem rangi, znaczenia danego stanowiska w organizacji, podkreśla docenienie pracownika przez pracodawcę. Ze strony pracowników uznanie znajduje w szczególności udostępnienie samochodu służbowego do wykorzystania w celach prywatnych. Pracodawcy i tak ponoszą wydatki związane z utrzymaniem floty, która jest niezbędna do działania firmy, natomiast dla pracownika możliwość korzystania z auta również po pracy to wygoda i brak kosztów związanych z obowiązkami wynikającymi z jego eksploatacji, takimi jak naprawa usterek, przegląd czy wymiana opon* – mówi Krzysztof Guguła, partner zarządzający w IDEA! Human Capital, czołowej polskiej firmie doradczej z zakresu HR.

### Dziś służbowe, jutro własne

Firmowy samochód może okazać się szczególnie skutecznym narzędziem motywacji, jeśli zagwarantujemy pracownikom możliwość odkupienia auta po okresie eksploatacji. W większości polskich firm, które stosują taką politykę, wynosi on 3–4 lata i dobiega końca, gdy prze-

bieg silnika waha się w granicach 100–200 tys. kilometrów, dlatego pracownik ma okazję wykupienia stosunkowo nowego samochodu po preferencyjnej cenie. Kwota wykupu nie zawiera bowiem marży pośredników (np. komisów), która wynosi w granicach 10–15% wartości pojazdu. Możliwość nabycia służbowego auta wpływa również na sposób jego eksploatacji.

– *Pracownicy, mając świadomość, że samochody w nieodległej przyszłości mogą należeć do nich, często traktują je jak swoje własne i bardziej o nie dbają. Dodatkowym plusem dla użytkowników jest fakt, że w trakcie okresu korzystania z auta firmowego uczą się jego specyfiki, znają historię napraw i bywa, że zwyczajnie przywiązują się do danego modelu* – podkreśla Jacek Jasiński.

W przypadku, gdy firma nie przewiduje możliwości odkupu auta przez pracownika, istotne jest, by od początku precyzyjnie określić zasady jego użytkowania. Często stosowaną praktyką jest zawarcie z pracownikiem umowy cywilnoprawnej lub zapoznanie pracownika z wewnętrzną polityką firmy o sposobie użytkowania samochodów służbowych, które regulują szczegóły eksploatacji samochodu. Przed oddaniem auta podwładnym warto także ustalić system kar, egzekwowanych w razie ewentualnych uchybień w użytkowaniu samochodu. Bywa, że podwładni nie

często nastrożają problemów, jest nieekonomiczny styl jazdy, prowadzący do nadmiernego zużycia paliwa i w konsekwencji większych wydatków.

Stosowna umowa, regulująca wspomniane zagadnienia, powinna zmobilizować pracowników do właściwego korzystania z auta, a jeśli nie zdoła na nich wpłynąć, to przynajmniej zapewni środki na pokrycie strat.

### Automotywacja nie tylko wśród największych

Szczególnie zainteresowani posiadaniem służbowego auta są przedstawiciele kadry kierowniczej. Według badania Motywacje Menedżerów 2016, przeprowadzonego przez BIGRAM, IDEA! Human Capital i Leg Mason, aż trzech na czterech z nich uznaje samochód firmowy za istotny element systemu benefitowego. Również pracownicy niższego szczebla wskazują firmowe auto jako skuteczną formę motywacji – 24% ankietowanych w badaniu Świadczenia Dodatkowe w Oczach Pracowników 2015 twierdzi, że to wartościowy bonus.

Choć dotychczas wykorzystywanie samochodów służbowych jako narzędzia motywacyjnego było domeną dużych, zagranicznych korporacji, które systemy benefitowe mają niejako wpisane w swoją kulturę organizacyjną, coraz częściej



**Jacek Jasiński**

(dyrektor account management w Carefleet SA)

Właściciele małych i średnich firm uważniej niż jeszcze kilka lat temu wsłuchują się w potrzeby swoich pracowników. Obserwujemy zwiększone zainteresowanie wynajmem długoterminowym wśród tego typu podmiotów również ze względów motywacyjnych. Samochód służbowy postrzegany jest coraz częściej jako inwestycja, której wartość wykracza daleko poza aspekt użytkowy.

troszczą się należycie o służbowe auta – na przykład zaniedbują ich stan techniczny. Kolejną kwestią,

praktykę tę stosują polskie przedsiębiorstwa z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. (wzw)