

employer brand research 2022

Polska.

 randstad

human forward.



chcesz poznać najnowsze
wyniki?

pobierz randstad employer
brand research 2023.

spis treści.

01	wprowadzenie	3
02	czym jest Randstad Employer Brand Research?	4
03	czynniki wpływające na atrakcyjność pracodawców	9
04	oczekiwania pracowników względem miejsca pracy	11
05	działanie vs. zamiar zmiany pracy	17
06	szkolenia i rozwój zawodowy	21
07	work-life balance w obliczu sytuacji kryzysowych	23
08	najbardziej atrakcyjni pracodawcy 2022	26
09	najbardziej atrakcyjne branże w Polsce	30
10	załącznik: szczegółowe wyniki badania	38



kilka słów na początek.

Ostatnie dwa lata zapoczątkowały prawdziwą rewolucję w obszarze rynku pracy oraz szeroko pojętego **dobrostanu pracownika**. Przedłużająca się pandemia COVID-19, a w ostatnim czasie konflikt w Ukrainie mają ogromny wpływ na funkcjonowanie wielu organizacji, które musiały przystosować swoje procesy do nowej rzeczywistości, a także zadbać o dobre samopoczucie swoich pracowników.

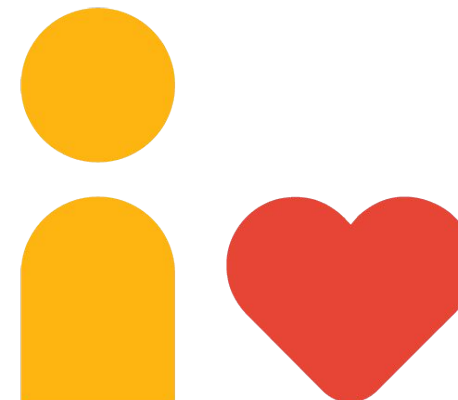
Dobrostan w miejscu pracy jeszcze nigdy nie był tak ważny, jak w obecnych czasach. **Coraz częstsze sytuacje kryzysowe mają ogromny wpływ na pracowników, ich poczucie bezpieczeństwa, stabilności, a także zaangażowanie w powierzone obowiązki i relacje w wielokulturowych zespołach.**

Pracodawcy, chcąc dalej budować silną markę i wzbudzać zaufanie pracowników, powinni zdecydowanie wspierać ich w tej trudnej sytuacji i zaoferować odpowiednie rozwiązania, które wpłyną pozytywnie na morale zespołu.

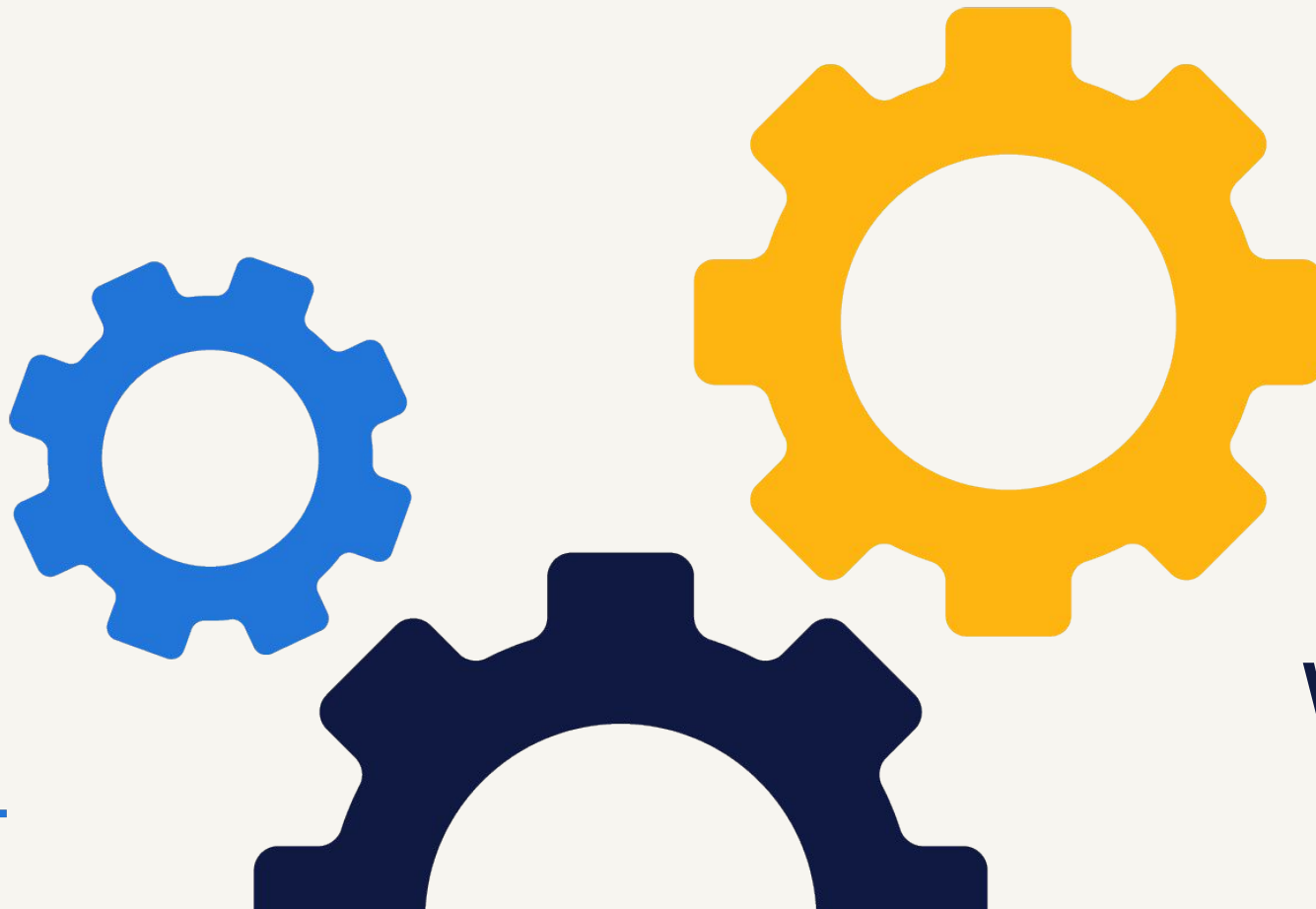
Jak pokazuje poniższy Randstad Employer Brand Research 2022, priorytetem dla pracowników pozostaje poziom ich wynagrodzenia, jednak coraz większą wagę przykładają oni również do takich aspektów, jak **przyjazna atmosfera pracy i stabilność zatrudnienia.**

Jako pracodawca powinieneś zadać sobie pytanie, **w jak dużym stopniu angażujesz się w powyższe zagadnienia, czy znasz potrzeby swoich pracowników oraz czy Twój zespół otrzymał odpowiednią pomoc, dostosowaną do zmieniającej się sytuacji.** Warto pamiętać o tym, że pracownicy, którzy czują wsparcie od najwyższego kierownictwa, stają się bardziej efektywni, podnosi się ich morale, a także poczucie przywiązania i jedności z firmą, w której są zatrudnieni.

Mimo że sytuacje kryzysowe są nieuniknionym elementem współczesnego świata, warto umieć się do nich przystosować i zminimalizować ryzyko wystąpienia negatywnych skutków, zwłaszcza w kontekście samopoczucia i dobrostanu pracowników, na których te sytuacje mogą silnie oddziaływać. Należy pamiętać, że **zaangażowany zespół stanowi podstawę każdej organizacji i nawet najsilniejsza firma bez zmotywowanych pracowników będzie mierzyć się z wyzwaniem, jakim jest osiągnięcie swoich celów biznesowych.**



randstad employer brand research



więcej o badaniu.

czym jest randstad employer brand research?

- to reprezentatywne badanie marki pracodawcy opierające się na opiniach ogółu populacji. Bazuje na 22 latach doświadczenia, jak skutecznie kształtować wizerunek pracodawcy.
- niezależne badanie, w którym wzięło udział prawie 163 000 respondentów oceniających atrakcyjność 5 944 firm z całego świata.
- odzwierciedlenie atrakcyjności pracodawców dla 150 największych firm na rynku, znanych przez co najmniej 10% populacji.
- dostarcza cennych spostrzeżeń, które pomagają firmom kształtować swoją markę pracodawcy.



Randstad Employer Brand obejmuje już 31 rynków, czyli ponad 70% globalnej gospodarki.

Argentyna
Australia
Austria
Belgia
Brazylia
Chiny
Czechy
Francja
Grecja
Hiszpania
Holandia
Hong Kong SAR
Indie
Japonia
Kanada
Luksemburg
Malezja
Meksyk
Niemcy
Norwegia
Nowa Zelandia
Polska
Portugalia
Rumunia
Singapur
Stany Zjednoczone
Szwajcaria
Szwecja
Węgry
Wielka Brytania
Włochy



● zasięg badania

na całym świecie

- niemal 163 000 respondentów
- 5 944 przebadanych firm

próba

- osoby w wieku od 18 do 64 lat
- dobór reprezentatywny ze względu na płeć
- przewaga grupy wiekowej 25-44 lata
- składa się ze studentów, osób pracujących oraz bezrobotnych

Polska

- 4 664 respondentów

realizacja badania

- wywiad online
- przeprowadzone w styczniu 2022 r.

czas trwania wywiadu

- 16 minut

główne założenia badania randstad employer brand.

respondent ocenia 30 firm

„czy znasz tę firmę?”
określa znajomość.

w odniesieniu do firm znanych

„czy chciałbyś/abyś
pracować dla tej firmy?”
określa atrakcyjność.

każda znana firma

ocena poszczególnych
aspektów zatrudnienia
określa źródła atrakcyjności.

aspekty zatrudnienia

każda firma oceniana jest
ze względu na:

- 01 dobrą sytuację finansową firmy
 - 02 interesujące treści pracy
 - 03 dobrą reputację
 - 04 stabilność zatrudnienia
 - 05 możliwość rozwoju kariery
 - 06 troskę o społeczeństwo
 - 07 możliwość pracy zdalnej
 - 08 przyjazną atmosferę pracy
 - 09 równowagę między pracą
a życiem prywatnym
 - 10 atrakcyjne wynagrodzenie
i benefity
-

dobór losowy

Każdemu badanemu przedstawiono losowo wybrane
30 firm. Ocenę marki pracodawcy dokonywali
wyłącznie Ci badani, którzy zadeklarowali jej
znajomość.

Aby zagwarantować wystarczającą liczbę badanych
mniej znanym firmom, zastosowano metodę
inteligentnego doboru próby. Zgodnie z jej
założeniem firmy o niższej znajomości pokazywane
są częściej. Firmy pojawiające się po raz pierwszy
w badaniu wyświetlane są minimum 1 400 razy.
Dzięki temu Randstad Employer Brand Research
dostarcza bardziej wiarygodnych spostrzeżeń na
temat zarówno mniej, jak i bardziej znanych marek
pracodawców.

KANTAR TNS.

Na potrzeby tego badania Randstad współpracuje z firmą Kantar TNS.
Jedną z największych na świecie agencji badawczych.



charakterystyka próby

płeć, wiek, wykształcenie, sytuacja zawodowa i region.



płeć

- kobieta 52%
- mężczyzna 48%



wiek

- 18-24 14%
- 25-44 53%
- 45-66 33%



wykształcenie

- podstawowe 11%
- średnie 40%
- wyższe 49%



status zatrudnienia

- zatrudniony(a) na czas nieokreślony 59%
- zatrudniony(a) na czas określony 13%
- samozatrudniony(a) / freelancer 8%
- osoba poszukująca pracy / bezrobotny 7%
- zajmuje się domem 5%
- student(ka) 5%
- inne 3%



pokolenie

- pokolenie Z (18 - 24 lat) 14%
- millenialsi (25 - 34 lat) 43%
- pokolenie X (35 - 54 lat) 35%
- boomeers (55 - 64 lat) 8%



region

- centralny (1) 59%
- północny (2) 13%
- południowe (3) 8%
- wschodni (4) 7%
- zachodni (5) 5%

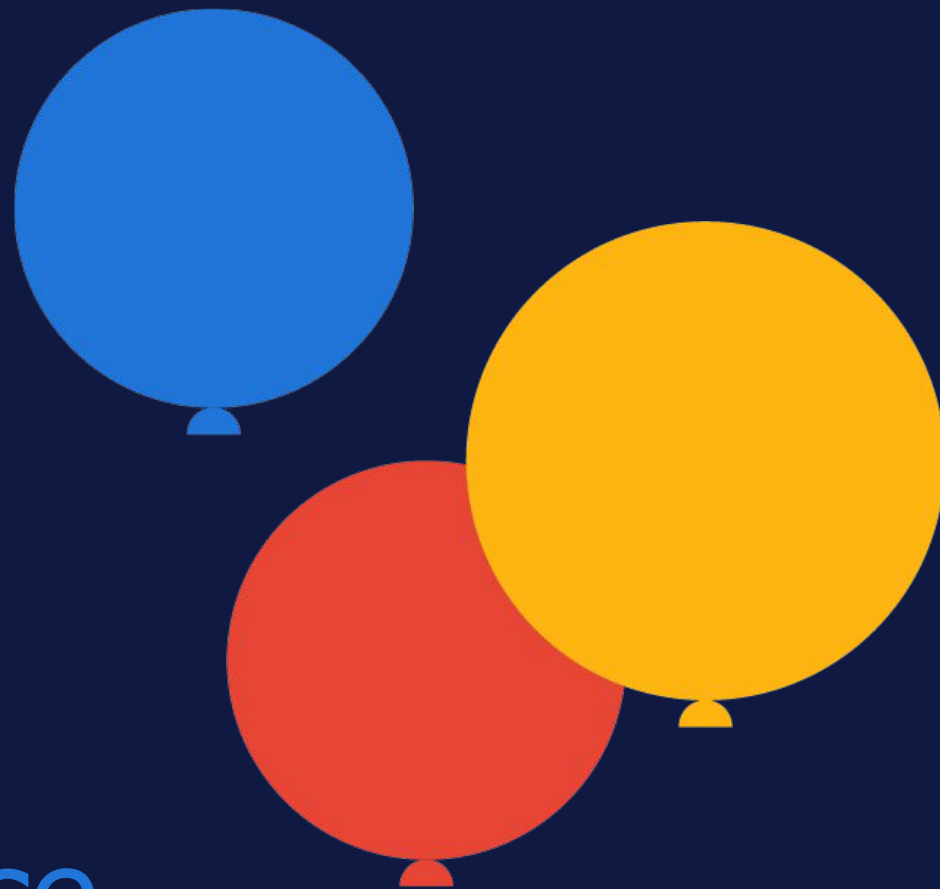
1. Łódzkie, Mazowieckie, Świętokrzyskie
2. Pomorskie, Warmińsko-Mazurskie, Zachodniopomorskie
3. Dolnośląskie, Małopolskie, Opolskie, Śląskie
4. Lubelskie, Podkarpackie, Podlaskie
5. Kujawsko-Pomorskie, Lubuskie, Wielkopolskie

próba badawcza: 4,664



czynniki atrakcyjności pracodawców

w Polsce.

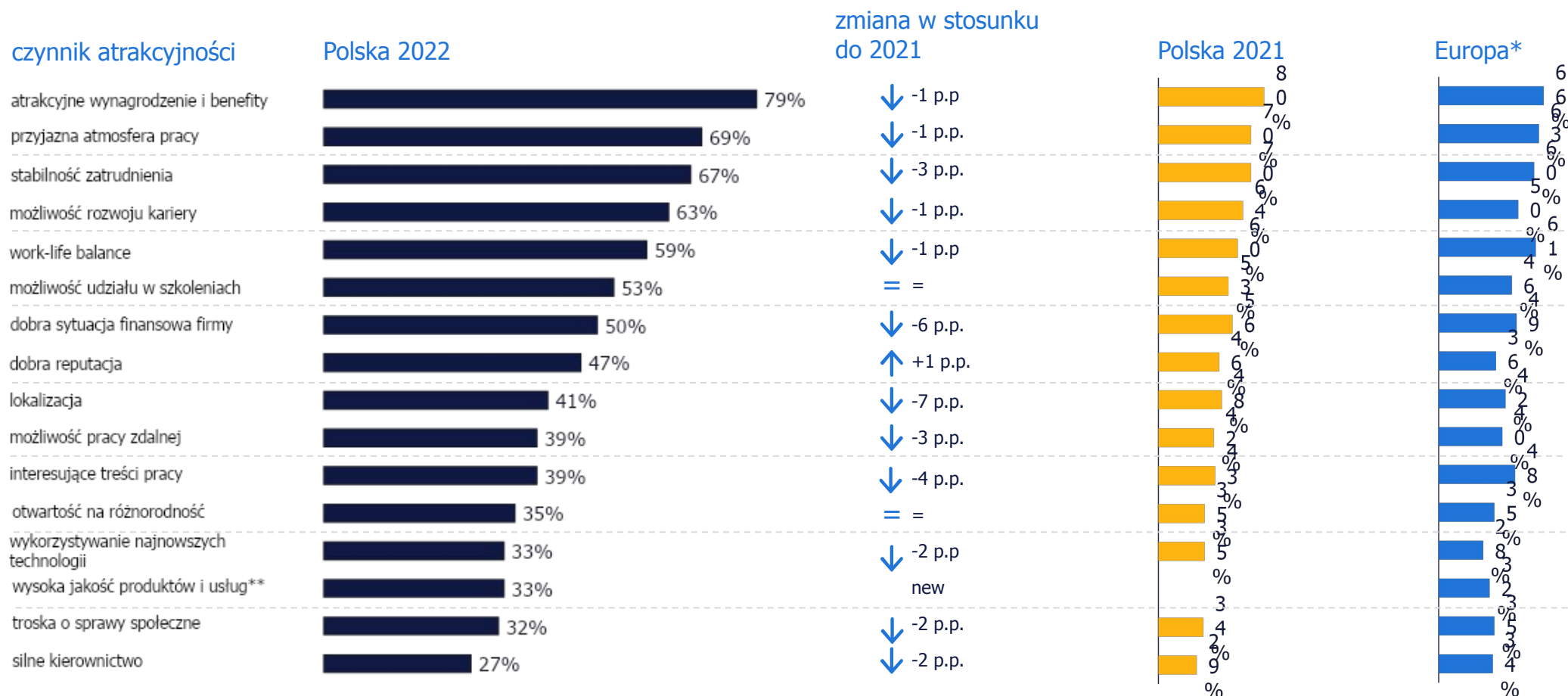


dane ze stycznia 2022 roku.



czego oczekują potencjalni pracownicy w obliczu kryzysu?

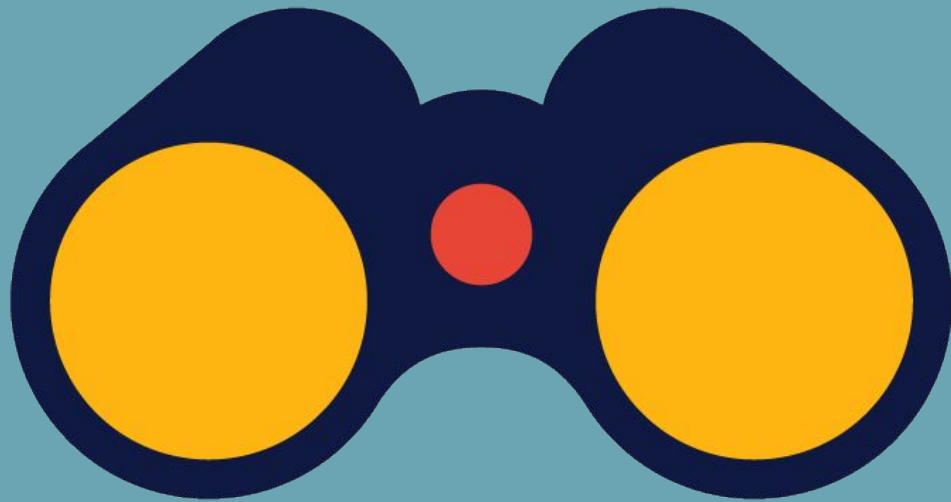
najważniejsze czynniki wyboru pracodawcy.



*Europa: Austria, Belgia, Czechy, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Luksemburg, Norwegia, Polska, Portugalia, Rumunia, Szwecja, Szwajcaria, Węgry, Włochy i Wielka Brytania.

**nowy czynnik w badaniu

przyjrzyjmy się bliżej



oczekiwaniom
pracowników.

czym potencjalni pracownicy kierują się przy wyborze pracodawcy.

najważniejsze czynniki



atrakcyjne wynagrodzenie i benefity, przyjazna atmosfera pracy i stabilność zatrudnienia

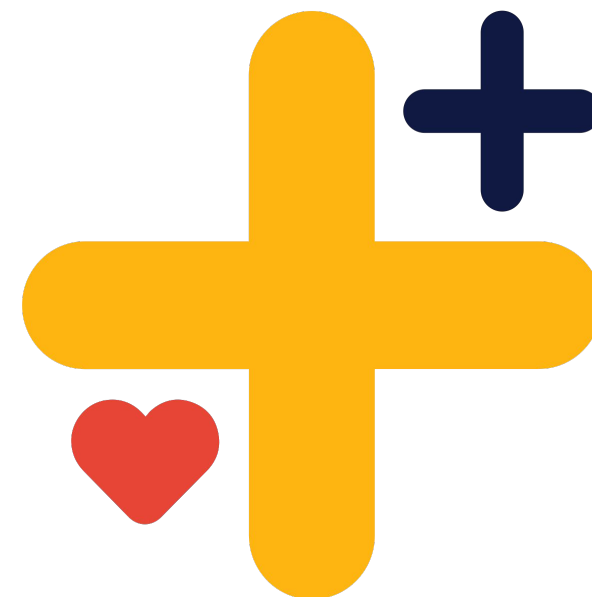
- Przyjazna atmosfera w pracy (69%) plasuje się na drugim miejscu, a tuż za nią bezpieczeństwo zatrudnienia (67%). Podobnie jak kwestie wynagrodzenie, również i te czynniki są ważniejsze dla kobiet niż dla mężczyzn.
- Znaczenie bezpieczeństwa pracy rośnie wraz z wiekiem i wykształceniem, natomiast przyjemna atmosfera w pracy jest ważna głównie dla osób z najmłodszej grupy wiekowej (18-24 lata: 79%).
- Przeciętnie polscy pracownicy wybierają od 7 do 8 czynników. Ta średnia liczba jest najwyższa w przypadku kobiet, osób powyżej 55 roku życia i osób z wyższym wykształceniem.

propozycje pracodawców



długoterminowa stabilność zatrudnienia i dobra sytuacja finansowa firmy

- Jeśli chodzi o ocenę obecnego pracodawcy, wynagrodzenie i benefity plasują się na samym dole. Czynniki związane ze stabilnością pracy/firmy zajmują obecnie wyższe pozycje, z długoterminowym bezpieczeństwem zatrudnienia na czele, a następnie kondycją finansową.
- Długotrwałe bezpieczeństwo zatrudnienia i miła atmosfera w pracy to elementy pożądane u idealnego pracodawcy, które można znaleźć także w obecnej firmie.
- Kobiety są lepiej nastawione do swojego obecnego pracodawcy niż mężczyźni, natomiast osoby powyżej 55 roku życia mają gorsze nastawienie niż młodszy pracownicy.



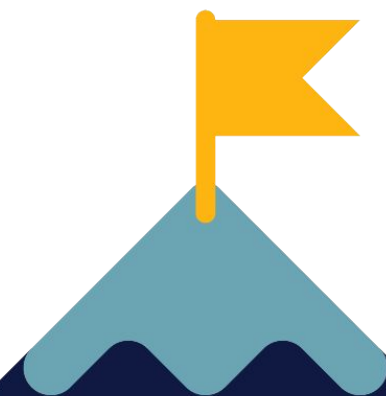
postrzeganie oferty pracodawców w Polsce.

W Polsce ogólna ocena obecnego pracodawcy odbiega zarówno od profilu idealnej firmy, jak i ogólnej oceny pracodawców w Polsce. Zdaniem respondentów ich obecny pracodawca gwarantuje **stabilność zatrudnienia, dobrą sytuację finansową firmy oraz przyjazną atmosferę pracy**.

Największe różnice w postrzeganiu ofert pracodawców w Polsce dotyczą **atrakcyjnego wynagrodzenia i benefitów oraz przyjaznej atmosfery pracy**. Pierwszy czynnik w ocenie obecnego pracodawcy znalazł się na **8. pozycji**, natomiast w ogólnej ocenie pracodawców w Polsce uplasował się na **5. miejscu**, a w przypadku idealnego pracodawcy na **1. pozycji**.

Przyjazna atmosfera pracy jest, w opinii respondentów, czynnikiem który stanowi dla nich **dużą niewiadomą przy zmianie miejsca pracy**. U obecnego pracodawcy plasuje się ona na **3. pozycji**, natomiast w ogólnej ocenie pracodawców w Polsce **dopiero na 6. miejscu**. W przypadku idealnej firmy czynnik ten powinien zająć **2. miejsce**.

ocena obecnego pracodawcy	ogólna ocena pracodawców w Polsce	profil idealnego pracodawcy
01 stabilność zatrudnienia	01 dobra sytuacja finansowa firmy	01 atrakcyjne wynagrodzenie i benefity
02 dobra sytuacja finansowa firmy	02 stabilność zatrudnienia	02 przyjazna atmosfera pracy
03 przyjazna atmosfera pracy	03 dobra reputacja	03 stabilność zatrudnienia
04 interesujące treści pracy	04 możliwość rozwoju kariery	04 możliwość rozwoju kariery
05 dobra reputacja	05 atrakcyjne wynagrodzenie i benefity	05 work-life balance
06 work-life balance	06 przyjazna atmosfera pracy	06 dobra sytuacja finansowa firmy
07 możliwość rozwoju kariery	07 interesujące treści pracy	07 dobra reputacja
08 atrakcyjne wynagrodzenie i benefity	08 work-life balance	08 możliwość pracy zdalnej
09 troska o sprawy społeczne	09 troska o sprawy społeczne	09 interesujące treści pracy
10 możliwość pracy zdalnej	10 możliwość pracy zdalnej	10 troska o sprawy społeczne



postrzeganie ofert pracodawców w Polsce i w Europie.

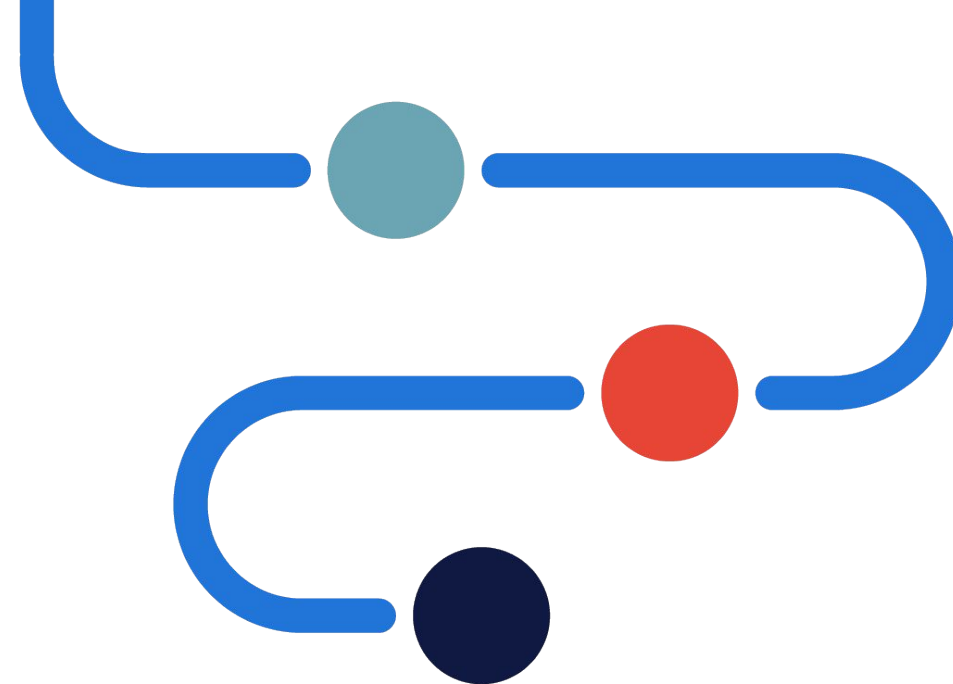
pracodawcy w Polsce są
postrzegani jako oferujący:

- 01 dobrą sytuację finansową firmy
- 02 stabilność zatrudnienia
- 03 dobrą reputację
- 04 możliwość rozwoju kariery
- 05 atrakcyjne wynagrodzenie i benefits
- 06 przyjazną atmosferę pracy
- 07 interesujące treści pracy
- 08 work-life balance
- 09 troskę o sprawy społeczne
- 10 możliwość pracy zdalnej

pracodawcy w Europie są
postrzegani jako oferujący:

- 01 dobrą sytuację finansową firmy
- 02 stabilność zatrudnienia
- 03 dobrą reputację
- 04 możliwość rozwoju kariery
- 05 interesujące treści pracy
- 06 atrakcyjne wynagrodzenie i benefits
- 07 przyjazną atmosferę pracy
- 08 work-life balance
- 09 troskę o sprawy społeczne
- 10 możliwość pracy zdalnej

Sposób postrzegania pracodawców przez polskich pracowników nie różni się zbytnio od tego, w jaki sposób Europejczycy postrzegają lokalne miejsca pracy. Zmianę można zaobserwować jedynie w przypadku takich czynników jak **atrakcyjne wynagrodzenie i benefits**, **przyjazna atmosfera pracy** oraz **interesujące treści pracy**, które dla Polaków zajmują odpowiednio 5., 6. i 7. miejsce, natomiast dla Europejczyków 6., 7. i 5. pozycje.



oczekiwania pracowników w zależności od rodzaju wykonywanej pracy.

white-collar

80%

pracowników white-collar uważa, podobnie jak w 2021 roku, **atrakcyjne wynagrodzenie i benefity** za najważniejszy czynnik wyboru pracodawcy.

Znaczenie stabilności zatrudnienia spadło o 4% w stosunku do zeszłego roku (68% vs. 72%)

i obecnie ustępuje miejsca przyjaznej atmosferze w pracy, która utrzymuje się na tym samym poziomie.

Znaczenie prawie wszystkich czynników dla pracowników **blue-collar jest niższe niż w przypadku pracowników white-collar**, a największe różnice dotyczą możliwości rozwoju zawodowego i równowagi między życiem zawodowym a prywatnym.

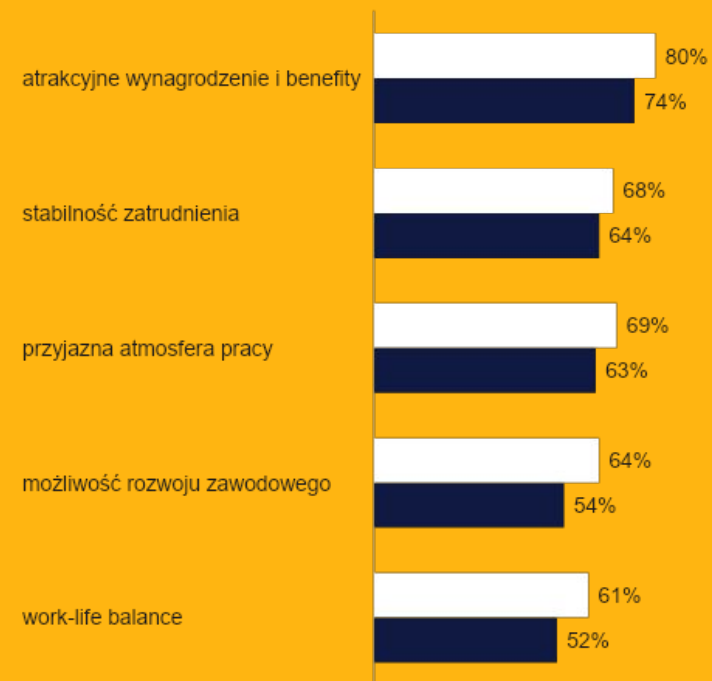
blue-collar

74%

pracowników blue-collar uważa **atrakcyjne wynagrodzenie i benefity** za najważniejszy czynnik wyboru pracodawcy, a w dalszej kolejności stabilność zatrudnienia i przyjazną atmosferę w pracy.

Ogólnie rzecz biorąc, wszystkie czynniki **są obecnie na nieco niższym poziomie niż w ubiegłym roku**, jednak nie ma to wpływu na ranking.

najważniejsze czynniki wyboru pracodawcy:



● white-collar

● blue-collar

istota czynników EVP

z podziałem na pokolenia.

Potrzeby pracowników różnią się nie tylko w zależności od rodzaju pracy, jaki wykonują, ale również od tego, jakie pokolenie reprezentują. Z badania wynika, że dla przedstawicieli wszystkich pokoleń najważniejszym czynnikiem przy wyborze pracodawcy jest **atrakcyjne wynagrodzenie i benefity**.



Dla reprezentantów pokolenia Z (18-24 lat) równie ważna co kwestie finansowe jest **przyjazna atmosfera pracy**. Czynnik ten jest również istotny dla osób z pokolenia millenialsów (25-35 lat), jednak wskazali go oni na drugim miejscu. Obie te grupy na kolejnym miejscu wskazały **możliwość rozwoju kariery**, która dla millenialsów jest równie ważna co **stabilność zatrudnienia** – dla pokolenia Z ten czynnik znalazł się na ostatnim miejscu. Przedstawiciele tych pokoleń zwracają uwagę również na takie aspekty jak **możliwość udziału w szkoleniach** (pokolenie Z) oraz **work-life balance** (millenials).



Przedstawiciele starszych pokoleń – X (35-54 lat) oraz boomers (55-64 lata) mają **podobne oczekiwania względem pracodawców**. Dla obu tych grup, poza atrakcyjnym wynagrodzeniem i benefitami, liczą się takie czynniki jak kolejno **stabilność zatrudnienia**, **przyjazna atmosfera pracy** oraz **work-life balance**. Pokolenie X wskazało również **możliwość rozwoju kariery** jako czynnik atrakcyjności pracodawcy, natomiast pokolenie boomers **dobrą sytuację finansową firmy**.



najważniejsze czynniki atrakcyjności dla poszczególnych pokoleń:

pokolenie Z (18 - 24 lat)



pokolenie millenials (25 - 34 lat)



pokolenie X (35 - 54 lat)



pokolenie boomers (55 - 64 lat)



działanie vs. zamiar



zmiany pracodawcy.

działanie vs. zamiar zmiany pracy

tendencje na rynku.

W ostatnim czasie często mówi się o pojawieniu się globalnego zjawiska tzw. wielkiej rezygnacji. W Polsce, mimo zauważalnych wzrostów odsetku pracowników, którzy decydują się na zmianę pracy ciężko na ten moment jednoznacznie określić czy tendencja ta jest elementem właśnie wielkiej rezygnacji. Wnioski na ten temat będzie można wyciągnąć dopiero z kolejnej edycji badania.

W II poł. 2021 roku pracę zmieniło 13% badanych – o 3 p.p. więcej niż w analogicznym okresie zeszłego roku. Liczba tych, którzy planują zmienić miejsce pracy w I poł. 2022 wyniosła 27% - o 4 p.p. więcej niż rok temu.

Wyraźna zmiana nastąpiła również w odsetku osób, które planują zmienić pracę w wyniku obaw o jej utratę. Aż 39% badanych wyraziło chęć zmiany pracodawcy w I poł. 2022 roku, wynikającą ze strachu o zwolnienie – to aż o 9 p.p. więcej niż rok temu. Duży wzrost odnotowano również w przypadku osób, które mimo braku obaw o utratę pracy planują jej zmianę w I poł. 2022 roku – 22% badanych w stosunku do 16% w ubiegłym roku.

Warto również zauważyć, że w odróżnieniu do zeszłorocznego raportu odsetek pracowników white-collar i blue-collar, którzy planują zmienić pracę w I poł. 2022 roku wyrównał się i wynosi 13% dla obu grup. Jednak, jak wynika z badania, wzrost, który obserwujemy wśród ogółu polskich pracowników, należy zatem przypisać głównie pracownikom white-collar.

13%

badanych zmieniło pracodawcę w II poł. 2021 roku.

13%

pracowników white-collar zmieniło pracodawcę w ciągu ostatnich sześciu miesięcy 2021 r., czyli niemal dwukrotnie więcej niż w ubiegłym roku (7%).

39%

pracowników, którzy obawiają się utraty pracy, planuje zmienić pracę w pierwszej połowie 2022 roku.

Jest to znacznie więcej niż w 2021 roku (30%).

27%

badanych planuje zmienić pracodawcę w I poł. 2022 roku.

13%

pracowników blue-collar zmieniło pracodawcę w ciągu ostatnich 6 miesięcy 2021 r., czyli mniej więcej tyle samo, co rok wcześniej (15%).

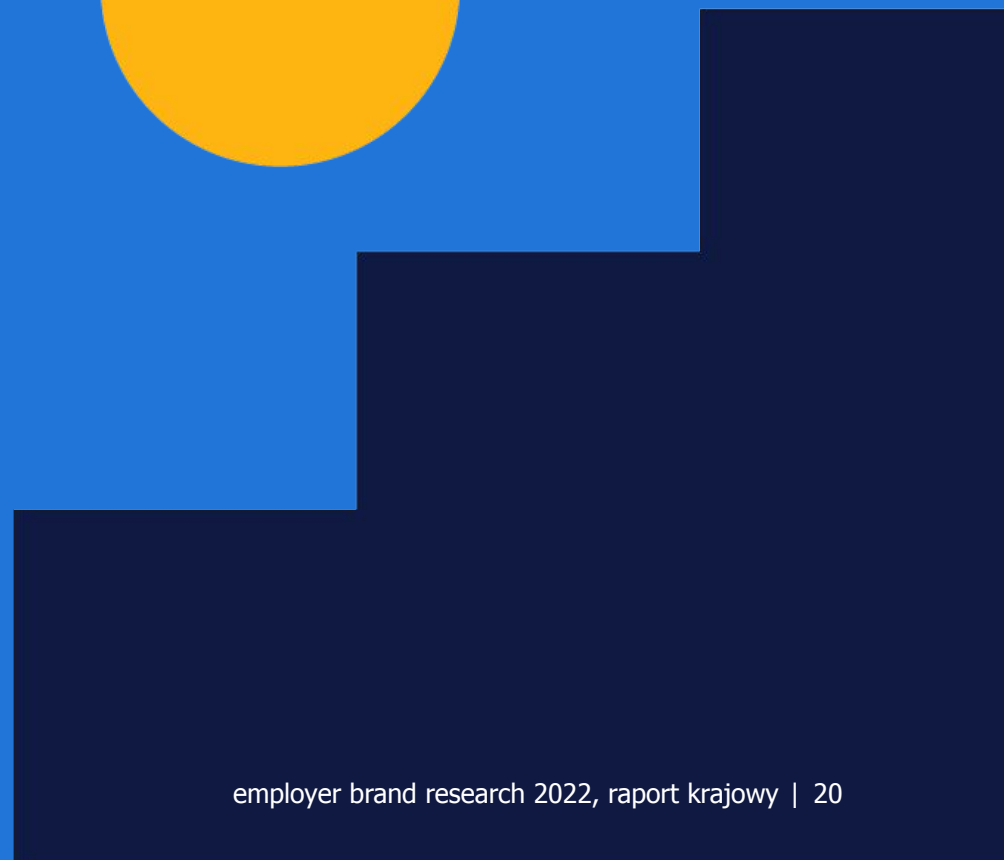
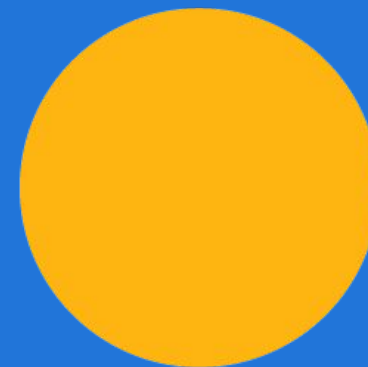
22%

pracowników, którzy nie obawiają się utraty pracy, planuje zmienić pracę w pierwszej połowie 2022 roku.

Jest to znacznie więcej niż w 2021 roku (16%).

szkolenia i rozwój zawodowy

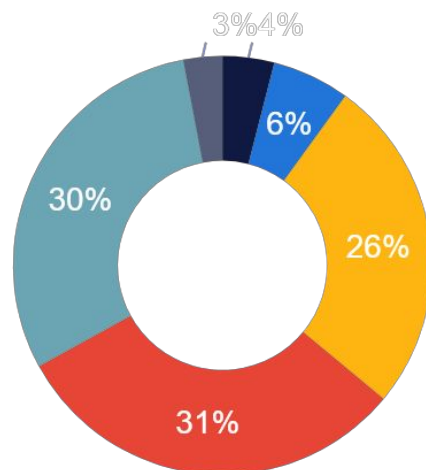
w 2022 roku.



znaczenie rozwoju zawodowego i możliwości awansu.

jaką wagę przykładasz do rozwoju własnej kariery zawodowej?

Polska



- 1 – w ogóle nie jest dla mnie ważny
- 2
- 3
- 4
- 5 – bardzo dla mnie ważny
- nie wiem

Polska

Osobisty rozwój zawodowy jest ważny dla sześciu na dziesięciu polskich pracowników (61%).



Znaczenie rozwoju kariery maleje wraz z wiekiem (18-24 lata: 76% vs. 55+: 40%) i rośnie wraz z poziomem wykształcenia (wysokie wykształcenie: 65% vs. niższe: 53%).

Europa

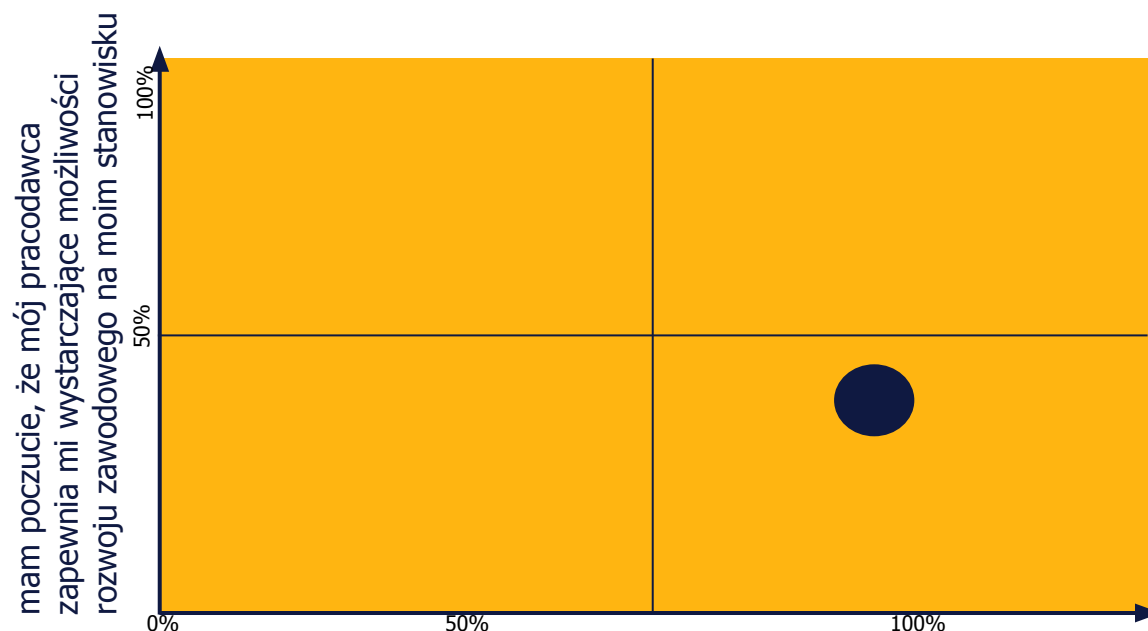
59% pracowników w regionie uważa, że rozwój kariery jest dla nich (bardzo) ważny.



Dla przeciętnego europejskiego pracownika rozwój kariery jest mniej ważny (59%) niż dla przeciętnego polskiego pracownika (61%).

znaczenie a możliwości w zakresie reskilling/upskilling.

różnica między postrzeganiem przez pracowników znaczenia przekwalifikowania/
podnoszenia kwalifikacji a faktycznym oferowaniem takich możliwości przez pracodawców



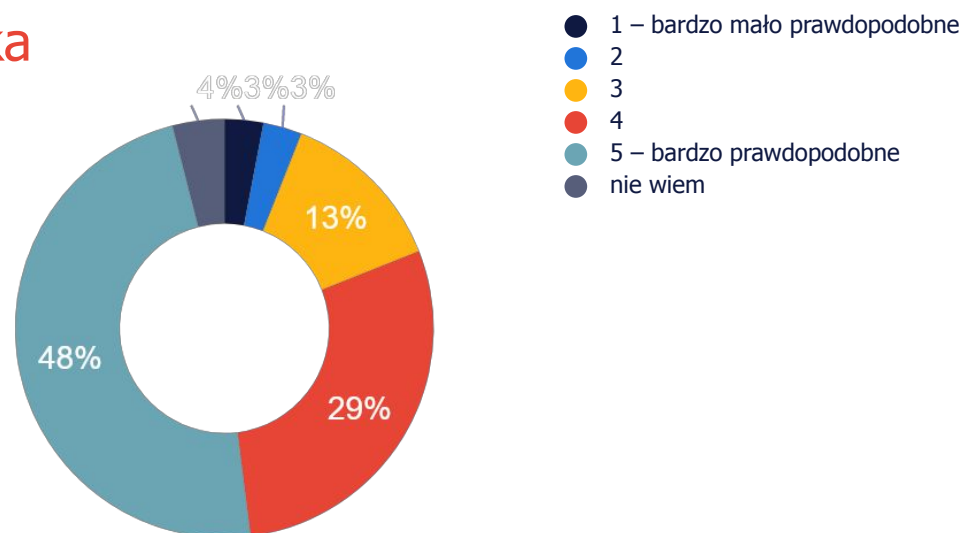
Dotyczy to w szczególności kobiet (77%) i pracowników w wieku 18-34 lat (80%), a w mniejszym stopniu osób w wieku 55+ (62%) i osób z niższym wykształceniem (64%).

Jeśli chodzi konkretnie o osoby, które chcą się przekwalifikować lub podnieść swoje kwalifikacje, to ponad połowa respondentów (52%) uważa, że pracodawca daje im wystarczające możliwości w tym zakresie, a co najmniej 21% twierdzi, że tak nie jest. Jest to grupa, która wymaga uwagi.

prawdopodobieństwo pozostania w firmie, jeśli zaoferowano by przekwalifikowanie lub podniesienie kwalifikacji.

czy byłbyś bardziej skłonny kontynuować pracę u swojego pracodawcy, gdybyś mógł się przekwalifikować lub podnieść swoje kwalifikacje za pośrednictwem swojej organizacji?

Polska



Polska 77%

osób (bardzo) prawdopodobne, że pozostanie u swojego pracodawcy, jeśli zaoferuje on możliwości przekwalifikowania się lub podniesienia kwalifikacji.

W nieco mniejszym stopniu dotyczy to osób z niższym wykształceniem (71%) i osób powyżej 55 roku życia (70%). To samo dotyczy mężczyzn, którzy w porównaniu z kobietami są nieco mniej skłonni do pozostania (76% vs. 78%).

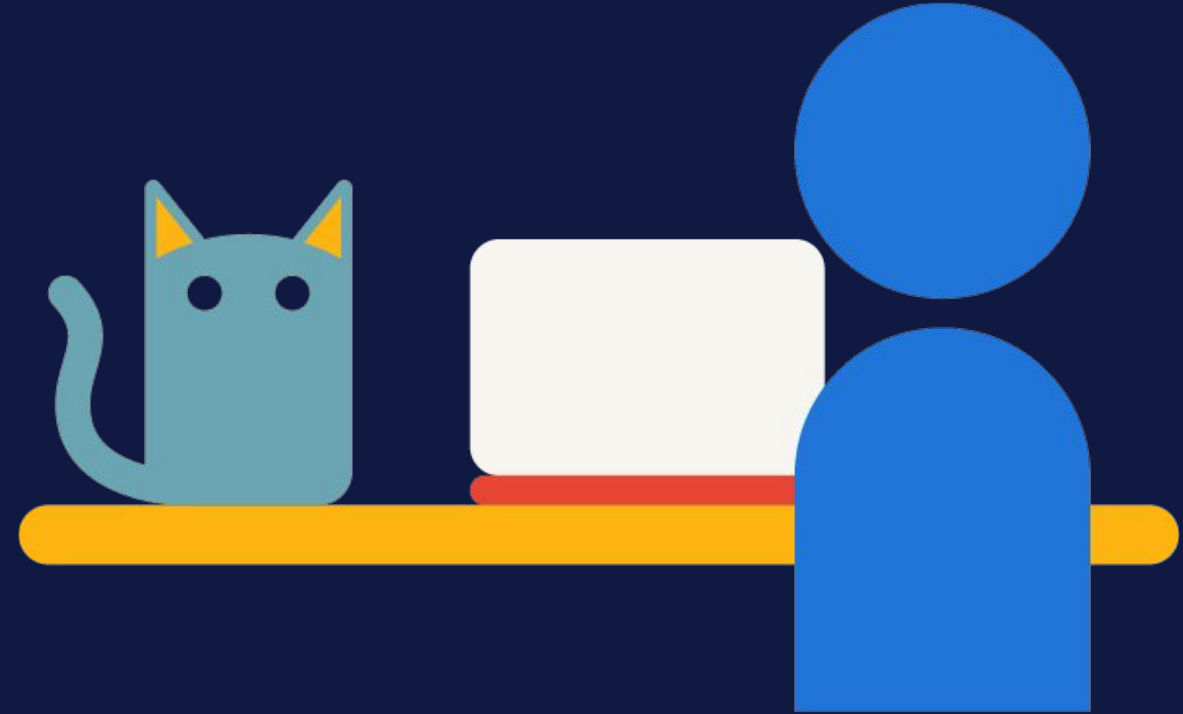
Europa 65%

pracowników w regionie stwierdziło, że jest (bardzo) prawdopodobne, że pozostaną u swojego pracodawcy, jeśli zaoferuje on im możliwość przekwalifikowania się.

Prawdopodobieństwo pozostania w firmie przeciętnego Europejczyka, jeśli zaoferuje się mu przekwalifikowanie lub podniesienie kwalifikacji, jest znacznie niższe niż w Polsce (65% w porównaniu z 77%).

Jeśli chodzi o przeciętnego Europejczyka z wyższym wykształceniem, prawdopodobieństwo pozostania w firmie w przypadku otrzymania satysfakcjonującej oferty jest niższe niż w Polsce (68% vs. 78%).

work-life balance

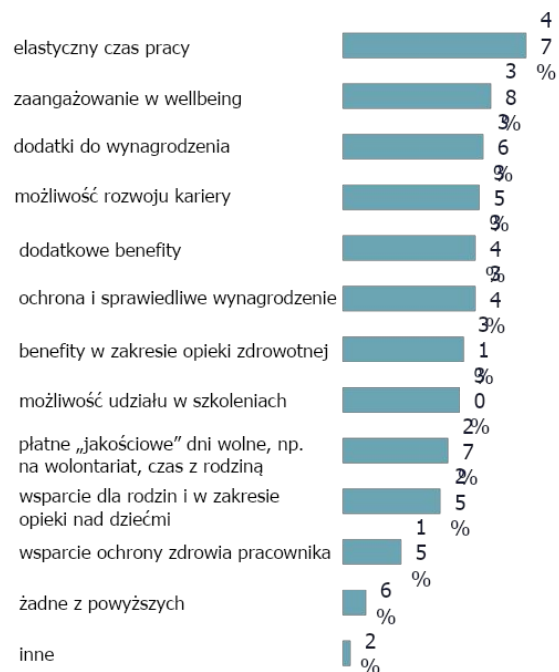


w obliczu sytuacji
kryzysowych.

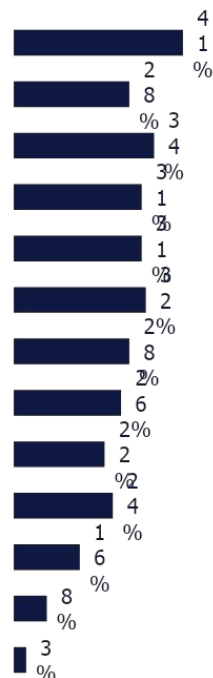
działania pracodawców na rzecz work-life balance.

które z poniższych działań powinien podjąć Twój pracodawca, aby pomóc Ci w zachowaniu równowagi między życiem zawodowym a prywatnym?

Polska



Europa



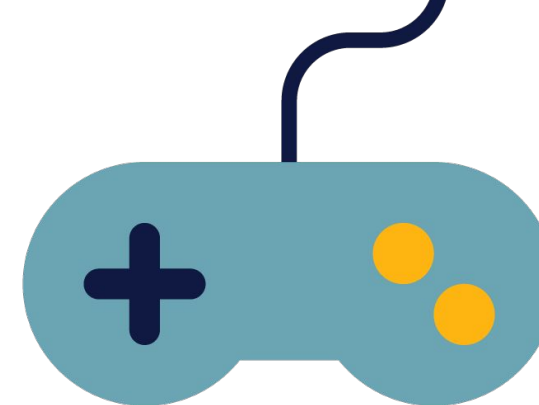
Możliwość pracy w elastycznym wymiarze godzin jest propozycją, na której najbardziej zależy polskim pracownikom, w celu ułatwienia zachowania równowagi między życiem zawodowym a prywatnym (47%). Uważają tak głównie kobiety (50%), osoby w wieku 18-24 lat (58%) oraz osoby z wyższym wykształceniem (50%).

Na drugim miejscu znajdują się czynniki związane z poprawą samopoczucia i zdrowiem psychicznym. Na takim wsparciu zależy głównie kobietom (42%), osobom ze średnim wykształceniem (42%) oraz osobom reprezentującym skrajne grupy wiekowe (18-24: 46%, 55+: 48%). Wynagrodzenie wykraczające poza podstawową pensję, rozwój kariery, benefity pracownicze i ochrona wynagrodzenia znalazły się na trzeciej pozycji.

Pracownicy chcieliby, aby pracodawca oferował średnio od 3 do 4 możliwości wsparcia ich zdrowia psychicznego. Liczba ta zależy również od wieku pracownika (im młodszy pracownik, tym więcej świadczeń chciałby otrzymać), płci - kobiety mają większe oczekiwania niż mężczyźni, a także wykształcenia (osoby o średnim lub wysokim wykształceniu chciałyby otrzymać więcej możliwości niż osoby o niższym wykształceniu).

W Europie, podobnie jak w Polsce, na pierwszym miejscu, jeśli chodzi o aktywności, które powinien podjąć pracodawca na rzecz work-life balance jest wprowadzenie elastycznego czasu pracy, drugie miejsce przypadło dodatkom do wynagrodzenia, a trzecie ochronie i sprawiedliwemu systemowi wynagrodzeń.

osobiste działania pracowników na rzecz work-life balance.



co zrobiłeś, jeśli w ogóle coś zrobiłeś, aby poprawić swoją równowagę między życiem zawodowym a prywatnym?

Polska



Europa



Polscy pracownicy podjęli średnio mniej niż jedno działanie, aby poprawić swoją równowagę między życiem zawodowym a prywatnym, przy czym aż 34% pracowników nie podjęło żadnych działań. Im starszy pracownik, tym częściej nie podejmował żadnych działań.

Wśród pracowników, którzy podjęli działania, najpopularniejszymi rozwiązaniami były: częstsza praca zdalna (17%) - głównie przez osoby z wyższym wykształceniem (21%) - oraz elastyczne godziny pracy (16%).

Praca w mniejszej liczbie nadgodzin jest działaniem podejmowanym częściej przez mężczyzn (14%) niż przez kobiety. Najmłodszy przedział wiekowy 18-24 lata stosunkowo często zmieniał pracę na taką, która zapewniałaby bardziej odpowiednią równowagę (18%).

W stosunku do danych z Polski, sytuacja w Europie jest bardzo podobna. Największy odsetek osób (29%) nie robi nic, aby zadbać o work-life balance. Na drugim miejscu znalazła się częstsza praca zdalna (22%), a na trzecim praca w elastycznym wymiarze godzin (20%).

najbardziej
atrakcyjni
pracodawcy



2022 roku.

ranking najlepszych pracodawców w Polsce.

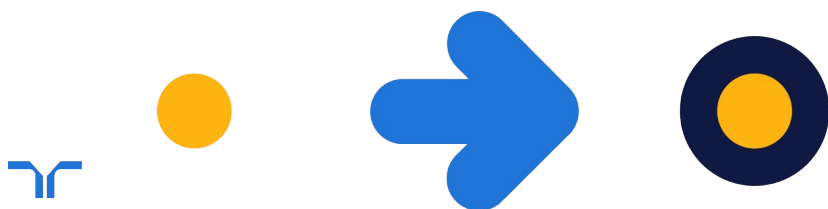
top 10 pracodawców 2022

- 01 **Volvo Polska Sp. z o.o.**
 - 02 **Fujitsu Technology Solutions Sp. z o.o.**
 - 03 **ABB Sp. z o.o.**
 - 04 KGHM Polska Miedź SA
 - 05 BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego Sp. z o.o.
 - 06 Toyota Motor Manufacturing Poland Sp. z o.o.
 - 07 Polska Spółka Gazownictwa Sp. z o.o.
 - 08 EMC Instytut Medyczny S.A.
 - 09 LS Airport Services SA
 - 10 Signify Sp. z o.o. (dawniej: Philips)
-



jakie aspekty zatrudnienia (wartości EVP marki pracodawcy) kojarzone są z 5 najbardziej atrakcyjnymi pracodawcami w Polsce?

top 5 atrakcyjnych pracodawców 2022 r.	1	2	3
1 Volvo Polska Sp. z o.o.	dobra sytuacja finansowa firmy	dobra reputacja	atrakcyjne wynagrodzenie i benefity
2 Fujitsu Technology Solutions Sp. z o.o.	dobra sytuacja finansowa firmy	możliwość rozwoju kariery	interesujące treści pracy
3 ABB Sp. z o.o.	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	dobra reputacja
4 KGHM Polska Miedź SA	dobra sytuacja finansowa firmy	atrakcyjne wynagrodzenie i benefity	stabilność zatrudnienia
5 BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego Sp. z o.o.	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	dobra reputacja



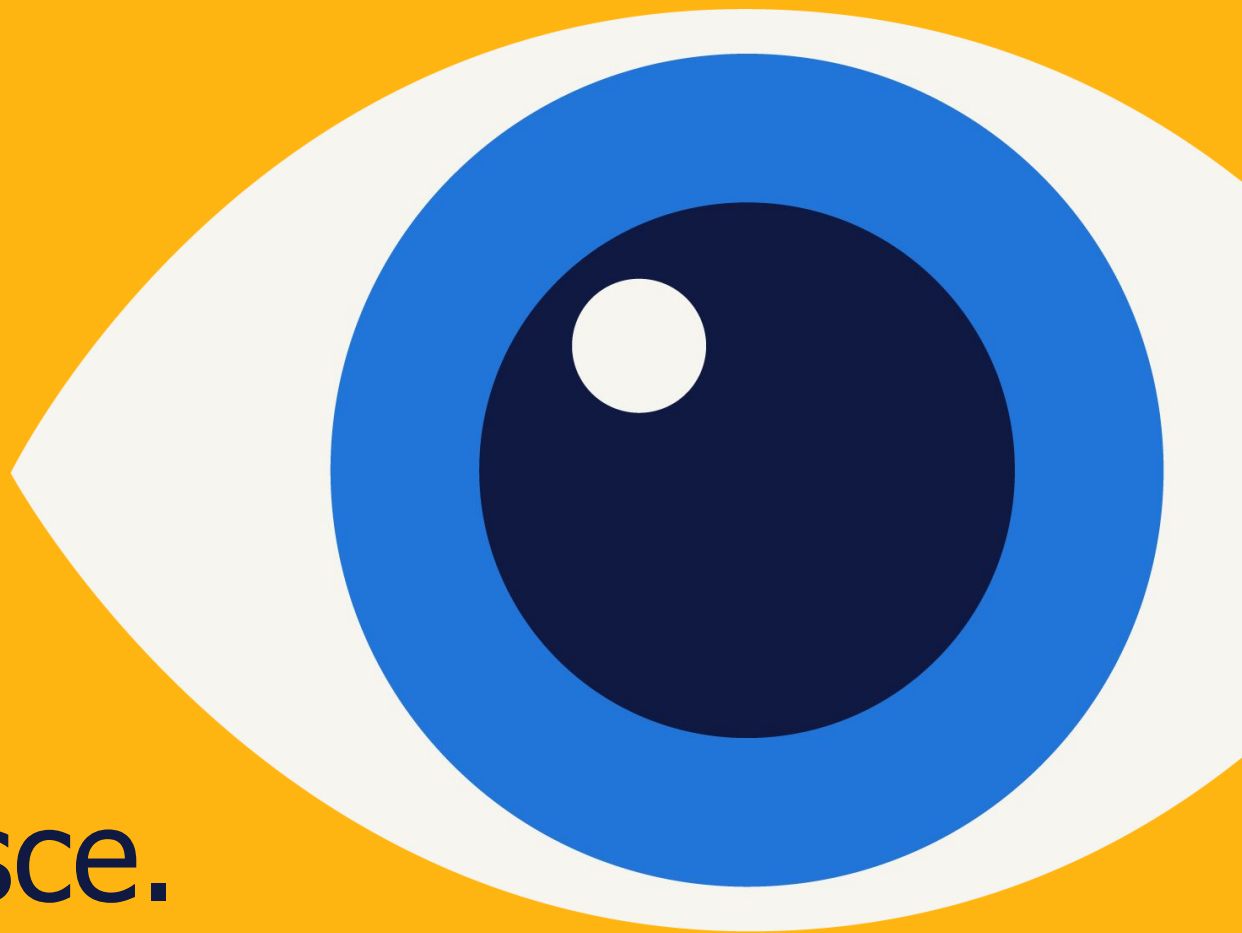
najbardziej atrakcyjni pracodawcy 2022

według czynników atrakcyjności (wartości EVP marki pracodawcy).

czynnik atrakcyjności	1	2	3
atrakcyjne wynagrodzenie i benefity	KGHM Polska Miedź SA	Volvo Polska Sp. z o.o.	Volkswagen Poznan Sp. z o.o.
przyjazna atmosfera pracy	EMC Instytut Medyczny S.A.	ABB Sp. z o.o.	Eko Okna S.A.
stabilność zatrudnienia	Polska Spółka Gazownictwa Sp. z o.o.	KGHM Polska Miedz SA	Hutchinson Poland Sp. z o.o.
możliwość rozwoju kariery	Fujitsu Technology Solutions Sp. z o.o.	Capgemini Polska Sp. z o.o.	EMC Instytut Medyczny S.A.
work-life balance	Eko Okna S.A.	ZF Group	Morpol Sp z o.o.
dobra sytuacja finansowa firmy	Polski Koncern Naftowy Orlen S.A.	Volvo Polska Sp. z o.o.	Amazon Fulfillment Poland
dobra reputacja	Volvo Polska Sp. z o.o.	Toyota Motor Manufacturing Poland Sp. z o.o.	Volkswagen Poznan Sp. z o.o.
możliwość pracy zdalnej	Comarch S.A.	Capgemini Polska Sp. z o.o.	PZU S.A.
interesujące treści pracy	Fujitsu Technology Solutions Sp. z o.o.	ABB Sp. z o.o.	Volvo Polska Sp. z o.o.
troska o sprawy społeczne	EMC Instytut Medyczny S.A.	Eko Okna S.A.	Ikea Retail

najbardziej
atrakcyjne branże

w Polsce.



atrakcyjność pracodawcy a świadomość marki

jakie to ma znaczenie?



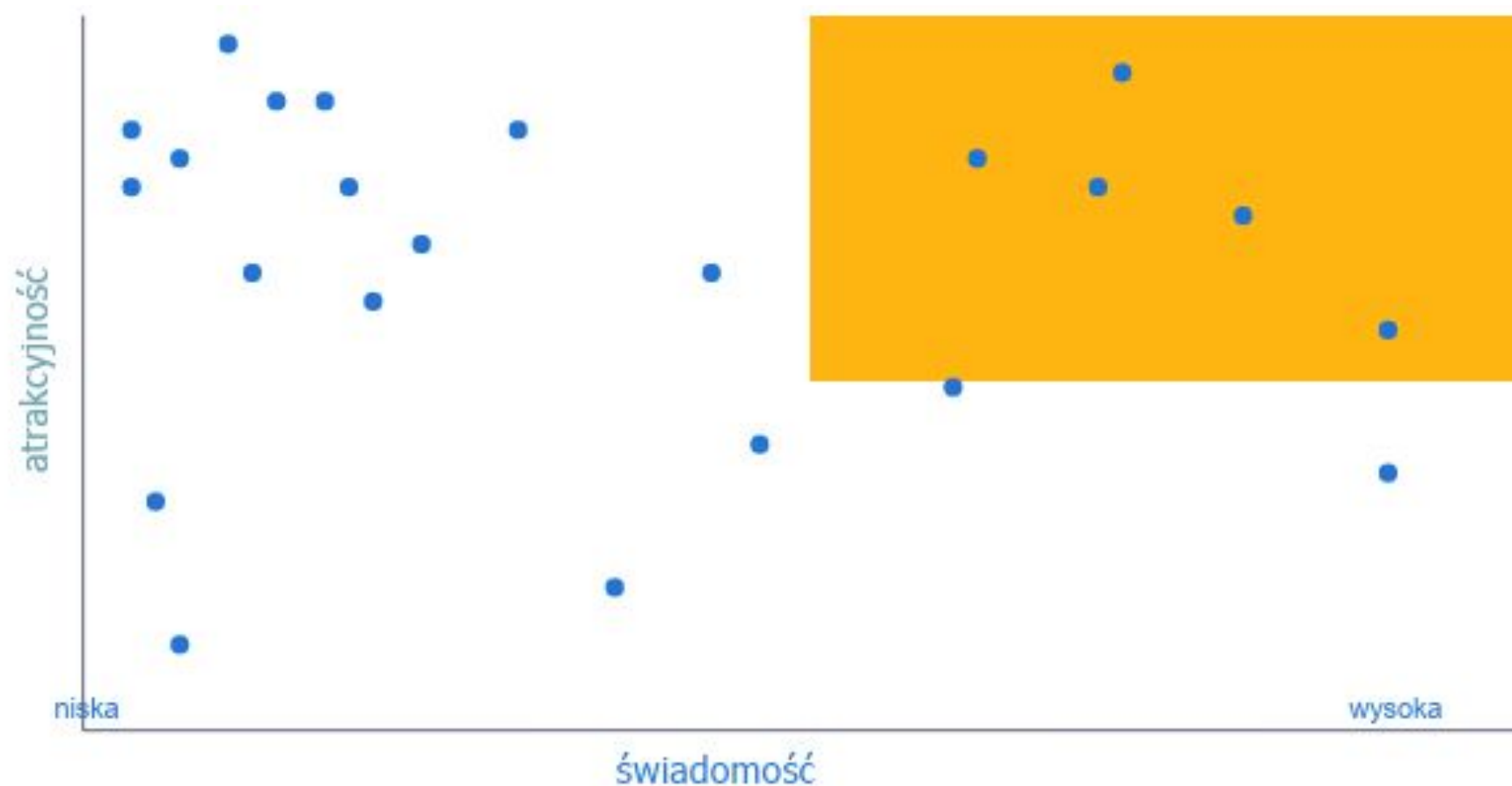
wysoka świadomość

oznacza, że firmy z Twojego sektora są powszechnie znane pracownikom

wysoka atrakcyjność

oznacza, że w danym sektorze występują firmy o wysokim poziomie atrakcyjności

najlepsze branże w Polsce pod względem świadomości i atrakcyjności.



trzy
najatrakcyjniejsze
branże w Polsce
2022:

- 01 medyczna
- 02 AGD
- 03 motoryzacyjna oraz
elektroniczna i
elektrotechniczna

trzy
najatrakcyjniejsze
branże w Polsce
2021:

- 01 farmaceutyczno-
kosmetyczna
- 02 AGD
- 03 motoryzacyjna

najlepsze firmy w Polsce z podziałem na branże.

1/3

	top 3 firmy		
branża	1	2	3
01 medyczna	EMC Instytut Medyczny S.A.	Lux Med Sp. z o.o.	
02 usługi dla biznesu	Fujitsu Technology Solutions Sp. z o.o.	BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego Sp. z o.o.	Capgemini Polska Sp. z o.o.
03 motoryzacyjna	Volvo Polska Sp. z o.o.	Toyota Motor Manufacturing Poland Sp. z o.o.	Volkswagen Poznań Sp. z o.o.
04 AGD	BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego Sp. z o.o.	Whirlpool Company Polska Sp. z o.o.	Electrolux Poland Sp. z o.o.
05 farmaceutyczna i kosmetyczna	Grupa TZMO	Neuca S.A.	ZF Polpharma S.A.
06 surowce i paliwa	KGHM Polska Miedź SA	Polska Spółka Gazownictwa Sp. z o.o.	Polski Koncern Naftowy Orlen S.A.
07 sektor energetyczny	Operator Gazociągów Przesyłowych Gaz System S.A.	PGE Polska Grupa Energetyczna S.A.	PGNiG SA
08 telekomunikacja i IT	Fujitsu Technology Solutions Sp. z o.o.	Atos Poland Global Services	Asseco Poland S.A.
09 przemysł	Volvo Polska Sp. z o.o.	ABB Sp. z o.o.	BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego Sp. z o.o.
10 chemiczna	Synthos S.A.	Ciech S.A.	Grupa Azoty S.A.

najlepsze firmy w Polsce z podziałem na branże.

2/3

	top 3 firmy		
branża	1	2	3
11 elektroniczna i elektrotechniczna	ABB Sp. z o.o.	Tele-fonika Kable S.A.	Euro Net Sp. z o.o.
12 komponenty motoryzacyjne	LG Chem Wrocław Energy Sp. z o.o.	Opel Manufacturing Poland Sp. z o.o.	Pojazdy Szynowe Pesa Bydgoszcz S.A.
13 FMCG	Mondelez Polska	Procter & Gamble	Grupa TZMO
14 e-commerce	Ikea Retail	Amazon Fulfillment Poland	
15 drzewno-papierowa	Ikea Industry Poland Sp. z o.o.	Nowy Styl Sp. z o.o.	Fabryki Mebli Forte S.A.
16 budowlana	Grupa Strabag Sp. z o.o.	Skanska S.A.	Multiserwis Sp. z o.o.
17 transport i logistyka	LS Airport Services SA	Fm Polska Sp. z o.o.	PKP Cargo S.A.
18 bankowość i ubezpieczenia	mBank S.A.	PZU S.A.	ING Bank Śląski S.A.
19 handel detaliczny	Ikea Retail	H&M Hennes & Mauritz Sp. z o.o.	LPP
20 spożywcza	Nestle Polska S.A.	Maspex Wadowice Group	Danone

najlepsze firmy w Polsce z podziałem na branże.

3/3

branża

21 sprzedaż hurtowa

22 bezpieczeństwo

23 sprzątanie biur

top 3 firmy

1

PPHU Specjał Sp. z o.o.

Ekotrade Sp. z o.o.

Impel Cleaning SP z o.o.

2

Eurocash S.A.

G4S Security SP z o.o.

3

Transgourmet Polska Sp. z o.o.
(wcześniej Selgros)

Konsalnet Ochrona Sp. z o.o.



Skontaktuj się z nami, aby
otrzymać ofertę badania
indywidualnego Randstad
Employer Brand Research
dla swojej firmy



porozmawiajmy.

Nasze badanie dostarcza wielu wnikliwych spostrzeżeń, dlatego też chętnie pomożemy Państwu zapoznać się z tym dokumentem, podzielimy się przemyśleniami i odpowiemy na Państwa pytania.

Zachęcam do kontaktu z nami,

Ewa Wawszczak

General HR Manager
Randstad Polska

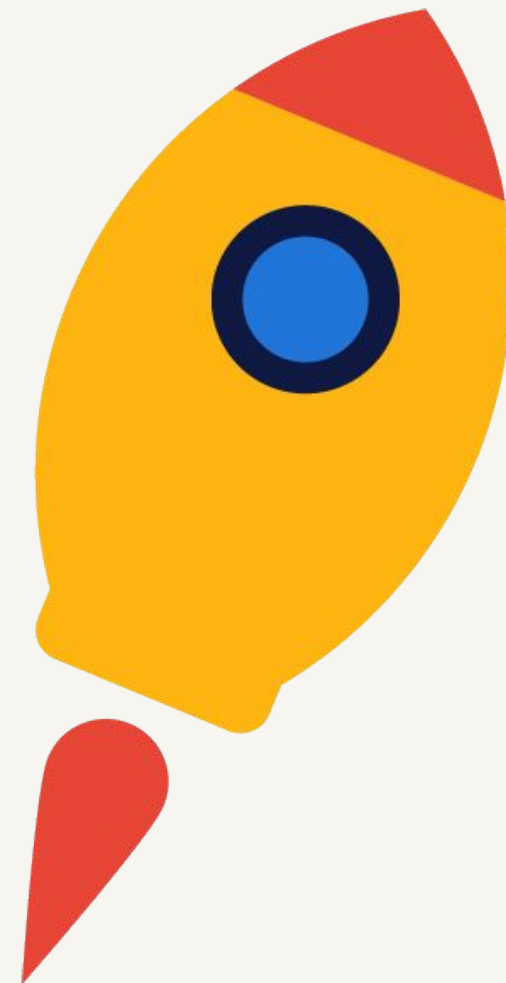
K +48 501 333 815

E ewa.wawszczak@randstad.pl



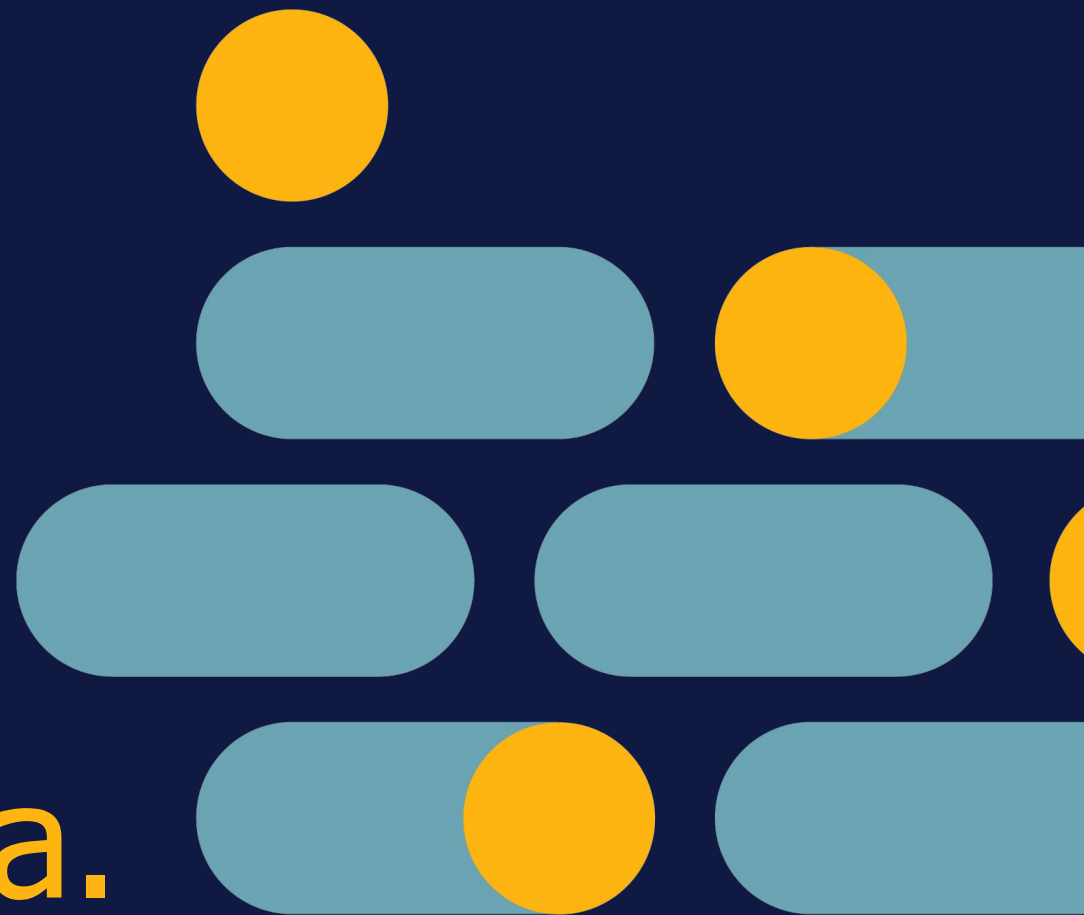
wyróżnij się na
rynku pracy jako
wyjątkowy pracodawca.

skontaktuj się z nami w celu uzyskania
oferty indywidualnego badania Randstad
Employer Brand Research 2022.

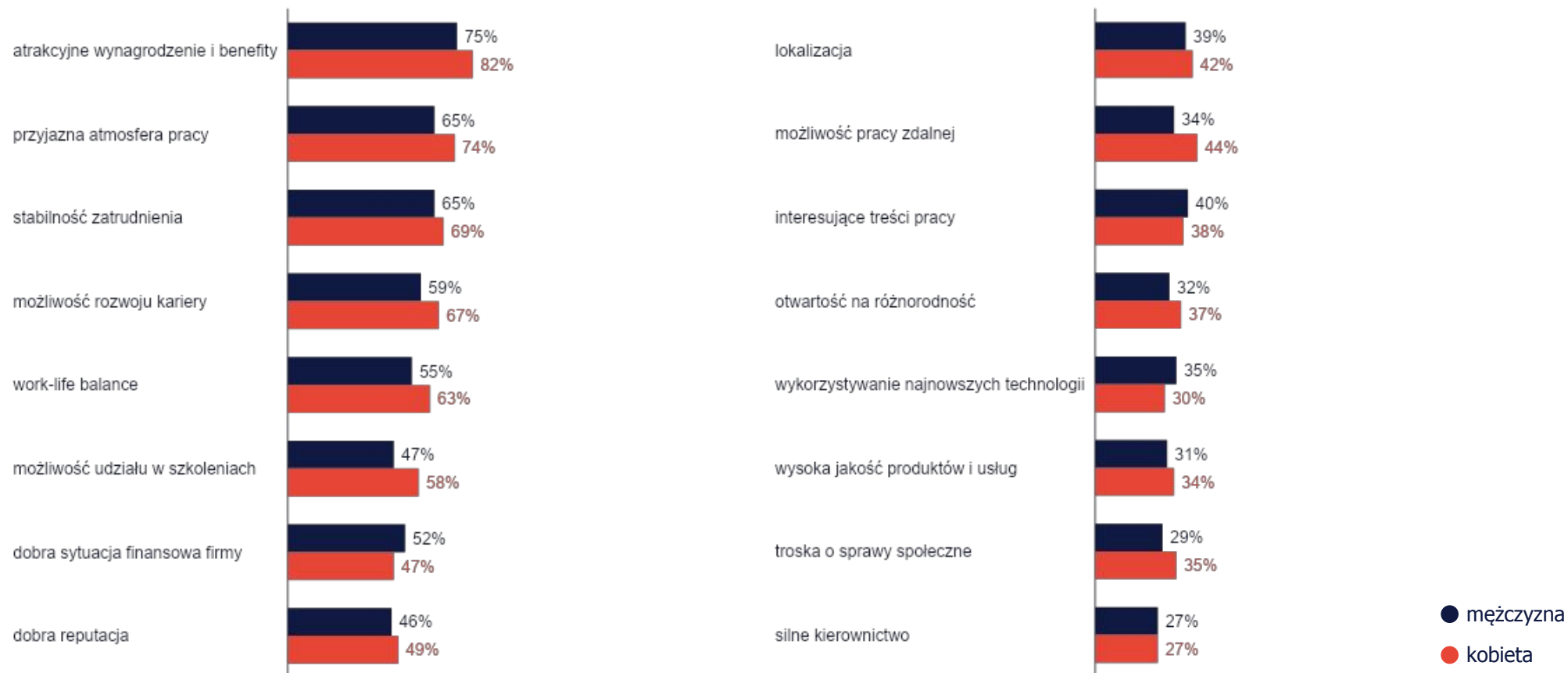


załącznik

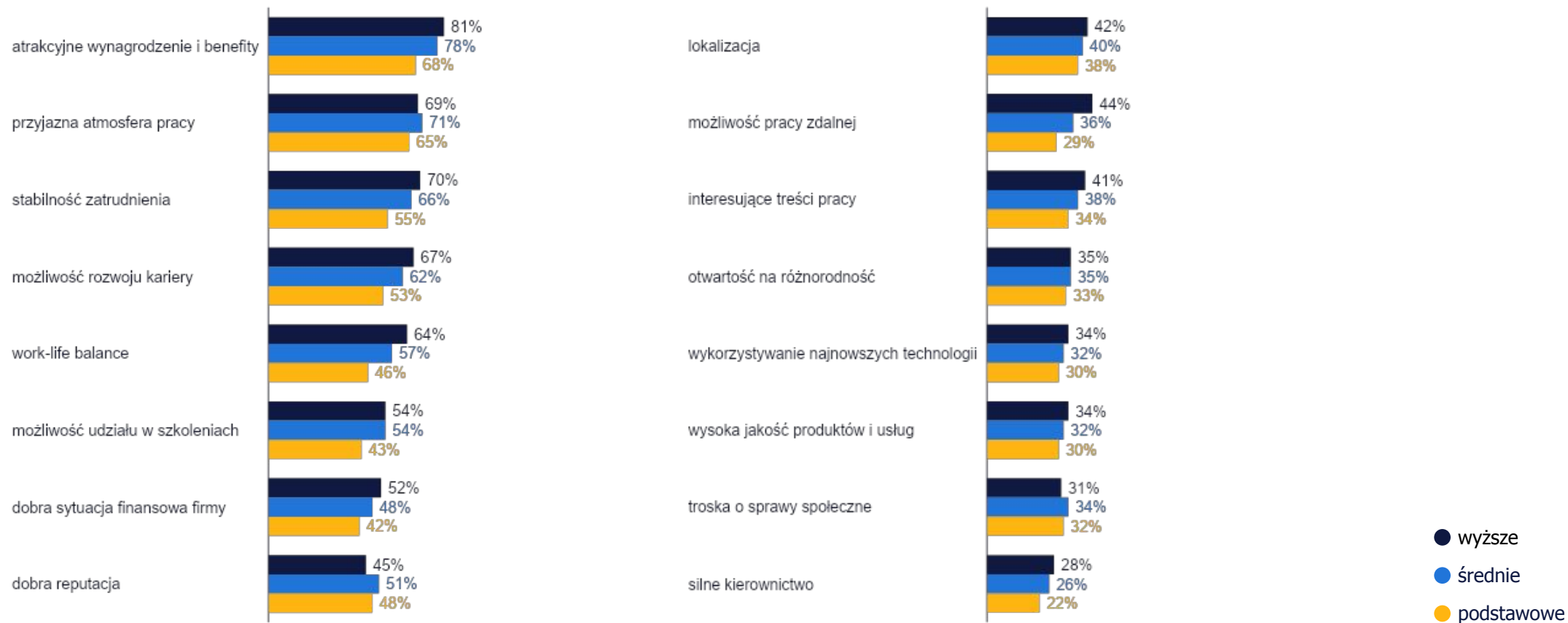
szczegółowe
wyniki badania.



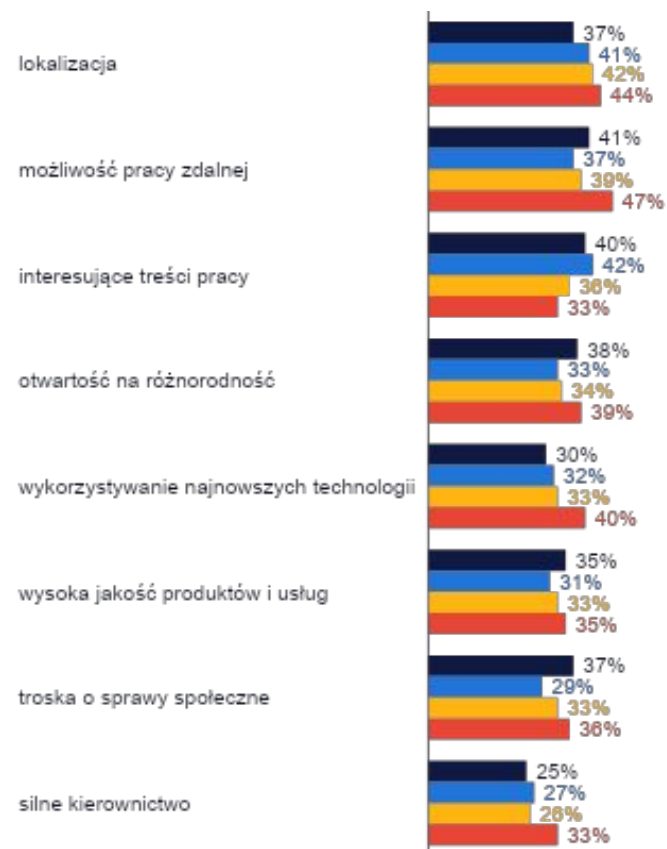
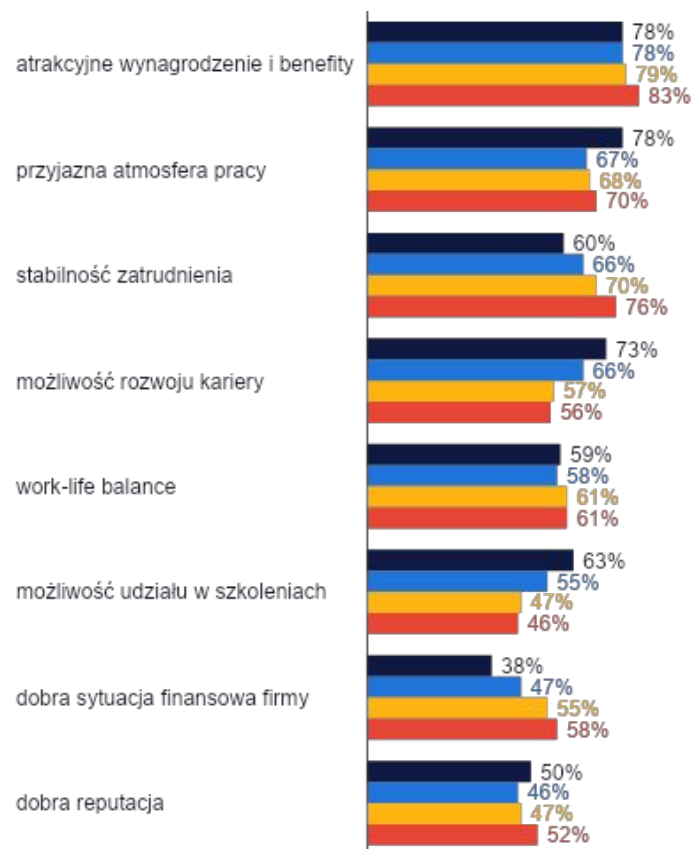
znaczenie aspektów zatrudnienia (wartości EVP) według płci.



znaczenie aspektów zatrudnienia (wartości EVP) według poziomu wykształcenia.

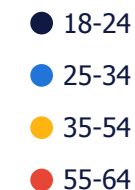
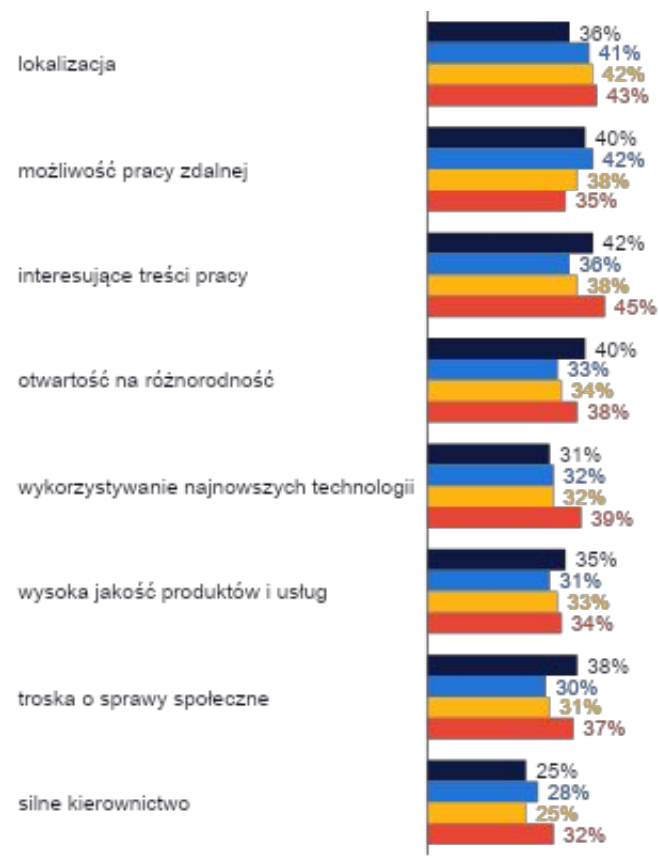
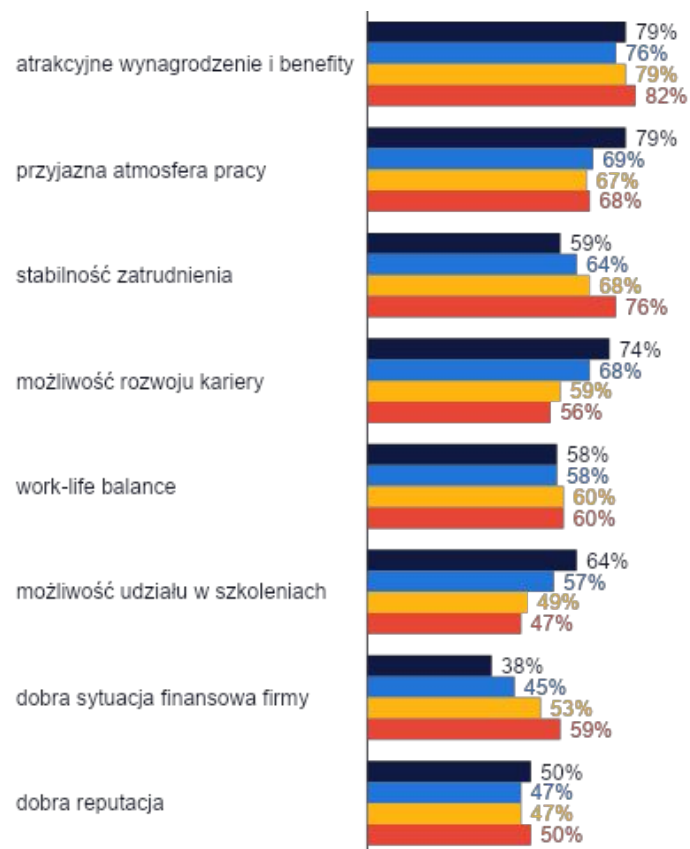


znaczenie aspektów zatrudnienia (wartości EVP) według pokolenia.



- pokolenie Z (18-24)
- millennials (25-34)
- pokolenie X (35-54)
- boomers (55-64)

znaczenie aspektów zatrudnienia (wartości EVP) według wieku.



randstad

human forward.

