

employer  
brand research  
2020



raport krajowy  
Polska.

 randstad

human forward.

# spis treści.

employer branding vs. pandemia. wprowadzenie	03
wstęp do badania	06
czego Polacy oczekiwali względem miejsca pracy na chwilę przed wybuchem pandemii (covid-19)?	12
wynagrodzenie nie opuszcza 1. miejsca. Czy benefity pozapłacowe mogą z nim konkurować?	18
jak pandemia (covid-19) wpłynie na układ najbardziej pożądaných aspektów zatrudnienia?	22
zmiana pracodawcy – działanie vs. plany	27
co nas zatrzymuje? Czemu podejmujemy decyzję o odejściu?	32
najbardziej atrakcyjne branże w Polsce	37
najbardziej atrakcyjni pracodawcy 2020	42
porozmawiajmy o tym, jak skutecznie budować markę pracodawcy	46
załącznik numer 1: szczegółowe wyniki badania	49



# employer branding vs. pandemia (covid-19)



wprowadzenie.

# czy pandemia (covid-19) może uśpić nasze działania w obszarze employer branding? dlaczego warto je kontynuować?

Badanie Randstad Employer Brand, co roku odbywa się na przełomie roku. Podobnie, tegoroczną edycję badania zrealizowano w styczniu 2020 roku. Niecałe dwa miesiące później sytuacja na rynku pracy zmieniła się niemal o 180 stopni.

Pandemia (covid-19) wpłynęła nie tylko na nasze życie prywatne czy zawodowe, ale zmieniła też dotychczasowy obraz rynku pracy. Wiele firm, by się ratować rozpoczęło renegocjację umów najmu powierzchni, zamknęło część oddziałów, co także w niektórych przypadkach pociągnęło za sobą redukcję etatów. W tym samym czasie, inne branże takie, jak: farmaceutyczna, spożywcza czy logistyczna rozpoczęły wzmożone zatrudnianie.

Pojawia się pytanie, czy w obliczu takiej sytuacji oraz idących za nią zmian warto skupiać się na budowaniu pozytywnego wizerunku marki pracodawcy?  
- **zdecydowanie tak.**

W tym nietypowym dla wszystkich czasie dbanie o jakość wizerunku marki pracodawcy staje się jeszcze ważniejsze niż dotychczas.

Employer Branding mówi nie tylko o sile przyciągania talentów, ale także o **utrzymaniu zaangażowania wśród pracowników**. Bez zgranej i zmotywowanej załogi nawet najsilniejszy gracz na rynku może mieć trudność wyjścia z kryzysu. W takiej sytuacji, jak ta ludzie jeszcze mocniej się integrują i stają bardziej kreatywni, by wspólnymi siłami odbudować biznes.



# budowie silnej marki pracodawcy sprzyja wnikliwa analiza.



Oczekiwania pracowników zmieniają się pod wpływem wielu różnych czynników, dlatego tak ważne jest ich ciągłe monitorowanie. To pewne, że pandemia (covid-19) również będzie miała swój udział w roszadach i zmianie układu najbardziej pożądanых aspektów zatrudnienia w nadchodzącym czasie. Dlatego tegoroczną edycję badania postanowiliśmy poszerzyć o dodatkowe analizy wraz ze wskazaniem przewidywanych zmian w układzie czynników EVP marki pracodawcy.

Raport Randstad Employer Brand **pomaga w świadomym planowaniu działań zmierzających do kształtowania atrakcyjnego wizerunku marki pracodawcy.** Pozwala poznać i zrozumieć potrzeby czy motywację różnych grup pracowników. Zawiera wskazówki, jak **przyciągnąć, utrzymać, ale i angażować pracowników.**

Mamy nadzieję, że materiał będzie dla Państwa [przydatnym narzędziem i inspiracją w budowaniu silnej marki pracodawcy.](#)

# wstęp



do badania.

**Randstad Employer Brand** to reprezentatywne **badanie marki pracodawcy** opierające się na opiniach ogółu populacji. Bazuje na 20 latach doświadczenia, jak skutecznie kształtować wizerunek pracodawcy.

Pierwsze badanie przeprowadzono w 2000 roku w Belgii. Dziś obecne jest już w 33 krajach i obejmuje ponad 185 000 respondentów.

Polską perspektywę tego, co wpływa na jakość wizerunku marki pracodawcy monitorujemy już **od 10 lat**.

Co roku, na podstawie ogólnopolskich wyników badania stworzymy **ranking i nagradzamy najbardziej atrakcyjnych pracodawców!**



Sprawdź, jak widzą Cię Twoi potencjalni pracownicy. Zyskaj wskazówki, jak skutecznie kształtować atrakcyjny wizerunek swojej marki pracodawcy w czasie i/lub po pandemii (covid-19).

Poznaj [>>>ofertę<<](#) na badanie indywidualne Randstad Employer Brand 2021 dla swojej firmy.

# badanie obejmuje 33 kraje, czyli ponad 75% globalnej gospodarki.

Austria  
Australia  
Argentyna  
Belgia  
Brazylia  
Kanada  
Chiny  
Republika Czeska  
Francja  
Niemcy  
Grecja  
Hongkong  
Węgry  
Włochy  
Indie  
Japonia  
Kazachstan  
Luksemburg  
Malezja  
Nowa Zelandia  
Holandia  
Norwegia  
Polska  
Portugalia  
Rumunia  
Rosja  
Singapur  
Hiszpania  
Szwecja  
Szwajcaria  
Wielka Brytania  
Ukraina  
USA



● zasięg badania

## na całym świecie

- niemal 185 000 badanych
- 6 136 przebadanych firm

## próba

- osoby w wieku od 18 do 65 lat
- dobór reprezentatywny ze względu na płeć; przewaga grupy wiekowej: 25– 44
- złożona ze studentów oraz osób pracujących i bezrobotnych

## Polska

- 6 256 respondentów

## realizacja badania

- wywiad online
- przeprowadzony między 3- 16 stycznia 2020 roku

## 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 najnowsze technologie
- 03 dobrą reputację
- 04 stabilność zatrudnienia
- 05 możliwość rozwoju zawodowego
- 06 troskę o społeczeństwo/ środowisko
- 07 ciekawą treść pracy
- 08 miłą atmosferę pracy
- 09 równowaga 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.

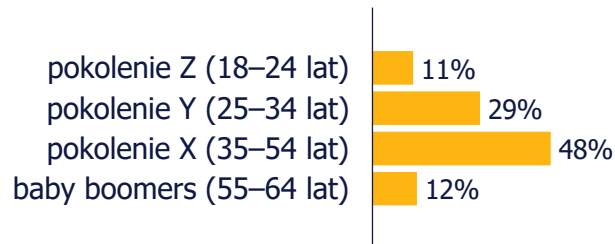


# charakterystyka próby płeć, wiek, wykształcenie, sytuacja zawodowa i region.

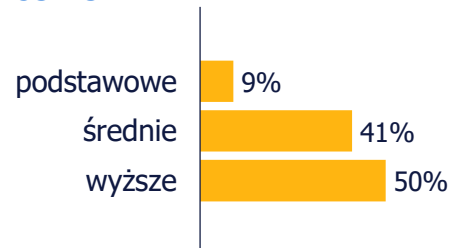
## płeć



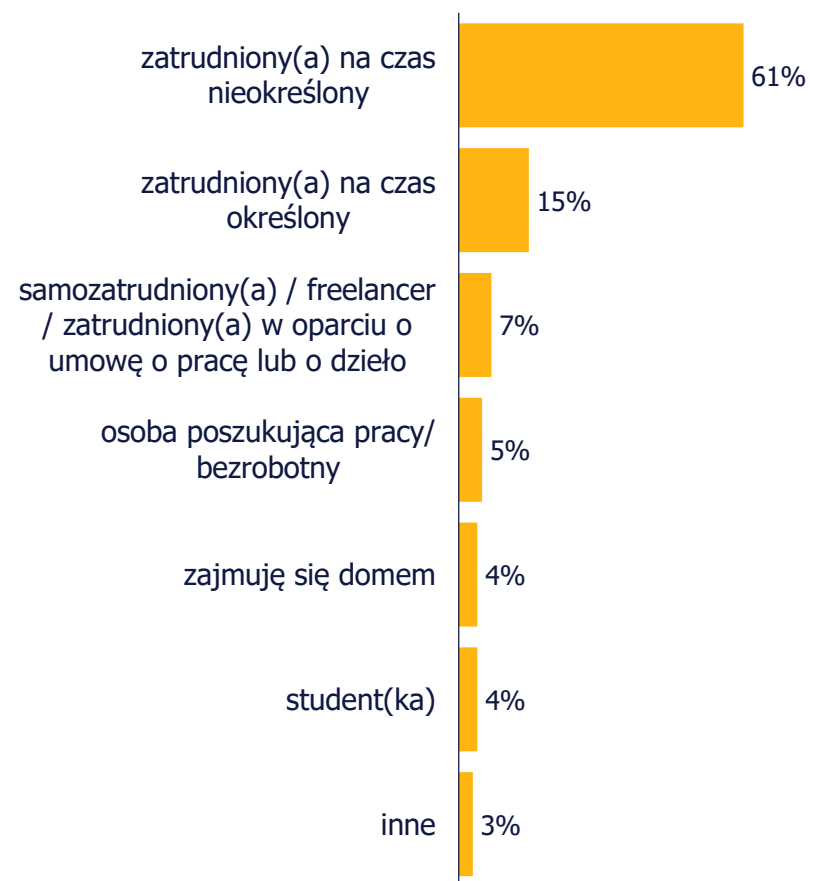
## wiek



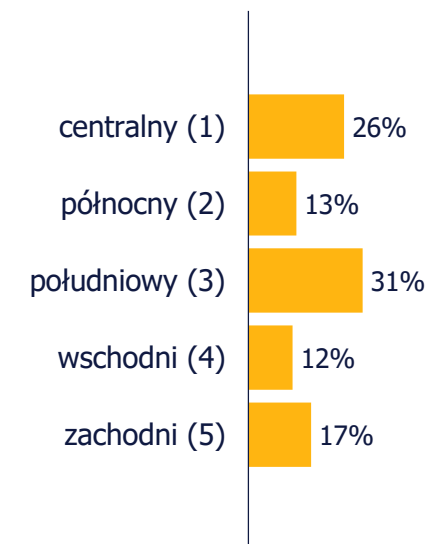
## wykształcenie



## sytuacja zawodowa



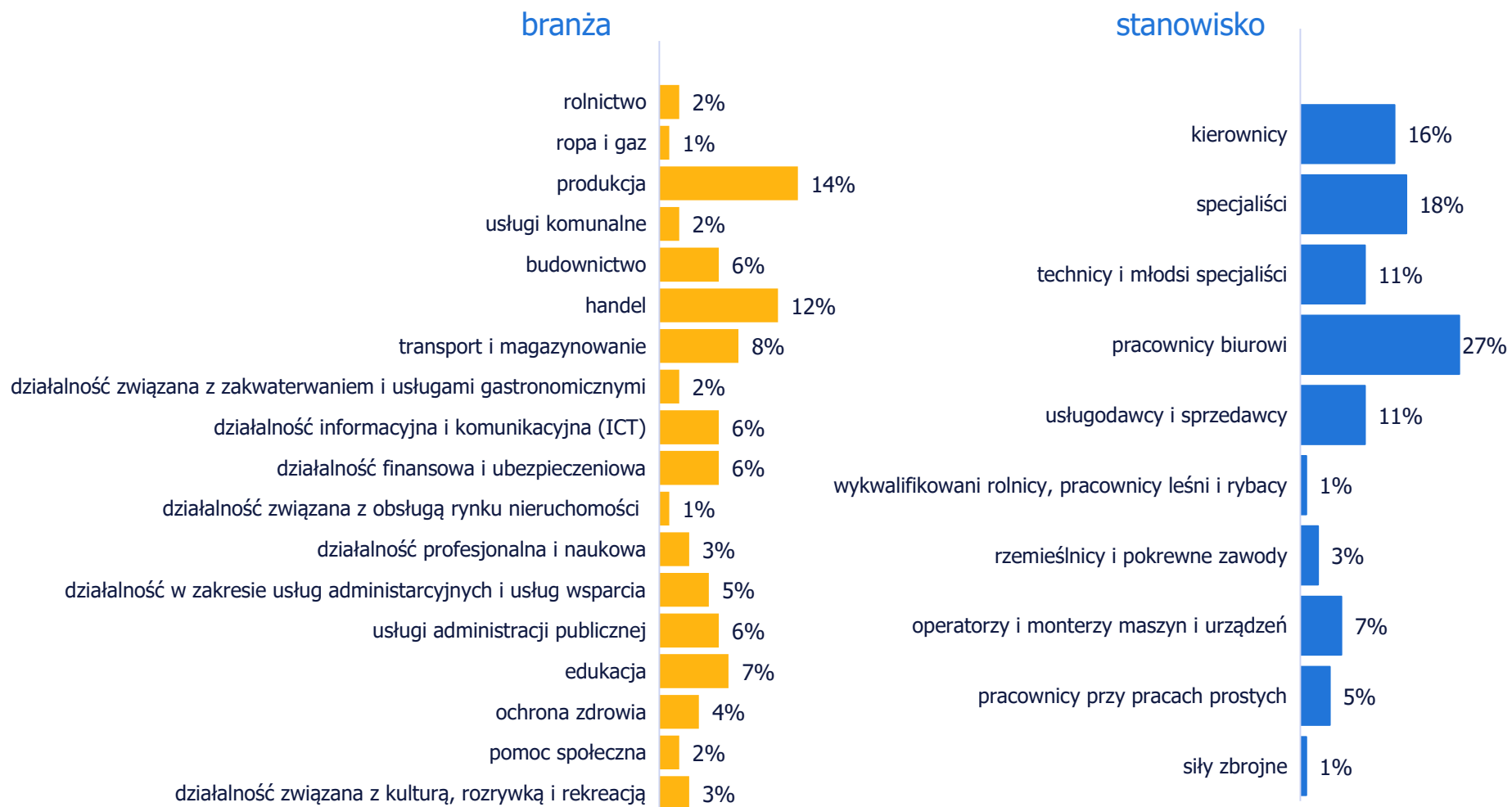
## region



1. łódzkie, mazowieckie, świętokrzyskie
2. pomorskie, warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie
3. dolnośląskie, małopolskie, opolskie, śląskie
4. lubelskie, podkarpackie, podlaskie
5. kujawsko-pomorskie, lubuskie, wielkopolskie

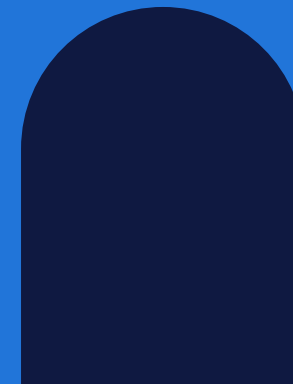
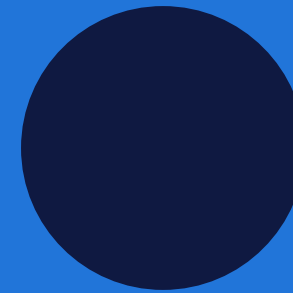


# charakterystyka próby branża oraz zajmowane stanowisko.

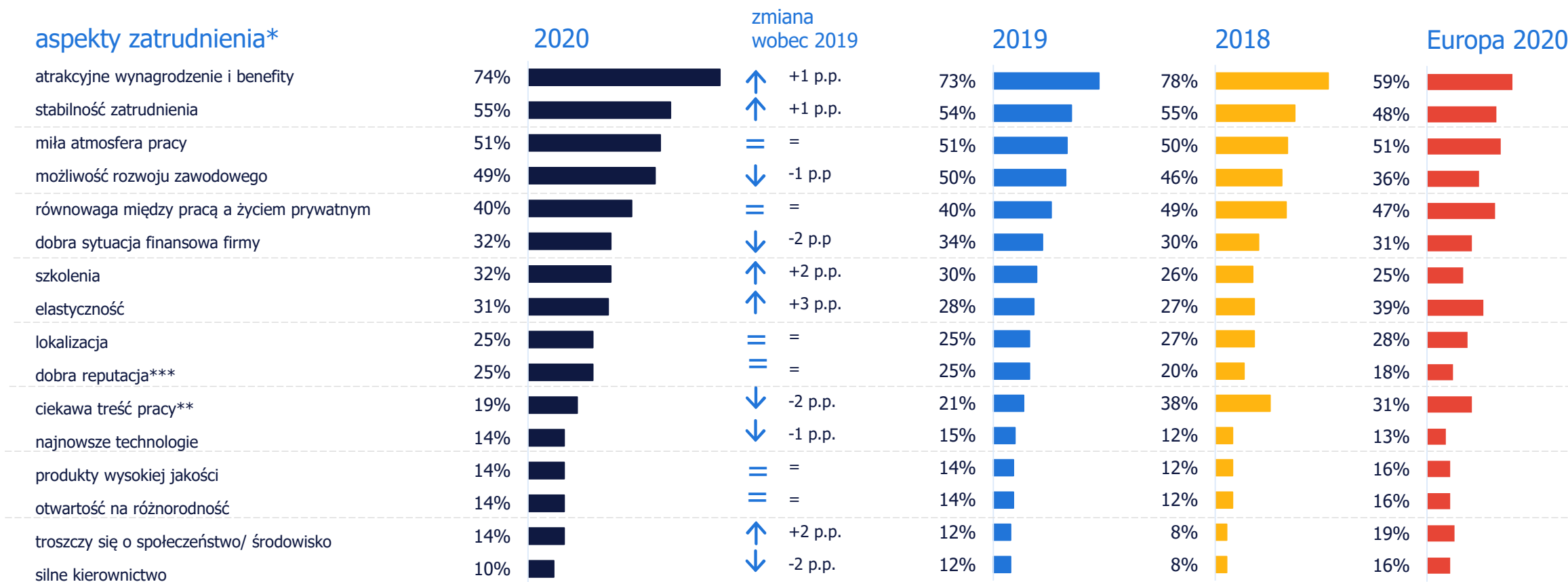


czego Polacy  
oczekiwali względem  
miejsca pracy

na chwilę przed  
wybuchem pandemii  
(covid-19)?



# najbardziej pożądane aspekty zatrudnienia na początku 2020 roku (przed wybuchem pandemii).



\*aspekty zatrudnienia = czynniki EVP marki pracodawcy oceniane najwyżej przez pracowników. Podkreślenie tych elementów bądź ich poprawa ma kluczowe znaczenie dla tożsamości marki pracodawcy. To właśnie te czynniki mają najsilniejszy wpływ na jego wizerunek.



\*\*2017: praca pełna wyzwań, stymulująca  
\*\*\*w poprzednich latach: mocny wizerunek/ silne wartości

# czym kierują się kandydaci poszukując zatrudnienia? czy oczekiwania Polaków różnią się w zależności od pokolenia?

(wiek: 18– 24)

## pokolenie Z

Pokoleniu Z bardziej niż pozostałym generacjom zależy na: miłej atmosferze pracy (61%), szkoleniach (42%) i elastyczności (43%). Za to stosunkowo mniejszą uwagę przykładają do takich aspektów, jak: stabilność zatrudnienia czy dobra sytuacja finansowa firmy.

To pokolenie zaczyna również bardziej zwracać uwagę niż generacja X, Y oraz baby boomers na CSR czy różnorodność w miejscu pracy.

(wiek: 25– 34)

## pokolenie Y

W porównaniu do pozostałych generacji pokolenie Y przede wszystkim szuka dla siebie możliwości rozwoju zawodowego (56%).

Podobnie, jak pokoleniu Z zależy im na elastycznych warunkach zatrudnienia (34%). Warto dodać, że aspekt ten jest mimo wszystko istotniejszy dla osób w wieku 18- 24.

(wiek: 35– 54)

## pokolenie X

Pokoleniu X bardziej niż generacji Z czy Y zależy na stabilności zatrudnienia i dobrej kondycji finansowej firmy. Większe znaczenie ma dla nich także lokalizacja pracy (27%) czy możliwość zachowania równowagi między pracą i życiem prywatnym (43%).

(wiek: 55– 65)

## baby boomers

Pokolenie baby boomers potrzebuje przede wszystkim stabilności zatrudnienia (62%).

To grupa, dla której bardzo ważne będą zarobki i benefity pozapłacowe (79%).



# profil idealnego miejsca pracy vs. ogólne postrzeganie pracodawców w Polsce.

czego oczekują Polacy  
względem miejsca pracy?

- 01 atrakcyjne wynagrodzenie i benefity
- 02 stabilność zatrudnienia
- 03 miła atmosfera pracy
- 04 możliwość rozwoju zawodowego
- 05 równowaga między pracą a życiem prywatnym
- 06 dobra sytuacja finansowa firmy
- 07 szkolenia
- 08 elastyczność
- 09 lokalizacja
- 10 dobra reputacja

gdy Polacy myślą **generalnie o różnych firmach** to, jakie aspekty pracy z nimi wiążą?

- 01 dobra sytuacja finansowa firmy
- 02 najnowsze technologie
- 03 stabilność zatrudnienia
- 04 dobra reputacja
- 05 możliwość rozwoju zawodowego
- 06 atrakcyjne wynagrodzenie i benefity
- 07 miła atmosfera pracy
- 08 ciekawa treść pracy
- 09 równowaga między pracą a życiem prywatnym
- 10 troszczy się o społeczeństwo/ środowisko

gdy Polacy myślą o **swoim obecnym miejscu zatrudnienia**, to jakie aspekty pracy z nim wiążą?

- 01 stabilność zatrudnienia
- 02 dobra sytuacja finansowa firmy
- 03 dobra reputacja
- 04 miła atmosfera pracy
- 05 interesująca treść pracy
- 06 równowaga między pracą a życiem prywatnym
- 07 najnowsze technologie
- 08 troszczy się o społeczeństwo/ środowisko
- 09 atrakcyjne wynagrodzenie i benefity
- 10 możliwość rozwoju zawodowego



Odnieś wyniki badania do sytuacji swojej firmy.  
[Poznaj >>ofertę<< badania indywidualnego REBR 2021.](#)

# komunikacja pracownik – pracodawca w Polsce.

Tegoroczna edycja badania Randstad Employer Brand po raz kolejny dowodzi, że oczekiwania pracowników nie zawsze są spójne z tym, jak postrzegana jest dana firma.

Największe różnice między oczekiwaniami Polaków, a ich wyobrażeniami na temat pracodawców, w tym swoich aktualnych miejsc pracy dotyczą:

- 01 atrakcyjnego wynagrodzenia i benefitów,
- 02 miłej atmosfery pracy
- 03 oraz możliwości rozwoju zawodowego.



Co możesz zrobić, jako pracodawca?

## krok 1

Spójrz na ranking najbardziej pożądanых aspektów pracy i upewnij się, że Twoja firma faktycznie je realizuje.

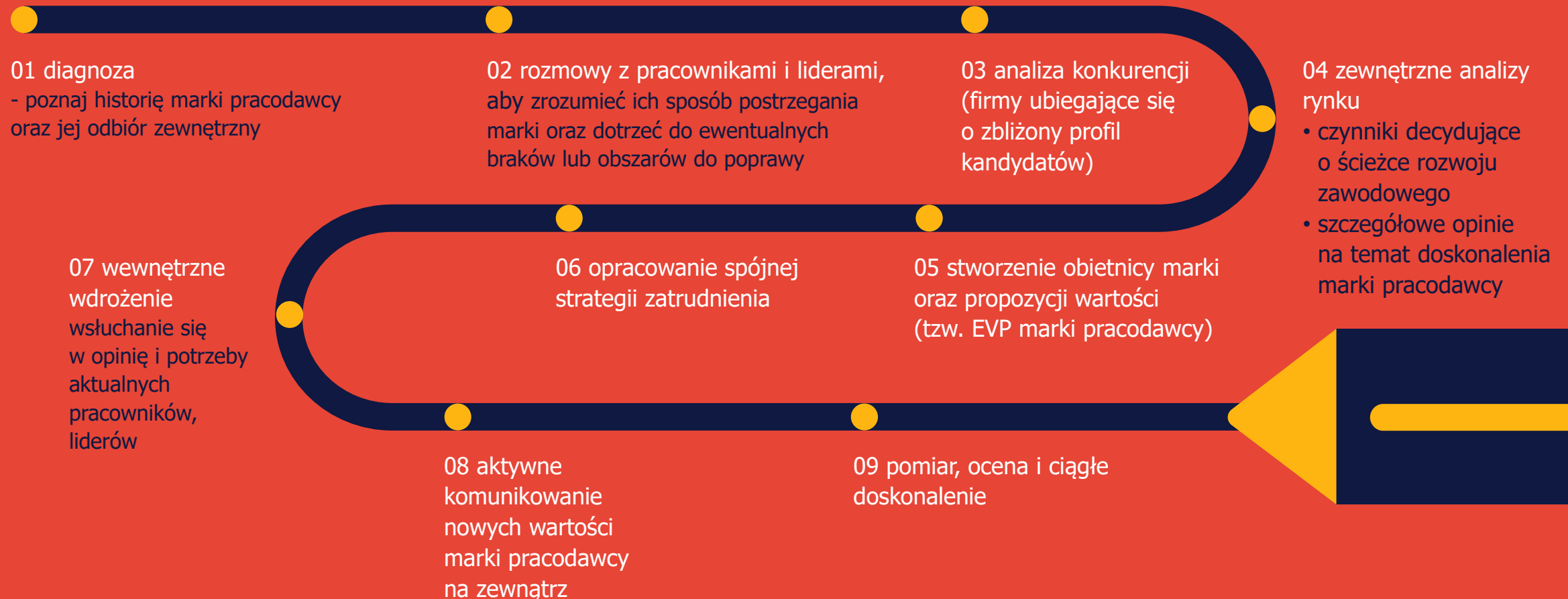
## krok 2

Jeśli tak – to, w jaki sposób komunikujesz to na zewnątrz swoim potencjalnym pracownikom? Czy wiedzą, że Ty jako pracodawca mógłbyś zapewnić im te wartości w miejscu pracy?

Niespełnione oczekiwania pracowników to szansa dla rozwoju Employee Value Proposition (EVP) marki pracodawcy.



# niespełnione oczekiwania pracowników to szansa dla rozwoju Employee Value Proposition (EVP). Od czego zacząć? Poznaj mapę budowania marki pracodawcy.



atrakcyjne wynagrodzenie  
nie opuszcza 1. miejsca

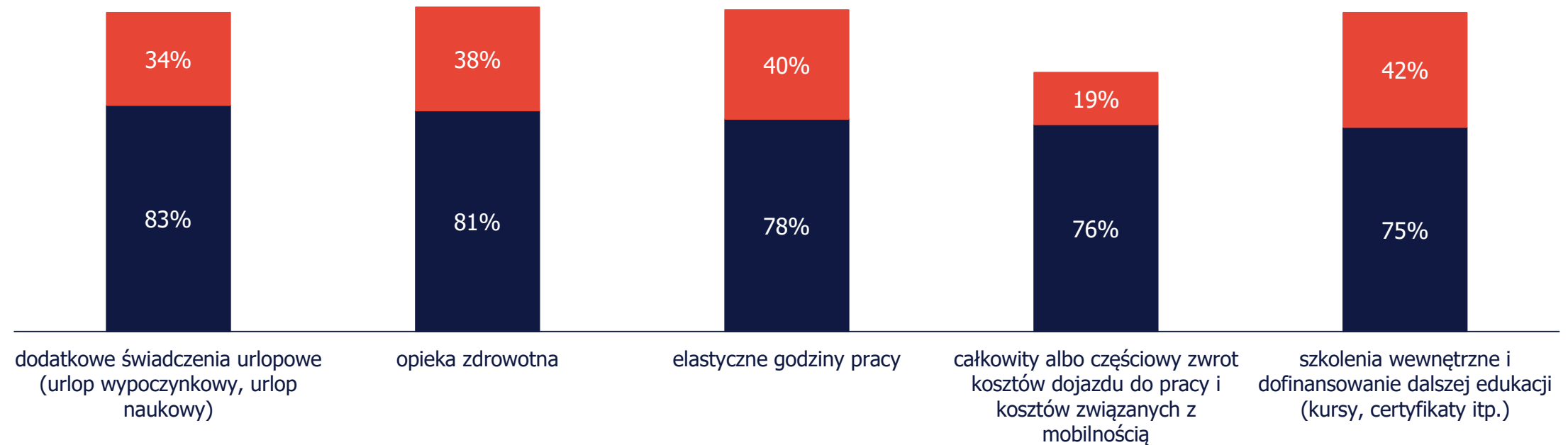


czy benefity  
pozapłacowe  
mogą z nim  
konkurować?

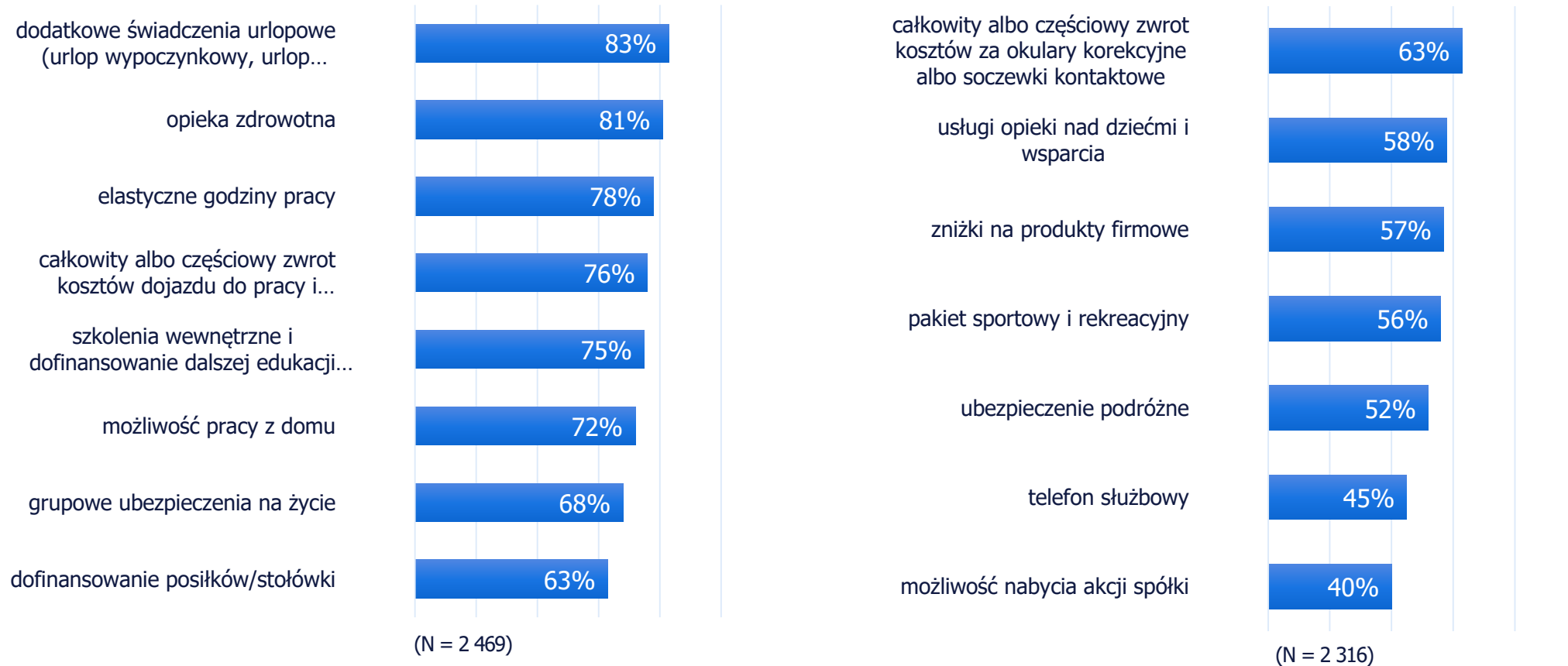
# najbardziej atrakcyjne benefity pozapłacowe w oczach Polaków.

top 5 najbardziej atrakcyjnych benefitów i jednocześnie deklarowanych jako otrzymywane w obecnym miejscu pracy

● atrakcyjne ● atrakcyjne i oferowane przez aktualnego pracodawcę



# ocena atrakcyjności poszczególnych benefitów pozapłacowych. Pełna lista.



\*15 świadczeń dodatkowych wyświetlono losowo odpowiednio w dwóch zestawach po osiem i siedem świadczeń dodatkowych; każdy zestaw pokazano badanym (osoby pracujące) stanowiącym 50% całej próby.

# najbardziej atrakcyjne świadczenia pozapłacowe różnice między grupami według profilu pokoleniowego.

pokolenie Z (18– 24)

**66%**

ubezpieczenie podróżne

To wyższy wynik w porównaniu do ocen dokonywanych przez reprezentantów pokolenia Y (56%), X (50%), baby boomers (44%).

pokolenie X (35– 54)

**43%**

możliwość nabycia akcji spółki

To wyższy wynik w porównaniu do ocen dokonywanych przez reprezentantów pokolenia Z (33%) i Y (36%).

pokolenie Y (25– 34)

**78%**

możliwość pracy z domu

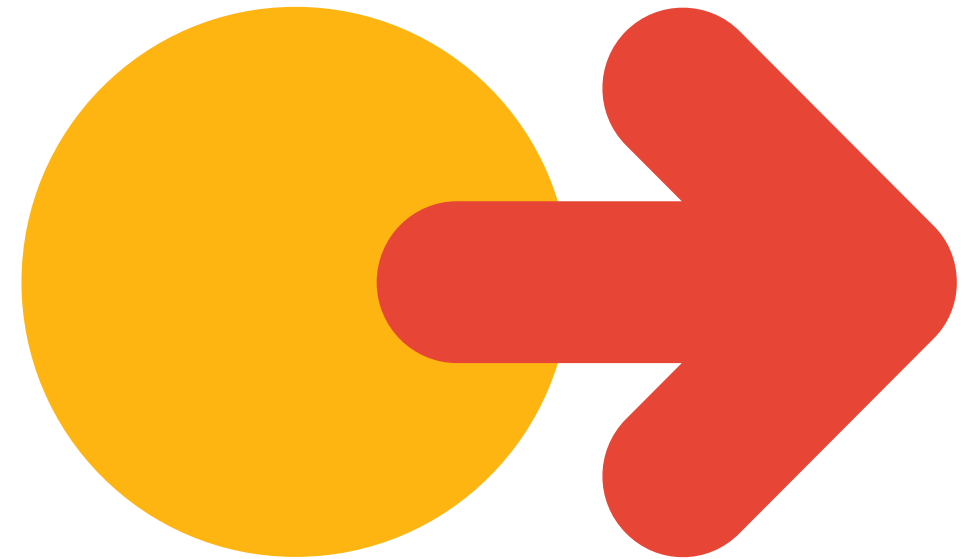
To wyższy wynik w porównaniu do ocen dokonywanych przez reprezentantów pokolenia Z (70%), X (71%), baby boomers (66%).

baby boomers (55– 64)

**74%**

grupowe ubezpieczenie na życie

To wyższy wynik w porównaniu do ocen dokonywanych przez reprezentantów pokolenia Z (57%) i Y (67%).



# jak pandemia (covid-19)

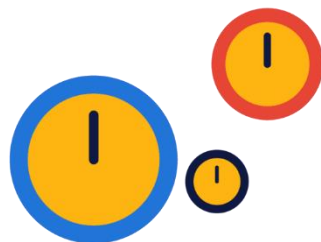
wpłynie na układ  
najbardziej  
pożądanych aspektów  
zatrudnienia?



# układ najbardziej pożądaných aspektów zatrudnienia vs. czas.



Kształtowanie pozytywnego wizerunku marki pracodawcy to ciągły proces. Jednorazowe ukierunkowanie działań pracodawcy na wiodący aspekt zatrudnienia niesie za sobą wyłącznie krótkotrwałe profity. Dlaczego konsekwencja w działaniu oraz bycie na bieżąco z potrzebami naszych aktualnych, ale i potencjalnych pracowników jest, aż tak ważne?



Oczekiwania zmieniają się w czasie.

Ważne czynniki psychologiczno-społeczno-ekonomiczne mogą istotnie wpłynąć na układ najbardziej pożądaných aspektów zatrudnienia. Człowiek podlega szerszym procesom, które dzieją się na rynku, a jego decyzje i oczekiwania są ściśle z nimi związane.

Wyłącznie stałe monitorowanie tego, co jest ważne dla pracowników oraz to, jak dana marka postrzegana jest na zewnątrz pozwoli pracodawcy szybko i adekwatnie zareagować.

## krok 1

Ważne jest zatem być na bieżąco z tym, co ma dla naszej grupy odbiorców największe znaczenie. Czego się obawiają i co gasi ich zaangażowanie?

## krok 2

Istotne jest też zweryfikowanie, czy jako pracodawca jesteś w stanie odpowiedzieć na te potrzeby? Jeśli nie – to, jakie należy podjąć działania naprawcze?

Ryzyko jest spore. Niespełnione obietnice i utrata wiarygodności marki pracodawcy z czasem mogą stać się niemożliwe do odrobienia.

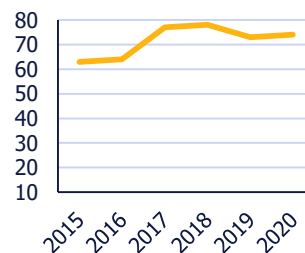
# co stanie się teraz i jak pandemia wpłynie na układ najbardziej pożądanых aspektów zatrudnienia?

To, co obserwujemy w naszym badaniu na przestrzeni pięciu ostatnich lat to umacnianie pozycji lidera. Wynagrodzenie rok w rok, osiągało coraz to wyższe znaczenie pozostawiając inne czynniki daleko w tyle. Dość stabilnie rosło również znaczenie bardziej miękkich aspektów zatrudnienia, takich jak: miła atmosfera pracy czy rozwój zawodowy.

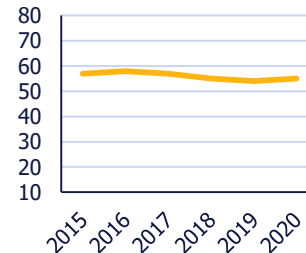
Co stanie się teraz i jak pandemia (covid-19) wpłynie na układ najbardziej pożądanых aspektów zatrudnienia?

Powrót do wyników z poprzednich edycji badania Randstad Employer Brand oraz do sytuacji z okresu kryzysu finansowego w Polsce pozwala przewidywać zmiany w układzie czynników. Oba kryzysy mają odmienną specyfikę, ale i mogą mieć też wspólne tendencje.

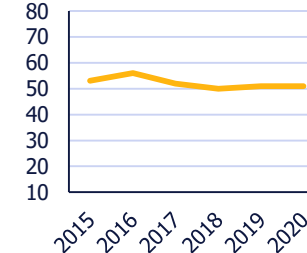
atrakcyjne wynagrodzenie i benefity



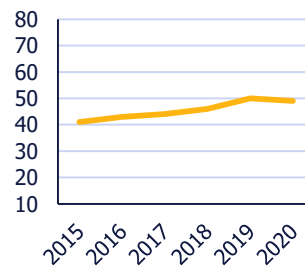
stabilność zatrudnienia



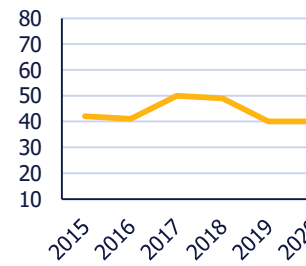
miła atmosfera pracy



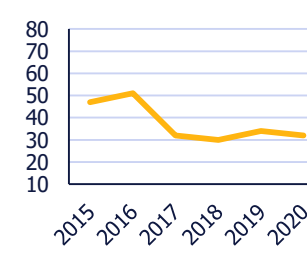
możliwość rozwoju zawodowego



równowaga między pracą a życiem prywatnym



dobra sytuacja finansowa firmy

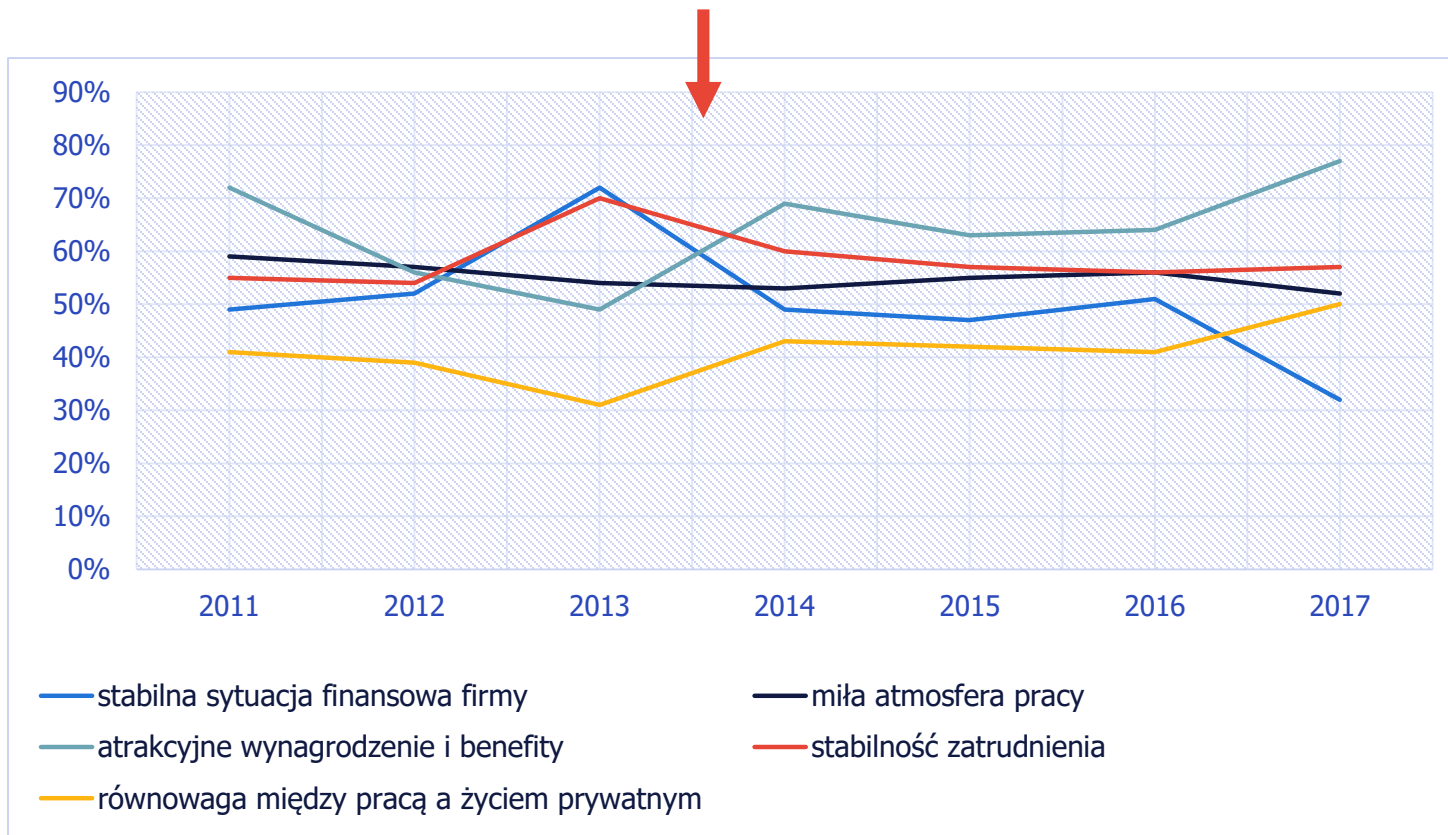


Szczegółowe wyniki i informacje o pozostałych aspektach zatrudnienia znajdują się [w tym miejscu](#).





w najbliższych latach, to stabilność zatrudnienia i bezpieczeństwo finansowe firmy może wyjść na prowadzenie lub zbliżyć się do wciąż królującego wynagrodzenia.



Doświadczenia rynkowe z czasów kryzysu finansowego i jego konsekwencje obserwowaliśmy w badaniu Randstad Employer Brand **aż do 2014 roku**. Polacy dużo wyżej cenili sobie wtedy bezpieczeństwo zatrudnienia. To właśnie ten czynnik wraz z dobrą kondycją finansową firmy w 2013 roku wyprzedził w rankingu najbardziej pożądanych aspektów zatrudnienia – wynagrodzenie.

Spodziewamy się, że w nadchodzących latach będzie podobnie i to stabilność zatrudnienia oraz bezpieczeństwo finansowe firmy zbliżą się do królującego wciąż w badaniu wynagrodzenia i benefitów.

# blisko 1 na 4 osoby **obawia się utraty pracy.**

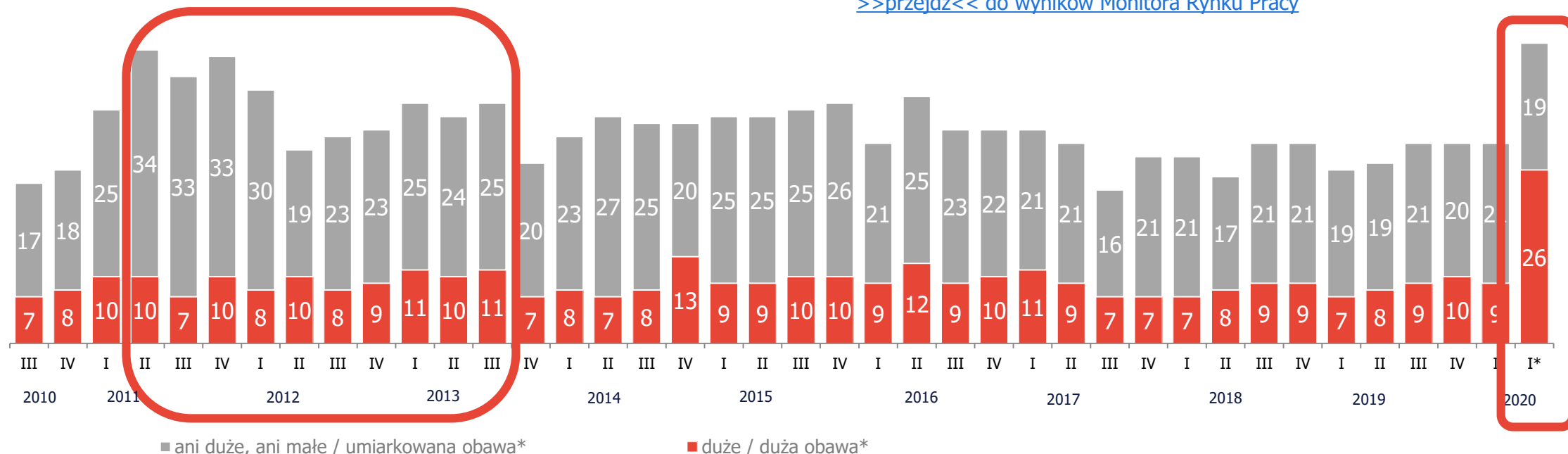
Ze specjalnej edycji Monitora Rynku Pracy (marzec 2020) wynika, że epidemia (covid-19) zachwiała dotychczasowe poczucie stabilności zatrudnienia.

Od początku 2018 roku wskaźnik oceny ryzyka utraty pracy oscylował na stosunkowo niskim poziomie i przez ostatnie dwa lata był stabilny.

W marcu 2020 roku niepewność Polaków dotycząca zatrudnienia okazała się być jedną z najwyższych not na przestrzeni ostatnich 10 lat.

Jak wynika z badania Monitor Rynku Pracy, zrealizowanego na zlecenie Instytutu Badawczego Randstad blisko 1 na 4 osoby przyznała wtedy, że boi się o swoją pracę. **Obawy dotyczyły nie tylko zwolnień (25%), ale przede wszystkim widoczny był strach o zmniejszenie wynagrodzenia (ponad połowa respondentów) czy nawet likwidację firmy (16%).** Co ważne badanie było zrealizowane w drugiej połowie marca 2020, czyli wraz z ogłoszeniem wybuchu pandemii. Kolejne miesiące pokażą, czy i na jak długo utrzyma się tak wysoki niepokój wśród pracowników.

[>>przejdź<< do wyników Monitora Rynku Pracy](#)



■ ani duże, ani małe / umiarkowana obawa\*

■ duże / duża obawa\*

Zdarza się, że ludzie tracą pracę. Czy myślisz, że w ciągu najbliższych miesięcy możesz utracić obecną pracę lub że Twoja obecna umowa nie zostanie przedłużona? Czy ryzyko z tym związane jest...

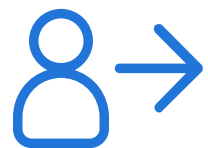
\*treść odpowiedzi do 3 kw. 2017; od 4 kw. 2017 zmiana uległa wielkość próby oraz treść pytania (N= 1 016)

zmiana  
pracodawcy



działania vs. plany.

# Ci co już zmienili vs. planujący zmianę pracy Polska na tle Europy.



22% vs 17%

osoby, które zmieniły  
pracę w ubiegłym roku

---



35% vs 25%

osoby, które zamierzają  
zmienić pracę  
w nadchodzącym roku

---



# najbardziej pożądane aspekty pracy w opinii Polaków, którzy w ubiegłym roku zmienili pracodawcę.

Polacy, którzy zmienili pracę w ubiegłym roku

2019

2020

22% → 22%

Układ (ranking) najbardziej pożądanych aspektów zatrudnienia niezależnie od tego, czy dokonano zmiany pracy, czy też nie - jest podobny. To, co jednak różnicuje obie grupy to przypisywanie większego znaczenia: do **równowagi między pracą, a życiem poza zawodowym i stabilności zatrudnienia** przez osoby, które w ciągu ostatniego roku wciąż były zatrudnione u tego samego pracodawcy.

## top 5 najbardziej pożądanych aspektów zatrudnienia

● osoby, które zmieniły pracę    ● osoby, które nie zmieniły pracy



# najbardziej pożądane aspekty pracy w opinii Polaków planujących zmianę pracodawcy.

Polacy planujący zmianę pracy w nadchodzącym roku

2019

2020

33% → 35%

Liczba osób planujących zmianę pracy nieznacznie zwiększyła się względem 2019 roku (2 p.p.).

W tegorocznej edycji badania grupa ta kładzie większy nacisk na atrakcyjne wynagrodzenie i stabilność zatrudnienia. Nie są to jednak istotne statystycznie różnice.

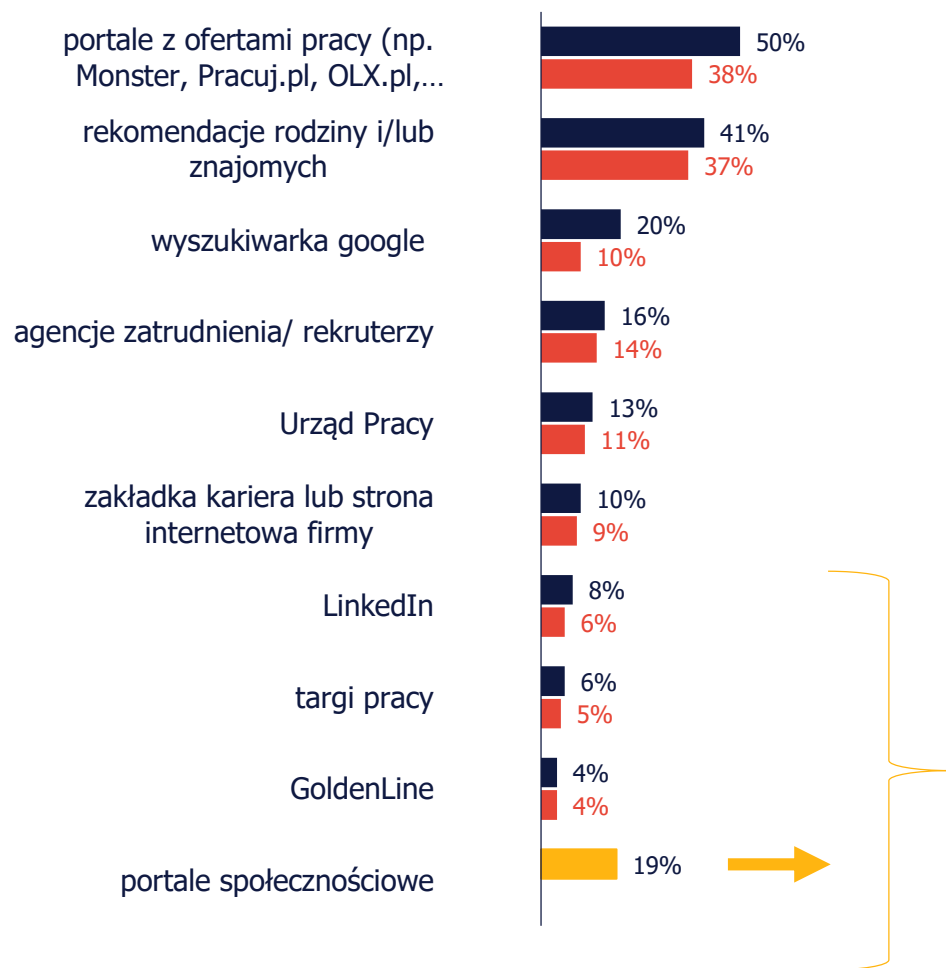
## top 5 najbardziej pożądanych aspektów zatrudnienia



# kiedy Polacy podejmą decyzję o zmianie pracy, to gdzie jej szukają?

## Najczęściej wybierane sposoby (źródła) poszukiwania pracy.

● 2020 ● 2019

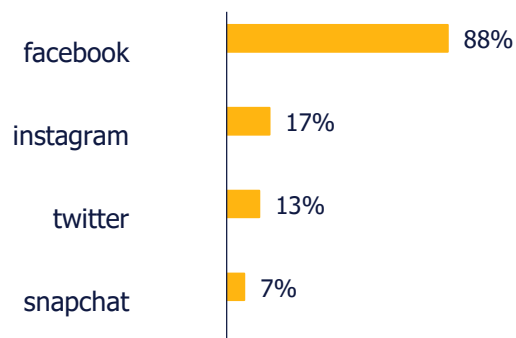


Blisko, co trzecia osoba w Polsce planuje zmianę pracy. Faktyczne działania podejmuje jednak, co piąta osoba.

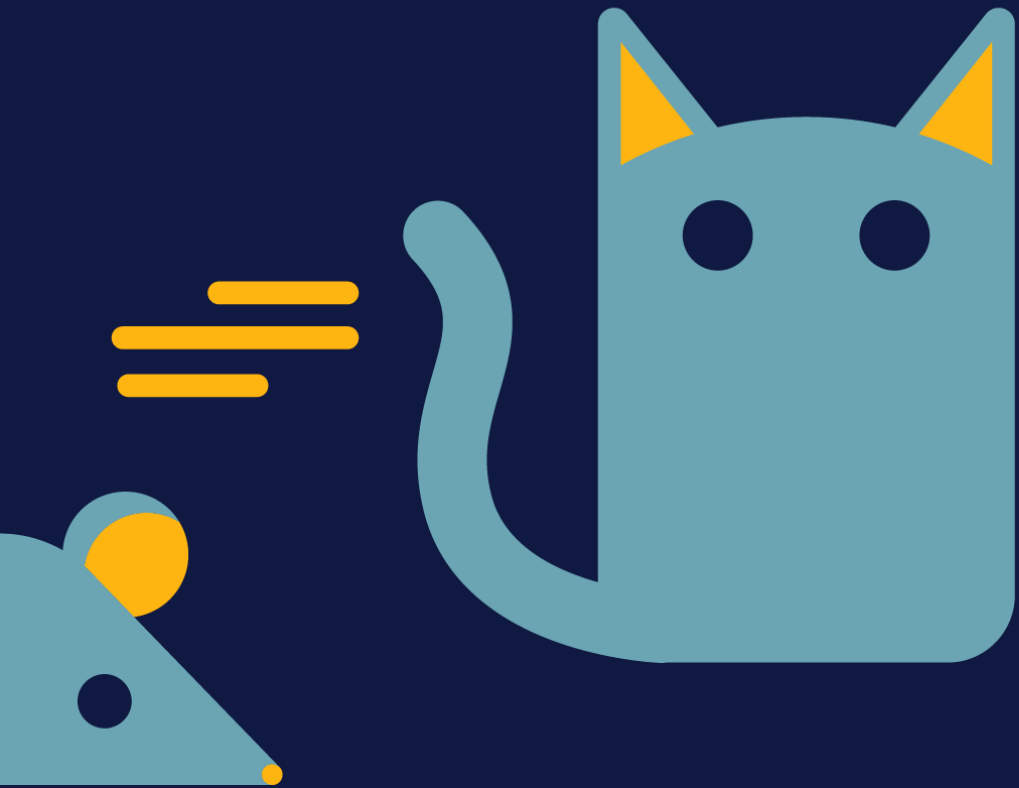
Warto dodać, że to kolejny rok, kiedy Polacy (35%) są bardziej skłonni do poszukiwania dla siebie nowych możliwości zawodowych niż pozostali Europejczycy (25%).

**Gdzie Polacy szukają pracy?** Wśród najczęściej wybieranych kanałów i sposób poszukiwania pracy dominują **portale takie, jak: pracuj, olx itp.** Spore grono osób podobnie, jak w ubiegłym roku wykorzystuje swoje kontakty osobiste i **rekomendacje znajomych.** W 2020 roku częściej niż w 2019 wykorzystuje się w tym celu **wyszukiwarke Google.**

W najnowszej edycji badania Randstad Employer Brand zapytaliśmy także o wykorzystywanie portali społecznościowych, by znaleźć nową pracę. Wśród nich na prowadzenie wyszedł **Facebook.**



# co nas zatrzymuje

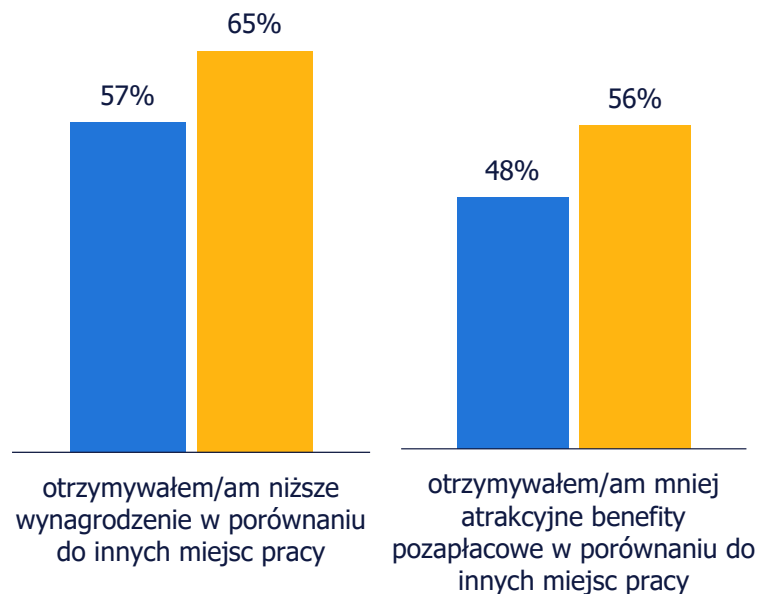


czemu  
podejmujemy  
decyzję  
o odejściu?



# Ci co już zmienili vs. planujący zmianę pracodawcy kwestie finansowe.

● osoby, które zmieniły pracę w ubiegłym roku    ● osoby zamierzające zmienić pracę w nadchodzącym roku



odchodzi albo planuje odejść z powodu niższego wynagrodzenia względem innych miejsc pracy:

Polska vs. Europa

62% vs. 52%

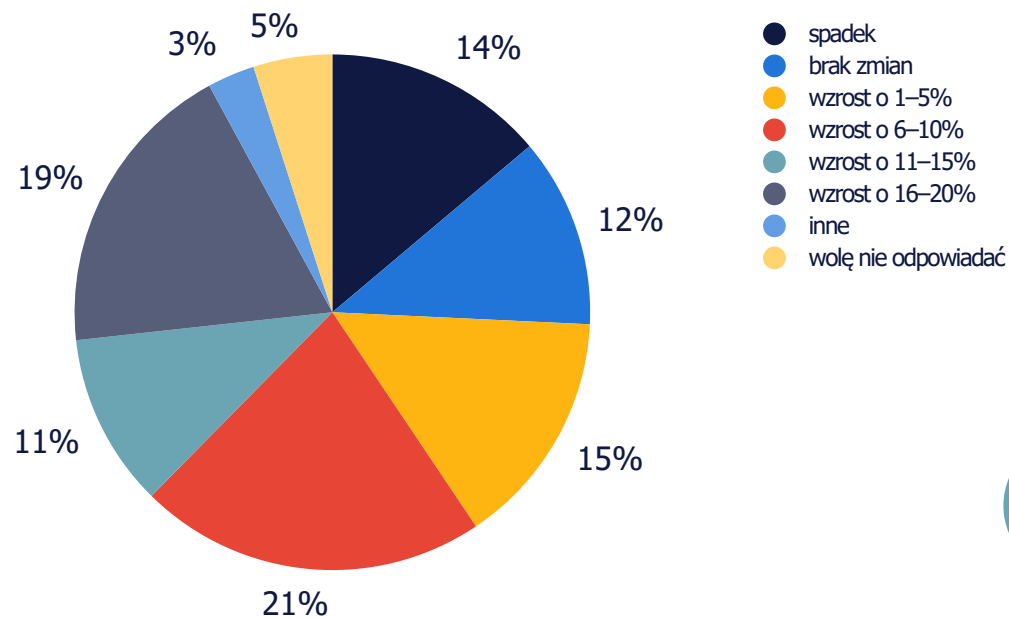
odchodzi albo planuje odejść z powodu mniej atrakcyjnych benefitów pozapłacowych względem innych miejsc pracy:

53% vs. 45%



# Polacy, którzy zmienili pracodawcę w ubiegłym roku z powodu kwestii finansowych.

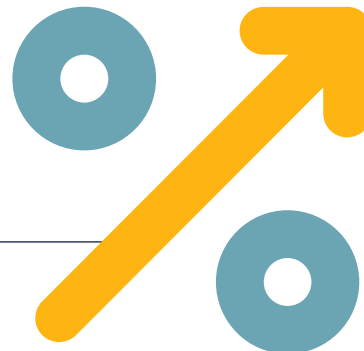
niemal 4 na 10 osób, które zmieniły pracę w 2019, otrzymały wynagrodzenie wyższe o 1– 10% u nowego pracodawcy



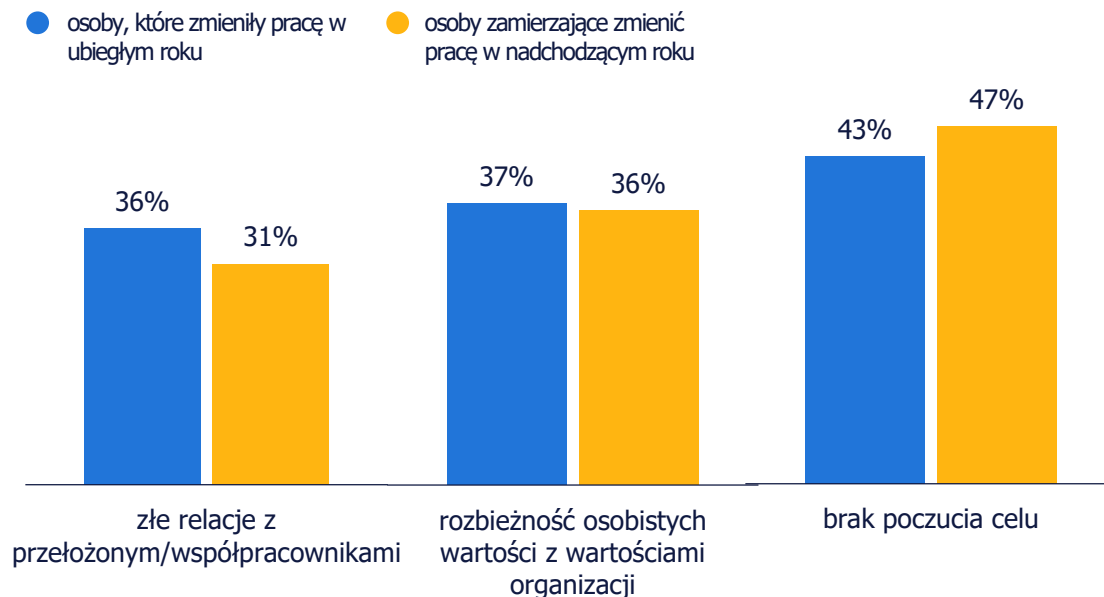
Osoby, które zmieniły w ubiegłym roku pracodawcę, a nowym miejscu pracy otrzymały 1- 10% wyższe wynagrodzenie niż dotychczas:

Polska vs. Europa

37% vs. 39%



# Ci co już zmienili vs. planujący zmianę pracodawcy kwestie emocjonalne.



Polaków uważa, że benefity pozapłacowe są ważne:

Polska vs. Europa

74% vs. 62%



Slajd przedstawia odpowiedzi osób w pełni zgadzających się ze stwierdzeniem: „Zmieniłem/zmieniłam pracę albo planuję to zrobić, ponieważ...”

# co skłania Polaków do odejścia z pracy? różnice między grupami.

wynagrodzenie niższe niż w innych miejscach pracy

64%

badanych z **pokolenia X** prawdopodobnie odejdzie z miejsca pracy, jeżeli dostanie wyższe wynagrodzenie w innym miejscu pracy.

Wśród generacji Z jest to 55%.

mniej atrakcyjne benefity pozapłacowe

55%

badanych z **pokolenia X** prawdopodobnie odejdzie z miejsca pracy, jeżeli dostaną propozycję bardziej atrakcyjnych benefitów pozapłacowych.

Wśród pokolenia Z jest to 48%.

niezadowalająca relacje z przełożonym/ kolegami

33%

osób z **pokolenia X** uważa, że złe relacje z przełożonym to ważny powód, aby rozważyć zmianę miejsca pracy.

Wśród pokolenia baby boomers jest to 22%.

rozbieżność osobistych wartości z wartościami organizacji

38%

**milenialsów** odeszłoby z miejsca pracy, jeżeli wartości organizacji byłyby rozbieżne z ich osobistymi przekonaniami.

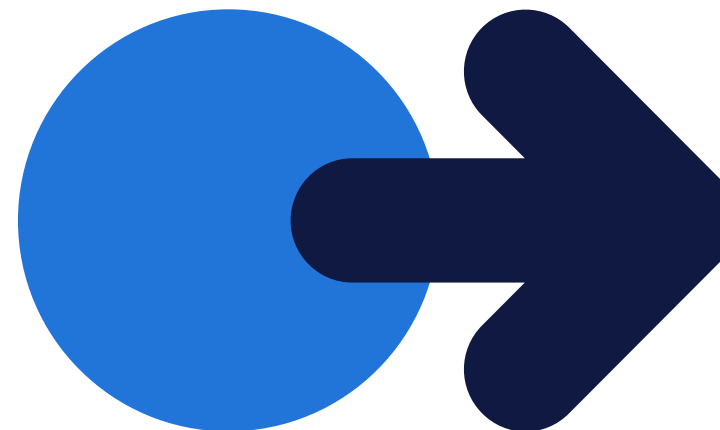
Wśród pokolenia baby boomers jest to 27%.

utrata poczucia sensu pracy

48%

badanych z **pokolenia X** może opuścić swoje miejsce pracy, gdy straci sens pracy.

Wśród pokolenia Z jest to 35%, a baby boomers - 38%.



najbardziej atrakcyjne



branże w Polsce.

# atrakcyjność pracodawcy a świadomość marki co to oznacza dla marki pracodawcy?



## wysoka świadomość

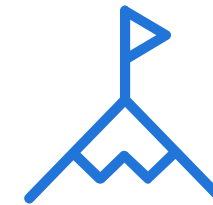
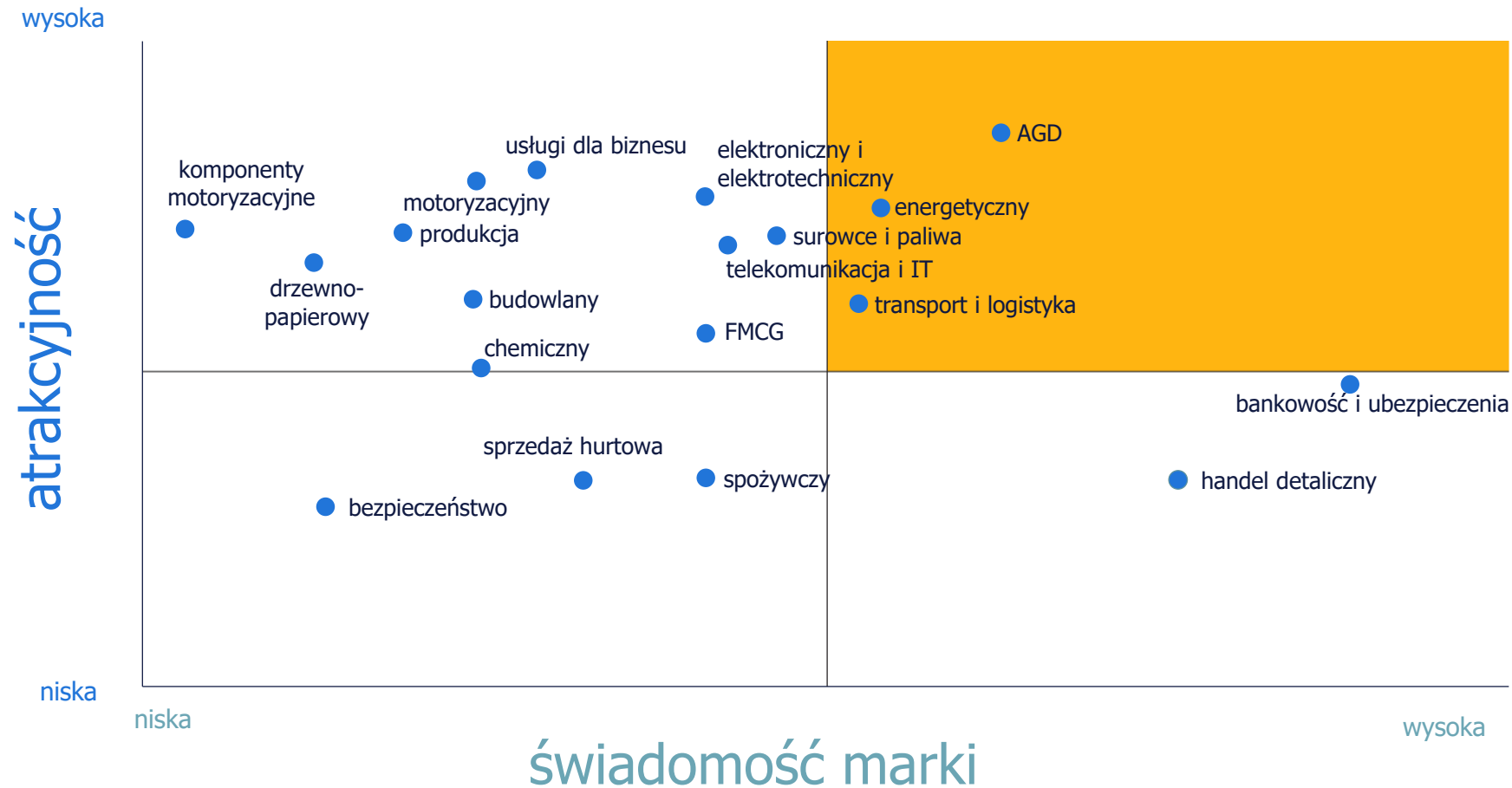
oznacza, że firmy z Twojego sektora są powszechnie znane pracownikom

## wysoka atrakcyjność

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



# najbardziej atrakcyjne branże w 2020.



top 3  
najatrakcyjniejszych  
sektorów w Polsce:

- 01 AGD
- 02 motoryzacyjny
- 03 usługi dla biznesu



# wyobrażenia Polaków na temat poszczególnych sektorów top 3 aspektów zatrudnienia (wartości EVP marki pracodawcy) 1/2.

		top 3 aspektów zatrudnienia (wartości EVP marki pracodawcy)		
sektor		1	2	3
01	AGD	najnowsze technologie	dobra sytuacja finansowa firmy	dobra reputacja
02	motoryzacyjny	najnowsze technologie	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia
03	usługi dla biznesu	najnowsze technologie	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia
04	elektroniczny i elektrotechniczny	najnowsze technologie	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia
05	energetyczny	dobra sytuacja finansowa firmy	najnowsze technologie	stabilność zatrudnienia
06	komponenty motoryzacyjne	najnowsze technologie	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia
07	surowce i paliwa	dobra sytuacja finansowa firmy	atrakcyjne wynagrodzenie i benefity	stabilność zatrudnienia
08	przemysł	najnowsze technologie	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia
09	telekomunikacja i IT	najnowsze technologie	dobra sytuacja finansowa firmy	możliwość rozwoju zawodowego
10	drzewno-papierowy	dobra sytuacja finansowa firmy	najnowsze technologie	dobra reputacja



# wyobrażenia Polaków na temat poszczególnych sektorów top 3 aspektów zatrudnienia (wartości EVP marki pracodawcy) 2/2.

## top 3 aspektów zatrudnienia (wartości EVP marki pracodawcy)

sektor	1	2	3
11 budowlany	dobra sytuacja finansowa firmy	najnowsze technologie	stabilność zatrudnienia
12 transport i logistyka	dobra sytuacja finansowa firmy	najnowsze technologie	stabilność zatrudnienia
13 FMCG	dobra sytuacja finansowa firmy	najnowsze technologie	stabilność zatrudnienia
14 chemiczny	dobra sytuacja finansowa firmy	najnowsze technologie	stabilność zatrudnienia
15 bankowość i ubezpieczenia	dobra sytuacja finansowa firmy	najnowsze technologie	możliwość rozwoju zawodowego
16 spożywczy	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	najnowsze technologie
17 sprzedaż hurtowa	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	najnowsze technologie
18 handel detaliczny	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	dobra reputacja
19 bezpieczeństwo	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	najnowsze technologie

najbardziej atrakcyjni  
pracodawcy

2020.



# najbardziej atrakcyjni pracodawcy w Polsce.

## top 10 najbardziej atrakcyjnych pracodawców 2020

---

- 01 Pratt & Whitney Rzeszów
  - 02 Samsung Electronics Polska
  - 03 Volvo Polska
  - 04 LS Airport Services
  - 05 Fujitsu Technology Solutions
  - 06 Volkswagen Poznań
  - 07 ABB
  - 08 3M Poland
  - 09 Magneti Marelli
  - 10 PGE Polska Grupa Energetyczna
- 



# jakie aspekty zatrudnienia (wartości EVP marki pracodawcy) dostarcza top 5 najbardziej atrakcyjnych pracodawców w Polsce?

top 5 najbardziej atrakcyjnych pracodawców 2020	1	2	3
01 Pratt & Whitney Rzeszów	najnowsze technologie	dobra sytuacja finansowa firmy	atrakcyjne wynagrodzenie i benefity
02 Samsung Electronics Polska	najnowsze technologie	dobra sytuacja finansowa firmy	dobra reputacja
03 Volvo Polska	dobra sytuacja finansowa firmy	najnowsze technologie	dobra reputacja
04 LS Airport Services	dobra sytuacja finansowa firmy	najnowsze technologie	dobra reputacja
05 Fujitsu Technology Solutions	najnowsze technologie	dobra sytuacja finansowa firmy	możliwość rozwoju zawodowego



# najbardziej atrakcyjni pracodawcy według aspektów zatrudnienia (wartości EVP marki pracodawcy).

aspekty zatrudnienia	1	2	3
atrakcyjne wynagrodzenie i benifty	Fujitsu Technology Solutions	Pratt & Whitney Rzeszów	Samsung Electronics Polska
możliwość rozwoju zawodowego	Fujitsu Technology Solutions	Samsung Electronics Polska	Pratt & Whitney Rzeszów
dobra sytuacja finansowa firmy	Polski Koncern Naftowy	Grupa Lotos	Samsung Electronics Polska
troszczy się o społeczeństwo/ środowisko	Eko Okna	Eko Okna	EMC Instytut Medyczny
ciekawa treść pracy	Fujitsu Technology Solutions	Samsung Electronics Polska	Pratt & Whitney Rzeszów
stabilność zatrudnienia	PGE Polska Grupa Energetyczna	Samsung Electronics Polska	Volkswagen Poznań
miła atmosfera pracy	Pratt & Whitney Rzeszów	Samsung Electronics Polska	Fujitsu Technology Solutions
najnowsze technologie	Fujitsu Technology Solutions	Samsung Electronics Polska	Volkswagen Poznań
dobra reputacja	Samsung Electronics Polska	Fujitsu Technology Solutions	Volkswagen Poznań
równowaga między pracą a życiem prywatnym	Pratt & Whitney Rzeszów	Fujitsu Technology Solutions	ZF Polpharma

porozmawiajmy

o tym, jak skutecznie  
budować markę  
pracodawcy?



## porozmawiajmy.

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

Zachęcam do kontaktu z nami,

Monika Hryniszyn

HR Consultancy Director

Randstad Polska

K +48 605 059 698

E [monika.hryniszyn@randstad.pl](mailto:monika.hryniszyn@randstad.pl)



sprawdź, jak Cię widzą  
Twoi potencjalni pracownicy

zdobądź wskazówki, jak skutecznie  
kształtować atrakcyjny wizerunek  
swojej marki pracodawcy w czasie i/lub  
po pandemii (covid-19).

Poznaj [>>ofertę<<](#) na badanie indywidualne  
Randstad Employer Brand 2021 dla swojej firmy.



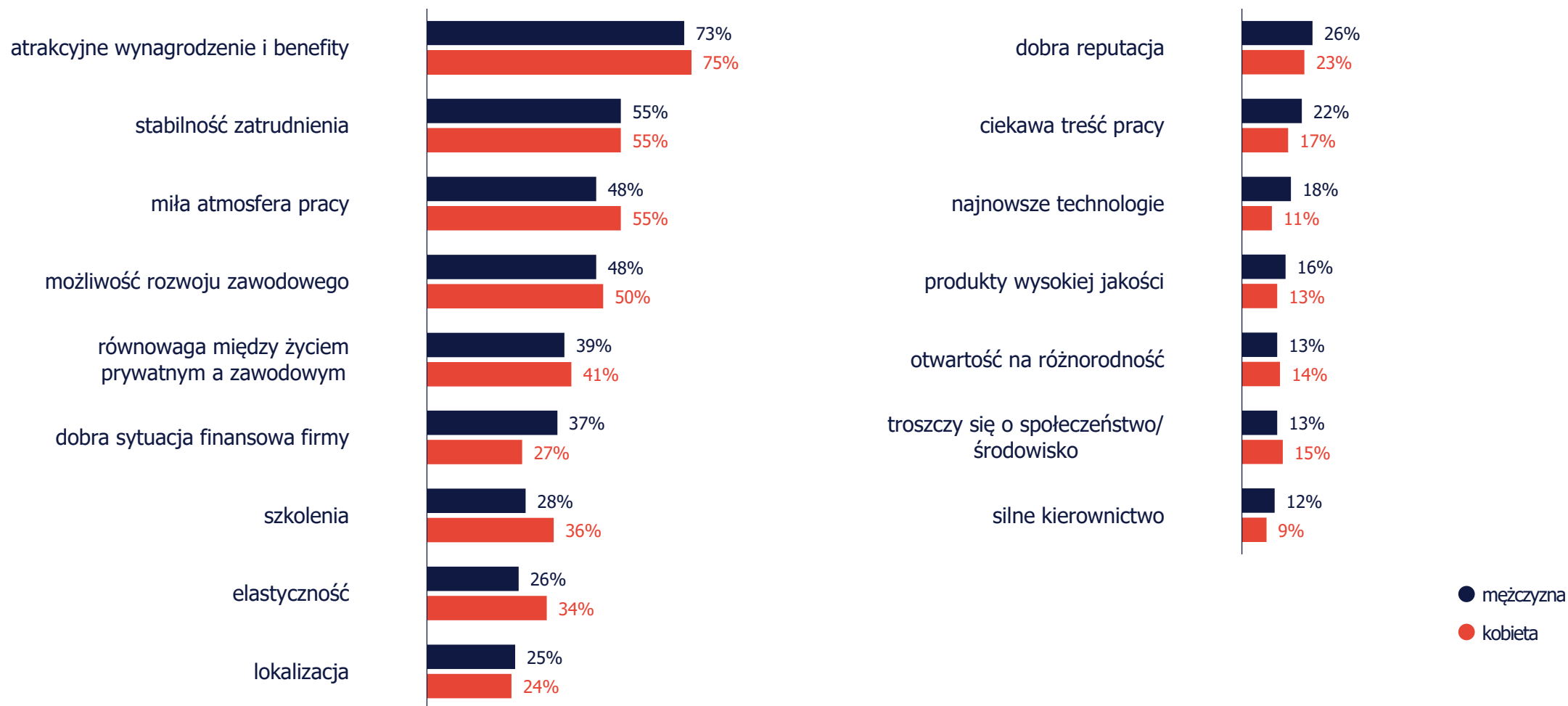


załącznik numer 1

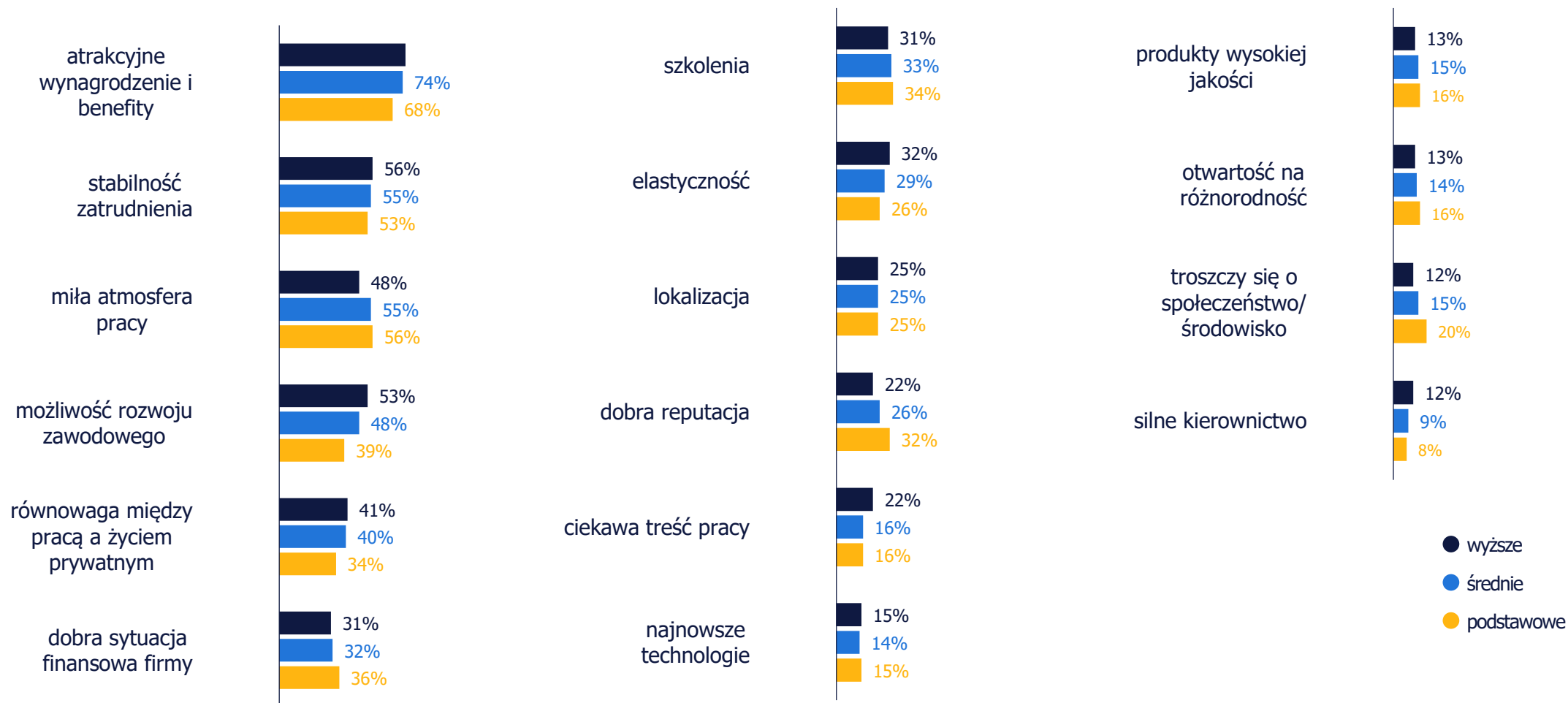
szczegółowe  
wyniki badania.



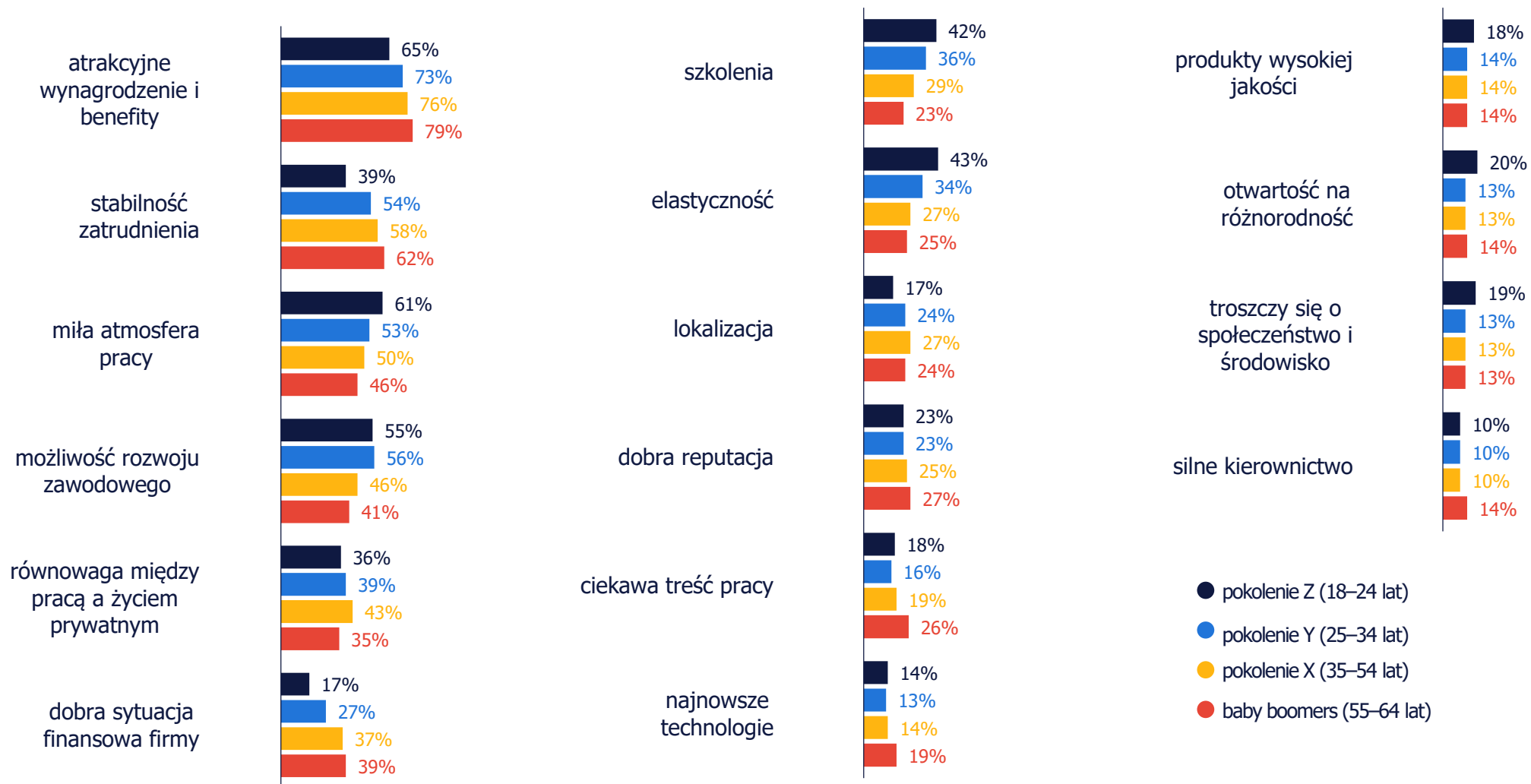
# znaczenie aspektów zatrudnienia (wartości EVP) według płci.



# znaczenie aspektów zatrudnienia (wartości EVP) według poziomu wykształcenia.

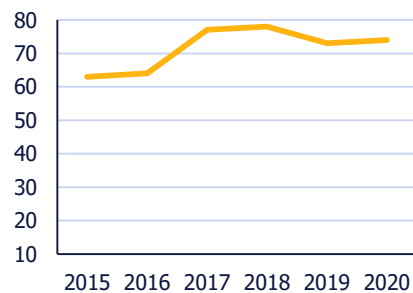


# znaczenie aspektów zatrudnienia (wartości EVP) według profilu pokoleniowego.

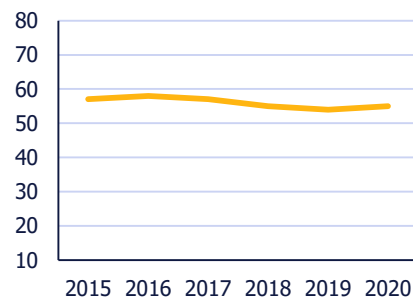


# znaczenie aspektów zatrudnienia (wartości EVP) zmiany w czasie 1/2.

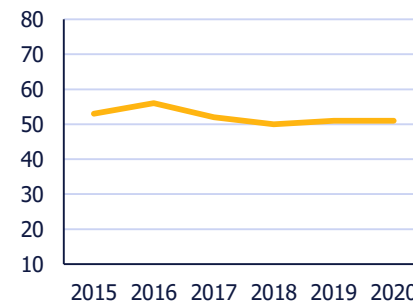
atrakcyjne  
wynagrodzenie  
i benefity



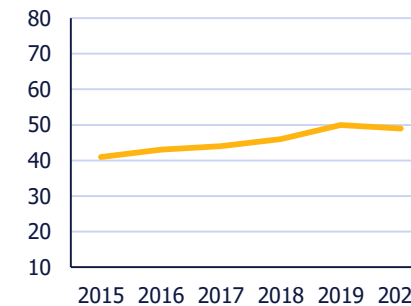
stabilność zatrudnienia



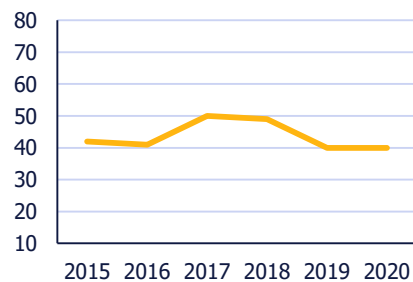
miła atmosfera pracy



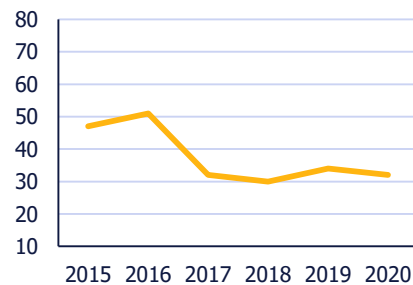
możliwość rozwoju  
zawodowego



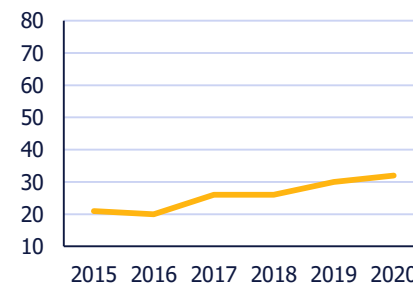
równowaga między  
pracą a życiem  
prywatnym



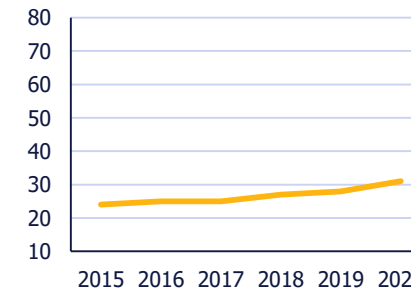
dobra sytuacja  
finansowa firmy



szkolenia

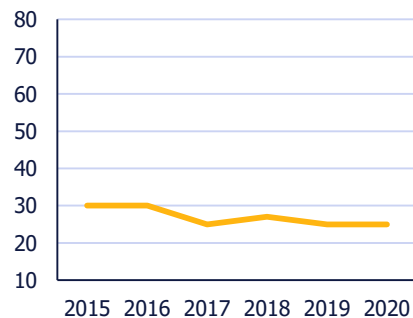


elastyczność

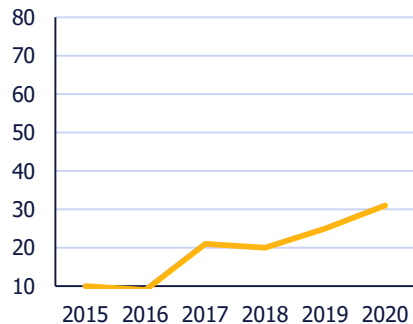


# znaczenie aspektów zatrudnienia (wartości EVP) zmiany w czasie 2/2.

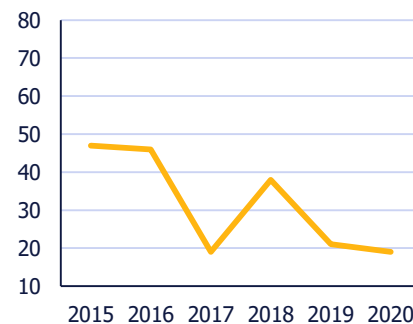
lokalizacja



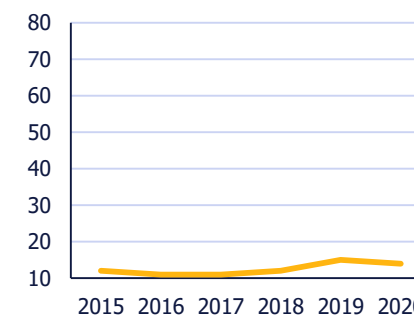
dobra reputacja\*



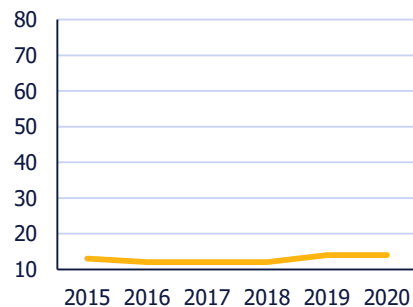
ciekawa treść pracy\*\*



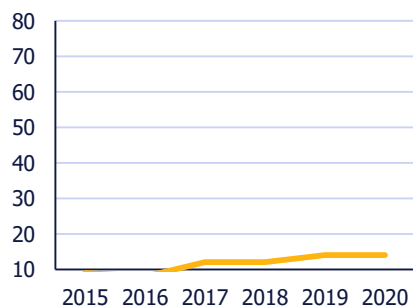
najnowsze technologie



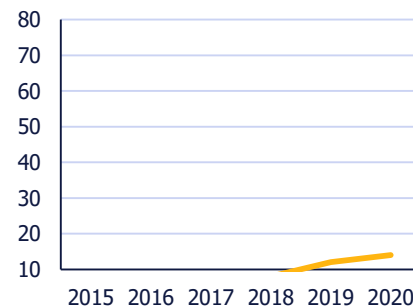
produkty wysokiej jakości



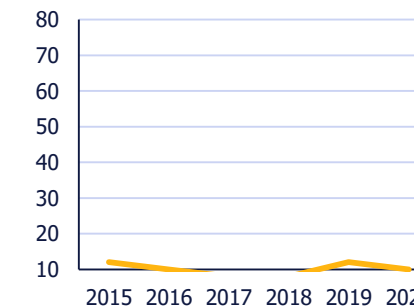
otwartość na różnorodność



troszczy się o społeczność/ środowisko



silne kierownictwo



\*\*2017: praca pełna wyzwań, stymulująca  
\*\*\*w poprzednich latach: mocny wizerunek/ silne wartości

# literatura źródłowa.

1

<https://hbr.org/2016/03/a-bad-reputation-costs-company-at-least-10-more-per-hire>

2

<https://www.betterteam.com/blog/employer-branding>

3

<https://www.slideshare.net/JWTINSIDE/culture-scape-1028-sm>

4

<https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2015/assets/pwc-18th-annual-global-ceo-survey-jan-2015.pdf>

5

<https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/EmployerBrandCredibilityGap.pdf>

6

[https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en\\_us/c/pdfs/ultimate-list-of-employer-brand-stats.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/ultimate-list-of-employer-brand-stats.pdf)

7

[https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en\\_us/job-switchers/PDF/job-switchers-global-report-english.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/job-switchers/PDF/job-switchers-global-report-english.pdf)

8

<https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/2011/12/whats-the-value-of-your-employment-brand>

9

<https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/EmployerBrandCredibilityGap.pdf>

randstad

human forward.

