Mniej motywacji, więcej rezygnacji – pracownicy coraz bardziej zniechęceni

Kategoria: Polityka Społeczna
Opublikowano: czwartek, 23, październik 2025 12:43
Alicja Cisowska
Odsłony: 881

W I połowie roku spadł odsetek pracowników, którzy deklarują wysokie zaangażowanie w pracę, a wzrósł odsetek osób o postawie pasywnej – wynika z badania Mercer Polska. Te niepokojące dane powinny skłonić firmy do zmiany podejścia do budowania zaangażowania w zespołach. Tym bardziej że jednocześnie coraz więcej osób rozważa zmianę miejsca pracy. Podobne tendencje obserwowaliśmy w czasie pandemii, a ich rezultatem była tzw. wielka fala rezygnacji, czyli odchodzenie pracowników z firm w momencie, gdy sytuacja na rynku pracy się poprawiła.

Badanie przeprowadzone przez Mercer w Polsce wśród ok. 20 tys. pracowników wskazało, że odsetek pracowników wysoko zaangażowanych spadł w ciągu roku z 20 do 16 proc., natomiast odsetek osób o postawie pasywnej wzrósł z 25 do 27 proc.

– Można to porównać do takiej sytuacji, kiedy w samochodzie zdejmujemy nogę z gazu, a jednocześnie rośnie nam obciążenie pojazdu. Firmy mają coraz mniej silnej energii, zaangażowania. Coraz więcej pracowników przyjmuje postawę biernych obserwatorów, trochę w oczekiwaniu na to, co przyniesie przyszłość, ale też bardzo często w obawie przed zmianami, których pracownicy się boją – mówi Magdalena Warzybok, liderka praktyki talent & transformation w Mercer Polska.

Jednocześnie coraz więcej osób przyznaje, że rozważa zmianę pracy – w I półroczu liczba takich pracowników wzrosła o 7 proc. w stosunku do drugiej połowy 2024 roku. Na razie wstrzymują się jednak z taką decyzją w oczekiwaniu na poprawę sytuacji na rynku pracy – wzrost liczby ofert i większą stabilność zatrudnienia. Jak przypomina ekspertka Mercer Polska, podobne trendy obserwowane były w latach 2020–2021, czyli w czasie pandemii COVID-19.

– Skończyło się to tzw. Great Resignation, czyli wielką falą odejść. W badaniach mamy takie sygnały, że gdy tylko polski rynek pracy się poprawi, prawdopodobnie wiele osób powtórzy swoje decyzje z tego czasu. Być może jesteśmy w przededniu Great Resignation 2.0. – ocenia Magdalena Warzybok.

To oznacza poważne wyzwanie dla firm. Budowanie motywacji i zaangażowania pracowników jest konieczne, by zwiększać produktywność pracy, co jest procesem oczekiwanym przez 84 proc. zarządów (według badań „Mercer Executive Outlook”). Jednocześnie hamuje go inne oczekiwanie dotyczące redukcji kosztów.

– Menedżerowie uwięzieni między oczekiwaniami zarządów a oczekiwaniami pracowników i ich kondycją psychofizyczną są niejako w potrzasku. Nasze badania pokazują, że spada poczucie równowagi między pracą a życiem osobistym i rośnie poczucie stresu w miejscu pracy, i to jest codzienność menedżerów, którzy z tymi trudnymi oczekiwaniami muszą sobie radzić na co dzień – mówi ekspertka.

Jak podkreśla, dla budowania zaangażowania kluczowa jest dziś stabilność i przewidywalność w organizacji. Im większe poczucie bezpieczeństwa o przyszłość firmy i wizję jej rozwoju, tym większa może być jego chęć do uczestniczenia w tym rozwoju. Z tym wiąże się również odpowiednia komunikacja na linii zarząd – pracownicy.

– Zarząd musi być transparentny w komunikacji, blisko pracowników, cały czas tłumaczyć, w którą stronę idzie organizacja. Niestety zarządy, same niepewne co do przyszłości, niekoniecznie chętnie rozmawiają z pracownikami na trudne tematy, szczególnie kiedy nie znają odpowiedzi. Natomiast widzimy, że częsty kontakt, mówienie o pewnych scenariuszach, mierzenie się z brakiem odpowiedzi, ale pokazywanie, w jaki sposób firma nad tym pracuje, zdecydowanie pozwala pracownikom czuć się częścią organizacji – mówi

Phoca PDF

Magdalena Warzybok.

Trzecim czynnikiem budującym zaangażowanie pozostają wynagrodzenia, ich transparentność i sprawiedliwość. Z corocznego badania Mercer Total Remuneration Survey wynika, że w tym roku obserwowany jest wzrost wynagrodzeń na poziomie średnio około 6 proc., nieco niższym niż rok wcześniej, ale nadal powyżej inflacji (prognozowany na ten rok poziom to 3,1 proc.). Prognozy na rok 2026 przewidują dalsze obniżenie tempa wzrostu płac do około 5,5 proc.

Walka o talenty, ich przyciąganie i zatrzymywanie w firmach jest największą motywacją dla strategii benefitowych w organizacjach. Według badania MMB Health & Benefits Insights in Central South Eastern Europe, przeprowadzonego na ponad 1 tys. firm, kieruje się tym od 83 proc. do 98 proc. pracodawców w 17 krajach regionu (w Polsce 89 proc.).

Drugim powodem oferowania benefitów jest chęć poprawy zdrowia i dobrostanu pracowników. Co za tym idzie, 47 proc. firm w regionie nie zamierza wprowadzać zmian w pakietach medycznych w celu osiągnięcia oszczędności w tym obszarze, a dalsze 30 proc. zamierza poszerzać ofertę benefitów dotyczących zdrowia.

– 90 proc. polskich firm deklaruje, że ma strategię w obszarze dobrostanu pracowników i prowadząc działania, kieruje się strategią, a nie przypadkowymi czy ad hocowymi działaniami. Polska jest w regionie liderem, dlatego że w całym regionie odsetek firm, które deklarują, że posiadają taką strategię, to jest około 74 proc. – mówi Marcin Kowalski, członek zarządu Mercer Polska.

Jak podkreśla, pracownikom zależy także na beneficie, jakim jest elastyczny czas pracy i możliwość pracy zdalnej.

– Drugi obszar, nie do końca jeszcze zdefiniowany, to obszar wsparcia pracowników w zakresie ich zdrowia psychicznego i kondycji psychicznej. Tutaj pracownicy sygnalizują, że potrzebują takiej pomocy, oczekują tego ze strony pracodawców, natomiast nie ma jeszcze ukształtowanej praktyki rynkowej, jak na te potrzeby odpowiedzieć. Różne rozwiązania są przez firmy testowane – mówi Marcin Kowalski.

Źródło: Newseria

Phoca PDF