

Už to nie je lákadlo, ale bežná vec. Ako sa v pandémii menili benefity

Dlhší zoznam benefítov neznamená vždy lepší. Pýtajte sa aj zamestnancov, čo využijú

Vzdelávacie aktivity by mali spoločnosti začleniť do svojich štruktúr, ako dobrovoľné benefity ich ľudia často nevyužívajú dostatočne. K najväčším medzám v jazykovom vzdelávaní prídete na vysokej škole. Prilákať a udržať zamestnancov, povzbudiť ich ku kvalitnému pracovnému výkonu, dať im možnosť zdokonaľovať sa a načerpať novú silu, ale aj jednoducho poďakovať za prácu by mal dokázať správne nastavený systém benefítov. Mnohé z aktivít a vecí, ktoré v minulosti firmy ponúkali zamestnancom ako benefity, sa dnes už stali nevyhnutnými pracovnými nástrojmi. Okrem auta či laptopu sú takými aj výučba zručností a jazykov, spomína v rozhovore **DANIEL BACÍK**, ktorý sa venuje oblasti firemného a jazykového vzdelávania viac ako dvadsať rokov. Je predsedom Asociácie jazykových škôl na Slovensku a takisto riaditeľom vzdelávacej spoločnosti Plus Academia.

Prečo zamestnávateľ poskytuje svojim zamestnancom benefity, keď sú to preňho náklady navyše?

Všetko je veľmi úzko spojené s celkovou firemnou kultúrou a prístupom k zamestnancom. Benefity by firmy mali využívať ako nástroj na to, aby sa ich zamestnanci stotožnili s jej poslaním, víziou, hodnotami. To je kľúč ku všetkému. Primárne ide o motiváciu, cieľom je určite prilákať a udržať zamestnanca. Keď systém benefítov vo firme dobre „sadne“, človek je správne motivovaný a pracuje. Ak sú ľudia vo fyzickej a v psychickej rovnováhe, tak funguje všetko. Cieľom je aj regenerácia pracovnej sily a snaha o správnu rovnováhu medzi pracovným a súkromným životom zamestnanca, teda „work-life balance“. A môže to byť jednoducho aj poďakovanie zamestnancom za to, že sú s firmou.

Ako môže firma zhodnotiť, či má nastavený systém benefítov správne?

Holé zrkadlo toho, či je systém benefítov správne nastavený, je na konci dňa fluktuácia zamestnancov. Aj keď, samozrejme, fluktuácia nestojí len na benefitoch. Veľkí konkurenti si často medzi sebou zamestnancov kradnú, a tak firma pri nastavovaní systému zvyčajne sleduje trendy u svojich konkurentov alebo zisťuje, čo je nové cez konferencie, odborné články, zaujíma sa o veci, ktoré ponúkajú externí dodávatelia. Veľké zahraničné spoločnosti sem väčšinou preniesú benefity zo zahraničia cez svoje materské spoločnosti v rámci svojej firemnej kultúry. Niekedy mám však pocit, že firmy v snahe odlišiť sa od konkurencie často benefity strieľajú od oka ako na divokom západe. V niektorých spoločnostiach zoznam benefítov pokrýje celú stranu v rozsahu A4. V istých momentoch je to len predháňanie sa, čo kto vymyslí bez ohľadu na to, či to zamestnancom niečo reálne prinesie. Jedna spoločnosť napríklad požičiavala zamestnancom luxusné auto na svadbu, alebo iná poskytovala finančný príspevok, ak sa niekto skôr



FOTO SME - MARKO ERD

vrátil do práce z materskej dovolenky. Jednoduchým nástrojom, ako sa dá zistiť, či sú zamestnanci s benefity spokojní, je dotazník. Je pravda, že keď mám sto zamestnancov, mám sto chutí. Zamestnanci sú však kreatívni, majú obrovský potenciál vo vnímaní prostredia a sú dobrým zdrojom informácií.

Ktorými benefity sa teda dnes snažia firmy svojich zamestnancov motivovať?

Treba povedať, že úplne primárnou motiváciou mimo benefítov pre zamestnanca zostáva plat. Najmä v týchto časoch človek potrebuje v prvom rade vedieť, koľko peňazí mu nabehne na účet. Finančné benefity ako 13. a 14. plat alebo vyššie príspevky na stravovanie, teda benefity, ktoré sa dotýkajú financií a šetrenia, sú veľké lákadlo. Až po naplnení základných potrieb sa zamestnanec začne pozeráť po ostatných benefitoch. My ako dodávateľ viacerých typov vzdelávania v súčasnosti vnímame, že sa firmy začínajú viac zaujímať o spomínaný „work-life balance“. Kľúčové je dnes naučiť ľudí, aby dokázali pracovať sami so sebou. Vidíme nárast dopytu po tréningoch zameraných na sebarozvoj a sebauvedomenie, hľadanie harmónie. Pravdepodobne aj pod vplyvom doby, v ktorej žijeme, začali napríklad zamestnávateľa čoraz viac vyžadovať osobný kontakt s kolegami. Chcú teambuilding, ve-

“Mnohé predtým benefity sa premenili na nevyhnutné pracovné nástroje. Auto, mobil, laptop človek dnes potrebuje, aby vôbec mohol fungovať v práci vo flexibilnom čase.

čeru alebo nejakú aktivitu, kde je osobná účasť. Nedávno sme mali požiadavku na teambuilding, kde sa ľudia zavreli ako skupina na myjavské lazy a tešili sa, že sú spolu a vidia sa. Zamestnanci rôzneho veku pritom môžu vnímať benefity rozlične. Pre staršie vekové kategórie benefity niekedy nehrajú až takú dôležitú rolu, je skôr pre nich podstatné vnímanie celého priestoru a atmosféry. Mladšie

generácie reagujú na benefity viac, aj keď mladí zamestnanci sú niekedy ťažšie čitateľní a občas sú ako neriaditeľné strelce.

Aký vplyv teda pandémie mala na ponúkané benefity?

COVID zvýraznil trend, ktorý tu už pár rokov bol, že všetko je dnes neisté. Plánovať dlhodobo už neučia ani na fakultách manažmentu. Musíte reagovať na to, čo práve potrebujete. Pandémia a táto doba systém benefítov transformovala tak, že mnohé predtým benefity sa premenili na nevyhnutné pracovné nástroje. Auto, mobil, laptop človek dnes potrebuje, aby vôbec mohol fungovať v práci vo flexibilnom čase.

Transformovali sa aj benefity v oblasti vzdelávania – je to benefit alebo nevyhnutnosť potrebná na vykonávanie práce?

OECD nedávno vydala štatistiku, podľa ktorej sa len 32 percent produktívnych Slovákov učí v rámci celoživotného vzdelávania. To je alarmujúce. Keď sa ľudia vzdelávajú, sú produktívnejší, šťastnejší a sú lepší zamestnanci. Ak firma pristupuje k vzdelávaniu tak, že je to len dobrovoľný benefit, ani zamestnanec si dostatočne neuvedomuje, že vzdelávanie potrebuje.

Vy ste aj predsedom asociácie jazykových škôl na Slovensku.

Ako sa dnes zamestnávateľa stavajú k jazykovému vzdelávaniu pre zamestnancov, ktoré sa často vo firmách prezentuje aj ako benefit?

Závisí to opäť od nastavenia vo firme. Vo firmách, ktoré identifikovali jazykové vzdelávanie ako pracovný nástroj a včlenili ho do svojich štruktúr, to funguje. Spoločnosti, kde majú jazykové vzdelávanie len ako možnosť, ktorú si zamestnanci môžu vybrať a učte sa, keď chcete – tam efektívnosť výučby skôr padá. Ak ide o to, ktoré jazyky sú pre náš geopriestor zaujímavé, je to jednoznačne angličtina a nemčina. V minulosti sme si mysleli, že bude viac zastúpená aj ruština, lebo orientácia firmám bola dosť silná aj na východ, ale to sa nedeje. Čo sa týka formy – v súčasnosti, kto nerobí online vzdelávanie, tak v zásade asi skončil. Z hľadiska zamerania, takmer všetci chcú v prvom rade všeobecný jazyk, čo sledujem už 24 rokov. Často sa hovorí, ako sa treba učiť špecifický odborný jazyk, ale realita je iná. Napríklad ítečkári vedia z povahy svojej práce komunikovať odborné veci v angličtine, ale nie sú schopní viesť rozhovor na bežné témy, tzv. „small-talk“. Robili sme prieskum v spolupráci s Fakultou manažmentu Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne v piatich krajinách u klientov jazykoviek – bolo to zhruba 400 respondentov. Z dotazníkov vyplynulo, že všetci chcú v prvom rade všeobecný jazyk. Na ďalších miestach stojí mierne odborný jazyk „light business“ a až na posledných miestach figuruje záujem o špeciálny odborný jazyk.

Čím si to vysvetľujete?

Jazykové znalosti sa vo všeobecnosti z roka na rok určite zlepšujú. Takmer všetci maturanti nám dnes oficiálne končia s úrovňou znalostí v cudzom jazyku B1 a B2. Potom však väčšinou strácajú s jazykom kontakt, problematickým obdobím je totiž vysoká škola. Dnes žijeme v multikulturnom svete. Ak by sa ľudia stretli dvakrát týždenne s lektorom cudzieho jazyka, malo by im to pre bežnú znalosť cudzieho jazyka stačiť, pretože majú milión podnetov odinaka. Z tohto pohľadu stačí aj dotácia hodín cudzieho jazyka v základnej a strednej škole. Deti sú do veku 18 či 19 rokov v častom kontakte s jazykom. Potom však prídu na vysokú školu a na štyri až šesť rokov akoby vypnú používanie cudzieho jazyka a vracajú sa v znalostiach späť. Na vysokých školách, a to aj v odboroch, kde si človek myslí, že je nevyhnutné používať cudzí jazyk, študenti nemajú dostatočnú dotáciu hodín. Človek, ktorý nie je štyri až päť rokov v kontakte s cudzím jazykom, sa jazyk môže učiť skoro nanebe. Pasívna slovná zásoba zostane, ale aktívna je takmer nulová. Keď nastúpia do pracovného procesu, zamestnávateľa musia do nich investovať, lebo nie sú schopní používať cudzí jazyk v konkrétnych situáciách. Najviac kurzov, ktoré otvárame v korporátnom sektore, máme na úrovni A2 až B1.

Marta Ďurianová © SME