

BENEFITOWA ODNOWA

CO W 2025 R. DZIAŁA, A CO JUŻ TYLKO KOSZTUJE?

Zatrzymują ludzi?
Podnoszą zaangażowanie?
Wzmacniają EVP?
W teorii – tak. W praktyce –
coraz częściej stają się
powodem do żartów
i narzekań oraz coraz
bardziej kosztowną
checklistą.



KARINA POPIELUCH

Business trainer, MBA&HR Lecturer Założycielka firmy KaiZen HR i KaiZen IT – Konsultant, Trener Biznesu, Wykładowca Akademicki, Coach ICC. Posiada ponad 25-letnie doświadczenie w doradztwie funduszom inwestycyjnym i zarządom spółek komercyjnych, wspiera transformacje funkcji HR, pracuje nad rozwojem indywidualnym i zespołowym kadry zarządzającej oraz realizuje projekty budujące przewagę organizacji w oparciu o efektywne Zarządzanie Zmianą, Przywództwo i Kapitał Ludzki. Uonorowana nagrodą Polish Businesswomen Awards w kategorii „Lider w obszarze strategicznego Zarządzania Zasobami Ludzkimi”. Pomysłodawczyni i kreatorka studiów podyplomowych HR Business Partner oraz wykładowca MBA w Akademii Leona Koźmińskiego. Członek rady merytorycznej czasopisma branżowego „HR Business Partner”. Autorka książki *HR Business Partner – rola, filary, perspektywy* oraz wielu publikacji popularnonaukowych.

P O CO FIRMOM TE BENEFITY?

Według badania Randstad na koniec sezonu 2024/2025, 83% pracowników na całym świecie priorytetowo traktuje równowagę między życiem zawodowym a prywatnym, co przewyższa nawet znaczenie wynagrodzenia (82%), a młodsze pokolenie (generacja Z) szczególnie ceni elastyczność godzin i miejsca pracy oraz relacje.

Pracodawcy mają tego świadomość – jak podaje Benefit System, w 2024 r. aż 91% firm zatrudniających co najmniej 9 pracowników planowało utrzymać lub zwiększyć budżet na benefity pozapłacowe. Średni koszt świadczeń to ok. 2 020 zł/rok na pracownika, przy użyciu średnio 6 benefitów na osobę. Większe firmy oferują średnio 8 benefitów per osoba.

Niestety, mimo że 54% respondentów deklaruje, że benefity wpływają na decyzję o przyjęciu oferty pracy, 36% wskazuje, że benefity mogą rekompensować niższą

pensję, to aż 40% pracowników nie zna rzeczywistej wartości świadczeń, nawet jeśli je otrzymuje, a 45% badanych uważa, że obecna oferta benefitowa nie odpowiada ich potrzebom.

CO DZIAŁA, A CO TYLKO WYGLĄDA?

Badania pokazują wyraźny rozdźwięk między tym, czego oczekują pracownicy, a co oferują firmy. Przykład?

- **Prywatna opieka zdrowotna** – pożądana przez 57% pracowników, dostępna w około 50% firm i najczęściej w abonamencie podstawowym.
- **Elastyczne godziny pracy i work-from-anywhere** – wskazywane przez Gen Z jako kluczowe, ale wciąż rzadko realnie wdrażane.
- **Dodatkowe dni urlopu** – doceniane, pożądane, ale często pomijane w ofercie.
- Tymczasem **karta sportowa** – benefit nr 7 według pracowników – nadal funkcjonuje w 68% firm jako benefit „sztandarowy i konieczny”.

Krótko mówiąc: to, co pracownikom najbardziej potrzebne, nie zawsze jest najbardziej dostępne. A to, co dostępne – niekoniecznie trafione.

TRENDY 2025: MNIEJ KATALOGU, WIĘCEJ SENSU

Rynek benefitów przeszedł transformację. Dziś kluczowa staje się nie liczba, ale:

- **personalizacja,**
- **elastyczność,**
- **dobrostan** – psychiczny, fizyczny i społeczny.

Coraz więcej firm sięga po rozwiązania, które jeszcze kilka lat temu brzmiały egzotycznie – dziś zyskują popularność, bo odpowiadają na realne potrzeby ludzi.

NOWA GENERACJA BENEFITÓW JEST NIEBANALNA I OSOBISTA.

Oto niektóre z najciekawszych, realnie wdrażanych świadczeń w Polsce i na świecie:

- **PetPTO** – dni wolne w trakcie choroby, po adopcji lub śmierci pupila.
- **Urlop w przypadku rozstania** – 1–3 dni wolne po zakończeniu długoletniego związku.
- **Refundacja mrożenia komórek jajowych lub nasienia** – dofinansowanie planowania rodziny.
- **Budżet na rozwój duchowy i alternatywny wellbeing** – od jogi i mindfulness po... ceremonię ayahuaski (tak, naprawdę!).
- **Psychotherapia i coaching osobisty bez limitu** – także w nurcie duchowym.
- **Biohacking** – badania genetyczne, neurofeedback, infuzje witaminowe.
- **Sleep pods i nap rooms** – krótkie drzemki w biurze jako element regeneracji.
- **Work-from-anywhere + dofinansowanie życia nomadycznego** – to działa!
- **Nielimitowany budżet edukacyjny** – królują studia i języki obce, ale coraz częściej pojawiają się również zajęcia artystyczne – z tańca, rysunku czy historii sztuki.
- **Wsparcie dla opiekunów osób starszych** – urlopy opiekuńcze, konsultacje, dotacje.
- **Dotacje do wynajmu mieszkania lub budowy domu** – spokojny dom to spokojna głowa.

- **Budżet na „życie towarzyskie” i kulturę** – bilety na wydarzenia kulturalne czy kolacje z przyjaciółmi.
- **Home-office starter pack** – nie tylko sprzęt, ale i bon na wystrój wnętrza lub konsultacje z dekoratorem wnętrz.
- **Dofinansowanie do roweru elektrycznego lub hulajnogi** – często zamiast karty paliwowej.
- **Recharge sabbatical** – pełnopłatny 1-3-miesięczny urlop co kilka lat pracy.
- **Gwarantowany dochód podstawowy** niezależnie od wymiaru i formy zatrudnienia.

Dla niektórych z nas to pełna egzotyka i dodatki dla wybranych. Dla innych to **logiczna odpowiedź na rzeczywistość**, w której niepewność rynkowa oraz zawodowe tempo życia coraz bardziej kolidują z potrzebami psychicznymi, rodzinnymi i tożsamościowymi.

BENEFITY + AI + TECHNOLOGIA = PRZYSZŁOŚĆ

Operacyjnie na znaczeniu zyskują technologie wspierające inteligentne projektowanie benefitów:

- **platformy kafeteryjne** z algorytmami rekomendującymi świadczenia,
- **AI do analizowania potrzeb** i preferencji pracowników,
- **chatboty HR** obsługujące zapytania benefitowe 24/7,
- **cyfrowe paszporty wellbeingowe** – do mierzenia stanu zdrowia i potrzeb,
- **systemy predykcyjne**, które łączą dane z EVP, retencją i efektywnością.

Zamiast mnożyć świadczenia – firmy zaczynają zarządzać doświadczeniem benefitowym jak produktem.

BENEFITY JAKO NARZĘDZIE STRATEGII

Największa zmiana? Benefity coraz częściej stają się elementem projektowania doświadczenia pracownika, a nie „przydziałowym bonusem” z listy HR.

- Organizacje, które poważnie traktują ludzi, zaczynają:
- włączać wellbeing do KPI i mierzyć jego korelację np. z zaangażowaniem, efektywnością oraz retencją,
- projektować oferty wokół preferencji i potrzeb pracownika, a nie jego poziomu zaszerogowania i schematu dla wszystkich,
- rezygnować z „benefitowej propogandy” na rzecz wyboru, jakości i sensownej narracji, pokazywać wartość benefitów jako część kultury, nie dodatku.

PODSUMOWUJĄC:

To nie jest czas na coraz więcej benefitów. To czas na trafniejsze, odważniejsze i sensowniejsze decyzje. Czas na człowieka w centrum uwagi, a benefitów jako demonstracji firmowych wartości.

CO WARTO ZROBIĆ JUŻ DZIŚ?

- Przejdź z benefitów transakcyjnych (karty sportowe, owoce) do transformacyjnych (elastyczność, rozwój, sens).
- Mierz realny wpływ benefitów – czy wpływają na retencję, zaangażowanie, zdrowie.
- Uprość – jakość i trafność ważniejsza niż liczba i katalog.
- Rozmawiaj z pracownikami – twórz benefity na bazie insightów, nie dotychczasowych nawyków, własnych preferencji czy przekonań. ♦