

---

# Menedžerji naj slaba delovna mesta spremenijo v dobra, spleča se

30.08.2018 21:00



SAŠA BAVEC

Ena od prednosti življenja v državi, katere jezika ne poznaš, je, da so ti prihranjene lokalne politične zgodbe, slovenske pa lahko precej dobro filtriraš glede na naslove in informacijski medij, v katerem se pojavljajo. Kljub temu mi je bilo v času volitev in poznejšega sestavljanja vladne koalicije težko v celoti ignorirati vse populistične izjave. Še posebej tiste, ki bolj ali manj neposredno zadevajo gospodarstvo, kot na primer ideje o pavšalnem zviševanju minimalne plače. Te ne bi omogočale dostojnega življenja štiričlanske družine tudi, če bi bile 50 odstotkov višje, kot so danes. Predlagani dvigi povzročajo predvsem to, da postajajo ta delovna mesta vse manj vzdržna in bodo v prihodnje izginila – bodisi zaradi krize in posledičnega zmanjšanja števila naročil, zaradi avtomatizacije bodisi kombinacije obojega. Breme tega pa bo prek dajatev spet prevaljeno na »srednji razred« in gospodarstvo. S tem bo Slovenija še manj privlačna za vlagatelje, še posebej tiste z izdelki z višjo dodano vrednostjo, ki zahtevajo izobraženo delovno silo (in sodi v srednji premoženjski razred), in še manj prijazna do svojih državljanov.

Med dopustom mi je prišel pod roke članek profesorice na **Harvard Business School** in **MIT Sloan** Zeynep Ton, ki govori o tem, da je družba v zadnjih letih ustvarila milijone slabo plačanih delovnih mest, na katerih se v enostavnih ponavljajočih se »operacijah« ustvarja minimalna dodana vrednost. Zaposleni na teh mestih imajo minimalne možnosti za dodatno izobraževanje in

S spremembo slabih delovnih mest v dobra postanejo zaposleni bolj motivirani, izboljša se delovna klima v podjetju, zaposleni pa bodo bolj zadovoljni tudi v zasebnem življenju, kar bo pozitivno vplivalo tako na družino kot na širšo družbo.

potencialno karierno napredovanje. To je demoralizirajoče, zaposleni na takih delovnih mestih pa težko najdejo kakšen višji smisel njihovega dela kot to, kako preživeti osem dolgočasnih ur, s čim manj truda doseči pričakovane cilje in zaslužiti plačo, ki komaj zadošča za osnovno preživetje. Od takih zaposlenih je težko pričakovati motivacijo za kakršnokoli samoiniciativnost in prostovoljno udeležbo v drugih, za rast podjetja pomembnih aktivnostih. Vse to na koncu negativno vpliva tudi na poslovni rezultat, še posebno v podjetjih, kjer taka delovna mesta pomenijo večino (denimo trgovine, klicni centri, tekstilna industrija in podobno).

V nadaljevanju članka avtorica pravi, da bi morala biti moralna dolžnost vsakega menedžerja, da identificira taka delovna mesta in jih spremeni v »dobra delovna mesta«, na katerih bodo delali motivirani zaposleni, ki bodo videli »višji smisel« v svojem delu in bodo pripravljene narediti korak več. Posledično se bo izboljšala delovna klima v podjetju, zaposleni pa bodo bolj zadovoljni tudi v zasebnem življenju, kar pozitivno vpliva tako na družino kot na širšo družbo. Kot primere družb, ki so se lotile tega vprašanja, navaja podjetja, kot so **Walmart**, **McDonald's** in **GAP**, ki so poleg dviga plač dodatno vlagala v komunikacijo z zaposlenimi, namenila več časa za njihovo

izobraževanje in jim omogočila, da redefinirajo svoja delovna mesta tako, kot menijo, da je najbolj optimalno za kupce, njih same in za podjetje. Vse te stvari seveda stanejo in vprašanje, ki se ob tem pojavi, je, kje dobiti denar. Študije kažejo, da so motivirani zaposleni lahko tudi za več kot 20 odstotkov bolj produktivni od nemotiviranih, zmanjšata se absentizem in število bolniških odsotnosti, poleg tega ustvarjajo zadovoljni zaposleni neprimerno boljšo »kupčevo izkušnjo« kot nezadovoljni, kar vpliva pozitivno tako na stroškovno kot tudi prodajno sestavino poslovanja.

Ko smo pogledali naše podjetje skozi prizmo »slabih oziroma dobrih delovnih mest«, smo ugotovili, da je tehtnica kljub prizadevanjem še vedno nagnjena na stran »slabih delovnih mest«, zato smo začeli program njihove redefinicije.

Za konec nazaj k politiki, katere primarna naloga bi morala biti ustvarjanje okolja, ki bo spodbujalo in nagrajevalo tako preobrazbo podjetij, ne pa administrativno dvigovanje minimalne plače. Denar je motivator, vendar na žalost z zelo kratkotrajnim učinkom, saj podobno kot droge in alkohol zelo kmalu povzroči potrebo po »še in še več«, kar pa vodi v spiralo nevzdržnosti.

Saša Bavec je član uprave za trženje skupine Knauf Insulation.