

employer brand research 2020



Қазақстан

 **randstad**
human forward.

ancor
discover perspective.

Содержание

введение	1
результаты	2
привлекательность отраслей	3
привлекательность работодателей	4
глубокое погружение	5
методология	6



Введение



Почему бренд работодателя имеет значение



Компании со слабым брендом работодателя переплачивают сотрудникам примерно 10% заработной платы.¹

50%

кандидатов заявляют, что не стали бы работать в компании с плохой репутацией – даже при более высокой зарплате.²

96%

согласны с тем, что соответствие личных ценностей культуре компании является ключевым фактором их удовлетворенности работой.³

80%

руководителей согласны с тем, что сильный бренд работодателя позволяет им нанимать хороших сотрудников.⁴ Люди работают не просто в компании, а в рамках определенной корпоративной культуры, и то, как они воспринимают вас как работодателя, имеет первостепенное значение. Как рекрутеры, так и кандидаты называют корпоративную культуру одним из важнейших факторов, влияющих на выбор работодателя. Кандидаты активно ищут информацию о корпоративной культуре потенциального работодателя, чтобы понять, насколько она им подходит. Когда кандидаты узнают о позитивном опыте сотрудников и соискателей в открытых источниках, они чувствуют себя увереннее, отправляя резюме.

19%

Лишь столько процентов кандидатов в мире видят соответствие между тем, что работодатель говорит о себе, и реальностью, с которой они сталкиваются, работая в данной компании.⁵

52%

кандидатов ищут информацию о компаниях в социальных сетях и посещают сайт компании перед отправкой резюме.⁶

#1

в списке сомнений кандидата – отправлять ли резюме в эту компанию – это сомнение в том, каково действительно работать в этой компании.⁷

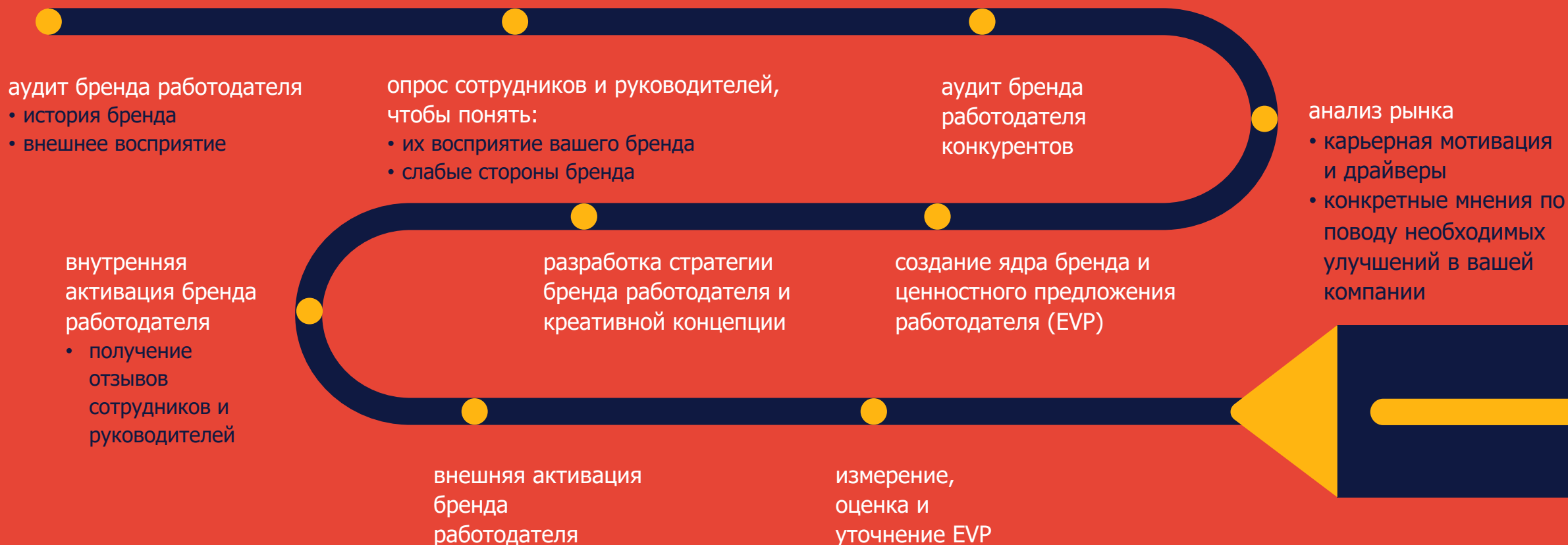
1:2

Компании с сильным брендом работодателя нанимают сотрудников вдвое быстрее.⁸

76%

из тех сотрудников, которые видят соответствие между декларацией работодателя и действительностью, готовы рекомендовать своего работодателя.⁹

Дорожная карта развития бренда работодателя



Что такое исследование бренда работодателя Randstad?

- репрезентативное исследование бренда работодателя, основанное на восприятии широкой аудитории и аккумулирующее результаты 20 лет успешного опыта изучения бренда работодателя
- независимый опрос более чем 200 000 респондентов в 33 странах мира, совокупно составляющих более 75% глобальной экономики
- оценка привлекательности бренда работодателя крупнейших компаний каждой страны, известных не менее чем 10% населения
- ценные инсайты, помогающие развивать бренд работодателя



Исследование охватывает 33 страны и более 75% мировой экономики

Аргентина
Австралия
Австрия
Бельгия
Бразилия
Венгрия
Великобритания
Германия
Гонконг
Греция
Индия
Италия
Испания
Казахстан
Канада
Китай
Люксембург
Малайзия
Нидерланды
Новая Зеландия
Норвегия
Польша
Португалия
Россия
Румыния
Сингапур
США
Украина
Франция
Чехия
Швеция
Швейцария
Япония



В мировом масштабе:

- более 185,000 респондентов
- 6,136 компаний-работодателей

Выборка:

- возраст от 18 до 65 лет
- репрезентативность по полу
- дополнительная группа респондентов в возрасте 25 - 44 года
- опрос проводился среди студентов, работающих и безработных

Казахстан:

- 3500 респондентов

Полевые работы:

- Онлайн-интервью с 6 января по 6 февраля 2020

Длительность интервью:

- 16 минут

Организация исследования бренда работодателя

30 компаний на респондента

«Вы знаете эту компанию?»:
определяет известность.

по каждой известной респонденту компании

«Вы хотели бы работать в
этой компании?»:
определяет привлекательность.

по каждой известной респонденту компании

оценка по ключевым критериям:
определяет причину
привлекательности.

механика рейтинга

Респонденту предлагается список из 30 компаний.
Каждая компания оценивается только
респондентами, которые знают об этих брендах.

Таким образом, исследование брендов
работодателей Randstad обеспечивает надежное
восприятие как известных, так и менее известных
брендов работодателей.

ключевые критерии

каждая компания оценивается по следующим
критериям:

- 01 финансовая стабильность
- 02 внедрение современных технологий
- 03 хорошая репутация
- 04 гарантии занятости
- 05 возможности карьерного роста
- 06 забота об обществе и окружающей среде
- 07 интересная работа
- 08 приятная рабочая атмосфера
- 09 баланс между работой и личной жизнью
- 10 хорошая оплата труда

KANTAR TNS

Данное исследование было проведено по заказу ANCOR и Randstad компанией Kantar TNS - мировым лидером в области проведения независимых исследований.



Характеристики выборки:

социально-демографический профиль, занятость, регион

пол



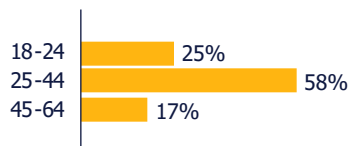
занятость



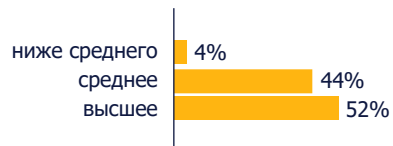
регион



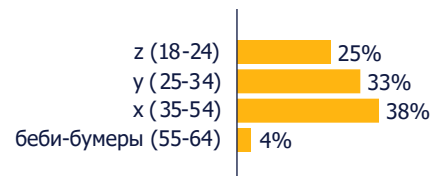
возраст



образование



поколение



Совокупность выборки: 3,500
Сроки опроса: 6 января - 6 февраля 2020



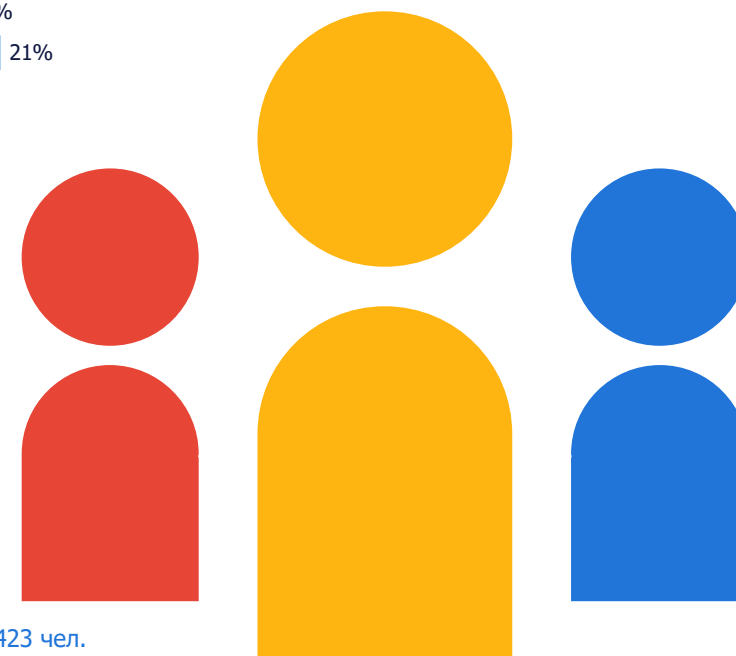
Характеристики выборки:

сектор, позиция

сектор



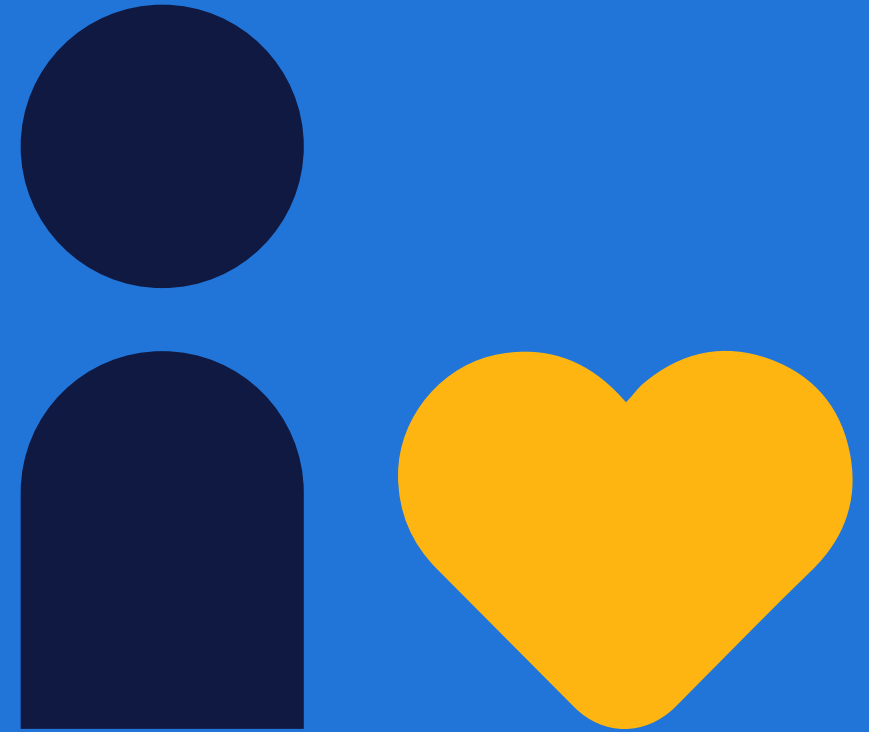
позиция



По базе работающих на момент проведения опроса: 2423 чел.

Результаты по стране

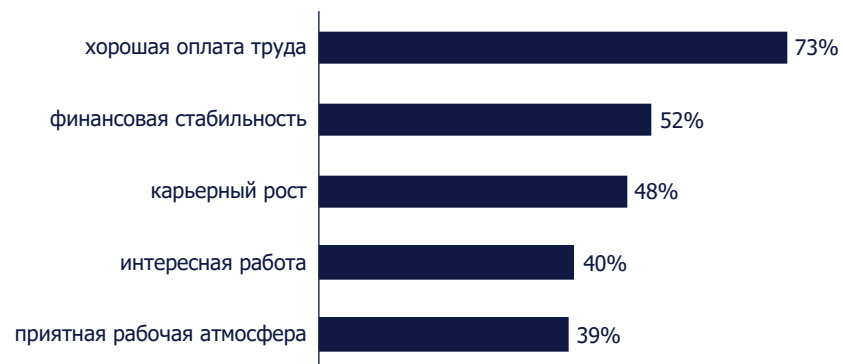
Детали ценностного
предложения
работодателя (EVP)



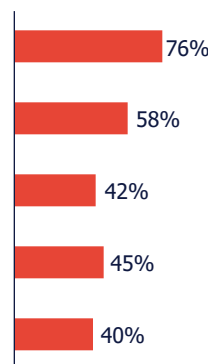
Что важно для потенциальных сотрудников при выборе работодателя

Самые важные критерии

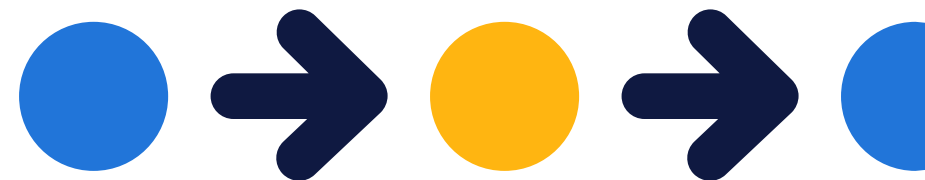
Казахстан 2020



СНГ 2020



[Здесь](#) результаты по социо-демографическим группам выборки.



Диалог «сотрудник и работодатель» в Казахстане:

восприятие работодателя

Понимание разрыва между желаниями и потребностями сотрудника, а также его восприятием предложения работодателя (что, по его мнению, демонстрирует работодатель) дает ценные знания для развития бренда работодателя.

А бенчмаркинг с предложением текущего работодателя сквозь призму восприятия работника дает еще больше данных для анализа разрыва и коррекции стратегии.

Предложение текущего работодателя.

- 1) финансовая стабильность
- 2) хорошая репутация
- 3) гарантии занятости
- 4) социальная ответственность
- 5) приятная рабочая атмосфера
- 6) баланс между работой и личной жизнью
- 7) интересная работа
- 8) хорошая оплата труда
- 9) карьерный рост
- 10) инновационность

Предложение работодателей Казахстана.

- 1) финансовая стабильность
- 2) хорошая репутация
- 3) инновационность
- 4) социальная ответственность
- 5) гарантии занятости
- 6) хорошая оплата труда
- 7) карьерный рост
- 8) приятная рабочая атмосфера
- 9) интересная работа
- 10) баланс между работой и личной жизнью

Предложение идеального работодателя.

- 1) хорошая оплата труда
- 2) финансовая стабильность
- 3) карьерный рост
- 4) интересная работа
- 5) приятная рабочая атмосфера
- 6) баланс между работой и личной жизнью
- 7) гарантии занятости
- 8) хорошая репутация
- 9) инновационность
- 10) социальная ответственность

Разница между тем, что ищут (потенциальные) сотрудники, и тем, что, по их мнению, работодатели предлагают в Казахстане

Работодатели в стране не всегда могут предложить то, что ищут (потенциальные) работники. Ниже вы видите 3 основных критерия, по которым сотрудники выбирают компании, но которые, по их мнению, работодатели не всегда предлагают.

Наибольшие расхождения:

хорошая оплата труда

карьерный рост

интересная работа



Чего хотят потенциальные сотрудники разных поколений

z (18-24)

55%

представителей поколения заинтересованы в возможностях карьерного роста в большей степени, чем представители поколения x (42%) и беби-бумеры (23%).

x (35-54)

79%

представителей поколения считают ключевым фактором выбора работодателя хорошую оплату труда. Для поколения z и миллениалов этот фактор менее важен (59% и 75% соответственно).

y (25-34)

32%

миллениалов заинтересованы в корпоративном обучении. Поколение X и беби-бумеров ждут этого от работодателя в меньшей степени (24% и 12% соответственно).

Беби-бумеры (55-64)

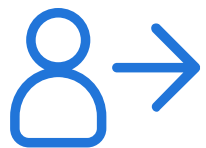
26%

беби-бумеров привлекают социально-ответственные компании. Этот критерий менее значим для поколений z (14%), y (10%) и x (17%).

[Здесь](#) результаты по социо-демографическим группам выборки.



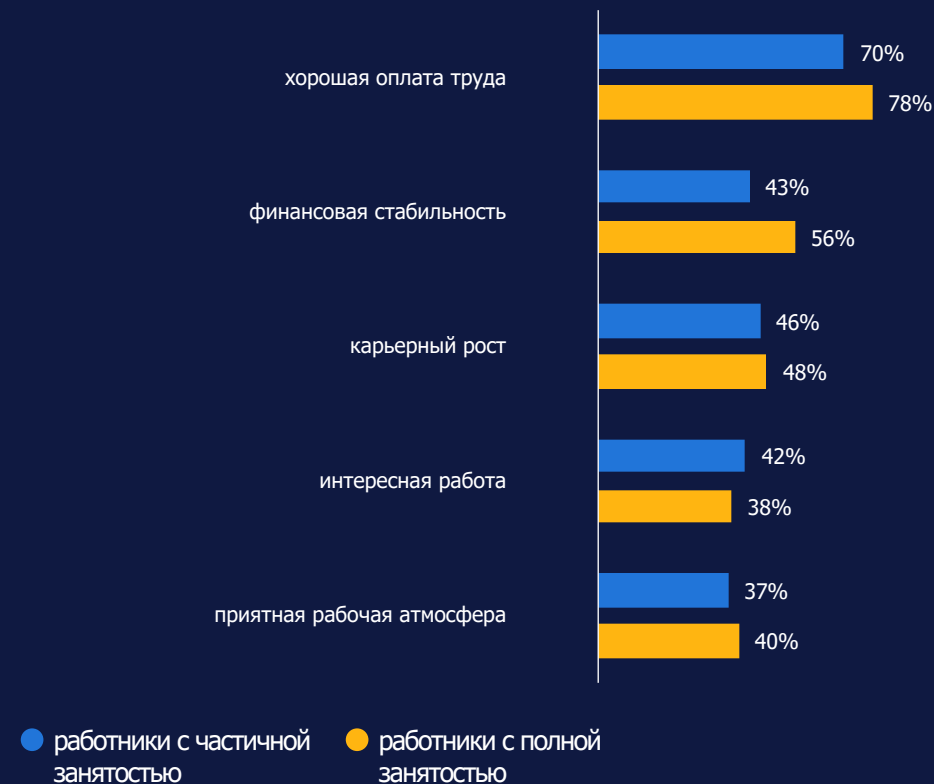
Важность ключевых критериев по типу занятости



11%

работников частично
заняты
(менее 30 часов в неделю)

Самые важные критерии



Смена
работодателя

в фокусе



Смена работодателя Казахстан и СНГ.

Сменили работодателя в прошлом году



Не меняли работу в прошлом году



Планируют сменить работу в этом году



Ключевые критерии выбора

24%

сменили работу в прошлом году

76%

не меняли работу в прошлом году



Ключевые критерии выбора

34%

планируют смену работы в
этом году



● 2020



Финансовая мотивация смены работодателя

% полностью согласившихся с утверждениями
«Я сменил работу» или «Я планирую сменить работу»



Казахстан

53%

сменили работу или планируют сделать это по причине более низкой оплаты труда, чем где бы то ни было

СНГ

56%

сменили работу или планируют сделать это по причине более низкой оплаты труда, чем где бы то ни было

41%

сменили работу или планируют сделать это по причине менее привлекательного социального пакета, чем где бы то ни было

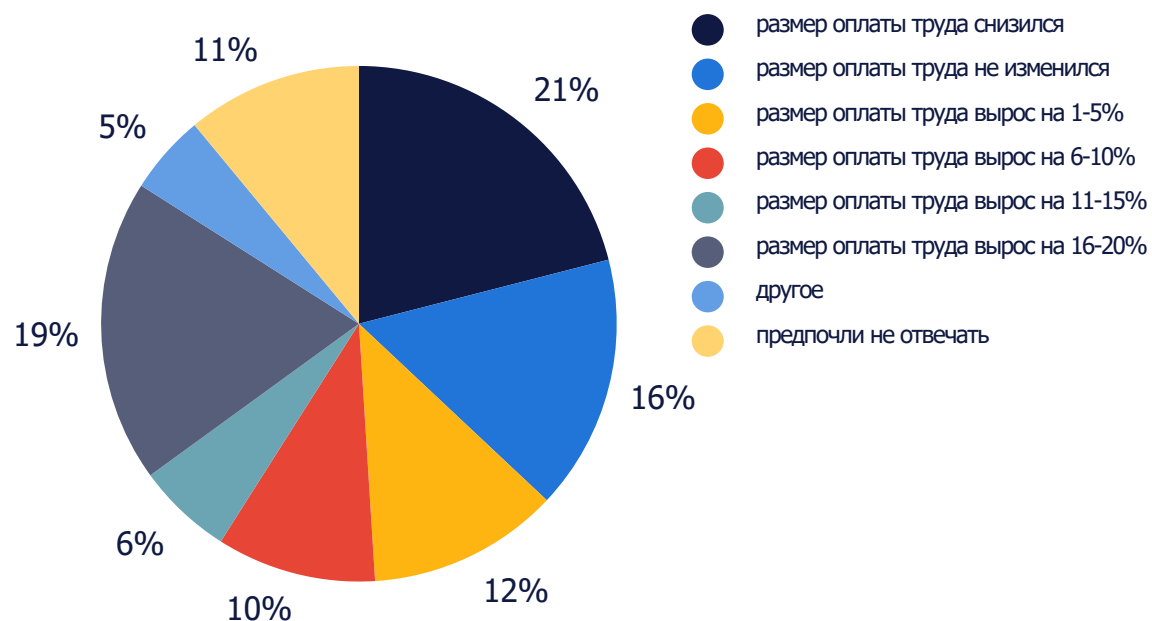
46%

сменили работу или планируют сделать это по причине менее привлекательного социального пакета, чем где бы то ни было



Смена работы ради большего размера оплаты труда: 1 из 5 сменивших работу увеличивает доход на 1-10%

Изменения в оплате труда после смены работы



Казахстан

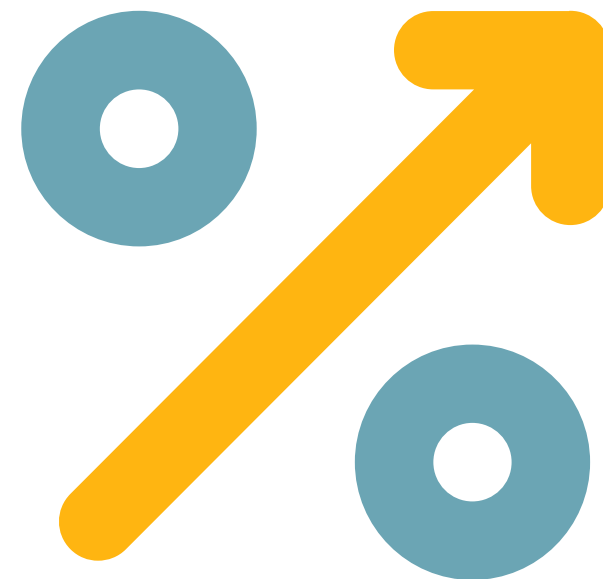
22%

сменили работодателя и
увеличили размер оплаты
труда на 1-10%.

СНГ

27%

сменили работодателя и
увеличили размер оплаты
труда на 1-10%.



Эмоциональные причины для сменивших работу и планирующих сделать это

% полностью согласившихся с утверждениями
«Я сменил работу» или «Я планирую сменить работу»

Казахстан

72%

считают нематериальные
причины значимыми

СНГ

76%

считают нематериальные
причины значимыми



Причины смены работодателя для разных поколений

Оплата труда ниже, чем где бы то ни было

58%

представителей поколения **x (35-54)** готовы сменить работодателя ради увеличения размера оплаты труда. Эта причина более значима для поколения x, чем для z (46%).

Социальный пакет менее привлекателен, чем где бы то ни было

42%

представителей поколения **x (35-54)** готовы сменить работодателя ради более привлекательного социального пакета. Для x это намного важнее, чем для беби-бумеров (26%).

Плохие отношения с руководством / коллективом

23%

представителей поколения **z (18-24)** считают, что плохие отношения с руководством или в команде являются аргументом для ухода. Этот фактор менее значим для миллениалов (18%).

Различия в собственных взглядах и видении организации

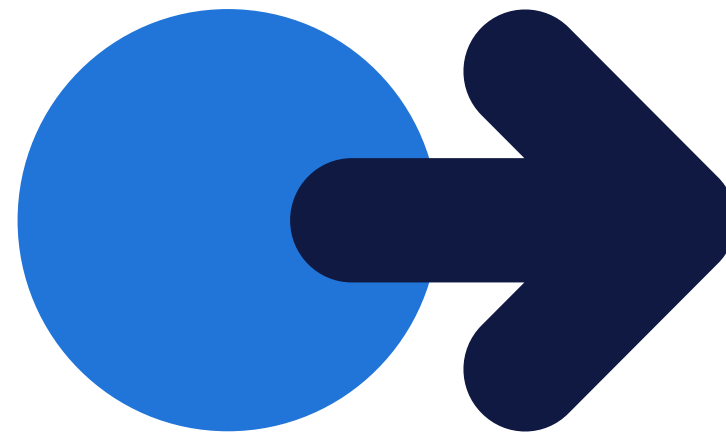
43%

представителей поколения **x (35-54)** сменят работодателя, если их личные ценности не совпадут с ценностями организации. Среди поколения z этот фактор менее важен (36%).

Непонимание смысла и целей деятельности

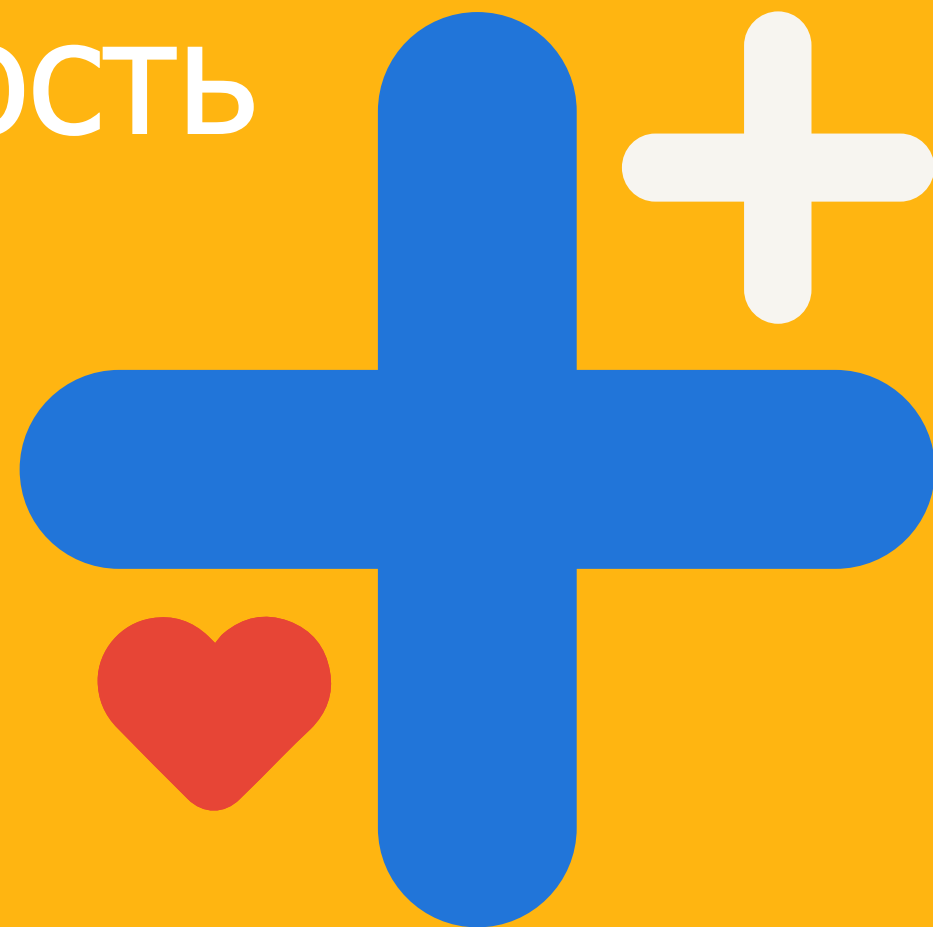
33%

представителей поколения **z (18-24)** и **y (25-34)** уйдут из компании, если не видят смысла и не понимают целей своей деятельности. Этот фактор вполнину менее значим для беби-бумеров. (15%).



Привлекательность
социального
пакета

в фокусе



Знакомые и привлекательные элементы социального пакета для работников Казахстана

Топ-5 наиболее привлекательных элементов социального пакета, предоставляемых компаниями



● привлекательно ● привлекательно и предоставляется компанией

[Здесь подробнее](#)



Привлекательные элементы социального пакета для разных поколений

z (18-24)

80%

представителей поколения z считают привлекательным элементом дополнительные выходные / отпускные дни.

x (35-54)

82%

представителей поколения x считают привлекательным элементом социального пакета гибкий график работы, этот фактор менее значим для поколения z (71%).

y (25-34)

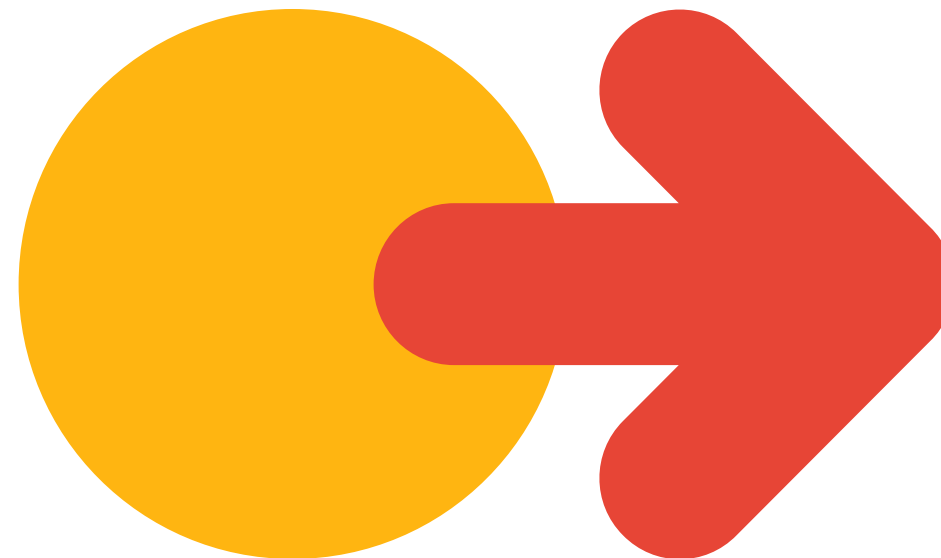
83%

миллениалов ценят вложения компании в корпоративное обучение и возможность компенсации получения дополнительного образования.

Беби-бумеры (55-64)

75%

беби-бумеров считают привлекательным элементом социального пакета страхование жизни. Эта составляющая менее важна для миллениалов (58%) и поколения x (59%).

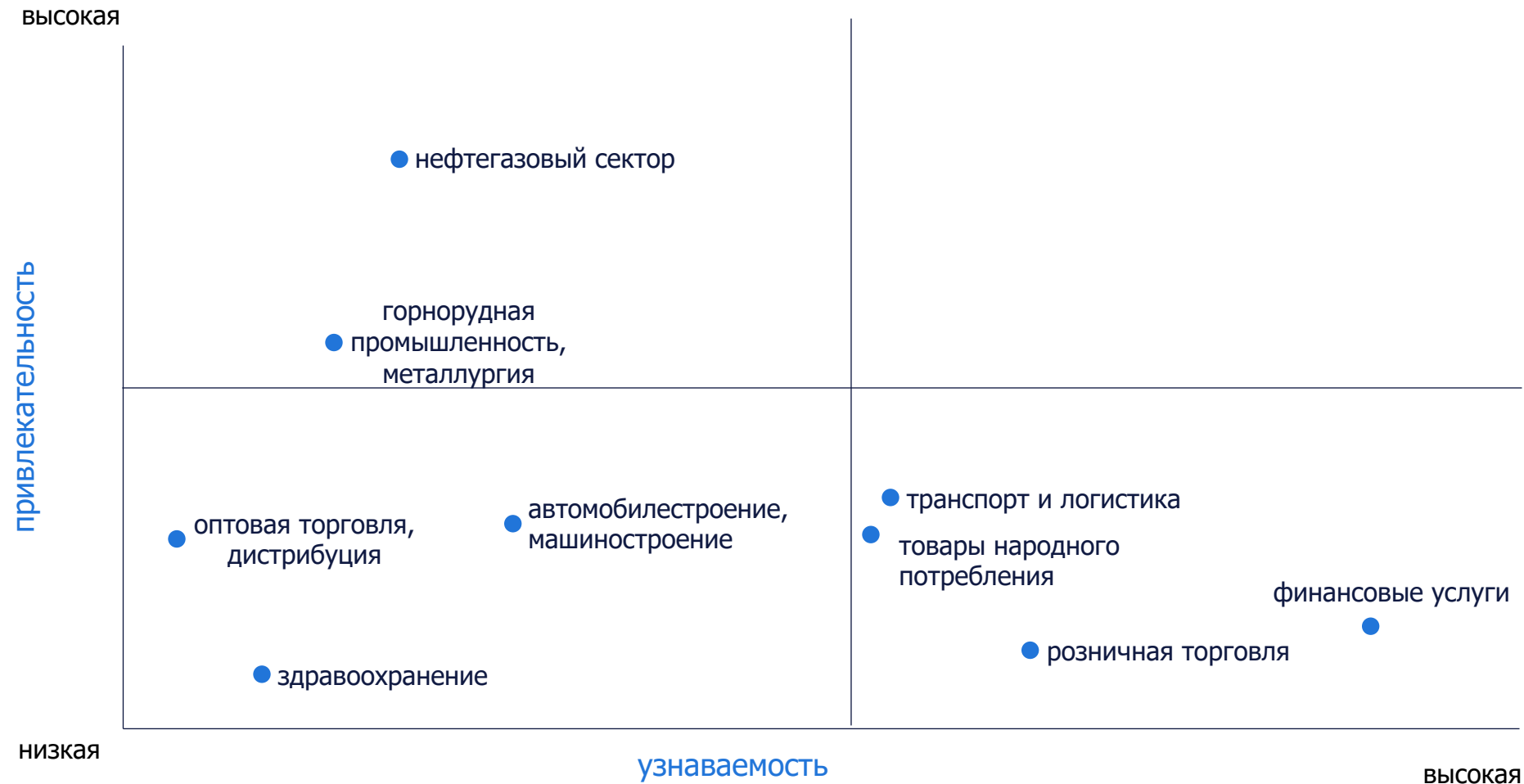


Самые
привлекательные

отрасли



Рейтинг секторов экономики по узнаваемости и привлекательности для работы



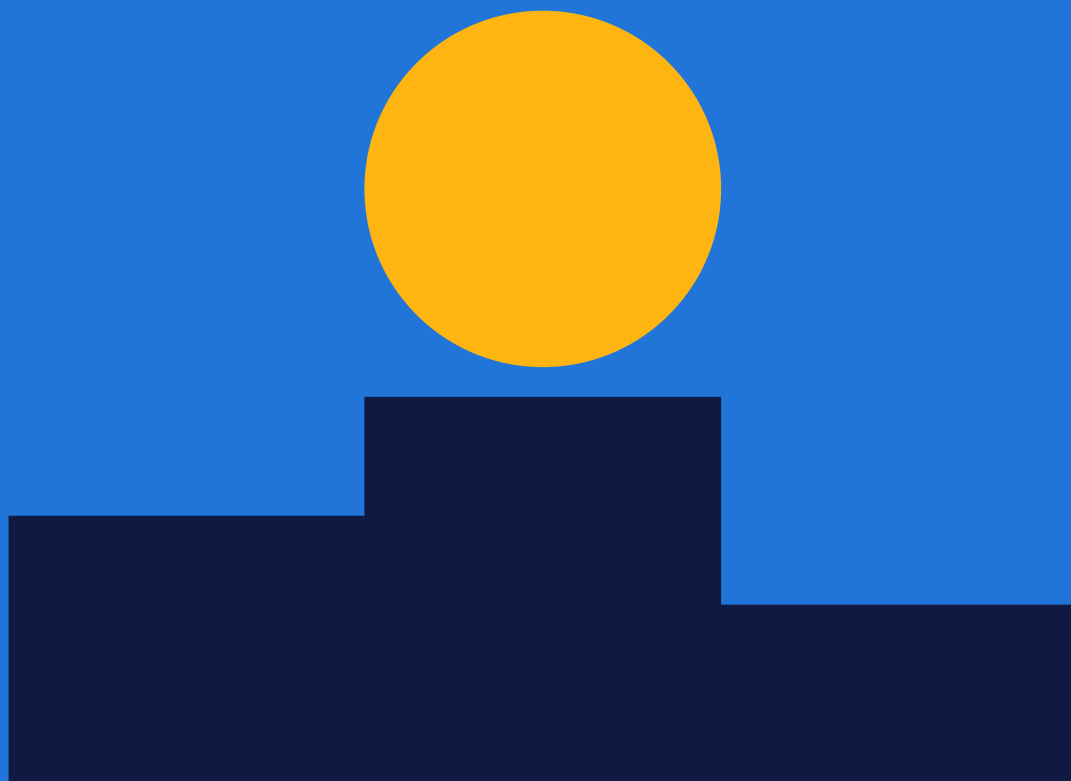
Высокая узнаваемость

означает, что большинство работодателей в этой отрасли известны.

Высокая привлекательность

означает, что большинство работодателей в этой отрасли привлекательны.

Самые привлекательные



работодатели

Самые привлекательные работодатели в отраслях

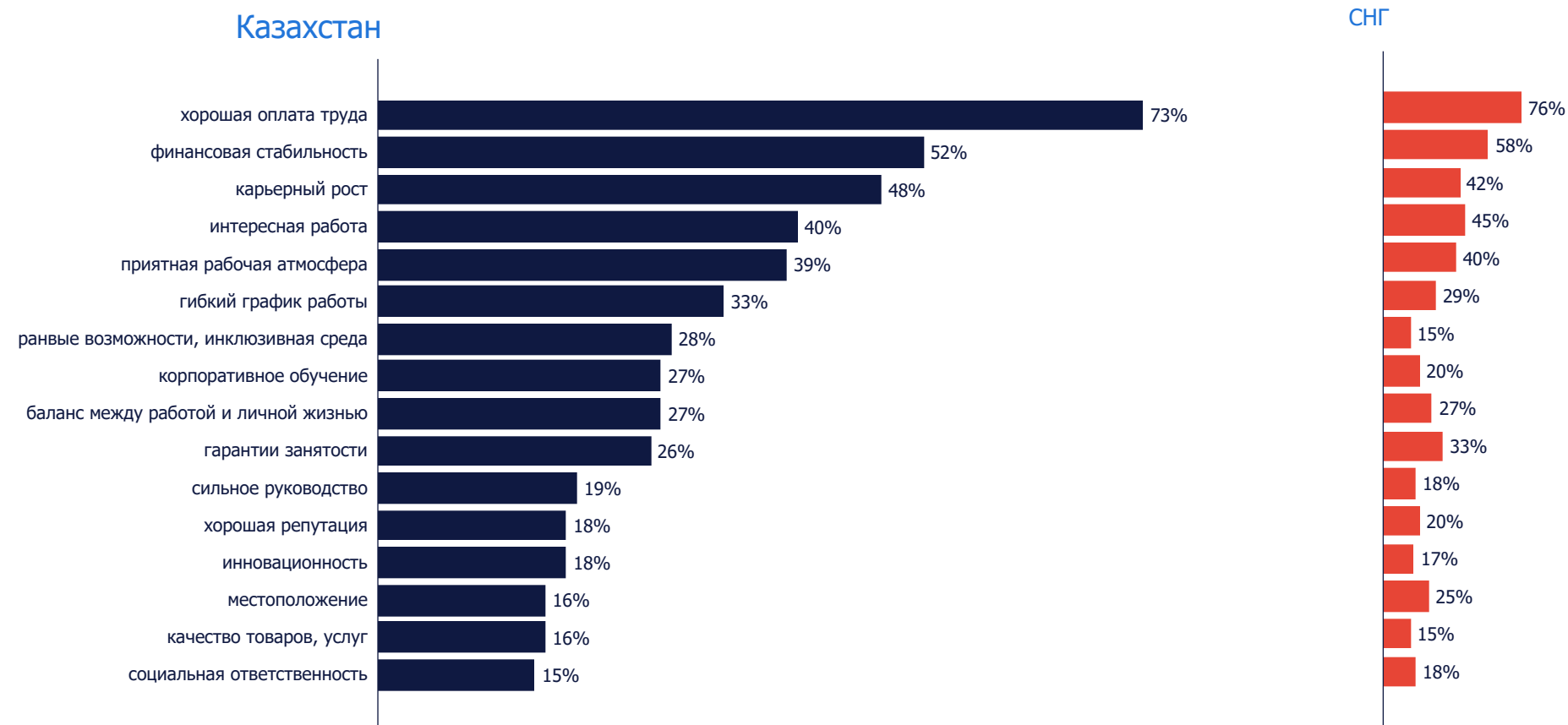
	Топ-3		
сектор	1	2	3
01 нефть, газ	 Тенгизшевройл (75,38%)	КПО (73,38%)	КазМунайГаз (67,52%)
02 горнорудная промышленность, металлургия	Казатомпром (65,73%)	KAZ Minerals (64,02%)	Eurasian Resources Group (62,26%)
03 транспорт и логистика	Эйр Астана (66,12%)	Международный аэропорт Алматы (56,55%)	DHL (50%)
04 автомобилестроение, машиностроение	Astana Motors (64,89%)	Allur Auto (53%)	БИПЭК Авто (48,68%)
05 товары народного потребления - непищевые продукты	 LVMH (69,23%)	British American Tobacco (51,13%)	Philip Morris (50,79%)
06 товары народного потребления - пищевые продукты	Coca-Cola (56,18%)	Рахат (49,08%)	RG Brands (44,15%)
07 оптовая торговля и дистрибуция	AppleCity Distributors (65,38%)	Prima Distribution (45,45%)	Радуга (45,11%)
08 финансовые услуги	Сбербанк (45,21%)	Kaspi Bank (45,08%)	ATFBank (40,07%)
09 розничная торговля	Inditex (51,88%)	Меломан (46,84%)	Технодом (39,26%)
10 здравоохранение	Bayer (36,64%)	Takeda (35,71%)	Dr.Reddy's (34,6%)

Глубокое погружение:
ключевые критерии
выбора работодателя

2020 employer
brand research.



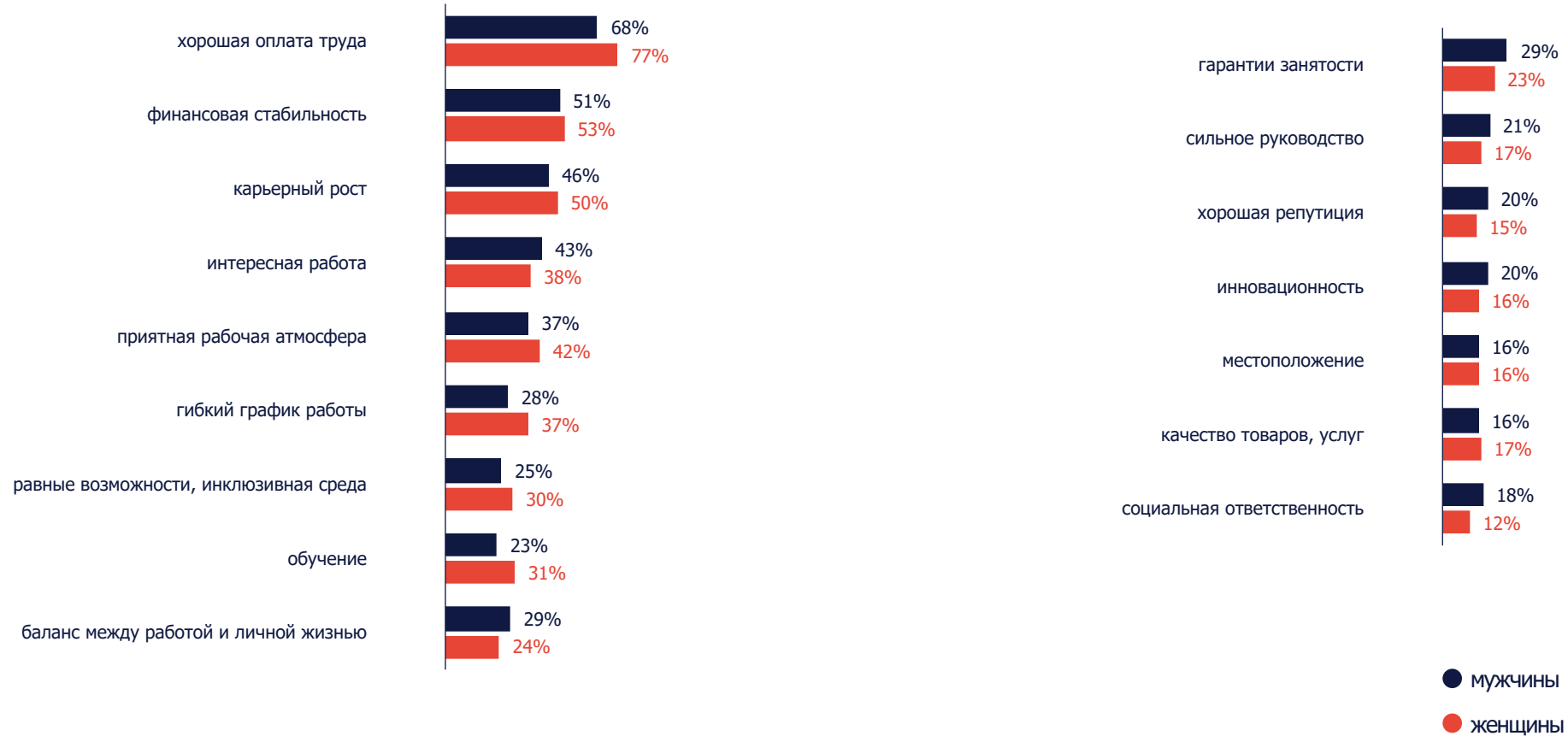
Рейтинг ключевых критериев выбора работодателя



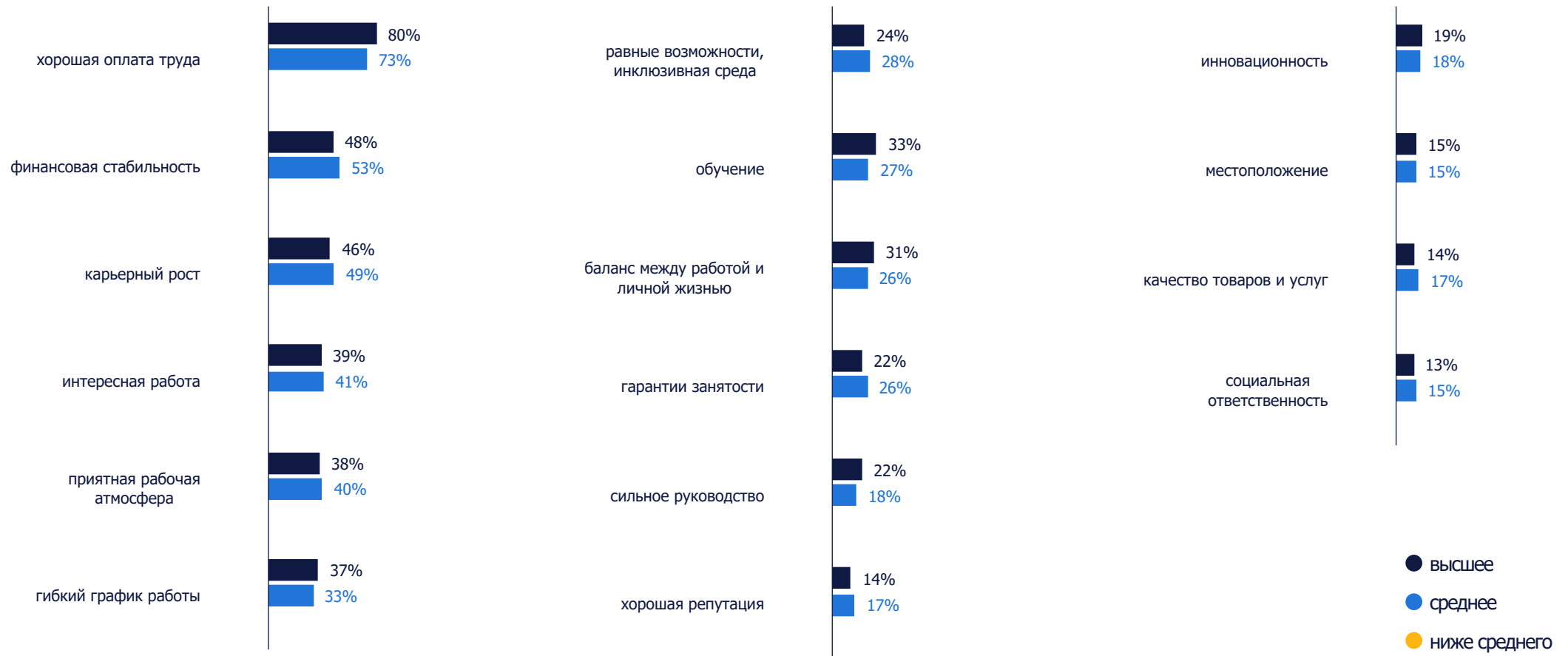
Такой рейтинг составили участники исследования. Акцентирование этих критериев в ценностном предложении работодателя позволяет улучшить имидж бренда работодателя и усилить его влияние на привлечение и удержание талантов.



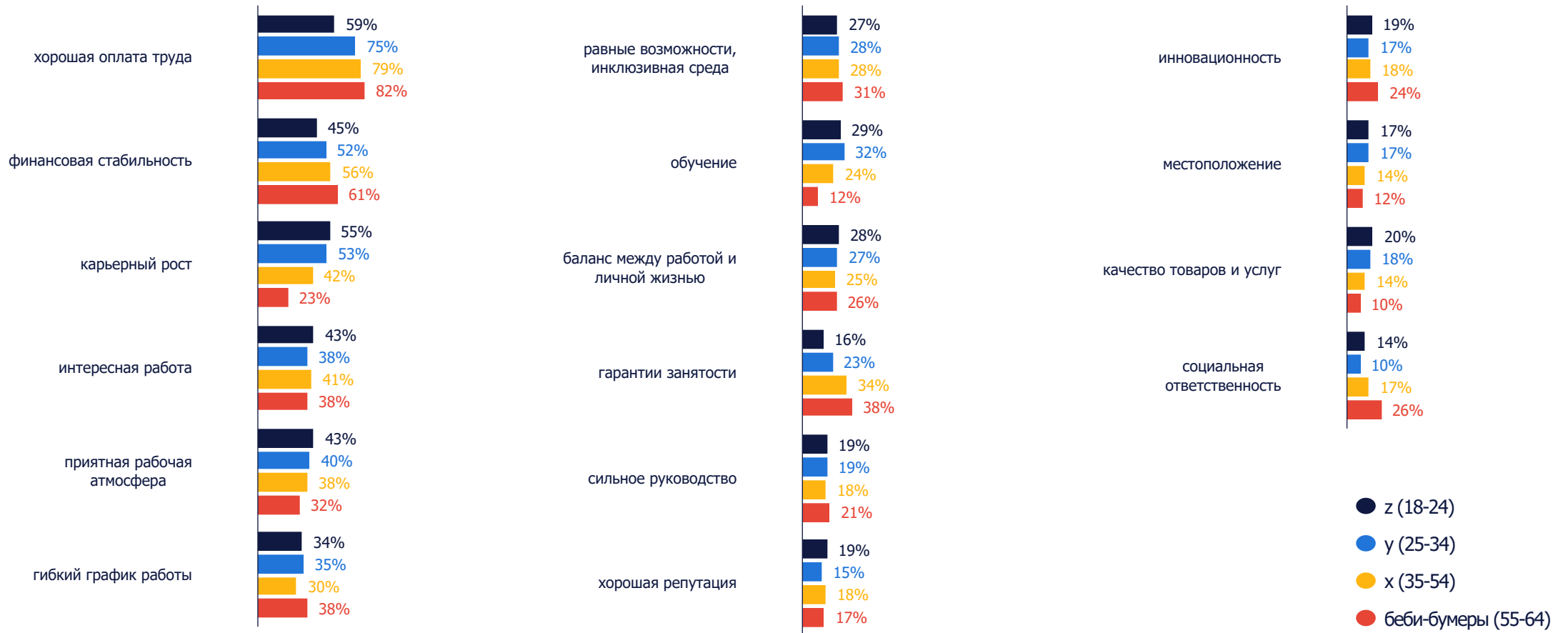
Рейтинг ключевых критериев по гендеру



Рейтинг ключевых критериев по уровню образования



Рейтинг ключевых критериев по возрасту



Глубокое
погружение:
работодатели



2020 employer
brand research.

Привлекательные составляющие социального пакета

15 составляющих показывались в рандомном порядке партиями по 7 и 8 элементов так, чтобы каждый элемент был показан как минимум 50% респондентов. Каждый из рейтингов составлен по ответам работающих и получающих данную льготу респондентов.

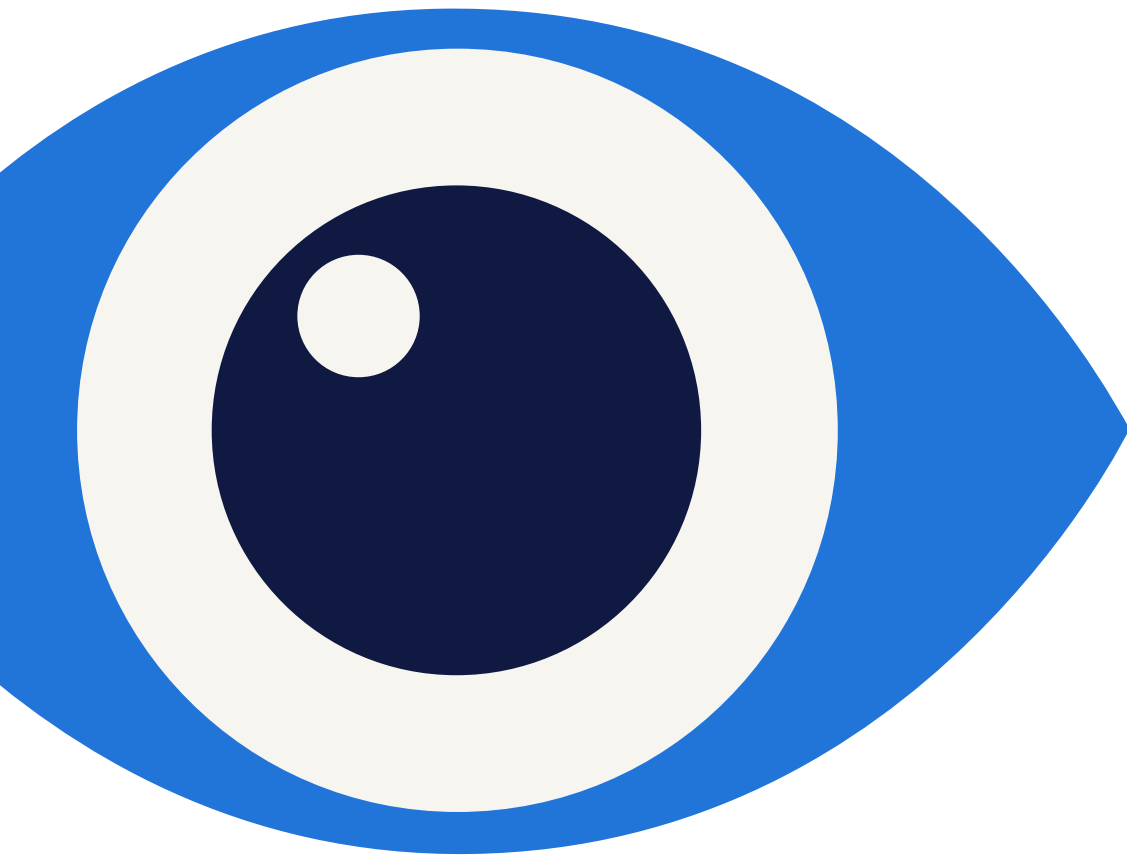


Как соискатели Казахстана ищут работу

Популярные каналы поиска работы



Восприятие предложения работодателей в Казахстане и СНГ



Понимание разрыва в вашем предложении работодателя и его восприятии у потенциальных сотрудников позволяет вам направленно развивать свой бренд работодателя.

Воспринимаемое предложение работодателя. Казахстан.

- 1) финансовая стабильность
- 2) хорошая репутация
- 3) инновационность
- 4) социальная ответственность
- 5) гарантии занятости
- 6) хорошая оплата труда
- 7) карьерный рост
- 8) приятная рабочая атмосфера
- 9) интересная работа
- 10) баланс между работой и личной жизнью

Воспринимаемое предложение работодателя. СНГ

- 1) финансовая стабильность
- 2) инновационность
- 3) хорошая репутация
- 4) гарантии занятости
- 5) социальная ответственность
- 6) хорошая оплата труда
- 7) карьерный рост
- 8) приятная рабочая атмосфера
- 9) интересная работа
- 10) баланс между работой и личной жизнью

Топ-3 ключевых критерия выбора сектора работы

	Топ-3 ключевых критерия		
сектор	1	2	3
01 нефть, газ	финансовая стабильность	хорошая оплата труда	гарантии занятости
02 горнорудная промышленность, металлургия	финансовая стабильность	гарантии занятости	хорошая репутация
03 транспорт и логистика	финансовая стабильность	социальная ответственность	хорошая репутация
04 автомобиле- и машиностроение	хорошая репутация	финансовая стабильность	инновационность
05 товары народного потребления	финансовая стабильность	хорошая репутация	инновационность
05 оптовая торговля, дистрибуция	хорошая репутация	инновационность	социальная ответственность
07 финансовые услуги	финансовая стабильность	социальная ответственность	инновационность
08 розничная торговля	финансовая стабильность	хорошая репутация	инновационность
09 здравоохранение	финансовая стабильность	хорошая репутация	инновационность

Дополнение

2020 employer brand research.



Источники данных помимо Randstad Employer Brand Research

- 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
- 7
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>



human forward.

ancor

discover perspective