

employer  
brand research  
2020



Россия

 **randstad**  
human forward.

**ancor**  
discover perspective.

# Содержание

1. Введение
2. Результаты
3. Привлекательность отраслей
4. Привлекательность работодателей
5. Глубокое погружение
6. Дополнение



# Введение



# Почему бренд работодателя имеет значение



Компании со слабым брендом работодателя переплачивают сотрудникам примерно 10% заработной платы.<sup>1</sup>

## 50%

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

## 96%

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

## 80%

руководителей согласны с тем, что сильный бренд работодателя позволяет им нанимать хороших сотрудников.<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup>

## 52%

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

## #1

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

## 1:2

Компании с сильным брендом работодателя нанимают сотрудников вдвое быстрее.<sup>8</sup>

## 76%

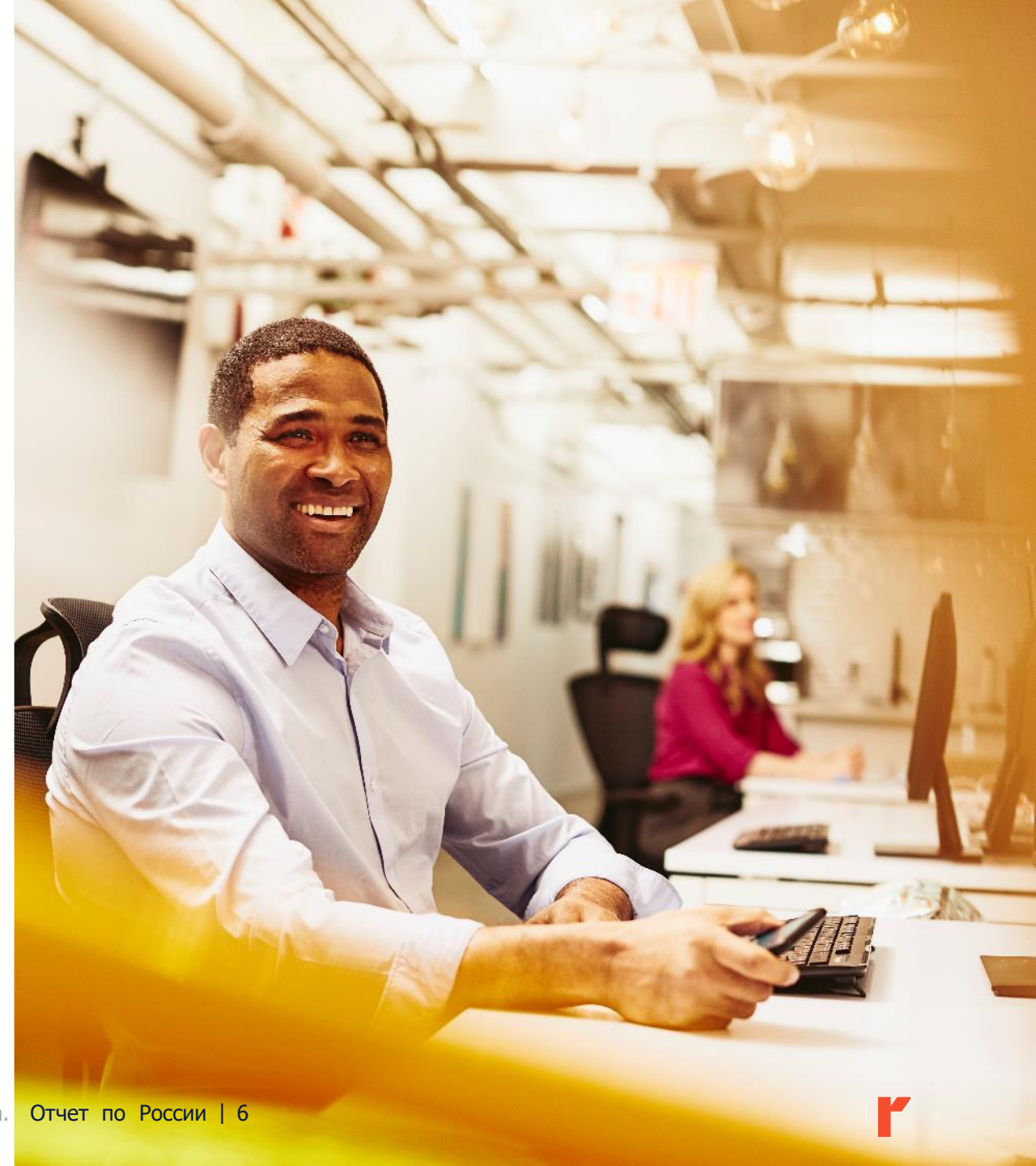
из тех сотрудников, которые видят соответствие между декларацией работодателя и действительностью, готовы рекомендовать своего работодателя.<sup>9</sup>

# 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
- 6136 компаний-работодателей

Выборка:

- возраст от 18 до 64 лет
- репрезентативность по полу
- дополнительная группа респондентов в возрасте 25 - 44 года
- опрос проводился среди студентов, работающих и безработных

Россия:

- 13 574 респондента

Полевые работы:

- Онлайн-интервью с 14 января по 10 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.

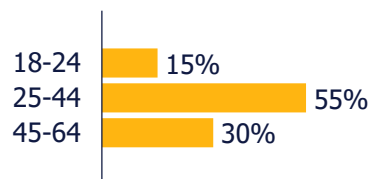


# Характеристики выборки: социально-демографический профиль, занятость, регион

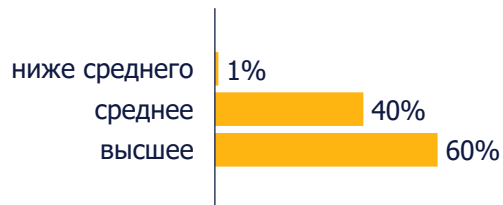
## пол



## возраст



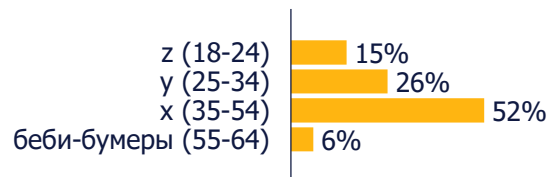
## образование



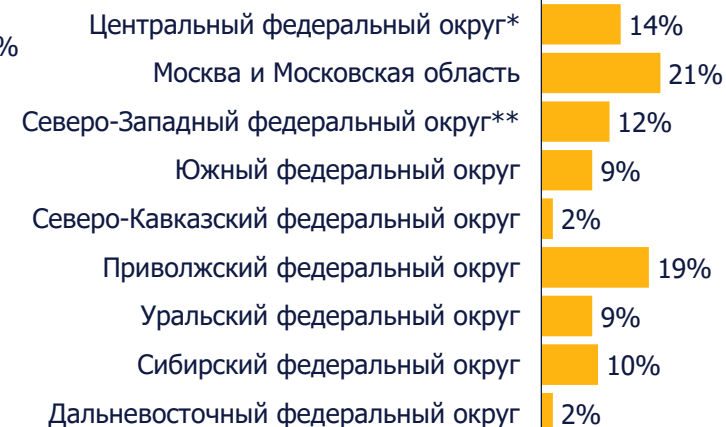
## занятость



## поколение



## регион



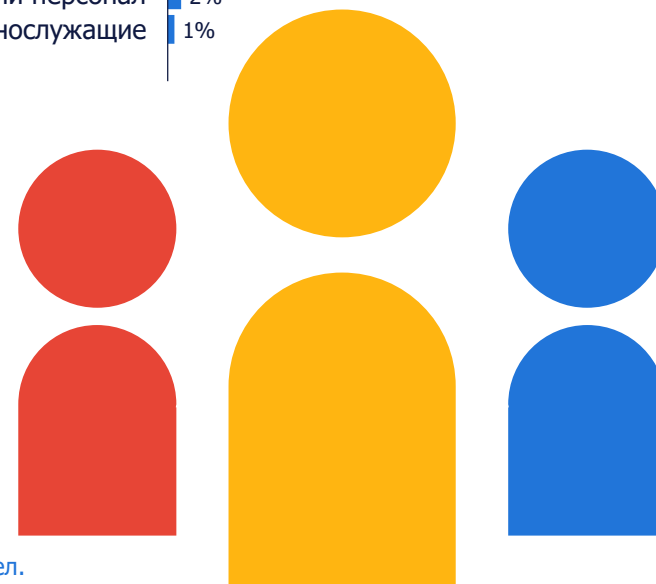
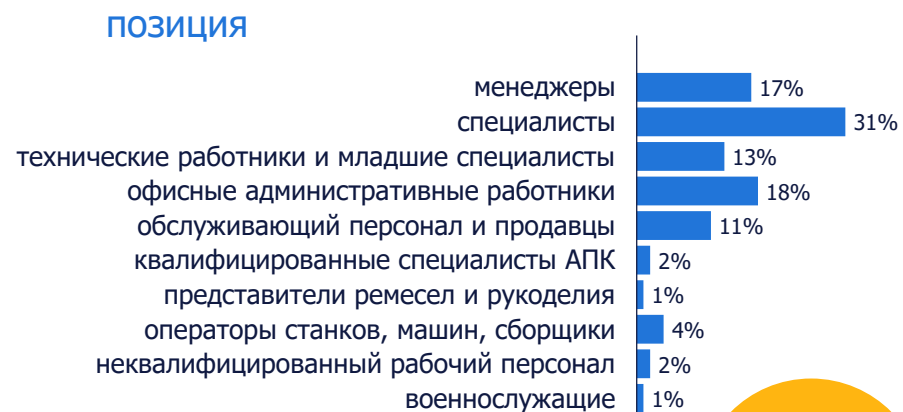
\* Центральный федеральный округ не включает Москву и Московскую область

\*\* Северо-Западный федеральный округ включает Санкт-Петербург и Ленинградскую область

Совокупность выборки: 13 574  
Сроки опроса: 14 января - 10 февраля 2020



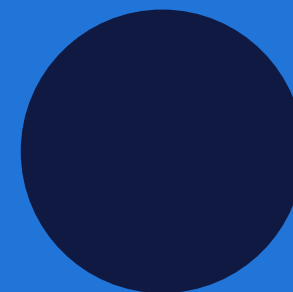
# Характеристики выборки: сектор, позиция



По базе работающих на момент проведения опроса: 10 294 чел.

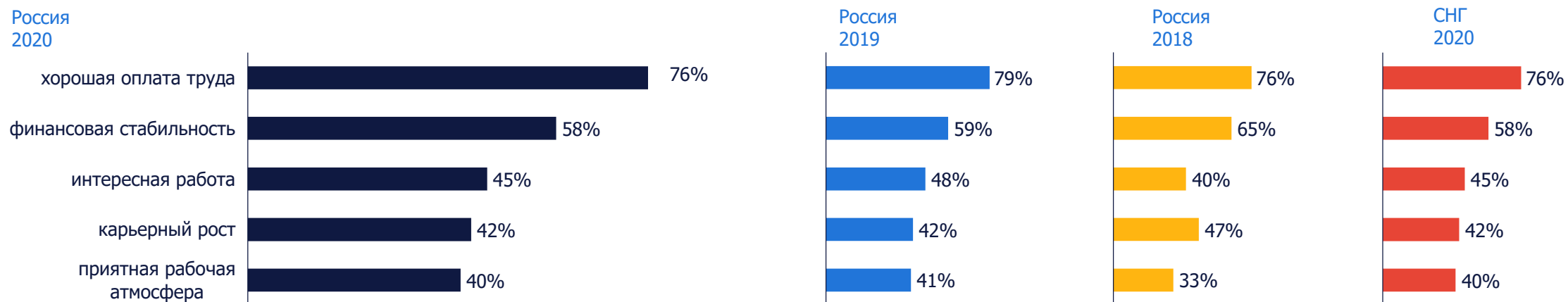
# Результаты по стране

Детали ценностного  
предложения  
работодателя (EVP)

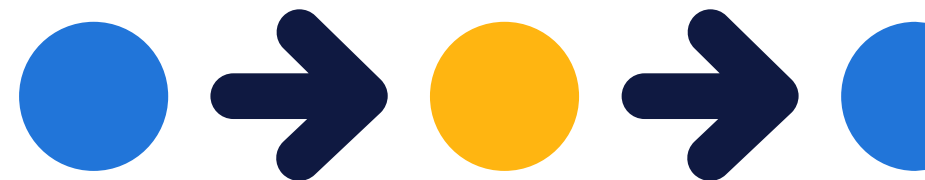


# Что важно для потенциальных сотрудников при выборе работодателя

## Самые важные критерии



[Здесь](#) результаты по социо-демографическим группам выборки и динамике за 5 лет.



# Диалог «сотрудник и работодатель» в России: 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	Предложение российских работодателей	Предложение идеального работодателя
1) финансовая стабильность	1) финансовая стабильность	1) <b>хорошая оплата труда</b>
2) гарантии занятости	2) инновационность	2) финансовая стабильность
3) хорошая репутация	3) хорошая репутация	3) <b>интересная работа</b>
4) социальная ответственность	4) гарантии занятости	4) <b>карьерный рост</b>
5) баланс между работой и личной жизнью	5) социальная ответственность	5) приятная рабочая атмосфера
6) <b>интересная работа</b>	6) <b>карьерный рост</b>	6) гарантии занятости
7) приятная рабочая атмосфера	7) <b>хорошая оплата труда</b>	7) баланс между работой и личной жизнью
8) <b>хорошая оплата труда</b>	8) приятная рабочая атмосфера	8) хорошая репутация
9) инновационность	9) <b>интересная работа</b>	9) социальная ответственность
10) <b>карьерный рост</b>	10) баланс между работой и личной жизнью	10) инновационность

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

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)

## 43%

представителей поколения z заинтересованы в приятной рабочей атмосфере, и этот критерий для них важнее, чем для миллениалов (40%), x (39%) и беби-бумеров (38%).

x (35-54)

## 62%

представителей поколения x считают критичным для себя фактором финансовую стабильность работодателя. Для поколения z (48%) и миллениалов (56%) этот критерий менее значим.

y (25-34)

## 53%

миллениалов заинтересованы в возможностях карьерного роста больше, чем поколение x (35%) и беби-бумеры (24%).

Беби-бумеры (55-64)

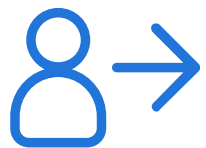
## 50%

беби-бумеров считают привлекательным работодателем компанию, которая способна предложить им интересную работу. Этот критерий для них более значим, чем для z (45%), y (44%) и x (46%).

[Здесь](#) результаты по социо-демографическим группам выборки и динамике за 5 лет.



# Важность ключевых критериев по типу занятости



11%

работников частично  
заняты  
(менее 30 часов в неделю)

## Самые важные критерии





# Смена работодателя

в фокусе



# Смена работодателя Россия и СНГ

Сменили работодателя в прошлом году



Не меняли работу в прошлом году



Планируют сменить работу в этом году



# Ключевые критерии выбора



● сменившие работу ● не сменившие работу

# Ключевые критерии выбора

2019

35%



2020

34%

планируют смену работы в этом году



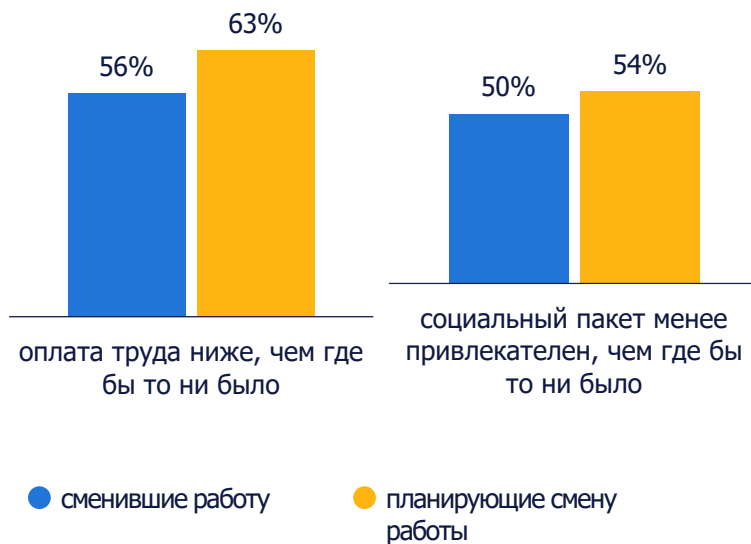
● 2020

● 2019



# Финансовая мотивация смены работодателя

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



Россия

60%

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

52%

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

СНГ

53%

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

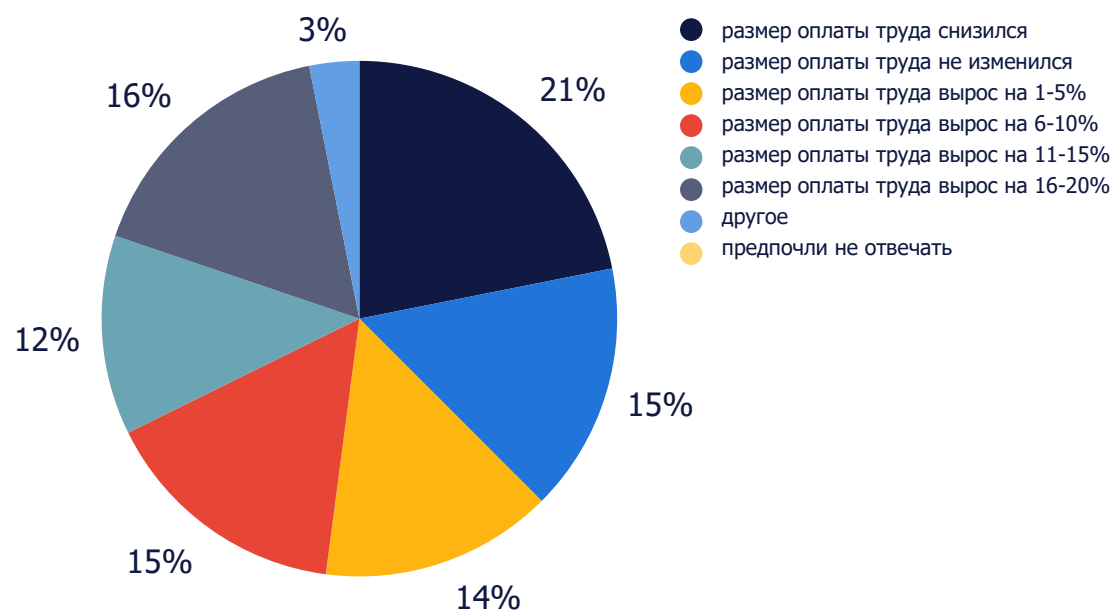
41%

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



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

## Изменения в оплате труда после смены работы



### Россия

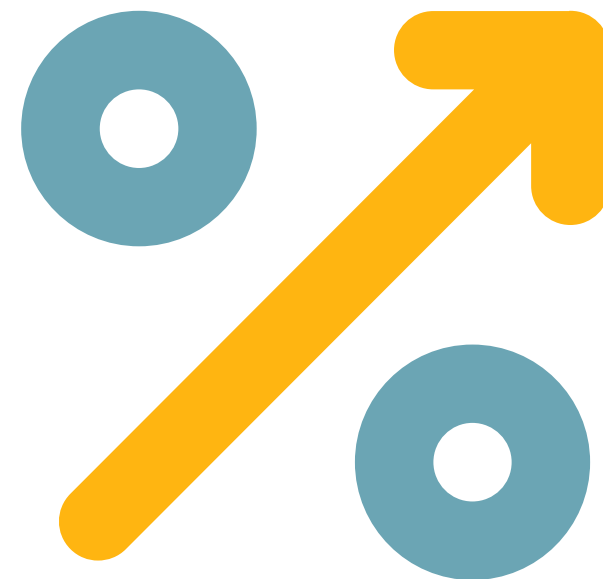
29%

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»

Россия

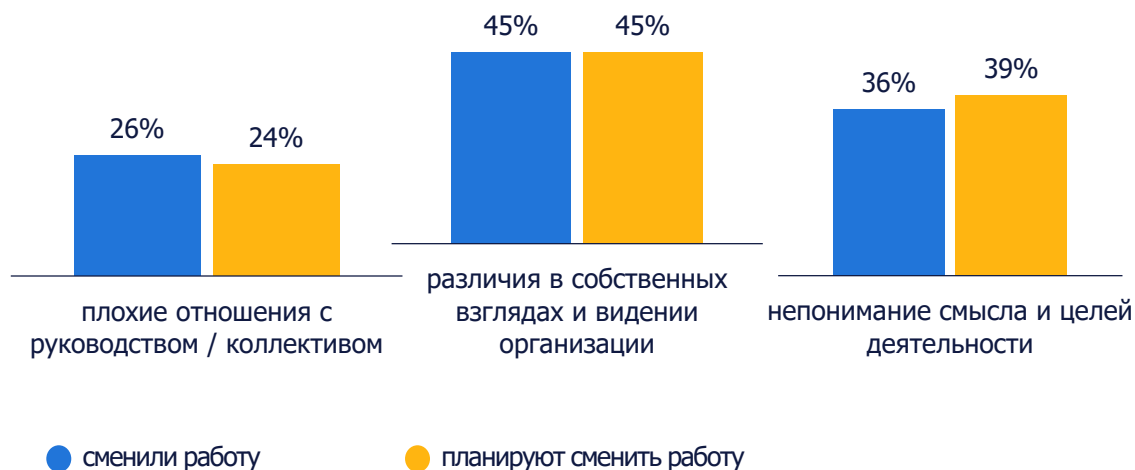
76%

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

## 62%

представителей поколения **x (35-54)** предпочтут сменить работодателя ради большей оплаты труда, меньшее число представителей поколений **z (55%)** и **y (58%)** готовы сделать это.

Социальный пакет менее привлекателен, чем где бы то ни было

## 54%

представителей поколения **x (35-54)** готовы сменить работодателя, чтобы получить более привлекательный социальный пакет. Сравнительно меньшее число респондентов поколения **z (47%)** ответили так же.

Плохие отношения с руководством / коллективом

## 27%

представителей поколения **z (18-24)** считают, что плохие отношения с руководством или в команде являются аргументом для ухода. Этот фактор менее значим для миллениалов (23%).

Различия в собственных взглядах и видении организации

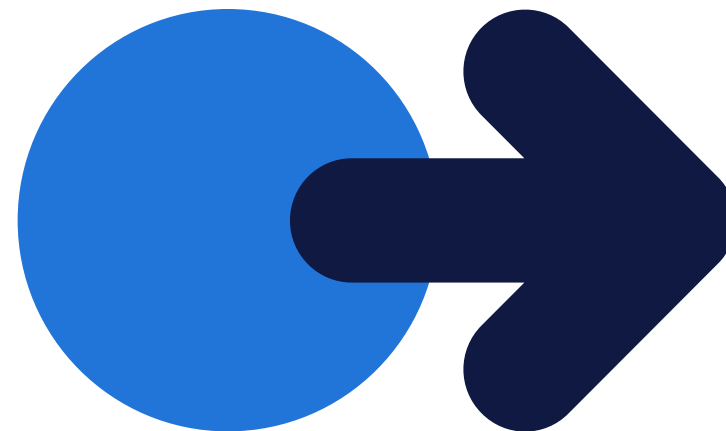
## 45%

представителей поколения **x (35-54)** сменят работодателя, если их личные ценности не совпадут с ценностями организации. Среди поколения **z** этот фактор менее важен (40%).

Непонимание смысла и целей деятельности

## 39%

представителей поколения **z (18-24)** уйдут из компании, если не видят смысла и не понимают целей своей деятельности. Этот фактор вполнину менее значим для бэби-бумеров (30%).





Привлекательность  
социального  
пакета

в фокусе



# Знакомые и привлекательные элементы социального пакета для работников России

Топ-5 наиболее привлекательных элементов социального пакета, предоставляемых компаниями



[Здесь подробнее](#)



# Привлекательные элементы социального пакета для разных поколений

z (18-24)

75%

представителей поколения z считают значимой составляющей социального пакета страхование путешественников. Значимость этой льготы выше, чем для поколения y (70%), x и беби-бумеров (66%, соответственно).

x (35-54)

86%

представителей поколения x считают значимыми дополнительные выходные или отпускные дни. Эта льгота менее значима для беби-бумеров (81%).

y (25-34)

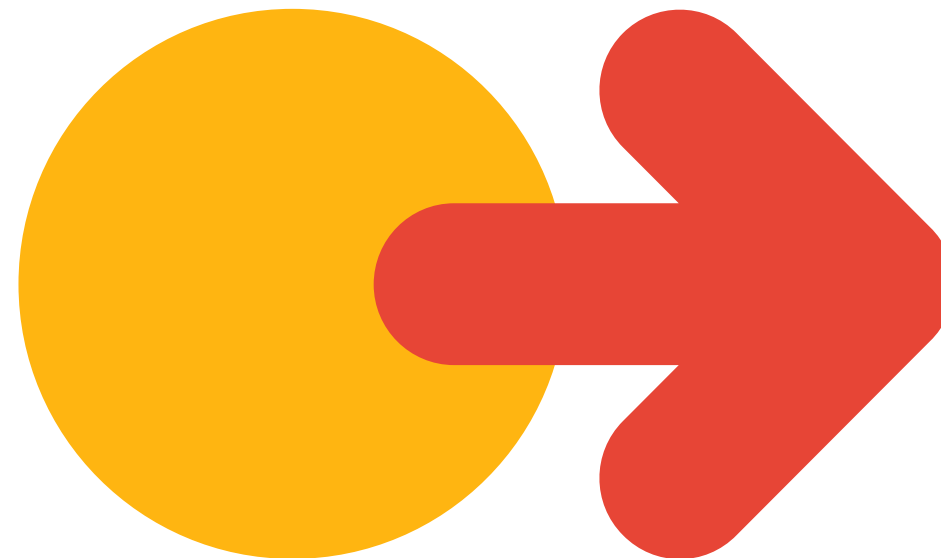
66%

миллениалов ценят возможность предоставления скидок для сотрудников на продукты и услуги компании. Эта льгота менее существенна для поколения x (60%) и беби-бумеров (55%).

Беби-бумеры (55-64)

88%

беби-бумеров ценят медицинское страхование в социальном пакете, в то время как представители поколения z (80%) считают эту льготу менее значимой.

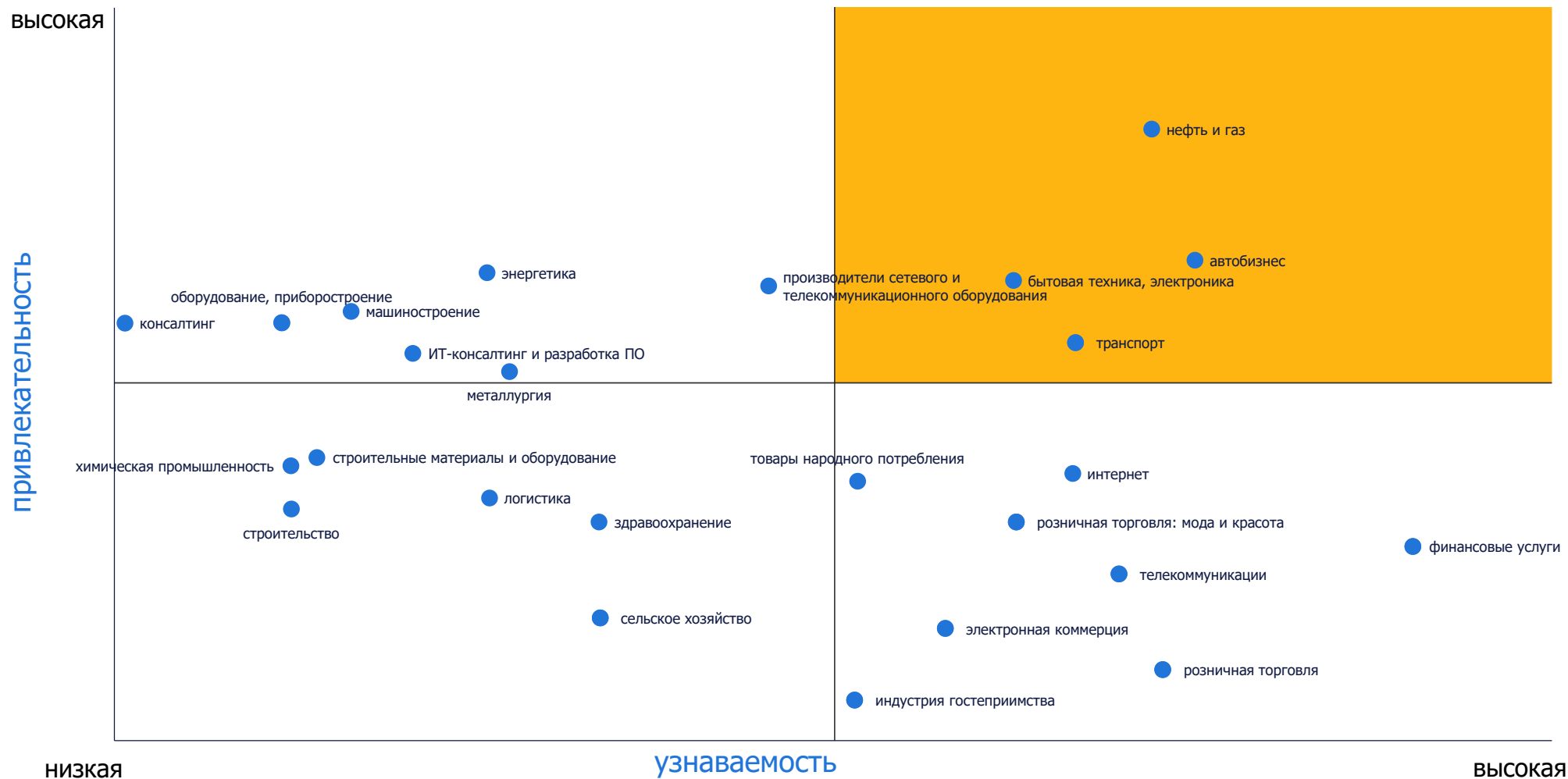


Самые  
привлекательные

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

# 10 самых привлекательных работодателей России среди 150 крупнейших компаний

2020

- 1 Газпром
- 2 Газпром инжиниринг
- 3 Роснефть
- 4 Татнефть
- 5 Сургутнефтегаз
- 6 Росатом
- 7 Яндекс
- 8 Лукойл
- 9 Новапорт
- 10 РуссНефть

2019

- 1 Газпром нефть
- 2 Сургутнефтегаз
- 3 Транснефть
- 4 РуссНефть
- 5 Роснефть
- 6 Яндекс
- 7 Корпорация Тактическое Ракетное Вооружение
- 8 Роскосмос
- 9 Татнефть
- 10 Лукойл

# 3 ключевых критерия выбора работодателя для 5 самых привлекательных из 150 крупнейших компаний

5 компаний	Критерий №1	Критерий №2	Критерий №3
1 Газпром	финансовая стабильность	хорошая оплата труда	хорошая репутация
2 Газпром инжиниринг	финансовая стабильность	хорошая оплата труда	хорошая репутация
3 Роснефть	финансовая стабильность	хорошая репутация	гарантии занятости
4 Транснефть	финансовая стабильность	хорошая репутация	гарантии занятости
5 Сургутнефтегаз	финансовая стабильность	хорошая репутация	гарантии занятости



# Рейтинг самых привлекательных работодателей из 150 крупнейших компаний по ключевым критериям

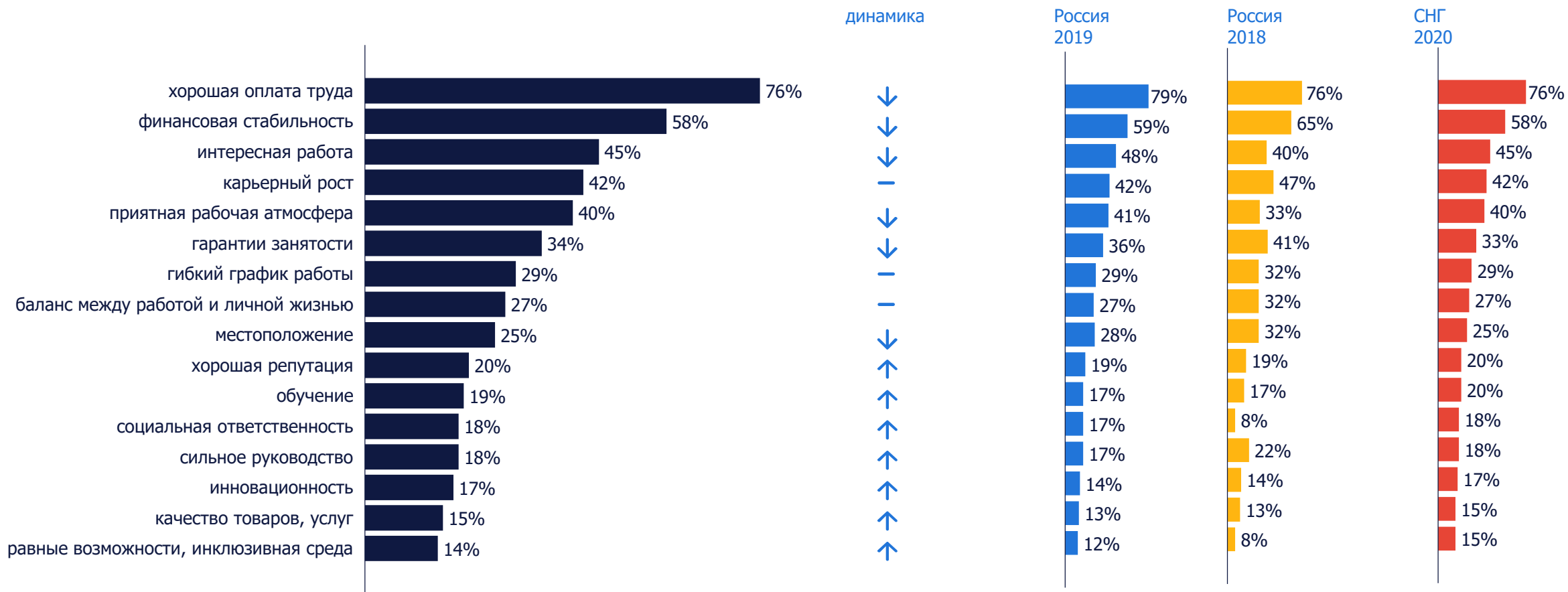
Критерий	Работодатель №1	Работодатель №2	Работодатель №3
Хорошая оплата труда	Газпром	Газпром инжиниринг	Росатом
Карьерный рост	Газпром	Сибирская генерирующая компания	Газпром инжиниринг
Финансовая стабильность	Газпром	Сургутнефтегаз	Газпром инжиниринг
Социальная ответственность	Газпром	Газпром инжиниринг	РТИ
Интересная работа	Роскосмос	Объединенная авиастроительная корпорация (ОАК)	Росатом
Гарантии занятости	Газпром	Сургутнефтегаз	Росатом
Приятная рабочая атмосфера	Яндекс	Газпром	Газпром инжиниринг
Инновационность	Росатом	Яндекс	Газпром
Хорошая репутация	Газпром	Росатом	Сургутнефтегаз
Баланс между работой и личной жизнью	Яндекс	ТНС энерго	РТИ

# Глубокое погружение: ключевые критерии выбора работодателя

2020 employer  
brand research.



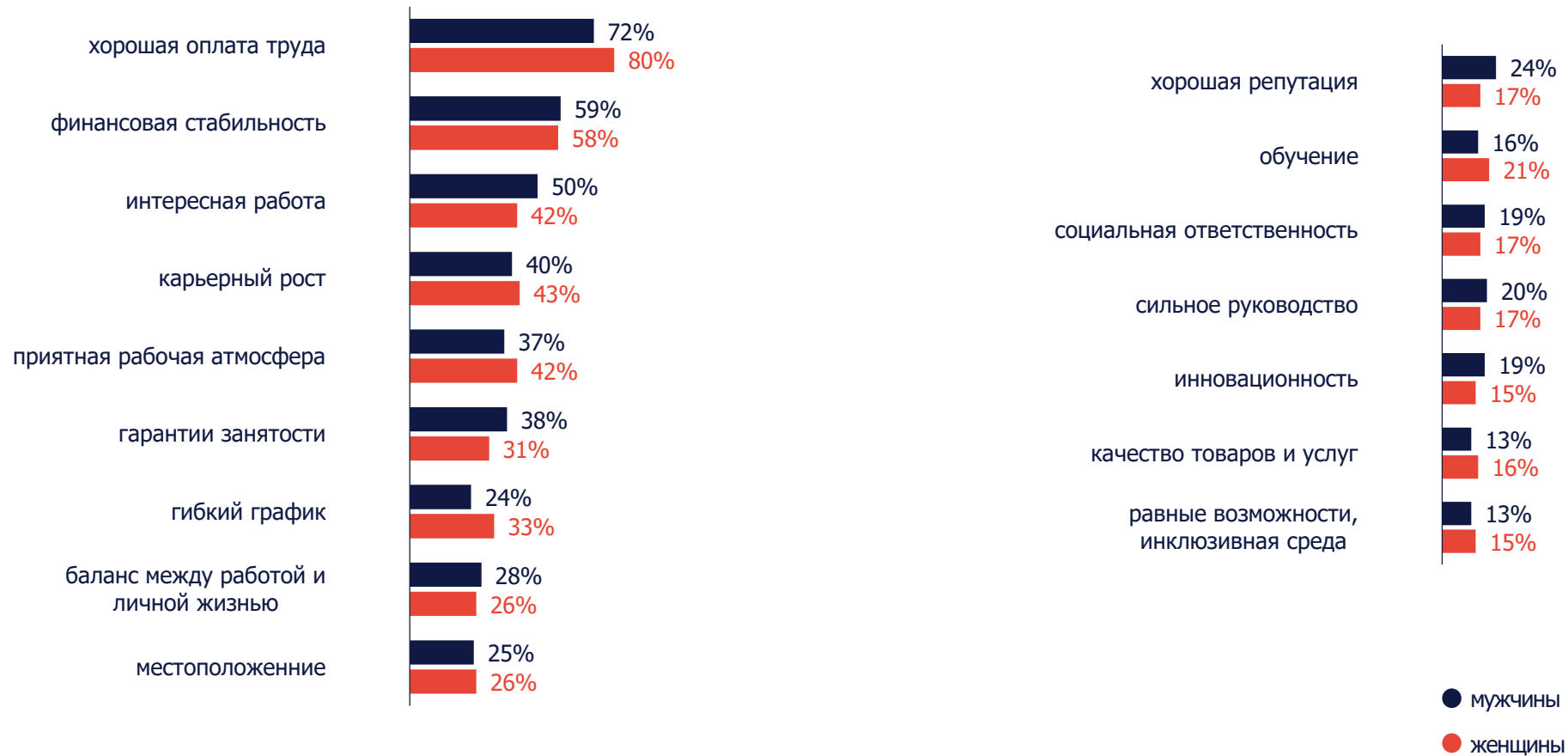
# Рейтинг ключевых критериев выбора работодателя



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

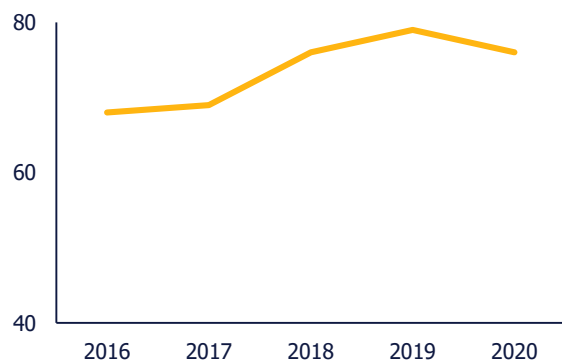


# Рейтинг ключевых критериев по возрасту

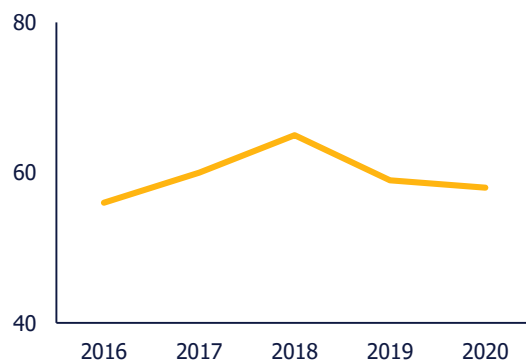


# Ключевые критерии выбора работодателя в динамике (1)

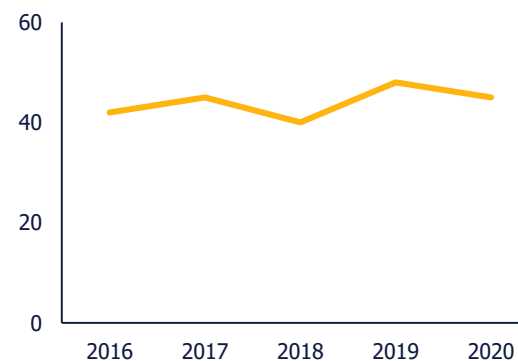
Хорошая оплата труда



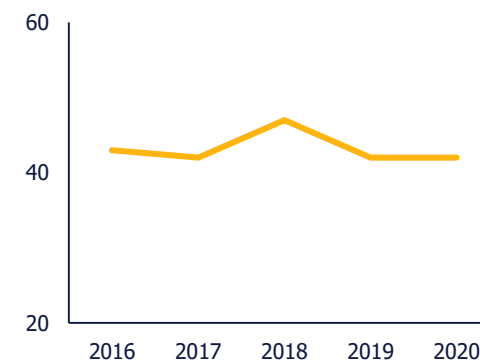
Финансовая стабильность



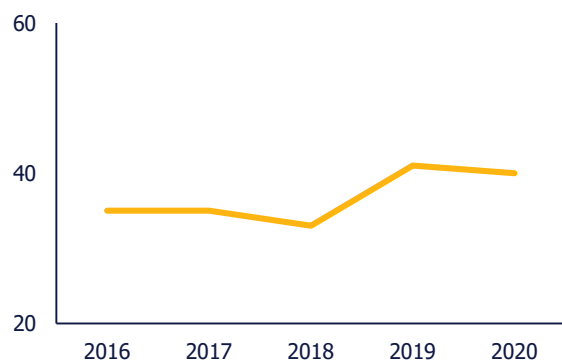
Интересная работа



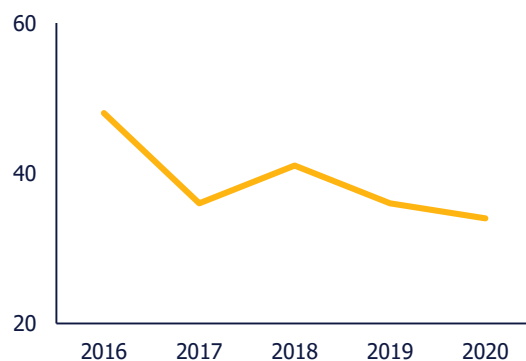
Карьерный рост



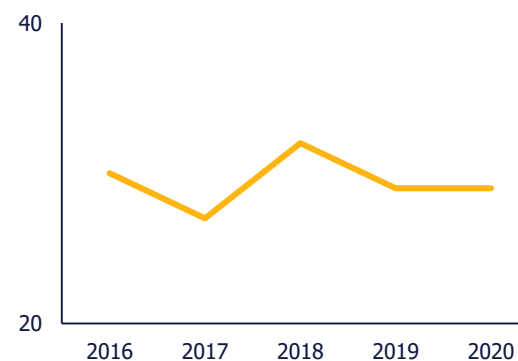
Приятная рабочая атмосфера



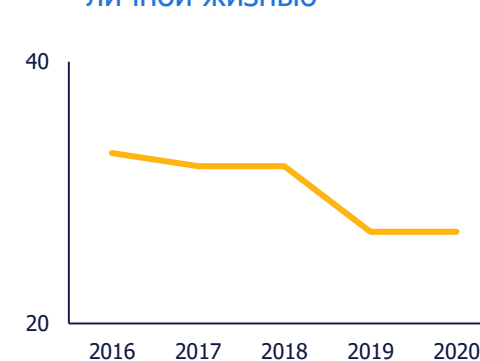
Гарантии занятости



Гибкий график работы

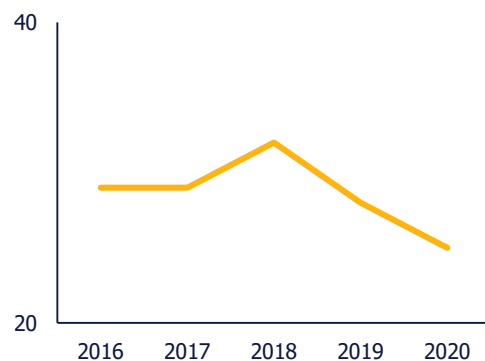


Баланс между работой и личной жизнью

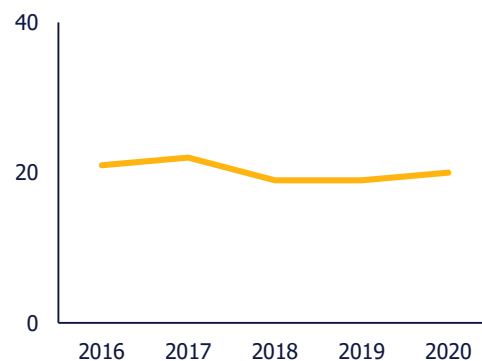


# Ключевые критерии выбора работодателя в динамике (2)

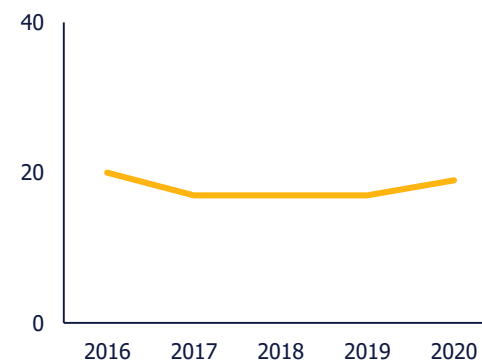
Местоположение



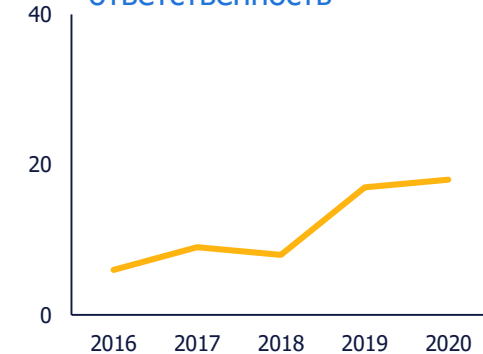
Хорошая репутация



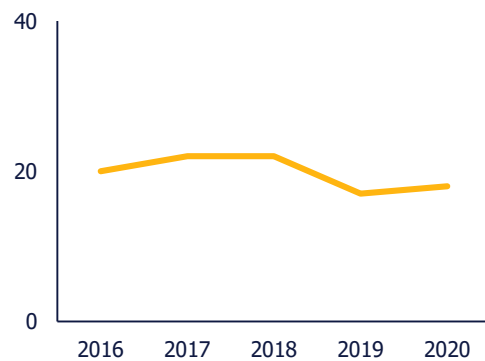
Обучение



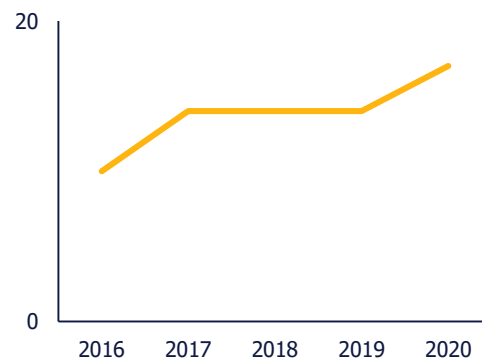
Социальная ответственность



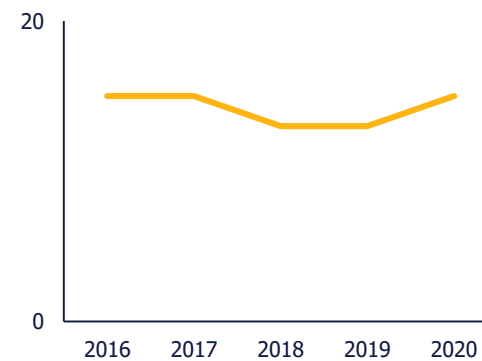
Сильное руководство



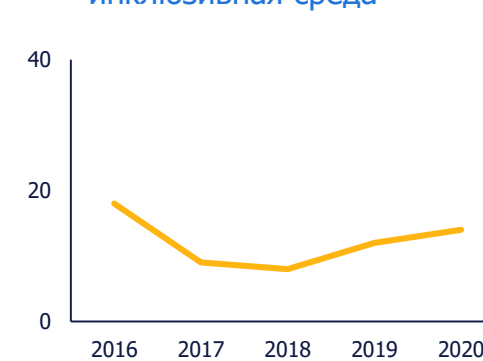
Инновационность



Качество товаров, услуг



Равные возможности, инклюзивная среда





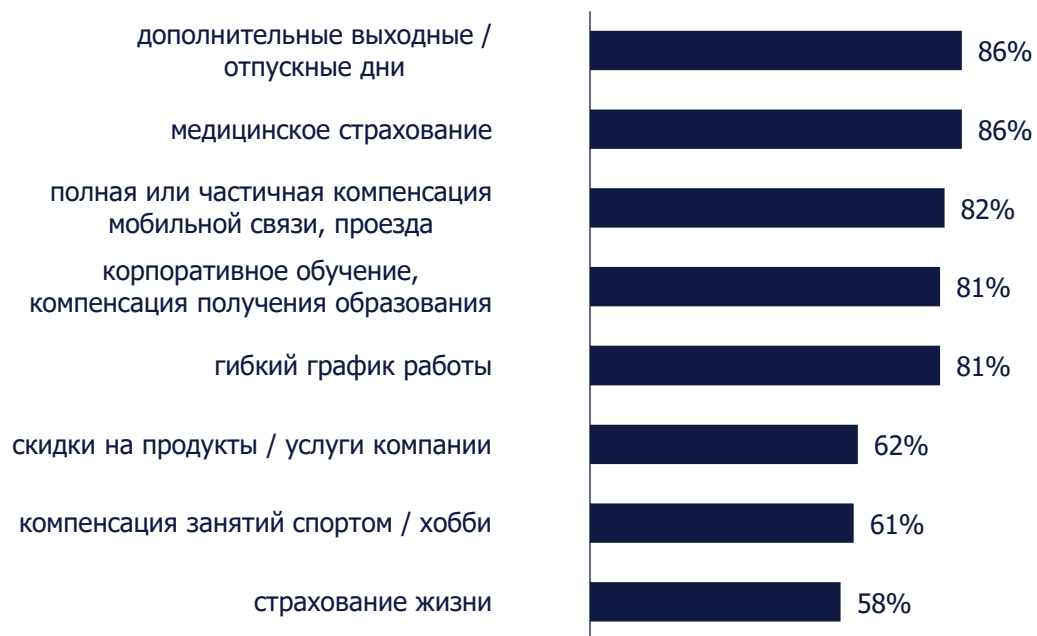
Глубокое  
погружение:  
работодатели



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.



● считают привлекательным 754 чел.



● считают привлекательным 787 чел.

# Как соискатели России ищут работу

## Популярные каналы поиска работы

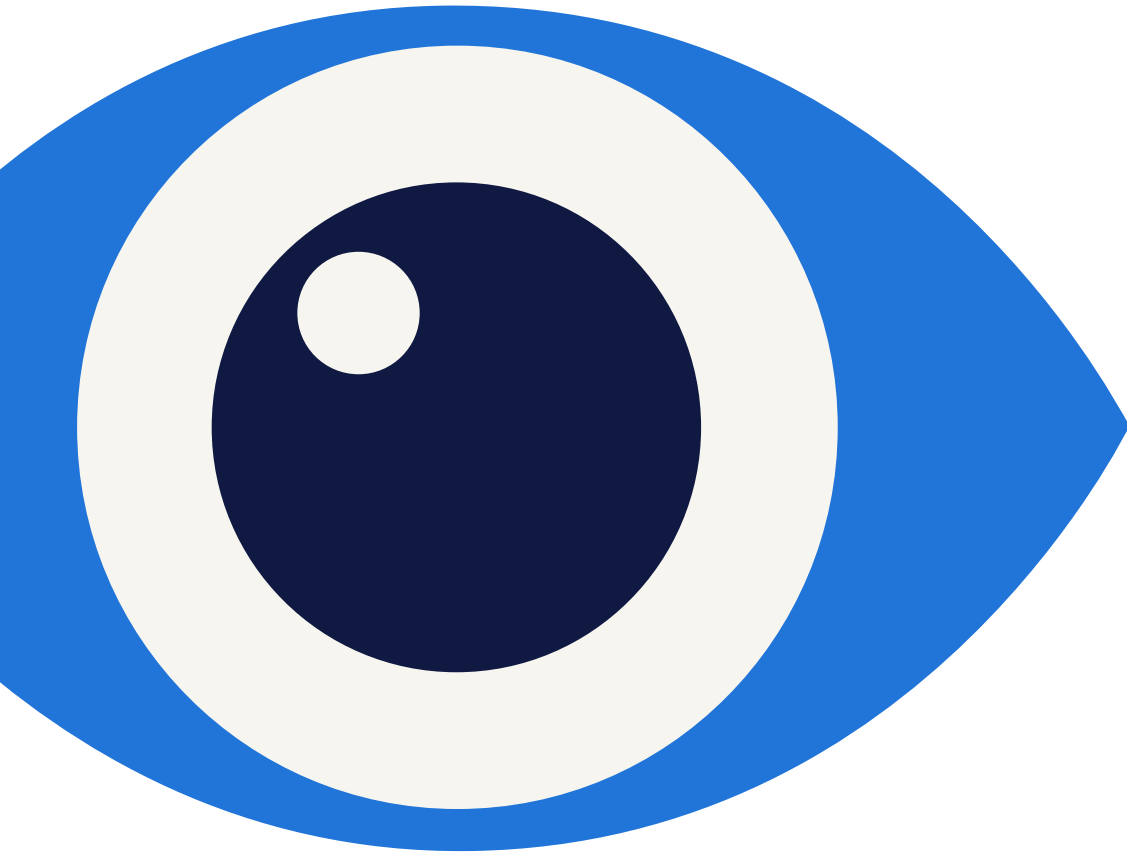


● 2020

● 2019



# Восприятие предложения работодателей в России и СНГ



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

Воспринимаемое предложение работодателя. Россия.

- 1) финансовая стабильность
- 2) инновационность
- 3) хорошая репутация
- 4) гарантии занятости
- 5) социальная ответственность
- 6) карьерный рост
- 7) хорошая оплата труда
- 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 (1)

Сектор	Критерий №1	Критерий №2	Критерий №3
01 Нефть, газ	финансовая стабильность	хорошая репутация	гарантии занятости
02 Автобизнес	инновационность	финансовая стабильность	хорошая репутация
03 Энергетика	финансовая стабильность	гарантии занятости	инновационность
04 Бытовая техника, электроника	инновационность	финансовая стабильность	хорошая репутация
05 Производители сетевого и телекоммуникационного оборудования	инновационность	хорошая репутация	финансовая стабильность
06 Машиностроение	инновационность	финансовая стабильность	гарантии занятости
07 Консалтинг	финансовая стабильность	хорошая репутация	инновационность
08 Оборудование, приборостроение	инновационность	хорошая репутация	финансовая стабильность
09 Транспорт	финансовая стабильность	инновационность	хорошая репутация
10 ИТ-консалтинг и разработка ПО	инновационность	хорошая репутация	финансовая стабильность

# Топ-3 ключевых критерия выбора сектора работы (2)

Сектор	Критерий №1	Критерий №2	Критерий №3
11 Металлургия	финансовая стабильность	гарантии занятости	хорошая репутация
12 Строительные материалы и оборудование	инновационность	хорошая репутация	финансовая стабильность
13 Химическая промышленность	финансовая стабильность	инновационность	хорошая репутация
14 Интернет	инновационность	финансовая стабильность	хорошая репутация
15 Товары народного потребления	финансовая стабильность	хорошая репутация	инновационность
16 Логистика	финансовая стабильность	инновационность	хорошая репутация
17 Строительство	финансовая стабильность	инновационность	хорошая репутация
18 Здравоохранение	финансовая стабильность	инновационность	хорошая репутация
19 Розничная торговля: мода и красота	финансовая стабильность	хорошая репутация	инновационность
20 Финансовые услуги	финансовая стабильность	инновационность	гарантии занятости

# Топ-3 ключевых критерия выбора сектора работы (3)

Сектор	Критерий №1	Критерий №2	Критерий №3
21 Телекоммуникации	инновационность	финансовая стабильность	гарантии занятости
22 Сельское хозяйство	финансовая стабильность	хорошая репутация	инновационность
23 Электронная коммерция	финансовая стабильность	инновационность	хорошая репутация
24 Розничная торговля	финансовая стабильность	хорошая репутация	гарантии занятости
25 Индустрия гостеприимства	финансовая стабильность	хорошая репутация	социальная ответственность

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](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](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>



randstad

human forward.

**ancor**

**discover perspective**