



Брендинг работодателя
и ценностное предложение соискателю (EVP).
Результаты международного исследования

Brett Minchington MBA
Chairman/CEO
Employer Brand International

Август 2012

*Успех современных компаний зависит не только от первоклассных продуктов, но и от
ПЕРСПЕКТИВНЫХ СОТРУДНИКОВ*



Компания EBI занимается исследованиями, консалтингом и обучением лидеров в сфере брендинга работодателя посредством стратегического консалтинга, проведения конференций/семинаров, исследований, публикаций, а также международных профессиональных сообществ. EBI создала международную сеть старших сотрудников в сфере брендинга работодателя, благодаря этому компания предоставляет профессиональные услуги по всему миру. Global Advisory Board состоит из ведущих профессионалов компании и ученых со всего мира.

© 2012 Employer Brand International
Все права защищены.

Никакая часть этой публикации не может быть воспроизведена, распределена, или передана в любой форме и любым способом, включая фотокопирование, запись или другие электронные или механические методы, без предварительного письменного разрешения издателей, за исключением случаев краткого цитирования в критических обзорах и другого не коммерческого использования, допускаемое законом об авторском праве.

За разрешением обращайтесь в EBI,
издательский департамент, Box 614, Torrensville SA 5031
Австралия.

Информация, содержащаяся в настоящем документе, носит общий характер и не касается того или иного физического или юридического лица. Хотя мы стараемся представлять точную и своевременную информацию, нет точной гарантии, что информация точна на момент представления или будет точна в будущем. Руководствуясь данной информацией следует только после надлежащих профессиональных консультаций и тщательного анализа конкретной ситуации.

Оглавление

Обращение Президента компании/CEO	8
Employer Brand International.....	10
Благодарность участникам исследования	11
Основные положения	12
Что важно в опыте занятости для кандидатов?	15
Почему сотрудники выбрали нынешнего работодателя?	16
Почему сотрудники решают остаться с их работодателем?.....	16
Характеристики занятости, которые работодатели должны улучшить.....	17
Значение для бизнеса	20
Свяжитесь с EBI	22
Цели.....	23
Методы	23
Часть 1: РЕСПОНДЕНТЫ ГЛОБАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: ДЕМОГРАФИЯ.....	24
Географическое расположение.....	25
Рисунок 1: В какой стране/регионе вы в основном работаете?	25
Пол	26
Рисунок 2: Пол	26
Возрастная группа	26
Рисунок 3: Возрастная группа.....	26
Тип Организации	27
Рисунок 4: Тип организации	27
Должность.....	27
Рисунок 5: Занимаемая вами должность	27
Число сотрудников	28
Рисунок 6: Приблизительное общее число сотрудников в компании?.....	28
Отрасль	29
Рисунок 7: Отрасль	29

Пребывание в должности	30
Рисунок 8: Сколько лет вы работаете на данную компанию?	30
Часть 2: РЕСПОНДЕНТЫ ГЛОБАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: ДАННЫЕ ПО РЕГИОНАМ	31
Коммуникационная эффективность	Ошибка! Закладка не определена.
Рисунок 9: Наши внутренние и внешние связи укрепляют наше уникальное предложение работы	32
Социальная ответственность компании	33
Рисунок 10: Наша организация улучшает общество, в котором она работает	33
Профессиональное развитие	Ошибка! Закладка не определена.
Рисунок 11: Мы имеем четко определенную стратегию по развитию профессионализма сотрудников	34
Внедрение обещания бренда	35
Рисунок 12: Наши сотрудники обучены тому, как донести обещание бренда до наших клиентов	35
Мотивирование и оценка возможностей работы	Ошибка! Закладка не определена.
Рисунок 13: Наши руководители среднего звена посвящают себя развитию их команд, обеспечивая мотивирование и оценку возможностей работы	36
Наставничество	37
Рисунок 14: Мы имеем активную программу наставничества на всех уровнях	37
Защита сотрудника	38
Рисунок 15: Я рекомендовал бы эту компанию другим как перспективное место работы	38
Рабочие отношения	39
Рисунок 16: Наши сотрудники имеют деловые отношения с их руководителями и чувствуют, что их ценят как профессионалов	39
Контроль эффективности	40
Рисунок 17: Компенсация и поощрения, связанные с достижением поставленных задач	40
Баланс между работой и личной жизнью	41
Рисунок 18: Мы уважаем потребности сотрудников и стараемся поддерживать 'здоровый баланс' между работой и личной жизнью сотрудников	41
Часть 3: Критерии предложенных работодателем преимуществ (EVP): ОБЩИЙ АНАЛИЗ	42
Рисунок 19: 3-и самых важных критерия в опыте занятости:	43

Рейтинг 5 ответов	43
5 позиций рейтинга с конца	43
Рисунок 20: Рейтинг 3-х причин, почему я начал работать в этой компании	44
Рейтинг 5 ответов	44
5 позиций рейтинга с конца	44
Рисунок 21: Рейтинг 3 -х причин, почему я остался работать в этой компании	45
Рейтинг 5 ответов	45
5 позиций рейтинга с конца	45
Рисунок 22: Рейтинг 3х критериев, которые нужно улучшить на моем нынешнем месте работы	46
Рейтинг 5 ответов	46
5 позиций рейтинга с конца	47
Часть 4: Критерии предложенных работодателем преимуществ (EVP): ОБЩИЙ АНАЛИЗ.....	48
Что важно для кандидатов в опыте занятости?.....	49
Таблица 1: Рейтинг 3 -х самых важных критериев в опыте занятости:.....	51
Почему сотрудники выбрали нынешнего работодателя?	52
Таблица 2: Рейтинг 3 -х самых важных причин начать работать в компании:.....	54
Почему сотрудники решают остаться с нынешним работодателем?	55
Таблица 3: Рейтинг 3 - х самых важных причин, по которым я решил остаться с нынешним работодателем:	56
Критерии занятости, которые работодатели должны улучшить	57
Таблица 4: Рейтинг самых важных характеристик, которые могут улучшить работодатели:	59
Рисунок 23: Рейтинг 3х самых важных критериев в опыте занятости для меня:	61
Регионы: Азия, Австралия, Колумбия, Европа, Новая Зеландия.....	61
Регионы: Польша, Россия, Скандинавия, Южная Африка, Южная Америка.....	62
Регионы: Испания, Турция, Объединенные Арабские Эмираты, Великобритания, Украина	63
Регион: США/Канада	64
Рисунок 24: Топ 3-х причин - Почему я принял решение работать с нынешним работодателем:	65
Регионы: Азия, Австралия, Колумбия, Европа, Новая Зеландия.....	65
Регионы: Польша, Россия, Скандинавия, Южная Африка, Южная Америка.....	66

Регионы: Испания, Турция, Объединенные Арабские Эмираты, Великобритания, Украина	67
Регион: США/Канада	68
Рисунок 25: Топ 3-х причин – Почему я решил остаться с настоящим работодателем:	69
Регионы: Азия, Австралия, Колумбия, Европа, Новая Зеландия.....	69
Регионы: Польша, Россия, Скандинавия, Южная Африка, Южная Америка.....	70
Регионы: Испания, Турция, Объединенные Арабские Эмираты, Великобритания, Украина	71
Регион: США/Канада	72
Рисунок 26: Топ 3 –х характеристик занятости, которые мог улучшить мой нынешний работодатель:	73
Регионы: Азия, Австралия, Колумбия, Европа, Новая Зеландия.....	73
Регионы: Польша, Россия, Скандинавия, Южная Африка, Южная Америка.....	74
Регионы: Испания, Турция, Объединенные Арабские Эмираты, Великобритания, Украина	75
Регион: США/Канада	76



Обращение Президента компании/CEO

С большим удовольствием я представляю вам **отчет о международном исследовании в области “Брендинга работодателей и предлагаемых преимуществ соискателю (EVP) ”** компании Employer Brand International. Мы провели данное глобальное исследование, чтобы лучше понимать основные характеристики брендинга работодателя и предлагаемых преимуществ сотрудникам и соискателям, которые находятся в поисках нового опыта работы.

Employer Brand International (EBI) работает для продвижения концепции бренда работодателя. Мы считаем, что Ваш бренд работодателя – это ваше конкурентное преимущество там, где успех в бизнесе все больше определяется ценностью нематериальных активов вашей компании.

Данное исследование дает разностороннее представление основных характеристик бренда работодателя, исследуя весь рабочий цикл (от привлечения талантливых сотрудников, найма и удержания их в компании).

Мы считаем, что результаты данного исследования позволят руководителям понять, как развивать и реализовывать стратегию бренда работодателя, чтобы добиться конкурентного преимущества.

Сейчас неспокойные времена, конца которым пока не видно. Международный валютный фонд (МВФ) прогнозирует низкие темпы роста экономики в Европе, США и Великобритании. Даже для стран с формирующейся рыночной экономикой, включая Бразилию, Россию, Индию и Китай, где за прошлые десять лет темпы роста были значительными, прогноз неутешительный. Это даст толчок к дальнейшей борьбе за привлечение и удержание талантливых сотрудников.

Рынок труда становится более сложным, а потребность и поиск профессионалов становятся все более и более глобальными. Динамика организации и ее способность найти, привлечь, мотивировать сотрудников, станет основным конкурентным преимуществом. Клиенты и кандидаты также ищут достоверные отзывы самих сотрудников компаний через социальные сети, такие как Facebook, LinkedIn и Twitter.

Как я прогнозировал в предыдущих работах, роль брендинга руководителя станет более обыденной в ближайшие годы. В последнем исследовании ‘Рост брендинга работодателя’ (‘The rise of employer brand leadership’) я представил анализ деятельности по бренду работодателя восемнадцати директоров и менеджеров, уровень должности и личные дела сотрудников таких компаний, как Amazon, E&Y, Standard Chartered Bank и Google. В результате я пришел к выводу, что брендинг работодателя имеет особое стратегическое значение в международных компаниях. Большое будущее за брендингом работодателей!

За последние четыре года я участвовал в конференциях и проводил мастер-классы по брендингу работодателя в более чем 45 городах в 26 странах для тысяч менеджеров. Приятно осознавать, что компании становятся более опытными в своих подходах к брендингу работодателя. Я неоднократно посещал Россию за последние два года, и поражен масштабами применения стратегии бренда работодателей среди российских компаний и растущий интерес к стратегическому подходу брендинга работодателей, который проявляется даже у отстающих компаний.

EBI будет продолжать расширять границы исследования брендинга работодателя, чтобы находить инновационные способы, и благодаря этому помогать руководителям создать “лучшую сферу работы” для всех сотрудников и обеспечить баланс между финансовыми и социальными

целями компании, тем самым стараясь улучшить мир, в котором мы живем и работаем.

В EBI мы надеемся дать основные рекомендации международным компаниям, готовым заняться разработкой глобальной стратегии бренда работодателя, который учитывает как глобальные потребности, так и потребности отдельных регионов.

Жду ваших отзывов о том, как брандинг работодателя развивается внутри вашей компании.
Связаться со мной вы можете по адресу brett@employerbrandinternational.com

С наилучшими пожеланиями,
Бретт Minchington MBA
Chairman/CEO
Employer Brand International
Twitter: @brettminch
Facebook www.facebook.com/brett.minchington



Employer Brand International

Chairman/CEO
Brett Minchington MBA
(основатель)

СТАРШИЕ СОТРУДНИКИ

США

Ryan Estis
Управляющий директор
Ryan Estis & Associates

David Parks

Вице-президент по развитию бизнеса
Bluepoint Leadership Development

ЕВРОПА

Eugenio Amendola
Управляющий директор
Anthea Consulting

Véronique Frogé

Партнер, Глава Employer Branding Practice
i&e Management

Birgitte Seldorf

Партнер
Summit Consulting A/S

Radosław Knap

Управляющий партнер
KNAPRO Consulting

Per Olof Hall

Управляющий директор
PlanetPeople

АВСТРАЛИЯ

Steven Goodman

Старший лектор (маркетинг)
Программный директор - Higher Degrees by Research
The University of Adelaide Business School

Ron Tomlian

Управляющий директор
Marketing Counsel

Sonja Visic

Housing Stream Manager
Cape York Partnerships

REGIONAL ADVISORY BOARD

Sara Edling

Employer Brand Manager,
Volvo Car Corporation

Heather Polivka

Директор по Employer Branding
UnitedHealth Group

Fabio Dioguardi

Global Employer Branding &
Talent Acquisition Director, Ferrero

Stephen Fogarty

Старший Менеджер - Strategic Programs, adidas Group

Michael Holm

Employer Brand Manager, IBM

René Herremans

Employer Branding Manager, Ahold

Kat Drum

Управляющий Социальные сети и программы по Employer Brand
Programs, Research in Motion

Birgitte Brix Andersen

Employer Brand Manager, Vestas Wind Systems

Els van de Water

Старший HR Manager, Microsoft

Matthew Jeffery

Глава EMEA Talent Acquisition и
Global Talent Brand, Autodesk

Marta Najbert

Региональный Marketing & PR Manager
Pandora Jewelry CEE

Kerry None

Старший Marketing Manager, Sodexo

René Herremans

Employer Branding Manager, Ahold

Kellie Tomney

Директор, Employer Brand Works,
бывший Executive Manager по Recruitment и
Branding Strategy, St.George Bank

Linda Halse

Генеральный Manager Human Resources
Australian Wine Research Institute

Karen Nelson-Field, PhD

Исследователь, Ehrenberg-Bass Institute for Marketing
Science (UNISA)

Prenai Pillay

Консультант ABSA по привлечению талантов

Linda Downs

Human Resources Director, Asia Pacific for ERM

Благодарность участникам исследования

В EBI мы высоко ценим уровень поддержки от частных лиц и организаций в Международном Сообществе по Брендингу Работодателей. Целью сообщества является продвижение науки брендинга работодателя для создания рабочего места, которое в наибольшей степени соответствует потребностям сотрудников и общества в целом.

Я хотел бы поблагодарить старших сотрудников и команду консультантов компании Employer Brand International, которые внесли вклад в осуществление данного исследования и его распространения по всему миру.

В распространении исследования среди своих клиентов во всем мире мы также получили огромную поддержку со стороны сообществ, компаний и частных лиц. Выражаем нашу искреннюю признательность за поддержку:

- HeadHunter – www.hh.ru
- TMP Worldwide UK www.tmpwuk.co.uk
- People Matters www.peoplematters.com
- Zav Group www.zavgroup.com
- Radosław Knap, KNA PRO Consulting
- HR Future – www.hrfuture.net
- Haines – NZ www.haines.co.nz
- Evrim Kurancı, Dinamo Training and Consulting - www.dinamotraining.com
- Ryan Estis – www.ryanestis.com

Мы рассчитываем на постоянную поддержку со стороны Международного Сообщества по Брендингу Работодателя и наших региональных партнеров.

Благодарим Вас!

[Employer Brand International Team](#)



Основные положения

Employer Brand International (EBI) проводит глобальные исследования, чтобы помочь компаниям и их руководителям лучше управлять опытом своих сотрудников и создавать для них лучшее место работы, а также помогать усовершенствовать сферу, в которой они работают.

Последний глобальный отчет EBI, изданный в конце 2011, установил, что во всем мире менее двадцати процентов компаний имеют четко определенную стратегию брендинга работодателя. И, как и следовало ожидать, в этом лидируют развитые страны: США/Канада с самым высоким показателем (19.7 %), далее Азия (19.4 %), Европа/Великобритания (18.4%), Австралия (15%), Турция (12.3%) и Россия (7.6%). Ясно, что работы еще много!

В поддержку этой миссии EBI провела глобальное исследование, чтобы объяснить руководителям суть развития и реализации стратегии брендинга работодателя, лучше понять основные стратегические характеристики бренда работодателя, важнейшие предлагаемые преимущества опыта сотрудников, почему они становятся сотрудниками компании, почему остаются и как компании могут улучшить условия рабочей сферы.

Этот отчет подробно описывает итоги нашего глобального исследования и представляет результаты по шестнадцати регионам, которые приняли в нем участие.

Исследование имеет непосредственное значение для бизнеса. В результате изучения полученных данных представлен список из сорока вопросов для рассмотрения руководителями и обсуждения ответов с их командами.

Недостаточность популярных рабочих мест и динамически развивающаяся и очень конкурентоспособная рыночная среда, заставляет такие организации как Amazon, Google, Phillips, Siemens, IKEA, UnitedHealth Group, Deutsche Bank, Unilever and IBM привлекать работников за счет бренда работодателя. Во всем мире привлечение талантливых сотрудников становится все более сложным и актуальным. Поэтому сейчас необходимо лучше понимать потребности кандидатов и уже работающих сотрудников.

Судя по результатам исследования о снижении занятости и высокой текучести кадров, можно заключить, что многие работодатели не в состоянии предугадывать потребности сотрудников, и поэтому продолжат появляться новые способы привлечения и удержания сотрудников.

Minchington (2005) определяет Ваш бренд работодателя как "имидж вашей организации, как" прекрасное место для работы " в сознании нынешних сотрудников и ключевых заинтересованных сторон на внешнем рынке (активные и пассивные кандидаты, клиенты, потребители и другие заинтересованные стороны)". Брендинг работодателя связан с инициативами по привлечению, вовлечению и удержанию сотрудников, которые направлены на укрепление бренда работодателя компании. Понимание того, что важно для кандидатов при выборе места работы, почему они выбирают определенных работодателей, почему они остаются работать в компании и почему они уходят, очень важно для стабильности организаций. Для национальных и международных компаний эта проблема может оказаться в десятки раз пагубнее!

Этот отчет будет руководством для лидеров во всем мире, во всех отраслях промышленности и компаниях. В нем описывается, что кандидаты и сотрудники ищут для своего трудового опыта. Кроме того здесь руководители найдут

объяснение необходимости реализации планированного подхода к привлечению и мотивированию сотрудников.

Глобальное исследование было проведено в период с 17 апреля по 6 июля 2012.

В общей сложности было получено 1924 ответов в шестнадцати странах по всему миру, включая Азию, Австралию, Колумбию, Европу, Новую Зеландию, Польшу, Россию, Скандинавию, Южную Африку, Южную Америку, Испанию, Турцию, Великобританию, ОАЭ, Украину, США/Канаду.

Результаты исследования дают подробное описание характеристик брендинга руководителей и предложения ценности соискателю (EVP), а также объясняют, почему работодатели должны сосредоточиться на стратегии привлечения, вовлечения и удержания сотрудников.

Наш консультационный алгоритм оценивает ключевые характеристики бренда работодателя по четырнадцати компонентам, включая коммуникацию, социальную ответственность компаний, взаимоотношения с клиентами, профессиональное развитие сотрудника, глобальные перспективы, новаторство, внутренние бизнес-процессы, лидерство, анализ и оценку работы, управление эффективностью, подбор сотрудников и официальное введение их в должность, стратегические функции, лидерство, рабочую среду.

Мы приняли решение опубликовать здесь образец ответов на десять вопросов (из пятидесяти шести) из отчета EBI о характеристиках бренда работодателя, используемого в исследовании. Образец показывает сочетание эмоциональных и функциональных характеристик бренда работодателя. Полученные данные включают в себя:

Эффективность коммуникаций

Это способность организации объяснить, почему кандидаты должны стать их сотрудниками, и,

почему должны остаться. Эта характеристика является основной в брендинге работодателя.

На региональном уровне этот признак респонденты в США/Канаде, России и Испании оценили выше других (59%). В Скандинавии оценили на 10% ниже общего уровня. Южная Америка и Новая Зеландия (по 51%), а также Австралия (52%) тоже имеют низкий уровень коммуникационной эффективности в компаниях.

Социальная ответственность компании

Чтобы улучшить рабочую среду и общество, в которых работают сотрудники, компании увеличивают количество приоритетных направлений и ресурсов. В некоторых отраслях это происходит более активно (например, в горной промышленности, банковском деле).

На региональном уровне респонденты в Европе оценили эту характеристику максимально высоко (72%), далее США/Канада (70%), Турция (69%), Новая Зеландия и Испания (по 67%). В Польше оценили на 11% ниже общего уровня. Скандинавия (60%) и Южная Америка (61%) также имеют самый низкий уровень социальной ответственности компаний.

Развитие талантов

Наличие эффективных стратегий развития талантов станет более важным для организаций, которые стремятся привлечь и сохранить лучшие кадры в будущем. Кандидаты и сотрудники стремятся работать и оставаться в компаниях, где они будут расти профессионально. На региональном уровне респонденты в Европе оценили эту характеристику максимально высоко (66%), далее идут Испания (62%) и Азия (61%). В Польше оценили на 7% ниже общего уровня. Украина (49%) и Россия (52%) также имеют низкий уровень развития профессионализма сотрудников в компаниях.

Выполнение обещаний бренда

При повышении квалификации сотрудников часто опускают такой момент обучения, как

выполнение обещаний бренда клиентам. Это приводит к снижению качества обслуживания. Ожидания по уровню сервиса различны в регионах. Но в будущем эта характеристика будет более важной, потому что станет понятнее ценность потенциала бренда.

На региональном уровне респонденты в Турции оценили этот признак выше всех (69%), далее Россия (64%) и Украина (63%). В Австралии оценили на 11% ниже уровня. Скандинавия (49%) также имеет низкий уровень.

Возможности и развитие в работе

Непосредственные руководители должны отводить достаточно времени на планирование работы их команд. Недостаток планирования рабочего процесса отражается в высокой текучести кадров, потому что низкая заработная плата сочетается со скучной, неинтересной работой.

На региональном уровне респонденты в Европе оценили эту характеристику максимально высоко (69%), далее Скандинавия (67%) и Южная Америка (64%). ОАЭ оценили на 12% ниже общего уровня. Украина (56%) и Польша (57%) также имеют очень низкий уровень стимулирования и оценки потенциала сотрудников в компаниях.

Наставничество

Эту характеристику оценили самым низким баллом по 56 вопросам отчета. Хотя она скрывает огромный потенциал, который не реализуется в организациях из-за нехватки программ по наставничеству или отсутствии инициативы делиться знаниями, навыками и опытом между организациями.

На региональном уровне респонденты в России оценили эту характеристику максимально высоко (54%), далее идут Украина (52%), Турция и Азия (51%). Колумбия имеет самый низкий, на 6% ниже общего, уровень наставничества в компаниях.

Лояльность сотрудников к своей компании

Рекомендации сотрудниками своего работодателя - самый эффективный способ

привлечения новых кадров, как и в случае, когда потребители рекомендуют те или иные товары.

Внутренние и внешние коммуникации могут создавать впечатление неправдоподобности информации о компании, в то время как прямые рекомендации сотрудников является самым эффективным методом создать позитивный бренд работодателя.

На региональном уровне респонденты в Европе оценили ее максимально высоко (80%), далее Новая Зеландия и Испания (75%). Польша (59%) имеет самый низкий, на 9% ниже общего, уровень, так же как в ОАЭ (60%) и Украине (61%).

Взаимоотношения с руководством

Отношения с руководством и оценка качества его работы являются основным признаком участия сотрудников в жизни компании; это так же удерживает в компании сотрудников, стремящихся достигнуть карьерного роста.

На региональном уровне респонденты в Европе оценили эту характеристику максимально высоко (75%), далее Россия (73%), США/Канада, Турция и Украина (по 66%).

ОАЭ имеет самый низкий, на 15% ниже общего уровень. Респонденты в Австралии (60%) оценили эту характеристику всего на 9% выше, чем в ОАЭ. Рейтинг ОАЭ важен для сравнения с другими регионами.

Контроль эффективности работы

Поощрение сотрудников для достижения высоких результатов работы является взаимовыгодной стратегией! Если сотрудника не поощряют за хорошую работу, он может думать, что к нему относятся не справедливо, и его не ценят в компании. Эта ситуация усугубляется, если сотрудник видит, что Профессионализм сотрудников получают больше за меньший объем работ или некачественную работу.

На региональном уровне Азия, Скандинавия и Испания оценили эту характеристику очень высоко (по 69%), далее Европа и США/Канада (66%). Украина имеет самый низкий, на 8% ниже общего, уровень.

Баланс между работой и личной жизнью

В целом, давление на работе влияет на процент разводов, и то, сколько времени родители проводят с их детьми. Компании должны разработать стратегии по борьбе с этой растущей проблемой, если они заинтересованы в привлечении кадров в будущем и обеспечении соответствующего уровня их защиты.

На региональном уровне респонденты в Скандинавии оценили эту характеристику выше других регионов (78%), далее Европа и Новая Зеландия (73%). Украина имеет самый низкий, на 13% ниже общего, уровень. ОАЭ (52%) и Россия (55%) также имеют низкий уровень баланса «работа – личная жизнь» в компаниях.

Характеристики ценностного предложения (EVP) (на региональном уровне)

В самом простом виде Ваш EVP представляет собой - ряд ассоциаций и предложений, предоставляемых Вашей компанией взамен навыков, способностей и опыта сотрудника, которые он вкладывает в Вашу организацию.

EVP должен быть точно определен на основании последних данных, и отражать реальную ситуацию в компании. Только в этом случае он показывает, почему перспективные кадры выбирают именно Вашу компанию, а не компанию Ваших конкурентов.

Ваш EVP – это осознанный подход к сотрудникам как части компаний, который применяется наравне с существующими, координированными стратегиями по работе с сотрудниками. EVP основан на данных, полученных от нынешних сотрудниках или потенциальных кандидатов.

Что важно в опыте занятости для кандидатов?

Необходимо понять, что важно для Ваших будущих сотрудников при трудоустройстве.

Многие компании не берут в расчет потребности их внешней аудитории, главным образом не учитывая прибыль, подход и время. Они считают, что потребности их будущих сотрудников

совпадут с потребностями работающего персонала. Наше последнее исследование доказало, что это не так. Без ясного понимания, что важно в работе для кандидатов, будет трудно гарантировать, что их заинтересует ваше предложение работы. Это так же может повлиять на показатели, такие как заработка платы, срок найма на должность и соответствие навыков сотрудника его обязанностям.

Основные характеристики EVP

Среди всех регионов наиболее распространенные характеристики, которые важны для будущих сотрудников при найме, это:

EVP характеристики	Общий уровень
Интересная работа	35%
Карьерный рост	32%
Оклад	28%
Поддержка личностных ценностей	25%
Возможность развиваться профессионально	24%
Приятная рабочая обстановка	16%
Ориентация на этику и честность	15%
Предоставление широких возможностей	15%
Гибкость рабочего процесса	14%

Региональные EVP различия

По сравнению с другими регионами скандинавы (61%) и новозеландцы (51%) считают 'интересную работу' самой важной характеристикой. Она также вошла в рейтинг трех самых важных характеристик во всех регионах, кроме Турции.

'Карьерный рост' оценили более чем в два раза выше общего уровня в Скандинавии (72%), и Колумбии (53%).

При общем уровне 28% 'оклад' оценили выше всего респонденты в Турции (57%) и Украине (41%).

Компании часто недооценивают 'поддержку личностных ценностей' для эффективности и роста производительности. Респонденты в

Великобритании и Скандинавии оценили эту характеристику как самую важную (по 33%).

Кроме того, не менее важными являются 'возможность профессионального развития' и 'приятная рабочая атмосфера.' Респонденты в России (31%), ОАЭ (30%) и Украине (30%) предпочитают 'возможности развития', в то время как в Польше (34%) важна 'приятная рабочая атмосфера'.

Почему сотрудники выбрали нынешнего работодателя?

Среди всех регионов наиболее распространенные характеристики, которые важны при выборе работодателя, это:

EVP характеристики	Общий уровень
Интересная работа	42%
Карьерный рост	35%
Оклад	29%
Поддержка личностных ценностей	25%
Возможность развиваться профессионально	19%
Приятная рабочая обстановка	15%
Гибкость рабочего процесса	13%

Региональные EVP различия

По сравнению с другими регионами скандинавы (61%) и южноафриканцы (59%) считают 'интересную работу' самым важным при выборе работодателя. Эта характеристика также вошла в рейтинг трех самых важных характеристик во всех регионах, кроме Турции и ОАЭ.

'Карьерный рост' оценили на 25% выше общего уровня респонденты в Турции и Колумбии (по 60%). Кроме того эту характеристику высоко оценили в Южной Америке (58%), Польше и Скандинавии (по 56%).

При общем уровне 29% 'оклад', как решающую причину при выборе работодателя, оценили выше всего респонденты в Украине (44%) и Турции (37%).

Сотрудники в Колумбии оценили 'поддержку личных ценностей' как важнейшую характеристику (26%). Это была также одна из главных причин, почему респонденты в Новой Зеландии, России и Великобритании (по 23%) выбрали своего настоящего работодателя.

Респонденты в ОАЭ (40%) сделали выбор в пользу нынешнего работодателя на основании 'хорошей репутации компании'; это в три раза выше общего уровня.

'Гибкость рабочего процесса' является важной характеристикой только в четырех регионах, включая Польшу (24%), Скандинавию (22%), Южную Африку (18%) и ОАЭ (20%).

Почему сотрудники решают остаться с их работодателем?

Среди всех регионов наиболее распространенные характеристики, которые заставляют сотрудников остаться в компании, это:

EVP характеристики	Общий уровень
Интересная работа	37%
Оклад	29%
Карьерный рост	24%
Возможность развиваться	24%
Стабильность	22%
Приятная рабочая атмосфера	22%
Гибкость рабочего процесса	20%
Поддержка личностных ценностей	17%
Предоставление широких возможностей	17%

Региональные EVP отличия

По сравнению с другими областями скандинавы (56%) и австралийцы (45%) считают 'интересную работу' самой важной характеристикой. Эта характеристика также вошла в рейтинг трех самых важных характеристик во всех регионах, кроме Турции и ОАЭ.

При общем уровне 29% 'оклад', как причину остаться с нынешним работодателем, оценили выше всего респонденты в Украине (35%), России(34%) и Турции (33%).

'Карьерный рост' оценили в два раза выше общего уровня в Скандинавии (50%), а также на 10% выше, чем другие области, оценили эту характеристику в Турции (47%) и Колумбии (37%).

Респонденты в США/Канаде считают 'возможность профессионального развития' самой важной характеристикой (36%) . Это - также одна из главных причин, почему сотрудники в Турции и ОАЭ (по 30%) принимают решение остаться с их нынешним работодателем.

Решение остаться с работодателем, основанное на 'стабильности работы', принимали в два раза чаще в Польше (42%) и Испании (41%). 'Приятная рабочая обстановка' была также важной характеристикой для респондентов только пяти регионов, включая Польшу (31%), Россию(29%), Украину(28%), Турцию(27%) и Южную Америку (23%).

Характеристики занятости, которые работодатели должны улучшить

Среди всех регионов наиболее распространенные характеристики, которые, по мнению сотрудников, работодатели должны улучшить, это:

EVP характеристики	Общий уровень
Оклад	25%
Компенсации и бонусы	22%
Карьерный рост	20%
Доступ к современным технологиям и оборудованию	17%
Профессионализм топ-менеджмента	17%
Управление	16%
Хорошая репутация работодателя	15%
Гибкость рабочего процесса	14%
Профессионализм сотрудников	13%
Возможность развиваться	13%

Региональные EVP различия

Ответы респондентов на вопрос, что работодатели могут улучшить в рабочем процессе, намного разнообразнее вариантов ответов, почему кандидаты присоединяются к компании, остаются в ней работать или уходят от работодателя.

Иногда это может стать причиной расторжения трудового договора и ухода сотрудника из компании, если они важны для него, но на самом деле не выполняются.

Это основная причина того, почему сотрудники в странах с низким уровнем заработной платы, таких как Индия и Индонезия, часто уходят к работодателю, который предлагает большую зарплату. Для таких стран, как Россия и Украина, риск заключается в том, что они активно интегрируются в мировую экономику. Поэтому в этих странах в меньшей степени будут обращать внимание на зарплату, как основной способ привлечения и удержания профессионалов – затраты на реализацию этой стратегии станут непосильными.

Мы уже наблюдаем последствия роста заработной платы в странах с развитой экономикой, таких как США или Австралия, где в настоящее время велик риск дальнейшего отмирания автомобильной промышленности. Потому что компаниям выгодно переносить производство в страны с низким уровнем заработной платы, например в Таиланде (здесь она составляет 1.22 \$ в час).

По сравнению с другими регионами респонденты в Турции (43%) и Скандинавии (39%) считают, что в первую очередь необходимо улучшить уровень 'заработной платы'. Эта характеристика также вошла в рейтинг трех самых важных для респондентов во всех регионах, кроме Новой Зеландии, Южной Африки, ОАЭ, Великобритании и США/Канады.

Сотрудники в ОАЭ оценили 'карьерный рост' (40%) как главную характеристику, которую работодатели могли бы улучшить.

Уровень технического прогресса, темп которого значительно ускорился за последние пять лет, оказывает влияние на рабочую среду.

Предоставление 'доступа к современным технологиям и оборудованию' оценили четверть областей. 40% респондентов в ОАЭ оценили важность этой характеристики в два раза выше общего уровня. В США/Канаде также оценили очень высоко (31%).

Повышение качества работы менеджеров и старшего руководства становится главной задачей во всем мире.

Для привлечения и удержания перспективных кадров компании должны будут предоставить им эффективных программ профессионального развития и роста. Эти программы в первую очередь должны затронуть руководителей. Иначе эта проблема, вероятно, станет более очевидной при массовом уходе сотрудников, родившихся во время демографического взрыва (1946-1964) и уволившихся за последние 5-10 лет.

'Профессионализм топ-менеджмента' оценили как самую важную характеристику респонденты в Южной Африке (35%) и Новой Зеландии (31%).

'Профессионализм сотрудников' также высоко оценили в ОАЭ (40%) и в Скандинавии (28%).

Повышение репутации работодателя находится на 7 - е месте (из 20) рейтинга характеристик, которые следует улучшить работодателям. Важность этой характеристики подтверждают такие компании как Google, Amazon, E&Y, LinkedIn and Unilever, в которых стратегия брендинга руководства определяет управление их функциями брендинга.

С ростом требований ко времени людей и потребности нахождения правильного баланса работа – личная жизнь, сотрудники стремятся найти более гибкую работу.

Такие компании, как IBM очень успешно внедряли современные технологии для повышения гибкости рабочего процесса, экономя при этом миллионы долларов! По сравнению с другими регионами респонденты в Испании оценили выше всего 'гибкость работы' (32%), далее следуют Колумбия, Новая Зеландия и Турция (по 23%).

Улучшить характеристики 'выгоды для персонала' и 'ориентация на разнообразие' хотят респонденты из двух других регионов. Русские респонденты оценили максимально высоко 'выгоды для персонала' (36%), а южноафриканцы - 'ориентацию на разнообразие' (29%).

Локализация стратегии бренда работодателя

Используя результаты этого исследования, мы помогаем Вам разрабатывать структуру своей глобальной стратегии бренда работодателя, и гарантируем заинтересованность внешней и внутренней аудитории.

В книге "Employer Brand Leadership — A Global Perspective" автор подробно рассказал, как применить 'Преимущества концепции бренда работодателя' (Employer Brand Excellence Framework) (см. приложение 2), развивать Ваш бренд работодателя с помощью перспективности и профессионализма участников проекта. В концепции рассматривается роль участников проекта в реализации брендинга работодателя,

включая сотрудников, возможных кандидатов, клиентов, инвесторов и общество.

В первую очередь при использовании глобальной стратегии бренда работодателя компания должна уделить большое внимание начаться с внимания опыта сотрудников. Многие компании часто используют тактику "один подход ко всем сотрудникам", в действительности большинство сотрудников хотят удовлетворения своих личных потребностей прежде, чем учатут потребности членов команды или организации в целом.

Стратегия брендинга работодателя должна строиться с нуля. Ваша стратегия брендинга должна полностью соответствовать бизнес стратегии Вашей компании. Мы поощляем компании применять результаты этого обзора и критически оценивать региональные различия, чтобы лучше понять влияние культуры и географического местоположения на их бренд работодателя.

В EBI мы вдохновлены непрерывным развитием концепции бренда работодателя в организациях по всему миру, и совсем недавно в России и Украине. Мы продолжим углублять знания об HR-брэндинге в наших исследованиях и помогать Вам и Вашим командам применять опыт HR-брэндинга в своей компании.

Значение для бизнеса

Результаты глобального исследования Employer Brand and EVP Attributes могут использоваться в бизнесе. Ниже список вопросов, чтобы проанализировать, развиваете ли Вы вашу стратегию бренда работодателя:

1. Каким образом Вы собираете данные и информацию от сотрудников и кандидатов о том, что важно для них в опыте работы? Насколько эффективно Вы работаете в этом направлении?
2. Определили ли Вы свои предлагаемые преимущества работодателя (EVP'S)?
3. Насколько эффективно мы доносим наши EVP's до наших потенциальных кандидатов?
4. Чем отличается EVP Вашей компании от EVP конкурентов?
5. Отражает ли EVP Вашей компании различия положения сотрудников разных отделов /подразделений, такие как обязанности, должность и т.д.?
6. Как Вы можете развить систему поощрений и мотивацию, при этом, не делая упор на оклад, как основную причину того, почему люди начинают работать, или уходят из нашей организации?
7. Что Вы делаете, чтобы оправдать ожидания сотрудников, используя имеющиеся ресурсы?
8. Как Вы предугадываете потребности сотрудников и приспосабливаетесь к их изменениям в течении рабочего процесса (от найма сотрудника до его ухода)?
9. Какую ответственность Ваше руководство несет за работу команды, и как устанавливается размер премии и бонусов?
10. Определи ли Вы приоритетную область для вложения в улучшение условий работы сотрудников?
11. Предоставляете ли Вы служащим доступ к современным технологиям и оборудованию?
12. Как Ваш бренд работодателя влияет на стратегию руководства по привлечению и удержанию сотрудников в компании?
13. Применяете ли Вы стратегический подход в брендинге работодателей?
14. Имеете ли Вы программу развития профессионализма сотрудников и внедрения современных технологий в рабочий процесс?
15. Как Вы можете создать продвинутый бренд работодателя, используя последние технологии?
16. Как часто Вы анализируете потребности Ваших нынешних и потенциальных сотрудников, чтобы понять, что необходимо улучшить в рабочем процессе?
17. Какую систему необходимо разработать, чтобы в режиме 'реального времени' отслеживать вовлеченность в рабочий процесс Ваших сотрудников? Как современные технологии могут Вам помочь в этом?
18. Сосредоточены ли Вы в большей степени на удовлетворении потребностей клиентов, чем потребностей Ваших сотрудников?
19. Выполняете ли Вы обещания, данные кандидатам при найме?
20. Обучили ли Вы менеджеров и руководителей, как применять опыт брендинга для работы с командами?
21. Что Вы делаете для того, чтобы гарантировать нашим сотрудникам безопасность рабочего места и наличие оборудования для эффективной работы?
22. Как Вы улучшаете качество своей продукции и услуг для ваших клиентов?
23. Что Вы делаете, чтобы защитить работу своих сотрудников в сложной и динамичной среде?
24. Защищаете ли Вы интересы сотрудников своей организации? Знаете ли Вы, какой процент сотрудников рекомендовал бы Вашу компанию другим как достойное рабочее место?
25. Ваши партнеры считают Вашу компанию социально-ответственной?
26. У Вашей организации есть четко определенные миссия / концепция развития /система ценностей?
27. Какие отношения в рамках рабочего процесса существуют между Вашиими сотрудниками и их руководителями. Чувствуют ли сотрудники себя оцененными со стороны руководства?
28. Как Вы гарантируете, что работа и личные ценности сотрудников одинаково важны для компаний?
29. Что Вы делаете, чтобы поддерживать сотрудников в их профессиональном и личном развитии?
30. Что Вы предпринимаете, чтобы поддержать профессиональное развитие сотрудников?

31. Какие права и обязанности есть у Ваших сотрудников на их рабочем месте?
32. Как Ваши руководители поощряют сотрудников на проведение свободного времени с друзьями и семьей?
33. Как Вы поддерживаете дружественную рабочую обстановку?
34. Что Вы предпринимаете, чтобы убедить сотрудников, что их работа интересная, актуальная и прибыльная?
35. Какие возможности Вы предоставляете сотрудникам для их развития?
36. Как Вы удерживаете талантливых сотрудников?
37. Насколько эффективна Ваша программа льгот для сотрудников?
38. Как оценивают сотрудники качество работы менеджеров и старшего руководства? Что предпринимается в этой сфере?
39. Как Вы гарантируете ответственное отношение к корпоративным, потребительским инициативам и инициативам брендинга?
40. Эффективно ли проходит обмен идеями и опытом в рамках Вашей компании?

Свяжитесь с EBI

Employer Brand International стремится к созданию глобального сообщества лидеров и агентств для продолжения своих научных исследований и выявления основных факторов для продвижения концепции брендинга работодателя с целью создания ценности компании для всех заинтересованных сторон.



Присоединяйтесь к EBI Employer Branding Global Community на сайте LinkedIn

<http://www.linkedin.com/groupRegistration?gid=1338647>

и узнайте о последних новинках с области брендинга работодателя.



О последних новинках с области брендинга работодателя во всем мире www.employerbrandingonline.com



Или присоединяйтесь к сообществу EBO на Facebook

<https://www.facebook.com/pages/Employer-Branding-Online/115743318452966>

Цели

Старшие сотрудники Employer Brand International проконсультировались с региональными партнерами, компаниями и агентствами для определения цели данного исследования.

Основные цели исследования:

1. Привлечь руководителей и сотрудников, чтобы узнать, как в настоящее время они применяют в их организациях, а также узнать о планах на будущее в отношении развития брендинга работодателя.
2. Помочь лидерам компаний лучше понять, что для сотрудников важно в рабочем процессе, почему они принимают решение присоединиться к компании, почему они остаются, и что необходимо улучшить в рабочей сфере.
3. Получить последние данные о брендинге работодателя, чтобы представить их различным компаниям для продвижения теории, принципов и стратегии бренда работодателя.
4. Оценить и понять ожидания сотрудников, проанализировав их потребности на базе различных факторов: демографические переменные, включая возраст, пол, тип организации, должностные обязанности, количество штата, отрасль и срок работы.

Методы

Исследование было проведено в период с 17 апреля по 6 июля 2012 года. Ответы были собраны с помощью онлайн-опроса.

Опрос также проводился в журналах и журнальных статьях, написанных сотрудниками Employer Brand International, в блогах и баннерных рекламах на сайтах дистрибуторов.

В общей сложности мы получили 1924 ответов из следующих регионов:

Азия	91	Великобритания	128
Австралия	187	ОАЭ	36
Колумбия	52	Украина	325
Европа	127	США/Канада	67
Новая Зеландия	41		
Польша	162		
Россия	418		
Скандинавия	26		
Южная Америка	46		
Другие страны ЮА	58		
Испания	118		
Турция	42		

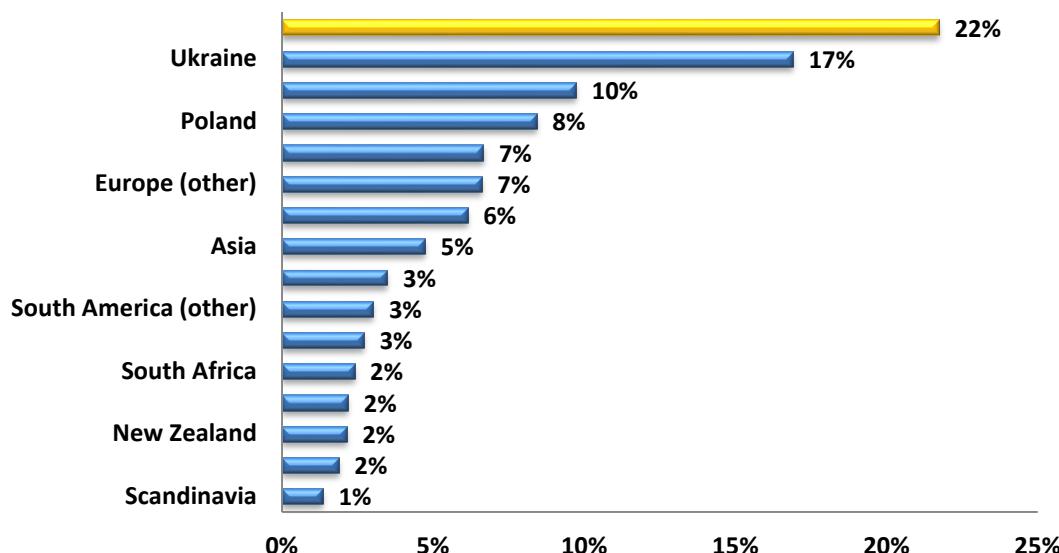
Опрос состоял из 68 вопросов, предполагающих один или несколько вариантов ответов.



**Часть 1: РЕСПОНДЕНТЫ ГЛОБАЛЬНОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ: ДЕМОГРАФИЯ**

Географическое расположение

Рисунок 1: В какой стране/регионе вы работаете?



В Employer Brand International мы стремимся охватить весь рынок при его исследовании. Мы уделяем особое внимание вопросам брендинга работодателей, чтобы помочь компаниям и специалистам управлять стратегической функцией, которая время от времени может казаться сложной.

Наше исследование дает представление о развитии брендинга работодателя во всем мире на рынках, таких стран как Россия и Украина. Мы очень гордимся тем, что эти рынки особенно заинтересованы в данном исследовании. Это доказывает тот факт, что в этих странах растет интерес к брендингу работодателя.

Впервые в нашем исследовании приняли участие респонденты из Колумбии. Данные, полученные от сотрудников в этих регионах, добавляют глубину нашего понимания развития брендинга работодателя во всем мире.

Наше исследование показывает, что брендинг работодателя набирал обороты за последние два года и теперь практикуется во всем мире.

Предыдущие исследования EBI показывают, что большинство регионов все еще находятся на ранних

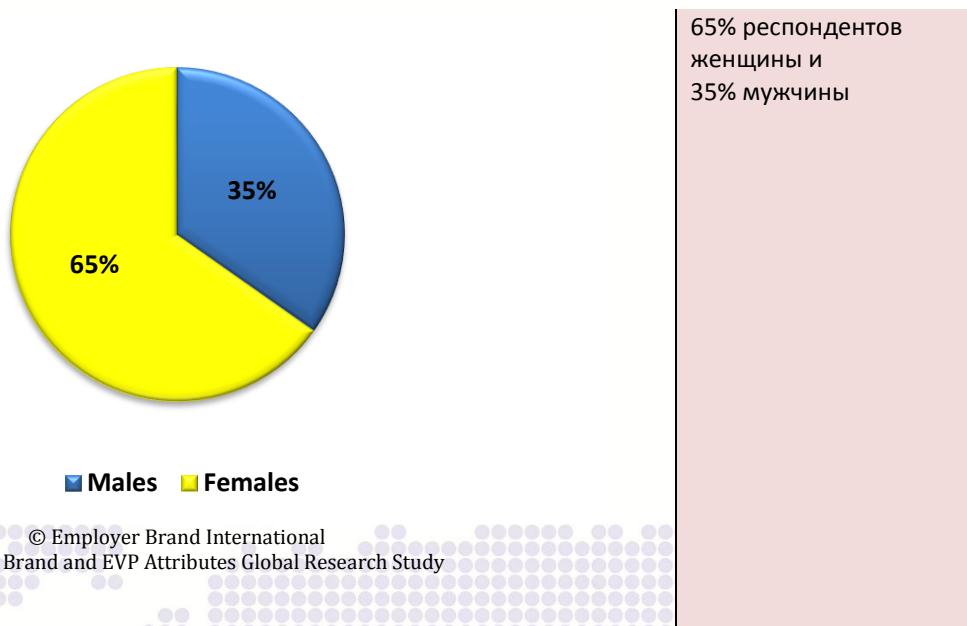
стадиях внедрения брендинга. И это также очевидно по мероприятиям брендинга работодателей, которые мы проводим во всем мире, особенно в таких развивающихся странах как, Россия, Индия и Украина, которые очень активно участвуют в них.

В исследовании приняли участие 22% респондентов из России, 17% из Украины, 10% из Австралии, 8% из Польши, 7% из Великобритании и Европы и 6% из Испании.

Тот факт, что в исследовании принял участие 1924 респондентов, демонстрирует рост популярности брендинга работодателя для компаний по всему миру. Компании и разработчики проявляют большой интерес к брендингу, так как его оценивают как долгосрочную стратегию по привлечению и удержанию перспективных сотрудников. Однако, во многих странах проблема состоит в том, чтобы убедить работодателей инвестировать в брендинг не только в период экономического роста.

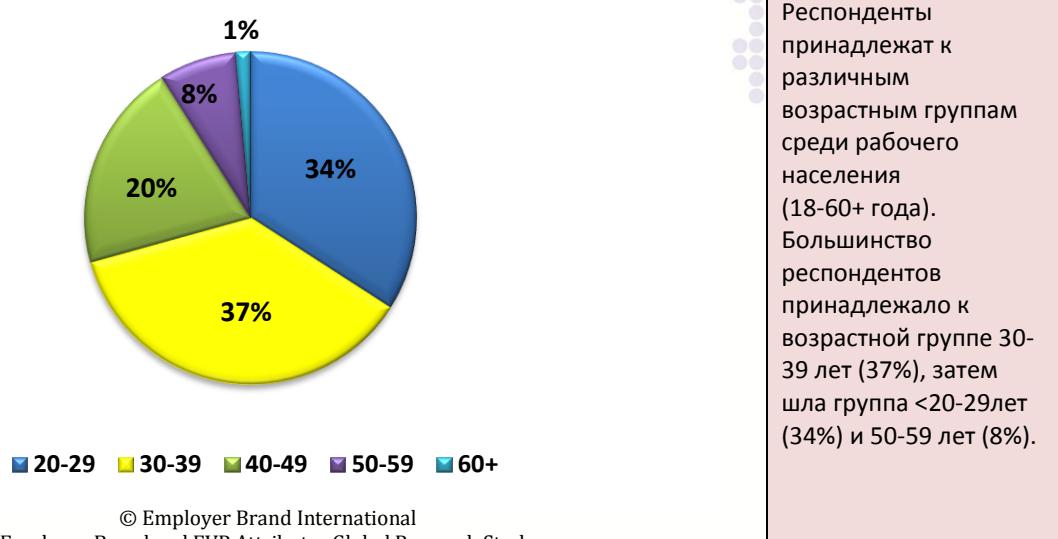
Пол

Рисунок 2: Пол



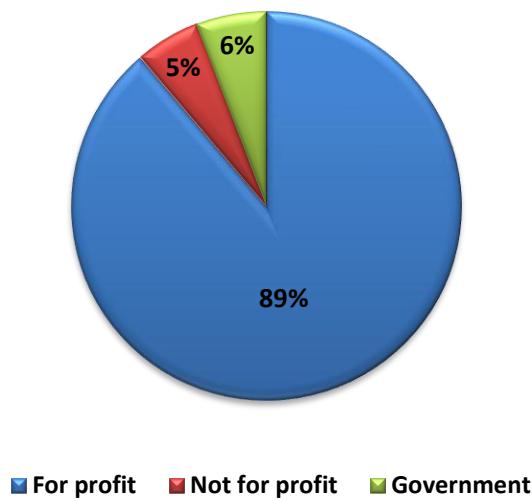
Возрастная группа

Рисунок 3: Возрастная группа



Тип Организации

Рисунок 4: Тип организации



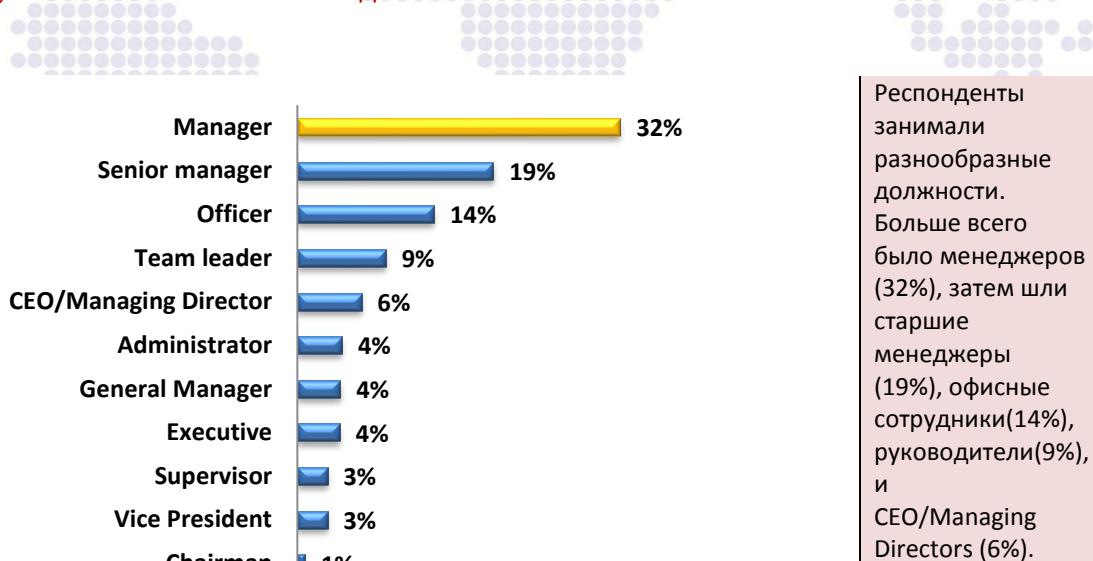
89% респондентов были из коммерческих организаций, 5% из некоммерческих и 6% из государственных.

■ For profit ■ Not for profit ■ Government

© Employer Brand International
Employer Brand and EVP Attributes Global Research Study

Должность

Рисунок 5: Занимаемая вами должность

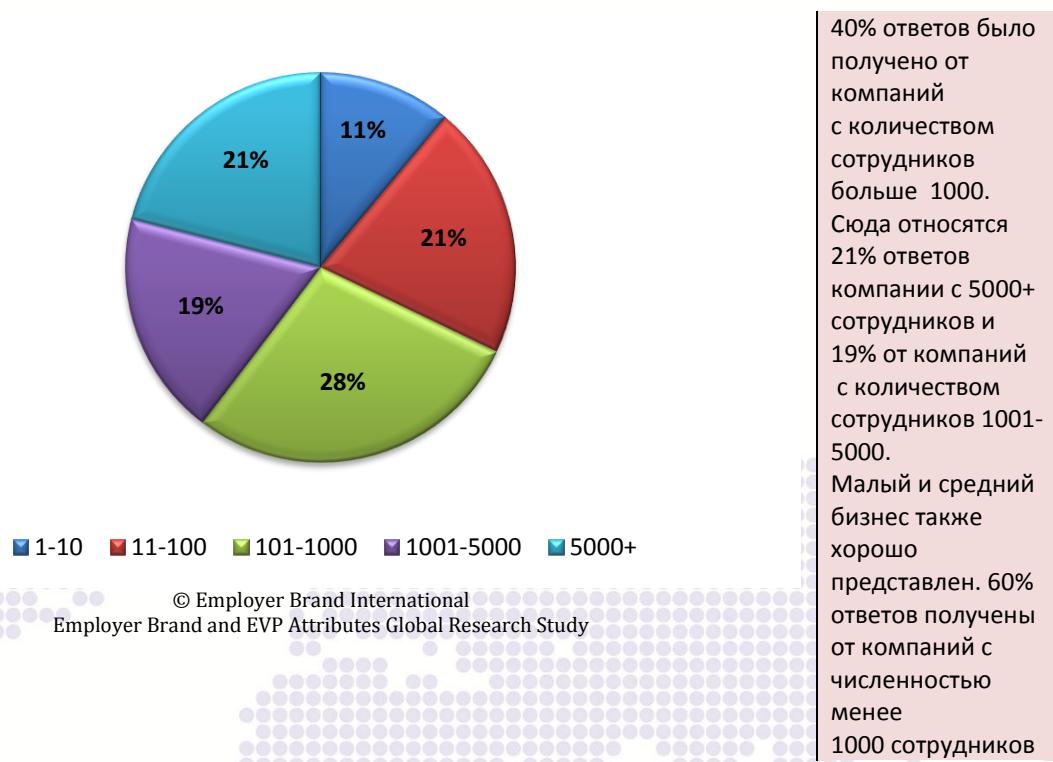


Респонденты занимали разнообразные должности. Больше всего было менеджеров (32%), затем шли старшие менеджеры (19%), офисные сотрудники(14%), руководители(9%), и CEO/Managing Directors (6%).

© Employer Brand International
Employer Brand and EVP Attributes Global Research Study

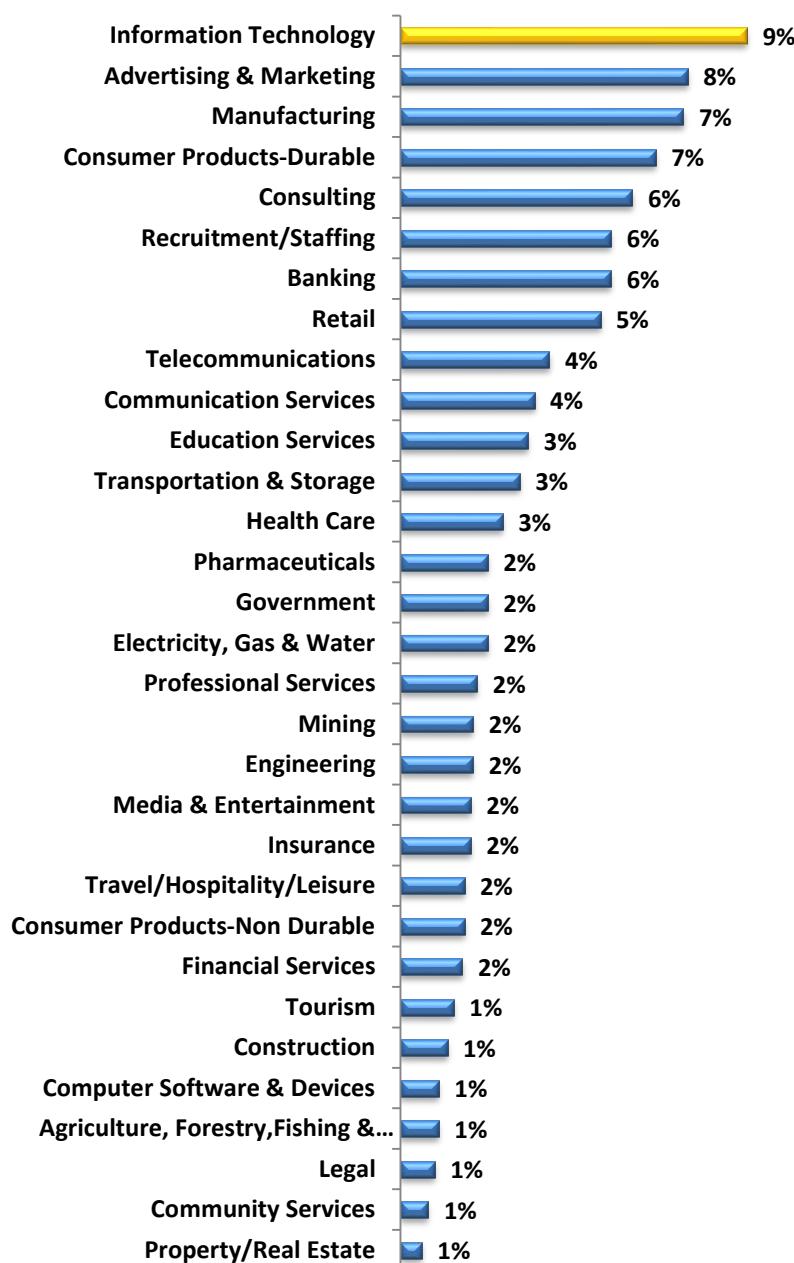
Число сотрудников

Рисунок 6: Приблизительное общее число сотрудников в компании?



Отрасль

Рисунок 7: Отрасль

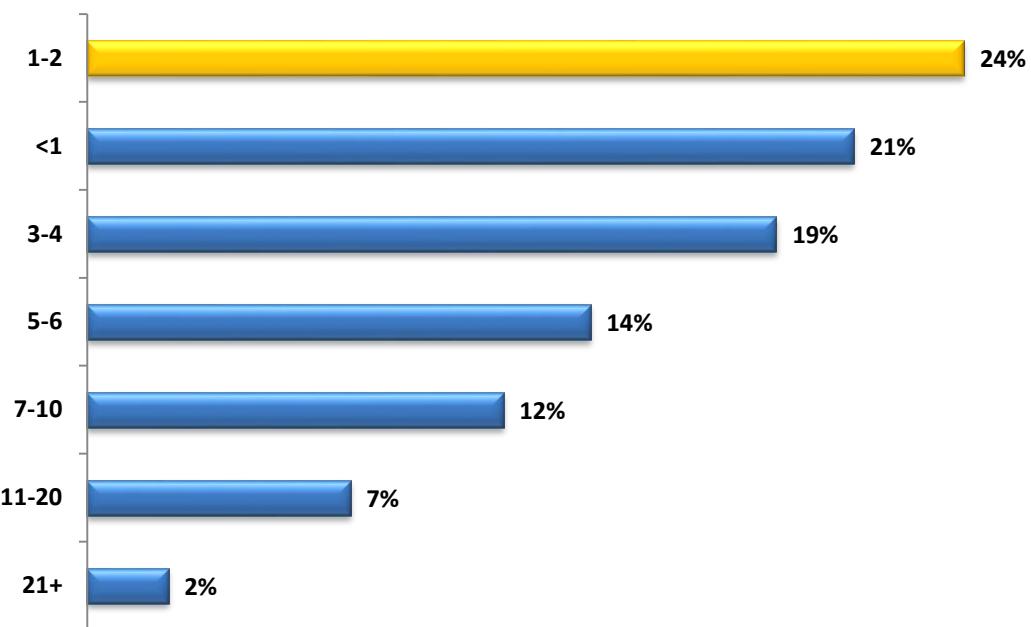


В исследовании приняли участие представители различных отраслей. ИТ представили наибольшее количество ответов (9%). Затем были реклама и маркетинг (8%), производство и сфера потребительских товаров длительного пользования. Консалтинг, кадровые и банковские услуги также представили по 6% ответов.

© Employer Brand International
Employer Brand and EVP Attributes Global Research Study

Пребывание в должности

Рисунок 8: Сколько лет вы работаете на данную компанию?



Последнее исследование EBI показывает, что в период 2009-2011 в два раза увеличилось количество компаний, использующих социальные сети в брендинге работодателя. Компании также используют социальные сети для привлечения новых кадров, что значительно упрощает доступ служащего к вакансиям работодателя. США пока единственная страна, где компании теперь используют прямое общение в социальных сетях наряду с более агрессивными стратегиями для привлечения кандидатов.

Талантливые сотрудники теперь свободны как никогда в выборе места работы, если работодатель не удовлетворяет их потребности. Исследование также показывает, что поколение, рожденное 1980-2000, может сменить, по крайней мере, 8-10 рабочих мест за всю жизнь.

Кроме того результаты опроса показали, что сократился срок службы в рамках одной компании (45 % ответчиков работают на последнем рабочем месте меньше трех лет).

Внедрение мобильной технологии даст потенциальным кандидатам доступ к вакансиям и упростит процесс набора персонала. Компании (например, Sodexo, Pepsico и McDonalds), которые давно используют этот новый метод подбора сотрудников, уже подтвердили его эффективность.

Большинство ответов было получено от респондентов, которые работали в этих компаниях в течение 1-2 лет (24 % ответов).

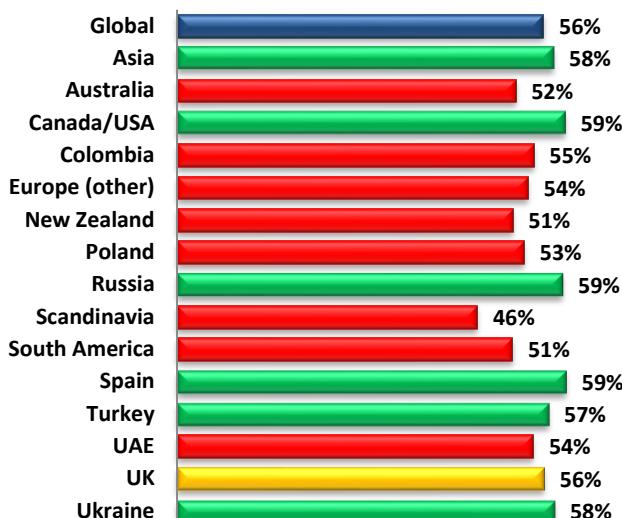
Далее ответы (21 %) от сотрудников, стаж работы которых в этих компаниях меньше 1 года.



Часть 2: АТРИБУТЫ HR-БРЕНДА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Эффективность коммуникаций

Рисунок 9: Наши внутренние и внешние коммуникации отражают наше ценностное предложение компании



Общий уровень 56 %

Это способность организации объяснить, почему кандидаты должны стать их сотрудниками и почему должны остаться. Эта характеристика является основной в брендинге работодателя.

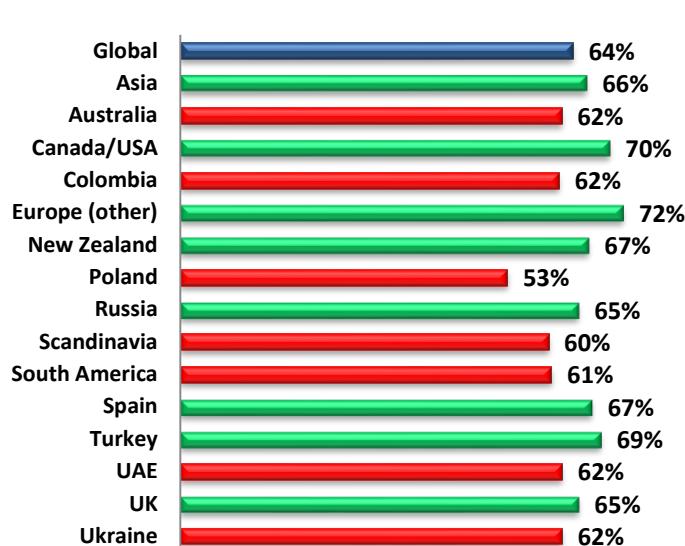
На региональном уровне этот признак респонденты в США/Канаде, России и Испании оценили выше других (59%). В Скандинавии оценили на 10% ниже общего уровня. Южная Америка и Новая Зеландия (по 51%), а также Австралия (52%) тоже имеют низкий уровень коммуникационной эффективности в компаниях.

© Employer Brand International

Employer Brand and EVP Attributes Global Research Study

Социальная ответственность компании

Рисунок 10: Наша компания улучшает общество, в котором она работает



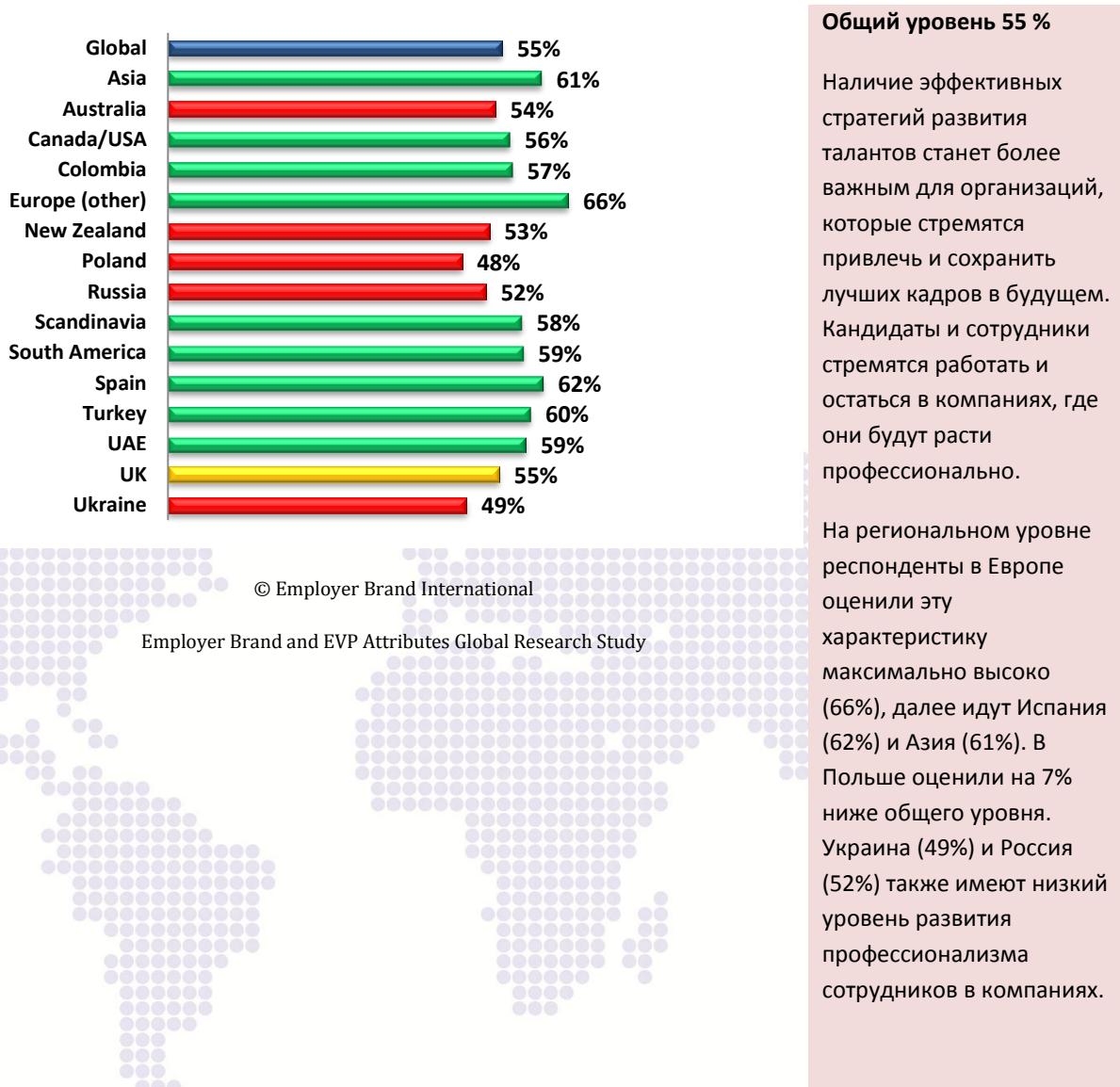
© Employer Brand International
Employer Brand and EVP Attributes Global Research Study

Общий уровень 64 %

Чтобы улучшить рабочую среду и общество, в которых работают сотрудники, компании увеличивают количество приоритетных направлений и ресурсов. В некоторых отраслях это происходит более активно (например, в горной промышленности, банковском деле). Результаты отчета показывают, что в этом направлении предстоит сделать еще много работы! На региональном уровне респонденты в Европе оценили эту характеристику максимально высоко(72%), далее США/Канада (70%), Турция (69%), Новая Зеландия и Испания (по 67%). В Польше оценили на 11% ниже общего уровня. Скандинавия (60%) и Южная Америка (61%) также имеют самый низкий уровень социальной ответственности компаний.

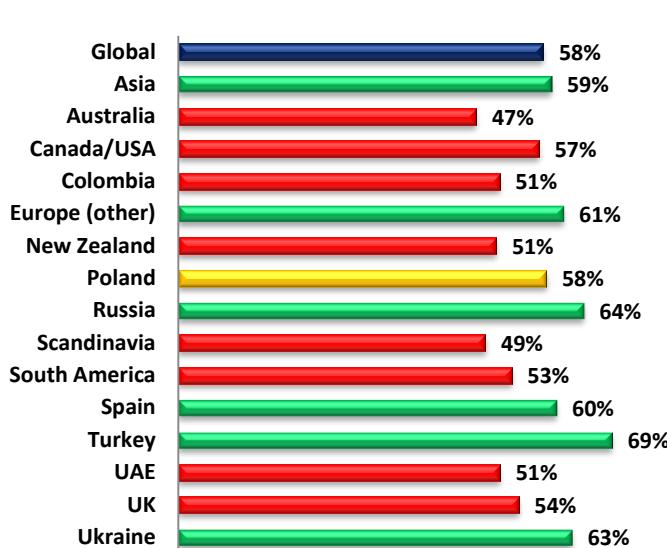
Развитие талантов

Рисунок 11: Мы имеем четко определенную стратегию по талантам в нашей компании



Выполнение обещаний бренда

Рисунок 12: Наши сотрудники знают, как донести все обещания, которые несет наш бренд клиентам



Общий уровень 58 %

При повышении квалификации сотрудников часто опускают такой момент обучения, как выполнение обещаний бренда клиентам. Это приводит к снижению качества обслуживания (без бренда). Ожидания по уровню сервиса различны в регионах. Но в будущем эта характеристика будет более важной, потому что станет понятнее ценность потенциала бренда.

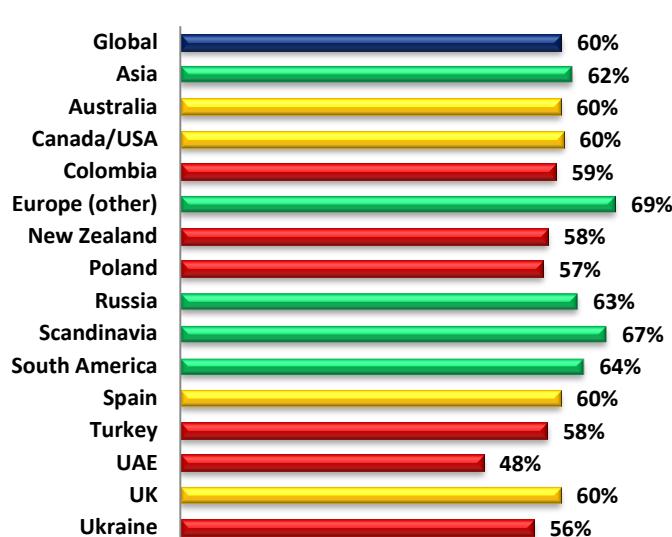
На региональном уровне респонденты в Турции оценили этот признак выше всех (69%), далее Россия (64%) и Украина (63%). В Австралии оценили на 11% ниже уровня. Скандинавия (49%) также имеет низкий уровень.

© Employer Brand International

Employer Brand and EVP Attributes Global Research Study

Возможности и развитие в работе

Рисунок 13: Наши руководители нацелены на развитие своих команд , мотивируя и стимулируя сотрудников к работе



Общий уровень 60 %

Непосредственные руководители должны отводить достаточно времени на планирование работы их команд. Недостаток планирования рабочего процесса отражается в высокой текучести кадров, потому что низкая заработная плата сочетается со скучной, неинтересной работой.

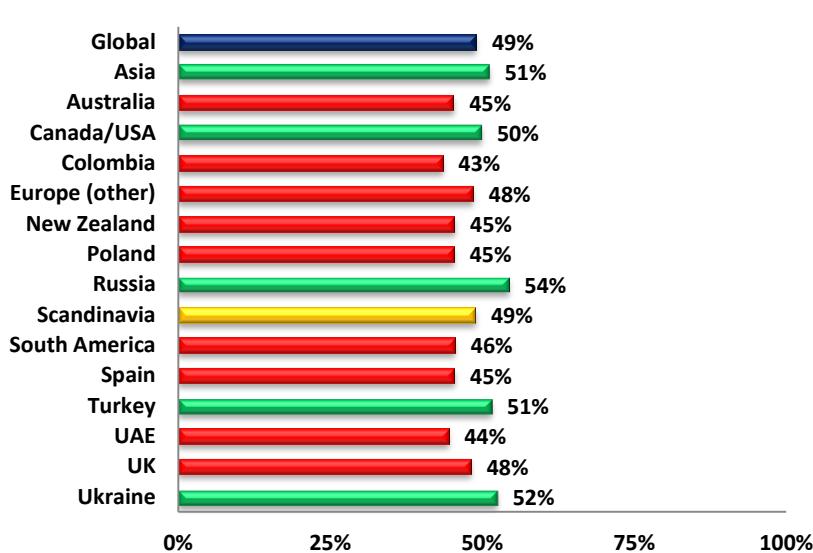
На региональном уровне респонденты в Европе оценили эту характеристику максимально высоко (69%), далее Скандинавия (67%) и Южная Америка (64%). ОАЭ оценили на 12% ниже общего уровня. Украина (56%) и Польша (57%) также имеют очень низкий уровень стимулирования и оценки потенциала сотрудников в компаниях.

© Employer Brand International

Employer Brand and EVP Attributes Global Research Study

Наставничество

Рисунок 14: Мы имеем активную программу наставничества на всех уровнях



Общий уровень 49 %

Эту характеристику оценили самым низким баллом по 56 вопросам отчета. Хотя она скрывает огромный потенциал, который не реализуется в организациях из-за нехватки программ по наставничеству или отсутствии инициативы делиться знаниями, навыками и опытом между организациями.

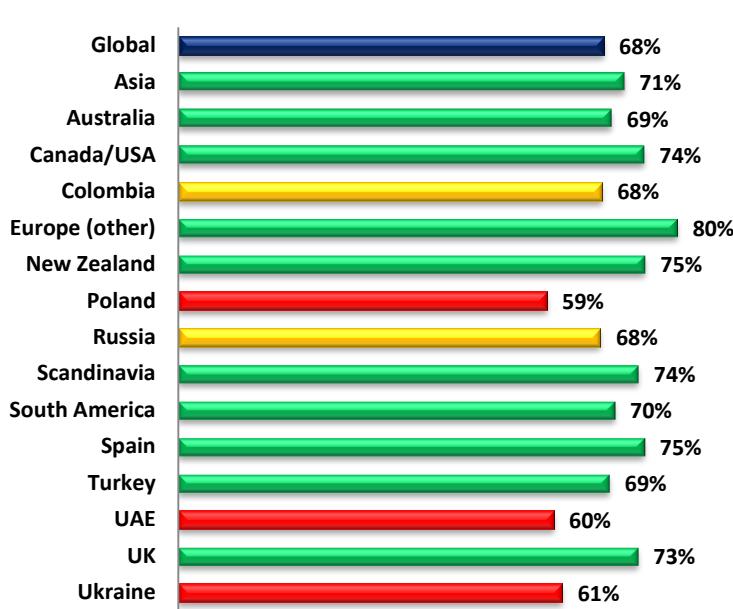
На региональном уровне респонденты в России оценили эту характеристику максимально высоко (54%), далее идут Украина (52%), Турция и Азия (51%). Колумбия имеет самый низкий, на 6% ниже общего, уровень наставничества в компаниях.

© Employer Brand International

Employer Brand and EVP Attributes Global Research Study

Лояльность сотрудников к своей компании

Рисунок 15: Я рекомендовал бы свою компанию другим, как перспективное место работы



Общий уровень 68 %

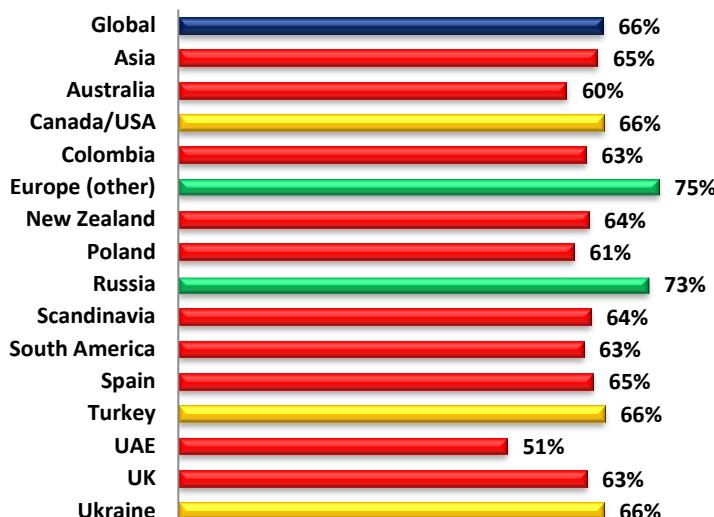
Лояльность сотрудников к своей компании - самый эффективный способ привлечения новых кадров. На региональном уровне респонденты в Европе оценили ее максимально высоко (80%), далее Новая Зеландия и Испания (75%). Польша (59%) имеет самый низкий, на 9% ниже общего, уровень, так же как в ОАЭ (60%) и Украине (61%)

© Employer Brand International

Employer Brand and EVP Attributes Global Research Study

Взаимоотношения на работе

Рисунок 16: Наши сотрудники имеют деловые отношения с их руководителями, и чувствуют, что их ценят как профессионалов



Общий уровень 66 %

Отношения с руководством и оценка качества его работы являются основным признаком участия сотрудников в жизни компании; это так же удерживает в компании сотрудников, стремящихся достигнуть карьерного роста.

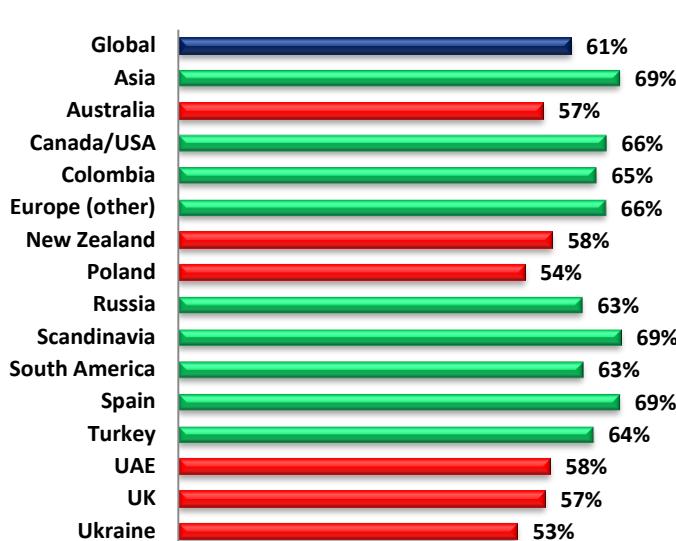
На региональном уровне респонденты в Европе оценили эту характеристику максимально высоко (75%), далее Россия (73%), США/Канада, Турция и Украина (по 66%).

ОАЭ имеет самый низкий, на 15% ниже общего уровень. Респонденты в Австралии (60%) оценили эту характеристику всего на 9% выше, чем в ОАЭ. Рейтинг ОАЭ важен для сравнения с другими регионами.

© Employer Brand International
Employer Brand and EVP Attributes Global Research Study

Контроль эффективности

Рисунок 17: Компенсация и поощрения, связанные с достижением поставленных задач



Общий уровень 61 %

Поощрение сотрудников для достижения высоких результатов работы является взаимовыгодной стратегией! Если сотрудника не поощряют за хорошую работу, он может думать, что к нему относятся несправедливо и его не ценят в компании. Эта ситуация усугубляется, если сотрудник видит, что сотрудник получает больше за меньший объем работ или некачественную работу.

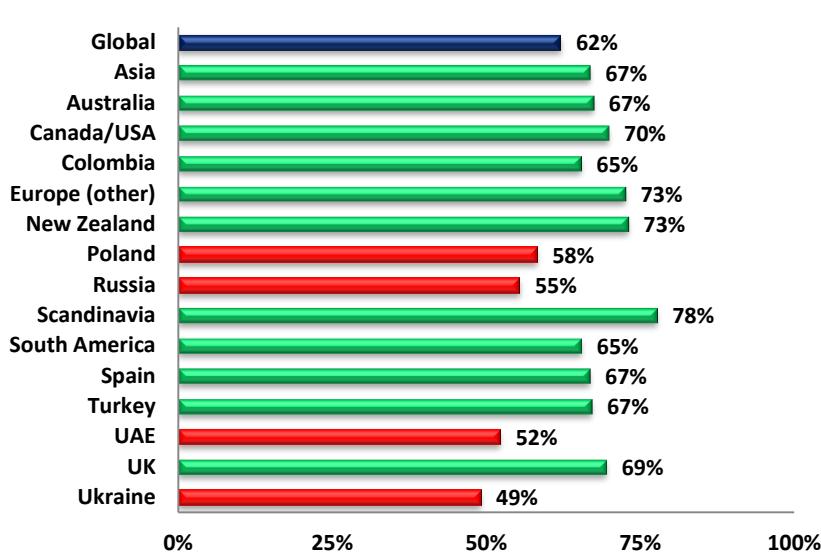
На региональном уровне Азия, Скандинавия и Испания оценили эту характеристику очень высоко (по 69%), далее Европа и США/Канада (66%). Украина имеет самый низкий, на 8% ниже общего, уровень.

© Employer Brand International

Employer Brand and EVP Attributes Global Research Study

Баланс между работой и личной жизнью

Рисунок 18: Мы уважаем потребности сотрудников и стараемся поддерживать 'здравый баланс' между работой и личной жизнью сотрудников



Общий уровень 62 %

В целом, давление на работе влияет на процент разводов, и то, сколько времени родители проводят с их детьми. Компании должны разработать стратегии по борьбе с этой растущей проблемой, если они заинтересованы в привлечении кадров в будущем и обеспечении соответствующего уровня их защиты.

На региональном уровне респонденты в Скандинавии оценили эту характеристику выше других регионов (78%), далее Европа и Новая Зеландия (73%). Украина имеет самый низкий, на 13% ниже общего, уровень. ОАЭ (52%) и Россия (55%) также имеют низкий уровень баланса «работа – личная жизнь» в компаниях.

© Employer Brand International

Employer Brand and EVP Attributes Global Research Study



**Часть 3: Ценностное предложение работодателя
(EVP): ОБЩИЙ АНАЛИЗ**

Рисунок 19: 5 самых важных критериев ценностного предложения:

Рейтинг 5 ответов



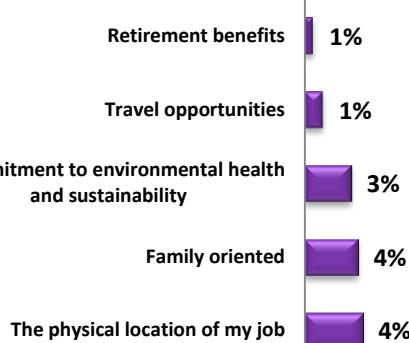
1 место - 35 % респондентов выбирают интересную работу

В мировом масштабе сотрудники ищут работу, которая будет интересной для них и поможет развитию карьеры. Важно, чтобы зарплата не была главным критерием. Компании должны обращать внимание на личные ценности сотрудников и возможность предложить карьерный рост кандидатам. Если компании не будут обращать на это внимание, вероятно, это приведет к большей текучести кадров.

© Employer Brand International

Employer Brand and EVP Attributes Global Research Study

5 позиций рейтинга с конца



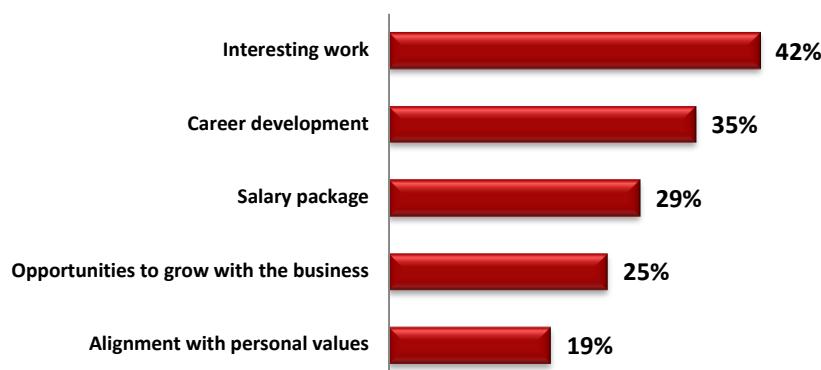
Для сотрудников самым незначительным критерием является местоположение работы; они готовы жертвовать временем на дорогу до работы, даже если только что получили ее. Организации, ориентированные на семейные предпочтения и предоставляющие возможность путешествия, не заинтересуют этим кандидатов. Аналогично, предоставление пенсии является долгосрочной выгодой, и, поэтому занимает низкое место в рейтинге.

© Employer Brand International

Employer Brand and EVP Attributes Global Research Study

Рисунок 20: Рейтинг 5 причин, почему я начал работать в этой компании

Рейтинг 5 ответов

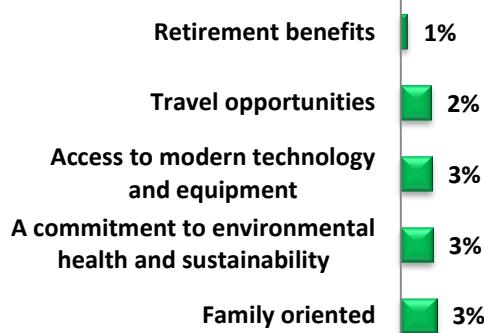


1 место - 42 % респондентов выбирают интересную работу

Понимание потребностей Ваших потенциальным сотрудникам поможет Вам реализовать стратегию по привлечению перспективных кадров

Во всем мире, сотрудники выбирают те компании, которые могут предложить им условия, важные для них в опыта занятости.

5 позиций рейтинга с конца



Во всем мире рейтинг подобных критериев, которые не имеют особого влияния при выборе работы, одинаковый.

Единственное исключение - то, что лишь небольшая часть сотрудников посчитали критерий доступа к современным технологиям и оборудованию важным. Не переоценивайте эти критерии, поскольку они могут быть очень важны.

© Employer Brand International

Employer Brand and EVP Attributes Global Research Stud

Рисунок 21: Рейтинг 5 причин, почему я остался работать в этой компании

Рейтинг 5 ответов



1 место - 37 %
респондентов выбирают интересную работу

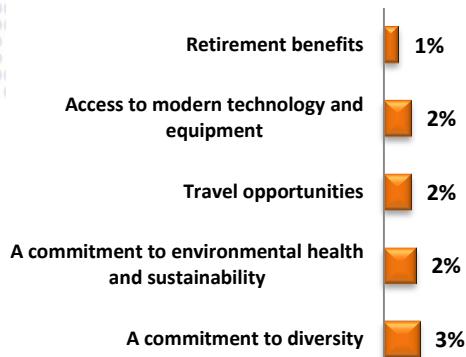
Во всем мире сотрудники предпочитают оставаться с нынешним работодателем по тем же самим причинам, по которым они решили начать работать с ним.

Единственное исключение – критерий стабильности работы, который был выбран как самый важный из 3х критериев для 22 % служащих, и не вошел в данный рейтинг.

© Employer Brand International

Employer Brand and EVP Attributes Global Research Study

5 позиций рейтинга с конца



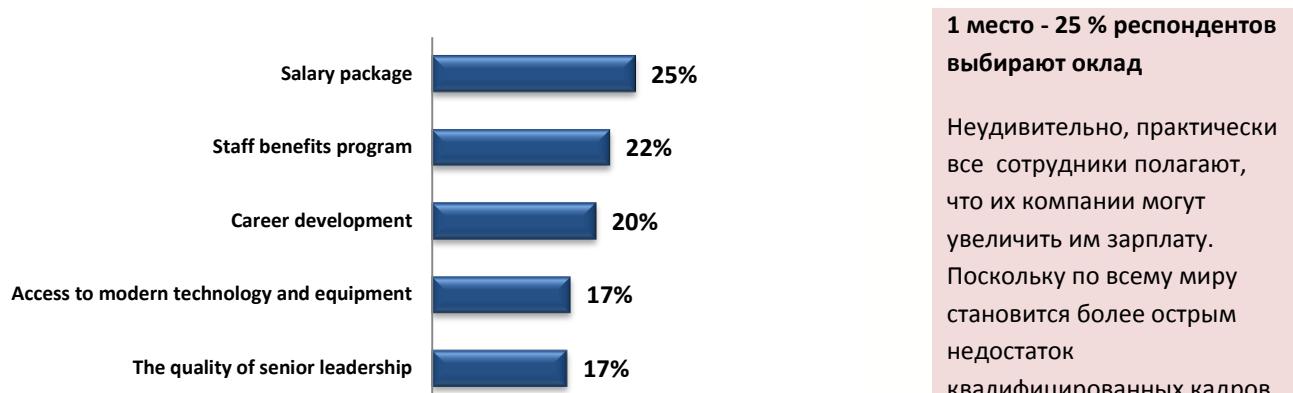
Удивительно, обращая внимание на эти критерии, многие компании по всему и таких странах, как США, критерий ориентации на разнообразие не рассматривают как основной причиной, почему сотрудники остаются работать у них.

© Employer Brand International

Employer Brand and EVP Attributes Global Research Study

Рисунок 22: Рейтинг 5 критериев, которые нужно улучшить на моем нынешнем месте работы

Рейтинг 5 ответов



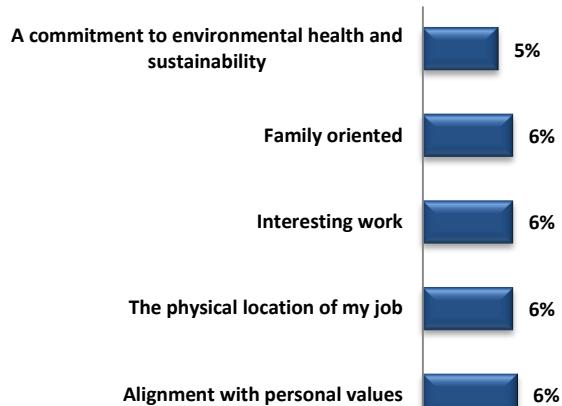
1 место - 25 % респондентов выбирают оклад

Неудивительно, практически все сотрудники полагают, что их компании могут увеличить им зарплату. Поскольку по всему миру становится более острым недостаток квалифицированных кадров, профессионалы легко могут выбрать, где они хотят работать. В более широком плане на уровень заработной платы влияет большая текучесть кадров. Оба этих сценария неблагоприятны. Компании должны гарантировать, что смогут обеспечить достойный уровень зарплаты, если в будущем они хотят привлечь и удержать перспективных кадров.

© Employer Brand International

Employer Brand and EVP Attributes Global Research Study

5 позиций рейтинга с конца



Существует даже рейтинг характеристик, которые являются незначительными для улучшения работодателями.

Часто недооценивают критерий ориентации на гигиену и экологичности рабочей среды.

Удивительно, что большинство сотрудников удовлетворяет критерий интересной работы, так как только 6 % признали, что компании могут улучшить этот критерий.

© Employer Brand International

Employer Brand and EVP Attributes Global Research Study



**Часть 4: Ценностное предложение (EVP):
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

Что важно для кандидатов в опыте работы?

Необходимо понять, что важно для Ваших будущих сотрудников при трудоустройстве.

Многие компании не берут в расчет потребности их внешней аудитории, главным образом не учитывая прибыль, подход и время. Они считают, что потребности их будущих сотрудников совпадут с потребностями работающего персонала. Наше последнее исследование доказало, что это не так. Без ясного понимания, что важно в работе для кандидатов, будет трудно гарантировать, что их заинтересует ваше предложение работы. Это так же может повлиять на показатели, такие как заработка плата, срок найма на должность и соответствие навыков сотрудника его обязанностям.

Основные характеристики EVP

Среди всех регионов наиболее распространенные характеристики, которые важны для будущих сотрудников при найме, это:

EVP характеристики	Общий уровень
Интересная работа	35%
Карьерный рост	32%
Оклад	28%
Поддержка личностных ценностей	25%
Возможность развиваться профессионально	24%
Приятная рабочая обстановка	16%
Ориентация на этику и честность	15%
Предоставление широких возможностей	15%
Гибкость рабочего процесса	14%

Региональные EVP различия

По сравнению с другими регионами скандинавы (61%) и новозеландцы (51%) считают 'интересную работу' самой важной характеристикой. Она также вошла в рейтинг трех самых важных характеристик во всех регионах, кроме Турции.

'Карьерный рост' оценили более чем в два раза выше общего уровня в Скандинавии (72%), и Колумбии (53%).

При общем уровне 28% 'оклад' оценили выше всего респонденты в Турции (57%) и Украине (41%).

Компании часто недооценивают 'поддержку личностных ценностей' для эффективности и роста производительности. Респонденты в Великобритании и Скандинавии оценили эту характеристику как самую важную (по 33%).

Кроме того, не менее важными являются 'возможность профессионального развития' и 'приятная рабочая атмосфера.' Респонденты в России (31%), ОАЭ (30%) и Украине (30%) предпочитают 'возможности развития', в то время как в Польше (34%) важна 'приятная рабочая атмосфера'.

Безусловный победитель

Скандинавы точно знают, чего хотят, когда речь заходит об ожиданиях по опыту занятости. Они оценили четыре следующие критерии как самые важные по сравнению с другими: 'интересная работа' (61 %), 'карьерный рост' (72 %), 'поддержка личных ценностей' (33 %) и 'гибкость работы' (33 %).

Самый высокий региональный EVP

Скандинавы оценили карьерный рост (72 %) как самую важную характеристику по сравнению с другими.

Самый высокий общий EVP уровень

35 % респондентов выбрали 'интересную работу' как один из их 3х самых важных критериев в опыте занятости.

Самый низкий общий EVP уровень

Только 6 % респондентов выбрали 'хорошую репутацию компании' и 'новаторство компании' как самые важные характеристики в опыте занятости.

Исключения

'Профессионализм руководства' является важным критерием в Новой Зеландии и России (по 21 %) и Турция (17 %). В Польше 'приятная рабочая атмосфера' оценена на 34 %, что вдвое выше глобального уровня. 'Новаторство компаний' оценили на 18 % респонденты в Южной Африке, что в три раза выше глобального ориентира.

Респонденты в Турции оценили 'хорошую корпоративную репутацию' (20 %) в три раза выше глобального ориентира. В Объединенных Арабских Эмиратах 'стабильность работы'(30%) оценили в три раза выше глобального уровня.



Таблица 1: Рейтинг 3 -х самых важных критериев ценностного предложения:

EVP ATTRIBUTE	Global	Asia	Australia	Colombia	Europe (other)	NZ	Polan d	Russia	Scandi navia	South Africa	South America	Spain	Turke y	UAE	UK	Ukraine	USA/ Canad a
Interesting work	35%	36%	38%	23%	44%	51%	43%	29%	61%	41%	27%	40%		30%	37%	31%	27%
Career development	32%	45%	28%	53%	43%	33%	46%		72%		46%	41%	43%		29%	26%	25%
Salary package	28%	23%	21%	30%	26%	18%	29%	32%				22%	57%			41%	25%
Alignment with personal values	25%		28%	30%	20%	28%		29%	33%	24%	23%				33%	29%	29%
Opportunities to grow with the business	24%	22%					25%	31%				27%		30%	26%	30%	
Friendly work environment	16%						34%										
A commitment to ethics and integrity	15%			37%						41%	27%		27%	40%			31%
Empowerment	15%	25%			19%				22%	24%							
Work flexibility	14%		22%						33%		31%	25%		20%	23%		
Job stability	11%													30%			
The quality of senior leadership	9%					21%		21%					17%				
Strong corporate reputation	6%												20%				
Visionary company	6%								18%								

Почему сотрудники выбрали нынешнего работодателя?

Среди всех регионов наиболее распространенные характеристики, которые важны при выборе работодателя, это:

EVP характеристики	Общий уровень
Интересная работа	42%
Карьерный рост	35%
Оклад	29%
Поддержка личностных ценностей	25%
Возможность развиваться профессионально	19%
Приятная рабочая обстановка	15%
Гибкость рабочего процесса	13%

Региональные EVP различия

По сравнению с другими регионами скандинавы (61%) и южноафриканцы (59%) считают 'интересную работу' самым важным при выборе работодателя. Эта характеристика также вошла в рейтинг трех самых важных характеристик во всех регионах, кроме Турции и ОАЭ.

'Карьерный рост' оценили на 25% выше общего уровня респонденты в Турции и Колумбии (по 60%). Кроме того эту характеристику высоко оценили в Южной Америке (58%), Польше и Скандинавии (по 56%).

При общем уровне 29% 'оклад', как решающую причину при выборе работодателя, оценили выше всего респонденты в Украине (44%) и Турции (37%).

Сотрудники в Колумбии оценили 'поддержку личных ценностей' как важнейшую характеристику (26%). Это была также одна из главных причин, почему респонденты в Новой Зеландии, России и Великобритании (по 23%) выбрали своего настоящего работодателя.

Респонденты в ОАЭ (40%) сделали выбор в пользу нынешнего работодателя на основании

'хорошей репутации компании'; это в три раза выше общего уровня.

'Гибкость рабочего процесса' является важной характеристикой только в четырех регионах, включая Польшу (24%), Скандинавию (22%), Южную Африку (18%) и ОАЭ (20%).

Безусловный победитель

Пока существует множество причин, почему сотрудники хотят работать на их нынешнего работодателя по сравнению с тем, почему они остаются или уходят. Результаты показывают, что респонденты в Колумбии, в Южной Африки и Турции дали самые высокие оценки каждому из этих двух признаков. Все другие регионы оценили высоко только одну из характеристик. Колумбийцы дали самую высокую оценку 'карьерному росту' (60 %), и 'поддержку личных ценностей' (26 %). Жители Южной Африки - 'интересной работы' (59 %) и 'хорошей корпоративной репутации' (29 %), в то время как респонденты из Турции выбирают 'карьерный рост' (60 %) и 'оклад' (37 %) как главный повод остаться с настоящим работодателем.

Самый высокий региональный EVP

Скандинавы оценили 'интересную работу' (61 %) самый высокий признак среди всех выборов и областей.

Самый высокий общий EVP уровень

42 % служащих выбрали 'интересную работу' как самый важный из 3х критериев при выборе их текущего работодателя.

Самый низкий общий EVP уровень

9 % служащих выбрали 'новаторство компании' как одну из 3х лучших причин.

Исключения

'Приятная рабочая атмосфера' является важным критерием в России (26 %) и Польше (24 %). В 2 раза выше глобального уровня оценили характеристику 'новаторство компаний' в

Скандинавии (22 %) и в Объединенных Арабских Эмиратах (20 %).

Азия была единственной областью, где критерий
'местоположения работы' (15 %) считают как
главной причиной при выборе текущего
работодателя.



Таблица 2: Рейтинг 3 -х самых важных причин выбрать ту или иную компанию:

EVP ATTRIBUTE	Global	Asia	Australia	Colombia	Europe (other)	NZ	Poland	Russia	Scandinavia	South Africa	South America	Spain	Turkey	UAE	UK	Ukraine	USA/Canada
Interesting work	42%	42%	53%	26%	48%	51%	45%	45%	61%	59%	42%	48%			42%	34%	29%
Career development	35%	29%	38%	60%	31%	41%	56%		56%	29%	58%	46%	60%		38%	24%	39%
Salary package	29%	26%	24%	28%	21%	23%	24%	32%		18%	19%		37%	20%	25%	44%	31%
Opportunities to grow with the business	25%	25%	25%	26%	22%	28%		24%			31%	29%	27%	20%	32%	22%	29%
Alignment with personal values	19%		18%	26%	20%	23%		23%							23%	20%	22%
Empowerment	15%										19%		27%				
Job stability												27%					
Friendly work environment	15%						24%	26%									
Work flexibility	13%						24%		22%	18%				20%			
Strong corporate reputation	12%								22%	29%		21%	37%	40%			
The physical location of my job	12%	15%															
Visionary company	9%							22%					20%				

Почему сотрудники решают оставаться с нынешним работодателем?

Среди всех регионов наиболее распространенные характеристики, которые заставляют сотрудников оставаться в компании, это:

EVP характеристики	Общий уровень
Интересная работа	37%
Оклад	29%
Карьерный рост	24%
Возможность развиваться	24%
Стабильность	22%
Приятная рабочая атмосфера	22%
Гибкость рабочего процесса	20%
Поддержка личностных ценностей	17%
Предоставление широких возможностей	17%

Региональные EVP отличия

По сравнению с другими областями скандинавы (56%) и австралийцы (45%) считают 'интересную работу' самой важной характеристикой. Эта характеристика также вошла в рейтинг трех самых важных характеристик во всех регионах, кроме Турции и ОАЭ.

При общем уровне 29% 'оклад', как причину оставаться с нынешним работодателем, оценили выше всего респонденты в Украине (35%), России(34%) и Турции (33%).

'Карьерный рост' оценили в два раза выше общего уровня в Скандинавии (50%), а также на 10% выше, чем другие области, оценили эту характеристику в Турции (47%) и Колумбии (37%).

Респонденты в США/Канаде считают 'возможность профессионального развития' самой важной характеристикой (36%). Это - также одна из главных причин, почему сотрудники в Турции и ОАЭ (30% каждая) принимают решение оставаться с их нынешним работодателем.

Решение оставаться с работодателем, основанное на 'стабильности работы', принимали в два раза чаще обычного в Польше (42%) и Испании (41%). 'Приятная рабочая обстановка' была также важной характеристикой для респондентов только пяти регионов, включая Польшу (31%), Россию(29%), Украину(28%), Турцию(27%) и Южную Америку (23%).

Безусловный победитель

Скандинавы точно знают причины, по которым хотят оставаться с нынешним работодателем. Они оценили четыре следующие критерии как самые важные по сравнению с другими. 'Интересная работа' (56 %), 'карьерный рост' (50 %), 'поддержка личных ценностей' (28 %) и 'гибкость работы' (50 %).

Самый высокий региональный EVP

Скандинавы считают 'интересную работу' (56 %) самой важной причиной.

Самый высокий глобальный EVP уровень

37 % респондентов выбрали 'интересную работу' как одну из 3x самых важных причин оставаться с нынешним работодателем.

Самый низкий глобальный EVP уровень

6 % служащих выбрали 'ориентацию на этику и честность' как одну из 3x самых важных причин оставаться с нынешним работодателем.

Исключения

'Местоположение работы' важно для служащих в Объединенных Арабских Эмиратах (20 %) и Южной Африке (18 %). Это 2-е единственные области, которые выбирают эту причину как одну из важнейших.

Выше в 4 раза глобального уровня была оценена 'хорошая корпоративная репутация' в Турции (30%), также респонденты в Южной Африке высоко оценили этот признак (24 %). Критерий 'Профессионализма сотрудников' (22 %) выбран только служащими в Скандинавии, а 'ориентация на этику и честность' была выбрана только респондентами в Южной Африке (29%).

Таблица 3: Рейтинг 3 - х самых важных причин, по которым я решил остаться с нынешним работодателем:

EVP ATTRIBUTE	Global	Asia	Australia	Colombia	Europe (other)	NZ	Poland	Russia	Scandinavia	South America	South Africa	Spain	Turkey	UAE	UK	Ukraine	USA/Canada
Interesting work	37%	40%	45%	30%	44%	38%	32%	36%	56%	42%	35%	42%			44%	29%	39%
Salary package	29%	23%	28%	26%	25%	23%		34%		23%		32%	33%	30%		35%	27%
Career development	24%	26%	26%	37%	29%	26%	34%		50%	31%		28%	47%		28%		32%
Opportunities to grow with the business	24%	23%	26%	19%	23%	26%		25%				26%	30%	30%	26%		36%
Job stability	22%	25%					42%				24%	41%		30%		23%	
Friendly work environment	22%						31%	29%		23%			27%			28%	
Work flexibility	20%		29%		18%	36%	29%		50%					20%	25%		29%
Alignment with personal values	17%			26%					28%						23%		
Empowerment	17%							26%		27%						23%	
The physical location of my job	12%										18%			20%			
Quality of co-workers	9%								22%								
Strong corporate reputation	7%										24%		30%				
A commitment to ethics and integrity	6%										29%						

Критерии, которые работодатели должны улучшить

Среди всех регионов наиболее распространенные характеристики, которые, по мнению сотрудников, работодатели должны улучшить, это:

EVP характеристики	Общий уровень
Оклад	25%
Компенсации и бонусы	22%
Карьерный рост	20%
Доступ к современным технологиям и оборудованию	17%
Профессионализм топ-менеджмента	17%
Управление	16%
Хорошая репутация работодателя	15%
Гибкость рабочего процесса	14%
Профессионализм сотрудников	13%
Возможность развиваться	13%

Региональные EVP различия

Ответы респондентов на вопрос, что работодатели могут улучшить в рабочем процессе, намного разнообразнее вариантов ответов, почему кандидаты присоединяются к компании, остаются в ней работать или уходят от работодателя.

Иногда это может стать причиной расторжения трудового договора и ухода сотрудника из компании, если они важны для него, но на самом деле не выполняются.

Это основная причина того, почему сотрудники в странах с низким уровнем заработной платы, таких как Индия и Индонезия, часто уходят к работодателю, который предлагает большую зарплату. Для таких стран, как Россия и Украина, риск заключается в том, что они активно интегрируются в мировую экономику. Поэтому в этих странах в меньшей степени будут обращать

внимание на зарплату, как основной способ привлечения и удержания профессионалов – затраты на реализацию этой стратегии станут непосильными.

Мы уже наблюдаем последствия роста заработной платы в странах с развитой экономикой, таких как США или Австралия, где в настоящее время велик риск дальнейшего отмирания автомобильной промышленности. Потому что компаниям выгодно переносить производство в страны с низким уровнем заработной платы, например в Таиланде (здесь она составляет 1.22 \$ в час).

По сравнению с другими регионами респонденты в Турции (43%) и Скандинавии (39%) считают, что в первую очередь необходимо улучшить уровень 'заработной платы'. Эта характеристика также вошла в рейтинг трех самых важных для респондентов во всех регионах, кроме Новой Зеландии, Южной Африки, ОАЭ, Великобритании и США/Канады.

Сотрудники в ОАЭ оценили 'карьерный рост' (40%) как главную характеристику, которую работодатели могли бы улучшить.

Уровень технического прогресса, темп которого значительно ускорился за последние пять лет, оказывает влияние на рабочую среду. Предоставление 'доступа к современным технологиям и оборудованию' оценили четверть областей. 40% респондентов в ОАЭ оценили важность этой характеристики в два раза выше общего уровня. В США/Канаде также оценили очень высоко (31%).

Повышение качества работы менеджеров и старшего руководства становится главной задачей во всем мире.

Для привлечения и удержания перспективных кадров компании должны будут предоставить им эффективных программ профессионального развития и роста. Эти программы в первую очередь должны затронуть руководителей. Иначе эта проблема, вероятно, станет более очевидной при массовом уходе сотрудников, родившихся во время демографического взрыва (1946-1964) и уволившихся за последние 5-10 лет.

‘Качество работы старшего руководства’ оценили как самую важную характеристику респонденты в Южной Африке (35%) и Новой Зеландии (31%). ‘Качество работы менеджеров’ также высоко оценили в ОАЭ (40%) и в Скандинавии (28%).

Развитие хорошей репутации работодателя находится на 7 - е месте (из 20) рейтинга характеристик, которые следует улучшить работодателям. Важность этой характеристики подтверждают такие компании как Google, Amazon, E&Y, Linkedin and Unilever, в которых стратегия брендинга руководства определяет управление их функциями брендинга.

С ростом требований ко времени людей и потребности нахождения правильного баланса работа – личная жизнь, сотрудники стремятся найти более гибкую работу.

Такие компании, как IBM очень успешно внедряли современные технологии для повышения гибкости рабочего процесса, экономя при этом миллионы долларов! По сравнению с другими регионами респонденты в Испании оценили выше всего ‘гибкость работы’ (32%), далее следуют Колумбия, Новая Зеландия и Турция (по 23%).

Улучшить характеристики ‘выгоды для персонала’ и ‘ориентация на разнообразие’ хотят респонденты из двух других регионов. Русские респонденты оценили максимально высоко ‘выгоды для персонала’(36%), а южноафриканцы - ‘ориентацию на разнообразие’ (29%).

Безусловный победитель

Сотрудники в Объединенных Арабских Эмиратах точно знают, что именно нужно улучшить работодателям в рабочем процессе. Карьерный рос т(40 %) был выбран респондентами как самый важный критерий из 3х, которые их работодатели могут улучшить. ‘Доступ к современным технологиям и оборудованию’ (40 %), ‘ (40%-ых) менеджмент и хорошая репутация работодателя (20 %) также высоко оценили в Объединенных Арабских Эмиратах.

Самый высокий региональный EVP

Турецкие сотрудники оценили ‘оклад’ (43 %) как самый важный критерий.

Самый высокий EVP уровень

25 % служащих выбрали ‘оклад’ как самый важный критерий из 3х.

Самый низкий EVP уровень

7 % служащих выбрали ‘приятную рабочую атмосферу’.

Исключения

Гордость за работу была выбрана 20 % служащих в Турции как необходимый для улучшения критерий.

В Объединенных Арабских Эмиратах (30 %) выбрали выходное пособие.

Необходимость создания приятной рабочей атмосферы высоко оценили в Колумбии (28%).

Сотрудники в европейских странах, таких как Франция и Италия полагают, что их работодатели должны понять их точку зрения (20 %); пока в Азии сотрудники рассчитывают на расширение полномочий (19 %).

Таблица 4: Рейтинг самых важных характеристик, которые могут улучшить работодатели:

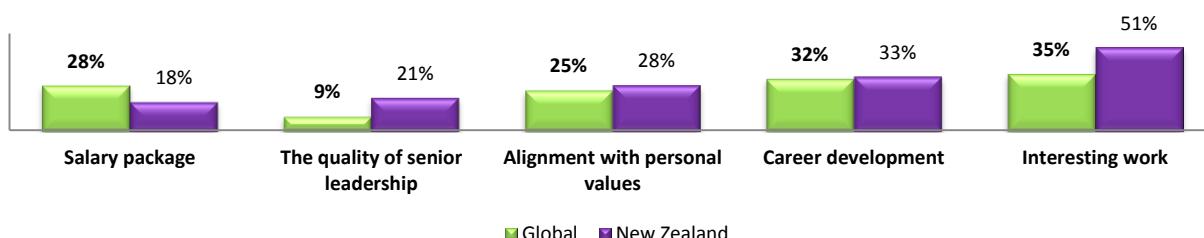
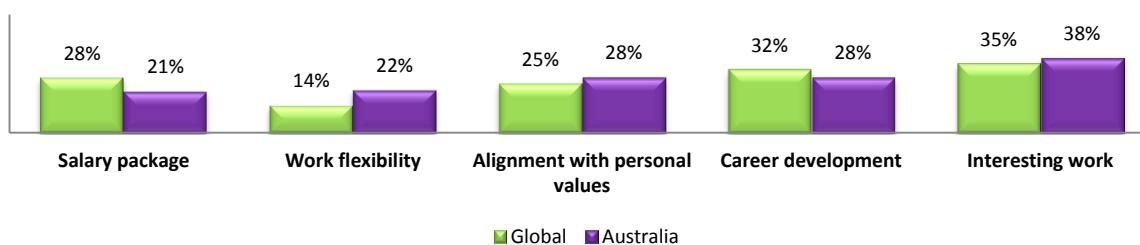
EVP ATTRIBUTE	Global	Asia	Australia	Colombia	Europe (other)	NZ	Poland	Russia	Scandinavia	South Africa	South America	Spain	Turkey	UAE	UK	Ukraine	USA/Canada
Salary package	25%	21%	22%	30%	20%		38%	24%	39%		35%	20%	43%			30%	
Staff benefits program	22%						26%	36%		24%	23%				18%	29%	
Career development	20%	26%	21%		23%		27%		33%			27%	30%	40%	25%	18%	25%
Access to modern technology and equipment	17%		29%	16%	20%	28%			28%			19%		40%	27%		31%
The quality of senior leadership	17%		22%			31%	17%	17%		35%	23%					16%	
The quality of managers	16%				21%	26%			28%	18%			23%	40%	19%	15%	
Strong employer reputation	15%	19%	19%			18%		16%						20%	17%		17%
Work flexibility	14%			23%		23%				18%	19%	32%	23%				20%
Quality of co-workers	13%	19%						22%									
Opportunities to grow with the business	13%			21%									16%				
Job stability	12%						19%				19%						
Empowerment	12%	19%															
Visionary company	11%				20%												
Pride in performance	9%												20%				
A commitment to diversity	8%								28%	29%							20%
Retirement benefits	8%													30%			
Friendly work environment	7%			28%													

Приложение А:

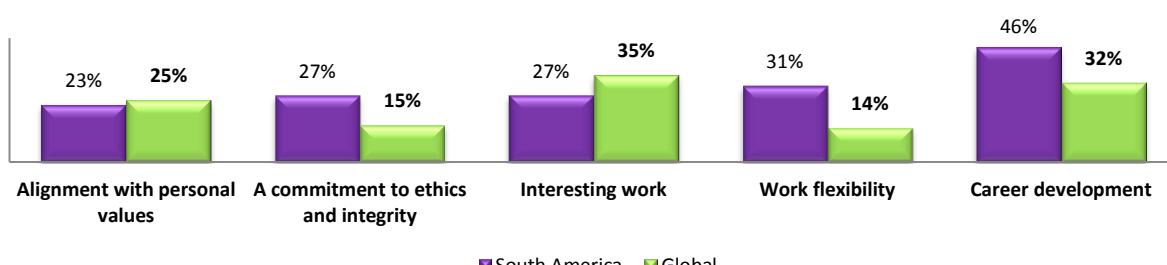
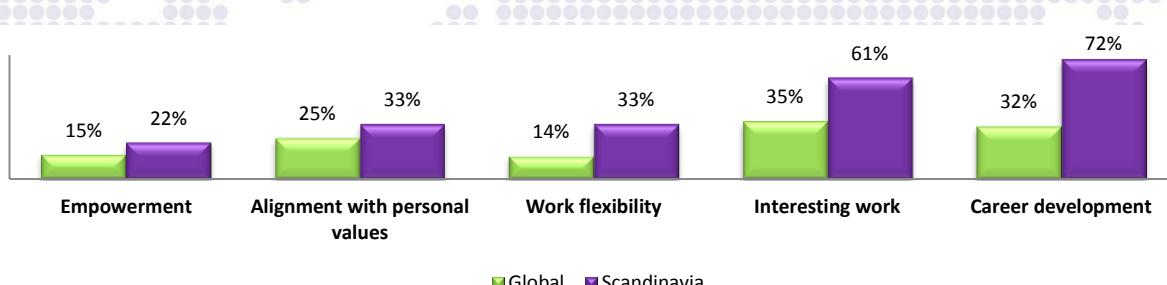
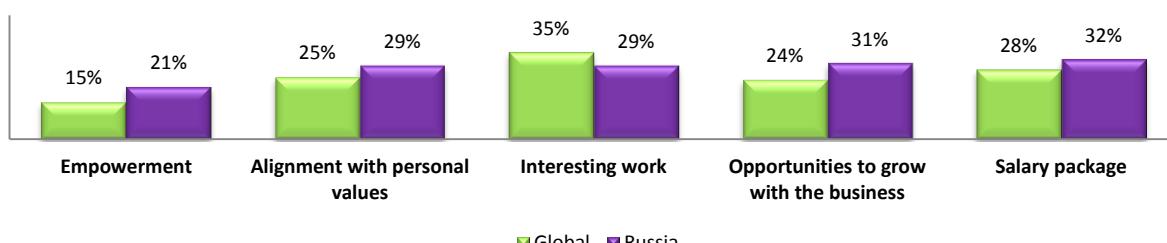
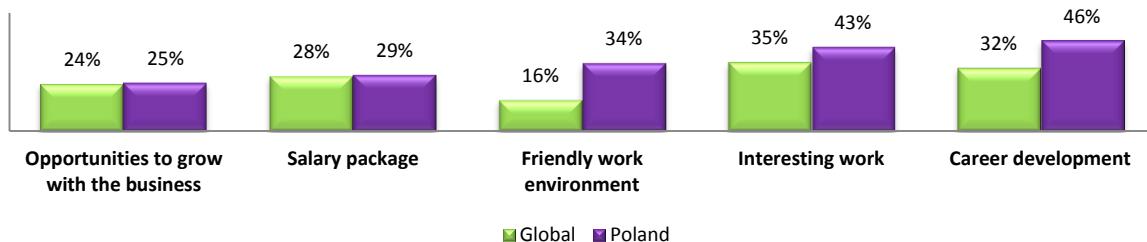
Критерии ценностного предложения (EVP) (данные по регионам)

Рисунок 23: Рейтинг 3х самых важных критериев в опыте занятости для меня:

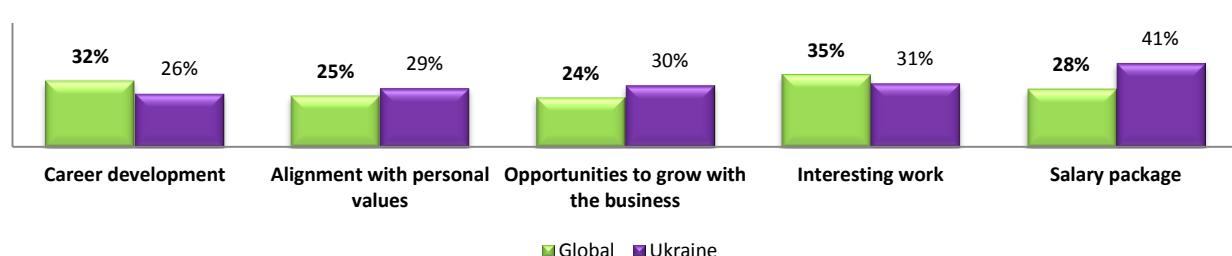
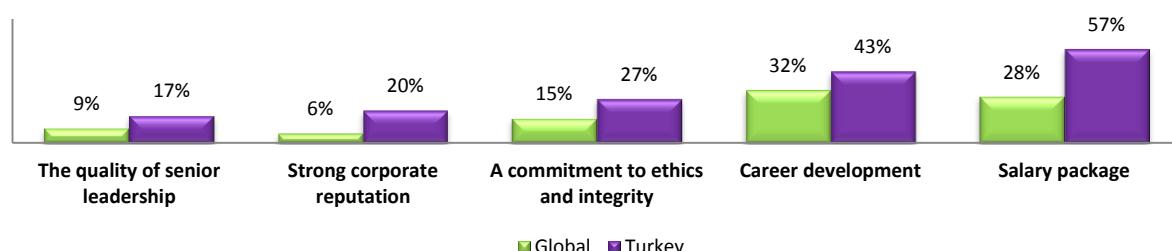
Регионы: Азия, Австралия, Колумбия, Европа, Новая Зеландия



Регионы: Польша, Россия, Скандинавия, Южная Африка, Южная Америка



Регионы: Испания, Турция, Объединенные Арабские Эмираты, Великобритания, Украина



Регион: США/Канада

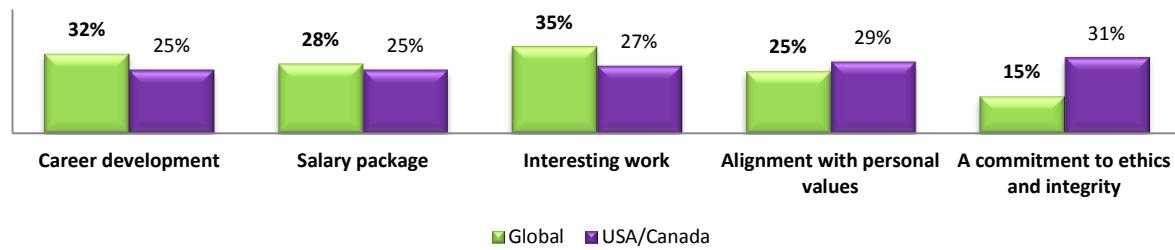
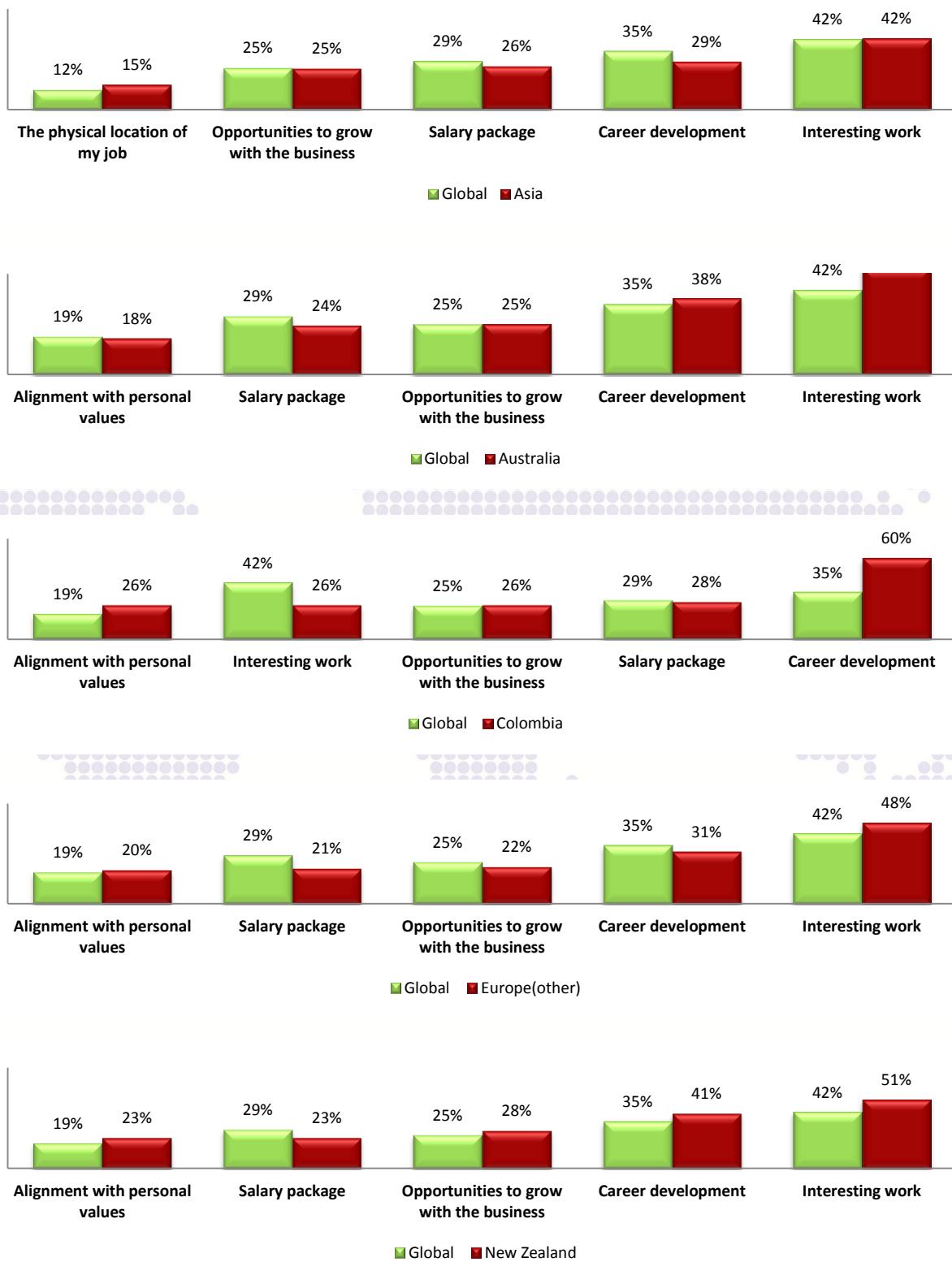
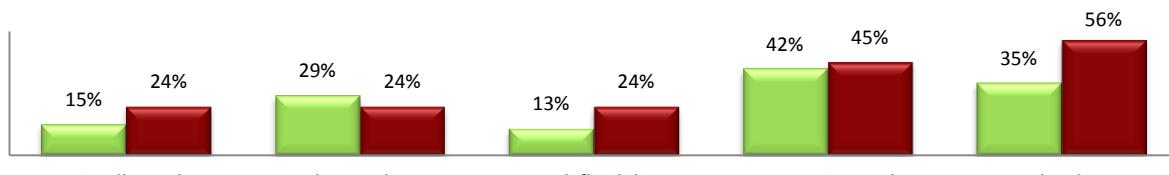


Рисунок 24: Топ 3-х причин - Почему я принял решение работать с нынешним работодателем:

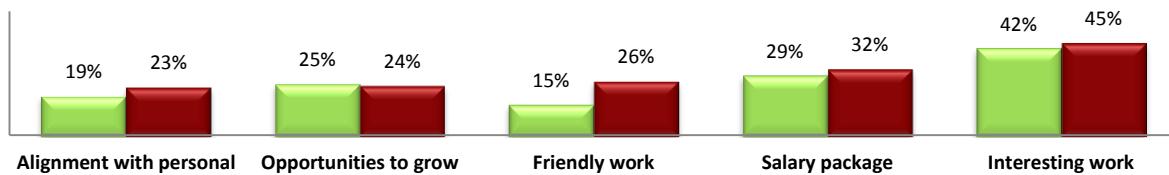
Регионы: Азия, Австралия, Колумбия, Европа, Новая Зеландия



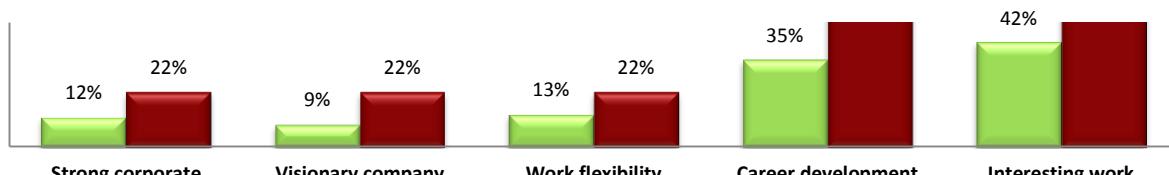
Регионы: Польша, Россия, Скандинавия, Южная Африка, Южная Америка



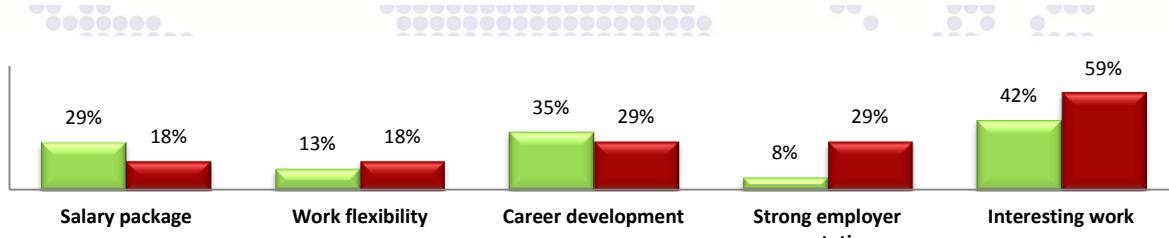
■ Global ■ Poland



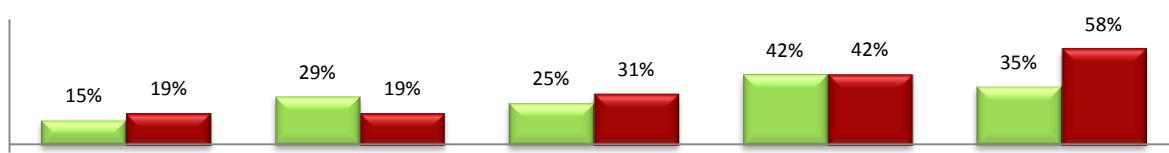
■ Global ■ Russia



■ Global ■ Scandinavia

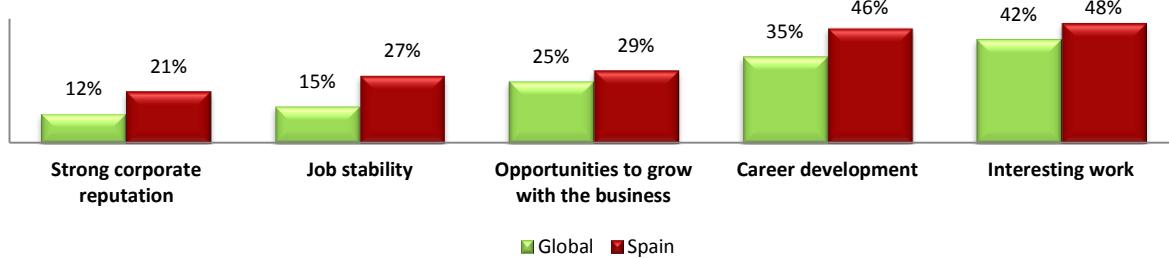


■ Global ■ South Africa



■ Global ■ South America

Регионы: Испания, Турция, Объединенные Арабские Эмираты, Великобритания, Украина



Регион: США/Канада

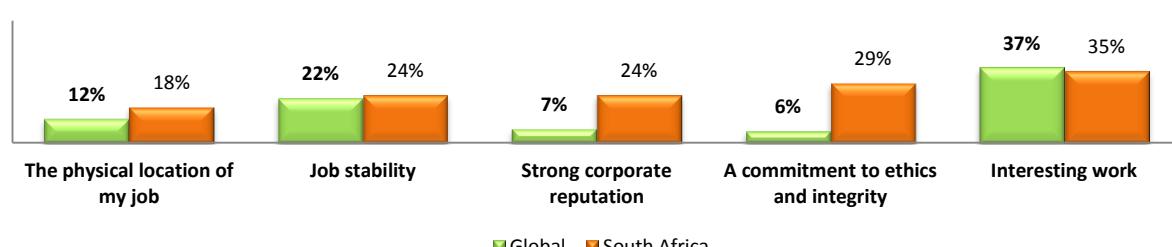
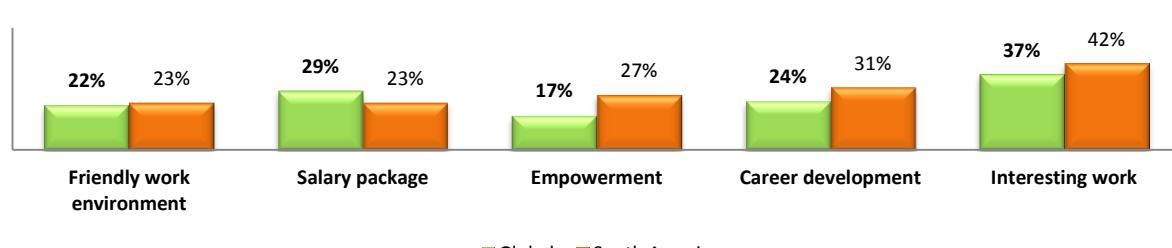
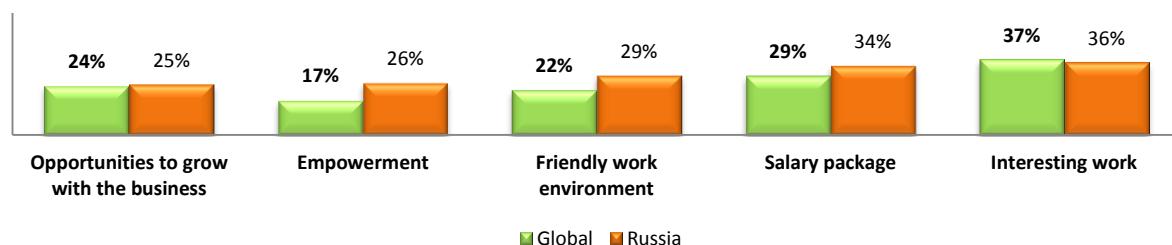
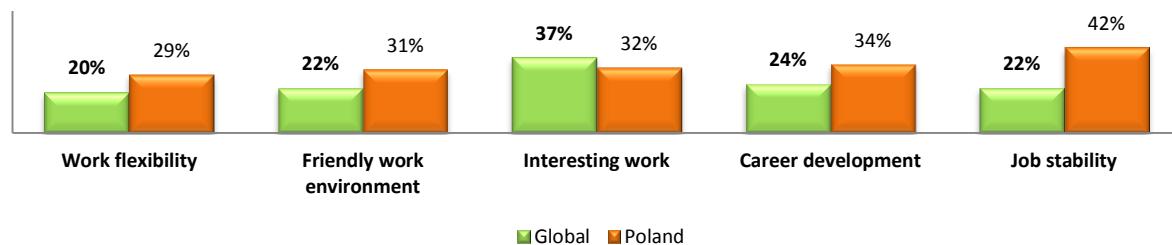


Рисунок 25: Топ 3-х причин – Почему я решил остаться с настоящим работодателем:

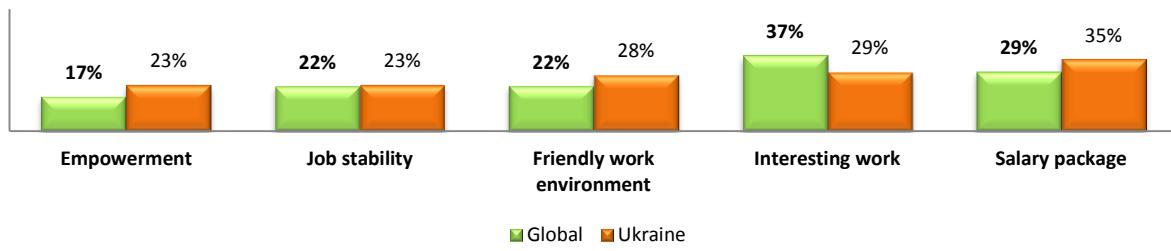
Регионы: Азия, Австралия, Колумбия, Европа, Новая Зеландия



Регионы: Польша, Россия, Скандинавия, Южная Африка, Южная Америка



Регионы: Испания, Турция, Объединенные Арабские Эмираты, Великобритания, Украина



Регион: США/Канада

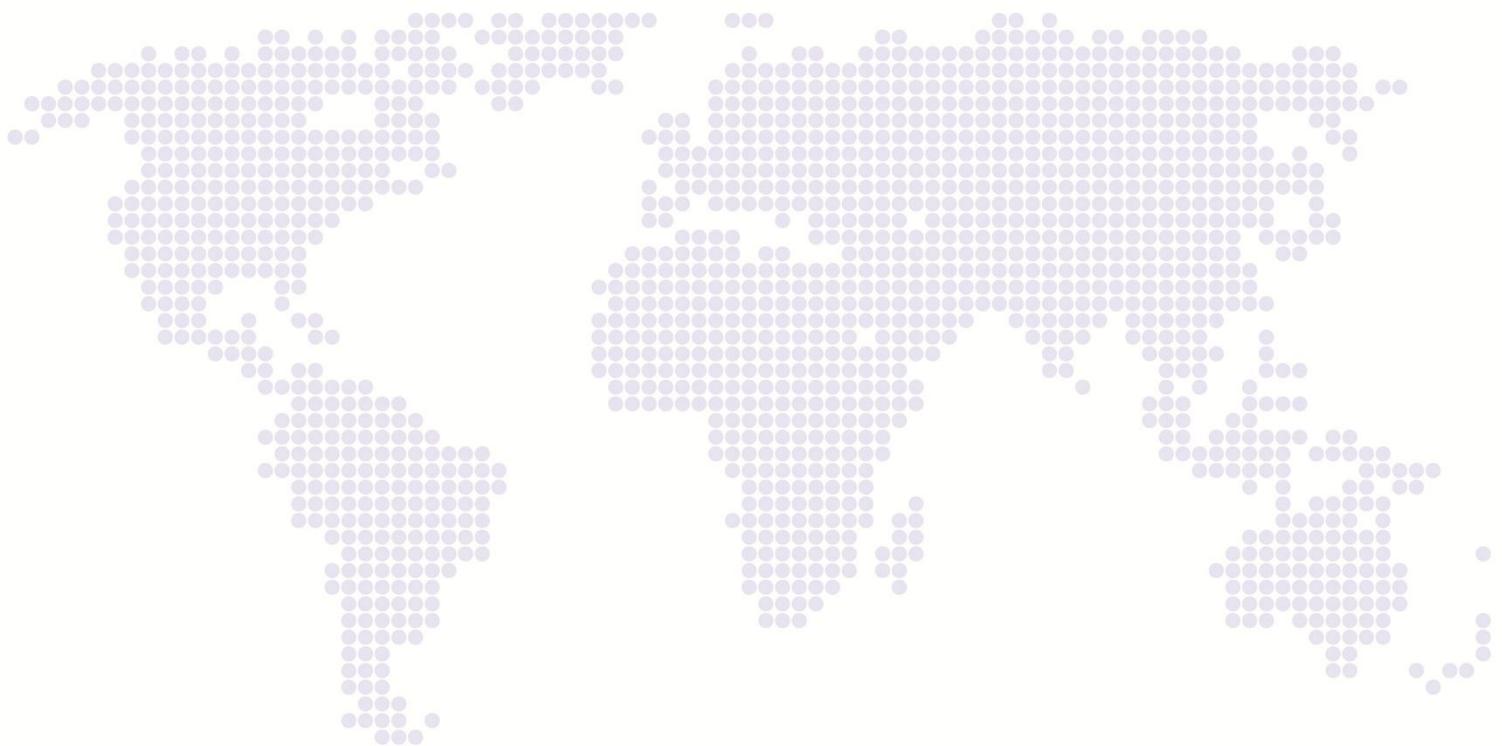
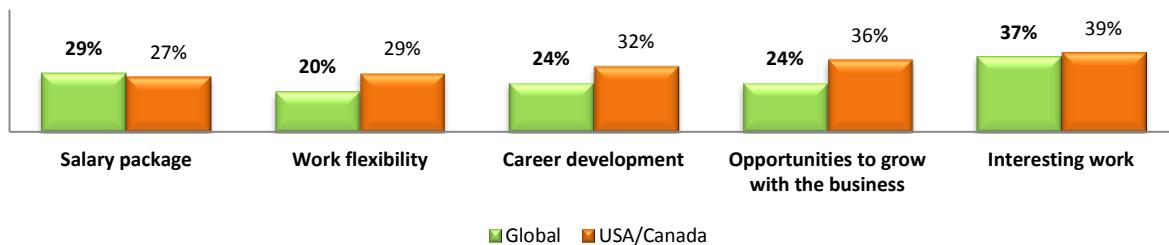
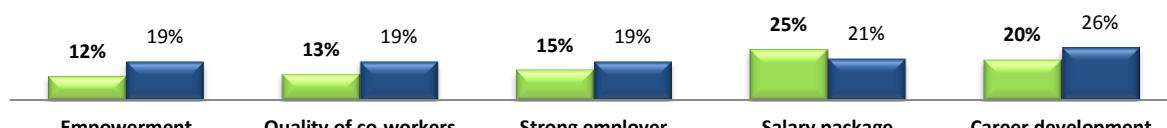
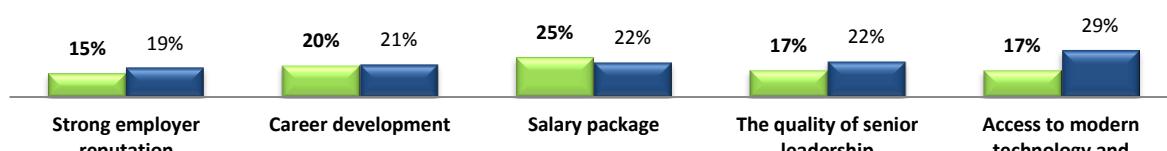


Рисунок 26: Топ 3 –х характеристик занятости, которые мог улучшить мой нынешний работодатель:

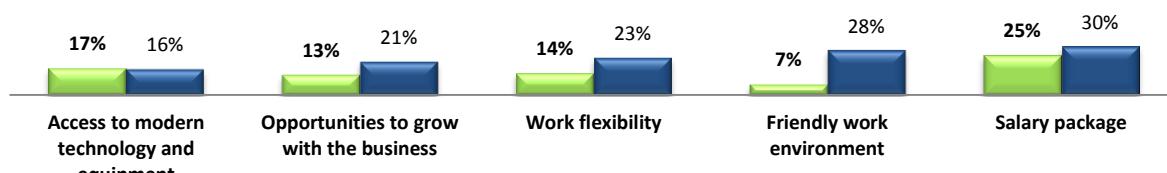
Регионы: Азия, Австралия, Колумбия, Европа, Новая Зеландия



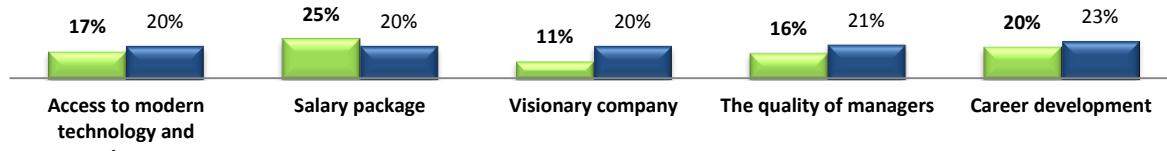
■ Global ■ Asia



■ Global ■ Australia



■ Global ■ Colombia

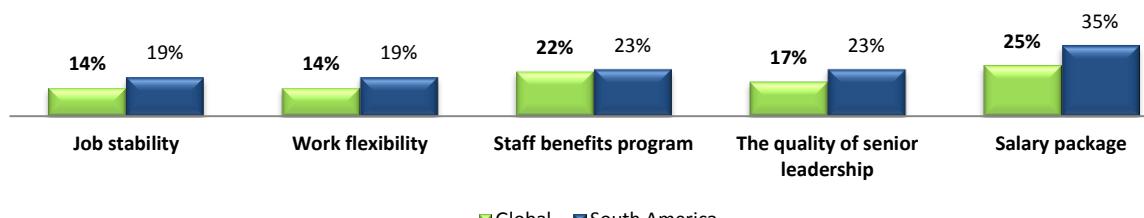
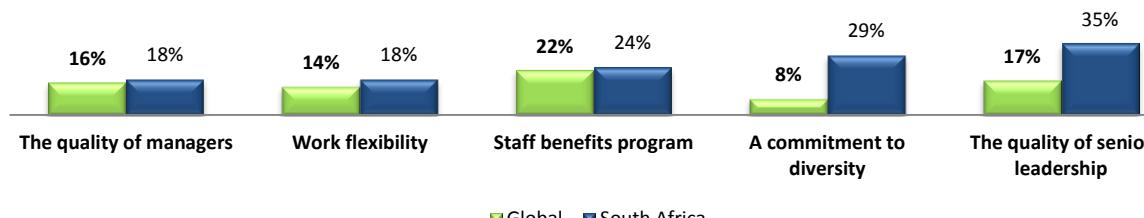
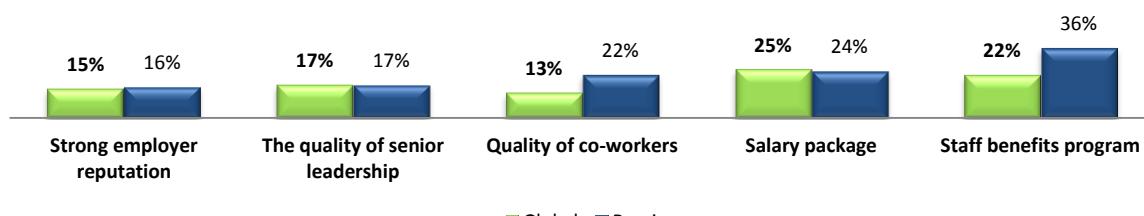
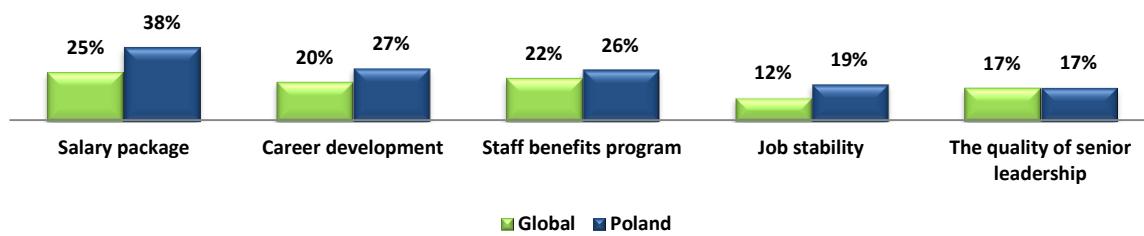


■ Global ■ Europe(other)

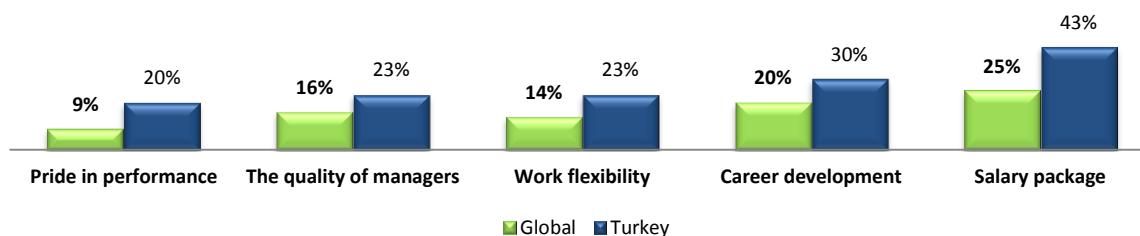


■ Global ■ New Zealand

Регионы: Польша, Россия, Скандинавия, Южная Африка, Южная Америка



Регионы: Испания, Турция, Объединенные Арабские Эмираты, Великобритания, Украина



Регион: США/Канада

