

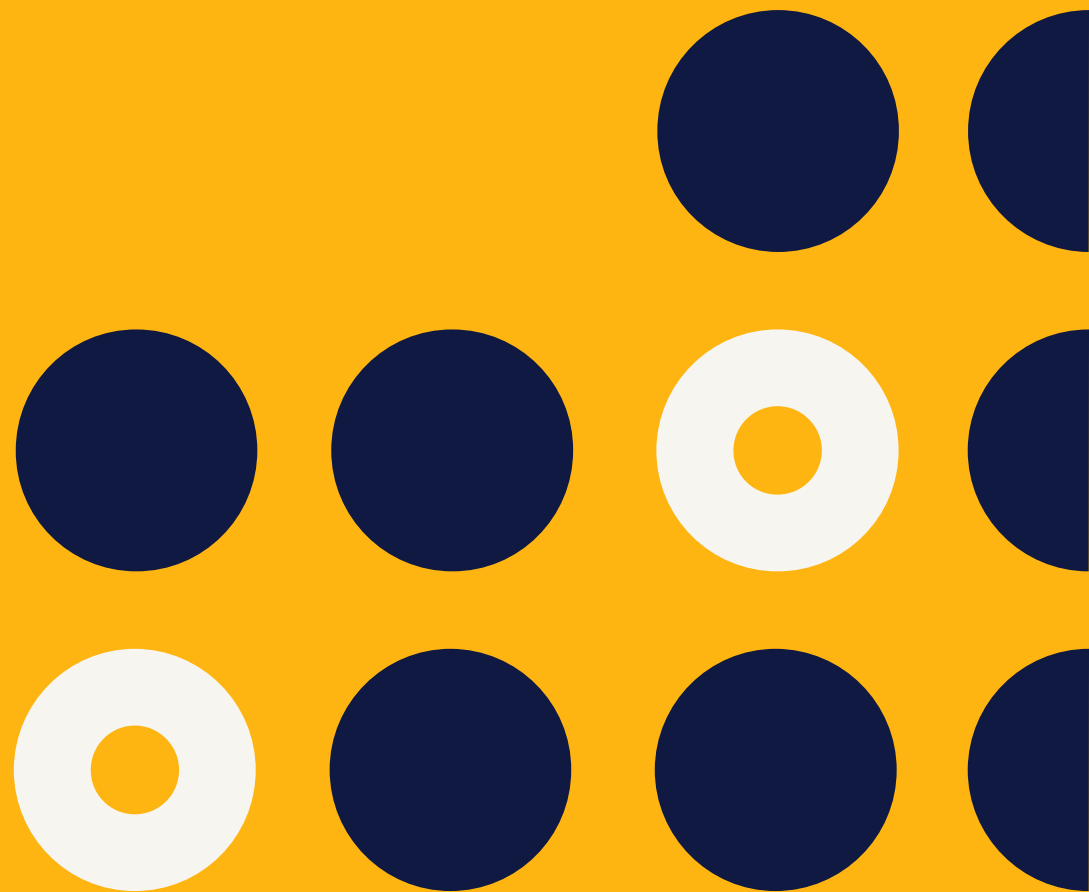
employer brand research 2021 глобальный отчет.

во времена изменений в
мире есть постоянство



Содержание

- 3 ключевые выводы
- 10 чего хотят сотрудники
- 17 привлекательность отраслей
- 26 смена работы
- 32 COVID-19 в фокусе
- 42 детали



КЛЮЧЕВЫЕ

ВЫВОДЫ



Ключевые выводы

Мир работы изменился до неузнаваемости всего за один год, однако некоторые тренды остались прежними. Критерии выбора работы, значимые для привлечения талантов в организацию до пандемии, по-прежнему важны для трудоспособного населения по всему миру. Некоторые из критериев имеют решающее значение в эпоху повсеместной удаленной работы.

Это главное открытие Randstad Employer Brand Research 2021 — масштабного исследования восприятия более чем 190 000 человек из 34 стран. Мы убедились, что удаленная работа, получившая широкое распространение в период COVID-19, оказывает большое влияние на лояльность сотрудников работодателю.

В целом лояльность персонала в период кризиса удержали большинство крупных работодателей: число тех, кто позитивно оценил действия компании больше, чем тех, кто оценил их негативно. Это определенно хорошие новости для брендов работодателя большинства организаций.

На протяжении всего периода пандемии обеспечение безопасности, борьба со стрессом, увольнения и сокращение шансов на трудоустройство преследуют многие организации и их сотрудников.

Ключевые выводы

Влияют ли эти обстоятельства, усиленные пандемией, на восприятие компаний? Как глобальный кризис меняет методы привлечения талантов со стороны работодателей? Меняются ли причины для смены работы? Ответы на эти вопросы критически важны в условиях выхода из кризиса и роста экономики, сопряженного с дефицитом трудовых ресурсов.

К нашему удивлению, несмотря на огромное влияние COVID-19 на рынок труда, предпочтения людей при выборе работы не претерпели изменений. Ключевым критерием выбора работодателя остается хорошая оплата труда (62%), за ней следуют баланс между работой и личной жизнью (58%) и гарантии занятости (56%).

Ничего удивительного в том, что подавляющее большинство респондентов считает крайне важным соблюдение баланса между работой и личной жизнью, поскольку, оказавшись в ситуации работы из дома, мы испытывали трудности с разделением времени на рабочее и личное.

Мы отмечали это в выпуске Randstad [Workmonitor research](#), вышедшем в апреле 2020. По сути дополнительное исследование показало, что и “синие воротнички” и специалисты и менеджеры в Нидерландах и Великобритании с начала пандемии проводят гораздо больше времени за работой, работодатели ждут большей вовлеченности в рабочий процесс.



Ключевые **выводы**

Похоже, вследствие массовых увольнений в марте 2020 большинство респондентов отмечают гарантии занятости в числе важнейших критериев идеального работодателя. Это опасение является одной из причин, почему сотрудники готовы работать большее количество часов согласно [CNBC](#). Более того, страх увольнения приводит к депрессиям и беспокойству согласно некоторым [исследованиям](#). Поскольку эти критерии являются важными, компании стремятся продемонстрировать эффективную политику поддержки сотрудников по этим направлениям, чтобы укрепить свой бренд работодателя.

Работа из дома стала серьезным вызовом для компаний, но она крайне привлекательна в ценностном предложении работодателя. Примерно 2 из 5 опрошенных хотят работать удаленно, и это важнее для женщин, на плечи которых [пандемия легла более тяжким бременем](#). Исследование Randstad Workmonitor однако демонстрирует, что большинство заинтересовано в гибридном формате с днями работы в офисе и из дома.



Ключевые выводы

Глобально тройка самых значимых критериев для выбора работы не изменилась в сравнении с прошлым годом. Но мы отмечаем множество различий по регионам.

Например, возможности карьерного роста более значимы, чем даже хорошая оплата труда в странах Латинской Америки. Это единственный регион, в котором рейтинг возглавляет нефинансовый критерий. В СНГ финансовая стабильность компании-работодателя почти столь же значима для людей, сколько и привлекательная оплата труда. А в Европе приятная рабочая атмосфера - второй по значимости критерий выбора работы после хорошей зарплаты.

Пандемия привнесла множество неопределенностей в мир работы, но помимо этого совершенно точно она стала толчком для ускоренной цифровизации. Поскольку и организации, и сотрудники, и потребители открыли для себя новые инновационные пути для работы и жизни, спрос на цифровые инструменты и приложения взлетел вверх с космической скоростью. Это в свою очередь способствовало тому, что сектор ИТ и телекоммуникаций удержал мировое лидерство среди отраслей по привлекательности для работы (57%). Это не стало открытием в сравнении с тем, какой большой рывок сделал в рейтинге сектор тяжелой промышленности или как агропромышленный комплекс катапультировался на 2-е место с 5-го. Автобизнес удержал 3-е место.

Ключевые выводы



Одна из ключевых причин привлекательности отрасли для работы - это состояние бизнеса. Для каждой отрасли критерием номер 1 респонденты называли финансовую стабильность, говорящую об устойчивости бизнеса на фоне несчетного числа пострадавших бизнесов в мире. Только в США около 200 000 постоянных игроков рынка закрыли предприятия в период пандемии.

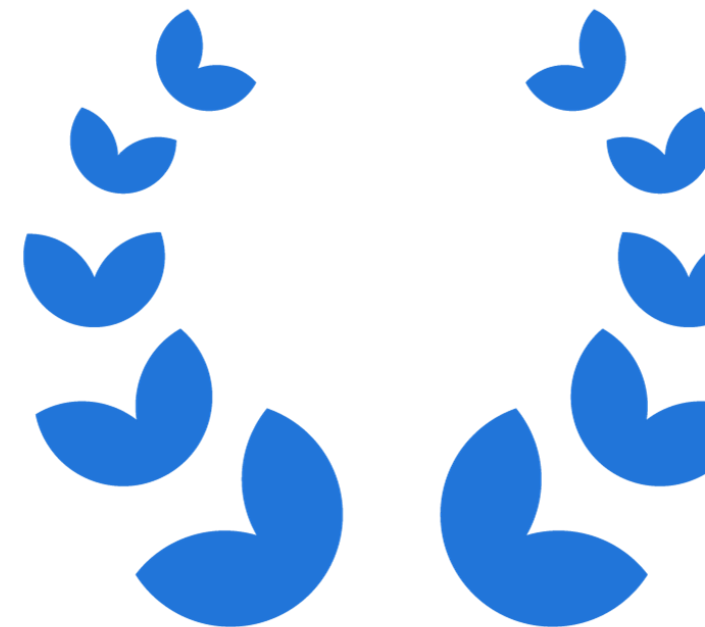
Финансовая стабильность работодателя напрямую влияет на лояльность трудоспособного населения, и это подтверждает статистика нашего исследования по смене работы. Среди тех, кто ощутил на себе влияние пандемии, готовы сменить работу в ближайшие 6 месяцев вдвое больше респондентов, чем в группе не испытывавших влияние COVID-19 на работу. Это говорит о том, что угроза гарантиям занятости и заработку моментально сказывается на карьерных устремлениях.

Конечно же, нужно принять во внимание, что многие были уволены или отправлены в простой и неоплачиваемые отпуска. В 2020 потеря составила 8.8% рабочих часов.

Ключевые **выводы**

В качестве финального аккорда влияния пандемии на репутацию бренда работодателя: две трети участников исследования стали более лояльны своим работодателям в ответ на их поддержку в период COVID-19. Такая отзывчивость дает компаниям возможность выстраивать доверительные отношения с сотрудниками и потенциальными сотрудниками. Если искать положительную сторону в пандемии, она несомненно в том, что большинство компаний ответили на изменение потребности со стороны своих сотрудников. Это яркий пример действия корпоративной культуры и заботы о людях, который напрямую влияет на силу бренда работодателя.

Исследование показывает, как изменились критерии пандемия с одной стороны, а с другой стороны говорит о том, что важные до пандемии критерии по-прежнему имеют значение. Мы надеемся, что данные, представленные ниже в этом отчете, помогут вам понять, как эффективнее привлекать таланты в трансформировавшемся по новому **мире** работы.



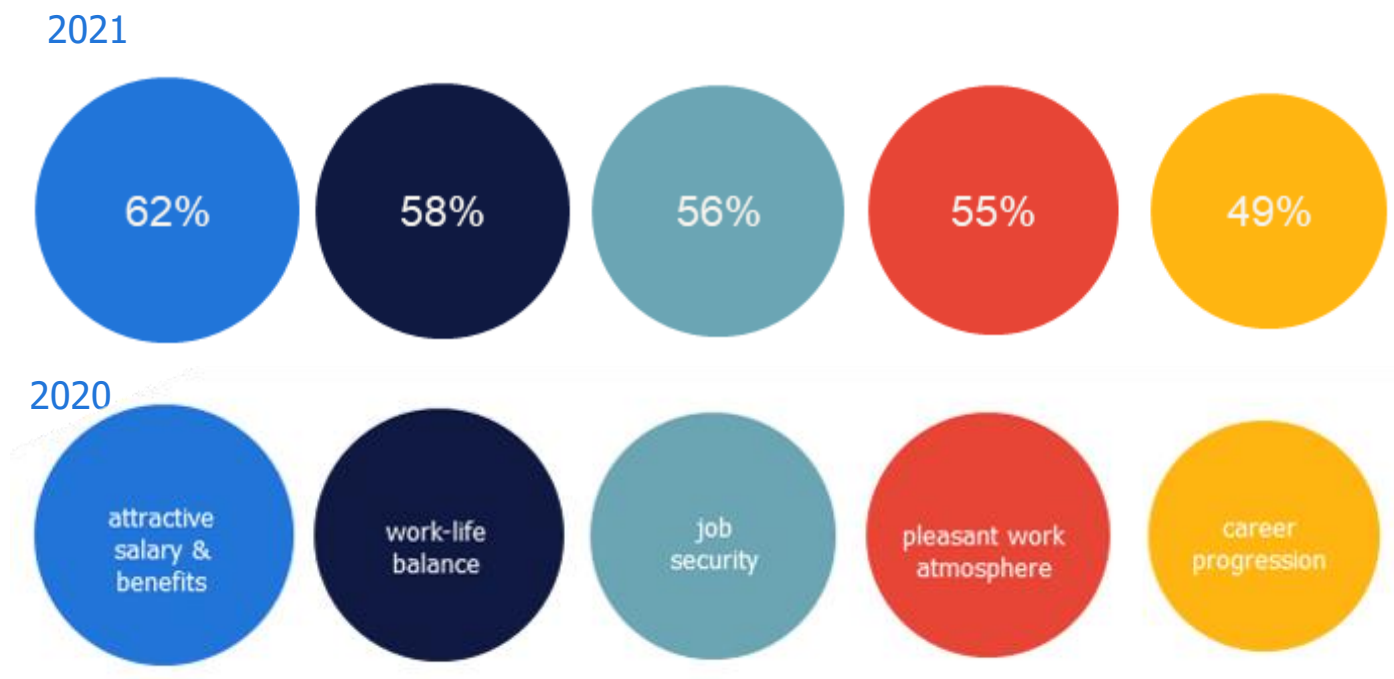
чего



**ХОТЯТ
СОТРУДНИКИ?**

Хорошая оплата труда остается самым значимым критерием.

топ-5 ключевых критериев выбора работы остались прежними в сравнении с 2020.



Латинская Америка отличается по критерию №1.

Привлекательная оплата труда - самый значимый критерий во всем мире (62%) и более значимый для женщин (65%) и людей со средним образованием (66%). Кроме того женщины, люди со средним образованием и латиноамериканцы выделяют 8 критериев в числе значимых, в то время как по другим подгруппам в мире их семь.

Заработная плата и социальный пакет являются самым значимым критерием в 4 из 5 регионов, исключением является Латинская Америка, где на первом месте предоставление возможностей карьерного роста (70%).

Критерий номер 2 различен по регионам. В Северной Америке и Азиатско-Тихоокеанском регионе это баланс между работой и личной жизнью (60% и 54%, соответственно) в СНГ на втором месте финансовая стабильность (77%). В Европе - приятная рабочая атмосфера (64%), в Латинской Америке - привлекательная оплата труда (69%).



Значимость гарантий занятости растет в кризис.

В кризисное время все задумываются о гарантиях занятости. Наше исследование показывает, что трудоспособное население во всем мире считает этот критерий третьим по значимости (56%). Особое значение этот критерий приобретает для людей в возрасте. 61% респондентов в возрасте 55–64 лет считают этот критерий значимым в сравнении с 48% людей в возрасте 18–24 лет.

Если сравнить глобальные регионы, наиболее значимым критерием выбора работы гарантии занятости являются в Европе (62%), на втором месте Латинская Америка (60%).

Возможность удаленной работы, которую работодатели массово стремились предоставить во время пандемии 2 из 5 респондентов считают крайне значимым критерием (38%). Примерно столько же ценят создание безопасной от COVID-19 рабочей среды в предложении работодателя.



Топ-5 ключевых критериев выбора работодателя.

приоритеты регионов мира

Северная Америка



Европа



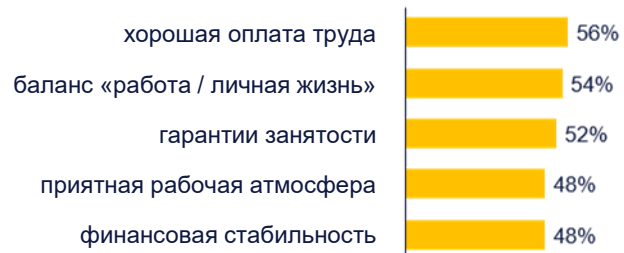
СНГ



Латинская Америка



Азиатско-Тихоокеанский регион



«белые воротнички» больше ценят баланс между работой и личной жизнью

Топ-5 ключевых критериев для «белых» и «синих воротничков» практически одинаков: финансовая стабильность компании, гарантии занятости, приятная рабочая атмосфера, оплата труда и баланс между работой и личной жизнью. «Белые воротнички» однако в большей степени совпадают с общемировой выборкой.

Обе группы одинаково оценивают значимость таких критериев, как гарантии занятости и приятная рабочая атмосфера, и хотя баланс между работой и личной жизнью входит в пятерку для обеих групп, для «белых воротничков» этот критерий чуть более важен при выборе работы (58% и 51%, соответственно).



Топ-5 ключевых критериев для «белых» и «синих воротничков».

«белые воротнички»



«синие воротнички»



Привлекательность



отраслей

Привлекательность отраслей

ВЫВОДЫ.

ИТ и телекоммуникации, а также сельское хозяйство – самые привлекательные для работы отрасли согласно нашему исследованию. Ключевые критерии, присущие этим секторам по мнению респондентов – возможности карьерного роста, безопасная рабочая среда во время COVID-19, гарантии занятости, хорошая репутация и финансовая стабильность компаний. Следом за этими двумя отраслями в пятерку самых привлекательных для работы в мире входят автобизнес, производство товаров народного потребления и здравоохранение*.

Практически во всех регионах мира ИТ и телекоммуникации входят в тройку лидеров по привлекательности, исключение - Латинская Америка. Вторым по привлекательности в 3 из 5 регионах мира является автобизнес.

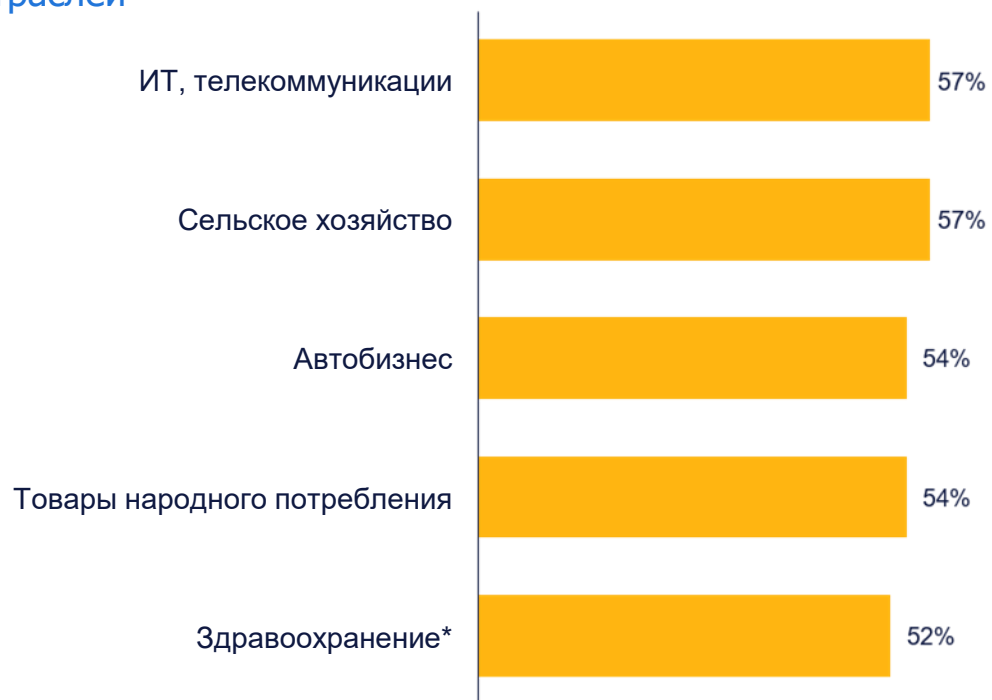
Компании из топ-5 привлекательных секторов глобальной экономики оцениваются респондентами как финансово стабильные. ИТ и телекоммуникации, а также здравоохранение получили высокие баллы за создание безопасной рабочей среды в период COVID-19. Работодатели 4 из 5 секторов предоставляют гарантии занятости, исключением является автобизнес.



*Life Science – комплекс индустрий, направленных на людей и общество – медицина, фармацевтика, биология, биохимия, а также социология, психология, политология

ИТ и телекоммуникации, сельское хозяйство – самые привлекательные отрасли в мире

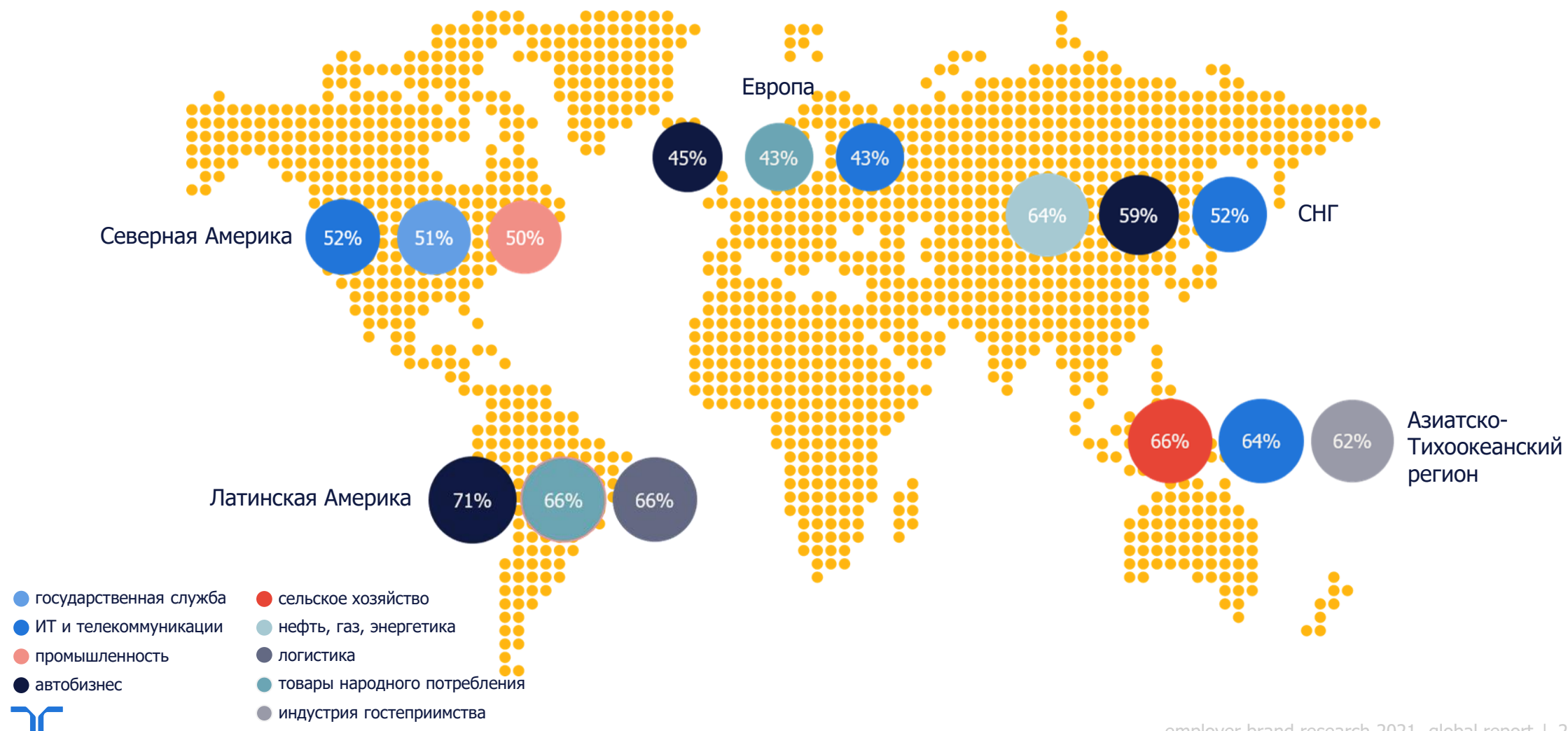
Глобальная
привлекательность
отраслей



*Life Science – комплекс индустрий, направленных на людей и общество – медицина, фармацевтика, биология, биохимия, а также социология, психология, политология



ИТ и телекоммуникации – самая привлекательная отрасль в 4 из 5 регионов (следом автобизнес №2 в 3 из 5 регионов).



Компании 5 самых привлекательных секторов считаются финансово стабильными.

В среднем по миру

финансовая стабильность
гарантии занятости
хорошая репутация
безопасность при COVID-19
карьерный рост

По секторам

ИТ, телекоммуникации

финансовая стабильность
безопасность при COVID-19
гарантии занятости
карьерный рост
хорошая репутация

сельское хозяйство

финансовая стабильность
гарантии занятости
карьерный рост
хорошая репутация
безопасность при COVID-19

автобизнес

финансовая стабильность
безопасность при COVID-19
хорошая репутация
гарантии занятости
карьерный рост

товары народного потребления

финансовая стабильность
гарантии занятости
хорошая репутация
безопасность при COVID-19
карьерный рост

здравоохранение*

финансовая стабильность
безопасность при COVID-19
гарантии занятости
карьерный рост
хорошая репутация

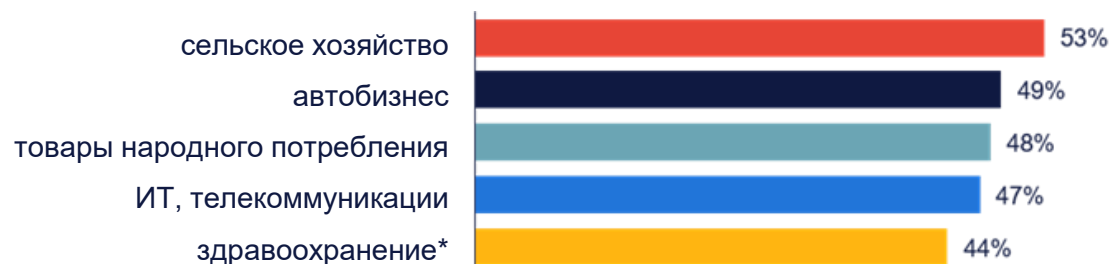
*Life Science – комплекс индустрий, направленных на людей и общество – медицина, фармацевтика, биология, биохимия, а также социология, психология, политология

«Белые воротнички» считают самой привлекательной отраслью ИТ и телекоммуникации, а «синие воротнички» хотят работать в сельскохозяйственных компаниях.

«белые воротнички»

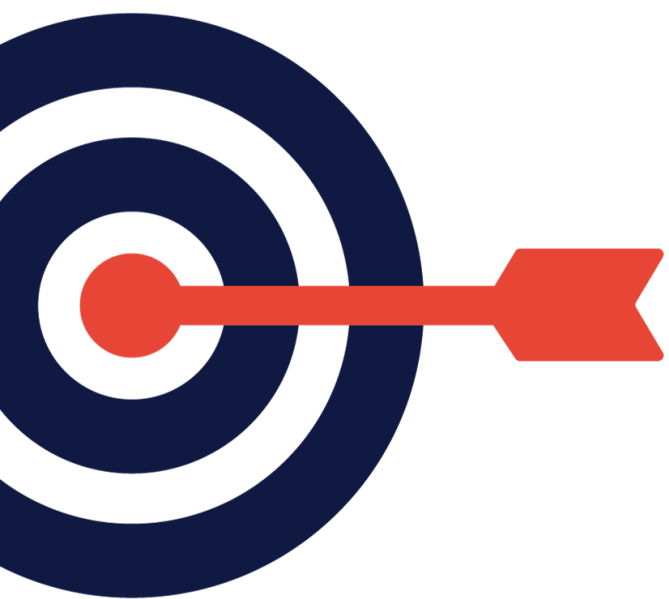


«синие воротнички»



*Life Science – комплекс индустрий, направленных на людей и общество – медицина, фармацевтика, биология, биохимия, а также социология, психология, политология

Привлекательность отрасли для респондента не означает, что он обладает знаниями и навыками для работы в ней.

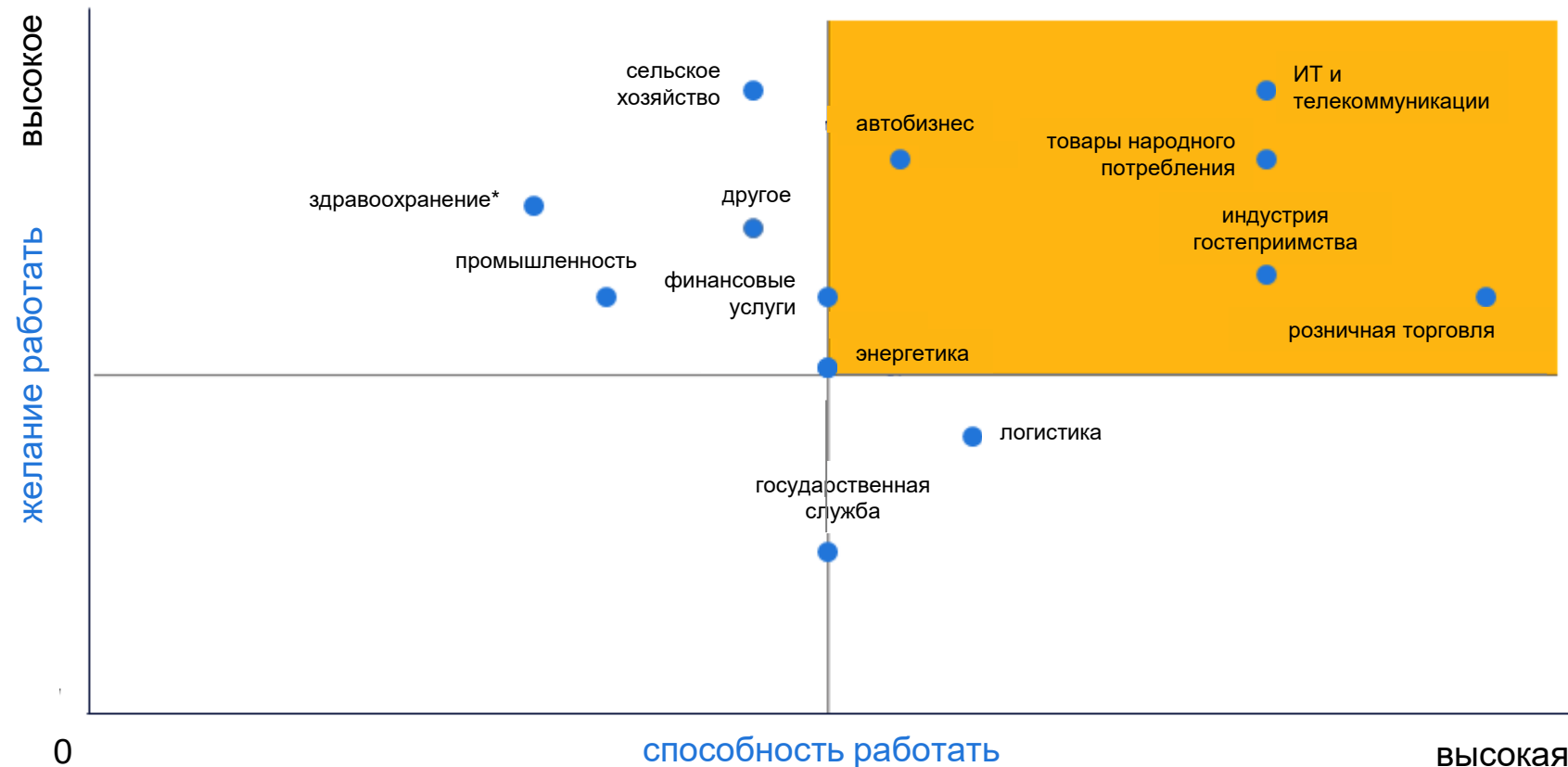


По всему миру наиболее популярным сектором, для работы в котором респонденты имеют, по их мнению, знания и навыки, является розничная торговля. За розницей следуют ИТ и телекоммуникации, производство товаров народного потребления, индустрия гостеприимства.

«Белые воротнички» хотят и считают, что способны работать в ИТ и телекоммуникациях. «Синие воротнички» хотели бы работать в агропромышленном комплексе, но оценивают свои знания и навыки как достаточные для работы в розничной торговле.

При крайне высокой привлекательности для работы отрасль сельского хозяйства набрала меньше всех голосов респондентов, считающих, что они могли бы работать в ней. Для работодателей это означает инвестиции в обучение и тренинги для трудовых ресурсов и их уверенности в профессиональной пригодности для отрасли.

Привлекательность отраслей в мире в сравнении со способностью работать в них.



Способность работать в отрасли означает, что респонденты полагают, что имеют достаточно знаний и навыков для работы в компаниях отрасли.

Желание работать означает, что в данной отрасли много компаний, которые респонденты считают привлекательными для работы.

*Life Science – комплекс индустрий, направленных на людей и общество – медицина, фармацевтика, биология, биохимия, а также социология, психология, политология

Восприятие способности работать по группам

«Белые воротнички»



«Синие воротнички»



Смена

работы



1 из 5 планируют сменить работодателя.

Среди респондентов исследования по всем странам 12% сменили работодателя во второй половине 2020 года, большинство из них – люди в возрасте 18–34 лет. Примерно 20% на момент опроса выразили намерение сменить работодателя в первые 6 месяцев 2021, и вновь большинство из них относится к той же возрастной группе.

Больше всего респондентов сменили работу во второй половине 2020 в Северной Америке, за этим регионом следуют СНГ и Латинская Америка (16% и 12%, соответственно). В Сравнении с другими регионами больше всего латиноамериканцев планируют сменить работу в первой половине 2021 (26%).

Для тех, кто не менял работу, критерии гарантий занятости, оплаты труда, финансовой стабильности компании и приятной рабочей атмосферы оказались более значимы по сравнению с теми, кто сменил работодателя в 2020.



Активная смена работы происходила в Северной Америке, а планы по смене работы в первой половине 2021 строят в Латинской Америке.



* В этом году исследование замеряло поведение по смене работы за прошедшие 6 месяцев, то есть вторую половину 2020 и в предстоящие 6 месяцев, то есть первую половину 2021 в отличие от прошлых лет в связи с нестандартным периодом COVID-19.

● сменили
● планируют



Смена работы по группам.

в среднем по миру

12%

сменили работодателя за
вторую половину 2020.

«белые воротнички»

11%

«синие воротнички»

13%

в среднем по миру

20%

планируют сменить работу
в первой половине 2021.

«белые воротнички»

17%

«синие воротнички»

17%



Сайты поиска работы — основной канал для соискателей.

Сайты поиска работы являются основным каналом для большинства респондентов (32%). Этот канал еще более значим для женщин (37%) и для кандидатов в СНГ и Азиатско-Тихоокеанском регионе (42% и 48% соответственно).

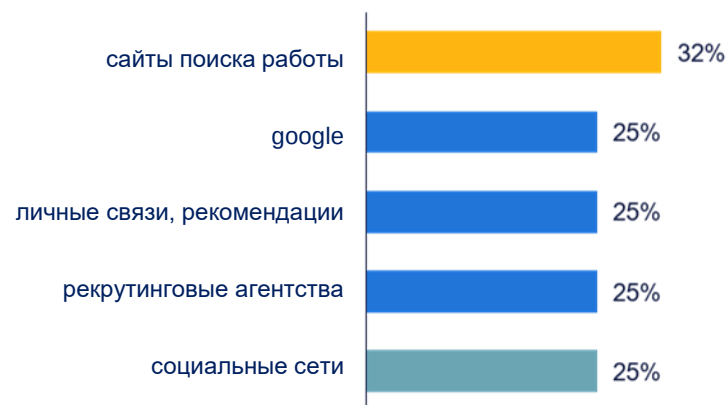
В регионе СНГ личные связи и рекомендации друзей и знакомы более популярны, чем в среднем по миру (45% против 25%). Североамериканцы чаще всего для поиска работы используют Google (32%), а в Азиатско-Тихоокеанском регионе обращаются в кадровые агентства и идут на ярмарки вакансий чаще, чем в среднем по миру (37% и 23% соответственно). Также «белые воротнички» в разных регионах чаще обращаются к рекрутерам, чем «синие воротнички» (31%).



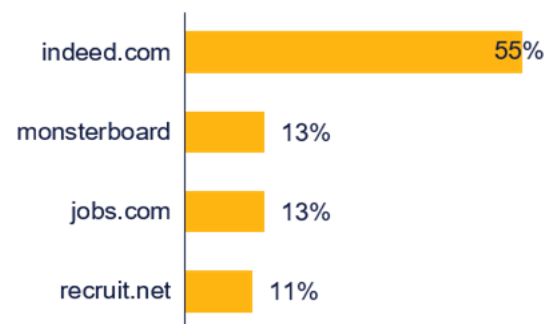
Каналы поиска работы.

При выраженном отрыве сайтов поиска работы остальные лидеры в пятерке популярных каналов получили примерно равное количество голосов. Подавляющее большинство респондентов их разных стран ищет новую работу на indeed.com. Facebook — самая популярная глобальная социальная сеть для поиска работы.

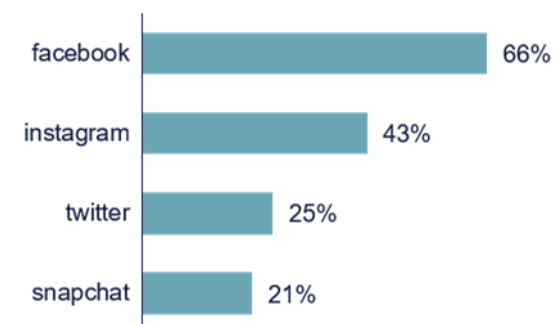
Топ-5 каналов поиска работы



Топ-4 сайтов поиска работы



Социальные сети



COVID-19

в фокусе



COVID-19: влияние на рынок труда.

Несмотря на ограничения, созданные пандемией, согласно данным нашего исследования половина работающего населения мира продолжила работать как обычно. В особенности это касается людей в возрасте 35–54 (55%) и людей с высшим образованием (60%). В среднем по миру 66% «белых воротничков» продолжили работу в обычном режиме, среди «синих воротничков» процент меньше (54%). Подавляющее большинство в Азиатско-Тихоокеанском регионе (60%) и в СНГ (57%) продолжали работать обычное количество рабочих часов.

С другой стороны, 40% работающего населения мира были отправлены в отпуска, простои, уволены, переведены на работу по сокращенному рабочему дню или каким-либо иным образом ощутили влияние COVID-19 на свою занятость. В наибольшей степени это коснулось людей в возрасте 18–34 лет (14%), респондентов со средним образованием (22%), жителей Латинской (18%) и Северной Америки (20%).



Как COVID-19 повлиял на занятость?

Как COVID-19 изменил статус занятости



Страх потерять работу

глобально

26%

Респондентов, продолжавших работать как обычно в 2020 испытывают страх потери работы в 2021 в результате влияния COVID-19 на бизнес.

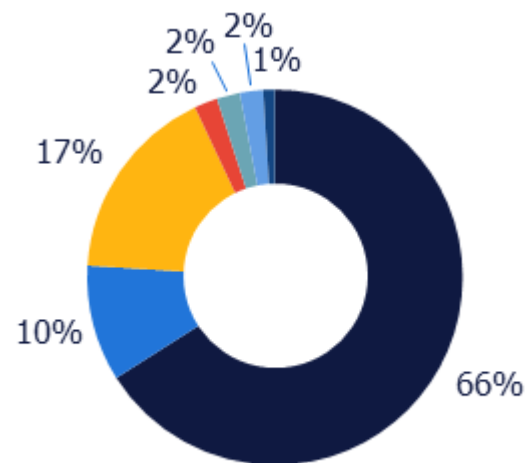
регионально

Работающие в Латинской Америке (46%) на занятость которых повлиял в 2020 году COVID-19, в наибольшей степени боятся потерять работу в 2021 в сравнении с Европой (24%), Азиатско-Тихоокеанским регионом (25%).

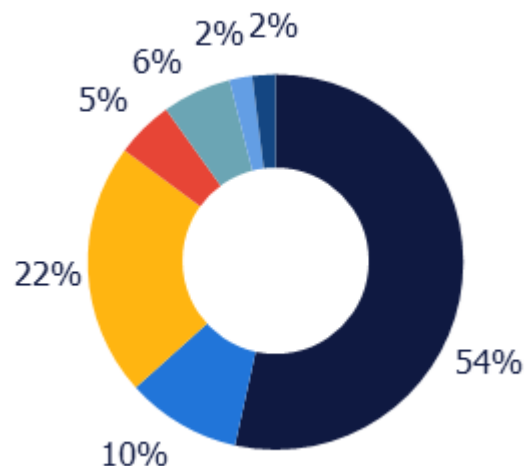
Изменения в занятости под влиянием COVID-19 по группам.

«Белые воротнички» в большей степени сохранили обычный режим работы в период пандемии.

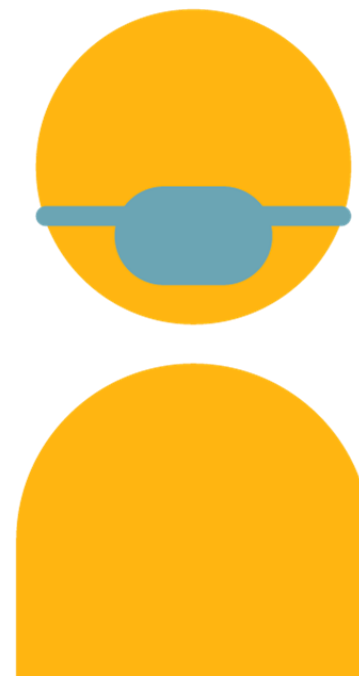
«белые воротнички»



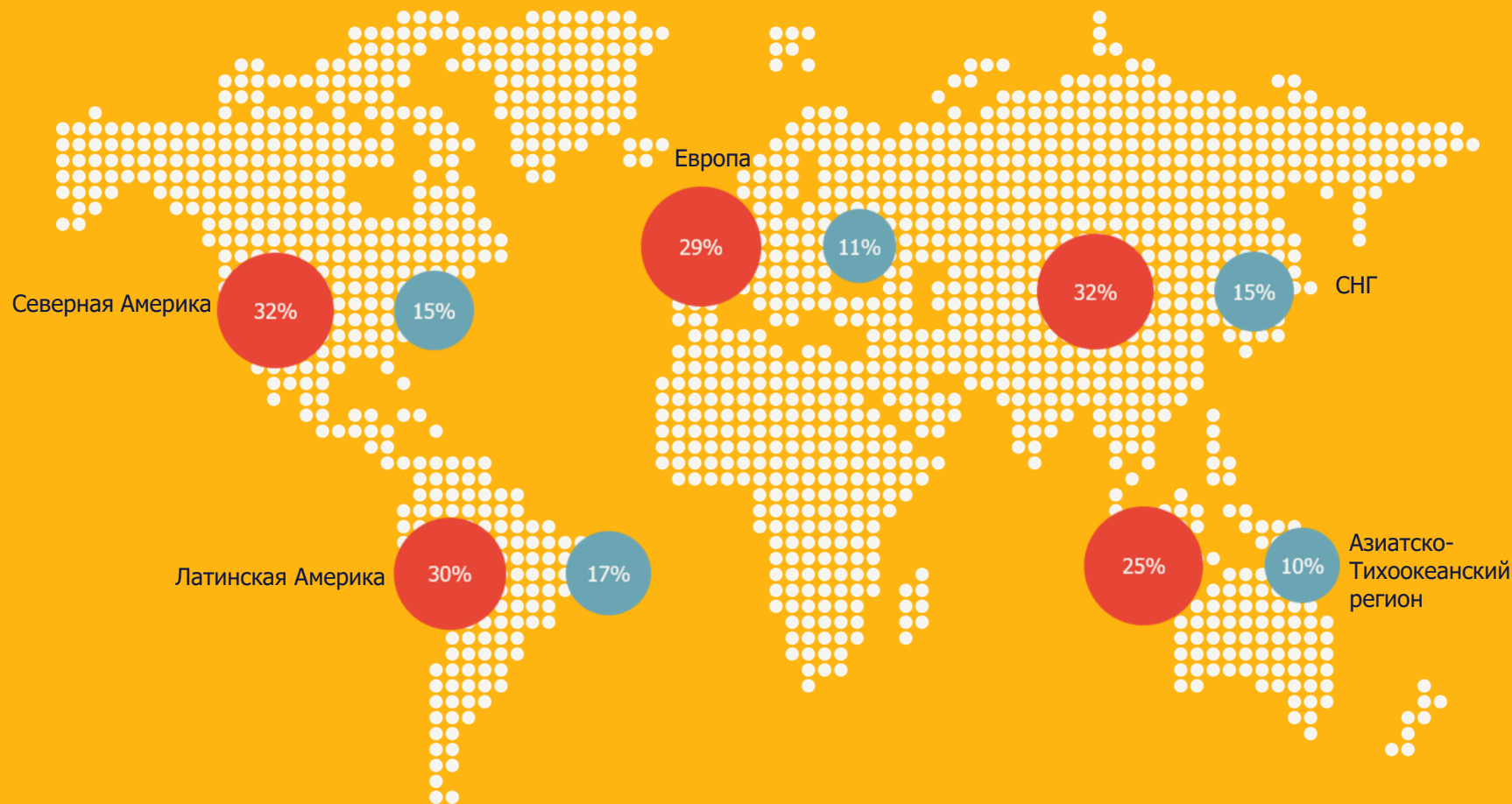
«синие воротнички»



- продолжают работать как обычно
- работают больше часов, чем обычно
- работают меньше часов с сокращением оплаты труда
- отправлены в отпуска, простой
- потеряли работу
- другое
- не работали на момент наступления пандемии



Страх потерять работу и уверенность в завтрашнем дне: влияние на смену работы.



боятся потерять работу

29%

работающих боятся потерять работу
но планируют сменить работодателя в
первой половине 2021

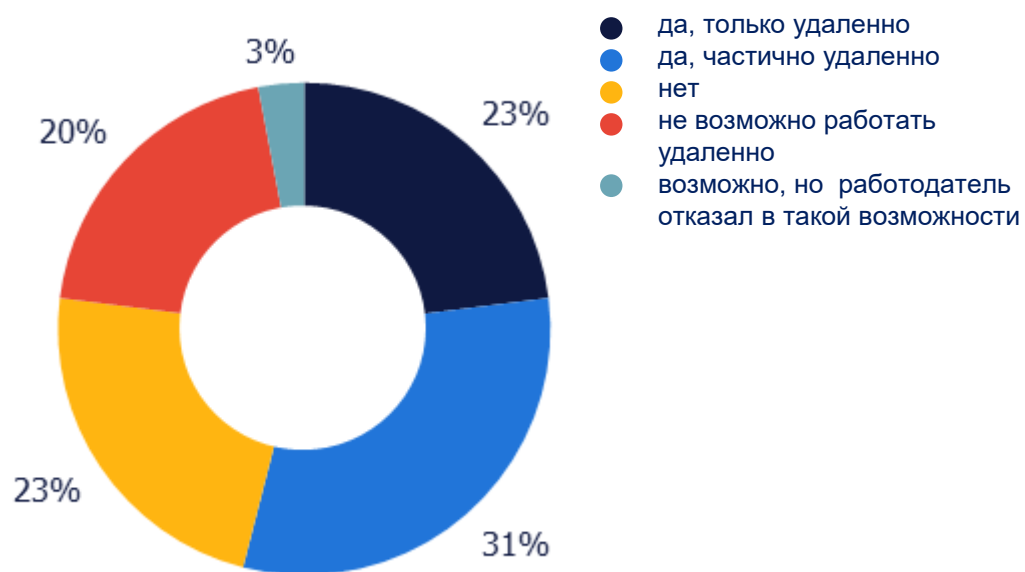
не боятся потерять работу

12%

работающих не боятся потерять
работу и планируют сменить
работодателя в первой половине 2021

Удаленная работа и COVID-19.

Перешли ли вы на удаленную работу в период COVID-19?



Процент работавших удаленно по собственной инициативе

МИР

34%

Азиатско-Тихоокеанский регион

36%

Латинская Америка

23%

Европа

23%

Северная Америка

41%

СНГ

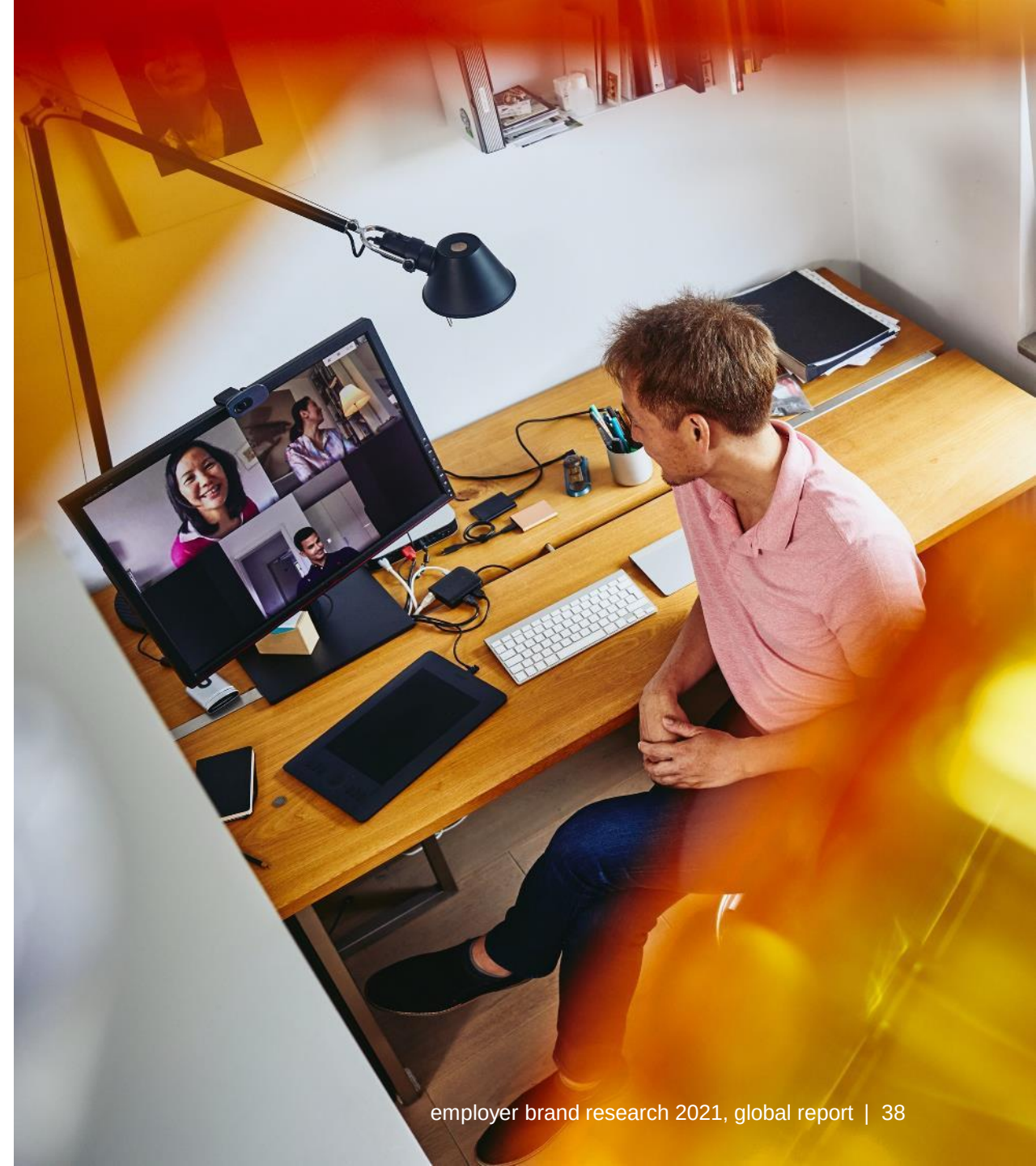
26%

Удаленная работа значима для трети работающих в мире.

Глобально 38% талантов привлекают работодатели, позволяющие работать удаленно. В большей степени в этом заинтересованы женщины (42%), люди в возрасте 25–34 лет (39%) и люди со средним образованием (42%). Из регионов по значимости этого критерия лидируют Латинская (48%) и Северная Америка (43%).

Из 54% респондентов, перешедших на удаленную работу, 61% были вовлечены в принятие этого решения, а 38% перешли на работу из дома по решению работодателя или государственных органов.

Наибольшее число удаленных работников в 2020 было в Латинской и Северной Америках. С другой стороны, большой объем работ в Европе (28%) и СНГ (31%) также требовалось выполнять удаленно.



Намерения сменить работу под влиянием COVID-19.

COVID-19 повлиял на занятость

2021

31%

испытавших влияние COVID-19 на занятость, планируют сменить работу в ближайшие 6 месяцев.

COVID-19 не повлиял на занятость

14%

не испытавших влияние COVID-19 на занятость, планируют сменить работу в ближайшие 6 месяцев.

Люди, условия работы которых изменились под влиянием COVID-19 в большей степени намерены сменить работодателя (31%), чем те, на чью занятость пандемия не повлияла.

Отношение работодателей к своим сотрудникам в период пандемии напрямую повлияло на их лояльность. По миру совокупно 68% респондентов оценили поддержку и отметили рост лояльности своему работодателю, 6% почувствовали меньше лояльности.

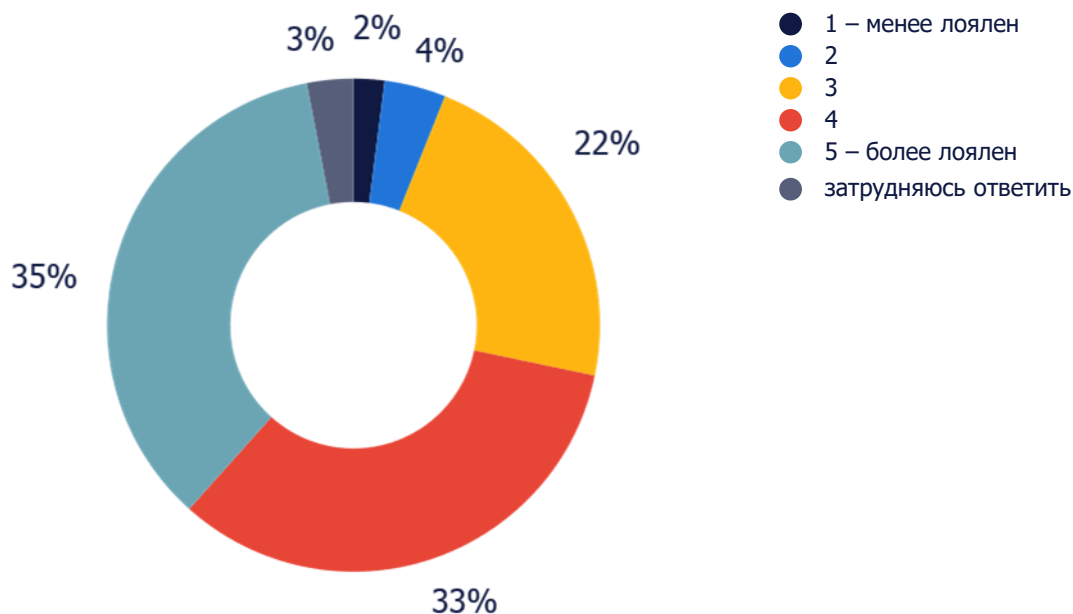
Наиболее лояльны своим работодателям сотрудники с высшим образованием (71%), люди в возрасте 25–34 лет (71%), жители Северной Америки (73%), Латинской Америки (72%) Азиатско-Тихоокеанского региона (73%). Наименее лояльны рабочие (53%), молодежь (60%), «синие воротнички» в Европе (56%) и СНГ (20%).



* next 6 months = first half of 2021. REBR2021 covers a period of 6 months (as opposed to 12 months in the past) in order to better capture the impact of COVID-19.

Лояльность работодателю в 2021.

Лояльность бренду работодателя вследствие поведения компании в период COVID-19



Процент респондентов, которые чувствуют больше лояльности своему работодателю вследствие принятия последним решения о переходе на удаленную работу

работают полностью удаленно

69%

сотрудников, которые работают полностью удаленно, испытывают большую лояльность по отношению к работодателю в связи с его действиями в период COVID-19.

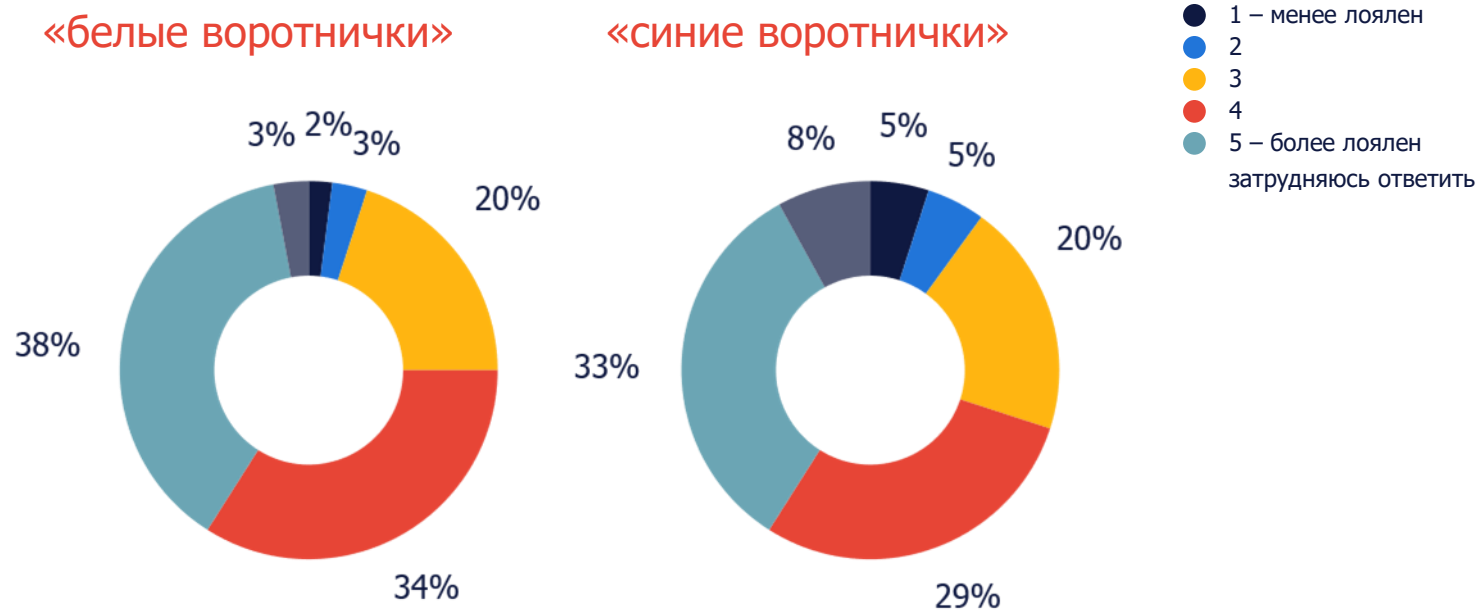
работают удаленно по собственному выбору

74%

сотрудников, которые работают удаленно по собственному выбору, испытывают большую лояльность по отношению к работодателю в связи с его действиями в период COVID-19.

Лояльность работодателю в 2021 по группам.

«Белые воротнички» более лояльны работодателю за поддержку в период COVID-19.



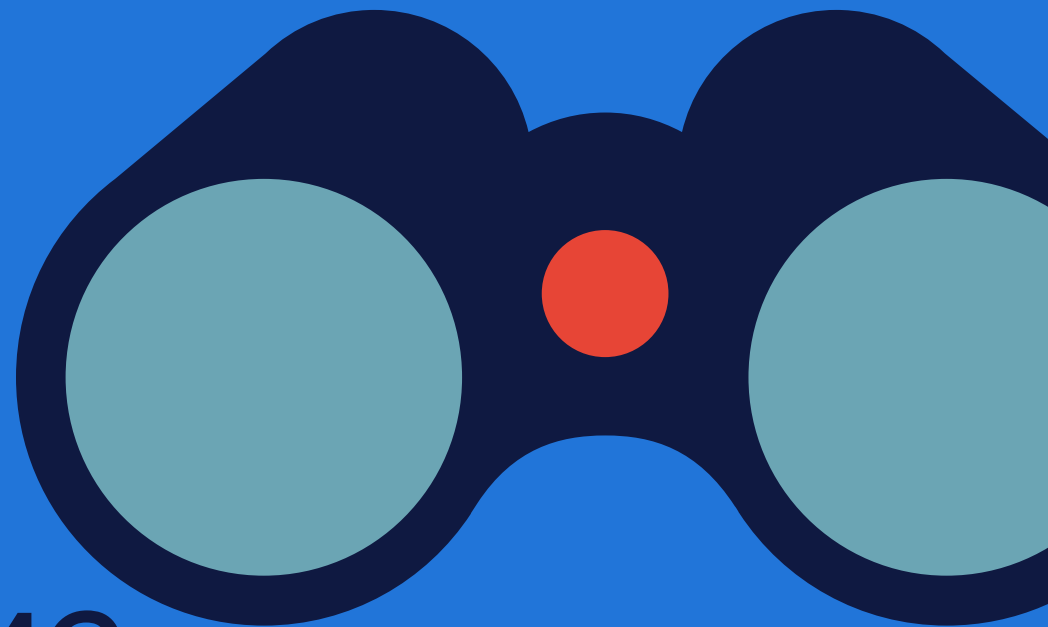
Детали



- 1 Чего хотят сотрудники: сравнение по странам
- 2 Чего хотят сотрудники: анализ трендов
- 3 Об исследовании

Чего хотят сотрудники:

сравнение по странам



Чего хотят сотрудники по странам?

1/4

	мир	Аргентина	Австралия	Австрия	Бразилия	Бельгия	Канада	Китай	Чехия	Франция
хорошая оплата труда	62%	68%	58%	74%	74%	67%	69%	54%	74%	65%
баланс между работой и личной жизнью	58%	55%	63%	61%	64%	58%	66%	53%	52%	58%
гарантии занятости	56%	64%	57%	71%	59%	61%	61%	52%	67%	52%
приятная рабочая атмосфера	55%	68%	53%	71%	74%	61%	58%	46%	66%	63%
финансовая стабильность	49%	35%	45%	61%	57%	46%	51%	50%	68%	42%
возможности карьерного роста	49%	64%	46%	54%	77%	49%	52%	48%	53%	53%
обучение и тренинги	47%	44%	56%	45%	66%	39%	58%	35%	35%	42%
сильное руководство	44%	34%	49%	34%	66%	27%	53%	40%	28%	23%
безопасная работа в период COVID-19	43%	44%	46%	35%	65%	39%	54%	30%	24%	36%
местоположение	41%	27%	48%	44%	42%	45%	48%	34%	54%	39%
интересная работа	40%	42%	41%	55%	43%	43%	46%	33%	58%	46%
хорошая репутация	39%	29%	45%	35%	53%	31%	48%	27%	37%	25%
возможность удаленной работы	38%	47%	37%	45%	48%	38%	44%	28%	40%	38%
равные возможности, инклюзивная среда	37%	36%	41%	36%	57%	28%	44%	32%	27%	31%
социальная ответственность	35%	37%	36%	40%	58%	34%	39%	30%	26%	35%
использование новейших технологий	30%	36%	30%	28%	46%	23%	31%	29%	25%	25%

Чего хотят сотрудники по странам?

2/4

	Германия	Греция	Гонконг	Венгрия	Индия	Италия	Япония	Казахстан	Люксембург	Малайзия
хорошая оплата труда	67%	77%	62%	76%	62%	61%	54%	79%	79%	72%
баланс между работой и личной жизнью	54%	61%	60%	61%	65%	66%	46%	48%	69%	69%
гарантии занятости	68%	64%	51%	66%	61%	58%	43%	49%	74%	61%
приятная рабочая атмосфера	63%	73%	45%	71%	51%	64%	53%	61%	66%	59%
финансовая стабильность	56%	45%	52%	66%	59%	51%	33%	72%	57%	62%
возможности карьерного роста	46%	67%	45%	46%	57%	54%	26%	67%	54%	61%
обучение и тренинги	49%	49%	45%	38%	58%	51%	25%	48%	41%	55%
сильное руководство	32%	35%	43%	36%	60%	37%	29%	41%	30%	64%
безопасная работа в период COVID-19	39%	46%	43%	33%	61%	45%	32%	32%	36%	63%
местоположение	37%	40%	39%	46%	50%	34%	33%	37%	43%	47%
интересная работа	50%	40%	36%	31%	49%	42%	34%	61%	55%	42%
хорошая репутация	38%	35%	39%	14%	59%	37%	22%	42%	35%	50%
возможность удаленной работы	43%	38%	32%	38%	52%	39%	23%	38%	41%	46%
равные возможности, инклюзивная среда	35%	31%	29%	33%	48%	36%	26%	50%	38%	43%
социальная ответственность	36%	40%	31%	29%	52%	36%	18%	37%	40%	43%
использование новейших технологий	29%	38%	28%	23%	55%	34%	12%	45%	32%	44%

Чего хотят сотрудники по странам?

3/4

	Мексика	Нидерланды	Новая Зеландия	Норвегия	Польша	Португалия	Румыния	Россия	Сингапур	Испания
хорошая оплата труда	64%	76%	67%	54%	80%	71%	74%	78%	74%	70%
баланс между работой и личной жизнью	50%	66%	71%	47%	60%	66%	58%	53%	74%	66%
гарантии занятости	60%	56%	64%	51%	70%	66%	68%	57%	60%	62%
приятная рабочая атмосфера	63%	76%	62%	61%	70%	65%	69%	59%	58%	64%
финансовая стабильность	41%	51%	51%	40%	56%	57%	48%	78%	57%	41%
возможности карьерного роста	64%	53%	55%	41%	64%	64%	65%	60%	59%	57%
обучение и тренинги	37%	35%	62%	55%	53%	53%	54%	42%	52%	48%
сильное руководство	40%	27%	60%	37%	29%	41%	47%	43%	56%	29%
безопасная работа в период COVID-19	62%	29%	49%	40%	39%	49%	48%	34%	43%	51%
местоположение	37%	51%	46%	33%	48%	39%	28%	52%	46%	41%
интересная работа	39%	60%	48%	53%	43%	41%	36%	57%	41%	51%
хорошая репутация	37%	20%	50%	28%	46%	31%	43%	50%	41%	34%
возможность удаленной работы	48%	37%	43%	34%	42%	41%	44%	40%	46%	43%
равные возможности, инклюзивная среда	41%	21%	47%	38%	35%	39%	35%	48%	40%	39%
социальная ответственность	44%	25%	42%	34%	34%	40%	31%	29%	31%	43%
использование новейших технологий	43%	15%	31%	23%	35%	32%	38%	36%	31%	34%

Чего хотят сотрудники по странам?

4/4

	Швеция	Швейцария	Украина	Великобритания	США
хорошая оплата труда	54%	70%	79%	64%	62%
баланс между работой и личной жизнью	58%	65%	46%	65%	60%
гарантии занятости	56%	66%	52%	61%	56%
приятная рабочая атмосфера	66%	71%	62%	55%	52%
финансовая стабильность	37%	56%	70%	46%	49%
возможности карьерного роста	48%	50%	64%	51%	47%
обучение и тренинги	38%	45%	37%	58%	56%
сильное руководство	47%	32%	39%	51%	54%
безопасная работа в период COVID-19	37%	36%	31%	54%	51%
местоположение	36%	42%	39%	49%	46%
интересная работа	60%	52%	57%	46%	37%
хорошая репутация	31%	36%	40%	47%	49%
возможность удаленной работы	38%	44%	39%	43%	43%
равные возможности, инклюзивная среда	34%	38%	39%	44%	41%
социальная ответственность	35%	41%	33%	39%	36%
использование новейших технологий	20%	29%	39%	30%	31%

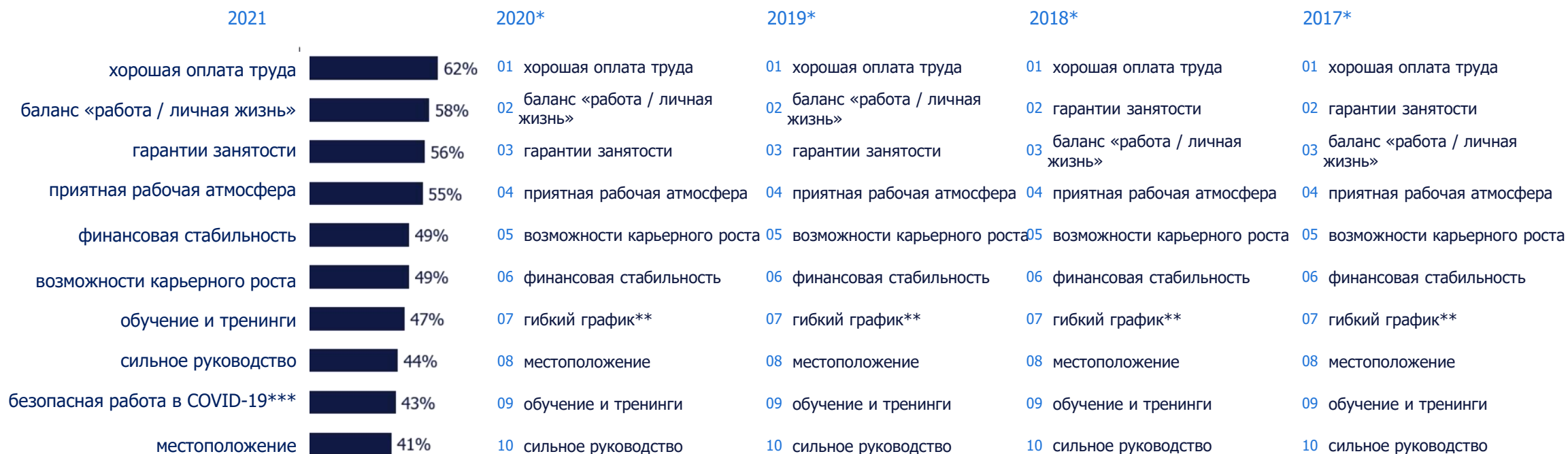
Чего хотят
сотрудники:



анализ трендов

Значимость ключевых критериев в динамике

Критерии выбора работодателя



*в 2021 году методология изменилась: респонденты могли выбирать любое количество критериев, в 2020 и ранее только 5 самых значимых.

**не исследовалось в 2021

***исследовалось только в 2021



Как проводится



исследование?

Что такое исследование бренда работодателя Randstad?

- репрезентативное исследование бренда работодателя, основанное на восприятии широкой аудитории и аккумулирующее результаты 21 года успешного опыта изучения бренда работодателя
- независимый опрос более чем 190 000 респондентов в 34 странах мира, совокупно составляющих более 80% глобальной экономики
- оценка привлекательности брендов работодателей крупнейших компаний каждой страны, известных не менее чем 10% населения
- ценные инсайты, помогающие развивать бренд работодателя



34 страны, составляющие 80% глобальной экономики.

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



В мировом масштабе:

- более 190 000 респондентов
- 6493 компаний-работодателей

Выборка:

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

Полевые работы:

- онлайн-интервью
- январь-февраль 2021

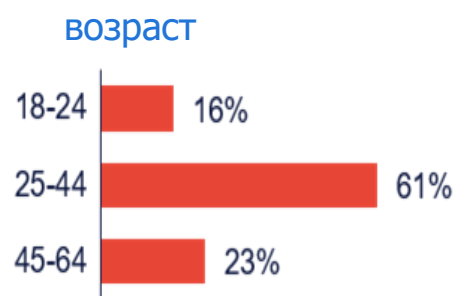
Длительность интервью:

- 16 минут



Выборка по миру:

пол, регион, статус занятости, возраст, образование



total sample: n= 193,925
fieldwork: between january and february 2021



Выборка по миру

отрасль, профессиональная сфера занятости



Организация исследования бренда работодателя

30 компаний
на респондента
«Вы знаете эту компанию?»:
определяет известность.

по каждой известной
респонденту компании
«Вы хотели бы работать в
этой компании?»:
определяет
привлекательность.

по каждой известной
респонденту компании
оценка по ключевым
критериям:
определяет причину
привлекательности.

механика рейтинга

Респонденту предлагается список из 30 компаний. Каждая компания оценивается только теми респондентами, которые знают ее бренд работодателя.

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

ключевые критерии

- хорошая оплата труда
- финансовая стабильность
- возможности карьерного роста
- приятная рабочая атмосфера
- интересная работа
- гарантии занятости
- баланс между работой и личной жизнью
- местоположение
- хорошая репутация
- равные возможности, инклюзивная среда
- сильное руководство
- обучение
- возможность работать удаленно/из дома
- инновационность
- безопасная среда в период COVID-19
- социальная ответственность

KANTAR



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

Количество респондентов по странам

страна*	n=
Аргентина	4,721
Австралия	6,850
Австрия	3,853
Бельгия	14,100
Бразилия	3,770
Канада	3,590
Китай	4,360
Чехия	4,750
Франция	7,906
Германия	3,900
Греция	3,600
Гонконг	2,630
Венгрия	7,606
Индия	3,616
Италия	6,581
Япония	5,695
Казахстан	3,502

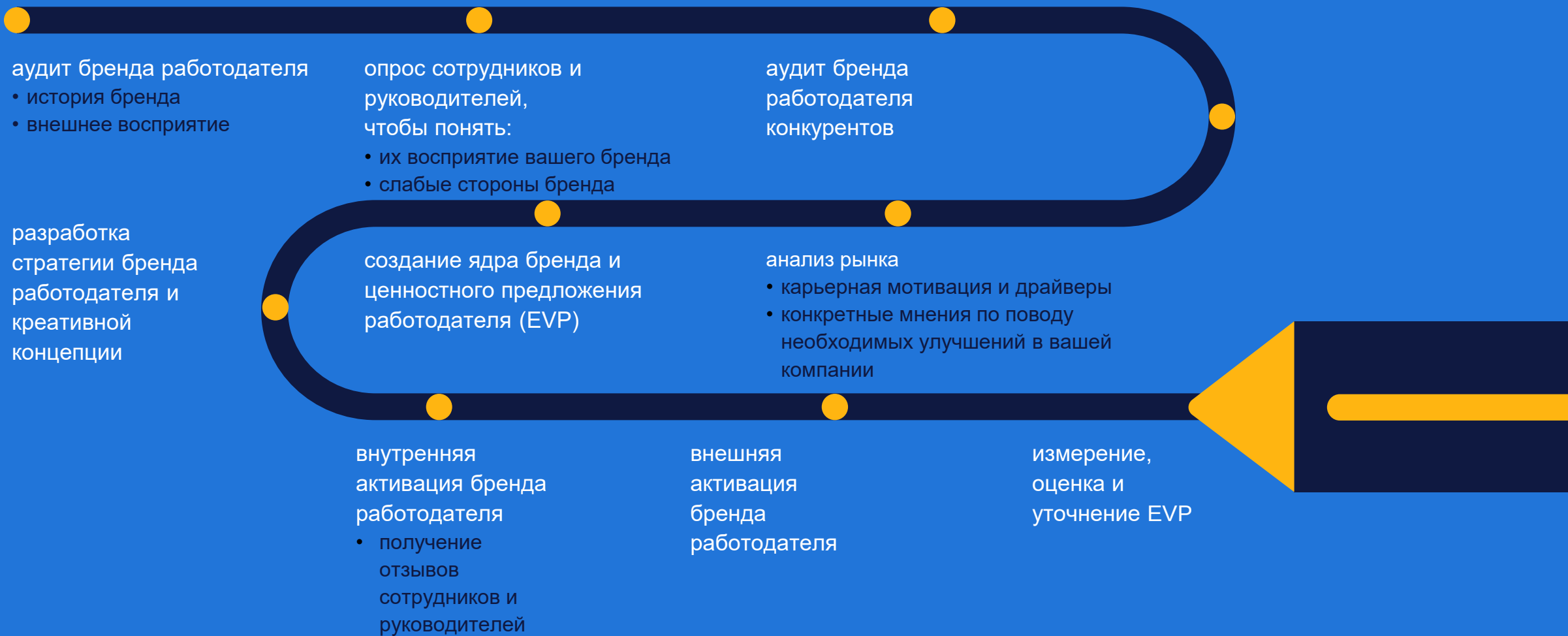
страна*	n=
Люксембург	1,503
Малайзия	2,523
Мексика	7,420
Нидерланды	13,245
Новая Зеландия	4,152
Норвегия	3,871
Польша	4,931
Португалия	5,126
Румыния	4,700
Россия	13,842
Сингапур	3,003
Испания	9,973
Швеция	4,716
Швейцария	4,301
Украина	6,703
Великобритания	9,082
США	3,804

*global data is weighted on GDP

total global sample 193,925



the employer brand roadmap.



randstad

human forward.

