

HR-бренд фармацевтических компаний в Украине - 2015



Андрей Анучин

Директор «ФАРМА ПЕРСОНАЛ»

HR-брендинг. Ситуация в мире

HR-брендинг (Employer Branding) – в фокусе ведущих мировых компаний!

➡ Это следствие глобальной конкуренции

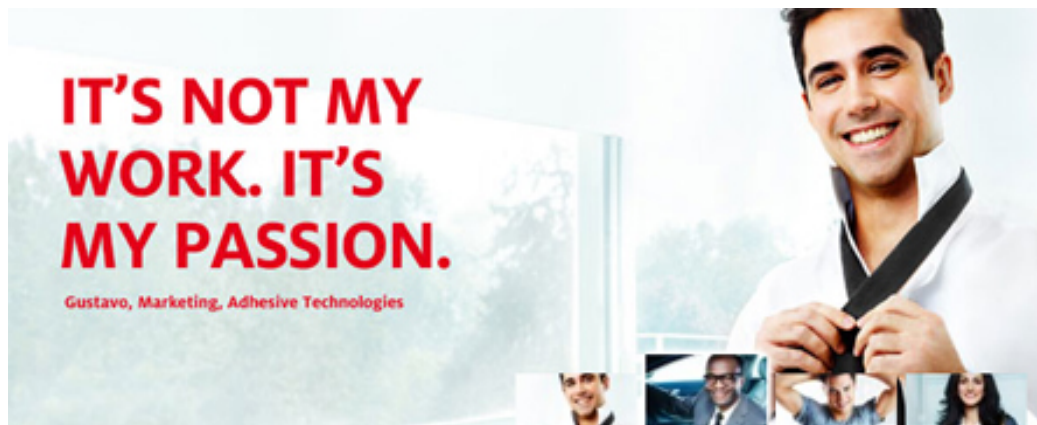
➡ Люди – главный конкурентный ресурс!



Понятие HR-бренда

- ***HR-бренд*** – это эмоциональное восприятие организации как компании, в которой хочется работать.
- ***HR-brand is the image of the organization as a “great place to work”.***

Brett Minchington



HR-брендинг (Employer Branding). Определение

- **Это комплекс долгосрочных стратегических мероприятий, направленных на усиление HR-бренда компании.**
- **Это направление работы с репутацией компании как привлекательного работодателя.**



HR-брендинг (Employer Branding). Суть

Виды HR-брендинга



Внутренний

- ✓ как встречают новичков;
- ✓ как ценят и уважают тех, кто уже работает;
- ✓ как мотивируют и поддерживают;
- ✓ как прощаются при «расставании».

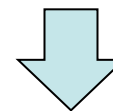


**Увеличение вовлеченности
сотрудников**



Внешний

- ✓ как взаимодействуют с потенциальными кандидатами (система рекрутинга, работа с ВУЗами, стажировки);
- ✓ как коммуницируют с клиентами (сайт, рабочие сайты, соцсети, конференции, имиджевые мероприятия, этичность);
- ✓ как полезны перед обществом (КСО, благотворительность).



**Увеличение привлекательности
как работодателя**

Преимущества компаний с сильным HR-брендом

- ✓ ***рост производительности сотрудников - оборот за 3 года выше на 48%***
- ✓ ***более высокая прибыльность - рост прибыли выше на 56%***
- ✓ ***текучесть кадров ниже на 30%***

Источник: Aon Hewitt Research, 100 Best Employers versus Standard & Poor's top 500 companies, 2008



Поздравляем, у Вас есть Бренд работодателя!

Любая компания уже имеет свой собственный Бренд Работодателя на рынке труда.

*Бренд – это не то, что ВЫ заявляете о себе.
Бренд – это то, что **ЛЮДИ** говорят и думают о Вас.*



Первый шаг для построения стратегии HR-брендинга – оценить, каким видят сегодня наш бренд

В основе брендинговых мероприятий - исследование узнаваемости HR-бренда!



«Исследование привлекательности фармацевтических компаний Украины как работодателей - 2015»



Период проведения исследования:

- ✓ Октябрь-декабрь 2015 г
- ✓ Исследование проводится на постоянной основе с периодичностью 1 раз в год

Респонденты:

- Менеджеры (работающие и ищущие работу)
- Медпредставители (работающие и ищущие работу)
- Студенты фармацевтических ВУЗов.

Всего – **683** человека. Количество отзывов о компаниях – **3003** (1978 позитивных и 1025 негативных).

Ключевые цели исследования

- ✓ Создание рейтинга привлекательности (и непривлекательности) фармацевтических компаний Украины как работодателей
- ✓ Определение наиболее значимых факторов привлекательности бренда работодателя в среде фармацевтических компаний Украины
- ✓ Оценка и сопоставление (бенчмаркинг) этих факторов для каждой компании с компаниями-конкурентами, в разных фокусных группах (в коммерческих пакетах)



Рейтинг привлекательности компаний -2015



Рейтинг привлекательности компаний - 2015 в сравнении с рейтингом - 2014

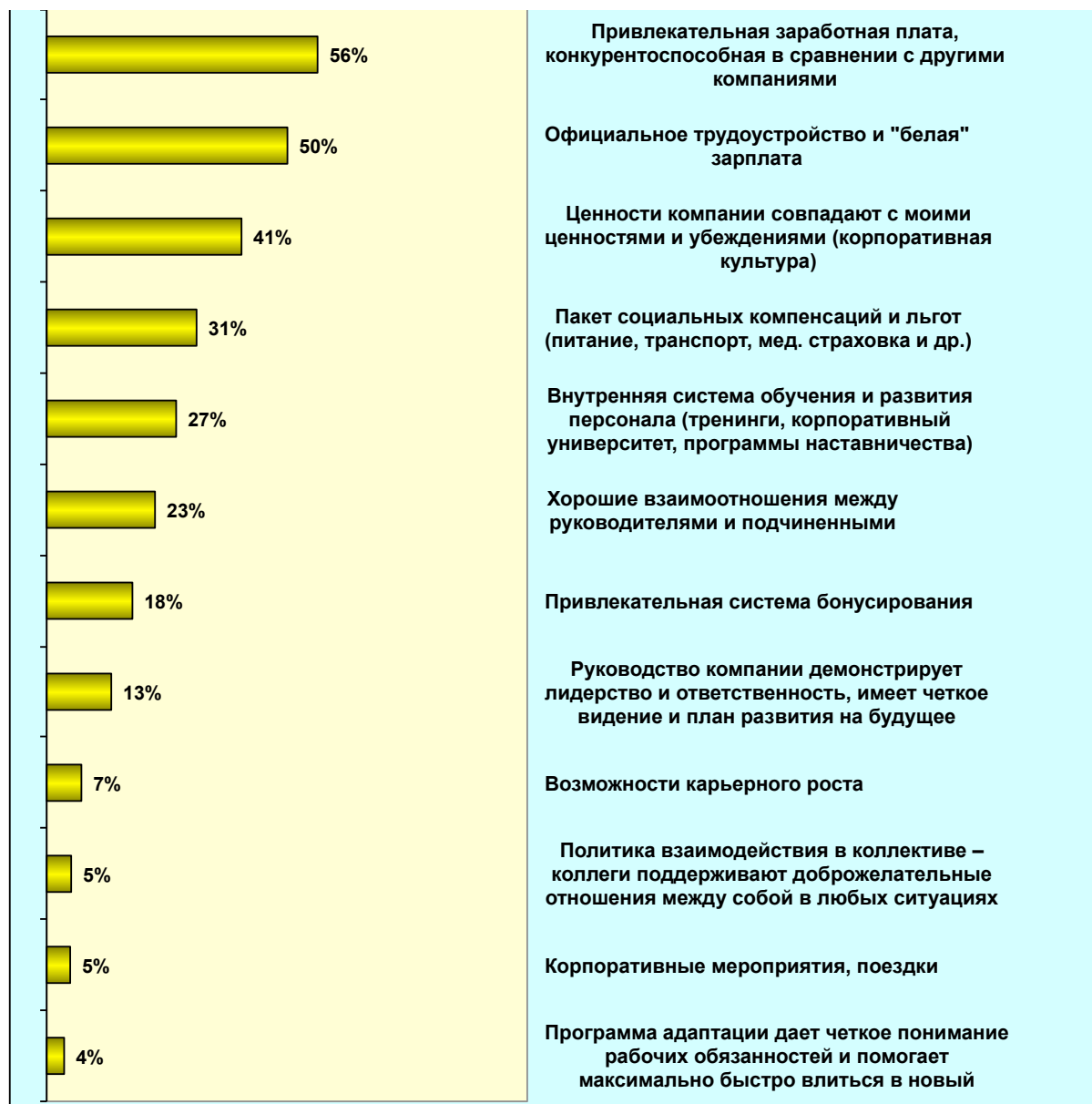
Название компании	2015 год		2014 год		Динамика	
	Место	%	Место	%	Места	%
Байер	1	34,7%	1	33,1%		1,6%
Фармак	2	18,7%	12	11,0%	10	7,7%
Пфайзер	3	18,6%	5	16,3%	2	2,3%
Санофи	4	17,1%	4	16,5%		0,6%
Абботт Лабораториз	5	15,8%	2	20,7%	-3	-4,9%
Такеда (Никомед)	6	14,5%	8	13,1%	2	1,4%
ГлаксоСмитКлайн (ГСК)	7	13,5%	7	14,2%		-0,7%
Рош Украина	8	12,6%	9	12,6%	1	0,0%
Киев.вит.завод (КВЗ)	9	12,3%	26	1,0%	17	11,2%
Астеллас Фарма	10	11,9%	3	18,9%	-7	-7,0%
Артериум	11	10,8%	10	12,3%	-1	-1,5%
Тева	12	10,5%	15	8,9%	3	1,6%
Берингер Ингельхайм	13	10,4%	11	11,8%	-2	-1,4%
АстраЗенека	14	9,2%	14	9,2%		0,0%
Новартис Фарма	15	9,1%	17	7,9%	2	1,2%
Гедеон Рихтер	16	8,8%	6	14,2%	-10	-5,4%
Актавис	17	8,8%	22	5,2%	5	3,5%
Сандоз	18	6,3%	19	7,6%	1	-1,3%
Сервье	19	5,9%	18	7,6%	-1	-1,8%
Доктор Реддис	20	5,9%	25	1,6%	5	4,3%
Берлин-Хеми	21	4,4%	16	8,4%	-5	-4,0%
Дарница	22	4,1%	20	6,0%	-2	-1,9%
МСД Украина	23	3,8%	13	9,4%	-10	-5,6%
КРКА	24	2,8%	21	5,5%	-3	-2,7%
Борщаговский ХФЗ	25	2,0%	24	2,9%	-1	-0,8%
Фитофарм	26	1,5%	27	1,0%	1	0,4%
Юрия Фарм	27	0,7%	38	0,3%	11	0,5%
Мегаком	28	0,6%				
Стада	29	0,4%	29	0,8%		-0,3%
Бионорика	30	0,4%	28	0,8%	-2	-0,3%

Рейтинг непривлекательности компаний -2015

(доступен в коммерческой версии отчета)



Рейтинг факторов внутренней привлекательности фармацевтических компаний в Украине



Рейтинг факторов внешней привлекательности фармацевтических компаний в Украине



Рейтинг причин непривлекательности компаний



Впервые изучен эмоциональный характер HR-бренда фармацевтических компаний в Украине!

- За время исследования получены **331 ассоциация о 47 компаниях**, как восторженных, так и очень нелицеприятных.
- Все они были разделены на **позитивные, нейтральные и негативные**.
- Эти откровенные ассоциации имеют неоспоримую ценность для работодателей (т.к. **определяют эмоциональную суть восприятия компании на рынке работодателей**), и представлены в коммерческих пакетах исследования.



Впервые изучен эмоциональный характер HR-бренда.

Примеры:

Компания X

Позитивные ассоциации:

- 1) Качество продукции и достойные условия.
- 2) Стабильность.
- 3) Якість продукції, та увага до клієнта, в першу чергу, до проблеми клієнта.

Негативные ассоциации:

- 1) Загнанных лошадей пристреливают, не так ли? (Художественный фильм)
- 2) Жесткий контроль.
- 3) Жесткий тайм-менеджмент.
- 4) Муштра.
- 5) Тяжкий труд.

Вывод: это стабильная компания с достойными условиями работы и препаратами хорошего качества, в отношении к сотрудникам использует чрезмерно жесткий контролирующий стиль руководства, что может понижать ее HR-бренд.

Впервые изучен эмоциональный характер HR-бренда. **Примеры:**

Компания Y

Позитивные отклики:

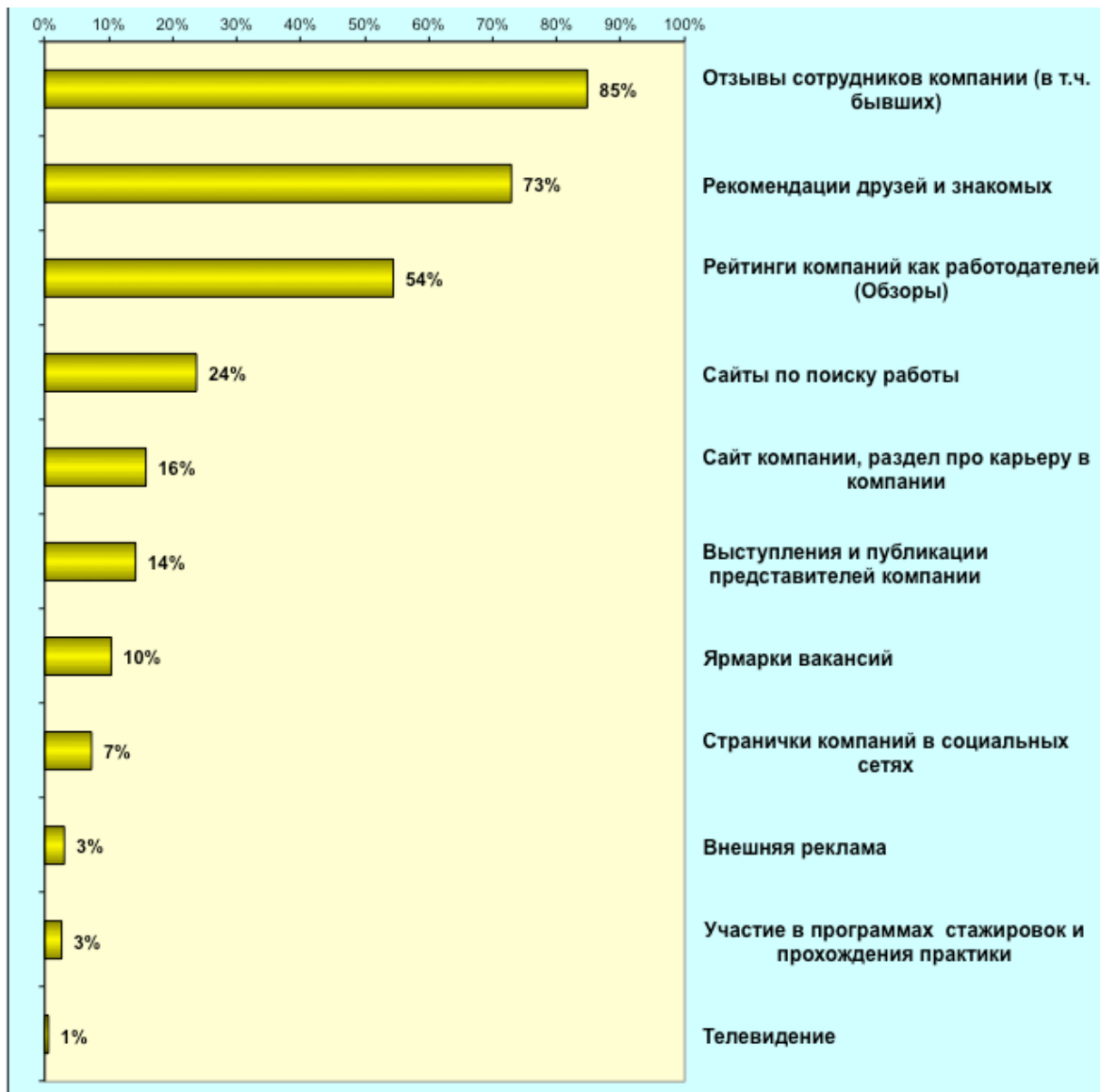
- 1) Простроенная и понятная.
- 2) Конкретика, стабильность.
- 3) Хорошая база, но сильно зомбируют, достойная оплата.

Негативные отклики:

- 1) Заучивание фраз и жесткий контроль.
- 2) Зомбируют, даже врачи не хотят с ними общаться.
- 3) Зацикленность, длительные тренинги, отсутствие личной жизни.

Вывод: В данной компании респонденты отмечают стабильность, конкретность и простроенность стратегии компании. Вместе с тем, очевидно присутствует чрезмерный контроль за донесением ключевых сообщений, зазубривание фраз и некая «зомбированность» представителей компании. Это также может являться причиной нежелания работать в этой компании, т.е. снижает ее HR-бренд.

Основные источники информации



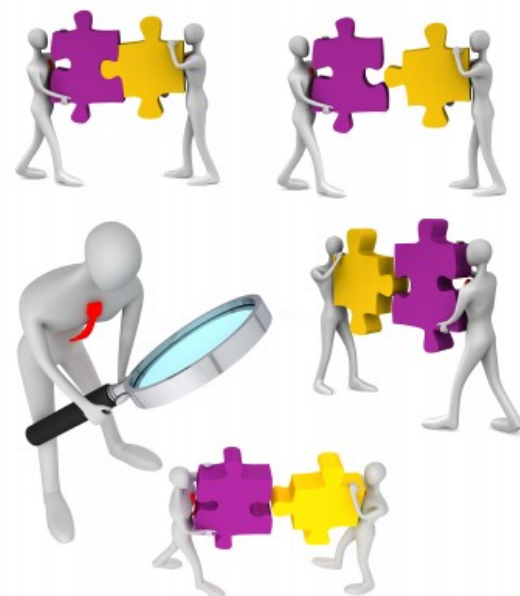
Ключевые выводы

- 1. Успешный HR-Бренд** – максимальные рейтинги привлекательности + минимальные – по непривлекательности.
- 2. Выбирают** большинство компаний за привлекательные факторы финансово-материального характера – эти факторы важны для привлечения новых кандидатов, а **уходят** из компаний по причине неудовлетворенности факторами личностного характера – эти факторы важны для удержания кандидатов.
- 3.** Основным источником информации о привлекательности работы в конкретной компании, прежде всего, являются ее сотрудники (настоящие и бывшие). Таким образом, чтобы **иметь сильный HR-бренд, компания в первую очередь должна проводить мероприятия, направленные на удержание и вовлеченность собственных сотрудников.**

Коммерческие пакеты «Исследования привлекательности HR-бренда компаний в Украине-2015»

Позволяют получить *полный анализ HR-бренда конкретной компании в разных разрезах:*

- 1. В сравнении с другими компаниями - конкурентами*
- 2. В сравнении со среднерыночными показателями*
- 3. В разных фокусных группах (МП, менеджеры, студенты, работающие, без работы) и для всей целевой аудитории*
- 4. В сравнении с показателями 2014 года*
- 5. Весь спектр эмоциональных отзывов о компании из анкет респондентов (позитивных, нейтральных и негативных)*



HR-брендинг. Самое важное!

- ***Сильный HR-бренд – дело не одного дня.***
- ***HR-брендинг – это непрерывный процесс, который нужно поддерживать. Особенно – в кризисные времена.***
- ***Это функция не только HR-специалистов в компании.***
- ***Успех HR-брендинга зависит от вовлечения менеджмента компании. Это должно стать «философией» организации!***

