

*«Очевидно, что людей,
которые сейчас оказывают самое
сильное воздействие на ваш бренд работодателя,
вы никогда даже не видели»*

Джон Салливан

*известный «HR-гуру» в мире,
профессор Университета Сан-Франциско,
консультант ведущих компаний из списка журнала Fortune*

"Исследование привлекательности фармацевтических компаний Украины как работодателей (2015 год)"

Презентационный отчет



Любая компания уже имеет свой собственный Бренд Работодателя на рынке труда (HR-бренд).

Бренд – это не то, что Вы заявляете о себе.

Бренд – это то, что ЛЮДИ говорят и думают о Вас.

В компаниях с сильным HR-брендом наблюдается:

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

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

Общая информация об исследовании

В основе исследования привлекательности фармацевтических компаний Украины как работодателей лежит изучение основных факторов привлекательности, влияющих на выбор соискателями работы в той или иной компании. Благодаря полученным данным видно, какие факторы в большей степени влияют на положительный имидж компании как работодателя, а какие снижают его привлекательность.

Задачи исследования:

1. Создание рейтинга привлекательности фармацевтических компаний как работодателей в Украине.
2. Определение рейтинга непривлекательности фармацевтических компаний как работодателей в Украине.
3. Сравнение наиболее значимых факторов привлекательности компаний как работодателей.
4. Определение рейтинга ключевых причин непривлекательности компаний как работодателей.
5. Создание рейтинга значимости различных источников информации для выбора компании-работодателя.
6. Определение рейтинга эмоционального восприятия HR-бренда фармацевтических компаний в Украине.

Данное исследование кроме создания общего рейтинга привлекательности фармкомпаний как работодателей детально анализирует глубинные причинные факторы, влияющие на место компании в данном рейтинге. Все эти факторы можно разделить на две группы:

1. факторы внутренней привлекательности, которые характеризуют отношение к сотрудникам внутри организации,
2. факторы внешней привлекательности, характеризующие взаимодействие компании с внешними потенциальными кандидатами, партнерами, клиентами и обществом в целом.

Исходя из этого становится понятным, что факторы внутренней привлекательности компании прежде всего влияют на удержание и вовлеченность сотрудников организации, а для привлечения лучших кандидатов на рынке труда необходим высокий уровень факторов внешней привлекательности.

Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

Целевой аудиторией (ЦА) исследования являются все потенциальные кандидаты на вакантные должности фармкомпаний.

Вместе с тем, вся целевая аудитория неоднородна по своей структуре и может быть разделена на разные фокусные группы (ФГ) в зависимости от потребности фармацевтических компаний. Международные HR-авторитеты считают, что работающие специалисты и кандидаты без работы выбирают компанию-работодателя, основываясь на различных критериях. Кроме того, на выбор работодателя влияет уровень позиции сотрудника.

Поэтому в данном исследовании, учитывая специфику вакансий фармрынка, вся целевая аудитория разделена **на 5 (пять) фокусных групп:**

1. «М-р БР» - менеджеры без работы,
2. «МП БР» - медпредставители без работы,
3. «М-р Р» - менеджеры работающие,
4. «МП Р» - медпредставители работающие,
5. «Студенты» - студенты фармацевтических ВУЗов Украины.

!!! Все рейтинги построены однотипно для каждой из 5 (пяти) фокусных групп (ФГ) и для всей целевой аудитории (ЦА) исследования в целом.

Период проведения исследования:

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

Респонденты:

Менеджеры, медпредставители фармацевтических компаний и студенты. Всего – 683 человека.

Количество отзывов о компаниях, в которых хотели бы работать респонденты, - 1978, в которых не хотели бы работать – 1025 компаний, а всего – отзывы о 3003 компаниях.

Количество участников опроса в исследовании по возрастным группам, по стажу работы, должности и статусу в таблицах ниже:

Состав участников исследования по возрасту и опыту работы

Возраст	20-25 лет	26-30 лет	31-35 лет	35-40 лет	более 40 лет	Всего
М-р БР			18	20	48	86
МП БР	12	19	38	26	19	114
М-р Р	14	45	60	57	73	249
МП Р	15	49	75	21	42	202
Студенты	31		1			32
Всего	72	113	192	124	182	683

Опыт	нет	до 2 лет	2-5 лет	5-10 лет	более 10 лет	Всего
М-р БР		3		16	67	86
МП БР		6	31	63	14	114
М-р Р		4	42	88	115	249
МП Р		15	62	95	30	202
Студенты	11	18	3			32
Всего	11	46	138	262	226	683

Методология исследования:

Рассылка и статистическая обработка стандартных анкет участников исследования, одинаковых для всех фокусных групп целевой аудитории.

Гарантия анонимности личных данных в анкетах для участников исследования.

Анкета содержит **4 раздела:**

1. Какая первая ассоциация возникает у Вас при словосочетании: Работа в компании "Х" ?
(Отвечать на этот вопрос не обязательно.)

В этом разделе участнику предлагается указать не более трех компаний и своими словами выразить свою эмоциональную ассоциацию, связанную с работой в указанной им компании.

2. Выберите не более трех компаний, в которых Вы хотели бы работать, по приоритетности: 1, 2 и 3 место.

По каким факторам внутренней привлекательности Вы выбрали эти компании?

Выберите не более 3 факторов из 12-ти в открывающемся списке.

По каким факторам внешней привлекательности Вы выбрали эти компании?

Выберите не более 3 факторов из 8-ми в открывающемся списке.

Для возможности статистической обработки в открывающихся списках были предложены:

- 12 факторов внутренней привлекательности компании:
 1. Привлекательная заработная плата, конкурентоспособная в сравнении с другими компаниями;
 2. Привлекательная система бонусирования;
 3. Официальное трудоустройство и "белая" зарплата;
 4. Пакет социальных компенсаций и льгот (питание, транспорт, мед. страховка и др.);
 5. Ценности компании совпадают с моими ценностями и убеждениями (корпоративная культура);
 6. Хорошие взаимоотношения между руководителями и подчиненными;
 7. Внутренняя система обучения и развития персонала (тренинги, корпоративный университет, программы наставничества);
 8. Возможности карьерного роста;
 9. Программа адаптации, которая дает четкое понимание рабочих обязанностей и помогает максимально быстро влиться в новый коллектив;
 10. Руководство компании демонстрирует лидерство и ответственность, имеет четкое видение и план развития на будущее.
 11. Политика взаимодействия в коллективе – коллеги поддерживают доброжелательные отношения между собой в любых ситуациях
 12. Корпоративные мероприятия, поездки
- 8 факторов внешней привлекательности компании:
 1. Процесс отбора специалистов в компанию является понятным, четким и прозрачным
 2. Социальная ответственность компании перед обществом
 3. Привлекательный внешний имидж, фирменный стиль компании, сайт компании
 4. Хорошее качество продуктов/услуг компании
 5. Программы стажировок для молодых специалистов
 6. Программы сотрудничества с ВУЗами (лекции топ-менеджмента, обучающие курсы, прохождение практики, программы оценки студентов)
 7. Инновационность компании
 8. Компания проводит запоминающиеся конференции, семинары и обучающие мероприятия для врачей (фармацевтов), участвует в выставках.

3. Выберите одну-три компании, в которых Вы бы НЕ ХОТЕЛИ работать.

(Заполнение этого раздела не обязательно).

По каким причинам Вы бы НЕ ХОТЕЛИ работать в этих компаниях?

Выберите не более трех причин из 10-ти в открывающемся списке.

Для возможности статистической обработки в открывающемся списке были предложены:

- 10 причин нежелания работать в компании:
 1. Непривлекательная заработная плата в сравнении с другими компаниями
 2. Непривлекательная система бонусирования
 3. Неофициальное трудоустройство и "серая" зарплата
 4. Отсутствие или непривлекательность социального пакета
 5. Не нравится корпоративная культура (ценности компании не совпадают с моими ценностями и убеждениями)
 6. Пренебрежительное отношение руководителей к подчиненным
 7. Отсутствие системы обучения и развития персонала
 8. Отсутствие карьерного роста
 9. Недоброжелательные отношения между сотрудниками в коллективе
 10. Не нравится качество продукции компании

4. На основании каких источников информации Вы формируете свое мнение о компании-работодателе?

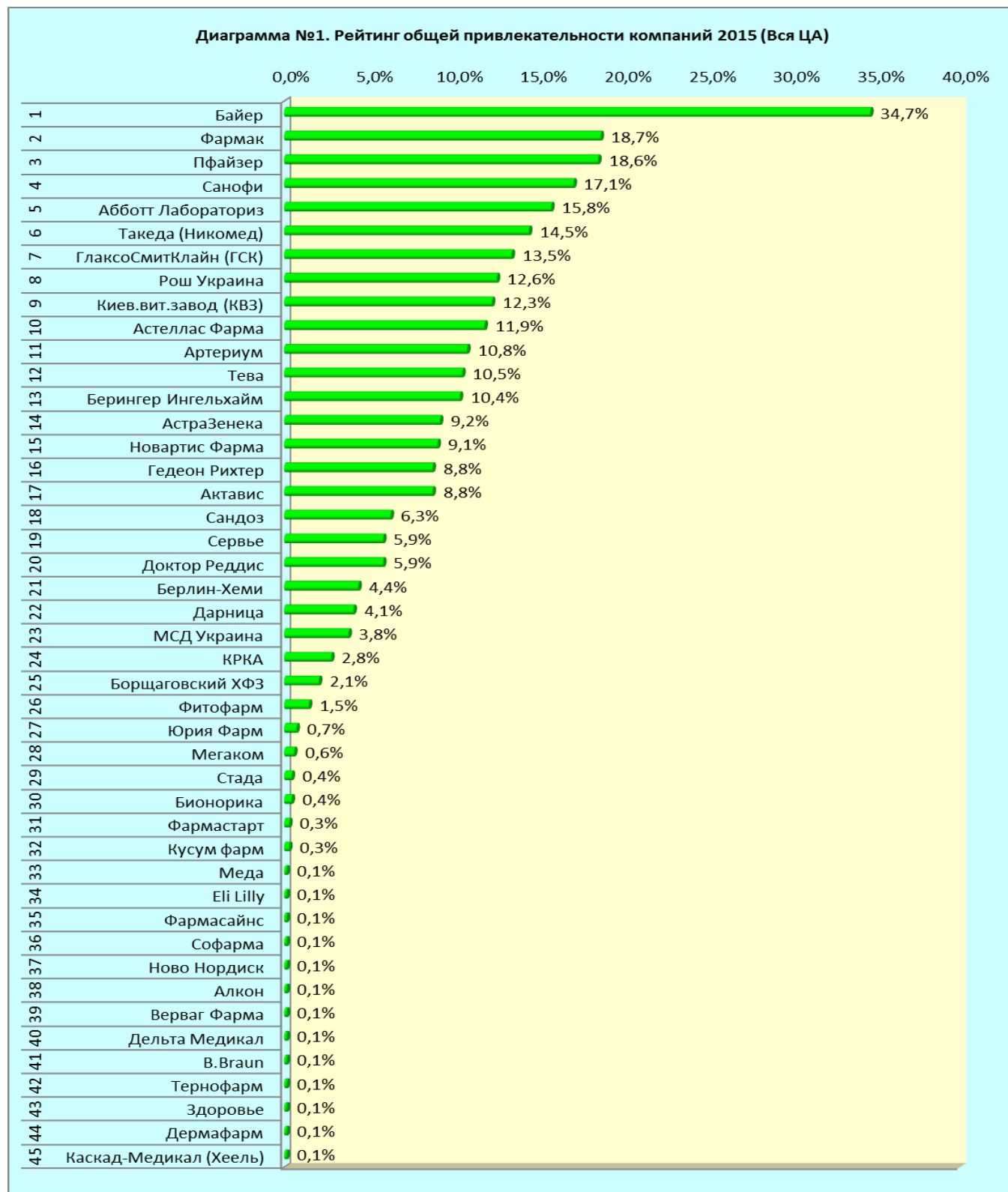
Выберите не более трех значимых для Вас источников информации из 11-ти предложенных в открывающемся списке.

Для возможности статистической обработки в открывающемся списке были предложены:

- 11 источников информации о компании:
 1. Ярмарки вакансий
 2. Сайт компании, раздел про карьеру в компании
 3. Странички компаний в социальных сетях
 4. Рекомендации друзей и знакомых
 5. Отзывы сотрудников компании (в т.ч. бывших)
 6. Сайты по поиску работы
 7. Рейтинги компаний как работодателей (Обзоры)
 8. Участие в программах стажировок и прохождения практики
 9. Выступления и публикации представителей компании
 10. Внешняя реклама
 11. Телевидение

Результаты исследования:

На основании анкет был составлен рейтинг 45-ти фармацевтических компаний, которые хотя бы один раз были названы в анкетах (см. диаграмму №1). Следует отметить, что всего в Украине работают около 200 компаний, имеющих внешнюю службу. Это означает, что около 150-ти компаний не были упомянуты вообще ни разу, что говорит о низком восприятии их HR-бренда на рынке труда.



Как видно на диаграмме №1 безусловным лидером рейтинга привлекательности в 2015 году стала компания **Байер**, в ней хотели бы работать 34,7% кандидатов на рынке труда в Украине. На втором месте компания **Фармак** с показателем 18,7%% всех кандидатов и на третьем - компания **Пфайзер** с показателем 18,6%. В 2014 году компания **Фармак** занимала 12 место с 11%, компания **Пфайзер** – 5 место с 16,3%.

Таким образом, чем выше компания-работодатель поднялась в рейтинге года, тем более эффективную стратегию развития HR-бренда она проводила в течение данного года.

Для сравнения, по результатам нашего исследования привлекательности фармкомпаний как работодателей в 2014 году безусловным лидером рейтинга привлекательности также была компания **Байер**, в которой хотели бы работать 33,1% кандидатов. На втором месте была компания **Абботт Лабораториз** с 20,7% и на третьем месте компания **Астеллас Фарма** с 18,9% всех кандидатов.

Общие тенденции изменения рейтингов привлекательности компании за 2015-2014 годы можно увидеть в таблице:

Ошибка! Связь недопустима.

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%

Лидером по динамике роста рейтинга привлекательности в **2015** году стала компания **Киевский витаминный завод (КВЗ)**, поднявшаяся на 17 строчек с 26 на 9 место рейтинга.

Также существенно поднялся рейтинг привлекательности компании **Фармак** - на 10 строчек, с 12 на 2 место, и компании **Юрия-Фарм** - на 11 строчек, с 38 на 29 место.

Компания Киевский витаминный завод больше всех увеличила количество своих приверженцев - доля желающих в ней работать увеличилась на 11,2% среди всех участников исследования.

Больше всех потеряли в привлекательности имиджа работодателя в 2015 году две компании – МСД Украина и Геден Рихтер, опустившись сразу на 10 строчек в рейтинге.

Следует отметить, что рейтинг привлекательности компаний как работодателей не соответствует рейтингу компаний по объемам продаж (См. рейтинг лидеров по объемам продаж в первом полугодии 2015 года <http://www.apteka.ua/article/339254>)

Таблица 3 Рейтинг маркетинговых организаций по объему аптечных продаж лекарственных средств в денежном выражении за I полугодие 2015 г. с указанием их позиций в рейтинге за аналогичный период 2013–2014 гг.

Маркетинговая организация	№ п/п, год		
	2015	2014	2013
Фармак (Украина)	1	1	1
Berlin-Chemie/Menarini Group (Германия)	2	2	2
Дарница (Украина)	3	3	4
Артериум Корпорация (Украина)	4	5	7
Здоровье Групп компаний (Украина)	5	9	9
Sanofi (Франция)	6	6	5
Takeda (Япония)	7	4	3
Gedeon Richter (Венгрия)	8	7	8
KRKA (Словения)	9	10	11
Sandoz (Швейцария)	10	11	12
Киевский витаминный завод (Украина)	11	17	17
Teva (Израиль)	12	8	6
Юрия-Фарм (Украина)	13	19	22
Кусум Фарм (Украина)	14	20	28
GlaxoSmithKline (Великобритания)	15	15	15
Борщаговский ХФЗ (Украина, Киев)	16	18	16
Bayer Consumer Care (Швейцария)	17	14	13
Servier (Франция)	18	12	10
Actavis Group (Исландия)	19	13	14
Abbott Products GmbH (Германия)	20	16	18
Stada (Германия)	21	22	20
ИнтерХим (Украина)	22	28	21
Sopharma (Болгария)	23	27	27
Alpen Pharma AG (Швейцария)	24	21	23
Фарма Старт (Украина)	25	33	40
Boehringer Ingelheim (Германия)	26	24	25
Дельта Медикел (Украина)	27	23	19
Novartis Consumer Health (Швейцария)	28	26	29
Heel (Германия)	29	51	24
Bayer Pharma (Германия)	30	34	36

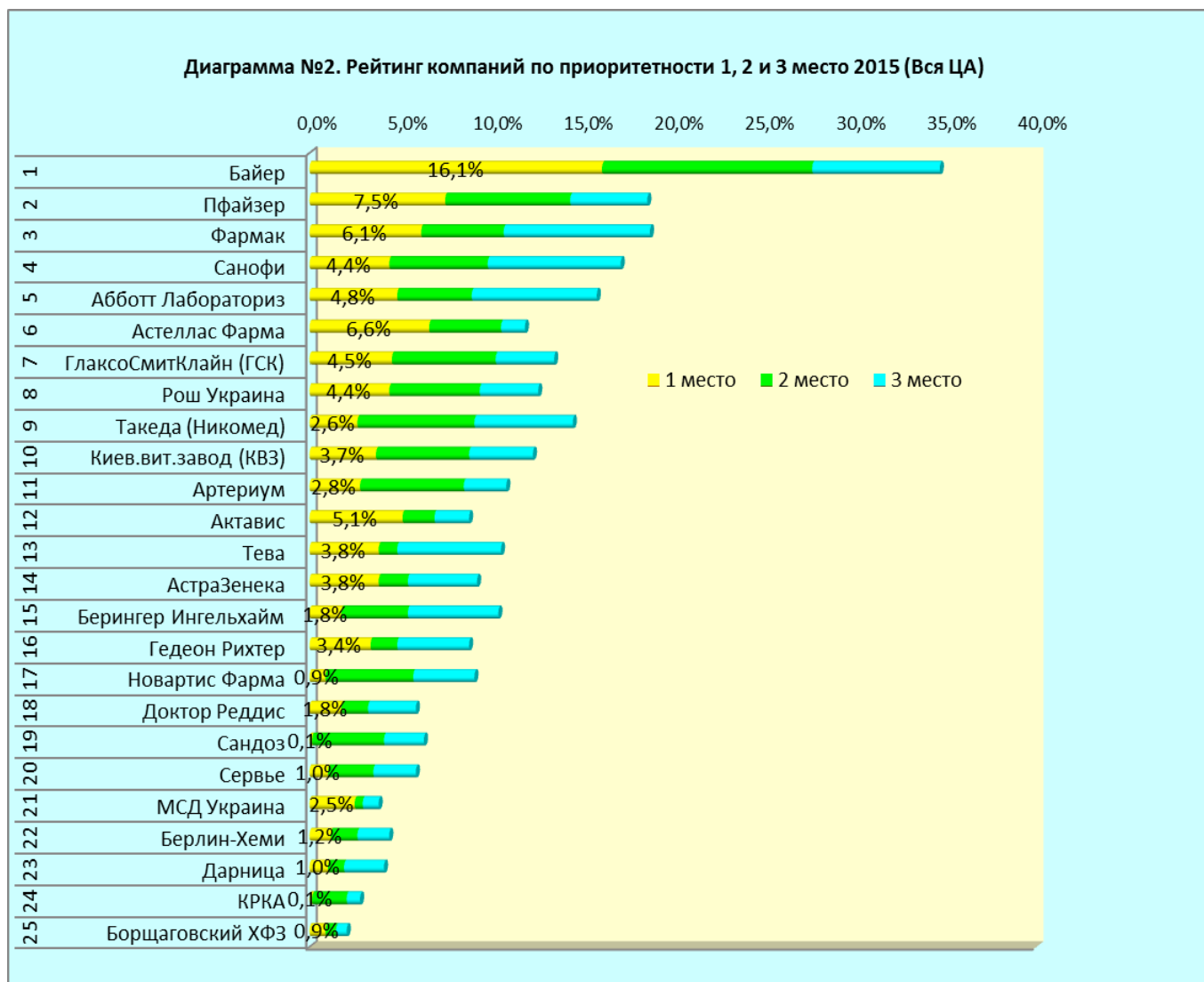
Компания **Фармак** занимает первое место по продажам и 2-е по привлекательности работы в ней. Напротив, компания **Байер**, занимающая 17-е место по продажам, занимает первое место по привлекательности как работодатель, а компания **Берлин Хеми**, занимающая 2 место по объемам продаж, занимает 21 место в рейтинге привлекательности.

Это свидетельствует о том, что далеко не только размер продаж и известность компании на рынке определяет уровень привлекательности ее как работодателя. На силу HR-бренда фамкомпаний влияют многие другие факторы, которые и были изучены в данном исследовании, о некоторых из них пойдет речь дальше.

Поскольку респонденты ставили в анкетах компании на 1, 2 и 3 место по приоритетности, мы также приводим этот рейтинг в 2015 году. (См. диаграмму №2).

В этом рейтинге хорошо видно, что компания **Пфайзер** чаще ставится участниками исследования на 1 и 2 место, чем компания **Фармак**, хотя уступает ей в общем рейтинге привлекательности.

Компания **Астеллас**, уступающая по общей привлекательности компаниям **Фармак**, **Санофи** и **Абботт Лабораториз**, тем не менее, лидирует по количеству участников, поставивших ее на первое место.

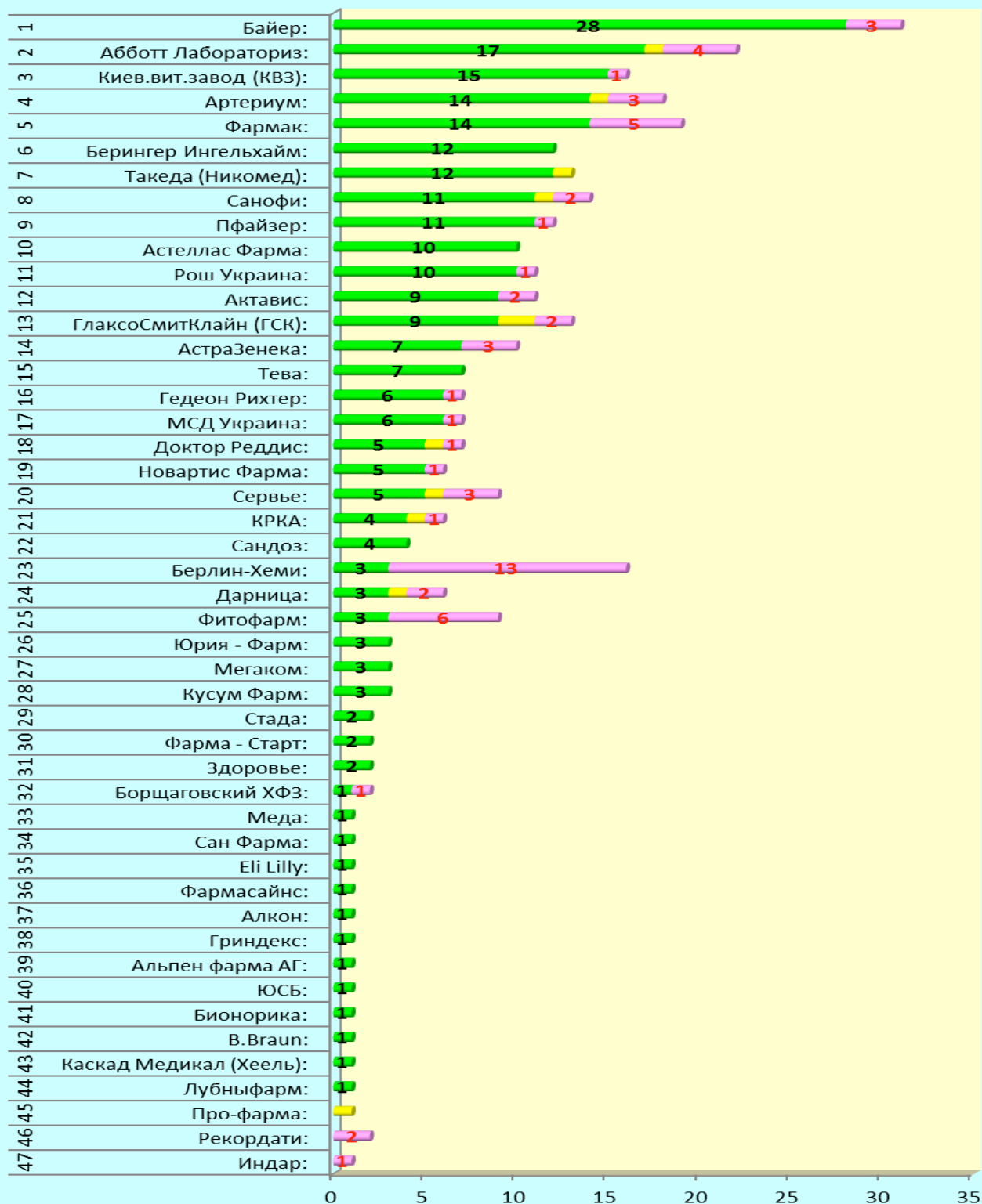


Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

Новинкой исследования привлекательности фармкомпаний как работодателей в 2015 году стало дополнительное исследование не только желания участников работать в той или иной компании, но и определение эмоционального восприятия HR-бренда компаний. (См. диаграмму №3).

Диаграмма №3. Рейтинг компаний по количеству позитивных ассоциаций 2015

■ Ассоциации Позитивные ■ Ассоциации Нейтральные ■ Ассоциации Негативные



Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

За время исследования получены 331 ассоциации 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.

Рассмотрим для примера две компании X и Y.

Компания X собрала

как позитивные ассоциации:

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

так и негативные:

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

Из этого можно сделать вывод, что эта 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.

Компания Y получила:

позитивные отклики:

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

и негативные отклики:

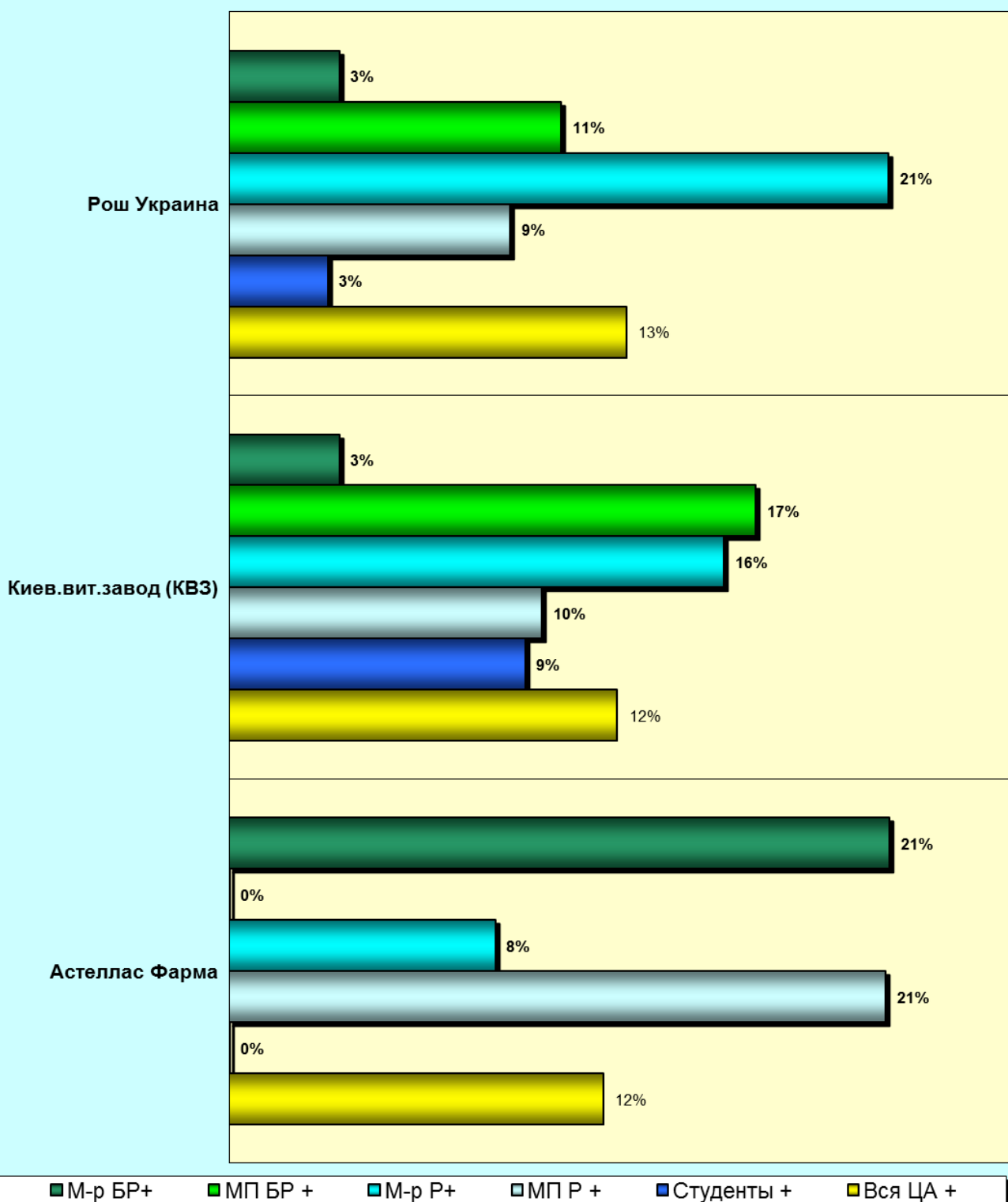
- 1) *Заучивание фраз и жесткий контроль.*
- 2) *Зомбируют, даже врачи не хотят с ними общаться.*
- 3) *Зацикленность, длительные тренинги, отсутствие личной жизни.*

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.

Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

Как и ожидалось, исследование показало, что рейтинги привлекательности компаний как работодателей для представителей разных фокусных групп были совершенно различны. Как пример на диаграмме №4 приведены рейтинги привлекательности трех компаний в различных фокусных группах кандидатов, у которых общая привлекательность для всей целевой аудитории практически одинакова.

Диаграмма №4. Рейтинг общей привлекательности по фокусным группам 2015



Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

Как видно на данном примере, из трех компаний с практически одинаковой общей привлекательностью (12-13%) компания **Астеллас Фарма** имеет в 7 раз более сильный HR-имидж в среде менеджеров без работы и в 2 раза большую привлекательность среди работающих медпредставителей, однако абсолютно не интересует медпредставителей без работы и студентов.

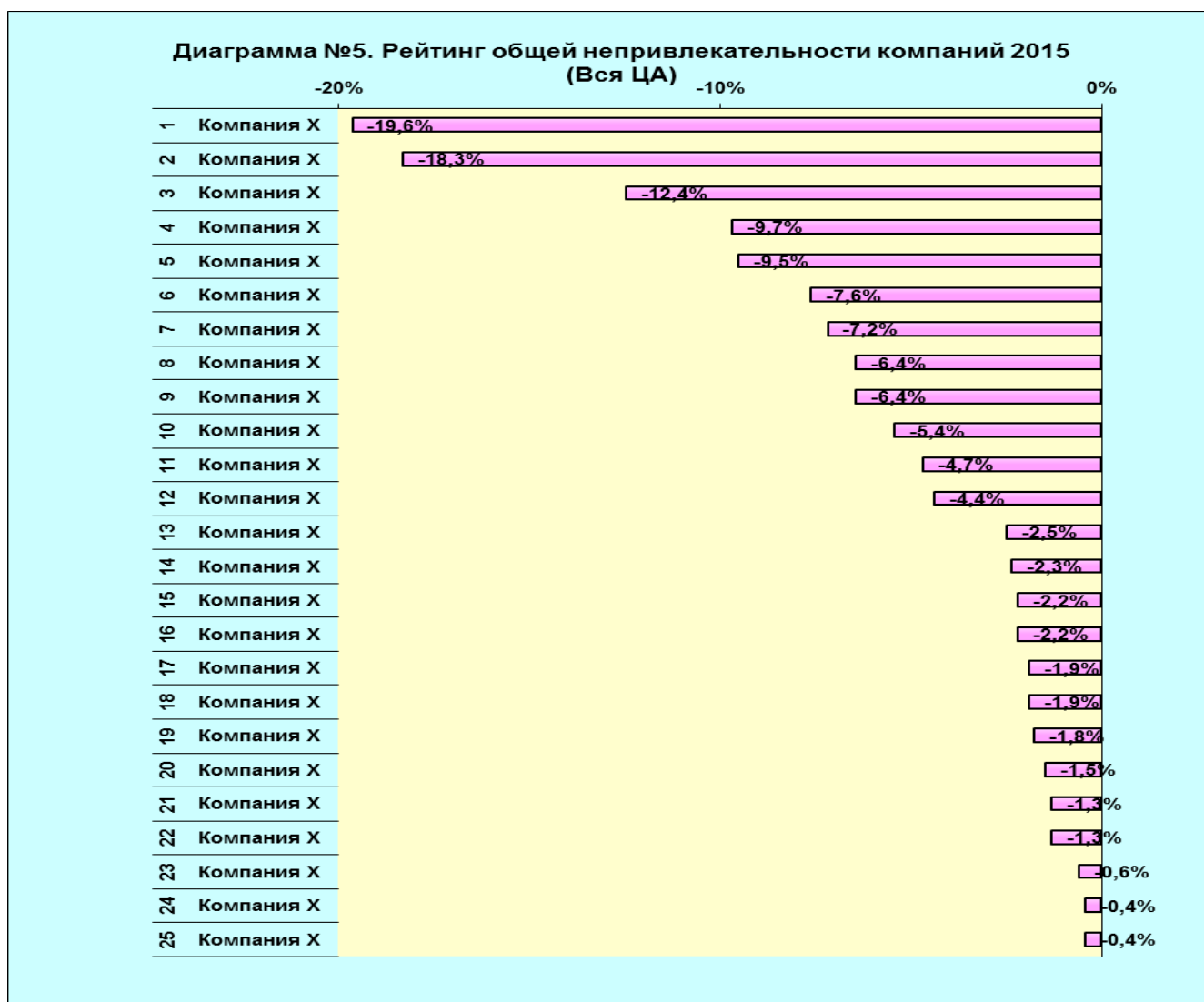
Компания **Рош Украина** – более привлекательна для работающих менеджеров.

Компания **Киевский витаминный завод** – более привлекательный работодатель для медпредставителей без работы и в студенческой среде.

Эти данные могут позволить компаниям при проведении своих HR-брендинговых мероприятий обратить большее внимание на те фокусные группы соискателей, которые им более интересны.

По этическим соображениям в общем отчете рейтинг непривлекательности компаний как работодателей **на диаграмме № 5** показан без указания названий компаний.

!!! В различных пакетах, представленных в коммерческом предложении ФАРМА ПЕРСОНАЛ, компании-заказчики могут получить информацию о своем месте в рейтинге непривлекательности и месте других компаний, и самое главное, на наш взгляд, узнать факторы, которые сотрудники указали как негативные в данных компаниях.



Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

Современные авторитеты в области HR считают - для того, чтобы компания имела сильный HR-бренд, она должна учитывать и развивать факторы, как внутренней так и внешней привлекательности на рынке труда.

Исходя из этого, мы подробно проанализировали значимость факторов внутренней привлекательности фармкомпаний для сотрудников в Украине (См. Диаграмму №6).



Из данного рейтинга видно, что на первых местах находятся факторы финансово-материального характера, такие как: высокая заработная плата и официальное трудоустройство. В то же время факторы личностного характера (хорошие взаимоотношения между руководителями и подчиненными, а также между сотрудниками) имеют не самое важное значение при выборе соискателями компании для работы в Украине.

На диаграмме №7 в рейтинге **факторов внешней привлекательности** компаний-работодателей с большим отрывом **лидирует фактор – хорошее качество продуктов/услуг** компании. Как видно, 76% всех респондентов при выборе работы в той или иной компании обращают внимание на уровень качества ее препаратов.



Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

При анализе причин **непривлекательности компаний** как работодателей (см. диаграмму №8) бросается в глаза **значимость факторов личностного характера**: неподходящая корпоративная культура и пренебрежительное отношение руководства.

Сравнивая этот факт с данными диаграммы №6, можно сделать вывод, что сотрудники на фармрынке в Украине выбирают работодателя прежде всего по финансовым мотивам, а покидают компанию по личностным причинам.

Диаграмма №8. Рейтинг причин непривлекательности всех компаний 2015 (Вся ЦА)



В результатах исследования мы делаем акцент на сравнительном анализе приоритетных факторов привлекательности и причинах непривлекательности компаний-работодателей со среднерыночными показателями.

Без учета результатов такого сравнительного анализа сложно построить правильную стратегию продвижения HR-бренда конкретной компании.

При покупке коммерческих пакетов можно получить полный сравнительный анализ конкретной компании в разных разрезах:

1. в сравнении с другими компаниями-конкурентами
2. в сравнении со среднерыночными показателями
3. в разных фокусных группах и для всей целевой аудитории
4. в сравнении показатели 2015 года с показателями 2014 года

Далее мы приводим возможные примеры для проведения подобного сравнительного анализа.

Первый пример, на диаграмме №9 представлен сравнительный рейтинг факторов внутренней привлекательности всех компаний в целом и компании А отдельно.

Из данных диаграммы видно не только как отличается приоритетность факторов компании А от всех компаний, но и указано, какой из факторов является сильной (Strength) или слабой (Weakness) стороной относительно показателей для всех компаний.

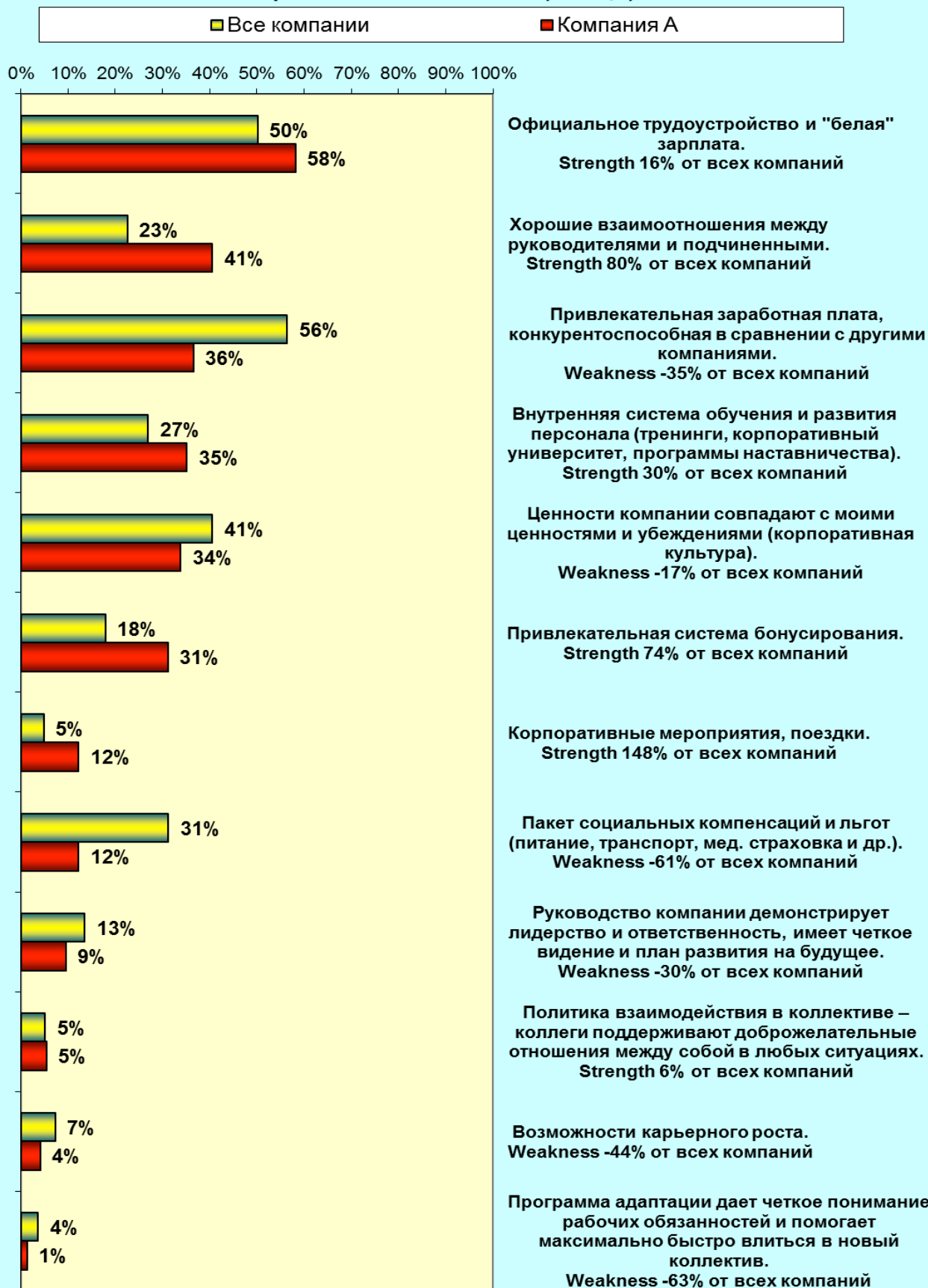
Как видно на данном графике, компанию А соискатели выбирают по фактору «Официальное трудоустройство и белая зарплата» на 16% чаще, чем в среднем все компании (Strength +16%).

Так же по фактору «Хорошие взаимоотношения между руководителями и подчиненными» компания А на 80% превосходит средний показатель для всех компаний.

Вместе с тем, фактор «Привлекательная заработная плата, конкурентоспособная в сравнении с другими компаниями» указывается соискателями у компании А на 35% реже, чем в среднем по рынку (Weakness -35%).

Такая же ситуация по фактору «Пакет социальных компенсаций и льгот (питание, транспорт, мед.страховка)» - Weakness -61%.

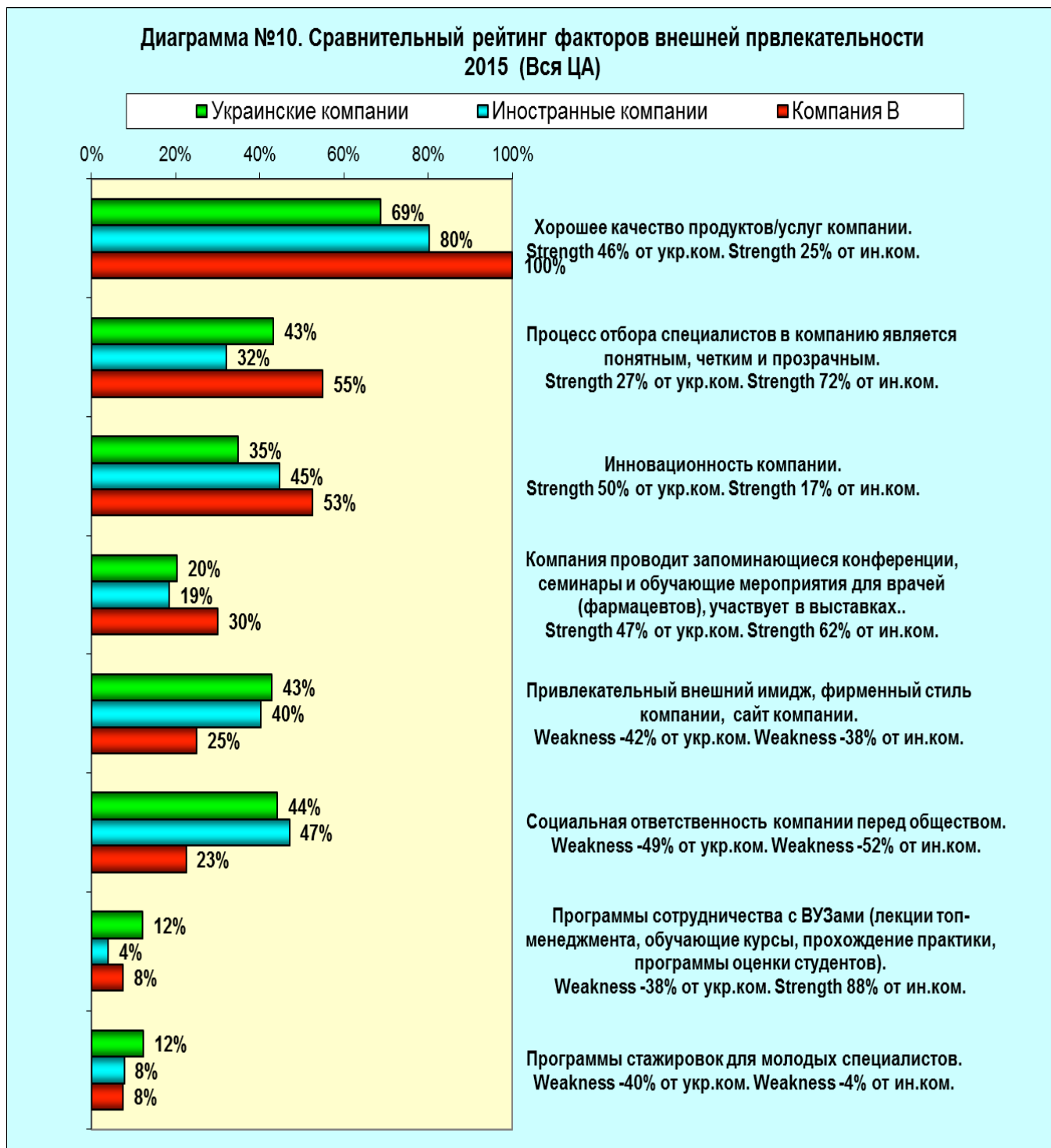
Диаграмма №9. Сравнительный рейтинг факторов внутренней привлекательности 2015 (Вся ЦА)



На **диаграмме №10** представлен сравнительный рейтинг факторов внешней привлекательности компании В и украинских и иностранных компаний отдельно.

Как видно из данных диаграммы у компании В факторы «Хорошее качество продуктов/услуг компании», «Процесс отбора специалистов в компанию является понятным, четким и прозрачным», «Инновационность компании» указываются соискателями чаще, чем в среднем у всех украинских и иностранных компаний.

А такие факторы как «Привлекательный внешний имидж, фирменный стиль, сайт компании» и «Социальная ответственность компании перед обществом» указываются соискателями у компании В значительно реже, чем в среднем у всех украинских и иностранных компаний.



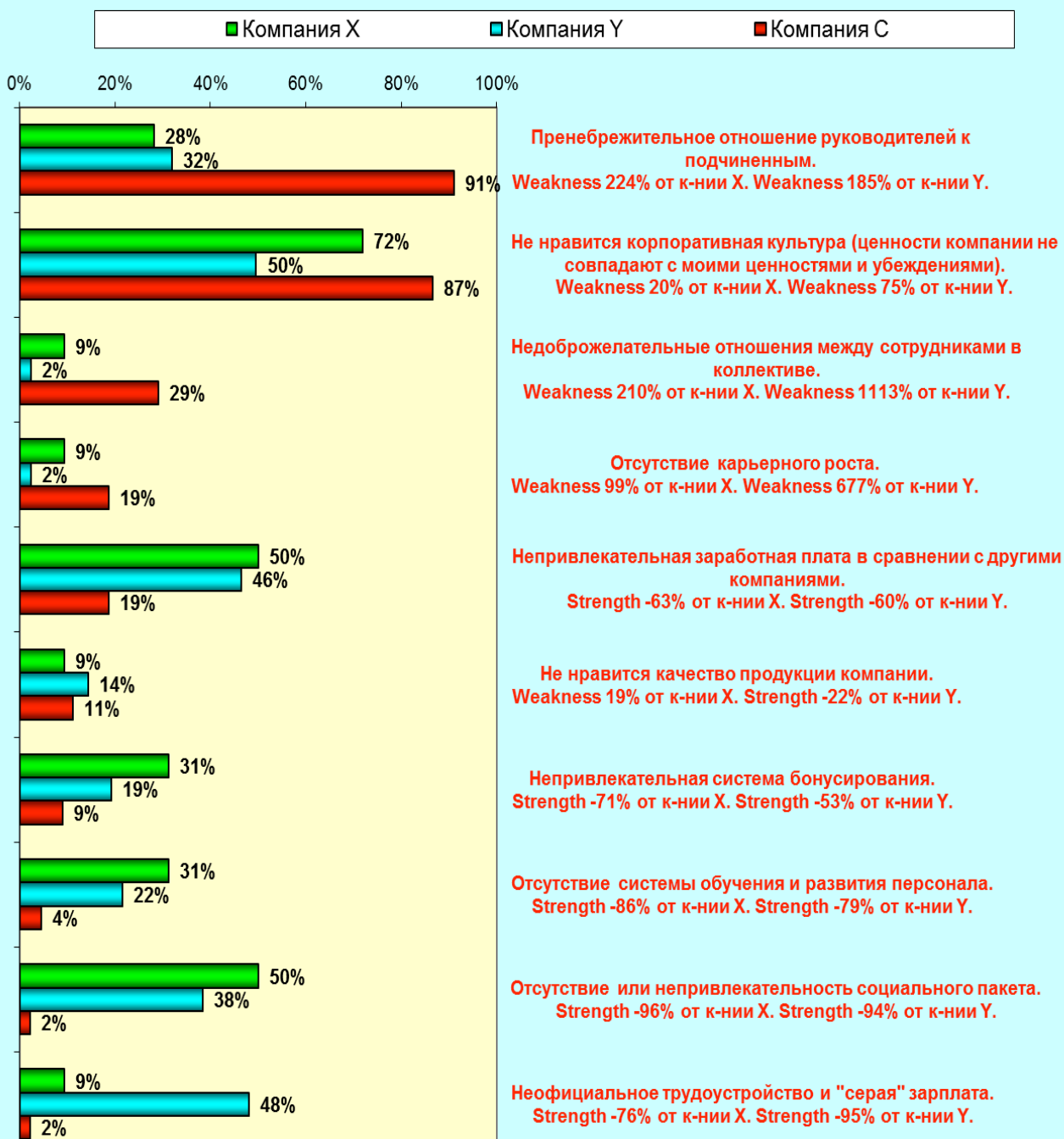
Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

Пример сравнительного рейтинга ключевых причин непривлекательности компании С и двух других компаний Х и Y отдельно представлен на **диаграмме №11**.

Из данных диаграммы видно, что у компании С ключевые причины непривлекательности личностного характера «Пренебрежительное отношение руководителей к подчиненным», «Не нравится корпоративная культура», «Недоброжелательные отношения между сотрудниками в коллективе» указываются соискателями гораздо чаще, чем у компании Х и Y.

Другие ключевые причины непривлекательности материально характера «Непривлекательная заработная плата в сравнении с другими компаниями», «Непривлекательная система бонусирования» указывается соискателями у компании С значительно реже, чем у компании Х и Y.

Диаграмма №11. Сравнительный рейтинг ключевых причин непривлекательности компаний 2015 (Вся ЦА)



Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

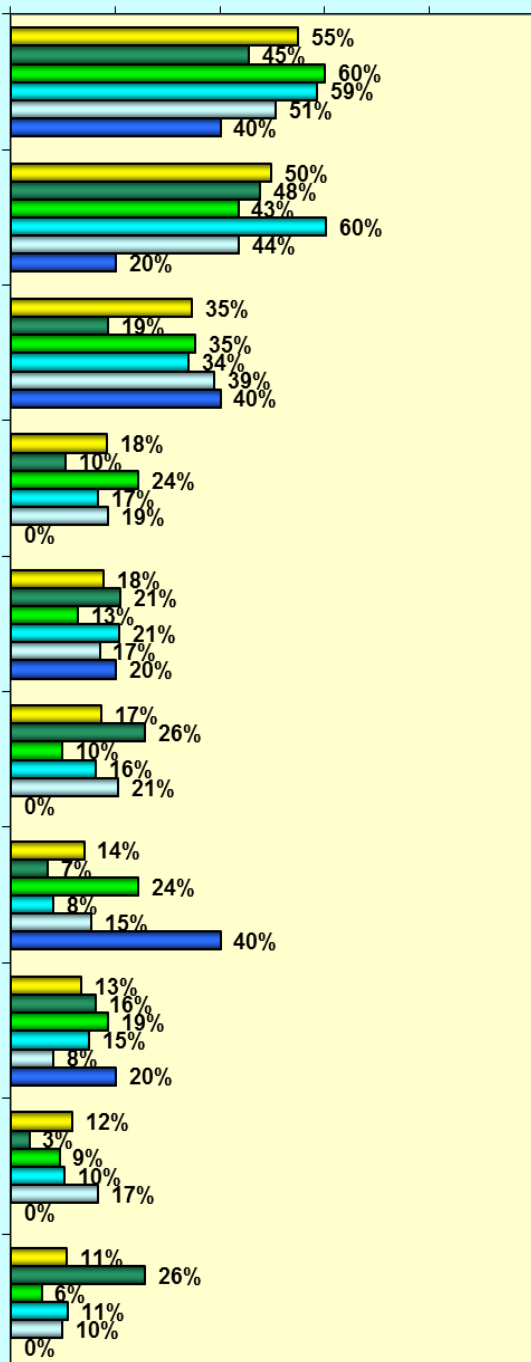
Один из примеров сравнительного анализа по фокусным группам показан на **диаграмме №12**, где приведены рейтинги ключевых причин непривлекательности компаний-работодателей для всей ЦА и каждой ФГ кандидатов.

Наибольшие различия наблюдаются в рейтингах фокусной группы Студенты и всех других ФГ. Это обуславливается отсутствием жизненного опыта и опыта работы.

Студентов в равной степени больше других причин не устраивают корпоративная культура, низкая заработная плата и отсутствие карьерного роста.

Диаграмма №12. Сравнительный рейтинг причин непривлекательности всех компаний 2015 (Вся ЦА и все ФГ отдельно)

0% 20% 40% 60% 80% 100%



Не нравится корпоративная культура
(ценности компании не совпадают с моими ценностями и убеждениями)

Пренебрежительное отношение
руководителей к подчиненным

Непривлекательная заработная плата в
сравнении с другими компаниями

Непривлекательная система бонусирования

Отсутствие или непривлекательность
социального пакета

Недоброжелательные отношения между
сотрудниками в коллективе

Отсутствие карьерного роста

Отсутствие системы обучения и развития
персонала

Не нравится качество продукции компании

Неофициальное трудоустройство и "серая"
зарплата

■ Вся ЦА
■ М-р БР
■ МП БР
■ М-р Р
■ МП Р
■ Студенты

Для эффективного выстраивания сильного HR-бренда менеджеры фармкомпаний должны понимать, из каких источников потенциальные кандидаты черпают информацию при выборе компаний-работодателей.

На диаграмме №13 видно, что в тройку лидеров среди источников информации вошли:

1. Отзывы сотрудников компании (в т.ч. бывших) – для 85% кандидатов всей ЦА,
2. Рекомендации друзей и знакомых - для 73% кандидатов всей ЦА,
3. Рейтинги компаний как работодателей (Обзоры) – для 54% кандидатов всей ЦА.



Выводы

- ✓ На основании данных исследования создан рейтинг привлекательности фармацевтических компаний как работодателей в Украине. Лидерами рейтинга стали компании: 1 место - Байер, 2 место – Фармак, 3 место - Пфайзер.
- ✓ Лидером по динамике роста рейтинга привлекательности в **2015** году стала компания **Киевский витаминный завод (КВЗ)**, поднявшаяся на 17 строчек с 26 на 9 место рейтинга.
Также существенно поднялись в рейтинге компании **Фармак** и **Юрия-Фарм** - на 10 и 11 строчек соответственно.
Больше всех потеряли в привлекательности имиджа работодателя в 2015 году две компании – МСД Украина и Гедеон Рихтер, опустившись сразу на 10 строчек в рейтинге.
- ✓ Об успешном HR-бренде компании можно говорить только тогда, когда компания не только занимает высшие строчки в рейтинге привлекательности и рейтингах наиболее значимых факторов внутренней и внешней привлекательности (*это скорее можно назвать рейтингами ожиданий среди кандидатов, которые в выбранной компании еще не работали*), но и когда компания занимает низшие строчки в рейтинге непривлекательности и рейтинге ключевых причин непривлекательности (*это уже можно назвать рейтингами по факту среди кандидатов, которые в указанной компании уже имели опыт работы*).
- ✓ Из результатов исследования можно сделать вывод, что 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.
- ✓ Основными источниками информации для кандидатов при выборе работодателя являются:
 1. Отзывы сотрудников компании (в т.ч. бывших) – для 85% кандидатов,
 2. Рекомендации друзей и знакомых - для 73% кандидатов,
 3. Рейтинги компаний как работодателей (Обзоры) – для 54% кандидатов.
- ✓ Впервые изученное в данном исследовании эмоциональное восприятие HR-бренда фармацевтических компаний как работодателей позволяет определить основной (эссенциальный) эмоциональный имидж каждой компании на рынке труда в Украине.

Достоверные и незаангажированные ответы респондентов на вопросы исследования дают исчерпывающую информацию для:

- *экономии HR-бюджета и направлении средств компании и действий менеджеров на усиление наиболее актуальных для целевой аудитории факторов привлекательности, а не распылении его на все факторы, в том числе малозначимые для сотрудников,*
- *формирования наиболее эффективной рекрутинговой политики компании,*
- *разработки ценностного предложения сотруднику – EVP,*
- *эффективной внешней и внутренней коммуникационной стратегии по формированию и усилению бренда компании - работодателя.*

Приобретая коммерческие пакеты исследования, менеджмент фармацевтических компаний в Украине может получить следующую информацию:

- 1. Полный анализ факторов привлекательности и непривлекательности своей компании на рынке труда в различных фокус-группах сотрудников.**
- 2. Сравнение конкретных значимых показателей (по выбору компании) с аналогичными показателями компаний-конкурентов, в целом по рынку и в разных фокусных группах (работающие специалисты, специалисты без работы, студенты)**

Объем необходимой информации о своей компании и компаниях-конкурентах предлагается в 4-х основных коммерческих пакетах.

Виды коммерческих пакетов с результатами исследования и их стоимость:

Названия коммерческих пакетов с результатами исследования	Базовый пакет	Стандартный пакет	Стандартный расширенный пакет	Полный пакет
Стоимость пакета	300\$	600\$	900\$	1200\$
Показатели (диаграммы)	(Кол-во компаний)	(Кол-во компаний)	(Кол-во компаний)	(Кол-во компаний)
1.1. Рейтинг привлекательности компаний (Вся ЦА)	45	45	45	45
1.2. Рейтинг непривлекательности компаний (Вся ЦА)	1 из 45	5 из 45	10 из 45	45
1.3. Объединенный рейтинг привлекательности и непривлекательности (Вся ЦА)	-	5	10	62
1.4. Первые эмоциональные ассоциации участников исследования о работе в компаниях	1	5	10	47
2.1.Рейтинг привлекательности компаний по приоритетности 1-2-3 место (Вся ЦА)	45	45	45	45
2.2. Рейтинг непривлекательности компаний по приоритетности 1-2-3 место (Вся ЦА)	1 из 45	5 из 45	10 из 45	45
2.3. Объединенный рейтинг привлекательности и непривлекательности по приоритетности 1-2-3 место (Вся ЦА)	-	5	10	62
3. Рейтинги привлекательности и непривлекательности по фокусным группам	-	5	10	30
4. Сравнение рейтингов факторов внутренней привлекательности всех компаний (Вся ЦА) с рейтингами выбранных Вами компаний	1	5	10	30
5. Сравнение рейтингов факторов внешней привлекательности всех компаний (Вся ЦА) с рейтингами выбранных Вами компаний	1	5	10	30
6. Сравнение рейтингов причин непривлекательности всех компаний (Вся ЦА) с рейтингами выбранных Вами компаний	1	5	10	30
7. Сравнение рейтингов факторов внутренней привлекательности Вашей компании с рейтингами украинских и иностранных компаний отдельно (Вся ЦА)	-	1	1	1
8. Сравнение рейтингов факторов внешней привлекательности Вашей компании с рейтингами украинских и иностранных компаний отдельно (Вся ЦА)	-	1	1	1

9. Сравнение рейтингов причин непривлекательности Вашей компании с рейтингами украинских и иностранных компаний отдельно (Вся ЦА)	-	1	1	1
10.1. Сравнение рейтингов факторов внутренней привлекательности для всей ЦА с рейтингами для 5 (пяти) ФГ для всех компаний.	-	Все	Все	Все
10.2. Сравнение рейтингов факторов внутренней привлекательности для всей ЦА с рейтингами для 5 (пяти) ФГ для украинских компаний.	-	-	Все	Все
10.3. Сравнение рейтингов факторов внутренней привлекательности для всей ЦА с рейтингами для 5 (пяти) ФГ для иностранных компаний.	-	-	Все	Все
11.1. Сравнение рейтингов факторов внешней привлекательности для всей ЦА с рейтингами для 5 (пяти) ФГ для всех компаний.	-	Все	Все	Все
11.2. Сравнение рейтингов факторов внешней привлекательности для всей ЦА с рейтингами для 5 (пяти) ФГ для украинских компаний.	-	-	Все	Все
11.3. Сравнение рейтингов факторов внешней привлекательности для всей ЦА с рейтингами для 5 (пяти) ФГ для иностранных компаний.	-	-	Все	Все
12.1. Сравнение рейтингов причин непривлекательности для всей ЦА с рейтингами для 5 (пяти) ФГ для всех компаний.	-	Все	Все	Все
12.2. Сравнение рейтингов причин непривлекательности для всей ЦА с рейтингами для 5 (пяти) ФГ для украинских компаний.	-	-	Все	Все
12.3. Сравнение рейтингов причин непривлекательности для всей ЦА с рейтингами для 5 (пяти) ФГ для иностранных компаний.	-	-	Все	Все
13.1. Рейтинг основных источников информации о бренде работодателя, которым больше всего доверяет вся ЦА	Все	Все	Все	Все
13.2. Рейтинг основных источников информации о бренде работодателя, которым больше всего доверяют все 5 (пять) ФГ	-	Все	Все	Все
Дополнения (Стоимость)				
Все рейтинги всей ЦА еще одной компании соответствующего пакета	100\$	100\$	100\$	Бесплатно
Соответствующий пакет ФГ «М-р БР»	100\$	100\$	Бесплатно	Бесплатно
Соответствующий пакет ФГ «МП БР»	100\$	100\$	Бесплатно	Бесплатно
Соответствующий пакет ФГ «М-р Р»	100\$	100\$	Бесплатно	Бесплатно
Соответствующий пакет ФГ «МП Р»	100\$	100\$	Бесплатно	Бесплатно
Соответствующий пакет ФГ «Студенты»	100\$	100\$	Бесплатно	Бесплатно
5 (пять) дополнительных рейтингов по индивидуальному заказу компании-заказчика	-	-	-	Бесплатно

Дополнительная информация по телефонам: 044-517-34-89, 067-401-38-07