

**ЦЕНТР БИЗНЕС-ИНФОРМАЦИИ, СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ И
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
BISAM CENTRAL ASIA**

**КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
ПОТРЕБНОСТЕЙ КАЗАХСТАНСКИХ КОМПАНИЙ В
HR-КОНСАЛТИНГЕ, КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ HR-МЕНЕДЖЕРОВ И ИМИДЖА
РАБОТОДАТЕЛЕЙ В КАЗАХСТАНСКОМ
ОБЩЕСТВЕННОМ МНЕНИИ**

ПОДГОТОВЛЕНО ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО УНИВЕРСИТЕТА «САМРУК-КАЗЫНА»

**АЛМАТЫ
ЯНВАРЬ-ФЕВРАЛЬ, 2012**

Методология исследования	3	
Социально-трудовое поведение и трудовая мобильность: опыт и установки респондентов	10	
Выбор работодателя	52	
Корпоративная идентичность и факторы текущей удовлетворенности работой	58	
Восприятие конкретных работодателей: результаты тестирования	77	
Основы формирования брендов работодателя в Казахстане	97	
Практика деятельности HR – специалистов компаний	104	
Практика обучения персонала компаний	112	
Консалтинговые услуги в области HR	115	
Ключевые выводы	122	2

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Выявить в региональном, отраслевом и статусном разрезах степень удовлетворенности занятого населения различными аспектами трудовых отношений.
- Выявить ключевые мотивационные факторы социально-трудового поведения различных категорий работников.
- Установить базовые факторы корпоративной идентичности, корпоративной лояльности и трудовой мобильности, характерные для занятого населения в целом и для его различных сегментов.
- Выявить массовые представления об идеальном работодателе.
- Описать имидж и репутацию ведущих работодателей Казахстана, составить соответствующие коммуникационные и репутационные рейтинги.
- Протестировать отношение занятого населения к компаниям – номинантам конкурса с соответствующим дальнейшим ранжированием.
- Выявить предпосылки, возможности и перспективы формирования в Казахстане отечественных брендов работодателей.
- Выявить и структурировать потребности HR-менеджеров в консалтинговых услугах;
- Выявить характер мотивации и степень удовлетворенности, намерения и пожелания HR-менеджеров относительно консалтинговых услуг;
- Оценить по системе специально разработанных индикаторов уровень профессиональной культуры HR-менеджеров;
- Выявить ключевые проблемы в деятельности HR-менеджеров;

МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Опрос занятого населения

Техника опроса

Опрос проводился в технике личного формализованного интервью на квартире респондента. Продолжительность интервью составила около 35-40 минут.

Выборка

Генеральной совокупностью являлось занятое население обследуемого ареала в возрасте 18-60 лет. Объем выборки составил – 3000 респондентов.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

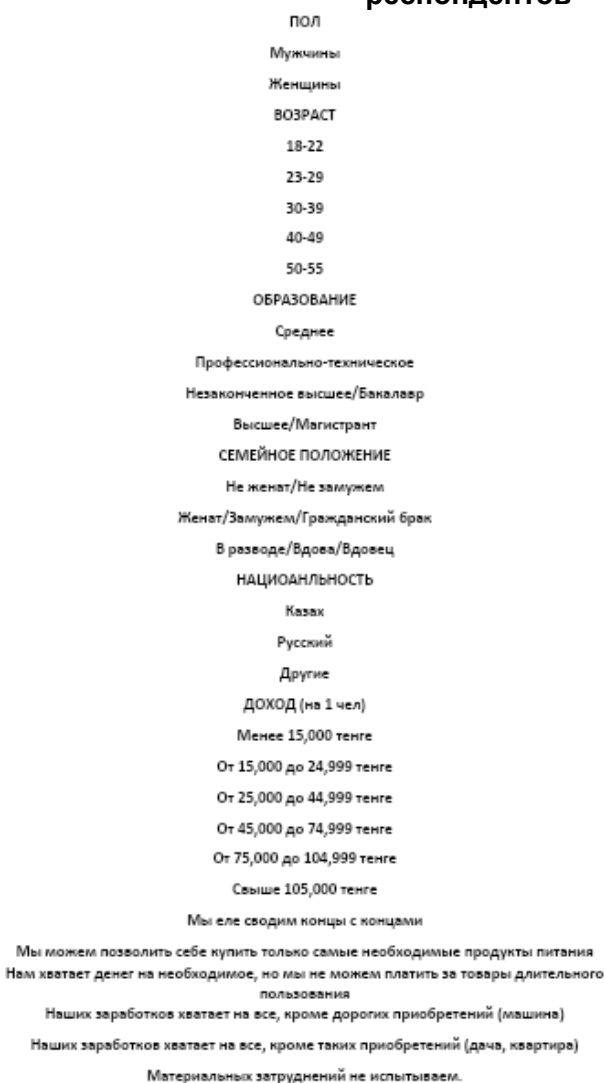


За основу построения выборки было взято территориальное распределение. Выборка была распределена по городам пропорционально численности занятого населения. В целом и внутри каждого города выборка была квотирована по отраслям занятости и видам деятельности респондентов, а также по формам собственности организаций, в которых они работают, в соответствии с институциональной и отраслевой структурой занятости в Казахстане и в регионах.

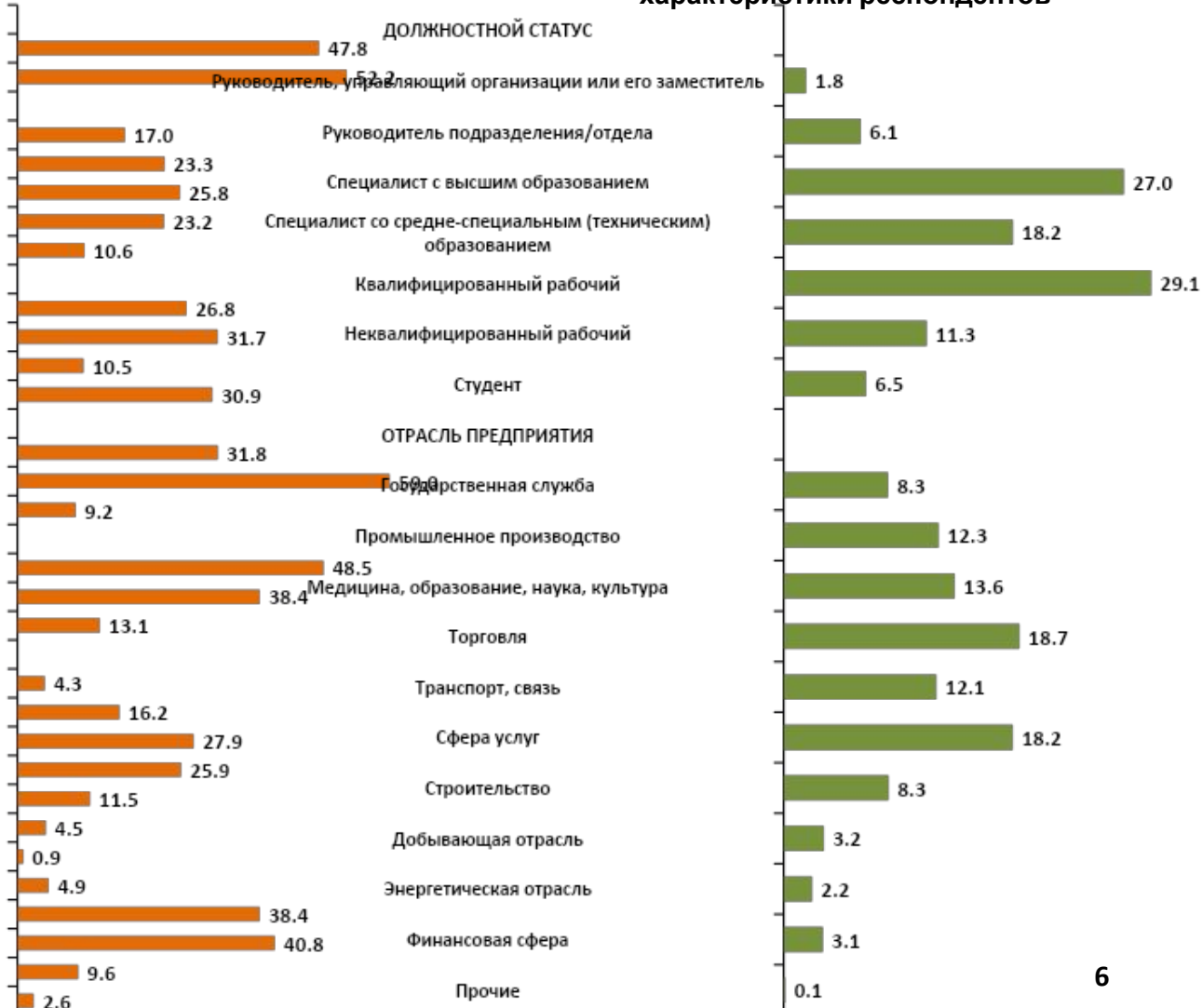
Регион/город	Количество интервью	Регион/город	Количество интервью
Алматы	550	Западный регион	365
Астана	260	Атырау	90
Центральный регион (Карагандинская область)	375	Уральск	95
Караганда	200	Кульсары	20
Темиртау	70	Актобе	140
Жезказган	50	Хромтау	20
Балхаш	30	Восточный регион	340
Сатпаев	25	Усть-Каменогорск	120
Северный регион	540	Семей	120
Костанай	90	Риддер	20
Рудный	40	Талдыкорган	60
Кокшетау	60	Зыряновск	20
Лисаковск	25	Южный регион	570
Степногорск	25	Шымкент	265
Петропавловск	90	Тараз	145
Павлодар	140	Кызылорда	80
Экибастуз	50	Туркестан	60
Аксу	20	Каратау	20

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Социально-демографические характеристики респондентов



Социально-профессиональные характеристики респондентов



Организация и контроль полевых исследований

К проведению исследования были привлечены интервьюеры, прошедшие общий инструктаж по проведению интервью и имеющие опыт проведения опросов потребителей.

Подготовка интервьюеров к проведению полевых работ была осуществлена в три этапа:

- на брифинге, проводимом руководителем проекта, супервайзеры и интервьюеры были ознакомлены с основными задачами проекта, его спецификой, особенностями выборки и полевых документов;
- на тренинге каждый из интервьюеров провел как минимум три пробных интервью в присутствии супервайзера;
- после проведения пробных интервью был осуществлен анализ основных ошибок, сделанных интервьюерами в ходе пробных интервью, а также разбор тех разделов анкеты, которые вызвали наибольшее затруднение при проведении тренировочных интервью.

Контроль за качеством полевых работ были осуществлены штатными и региональными супервайзерами. С этой целью руководителем проекта и филдменеджером был разработан специальный лист контроля для данного исследования.

Контроль качества полевых работ включал в себя проведение:

10% интервью в присутствии супервайзера;

25% повторных интервью (по ключевым вопросам) – по телефону или по месту жительства, если нет телефона;

100% визуальный контроль заполненных анкет во время сдачи-приемки;

100% логический контроль данных (переходы).

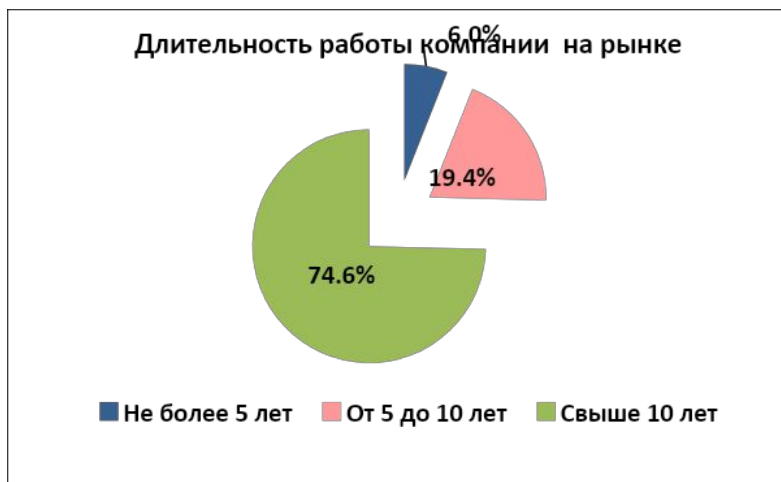
МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Опрос HR – менеджеров

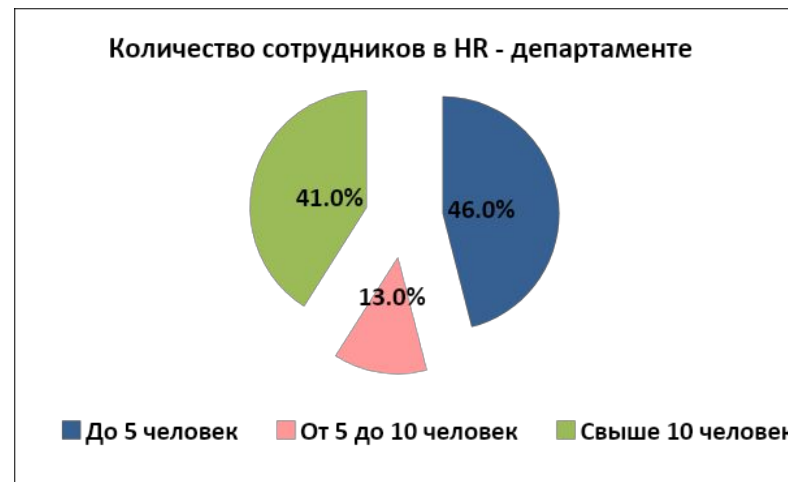
Опрос проводился среди HR – менеджеров средних и крупных компаний Казахстана в режиме on-line. В опросе приняли участие представители 100 компаний.

Анкета была разработана Заказчиком и адаптирована BISAM. Полевые работы также были проведены Заказчиком.

Социально-демографические характеристики респондентов



N = 67



N = 100



N = 66



N = 66

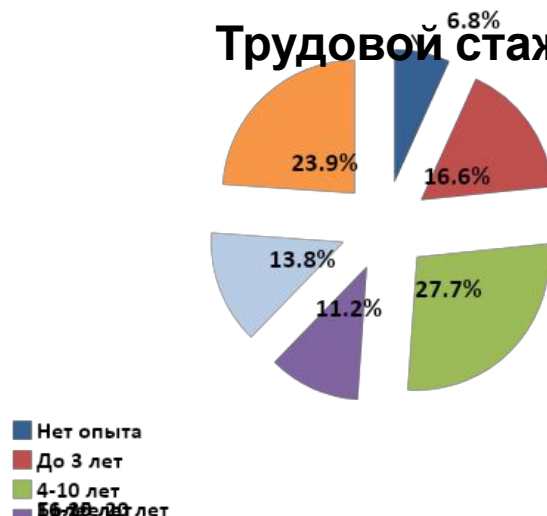
СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ТРУДОВАЯ МОБИЛЬНОСТЬ: ОПЫТ И УСТАНОВКИ РЕСПОНДЕНТОВ

В выборке опроса были представлены респонденты с различным трудовым стажем.

При этом у четверти респондентов вся трудовая деятельность прошла только в одной организации, в которой они и поныне работают.

56% опрошенных сменили за всю трудовую жизнь не более 3 организаций. Настоящих «летунов», сменивших четыре и более организации, оказалось в выборке немногим более 11%.

Трудовой стаж



В скольких организациях Вы работали перед тем, как устроиться в компанию, в которой Вы сейчас работаете?



ОБРАЗОВАНИЕ, СПЕЦИАЛЬНОСТЬ, ТРУДОВОЙ ОПЫТ



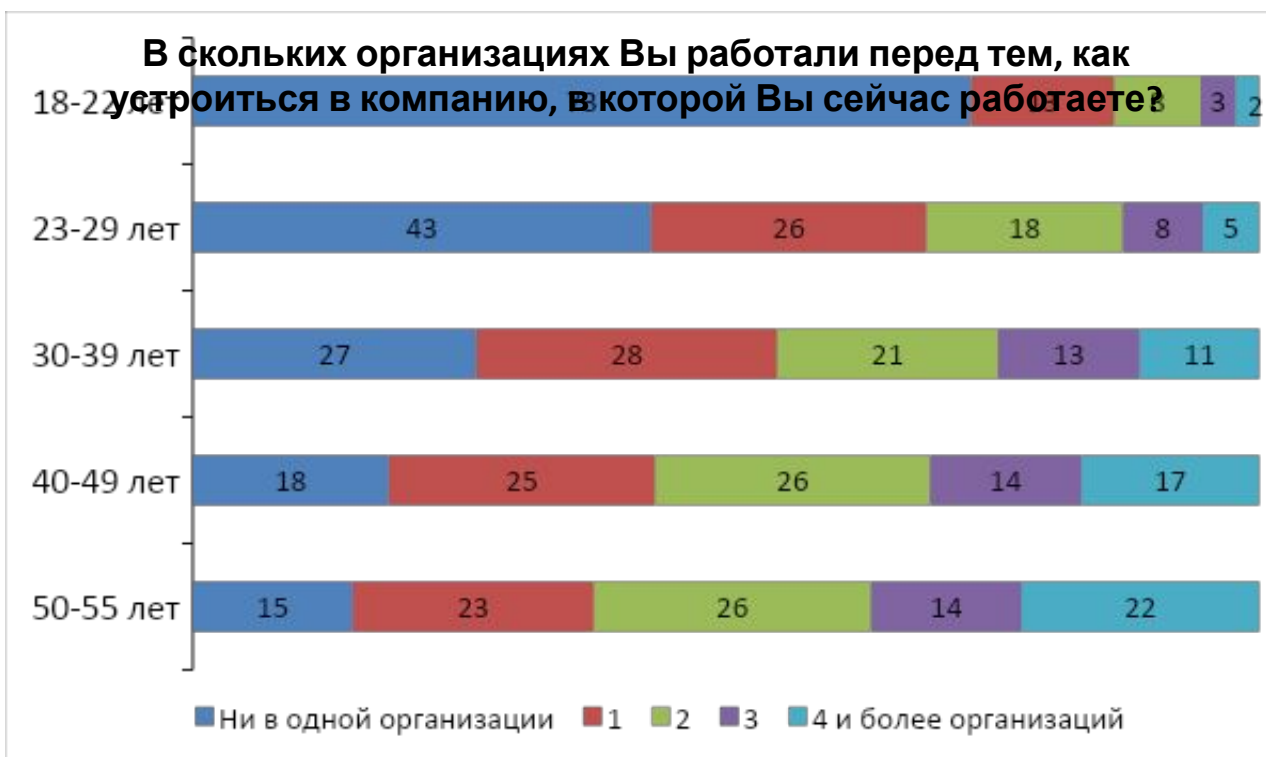
Мужчины более мобильны, чем женщины. Сменили более 3 организаций около 14% мужчин работали и 9% женщин.

Наиболее прочно укоренились в одной компании представители таких отраслей как финансовая сфера, энергетическая отрасль, государственная служба, промышленное производство и добывающая отрасль. Наиболее мобильны работники таких отраслей как строительство, транспорт и связь, торговля.



В возрасте 18-22 лет 24% работников сменили до 3 мест работы и 2% работников- более 4 организаций. В возрасте 23-29 лет 52% работников сменили до 3 мест работы и 5% работников- 4 и более организаций. В возрасте 30-39 лет 62% работников сменили до 3 мест работы и 11% работников – 4 и более организаций. В возрасте 40-49 лет 65% работников сменили до 3 мест работы и 17% работников- 4 и более организаций. В возрасте 50-55 лет 63% работников сменили до 3 мест работы и 22% работников – 4 и более организаций.

Таким образом, уровень трудовой мобильности в Казахстане на сегодняшний день относительно низок.



Около четверти опрошенных сочли в процесс трудовой деятельности необходимым получить дополнительное образование. Чаще всего респонденты получали дополнительное образование в различных сферах экономики и бизнеса. Однако достаточно востребованным оказалось и инженерное образование.

У более чем половины респондентов, декларировавших дополнительное образование, оно выразилось лишь в семинарах и курсах. Около 30% получили второе высшее образование. У пятой части опрошенных повышение образовательного уровня выразилось в том, что они впервые закончили ВУЗ. Получивших степень MBA или DBA в выборке оказалось лишь 1%.

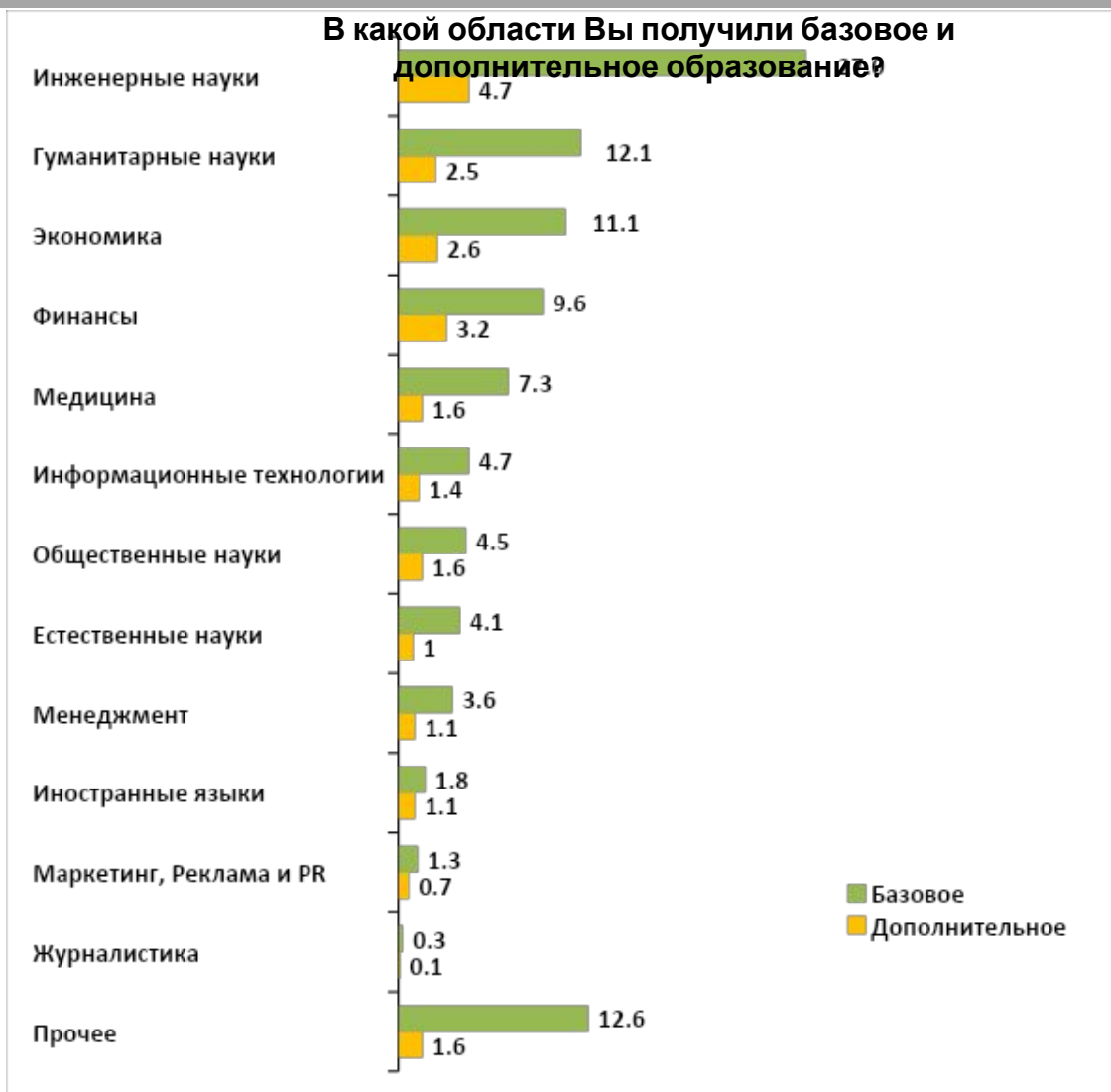


ОБРАЗОВАНИЕ, СПЕЦИАЛЬНОСТЬ, ТРУДОВОЙ ОПЫТ



Дополнительное образование респондентов чаще всего совпадает по профилю с базовым образованием.

Из имеющих базовое образование по таким специальностям как инженерные науки, гуманитарные науки, экономика, более всего обращались к дополнительному образованию по таким специальностям как экономика, финансы, инженерные науки и гуманитарные науки.



ОБРАЗОВАНИЕ, СПЕЦИАЛЬНОСТЬ, ТРУДОВОЙ ОПЫТ



Только около 35% респондентов полагают, что полученное ими образование, как базовое, так и дополнительное, соответствует содержанию их нынешней работы. Еще 28% опрошенных выбрали вариант «скорее соответствует». У более чем 35% респондентов образование полностью или скорее не соответствует содержанию текущей трудовой деятельности.



Чаще всего о несоответствии работы образованию заявляют те, кто получил базовое образование по таким специальностям как инженерные науки, гуманитарные науки и экономика и те, кто работает в таких отраслях как торговля, сфера услуг, транспорт и связь.

ОБРАЗОВАНИЕ, СПЕЦИАЛЬНОСТЬ, ТРУДОВОЙ ОПЫТ



Среди тех, кто получил дополнительное образование, по сравнению с теми, кто такое не получил, самооценка соответствия несколько улучшается .



- Полностью соответствует
- Скорее соответствует
- Скорее не соответствует
- Не соответствует

%

ОБРАЗОВАНИЕ, СПЕЦИАЛЬНОСТЬ, ТРУДОВОЙ ОПЫТ

Почти половина респондентов на сегодняшний день не работает по первой полученной специальности.
Наибольшая доля не работает по специальности среди тех, кто получил базовое образование по таким специальностям как Маркетинг, реклама и PR, информационные технологии и экономика.



ОБРАЗОВАНИЕ, СПЕЦИАЛЬНОСТЬ, ТРУДОВОЙ ОПЫТ



Около 30% респондентов за время своей трудовой деятельности меняли не только работу, но и профессию.

Смена профессии более всего характерна для представителей отраслей: Торговля, сфера услуг, строительство, энергетическая отрасль, транспорт и связь.

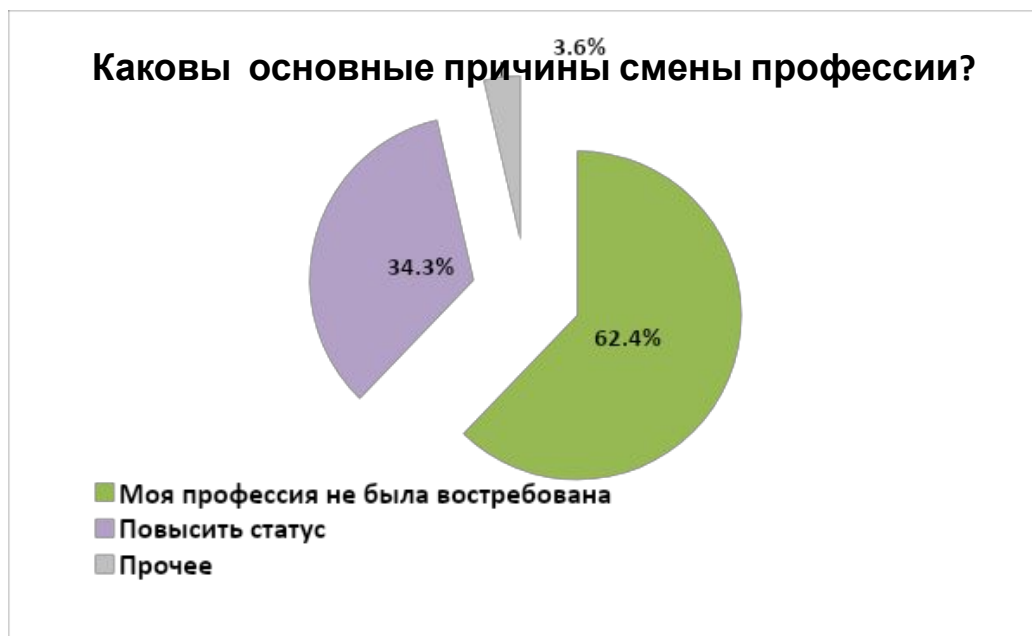


ОБРАЗОВАНИЕ, СПЕЦИАЛЬНОСТЬ, ТРУДОВОЙ ОПЫТ

Смена профессии более всего характерна для получивших базовое образование в таких областях как маркетинг, менеджмент, инженерные науки, экономика и дополнительное образование в таких областях как информационные технологии, финансы, естественные науки.



Причины смены профессий у почти двух трети опрошенных носят негативный характер: прежняя профессия не была востребована. Лишь у немногим более трети респондентов смена профессий была продиктована карьерным ростом.



ОБРАЗОВАНИЕ, СПЕЦИАЛЬНОСТЬ, ТРУДОВОЙ ОПЫТ



Почти 70% респондентов не сумели за время трудовой деятельности сделать сколь-нибудь заметную карьеру: их должностной статус ни разу не изменился.

Такой итог характерен и для работников с достаточно большим трудовым стажем.

Среди тех, у кого должностной статус менялся, у 78% он в результате последнего изменения повысился. 22% пережили нисходящую трудовую мобильность.

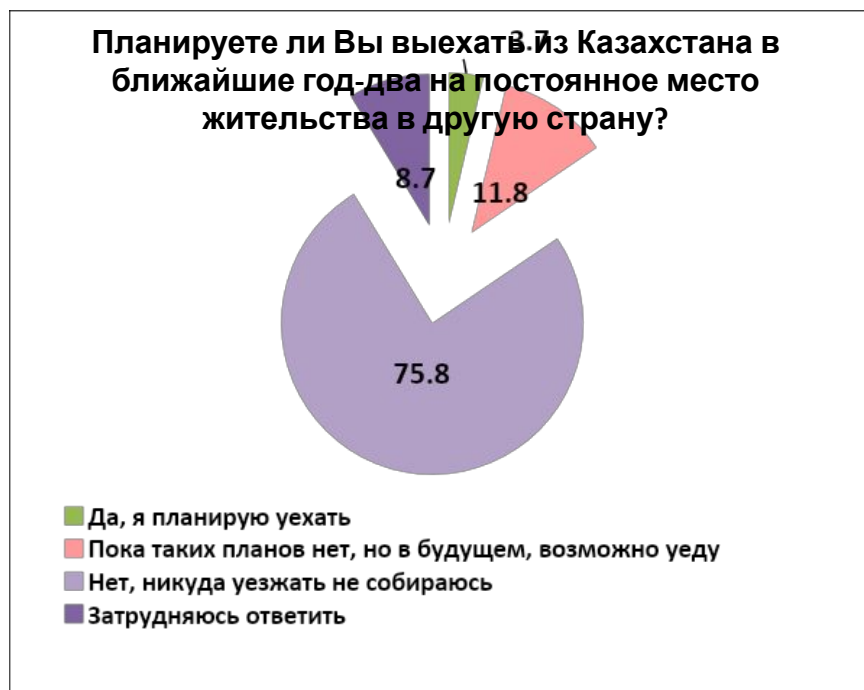
Наилучшей базой для карьерного роста оказалось образование, полученное в следующих областях: Инженерные науки, экономика и финансы.

Наиболее благоприятные для карьерного роста сферы деятельности: финансовая сфера, энергетическая отрасль и государственная служба.



Сравнительно невысокий уровень профессионально - должностной мобильности сопровождается еще более низким уровнем территориальной трудовой мобильности. За время трудовой деятельности сменили место жительства более 20% опрошенных, однако 82% из них сделали это по семейным обстоятельствам, лишь 18%- в связи с переходом на новую работу.

При исследовании вопроса территориально - трудовой мобильности была выявлена весьма слабая распространенность в Казахстане миграционных настроений. Более трех четвертей респондентов не намерены покинуть Казахстан. Конкретно планируют выезд из страны лишь около 4% опрошенных. Еще около 12% допускают возможность отъезда на постоянное место жительства в другую страну в будущем. Среди казахов этот показатель заметно ниже среднего – 7,7%, среди русских он приближается к 17%, среди представителей других национальностей находится на среднем уровне по массиву.



ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ И МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ

Инструментарий опроса обеспечил анализ двух ключевых типов трудовой мотивации- «мотивации выбора» и «мотивации продолжения».



ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ И МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ



В мотивации выбора выражено лидируют социально-материальные факторы, при этом фактор «хорошие условия труда» опережает фактор «высокий уровень заработной платы».

Факторы карьеры («хорошие перспективы профессионального роста», «хорошие перспективы служебного роста») и факторы самоутверждения и престижа («возможности реализации собственных планов», «высокий престиж работы»), занимают примерно равные позиции, существенно отставая от социально-материальных факторов.

Все располагается естественно, в соответствии с пирамидой Маслоу.

Достаточно высокую значимость (более треть респондентов) обнаруживает фактор вынужденной мотивации («сложности с трудоустройством в другом месте»).

Замыкает рейтинг фактор «возможности профессионального обучения».

ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ И МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ



В мотивации продолжения оценки значимости снижаются по всем факторам.

Значимость для респондентов фактора заработной платы и фактора условий труда выравнивается.

Роль факторов карьеры и самоутверждения в сравнении с социально-материальными факторами в мотивации продолжения ослабевает по сравнению с мотивацией выбора.

В мотивации продолжения незначительно снижается в сравнении с мотивацией выбора роль фактора профессионального обучения и возрастает (хотя тоже весьма незначительно) осознание вынужденных мотивов трудоустройства.

	Мотивация выбора	Мотивация продолжения
Совокупный процент отметивших социально-материальные факторы	107	83
Совокупный процент отметивших факторы карьеры	39	25
Совокупный процент отметивших факторы самоутверждения	35	23
Отношение отметивших факторы карьеры к отметившим социально-материальные факторы (%)	36	30
Отношение отметивших факторы самоутверждения к отметившим социально-материальные факторы (%)	33	28
Отношение отметивших фактор «возможности профессионального обучения» к отметившим социально-материальные факторы (%)	9	8
Отношение руководствовавшихся вынужденной мотивацией к отметившим социально-материальные факторы (%)	32	33

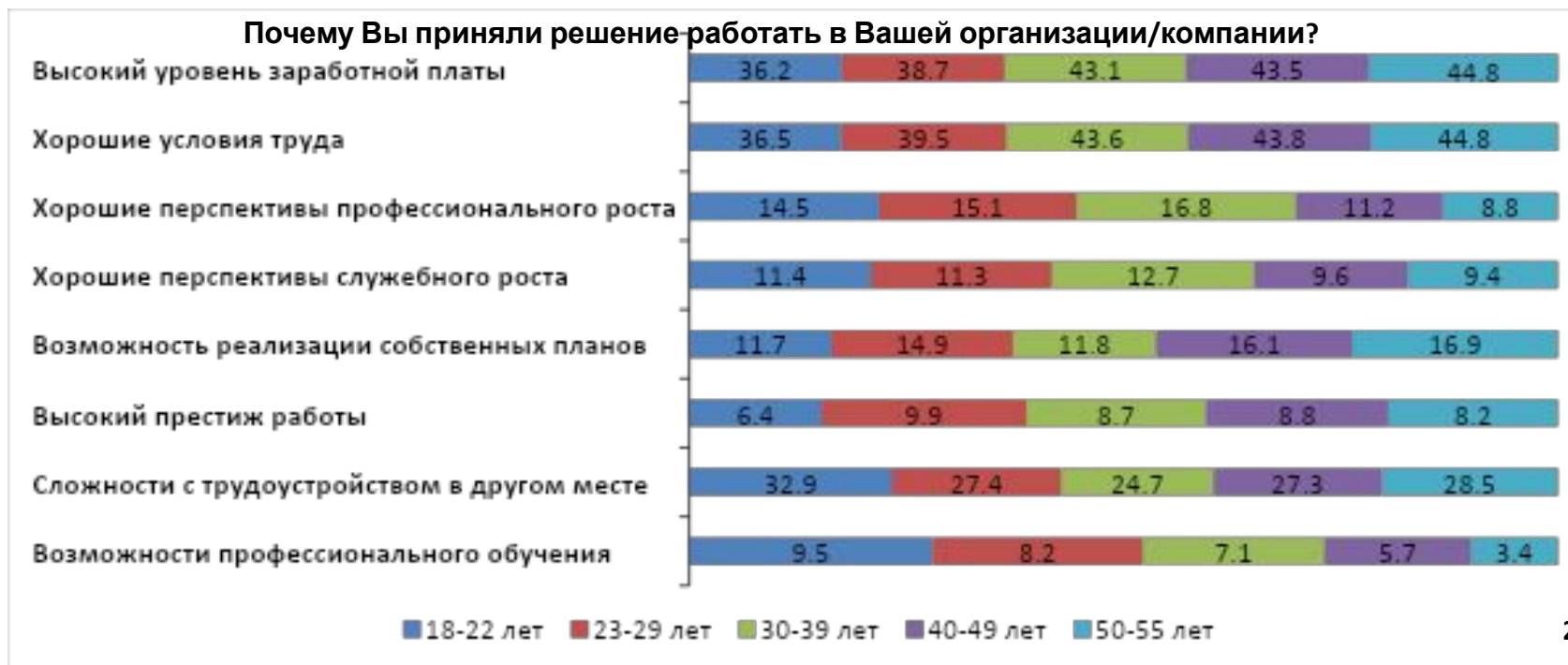
ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ И МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ



Трудовая мотивация- сложный комплекс принципов и установок. На него существенно влияют многие социально-демографические и социально-психологические факторы.

Значимость заработной платы относительно невелика для молодых людей в возрасте 18-22 лет, но очень значительно возрастает уже в следующей возрастной группе (23-29 лет) и достигает пика в группе 30-39 лет, незначительно снижаясь в самых старших возрастных группах.

Группа 30-39 лет выделяется по значимости для нее практически всех факторов, лишь по фактору вынужденной мотивации естественно лидирует самая старшая возрастная группа.



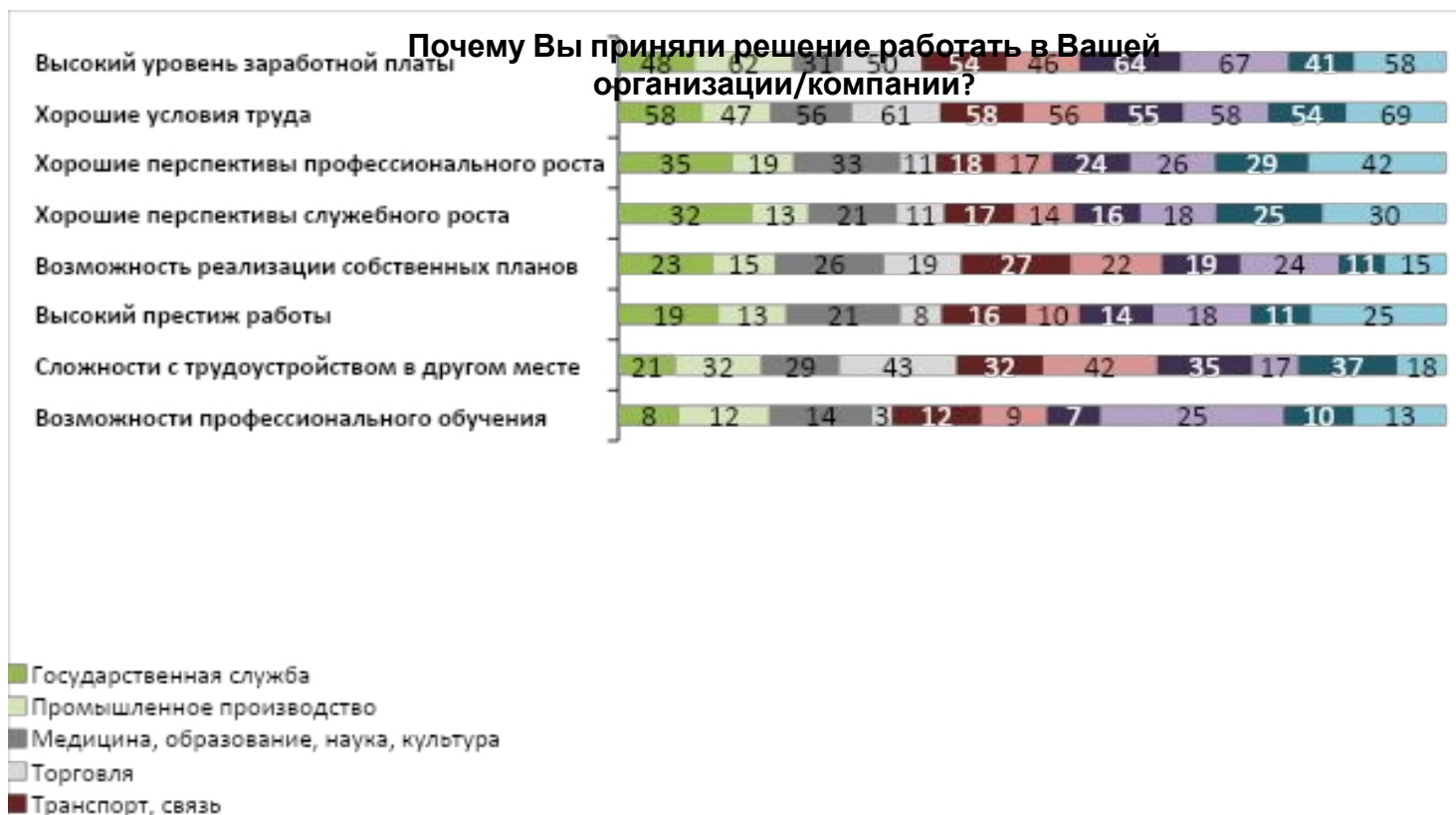
ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ И МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ

Для женщин уровень заработной платы имеет существенно меньшее значение, чем для мужчин. Зато для них несколько важнее хорошие условия труда. В стремлении к карьере и самоутверждению женщины почти не отстают от мужчин. В факторе вынужденной мотивации также нет существенных различий между полами.



ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ И МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ

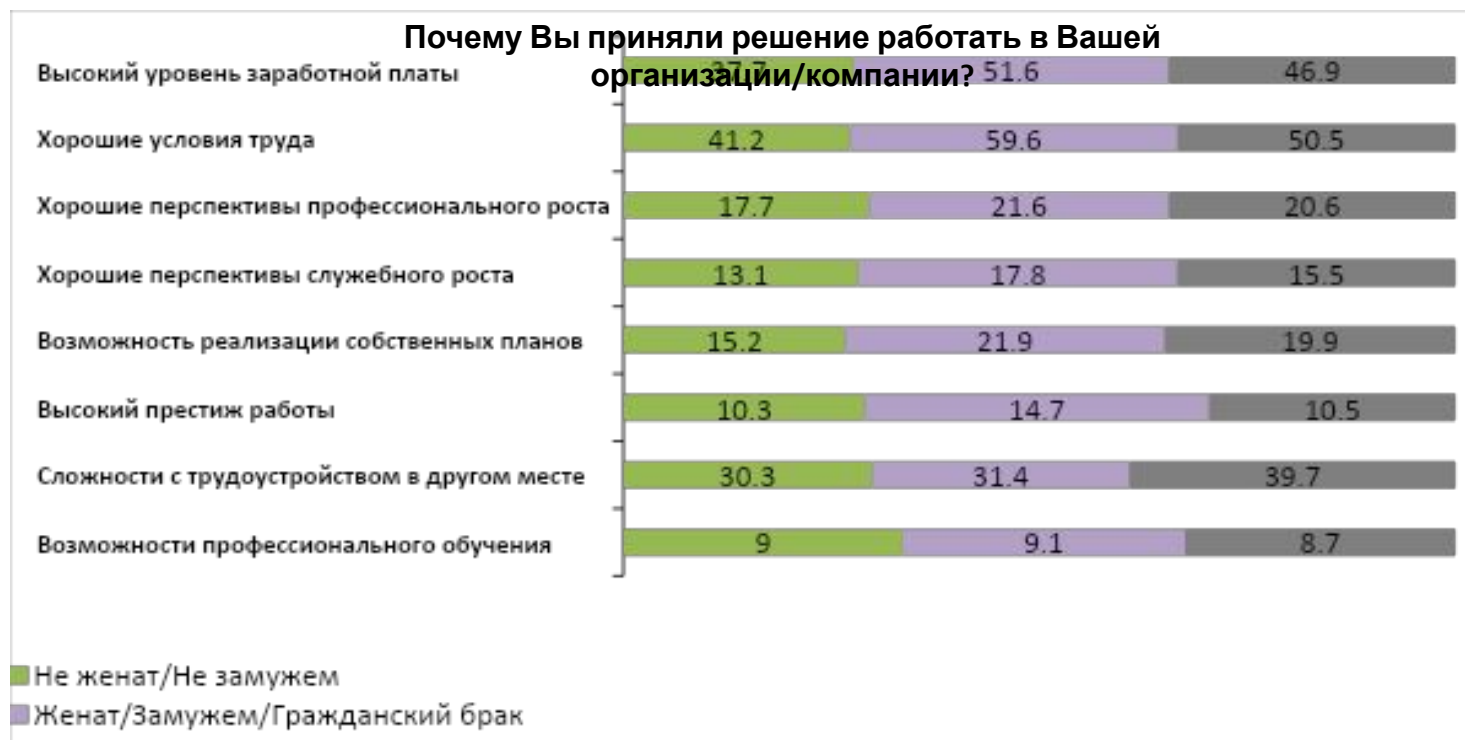
Значимостью факторов карьеры и самоутверждения резко выделяется государственная служба, а фактора заработной платы – сфера промышленности и строительства. Фактор условий труда наиболее значим для сфер торговли и финансов.



ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ И МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ



У работников, состоящих в браке, по сравнению с холостыми мужчинами и незамужними женщинами, заметно возрастает значимость всех мотивационных факторов.



ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ И МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ



Для проверки мотивационной структуры социально-трудового поведения позитивная мотивация была сопоставлена с негативной.

Уровень заработной платы, бывший в позитивной мотивации одним из двух важнейших факторов, теперь становится фактором решающим.

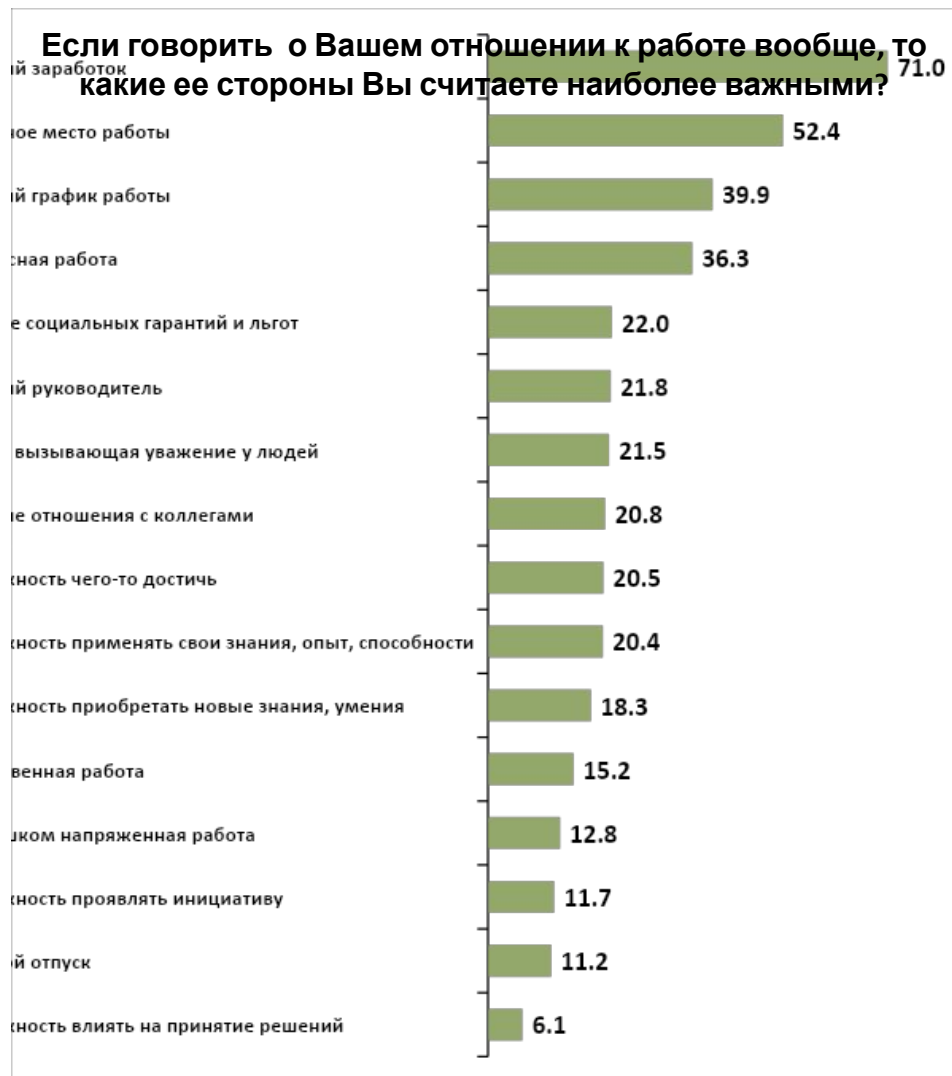
Обращает на себя внимание, что даже в нынешней, утвердившейся в нашей стране обстановке экономической стабильности, продолжает иметь широкое распространение нерегулярная выплата заработной платы.



ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ И МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ

Еще одним ракурсом подхода к определению структуры трудовой мотивации стал вопрос о наиболее важных для респондентов сторонах работы.

На первое место вновь вышел мотив высокого заработка. Второе место в значительном отрыве от других тестирувавшихся вариантов занял фактор «надежное место работы».



ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ И МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ

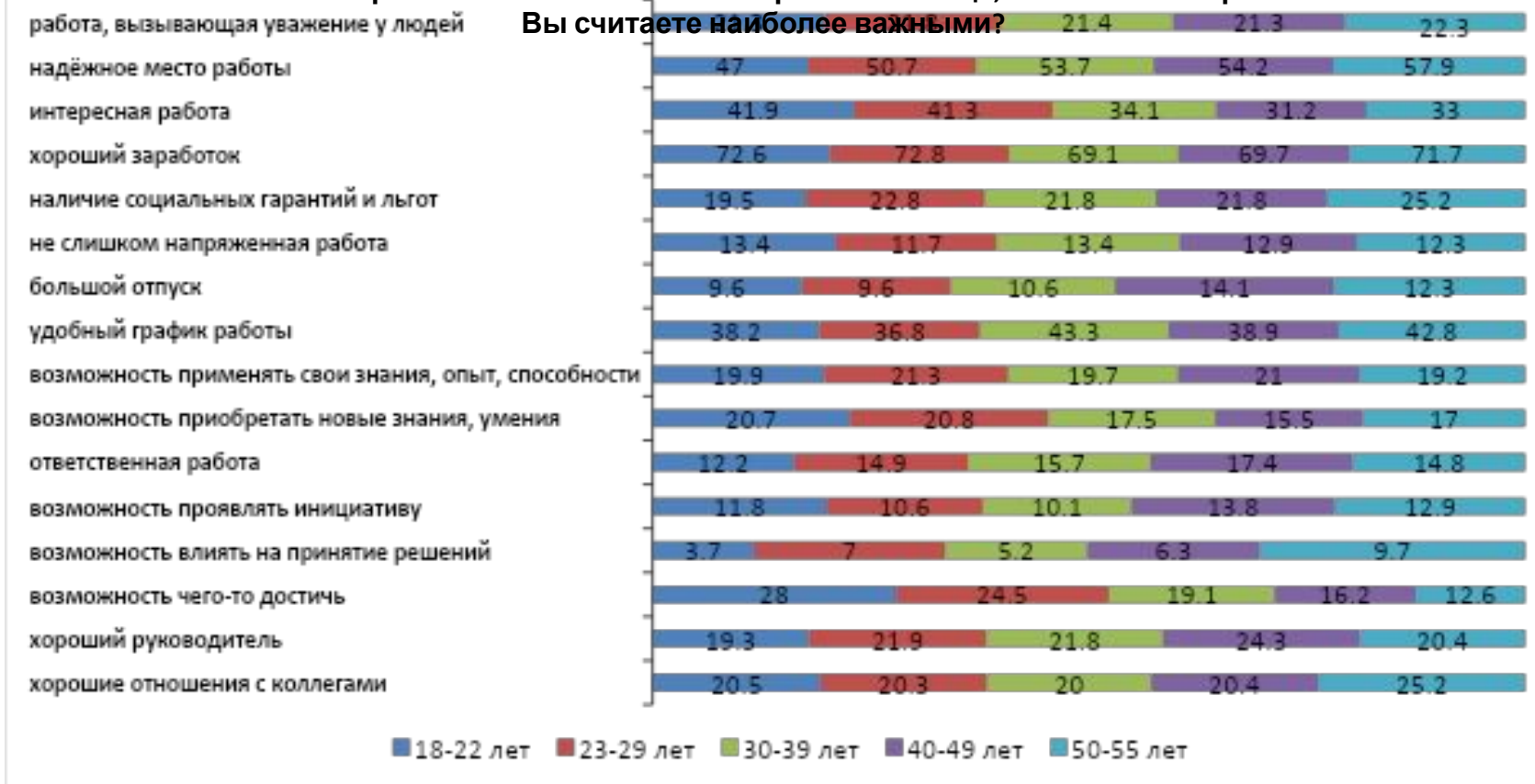
Половозрастные различия в этом ракурсе оказались менее значимы, чем при других подходах к выявлению мотивации. Единственное существенное различие зафиксировано по ориентации на высокий заработок. (см. также график на слайде 25)



ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ И МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ

Если говорить о Вашем отношении к работе вообще, то какие ее стороны

Вы считаете наиболее важными?



ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ И МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ



Среди отраслей особенно высокой значимостью фактора заработной платы выделились строительство, торговля, сфера услуг. Относительно низкую значимость этого фактора декларируют государственные служащие, работники сферы здравоохранения, образования, науки и культуры.

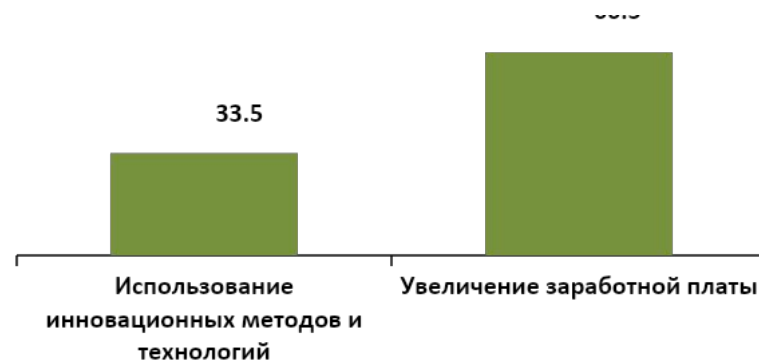
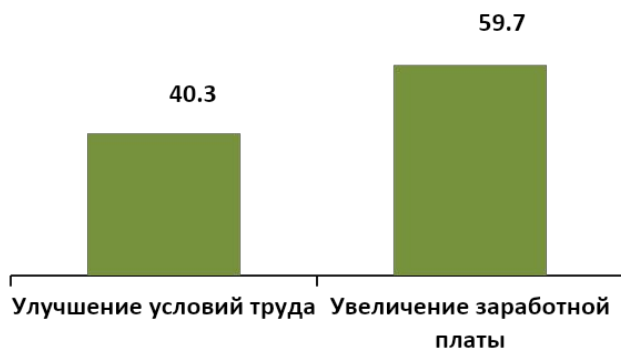
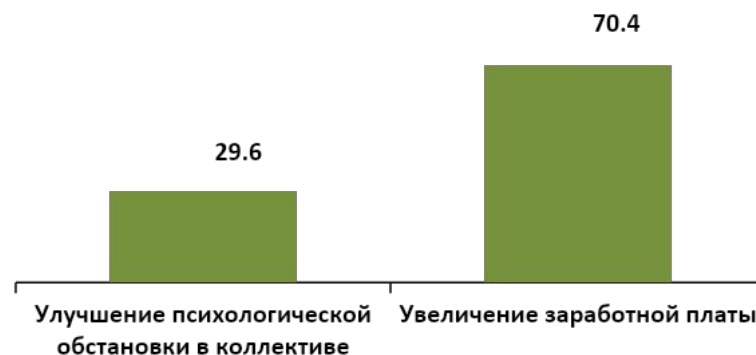
	Государственная служба	Промышленное производство	Медицина, образование, наука, культура	Торговля	Транспорт, связь	Сфера услуг	Строительство	Добывающая отрасль	Энергетическая отрасль	Финансовая сфера
Работа, вызывающая уважение у людей	29,9%	18,1%	29,6%	16,4%	20,4%	20,6%	22,3%	27,0%	11,3%	22,7%
Надёжное место работы	46,8%	57,4%	52,0%	53,7%	55,6%	49,1%	53,2%	50,6%	53,2%	55,7%
Интересная работа	39,4%	31,2%	38,3%	32,9%	36,1%	37,9%	29,2%	38,2%	38,7%	34,1%
Хороший заработок	60,6%	78,1%	59,9%	77,4%	69,5%	74,1%	75,5%	68,5%	69,4%	68,2%
Наличие социальных гарантий и льгот	21,6%	21,0%	24,8%	21,4%	19,8%	19,3%	19,3%	34,8%	25,8%	28,4%
Не слишком напряженная работа	13,4%	8,7%	13,5%	17,4%	13,6%	12,8%	9,9%	9,0%	9,7%	10,2%
Большой отпуск	11,7%	19,2%	15,6%	8,2%	8,6%	7,3%	11,2%	14,6%	8,1%	6,8%
Удобный график работы	38,5%	43,1%	41,2%	40,5%	39,3%	45,0%	34,3%	41,6%	40,3%	29,5%
Возможность применять свои знания, опыт, способности	22,1%	16,3%	28,2%	15,7%	16,3%	17,3%	26,6%	16,9%	21,0%	23,9%
Возможность приобретать новые знания, умения	22,9%	17,8%	20,3%	15,5%	13,9%	17,3%	18,5%	22,5%	16,1%	26,1%
Ответственная работа	19,9%	15,5%	20,1%	12,6%	18,3%	11,8%	13,7%	15,7%	17,7%	18,2%
Возможность проявлять инициативу	10,0%	10,5%	13,2%	9,4%	12,1%	10,8%	12,0%	11,2%	12,9%	10,2%
Возможность влиять на принятие решений	3,5%	6,4%	6,3%	5,4%	7,4%	4,7%	6,9%	7,9%	9,7%	11,4%
Возможность чего-то достичь	16,0%	16,6%	19,5%	15,9%	18,6%	20,0%	20,6%	34,8%	21,0%	28,4%
Хороший руководитель	17,3%	23,9%	19,8%	21,6%	20,7%	26,9%	25,8%	22,5%	24,2%	14,8%

ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ И МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ



Для дополнительной проверки значимости, которую придают респонденты ключевым фактором трудовой мотивации, в инструментарии опроса был введен блок ситуативного тестирования. Респондентам был предложен выбор между повышением заработной платы (базовый тестируемый фактор) и 4 альтернативами- возможностью повышения квалификации, улучшением условий труда, улучшением психологической обстановки в коллективе, возможностью использования в работе инновационных методов и технологий.

Результаты тестирования



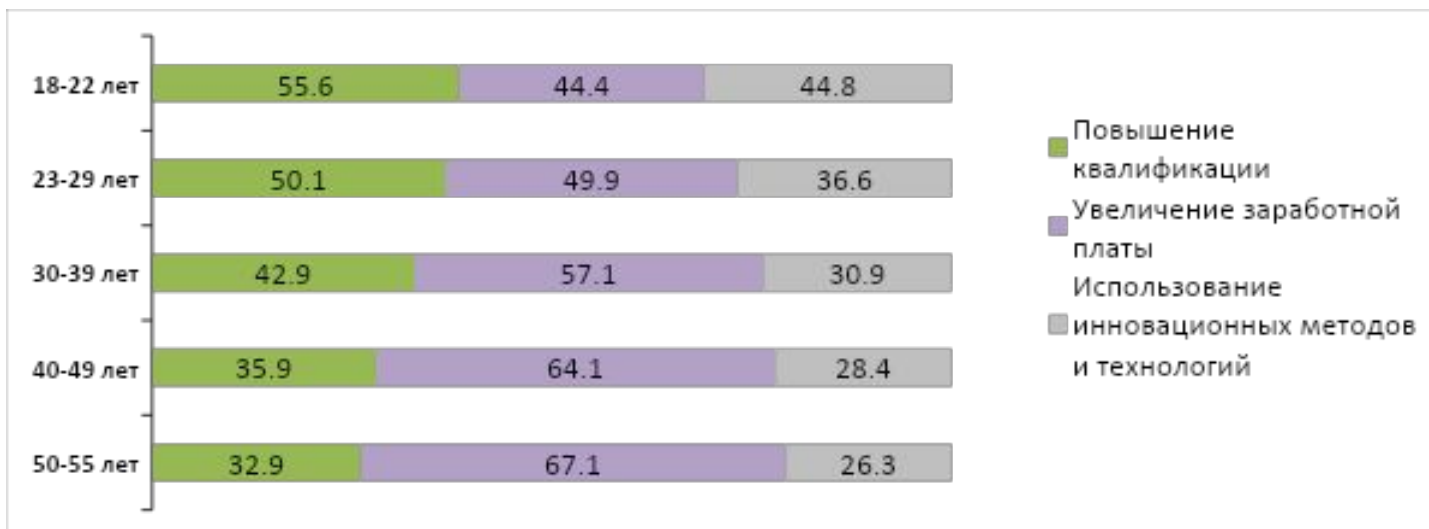
Рейтинг факторов мотиваций по отношению к базовому тестируемому фактору – увеличение заработной платы

Альтернатива	Выбор (%)
Возможности повышения квалификации	44,1
Улучшение условий труда	40,3
Возможность использования инновационных методов и технологий	33,5
Улучшение психологической обстановки в коллективе	29,6

ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ И МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ



Значимость фактора повышения квалификации и фактора инноваций в сравнении с фактором заработной платы в прямой пропорции снижается с возрастом респондентов.



Для женщин несколько важнее, чем для мужчин, улучшение психологической обстановки в коллективе.

Фактор повышения квалификации наиболее значим для работников финансовой сферы, где он почти вдвое опережает фактор заработной платы, и для работников здравоохранения, образования, науки, культуры (превышение над фактором заработной платы в 1,4 раза)

Менее всего значим фактор повышения квалификации для работников торговли, промышленности, строительства (отставание от фактора заработной платы в 1,7-2 раза).

ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ И МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ

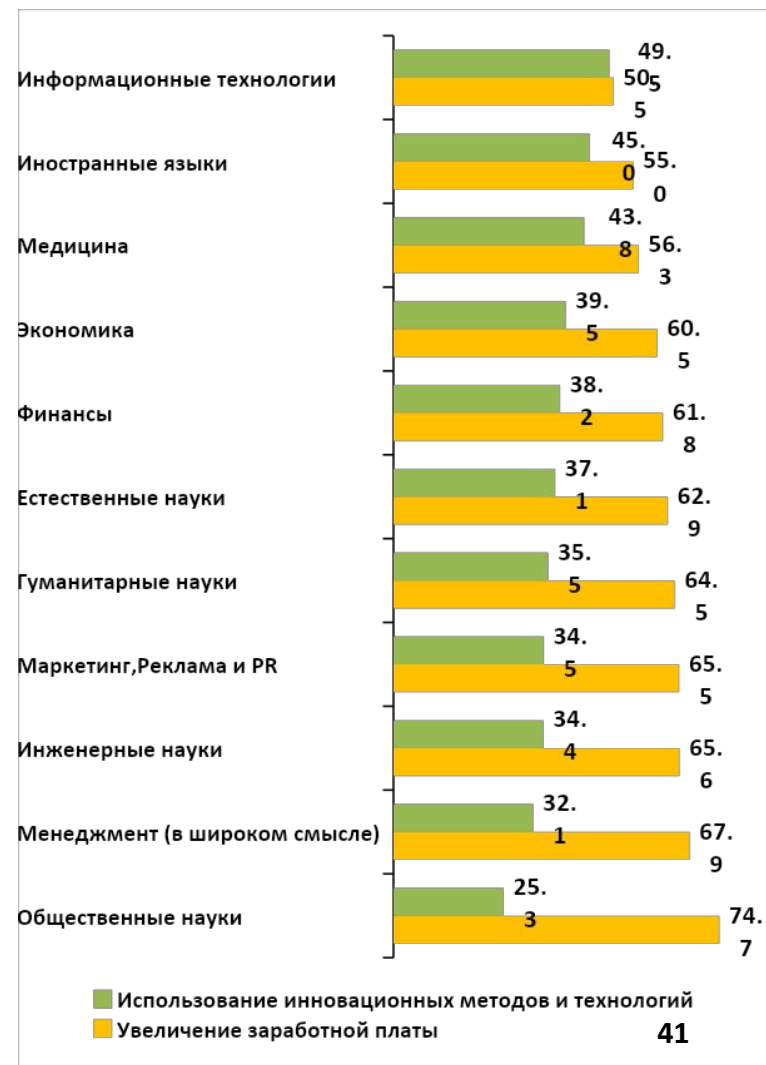
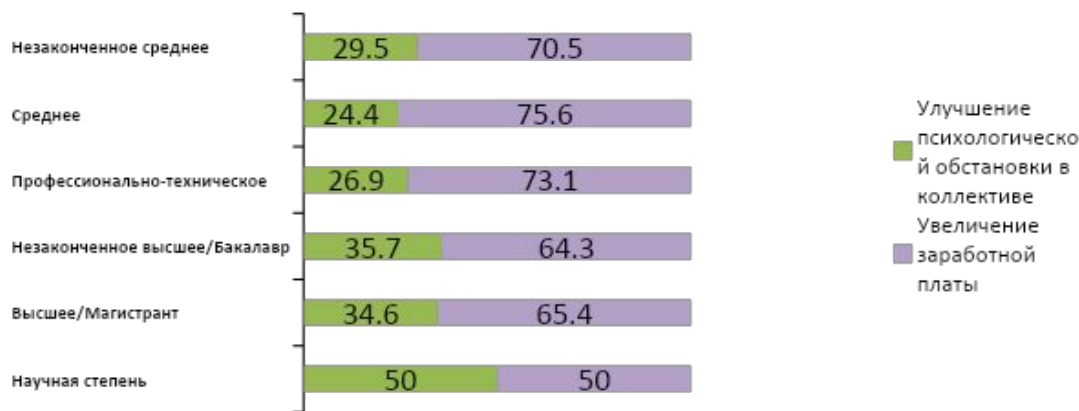
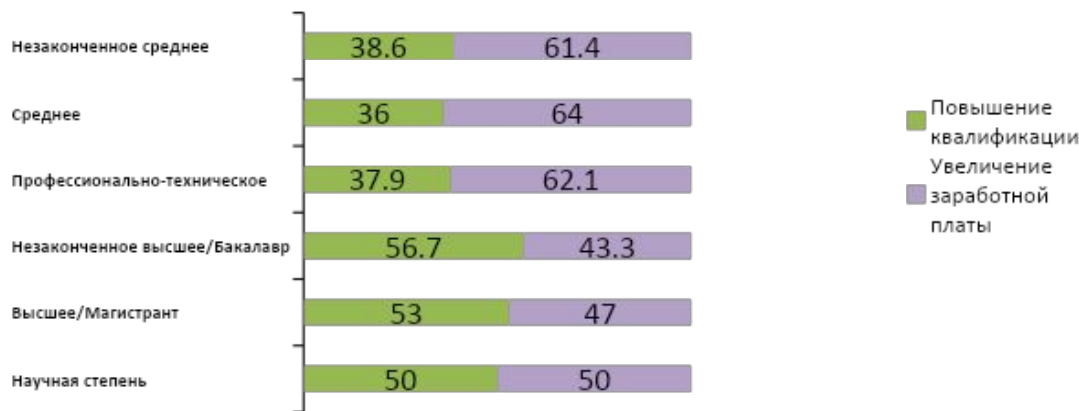
Для государственных служащих факторы заработной платы и повышения квалификации имеют примерно равную значимость.

Фактор инноваций наименее значим для работников торговли (трехкратное отставание от фактора заработной платы), а также для работников сферы услуг, промышленности, строительства. Вместе с тем, этот фактор ни по одной профессиональной группе не превосходит фактор заработной платы.



ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ И МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ

Роль всех нематериальных факторов возрастает по мере роста образования.



В казахстанском обществе выражено доминирует установка на высокую ценность многолетней работы в одном коллективе.

Согласие с одним из утверждений

Утверждение	Доля согласившихся с данным утверждением (%)
Я бы хотел (а) как можно реже менять место работы	82,1
Я считаю периодическую смену места работы естественной для профессионального и карьерного роста	17,9

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ

В резком доминировании установок на ценность работы в одной организации нет абсолютно никаких различий между мужчинами и женщинами.

С возрастом привязанность к месту работы увеличивается, однако она резко доминирует над «целенаправленной мобильностью» во всех возрастных группах.



Мотивационная основа установки на верность месту работу, коллективу

Аргумент согласия с суждением «я бы хотел (а) как можно реже менять место работы	Доля выбравших аргумент (%)
Меняя место работы, приходится каждый раз вновь завоевывать доверие и уважение	51,4
Достигнутое уважение в коллективе, интегрированность в коллектив, прочность позиций перекрывают возможные недостатки, имеющиеся в данной компании	34,9
К «летунам» относятся с подозрением	30,4
Перемена мест работы связана с существенными рисками	29,0

В мотивации сторонников трудовой стабильности доминируют факторы «ценности завоеванного» (в совокупности - 85%). Совокупный мотив боязни перемен также имеет значимую роль.

Мотивационная структура установки на желательность перемены мест работы

Аргумент согласия с суждением «я считаю периодическую смену мест работы естественно для профессионального и карьерного роста	Доля выбравших аргумент (%)
Каждая компания, организация дает ценный опыт	60,8
Подолгу работая в одной компании, нельзя в полной мере реализовать свой потенциал	33,8
Без смены мест работы жить неинтересно	23,8
Лояльность одной компании препятствует карьере	11,5

В мотивации сторонников трудовой мобильности доминирует стремление к приобретению нового опыта.

Около 30% респондентов осуществляли за последние 3 года поиск работы.

За этот период новую работу чаще решались или вынуждены были искать молодые работники.

С одной стороны это говорит о сложности проблем трудоустройства у молодежи, с другой стороны – об изменении поведенческих установок на рынке труда.



КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ

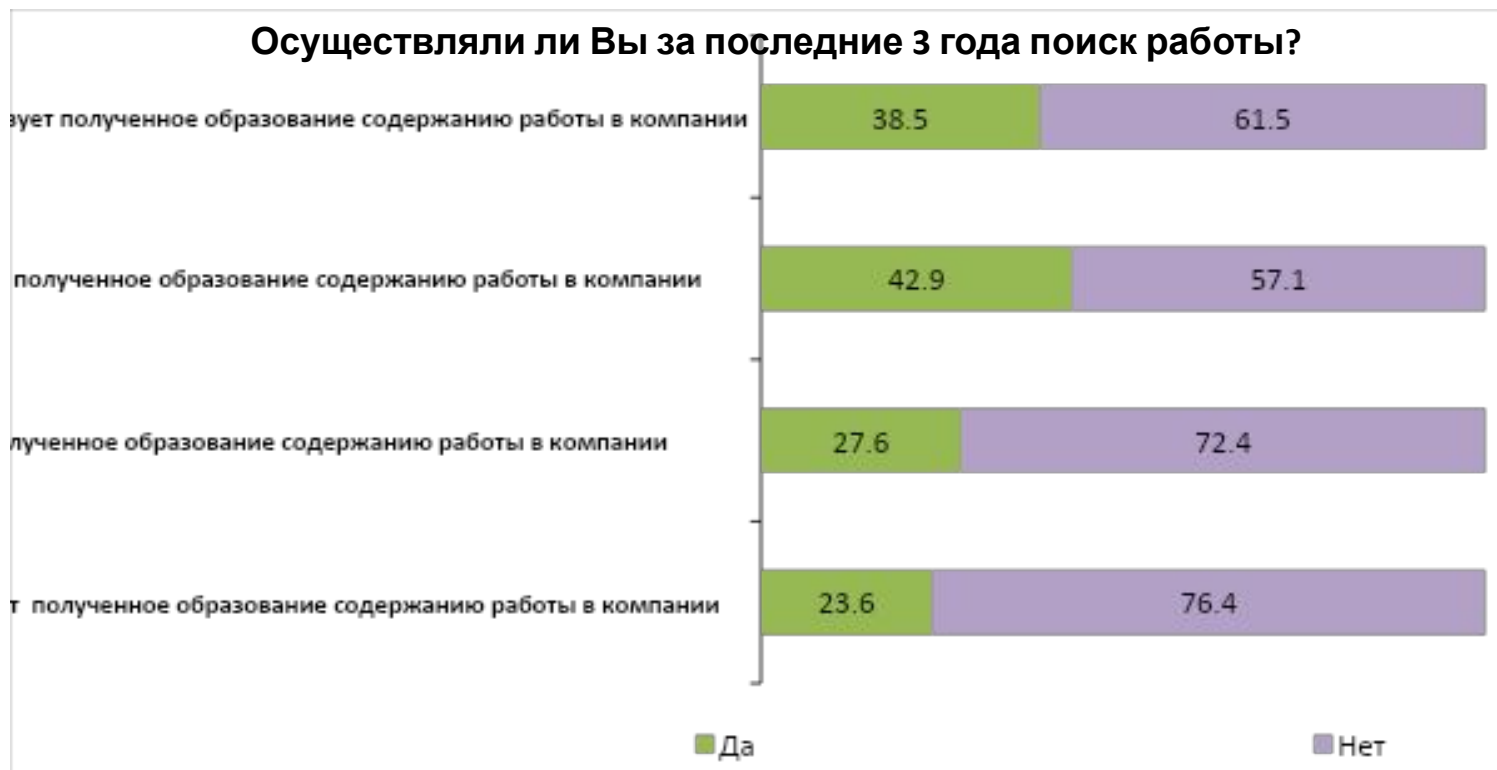
Поиском работы более всего были озабочены работники торговли, сферы услуг, финансовой сферы, меньше всего – работники энергетических и добывающих отраслей, промышленных предприятий, сферы здравоохранения, образования, науки и культуры.



Наибольшую потребность или необходимость в трудовых перемещениях обнаружили работники, получившие образование в области иностранных языков, маркетинга, менеджмента, информационных технологий, наименьшую - имеющие дипломы по медицинским и техническим специальностям.



Важным стимулом к поиску работы явилось ощущение соответствия/несоответствия полученной специальности содержанию текущей трудовой деятельности.



КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ



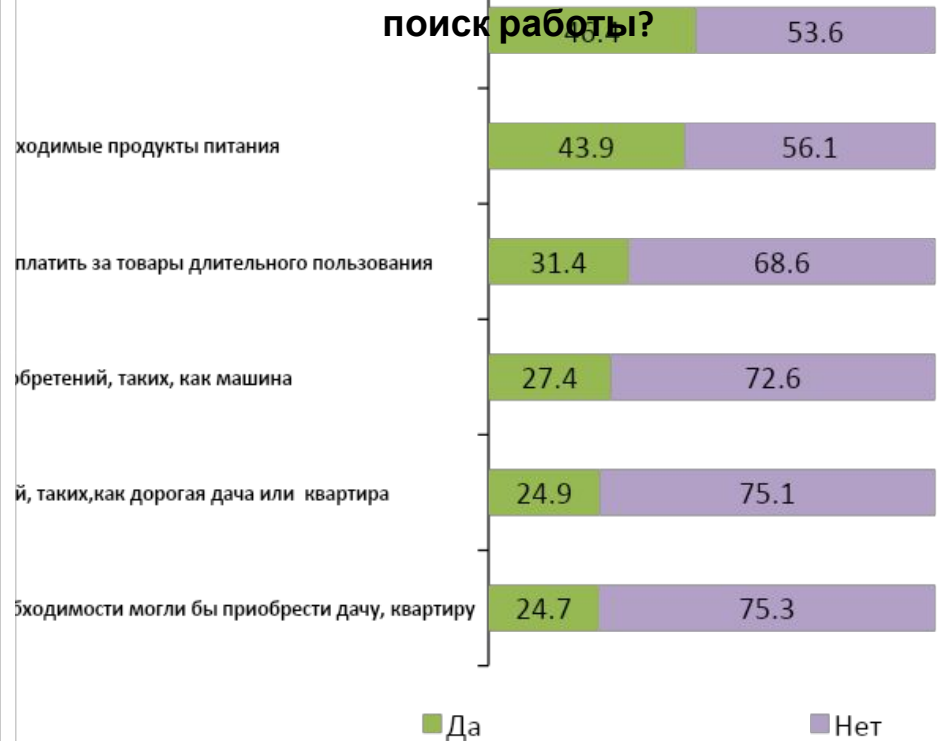
Решающее влияние на готовность к трудовым перемещениям оказывают семейное положение и доход. Доля предпринимавших поиск работы среди не обремененных семьей в 1,5 раза превышает аналогичный показатель среди живущих в браке.

Чем выше материальный статус респондентов, тем реже ищут они новую работу.

Осуществляли ли Вы за последние 3 года поиск работы?

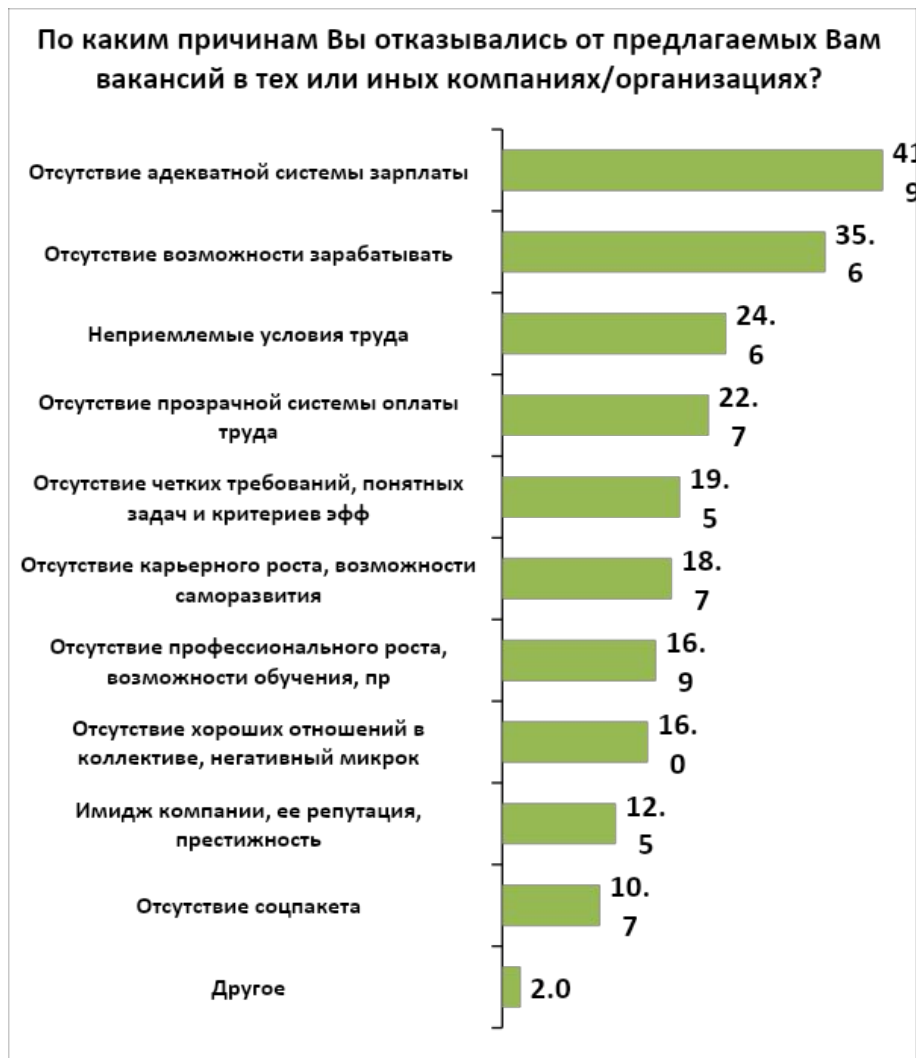


Осуществляли ли Вы за последние 3 года поиск работы?



У двух третей искавших работу за последние 3 года были случаи отказа от предлагавшихся им вакансий.

Причины отказа чаще всего были связаны с уровнем и способами оплаты труда. Как видим, материальные факторы являются определяющими не только в позитивной, но и в отрицательной трудовой мотивации.



ВЫБОР РАБОТОДАТЕЛЯ

В данном блоке, прежде всего, исследовался ситуативный выбор между первоначальными, общими представлениями, с которых, как правило, начинается оценка работодателя.

Вопрос:
Какому из 2 вариантов Вы бы отдали приоритет?

Альтернативный вариант	Доля выбравших (%)
Возможность работать в престижной, авторитетной компании	52,3
Компания не обладает широкой известностью, высоким престижем, но в этой компании я смогу наилучшим образом выполнять свои функции, реализовывать свой потенциал	47,7

Мотивация статуса среды преобладает, но очень незначительно, над мотивацией статуса возможностей.

ТЕСТИРОВАНИЕ ФАКТОРОВ



Значимость фактора престижности снижается в прямой пропорции с ростом возраста респондента.

Наибольшее значение фактору престижности/известности/авторитета придают работники финансовой сферы (71% по сравнению с 30% у фактора собственных возможностей).

Существенное превосходство этого фактора наблюдается в сознании государственных служащих (55%-44%), работников промышленных предприятий (54-46%), добывающей отрасли (67%-33%). Обратная ситуация у работников здравоохранения, образования, науки и культуры, транспортников, строителей. Здесь фактор возможностей превосходит фактор престижа, хотя не столь значительно.



ТЕСТИРОВАНИЕ ФАКТОРОВ

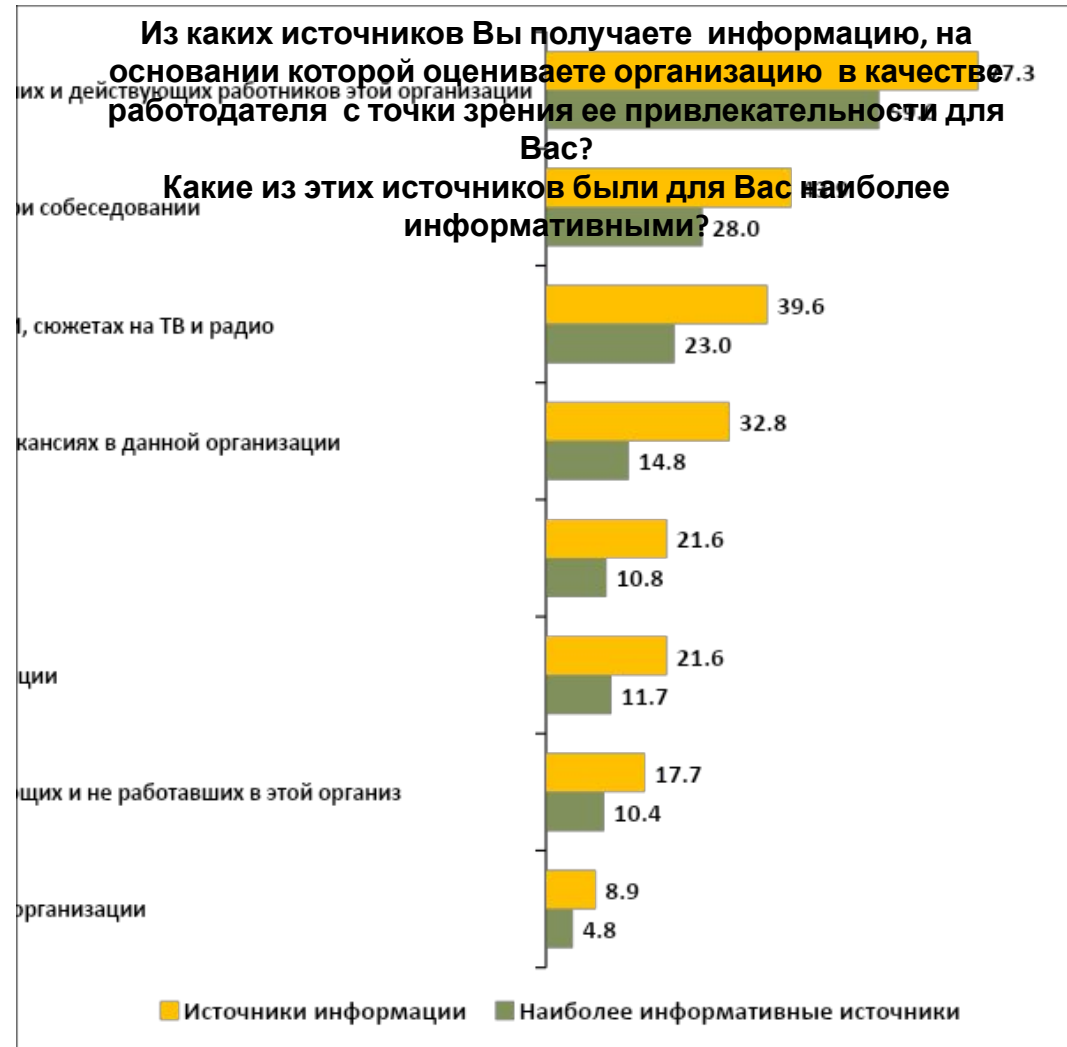
Детализированное тестирование предпочитаемых характеристик работодателя вновь выявило определяющую роль фактора заработной платы. На второе – третье место с большим отрывом от остальных градаций вышли финансовая стабильность предприятия и отношение к сотрудникам. Мотивы репутации и известности компании, показавшие высокую значимость при обобщенном тестировании, остались далеко позади при тестировании конкретных характеристик.

Выбирая потенциальное место работы какие характеристики компании для Вас являются самыми важными? Назовите только три характеристики.



Главный и наиболее
влиятельный информационный
источник – передача опыта.

Обращает на себя внимание
высокая важность информации,
получаемой при собеседованиях.



В представлениях об идеальном работодателе на первое место выходит характеристика «стабильная компания», опережая фактор заработной платы. Важную имиджевую значимость имеют и другие факторы, за исключением факторов социальной ответственности («забота об экологии», «занятия благотворительностью»), которые в существенном отрыве оказываются внизу рейтинговой таблицы.

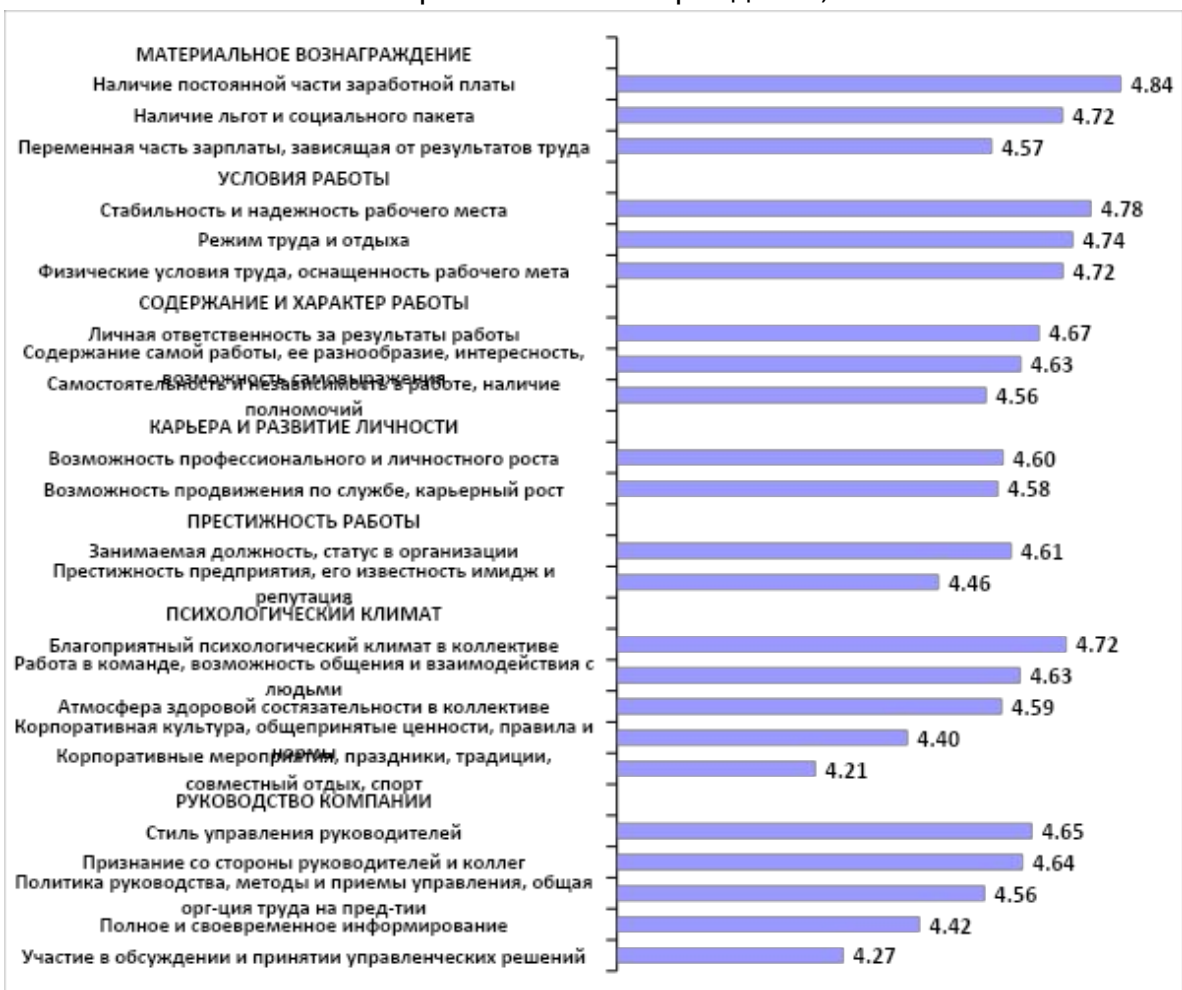
Подумайте об идеальной компании-работодателе. Какие характеристики должны быть присущи компании, чтобы быть лучшим работодателем?



КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И ФАКТОРЫ ТЕКУЩЕЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ РАБОТОЙ

ВАЖНОСТЬ ФАКТОРОВ РАБОТЫ

Решающее влияние на успешность работы организации оказывает трудовое поведение ее сотрудников. В основе трудового поведения лежат мотивы: внутренние устремления, ценности, определяющие направленность активности сотрудников. Основными мотивами являются увлеченность профессией, ориентация на получение максимального материального вознаграждения, осознание важности и нужности работы.



В ходе исследования респонденты оценивали важность аспектов работы по 5 балльной шкале, где 1 означала – совершенно не важно, а 5 – очень важно по 23 индикаторам.

Сгруппируем исследуемые индикаторы мотивации в следующие факторы:

1. Материальное вознаграждение – размер заработной платы, наличие льгот;
2. Условия труда – режим труда, оснащенность рабочего места;
3. Содержание и характер труда – его значимость, результаты, самостоятельность сотрудника;
4. Карьера и развитие личности – возможности личностного, профессионального и карьерного роста;
5. Престижность работы – занимаемый статус, известность, престижность и положительная репутация компании;
6. Взаимодействие в коллективе - психологический климат, атмосфера
7. Взаимодействие с руководством компании

Материальная заинтересованность один из основных стимулов трудового поведения, являясь для респондентов самым важным фактором (4,78 балла по 5 балльной шкале). Немаловажным фактором являются условия труда (4,74 балла), которые существенно влияют на отношение и энергию работников. Таким образом, организациям необходимо вкладывать средства на создание такой обстановки для сотрудников, которая содействовала бы достижению ее целей и задач. Содержание и характер труда является важным фактором для большинства респондентов (4,62 балла). Менее важными из перечисленных являются следующие факторы – взаимодействие в коллективе и стиль руководства в компании (по 4,51 балла).

На оценку важности теми или иными аспектами труда оказывает влияние социально-демографические характеристики респондентов.

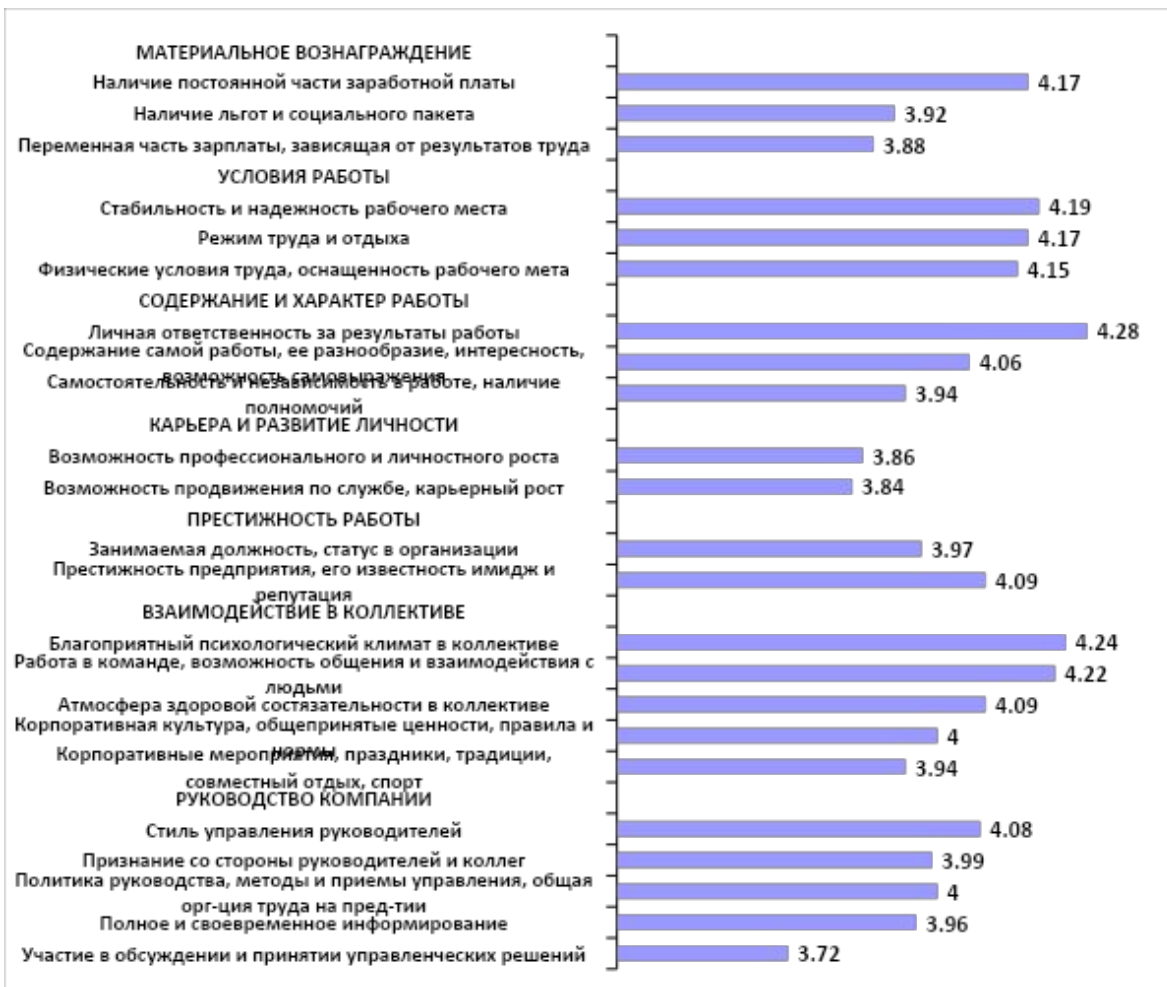
Факторы материального вознаграждения, условия труда, а также содержание и характер труда важны практически в одинаковой степени для всех представителей изучаемых возрастных групп, в то время как значимость фактора «карьерный рост» снижается с увеличением возраста респондентов.

Для руководителей организаций, руководителей подразделений фактор материального вознаграждения менее важен, чем для специалистов, квалифицированных и неквалифицированных рабочих, чем фактор «возможности карьерного роста и профессионального развития». Для руководителей в большей степени, чем для других групп респондентов важен фактор «престижности работы».

Уровень дохода оказывает влияние на придаваемую важность респондентами аспектам работы. Так, респонденты с более низким уровнем дохода придают большую важность фактору «наличие постоянной части заработной платы», в то время как для населения с более высоким уровнем дохода в большей степени важно «наличие переменной части заработной платы, зависящей от результатов труда».

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ РАБОТОЙ

Важным фактором успешности предприятия является удовлетворенность его работников, которая усиливает их желание работать в интересах и на благо своего предприятия.

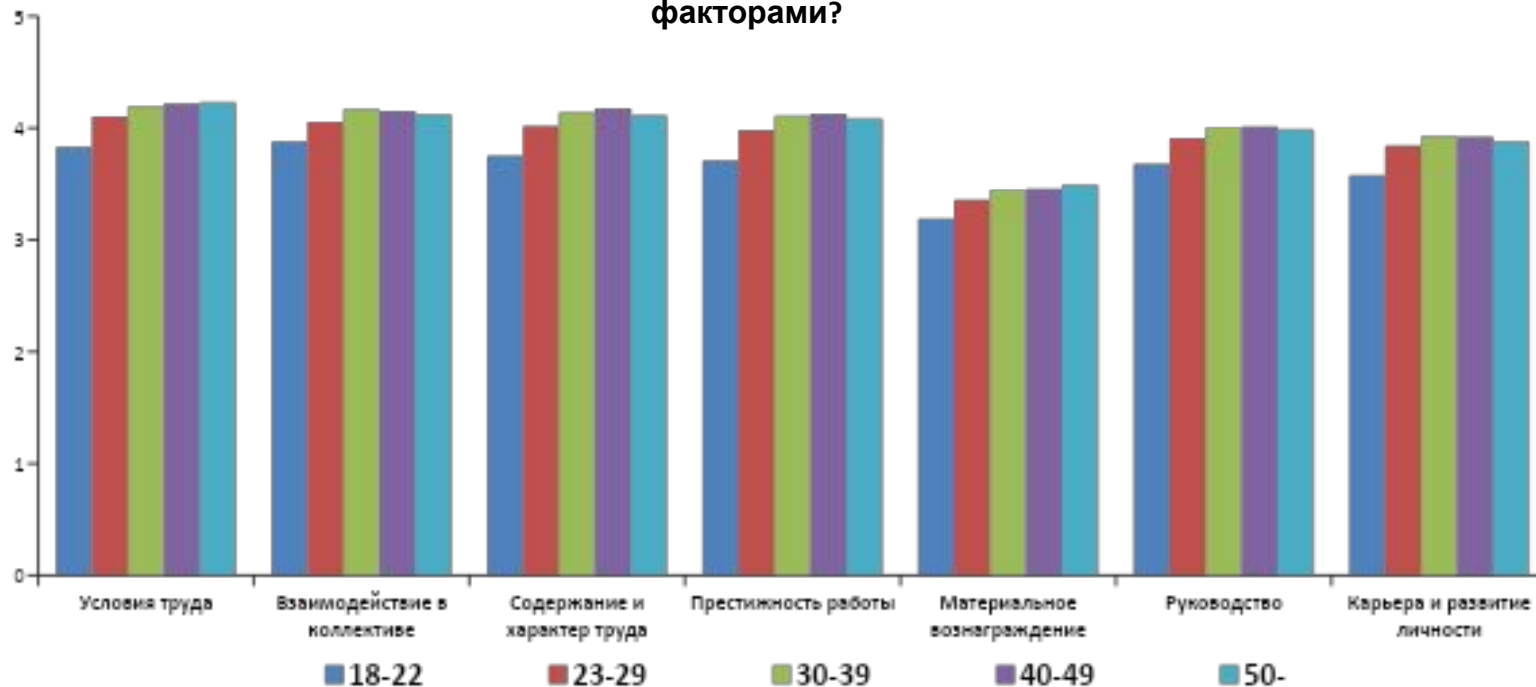


УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ РАБОТОЙ

Все факторы, влияющие на удовлетворенность работников, имеют разное значение для разных социально-демографических групп, поскольку каждый человек обладает собственной внутренней мотивацией.

Так, возраст респондентов оказывает влияние на уровень удовлетворенности трудом – наименьший уровень удовлетворенности характерен для молодого поколения в возрасте 18-22 лет и 23-29 лет.

Скажите, насколько Вы удовлетворены следующими факторами?

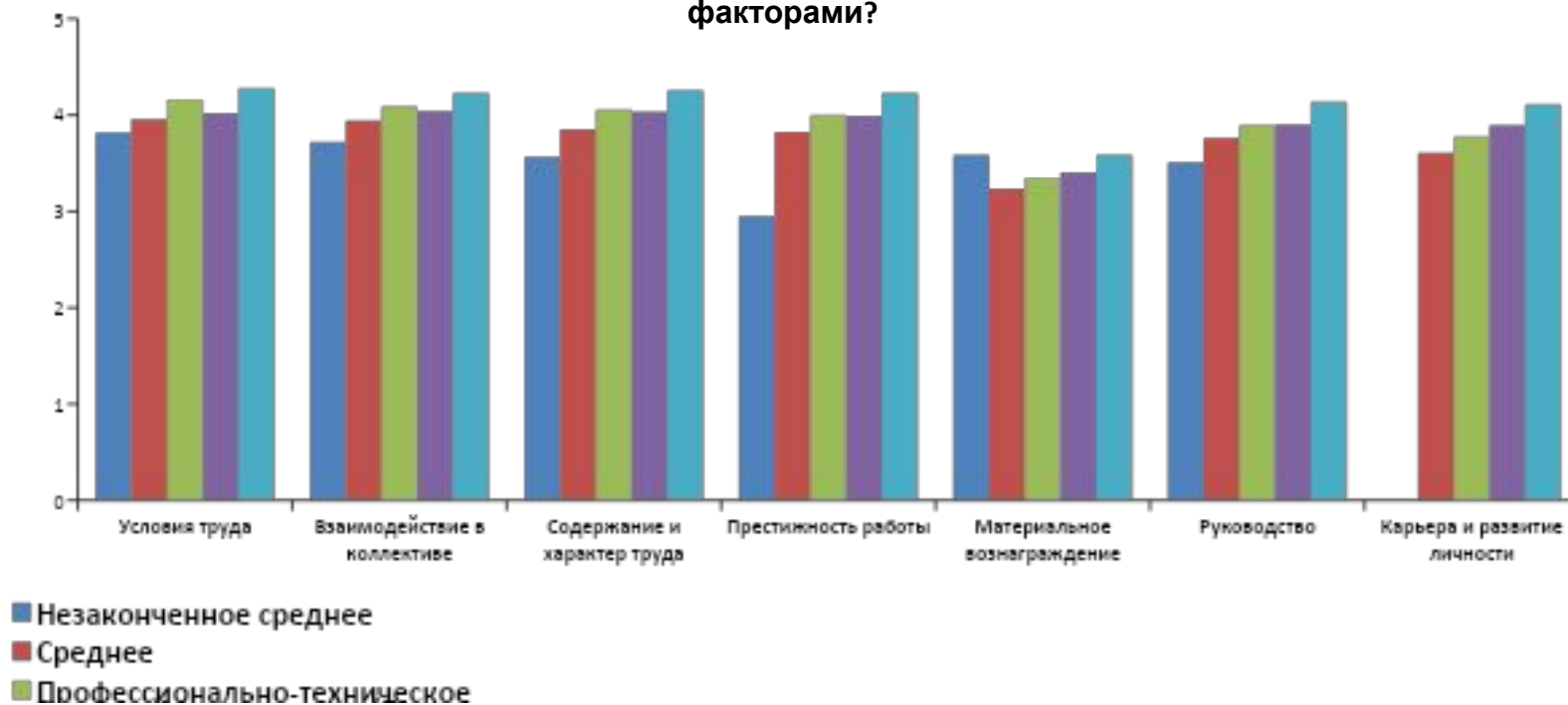


Среднее по 5-балльной шкале

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ РАБОТОЙ

Уровень образования оказывает значимое влияние на уровень удовлетворенности трудом – чем выше уровень образования, тем более высоки индексом удовлетворенности характеризуются работники.

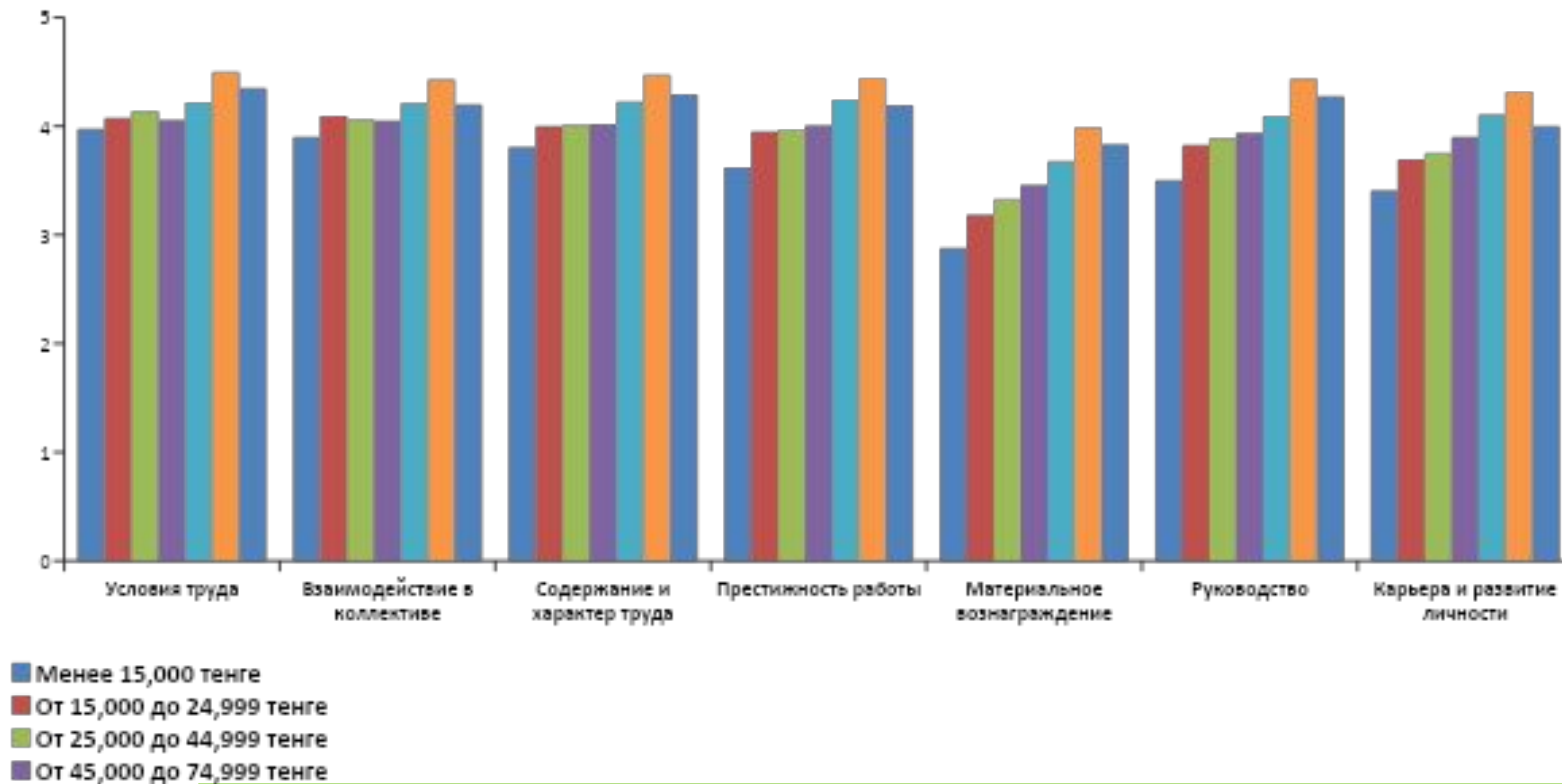
Скажите, насколько Вы удовлетворены следующими факторами?



УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ФАКТОРАМИ РАБОТЫ

Уровень дохода безусловно оказывает влияние на уровень удовлетворенности трудом по всем изучаемым факторам. Наблюдается прямая зависимость – с повышением уровня дохода повышается уровень удовлетворенности трудом по всем обследуемым факторам.

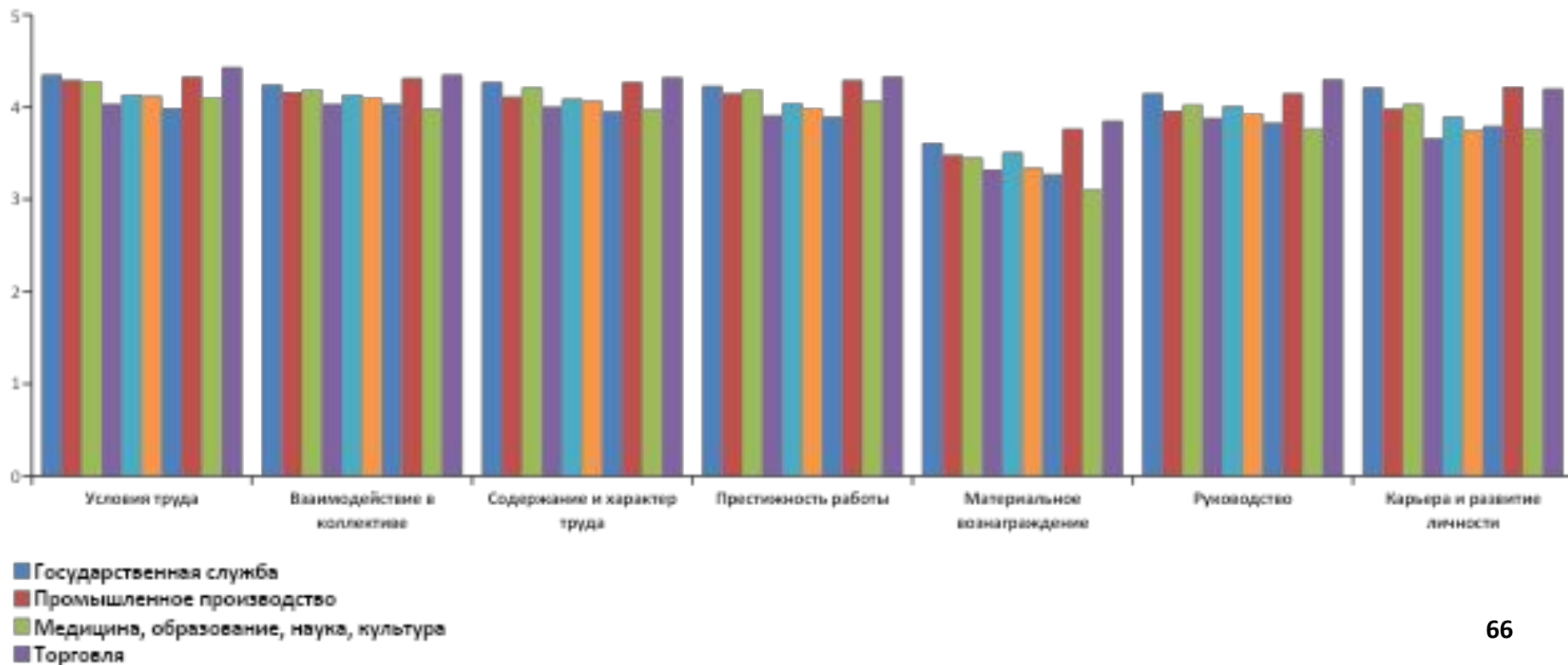
Скажите, насколько Вы удовлетворены следующими факторами?



УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ РАБОТОЙ

Наиболее высоким уровнем удовлетворенности трудом демонстрируют представители финансовой сферы и госслужащие.

Скажите, насколько Вы удовлетворены следующими факторами?



СООТНОШЕНИЕ ПРИДАВАЕМОЙ ФАКТОРАМ ВАЖНОСТИ И РЕАЛЬНОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ АСПЕКТАМИ ТРУДА

При оценке удовлетворенности работников важно оценить соотношение важности, которую придают респонденты тем или иным аспектам работы и показателей удовлетворенности этими аспектами.

Как демонстрируют следующие графики, удовлетворенность аспектами работы значительно ниже той важности, которую придают респонденты по каждому из исследуемых индикаторов.

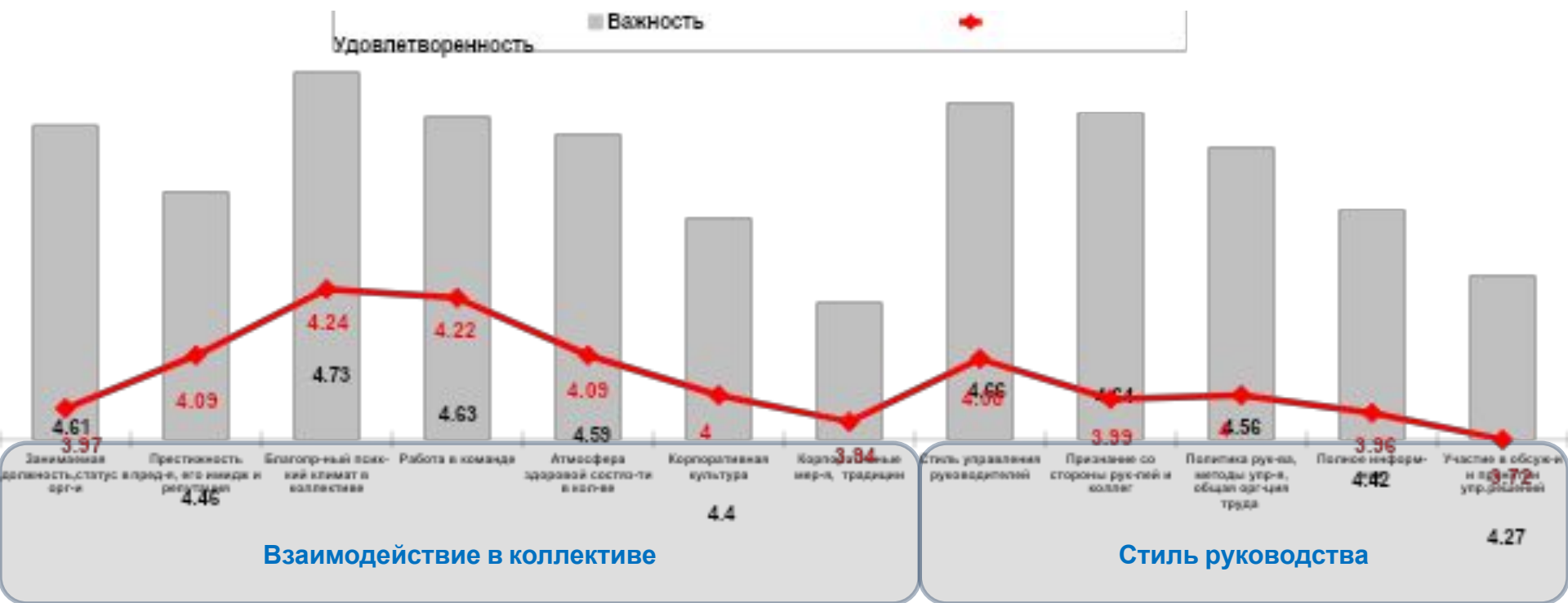
Наиболее высокий уровень разрыва между ожиданиями и удовлетворенностью наблюдаются по следующим факторам – материальное вознаграждение, карьерный и личностный рост.



СООТНОШЕНИЕ ПРИДАВАЕМОЙ ФАКТОРАМ ВАЖНОСТИ И РЕАЛЬНОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ АСПЕКТАМИ ТРУДА



Относительно низкий уровень разрыва между ожиданиями и удовлетворенностью наблюдаются по следующим факторам – взаимодействия в коллективе, условия труда, содержание и характер работы.



УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ РАБОТОЙ

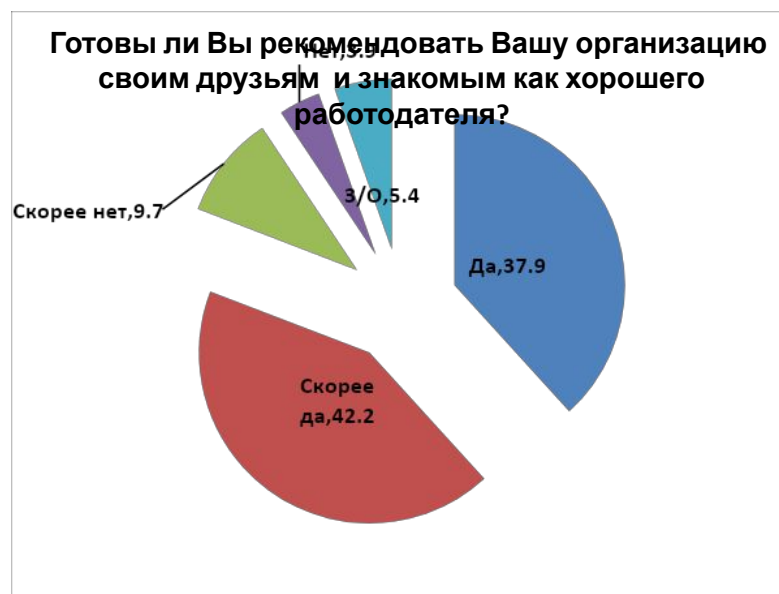
Подавляющее большинство (78%) респондентов демонстрируют высокий уровень удовлетворенности текущей работой, при этом около трети (32%) полностью удовлетворены текущей работой.



ОЦЕНКА ГОТОВНОСТИ РЕКОМЕНДОВАТЬ ОРГАНИЗАЦИЮ КАК ХОРОШЕГО РАБОТОДАТЕЛЯ



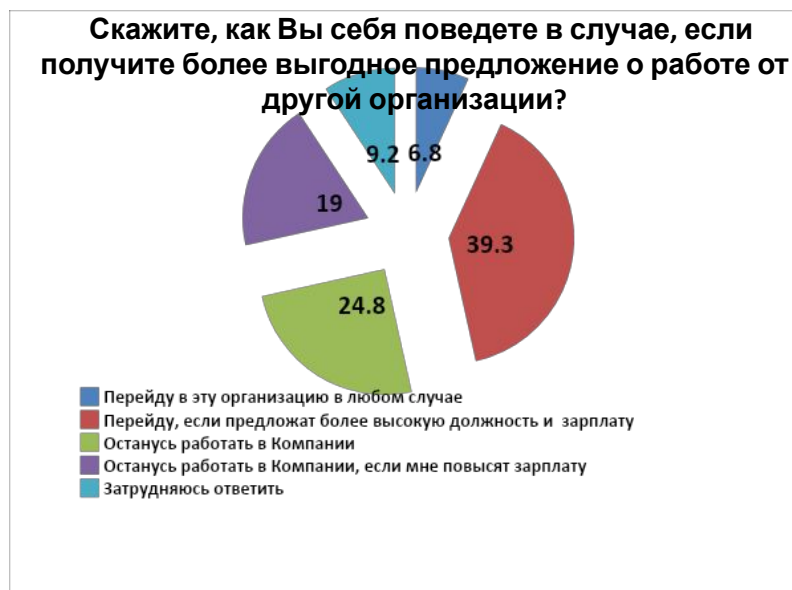
Важным показателем уровня удовлетворенности и лояльности сотрудников своей организации является показатель готовности рекомендовать ее своим друзьям и знакомым в качестве хорошего работодателя. Подавляющее большинство (80%) респондентов высказали готовность рекомендовать свою организацию как хорошего работодателя.



ЛОЯЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЯМ

Важным показателем уровня удовлетворенности являются планы сотрудников относительно смене работы. Менее половины респондентов (46%) заявили о готовности остаться работать в своей организации. При этом, каждый третий сотрудник (39%) из них останется в организации, если повысят заработную плату.

Каждый пятый респондент заявил о готовности покинуть организацию в которой работает в настоящее время при предложении более высокой заработной платы и должности.



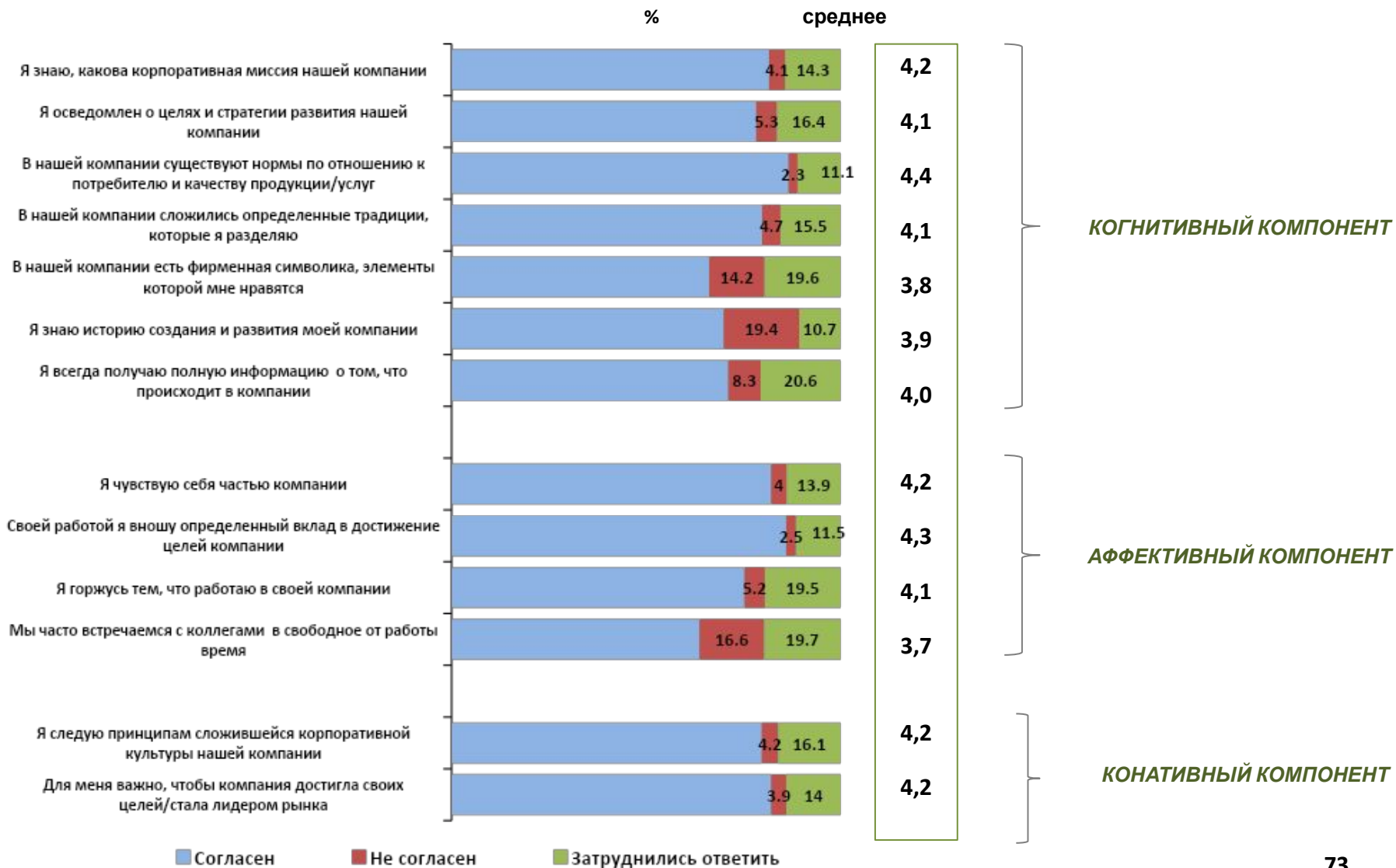
Одной из актуальных задач современного HR - менеджмента является формирование у персонала отождествления себя с организацией, включающей веру в ее ценности, вовлеченности в дела компании, приверженности, т.е. корпоративной идентичности. Развитая корпоративная идентичность необходима как персоналу, так и организации. С одной стороны, корпоративная идентичность удовлетворяет потребность сотрудника в защите, принадлежности к группе, признании, положительно влияет на психологическое самочувствие личности. С другой стороны, корпоративная идентичность, являясь результатом принятия корпоративных ценностей, соблюдения норм и правил организационного поведения, лежит в основе формирования внутренней мотивации сотрудника, определяющей высокую производительность его труда.

Наличие у сотрудника чувства корпоративной идентичности означает, что он не только осознает идеалы компании, формально соблюдает правила и нормы поведения в организации, но и внутренне полностью принимает корпоративные ценности, ассоциирует себя с организацией, рассматривает свою жизнь во взаимосвязи с жизнью компании. Цели организации становятся лично значимыми для индивида.

В литературе, посвященной этой проблеме структура корпоративной идентичности состоит из следующих компонентов:

- ✓ Когнитивный – знания об организации, ее истории, ценностях, традициях, нормах; осознание себя ее членом на основе определенных дифференцирующих признаков;
- ✓ Аффективный (эмоционально-оценочный) – отражает отношение к корпоративной общности, представленный позитивными и негативными установками. Этот компонент можно интерпретировать как переживание своего тождества с организацией, а также отделения от других.
- ✓ Конативный компонент – это результат интернализации ценностей, правил и норм поведения, принятых в организации, в мотивационную структуру сотрудника и реализацию его на практике. Высокая степень развития конативного компонента проявляется в том, что сотрудник строит

СТРУКТУРА КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ



СТРУКТУРА КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ



В целом, исследуемые компоненты корпоративной идентичности опрошенных респондентов характеризуются как относительно развитые. При этом, все компоненты развиты в одинаковой степени.

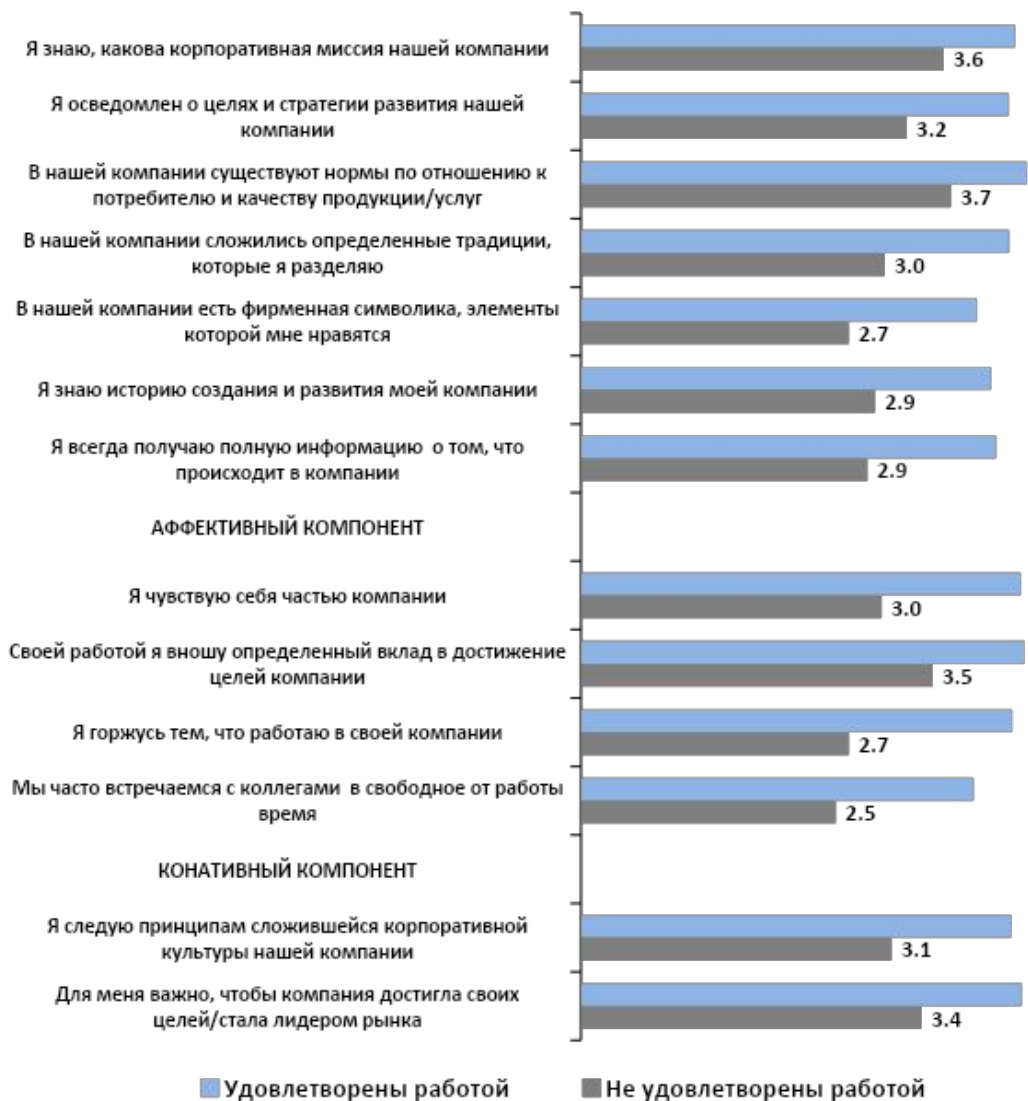
В основе когнитивного компонента лежит информационная составляющая - совокупность знаний о компании. Опрошенные респонденты характеризуются высоким уровнем осведомленности об истории создания и развитии своей организации (70%), о миссии своей организации (82%), о целях и стратегиях ее развития (78%). Большинство респондентов отметили, что в компании есть нормы поведения (87%), сложились определенные традиции, которые ими разделяются (80%). Респонденты отметили, что в полной мере владеют информацией о положении дел в компании (71%). Стоит отметить, что предпочтительно, чтобы информирование сотрудников было управляемым процессом и происходило посредством корпоративных документов.

Таким образом, информирование сотрудников является первыми этапом в формировании корпоративной идентичности. Без высокого уровня развития этого компонента невозможно дальнейшее формирование остальных компонентов идентичности.

Аффективный компонент формируется не только на основе знаний о компании, но и на основе удовлетворенности работником (например, условиями и содержанием труда, карьерным ростом, стилем руководства, взаимодействием в коллективе и т.д.). Так, респонденты характеризуются относительно высоким уровнем развития данного компонента – большинство респондентов ощущают себя частью компании (82%), гордятся своей компанией (75%), уверены, что вносят определенный вклад в достижение целей компании (86%). Значительная часть респондентов отметили, что встречаются со своими коллегами в свободное от работы время (64%), таким образом, частота совместного проведения досуга достаточно высока, что укрепляет чувство причастности к компании и способствует развитию корпоративной идентичности.

Конативный компонент формируется под влиянием нескольких факторов - не только в результате воздействия материального и нематериального стимулирования, но и в процессе взаимодействия с коллегами. Респонденты характеризуются выше среднего уровнем развития данного компонента – большинство респондентов следуют принципам сложившейся корпоративной культуры своей организации (80%) и для них важно, чтобы компания достигла своих целей и стала лидером рынка (82%).

КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ



На уровень развития корпоративной идентичности оказывает значимое влияние степень удовлетворенности респондентов текущей работой. Среди тех респондентов, которые продемонстрировали высокий уровень удовлетворенности по всем индикаторам отмечен более высокий уровень развития компонентов корпоративной идентичности.

На уровень развития корпоративной идентичности также оказывает влияние статус респондента – наиболее высоким уровнем развития идентичности характеризуются руководители, управляющие организацией, руководители подразделения, чуть в меньшей степени – специалисты с высшим образованием. Самым низким уровнем развития отличаются квалифицированные и неквалифицированные рабочие.

КАНАЛЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ СОТРУДНИКОВ О ПОЛОЖЕНИИ ДЕЛ В КОМПАНИИ



Официальные источники (приказы руководства (71%), общие собрания (46%) являются самыми важными в информировании респондентов о положении дел в компаниях. Однако, высокую значимость имеет и информация из неофициальных источников (неформальные беседы между сотрудниками (37%), корпоративные вечера (11%).



ВОСПРИЯТИЕ КОНКРЕТНЫХ РАБОТОДАТЕЛЕЙ: РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕСТИРОВАНИЯ

В ходе исследования по каждой области были изучены компании-работодатели по следующим параметрам:

- узнаваемость компаний – работодателей,
- желание работать в компании- работодателей.

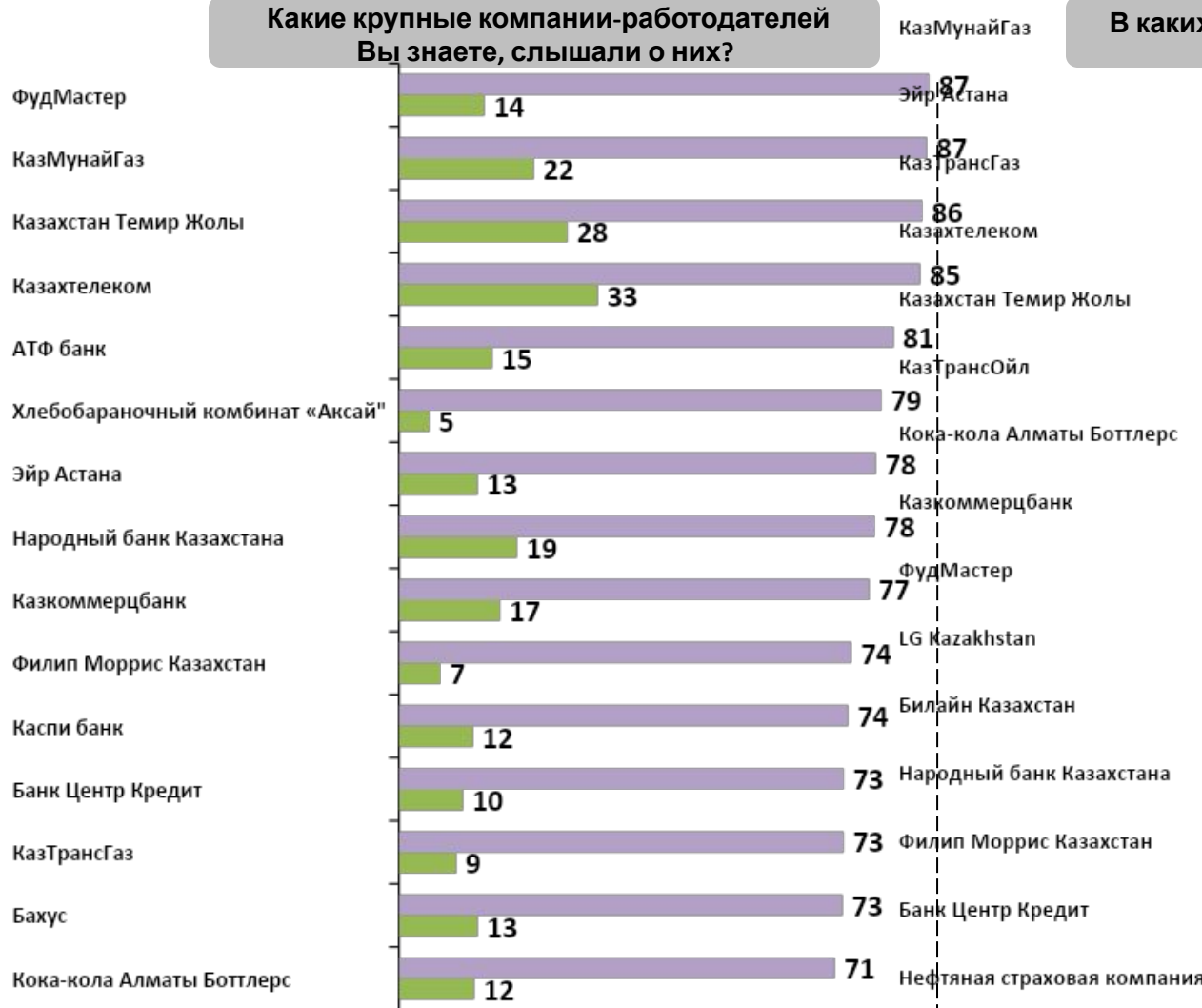
Далее на слайдах представлены данные по рейтингам компании по областям.

Наиболее высоким уровнем узнаваемости характеризуются крупные национальные и частные компании. Такие как – Казахтелеком, КазМунайГаз, КазахстанТемірЖолы, Эйр Астана, банки второго уровня Казахстана и другие.

Показатель «Желание работать в той или иной компании» тесно связан с узнаваемостью компаний - чем шире известность компании, тем большее число респондентов хотели бы работать в этих компаниях.

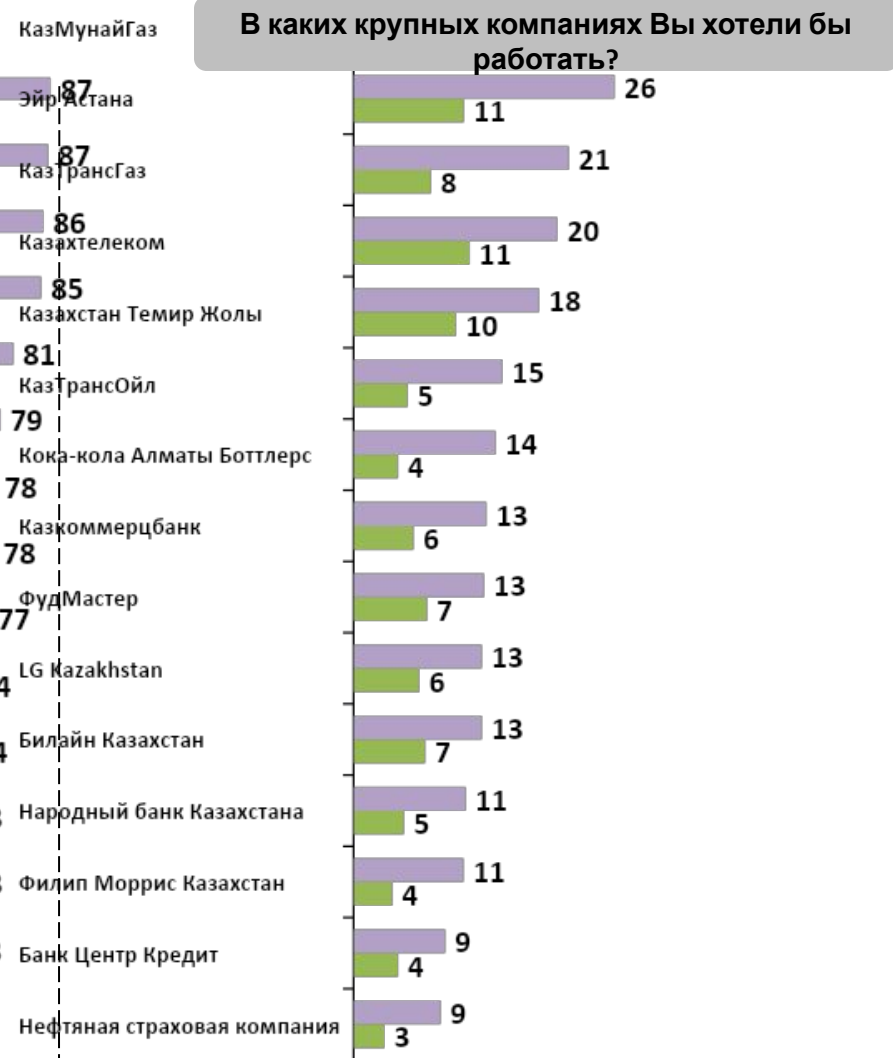
ТОП-РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ Г. АЛМАТЫ

Какие крупные компании-работодателей Вы знаете, слышали о них?



■ Знание с подсказкой ■ Спонтанное знание

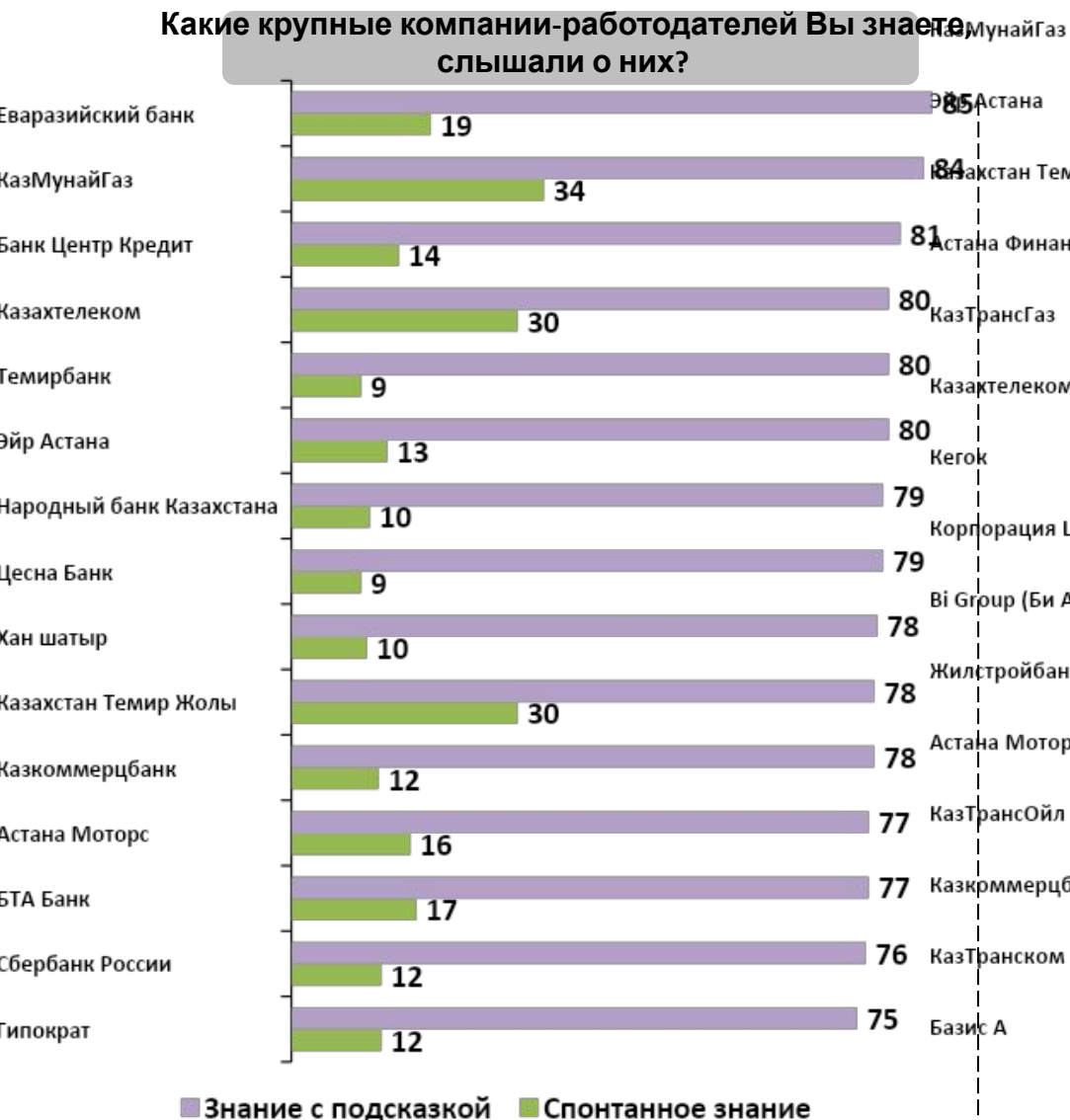
В каких крупных компаниях Вы хотели бы работать?



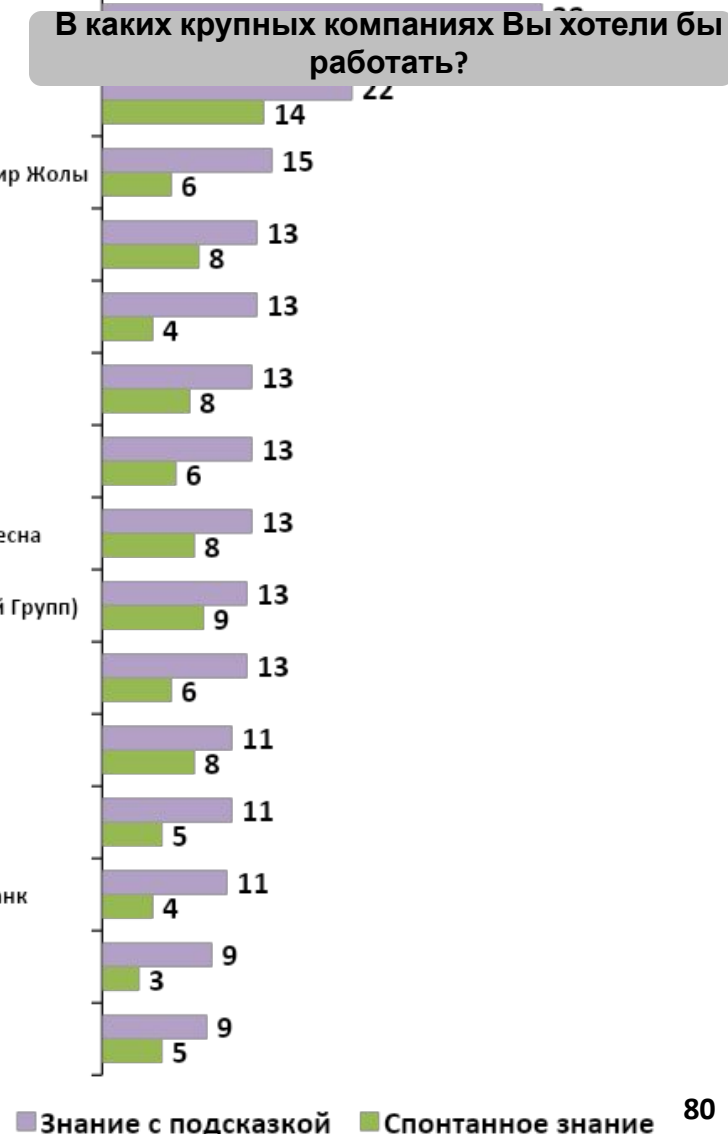
■ Знание с подсказкой ■ Спонтанное знание

ТОП-РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ Г. АСТАНА

Какие крупные компании-работодателей Вы знаете или слышали о них?



В каких крупных компаниях Вы хотели бы работать?



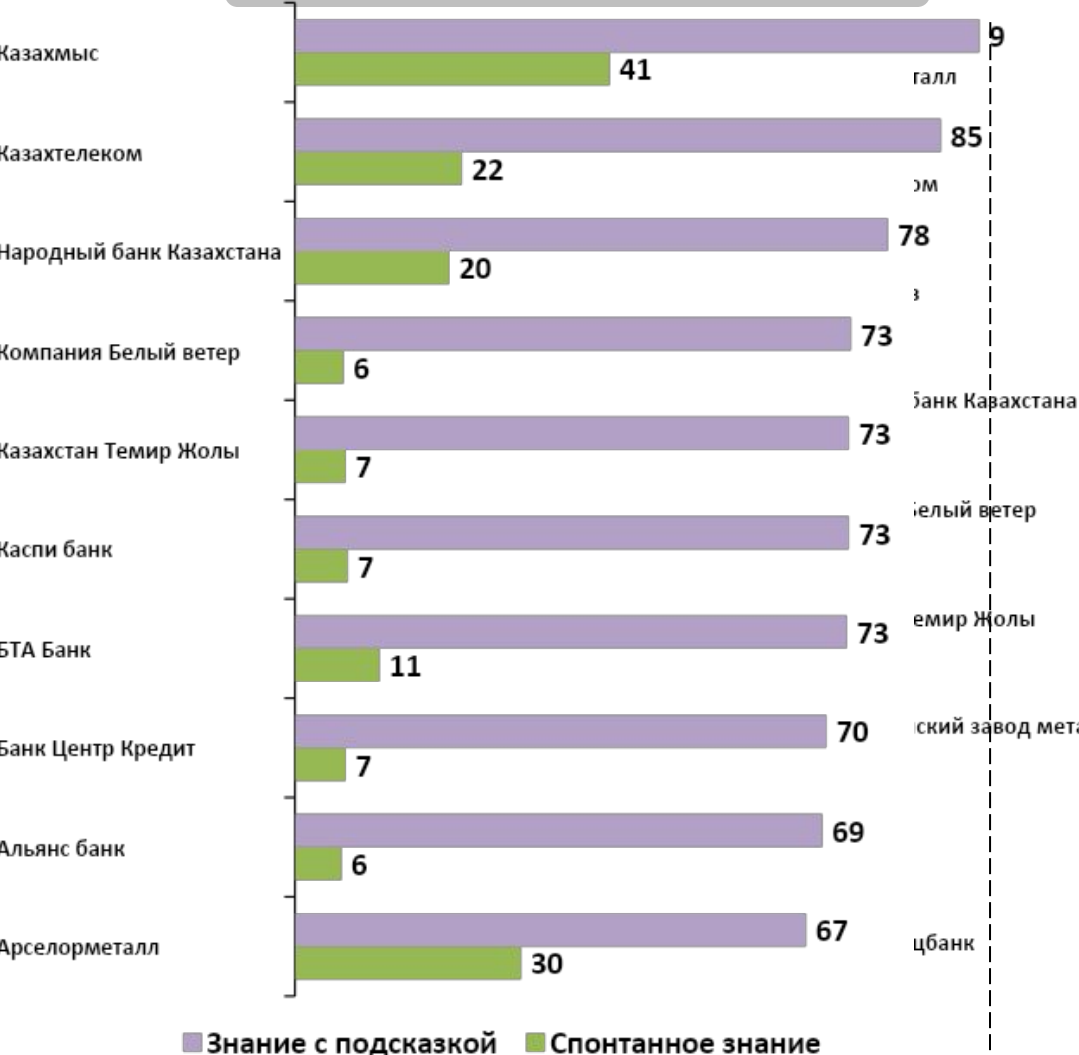
■ Знание с подсказкой ■ Спонтанное знание

■ Знание с подсказкой ■ Спонтанное знание 80

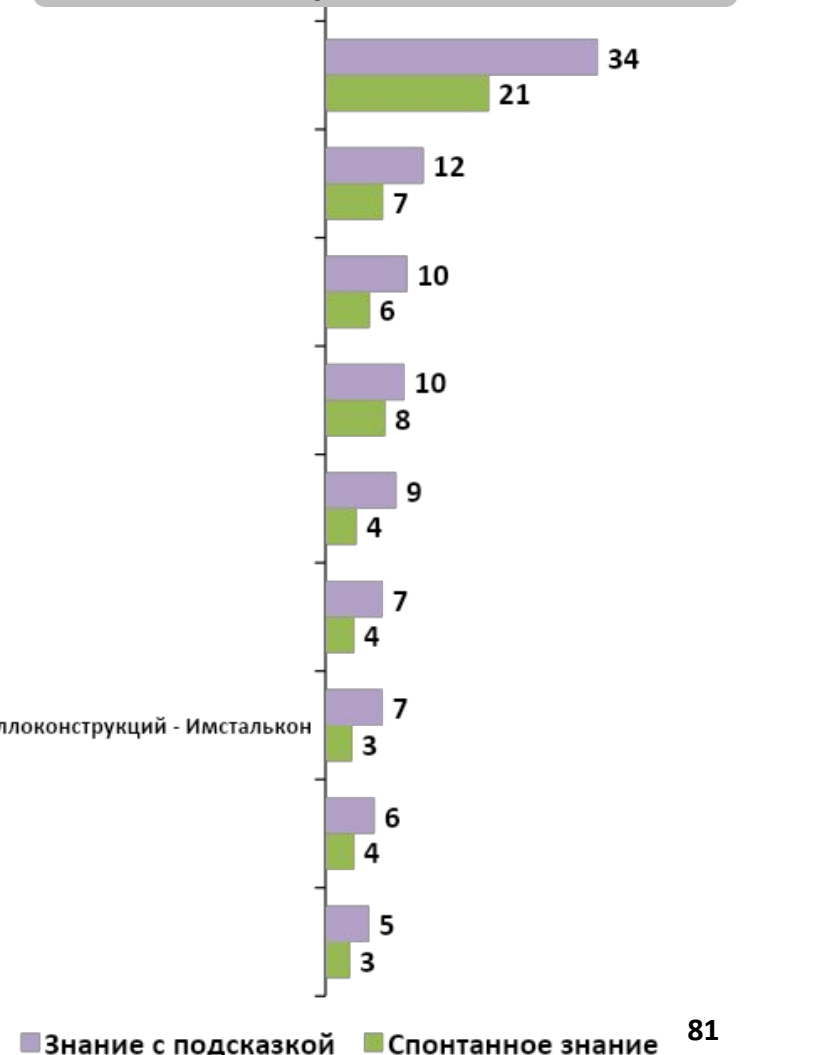
ТОП-РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ КАРАГАНДИНСКОЙ ОБЛАСТИ



Какие крупные компании-работодателей Вы знаете, слышали о них?



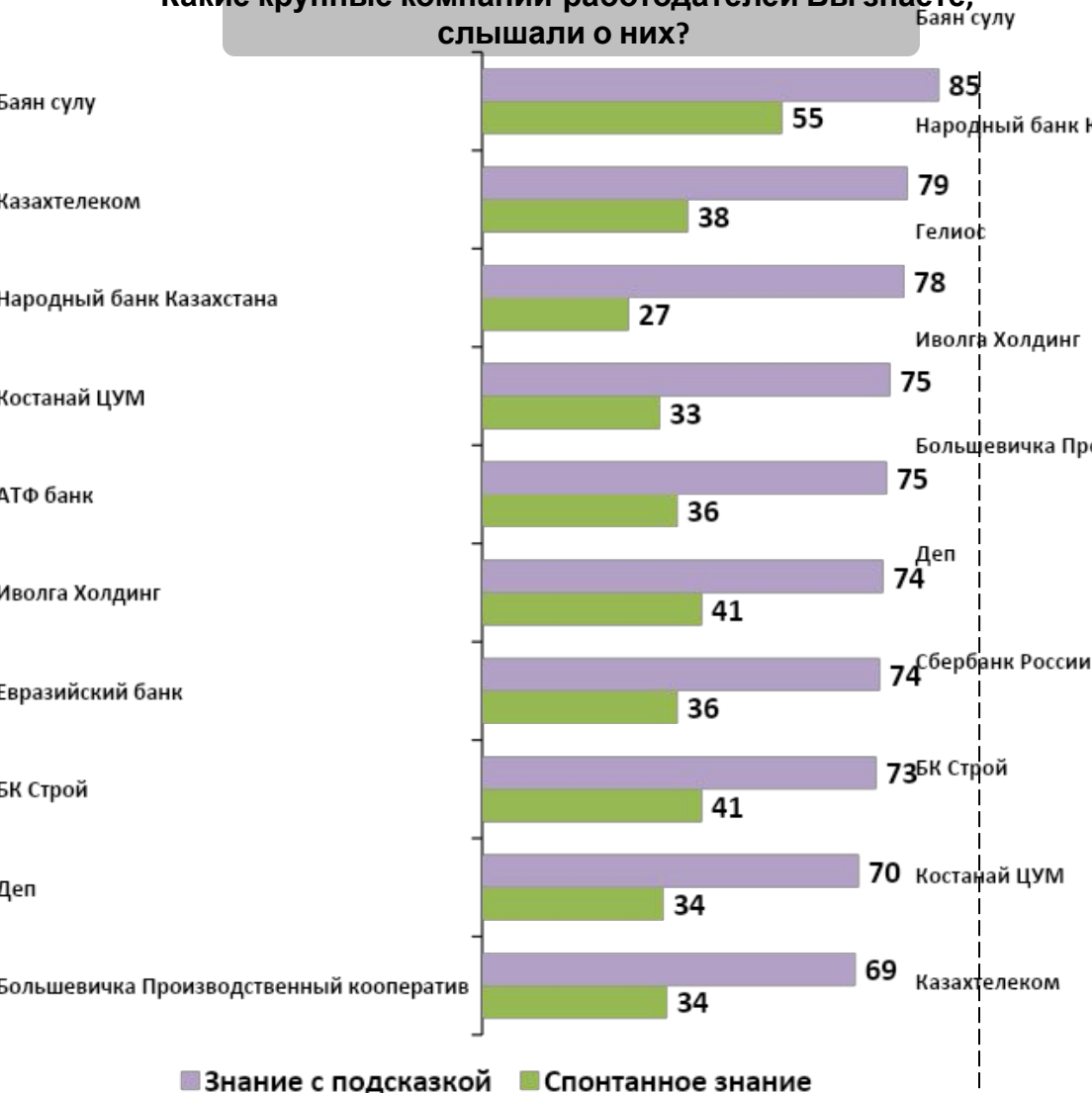
В каких крупных компаниях Вы хотели бы работать?



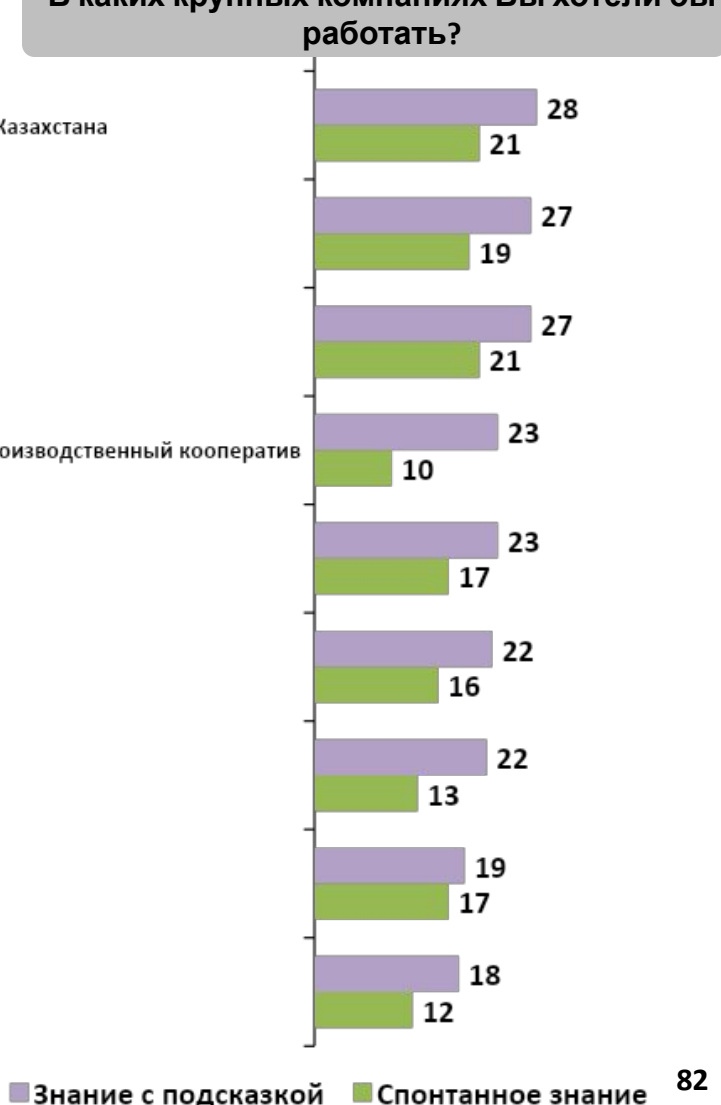
ТОП-РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ КОСТАНАЙСКОЙ ОБЛАСТИ



Какие крупные компании-работодателей Вы знаете, слышали о них?



В каких крупных компаниях Вы хотели бы работать?



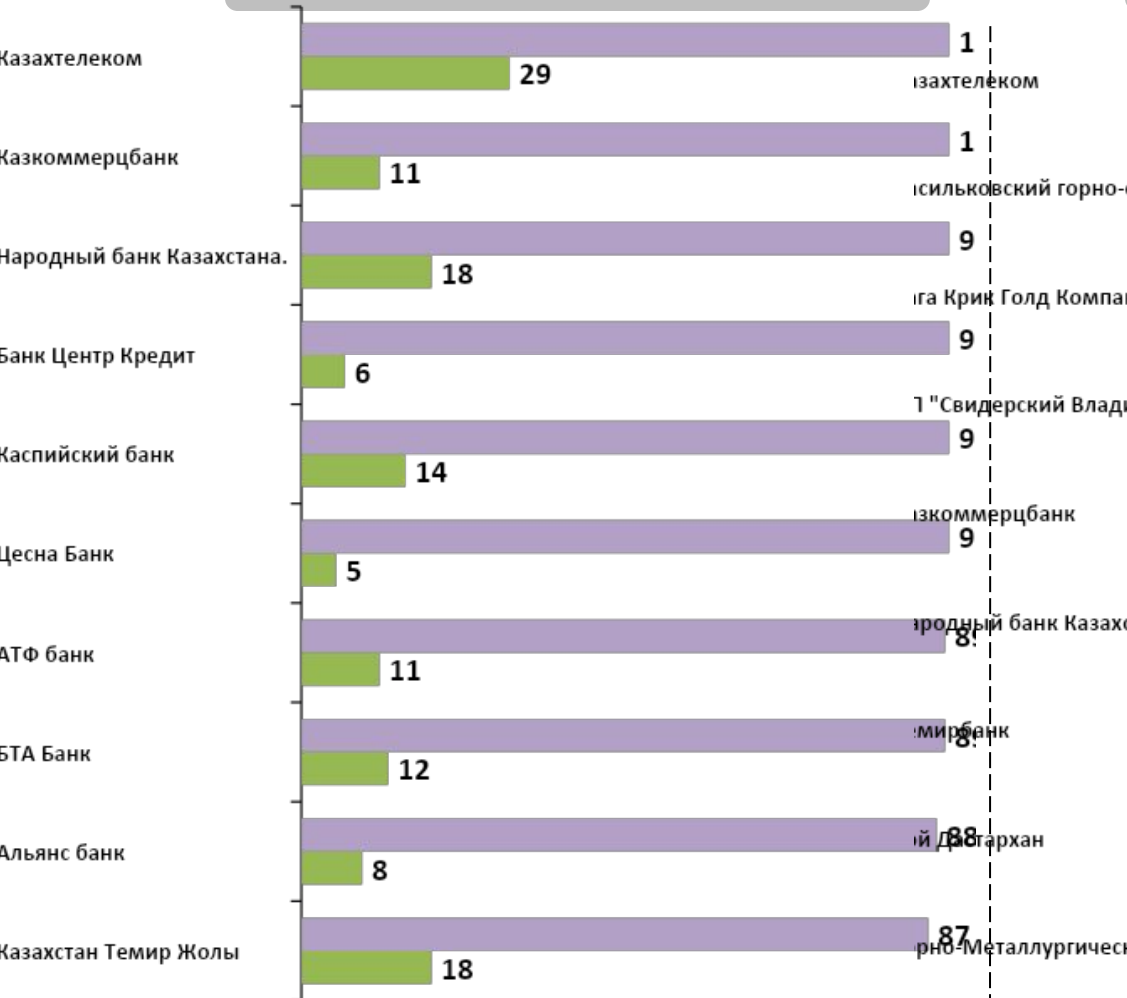
■ Знание с подсказкой ■ Спонтанное знание

■ Знание с подсказкой ■ Спонтанное знание

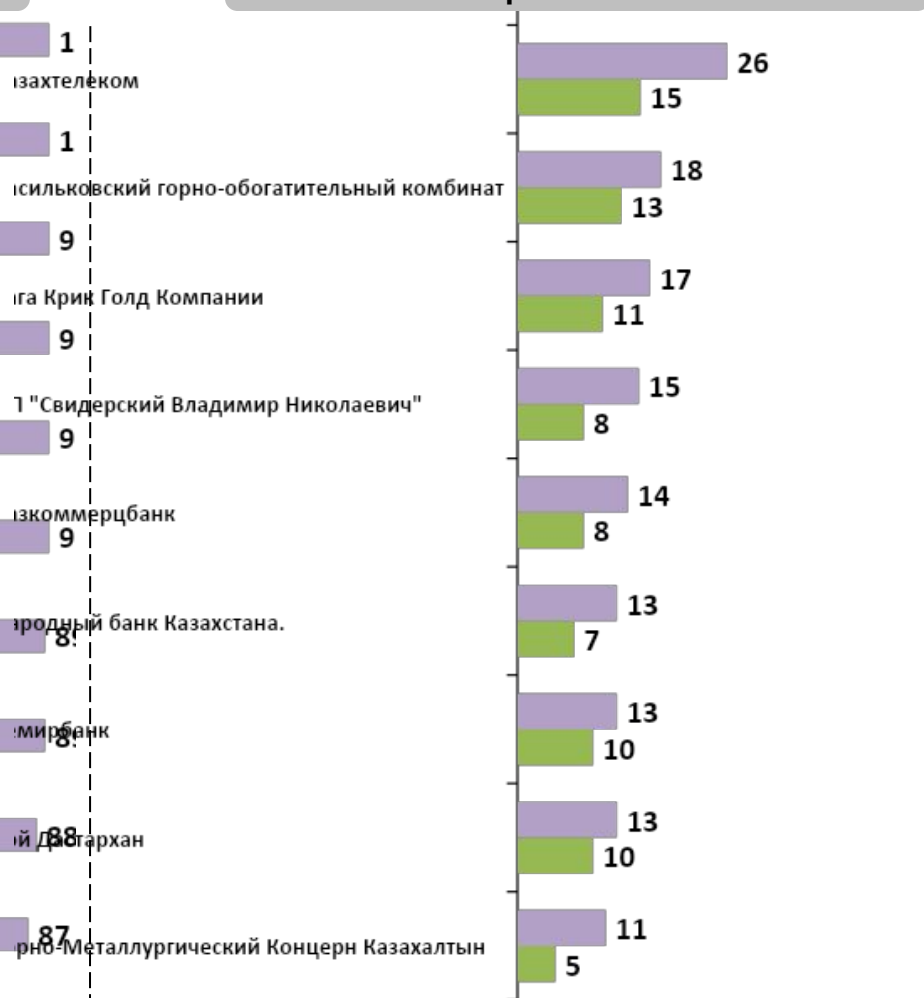
ТОП-РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ АКМОЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ



Какие крупные компании-работодателей Вы знаете, слышали о них?



В каких крупных компаниях Вы хотели бы работать?



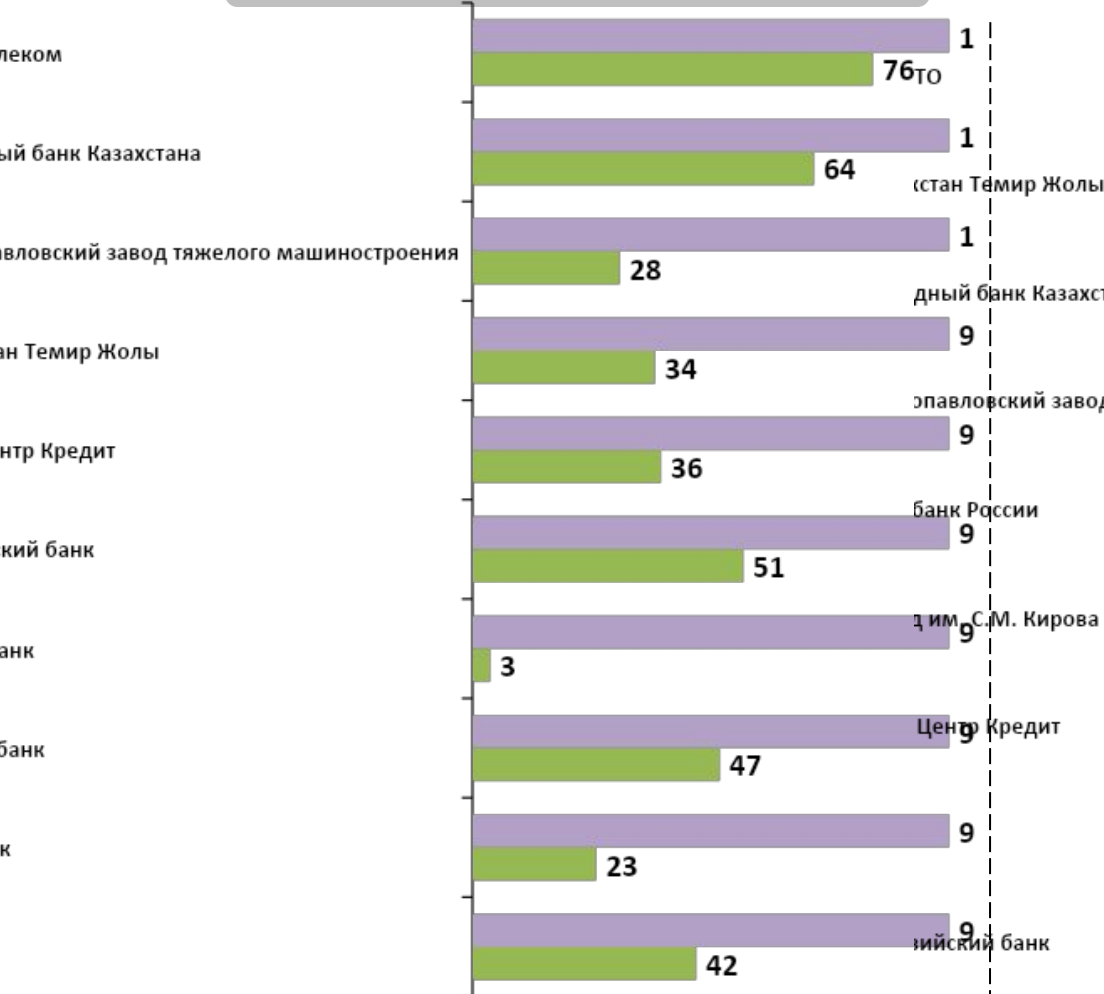
■ Знание с подсказкой ■ Спонтанное знание

■ Знание с подсказкой ■ Спонтанное знание

ТОП-РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ СЕВЕРО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ



Какие крупные компании-работодателей Вы знаете, слышали о них?



В каких крупных компаниях Вы хотели бы работать?



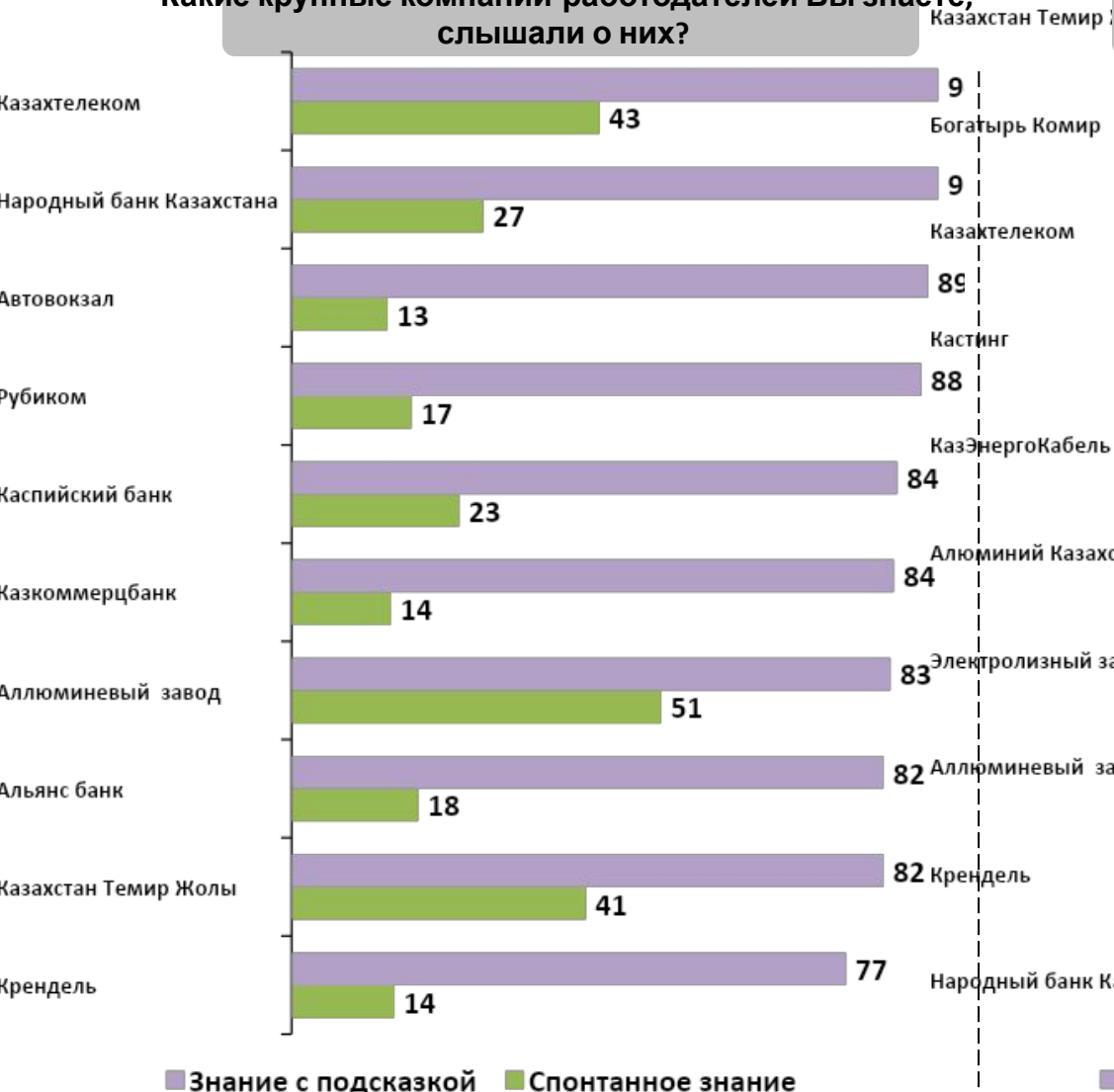
■ Знание с подсказкой ■ Спонтанное знание

■ Знание с подсказкой ■ Спонтанное знание

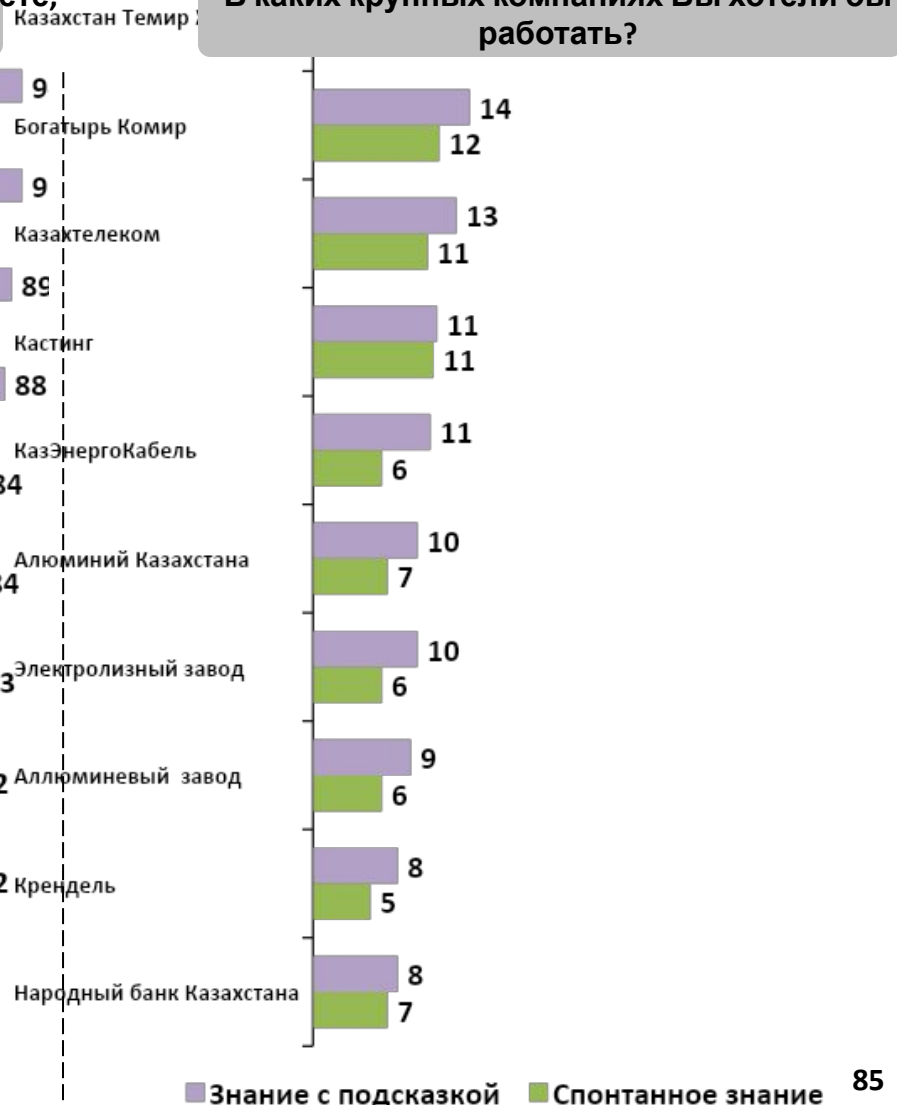
ТОП-РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ



Какие крупные компании-работодателей Вы знаете, слышали о них?



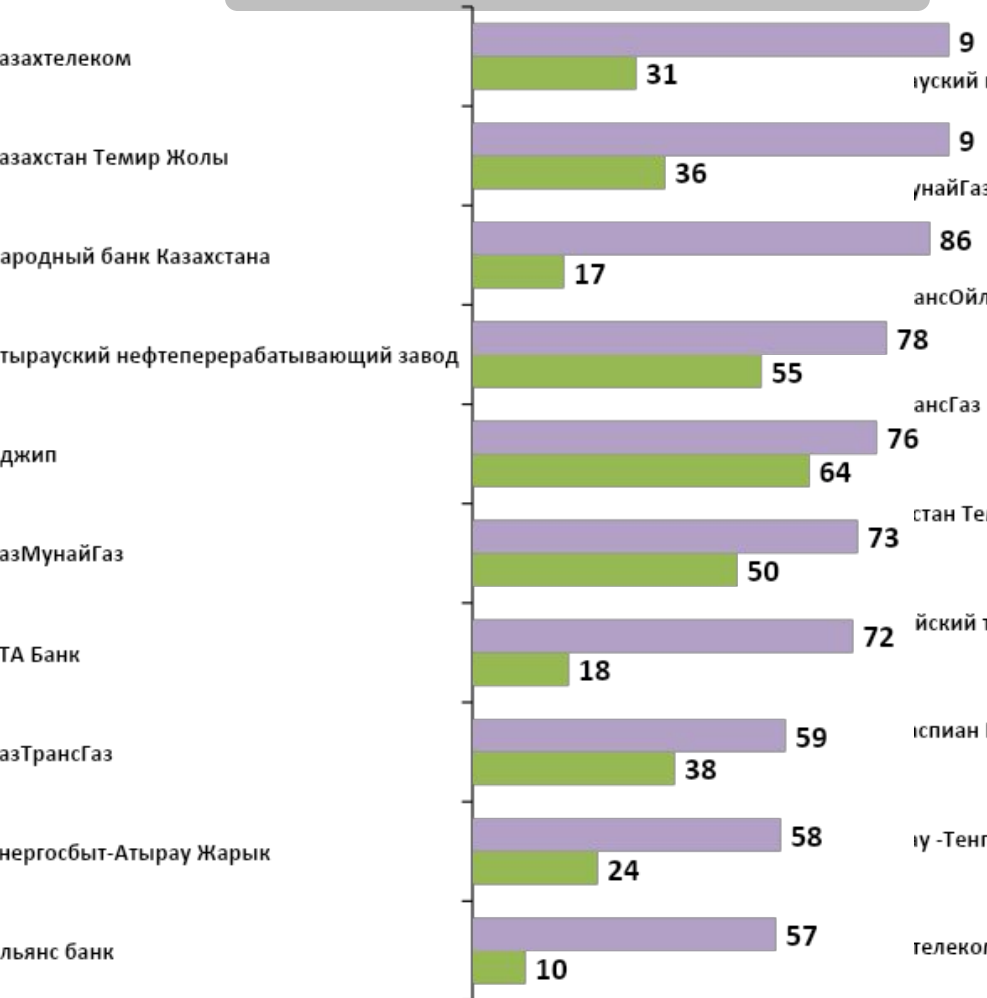
В каких крупных компаниях Вы хотели бы работать?



ТОП-РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ АТЫРАУСКОЙ ОБЛАСТИ



Какие крупные компании-работодателей Вы знаете, слышали о них?



■ Знание с подсказкой ■ Спонтанное знание

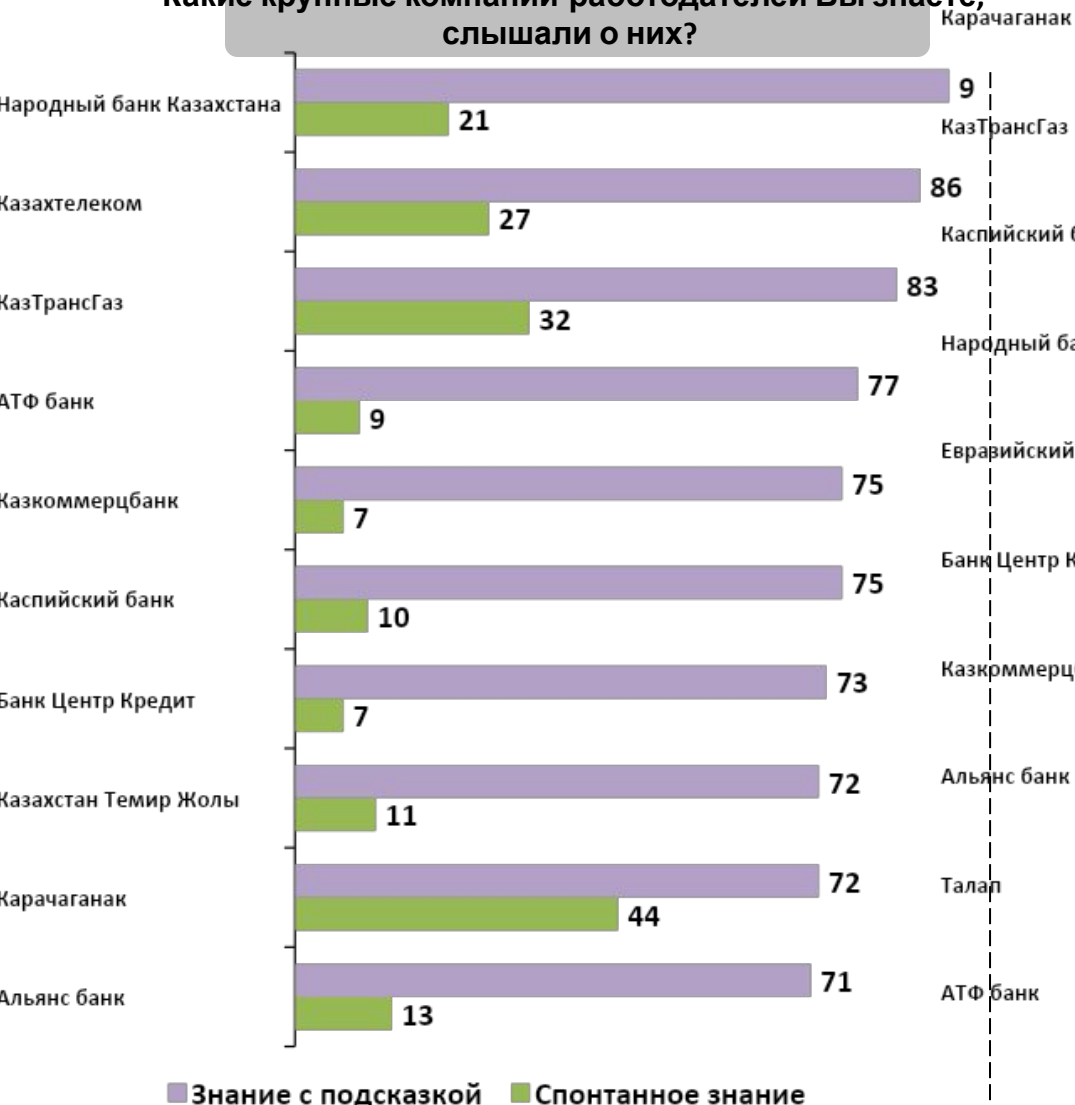
В каких крупных компаниях Вы хотели бы работать?



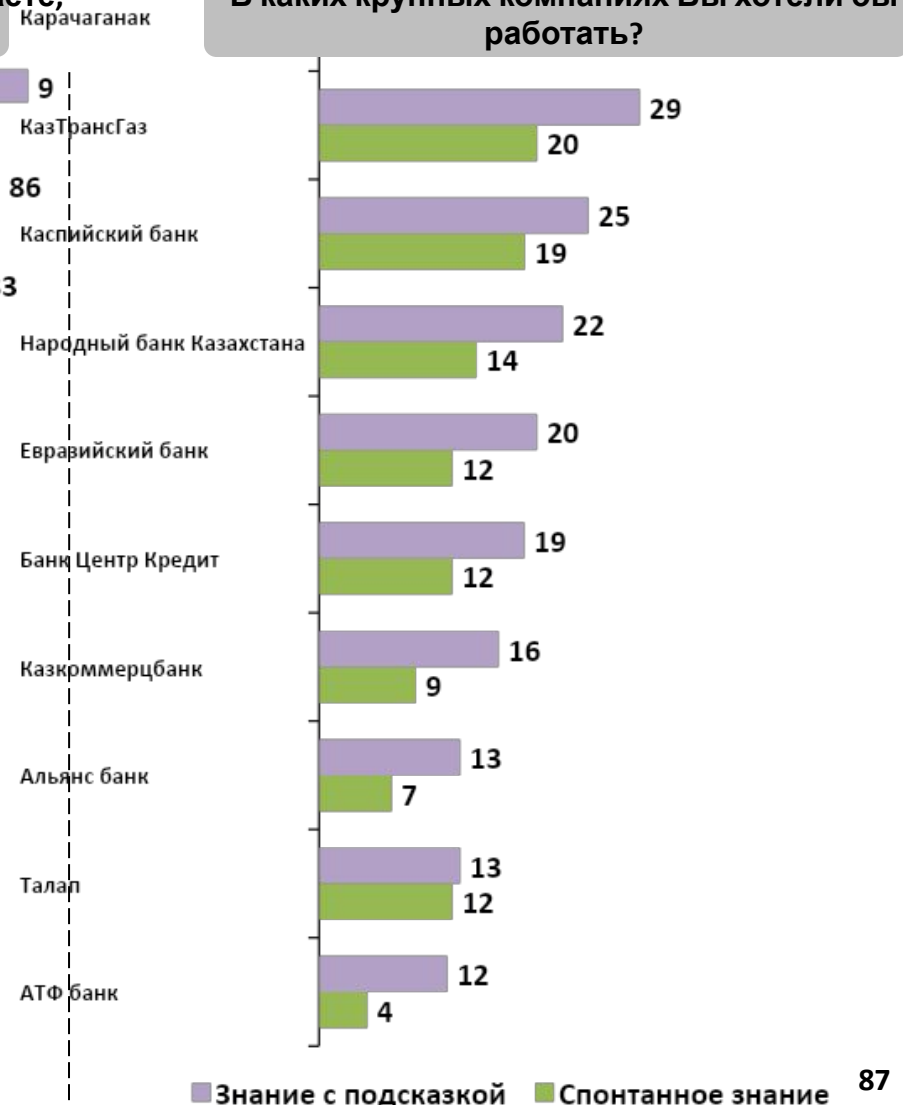
■ Знание с подсказкой ■ Спонтанное знание

ТОП-РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ ЗКО

Какие крупные компании-работодателей Вы знаете, слышали о них?



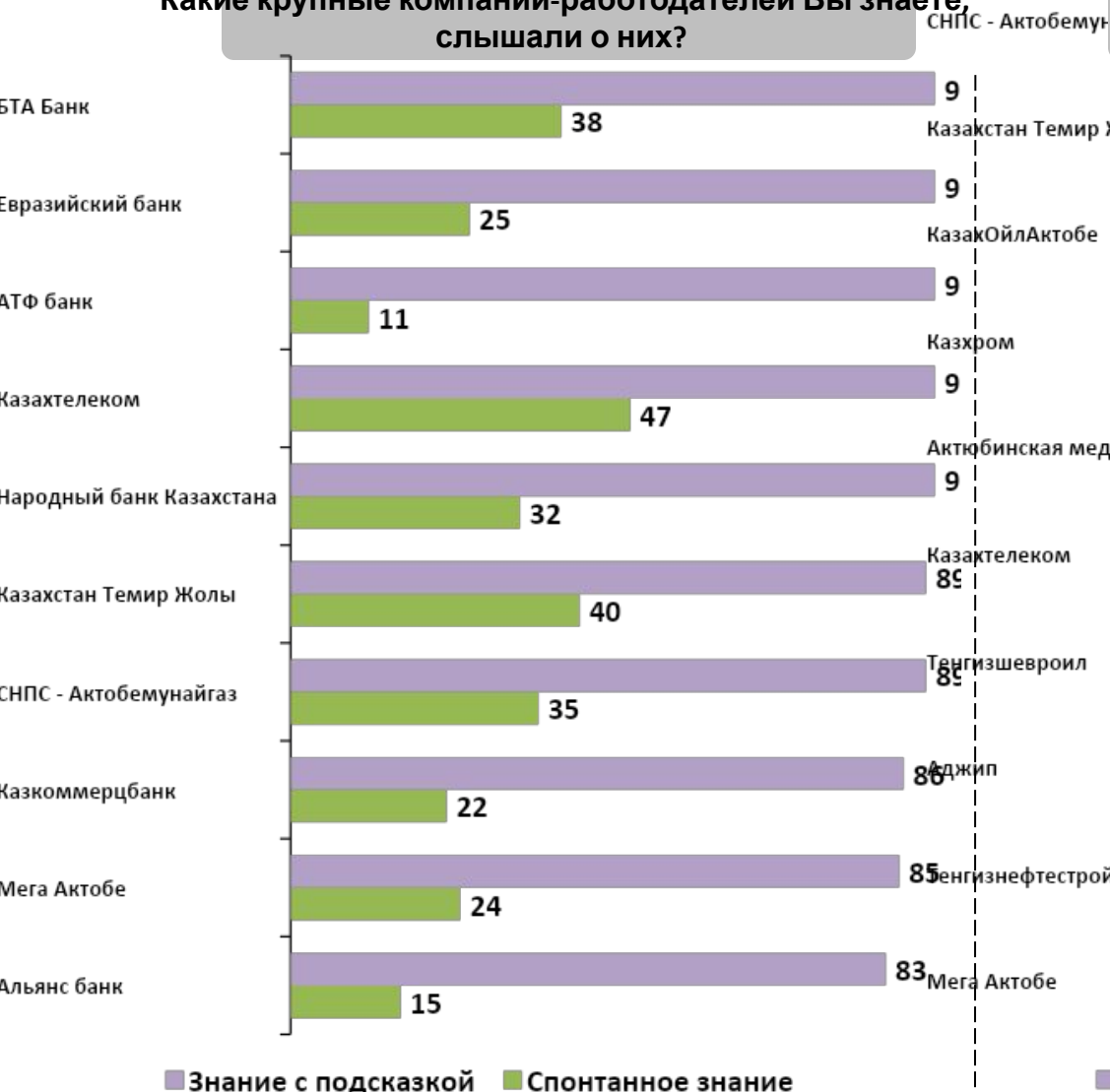
В каких крупных компаниях Вы хотели бы работать?



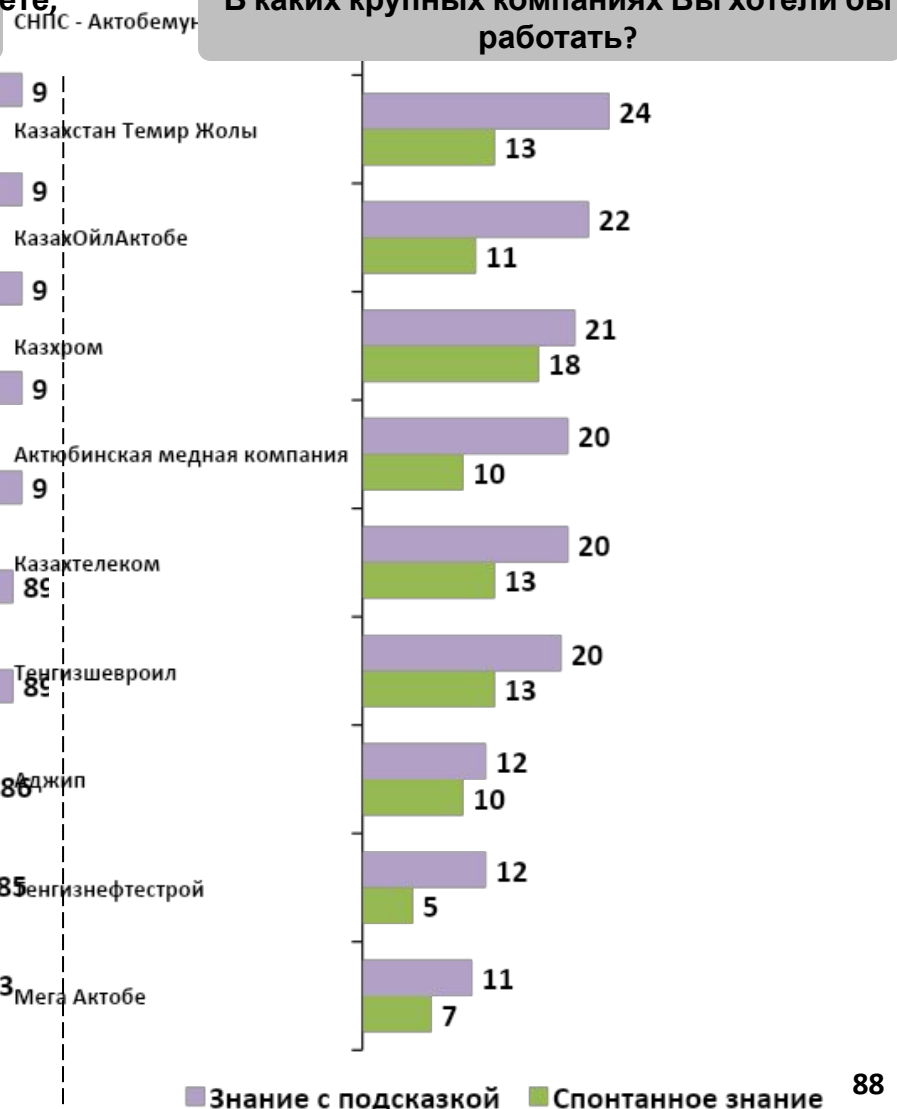
ТОП-РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ АКТЮБИНСКОЙ ОБЛАСТИ



Какие крупные компании-работодателей Вы знаете, слышали о них?



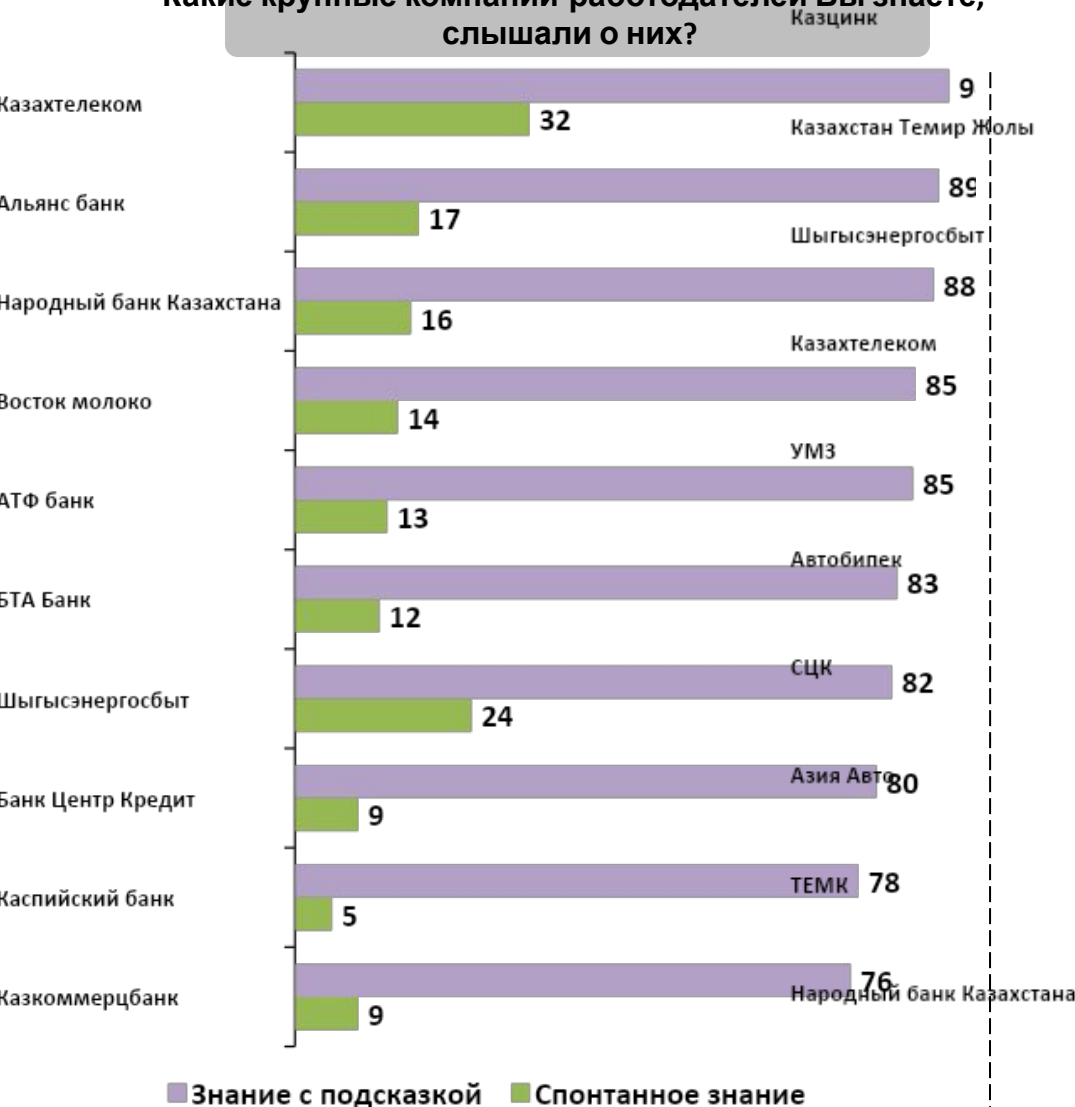
В каких крупных компаниях Вы хотели бы работать?



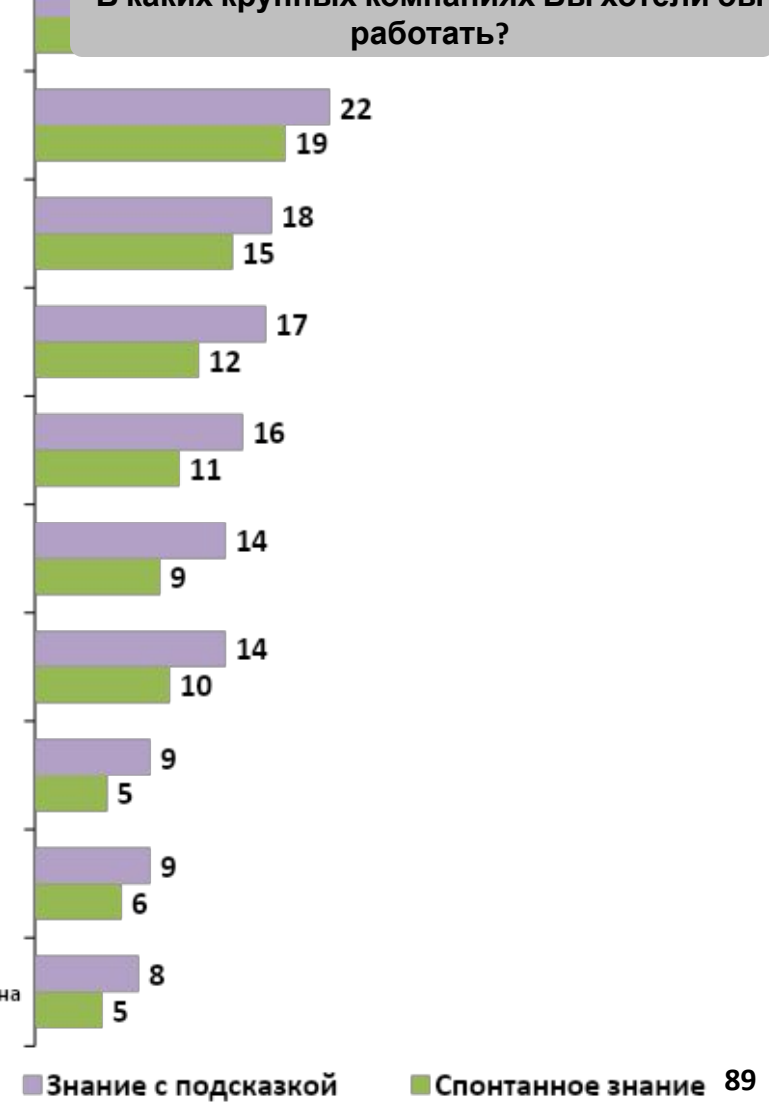
ТОП-РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ ВКО



Какие крупные компании-работодателей Вы знаете, слышали о них?



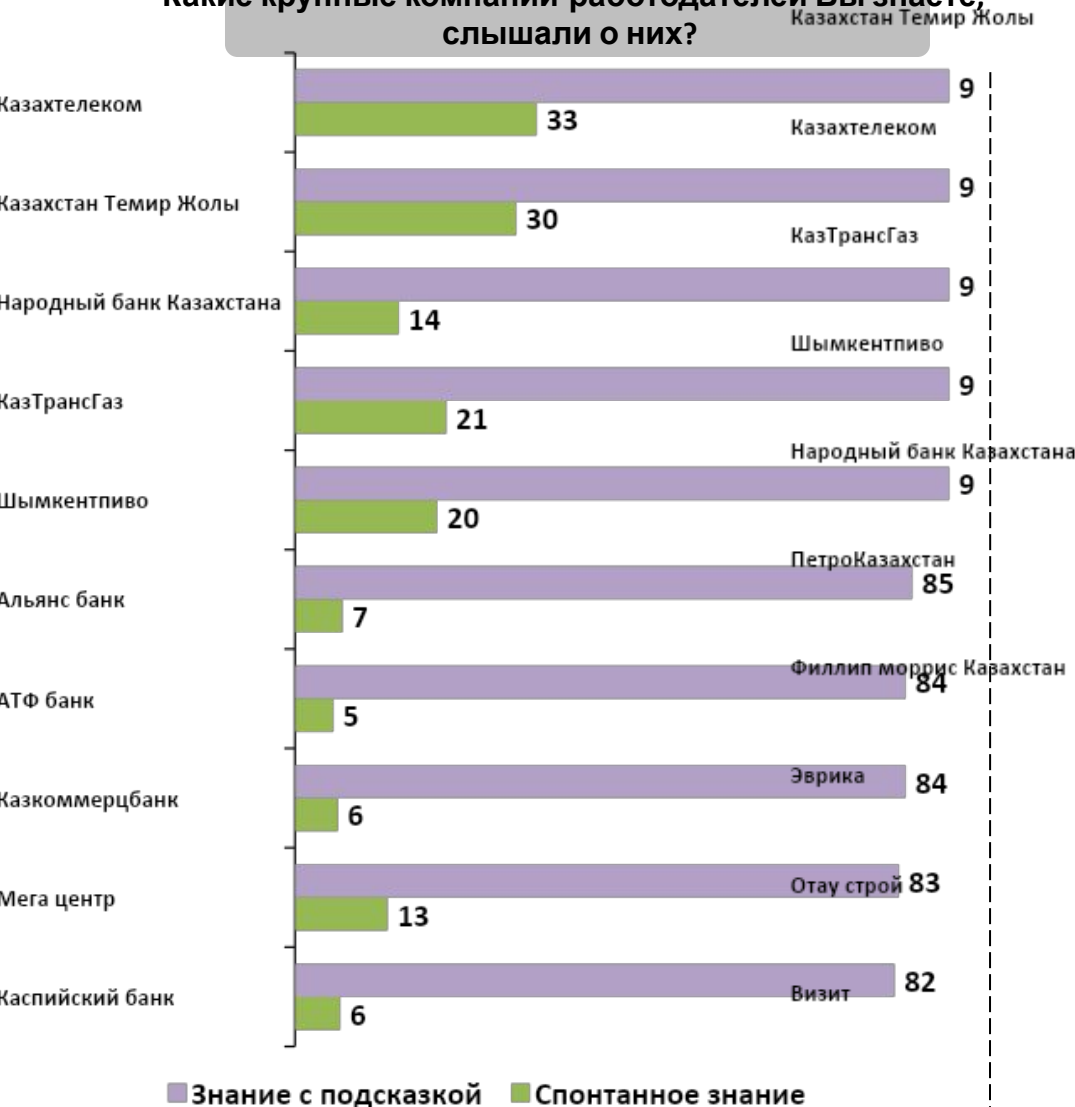
В каких крупных компаниях Вы хотели бы работать?



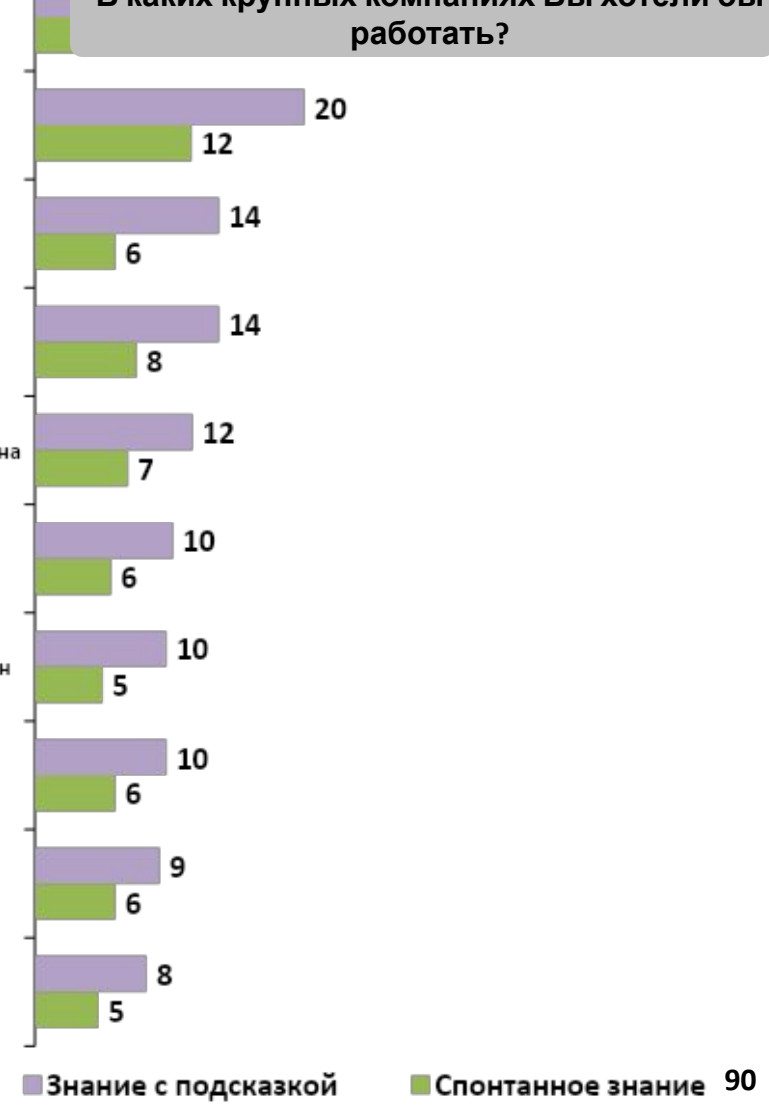
ТОП-РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ ЮКО



Какие крупные компании-работодателей Вы знаете, слышали о них?



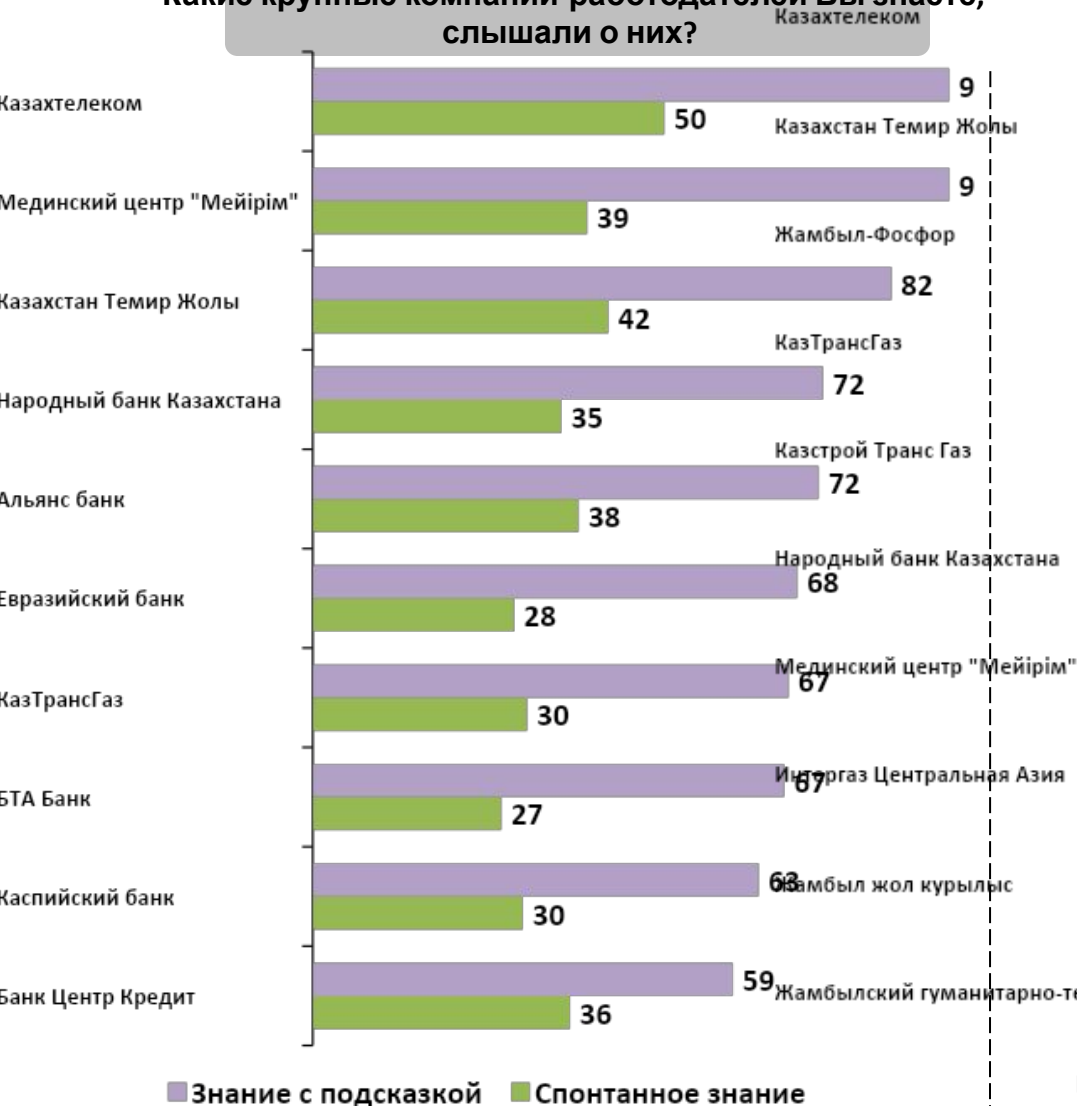
В каких крупных компаниях Вы хотели бы работать?



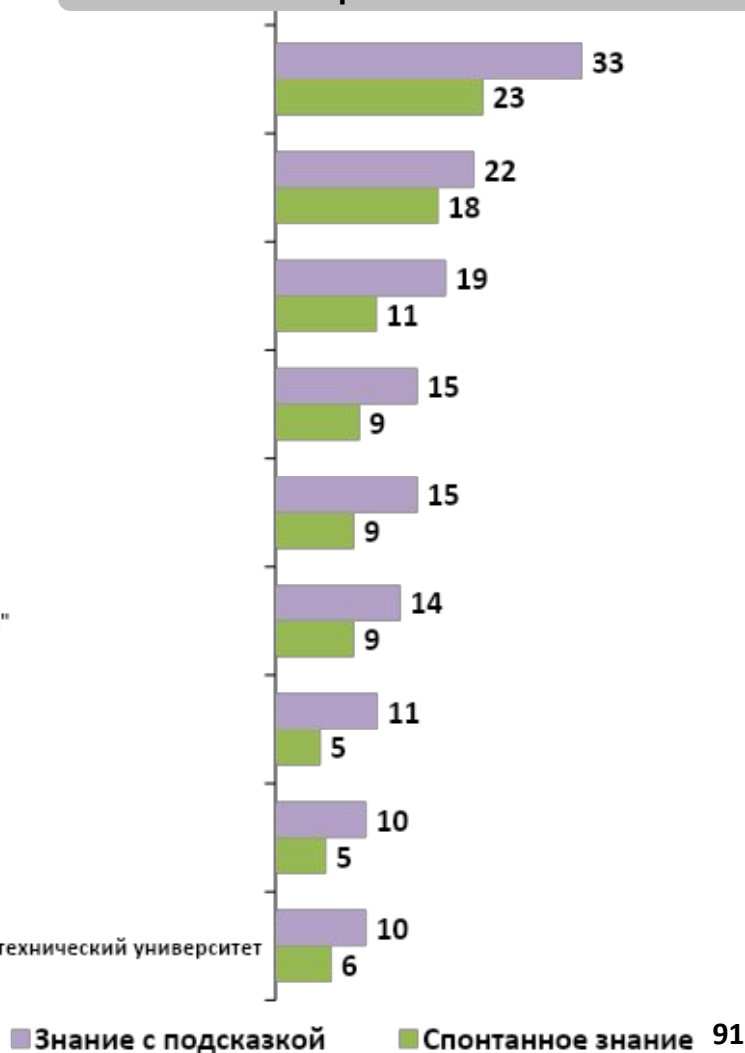
ТОП-РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ ЖАМБЫЛСКОЙ ОБЛАСТИ



Какие крупные компании-работодателей Вы знаете, слышали о них?



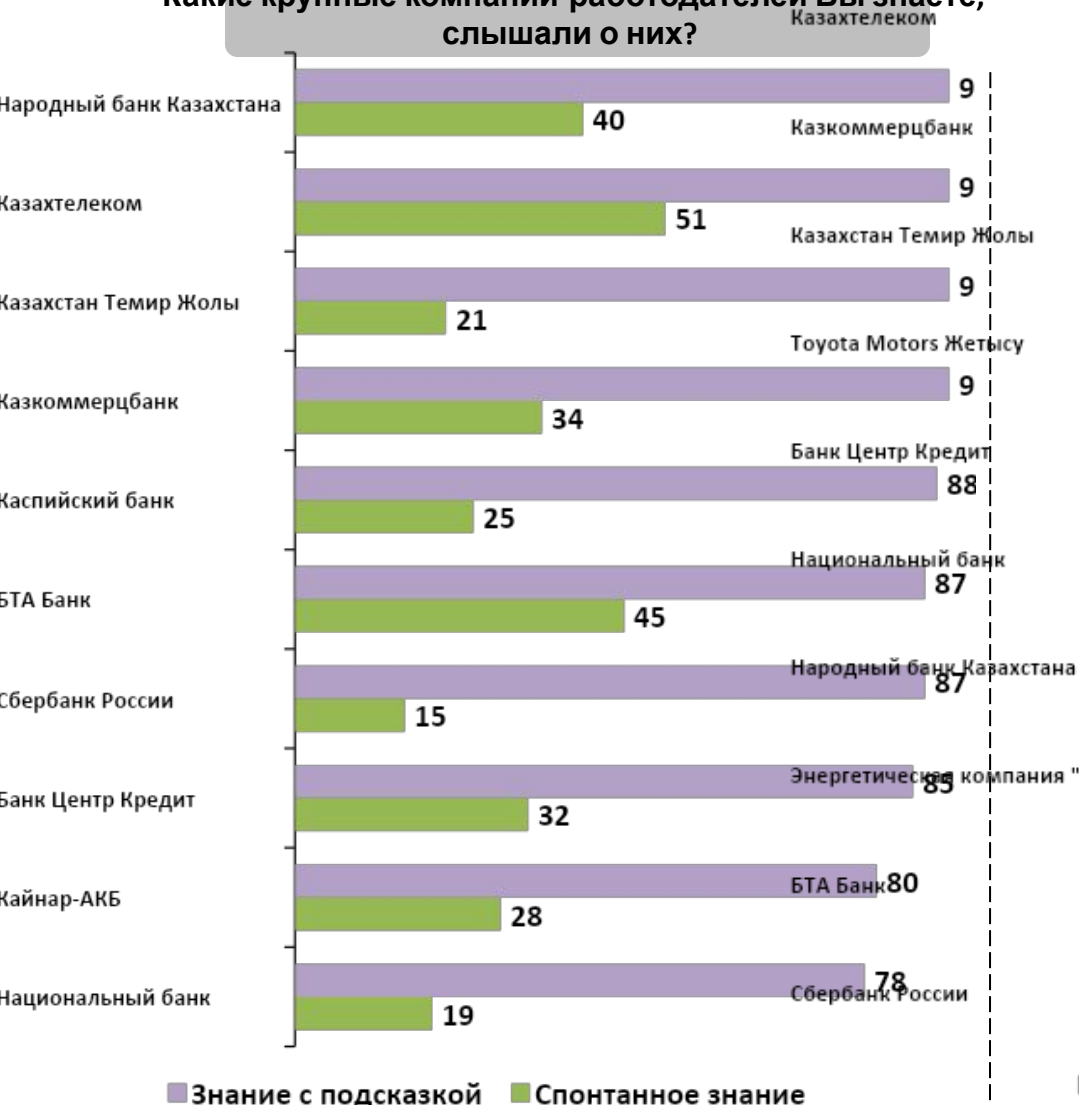
В каких крупных компаниях Вы хотели бы работать?



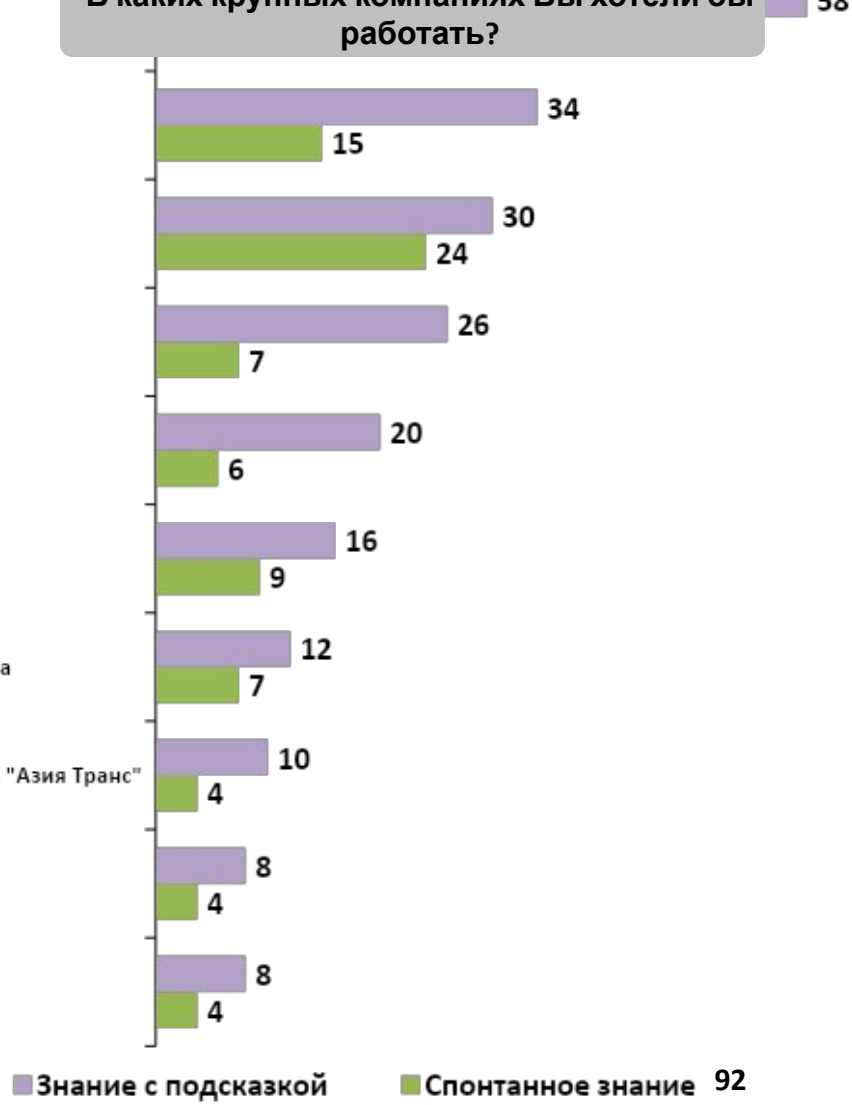
ТОП-РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ АЛМАТИНСКОЙ ОБЛАСТИ



Какие крупные компании-работодателей Вы знаете, слышали о них?



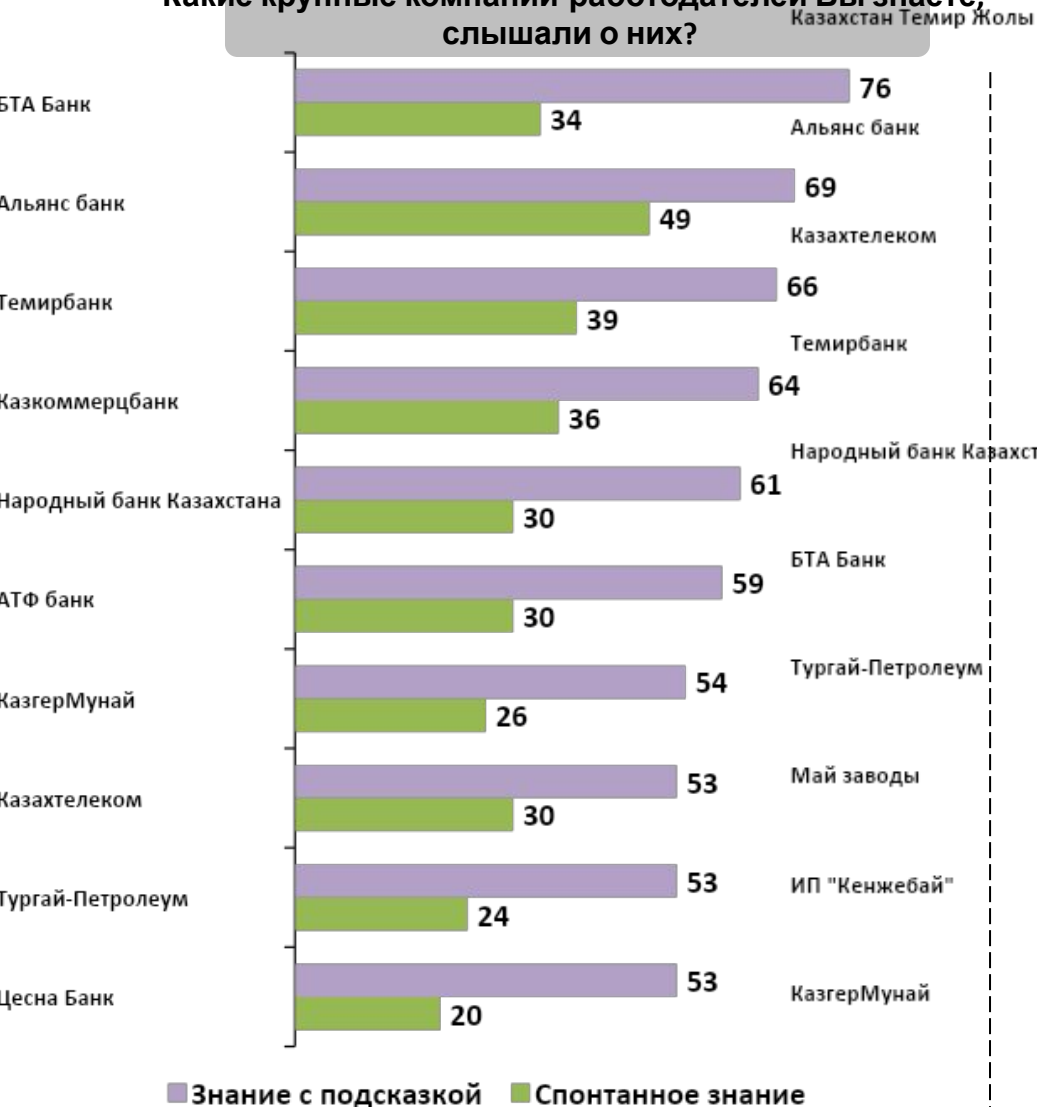
В каких крупных компаниях Вы хотели бы работать?



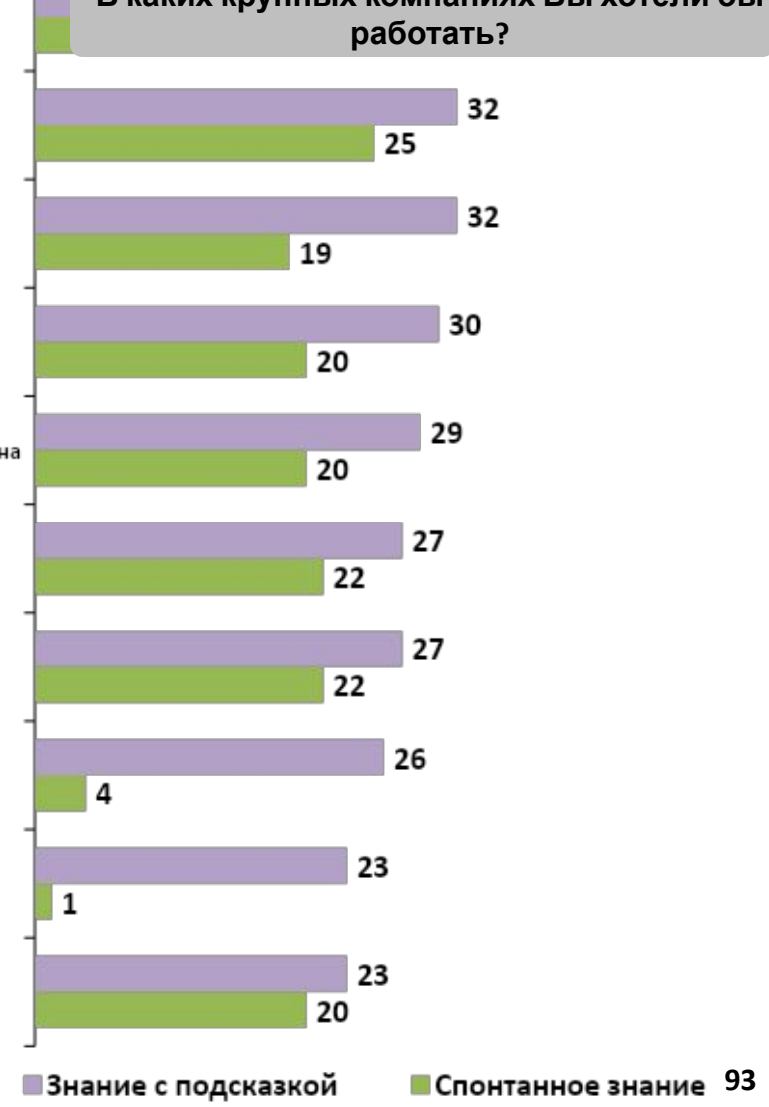
ТОП-РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ КЫЗЫЛОРДИНСКОЙ ОБЛАСТИ



Какие крупные компании-работодателей Вы знаете, слышали о них?



В каких крупных компаниях Вы хотели бы работать?



Для исследования имиджа компаний был применен метод ассоциаций – респондентам в анкете был предложен ряд высказываний, для которых они могли отметить одну или несколько подходящих компаний.

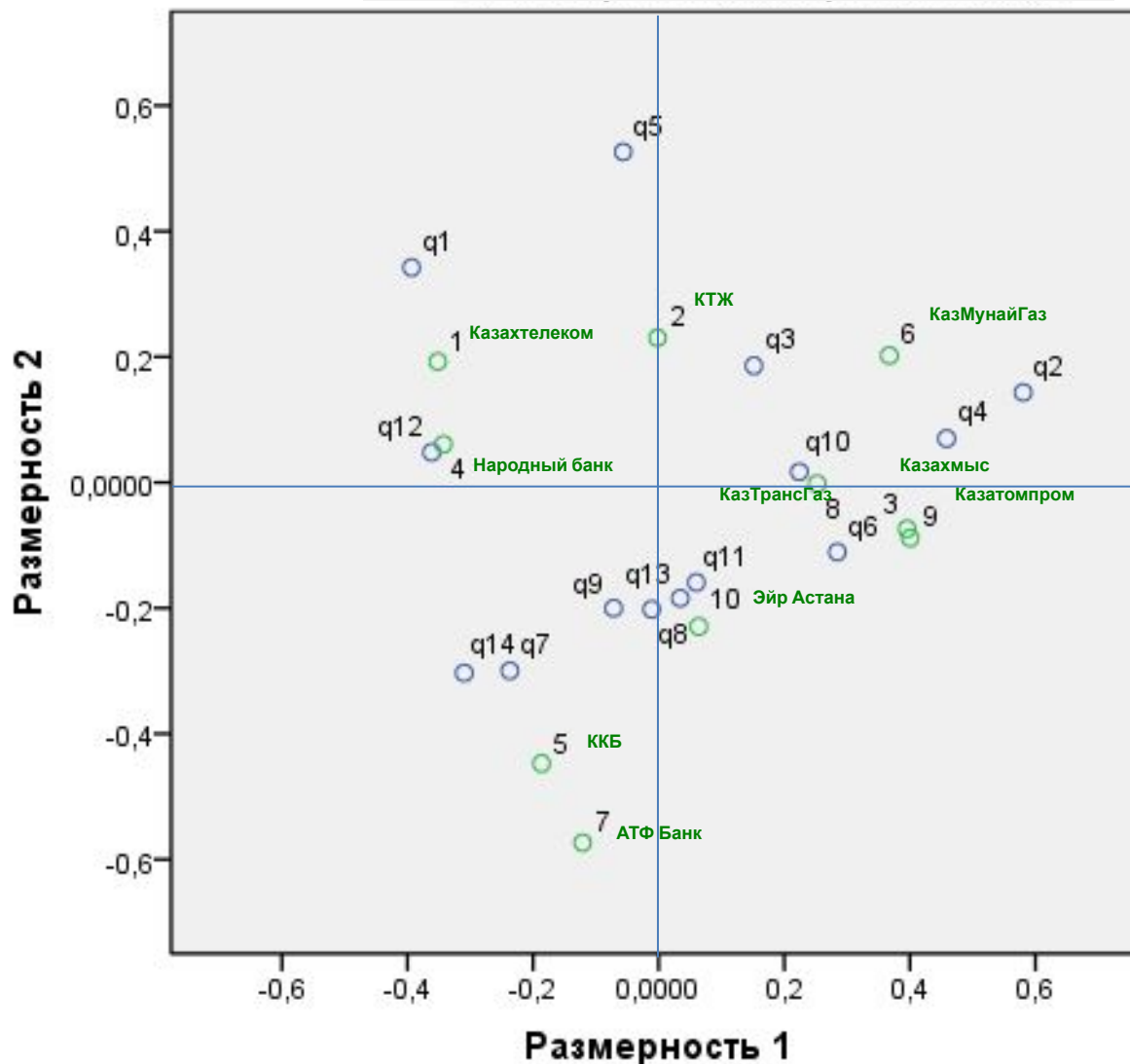
Анализ соответствий (correspondence analysis–многомерный статистический анализ) позволяет выявить зависимость между категориями переменных, представить эти зависимости наглядным способом в графическом виде.

На графике отражены точки двух видов, по подписям видно, что одни относятся к компаниям, а другие к высказываниям.

Общее правило визуальной оценки заключается в следующем: оси координат делят график на 4 части, анализ проводится внутри каждой из получившихся частей графика

Карта восприятия известных компаний Казахстана

Имиджевые утверждения



1	Стабильная компания
2	В компании высокая заработная плата
3	Компания оказывает поддержку социально незащищенным слоям населения
4	Заботится об экологии
5	Занимает лидирующие позиции среди компаний конкурентов
6	Компания обеспечивает для сотрудников охрану труда на производстве
7	Ведет прием на работу по результатам прозрачного конкурса
8	Развивает свои кадры: обучение работников, стажировки, пр.
9	В компании работают грамотные руководители
10	Компания предоставляет хороший социальный пакет
11	Есть возможность карьерного роста
12	Положительная репутация компании
13	Есть возможность для профессионального роста
14	Компания предоставляет хорошие условия труда

Компания КазМунайГаз ассоциируется у респондентов с такими характеристиками как высокий уровень оплаты труда, предоставляет хороший социальный пакет, компания заботится об экологии и оказывает поддержку социально-незащищенным слоям населения.

Компании Казахтелеком и Народный банк по оценкам респондентов являются стабильными компаниями, с положительной репутацией,. По мнению респондентов, эти компании занимают лидирующие позиции в своей отрасли.

Казкоммерцбанк и АТФ Банк ассоциируются у респондентов с такими характеристиками как прием на работу осуществляется на основе прозрачного конкурса, компании создает хорошие условия труда, в компании работают грамотные руководители.

Компании Эйр Астана, Казатомпром, КазТрансГаз по оценкам респондентов являются компаниями, где соблюдается охрана труда на производстве, предоставляются возможности карьерного роста. Большинство респондентов считают, что компания Эйр Астана развивает кадры - проводит обучение сотрудников, отправляет их на стажировки.

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДОВ РАБОТОДАТЕЛЯ В КАЗАХСТАНЕ

Перед выявлением характера и степени понимания бренда работодателя в массовом сознании была протестирована структура массового восприятия самой категории «бренд».

Какой смысл Вы вкладываете в выражение «бренд компании»?

	%
Запоминающееся название и логотип	40,4
Сформировавшаяся репутация	35,1
Высокое качество Выпускаемой продукции/оказываемых услуг	30,0
Яркий образ, подчеркивающий репутацию компанию	28,4
Способ рекламирования продукции, оказываемых услуг	20,7
Способ рекламирования компании во внешней среде	6,8

Как видим, понятие «бренд» в массовом сознании ассоциируется, прежде всего, с внешней атрибутикой и приемами коммуникационного воздействия на потребителя. Репутационная и продуктовая составляющая «бренда» также достаточно значимы, но они уступают атрибутивной составляющей.

Существенных социально-демографических различий в восприятии понятия «бренд» не выявлено.

ОСНОВЫ ФОРИРОВАНИЯ БРЕНДОВ РАБОТОДАТЕЛЕЙ В КАЗАХСТАНЕ



Переход от тестирования восприятия категории «бренд компании» к тестированию восприятия категории «бренд работодателя» был обозначен вопросом о характеристиках, которые могли бы быть значимы для респондентов при выборе компании в качестве работодателя

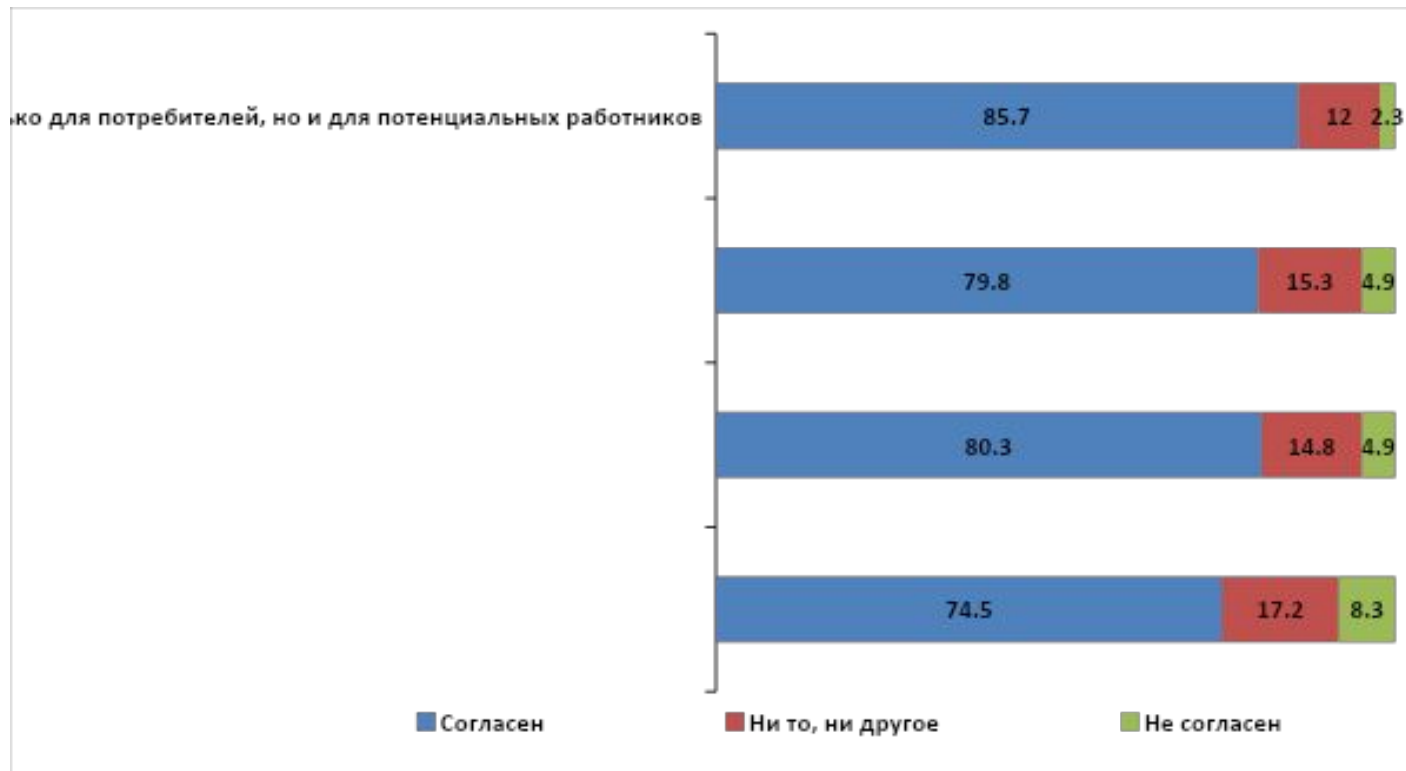


На первый план вышли характеристики репутации, известности, солидности, престижности

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДОВ РАБОТОДАТЕЛЕЙ В КАЗАХСТАНЕ



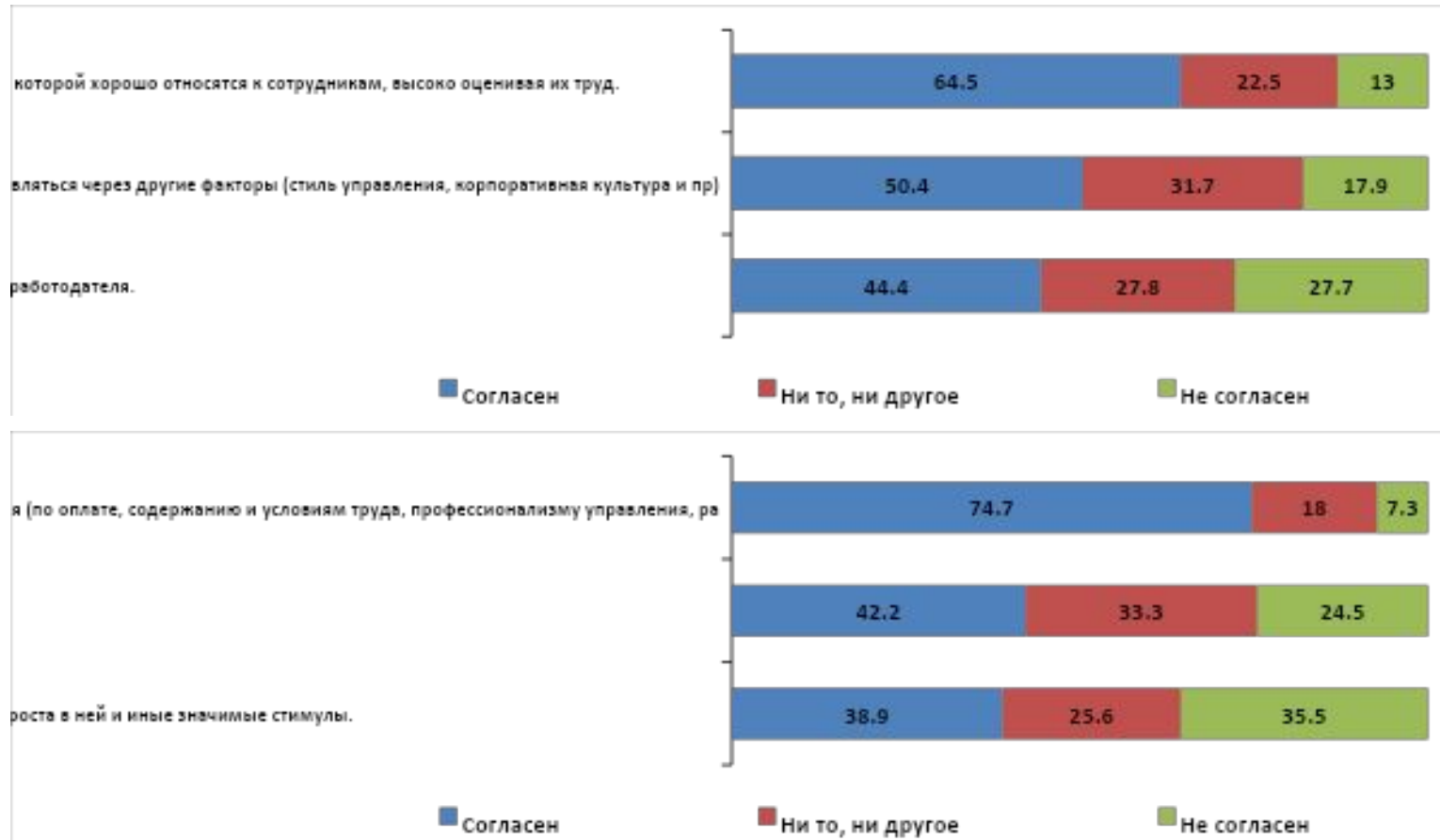
Респонденты высоко оценили роль бренда компании в ее привлекательности как работодателя.



ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДОВ РАБОТОДАТЕЛЕЙ В КАЗАХСТАНЕ



Для более глубокого тестирования значимости бренда работодателя как фактора выбора компании были использованы два взаимосвязанных, контрольных по отношению к друг другу, вопроса. Респондентам предлагалось высказать согласие/не согласие с определенными суждениями.



Мы видим высокую степень внимания к репутации компании при реальном или потенциальном поиске работы. Вместе с тем, достаточно существенен и момент сомнения в том, что обладающая известным брендом и высоко репутацией компания может быть столь же хороша и как работодатель.

ОСНОВЫ ФОРИРОВАНИЯ БРЕНДОВ РАБОТОДАТЕЛЕЙ В КАЗАХСТАНЕ

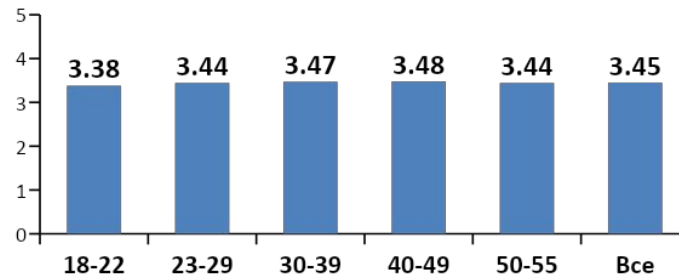
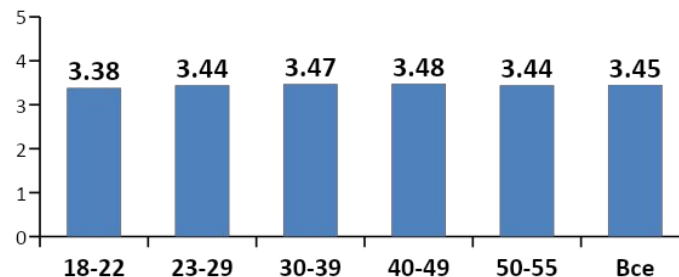
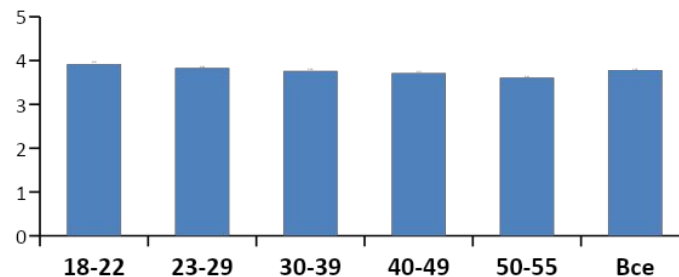


Значимость престижа бренда при выборе компании убывает с возрастом респондентов.

Выбирая работу, я часто обращаю внимание на престижность бренда потенциального работодателя, так как считаю, что по-настоящему престижный бренд создается компанией, в которой хорошо относятся к сотрудникам, высоко оценивая их труд.

Для меня престижность бренда является фактором, на который я лишь иногда обращаю внимание потому, что отношение компании к сотрудникам может более существенно проявляться через другие факторы (стиль управления, корпоративная культура и пр.)

Престижность бренда для меня это фактор, на который я редко обращаю внимание, так как не вижу никакой связи или слабую связь между ней и характеристиками компании как работодателя.



Другие факторы здесь особого влияния не оказывают.

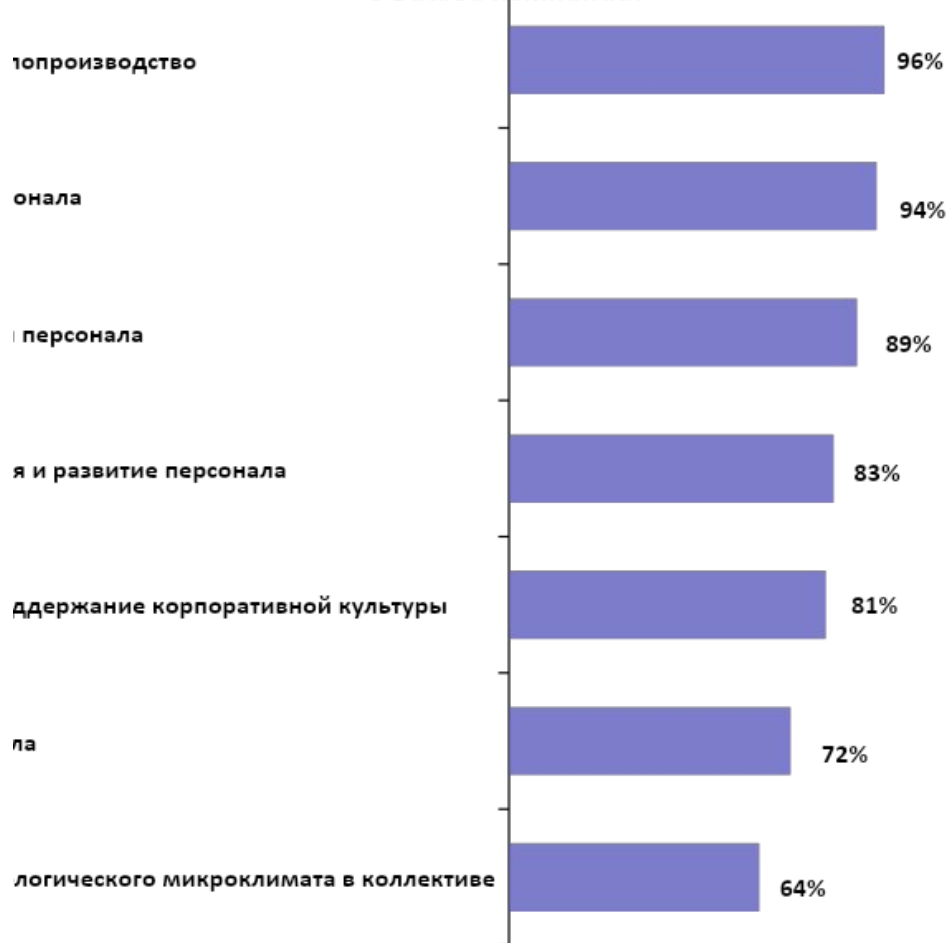
Бренд работодателя на казахстанском рынке труда находится в стадии формирования. Для большинства опрошенных в мотивационной структуре выбора компании задействовано восприятие общего, корпоративного бренда компании и ее совокупной репутации. Но значительная часть респондентов сознает возможные различия между брендом компании и ее характеристиками как работодателя.

ПРАКТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ HR – СПЕЦИАЛИСТОВ КОМПАНИЙ

ФУНКЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ HR СЛУЖБЫ



в Вашей компании?



N = 97

Основными функциями, выполняемыми HR – менеджерами, являются кадровый учет и делопроизводство, подбор и найм персонала, оценка и аттестация персонала.

Стаж работы специалистов в области HR оказывает значимое влияние на виды выполняемых функций. Так, специалисты со стажем работы более 5 лет, в большей степени занимаются поддержанием психологического микроклимата в коллективе, оценкой и аттестацией персонала, его мотивацией, чем специалисты со стажем в области HR менее 5 лет.

Значимых различий в выполняемых функциях специалистами в компаниях с различной длительностью пребывания на рынке не наблюдается, однако, по данным исследования, в компаниях, с более 10 летней историей, специалисты в большей степени заняты формированием корпоративной культурой, чем в компаниях, которые существуют на рынке менее 10 лет.

Размер компании также оказывает значимое влияние на функции HR специалистов компании – в крупных компаниях с численностью сотрудников более 250 человек в большей степени уделяется внимание обучению, адаптации и развитию персонала, его оценки и аттестации, а также мотивации персонала, чем в компаниях, где численность персонала менее 250 человек.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ НА 2012 ГОД HR – СЛУЖБ КОМПАНИЙ



Какие основные цели стоят перед кадровой службой в 2012 году?



N = 96

Основными целями 2012 года для большинства HR служб опрошенных компаний являются увеличение эффективности сотрудников (83%), увеличение эффективности затрат на обучение и развитие персонала (71%), увеличение удовлетворенности персонала (69%).

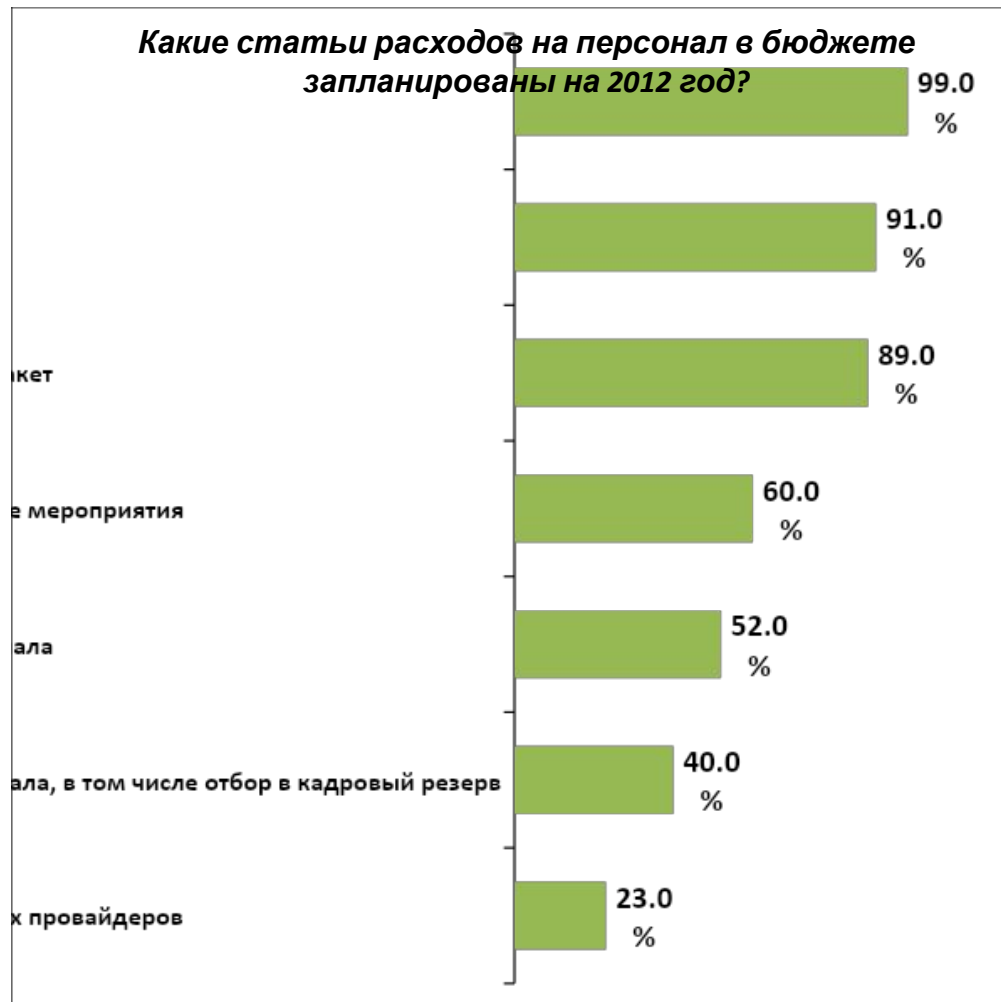
Длительность работы компании на рынке в определенной степени оказывает влияние на установленные цели HR – службы. Так, компании с опытом работы менее 10 лет в большей степени уделяют внимание снижению трудовых споров и конфликтов, увеличению эффективности затрат на обучение и развитие компаний и освоению международных практик и новых инструментов.

Форма собственности компании также оказывает влияние на цели HR – служб. Так, компании с государственной долей участия в большей степени сосредоточены на оптимизации расходов на персонал, снижении текучести кадров, снижении трудовых споров и конфликтов.

СТАТЬИ БЮДЖЕТА HR – СЛУЖБ КОМПАНИЙ НА 2012 ГОД



Какие статьи расходов на персонал в бюджете запланированы на 2012 год?



N = 96

Основными статьями бюджета для практически абсолютного большинства компаний являются расходы на материальное стимулирование персонала – оплату труда и расходы на социальный пакет.

В подавляющем большинстве компаний (91%) существует статья расходов на обучение.

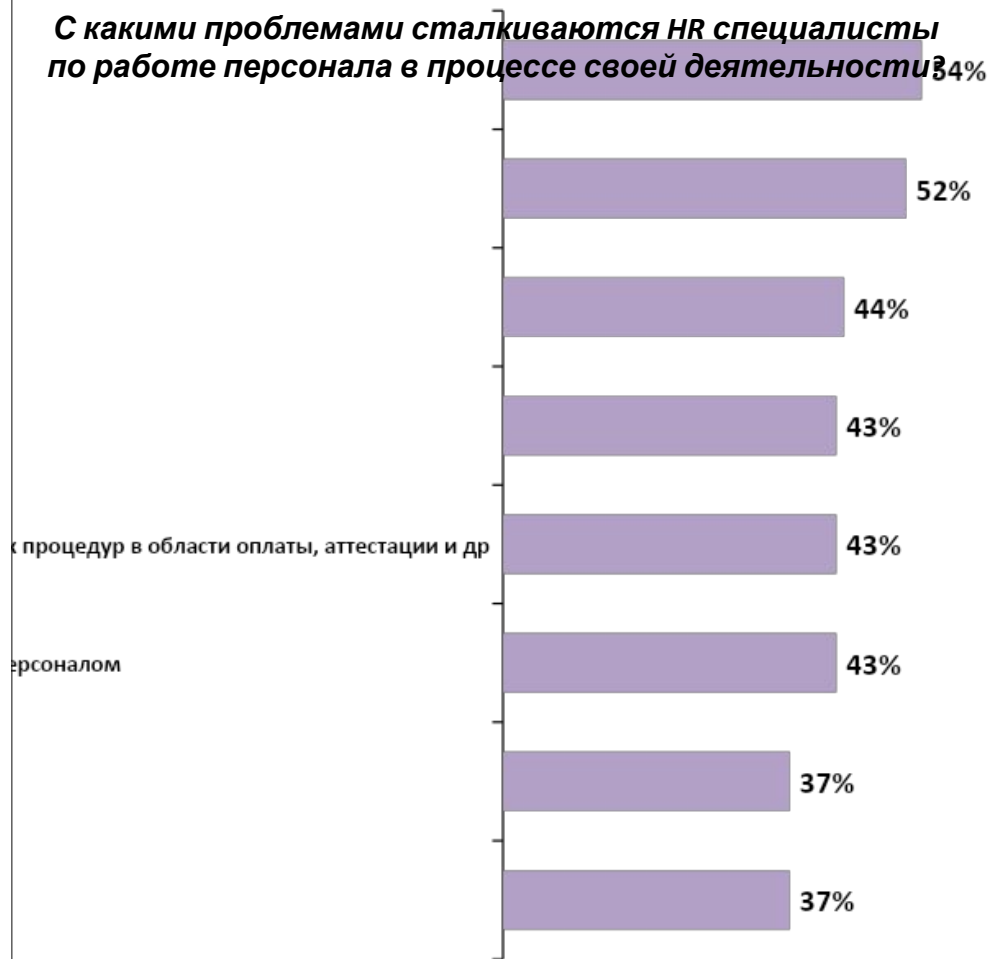
В тоже время в меньшем количестве компаний предусмотрены средства на подбор персонала (52%) и его оценку (40%).

Только в каждой четвертой опрошенной компании (23%) предусмотрены расходы на услуги внешних провайдеров.

Значимых различий в статьях расходов компаний с различной длительностью работы на рынке не наблюдается. Так, компании с историей более 10 лет чаще включают в бюджет расходы на оценку персонала, в т.ч. в кадровый резерв и проведение корпоративных мероприятий.

Размер компании оказывает влияние на перечень статей бюджета HR службы. Так, большая часть крупных компаний, по сравнению со средними компаниями, чаще включают в бюджет следующие статьи расходов – оценка персонала, обучение, расходы на услуги внешних провайдеров.

С какими проблемами сталкиваются HR специалисты по работе персонала в процессе своей деятельности?



N = 79

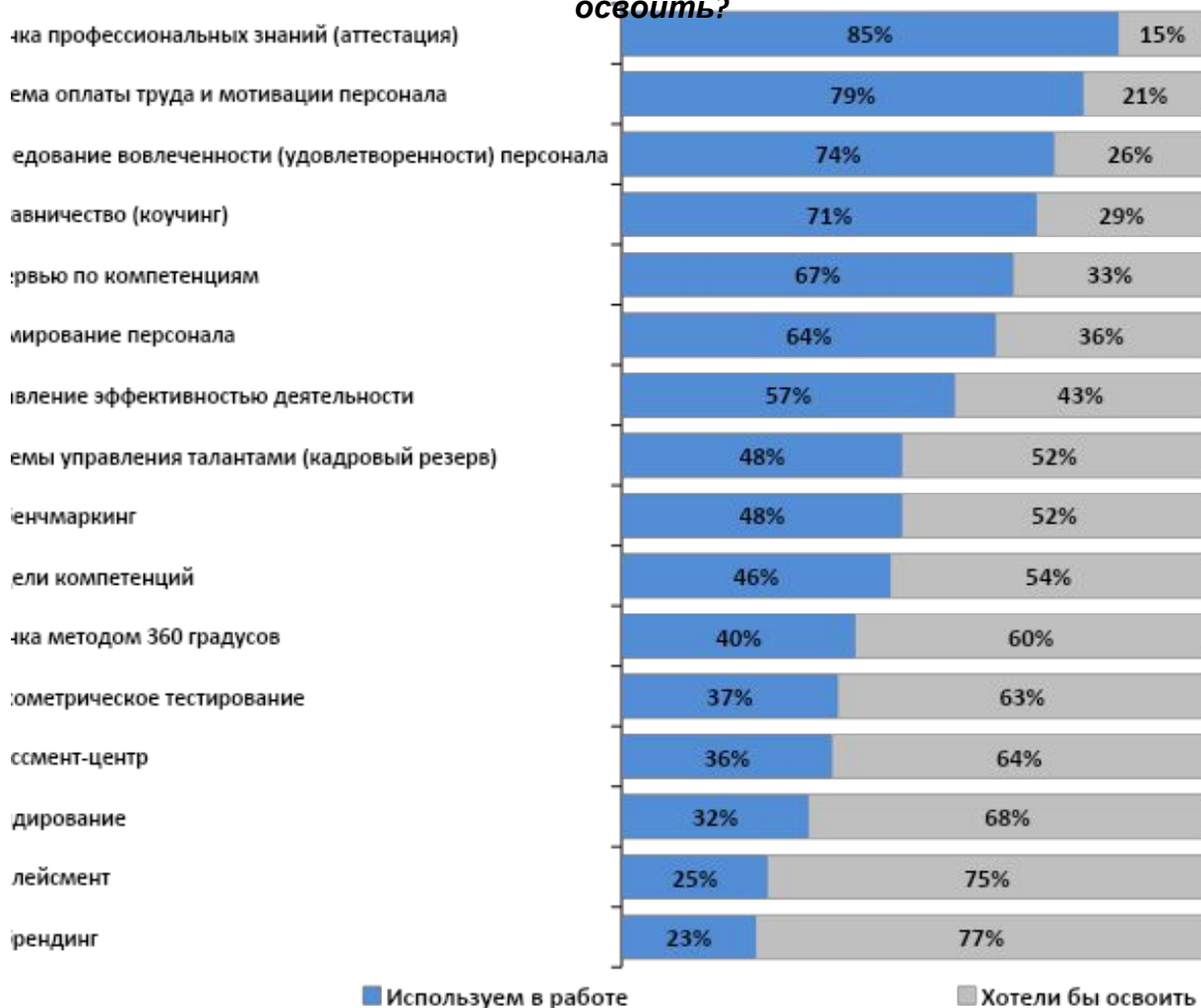
Основными проблемами с которыми сталкиваются HR – менеджеры являются недостаток бюджета, отсутствие квалифицированных специалистов по работе с персоналом, нехватка инструментов управления человеческими ресурсами.

Размер компании оказывает некоторое влияние на оценку проблем, с которыми сталкиваются HR менеджеры. Так, крупные компании в большей степени, чем средние компании отмечают следующие проблемы – нехватка информации об инструментах управления человеческими ресурсами, отсутствие квалифицированных специалистов по работе с персоналом, отсутствие бизнес - подготовки для понимания и создания объективных и рациональных процедур в области оплаты, аттестации персонала и отсутствие стандартов профессиональной деятельности специалистов по работе с персоналом.

Основными проблемами для компаний с государственной формой участия являются непонимание руководством роли и задач кадровой службы, отсутствие денежных средств в бюджете, нехватка информации об инструментах управления ЧР.

Для частных компаний и компаний с иностранной долей участия основной проблемой

Какие инструменты по управлению человеческими ресурсами и технологии Вы используете в своей работе или хотели бы освоить?



Наиболее популярными инструментами, используемыми в работе HR – менеджерами, являются аттестация, системы оплаты и мотивация персонала, исследования вовлеченности персонала, коучинг, интервью по компетенциям, нормирование персонала, управление эффективностью деятельности.

Основными инструментами, которыми хотели бы овладеть опрошенные респонденты являются – HR – брендинг, аутплейсмент, грейдинг, ассесмент-центр, психометрическое тестирование, оценка методом 360 градусов.

Статистически значимых различий по размеру, форме собственности компаний не наблюдается.

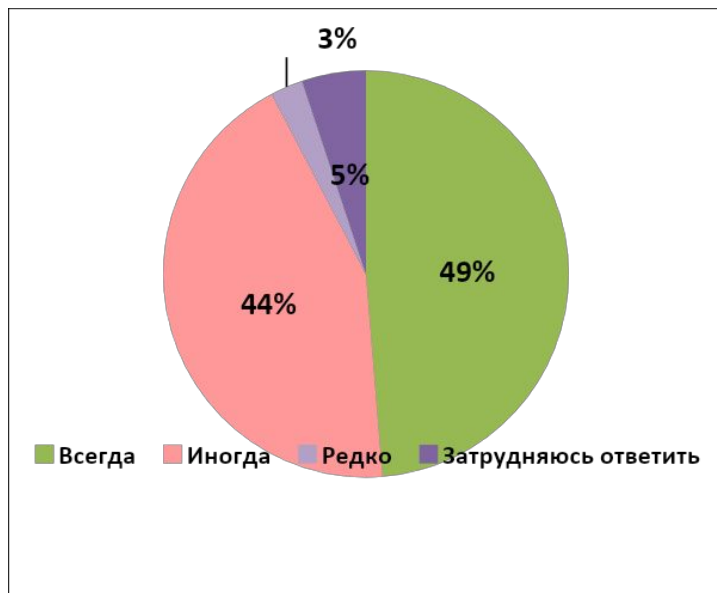
НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ



Половина опрошенных HR – специалистов всегда отслеживают новые тенденции в области управления человеческими ресурсами, менее половины – иногда.

Основными источниками информации в большинстве случаев являются статьи в интернете и книги/журналы, рекомендованные коллегами. Более половины опрошенных респондентов посещают различные профессиональные мероприятия. Только каждый десятый специалист является членом профессионального клуба, где имеется возможность обмена профессиональным опытом.

Отслеживаете ли новые тенденции в области управления человеческими ресурсами?



N = 79

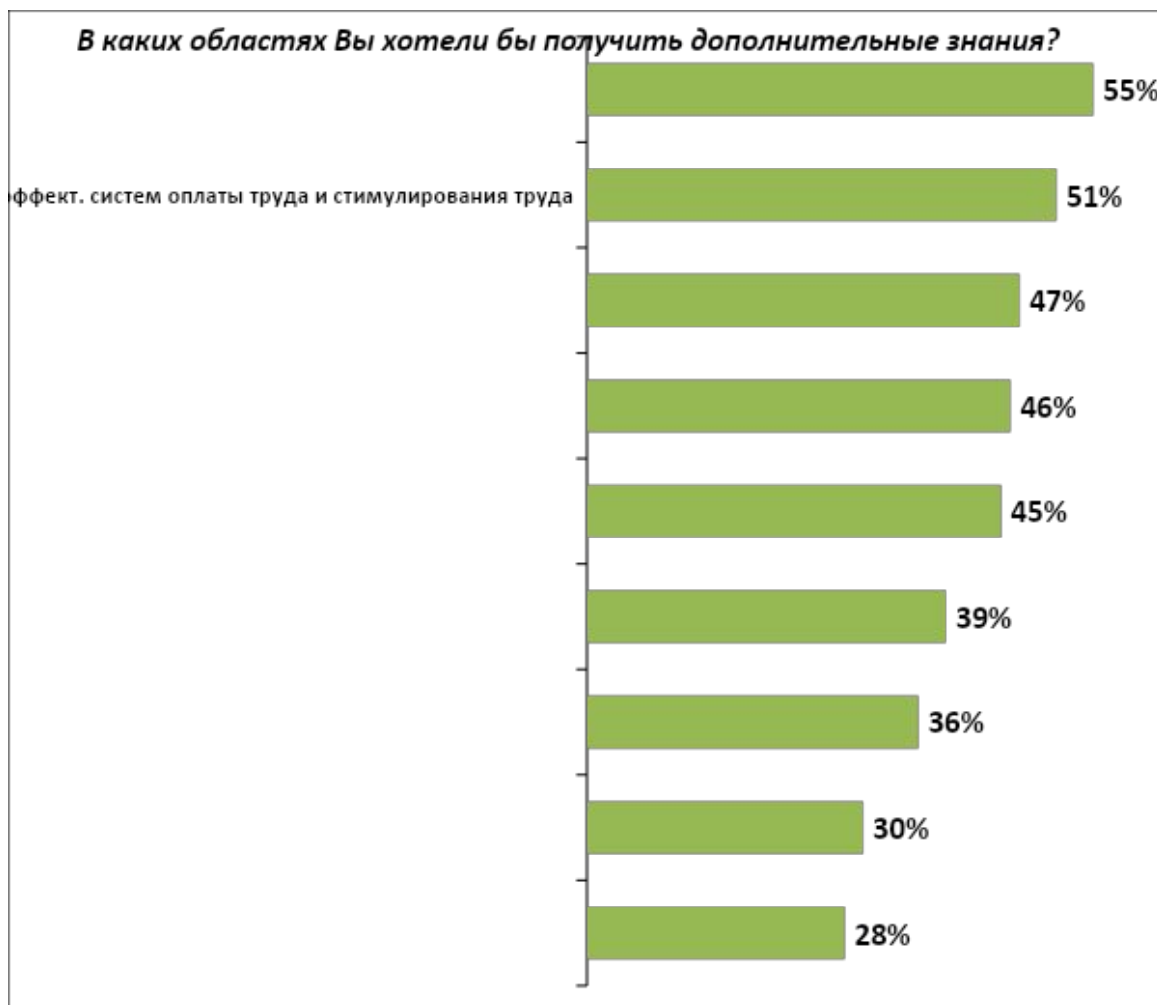
Какие источники Вы используете, отслеживая новые тенденции в области управления человеческими ресурсами?

	Доля (%)
Читаю статьи в интернете, книги и журналы рекомендованные коллегами	92
Посещаю различные мероприятия (семинары, тренинги, конференции)	67
Являюсь членом профессионального клуба, где периодически обмениваюсь опытом	16

N = 76

110

ОБЛАСТИ ЗНАНИЙ, НУЖДАЮЩИЕСЯ В ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ



N = 78

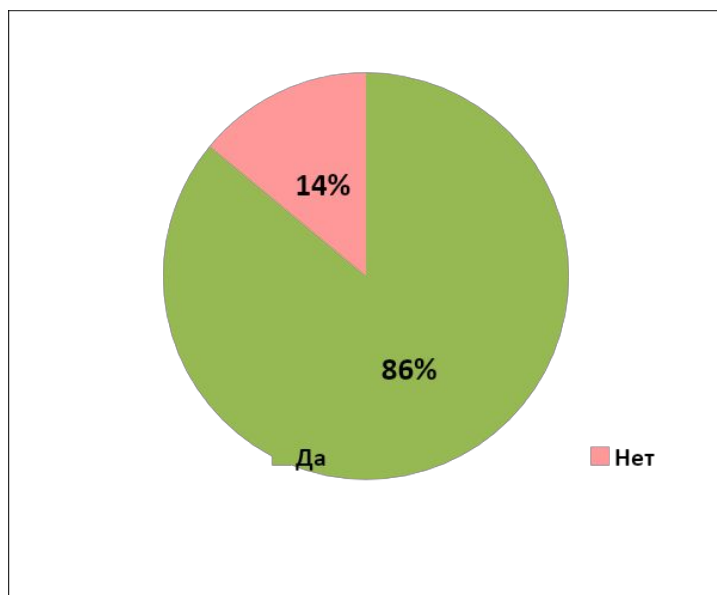
Подавляющее большинство опрошенных HR – специалистов считают, что нуждаются в дополнительном образовании.

Основными областями дополнительных знаний являются – эффективное управление персоналом, организация нормирования, современные методы построения эффективных систем оплаты труда и стимулирования труда, оценка персонала.

ПРАКТИКА ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА КОМПАНИЙ

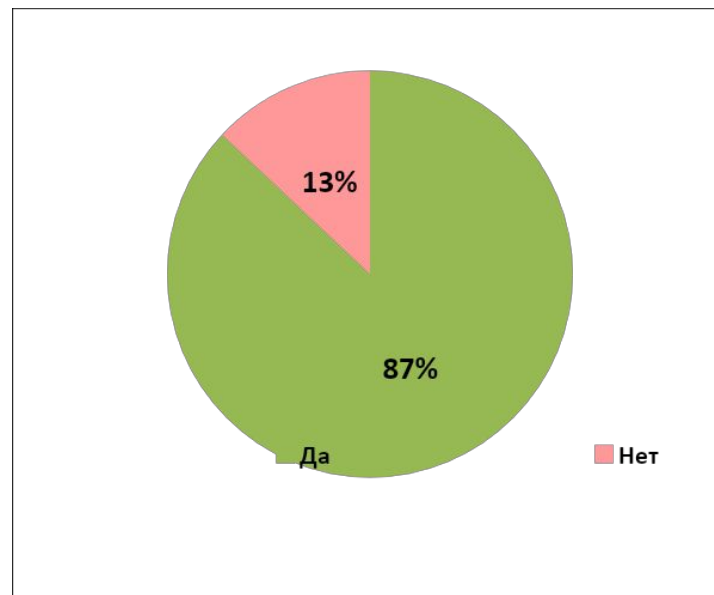
В подавляющем большинстве компаний проводится как внутреннее, так и внешнее обучение сотрудников.

Проводится ли внутреннее обучение сотрудников в Вашей компании на постоянной основе?



N = 81

Проводится ли внешнее обучение сотрудников в Вашей компании на постоянной основе?



N = 83

КОМПАНИИ - ПОСТАВЩИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ



Результаты исследования продемонстрировали, что компании пользуются услугами множества поставщиков. Согласно данным, лидером по предоставлению образовательных услуг является Корпоративный университет «Самрук-Казына».

Поставщики	Доля (%)
Корпоративный университет «Самрук-Казына»	17
КазЭУ им.Т.Рыскулова	3
ЦОР "HR Consulting"	3
Цент обучения "Ринновация"	3
Другие поставщики (по 1 упоминанию)	45
Различные поставщики (нет определенного)	29

КОНСАЛТИНГОВЫЕ УСЛУГИ ДЛЯ HR - МЕНЕДЖЕРОВ

ФАКТОРЫ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКА УСЛУГ В СФЕРЕ КОНСАЛТИНГА

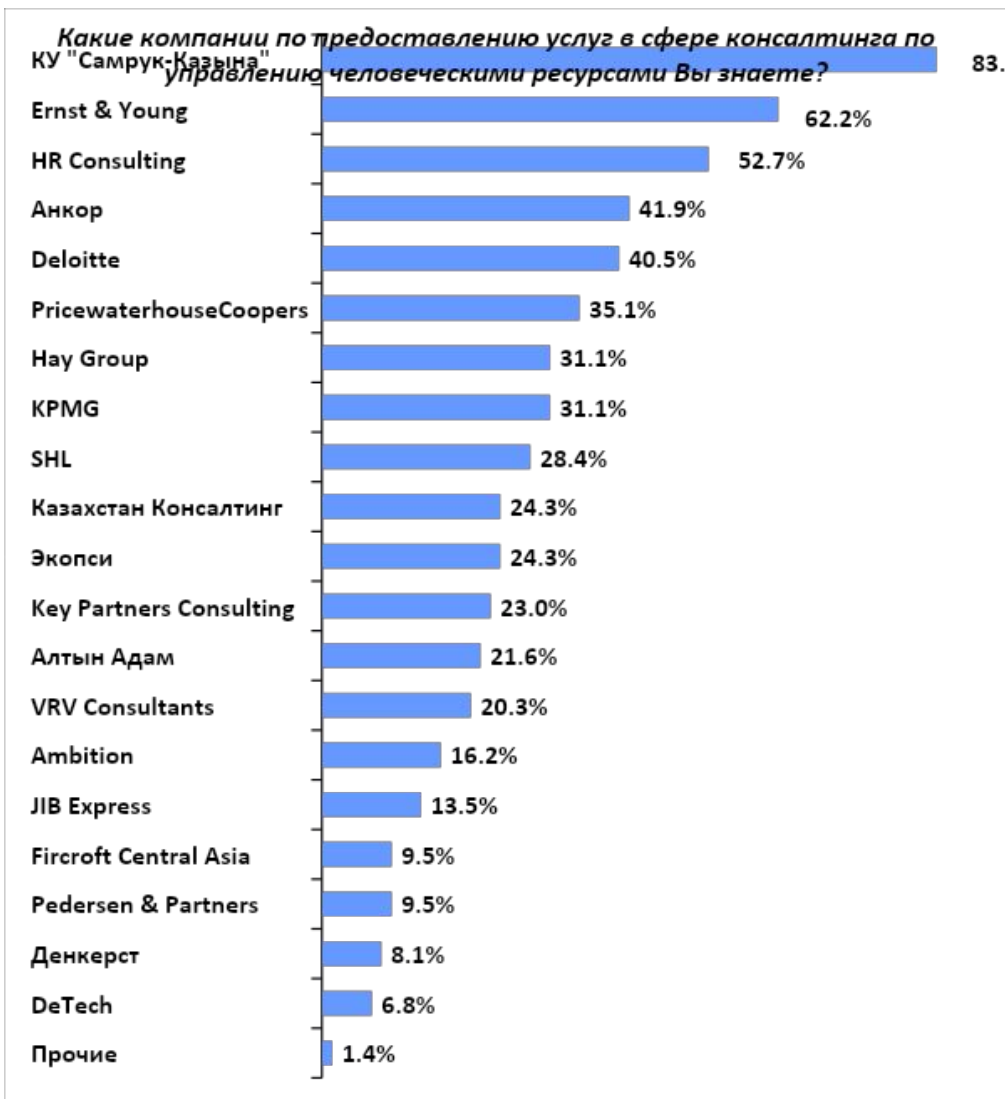


Наиболее важными характеристиками для HR – менеджеров при выборе поставщика услуг в сфере консалтинга являются высокий уровень подготовки консультантов (76%), положительная репутация компании (74%), приемлемые цены на услуги (58%).

Наименее важными характеристиками для респондентов при выборе поставщика являются известность и имидж первого руководителя, размер компании поставщика и его положение на рынке.



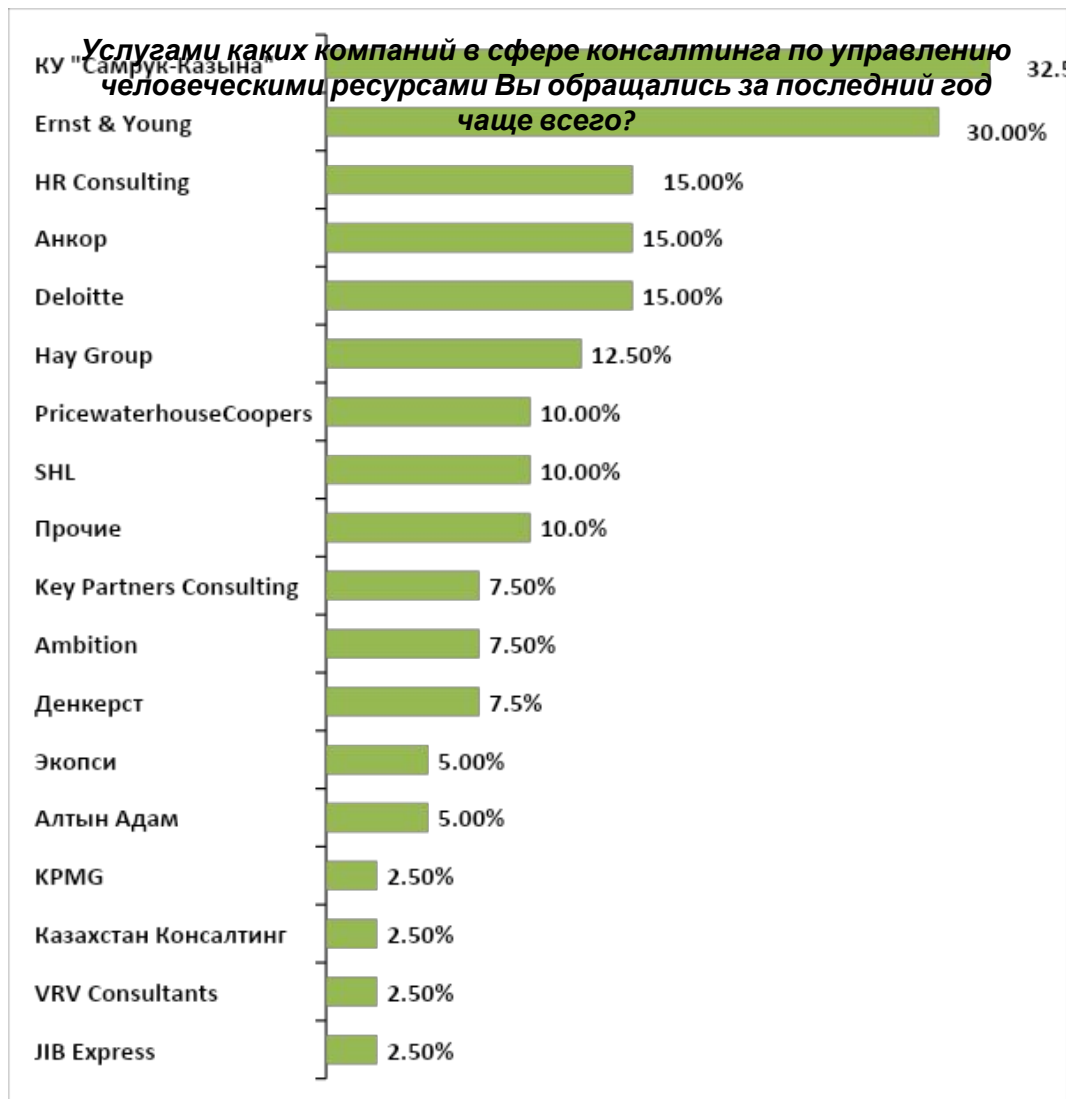
РЕЙТИНГ КОНСАЛТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ ПО УРОВНЮ ИЗВЕСТНОСТИ



N = 74

Самыми известными компаниями по предоставлению консалтинговых услуг являются Корпоративный университет «Самрук-Казына» - ее назвали 84% опрошенных HR – менеджеров. В тройку лидеров по уровню известности также входят компании Ernst & Young и HR Consulting.

РЕЙТИНГ КОНСАЛТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ ПО УРОВНЮ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ



N = 34

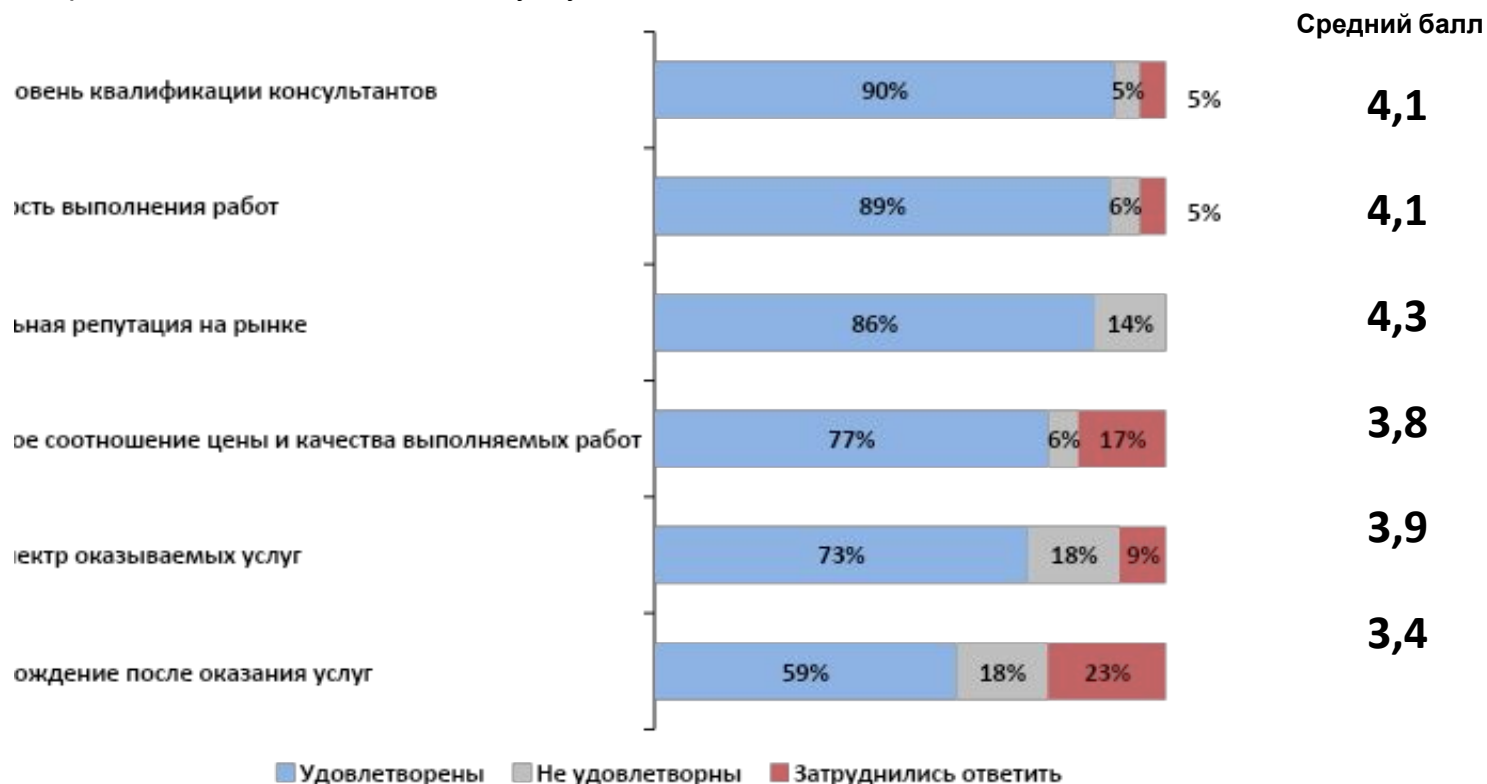
Треть опрошенных компаний (33%) за последний год пользовалась услугами Корпоративного университета «Самрук-Казына», менее трети (30%) – услугами компании Ernst&Young.

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ УСЛУГАМИ ПОСТАВЩИКОВ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

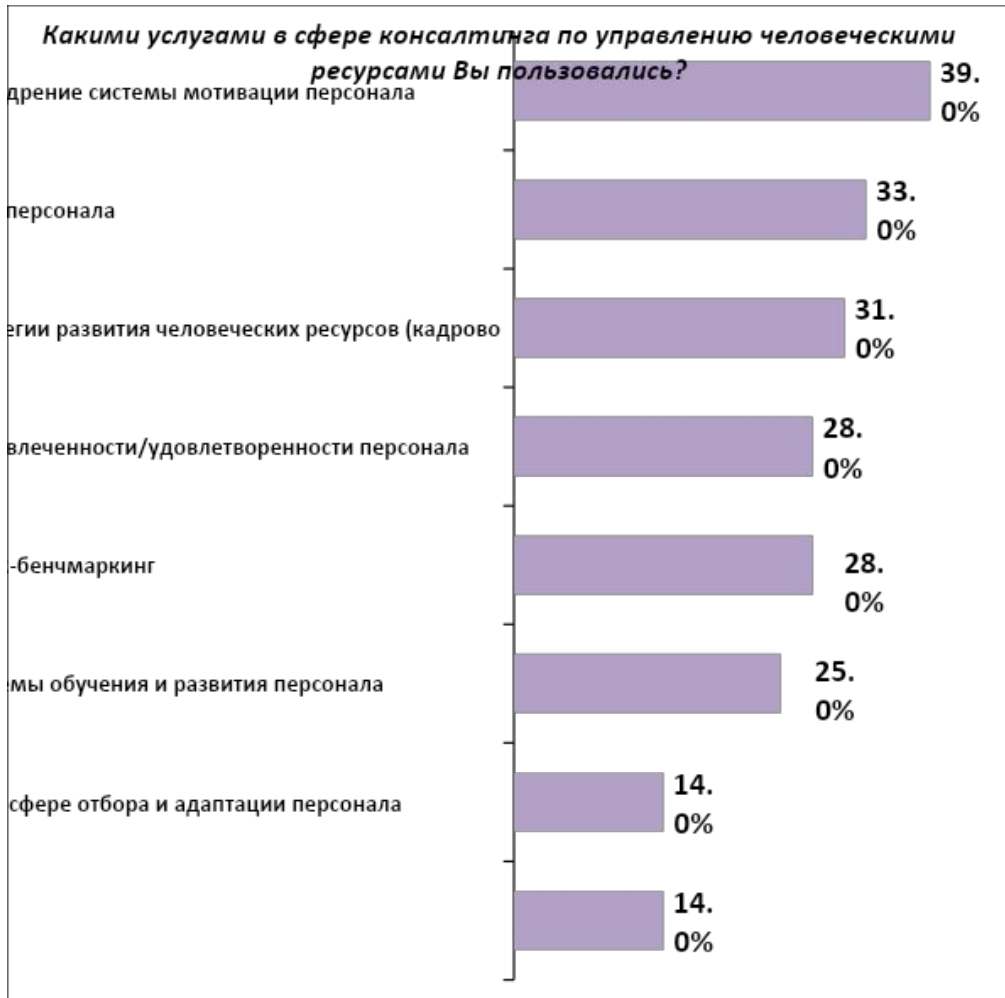


В целом опрошенные компании характеризуются выше среднего уровнем удовлетворенности использованием услуг консалтинговых агентств. В большей степени компании удовлетворены теми характеристиками, которые важны при выборе поставщика - высоким уровнем квалификации консультантов, оперативностью выполнения работ, наличием положительной репутации компании поставщика на рынке.

Однако, каждый пятый респондент неудовлетворен спектром оказываемых услуг консалтинговых агентств и постсопровождением после оказания услуг.



ВИДЫ УСЛУГ, КОТОРЫМИ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ КОМПАНИИ В СФЕРЕ КОНСАЛТИНГА



Наиболее популярными услугами в сфере консалтинга по управлению человеческими ресурсами являются разработка и внедрение системы мотивации персонала (39%), разработка системы оценки персонала (33%), разработка стратегии развития человеческих ресурсов (31%).

Наименее популярными услугами являются кадровый аудит и отбор и адаптация персонала.

ПЛАНИРУЕМЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ НА 2012 ГОД

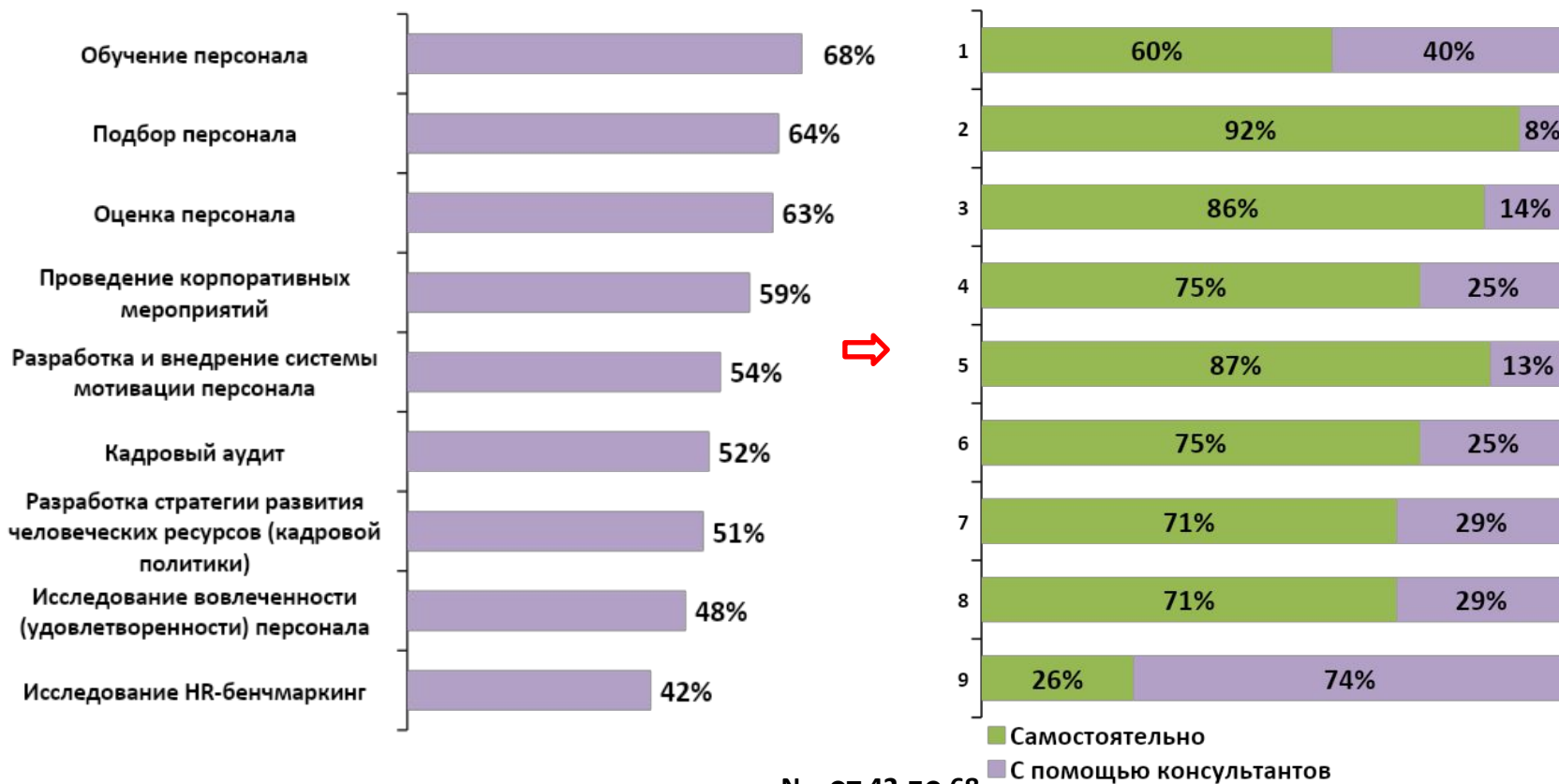


Основными мероприятиями, запланированными HR – менеджерами в 2012 году являются обучение, подбор и оценка персонала. При этом, в большинстве случаев данные мероприятия планируются проводиться компаниями самостоятельно.

Исключение составляет исследование HR – бенчмаркинг, где ¼ компаний воспользуются услугами консультантов.

Планируемые мероприятия в 2012 году

Исполнение планируемых мероприятий



N = от 42 до 68

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- Рынок труда в Казахстане характеризуется относительно низкой мобильностью работников. Это касается и горизонтальной, и вертикальной, и территориальной трудовой мобильности. Низкий уровень горизонтальной мобильности выражается в том, что лишь 10% респондентов за всю свою трудовую жизнь сменили более трех мест работы. Даже среди респондентов, достигших 50 лет, лишь у 17% за плечами более трех мест работы. О низком уровне вертикальной мобильности говорит то, что у 70% опрошенных за все время трудовой деятельности ни разу не изменился должностной статус. Наиболее же низкой является территориальная трудовая мобильность. За время трудовой деятельности сменили место жительства более 20%, но более 80% из них сделали это по семейным обстоятельствам, не связанным с поиском работы. Низкий уровень трудовой мобильности в значительной степени обуславливается также высоким уровнем удовлетворенности работой и корпоративной лояльности.
- Такой характер трудового поведения в значительной степени определяется укоренившимися в массовом сознании социально-психологическими установками. В казахстанском обществе выражено доминирует установка на высокую ценность многолетней работы в одном коллективе. Стремление к перемене мест работы даже по позитивным мотивам (приобретение нового опыта, профессиональный и карьерный рост) не преобладает ни в одной из социально-демографических и социально-профессиональных групп. Оно несколько более значимо лишь для молодежи и представителей «новых рыночных специальностей», таких как менеджмент, маркетинг, реклама.
- При этом, на казахстанском рынке труда существуют важные факторы, которые объективно должны способствовать росту трудовой мобильности. Только 35% респондентов полагают, что полученное ими образование (как базовое, так и дополнительное) полностью соответствует их нынешней работе. Около 30% опрошенных приходилось менять профессию. Однако, у двух третей из них такая смена была продиктована невостребованностью прежней профессии, и лишь у трети профессиональная мобильность была связана с карьерным ростом.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- Довольно значительное распространение имеет сегодня дополнительное образование: около четверти опрошенных заявили о его получении. Однако, для подавляющего большинства из них это были лишь краткосрочные курсы и семинары.
- Низкий уровень позитивной трудовой мобильности, т.е. трудовых перемещений, основанных на стремлении к профессиональному и карьерному росту, может стать серьезным тормозом на пути модернизации и диверсификации экономики. Незрелость позитивной модели трудовой мобильности способствует развитию в Казахстане опасных тенденций псевдоурбанизации, вызванных аграрным перенаселением и влекущих за собой маргинализацию социальной структуры крупных городов.
- В трудовой мотивации большинства работников с некоторым исключением для тех, кто занят в более интеллектуальных или модернизированных сферах, выражено доминирует фактор заработной платы. Он резко преобладает над факторами профессионального и карьерного роста, самоутверждения и самовыражения. Очень низкие рейтинговые позиции имеет мотив возможностей профессионального обучения и повышения квалификации. Не обнаружил приоритетной значимости и фактор благоприятного климата в коллективе. При выборе работодателя фактор заработной платы доминирует над представлениями о репутации компании.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- Большинство работников характеризуются относительно высоким уровнем удовлетворенности своей работой. В наибольшей степени работники удовлетворены условиями работы, уровнем взаимодействия в коллективе, в меньшей – уровнем заработной платы, возможностями карьерного и профессионального роста. Уровень удовлетворенности в значительной степени определяется социально-демографическими характеристиками работников. Наиболее высоким уровнем удовлетворенности трудом характеризуются работники в возрасте старше 30 лет, с более высоким уровнем образования, с более высоким уровнем дохода.
- Удовлетворенность работой оказывает влияние на уровень развития корпоративной идентичности – исследуемые группы респондентов продемонстрировали ее весьма высокий уровень. Не исключено, что высокая степень корпоративной идентичности связан не только с целенаправленными усилиями менеджмента, но с отмеченным выше стремлением большинства работников к многолетней работе в одном коллективе.
- Бренд работодателя воспринимается преимущественно в связи с корпоративным брендом. Известность компании прямо влияет на желание работать в ней. Вместе с тем, растет сознание того, что характеристики компании как производителя товаров и услуг и как работодателя могут не совпадать.
- В целом, социально-поведенческие установки на рынке труда продолжают нести на себе груз психологического наследия социально статичной плановой экономики. Однако, у более молодых, более образованных и более интегрированных в рыночные отношения работников формируется конкурентная модель социально-трудового поведения. Это неизбежно порождает развитие на казахстанском рынке труда конкуренции не только работников, но и работодателей. Компании, которые раньше других поймут, что даже самый сильный корпоративный бренд не может автоматически обеспечить столь же сильный бренд работодателя, которые разработают и начнут внедрять целостные стратегии построения бренда работодателя, приобретут весомое

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- Основная роль HR – менеджеров в большинстве опрошенных компаний состоит в ведении кадрового учета и делопроизводства, подборе и найме персонала, в его обучении и аттестации. Однако, в последнее время круг задач HR – менеджеров постепенно расширяется – так, все чаще в круг задач входят разработка системы мотивации, поиск возможностей снижения затрат на персонал, формирование и поддержание корпоративной культуры, поддержание психологического микроклимата в коллективе.
- Безусловно, расширение роли HR служб в деятельности компаний предполагает повышение квалификации специалистов по управлению человеческими ресурсами. Так, практически абсолютное большинство респондентов отметили необходимость и желание получить дополнительное образование в области HR. При этом, большинство специалистов заинтересованы повысить знания в следующих областях – эффективное управление персоналом, организация нормирования, современные методы построения эффективных систем оплаты труда и стимулирования труда, оценка персонала.
- Основные цели HR – служб опрошенных компаний связаны с увеличением эффективности работы сотрудников, увеличением эффективности затрат на обучение и развитие персонала, увеличением удовлетворенности персонала.
- Большинство опрошенных HR – специалистов отмечают наличие проблем, с которыми они сталкиваются в процессе деятельности. Основные проблемы связаны с недостатком бюджета, отсутствием квалифицированных специалистов по работе с персоналом, нехваткой информации об инструментах управления человеческими ресурсами. В большинстве опрошенных компаний статьи бюджета предусмотрены на оплату труда, социальный пакет и обучение персонала, вместе с тем, многие поставленные перед HR – службами задачи, требуют привлечение внешних провайдеров, однако, только в каждой четвертой компании в бюджете предусмотрены средства на услуги консалтинговых компаний.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- HR - менеджеры отмечали, что важной проблемой является относительно невысокий уровень квалификации сотрудников и нехватка информации о технологиях и инструментах. Перечень используемых инструментов и технологий HR – специалистами опрошенных компаний подтверждает этот факт. Расширение функций HR – менеджеров требует повышения квалификации сотрудников, использованию широкого спектра новых технологий и инструментов в области HR – менеджмента, привлечение консалтинговых агентств.
- Все больше компаний пользуются услугами консалтинговых агентств. Самыми известными консалтинговыми агентствами являются КУ «Самрук-Казына» , Ernst&Young и HR Consulting. Основными поставщиками услуг для большей части компаний являются - КУ «Самрук-Казына» и Ernst&Young .
- В большинстве случаев компании обращаются к услугам консалтинговых агентств для решения стратегических задач – разработка и внедрение систем мотивации персонала, систем оценки персонала, разработки стратегии развития человеческих ресурсов. При этом, реже обращаются с целью подбора персонала и кадрового аудита.
- В целом, опрошенные компании характеризуются относительно высоким уровнем удовлетворенности предоставленными услугами консалтинговых агентств по таким важным для компаний характеристикам – высокий уровень квалификации консультантов, оперативность выполнения работ, положительная репутация поставщика на рынке.