

*«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 (2014 год)"

Краткая информация



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).

Детальная и объективная информация о положении компании относительно основных конкурентов поможет принять правильные стратегические решения в области HR, внешних и внутренних коммуникаций, определить самые неотложные меры, которые необходимо предпринять для улучшения ситуации и построения сильного бренда привлекательного работодателя.

Исследование привлекательности фармацевтических компаний Украины как работодателей специализированного агентства «ФАРМА ПЕРСОНАЛ» - это исследование внешней и внутренней привлекательности работы в различных фармацевтических компаниях среди студентов и специалистов с опытом работы в фармацевтическом бизнесе.

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.

Цели исследования:

- ✓ **Создание рейтинга привлекательности фармацевтических компаний Украины как работодателей.**
- ✓ **Определение наиболее значимых факторов привлекательности бренда работодателя в среде фармацевтических компаний Украины.**
- ✓ **Оценка и сопоставление (бенчмаркинг) этих факторов для каждой компании с лучшими показателями.**

Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

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 внутренние факторы привлекательности компании прежде всего влияют на удержание и вовлеченность сотрудников организации, а для привлечение лучших кандидатов на рынке труда необходим высокий уровень внешних факторов привлекательности.

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, а также опыт работы, или его отсутствие.

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.

Задачи исследования:

1. Определение **рейтинга привлекательности** фармкомпаний как работодателей в Украине.
2. Определение **рейтинга непривлекательности** фармкомпаний как работодателей в Украине.
3. Определение и сравнение наиболее значимых **факторов внутренней привлекательности** компаний как работодателей.
4. Определение и сравнение наиболее значимых **факторов внешней привлекательности** компаний как работодателей.
5. Определение **рейтинга ключевых причин непривлекательности** компаний как работодателей.
6. Сравнение рейтингов наиболее значимых факторов внутренней и внешней привлекательности компаний как работодателей с **рейтингами украинских и иностранных компаний отдельно.**
7. Сравнение рейтингов ключевых причин **непривлекательности** компаний как работодателей для каждой ФГ и всей ЦА с **рейтингами украинских и иностранных компаний отдельно.**
8. Определения **рейтинга значимости 12-ти различных источников информации** для выбора компании-работодателя.

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

Период проведения исследования:

- ✓ Май-июль 2014 г.
- ✓ Исследование проводится на постоянной основе с периодичностью 1 раз в год.

Респонденты:

Менеджеры, медпредставители фармацевтических компаний с опытом работы не менее одного года и студенты. Всего – 381 человек. Количество участников опроса в исследовании по возрастным группам, по стажу работы, должности и статусу указано в приложении №1 (стр.19).

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.

В 1-ом разделе анкеты были предложены следующие вопросы:

- Укажите из открывающегося списка три компании, в которых Вы хотели бы работать, и расставьте их по приоритетности: 1, 2 и 3 место
- По каким наиболее приоритетным для Вас факторам внутренней привлекательности Вы выбрали эти компании?
 1. Привлекательная заработная плата и система бонусирования, конкурентоспособная в сравнении с другими компаниями
 2. Официальное трудоустройство и "белая" зарплата, финансовая стабильность компании
 3. Пакет социальных компенсаций и льгот (питание, транспорт, мед. страховка и др.)
 4. Ценности компании совпадают с моими ценностями и убеждениями (корпоративная культура)
 5. Хорошие взаимоотношения между руководителями и подчиненными
 6. Внутренняя система обучения и развития персонала (тренинги, корпоративный университет, программы наставничества)
 7. Возможности карьерного роста
 8. Программа адаптации, которая дает четкое понимание рабочих обязанностей и помогает максимально быстро влиться в новый коллектив
 9. Руководство компании демонстрирует лидерство и ответственность, имеет четкое видение и план развития на будущее
 10. Политика взаимодействия в коллективе – коллеги поддерживают доброжелательные отношения между собой в любых ситуациях
 11. Корпоративные мероприятия, поездки
- По каким наиболее приоритетным для Вас факторам внешней привлекательности Вы выбрали эти 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

Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

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.

Во 2-ом разделе анкеты были предложены следующие вопросы:

- Укажите компании, в которых Вы бы НЕ ХОТЕЛИ работать, и расставьте их по приоритетности: 1, 2 и 3 место. ЗАПОЛНЕНИЕ ДАННОГО РАЗДЕЛА АНКЕТЫ НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО.
- По каким причинам Вы бы НЕ ХОТЕЛИ работать в этих компаниях?
 1. Непривлекательная заработная плата и система бонусирования в сравнении с другими компаниями
 2. Неофициальное трудоустройство и "серая" зарплата, финансовая нестабильность компании
 3. Отсутствие или непривлекательность социального пакета
 4. Не нравится корпоративная культура
 5. Пренебрежительное отношение руководителей к подчиненным
 6. Отсутствие системы обучения и развития персонала
 7. Отсутствие карьерного роста
 8. Недоброжелательные отношения между сотрудниками в коллективе
 9. Не нравится качество продукции компании

В 3-ем заключительном разделе анкеты участникам был задан вопрос:

- На основании каких источников информации Вы формируете свое мнение о компании-работодателе?
 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
 12. Другое (Укажите)

Результаты исследования (выборочные примеры!!!):

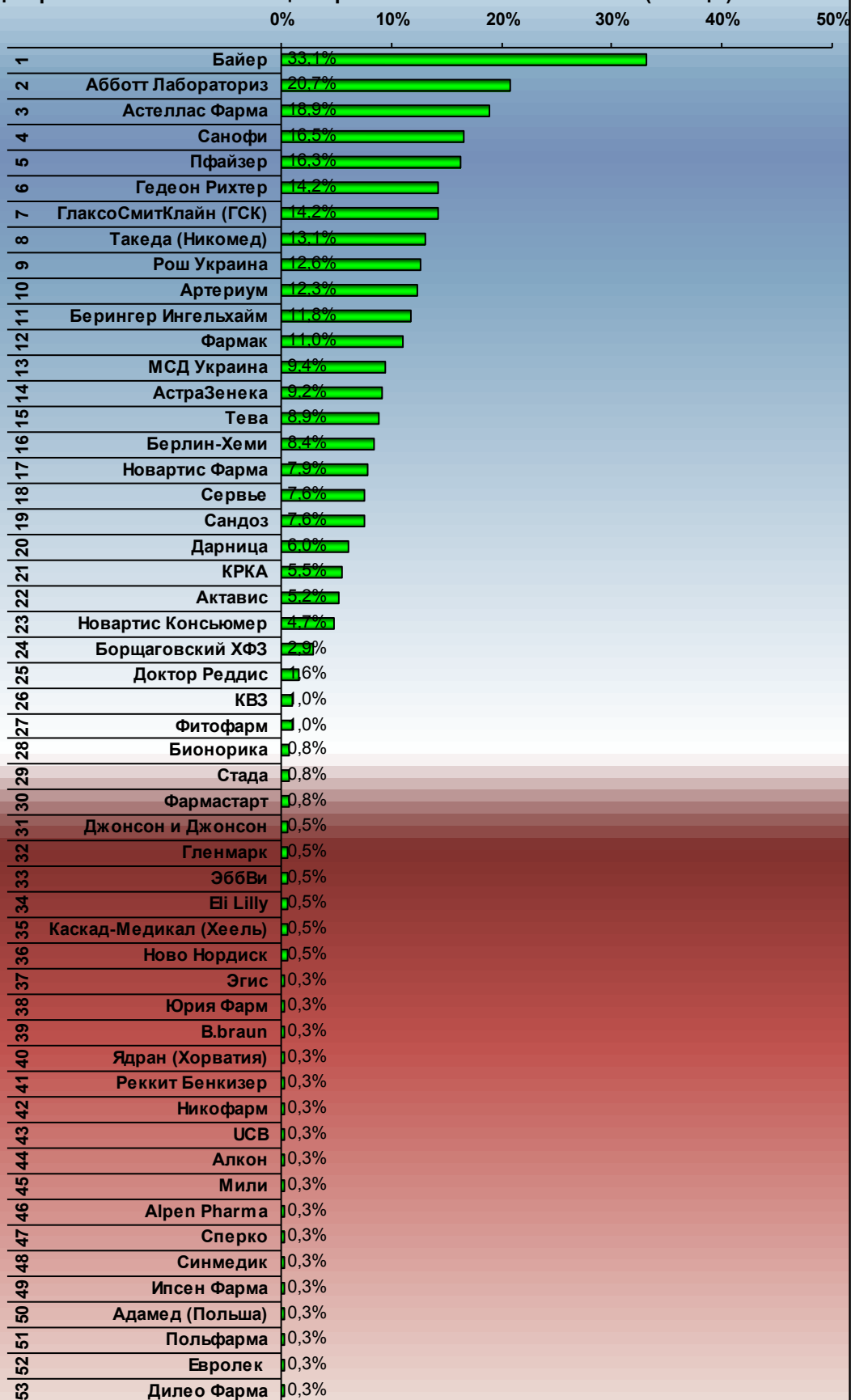
На основании анкет был составлен рейтинг 53-х фармацевтических компаний, которые хотя бы один раз были названы в анкетах (см. диаграмму №1). Следует отметить, что всего в Украине работают около 200 компаний, имеющих внешнюю службу. Это означает, **что около 150-ти компаний не были упомянуты вообще ни разу, что говорит о низком восприятии их HR-бренда на рынке труда.**

Как видно на диаграмме №1 безусловным лидером рейтинга привлекательности стала компания Байер, в ней хотели бы работать 33,1% кандидатов на рынке труда в Украине.

В тройку лидеров также вошли Абботт Лабораториз и Астеллас Фарма (20,7% и 18,9% всех кандидатов соответственно).

Таким образом, чем выше компания-работодатель в данном рейтинге, тем более эффективную стратегию развития HR-бренда она проводит.

Диаграмма №1. Рейтинг общей привлекательности компаний (Вся ЦА)



Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

Следует отметить, что рейтинг привлекательности компаний как работодателей не соответствует рейтингу компаний по объемам продаж (См. рейтинг лидеров по объемам продаж в первом полугодии 2014 года <http://www.apteka.ua/article/300736>)

Таблица 3

Топ-30 маркетинговых организаций по объему продаж лекарственных средств в денежном выражении в I полугодии 2014 г. с указанием из позиций в рейтинге за аналогичный период 2012–2013 гг.

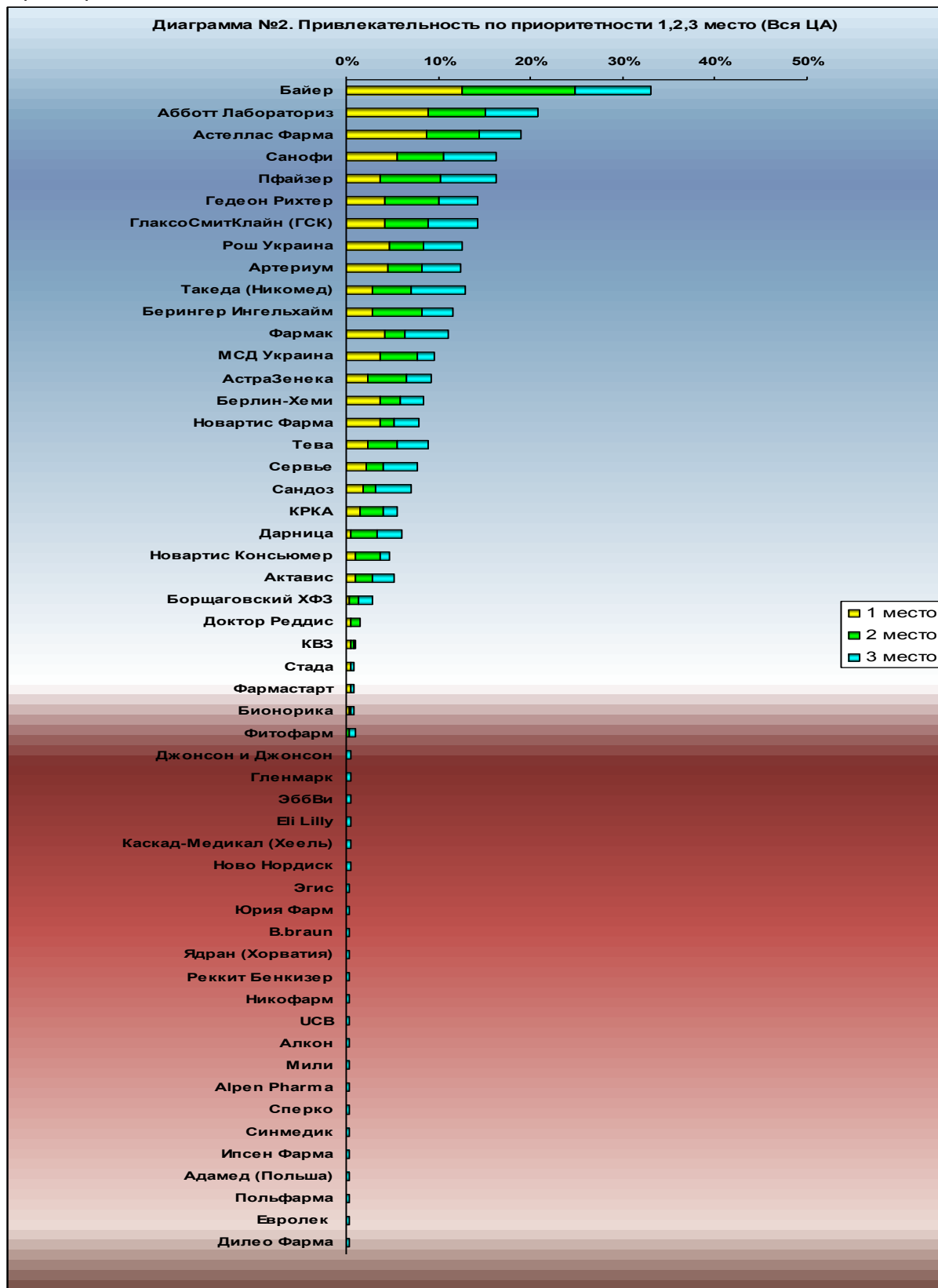
Маркетинговая организация	№ п/п, год		
	2014	2013	2012
Фармак (Украина)	1	1	1
Berlin-Chemie/Menarini Group (Германия)	2	2	2
Дарница (Украина)	3	4	6
Takeda (Япония)	4	3	3
Артериум Корпорация (Украина)	5	7	7
Sanofi (Франция)	6	5	4
Gedeon Richter (Венгрия)	7	8	9
Teva (Израиль)	8	6	5
Здоровье Группа компаний (Украина)	9	9	10
KRKA (Словения)	10	11	11
Sandoz (Швейцария)	11	12	12
Servier (Франция)	12	10	8
GlaxoSmithKline (Великобритания)	13	13	15
Actavis Group (Исландия)	14	14	14
Abbott Products GmbH (Германия)	15	18	20
Киевский витаминный завод (Украина)	16	17	19
Bayer Consumer Care (Швейцария)	17	16	21
Борщаговский ХФЗ ПАО (Украина)	18	15	17
Юрия-Фарм (Украина)	19	22	25
Kusum Healthcare (Индия)	20	27	36
AlpenPharma AG (Швейцария)	21	23	24
Стада-Нижфарм (Германия-Россия)	22	20	22
Дельта Медикел (Украина)	23	19	18
BoehringerIngelheim (Германия)	24	25	26
AstellasPharmaEurope (Нидерланды)	25	32	37
NovartisConsumerHealth (Швейцария)	26	28	32
Merck&Co (США)	27	29	30
ИнтерХим (Украина)	28	21	13
Sopharma (Болгария)	29	31	34
OmegaPharma (Бельгия)	30	30	29

Компания Фармак занимает первое место по продажам и 12-е по привлекательности работы в ней. Напротив, компания Байер, занимающая 17-е место по продажам, занимает первое место по привлекательности как работодатель.

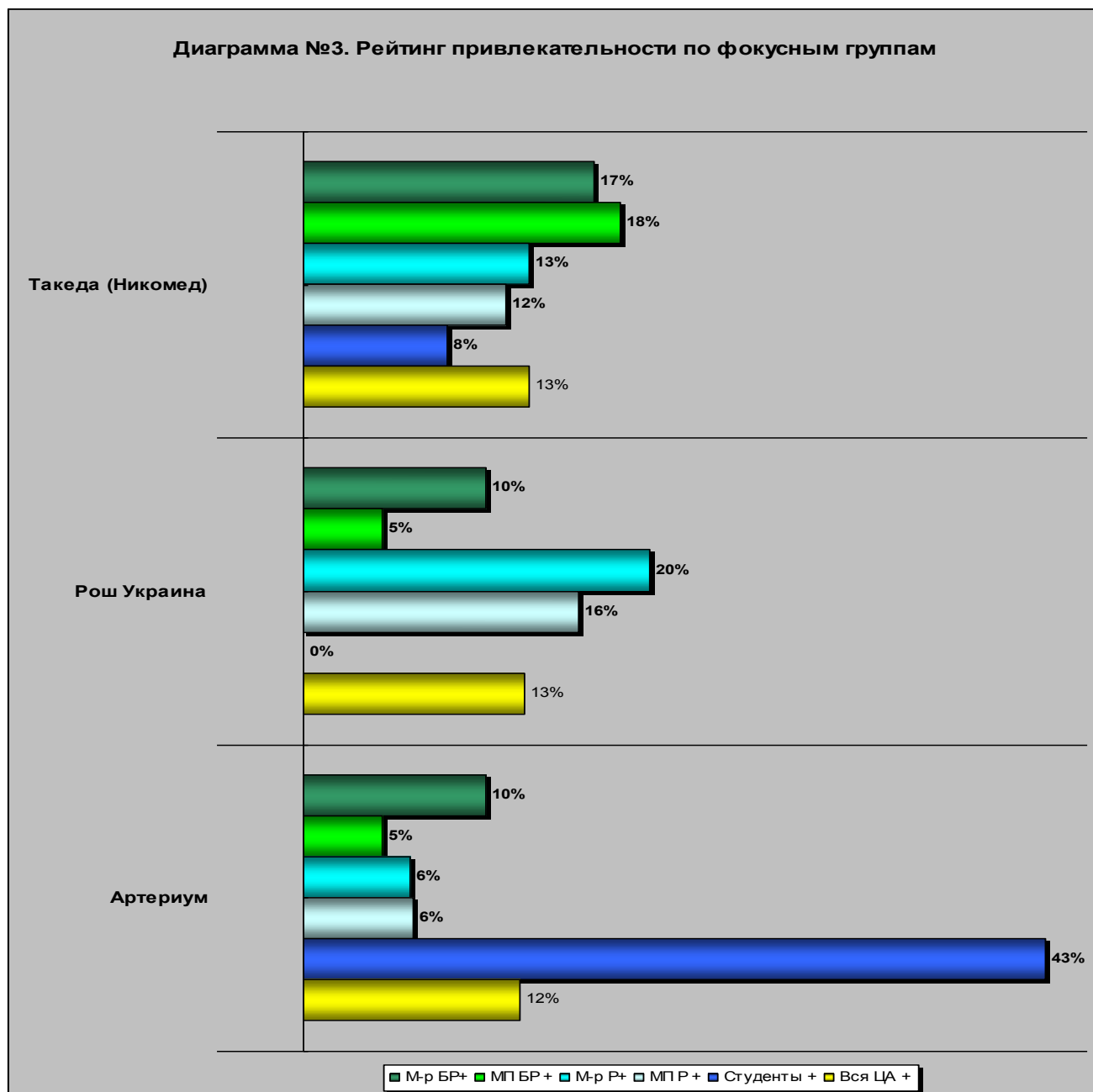
Это свидетельствует о том, **что далеко не только размер и известность компании на рынке определяет уровень привлекательности ее как работодателя. На силу HR-бренда фармкомпаний влияют многие другие факторы, которые и были изучены в данном исследовании, о некоторых из них пойдет речь дальше.**

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

Интересно, что у компаний Санофи и Пфайзер с одинаковым уровнем популярности у соискателей (16,5%), компания Санофи ставится респондентами на первое место чаще, чем Пфайзер.



Как и ожидалось, исследование показало, что рейтинги привлекательности компаний как работодателей для представителей разных фокусных групп были совершенно различны. Как пример на диаграмме №3 приведены рейтинги привлекательности трех компаний в различных фокусных группах кандидатов, у которых общая привлекательность для всей целевой аудитории практически одинакова.



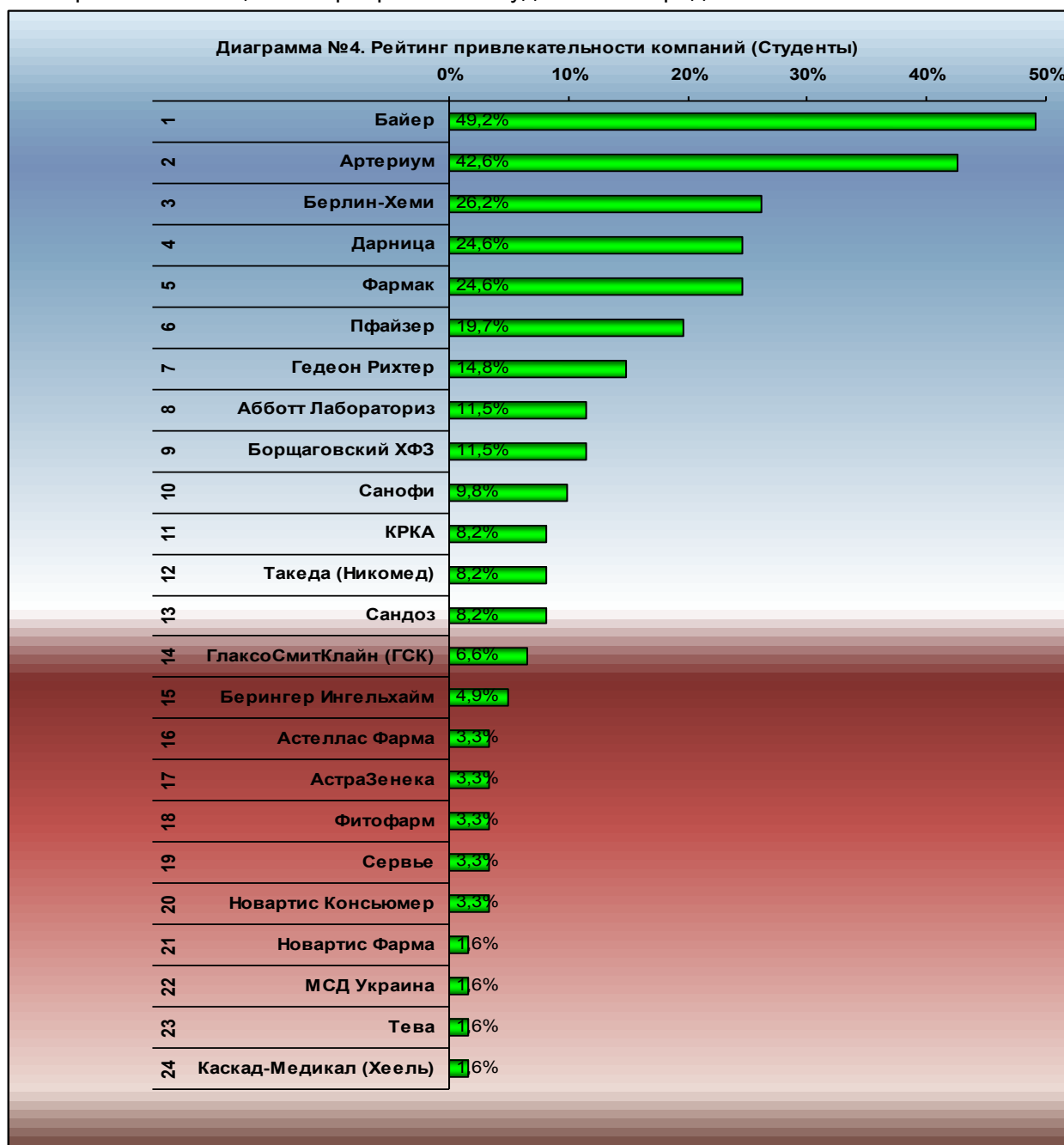
Как видно на данном примере, из трех компаний с практически одинаковой общей привлекательностью (12-13%) компания Такеда имеет более сильный HR-имидж в среде менеджеров и медпредставителей без работы. Компания Рош Украина – более привлекательна для работающих менеджеров и медпредставителей. Компания Артериум – более привлекательный работодатель в студенческой среде, в ней хотят работать 43% опрошенных студентов, и ни один из них не хочет работать в компании Рош Украина.

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

Для такого анализа данное исследование подробно изучило уровень восприятия HR-бренда всех фармкомпаний в Украине во всех фокусных группах.

Например, рейтинг привлекательности компаний в ФГ Студенты приведен на **диаграмме № 4**.

Из него видно, что студенты указали как привлекательных работодателей уже не 53, а лишь 24 фармкомпания в Украине. Причем расстановка компаний в данном рейтинге серьезно отличается от общего рейтинга привлекательности. Особенно обращают на себя внимание более высокие места украинских производителей, таких как Артериум, Дарница, Фармак, БХФЗ. Это свидетельствует о более активном и успешном HR-брендинге украинских компаний среди кандидатов-студентов и о том, что украинские компании работают на перспективу и проводят много различных акций и мероприятий в студенческой среде.



Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

В связи с тем, что заполнение 2-го раздела анкеты (Компании, нежелаемые для работы) было не обязательно, его заполнили не все участники исследования.

Вместе с тем, этот раздел крайне интересен, т.к. его данные основываются не на ожиданиях, а на реальном опыте работы кандидатов в этих компаниях, и следовательно, обладают наибольшей объективностью.

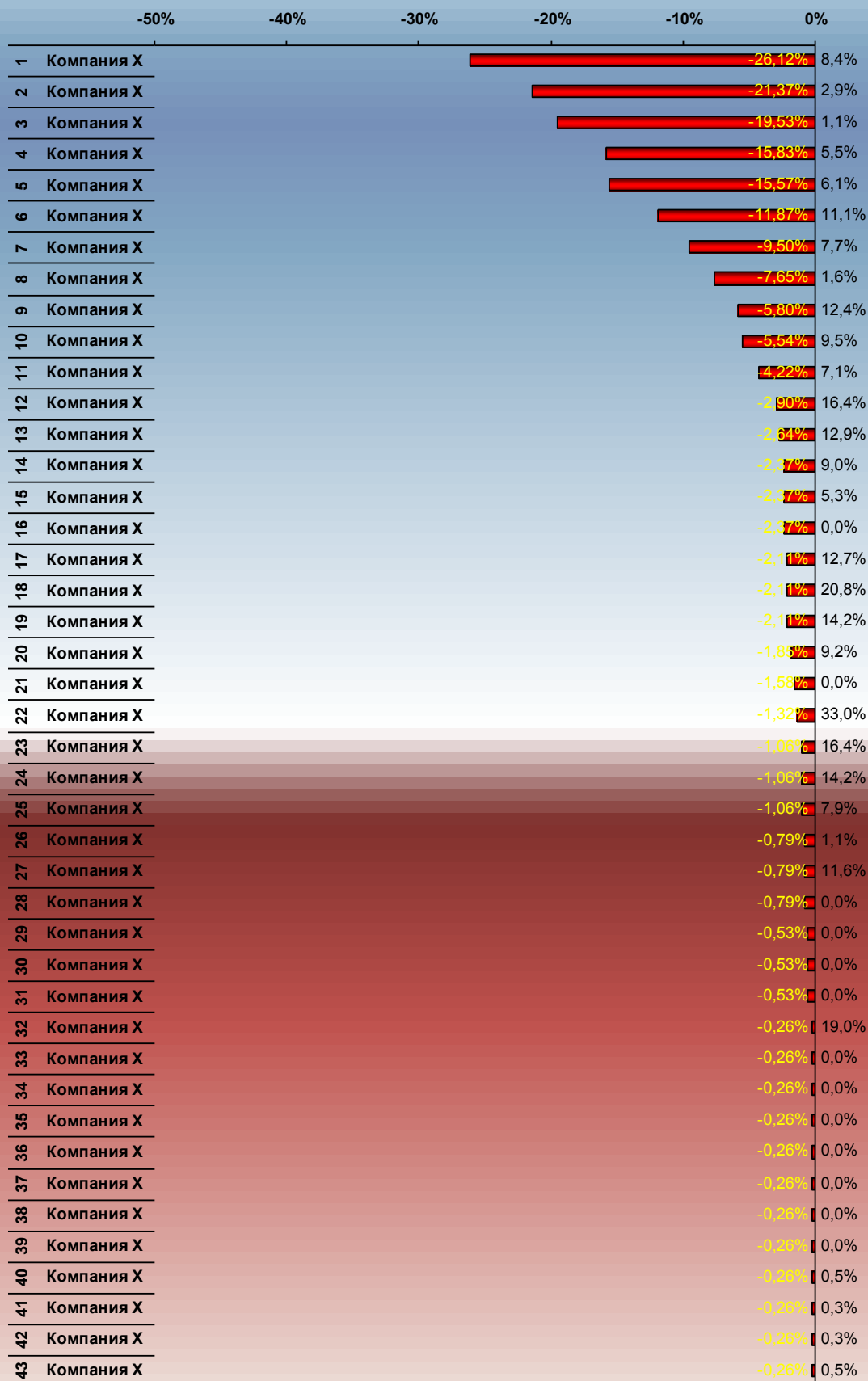
По этическим соображениям в общем отчете рейтинг непривлекательности компаний как работодателей **на диаграмме № 5** показан без указания названий компаний.

Рейтинг непривлекательности снижается более резко, чем рейтинг привлекательности, и абсолютно не является его зеркальным отражением.

Лидерами в рейтинге непривлекательности являются компании, которые даже входят в двадцатку лидеров рейтинга привлекательности.

!!! 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.

Диаграмма №5. Рейтинг непривлекательности компаний (Вся ЦА)



Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

Современные авторитеты в области HR считают - для того, чтобы компания имела сильный HR-бренд, она должна учитывать и развивать, как внутренние так и внешние факторы своей 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: официальное трудоустройство, высокая заработная плата и привлекательный компенсационный пакет. В то же время факторы личностного характера (*хорошие взаимоотношения между руководителями и подчиненными, а также между сотрудниками*) имеют не самое важное значение для соискателей при выборе компании для работы в Украине.

Диаграмма №6. Рейтинг факторов внутренней привлекательности всех компаний (Вся ЦА)



На диаграмме №7 в рейтинге **факторов внешней привлекательности** компаний-работодателей с большим отрывом **лидирует фактор – хорошее качество продуктов/услуг** компании. Как видно, 82% всех респондентов при выборе работы в той или иной компании обращают внимание на уровень качества ее препаратов.

Диаграмма №7. Рейтинг факторов внешней привлекательности всех компаний (Вся ЦА)

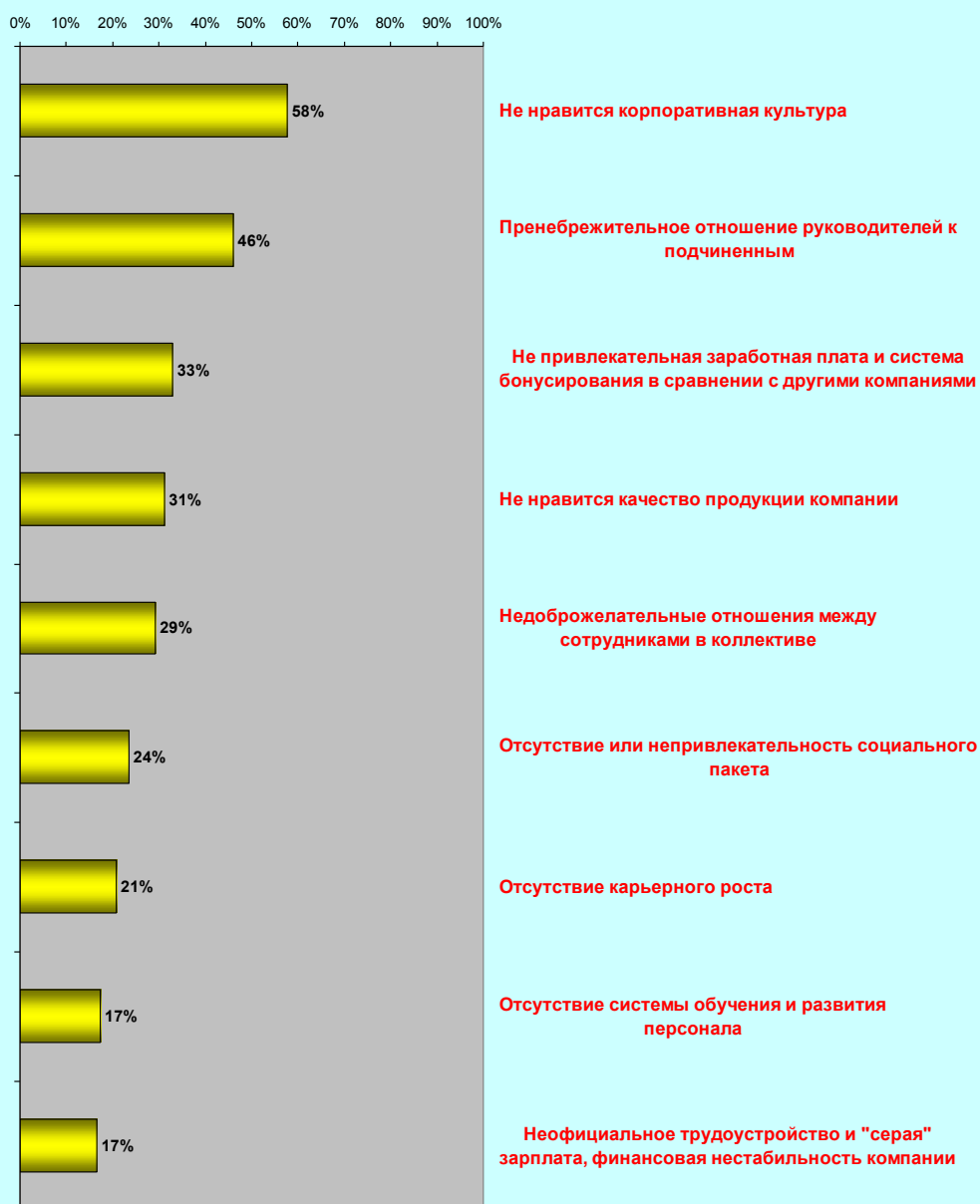


Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

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 из-за личностных причин.

Диаграмма №8. Рейтинг причин непривлекательности всех компаний (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*

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

По результатам нашего исследования в тройку лидеров среди источников информации вошли:

- 1. Отзывы сотрудников компании (в т.ч. бывших) – для 79% кандидатов всей ЦА*
- 2. Рекомендации друзей и знакомых – для 73% кандидатов всей ЦА*
- 3. Рейтинги компаний как работодателей (Обзоры) – для 50% кандидатов всей ЦА*

Выводы

- ✓ Подводя итоги результатов исследования необходимо подчеркнуть, что для определения успешности HR-бренда компании необходимо одновременно учитывать мнение кандидатов, которые только собираются работать в той или иной компании с мнением кандидатов, которые в этой компании уже имели опыт работы.
- ✓ 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.
- ✓ Отличия в рейтингах разных фокусных групп актуализируют потребность в индивидуальном подходе к привлечению и удержанию кандидатов различных категорий сотрудников (например, опытных менеджеров, медпредставителей, студентов и т.д.)
- ✓ Результаты исследования привлекательности фармацевтических компаний Украины как работодателей дают ответственным за развитие HR-бренда менеджерам самое необходимое - обратную связь от тех, на кого направлена их HR-стратегия.
- ✓ Без обратной связи от потенциальных кандидатов и сотрудников компаний, задача успешного построения HR-бренда компании может оказаться сложной, многозатратной и малоэффективной.
- ✓ Достоверные и незаангажированные ответы респондентов на вопросы исследования дают исчерпывающую информацию для:
 - формирования наиболее эффективной рекрутинговой политики компании,
 - разработки ценностного предложения сотруднику – EVP,
 - эффективной внешней и внутренней коммуникационной стратегии по формированию и усилению бренда компании- работодателя.

На основании массива данных проведенного исследования менеджеры фармацевтических компаний в Украине могут выбрать объем необходимой информации о своей компании и компаниях-конкурентах, которые предлагаются компанией ФАРМА ПЕРСОНАЛ в 4-х основных коммерческих пакетах.

Ознакомиться с пакетами коммерческих предложений по данному исследованию можно, обратившись к нам по телефонам: 044-517-34-89, 067-401-38-07

Приложение 1 : 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	4	5	17	9	14	49
МП БР	4	13	12	8	7	44
М-р Р	9	26	32	32	32	131
МП Р	8	32	18	14	24	96
Студенты	60	1				61
Всего	85	77	79	63	77	381

Опыт	нет	до 2 лет	2-5 лет	5-10 лет	более 10 лет	Всего
М-р БР		7	6	17	19	49
МП БР		8	13	12	11	44
М-р Р		12	13	57	49	131
МП Р		8	27	42	19	96
Студенты	38	21	2			61
Всего	38	56	61	128	98	381