

«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 (2016 год)"

Презентационный отчет



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

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

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

В компаниях с сильным HR-брендом наблюдается:

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

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

### Общая информация об исследовании

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

### Задачи исследования:

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

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

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

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

**Период проведения исследования:**

- ✓ Октябрь-декабрь 2016 г.
- ✓ Исследование проводится на постоянной основе с периодичностью 1 раз в год.

**Респонденты:**

Менеджеры и медицинские представители фармацевтических компаний, которые в период исследования работают или в поиске работы.

**Методология исследования:**

Рассылка и статистическая обработка стандартных анкет участников исследования.  
Гарантия анонимности данных в анкетах для участников исследования.

Анкета содержит **4 раздела:**

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

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

**2. Выберите не более трех компаний, в которых у Вас есть желание работать, по приоритетности: 1, 2 и 3 место.**

Под названием компании укажите свой статус сотрудника по отношению к данной компании: 1.Работаю сейчас, или 2.Работал(а) ранее, или 3.Ранее не работал(а)

Выберите не более 3 факторов внутренней привлекательности из 12-ти в открывавшемся списке, определившие Ваш выбор этой компании.

Выберите не более 3 факторов внешней привлекательности из 8-ми в открывавшемся списке, определившие Ваш выбор этой компании.

Для возможности статистической обработки в открывавшихся списках были предложены:

• **12 факторов внутренней привлекательности компании:**

1. Привлекательная заработная плата, конкурентоспособная в сравнении с другими компаниями;
2. Привлекательная система бонусирования;
3. Официальное трудоустройство и "белая" зарплата;
4. Пакет социальных компенсаций и льгот (питание, транспорт, мед. страховка и др.);
5. Ценности компании совпадают с моими ценностями и убеждениями (корпоративная культура);
6. Хорошие взаимоотношения между руководителями и подчиненными;
7. Внутренняя система обучения и развития персонала (тренинги, корпоративный университет, программы наставничества);
8. Возможности карьерного роста;
9. Программа адаптации, которая дает четкое понимание рабочих обязанностей и помогает максимально быстро влиться в новый коллектив;
10. Руководство компании демонстрирует лидерство и ответственность, имеет четкое видение и план развития на будущее.
11. Политика взаимодействия в коллективе – коллеги поддерживают доброжелательные отношения между собой в любых ситуациях
12. Корпоративные мероприятия, поездки

- 8 факторов внешней привлекательности компании:
  1. Процесс отбора специалистов в компанию является понятным, четким и прозрачным
  2. Социальная ответственность компании перед обществом
  3. Привлекательный внешний имидж, фирменный стиль компании, сайт компании
  4. Хорошее качество продуктов/услуг компании
  5. Программы стажировок для молодых специалистов
  6. Программы сотрудничества с ВУЗами (лекции топ-менеджмента, обучающие курсы, прохождение практики, программы оценки студентов)
  7. Инновационность компании
  8. Компания проводит запоминающиеся конференции, семинары и обучающие мероприятия для врачей (фармацевтов), участвует в выставках.

**3. Выберите одну-три компании, в которых у Вас нет желания работать.** ( Заполнение этого раздела не обязательно ).

**Выберите не более трех причин нежелания работать в этой компании из 10-ти в открывающемся списке**

- 10 причин нежелания работать в компании:

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

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

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

Для возможности статистической обработки в открывающемся списке были предложены:

- 11 источников информации о компании:

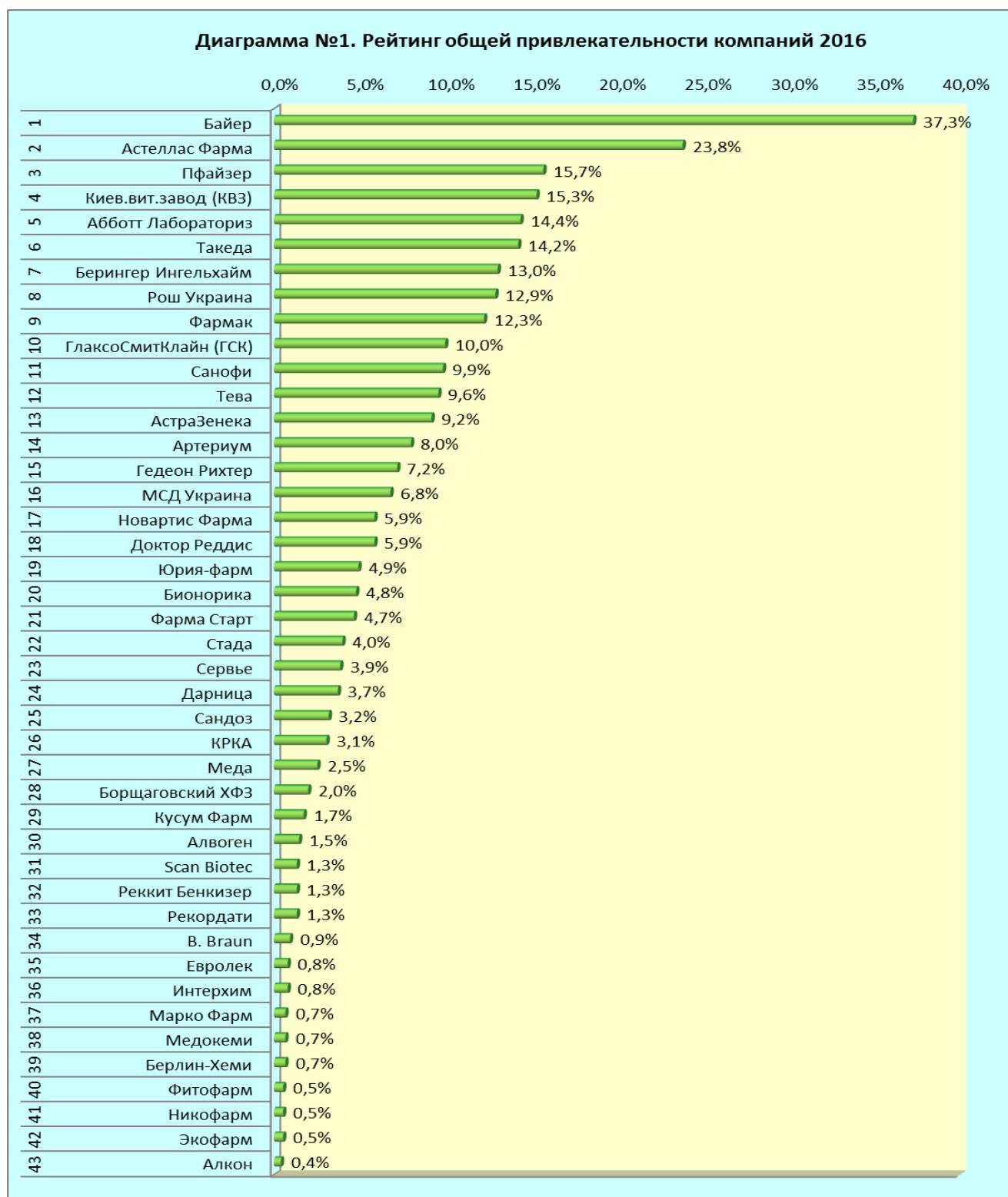
1. Ярмарки вакансий
2. Сайт компании, раздел про карьеру в компании
3. Страницы компаний в социальных сетях
4. Рекомендации друзей и знакомых
5. Отзывы сотрудников компании (в т.ч. бывших)
6. Сайты по поиску работы
7. Рейтинги компаний как работодателей (Обзоры)
8. Участие в программах стажировок и прохождения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

## Результаты исследования:

В исследовании приняли участие и прислали анкеты – 751 человек.

Получено 2125 пожеланий работать в 43 компаниях, и 1343 отзыва о 42 компаниях, в которых у респондентов нет желания работать, а всего – 3468 пожеланий и отзывов о 54 компаниях.

На основании анкет был составлен рейтинг общей привлекательности 43-ти фармацевтических компаний, где хотят работать респонденты (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.

Безусловным лидером рейтинга привлекательности компаний в **2016** году является компания **Байер**, в ней хотели бы работать 37,3% кандидатов.

На втором месте компания **Астеллас Фарма** с показателем 23,8% всех кандидатов и на третьем - компания **Пфайзер** с показателем 15,7%.

В **2015** году компания **Байер** также занимала первое место с 34,7% кандидатов, компания **Астеллас Фарма** занимала 10 место с 11,9%, компания **Пфайзер** - 3 место с 18,6%.

Для сравнения, по результатам нашего исследования привлекательности фармкомпаний как работодателей в **2014** году лидером рейтинга привлекательности также была компания **Байер**, в которой хотели бы работать 33,1% кандидатов.

На втором месте была компания **Аббott Лабораториз** с 20,7% и на третьем месте компания **Астеллас Фарма** с 18,9% всех кандидатов.

Общие тенденции изменения рейтингов общей привлекательности компаний за 2016-2015-2014 годы можно увидеть в таблице:

Название компании	2016 год		2015 год		Динамика 2016-2015		2014 год	
	Место	%	Место	%	Места	%	Место	%
Байер	1	37,3%	1	34,7%		2,6%	1	33,1%
Астеллас Фарма	2	23,8%	10	11,9%	8	12,0%	3	18,9%
Пфайзер	3	15,7%	3	18,6%		-2,9%	5	16,3%
Киев.вит. завод (КВЗ)	4	15,3%	9	12,3%	5	3,0%	26	1,0%
Аббott Лабораториз	5	14,4%	5	15,8%		-1,4%	2	20,7%
Такеда	6	14,2%	6	14,5%		-0,2%	8	13,1%
Берингер Ингельхайм	7	13,0%	13	10,4%	6	2,7%	11	11,8%
Рош Украина	8	12,9%	8	12,6%		0,3%	9	12,6%
Фармак	9	12,3%	2	18,7%	-7	-6,5%	12	11,0%
ГлаксоСмитКлайн (ГСК)	10	10,0%	7	13,5%	-3	-3,5%	7	14,2%
Санофи	11	9,9%	4	17,1%	-7	-7,3%	4	16,5%
Тева	12	9,6%	12	10,5%		-1,0%	15	8,9%
АстраЗенека	13	9,2%	14	9,2%	1	0,0%	14	9,2%
Артериум	14	8,0%	11	10,8%	-3	-2,8%	10	12,3%
Гедеон Рихтер	15	7,2%	16	8,8%	1	-1,6%	6	14,2%
МСД Украина	16	6,8%	23	3,8%	7	3,0%	13	9,4%
Новартис Фарма	17	5,9%	15	9,1%	-2	-3,2%	17	7,9%
Доктор Реддис	18	5,9%	20	5,9%	2	0,0%	25	1,6%
Юрия Фарм	19	4,9%	27	0,7%	8	4,2%	38	0,3%
Бионорика	20	4,8%	30	0,4%	10	4,4%	28	0,8%
Фарма Старт	21	4,7%	31	0,3%	10	4,4%	30	0,8%
Стада	22	4,0%	29	0,4%	7	3,6%	29	0,8%
Серьве	23	3,9%	19	5,9%	-4	-2,0%	18	7,6%
Дарница	24	3,7%	22	4,1%	-2	-0,4%	20	6,0%
Сандоз	25	3,2%	18	6,3%	-7	-3,1%	19	7,6%
КРКА	26	3,1%	24	2,8%	-2	0,3%	21	5,5%
Меда	27	2,5%	33	0,1%	6	2,4%		
Борщаговский ХФЗ	28	2,0%	25	2,0%	-3	-0,1%	24	2,9%
Кусум Фарм	29	1,7%	32	0,3%	3	1,4%		
Альвоген	30	1,5%						

## Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

Лидерами по динамике роста места в рейтинге привлекательности в **2016** году стали компании **Бионорика и Фарма Старт**, поднявшиеся на 10 строчек с 30 на 20 и с 31 на 21 места рейтинга соответственно, и увеличившие долю своих симпатиков на 4,4% участников исследования.

Также существенно поднялся рейтинг привлекательности компании **Астеллас Фарма** - на 8 строчек, с 10 на 2 место, и компании **Юрия-Фарм** - на 8 строчек, с 27 на 19 место.

Компания **Астеллас Фарма** больше всех увеличила количество своих приверженцев - доля желающих в ней работать увеличилась на 12,0% среди всех участников исследования.

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

**Несмотря на изменение состава и количества участников исследования в 2015 и 2016 годах, свои места в рейтинге общей привлекательности сохранили 6 лидирующих компаний: Байер, Пфайзер, Абботт Лабораториз, Такеда, Рош Украина и Тева, еще две компании АстраЗенека и Гедеон Рихтер изменили свои позиции всего на одно место.**

**Эти данные позволяют сделать вывод о высокой степени объективности данного формата исследования в изучении изменений привлекательности фармкомпаний как работодателей.**

Больше всех потеряли в привлекательности имиджа работодателя в **2016** году три компании – Фармак, Санофи и Сандоз, опустившись сразу на 7 строчек в рейтинге.

Также представляет интерес динамика рейтинга привлекательности компаний не только в течение двух, но и в течение трех последних лет.

Часть компаний стабильно удерживает свое место в рейтинге: Байер, Пфайзер, Рош Украина, АстраЗенека, Новартис Фарма.

Отмечается возврат компании Астеллас Фарма на прежнее лидирующее место в 2016 после значительного снижения в 2015 году. В эту же группу можно включить компанию МСД Украина, которая вновь вернулась в ТОП-20 после провала в третью десятку в 2015 году.

Компании, показывающие выраженный рост в течение двух лет: Киев.вит. завод (КВЗ), Юрия Фарм, менее выраженный рост: Доктор Реддис.

Компания Фармак вновь откатилась с лидирующей 2-ой позиции в 2015 почти на место в рейтинге 2014 года, но все же смогла остаться в ТОП десятке лучших работодателей.

Компании с понижением места в рейтинга в течение двух лет: Артериум, Сервье, Дарница, КРКА, Борщаговский ХФЗ.

## 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 2016 году <http://www.apteka.ua/article/398728>)

**Таблица**

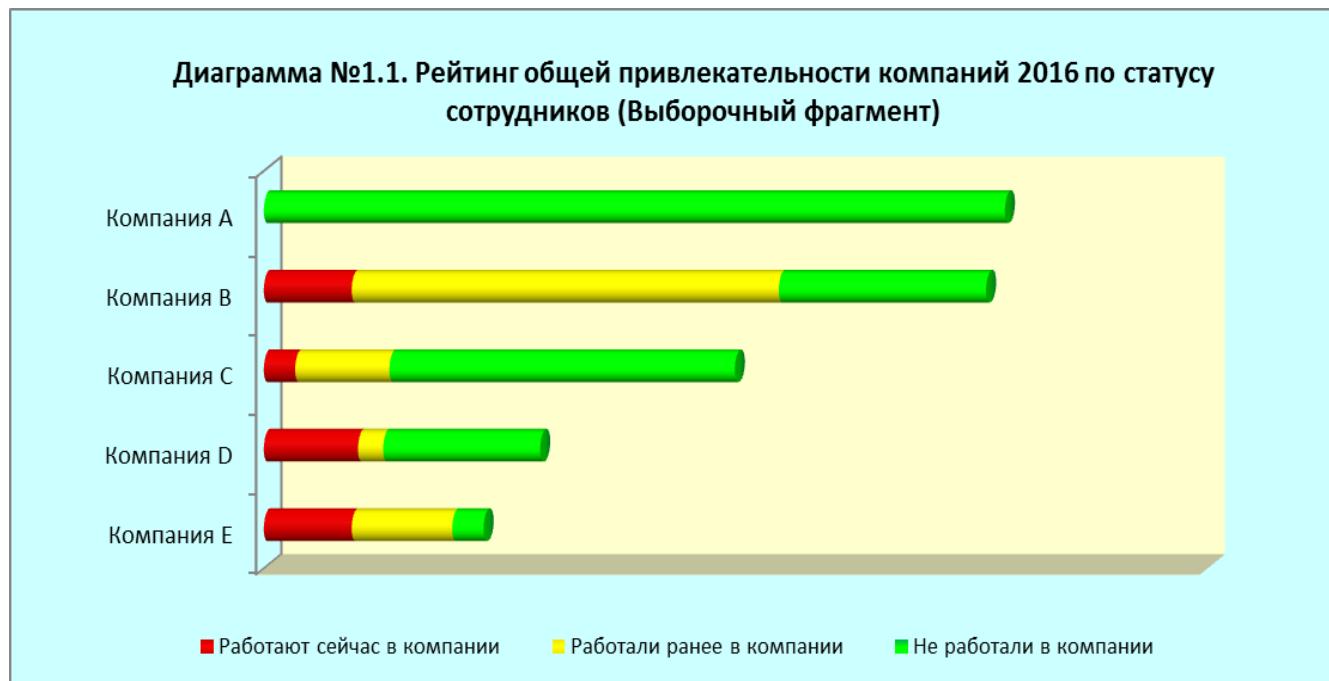
**Рейтинг маркетирующих организаций по объему аптечных продаж лекарственных средств в денежном выражении за 2016 г. с указанием из позиций в рейтинге за 2014–2015 гг.**

Маркетирующая организация	№ п/п, год		
	2016	2015	2014
Фармак (Украина)	1	1	1
Артериум Корпорация (Украина)	2	5	5
Дарница (Украина)	3	3	4
Teva (Израиль)	4	4	3
Berlin-Chemie (Германия)	5	2	2
Sanofi (Франция)	6	7	7
Здоровье Группа компаний (Украина)	7	6	9
Takeda (Япония)	8	8	6
Киевский витаминный завод (Украина)	9	11	14
KRKA (Словения)	10	9	10
Sandoz (Швейцария)	11	12	11
Кусум Фарм (Украина)	12	14	19
Юрия-Фарм (Украина)	13	13	16
Gedeon Richter (Венгрия)	14	10	8
Борщаговский ХФЗ (Украина)	15	15	18
Stada (Германия)	16	19	22
Servier (Франция)	17	18	12
GlaxoSmithKline (Великобритания)	18	16	17
Bayer Consumer Health (Швейцария)	19	17	15
Acino-Pharma Start (Украина)	20	22	29
Alpen Pharma AG (Швейцария)	21	24	21
Abbott Products GmbH (Германия)	22	21	20
Дельта Медикел (Украина)	23	26	23
Sopharma (Болгария)	24	23	26
ИнтерХим (Украина)	25	25	24
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare (Великобритания)	26	20	13
Reckitt Benckiser Healthcare International (Великобритания)	27	31	32
Bionorica (Германия)	28	28	28
Dr. Reddy's (Индия)	29	30	39
Heel (Германия)	30	27	38

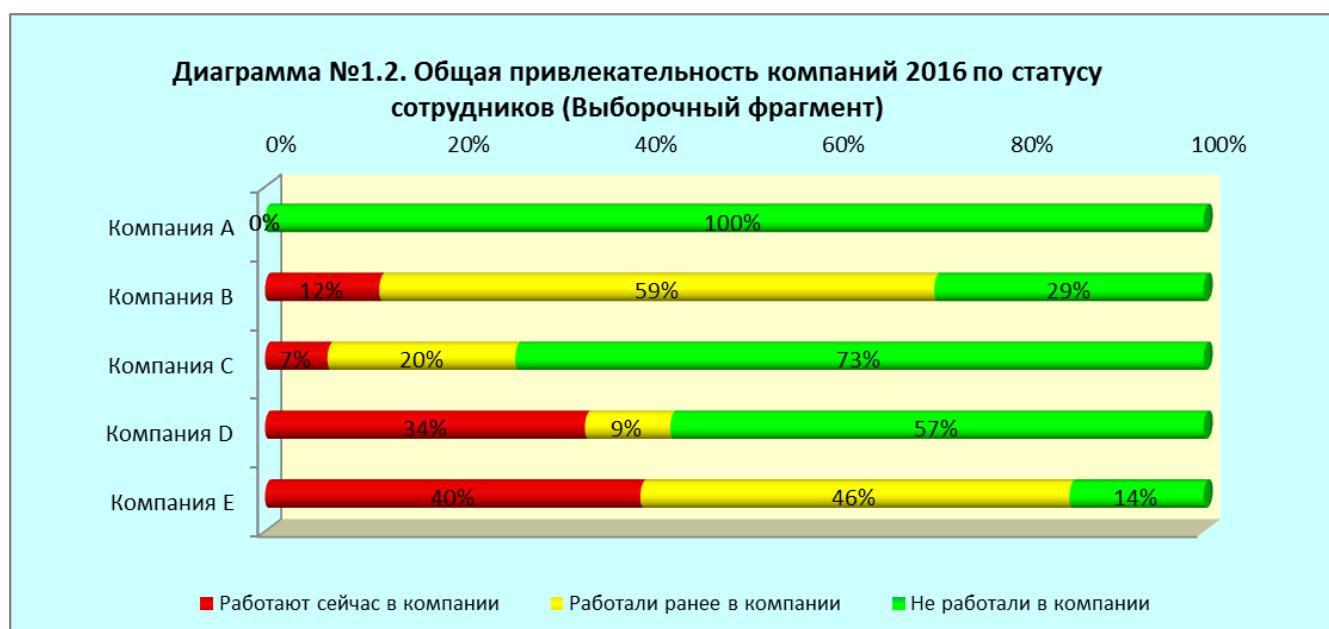
Компания **Фармак** занимает первое место по продажам и 9-е по привлекательности работы в ней. Напротив, компания **Байер**, занимающая 19-е место по продажам, занимает первое место по привлекательности как работодатель, а компания **Артериум**, занимающая 2 место по объемам продаж, занимает 14 место в рейтинге привлекательности.

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

Новинкой исследования привлекательности фармкомпаний как работодателей в 2016 году стало обязательное указание участниками исследования своего рабочего статуса по отношению к выбираемой компании. В коммерческих пакетах рейтинг общей привлекательности компаний в 2016 году будет дополнен диаграммой рейтинга общей привлекательности компаний с учетом статуса респондентов. Выборочный фрагмент такого рейтинга представлен на [диаграмме №1.1](#).

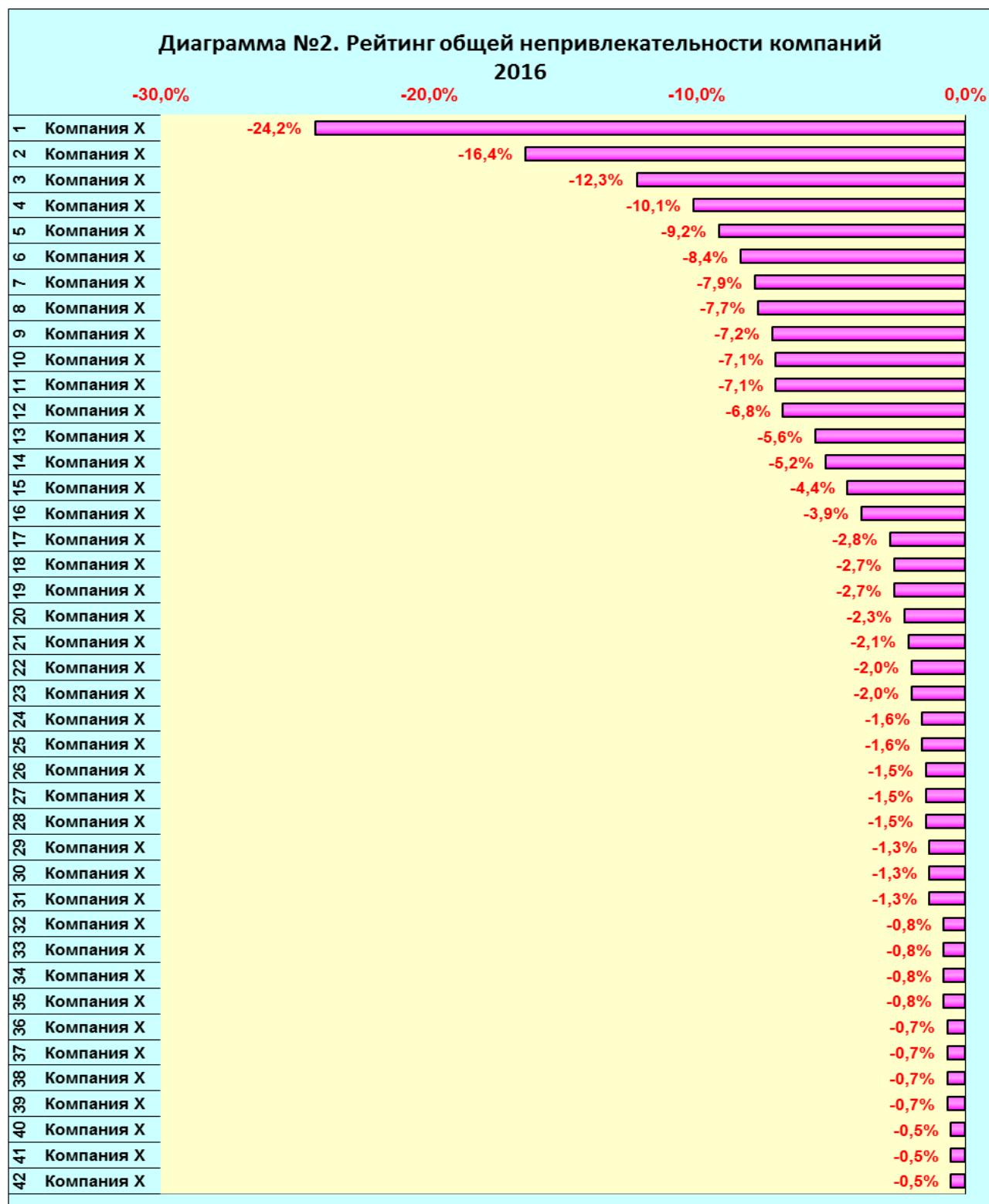


В коммерческих пакетах для более детального рассмотрения и анализа количества участников, желающих работать в той или иной компании, в зависимости от их рабочего статуса также будет добавлена [диаграмма №1.2](#).



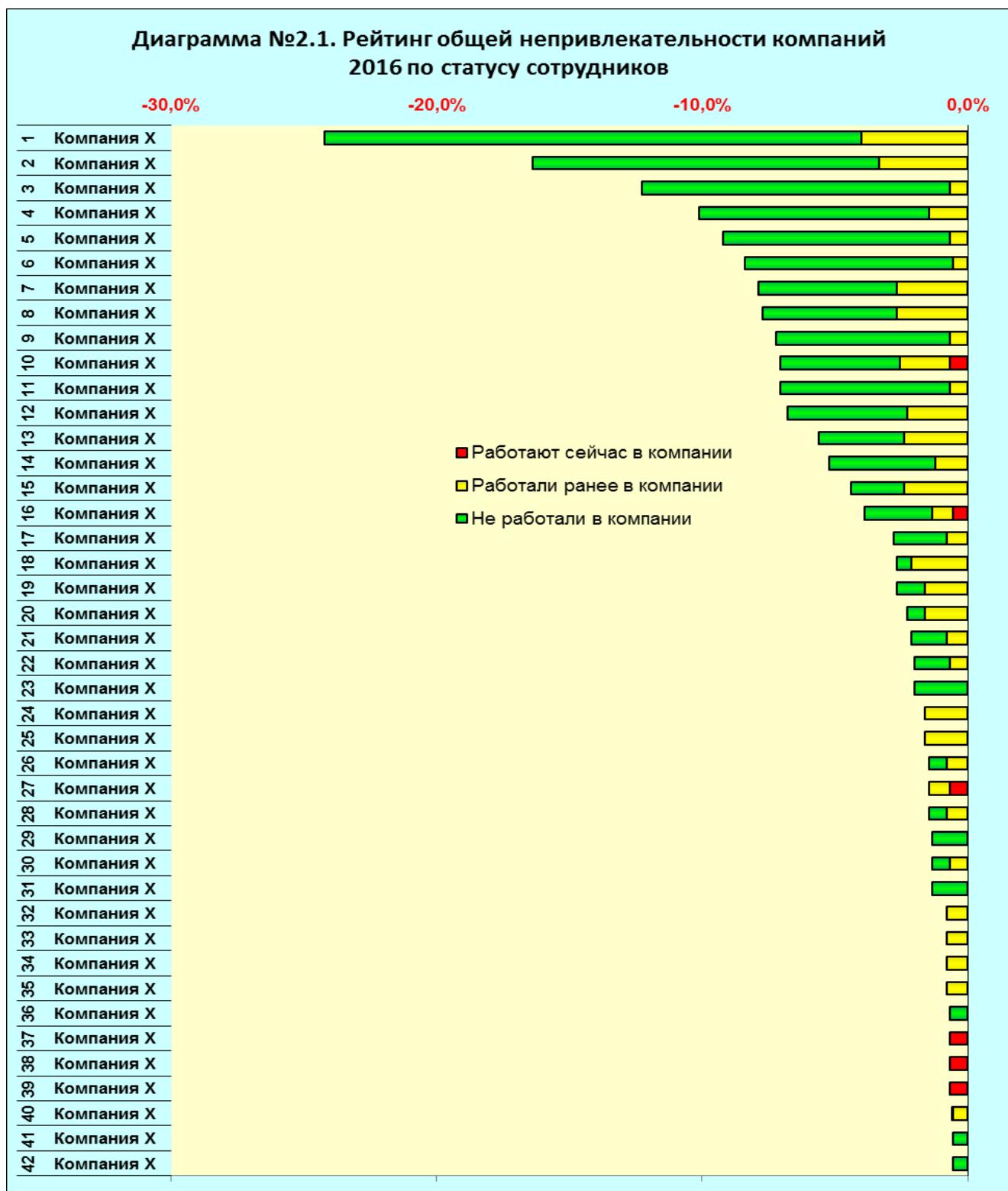
По этическим соображениям в презентационном отчете рейтинг общей непривлекательности компаний как работодателей **на диаграмме № 2** показан без указания названий компаний.

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



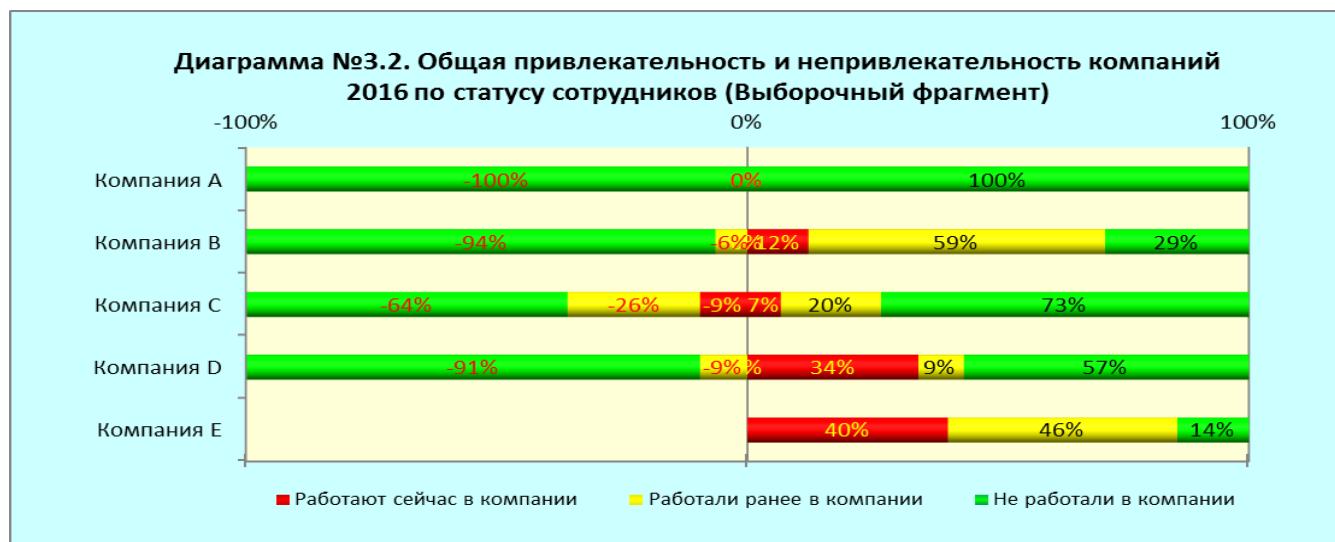
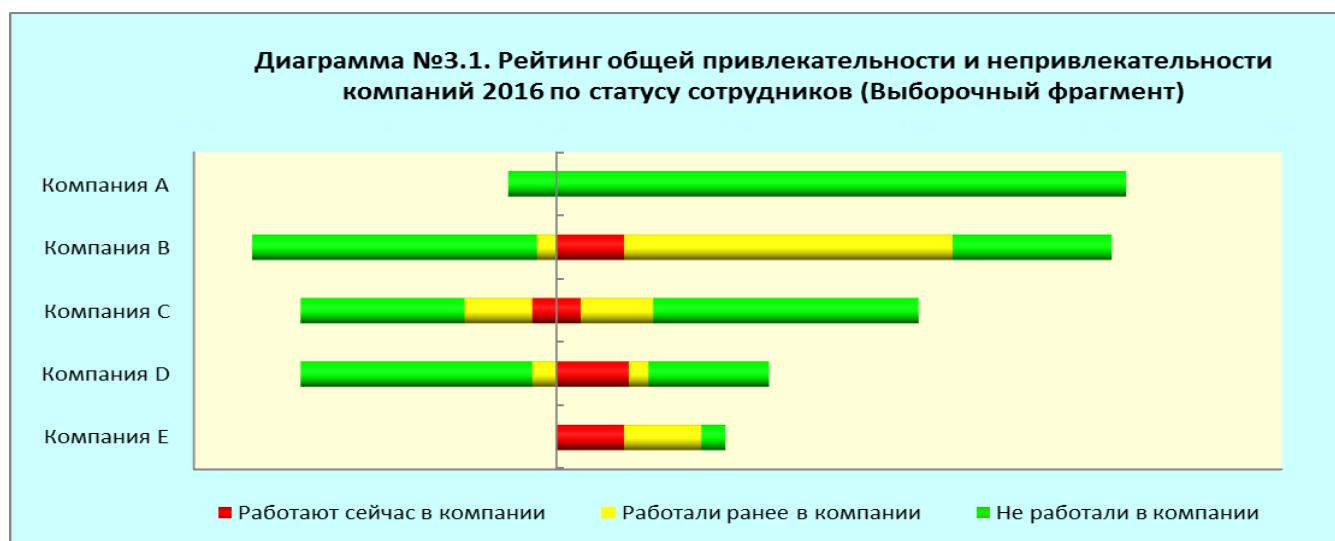
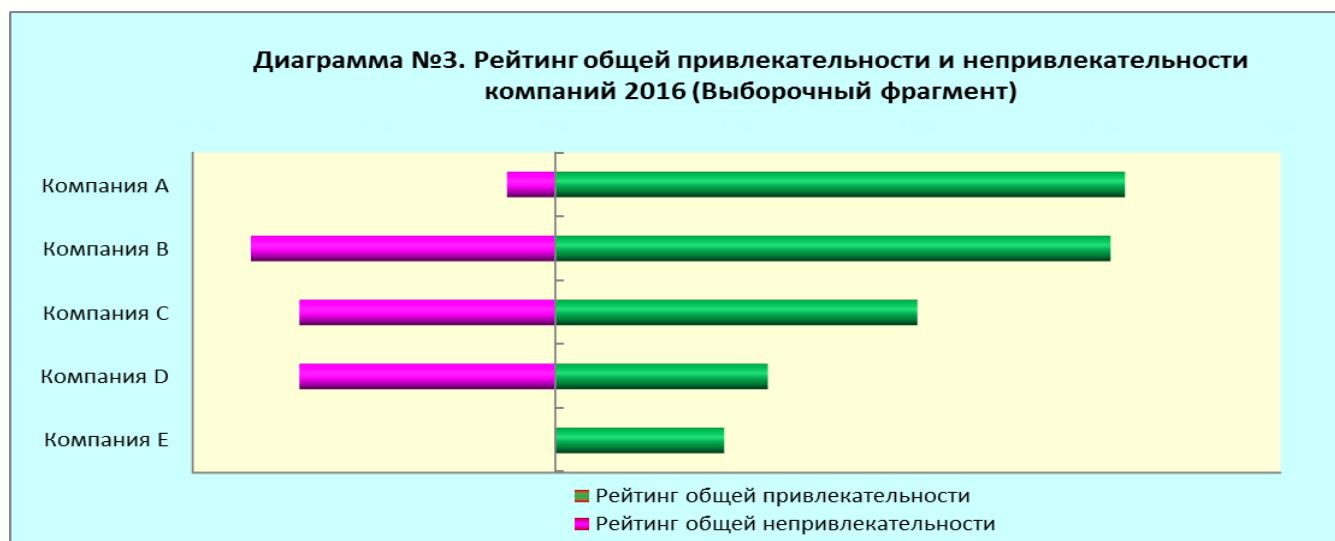
На [диаграмме №2.1.](#) показан рейтинг общей непривлекательности компаний с учетом статуса сотрудников.

Как видим, большинство негативных отзывов дали участники, которые не работали в указанных компаниях. Однако говорить о слабости факторов внешней привлекательности этих компаний преждевременно без учета указанных респондентами причин нежелания работать в этих компаниях. В некоторых компаниях доля участников, которые работали в компаниях раньше или работают сейчас доходит до 100%. Про слабость факторов внутренней привлекательности этих компаний можно уже говорить с полной уверенностью.



## Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

Более полную картину о количественном и качественном составе участников, указавших о желании или нежелании работать в компании, дает объединенный рейтинг привлекательности и непривлекательности компаний. (**Диаграммы №3, №3.1., №3.2.**). В презентационном отчете из общих рейтингов для демонстрации выбраны фрагменты с показателями только пяти компаний.



**Данное дополнение с разделением участников исследования в зависимости от их рабочего статуса к выбранной компании было сделано по просьбе руководства компаний, которые приобретали коммерческие пакеты с исследованием привлекательности компаний как работодателей в 2015 году.**

И это не случайно, так как это дополнение в рейтинге привлекательности дает возможность увидеть степень лояльности к компании у работающих в ней сотрудников, а также у тех сотрудников, которые были уволены не по собственной инициативе, а в результате оптимизации количества персонала или из-за личного конфликта с отдельно взятым линейным руководителем. Также данные диаграммы позволяют увидеть потенциал найма новых сотрудников в общем числе желающих работать в компании, а также сравнить эти показатели с показателями других компаний.

Компания «А» среди компаний этой группы обладает самым большим и количественным потенциалом по найму новых сотрудников и по доле среди желающих в ней работать. Все желающие работать в компании «А» никогда раньше в ней не работали. Рейтинг привлекательности компании «А» можно назвать рейтингом ожиданий, так как обусловлен ожиданиями потенциальных сотрудников и еще не подтвержден реальной работой в компании. Определить, за счет каких факторов привлекательности у компании «А» такой рейтинг без рассмотрения факторов внутренней и внешней привлекательности, указанных желающими в ней работать, не представляется возможным.

В компании «В» 59% и в компании «Е» 46% рейтинга общей привлекательности составили участники, которые ранее в них работали. Это означает, что несмотря на увольнение, бывшие сотрудники сохраняют высокий уровень лояльности к этим компаниям и готовы вновь вернуться в них работать. Рейтинги этих компаний в большей мере обеспечили бывшие и нынешние сотрудники, что делает их в этой пятерке компаний лидерами по уровню факторов внутренней привлекательности компаний. Это уже не рейтинги ожиданий, а реальные рейтинги, подтвержденные работой респондентов в этих компаниях.

**Объединенный рейтинг привлекательности и непривлекательности компаний с дополнением по статусу сотрудников позволил развенчать миф о том, что большинство нежелающих работать в той или иной компании – это ее бывшие сотрудники.** В опровержение этого мифа результаты исследования показывают, что бывших сотрудников, нежелающих работать в той или иной компании, не так уж много: медиана их доли в ТОП-30 компаний рейтинга непривлекательности равна 21%, а медиана доли желающих работать в компаниях бывших сотрудников неожиданно велика: медиана 19%.

Рейтинг непривлекательности можно назвать рейтингом утраченных возможностей найма новых эффективных сотрудников.

На диаграмме видно, что в компании «С» 26% нежелающих работать в компании - бывшие сотрудники, и 9% - нынешние. Это явное подтверждение слабости факторов внутренней привлекательности этой компании.

**!Рейтинги компаний без статуса сотрудников позволяют увидеть только место компании в нем.**

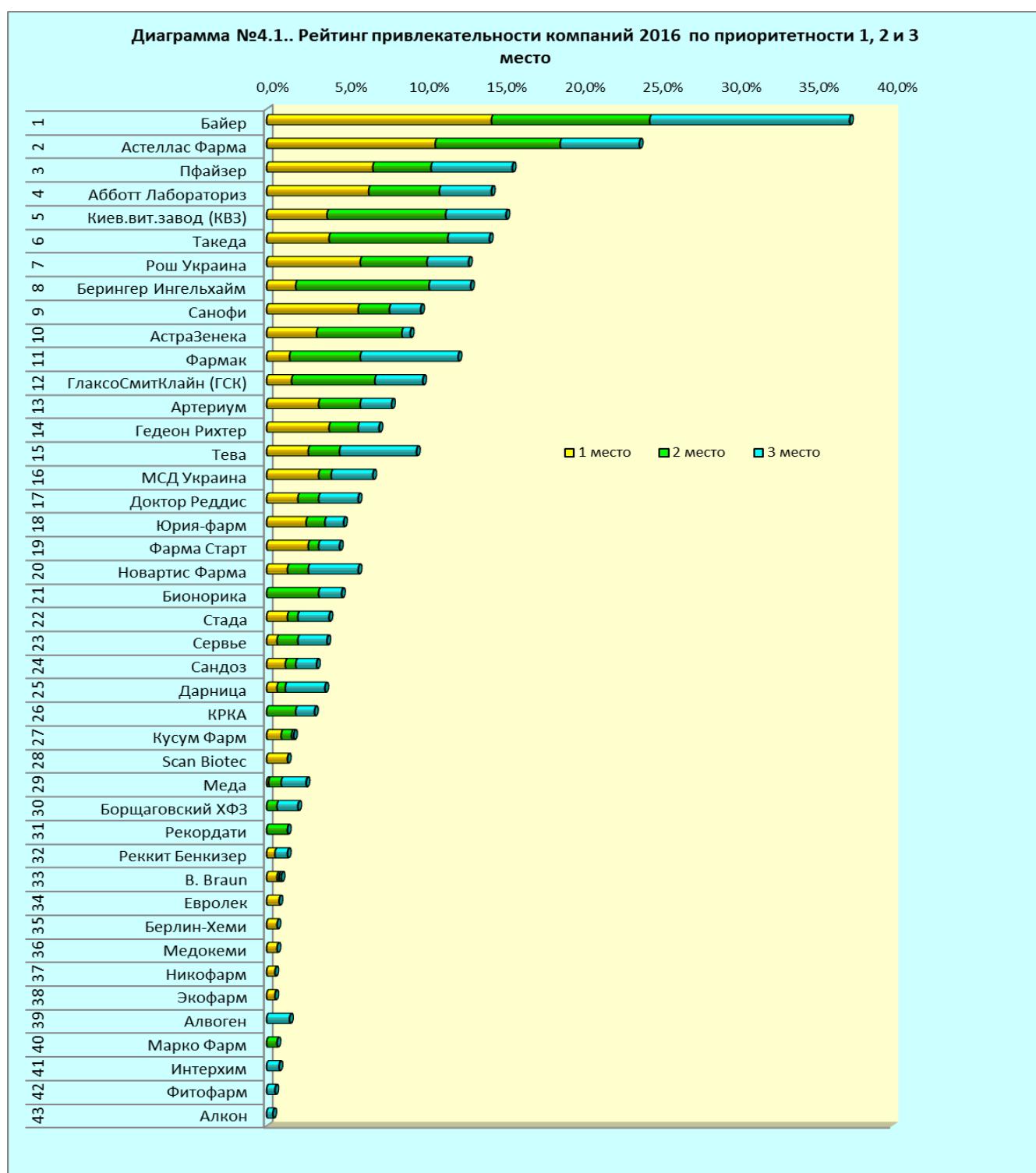
**Рейтинги компаний по статусу сотрудников лишь частично позволяют сделать предположение о причине места компании за счет доли нынешних и бывших сотрудников, их выбор обусловлен факторами внутренней привлекательности компаний.**

**Чем обусловлен выбор респондентов, не работавших в компаниях, можно понять только путем анализа совокупности факторов привлекательности компаний и причин непривлекательности, указанных самими участниками при выборе компании.**

## Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

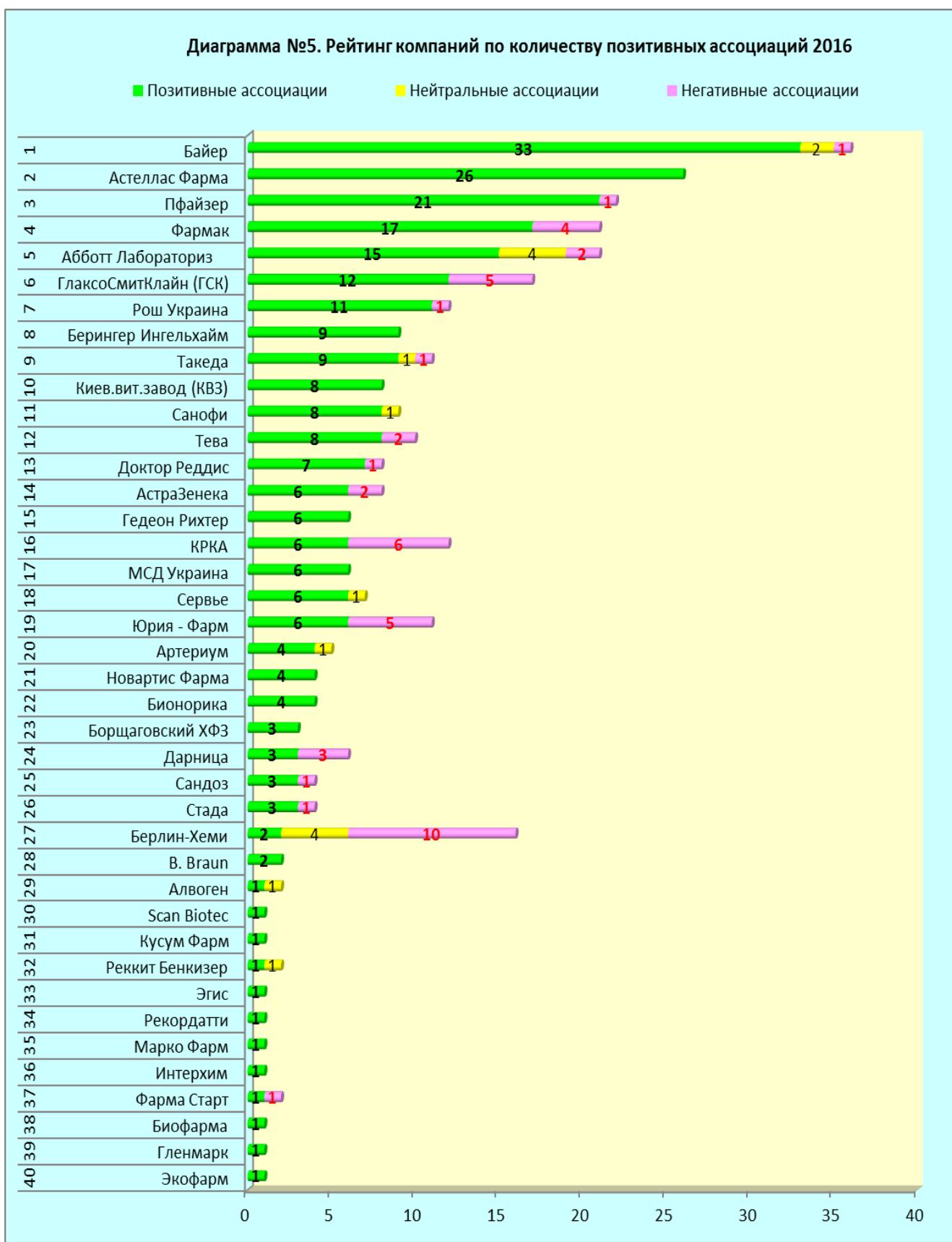
Поскольку респонденты ставили в анкетах компании на 1, 2 и 3 место по приоритетности, мы также приводим этот рейтинг в 2016 году. (См. диаграмму №4.1.). В этом рейтинге хорошо видно, что компания **Аббott Лабораториз** чаще ставится участниками исследования на 1 место, чем компания **Киев.вит. завод (КВЗ)**, хотя уступает ей в общем рейтинге привлекательности.

Компании **Санофи и АстраЗенека**, уступающие по общей привлекательности компании **Фармак**, тем не менее, лидируют по количеству участников, поставивших ее на первое место.



При возможности у респондентов выбора только одной компании, в которой они хотели бы работать, места в рейтинге у компаний, кроме тройки лидеров, были бы совсем другими.

В 2016 году продолжено начатое в 2015 году исследование не только желания участников работать или не работать в той или иной компании, но и определение эмоционального восприятия HR-бренда компаний. (См. диаграмму №5).



## Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

За время исследования получены 323 ассоциации о 40 компаниях, как восторженных, так и очень нелицеприятных. Все они были разделены на позитивные, нейтральные и негативные.

Эти откровенные ассоциации имеют неоспоримую ценность для работодателей (т.к. определяют **эмоциональную суть восприятия компании на рынке работодателей**), и представлены в коммерческих пакетах.

Также впервые в коммерческих пакетах все ассоциации будут даны с учетом рабочего статуса участников, которые поделились своими ассоциациями о работе в выбранных компаниях.

Всего получены 33 ассоциации о работе в компаниях, где участники работают сегодня, 52 - о работе в компаниях бывших сотрудников, 238 - о работе в компаниях, где участники не работали.

Рассмотрим для примера две компании Х и У.

**Компания X** собрала

как позитивные ассоциации:

- 1) Сильная маркетинговая стратегия.
- 2) Имидж. Доход.

так и негативные:

- 1) Репы – наркоманы и зомби, мешают работать другим.
- 2) Биороботы.

Из этого можно сделать вывод, что в компании очевидно присутствует чрезмерный контроль за донесением ключевых сообщений и некая «зомбированность» представителей компании. Это может являться причиной нежелания работать в этой компании, т.е. снижает ее HR-бренд

**Компания Y** получила:

позитивные отклики:

- 1) Большая растущая отечественная компания с хорошими препаратами.
- 2) Динамично развивающаяся национальная компания с огромным потенциалом.
- 3) Хороший старт.

и негативные отклики:

- 1) Крайне низкий уровень внутренних тренеров и советская бюрократия.
- 2) Слава КПСС.

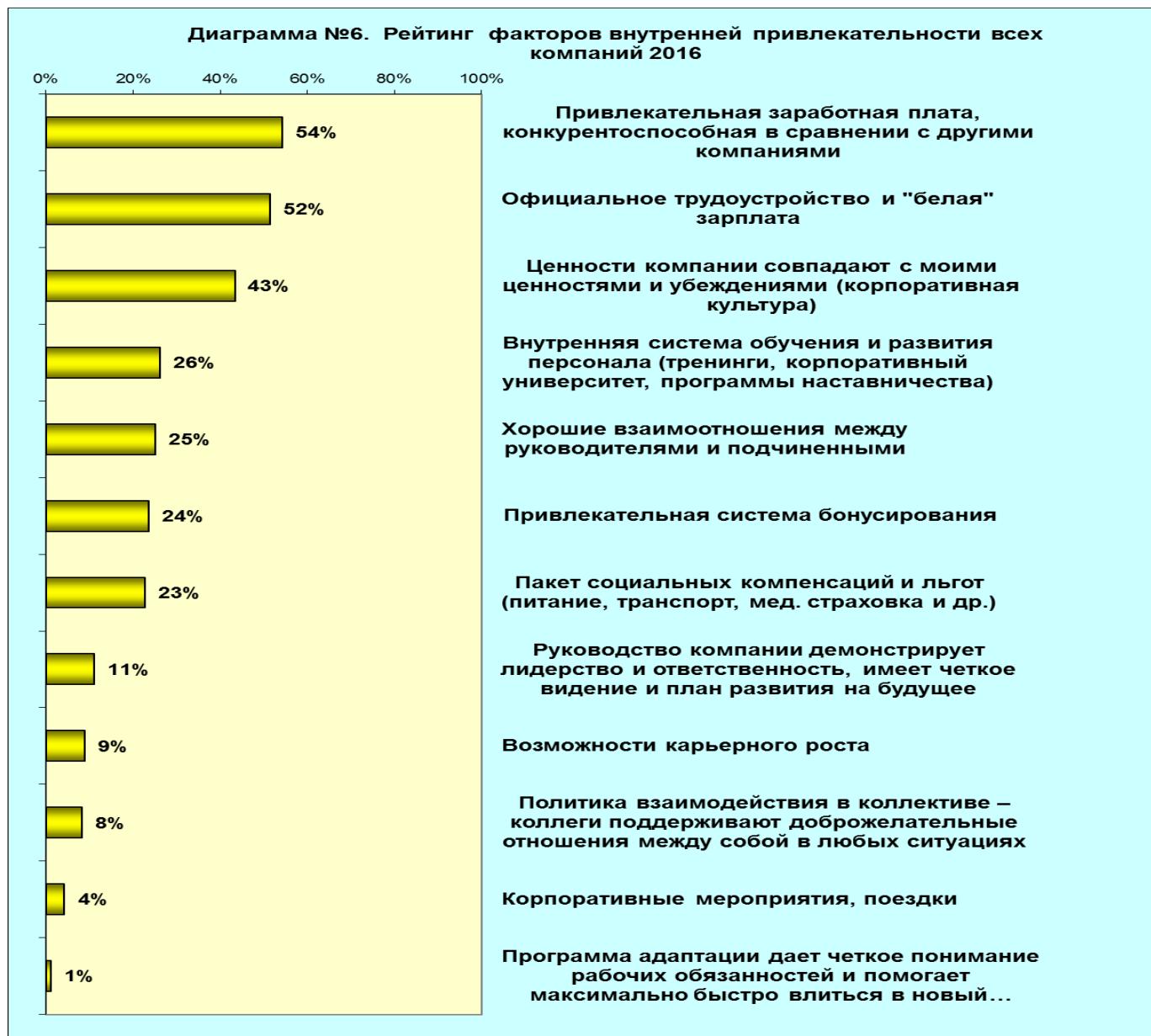
В данной компании респонденты отмечают динамичное развитие и потенциал. Вместе с тем, вероятно, в компании наблюдается излишний бюрократический подход к рабочим процессам, что может понижать ее HR-бренд.

## Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

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

На **диаграмме №6** представлен **рейтинг факторов внутренней привлекательности всех фармкомпаний**, в которых респонденты желают работать.

В коммерческих пакетах на диаграмме дополнительно указаны рейтинги факторов внутренней привлекательности всех компаний за три последних года и дан анализ тенденций их изменений.



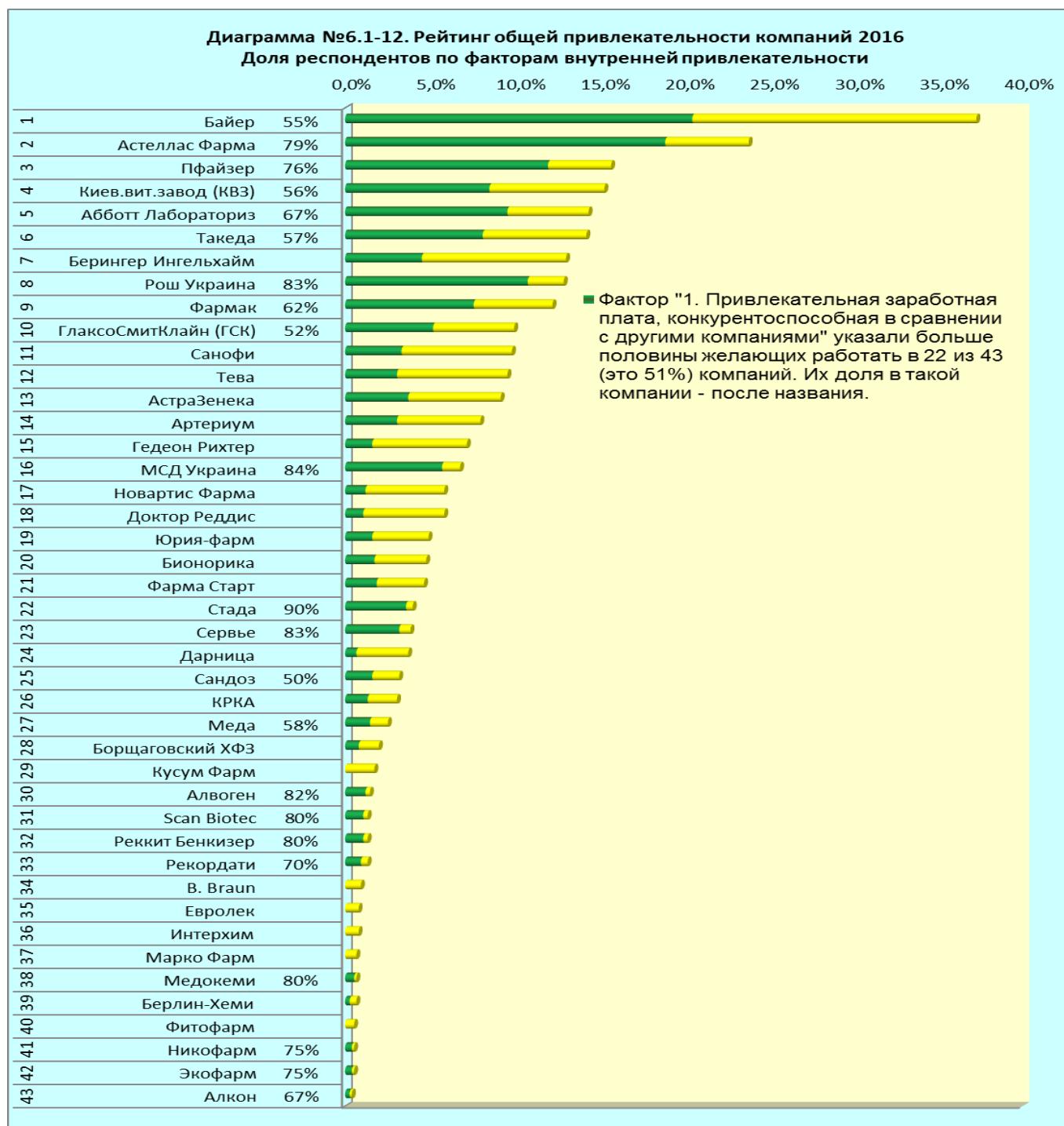
Процент каждого фактора показывает: какая часть 2125-ти пожеланий работать в одной из 43-х компаний обусловлена этим фактором внутренней привлекательности.

Из данного рейтинга видно, что при выборе 43-х компаний все участники указали значительно больше факторов финансово-материального характера (*высокая заработка плата: 54% и официальное трудоустройство: 52%*), чем факторов личностного характера (*хорошие взаимоотношения между руководителями и подчиненными: 25%, а также между сотрудниками: 8%*).

## Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

Данные **диаграммы №6.1.** показывают, что при выборе компании только часть участников, желающих в ней работать, указали фактор **привлекательная заработка плата.**

Другие участники, желающие работать в этих компаниях, указали иные факторы, определившие их выбор.



Общий рейтинг компании определяется суммарным количеством участников, которые указали разные факторы, определившие их выбор компании. Выбор компании участником исследования чаще всего обусловлен не одним фактором, а совокупностью 2-х, 3-х факторов.

Коммерческие пакеты дополнены диаграммами с участниками, чей выбор обусловлен каждым из 12-ти факторов внутренней привлекательности компаний.

На **диаграмме №7 в рейтинге факторов внешней привлекательности** компаний-работодателей с большим отрывом лидирует фактор – **хорошее качество продуктов/услуг компании**.

При выборе работы во всех компаниях 75% из 2125-ти желающих в них работать обусловлены этим фактором внешней привлекательности.

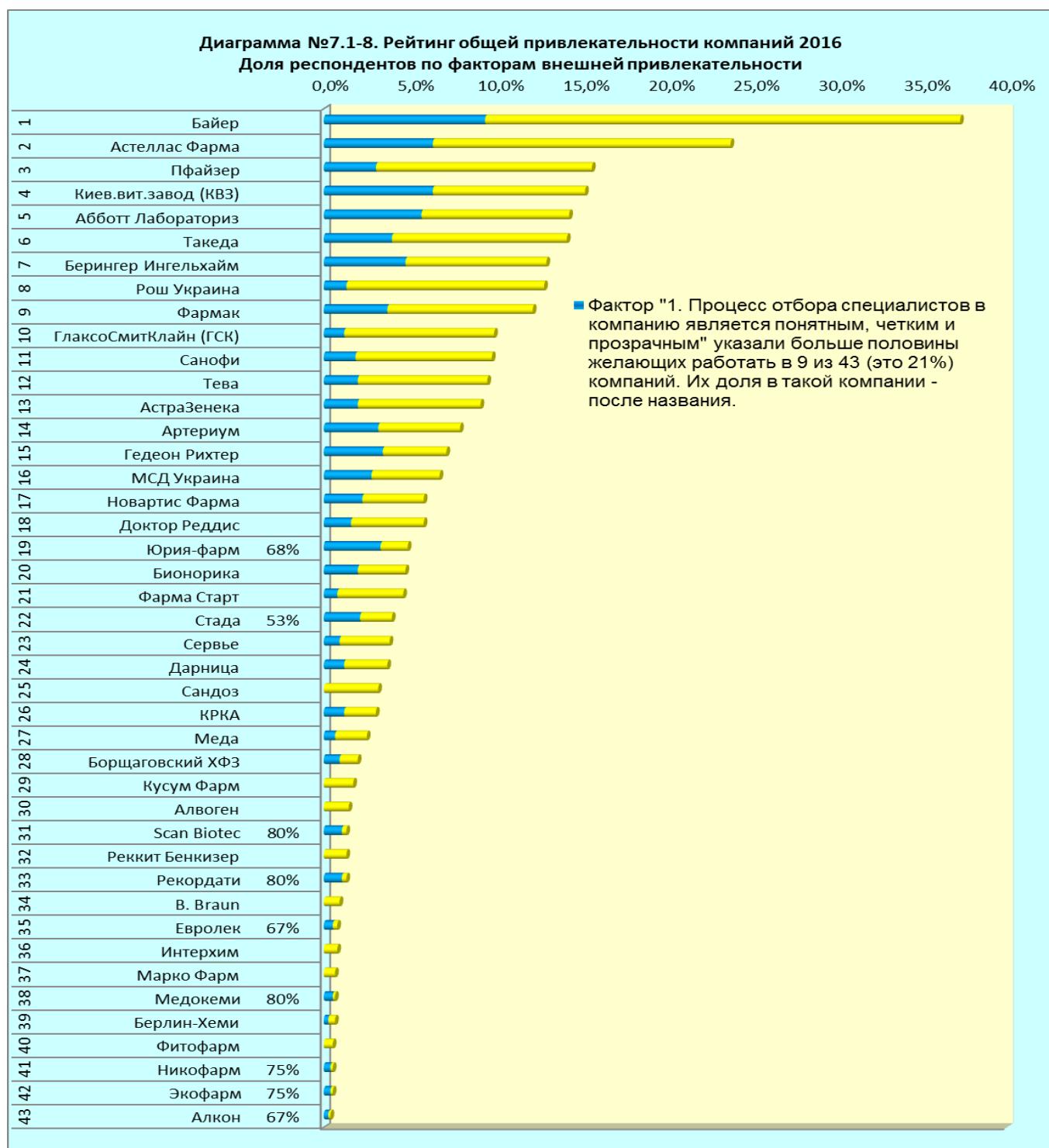


В коммерческих пакетах на диаграмме дополнительно указаны рейтинги факторов внешней привлекательности всех компаний за три последних года и дан анализ тенденций их изменений.

По данным [диаграммы №7.1.](#) так же, как и диаграммы №6.1., можно проводить сразу 2 сравнительных анализа компаний по доле респондентов, чей выбор компании определил этот фактор: 1) как от общего количества респондентов,

2) так и от числа приверженцев каждой компании.

Надеемся, что эти данные привлекут интерес HR-менеджера и лиц, занимающихся подбором нового персонала.



Коммерческие пакеты дополнены диаграммами с участниками, чей выбор обусловлен каждым из 8-ти факторов внешней привлекательности компаний.

## Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

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

Как видно на **диаграмме №8** 55% из 1343-х отзывов о нежелании работать в 42-х компаниях были обусловлены пренебрежительным отношением руководителей к подчиненным. Почти такой же показатель у причины; не нравится корпоративная культура 52%

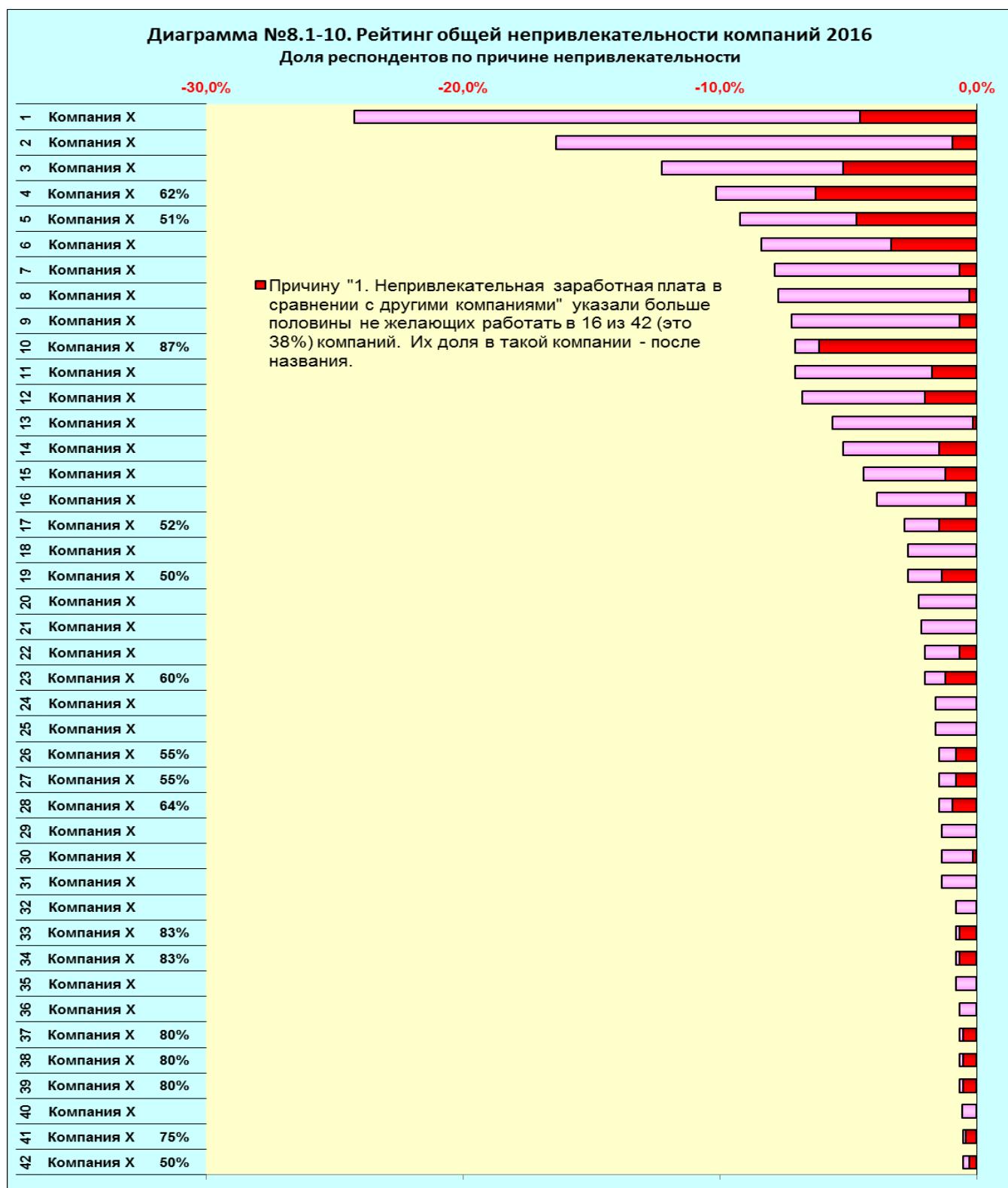
Сравнивая этот факт с данными **диаграммы №6**, можно сделать вывод, что сотрудники на фармрынке в Украине выбирают работодателя прежде всего по финансовым мотивам, а покидают компанию по личностным причинам.



В коммерческих пакетах на диаграмме дополнительно указаны рейтинги причин непривлекательности всех компаний за три последних года и дан анализ тенденций их изменений.

В коммерческих пакетах представлены рейтинги общей непривлекательности всех компаний как работодателей с долей участников, не желающих работать в компаниях по каждой из 10 причин непривлекательности на диаграммах № 8.1-10.

Для примера на **диаграмме №8.1.** представлен рейтинг непривлекательности компаний как работодателей с долей участников, не желающих работать в компаниях по причине «Непривлекательная заработная плата в сравнении с другими компаниями».



В результатах исследования мы делаем акцент на сравнительном анализе не только отдельных приоритетных факторов привлекательности и причинах непривлекательности компаний между собой, но и на анализе всего комплекса факторов привлекательности и причин непривлекательности между компаниями, в сравнении со среднерыночными показателями и в динамике 2014-2015-2016 годов.

Без учета результатов такого комплексного 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 (диаграммы №9.1-3),
2. в сравнении со среднерыночными показателями (диаграммы №10.1-3),
3. в сравнении показатели 2016 года с показателями 2015 и 2014 годов (диаграммы №11.1-3).

На этих диаграммах видно не только как отличается приоритетность факторов привлекательности (причин непривлекательности) компании от сравниваемых аналогичных показателей других компаний, или среднерыночных общих показателей украинских и иностранных компаний, или в динамике 2014-2015-2016 годов, но и указано, какой из факторов является сильной (Strength) или слабой (Weakness) стороной компании относительно сравниваемых показателей.

Для количественной оценки величины сильной (Strength) или слабой (Weakness) стороны эти показатели показаны в процентах.

**Далее мы приводим возможные примеры для проведения подобного сравнительного анализа.**

Пример сравнительного рейтинга ключевых причин непривлекательности компаний «С» и двух других компаний «Х» и «Y» отдельно представлен на [диаграмме №9.3.](#)

Из данных диаграммы видно, что в компании «С» ключевые причины непривлекательности «Пренебрежительное отношение руководителей к подчиненным», «Непривлекательная заработка плата ...», «Недоброжелательные отношения между сотрудниками в коллективе» указываются гораздо большим количеством респондентов, чем в компаниях «Х» и «Y».

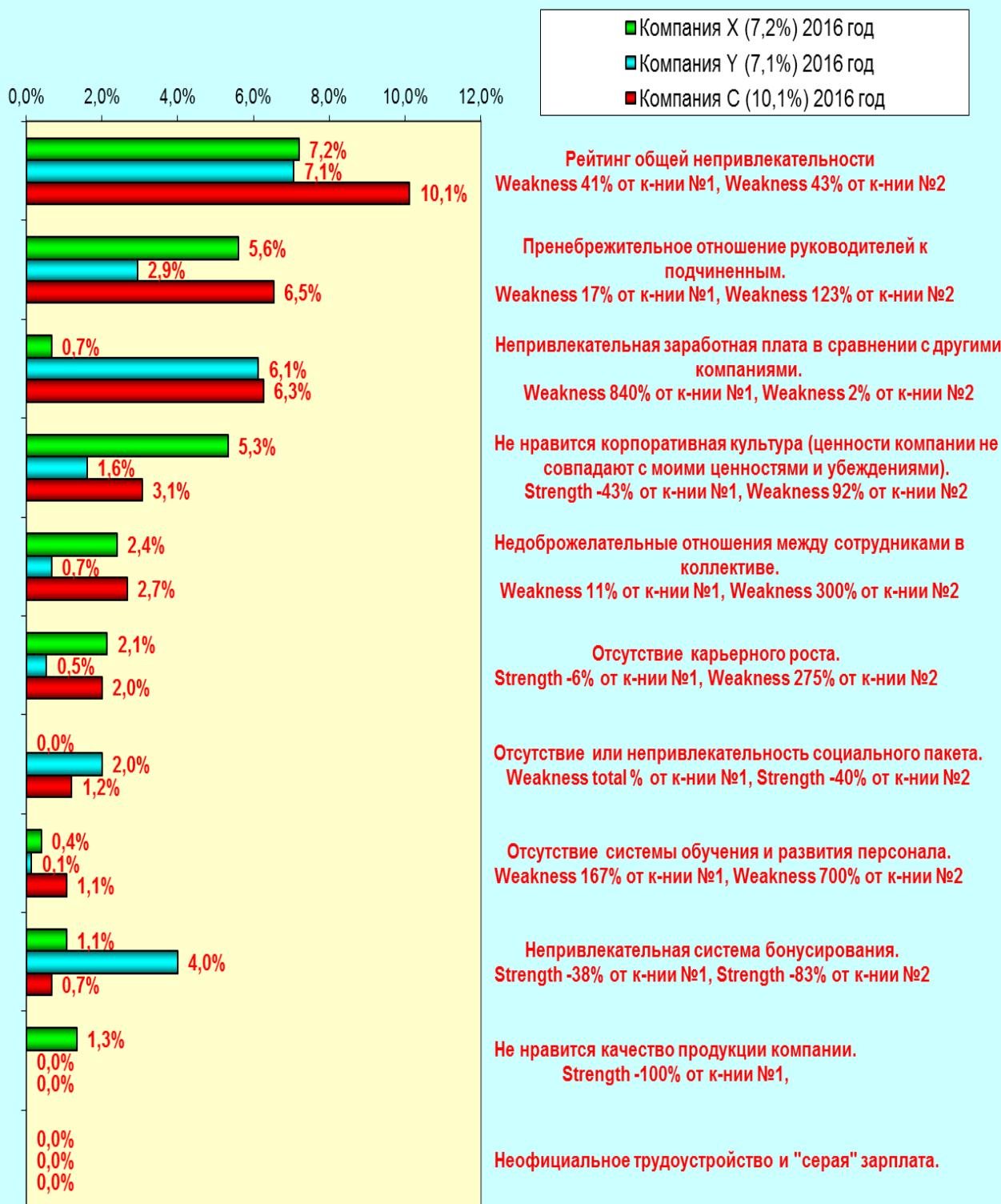
Следовательно:

- по причине «Пренебрежительное отношение руководителей к подчиненным» компания «С» слабее в сравнении с компанией «Х» (Weakness 17%) и с компанией «Y» (Weakness 123%).
- по причине «Непривлекательная заработка плата ...» компания «С» слабее в сравнении с компанией «Х» (Weakness 840%) и с компанией «Y» (Weakness 2%).
- по причине «Недоброжелательные отношения между сотрудниками в коллективе» компания «С» слабее в сравнении с компанией «Х» (Weakness 11%) и с компанией «Y» (Weakness 300%).

Эти причины в первую очередь обуславливает более высокий (худший) общий рейтинг непривлекательности компании «С», и на их устранение должны быть нацелены действия менеджеров для повышения привлекательности компании как работодателя.

По частоте других причин нежелания работать в компаниях компания «С» занимает средние позиции между аналогичными причинами компаний «Х» и «Y».

Диаграмма №9.3. Сравнительный рейтинг причин непривлекательности 2016  
в % от общего числа респондентов



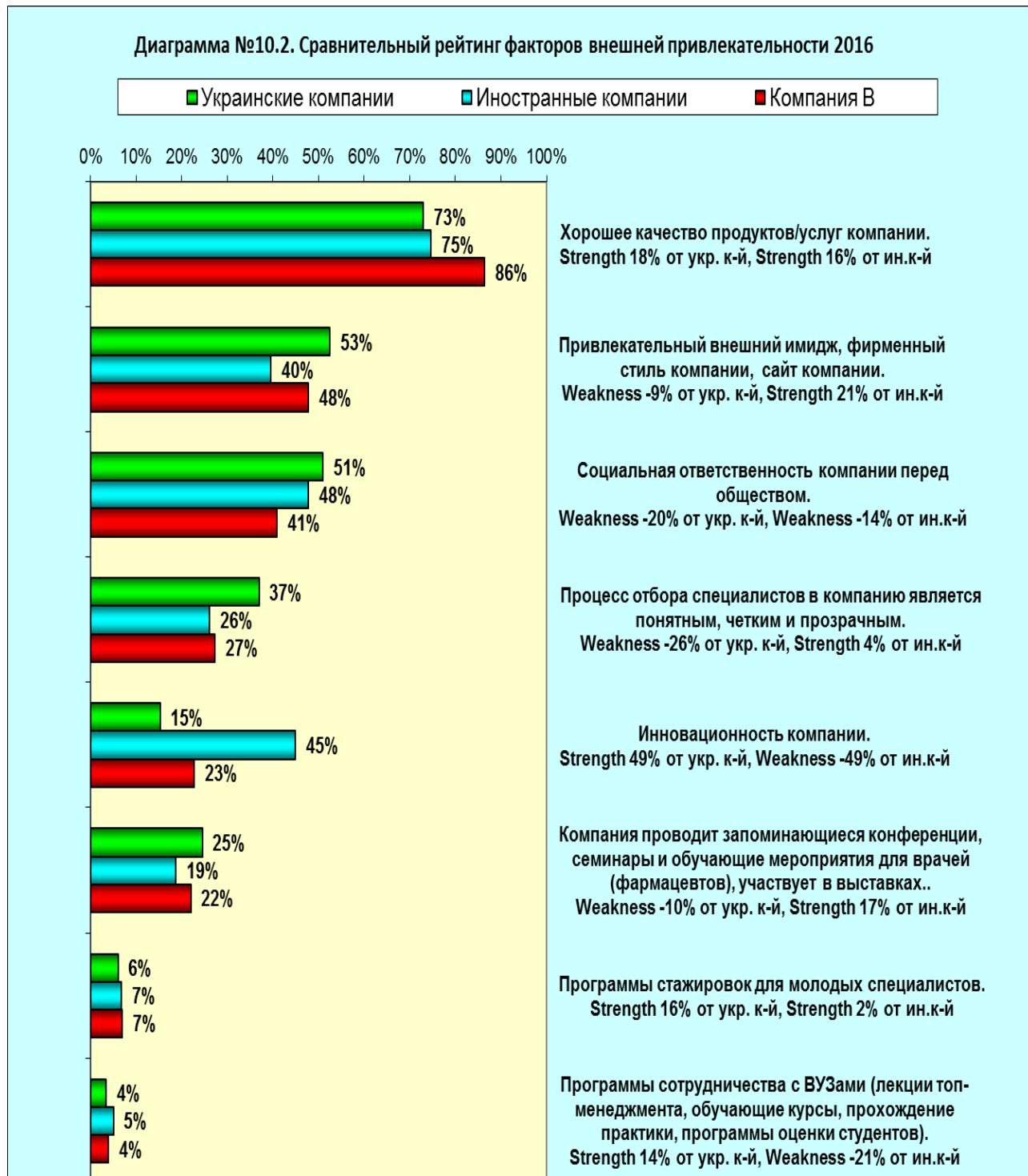
## Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

На **диаграмме №10.2.** представлен сравнительный рейтинг факторов внешней привлекательности компании «В» и украинских и иностранных компаний отдельно.

Как видно из данных диаграммы у компании «В» фактор «Хорошее качество продуктов/услуг компании» указывается соискателями чаще, чем в среднем у всех украинских (Strength 18%) и иностранных компаний (Strength 16%).

А такой фактор как «Социальная ответственность компании перед обществом» указывается соискателями у компании «В» реже, чем в среднем у всех украинских (Weakness 20%) и иностранных компаний (Weakness 14%).

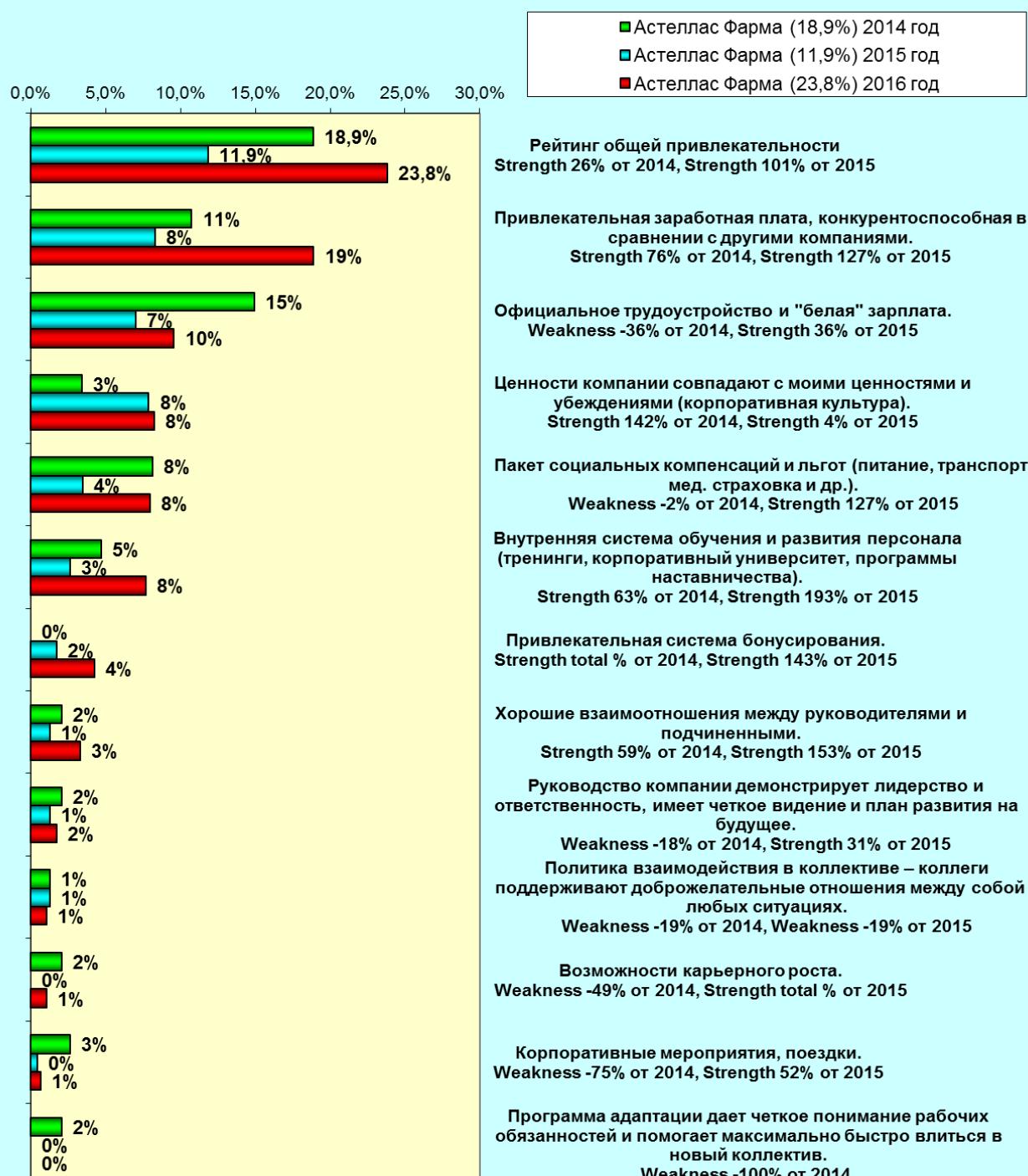
По другим факторам внешней привлекательности компания «В» занимает положение между средними показателями всех украинских и иностранных компаний.



Один из примеров сравнительного анализа в 2016, 2015 и 2014 годах приведен на [диаграмме №11.1.](#), где показаны рейтинги факторов внутренней привлекательности компании Астеллас Фарма за три последних года.

Колебание и усиление позиции компании в общем рейтинге привлекательности в течение последних трех лет обуславливались, по мнению респондентов, прежде всего, колебаниями и ростом уровней «Привлекательной заработной платы ...», «Пакета социальных компенсаций и льгот», системы обучения, «Хороших отношений между руководителями и подчиненными».

**Диаграмма №11.1. Сравнительный рейтинг факторов внутренней привлекательности компании в % от общего числа респондентов**



## Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

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

На диаграмме №12 видно, что в тройку лидеров среди источников информации вошли:

1. Отзывы сотрудников компании (в т.ч. бывших) – для 90% кандидатов,
2. Рекомендации друзей и знакомых - для 79% кандидатов,
3. Рейтинги компаний как работодателей (Обзоры) – для 46% кандидатов.



В коммерческих пакетах на диаграмме дополнительно указаны рейтинги источников информации о компаниях как работодателях за три последних года и дан анализ тенденций их изменений.

## Выводы

- ✓ На основании данных исследования создан рейтинг привлекательности фармацевтических компаний как работодателей в Украине. Лидерами рейтинга стали компании: 1 место - Байер, 2 место – Астеллас Фарма, 3 место - Пфайзер.
- ✓ Лидерами по динамике роста места в рейтинге привлекательности в 2016 году стали компании Бионорика и Фарма Старт, поднявшиеся на 10 строчек с 30 на 20 и с 31 на 21 места рейтинга соответственно, и увеличившие долю своих симпатиков на 4,4% участников исследования.
- ✓ Также существенно поднялся рейтинг привлекательности компании Астеллас Фарма - на 8 строчек, с 10 на 2 место, и компании Юрия-Фарм - на 8 строчек, с 27 на 19 место.
- ✓ Компания Астеллас Фарма больше всех увеличила количество своих приверженцев - доля желающих в ней работать увеличилась на 12,0% среди всех участников исследования.
- ✓ **Несмотря на изменение состава и количества участников исследования в 2015 и 2016 годах свои места в рейтинге общей привлекательности сохранили 6 лидирующих компаний: Байер, Пфайзер, Абботт Лабораториз, Такеда, Рош Украина и Тева, еще две компании АстраЗенека и Гедеон Рихтер изменили свои позиции всего на одно место.**
- ✓ **Эти данные позволяют сделать вывод о высокой степени объективности данного формата исследования в изучении изменений привлекательности фармкомпаний как работодателей.**
- ✓ Больше всех потеряли в привлекательности имиджа работодателя в 2016 году три компании – Фармак , Санофи и Сандоз, опустившись сразу на 7 строчек в рейтинге.
- ✓ Об успешном HR-бренде компании можно говорить только тогда, когда компания не только занимает высшие строчки в рейтинге привлекательности и рейтингах наиболее значимых факторов внутренней и внешней привлекательности (это скорее можно назвать рейтингами ожиданий среди кандидатов, которые в выбранной компании еще не работали), но и когда компания занимает низшие строчки в рейтинге непривлекательности и рейтинге ключевых причин непривлекательности (это уже можно назвать рейтингами по факту среди кандидатов, которые в указанной компании уже имели опыт работы).
- ✓ Из результатов исследования можно сделать вывод, что наиболее частыми факторами, обуславливающими желание респондентов работать в компаниях, являются:
  - 1) из факторов внутренней привлекательности - факторы финансово-материального характера (*Привлекательная заработка плата, конкурентоспособная в сравнении с другими компаниями 54% и Официальное трудоустройство и "белая" зарплата 52%*)
  - 2) из факторов внешней привлекательности - факторы Хорошее качество продуктов/услуг компании 75% и Социальная ответственность компании перед обществом 48%.

Не желают работать в компаниях чаще всего по причинам *Пренебрежительное отношение руководителей к подчиненным 55% и Не нравится корпоративная культура (ценности компании не совпадают с моими ценностями и убеждениями) 52%*, другими словами, по причине неудовлетворенности факторами внутренней привлекательности компаний личностного характера.

## Специализированное агентство ФАРМА ПЕРСОНАЛ

Факторы внутренней привлекательности с каждым годом становятся все важнее не только для удержания работающих сотрудников, но и для привлечения новых кандидатов. Этот вывод подтверждается тем, что с каждым годом все большая доля кандидатов при выборе работы указывает те источники информации, которые открывают реальный уровень именно факторов внутренней привлекательности будущего работодателя. Следовательно, этим оценкам факторов внутренней привлекательности «из первых уст» кандидаты доверяют больше всего. «Сегодня всем известно: миром правит «сарафанное радио» Алан Тис, основатель маркетинговой консалтинговой компании FUTURELAB (Бельгия).

- ✓ Основными источниками информации для кандидатов при выборе работодателя являются:
  1. Отзывы сотрудников компании (в т.ч. бывших) – для 90% кандидатов,
  2. Рекомендации друзей и знакомых - для 79% кандидатов,
  3. Рейтинги компаний как работодателей (Обзоры) – для 46% кандидатов.
- ✓ Изученное в данном исследовании эмоциональное восприятие HR-бренда фармацевтических компаний как работодателей позволяет определить основной (эссенциальный) эмоциональный имидж каждой компании на рынке труда в Украине.

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

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

**Приобретая коммерческие пакеты исследования, менеджмент фармацевтических компаний в Украине получает полный объективный комплексный анализ факторов привлекательности и непривлекательности своей компании на основе сравнения конкретных значимых показателей своей компании с аналогичными показателями компаний-конкурентов, со среднерыночными показателями и в динамике за последние три года.**

**При покупке коммерческих пакетов компании предоставляется скидка в размере процента желающих в ней работать, согласно рейтингу общей привлекательности:**

- на приобретение самого пакета,
- на стоимость рекрутинговых услуг агентства по подбору персонала в компанию на протяжении всего 2017 года!!!

**Наши скидки пропорциональны инвестициям компаний в собственный HR-бренд.**

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

1. **Эконом пакет:** все дополнительные к презентационному отчету рейтинги по **1-ой компании – 300\$,**
2. **Базовый пакет:** все дополнительные к презентационному отчету рейтинги по **5-ти компаниям – 500\$,**
3. **Стандартный пакет:** все дополнительные к презентационному отчету **рейтинги по 10-ти компаниям – 750\$,**
4. **Полный пакет:** все дополнительные к презентационному отчету **рейтинги по всем компаниям – 1000\$.**

**Дополнительно к пакетам рейтинги еще одной компании - 75\$.**

Как и по количеству компаний, пакеты отличаются и количеством рейтингов общей привлекательности и непривлекательности компаний с долей в нем участников, чей выбор обусловлен

- факторами внутренней привлекательности (рейтинги №6.1-12),
- факторами внешней привлекательности (рейтинги №7.1-8),
- причинами непривлекательности (рейтинги №8.1-10).

В **эконом пакет** включены **3** рейтинга общей привлекательности и непривлекательности компаний с долей в нем участников, чей выбор обусловлен:

- **1-им из 12-ти факторов** внутренней привлекательности (рейтинг №6.1),
- **1-им из 8-ми факторов** внешней привлекательности (рейтинг №7.1),
- **1-ой из 10-ти причин** непривлекательности (рейтинг №8.1).

В **базовый пакет** включены **9** рейтингов общей привлекательности и непривлекательности компаний с долей в нем участников, чей выбор обусловлен отдельно каждым из:

- **3-х из 12-ти факторов** внутренней привлекательности (рейтинги №6.1-3),
- **3-х из 8-ми факторов** внешней привлекательности (рейтинги №7.1-3),
- **3-х из 10-ти причин** непривлекательности (рейтинги №8.1-3).

В **стандартный пакет** включены **18** рейтингов общей привлекательности и непривлекательности компаний с долей в нем участников, чей выбор обусловлен отдельно каждым из:

- **6-ти из 12-ти факторов** внутренней привлекательности (рейтинги №6.1-6),
- **6-ти из 8-ми факторов** внешней привлекательности (рейтинги №7.1-6),
- **6-ти из 10-ти причин** непривлекательности (рейтинг №8.1-6).

В **полный пакет** включены **30** рейтингов общей привлекательности и непривлекательности компаний с долей в нем участников, чей выбор обусловлен отдельно каждым из:

- **12-ти факторов** внутренней привлекательности (рейтинги №6.1-12),
- **8-ми факторов** внешней привлекательности (рейтинги №7.1-8),
- **10-ти причин** непривлекательности (рейтинги №8.1-10).

Общее количество компаний в рейтингах каждого пакета представлено в прилагаемой таблице

**Виды коммерческих пакетов с результатами исследования и их стоимость:**

Названия коммерческих пакетов с результатами исследования	Эконом пакет	Базовый пакет	Стандарт пакет	Полный пакет
Стоимость пакета	300\$	500\$	750\$	1000\$
Показатели (диаграммы)	(Кол-во компаний)	(Кол-во компаний)	(Кол-во компаний)	(Кол-во компаний)
1. Рейтинг общей привлекательности компаний	43	43	43	43
1.1. Рейтинг общей привлекательности компаний по статусу сотрудников	1	5	10	43
1.2. Рейтинг общей привлекательности компаний по статусу сотрудников с %%	1	5	10	43
2. Рейтинг общей непривлекательности компаний	1	5	10	42
3.1. Объединенный рейтинг общей привлекательности и общей непривлекательности по статусу сотрудников	1	5	10	54
4.1. Рейтинг привлекательности компаний по приоритетности 1-2-3 место	43	43	43	43
<b>5. Первые эмоциональные ассоциации участников исследования о работе в компаниях</b>	1	5	10	40
6. Сравнение рейтингов факторов внутренней привлекательности всех компаний в динамике 2014-2015-2016 годов.	Все	Все	Все	Все
6.1-12. Рейтинг общей привлекательности компаний с долей в нем участников по 1-12-ти факторам внутренней привлекательности	1 (1 диагр.)	5 (3 диагр.)	10 (6 диагр.)	43 (12 диагр.)
7. Сравнение рейтингов факторов внешней привлекательности всех компаний в динамике 2014-2015-2016 годов.	Все	Все	Все	Все
7.1-8. Рейтинг общей привлекательности компаний с долей в нем участников по 1-8-ми факторам внешней привлекательности	1 (1 диагр.)	5 (3 диагр.)	10 (6 диагр.)	43 (8 диагр.)
8. Сравнение рейтингов причин непривлекательности всех компаний в динамике 2014-2015-2016 годов.	Все	Все	Все	Все
8.1-10. Рейтинг общей непривлекательности компаний с долей в нем участников по 10-ти причинам непривлекательности	1 (1 диагр.)	5 (3 диагр.)	10 (6 диагр.)	42 (10 диагр.)
9.1-3. Сравнение рейтингов факторов привлекательности и причин непривлекательности вашей компании с рейтингами выбранных Вами компаний		5 (6 диагр.)	11 (15 диагр.)	21 (30 диагр.)
10.1-3. Сравнение рейтингов факторов привлекательности и причин непривлекательности вашей компании с общими рейтингами украинских и иностранных компаний отдельно.	Все (3 диагр.)	Все (3 диагр.)	Все (3 диагр.)	Все (3 диагр.)
11.1-3. Сравнение рейтингов факторов привлекательности и причин непривлекательности вашей компании в динамике 2014-2015-2016 годов.	1 (3 диагр.)	1 (3 диагр.)	1 (3 диагр.)	1 (3 диагр.)
12. Рейтинг основных источников информации о бренде работодателя, которым больше всего доверяют респонденты в динамике 2014-2015-2016 годов.	Все	Все	Все	Все
Общее количество диаграмм	20	32	50	77
5 (пять) дополнительных диаграмм с рейтингами по индивидуальному заказу компании-заказчика	100\$	100\$	100\$	Бесплатно

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