



# Employer Branding w Polsce

Badanie podejmowanych działań wizerunkowych firm  
oraz ocena ich skuteczności w oczach polskich przedsiębiorców

**Instytut Badawczy Randstad**  
**Grudzień 2010**



# Metodologia badania

- **Realizacja: TNS OBOP**
- **Respondenci:** osoby odpowiedzialne za sprawy kadrowe (w małych przedsiębiorstwach był to zarząd lub właściciel firmy)
- **Okres realizacji badania:**  
**28 października -15 listopada br.**
- **Metoda:** CATI - indywidualne wywiady kwestionariuszowe wspomagane komputerowo
- **Liczba firm biorących udział w badaniu:** 300
- **Charakterystyka próby:** przedsiębiorstwa reprezentatywne (branża, region); z próby wykluczono firmy zatrudniające poniżej 10 osób, firmy doradztwa personalnego oraz firmy, dla których agencje pracy tymczasowej nie świadczą usług
- **Margines błędu statystycznego** dla próby N=300 wynosi 5,64%.

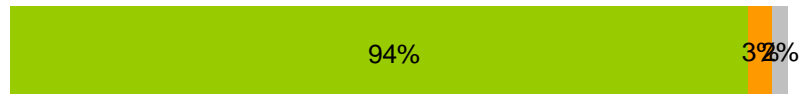
# Działania wizerunkowe: wpływ na kondycję firmy

■ Tak ■ Nie ■ Trudno powiedzieć

dobry wizerunek pracodawcy może wpływać na optymalizację kosztów prowadzonej działalności



dobry wizerunek pracodawcy może wpływać na osiągnięcie lepszych rezultatów biznesowych firmy



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

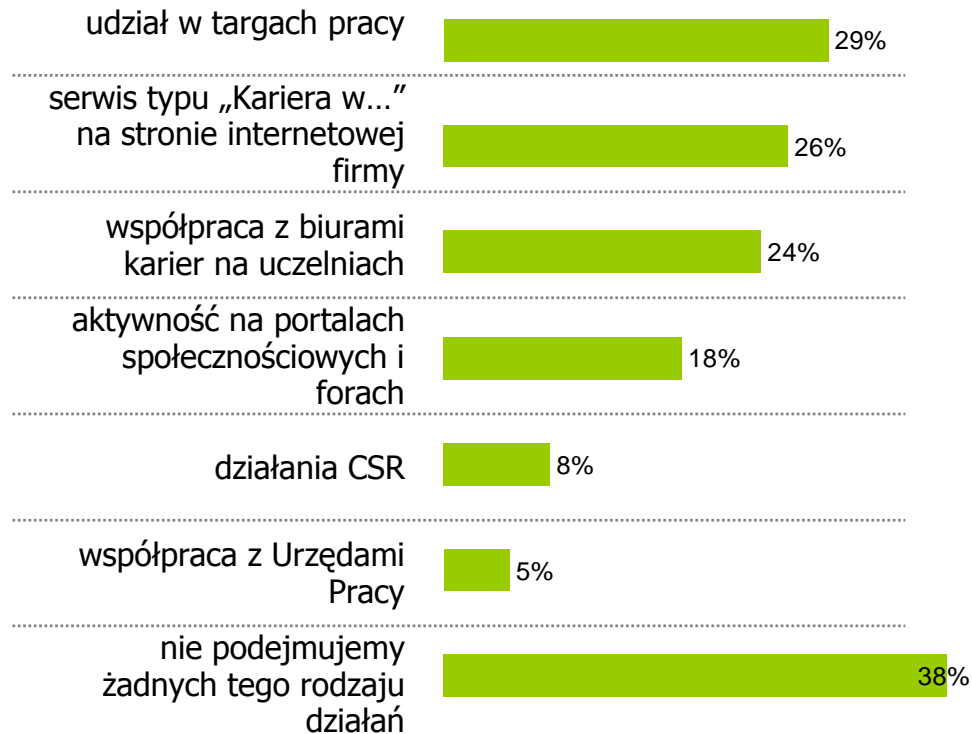
- Niemal wszyscy badani są zdania, że dobry wizerunek firmy może pozytywnie wpłynąć na osiągnięte rezultaty biznesowa firmy (94%).
- Z nieco mniejszym przekonaniem respondenci wypowiadają się na temat wpływu wizerunku na optymalizację kosztów działalności. Z tezą tą zgadza się dwóch na trzech badanych (69%). Przeciwnego zdania jest 22% przedstawicieli badanych przedsiębiorstw.

Częściej z twierdzeniem tym zgadzają się przedstawiciele firm przemysłowych (77%) oraz instytucji głównie z kapitałem polskim (86%).

3

Czy Pana\Pani zdaniem...  
Ogół badanych firm (N=300), listopad 2010

# Działania wizerunkowe: zewnętrzne

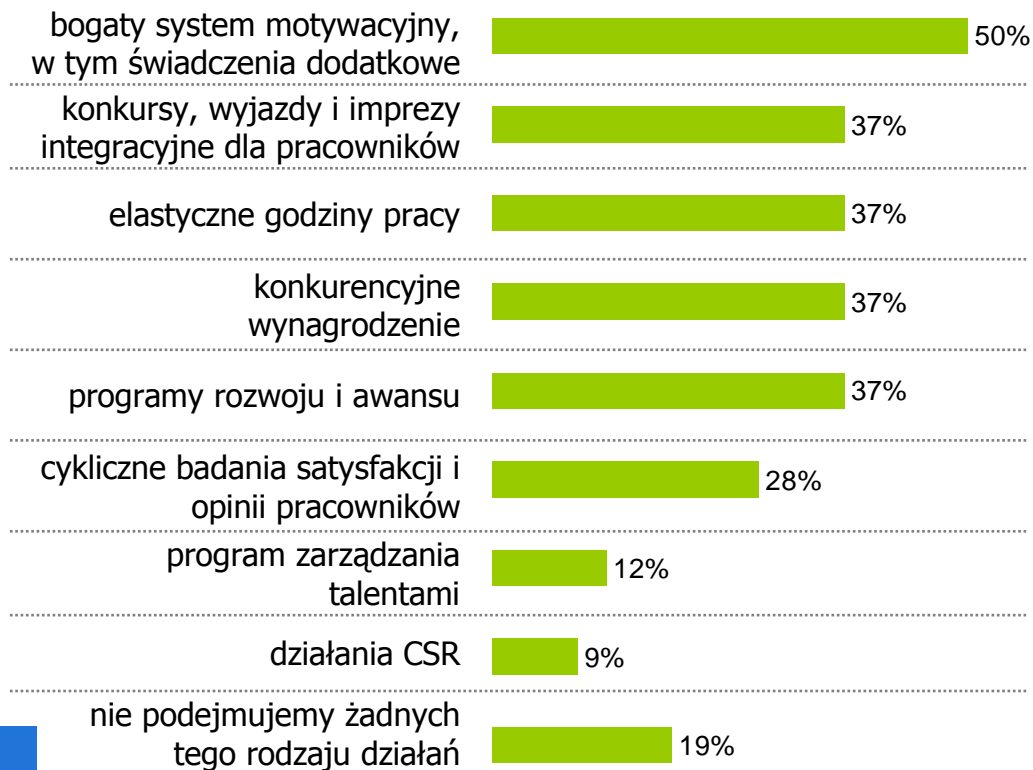


- Niemal w dwóch na trzy firmach podejmowane są zewnętrzne działania mające na celu zwiększenie swej atrakcyjności na rynku pracy (62%).  
Zewnętrzne działania wizerunkowe podejmują przede wszystkim duże firmy (76%) oraz firmy, których działalność obejmuje eksport i import (72%).
- Zazwyczaj przedstawiciele przedsiębiorstw biorą udział w targach pracy (29%), na stronie www posiadają zakładkę dotyczącą kariery (26%), współpracują z biurami karier na uczelniach (24%).

4

*Jakie działania zewnętrzne, związane z budowaniem wizerunku pracodawcy, Pani/Pana firma podejmuje w celu zwiększenia atrakcyjności swojego wizerunku na rynku pracy?*  
Ogół badanych firm (N=300), listopad 2010, wskazania powyżej 2%

# Działania wizerunkowe: wewnętrzne

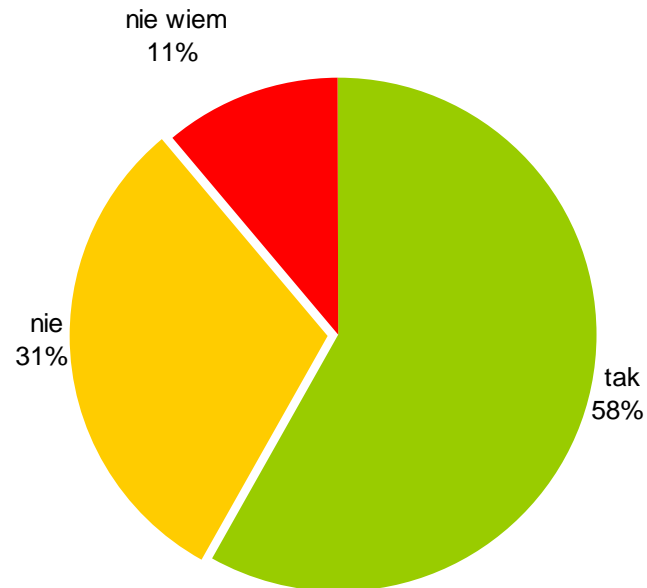


- Badane przedsiębiorstwa zazwyczaj podejmują działania mające na celu zwiększenia atrakcyjności firmy w ocenie pracowników (81%). Wewnętrzne działania wizerunkowe podejmują przede wszystkim duże firmy (90%).
- W połowie badanych firm oferowany jest bogaty system motywacyjny, w tym świadczenia dodatkowe (50%). Nieco rzadziej przedsiębiorstwa organizują konkursy, wyjazdy i imprezy dla pracowników (37%), oferują elastyczne godziny pracy (37%) bądź też atrakcyjne wynagrodzenie (37%).

5

*Jakie działania wewnętrzne, związane z budowaniem wizerunku pracodawcy, Pani/Pana firma podejmuje w celu zwiększenia atrakcyjności firmy w ocenie pracowników?*  
Ogół badanych firm (N=300), listopad 2010, wskazania powyżej 2%

# Działania wizerunkowe: efektywność rekrutacji

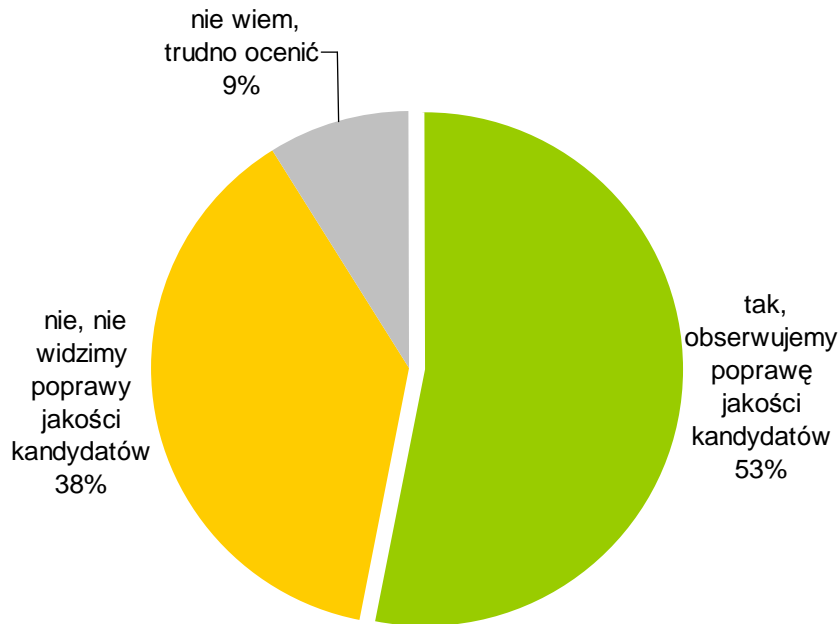


- Ponad połowa respondentów, którzy podejmują działania mające na celu zwiększenie swojej atrakcyjności jako pracodawcy, jest zdania, że wpływają one na wzrost liczby aplikacji do pracy (58%).  
Efektów podejmowanych działań w tym zakresie nie dostrzegają przedsiębiorstwa małe (46% odpowiedzi „nie”).

6

*Czy podejmowane przez Pana\Pani firmę działania związane z budowaniem wizerunku jako atrakcyjnego pracodawcy wpłynęły na wzrost liczby kandydatów zainteresowanych ofertą pracy w Pana\Pani firmie?*  
Ogół badanych firm (N=243), listopad 2010

# Działania wizerunkowe: kompetencje kandydatów do pracy

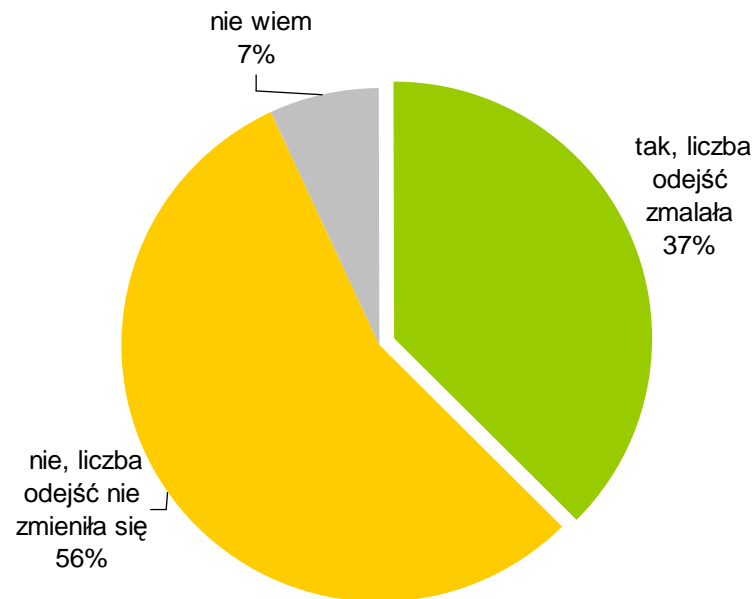


- Opinie na temat wpływu wizerunku firmy jako pracodawcy na kwalifikacje aplikujących osób, są podzielone. Połowa przedstawicieli firm przyznaje, że odnotowali poprawę jakości kandydatów na oferowane stanowiska (53%). Pozostali pracodawcy nie zauważyli zmiany (38%) bądź mieli problem z określeniem różnicy (9%).

7

*Czy w Pana\Pani ocenie kandydaci ci mają wyższe kwalifikacje, są dla firmy lepszymi kandydatami?*  
Ogół badanych firm (N=141, firmy, w których odnotowano wzrost liczby składanych aplikacji o pracę), listopad 2010

# Działania wizerunkowe: rotacja pracowników



- W ponad połowie przedsiębiorstw podejmujących działania mające na celu uatrakcyjnienie ich jako pracodawcy, liczba odejść nie zmieniła się (56%).
- Zmniejszenie rotacji odnotowano w 37% firm. Mniejszą liczbę odejść rzadziej odnotowywały małe firmy (29%)

# Działania wizerunkowe: skala aktywności



- Przedsiębiorstwa podejmujące działania mające na celu uatrakcyjnienie ich jako pracodawcy, w większości są zdania, że ich skala jest odpowiednia (63%).
- Zdaniem respondentów działania na zbyt małą skalę podejmowane są w 37% firm.

9

Czy w Pana\Pani opinii Pana\Pani firma prowadzi:  
Ogół badanych firm (N=243), listopad 2010

# Podsumowanie

- Zdaniem pracodawców wizerunek firmy ma duży wpływ na jej wyniki. Niemal wszyscy respondenci zgadzają się z tym, że dobry wizerunek przyczynia się do osiągania lepszych wyników biznesowych. Ponad połowa badanych przyznaje, że pozwala to również obniżyć koszty.
- Pracodawcy koncentrują się na działaniach związanych z budowaniem wizerunku wewnątrz firmy. Większość badanych podejmuje również działania rozpowszechniające pozytywny obraz firmy jako pracodawcy poza instytucją.
- Ponad połowa przedsiębiorców prowadzących działania ukierunkowane na budowę wizerunku odczuwa zwiększenie zainteresowania firmą wśród kandydatów. Obserwowane jest zwiększenie jakości kandydatów. Znacząca grupa pracodawców obserwuje również redukcję liczby składanych wypowiedzeń umów przez aktualnych pracowników.

# Zapraszamy do dyskusji!



11