employer brand research 2019

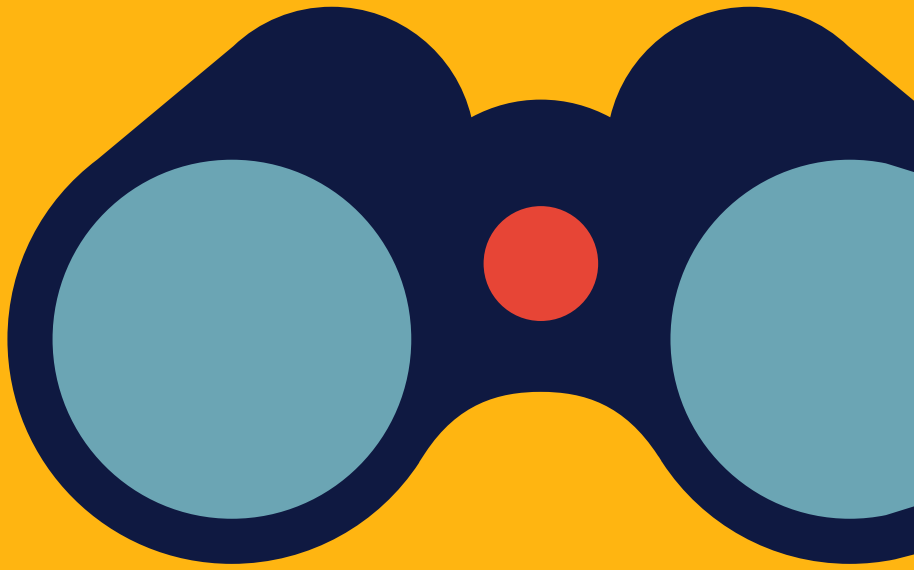
raport krajowy Polska.

randstad

human forward.

spis treści

wprowadzenie	04
czego Polacy oczekują względem miejsca pracy?	07
Polacy vs Europejczycy - trendy	14
zmiana pracodawcy – działanie vs plany	17
co nas zatrzymuje, a co odstrasza od pracodawcy	23
preferowany typ firmy	26
najbardziej atrakcyjne branże	29
najbardziej atrakcyjny pracodawca 2019	34
jak skutecznie budować markę pracodawcy?	38
załącznik numer 1: metodologia	41
załącznik numer 2: szczegółowe wyniki badania	46



dlaczego employer branding ma znaczenie.

Do firm postrzeganych jako atrakcyjne miejsca pracy kandydaci aplikują dwa razy częściej niż do pracodawców o złej reputacji. Oszczędzają tym samym na procesie zatrudnienia.[1]

50%

kandydatów twierdzi, że nie podejmie pracy w firmie o złej reputacji – pomimo lepszych warunków płacowych.[1]

80%

ekspertów działów HR zgadza się ze stwierdzeniem, że silna marka pracodawcy ma istotny wpływ na skuteczne pozyskiwanie najlepszych talentów na rynku pracy.[2] Ponieważ ludzie pracują w przyjętej kulturze organizacji, a nie dla przedsiębiorstwa, to jak postrzegają Twoją firmę jako pracodawcę będzie dla nich miało kluczowe znaczenie. Zarówno osoby rekrutujące, jak i kandydaci podają kulturę organizacyjną jako jeden z najważniejszych elementów decydujących o wyborze pracodawcy. Ponadto, jeśli komunikacja między pracodawcą, a kandydatem jest transparentna: mogą oni aktywnie zdobywać informacje o panujących w danej firmie wartościach, co w dalszej perspektywie pozwoli im się przekonać, na ile będą tam pasować (czuć się dobrze w tym miejscu pracy). Jeśli kandydaci spotkają się z pozytywnymi doświadczeniami aktualnych pracowników firmy czy opiniami kandydatów w internecie, poczują się pewniej składając tam swoje CV (podejmując kolejny krok w karierze zawodowej).

96%

zgadza się ze stwierdzeniem, że zgodność osobistych przekonań z wartościami i kulturą przedsiębiorstwa to kluczowy czynnik mający wpływ na odczuwanie satysfakcji z pracy.[3]

62%

kandydatów sprawdza informacje o pracodawcy w mediach społecznościowych przed zaaplikowaniem.[5]

70%

organizacje, które inwestują w proces zarządzania doświadczeniami kandydata i tworzą pozytywne doświadczenia, podnoszą jakość zatrudnienia o 70%[8].

pracodawcy o złej reputacji ponoszą o 10% wyższe koszty zatrudnienia.[4]

67%

firmy, które mają jasno określoną strategię zatrudnienia mają o 67% więcej szans, aby zwiększyć swoje przychody w porównaniu rok do roku[6].

76%

jeśli sposób, w jaki mówi o sobie pracodawca jest zgodny z tym, czego doświadczają jego pracownicy - zwiększa się prawdopodobieństwo, że będą go polecać jako pracodawcę[7].

wprowadzenie.

czym jest randstad employer brand research?

- reprezentatywnym badaniem percepcji marki pracodawcy opierającym się na opiniach ogółu populacji
- to niezależne badanie obejmujące ponad 200 000 respondentów w 32 krajach świata. Prowadzone od 19 lat, budujące wiedzę o tym, jak skutecznie kształtować wizerunek pracodawcy
- w Polsce to już 9. edycja badania. Odzwierciedla atrakcyjność 150 największych pracodawców w kraju, znanych co najmniej 10% populacji
- zawiera wskazówki pomagające pracodawcom kształtować swój wizerunek

badanie obejmuje 32 kraje
czyli ponad 75% globalnej gospodarki.

Austria
Australia
Argentyna
Belgia
Brazylia
Kanada
Chiny
Czechy
Francja
Niemcy
Grecja
Hongkong
Węgry
Włochy
Indie
Japonia
Luksemburg
Malezja
Nowa Zelandia
Holandia
Norwegia
Polska
Portugalia
Rumunia
Rosja
Singapur
Hiszpania
Szwecja
Szwajcaria
Wielka Brytania
Ukraina
USA

na całym świecie
- ponad 200 000 respondentów
- 6 162 przebadanych firm

próba
- w wieku 18 do 65 lat
- reprezentatywna pod względem płci
- nadreprezentacja grupy wiekowej 25–44 lat
- złożona ze studentów oraz osób pracujących i bezrobotnych

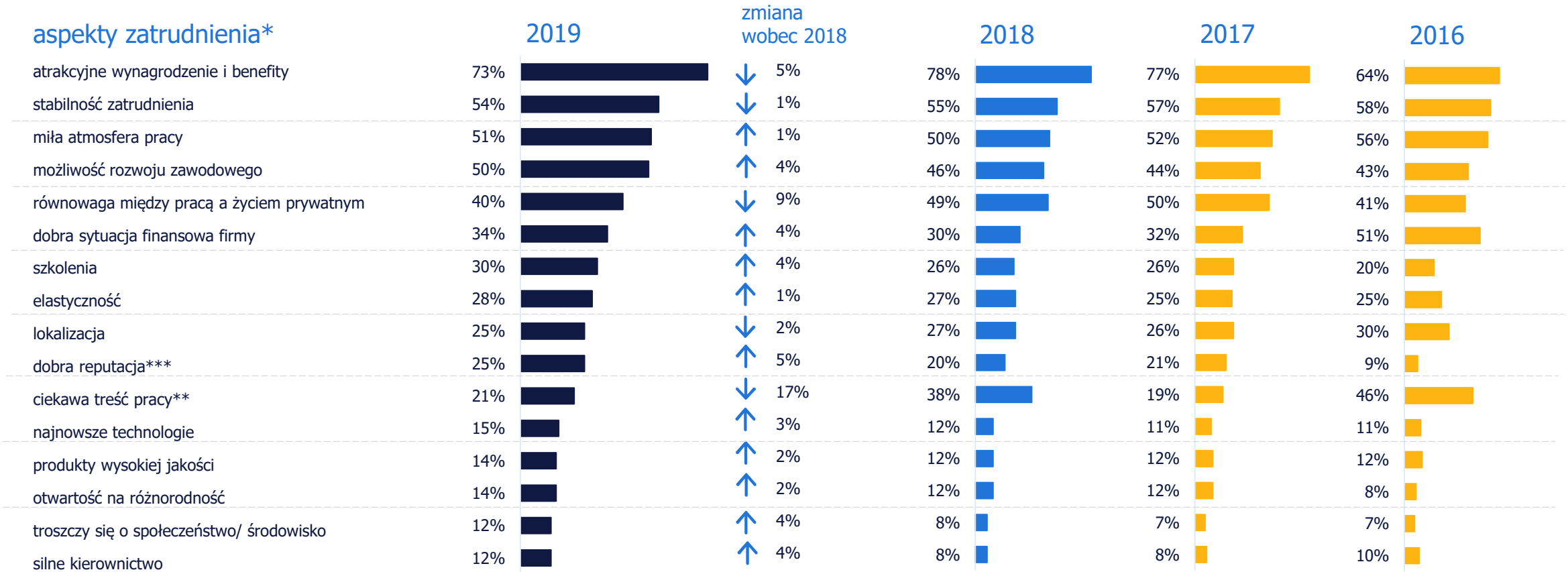
Polska
- 10 362 respondentów

realizacja badania
- wywiady online
- między 18 grudnia 2018 r. i 2 stycznia 2019 r.

czas trwania wywiadu
- 16 minut

czego Polacy oczekują względem miejsca pracy?

najbardziej pożądane aspekty zatrudnienia są takie same, ale zmianie ulega ich ważność w czasie.



**2017: praca pełna wyzwań, stymulujaca
***w poprzednich latach: mocny wizerunek/ silne wartości

jakie wnioski dla Polski na 2019?

wynagrodzenie wciąż króluje

ważność wynagrodzenia w porównaniu do ubiegłego roku maleje o 5%, ale wciąż króluje na liście najbardziej pożądanych aspektów zatrudnienia pozostawiając inne czynniki daleko w tyle.

zmiana układu sił między rozwojem i work-life balance

dla Polaków coraz większe znaczenie ma możliwości rozwoju zawodowego (50%) i szkoleń (30%), ale spada wartość work-life balance (40%).

miła atmosfera pracy umacnia swoją pozycję

przez ostatnie 3 lata oscyluje na podobnym poziomie (powyżej 50%) i zamyka top3 rankingu najbardziej pożądanych aspektów zatrudnienia.

top3 najbardziej pożądanych aspektów zatrudnienia według profilu pokoleniowego.

pokolenie Z (18- 24)

01 atrakcyjne wynagrodzenie i benefity (66%)
02 możliwość rozwoju zawodowego (59%)
03 miła atmosfera pracy (58%)

pokolenie X (35- 54)

01 atrakcyjne wynagrodzenie i benefity (75%)
02 stabilność zawodowa (57%)
03 miła atmosfera pracy (50%)

pokolenie Y (25- 34)

01 atrakcyjne wynagrodzenie i benefity (72%)
02 możliwość rozwoju zawodowego (57%)
03 miła atmosfera pracy (53%)

baby boomers (55- 65)

01 atrakcyjne wynagrodzenie i benefity (76%)
02 stabilność zawodowa (61%)
03 miła atmosfera pracy (45%)

komunikacja pracownik – pracodawca w Polsce.

czego oczekują Polacy względem miejsca pracy?

01 atrakcyjne wynagrodzenie i benefity

02 stabilność zatrudnienia

03 miła atmosfera pracy

04 możliwość rozwoju zawodowego

05 równowaga między pracą a życiem prywatnym

06 dobra sytuacja finansowa firmy

07 szkolenia

08 elastyczność

09 lokalizacja

10 dobra reputacja

gdy Polacy myślą o konkretnych firmach to, jakie aspekty pracy z nimi wiążą?

01 dobra sytuacja finansowa firmy

02 najnowsze technologie

03 stabilność zatrudnienia

04 możliwość rozwoju zawodowego

05 dobra reputacja

06 atrakcyjne wynagrodzenie i benefity

07 ciekawa treść pracy

08 miła atmosfera pracy

09 równowaga między pracą a życiem prywatnym

10 troszczy się o społeczeństwo/ środowisko

krok 1

Spójrz na ranking najbardziej pożądanych aspektów pracy i upewnij się, że Twoja firma faktycznie je realizuje.

krok 2

Jeśli tak – to, w jaki sposób komunikujesz to na zewnątrz swoim potencjalnym pracownikom? Czy wiedzą, że Ty jako pracodawca mógłbyś zapewnić im te wartości w miejscu pracy?

Niespełnione oczekiwania pracowników to szansa dla rozwoju Employee Value Proposition (EVP) marki pracodawcy.

oczekiwania pracowników nie zawsze są spójne z tym, jak postrzegana jest dana firma.

Jakie są trzy największe różnice i których czynników dotyczą?

01 atrakcyjne wynagrodzenie i benefity

02 miła atmosfera pracy

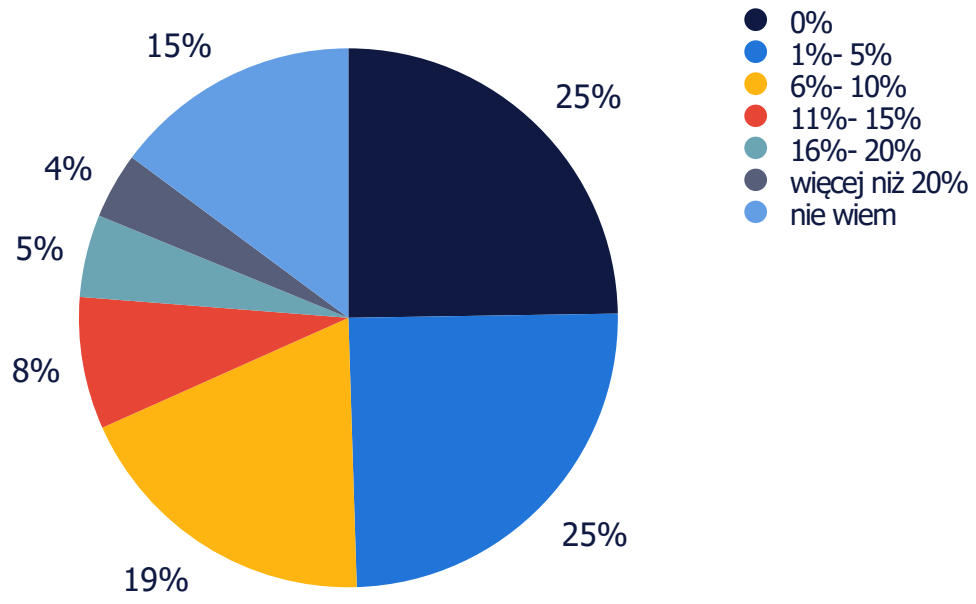
03 równowaga między pracą a życiem prywatnym

Wśród najbardziej pożądanych aspektów zatrudnienia znajdują się dokładnie te wartości, które są w najmniejszym stopniu kojarzone z konkretną firmą. Co to oznacza? Polacy w pierwszej kolejności szukają atrakcyjnego wynagrodzenia i benefitów. Wysoko cenią sobie też miłą atmosferę pracy i możliwość zachowania równowagi między pracą a życiem prywatnym.

Jednocześniej jednak myśląc o poszczególnych firmach nie kojarzą ich z tymi wartościami. W ich opinii pracodawcy raczej skupiają się na nowych technologiach, a także stabilności finansowej firmy. Co nie jest spójne z ich oczekiwaniami względem miejsca pracy.

jaką część wynagrodzenia Polacy byliby gotowi oddać w zamian za większą stabilność zatrudnienia.

część wynagrodzenia, jaką pracownicy są gotowi poświęcić, aby zagwarantować sobie stabilność zatrudnienia



Polacy

25%

Polaków w ogóle nie jest skłonna do tego, aby oddać część swojego wynagrodzenia w zamian za stabilność zatrudnienia

baby boomers vs pokolenie Z

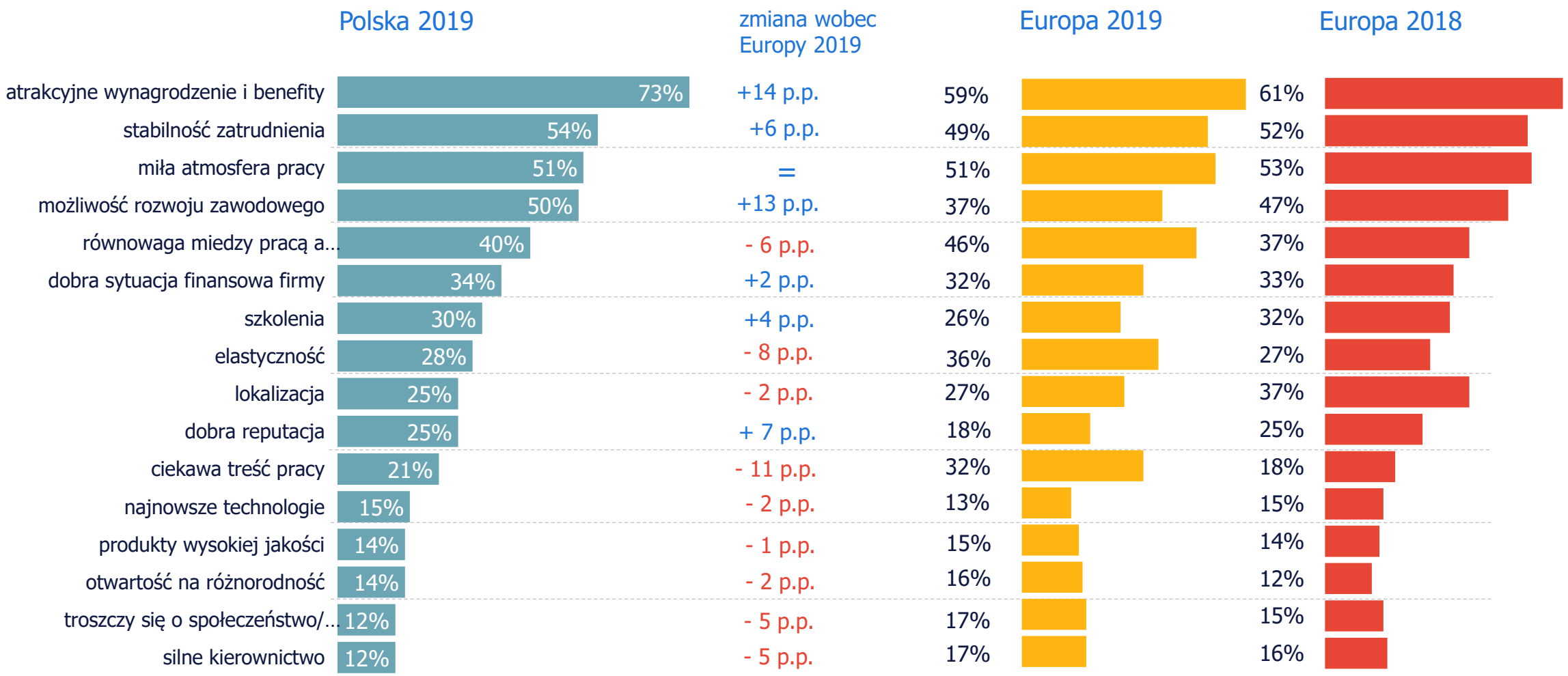
29%

najwięcej, bo 29% osób w wieku 55-65 lat (baby boomers) nie poświęci nawet niewielkiej części wynagrodzenia by zyskać stabilność zatrudnienia. Inaczej jest w przypadku pokolenia Z, gdzie stosunkowo najmniej, czyli 18% osób deklaruje, że nie chce oddawać zarobionych pieniędzy, by mieć większe poczucie stabilności pracy.

Polacy
vs Europejczycy

trendy.

najbardziej pożądane aspekty zatrudnienia
oczekiwania Polaków vs Europejczyków



ci co już zmienili vs planujący zmianę
Polska na tle Europy.

22% vs **19%**

osoby, które zmieniły pracę w ubiegłym roku

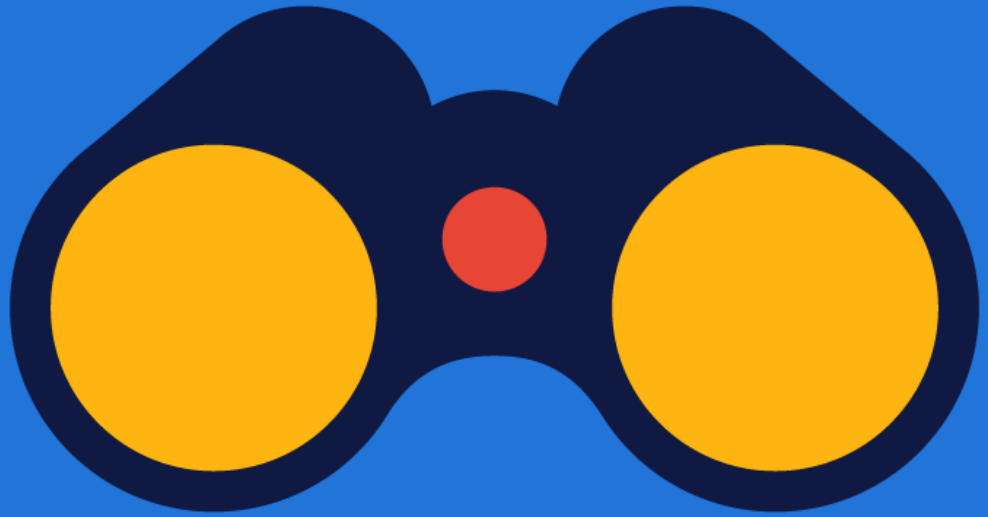
33% vs **27%**

osoby, które zamierzają zmienić pracę w nadchodzącym roku

51% vs **50%**

osoby, które w poprzednim roku zmieniły pracę i zamierzają to zrobić ponownie

zmiana pracodawcy



działanie vs plany.

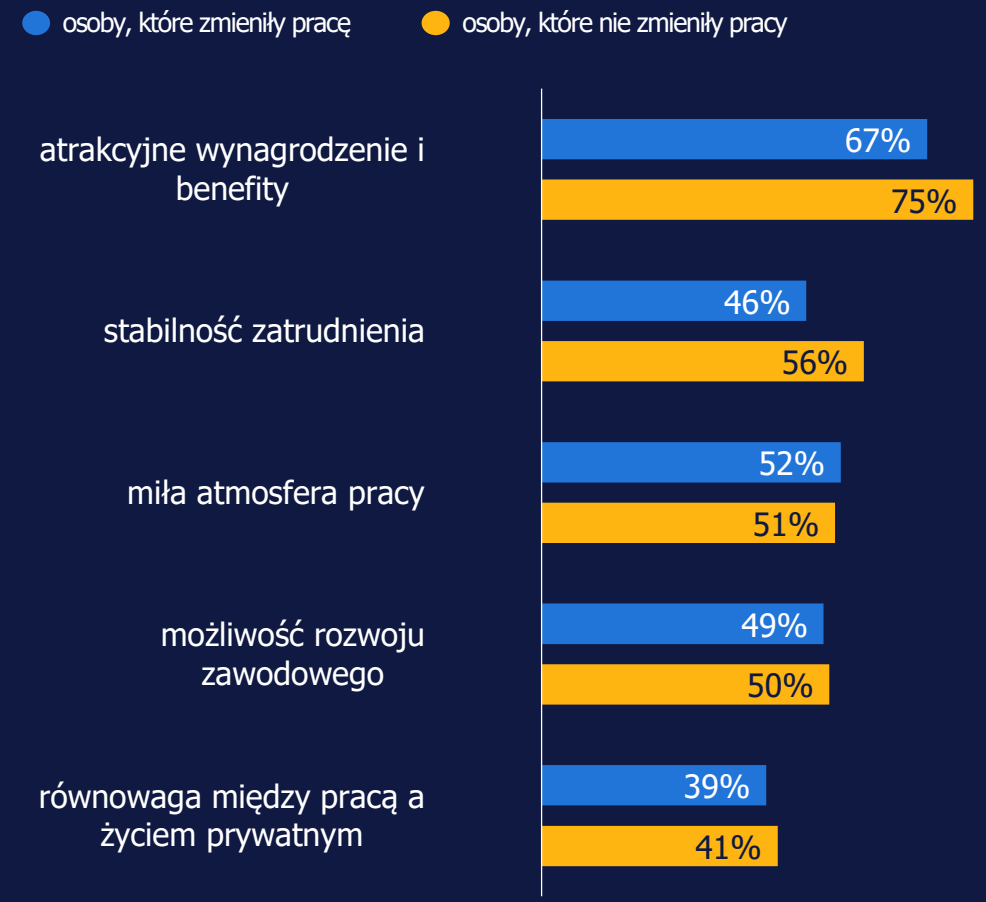
najbardziej pożądane aspekty zatrudnienia dla Polaków, którzy zmienili pracę w ubiegłym roku.

22% vs **21%**

osoby, które zmieniły pracę w ubiegłym roku (2019)

osoby, które zmieniły pracę w ubiegłym roku (2018)

top 5 najbardziej pożądanych aspektów zatrudnienia



najbardziej pożądane aspekty zatrudnienia dla Polaków, którzy zamierzają zmienić pracę w nadchodzącym roku.

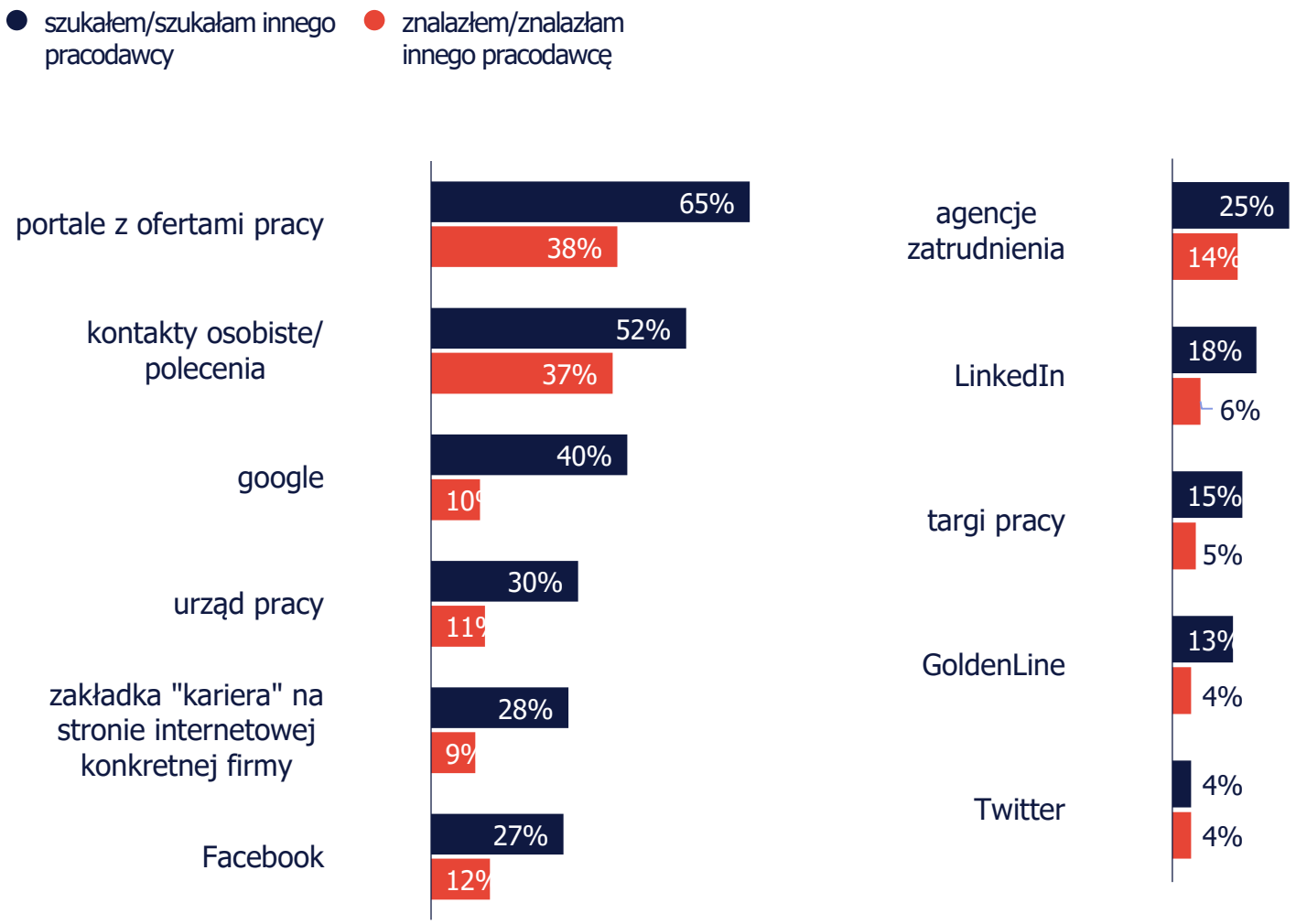
33% vs 32%

osoby, które zamierzają zmienić pracę w nadchodzącym roku (2019)

osoby, które zamierzają zmienić pracę w nadchodzącym roku (2018)

top 5 najbardziej pożądanych aspektów zatrudnienia

w jaki sposób Polscy szukają i znajdują pracodawców?

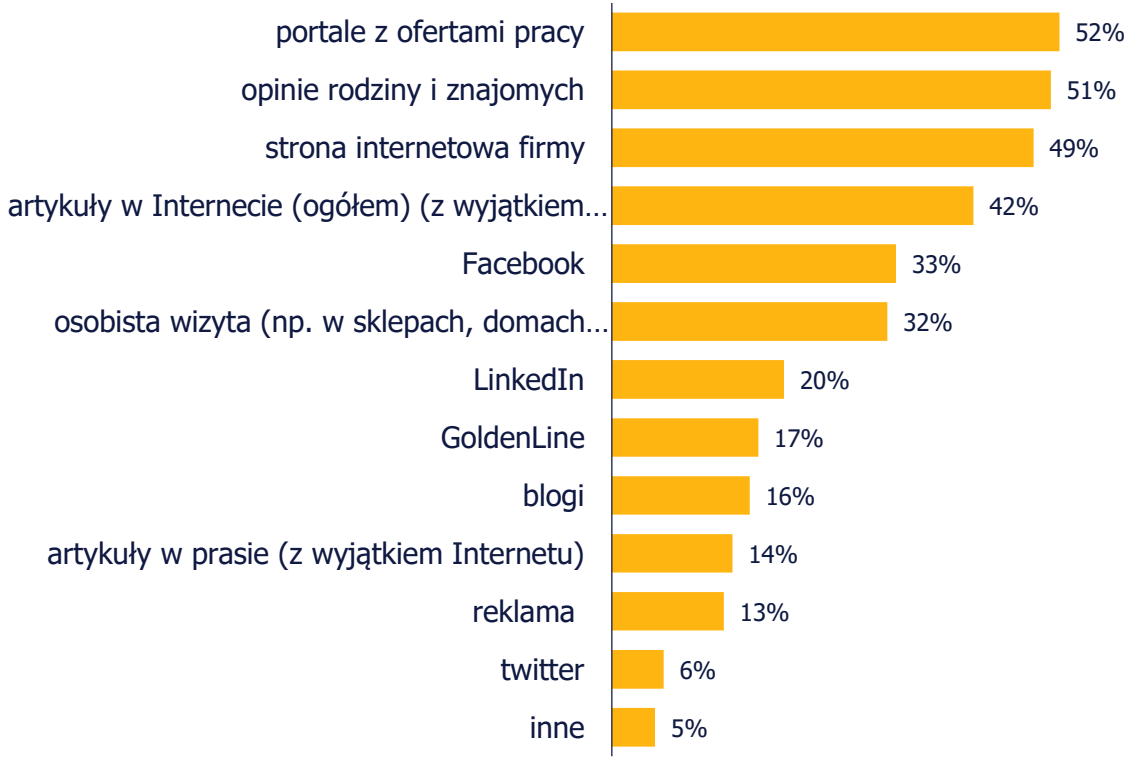


Polacy poszukując zatrudnienia w pierwszej kolejności sięgają do portali z ogłoszeniami o pracę. To narzędzie okazuje się być również najbardziej skuteczne (38% faktycznie zmieniło pracodawcę aplikując za pomocą tego narzędzia).

Podobnie jest z rekomendacjami. Kontakty osobiste to narzędzie wykorzystywane przez 52% osób, a efektywne w przypadku 37%.

91% Polaków sprawdza reputację potencjalnego pracodawcy.

narzędzia (kanały) wykorzystywane w celu sprawdzenia reputacji marki pracodawcy



najczęściej używane

pokolenie Z (18–24 lat)

59%

korzysta z portali z ofertami pracy

Blisko, bo 55% podpytuje znajomych, a 54% sprawdza stronę internetową firmy

pokolenie X (35–54 lat)

50%

przegląda portale pracy oraz woli poznać opinię znajomych (50%)

pokolenie Y (25–34 lat)

54%

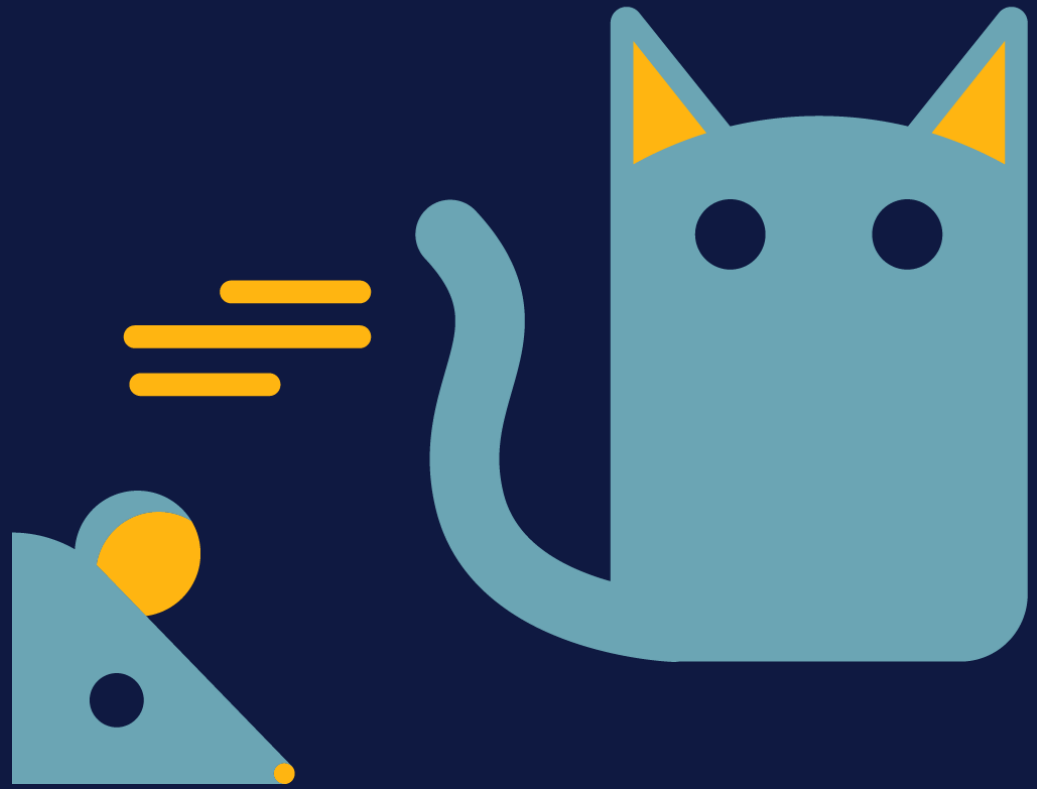
korzysta z portali pracy oraz rekomendacji znajomych (52%)

baby boomers (55–64 lat)

51%

przede wszystkim pyta znajomych (51%) oraz sprawdza stronę internetową firmy (49%)

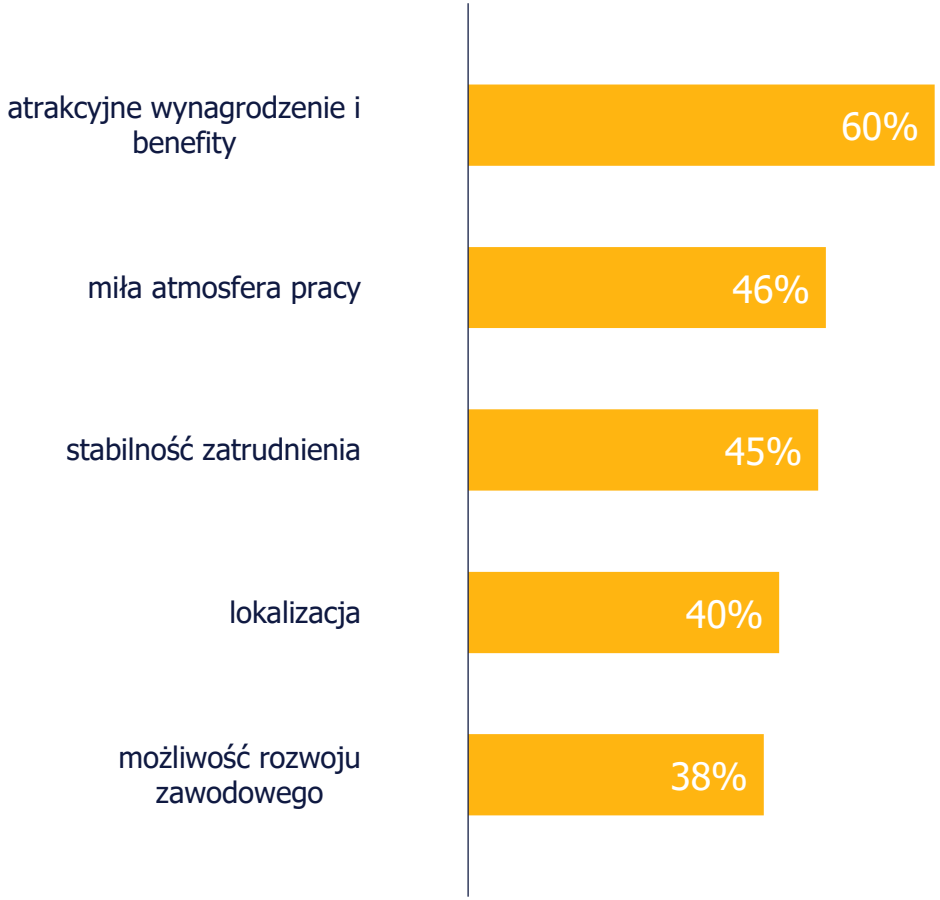
co nas zatrzymuje



a co odstrasza od pracodawcy?

co sprawia, że Polacy pozostają w aktualnym miejscu pracy?

top5 czynników, które motywują Polaków do pozostania



najczęściej wskazywane

pokolenie Z (18– 24 lat)

55%

atrakcyjne wynagrodzenie i benefity

pokolenie X (35– 54 lat)

62%

atrakcyjne wynagrodzenie i benefity

pokolenie Y (25– 34 lat)

57%

atrakcyjne wynagrodzenie i benefity

baby boomers (55– 65 lat)

62%

atrakcyjne wynagrodzenie i benefity

co składnia Polaków do odejścia z pracy?

najczęściej wskazywane

pokolenie Z (18– 24 lat)

56%

zbyt niskie wynagrodzenie

pokolenie X (35– 54 lat)

61%

zbyt niskie wynagrodzenie

pokolenie Y (25– 34 lat)

58%

zbyt niskie wynagrodzenie

baby boomers (55– 65 lat)

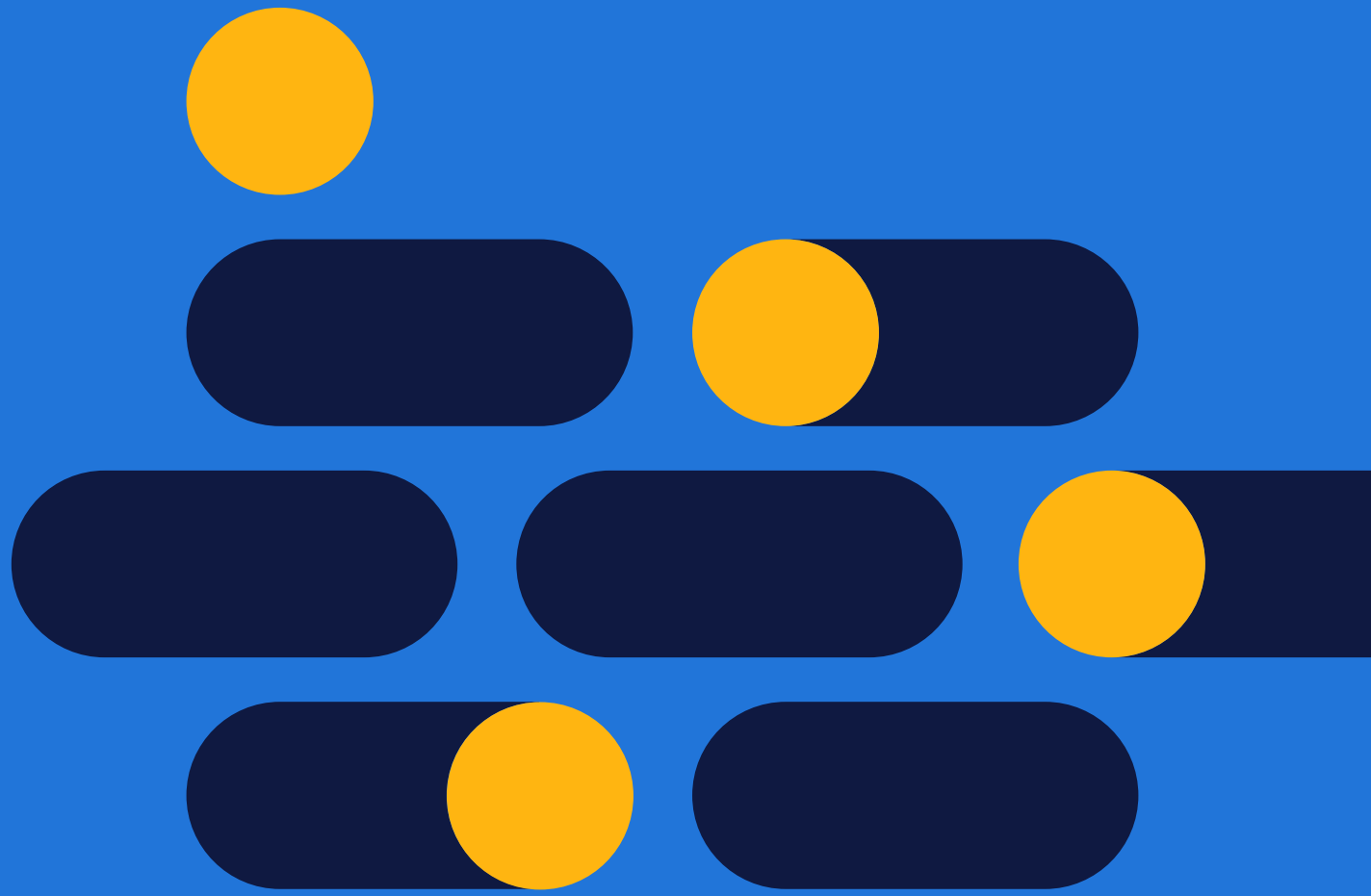
61%

zbyt niskie wynagrodzenie

top5 powodów odejścia

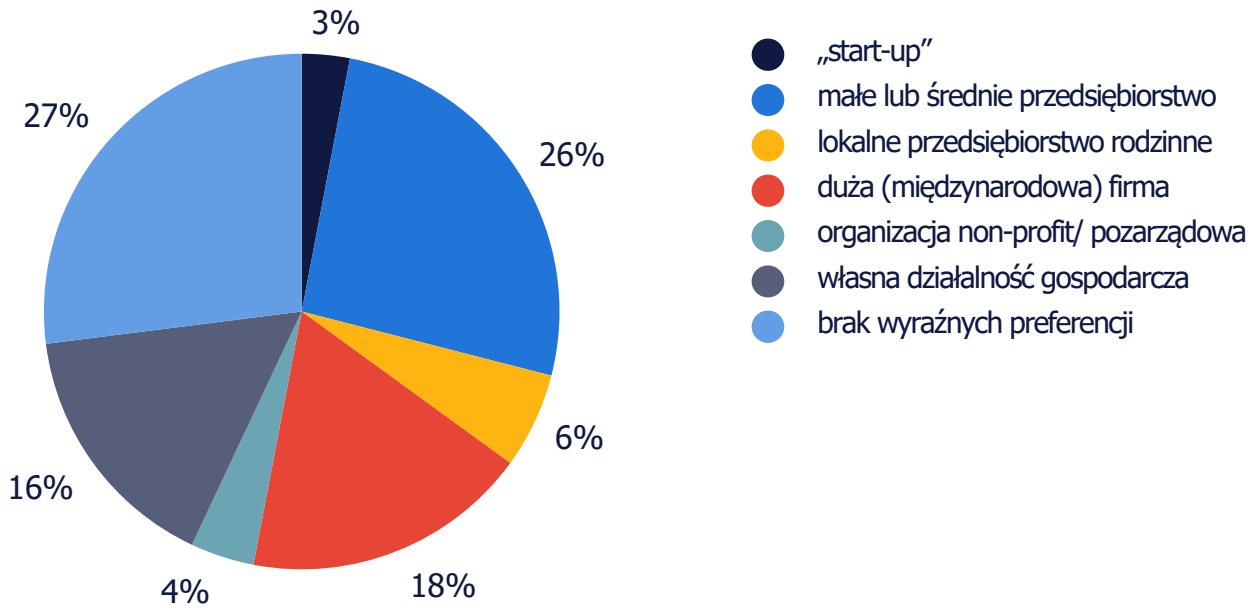
preferowany

typ firmy.



najwięcej, bo 2 na 10 Polaków woli pracować dla małych lub średnich przedsiębiorstw.

preferowany typ firmy



najczęściej wskazywane

pokolenie Z (18–24 lat)

22%

wolałoby pracować w małym lub średnim przedsiębiorstwie, które kojarzą z miłą atmosferą pracy (71%)

pokolenie X (35–54 lat)

27%

preferuje pracę w małym lub średnim przedsiębiorstwie i łączy je z miłą atmosferą (68%) oraz stabilnością zatrudnienia (56%)

pokolenie Y (25–34 lat)

25%

wskazuje małe lub średnie przedsibiorstwo ze względu na miłą atmosferę (73%). Blisko, bo 22% preferuje pracę w międzynarodowej korporacji, a zatrudnienie tam kojarzy z dobrą sytuacją finansową firmy (63%) oraz atrakcyjnym wynagrodzeniem (57%)

baby boomers (55–64 lat)

26%

wybrałoby zatrudnienie w małym lub średnim przedsiębiorstwie. Pracę tam kojarzą głównie z miłą atmosferą (71%) oraz stabilnością zatrudnienia (61%). Co ciekawe, aż 33% baby boomers nie ma jasnych preferncji, co do typu organizacji, w której chcieliby pracować.

jakie aspekty zatrudnienia wiążemy z poszczególnym typem organizacji? co przesądza o tym wyborze?

„start-up”

ciekawa treść pracy (47%)

możliwość rozwoju zawodowego (45%)

miła atmosfera pracy (44%)

małe lub średnie przedsiębiorstwo

miła atmosfera pracy (70%)

stabilność zatrudnienia (55%)

atrakcyjne wynagrodzenie i benefity (52%)

lokalne przedsiębiorstwo rodzinne

miła atmosfera pracy (68%)

stabilność zatrudnienia (49%)

równowaga między pracą a życiem prywatnym (46%)

duża (międzynarodowa) korporacja

dobra sytuacja finansowa firmy (62%)

atrakcyjne wynagrodzenie i benefity (57%)

stabilność zatrudnienia (54%)

organizacja non-profit/ pozarządowa

ciekawa treść pracy (61%)

miła atmosfera pracy (53%)

stabilność zatrudnienia (42%)

własna działalność gospodarcza

miła atmosfera pracy (58%)

elastyczność (55%)

równowaga między pracą a życiem prywatnym (51%)

najbardziej atrakcyjne

branże.

atrakcyjność pracodawcy a świadomość marki
co to oznacza dla marki pracodawcy?

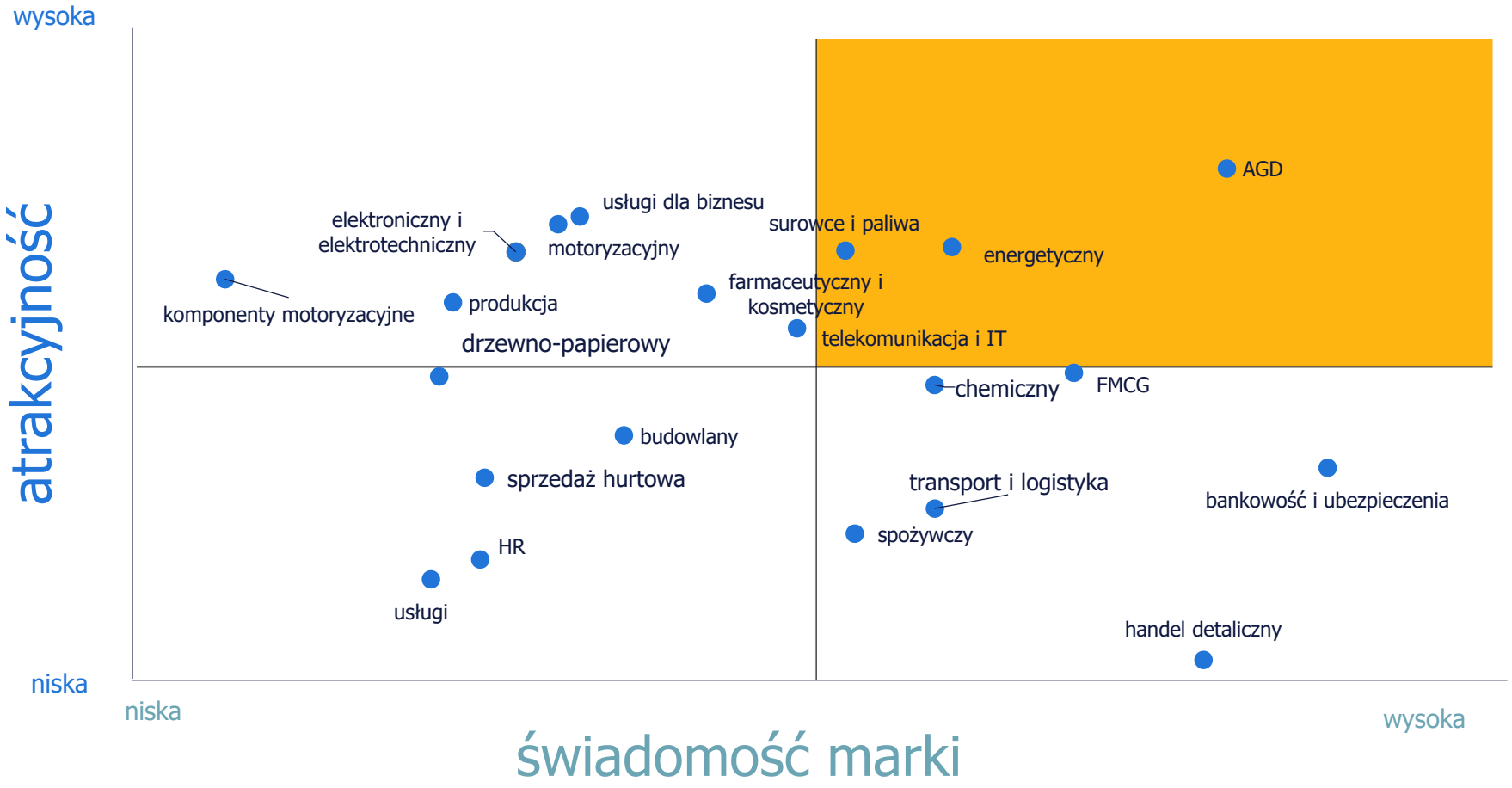
wysoka świadomość

oznacza, że firmy z Twojego sektora są powszechnie znane pracownikom

wysoka atrakcyjność

oznacza, że w danym sektorze występują firmy o wysokim poziomie atrakcyjności

atrakcyjność pracodawcy a świadomość marki
co to oznacza dla marki pracodawcy?



najbardziej atrakcyjne branże w Polsce

01 AGD
02 usługi dla biznesu
03 motoryzacyjny

wyobrażenia Polaków na temat poszczególnych sektorów
top 3 aspektów zatrudnienia (wartości EVP) 1/2.

	top 3 aspekty zatrudnienia (wartości EVP)		
sektor	1	2	3
01 AGD	najnowsze technologie	dobra sytuacja finansowa firmy	dobra reputacja
02 usługi dla biznesu	dobra sytuacja finansowa firmy	najnowsze technologie	stabilność zatrudnienia
03 motoryzacyjny	najnowsze technologie	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia
04 energetyczny	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	najnowsze technologie
05 surowce i paliwa	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	najnowsze technologie
06 elektroniczny i elektrotechniczny	najnowsze technologie	dobra sytuacja finansowa firmy	możliwość rozwoju zawodowego
07 komponenty motoryzacyjne	najnowsze technologie	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia
08 farmaceutyczny i kosmetyczny	dobra sytuacja finansowa firmy	najnowsze technologie	stabilność zatrudnienia
09 produkcja	dobra sytuacja finansowa firmy	najnowsze technologie	stabilność zatrudnienia
10 telekomunikacja i IT	najnowsze technologie	dobra sytuacja finansowa firmy	możliwość rozwoju zawodowego
11 FMCG	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	dobra reputacja

wyobrażenia Polaków na temat poszczególnych sektorów
top 3 aspektów zatrudnienia (wartości EVP) 2/2.

	top 3 aspekty zatrudnienia (wartości EVP)		
sektor	1	2	3
12 drzewno-papierowy	dobra sytuacja finansowa firmy	najnowsze technologie	stabilność zatrudnienia
13 chemiczny	dobra sytuacja finansowa firmy	najnowsze technologie	stabilność zatrudnienia
14 budowlany	dobra sytuacja finansowa firmy	najnowsze technologie	stabilność zatrudnienia
15 bankowość i ubezpieczenia	dobra sytuacja finansowa firmy	najnowsze technologie	możliwość rozwoju zawodowego
16 sprzedaż hurtowa	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	najnowsze technologie
17 transport i logistyka	dobra sytuacja finansowa firmy	najnowsze technologie	stabilność zatrudnienia
18 spożywczy	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	najnowsze technologie
19 HR	dobra sytuacja finansowa firmy	najnowsze technologie	stabilność zatrudnienia
20 bezpieczeństwo	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	najnowsze technologie
21 handel detaliczny	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	dobra reputacja

najbardziej atrakcyjni

pracodawcy 2019.

najbardziej atrakcyjni pracodawcy w Polsce.

top 10 najbardziej atrakcyjnych pracodawców 2019

01	Samsung Electronics Polska
02	Toyota Motor Manufacturing Poland
03	Fujitsu Technology Solutions
04	Volkswagen Motor Polska
05	Volvo Polska
06	Siemens
07	Bayer
08	MORGAN STANLEY & CO INTERNATIONAL PLC
09	3M Poland
10	PGE Polska Grupa Energetyczna

top 10 najbardziej atrakcyjnych pracodawców 2018

01	Samsung Electronics Polska
02	Volvo Polska
03	Polskie Linie Lotnicze LOT
04	Toyota Motor Manufacturing Poland
05	ABB
06	PGNiG
07	Volkswagen Motor Polska
08	Polski Koncern Naftowy Orlen
09	PGE Polska Grupa Energetyczna
10	Siemens

jakie aspekty zatrudnienia (wartości EVP) dostarcza top 5 najbardziej atrakcyjnych pracodawców w Polsce.

top 5 najbardziej atrakcyjnych pracodawców	top 3 aspekty zatrudnienia (wartości EVP) 1	średni wynik	2	średni wynik	3	średni wynik
01 Samsung Electronics Polska	najnowsze technologie	4,36	dobra sytuacja finansowa firmy	4,28	możliwość rozwoju zawodowego	3,99
02 Toyota Motor Manufacturing Poland	dobra sytuacja finansowa firmy	4,27	najnowsze technologie	4,25	dobra reputacja	3,98
03 Fujitsu Technology Solutions	najnowsze technologie	4,20	dobra sytuacja finansowa firmy	3,95	dobra reputacja	3,80
04 Volkswagen Motor Polska	dobra sytuacja finansowa firmy	4,12	najnowsze technologie	4,09	stabilność zatrudnienia	3,88
05 Volvo Polska	dobra sytuacja finansowa firmy	4,12	najnowsze technologie	3,99	dobra reputacja	3,93

*średnia ocena na 5-punktowej skali

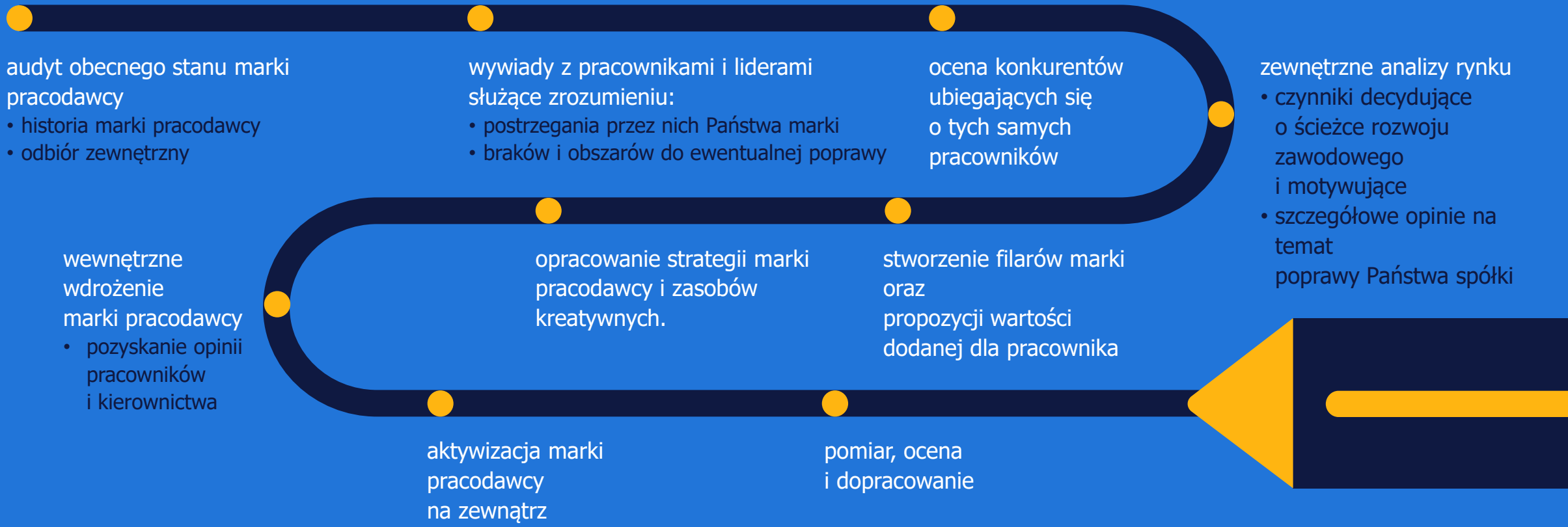
najbardziej atrakcyjni pracodawcy
według aspektów zatrudnienia (wartości EVP).

aspekty zatrudnienia	1	średni wynik	2	średni wynik	3	średni wynik
atrakcyjne wynagrodzenie i benfity	Morgan Stanley	3,87	Samsung	3,84	Toyota Motor Manufacturing	3,83
możliwość rozwoju zawodowego	Samsung	3,99	Morgan Stanley	3,88	Toyota Motor Manufacturing	3,85
dobra sytuacja finansowa firmy	PKN Orlen	4,32	Samsung	4,28	Toyota Motor Manufacturing	4,27
troszczy się o społeczeństwo/ środowisko	Eko Okna	3,69	Ikea Industry	3,63	Gruppo Trade Service	3,47
ciekawa treść pracy	Samsung	3,90	Morgan Stanley	3,88	Fujitsu Technology Solutions	3,82
stabilność zatrudnienia	PGNiG	3,93	PGE Polska Grupa Energetyczna	3,91	Toyota Motor Manufacturing	3,90
miła atmosfera pracy	Ikea Industry	3,63	Olympus Europa	3,62	Toyota Motor Manufacturing	3,61
najnowsze technologie	Samsung	4,36	Toyota Motor Corporation	4,25	Fujitsu Technology Solutions	4,20
dobra reputacja	Toyota Motor Corporation	3,98	Volvo Car Corporation	3,93	Samsung	3,92
równowaga między pracą a życiem prywatnym	Olympus Europa	3,49	Eko Okna	3,47	Pratt & Whitney Rzeszów	3,45

*średnia ocena na 5-punktowej skali

jak skutecznie budować markę pracodawcy?

mapa budowania marki pracodawcy.



porozmawiajmy.

Budowanie spójnej strategii employer brandingowej może wydawać się złożonym procesem. Dedykowani eksperci naszej wyspecjalizowanej jednostki
HR Consultancy mogą Ci w tym pomóc.

Zachęcam do kontaktu z nami,

Monika Hryniszyn
HR Consultancy Director
Randstad Polska

K +48 605 059 698
E monika.hryniszyn@randstad.pl

załącznik numer 1

metodologia.

główne założenia badania randstad employer brand.

respondent ocenia 30 firm

„czy znasz tę firmę?”
określa znajomość.

w odniesieniu do firm znanych

„czy chciałbyś/abyś pracować dla tej firmy?”
określa atrakcyjność.

każda znana firma

ocena poszczególnych aspektów zatrudnienia
określa źródła atrakcyjności.

aspekty zatrudnienia

każda firma oceniana jest ze względu na:

01 dobrą sytuację finansową firmy

02 najnowsze technologie

03 dobrą reputację

04 stabilność zatrudnienia

05 możliwość rozwoju zawodowego

06 troskę o społeczeństwo/ środowisko

07 ciekawą treść pracy

08 miłą atmosferę pracy

09 równowaga między pracą a życiem prywatnym

10 atrakcyjne wynagrodzenie i benefity

dobór losowy

30 firm pokazywanych na ekranie wywiadu jest wybranych losowo na podstawie poziomu znajomości marki z poprzedniego roku.

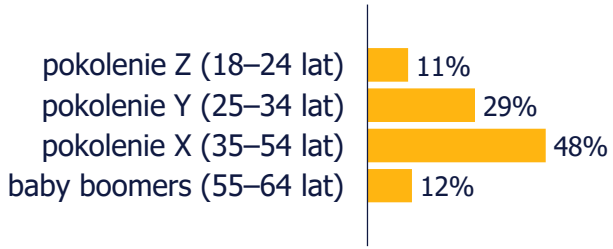
Firmy o wysokim wskaźniku znajomości marki pokazywane są rzadziej. Firmy o niższej znajomości pokazywane są częściej. Firmy pojawiające się po raz pierwszy w badaniu wyświetlane są 1 400 razy.

KANTAR TNS
Na potrzeby tego badania Randstad współpracuje z firmą Kantar TNS. Jedną z największych na świecie agencji badawczych.

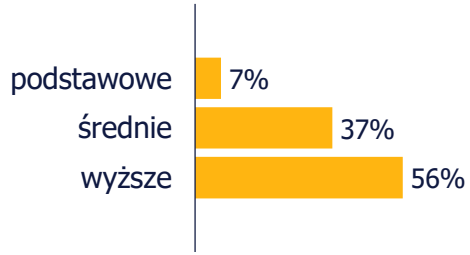
charakterystyka badanej próby
płeć, wiek, wykształcenie, sytuacja zawodowa i region.

płeć

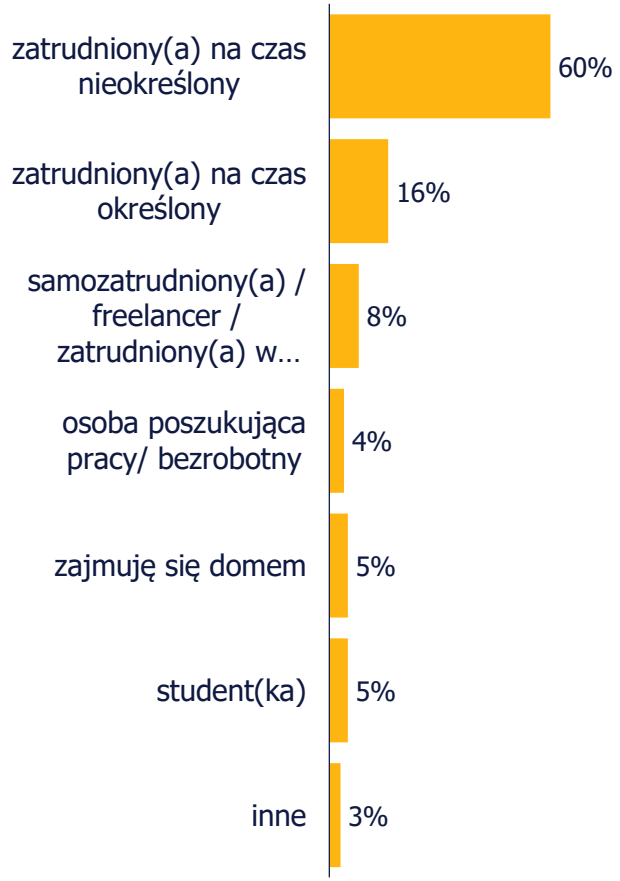
wiek



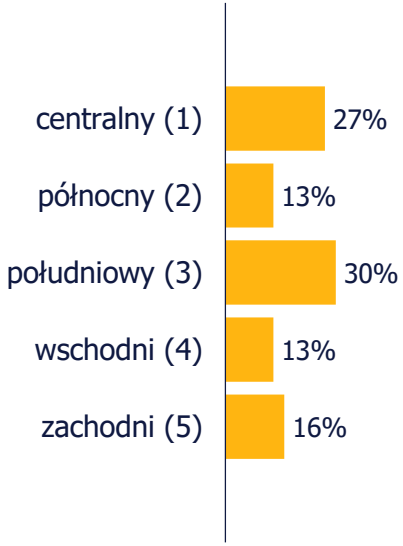
wykształcenie



sytuacja zawodowa



region

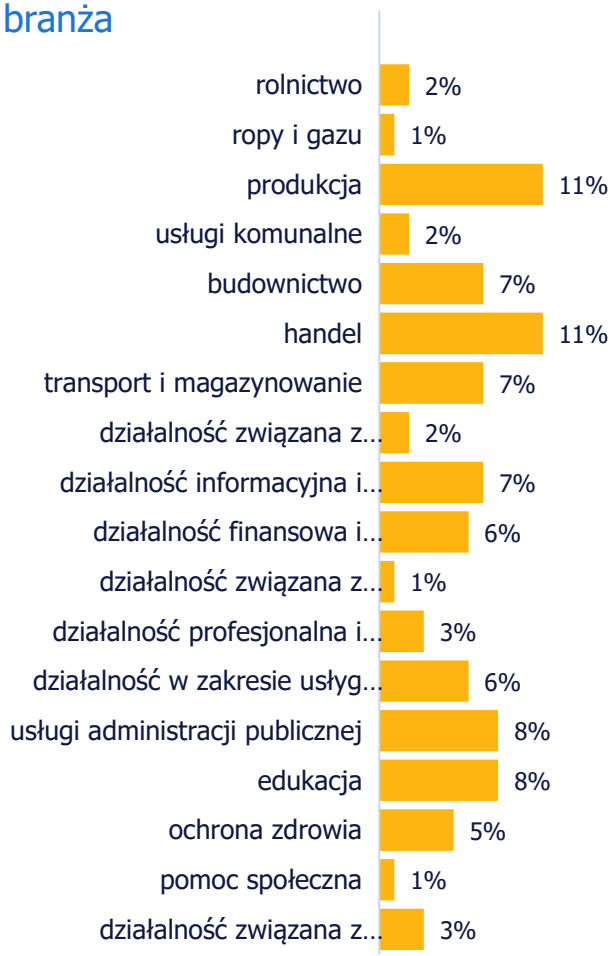


1. łódzkie, mazowieckie, świętokrzyskie
2. pomorskie, warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie
3. dolnośląskie, małopolskie, opolskie, śląskie
4. lubelskie, podkarpackie, podlaskie
5. kujawsko-pomorskie, lubuskie, wielkopolskie

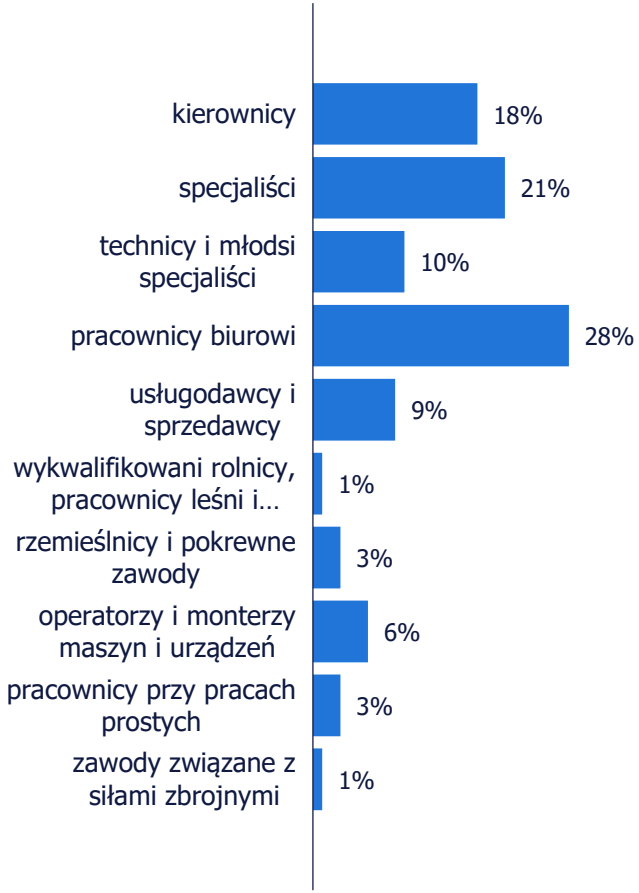
N = 10 362

charakterystyka badanej próby
branża oraz zajmowane stanowisko.

branża



stanowisko



aktualnie zatrudnieni (N = 8 691)

literatura źródłowa.

1 Blog Betterteam
https://www.betterteam.com/blog/employer-branding

2 PwC, A marketplace without boundaries? Responding to disruption
https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2015/assets/pwc-18th-annual-global-ceo-survey-jan-2015.pdf

3 JWTInside, Badanie z 2014 roku pod tytułem „The Evolving Culture-scape and Employee Expectation"
dotyczące wyróżniających się pracowników
https://www.slideshare.net/JWTINSIDE/culture-scape-1028-sm

4 Harvard Business Review, A Bad Reputation Costs a Company at Least 10% More Per Hire
https://hbr.org/2016/03/a-bad-reputation-costs-company-at-least-10-more-per-hire

5 HR in Asia, Do You Think Your Employer Brand Can Be Ruined by Social Media?
www.hrinasia.com/employer-branding/do-you-think-your-employer-brand-can-be-ruined-by-social-media/

6 The role of engagement
https://www.aberdeen.com/hcm-essentials/role-engagement-performance-management/

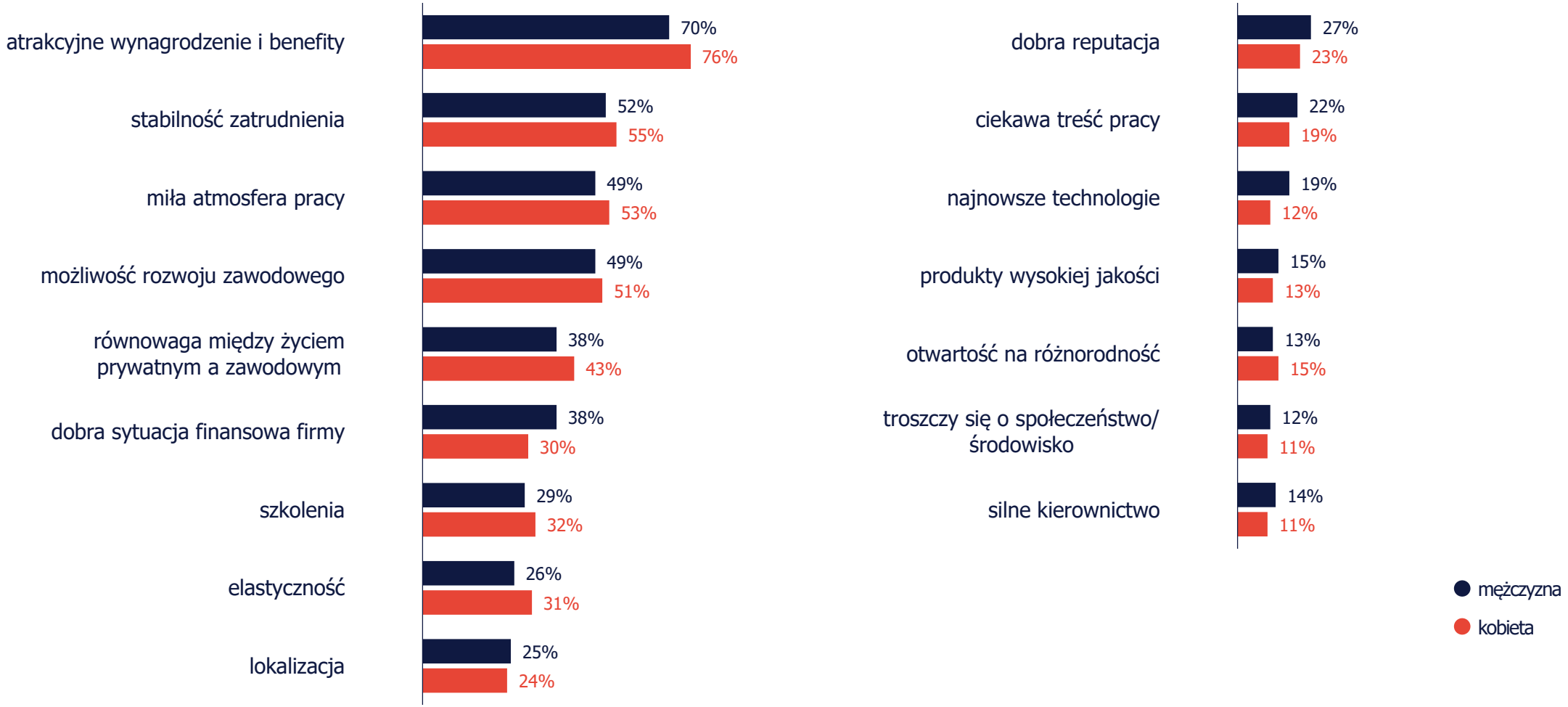
7 The Employer Brand Credibility Gap
https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/EmployerBrandCredibilityGap.pdf

8 The true cost of a bad hire
http://go.brandonhall.com/the_true_cost_of_a_bad_hire

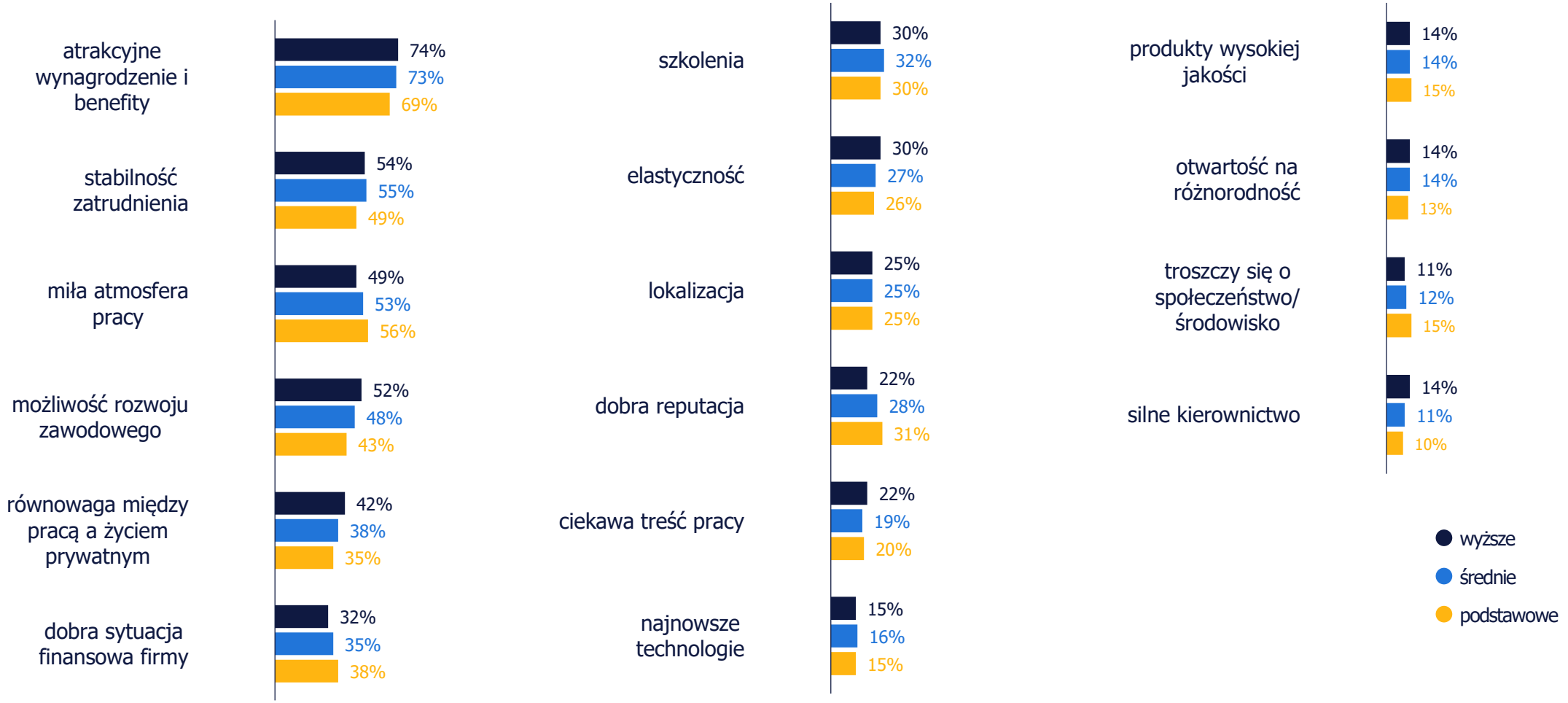
załącznik numer 2

szczegółowe wyniki badania.

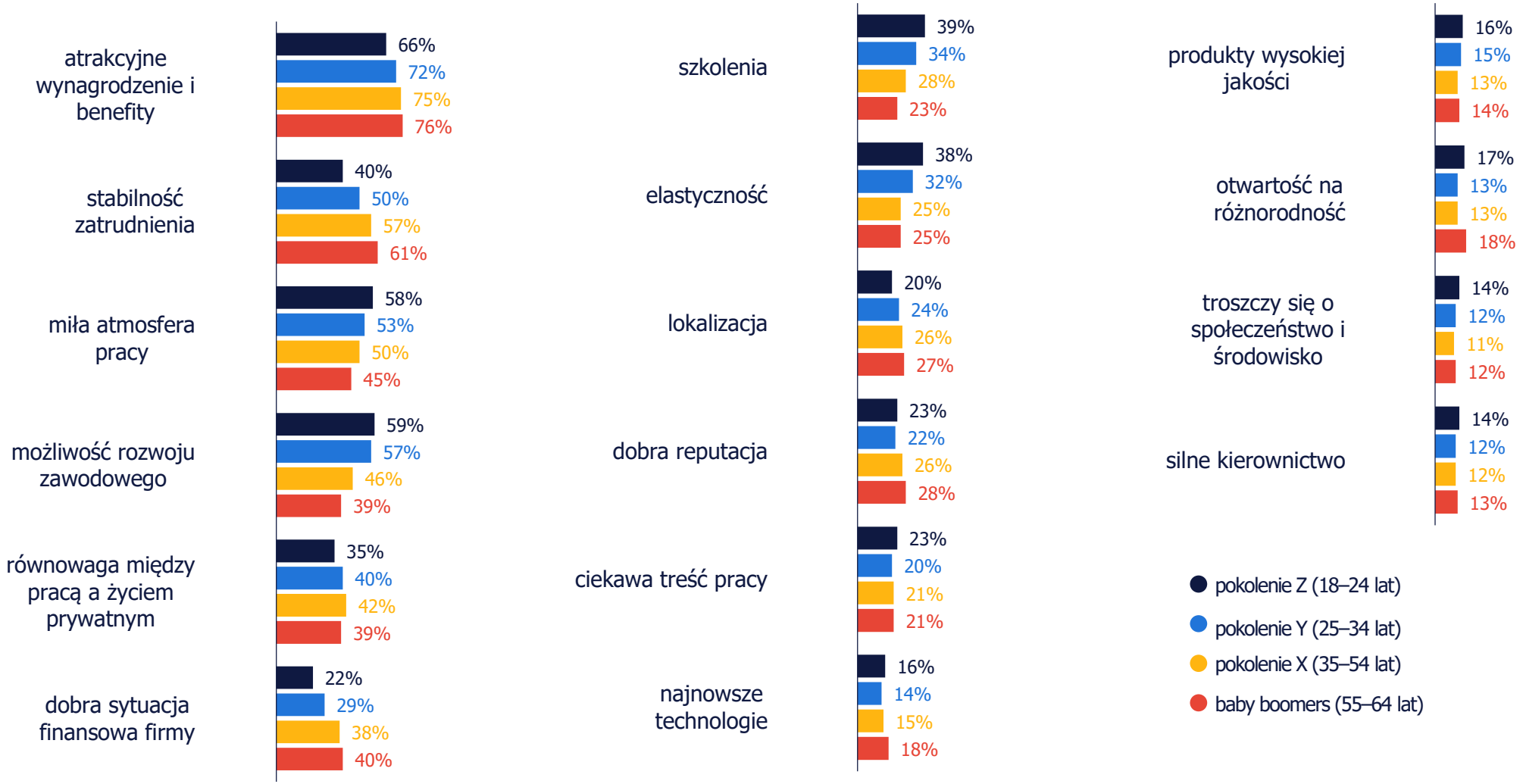
znaczenie aspektów zatrudnienia (wartości EVP) według płci.



znaczenie aspektów zatrudnienia (wartości EVP) według poziomu wykształcenia.

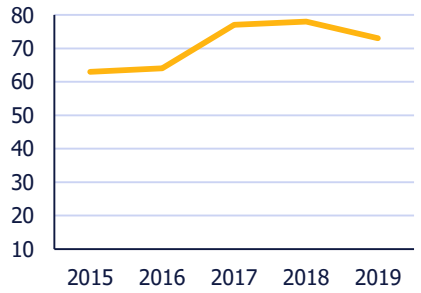


znaczenie aspektów zatrudnienia (wartości EVP) według profilu pokoleniowego.

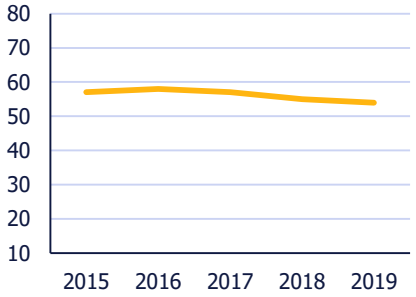


znaczenie aspektów zatrudnienia (wartości EVP)
zmiany w czasie 1/2.

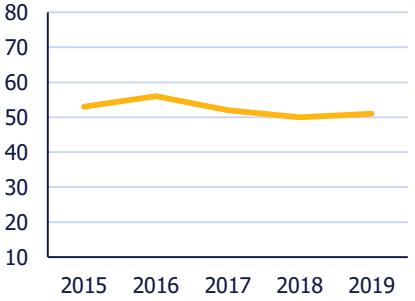
atrakcyjne wynagrodzenie i benefity



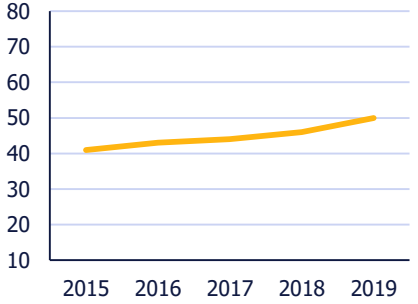
stabilność zatrudnienia



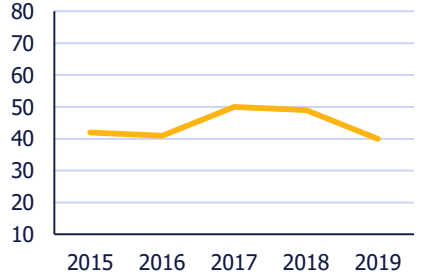
miła atmosfera pracy



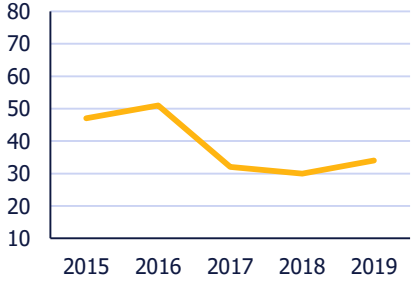
możliwość rozwoju zawodowego



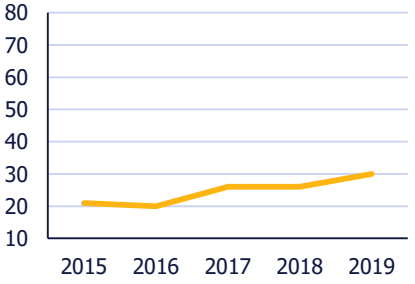
równowaga między pracą a życiem prywatnym



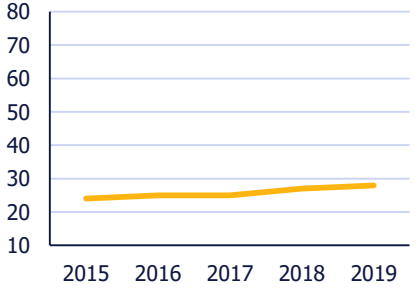
dobra sytuacja finansowa firmy



szkolenia

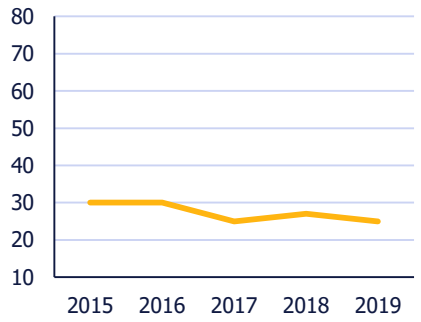


elastyczność

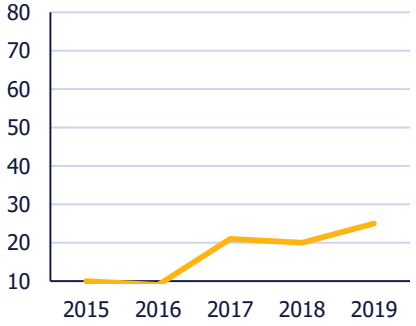


znaczenie aspektów zatrudnienia (wartości EVP)
zmiany w czasie 2/2.

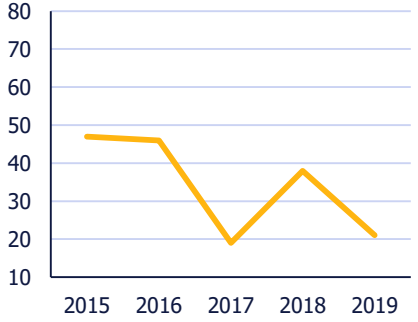
lokalizacja



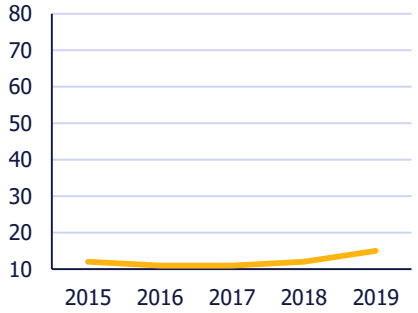
dobra reputacja*



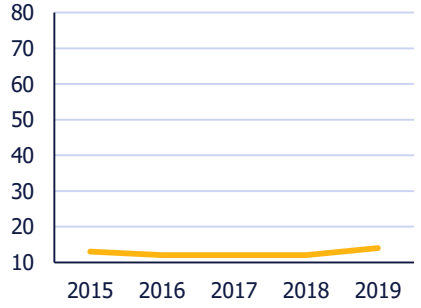
ciekawa treść pracy**



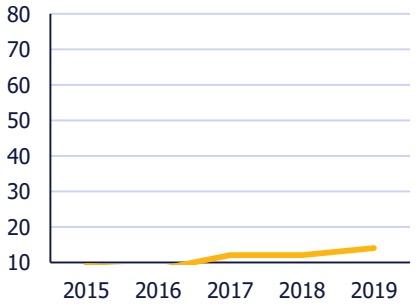
najnowsze technologie



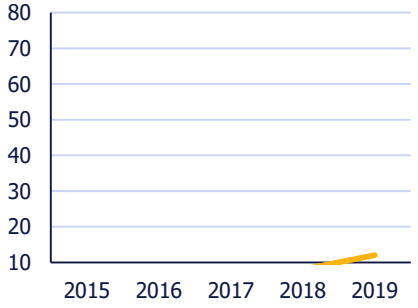
produkty wysokiej jakości



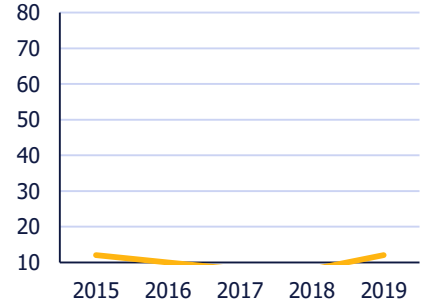
otwartość na różnorodność



troszczy się o społeczeństwo/ środowisko



silne kierownictwo



**2017: praca pełna wyzwań, stymulujaca
***w poprzednich latach: mocny wizerunek/ silne wartości

randstad

human forward.