employer brand research 2021

Polska.

randstad

human forward.

spis treści.

kilka słów na początek 3

czym jest Employer Brand Research – kilka słów o badaniu 4

oczekiwania względem miejsca pracy rok po ogłoszeniu pandemii 10

przyjrzyjmy się bliżej 4 kluczowym czynnikom 14

działanie vs. zamiar zmiany pracodawcy 18

rynek pracy w czasie pandemii 24

najbardziej atrakcyjne branże w Polsce 28

najbardziej atrakcyjni pracodawcy 2021 33

jak skutecznie kształtować silną markę pracodawcy 38

załącznik: szczegółowe wyniki badania 43

kilka słów na początek.

Czas pandemii (Covid-19) nie był i wciąż nie jest tak samo dotkliwy dla wszystkich branż. Jego konsekwencje są także wyraźnie widoczne na rynku pracy. Jak wynika z najnowszej edycji raportu krajowego, Randstad Employer Brand - w Polsce sytuacja zatrudnienia uległa zmianie u 1 na 3 pracowników. Z kolei, 23% badanych zamierza zmienić pracę w ciągu najbliższych 6 miesięcy. Co ich do tego motywuje? Czy jesteś jako pracodawca gotowy na zmieniające się oczekiwania pracowników w dobie pandemii? Na co powinieneś zwrócić uwagę w pierwszej kolejności?

Już od samego początku, gdy ogłoszono stan pandemii znacznie wzrosła niepewność i obawa dotycząca ryzyka utraty pracy. To sprawiło, że w całej 11 letniej historii naszego badania to drugi moment, gdy stabilność zatrudnienia tak mocno zbliża się do oczekiwań względem wynagrodzenia. To nie wszystko. Nasze analizy pokazują, że aby móc budować silną markę pracodawcy należy upewnić się, jakie relacje panują w zespole i czy Ty jako pracodawca wciąż zachowujesz transparentną komunikację na linii pracownik – firma.

Dodatkowo, ciekawych wniosków dostarczyło nam także porównanie tego, co jest ważne w opinii kandydata, a tym, jak postrzegają swoje obecne miejsce pracy osoby aktualnie zatrudnione. Największe dysproporcje odkryliśmy w obszarze związanym z rozwojem zawodowym.

Bardziej szczegółowe analizy oraz rozwinięcie tych tez znajdziecie Państwo w dalszej części raportu. Mamy nadzieję, że ten materiał będzie to dla Państwa przydatnym narzędziem w budowaniu silnej marki pracodawcy.

Nie można bowiem zaprzeczyć, że człowiek podlega szerszym procesom, które dzieją się na rynku, a jego decyzje i oczekiwania są ściśle z nimi związane. Wyłącznie pracodawca, który zna i rozumie potrzeby swoich pracowników będzie w stanie szybko i adekwatnie zareagować.

Czym jest Randstad Employer Brand?

kilka słów
o badaniu.

czym jest
Randstad Employer Brand?

To reprezentatywne **badanie marki pracodawcy** opierające się na opiniach ogółu populacji. Bazuje na 21 latach doświadczenia, jak skutecznie kształtować wizerunek pracodawcy.

Pierwsze badanie przeprowadzono w 2000 roku w Belgii. Dziś obecne jest już w 34 krajach i obejmuje ponad 190 000 respondentów.

Polską perspektywę tego, co wpływa na jakość wizerunku marki pracodawcy monitorujemy już **od 11 lat.**

Co roku, na podstawie ogólnopolskich wyników badania tworzymy **ranking i nagradzamy najbardziej atrakcyjnych pracodawców.**

Randstad Employer Brand obejmuje już 34 rynki, czyli ponad 80% globalnej gospodarki.

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

zasięg badania

na całym świecie
- niemal 190 000 badanych
- 6 493 przebadanych firm

próba
- osoby w wieku od 18 do 65 lat
- dobór reprezentatywny ze względu na płeć; przewaga grupy wiekowej: 25– 44 złożona ze studentów oraz osób pracujących i bezrobotnych

Polska
- 4 931 respondentów

realizacja badania
- wywiad online
- przeprowadzone w styczniu 2021 r.

czas trwania wywiadu
- 16 minut

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 bezpieczne środowisko pracy w czasie Covid-19

03 dobrą reputację

04 stabilność zatrudnienia

05 możliwość rozwoju zawodowego

06 troskę o społeczeństwo/ środowisko

07 możliwość pracy zdalnej/ z domu

08 miłą atmosferę pracy

09 równowaga między pracą a życiem prywatnym

10 atrakcyjne wynagrodzenie i benefity

dobór losowy

Każdemu badanemu przedstawiono losowo wybrane 30 firm. Ocenę marki pracodawcy dokonywali wyłącznie Ci badani, którzy zadeklarowali jej znajomość.

Aby zagwarantować wystarczającą liczbę badanych mniej znanym firmom zastosowano metodę inteligentnego doboru próby. Zgodnie z jej założeniem firmy o niższej znajomości pokazywane są częściej. Firmy pojawiające się po raz pierwszy w badaniu wyświetlane są minimum 1 400 razy. Dzięki temu Randstad Employer Brand Research dostarcza bardziej wiarygodnych spostrzeżeń na temat zarówno mniej, jak i bardziej znanych marek pracodawców.

KANTAR TNS

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

charakterystyka 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 = 4 931

charakterystyka próby
branża oraz zajmowane stanowisko.

branża

stanowisko

Jeśli zainteresowało Cię nasze badanie, sprawdź też, jak widzą Cię Twoi potencjalni pracownicy. Zyskaj wskazówki, jak skutecznie kształtować atrakcyjny wizerunek **swojej** marki pracodawcy w czasie pandemii (covid-19).

Poznaj >>ofertę<< i zamów badanie indywidualne Randstad Employer Brand 2022 dla swojej firmy.

aktualnie zatrudnieni (N = 4 023)

oczekiwania względem miejsca pracy

rok po ogłoszeniu stanu pandemii (Covid-19) w Polsce.

najbardziej pożądane aspekty zatrudnienia (tzw. EVP marki) rok po ogłoszeniu stanu pandemii w Polsce.

aspekty zatrudnienia*	Polska 2021	zmiana wobec 2020	Polska 2020	Europa 2021
atrakcyjne wynagrodzenie i benefity	80%	+6 p.p.	74%	67%
miła atmosfera pracy	70%	+19 p.p.	51%	64%
stabilność zatrudnienia	70%	+15 p.p.	55%	62%
możliwość rozwoju zawodowego	64%	+15 p.p	49%	52%
równowaga między pracą a życiem prywatnym	60%	+20 p.p.	40%	60%
dobra sytuacja finansowa firmy	56%	+24 p.p	32%	50%
szkolenia	53%	+21 p.p.	32%	48%
lokalizacja	48%	+23 p.p.	25%	41%
dobra reputacja**	46%	+21 p.p.	25%	35%
interesujące treści pracy	43%	+24 p.p.	19%	48%
możliwość pracy zdalnej/ z domu***	42%	new		41%
bezpieczne środowisko pracy w czasie covid-19***	39%	new		41%
najnowsze technologie	35%	+21 p.p.	14%	29%
otwartość na różnorodność	35%	+21 p.p.	14%	35%
troska o społeczeństwo/ środowisko	34%	+20 p.p.	14%	36%
silne kierownictwo	29%	+19 p.p.	10%	34%

*2017: praca pełna wyzwań, stymulującą
**w poprzednich latach: mocny wizerunek/ silne wartości
***nowe czynniki w badaniu

UWAGA: od 2021 nastąpiła zmiana w sposobie zadania pytania: respondenci wybierają dowolną liczbę czynników z listy 16 aspektów pracy. W poprzednich latach wybór zawężony był do max. 5.

czy oczekiwania Polaków różnią się w zależności od typu wykonywanej pracy?

Możliwość rozwoju zawodowego i poczucie równowagii między pracą a żywciem prywatnym najbardziej różnicują obie grup pracowników – white-collar i blue-collar. Okazuje się, że dla pracowników biurowych oba te czynniki mają wyższe znaczenie niż dla pracowników wykonujących prace fizyczne.

Za to niezależnie od specyfiki wykonywanej pracy oczekiwania obu grup pracowników są **niemalże takie same w zakresie atmosfery pracy oraz wynagrodzeń.**

top5 najbardziej pożądanych aspektów zatrudnienia

ogólne postrzeganie pracodwaców w Polsce.

Tegoroczna edycja badania Randstad Employer Brand po raz kolejny dowodzi, że oczekiwania pracowników nie zawsze są spójne z tym, jak postrzegana jest dana firma.

Największe różnice między oczekiwaniami Polaków, a ich wyobrażeniami na temat obecnego miejsca pracy dotyczą rozwoju zawodowego.

Odnieś wyniki badania do sytuacji swojej firmy. Poznaj >>ofertę<< badania indywidualnego Randstad Employer Brand 2022.

gdy Polacy myślą **generalnie o różnych firmach** to, jakie aspekty pracy z nimi wiążą?

01 dobra sytuacja finansowa firmy

02 stabilność zatrudnienia

03 dobra reputacja

04 bezpieczne środowisko pracy w czasie covid-19

05 możliwość rozwoju zawodowego

06 atrakcyjne wynagrodzenie i benefity

07 miła atmosfera pracy

08 troszczy się o społeczeństwo/ środowisko

09 równowaga między pracą a życiem prywatnym

10 możliwość pracy zdalnej/ z domu

gdy Polacy myślą o **swoim obecnym miejscu zatrudnienia,** to jakie aspekty pracy z nim wiążą?

01 stabilność zatrudnienia

02 dobra sytuacja finansowa firmy

03 bezpieczne środowisko pracy w czasie covid-19

04 dobra reputacja

05 miła atmosfera pracy

06 równowaga między pracą a życiem prywatnym

07 troszczy się o społeczeństwo/ środowisko

08 atrakcyjne wynagrodzenie i benefity

09 możliwość rozwoju zawodowego

10 możliwość pracy zdalnej/ z domu

przyjrzyjmy się bliżej

3 kluczowym czynnikom.

numer 1. wynagrodzenie nie ustępuje swojej królewskiej pozycji, ale zbliża się do niego stabilność zatrudnienia.

ważność czynnika EVP w 2021

wynagrodzenie & stabilność zatrudnienia

W naszej 11 letniej historii badania to drugi moment, kiedy wynagrodzenie i stabilność zatrudnienia tak mocno się do siebie zbliżają.

kobiety vs. mężczyźni

Kobiety stawiają na wynagrodzenie.

Mężczyźni częściej niż kobiety zwracają uwagę na wykorzystywanie w firmie najnowszych technologii i dobrą kondycję organizacji, chodź oba te czynniki nie znalazły się na liście pięciu priorytetowych aspektów pracy.

numer 2. jakość relacji jest ważna niezależnie od warunków pracy.

znaczenie atmosfery w miejscu pracy w 2021

pozycja numer 2.

Znaczenie miłej atmosfery w miejscu pracy już w ciągu 5 ostatnich lat łagodnie rosło.

Dodatkowo, w tym roku nieznacznie wyprzedziło stabilność zatrudnienia zajmując 2 miejsce na liście priorytetowych aspektów pracy (tzw. EVP marki pracodawcy).

white = blue collar

Zarówno wśród pracowników, których stanowiska można zakwalifikować do kategorii white (69%), jak i blue collar (68%) znaczenie miłej atmosfery w miejscu pracy jest tak samo istotne.

numer 3. możliwości rozwoju zdefiniowane na nowo.

ważność rozwoju zawodowego w 2021

wzrost o 15 p.p. (2021 vs. 2020)

Znaczenie rozwoju zawodowego w Polsce wzrosło o 15 punktów procentowych względem ubiegłego roku i nastąpiło też we wszystkich grupach wiekowych.

4 miejsce vs. 9 pozycja

Istotna i zarazem największa w badaniu dysproporcja między tym, co Polacy przyznają, że otrzymują od obecnego pracodawcy, a tym, co deklarują, że jest dla nich ważne.

działanie vs. zamiar

zmiany
pracodawcy.

najbardziej pożądane aspekty pracy w opinii Polaków, którzy w ciągu ostatnich 6 miesięcy zmienili pracodawcę.

2021

10%

Polacy, którzy zmienili pracę w ciągu 6 ostatnich miesięcy.

15%

Polaków dotkniętych sytuacją związaną z Covid-19 zmieniło pracę w ciągu ostatnich 6 miesięcy.

W tegorocznym badaniu celowo zapytaliśmy o sytuacje zawodową respondentów w okresie ostatnich 6 miesięcy, aby móc lepiej uchwycić wpływ pandemii (Covid-19) na rynek pracy. Okazało się, że pula osób, która faktycznie zmieniła pracodawcę w II połowie 2020 roku wynosi 10%.

Co jednak charakteryzuje osoby, które postanowiły pozostać w swoim obecnym miejscu pracy? Dla tych osób większe znaczenie miało wynagrodzenie i benefity oraz stabilności zatrudnienia.

top 5 najbardziej pożądanych aspektów zatrudnienia

plany dotyczące zmiany miejsca pracy.

Chęć zmiany pracodawcy jest znacznie wyższa (35%) w przypadku osób, których sytuacja zatrudnienia zmieniła się z powodu Covid-19, niż osób, które po prostu zamierzają zmienić pracodawcę (23%) w perspektywie kolejnych sześciu miesięcy.

2021

23%

Polacy, którzy zamierzają zmienić pracę w perspektywie kolejnych 6 miesięcy.

35%

Polacy dotknięci sytuacją związaną z Covid-19 i planujący zmianę pracy w ciągu najbliższych 6 miesięcy.

obawa o utratę pracy vs. zamiar zmiany pracodawcy.

27% pracowników przyznało, że obawia się utraty pracy. W tej grupie zaobserwowaliśmy większy odsetek kobiet (33%) niż mężczyzn (22%).

30%

Polaków obawiających się utraty pracy i rozważających zmianę pracodawcy

16%

Polaków, którzy nie obawiają się utraty zatrudnienia i rozważają odejście

Jeśli skoncentrujemy się wyłącznie na osobach, których stabilność zatrudnienia w mniejszym bądź większym stopniu została zachwiana okaże się, że 30% z nich rozważa odejście od obecnego pracodawcy. Dla porównania, blisko o połowę mniej osób, bo 16% z tych, którzy nie żywili takich obaw - planuje zmianę pracy w ciągu kolejnych 6 miesięcy.

Oczekiwania obu tych grup nie różnią się znacząco. Jedyna dysproporcja w oczekiwaniach widoczna jest w przypadku **szkoleń**. Stanowią one większy priorytet w oczach osób, które nie odczuwają niepokoju związanego z zatrudnieniem.

top 5 najbardziej pożądanych aspektów zatrudnienia

działanie vs. zamiar zmiany pracodawcy w zależności od specyfiki wykonywanej pracy.

zmiana pracodawcy

O ile, w Polsce w ostatnim półroczu ogółem pracę zmieniło 10% osób to ciekawych wniosków dostarcza na analiza tych danych z perspektywy różnych grup zawodowych. Okazuje się, że niemal dwa razy więcej pracowników wykonujących prace fizyczne (15%) zmieniło pracodawcę w ciągu ostatnich 6 miesięcy w porównaniu do pracowników z grupy white-collar (7%).

plany dotyczące odejścia

20% white-collar i 23% blue-collar deklaruje zamiar zmiany pracy w pierwszej połowie 2021 r. To bardzo zbliżone wyniki w porównaniu do ogółu populacji, 23% Polaków.

gdzie i jak Polacy szukają nowej pracy?

Najczęściej wybierane sposoby (źródła) poszukiwania pracy.

W 2. półroczu 2020 roku 10% Polaków zmieniło pracę. Za to już w perspektywie 6 kolejnych miesięcy więcej niż 1 na 4 osoby planuje poszukiwanie nowego pracodawcy.

Gdzie Polacy szukają pracy?

Wybór kanałów jest bardzo zbliżony do tego, jaki deklarowali Polacy jeszcze w ubiegłym roku.

Wśród najczęściej wybieranych kanałów i sposób poszukiwania pracy dominują **portale ogłoszeniowe (44%), a wśród nich olx.pl (72%) i pracuj.pl (44%).**

Równie popularnym sposobem poszukiwania pracy są **rekomendacje znajomych (38%).**

rynek pracy

w czasie pandemii.

w jaki sposób pandemia (covid-19) wpłynęła na sytuację zawodową pracowników?

W Polsce sytuacja zatrudnienia uległa zmianie u 1 na 3 pracowników.

Łącznie, sytaucja zawodowa uległa zmianie u 33% Polaków. W tej grupie znajdują się osoby, które zostały zmuszone, by wziąć bezpłatny urlop, pracowały, ale w innym wymiarze godzin niż dotychczas i/lub całkowicie stracili zatrudnienie.

Wpływ pandemii (Covid-19) na sytuację zatrudnienia częściej odczuwały kobiety (39%) niż mężczyźni (28%). To one częściej były zmuszone, by pracować krócej i/lub za obniżone wynagrodzenie. Kobiety częściej też niż mężczyźni - straciły pracę w związku z pandemią.

Polska vs. pozostali europejczycy

33% vs. 39%

Polacy stosunkowo rzadziej niż inni Europejczycy odczuli zmianę zatrudnienia na skutek pandemii.

praca zdalna w czasie pandemii.

W związaku z pandemią, 44% badanych Polaków pracuje z domu, w tym 14% wogóle nie pojawia się w biurze.

Polska vs. pozostali europejczycy

25% > 23%

badanych pracujących w trybie zdalnym podjęło tę decyzję samodzielnie.

Polska vs. pozostali europejczycy

2% = 2%

badanych, nie otrzymało zgody od pracodawcy, by pracować w trybie zdalnym pomimo, że mieli do tego odpowiednie warunki.

lojalność wobec pracodawcy
w czasie pandemii.

51% badanych pracowników zadeklarowało wyższe poczucie lojalności wobec pracodawcy na podstawie tego, jakie podjął środki bądź działania w trakcie trwania pandemii.

lojalność wobec pracodawcy zwiększyła się w podobnym zakresie niezależnie od tego, kto podejmował decyzję o przejściu na pracę w trybie zdalnym i w jakim stopniu była wykonywana:

56%
pracowników pracujących wyłącznie z domu

50%
badanych pracujących częściowo z domu

50%
pracowników zobowiązanych do pracy z domu przez pracodawcę/ organy państwowe

51%
pracowników, którzy sami zadecydowali o pracy z domu

najbardziej atrakcyjne branże

w Polsce.

atrakcyjność pracodawcy a świadomość marki
jakie to ma znaczenie?

wysoka

atrakcyjność

niska

wysoka atrakcyjność
niska świadomość marki

gracz niszowy

ograniczony wybór między dobrze wykwalifikowanymi/ wysoko zmotywowanymi kandydatami

wysoka atrakcyjność
wysoka świadomość marki

gracz dominujący

swobodny wybór między dobrze wykwalifikowanymi/ wysoko zmotywowanymi kandydatami

niska atrakcyjność
niska świadomość marki

słaby gracz

bardzo ograniczony wybór wśród mniej wykwalifikowanych/ mniej zmotywowanych kandydatów

niska atrakcyjność
wysoka świadomość marki

gracz obojętny

ograniczony wybór wśród mniej wykwalifikowanych/ mniej zmotywowanych kandydatów

niska

wysoka

świadomość marki

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

Co Polacy myślą o poszczególnych branżach w 2021?
ocena pod kątem świadomości i atrakcyjności.

trzy najatrakcyjniejsze branże w Polsce:

01 farmaceutyczno-kosmetyczna
02 AGD
03 motoryzacyjna

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

		top 3 aspektów zatrudnienia (wartości EVP marki pracodawcy)		
sektor		1	2	3
01	farmaceutyczno- kosmetyczna	dobra sytuacja finansowa firmy	bezpieczne środowisko pracy w czasie Covid-19	stabilność zatrudnienia
02	AGD	dobra sytuacja finansowa firmy	dobra reputacja	stabilność zatrudnienia
03	motoryzacyjna	dobra sytuacja finansowa firmy	dobra reputacja	stabilność zatrudnienia
04	medyczna	dobra sytuacja finansowa firmy	możliwość rozwóju zawodowego	stabilność zatrudnienia
05	komponenty motoryzacyjne	dobra sytuacja finansowa firmy	dobra reputacja	stabilność zatrudnienia
06	surowce i paliwa	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	atrakcyjne wynagrodzenie i benefity
07	sektor energetyczny	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	atrakcyjne wynagrodzenie i benefity
08	usługi dla biznesu	dobra sytuacja finansowa firmy	bezpieczne środowisko pracy w czasie Covid-19	dobra reputacja
09	przemysł	dobra sytuacja finansowa firmy	dobra reputacja	stabilność zatrudnienia
10	drzewno-papierowy	dobra sytuacja finansowa firmy	bezpieczne środowisko pracy w czasie Covid-19	stabilność zatrudnienia
11	elektroniczny i elektrotechniczny	dobra sytuacja finansowa firmy	dobra reputacja	stabilność zatrudnienia

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

top 3 aspektów zatrudnienia (wartości EVP marki pracodawcy)

sektor		1	2	3
12	FMCG	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	dobra reputacja
13	telekomunikacja i IT	dobra sytuacja finansowa firmy	bezpieczne środowisko pracy w czasie Covid-19	możliwość rozwoju zawodowego
14	budowlany	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	możliwość rozwoju zawodowego
15	transport i logistyka	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	możliwość rozwoju zawodowego
16	chemiczny	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	dobra reputacja
17	bankowość i ubezpieczenia	dobra sytuacja finansowa firmy	bezpieczne środowisko pracy w czasie Covid-19	możliwość rozwoju zawodowego
18	spożywczy	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	dobra reputacja
19	handel detaliczny	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	dobra reputacja
20	bezpieczeństwo	dobra sytuacja finansowa firmy	bezpieczne środowisko pracy w czasie Covid-19	stabilność zatrudnienia
21	sprzedaż hurtowa	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	dobra reputacja
22	sprzątanie biur	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	bezpieczne środowisko pracy w czasie Covid-19

najbardziej atrakcyjni pracodawcy

2021.

laureaci Randstad Employer Brand 2021.

01 Samsung Electronics Polska
02 Volvo Polska
03 Polskie Linie Lotnicze LOT
04 Kompania Piwowarska
05 Toyota Motor Manufacturing Poland
06 Pratt & Whitney Rzeszów
07 KGHM Polska Miedź
08 Neuca
09 Fujitsu Technology Solutions
10 BSH Sprzet Gospodarstwa Domowego

jakie aspekty zatrudnienia (wartości EVP marki pracodawcy) kojarzone są z 5 najbardziej atrakcyjnymi pracodawcami w Polsce?

top 5 najbardziej atrakcyjnych pracodawców 2021	1	2	3
01 Samsung Electronics Polska	dobra sytuacja finansowa firmy	dobra reputacja	możliwość rozwoju zawodowego
02 Volvo Polska	dobra sytuacja finansowa firmy	dobra reputacja	atrakcyjne wynagrodzenie i benefity
03 Polskie Linie Lotnicze LOT	atrakcyjne wynagrodzenie i benefity	możliwość rozwoju zawodowego	dobra reputacja
04 Kompania Piwowarska	dobra sytuacja finansowa firmy	stabilność zatrudnienia	dobra reputacja
05 Toyota Motor Manufacturing Poland	dobra sytuacja finansowa firmy	dobra reputacja	atrakcyjne wynagrodzenie i benefity

najbardziej atrakcyjni pracodawcy 2021
według aspektów zatrudnienia (wartości EVP marki pracodawcy).

aspekty zatrudnienia	1	2	3
atrakcyjne wynagrodzenie i benefity	KGHM Polska Miedz	Atos Origin IT Services	Samsung Electronics Polska
miła atmosfera w pracy	EMC Instytut Medyczny	Atos Origin IT Services	Samsung Electronics Polska
stabilność zatrudnienia	Polski Koncern Naftowy Orlen	Samsung Electronics Polska	Operator Gazociagów Przesyłowych Gaz System
możliwość rozwoju zawodowego	EMC Instytut Medyczny	Samsung Electronics Polska	Atos Origin IT Services
równowaga między pracą a życiem prywatnym	Atos Origin IT Services	Ikea Industry Poland	LS Airport Services
dobra sytuacja finansowa firmy	Polski Koncern Naftowy Orlen	Samsung Electronics Polska	Jeronimo Martins Polska
dobra reputacja	Toyota Motor Manufacturing Poland	Samsung Electronics Polska	Volvo Polska
możliwość pracy zdalnej/ z domu	Capgemini Polska	Atos Origin IT Services	Comarch
bezpieczne środowisko pracy w czasie Covid-19	ZF Polpharma	Capgemini Polska	Atos Origin IT Services
troska o społeczeństwo/ środowisko	Eko Okna	EMC Instytut Medyczny	ZF Group

jak skutecznie budować

silną markę pracodawcy?

silna marka pracodawcy: poznaj korzyści 1/2.

Pracodawcy o złej reputacji ponoszą o 10% wyższe koszty zatrudnienia[1].

50%

Kandydatów twierdzi, że nie pracowałoby dla firmy o złej reputacji – pomimo, że mogliby uzyskać wyższe wynagrodzenie[2].

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].

80%

Ekspertów HR zgadza się ze stwierdzeniem, że silna marka pracodawcy ma istotny wpływ na możliwość zatrudniania kandydatów o poszukiwanych kompetencjach[4]. Ludzie pracują w przyjętej kulturze organizacji, a nie dla przedsiębiorstwa – dlatego też 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 pozostanie transparentna: mogą oni aktywnie zdobywać informacje o panujących w danej firmie wartościach. Co w dalszej perspektywie pozwoli im się przekonać, na ile pasują do tej organizacji. Jeśli kandydaci spotkają się z pozytywnymi doświadczeniami aktualnych pracowników firmy czy opiniami kandydatów w internecie, poczują się pewniej składając swoje CV.

silna marka pracodawcy: poznaj korzyści 2/2.

19%

Wyłącznie 19% pracowników na świecie czuje, że sposób, w jaki przedstawia się ich pracodawca, jest zgodny z tym, co faktycznie doświadczają w miejscu pracy[5].

1–2x

Czas poszukiwania kandydatów w firmie o silnej marce pracodawcy przebiega dwa razy szybciej[8].

#1

Głównym problem, jaki zgłaszają kandydaci jest to, że nie są do końca świadomi, jak wygląda praca w organizacji, do której aplikują[7].

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[9].

52%

52% kandydatów przed zaaplikowaniem przegląda stronę internetową i media społecznościowe firmy, aby dowiedzieć się czegoś więcej o potencjalnym pracodawcy[6].

niespełnione oczekiwania pracowników to szansa dla rozwoju Employee Value Proposition (EVP). Od czego zacząć? Poznaj mapę budowania marki pracodawcy.

01 diagnoza
- poznaj historię marki pracodawcy oraz jej odbiór zewnętrzny

02 rozmowy z pracownikami i liderami, aby zrozumieć ich sposób postrzegania marki oraz dotrzeć do ewentualnych braków lub obszarów do poprawy

03 analiza konkurencji (firmy ubiegające się o zbliżony profil kandydatów)

04 zewnętrzne analizy rynku
- czynniki decydujące o ścieżce rozwoju zawodowego
- szczegółowe opinie na temat doskonalenia marki pracodawcy

05 stworzenie obietnicy marki oraz propozycji wartości (tzw. EVP marki pracodawcy)

06 opracowanie spójnej strategii zatrudnienia

07 wewnętrzne wdrożenie wsłuchanie się w opinię i potrzeby aktualnych pracowników, liderów

08 aktywne komunikowanie nowych wartości marki pracodawcy na zewnątrz

09 pomiar, ocena i ciągłe doskonalenie

porozmawiajmy.

Nasze badanie dostarcza wielu wnikliwych spostrzeżeń, dlatego też chętnie pomożemy Państwu zapoznać się z tym dokumentem, podzielimy się przemyśleniami i odpowiemy na Państwa pytania.

Zachęcam do kontaktu z nami,

Monika Hryniszyn
HR Consultancy Director
Randstad Polska

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

sprawdź, jak widzą Cię
Twoi potencjalni pracownicy

zdobądź wskazówki,
jak budować silną markę pracodawcy
w czasie i/lub po pandemii.

Już teraz poznaj >>ofertę<<
indywidualnego badania
Randstad Employer Brand 2022.
Skoncentruj się na swojej firmie.

załącznik

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.

literatura źródłowa.

1
https://hbr.org/2016/03/a-bad-reputation-costs-company-at-least-10-more-per-hire

2
https://www.betterteam.com/blog/employer-branding

3
https://www.slideshare.net/JWTINSIDE/culture-scape-1028-sm

4
https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2015/assets/pwc-18th-annual-global-ceo-survey-jan-2015.pdf

5
https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/EmployerBrandCredibilityGap.pdf

6
https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/ultimate-list-of-employer-brand-stats.pdf

7
https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/job-switchers/PDF/job-switchers-global-report-english.pdf

8
https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/2011/12/whats-the-value-of-your-employment-brand

9
https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/EmployerBrandCredibilityGap.pdf

randstad

human forward.