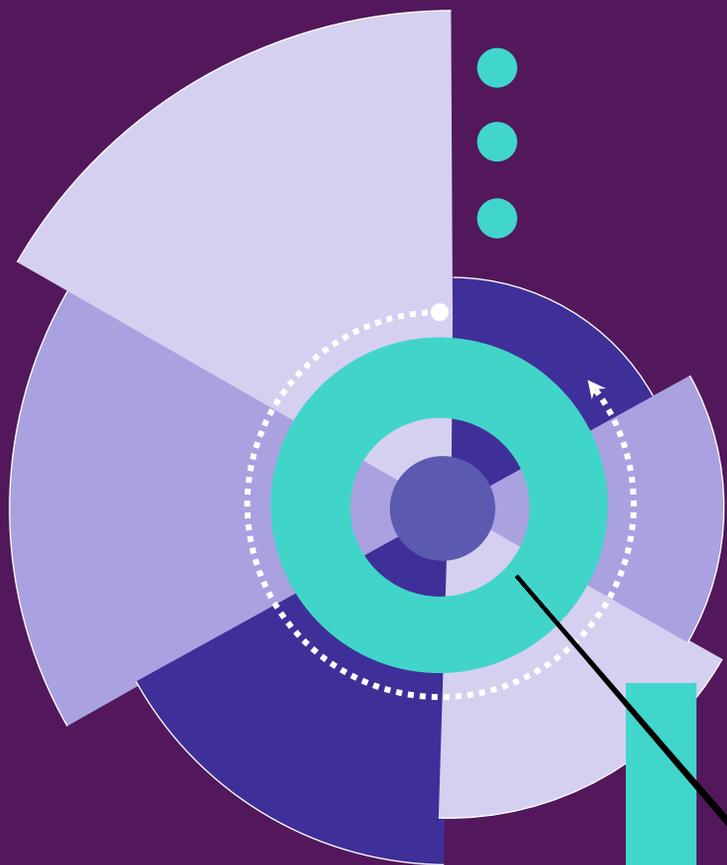


ОТ УСТОЙЧИВОСТИ К РЕПУТАЦИОННОЙ ЗРЕЛОСТИ



2024

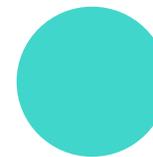


КАК И ГДЕ СОБИРАЛИ ДАННЫЕ?



5 ЛЕТ

исследований репутации
разных компаний (данные с
2019 по 2023 гг.)



10 отраслей

банки, фарма, металлургия, IT,
финтех, e-com, ретейл,
страхование, производство и т.д.



4 драйвера

группы характеристик
репутации, которые являются
отражением устойчивости

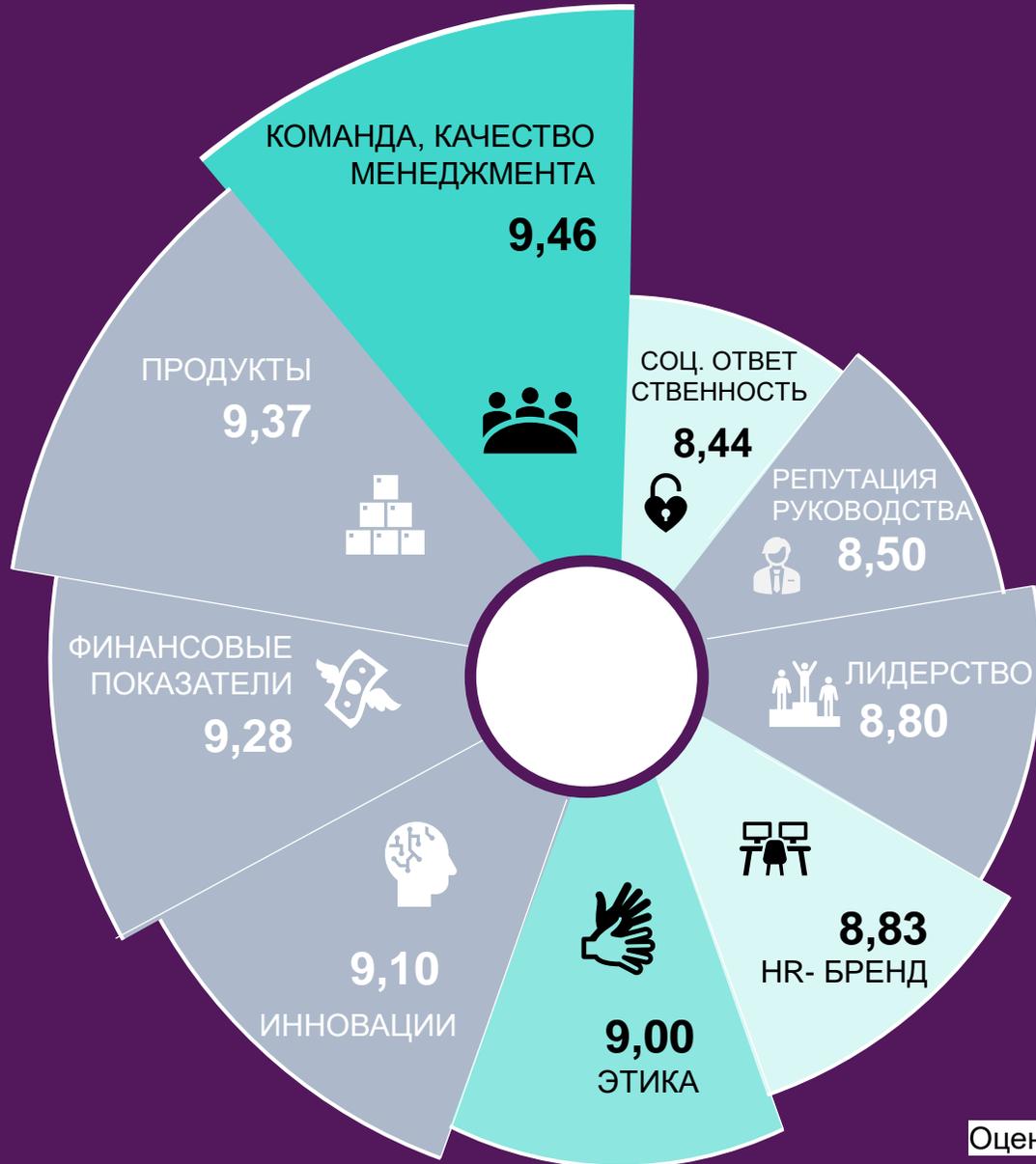


16 компаний

крупные организации РФ из
разных сфер, данные по которым
были обобщены

ДРАЙВЕРЫ РЕПУТАЦИИ

ОЖИДАНИЯ, СТЕПЕНЬ ЗНАЧИМОСТИ



Оценки по шкале от 0 до 10

ФАКТОРЫ УСТОЙЧИВОСТИ

ОТРАСЛЕВЫЕ ОЦЕНКИ

	ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СЕКТОР	ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕКТОР
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	6,81	7,84
HR-БРЕНД	7,64	8,11
ЭТИКА	7,21	7,90
КОМАНДА, МЕНЕДЖМЕНТ	7,65	7,38

КОМАНДА И КАЧЕСТВО МЕНЕДЖМЕНТА



ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕКТОР



Потребность высоко актуализирована, очень важная характеристики для предприятий промышленного сектора, но реальное положение дел не устраивает → кадровый голод, невысокое качество управления



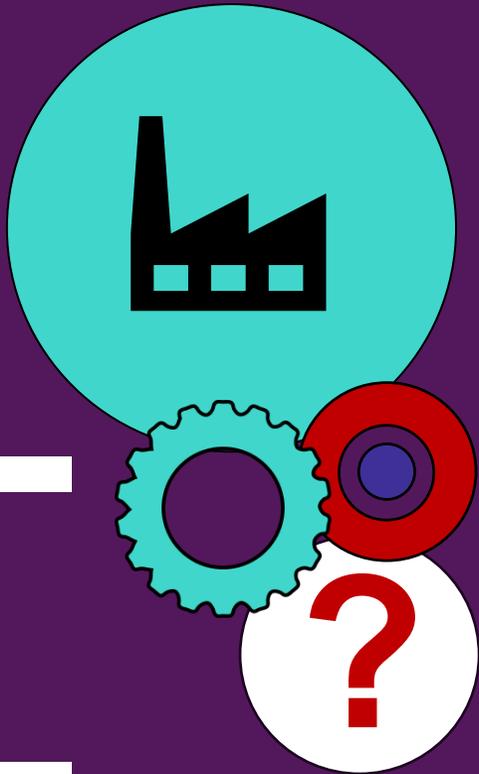
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СЕКТОР



Актуальный критерий, тоже есть проблемы, но дела с управленцами и людьми лучше, чем в промышленности

**разрыв более 1,5 баллов = проблемы*

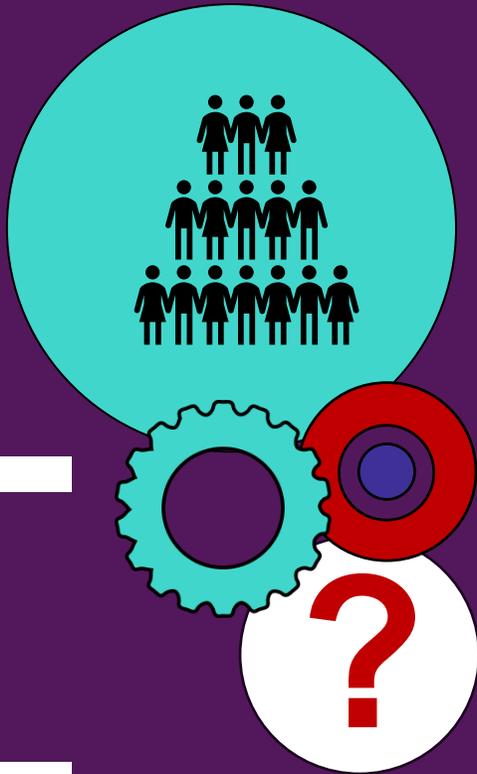
ДРАЙВЕР №1



КАКИЕ РИСКИ И ПРОБЛЕМЫ ВИДЯТ ЭКСПЕРТЫ?

ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕКТОР

- Высокая **текучка** кадров, в том числе в управленческом составе: *«Топ-менеджмент периодически меняется в компаниях»; «на предприятиях большая текучка».*
- Низкая квалификация
- Отток специалистов (особенно в сфере IT)
- Отсутствие или **хроническая отсталость** в сфере современных практик по работе с персоналом: привлечение, формирование лояльности и т.д.
- **Старение и уход интеллектуального костяка команд:** *«...костяк профессионалов – это старое поколение, которое уже уходит»*
- **Низкий уровень** образования и практических навыков **подростающего поколения:** *«Откуда мы теперь в значительном количестве получать квалифицированные кадры? С университетской скамьи? Не смешите меня»; «...нет людей умных, которые будут заниматься отраслью».*
- Высокий уровень **конкуренции за кадры:** *«...за каждого сотрудника идет ожесточенная борьба».*

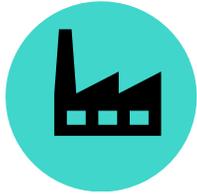


КАКИЕ РИСКИ И ПРОБЛЕМЫ ВИДЯТ ЭКСПЕРТЫ?

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СЕКТОР

- Высокий спрос на «интеллектуальных» сотрудников
- Низкая квалификация и качество персонала
- Дисбаланс между числом сотрудников и объемами выполняемых задач: *«людей катастрофически не хватает, а задачи никуда не уходят, их становится больше»* → вопросы work-life balance, выгорание и т.д.
- Изменение в системе мотивации сотрудников = необходимость изменения EVP и предложений от компаний: *«теперь люди работают не только за деньги, но и за другие плюшки, им важно понимать стратегию компании, свой путь в будущем в этой компании и если им что-то не нравится, могут спокойно уйти».*

ЭТИКА



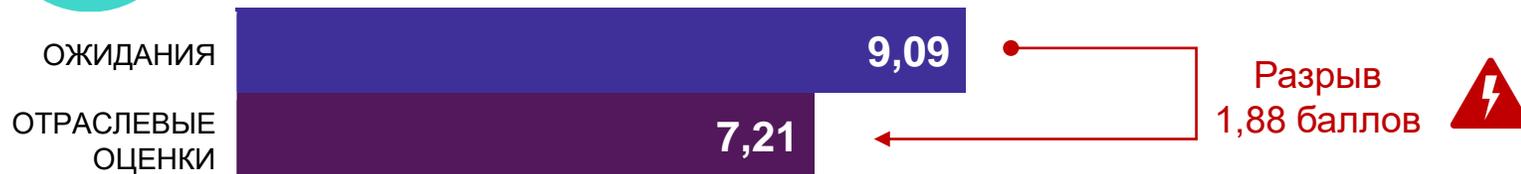
ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕКТОР



В промышленном секторе реализуется оптимально. Ожидания и оценки реальной ситуации сопоставимы.



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СЕКТОР



Критерий высоко актуален для сектора, но большой разрыв и более низкие оценки, чем в промышленности, говорят о проблемах.

**разрыв более 1,5 баллов = проблемы*

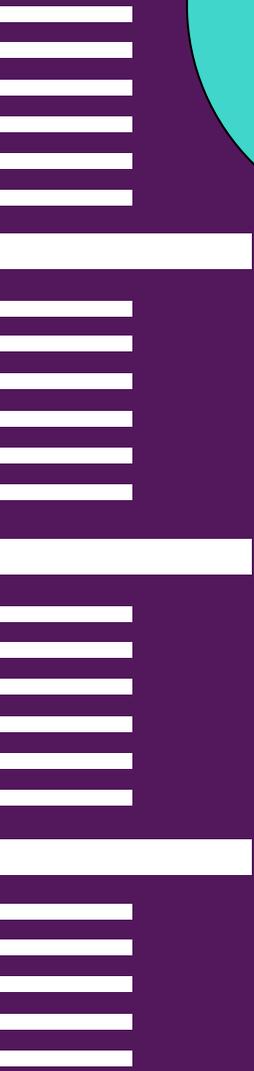
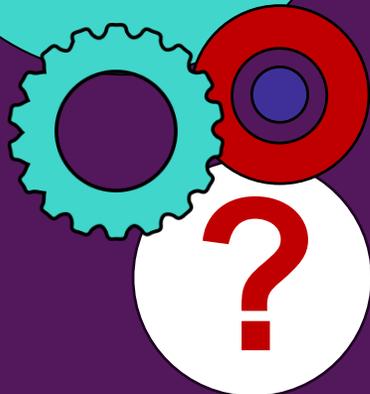
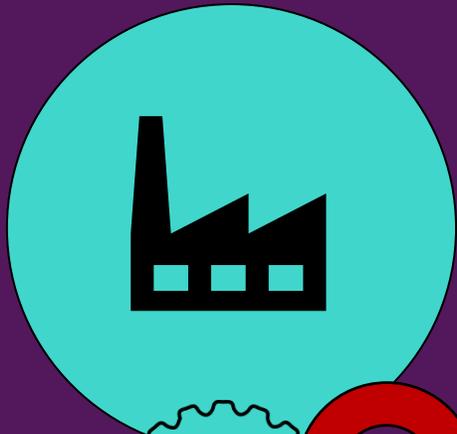
НА 5-ОМ МЕСТЕ СРЕДИ ВСЕХ
РЕПУТАЦИОННЫХ ДРАЙВЕРОВ

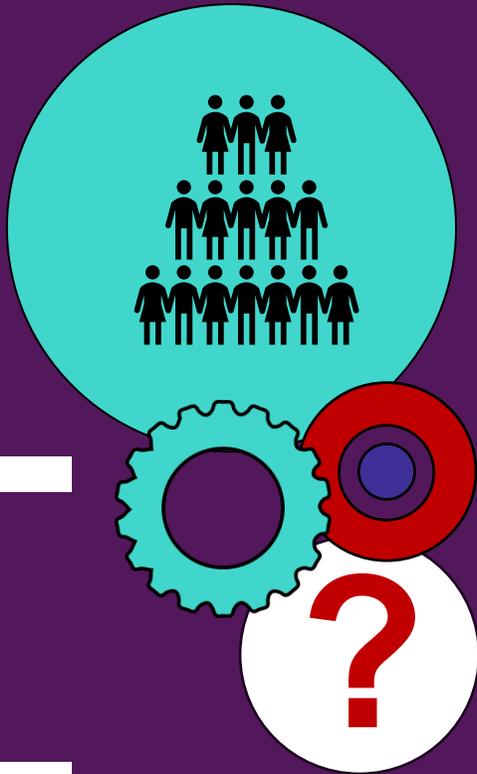


КАКИЕ РИСКИ И ПРОБЛЕМЫ ВИДЯТ ЭКСПЕРТЫ?

ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕКТОР

- **Не слышат клиента, идут своим путем:** *«они не подстраиваются под клиента, они клиента под себя подстраивают»*
- **Агрессивная кадровая политика:** *«компании выбирают политику перекупа квалифицированных кадров за деньги»*
- **Выстраивание собственной репутации за счет обнародование «грязного белья» конкурентов:** *«...целые лекции посвящены тому, как на фоне приема наших препаратов у людей развиваются сердечно-сосудистые заболевания»*



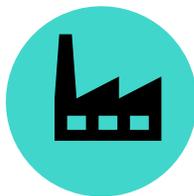


КАКИЕ РИСКИ И ПРОБЛЕМЫ ВИДЯТ ЭКСПЕРТЫ?

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СЕКТОР

- **Закрытость:** *«Люди ждут, что компании более открытые чем другие, но зачастую это не так»*
- **Непрозрачность в информировании:** *«заранее предупреждайте, больше открытости, больше данных»*
- **Нечестная борьба за клиента:** *«бывает, что покупатель продукта не знает, что он становится клиентом дочерней компании»*
- **«Зазнавшийся» бизнес:** *«разговор с позиции силы ведут: мы самый-самый важный клиент в мире. Мы лучший в мире клиент»*
- **Обещания «на ветер»:** *«Когда у нас улицу ремонтировали у музыкальной школы, была картинка, что там будет, как улица изменится. А по факту 70% обещанного не было реализовано. Я понимаю, что не хватило денег и чем-то пришлось пожертвовать. Но люди уже рассчитывали на что-то»*

HR-БРЕНД



ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕКТОР



В промышленном секторе с HR-брендом работают эффективнее, меньше разрыв и выше оценки.



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СЕКТОР



Оценки чуть хуже, тем не менее существующий разрыв с ожиданиями указывает лишь на риски, сегодня ситуация оптимальная.

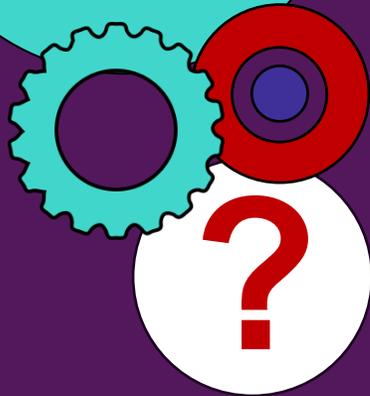
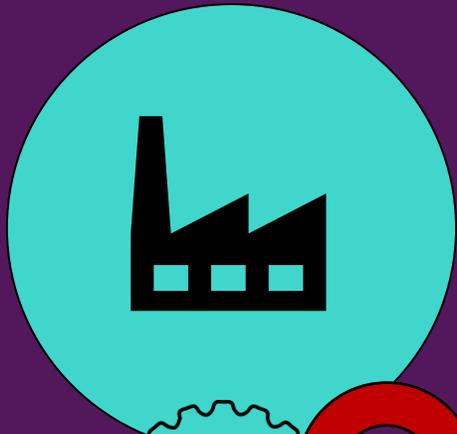
НА 6-ОМ МЕСТЕ СРЕДИ ВСЕХ РЕПУТАЦИОННЫХ ДРАЙВЕРОВ

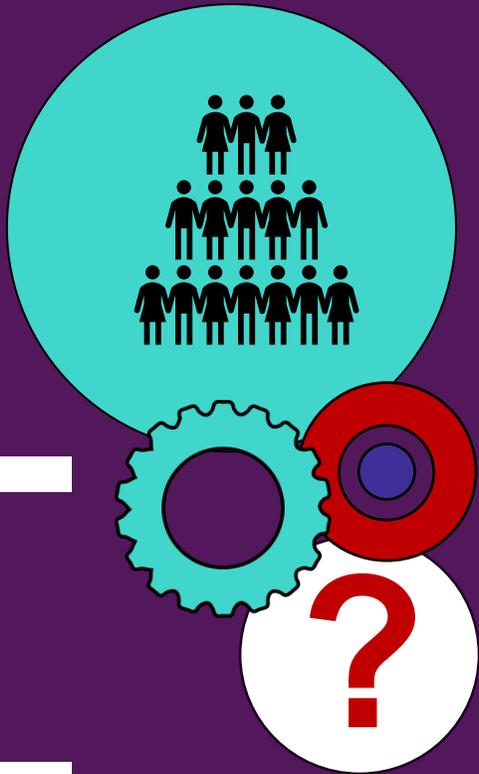


КАКИЕ РИСКИ И ПРОБЛЕМЫ ВИДЯТ ЭКСПЕРТЫ?

ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕКТОР

- **Проблемы с удержанием людей:** *«текучка началась. И вот то одни, то другие, то третьи – постоянно начали меняться. Наверное, что-то людей не устраивает»*
- **Кадровый голод:** *«риск оттока специалистов и формирование качественной команды. Откуда мы теперь в значительном количестве будем получать квалифицированные кадры? С университетской скамьи? Не смешите меня»; «нет людей умных, которые будут заниматься отраслью»*
- **Непривлекательность отрасли:** *«нет популяризации, нет бренда работодателя, как раньше было»*
- **Молодое поколение требуется вести «за ручку»:** *«поколение ЕГЭ которое следом приходит, требует внимательного отношения, наставничества и так далее»*
- **Низкая корпоративная культура:** *«сотрудники сами не очень уверены... Не очень в это верят, не очень понимают, какой вклад они могут внести»*





КАКИЕ РИСКИ И ПРОБЛЕМЫ ВИДЯТ ЭКСПЕРТЫ?

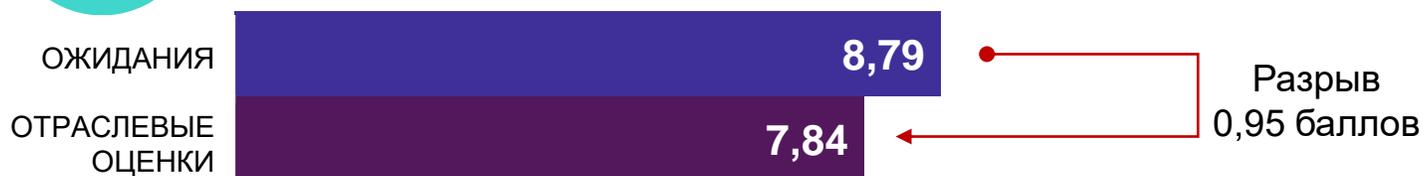
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СЕКТОР

- Трудности с «интеллектуальными» кадрами: *«лимитирующим фактором являются именно разработчики»*
- Необходима поддержка талантов и амбиций сотрудников: *«чтобы ребята не уходили... надо научиться использовать таланты людей, поворачивать их во благо развития бизнеса без ущерба самим людям»*
- Отток специалистов зарубеж
- Необходимость дополнительных мотивационных мер для удержания кадров: *«Нужно больше ценить, мотивировать и удерживать команду»*

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ



ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕКТОР



Работают эффективнее, меньше разрыв и выше оценки



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СЕКТОР



Оценки невысокие, есть разрыв → есть проблемы

**разрыв более 1,5 баллов = проблемы*

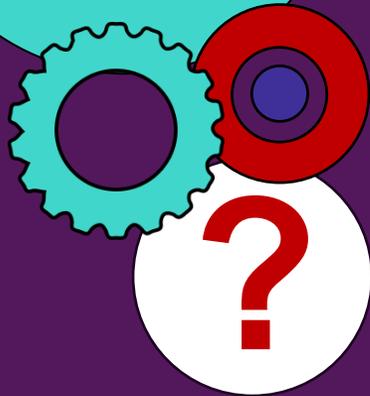
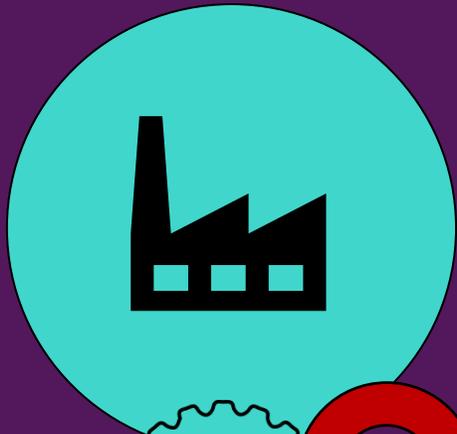
НА ПОСЛЕДНЕМ МЕСТЕ СРЕДИ
ВСЕХ РЕПУТАЦИОННЫХ
ДРАЙВЕРОВ → ВНОСИТ MIN
ВКЛАД В РЕПУТАЦИЮ

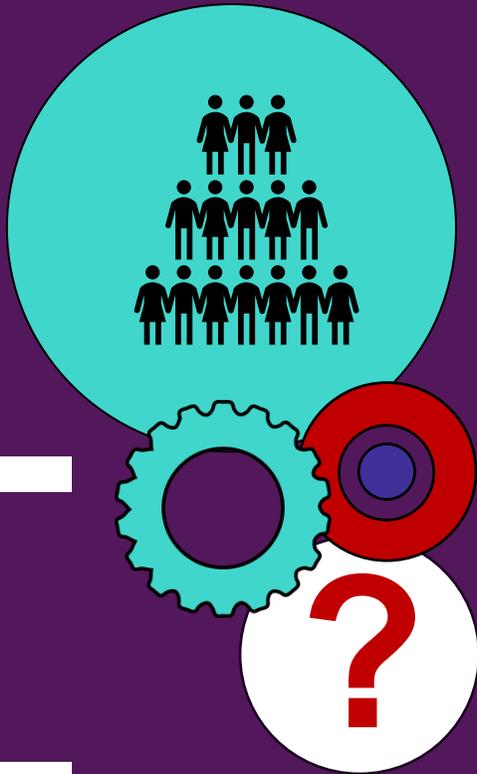


КАКИЕ РИСКИ И ПРОБЛЕМЫ ВИДЯТ ЭКСПЕРТЫ?

ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕКТОР

- **Забота об экологии уходит на второй план:** *«Мы все дружно думали, как бы нам активно и быстро двигаться в сторону декарбонизации. Но в связи с потерей европейских рынков у многих компаний актуальность поуменьшилась»*
- **Низкая ответственность за города присутствия:** *«на сегодняшний день активного участия в социально-экономической жизни города присутствия, такого мне не доводилось слышать»*
- **Дефицит внимания к человеку:** *«Надо больше внимания уделять людям. Например, медицинское страхование на достаточно базовом уровне, не очень продвинутое, но это все-таки важно для сотрудников, которые приходят»; «Часть компаний на рынке совсем не про социальную ответственность. Мне кажется, что они людей едят на завтрак»*





КАКИЕ РИСКИ И ПРОБЛЕМЫ ВИДЯТ ЭКСПЕРТЫ?

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СЕКТОР

- **Низкая заметность социальных проектов:** *«Важна работа в сфере социальной ответственности, потому что действительно от компании я никогда ничего такого не слышал...эта тематика сейчас жизненно необходима ритейлу»*
- **Необходимо движение в сторону незащищенных слоев населения:** *«Понятно, что в компании есть вектор про ориентацию на социальную ответственность, на ESG. Но здесь хотелось бы более практических шагов в этом направлении»*
- **Низкая актуальность направления:** *«В какой-то мере это уже есть, но это должно приобрести важность и дальше развиваться и расти»*
- **Смещение вектора: люди становятся важнее цифр:** *«Люди помладше сейчас проникаются тем, что компания не только про бабло, а еще про то, чтобы дети в России не плакали»*

КОНТАКТЫ

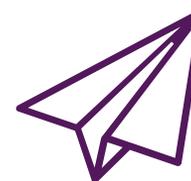
PR News

PR News

www.prnews.ru

 contact@prnews.ru

 +7 495 789 4259



@cominsights