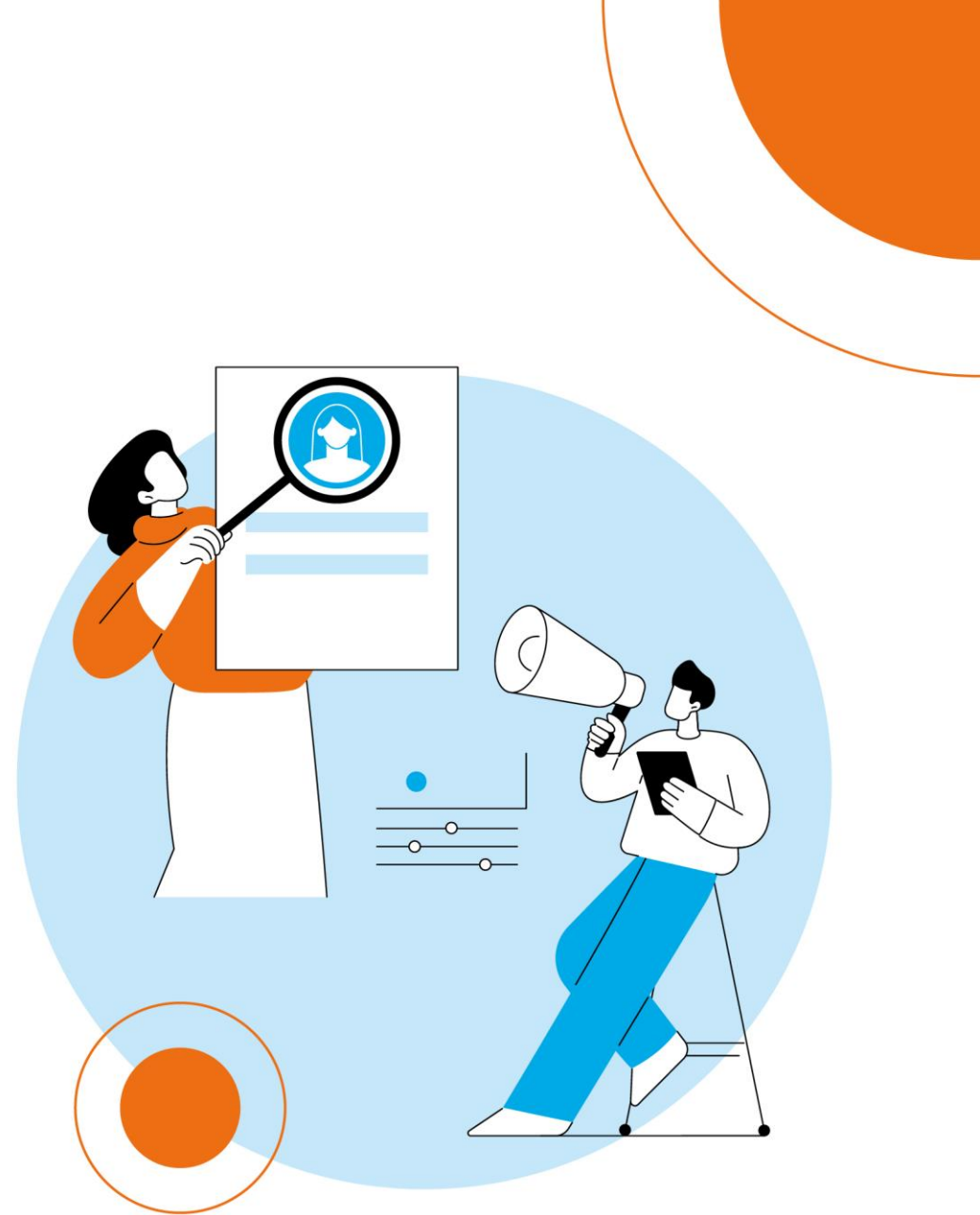




ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КОМПАНИИ КАК РАБОТОДАТЕЛЯ

Ноябрь 2023

FUTURE  TODAY



РЫНОК ТРУДА ТРЕБУЕТ АКТИВИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ ХОЛДИНГА Т1

Демографическая ситуация ведет к сокращению предложения на рынке труда

Население в возрасте 20-29 лет ↓ на треть: на 7 млн. чел. 2015 → 2025

Последствия COVID-2019

От 400 тыс. чел. до 1 млн. чел. ↓ в РФ

Политические решения усиливают давление на рынок труда

Численность ВС уже ↑ на 675 тыс. чел. и будет расти, ↑ эмиграции из РФ 400-700 тыс. чел. в 2022 году, ↓ иммиграции в РФ ↓ 3,7 млн. чел. в 2022 году

Спрос на труд растёт вместе с экономикой

В сентябре 2023 спрос на сотрудников ↑ на 47% год к году, на ИТ-специалистов – на 63%. Нужно x2 ИТ-шников к тому, что есть сейчас

Рост дефицита на рынке труда

Безработица в сентябре на историческом минимуме: 3% vs 6,4% в 2020, индекс hh.ru 3,3 vs 5,9 в 2020 году

Рост заработных плат

75% компаний ↑ зп к октябрю 2023, прогноз ↑ номинальной зп по всей экономике за год ~11%, в ИТ +10% за 1ПГ2023

Рост сроков закрытия вакансий

К началу 2023 года срок закрытия ↑ в 1,5 раза, в ИТ – в 2 раза. По другим данным срок закрытия ↑ в 2-4 раза

Необходимо активизировать усилия по продвижению Т1 как работодателя.
Какую историю мы будем рассказывать кандидатам и сотрудникам?

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА: ОПРЕДЕЛИТЬ ФОКУС НАШИХ КОММУНИКАЦИЙ



**Территории
позиционирования:
о чем рассказывать историю**

| Что важно для кандидатов
и соискателей?

| Что у нас есть, как у работодателя?

| О чем говорят наши конкуренты?

| На чем мы хотим делать акцент
в коммуникациях?

**Вводные для
следующего
этапа**



**Креативный этап:
как рассказываем
историю**

| Формулируем сообщение и слоган

| Разрабатываем Key Visual
и креативную концепцию

| Готовим тулkit / шаблоны
для продвижения

ЭТАПЫ ПРОЕКТА

Количественное исследование

- Опрос сотрудников
- Опрос потенциальных кандидатов¹

Качественное исследование

- Интервью с ключевыми стейкхолдерами
- Фокус-группы с сотрудниками¹
- Фокус-группы с потенциальными кандидатами²

Анализ материалов

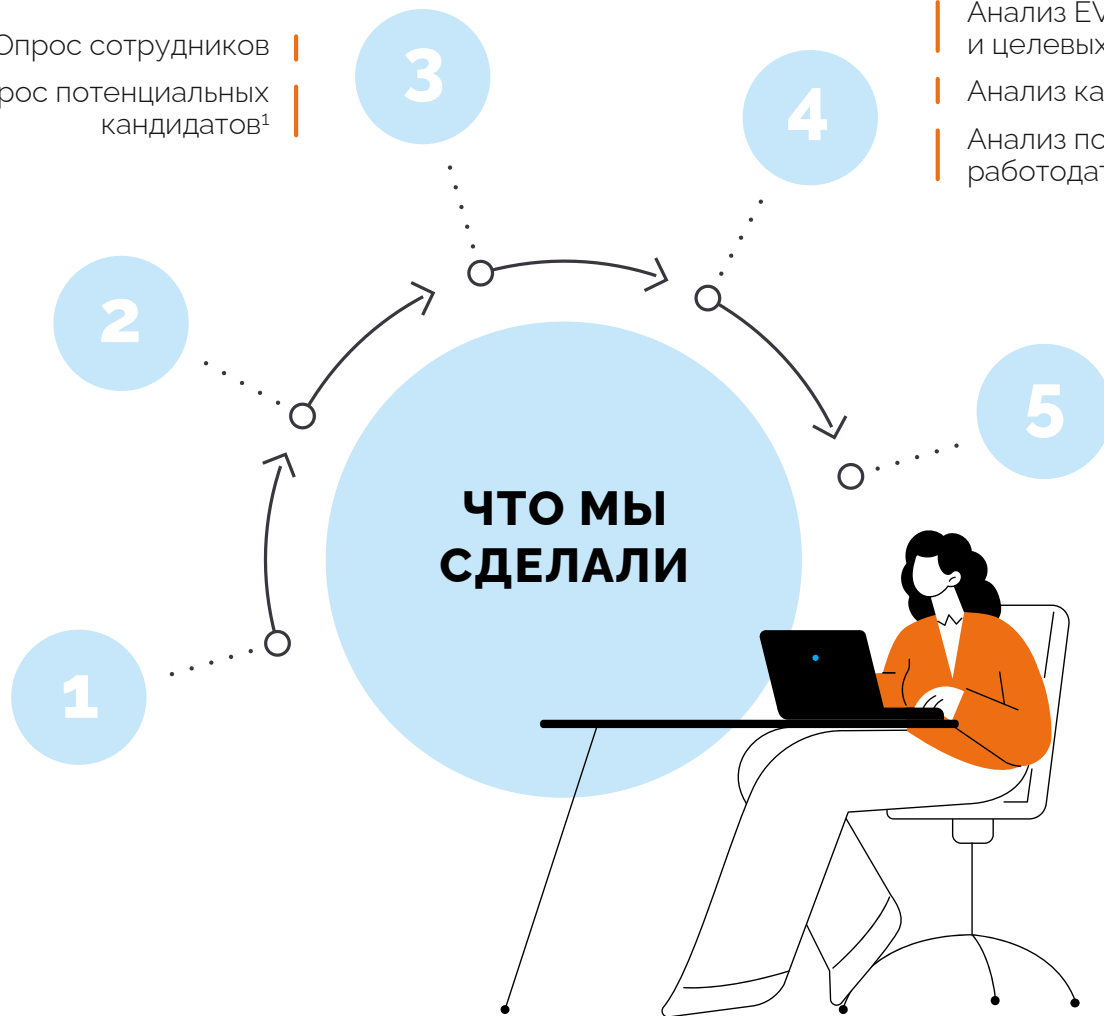
- Позиционирование Холдинга Т1 и ценности
- Внутренние исследования (вовлеченности, exit-интервью)
- Внутренняя статистика (планы по найму, текучесть)
- Внешние исследования (ЭКОПСИ и Хабр, HeadHunter, FTR и др.)

Анализ конкурентов

- Анализ EVP, креативной концепции и целевых аудиторий
- Анализ каналов коммуникации
- Анализ положения в рейтингах работодателей

Подготовка и презентация отчета

- Подготовка и презентация результатов исследования целевых аудиторий и конкурентов, а также рекомендаций по территориям позиционирования



¹ Приняли участие респонденты из ЦА "ИТ-специалисты", "Профессионалы и руководители в ИТ", "Студенты и молодые специалисты". Респонденты из ЦА "Бэк-офис" не участвовали, так как это не было предусмотрено дизайном исследования.

² Приняли участие респонденты из ЦА "ИТ-специалисты", "Профессионалы и руководители в ИТ". Респонденты из ЦА "Студенты и молодые специалисты" и "Бэк-офис" не участвовали, так как это не было предусмотрено дизайном исследования.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

В начале проекта были заданы три целевые аудитории, при этом в ходе опроса мы получили достаточно данных, чтобы посмотреть еще на одну целевую аудиторию.

ИТ-СПЕЦИАЛИСТЫ



Роли:

- Разработчики, архитекторы, системные аналитики и тестировщики
- Разработчики, архитекторы, системные аналитики и тестировщики (Data Science, Big Data, DWH)
- Информационная безопасность
- ERP-системы и АСУ ТП
- Поддержка

Возраст: от 25 лет и старше.

Опыт работы в ИТ: преимущественно от 3-х лет.

ПРОФЕССИОНАЛЫ И РУКОВОДИТЕЛИ В ИТ



Роли:

- Бизнес-аналитики
- Бизнес-консультанты
- Владельцы продукта
- Руководители проектов / программ
- Специалисты Дирекции по развитию бизнеса
- Директора по развитию бизнеса
- Дизайнеры

Возраст: от 25 лет и старше.

Опыт работы в ИТ: преимущественно от 3-х лет.

СТУДЕНТЫ И МОЛОДЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ В ИТ



Роли:

Студенты и выпускники ИТ и физико-математических специальностей, которые планируют работать / работают в любом ИТ-направлении.

Возраст: до 25 лет.

Опыт работы в ИТ: отсутствует или преимущественно до 3-х лет.

+ БЭК-ОФИС



Роли:

Специалисты и руководители в функциях: маркетинг, финансы, делопроизводство, внутренние коммуникации, HR и др.

Возраст: любой.

Опыт работы по специальности: любой.

СОБРАЛИ БОЛЬШОЙ МАССИВ ДАННЫХ

Всего опросили 1 453 респондента: 540 потенциальных кандидатов и 913 сотрудников, из которых в глубинном формате – 40 потенциальных кандидатов и 62 сотрудника. Перед началом исследования так же провели фокус-группы и интервью с ключевыми стейкхолдерами.

КАЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

ВНЕШНЕЕ



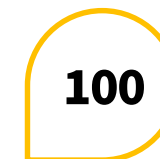
ИТ-специалисты



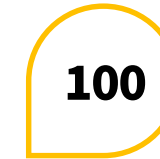
Профессионалы
и руководители ИТ



ИТ-специалисты

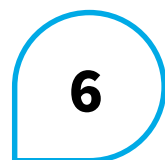


Профессионалы
и руководители ИТ



Стажеры и молодые
специалисты в ИТ

ВНУТРЕННЕЕ



Ключевые
стейкхолдеры



ИТ-специалисты



Профессионалы
и руководители ИТ



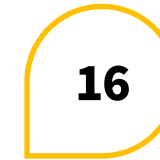
Стажеры и молодые
специалисты в ИТ



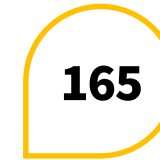
ИТ-специалисты



Профессионалы
и руководители ИТ



Стажеры и молодые
специалисты в ИТ



Бэк-офис



Интервью



Фокус-группа



Опрос

n = число участников, **k** = число фокус-групп

УТВЕРДИЛИ ОБЩИЙ ПОДХОД К МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ

ТРИ БЛОКА



1

Что важно **для потенциальных кандидатов** при выборе работодателя

2

Что важно **для наших сотрудников** при выборе работодателя

3

Какие сильные стороны есть у Т1 как работодателя **по мнению наших сотрудников**

МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА

1. По результатам качественного исследования и экспертизы, FutureToday составили список **наиболее популярных факторов выбора работодателя**¹.
2. Предложили кандидатам и сотрудникам **оценить каждый фактор по важности** при выборе работодателя.
3. Определили **наиболее важные факторы** – факторы, которые вошли в первую треть по важности во всех целевых аудиториях (вошли в топ-12/16)². как для кандидатов, так и для сотрудников.
4. Предложили сотрудникам оценить **факторы, наиболее выраженные у Т1** на сегодняшний момент.
6. Выявили факторы, которые **находятся на пересечении** того, что важно кандидатам, сотрудникам и наших сильных сторон. Объединили эти факторы в **пять больших групп** для анализа конкурентов и выбора территории позиционирования.
7. Проанализировали **коммуникации конкурентов** и сформулировали предложения по выбору **территории позиционирования** и дальнейшей разработке креатива.

¹ Список составлен на базе экспертизы FutureToday совместно с Т1 на этапе проработки дизайна исследования; полный список см. в приложении; общее количество факторов от 43 до 48

² 14/16 факторов представляют собой верхнюю треть от 43/48; для определения важности берется сумма голосов по пунктам «Очень важно» и «Важно»



КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

БОЛЬШОЙ ПОТЕНЦИАЛ В ПРОДВИЖЕНИИ

И у потенциальных кандидатов, и у текущих сотрудников недостаточно информации о Холдинге Т1 как работодателе.

С одной стороны, это проблема, с другой стороны, это возможность: как для улучшения подбора, так и для формирования «правильных» ассоциаций у кандидатов и сотрудников на фоне «чистого листа».



Потенциальные кандидаты плохо знают о Холдинге Т1 вообще и как о работодателе, в частности. Лучше осведомлены более опытные сотрудники, знание в среде студентов и молодых специалистов на минимуме.

Действующие сотрудники пока мало знают о Холдинге Т1 за пределами своей компании и в целом оценивают Холдинг так же, как и ту компанию, в которой они непосредственно работают.

ТЕКУЩЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ВОСТРЕБОВАНО

У Холдинга Т1 есть сильные стороны из числа наиболее востребованных кандидатами и сотрудниками: как среди более гигиенических бенефитов, так и среди более мягких. Эти сильные стороны необходимо более активно «продавать».

Выделены факторы, которые важны для всех целевых аудиторий потенциальных кандидатов и сотрудников и одновременно «прокачаны» у Холдинга Т1. Также выделены предложения по сегментированным коммуникациям для отдельных целевых аудиторий.

Некоторые востребованные у сотрудников и кандидатов факторы воспринимаются как средневыраженные у Холдинга Т1. При выборе территории позиционирования и разработки EVP нужно будет принять решение о подходе к развитию и освещению таких «западающих» факторов в коммуникациях.



УНИКАЛЬНОСТЬ ЗА СЧЕТ ИСПОЛНЕНИЯ

Предлагаемые по результатам исследования территории позиционирования не уникальны: большинство конкурентов борется за те же самые ассоциации. И это не случайно: они и самые востребованные, и самые часто встречающиеся на рынке.

Поэтому дифференциацию необходимо выстраивать за счет мастерства исполнения: более эффективных сообщений и образов, более эффективной организации продвижения и создания дополнительных RTB, активов и процессов, усиливающих позиционирование.



Потребуется активная кампания по продвижению. Для конкуренции с крупными работодателями, которые уже давно вкладываются в свой бренд на той же территории позиционирования, потребуется большой объем ресурсов и времени.

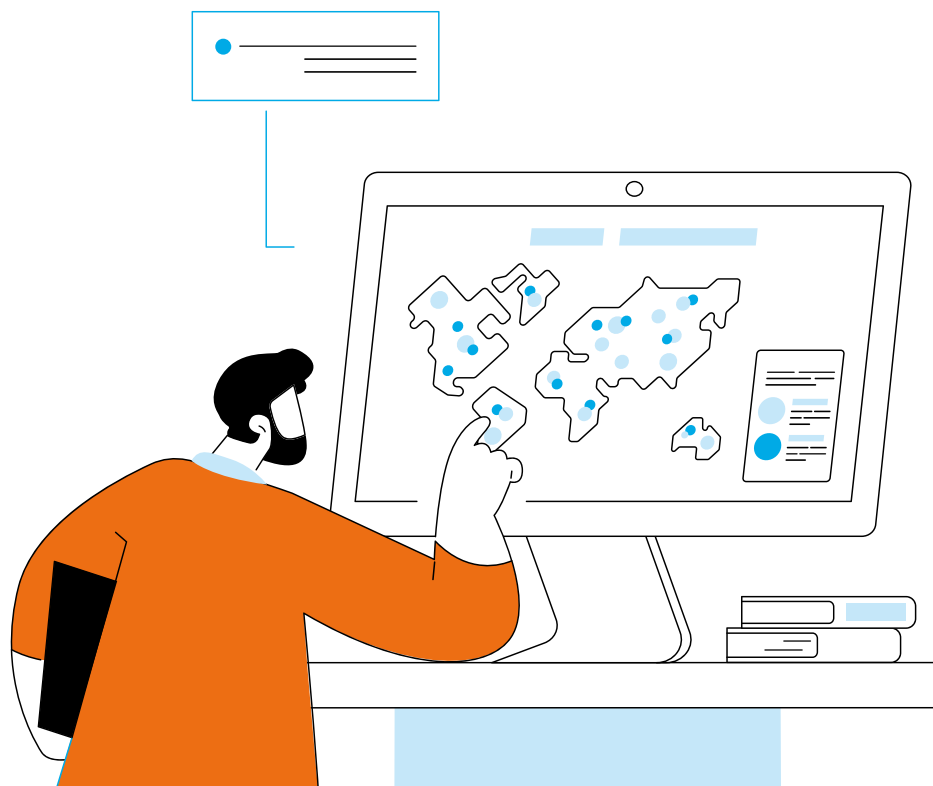
Хорошая работа с молодыми специалистами поможет выровнять ситуацию в среднесрочной перспективе. Продвижение бренда Холдинга Т1 в среде студентов и молодых специалистов уже через несколько лет начнет влиять на восприятие Холдинга Т1 и в профессиональной аудитории.



ПРЕДЛОЖЕНИЕ
ПО ТЕРРИТОРИЯМ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

ВЫБРАЛИ ТЕРРИТОРИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

На основе исследования мы сформировали территории позиционирования: то, где пересекаются желания кандидатов, сотрудников и наши сильные стороны



САМЫЕ ВАЖНЫЕ ФАКТОРЫ ВЫБОРА РАБОТОДАТЕЛЯ

совпадают для внешней и внутренней аудитории в большинстве случаев

ЖЁСТКИЕ ФАКТОРЫ ¹

Фактор	Для кого в топе?	IT		Profi		Junior		Back							
		Ext.	Int.	Ext.	Int.	Ext.	Int.	Ext.	Int.						
Официальное трудоустройство	Внешняя и внутренняя	87%	92%	4	1	90%	84%	7	4	90%	88%	9	6	93%	2
Стабильная оплата труда	Внешняя и внутренняя	95%	91%	1	2	92%	90%	3	1	98%	100%	1	1	96%	1
Высокая оплата труда	Внешняя и внутренняя	88%	89%	3	3	97%	90%	1	1	98%	81%	1	11	87%	3
Повышение оплаты труда по сравнению с предыдущей	Внешняя	89%	NA ²	2	NA	93%	NA	2	NA	86%	NA	16	NA	NA	NA

МЯГКИЕ ФАКТОРЫ ¹

Фактор	Для кого в топе?	IT		Profi		Junior		Back							
		Ext.	Int.	Ext.	Int.	Ext.	Int.	Ext.	Int.						
Баланс работы и личной жизни	Внешняя и внутренняя	84%	75%	6	5	89%	70%	9	14	89%	100%	11	1	81%	6
Комфортная атмосфера работы и общения в команде	Внутренняя	84%	75%	6	5	82%	78%	22	5	89%	81%	11	11	86%	4
Взаимопомощь в команде	Внутренняя	82%	75%	13	5	82%	78%	22	5	91%	88%	7	6	81%	6
Профессиональное развитие через выполнение рабочих задач	Внешняя и внутренняя	81%	75%	14	5	91%	76%	5	7	95%	88%	4	6	75%	13
Интересные рабочие задачи, проекты	Внешняя и внутренняя	83%	70%	11	9	92%	73%	3	10	94%	94%	5	4	75%	13
Поддерживающее и лояльное руководство	Внешняя и внутренняя	81%	68%	14	11	89%	74%	9	9	88%	81%	14	11	86%	4
Профессиональная команда и руководство, у которых можно учиться	Внешняя и внутренняя	87%	66%	4	12	89%	75%	9	8	93%	88%	6	6	79%	9
Руководство поддерживает в развитии	Внутренняя	84%	66%	6	12	84%	71%	16	12	89%	88%	11	6	78%	10
Перспективы карьерного развития (горизонтального и вертикального)	Внутренняя	83%	65%	11	14	84%	73%	16	10	96%	94%	3	4	68%	17

Сотрудники отмечают больше важных для них факторов, чем потенциальные кандидаты, но все факторы, которые входят в список внешних кандидатов, полностью² входят в список внутренних.

¹ К «жестким» факторам мы относим все факторы, связанные с оплатой труда, социальным пакетом, особенностями оформления и формата занятости

² Фактор «Повышение оплаты труда по сравнению с предыдущей» во внутреннем опросе не использовался для сравнимости важно/наблюдается.

СРЕДИ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ ЕСТЬ НУЖНЫЕ НАМ

Факторы, важные для внешней и внутренней аудитории, и, одновременно, сильно выраженные в Т1

Фактор	Приоритет для коммуникаций	Для каких аудиторий в ТОПе по важности?	Какие аудитории видят эту сильную сторону в компании? (в ТОПе)
Официальное трудоустройство	1 приоритет	Внешняя и внутренняя	Все
Стабильная оплата труда	1 приоритет	Внешняя и внутренняя	Все
Поддерживающее и лояльное руководство	1 приоритет	Внешняя и внутренняя	Все
Профессиональная команда и руководство, у которых можно учиться	1 приоритет	Внешняя и внутренняя	Все
Интересные рабочие задачи, проекты	1 приоритет	Внешняя и внутренняя	Все
Удаленная работа / гибридная работа	1 приоритет	В топе для внешних Juniors и для внутренних IT и Profi	Все
Взаимопомощь в команде	2 приоритет	Внутренняя	Все
Комфортная атмосфера работы и общения в команде	2 приоритет	Внутренняя	Все
Профессиональное развитие через выполнение рабочих задач	2 приоритет	Внешняя и внутренняя	В топе у IT и Juniors
Стабильность компании	2 приоритет	Воспринимается всеми, кроме Juniors	В топе у всех, кроме Juniors
Компания оказывает услуги крупным заказчикам	Сильные стороны	Третий уровень для IT и Profi, средний уровень для Juniors	Все
Руководство поддерживает в развитии	Требует внимания	Внутренняя	В топе у Juniors
Перспективы карьерного развития (горизонтального и вертикального)	Требует внимания	Внутренняя	Ни одна
Повышение оплаты труда по сравнению с предыдущей	Требует внимания	Внешняя	Не оценивалось
Высокая оплата труда	Требует особого внимания	Внешняя и внутренняя	Ни одна
Баланс работы и личной жизни	Требует особого внимания	Внешняя и внутренняя	Ни одна

ТЕРРИТОРИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Для сравнения с конкурентами и разработки креатива мы объединили факторы в 5 групп (по вертикали)

Фактор	Приоритет для коммуникаций	Команда	Руководство	Задачи	Развитие	Базовые, «гигиенические» факторы
Официальное трудоустройство	1 приоритет					+
Стабильная оплата труда	1 приоритет					+
Поддерживающее и лояльное руководство	1 приоритет		+			
Профессиональная команда и руководство, у которых можно учиться	1 приоритет	+	+		+	
Интересные рабочие задачи, проекты	1 приоритет			+		
Удаленная работа / гибридная работа	1 приоритет					+
Взаимопомощь в команде	2 приоритет	+				
Комфортная атмосфера работы и общения в команде	2 приоритет	+				
Профессиональное развитие через выполнение рабочих задач	2 приоритет			+	+	
Стабильность компании	2 приоритет					+
Компания оказывает услуги крупным заказчикам	Сильные стороны			+	+	+
Руководство поддерживает в развитии	Требуется внимания		+		+	
Перспективы карьерного развития (горизонтального и вертикального)	Требуется внимания				+	
Повышение оплаты труда по сравнению с предыдущей	Требуется внимания					+
Высокая оплата труда	Требуется особого внимания					+
Баланс работы и личной жизни	Требуется особого внимания					+
Официальное трудоустройство	1 приоритет					+

Вокруг этих территорий позиционирования могут быть построены коммуникации. Проанализируем активность конкурентов на этих территориях

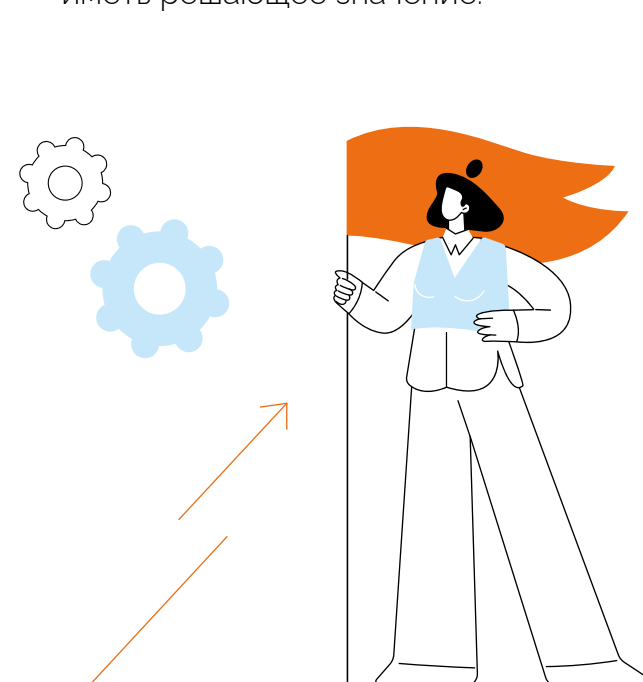
ТЕРРИТОРИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Значительно пересекаются у большинства конкурентов

Факторы	Команда	Руководство	Задачи	Развитие
Avito.Tech	★ ★ ★	★	★ ★	★
Альфа-Банк	★ ★ ★	★	★ ★ ★	★ ★ ★
Билайн	★ ★ ★	★	★ ★ ★	★ ★
VK	★ ★ ★	★	★ ★ ★	★ ★
kaspersky	★	★	★ ★ ★	★ ★
Ozon Tech	★ ★	★	★ ★ ★	★ ★ ★
Райффайзен Банк	★ ★ ★	★	★ ★	★ ★ ★
Сбер	★ ★ ★	★	★ ★ ★	★ ★ ★
Тинькофф	★	★	★ ★ ★	★ ★ ★
Яндекс	★ ★ ★	★	★ ★ ★	★ ★ ★

Можно сделать вывод, что важные для нас территории позиционирования высококонкурентны.

Это означает, что для достижения успеха, качество и объём коммуникаций будут иметь решающее значение.



ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОБСУЖДЕНИЯ С РАБОЧЕЙ ГРУППОЙ

Выбрали территорию «Команда», как наиболее перспективную

Фактор	Приоритет для коммуникаций	Команда	Руководство	Задачи	Развитие	Базовые, «гигиенические» факторы
Официальное трудоустройство	1 приоритет					+
Стабильная оплата труда	1 приоритет					+
Поддерживающее и лояльное руководство	1 приоритет		+			
Профессиональная команда и руководство, у которых можно учиться	1 приоритет	+	+		+	
Интересные рабочие задачи, проекты	1 приоритет			+		
Удаленная работа / гибридная работа	1 приоритет					+
Взаимопомощь в команде	2 приоритет	+				
Комфортная атмосфера работы и общения в команде	2 приоритет	+				
Профессиональное развитие через выполнение рабочих задач	2 приоритет			+	+	
Стабильность компании	2 приоритет					+
Компания оказывает услуги крупным заказчикам	Сильные стороны			+	+	+
Руководство поддерживает в развитии	Требует внимания		+		+	
Перспективы карьерного развития (горизонтального и вертикального)	Требует внимания				+	
Повышение оплаты труда по сравнению с предыдущей	Требует внимания					+
Высокая оплата труда	Требует особого внимания					+
Баланс работы и личной жизни	Требует особого внимания					+
Официальное трудоустройство	1 приоритет					+

Выборную территорию позиционирования рабочая группа предлагает взять за основу для разработки креативной концепции коммуникаций.

СЛЕДУЮЩИЕ ШАГИ

1

Утвердить территории позиционирования и приоритетные факторы

(По результатам исследования и обсуждений рабочей группы в качестве приоритетной выбрана территория «Команда»)

2

Создать EVP и креативные материалы на базе доработки одной из имеющихся концепций или новой

3

Приступить к продвижению Т1 как работодателя с помощью разработанного EVP и коммуникационных материалов

СПАСИБО,
С РАДОСТЬЮ ОТВЕТИМ
НА ВАШИ **ВОПРОСЫ!**

**ДЕНИС
КАМИНСКИЙ**

Партнер

dkaminsky@futuretoday.ru

+7 (926) 294-0774

**АННА
АНУФРИЕНКО**

Директор проектов

aanufrienko@futuretoday.ru

+7 (985) 240-8125

