

Центр «Розвиток КСВ»: БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ ОЧИМА СТУДЕНТІВ: ЯК ПРИВАБИТИ ПОКОЛІННЯ Y

Лабораторія «Бізнес і університети» Центру «Розвиток КСВ» протягом травня-липня 2014 року провела опитування серед студентів з метою визначити фактори, що впливають на формування бренду роботодавця, привабливого для студентів.

1 ПЕРШЕ РОБОЧЕ МІСЦЕ: ОЧІКУВАННЯ СТУДЕНТІВ

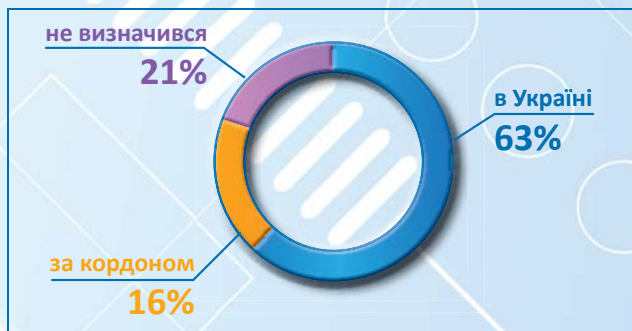


Рис. 1. Де планують працювати українські студенти

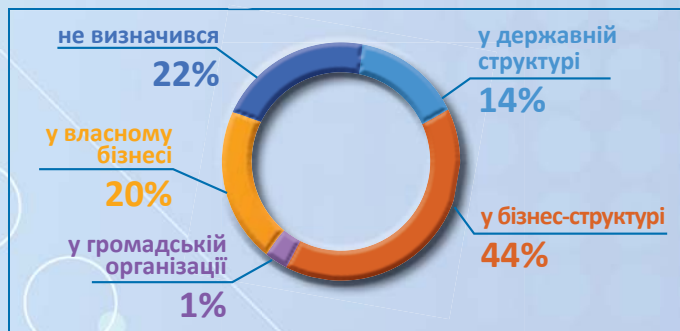
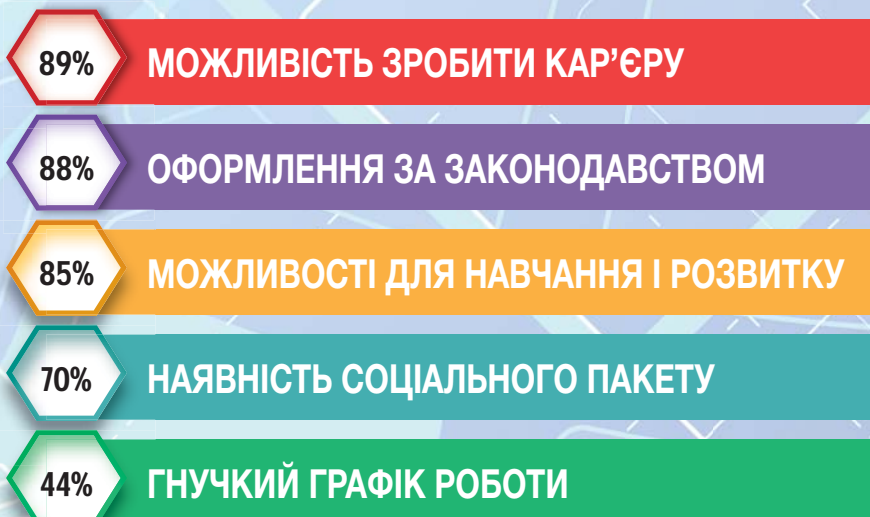


Рис. 2. У якому секторі планують працювати студенти

5 ПИТАНЬ ПЕРШОГО РОБОЧОГО МІСЦЯ

- 1 77,1% студентів вважають, що перше робоче місце повинна забезпечити їм держава;
- 2 53% студентів для пошуку роботи використовуватимуть сайти з працевлаштування та надсилатимуть резюме конкретним організаціям;
- 3 62,2% респондентів ключовим бар'єром при працевлаштуванні вважають відсутність досвіду роботи;
- 4 середня зарплата – 3000-5000 грн, окрім студентів ІТ спеціальностей (вище) та студентів з м. Львів (нижче);
- 5 на вибір впливають відгуки працівників компанії про умови праці (45,9%), місце компанії у рейтингах роботодавців (38,2%) та реалізація компанією проектів для студентів (35%).

НЕФІНАНСОВІ КРИТЕРІЇ ВИБОРУ





2 РОЛЬ ВНЗ У ПІДТРИМЦІ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ СТУДЕНТІВ

5 ПИТАНЬ ДО УНІВЕРСИТЕТІВ

- 1 54% студентів не знають про існування університетських підрозділів, які займаються питаннями проходження практики та працевлаштування студентів.
- 2 Лише 45% студентів вказали, що університет забезпечив їм місце проходження практики.
- 3 Проходження практики є формальністю, вона невелика за тривалістю та наявна лише на випускних курсах.
- 4 56,8% студентів вказали, що їх випускаюча кафедра співпрацює з бізнесом, але така співпраця не є довгостроковою. Це переважно організація практик та екскурсій на підприємствах, лекцій та майстер-класів від фахівців практиків.
- 5 Студенти жалілися на невідповідність змісту навчання потребам бізнесу, слабку матеріально-технічну базу, застарілість знань викладачів, неактуальну дослідницьку діяльність і те, що бізнес не потребує такої кількості спеціалістів, яка навчається у ВНЗ.

5 ПИТАНЬ ДО БІЗНЕС-КОМПАНІЙ

- 1 Не потрібні працівники без досвіду роботи.
- 2 Розглядають студентів як дешеву робочу силу.
- 3 Не хочуть брати на себе зобов'язання з працевлаштування.
- 4 Невигідно вкладати кошти в студентів.
- 5 Не розуміють, як налагодити співпрацю з ВНЗ і не спілкуються з представниками університетів.

3 ОСВІТНІ ІНІЦІАТИВИ ТА РЕКРУТИНГОВІ ЗАХОДИ КОМПАНІЙ ОЧИМА СТУДЕНТІВ

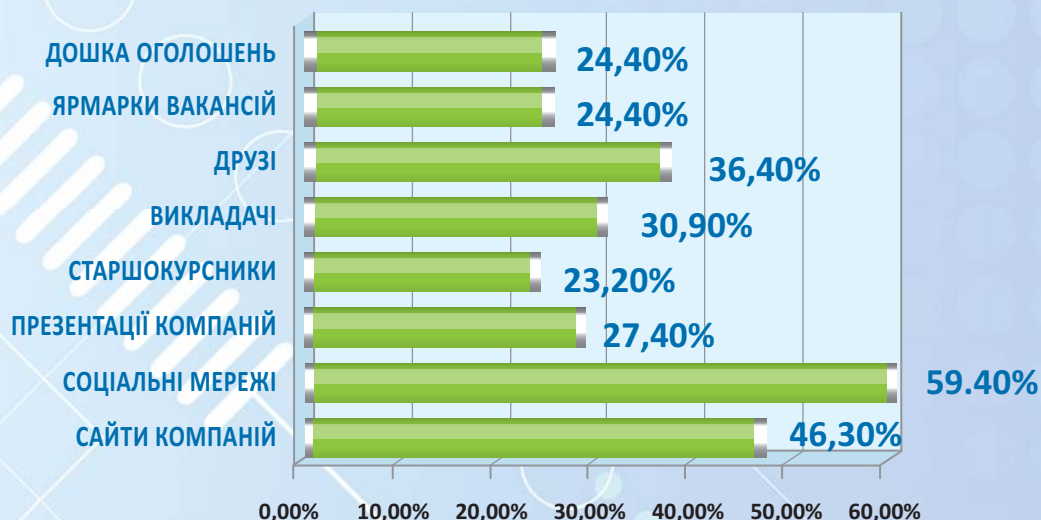
Рис. 3. Що пропонують компанії студентам?





Слід відмітити, з одного боку, малу пропозицію партнерських освітніх програм та заходів для ряду спеціальностей (наприклад, хімія, аграрні, технічні, окрім ІТ, гуманітарні), а, з другого боку, – пасивність самих студентів.

Основними джерелами інформації про програми для студентів від компаній є такі:



В цілому, студенти назвали понад 400 компаній, в яких вони хотіли б працювати. Ми виділили найбільш привабливих роботодавців за тими напрямками та спеціальностями, де можна було визначити явних лідерів. Серед визначених компаній зі студентами також працюють активно call-центри, заклади громадського харчування, торгові продовольчі мережі, виробники косметичної продукції та банки.

АГРАРІЇ	АКТИВНІ ЗІ СТУДЕНТАМИ	ПРИВАБЛИВІ РОБОТОДАВЦІ
МХП	11%	13,7%
Мрія	5,6%	6%
Кернел, Глобіно		4,1%

ФАРМАЦЕВТИ	АКТИВНІ ЗІ СТУДЕНТАМИ	ПРИВАБЛИВІ РОБОТОДАВЦІ
Артеріум	29%	32,9%
Дарниця	7%	21,5%
Тернофарм, Інтерхім, Юрія-Фарм, Здоров'я, Інтерхім	3%	15,1%

ТЕЛЕКОМ	АКТИВНІ ЗІ СТУДЕНТАМИ	ПРИВАБЛИВІ РОБОТОДАВЦІ
МТС	50%	Київстар 24%
Київстар, Укртелеком, Астеліт	20%	Укртелеком 20%
		МТС 18%

ІТ	АКТИВНІ ЗІ СТУДЕНТАМИ	ПРИВАБЛИВІ РОБОТОДАВЦІ
Ерам	21,5%	16,3%
Luxoft	15,2%	12,9%
Global logic	14,9%	14,9%

ЕКОНОМІСТИ	АКТИВНІ ЗІ СТУДЕНТАМИ	ПРИВАБЛИВІ РОБОТОДАВЦІ
EY	38,8%	Рошен 12,1%
P&G	17,6%	Сан ІнБев Україна 5,6%
Філіп Моріс Україна	16,4%	Філіп Моріс Україна 8,7%



МЕТОДОЛОГІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ВИБІРКИ



Дослідження «Бренд роботодавця очима студентів: як привабити покоління Y» проводилось Лабораторією «Бізнес і університети» (структура Центру «Розвиток КСВ») протягом травня-липня 2014 року серед студентів 4-5 курсів.

Опитування проводилось методом анкетування. Анкету студенти мали можливість заповнити як у паперовому вигляді так і онлайн. Було зібрано 1562 опитувальники.

Вибірка, розроблена для дослідження, є репрезентативною. Її структура за напрямками підготовки відповідає кількості студентів, які навчаються на випускних курсах за кожним з них (за даними на початок 2013/2014 н.р.). Опитування відбувалося у 30 ВНЗ у 10 областях України, у яких навчається найбільший відсоток студентів.

Про ЛАБОРАТОРІЮ «БІЗНЕС І УНІВЕРСИТЕТИ»

Лабораторія «Бізнес і Університети» була створена Центром «Розвиток КСВ» (www.csr-ukraine.org) у 2013 році. Мета Лабораторії – підвищення якості освіти в Україні.

Завдання Лабораторії «Бізнес і університети»:

- проведення просвітницьких заходів та підготовка аналітичних публікацій;
- здійснення експертизи та оцінки партнерських проектів;
- надання фахових консультацій.

Проекти-2014:

- Інтерактивна карта партнерств бізнесу та університетів;
- «STEM: професії майбутнього» (популяризація технічної освіти серед школярів);
- Міжнародний студентський конкурс SmartCity;
- Дослідження «Бренд роботодавця очима студентів: як привабити покоління Y»;
- Національний Форум «Бізнес і університети»;
- Формування бази даних тем дипломних робіт від компаній.

КОНТАКТНА ОСОБА:

ОЛЬГА ЯНКОВСЬКА, координатор Лабораторії «Бізнес і університети»,
ou@csr-ukraine.org