

МИНИСТЕРСТВО ТРУДА И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБЛАСТНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ЦЕНТР ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ

ОТЧЕТ О ПРОВЕДЕННОМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ ЦЕЛЕВЫХ КЛИЕНТСКИХ АУДИТОРИЙ



ДЕКАБРЬ 2022

1. МЕТОДОЛОГИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель и задача исследования - выделение потребностей, ожиданий, предпочтений определенных целевых аудитории относительно каналов и инструментов взаимодействия с ГОБУ ЦЗН Мурманской области, а также иные психологические и социокультурные особенности, которые целесообразно учесть в процессе коммуникации с данной клиентской группой.

Генеральной исследуемой совокупностью социологического исследования выступило население Мурманской области в возрасте 16 лет и старше.

Целевая аудитория: работодатели - представители кадровых служб, руководители организаций, индивидуальные предприниматели, обращающиеся в центры занятости населения за содействием в подборе необходимых работников или взаимодействующие с центрами занятости населения при предоставлении отчетов; соискатели - граждане в возрасте 16 лет и старше, обращающиеся в центры занятости населения Мурманской области за содействием в поиске подходящей работы либо состоящие в настоящее время на регистрационном учете как ищущие работу.

Суммарный объем выборочной совокупности составил 1011 респондентов. В выборке представлено население муниципальных образований Мурманской области, где есть точка присутствия ГОБУ ЦЗН Мурманской области.

Из числа респондентов: 730 – соискатели, 281 – представители работодателей.

В качестве метода сбора данных по работодателям и соискателям выступали рассылка запрограммированных онлайн-анкет и последующий телефонный опрос.

Выборка была осуществлена таким образом, чтобы репрезентировать сложившуюся структуру по основным целевым аудиториям:

Граждане: граждане предпенсионного возраста, пенсионеры, молодежь, женщины с детьми дошкольного возраста, дети-сироты, инвалиды, выпускники учреждений ВО и СПО, освободившиеся из мест лишения свободы, ранее не работавшие, неработающие более 1 года.

Работодатели: государственное или муниципальное учреждение, микробизнес, малый бизнес, крупный бизнес, общественная организация, унитарное предприятие.

Блок 1.

Целевая аудитория - соискатели - граждане в возрасте 15 лет и старше, обращающиеся в центры занятости населения за содействием в поиске подходящей работы либо состоящие в настоящее время на регистрационном учете в СЗН как ищущие работу, в том числе:

- граждане предпенсионного возраста,

- пенсионеры,
- молодежь,
- женщины с детьми дошкольного возраста,
- дети-сироты,
- инвалиды,
- выпускники учреждений ВО и СПО,
- освободившиеся из мест лишения свободы,
- ранее не работавшие,
- неработающие более 1 года.

Суммарный объем выборочной совокупности для категории «соискатели» составил 730 человек, при этом в выборке представлены представители всех целевых групп клиентов ГОБУ ЦЗН Мурманской области из 14 точек присутствия, а именно:

- Мурманский кадровый центр
- Полярнозоринский кадровый центр
- Апатитский кадровый центр
- Оленегорский кадровый центр
- Ковдорский кадровый центр
- Кировский кадровый центр
- Кольский кадровый центр
- Кандалакшский кадровый центр
- Североморский кадровый центр
- Мончегорский кадровый центр
- Терский кадровый центр
- Александровский кадровый центр
- Печенгский кадровый центр
- Ловозерский кадровый центр

В качестве метода сбора данных выступали рассылка запрограммированных онлайн-анкет и последующий телефонный опрос.

Характеристика целевой аудитории, соискатели:

Пол	Количество респондентов (чел)	Доля (%)
Мужской	257	35,2
Женский	473	64,8
Всего	730	100

Возраст	Количество респондентов (чел)	Доля (%)
Младше 18 лет	12	1,6
18-19 лет	24	3,3
20-29 лет	150	20,5

30-39 лет	202	27,7
40-49 лет	202	27,7
50-59 лет	113	15,5
60-69 лет	24	3,3
старше 70 лет	3	0,4
Всего	730	100

Семейное положение	Количество респондентов (чел)	Доля (%)
Не замужем/холост	284	38,9
Замужем/женат	326	44,7
Разведен(а)/ не живем вместе	87	11,9
В незарегистрированном браке	33	4,5
Всего	730	100

Несовершеннолетние дети	Количество респондентов (чел)	Доля (%)
Есть дети	299	41,0
Нет детей	431	59,0
Всего	730	100

Проживание	Количество респондентов (чел)	Доля (%)
С семьей (супруг(а), дети)	370	50,7
Одинокое	181	24,8
С родителями	85	11,6
С родственниками	23	3,2
С возлюбленным(ой)	67	9,2
С друзьями	4	0,5
Всего	730	100

Образование	Количество респондентов (чел)	Доля (%)
Высшее	216	29,6
Среднее профессиональное	315	43,2
Среднее полное	81	11,1
Среднее общее	101	13,8
Не имеющие образования	17	2,3
Всего	730	100

Категории граждан	Количество респондентов	Доля (%)
--------------------------	--------------------------------	-----------------

	(чел)	
Граждане предпенсионного возраста	133	18,9
Пенсионеры	49	7
Инвалиды	31	4,4
Дети-сироты	35	5
Выпускники учреждений ВО и СПО (в течение года после окончания)	19	2,7
Женщины с детьми дошкольного возраста	123	17,5
Молодежь	133	18,9
Неработающий более 1 года	129	18,4
Ранее не работавшие	28	4
Освобожденные из мест лишения свободы	22	3,1
Всего	702	100

Дополнительные пояснения.

Все данные в отчете представлены в процентах, если иное не указано.

В таблицах отчета цветом обозначены значимые отличия по сравнению с выборкой в целом. **Красным** – значение значимо выше, чем в целом по выборке. **Синим** – значение значимо ниже, чем в целом по выборке. В отчете представлены основные значимости.

Блок 2. Работодатели.

В рамках данного блока был реализован количественный и качественный сбор социологической информации по опросу работодателей. В рамках количественного сбора информации в качестве целевой аудитории выступали: работодатели - представители кадровых служб, руководители организаций, индивидуальные предприниматели, обращавшиеся в ГОБУ ЦЗН Мурманской области за содействием в подборе необходимых работников или предоставлением отчетов, в том числе:

- Государственные и муниципальные учреждения (организации);
- Общественные организации;
- Унитарные предприятия;
- Микробизнес (до 15 человек)
- Малый бизнес (от 16 до 100 человек);

- Средний бизнес (от 101 до 250 человек);
- Крупный бизнес (более 250 чел).

В выборке представлен 281 работодатель, имеющих клиентский опыт в ЦЗН в одном из тринадцати кадровых центров:

- Мурманский кадровый центр
- Полярнозоринский кадровый центр
- Апатитский кадровый центр
- Оленегорский кадровый центр
- Ковдорский кадровый центр
- Кировский кадровый центр
- Кольский кадровый центр
- Кандалакшский кадровый центр
- Североморский кадровый центр
- Мончегорский кадровый центр
- Терский кадровый центр
- Александровский кадровый центр
- Печенгский кадровый центр

Форма собственности	Количество респондентов (чел)	Доля (%)
Муниципальная	168	60
Государственная (субъекта РФ)	41	15
Государственная (собственность РФ)	15	5
Частная	57	20

Организационно-правовая форма	Количество респондентов (чел)	Доля (%)
Государственные, муниципальные учреждения	109	39
Бюджетное учреждение	88	31
Автономная некоммерческая организация	12	4
Общественная и религиозная организация (объединение)	2	1
Частное учреждение	2	1
Фонд		
Государственная корпорация	1	0

Государственная компания	1	0
Некоммерческое партнерство	1	0
Государственная компания	1	0
Общество с ограниченной ответственностью	39	14
Акционерное общество	16	6
Индивидуальный предприниматель	6	2
Прочие юридические лица, являющиеся коммерческими организациями	3	1
Унитарное предприятие	5	1

Вид экономической деятельности	Количество респондентов (чел)	Доля (%)
Предоставление прочих видов услуг	132	47
Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	34	12
Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	32	11
Деятельность профессиональная, научная и техническая	17	6
Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	10	4
Строительство	9	3
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	8	3
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	6	2
Добыча полезных ископаемых	6	2
Деятельность	6	2

административная и сопутствующие дополнительные услуги		
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение	6	2
Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	5	2
Деятельность в области информации и связи	5	2
Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	3	1
Транспортировка и хранение	3	1
Обрабатывающие производства	1	0
Деятельность финансовая и страховая	1	0
Деятельность экстерриториальных организаций и органов	1	0

Отношение к целевой аудитории	Количество респондентов (чел)	Доля (%)
Государственное или муниципальное учреждение (организация)	203	72
Малый бизнес (от 16 до 100 человек)	25	9
Средний бизнес (от 101 до 250 человек)	17	6
Микробизнес (до 15 человек)	14	5
Крупный бизнес (более 250 человек)	11	4
Общественная организация	6	2

Унитарное предприятие	5	2
-----------------------	---	---

Дополнительные пояснения.

Все данные в отчете представлены в процентах, если иное не указано.

В таблицах отчета цветом обозначены значимые отличия по сравнению с выборкой в целом. **Красным** – значение значимо выше, чем в целом по выборке. **Синим** – значение значимо ниже, чем в целом по выборке. В отчете представлены основные значимости.

2. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ: БЛОК 1, Соискатели

Жизненные ценности и интересы.

Результаты проведенного социологического исследования показали, что для большинства соискателей одними из самых важных жизненных ценностей являются здоровье (68 %), семья и личная жизнь (61 %), а также материальная обеспеченность (50 %).

Наиболее значимым профессиональным интересом для большинства опрошенных является наличие постоянного места работы с гарантированным окладом и социальной защищенностью (63 %). Вести такой образ жизни, чтобы интересы семьи и карьеры взаимно уравнивали друг друга стремятся 39 % респондентов.

Поиск работы.

Большинство опрошенных (57 %) готовы приступить к работе в течение трех месяцев, при этом для 18 % опрошенных работа необходима срочно, а 19 % готовы приступить к работе в течение месяца.

При выборе рабочего места важными критериями для большинства соискателей являются наличие достойной и стабильной заработной платы. 41 % опрошенных предпочитают искать работу только в государственных и муниципальных учреждениях, поскольку считают, что такие работодатели гарантируют выплату «белой» заработной платы и предоставляют социальные гарантии.

Большинство соискателей при поиске работы испытывают те или иные опасения и страхи. Одним из основных опасений, связанных с поиском работы, является страх не найти работу с нужным доходом или подходящими условиями (35 %). Соискатели боятся оказаться обманутыми недобросовестными работодателями (18 %) или оказаться без денег, если на новой работе что-то пойдет не так (14 %).

Ожидания от центра занятости населения при поиске работы.

Большинство соискателей, обратившихся в ЦЗН, ожидают оказания помощи в трудоустройстве по имеющейся профессии (53 %), 30 % опрошенных рассчитывают на направление на бесплатное профессиональное обучение и выплату пособия по безработице. Следует отметить, что 27 % опрошенных не преследуют цели трудоустройства (постоянного или временного) при обращении в ЦЗН.

Предпочтительные каналы коммуникации с ЦЗН

Результаты проведенного социологического исследования показали, что более половины опрошенных являются активными пользователями социальных сетей, при этом только 25 % считают социальные сети и мессенджеры предпочтительными каналами коммуникации с ЦЗН.

Большинство опрошенных респондентов считают, что для коммуникации ЦЗН с соискателями лучше всего подходит личный контакт сотрудников ЦЗН с обратившимися за той или иной помощью гражданами.

3. АНАЛИЗ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ДАННЫХ: БЛОК 1, Соискатели

3.1. Жизненные ценности и интересы

По данным социологического исследования, для большинства соискателей наиболее значимыми жизненными ценностями являются здоровье (68 % опрошенных), семья и личная жизнь (61 % опрошенных).

Половина опрошенных считает не менее значимым жизненным ориентиром иметь интересную работу и материально обеспеченную жизнь.

Менее значимым для опрошенных является возможность заниматься творчеством и приносить счастье другим людям.



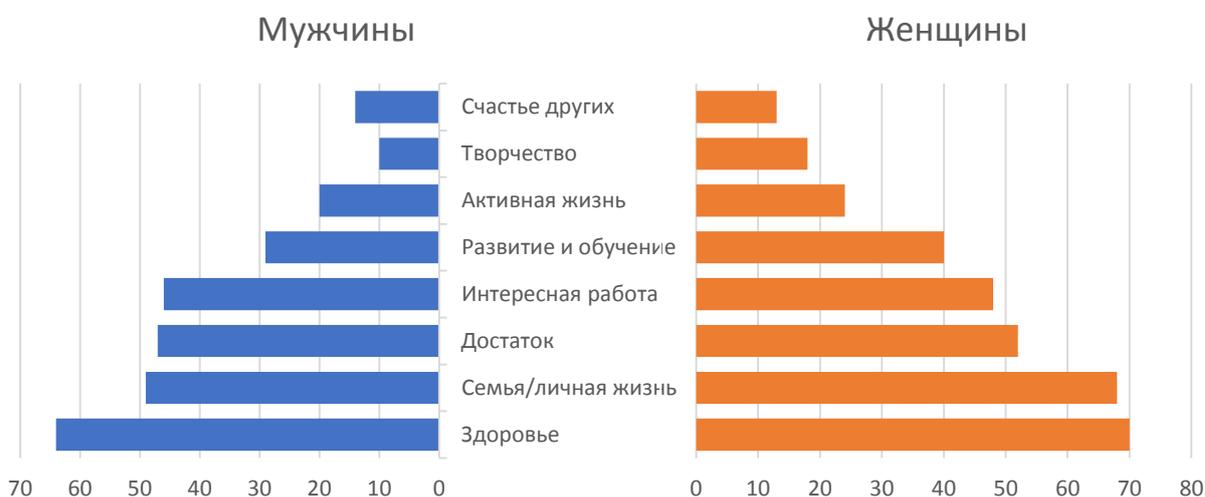
База: все опрошенные (730 респондентов)

Для женщин в отличие от мужчин в большей степени важна семья и личная жизнь, женщины более стремятся к своему развитию и обучению.

В равной степени, как женщины, так и мужчины одними из важных жизненных ценностей считают материально обеспеченную жизнь и наличие интересной работы.

Пол респондента	В целом по выборке	Мужской	Женский
Наиболее значимые жизненные ценности, ориентиры			
Здоровье	68	64	70

Семья/личная жизнь	61	49	68
Материально обеспеченная жизнь	50	47	52
Интересная работа	47	46	48
Возможность развития и обучения	36	29	40
Активная деятельная жизнь	22	20	24
Творчество	14	10	18
Счастье других	13	14	13



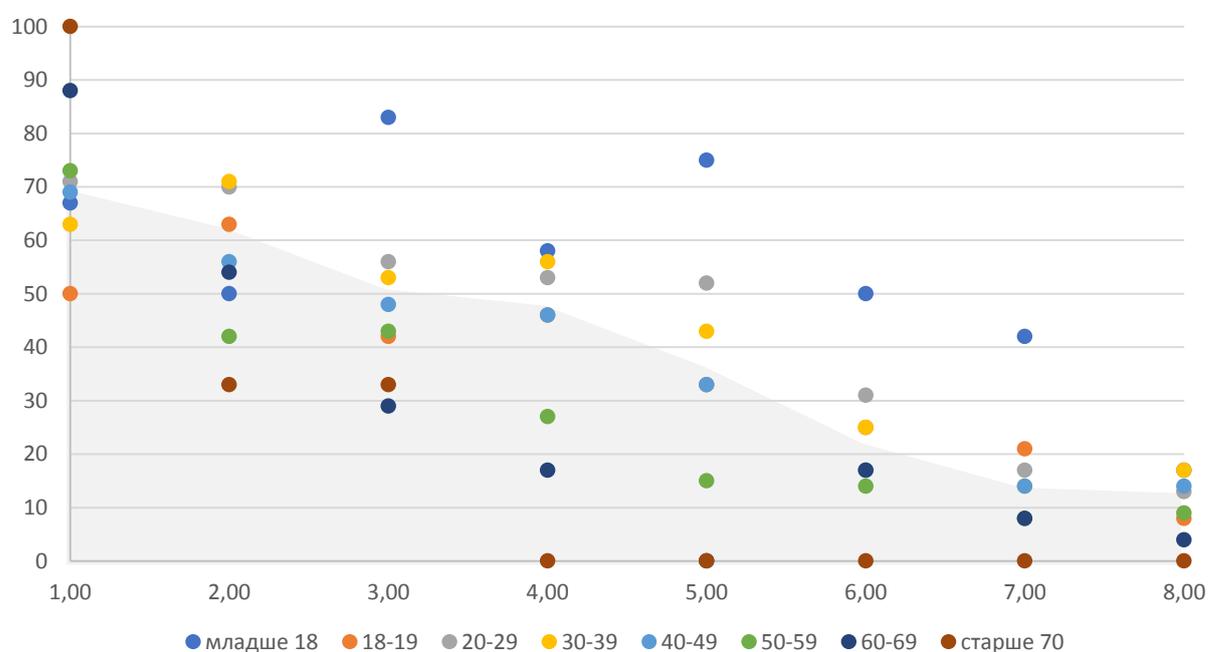
База: все опрошенные (730 респондентов)

Для аудитории в возрасте от 18 до 39 лет семья и личная жизнь приоритетнее, чем для респондентов других возрастных категорий. Возможность иметь интересную работу, а также материальный достаток являются одними из главных жизненных приоритетов у респондентов в возрасте от 20 по 39 лет.

Следует отметить, что самая молодая аудитория (до 18 лет) более всего ценит возможность иметь развитие и проходить обучение, а также вести активную деятельную жизнь.

Возраст респондента	В целом по выборке	<18	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70
Наиболее значимые жизненные ценности, ориентиры									
Здоровье	68	67	50	71	63	69	73	88	100

Семья/личная жизнь	61	50	63	70	71	56	42	54	33
Материально обеспеченная жизнь	50	83	42	56	53	48	43	29	33
Интересная работа	47	58	46	53	56	46	37	17	0
Возможность развития и обучения	36	75	33	52	43	33	15	0	0
Активная деятельная жизнь	22	50	25	31	25	17	14	17	0
Творчество	14	42	21	17	14	14	8	8	0
Счастье других	13	17	8	13	17	14	9	4	0



По оси абсцисс: 1 – здоровье, 2 – семья/личная жизнь, 3 – материально-обеспеченная жизнь, 4 – интересная работа, 5 – возможность развития и обучения, 6 – активная деятельная жизнь, 7 – творчество, 8 – счастье других.

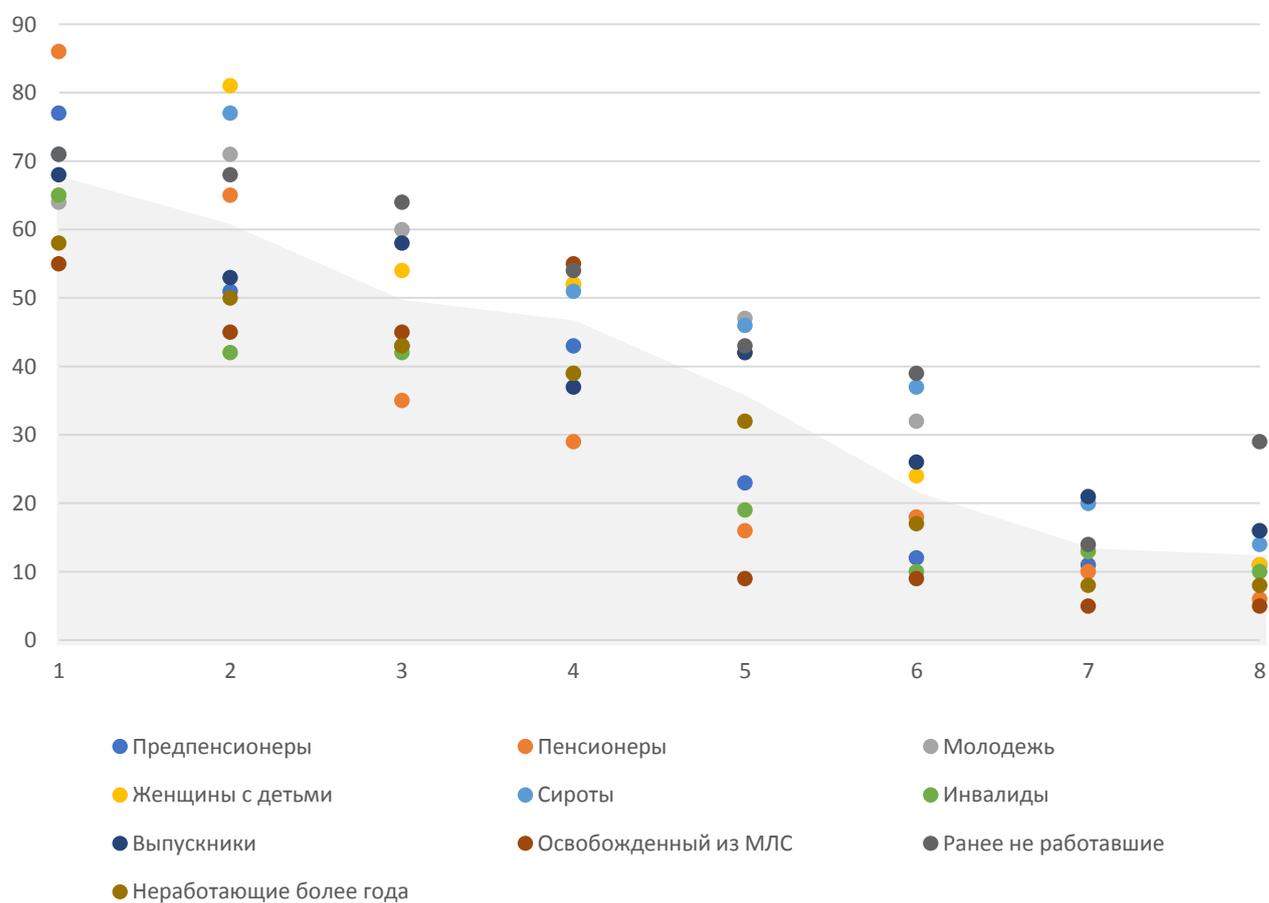
База: все опрошенные (730 респондентов)

Распределение респондентов по целевым аудиториям показало, что здоровье, как самую высокую жизненную ценность, рассматривают для себя респонденты, относящиеся к категориям пенсионеров, граждан предпенсионного возраста. Семья и личная жизнь имеют высокую ценность для женщин с детьми дошкольного возраста и лиц из числа детей-сирот.

Целевая	В целом	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---------	---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

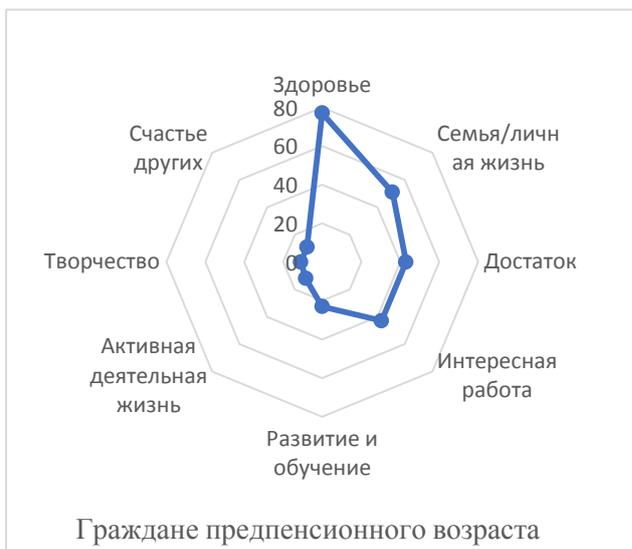
аудитория	по выборке										
Наиболее значимые жизненные ценности, ориентиры											
Здоровье	68	77	86	64	65	71	65	68	55	71	58
Семья/личная жизнь	61	51	65	71	81	77	42	53	45	68	50
Материально обеспеченная жизнь	50	43	35	60	54	43	42	58	45	64	43
Интересная работа	47	43	29	52	52	51	39	37	55	54	39
Возможность развития и обучения	36	23	16	47	42	46	19	42	9	43	32
Активная деятельная жизнь	22	12	18	32	24	37	10	26	9	39	17
Творчество	14	11	10	20	13	20	13	21	5	14	8
Счастье других	13	11	6	16	11	14	10	16	5	29	8

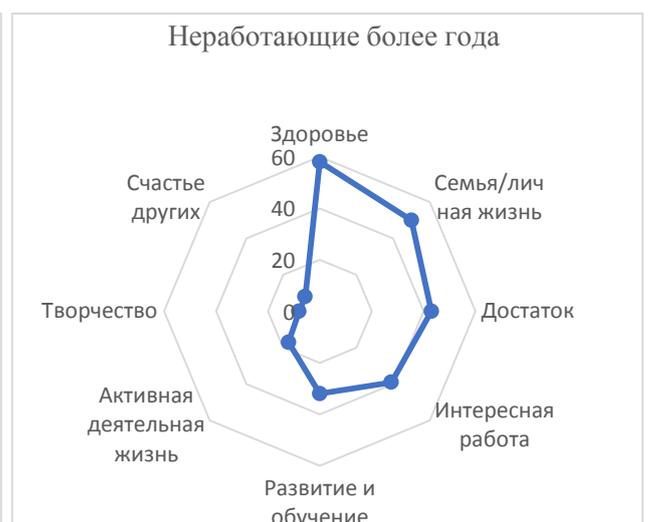
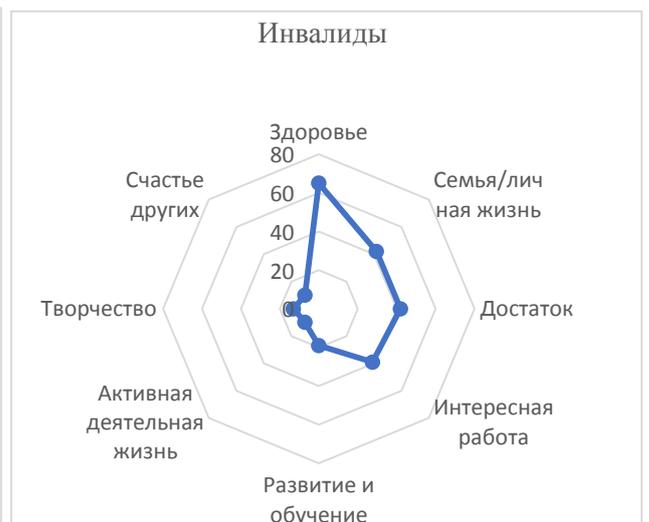
По столбцам таблицы: 1. граждане предпенсионного возраста, 2. пенсионеры, 3. молодежь, 4. женщины с детьми дошкольного возраста, 5. дети-сироты, 6. инвалиды, 7. выпускники учреждений ВО и СПО, 8. освободившиеся из мест лишения свободы, 9. ранее не работавшие, 10. неработающие более 1 года



По оси абсцисс: 1 – здоровье, 2 – семья/личная жизнь, 3 – материально-обеспеченная жизнь, 4 – интересная работа, 5 – возможность развития и обучения, 6 – активная деятельная жизнь, 7 – творчество, 8 – счастье других.

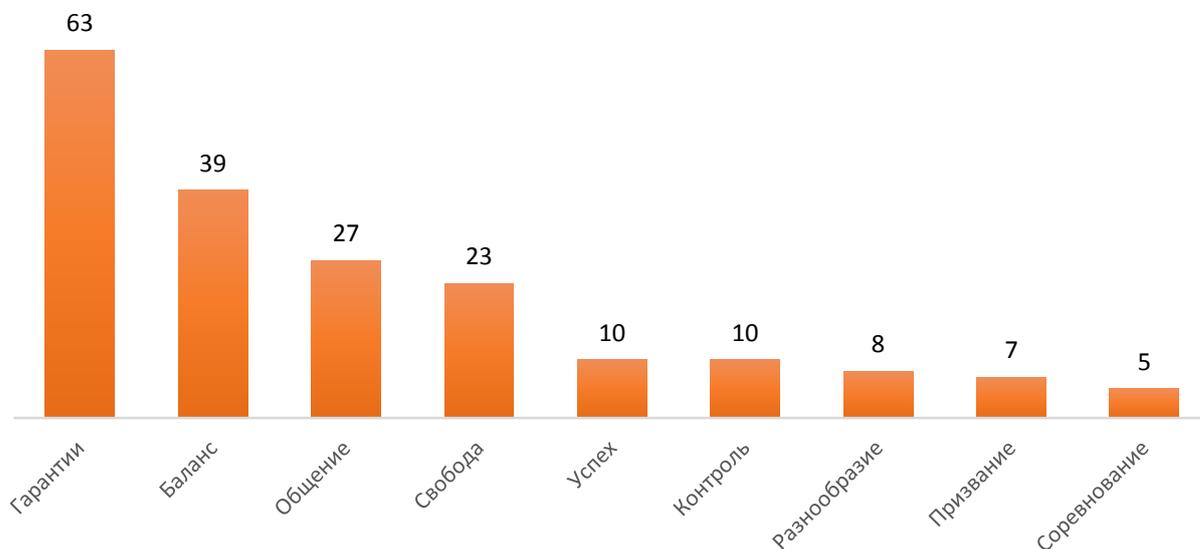
База: отнесиши себя к категориям (702 респондента)





По данным социологического исследования, для большинства соискателей наибольший интерес представляет постоянное место работы с предоставлением социальных гарантий (63 % опрошенных), а также ведение такого образа жизни, чтобы интересы семьи и карьеры взаимно уравновешивали друг друга (39 % опрошенных).

Наименьший интерес для опрошенных представляют возможности работать над сложными проблемами, решать сложные задачи, оказывать влияние на людей, также наименее интересным для респондентов является возможность иметь много профессий и менять сферы деятельности или посвятить всю жизнь избранной профессии



База: все опрошенные (730 респондентов)

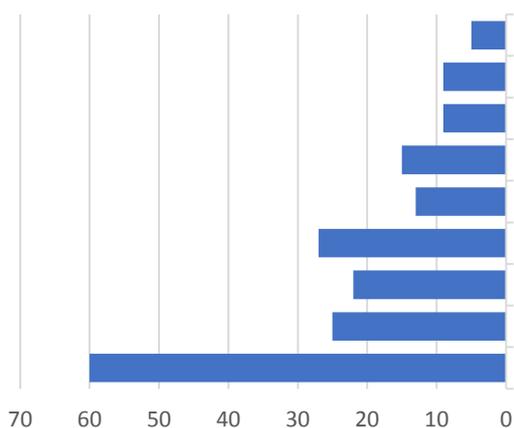
Для женщин в отличие от мужчин в большей степени важно иметь возможность вести такой образ жизни, чтобы интересы семьи и карьеры взаимно уравновешивали друг друга.

Мужчины в свою очередь больше, чем женщины, хотели бы иметь возможность делать все по-своему и осуществлять наблюдение и контроль над людьми.

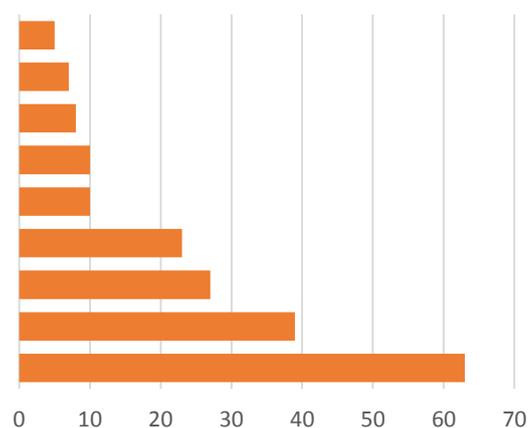
Пол респондента		В целом по выборке	Мужской	Женский
Профессиональные интересы				
Иметь постоянное место работы с гарантированным окладом и социальной защищенностью	Гарантии	63	60	64
Вести такой образ жизни, чтобы интересы семьи и карьеры взаимно уравновешивали друг друга	Баланс	39	25	47
Употреблять свое умение общаться	Общение	27	22	30

на пользу людям, помогать другим				
Иметь возможность делать все по-своему и не быть стесненным правилами какой-либо организации	Свобода	23	27	19
Работать над проблемами, которые представляются почти неразрешимыми	Успех	10	13	8
Осуществлять наблюдение и контроль над людьми, влиять на них на всех уровнях	Контроль	10	15	7
Иметь много профессий, менять сферы деятельности	Разнообразие	8	9	7
Посвятить всю жизнь избранной профессии	Призвание	7	9	7
Соревноваться с другими и побеждать, решать сложные задачи	Соревнование	5	5	5

Мужчины



Женщины



База: все опрошенные (730 респондентов)

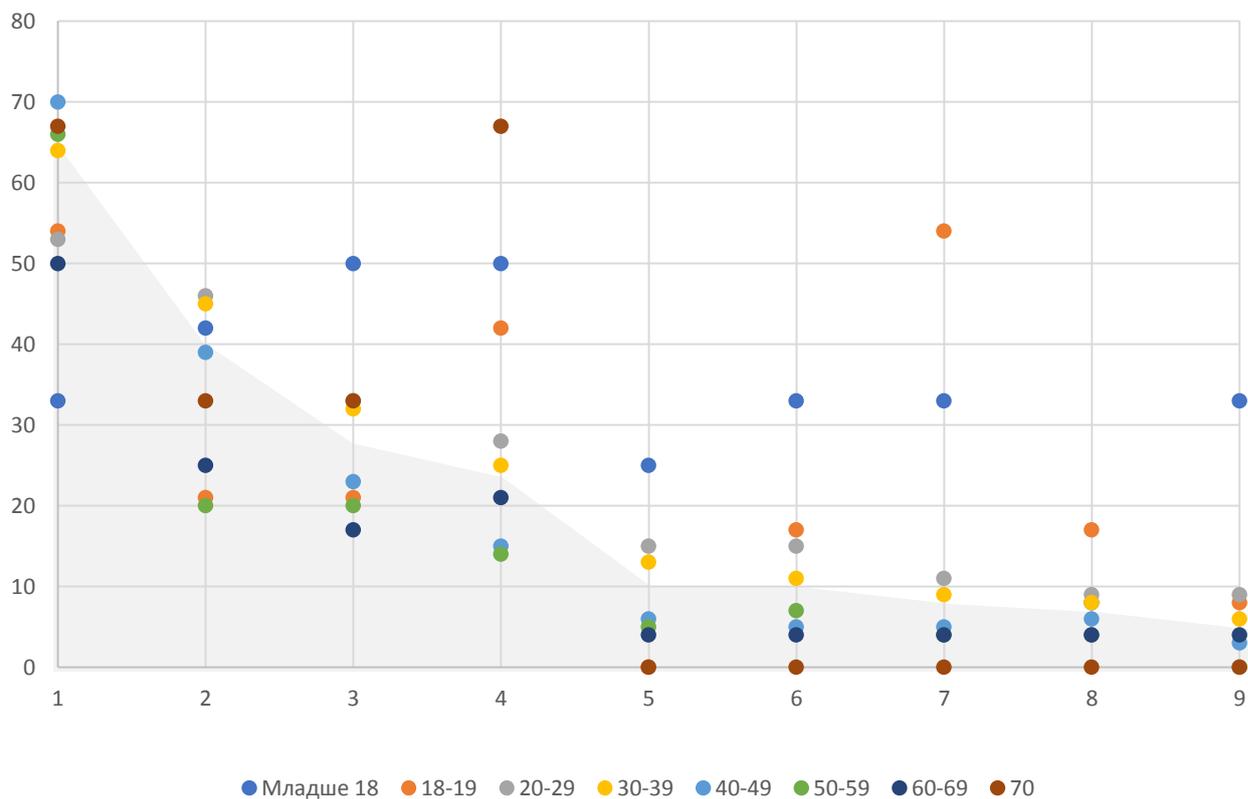
Среди опрошенных респондентов наибольший интерес к наличию постоянного места работы с гарантированным окладом и социальной защищенностью проявляют люди в возрасте от 30 до 59 лет. Пик интереса к соблюдению баланса между работой и выполнением семейных обязанностей приходится на возраст от 20 до 39 лет.

Чаще всего иметь возможность делать все по-своему и не быть стесненным правилами какой-либо организации хотят молодые люди в возрасте до 19 лет.

Следует отметить, что молодая аудитория (от 18 до 19 лет) более всего проявляет интерес к возможности иметь много профессий и менять сферы деятельности.

Возраст респондента		В целом по выбор ке (%)	<18	18- 19	20- 29	30- 39	40- 49	50- 59	60- 69	>70
Профессиональные интересы										
Иметь постоянное место работы с гарантирован ным окладом и социально защищенност ью	Гарант ии	63	33	54	53	64	70	66	50	67
Вести такой образ жизни, чтобы интересы семьи и карьеры взаимно уравновешива ли друг друга	Баланс	39	42	21	46	45	39	20	25	33
Употреблять свое умение общаться на пользу людям, помогать другим	Общен ие	27	50	21	33	32	23	20	17	33

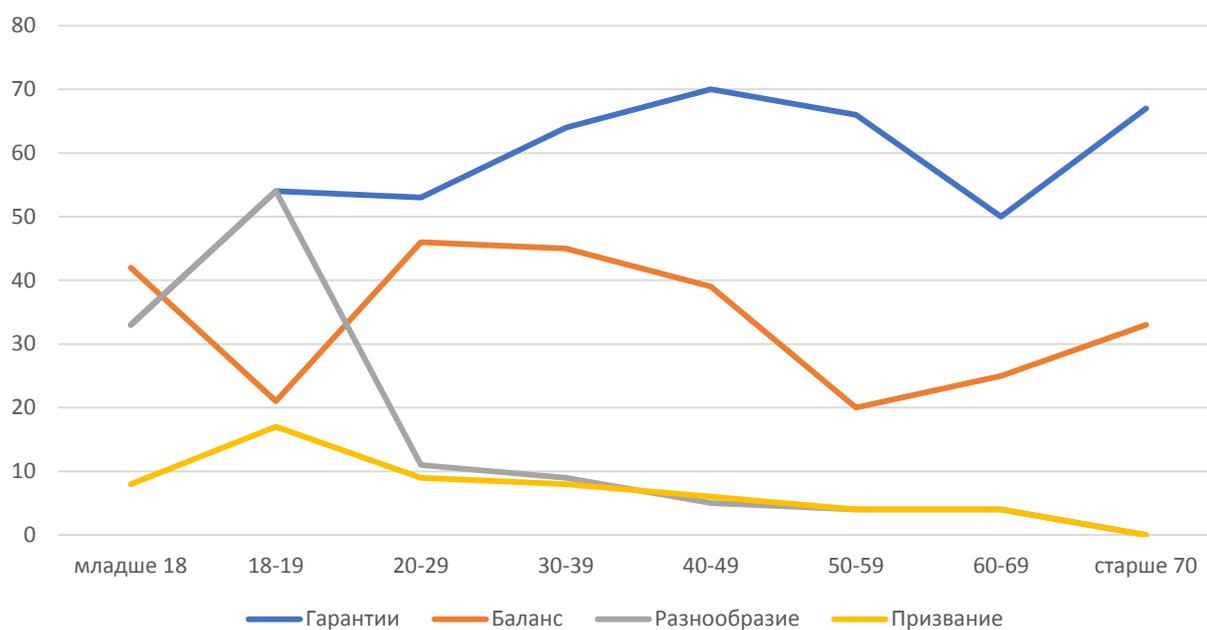
Иметь возможность делать все по-своему и не быть стесненным правилами какой-либо организации	Свобода	23	50	42	28	25	15	14	21	67
Работать над проблемами, которые представляются почти неразрешимыми	Успех	10	25	0	15	13	6	5	4	0
Осуществлять наблюдение и контроль над людьми, влиять на них на всех уровнях	Контроль	10	33	17	15	11	5	7	4	0
Иметь много профессий, менять сферы деятельности	Разнообразие	8	33	54	11	9	5	4	4	0
Посвятить всю жизнь избранной профессии	Призвание	7	8	17	9	8	6	4	4	0
Соревноваться с другими и побеждать, решать сложные задачи	Соревнование	5	33	8	9	6	3	0	4	0



По оси абсцисс: 1 – гарантии, 2 – баланс, 3 – общение, 4 – свобода, 5 – успех, 6 – контроль, 7 – разнообразие, 8 – призвание, 9 – соревнование.

База: все опрошенные (730 респондентов)

Изменение профессиональных интересов в разрезе возрастных категорий



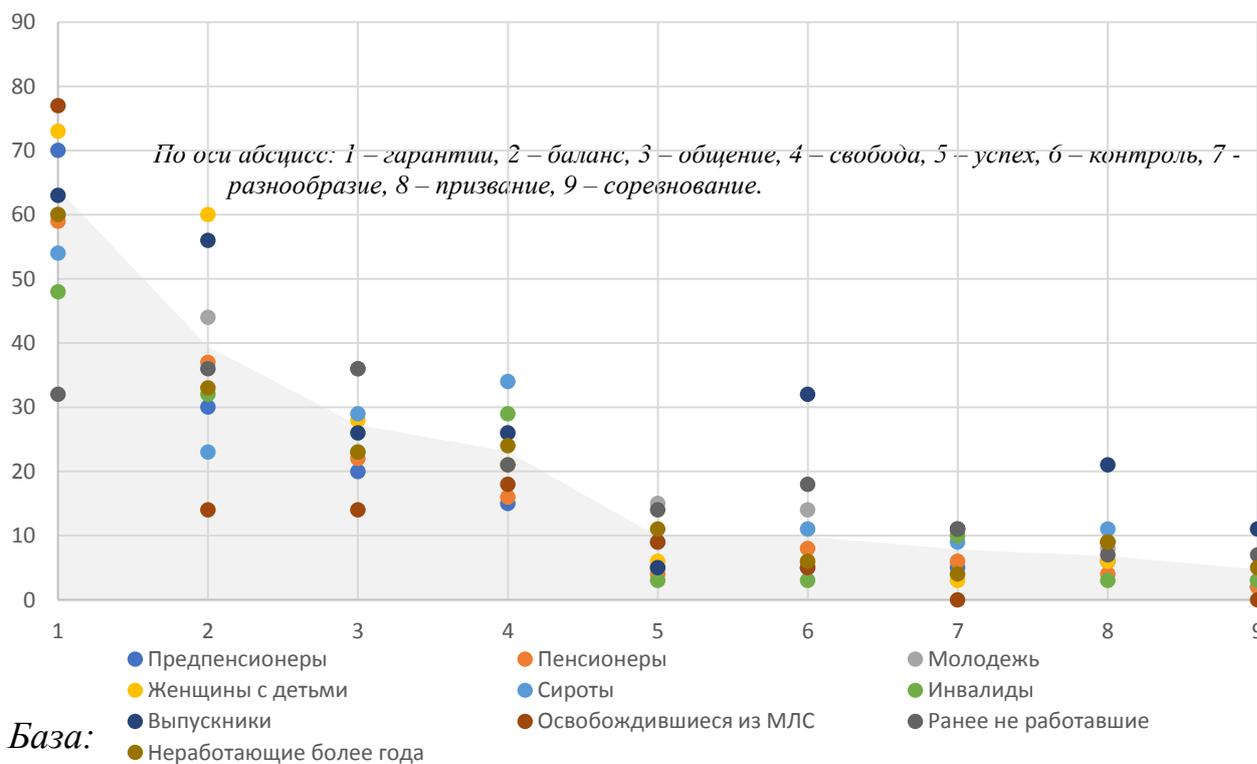
База: все опрошенные (730 респондентов)

Распределение респондентов по целевым аудиториям показало, что более всего интерес к постоянному месту работу проявляют граждане предпенсионного возраста, женщины с детьми дошкольного возраста и граждане, освобожденные из мест лишения свободы. Менее всего постоянное место работы интересно ранее не работавшим респондентам. Наряду с постоянством места работы для женщин, имеющих детей дошкольного возраста важно соблюдение баланса между семьей и работой.

Целевая аудитория		В целом по выборке	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Профессиональные интересы												
Иметь постоянное место работы с гарантированным окладом и социальной защищенностью	Гарантии	63	70	59	60	73	54	48	63	77	32	60
Вести такой образ жизни, чтобы интересы семьи и карьеры взаимно уравновешивали друг друга	Баланс	39	30	37	44	60	23	32	56	14	36	33
Употреблять свое умение общаться на пользу людям, помогать другим	Общение	27	20	22	36	28	29	23	26	14	36	23
Иметь возможность делать все по-своему и не быть стесненным правилами какой-либо организации	Свобода	23	15	16	26	21	34	29	26	18	21	24
Работать над проблемами, которые представляют	Успех	10	5	4	15	6	9	3	5	9	14	11

я почти неразрешимыми												
Осуществлять наблюдение и контроль над людьми, влиять на них на всех уровнях	Контроль	10	5	8	14	6	11	3	32	5	18	6
Иметь много профессий, менять сферы деятельности	Разнообразие	8	5	6	11	3	9	10	11	0	11	4
Посвятить всю жизнь избранной профессии	Призвание	7	6	4	8	6	11	3	21	9	7	9
Соревноваться с другими и побеждать, решать сложные задачи	Соревнование	5	2	2	11	3	3	3	11	0	7	5

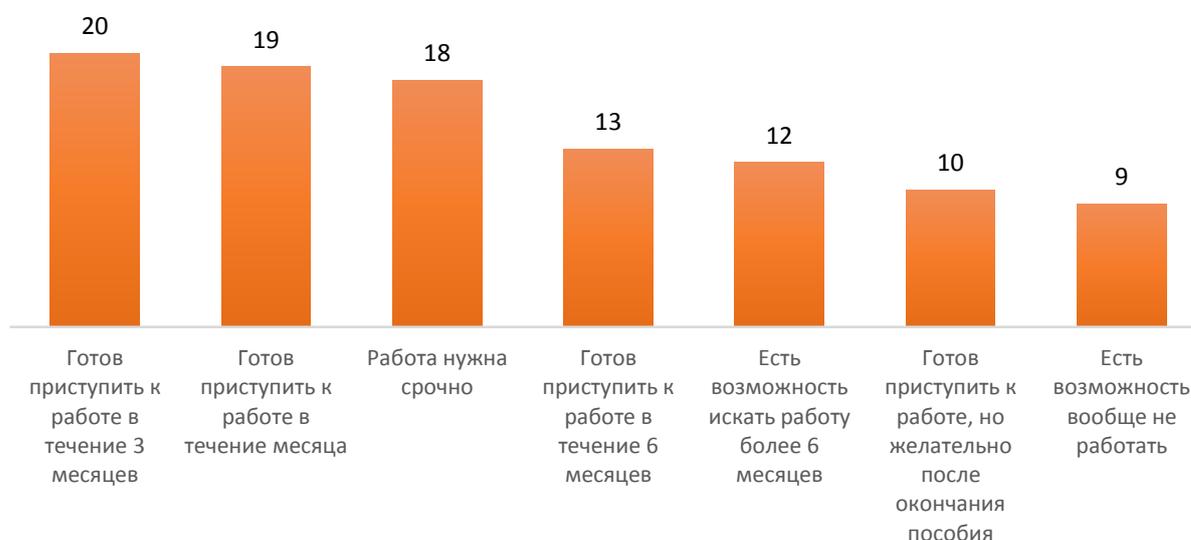
По столбцам таблицы: 1. граждане предпенсионного возраста, 2. пенсионеры, 3. молодежь, 4. женщины с детьми дошкольного возраста, 5. дети-сироты, 6. инвалиды, 7. выпускники учреждений ВО и СПО, 8. освободившиеся из мест лишения свободы, 9. ранее не работавшие, 10. неработающие более 1 года



отнесшие себя к категориям (702 респондента)

3.2. Поиск работы и центр занятости населения

По данным социологического исследования, большинство соискателей готовы приступить к работе в течение 3 месяцев (20 % опрошенных).



База: все опрошенные (730 респондентов)

Мужчины в отличие от женщин имеют потребность в более быстром поиске работы. 24 % опрошенных мужчин ответили, что работа им нужна срочно, 21 % мужчин готовы приступить к работе в течение 1 месяца. Женщины же, напротив, могут позволить себе искать работу более 6 месяцев (14 % опрошенных) или совсем не работать (10 % опрошенных).

Пол респондента	В целом по выборке	Мужской	Женский
Доступное время для поиска работы			
Есть возможность заниматься поиском работы в течение 3 месяцев	20	18	20
Готов приступить к работе в течение месяца	19	21	18
Работа нужна срочно	18	24	15
Есть возможность заниматься поиском работы в течение 6 месяцев	13	14	12
Есть возможность заниматься поиском работы более 6 месяцев	12	8	14
Готов приступить к работе, но, желательно,	10	10	10

после окончания выплаты пособия по безработице			
Могу себе позволить вообще не работать (например, находиться на содержании у супруга, родителей, родственников)	9	5	10



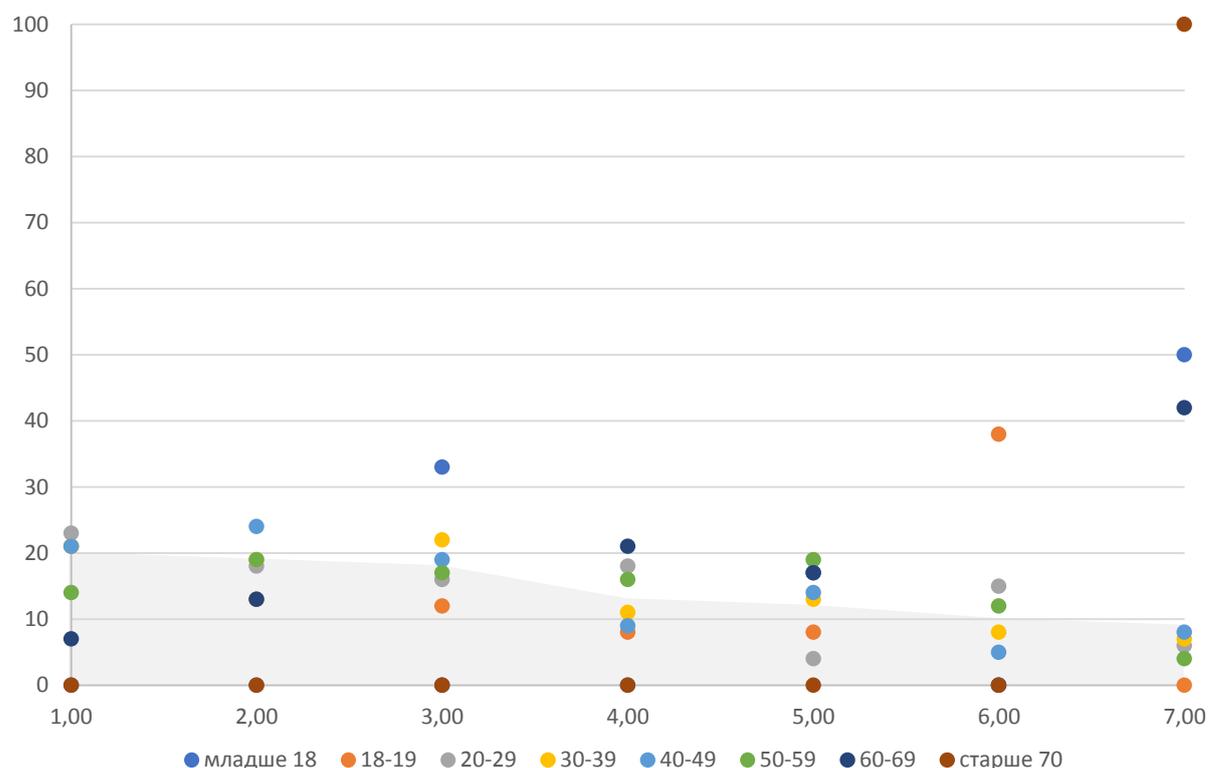
База: все опрошенные (730 респондентов)

Для аудитории в возрасте от 18 до 19 лет наибольший интерес представляет пособие по безработице, в связи с этим они готовы приступить к работе желательно после окончания его выплаты. Это в первую очередь связано с тем, что основная масса респондентов в возрасте от 18 до 19 лет относится к категории детей-сирот, которым выплачивается повышенное пособие по безработице.

Аудитория в возрасте от 18 до 49 лет заявляет о том, что готова приступить к работе в течение 3 месяцев. Более старшая аудитория может себе позволить более длительный срок поиска работы или совсем не работать. Более половины молодых респондентов (младше 18 лет) также могут позволить себе не работать, поскольку большинство из них находится на иждивении у родителей.

Возраст респондента	В целом по выборке	<18	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70 (%)
Доступное время для поиска работы									
Есть возможность заниматься поиском работы в течение 3 месяцев	20	0	21	23	21	21	14	7	0

Готов приступить к работе в течение месяца	19	0	13	18	19	24	19	13	0
Работа нужна срочно	18	33	12	16	22	19	17	0	0
Есть возможность заниматься поиском работы в течение 6 месяцев	13	0	8	18	11	9	16	21	0
Есть возможность заниматься поиском работы более 6 месяцев	12	17	8	4	13	14	19	17	0
Готов приступить к работе, но, желательно, после окончания выплаты пособия по безработице	10	0	38	15	8	5	12	0	0
Могу себе позволить вообще не работать (например, находиться на содержании у супруга, родителей, родственников)	9	50	0	6	7	8	4	42	100



По оси абсцисс: 1 – Есть возможность заниматься поиском работы в течение 3 месяцев, 2 - Готов приступить к работе в течение месяца, 3 - Работа нужна срочно, 4 - Есть возможность заниматься поиском работы в течение 6 месяцев, 5 - Есть возможность заниматься поиском работы более 6 месяцев, 6 - Готов приступить к работе, но, желательно, после окончания выплаты пособия по безработице, 7 - Могу себе позволить вообще не работать (например, находиться на содержании у супруга, родителей, родственников).

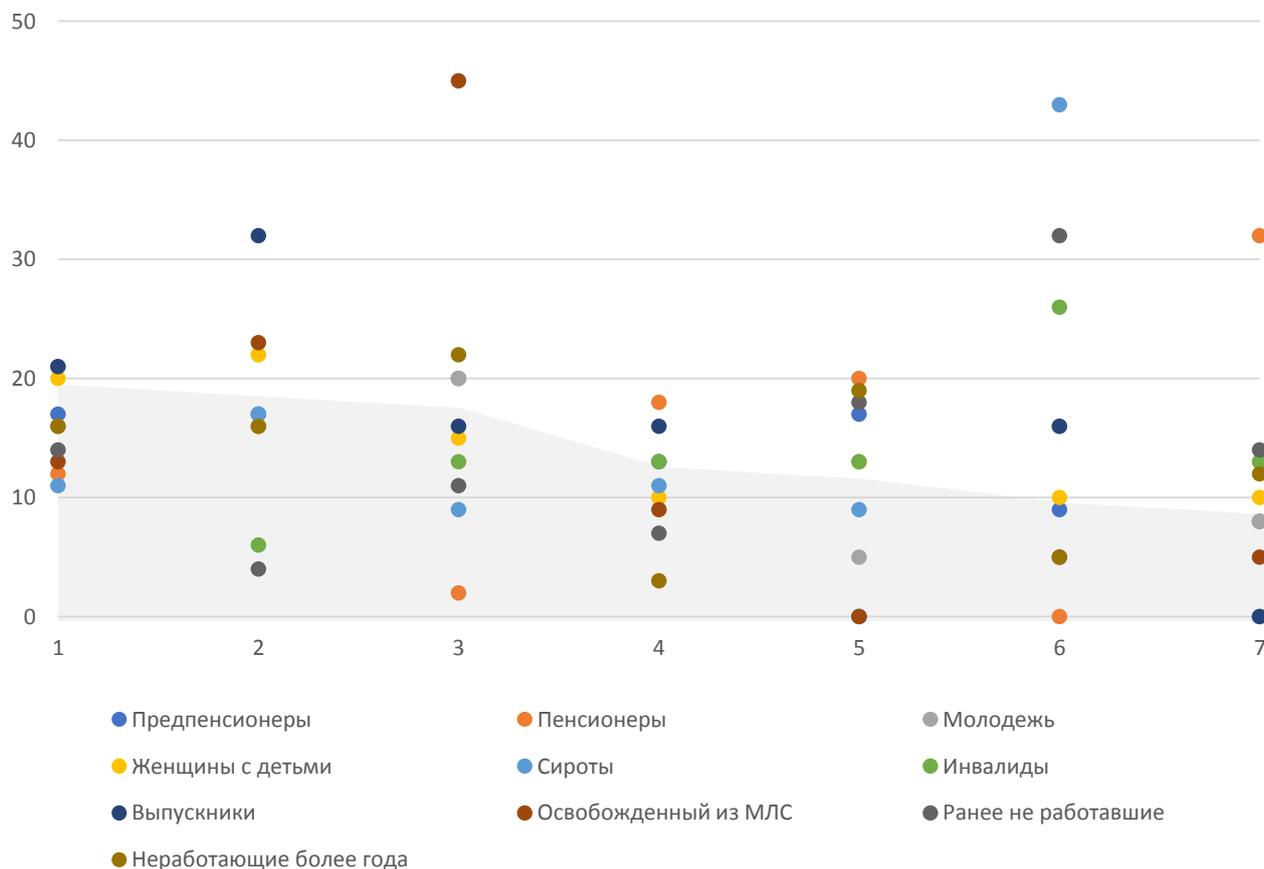
База: все опрошенные (730 респондентов)

Распределение респондентов по целевым аудиториям показало, что граждане, освобожденные из мест лишения свободы, имеют большую потребность в срочном поиске работы (45 % опрошенных). Практически половина респондентов из числа детей-сирот готовы приступить к работе, но удлиняют срок поиска работы до окончания периода выплаты пособия по безработице. Следует отметить, что дети-сироты и выпускники учреждений ВО и СПО не могут себе позволить находиться на содержании у родственников и не работать. Граждане пенсионного возраста не спешат искать работу, только 2 % из числа опрошенных работа необходима срочно, 16 % готовы приступить к работе в течение месяца, треть опрошенных пенсионеров считают, что могут позволить себе не работать.

Целевая аудитория	В целом по выборке	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Доступное время для поиска работы											
Есть возможность заниматься	20	17	12	21	20	11	16	21	13	14	16

поиском работы в течение 3 месяцев											
Готов приступить к работе в течение месяца	19	17	16	17	22	17	6	32	23	4	16
Работа нужна срочно	18	20	2	20	15	9	13	16	45	11	22
Есть возможность заниматься поиском работы в течение 6 месяцев	13	13	18	13	10	11	13	16	9	7	3
Есть возможность заниматься поиском работы более 6 месяцев	12	17	20	5	13	9	13	0	0	18	19
Готов приступить к работе, но, желательно, после окончания выплаты пособия по безработице	10	9	0	16	10	43	26	16	5	32	5
Могу себе позволить вообще не работать (например, находиться на содержании у супруга, родителей, родственников)	9	8	32	8	10	0	13	0	5	14	12

По столбцам таблицы: 1. граждане предпенсионного возраста, 2. пенсионеры, 3. молодежь, 4. женщины с детьми дошкольного возраста, 5. дети-сироты, 6. инвалиды, 7. выпускники учреждений ВО и СПО, 8. освободившиеся из мест лишения свободы, 9. ранее не работавшие, 10. неработающие более 1 года

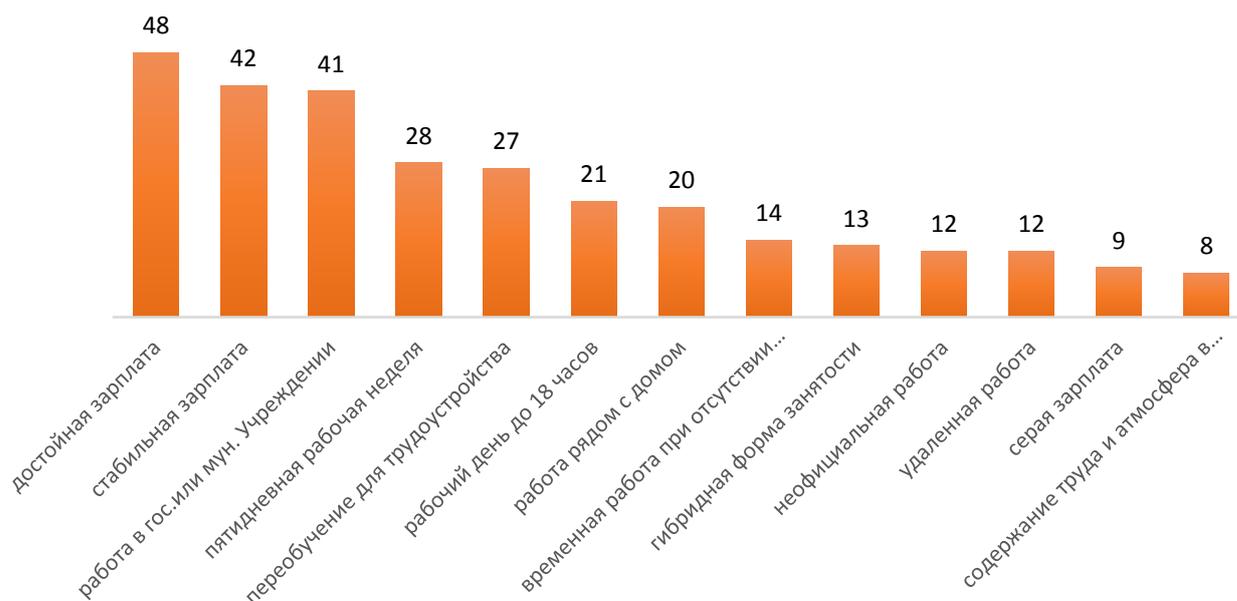


По оси абсцисс: 1 – Есть возможность заниматься поиском работы в течение 3 месяцев, 2 - Готов приступить к работе в течение месяца, 3 - Работа нужна срочно, 4 - Есть возможность заниматься поиском работы в течение 6 месяцев, 5 - Есть возможность заниматься поиском работы более 6 месяцев, 6 - Готов приступить к работе, но, желательно, после окончания выплаты пособия по безработице, 7 - Могу себе позволить вообще не работать (например, находиться на содержании у супруга, родителей, родственников).

База: отнесшие себя к категориям (702 респондента)

По данным социологического исследования для большинства соискателей при выборе места работы являются важными факторы достойной оплаты труда и стабильности выплаты заработной платы (более 40 % респондентов). Высокое доверие у соискателей вызывает возможность трудоустройства в государственные и муниципальные учреждения, 41 % опрошенных отдадут предпочтение трудоустройству в такие учреждения, потому что уверены, что там выплачивается «белая» заработная плата и предоставляются все социальные гарантии. Респонденты не готовы работать удаленно или при гибридной форме занятости. При выборе места работы не является основополагающими такие параметры рабочего места, как близость к дому, содержание труда и сложившаяся атмосфера в коллективе. Только 12 % опрошенных готовы приступить к работе без оформления трудовых отношений, 9 % готовы согласиться на «серую» заработную плату.

Следует отметить, что продолжительность рабочей недели и времени имеет значение для четверти опрошенных: для 28 % респондентов важна пятидневная рабочая неделя, 21 % не готовы оканчивать рабочий день после 18 часов.

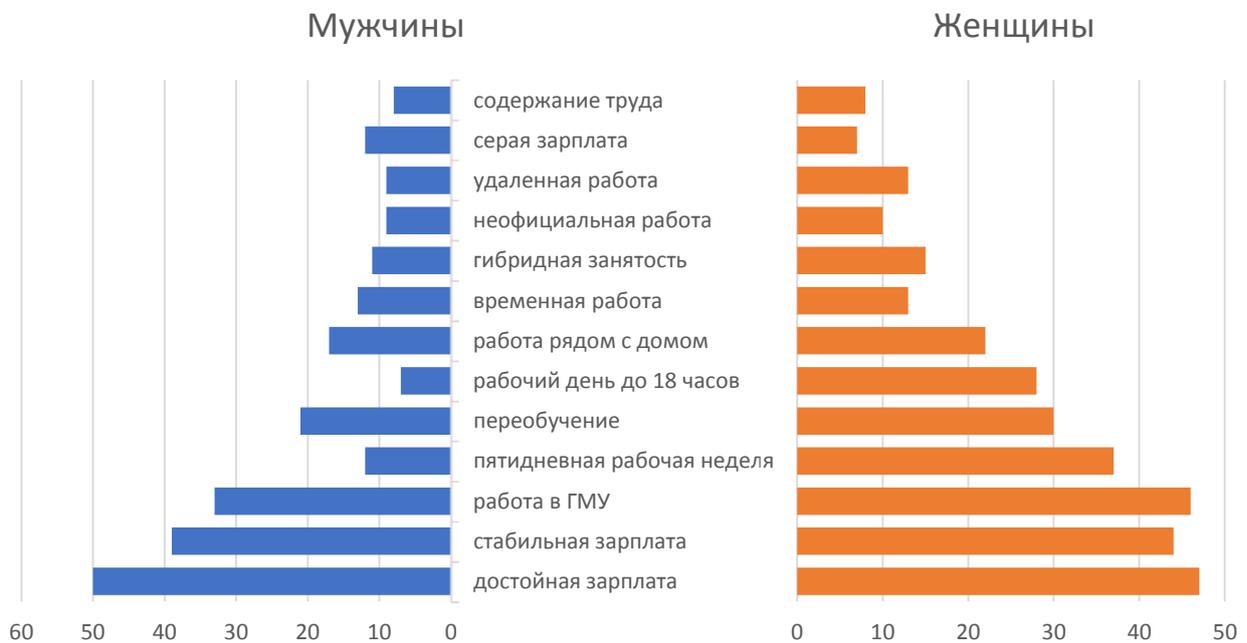


База: все опрошенные (730 респондентов)

Женщины в отличие от мужчин в большей степени предпочитают работать в государственных или муниципальных учреждениях (46 % респондентов против 33 %). Для женщин более значим график работы и продолжительность рабочей недели. При этом мужчины чаще, чем женщины, готовы согласиться на работу с «серой» заработной платой.

Пол респондента	В целом по выборке (%)	Мужской (%)	Женский (%)
Предпочтения и пожелания при выборе работы			
Для меня важна достойная заработная плата	48	50	47
Для меня важна стабильная заработная плата	42	39	44
Я хочу работать только в государственном или муниципальном учреждении, потому что там "белая" зарплата и социальные гарантии	41	33	46
Для меня важна пятидневная рабочая неделя	28	12	37
Я готов переобучиться, чтобы найти работу	27	21	30
Я не готов работать после	21	7	28

18 часов			
Я хочу работать только рядом с домом	20	17	22
При отсутствии вариантов постоянной работы я готов устроиться временно	14	13	13
Меня устроит гибридная форма занятости	13	11	15
Я готов согласиться на работу без оформления отношений	12	9	10
Я хочу работать удаленно	12	9	13
Я готов рассмотреть работу с "серой" зарплатой	9	12	7
Для меня не столько важна заработная плата, сколько содержание труда и атмосфера в коллективе	8	8	8



База: все опрошенные (730 респондентов)

Высокий интерес к получению достойной и стабильно заработной платы проявляет аудитория в возрасте от 20 до 39 лет. При отсутствии

вариантов постоянной работы к временной работе вероятнее всего готовы приступить молодые люди в возрасте от 18 до 19 лет.

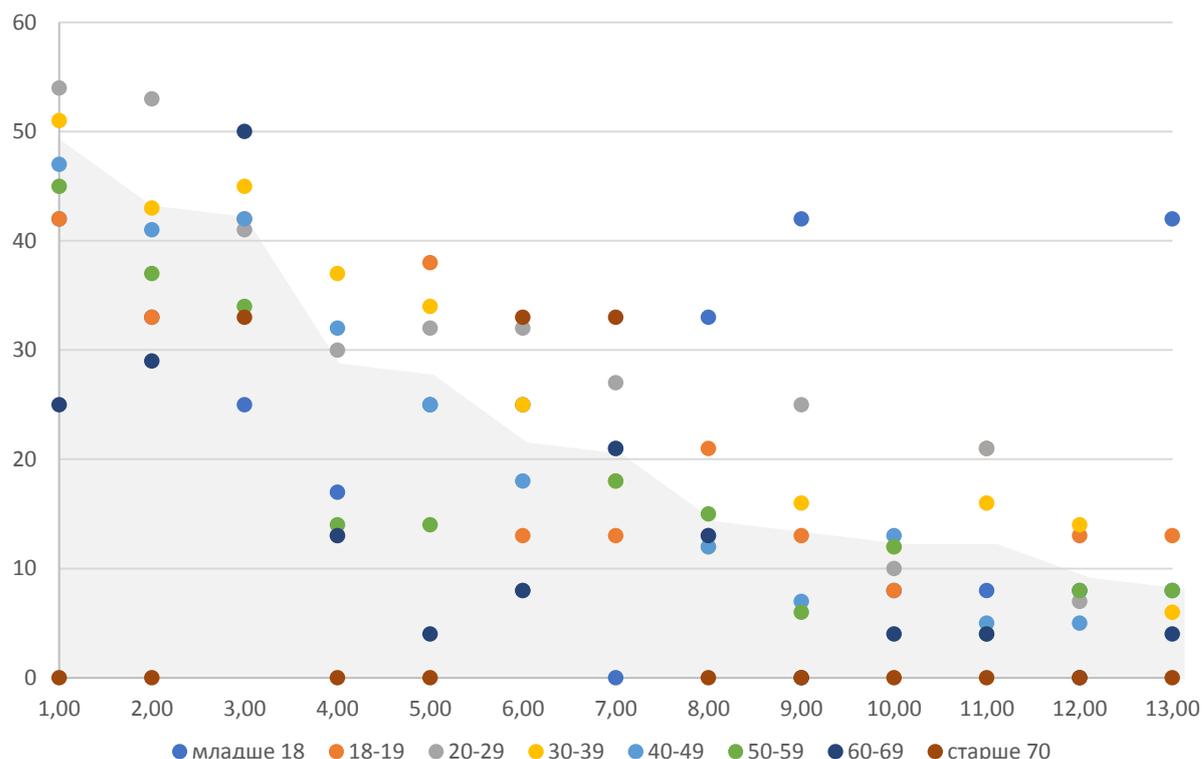
Готовность выше среднего пройти переобучение для получения возможности трудоустройства проявляют люди в возрасте от 18 до 39 лет. Продолжительность рабочего времени, как один из важных параметров при поиске работы, выделяют респонденты в возрасте от 20 до 39 лет.

Высокий интерес к удаленной и гибридной формам занятости проявляют люди в возрасте от 20 до 29 лет. Для молодой аудитории в возрасте младше 18 лет важным критерием нового рабочего места является содержание труда и сложившаяся в коллективе атмосфера.

Для более старшей аудитории пятидневная рабочая неделя и рабочий день до 18 часов не являются важными при выборе рабочего места.

Возраст респондента	В целом по выборке (%)	<18	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70
Предпочтения и пожелания при выборе работы									
Для меня важна достойная заработная плата	48	42	42	54	51	47	45	25	0
Для меня важна стабильная заработная плата	42	33	33	53	43	41	37	29	0
Я хочу работать только в государственном или муниципальном учреждении, потому что там "белая" зарплата и социальные гарантии	41	25	42	41	45	42	34	50	33
Для меня важна пятидневная рабочая неделя	28	17	13	30	37	32	14	13	0
Я готов переобучиться, чтобы найти работу	27	25	38	32	34	25	14	4	0
Я не готов работать после 18 часов	21	25	13	32	25	18	8	8	33

Я хочу работать только рядом с домом	20	0	13	27	18	21	18	21	33
При отсутствии вариантов постоянной работы я готов устроиться временно	14	33	21	13	12	12	15	13	0
Меня устроит гибридная форма занятости	13	42	13	25	16	7	6	0	0
Я готов согласиться на работу без оформления отношений	12	8	8	10	12	13	12	4	0
Я хочу работать удаленно	12	8	21	21	16	5	4	4	0
Я готов рассмотреть работу с "серой" зарплатой	9	8	13	7	14	5	8	0	0
Для меня не столько важна заработная плата, сколько содержание труда и атмосфера в коллективе	8	42	13	8	6	8	8	4	0



По оси абсцисс: 1 – достойная зарплата, 2 - стабильная зарплата, 3 - работа в гос.или мун.учреждениях, 4 - пятидневная рабочая неделя, 5 – переобучение для трудоустройства, 6 - рабочий день до 18 часов, 7 - работа рядом с домом, 8 - временная работа при отсутствии вариантов постоянной работы, 9 - гибридная форма занятости, 10 - неофициальная работа, 11 - удаленная работа, 12 – «серая зарплата», 13 - содержание труда и атмосфера в коллективе.

База: все опрошенные (730 респондентов)

Распределение респондентов по целевым аудиториям показало, что высокий уровень притязаний к размеру заработной платы проявляют молодежь и выпускники учреждений ВО и СПО (более половины опрошенных). Инвалид, напротив, уровень заработной платы в качестве важного фактора не ставят на первое место, для них более важным является близость рабочего места к месту проживания (48 % респондентов).

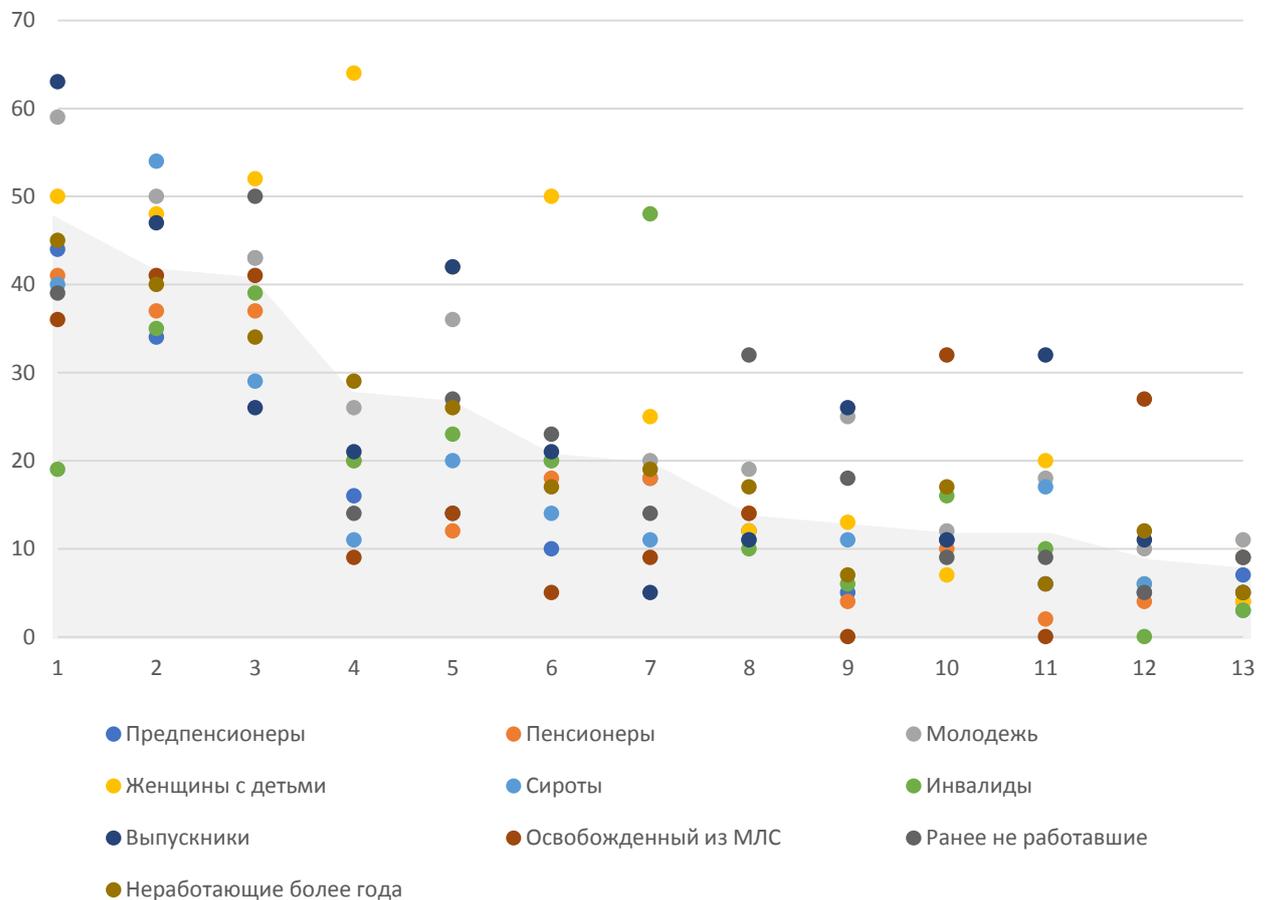
Пятидневная рабочая неделя и рабочий день до 18 часов имеют важное значение для женщин с детьми дошкольного возраста. Женщины, имеющие детей дошкольного возраста (42 % респондентов) и молодежь (36 % респондентов) вероятнее остальных рассмотрят предложение о переобучении, чтобы найти работу.

Целевая аудитория	В целом по выборке	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Предпочтения и пожелания при выборе работы											
Для меня важна достойная заработная плата	48	44	41	59	50	40	19	63	36	39	45

Для меня важна стабильная заработная плата	42	34	37	50	48	54	35	47	41	77	40
Я хочу работать только в государственном или муниципальном учреждении, потому что там "белая" зарплата и социальные гарантии	41	43	37	43	52	29	39	26	41	50	34
Для меня важна пятидневная рабочая неделя	28	16	20	26	64	11	20	21	9	14	29
Я готов переобучиться, чтобы найти работу	27	14	12	36	42	20	23	42	14	27	26
Я не готов работать после 18 часов	21	10	18	20	50	14	20	21	5	23	17
Я хочу работать только рядом с домом	20	18	18	20	25	11	48	5	9	14	19
При отсутствии вариантов постоянной работы я готов устроиться временно	14	12	14	19	12	11	10	11	14	32	17
Меня устроит гибридная форма занятости	13	5	4	25	13	11	6	26	0	18	7
Я готов согласиться на работу без оформления отношений	12	11	10	12	7	11	16	11	32	9	17
Я хочу работать удаленно	12	6	2	18	20	17	10	32	0	9	6
Я готов рассмотреть	9	5	4	10	6	6	0	11	27	5	12

работу с "серой" зарплатой												
Для меня не столько важна заработная плата, сколько содержание труда и атмосфера в коллективе	8	7	4	11	4	3	3	5	9	9	5	

По столбцам таблицы: 1. граждане предпенсионного возраста, 2. пенсионеры, 3. молодежь, 4. женщины с детьми дошкольного возраста, 5. дети-сироты, 6. инвалиды, 7. выпускники учреждений ВО и СПО, 8. освободившиеся из мест лишения свободы, 9. ранее не работавшие, 10. неработающие более 1 года

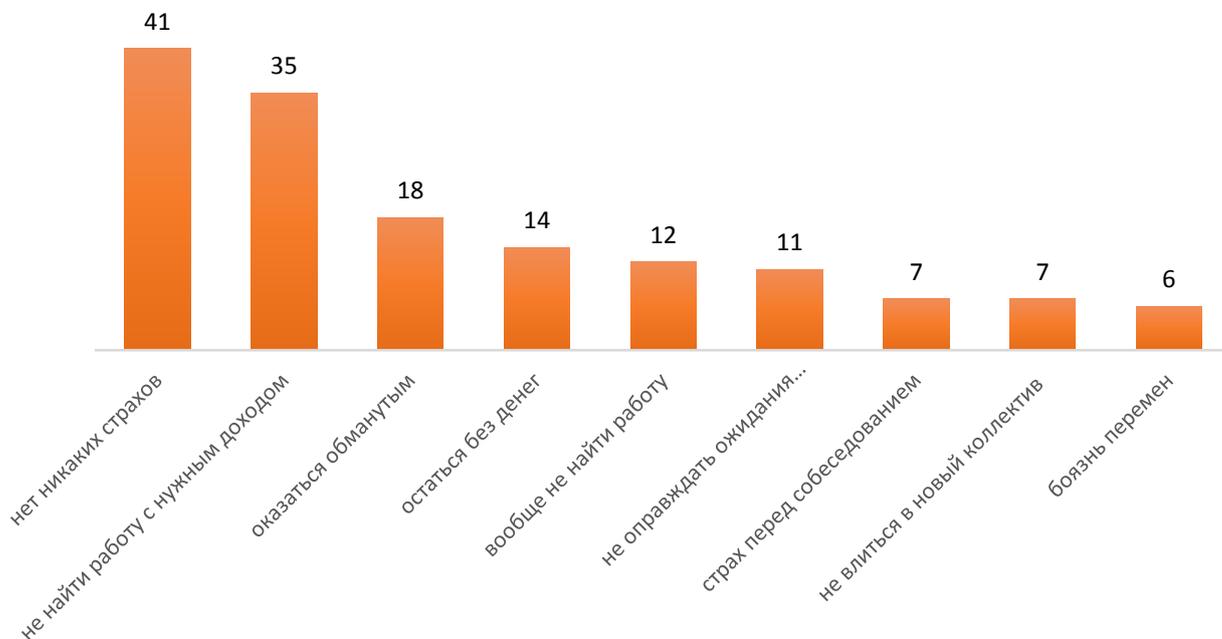


По оси абсцисс: 1 – достойная зарплата, 2 - стабильная зарплата, 3 - работа в гос.или мун.учреждениях, 4 - пятидневная рабочая неделя, 5 – переобучение для трудоустройства, 6 - рабочий день до 18 часов, 7 - работа рядом с домом, 8 - временная работа при отсутствии вариантов постоянной работы, 9 - гибридная форма занятости, 10 - неофициальная работа, 11 - удаленная работа, 12 – «серая зарплата», 13 - содержание труда и атмосфера в коллективе.

База: отнесшие себя к категориям (702 респондента)

По данным социологического исследования 41 % респондентов не испытывают никаких страхов в период безработицы и поиска работы.

Треть респондентов (35 % опрошенных) испытывают страх не найти работу с нужным доходом и подходящими условиями, 18 % опрошенных боятся оказаться обманутыми недобросовестным работодателем.



База: все опрошенные (730 респондентов)

Женщины в отличие от мужчин в большей степени подвержены страхам и опасениям в период поиска работы, 65 % респондентов женского пола испытывают те или иные опасения. Одним из основных страхов - не найти работу с нужным доходом и подходящими условиями (38 % опрошенных женщин).

Мужчины в большей степени, чем женщины, опасаются быть обманутыми недобросовестными работодателями, а женщины в большей степени чем мужчины переживают за то, что не справятся с возложенными обязанностями и не оправдают ожидания работодателя.

Пол респондента	В целом по выборке	Мужской	Женский
Опасения и страхи			
Нет никаких страхов	41	51	35
Страх не найти работу с нужным доходом и подходящими условиями	35	29	38
Страх оказаться обманутым недобросовестным работодателем,	18	19	17

мошенником			
Страх остаться без денег, если на новой работе что-то пойдет не так	14	11	16
Страх вообще не найти работу	12	10	13
Страх не оправдать ожидания работодателя, не справиться	11	6	14
Страх перед собеседованием и каверзными вопросами	7	4	9
Страх не влиться в новый коллектив	7	2	9
Страх поиска новой работы в принципе, боязнь перемен	6	3	8



База: все опрошенные (730 респондентов)

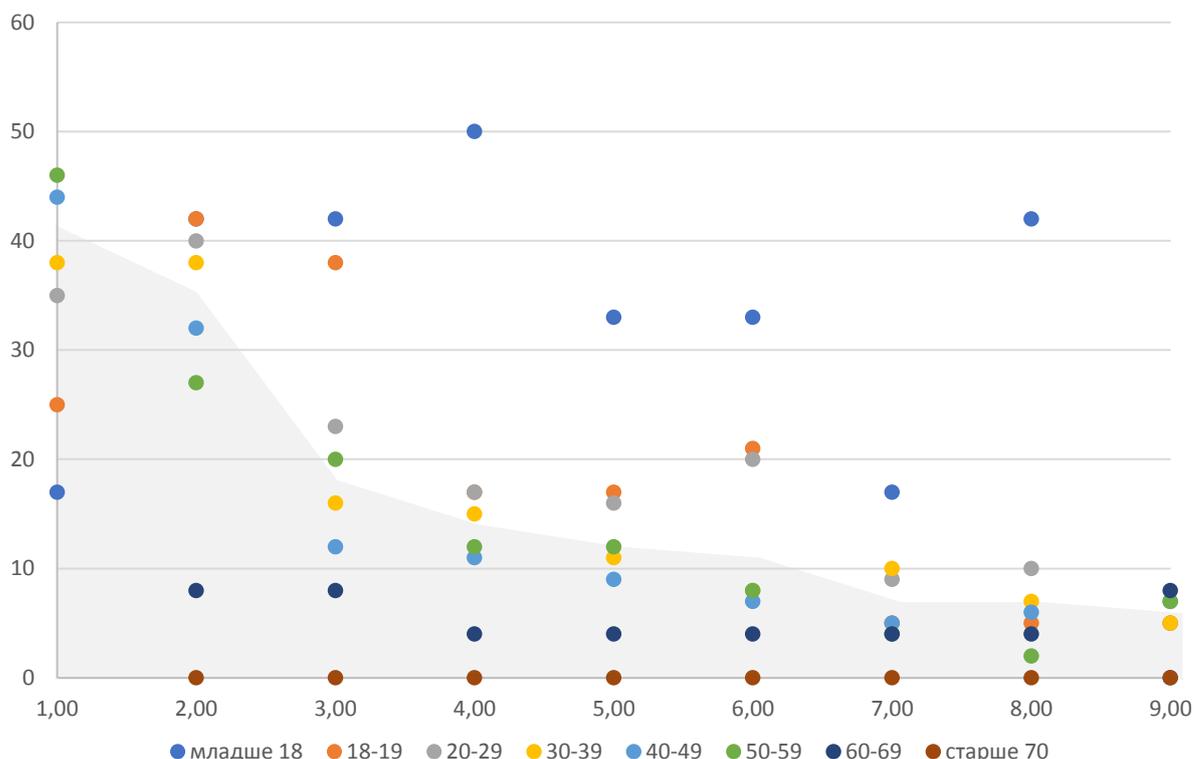
По данным социологического исследования с возрастом уровень тревожности, связанный с поиском новой работы, снижается. Больше всего опасений при поиске работы испытывают молодые респонденты в возрасте до 19 лет.

Наибольший страх не найти работу с нужным доходом и подходящими условиями испытывают респонденты в возрасте до 39 лет. Молодая аудитория в возрасте до 19 лет чаще опасается оказаться обманутой недобросовестным работодателем, мошенником. Респонденты до 29 лет

испытывают большее переживание за то, что не оправдают ожидания работодателя, в то время как более старшая аудитория не испытывает страхов по этому поводу.

Высокий уровень страха за то, что не получится влиться в новый коллектив у респондентов моложе 18 лет (42 % опрошенных).

Возраст респондента	В целом по выборке	<18	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70
Опасения и страхи									
Нет никаких страхов	41	17	25	35	38	44	46	71	100
Страх не найти работу с нужным доходом и подходящими условиями	35	42	42	40	38	32	27	8	0
Страх оказаться обманутым недобросовестным работодателем, мошенником	18	42	38	23	16	12	20	8	0
Страх остаться без денег, если на новой работе что-то пойдет не так	14	50	17	17	15	11	12	4	0
Страх вообще не найти работу	12	33	17	16	11	9	12	4	0
Страх не оправдать ожидания работодателя, не справиться	11	33	21	20	8	7	8	4	0
Страх перед собеседованием и каверзными вопросами	7	17	5	9	10	5	4	4	0
Страх не влиться в новый коллектив	7	42	5	10	7	6	2	4	0
Страх поиска новой работы в принципе, боязнь перемен	6	0	5	5	5	7	7	8	0



По оси абсцисс: 1 - нет никаких страхов, 2 - страх не найти работу с нужным доходом и подходящими условиями, 3 - страх оказаться обманутым недобросовестным работодателем, мошенником, 4 - страх остаться без денег, если на новой работе что-то пойдет не так, 5 - страх вообще не найти работу, 6 - страх не оправдать ожидания работодателя, не справиться, 7 - страх перед собеседованием и каверзными вопросами, 8 - страх не влиться в новый коллектив, 9 - страх поиска новой работы в принципе, боязнь перемен

База: все опрошенные (730 респондентов)

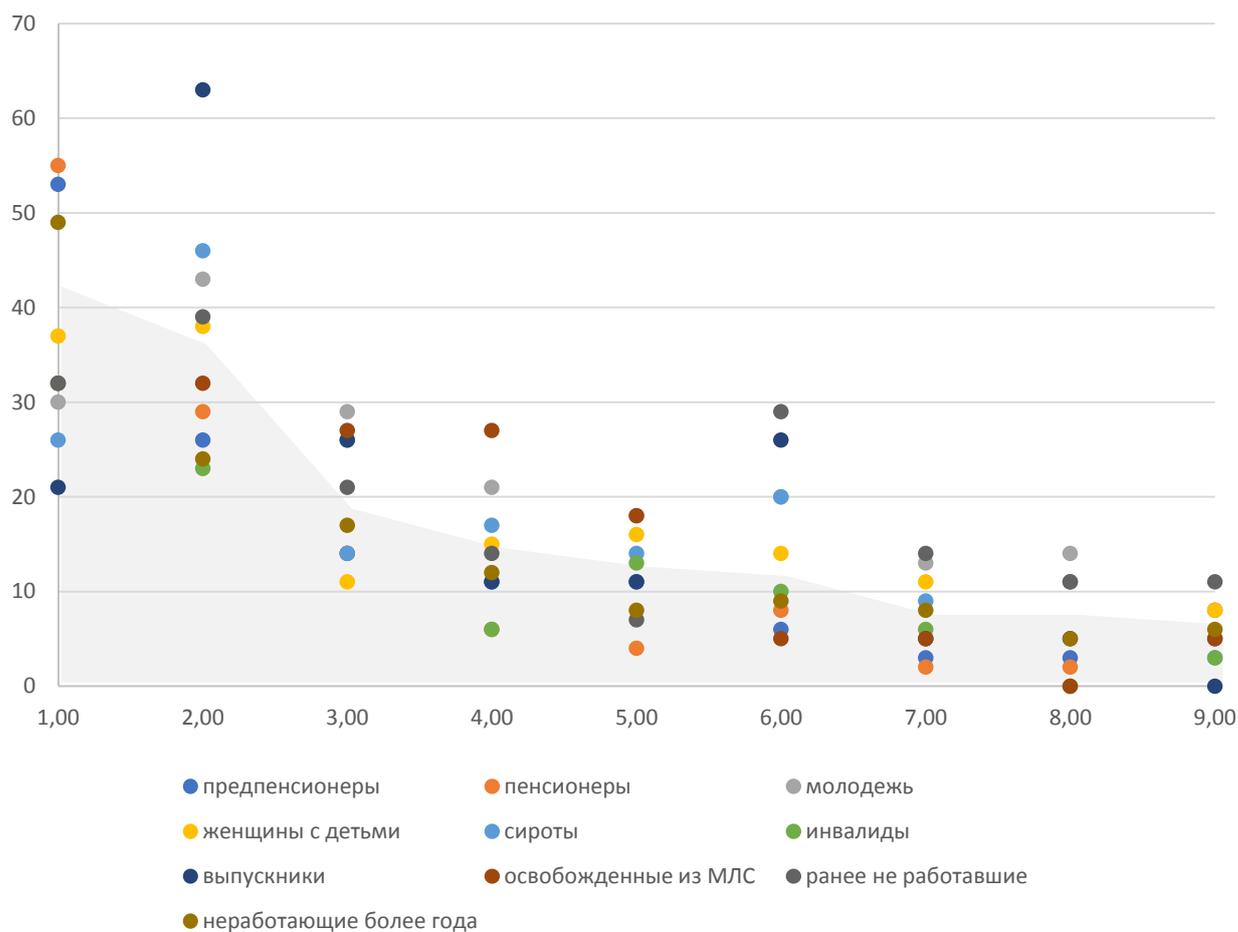
Распределение респондентов по целевым аудиториям показало, что высокий уровень страха не найти работу с нужным доходом и подходящими условиями больше всего испытывают респонденты, относящие себя к категориям молодежи, детей-сирот, выпускников учреждений ВО и СПО, при этом самый высокий уровень опасений по этому поводу у выпускников учреждений ВО и СПО.

Страху не оправдать ожидания работодателя или не справиться с порученными обязанностями более всего подвержена молодежь, испытывают волнение перед собеседованием также лица из числа молодежи (13 % опрошенных) и ранее не работавшие граждане (14 % респондентов).

Более старшее поколение при поиске работы чувствует себя более уверенно. Более половины граждан пенсионного и предпенсионного возраста не испытывают никаких страхов и опасений, когда ищут работу.

Целевая аудитория	В целом по выборке	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Опасения и страхи											
Нет никаких страхов	41	53	55	30	37	26	32	21	32	32	49
Страх не найти работу с нужным доходом и подходящими условиями	35	26	29	43	38	46	23	63	32	39	24
Страх оказаться обманутым недобросовестным работодателем, мошенником	18	14	14	29	11	14	26	26	27	21	17
Страх остаться без денег, если на новой работе что-то пойдет не так	14	11	6	21	15	17	6	11	27	14	12
Страх вообще не найти работу	12	11	4	18	16	14	13	11	18	7	8
Страх не оправдать ожидания работодателя, не справиться	11	6	8	20	14	20	10	26	5	29	9
Страх перед собеседованием и каверзными вопросами	7	3	2	13	11	9	6	5	5	14	8
Страх не влиться в новый коллектив	7	3	2	14	11	11	0	5	0	11	5
Страх поиска новой работы в принципе, боязнь перемен	6	5	8	8	8	3	3	0	5	11	6

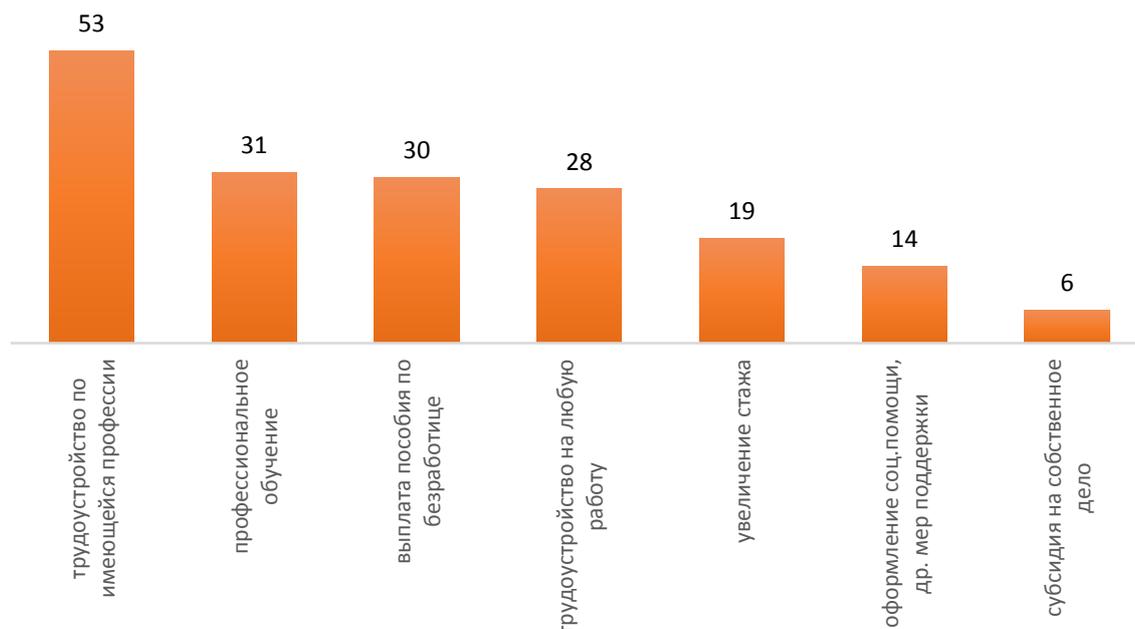
По столбцам таблицы: 1. граждане предпенсионного возраста, 2. пенсионеры, 3. молодежь, 4. женщины с детьми дошкольного возраста, 5. дети-сироты, 6. инвалиды, 7. выпускники учреждений ВО и СПО, 8. освободившиеся из мест лишения свободы, 9. ранее не работавшие, 10. неработающие более 1 года



По оси абсцисс: 1 - нет никаких страхов, 2 - страх не найти работу с нужным доходом и подходящими условиями, 3 - страх оказаться обманутым недобросовестным работодателем, мошенником, 4 - страх остаться без денег, если на новой работе что-то пойдет не так, 5 - страх вообще не найти работу, 6 - страх не оправдать ожидания работодателя, не справиться, 7 - страх перед собеседованием и каверзными вопросами, 8 - страх не влиться в новый коллектив, 9 - страх поиска новой работы в принципе, боязнь перемен

База: отнесшие себя к категориям (702 респондента)

По данным социологического исследования более половины опрошенных респондентов при обращении в ЦЗН рассчитывают на помощь в трудоустройстве по имеющейся профессии и только 30 % называют одной из целей обращения в ЦЗН – получение пособия по безработице.



База: все опрошенные (730 респондентов)

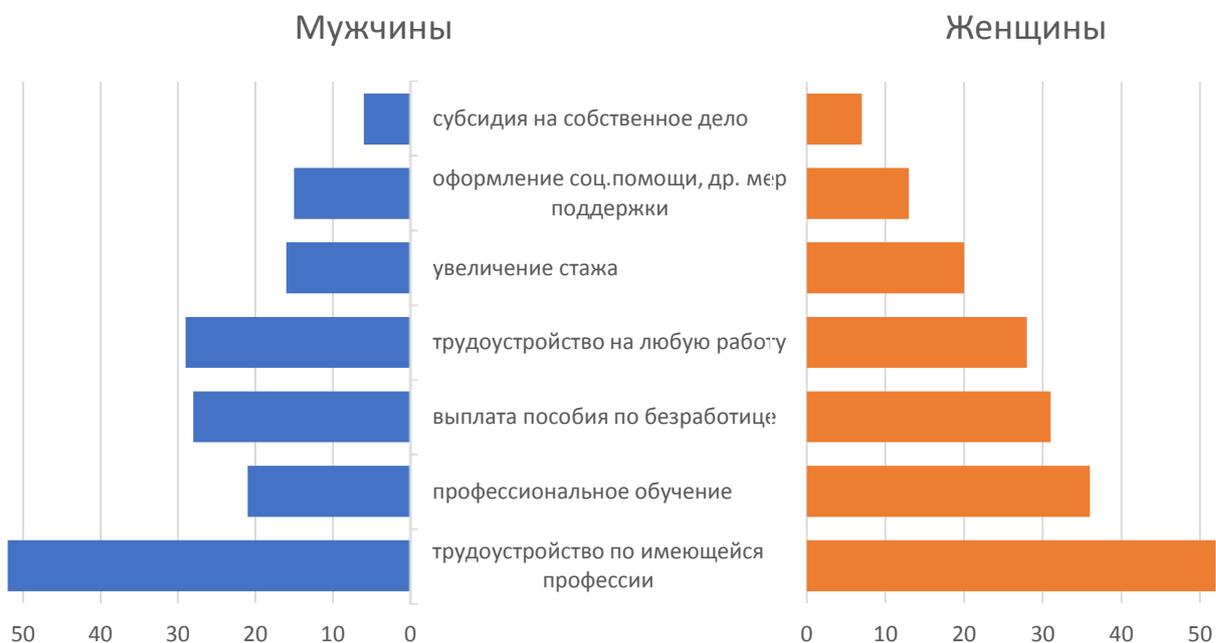
Более половины опрошенных, как мужчин, так и женщин в одинаковой степени ожидают от ЦЗН помощь в трудоустройстве по имеющейся профессии.

Женщины в отличие от мужчин в большей степени рассчитывают на помощь в бесплатном профессиональном обучении или дополнительном образовании (36 % опрошенных). Также женщины чаще мужчин рассчитывают в период состояния на регистрационном учете в ЦЗН увеличить общий стаж (20 % респондентов).

Мужчины в меньше степени, чем женщины, рассчитывают на помощь ЦЗН в виде пособия по безработице, однако, в большей степени интересуются оформлением социальной помощи или других мер государственной поддержки.

Пол респондента	В целом по выборке	Мужской	Женский
Ожидания от ЦЗН			
Трудоустройство по имеющейся профессии	53	52	52
Профессиональное обучение	31	21	36
Выплата пособия по безработице	30	28	31
Трудоустройство на любую работу	28	29	28
Увеличение общего стажа	19	16	20
Оформление социальной помощи, других мер	14	15	13

государственной поддержки			
Получение субсидии на организацию собственного дела	6	6	7



База: все опрошенные (730 респондентов)

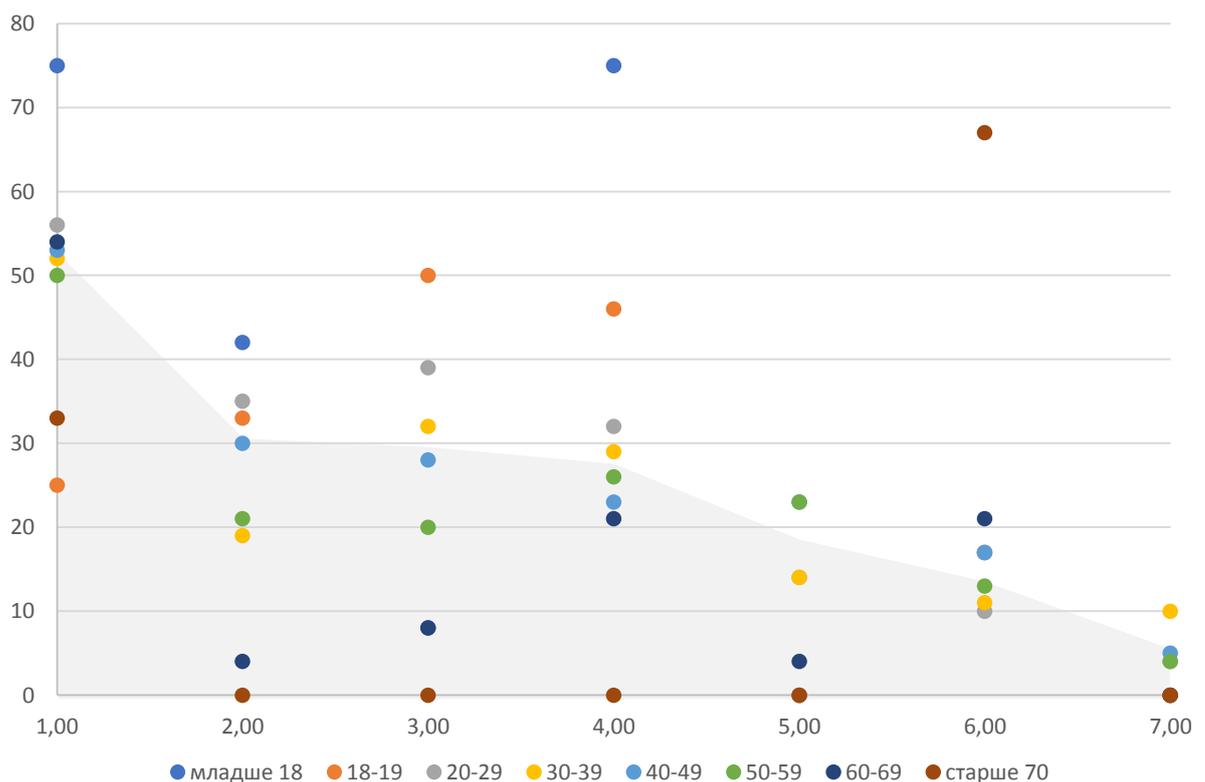
По данным социологического исследования помощь в трудоустройстве по имеющейся профессии ожидают более половины респондентов в возрасте от 20 до 69 лет.

Получить помощь в виде направления на профессиональное обучение больше всего хотели бы получить респонденты в возрасте до 29 лет. Выплата пособия не является для большинства опрошенных главным видом ожидаемой помощи со стороны ЦЗН. Высокий уровень интереса к получению пособия по безработице (50 % опрошенных) проявляет аудитория в возрасте от 18 до 19 лет.

С приближением предпенсионного возраста соответствующая аудитория (возраст от 40 до 59) рассматривает состояние на учете в ЦЗН как возможность для увеличения общего стажа.

Возраст респондента	В целом по выборке	<18	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70
Ожидания от ЦЗН									
Трудоустройство по имеющейся профессии	53	75	25	56	52	53	50	54	33
Профессиональное	31	42	33	35	19	30	21	4	0

обучение									
Выплата пособия по безработице	30	8	50	39	32	28	20	8	0
Трудоустройство на любую работу	28	75	46	32	29	23	26	21	0
Увеличение общего стажа	19	0	0	14	19	23	23	4	0
Оформление социальной помощи, других мер государственной поддержки	14	17	17	10	11	17	13	21	67
Получение субсидии на организацию собственного дела	6	0	0	4	10	5	4	0	0



По оси абсцисс: 1 - трудоустройство по имеющейся профессии, 2 - профессиональное обучение, 3 - выплата пособия по безработице, 4 - трудоустройство на любую работу, 5 - увеличение общего стажа, 6 - оформление социальной помощи, других мер государственной поддержки, 7 - получение субсидии на организацию собственного дела.

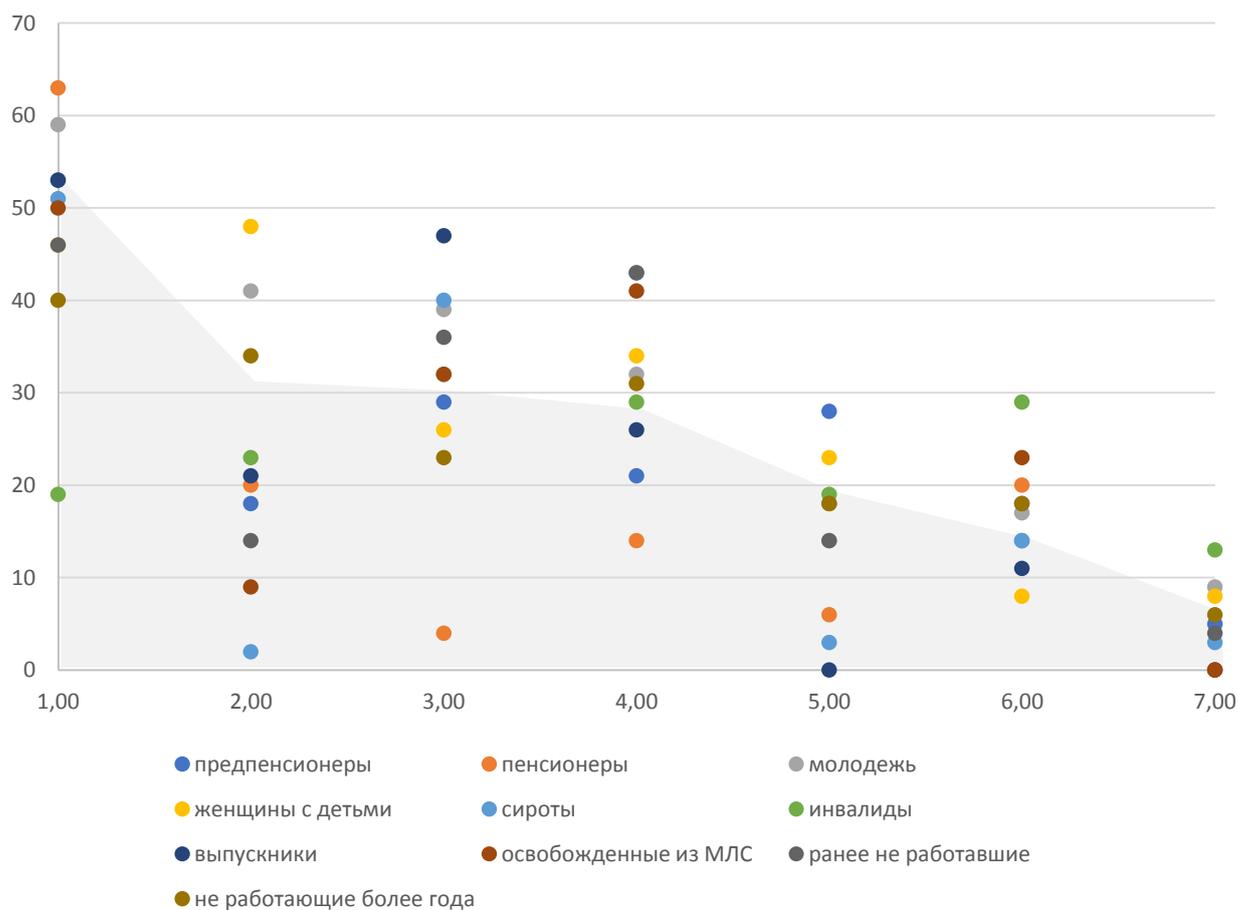
База: все опрошенные (730 респондентов)

Распределение респондентов по целевым аудиториям показало, что в большинстве граждане ждут от ЦЗН помощи в трудоустройстве по имеющейся профессии. Однако, люди с инвалидностью чаще ожидают от ЦЗН оказание помощи в трудоустройстве на любую работу, чем трудоустройство по той профессии, которая у них имеется.

Получить помощь в виде профессионального обучения в большей степени рассчитывают молодежь и женщины, имеющие детей дошкольного возраста. Увеличение стажа в период состояния на учете привлекает граждан предпенсионного возраста (28 % опрошенных). На выплату пособия по безработице, как одну из главных видов помощи от ЦЗН, рассчитывают молодежь, в большей степени – дети-сироты (40 % респондентов).

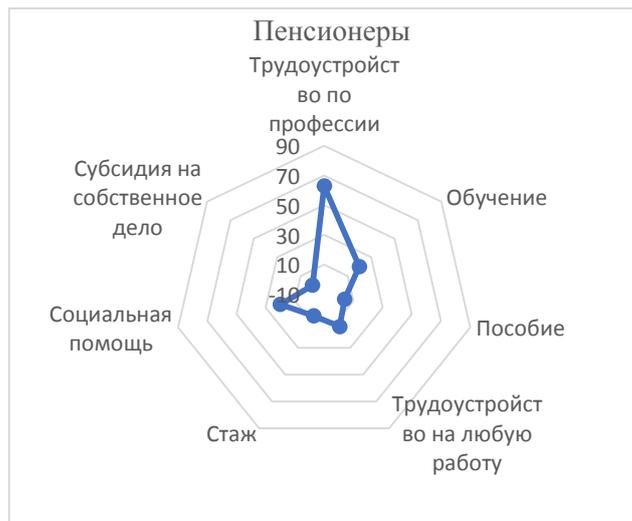
Целевая аудитория	В целом по выборке (%)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ожидания от ЦЗН											
Трудоустройство по имеющейся профессии	53	53	63	59	46	51	19	53	50	46	40
Профессиональное обучение	31	18	20	41	48	2	23	21	9	14	34
Выплата пособия по безработице	30	29	4	39	26	40	32	47	32	36	23
Трудоустройство на любую работу	28	21	14	32	34	43	29	26	41	43	31
Увеличение общего стажа	19	28	6	14	23	3	19	0	18	14	18
Оформление социальной помощи, других мер государственной поддержки	14	14	20	17	8	14	29	11	23	18	18
Получение субсидии на организацию собственного дела	6	5	0	9	8	3	13	0	0	4	6

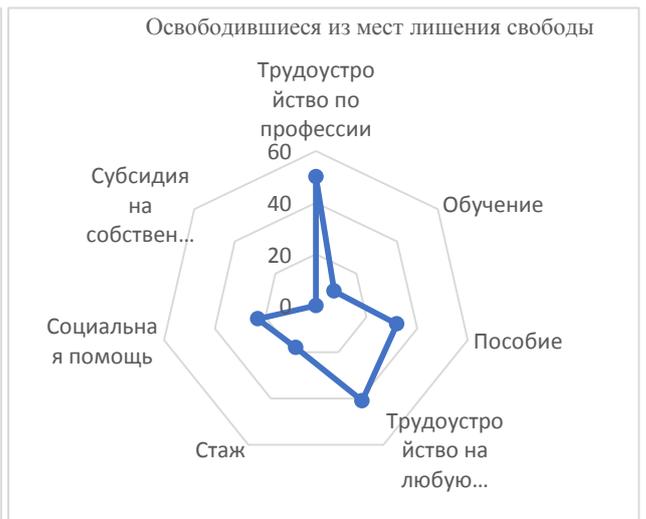
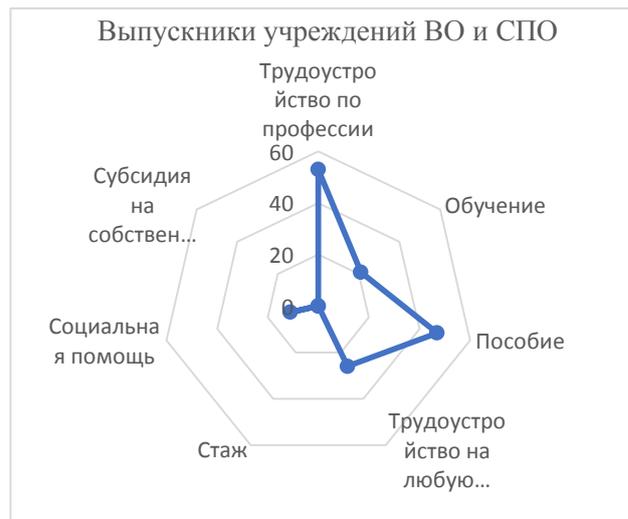
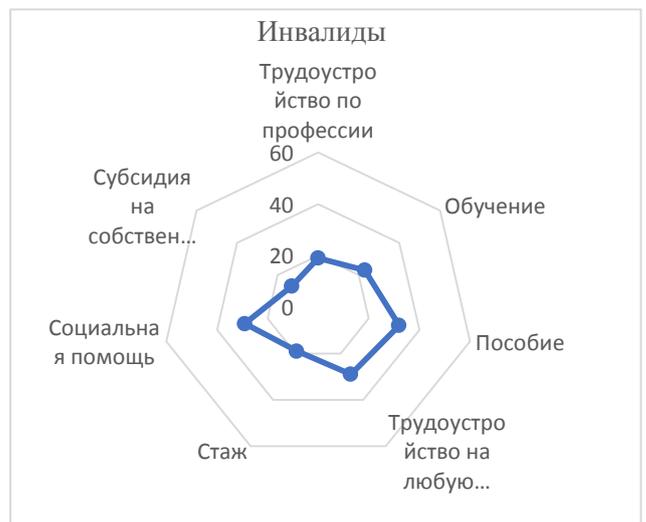
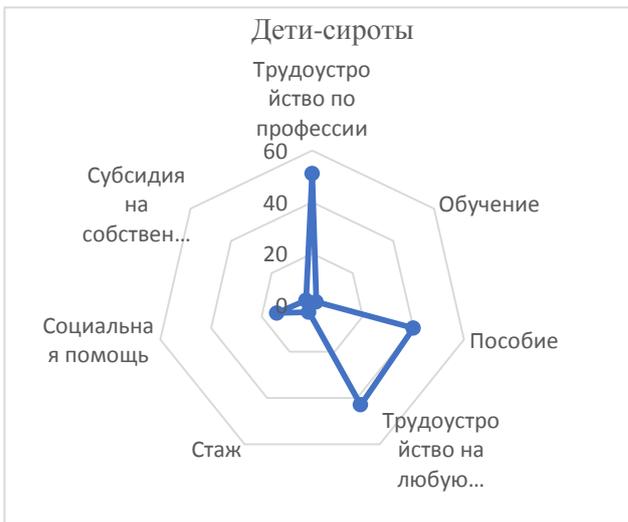
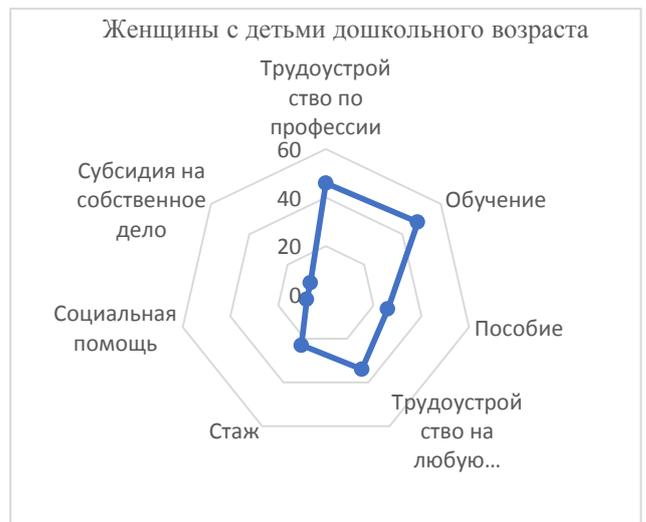
По столбцам таблицы: 1. граждане предпенсионного возраста, 2. пенсионеры, 3. молодежь, 4. женщины с детьми дошкольного возраста, 5. дети-сироты, 6. инвалиды, 7. выпускники учреждений ВО и СПО, 8. освободившиеся из мест лишения свободы, 9. ранее не работавшие, 10. неработающие более 1 года

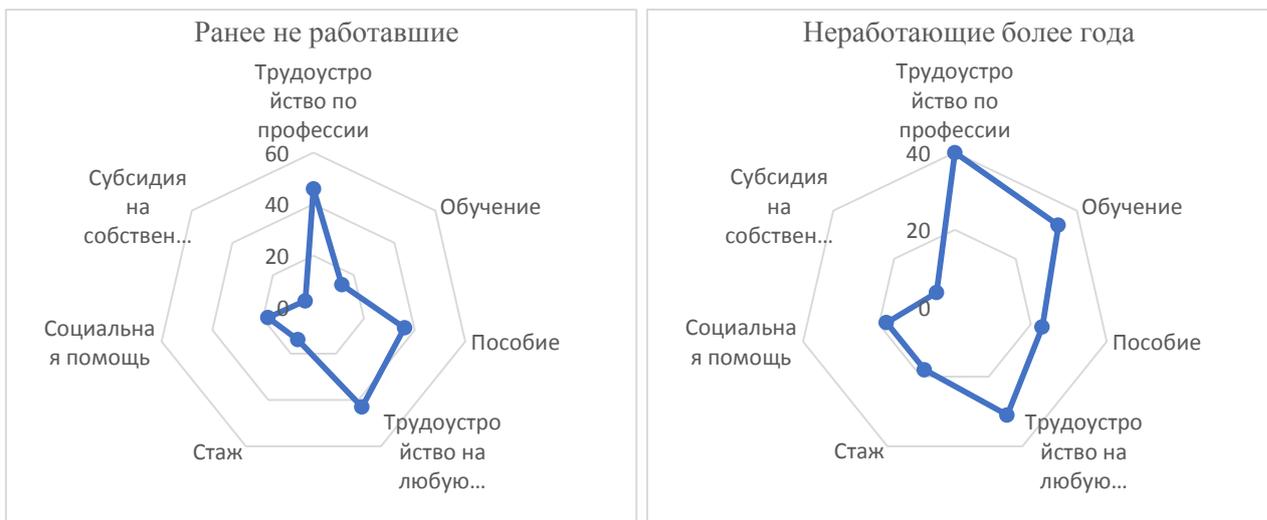


По оси абсцисс: 1 - трудоустройство по имеющейся профессии, 2 - профессиональное обучение, 3 - выплата пособия по безработице, 4 - трудоустройство на любую работу, 5 - увеличение общего стажа, 6 - оформление социальной помощи, других мер государственной поддержки, 7 - получение субсидии на организацию собственного дела.

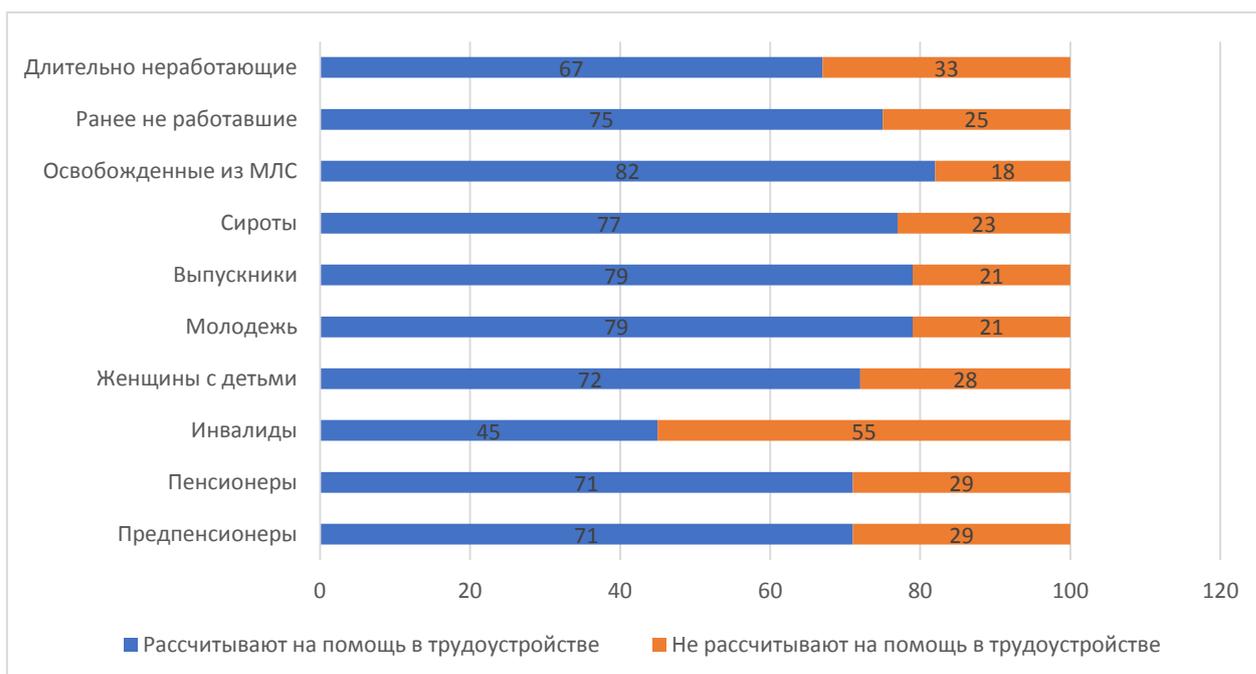
База: отнесение себя к категориям (702 респондента)





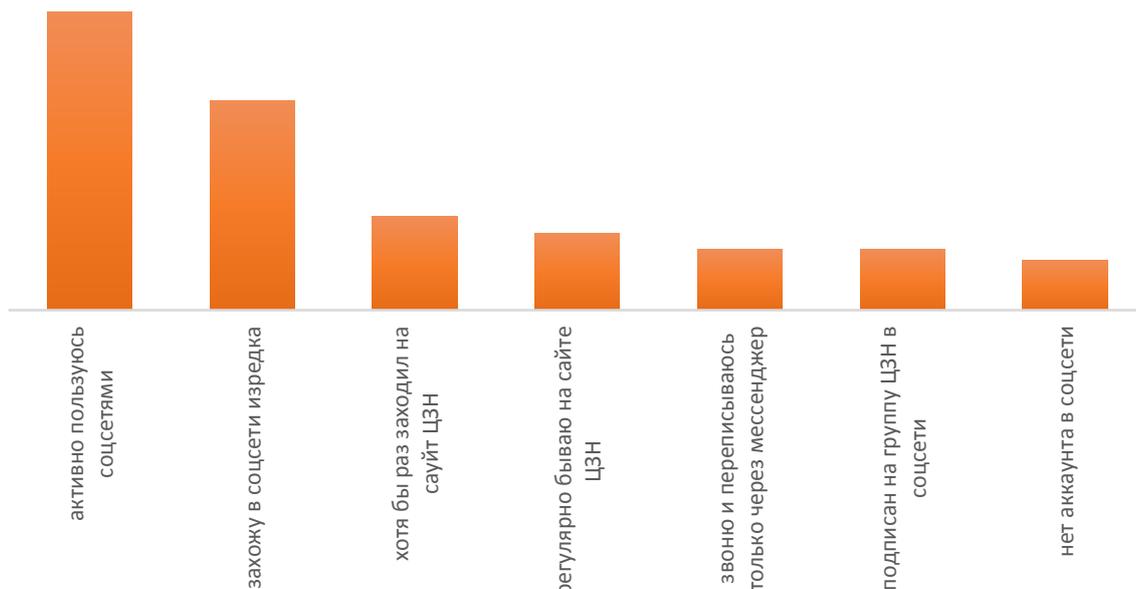


В целом по выборке 73 % респондентов ожидают от ЦЗН помощь в трудоустройстве, 27 % опрошенных преследуют иные цели при обращении в ЦЗН или не ожидают от ЦЗН оказания помощи в трудоустройстве.



3.3. Каналы коммуникации

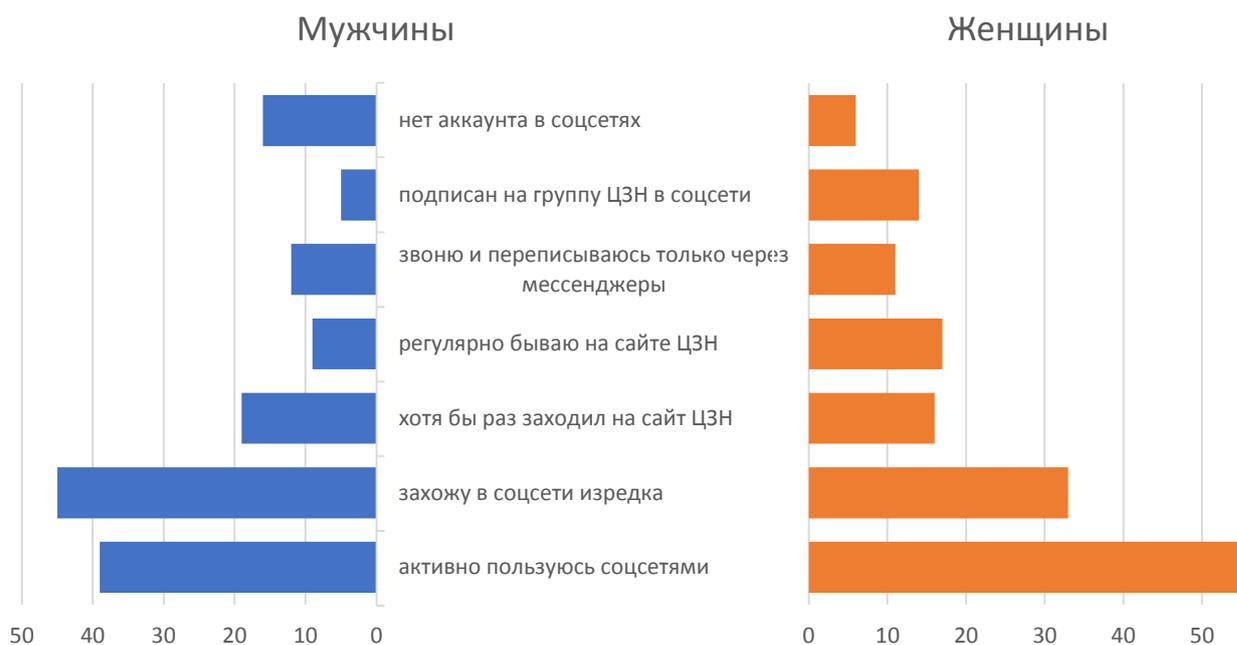
По данным социологического исследования более половины респондентов являются активными пользователями социальных сетей, при этом только 11 % опрошенных подписаны на группу ЦЗН в социальной сети.



База: все опрошенные (730 респондентов)

Женщины в отличие от мужчин являются более активными пользователями социальных сетей (61 % опрошенных). Также женщины чаще мужчин посещают сайт ЦЗН (17 % респондентов), 14 % опрошенных женщин являются подписчиками сообщества ЦЗН в социальной сети.

Пол респондента	В целом по выборке	Мужской	Женский
Социальные сети, сайт, мессенджеры			
Активно пользуюсь социальными сетями	54	39	61
Захожу в социальные сети время от времени	38	45	33
Хотя бы раз заходил на сайт центра занятости	17	19	16
Регулярно бываю на сайте центра занятости	14	9	17
Звоню и переписываюсь с друзьями, семьей только через мессенджеры	11	12	11
Подписан на группу центра занятости в социальных сетях	11	5	14
У меня нет аккаунта в социальных сетях	9	16	6

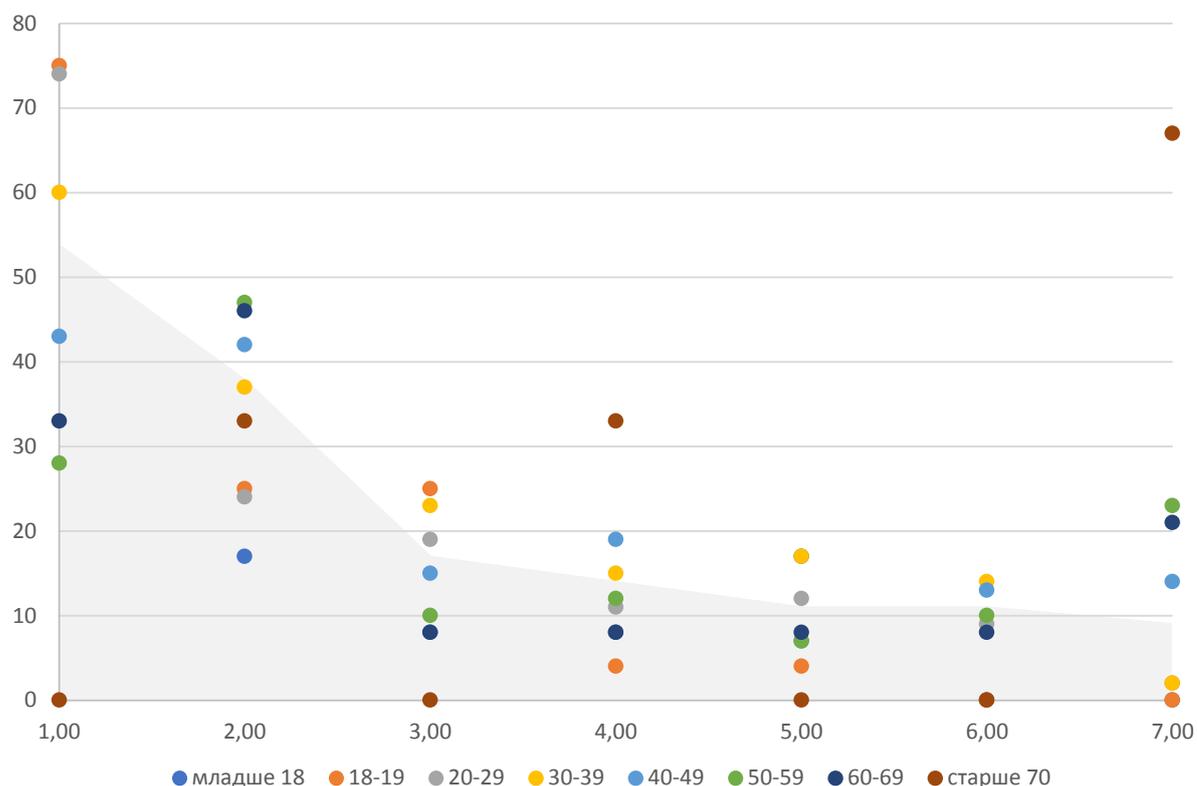


База: все опрошенные (730 респондентов)

По данным социологического исследования активными пользователями социальных сетей являются респонденты в возрасте до 39 лет.

Возраст респондента	В целом по выборке	<18	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70
Социальные сети, сайт, мессенджеры									
Активно пользуюсь социальными сетями	54	83	75	74	60	43	28	33	0
Захожу в социальные сети время от времени	38	17	25	24	37	42	47	46	33
Хотя бы раз заходил на сайт центра занятости	17	8	25	19	23	15	10	8	0
Регулярно бываю на сайте центра занятости	14	8	4	11	15	19	12	8	33
Звоню и переписываюсь с друзьями, семьей только через	11	17	4	12	17	7	7	8	0

мессенджеры									
Подписан на группу центра занятости в социальных сетях	11	0	0	9	14	13	10	8	0
У меня нет аккаунта в социальных сетях	9	0	0	2	2	14	23	21	67



По оси абсцисс: 1 - активно пользуюсь социальными сетями, 2 - захожу в социальные сети время от времени, 3 - хотя бы раз заходил на сайт центра занятости, 4 - регулярно бываю на сайте центра занятости, 5 - звоню и переписываюсь с друзьями, семьей только через мессенджеры, 6 - подписан на группу центра занятости в социальных сетях, 7 - у меня нет аккаунта в социальных сетях.

База: все опрошенные (730 респондентов)

Распределение респондентов по целевым аудиториям показало, что активно пользуются социальными сетями молодежь, женщины, имеющие детей дошкольного возраста, дети-сироты, выпускники учреждений ВО и СПО.

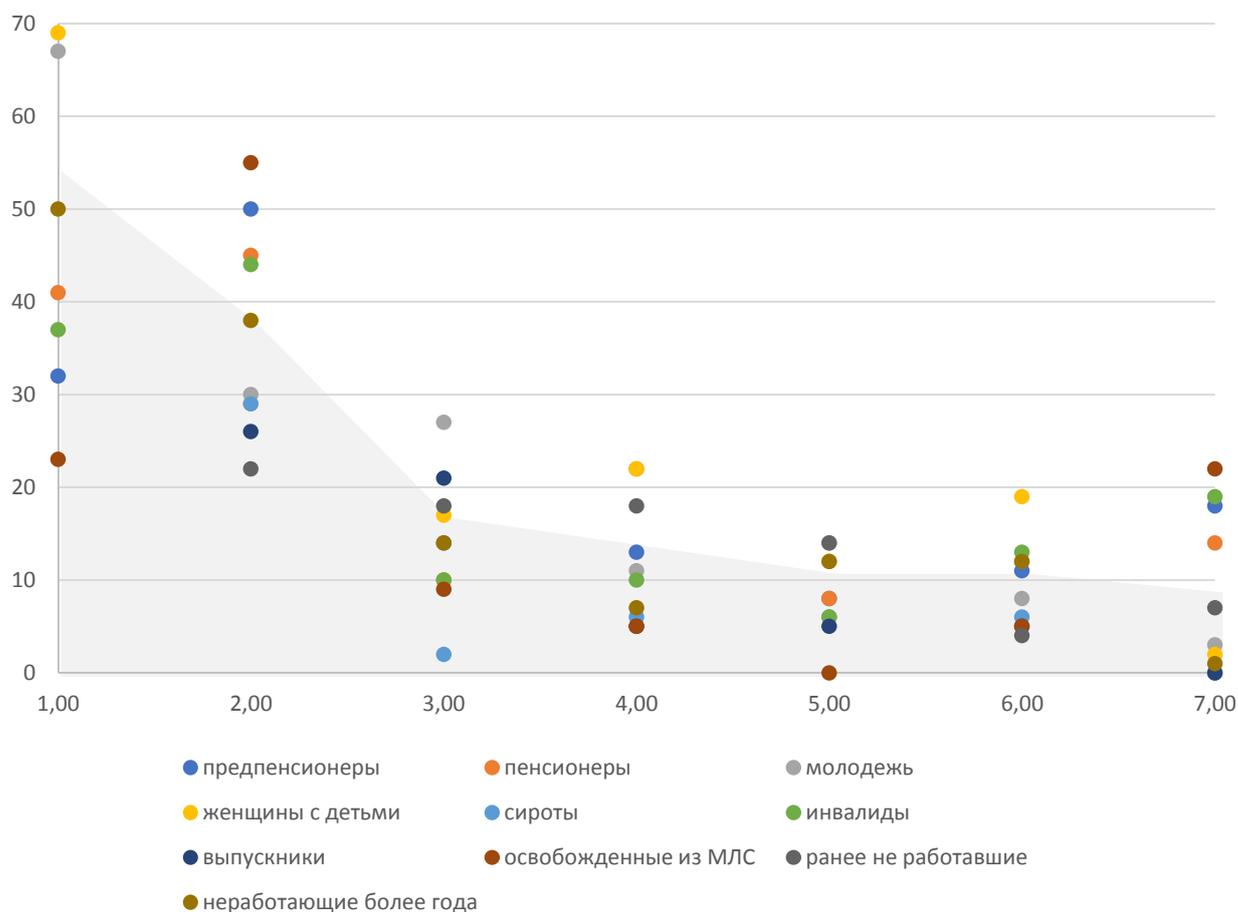
Освобожденные из мест лишения свободы чаще всего не имеют аккаунта в социальной сети или заходят в социальные сети от случая к случаю. Инвалиды также реже бывают в социальных сетях, чем остальные категории опрошенных граждан

Чаще всех посещают сайт ЦЗН граждане пенсионного возраста и женщины, имеющие детей дошкольного возраста. Женщины, имеющие детей

дошкольного возраста, чаще остальных имеют подписку на группу ЦЗН в социальных сетях.

Целевая аудитория	В целом по выборке	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Социальные сети, сайт, мессенджеры											
Активно пользуюсь социальными сетями	54	32	41	67	69	71	37	74	23	71	50
Захожу в социальные сети время от времени	38	50	45	30	29	29	44	26	55	22	38
Хотя бы раз заходил на сайт центра занятости	17	14	10	27	17	2	10	21	9	18	14
Регулярно бываю на сайте центра занятости	14	13	22	11	22	6	10	5	5	18	7
Звоню и переписываюсь с друзьями, семьей только через мессенджеры	11	8	8	14	12	6	6	5	0	14	12
Подписан на группу центра занятости в социальных сетях	11	11	12	8	19	6	13	5	5	4	12
У меня нет аккаунта в социальных сетях	9	18	14	3	2	0	19	0	22	7	1

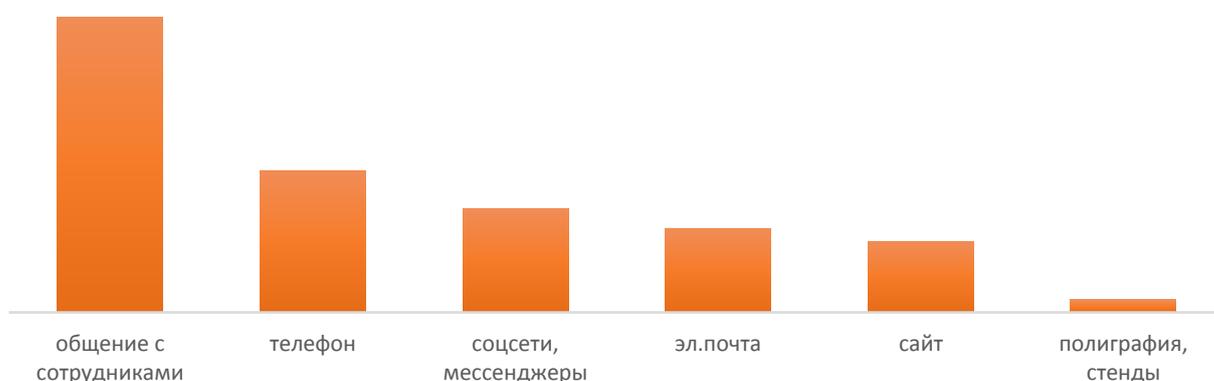
По столбцам таблицы: 1. граждане предпенсионного возраста, 2. пенсионеры, 3. молодежь, 4. женщины с детьми дошкольного возраста, 5. дети-сироты, 6. инвалиды, 7. выпускники учреждений ВО и СПО, 8. освободившиеся из мест лишения свободы, 9. ранее не работавшие, 10. неработающие более 1 года



По оси абсцисс: 1 - активно пользуюсь социальными сетями, 2 - захожу в социальные сети время от времени, 3 - хотя бы раз заходил на сайт центра занятости, 4 - регулярно бываю на сайте центра занятости, 5 - звоню и переписываюсь с друзьями, семьей только через мессенджеры, 6 - подписан на группу центра занятости в социальных сетях, 7 - у меня нет аккаунта в социальных сетях.

База: отнесшие себя к категориям (702 респондента)

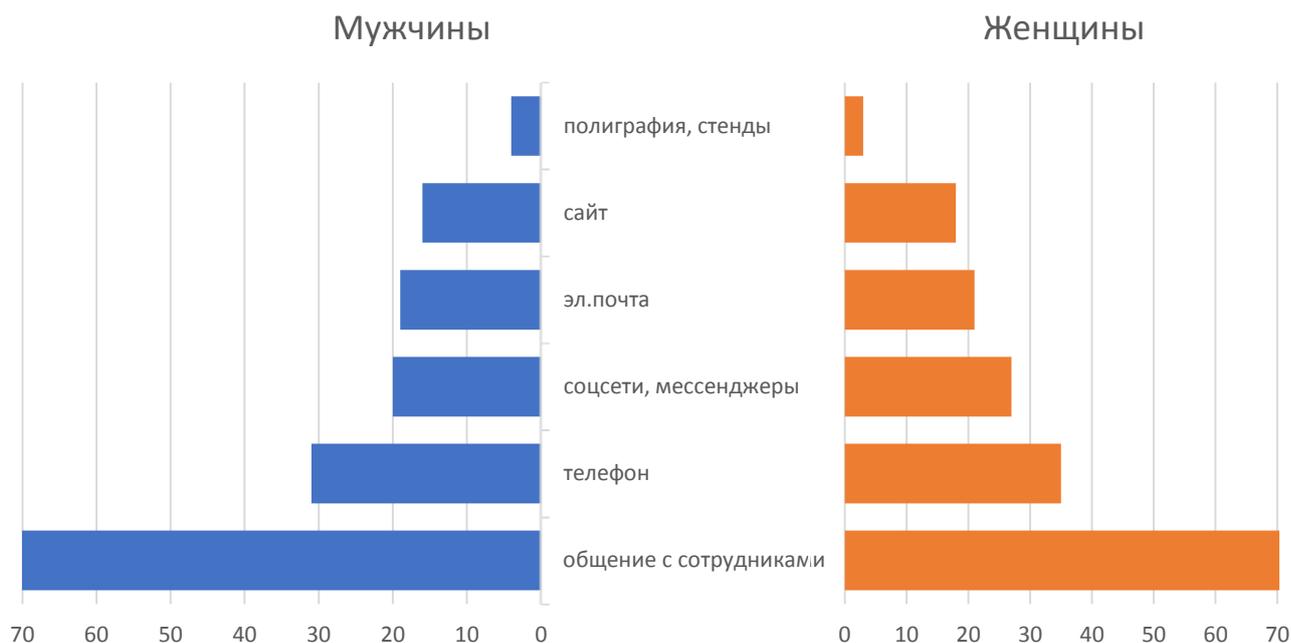
По данным социологического исследования наиболее предпочтительным каналом коммуникации является личное общение с сотрудниками ЦЗН (71 % опрошенных). Низкий рейтинг у респонденты присваивают таким каналам коммуникации, как сайт, полиграфическая продукция, информация на стендах.



База: все опрошенные (730 респондентов)

Как для женщин, так и для мужчин, самым предпочтительным каналом коммуникации является непосредственное общение с сотрудниками ЦЗН (71 % респондентов).

Пол респондента	В целом по выборке	Мужской	Женский
Предпочтительные каналы коммуникации с ЦЗН			
Непосредственное общение с сотрудниками	71	71	71
Телефон	34	31	35
Социальные сети, мессенджеры	25	20	27
Электронная почта	20	19	21
Сайт	17	16	18
Полиграфическая продукция, информация на стендах	3	4	3

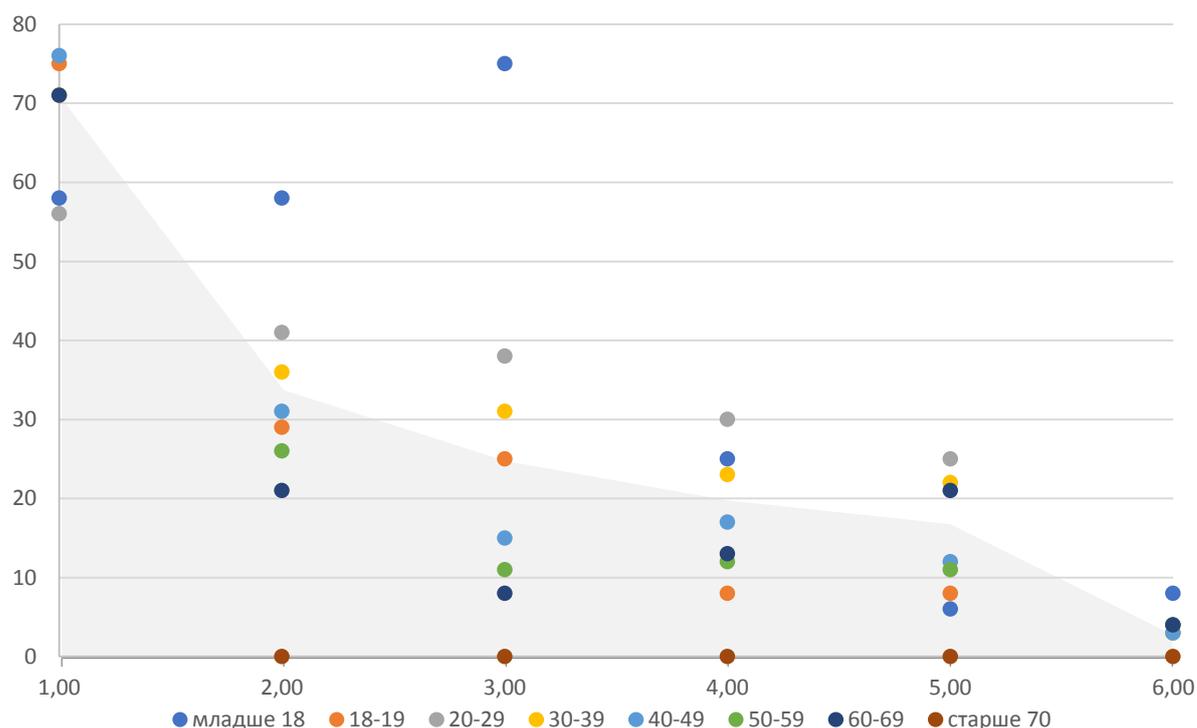


База: все опрошенные (730 респондентов)

По данным социологического исследования больше всего непосредственное общение с сотрудниками, как предпочтительный канал коммуникации с ЦЗН ценят респонденты в возрасте от 50 до 59 лет (76 % опрошенных). Аудитория в возрасте от 20-29 чаще остальных указывает сайт одним из предпочтительных каналов коммуникации (25 % респондентов).

Старшая аудитория в возрасте от 40 лет не рассматривает социальные сети и мессенджеры как предпочтительные каналы коммуникации с ЦЗН.

Возраст респондента	В целом по выборке	<18	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70
Предпочтительные каналы коммуникации с ЦЗН									
Непосредственное общение с сотрудниками	71	58	75	56	71	76	83	71	100
Телефон	34	58	29	41	36	31	26	21	0
Социальные сети, мессенджеры	25	75	25	38	31	15	11	8	0
Электронная почта	20	25	8	30	23	17	12	13	0
Сайт	17	17	8	25	22	12	11	21	0
Полиграфическая продукция, информация на стендах	3	8	4	3	3	3	4	4	0



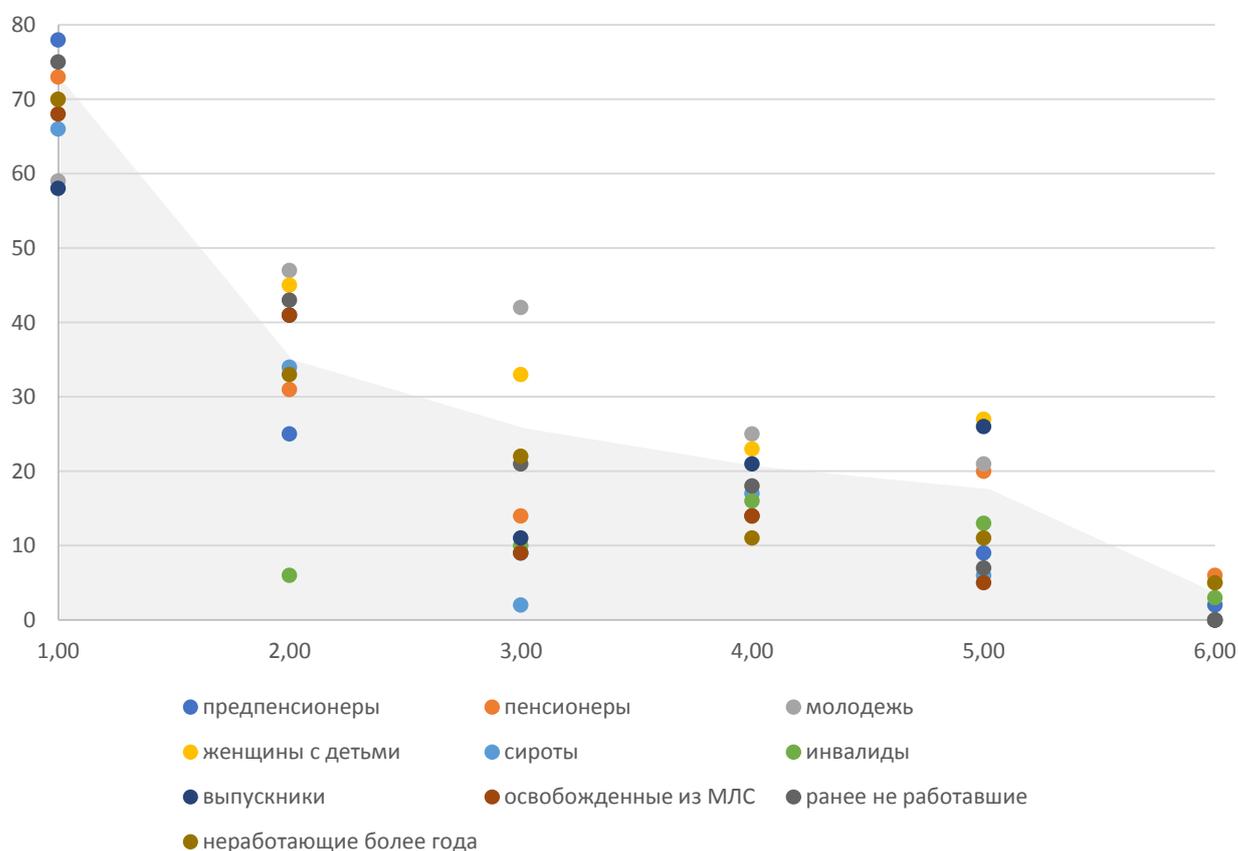
По оси абсцисс: 1 - непосредственное общение с сотрудниками, 2 – телефон, 3 - социальные сети, мессенджеры, 4 - электронная почта, 5 – сайт, 6 - полиграфическая продукция, информация на стендах
База: все опрошенные (730 респондентов)

Распределение респондентов по целевым аудиториям показало, что чаще всего использовать такой канал коммуникации, как непосредственное общение с сотрудниками, хотят граждане, относящиеся к категории инвалидов (90 % опрошенных).

Высокое предпочтение коммуникациям через социальные сети и мессенджеры отдают респонденты из числа молодежи и женщин с детьми дошкольного возраста (47 и 45 % опрошенных соответственно).

Целевая аудитория	В целом по выборке	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Предпочтительные каналы коммуникации с ЦЗН											
Непосредственное общение с сотрудниками	71	78	73	59	70	66	90	58	68	75	70
Телефон	34	25	31	47	45	34	6	41	41	43	33
Социальные сети, мессенджеры	25	9	14	42	33	2	10	11	9	21	22
Электронная почта	20	14	14	25	23	17	16	21	14	18	11
Сайт	17	9	20	21	27	6	13	26	5	7	11
Полиграфическая продукция, информация на стендах	3	2	6	5	5	0	3	0	0	0	5

По столбцам таблицы: 1. граждане предпенсионного возраста, 2. пенсионеры, 3. молодежь, 4. женщины с детьми дошкольного возраста, 5. дети-сироты, 6. инвалиды, 7. выпускники учреждений ВО и СПО, 8. освободившиеся из мест лишения свободы, 9. ранее не работавшие, 10. неработающие более 1 года



По оси абсцисс: 1 - непосредственное общение с сотрудниками, 2 – телефон, 3 - социальные сети, мессенджеры, 4 - электронная почта, 5 – сайт, 6 - полиграфическая продукция, информация на стендах

База: отнесшие себя к категориям (702 респондента)

4. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ: БЛОК 2, Работодатели

Подбор работников. Проблемы, опасения и сложности

Результаты проведенного социологического исследования показали, что для большинства работодателей при подборе работников сталкивается с тем, что на рынке труда мало представлены соискатели, обладающими необходимыми профессиональными навыками и компетенциями (61 %). Работодатели опасаются, что после проведения многочисленных собеседований так и не найдут подходящего кандидата (35 %). Более четверти респондентов отмечает, что на собеседовании соискатели часто демонстрируют низкую вовлеченность и мотивацию, 25 % респондентов переживают за то, что в текущих условиях они не могут своевременно закрыть вакансии.

Взаимодействие с ЦЗН.

Большинство опрошенных (99 %) отмечают, что их организация самостоятельно сотрудничает с ЦЗН. Чаще всего взаимодействием с ЦЗН занимается непосредственно структурное подразделение, на которое возложены функции по кадровому администрированию или управлению персоналом (36 %), не редки случаи, когда руководитель организации самостоятельно контактирует с ЦЗН по вопросам подбора персонала (36 %). Иногда обязанности по взаимодействию с ЦЗН возложены на иных лиц, таких как делопроизводитель, бухгалтер и т.п. (24 %).

Основная цель обращения в ЦЗН – это подбор необходимых работников (83 %), более половины респондентов предоставляют в ЦЗН различные отчеты и сведения (56 %). Не редки обращения по вопросам организации временного трудоустройства (42 %) и за получением различного рода консультаций (36 %).

Ожидания от центра занятости населения.

Большинство работодателей, обратившихся в ЦЗН за содействием в поиске работников, ожидают от ЦЗН помощь в подборе квалифицированных кадров (48 %). Для работодателей важны качество подобранных кандидатов (66 %) и скорость реагирования на их запрос (47 %). Одно из основных желаний – быстро закрыть вакансию (46 %). При обращении в ЦЗН работодатели ожидают получить контакты кандидатов, как формально подходящих под их требования, так и некоторое множество резюме кандидатов со смежными профессиями (32 %). Более четверти работодателей хотели бы воспользоваться сервисом «Предварительный отбор» (28 %).

Респонденты отмечают, чтобы сотрудники ЦЗН были компетентными и профессионалами своего дела (42 %). Для них важна возможность

дистанционного взаимодействия с ЦЗН (42 %) и получение доступа к широкой базе резюме (40 %).

Каналы поиска работников

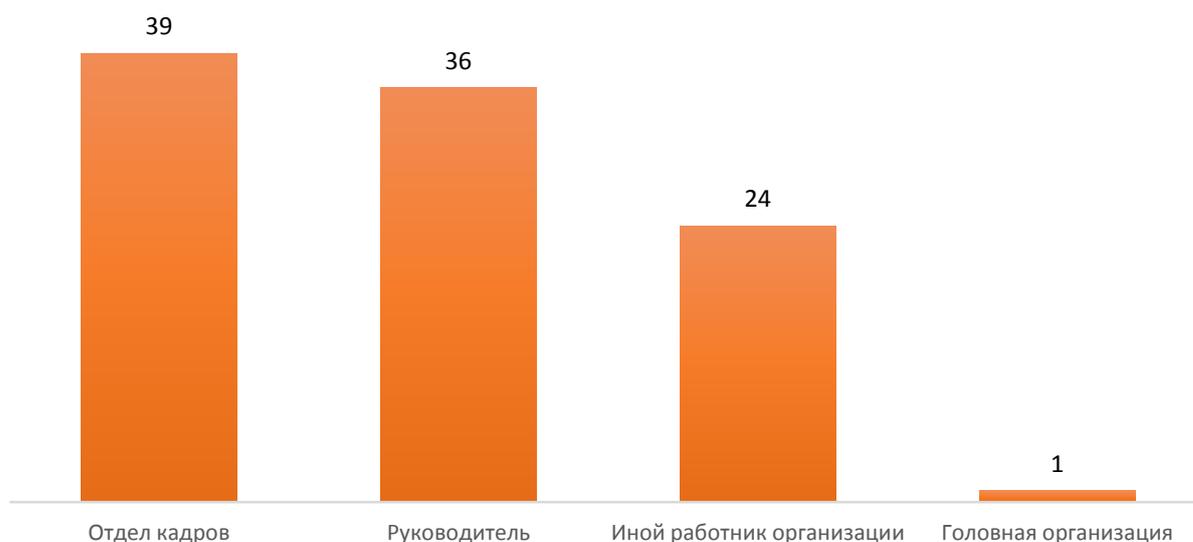
Респонденты рассматривают ЦЗН как основной канал поиска кандидатов на вакансии (90 %). Половина опрошенных отметила, что при возникновении вакансии они ищут работников, используя «сарафанное радио», 43 % опрошенных размещают вакансии на коммерческих сайтах по поиску работников

Предпочтительные каналы коммуникации с ЦЗН

Результаты проведенного социологического исследования показали, что для 66 % опрошенных портал «Работа России» является предпочтительным каналом взаимодействия с ЦЗН. Следует отметить, что наряду с дистанционным взаимодействием через портал «Работа России», работодатели считают возможным лично взаимодействовать с сотрудниками ЦЗН (63 %). Более половины опрошенных респондентов готовы взаимодействовать с ЦЗН по телефону или электронной почте.

5. АНАЛИЗ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ДАННЫХ: БЛОК 2, Работодатели

По данным социологического исследования, чаще всего за взаимодействие с ЦЗН ответственными назначены сотрудники, непосредственно работающие в организации, в которую требуются работники. Чаще всего взаимодействием с ЦЗН, размещением вакансий, предоставлением отчетности занимаются либо руководитель организации (36 % опрошенных), либо сотрудники специального структурного подразделения (39 % опрошенных).



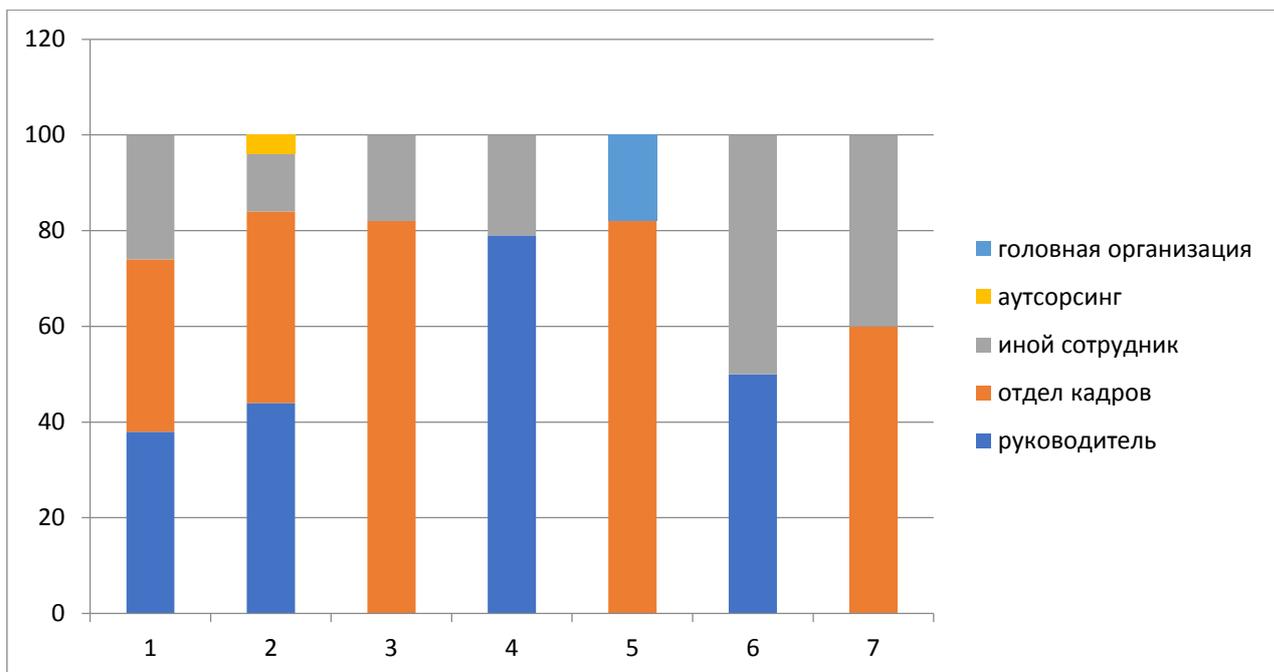
База: все опрошенные (281 респондент)

В микро-организациях чаще всего не существует специальных структурных подразделений по работе с кадрами и персоналом, в связи с этим взаимодействием с ЦЗН, размещением вакансий, проведением собеседований, работой, связанной с подбором, отбором и управлением персоналом занимается непосредственно руководитель (собственник) организации (79 % респондентов). В крупных организациях, относящихся к среднему, крупному бизнесу, унитарным предприятиям, напротив, руководители не касаются взаимодействия с ЦЗН, данные вопросы возложены на отделы кадров, иных работников, переданы в головной офис.

Отдел персонала расположен в головной организации в 18 % опрошенных организациях, относящихся к крупному бизнесу.

Целевая аудитория	В целом по выборке	1	2	3	4	5	6	7
Сотрудник, взаимодействующий с ЦЗН								
Руководитель организации	36	38	44	0	79	0	50	0
Отдел кадров (структурное подразделение организации)	39	36	40	82	0	82	0	60
Иной работник организации, на которого возложены обязанности (например, бухгалтер, экономист, делопроизводитель и т.п.)	24	26	12	18	21	0	50	40
Передано на аутсорсинг	0	0	4	0	0	0	0	0
Отдел по персоналу расположен в головной организации	1	0	0	0	0	18	0	0

По столбцам таблицы: 1 - государственное или муниципальное учреждение (организация), 2 - малый бизнес (от 16 до 100 человек), 3 - средний бизнес (от 101 до 250 человек), 4 - микробизнес (до 15 человек), 5 - крупный бизнес (более 250 человек), 6 - общественная организация, 7 - унитарное предприятие.



По оси абсцисс: 1 - государственное или муниципальное учреждение (организация), 2 - малый бизнес (от 16 до 100 человек), 3 - средний бизнес (от 101 до 250 человек), 4 - микробизнес (до 15 человек), 5 - крупный бизнес (более 250 человек), 6 - общественная организация, 7 - унитарное предприятие.

База: все опрошенные (281 респондент)

Основная цель обращения в ЦЗН – подбор работников на размещенные работодателем вакансии (83 % опрошенных). Более чем половина респондентов также обращалась в ЦЗН для предоставления различного рода отчетности. Размещение информации о вакансиях в помещении ЦЗН, например, на стендах, в зоне цифровых сервисах, в информационных залах не пользуется популярностью среди работодателей (11 % респондентов обращались в ЦЗН по данному вопросу).



База: все опрошенные (281 респондент)

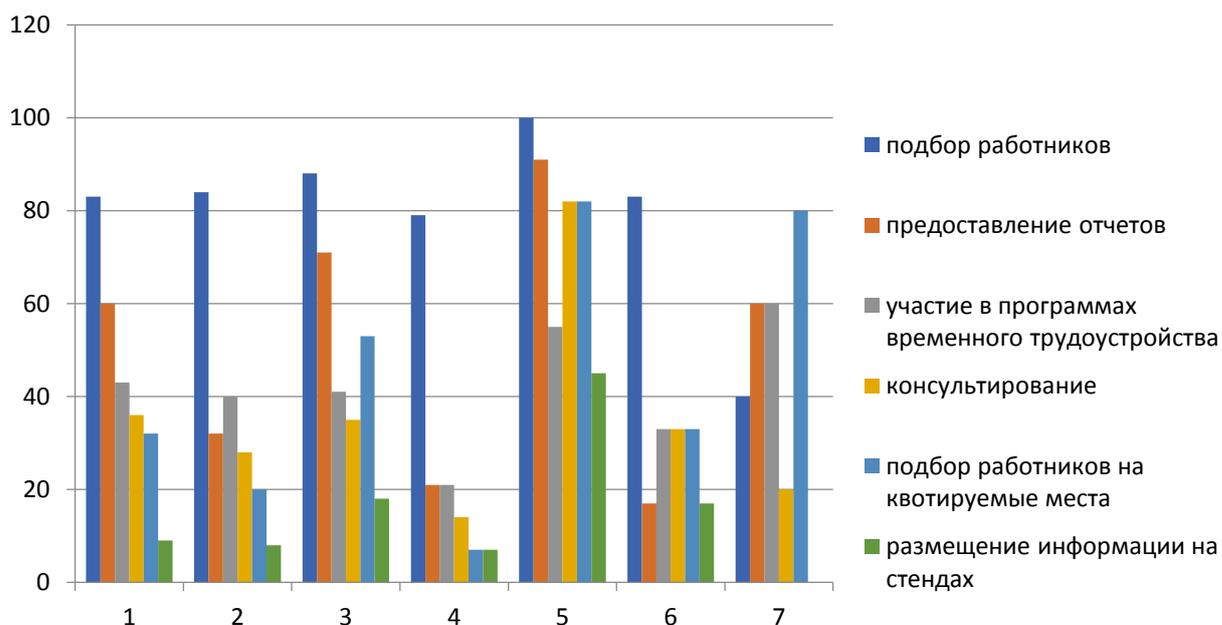
Множественность целей обращения в ЦЗН наблюдается среди работодателей, относящихся к категории крупного бизнеса (выше средней по выборке по всем задаваемым вопросам).

С целью предоставления отчетности и сведений, поиска кандидатов на трудоустройство среди граждан с инвалидностью реже всего в ЦЗН обращаются работодатели из малого и микро-бизнеса.

За консультационной поддержкой и по вопросам размещения информации о вакансиях на стендах в ЦЗН чаще всего обращаются работодатели из крупного бизнеса.

Целевая аудитория	В целом по выборке	1	2	3	4	5	6	7
Цель обращения в ЦЗН								
Подбор необходимых работников (размещали вакансии)	83	83	84	88	79	100	83	40
Предоставление отчетов и сведений (например, о высвобождении, о квотировании рабочих мест и т.п.)	56	60	32	71	21	91	17	60
Организация временного трудоустройства (заключали договор на организацию временных или общественных работ)	42	43	40	41	21	55	33	60
Обращались за консультацией (по любым вопросам, связанным с законодательством в сфере занятости)	36	36	28	35	14	82	33	20
Трудоустройство инвалидов (размещали вакансии на квотируемые рабочие места)	34	32	20	53	7	82	33	80
Размещали информацию о вакансиях в помещении ЦЗН (стенды, рабочие пространства)	11	9	8	18	7	45	17	0

По столбцам таблицы: 1 - государственное или муниципальное учреждение (организация), 2 - малый бизнес (от 16 до 100 человек), 3 - средний бизнес (от 101 до 250 человек), 4 - микробизнес (до 15 человек), 5 - крупный бизнес (более 250 человек), 6 - общественная организация, 7 - унитарное предприятие.

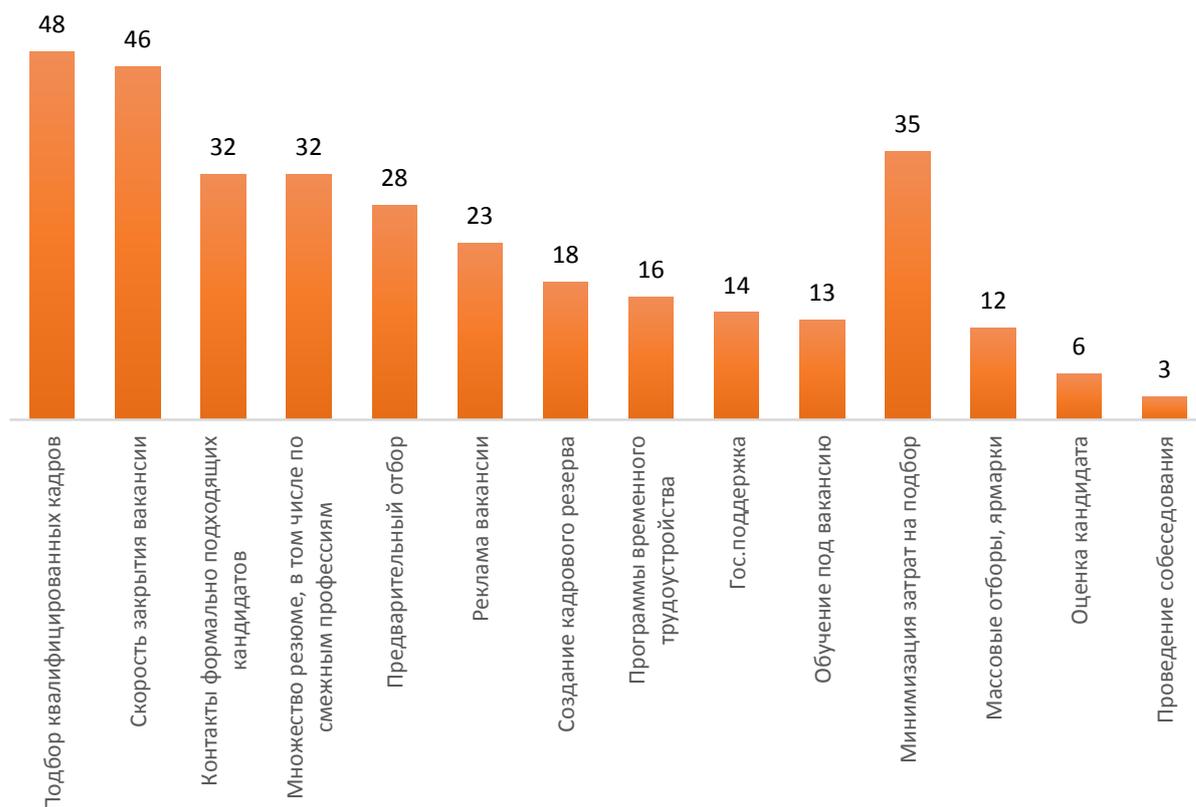


По оси абсцисс: 1 - государственное или муниципальное учреждение (организация), 2 - малый бизнес (от 16 до 100 человек), 3 - средний бизнес (от 101 до 250 человек), 4 - микробизнес (до 15 человек), 5 - крупный бизнес (более 250 человек), 6 - общественная организация, 7 - унитарное предприятие.

База: все опрошенные (281 респондент)

По данным социологического исследования, чаще всего работодатели ожидают от ЦЗН получить от ЦЗН подбор квалифицированных кадров (48% опрошенных), при этом респонденты ждут от ЦЗН высокую скорость предоставления перечня кандидатов на вакансию. Треть опрошенных работодателей хотят иметь выбор, т.е. получать множество контактов кандидатов для самостоятельного отбора.

Работодателей привлекает в ЦЗН бесплатность оказания услуг по подбору работников, 35 % опрошенных хотят минимизировать затраты на подбор персонала.



База: все опрошенные (281 респондент)

При размещении вакансии в ЦЗН на подбор квалифицированных кадров более всего рассчитывают работодатели из крупного бизнеса (82 % опрошенных). Высокая скорость реагирования на запрос и скорейшее закрытие вакансии наиболее важна для среднего (71 % респондентов) и крупного (91 % респондентов) бизнеса. Крупный бизнес также ожидает от ЦЗН предоставление множества резюме кандидатов, в том числе ищущих работу по смежным профессиям (82 % опрошенных). Микробизнес (43 % опрошенных) ожидает от ЦЗН в первую очередь проведение предварительного отбора кандидатов.

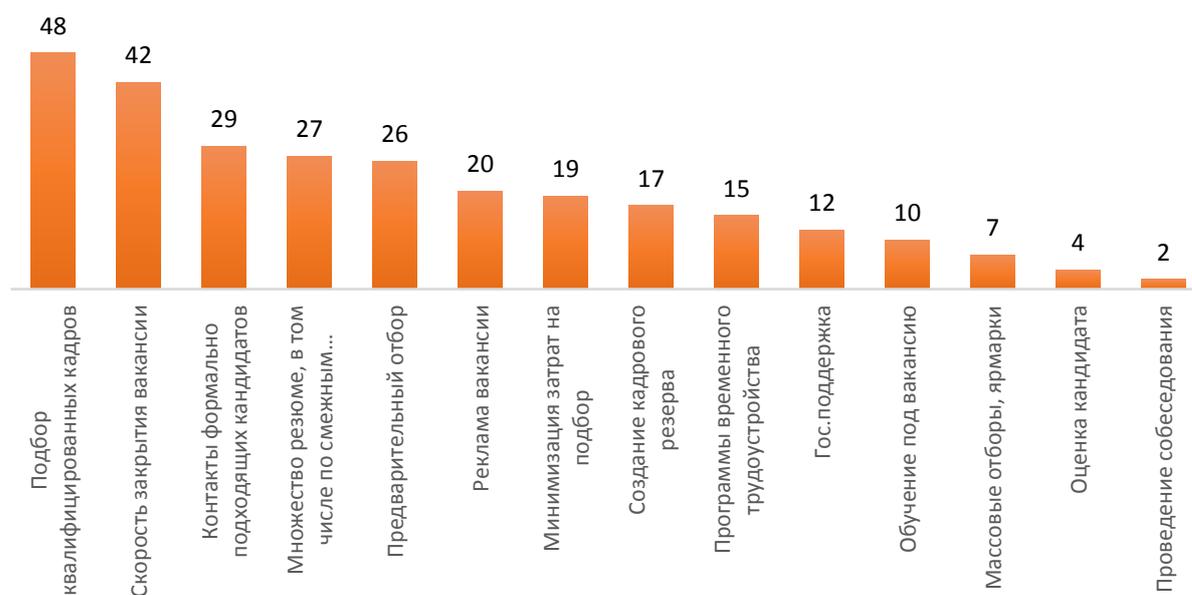
Крупный бизнес больше, чем все остальные категории работодателей заинтересован в участии в массовых отборах и ярмарках вакансий (64 % респондентов), а также в возможности проведения ЦЗН обучения кандидатов под имеющуюся на предприятии вакансию с дальнейшим трудоустройством (64 % опрошенных).

Целевая аудитория	В целом по выборке	1	2	3	4	5	6	7
		Ожидаемый результат от взаимодействия с ЦЗН. Желания при размещении вакансий						
Подбор квалифицированных кадров	48	48	44	59	36	82	0	40

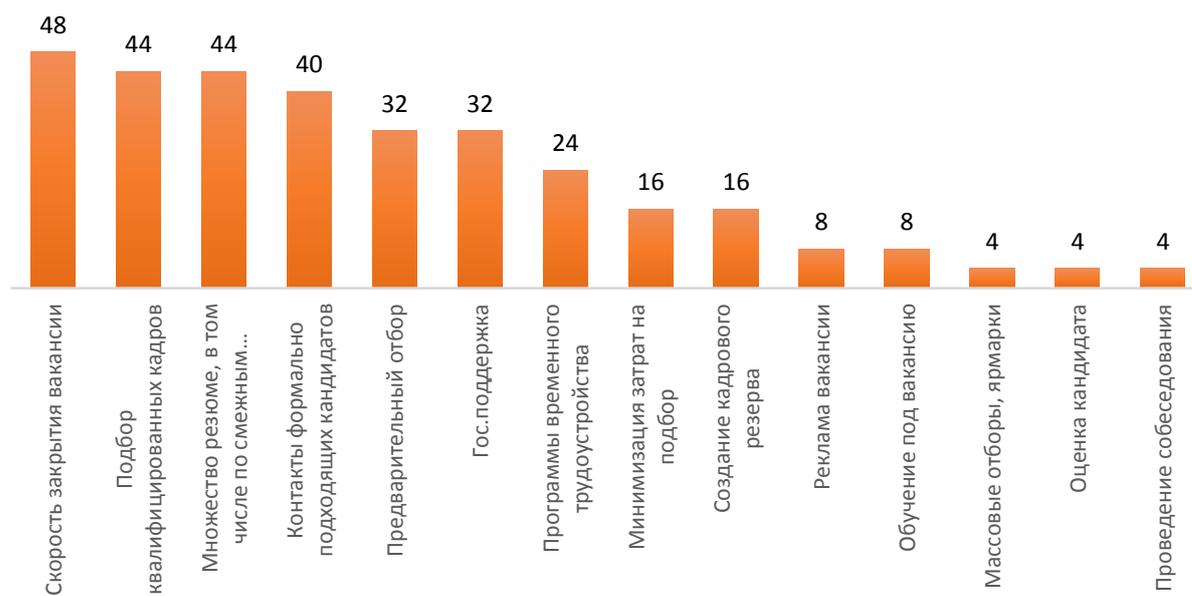
Скорость закрытия вакансии	46	42	48	71	43	91	67	20
Контакты кандидатов, формально подходящих под требования	32	29	40	71	21	55	17	20
Множество резюме, в том числе и по смежным профессиям	32	27	44	59	29	82	17	2
Предварительный отбор кандидатов	28	26	32	35	43	55	0	0
Реклама вакансии	23	20	8	59	29	64	17	20
Создание кадрового резерва	18	17	16	29	0	55	0	20
Участие в программах временного трудоустройства	16	15	24	0	21	18	33	20
Государственная поддержка при трудоустройстве кандидатов из ЦЗН	14	12	32	6	21	18	33	0
Обучение соискателей под вакансию	13	10	8	29	7	64	0	0
Минимизация затрат на подбор (бесплатность)	35	19	16	24	7	55	0	20
Массовые отборы, ярмарки вакансий	12	7	4	24	14	64	0	0
Проведение оценки кандидата	6	4	4	12	14	27	0	0
Нет ожиданий	4	5	0	0	0	0	0	20
Не размещаю вакансии, использую другие каналы	2	2	0	0	0	0	0	0
Организация проведения собеседования	3	2	4	0	0	18	0	20

По столбцам таблицы: 1 - государственное или муниципальное учреждение (организация), 2 - малый бизнес (от 16 до 100 человек), 3 - средний бизнес (от 101 до 250 человек), 4 - микробизнес (до 15 человек), 5 - крупный бизнес (более 250 человек), 6 – общественная организация, 7 - унитарное предприятие.

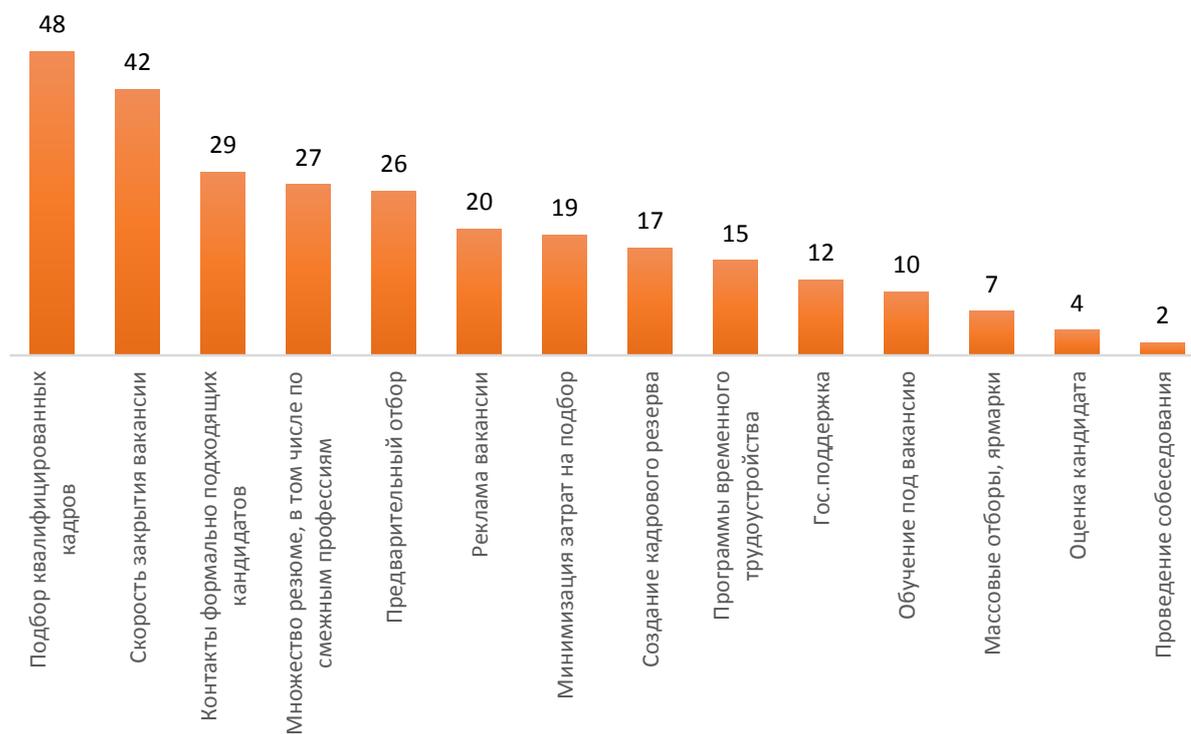
Государственные и муниципальные учреждения



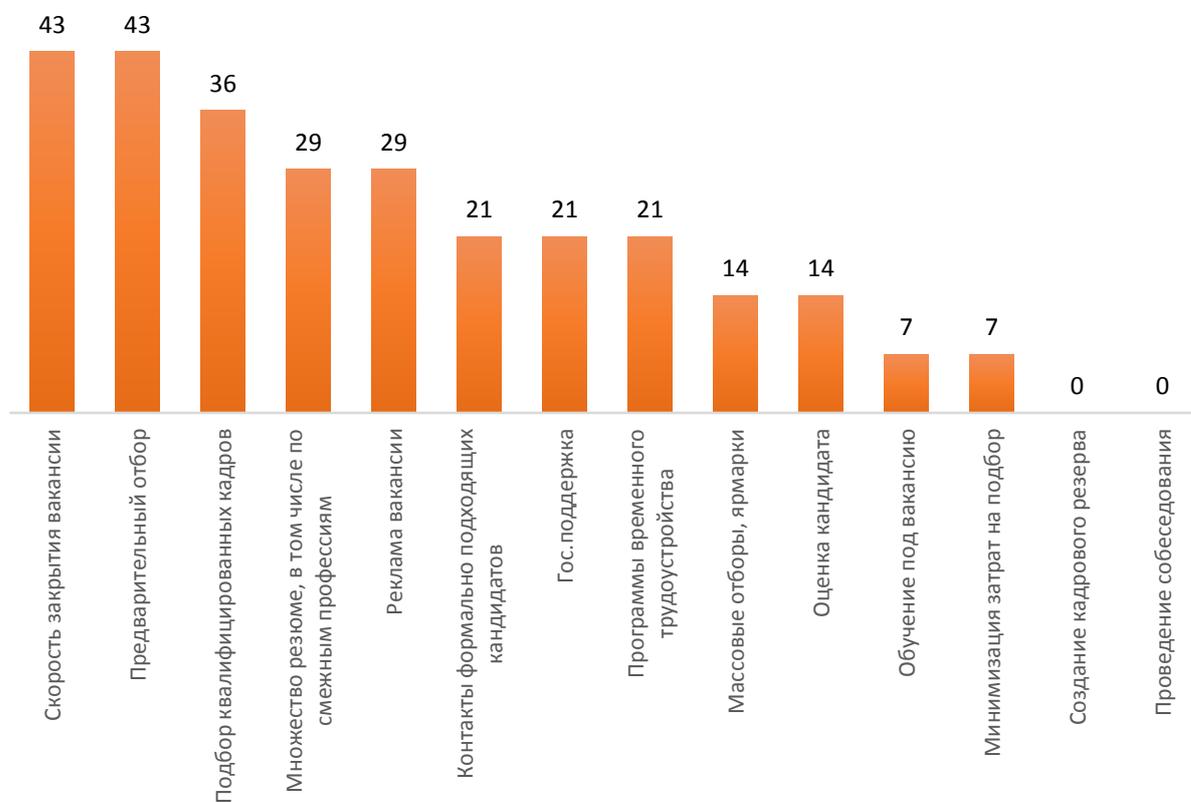
Малый бизнес



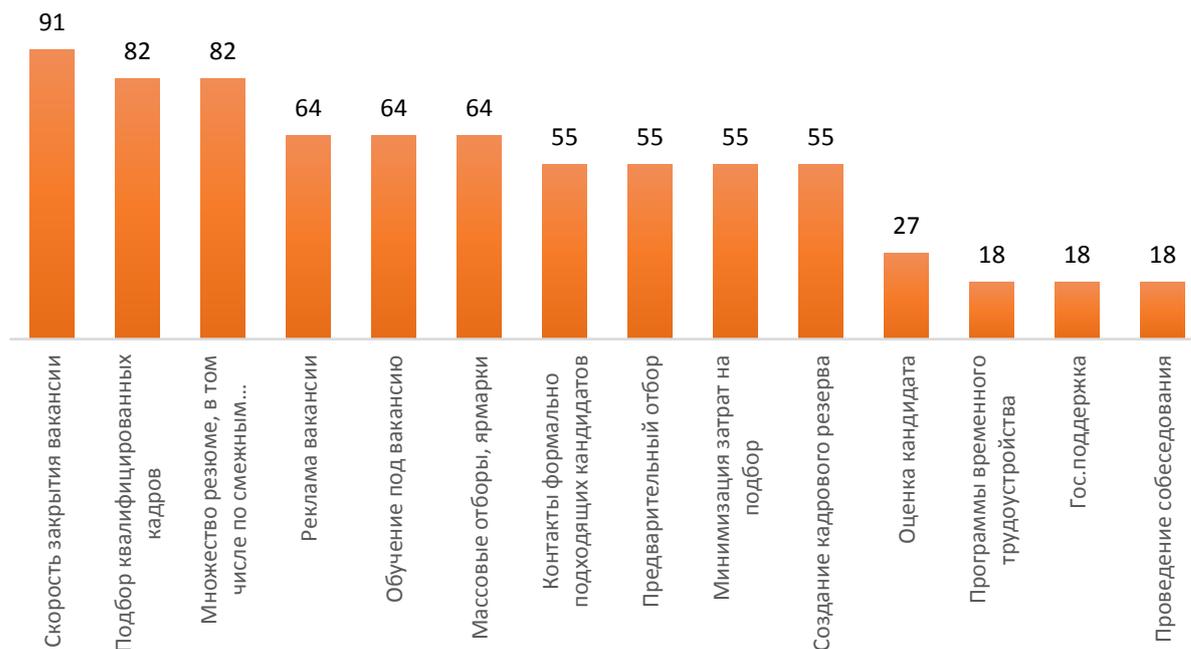
Государственные и муниципальные учреждения



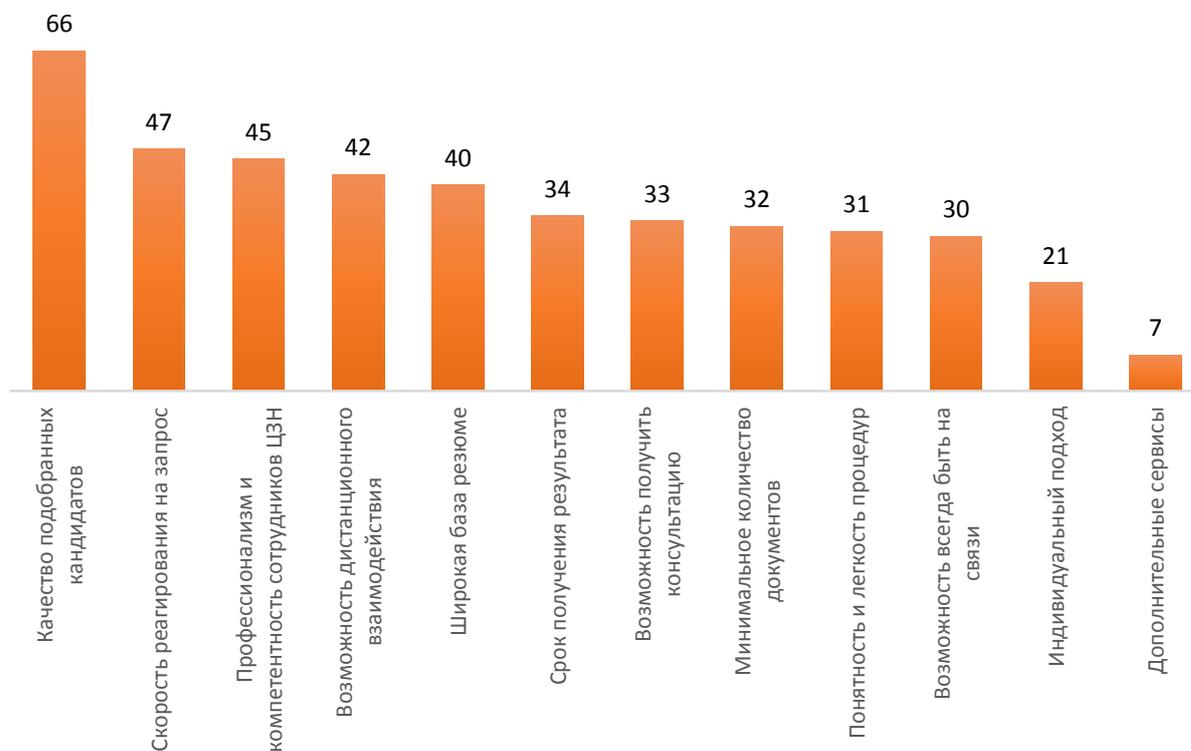
Микробизнес



Крупный бизнес



При взаимодействии с ЦЗН работодатели наибольшую значимость имеет качество подбора кандидатов сотрудниками ЦЗН (66 % респондентов), скорость реагирования на запрос о подборе соискателей (47 % опрошенных) и профессионализм и компетентность сотрудников ЦЗН (45 % опрошенных).

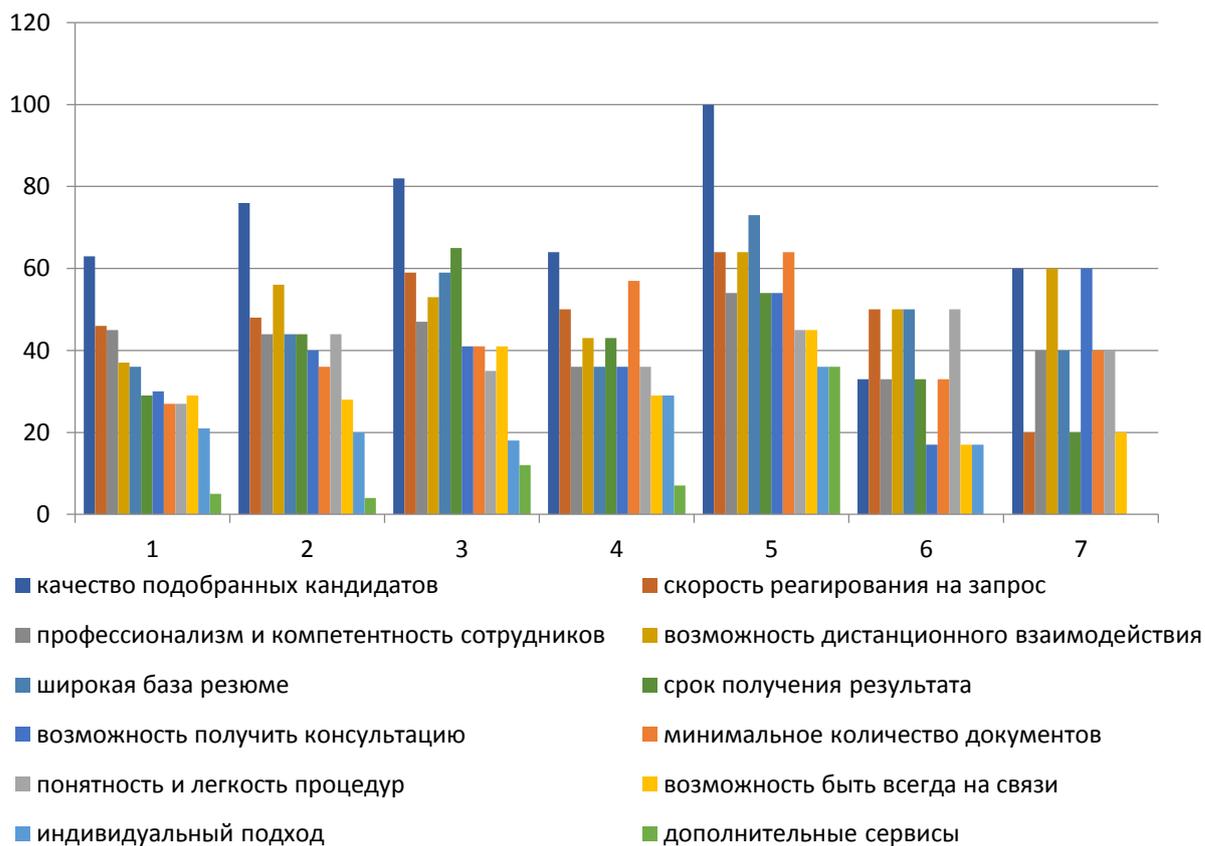


Более высокие требования к скорости реагирования на запрос о подборе соискателей предъявляют работодатели из среднего и крупного бизнеса (59 % и 64 % респондентов соответственно). Возможность дистанционного взаимодействия менее интересна учреждением государственного и муниципального сектора (37 % респондентов).

Широкой базе резюме придают большее значение организации среднего и крупного бизнеса (59 и 73 % опрошенных соответственно), а также общественные организации (50 % респондентов). Важность наличия дополнительных сервисов отмечают работодатели из крупного бизнеса (36 % опрошенных).

Целевая аудитория	В целом по выборке	1	2	3	4	5	6	7
Что важно при взаимодействии с ЦЗН								
Качество подобранных кандидатов	66	63	76	82	64	100	33	60
Скорость реагирования на запрос	47	46	48	59	50	64	50	20
Профессионализм и компетентность сотрудников ЦЗН	45	45	44	47	36	54	33	40
Возможность дистанционного взаимодействия	42	37	56	53	43	64	50	60
Широкая база резюме	40	36	44	59	36	73	50	40
Срок получения результата	34	29	44	65	43	54	33	20
Возможность получить консультацию по любым вопросам, связанным с наймом	33	30	40	41	36	54	17	60
Минимальное количество документов	32	27	36	41	57	64	33	40
Понятность и легкость процедур	31	27	44	35	36	45	50	40
Возможность всегда быть на связи	30	29	28	41	29	45	17	20
Индивидуальный подход (наличие персонального менеджера)	21	21	20	18	29	36	17	0
Дополнительные сервисы	7	5	4	12	7	36	0	0

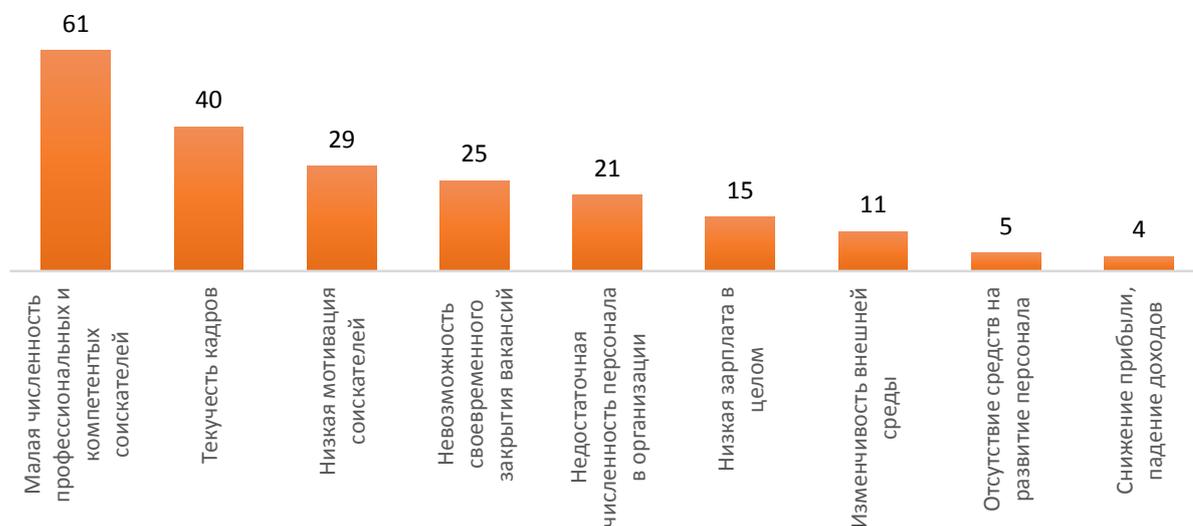
По столбцам таблицы: 1 - государственное или муниципальное учреждение (организация), 2 - малый бизнес (от 16 до 100 человек), 3 - средний бизнес (от 101 до 250 человек), 4 - микробизнес (до 15 человек), 5 - крупный бизнес (более 250 человек), 6 – общественная организация, 7 - унитарное предприятие.



По оси абсцисс: 1 - государственное или муниципальное учреждение (организация), 2 - малый бизнес (от 16 до 100 человек), 3 - средний бизнес (от 101 до 250 человек), 4 - микробизнес (до 15 человек), 5 - крупный бизнес (более 250 человек), 6 - общественная организация, 7 - унитарное предприятие.

База: все опрошенные (281 респондент)

Более половины опрошенных респондентов отметили, что при подборе работников сталкиваются с тем, что на рынке труда мало представлены профессиональные и компетентные соискатели. Треть респондентов отмечают низкую мотивацию соискателей, 25 % респондентов испытывают сложности со своевременным закрытием вакансий.

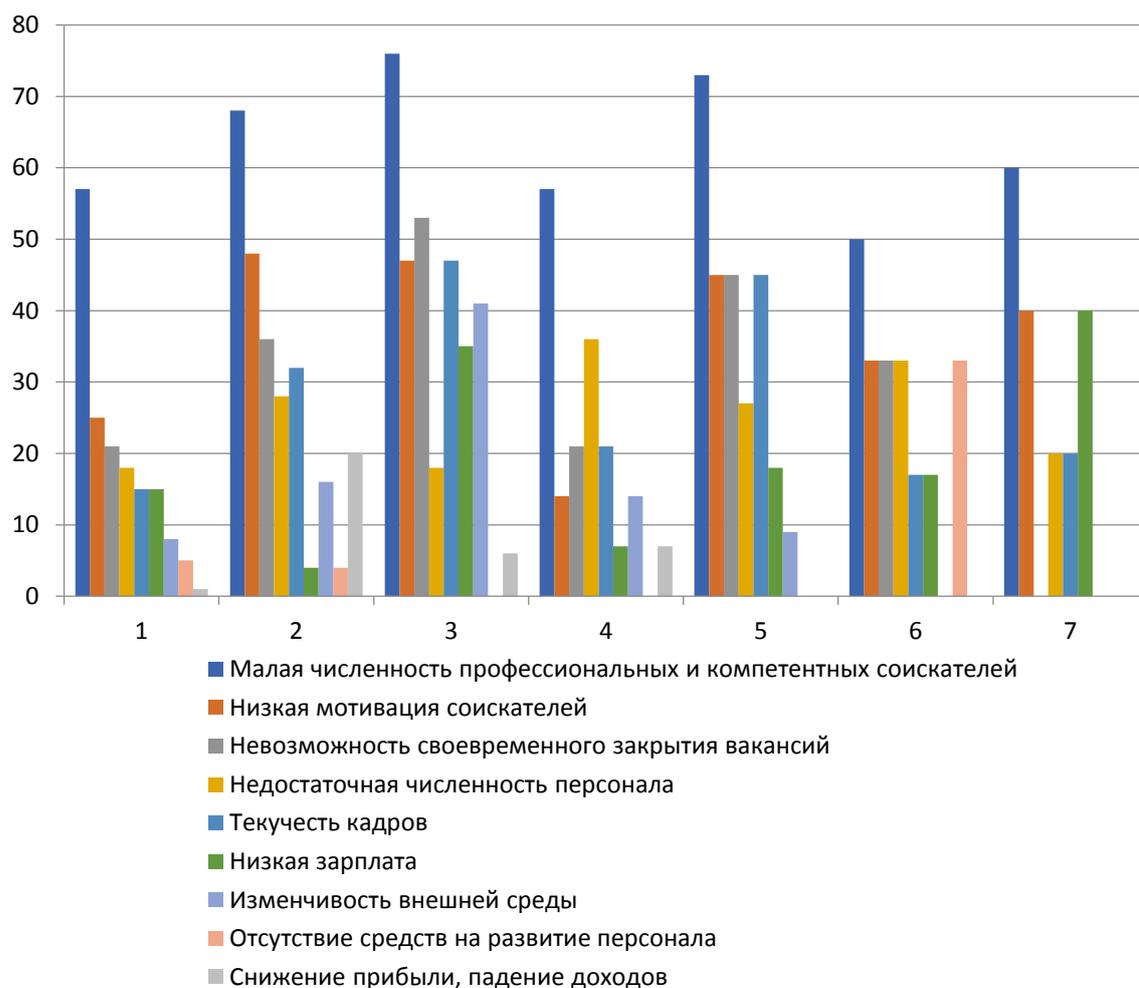


База: все опрошенные (281 респондент)

Чаще всего испытывают сложности при подборе персонала, связанные с тем, что на рынке труда мало представлены соискатели, обладающие нужными компетенциями и опытом работы работодатели из малого и среднего бизнеса (68 и 76 % соответственно). Высокую текучесть кадров в организации чаще остальных отмечают работодатели из малого, среднего и крупного бизнеса. Последствия изменчивости внешней среды оказывают наибольшее влияние на средний бизнес (41 % опрошенных), а снижение прибыли и падение доходов чаще всех отметили представители малого бизнеса (20 % опрошенных).

Целевая аудитория	В целом по выборке	1	2	3	4	5	6	7
Сложности при подборе работников								
Малая численность профессиональных и компетентных соискателей	61	57	68	76	57	73	50	60
Низкая мотивация соискателей	29	25	48	47	14	45	33	40
Невозможность своевременного закрытия вакансий	25	21	36	53	21	45	33	0
Недостаточная численность персонала и, как следствие, высокая нагрузка на каждого сотрудника	21	18	28	18	36	27	33	20
Текучесть кадров	20	15	32	47	21	45	17	20
Низкая зарплата в целом по организации (учреждению)	15	15	4	35	7	18	17	40
Изменчивость внешней среды (политическая, экономическая и пр.)	11	8	16	41	14	9	0	0
Нет средств на развитие (обучение) персонала	5	5	4	0	0	0	33	0
Снижение прибыли, падение доходов	4	1	20	6	7	0	0	0

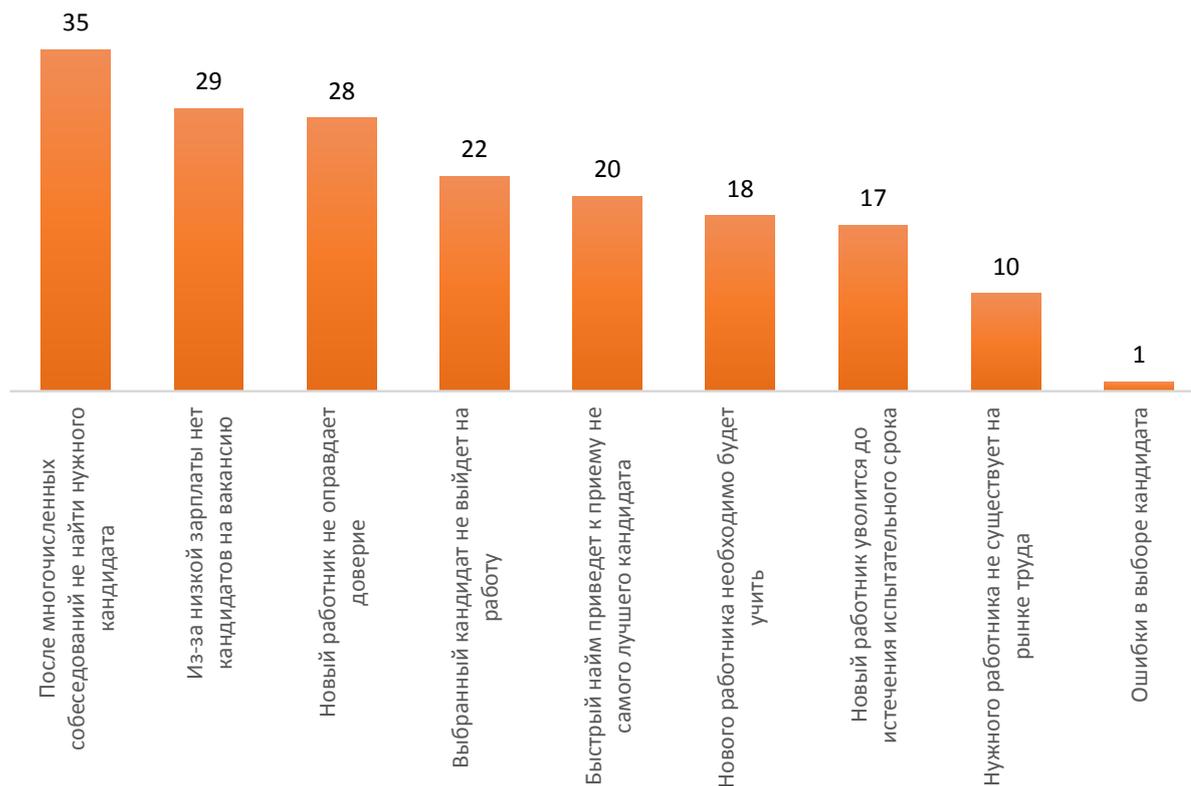
По столбцам таблицы: 1 - государственное или муниципальное учреждение (организация), 2 - малый бизнес (от 16 до 100 человек), 3 - средний бизнес (от 101 до 250 человек), 4 - микробизнес (до 15 человек), 5 - крупный бизнес (более 250 человек), 6 – общественная организация, 7 - унитарное предприятие.



По оси абсцисс: 1 - государственное или муниципальное учреждение (организация), 2 - малый бизнес (от 16 до 100 человек), 3 - средний бизнес (от 101 до 250 человек), 4 - микробизнес (до 15 человек), 5 - крупный бизнес (более 250 человек), 6 - общественная организация, 7 - унитарное предприятие.

База: все опрошенные (281 респондент)

В целом по выборке респонденты не испытывают глобальных опасений при подборе кандидатов. Треть опрошенных респондентов опасается после многочисленных собеседований не найти нужного кандидата, 29 % опрошенных переживают за то, что из-за предлагаемой низкой заработной платы не найдут кандидатов, желающих работать в организации.



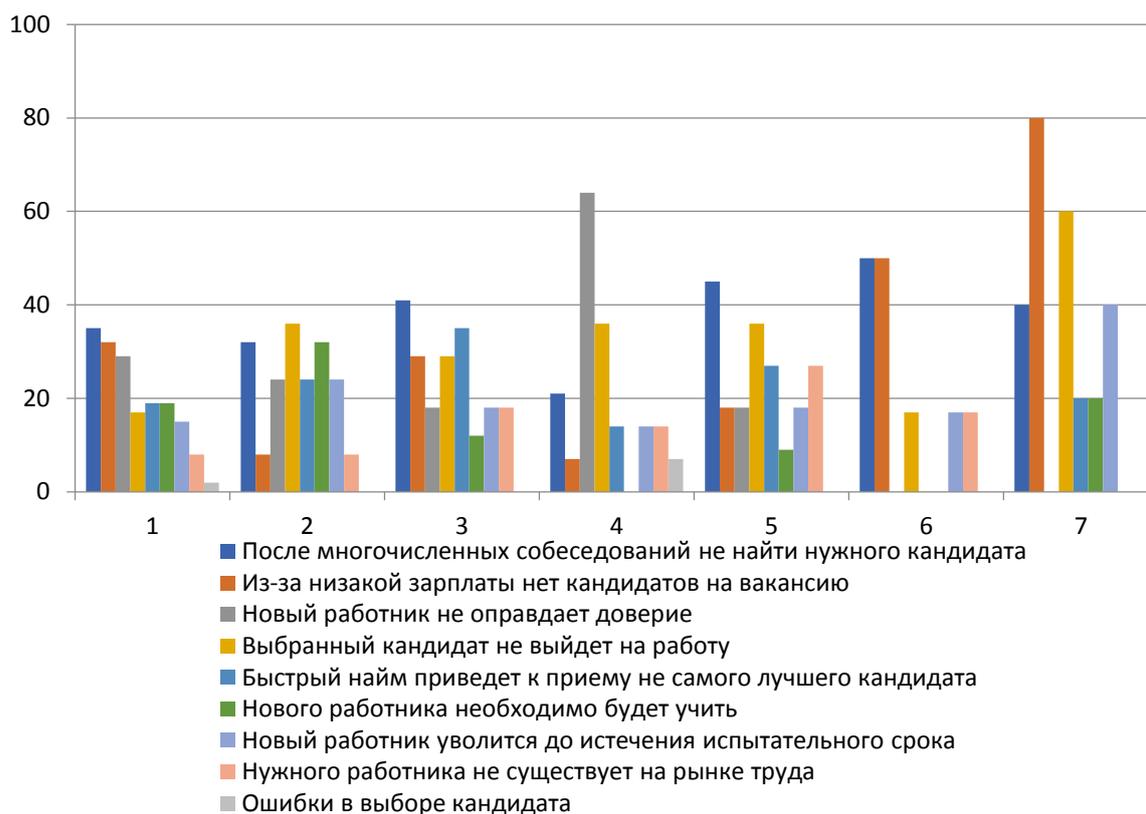
База: все опрошенные (281 респондент)

Наибольшие опасения не найти нужного кандидата после проведения многочисленных собеседований испытывают представители среднего и крупного бизнеса (более 40 % опрошенных), а также работодатели из числа общественных организаций (50 % респондентов). Наиболее часто переживают за то, что новый работник не оправдает доверие представители микробизнеса (64 % респондентов). Высокий уровень волнения за то, что выбранного кандидата необходимо будет всему обучать на рабочем месте, испытывает малый бизнес (32 % респондентов).

Целевая аудитория	В целом по выборке	1	2	3	4	5	6	7
		Опасения и страхи при подборе работников						
После многочисленных собеседований не найти нужного кандидата	35	35	32	41	21	45	50	40
Из-за низкой зарплаты нет желающих работать в нашей организации (учреждении)	29	32	8	29	7	18	50	80
Новый работник не оправдает доверие	28	29	24	18	64	18	0	0
Выбранный кандидат откажется от работы, не выйдет на работу	22	17	36	29	36	36	17	60

Необходимость быстрого найма заставит взять на работу не самого лучшего соискателя	20	19	24	35	14	27	0	20
Нового работника необходимо будет всему учить на рабочем месте	18	19	32	12	0	9	0	20
Новый работник уволится по собственному желанию в течение испытательного срока	17	15	24	18	14	18	17	40
Нужного работника не существует на рынке труда (слишком высокие требования по вакансии)	10	8	8	18	14	27	17	0
Ошибки в выборе подходящего кандидата из-за отсутствия у рекрутера навыков проведения собеседования	1	2	0	0	7	0	0	0

По оси абсцисс: 1 - государственное или муниципальное учреждение (организация), 2 - малый бизнес (от 16 до 100 человек), 3 - средний бизнес (от 101 до 250 человек), 4 - микробизнес (до 15 человек), 5 - крупный бизнес (более 250 человек), 6 - общественная организация, 7 - унитарное предприятие.



По оси абсцисс: 1 - государственное или муниципальное учреждение (организация), 2 - малый бизнес (от 16 до 100 человек), 3 - средний бизнес (от 101 до 250 человек), 4 - микробизнес (до 15 человек), 5 - крупный бизнес (более 250 человек), 6 - общественная организация, 7 - унитарное предприятие.

База: все опрошенные (281 респондент)

Центр занятости населения по мнению всех опрошенных респондентов является для них самым используемым каналом для поиска работников (90 % опрошенных). Через личные контакты, используя друзей, знакомых коллег, поиском работников занимается 51 % респондентов. Реже всего используют как канал поиска работников средства массовой информации (10 % опрошенных).



База: все опрошенные (281 респондент)

Наибольшей востребованностью, как канал поиска работников, центр занятости населения пользуется у работодателей крупного бизнеса и общественных организаций (100 % респондентов).

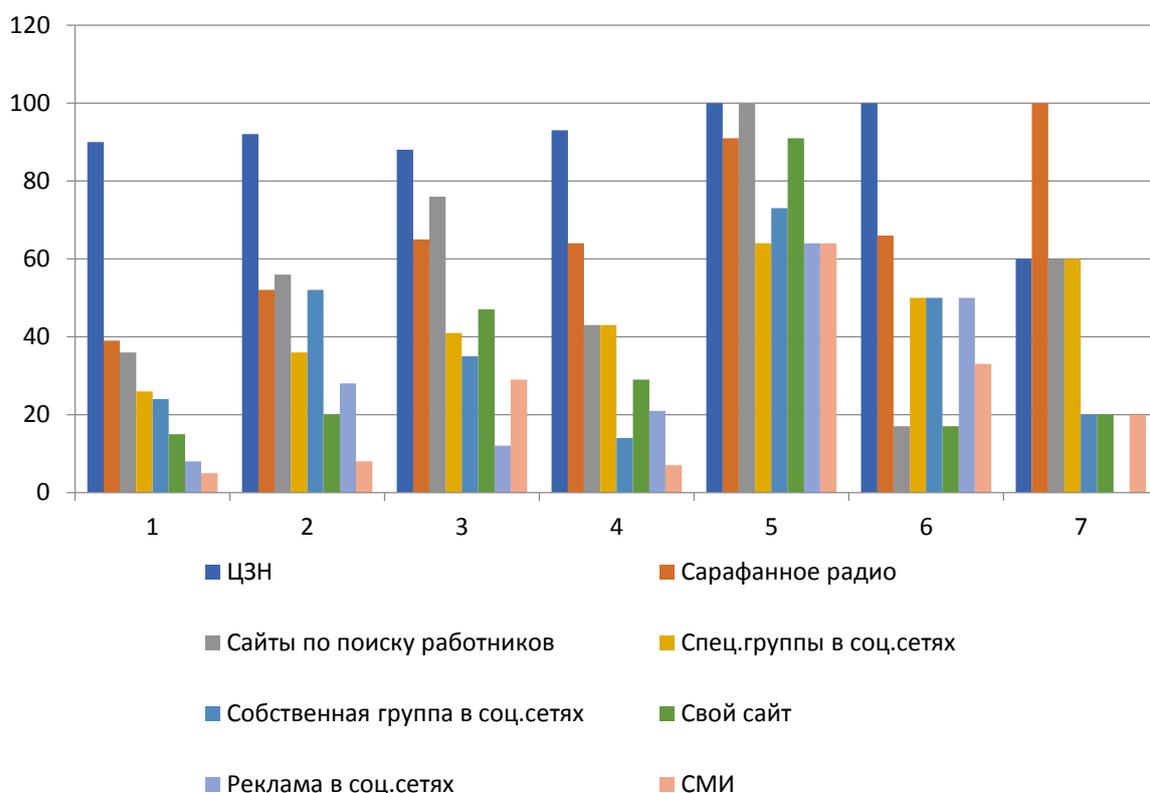
Крупный бизнес активно использует все имеющиеся канал поиска работников (более 60 % ответов по каждому каналу).

Реже, чем в целом по выборке поиск работников происходит через «сарафанное радио» в государственных и муниципальных учреждениях (39 % респондентов). Собственное сообщество в социальных сетях как канал поиска работников менее всего используется в микробизнесе (14 % опрошенных). Сайты по поиску работы наименее востребованы в общественных организациях (17 % респондентов)

Целевая аудитория	В целом по выборке	1	2	3	4	5	6	7
Каналы поиска работников								
Центр занятости населения	90	90	92	88	93	100	100	60
Сарафанное радио (друзья, знакомые, коллеги и пр.)	51	39	52	65	64	91	66	100
Сайты по поиску работы (superjob, hh. avito и пр.)	43	36	56	76	43	100	17	60

Социальные сети (специализированные сообщества)	31	26	36	41	43	64	50	60
Социальные сети (объявление в своем сообществе)	29	24	52	35	14	73	50	20
Свой сайт	21	15	20	47	29	91	17	20
Реклама в социальных сетях	14	8	28	12	21	64	50	0
Средства массовой информации	10	5	8	29	7	64	33	20

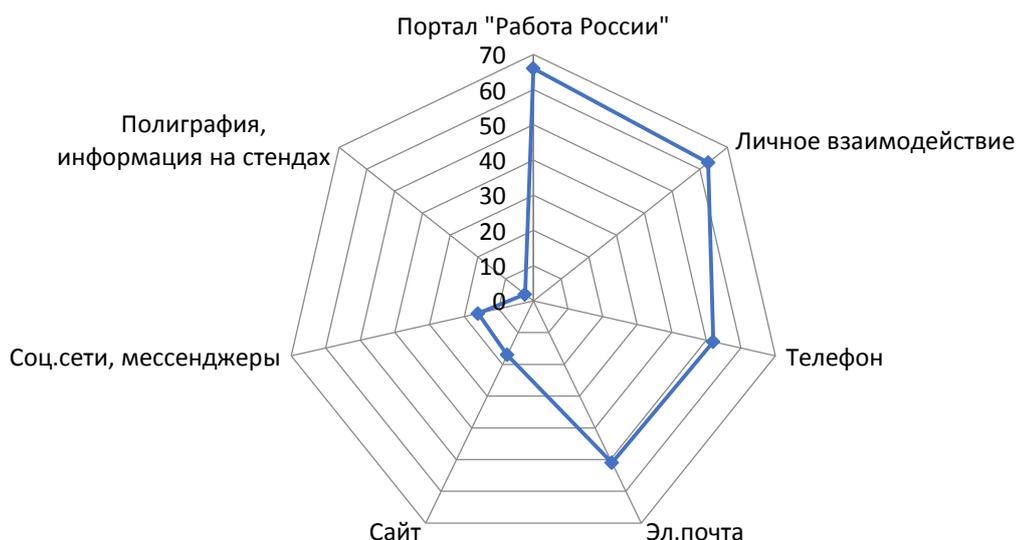
По оси абсцисс: 1 - государственное или муниципальное учреждение (организация), 2 - малый бизнес (от 16 до 100 человек), 3 - средний бизнес (от 101 до 250 человек), 4 - микробизнес (до 15 человек), 5 - крупный бизнес (более 250 человек), 6 - общественная организация, 7 - унитарное предприятие.



По оси абсцисс: 1 - государственное или муниципальное учреждение (организация), 2 - малый бизнес (от 16 до 100 человек), 3 - средний бизнес (от 101 до 250 человек), 4 - микробизнес (до 15 человек), 5 - крупный бизнес (более 250 человек), 6 - общественная организация, 7 - унитарное предприятие.

В целом по выборке в качестве одного из предпочтительных каналов взаимодействия с ЦЗН в целом по выборке респонденты называют портал «Работа России» (66 % опрошенных), не менее приоритетным способом взаимодействия для респондентов является непосредственное общение с сотрудниками (63 % опрошенных).

Более половины опрошенных работодателей считают возможным взаимодействовать с ЦЗН с помощью телефонной связи и электронной почты.



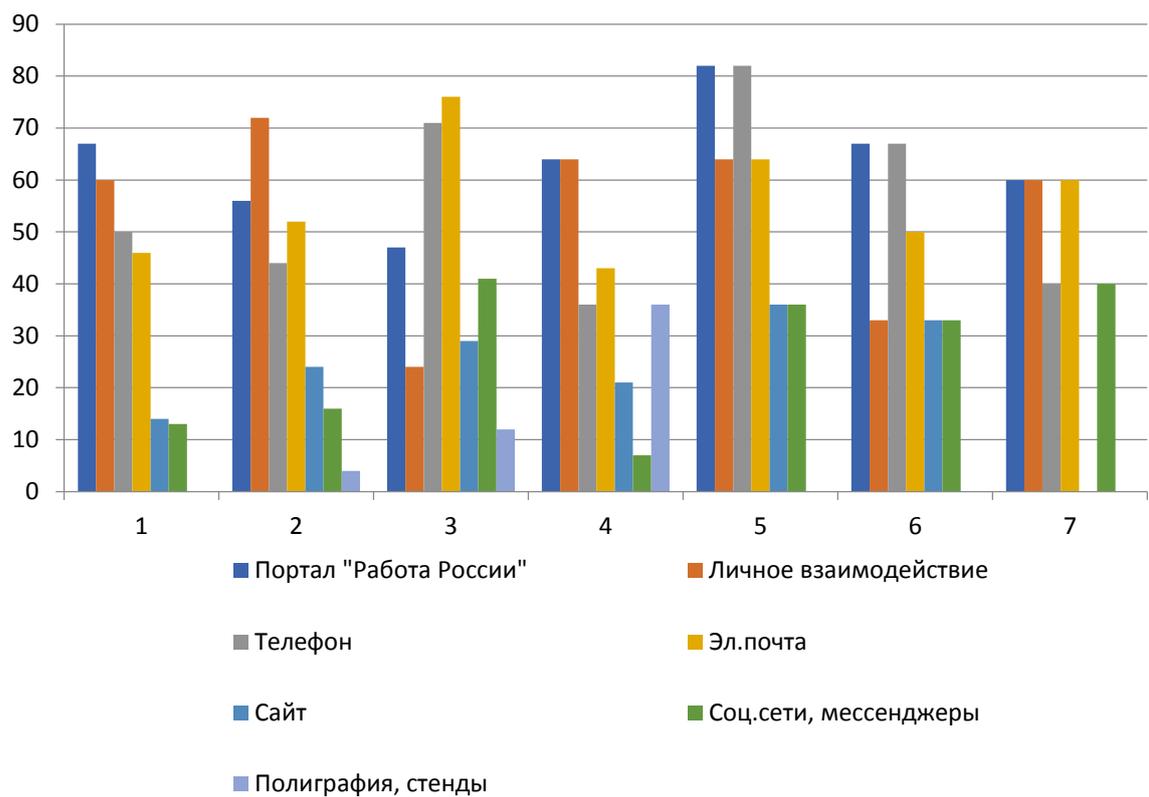
База: все опрошенные (281 респондент)

Портал «Работа России» наиболее предпочтителен при взаимодействии с ЦЗН для работодателей из крупного бизнеса (82 % опрошенных). Порталу Больше предпочтение личному общению с сотрудниками ЦЗН по сравнению с порталом «Работа России» отдают работодатели из малого и среднего бизнеса (72 и 88 % соответственно).

Микробизнес отмечает, что полиграфическая продукция и информация на стендах (36 % опрошенных) для него наиболее предпочтительна, чем, например, коммуникация через сайт (21 %) или социальные сети и мессенджеры (7 % опрошенных).

Целевая аудитория	В целом по выборке	1	2	3	4	5	6	7
Предпочтительные каналы взаимодействия с ЦЗН								
Портал «Работа России»	66	67	56	47	64	82	67	60
Непосредственное общение с сотрудниками (личное посещение)	63	60	72	24	64	64	33	60
Телефон	52	50	44	71	36	82	67	40
Электронная почта	51	46	52	76	43	64	50	60
Сайт	17	14	24	29	21	36	33	0
Социальные сети, мессенджеры	16	13	16	41	7	36	33	40
Полиграфическая продукция, информация на стендах	3	0	4	12	36	0	0	0

По оси абсцисс: 1 - государственное или муниципальное учреждение (организация), 2 - малый бизнес (от 16 до 100 человек), 3 - средний бизнес (от 101 до 250 человек), 4 - микробизнес (до 15 человек), 5 - крупный бизнес (более 250 человек), 6 - общественная организация, 7 - унитарное предприятие.



По оси абсцисс: 1 - государственное или муниципальное учреждение (организация), 2 - малый бизнес (от 16 до 100 человек), 3 - средний бизнес (от 101 до 250 человек), 4 - микробизнес (до 15 человек), 5 - крупный бизнес (более 250 человек), 6 - общественная организация, 7 - унитарное предприятие.