



# KIELECCY PRACODAWCY W OCZACH OSÓB BEZROBOTNYCH I POSZUKUJĄCYCH PRACY

---

## *Raport z badania*

Opracowanie:

*Sebastian Sosnowski*

*Marek Hadata*

*Kielce, 5 marca 2020 r.*

---

# SPIS TREŚCI

---

	WSTĘP	3
1.	OGÓLNE ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE	5
2.	CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW	7
3.	ANALIZA MATERIAŁU EMPIRYCZNEGO	13
3.1.	Co decyduje o zainteresowaniu ofertą pracy?	13
3.1.1.	Płeć a zainteresowanie ofertą pracy	15
3.1.2.	Wiek a zainteresowanie ofertą pracy	17
3.1.3.	Doświadczenie zawodowe a zainteresowanie ofertą pracy	18
3.1.4.	Czas w ewidencji urzędu a zainteresowanie ofertą pracy	19
3.1.5.	Wykształcenie a zainteresowanie ofertą pracy	20
3.2.	Źródła wiedzy na temat pracodawców	22
3.3.	Oceny pracodawców według branż	24
3.4.	Najczęściej oceniani pracodawcy	28
3.5.	Oceny obszarów tematycznych	29
3.5.1.	Średnia ocen obszarów tematycznych	29
3.5.2.	Branża a oceny obszarów tematycznych	29
3.5.3.	Płeć a oceny obszarów tematycznych	31
3.5.4.	Wykształcenie a oceny obszarów tematycznych	31
3.5.5.	Wiek a oceny obszarów tematycznych	32
3.5.6.	Doświadczenie zawodowe a oceny obszarów tematycznych	33
3.5.7.	Czas w ewidencji urzędu a oceny obszarów tematycznych	34
3.5.8.	Zebrałe średnie oceny obszarów tematycznych	35
4.	WNIOSKI Z BADANIA	36

## WSTĘP

Przeprowadzone w 2018 roku badanie ankietowe pt. *Kieleccy pracodawcy w oczach osób bezrobotnych i poszukujących pracy* miało na celu zgromadzenie i przeanalizowanie informacji na temat postrzegania wizerunku pracodawców funkcjonujących na lokalnym rynku pracy przez klientów Miejskiego Urzędu Pracy w Kielcach. Obok zdiagnozowania postaw osób bezrobotnych i poszukujących pracy, badanie było też próbą zwrócenia uwagi na ich potrzeby i oczekiwania wobec przyszłych pracodawców.

Niniejsze badanie jest kontynuacją tych idei i odświeżeniem wyników w nieco rozszerzonej formule. Po pierwsze badaniem została objęta jeszcze większa grupa bezrobotnych (lub poszukujących pracy). Po drugie, poza chęcią przyjrzenia się ocenom kieleckich pracodawców, wystawianym przez potencjalnych lub byłych pracowników, badanie koncentrowało się też na analizie tego, co decyduje o zainteresowaniu kandydata daną ofertą pracy i jakie są oczekiwania tego kandydata wobec informacji podawanych przez pracodawców w ogłoszeniach o pracę.

Wiele mówi się dziś o tzw. *rynku pracownika*, na którym, między innymi wskutek niekorzystnych procesów demograficznych, wyłania się problem niedoboru kadr do zatrudnienia. Wyniki piątej edycji eksperckiego badania prognostycznego pt. *Barometr zawodów*<sup>1</sup>, koordynowanego na poziomie województwa świętokrzyskiego przez Wojewódzki Urząd Pracy w Kielcach, potwierdzają, że trend ten będzie się w najbliższych latach utrwał, i to zarówno w przypadku miejsc pracy wymagających wysokich, jak i niskich kwalifikacji, a wyraźna nadwyżka kandydatów do pracy będzie dotyczyć jedynie niewielu zawodów.

Jednak pomimo tego w MUP w Kielcach wciąż zarejestrowanych jest niemal pięć i pół tysiąca osób<sup>2</sup> (z czego więcej niż połowa długotrwale), które nie znalazły swojego miejsca na rynku pracy, a problemy jakie urząd odnotowuje w doborze kandydatów do zatrudnienia mogą sugerować, że konsekwencje *rynku pracownika* w większym stopniu dotyczą wyspecjalizowanych zawodów, wymagających konkretnych kwalifikacji.

A może przyczyną tego jest również niewystarczające dostosowanie kieleckich pracodawców do istniejącej sytuacji na rynku i nieatrakcyjna oferta przedstawiana szukającym zatrudnienia? Brak informacji o wynagrodzeniu w ogłoszeniach, pośpieszna i nieetyczna rekrutacja bez informacji zwrotnej, nieadekwatne wymagania, trudności w komunikacji, rozstania w niekorzystnej atmosferze – to tylko niektóre kwestie mogące budować poczucie lekceważenia u kandydata, a w konsekwencji negatywną opinię o pracodawcy. Sytuacja zmniejszającej się podaży pracowników wymusza na firmach swoistą konkurencję o zainteresowanie potencjalnych osób do zatrudnienia. Reputacja pracodawcy nabiera znaczenia nie tylko dla realizacji celów biznesowych, ale i jako jeden z podstawowych mechanizmów przyciągania i zatrzymywania pożądaných kandydatów do pracy.

Niniejsze badanie to próba poszukiwania związku między istniejącymi trudnościami w działaniach aktywizacyjnych MUP w Kielcach a wpływem wizerunku kieleckich pracodawców na ten stan rzeczy w świetle zmian i trendów zachodzących na rynku pracy.

---

<sup>1</sup> Wyniki Barometru zawodów dostępne na stronie internetowej: [www.barometrzwodow.pl](http://www.barometrzwodow.pl)

<sup>2</sup> Stan na 31.12.2019 r.

Uzyskane w badaniu dane mogą być przydatne dla pracodawców, jako informacja zwrotna w procesie budowania wizerunku, a także źródło wiedzy na temat oczekiwań kandydatów do zatrudnienia.

Wyniki badania mogą być pomocne dla rekruterów na płaszczyźnie komunikacji z kandydatami, by w bardziej skuteczny sposób mierzyć się z ich oczekiwaniami, stając się przyczynkiem do doskonalenia mechanizmów prowadzenia naborów.

Niewątpliwie badanie może być przydatne także dla instytucji związanych z rynkiem pracy, gdyż rzuca światło nie tylko na obraz lokalnych pracodawców, będących w wielu przypadkach ich partnerami i klientami instytucjonalnymi, ale także na oczekiwania i postawy osób bezrobotnych, które na bieżąco powinny być uwzględniane w procesach aktywizacji.

Raport składa się z części metodologicznej, charakterystyki respondentów, przedstawienia wyników badania oraz wniosków.

# 1. OGÓLNE ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE

Głównym celem przeprowadzonego badania było przeanalizowanie sposobu postrzegania pracodawców funkcjonujących na kieleckim rynku pracy przez osoby bezrobotne i poszukujące pracy w obliczu przemian w rzeczywistości społeczno-gospodarczej, analiza źródeł wiedzy na temat tych pracodawców, a także chęć przyjrzenia się bliżej kwestii tego, co skłania osoby szukające zatrudnienia do zainteresowania się konkretną ofertą pracy.

Cele szczegółowe badania to próba odpowiedzi na pytania:

1. Co według bezrobotnych i poszukujących pracy zarejestrowanych w MUP w Kielcach w największym stopniu decyduje o zainteresowaniu daną ofertą pracy?
2. Czy będą występować różnice w ocenach wagi tego co decyduje o zainteresowaniu ofertą pracy w zależności od płci, wieku, wykształcenia, doświadczenia zawodowego lub czasu posiadania statusu bezrobotnego (lub poszukującego pracy)?
3. Jak będą oceniani kieleccy pracodawcy w poszczególnych branżach?
4. Jak będą się przedstawiać oceny poszczególnych obszarów tematycznych dotyczących pracodawców?
5. Skąd ankietowani będą czerpać wiedzę na temat ocenianych pracodawców?

W niniejszym badaniu podstawową metodą wykorzystaną do zbierania, opracowywania, analizy i interpretacji materiału empirycznego była metoda badania ankietowego. Uzyskane dane opracowywane były w sposób ilościowy, a w celu ich analizy utworzone zostały szeregi rozdzielcze, których liczebności zostały również przedstawione w sposób procentowy. Wyniki badania zaprezentowane zostały na wykresach oraz w tabelach zamieszczonych w raporcie.

Do ustalenia zależności statystycznej między wybranymi zmiennymi wykorzystany został test niezależności  $\chi^2$  według następującego wzoru:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_e - f_o)^2}{f_o}$$

gdzie:  $f_e$  – liczebności empiryczne,  $f_o$  – liczebności oczekiwane,  $\Sigma$  – symbol sumy

Siła związku między zmiennymi została wyliczona poprzez obliczenie współczynnika kontyngencji (zbieżności) C - Pearsona według następującego wzoru:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}} \quad , \text{ gdzie: } N - \text{liczebność próby}$$

Przyjęty został poziom istotności  $\alpha = 0,05$ , a do określenia siły zjawiska wykorzystane zostały interpretacje:

- poniżej 0,20 - związek słaby,
- 0,20 – 0,40 - korelacja niska,
- 0,40 – 0,70 - korelacja umiarkowana,
- 0,70 – 0,90 - korelacja wysoka,
- 0,90 – 1,00 - korelacja bardzo wysoka.

Techniką służącą do szczegółowego gromadzenia odpowiedzi była technika ankiety, która należy do technik standaryzowanych, opartych o pośredni sposób komunikowania się z respondentem.

Narzędziem służącym realizacji wybranej techniki w celu uzyskania danych był kwestionariusz ankiety. Kwestionariusz był całkowicie anonimowy i składał się z instrukcji informującej o celu i tematyce badania, danych osobowych (metryczki) dotyczących płci, wieku, wykształcenia, doświadczenia zawodowego ankietowanych oraz informacji na temat czasu pozostawania w ewidencji Miejskiego Urzędu Pracy w Kielcach. Pytania dotyczące zagadnień, będących przedmiotem badania miały charakter zamknięty. Uczestnicy badania przypisywali wagę (w skali od 1 do 10) poszczególnym kategoriom odpowiedzi, które mogą wpływać na ich zainteresowanie ofertą pracy. W dalszej części kwestionariusza ankietowani zostali poproszeni o wskazanie dwóch wybranych przez siebie pracodawców działających na kieleckim rynku pracy, których mogliby poddać ocenie (w skali od 1 do 6) w oparciu o przygotowane osiem kategorii. Na koniec badania wskazywali jeszcze źródło, z jakiego czerpią wiedzę na temat ocenianego pracodawcy.

Badanie zostało przeprowadzone w okresie listopad – grudzień w populacji klientów Miejskiego Urzędu Pracy w Kielcach, zarejestrowanych w urzędzie i posiadających status bezrobotnego lub poszukującego pracy, a więc cechy istotne dla badania, które są wskaźnikami posiadania informacji na temat lokalnego rynku pracy, a także zainteresowania ofertami pracy. Badanie realizowane było na próbie nielosowej, dobieranej w sposób okolicznościowy, biorąc pod uwagę dostępność respondentów w okresie realizacji badania.

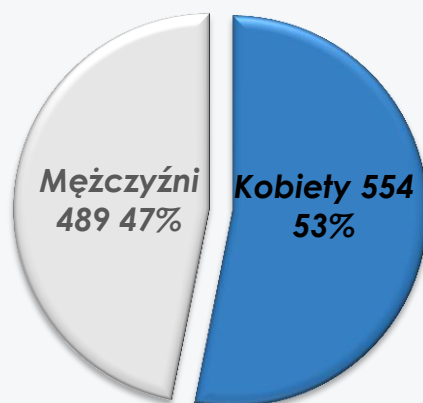
Udział w badaniu był dobrowolny. Respondenci proszeni byli o wypełnienie kwestionariusza ankiety podczas wizyt w urzędzie. Wypełnione kwestionariusze ankietowani wrzucali do zamkniętej urny.

## 2. CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

Niniejszy rozdział przedstawia charakterystykę społeczno-demograficzną przebadanej grupy respondentów. Zaprezentowane dane dostarczają podstawowych informacji na temat ankietowanych oraz pozwalają lepiej uchwycić perspektywę z jakiej osoby bezrobotne i poszukujące pracy odpowiadały na zagadnienia problemowe ujęte w kwestionariuszu ankiety.

Liczebność populacji badanej w okresie badania to 5356 osób (zarejestrowanych w MUP w Kielcach ze statusem bezrobotnego lub poszukującego pracy). Badaniem zostały objęte 1043 osoby, a więc próba stanowiła 19,5 % populacji badanej.

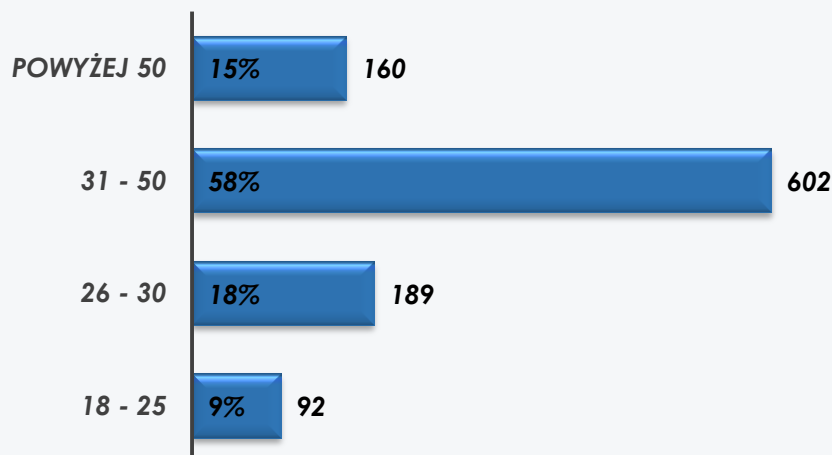
### 2.1. Struktura płci w badanej grupie



Wykres 1. Struktura płci badanej grupy

Zgodnie z wykresem 1 większą część przebadanych osób stanowiły kobiety – 554 osoby, czyli 53 % ogółu ankietowanych. Mężczyzn z kolei było 489, czyli dokładnie 47 % wszystkich respondentów.

### 2.2. Struktura wieku w badanej grupie



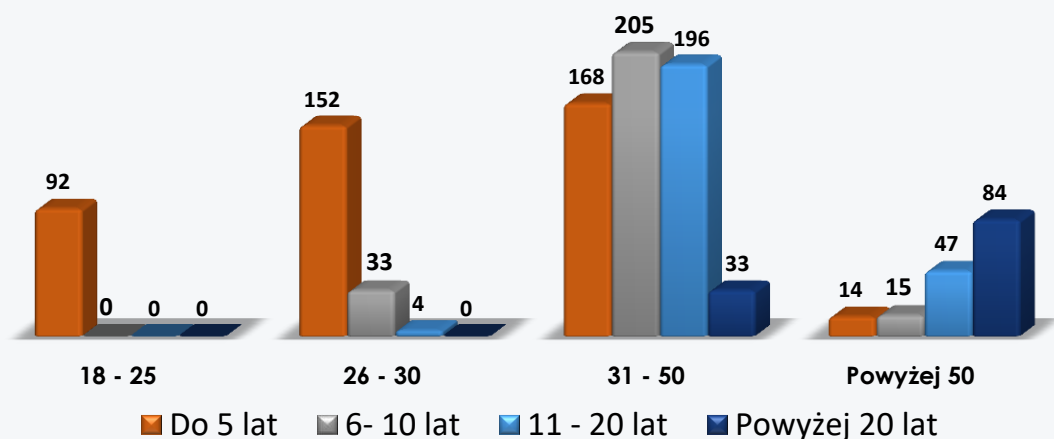
Wykres 2. Struktura wieku badanej grupy

Wykres 2 przedstawia rozkład liczności osób w próbie względem poszczególnych kategorii wiekowych. Największą część ankietowanych stanowiły osoby będące między 31 a 50 rokiem życia (602 osoby, czyli więcej niż połowa wszystkich respondentów - 58 %). Na drugim miejscu uplasowały się osoby, których wiek zamykał się w przedziale od 26 do 30 lat – takich osób w badaniu wzięto udział 189 (18 % ogółu). Bezrobotnych najbardziej zaawansowanych wiekowo, czyli po 50 roku życia, było 160 (15 % ogółu). Z kolei najrzadziej w badaniu brały udział osoby młode (18 – 25 lat), które stanowiły zaledwie 9 % ogółu (92 osoby). Trzeba również zaznaczyć, że procentowe udziały osób z poszczególnych grup wieku w próbie były zbliżone do struktury wieku całej populacji bezrobotnych i poszukujących pracy zarejestrowanych w Miejskim Urzędzie Pracy w Kielcach.

Wiek	18 - 25 lat		26 - 30 lat		31 - 50 lat		Powyżej 50 lat		Razem	
Płeć	N 18-25	% 18-25	N 26-30	% 26-30	N 31-50	% 31-50	N 50+	% 50+	N R	% R
Kobieta	44	48%	115	61%	330	55%	65	41%	554	53%
Mężczyzna	48	52%	74	39%	272	45%	95	59%	489	47%
Razem	92	100%	189	100%	602	100%	160	100%	1043	100%

Tabela 1. Płeć a wiek w badanej grupie

W tabeli 1 przedstawione zostały ilości osób w każdej kategorii wiekowej podzielone ze względu na płeć. Analizując dane możemy zwrócić uwagę, że kobiety w wieku między 26 a 30 lat były ponad 20 % częściej uczestniczkami badania niż mężczyźni w tym samym wieku. Tendencja ta ulega z kolei odwróceniu jeśli wziąć pod uwagę osoby po 50 roku życia – tutaj mężczyźni stanowią niemal 20 % więcej ogółu dla tej kategorii wiekowej.

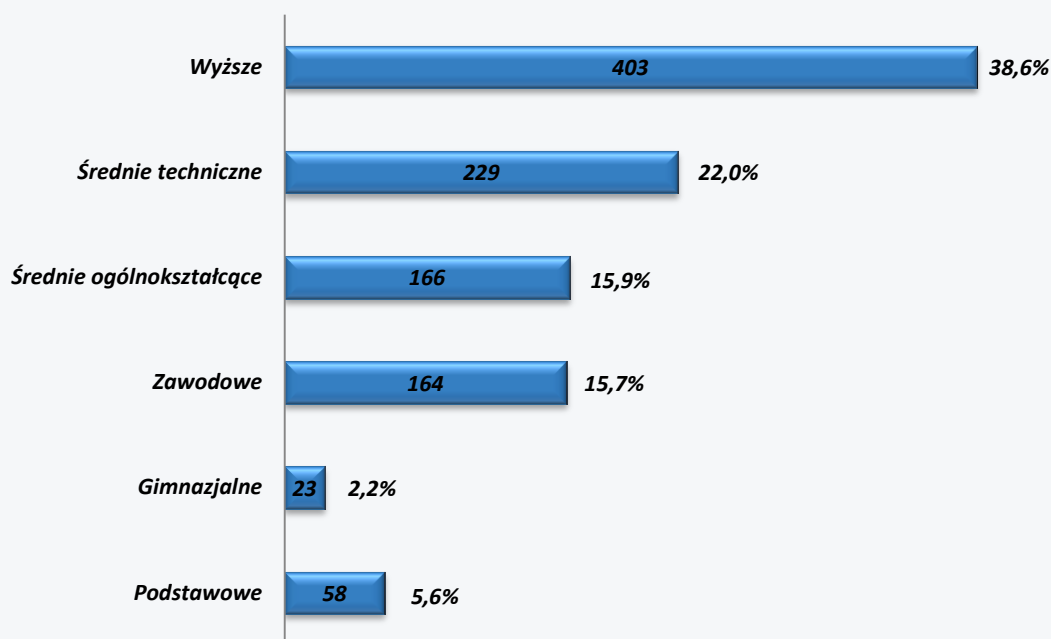


Wykres 3. Wiek a doświadczenie zawodowe w badanej grupie

Wykres 3 odnosi się do struktury wieku w badanej grupie względem doświadczenia zawodowego. Dane nie przynoszą zaskoczenia – wraz z wiekiem w badanej grupie rośnie doświadczenie zawodowe. Warto odnotowania jest jednak fakt, że 14 osób powyżej 50 roku życia posiadało jedynie do 5 lat stażu pracy, a kolejne 15 osób w tej samej kategorii wiekowej to ankietowani, którzy pracowali maksymalnie 10 lat.



### 2.3. Struktura wykształcenia w badanej grupie



Wykres 4. Struktura wykształcenia badanej grupy

Wykres 4 przedstawia rozkład wykształcenia w próbie. Ponad 1/3 ankietowanych (38,6 %) stanowiły osoby z wykształceniem wyższym, których w badaniu wzięło udział 403. Również osoby z wykształceniem wyższym były najliczniejszą grupą wiekową w populacji bezrobotnych MUP w Kielcach w okresie realizacji badania. Z kolei 229 osób legitymowało się wykształceniem średnim technicznym, co stanowi 22 % wszystkich respondentów. Wykształcenie średnie ogólnokształcące i zawodowe dotyczyło kolejno 166 i 164 osób (obie grupy stanowiły po blisko 16 % ogółu). Najrzadziej reprezentowani byli bezrobotni z niskim wykształceniem (gimnazjalnym – nieco ponad 2 %, a podstawowym – 5,6% wszystkich respondentów).

Wykształcenie	Podstawowe		Gimnazjalne		Zawodowe		Średnie ogólnokształcące		Średnie techniczne		Wyższe		Razem	
	N P	% P	N G	% G	N Z	% Z	N ŚO	% ŚO	N ŚT	% ŚT	N W	% W	N R	% R
Kobieta	21	36%	6	26%	54	33%	97	58%	103	45%	273	68%	554	53%
Mężczyzna	37	64%	17	74%	110	67%	69	42%	126	55%	130	32%	489	47%
Razem	58	100%	23	100%	164	100%	166	100%	229	100%	403	100%	1043	100%

Tabela 2. Płeć a wykształcenie w badanej grupie

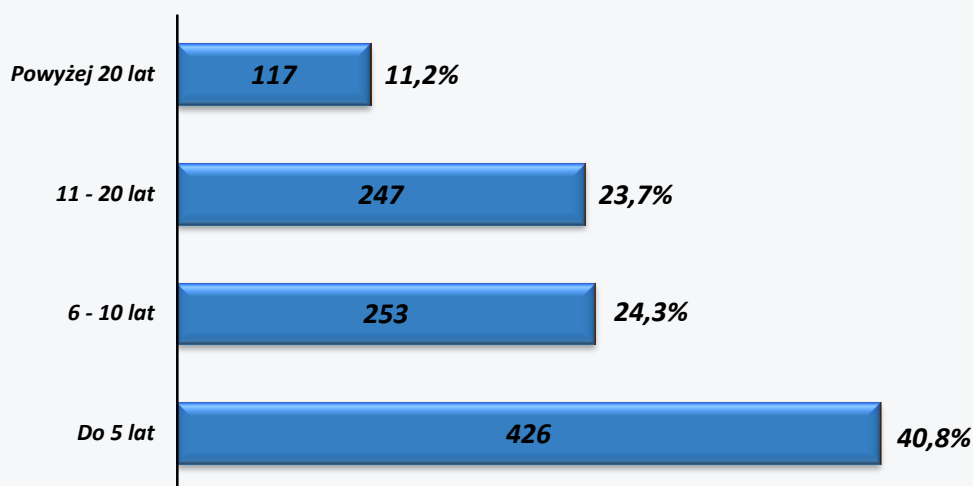
W tabeli 2 zostały zebrane licznosci respondentów w poszczególnych poziomach wykształcenia z podziałem na płeć. Analizując uzyskany materiał można powiedzieć, że kobiety, które wzięły udział w badaniu ankietowym cechowały się zdecydowanie wyższym poziomem wykształcenia niż mężczyźni (niemal 70 % wszystkich osób z wykształceniem wyższym to kobiety, co odpowiadało udziałowi kobiet o tym poziomie wykształcenia w strukturze badanej populacji).

Wykształcenie	Podstawowe		Gimnazjalne		Zawodowe		Średnie ogólnokształcące		Średnie techniczne		Wyższe		Razem	
	N P	% P	N G	% G	N Z	% Z	N ŚO	% ŚO	N ŚT	% ŚT	N W	% W	N R	% R
18 – 25	4	7%	10	43%	8	5%	28	17%	25	11%	17	4%	92	9%
26 – 30	6	10%	9	39%	14	9%	42	25%	32	14%	86	21%	189	18%
31 – 50	34	59%	4	17%	94	57%	77	46%	117	51%	276	68%	602	58%
Powyżej 50	14	24%	0	0%	48	29%	19	11%	55	24%	24	6%	160	15%
Razem	58	100%	23	100%	164	100%	166	100%	229	100%	403	100%	1043	100%

Tabela 3. Wiek a wykształcenie w badanej grupie

W tabeli 3 znajdują się z kolei dane na temat struktury wykształcenia ankietowanych w poszczególnych kategoriach wiekowych.

## 2.4. Doświadczenie zawodowe w badanej grupie



Wykres 5. Doświadczenie zawodowe (lata pracy) w badanej grupie

Blisko połowę (40,8 %) osób, które wzięły udział w badaniu stanowią bezrobotni o doświadczeniu zawodowym poniżej 5 lat pracy. Około 24 % udział przypadł tym ankietowanym, którzy przepracowali od 6 do 10 lat (253 osoby), a także tym, którzy mogą pochwalić się stażem pracy w przedziale od 11 do 20 lat (247 osób). Najrzadszą kategorię stanowiły osoby o największym doświadczeniu zawodowym, mające na koncie ponad 20 lat pracy (117 osób, czyli 11,2 % ogółu badanych). Należy zauważyć, że w porównaniu z pierwszą edycją badania zwiększył się udział osób z mniejszym doświadczeniem zawodowym, jednak ogólny udział poszczególnych kategorii doświadczenia zawodowego w próbie odpowiada strukturze posiadanych lat pracy w badanej populacji bezrobotnych i poszukujących pracy.

<i>Lata pracy</i>	<i>Do 5 lat</i>		<i>6 - 10 lat</i>		<i>11 - 20 lat</i>		<i>Powyżej 20 lat</i>		<i>Razem</i>	
<i>Płeć</i>	<i>N<sub>5 lat</sub></i>	<i>%<sub>5 lat</sub></i>	<i>N<sub>6-10</sub></i>	<i>%<sub>6-10</sub></i>	<i>N<sub>11-20</sub></i>	<i>%<sub>11-20</sub></i>	<i>N<sub>20+</sub></i>	<i>%<sub>20+</sub></i>	<i>N<sub>R</sub></i>	<i>%<sub>R</sub></i>
<i>Kobieta</i>	<b>248</b>	58%	<b>144</b>	57%	<b>115</b>	47%	<b>47</b>	40%	<b>554</b>	53%
<i>Mężczyzna</i>	<b>178</b>	42%	<b>109</b>	43%	<b>132</b>	53%	<b>70</b>	60%	<b>489</b>	47%
<i>Razem</i>	426	100%	253	100%	247	100%	117	100%	1043	100%

Tabela 4. Płeć a doświadczenie zawodowe w badanej grupie

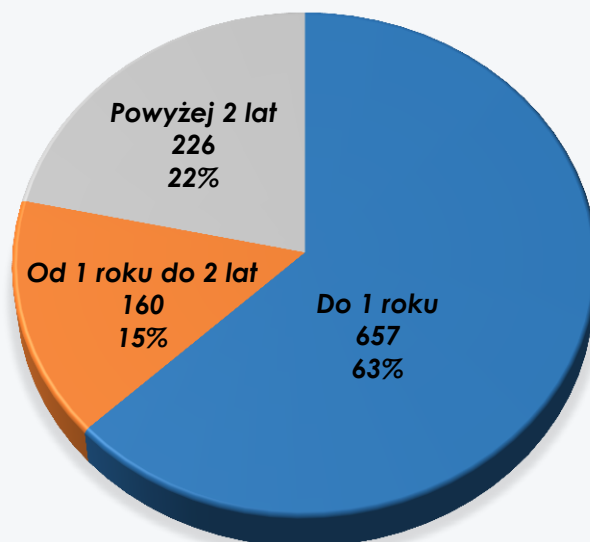
Tabela 4 przedstawia relację między płcią a doświadczeniem zawodowym wśród osób biorących udział w badaniu. Można zauważyć ze zgromadzonych danych, iż wraz ze wzrostem stażu pracy spadał udział kobiet w ogólnej liczbie badanych. W kategorii *do 5 lat zatrudnienia* kobiet było niemal 20 % więcej niż mężczyzn, natomiast w kategorii *powyżej 20 lat zatrudnienia* wartości ulegają odwróceniu i to mężczyźni występują z 20 % większym udziałem.

<i>Doświadczenie zawodowe</i>	<i>Do 5 lat</i>		<i>6 - 10 lat</i>		<i>11 - 20 lat</i>		<i>Powyżej 20 lat</i>		<i>Razem</i>	
<i>Wykształcenie</i>	<i>N<sub>5L</sub></i>	<i>%<sub>5L</sub></i>	<i>N<sub>6-10</sub></i>	<i>%<sub>6-10</sub></i>	<i>N<sub>11-20</sub></i>	<i>%<sub>11-20</sub></i>	<i>N<sub>P20</sub></i>	<i>%<sub>P20</sub></i>	<i>N<sub>R</sub></i>	<i>%<sub>R</sub></i>
<i>Podstawowe</i>	<b>26</b>	6%	<b>16</b>	6%	<b>9</b>	4%	<b>7</b>	6%	<b>58</b>	6%
<i>Gimnazjalne</i>	<b>21</b>	5%	<b>2</b>	1%	<b>0</b>	0%	<b>0</b>	0%	<b>23</b>	2%
<i>Zawodowe</i>	<b>51</b>	12%	<b>34</b>	13%	<b>44</b>	18%	<b>35</b>	30%	<b>164</b>	16%
<i>Średnie ogólnokształcące</i>	<b>89</b>	21%	<b>37</b>	15%	<b>31</b>	13%	<b>9</b>	8%	<b>166</b>	16%
<i>Średnie techniczne</i>	<b>79</b>	19%	<b>57</b>	23%	<b>57</b>	23%	<b>36</b>	31%	<b>229</b>	22%
<i>Wyższe</i>	<b>160</b>	38%	<b>107</b>	42%	<b>106</b>	43%	<b>30</b>	26%	<b>403</b>	39%
<i>Razem</i>	426	100%	253	100%	247	100%	117	100%	1043	100%

Tabela 5. Wykształcenie a doświadczenie zawodowe w badanej grupie

Dane na temat struktury doświadczenia zawodowego w próbie z perspektywy wykształcenia zebrane zostały w tabeli 5.

## 2.5. Czas pozostawania w ewidencji MUP w Kielcach



Wykres 6. Czas pozostawania w ewidencji urzędu (jako bezrobotny lub poszukujący pracy)

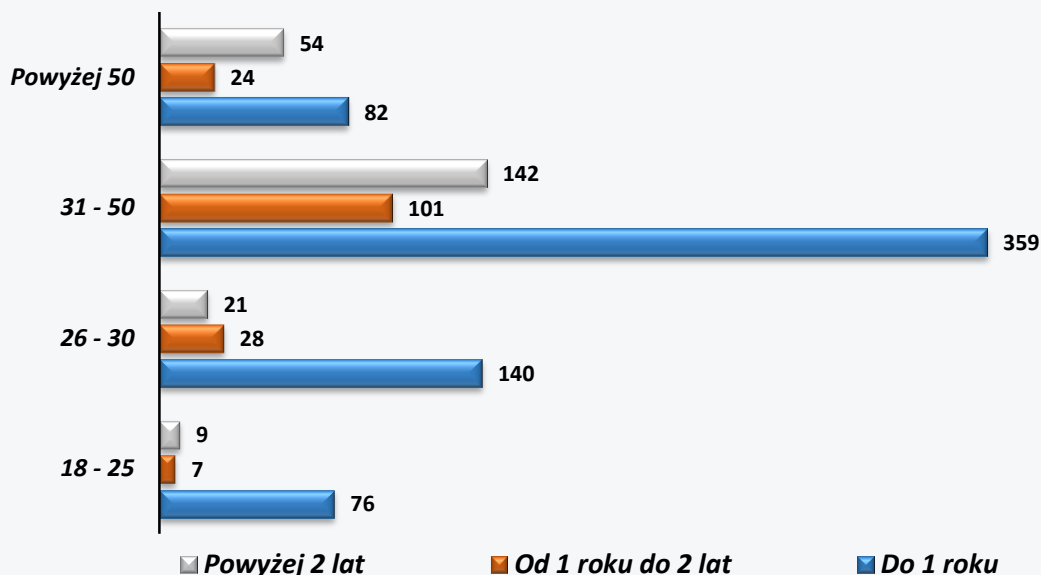
Wykres 6 zawiera informacje na temat czasu od jakiego uczestnicy badania znajdowali się w ewidencji Miejskiego Urzędu Pracy w Kielcach, licząc od daty ostatniego zarejestrowania. Największa grupa ankietowanych (657 osób, czyli 63 % ogółu) posiadała status bezrobotnego lub poszukującego pracy krócej niż rok. Spośród zarejestrowanych od roku do dwóch lat w badaniu wzięło udział 160 osób, stanowiących 15 % ogółu respondentów. Natomiast wśród osób będących w ewidencji urzędu od ponad 2 lat kwestionariusz wypełniło 226 osób, czyli 22 % ogółu badanych.

Rozkład udziału poszczególnych okresów pozostawania w ewidencji MUP w Kielcach w badanej próbie odpowiadał w okresie badania analogicznemu udziałowi w strukturze badanej populacji.

Status	Do 1 roku		Od 1 roku do 2 lat		Powyżej 2 lat		Razem	
	$N_{1\text{ rok}}$	$\%_{1\text{ rok}}$	$N_{1-2}$	$\%_{1-2}$	$N_{P2}$	$\%_{P2}$	$N_R$	$\%_R$
Kobieta	340	52%	91	57%	123	54%	554	53%
Mężczyzna	317	48%	69	43%	103	46%	489	47%
Razem	657	100%	160	100%	226	100%	1043	100%

Tabela 5. Płeć a czas pozostawania w ewidencji urzędu

W tabeli 5 zostały zaprezentowane dane na temat czasu pozostawania uczestników badania w ewidencji urzędu od ostatniej rejestracji z podziałem na płeć. Zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn, udziały osób z każdej kategorii w ogólnej liczbie respondentów danej płci rozkładają się bardzo podobnie.



Wykres 7. Wiek a czas pozostawania w ewidencji urzędu w badanej grupie

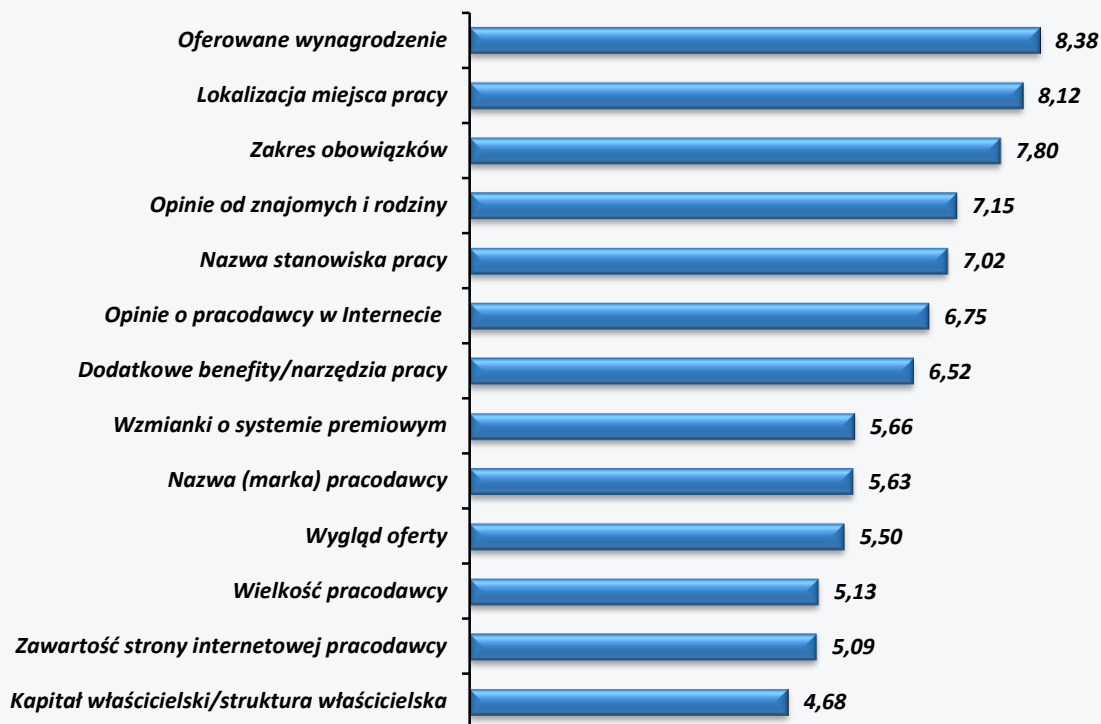
Natomiast wykres 7 przedstawia wzajemną relację wieku ankietowanych do okresu posiadania przez nich statusu bezrobotnego lub poszukującego pracy. W każdej grupie wiekowej dominowały osoby zarejestrowane w urzędzie nie dłużej niż rok.

Podsumowując, na podstawie przedstawionych w powyższym rozdziale danych, można stwierdzić, że w badaniu najchętniej brały udział kobiety z wyższym wykształceniem, będące w przedziale wiekowym między 31 a 50 lat, posiadające maksymalnie do 10 lat doświadczenia zawodowego i zarejestrowane w Miejskim Urzędzie Pracy w Kielcach krócej niż rok. Jednocześnie rozkłady licznosci w próbie za wyjątkiem płci stosunkowo dobrze odzwierciedlały strukturę osób zarejestrowanych w MUP w Kielcach. W strukturze płci badanej populacji w okresie prowadzonego badania występowała nadwyżka mężczyzn (2527 kobiet w stosunku do 2829 mężczyzn).

### 3. ANALIZA MATERIAŁU EMPIRYCZNEGO

#### 3.1. Co decyduje o zainteresowaniu ofertą pracy?

W kwestionariuszu ankiety respondenci zostali poproszeni o wskazanie w skali od 1 do 10 jak istotna jest dla nich konkretna kategoria informacji zamieszczanych w ofercie pracy lub powiązanych z pracodawcą, którego oferta dotyczy. Wartość 1 na skali oznaczała, że ankietowany w ogóle nie zwraca uwagi na ocenianą kwestię, z kolei wartość 10 przypisywana była tym pozycjom, które były dla osoby badanej *bardzo ważną informacją*. Co zatem w największym stopniu decyduje o zainteresowaniu ofertą pracy w opinii respondentów biorących udział w badaniu?



Wykres 8. Średnia ocen wagi poszczególnych informacji wpływających na zainteresowanie ofertą/ogłoszeniem o pracę (malejąco)

Analizując wykres 8 można zauważyć, że wartości średniej wagi poszczególnych kategorii rozkładały się stosunkowo równomiernie, co może być wynikiem tego, że o zainteresowaniu ofertą pracy nie przesądza jedna kwestia, a raczej kilka o zbliżonym poziomie ważności.

Jak się okazuje oferowane wynagrodzenie było dla większości badanych najważniejszym czynnikiem, który przyciąga ich do danej oferty pracy. Średnia z ocen tej kategorii to aż 8,38. Może wynikać z tego również fakt, że ankietowani będą bardziej cenić te oferty, w których informacja na temat wynagrodzenia w ogóle się pojawi.

Na drugim miejscu w badaniu uplasowała się kategoria *lokalizacja miejsca pracy*, która uzyskała średnią 8,12.

Trzecia pozycja, która okazała się najważniejsza dla ankietowanych to zakres obowiązków ze średnią 7,80. Badane osoby, przeglądając oferty pracy, oczekują już na tym etapie szczegółowych informacji na temat ewentualnego przyszłego zakresu czynności.

*Opinie znajomych i rodziny* na temat pracodawcy, którego ofertą pracy mogą zainteresować się ankietowani to czwarta pozycja na wykresie z uzyskaną średnią 7,15.

Nieco mniejsze znaczenie (średnia 7,02) miała dla badanych bezrobotnych i poszukujących pracy sama nazwa stanowiska pracy.

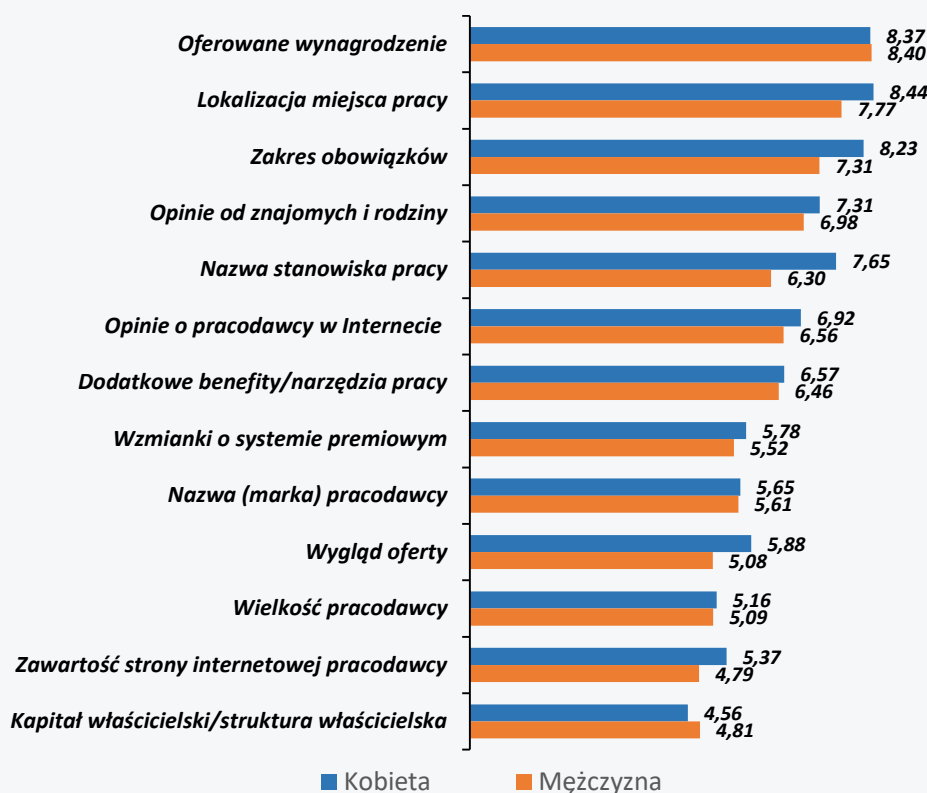
Z kolei opinie o pracodawcy zaczerpnięte z Internetu, które są dość powszechnie dostępne, szczególnie w przypadku większych pracodawców, okazały się mniej istotne niż opinie własnej rodziny i znajomych, osiągając średnią 6,75 i plasując się w okolicach środkowej części zestawienia wraz z kategorią *dodatkowe benefity i narzędzia pracy* (średnia 6,52).

Wyraźnie mniejsze znaczenie dla ankietowanych miały następane trzy kategorie, czyli: *wzmianki (w ofercie) o systemie premiowym* (średnia 5,66), *nazwa (marka) pracodawcy* (średnia 5,63) oraz *wygląd oferty* (średnia 5,50).

Na dalszych pozycjach według badanych znalazły się: *wielkość pracodawcy* (średnia 5,13), a także *zawartość strony internetowej pracodawcy* (średnia 5,09).

Najmniej istotny dla zainteresowania się ofertą pracy był dla uczestników badania *kapitał właścicielski (struktura właścicielska)* firmy ze średnią 4,68.

### 3.1.1. Płeć a zainteresowanie ofertą pracy



Wykres 9. Średnia ocen wagi poszczególnych informacji wpływających na zainteresowanie ofertą/ogłoszeniem o pracę z podziałem na płeć ankietowanych

Wykres 9 przedstawia zestawienie uzyskanych średnich ocen wagi poszczególnych kategorii informacji, mogących wpływać na zainteresowanie ofertą pracy, w podziale na płeć badanych. Dane sugerowały występowanie różnic w ocenach w zależności od płci. W grupie kobiet większość kategorii uzyskała wyższą średnią ocen. Z kolei mężczyźni oceniali jako nieznacznie ważniejsze oferowane wynagrodzenie oraz strukturę właścicielską firmy. Co ciekawe, różnice w średniej miały wpływ na uporządkowanie kategorii w hierarchii ważności dla danej płci. W grupie kobiet lokalizacja miejsca pracy miała wyższą średnią ocen niż oferowane wynagrodzenie (co zostało przedstawione na wykresach 10 i 11). W celu sprawdzenia czy uzyskane różnice są istotne statystycznie, czy między zmiennymi będą zachodzić jakieś związki, czy może będą one wynikiem nierównej liczebności wartości zmiennej (kobiety/mężczyźni) rozkłady odpowiedzi zostały poddane testom niezależności.

Istotnie statystycznie okazały się różnice w ocenach takich kategorii jak (wykazano istnienie związku między wyższymi ocenami tych kategorii w próbie a płcią): lokalizacja miejsca pracy ( $\chi^2_{emp.} = 24,66$ ,  $p < 0,01$ ,  $C = 0,16$  - korelacja słaba); zakres obowiązków ( $\chi^2_{emp.} = 43,67$ ,  $p < 0,01$ ,  $C = 0,21$  - korelacja niska); nazwa stanowiska pracy ( $\chi^2_{emp.} = 60,21$ ,  $p < 0,01$ ,  $C = 0,25$  - korelacja niska); zawartość strony internetowej pracodawcy ( $\chi^2_{emp.} = 15,44$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,13$  - korelacja słaba); wygląd oferty ( $\chi^2_{emp.} = 24,42$ ,  $p < 0,01$ ,  $C = 0,16$  - korelacja słaba). Wymienione kategorie miały nieco większe znaczenie przy przeglądaniu ofert pracy dla ankietowanych kobiet.

Oczywiście nielosowy dobór próby nie daje podstaw do uogólniania tych zależności na populację (wszystkich zarejestrowanych w MUP w Kielcach), ale pozwala przypuszczać, że będą w niej zachodzić podobne tendencje.

W pozostałych kategoriach zastosowanie testów  $\chi^2$  nie wykazało, na podstawie odpowiedzi w badanej próbie, istnienia statystycznie istotnych zależności między płcią a ocenianą kategorią.



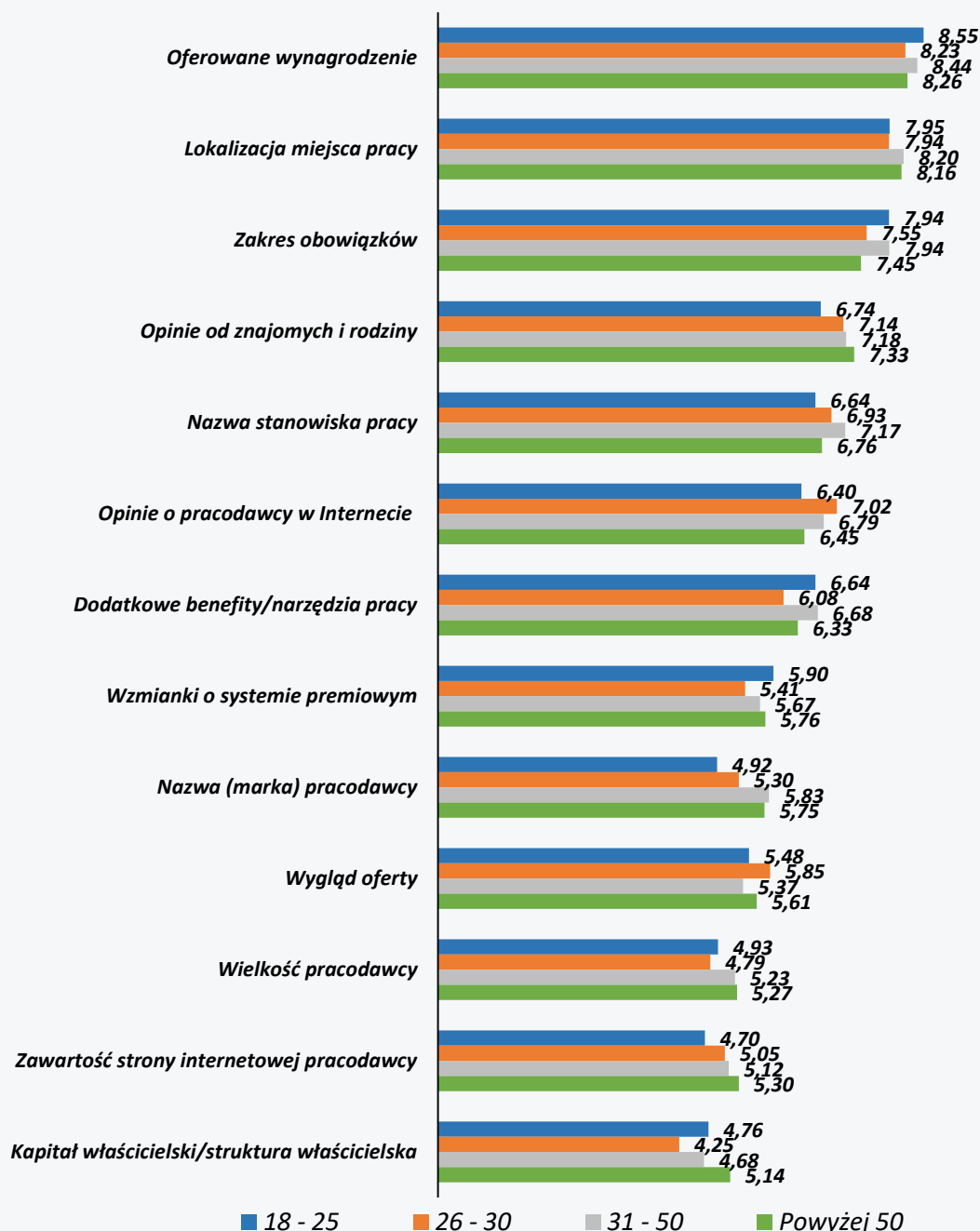
Wykres 10. Średnia ocen wagi poszczególnych informacji wpływających na zainteresowanie ofertą/ogłoszeniem o pracę uzyskanych w próbie w grupie kobiet (malejąco)



Wykres 11. Średnia ocen wagi poszczególnych informacji wpływających na zainteresowanie ofertą/ogłoszeniem o pracę uzyskanych w próbie w grupie mężczyzn (malejąco)



### 3.1.2. Wiek a zainteresowanie ofertą pracy

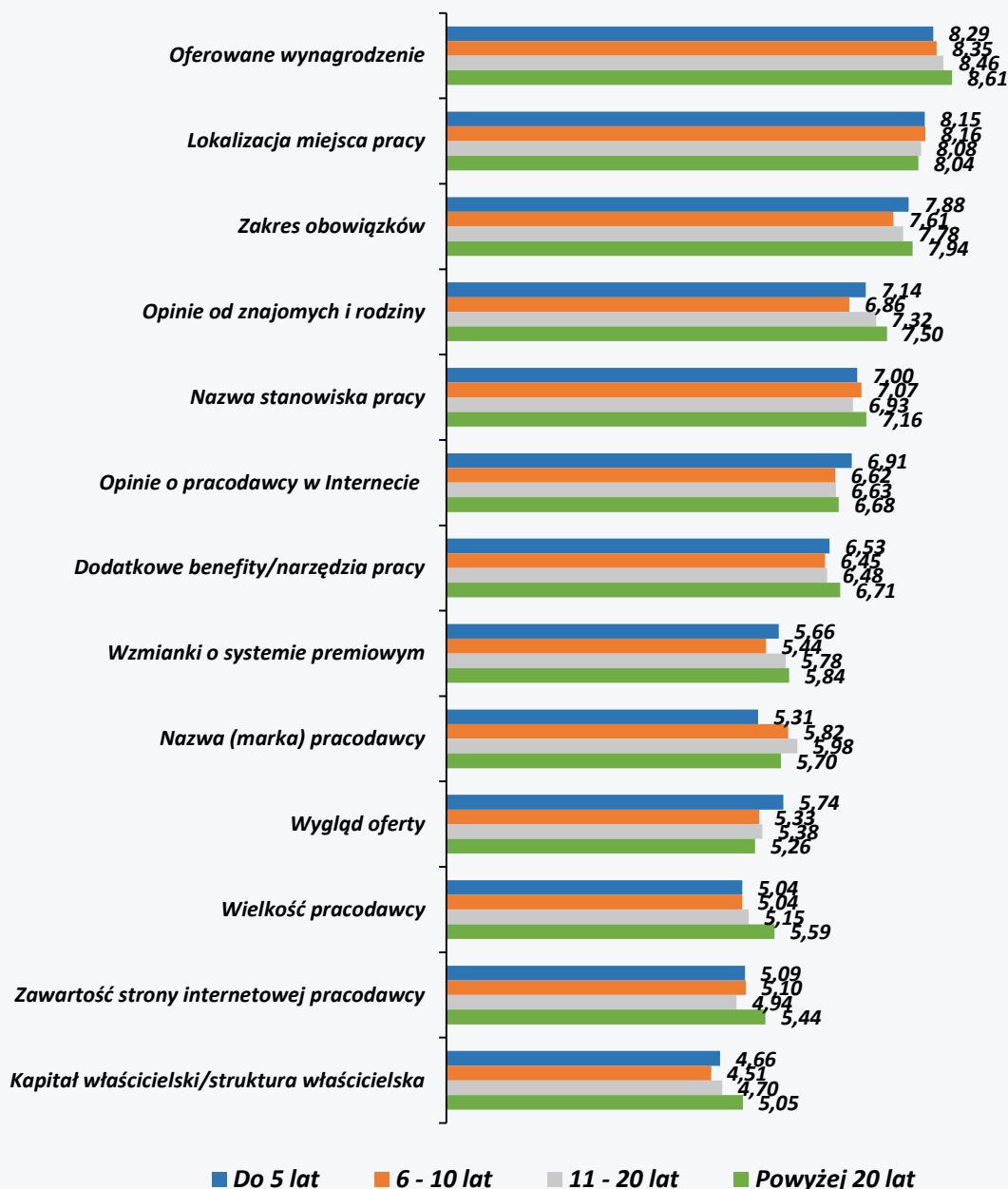


Wykres 12. Średnia ocen wagi poszczególnych informacji wpływających na zainteresowanie ofertą/ogłoszeniem o pracę z podziałem na wiek osób ankietowanych

Obok poci również i z perspektywy poszczególnych kategorii wieku respondentów występowało w próbie zróżnicowanie w średnich ocenach. Na wykresie 12 przedstawione zostały odpowiednie dane w tym zakresie. W grupie najmłodszych ankietowanych (18 – 25 lat) wyżej od pozostałych grup oceniane były kategorie związane z wynagrodzeniem (oferowane wynagrodzenie, wzmianki o systemie premiowym). Respondenci w przedziale wieku między 26 a 30 lat wyższe oceny przyznawali w takich kategoriach jak internetowe opinie o pracodawcy oraz wygląd oferty. W grupie osób między 31 a 50 rokiem życia bardziej od pozostałych grup wiekowych cenione były: lokalizacja miejsca pracy, zakres obowiązków, nazwa stanowiska pracy, dodatkowe benefity/narzędzia pracy, nazwa (marka) pracodawcy. Najbardziej zaawansowani wiekowo ankietowani najwyższe oceny przyznawali w kategoriach: opinie od znajomych i rodziny, wielkość pracodawcy, zawartość strony internetowej pracodawcy, kapitał właścicielski/struktura właścicielska.

Zastosowanie testów niezależności potwierdziło istotną statystycznie zależność jedynie między wiekiem a ocenami w kategorii *opinie o pracodawcy w Internecie* ( $\chi^2_{emp.} = 47,36$ ,  $p < 0,01$ ,  $C = 0,22$  – korelacja niska). W badanej próbie osoby będące w przedziale wiekowym między 26 a 30 lat przywiązywały większą wagę do opinii o pracodawcy pozyskanych z Internetu. Jednocześnie kategoria ta stawała się oraz mniej istotna wraz ze wzrostem wieku oceniającego.

### 3.1.3. Doświadczenie zawodowe a zainteresowanie ofertą pracy



Wykres 13. Średnia ocen wagi poszczególnych informacji wpływających na zainteresowanie ofertą/ogłoszeniem o pracę względem doświadczenia zawodowego osób ankietyowanych

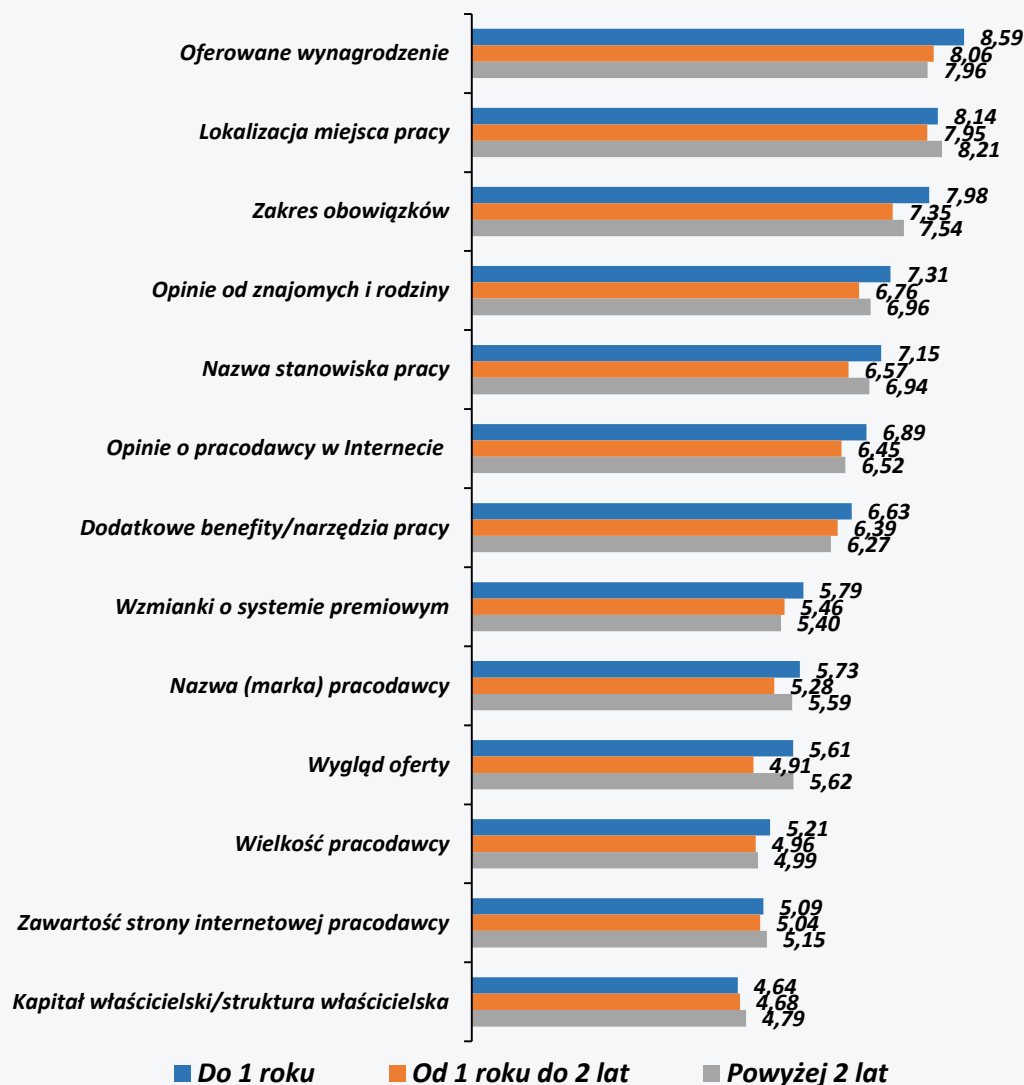
Rozkład średniej ocen poszczególnych kategorii związanych z ofertami pracy z perspektywy doświadczenia zawodowego (lat pracy) oceniających został zaprezentowany na wykresie 13. W grupie osób o najmniejszym doświadczeniu zawodowym w porównaniu do pozostałych grup respondentów najwyżej oceniane były *opinie o pracodawcy w Internecie* oraz *wygląd oferty*. Ankietyowani posiadający od 6 do 10 lat pracy nieznacznie wyższe oceny niż pozostali przyznawali w kategorii *lokalizacja miejsca pracy*. W grupie badanych o doświadczeniu zawodowym

w przedziale między 11 a 20 lat wyżej ocenianą kategorią była nazwa (marka) pracodawcy. Z kolei respondenci o najdłuższym stażu pracy (powyżej 20 lat) wyższe oceny względem pozostałych grup przyznawali w kategoriach: oferowane wynagrodzenie, zakres obowiązków, opinie od znajomych i rodziny, nazwa stanowiska pracy, dodatkowe benefity, wzmianki o systemie premiowym, wielkość pracodawcy, zawartość strony internetowej pracodawcy oraz kapitał właścicielski.

Sporządzenie testów niezależności wykazało istnienie statystycznie istotnego związku między ilością przepracowanych lat a ocenianiem kategorii nazwa (marka) pracodawcy ( $\chi^2_{emp.} = 41,53$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,21$  – korelacja niska) oraz oferowane wynagrodzenie ( $\chi^2_{emp.} = 43,19$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,21$  – korelacja niska) – wraz ze wzrostem doświadczenia zawodowego badani przywiązywali do nich większą wagę.

Test niezależności wykazał również istnienie związku między latami pracy a internetowymi opiniami o pracodawcy ( $\chi^2_{emp.} = 51,55$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,23$  – korelacja niska) oraz wyglądem oferty lub ogłoszenia o pracę ( $\chi^2_{emp.} = 49,49$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,23$  – korelacja niska) – osoby o najmniejszym doświadczeniu zawodowym przywiązywały do nich większą wagę.

### 3.1.4. Czas pozostawania w ewidencji urzędu a zainteresowanie ofertą pracy



Wykres 14. Średnia ocen wagi poszczególnych informacji wpływających na zainteresowanie ofertą/ogłoszeniem o pracę względem czasu zarejestrowania w urzędzie

Wykres 14 przedstawia zestawienie średniej ocen poszczególnych informacji wpływających na zainteresowanie ofertą pracy uzyskanych w próbie w zależności od czasu zarejestrowania ankietowanej osoby w urzędzie pracy. W grupie osób będących klientami urzędu najkrócej (do roku) większość kategorii uzyskiwała wyższe oceny.

Test niezależności wykazał istotny statystycznie związek między okresem posiadania statusu bezrobotnego lub poszukującego pracy a: *oferowanym wynagrodzeniem* ( $\chi^2_{emp.} = 30,63$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,18$  – korelacja słaba); *zakresem obowiązków* ( $\chi^2_{emp.} = 32,03$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,18$  – korelacja słaba); *internetowymi opiniami o pracodawcy* ( $\chi^2_{emp.} = 29,35$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,18$  – korelacja słaba) oraz *wyglądem oferty* ( $\chi^2_{emp.} = 37,00$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,20$  – korelacja niska) – im krócej badani byli klientami MUP, tym bardziej zwracali uwagę na te informacje.

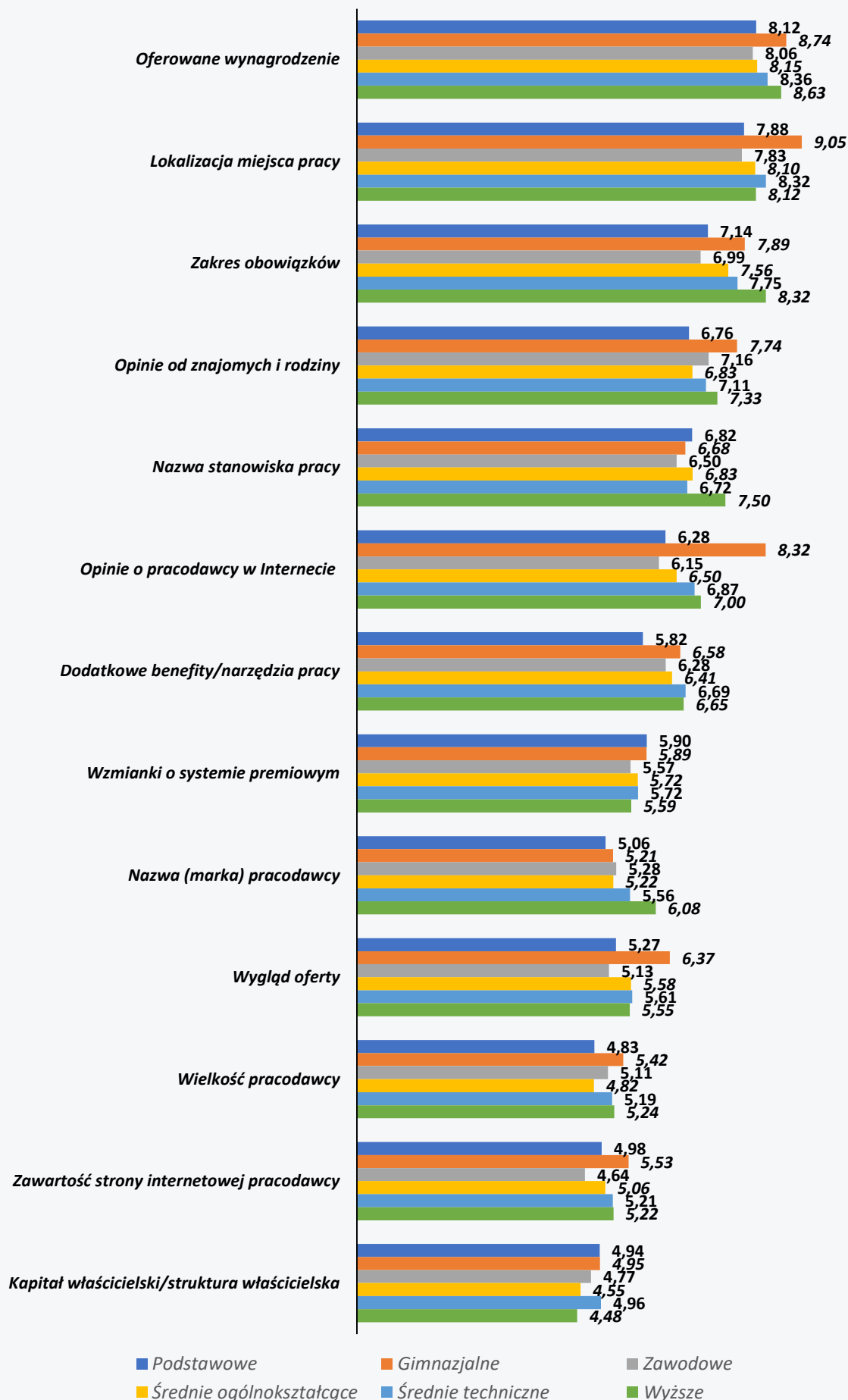
### 3.1.5. Wykształcenie a zainteresowanie ofertą pracy

Dane o uzyskanej w próbie średniej ocen wagi poszczególnych informacji mających wpływ na zainteresowanie ofertą pracy z perspektywy wykształcenia respondentów zostały przedstawione na wykresie 15. W grupie osób z wykształceniem podstawowym najwyższe oceny względem pozostałych grup uzyskała kategoria *wzmianki o systemie premiowym*. Osoby o wykształceniu gimnazjalnym większą wagę względem reszty ankietowanych przykładają do takich kategorii jak: *oferowane wynagrodzenie*, *lokalizacja miejsca pracy*, *opinie od znajomych i rodziny*, *opinie o pracodawcy w Internecie*, *wygląd oferty*, *zawartość strony internetowej pracodawcy*. Należy tu zauważyć, że wyraźnie wyższe średnie ocen w tej grupie respondentów były wynikiem małej liczebności osób z wykształceniem gimnazjalnym względem pozostałych grup (w badaniu takich osób było 23). W grupie osób z wykształceniem średnim technicznym wyższe oceny względem pozostałych uczestników badania uzyskały kategorie *dodatkowe benefity/narzędzia pracy* oraz *kapitał właścicielski/struktura właścicielska*. W przypadku osób z wykształceniem wyższym, uzyskane w próbie wyższe średnie ocen względem innych ankietowanych dotyczą kategorii: *zakres obowiązków*, *nazwa stanowiska pracy* oraz *nazwa (marka) pracodawcy*.

Zastosowanie testów niezależności wykazało istnienie korelacji między poziomem wykształcenia a ocenami w kategorii *nazwa (marka) pracodawcy* ( $\chi^2_{emp.} = 78,82$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,28$  – korelacja niska), do której osoby z wyższym wykształceniem przywiązywały w badanej grupie większą wagę.

Taka sama zależność tyczy się również *oferowanego wynagrodzenia* ( $\chi^2_{emp.} = 83,62$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,29$  – korelacja niska), *dodatkowych benefitów/narzędzi pracy* ( $\chi^2_{emp.} = 81,26$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,28$  – korelacja niska), *zakresu obowiązków* ( $\chi^2_{emp.} = 100,92$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,31$  – korelacja niska), *opinii o pracodawcy w Internecie* ( $\chi^2_{emp.} = 76,25$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,28$  – korelacja niska) oraz *nazwy stanowiska pracy* ( $\chi^2_{emp.} = 72,80$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,27$  – korelacja niska) - im wyższe wykształcenie, tym była to istotniejsza informacja dla ankietowanych.

Z kolei waga kategorii *wzmianki o systemie premiowym* dla zainteresowania ofertą pracy była w badanej grupie lepiej oceniana przez osoby o niższym wykształceniu ( $\chi^2_{emp.} = 72,77$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,27$  – korelacja niska).



Wykres 15. Średnia ocen wagi poszczególnych informacji wpływających na zainteresowanie ofertą/ogłoszeniem o pracę z podziałem na wykształcenie osób ankietyowanych

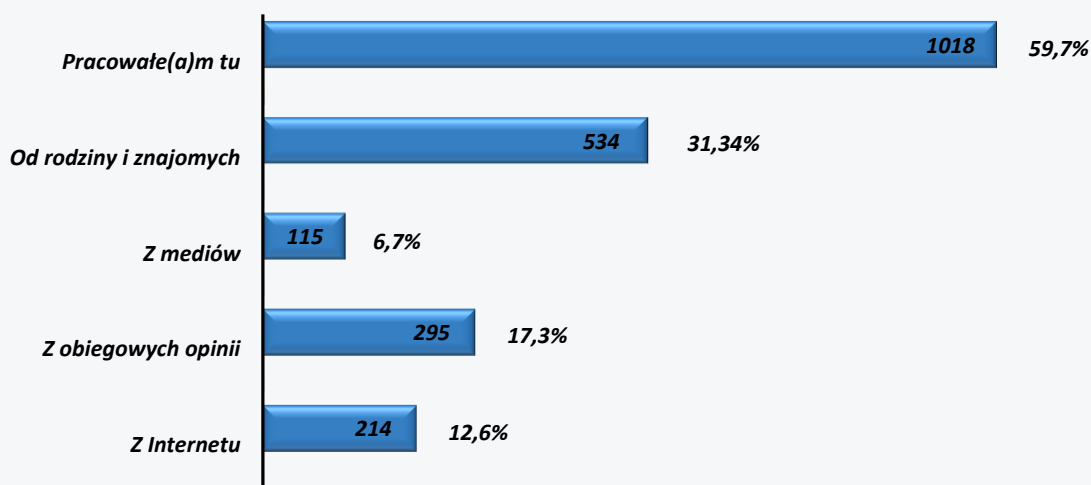
### 3.2. Źródła wiedzy na temat pracodawców

W badaniu ankietowym klienci MUP w Kielcach zostali poproszeni o wskazanie dwóch wybranych przez siebie pracodawców, których byłoby w stanie ocenić na podstawie ośmiu szczegółowych kategorii. W każdej kategorii badani przyznawali oceny w skali 6-cio punktowej, gdzie 1 to ocena najniższa a 6 to ocena najwyższa (najbardziej pozytywna).

Kategorie, które respondenci oceniali obejmowały następujące kwestie:

- Czy chcieliby pracować u tego pracodawcy?
- Jak oceniają atmosferę jaka panuje u tego pracodawcy?
- Jak oceniają zarobki tego pracodawcy?
- Jak oceniają świadczenia pozapłacowe u tego pracodawcy?
- Jak oceniają warunki pracy u tego pracodawcy?
- Jak oceniają możliwości rozwoju i awansu u tego pracodawcy?
- Czy zatrudnieniem u tego pracodawcy można się pochwalić?
- Czy zatrudnienie u tego pracodawcy warto polecić członkom rodziny lub znajomym?

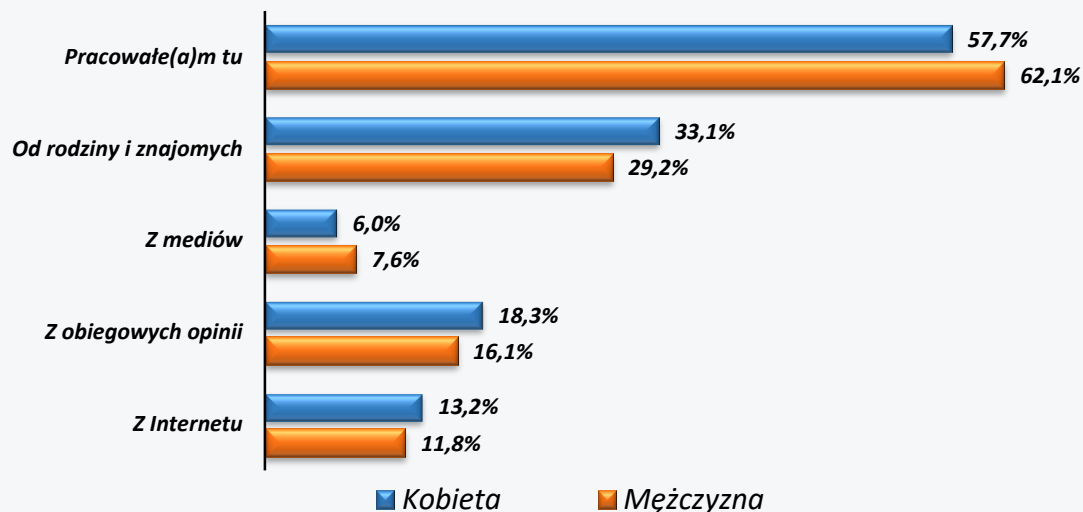
Ankietowani pytani byli również skąd czerpią wiedzę na temat wskazanego pracodawcy.



Wykres 16. Źródła wiedzy na temat pracodawców w badanej próbie (udział w stosunku do ilości ocenionych pracodawców, pytanie wielokrotnego wyboru)

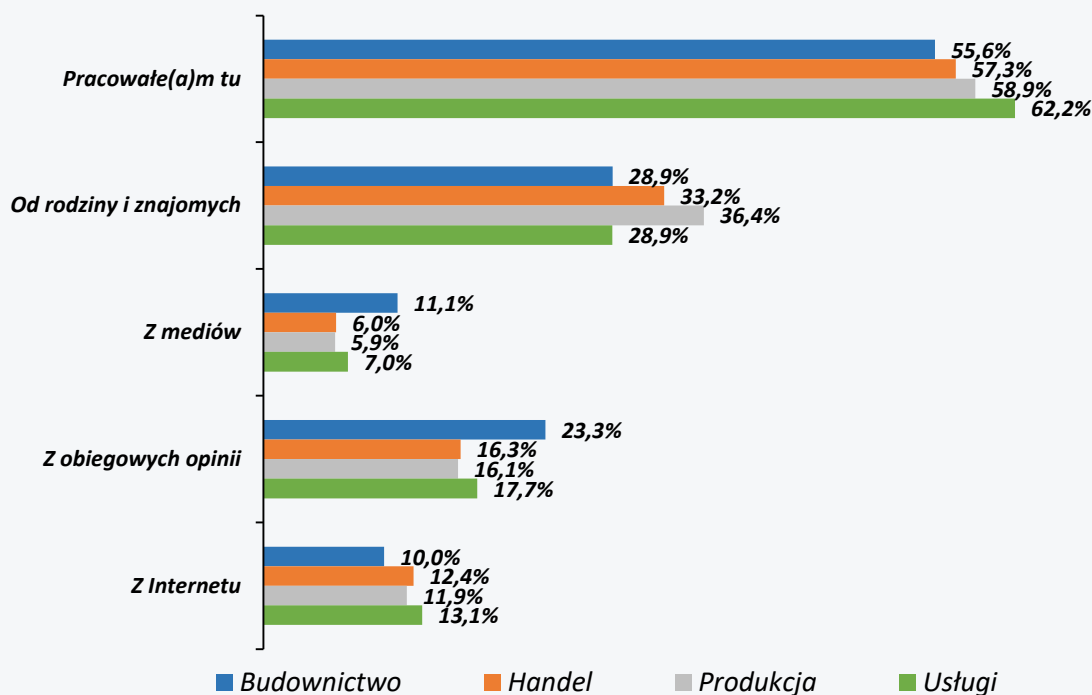
Zgodnie z wykresem 16 prawie 60 % firm lub instytucji (1018 przypadków) w badaniu zostało ocenionych przez swoich byłych pracowników, z którymi łączył je stosunek pracy lub inna forma zatrudnienia. Trzeba tu odnotować, że w badaniu przeprowadzonym rok wcześniej, udział takich pracodawców był 10 % większy, z drugiej jednak strony łączna ilość ocenionych pracodawców była w niniejszym badaniu niemal dwukrotnie większa.

Prawie co trzecia opinia o pracodawcy (534 oceny, czyli 31,34 % ogółu) oparta była na wiedzy od rodziny lub znajomych, albo przynajmniej taką wiedzą posiłkowana, jako że badani mogli w pytaniu wskazywać dowolną ilość źródeł wiedzy. Co ciekawe, obiegowe opinie stanowiły zdecydowanie ważniejsze (295 ocen – 17,3 % ogółu) źródło wiedzy dla ankietowanych niż media (tylko 6,7 % ogółu) czy tak rozpowszechniona dziś sieć internetowa (12,6 % ze wszystkich dokonanych ocen). Udział tych trzech ostatnich źródeł wiedzy na temat pracodawców zwiększył się niemal dwukrotnie w porównaniu z badaniem realizowanym w roku 2018.



Wykres 17. Płeć a wskazywane źródła wiedzy na temat pracodawców w badanej próbie (udział w stosunku do ilości ocenionych pracodawców przez daną płeć)

Wykres 17 zawiera dane na temat wskazywanych przez respondentów źródeł wiedzy o ocenianych pracodawcach w podziale na płeć. Mężczyźni nieco częściej oceniali pracodawców, u których byli zatrudnieni. Częściej też posługiwali się wiedzą z mediów. Kobiety z kolei nieznacznie częściej bazowały na wiedzy od rodziny i znajomych, obiegowych opiniach oraz Internecie.



Wykres 18. Źródła wiedzy na temat pracodawców w badanej próbie z podziałem na branże (udział w stosunku do ilości ocenionych pracodawców w danej branży)

Udział źródeł wiedzy, na których bazowali ankietowani, oceniając pracodawców z konkretnej branży, został przedstawiony na wykresie 18. W porównaniu do pozostałych branż firmy budowlane częściej były oceniane na podstawie obiegowych opinii oraz informacji czerpanych z mediów. W ocenach firm z branży produkcyjnej większy udział miała z kolei wiedza od rodziny i znajomych. Natomiast w branży usługowej można zauważyć nieco większy udział ocen dokonywanych przez byłych pracowników.

### 3.3. Oceny pracodawców według branż

W pierwszej edycji badania każdy z ocenionych pracodawców został przydzielony do jednej z czterech branż: budownictwa, handlu, produkcji lub usług. Klasyfikacja ta była zaczerpnięta z comiesięcznych raportów publikowanych przez Urząd Statystyczny w Kielcach pt. *Koniunktura gospodarcza województwa świętokrzyskiego*.<sup>3</sup> W niniejszym badaniu podział ten został ponownie wykorzystany. Jak zatem wypadli pracodawcy wskazywani i oceniani przez klientów MUP w Kielcach?

Branża	N ocenionych	% ocenionych	N unikatowych	Σ punktów z ocen	Max możliwa suma punktów	% udział zdobytych punktów	X śr. z ocen pracodawców
Budownictwo	90	5%	52	2695	4320	62,4%	3,754
Handel	564	33%	246	16272	27072	60,1%	3,610
Produkcja	236	14%	81	6736	11328	59,5%	3,576
Usługi	814	48%	561	24606	39072	63,0%	3,786
<b>Razem</b>	<b>1704</b>	<b>100%</b>	<b>940</b>	<b>50309</b>	<b>81792</b>	<b>61,5%</b>	<b>3,697</b>

Tabela 6. Średnia ocen pracodawców w poszczególnych branżach

Zebrane podstawowe dane na temat ocen kieleckich pracodawców zostały przedstawione w tabeli 6. W badaniu ankietowani ocenili łącznie 1704 firmy lub instytucje (kobiety - 930, mężczyźni - 774), z czego 90 (5 % ogółu) zostało przypisanych do branży budowlanej, 564 przypadki (33 % ogółu) to firmy z branży handlowej, 236 kolejnych (14 % ogółu) zajmuje się produkcją, a największa grupa - 814, czyli 48 % ogółu - to firmy z branży usługowej.

Spośród 1704 ocenionych firm 940 to firmy unikatowe, co oznacza, że 764 przypadki zostały ocenione przynajmniej dwa razy.

Średnia ocen uzyskanych przez pracodawców w niniejszym badaniu to 3,697 w skali 6-cio punktowej. W poprzedniej edycji badania było to 3,026 w skali 5-cio punktowej. Trzeba jednak mieć na uwadze, że wyników tych nie można bezpośrednio zestawić ze sobą z uwagi na zmianę skali w niniejszym badaniu (na 6-cio punktową). Dla lepszej czytelności otrzymanych wyników w tabeli została przedstawiona maksymalna możliwa suma punktów z poszczególnych ocenianych kategorii, jaką mogliby otrzymać pracodawcy, gdyby każdy ankietowany przyznawał maksymalne możliwe oceny (czyli po 6 punktów w każdej z ośmiu kategorii). Uzyskany w ten sposób procentowy udział zdobytych przez pracodawców punktów (50309) w odniesieniu do maksymalnej możliwej sumy punktów (81792) wyniósł 61,5 %. W badaniu z roku 2018 udział ten wyniósł 60,1 %. Można więc powiedzieć, że ogólna ocena kieleckich pracodawców utrzymała się w niniejszym badaniu na podobnym poziomie. Stosując analogię do szkolnej skali ocen, klienci MUP w Kielcach wystawili pracodawcom ocenę 3+ (dostateczny plus). Trzeba też mieć na uwadze, że w niniejszym badaniu ocenionych zostało ponad 60 % więcej pracodawców względem poprzedniej edycji badania.

<sup>3</sup> Raporty dostępne na stronie: [kielce.stat.gov.pl](http://kielce.stat.gov.pl)

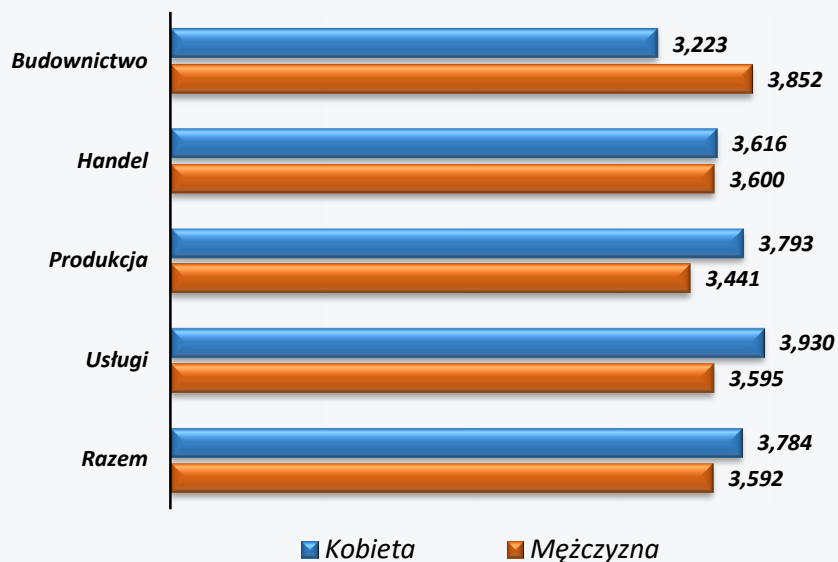


Jeśli chodzi o średnią ocen dla firm z poszczególnych branż, można zauważyć, że tym razem (w odniesieniu do badania przeprowadzonego w roku 2018) oceny były zdecydowanie bardziej wyrównane. Najwyżej ocenieni zostali pracodawcy z branży usługowej (średnia 3,786), którzy zdobyli 63 % z maksymalnych punktów możliwych do zdobycia. Należy tu przypomnieć, że firmy z tej branży nieco częściej niż z pozostałych były oceniane przez swoich byłych pracowników. Co ciekawe, według przywołanego wcześniej raportu GUS, branża usługowa w okresie niniejszego badania zgłaszała dużo mniejsze problemy z doбором wykwalifikowanych kandydatów do pracy niż w czasie pierwszej edycji badania (firmy z branży usługowej pod względem uzyskanej średniej ocen osiągnęły wtedy dopiero trzecią pozycję).

Zaraz za branżą usług uplasowały się firmy budowlane (średnia 3,754), osiągając 62,4 % z puli punktów możliwych przy tej liczbie ocen. Pracodawcy z tej branży częściej niż inni oceniani byli przy udziale obiegowych opinii oraz wiadomości z mediów.

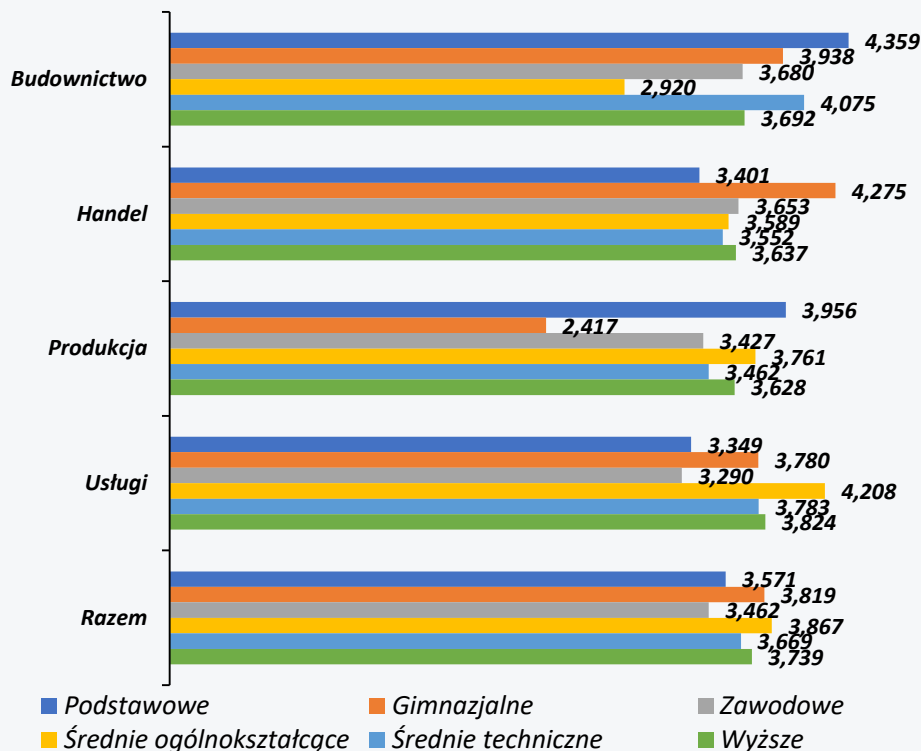
Trzecia pozycja należy do pracodawców z branży handlowej (średnia 3,610) – 60,1 % osiągniętych punktów. Warto tu wspomnieć, że trudności z doбором kandydatów do pracy w okresie realizacji badania w przypadku branży handlowej były zależne od specyfiki działania poszczególnych firm. Jak podaje GUS, firmy zajmujące się handlem hurtowym zgłaszały spadek znaczenia bariery związanej z niedoborem pracowników, podczas gdy firmy działające w obszarze handlu detalicznego odnotowywały większe trudności ze znajdowaniem osób do zatrudnienia.

W badaniu najgorzej oceniane były firmy zajmujące się produkcją (średnia 3,576), które nie osiągnęły 60 % maksymalnie możliwych punktów. Co ciekawe firmy te częściej niż inne oceniane były w oparciu o opinie rodziny lub znajomych.



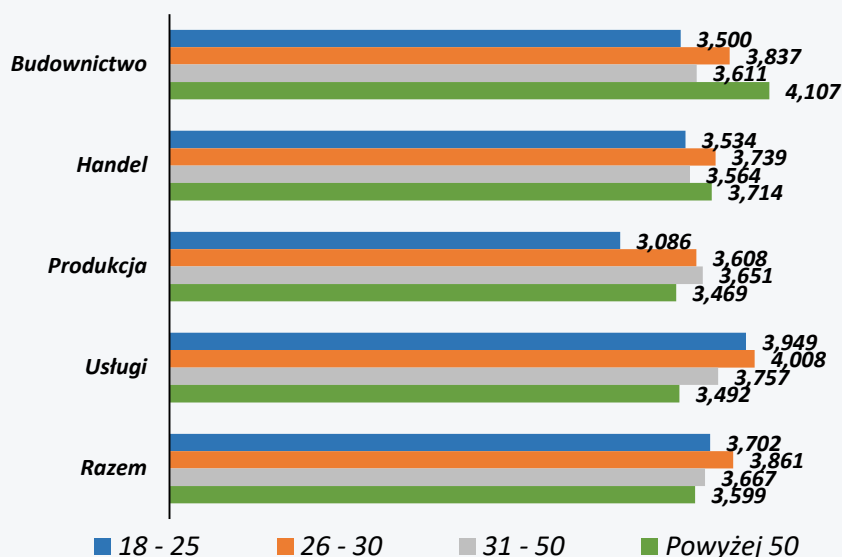
Wykres 19. Średnia ocen pracodawców w poszczególnych branżach z podziałem na płeć

Wykres 19 zawiera dane na temat średnich ocen w poszczególnych branżach w podziale na płeć ankietowanych. W branżach produkcyjnej oraz usługowej oceny pracodawców były wyższe w grupie kobiet. W branży handlowej średnia ocen dla obu płci jest stosunkowo wyrównana. Z kolei firmy z branży budowlanej były zdecydowanie wyżej oceniane w grupie mężczyzn. Dla porównania na wykresie został przedstawiony jeszcze rozkład średniej ocen dla wszystkich branż – ogółem firmy w przebadanej próbie otrzymywały wyższe oceny od kobiet.



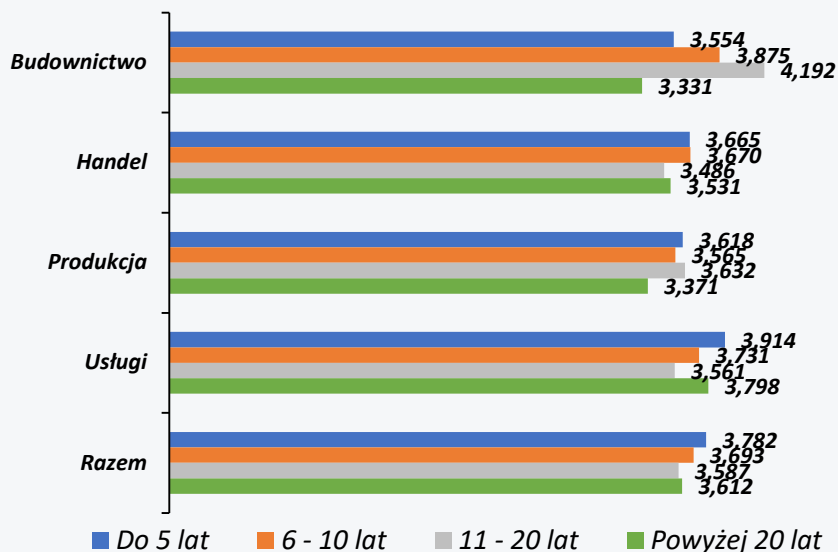
Wykres 20. Wykształcenie a średnia ocen pracodawców w poszczególnych branżach

Uzyskane w próbie średnie oceny pracodawców w poszczególnych branżach z podziałem na wykształcenie ankietowanych przedstawia wykres 20. W grupie osób z wykształceniem podstawowym najlepiej zostały ocenione firmy z branży budowlanej. Badani o wykształceniu gimnazjalnym najwyższe oceny przyznawali z kolei firmom z branży handlowej. W grupie respondentów z wykształceniem zawodowym najlepiej była oceniana branża budowlana. Osoby o wykształceniu średnim ogólnokształcącym najwyższe oceny przyznawały firmom z branży usługowej. W badanej próbie klientów MUP w Kielcach o wykształceniu średnim technicznym najwyższe oceny pojawiały się u tych pracodawców, którzy przynależą do branży budowlanej. Natomiast osoby z wyższym wykształceniem najbardziej ceniły firmy z branży usługowej. Ogółem najwyższe oceny przyznawali pracodawcom ankietowani z wykształceniem średnim ogólnokształcącym oraz gimnazjalnym.



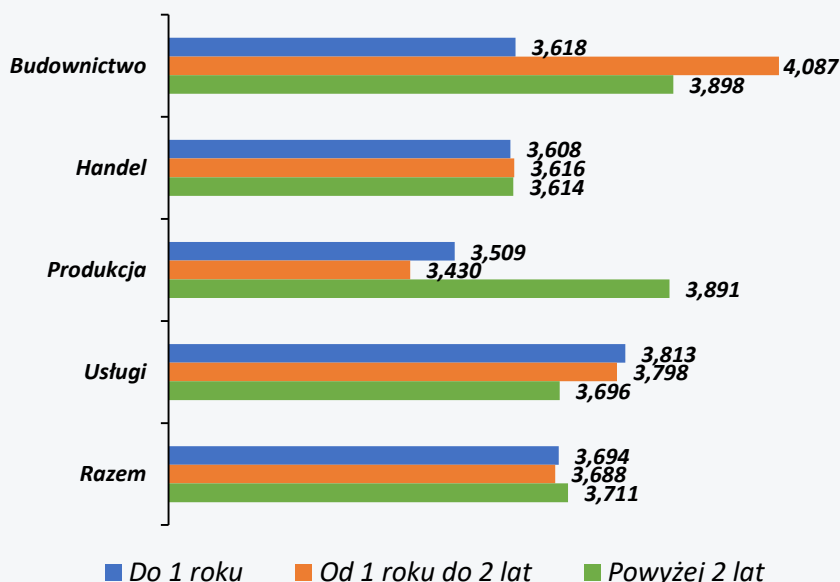
Wykres 21. Wiek a średnia ocen pracodawców w poszczególnych branżach

Patrząc na uzyskane w próbie średnie oceny pracodawców w poszczególnych branżach przez pryzmat wieku respondentów (wykres 21), można powiedzieć, że we wszystkich grupach, za wyjątkiem osób po 50 roku życia, najwyżej oceniana była branża usługowa. Najstarsi ankietowani przyznawali z kolei najlepsze oceny firmom budowlanym.



Wykres 22. Doświadczenie zawodowe a średnia ocen pracodawców w poszczególnych branżach

Wykres 22 przedstawia średnie oceny pracodawców w próbie z perspektywy doświadczenia zawodowego ankietowanych. W najliczniejszej grupie osób posiadających do 5 lat pracy, najwyżej oceniane były firmy z branży usługowej. Z kolei respondenci o doświadczeniu zawodowym w przedziałach 6 – 10 lat oraz 11- 20 lat najbardziej cenili pracodawców zajmujących się budownictwem. W grupie osób mających ponad 20 lat pracy zawodowej ponownie najwyższe oceny dotyczyły branży usługowej.



Wykres 23. Czas w ewidencji w MUP w Kielcach a średnia ocen pracodawców

Najwyższe oceny wystawione pracodawcom przez ankietowanych zarejestrowanych w urzędzie w okresie maksymalnie do 1 roku (wykres 23), dotyczyły branży usługowej. Z kolei w grupie osób posiadających status od 1 do 2 lat najbardziej ceniona była branża budowlana. Osoby będące klientami urzędu najdłużej (powyżej 2 lat) najlepsze świadectwo wystawiły pracodawcom z branż budowlanej oraz produkcyjnej.

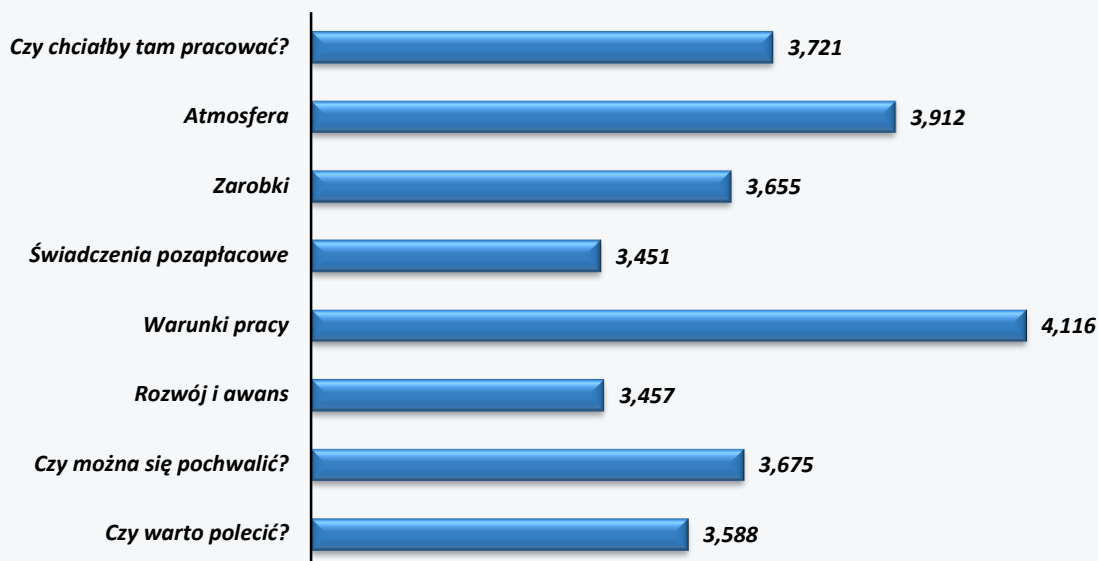
### 3.4. Najczęściej oceniani pracodawcy

Pracodawca	Branża	N ocen
PSS SPOŁEM	handel	38
ISKRA	produkcja	37
Jeronimo Martins ( <i>Biedronka</i> )	handel	35
VIVE TEXTILE RECYCLING Sp. z o. o.	handel	35
CHEMAR Grupa Kapitałowa	produkcja	18
KOLPORTER	handel	18
Sklep LEWIATAN	handel	18
Poczta Polska	usługi	16
Tesco Polska	handel	15
LIDL POLSKA	handel	14
AREL Sp. z o. o. S. K. ( <i>Auchan dawniej Real</i> )	handel	13
Cersanit S. A.	produkcja	13
Kielcedis	handel	13
Piekarnia Pod Telegrafem	produkcja	13
Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacji Sp. z o. o.	usługi	12
Exbud/Skanska S. A.	budownictwo	11
Grupa MAC S. A.	usługi	11
Media Expert Kielce	handel	11
PW Karabela CK Sp. z o. o.	usługi	11
SHL Production Sp. z o. o.	produkcja	11
Urząd Miasta Kielce	usługi	11
DS Smith Polska Sp. z o. o.	produkcja	9
Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe FILPEX	usługi	9
DEK MEBLE	handel	8
EFFECT GLASS S. A.	produkcja	8
MAKRO Cash and Carry Polska S.A.	handel	8
Market budowlany OBI	handel	8
Merkury Market Sp. z o. o.	handel	8
PEPCO POLAND Sp. z o. o.	handel	8
Piekarnia OMAR	produkcja	8
Sklep ŻABKA	handel	8
Urząd Skarbowy w Kielcach	usługi	8
Zakład Ubezpieczeń Społecznych Oddział w Kielcach	usługi	8
MCDONALD'S POLSKA Sp. z o. o.	usługi	7
Centrum Produkcyjne Pneumatyki Prema	produkcja	6
Drogeria Rossmann	handel	6
DROGOWIEC PL Sp. z o. o.	budownictwo	6
Echo Investment S. A.	budownictwo	6
PKN ORLEN S. A.	handel	6
Salon AGATA MEBLE	handel	6
Starostwo Powiatowe w Kielcach	usługi	6
Świętokrzyskie Centrum Onkologii	usługi	6
ZPC Żłoty Kłós	produkcja	6
<b>Razem</b>	<b>43</b>	<b>533</b>

Tabela 7. Najczęściej oceniani pracodawcy (powyżej 5 ocen)

### 3.5. Oceny obszarów tematycznych

#### 3.5.1. Średnia ocen obszarów tematycznych



Wykres 24. Średnia ocen poszczególnych kategorii, w których ankietowani oceniali pracodawców

Wykres 24 przedstawia średnią z ocen przebadanej próby w poszczególnych obszarach tematycznych dotyczących ocenianych pracodawców. Analizując dane trzeba pamiętać, że skala ocen w każdej kategorii wahała się od 1 do 6, a średnia ocen wszystkich pracodawców wyniosła 3,697 punktu. Można zauważyć, że trzy spośród ośmiu kategorii osiągnęły wyższy poziom niż średnia. Były to: *warunki pracy* (średnia ocen 4,116), *atmosfera panująca u pracodawcy* (średnia 3,912) oraz *deklarowana chęć ankietowanego do zatrudnienia u ocenianego pracodawcy* (średnia 3,721). Natomiast najgorzej oceniono pracodawców pod kątem istniejących świadczeń pozapłatowych (średnia 3,451) oraz, co warto podkreślić, możliwości awansu i rozwoju (średnia 3,457).

#### 3.5.2. Branża a oceny obszarów tematycznych

Na wykresie 25 zostały zestawione uzyskane średnie oceny kategorii, wedle których respondenci oceniali wskazane firmy w podziale na branże. Rozkłady odpowiedzi we wszystkich kategoriach zostały poddane testom niezależności, by sprawdzić, czy istnieją istotne statystycznie różnice między wskazywaniem firmy z konkretnej branży a jej oceną.

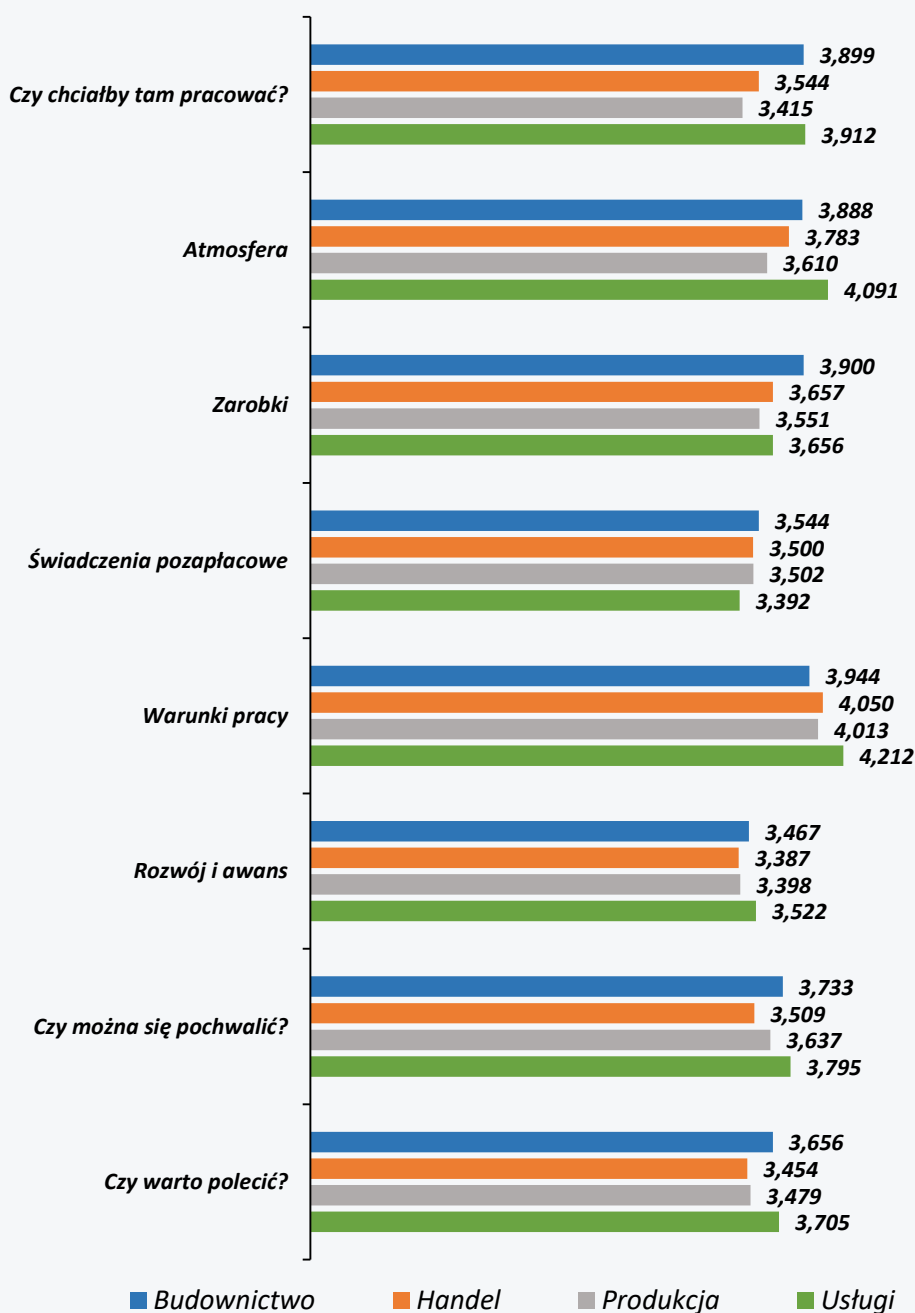
Ankietowani chętniej zostaliby pracownikami jednej z firm branży usługowej lub budowlanej – branży produkcyjna i handlowa w kategorii *czy chciałby tam pracować?* otrzymywały w badanej próbie zdecydowanie niższe oceny ( $\chi^2_{emp.} = 55,36$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,18$  – korelacja słaba).

Podobna sytuacja miała również miejsce w przypadku ocen w kategorii *atmosfera u pracodawcy* ( $\chi^2_{emp.} = 44,17$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,16$  – korelacja słaba) – firmy z branż produkcyjnej i handlowej były oceniane nieco gorzej w tym zakresie.

W kategorii zarobki najwyższą średnią ocen otrzymali pracodawcy z branży budowlanej, jednak test niezależności nie potwierdził istotnych statystycznie różnic. Rozkład odpowiedzi w naszej próbie nie pozwolił na stwierdzenie, że między zmiennymi zachodzi związek.

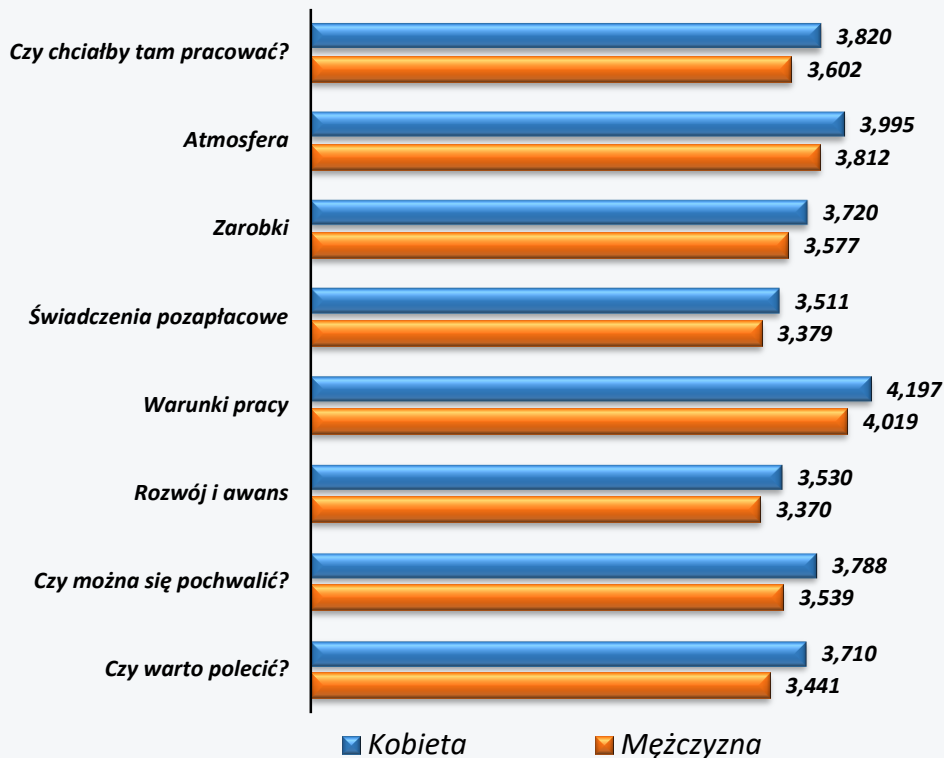
Test niezależności wykazał także istnienie związku między ocenami firm w danej branży a kategorią warunki pracy ( $\chi^2_{emp.} = 29,27$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,13$  – korelacja słaba) – najgorsza ocena warunków pracy dotyczyła branży budowlanej, a najlepsza branży usługowej.

Pracą w firmie z branży usługowej lub budowlanej ankietowani byli skłonni chętniej się chwalić niż zatrudnieniem w branży produkcyjnej i handlowej ( $\chi^2_{emp.} = 30,67$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,13$  – korelacja słaba). Częściej też, w opinii respondentów, firmy z branży usługowej i budowlanej warto polecić innym ( $\chi^2_{emp.} = 31,69$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,14$  – korelacja słaba).



Wykres 25. Średnia ocen poszczególnych kategorii, w których ankietowani oceniali pracodawców z podziałem na branże

### 3.5.3. Płeć a oceny obszarów tematycznych



Wykres 26. Płeć a średnia ocen poszczególnych kategorii, w których ankietowani oceniali pracodawców

Na podstawie danych przedstawionych na wykresie 26, można stwierdzić, że średnie oceny poszczególnych kategorii, w jakich oceniani byli wskazani pracodawcy, były wyższe w przebadanej próbie w grupie kobiet.

Zastosowanie testów niezależności wykazało istnienie związku między płcią ankietowanego a ocenami w kategoriach: czy chciałby tam pracować ( $\chi^2_{emp.} = 28,07$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,13$  – korelacja słaba), atmosfera ( $\chi^2_{emp.} = 14,29$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,09$  – korelacja słaba), świadczenia pozapłatowe ( $\chi^2_{emp.} = 11,69$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,08$  – korelacja słaba), warunki pracy ( $\chi^2_{emp.} = 26,64$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,12$  – korelacja słaba), rozwój i awans ( $\chi^2_{emp.} = 11,73$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,08$  – korelacja słaba), czy można się pochwalić?, ( $\chi^2_{emp.} = 14,85$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,09$  – korelacja słaba), czy warto polecić? ( $\chi^2_{emp.} = 18,18$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,10$  – korelacja słaba). We wszystkich wymienionych obszarach tematycznych kobiety oceniały pracodawców nieco lepiej niż mężczyźni – należy tu jednak pamiętać, że siła związku między zmiennymi jest bardzo słaba, wobec czego zależność nie będzie znacząca.

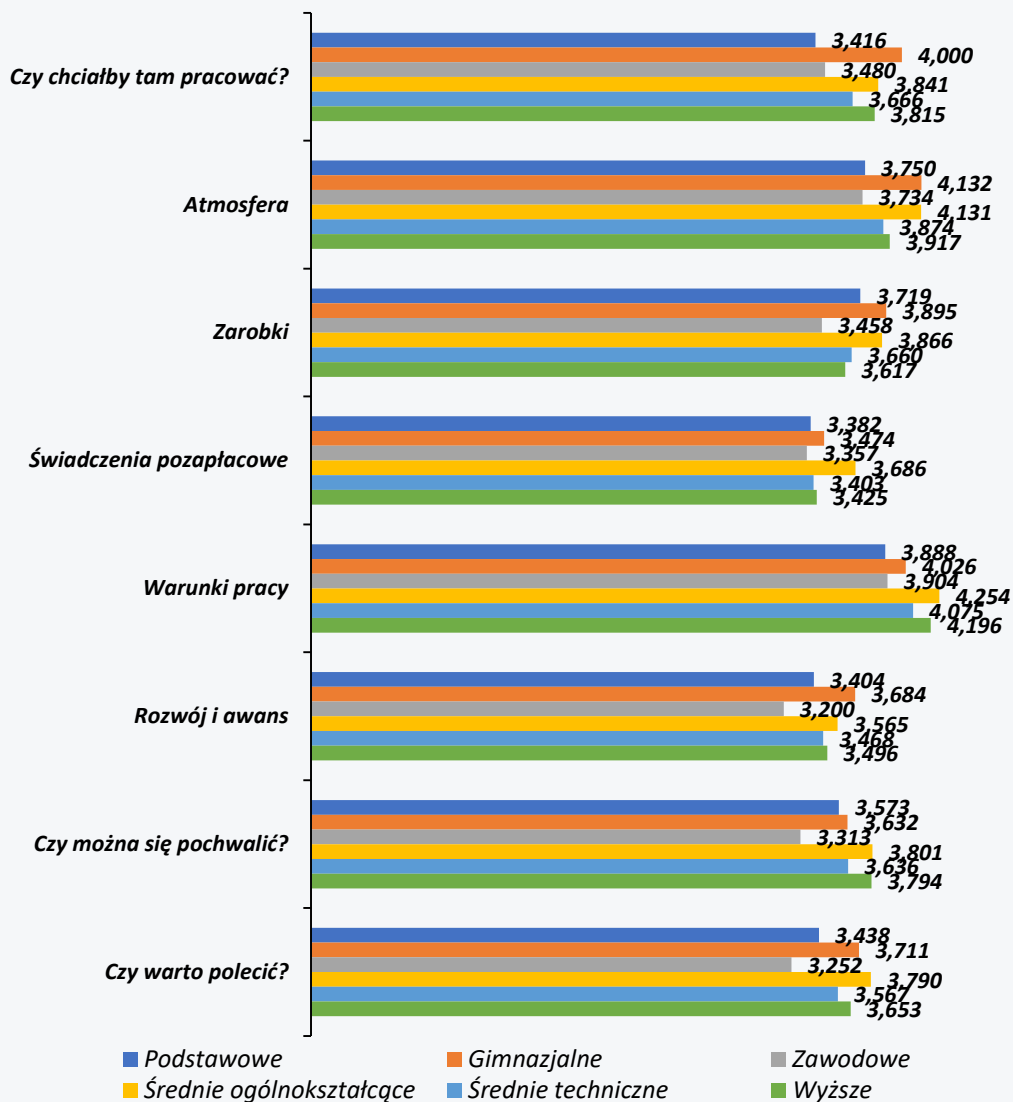
### 3.5.4. Wykształcenie a oceny obszarów tematycznych

Na wykresie 27 został przedstawiony z perspektywy wykształcenia respondentów rozkład średniej ocen poszczególnych kategorii, według których w przebadanej próbie oceniano wskazanych pracodawców. Zastosowanie testów niezależności wykazało istnienie związku między poziomem wykształcenia a ocenami pracodawców pod względem zarobków ( $\chi^2_{emp.} = 40,04$ ,

$p < 0,05$ ,  $C = 0,15$  – korelacja słaba) – im wyższe wykształcenie w badanej próbie, tym wynagrodzenie było oceniane nieco mniej przychylnie.

Jednocześnie wraz z coraz wyższym poziomem wykształcenia w próbie respondenci byli skłonni nieco chętniej chwalić się pracą u ocenianego pracodawcy ( $\chi^2_{emp.} = 42,91$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,16$  – korelacja słaba).

W pozostałych kategoriach uzyskane wyniki w testach niezależności nie pozwalają na stwierdzenie, że między zmiennymi zachodził związek korelacyjny.

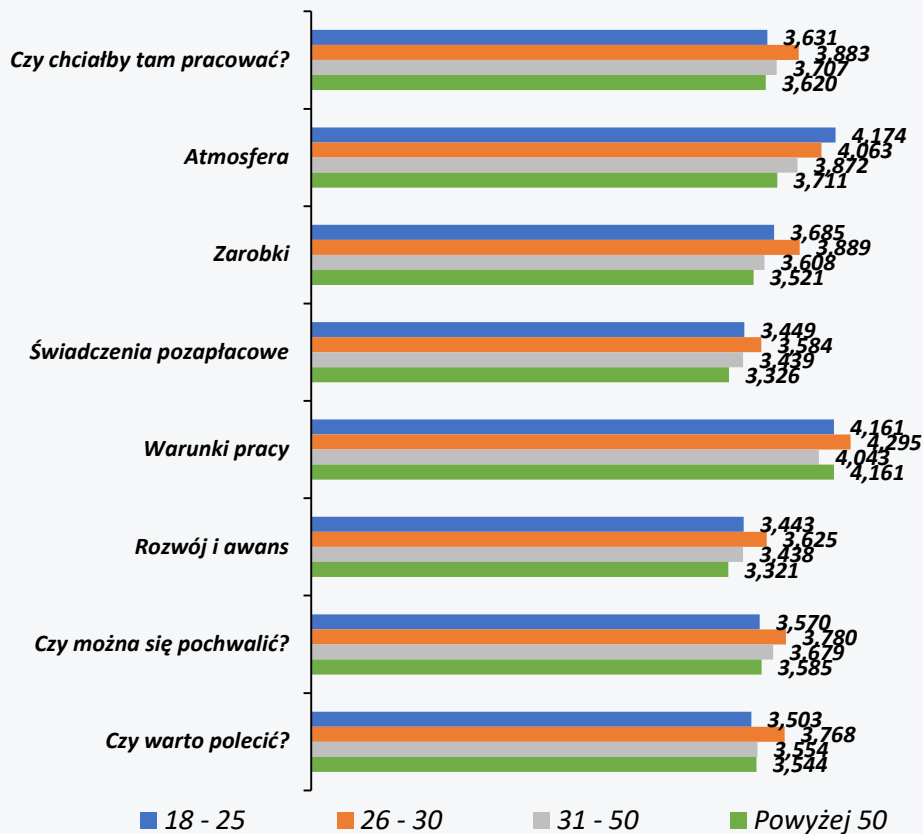


Wykres 27. Wykształcenie a średnia ocen poszczególnych kategorii, w których ankietowani oceniali pracodawców

### 3.5.5. Wiek a oceny obszarów tematycznych

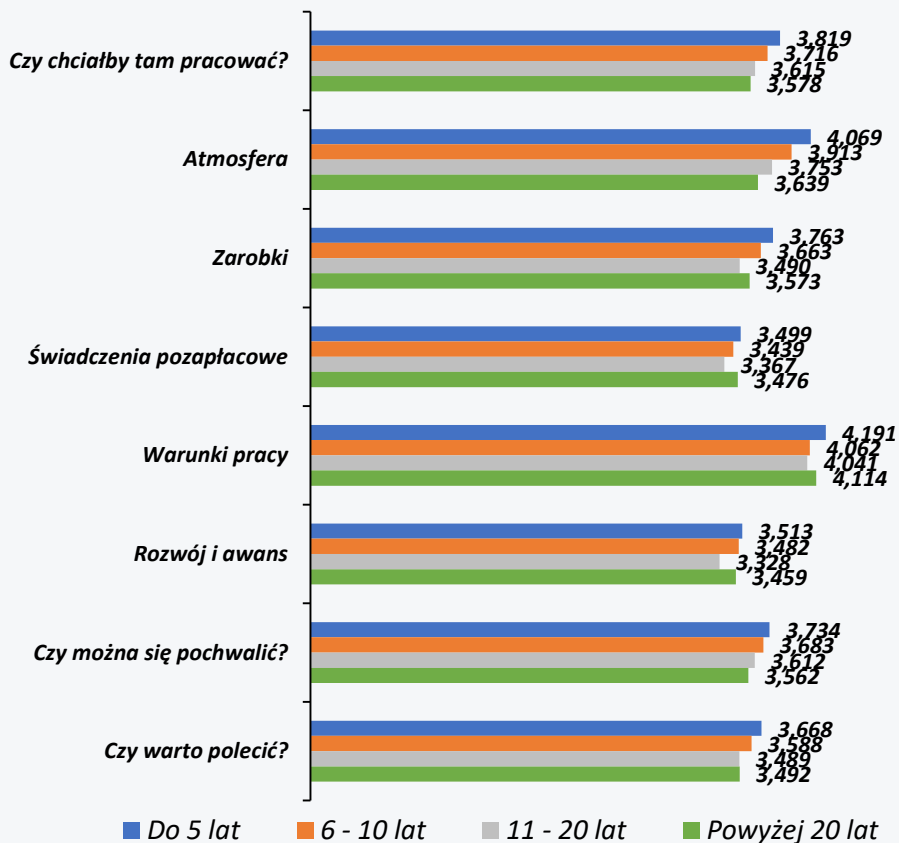
Patrząc z perspektywy wieku na uzyskane średnie oceny w obszarach tematycznych dotyczących kieleckich pracodawców (wykres 28), można zauważyć, że nieco wyższe oceny wystawiane były w większości kategorii w grupie ankietowanych do 30 roku życia. Zastosowanie testów niezależności nie potwierdziło jednak istotnych statystycznie związków między wiekiem a ocenami w obszarach tematycznych, wobec tego nie ma podstaw do przypuszczenia, że w badanej populacji (wszystkich zarejestrowanych w MUP w Kielcach) będą zachodzić podobne tendencje.





Wykres 28. Wiek a średnia ocen poszczególnych kategorii, w których ankietowani oceniali pracodawców

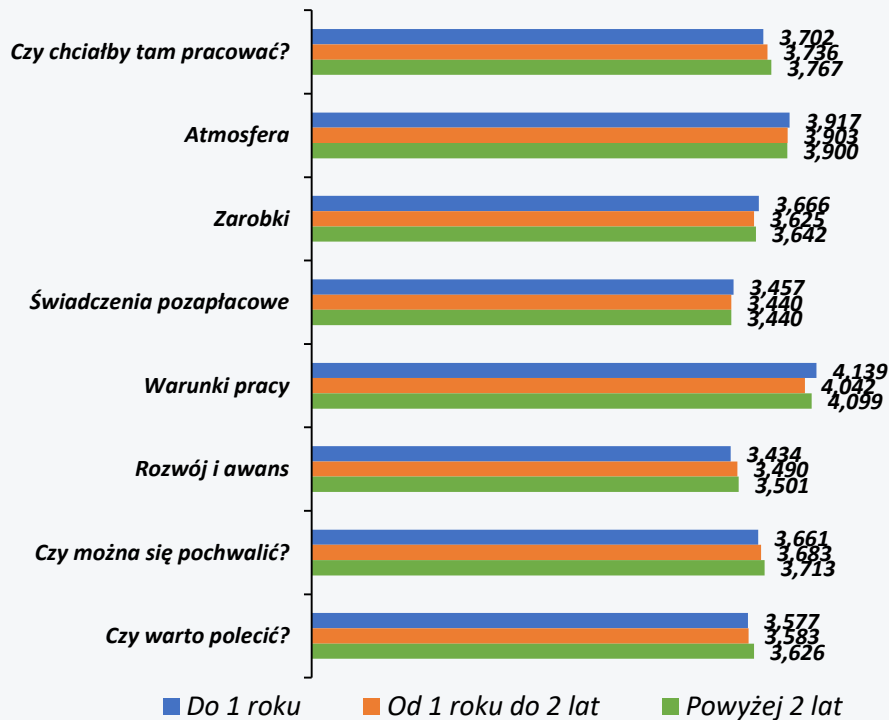
### 3.5.6. Doświadczenie zawodowe a oceny obszarów tematycznych



Wykres 29. Doświadczenie zawodowe (lata pracy) a średnia ocen poszczególnych kategorii, w których ankietowani oceniali pracodawców

Na wykresie 29 zostały zaprezentowane średnie oceny w poszczególnych kategoriach dotyczących pracodawców w relacji do doświadczenia zawodowego respondentów. Zastosowanie testów niezależności wykazało istnienie związków między zmiennymi w obszarach: zarobki ( $\chi^2_{emp.} = 25,45$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,12$  – korelacja słaba) oraz czy warto polecić? ( $\chi^2_{emp.} = 26,35$ ,  $p < 0,05$ ,  $C = 0,12$  – korelacja słaba). Obie wymienione kategorie osiągały w sposób istotny statystycznie nieco wyższe oceny wraz ze zmniejszaniem się doświadczenia zawodowego ankietowanych.

### 3.5.7. Czas w ewidencji urzędu a oceny obszarów tematycznych



Wykres 30. Czas w ewidencji MUP w Kielcach a średnia ocen poszczególnych kategorii, w których ankietowani oceniali pracodawców

Wykres 30 przedstawia uzyskane średnie oceny pracodawców w poszczególnych obszarach tematycznych względem czasu zarejestrowania uczestników badania w Miejskim Urzędzie Pracy w Kielcach. Na podstawie danych można stwierdzić, że z perspektywy okresu pozostawania w ewidencji urzędu, oceny pracodawców były najbardziej wyrównane spośród wszystkich zmiennych ujętych w badaniu. Również zastosowanie testów niezależności nie wykazało żadnych istotnych statystycznie związków między okresem posiadania statusu bezrobotnego lub poszukującego pracy w MUP w Kielcach a ocenami pracodawców w poszczególnych kategoriach.

### 3.5.8. Zebrane średnie oceny obszarów tematycznych

Kategoria	Czy chciałby tam pracować?		Atmosfera		Zarobki		Świadczenia pozapłacowe		Warunki pracy		Rozwój i awans		Czy można się pochwalić?		Czy warto polecić?		Razem
	Branża	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	
Budownictwo	3,214	4,027	3,500	3,960	3,500	3,974	3,071	3,632	3,571	4,013	2,714	3,605	3,143	3,842	3,071	3,763	3,754
Handel	3,517	3,594	3,807	3,740	3,707	3,567	3,561	3,390	4,052	4,045	3,337	3,475	3,508	3,510	3,442	3,475	3,610
Produkcja	3,633	3,281	3,589	3,623	3,811	3,390	3,733	3,359	4,156	3,924	3,611	3,267	3,967	3,431	3,844	3,253	3,576
Usługi	4,113	3,649	4,236	3,900	3,719	3,574	3,443	3,326	4,337	4,046	3,689	3,300	3,991	3,534	3,914	3,429	3,786
Razem	3,820	3,602	3,995	3,812	3,720	3,577	3,511	3,379	4,197	4,019	3,530	3,370	3,788	3,539	3,710	3,441	3,697
	3,721		3,912		3,655		3,451		4,116		3,457		3,675		3,588		

Tabela 8. Zebrane średnie oceny poszczególnych kategorii, względem których oceniano pracodawców w badanej próbie z podziałem na płeć oraz branże

## 4. Wnioski z badania

Badanie ankietowe *Kieleccy pracodawcy w oczach osób bezrobotnych i poszukujących pracy* zostało przeprowadzone w grupie 1043 klientów Miejskiego Urzędu Pracy w Kielcach w okresie od listopada do grudnia 2019 roku. W badaniu najchętniej brały udział kobiety z wyższym wykształceniem, będące w przedziale wiekowym między 31 a 50 lat, posiadające maksymalnie do 10 lat doświadczenia zawodowego i zarejestrowane w urzędzie krócej niż rok.

Celem badania było zdiagnozowanie postaw i oczekiwań osób bezrobotnych i poszukujących pracy wobec kieleckiego rynku pracy. Ankietowani oceniali dwóch wybranych przez siebie pracodawców w oparciu o osiem obszarów tematycznych. Dodatkowo respondenci oceniali także, jak istotna dla zainteresowania ofertą pracy jest dla nich konkretna kategoria informacji zamieszczanych w ofercie lub powiązanych z pracodawcą, którego oferta dotyczy. Wyniki badania są interesującym przybliżeniem postaw i tendencji zachodzących w badanej populacji, a zgromadzone dane rzucają światło na postrzeganie kieleckich pracodawców przez osoby szukające zatrudnienia. Poniżej przedstawione zostały główne wnioski z niniejszego badania.

### **Zainteresowanie ofertą pracy (lub ogłoszeniem o pracę):**

- Wyniki badania potwierdzają, że zainteresowanie ofertą pracy nie zależy tylko od jednego czynnika, a raczej kilku o podobnej istotności dla przeglądającego ofertę. Można domniemywać, że wynika to z chęci podejmowania jak najbardziej świadomej decyzji o przyjęciu oferty na podstawie jak najszerszego spektrum informacji w kluczowych dla danej osoby obszarach.
- Na podstawie badania można stwierdzić, że gdyby pracodawcy w swoich ogłoszeniach o pracę uwzględniali informacje o wynagrodzeniu, lokalizacji wykonywania pracy i zakresie obowiązków na stanowisku pracy o ciekawej nazwie, to najprawdopodobniej łatwiej mogliby dotrzeć do pożądanego kandydata na pracownika. Dla uczestników badania najważniejszymi informacjami, mającymi wpływ na zainteresowanie ofertą pracy, były właśnie: oferowane wynagrodzenie, lokalizacja miejsca pracy oraz zakres obowiązków.
- Zamieszczanie w ofertach pracy informacji o konkretnym wynagrodzeniu, zamiast często stosowanych fraz w rodzaju „stabilne wynagrodzenie”, może znacząco zwiększyć poziom zainteresowania ogłoszeniem i przyspieszyć proces rekrutacji, dzięki uniknięciu prowadzenia rozmów z kandydatami, którzy i tak odrzucą ofertę po ujawnieniu oferowanej stawki. Dla tych pracodawców, którzy z jakiegoś powodu nie chcą podawać w ofercie konkretnych kwot, dobrym rozwiązaniem może być podanie „widełek” wynagrodzenia z zaznaczeniem, że ostateczna kwota pensji będzie zależać od kompetencji kandydata. W sytuacji, gdy z zatrudnieniem na danym stanowisku wiązą się także dodatkowe benefity (np. prywatna opieka medyczna, karta Multisport, dofinansowanie szkoleń) czy narzędzia pracy przysługujące pracownikowi, warto wspomnieć o nich w ogłoszeniu. W opinii respondentów informacje na ten temat mogą być dodatkowym atutem, który nierzadko będzie również miał swój udział w decyzji o przyjęciu oferty. Informacja o benefitach może pomóc także w wyróżnieniu ogłoszenia spośród innych, jest sygnałem dla kandydatów zaangażowania ze strony pracodawcy, co ostatecznie ma wpływ na budowanie wizerunku firmy na rynku.

- Duża waga, jaką ankietowani przykładają do informacji na temat lokalizacji miejsca pracy, nie jest zaskoczeniem. Dzisiejsze tempo życia sprawia wielu osobom trudności z pogodzeniem życia osobistego i zawodowego. Skomplikowany dojazd do pracy to dodatkowy czas, który kandydaci do zatrudnienia traktują jako dodatkowy czas pracy, który mogliby poświęcić swoim zainteresowaniom czy też rodzinie. Łatwość dojazdu do firmy staje się więc atutem, a samo zamieszczenie w ofercie danych na temat lokalizacji miejsca zatrudnienia pozwoli dotrzeć do tych kandydatów, którym dojazd sprawi najmniej problemów i nie stracić czasu na rekrutację tych, którzy i tak zrezygnują ze względu na kłopotliwą lokalizację. Warto także przemyśleć umieszczenie w ofercie pracy dodatkowych informacji związanych z kwestią dojazdu do pracy, jak np.: informacji o dostępności komunikacji publicznej czy miejscu parkingowym. W sytuacji, gdy miejsce pracy znajduje się w wyjątkowo niekorzystnej lokalizacji dobrym pomysłem może być próba pokazania w ofercie atutów tej sytuacji. Może to być choćby wzmianka o obecności terenów zielonych, spokojnej okolicy czy nawet, zależnie od specyfiki stanowiska – elastycznych godzinach pracy lub możliwości pracy zdalnej.
- Badanie wykazało, że na zainteresowanie ofertą pracy, w opinii ankietowanych, będzie miał duży wpływ nakreślony przez pracodawcę zakres obowiązków. Ogłoszenie o pracę zawierające przemyślany i precyzyjnie opisany zakres obowiązków, może być fundamentem do polepszenia całego procesu rekrutacji poprzez oddanie kandydatowi możliwości samodzielnej oceny swoich kompetencji pod kątem potencjalnych przyszłych zadań w firmie. Ciekawym pomysłem może być także przedstawienie w ogłoszeniu jak wygląda typowy dzień pracy na oferowanym stanowisku. Pozwoli to na wyróżnienie firmy spośród innych, gdyż zakres czynności na tym samym stanowisku może istotnie odbiegać od siebie w zależności od pracodawcy.
- Interesującym wnioskiem płynącym z przeprowadzonego badania jest przywiązywanie stosunkowo dużej wagi przez ankietowanych do nazwy stanowiska pracy zapisanego w ofercie. Nazwa stanowiska jest jedną z pierwszych informacji, jakie przyciągają uwagę kandydata przeglądającego ogłoszenie o pracę i powinna ona być jak najbardziej konkretna, by możliwie najtrafniej oddawać zakres obowiązków. Może to przełożyć się na zwiększenie szansy dotarcia do poszukiwanych kandydatów o ściśle określonych kompetencjach. Z nazwą stanowiska pracy może wiązać się jeszcze kwestia prestiżu związanego z przypisywaniem w społeczeństwie niektórym zawodom większej wartości, a co za tym idzie, klasyfikowanie osób je piastujących na wyższej pozycji w strukturze społecznej. Tendencja ta daje pracodawcom dodatkowe narzędzie wewnętrznego budowania wizerunku, które pozwala zwiększać motywację swoich pracowników poprzez nadawanie stanowiskom nazw uznanych za wartościowe i mających mocno profesjonalny wydźwięk. Może to wzmacniać poczucie własnej wartości pracownika, jego istotności w firmie, by przełożyć się ostatecznie na wyższą efektywność wykonywanej przez niego pracy.
- Badanie wykazało, że stosunkowo istotną rolę dla zainteresowania ofertą pracy ma w opinii klientów MUP w Kielcach także wizerunek pracodawcy, którego oferta dotyczy, oparty na wiedzy zaczerpniętej od rodziny i znajomych kandydata, a także z sieci internetowej. Kwestia budowania wizerunku pracodawcy to złożone zagadnienie, które ma głównie na celu zarówno docieranie do potencjalnie najlepszych kandydatów do

zatrudnienia, jak i pozyskiwanie nowych klientów, przyciągniętych pozytywnymi opiniami o firmie. W sytuacji z jaką rynek ma obecnie do czynienia, a więc spadającym poziomem bezrobocia, odpływem pracowników na rynki zagraniczne, a także pogłębianiem się procesów depopulacyjnych, skutkujących niedoborem pracowników w niektórych branżach, rola promowania marki pracodawcy wzrasta szczególnie. Pozytywna opinia o pracodawcy może być tym czynnikiem, który zaważy na decyzji o przyjęciu oferty przez kandydata, gdy pozostałe oferowane przez konkurencję warunki będą zbliżone. Jeśli firma postrzegana będzie na rynku wyjątkowo niekorzystnie, oferta może zostać nawet odrzucona, pomimo atrakcyjnych innych jej składników. Niebagatelną rolę odgrywa tu także dzisiejszy, nieograniczony dostęp do informacji, sprawiający, że pracodawcy zmuszeni są konkurować o pracownika i wychodzić naprzeciw jego oczekiwaniom nie tylko na lokalnym rynku pracy, ale również w skali globalnej. Wizerunek firmy budowany jest w oparciu o jej działania względem innych osób i podmiotów, mających z nią styczność. Warto pamiętać, że budowa tego wizerunku nie zamyka się tylko w procesie rekrutacji i obsługi kontrahentów, ale dotyczy wielu innych obszarów, z jakimi firma ma bezpośredni lub pośredni związek. Niemal każdego dnia w przestrzeni publicznej (jak choćby w sklepie) lub surfując po Internecie pracodawca albo jego podwładni spotykają potencjalnych kandydatów do zatrudnienia czy potencjalnych przyszłych klientów firmy. Nawet te, na pozór mało znaczące interakcje, mogą później decydować o wyborach danej osoby, ale, co nawet ważniejsze, mogą stanowić także cenne źródło wiedzy o pracodawcy dla innych. W niniejszym badaniu pośród wszystkich źródeł wiedzy, wykorzystanych w ocenach pracodawców przez klientów MUP w Kielcach, to informacje zaczerpnięte od rodziny i znajomych, z obiegowych opinii oraz z Internetu. Wskazuje to jak istotne jest dbanie o pozytywne doświadczenia z firmą. Warto też pamiętać, że dotyczy to również pracowników odchodzących z pracy oraz aplikantów do zatrudnienia, którzy zostali odrzuceni w procesie rekrutacji. Atmosfera rozstania z firmą oraz odpowiednie podejście do kandydata mogą mieć niebagatelne znaczenie dla rozpowszechnianych przez nich później informacji na temat swoich doświadczeń. Innymi, wartymi wspomnienia, sposobami wpływania na wizerunek firmy może być również obecność w mediach (w tym społecznościowych – np. Facebook, LinkedIn), udział w targach, współpraca z uczelniami wyższymi czy też stworzenie zakładki kariery na oficjalnej stronie internetowej.

- Na podstawie wyników badania można stwierdzić, że wtrącanie do oferty informacji typu "polska firma rodzinna", "firma z kapitałem zagranicznym", "system premii zależny wprost od osiągniętych wyników" czy podpieranie się nazwą (marką) głównego właściciela nie sprawia szczególnego wrażenia na ankietowanych. Podobnie wygląd samego ogłoszenia - chociaż w przypadku poszukiwania kandydatki do pracy, warto się jednak zastanowić jak to ogłoszenie wygląda. Badanie wykazało istnienie zależności między płcią ankietowanych a ocenami tego, co ma wpływ na zainteresowanie daną ofertą pracy. Kobiety w większym stopniu zwracają uwagę na: lokalizację miejsca pracy, zakres obowiązków, nazwę stanowiska pracy, zawartość strony internetowej pracodawcy oraz wygląd samej oferty.

- Poszukując pracownika warto spróbować wcielić się w rolę konkretnego kandydata, którego firma chciałaby zatrudnić i z tej perspektywy określić na co będzie on w szczególności zwracał uwagę, a potem dostosować sposób komunikacji oraz ofertę do tych kryteriów. Zgodnie z wynikami badania wraz ze wzrostem doświadczenia zawodowego respondentów rośnie również znaczenie (dla zainteresowania ofertą pracy) informacji na temat nazwy (marki) pracodawcy oraz oferowanego wynagrodzenia. Jednocześnie wygląd samej oferty/ogłoszenia oraz opinie o pracodawcy zaczerpnięte z Internetu miały nieco większe znaczenie dla osób z mniejszym doświadczeniem zawodowym.
- Badanie wykazało również, że wraz ze wzrostem wieku ankietowanych zmniejsza się waga udziału internetowych opinii o pracodawcy dla zainteresowania ofertą pracy. Może to wynikać z lepszego obycia osób młodych w świecie nowych technologii, a także większego zaufania do informacji na temat wizerunku pracodawcy zaczerpniętych z sieci internetowej. Zgodnie z przeprowadzonym w roku 2019 ogólnopolskim badaniem CBOS<sup>4</sup> wśród osób do 34 roku życia aż 99 % z nich aktywnie korzysta z Internetu. Natomiast już po 55 roku życia odsetek osób bywających online spada niemal o połowę.
- Badanie wykazało istnienie związku między okresem zarejestrowania w urzędzie a przywiązywaniem wagi do tego, co wpływa na zainteresowanie ofertą pracy. Im krócej ankietowani są klientami MUP w Kielcach, tym bardziej zwracają uwagę na: oferowane wynagrodzenie, zakres obowiązków, internetowe opinie o pracodawcy oraz wygląd oferty.
- Wyniki badania wskazują także na zależności między wykształceniem ankietowanego a znaczeniem (dla zainteresowania ofertą pracy) informacji na temat: nazwy (marki) pracodawcy, oferowanego wynagrodzenia, dodatkowych benefitów/narzędzi pracy, zakresu obowiązków, internetowych opinii o pracodawcy oraz nazwy stanowiska. Im wyższy poziom wykształcenia, tym będą to istotniejsze informacje dla przeglądającego ofertę pracy.
- Co ciekawe, badanie wykazało, że informacje na temat systemu premiowego w ofercie pracy będą nieco ważniejsze wraz ze spadkiem poziomu wykształcenia ankietowanych.

## **Źródła wiedzy na temat pracodawców**

- Badanie wykazało, że najważniejszym źródłem wiedzy na temat pracodawców jest własne doświadczenie. Niemal 60 % wskazanych pracodawców zostało ocenionych przez byłych pracowników. Jednocześnie mężczyźni częściej niż kobiety oceniali pracodawców, u których byli zatrudnieni.
- Zgodnie z wynikami badania co trzecia opinia o pracodawcy oparta była na wiedzy od rodziny i znajomych lub taką wiedzą posiłkowana. W nieco większym stopniu w ocenach bazowały na niej kobiety.
- Przy ocenianiu niemal 20 % pracodawców w badaniu respondenci wykorzystali wiedzę płynącą z obiegowych opinii. Częściej posiłkowały się nią ankietowane kobiety.

---

<sup>4</sup> Komunikat z badań dostępny na stronie: [cbos.pl](http://cbos.pl)

- Najbardziej wykorzystanymi źródłami wiedzy na temat pracodawców okazały się w badaniu sieć internetowa (prawie 13% ogółu ocen) oraz media (niemal 7 % ogółu ocen).
- Badanie potwierdziło jak istotną kwestią dla pracodawców są działania wizerunkowe skierowane na zewnątrz firmy. Połowa wszystkich źródeł wiedzy, wykorzystanych w ocenach pracodawców przez klientów MUP w Kielcach, to informacje zaczerpnięte od rodziny i znajomych, z obiegowych opinii oraz z Internetu.
- Z kolei 60 % udział byłych pracowników w ocenach pracodawców wskazuje jak ważne dla późniejszych ocen firmy są pozytywne wspomnienia i atmosfera rozstania nawet pomimo zakończonej współpracy.

## **Oceny pracodawców według branż**

- W badaniu ankietowani ocenili 1704 kieleckich pracodawców, którzy uzyskali tęczną średnią ocen 3,697 w skali 6-cio punktowej, zdobywając 61,5 % maksymalnej możliwej do zdobycia sumy punktów. Stosując analogię do szkolnej skali ocen, klienci MUP w Kielcach wystawili pracodawcom ocenę 3+ (dostateczny plus).
- Ankietowani najwyżej ocenili pracodawców z branży usługowej (średnia 3,786), którzy zdobyli 63 % maksymalnej możliwej sumy punktów. Firmy z tej branży były częściej oceniane przez byłych pracowników.
- Pozostałe pozycje w rankingu ocenionych pracodawców zajęły: branża budowlana (średnia 3,754), która zdobyła 62,4 % z puli punktów możliwych do zdobycia (częściej oceniana przy udziale obiegowych opinii oraz wiadomości z mediów); branża handlowa (średnia 3,610), która osiągnęła 60,1 % maksymalnej sumy punktów; branża produkcyjna (średnia 3,576), która zdobyła 59,5 % maksymalnej sumy punktów (częściej oceniana w oparciu o opinie rodziny lub znajomych).
- Badanie wykazało, że pracodawcy otrzymywali wyższe oceny od kobiet. Jedyną branżą, która została lepiej oceniona w grupie mężczyzn była branża budowlana. Na marginesie można dodać, że zgodnie z prognozami *Barometru zawodów*<sup>5</sup> dla miasta Kielce, w 2020 roku firmy z sektora budowlanego odnotują wzrost zapotrzebowania na pracowników o kwalifikacjach w zakresie prac budowlano-montażowo-wykończeniowych.
- Z badania wynika, że najwyższe oceny pracodawcom przyznawali ankietowani legitymujący się wykształceniem średnim ogólnokształcącym oraz gimnazjalnym.
- Badanie wykazało, że ankietowani poniżej 50 roku życia wyższe oceny przyznawali firmom z branży usługowej. Z kolei najbardziej zaawansowana wiekowo grupa respondentów najlepiej oceniała pracodawców z branży budowlanej.
- Wyniki badania wskazują, że wyższe oceny firmom z branży usługowej przyznawali ankietowani mający na koncie maksymalnie 5 lat doświadczenia zawodowego oraz będący w rejestrze MUP w Kielcach do roku.

---

<sup>5</sup> Wyniki Barometru zawodów dostępne na stronie internetowej: [www.barometrzwodow.pl](http://www.barometrzwodow.pl)



## Oceny obszarów tematycznych

- Uzyskane w badaniu dane pozwalają stwierdzić, że najlepiej ocenianymi kwestiami u kieleckich pracodawców były warunki pracy, które w skali 6-cio punktowej uzyskały średnią ocen 4,116 oraz panująca w firmach atmosfera (średnia 3,912).
- W badaniu najgorzej oceniono kieleckich pracodawców pod kątem istniejących świadczeń pozapłacowych oraz możliwości rozwoju i awansu.
- Sfera zarobków w kieleckich firmach została oceniona poniżej średniej ocen osiągniętych przez wszystkich pracodawców. Jednocześnie badanie wykazało istnienie związku między wykształceniem a oceną zarobków w kieleckich firmach. Wraz z coraz wyższym poziomem wykształcenia sfera wynagrodzeń jest oceniana gorzej.
- Ocena kwestii zarobków jest też w badanej grupie zależna od doświadczenia zawodowego (ilości lat pracy) respondentów – im mniejsze doświadczenie zawodowe tym lepsza ocena wynagrodzeń.
- Badanie wykazało, że ankietowani klienci MUP w Kielcach najchętniej zostaliby pracownikami jednej z firm branży usługowej lub budowlanej. Pracę w tych branżach ankietowani chętniej też będą się chwalić oraz częściej polecą ją innym osobom. Co warto podkreślić, wyniki pokazują, że chęć do pochwalenia się pracą u ocenianego pracodawcy będzie wzrastać wraz z poziomem wykształcenia.
- Badanie wykazało, że najlepsze warunki pracy w ocenie badanej grupy dotyczą pracodawców z branży usługowej, a najgorsze firm z branży budowlanej.
- Wyniki badania wskazują, że najlepsza atmosfera panuje w branży usługowej, a firmy z branży handlowej i produkcyjnej oceniane są gorzej pod tym względem.
- Badanie wykazało, że ankietowane kobiety nieco bardziej przychylnie od mężczyzn oceniały poszczególne obszary tematyczne, dotyczące kieleckich pracodawców (skutkowało to wyższymi ocenami firm w grupie kobiet, co zostało już zaznaczone).