
The Council for Marketing & Opinion Research. (CMOR)

Рада з маркетингових досліджень та досліджень громадської думки.

УАМ продовжує презентувати відомі у світі міжнародні та національні організації у сфері маркетингових досліджень

CMOR (<http://www.cmor.org>) – неприбуткова організація, яка діє від імені індустрії досліджень. Метою її діяльності є покращення співпраці всередині індустрії, вдосконалення законодавчої бази та намагання запобігти прийняттю законів, які створюють перешкоди розвитку індустрії або взагалі негативно на неї впливають.

2003 “Визначення мотивації та задоволення інтерв’юєрів”(доповідь).

Після проведеного CMOR спільного робочого семінару “Захист наших активів” було прийнято рішення якомога швидше з’ясувати мотивацію та завдання інтерв’юєрів. Постало завдання детальніше вивчити, як інтерв’юєри, що беруть участь в дослідженнях, розглядають свої власні внески у процес дослідження та які фактори впливають на їхнє задоволення існуючою позицією на даний момент.

В цій доповіді детально викладено результати дослідження разом з інформацією про бонуси, стимули, передумови зайнятості в галузі та демографічну ситуацію.

ВИЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ ТА ЗАДОВОЛЕННЯ ІНТЕРВ’ЮЄРІВ

Проведено Радою з маркетингових досліджень і досліджень громадської думки CMOR.

Рада маркетингових досліджень і досліджень громадської думки (в подальшому CMOR) зацікавилася розвитком стосовно того, як інтерв’юєри в маркетингових дослідженнях розглядають свій внесок у процес дослідження і які чинники впливають на рівень їхнього задоволення існуючою позицією. Дослідження базувалися на північноамериканській висхідній інформації.

Насамкінець, CMOR впорядкувала та організувала опитування серед 450 професійних інтерв’юєрів по всій країні.

Ця доповідь, що підготована Роном Корноковичем з OPINIONation of Cleveland, Ohio, надає детальні результати цього проекту.

Велика подяка CMOR волонтерам Task Force, які працювали над цим проектом: співголови Ellen Gregory, MR-SI, Morris Davis, M.Davis & Company та членам команди Sharon Abrams з Synovate, Karen Bradley з Consumer Contact, Valerie Enderle з MRSI, Mary Glover з Consumer Research Services, Kathleen Goodwin з Consumer Research Services, Kim Hoodin з CMOR, Leslyn Hall з ORC Macro, Chuck Sigmund з Kaiser Permanente Centre for Health Research, та Kyle Vallar з Nielsen Media research. Erik

Brassell з ISA Corp. та його команда зібрали дані через Інтернет та зробили табуляцію.

Завдання

Завданнями цього проекту були:

- визначити рівень задоволеності від роботи серед інтерв’юєрів та менеджерів, які асоціюються зі збором початкових даних через телефонне опитування або індивідуальні інтерв’ю;
- виміряти важливість та задоволення серед різноманітних бонусів у цій групі та очікування її від майбутнього задоволення для продовження роботи в цій галузі;
- оцінити важливість та ефективність різних мотиваційних стимулів;
- вивчити, що може зробити робоче місце інтерв’юєра для працівників більш привабливим;
- з’ясувати демографічний профіль інтерв’юєрів, які працюють в дослідницьких компаніях і збирають дані через телефонні опитування або особисті інтерв’ю.

Методологія

CMOR’s Interviewer Satisfaction та Motivation Task Force запросили компанії, які проводять телефонні опитування

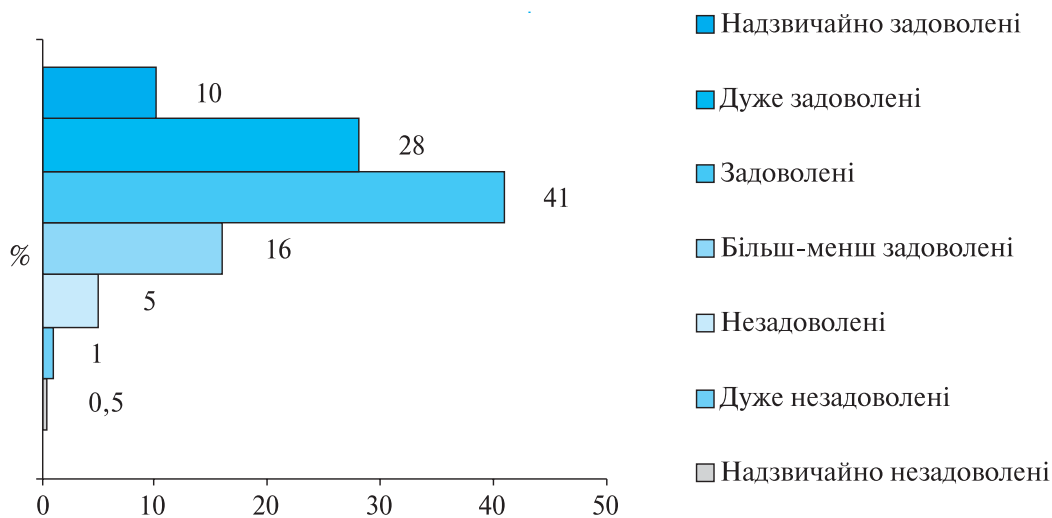


Рис. 1. Загальне задоволення існуючою позицією в дослідженнях.

та особисті інтерв'ю, визначити вибірку для інтерв'юєрів та штатних працівників під кутом зору їх завдань та участі в дослідженнях. Компанії, яких запросили для участі, були членами Ради SMOR, Американської асоціації вивчення громадської думки (AAPOR), Маркетингової дослідницької асоціації (MRA), Ради американських дослідницьких організацій (CASRO), Професійна товариство маркетингових дослідників (PMRS).

Для збільшення кількості відповідей SMOR зробила можливим опитування респондентів і через Інтернет, і на робочому місці, й у них вдома. Опитування проводилось з грудня 2002-го по січень 2003 року.

Загалом було опитано 450 інтерв'юєрів. Спираючись на розмір вибірки, загальна похибка $\pm 4\%$ при 90% рівні конфіденційності. Похибка вибірки індивідуальних crosstabs коливається від $\pm 4,5\%$ до більш ніж $\pm 20\%$.

У випадках, коли існують статистичні розбіжності, позначка * розміщується в тексті, позначаючи розбіжності при 95% рівня конфіденційності. Позначка ** визначає розбіжності при 90% рівня. А (В) позначає, що існують розбіжності від обох рівнів конфіденційності у різноманітних підгрупах в таблиці. У таких випадках Ви можете звернутися до таблиці висхідних даних, щоб побачити, де саме ці статистичні розбіжності з'явилися.

Дослідження було оформлено як анкета із 18 питань,

що відповідали меті дослідження. Більшість запитань були закритими, які потім були оброблені для рангування за шкалою Лайкерта. Відкриті питання використовувалися, коли це було можливо.

Респонденти були впевнені в конфіденційності та анонімності, зібрані дані — агреговані за регіонами, кількістю мереж інтерв'юєрів, рівнем задоволеності, віком, освітою, стажем роботи, обов'язками, типом зайнятості.

Задоволення існуючою позицією

Майже 8 з 10 респондентів визначили, що вони задоволені існуючою позицією, а 38% визначилися як надзвичайно або дуже задоволені, 16% — нейтральні і 6%, що залишилися незадоволеними.

Як видно з таблиці 1, наведеної нижче, в основному зі зменшенням можливостей підвищується рівень задоволеності. Інтерв'юєри та менеджери загалом задоволені своєю роботою.

Інші чинники демонструють, що зі збільшенням віку зростає і задоволення. Задоволеність, що базується на освіті та повній зайнятості, статистично не відрізнялася від норми, але працівники зі стажем більше 6 років були більш задоволені, ніж робітники з меншим стажем. Задоволення інтерв'юєрів було вищим, ніж задоволення менеджерів і технічних працівників.

Таблиця 1

Мережа інтерв'юєрів (кількість залучених інтерв'юєрів в дослідження)	Задоволення	Незадоволення	Нейтральне ставлення
< 50	84%	6%	10%
50-99	77%	6%	17%
100-299	79%	6%	15%
300-399	76%	5%	19%
400+	76%	9%	15%

Важливість атрибутів обраної роботи та задоволення від кожного атрибута

Респондентам запропонували оцінити значення ряду атрибутів у формуванні задоволення роботою (Респондентам запропонували оцінити значення ряду атрибутів, які характеризували їх задоволення від робочого місця. Шкала була складена від 1 до 5, де 1 найменш важливо/найменш задоволення та 5 найбільш важливо/найбільш задоволення).

Результати розміщені у порядку спадання.

1. Справедлива оцінка:

Значення: 4.78*

Задоволення : 4.13*

Розбіжності : – .65

Значення справедливої оцінки перевищує значення інших атрибутів у 4.73 – 4.84 показники. Отже, це найважливіший елемент задоволення роботою.

Керівники респондентів докладають величезних зусиль до справедливої оцінки своїх працівників. Незважаючи на певні розбіжності у визначенні респондентами значення цього атрибута в існуючому рівні задоволення, тут досі є що вдосконалювати. Зауважимо, що працівники, зайняті у неповному робочому дні, оцінюють цей атрибут вище, ніж ті, що зайняті повний робочий день. Інтерв'юери зазначають, що їх справедливо оцінюють частіше ніж менеджери.

2. Наявність технічного забезпечення

Значення: 4.72

Задоволення: 3.93(B)

Розбіжності: – .79

Недостатньо лише встановити працівникам обладнання, дуже важливо підтримувати його в робочому стані. Кожні 3 з 4 респондентів зауважили, що сучасне технічне забезпечення дуже важливе для них. Тільки 2 з 450 респондентів сказали, що технічне забезпечення не має для них значення.

Втім, деякі компанії не звертають достатньої уваги на ці відгуки. Розбіжність в 0.79 між значенням робочого місця й умов праці інтерв'юера та його задоволенням визначає, що ця потреба є другою серед зазначених за актуальністю. Отже, керівникам слід встановити якісне технічне забезпечення, щоб інтерв'юери могли ефективно працювати.

3. Відповідність обладнання робочим завданням

Значення: 4.71(B),

Задоволення: 4.18*,

Розбіжності: – .53.

Аналогічно бажанню мати технічне забезпечення респонденти висловили прагнення відповідності в роботі служби забезпечення. Цей атрибут третій за актуальністю серед 20 зазначених.

Слід наголосити, що не всі керівники звертають увагу на цей аспект. Це відображено у розбіжності в 0.5 показника між очікуваннями та реальністю роботи.

4. Винагорода відповідно до затрачених зусиль і очікувань

Значення: 4.62(B)

Задоволення: 3.72(B)

Розбіжності: – .90

Як і в будь-якій іншій галузі, наймані працівники в маркетингових дослідженнях хочуть отримати справедливу винагороду за роботу, яку виконують. Це не повинно бути несподіванкою. В переліку з 20 атрибутів винагорода, відповідно до затрачених зусиль, визначається як четвертий за значенням фактор.

З розбіжністю майже в цілий пункт інтерв'юери менше задоволені винагородою відповідно до затрачених зусиль і очікувань, ніж іншими факторами, пов'язаними з їх роботою. Ця проблема завжди була в галузі і може залишитися, якщо в майбутньому не вжити заходів щодо усвідомлення невідповідності, яку було виявлено тут.

5. Праця в приємному оточенні

Значення : 4.61(B)

Задоволення : 4.20**

Розбіжності : – .41

Праця в приємному оточенні – один з 5 найважливіших атрибутів. З цим погодилися усі інтерв'юери.

6. Тренування успішного виконання завдання

Значення: 4.51(B)

Задоволення: 4.16(B)

Розбіжності – .35

Тренування також дуже важливе для працівників, особливо нових. Значення тренувань зменшується зі збільшенням стажу інтерв'юерів.

Оскільки існують великі розбіжності між значенням атрибута у формуванні задоволення респондентів, керівники також приділяють увагу цьому фактору лише у наймолодших вікових групах. Найвищий рівень задоволення атрибутом виявлено у цих двох груп.

7. Чистота оточення (килим, кімната відпочинку тощо)

Значення: 4.50(B)

Задоволення: 3.86(B)

Розбіжності: – .64

Чисте робоче місце оцінене в більш ніж 4.5 позначки.

Тим не менш, працівники не завжди цікавляться у майбутніх керівників чистотою робочого місця.

8. Висока мораль керівників

Значення: 4.46(B)

Задоволення: 3.91(B)

Розбіжності: – .55

Більшість людей хоче працювати у високоморальному оточенні, і дослідники не є винятком. Особливо це стосується менеджерів і технічного персоналу дослідницьких компаній, а також компаній з кількістю телефонних номерів більше 50.

Керівники не враховують очікування найманих робітників так, як повинні це робити. Дані показують, що

моральне задоволення працівників зменшується з тривалістю їх праці на цих керівників.

9. Визнання за хорошу працю

Значення: 4.46(В)

Задоволення: 3.98 (В)

Розбіжності: — .47

Більшість респондентів (понад 91%) відчують важливість визнання за хорошу працю. Значення має фактор введення бонусів.

Більшість найманих працівників відчують, що їхні керівники визнають їх за хорошу працю, але тут ще є що вдосконалювати — це показали розбіжності майже в півпункта між значенням та задоволенням цього атрибуту.

10. Можливості зростання в моїй компанії

Значення: 4.43(В)

Задоволення: 3.70(В)

Розбіжності — .73

Наймани працівники вважають, що важливо мати можливість зростати на їхньому робочому місці. Це особливо стосується респондентів після 50 і тих, в кого менше 6 років досвіду і для кого додаткові тренування та можливості зростання були б найбільш важливими. Це одна з трьох сфер, яку наймані працівники визнали недостатньою в своїх компаніях.

11. Чіткість формулювання завдань роботи

Значення: 4.40(В)

Задоволення: 4.06*

Розбіжності — .34

Працівники вважають важливим чітке формулювання завдань роботи. Це особливо стосується тих, хто керує процесами збирання даних.

Респонденти відчують, що їхні керівники докладають чимало зусиль для чіткого і зрозумілого формулювання завдань роботи.

12. Гнучкий графік роботи

Значення: 4.39(В)

Задоволення: 4.51*

Розбіжності + .12

Гнучкий графік роботи особливо важливий для тих інтерв'юєрів, які зайняті неповний робочий день, і це один із найважливіших активів галузі, яка може запропонувати людям гнучкий графік роботи та найняти нових працівників.

Це лише один з двох атрибутів, у яких працедавці можуть піти назустріч або не зважати на очікування респондентів.

13. Анкети написані для легкості адміністрування

Значення: 4.39(В)

Задоволення: 3.79(В)

Розбіжності: — .60

Значення анкет, легких для адміністрування, вже доведено. В середньому 90% респондентів визначили цей атрибут як надзвичайно важливий(51%) або дуже важли-

вий(39%) для них і, можливо, для їхнього успіху як інтерв'юєрів.

Тим не менш, керівники не завжди запроваджують легкі для адміністрування анкети. Показник у 3.79 пункти лише приблизно задовольняє показник у 4.0 пункти. Слід зазначити, що чим довше працівник працює в галузі, тим нижчим є його показник “дуже задовільний”.

14. Усвідомлення, що інтерв'юєр має величезне значення у процесі опитування

Значення: 4.38(В)

Задоволення: 4.10*

Розбіжності: — .28

Наймани працівники в галузі загалом знають, що інтерв'юєри мають величезне значення у процесі опитування. Слід зазначити, що менеджери інтерв'юєрів (60%) менш схильні визначати цей фактор як “дуже важливий”, ніж самі інтерв'юєри (45%). Також варто сказати, що чим довше респондент працює у галузі, тим вище він оцінює цей атрибут.

Респонденти здаються більш-менш задоволеними усвідомленням свого величезного значення у процесі опитування. Лише 7% сказали, що вони не задоволені, з них більш-менш не задоволені 5%, або дуже 2% незадоволені усвідомленням свого значення і зусиль.

15. Менеджмент комунікацій компанії. Плани та завдання компанії

Значення: 4.34(В)

Задоволення: 3.87(В)

Розбіжності: — .47

Найманим працівникам також хотілося б знати, куди прямує компанія та як вона планує туди дістатися. Це особливо важливо для обслуговуючого персоналу та менеджерів.

Виходить, що керівники могли б докладати більших зусиль щодо повідомлення штатним працівникам про свої плани. Та все ж, з огляду на конкуренцію це робити не завжди неможливо.

16. Супервайзер або той, хто піклується про мене як людину

Значення: 4.32(В)

Задоволення: 4.28**

Розбіжності: — .04

Респонденти зазначають, що наявність на робочому місці когось, хто піклується про тебе як про людину, більш-менш важлива. Це особливо стосується респондентів після 50.

Виходить, що керівники виправдовують ці очікування. Відповідність між значенням і задоволенням майже еквівалентна.

17. Тренування забезпеченості кооперації респондентів

Значення: 4.26(В)

Задоволення: 4.069(В)

Таблиця 2

Таблиця рейтингів атрибутів

Атрибут	Значення	Задоволення	Розбіжності
задоволення існуючою позицією	4.62	3.72	-.90
наявність технічного забезпечення	4.72	3.93	-.79
можливості зростання в моїй компанії	4.43	3.70	-.73
винагорода відповідно до затрачених зусиль і очікувань	4.78	4.13	-.65
чистота оточення (килим, кімната відпочинку тощо)	4.50	3.86	-.64
ясне формулювання завдань роботи	4.39	3.79	-.60
висока мораль керівників	4.46	3.91	-.55
відповідність обладнання робочим завданням	4.71	4.18	-.53
визнання за хорошу працю	4.46	3.98	-.47
менеджмент комунікації компанії. Плани та завдання	4.34	3.87	-.47
праця в приємному оточенні	4.61	4.20	-.41
тренування для успішного виконання завдання	4.51	4.16	-.35
Цель компанії	4.40	4.06	-.34
періодичні підсумки досягнень	4.14	3.84	-.3
усвідомлення, що інтерв'юер має величезне значення у процесі опитування	4.38	4.10	-.28
тренування забезпечення кооперації респондентів	4.26	4.06	-.20
ставлення до роботи як до хобі	4.11	3.91	-.20
супервайзер, або той, хто піклується про мене як людину	4.32	4.28	-.04
Періодичний моніторинг	3.89	3.92	.03
Гнучкий графік	4.39	4.51	.12

Розбіжності: – .20

Як показали й інші атрибути, що включають тренування, персонал відчуває необхідність допомоги протягом всього спектру робіт – від підготовки до спілкування з респондентом до забезпечення кооперації респондентів.

Працедавці, виходить, докладають значних зусиль щодо тренування забезпеченості кооперації респондентів, оскільки рівень задоволення лише трохи нижчий рівня значення.

18. Періодичні підсумки досягнень

Значення: 4.14(В)

Задоволення: 3.84*

Розбіжності: – .30

Найменші робітники відчувають, що періодичні підсумки досягнень – це хороший барометр їхнього прогресу.

Працедавці могли б змінити своє ставлення до цього атрибуту особливо для працівників, зайнятих повний робочий день і тиждень, і які мають більше кількох років досвіду. Ті, хто має його 2 і менше років, визначають своє задоволення вище за тих, у кого більше досвіду.

19. Ставлення до роботи як до хобі

Значення: 4.11*

Таблиця 3

Зарплата/Стимули (В)	54%
Винагороди (бонуси)*	33%
Частіше підвищення зарплати	20%
Стимули для підвищення продуктивності праці	17%
Оплачувані відпустки	14%
Збільшення кількості додаткових прибутків	13%
Медичне забезпечення/оплата відвідування дантиста	9%
Інтерв'ювання (В)	24%
Кращий тренінг	10%
Позитивна віддача	8%
Оточуюче середовище (В)	20%
Чисте/приємніше робоче місце	9%
Краще обладнання	8%
Розклад/години роботи (В)	13%
Більше годин	10%
Наймани працівники/менеджери (В)	12%
Більше спілкування	7%
Інше: **	2%
Загалом задоволені своїм місцем	13%

Задоволення: 3.91

Розбіжності: – .20

Незважаючи на те, що ставлення до роботи як до хоби – це добре (другий з кінця атрибут у цьому списку), однак сама наявність роботи є критичною у сучасній економічній ситуації, що могло вплинути на місце розташування цього атрибуту.

Працедавці запроваджують достатньо “радості” на робочому місці, щоб досягти прийнятного рівня задоволення.

- Заробітна плата
- Особисте задоволення
- Робоче обладнання
- Грошові стимули
- Гнучкий графік
- Оплачені свята
- Здатність допомогти, підтримати
- Оплачені відпустки

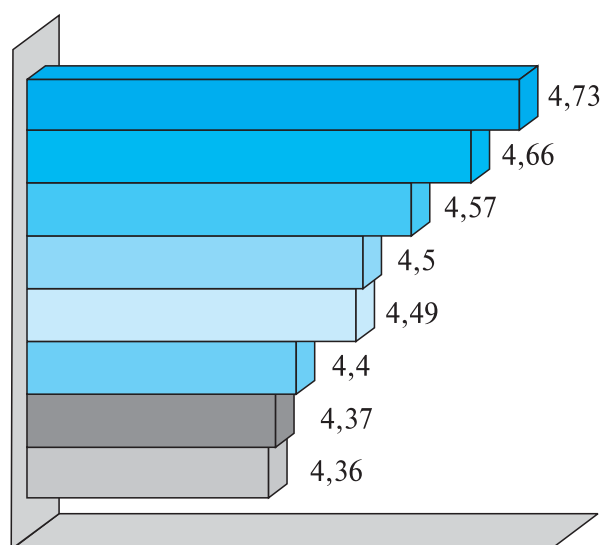


Рис. 2. Значення обраних переваг (8 найважливіших).

20. Періодичний моніторинг/Коучинг сесії щомісяця як мінімум

Значення: 3.89*

Задоволення: 3.92(В)

Розбіжності: + .03

Ця важлива потреба, на яку часто посилаються, закінчує список важливих потреб найманих працівників. Атрибут найбільш прив'язаний до новачків у інтерв'юванні та досягає показника 4.0 в цих групах респондентів.

Вибірка показує, що працедавці йдуть назустріч працівникам у цьому питанні.

Лише менеджерам інтерв'юєрів було запропоновано прорангувати наступні 2 атрибути за їх значенням.

Наявність обладнання для успішного керування процесом інтерв'ювання

Значення: 4.71**

Задоволення: 3.84(В)

Розбіжності: – .87

Очевидно, місце менеджера дуже важливе, щоб мати необхідне обладнання для виконання роботи, але, на жаль, багато менеджерів вважає, що їхні компанії не завжди забезпечують їм обладнання, що конче потрібне для виконання роботи.

Успіх Ваших інтерв'юєрів

Значення: 4.75

Задоволення: 4.05**

Розбіжності: – .70

Менеджери також надають великого значення успішній роботі своїх інтерв'юєрів. Незважаючи на те, що показник задоволення 4.05 – це досить високий рівень, проте менеджери зазначають, що тут ще є що вдосконалювати.

Потім респондентам задали фінальне запитання: Що працедавець міг би зробити для покращення Вашого ро-

бочого місця? Результати відображено в таблиці 3.

До переліку включено лише категорії, про які згадали більше 7% респондентів, і пропозиції щодо їх покращення:

Таблиця показує, що трохи більше половини опитаних хотіли б мати вищі зарплати і кращі стимули до праці, скажімо, чекають частішого підвищення зарплати, бонусів, оплати понаднормового часу та медичного забезпечення.

Кожен четвертий хотів би вдосконалення процесу інтерв'ювання, наприклад, кращого тренування, визнання за хорошу працю і т.ін.

Кожний п'ятий запропонував удосконалення робочого місця, наприклад, чисте оточуюче середовище, краще обладнання та прикладне технічне забезпечення.

Інші 13% згадали пункти, пов'язані з розкладом роботи, наприклад – більше роботи, постійна робота та більш гнучкий графік(3%).

Інші 12% висунули пропозиції своїм працедавцям та менеджерам, які були розглянуті та 4% визнані справедливими.

Замітка: Як зазначено вище, у кожній категорії є розбіжності між підгрупами. Будь ласка, ознайомтеся з таблицею для додаткової інформації.

Респондентам було запропоновано розташувати групи обраних переваг за шкалою від "1" до "5", де "5" – надзвичайно важливо і "1" – зовсім не важливо.

Рис. 2 відображає 8 найважливіших переваг та їх високі показники. Наступний рис. 3 відображає 8 найменш важливих переваг та їх показники. Різниця в значеннях найважливішої переваги (4.73) з найменш важливою (3.62) – 1.11 позначки чітко показує, що деякі з перевірених переваг важливіші для респондентів у цій вибірці. Будь ласка, ознайомтеся з табл. 3 для виявлення статистичних розбіжностей між підгрупами для кожної окремої

переваги.

Респондентам пропонується прорангувати групи обраних переваг за шкалою від "1" до "5", де "5" – надзвичайно важливо і "1" – зовсім не важливо.

Рис. 2 відображає 8 найважливіших переваг та їхні високі показники. Різниця між найбільшим показником (4.73) і найнижчим (3.62) – 1.1 позначки яскраво відображає, що деякі переваги набагато важливіші для респондентів, ніж деякі інші. Для кожного показника ознайомтеся, будь ласка, з таблицею, що показує розбіжності між підгрупами.

Як серед інтерв'юєрів, так і серед обслуговуючого персоналу рівень зарплати – це найважливіша перевага з перелічених. Це стосується усіх вікових груп. Для тих, хто молодший 50-ти років, понад 3/4 (77% – 81%) сказали, що зарплата для них надзвичайно важлива порівняно з ледь от 2/3 з тих, кому за 50.

Наступна найважливіша перевага, визначена респондентами, – особисте задоволення. Цілі 96% вибірки сказали, що особисте задоволення для них надзвичайно (70%) або дуже (26%) важливе. Працівники з досвідом менше 1 року надавали більшого значення цій перевазі, ніж більшість їх колег.

Велика кількість респондентів (95%) також надає великого значення робочому обладнанню, визначаючи його як третю за значенням перевагу. Це стосується усіх підгруп.

Грошові стимули були визнані наступними за важливістю 92% вибірки. Працівники, зайняті неповний робочий день, надають більшого значення цій перевазі, ніж працівники, зайняті повний робочий день.

Майже ідентичний грошовим стимулом гнучкий графік роботи. 88% вибірки визначили гнучкість як надзвичайно (64%) або дуже (24%) важливу. Перевага особливо важлива для тих, кому менше 24 років (92%), без вищої освіти (93%), зайнятих неповний робочий день (93%).

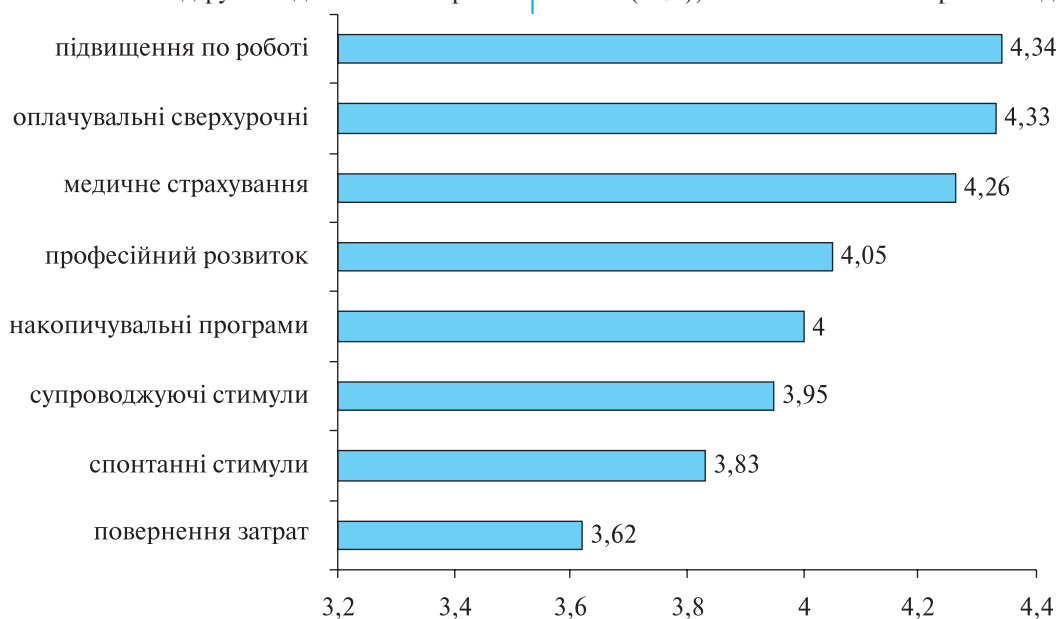


Рис. 3. Значення обраних переваг, 8 важливих (продовження).

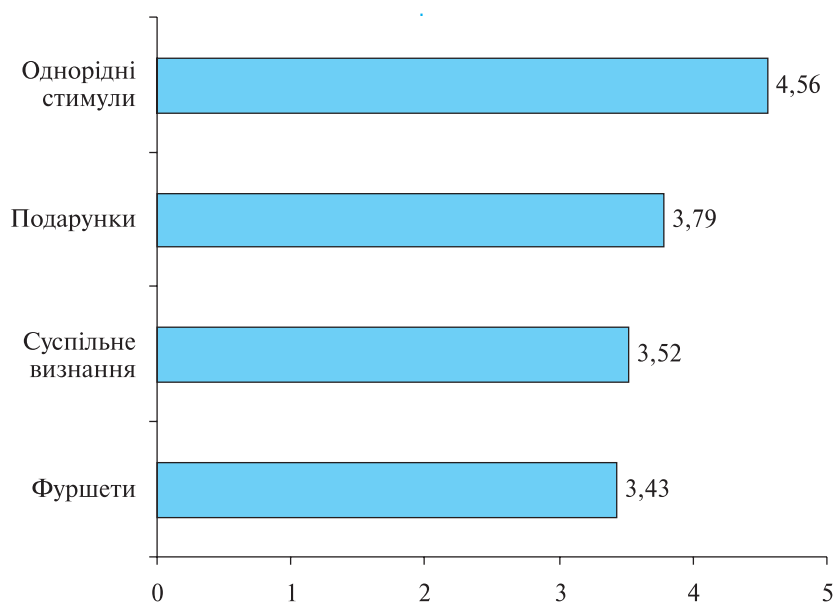


Рис. 4. Ефективність обраних переваг для мотивації персоналу.

Оплачені свята з показником 4.40 позначки так само важливі (85%), як і більшість вибірки. Робітники, старші 50-ти років, надають меншого значення (4.19) цій перевазі, ніж інші. Оплата свята важливіші для менеджерів/обслуговуючого персоналу (93%), ніж для інтерв'юєрів (82%) та працівників, зайнятих повний робочий день (94%).

Наймені робітники, особливо з досвідом, що менший 6 місяців, надають великого значення здатності підтримати і допомогти.

83% сказали, що оплачені відпустки надзвичайно (58%) або дуже (25%) важливі. Працівники, зайняті повний робочий день (94%), надають більшого значення цій перевазі, ніж працівники, зайняті неповний робочий

день (77%). Менеджери (95%) також оцінюють оплачені відпустки вище за інтерв'юєрів (78%). Досвід відчутно впливає на рішення роботодавця в питанні підвищення значення цієї переваги.

Як зазначено у таблиці 3, деякі переваги визнані достатньо важливими для рішення прийняти чи відхилити пропозицію про роботу.

84% респондентів вибірки сказали, що підвищення по роботі для них важливе. Це стосується всіх вікових категорій до 50 років, де відсоток знизився до 72%. Простежується така тенденція у всіх підгрупах.

Надурочні для випадків хвороби або особистого свята майже так само важливі, як підвищення по роботі. 81% вибірки сказали, що це для них надзвичайно (56%) або

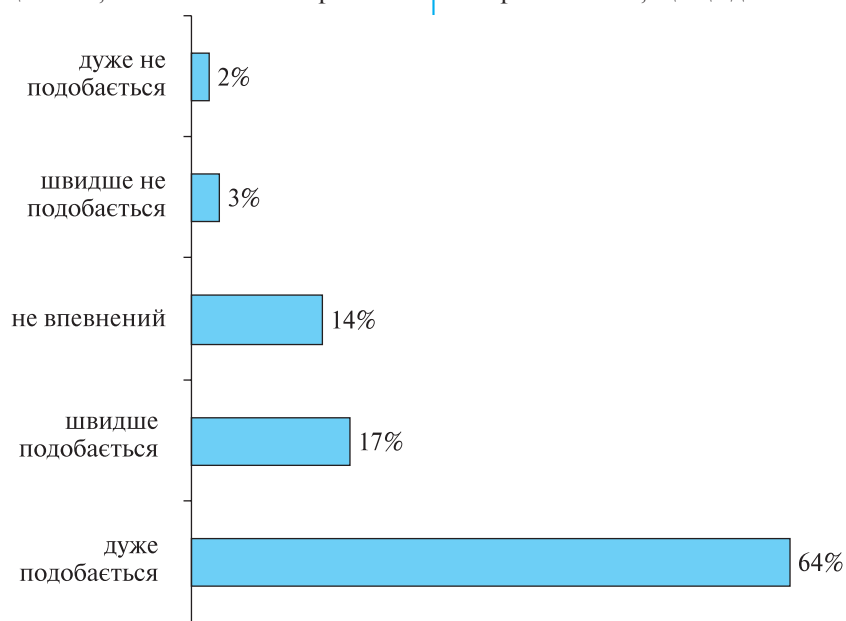


Рис. 5. Передумови залишення в галузі на 6 місяців.

Вибірка

Таблиця 4

По регіонам:	
Північний схід	30%
Південний схід	20%
Середній захід	18%
Південний захід	12%
Північний захід	9%
Квебек/Онтаріо	7%
Манітоба/Саскачеван	3%
За типом зайнятості	
В повний робочий день	35%
В неповний робочий день	65%
За методологією інтерв'ювання:	
In-person	3%
по телефону	92%
обидва	5%
За роллю в компанії:	
інтерв'юер	70%
супервайзер/менеджер/лідер команди	24%
тренер/кваліфікована допомога /підтримка	4%
інше	1%
За кількістю робочих годин на тиждень:	
4 або менше	0%
5-20	22%
4 або менше	61%
більше 40	16%
За віком:	
18 або менше	12%
19-24	25%
25-29	11%
30-39	14%
40-49	20%
50-59	12%
60 або старше	5%
За освітою:	
не випускник вищої школи	8%
випускник вищої школи	26%
технічна/торгівельна школа	5%
не закінчений коледж	43%
коледж	14%
сертифікат	4%
За стажем роботи:	
менше 6 місяців	18%
6 місяців – 1 рік	16%
1-2 роки	25%
3-5 років	20%
6-10 років	12%
11-15 років	5%
16-20 років	2%
21-25 років	2%
середній стаж	3.77
За статтю:	
чоловіки	28%
жінки	72%

дуже (25%) важливо. Працівники, зайняті повний робочий день, надали цій перевазі більшого значення, ніж зайняті неповний робочий день.

Медичному страхуванню віддали перевагу 78% респондентів. Ця перевага важливіша для працівників, зайнятих повний робочий день (89%), ніж неповний (72%).

73% вважають, що інвестиції компанії у професійний розвиток працівників є важливими. Це особливо справедливо для тих, хто зайнятий повний робочий день, молодший 50-ти років, без вищої освіти.

Наявність програми дослідження важлива для 70% респондентів. Ті, кому 25-49 років, надають більшого значення перевазі, ніж їхні колеги молодші 25-ти і старші 50-ти років. Наявність програми дослідження також важливіша для працівників, зайнятих повний робочий день.

66% респондентів вважають супроводжуючі стимули важливими. Це особливо стосується тих, хто молодший 50-ти, з досвідом, меншим двох років, і хто має більші можливості.

62% значення присудили спонтанним стимулам. Ця перевага особливо важлива для тих, хто зайнятий неповний робочий день (віком 24 роки і старше, без вищої освіти).

Повернення витрат важливе для більшої частини (55%) респондентів. Ця перевага важливіша для тих, кому за 50 і в кого 6 і більше років досвіду, а також у кого більші можливості.

Респондентам запропонували прорангувати 4 обрані переваги за значенням для їх мотивації на робочому місці. Рис. 4 ясно показує “розмову грошей”. Всі підгрупи погодилися, що однорідні стимули, такі як бонуси, надурочні – ефективні мотиватори. Зі зростанням зайнятості зростає частка тих, хто каже, що однорідні стимули ефективні. Працівники з більш ніж 3-річним досвідом визначають трохи меншу ефективність переваги, але вона все ще становить більше 85% вибірки.

Подарунки, наприклад, квитки, лотереї тощо були визнані другою найважливішою перевагою. Суспільне визнання та фуршети визначаються лише як допомога в разі холоду, поранення, крадіжки (Рис. 5).

Майже 2/3 респондентів сказали, що вони залишаться пошуковцями в найближчому майбутньому. Це дуже залежить від віку – низьких 46% для тих, хто молодший 24 років і сказав “дуже ймовірно”, до високих 80% серед тих, кому вже за 50 і хто “дуже ймовірно” залишиться.

З досвідом роботи в галузі зростає бажання в ній залишитися.

Висновки

- Більшість респондентів задоволені своєю позицією і збираються залишитися в галузі. В цілому, чим менші можливості, тим вищий рівень задоволення. Робітники з більшим стажем більше задоволені.
- Роботодавці добре працюють для впровадження для своїх працівників найважливіших елементів. Однак три з чотирьох найважливіших переваг потребують вдосконалення: справедлива оцінка, наявність техніч-

ного забезпечення, винагорода відповідно до затрачених зусиль та очікувань.

- ♦ Респонденти визначили найважливіші переваги, які може запропонувати роботодавець: зарплата, особисте задоволення, робоче обладнання, зростання зарплати і гнучкий графік. Найменш важливі переваги: повернення затрат, спонтанні стимули, супутні стимули, програми дослідження та перспективи професійного зростання.
- ♦ Однорідні стимули визнані найефективнішими. Це подарунки, суспільне визнання та безкоштовні обіди.

Підтекст

- Більші можливості можуть примусити важче працювати для досягнення задоволення більшої кількості інтерв'юерів і пошуку особистого підходу до кожного з них.

- Впровадження супроводжуючих тренінгів і перспектив професійного зростання на більший термін можуть бути факторами, що допоможуть підвищити загальне задоволення.
- Різниця оцінки переваг серед працівників, зайнятих повний і неповний робочий день, може змусити приділяти більшу увагу зайнятим повний робочий день респондентам і стежити за тим, щоб оцінювати їх правильно і ставитися до них залежно від їхнього внеску в діяльність організації.
- Компаніям з працевлаштування слід опрацьовувати анкети інтенсивніше. Це могло б допомогти створити анкети легші для адміністрування з більшою кількістю інтерв'юерів. Краща підготовка інтерв'юерів могла б допомогти їх справедливій оцінці.

Матеріал до друку підготувала Мар'яна Лилик.
