

**eet experts** —

консалтинговая компания

исследование

# СТОИТ ЛИ ИНВЕСТИРОВАТЬ в HR-бренд в Узбекистане?

2025 г.



# get experts

консалтинговая компания

команда **get experts** — это международная **консалтинговая компания**, предлагающая продукты и услуги в области найма и оценки персонала, обучения и карьерного консультирования

Компания работает с 2009 года (до 2022 года входила в состав британской компании, с 2022 года развивается под собственным брендом)

100+

консультантов с узкой специализацией в 13-и индустриях и 14-и профессиональных областях

2

офиса: в России и в Узбекистане

95%

готовы нас рекомендовать

90%

клиентов возвращаются к нам с новыми запросами

250+

провели консультаций по аутплейсменту и карьерной поддержке профессионалов

100+

исследований рынка провели для клиентов

1000+

отечественных и международных компаний доверяют нам

15 000+

профессионалов успешно трудоустроили

# КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



половина опрошенных профессионалов готовы к зарплате ниже рынка ради сильного бренда работодателя



треть опрошенных CEO хотят стать лучшим работодателем при минимальных тратах на HR-бренд



у 73% компаний нет выделенного сотрудника, отвечающего за развитие бренда работодателя



компании уделяют мало внимания внешним активностям и технологическим инновациям, хотя считают их точками роста



только 45% имеют бюджет на HR-бренд в 2025 году



необходимо синхронизироваться внутри компании в вопросе что же такое HR бренд



170

работодателей

HR

111

собственники бизнеса

59

312

профессионалов



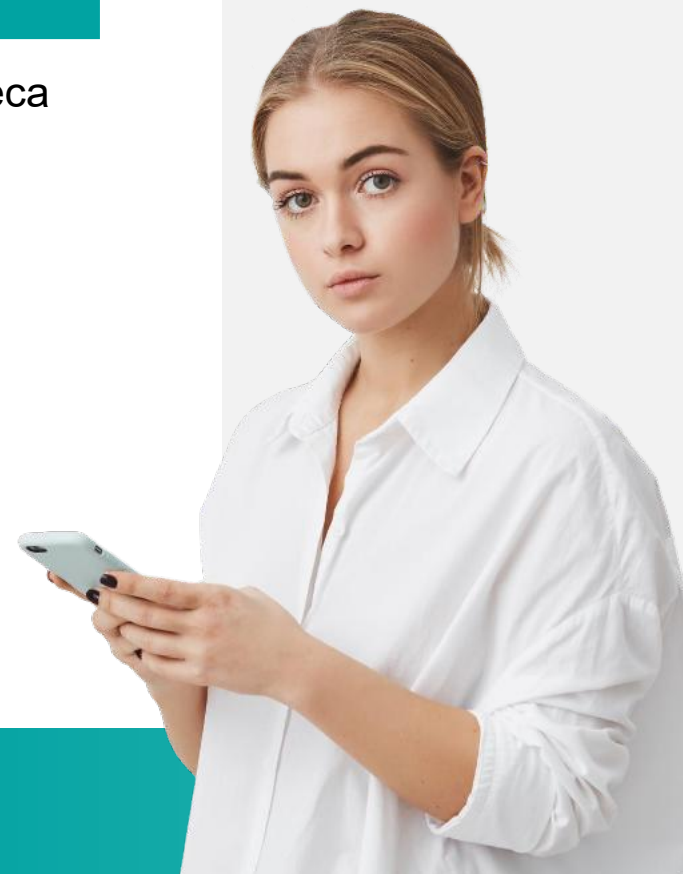
метод сбора информации —  
интернет-опрос



исследование проведено  
в январе-марте 2025 года

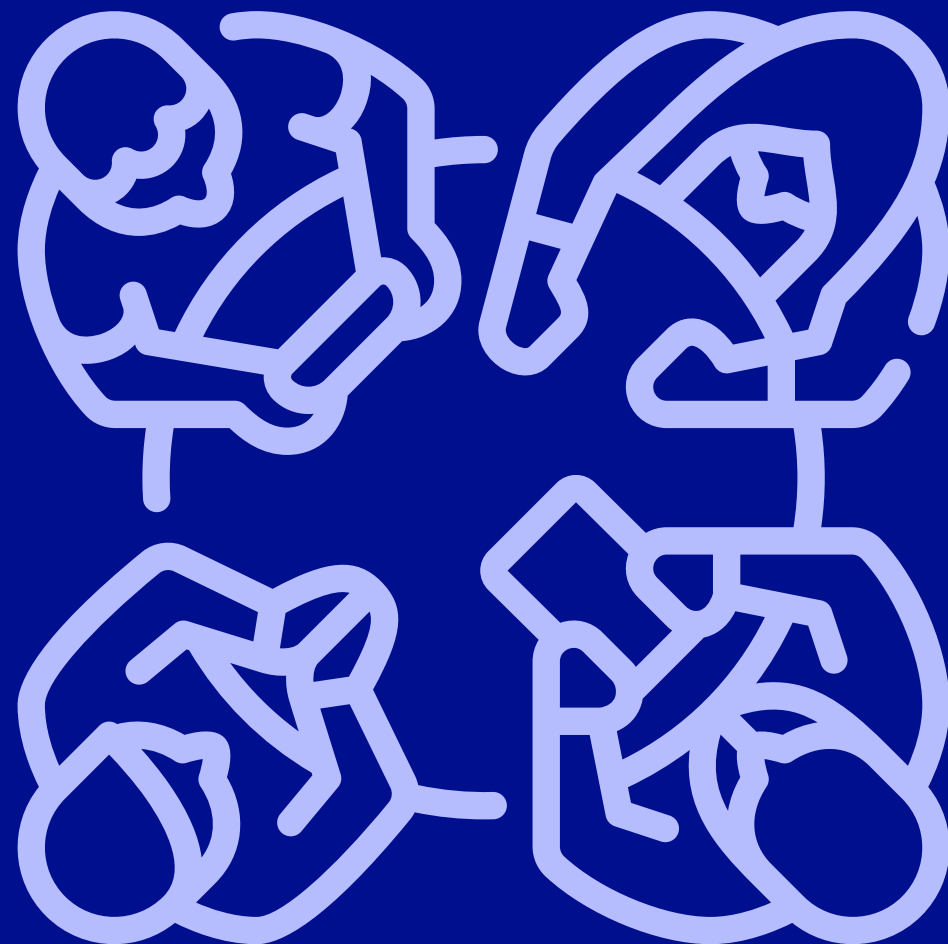


география — Узбекистан



eet experts\_

ВЗГЛЯД  
профессионалов



# важные составляющие HR-бренда\*

91%

## внутренние активности

(корп.культура, коммуникации, условия труда)

33%

реальные истории (интервью сотрудников, блоги, подкасты)

51%

## внешние активности

(отзывы о компании, бренд, работа с вузами)

45%

## технологические инновации

(геймификация процессов, техн. новинки)

39%

## метрики и исследования

(опросы персонала, рейтинги)

22%

социальные инициативы

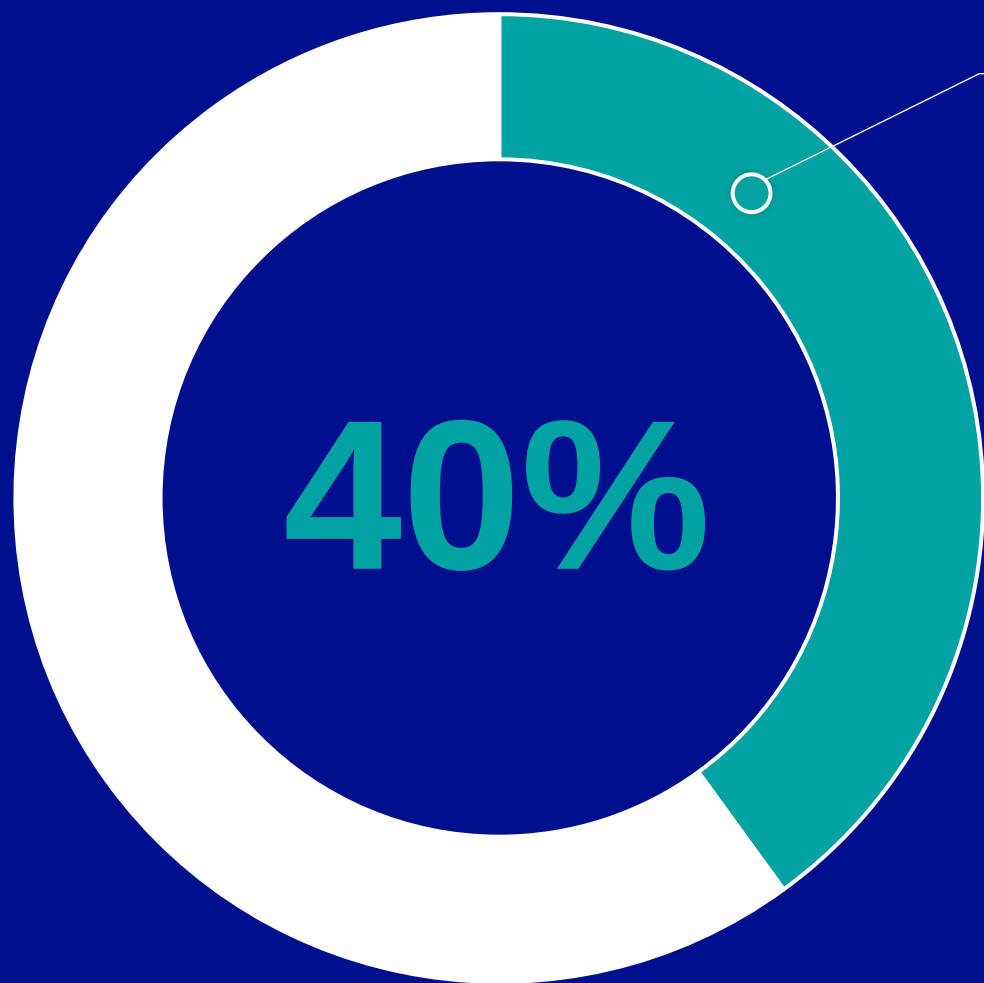
4%

другое

# половина респондентов готовы к зарплате ниже рынка ради сильного бренда работодателя



# привлекательность бренда вашего работодателя



в целом привлекательный

продолжают работать поскольку...

думают, что компания может стать лучше

65%

ждут более привлекательное предложение

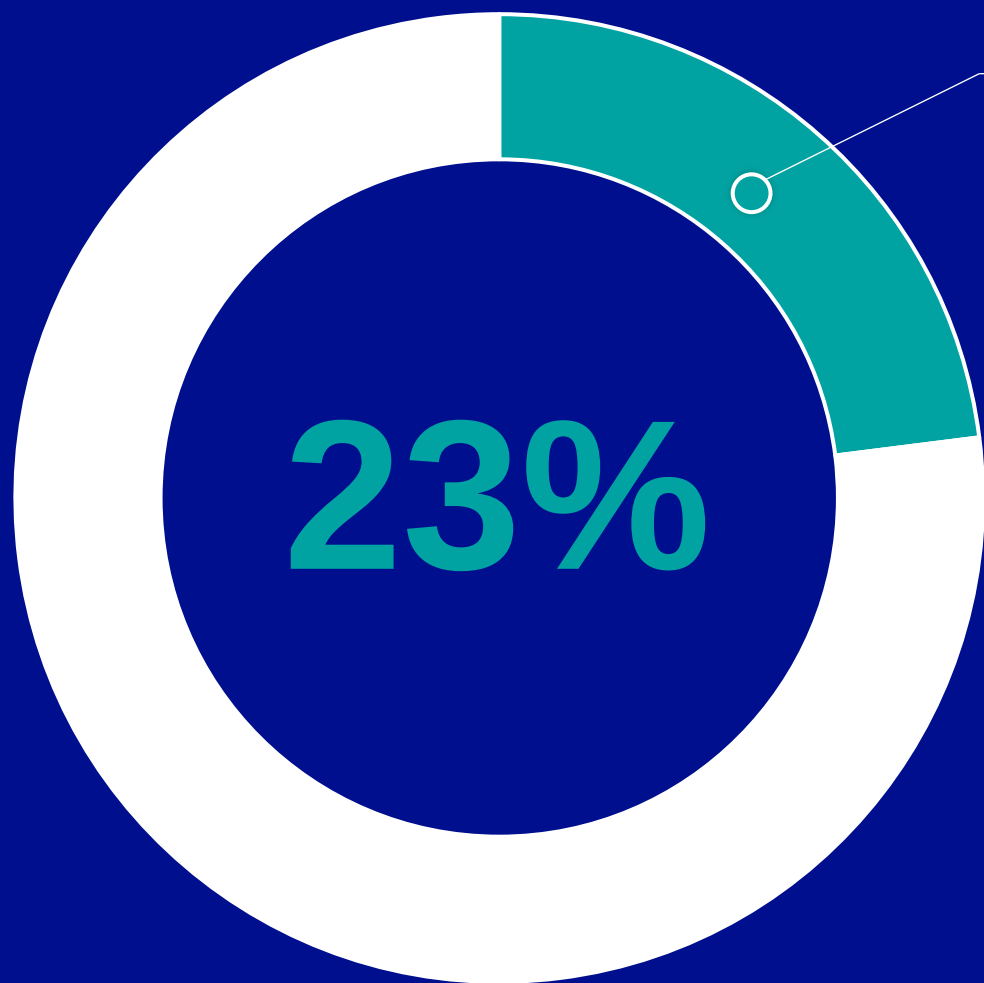
32%

не хотят рисковать

3%



# привлекательность бренда вашего работодателя



очень привлекательный

считают себя амбассадором бренда работодателя

да

62%

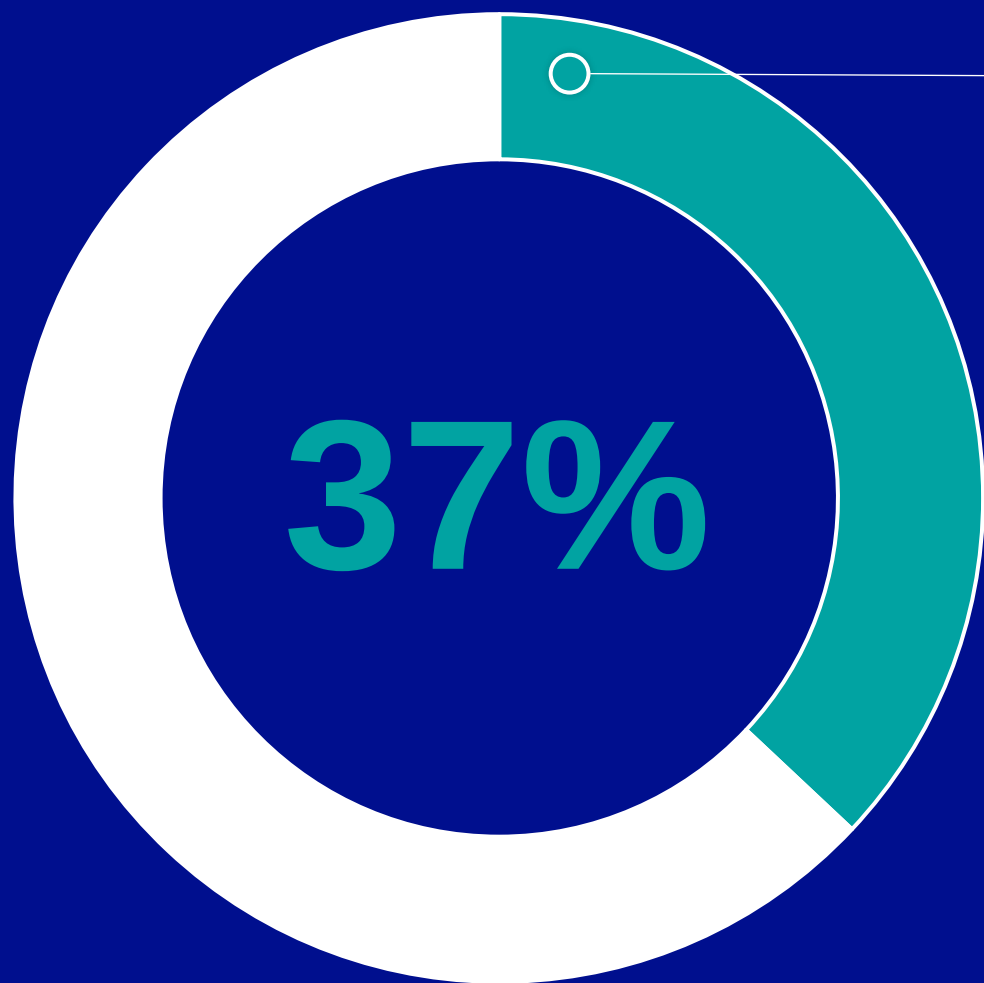
не считают своей задачей

24%

нет

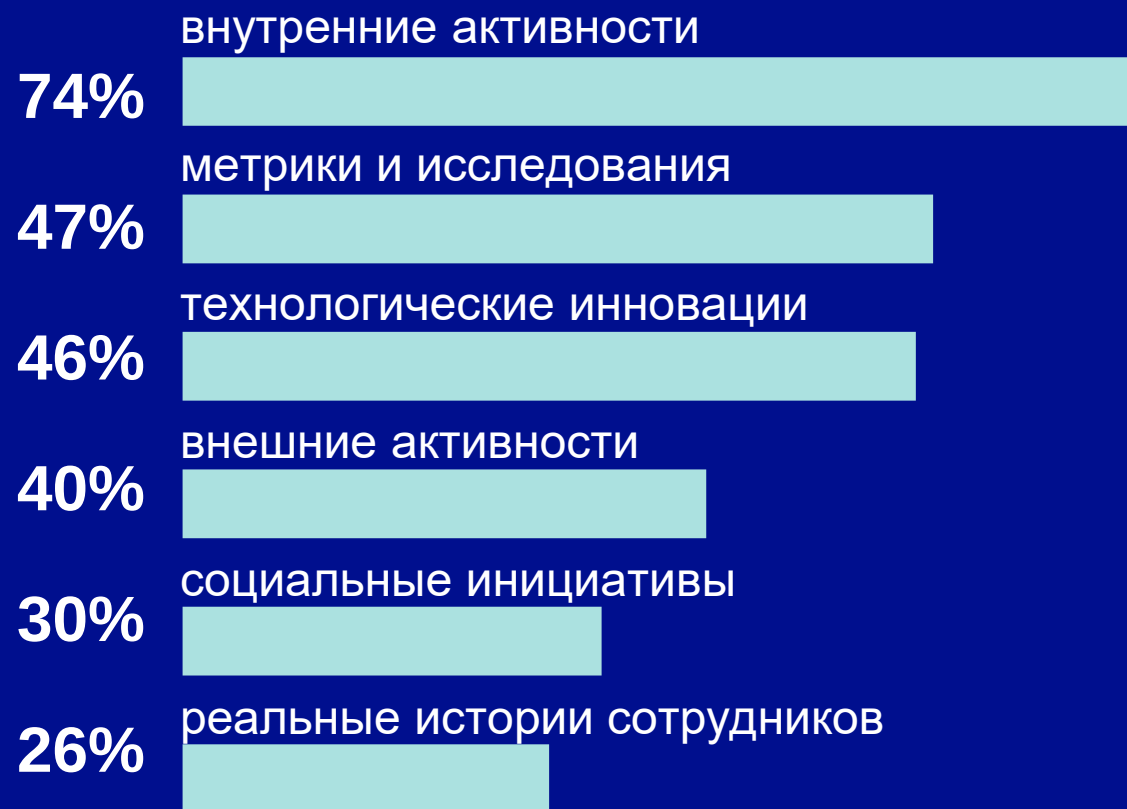
14%

# привлекательность бренда вашего работодателя



не привлекательный

стоит усилить\*:



# не привлекательный HR-бренд очевиден после

**41%**

собеседования

**48%**

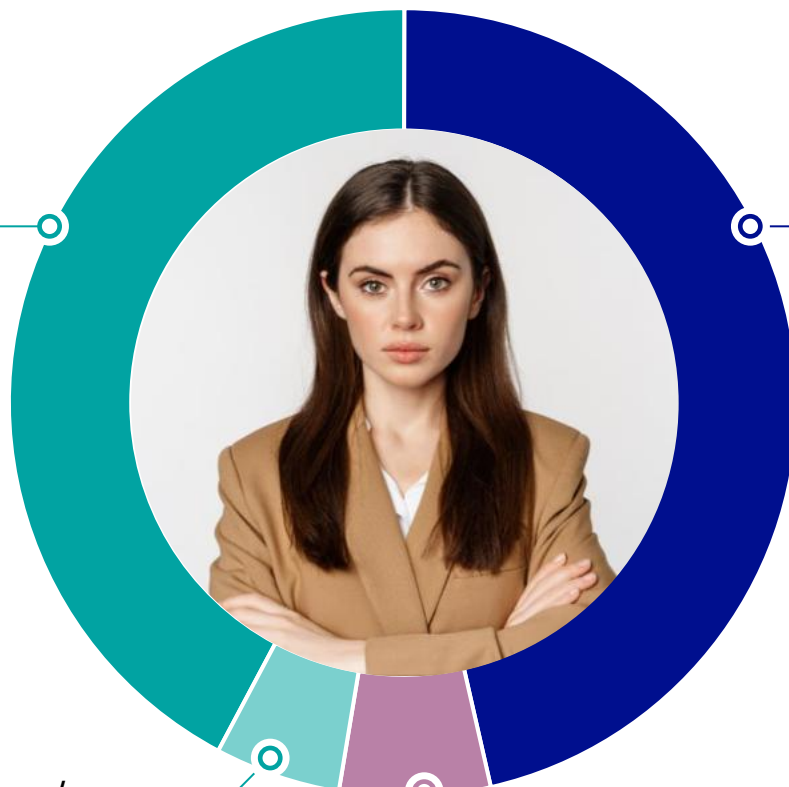
испытательного  
срока

**5%**

после разговора со знакомыми/  
прочтения отзывов

**6%**

1-2 лет работы



# корпоративная культура в компании\*

48%

баланса работы и жизни

47% командной работы

45% обучения и развития

40% инноваций и новых решений

36% результатов

30%

иерархии

28%

преданности  
клиенту

26%

творчества  
и свободы

17%

устойчивого  
развития

16%

разнообразие и  
инклюзивности

14%

риска и  
предпринимательства

13%

культура  
интеграции  
и слияния

# ТОП-5 ОТТАЛКИВАЮЩИХ КОРПОРАТИВНЫХ КУЛЬТУР\*

38%



иерархии

15%



предпринимательства  
и риска

14%



интеграции  
и слияния

10%



разнообразия  
и инклюзивности

9%



преданности  
клиенту

21%

готовы работать  
в компании с любой  
корпоративной культурой

# приоритетные аспекты корпоративной культуры\*

78%

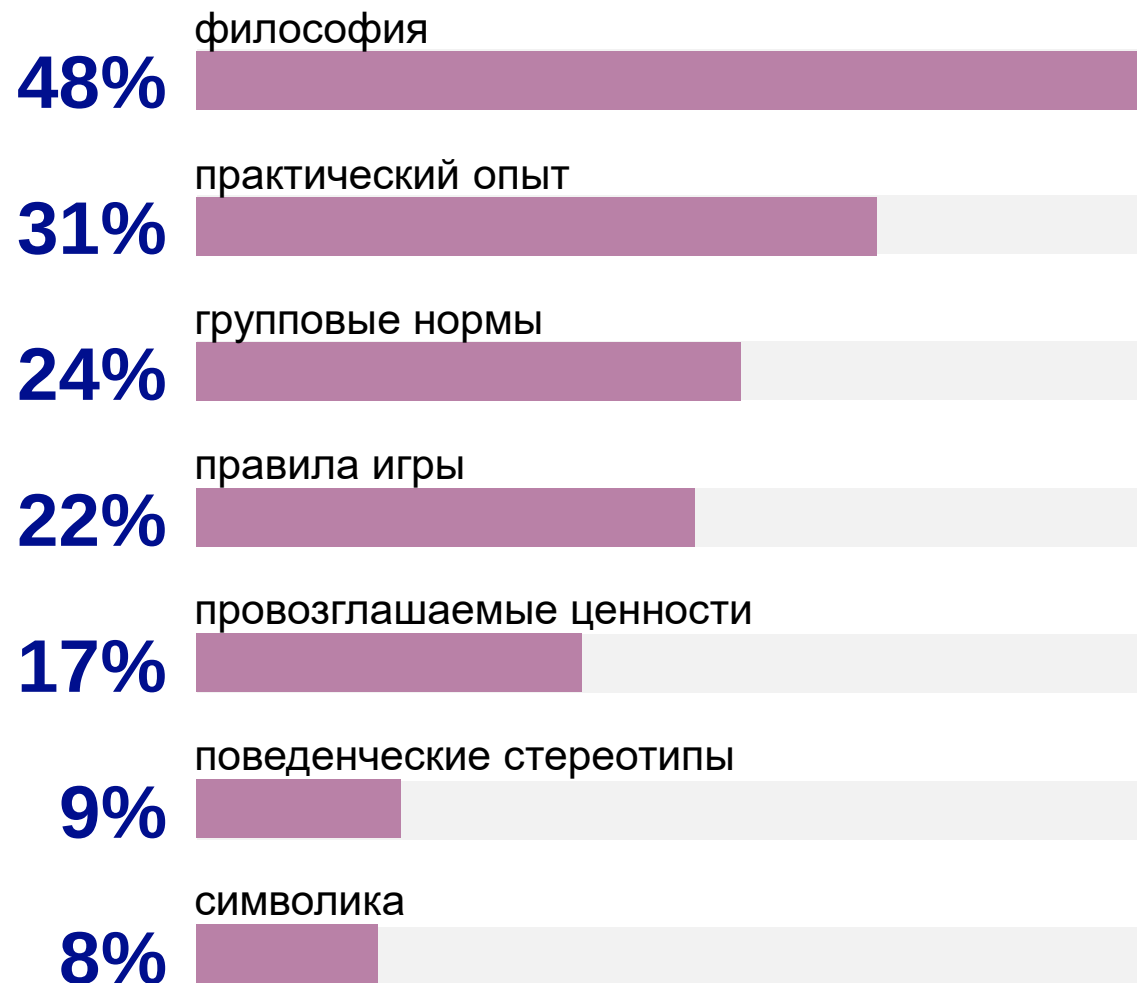
развитые коммуникации

60%

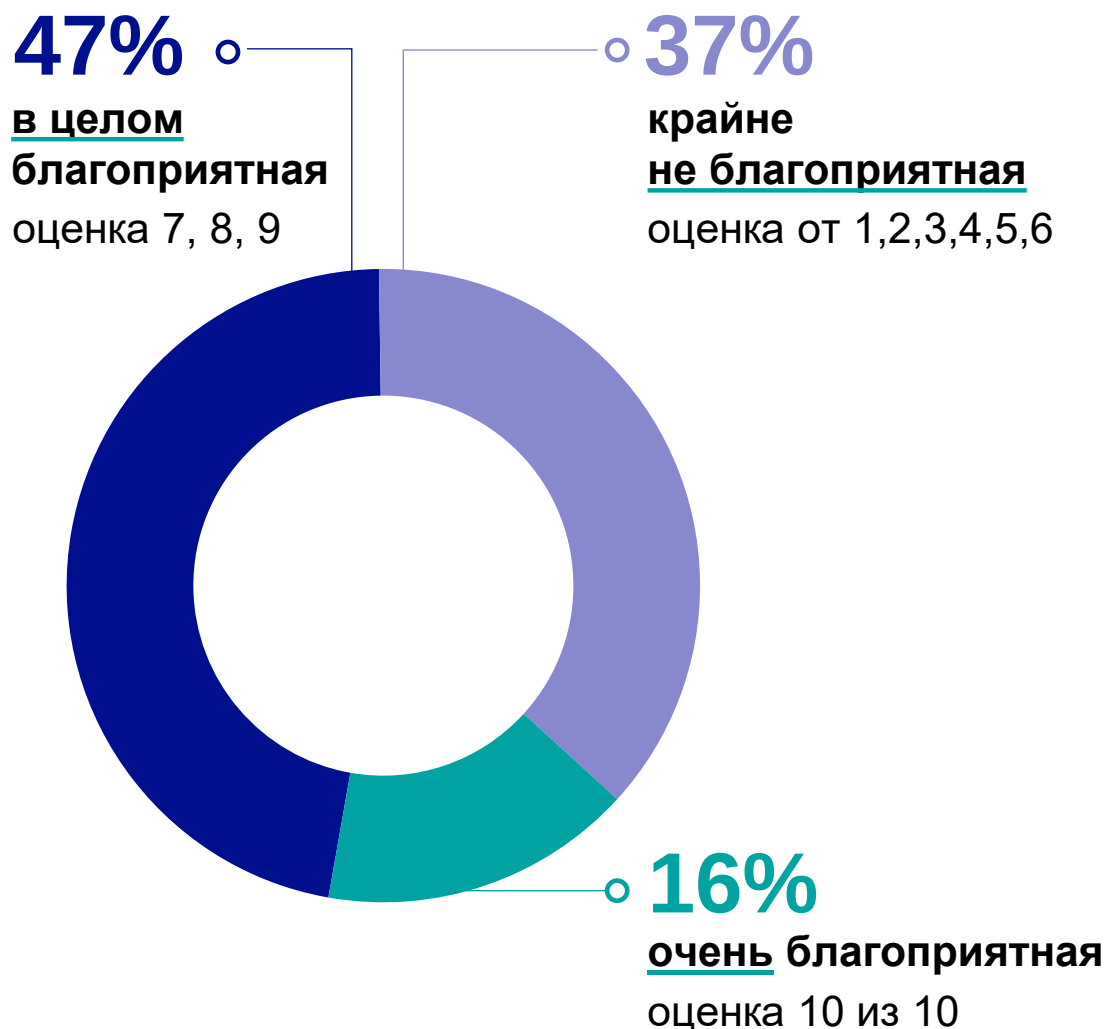
организационный  
климат

44%

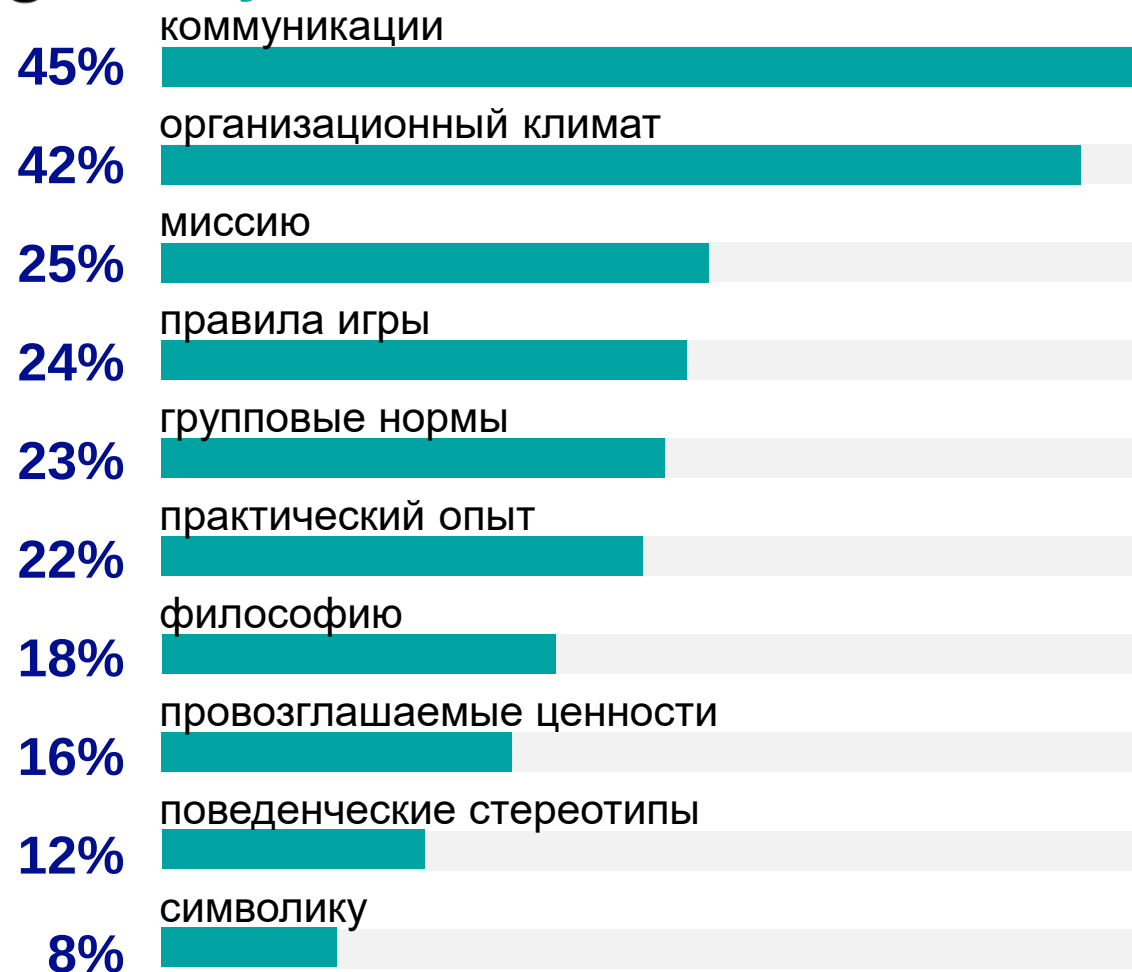
миссия  
компании



# оценка корпоративной культуры в компании



## стоит усилить\*:



# текущую работу нашли...

на рабочем сайте (hh.uz job.uz и прочие)

34%

получили оффер от компании/рекрутеров

28%

через знакомых (сарафанное радио)

23%

через социальные сети

6%

стажировка, реклама и др. способы

5%

в профильной группе/сообществе

4%



- позитивный опыт
- в целом, позитивный опыт
- негативный опыт



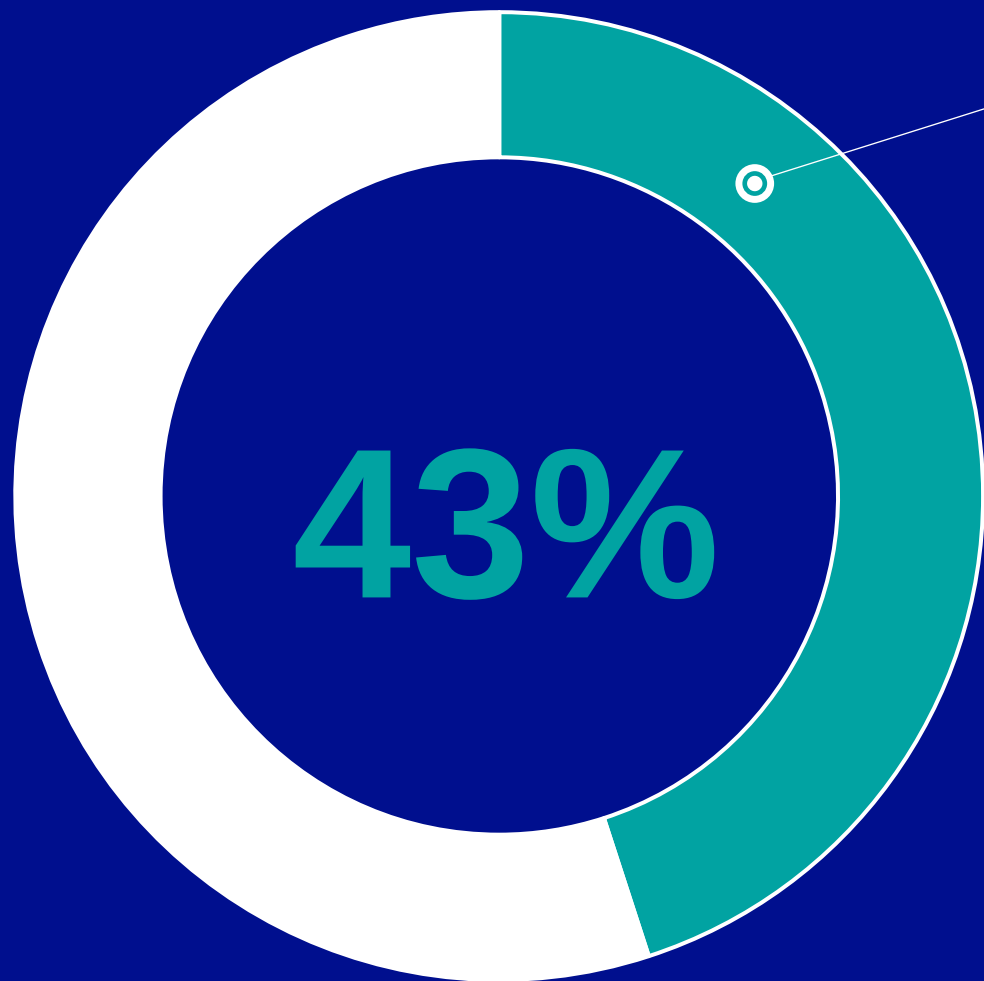
# значимость при трудоустройстве



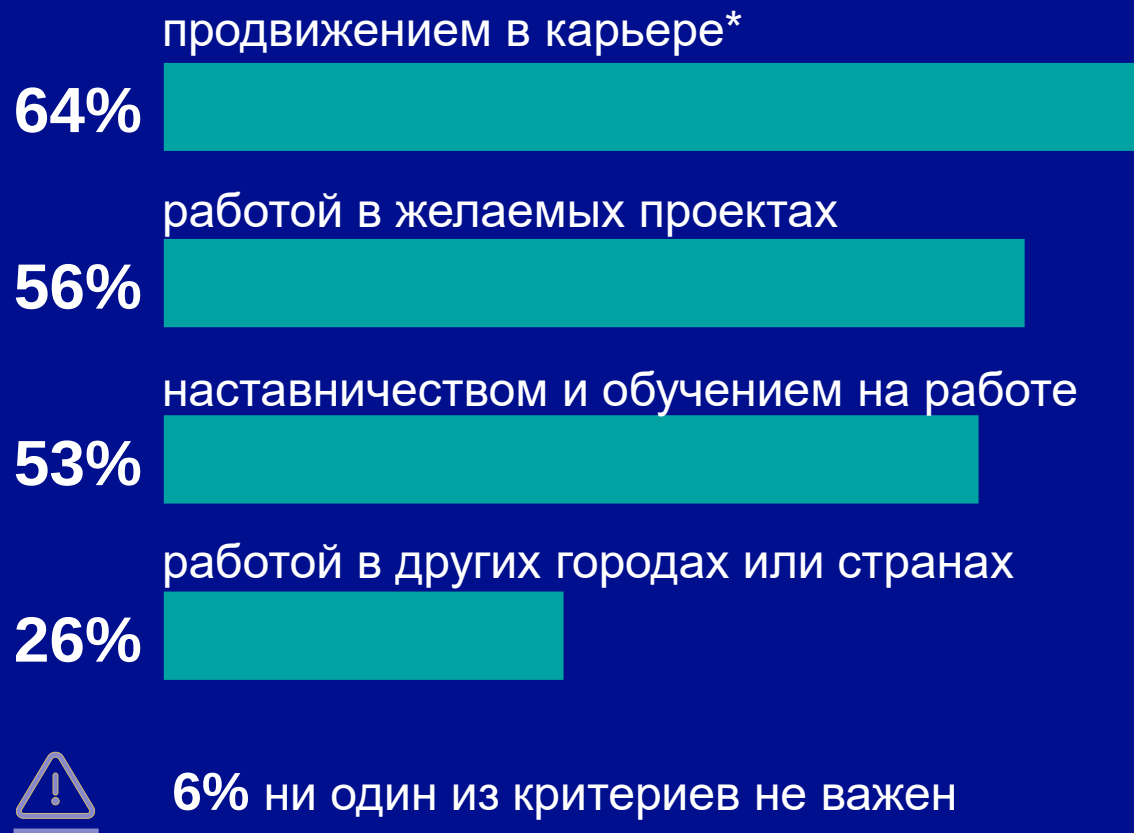
Меньше всего профессионалы ориентируются на отзывы сотрудников. Больше всего – на репутацию и имидж

- крайне важно
- в целом, важно
- совсем не важно

# компания в первую очередь заинтересовала

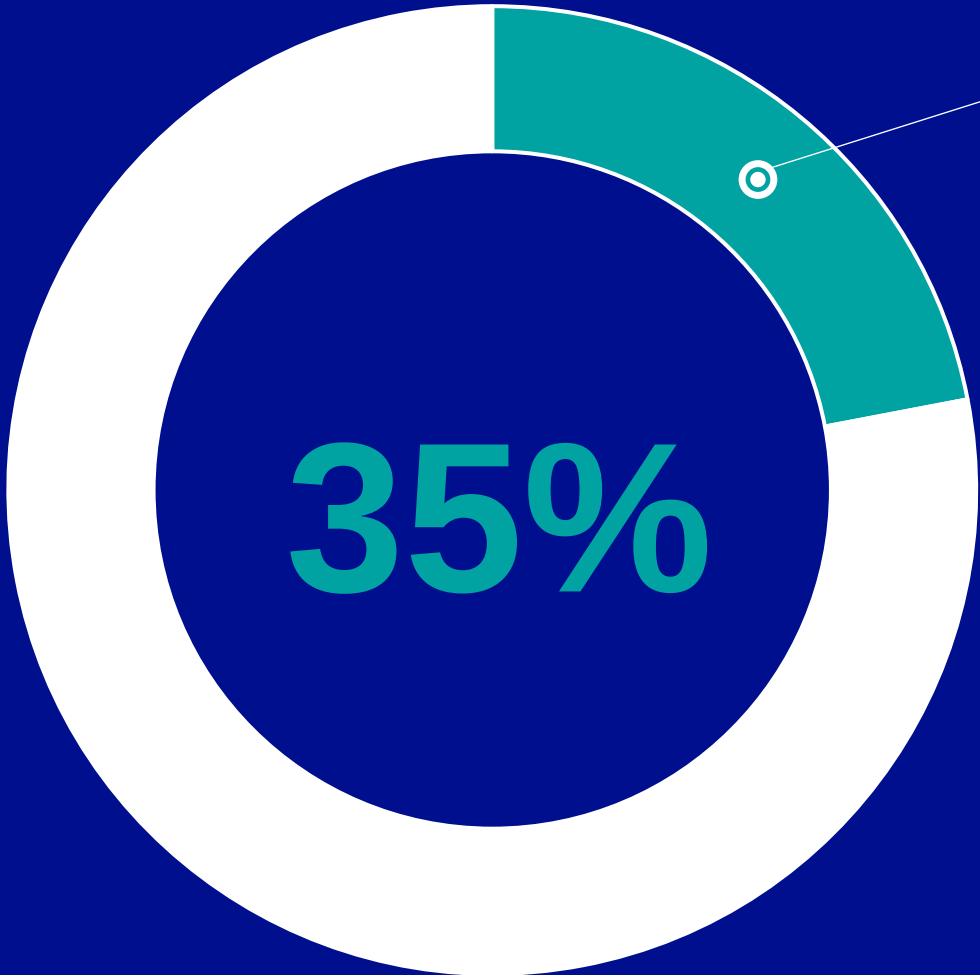


## 1. Карьерными возможностями



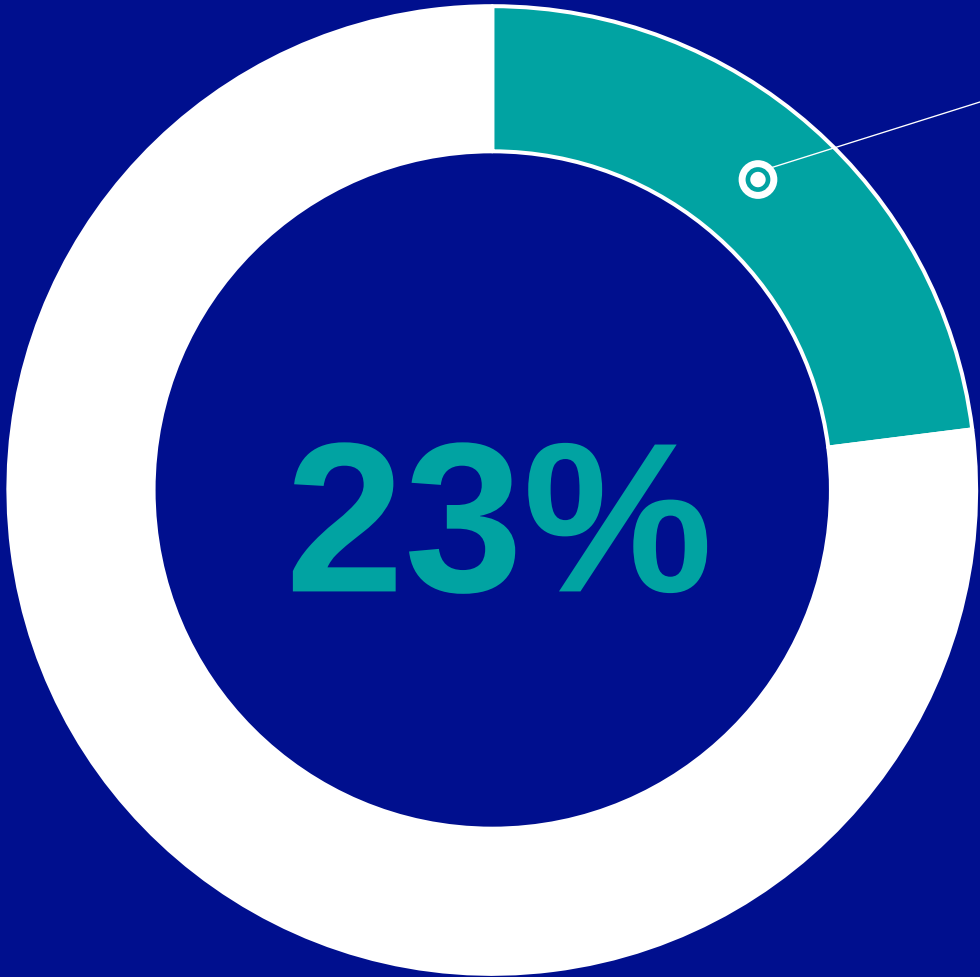
# компания в первую очередь заинтересовала

## 2. компенсациями и льготами



# компания в первую очередь заинтересовала

## 3. Культурой и рабочей средой



4% ни один из критериев не важен

# удовлетворенность составляющими



Больше всего профессионалы довольны культурой в компаниях. Меньше всего – карьерными возможностями

- очень доволен
- в целом, доволен
- не доволен

# причиной для увольнения станет нехватка

**39%**

компенсаций  
и льгот

**28%**

культуры и рабочей среды,  
которую разделяют

**33%**

карьерных возможностей



# новую работу будут искать через...

69%

рабочие сайты

(hh.uz, job.uz и прочие)

6%

не будут искать,  
будут ждать оффера

6%

не планируют  
искать

57% сарафанное радио

26% социальные сети

19% деловые мероприятия

15% профильная группа/сообщество

4% стажировка

2% реклама

eet experts \_

Взгляд HR





# наличие стратегии развития HR-бренда

**63% да**

**34%**

предпринимают некоторые действия по развитию

**19%**

существует программа и бюджет для развития

**10%**

это одна из ключевых задач

**37% нет**

**28%**

но есть понимание некоторых задач

**9%**

совсем не приоритет



# кто отвечает за развитие бренда работодателя

**40%**

**сотрудники HR,**  
совмещают развитие бренда  
с основными задачами

**19%**

**команда не выделена,**  
сотрудники реализуют  
и другие задачи

**27%**

**отдельный человек**  
или команда в рамках HR

**14%**

**нет выделенных**  
или совмещающих сотрудников



# важные составляющие HR-бренда\*

95%

**внутренние активности**

(корп.культура, коммуникации, условия труда)

59%

**метрики и исследования**

(опросы, рейтинги)

52%

**внешние активности**

(отзывы, бренд, работа с вузами)

34% **социальные инициативы**  
(участие в волонтерских, экологических программах)

34% **реальные истории сотрудников**  
(интервью сотрудников, блоги, подкасты)

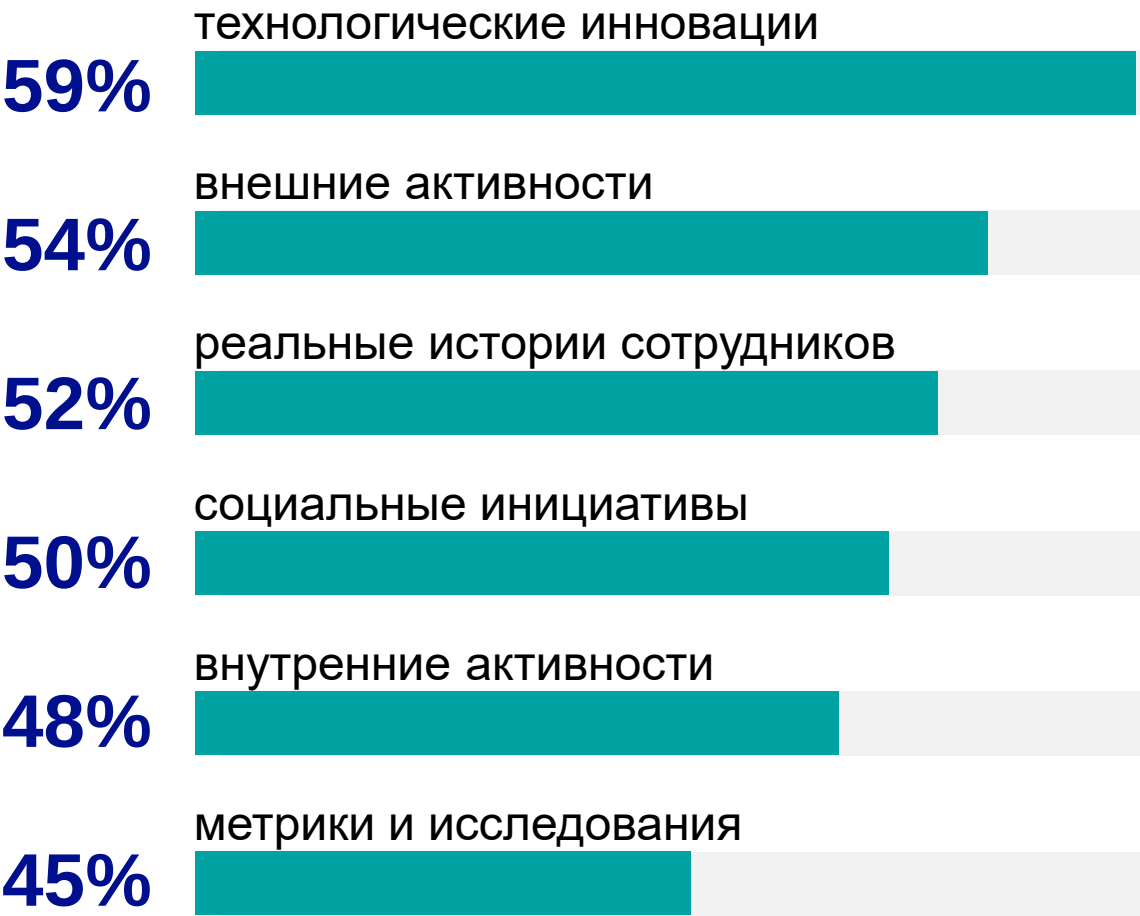
30% **технологические инновации**  
(геймификация процессов, техн. новинки)

1% **только планируют внедрять**

# привлекательность бренда работодателя



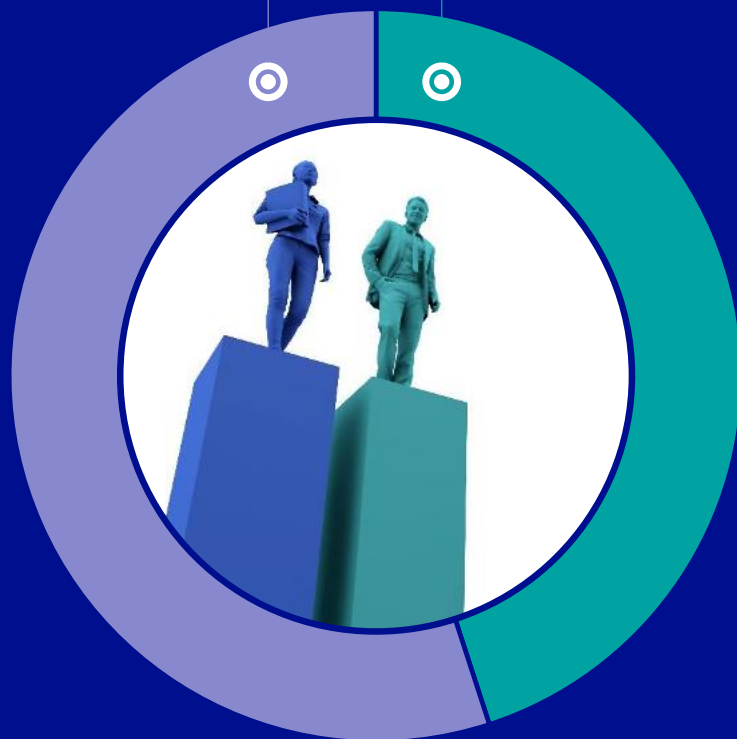
 **стоит усилить\*:**



# только 45% компаний имеют бюджет на развитие HR-бренда в 2025 году

55%

нет бюджета  
на HR-бренд



45%

есть бюджет

от 50 до 100 млн сум

17%

до 50 млн сум

10%

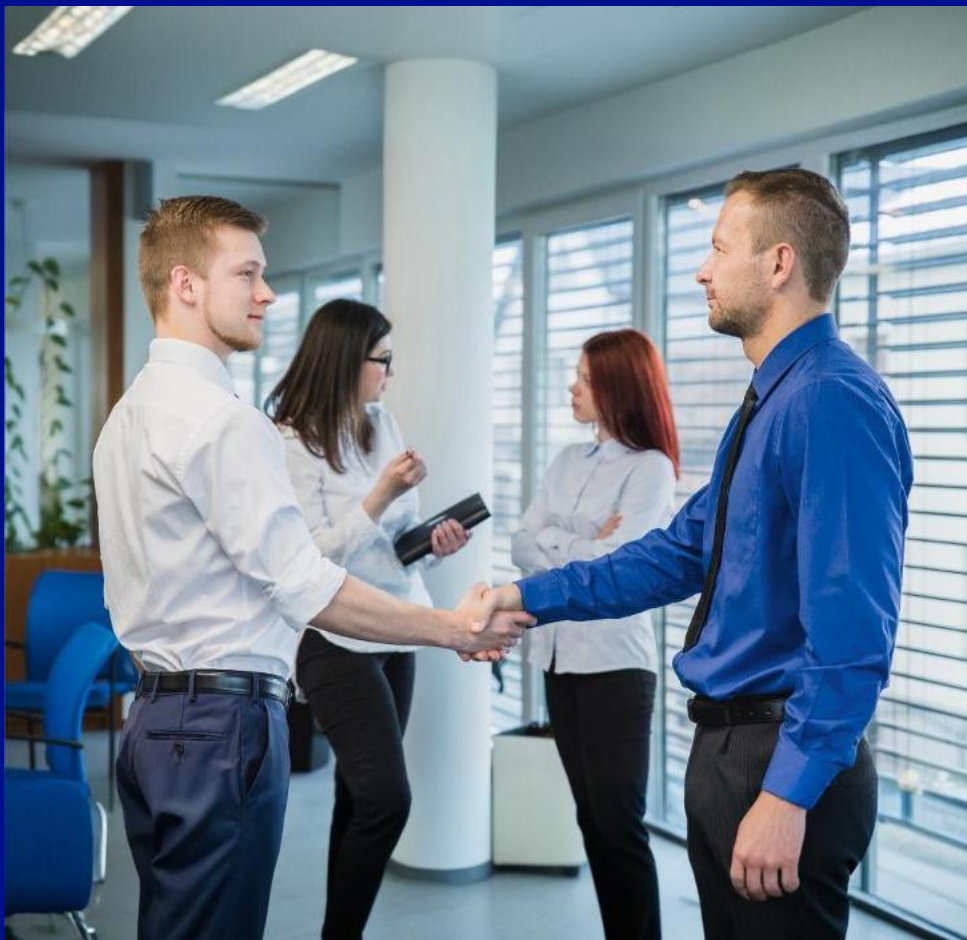
от 100 до 250 млн сум

9%

более 250 млн сум

9%

# планы по бюджету на HR-бренд в 2025 году\*



внутренние активности

85%

внешние активности

65%

метрики и исследования

42%

социальные инициативы

40%

реальные истории сотрудников

35%

технологические инновации

25%

# активности в рамках бюджета на HR-бренд\*



**39%**

тимбилдинги  
и корпоративные игры

**25%**

- маркетинг и PR
- обучение и развитие персонала

**14%**

- конференции и премии
- автоматизация HR и бизнес-процессов
- стажировки и работа с вузами
- работа с EVP



**11%**

зарплаты и  
социальный пакет

**8%**

- спортивные программы
- продвижение ценностей и миссии внутри компании
- мерч



# привлечение подрядчиков для работы с HR-брендом

30%

да

70%

нет





# корпоративная культура в компании\*

54%

командной работы

43% достижения результатов

41% обучения и развития

31%

- иерархии
- преданности клиенту

29% инноваций

28%

баланса

15%

- творчества и свободы
- устойчивого развития

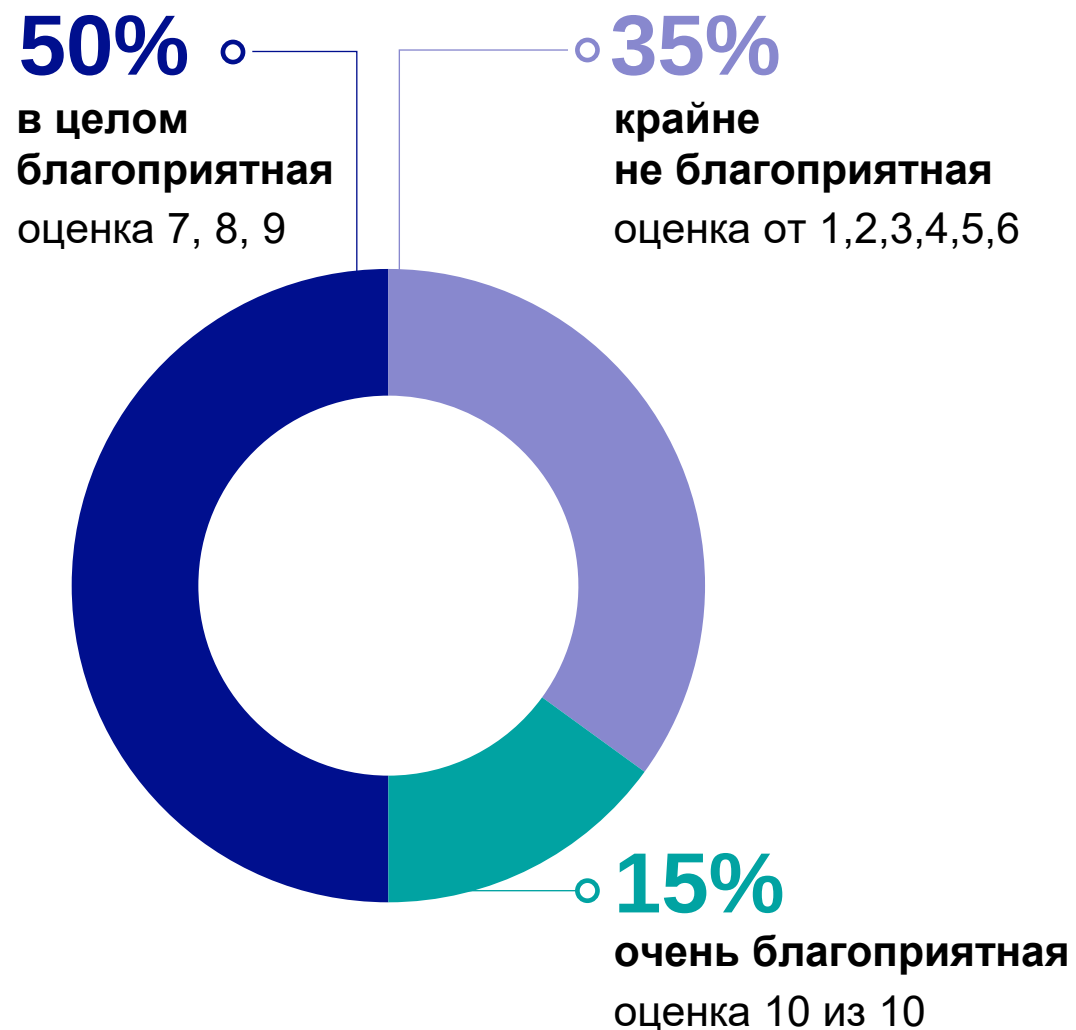
13%

- интеграции и слияния
- разнообразия и инклюзивности

9%

риска и предпринимательства

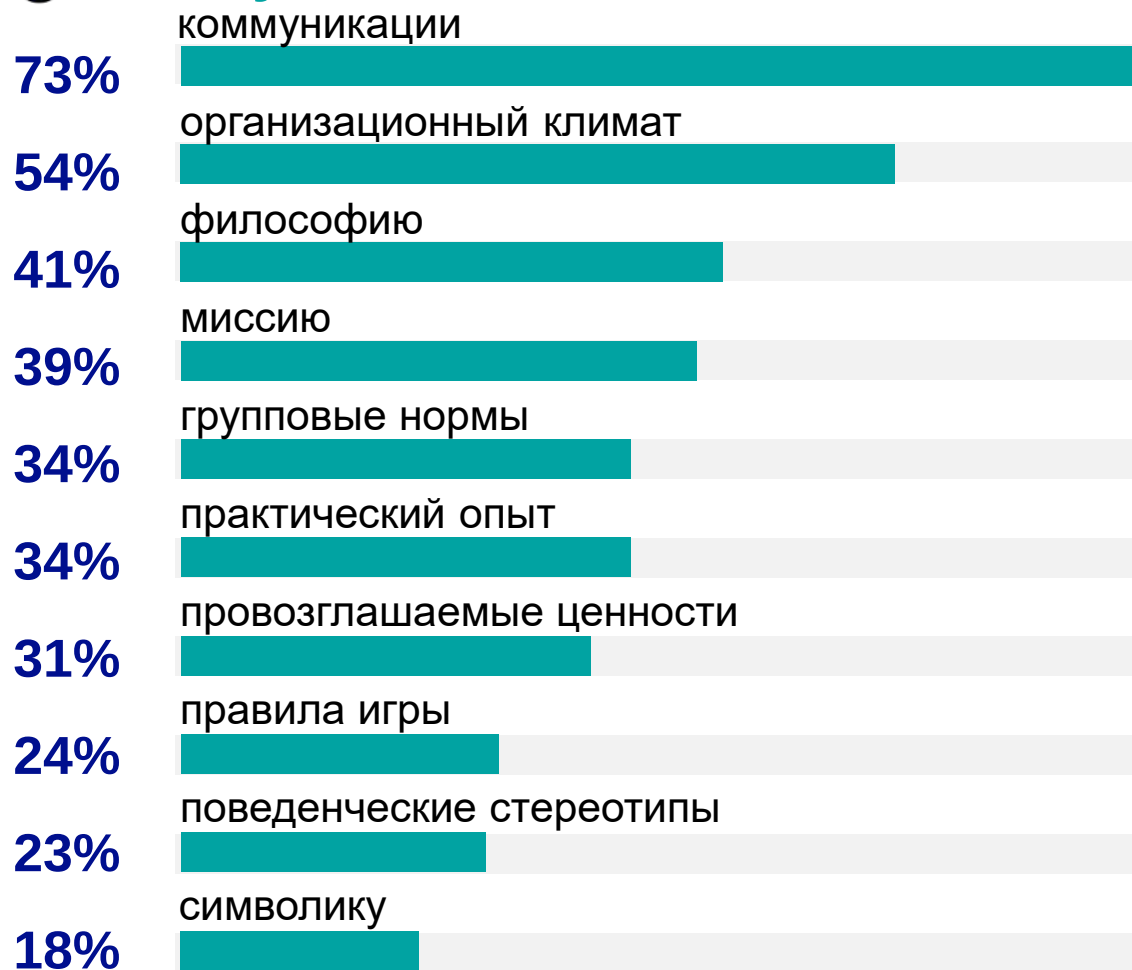
# оценка корпоративной культуры



get experts\_



## стоит усилить\*:



\* — множественный выбор

# увольнения из-за корпоративной культуры



29%

увольняли сотрудников

29%

сотрудники сами  
увольнялись

11%

затруднились ответить

# опыт разработки EVP

**56%** нет

не разрабатывали,  
но запускали активности

**32%**

планируем в ближайший год

**13%**

не планируем, нет бюджета

**11%**



**34%** да

самостоятельно

**21%**

с подрядчиком

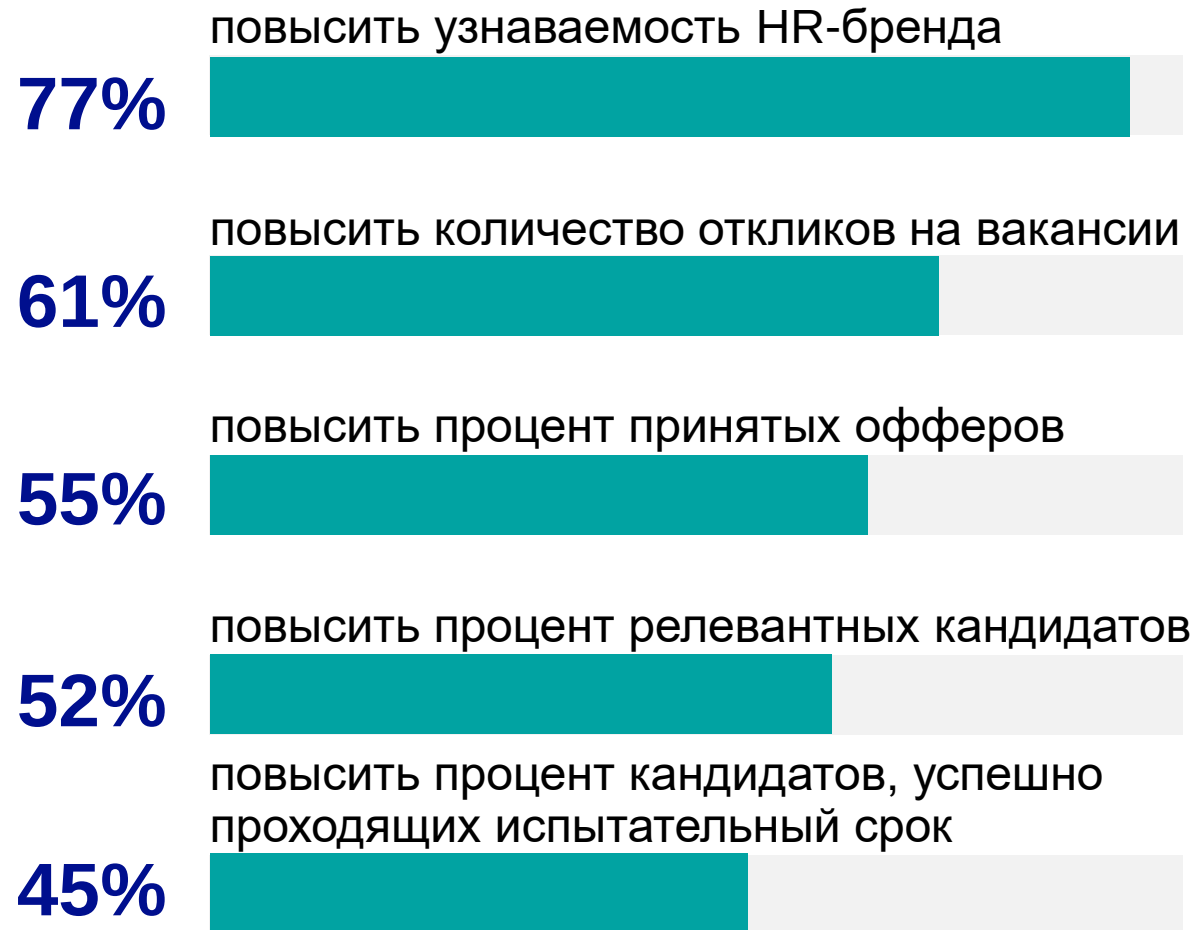
**13%**

**10%** затруднились  
ответить

# причины для разработки EVP\*

# 84%

повысить вовлеченность персонала



# рост показателей после внедрения EVP\*

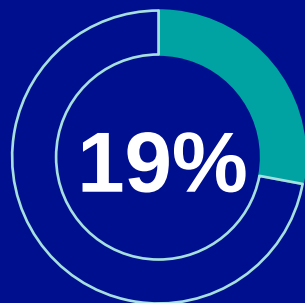
## ожидания

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| узнаваемость HR-бренда                   | 55% |
| вовлеченность сотрудников                | 48% |
| отклики на вакансии                      | 48% |
| принятие офферов кандидатами             | 48% |
| процент релевантных кандидатов           | 45% |
| кандидаты, проходящие испытательный срок | 15% |
| затруднились ответить                    | 13% |

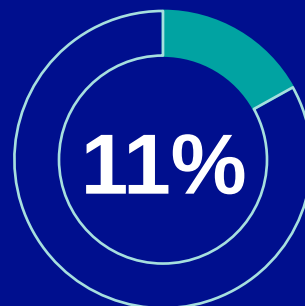
## фактические изменения

|     |                                          |
|-----|------------------------------------------|
| 83% | вовлеченность сотрудников                |
| 47% | узнаваемость HR-бренда                   |
| 30% | больше откликов на вакансии              |
| 27% | кандидаты, проходящие испытательный срок |
| 20% | принятие офферов                         |
| 10% | релевантные кандидаты                    |
| 7%  | затруднились ответить                    |
| 3%  | показатели не изменились                 |

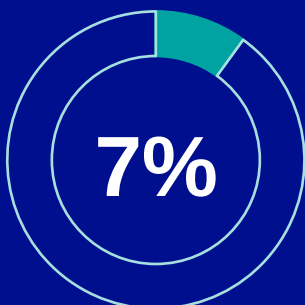
# сложности при внедрении EVR



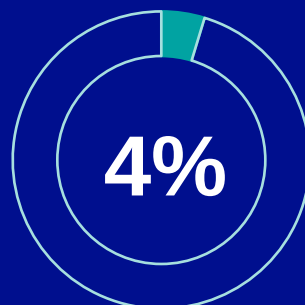
отсутствие вовлеченности  
сотрудников



- ограниченный бюджет
- разность культур
- неискренние ответы



- этап проработки (цели и задачи)
- работа с результатами



- не пришли единому мнению
- взаимодействие с подрядчиком
- долгосрочный и сложный процесс



трудностей  
не возникло

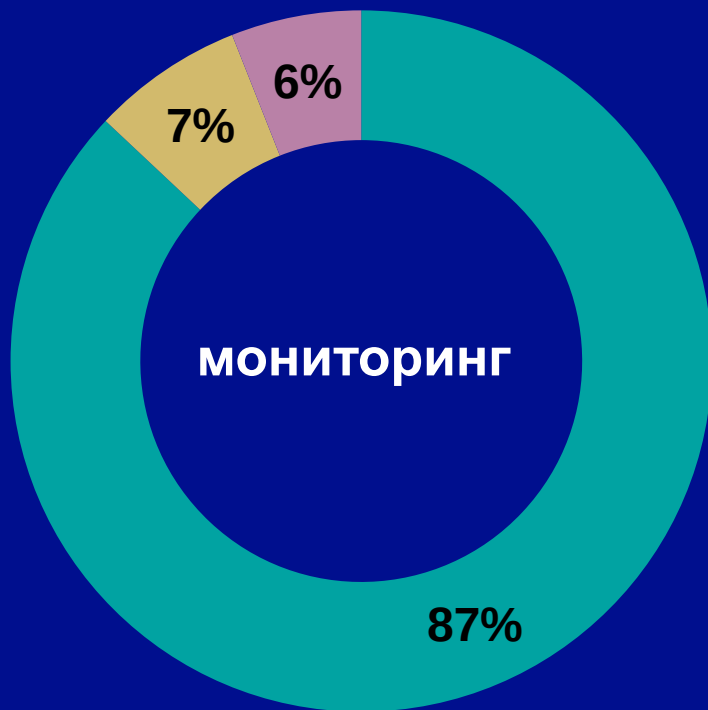
# как часто нужно мониторить и пересматривать EVP?

ежегодно

раз в 3 года

раз в 10 лет

затруднились ответить



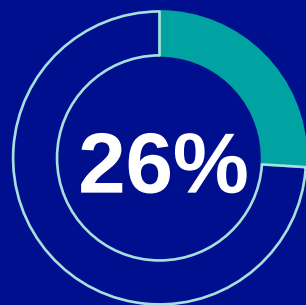


# почему не внедрили EVR

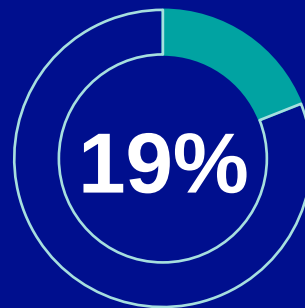


не знакомы с инструментом

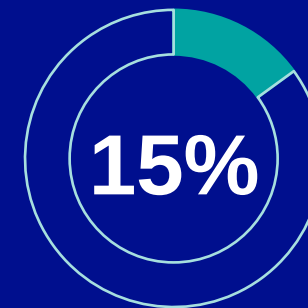
eet experts



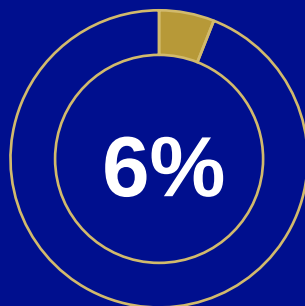
отсутствует компетенция



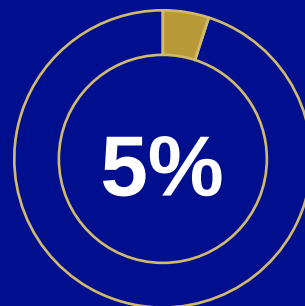
не считают эффективным



не приоритетный проект



планируют внедрить в ближайший год



уже в процессе внедрения

\* — множественный выбор

get experts\_

ВЗГЛЯД  
СОБСТВЕННИКОВ



# важные составляющие HR-бренда\*

76%

финансовые выгоды  
и эффективность бизнеса

53% решение стратегических задач

39% повышение личной репутации

34% управление рисками

31%

- карьерные возможности
- личное вовлечение в ценности компании

26% формирование условий  
вокруг сотрудников

# отражает ли HR-бренд ценности собственника?

16%

полностью отражает

63%

частично отражает



5%

не задумывались об этом

16%

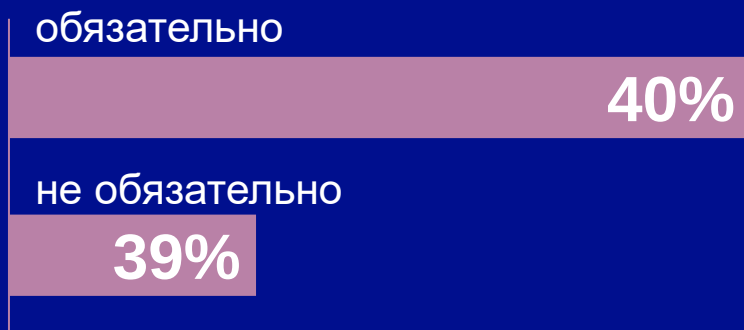
практически не отражает

# ВОВЛЕЧЕННОСТЬ СОБСТВЕННИКОВ

необходимость участия  
в развитии HR-бренда

79%

должен участвовать



статус амбассадора HR-бренда

84%

амбассадоры или хотят ими стать



# наличие стратегии развития HR-бренда

**50%** да

**21%**

предпринимают некоторые действия по развитию

**13%**

существует программа и бюджет для развития

**16%**

это одна из ключевых задач

**11%** не знают

т.к. это задача HR

**39%** нет

**21%**

но есть понимание некоторых задач

**18%**

совсем не приоритет



# кто отвечает за развитие бренда работодателя

**37%**

**сотрудники HR,**  
совмещают развитие бренда  
с основными задачами

**24%**

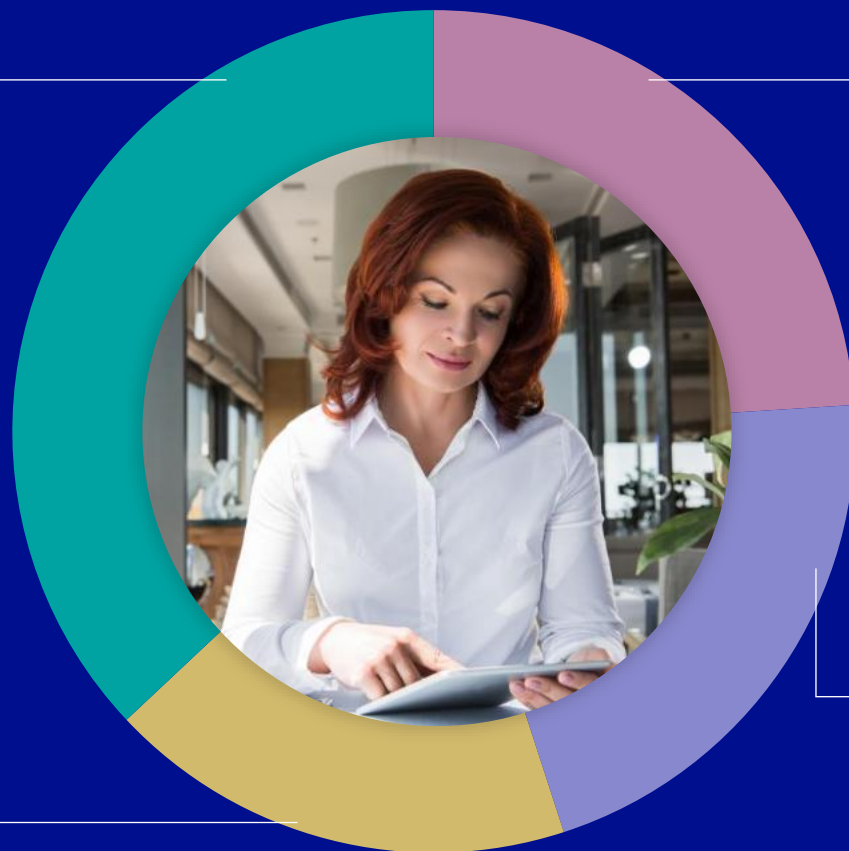
**команда не выделена,**  
сотрудники реализуют  
и другие задачи

**18%**

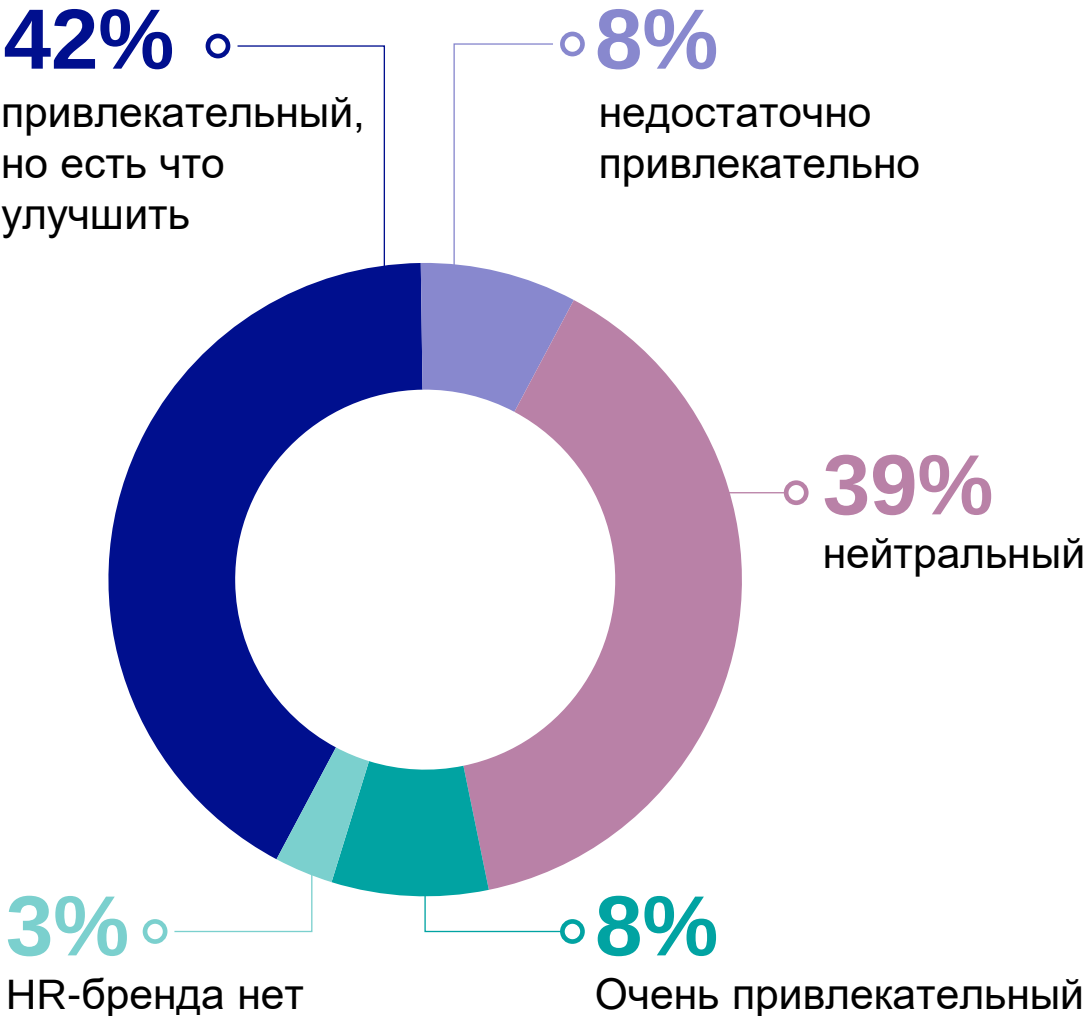
**отдельный человек**  
или команда в рамках HR

**21%**

**нет выделенных**  
или совмещающих сотрудников



# привлекательность бренда работодателя

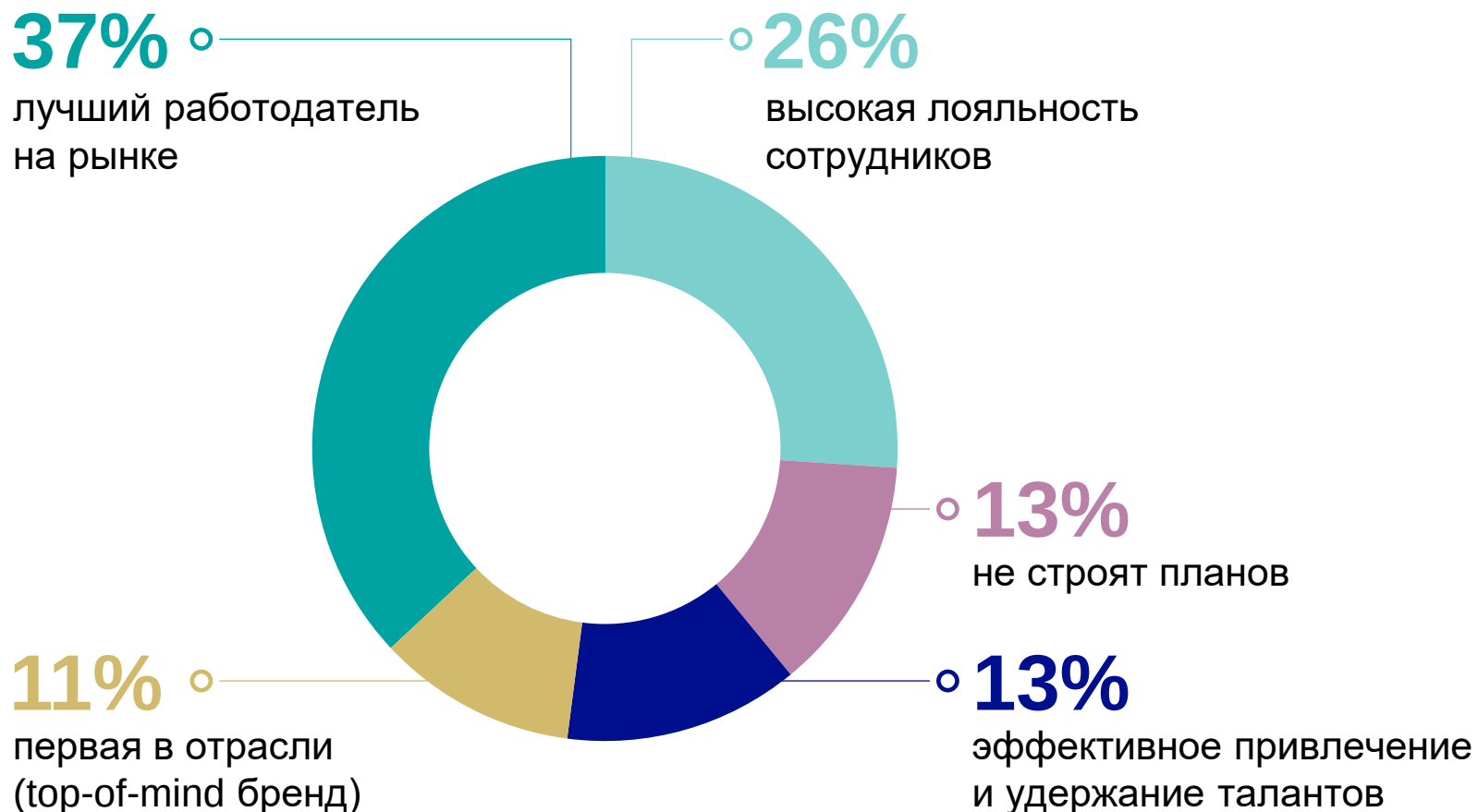


## 🔥 мешает стать работодателем №1:





# какой ваш идеальный HR-бренд через 3-5 лет?

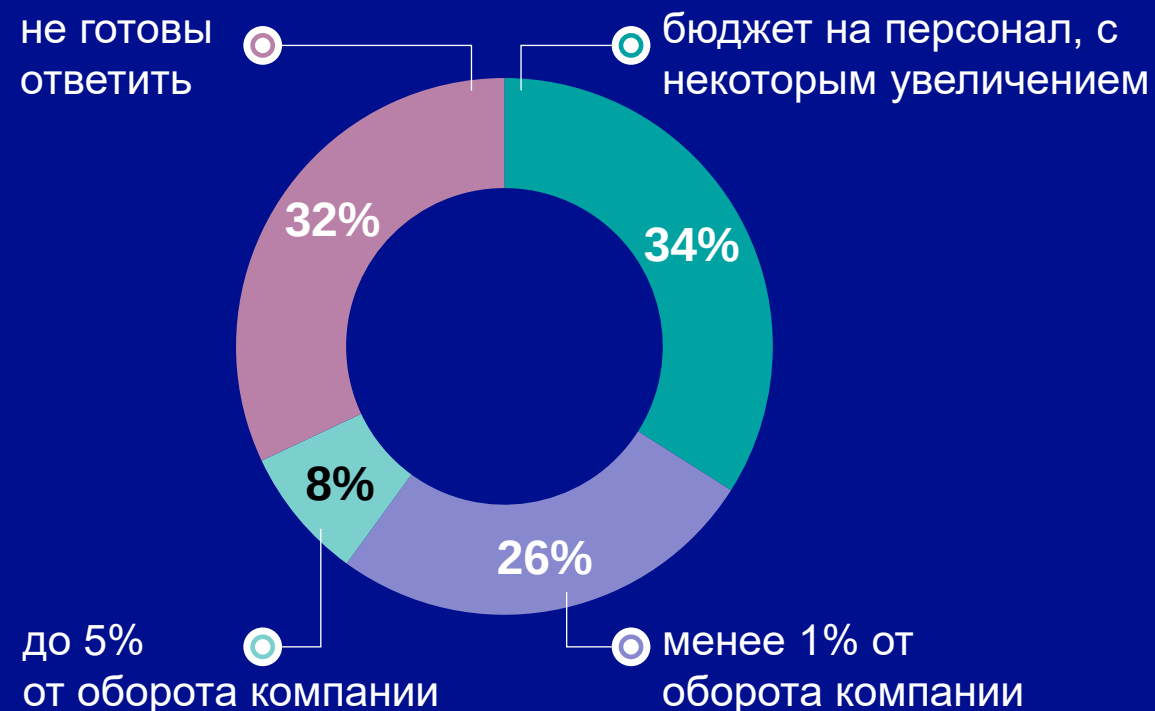


# как достигнуть образа работодателя №1

## шаги для достижения цели\*



## бюджет для достижения цели

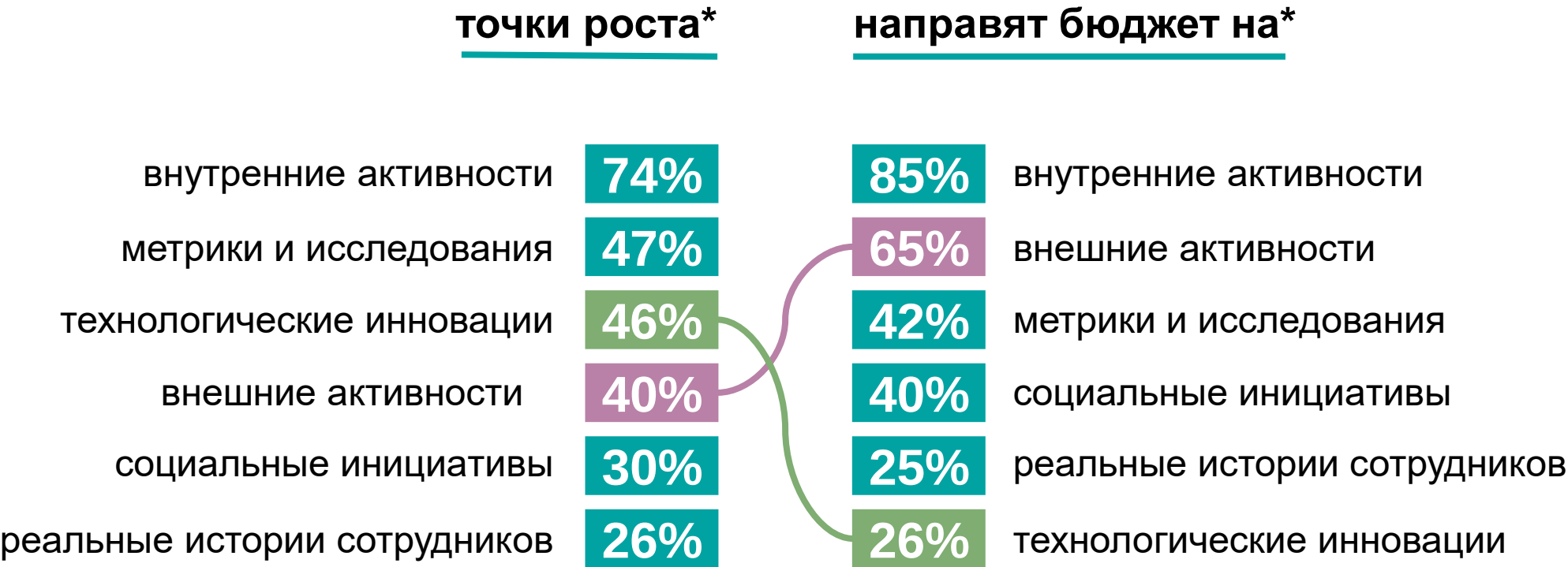


meet experts\_

# зоны конфликтов



компании уделяют **мало внимания** внешним активностям и технологическим инновациям, хотя считают их **точками роста** ⚡

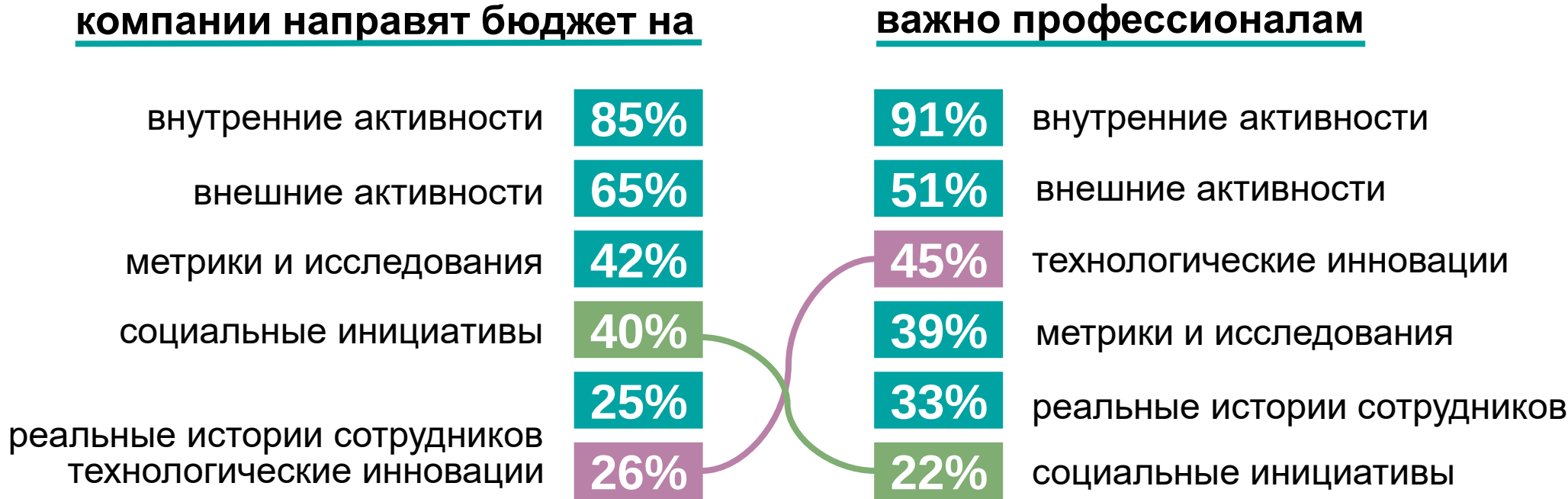


# HR критичнее относятся к бренду работодателя и иначе, что профессионалы, видят точки роста

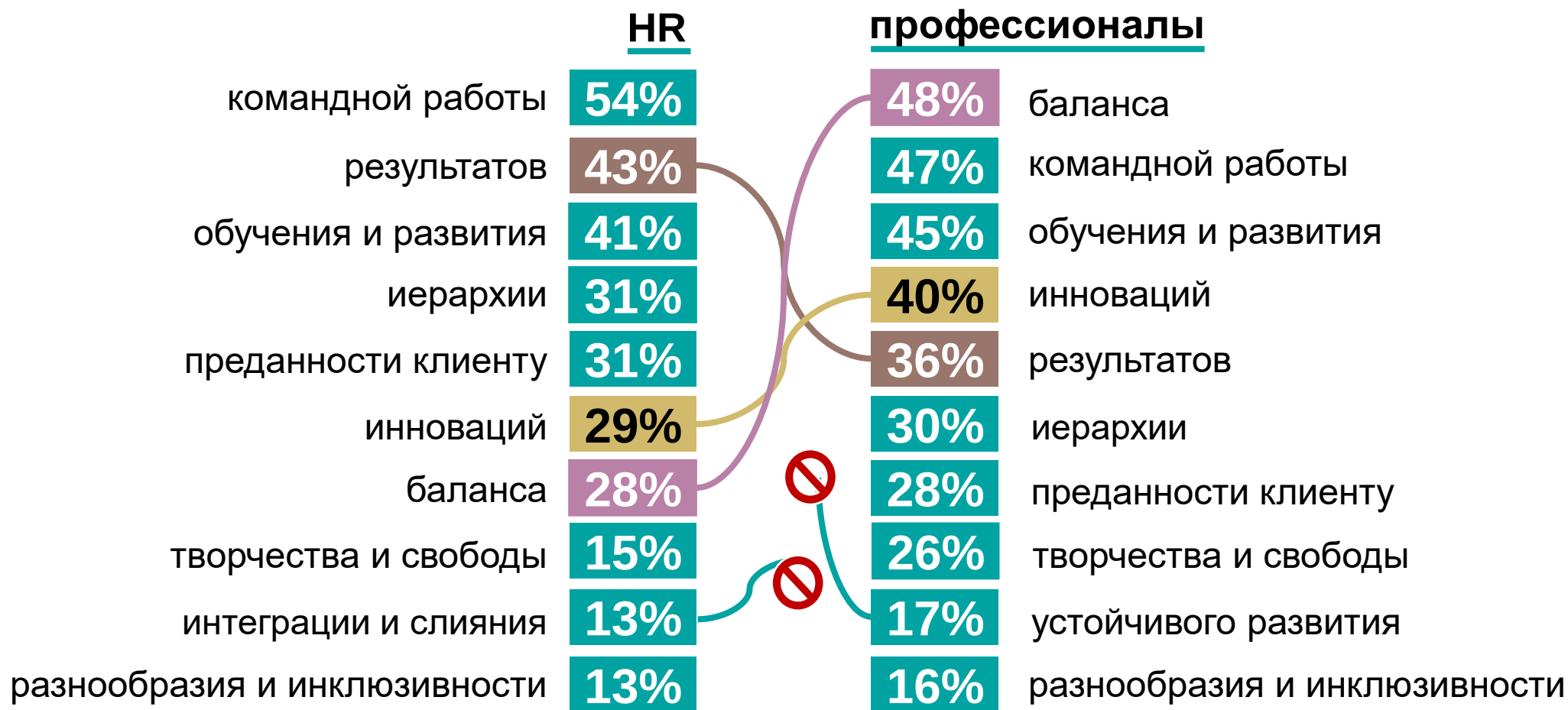


# компании преимущественно попадают в потребности сотрудников по HR-бренду\*

 не совпадают взгляды на важность социальных инициатив и технологических инноваций



# профессионалы считают, что чаще в компаниях превалирует культура баланса, а HR – командной работы\*



# спасибо за внимание

**eet experts**  
консалтинговая компания

## контакты

### офис в России

| Москва, БЦ Riverside Towers

 Космодамианская набережная, д. 52, строение 3

 +7 495 228 22 08

 +7 495 228 25 00

 [info@getexperts.ru](mailto:info@getexperts.ru)

 [getexperts.ru](http://getexperts.ru)

### офис в Узбекистане

| Ташкент, БЦ Платформа

 Мирабадский район, ул. Туркестан 12А

 +998 93 630 06 18

 +998 93 630 06 18

 [office@getexperts.uz](mailto:office@getexperts.uz)

 [getexperts.uz](http://getexperts.uz)