



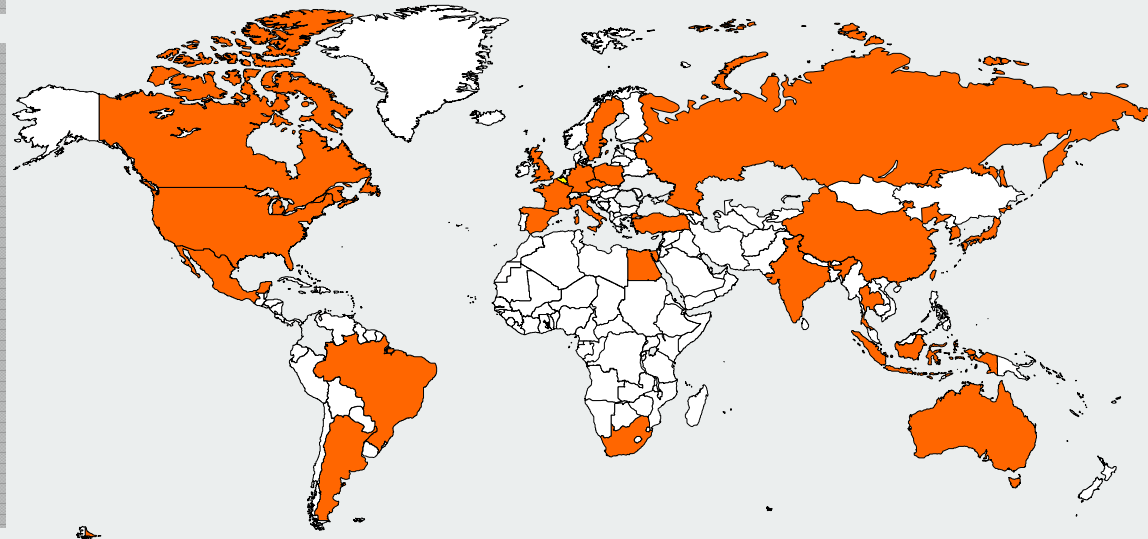
Исследование ценностей GfK Roper Reports: что означают ценностные сегменты для управления персоналом?

*Инна Волосевич, старший исследователь по социо-политическим проектам GfK Ukraine
(044) 230-0260, Inna.Volosevych@gfk.com*

Roper Reports Worldwide: количественное международное исследование потребительских ценностей и стилей жизни

GfK Roper Reports Worldwide

С 1997 года ежегодно проводится более 30,000 личных интервью с потребителями в возрасте 15+ в 28 странах, репрезентирующие более 1,1 миллиарда потребителей по всему миру.
Выборка: 1,000-1,500 интервью в каждой стране.



Основные 25 СТРАН

Западная Европа

Франция
Германия
Италия
Испания
Швеция
Великобритания

Центральная / Восточная Европа

Чешская Республика
Польша
Россия

Северная Америка

Канада
США

Латинская Америка

Аргентина
Бразилия
Мексика

Ближний Восток / Африка

Египет
ЮАР
Турция

Азия

Австралия
Япония
Южная Корея
Тайвань
Китай
Индия
Индонезия
Таиланд

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СТРАНЫ В 2009

Украина
Хорватия
Сербия

GfK Roper Reports в Украине

**В Украине было проведено всего 2 волны Roper Reports Worldwide:
в январе/феврале 2007 года и в 2009 года**



Объем выборки: 1,000 интервью
Длительность интервью: 1 час
2007

Возраст респондентов: 13+
География: города 500 тыс. +
2008

Возраст респондентов: 15+
География: городское население Украины

Культурно универсальные ценности

4

Удовольствия

Люди



Целеустремленные

ЦЕННОСТИ:

- Богатство
- Статус
- Амбиции
- Своекорыстие
- Привлекательность

ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ ТРУДА: наибольшая доля «белых воротничков» без руководящих функций

- Ориентированы на быструю карьеру, престиж и высокие заработки
- Демонстративно лояльны к начальству
- Трудолюбивы
- *Опасность:* вместо реальных результатов работы приоритетом может стать впечатление окружающих, склонны менять работу

СТРАНЫ:

- Больше всего в «развивающихся» странах: Индия, Южная Африка, Китай, Южная Корея, Египет, Мексика.



Гедонисты

ЦЕННОСТИ:

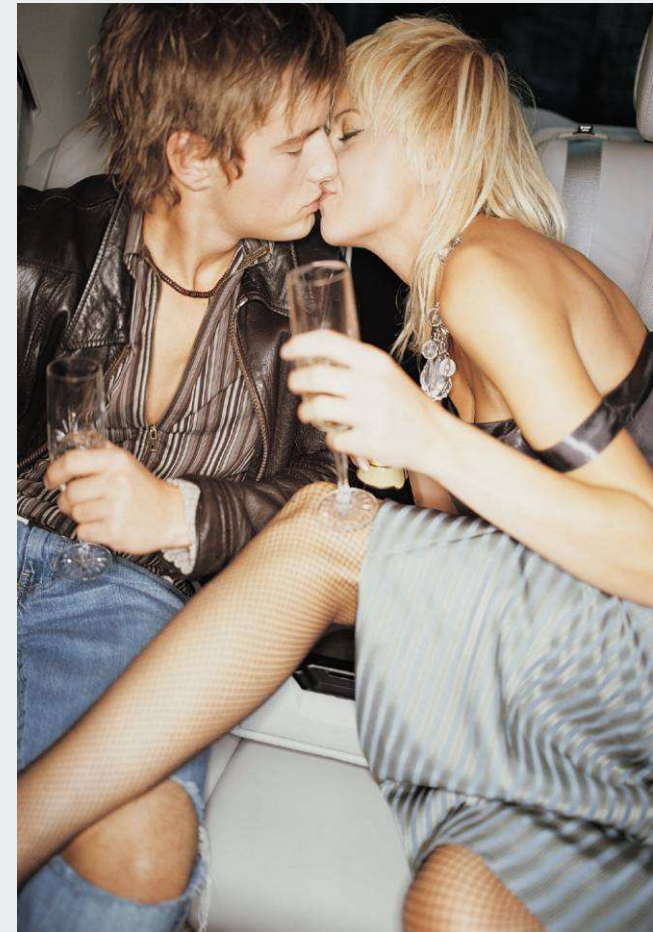
- Новые впечатления
- Дух молодости
- Развлечения
- Наслаждение жизнью

ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ ТРУДА:

- Ориентированы на высокие заработки, чтобы позволить себе стильные вещи и яркий досуг
- Креативны, «ловят» последние тенденции
- *Опасность:* тратят слишком много времени и денег на досуг, могут саботировать на «скучных» работах

СТРАНЫ:

- Больше всего в Тайване, Южной Корее, Австралии, Великобритании, Аргентине, Канаде



Традиционалисты

7

ЦЕННОСТИ:

- Традиции
- Традиционные гендерные роли
- Почитание предков
- Вера
- Культурная обособленность

ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ ТРУДА:

- Работа – обременительная необходимость
- Больше всех неудовлетворены, но при этом склонны держаться за работу
- *Опасность:* могут саботировать работу и лишать других энтузиазма

СТРАНЫ:

- Больше всего в Египте, Таиланде, Турции
- Меньше всего в Швеции, Австралии, Германии и Южной Корее



Простые

8

ЦЕННОСТИ:

- Экономность
- Скромность
- Старательность в работе
- Простота

ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ ТРУДА: наименьшая доля руководителей

- Простые старательные трудяги
- *Опасность:* нежелательно поручать сложные задачи, требующие особой ответственности и инициативы

СТРАНЫ:

- Больше всего в Индонезии, Мексике, Бразилии, Китае.



Заботливые

9

ЦЕННОСТИ:

- Устойчивые отношения
- Помощь ближнему
- Защищенность семьи
- Дружба

ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ ТРУДА: наибольшая доля «синих воротничков»

- Ценят работу как залог благополучия, но не получают от нее удовольствия
- *Опасность:* человеческие отношения важнее, чем польза для дела, также могут случаться эмоциональные конфликты

СТРАНЫ:

- Больше всего в Германии, Великобритании, Чехии, Австралии



Независимые

ЦЕННОСТИ:

- Свобода
- Уверенность в своих силах
- Естественность

ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ ТРУДА: наибольшая доля руководителей

- Самый креативный сегмент, наиболее способный добиться успеха если работа является интересной
- *Опасность:* могут саботировать скучную или нецелесообразную по их мнению работу, наиболее вероятны конфликты с начальством

СТРАНЫ:

- Больше всего в Швеции, Италии, Канаде

10



Социальные рационалисты

11

ЦЕННОСТИ:

- **Ответственность перед обществом**
- **Терпимость**
- **Равенство**
- **Открытость мышления**
- **Познание**
- **Знания**

ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ ТРУДА: самый образованный сегмент, наибольшая доля руководителей

- **Наивысший энтузиазм в работе, ориентация на ее полезность**
- **Наиболее рациональный и знающий сегмент**
- **Опасность:** хорошо работает в условиях стабильности, но теряет эффективность при ее нарушении

СТРАНЫ:

- **Больше всего в Аргентине, Бразилии, Испании, Германии**



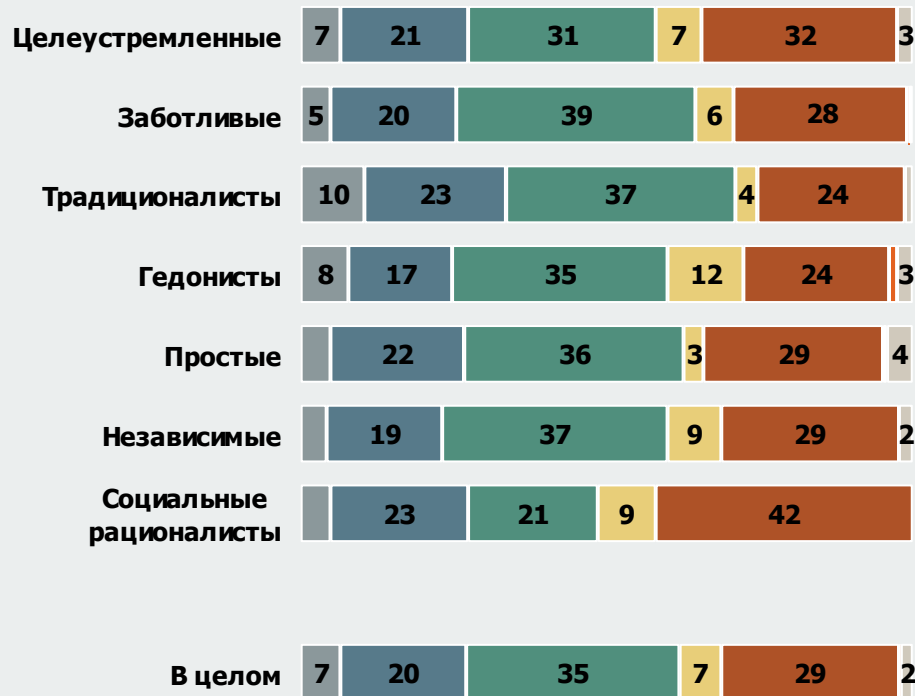
Размещение сегментов по ценностным полюсам



Демографические характеристики сегментов: образование и род деятельности

13

Сегменты по образованию



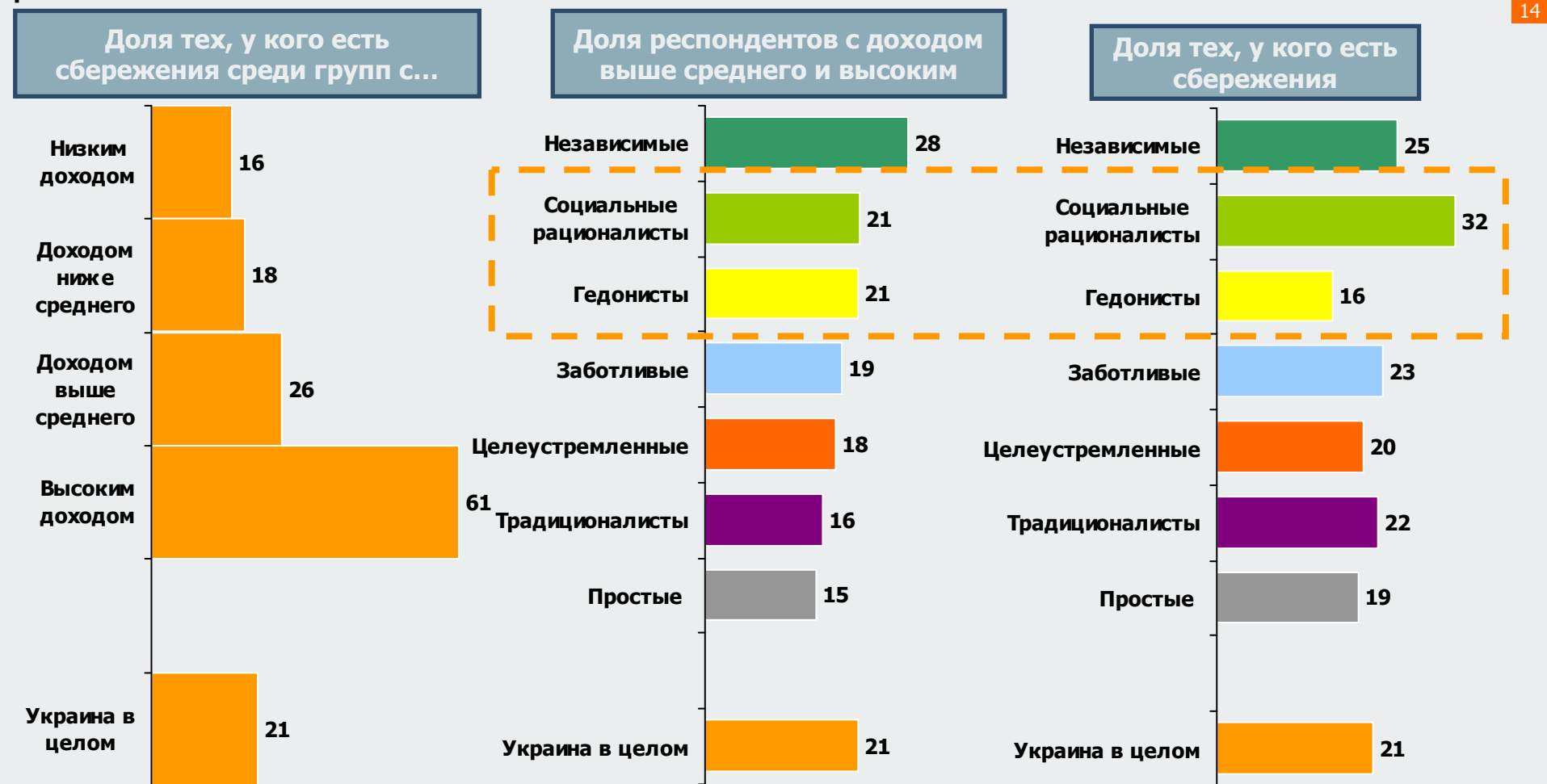
- Неполное среднее образование
- Полное среднее образование
- Среднее специальное образование
- Незаконченное высшее образование
- Законченное высшее образование
- Последипломное образование
- Отказ

Сегменты по роду деятельности



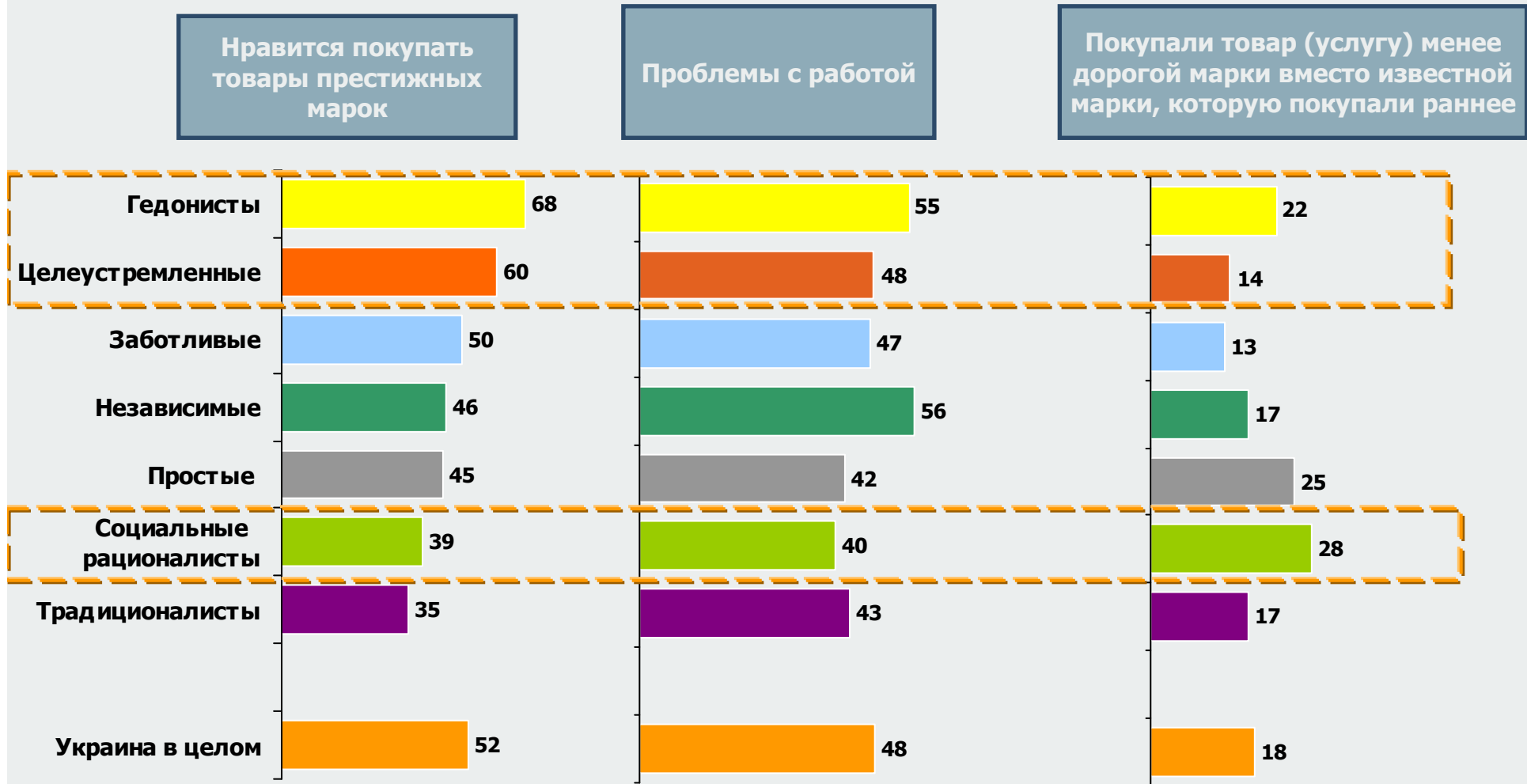
- Руководители/специалисты
- "Белые воротнички"
- "Синие воротнички"
- Другое
- Отказ/Нет ответа

Наличие сбережений зависит от величины дохода. Но при равных доходах гедонисты реже всего делают сбережения, а социальные рационалисты – чаще всего



От кризиса больше всего пострадали гедонисты и независимые, меньше всего – социальные рационалисты. Но социальные рационалисты чаще всех склонны покупать более дешевые товары вместо известных брендов

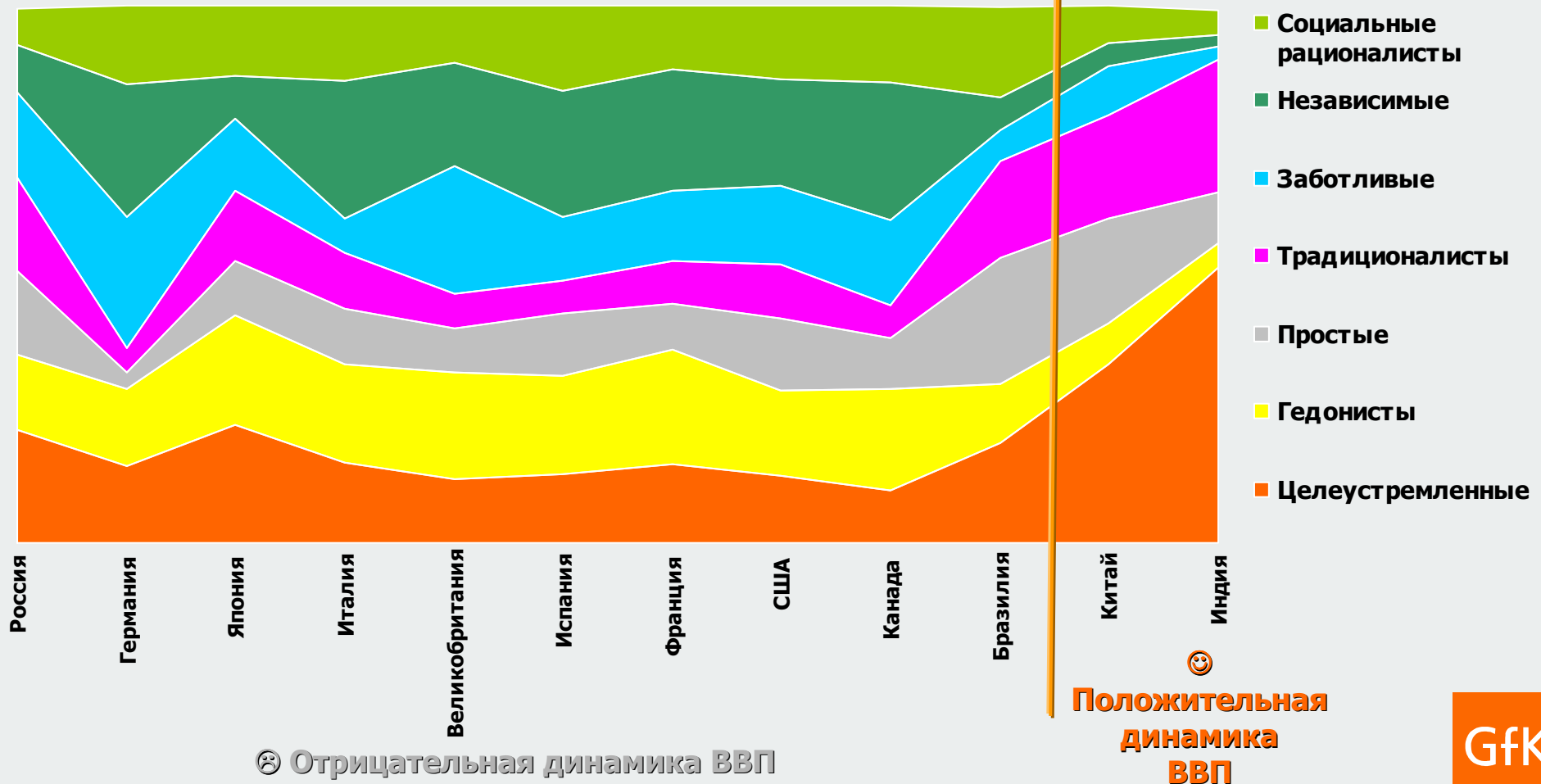
15



“Гедонистические” страны больше пострадали от кризиса, чем “целеустремленные”

16

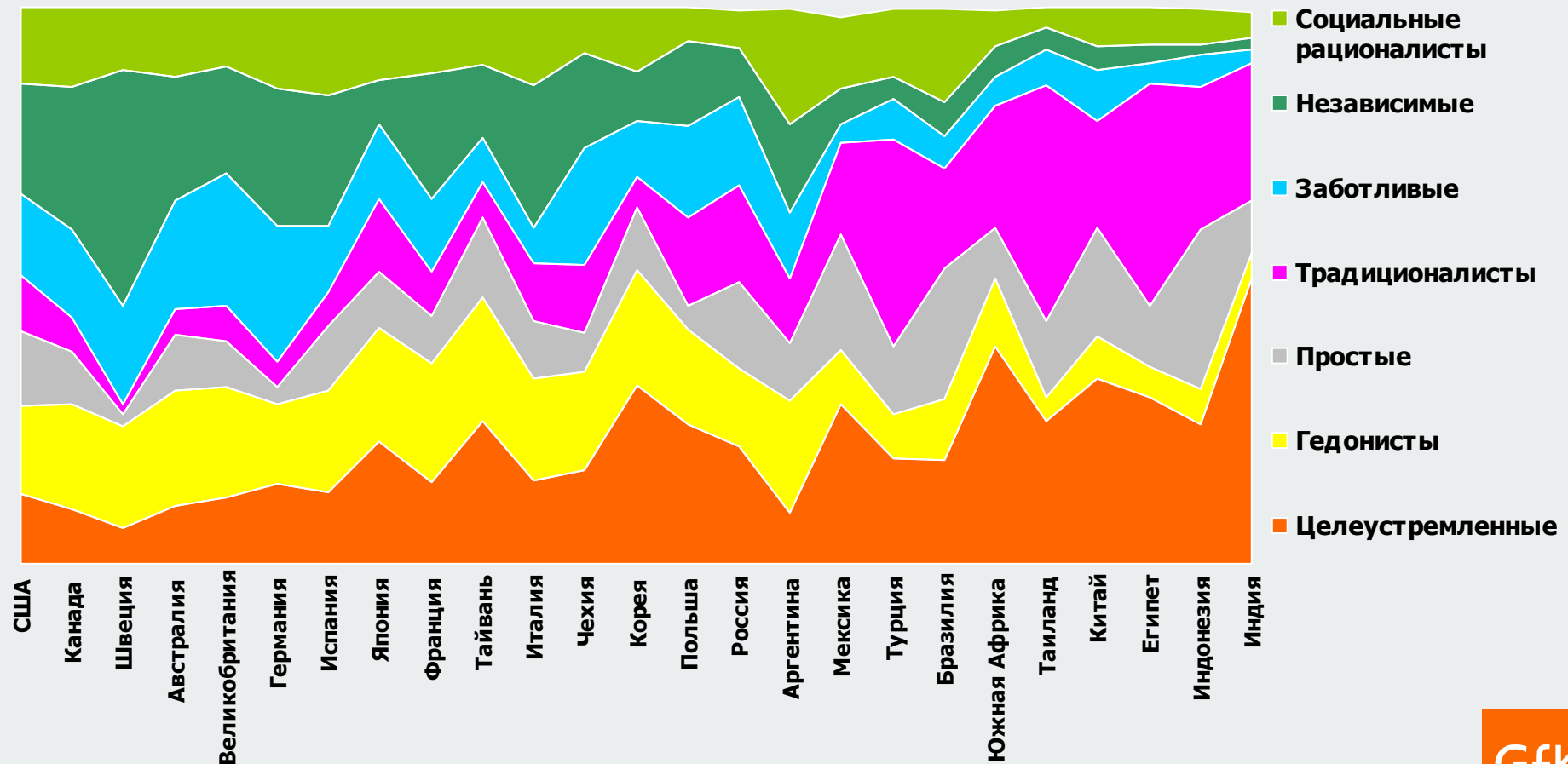
% распределение респондентов в возрасте 15+ по сегментам, отсортировано по прогнозу динамики ВВП Международного Валютного Фонда



Независимые, социальные рационалисты, гедонисты и заботливые преобладают в богатых странах; традиционалисты и целеустремленные – в бедных

17

% распределение респондентов в возрасте 15+ по сегментам, странам, отсортировано по уровню ВВП на душу населения (CIA World Factbook)



Традиционалисты преобладают в более счастливых странах, независимые, гедонисты и заботливые в менее счастливых

18

% распределение респондентов в возрасте 13+ по сегментам, странам, отсортировано по доле счастливых людей

