

SZAKDOLGOZATI TÉMAVÁZLAT és ÖSSZEFOGLALÁS

(Szövegszerkesztővel töltendő ki! Benyújtandó pdf formátumban 1 példányban)

Hallgató neve: FEHÉR ANDREA
Neptun kódja: ZZV9Y8
Munkarend: esti
Képzés: szakirányú továbbképzés
Szak: Üzleti és HR-menedzser
Értesítési címe: 1015. Budapest, Hattyú utca 9.
Telefon (mobil)? 06-70-508-91-68
e-mail címe: andrea.feher0814@gmail.com

A szakdolgozat címe: Employer branding: a pandémia kapcsán tapasztalt kihívások

A szakdolgozat készítésének helye:

Vállalat neve:
Vállalat címe:
Külső konzulens
Neve, beosztása: Tímár Rita marketing manager
E-mail cím,
telefonszám: rita.timar@gmail.com; 06-20-999-9213

A szakdolgozat részletes vázlata:

A kutatás háttere:

Szakdolgozatomban az employer brandinggel, azaz a munkáltatói márkaépítéssel foglalkozom. Az employer branding legfőbb célja a szervezeteknél a jelenlegi munkavállalók elégedettségének és elköteleződésének növelése, valamint a jövődö/potenciális munkavállalók könnyebb bevonása és megtartása.

A téma aktualitását az jelenti, hogy a 2010-es évek közepétől tapasztalható javuló gazdasági helyzetben a vállalatoknak egyre nagyobb és hatékonyabb humánerőforrás-állományra volt szükségük a megnövekedett piaci igények kiszolgálására. A munkaerőpiac felpezsdült, és a vállalatok részéről elkezdődött a harc a tehetséges szakemberek megszerzéséért és megtartásáért. Ebben a helyzetben nagy szükség volt a szervezeteken belül a HR, a marketing és a PR hatékony együttműködésére, hogy sikeres legyen a munkáltatói márkaépítés – azaz employer branding –, amely a munkavállalói elvárásokat a lehető leginkább kiszolgáló, vonzó munkáltató képét sugározza mind a jelenlegi, mind pedig a potenciális munkavállalók felé.

Ezt a gazdasági szempontból dinamikus fejlődő időszakot szakította meg a Covid-19 járvány 2020 elején, melyet azon év márciusától kezdve szigorú kormányzati intézkedések követtek. A munka világa ekkor megváltozott, a vállalatoknak új munkarendet kellett kialakítaniuk a munkavállalóik számára, a személyes kapcsolatok redukálása érdekében. A távmunka, a flexibilisebb munkarend általánosan elterjedtté vált, és a legtöbb helyen a járvány 5. hullámának végéig, 2022 tavaszáig fent is maradt. A konszolidációs időszak tehát csak most kezdődik. Az eltelt időben azonban a távoli munkavégzés, a rugalmasabb munkarend lehetősége alapelvárás lett, a munkamagánélet egyensúlyának javulása iránti vágy növekedett a munkavállalók részéről.

A HR legnagyobb kihívásai közé elsősorban ezek a szempontok fognak tartozni a közeljövőben, és az új szervezeti kultúra kialakításán túl a munkáltatói márkákat is ezen elvárásokhoz kell alakítani, ezeket kell hangsúlyozni, hogy a vállalat piacképes és attraktív legyen.

A kutatás célja:

Szakedolgozatom célja is annak feltárása, hogy a pandémia nyomán hogyan változtak meg a munkavállalói elvárások, jelen helyzetben milyen tényezők fontosak az aktív foglalkoztatottaknak, és a vállalatok mennyire felelnek meg ezen elvárásoknak. Kiemelten kutatom azt is, hogy a távmunkára való átállás mennyire ment gyorsan és hatékonyan a szervezeteknek, és vajon a jövőben hogy alakulhat az ideális munkaszervezés; a távoli munkavégzés lehetősége hogyan fog beépülni a mindennapokba. A pandémia alatt a digitális platformok jelentősége is növekedett a személyes kapcsolatok minimalizálása nyomán: dolgozatomban e csatornák súlyát is vizsgálom.

A kutatás módszere:

A munkáltatói márkáépítés alapos vizsgálatához először hazai és nemzetközi szakirodalmakat dolgoztam fel, majd primer, kérdőíves kutatást is végeztem a 18 éves és annál idősebb munkavállalók körében. Az adatfelvételt online módon végeztem, és az adatgyűjtéshez a hólabda módszert választottam. A válaszadás önkéntes és anonim módon történt a kb. 10 perces kérdőívre.

1. Bevezetés
2. A munkáltatói márka fogalma és jelentősége
 - 2.1. A munkáltatói márka meghatározása és története
 - 2.2. A munkáltatói márkaépítés célja
 - 2.3. Az employer branding szerepe a munkavállalók bevonzásában és megtartásában
 - 2.4. Az employer branding szerepe a munkavállalói elégedettségben és elkötelezettségben
3. Munkáltatói márkaépítés a gyakorlatban
 - 3.1. A munkáltatói márkaépítés lépései
 - 3.2. A munkáltatói márka eszközei
 - 3.3. A munkaadói vonzerő
 - 3.4. Az optimális munkáltatói márka
4. Munkáltatói márkakutatás a nemzetközi gyakorlatban
5. Munkáltatói márkakutatás a hazai munkavállalók körében
 - 5.1. A kutatás módszere
 - 5.2. A kutatás célja
 - 5.3. A kérdőív tematikája
 - 5.4. A kutatás eredményei
 - 5.5. Konklúziók
 - 5.6. Javaslatok
6. Összefoglalás
7. Irodalomjegyzék
8. Ábrajegyzék
9. Melléklet

ÖSSZEFOGLALÁS

(benyújtandó pdf formátumban 1 példányban)

Employer branding:
a pandémia kapcsán tapasztalt kihívások
szakdolgozat címe

Fehér Andrea
Hallgató neve

Üzleti és HR-menedzser
esti tagozat/szak megnevezése

Szaktervezésben azt az aktuális témát jártam körül, hogy a munkáltatói márkáépítés milyen kihívásokkal találta magát szembe a 2020 elején berobbant, és a világot jelentősen megváltoztató Covid-19 járvány kapcsán. A téma alapos vizsgálatához először bővebb szakirodalmi áttekintést tettem, majd primer kutatást végeztem. Sajnos az employer branding témájú hazai és nemzetközi szakirodalmak jellemzően még a pandémia előtt születtek, így inkább általánosságban hasznosak a munkáltatói márkáépítés területének részletes bemutatásához, és nem a pandémia kapcsán felmerült kihívásokra kínálnak megoldást. A primer kutatásom eredményei viszont választ tudtak adni a járvány nyomán felmerülő kérdésekre.

A szakirodalmi áttekintést először a munkáltatói márká fogalmának tisztázásával kezdtem. Az „employer brand” szókapcsolatot először 1996-ban vezette be a brit Ambler–Barrow szerzőpáros, azonban ekkor még értéksemleges módon, egyszerűen csak a munkáltató által nyújtott funkcionális, gazdasági és pszichológiai előnyök csomagját értve alatta. Később a fogalom jelentős fejlődésen ment keresztül, és értéktelített lett, a vállalatot a munkaerőpiacon megkülönböztető előnyök összességének kifejezőjévé vált.

A fogalmak tisztázása után a munkáltatói márkáépítés céljának és szerepének hosszabb áttekintése következett. A munkáltatói márkáépítés két fő célt szolgál egymással párhuzamosan: egyik célja a potenciális munkavállalók könnyebb bevonása és megtartása, míg a másik cél a jelenlegi munkavállalók elégedettségének és elkötelezettségének a növelése. Ahhoz pedig, hogy egy szervezet vonzó, megkülönböztethető és hiteles munkáltatói márkát tudjon kialakítani, a HR, a marketing és a kommunikációs területek együttműködésére, illetve a felső vezetés stratégiai támogatására van szükség.

És mi mozgatja a vállalatokat abban, hogy munkáltatói márkáépítésbe kezdjenek? Már jó ideje komoly harc folyik a munkaerőpiacon a legértékesebb munkavállalókért, hiszen a vállalatok általuk tudják majd a legmagasabb szintű szolgáltatást nyújtani, vagy a legjobb minőségű terméket előállítani a leghatékonyabb módon, a fogyasztók legnagyobb meglegedésére. Az újoncok bevonása és megtartása mellett pedig szintén nagyon fontos a jelenlegi munkavállalók elégedettségének és elkötelezettségének növelése, amely a munkáltatói márkahűséghez és a jobb termelékenységhez vezet.

Az eredményes munkáltatói márkaépítésnek különböző szakaszai vannak. Optimális esetben a folyamat egy teljeskörű márkakutatással kezdődik, ahol a munkáltatói márka egyes dimenzióinak erősségeinek és gyengeségeinek feltárása történik meg. Az erősségekre felfűzve érdemes kialakítani a munkáltatói márkaígéretet, értékajánlatot (azaz az Employer Value Proposition-t), ami tulajdonképpen a célcsoportokat elérő és meggyőző üzenetet jelent. Ezután az értékígéretet végre kell hajtani, és egyúttal kommunikálni is a külső és belső célcsoportok felé.

A sikeres munkáltatói márkaépítés eredményeképpen létrejön a munkaadói vonzerő. Az, hogy mely elemek a legvonzóbbak vagy leghatékonyabbak az erős munkáltatói vonzerő elérésében, az én kutatásomnak is egy jelentős kérdése. A legattraktívabb elemek tekintetében az általam felhasznált szakirodalmak szerzői között sincs konszenzus, mindegyik tanulmány a preferált tulajdonságok eltérő sorrendjét tárta fel.

Annak kiderítésére, a hazai munkavállalóknak a Covid-19 nyomán megváltozott társadalmi-gazdasági környezetben mik az elvárásai egy ideális munkahellyel kapcsolatban, kérdőíves kutatást végeztem. Az online kérdőívet 226 válaszadó töltötte ki, így elég nagy mintám volt ahhoz, hogy megbízható eredményeim legyenek. A Randstad Employer Brand Research Hungary 2021-es eredményei alapján **azzal a feltevéssel éltem, hogy a hazai munkavállalókat elsősorban a vonzó fizetés és juttatások motiválják.** A kutatásom eredményei viszont nem ezt mutatták: e tényező csak a harmadik helyet foglalta el a prioritások között (természetesen a 3. hely is még top prioritásnak számít), de mégis megelőzte a munka-magánélet egyensúlyával és a kellemes munkahelyi légkörrel szemben támasztott igény. Összességében az ún. pszichológia előnyök jelentősége rajzolódott ki a kutatásomból, mint a munkavállalók legfőbb elvárásai a munkaadókkal szemben.

A munkáltatókkal szemben támasztott elvárásokat érdekes volt összehasonlítani azok teljesülésével is. Az eredményekből az látszik, hogy a munkavállalók a számukra fontos harmonikus, barátságos, nyitott munkahelyi légkörrel, illetve a munkaadók által biztosított stabilitással valamelyest meg vannak elégedve, azonban a munkabérekkel szemben nagyobb fokú elégedetlenség mutatkozik. A bérek rendezése tehát egy fejlesztendő terület a vállalatok számára. A pandémia alapjaiban változtatta meg a munka világát, illetve felgyorsított korábban már elindított folyamatokat, mint például a távmunka/home office lehetőségét. **A 2. kutatási feltevésemet az jelentette, hogy a rugalmas munkavégzés/munkarend jelentősége növekedett a Covid-19 nyomán.** E feltevés a kutatási eredmények ismeretében helytállónak bizonyult.

A válaszadóim jelentős részének a pandémia alatt lehetősége nyílt részben vagy egészben távmunkában dolgozni, és a munkáltatójuk relatíve gyorsan reagált a megváltozott helyzetre, gördülékennyé tette az átállást. Mivel már több mint 2 év telt el a járvány első vészhelyzeti intézkedéseinek bevezetése óta, kiderült, hogy a munkavállalók azon része, ahol azt a munkakör lehetővé tette (főként szellemi munkavállalók, „irodisták” esetében), ugyanolyan hatékonyan tud otthonról is dolgozni, mint ahogyan azt korábban az irodában tette, és még ráadásként jelentős ideje fel is szabadul. Mivel a munka-magánélet egyensúlya a legfontosabb elvárásnak bizonyult, és a munkavállalók a hibrid munkavégzést (heti 2-3 nap irodai jelenlét) tartják a legideálisabbnak a jövőre nézve, a sikeres munkáltatói márkát építeni tervező vállalatoknak ezen igényeket mindenképp figyelembe kell venniük.

Mivel a pandémia arra kényszerítette a munkavállalókat, hogy a fizikai térben távol legyenek egymástól, ezért a digitális platformok jelentősége szükségszerűen megnövekedett. **3. kutatási feltevés**em arra vonatkozott, hogy mind álláskeresés, mind a vállalatokról való informálódás esetén az online platformok elsődleges szerepet töltenek be. Ez a feltevés is helytállónak bizonyult, hiszen álláskeresés esetén az álláskereső portálok, tájékozódás esetén pedig a vállalati weboldalak a legfontosabb információforrások. Ezek munkáltatói márkáépítés szempontjából mind azok az elemek, amelyeket kontrollálhat a szervezet.

Végezetül tehát azt írhatom, hogy a pandémia nem csak kihívásokat, hanem lehetőségeket teremtett a munkáltatóknak a márkáépítésben, csak meg kell találni azokat az új, aktuális márkáüzeneteket, amelyek sikeres és vonzó márkává teszik a munkáltatót a jelenlegi és a potenciális munkavállalók körében.