

SZAKDOLGOZATI ÖSSZEFOGLALÁS

(Szövegszerkesztővel töltendő ki! Benyújtandó pdf formátumban 1 példányban)

Hallgató neve:	Illés Barbara Petra
Neptun kódja	G3T11W
Munkarend	Nappali
Szak/specializáció	Gazdálkodási és menedzsment szak
	Vállalkozás menedzsment specializáció
Értesítési címe:	Budapest, 1074 Rákóczi út 80.
Telefon (mobil)	06302533715
e-mail címe:	illesbarbara0515@gmail.com

A szakdolgozat címe: A Z-generáció felé történő munkaadói márkaépítés

A szakdolgozat készítésének helye:

Vállalat neve:	Budapesti Gazdasági Egyetem
Vállalat címe:	Budapest, Buzogány u. 10-12, 1149
Külső konzulens	
Neve, beosztása:	Dr. Kozma Gábor, főiskolai docens
E-mail cím, telefonszám:	kozma.gabor@uni-bge.hu +36 1 469-6859

ÖSSZEFOGLALÁS

(benyújtandó pdf formátumban 1 példányban)

Illés Barbara Petra vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem utolsó éves hallgatója. Z generációs tagként ezt a témát valószínűleg egyedi perspektívából közelítem meg, hiszen nem csak a munkaadói markaépítés elméleti keretei érdekelnek, hanem azokat a tényezőket is szemmel követem a saját generációm szemszögéből is, amelyeket minket, a Z generációs tagokat a munkaerőpiacra vonzanak. Az egyetemi éveim során talákoztam már számos alkalommal munkaerőpiaci lehetőségekkel és kihívásokkal, igyekszem ezen tapasztalatok alapján belelátni abba, hogy miként alkotnak a munkaadók munkaadói márkát, amely vonzónak mondhatók a Z generáció körében.

Második évtizedében a 21.századnak a digitális forradalom robbanásszerű terjeszkedését tapasztalhatjuk, amely a munkaerőpiac dinamikájára is nagy hatást gyakorol. A Z-generáció ebben az új környezetben, vagyis azok a fiatalok, akik a 21. század közepén születtek és nőttek fel, a munkaerőpiac egyre erősebb szereplőivé válnak. Ennek a generációnak a tagjai olyan egyedi tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyek elődjeiktől megkülönböztetik őket, és amelyek azt is meghatározzák, hogyan közelítik meg a munkát és az azt kínáló vállalatokat. Ezen új generációnak a munkaerőpiacra való lépésével a vállalatoknak az igényeikhez és elvárásaihoz kell alkalmazkodniuk. A munkaadói markaépítés az egyik kulcsfontosságú tényezője az alkalmazkodásnak, ami nem csak a vállalat külső imázsára összpontosít, hanem az értékekre és a belső kultúrára is. Ebben a kontextusban elengedhetetlen a munkaadók számára egy olyan stratégia kifejlesztése, amely elősegíti a Z-generáció tagjainak megértését, megtartását és vonzását.

A Z generáció az eddigiekhez képest nagy mértékben eltér, életük jelentős részét az internet és az online világ teszi ki, mely a reális világtól való elhidegülést eredményezte. Ezek ellenére mégis fontosnak találják a személyes kapcsolatokat. Lételemük a szociális média, amely egyben a kulcs is a megértésükhöz. Kiemelkedő képességekkel rendelkeznek, hasonlóképpen az Y generációhoz, de még így is bizonyos területeken magasan felülmúlják az összes többi generációt. Teljes életüket végig kísérte a technika fejlődése és az online világ kialakulása, ez egy jelentős technikai tudással, illetve kiemelkedő figyelemmegosztással ruházta fel őket. A Z generáció egy meglehetősen szabad generáció, teljesen elítéli a formalitásokat. Sokkal inkább előtérbe helyezi és szimpatizál az önmegvalósítással, egyik fő céljuk a saját kiteljesedésük, ezen logika mentén is látszik, hogy a Z generáció tagjai erős vezetői ambíciókkal rendelkeznek. Az imént említett tulajdonságok nem csak vezetői készségekkel látják el őket, hanem kiváló munkaerőt is alakítanak ki a Z generáció tagjaiból. Munka iránti elkötelezettségük magas, viszont elvárásaik a munkáltatókkal szemben, teljesen szembe megy az eddigi generációkéval. A Z generáció egy kiváló ambícióval és munkamorállal rendelkező generáció, kiknek sajátok elképzelésük van a munkáról és a munkáltatókról.

A markaépítés egy nagyon komplex és egyben nagyon fontos folyamat a vállalatok életében. Egy sikeres vállalat felépítéséhez majd későbbi fejlődéséhez elengedhetetlen egy márka kiépítése. Minden cég más és más marketing stratégiával rendelkezik, de általában a marketing stratégia az adott vállalat terméke köré épül, a termék tulajdonságai és a célcsoport alapján. A markaépítési stratégiáknak rengeteg variációja létezik, mint például a reklámmarketing. Ez az egyik legelterjedtebb marketing forma manapság, minden vállalat próbálja valamilyen módon reklámozni termékét vagy szolgáltatását. A reklám marketing is számos variációval rendelkezik, de ami igazán felkelti a Z generáció érdeklődését az az online reklámozási forma,

tehát a termék reklámozása az internet segítségével. A Z generáció tagjai idejük nagy részét az online világban tölti, ezért a legalkalmasabb platform a márka fejlesztésére az internet. Két hasonló terméket az adott vállalatok márkái különböztetnek meg, ez alapján ismerik fel a vevők, hogy melyik vállalat termékével is kerülnek éppen kapcsolatba. Egy teljeskörű márka felépítéséhez szükséges figyelembe venni a márkaelemek fontosságát, ezek alakítják ki igazán a márka végleges formáját. Ezzel a márkaelemek által formált márkával kerülnek kapcsolatba a fogyasztók a mindennapokban, ez alapján azonosítják a termékeket, szolgáltatásokat, ez alapján értékelik azokat pozitív vagy negatív módon. Egy jól kiépített márka, egyfajta élményként funkcionál a fogyasztó számára, melyet más vállalatok termékeiben nem kaphat meg. Ezekhez fűződik szorosan a kommunikáció, egy hatásos márkának tartalmaznia kell egy üzenetet mely eljut a fogyasztóhoz. Ezért is egy jól kiépített márka a legfontosabb egy vállalat életében.

Összességben tehát visszatérve a felvetéseimre, miszerint a kulcs a Z generáció figyelmének felkeltéséhez sokkal inkább rejlik a szociális médiában, mint a korábbi, előző generációk által használt offline forrásokban, bebizonyosodni látszik. A primer és szekunder kutatásom is alátámasztja ezt az álláspontot. A mindennapi életünkben sokkal nagyobb szerepet játszanak az okoseszközök, hamarabb is jutunk hozzá, mint a korábbi generációk. Ezen felül az egyéb innovatív megoldások is ezt erősítik. A kérdőívemben is többnyire pozitív (általánosan 3.8 értékben egy ötös skálán) volt a szociális média fontossága és gondolatformáló erejének visszacsatolása. Kiegészítésként még megemlíteném azt is, hogy kiemelkedő fontosságot játszik a mozgóképek, videók megjelenése. A fiatalabb generációk, akik nagy mennyiségű adatból kell kiszűrjék a releváns információkat ezek alapján tájékozódnak a legtöbbet. Fontos még kiemelni a jól kivitelezett grafikák és a meme kultúra jelenlétét is, melyek szintén nagy százalékban vannak jelen. Szakdolgozatom részletesebben tárgyalja ezen pontok relevanciáját, de összességében elmondható, hogy míg a korábbi generációkat meg lehetett fogni offline médiumokkal, illetve hosszabb terjedelmű iratokkal, ahogy gyorsul a világ és születnek az egyre fiatalabb emberek ezek a terjedelmek szűkülnek, a legmodernebb UI törvények is azt mutatják, hogy az ember figyelme egy weboldalon szöveges blokk esetén maximum soronként négy szó és négy mondatig terjed egyszerre. Az ennél hosszabb szövegezést már nem olvassák végig. (Így jön a videók és jól strukturált grafikák relevanciája).

Második felvetésem, miszerint a márkaismertség egy olyan alapvető faktor a Z generáció tagjai számára, ami befolyásolja a döntésüket a munkavállalás során. A kutatások alapján itt is pozitív válaszra jutottam, noha nem olyan erősen, mint az előző felvetésemmél. Míg a szociális média tartalmainak behatása egyértelmű eredményt nyom a fiatalabb generációkra, addig a márkaismertségnél már nem volt ilyen éles határral rendelkező az eredmény. Míg a válaszadóim többsége úgy ítélte meg, hogy fontos számára az, hogy mely vállalathoz megy dolgozni és alapjában véve a márka megítélése korrelál azzal, hogy milyen előzetes megítélést kap a munkahelyi kultúra, ez nem jelenti azt, hogy ha már elhelyezkedtek valahol, akkor ez olyan nagy mértékben tenne a latba. Igaz, hogy munkakeresésnél utána járnak és változtató eredménnyel rendelkeznek a márka neve és ez akár jelentheti azt is, hogy minimálisan rosszabb feltételek mellett is azt választják, nem mondható ki teljes bizonyossággal, hogy mindig az ismertebb márka nyer. Ez egyébként nem meglepő, a fiatalabb generációk nagy mértékben támaszkodnak a márkák nevére és hamarabb alakítanak ki márkahűséget még akkor is, ha a minőség idővel romlik. Ez a mindennapi kultúránk egy részévé vált, ez lehet pozitív és negatív tulajdonság is, de minden esetben elmondható, hogy a fiatalok nagy része nagy hangsúlyt fektet az általa vásárolt márkákra. Ez lehet, hogy csak a fiatal kor velejárója, erről pontosabb kutatást akkor lehet végezni, ha az Alfa generáció és a Zoomerek felnőtt, illetve idősebb korba lépnek. Ugyan a Z generáció már 20 év feletti is lehet, még mindig fiatal felnőttek számítanak.



BGE

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

1149 Budapest, Buzogány utca 10-12.

Telefon: (+36-1) 469-6600

Fax: (+36-1) 469-6610

www.uni-bge.hu