

ZÁRÓDOLGOZAT

Ördög Evelin

2024

Budapesti Gazdasági Egyetem
Külkereskedelmi Kar
Kereskedelem és Marketing FOSZK
Marketingkommunikáció szakirány
Levelező munkarend

Ahol egy munkavállaló szívesen dolgozna
Külső munkáltatói márképítés hatásai a potenciális munkavállalókra

Belső konzulens: Dr Jäckel Katalin

Készítette: Ördög Evelin

Budapest, 2024

NYILATKOZAT

Alulírott ÖRDÖG EVELIN büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 20²⁴ év 04 hónap 28 nap

Ördög Evelin
hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés és témaválasztás indoklása.....	5
1.2. <i>British Petroleum</i>	5
1.3. <i>British Petroleum Magyarországon</i>	6
2. Külső környezet (makrokörnyezet elemzése, STEEP elemzés)	7
2.1. <i>Globális környezet</i>	7
2.2. <i>STEPP-elemzés</i>	8
3. SWOT elemzés.....	12
4. Employer branding azaz munkáltatói márkaépítés.....	14
4.1. <i>Külső márkaépítés és eszközei</i>	16
5. Munkavállalók elvárásai.....	18
6. Versenytársak és márkaépítésük bemutatása	21
7. Primer kutatás bemutatása	23
7.1. <i>A kutatás célja és vizsgált kérdések</i>	23
7.2. <i>Módszertan</i>	24
8. Elemzés	25
9. Javaslatok és összegzés	32
10. Felhasznált források	34
11. Jegyzékek	38
11.1 <i>Ábrajegyzék</i>	38

1.Bevezetés és témaválasztás indoklása

Az általam elemzett vállalat a jelenlegi munkahelyem is, amelyet szerettem volna részletesebben magam is megismerni és bemutatni a napjainkban egyre nagyobb figyelmet kapó munkáltatói márkaépítés kapcsán. A jól felépített munkáltatói márka nagyban hozzájárul a potenciális munkaerő bevonásához, valamint a belső munkaerő megtartásához is (Ásványi, 2019). Mindennapi munkavégzésem során találkozom a vállalat munkáltatói márkájával, viszont külső szemmel is érdekesnek tűnt a téma részletesebb megismerése a potenciális munkavállalók szemszögéből, egy vállalat munkáltatói márkájáról és azt népszerűsítő eszközeiről. Valamint szerettem volna esetleges javaslatokat is megfogalmazni kutatásom során a kapott eredmények alapján. Elemzésemben, teljes mértékben külső források alapján kutattam, a vállalatról nem osztottam meg és használtam fel belső információkat.

1.2. British Petroleum

Az általam bemutatott és a későbbiekben elemzett vállalat a British Petroleum, röviden BP, a világ egyik legnagyobb olaj és gázvállalatának számít napjainkban, a Shell, ExxonMobil és a Lukoil nevű világvállalatok közé is sorolhatjuk. Székhelye London, de a világ összes részén fellelhető (Reif, 2023). Leányvállalatai közé sorolhatjuk az Amocot, Castrolt és az Aralt is. Alapvetően egy vertikálisan integrált vállalat, mivel jelen van a kitermelésben, elosztásban, finomításban és a marketingben, mindemelett pedig az energiatermelésben és annak kereskedelmében is érdekelt (bp.com, 2024). Érdemes ismertetni a multinacionális vállalat fogalmát is. Olyan nagyvállalat, amelynek tevékenységi köre nem csak egy országra koncentrálódik, tulajdonosi körük szintén több országból tevődik össze. Nemzetközi jelenlét illetve a gazdaságra gyakorolt befolyás jellemzik őket (Ibraimi,2023).

Története a 20. század elejére nyúlik vissza és az első jelentősebb Közel Keleten talált nyersolajjal kapcsolódik össze, amelyet követően a legnagyobb olajipari vállalatok közé emelkedett. Neve összekapcsolódott olajkatasztrófákkal is, ennek következménye pedig a fokozott biztonsági lépések bevezetése volt. Napjainkban egyre inkább fordul a megújuló energiaforrások irányába, hiszen szélerőművek létesítése és bioüzemanyag gyártás is kapcsolódik a nevéhez, valamint elektromos járművek részére is gyárt töltőállomásokat. Működésében az alacsony szén-dioxid kibocsájtásra való átállásra koncentrált, amely érdekében már lépéseket is tett a biztonság, fenntarthatóság, illetve a már említett megújuló

energiaforrások területén. A vállalat célkitűzése 2050-re elérni a net zero kibocsájtást is, amelyet 5 lépésben kíván elérni és 5 lépésben pedig a környezetnek szeretne segíteni szintén ezt a célt elérni. Jelenleg világszerte 60 ezer dolgozót foglalkoztat, 16 ezer főt az Európában létrehozott egységeiben (bp.com,2024).

1.3.British Petroleum Magyarországon

A Global Business Services (GBS) Europe a bp integrált részének tekinthető, főként a vállalatot segítő háttér folyamatok lebonyolításával foglalkozik, amelyek a bp működését hivatottak támogatni. A GBS globális szolgáltatásnyújtást jelent vállalaton belül, mind a vállalat, mind az ügyfelek részére (Marciniak, 2014). Magasan képzett dolgozók különböző folyamatokat látnak el budapesti és szegedi szolgáltatóközpontokban Magyarországot tekintve. A cégbemutató szerint hozzáadott értéket közvetít a kockázatkezelés, ellenőrzés, egységesítés és kiválóság terén fókuszált és képzett munkaerővel, dinamikusan változó környezetben. BP GBS Europe teljes támogatását ellátja, könyvelési, pénzügyi, beszerzési, HR és egyéb munkafolyamatokat lát el, valamint ügyfélszolgálatot is biztosít. Hazánkban Szegeden és Budapesten rendelkezik szolgáltatóközpontokkal és ad munkát körülbelül 2700 főnek együttesen egy 2022-es adat szerint. Magyarországon 1991 óta van jelen, budapesti irodáját 2009-ben, a szegedit pedig 2017-ben nyitotta meg (bp.com,2024; Karácsony, 2022). Elemzésemben egyes részeknél a magyarországi szolgáltatóközpontok mellett a világvállalat is bemutatásra fog kerülni.

2. Külső környezet (makrokörnyezet elemzése, STEEP elemzés)

Habár egy vállalat a belső tényezőkre tud hatást gyakorolni, felügyelni és befolyásolni ezeket, a külső tényezőkre ez már nem igaz, hiszen már nem befolyásolhatók. Ebben az esetben a külső tényezőkhöz való igazodás lehetősége áll csak fent. A következő részben a külső környezet elemei kerülnek bemutatásra.

2.1. Globális környezet

A British Petroleum egy multinacionális olajvállalat, amely szolgáltatóközpontokkal rendelkezik számos országban a világszerte, tehát érdemes a szolgáltatóközpontok helyzetét ismertetni a globális környezet bemutatásakor. A szolgáltatóközpontok megjelenése a 1980-as évekre tehető az Egyesült Államokban, ezt követően Európában is terjedésnek indult. Szervezeti formaként kialakításának célja különböző vállalati szolgáltatások egységesítése belső szervezeti egységekben. Az európai piacban és az itt elérhető olcsó munkaerőben rejlő lehetőségeket gyorsan felismerték, hiszen a maximális költségmegtakarítás volt az elsődleges céljuk. A létesített szolgáltatóközpontok képesek voltak rugalmas alkalmazkodásra és költségek csökkentésére a folyamatok standardizálása mellett, fejlett technológiát is alkalmazva (Juhász,2019). Elemzésemben a vállalat hazánkban létesített egységei állnak a középpontban, de nagyvállalatot befolyásoló tényezők az egyes kisebb egységekre is hatást gyakorolhatnak. Ebből következik, hogy a tágabb környezet bemutatásában a multinacionális olajvállalat is említésre fog kerülni az elemzés folyamán.

Fontos említeni hazánk helyzetét a multinacionális vállalatok elterjedése kapcsán, hiszen a BP, mint multinacionális olajcég, folyamatosan terjeszkedik és szolgáltatóközpontokat alakít ki a világszerte. Mindez alól Magyarország sem volt kivétel, ahol a szolgáltatóközpontok az egyik legdinamikusabban fejlődő ágazatnak mondható és 100 különböző központban mintegy 42 ezer fő dolgozik (Juhász,2019). Hazánkban megjelenésük a rendszerváltoztatással egy időben vette kezdetét. Hazánkban a külföldi tőke a 90-es években jelent meg először, a Siemenssel és az IBM-el, elsősorban az olcsó munkaerő miatt. A térségben elsőként a pénzügyi szektorban jelentek meg, ezt követően pedig K+F és innovációs együttműködésekben. Ezzel egy időben, szomszédos országokban is megjelentek és elterjedtek, valamint Közép-Európa keleti országai gyorsan konkurenciává is váltak ezen a téren (Vértesy, 2019). 2016-ban végzett

statisztikák szerint, amely a V4-ek és Románia multinacionális vállalatait figyelték meg, hazánk második helyen áll a foglalkoztatottak számát tekintve a rangsorban, csak Lengyelország előzi meg. Egy 2018-ban végzett kutatás szerint Lengyelország áll a legjobban, hiszen a régió legjobb cégei ott helyezkednek el és számuk folyamatosan nő (Kovács, 2019). Viszont hazánkban is kedvezőek a feltételek a külföldi tulajdonban lévő multinacionális vállalatok számára, hiszen támogatásokban és adókedvezményekben részesülnek. Egy multinacionális vállalat számára egy másik országban való megtelepedésnek fontos tényezője a rendelkezésre álló munkaerő, amely bér, képzettség és munkamorál szempontjából is kedvező számukra. Valamint a korábban említett támogatások is és megfelelő szabályozórendszer (Vértesy, 2019).

2.2. STEEP-elemzés

A következő részben szeretném ismertetni a vállalat makro környezeti elemzését, amelyet a STEEP elemzésen keresztül hatékonyan lehet ismertetni. Kutatásom fő területe a hazai piaci helyzet megvizsgálása, tágabb környezetként tehát ezt a területet fogom ismertetni. Korábban említettem, hogy néhány elemzési pont kapcsán a világvállalat egészéről is szót kell ejteni. Ebből következik tehát, hogy elemzésem egyes részei a multinacionális olajvállalatot érintő és befolyásoló tényezőkkel is össze fognak kapcsolódni.

Social: Társadalmi környezet

Ha a világvállalat elemzésekor, általánosabb módon kell megközelíteni a társadalmi környezet kérdését. Ebben az esetben a közvélemény fontos befolyásoló tényező lehet. A közvéleményt negatívan alakította a 2010-ben bekövetkezett olajkatasztrófa a Deep Water horizon olajfúrótorny robbanása miatt, amely a történelem legnagyobb tengeri olajkitörését eredményezte a Mexikói-öbölben. Az eset világszintű hírértékkel rendelkezett, a vállalat általános megítélését nagymértékben érintette. Az olajkatasztrófa után a vállalat hírneve jelentősen hanyatlott és ez a hanyatlás folyamatosan fent állt 2017 végéig (McGuire & Holtmaat, 2022). A tágabb társadalmi környezet megítélését szintén befolyásolhatja a BP olajipari tevékenysége, amely környezetszennyező, a napjainkban egyre nagyobb figyelmet kapó környezettudatossággal szembe állítható. A BP viszont igyekezett ezt a képet megváltoztatni a 2050-re kitűzött netzero kibocsájtás elérésével, amelyet a vállalat bemutatásakor ismertettem. Az említett környezetvédelmi törekvésük hatást gyakorolt a vállalat egészére és egységeinek működtetését is ez irányba kívánja terelni.

Korábban már említésre került, hogy a világvállalat számos országban jelen van, beleértve Magyarországot is, hiszen itthon két szolgáltatóközpontot hozott létre, amelyek körülbelül 2700 főt foglalkoztatnak egy 2022-es adat szerint (Karácsony,2022). A BP-n kívül a fővárost tekintve számos multinacionális cég rendelkezik szolgáltatóközponttal, jellemző tehát a szektor főváros-centrikussága (Juhász, 2022). Több a témában elvégzett felmérés szerint is vonzzák a friss diplomás, illetve a pár éves munkatapasztalattal rendelkező munkaerőt. Az egyetemisták aránya 2021-ben a KSH adatai szerint 32,9 % a 25-34 éves korcsoportot tekintve, amely a fővárosban még magasabb arány, itt 61,1%, majdnem kétszerese az országos arányoknak (KSH.hu). Ebből következik, hogy ebben a tekintetben a vállalatok számára rendelkezésre áll a megfelelő és képzett munkaerő, főként Budapesten, de más vidéki nagyvárosokban is. A multinacionális vállalatok szakmai gyakorlati helyként is működhetnek, ahol a hallgatók kellő munkatapasztalatot szerezhetnek a pályafutásuk beindítása és megszerzett tudásuk kamatoztatása szempontjából. Az Eduline listája szerint a legjobb hazai egyetemek terén az első 10 egyetem között szerepelnek vármegyeszékhelyek egyetemei is, mint például Szeged, Debrecen vagy éppen Pécs (Székács,2023), ezért érdemes lehet frissdiplomásoknak vagy szakmai gyakorlatot végzőknek ezekben a városokban is munkalehetőséget biztosítani. Emellett fontos feltétel az idegennyelvek ismerete is, hiszen a legtöbb szolgáltatóközpontban alapkövetelménynek számít főként az angol nyelvtudás, viszont más idegennyelv ismerete is hasznos. Felmérések szerint a szolgáltatóközpontokban dolgozók 80%-ban felsőfokú végzettséggel rendelkeznek és átlag életkoruk 33 év (Juhász, 2022).

Technological: Technológiai környezet

Magyarországon a multinacionális vállalatok elterjedése új technikák és technológiák megjelenését eredményezte, valamint a szervezeti megoldások behozatalát is jelentette. Az új technológiák alkalmazásával együtt automatizálás és a robotizáció is megjelent (Juhász,2022). A fővárost tekintve megfigyelhető, hogy az általában bérelt irodaházakban modern környezet van kialakítva, korszerűen felszereltek, valamint a modernebb felfogásban értelmezik a munkavégzés fogalmát. A multinacionális vállalatok bérelt irodáiban a modern iroda-kultúra kialakításának elve megvalósítható. A dolgozók számára pihenőszobák vagy éppen konditerem biztosítja a kényelmes munkavégzési körülményeket (Filius, 2011). A bp magyarországi irodái is ezt a felfogást hivatottak tükrözni. Ebben az értelmezésben, a modern irodaházakban kreatív sarkok, pihenőszobák és saját kávézó áll a dolgozók rendelkezésére (bp.com,2024). Emellett az otthoni munkavégzés lehetősége is adott, amelyet a multik támogatnak és a megfelelő

felszereléseket is biztosítják hozzá. Mindez szintén a munkavégzés modernebb, rugalmasabb felfogását hirdeti.

Economic: Gazdasági környezet

Hazánkban a gazdasági helyzetet nagyban befolyásolja a multinacionális cégek elterjedtsége. Az Európai Unió tagországai között szembetűnő eltérés figyelhető meg ezen a téren, hiszen a keleti országokban jelentősebb számú külföldi tulajdonú vállalat van jelen. Kezdetben ezek a vállalatok segítettek az ország gazdaságának fejlesztésében, napjainkra viszont már jobban teljesítenek, mint hazai tulajdonban lévő vállalatok, valamint magyar gazdasági fejlődés továbbra is elmarad az európai átlagtól miattuk (Blahó, 2014).

MTA KRTK adatai szerint minden negyedik magyar multinacionális vállalatnál dolgozik. Kijelenthető továbbá, hogy a magyar vállalati hozzáadott érték több mint felét még mindig külföldi cégek adják, valamint a külföldi és hazai cégek közötti termelékenység különbsége is jelentős (Bucsky, 2021). Továbbá hazánkban a multinacionális cégek háromszor termelékenyebbek a helyi cégeknél, valamint élénkítik a belső piacot és a GDP-t is növelik. Mindennek függés és kiszolgáltatottság lehet az eredménye. Az előnyök kapcsán meg kell említenünk a hátrányokat is, hiszen helyi erőforrások külföldi kézbe kerülnek és egyes hazai ágazatok el is sorvadhatnak széleskörű elterjedésük miatt (Vértesy, 2019). A fentiekből következhetnek, hogy a jól képzett munkaerőt is elszívhatják, hiszen feltételeik kedvezőbbek lehetnek a magyar tulajdonú cégeknél.

Environmental - Természeti környezet

A multinacionális vállalatnak piacra és forrásokra van szüksége ahhoz, hogy egy idegen országban létrehozza egységeit. A források esetében természeti, illetve emberi részről is beszélhetünk, előbbibe a kitermelés, utóbbiba az olcsó munkaerő tartozik (Vértesy, 2019). Magyarország földrajzi elhelyezkedése Európát tekintve kedvező, létesített egységek anyavállalatai is földrajzilag viszonylag közel helyezkedik el. A hazánkban létesített központok közel 60%-a pedig idegen nyelven (angol, német, francia vagy olasz) nyújt regionális szolgáltatást legtöbbször a Közel-Kelet vagy Európa számára (Juhász, 2022). Fővárosban folyamatosan létesítenek újabb irodaházakat, valamint Budapest infrastruktúráját tekintve is fejlődik, amely kiváló lehetőséget jelenthet a multinacionális vállalatoknak. Emellett a multinacionális cégek legtöbbször igaz a fenntarthatóság és környezetvédelem támogatása, valamint igyekeznek működésüket is ehhez igazítani, a bérelhető irodaházak kedveznek

ezeknek a feltételeknek. A fenntarthatóság központi szerepet játszik ebben az esetben, példa erre a kerékpártárolók létesítése az adott épület területén vagy napelemek felszerelése az épületekre.

Political – Politikai és jogi környezet

Hazánkban a nagy és multinacionális vállalatok elterjedése összefüggésbe hozható a politikával is, hiszen behozataluk célja a hazai gazdaság erősítése volt meghonosítva az innovációt és kutatás-fejlesztést is hazánkban. Mindez együtt járt a technológiai fejlődés meggyorsításával is. Emellett a kormány támogatást is nyújtott a külföldi tőke hazai cégeinek, pályázatokkal, adókedvezménnyel és fejlesztési lehetőségekkel. A multinacionális vállalatok elterjedésének kedveztek a munkahelyteremtési támogatások is (Vértesy, 2019). Mindennek viszont negatív hatása is volt, hiszen a multik megjelenése élénkítette a gazdasági életet, de emellett tőkekiáramlás is megfigyelhető (Blahó,2014).

Ebben a szekcióban elemeztem a vállalat makrokörnyezetét a STEEP elemzés segítségével a tágabb környezet hatékony megismerése végett. Elemzésemben főként hazánkban létrejött multinacionális vállalatokat igyekeztem bemutatni a társadalmi, technológiai, természeti, gazdasági és politikai környezet bemutatásával.

3. SWOT elemzés

A következőkben a vállalat a SWOT elemzés alapján fog behatóbban bemutatásra kerülni, amelyben a magyarországi helyzetre helyeződött a hangsúly az employer branding, vagyis munkáltatói márkaépítés szempontjából. Megvizsgáltam a belső tényezőket, mint az erősségek és gyengesége, valamint a külső tényezőket, azon belül a lehetőségeket és veszélyeket.

Az SWOT elemzés első belső tényezőjeként az *Erősségekkel* érdemes kezdeni, ezek a tényezők a vállalat pozitív tulajdonságaira összpontosítanak. A vállalat hazánkban 1991 óta van jelen a Castrol termékcsalád képviselőjeként. A BP-n belül a Global Business Services (GBS) Europe-hoz tartozó budapesti egységét 2009-ben hozták létre Budapesten. Magyarországot tekintve a vállalat két szolgáltatóközponttal rendelkezik, amelyek a fővárosban és Szegeden találhatóak több mint 2700 főt foglalkoztatva (Karácsony, 2022). A két szolgáltatóközpont együttesen mintegy 16 különböző nyelven fed le pénzügyi, beszerzési, könyvelési, marketing és ügyfélszolgálati operációs tevékenységeket (Hipa.hu, 2019). Fontos kiemelni, hogy PwC Hungary 2023-as felmérése alapján a BP szolgáltatóközpontok kategóriában a „Legvonzóbb Munkahely” címet nyerte el, megelőzve a Diageo és a British Telecom vállalatok hazánkban kialakított egységeit (LinkedIn,2023). Az említett multinacionális vállalatok közül a legtöbb követővel is rendelkezik LinkedInen, 3 millióan követik világszerte. A munkáltatói márkaépítésének eszközeit tekintve igényes vállalati honlappal rendelkezik, amely átlátható és informatív. A vállalat elkülönült részei külön szemléltetve vannak, rövid és érhető ismertetővel. Emellett lehetőség van álláshirdetések megtekintésére és jelentkezésre is (bp.com,2024). Közösségi oldalakkal is rendelkezik, mint Facebook vagy Instagram, mint kép és videó megosztó online felületek, előbbin 70 ezer, utóbbin közel 24 ezer követője van. Közösségi oldalainak célja a vállalat eltérő szegmenseinek és eltérő pozícióban dolgozó alkalmazottainak részletes bemutatása, amellyel emberközeli és rokonszenves teszi a vállalatot. A vállalat képviselteti magát az egyetemeken által szervezett karriernapokon is, ahol lehetőség van behatóbb megismerésre és kapcsolatépítésre. Például a Szegedi Tudományegyetem által szervezett eseményeken több éve van jelen. Emellett események szponzorálását is vállalja, a Szegedi Ifjúsági Napokon megtalálható (bp.com,2024).

Szintén lényeges belső tényező a *Gyengeségek*, azon negatív belső tényezőkkel, amelyek akadályok lehetnek a vállalat hatékony működésében, viszont ezeken képes változtatni

is. A vállalat gyengesége, hogy Magyarországot tekintve elsősorban a fővárosra fókuszál, hiszen legtöbb munkavállaló Budapesten található, körülbelül 2000 fő, Szegeden viszont kevesebb a munkavállaló. A munkáltatói márkaépítésében továbbá gyengeség lehet hatékonyabb, mai trendekkel való lépéstartás nehézsége, habár a vállalat rendelkezik közösségi oldalakkal, azokat esetleg jobban igazíthatná aktualitásokhoz. A vállalat fő tevékenysége az olajiparhoz tartozik, amely pedig környezetszennyező, amely egy másik gyengeség is.

A belső tényezők bemutatását követően érdemes a külső tényezőket is ismertetni. Ezekre a vállalat nem tud közvetlen hatást gyakorolni, de a sikeres működésükhöz hozzájárulhatnak. Elsőként a *Lehetőségekkel* szeretnék kezdeni. Hazánkban nagy lehetőség van a jól képzett munkaerőben is, akik a fővárost és Szegedet leszámítva, más vidéki nagyvárosokban is elérhetők. A BP számára is sok lehetőséget jelenthet további irodák nyitása hazánkban, főként olyan városokban, ahol frissdiplomások számára szakmai gyakorlatot illetve további munkalehetőségeket nyújthat. További lehetőségként érdemes megemlíteni még hatékonyabb munkáltatói márka kialakításában is, amely potenciális munkavállalókat csábíthat a vállalathoz, amelyre hatékony eszköz lehet a hatékony munkáltatói márkaépítést folytató versenytársak megfigyelése, esetleges piackutatás végzése. További javaslatokat a kutatásom eredményeinek elemzésekor fogok megfogalmazni. Emellett a technológiai fejlődésben is rejlenek lehetőségek, valamint a mesterséges intelligencia alkalmazását is számos nagyvállalat felismeri napjainkban. A technológiai fejlődés bizonyos munkafolyamatok automatizálását is eredményezheti, amely mind a munkaerőben, mind a költségekben csökkentéshez vezet. A fejlett infrastruktúra szintén lehetőség lehet a multik számára a további fejlődésre.

Veszélynek tekinthető, hogy Magyarországon, elsősorban a fővárosban, számos világvállalat rendelkezik szolgáltatóközponttal, amely intenzív versenyhelyzetet teremthet a potenciális munkavállalókért, például friss diplomásokért folytatott harcban. A versenytársak által nyújtott feltételek kedvezőbbek lehetnek a BP magyarországi egységei által nyújtottaknál. Szegedet tekintve is versenytársakkal kell felvennie a harcot a BP szolgáltatóközpontjának., mivel más multik, például a Deutsche Telekom IT Solutions is kialakított itt egységet. A versenytársak munkáltatói márkaépítése is hatásosabb lehet a vállalaténál, amely szintén potenciális munkavállalókat csábít más cégekhez.

4. Employer branding azaz munkáltatói márkaépítés

A SWOT elemzéskor a márkaépítés szempontja is megjelent, viszont ebben a részben szeretném ismertetni az employer branding fogalmát részletesebben, amelyet magyarul munkáltatói márkaépítésnek fordítanak. A munkáltatói márkaépítés tehát „a munkavállalásból származó és a munkavállalóval azonosított funkcionális, gazdasági és pszichológiai előnyök összessége” (Ambler & Barrow, 1996: 187. o.) A jó munkáltatói márka egy olyan vállalat képét mutathatja, ahol egy potenciális munkavállaló szívesen dolgozna (Elving et al, 2013). Egy másik megfogalmazás szerint a munkáltatói márka a vállalatról kialakult képet jelenti, amelyet a vállalattal kapcsolatban állók alakítanak ki, beleértve a jövőbeli lehetséges alkalmazottakat is. Részseinek tekinthetők a fizikai, kézzel fogható tényezők, ahogy a fizetés és más juttatások, valamint a nem kézzel fogható elemek, mint a vállalati kultúra (Mosley, 2007).

Ezen a vonalon tovább haladva említenünk kell a munkáltatóimárka-észlelési keretrendszert is, amely magába foglalja a munkavállalókat befolyásoló, mindennapi munkavégzés során tapasztalt tényezőket, mint a belső kör alkotóelemeit. Például ide tartozik a munkakörnyezet, vezetők rátermettsége, munkatársak viselkedése és az észlelt értékek, értékrendszerek a vállalatot tekintve. A külső kört pedig a vállalaton kívülről is érzékelhető tényezők alkotják, ahogy a cég külső kommunikációja vagy a HR kiegészítő szolgáltatás minősége. Ide tartozhatnak még a toborzás vagy a különböző juttatások, javadalmazások (Mosley, 2007). Ebből következik, hogy munkáltatói márkaépítés esetében mindkét területen meg kell felelnie a vállalatnak (Kajos & Bálint, 2014). A munkáltatói márkaépítés egy hosszútávú stratégia is egyben, amely a jelenlegi és jövőbeni munkavállalók vállalattal kapcsolatos tudatára és észlelésére is hatással van (Sullivan, 2004). Célja mindenképp elérni a munkavállaló pozitív képzet-társítását a munkahelyhez (Krabman, 2020).

Ahogy már említettem, belső és külső részokről beszélhetünk a munkáltatói márkaépítés tekintetében. A belső márkaépítés a munkavállaló elkötelezettségét és a vállalat céljaival való azonosulást hivatott kialakítani (Krabman, 2020). Mindez három tevékenységre terjed ki: a márka hatékony kommunikációjára a munkavállalók felé; márka fontosságának kihangsúlyozására és minden munkakör összekapcsolására, amely egyben a vállalat létfontosságú építőeleme (Bergstrom et al., 2002). A külső márkaépítés esetében kutatások bizonyították, hogy az erősebb márkaképpel rendelkező vállalatok nagyobb munkáltatói vonzerővel is rendelkeznek, tehát a vállalat a megfelelő márkakép kialakításával a megfelelő

munkaerőt is bevonhatja (Berthon et al., 2005). A vállalat vonzerejét rejtő tényezők a következők lehetnek: a munkakör érdekessége, szociális értékek, gazdasági értékek vagy éppen fejlődési lehetőségek. Ebből következik tehát, hogy elsődlegesen a felsorolt értékekre épülő területekre érdemes a vállalatnak összpontosítania. Megállapítható, hogy fontos az adott vállalat ismertsége, de ellenőrizhetőnek és őszintének is kell lennie emellett (Bauer, 2016). A témában folytatott kutatások bebizonyították, hogy a tudatosabban végzett munkáltatói márkaépítés 100%-al magasabb arányú munkavállalási hatékonyságot is eredményez (Héder& Dajnoki, 2020), tehát jelentősége ezek alapján kulcsfontosságú.

A munkáltatói márkaépítés stratégiája öt lépésből tevődik össze. Az első a munkáltatói márka audit, amely keretein belül a márka jelenlegi ismertsége és pozícionálása zajlik. A régi és új alkalmazottakat egyaránt megkérdezik. A piackutatás szintén a potenciális alkalmazottak igényeinek és motivációinak megértésére irányul, internetes kérdőívek vagy fókuszcsoporthozos interjúk alapján. Ezt követően zajlik a pozícionálás, amelynek célja hiteles márkapozíció kialakítása, majd az irányok meghatározása a prioritások és a teljesítményértékelés keretein belül. Végül a szervezeti szintre való emelés, szervezeti struktúra, a kötelezettségek és a szerepek azonosításával (Krabman,2020).

Felmérések a hatékony employer brandinget is vizsgálták és bemutattak olyan vállalatokat, akik sikeresen alkalmazták forrásaikat a potenciális munkavállalók bevonása érdekében. Fontos megemlíteni a General Electric kampányát, akik reklámvideót tettek közzé, amelynek célja a vállalat megkülönböztetése volt a versenytársaitól. A reklám a GE fontos bejelentése miatt készült el: 2020-ig 20 000 nőt szerettek volna alkalmazni műszaki munkakörökben.

A közzétett reklámot közel 1 millió fő látta és a márka jelentős figyelmet és népszerűséget kapott általa. A PwC szintén egy kiemelkedő példa a hatékony employer branding tekintetében. Marketingcsapatuk a vállalat munkaadói márkaépítési stratégiájára kezdett összpontosítani, hogy szélesebb és fiatalabb tehetségek körét kiterjessze, és megváltoztassa hírnevét. A PwC új weboldalt hozott létre CareerAdvisor néven, amely egy olyan oldal, ahol a jelöltek pályaválasztási tanácsot kérhetnek – a PwC-nél való állásra való jelentkezéssel vagy anélkül. (Occupop.com).

4.1.Külső márkaépítés és eszközei

A fentiekben említettem, hogy a munkáltatói márkaépítésnek külső és belső része is van, amelyek egyaránt fontosak a jelenlegi dolgozók megtartása és jövőbeni munkavállalók bevonása végett. Viszont a dolgozatomban elsősorban a külső márkaépítési törekvések kerülnek előtérbe, amelyek hasznos eszközök a potenciális jelöltek a vállalat iránti figyelemének felkeltésére. Mindezekre példaként szolgálhatnak a fent említett vállalatok sikeres munkáltatói márkaépítései.

A külső márkaépítés jelentheti a kapcsolatot a két fél között, hiszen elsőként a lehetséges munkavállaló ezzel az aspektussal kerül kapcsolatba. A külső munkáltatói márkaépítés összekapcsolódik a munkaerőtoborzással is, de ez a szekció a marketing jellegű tevékenységekre fog fókuszálni, amelyek a vállalatot hivatottak népszerűsíteni. A külső munkáltatói márka pozícióba helyezi és erősíti a munkáltatói márkát, hogy a jelentkezők motiváltak és toborozhatók legyenek. Ezt az eszközt tehát a potenciális pályázókra, szükségleteikre és preferenciájukra irányítják elsősorban. A munkaerőpiacra fókuszálva a vállalatok a diákok, friss diplomások bizonytalanságait és kétségeit kihasználva megkülönböztetik magukat a versenytársaiktól. A külső munkáltatói márkaépítés célja, hogy minél részletesebben és hitelesebben mutassa be, milyen a cégükben dolgozni. Ez lehetővé teszi a jelentkezők számára, hogy összehasonlítsák saját követelményeiket és elvárásaikat a cég kínálatával, és megtudják, hogy az adott munkáltató megfelelő-e számukra (Túri, 2021).

A külső munkáltatói márkaépítés során számos eszközt alkalmazhatnak a potenciális munkavállalók megnyerésének érdekében. Ezek közül az egyik leggyakoribb az igényes vállalati honlap kialakítása. Egy igényesen megtervezett, informatív weboldal kiemeli a vállalat legfontosabb tevékenységeit, megnyerő és áttekinthető. Fontos része előmenetelre vonatkozó rész is tartalmazza a betöltésre váró állás ajánlatokat és a jelentkezési folyamatot is (Túri, 2021).

A közösségi médián való aktív jelenlét is kulcsfontosságú eszköznek tekinthető, nagyszerű módja a lehetséges munkavállalókkal való kapcsolódásnak és a vállalat fontos történéseinek megosztásában is. Napjainkban a LinkedIn, Twitter, Instagram és Facebook népszerű platformok ahol a cégek is rendelkeznek külön profillal. Ezeken az oldalakon a vállalatok érdekes tartalmakat osztanak meg a cégről, az alkalmazottakról vagy éppen a vállalati kultúrájukról. A közösségi média tájékoztató jelleggel is bírhat, fontos események, esetleg játékok, versenyek lebonyolítására is alkalmas, amely emberközelivé is teheti a vállalatot.

Különböző eseményeken való megjelenés, például karriernapokon, szintén egy kiemelendő employer branding eszköz, hiszen a vállalat képviselői kapcsolatot tudnak teremteni a jövőbeni munkavállalókkal is (Túri, 2021).

Érdemes megemlíteni a munkavállalói ajánlási programot, amelyet számos vállalat alkalmaz és hozzáférést enged a jelenlegi munkavállalói hálózatokhoz is. A cég jelenlegi munkavállalói ismerőseiket, családtagjaikat be tudják referálni üres pozíciókra, őszinte és saját pozitív tapasztalataikra hagyatkozva, amely segíthet a megfelelően képzett munkaerő bevonásában (Túri, 2021).

5.Munkavállalók elvárásai

A hatékony employer branding kialakításához a munkáltatóknak ismerniük kell a munkavállalók preferenciáit is. Magyarországon számos kutatást végeznek online, kérdőíves formában, amelyek igyekeznek megtalálni a legvonzóbb munkahelyeket. „Legjobb Munkahely” felmérést érdemes említeni, mint amely Magyarországon elhelyezkedő cégek értékelésére kíváncsi, pályakezdő vagy pár éves munkatapasztalattal rendelkező személyek megkérdezésével. A kutatás kimutatta, hogy a jobb hírrel rendelkező vállalatokhoz jobban ragaszkodnak a munkavállalók, tehát a vállalati hírnév is meghatározó jelentőséggel bír a magyar munkavállalók körében is (Basa, 2020). A Zytern.com állásportál által végzett kutatás a fiatalok által legvonzóbbnak talált munkaadókat kereste és az eredmény 300 kitöltő válaszaiból született meg, akik 13 különböző szakterületről és több mint 40 felsőoktatási intézményből érkeztek. A felmérés szerint hazánkban a magas bért és a rugalmas munkaidőt kínáló vállalatok részesültek előnyben, de ennél is lényegesebbek voltak a fejlődési, karrierlehetőségek a jó csapat és hangulat mellett (Túri,2022).

A világ legátfogóbb, független munkáltatói márkakutatása a Randstad Employer Brand Research, amely a legvonzóbb munkáltatókat több ezer vállalat közül választja ki. A kutatás 32 országban zajlik, 18-65 év közötti korosztály online formában való megkérdezésével, fő célcsoportját pedig a potenciális munkavállalók alkotják. A kutatást hazánkban is elvégzik minden évben 2013 óta és díjazták a legvonzóbb munkahelyeket különböző szempontok alapján. Ilyen szempontok lehetnek a munkahelyi környezet, munka és magánélet egyensúlya, továbbképzések vagy éppen a bér és juttatások. 2023-as rangsorban a bp nem kapott helyet, de érdemes említeni más, munkahelyeket rangsoroló kutatást is (Randstad.hu). Ezek a kutatások különböző iparágakat vizsgáltak meg és rangsorolták az adott szegmensben elhelyezkedő cégeket a megkérdezettek válasza alapján. PwC Hungary által elvégzett 2023-as felmérés alapján a bp szolgáltatóközpontok kategóriában a Legvonzóbb Munkahely címet nyerte el, megelőzve a Diageo és a British Telecom vállalatok hazánkban kialakított egységeit. A felmérést 80 ezer fő megkérdezésével végezték el, amely alapján felállították az egyes rangsorokat. (LinkedIn.com).

Emellett a munkavállalók elvárásai generációkat tekintve is eltérők lehet egymástól. Amíg az Y előtti generációkra jobban jellemző volt a hosszabb ideig egy adott munkahelyen maradás és dolgozói elkötelezettség, úgy az Y generáció számára fontosabb a vállalat hírneve

és a folyamatos állásböngészés stabil munkahely mellett is. Emellett az utóbbira jellemző a munka élményének megélése, valamint a nagyban gondolkodás, amely nemzetközi pályafutás lehetősége multinacionális környezetben (Fodor,2015).

A Z generációra jellemző, hogy egy jelentősen átalakult társadalmi és technológiai környezetben kellett felnőniük, ezáltal nem véletlenül használják rájuk a „digitális bennszülött” jelzőt (Ferincz, 2013). A Z generációra továbbá elmondható, hogy digitálisan műveltek, felszínesnek és kényelmesnek is mondhatók, valamint gyorsan és azonnal fogadni tudják az információt, de ugyanígy el is várják azt. Fontos számukra a bevonódás és a tapasztalás élménye a folyamatos impulzusok mellett. Valamint a közösségi oldalakat naponta több alkalommal is használják. Ezzel ellentétben a strukturáltság is fontos és a jó közösségben végzett munka élménye. Továbbá a Z generációra elmondható, hogy szakmai és karriervágyuk, valamint az élethosszig tartó tanulási igényük miatt kiváló munkaerőnek is számítanak (Szabó-Szentgróti et al., 2019).

A Z generáció álláskeresési preferenciáit vizsgáló kutatás szerint egy szervezet kiválasztásánál leglényegesebb tényezők között helyet kapott a szervezeti kultúra, valamint a szervezet hírneve is. Emellett az álláskereséskor a közösségi oldalakat valamint a szervezet honlapját használják leggyakrabban (Simon & Dalnoki,2024)

Az új szokások megjelenése új kihívásokat jelentett a munkáltatók számára is. Napjainkban már munka fogalma is újabb értelmet nyert, hisz az újabb generációknak sokkal fontosabbá vált a munka élményként való megélése. Mindezzel együtt fontossá vált a megfelelő munkáltatói márka kialakítása is.

A munkavállalók elvárásait számos kutatás vizsgálta, például a PwC Magyarország is. 2021-es felmérésükből kiderült, hogy az alapláb mellett az akkor 19-28 éves korosztálynak a vállalati kultúra is fontos, amely összekapcsolódik a munkáltatói márkával (PwC.com, 2021).A Deloitte által végzett Z generáció tagjait vizsgáló felmérés szerint pedig az fiatalabb generációnak egyre fontosabb a fenntarthatóság is, valamint a munkáltatójuk környezetre és társadalomra gyakorolt hatása, kiemelten a környezetvédelmi hatásuk. Továbbá az értékeikkel való azonosulás és a transzparens kommunikáció szintén kiemelt fontossággal bír számukra (Deloitte.com, 2022).

Egy a Randstad által végzett felmérés 34 ország 27 000 dolgozójának kérdezte meg arról, mit várnak el a munkáltatójuktól. A felmérésből kiderült, hogy a munka-magánélet

egyensúlya, valamint az otthoni munkavégzés lehetősége mellett fontos a „valahova tartozás” megélése. Emellett olyan munkáltatókat keresnek, amelyek értékeivel és világnézetével is tudnak azonosulni (Storeinsider.hu,2024).

6. Versenytársak és márkaépítésük bemutatása

A megfelelő munkáltatói márka kialakításához elengedhetetlen a piackutatás folyamata, amelybe a versenytársak feltérképezése is beletartozik. A munkáltatói márkaépítés és eszközeinek szemléltetése után tehát érdemes kitérni a vállalat magyarországi szolgáltatóközpontjainak versenytársaira is a piacon, valamint az általuk alkalmazott employer brandingre. Habár a vállalat világszinten bebiztosított helyvel rendelkezik az olajiparban, hiszen a legismertebb nevek közé sorolható a világ legnagyobb olajvállalatait tekintve, valamint képes uralni és befolyásolni a piacot, a szolgáltatóközpontjait tekintve más helyzet figyelhető meg Magyarországon. Itthon a versenytársakkal folytatott verseny sokkal kiélezettebb, hiszen főként a fővárosban számos multinacionális vállalat rendelkezik szolgáltató központtal és számuk folyamatosan növekedhet.

A megfelelő munkaerő tehát rendelkezésre áll, hiszen a fővárosban is számos egyetem található és a friss diplomások előszeretettel jelentkeznek multinacionális vállalatokhoz. Ezen a téren fontos kiemelni a magyar multinacionális cégeket is, hiszen hazai munkaerőpiacon kiemelkedő helyet foglalnak el, valamint külföldön is érdekelték, mint a MOL vagy a Richter Gedeon (Túri,2022). Egy 2022-ben végzett kutatás szerint a fiatalok által legvonzóbbnak talált munkaadókat kereste és az eredmény 300 kitöltő válaszaiból született meg, akik 13 különböző szakterületről és több mint 40 felsőoktatási intézményből érkeztek. A felmérés szerint hazánkban az OTP, a Morgan Stanley és a Magyar Telekom foglalt el dobogós helyet a vonzó munkahelyek terén, viszont a listában helyett kapott a Deloitte és a Google is (Túri,2022).

Az általam elemzett vállalat versenytársai employer branding terén a hasonlóan olajipari multinacionális vállalatok, amelyek rendelkeznek Magyarországon szolgáltatóközpontokkal és tevékenységük is hasonló. A BP versenytársa lehet a fő tevékenysége szempontjából a MOL. A MOL hatalmas népszerűséggel rendelkezik hazánkban, valamint külföldön is, magyar tulajdonú olaj és gázipari vállalatként. 2018-tól kezdve világszerte több mint 30 országban található meg és 26 000 embernek biztosít munkát. Piacvezető vállalat hazánkban és a környező országokat tekintve Horvátországban és Szlovákiában (MolGroup,2021). A BP-hez hasonlóan az olaj illetve gázipar minden területét lefedi, a finomítástól és kutatástól az energiatermelésig (MOLGroup, 2024). A munkáltatói márkaépítését megvizsgálva is igen hatékony, hiszen közösségi oldalain aktívan jelen van, Instagramon 11 ezer követőt számlál, LinkedInen majdnem 140 ezer követője van, valamint TikTok oldallal is rendelkezik. Utóbbin fiatalos,

informatív és hasznos tartalmakat oszt meg, emellett sportolókkal is hirdet. A vállalat weboldala szintén igényes és színes, tartalmazza a legfontosabb információkat a cégről. Fontos továbbá kiemelni, hogy a vállalat igyekszik csökkenteni a környezetszennyező tevékenységét és a környezetbarát megoldások felé fordulni, például a MOL Bubi bevezetésével, amely egy közkerékpár rendszer hálózat (MOLGroup,2024). A MOL-ról elmondható tehát a márkaépítési tevékenységük sokszínűsége, valamint az aktuális trendekhez való alkalmazkodás is.

A BP egy másik versenytársa lehet az ExxonMobil, amely ugyan nem magyar tulajdonú, de rendelkezik Budapesten is szolgáltatóközponttal, a BP-hez hasonlóan. Az ExxonMobil amerikai olaj és gázvállalat, amely az iparágat tekintve a világ hat energiaóriásának egyike, a bp mellett. A vállalat honlapja szerint hazánkban 2004-ben jelent meg és budapesti központjában jelenleg 1800 munkavállalót foglalkoztat (Exxonmobil.com,2024). Az Exxonmobil honlapja a legmodernebb az eddig elemzett vállalatokat tekintve, valamint könnyű minden hasznos tájékoztatást megtalálni a vállalatról és az álláshirdetésekhöz eljutni. Hasonlóan a BP-hez, úgy az Exxonmobillnál is megtalálható a fenntarthatóság és a környezetvédelem fontossága weboldalukon. Utóbbiak szektoronként is szűrhetők. Közösségi oldalakat tekintve LinkedInen követőszámuk szintén 3 millió között mozog, mint a BP-nek. Instagramon 115 ezer követővel rendelkezik a hivatalos fiókjuk, amely több mint a BP követőszáma. Az Exxonmobil posztjaiban is megtalálható a dolgozók hétköznapijaiba való betekintés, amely rokonszenvet ébreszthet, emellett informatív és naprakész híreket jelenítenek meg a vállalatról és legújabb projektjeikről.

Összegzésként a két elemzett versenytársról megállapítható, hogy a közösségi média oldalaikon aktívak, magas követőszámmal rendelkeznek, valamint fontos számukra a vállalat publikum számára is bemutatható mindennapi működése, amellyel rokonszenves munkahelyként jelennek meg a potenciális munkavállaló számára. A vállalati honlapjukat is fejlett, átlátható és informatív. Fontos számukra a környezettudatosság, amelyet működésükkel és terveikkel is igyekeznek igazolni.

7. Primer kutatás bemutatása

7.1.A kutatás célja és vizsgált kérdések

A kutatás középpontjában a munkáltatói márkaépítés külső eszközeinek hatása áll, a potenciális munkavállalók döntéseire, az adott multinacionális vállalathoz való jelentkezés esetében. A vizsgált kutatási forma a kérdőív volt és további kérdésekre is kerestem a választ a kapott eredmények alapján.

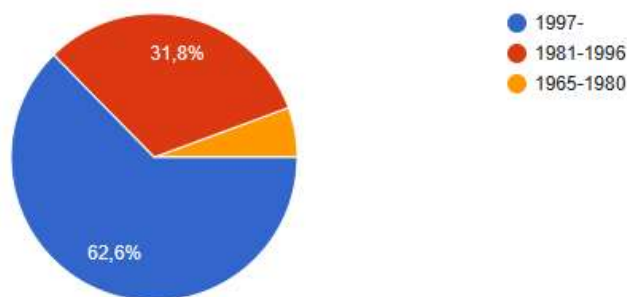
1. Milyen megítélése van a munkáltatói márkaépítésnek és eszközeinek a potenciális munkavállalók által?
2. Milyen preferenciái lehetnek az eltérő generációknak a munkáltatói márka eszközeit tekintve?
3. Mely eszközök szorulnak fejlesztésre a megkérdezettek által eddigi tapasztalataik alapján?

7.2.Módszertan

A primer kutatásomhoz az adatok megszerzésére a kérdőívet választottam, amely online formában készült el és került kitöltésre. A kérdőív 22 kérdést foglalt magába és a vizsgált személyek a kérdőív kitöltésének pillanatában jelenleg aktívan munkát keresők (nem rendelkeznek munkaviszonnyal) és munkahelyváltást fontolgatók közül kerültek ki. Az utóbbiak még jelenleg is munkavállalók, viszont böngészik más vállalatok állásajánlatait. A saját összeállítású kérdőívet összesen 107 fő töltötte ki. Fontos megemlíteni, hogy a kitöltők multinacionális vállalatoknál terveznek dolgozni vagy rendelkeznek munkaviszonnyal, amely feltételt a kérdőívet bemutató leírásban meg is jelöltem kritériumként. Valamint a vizsgálat nem reprezentatív, a kapott eredmények a vizsgált mintára értendők. A kérdések az említett vizsgált területekre irányultak, feleletválasztás és ötfokú Likert-skálán való megjelölés opciókkal. A kérdések az értékelés elősegítése végett zártak voltak. A kérdőívben szereplő válaszlehetőségek a munkáltatói márkaépítés eszközeit tekintve a területen kiadott szakirodalom, kutatások és cikkek alapján lettek meghatározva (Simon,2021; Héder & Dalnoki,2020) A kérdőív három különböző részre osztható; az első fókuszált az általános adatokra, mint például a nem, a lakhely vagy a munkavállalói státusz. A második rész kérdései kapcsolódtak márkaépítés eszközeihez és a harmadik szekció pedig azok megítélésére és fejlesztéseikre összpontosultak.

8. Elemzés

A kérdőív kitért a kitöltőket érintő adatra, teljes névtelenség mellett, ezek pedig a nemre, életkorra, lakhelyre és munkavállalói státuszra vonatkoztak. A kérdőívben születési dátumra vonatkozó válaszlehetőséget három részre bontottam, amely különböző generációk tagjainak születési dátumait jelölték. Következésképp X, Y és Z generációba is sorolhatók a kérdőív kitöltői, ezáltal a számukra fontos márkáépítési eszközök és preferenciák közötti eltérések figyelhetők meg. A kérdőívet a Z generációba tartozók töltötték ki legtöbbször, közel 63%-ban, összesen 67 fő, további 34 fő jelölte az Y generációt (32%) és csupán 6-an vallották magukat a X generáció tagjainak, 5%-os arányban. A kitöltők 57%-ban nők voltak és 43 %-ban férfiak voltak. Az alábbi diagram tehát szemlélteti életkor szerinti besorolás alapján a különböző generációk százalékos megoszlását.

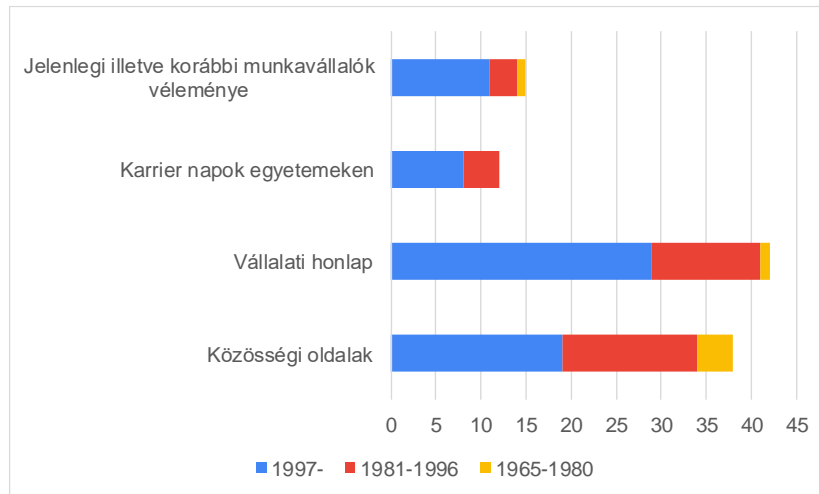


1. ábra: különböző generációk megoszlása, forrás: saját szerkesztés

A lakhely kiválasztásakor kapott eredmények szerint a kitöltők főként Budapesten élnek, ezt követte a megyeszékhely, legkevesebb százalékban pedig a városban élők aránya volt. Az eredmény alapján elmondható, hogy a multinacionális vállalatnál dolgozók vagy épp munkát keresők főként a fővárosra vagy a megyeszékhelyekre koncentrálnak, hasonlóan a nagyvállalatokhoz. A kérdőív kitért a kitöltők munkahelyi státuszára is, amely a következőképpen oszlott meg: a válaszadók közel 60%-ban a kérdőív kitöltésének pillanatában munkavállalók voltak és 40% pedig nem dolgozott abban az időszakban.

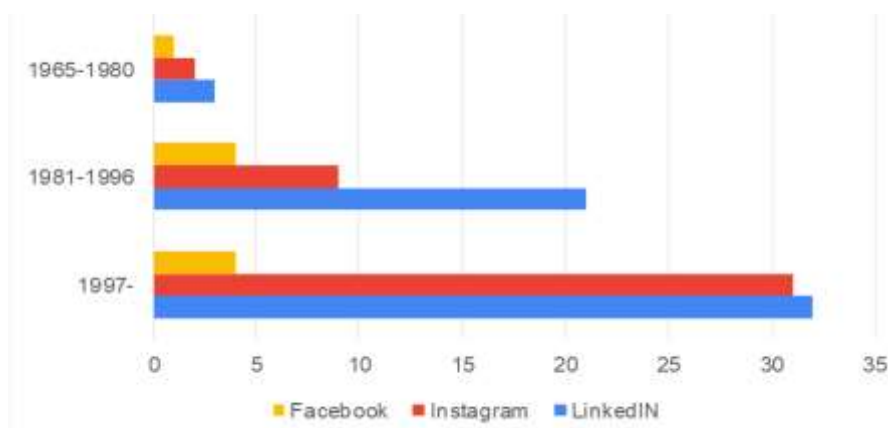
Az általánosabb kérdéseket követően a munkáltatói márkáépítésre valamint az alkalmazott eszközökre vonatkozó kérdések következtek. Kutatásom során talált források márkáépítési eszközökként gyakran említik a közösségi médiát és a vállalat honlapját, hiszen a potenciális jelöltek hatékonyan elérik ezeken az oldalakon keresztül a vállalatot. Például a

főiskolások karriermotívumaira irányuló felmérés kimutatta az online módot és az ismerősökön keresztüli információszerzést (Csehné, 2016).



2.ábra:válaszadók által preferált források egy vállalat megismerésére, forrás: saját szerkesztés

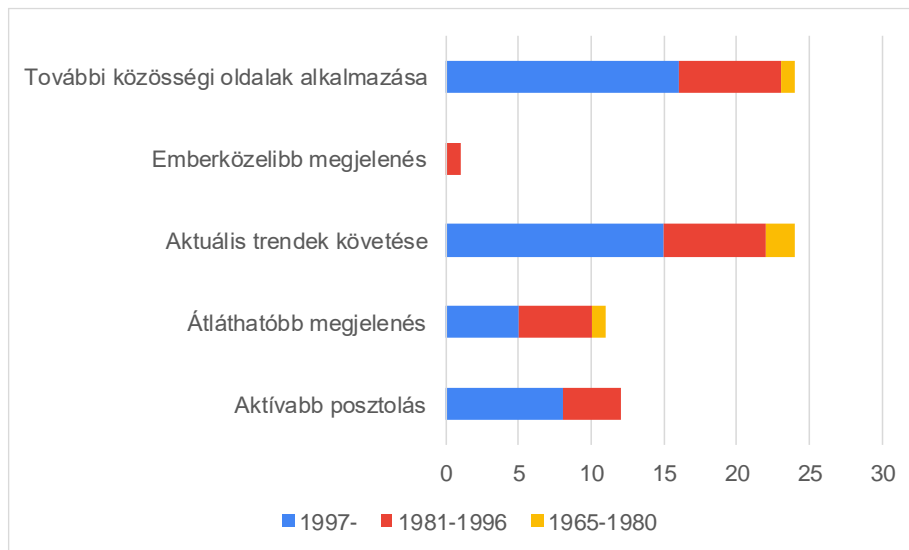
A grafikonon (2. ábra) a válaszadók által jelölt egyes források láthatók, amelyekre támaszkodnak egy adott vállalat megismeréséhez, valamint a generációk megoszlása is megfigyelhető. Az ábrán látható, hogy a vállalati honlapot és a közösségi média oldalakat jelölték a legtöbben, a kapott eredmény tehát a fent említett kutatással hasonló mintát mutat az online források fontosságát tekintve. Valamint alátámaszt egy másik, már ismertetett kutatást is, amely Z generáció munkahelyi preferenciáit vizsgálta és a vállalat honlapja és közösségi oldalai voltak a leggyakoribb tájékozási felületek (Simon,2021). Ezt követően a jelenlegi vagy korábbi munkavállalók véleménye kapott a legtöbb szavazatot, amelyből leszűrhető, hogy fontos a belső márkaépítés fejlesztése a dolgozók pozitív véleményének kialakítása végett. Az egyetemeken által szervezett karrier napok kapott a legkevesebb szavazatot erre a kérdésre, amely a fiatalabb generáció meghatározó többségi jelenléte szempontjából meglepő. Arra engedhet következtetni, hogy megbízhatóbbnak vélik a vállalati honlapon feltüntetett információkat és a közösségi oldalakon megosztott tartalmakat. Következésképp, a közösségi média jelenlétre és a vállalati honlap megfelelő kialakítására és fejlesztésére érdemes figyelmet fordítaniuk a vállalatoknak.



3. ábra: közösségi oldalak alkalmazása generációs megoszlásban, forrás: saját szerkesztés

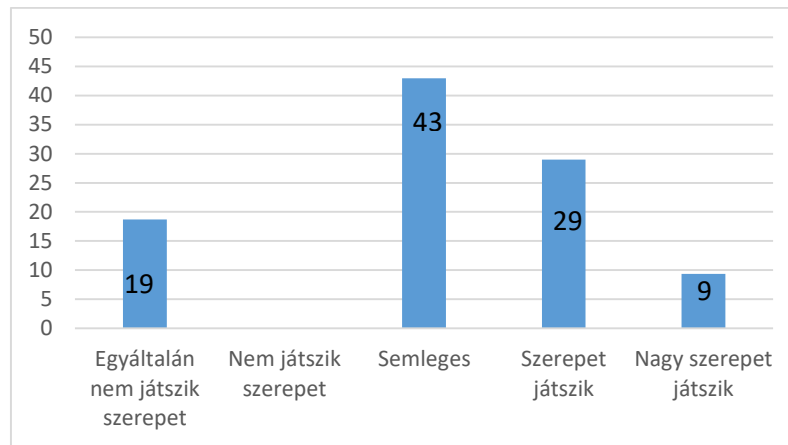
A kérdésre a számukra legnépszerűbb közösségi oldalakat tekintve a kitöltők jelentős része az Instagramot és a LinkedIn-t részesíti előnyben a közösségi oldalak közül és a Facebook használata pedig háttérbe szorul a válaszok alapján. Az 3. ábrán megfigyelhető az egyes generációk által preferált közösségi oldalak százalékos megoszlása. Kikövetkeztethető tehát, hogy az Instagramon és a LinkedInen való jelenlétre érdemes fókuszálniuk a vállalatoknak. Korábbi kutatásokból szintén kiderült, hogy az Y és Z generáció által legtöbbször használt közösségi média platformok az Instagram és a Facebook, de a Z generáció többet használja az előbbit (Pásztor & Bak, 2020). LinkedIn-t, mint üzleti közösségi hálózatot, pedig előszeretettel alkalmazható egy vállalat megismerésére, valamint üzleti kapcsolatok és állásajánlatok keresésére, valamint jelentkezésre. Az említett közösségi oldalak népszerűsége mellett fontos lehet a fejlesztendő területekre is összpontosítani. A fejlesztendő területeket tekintve a következő kérdésben további esetleges javításra szoruló elemeket választhattak a kitöltők. A válaszadók szerinti legfontosabb fejlesztendő területek a további közösségi oldalak alkalmazása, mint például TikTok videomegosztó közösségi oldal létrehozása, valamint az aktuális trendek követése. A kapott eredmények szintén alátámaszthatják a Z és Y generáció meghatározó többségét a kitöltők között. Továbbá a BP vizsgált versenytársának, a MOL-nak hatékony márkáépítését is igazolhatják, amelynél az alkalmazott TikTok oldal gyors és informatív információ közlési forrás volt valamint a vállalatot is rokonszenvesebbé tette. Az aktívabb posztolást is támogatták, habár alacsonyabb százalékban, amelyből kikövetkeztethető szintén a fiatalabb generáció magasabb létszáma a kitöltők között. A Z generációra is jellemző az információ gyors és azonnali feldolgozása, a közösségi média folyamatos használata mellett. Az átláthatóbb megjelenést a válaszadók alacsonyabb százalékban tartották fontosnak és főként az X és Z generációba tartozó kitöltők jelölték be, amely megerősítheti a napjainkra jellemző információáradás jelenségét is, amelyből nehéz szelektálni a lényeges részeket. A vállalatoknak

tehát érdemes lehet törekedni az átlátható és világos fogalmazásra közösségi oldalaik felületén. A versenytársak elemzésekor az általuk kezelt oldalakon mindez megfigyelhető is volt. Az „emberközelibb megjelenés” opció a vállalatról kialakított pozitív képre vonatkozott, amelyet a márkaépítés is alakít. A nagyvállalatokkal nehéz lehet azonosulni, de ha a dolgozók mindennapjait és a munkavégzés könnyedebb oldalát látják, nagyobb valószínűséggel jelentkezhetnek az adott multihoz.



4. ábra: közösségi oldalak fejlesztendő területeinek százalékos megoszlása, forrás: saját szerkesztés

A következő kérdések a kitöltők válaszai alapján a kutatás fő vizsgált területére igyekeztek választ találni, amely a külső munkáltató márkaépítés eszközeinek hatásai voltak a potenciális munkavállalók döntéseire. A kérdőívben a megkérdezetteknek mérlegelniük kellett a külső márkaépítési törekvések szerepét a munkavállalók vállalathoz csábításában ötfokú Likert skálán (5. ábra) és a válaszok a következőképp alakultak: legnagyobb százalékot a semleges szerep kapott, (43%). A válaszadók 29%-a szerint befolyásoló szereppel bír a potenciális jelöltek döntéseiben, 9%-uk szerint pedig rendkívül jelentős szerepük van a folyamatban. A kitöltők 19%-a szerint egyáltalán nem játszik szerepet a munkáltatói márkaépítés a munkaerő bevonásában. A kérdésre kapott válaszok százalékos megoszlása arra engedhet következtetni, hogy a munkavállalók számára eltérőek a munkaerő bevonását befolyásoló tényezők valamint tapasztalataik is megoszlók. Emellett a már említett felmérésekkel is kapcsolatban hozhatók, miszerint a munkabér és az otthoni munkavégzés lehetősége nagyobb prioritás a munkavállalók számára.



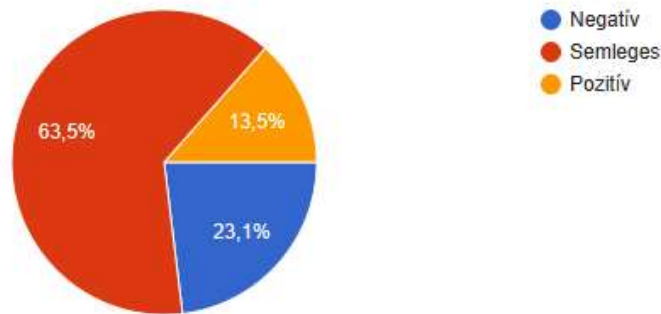
5. ábra: Külső márkaépítés szerepe a munkavállalók vállalathoz csábításában, forrás: saját szerkesztés

A külső márkaépítés hatását a munkavállalókra több kérdés is vizsgálta a kérdőívben. A megkérdezetteknek el kellett dönteniük, hogy befolyásolták-e már őket a külső márkaépítési törekvések egy vállalathoz való jelentkezésben. A kapott eredmény eltért az 5. ábrán látható százalékos megoszlástól, amely márkaépítés szerepét vizsgálta. Az kérdőív eredményei alapján kiderült, hogy magasabb százalékban (56%) nem befolyásolta őket, viszont 44%-ban igen. A kapott eredmények szintén igazolják az eltérő prioritásokat a vállalatokhoz való jelentkezéskor, viszont emellett a munkáltatói márkaépítés fontosságát is.

A kérdőív kitért a kitöltők korábbi tapasztalataira is a tapasztalt vállalati kultúra és a külső munkáltatói márka közötti különbségek terén és a kapott válaszok alapján a kitöltők több mint fele (59%-a) nem tapasztalt eltéréseket e kettő között. A válaszok alátámasztják a márkaépítés során alkalmazott hitelesség fontosságát, amely szerint hangsúlyos az adott vállalat ismertsége, viszont ellenőrizhetőség és őszinteség is lényeges szempont (Bauer, 2016). A kapott válaszok arra hívhatják fel a figyelmet, hogy a vállalatok számára fontos lehet a tényleges megvalósítást és a külső munkáltatói márka üzeneteit összhangba helyezni. A kitöltőknek mérlegelniük kellett továbbá, hogy egy vállalatoknak többet kellene-e fektetniük a külső munkáltatói márkaépítésükbe, amelyre a nemleges válaszok magasabb százalékban voltak jellemzőek. Megállapítható tehát az elégedettségük az általuk tapasztalt márkaépítési törekvésekkel, viszont korábbi kérdésekre kapott válaszokkal szembe állíthatók.

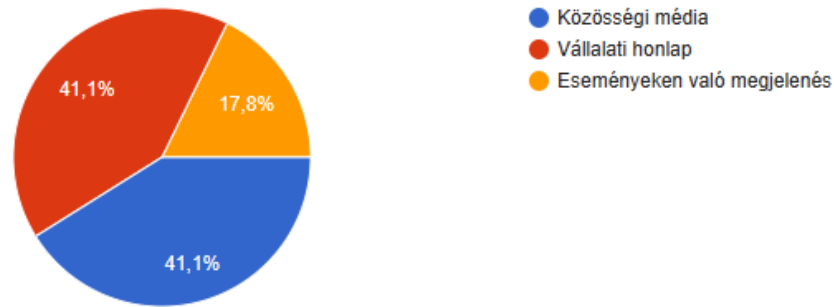
A kutatásomban a külső munkáltatói márkaépítés hatásai mellett három kérdés is megfogalmazódott, amelyre a különböző eredményeket kaptam a kitöltők válasza alapján. Az első kérdés a generációk preferenciáira vonatkozott. A kérdőívre érkezett válaszok alapján kijelenthető a Z generáció többsége a kitöltők között (1. ábra) amely a született eredményeket

is meghatározta. A kapott eredmények továbbá megmutatják, hogy a Z és Y generációk számára kiemelt fontosságú az online megjelenés, tehát a közösségi oldalakon való aktív jelenlét, további oldalakon való részvétel kiterjesztése valamint az aktuális trendek követése is lényeges számukra.



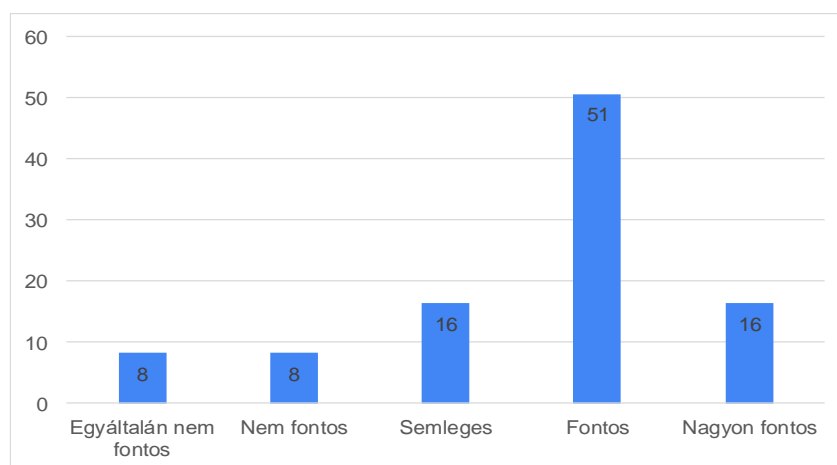
6. ábra: munkáltatói márkaépítés és eszközeinek megítélése, forrás: saját szerkesztés

A második kérdés a potenciális munkavállalók megítélését vizsgálta a vállalatok employer branding eszközeiről, amely magasabb százalékban volt semleges (63,5%), mint pozitív (13,5%) vagy negatív (23%), amelyet a 6. ábra szemléltet. Ebben az esetben összefüggésben is áll az 5. ábrán szemléltetett eredménnyel, amely a márkaépítés befolyásoló szerepét vizsgálta. A válaszok százalékos megoszlása tovább igazolhatja a negatív tapasztalatokat más vállalatok munkáltatói márkaépítésével kapcsolatban vagy az említett felméréseket támaszthatják alá, miszerint az otthoni munkavégzés opciója vagy a munkamagánélet egyensúlya jelentősebb szereppel bírhat számukra, mint például ahogy a Randstad által végzett felmérés eredményéből is kiderült. A következő kérdés a fejlesztendő területekre kérdezett rá a kitöltők tapasztalatai alapján és három opció közül lehetett választani, a közösségi oldalakat és a vállalati honlapot hasonló arányban találták fejlesztendő területnek amelyet a 7. ábra is mutat. Egy következő kérdésben a közösségi média fejlesztendő területei közül lehetett választani, amelyet a 4. ábra szemléltet.



7.ábra: fejlesztendő területek százalékos megoszlása. forrás:saját szerkesztés

Kutatásomban megvizsgáltam továbbá a környezetvédelem illetve fenntarthatóság kérdését is egy vállalat fő tevékenységét tekintve, amely a BP versenytársainál illetve a munkavállalók elvárásaiban is szerepet kapott. Elsőként a kitöltőknek értékelniük kellett a vállalat fő tevékenységének befolyásoló szerepét a döntéseikben és a kapott eredmények alapján nagy jelentőséggel bír számukra, közel 40%-ban választották ezt a lehetőséget, 15%-ban pedig kiemelten fontosnak tartották. A környezetvédelemre és fenntarthatóságra vonatkozó kérdés erre épült, amelyre kapott válaszokat a 8. ábra mutatja. A 8.ábra alapján megállapítható az eredményeket látva a környezetvédelem és fenntarthatóság fontosságának magas százalékban kifejezett aránya (51%), amelyet a semleges viszonyulás (16%) és a nagyon fontos (16%) követett. A kitöltők alacsonyabb százalékban tartották kevésbé fontosnak a környezetvédelmi és fenntarthatósági törekvéseket egy vállalat működésében. A kapott eredmények arra engedhetnek következtetni, hogy a kitöltők összességében lényegesnek tartják az említett törekvéseket és megjelenítésüket a vállalati kultúrában. Valamint az ismertetett felmérésekkel is párhuzamba hozhatók.



8.ábra:környezetvédelem és fenntarthatóság a vállalati tevékenységben, százalékos arányban, forrás:saját szerkesztés

9. JavaslatoK és összegzés

A következő részben a BP által alkalmazott márkaépítés értékelése következik, majd a megfogalmazott javaslatok a kutatás primer illetve szekunder forrásai alapján. Fontos kiemelni a BP igényes közösségi média jelenlétét, Instagramon, LinkedInen és Facebookon, amelyeken keresztül több millió emberhez érnek el, versenytársaikhoz hasonlóan. Honlapjukon külön oldalt szentelnek Magyarországon működtetett központjaiknak, hazánkban dolgozókat pedig feltüntetik posztjaikban is. A közösségi oldalakon közzétett képek és tartalmak alapján a külső szemmel kellemes, fiatalos és modern légkörrel találkozunk, amely szimpatikus lehet a böngésző számára. Azt az érzést keltheti, hogy szívesen dolgozna ennél a vállalatnál. Különösen hasznos tartalom volt az egyes dolgozók megszólaltatása promóciós videókban LinkedInen, amellyel egy jelentkező számára még megnyerőbbé válhat a vállalat. A videóknál az eltérő pozícióknál dolgozó kollégák osztották meg élményeiket a vállalattal kapcsolatban. Emellett a vállalati honlap különböző tevékenységeket is bemutat a saját szervezésében vagy szponzorálással egybekötve, például jótékonyági futás, családi nap vagy Szegedi Ifjúsági Napokon való aktív részvétel (bp.com,2024). Utóbbi nem utolsó sorban szintén a fiatalabb generáció elérésének és esetleges bevonásának hasznos eszköze. A honlap „Our life” része, magyarra fordítva a „Mi életünk”, közösségteremtő hatással bír, a képeken fiatalokat és családokat jelenítenek meg, amely szintén a rokonszenvesé tétel eszköze. Versenytársakat elemezve az Exxonmobilnál kevesebb ilyen tartalom jelent meg. A fent említett jellemzők alapján kimondható a BP hatékony márkaépítése, viszont a kutatás során megfogalmazódott javaslataimat is szeretném ismertetni. Javaslatom egy TikTok oldal létrehozása lenne a MOL-hoz hasonlóan, amelyen keresztül a fiatalabb generációt még jobban eléri, hiszen kérdőívre adott válaszok alapján elmondható, hogy a Z és az Y generáció fontosnak tartja az aktuális trendek követését és további közösségi oldalakon való megjelenést is. A kutatás eredményei alapján fontos a hitelesség és a transzparencia is a külső márkaépítés és a vállalati kultúra között.

A környezetvédelem és fenntarthatóság fontossága egy vállalat tevékenységében szintén fontos a kérdőívre érkezett válaszok szerint (8. ábra), amelyet a BP meg is jelenít honlapján és Instagram oldalán posztokban és videóknál. Emellett a vállalat honlapján is megtalálható a net zero kibocsájtási tervük részletes ismertetése, amely a 2050-re kitűzött céljaikat is bemutatja. Javasolom a további aktív posztolást ezzel kapcsolatban, valamint az

egyres pontok megvalósítása felé tett lépések szemléltetését szintén Instagram vagy esetleg TikTok videóban. További javaslat lehet reklámvideó forgatása a környezetvédelmi törekvésekről további közösségi oldalakra a General Electric-hez hasonlóan. Ezáltal rokonszenvesebbé is válhatnak további potenciális munkavállalók szemében és a dolgozóik számára is átláthatóbbak lehetnek e törekvéseik. A hatékony munkáltatói márkaépítéshez érdemes továbbá a sikeres márkaépítést végző vállalatok munkájának megfigyelése, a tőlük való tanulás, valamint a munkavállalók igényeinek felmérése a témában. Amint a kellő ismeretek a birtokukban vannak a potenciális munkaerő igényeiről, még hatékonyabban kialakíthatják munkáltatói márkájukat a megfelelő eszközökkel. A rendelkezésre álló felmérések és a kérdőív eredményei alapján kikövetkeztethető a környezetvédelem és fenntarthatóság fontossága a vállalati tevékenységben. Emellett egy hatékony márkaépítési eszköz is lehet a potenciális jelentkezők figyelmének felkeltése érdekében. Ebben az esetben viszont fontos a transzparencia és a hitelesség. A környezetvédelem beépítése a vállalati kultúrába és alkalmazása, mint márkaépítési eszköz, hatékony és hiteles módon, rokonszenvesé teheti a vállalatot a jelenlegi és jövőbeni munkavállalók szempontjából egyaránt.

Összefoglalva, dolgozatomban a British Petroleum, röviden BP, olajvállalatot elemeztem kiemelve a hazánkban létesített szolgáltatóközpontjait a magyarországi helyzetet is szemléltetve és elsőként a tágabb környezet szempontjából. A vállalat a STEEP elemzés, ezt követően pedig a SWOT elemzés alapján volt részletesen bemutatva, utóbbiban a munkáltatói márkaépítés szempontja is megjelent. Emellett a rendelkezésre álló szakirodalmak, cikkek és kutatások alapján igyekeztem bemutatni a munkáltatói márkaépítést, ezt követően pedig külső munkáltatói márkaépítést, amelyre kutatásom is főként fókuszált. A versenytársakként, két világhírű olajvállalatot választottam, a MOL-t illetve az Exxonmobilt, amelyek fő tevékenységüket tekintve is azonosak voltak az általam bemutatott vállalattal. Ezt követően a munkavállalói igények is szemléltetésre kerültek dolgozatomban. A fő kutatási irányt és hozzá kapcsolódó kérdéseket is meghatároztam. A primer kutatáshoz az adatokat egy online kitölthető kérdőív szolgáltatta, amely a versenytársak megvizsgálása és az elérhető kutatások illetve tanulmányok alapján lett összeállítva. A kapott eredményeket elemeztem a megfogalmazott kérdések szempontjából ezt követően pedig javaslatokat fogalmaztam meg a BP számára összevetve a jelenleg is alkalmazott külső márkaépítésükkel tudatosuljon a potenciális munkavállalóban, hogy ennél a vállalathoz szívesen dolgozna.

10. Felhasznált források

Amber, Tim & Barrow, Simon (1996): The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 187.

Ásványi Zsófia (2019): Munkaerő-biztosítási lánc menedzselésének hatékony eszközei. In: László Gy., Németh J., Sipos N.: Vezető és menedzser: Emlékkötet Farkas Ferenc születésének 70. évfordulójára. PTE, Pécs, 268-275.

Basa, Kamilla (2020) – A munkáltatói márkaépítés a szlovákiai és magyarországi munkaerőpiacon – Forrás:
https://www.researchgate.net/publication/367763549_A_MUNKALTATOI_MARKAEPITES_S_A_SZLOVAKIAI_ES_A_MAGYARORSZAGI_MUNKAEROPIACON
(letöltve:2024.04.23)

Bergstrom, Alan; Blumenthal, Danielle & Crothers, Scott (2002): Why internal branding matters: the case of Saab, *Journal of Communication Management* 5(2), 133-142

Berthon,P; Ewing, M & Hah, L.L.(2005). Captivating company:Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.

Blahó Miklós (2014): A multiellenes és multipárti politika egyenlege negatív, forrás:
[https://www.vg.hu/cegvilag/2014/10/a-multiellenes-es-multiparti-politika-egyenlege-negativ -](https://www.vg.hu/cegvilag/2014/10/a-multiellenes-es-multiparti-politika-egyenlege-negativ-)
(hozzáférés:2024.04.23)

Bucsky Péter (2021): Lassan nőnek a magyar cégek, még mindig a multik uralják Magyarországot –Forrás: <https://g7.hu/vallalat/20210706/lassan-nonek-a-magyar-cegek-meg-mindig-a-multik-uraljak-magyarorszagot/> (hozzáférés:2024.04.23)

BP hivatalos honlap – <http://www.bp.com>; https://www.bp.com/en_hu/hungary/home/who-we-are/bp-in-hungary/our-life.html(hozzáférés:2024.04.23)

Csehné Papp Imola (2016): Elvárások és realitások a munka világában, Taylor: *Gazdálkodás-és Szervezéstudományi folyóirat*, 8(2), 5-10.

Dalnoki Krisztina & Héder, Mária (2017): „Új szelek fújnak” – a HR válasza a globalizáció és a változás kihívásaira, *Hadtudomány*, 2017 évi elektronikus lapszám. Forrás:
<https://real.mtak.hu/72149/1/dajnoki.pdf> (letöltve: 2024.03.16.)

Dajnoki Krisztina & Héder Mária (2020): Kultúrám a márkám – A munkáltatói márkaépítés és a szervezeti kultúra kapcsolata, Forrás:
[https://www.researchgate.net/publication/342931499_Kulturam_a_markam -
_A_munkaltatoi_markaepites_es_a_szervezeti_kultura_kapcsolata](https://www.researchgate.net/publication/342931499_Kulturam_a_markam_-_A_munkaltatoi_markaepites_es_a_szervezeti_kultura_kapcsolata), (letöltve:2024.04.28).

Deloitte (2022): Striving for balance, advocating for change – The Deloitte Global 2022 Gen-Z & Millennial Survey Forrás: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/glob175227_global-millennial-and-gen-z-survey/Gen%20Z%20and%20Millennial%20Survey%202022_Final.pdf (letöltve:2024.04.23)

Exxonmobil hivatalos honlapja – <https://corporate.exxonmobil.com> (hozzáférés:2024.04.23)

Elving, Wim; Westhoff, Jorinde J.C. & Meeusen, Kelta (2013): The War for Talent? The Relevance of Employer Branding in Job Advertisements for Becoming an Employer of Choice. *Journal of Brand Management*, 20(5), 355

Ferincz Adrienn (2013) Az új generáció elvárásai a munkahelyekkel szemben, In: Karlovitz János Tibor. *Ekonomické štúdie: teória a prax = Gazdasági tanulmányok: elmélet és gyakorlat.* (2013) pp. 220-228

Filius Ágnes (2011): Pihenőszobák, inspiráló belmagasság - íme az új irodatredek, Forrás: <https://www.hrportal.hu/hr/pihenoszobak-inspiralo-belmagassag-ime-az-uj-irodatrendek-20110810.html> (elérhető:2024.04.23)

Fodor Mónika (2015): Employer Branding: Milyen a jó munkáltató? In: *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században* 109-111.

Forbes.hu(2020): Nagy globális multik és egy-két magyar cég – ezek a fiatalok álommunkahelyei 2020-ban, forrás: <https://forbes.hu/uzlet/nagy-globalis-multik-es-egy-ket-magyar-ceg-ezek-a-fiatalok-alommunkahelyei-2020-ban/> (hozzáférés:2024.04.24.)

Hipa.hu (2019): Tíz éve tartó sikertörténet a BP magyarországi szolgáltatóközpontja, forrás: <https://hipa.hu/hir/tiz-eve-tarto-sikertortenet-a-bp-magyarorszagi-szolgaltatokozpontja/> (elérhető:2024.04.28)

Ibraimi, Chetin (2023): Global Environment of Business and the Nature of Multinational Corporations, forrás: https://www.researchgate.net/publication/370654334_Global_Environment_of_Business_and_the_Nature_of_Multinational_Corporations, (letöltve:2024.04.24).

Jámbor, Éva (2023): Z GENERÁCIÓS MUNKAVÁLLALÓK ELVÁRÁSAI ÉS HATÁSUK A MUNKAERŐPIACON –Forrás: <https://blog.cvonline.hu/2023/munkaadok/z-generacios-munkavallalok-elvarasai-es-hatasuk-a-munkaeropiacon-23606> (hozzáférés:2024.04.23)

Juhász Krisztina (2019): MERRE TOVÁBB? – HR KÉRDÉSEK AZ SSC SZÉKTORBAN, Taylor *Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat* 2019/1. szám (No. 35),16.o, forrás: <https://real.mtak.hu/154896/1/SSC-1.pdf>, (letöltve:2024.04.24)

Juhász Krisztina (2022): Az SSC szektor Magyarországon – Helyzetjelentés a pandémia után, *ACTA PERIODICA*,2022.08, 4-7.o., forrás: <https://real.mtak.hu/154896/1/SSC-1.pdf> (letöltve:2024.04.24).

KAJOS Attila & BÁLINT Brigitta (2014): A marketingszemlélet és a HR találkozása: A munkáltatói márkaépítés értelmezése, irodalma és kutatási irányai. In *Vezetéstudomány*, vol. 45, no. 6, p. 72.

Karácsony, Zoltán (2022): A legnagyobb munkaadók Magyarországon, forrás: <https://www.hrportal.hu/hr/a-legnagyobb-munkaadok-magyarorszagon-20220329.html> (hozzáférés:2024.04.26)

Kovács Gábor (2019): Gazdaság: A magyar cégek jól teljesítenek – bár jórészt nem magyarok, és nem versenyben küzdenek – Forrás:

https://hvg.hu/gazdasag/20190917_magyar_cegek_versenyben_coface_multik_allami_monopoliუმok (hozzáférés:2024.04.23)

Krabman, Leonie (2020): Attract and retain young accountants: Exploring influence of gender on employer branding at the Big 4, Master's thesis, Radboud University, Nijmegen School of Management. 6-13 – forrás: <https://theses.ubn.ru.nl/server/api/core/bitstreams/15991560-c37a-4b6c-b90f-91cd4f6a7984/content> (letöltve:2024.04.23.)

KSH – forrás: <https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/oktatasi-adatok-2022-2023-elozetes-adatok/index.html> (hozzáférés:2024.04.23)

Marciniak Róbert (2014): Osztott szolgáltatások – egy innovatív szervezeti forma vizsgálata, forrás: https://gtk.uni-miskolc.hu/files/7253/MR_tezisfuzet_HU.pdf (letöltve:2024.04.24.)

McGuire, William; Holtmaat, Ellen Alexandra (2022): Penalties for industrial accidents: The impact of the Deepwater Horizon accident on BP's reputation and stock market returns – forrás: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0268743> - (hozzáférés: 2024.04.23)

MOL Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt.(2024) forrás: <https://molgroup.info/en> (hozzáférés:2024.04.23)

Mosley, R.W. (2007): "Customer experience, organizational culture and the employer brand", *Brand Management*, 15 (2), 123-134

Nathan, Reif (2023): 10 Biggest Oil Companies, forrás: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/010715/worlds-top-10-oil-companies.asp> (hozzáférés:2024.04.24)

Occupop.com - 5 examples of Companies Doing Employer Branding Right – <https://www.occupop.com/blog/5-examples-of-companies-doing-employer-branding-right> (letöltve:2024.04.23)

Pásztor Judit & Bak Gerda (2020): Z generáció online - Közösségi média használat, FoMO és társas kapcsolatok közötti összefüggések, XXIII. Tavasz Szél Konferencia, Budapest, 2020, forrás: https://www.researchgate.net/publication/343375979_Z_generacio_online_-_Kozoségi_media_hasznalat_FoMO_es_tarsas_kapcsolatok_kozotti_osszefuggesek (letöltve:2024.04.23)

Portfolio.hu (2021): Kiderült, mi a fiatal munkavállalók legfontosabb elvárása a munkaadókkal szemben, forrás: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/202111109/kiderult-mi-a-fiatal-munkavallalok-legfontosabb-elvarasa-a-munkaadokkal-szemben-509736> (hozzáférés:2024.04.23)

PwC – www.linkedin.com/posts/pwc-hungary_a-pwc-2023-legvonzobb-munkahelye-dijakat-activity-7131229102597951488-upoA/ - (hozzáférés:2024.04.23)

PwC (2021): Pénz, rugalmasság, jó fej főnök - így választanak munkahelyet a fiatalok forrás: https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2021/munkaeropiaci_preferencia_felmeres_2021.html, (hozzáférés:2024.04.28)

Randstad.hu – forrás: <https://www.randstad.hu/hr-kutatasok/employer-brand-research/employer-brand-research-hungary-2023/> (hozzáférés:2024.04.28)

Simon, Dóra; Dalnoki Krisztina (2024):Munkáltatói márkaépítés és tehetségvonzás – Kérdőíves preferencia-vizsgálat a Z generáció körében, *Új munkaügyi szemle*, V. évfolyam, 2024 (1)

Simon Dóra (2021): Sikeres munkáltatói márkaépítés – Kulcs a Z generációhoz. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Tudományos Diákköri Konferencia, p.73.

Storeinsider.hu(2024): Hogyan írják át a munkavállalói elvárások a cégek stratégiáit? A Workmonitor felméréséből ez is kiderül, forrás: <https://storeinsider.hu/cikk/hogyan-irjak-at-a-munkavallaloi-elvarasok-a-cegek-strategiait> (hozzáférés:2024.04.23)

Sullivan, John (2004) The 8 elements of a successful employer brand – forrás: https://www.researchgate.net/publication/307599173_Employer_Branding_A_Human_Resource_Strategy (hozzáférés:2024.04.23)

Szabó-Szentgróti, Gábor; Gelencsér, Martin; Szabó-Szentgróti, Eszter; Berke, Szilárd (2019): „Generációs hatás a munkahelyi konfliktusokban”, *Vezetéstudomány*, 50(4), 77-88

Székács Linda (2023): Itt a teljes lista: ezek a legjobb magyar egyetemek a HVG 2023-as felsőoktatási rangsorában Forrás: https://eduline.hu/felsooktatas/20230720_HVG_felspoktatasi_rangsor_2023 (hozzáférés:2024.04.23)

Túri Noémi (2021): A hatékony Munkáltatói Márka (Employer Branding) titka – forrás:<https://zyterm.com/blog/a-hatekony-munkaltatoi-marka-employer-branding-titka/> (hozzáférés:2024.04.23.)

Túri Noémi (2022): A munkáltatói márka (employer branding) alapja – forrás: <http://zytern.com/blog/a-munkaltatoi-markaepites-employer-branding-alapjai/> (hozzáférés:2024.04.23)

Túri Noémi (2022): Ezek 2022-ben a legnépszerűbb munkáltatók globálisan és itthon – <https://zyterm.com/blog/ezek-2022-ben-a-legnepszerubb-munkatatok-globalisan-es-itthon/> (hozzáférés:2024.04.23)

Vértesy László (2019): Magyarország és az MNC-k, A multinacionális vállalatok hazánkban, Gazdasági Műhelytanulmányok, Gazdaságelemző Intézet, forrás: <https://real.mtak.hu/144097/1/V%C3%A9rtesy%20-%20Magyarosz%C3%A1g%20-%20C3%A9s%20az%20MNC-k%202019.pdf> (letöltve:2024.04.27)

11. Jegyzékek

11.1 Ábrajegyzék

1. ábra: különböző generációk megoszlása, forrás: saját szerkesztés	25
2. ábra: válaszadók által preferált források egy vállalat megismerésére, forrás: saját szerkesztés	26
3. ábra: közösségi oldalak alkalmazása generációs megoszlásban, forrás: saját szerkesztés.....	27
4. ábra: közösségi oldalak fejlesztendő területeinek százalékos megoszlása, forrás: saját szerkesztés	28
5. ábra: Külső márképítés szerepe a munkavállalók vállalathoz csábításában, forrás: saját szerkesztés	29
6. ábra: munkáltatói márképítés és eszközeinek megítélése, forrás: saját szerkesztés	30
7. ábra: fejlesztendő területek százalékos megoszlása. forrás: saját szerkesztés	31
8. ábra: környezetvédelem és fenntarthatóság a vállalati tevékenységben, százalékos arányban, forrás: saját szerkesztés.....	31