

„Álmaid munkahelye vagy álmaid áruháza?” – Munkáltatói márkázás a gyakorlatban egy egyetemi kurzushoz kapcsolódóan

“Your dream job or your dream store?” – Employer branding in practice in connection with a university course

NÉMETH SZILÁRD

Budapesti Gazdasági Egyetem, Nemeth.szilard@uni-bge.hu

ZSIGMOND-HEINCZINGER SZÁVA

Budapesti Gazdasági Egyetem, zsigmond.szava@uni-bge.hu

NAGY DÓRA FELÍCIA

Budapesti Gazdasági Egyetem, nagy.dora.felicia.91@unibge.hu

BERNYICSEK FRUZZSINA

Budapesti Gazdasági Egyetem, bernyicsek.fruzsina.19@unibge.hu

Absztrakt

A tanulmány célja a munkáltatói márkázás, mint egy speciális, a HR területhez kapcsolódó marketing tevékenység, általános kérdéseinek bemutatása mellett, egy alkalmazott kutatás bemutatása, amely a DECATHLON-nak a BGE PSZK Marketing tantárgyában történő megjelenésére fókuszál és ennek értékelésére törekszik. A bemutatásra kerülő alkalmazott kutatás, kvantitatív online kérdőíves módszertan alkalmazásával történt. Fontos célkitűzés volt a kutatáshoz kapcsolódóan továbbá, az n=100 fős mintán végzett kutatás elemzése alapján a program értékelése és a jövőre vonatkozó fejlesztési javaslatok megfogalmazása a tantárgy felépítése tekintetében, illetve a programba ebben a körben bevont, illetve a későbbiekben bevonásra kerülő vállalatok felé, ezáltal is segítve egy vállalatok számára kialakítandó szolgáltatási és együttműködési értékajánlat tökéletesítését.

Kulcsszavak: munkáltatói márka, vállalati együttműködés, gyakorlati oktatás

Abstract

The aim of the study is to present general issues of employer branding as a special marketing activity related to HR, as well as to introduce an applied research focusing on and evaluating the appearance of DECATHLON in the Marketing course at Budapest Business School University of Applied Sciences, Faculty of Finance and Accountancy. The applied research presented here, was performed with the help of quantitative online questionnaire methodology. Another important goal of the research was to evaluate the program and formulate future development proposals for the structure of the subject, based on the analysis of the research carried out on a sample of n=100 students with another goal, aka. helping to refine a value proposition for services and collaboration for companies.

Keywords: employment branding, business cooperation, practical training

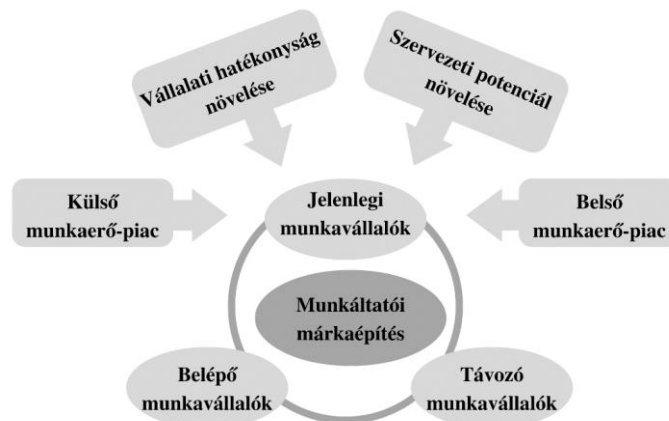
1. Bevezetés – Röviden a vizsgált téma aktualitásáról

Napjainkban az egyes gazdasági szektorokra jellemző munkaerőhiány meghatározó gazdasági jelenségnek mondható, még a pandémia okozta nehéz gazdasági helyzetben is, amely jelentős kihívást jelent a cégek számára mind a potenciális (megfelelő szakmai képzettséggel, tudással és motivációval rendelkező) munkavállalók figyelmének felkeltését, mind a jelenlegi alkalmazottak megtartását illetően. A hangzatos és csábító szlogenek kora leáldozóban van, helyüket lassan, de biztosan az átgondolt, ugyanakkor őszinte, letisztult és valóságot tükröző stratégiák mentén kialakított, végrehajtott és a hatékonyság/eredményesség tekintetében monitorozott marketingkommunikáció veszi át. Megerősíti ezt a megállapítást, hogy a legtöbb álláskereső kifejezetten ajánlások (WOM, e-WOM) útján keres munkahelyet, mivel ezt tartja a leghitelesebb információ forrásnak. Ezen összefüggéseket felismerve sok cég tette meg az első komoly lépéseket a vállalati marketingkommunikáció fejlesztése érdekében, melynek egyik speciális formáját képviseli a munkáltatói márkázás (employer branding).

2. Szakirodalmi áttekintés – Munkáltatói márkázás

A munkáltatói márkázás nélkülözhetetlen szerepet játszik a külső szemlélőkben kialakuló általános vállalati imázs kiépítésében, továbbá kiemelt céljai közé tartozik a cég versenytársaitól való eredményes megkülönböztetése, valamint a kívánatos munkaadói arculat kialakítása (BACKHAUS – TIKOO, 2004 in BARTÓK – MITEV, 2018). Ez utóbbi tényező kiemelt fontossággal bír, hiszen *“a munkaadói vonzerő a munkavállalói márkaérték egyik legfőbb indikátora”* (BERTHON et al., 2005 in BARTÓK – MITEV, 2018: 1).

1. ábra
Munkáltatói márkaépítés modellje



Forrás: CHOVAN 2017:5 alapján saját szerkesztés

Az munkáltatói márkaépítés modellje azt mutatja meg számunkra, hogy a munkáltatói márka stratégiájának kidolgozása során fontos, hogy ne csak a jelenlegi és a potenciális, de a vállalattól távozó munkavállalókra is hangsúlyt fektessünk, hiszen, ők is tudják mások felé közvetíteni a szervezet jó hírét. A munkáltatói márkaépítés segítségével mind a belső mind a külső munkaerőpiac bepillantást nyerhet az adott szervezet kialakításába, kultúrájába. A megfelelően megtervezett munkáltatói márkaépítés továbbá kulcsfontosságú szerepet játszik a szervezeti potenciálnak és a szervezet hatékonyságának növelésében (CHOVAN, 2017).

Az említett trendek térnyerésének vállalatok részéről történő felismerése nagymértékben hozzájárul a munkáltatói márkázás stratégiai témakörként történő kezelésének egyre szélesebb körben való elterjedéséhez, ami indokoltá, sőt szükségszerűvé teszi a témakör alaposabb

tanulmányozását. *Sullivan* (2004) kutatásai során sikeresen bizonyította a munkáltatói márkázás toborzási folyamatokra gyakorolt pozitív hatását, valamint a hosszú távú vállalati stratégia sikerességéhez való hozzájárulását, ezáltal értéket teremtve a már meglévő munkavállalók számára is (BARTÓK – MITEV, 2018). A potenciális munkavállalók figyelmének hatásos felkeltése, illetve a meglévő munkavállalók fluktuációjának csökkenése mellett megfigyelhető a kiválasztási költségek érzékelhető csökkenése is.

A munkáltatói márkázás tudatosságot igényel a vállalatok részéről, hiszen jelentősen hozzájárul a munkavállalók és a vállalati célok, értékek közötti kapcsolat megteremtéséhez, továbbá nagymértékben befolyásolja a potenciális és jelenlegi munkavállalók szervezettel szemben támasztott elvárásait. A munkavállalók adott szervezetről alkotott képe továbbá alapul szolgál a vállalat és az egyén között kötődő pszichológiai szerződéshez (BARTÓK – MITEV, 2018). A vállalatok működése során kiemelkedő fontossággal bír, hogy gyorsan és hatékonyan tudjanak reagálni a lehetséges változásokra. Ezen változások közé tartozik többek között a munkáltatói márkák is, melyet szükségszerű és ajánlatos folyamatosan monitorozni, vizsgálni a változásának okait és esetleges következményeit, majd ennek függvényében fejlesztéseket indítványozni (RANDSTAD, 2020 in DAJNOKI – HÉDER-RIMA, 2020).

A munkáltatói márkák vizsgálata során érdemes tanulmányozni, hogy milyen kép alakult ki a cégről a belső és a külső érintettek szemében, továbbá érdemes vizsgálni a cégen belül kialakult értékeket, munkavállalói élményeket és motiváció forrásokat. Így körvonalazódik, hogy az adott időszakban mennyire volt erősnek tekinthető a cég munkáltatói márkája, valamint feltárhatja a javítandó területeket (MOSLEY, 2015 in DAJNOKI – HÉDER-RIMA, 2020). Fontos szerepet kell tulajdonítani továbbá a jelenlegi és leendő dolgozók által támasztott etikai elvárások vezetői oldalról való megvalósításának is. Megállapítható, hogy már az egyetemi hallgatók körében is megfogalmazásra kerülnek a jövőbeni vezetőikkel kapcsolatos elvárások, mint például a megbízhatóság, méltányosság, igazságos döntéshozatal és a dolgozók véleményének a meghallgatása (BARIZSNÉ HADHAZI, 2019 in DAJNOKI – HÉDER-RIMA 2020).

A munkáltatói márkák javításához elengedhetetlen a szervezethez újonnan csatlakozni kívánók élményének javítása. Ezt segítheti a potenciális munkavállalók elérési módjának hatékony kialakítása, amely funkciót betöltheti egy jól felépített karrier oldal vagy az aktív médiajelenlét. Számos kutatás igazolta, hogy a legtöbb cég előszeretettel toborozza a potenciális munkavállalóit különböző média platformok segítségével, hiszen ezeken a felületeken áramlik a legjobban az információ és itt tudják a legnagyobb célcsoportot is elérni (DAJNOKI – HÉDER-RIMA 2020).

Az employer branding eszközök célja a vállalat vonzóvá tétele a potenciális munkavállalók számára a munkaerőpiacon történő tájékozódás során. Segítségükkel növelhető továbbá a jelenlegi munkavállalók elkötelezettsége és teljesítménye is. A leghatékonyabb eszközök közé tartozik a vállalat történetének elmesélése, a social media megjelenések és a vállalat honlapjának optimalizálása, a különböző motivációs és csapatépítést szolgáló eszközök használata, a társadalmi felelősségvállalás hangsúlyozása, valamint a toborzás folyamata során a megfelelő módszerek kiválasztása (GILANI – CUNNINGHAM, 2017).

A történetmesélés egy pszichológiailag megalapozott módszer, amely segítségével értékes és hiteles üzenetek közvetíthetők a vállalat belső folyamatairól; fejlődésének történetéről; legfontosabb mérföldköveiről, eseményeiről és eredményeiről; valamint értékrendjének kialakulásáról. Az értékrend kommunikálása során létfontosságú, hogy a vállalat hangsúlyozza tevékenységének társadalmi felelősségvállalás szempontjából lényeges elemeit. A módszer eredményessége érdekében továbbá érdemes olyan történeteket megosztani a munkavállalókkal, amelyek bensőséges jellegűek, ezáltal növelve a valahová tartozás érzését, amely közvetve a munkavállalói lojalitást is erősíti. A vállalatok social media jelenléte napjainkra nélkülözhetetlenné vált, a munkavállalók figyelmének és érdeklődésének

felkeltésében központi szerepet játszanak (DAVIES et al., 2018). Míg a Facebook központi feladata a közösségépítés, illetve annak fenntartása és folyamatos növelése, a fiatalabb generációk érdeklődésének felkeltésére a könnyedebb és vizuálisabb Instagram tartalmak hatékonyabbnak bizonyulnak (BALOGHOVÁ, 2020). A munkáltatói márkaépítés szempontjából különös jelentősége van továbbá a LinkedIn platformnak, amely kifejezetten álláskeresők számára készült felület, így munkáltatóként toborzás szempontjából elengedhetetlen az itt történő megjelenés. Az álláshirdetések megosztásakor elengedhetetlen, hogy a potenciális jelöltek a pozíció egyértelmű leírásán túl a vállalatot vonzóvá információkkal is találkozzanak (DABIRIAN et al., 2019). A jelöltek kezelése során a hatékony kommunikáció és az őszinteség élvez központi szerepet (GILANI – CUNNINGHAM, 2017). A vállalat honlapja kétségtelenül az employer branding egyik legfontosabb eszköze, amely az összképen keresztül egyfajta első benyomást teremt az érdeklődőkben. Kiemelkedő fontosságú, hogy az oldal jól strukturált és könnyen áttekinthető legyen, hogy a felhasználók könnyedén megtalálják a keresett információkat (KASHYAP – CHAUDRARY, 2019). A motivációs eszközök közül a munkavállalók globálisan azokra reagálnak legjobban, amelyek növelik a biztonságérzetet, hozzájárulnak az egyéni fejlődéshez vagy segítik egy támogató közösség kialakulását (KHALID – TARIQ, 2015). Ez utóbbi csoportba tartozik a csapatépítés, amely nemcsak az alkalmazottak közötti összetartást növeli, hanem a csapatként gondolkodás által a teljesítményt is (DAJNOKI – HÉDER-RIMA, 2020).

Mint már említettük, a megfelelően kialakított munkáltatói márka számos előnyt hozhat a szervezetek számára, segítségével a munkakeresők sokkal szélesebb köre válik elérhetővé, amely lehetővé teszi a cégeknek, hogy a számukra legmegfelelőbb jelölteket válasszák ki egy-egy pozícióra (SZABÓ, 2016 in DAJNOKI – HÉDER-RIMA, 2020).

A munkáltatói márka megfelelő felépítése nemcsak a jelenlegi munkavállalóknak és a potenciális alkalmazottaknak bír kiemelkedő fontossággal, hanem a fogyasztók szempontjából is fontos aspektus. Hiszen egy fogyasztó márka iránti elkötelezettségét nagyban meghatározza az, hogy az adott termék vagy szolgáltatás igénybevétele során pozitív élményekkel gazdagodott-e vagy sem. A pozitív fogyasztói tapasztalatok hozzájárulnak az árbevétel és ennél fogva a nyereség növekedéséhez, amely a munkáltatók számára kulcsfontosságú tényező (TEAMLAB, 2019 in DAJNOKI – HÉDER-RIMA, 2020).

A munkáltatói márka elvárásokat generációs aspektusban is érdemes vizsgálni (FODOR et al., 2017; GARAI-FODOR – JÄCKEL 2018; FODOR – JÄCKEL, 2018), hiszen számos tanulmány foglalkozik a munkahellyel és karrier tervekkel kapcsolatos generációs értelemben eltérő elvárásokkal.

3. Módszertan

A tanulmány keretében bemutatásra kerül a DECATHLON-nak a BGE-PSZK Marketing tantárgyában történő megjelenése és ennek értékelése, amelyet egy kvantitatív online kérdőíves módszertannal vizsgáltunk.

3.1. Kutatási kérdések

A kutatás célja a program értékelése és a jövőre vonatkozó fejlesztési javaslatok megfogalmazása a tantárgy felépítése tekintetében, illetve a bevont vállalat(ok) felé. Az elvégzett kutatás során a következő kérdésekre kerestük a választ:

K₁: Hogyan jelent meg a DECATHLON a BGE PSZK Marketing kurzusán és ezeket a megjelenéseket hogyan értékeli a hallgatók?

K₂: Hogyan hat a vállalatok oktatásba történő bevonása a hallgatók karrier elképzeléseire?

K₃: Hogyan hatott a DECATHLON oktatásba történő bevonása a hallgatók DECATHLON-ról, mint márkáról alkotott véleményére?

K₄: Mi motiválja a hallgatókat egy kurzushoz kapcsolódó szakmai pályázaton való részvételre?

K₅: Mik a hátráltató tényezők a pályázaton való részvétel tekintetében?

K₆: Milyen szempontokat érdemes figyelembe venni egy tantárgyhoz kapcsoló pályázat kiírása esetén, amely hozzájárul(hat) a hallgatók magasabb szintű involválásához?

3.2. BGE-DECATHLON RISE! pályázat bemutatása

A 2020/2021 tanév tavaszi félévben a BGE Pénzügyi és Számviteli Karán a Marketing tantárgy keretében a DECATHLON-nal közös szakmai pályázatot hirdettünk a hallgatóknak. A RISE! néven elérhető pályázati kiírás keretében a tantárgy hallgatóinak „Álmaik sportáruházának”, egy pop-up store-nak a marketing tervét kellett kialakítaniuk, amelyhez szekunder és primer kutatásokat is végeztek. A pályázat online formában is kiírásra került a CooSpace tanulmányi rendszerben, de egy, az előadás keretében megtartott szakmai vendégelőadással is kiegészült, amelyre 2021. március 10-én került sor Román Gergely, a DECATHLON e-kereskedelmi igazgatója bevonásával. A 2021. április 18-ig beérkező pályázatokból a DECATHLON szakértőiből és a Marketing tárgy oktatóiból álló zsűri 10 pályázatot juttatott a szóbeli döntőbe, ahol a versenyzők többek között a DECATHLON által felajánlott értékes nyereményekért küzdhettek. A szóbeli döntőbe jutó hallgatók május 12-én, a szintén a DECATHLON szakértőiből és a Marketing tárgy oktatóiból álló zsűri előtt mutatták be pályázati anyagaikat online formában.

3.3. Kvantitatív online kérdőíves adatgyűjtés

Az adatgyűjtés 2021. április 12 és 29. között valósult meg a Google kérdőív platform használatával, amelynek elérhetővé tételét a CooSpace és Neptun tanulmányi adminisztrációs és dokumentumkezelő rendszerek segítségével támogattuk. A felmérésben érintett hallgatók számosságát és válaszadási hajlandóságát az 1. táblázat szemlélteti.

A kutatás során a félévben meghirdetett két nappali tagozatos Marketing kurzus hallgatóit tekintjük alapsokaságnak (630 fő), amelyből 100 hallgató töltötte ki a kérdőívet (12 hallgató adta le a pályázatot), amely összesen 23+5 kérdésből állt. A 23 kérdés a munkáltatói márkázás általános, illetve kifejezetten a RISE! pályázathoz kapcsolódó témaköröket vizsgálta, míg a további 5 kérdés demográfiai témaköröket. A kérdőívben egyaránt szerepeltek dichotóm, többszörös választásos, szabadszavas és Likert skálás kérdések, a Likert skálák 7 fokozatú skálák voltak minden esetben.

1. táblázat

BGE-DECATHLON RISE! pályázat kvantitatív kutatás – válaszadási hajlandóság

Hallgatói elérések	Visszaérkezett kérdőívek száma	Válaszási arány
Marketing GM FOSZK+EE BSC kurzus »»»» 251 fő	100	15,87 %
Marketing GM BSC+PSZ BSC+GI BSC kurzus »»»» 379 fő		
Összesen »»»» 630 fő		

Forrás: saját szerkesztés

4. A DECATHLON mint munkáltatói márka megjelenése a BGE PSZK Marketing kurzusában

A vizsgálat alapját képező minta szakonkénti összetétele illeszkedett az alapsokaságnak tekintett Marketing kurzusok szakonkénti összetételéhez, amely a 2. táblázatban látható, így az eredmények a válaszadási arányok alapján jó közelítéssel reprezentálják az alapsokaság véleményét. Habár kiemelendő, hogy minden, a pályázaton résztvevő hallgató kitöltötte a kérdőívet, ami bizonyosan torzítja az eredményeket. (A mintában 12% volt a pályázaton résztvevők aránya, míg a teljes alapsokaságot vizsgálva ez az arány 2% volt.)

2. táblázat
Az alapsokaság és a minta szakonkénti megoszlása

SZAKOK	MARKETINGET TANULÓ HALLGATÓK SZÁMA (FŐ)	ALAPSOKASÁGON BELÜLI SZAKONKÉNTI MEGOSZLÁS (%)	MINTÁN BELÜLI SZAKONKÉNTI MEGOSZLÁS (%)
EE (BSC)	128	20%	23%
GM (BSC)	357	57%	59%
PSZ (BSC)	22	3%	1%
GI (BSC)	5	1%	0%
GM (FOSZK)	118	19%	17%
ÖSSZESEN	630	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés

A DECATHLON a félév során egy Román Gergely e-kereskedelmi igazgató által tartott előadás, valamint egy gyakorlatias pályázati kiírás formájában jelent meg a BGE-PSZK marketing kurzusán. Az előadás minden kurzusra felregisztrált hallgató számára élőben követhető és felvételtől visszanezhető volt. Ennek keretében a hallgatók megismerkedhettek többek között a DECATHLON RISE pályázat részleteivel (1), a jelenlegi kereskedelmi trendekkel (2), a vállalat múltjával (3), missziójával (4), innovációival (5), illetve márkáival (6). Arra a kérdésre, hogy mennyire találták a DECATHLON képviselője által tartott előadást hasznosnak, az elért hallgatók (n=100) 5,56-os átlagértéket adtak 7 fokú Likert-skálán (ahol 1-egyáltalán nem volt hasznos, 7-nagyon hasznos volt), az értékek szórása pedig 1,22-es értéket vett fel. Szintén 7 fokú skálán vizsgáltuk, hogy a megkérdezett hallgatók mennyire találták érdekesnek az előadást, erre átlagosan 5,62-es értéket adtak, mely szórása 1,14 volt. A két érték közel azonos és relatív magasnak tekinthető, amely alapján arra következtethetünk, hogy a hallgatók számára többnyire hasznosnak és érdekesnek bizonyult az előadás, azonban ezeket az értékeket lehetséges és érdemes növelni a jövőben. Erre a hallgatói visszajelzések alapján a pályázat témájában adott több gyakorlati, akár nemzetközi példa lehet megfelelő módszer.

Az egyetemisták számára kiemelkedően fontos a megfelelő karrier út megtalálása, így kutatásunk során megvizsgáltuk, hogy a vendégelőadók által tartott előadások, illetve a különböző vállalatok által kiírt gyakorlatias feladatok mekkora hatással vannak a hallgatók munkavállalási elképzeléseire. A gyakorlatias vendégelőadások hatásának átlagértéke 5,15, míg szórása 1,49 volt, amely értékek azt jelenítik meg számunkra, hogy az előadások többnyire pozitív hatással vannak a hallgatók vállalatoknál történő munkavállalási elképzeléseire. A gyakorlatias feladatok esetében ez azonban ennél alacsonyabb átlagértéket (4,32) vett fel, ami arra utal, hogy a hallgatók nagy része semleges választ adott meg a kérdés kitöltésekor – a kérdésre adott válaszok módusza a 4 és 5 értéket tartalmazó válaszok, amelyet a kitöltők közel fele adott – tehát az sem negatív, sem pozitív irányba nem befolyásolta eredeti elképzeléseiket. Ennek oka valószínűleg az, hogy a kérdőívet kitöltő hallgatóknak nincsen korábbi tapasztalata a gyakorlatias feladatokon való részvétellel kapcsolatban.

A megkérdezett hallgatók (n=100) többségében jó szakmai lehetőségnek (5,32) tartják a DECATHLON által kiírt RISE! pályázatot. A pályázaton résztvevő hallgatók (n=12)

többségének pozitív irányba változtatta a DECATHLON-ról, mint munkáltatóról alkotott véleményét a pályázaton való részvétel.

A DECATHLON oktatásba történő bevonása során továbbá vizsgáltuk, hogy a megszervezett előadás és a RISE! pályázat pozitív hatással van-e a DECATHLON-ról, mint márkáról kialakult véleményekre. Az előadás hatásának átlagértéke 5,18; szórása 1,43, így megállapíthatjuk, hogy az általunk elért hallgatók (n=100) a DECATHLON-ról, mint márkáról alkotott véleményére pozitívan hatott. A RISE pályázat esetében az átlagérték 5,75, tehát magasabb értéket vett fel, szórása 1,06; azonban az elért hallgatók (n=12) száma csökkent, ennek oka az, hogy a kérdéssel csak a pályázaton résztvevőket tudtuk megcélozni.

Kutatásunk során felmértük azt is, hogy a hallgatókat milyen tényezők motiválták leginkább a marketing kurzushoz tartozó szakmai pályázaton való részvételre. A leginkább reális kép kialakítása érdekében a hallgatók több különböző szempontot is megjelölhettek a válaszadás során, ezáltal a pályázaton résztvevő 12 hallgató részéről összesen 58 válasz érkezett.



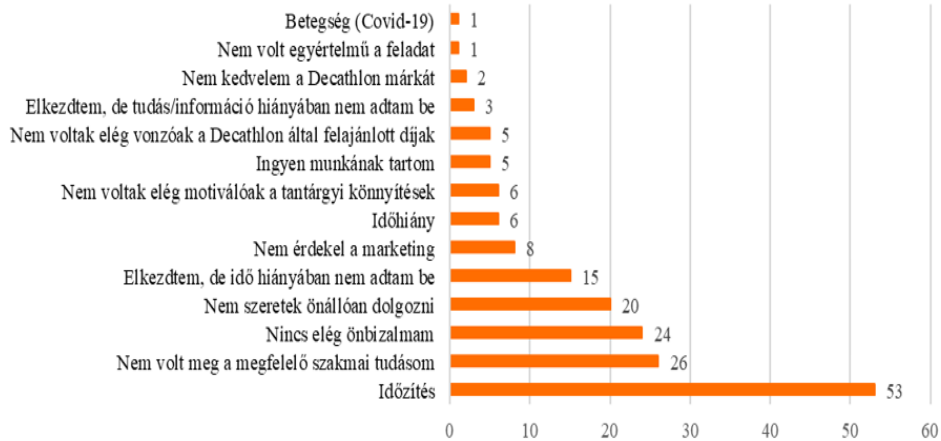
Forrás: Saját szerkesztés

Összességében megállapíthatjuk, hogy a különböző tantárgyi kedvezmények – pluszpont, megajánlott jegy – járultak hozzá legjelentősebb mértékben a hallgatók jelentkezési szándékaihoz. Kiemelt szempontként jelent meg továbbá a szakmai fejlődési lehetőség, valamint a marketing területtel kapcsolatos tapasztalatszerzésben rejlő potenciál kihasználása. Ezen eredmények összhangban állnak azzal a ténnyel, hogy a pályázaton résztvevő hallgatók 7-fokú Likert-skálán átlagosan 6,3-ra értékelték a Marketing tantárgy fontosságát az egyetemi képzés során, valamint mindegyikük el tudja képzelni, hogy a jövőben marketing szakterületen helyezkedjen el. A főbb motivációs tényezők közé sorolhatjuk továbbá a gyakorlati hely elnyerésének lehetőségét, valamint a témában történő további kutatási tevékenység iránti érdeklődést (TDK vagy szakdolgozat formájában).

A DECATHLON által meghirdetett pályázaton a Marketing tantárgy hallgatóinak kis része (2%) vett részt, ezáltal létfontosságúvá vált a részvételt hátráltató tényezők vizsgálata is. A kérdőívet kitöltő 100 válaszadó közül 73 fő egyáltalán nem jelentkezett a pályázatra, míg 15 hallgató elkezdte a DECATHLON által kiírt feladat kidolgozását (12 pályázó mellett), idő hiányában azonban nem adta le megoldását.

3. ábra

A RISE pályázaton való részvételtől eltántorító tényezők (n=100)



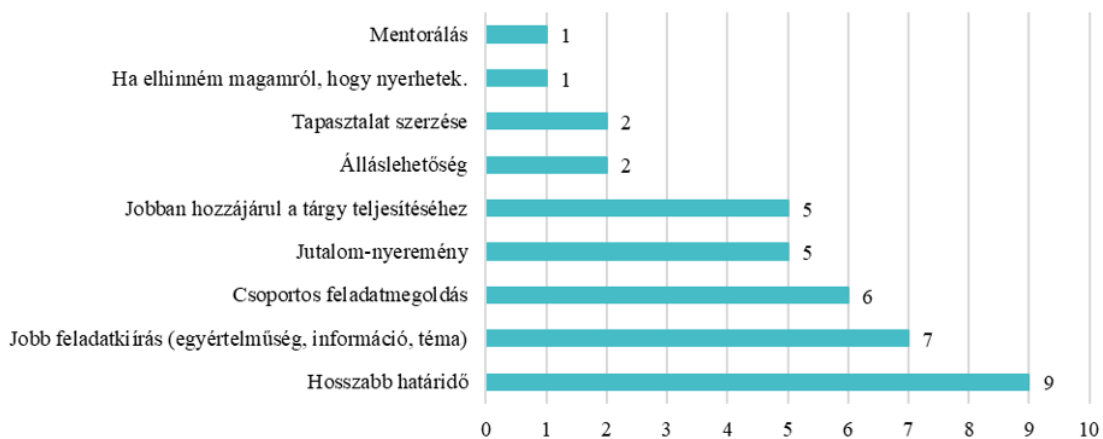
Forrás: saját szerkesztés

A beérkezett válaszok alapján a pályázaton való részvételt legnagyobb mértékben annak időzítése hátráltatta, az érdeklődő hallgatók túlnyomó többsége nem tudta vállalni a feladatnak a megadott határidőre igényes minőségben történő kidolgozását egyetemi tanulmányai, valamint más szakmai és személyes tevékenységei mellett. Kifejezetten érdekesnek bizonyult, hogy a válaszadók meghatározó része önbizalomhiány, a megfelelő szakmai tudás birtoklásának megkérdőjelezése, valamint az önálló feladat-kidolgozás feltételének következtében döntött úgy, hogy nem vesz részt a pályázaton.

A különböző tantárgyakhoz kapcsolódó pályázati kiírások népszerűsítése és a hallgatók magasabb szintű involválása érdekében felmértük a hallgatók véleményét azzal kapcsolatban, hogy milyen tényezők járulnának hozzá a jövőbeni pályázatokon való részvételükhöz. A válaszok nyitott kérdések formájában kerültek megfogalmazásra, amelyeket témakör és kulcsszavak alapján az alábbi, 4. ábrán látható kategóriákba csoportosítottunk.

4. ábra

További hasonló tantárgyakhoz kötődő szakmai pályázatokon való részvételre motiváló tényezők (n=100)



Forrás: saját szerkesztés

Mint a fenti ábráról is leolvasható, az idő tekinthető a kulcskérdésnek, amely kiterjed mind a feladat elvégzésére rendelkezésre álló időintervallumra, valamint a különböző, egyéb feladatokkal történő összehangolásra is. Hét alkalommal került említésre a feladatkiírás folyamatának fejlesztése, hatszor a pályázatba bevonható hallgatók számossága, míg 5-5

alkalommal emelték ki a megkérdozettek a jutalmazás kérdést, amely egyaránt kiterjed a vállalati partner által felajánlott díjakra, valamint a könnyebb tantárgyi teljesítésre is.

5. Következtetések, fejlesztési javaslatok

A kurzus, valamint a hozzátartozó felmérés egyértelműen bebizonyította, hogy SCHUMANN és SARTAIN (2010) által megfogalmazott, a márkaépítésre irányuló tevékenység mindhárom – termék, vállalati-, és munkáltatói márka – szintje lefedhető egy, a vizsgált kezdeményezéshez hasonló programmal. Elméletük szerint ugyanis nemcsak a potenciális vásárlóknak és fogyasztóknak, hanem a jelenlegi és jövőbeni dolgozók között is szükséges márkahűséget kialakítani. A kurzus keretében bemutatott előadás hozzájárult a termékmárka bemutatásához, hiszen ismertetésre kerültek a termékvonalak, valamint a hozzájuk kapcsolható márkák, az általuk képviselt értékek, ezzel növelve a márkaismertséget, valamint megteremtve az igényt a potenciális fogyasztásra. Ugyanakkor az előadás során nagy hangsúly került a vállalati értékek kihangsúlyozására, mint a sokszínűsége, az innovációra, a fenntarthatóságra és a sportközpontúságra, ezzel is építve a vállalati márkát. Maga a Rise! pályázat pedig a tehetséges munkaerő vonzásán keresztül a munkáltatói márka építéséhez járult hozzá. Ugyanakkor az eredmények is mutatják, hogy a fogyasztói, azaz termékmárka habár erős, a DECATHLON-t a hallgatók az ország vezető sportáruházláncának tekintik, potenciális munkahelynek, vagy vonzó munkáltatónak mégsem tartják. Ennek magyarázatára is fény derült: többen megfogalmazták kritikaként, hogy az előadás és a kiírás során is úgy érezték, nagyon erős elvárás a sport iránti elkötelezettség és annak magas szintű üzése. Egy későbbi pályázat esetén érdemes tehát arra figyelni, hogy a témához való kapcsolódás és kötődés milyen erősséggel kerül kihangsúlyozásra.

A pályázattal kapcsolatosan számos visszajelzés érkezett a részt vett hallgatóktól. A feladatot magát az *'izgalmas', 'szórakoztató' és 'jó élményt nyújtó'* jelzőkkel illették. A verseny győztese kiemelte, hogy számára sokat számít, hogy a tanórákon szerzett tudást a gyakorlatba tudja alkalmazni és helyezni. Mások hozzáteszik, hogy a pályázaton való részvétel előnye, hogy *'betekintést nyújtott abba, hogy egy üzlet nyitásával kapcsolatban mennyi mindent kell figyelembe venni'*, valamint *'szakmailag sokat adott a pályázat'*. A sikerességhez pedig szükséges a kreativitás. Ugyanakkor a díjazottak csak ajánlani tudják társaiknak, hogy csatlakozzanak ilyen kezdeményezésekhez!

Ahhoz, hogy a kezdeményezés elérje célját, több hallgatót mozgasson meg és még inkább hozzájáruljon a résztvevő vállalat munkáltatói márkájának építéséhez, számos, a bemutatott programból levonható tanulság segíti. Elsődlegesen szükséges az idő kérdését (1) tisztázni: ezen belül is a feladat kihirdetésének idejét, azaz kerüljön a bemutatás a szemeszter indításához a lehető legközelebb. Ez egyben befolyásolja a feladat elvégzésére rendelkezésre álló időt is, amelyet sokan keveselltek. Emellett szükséges nemcsak egy onpager-t, hanem egy részletesebb leírást megadni (2), kitérve az értékelés szempontjaira (a beadott dolgozat, vagy az előadás maga adja az értékelés alapját). A kezdeményezés sikeressége növelhető a bevont versenyzők körének szélesítésével (3) is. Sokakat az önálló teljesítési kötelezettség tántorított el és kiscsoportos – 2-3 fős – csapatmunka esetében szívesen jelentkeztek volna, így érdemes a jövőben elgondolkozni a résztvevők körének módosításán is. Mind a kurzushoz kapcsolódóan, mind pedig a bevont vállalkozástól érkeztek felajánlások, vásárlási utalvány, megajánlott jegy és plusz pont szerzésének formájában, azonban érdemes lehet elgondolkozni ezen lehetőségek körének bővítésén is (4), mint például gyakornoki pozíció felajánlásán, vagy eseményen való részvételi lehetőségen, esetleg képzésen való részvételen keresztül. A kezdeményezés sikere növelhető továbbá különböző felsőoktatási intézmények legjobbjainak szervezendő közös versenyen keresztül (5) is. A pályaművek színvonalának emeléséhez a pályázatkíró cég által felajánlott konzultációs és mentorálási alkalmak is sokat tehetnek (6).

Összességében a DECATHLON bevonását a Marketing kurzus programjába, mind vendéglelőként, mind pedig pályázatként sikeresnek ítéljük. Úgy gondoljuk a munkáltatói márka építésének irányába megfelelő lépéseket tett a vizsgált kezdeményezés vállalati résztvevője, de mint azt az eredmények mutatják érdemes mind az előadások felépítésén, mind pedig a kiírt programokon tekintetében további fejlesztéseket eszközölni.

6. Felhasznált irodalom

- Baloghová, É. (2020): A vállalati imázs hatása a munkavállalókra, *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok*, 2020 (1) pp. 3-10. DOI: 10.33565/MKSV.2020.01.01.
- Bartók, B. – Mitev, A. (2018): Észlelt munkaadói értékajánlatok és a munkavállalók által tapasztalt valóság. Az észlelt eltérések hatása a munkaadóra irányuló munkavállalói ajánlásokra az egyes kultúrkörökben, *Vezetéstudomány*, 49 (10-11), 56-70.
- Chovan, B. (2017): A munkaerőpiac marketing alapú megközelítése, *Közép-Európai Közlemények*, 10 (3), 152-163.
- Dabirian, A. – Paschen, J. – Kietzmann, J. (2019): Employer Branding: Understanding Employer Attractiveness of IT Companies, *IT Professional*, 21 (1), 82-89.
- Dajnoki, K. – Héder-Rima, M. (2020): A munkáltatói márka meghatározása és szlogen alapú értelmezése, *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, XV (3-4), 93-106.
- Davies, G. – Mete, M. – Whelan, S. (2018). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 5. (3), 64-80. DOI: 10.1108/JOEPP-03-2017-0028
- Fodor, M. – Jäckel, K. – Nagy, O. (2017): Employer Branding a Z generáció szemével - Milyen munkahelyre vágnak és milyen szempontok alapján döntenek a munkahelyválasztásról a "Z-k" In: *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században*. Letöltés időpontja: 2021. 06. 14. URL: http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/12_FodorMonika_JackelKatalin_NagyOrsolya.pdf
- Fodor, M. – Jäckel, K. (2018). What does It Take to Have a Successful Career Through the Eyes of Generation .Z - Based on the Results of a Primary Qualitative Research. *International Journal on Lifelong Education and Leadership*, 4(1), 1-7.
- Garai-Fodor, M. – Jäckel, K. (2018): Kvalitatív kutatási eredmények a Z generáció körében milyen karrierről álmodnak, milyen munkahelyen dolgoznának szívesen a „Z”-k In: *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században*. Letöltés időpontja: 2021. 06. 14. URL: http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/70_VF2018_VF_2018_1.pdf
- Gilani, H. – Cunningham, L. (2017): Employer branding and its influence on employee retention: A literature review, *The Marketing Review*, 17(2), 239-256. DOI: 10.1362/146934717X14909733966209
- Kashyap, V. – Chaudhary, R. (2019): Linking Employer Brand Image and Work Engagement: *Modelling Organizational Identification and Trust in Organization as Mediators*, *South Asian Journal of Human Resources Management*, 6 (2) 177-201. DOI: 10.1177/2322093719844644
- Khalid, S. – Tariq, S. (2015): Impact of employer brand on selection and recruitment process, *Pakistan Economic and Social Review*, 53(2), 351-372.
- Schumann, M. – Saratin, L. (2010): A kiválóakat vonzó munkáltatói márka felépítése, HVG Kiadó Zrt., Budapest.