

**SGH**

Szkoła Główna  
Handlowa  
w Warszawie

# **Budowanie marki osobistej a zatrudnialność – wyniki systematycznego przeeglądu literatury**

**dr hab. Marzena Fryczyńska, prof. SGH**  
**mgr Weronika Muszyńska**

**XI Zjazd Katedr ZZL**  
27 - 28.09.2021 r., Lublin

# Obecna sytuacja na rynku pracy

- ✓ rosnące znaczenie mediów społecznościowych w budowaniu marek (*Kampioni-Zawadka 2014*),
- ✓ przenoszenie odpowiedzialności za przebieg karier i pracy na pracowników (*Rousseau, Tomprou i Simos 2016*),
- ✓ ustawiczne zmiany technologiczno-organizacyjne w firmach (*Baruch, Szucs i Gunz 2015*),
- ✓ niedopasowanie (*Chłoń-Domińczak, Magda i Sienkiewicz 2016*) i zmienność rynku pracy wynikająca z pandemii COVID-19,
- ✓ rosnące obawy pracowników przed utratą pracy (*Grant Thornton 2020; Insight Lab 2020; Pracuj.pl 2020*),
- ✓ duże różnice branżowe w popycie na pracę (*Kocór, Strzebońska i Dawid-Sawicka 2015*), przy jednocześnie rosnącym przeciętnym wynagrodzeniu (*GUS 2021*).

# Wyniki przeglądu najnowszej literatury

**marka  
osobista**

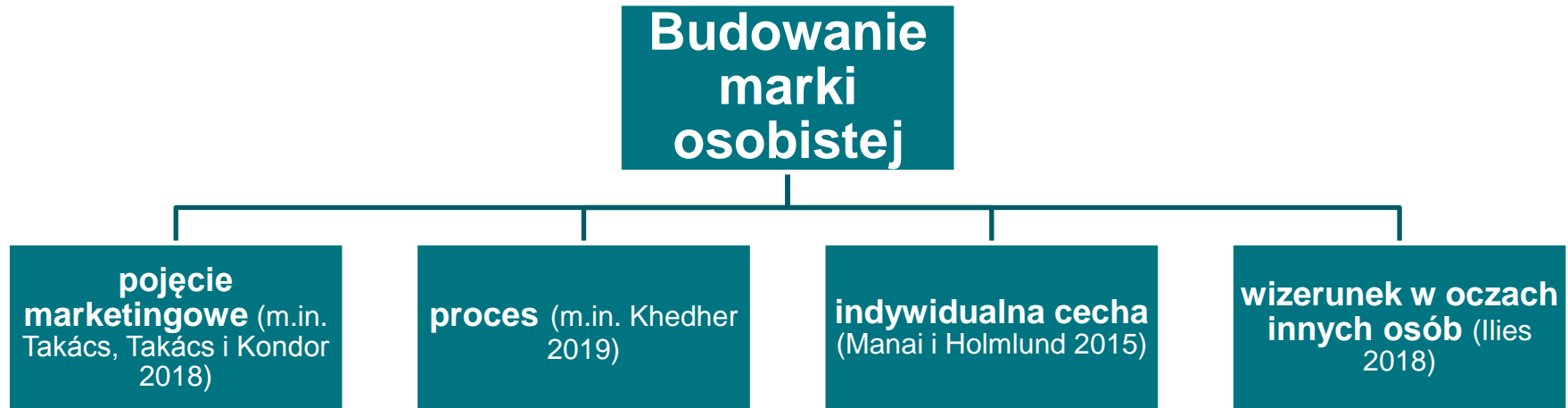
**budowanie  
marki  
osobistej**

**zatrudnialność**

# Metodyka badań własnych

- ✓ ograniczenie do bazy publikacji ProQuest,
- ✓ wybór 7 haseł kluczowych: *personal brand, personal branding, employability, marketability, keeping job, finding job, finding work,*
- ✓ hasła kluczowe były wyszukiwane w tytułach i abstraktach publikacji,
- ✓ do bazy włączono prace w postaci: *artykułów opublikowanych w czasopiśmie naukowych i branżowych, artykułów i materiałów konferencyjnych, książek, dysertacji, prac dyplomowych oraz prac naukowych,*
- ✓ dobór prac: *recenzowane, z pełnym dostępem i pełnotekstowe, dostępne w języku angielskim i opublikowane w latach 2015-2020,*
- ✓ spełnienie wymogu triangulacji badacza,
- ✓ „czyszczenie bazy danych” poprzez zastosowanie kryteriów merytorycznych,
- ✓ ekstrakcja danych z wykorzystaniem programu Microsoft Excel.

# Klasyfikacja definicji pojęcia „budowanie marki osobistej”



# Klasyfikacja definicji pojęcia „zatrudnialność”

## Zatrudnialność

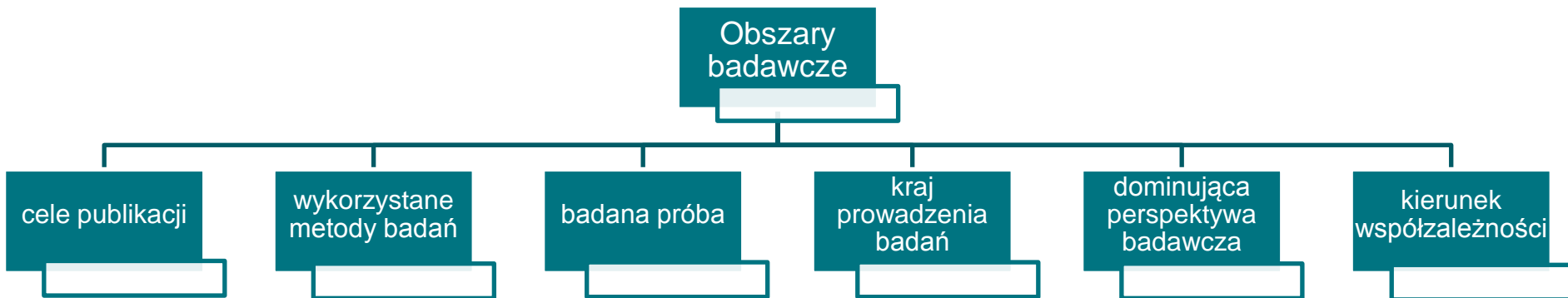
```
graph TD; A[Zatrudnialność] --> B[indywidualna zatrudnialność (m.in. Butum i Nicolescu 2019)]; A --> C[indywidualna zatrudnialność w miejscu pracy i na rynku pracy (m.in. Sinha, Ghosh i Mishra 2019)]; A --> D[indywidualna zatrudnialność w miejscu pracy (Mawson i Haworth 2018)];
```

**indywidualna  
zatrudnialność** (m.in. Butum i  
Nicolescu 2019)

**indywidualna  
zatrudnialność w miejscu  
pracy i na rynku pracy** (m.in.  
Sinha, Ghosh i Mishra 2019)

**indywidualna  
zatrudnialność w miejscu  
pracy** (Mawson i Haworth 2018)

# Współzależności między budowaniem marki osobistej a zatrudnialnością



# Współzależności między budowaniem marki osobistej a zatrudnialnością

## Cele publikacji

- ✓ zbadanie jak można wykorzystać markę osobistą, aby zwiększyć zdolność do zatrudnienia (*Khedher 2019*),
- ✓ zbadanie, w jaki sposób uczniowie, studenci lub absolwenci uczelni wyższych mogą wykorzystywać markę osobistą do osiągnięcia osobistego i zawodowego sukcesu (*Peter i Gomez 2019, Butum i Nicolescu 2019, Ilies 2018*).

## Wykorzystane metody badań

- ✓ badania ilościowe, metoda kwestionariuszowa: zamknięty kwestionariusz ankiety (*Gujarathi i Kulkarni 2018*) i kwestionariusz ankiety oparty na teorii i wcześniejszych badaniach (*Ibrahim, Boerhannoeddin i Bakare 2017*).

## Badana próba

- ✓ absolwenci studiów z zakresu zarządzania (MBA) z dużej uczelni publicznej (*Gujarathi i Kulkarni 2018*)
- ✓ studenci kierunków biznesowych w dwóch europejskich krajach (*Caggiano i in. 2020*),
- ✓ studenci uczęszczających na kurs budowania marki osobistej (*Ilies 2018*).

## Kraj prowadzenia badań

- ✓ Finlandia (*Manai i Holmlund 2015; Caggiano i in. 2020*),
- ✓ Rumunia (*Ilies 2018*),
- ✓ Włochy (*Caggiano i in. 2020*),
- ✓ Kraj Basków (*Tazo i in. 2020*).



# Współzależności między budowaniem marki osobistej a zatrudnialnością

## Dominująca perspektywa badawcza

- ✓ budowanie marki osobistej i zatrudnialność to pojęcia, które powinno się analizować z uwzględnieniem indywidualnej perspektywy (*Butum i Nicolescu 2019*) i jako wielowymiarowe konstrukty (*Khedher 2019*),
- ✓ budować markę osobistą należy również po osiągnięciu pożądanego zatrudnienia (*m.in. Peter i Gomez 2019*), wykorzystując do tego celu przede wszystkim wiedzę zdobytą podczas studiów (*Ilies 2018*).

## Kierunek współzależności

- ✓ budowanie marki osobistej pomaga osobom dążącym do osiągnięcia sukcesu zawodowego (*Peter i Gomez 2019; Ilies 2018*),
- ✓ budowanie marki osobistej pomaga w znalezieniu odpowiedniej pracy, a rekruterzy chętniej zatrudniają absolwentów posiadających marki osobiste (*Gujarathi i Kulkarni 2018*),
- ✓ budowanie marki osobistej wiąże się z auto-marketingiem (*Manai i Holmlund 2015*),

# Podsumowanie

nie ma jednej, ogólnie przyjętej koncepcji definiowania pojęć „budowanie marka osobistej” i „zatrudnialność”,

budowanie marki osobistej i zatrudnialność najczęściej są rozumiane jako indywidualne cechy, a zatrudnialność wpisuje się w potrzebę budowania marki osobistej,

współzależność między budowaniem marki osobistej a zatrudnialnością badano z wykorzystaniem głównie metod ilościowych na grupie badawczej, którą stanowili studenci lub absolwenci europejskich uczelni wyższych.

# Wybrane pozycje bibliograficzne

- Butum L. C. & Nicolescu L. (2019). **Learn and Work in the 21st Century. A Review of Employability Models for HE Graduates: Different Levels of Analysis.** Management Dynamics in the Knowledge Economy, 7(1), doi: 10.25019/MDKE/7.1.04.
- Caggiano V., Schleutker K., Petrone L. & González-Bernal J. (2020). **Towards Identifying the Soft Skills Needed in Curricula: Finnish and Italian Students' Self-Evaluations Indicate Differences between Groups.** Sustainability, 12(10), doi: 10.3390/su12104031.
- Gujarathi R. & Kulkarni S. (2018). **Understanding personal branding perceptions through intentions.** BVIMSR's Journal of Management Research, 10(2), doi: 10.4054/DemRes.2013.29.8.
- Ibrahim R., Boerhannoeddin A. & Bakare K. K. (2017). **The effect of soft skills and training methodology on employee performance.** European Journal of Training and Development, 41(4), doi: 10.1108/EJTD-08-2016-0066.
- Ilies V. I. (2018), **Strategic personal branding for students and young professionals.** Cross-Cultural Management Journal, 10(1).
- Khedher M. (2019). **Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability.** Journal of Brand Management, 26(4), doi: 10.1057/s41262-018-0117-1.
- Peter A. J. & Gomez S. J. (2019). **Building Your Personal Brand: A Tool for Employability.** IUP Journal of Soft Skills, 13(2).

**Dziękuję Państwu za uwagę!**