

Obecnie sieci są coraz częściej postrzegane jako mechanizm sygnalizacyjny dla marek osobistych i mogą być aktywnie wykorzystywane do kształtowania wyników na rynku pracy (Khedher, 2019). W rezultacie 31% osób poszukujących pracy znajduje oferty pracy poprzez kontakty zawodowe - zwłaszcza dzięki rekomendacjom (Eatough, 2023). Ponadto ponad 70% wszystkich ofert pracy nie jest publikowanych w publicznie dostępnych witrynach wyszukiwania ofert pracy (CNBC, 2019). Dlatego utrzymywanie i rozwijanie kontaktów w dużej mierze wpływa na podwyższenie statusu i toruje drogę do lepszych możliwości rozwoju kariery (Cole, 2019). Pojawiają się również nowe wyzwania związane z zarządzaniem karierą w oparciu o markę osobistą pracownika (Kowalczyk, 2020). Marki osobiste pracowników są źródłem strategicznej przewagi konkurencyjnej, a pracownicy będą poszukiwać takich stosunków pracy, w ramach których inwestuje się w ich rozwój osobisty (Schweitzer i Lyons, 2008). Jednak już teraz widać, że pracownicy o atrakcyjnych markach osobistych to często osoby nastawione na ciągłe poszukiwanie nowych doświadczeń zawodowych, co jest wyzwaniem dla pracodawców. Jednocześnie ludzie bardziej niż wcześniej obawiają się utraty pracy, jednocześnie wskazując, że pozostają otwarci na nowe oferty pracy (Grant Thornton, 2020; Insight Lab, 2020). Problem szybkiego odpływu z organizacji widoczny jest zwłaszcza w odniesieniu do menedżerów, którzy posiadają wysokie kwalifikacje, wiedzę i kompetencje - szczególnie cenne dla organizacji. Specjaliści i menedżerowie otrzymują średnio 9 ofert pracy rocznie i twierdzą, że są w stanie znaleźć pracę adekwatną do ich kompetencji i oczekiwań w mniej niż trzy miesiące (Antal, 2019). Menedżerowie mają też coraz większą świadomość, że działania, które wykonują w ramach budowania marki osobistej i kompetencji sieciowej, wpływają na to, jak organizacja, którą reprezentują, jest postrzegana i oceniana przez np. klientów - dzięki temu są świadomi swojej wartości również dla biznesu.

Biorąc pod uwagę specyfikę zmieniającego się rynku pracy, celem niniejszego projektu badawczego jest ocena wpływu kompetencji sieciowej i marki osobistej menedżerów na zwiększenie ich zatrudnialności. Kierownik projektu stawia tezę, że kompetencja sieciowa i marka osobista menedżera przyczyniają się do zwiększenia jego zatrudnialności. Po zarysowaniu tego obszaru badawczego nasuwają się pytania: Jakie działania podejmują menedżerowie, aby budować swoje sieci zawodowe? Czy kompetencja sieciowa menedżerów przyczynia się do zwiększania ich zatrudnialności i w jaki sposób? Co sprawia, że marki osobiste menedżerów są atrakcyjne na rynku pracy? Czy menedżerowie wykorzystują swoje marki osobiste do zwiększania szans na zatrudnienie i w jaki sposób? Czy menedżerowie podejmują działania zwiększające ich zatrudnialność?

Badania empiryczne zostaną poprzedzone przeglądem literatury: systematycznym przeglądem literatury oraz przeglądem najnowszej literatury dotyczącej przedmiotu projektu badawczego. Celem tego etapu badawczego jest usystematyzowanie literatury polskiej/zagranicznej oraz aktualizacja wiedzy w zakresie tematyki projektu badawczego. Po dokonaniu przeglądu literatury przeprowadzone zostaną badania jakościowe w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). W rezultacie umożliwią one głębsze spojrzenie na wpływ kompetencji sieciowej i marki osobistej menedżerów na zwiększenie ich szans na zatrudnienie. Respondenci będą pytani również o działania, jakie podejmują w celu budowania sieci kontaktów zawodowych i zwiększania szans na zatrudnienie oraz o to, co sprawia, że ich marki osobiste są atrakcyjne na rynku pracy. Po badaniu jakościowym zaplanowano badanie ilościowe. W tym celu przygotowany zostanie kwestionariusz do wywiadów internetowych wspomaganym komputerowo (CAWI). Celem badania będzie operacjonalizacja kompetencji sieciowej menedżerów, marki osobistej, zatrudnialności oraz relacji między tymi pojęciami (testowy model badawczy). Ponadto realizacja niniejszego badania w dalszej części pozwoli na przetestowanie zmienności modelu badawczego uwzględniającego: płeć, wiek, wykształcenie, staż pracy na stanowisku kierowniczym, szczebel zarządzania i wielkość przedsiębiorstwa. Grupą badawczą w badaniu ilościowym i jakościowym będą menedżerowie (=osoby zajmujące stanowiska kierownicze) w przedsiębiorstwach w Polsce. Stanowiska kierownicze są definiowane zgodnie z Międzynarodowym Standardem Klasyfikacji Zawodów (ISCO-08). Należy jednak pamiętać, że menedżerowie to grupa trudna do scharakteryzowania demograficznie i pod względem zatrudnienia.

W projekcie modna i stosunkowo nowa koncepcja „marki osobistej” zostanie powiązana z terminami powszechnie uznanymi w literaturze, ale wciąż sprawiającymi wiele trudności w praktyce biznesowej - zatrudnialnością i kompetencją sieciową. Odpowiadając na pytania badawcze, możliwe będzie sformułowanie rekomendacji dla menedżerów chcących zwiększyć swoją zatrudnialność, a także inwestujących w marki osobiste i kompetencję sieciową. Zidentyfikowanym wyzwaniem w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi, biorąc pod uwagę wspomniane wcześniej kontakty menedżerów, specyfikę ich zatrudnienia oraz markę osobistą, jest zatrzymanie ich w organizacji na dłużej. Konieczne może być opracowanie programów i wprowadzenie do organizacji szkoleń dla menedżerów z zakresu marki osobistej i kompetencji sieciowej, a także podjęcie takich działań, aby uświadomić pracodawcom korzyści płynące z odpowiedniego wsparcia menedżerów w tym zakresie. Obecnie nadal wierzą, że menedżerowie z atrakcyjnymi markami osobistymi i kompetencją sieciową szybciej podejmą decyzję o odejściu z organizacji. Ponadto wyniki projektu badawczego przyczynią się do publikacji artykułów naukowych i przygotowania rozprawy doktorskiej.