



Magyar Coachszemle

Az első magyar online coaching folyóirat

2013/2.

Én-márka és karrier

ISSN 2063-6679

2013. április

Magyar Coachszemle
Az első magyar online coaching folyóirat

II. évfolyam 2. szám – 2013. április

Főszerkesztő:

Dobos Elvira és Örvényesi Rita

Olvasószerkesztő:

Pintér Alexandra

Szerkesztőség:

1205 Budapest, Köteles u. 44.

[szerkesztoseg@coachszemle.hu](mailto:szekesztoseg@coachszemle.hu)

Honlap:

coachszemle.hu

Kiadó:

Fel a fejjel Kft.

1205 Budapest, Köteles u. 44. Cg. 01-09-967437

A kiadásért felel:

Örvényesi Rita ügyvezető

A Magyar Coachszemlét a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság
2012. július 12. napjával nyilvántartásba vette.



Tartalomjegyzék

Dobos Elvira: Személyes kompetenciák, személyes márka, karrier Szerkesztői bevezető.....	3
HÁTTÉR.....	5
Pintér Csaba: Back to work Megváltozott munkaképességűek kompetenciafejlesztése tréninggel és coachinggal.....	5
Márton-Koczó Ildikó – Papp Eszter: A személyes márkáról.....	7
Nagy Zsolt: Hogyan kezd el sikeres én-márkád felépítését?.....	10
Siklós Barbara: Én-márka és karrier.....	12
Vass Andrea: Én-márka és karrier.....	13
KUTATÁS.....	15
Dr. Schadt Mária – Dr. Péntek Eszter: A nők ipari kutatás-fejlesztésben való részvételét elősegítő eszközök adaptálhatósága Magyarországon Egy kérdőíves vizsgálat alapján.....	15
Pintér Alexandra – Dobos Elvira – Örvényesi Rita: Én, márka? A Magyar Coachszemle körkérdésének eredményei.....	24
Frei Kitti: Miből áll a coach személyes márkája?.....	27
IRÁNYOK.....	36
Kovács Judit Erzsébet: Régi-új lehetőségek a coachingban Vonjunk be a folyamatba néhány lóerőt!.....	36
VÉLEMÉNY.....	38
Ruszák Miklós: Női karrier? Gondolatok két tudományos rendezvény kapcsán.....	38
AJÁNLO.....	42
Örvényesi Rita: Egy coaching szemléletű marketinges, illetve marketing szemléletű coach szubjektív könyvajánlója.....	42
INTERJÚ.....	45
Interjú Dr. Damian Goldvarggal, az ICF Global Board elnökével.....	45
A saját gyökereink a legfontosabbak Interjú Molnár-Bánffy Katával.....	47
SZERZŐINKRŐL.....	51



Dobos Elvira: Személyes kompetenciák, személyes márka, karrier

Szerkesztői bevezető

Lapunk idei második szakmai számának témája véleményünk szerint több szempontból is igencsak aktuális, és sokak érdeklődésére tarthat számot. Egyrészt a karriertervezés tulajdonképpen mindig aktuális kérdés lehet az életünkben. És különösen így van ez akkor, amikor a munkaerő-piaci helyzet nem éppen a bőség zavarát idézi elő a munkahelyek megszerzése és megtartása, vagy éppen a „ranglétrán” való előrelépés területén. Másrészt pedig március vége, április eleje a szakdolgozatok leadásának, az államvizsgára jelentkezésnek, a tanulmányok lezárásának időszaka a főiskolákon, egyetemeken. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy a végzős hallgatók számára eljött az idő, hogy felkészüljenek arra, hogy a felsőoktatásból kilépnek a munkaerőpiacra. Jelen számunkban egy ezt a témát feldolgozó konferenciáról is beszámolunk.

A karriertervezés során azonban szembe kell néznünk azzal a ténnyel is, hogy nem csupán a szakmai tudásunk és képességeink bírnak jelentőséggel abból a szempontból, hogy milyen utat járunk majd be a pályánk során, milyen pozíciókat érünk el. Sok-sok olyan

kompetencia is meghatározó lesz ebben, amelyeket az iskolai képzés – bármilyen szintű volt is – nagy valószínűséggel nem, vagy csak csekély mértékben fejlesztett. Ilyenek például az önismeret, a szóbeli és írásbeli kommunikáció képessége, a másokkal való együttműködés, a csapatmunka képessége, a probléma-megoldási képesség, a döntéshozatal, vagy a konfliktuskezelés. Pedig különböző kutatások[1] sorra erősítik meg azt, hogy ezekre bizony a munkáltatók szerint nagyon nagy a szükség, mindegy, hogy milyen területen dolgozunk. És ezekhez a fontos nem szakmai kompetenciákhoz tartozik a személyes márkánk tudatos alakításának, megtartásának képessége is. Természetesen nincs ez másként akkor sem, ha a coachszakma képviselőiről van szó. Éppen ezért megkérdeztünk néhány sikeres hazai coachot, hogy ők hogyan látják ezt a kérdést, s válaszaikat egy cikkben foglaltuk össze.

Kiemelkedően nagy szükség van az említett kompetenciák fejlesztésére egy speciális célcsoportnál, a megváltozott munkaképességű és fogyatékossgal élő embereknél. Egy erre irányuló nagyszerű és fontos, az Európai Unió által támogatott kezdeményezésről számol be jelen számunk egyik írása.

Szintén speciális terület a női karrier kérdése. Hazánkban – a törekvések, az esélyegyenlőséget elősegítő programok[2] ellenére – sajnos még manapság is sok területen komoly „többlet-kihívásokkal”, kevesebb



fizetéssel, vagy éppen előítéletekkel, ellenérzésekkel kell megküzdenie egy nőnek, ha karriert szeretne építeni. A témával lapszámmunkban két írás foglalkozik.

Ezekon kívül természetesen további, értékes eredményekkel, és nem utolsósorban hasznos tanácsokkal is szolgáló szakmai cikkeket, interjúkat, illetve szokás szerint könyvajánlót is találnak a kínálatunkban a kedves Olvasók.

Jegyzetek

[1] Csak néhány példát említve az utóbbi évek kutatásai közül: „Munkaadók kompetencia-elvárásainak feltárása” TÁMOP-4.1.1/A-10/1/KONV-2010-0019 (2010); „A hallgatók elhelyezkedéshez kötődő kompetenciáinak vizsgálata” TÁMOP 4.1.1 -08/1-2009-0002 (2010), vagy a Zsigmond Király Főiskola pályakövető kutatása (2011).

[2] Például a Nők és Férfiak Társadalmi Egyenlőségét Elősegítő Nemzeti Stratégia 2010-2021 program.



HÁTTÉR

HÁTTÉR

Pintér Csaba: Back to work

Megváltozott munkaképességűek kompetenciafejlesztése tréninggel és coachinggal

Rendhagyó csapatépítést szervezett márciusban a megváltozott munkaképességű dolgozóinak a védett munkahelyeként működő, s több mint, 1400 főt foglalkoztató ERFO Nonprofit Kft. működésének három helyszínén, Budapesten, Pécsen és Szegeden. A rendezvény mind a résztvevők számát, mind pedig módszerét tekintve egyedülálló és újszerű volt. Az Európai Unió pályázati forrásból megvalósított csapatépítés a Momentán Társulat zenés, improvizációra épülő, interaktív előadásán alapult. A módszer sikeresnek és izgalmasnak bizonyult a megváltozott munkaképességű munkavállalók közösségében, olyan munkatársak érdeklődését is felkeltette, akik korábban még nem vettek részt hagyományos tréningjellegű, vagy tematikusan szervezett csoport-foglalkozásokon.

A csapatépítés egy nyitó eseménye volt annak a képzéssorozatnak, amellyel az ERFO Nonprofit Kft. a saját rehabilitációs és munkaerő-piaci reintegrációs eszköztárát alakítja ki

és bővíti. A cég által foglalkoztatott megváltozott munkaképességű dolgozók márciustól kezdődően folyamatosan szervezett, összesen 480 órás kompetenciafejlesztő képzésen, valamint piacképes tudást adó szakmai képzéseken vesznek részt annak érdekében, hogy a dolgozók megerősödve, a folyamatosan változó munkaerő-piaci környezetben is képesek legyenek sikereket elérni.

Magyarországon a megváltozott munkaképességűeknek nyújtott különböző munkaerő-piaci szolgáltatások kialakítása már majd két évtizedes múltra tekint vissza. Ezt a feladatot jelenleg a munkaügyi központokon túl elsősorban civil szervezetek végzik, tevékenységük célja pedig a munkára való alkalmassá tétel, és célcsoportjuk kivezetése az elsődleges munkaerőpiacra. A civil szervezetek munkája ezen a területen rendkívül fontos, lévén mára már evidencia, hogy a megváltozott munkaképességű és fogyatékos-sággal élő emberek csak személyre szabott, egyénközpontú szolgáltatásokkal segíthetők vissza a munkapiacra. Ezen kívül szervezeti kultúrájuknál, sajátosságaiknál fogva erre inkább képesek, mint az állami, vagy a profitorientált intézmények és szolgáltatások. A célcsoportot a legnagyobb számban foglalkoztató védett szervezetekből ugyan eddig is volt kilépés a nyílt munkaerőpiac irányába, de a funkcionálisan és célirányosan az integráci-



ós folyamat előmozdítására alkalmazható eszköztár, a védett szervezetek „átjárhatóságát” támogató működés kiépítése ez idáig váratott magára. Holott az itt dolgozók – éppen a folyamatos munkavégző tevékenységük okán – már jóval közelebb vannak a nyílt munkaerőpiachoz, mint a munka nélkül lévő népesség.

Napjainkban pedig egyre nagyobb politikai és társadalmi nyomás nehezedik a dolgozni képes megváltozott munkaképességű és fogyatékossgal élő emberek csoportjaira, hogy lépéseket tegyenek az elsődleges munkaerő-piac irányába. Az érintettek túlnyomó többsége azonban híján van több készségnek és kompetenciának, amellyel képessé válna arra, hogy önerejéből munkát szerezzen. A munkaerő-piaci részvételüket késlelteti a folyamatosan változó, napjainkban leginkább szűkülő munkaerőpiac: hátráltatják egyrészt a megváltozott munkaképességéből, fogyatékossgából adódó fizikai hátrányok, a környezet és a munkaadók korlátozottan befogadó attitűdje, az akadálymentesítés állapota, s végül, de nem utolsó sorban a tartós munkanélküliségből eredő hátrányok, amelyek a védett szervezeteknél dolgozók körében már sokkal kevésbé, vagy egyáltalán nem érvényesülnek.

Magyarországon az Országos Nyugdíjfolyósító Főigazgatóság állománystatisztikai adatai alapján 2012 szeptemberében 451 600 aktív korú ember kapott egészségkárosodása okán pénzbeli ellátást. Az önbevalláson alapuló Munkaerő-felmérés 2011-es adatai szerint az aktív korú népességben 767 000-en gondolják úgy, hogy valamilyen egészségügyi

problémájuk tartósan korlátozza őket munkavállalásukban. Az érintettek háromnegyede 50 évesnél idősebb, és mindössze 17.8%-uk gazdaságilag aktív. A csoport személyes, társas, társadalmi kapcsolatrendszere rendkívül beszűkült és homogén, átlagosan 2.25 barátjuk van, szemben a teljes népességben mért 6.16 fős adattal, ami elég kedvezőtlen azért is, mert a népesség elsősorban saját kapcsolatrendszerén keresztül keres és talál munkát.

Míg a fogyatékossgal élők körében a túlvédő családi, intézményi és társadalmi környezet jelent kedvezőtlen kiindulópontot, a teljes megváltozott munkaképességű sokaságban a kapcsolatok hiánya, és ezen túl számos olyan készség és kompetenciabeli hiányosság kezelendő, amelyek a tréning és a coaching eszköztárával orvosolhatók. Ilyen például az önértékelés alacsony szintje, kapcsolatkezelés, kommunikációs képesség, konfliktuskezelés, probléma-megoldási stratégiák és még sorolhatnánk. A védett szervezetek belső képzési, készségfejlesztési rendszerének kialakításával képessé válhatnak arra, hogy a munkaerő-piaci szolgáltató civil szervezetekkel közösen egyre több megváltozott munkaképességű embert készítsenek fel a védett környezetből való továbblépésre. Kihívás ugyanakkor, hogy a főleg a középosztályra fókuszáló, felhalmozott eszköz és tudásanyagot hogyan sikerül a csoport sajátosságaihoz eredményesen adaptálni.

Az Európai Unió pályázati forrásból megvalósuló program többszintű, a nagyvállalati körülmények között is alkalmazható képzési rendszer kialakítását célozza. A szervezetnél



dolgozó megváltozott munkaképességű és fogyatékossgal élő célcsoport mellett a közép és felsővezetők köre is vezetőképzésen vesz részt annak érdekében, hogy középtávon valódi változást sikerüljön elérni a szervezeti kultúrában a rehabilitációs funkció erősítése érdekében. A projekt megvalósítása jelenleg a feléhez közeledik, így rendkívüli kíváncsiság övezi az érdekelteket, hogy mennyire sikerül a tréning és a coaching eszközeit beágyazni a vállalatok életébe, sikerül-e ezzel az eszközzel

a vidéki telephelyeket is elérni, s hogy vajon sikerül e biztosítani a program eredményeinek hosszú-távú fenntartását.

A projekt a TÁMOP-5.3.8-11/A1-2012-0001 „Rehabilitáció, Érték, Változás (RÉV) – Megváltozott munkaképességű személyek munkaerő-piaci helyzetének elősegítése érdekében történő rendszerszintű képzési és szolgáltatásfejlesztési modellprogram” keretében valósul meg.

Márton-Koczó Ildikó – Papp Eszter: A személyes márkáról

Mit jelent ez pontosan a cégvezetők szemszögéből az üzleti partnerek és a munkavállalók, ismerősök, barátok felé?

Érzések, benyomások, vélemények rólunk – ahogyan mások látnak bennünket, amit mások gondolnak rólunk. Röviden és nagyon közérthetően így lehetne megfogalmazni, hogy mi is az a személyes márka. Ebben benne van, hogy milyen szakembernek tartanak minket, mit gondolnak rólunk, vajon mennyire vagyunk megbízhatók, mennyire lehet ránk számítani stb.

Gyakran előfordul, hogy amit mi gondolunk magunkról (énkép), az nincs összhangban az-
zal, amit mások gondolnak rólunk. Ennek több oka is lehet.

A legrosszabb esetben nem helytálló az énképünk, nem ismerjük magunkat eléggé, jobbat, rosszabbat gondolunk önmagunkról, mint amit mások „levesznek” rólunk. Más esetben nem jól láttatjuk magunkat, vagy nem azt láttatjuk magunkból, ami valóban erősítené a rólunk alkotott képet.

A személyes márka építése nem más, mint-hogy megpróbáljuk hitelesen és következetesen megmutatni az erősségeinket; úgy kommunikálunk, úgy teremtünk kapcsolatokat, hogy látszódjon a szakmaiságunk, hírnévre tegyünk szert, s ezzel piacképesebbé tegyük önmagunkat.



Hogyan építhető és rombolható a személyes márka? Ez utóbbinál hogyan lehet menteni a menthetőt?

Nehezen építhető és könnyen rombolható a személyes márka. Aki személyes márkát épít, az bizalmat formál, másokkal akarja elhíttetni, hogy ő értékes, érdemes a figyelemre, az elismerésre. Ha ez a folyamat valahol csorbát szenved, akkor épp az épülő vagy a már felépített bizalom sérül. Ez csak nehezen orvosolható probléma.

A legrosszabb döntés, ha „személyesmárka-ragtapaszt” használunk, vagyis megpróbáljuk elkendőzni, eltussolni a hibát. A legjobb, ha – bármilyen hibáról, vétségről is van szó – nyíltan vállaljuk a fiaskót, s elmondjuk, mi is emberek vagyunk, hibázhatunk. Bár az őszinteségtől sokan félnek, mert lehetnek mellékhatásai, mégis ez a leghatásosabb gyógyszer a személyes márka sérülésekor.

A személyes márka építése mit jelent 2013-ban az online világban, a közösségi oldalak világában?

Hathatós közeg az online világ, de sok sérülést is okozhat. Szinte kötelező jelen lenni, de megfontolandó, hogy a kevesebb néha több. Érdemes átgondolni, hogy mi az, amit valóban kommunikálni kívánunk magunkról, hiszen ha már megosztottunk valamit, nincs visszaút: látni fogják mások is. Néha túl sokan is. Itt is fontos tehát az összhang és a tudatosság. Ajánlatos kerülni a hirtelen felin-

dulásból eredő hozzászólásokat. Tipp az olvasók felé: kommunikációnk legyen mindig összhangban azzal az értékrenddel, amit képviselünk, ami minket leginkább meghatároz. Így maradhatunk egyszerre önmagunk és hitelesek.

Mi lenne cégvezetőknek a Top 10 tanácsod? Mi a leggyakoribb hiba? Milyen rávezető kérdést érdemes átgondolnia az olvasónak?

- Milyen értékek mentén éled az életed?
- Bármit teszel és mondasz: légy hiteles!
- Nem lehetsz egyszer ilyen, máskor olyan: egységes értékrendet, stílust, márkát kell képviselned, ami felismerhetővé tesz! A következetlenség a legjobb hírnevet is megöli.
- Legyen pozitív a kisugárzásod: az emberek jobban szeretik a mosolygós és optimista embereket, akik képesek energiát adni, mint azokat, akik „energiavámpírok”!
- Ugye mindannyian ismerünk olyan embereket, akiknek jobb és nagyobb az önmarketingje, mint a szaktudása. Róluk előbb vagy utóbb úgy is lehull a lepel! Ám addig is, amíg nem „buknak le”, lehet tőlük tanulni: ők ugyanis a semmit is profin adják el magukról. Hát akkor Te, akinek van tudásod és profizmusod, miért csak petrezselymet árulsz a sarokban?



- A középszerű emberek is lehetnek híresek – egy percre vagy tízre. Ha hosszabb időre akarsz kitűnni a tömegből, akkor profinak kell lenned mint szakember, vagy mint vezető.
- Keresd meg a személyiségedhez leginkább passzoló csatornákat. Korántsem kell mindenkinek a médiából folynia. Valaki a vállalati belső értekezleteken, rendezvényeken akarja a márkáját építeni, más a szakmai eseményeken, konferenciákon. A csatorna attól is függ, hogy neked melyik a komfortosabb, de leginkább attól, hogy ki a célcsoportod.
- A hierarchiában elfoglalt helyednek és a személyes márkádnak nincs feltétlenül köze egymáshoz. Egy kinevezés korántsem garantálja, hogy rajongóid lesznek – vagy csak addig, amíg pozícióban vagy.
- A személyes márkád minősége korántsem csak személyedre utal. A munkád végeredményének vagy a munkatársaid megítélését is befolyásolhatja, sőt, viselkedésed és stílusod jó vagy akár rossz fényt vethet az egész vállalatra.
- Hagyj pozitív emlékképet magad után! Elvis Presley és Diana hercegnő rajongók még mindig vannak, holott az előbbi 1977-ben, az utóbbi 1997-ben hunyt el. A személyes márkád, ha jól építed fel, akár Téged is túlélhet, s no persze meghalni sem kell hozzá, elég, ha munkahelyet, vagy pozíciót váltasz.

Sikertörténetek, tanulságos példák

Az egyik céges buliról kissé illuminált állapotban vezetett(!) éjjel hazafelé az egyik hazai nagyvállalat értékesítési igazgatója. Véralkohol szintje szerencsére nem okozott balesetet, de ez csak egy másik autós józanságán múlt. A részeg igazgatónak állt feljebb, hogy mi az, hogy ő index nélkül, 120 km/órás sebességgel nem vághat a másik elé a fővárosi Váci úton, s nemtetszésének nyomdafestéket nem tűrő szavakkal hangot is adott a következő piros lámpánál. A józan sofőr nem ment bele a vitába, hagyta, hogy a részeg vezető elmenjen. Két nappal később a két autós egy üzleti tárgyaláson találkozott egymással. A részeg értékesítési igazgató, tökéletes üzleti eleganciával, a potenciális vevőnek akarta eladni a cégük egyik komplex szolgáltatását, aki nem volt más, mint a józan sofőr. Ez utóbbi azonban jelezte, nem kíván mások testi épségét veszélyeztető, ordenáré stílusú, nyakkendő részegekkel üzletelni – aki hosszútávra épít személyes márkát, az nem hibázhat!

Az egyik hazai nagyvállalat frissen kinevezett vezérigazgató-helyettese nem volt a szavak embere, márpedig az új pozíciójában a sikeres nyilvános szereplések kulcsfontosságúak voltak.

A közös munka az önbizalom növelésétől kezdődően, az érdekérvényesítésen és a meggyőzőestechnikán át, a prezentációs-, és tárgyalástechnikai készségekig tartott, sőt, a folyamatra a médiaszereplés elmélete és gyakorlata tette fel a képzeletbeli koronát. S mi



lett a közel egy éves munka eredménye? Az adott vezető ma az egyik legtöbbet nyilatkozó vállalati szakember Magyarországon.

Milyen a jó névjegykártya, honlap, bemutatkozás ebből a szempontból?

Illeszkedjen mind stílusában, mind színvilágá-

ban, mind a tartalmát tekintve a személyiségünkhöz, és a fő, hogy legyen tiszta és áttekinthető.

Honlap esetén a folyamatos frissítés, karbantartás elengedhetetlen, de érdemes meghatározott időközönként stratégiai szemmel is ránézni, és ha szükséges, akkor változtatni.

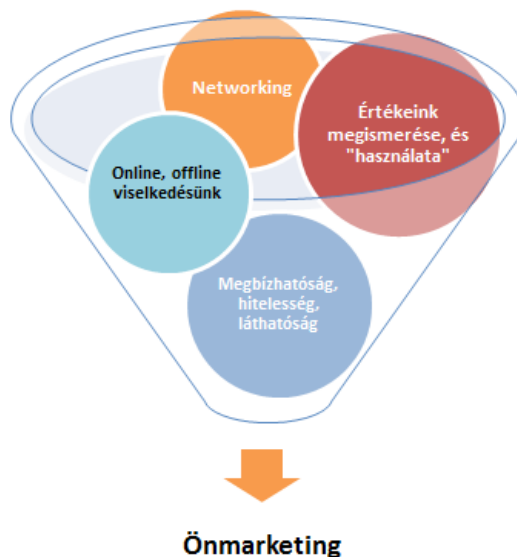
Nagy Zsolt: Hogyan kezd el sikeres én-márkád felépítését?

Mit is takar az önmarketing, az én-márka? – merülhet fel sokakban a kérdés. **Jeff Bezos** gondolatai alapján „ez nem más, mint amit mások mondanak rólunk, amikor kilépünk a szobából”.

Azzal, amit teszünk, ahogy viselkedünk, akarva vagy akaratlanul egy képet alakítunk ki saját magunkról. Lehet, hogy sokszor nem is tudatosul bennünk az, hogy az ember is „márkaként” éli világát. Azzal, ahogyan élünk, öltözködünk, milyen stílusban kommunikálunk, saját személyiséget, saját „márkát” alakítunk ki. Minél inkább tudatosan is odafigyelünk a saját márkánk építésére, annál

inkább érezni fogjuk az ezzel járó előnyöket.

De hogyan is kezdünk hozzá személyes márkánk építéséhez?



A fenti saját szerkesztésű ábrában összegyűjtöttem azokat a tényezőket, amelyek mind-mind hozzájárulnak ahhoz, hogy ki milyen ké-



pet alakít ki magáról.

Saját magunk sikeres marketingjéhez nélkülözhetetlen a megfelelő szintű **önismeret**.

Először is tisztában kell lennünk erősségeinkkel, gyengeségeinkkel, lehetőségeinkkel és az esetleges ránk leselkedő veszélyekkel. Ahogy egy vállalat esetében is gyakran alkalmazzák mindezek felmérésére a **SWOT** analízist, nyugodtan alkalmazhatjuk ezt saját magunk vizsgálatára is.

Erősségeink ismeretében azokra a területekre koncentrálhatunk, ahol otthon érezzük magunkat, ahol tudunk alkotni és újat nyújtani a világnak.

Nagyon fontos emellett az is, hogy kialakítsuk a minket jellemező **online és offline stílust**, ami mind a kommunikációnk mondanivalójában, annak stílusában, mind az öltözködésünkben körvonalazódik. Ezek legyenek egymással összhangban, és folyamatosan tartsunk ki a stílusunk mellett, hiszen ez által válunk hitelessé. Ahhoz, hogy pozitív legyen a rólunk kialakított márka képe, nagyon fontos az is, **hogy mindemellett megbízhatóak tudjunk maradni**. Ha megígérünk valamit, legyen az akár magán, akár üzleti vonatkozású, tartsuk magunkat az ígértünkhez.

Ahhoz, hogy én-márkánk és üzenetünk minél több emberhez eljuthasson, szükség van a **networkingre, kapcsolatépítésre** is. A web2 korában az online kapcsolatépítésre számos lehetőségünk akad.

A következő saját szerkesztésű ábra azt mutatja, hogy milyen online platformokon tudjuk kialakítani és formálni online márkaképünk.



Egyik ilyen platform a **közösségi média**. Ma már a legtöbb ember rendelkezik érvényes **Facebook** profillal. Kommenteket, híreket, fényképeket, cikkeket osztanak meg egymással, kapcsolatokat alakítanak ki, networkingelnek, like-olnak, üzeneteket váltanak egymással, chatelnek. Az, amilyen képeket feltöltünk magunkról a közösségi oldalakra, amilyen tartalmat megosztunk, amilyen oldalakat kedvelünk, amilyen hozzászólásokat írunk, mind-mind a személyes márkánkat alakítja. Napjainkban nem véletlen, hogy a legtöbb állásinterjú előtt a fejevadászok és a HR-esek megnézik az állásra jelentkezők **Facebook oldalát**, és mint egyfajta előszűrőként használják azt. A Facebook mellett egyre inkább növekszik a **LinkedIn** népszerűsége is. Azonban ez egy kifejezetten szakmai célra használatos portál, és a regisztrált tagok is már többnyire munkahelyen dolgozók. Ez a platform a szakmai én-márka építésére adhat lehetőséget.



Ha a közösségi médián kívül szeretnénk még online márkaképünket kialakítani, megerősíteni, további lehetőséget nyújt még erre az is, ha saját **weboldal vagy blog szerkesztésébe** kezdünk. Azonban ezeken az oldalakon is ugyanúgy érvényes az, hogy a feltöltött és közölt tartalom, a reakció, és az ígért szó alapján alkotnak rólunk véleményt olvasóink, weboldalunk látogatói, vagy akár vásárlóink.

Legyen szó akár online, akár offline közegről, nagyon fontos, hogy **sose rugaszkodjunk el a valóságtól**, és ne olyan márkaképet alakítsunk ki magunkról, amilyennek látni szeretnénk magunkat, hanem a valóságot tartsuk szem előtt. Őszinte gondolatokkal, odafigyeléssel, hitelességgel és kitartással mindenki számára adott a lehetőség, hogy felépítse pozitív én-márkáját.

Siklós Barbara: Én-márka és karrier

Négy módon állunk kapcsolatban a világgal. Négy módon értékelnek bennünket: mit csinálunk, hogyan nézünk ki, mit mondunk, és hogyan mondjuk.” (Dale Carnegie)

Az **én-márka** a közelebbi és távolabbi környezetünkben élőkben a rólunk kialakított képek összessége. Ennek az összképnek a kialakításában egyik fontos tényező a külső megjelenésünk. Csakúgy, mint egy termék esetében, aminek csomagolása nagyban befolyásolja piacképességét, öltözetünk a mi „csomagolásunk”, mely megnyitja a siker felé vezető kapukat vagy éppen ellenkezőleg, be-

zárja azokat. Ruházatunk az, ami alapján az első benyomást, az első üzenetet közvetítjük a külvilág felé. Ezzel kommunikálunk az *első 2 másodpercben*.

„Munkaéletünk” során is a külsőnk, öltözködésünk az, ami elsődleges információként szolgál a külvilág, beszélgetőtársunk felé. A külsőnk tehát döntő hatással van szakmai előrelépésünkre is. Elengedhetetlen fontossággal bír, hogy milyen ruhadarabokban, összeállításokban jelenünk meg munkahelyi vagy karrierünk szempontjából fontos környezetben.

Vitathatatlan tény ugyanis, hogy a XXI. században sok a tanult, okos, képzett munkaerő, nagyon erős a mezőny. Egy pozícióra rengeteg jelentkező közül válogathatnak a munkáltatók és tudás, szakképesítés alapján akár mindegyiket fel is vehetnék. Egyre fon-



tosabbá válik ezáltal, hogy ne csak belső képességeinkkel, hanem külső megjelenésünkkel is kitűnjünk versenytársaink közül.

Külső megjelenés alatt értjük a ruházatot, viselkedésünket, ápoltságunk szintjét. A ruhánk márkája nem számít, de mindenképpen kardinális az alábbi ellenőrző listának megfelelni:

- személyiségünknek, testalkatunknak megfelelő ruházat;
- alkalomnak, cég dress code-jának megfelelő vasalt, tiszta öltözet;
- ápolt, fésült haj;
- nem hivalkodó, klasszikus szabású tiszta cipő;
- tiszta, ápolt körmök;
- minimális, nem túlzásba vitt parfüm;
- tiszta fogak, friss lehelet;
- konzolidált mennyiségű, nem hivalkodó ékszer;
- dezodor használata.

Vass Andrea: Én-márka és karrier

Érdemes ránézni magunkra úgy, mint egy márkára: vajon miben rejlik az egyediségünk, milyen értéket garantálunk és egyáltalán mik az erősségeink? Önismereti munkára alapozva, valódi alapokra építhetünk csak hiteles én-márkát.

Az én-márka segít a megkülönböztetésben, a választásban, a munkaerőpiacon való sikeres

érvényesülésben, amire annál is inkább szükségünk van, mert több szakmában is túlkínálat van a kvalifikált munkaerőből, és nagyobb a verseny a munkaerőpiacon, mint korábban. Egyre többen rendelkeznek egy adott feladatra pályázók közül nagyjából ugyanazzal az iskolázottsággal, tudással, tapasztalattal, készségekkel és képességekkel, ugyanakkor felértékelődött a személyiség szerepe.

Az önismereti folyamatban felfedezzük és megfogalmazzuk az értékeinket, meghatározzuk, hogy mi az a kombináció, márkaígéret, ami releváns és egyben egyedi is a piacon, valamint megnézzük azt, hogy hogyan tudjuk



mindezt kifejezni és következetesen nyújtani a célcsoportunk számára. Mindeniben megvan az az **egyediség**, az értékek olyan egyedi kombinációja, amire építhet.

Feltárjuk a motivációnkat is, mi az, ami mozgat minket, mi a szenvedélyünk, mi az, ami foglalkoztat minket, amibe szívesen teszünk energiát.

Abból indulunk ki, ami bennünk van, és nem erőltetünk magunkra valamilyen kreált, tőlünk idegen képet, hanem felfedezzük és kiaknáz-

zuk a bennünk lévő potenciált és tudatosabban képviseljük magunkat a munkaerőpiacon és a karrierutunkon. Teszünk azért, hogy láthatóak legyünk. A kulcsín belbecs nélkül ugyanakkor nem sokat ér. Egy, a boltban polcon lévő márkát sem veszünk meg újra, ha az csalódást okoz – ugyanez igaz személyünk esetében is, ha nem váltjuk be azt, amit ígértünk. Pusztán kommunikációval és kulcsínnel, ha nincs mögötte tudás, szakmaiság, igényesség, minőség, nem lehet tartósan piacképesnek maradni.



KUTATÁS

KUTATÁS

Dr. Schadt Mária – Dr. Péntek Eszter: A nők ipari kutatás-fejlesztésben való részvételét elősegítő eszközök adaptálhatósága Magyarországon

Egy kérdőíves vizsgálat alapján

Annak ellenére, hogy egyes tudományterületeken a lányokat sújtó diszkrimináció *de jure* közel száz éve megszűnt, a nők aránya a műszaki, informatikai, matematikai, fizikai képzésekben továbbra is alulreprezentált. További hátrányt jelent a megszerzett diplomával való elhelyezkedés is. Ez nem csak Magyarországon van így: az Európai Unió tagállamaiban, illetve az OECD országokban végzett kutatások is arról szólnak, hogy a nemek közötti esélyegyenlőtlenség a tudományos kutatás-fejlesztés területén általában is számottevő, de a különbségek az ipari kutatások terén a legnagyobbak. 2011-ben Neelie Kroes, az Európai Bizottság alelnökének védnöksége alatt Budapesten megrendezett *Women in Science, Innovation and Technology Digital Age* konferencia résztvevői további negatív tendenciákra hívták fel a figyelmet; arra,

hogy egyre kevesebb nő választja a mérnöki, informatikai, és műszaki tudományos pályát.

[\[1\]](#)

Mivel a nők diszkriminációja ezeken a területeken nemcsak az nemek közötti esélyegyenlőség, hanem a gazdasági társadalmi innováció szempontjából is hátrányos, ezért szükséges az adott területeken a nők bekapcsolódását gátló tényezők feltárása.

A probléma feltárásához 2012 novemberében egy kérdőíves vizsgálatot [\[2\]](#) végeztünk, célunk a magyar műszaki, informatikai, természettudományi (matematikai, fizikai) felsőoktatásban dolgozó, kutató nők helyzetének és véleményének megismerése volt. A vizsgálatba a magyarországi felsőoktatási intézmények teljes körét bevontuk, a kutatónőket e-mailben kerestük meg és kértük egy on-line kérdőív kitöltésére. Összesen 119 értékelhető kérdőív érkezett vissza, ami a kiküldött kérdőívek számához képest 23%-os válaszadási aránynak felel meg. A válaszadó nők közel fele műszaki, 31%-a természettudományi, egyötöde pedig informatikai területen oktat és végzi kutatásait. A válaszadók egyharmada 15 évnél több ideje dolgozik a felsőoktatásban (közülük 5 egyetemi tanár, 25 főiskolai tanár vagy egyetemi docens), a kérdőívet kitöltők között azonban többségben voltak a fiatal kutatók, akik 5–15



éves, vagy ennél rövidebb kutatói tapasztalattal rendelkeznek (adjunktusok, tanársegédek, doktoranduszok és egyéb kutatói státuszban lévők).



A kérdőív több strukturális elemet tartalmazott. Vizsgáltuk:

- a pályaválasztás és az ipari kutatói szférába való belépés körülményeit;
- a karrier és szakmai fejlődés útját;
- az előrehaladást akadályozó tényezőket;
- a munka és a családi élet összeegyeztethetőségét;
- a nők részvételét, előrejutását elősegítő lehetséges eszközök, karrierfejlesztő programok véleményezését.

Jelen tanulmányunkban elsősorban az utolsó kérdésnek szentelnénk nagyobb figyelmet, melynek nemzetközi vonatkozásait is meg kell említeni. 2011-ben a dortmundi *Social Research Centre* dolgozta ki azt a kérdőívet, amit

a *GenCo projekt*[3] keretében öt országban (Németországban, az Egyesült Királyságban, Ausztriában, Görögországban és Csehországban) 116 vállalat és 29 felsőoktatási intézmény személyügyi szakembere töltött ki. A kérdőív elsősorban olyan szervezetek genderpolitikáját vizsgálta, melyek humánpolitikájában a nemek közti esélyegyenlőség kérdése megjelenik.

Kutatásunkban kísérleti jelleggel megpróbáltunk ebből a kérdőívből néhány kérdést adaptálni, jóllehet a kulturális, társadalomtörténeti és a HR-gyakorlatban lévő különbségek miatt ez csak korlátozottan lehetséges, emellett a mi esetünkben a célcsoport is egészen más volt, mint az eredeti vizsgálatban. Mivel mi nem HR-es szakembereket kérdeztünk, hanem kutatónőket mint munkavállalókat, így vizsgálatunk csupán arra terjedhetett ki, hogy megnézzük, mennyire szimpatikusak a nemzetközi gyakorlatban már több helyütt alkalmazott, a nők nagyobb részvételét és karrier-lehetőségeit elősegítő eszközök a kutatónők körében, valamint azt, hogy a válaszadók mennyire tartják elképzelhetőnek ezek bevezetését a magyar gyakorlatba.

Vizsgálatunk hozadéka lehet tehát a válaszok elemzése nyomán olyan gyakorlati intézkedések kiválasztása, amely leginkább megfelel a célcsoport igényeinek – támpontot nyújtva a jogalkotóknak, a szervezetek vezetőinek és HR-szakembereinek egyaránt.



A genderpolitika lehetséges eszközei a szervezetekben

Az Európai Bizottság 7. keretprogramja által támogatott *GENDERA* projekt feladatként tűzte ki kilenc ország, köztük Magyarország számára, hogy javaslatokat készítsen a női részvétel elősegítéséhez az ipari K+F területeken. A strukturális elemek között kapott helyet a különböző együttműködések kialakításának szükségessége politikai, szervezeti és kormányzati döntéshozói szinten a nők és férfiak esélyegyenlősége érdekében. A nők részarányát lehet befolyásolni kvótarendszerrel, az esélyegyenlőségi szempontok pályázati rendszerekbe való integrálásával, vagy a karrierfejlesztés és mentorálás, illetve a munka- és magánélet egyensúlyának (pl. családbarát munkahelyek) biztosítása révén is. A nemzetközi tapasztalatok nyújtanak némi támpontot a beavatkozási területek eredményes (avagy kevésbé eredményes) gyakorlatairól. A fenti irányelveken és szabályozásokon túl viszont az is jól látszik, hogy a szakmai és tágabb

környezet formálása, a női és férfi szerepekhez kötődő sztereotípiák és attitűdök megváltoztatása is elengedhetetlen. Ennek nyomán fontos az elkötelezett vezetők számának növelése, a női kutatók példaképként való bemutatása, a középiskolás lányok érdeklődésének felkeltése a kutatói (ezen belül is a műszaki, természettudományos, informatikai) pálya iránt.

Kérdőívünkben 18 szempontot sorakoztattunk fel a fenti eszközök megjelenítésére, és arra kértük a kutatónőket, hogy értékeljék azokat egy 1-től 5-ig terjedő skálán aszerint, mennyire tartják azokat megvalósíthatónak (az 1-es jelentette azt, ha egyáltalán nem, az 5-ös, ha nagy valószínűséggel megvalósíthatónak tartják a hazai gyakorlatban az adott szempontot). A következő táblázatban a skálaértékek közül a „talán” és a „nagy valószínűséggel megvalósítható”-t választók válaszadókon belüli összesített részarányát tüntettük fel, a jelölések nagysága szerinti sorrendben.

1. **sz. táblázat:** A válaszadók által Magyarországon is megvalósíthatónak ítélt eszközök a női részvétel emelkedése és a kutatói/oktatói karrierlehetőségeik javulása érdekében – fontossági sorrendben, a „talán megvalósítható” és a „nagy valószínűséggel megvalósítható” válaszok összesített aránya alapján (%)

Eszközök	„talán megvalósítható” + „nagy valószínűséggel megvalósítható” válaszok aránya
1. rugalmas munkaidő-beosztás	82,9
2. nőknek szóló karrier-fejlesztő programok a kutatói pálya során	54,3
3. férfiak és nők közti együttműködés elősegítése (pl. vegyes munkacsoportok)	53,1



4.	tanácsadói/mentor programok a kutatói pálya során	51,9
5.	tanácsadói/mentor programok az egyetemi tanulmányok alatt	45,1
6.	nőknek szóló karrierfejlesztő programok a tanulmányok alatt	41,5
7.	a nemek közti esélyegyenlőség érvényesítése az irányításban, értékelésben, minősítésben	40,2
8.	az egyenlő esélyek felmérése, vizsgálata, nemek szerinti adatok gyűjtése	39,1
9.	vezetői képzések külön a női munkatársak számára	37,8
10.	speciális toborzási terv fiatal diplomás nők számára	35,4
11.	plusz források a nemek közti esélyegyenlőség érvényesítéséhez a költségvetés tervezésekor	33,8
12.	a felsőbb vezetés nemi esélyegyenlőséggel kapcsolatos kötelezettségvállalása és érvényesítése	32,9
13.	a nemek közti egyenlőség a szervezet arculatának elemeként	32,1
14.	megelőző intézkedések a munkahelyi zaklatások, konfliktusok terén	24,7
15.	nők toborzása a férfítőbbséggel jellemezhető szakterületekre	23,5
16.	a nemek közti egyenlőség szervezeti szintű tervezése	22,0
17.	a nőket képviselő, vagy a nemek közti esélyegyenlőségért felelős munkatárs az egyetemeken, kutatóintézetekben	20,9
18.	a társadalmi nemek tudományának, oktatásának beépítése a tantervekbe	19,6

A megvalósíthatóság értékelését követően arra kértük a válaszadókat, jelöljék meg az egy szimpátia-vizsgálatot is készítettünk, és előbb felsorolt 18 szempontból azt a hármat,



ami a leginkább tetszik számukra.

A leginkább szimpatikus eszközök:

(az első 6 kiemelése az említések számának sorrendjében)

1. rugalmas munkaidő-beosztás;
2. nőknek szóló karrierfejlesztő programok a kutatói pálya során;
3. tanácsadói/mentor programok a kutatói pálya során;
4. vezetői képzések külön a női munkatársak számára;
5. férfiak és nők közti együttműködés elősegítése (pl. vegyes munkacsoportok);
6. tanácsadói/mentor programok az egyetemi tanulmányok alatt;

Érdeemes megnézni, hogy a megvalósíthatósági- és a szimpátiarangsorok között van-e különbség, ami az adaptációs nehézségekre utalhat. Ilyen azonban csak egy esetben figyelhető meg: a „plusz források megteremtése a nemek közti esélyegyenlőség érvényesítéséhez a költségvetés tervezésekor” szimpatikus eszköz ugyan, de sokkal kevésbé megvalósítható a hazai gyakorlatban a válaszadók szerint. A többi eszköznél a szimpátia és a megvalósíthatóság értékelése közelebb esik egymáshoz.

A válaszokból érdemes a legnagyobb gyakorisággal említettet kiemelni. A kutatói pályát a kutatónők szerint leginkább a felsőoktatásban

jellemző rugalmas munkaidő-beosztás teszi/teheti vonzóvá, ennek további elősegítésében látják a legfőbb segítséget a női karrierek sikere érdekében a műszaki, természettudományi, informatikai területen. A rugalmas munkaidő nemcsak szimpatikus eszköz a nők részvételének elősegítésében, de a kutatónők 83%-a megvalósíthatónak is tartja ezt a kutatókat foglalkoztató szervezetekben. Úgy gondoljuk, hogy a rugalmas munkaidő ilyen magas arányban történő említése a tradicionális családi munkamegosztás mély beágyazottságára utal, mivel ez az, ami segíthet a munka és a családi feladatok összeegyeztetésében. Mivel a kutatások és azok elemzése nem, vagy csak részben kötött konkrét munkaidőhöz és -helyhez, ez a lehetőség megkönnyíti a szakmai előrejutást a kisgyermek(ke)t nevelő, vagy családtagjait gondozó nőknél, hiszen munkájuk egy részét otthon, este, hétvégén is el tudják végezni. Bonyolultabb az időbeni összehangolódás ott, ahol a kutatások az intézményi infrastruktúrához szorosan kötődnek (márpedig a műszaki, természettudományi laborokban végzett kutatások zöme ilyen), vagy amelyeknél team-munka folyik, és sokkal nehezebb ez a kérdés a vezetői pozíciókban is, ami a folyamatos jelenlét miatt időben jóval kötöttebb. Ezért javaslatként néhány válaszadó – a nők vezetővé válásának esélye kapcsán – szorgalmazta például a részmunkaidős foglalkoztatást a vezetői posztokon is.

A válaszolók közel fele fontosnak tartotta a nőknek szóló karrierfejlesztő-, a tanácsadói/mentor programokat a kutatói pá-



lya során, valamint a vezetői képzéseket külön a női munkatársak számára.

A válaszolóknak 22%-a hisz csak a nők esélyegyenlőségét segítő tervek, és mindössze 20,9%-a az esélyegyenlőségi szempontokat figyelő munkatárs hatékonyságában.

Hasonlóan a *GenCo* vizsgálathoz, az általunk megkérdezett nők is igényelték, hogy több információhoz jussanak a gyermekvállalási szabadság, a munkába állás utáni gyermekelhelyezéssel kapcsolatban, illetve az idősek és a fogyatékkal élők gondozásában segítséget nyújtó intézmények, szolgáltatások terén is.

Elsősorban a nemzetközi kutatásból arra következtetünk, hogy a nemek esélyegyenlősége kérdésben a társadalmi attitűdváltozás mellett alapvető feltétel a felelősség és a jogalap. Az általunk megkérdezett magyar kutatónők egyharmada (32,9%) tartotta fontosnak azt, hogy a nemek közti esélyegyenlőség előmozdításában a felsőbb vezetés nemi esélyegyenlőséggel kapcsolatban kötelezettséget vállaljon és azt érvényesítse.^[4]

Kutatásunkban a megkérdezett nők véleménye szerint – hasonlóan a *GenCo-kutatáshoz* – fontos, hogy megfelelő adatok álljanak rendelkezésre a nemek foglalkozások szerinti megoszlásáról az esélyegyenlőség jobb érvényesülése érdekében. Itt kapnának helyet azok az eszközök, melyekkel a szervezetek kérdőívek és egyéb adatgyűjtési módszerek segítségével módszeres genderspecifikus nyil-

vántartásokat végeznek és nem szerint differenciált munkavállalói adatokat gyűjtenek és elemeznek beosztás, jövedelem, képesítés, kor, munkaidő, különböző képzésekben való részvétel, szülői szabadság vonatkozásában. Ezeket az adatokat aztán a nemek közti esélyegyenlőség szempontjait elősegítő módon kellene beépíteni az irányításba, ellenőrzésbe és értékelésbe, ahol azokat mérlegelve történhetne a feladatmegosztás, a személyek preferálása, kinevezése, a beadott pályázatok értékelése a kutatási, előrejutási lehetőségeknél.

A válaszadók egy markáns része látna szívesen több női vezetőt a kutatói, felsőoktatási szférában, mely komoly előrelépést jelentene a nők részvétele és karrierlehetősége terén. A kutatónők 37,8%-a tartja fontosnak és megvalósíthatónak külön a női munkatársak számára tartott vezetői képzéseket.

A legkevésbé fontos, illetve a legkevésbé megvalósíthatónak tartott elemek a magyar kutatónők szerint a szervezeti kultúrával összefüggő eszközök. Ezeknek a külföldi társaik jóval nagyobb jelentőséget tulajdonítottak, holott a szervezeti kultúra új elemei lehetnének hazánkban is azok a gender sensitive elképzelések, mint

- a férfiak és nők együttműködésének elősegítése vegyes csoportok felállítással;
- az egyenlő bánásmód mint a szervezeti arculat, intézményi profil része;



- a megelőző intézkedések a nőket érő zaklatás és megfélemlítés terén;
- a munkavállalók és a vezetés növekvő tudatossága a szülők (férfiak és nők) családi felelősségének felismerésében;
- a felsőoktatási intézményekben a gendertanulmányok, ismeretek bevonása az oktatás és kutatás területén (pl. a HR képzésben).

Míg a nemzetközi felmérésben – ahogy a nyitott kérdésekre adott válaszokból kiderül – fontosnak tartották a kvótarendszer bevezetését a vezetői beosztásoknál is, addig az általunk megkérdezettek ezt nem említették. Mások abban látnának áttörést a hagyományosan maszkulin területeken, ha sikerülne a „férfi klikkeket” valamiképp megszüntetni, és megkeresni azokat a lehetőséget, hogy hogyan lehetne a vezető férfi csoportok támogatását elnyerni a megfelelően képzett nők bevonására. Nagy a támogatottsága a nemzetközi kutatásban a jelenlegi vezetők (férfiak és nők egyaránt) meggyőzésének képzések, workshopok formájában, a sokszínűség és különbözőség fontosságáról nemi vonatkozásban is – főleg a férfiak uralta területeken. A magyar kutatók válaszaiban ezek az elképzelések sem szerepeltek.

Komoly emberitőke-vesztésről beszélhetünk a kutatói pályára való belépésénél, ha azt vesszük, hogy a felsőoktatásban és a doktori iskolákban való részesedésükhöz képest jóval alacsonyabb arányban vannak jelen a nők a kutatók körében. Még azokban az or-

szágokban is, ahol a kutatóként dolgozó nők és férfiak számának általános aránya viszonylag kiegyensúlyozott, léteznek különbségek a nemek koncentrációjának tekintetében a különböző K+F szektorokban és tudományterületeken, vagyis a nőket kiszorítják a kompetív, magas pénzügyi ráfordításokkal jellemezhető K+F rendszerekből. Őket a kisebb finanszírozási összegeket vonzó, jobbra az életben maradásért küzdő rendszerek szívják fel, és így egyfajta „tartalék” emberi erőforrássá válnak.

A negatív tendencia megváltoztatása miatt fontos helyet kell, hogy kapjanak azok az eszközök az esélyegyenlőségi politikában, amik a kutatói pályára való belépésnél segítik a nőket. A kérdőívet kitöltő magyar kutatónők 45,1%-a tartotta fontosnak a tanácsadói/mentor programok működtetését már az egyetemi tanulmányok alatt, 35,4%-a speciális toborzási tervet valósítana meg a fiatal diplomás nők számára.^[5]

Az esélyegyenlőséget előmozdító lehetséges eszközök értékelését érdemes néhány változó bevonásával a fentieknél differenciáltabban is elemezni. A kérdőívben szereplő kérdések mentén megnézhetjük például, hogy van-e kapcsolat a fenti eszközökre leadott szavazatok és aközött, hogy:

- a válaszadóknak van-e gyermekük;
- mennyire tartják összeegyeztethetőnek a munkát és a családi feladatokat;
- mióta dolgoznak a felsőoktatásban;



- milyen tudományterületen próbálnak kutatóként érvényesülni és karriert építeni;
 - hol tartanak a karrierjükben;
 - dolgoztak, kutattak-e külföldön, vannak-e más országból/kultúrából származó tapasztalataik;
 - érte-e már őket valamilyen igazságtalanság munkájuk során, a szakmai előrelépésben azért, mert nők;
 - saját maguk kaptak-e segítséget az egyetemi tanulmányaik alatt és után;
 - mit gondolnak a férfi és női karrier utakról és az esélyegyenlőség kérdéséről.
- A külföldi tapasztalatok két szempontnál is befolyásolták a válaszokat: azok a kutatónők, akik már dolgoztak kutatóként külföldön, inkább támogatták az egyenlő esélyek felmérését, és a nemek szerinti adatok gyűjtését a kutatóhelyeken ($p=0,022$), valamint a társadalmi nemek oktatását az egyetemeken ($p=0,017$), mint azok a társaik, akiknek nem volt külföldi tapasztalatuk.
 - A tudományos karrier előrehaladottsága terén elmondható, hogy szignifikáns különbség mutatkozott abban, hogy mind a DLA, mind a C.Sc (kandidátusi) fokozattal rendelkezők nagyobb arányban támogatták a nőknek szóló tanácsadói/mentor programokat az egyetem alatt és a kutatói pálya során ($p=0,034$; $p=0,018$). A fiatal, PhD fokozattal rendelkező, vagy még nem rendelkező kutatók ezt kevésbé tartották lényegesnek. Ugyanezen eszközök támogatottsága tudományterületenként is eltérő: az informatika területén kutatók tartották leginkább megvalósíthatónak a tanácsadói programokat a hazai gyakorlatban ($p=0,046$).
 - A felsőoktatásban eltöltött idő hatása a nőknek szóló vezetői képzések támogatottságában jelentkezett: a hosszabb ideje kutatói pályán dolgozók támogatták ezt nagyobb mértékben ($p=0,013$).

A fenti változók mentén a következő összefüggésekben mutatkozott szignifikáns (statisztikailag is érvényes) különbség:

- Azok a kutatók, akik úgy gondolják, hogy a nők kevésbé ambíciózusak az előrelépésben (pl. ritkábban folyamodnak előléptetésért), fontosabbnak tartották a nőknek szóló karrierfejlesztő programok megvalósítását a szervezetekben ($p=0,014$).
- Azok a válaszadók, akik szerint a nőknek nehezebb az előrelépés a kutatói pályán, mint a férfiaknak, nagyobb arányban támogatták a speciális toborzási terv kialakítását fiatal diplomás nők számára ($p=0,026$).



- A család és a munka összeegyeztethetőségét nagyobb problémaként érzékelők (az 5 fokú skálán 4-es és 5-ös értéket adók) pedig abban látnak lehetőségeket a női kutatói karrier előmozdításában, ha a fiatal nők minél korábban, lehetőleg már az egyetemi tanulmányaik alatt karrierfejlesztő, tanácsadó programok segítségét vehetik igénybe ($p=0,016$).

Összegzés

Kutatásunkból az a következtetés vonható le,

hogy a megkérdezettek többsége fontosnak tartja a karrierfejlesztéssel kapcsolatos ismereteinek bővítését. Ennek fontosságát az is alátámasztja, hogy a magasabb fokozattal rendelkezők, akik már hosszabb időt eltöltöttek a kutatás-fejlesztésben és a műszaki, informatikai területen, ambiciózusabbak. Éppen ezért, ha a nők esélyegyenlőségét, és a karrier útjában álló gátakat le akarjuk bontani, kiemelt fontosságot kell tulajdonítani a tudatos karrierfejlesztésnek, illetve a nőket hátrányosan érintő sztereotípiák lebontásának.

Jegyzetek

[1] 2011. március 6–8. Budapest „Women in Science, innovation and technology in the digital age” konferencia

[2] A kérdőíves felmérés egyúttal a TÁMOP 4.2.2. C pályázat előkészítését is jelentette.

[3] Improving **Gender Equality Competences** of Persons Responsible for Personnel Development in Private Enterprises and Higher Education. <http://gender-competence.eu> (letöltés: 2013. január 28.)

[4] A német, angol, osztrák, cseh és görög hozzászólásokban komoly igény mutatkozott többek között az ombudsman szerepére a szervezetekben. Emellett a külföldi válaszadók szorgalmazták egy magatartási kódex kialakítását is, valamint a munka törvénykönyvének frissítését, a HR-vezetők tevékenységét befolyásoló törvényi változásokat, valamint az egészség és biztonság terén még hiányzó gender szabályozások kaptak markáns szerepet az esélyegyenlőségi jogalap megteremtésében.

[5] Emellett a nemzetközi vizsgálatban további javaslatként fogalmazódott meg az, hogy szorgalmazni kell a nemek szempontjából semleges alkalmassági vizsgákat, a sztereotípiákat és az előre kialakított (standard) fogalomkészletet mellőző felvételi eljárásokat, valamint az olyan álláshirdetéseket, amik vonzóak lehetnek a fiatalok számára, ezen belül is a célzott állásajánlatokat friss diplomás nőknek.



Pintér Alexandra – Dobos Elvira – Örvényesi Rita: Én, márka?

A Magyar Coachszemle
körkérdésének eredményei

A Magyar Coachszemle áprilisi számában a személyes marketing fontosságára igyekszik felhívni az olvasók figyelmét. Mit jelent egyáltalán ez, mire is kell odafigyelnünk ma a munka világában, vagy ha éppen munkát keresünk.

Minden ember egyedi, vagyis valójában mindenki – akárcsak a különböző ismert árucikkek – saját branddel, úgynevezett **én-márkával** rendelkezik.

A témában elismert hazai coachokat kérdeztünk meg az én-márka megítéléséről, szerepéről saját munkájuk során. A válaszadók egyhangúan nagyon fontosnak tartják (7 fokú skálán átlagosan 6,3), hogy a coach (is) tudatosan dolgozzon az én-márkáján.

Megkérdeztük őket arról is, véleményük szerint a személyes márkának vajon mi a legfontosabb eleme. Az eltérő válaszok ellenére egy állandó, visszatérő elemet is kiemelnek a szakemberek: ez pedig – ahogy többek mellett **Barnóczki Annamária** is

megerősítette – a hitelesség. Ezen kívül nagy jelentősége van a megkérdezettek szerint a szakmai tudásnak, a hozzáállásnak, a specializálódásnak, a professzionalizmusnak. **Segal Péter** hangsúlyozta, kiemelten fontosak az elégedett ügyfelek, **Dr. Peredi Ágnes** pedig a coach személyiségének fontosságát emelte ki. S néhány idézet a kérdésre adott válaszok közül:

Ön szerint mi a coach én-márkájának legfontosabb eleme?

„A szakmai tudása; a szakmai megújulás képessége; bátorság ahhoz, hogy láthatóvá tegye magát.”

Horváth Tünde, MCC

„Amivel meg akarja különböztetni magát: a terméke (például a Coaching Határok Nélkül), vagy a nemzetközi minősítése, szakmai tapasztalata.”

Ábri Judit

„hitelessége – hogy önmaga legyen, akár coachol, akár főz”

Dr. Erős Ilona

„Meggyőződésem, hogy minden szakterületen, így a coach szakmában is a személyes márka legfontosabb eleme a **hitelesség** az adott szerepben; emellett lényeges a tudás, az egyediség és a következetes kommunikáció is.”

Szabados Andrea



„Specialitásai (kinek, milyen témában segít), coaching megközelítése.”

Dr. Bozsár Gabriella

„Egyet nem tudnék felsorolni, mert ez több összetevőből alakul ki. Fontos a magas fokú önismerete, a helyes önképe, az önreflexiós képessége, a szakmai tudása, és legfőképpen, hogy ezt hitelesen tudja képviselni. Ha ezek megvannak, akkor az én-márkája sem lehet túl rossz. Ha mégis csak egy elemet kellene kiemelnem, akkor az a **hitelesség** lenne.”

Bölcскеi Mónika

Kíváncsiak voltunk arra is, vajon mit tesznek azért a szakemberek, hogy az én-márkájuk épüljön: a válaszokból kiderül, hogy az egyik, amit tehetnek és tesznek is ennek érdekében, az önmaguk megmutatása, a szereplés, az állandó jelenlét – ugyanakkor fontos, hogy mindez tudatosan történjen. A másik épülést segítő, erősítő tényező a tanulás, fejlődés képessége, illetve az ehhez szükséges akaraterő. **Zsótér Georgina** a fejlődés, **Barnóczki Annamária** a folyamatos képzés, a tudásmegosztás, a honlap, és a névjegy fontosságát, míg **Dr. Peredi Ágnes** az én-márka magunkban és másokban való tudatosításának jelentőségét hangsúlyozta.

Nem csak az offline, az online marketinget is fontosnak tartják a megkérdezettek. **Ábri Judit** az előadások tartása mellett kiemelte a szakmai cikkek, blogok jelentőségét. A szakemberek fontosnak tartották azt is, hogy a

magunkról kialakított kép ne egyszeri, hanem tartós legyen. Nem elhanyagolható tényező a motiváció sem:

Mit tesz azért, hogy az én-márkája épüljön?

„tanulok, tanítok, inspiráló szakemberrel beszélek”

Dr. Erős Ilona

„Saját honlap, Facebook oldal, szakmai cikkek, előadások, vendégposztok, kapcsolatépítés rendezvényeken.”

Dr. Bozsár Gabriella

„Fejleszttem a személyiségemet, a szakmai tudásomat, kérek másoktól visszajelzést, megfontolom a véleményeket, és építek rájuk. (...) bátran vállalom, hogy tanulok másoktól, örömmel tanítok másokat, szakmai cikkeket írok, előadásokat tartok, konferenciákon való részvételt vállalom, önkéntes programokban veszek részt.”

Bölcскеi Mónika

„Publikálok, előadok, honlapjaim vannak.”

Joó Zsuzsanna

„Én magam három egymásra épülő brandet építünk következetesen online és offline is: saját nevem, amelyre rákeresve szakmai publikációim és nyilatkozataim, referenciáim jelennek meg; a cégem küldetése és koncepciója a honlapon és minden más



felületen; a könyvem címe, és Hr Portálon található blogom, illetve a tipikus vezetői dilemmákról szóló szakmai írásaim”

Schäffer Beáta

„coacholok legjobb tudásom szerint az ügyfeleim legjobb érdekeit szolgálva”

Segal Péter

„(...) az én-márka autentikusságát folyamatosan fenn is kell tartani, és időről időre meg is kell valamennyire újítani, hogy megmaradjon a frissessége. Ennek érdekében én folyamatosan képzem magam workshopokon és konferenciákon, sokat olvasok, utazom, koncertekre és kiállításokra járok, hogy minél több benyomás érjen minél több helyről és embertől. (...) Láthatóvá teszem magam azáltal, hogy cikkeket írok, előadásokat tartok, workshopokat tartok. Kerülöm a coaching és a pszichológiai szakzsargon, és komplex jelenségekre igyekszem közérthető szavakat találni. (...) Mindent megteszek azért, hogy a munkám minősége azt a professzionális minőséget és színvonalat tükrözze, amit én is szeretek elvárni más szolgáltatóktól.”

Horváth Tünde, MCC

Megkérdeztük a hazai vezető coachokat arról is, vajon ügyfeleik mennyire vannak tisztában saját én-márkájuk fontosságával. Erre a kérdésre nagyon vegyes válaszok érkeztek: a kliensek közül van, aki teljes mértékig, van olyan is azonban, aki egyáltalán nincs tisztában a personal branding fontosságával. Összegezve az értékelőskálán megadott eredményeket, az látható, hogy átlagosan azért érzékelik és tudatában vannak az emberek a magukról kialakított kép jelentőségével (7 fokú skálán 4,2).

A sikeres karrierépítés szempontjából a szakmai tudás mellett tehát elengedhetetlen a megfelelő én-márka kialakítása. Utolsóként azt a kérdést tettük fel a szakembereknek, véleményük szerint az eredményes pályafutáshoz az előbbi, vagy az utóbbi fontos(abb)? A válaszadók mindkét tényezőt egyformán döntőnek tartják, csupán 3%-kal kapott többet az én-márka.

Összegzésképpen tehát elmondhatjuk, hogy a szakmai tudás mellett legalább olyan – ha nem jobban – fontos a megfelelő én-márka kialakítása, megőrzése. És persze nem elég egyszer létrehoznunk magunkról egy képet másokban – a hitelesség mellett elengedhetetlen a naprakészség, a folyamatos megújulni akarás, valamint az állandó off- és online jelenlét.



Frei Kitti: Miből áll a coach személyes márkája?

A coaching piac egyre növekszik, s a növekvő piac természetes velejárója az egyre növekvő verseny. Hat év alatt másfélszeresére nőtt a világ coachainak száma, és a magyarországi adatok tanúsága szerint hazánkban is hasonló tendencia figyelhető meg.^[1] Egyre nagyobb hangsúly helyeződik tehát arra, hogy a coach megkülönböztesse magát társaitól.

Ebben a táguló térben a megkülönböztetés, a kínált szolgáltatás meghatározása és saját magunk kiemelése a tömegeből, én-márkánk tudatos építése kulcsfontosságúvá, a versenyelőny egyik megalapozó tényezőjévé vált. Az én-márkaépítés lényege, hogy jómagunk, személyiségünk különleges tulajdonságait gyakorlatilag beleégessük az ügyfelek tudatába.

A folyamat személyhez kötött jellegéből adódik, hogy elengedhetetlen alapkövei az önismeret és a hitelesség. Minél inkább ismerjük magunkat, annál inkább tudjuk, miben rejlik egyediségünk, miben vagyunk mások, mint a versenytársak. Ekkor rajzolhatunk magunkról és az általunk kínált szolgáltatásról – személyiségünk, életünk,

hitvallásunk lényegi elemeire épülő – valós képet.

Az én-márkaépítés folyamata saját személyiségünk megismerésével, önmagunkban történő tudatosításával és mások előtti felvállalásával kezdődik. Tulajdonságaink (jók és rosszak egyaránt) tesznek minket egyedivé, azok által vagyunk azok, akik vagyunk. Ne rejtjük hát véka alá! Amiről azt gondoljuk, hogy felvállalhatatlan, talán pont azzal vívunk ki elismerést. A legfontosabb tehát, hogy a társadalmi elvárásokat figyelembe véve úgy vállaljuk magunkat, ahogy vagyunk.

Meglátjuk, az egyre inkább idő szűkében élő lehetséges ügyfelek szeretik a hiteles márkákat és hálásak érte. A márka ugyanis nemcsak segít beazonosítani a szolgáltatót, hanem az ezekhez kapcsolódó úgynevezett márkaígéretet, egyedi asszociációkat is, ezzel könnyebbé válik és lerövidül a döntés és vásárlás folyamata. Mindez pedig együttesen pozitívan hat a coaching értékére, és ez a többletérték az árban is érvényre juttatható.

A coaching mint szolgáltatás egy sor olyan speciális tulajdonsággal rendelkezik, amelyek miatt különösen fontos a márkaépítés, -erősítés ezen a területen. Egyrészt azért, mert a coaching megvásárlása és a nulladik találkozó előtt nem tapasztalható meg. Így az ügyfelek kézzelfogható bizonyítékokat keresnek a minőségre, következtetéseket vonhatnak le a fizikai körülményekből (helyszín, berendezés), kommunikációs eszközökből (névjegykártya,



honlap, reklám), a vizuális eszközökből (név-választás, logó, szín, betűtípus, képek, illusztrációk) és az árból.

A coaching további jellemzője, hogy az előállítás és a fogyasztás egy időben történik, így a szolgáltatásnyújtásnál a coach maga is része a szolgáltatásnak. Az ügyfelek számára tehát különösen fontos a coach munkája, személyisége és megjelenése.

Mivel a coaching minősége ingadozó, coachonként változó, ezért a fogyasztók választásuk előtt – kapcsolati tőkéjüket felhasználva – másokat is megkérdeznek, hogy hol milyen eredményre lehet számítani. A minőség viszont nemcsak coachok között, hanem szolgáltatón belül is ingadozik. A végeredmény függ a coach aktuális fizikai és mentális állapotától. Ez a minőség-ingadozás csökkenthető a coach folyamatos önképzésével, a szolgáltatási folyamat akkreditációkkal történő standardizálásával, vagy a jogi háttér megfelelő kiválasztásával. Mivel a coaching egy adott időpontban értelmezhető, nem lehet belőle tartalékolni, előre gyártani, így a kereslet és kínálat egyensúlyban tartásához speciális eszközök is alkalmazhatóak (differenciált árképzés, kedvező ajánlatok, csomagok, csúcsidőben rész munkaidős munkatárs segítsége, fogyasztó nagyobb részvétele stb.).

Tehát egy sor olyan eszköz létezik, melyek alkalmazásával a szolgáltatások speciális tulajdonságai ellensúlyozhatók, és egyben azokon keresztül én-márkánk, saját

személyiségünk megnyilvánítása is lehetővé válik.

Vizualitás

Mindenek előtt egy márkának nevet kell találni. Ez után következhet a logó és minden egyéb megtervezése. A találó név jelentősen megkönnyíti és leegyszerűsíti a további marketing- és reklám-teendőket. A rövid, tömör, minél több nyelven kiejthető, az ügyfelek fejében megfelelő asszociációkat keltő nevek hordozzák magukban a legnagyobb versenyelőnyt.

A lényeg, hogy a márkanév – legyen cégnév vagy a saját nevünk – rövid, egyedi, találó, (akár nemzetközi piacokon is) könnyen kiejthető, rokonszenves, egyszerűen levédhető legyen. Ha esetleg túl általános vagy túl szokatlan nevünk van, elgondolkodhatunk művésznéven, cégnéven vagy nevünk rövidített formáját is használhatjuk. (pl.: Kovalcsik Ildikó művészneve Lilu; Spitzer Gyöngyi születési neve Somogyi Gyöngyi Zsuzsanna, művészneve Soma.)

Paul Rand tervezőgrafikus szerint „A logó a formába öntött márkanév, vagyis a név vizuális megjelenítése. (...) Az ideális logó egyszerű, elegáns, takarékos, rugalmas, praktikus és felejtethetetlen.” [2] A logó lehet egy szimbólum, egy szó vagy akár ezek kombinációja is, melynek célja, hogy a fogyasztóban a megfelelő hatást, érzelmi reakciót váltsa ki.

Az én-márkánkról mutatni kívánt képet to-



vább árnyalhatjuk a színek használatával. A színeknek a logóban, a helyszínen, a névjegykártyában, sőt akár öltözködésünkben és további eszközökben is fontos szerepe van és segítségükkel sok mindent kifejezhetünk. Ehhez nem árt ismernünk a színek tulajdonságait, az emberekre gyakorolt hatásait, a kulturális jellemzőit.

A betűk is jól használható eszközök a márka személyiségének visszatükrözésére. *„A betűtípus »felöltözteti« a szavakat, formába önti és hangsúlyossá teszi őket, tudat alatt érzékelhető, de határozott egyéniséget kölcsönöz nekik.”*^[3] A betűtípusban a márkát, személyiségünket jellemző tulajdonságok tudnak testet ölteni, hiszen annak formavilágában könnyen érzékelhető, hogy az modern, formabontó, ízléses, klasszikus, visszafogott stb.

Mégis egy különleges kép, egy jól elkészített illusztráció, egy egyedi grafikai elem hordozza a legtöbb információt magában, többet, mint amennyit egy lapra hosszú sorokba leírhatnánk. A kép leszögezi figyelmüket, értelmezése sokkal gyorsabban, maradandóbb nyomot hagyva megy végbe, mintha írott szöveg tartalmát kellene magunkévá tenni. Különösen a valóságos képek. Ezek a márka kommunikációjának leginkább fajsúlyos elemei.

Összességében a kép nézőpontja, esetleges kulturális többletjelentése, a megvilágítás, a fókusz, a színvilág mind-mind információt hordoz magában a márkáról.

Helyszín^[4]

A szolgáltatás helyszíne gyakorlatilag a márka saját tere. A környezetnek minden tekintetben a márka személyiségével kell összhangban lennie, hiszen a környezet az ügyfélnek a márka gondolatiságát tükrözi. A helyszín milyensége, a dekorációk, a bútorok, színek, virágok, és akár a megvilágítás is fontos kérdés lehet. Az enteriőr kialakításánál vagy kiválasztásánál érdemes mérlegelni ezeknek a tényezőknek a hatásait is.

A belső kialakításon túl, a földrajzi elhelyezkedés sem elhanyagolható. A helyszín minden tulajdonsága információértékű a leendő ügyfél számára, még azok az apróságok is, melyekre nem is gondolnánk. Így tehát nemcsak annak belső kialakítása és berendezése, hanem elhelyezkedése, a környék, terület jellege, a ház állapota is befolyásoló tényező.

A hatást tovább növelhetjük, ha nemcsak a vizualitásra, hanem a többi érzékszerve ható eszközöket is használunk. Egy kellemes háttérzene, egy jól kiválasztott illat is ösztönző. Kevesen tudják például, hogy a Samsung bemutatótermek is speciális, számukra kifejlesztett illatot használnak, amelyet a legtöbb vásárló csak tudat alatt érzékel, mégis bizonyítható a vásárlásösztönző hatása.

Névjegykártya

A névjegykártya elsődleges célja, hogy jól olvashatóan magán hordja tulajdonosának nevét, legjellemzőbb munkakörét, elérhetőségeit – minél könnyebben és gyorsabban



értelmezhető formában. Vigyázzunk, hogy ne veszélyeztessük a névjegy eredeti funkcióját azzal, hogy színes reklámhordozóként használjuk! Ahogy nem ajánlatos a kinyitható, egyedi méretű névjegykártya sem, hiszen ezzel a tárolhatóságot nehezítjük meg.

Honlap

Wolfenbarger és Gilty az online szolgáltatásminőség skála kidolgozóit az internetes oldalról kialakuló pozitív benyomáshoz leginkább fontos öt tényező közé sorolják a webhely megbízhatóságát, könnyű kezelhetőségét és az azon keresztül elérhető részletes információkat.^[5] Honlapunk kialakításánál tartsuk hát ezeket szem előtt!

A könnyű kezelhetőség érdekében figyeljünk oda arra, hogy

- a honlap szövegezése beszédmodorunkra emlékeztessen!
- a próbaverzióról kérjük ki ismerősök, kollégák véleményét!
- ellenőrizzük a helyesírást és a honlap egyszerű kezelhetőségét!
- kész honlapunk a Google keresési listáján gyorsan megtalálható legyen!
- aktuális információk szerepeljenek (több éves fotó ne köszönjön vissza)!
- akkor tegyük közzé, ha valóban elkészült!^[6]

A megbízhatóság alapja és így a legfontosabb elvárás honlapunk kialakításakor, hogy minket

tükrözzön, és bizonyos fokig legyen személyes. Oldalunk felépítése, tartalma, az azon elhelyezett fotó tükrözze azt, akik vagyunk a célközönség számára, és azt, hogy mennyire vesszük komolyan magunkat és a munkánkat.

A részletes és pontos információk megléte szintén elvárás internetes oldalunkkal szemben, így fontos, hogy jól látható, könnyen elérhető helyen legyen nevünk, címünk, telefonszámunk, fax-számunk, e-mail címünk!

A többi tartalmi elem általában cég- vagy piac-specifikus. Mégis jó szolgálatot tehet, ha röviden, a lényegre szorítkozva bemutatjuk magunkat vagy épp cégünk történetét. Elhelyezhetünk egy fület, amire rákattintva a látogató tevékenységünkről kap bővebb információt, továbbá elhelyezhetjük oldalunkon a rólunk kialakult pozitív képet erősítő referencia partnereink nevét is.

Reklám^[7]

Az, hogy egy lehetséges ügyfél bennünket választ-e egy közös munkára, attól is függ, hogy korábban hallott-e, vagy olvasott-e már rólunk. A kapcsolati hálón keresztül elnyert üzletek is nagyrészt azon alapulnak, hogy a leendő ügyfél valamennyire ismer bennünket, így van hitelünk nála, és a bizalom már a közös munkát megelőzően kialakult. Így van ez a reklám esetében is. A legtöbben azokkal dolgoznak együtt szívesen, akiket ismernek, akikben megbíznak.

Ideális esetben három, különböző közegeből szerezhetnek rólunk leendő ügyfeleink ismer-



reket. Egyrészt ha hallanak rólunk, másrészt, ha olvasnak rólunk, harmadrészt ha személyesen találkoznak velünk. Amennyiben nincs mód személyes találkozásra, tegyük róla, hogy olvassanak vagy halljanak rólunk!

A többség a médiát hitelesebb hírforrásként fogadja el, mint a magánembert, arról nem is beszélve, hogy az ügyfelek szívesen látnak minket viszont egy sajtóanyagban, interjúban és büszkén osztják meg ismerősükkel is: „Ő az én coachom!”^[8] A coachingban talán leginkább használatos reklámformák mégis az alternatív reklámeszközök. Ilyen elsődlegesen az ajánlás, vagy a szóbeszéd.

Árképzés^[9]

Az ár kialakítása a branding szempontjából ugyan olyan fontos, mint a logók, és egyéb designelemek. Ez jelzi a márka erősségét, hiszen minél erősebb egy márka, minél nagyobb a piaci értéke, annál drágábban tudja a termékeit vagy szolgáltatásait értékesíteni.

Az ár és minőség kölcsönhatására érzékenyen reagálnak a fogyasztók. Ha a vevők a piacon fellelhető szolgáltatásokat viszonylag homogéneknek érzékelik, akkor az árat a színvonallal azonosítják, az olcsóságot az alacsony minőséggel egyenértékűként kezelik. Tehát ha a coaching nívójával kapcsolatban nincs információja a leendő ügyfélnek, akkor az ár lesz a minőség elsődleges fokmérője. Ilyen esetben az alacsony ár kárt tehet én-márkánkban.

Egyes termékek esetében a gyártók szándékosan alacsony termelési volumennel dolgoznak és szűk elérési utat tesznek lehetővé. Így a termék nehezen beszerezhetővé válik, a vevők pedig jobb minőségűnek gondolják és magasabb árat is hajlandóak megadni érte.

Érdemes körülnézni a piacon, ki mennyiért árul hasonló szolgáltatást, s ha mi csúcsmínőséget ajánlunk, a kért összeg magasabb lehet, mint a hasonló szolgáltatást nyújtók esetében.

Munka^[10]

Az elvállalt és elvégzett munkánk is visszahat én-márkánkra, ezért az mindig legyen kifogástalan minőségű, egyedi, értékrendünkkel teljes összhangban lévő és legyen értékes azok számára, akiknek szolgáltatunk! De nemcsak az jellemzi tevékenységünket, ahogy végezzük: hogy milyen szaktudással, türelemmel, hozzáértéssel, érzékkel dolgozunk, hanem az is, hogy kiknek, illetve melyik cégnek szolgáltatunk. Ezért ügyeljünk rá, hogy ügyfélkörünk is tükrözze én-márkánkat!

Minden elvégzett munkánk a múltunk, a referenciáink részét fogja képezni. Ezt mindig tartsuk szem előtt, amikor egy megbízást elvállalunk! Ahogy azt is, hogy ha elvállalunk olyan munkát, amihez nem fűlik a fogunk, azal később azonosíthatnak, több ilyen munkát is kaphatunk, és kevesebb időnk marad arra a tevékenységre, amit valóban szívesen végzünk.



Megjelenés

A megjelenésben – ahogy a többi eszközben is – tükröződik egyfajta kettősség. Egyrészt igazodni kell a kor elvárásaihoz, a jelenlegi trendekhez. Ez szab keretet saját magunk kialakításában és megélésében. Hiszen ha az ember nem tart be bizonyos játékszabályokat, a társadalom kiközösíti. Mégis, ezen a határon belül legyünk egyediek! Könnyebb megjegyezni és mélyebb benyomást is tesz a másokra, aki eltér az átlagtól, akinek a külseje valamiben egyedi. Gondoljunk csak Einsteinre vagy Somára a jellegzetes frizuráikkal. Bár ezek a hajviseletek egyáltalán nem szokványosak, az emberek megszokták, elfogadták ezeket, sőt a viselőik védjegyeivé váltak.

Persze ez nem jelenti azt, hogy holnaptól kék haját kellene hordanunk; sokkal inkább érdemes elgondolkodnunk azon, hogy milyen különleges külső jegyünk van, ami kizárólag ránk jellemző. A legtöbben menekülnek azoktól a jellemzőiktől, amik a tömegeből kiemelnék őket.

Egyediségünk ne csak külsőnkben, hanem hang- és beszédstílusunkban is tükröződhet. Hangunk, hanghordozásunk, kiejtésünk egyedi elemeit is hangsúlyozhatjuk. Erősség lehet a gyengeségből és akár akcentusunk, tájszólásunk, raccsolásunk, vagy selypítésünk is erősítheti egyéniségünket és én-márkánkat.

Kapcsolati háló

Hogy tehetünk szert kiterjedt kapcsolati tőkére? Igazság szerint nem hogy csak szert

tehetünk, hanem rendelkezünk is kapcsolati tőkével. Hány iskolába jártunk? Voltak tanáraink, osztálytársaink, és alattunk és felettünk lévő évfolyamokban hány és hány ismerősünk. Volt néhány vagy sok munkahelyünk, főnökeink, kollégáink és ügyfeleink. Van családunk, barátaink, ismerőseink, sportolótársaink. Hajlamosak vagyunk megfedkezni erről a bázisról, azt gondolván, hogy munkánk szempontjából nem releváns. Holott nem tudhatjuk, hogy kivel mikor és hogyan kerülhetünk üzleti kapcsolatba. Ebből a tekintetből hajlamosak vagyunk megfedkezni a nálunk jóval fiatalabb vagy épp alacsony beosztású ismerőseinkről, pedig nem a pozícióval, hanem mindig az emberrel tartjuk a kapcsolatot. Ezekben az ismeretségekben különleges érték, hogy már létezik valamifajta bizalom, és nem kell mindent előről kezdenünk.

A kapcsolatok ápolásának egyik legegyszerűbb és legkézenfekvőbb módszere, ha csatlakozunk a közösségi oldalakhoz. Ha ez a lehetőség kiegészítő szerepet tölthet be a személyes kapcsolattartáson felül, a márkaépítésben hasznunkra lehet.

A kapcsolatépítésre és -ápolásra kiváló alkalom, ha egy időben több emberben hagyunk nyomot. Megvalósíthatjuk ezt úgy, hogy egyszerre többekkel beszélgetünk, interjút adunk, előadást tartunk, kerekasztal-beszélgetés résztvevőjeként jelenünk meg, könyvet vagy cikket írunk. Természetesen ahol megjelenünk (a helyszín, a rendezvény, a média, stb.) is hatással vannak én-márkánkra.



Akkreditációk, egyesületi tagság

Egyre több coach és egyre több különböző coaching irányzat és eszköz jelenik meg a piacon. A megkülönböztetést és az én-márka megnyilvánulását segíti, ha valamely egyesület és annak elvei mellett elhatározzuk magunkat és nemcsak tagságot, hanem akkreditációt is szerzünk. Mivel az akkreditáció megszerzése szervezetenként eltérő feltételekhez kötött, és nemcsak jogokkal, hanem kötelezettségekkel is jár, egyfajta garancia-ként jelenik meg munkánk színvonalával kapcsolatban.

Jogi háttér^[11]

A coach én-márkájára a fentiekén túl az is hatással van, hogy milyen jogi formát választ munkája keretében. A magyar jogrendszer lehetőséget ad arra, hogy a coach tevékenységét egyéni vállalkozóként végezze, alapíthat gazdasági társaságot (betéti társaságot, korlátolt felelősségű társaságot, részvénytársaságot), választhatja az egyéb munkavégzésre irányuló jogviszonyt (megbízási- vagy vállalkozási szerződés alapján, bedolgozóként, tisztségviselőként) vagy a Munka Törvénykönyvének hatálya alá tartozó munkaviszonyt.

Önfejlesztés

A coach-képzések és az ott kapott bizonyítvány értékének, minőségének megítélése nem is olyan egyszerű feladat. Több eltérő módszertani iskola is létezik, és így szinte képtelenség azokat összevetni, értékelni a bi-

zonyítványok minőségét.

Jó néhány intézmény, cég vagy éppen magánzó kínál coach képzést. A szakmai standardok hiánya, a sok esetben csekély óraszám, az esetleg néhány modulból álló tréningek, a gyakorlati képzés és az önismereti és személyiségfejlesztő programok hiánya mind a gyenge minőségre utal.^[12]

Ahhoz, hogy a coach eredményes és sikeres legyen, a szakmai képzettségen túl pszichológiai, üzleti ismeretekkel, gyakorlati tapasztalattal, nyitottsággal, megfelelő ember- és stabil önismerettel, hiteles, kiegyensúlyozott személyiséggel kell rendelkeznie. Ezek fejlesztése ugyan úgy lényegi eleme a coach felkészültségének, sikerének és ezáltal önfejlesztési területeinek is.^[13]

Speciális eszközök^[14]

A kereslet és kínálat egyensúlyban tartásához speciális, én-márkákra is ható eszközöket használhatunk. A kereslet befolyásolására létező megoldás a differenciált árképzés. A valóságban ez azt jelenti, hogy a csúcsidőszakokban vagy napszakokban magasabb árat, a kevésbé frekvenciált időszakokban alacsonyabb árat határoz meg a coach. Ez az eszköz a kereslet élénkítésére és visszafogására is alkalmas.

Recesszióban kedvező ajánlatokkal, csomagokkal is élhetünk, például egy coaching folyamat mellé egy tréninget adhatunk ajándékba, vagy ha egy cég legalább 3 fő részére rendel 6-8 ülésből álló coaching szolgáltatást,



egy brief-coachingot kaphat ajándékba.

Csúcsidőben kereshetjük azokat a lehetőségeket, amikkel kevesebb idő alatt több fogyasztót elégíthetünk ki. Használhatjuk a Skype coaching módszerét, melyben az utazással, várakozással járó időt spórolhatjuk meg, vagy meghirdethetünk csoportos coachingot is, de akár bevezethetünk egy internetes időpontfoglaló rendszert, melynek segítségével az ügyfél láthatja a még szabad intervallumokat, be is tud jelentkezni az általa kiválasztott időpontra.

A kínálati oldal befolyásolására csúcsidőben adminisztratív tevékenységek elvégzésére részmunkaidős munkatárs, gyakornok segítségét vehetjük igénybe, hiszen a háttértevékenységektől való mentesülés nagyobb összpontosítást tesz lehetővé a valós szolgáltatás terén. De a fogyasztó nagyobb részvétele is ösztönözhető, ha például az időpontfoglalást egy internetes rendszeren keresztül maga végzi, esetleg választhat is a felajánlott helyszínek közül, sőt még megadhatja a coaching folyamat témáját, a megrendelt ülések számát is. Ezek a gyorsan rendelkezésre álló pontos információk is az adminisztratív munka lecsökkentését, a kapcsolatfelvétel meggyorsítását szolgálják. Ha

pedig a kereslet megnövekedett mennyisége miatt olyan helyzetbe kerülünk, hogy még mindezek mellett sem tudjuk kielégíteni az ügyfelek igényeit, más kollégákat vagy szervezeteket is bevonhatunk a folyamatok lebonyolításába.

Egy biztos. Nem fog mellé, aki tudatosan megtervezi és kialakítja személyiségével összhangban álló én-márkáját, meghatározza a megnyilvánulási lehetőségeit és azok tulajdonságait, de ez nem kizárólag racionális, sokkal inkább intuitív munka. Az érzéseinkre, megérzéseinkre hallgatva érdemes meghatározni mindent, amiről korábban szó esett.

A működés kereteiben (ár kialakítása, akkreditáció, egyesületi tagság, jogi feltételek, képzés) döntsünk tudatosan! Ezekon felül válasszuk azt, ami tetszik, amivel tudunk azonosulni, ami a leginkább kifejezi belső „coach énkünket”, olyan helyszínt és berendezést, ami ránk is úgy hat, mint ahogy szeretnénk, hogy a coachee érezze magát; munkánkban, megjelenésünkben, kapcsolataink ápolásában bátran vállaljuk önmagunkat, a kommunikációs- és a speciális eszközök alkalmazásában pedig legyünk kreatívak, engedjük szabadjára a fantáziánkat!

Jegyzetek

[1] Az International Coach Federation (ICF) megbízásából a PricewaterhouseCoopers (PWC) nemzetközi tanácsadó cég által 2011-ben, világszerte 12.000 és Magyarországon 126 coach részvételével végzett kutatás szerint a világon – a hat évvel ezelőtti, szintén a PWC által végzett hasonló felmérés 30.000 fős adatával szemben – hozzávetőlegesen 47.500 coach dolgozik.

[2] Healey, Matthew: *Mi az a branding?* Budapest, Scolar Kiadó, 2009. 90.



- [3] Healey, Matthew: *Mi az a branding?* Budapest, Sclar Kiadó, 2009. 96.
- [4] Healey, Matthew: *Mi az a branding?* Budapest, Sclar Kiadó, 2009. 104–105.
- [5] Kotler, Philip–Keller, Kevin Lane: *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai kiadó, 2006. 543.
- [6] Szabó Katalin: *Kommunikáció felsőfokon*. Budapest, Kossuth Kiadó, 2002. 194–195.
- [7] Purkiss, John–Royston-Lee, David: *Énmárka: Tedd magad eladhatóvá!* Budapest, HVG Kiadó, 2010. 221–236.
- [8] Coaching Team (Lerf Andrea – Iványosi Szabó Zoltán – Juhász Zsófia – Vass Andrea – Bite Barbara): *Coachok egymás közt*. Marketing & Sales munkafüzet 2012.06.01.
- [9] Kotler, Philip–Keller, Kevin Lane: *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai kiadó, 2006. 565–607.
- [10] Purkiss, John–Royston-Lee, David: *Énmárka: Tedd magad eladhatóvá!* Budapest, HVG Kiadó, 2010. 45–47.
- [11] <http://www.tbinfo.hu/cikkek/adok--jarulekok/munkavegzesre-iranyulo-egyeb-jogviszonyok.html> (letöltés időpontja: 2012. 11. 03.)
- [12] Sárvári György–Koncz András: *A nagy coaching robbanás*. Figyelő 2010. (54. évf.) 29. sz. 46–47.
- [13] Szádvári Lídia: *Új utakon, avagy a coaching titkai*. Humánpolitikai Szemle, 2011. 5. szám. pp. 42–45.
- [14] Kotler, Philip–Keller, Kevin Lane: *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai kiadó, 2006. 532–533.



IRÁNYOK

IRÁNYOK

Kovács Judit Erzsébet: Régi-új

Lehetőségek a coachingban

Vonjunk be a folyamatba néhány lóerőt!

Visszatekintve a kezdetekre, szakmai berkekben közismert, hogy a coaching elnevezés a magyar kocsi szóból származtatható: ez a találmány segítette hozzá az emberiséget az előrehaladáshoz, a lovak „vezetője”, a kocsis pedig a régi korok „magánpilótájaként” a lovak irányításával, együttműködésük elnyerésével juttatta el az utasokat a céljukhoz.

Később a sportteljesítmények fejlesztésben nyújtott edzői támogatásra használták a szót, majd innen vette át az üzleti élet. A kör itt bezárult, vagy mégsem?

Ha a lovaktól indultunk, beemelhetjük-e képességeiket egy más, a fizikai helyváltoztatásnál sokkal magasabb szinten az emberek inspirálásának, támogatásának gyakorlatába? Mire számíthatunk tőlük más

szerepkörben, a coaching folyamat aktív részeseként, egyáltalán mitől működik a lovas coaching?

Ezeknek a kérdéseknek a megválaszolásához először vizsgáljuk meg a sportedzéssel közös pontokat: a lóképzés leghatékonyabb formái nem a ló „betörésén”, hanem a *meggyőzését* célzó szelíd módszereken alapulnak. Bármely lovassportról legyen is szó, az edzés során párhuzamosan kell *fejlesztelnünk* mind a ló, mind a lovas képességeit, azt szem előtt tartva, hogy *erősségeik mentén* a lehető *legjobban kibontakoztassuk a képességeiket*. Ez a cél szinte megegyezik az üzleti edzés definíciójával, mely szerint a **coaching: a kliensekkel való együttműködés kreatív és gondolkodást serkentő folyamata**, ami arra inspirálja őket, hogy maximalizálják személyes és szakmai képességeiket.

Még egy kis ideig a lovassportoknál maradva vegyük sorra, milyen készségeket használ a lovas ahhoz, hogy elnyerje a ló együttműködését: odafigyel a ló viselkedési válaszára, megértő vele, bizalmat ébreszt benne ön maga iránt, következetes. Egyértelmű segítségekkel győzi meg, azaz érthetően kommunikál, közben nyitott a ló reakcióira, válaszára. Felelősséget vállal a döntéseiért,



hiszen rá hárul mind önmaga, mind pedig a ló testi épségének megőrzése. Nyugodt, kiegyensúlyozott viselkedésével kiváltja a lóból a bizalom, az elfogadás és a csatlakozási vágy érzését.

Most olvassuk át még egyszer az előző felsorolást úgy, hogy kihagyjuk belőle a „ló” szót. Nem ugyanezekre a tulajdonságokra van-e szüksége egy jó vezetőnek?

A lónál tehát saját élményből szerzett tapasztalatokkal a gyakorlatban finomítható a vezetési stílus, kipróbálható a helyzetfüggő vezetés, a motivációra való ráérezés, az egyértelmű, együttműködésre irányuló kommunikáció és utóbbiból adódóan az értő figyelem is (pl. megértette-e a másik fél, hogy mit várok el tőle, „átment-e” a segítségem?) Mindezek coaching helyzetben történő megtapasztalásához nem szükséges a „lovastudás”, hiszen itt a lovakkal a földről dolgozunk. Viszont ugyanúgy átélhető a közös együttgondolkodás, a feladatmegoldás öröme.

A szabad természetben a lóval végzett munka „mellékhatása” a stresszoldás, az önbizalom erősödése és a komfortzóna átlépését követő sikerélmény. Utóbbi miatt nevezem előszertetttel a lovas coachingot élménytanulásnak.

Újra és újra rácsodálkozom, milyen gyorsan és ösztönösen ráéreznek a nem lovas háttérű

résztevők is a ló nekik szánt üzenetére, milyen gyors és találó felismerésekkel értelmezik ezeket az őszinte visszajelzéseket akár önmagukra nézve, akár a munkahelyi környezetükre.

Utoljára, de nem utolsósorban vizsgáljuk meg azt a kérdést is, mi a helyzet a lóval, ő vajon élvezi-e ezt a megváltozott szerepkört? Véleményem szerint ez sarkalatos kérdés. Mivel társ-coachként a ló sokkal szélesebb cselekvési szabadsággal rendelkezik, mint sportolóként, neki is alkalmazkodnia kell új helyzetéhez. Számomra lenyűgöző, milyen gyorsan látják át a lehetőségeiket és tanulnak meg élni is ezzel. (Természetesen mindennek az az előfeltétele, hogy megfelelő szakmai bánás- és tartásmódban legyen részük, hiszen az egyszer már „megtört”, elkedvetlenített, besavanyodott egyedek nem alkalmasak lovas coachingra!)

Saját idős kancáimnál többször tapasztaltam, milyen mélyen együttműködnek a számukra idegen emberekkel az egyes feladatok során, még az is előfordul, hogy maguk ajánlanak fel új megoldási módot. Mindezt nem tennék, ha nem okozna nekik örömet a közös munka. Hiszen őket ugyanaz motiválja, mint bármely más élőlényt: szeretik, ha a figyelem rájuk irányul és a maguk őszinte módján igazi együttműködéssel hálálják ezt meg!



VÉLEMÉNY

VÉLEMÉNY

Ruszák Miklós: Női karrier?

Gondolatok két tudományos rendezvény kapcsán

Tetszik vagy sem, a nők és férfiak közötti különbségek hangsúlyozása a mindennapi diskurzusaink részét képezik. Mindkét nemnek vannak bevett „vicces”, avagy sértő megjegyzései, betanult tradicionális élcelődései az ellenkező nem képviselői számára, de lássuk be, általában a nőkkel szemben megfogalmazott „jópofa” beszólások azok, amelyek sok esetben lenéző bújtatott tartalommal bírnak.

Ha szánunk rá pár percet, hogy végigpörgessük magunk előtt a nők és férfiak közötti különbségképzés eddigi történelmét, mind-egy, hogy mennyire vagyunk otthon a témában, biztosan megakad a szemünk olyan pillanatokon, párezer-éveken, amikor a nőket valamilyen hátrányos megkülönböztetés érte (oldalborda, boszorkányégetések, általános alávetett helyzet, stb.), amit – legyünk őszinték kedves férfitársaim – mi férfiak generáltunk. Mindez pedig olyan jól sikerült,

hogy manapság, amikor már (viszonylagos) emancipálódásról, nemek közti egyenlőségről beszélünk, még mindig léteznek „csajos vs. pasis” dolgok. Ilyenek például a shoppingolás, vagy a sörözés, amely tevékenységekben a másik nem képviselői nem kifejezetten kíváncsok, vagy például azok a mondatok, amelyek bizonyos tevékenységeket férfi, vagy éppen női privilégiumnak nyilvánítanak. Ilyenekből mindannyian különösebb nehézségek nélkül jelentős mennyiséget tudunk összeszedni: például egy nő ne káromkodjon, vagy egy részeg nő csúnya látvány (mintha egy részeg férfi szebb lenne), a férfi viszont nem sírhat, és így tovább.

Szerencsére a 20. században egyre többen fedezték fel, hogy itt valami nem kerek így, és megindultak a *genderkutatások*^[1] rögzös útkon (sejthetjük, hogy melyik nem képviselői felülreprezentáltak a tudományterületen). Persze a genderkutatások között ugyanúgy megtalálhatók férfi-kutatások, mint nő-kutatások, de talán egyetérthetünk abban, hogy ha az emberiség fele hol kisebb, hol nagyobb elnyomásban él, akkor a nőkkel foglalkozó kutatások sokkal termékenyebb és fontosabb tudományterület lehetőségével kecsegtetnek.

A nők hátrányos megkülönböztetésével kapcsolatban tudományos szempontból az egyik



legérdekesebb írás *Pierre Bourdieu*, a 20. század egyik legkiválóbb és legtöbbet hivatkozott szociológusának *Férfiuralom*^[2] című munkája. Két dolog miatt nagyon fontos Bourdieu ezen írása, ami, hozzá kell tennem, tudományos körökben nem a legelismertebb munkái közé tartozik. Egyrészt azért, mert Bourdieu férfi, és valószínűleg csak akkor lehet feltárni és megszüntetni az egyenlőtlenségeket, ha ebben a férfiak is partnerként viselkednek. Másrészről egy igen elismert tudós, akinek a szavai figyelemfelkeltőbbek, és nagyobb súllyal bírnak.

De miért is írtam mindezt? A fenti gondolatokat bevezetésnek szántam ahhoz, hogy beszámolhassak két olyan eseményről, amelynek témája a karriertervezés, ráadásul az egyik kifejezetten a nők karrierlehetőségeivel foglalkozott. A karrierépítés területén ugyanis gyakran hatványozottan jelentkeznek a két nem megkülönböztetéséből adódó problémák. De ahogy a rendezvényeken is kiderült, azért vannak kivételek.

Mindkét rendezvény egy héten belül került megrendezésre a pécsi Zsolnay Kulturális Negyedben. Elsőként néhány szó a **Nők a Tudományban Egyesület kerekasztal beszélgetéséről**, ami a *Lányok Napja karrier nap* felvezető rendezvénye volt 2013. március 7-én. A NaTE célkitűzései közé tartozik a nők tudományos pályájának ösztönzése, illetve a férfiak és nők közötti egyenlőség megteremtése az oktatásban és munkavállalásban, ami – lássuk be – nem túl könnyű, és sokszor nem is túlzottan hálás feladat. Az Eu-

rópai Unió persze folyamatosan dolgozik az esélyegyenlőség megteremtésén, a két nem lehetőségeinek közelítésén, és támogatja az ehhez hasonló programokat. Ennek ellenére, sajnálatos módon, Magyarországon még mindig nagyon kevés ilyen és hasonló kezdeményezés van, holott a kutatási eredmények tanúsága szerint is nagyon nagy szükség lenne ezekre, hiszen hazánk ezen a területen nagy lemaradással küzd az EU tagállamainak viszonylatában. (Elég, ha csak a Magyar Parlamentben szemügyre vesszük, hogy hány nő foglal helyet a férfiak között – ez nem fog sok időt igénybe venni). A *Nők és Férfiak Társadalmi Egyenlőségét Elősegítő Nemzeti Stratégia - Irányok és célok 2010-2021* című tanulmányból^[3] kiderül, hogy az 1990-es évek óta nem változott jelentősen a Magyar Parlamentben helyet foglaló képviselőnők férfiakhoz viszonyított aránya. 1995-ben az országok sorában elfoglalt nem túl előkelő 43. helyünket mára 123-127. helyre sikerült cserélnünk. Ez a visszaesés valójában azt jelenti, hogy Magyarországon nem változott a nők aránya számottevően a döntéshozatalban, viszont az összehasonlításban szereplő országokban nőtt az arányuk.

A kerekasztal-beszélgetés egyik célja az volt, hogy példaképeket állítson a fiatal lányok elé, és bátorítsa őket olyan pályák választására, amelyek tipikusan férfias szakmáknak számítanak, mint például a mérnöki pálya, vagy az ipari kutatás-fejlesztés. A rendezvényt Dr. Schadt Mária a NaTE Dél-Dunántúli Regionális Központjának regionális felelőse, a Pécsi Tudományegyetem Szociológia Tanszékének



nyugdíjba vonult tanszékvezetője, és Dr. Péntek Eszter a NaTE tagja, és Pécsi Tudományegyetem Szociológia Tanszékének adjunktusa szervezte.

A rendezvény első blokkjában színvonalas bemutatkozó előadásokat hallhattunk olyan, a tudományos életben, és a férfiasnak tekintett szakmák területén kiemelkedő sikereket elért nőktől, akik valóban példaképként szolgálhatnak azoknak a lányoknak, akik nyitottak ezekre a pályákra. Dr. Gáspár Gabriella (*PTE-BTK Szociológia Tanszékének vezetője*) köszöntője után Prof. Dr. Zámbo Katalin a *PTE Klinikai Központ, Nukleáris Medicina Intézetének* vezetője beszélt arról, hogy miként került a pályára, majd Dr. Bugyi Beáta (*egyetemi adjunktus, PTE ÁOK Biofizikai Intézet*) mutatkozott be, és mutatta be tudományterületét. A két előadás után az építészettel foglalkozó hölgyek kaptak szót, mégpedig Dr. Kovács Orsolya (*egyetemi docens, PTE PMMIK Építőművész Szakmai Intézet*), Dr. Szabó Éva (*egyetemi docens, dékán-helyettes, tanszékvezető, PTE PMMIK Építészmérnöki Szakmai Intézet*), Dr. Tamás Anna Mária (*egyetemi adjunktus, PTE PMMIK Építőművész Szakmai Intézet*), és Dr. Borsos Ágnes (*egyetemi adjunktus, PTE PMMIK Építőművész Szakmai Intézet*), végezetül pedig Dr. Gaál Sarolta, a *PTE PMMIK* tanársegédje mesélt életútjáról, és az építész szakma szépségeiről. Az építész hölgyektől megtudhattuk azt is, hogy egyre több fiatal nő jelentkezik a PTE Pollack Mihály Műszaki és Informatikai Karára.

A rendezvény második blokkjában Salamon

Erika a *Hauni Hungária Kft.* projektmenedzserre számolt be a Hauni női karrierépítésben betöltött szerepvállalásáról, és Dobos Elvira, *diplomás business coach, a Magyar Coachszemle* társ-főszerkesztője beszélt a karriertervezés fontosságáról, és lehetőségeiről. Dobos Elvira kutatási adatokkal is alátámasztotta az építészek korábbi kijelentését, miszerint egyre több nő jelentkezik felsőfokú oktatási intézménybe (nem csak műszaki területen), ennek ellenére a magasabb pozíciók még mindig sokkal nyitottabbak a férfiak számára. Így aztán a karriertervezés és karriermenedzsment különös hangsúlyt kap a nők esetében. A rendezvény egyedüli férfi előadója, Kiss Zoltán, a pécsi *Leőwey Klára Gimnázium* tanára a középiskolákban megvalósuló tehetséggondozásról beszélt. Zárásként Dr. Schadt Mária mutatta be a résztvevőknek és a hallgatóságnak a *Nők a Tudományban Egyesület* tevékenységét. A rendezvényen részt vett Prof. Dr. Nagy Endre szociológus, filozófus is, aki értékes hozzászólásaival tette teljessé az elhangzottakat.

A másik rendezvény, amelyről megosztok pár gondolatot, a Pécsi Tudományegyetem Szociológia Tanszékének szervezésében 2013. március 13-án megrendezésre került *Átmenet a felsőoktatásból a munkaerőpiacra* konferencia. A konferenciát alapvetően két részre osztották a szervezők. Az egyik blokk a Szociológia Tanszék 2012 júniusában Kémesen rendezett falukutató táborának eredményeit mutatta be, ahol az egyik kutatócsoport a szegénység női arcával foglalkozott. Ennek eredményeit Kovács Anna Dóra és Makai Ale-



xandra foglalta össze, kiemelve az ormánsági nők korlátozott lehetőségeiről kapott eredményeket. A blokk délutáni szekciójában többek között Dr. Schadt Mária és Dr. Péntek Eszter az ipari kutatás-fejlesztés területén dolgozó nőkkel foglalkozó kutatását bemutató előadása is elhangzott.

A másik blokkban két hosszabb előadás kapott helyet, illetve egy nagyjából kétórás karriertervezés workshop. A délutáni első előadó Vass Réka, a *British American Tobacco Hungary*, *BAT Pécsi Dohánygyár Kft.* termelési HR és CORA vezetője volt. Előadásában a munkaerő-piaci szereplők frissdiplomások irányában támasztott elvárásairól beszélt. Ezt követően a coach-szakma egy képviselője, a

már fentebb említett Dobos Elvira beszélt a karrierépítésről, és az ebben kiemelkedő szerepet játszó nem szakmai jellegű kompetenciák, illetve fejlesztésük fontosságát hangsúlyozta, amiből a hallgatók az előadás után a karriertervezés workshopon kaphattak ízelítőt. A workshopon a fiatal hölgyek voltak 90%-os többségben, ami elég jól példázza az előbb már említett tendenciát.

Az előadások mindkét rendezvényen élénk érdeklődést, sok hozzászólást, hosszú beszélgetéseket váltottak ki a hallgatóság aktív részvételével. Látható tehát, hogy a téma élő és aktuális. Összefoglalva, még sok ilyen rendezvényt.

Jegyzetek

[1] A szociológiai nem – vagyis a gender – a nemek közötti különbségeket elsősorban nem a biológiai nemnek tulajdonítja, hanem annak, hogy a gyereket miként szocializálják a szülei, illetve a társadalom. Magyarországon még mindig nagyon sok tradicionális nézet tartja magát – amelyek azonban a mai társadalmi szerkezettel már nem összeegyeztethetők – és ezek a nőket gyakran háttérbe szorítják. Sajnos sok olyan mai fiatallal találkozom, akik teljesen meg is elégszenek az elnyomott nő szerepével, vagy esetleg fel sem merül bennük, hogy ennek nem kellene így lennie.

[2] Pierre Bourdieu: *Férfiuralom*. Budapest, Napvilág Kiadó, 2000.

[3] *Nők és Férfiak Társadalmi Egyenlőségét Elősegítő Nemzeti Stratégia – Irányok és Célok 2010-2021.*, Magyar Közlöny, 2010/5.



AJÁNLÓ

AJÁNLÓ

Örvényesi Rita: Egy coaching szemléletű marketínges, illetve marketíng szemléletű coach szubjektív könyvajánlója

Guy R. Powell – Steven W. Groves – Jerry Dimos: ROI a közösségi médiában. HVG Könyvek, Budapest, 2012.

Ma már nem csak marketing tanzakon tanítják az egyetemeken, főiskolákon a márkaépítést. Viszsaemlékezve, a coachképzés részét alkotta a *Personal Branding*. Egyre inkább terjed az a nézet, hogy vállalati vezetőként, cégtulajdonosként vagy önállóan dolgozó tanácsadóként, trénerként, *coachként kötelező önmagunk pozicionálása után a személyes márkaépítéssel is foglalkozni*. Saját szakmaiságunk piacon, munkaerőpiacon való elhelyezése után következetes és hiteles kommunikációval s kellő kreativitással kezdődik a személyes márka építése. Legtöbbször

inkább szükséges rossznak tekintik ezt a feladatot, s csak kevesen kezelik a témát tudatosan feladatként, munkájuk részeként, és ennél is kevesebben fordulnak személyes márkaépítés témában szakértőhöz, karrier-tanácsadóhoz.

Ez a könyvajánló azoknak szól, akik a környezetük nyomására vagy belső meggyőződésüknek engedelmessé válva időt, pénzt és energiát fektetnek a közösségi médiában történő megjelenésre. Azoknak nyújt kapaszkodót, akik kételkednek abban, hogy erőforrásaik befektetése mérhetően megtérül a közösségi médiában, mint a média mix egyik csatornájában. Akik számára a *ROI (Return On Investment)* és a *ROMI (Return On Marketing Investment)* kifejezések ijesztően és idegenül hangzanak.

A kötet rendszerezett tudást ad át – szerintem a bevezetőben kicsit bőbeszédűen –, így először is meghatározza a közösségi marketing fogalmát, és elemzi a médiabevonódási keretrendszert, mely a marketing stratégiából, a taktikákból, a befektetés megtérüléséből és a mérőszámokból áll, valamint áttekinti a keretrendszeren belül zajló folyamatokat. Figyelmeztet a közösségi marketing kockázataira is: egy-egy aktivitásra



érkezhetnek pozitív és negatív visszajelzések is. Viszont a márkára tekintettel épp oly veszélyes kimaradni és nem részt venni is. A legtöbb marketinges a márka kisajátításától, vagy az erős zsongástól, a magas háttérzajtól is tart. Mindez nem jelent mást, mint hogy az interneten megtalálható információ-áradatban igen nehéz kiszűrni a valós és értékes tartalmakat, s nagy eséllyel vesznek el értékes üzenetek is. A márka kisajátítása, eltérítése, azaz a fogyasztók által átvett irányítás – jó néhány pozitív üzleti példa ellenére is – a marketingesek rémálma. Még szerencse, hogy coachként ettől nem kell tartanunk.

De mit is értünk **közösségi marketing** alatt? Sokaknak a most divatos Facebook, vagy szakmai körökben legfeljebb a LinkedIn neve ugrik be, néhányan még emlékeznek az iwiw hálózatára is. A közösségi marketing részét képezik a kapcsolati hálózatokon kívül a vírusszerűen terjedő videók, a vitafórumok, az online kereskedelemhez kötődő termék- vagy szolgáltatásértékelések és vélemények, a blogok, a mikroblogok azaz a Twitter vagy a fizetett szóbeszéd-hálózatok is.

A közösségi marketing és média széleskörű használata és gyors terjedése a Maslow-piramisból jól ismert kötődés, kapcsolódás, hovatartozás igényen alapszik. Résztvevőit szerepük szerint a következő csoportokba sorolhatjuk.

- *Befolyásolók*, akik aktívan viszonyulnak majd' minden esetben.
- *Egyének*, akik azért tagjai az aktív kö-

zösségnek, mert értékes segítséget és információt igényelnek és időnként értékes információt, felhasználói tartalmat hoznak létre.

- *Fogyasztók*, akiket elérni, vásárlásra ösztönözni, hűségre biztatni és döntésükben támogatni kell.

A stratégiák megalkotásakor, valamint a kötet további fejezeteiben igen részletesen tárgyalt bevonódási keretrendszerben mindhárom csoport elvárásainak meg kell felelni, szem előtt tartva azt, hogy az egyének, fogyasztók és befolyásolók bármikor szerepet cserélhetnek, válhatnak, de akár ki is léphetnek a rendszerből. A befektetés megtérülése – azaz a bevételek növelése – érdekében legfontosabb és legértékesebb cél az eseményhez kötött bevonás, valamint a fogyasztói csoport irányába végzett hatékony kommunikáció. A hívószavak itt az elérés, a bevonás, a hírnév, az érzelmekre hatás és a bizalomépítés. A közösségi marketingben ismert és alkalmazott ökölszabály, a 90-9-1 szabálya szerint a jelen levő rajongók 90%-a passzív és figyel, 9% aktív, ha személyesen érintett a témában, 1% pedig valódi befolyásoló és folyamatosan aktív.

Egy-egy közösségi aktivitás ROI számításakor a befektetés költségeit és ráfordításait kell összevetni a beérkező, megtérült haszonnal. Azaz, ha a coach személyes márkáját építi a közösségi marketing eszközeivel, akkor az erre szánt időt nyugodtan felsorozhatja az óradíjával.



A könyv további fejezetei a médiabevonódási keretrendszer marketing szakismereteiben mélyednek el. Stratégiai és taktikai tanácsok, gyakorlati példák vezetnek végig az olvasót a fogyasztó, az egyén és a befolyásoló megismerésének, elérésének, aktivizálásának lehetséges módjain és szintjein. Felhívja a figyelmet a versenytársakra és azok stratégiáira a különféle kommunikációs szinteken. A kötetben különösen értékesnek tartom – pragmatikus marketing szakemberként és szívesen kísérletező coachként – a gyakorlati példákat, konkrét helyzeteket, elemzéseket, valós vállalatok konkrét eseteit. A márkaimázst tárgyaló fejezet kitér a közönység szegmentálásának fontosságára. Arra biztat, hogy tegyük fel a közösségi marketingben is az offline márkáépítésben szokásos kérdéseket a termékek, a célcsoportok hatékony elérését illetően.

Külön fejezet foglalkozik a közösségi médiá-

ban való láthatósággal, kitér a keresőoptimalizálás és a keresőmarketing fontosságára, a fizetett hirdetésekről és a linképítés etikai szabályairól.

A szakkönyv harmadik része a ROI számításába enged betekintést. A költségek összesítése és a bevétel-növekedés, a fedezeti hányad meghatározása után számítható ki a megtérülés. Az egyes elemek részletes magyarázatát, elemzését érdemes végignyitni, mert saját magunk győződhetünk meg arról, hogy a közösségi médiára fordított idő, energia és erőfeszítés valós eredményeket hoz: fokozott ismertséget, az átkattintási arány növekedését vagy a növekvő vásárlási szándékot. Bár sokan a közösségi marketing hanyatlását jósolják, néhány évig még biztosak lehetünk abban, hogy az együttműködésre és bevonásra építő közösségi marketing egyre fontosabb szerepet kap az ügyfelek elérésében.



INTERJÚ

INTERJÚ

Interjú Dr. Damian Goldvarggal, az ICF Global Board elnökével

Idén márciusban Magyarországon járt Dr. Damian Goldvarg, az ICF Global Board elnöke. Budapesti látogatása alkalmával előadást tartott az ICF Magyar Tagozatában, amelynek jelenleg 122 hazai coach a tagja. Az eseményről a Magyar Coachszemle is beszámolt, illetve néhány kérdést is volt alkalmunk feltenni az ICF elnökének.

A fordítást Ruszák Miklós lektorálta.

MC: Mit tesz az ICF annak érdekében, hogy a coaching szakma valóban szakmaként legyen számon tartva?

DG: Stratégiai terveink két fő célt tartanak szem előtt. Szeretnénk vonzó és hiteles megjelenést biztosítani a professzionális coaching számára, másodsor pedig szeretnénk globális stratégiai szövetségeket létrehozni. A professzionális coaching (értéke, hatékonysá-

ga, folyamata, definíciója, etikai és egyéb szabályai) oktatásáról alkotott képet hirdetésekkel, brossúrákkal, szerkesztőségi cikkekkel, és több más reklámeszközzel kívánjuk vonzóbbá tenni.

Az ICF rendszeresen nyújt információt különböző lapok riportereinek, úgymint az USA Today, a New Yorker, a Bloomberg News, a Wall Street Journal, a Fortune Magazine, és továbbiak számára. Azon dolgozunk, hogy világszerte egységes rendszert alakítsunk ki a kutatási protokoll javításával, a tudásanyag bővítésével, egy világszínvonalú hitelesítő programmal, illetve a szakmába való belépési küszöbfeltételek megalapozásával. Oktatási és hitelesítési intézményeket hozunk létre, valamint regisztrált oktató műhelyeket és gyakorló helyeket alapítunk, illetve lefektetjük a coachok kívánatos eljárási módjait, beleértve a személyiségi jogok védelmének fontosságát is.^[1]

Arra törekszünk, hogy partneri kapcsolatokat alakítsunk ki a tudástárak szélesítése, és speciális alapelvek megteremtése érdekében, továbbá hogy az üzleti közösség preferált támogatói lehessünk azáltal, hogy oktatási szolgáltatókkal, és más releváns szakmák képviselőivel partnerségi kapcsolatokat alakítsunk ki.

**MC: Milyen speciális támogató eszközei vannak az ICF-nek a CEE országokban?**

DG: Az ICF különféle támogatási csomagokat kínál világszerte tagjainak. Az egyik legújabb támogatási forma a Reciprocal Peer Coaching Program (Kölcsönös Egyenrangú Coaching Program). Egy ICF coachot coacholva magunk is jogosulttá válunk coachingot igénybe venni. A program célja, hogy a coaching a coachok számára is könnyebben hozzáférhető legyen, és közben erősödjön az ICF szakmai közössége is. Így a legjobb eszközökkel tudjuk támogatni az ICF coachokat a jövőbeni szakmai és személyes fejlődésükben. Mindez jelenleg német, francia és spanyol nyelven érhető el.

A helyi tagozatok is gyakran szerveznek rendezvényeket, ami a legjobb alkalom a kapcsolatépítésre, és az új lehetőségek feltárására. Az ICF akkreditált tagjai létrehozhatnak egy profilt az ICF CRS rendszerében is.[\[2\]](#)

Ahogy az ICF kommunikációjában szerepel, a

CRS rendszer segíti a coach megjelenését mind az egyéni, mind a vállalati ügyfelek irányában. Az ICF kutatási eredményekkel is szolgál, ami támogatja a coachok továbbképzését és segíti őket a döntéshozatalban.

A [2012 ICF Global Coaching Study Executive Summary](#) ingyenesen hozzáférhető német, francia, portugál és spanyol nyelven.[\[3\]](#)

MC: Mit üzen a magyar coachoknak?

DG: Az ICF a coaching szakma professzionalizációjáért dolgozik, ezért kérem a magyar coachokat is, hogy működjenek együtt velünk annak érdekében, hogy a szakmánk fenntartható legyen. Kövessék az etikai és szakmai normákat, vegyenek részt új kutatásokban és fejlesztésekben, hogy új modellek láthassanak napvilágot, elméletek és újítások születhessenek, amelyek segítik a coaching fejlődését és elterjedését, hogy minél többen megismerhessék a világon, hogyan működik a coaching, illetve hogy miért fontos, és milyen előnyökkel jár egy képzett, hivatásos coach alkalmazása.

Jegyzetek

[\[1\]](#) Az USA-ban az IRB (Institutional Review Board) szabályozza a személyiségi jogok védelmét. (R.M.)

[\[2\]](#) A CRS (Credential Referral Service) egy olyan rendszer, ahol a potenciális ügyfelek az ICF tagjai között böngészhetnek, akár a megfelelő coaching szakágakra lebontva is. (R.M.)

[\[3\]](#) ICF 2012-es globális kutatásának összesítője. (R.M.)



A saját gyökereink a legfontosabbak

Interjú Molnár-Bánffy Katával

A személyes márkaépítésről kérdeztük Molnár-Bánffy Katát, akinek neve igen jól cseng a kommunikációs szakmában. Ötletgazdája és alapítója a Ladies First tanácsadó cégnek, valamint a Salt Kommunikációs Ügynökségnek. Munkája mellett tanít a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskolán, és három gyermek boldog édesanyja.

MC: Régóta foglalkozol személyes márkaépítéssel. Mennyire ismert és elismert ez a tanácsadói szakma?

MBK: Azt kell mondanom, hogy mostanában egyre többen kezdik felkapni a témát – sőt szakmai képzés is létezik –, de sokan sajnos az én felfogásomtól eltérő értelmezésben használják a személyes márkaépítés fogalmát. Az én olvasatomban ez nem azonos a „celebgyárral”. Marketinges szemmel természetesen mindenki tudja, hogy van létjogosultsága a személyes márka építésnek. Vannak olyan emberek, akikből lehet jó márkát csinálni akár sport, akár művészeti, vagy gazdasági területen. Sokan használják

már tudatosan és jól a márkaépítés eszköztárát – s ez független attól, hogy ki és mennyire kedveli ezt a márkát. Gondoljunk csak Dzsudzsák Balázsra, Győzikére, vagy a zenei tehetségkutatók résztvevőire. Bennük az a közös, hogy következetesen, személyiségükhöz hitelesen kommunikálnak, s mindez az ő személyes márkájukhoz kötődik. Természetesen az más lapra tartozik, hogy ilyen ügyfelet nem vállalnék el.

MC: Te hogyan látod a személyes márkaépítés lehetőségeit?

MBK: Abban hiszek, hogy a személyes márkaépítéssel támogatom az ember életét, ezért a személyes márkaépítésre nem egyfajta technikaként, eszköztárként tekintek. Ez egy támogatás, amely hozzájárul az integrált személyiséggé váláshoz, akár mentálhigiénés tevékenységnek is nevezhető. Hiszen ügyfeleim általa kiegyensúlyozottabbá válnak, jobban érzik magukat a bőrükben.

MC: Mit emelnél ki a személyes márkaépítés legfontosabb elemeként?

MBK: A tudatosságot és a felelősségvállalást. Ez utóbbival mostanában nagyon sokat foglalkozom, mert úgy látom, hogy hiányzik a világból a személyes felelősségvállalás. A saját életünkért való felelősségvállalás.

Azt tapasztalom, hogy mostanában az emberek hajlamosak saját sorsuk alakulását külső



körülményeknek alávetni. Igen, egyetértek azzal, hogy bizonyos dolgok nem jó irányba haladnak, hogy soha nem látott mértékű az emberek és az országunk helykeresése, a gazdasági válság is elhúzódik. Mindemellett az emberek gondolkodásában ott van (igen, ne lepődjenek meg) a Kádár-kori berögzült gondolkodás és szemlélet, amely szerint állami kötelesség a szociális háló kifeszítése. Ezeket a külső körülményeket okolják az emberek saját rossz vagy romló helyzetük, sikertelenségük miatt. Mindez nem más, mint a felelősség elhárítása, egyfajta védekező-mechanizmus, melynek következtében legalább az ember lelke megnyugszik. Természetesen ettől semmi sem fog az egyén életében megváltozni...

Amikor azt hallom, hogy egy hónapok óta munka nélkül élő ember nem vállal el egy feladatot, mert alacsony a fizetés, akkor mindig a nagyapám jut eszembe, aki arisztokrata származása miatt elveszítette egész családjá vágyonát, aki túlélte a kitelepítést, a megaláztatásokat, s ennek ellenére nem csüggedt, hanem elment gomböntő munkásnak, mert tudta, hogy a családjának biztosítani kell a még oly szerény megélhetést. Nos, mostanában ez a szemlélet hiányzik.

Az emberek hozzászórtak, hogy nagyon könnyen lehet sok pénzt keresni. Ők azok, akik most munka nélkül élnek.

MC: Kik az ügyfeleid?

MBK: Elsősorban olyan nőket támogatok a

munkám során, akik gyermeknevelés után vissza akarnak kerülni a munkaerőpiacra. Sajnos mostanában kicsit kevesebb idő jut erre a munkára, a Ladies First jelenleg inkább kommunikációs platformként működik, s folyamatosan töltjük fel a tréningcsoportokat.

MC: Lehet-e személyes márkát építeni külső segítség, tanácsadói támogatás nélkül?

MBK: Józan paraszti ésszel igen, persze, lehet. Ezért szeretem azokat az 1-2 napos kiscsoportos tréningeket, ahol az alapokat és a szemléletet át tudom adni, s utána mindenki teszi a maga dolgát. A rendszer és a szemlélet könnyen megtanulható, s nem utolsó sorban az ilyen csoportos tréningeken való részvétel nem kerül sokba. A gyesről, gyedről visszatérő anyukáknak ez fontos szempont, hiszen nem akarnak a férjük pénzén drága tréningekre járni.

MC: Mi a legfontosabb tudás, amit ilyenkor átadsz, ha ez nem üzleti titok?

MBK: Nem, egyáltalán nem titok, hiszen szakkönyvek sora olvasható a személyes márkáépítés témájában. A lényeg, hogy határozd meg, hogy ki vagy, majd próbálj magadként működni, nem csapódn, amerre az élet sodor, és nem szerepeket játszani. Ugyanúgy, mint a termékmarketingben, a személyes márkáépítésben is definiálni kell, hogy mi a termék, a szolgáltatás. Meg kell találni, hogy mitől megkülönböztethető ez a



többiektől. Ezután már csak a hiteles és következetes kommunikációra van szükség. Számomra még az is nagyon fontos, hogy a személyes márkának legyen múltja, azaz gyökerei, és legyen jövője, mutasson valahova. Szóval ez valóban ugyanaz a munka, mint a mosópornál, azzal a kivétellel, hogy a mosópornak nincs lelke. Épp ezért összetett és szép feladat.

MC: Meddig kíséred az ügyfeleidet a személyes márkaépítésük útján?

MBK: Ameddig igénylik. Van, akinek elég az egy-két napos tréning, mások hosszabb folyamatokat kérnek. Természetesen vannak ismételtén visszatérő ügyfeleim is.

MC: Volt-e már reménytelen eseted?

MBK: Reménytelen eset nincs, legfeljebb nem az én feladatom. Nagyon fontos felmérni személyes márkatanácsadóként, hogy mi a valós probléma. Magyarországon még mindig nem elfogadott, hogy pszichológushoz járjon valaki, míg karrier és munkaerő-piaci tanácsadáson elfogadott részt venni. Így aztán vannak, akik megpróbálják itt kezelteni a problémájukat.

MC: Hogy vélekedsz a coachingról?

MBK: Nem vagyok coach, de figyelemmel kísérem a coaching szakmát. Azt nehezen tudom elfogadni, hogy a coaching külön választja a business és a life coachingot, s úgy

tűnik, hogy a coaching szakma nagyon üzletiessé vált. Emiatt sokan idegenkednek tőle, pedig támogatásra mindenkinek szüksége van. Szerintem az embernek egy élete van, és nem lehet a problémákat külön kezelni. Azt gondolom, hogy akár a magánéleti, akár a munkahelyi gondok majdnem mindig önismerteti és személyiségen belüli akadály miatt alakulnak ki, mivel a két életterület összefügg. Mindig ezen akadályok elfogadása, feloldása és a hozzá kapcsolódó tudatosság számomra a fontos.

MC: Ezzel sok coach is egyetért!

MBK: Ennek örülök. Hozzátenném még, hogy például aki ma nem tud elhelyezkedni, vissza-kerülni a munkaerőpiacra, valamiért nem kap munkát, annak oka van. Az ok legtöbbször belülről fakad. Lehet persze mindig jobb önéletrajzokat írni, de a valódi probléma máshol gyökerezhet. Vannak például állandóan képzéseket gyűjtögetők. Az ő esetükben ez gyakran egyszerű időhúzás. Nagyon fontos a szakmában ezek felismerése. Természetesen sok belső akadály valójában társadalmilag gerjesztett probléma, ezáltal társadalmi jelenséggé tekinthetünk rájuk.

MC: Mondanál néhány szót arról a kommunikációs munkáról, amivel még foglalkozol?

MBK: Igen, szívesen. Egy kommunikációs ügynökségem van, nagyon sok társadalmi felelősségvállalási és civil projektet kísérünk. A



nevünk – Salt – is erre utal: „Ti vagytok a Föld sója”. Nem titkolom, hogy ez a vállalkozásom missziós elgondolásból született, s ezáltal igen „unortodox” módon gondolkodunk. Az a célunk, hogy valódi értéket, belátható hasznosságot tudjunk kommunikálni az ügyfelek számára. Az a cél, hogy a mai gazdasági környezetben is jó érzés legyen vezetni egy vállalatot, tulajdonolni egy vállalkozást. Hiszen rengeteg feszültség gyűlik fel ma a vezetőkben. Gondoljunk csak arra, hogy egy létszámleépítés után, több száz ember munkahelyét gazdasági kényszer miatt megszüntetve, hogyan tekintheti magát egy igazgató jó embernek. Napi ellentét van a cselekedetek, és a jó emberhez kötődő értékrend között.

MC: Mennyire eladható ez a fajta tanácsadói szolgáltatás?

MBK: Azt kell mondjam, hogy könnyen. Nagyon okos, intelligens, pragmatikus vezetők dolgoznak, akik nagyon gyorsan megértik ezt a valódi CSR (Company Social Responsibility) szemléletet. Megértik, de nem nagyon hisznek benne. A gazdaságban farkastörvények uralkodnak, s ahogy mélyül a válság, az emberek egyre inkább vágnak a belső értékekre, ez pedig belső konfliktust, skizof-

rén helyzeteket szül. Margareth Mead amerikai kultúranthropológus fogalmazta meg azt a gondolatot, hogy soha nem szabad elveszteni a hitünket abban, hogy egy kis csoport ember is meg tudja változtatni a világot. Igyekszem magam is ezt a szemléletet életben tartani. Azoknak, akik érdeklődnek a téma iránt, jó szívvel ajánlom Helen Alford írásait és előadásait. (A [Corvinus Egyetemem április 9-11. közötti konferencián ad elő.](#) – A szerk.)

MC: Hogyan építetted fel a saját márkádat?

MBK: Bennem soha nem volt görcs, hogy legyen valaki, mert mindig biztos voltam abban, hogy vagyok valaki. Hiszen masszív gyökerekkel rendelkezem. Azt gondolom, hogy ez a legfontosabb, ettől nem lehet elvonatkoztatni. Épp ezért nagyon sajnálom az országunkból most kivándorló fiatalokat: a saját gyökereiket próbálják elszakítani, és látom, hogy a jobb körülmények ellenére sem lesznek boldogabbak, nem érzik magukat stabilabbnak.

MC: Köszönjük szépen a válaszokat, és további sikereket kívánunk tanácsadói munkádhoz!



SZERZŐINKRŐL

SZERZŐINKRŐL

Dr. Schadt Mária

Dr. Schadt Mária szociológus, 1982 óta a Pécsi Tudományegyetem oktatója, kutatója, 2001 és 2011 között a PTE szociológia tanszékének tanszékvezető docense. 1985-től számos hazai és külföldi tanulmányút, konferencia és kutatás résztvevője, vezetője. 2007-ben elnyerte a Mestertanár Aranyérem kitüntetését. 2007-től „A nők és a férfiak egyenlő mértékű gazdasági függetlenségének megteremtése” témakörben szakértői feladatokat lát el a Szociális és Munkaügyi Minisztérium, Nők és Férfiak Társadalmi Egyenlősége Osztály megbízásából. 2008-tól az Európai Bizottság Nők és Férfiak Esélyegyenlőségével foglalkozó Tanácsadó Bizottságának szakmai tagja. A Nők a Tudományban Egyesület Dél-Dunántúli Regionális Központjának regionális felelőse.

Dr. Péntek Eszter

Dr. Péntek Eszter szociológus, szociálpolitikus, Európa szakértő. Doktori címét a Pécsi Tudományegyetem Interdiszciplináris Doktori Iskolájának "Helyi társadalom - helyi területi önkormányzatok" programjában szerezte. 1999. október-novemberében részt vett a Central Connecticut State University (USA, Hartford) *Women's Leadership Program*-ban, amelynek témája a női civil szervezetek, nonprofit menedzsment, nőpolitika volt. A Magyar Szociológiai Társaság, a 4 Dimenzió Társadalomtudományi Egyesület, és a Munkaerőpiaci és Esélyegyenlőségi Tanulmányok Központjának tagja. Jelenleg a Pécsi Tudományegyetem szociológia tanszékének adjunktusa.

Frei Kitti

Frei Kitti vagyok. Húsz év családi vállalkozásban megélt munkaszocializáció, hat év kereskedelmi, öt év vezetői és négy év HR területen szerzett nagyvállalati tapasztalat után egy humánerőforrás szakirányon szerzett közgazdász diplomával gondoltam úgy, hogy coach leszek. A Budapesti Kommunikációs Főiskola coach, üzleti edző szakának végzős hallgatójaként a folyamatos fejlődés, és a coaching szemlélet mellett köteleztem el magam.



Kovács Judit Erzsébet

Vezetőként, coachként és lovas sportoktatóként azoknak a mélyebb összefüggéseknek a feltárásához segítem hozzá ügyfeleimet, amelyekre e területek metszéspontjából láthatunk rá. A lovas coaching résztvevői gyors és hasznos felismerésekről számolnak be vezetői „soft-skill” képességeik terén. Vezetői stílusát a lovakkal élőben kipróbálva és „finomhangolva” ki-ki megtalálja azt az egyéni utat, ami a bizalom, hatékonyság és motiváció javulásával fellendíti vállalkozása eredményességét, miközben a munkahelyi légkör is mindenki számára kellemesebb lesz. Ennek megfelelően főbb coaching témáim: vezetési stílus, kommunikáció, delegálás, asszertivitás, önbizalom növelés, valamint a munkatársak elkötelezettségének és motiváltságának javítása.

Márton-Koczó Ildikó

Executive coach és tréner, a Business Coach Kft. stratégiai partnere. Saját fejlesztésű, az adott vállalatra szabott képzéseket tart, főleg vezetői önismeret, personal branding, hatásos beszéd, nehéz (döntési) helyzetek kezelése témakörökben. Coachként ugyanezen témák tartoznak a szakterületei közé. Több menedzsment könyvet írt, a legfrissebb Az 50 legjobb magyar üzleti döntés és 15 a legrosszabbak közül címmel 2013. január elején jelent meg.

Nagy Zsolt

A Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Karán szereztem marketing mester közgazdász diplomámat. Munkáim során megismerkedtem a mélyinterjú, szemkamerás és fókuszcsoportos kutatásokkal, a kérdőívszerkesztéssel és a kutatások feldolgozásával, továbbá a próbavásárlásokkal is. Mindezek mellett önálló online mélyinterjúkat, online fókuszcsoportos kutatásokat, narratív és netnográfiai kutatásokat is készítettem. Jelenlegi főállásomban pénzügyi területen dolgozom. Szakmai eredményeim közül a 2006-os L'Oréal Brandstorm 14. nemzetközi marketing csapatverseny országos döntőjében elért különdíjas helyezést, és a 2009-es Országos Piackutatási Diákversenyen csapatmunkában elért 4. és egyben különdíjas helyezést emelném ki.

Papp Eszter

Közgazdász, Coach, a Business Coach Kft. stratégiai partnere. Coaching szakterületei: Személyes márka, Önbizalom, önismeret, valamint erőszakmentes (előrevívő) kommunikáció, hatásos kérdezőtechnika. Abban hisz, hogy igazi válaszokat csak akkor kaphatunk, ha a megfelelő kérdéseket tesszük fel.



Pintér Csaba

Szociológiai és szociálpolitikai tanulmányait a Pécsi Tudományegyetemen végezte. Több, mint 10 éve dolgozik a fogyatékossgal élőknek és megváltozott munkaképességű embereknek szervezett munkaerő-piaci szolgáltatások területén. A nonprofit szolgáltatók országos ernyőszervezetének a Munkaesély Szövetségnek elnökségi tagja. Kitalálója és önkéntes menedzsere a fogyatékossgal élők integrációjáért tevékenykedő Special Pécs mozgalomnak, aktuális főállását tekintve pedig az ERFO Nonprofit Kft. szakmai koordinátora.

Ruszák Miklós

Ruszák Miklós vagyok, szociológus, az Esztergár Lajos Családsegítő Szolgálat és Gyermejkölési Központ családgyozozója. Munkám során olyan, nehéz helyzetben lévő emberekkel, családokkal találkozom, akik segítséget kérnek tőlem ügyeik intézésében, és különböző problémák megoldásában. Meggyőződésöm, hogy a coaching szemléletmódja, az egyéni felelősségvállalás ösztönzése nagy segítség lehet ezen a területen is. Ügyfeleimet ezért arra ösztönzöm, hogy saját maguk erősségeire építve találjanak kiutat a hullámvölgyekből. Úgy gondolom, hogy a coaching-szemlélet alkalmazása mindenki életében pozitív változásokhoz vezethet.

Siklós Barbara

Siklós Barbara vagyok stílus coach, business és life coach, de mindenekelőtt ember-figyelő... Céloom, hogy ösztönös stílusérzékemre, szaktudásomra, valamint empatikus beállítottságomra és segítő szándékomra támaszkodva segítsek a nőknek megtanulni kifejezni személyiségüket öltözködésük, viselkedésük által, hogy jól érezzék magukat a bőrükben és megtalálják a külső-belső egyensúlyt. 10 éves nemzetközi reklámügynökségi tapasztalattal a hátam mögött, Stílus coach diplomámat a londoni Stílus Coach Intézetben (Style Coach Institute™), Business coach diplomámat a Business Coach Akadémián szereztem. Tagja vagyok a Stílus Coachok Nemzetközi Szövetségének (International Association of Style Coaches™).

Vass Andrea

Business coach, tréner, a Coaching Team Kft szakmai igazgatója vagyok. Business coachként és trénerként dolgozom a Coaching Team lendületes, alkotó-fejlesztő csapatában. A coachingban nagyon önmagam lehetek és az értékeim mentén működhetek, ezért is ad sok örömet a munkám. A coaching a fejlődés, a felfedezés, a változás és a növekedés útja, és egyben az önellfogadásé is. Ritka manapság az együtt töltött minőségi idő, az elfogadás, a valódi figyelem, és az őszinteség. Ezért is fontos eszköz a coaching az üzleti világban és persze az életben, a mindennapokban. Jó edzőként támogatom az ügyfeleimet az útkon, a kibontakozásban. Sokéves vezetői tapasztalatom, élettapasztalatom, közgazdász végzettségem, a mögöttem lévő coach képzések, trénerképzések, a sok önismereti munka és a jóga jelentik számomra azt az alapot, amire építkezhetem a munkámban.



A Magyar Coachszemle szerkesztői:

Dobos Elvira

társ-főszerkesztő

Dobos Elvira diplomás business coach vagyok, a Magyar Coachszemle társ-főszerkesztője. Coach - üzleti edző diplomámat a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskolán szereztem. Coachként legfontosabb feladatomban azok támogatását tartom, akik szembesülve a munkaerőpiac támasztotta kihívásokkal készek megtenni az önismeret és személyes fejlődés sokszor egyáltalán nem könnyű, ám feltétlenül szükséges lépéseit az úton, amely egyéni megoldásaik felfedezéséhez és kiteljesítéséhez vezet. Az egyéni coaching mellett 2008 óta tartok kurzusokat, tréningeket prezentáció, kommunikáció, konfliktuskezelés, időmenedzsment, önismeret és karriermenedzsment témakörökben a Pécsi Tudományegyetem bölcsész hallgatói számára, 2013 februárjától pedig az ERFO Nonprofit Kft. megváltozott munkaképességű dolgozói számára. Munkám során coachként, trénerként és egyetemi oktatóként is elsősorban arra törekszem, hogy elősegítsem a személyes értékek, és a bennük rejlő lehetőségek felismerését, és továbbfejlesztésük legmegfelelőbb módjainak megtalálását.

Örvényesi Rita

társ-főszerkesztő

Örvényesi Rita diplomás business- és marketing-coach vagyok. Vállalati felső- és középvezetőket, kis- és középvállalkozások tulajdonosait és vezetőit segítem a coaching eszköztárával saját megoldásaik megtalálásában. Szakterületem a marketing- és értékesítési csapatok, folyamatok, szervezetek coaching-támogatása. Több mint 20 éves nemzetközi szakmai tapasztalatom van nemzetközi reklámügynökségi oldalon, valamint kereskedelmi és szolgáltatásmarketing szakterületen nagyvállalati vezetőként. A stratégiai tervezés, a kereskedelmi és marketing-szervezetek és munkafolyamatok kialakítása, fejlesztése vált szakterületemmé. A külkereskedői végzettség mellé business coach diplomát szereztem. Németül, angolul és oroszul beszélek. Korábbi munkám tapasztalatai alapján coaching-stílusú vezetőként a tudatos csapatépítést, a konfliktuskezelést, a motivációt és az egyéni, valamint csapatérdekek összehangolását, a csapat támogató háttérével az egyéni fejlődést és tanulást tartom az eredményesség zálogának.

Pintér Alexandra

szerkesztő gyakornok

Pintér Alexandra vagyok, a Pécsi Tudományegyetem végzős magyar szakos hallgatója, alkalmazott irodalomtudomány szakirányon. Tanulmányaim mellett két éve gépírást és ügyviteli ismereteket tanítok a Bölcsészettudományi Karon *titkárság* vezetőknél és *gazdasági idegen nyelvű menedzserek*nek. Oktatóként legfontosabb feladatomban azt tartom, hogy a kikerülő diákok használható ismereteket kapjanak, s így megállják helyüket a munkaerőpiacon, sikereik legyenek szakmájukban. A szaktudás mellett természetesen a személyes értékeket is fontosnak tartom, ezért is örülök, hogy jelenleg a *Magyar Coachszemlénél* lehetek gyakornok, ahol saját magam is fejlődhetek.



Magyar Coachszemle 2013

Minden jog fenntartva!

coachszemle.hu

