

# **Záródolgozat**

**Kis Norman Imre**

**2022**

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM**

**KÜLKERESKEDELMI KAR**

**KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK (FOSZK)**

**Nappali tagozat**

**Marketingkommunikáció specializáció**

**A BIS Hungary Kft. marketing szemléletű bemutatása és  
elemzése.**

Belső konzulens:

Dr. Oravecz Titanilla

Készítette:

Kis Norman Imre

Budapest, 2022

# Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	4
2.	A BIS Hungary Kft. bemutatása .....	5
3.	A BIS Hungary Kft. marketing szemléletű elemzése .....	6
3.1	Marketing mix .....	6
3.2	A 4P Modell.....	6
3.3	A 7P modell .....	7
3.4	A BIS Hungary Kft. elemzése a 7P Modell alapján .....	8
3.4.1	A termék.....	8
3.4.2	Az ár .....	9
3.4.3	A hely .....	10
3.4.4	Promóció .....	11
3.4.4.1	Marketingkommunikációs eszközök .....	11
3.4.4.2	Weboldal .....	12
3.4.4.3	Keresés és social media.....	14
3.4.4.4	Hirdetések .....	15
3.4.5	Emberi tényezők.....	17
3.4.5.1	Toborzás.....	17
3.4.5.2	Öltözködési szokások.....	18
3.4.6	Fizikai tényezők .....	19
3.4.6.1	Arculat.....	19
3.4.6.2	Eszközök .....	19
3.4.6.3.	Flotta .....	21
3.4.7	Folyamat.....	22
3.4.7.1	Ajánlatadás és szerződéskötés .....	22
3.4.7.2	Műszaki tervezés.....	23

3.4.7.3	Kivitelezés.....	23
3.4.7.4	Számlázás.....	25
3.5	SWOT elemzés .....	26
4.	Következtetések és javaslatok.....	29
5.	Összefoglalás.....	31
6.	Irodalomjegyzék.....	32
7.	Melléletek.....	35

## Ábrajegyzék:

1. ábra: A 7P Modell .....	8
2. ábra: BIS Hungary Kft. weboldal.....	13
3. ábra: Hirdetés költségvetés.....	16
4. ábra: Országos napi hallgatottság 2019.december – 2020.február.....	17
5. ábra: BIS dolgozók korfája .....	18
6. ábra: BIS Logó .....	19
7. ábra: BIS SWOT elemzés .....	26

# 1. Bevezetés

A záródolgozatom tárgya a BIS Hungary Kft. Egyik oka, amiért erre a cégre esett a választásom az, hogy itt töltöttem a kötelező szakmai gyakorlatom. Már a kötelező szakmai gyakorlat megkezdése előtt a cégnél dolgoztam, mint diákmunkás a cég központjában, a működési- és folyamatfejlesztési osztályon, így az itt eltöltött idő alatt, betekintést nyerhettem a cég életébe és működésébe. A másik oka, hogy a BIS Hungary Kft.-t választottam az, hogy a cég nagy múlttal, jelennel és biztató jövővel rendelkezik. Magyarországon a legnagyobb ipari szolgáltatásokat nyújtó ipari és gépészeti vállalata. A cég nem rendelkezik külön Marketing osztállyal, de nem is foglalkoztat olyan személyt, akinek a konkrét munkaköre a marketinges feladatok ellátása volna. Ennek oka az lehet, hogy nem is igazán van szükség rá. Legalábbis ezt gondolhatják a vezetők. A minimális marketing tevékenységet főleg a vezetőség, valamint a HR Osztály végzi. Célom, hogy az olvasó megismerhesse a BIS Hungary Kft. tevékenységét és működését napjainkban. Továbbá célom felkelteni a cég vezetőinek figyelmét, hogy ha még egy teljes marketing osztály nem is szükséges a cég életében, de legalább egy-két olyan munkavállalóra van szükség, aki foglalkozik a cég teljes marketing feladatainak elvégzésével. Úgy gondolom és hiszem, hogy egy- két marketinges munkatárs felfrissülést és új lendületet adhatna a cégnek.

A záródolgozatom a BIS Hungary Kft bemutatásával indul, amiben megismertetem az olvasóval a cég rövid történetét, hogy mivel foglalkozik, illetve néhány fontosabb adatot a céggel kapcsolatban. Ezt követően a BIS Hungary Kft. marketing szemléletű elemzése rész következik. Első körben megismertetem az olvasóval miként is fog megtörténni a cég elemzése, illetve ismertetem az ezzel kapcsolatos fogalmak jelentését. Ezt követően a céget a 7P modell alapján elemzem különböző ábrákkal kiegészítve. A 7P modell szerinti elemzés után egy SWOT elemzés következik. Itt, egy 4 évvel korábban a cég számára elkészített SWOT elemzést vettem alapul és fejtettem ki, hogy napjainkra mi változott benne a saját véleményem alapján. A záródolgozatom végül a leírtak összefoglalásával zárul, de még előtte, és javaslatokat tettem cég számára.

## 2. A BIS Hungary Kft. bemutatása

A BIS Hungary Kft. Magyarország legnagyobb, összetett ipari szolgáltatásokat nyújtó ipari és gépészeti vállalata. Nem csak Magyarországon, de Nyugat-Európában is az ágazat ismert és elismert szereplőjeként tartják számon. A cég több mint 70 éves szakmai tapasztalátú múlttal rendelkezik. 1950-51-ben alakult meg az Építő – és Szigetelő Vállalat. 1991-ben a német Rheinhold & Mahla cégcsoport tőkéjének bevonásával megalakult az R&M Építő – és Szigetelő Kft. Ekkor a cég fő profilja az ipari szigetelés volt. Három évvel később 1994-ben szintén a német Rheinhold & Mahla cégcsoport tőkéjének bevonásával megalakult az R&M-GYGV Multiszervíz Kft. melynek a fő profilja a technológiai szerelés volt. 2002-ben a Bilfinger Berger konszern tagjává vált Rheinhold & Mahla cégcsoport. Ezt követően pedig szervezet átalakítás történt. Megalakult az R&M Technical Services Hungary Kft. mint a korábban létrehozott operatív vállalatok holdingja. Végül pedig 2007-ben az R&M magyarországi vállalatai összevonásra kerültek és felvették a BIS Hungary Kft. nevet (Bilfinger Industrial Services Hungary Kft.) A cég teljeskörű iparági szolgáltatásokat nyújt, egy kézben tartva a nagyipari létesítmények, gyárak, üzemek szerelését, karbantartását a szakipari munkákkal együtt (állványozás, szigetelés, lemezburkolás, bevonatkészítés). Ezek mellett a cég foglalkozik még Roncsolásmentes anyagvizsgálattal és tartályvizsgálattal. A legutolsó nyilvános dolgozói létszámközlés 2022.03.03.-án történt. Ekkor a cég mért dolgozóink létszáma 647 fő volt. A cégnek jelenleg 2 tulajdonosa van, valamint 33 vezetői pozícióban levő dolgozója. A cég kisebb és nagyobb projekteken is dolgozik hazánkban és külföldön is. A cég központja Budapesten található. *(Céginformáció, 2022, BIS Hungary, 2022)*

### **3. A BIS Hungary Kft. marketing szemléletű elemzése**

Az elemzés előtt fontos említést tenni arról, hogy ez mi alapján fog megtörténni, és hogy mit is jelentenek pontosan az itt leírt fogalmak.

#### **3.1 Marketing mix**

A marketing mixet többféleképpen definiálhatjuk. „Marketingmix: a marketingszemlélet érvényesítését szolgáló elvek és tevékenységek rendszere”. (*Chikán, 2017, old.: 209*) Egy másik megfogalmazás alapján: „A marketing mix alapvetően azt jelenti, hogy a megfelelő terméket a megfelelő emberekhez, a legjobb időben és a legjobb áron juttatjuk el.” (*Varga, 2019*) Ezek mellett sokan párosítják a marketing mixet magával a 4P modellel. Sok szakember úgy gondolja, hogy a legjobb marketing mix az, ami maximalizálja a vásárlók elégedettségét, valamint az eladásokat. (*Baker, 2003*)

#### **3.2 A 4P Modell**

A BIS Hungary Kft. nem konkrét árucikkkel foglalkozik, hanem szolgáltatásokat kínál más vállalatok számára. Éppen ezért a hagyományos 4P marketing mix modell kevés lesz a cég marketing szemléletű elemzéséhez. Ahhoz, hogy egy szolgáltatásokat kínáló céget ilyen módon lehessen elemezni, a 4P egyik továbbfejlesztett fajtáját kell alkalmazni, ami a 7P modell. Először is a 4P modellt kell megismernünk, hogy tovább léphessünk a 7P modellre. A 4P modell négy darab angol szóból tevődik össze, melyek a Product, Price, Place, és Promotion. Ezek magyarra fordítva az előbb említett sorrendben a termék, ár, hely és promóció. Ennél a sorrendnél maradva, kezdve a termékkel, nézzük meg mit is jelentenek ezek a kifejezések. A terméket két csoportra oszthatjuk fel. Az egyik csoport az áru, amely fizikai tulajdonsággal rendelkező termék, a másik csoport pedig a szolgáltatás, amely nem pedig nem kézzel fogható termék. A következő pont az ár. Ez határozza meg pénzben az adott szolgáltatás vagy áru értékét. Egyfajta gazdasági mutatóként funkcionál, amely egy bizonyos termék előállítására és fogyasztására utal, és ily módon hozzájárul a kereslet és a kínálat közötti egyensúly biztosításához. (*encyclopedia-titanica, 2022*) A harmadik P a sorban a hely. A fogyasztókhöz itt jutnak el az adott áruk és szolgáltatások. Végül pedig a promóció. Ide tartozik minden marketingkommunikációs stratégia és technika, köztük a reklámok, email marketing, közösségi média marketing, értékesítés támogatás, direkt marketing, keresőmarketing, PR és influencer



marketing és még sok más. (*Marketing blogger, 2022*) A 4P segítségével lehet a legkönnyebben modellezni a vállalati marketingtevékenységeket.

### 3.3 A 7P modell

A 7P modell már a klasszikus 4P modell következő szintje. Az alap négy darab p betűvel kezdődő angol szavak mellé további hármatot társítottak. Ezek a szavak, mint ahogy az 1. ábrán is láthatóak, a következők: a People, Physical Evidence és a Process. Ebben a sorrendben magyar fordításban tehát: Emberek, vagy ahogy használni szokták Emberi tényezők, Fizikai tényezők, végül pedig a Folyamat. Ezt a 7P modellt gyakran szolgáltatásmarketingként mixként is emlegetik, mivel ez a még három plusz pont a szolgáltatásokat segíti modellezni. Az első plusz P, a People, vagyis az emberi tényezők. Egy cégnél nagyban befolyásolja a termék, de főleg a szolgáltatás sikerességét az, hogy milyen emberek dolgoznak ott. Nagy szerepet játszanak ebben a cég munkaerő toborzói, vagyis a HR (Human Resources). Fontos továbbá az is, hogy a cég milyen ügyfélszolgálattal rendelkezik, valamint, az is fontos, hogy tudja kezelni a cég az esetlegesen beérkező panaszokat. A következő pont a Fizikai tényezők. A fizikai tényezők azok az elemek, amelyek a vásárláskor vagy fogyasztáskor érik a vásárlókat. Ilyenek a tárgyi elemek: az üzlettér berendezése, a dizájn, de például a hangok, az illatok és a hőmérséklet is. Tehát elsősorban azok az elemek, amiket az érzékszerveinkkel érzékelünk. (*Marketing blogger, 2022*) Ez főként az áru termékekre igaz. A szolgáltatások esetében másabb a helyzet. A szolgáltatásoknak vannak fizikai megjelenésük, még akkor is ha azokat, amiket meg lehet vásárolni nagyrészt nem kézzel fogható. Ilyen fizikai megjelenés lehet például egy szerződés. (*Varga, 2019*) A 7P sorát végül a Folyamat zárja. Erről a 7P elemről kutatásom során több, kissé különböző leírást találtam. Az egyik így szól: „A folyamatok tényező azt érzékelteti, hogy a fogyasztók a szolgáltatásokat a termékekkel ellentétben folyamatként élik meg a vásárlás pillanatában.” (*Varga, 2019*) Egy másik internetes oldal így fogalmaz: „A folyamat tartalmazza a különböző lépéseket, amelyek során elérjük a célközönségünket, majd kielégítjük a vásárlói igényeiket a termékünkkel/szolgáltatásunkkal.” (*Brandbook, 2020b*)

## The 7 Ps of Services Marketing



1. ábra: A 7P Modell

Forrás: Brandbook, 2020a

### 3.4 A BIS Hungary Kft. elemzése a 7P Modell alapján

#### 3.4.1 A termék

A BIS Hungary Kft. nem olyan árut kínál, ami kézzel megfogható, hanem egy kézzel nem megfogható szolgáltatást. Az egyik fő szolgáltatás, amit kínál a cég az a szerelés és karbantartás. Ezt a szolgáltatást több iparági szektorban lehet alkalmazni. A BIS Hungary Kft. már számos iparágban jelen volt és jelen van napjainkban is, mint például a vegyipari, az olaj- és gázipari, a hagyományos erőművi és az atóerőművi, valamint, a gyógyszer-, autó-, élelmiszer- és egyéb nagyipari szektorok. A kivitelezési tevékenységek jelentős részét a cég kulcsrakész vállalkozási formában végzi. A főtevékenységhez szorosan kapcsolódó szakipari munkákat részben saját kapacitásokkal, részben pedig minősített alvállalkozók igénybevételel végzi a társaság. (BIS Hungary, 2022c) Az alvállalkozók fő feladatai:

- Festés, mázolás,
- Villanyszerelés,
- Szabályozás és irányítástechnika stb.

De mit is tartalmaz a szerelés és karbantartás szolgáltatás? A szerelésnél a fő feladatok:

- Acélszerkezeti szerelés, gyártás
- Komplet gyárok, üzemek szerelése
- Forgógépek (szivattyúk, turbinák) szerelése
- Tartálygyártás és szerelés
- Csővezetékek gyártása, szerelése
- Karbantartási munkák

*(BIS Hungary, 2022d)*

A karbantartásnál a fő feladatok:

A BIS által kínált fő szolgáltatások közé tartozik az ipari szigetelés. Ez a szolgáltatás több szigetelési formát takar magában. Legfőképp a hőszigetelés, hangszigetelés és Bevert paplanos szigetelés, de ezen felül a cég szolgáltatásába beletartoznak a speciális szigetelési formák, amik a:

- Duzzasztott perlitszigetelés
- Tűzvédelmi szigetelés
- Szigetelés mikroporozus anyaggal
- Szigetelés atomerőművek primérekörében
- EASI CLAD szigetelés – tisztatértechnológia

*(BIS Hungary, 2022c)*

A három fő szolgáltatása mellett két további tevékenységet folytat a cég. Az egyik ilyen tevékenység a tartályvizsgálat, melynek feladata a tartály elvékonyodott, sérült részének felkutatása. A másik tevékenység pedig a Roncsolásmentes anyagvizsgálat. A cég önálló anyagvizsgáló laboratóriummal rendelkezik Tiszaújvárosban, mely fő tevékenységében fém alapanyagok, szerkezetek és ezek hegesztett kötéseinek roncsolásmentes vizsgálatával, keménységméréssel és ultrahangos falvastagságméréssel foglalkozik.

### **3.4.2 Az ár**

Konkrét pontos árat nem lehet párosítani a BIS Hungary Kft. által kínált szolgáltatásokhoz. Az, hogy a cég mekkora értékű árajánlatot ad az adott projektekért, az több

szemponttól is függ. Elsősorban a projekt nagyságától, amit megkülönböztetés céljából, a cég három csoportba különít el, amelyek az A, B, és C jelöléseket kapták. A komplex szolgáltatást megvalósító, legnagyobb költségvetéssel és profittal járó projektek kapják az A besorolást, a közepes szintű projektek a B és végül a kisebb projektek kapják a C besorolást. Minél nagyobb egy projekt, annál több szellemi és fizikai munkaerőt kell bevonni a megvalósításába. A nagyobb munkaerő nagyobb mennyiségű eszközállományt is igényel. Ilyenkor a cégnek fel kell mérnie, hogy rendelkezik-e a megfelelő mennyiségű és minőségű munkaeszközökkel. Természetesen, ha nincs elég, vagy meghibásodás történik, úgy azt pótolni kell, így ezt automatikusan belekalkulálják az árajánlatba. A projektektől függően be kell kalkulálni az árajánlatba továbbá a projekt megvalósításához szükséges anyagokat és ezeknek a beszerzését. A beszerzett anyagokat össze kell állítani és tárolni a projekt helyszínre való elszállítás időpontjáig. Ezek a folyamatok a cég telephelyein mennek végbe. A telephelyeknek fix költségei vannak, mint például a rezsi költség. Ezen felül kalkulálni kell a cég központi épületével is. Itt mennek végbe a projekt dokumentálásának folyamatai. Ez a dokumentálási folyamat a központban, több osztályon is keresztülfut. Többek között a beszerzési osztályon, a pénzügyi osztályon, a vállalkozás és műszaki előkészítési osztályon, ha külföldi projektről van szó, abban az esetben az export osztályon. Külföldi és Magyarországi projektek, esetében továbbá az árajánlatba bele kell építeni a munkaerő elszállítását, ami a BIS Hungary Kft. által lízingelt gépjárművekkel történik. Ezekon kívül számos apróbb tényező befolyásolhatja még a végleges árajánlat kialakulását. Az árajánlat elkészítéséért a vállalkozás és műszaki előkészítési osztály felelős. *(BIS Hungary, 2018b, BIS Hungary, 2018c)*

### **3.4.3 A hely**

A BIS Hungary Kft. nem egy olyan terméket árul, amit ha bemegyünk a boltba, belerakhatunk a kosárba és hazavihetünk és nem is olyat, amit ha felmegyünk az internetre egyszerűen online megrendelhetünk, mivel a cég nem fizikai árut kínál, hanem egy egyedi szolgáltatást kínál. Nem hasonlítható például a bankokhoz, vagy a telefonszolgáltatókhoz. Mind a bankoknak, mint a telefonszolgáltatóknak szerte az országokban, városokban vannak kijelölt helyeik (bankfiók, saját üzlet), ahol fogadják azokat, akik igénybe szeretnék venni a szolgáltatásukat. A BIS Hungary Kft. nem rendelkezik saját üzlethelyiséggel, ahol fognák azokat, akik érdeklődnek a szolgáltatás iránt, mert egyszerűen nincs rá szükség. A cég főként pályázatok és tenderek elnyerése útján biztosítja a munkáit, de továbbá vannak olyan cégek,

akik konkrétan magát a BIS Hungary Kft.- keresik fel. Ez a felkeresés minden esetben e-mail formájában érkezik meg a cég levelezési rendszerébe. Új megrendelők esetében ezek a felkérések a cég központi e-mail címére érkeznek be és innen lesznek továbbítva a megfelelő személyeknek, területeknek az elvégzendő projekt alapján. A BIS-t három nagy területre lehet osztani a projektek alapján.

- Belföld, Kelet
- Belföld, Nyugat
- Export

Mind a három területnek van egy központja, ahonnan irányítják az ahhoz a területhez tartozó projekteket. A keleti területeknek a központja Tiszaújváros, a nyugati területeknek Százhalombatta és végül az exportnak pedig Budapest, vagyis a cég központja. E mellett számos városban található még előgyártó műhelyek, melyek a kivitelezési munkákat támogatják. Ilyen Kazincbarcika, Visonta, Pécs, Paks, Dunaújváros, Dorog, Győr.

### **3.4.4 Promóció**

#### **3.4.4.1 *Marketingkommunikációs eszközök***

A BIS Hungary Kft. a 7P modell alapján történő elemzés utolsó nagy pontjához érkeztünk. A cég promóciós tevékenységeinek elemzése előtt úgy gondolom fontos tisztázni néhány fogalmat. Az egyik ilyen fogalom az ATL marketing. Az ATL az angol Above The Line rövidítése, magyarul pedig azt jelenti, hogy vonal feletti. Az ATL marketinget klasszikus reklámként is emlegetni szokás, amely valamilyen médiumhoz kapcsolódik. Ilyenek például:

- TV
- Mozi
- Nyomtatott sajtó
- Szabadtéri eszközök (pl. óriásplakátok)
- Rádió
- Internet
- Zárt téri eszközök

A következő fogalom nem más, mint a BTL marketing. Csak úgy, mint az ATL esetében, a BTL is egy angol kifejezés rövidítése, ami úgy hangzik, hogy Below The Line. Magyar fordításban ez annyit tesz, hogy vonal alatti. Amíg az ATL marketing a hagyományos

médiumokat használja, addig a BTL marketing viszont a nem hagyományos médiumokat használja. Ilyen nem hagyományos médiumok például:

- Direkt marketing
- Eladáshelyi ösztönzés
- Eladáshelyi reklám (POS – Point Of Sale)
- Eseménymarketing
- PR (Public Relations)

A BIS Hungary Kft. mind ATL és BTL marketing szempontjából csak 1-1 elemet használ céljaik elérése érdekében. Az ATL marketingből főként az internet, de időnként a rádió médiumot is használja a cég. A BTL marketing szempontjából a cég egyedül a direkt marketinget alkalmazta még évekkel ezelőtt, de napjainkra a cég már szinte teljesen felhagyott az alkalmazásával. „A direkt marketing egy interaktív és költséghatékony marketingkommunikációs módszer, amely egy vagy több eszközt felhasználva, személyes üzeneteket eljuttatva, mérhető hatást vált ki, illetve kapcsolatot alakít ki a célcsoporttal.” (Fazekas – Harsányi 2011. old.: 169.)

A direkt marketing főbb eszközei:

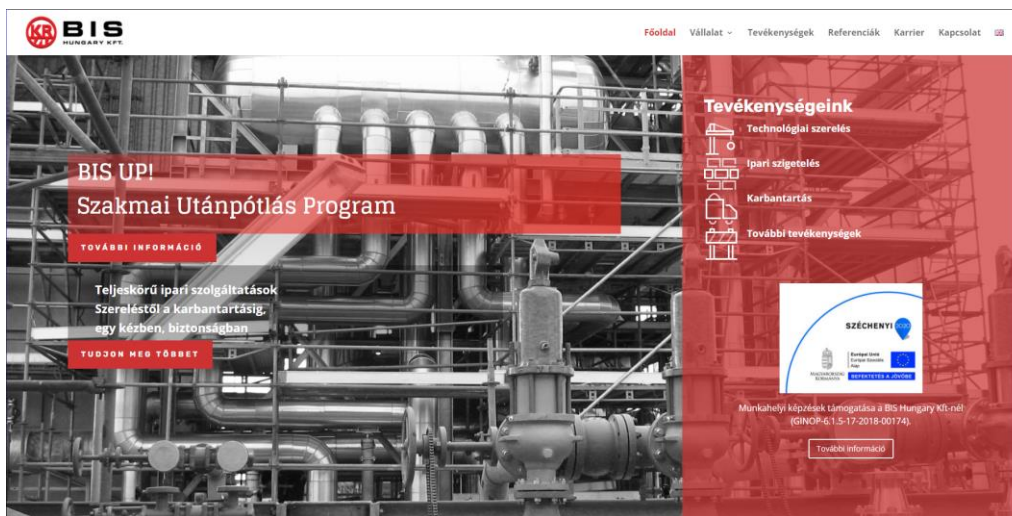
- Személyre szóló küldemények
- Telemarketing
- Direct Response/közvetlen visszajelzésre ösztönző hirdetések
- Szóróanyagok
- Katalógus

A cég az internet elterjedése előtt a direkt marketing eszközeiből leginkább a katalógusokat és prospektusokat alkalmazta. Ezekben megtalálható volt a cég által addig elvégzett projektek, valamint, hogy ezen felül még milyen szolgáltatásokat tud még nyújtani a cég.

#### **3.4.4.2 Weboldal**

Az online szinter lehetőséget ad, hogy könnyebben és gyorsabban kommunikáljunk, érzünk el más embereket és tájékozódjunk, információkat adjunk és szerezzünk. Napjainkra elengedhetetlenné vált az online felületeken való részvétel, mint magánszemélyként, vagy mint kisebb, nagyobb céggént, vállalatként. Kijelenthetjük, hogy aki, vagy ami nem található meg az online terekben, az a valóságban nem is létezik. A legnagyobb vállalatoktól a legkisebb cégekig, mindenki igyekszik kialakítani az interneten a saját arculatát. Az egyik legfontosabb

dolog, hogy egy cég rendelkezzen egy saját weboldallal, ami könnyen kezelhető és átlátható minden látogató számára.



2. ábra: BIS Hungary Kft. weboldal

Forrás: BIS Hungary, 2022f

A cég természetesen rendelkezik saját weboldallal, amelynek főoldala az 2.ábrán látható. A weboldal hat darab menüpontra lett felosztva, amelyek az 2. ábrán a jobb felső sarokban láthatóak. Balról jobbra haladva a főoldal menüpontja az első, ezt követi a vállalat, majd a tevékenységek, referenciák, karrier és végül a kapcsolat menüpont. Az első fül, amit az oldalra látogató megpillant a főoldal, amelyen a cég a legfontosabbnak vélt információit helyezte ki. A vállalat menüpontra kattintva a cégtörténetet, a vezetők nevét és beosztását, valamint a céggel kapcsolatos dokumentumokat tekinthetjük meg. A tevékenységek menüponton egy rövid leírás található arról, hogy pontosan mivel is foglalkozik a cég. A leírás alatt található a cég tevékenysége négy nagy részre bontva. Ezekre kattintva megjelenik egy pontosított tájékoztató leírás, adott tevékenységről. Tovább haladva a menüpontokon a referencia rész következik. Csak úgy, mint a tevékenységek leírásának szétbontásánál itt az elvégzett vagy jelenleg is folyó munkáik, projektjeik találhatóak különböző iparágakra lebontva. Ezekre kattintva ismét egy hosszabb leírást kapunk az adott munkáról, projektről. A karrier menüben az aktuális nyitott pozíciókról kaphatunk információt, valamint az állásra való jelentkezés menetét. A nyitott pozíciókat két nagy részre bontották, egy szellemire és egy fizikaira. Ezek valamelyikére kattintva megjelennek az elérhető pozíciók. Tovább kattintva a kiválasztott pozícióra kaphatjuk meg az állásra vonatkozó információkat, pl.: főbb feladatok, elvárás stb. A legutolsó fülön pedig azokat az elérhetőségeket láthatjuk, amiken keresztül fel

lehet venni a kapcsolatot a céggel. A kapcsolat menüpont mellett jobbra látható egy kis zászló ikon. Erre kattintva az oldal átvált magyar szövegről angolra. Ez egy lényegesen fontos funkció, hiszen a cégnél több külföldi munkavállaló is dolgozik, emellett a cég külföldi projekteken is dolgozik. Így a jelenlegi vagy jövőbeli partnerei a cégnek könnyebben fognak tájékozódni a céggel kapcsolatban. A BIS Hungary Kft. honlapját négy fő szín határozza meg, a fekete, a szürke, a fehér és a vörös.

#### **3.4.4.3 Keresés és social media**

A BIS Hungary Kft. nevére a böngészőben rákeresve az első kettő találat egy-egy hirdetés, mely a céghez tartozik. Az első hirdetés a cég saját honlapjára irányít azon belül is a nyitott pozíciókhoz. A második hirdetés pedig a Profession oldalára irányít, azon belül is a BIS Hungary Kft. profiljára. Itt láthatjuk a cégre leadott értékeléseket véleményeket, valamint az elérhető álláslehetőségeket. (*Profession, 2022*) A keresési találatokban a hirdetéseket leszámítva az első találat a cég hivatalos oldala. Ezt követően olyan oldalak következnek, amelyek a céggel kapcsolatos információkat, adatokat tartalmaznak pl.: ceginformacio.hu. Az első oldal legalján található a cég LinkedIn fiókja. A keresési találatok második oldalán az első oldalhoz hasonlóan a céggel kapcsolatos információs oldalakat, valamint álláskereső oldalakat találunk. Ezek között az a második oldal közepén bukkant fel a cég Facebook oldala. Így már elmondhatjuk, hogy a cég rendelkezik social media felületekkel, de emellett némi furcsaságot vélhetünk felfedezni, hiszen ezek a social media platformok, mint a Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, az adott cégre keresve általában az első találatok között szoktak elhelyezkedni. Megvizsgálva a BIS Hungary Kft. Facebook, illetve LinkedIn profilját, érthetővé válik, hogy miért helyezkednek el hátrébb a keresési találatokban. Ennek oka a kevés interakció, inaktivitás. Először a cég Facebook oldalát megvizsgálva látható, hogy a profil- és borítóképet 2021.04.30.-án állították be. Ez arra enged következtetni, hogy ekkor hozták létre az oldalt. A tevékenységből látszik, hogy jelenleg egyetlen poszt található az oldalon, amit 2022.03.31.-én posztoltak. A poszt tartalma egy álláslehetőség felhívás. Az oldalt kevesebb mint száz ember kedveli és követi. A névjegye menüben nem található a cégről semmilyen adat, elérhetőség. (*Facebook, 2022*) Ezzel ellentétben a cég LinkedIn profilját megvizsgálva egy kevésbé elhanyagolt profilt láthatunk. A leírásban megtalálhatjuk a cég rövid történetét, hogy mivel foglalkozik a cég, hogy hol található a cég központja, a cég honlapjának linkjét, de még azt is, hogy hány embert foglalkoztatnak jelenleg. A Facebook oldalukhoz hasonlóan itt is egy éve történ a legutolsó poszt kihelyezése, viszont itt már valamivel többet találunk egy darabnál.



A követők számában is többel büszkélkedik, csaknem háromszorosa a Facebook oldalukhoz képest, emellett itt meg tudjuk tekinteni, hogy céghez tartozó alkalmazottak profiljait is. (*LinkedIn, 2021*) További social media felülettel, mint például a YouTube, vagy Instagram a cég nem rendelkezik.

#### **3.4.4.4 Hirdetések**

Az internet óriási lehetőséget ad, mint a munkavállalóknak, mint az álláshirdetőknek. Az álláshirdetők sokkal specifikusabban tudják elérni a célcsoportjaikat, de az álláskeresők is jobban megtudják szűrni, hogy milyen állásra is szeretnének jelentkezni. (*Chaffey et al., 2006*) Korábban szó esett már arról, hogy a BIS Hungary Kft.-re rákeresve 2 hirdetést is találunk, mely az egyik a cég honlapjára a második pedig a Profession oldalára vezet. Ezeket a hirdetéseket a Google Ads segítségével hozták létre, amely az egyik legnépszerűbb hirdetési forma napjainkban. A Google Ads\_hirdetéseket két típusra lehet osztani. Ad Search és Ad Display. Az Ad Search-ben feladott hirdetések a Google Keresés eredményoldalain jelennek meg, mint szöveges formátum, akkor amikor valaki a cég nevére, árucikkére, szolgáltatására keres rá. Ezzel szemben az Ad Display hirdetési formái már vizuális elemeket, képeket tartalmaznak és weboldalakon és mobil applikációkban jelennek meg. A Google Ads keretein belül ezt a kettő hirdetési kampányt használják a legtöbbit, de ezek mellett lehet készíteni videókampányt, mely pár másodperces videóból áll és videómegosztó oldalakon a feltöltött videók elé kerülnek elhelyezésre. A BIS Hungary Kft. jelenleg egyedül az Google Ads Search segítségével hirdet a Google Keresésekben. A cég hirdetéseinek fő célja, hogy új alkalmazottakat találjanak, azokra a pozíciókra, amelyekből az idő során emberhiány lépett fel. A cég 2020-as év végi kimutatásából kiderült, hogy korábban a 2019. decemberében, valamint 2020 januárjában és februárjában nem csak a Google felületén hirdetett a cég. Ebben a három hónapban a Facebookon, az Instagramon, és a YouTube-on is megtalálhatóak voltak a cég által feladott hirdetések. 2020. januári hónapban továbbá a Rádió 1-en és a Sláger FM-en is hirdetett a cég. (*BIS Hungary, 2020a*) Az interneten és a rádióban történő hirdetésekben több különbséget

figyelhetünk meg. Elsősorban az árakban, másrészt pedig a célközönségben.

	December	Január	Február
Ad Search	100 000	150 000	150 000
Ad Display	100 000	150 000	150 000
Facebook/Instagram	350 000	500 000	500 000
Youtube	150 000	350 000	350 000
Rádió1	0	500 000	0
Sláger FM	0	500 000	0

### 3. ábra: Hirdetés költségvetés

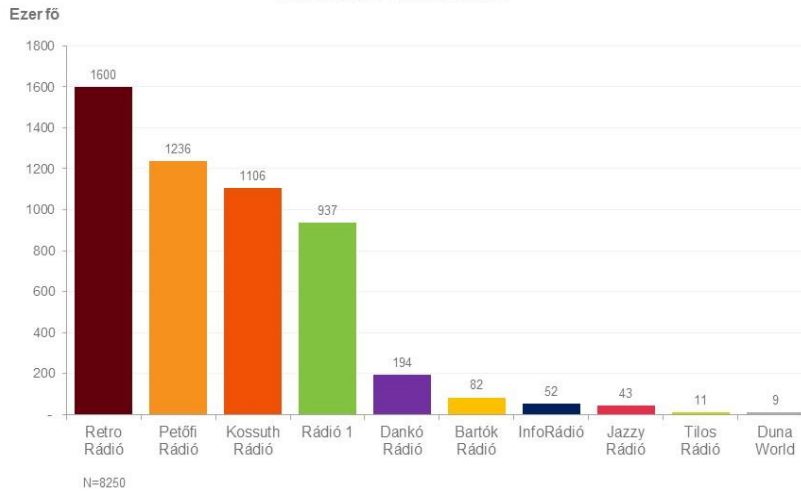
Forrás: BIS Hungary, 2020a

A 3. ábrán látható összegek forintban értendők. Jól látható a 3. ábrán, hogy habár az internetes hirdetésekre a januári hónapban összesen 150 000 Ft-tal több ráfordítás történt, mint a rádiós hirdetésekre, mégis egyértelműen látszik, hogy egy darab rádiócsatornán való hirdetés nagyobb költségekkel jár, mint az interneten egy darab platformon történő hirdetés. Természetesen mind, az internetes hirdetéseknel, mint a rádiócsatornás hirdetések esetében is lehet valamivel növelni, és csökkenteni a költségeket. Az internetes hirdetések esetében nagyobb költségekért cserébe nagyobb megjelenésszámot lehet hozzárendelni, illetve megszabható, hogy kikhez jusson el hamarabb a hirdetés, milyen kulcsszavakra dobja ki az adott hirdetést. A rádióban szintén több anyagi ráfordításért cserébe többször kérhető a hirdetés lejátszása, valamint az is megszabható, hogy milyen időintervallumban játszák le. Csak úgy, mint az árak terén, a célközönség tekintetében is van némi különbség. A rádiók esetében inkább a szakmailag tapasztaltabbakat, az idősebb generációkat lehet elérni, különösen igaz ez a Sláger FM-re. Ezzel szemben az internetes hirdetésekkel elsősorban a fiatalabb generációkat lehet megszólítani, de egyre több, az idősebb generációkhoz tartozó személyeket is el lehet érni vele. Összehasonlítva az internetes hirdetésekkel jóval több embert lehet elérni, akár Magyarországon, akár külföldön, valamint jóval nagyobb a szabadság a hirdetés testreszabhatósága terén, míg a rádión történő hirdetéssel jóval kevesebb ember érhető el, és kevésbé egyénre szabott a hirdetés.

## Országos napi hallgatottság – TOP 10 rádió

2019. december – 2020. február

A 15 évesek és idősebbek elérése



N=8250



Nem járultak hozzá eredményeik publikálásához:  
Best FM, Karc FM, Klasszik Rádió, Klubrádió, Magyar Katolikus Rádió,  
Manna FM, Mária Rádió, Sláger FM, Sola Rádió, Trend FM.

KANTAR HOFFMANN M-METER

1

4. ábra: Országos napi hallgatottság 2019.december – 2020.február

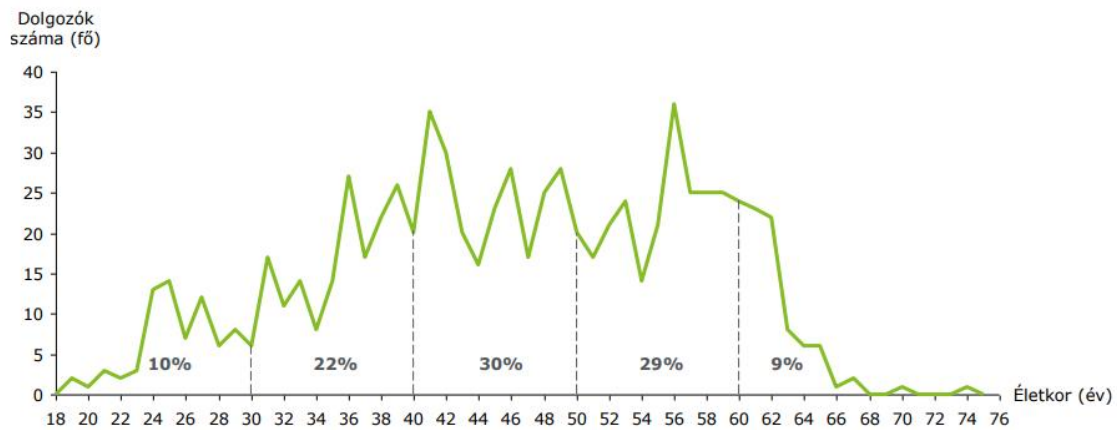
Forrás: NMHH, 2020

A 4. ábrán a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság által mért top 10 rádiót láthatjuk országos napi hallgatottság szerint 2019 december és 2020. február között. A BIS Hungary Kft. által felkeresett két rádiócsatorna közül egyedül a Rádió 1 szerepel a listán, ugyanis ebben a mért időszakban a Sláger FM nem járult hozzá az adataik közzétételéhez. Ebben a mért időszakban országos napi hallgatottságban a Rádió 1 a negyedik leghallgatottabb rádiócsatorna volt. Átlagban naponta 937 000-en hallgatták ebben az időben.

### 3.4.5 Emberi tényezők

#### 3.4.5.1 *Toborzás*

A BIS Hungary Kft. nagy hangsúlyt fektet a munkaerő toborzásra, a hiányzó munkaerő pótlására. Elsősorban a fiatalabbakat, a pályakezdőket szeretnének toborozni, ami úgy tűnik, hogy viszonylag sikeres, ellentétben a tapasztaltabb, idősebb munkaerő toborzással. Ennek oka a nagy munkaerőhiány. A munkaerőpótlás fő oka az, hogy a cég személyi állománya az öregedés jeleit mutatja.



5. ábra: BIS dolgozók korfája

Forrás: BIS Hungary, 2018a

A 5. ábrán a cég személyi állományának megoszlását figyelhetjük meg az egyes életkorok között egy 2018-es felmérés szerint. A korfán látható, hogy a cég dolgozóinak több mint kétharmadát a 40 életévüket betöltötték teszik ki. A korfából az is látható, hogy 9% 60 év feletti, tehát várhatóan nyugdíjazás közelében álló dolgozó, ezzel szemben csak 10% a 30-nál fiatalabb dolgozó. Ez köszönhető a munkaerőhiánynak, a cég nehezen tud fiatal szakembereket találni, főleg a műszaki/fizikai területekre. A fiatalabb, pályakezdő munkavállalók toborzására létrehozták a BIS UP! elnevezésű szakmai utánpótlás programot. Célja, hogy a frissen végzett gépész- és olajmérnököket csábítsa a cég kötelékébe. Ez a program három évig tart. A program első időszakában szakmai mentor támogatásával a felvételt nyert pályakezdők becsatlakoznak az aktuális projektekbe, illetve leállási/karbantartási munkafolyamatokba keleti, nyugati és külföldi régióinkban egyaránt, ezáltal részletesen megismerhetik a vállalat folyamatait. Ezen felül a cég rendszeresen alkalmaz diákokat és gyakornokokat. A fiatal munkavállalók mellé továbbá szükséges a már kellő tapasztalattal rendelkező munkaerő. Az egyre nagyobb hazai munkaerőhiány következtében már egyre több tapasztalt külföldi munkavállalót csábít Magyarországra cég.

### 3.4.5.2 Öltözködési szokások

A BIS Hungary Kft. nem követel meg nagy elvárásokat a munkában való megjelenésről. Egyedül a fizikai dolgozóknak kötelező a munkavédelmi ruházat, mivel hiányos munkavédelmi

ruházatban nem dolgozhatnak. Ezek a munkavédelmi ruhák egységes kivitelűek, egyszínűek, valamint tartalmazzák a céglogót.

### **3.4.6 Fizikai tényezők**

#### **3.4.6.1 Arculat**

A cég honlapját négy fő szín jellemzi, ám nem csak erre, hanem cég egész arculatára igaz. Mindegyik szín rendelkezik egy egyedi azonosítóval. A fekete és szürke színek elsősorban a szövegekörnyezetben játszanak fontos szerepet. A vörös szín elsősorban a logóban, valamint a fontos szövegrészletek, helyszínek kiemelésében tűnik ki. Végül a fehér szín szolgáltatja általában a háttérrel, vagy pedig sötétebb háttér esetén a betűtípus színét.



*6. ábra: BIS Logó*

Forrás: BIS Hungary, 2021

Elsősorban a BIS Hungary Kft. logója a legmeghatározóbb az arculat szempontjából, hiszen a logó segít a legjobban beazonosítani egy céget. Mint látható a 6. ábrán, jelen esetben maga a BIS Hungary Kft. mint szöveg a logó részét képezi. A céglogó megtalálható a honlapon, a social media felületeken, névjegykártyákon, irodai eszközökön, a cég központjának tárgyalótermében, a cég telephelyein, molinókon, a céges autókon, úgy is lehetne fogalmazni, hogy mindenben, ami a céghez tartozik.

#### **3.4.6.2 Eszközök.**

A BIS Hungary Kft. nagy hangsúlyt fektet arra, hogy az alkalmazottai megfelelően tudják elvégezni a munkájukat, legyen szó akár szellemi vagy fizikai dolgozóról. Minden olyan munkavállaló, akinek megköveteli a munkaköre a cég biztosít SIM-kártyát és mellé telefont. A

szellemi alkalmazottaknak továbbá biztosítva van laptopok, asztali számítógépek, nyomtatók, íróasztalok, székek, egyéb bútorok és irodaeszközök. A koronavírus megjelenését követően a cég úgy határozott, hogy az alkalmazottak egészségének megőrzése érdekében a szellemi munkavállalóknak otthonról kell folytatniuk tovább a munkájukat. Ennek érdekében laptopok kerültek kiosztásra, azok számára, akik asztali gépről végezték addig a munkájukat. A számítógépekhez és laptopokhoz alapvetően, hozzátartozik a Microsoft Office csomag, amit szintén a cég biztosít. Ebben a csomagban számos alapvető és kiegészítő alkalmazás segíti a szellemi beosztottak munkáját. Ennek a csomagnak a tartalma:

- Microsoft Access
- Microsoft Bookings
- Microsoft Delve
- Microsoft Excel
- Microsoft Forms
- Microsoft Outlook
- Microsoft Planner
- Microsoft Power Apps
- Microsoft PowerPoint
- Microsoft Sharepoint
- Microsoft Teams
- Microsoft Visio
- Microsoft Word

A fizikai dolgozóknak is a cég biztosítja a projektek elvégzéséhez szükséges anyagokat eszközöket. Mivel a cég több különböző szolgáltatást is nyújt egyszerre, így a fizikai dolgozóknál a használt eszközöket, berendezéseket is elkülöníthetjük.

Szerelés és szigetelés (BIS Hungary, 2020a)

- Csővég eszterga (többféle típusú)
- AC/DC AVI hegesztőgép
- Hőkezelőgép
- Porbeles hegesztőgép
- Orbit hegesztőgép
- Ipari állványos fűrőgép

- Gépi lemezolló 3200mm
- Csővégfal hegesztő
- Hidraulikus Présgép
- Kéziszerszámok
- Lézervágók
- CNC vezérelt plazmavágó berendezések
- Gépjárművek
- Élhajlító

Tartályvizsgálat/anyagvizsgálat (*BIS Hungary, 2022e*)

- MXR-201 röntgenberendezés
- Balteau GFD 165 Rtg berendezés
- Alkalmazott sugárforrás: Ir-192, Se-75
- GAMMAMAT és TAK típusú tartók
- Keménységmérő berendezés: DYNAMIC-D
- Ultrahangos falvastagság-mérő: WM-2 (Krautkrämer)
- USM25 Ultrahangos készülék (Krautkrämer)
- Vákuumszivattyú: SASKIA
- Mágnesezhető poros vizsgáló berendezés: AC 230
- Izotópszállító gépkocsik
- Sugárforrástartó

Az itt felsorolt eszközök nem tartalmazzák azt a teljes eszközállományt, amivel a cég rendelkezik, csupán a legfontosabbakat emeltem ki. (*BIS Hungary, 2022e, BIS Hungary, 2018a*)

### **3.4.6.3. Flotta**

A cég nagyszámú lízingelt gépjárműállománnyal rendelkezik, amelyet a LeasePlan Hungária Zrt. és a ALD Automotive Magyarország Kft. biztosít. A cég autóparkját három részre lehet bontani. Személyi használatú, üzemi és kulcsos gépjárművek. A személyi használatú gépjárműveket a csak vezető pozícióban levők használhatják. Az üzemi használatú autókat bárki igényelheti, akinek megköveteli a munkaköri leírása, vagy távolabb él attól a

munkahelytől, ahova kirendelték. Az kulcsos autókat egy adott feladat elvégzéséhez szokták használni. Mielőtt az a cég dolgozója átvinné az autót használatra, minden esetben kötelező kitöltenie egy átadás átvételi nyomtatványt. Az autó mellé jár még egy üzemanyag kártya is. Ezzel a céges autónak lehet benzint vásárolni a cég számlájára, így nem a dolgozónak kell saját zsebből fizetnie a benzinköltséget. Ellenben, ha céges autóval közlekedve szabálysértésből adódó bírságot kap vagy a gépjárművezető hibájából anyagi kár keletkezik a céges autóban, úgy az abból keletkezett költségeket a gépjárművezetőnek kell megtérítenie. *(BIS Hungary, 2022g)*

### **3.4.7 Folyamat**

A BIS Hungary Kft. négy nagy részre osztotta a projektek lebonyolításának folyamatát.

#### **3.4.7.1 Ajánlatadás és szerződéskötés**

A legelső pontja az egész folyamatnak az, hogy a céghez beérkezik egy ajánlatkérés. Ez megtörténhet szóban, levélben, faxban, emailen stb. A társaság központjába érkező ajánlatkérést az a központi email címen fogadják, majd feldolgozás céljából továbbítják az érintett terület, vállalkozási felelősének / vezetőjének. Ezt követően az ajánlatkérést elektronikusan dokumentálják az erre fejlesztett Projekt Irányítási Rendszerben, felviszik a társaság hálózati meghajtójára. Ezt követően megkezdődik az ajánlatkidolgozás a kijelölt vezetővel és társosztályokkal, ha a vezetői döntés során jóváhagyták. Ellenkező esetben a projekt itt lezárul. Az elkészült ajánlatot bemutatják a vezetőknek, akik döntenek az ajánlat kiadásáról. Elutasítás esetén a projekt lezárul. Ha jóváhagyás született a vezetői döntés során, úgy megkezdődhetnek a szerződést előkészítő tárgyalások. Ilyenkor történik meg a szerződés felülvizsgálata. Szerződés átvizsgálását követően, ha a társaság eláll a munkától, a munkaszámhoz kapcsolódó nyilvántartásokat le kell zárni és a keletkezett dokumentumokat archiválni kell. Ha minden rendben történik, akkor megtörténik a szerződéskötés. A szerződéseket (megrendeléseket) a vállalkozási felelős/vezető kezeli. Az eredeti papíralapú szerződést lefűzi és elektronikusan a hálózati meghajtóra felteszi. A szerződés másolatát az érintett kivitelezési terület vezetőjének megküldi. Az elektronikusan tárolt szerződéseket csak a hozzáférési jogosultságokkal rendelkező munkatársak olvashatják. A társaságnál folyamatban lévő munkákat a szerződéskötés után is figyelemmel kell kísérni, nyomon kell követni. (pl.: határidő, részteljesítés, kötbér, garancia visszatartás, szerződésmódosítás stb.) A teljesítést



követően, a végszámla és a végdokumentáció szerződés szerint formában és tartalommal történő kibocsátása és elfogadása után a projekt lezárásra kerül. A vállalkozási felelős / vezető feladatát képezi a jelentési feljegyzés összeállítása, továbbítása és ellenjegyeztetése a megrendelőnél. A szerződés lezárulása után a kerül sor a vevői elégedettségmérésre, amit vagy személyesen töltenek ki a megrendelővel, vagy elektronikusan a juttat el a cég a megrendelőnek. *(BIS Hungary, 2018b)*

#### **3.4.7.2 Műszaki tervezés**

Ez a folyamat a technológiai építés-szerelési projektek része. A cégnél jelentkező tervezési feladatok kisebb részt konstrukciós tervek, leggyakrabban résztervek tervezése és elkészítése, technológiai létesítmények tervadaptációinak készítése, kivitelezést támogató építési segédszerkezetek tervezése és a megvalósulási, módosítási tervek készítése. Első lépésben a műszaki előkészítésért felelős kijelöli azokat a személyeket, akik tervezési munka során az adatok és tervek egyeztetésében, előkészítésében és a tervezést végző alvállalkozó kiválasztásában, esetleg az alvállalkozóval való kapcsolattartásban részt vesznek. Továbbá a feladata, hogy összegyűjtse és megvizsgálja az alábbi feltételeket:

- adatszolgáltatás a megrendelő részéről (tervcél, ütemterv, mód, stb.),
- jogszabályok, szabványok, előírások,
- szakirodalom,
- tervfajta meghatározása,
- kiinduló tervezési adatok, paraméterek szabatos megfogalmazása, rendezése.

Ezután a műszaki előkészítésért felelős megfogalmazza a tervezési igényeket és összeállítja a tervezési specifikációt, majd a vállalkozási vezető jóváhagyását kéri. Jóváhagyás esetén megkezdődik a tervdokumentáció elkészítése, majd a kész tervdokumentáció ellenőrzése. *(BIS Hungary, 2018c)*

#### **3.4.7.3 Kivitelezés**

A kivitelezési folyamat legelső lépése, hogy a területi vezető kijelöli és írásban megbízza a szerződés szerinti feladat kivitelezési felelősét. Fő feladatai: irányítás, kommunikálás, adatgyűjtés, döntés, koordinálás, kapcsolattartás, és a kivitelezési folyamat műszaki és gazdasági részleteinek összehangolása, valamint a felelősségvállalás a munkavégzésért. A kivitelezési felelős átveszi a tervdokumentációt és szerződést, ezután pedig megkezdődik annak átvizsgálása. Az átvizsgálás után megkezdődik a kivitelezés előkészítése. A műszaki

előkészítők szükség szerinti más szervezeti egységekkel együttműködve erőforrás vizsgálatot végeznek. A vizsgálat során felmerülő feladatok szempontjai többek között:

- pénzügyi eszközök,
- ütemterv, munkaórák,
- munkaerő vizsgálat,
- alap- és segédanyag biztosítás,
- működési feltételek,
- munka- tűz- és egészségvédelem.

Ezt követően helyszíni kivitelezés esetén a munkaterület átvétele történik. Ilyen esetben először a felvonulási épületeket kell kialakítani. Felvonulási épületek többek között:

- irodák,
- tartózkodók, melegedők,
- étkezők,
- kisgép- és szerszámraktár,
- anyagraktár,
- öltözők, zuhanyzók, mosdók,
- WC-k,
- dohányzók.

A kivitelezés megkezdésekor rendelkezni kell a kivitelezési tevékenység végzéséhez szükséges feltételekkel, engedélyekkel. Ilyen feltételek (teljesség nélkül):

- az engedélyek megléte (pl. munkavégzési-, beszállási-, tűzgyújtási-, vagy javítási engedély),
- kinevezett felelős műszaki vezető szükség esetén,
- a dolgozók bizonyítványainak rendelkezésre állása (pl. hegesztő minősítés, gépkezelő, elsősegélynyújtó),
- a dolgozók sikeres oktatásokkal (pl. munka- és környezetvédelmi, munkahely specifikus).

A kivitelezési tevékenységet az érvényes tervrajzok, izometriák szerint kell végezni. A szigetelés terület kivitelezési munkái esetében a munkaterület átvételét követően, a felmérő

dolgozó a projekt helyszínén előzetesen elvégzi az adott feladat felmérését. A felmérő elkészíti a berendezésről a műszaki rajzot (izometriát), amely alapján a műhelyben legyártják az alkatrészeket. Ezt követően pedig a műszaki rajzoknak, izometriáknak és a csatolt utasításoknak, előírásoknak megfelelően a szakmunkások előállítják a késztermékeket. A kivitelezési folyamat során az előírt anyagvizsgálatokat (pl. szemrevételezés, radiográfiai vizsgálat) el kell végezni. Az átadás előtti további ellenőrzéseket (pl. szerkezeti vizsgálat, nyomáspróba, teherpróba) végre kell hajtani. A munkavégzés során feltárt nemmegfeleléseket ki kell javítani. A részátadásokat követően, takarítás következik, majd egy előre egyeztetett időpontban az üzemeltető, és a megrendelő képviselői a kivitelezési felelőssel együtt bejárás keretében megtekintik a területet és megtörténik a végátvétel. Amennyiben nemmegfeleléseket, hibákat érzékelnek, a kivitelezési felelős kijavíttatja, megszünteti, elhárítja, majd ismételt bejárás során visszaellenőrzi azokat. A sikeres végátvételt követően megtörténik a munkaterület visszaadása. A kivitelezési felelős elvégzi a szükséges logisztikai feladatokat és végrehajtja a területről a levonulást. A projekt folyamán a projektkontrollerek területenként folyamatosan figyelik és gyűjtik az adatokat és havi rendszerességgel és értékelést készítenek a kalkulált és az aktuális állapotról. A projekt végeztével a projektkontrollerek elkészítenek egy összesített kontrolling jelentést. Ezeket a jelentéseket figyelembe szokták venni hasonló feladatú projektek esetében. *(BIS Hungary, 2018d)*

#### **3.4.7.4 Számlázás**

A számlázást a számlázási felelős végzi. Először is a számlázási felelős egyeztetési és ellenőrzi a projekt teljesítést igazoló dokumentumot és a szerződést. A teljesítést igazoló dokumentum adatai alapján, területi megosztásban kerül kiállításra a számla a Libra 3s rendszer segítségével, majd a partnerek számára elektronikus úton kerül kiküldésre PDF formátumban. Azoknak a partnereknek, akik még nem kerültek bele a Libra 3s rendszerébe, azoknak postai úton kerül kiküldésre a számla. *(BIS Hungary, 2020b)*

### 3.5 SWOT elemzés

<p><b>+</b> <b>Erősségek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Több technológia ismerete</li> <li>• Alapos műszaki előkészítés</li> <li>• Erős reputáció</li> <li>• Tiszta, jogszerű működés</li> <li>• 750 fős állomány a mai munkaerőhiányos helyzet ellenére</li> <li>• Helyszíni jelenlét az ügyfelek üzemeiben, telephelyein</li> <li>• Jó nemzetközi kapcsolatok és jelentős export hányad</li> <li>• Külföldi kiküldetési lehetőség biztosítása munkavállalóknak*</li> </ul>	<p><b>—</b> <b>Gyengeségek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nyelvtudás hiánya</li> <li>• PC-k közötti átjárhatóság tökéletlensége</li> <li>• Hiányzó mérnöki háttér (műszaki előkészítés és helyszíni koordináció) és projektmenedzsment</li> <li>• Befogadás, innováció hiánya</li> <li>• Stabil stratégia, jövőkép hiánya</li> <li>• Kapacitástervezési rendszer és alvállalkozói nyilvántartás hiánya</li> <li>• A központi tevékenységek hozzáadott értékének vélt hiánya</li> <li>• Öregedő állomány, szakember-utánpótlás hiánya*</li> <li>• Korszerűtől elmaradó gépállomány és telephelyek*</li> </ul>
<p><b>🎯</b> <b>Lehetőségek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Külföldön a kisméretű cégek eltűnése jobb árazást tesz lehetővé</li> <li>• Általánosságban javuló árkörnyezet</li> <li>• Tevékenységi kör bővítése</li> <li>• A speciális szaktudások tovább fejleszthetők, bővíthetők</li> <li>• A BIS képességeinek összetett értékesítése – összetett termékek</li> <li>• PC-k közötti keresztértékesítés</li> <li>• Projektmenedzsment képesség kiépítése*</li> <li>• Stratégiai szövetségek kiépítése hasonló külföldi szereplőkkel*</li> <li>• Saját és alvállalkozói erőforrás közös tervezése a hatékonyabb munkatervezéshez*</li> </ul>	<p><b>⚠️</b> <b>Veszélyek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Az emberek gyorsan eltűnnek: munkaerő megtartás nehézsége vezetői és beosztott szinten egyaránt</li> <li>• A piaci elvárások nem teljesítésének veszélye</li> <li>• Nemzetközi kapcsolatok leépülése és a hazai ügyfelek potenciális bizalomvesztése a tulajdonosváltások miatt*</li> <li>• Komplexitás hiánya miatt kiszorulás a nagyobb hazai beruházások magasabb értékű feladataiból*</li> <li>• Nagy pénzügyi veszteség egy projekten („tűlvállalás”)*</li> <li>• Versenyképesség elvesztése az elavuló technológiai háttér miatt*</li> </ul>

7. ábra: BIS SWOT elemzés

Forrás: Deloitte Magyarország, 2018

A SWOT hasonlóképpen, mint a 4P esetében, itt is négy darab angol szó kezdőbetűinek összeforrasztása. Az S, mint strengths (erősségek), W, mint weaknesses (gyengeségek), O, mint opportunities (lehetőségek), és végül T, mint threats (fenyegetések). „A SWOT elemzés funkciója, hogy feltárja a vizsgált entitás helyzetét” (Köpeczi-Bócz, 2011)

A BIS Hungary Kft. kérésére a Deloitte Magyarország 2018-ban készített egy SWOT elemzést a cég számára. Ez az elemzés látható a 7. ábrán. Ebben a részben azt fogom megvizsgálni, hogy történt-e bármilyen változás a 2018-as SWOT elemzéshez képest. Először is az erősségeket kell megvizsgálni. A Deloitte Magyarország az erősségekhez nyolc darab pontot szedett össze. A 7. ábrán ezeket megvizsgálva, már is észre lehet venni egy nagy változást, ami nem más, mint a 750 fős állomány. Korábban említést tettem a cégen belüli dolgozók számáról a 2. pontban. A BIS Hungary bemutatása részben, ami a 5. oldalon található. A 2022.03.03-as adat szerint jelenleg 647 fős állománnyal rendelkezik a cég. Kijelenthetjük, hogy a BIS Hungary Kft. 4 év leforgása alatt több mint 100 főt veszített a munkaállományból. Az erősségek közül ezt a pontot így el lehet távolítani. Annak ellenére, hogy a cég több mint 100 embert veszített, még nem lehet besorolni ezt a gyengeségekhez, mert még a jelenlegi

létszámmal is tudja tartani a cég a kötelező elvárásokat. A többi ponton nem történt változás, ezek továbbra is a cég erősségeit gyarapítják. Habár a 2018-as elemzésben nem szerepelt az erősségek között, de úgy gondolom a 2022-ben megérdemli, hogy ott legyen a munkavédelem. A cég nagy hangsúlyt fektet a munkatársak védelmére. Nem csak munkavédelmi ruhák és eszközök, hanem a belépéskor kötelező munkavédelmi oktatás és teszt kitöltése, valamint különböző oktatások járulnak, hozzá, hogy a cégnél munkatársai, teljes biztonságban dolgozhassanak. A következő vizsgált elem a gyengeségek. Ehhez az elemhez kilenc pontot társítottak. Az első gyenge pont a cég számára a 7. ábrán a nyelvtudás hiánya. Úgy gondolom, hogy itt is ki kell emelni azt, hogy a cég munkatársai két részre oszthatók, szellemi dolgozókra és fizikai dolgozókra. A szellemi dolgozók esetében nagyon minimális a nyelvtudás hiánya, főleg a pályakezdők terén. Egyes szellemi pozíciónak betöltése megköveteli a középszintű angol nyelvtudást szóban és írásban. Más szellemi pozícióban elég az angol társalgási szintű nyelvtudás, szóban és írásban. A Magyarországon dolgozó fizikai munkaerőtől a cég nem várja el az angol nyelvtudást. Azonban azoktól a fizikai dolgozóktól, akik külföldön szeretnének dolgozni, már előny jelent egy alap szintű angol nyelvtudás. Ezeket összefoglalva a nyelvtudás hiányát ebben a formájában nem sorolnám a cég gyengeségei közé. Pontosítani viszont lehetne ezt a pontot arra, hogy: külföldön dolgozó munkaerő nyelvtudásának hiánya. A cég gyengeségiből a befogadás, innováció hiányát eltávolítanám. Az utóbbi években, több nagyobb változtatást hozott a cég, valamint új programokat és belső kampányokat szervezett. Fontos még említést tenni a stabil stratégia, jövőkép hiánya pontról. A cég a tanulmányt követően 5 éves stratégiát dolgozott ki, melyet tudatosan, lépésről-lépésre valósít meg. A jövőkép hiányát is eltávolítanám, hiszen a BIS magabiztosan tud munkát generálni kisebb és közepesebb projektek tekintetében. Valamint kihasználva a piaci helyzetet, miszerint nagy a beruházási kedv Magyarországon, több nagy beruházásban is részt kapott. Az utolsó pont a gyengeségek részben, amit ki kell emelni az az öregedő állomány, szakember-utánpótlás hiánya. Habár a szakember-utánpótlás pozitív tendenciát mutat, mégsem annyira, hogy ki lehessen venni a cég gyengeségei közül. amivel kiegészíteném még a cég gyengeségeit, az a munkamorál. A munkamorál gyengeségét a munkaerőhiányra vezetem vissza. Kevesebb munkaerő, de ugyanakkora munkamennyiség egy emberre több feladat hárul. Annak ellenére, hogy a cég több minden évben jelentős bérfejlesztést hajtott végre a megnövekedett munkaerőigényt alvállalkozókkal kell kiegészítenie, ahol a vállalkozói díjak emelésére nincs mód, tekintettel a megrendelői árszint csökkenésének, stagnálásának. A többi gyengeség, amiről nem esett szó, azok sajnos továbbra is maradnak ebben a pontban. A veszélyek elem tekintetében minden pont marad. Egy plusz ponttal egészíteném ki ezt az elemet, ami nem más, mint az általános javuló

ár környezet, ami 2018-ban még lehetőség volt. Drágultak az anyagárak, nőtt az infláció és nem úgy tűnik, hogy ez hamar a kedvezőbb irányba fog fordulni. A lehetőségek részénél sem történt változás, az ár környezet áthelyezését leszámítva. Ezek a lehetőségek továbbra is adottak a cég számára.

## 4. Következtetések és javaslatok

A BIS Hungary Kft. a jelenlegi gazdasági helyzetet tekintve továbbra is talpon tud maradni, annak ellenére. Nagy múlttal és tapasztalattal bír a cég, de tovább kell fejlődnie, ha továbbra is szeretne az élmezőnyben járni a szolgáltatási területükön. A belső folyamataik megfelelően fel vannak építve és rendelkeznek egy jól strukturált weboldallal. Mivel a céghez folyamatosan érkeznek a megrendelések, így nincs miért reklámozni a vállalatot gondolkodás miatt nem alkalmaznak marketinges/kreatív munkatársat. Korábban az első pontban a bevezetésnél említettem, hogy szükségét látom egy marketinges vagy egy kreatív munkatársnak, mivel a cég jelenleg nem rendelkezik olyan alkalmazottal, akinek a munkaköre a cég marketing tevékenység lenne. Egy marketinges/kreatív alkalmazott elsősorban levinné a túlterhelt alkalmazottokról ezeket a feladatokat, valamint innovációt is hozhatna a vállalatnak. Ehhez kapcsolódva a cég munkatársai évente egyszer csapatépítőn vehetnek rész osztályonként, területenként. Javasolom, a csapatépítő foglalkozáshoz hasonló napok szervezést, amelyek fokozhatnák az alkalmazottak megítélését és lojalitását a cég felé, továbbá plusz a munkaerő csalogatásához is hozzájárulna. A cég alkalmazottai az ebédjüket vagy otthonról hozzák, vagy pedig a munkahelyeikre rendelnek. Javasolnám, hogy kezdetben bizonyos helyeken, munkakörökben vezessék be SZÉP-kártyát, mint juttatást. Napjainkra már elengedhetetlenek a béren kívüli juttatások. Sokszor ez szokott lenni a döntő szempont a munkakeresőknél, hogy jelentkeznek-e az adott álláshirdetése vagy pedig nem. Az álláskereső nagy része mielőtt jelentkezne egy meghirdetett állásra, előbb utánajár a cégnek vagy a hirdetőnek. Először általában a cég honlapját szokták megtekinteni, utána pedig a social media felületüket. A BIS Hungary Kft. egy igen jól strukturált weboldallal rendelkezik. Ami a social media felületeiket illeti elhanyagoltak, de erről már korábban beszámoltam a 3.4.4.3 pontban. Ezeket a felületeket kellene aktivizálni és kreatív anyagokkal, hírekkel, képekkel, videókkal feltölteni. Sokkal pozitívabb és barátságosabb környezetet mutatna a cég a munkakereső felé, valamint akár a meglévő és leendő partnerek felé is. Többek között ez a feladat is a marketinges/kreatív munkatárs munkakörébe tartozna. Javaslataim közé tartozik még továbbá különböző egyetemi vagy szakképző napok, rendezvények támogatása. Nem csak ennél a cégnél, de egész Magyarországon munkaerőhiány van napjainkban. Mint korábban említettem a 7P elemzés során az emberi tényezők pontban a cég munkaállományának jelentős része a nyugdíjas életéveihez közelednek. Ennek ellenszere a pályakezdők felvétele. Ennek a törekvésnek az eredménye a BIS UP! szakmai utánpótlás program, amit a pályakezdő gépész- és olajmérnöki végzettséggel rendelkezőknek hoztak létre. Ennek a programnak a reklámozására szolgálna az

egyetemi napok, rendezvények támogatása. Ezekre a támogatásokra, szponzorációkra, reklámokra meghatároznék egy éves konkrét keretösszeget, amelyből lehetne gazdálkodni. Továbbá a BIS UP! program mellé további hasonló mentorprogramokat szerveznék például a hegesztőknek, szerelőknek, hegesztőknek, ezzel növelve a fiatalabb munkaállományt. Csak úgy min a BIS UP! programnál itt is egy előre meghatározott fix időpontig tartó szerződést kötnék a jelentkezővel. Ha ez idő alatt a cég úgy látja, hogy érdemes tovább foglalkoztatni a személyt, abban az esetben a cég vegye fel állandó munkakörbe.



## 5. Összefoglalás

A záródolgozatomban a BIS Hungary Kft.-t mutattam be és elemeztem a 7P marketing mix és a SWOT analízis alapján. A dolgozatomban első részében összefoglaltam, hogy miért választottam ezt a céget a záródolgozatomban alapjául, valamint, hogy mi várható a továbbiakban. A bevezetés után maga a BIS Hungary rövid bemutatása következik. Ebben a részben leírtam, hogyan alakult ki a cég mai formája, valamint említést tettem néhány publikus számszerű adatról. A cég bemutatása után a BIS Hungary Kft. marketing szemléletű elemzése nevű pont következik. Ebben a részben kifejtettem pár, a témához kapcsolódó és fontos kifejezést, valamint, hogy mi alapján fogom elemezni a céget. Ezután, nekiláttam magának 7P elemzésének. Sorrendben először a termék és az ár bemutatása. Ezekben a pontokban kifejttem, hogy a szolgáltatások, amit a cég kínál milyen munkafeladatokból tevődnek össze, valamint hogy milyen tényezők játszanak szerepet egy projekt árajánlatának elkészítése során. Ezután a hely és a promóció pontok kerültek bemutatásra. A hely pontban megemlítettem, hogy milyen területekre, régiókra van felosztva a cég. A promóció pontot négy darab alpontra osztottam fel. Először azt vizsgáltam, hogy milyen marketingkommunikációs eszközöket használ a társaság, majd ezt követően a cég weboldalát elemeztem. A weboldal elemzés után kitértem azokra a social media felületekre, ahol a cég jelen van, valamint a cég által feladott hirdetésekre. A következő 7P pont az emberi tényezők, melyben kitértem arra, hogy mekkora figyelmet fordít a cég a munkaerőborzításra és hogy miért. Ennek a pontnak a végén néhány mondatban kitértem az öltözködési szokásokra. A 7P modell utolsó két pontja az emberi tényezők és a folyamat. A fizikai tényezők pontban először a céges arculatról ejtettem pár mondatot, majd rátértem a cég által használt eszközökre. Ennek a pontnak a végén pedig a cég által lízingelt autók voltak a főszerepben. Az utolsó pontban, vagyis a folyamatnál egy projekt lefolyásának folyamatát mutattam be. A záródolgozatomban elemzés része végül egy SWOT elemzéssel fejeződik be. Ehhez felhasználtam egy már korábban a cég számára készített SWOT elemzést, amit saját szemléletem alapján módosítottam. Végül pedig javaslatokat tettem a cégnek a marketingtevékenységükkel kapcsolatban.

## 6. Irodalomjegyzék

BIS Hungary (2018a): Vállalti kutatási jelentés. Budapest.

BIS Hungary (2018b): Eljárási utasítás: Ajánlatadás és szerződéskötés. Budapest

BIS Hungary (2018c): Eljárási utasítás: Műszaki tervezés. Budapest

BIS Hungary (2018d): Eljárási utasítás: Kivitelezés végzése. Budapest

BIS Hungary Kft. (2020a): Év végi kimutatás. Budapest

BIS Hungary (2020b): Eljárási utasítás: Vevői számla kiállítási utasítás. Budapest

BIS Hungary (2021): Belső szabályzat: BIS Hungary Kft. Arculati kézikönyv. Budapest

BIS Hungary (2022a): BIS Hungary Kft. weboldal. <https://www.bishungary.hu/vallalat/>

Letöltés dátuma: 2022.04.10.

BIS Hungary (2022b): BIS Hungary Kft. weboldal. <https://www.bishungary.hu/tevekenysegek/karbantartas/> Letöltés dátuma: 2022.04.10.

BIS Hungary (2022c): BIS Hungary Kft. weboldal. <https://www.bishungary.hu/tevekenysegek/ipari-szigeteles/> Letöltés dátuma: 2022:04.14.

BIS Hungary (2022d): BIS Hungary Kft. weboldal. <https://www.bishungary.hu/tevekenysegek/technologiai-szereles/> Letöltés dátuma 2022.04.14.

BIS Hungary (2022e): BIS Hungary Kft. weboldal. <https://www.bishungary.hu/tevekenysegek/egyeb-tevekenysegek/>

Letöltés dátuma: 2022.04.14.

BIS Hungary (2022f): BIS Hungary Kft. weboldal. <https://www.bishungary.hu>

Letöltés dátuma: 2022.04.10.

BIS Hungary (2022g): Eljárási utasítás: Személyi és üzemi használatra kiadott gépjárművek használatának szabályai. Budapest

Brandbook.hu (2020a): A 7P Modell <https://brandbook.hu/2020/02/marketing-mix-elemei>  
Letöltés dátuma: 2020.04.06.

Brandbook.hu (2020b): A marketing mix elemei: 4P és 7P fogalma.  
<https://brandbook.hu/2020/02/marketing-mix-elemei> Letöltés dátuma: 2022.04.05

Céginformáció.hu (2022): <https://www.ceginformacio.hu/cr9310332648> Letöltés dátuma:  
2022.04.03.

Chikán Attila (2017): Vállalatgazdaságtan. Vállalatgazdasági Tudományos és Oktatási  
Alapítvány, Budapest

Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. (2006): Internet  
Marketing, Pearson Education Limited, Edinburgh-England

Deloitte Magyarország (2018): BIS SWOT elemzés, Éves kimutatás, Budapest

Encyclopedia titanica (2022): Az ár jelentése (mi ez, fogalma és meghatározása) – kifejezések.  
<https://hu.encyclopedia-titanica.com/significado-de-precio> Letöltés dátuma: 2022.04.06.

Facebook.com (2022): BIS Hungary Kft. <https://www.facebook.com/Bis-Hungary-Kft-101201008801298> Letöltés dátuma: 2022.04.18.

Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid (2011): Marketingkommunikáció érthetően. Szókratész  
Külgazdasági Akadémia Oktatási és Tanácsadó Kft, Budapest

Köpeczi-Bócz Tamás (2011): Humánszolgálati stratégiaalkotás.  
[https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/3316/13\\_humanszolgalati\\_strategia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/3316/13_humanszolgalati_strategia.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Letöltés dátuma: 2022.05.03.

Linkedin.com (2021): BIS Hungary Kft. <https://www.linkedin.com/company/bis-hungary-kft/?originalSubdomain=hu>

Letöltés dátuma: 2022.04.18.

Marketing blogger (2022): Marketing mix. <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/#4p-modell> Letöltés dátuma: 2022.04.06.

Michael J. Baker (2003): The Marketing Book, Butterworth-Heinemann, Oxford

NMHH (2020): Országos napi hallgatottság 2019.december – 2020.február  
[https://nmhh.hu/cikk/211122/Budapesti es orzagos napi radiohallgatottsag 2019 december 2020 februar](https://nmhh.hu/cikk/211122/Budapesti_es_orzagos_napi_radiohallgatottsag_2019_december_2020_februar) Letöltés dátuma: 2022.04.20.

Profession.hu (2022): <https://www.profession.hu/cegek/bis-hungary-kft/ertekelesek>

Letöltés dátuma: 2022.04.17.

Varga Daniella (2019): Marketing mix gyorstalpaló: 4P, 7P és használatuk  
<https://daniellavarga.hu/marketing-mix> Letöltés dátuma: 2022.04.05.

## 7. Mellékletek

### NYILATKOZAT

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2022 év 05 hónap 05 nap

K. Nor. I.

hallgató aláírása

