

SZAKDOLGOZAT

SZATMÁRI PETRA

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR

ALAPKÉPZÉS
KERESKEDELEM ÉS MARKETING
DIGITÁLIS MARKETING SZAKIRÁNY
LEVELEZŐ MUNKAREND

JÁRVÁNYHELYZET HATÁSA EGY MUNKAERŐ KÖZVETÍTŐ CÉG
MŰKÖDÉSÉRE ÉS MARKETING TEVÉKENYSÉGÉRE

Belső konzulens: Miskolczi Tibor

Készítette: Szatmári Petra

Budapest, 2020.

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Skatmári Petra (Neptun kód KVHNDW) a Jánányhelyzet határa egy munkavégző közvetítő cég működésén és marketing tevékenységén

című szakdolgozattal/zárodolgozattal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2020. 12. 11.



hallgató

s.k.

NYILATKOZAT

Alulírott Szatmári Petra 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 diplomaszerzés során.

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

Budapest, 2020 év12..... hónap11.... nap


.....

hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	5
1.1. Témaválasztás	6
1.2. Téma aktualitása.....	6
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	7
2.1. Munkáltatói márka piramisa:	7
2.2. Kapcsolat a Maslow-piramis és a munkahelyi szükségletek között	10
2.3. Tagtoborzás	11
2.4. A marketing kialakulása.....	14
2.5. Marketing eszközök.....	16
2.5.1. ATL és BTL eszközök.....	16
2.5.2. Közösségi média platformok, telefon és internetfüggőség.....	17
2.5.3. Online marketing	20
3. A MUNKAERŐKÖLCSÖNZŐ CÉG ISMERTETÉSE	22
3.1. Munkatevékenységem bemutatása.....	24
3.2. A Pensum bemutatása	25
3.3. A munkaerőpiac jellemzői.....	26
3.3.1. A munkaerőpiaci helyzet változásai	27
3.3.2. Munkahelyi változások a 2020 évben	29
4. A VÁLLALAT MARKETING TEVÉKENYSÉGÉNEK ELEMZÉSE	30
4.1. A marketing tevékenység jellemzői a járvány előtt, és után	36
5. A KUTATÁS BEMUTATÁSA	37
5.1. A kutatási módszertanok.....	37
5.2. A kutatási eredmények értékelése	38
6. ÖSSZEGZÉS	45
IRODALOMJEGYZÉK	46
MELLÉKLET	47
1. melléklet: Mélyinterjú kérdések.....	47

ÁBRAJEGYZÉK

1. Munkáltatói márka piramis	7
2. Maslow-piramis	10
3. A marketing fejlődési szakaszai	14
4. A járvány miatt különböző munkaerőpiaci nehézséggel küzdők száma.....	29

1. BEVEZETÉS

A Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar kereskedelem és marketing alapképzési szak befejezéséhez szükséges szakdolgozatom témájának a „Járványhelyzet hatása egy munkaerő közvetítő cég működésére és marketing tevékenységére” témakört választottam.

Dolgozatom célja, hogy bemutassam, és elemezzem, hogy egy szolgáltatói szektorban lévő vállalat marketing tevékenységét, és ezzel párhuzamosan a munkavállalók, dolgozni vágyó emberek mindennapi életét milyen mértékben és hogyan változtatta meg a kialakult járványügyi helyzet.

Elemeztem az általam kiválasztott vállalat marketing tevékenységét a járvány előtt, és után összehasonlítási elv alapján, valamint 10 fős mélyinterjúk megkérdezésén keresztül bemutatom, hogy a munkavállalók életére a vírus, illetve a meghozott szabályok milyen hatással voltak, mi volt a mozgatórugója annak a facebook csoportnak, mely a járványügyi helyzet legelején lett létrehozva „Koronavírus okozta krízishelyzetben munka nélkül maradtak”, ezzel kapcsolatban a csoport létrehozójával beszélgettem, valamint egy partnercég képviselőjével készített interjúban pedig megvizsgáltam, hogy munkáltatói oldalról milyen felelősség, teher volt egy olyan cégen, mely csak egy hónapra állt le, és azt követően újra folytatta tevékenységét, és munkát tudott biztosítani a munkavállalóinak.

Dolgozatomban értékelni, és bemutatni szeretném, azt az állítást, hogy a koronavírus okozta járvány nagyméretű munkanélküliséget és változásokat hozott a munkavállalók, valamint a vállalatok életébe egyaránt.

Emellett szeretném azt az állítást alátámasztani, és megvizsgálni, hogy attól függetlenül, hogy rengeteg ember a munkáját elveszítette, és újat keres, egy munkaerőközvetítő cégnek is ugyanúgy hirdetni kell, és marketing tevékenységét is fejlesztenie kell, hogy elérje a célközönséget. A továbbiakban szeretném még megvizsgálni, hogy hogyan és milyen módon tud alkalmazkodni a megváltozott helyzethez, még inkább elmozdulni a digitalizáció irányába.

1.1. Témaválasztás

Egyetemi éveim alatt nagy szerepet játszott az életemben a Hallgatói Önkormányzat, évekig ebben a szervezetben tevékenykedtem, de egy fordulópontot követően ezt az életszakaszt le kellett zárnom, és ezt követően egy munkaerőkölcsönző cégnél kezdtem el dolgozni, ahol már lassan két éve a csapat tagja vagyok.

Munkaköröm igazán összetett, ugyanis hirdetési szövegek megírása, megosztása a különböző platformokon, jelentkezők toborzása, felhívása, szerződéskötés, valamint a partnerekkel való kapcsolattartás, és bérszámfejtési folyamat előkészítése is a feladataim közé tartozik, így a szakomnak megfelelő teendőket is kaptam, és a gyakorlatban is alkalmazhattam a tanultakat, valamint ezáltal betekintést nyertem több szempontból is a munkaerőpiacra. Így tapasztalatokat gyűjthettem egyrészt munkavállalóként a munka világról, valamint nap mint nap úgymond testközelből láthatom, hogy hogyan változik a munkaerőpiac.

Sajnálatos módon 2020-ban a legaktuálisabb dolog és történés a koronavírus (COVID-19) járvány, mely nagyon sok ember életét, pénzügyi helyzetét változtatta meg, valamint ezzel párhuzamosan rengeteg cég, és vállalat életébe és működésébe változásokat hozott, ugyanis például át kellett állnia home office-ra, módosítani kellett a szervezet működését, és alkalmazkodni kellett a kialakult piaci helyzethez.

1.2. Téma aktualitása

2019. decemberében olvashattunk először a SARS-CoV-2 vírus által a COVID-19 vírusról, mely a hírek szerint először Kínában, Vuhan városában jelent meg. Egy ismeretlen kórról, vírusról van szó, ami már az egész világon elterjedt, valamint egy olyan betegségről beszélhetünk, mely jelenleg is még ismeretlen, ugyanis mindenkinél más tüneteket produkál, különböző komolysággal jelenik meg.

Hazánkban március elején jelent meg az első igazolt beteg, és azóta is folyamatosan jelen van itt is, valamint világszerte szinte mindenhol.

Ez év tavaszán karantén, kijárási korlátozás, iskolák és vendéglátó egységek, szórakozóhelyek bezárása, vásárlási idősáv és különböző szigorítások miatt az emberek hétköznapi élete teljes mértékben megváltozott.

Sokan elvesztették a munkájukat, korlátozva lett az emberek élete, és szigorú szabályok szerint kellett élniük.

A járvány terjedésének lassítása érdekében rengeteg vállalatnak változtatnia kellett a tevékenységén, a munkaerő számán, valamint a home office-ra is át kellett állniuk.

A fenti szabályok, és döntések nagy hatással voltak az emberekre, valamint a vállalatok működésére, és tevékenységére is.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Munkáltatói márka piramisa:



/Forrás: Profession.hu./

1 . ábra: Munkáltatói márka piramisa

Az 1. ábra a munkáltatói márka piramist szimbolizálja, melynek a fő mondanivalója az, hogy mint mindennek és mindenkinek, így egy vállalatnak is, aki munkáltatói pozíciót tölt be fontos, hogy egyedi legyen, és legyen saját brandje és márkája.

Lényeges azért, hogy a piacon pontosan meghatározott helye és szerepe legyen, megkülönböztethető, és egyben egyedi is tudjon lenni, így a külső szemlélők, akik között lehet mondjuk egy leendő pályázó vagy a terméket megvásárló, illetve akár egy szolgáltatást igénybevevő személy, mindannyian tudják, hogy amikor meghalják az adott márkanévet, azaz a cég nevét, hogy miről van szó, és ezáltal mire számíthatnak.

A munkáltatói márka piramisnak 6 szintje van, ami tükrözi, és összefoglalja, hogy miből tud felépülni a vállalat márkája, és mik azok a tényezők, amikre érdemes hangsúlyt fektetni, és foglalkozni kell vele, hogy vonzó legyen a vállalat a munkavállalók számára.

1. szintje: **bizonyítékok**

jelentések, esettanulmányok, megvalósult programok, vélemények, díjak, és külső elismerések, amelyek bizonyítják, és alátámasztják a munkáltatói brandet, eredményeket és kiemelik az előnyöket. (www.profession.hu, 2018)

2. szintje: **munkáltatói értékek**

minden olyan dolog, juttatás, pozitív dolog, ami miatt a munkavállaló azt tudja mondani, hogy az adott helyen jó dolgozni, mint például a korrekt fizetés, elismertség(www.profession.hu, 2018)

3. szintje: **ösztönzés, jutalmazás, motiváció**

szóbeli elismerés, magasabb bérezés, belső képzések biztosítása mindegyik hozzájárul ahhoz, hogy a munkavállaló a munkáltatónál sokkal jobban érezze magát. (www.profession.hu, 2018)

4. szintje: **értékek és filozófia**

fontos dolog, hogy kívülről is látható legyen, hogy egy vállalat mit gondol bizonyos dolgokról, valamint mit képvisel, hiszen a munkavállaló így el tudja dönteni, hogy tud-e ezzel azonosulni, és a későbbiekben ezt tovább vinni, és képviselni. (www.profession.hu, 2018)

5. szintje: **vállalati személyiség**

a cég külső szemlélete, hogy kívülről mit látnak belőle, hogy szigorúság, vagy esetlegesen lazaság figyelhető meg, esetlegesen laza és kötetlen a kommunikáció, vagy rideg és távolságtartó. (www.profession.hu, 2018)

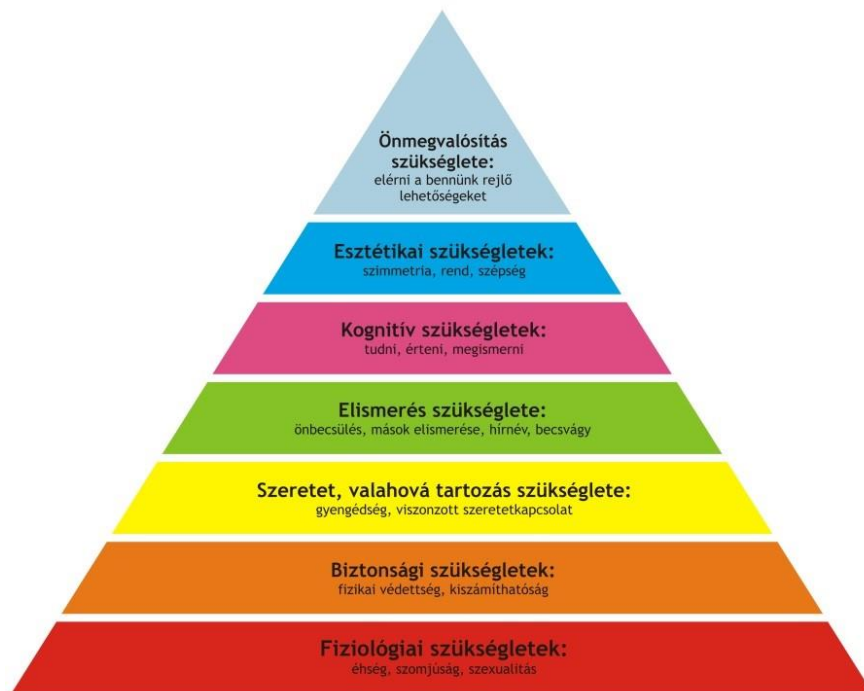
6. szintje: **márkaígéret**

minden olyan dolog például hitelesség, önmegvalósítási lehetőségek, karrier, motiváció, elismerés, ami megkülönböztet a konkurenciától, ezáltal a munkavállaló is úgy érzi, hogy jó okkal dolgozik a cégnél. (www.profession.hu, 2018)

Összegezve tehát elmondható, hogy fontos a vállalat tevékenysége során, hogy ne csak a vállalat, mint eladó és értékesítő marketinget folytassanak, hanem emellett olyan márkát, és imázst alakítson ki magáról, hogy a munkavállaló ne csak a bérezés, cég népszerűsége, és neve vagy a munkakör miatt akarjon az adott cégnél dolgozni, hanem azért is, mert szimpatikus neki a kialakított kép, amivel tud azonosulni, így várhatóan hosszabb ideig is fog a vállalatnál dolgozni.

Amennyiben egy vállalat törődik a megfelelő brand kialakításával, és képvisel a piacon egy elvet, amelyet meg is mutat magából, ebből a munkavállaló el tudja dönteni, hogy szeretne a cégnél dolgozni, vagy sem. Viszont, amennyiben egy munkavállaló tud ezzel azonosulni, abban az esetben nagy eséllyel olyan személyt tudunk találni, aki a cégünkhöz hűséges lesz, és hosszútávon tudunk vele tervezni.

2.2. Kapcsolat a Maslow-piramis és a munkahelyi szükségletek között



/Forrás:munkaltatoimarka.blog.hu./

2 . ábra: Marslow-piramis

„Maslow elméletének (1943) alapja az, hogy az embereket szükségleteik kielégítése késztet bizonyos cselekvésre és ezek a szükségletek hierarchikus rendbe állíthatóak. Az emberi vágyak, a fiziológiai, a biztonság iránti, a szociális igények kielégítése, a megbecsültség és az önmegvalósítás. Ezek egymásra épülnek, hierarchiát alkotnak. (Dr. Roóz Dr. Heidrich, 2013)

A 2. ábra mutatja meg, hogy a Marslow-piramis hogy épül fel, hét szintje van, és úgymond alulról építkezik, ami azt jelenti, hogy a legalsó szinten van a legfontosabb, legnélkülözhetetlenebb szükséglet, és ahogy halad felfelé, úgy csökken a szükséglet fontosságának sorrendje. A szintjei a következők: fiziológiai, biztonsági, szeretet, valahová tartozás szükséglete, elismerés, kognitív, esztétikai, valamint az önmegvalósítás iránti szükséglet.

A munkahelyi igények és vágyak, valamint a Marslow-piramis is szorosan összefüggnek, melynek vizsgalátából a következő összefüggések születtek:

A **fizikai szükségleteink** alatt azon szükségleteket értjük, melyek kielégítése ahhoz szükséges, hogy életben maradjunk, vagy ha a munkahelyi környezetet nézzük, akkor ahhoz, hogy koncentrálni tudjunk, és ne legyünk álmosak. Ilyen például, hogyha szomjasok vagyunk, akkor igyunk, vagy ha álmosak, akkor legyen hol kényelmesen aludni.

Biztonsági szükséglet: fontos, hogy azt érezzük, hogy megvan a biztonságunk, ezt mind érzelmileg, mind fizikailag lehet érteni, vagyis, hogy biztos munkahelyünk, illetve, családi/párkapcsolati háttérünk legyen.

Valahova tartozás iránti szükséglet: munkahely tekintetében ez azért fontos, ugyanis a munkavállalónak szüksége van arra, hogy cégen belül is tudja, hogy úgymond hol a helye, hova, és kihez tartozik, azaz ki a felettese, és kik a részlegen belüli munkatársak, akire lehet számítani.

Az **elismerés iránti szükséglet** az egyik legfontosabb dolog a cégen belül, ugyanis a munkánkért, tetteinkért visszajelzést, visszacsatolást várunk, és vágyunk arra, hogy a munkánkat, és eredményeinket díjazzák, kiemeljék, és megdicsérjék, legyen az kedves szó, vagy esetleg pénzügyi juttatás.

Kognitív szükséglet: az új tudás, és ismeretszerzés iránti vágy, ugyanis a munkahelyünkön nem csak dolgozni, és robotszerű tevékenységre vágyunk, hanem arra, hogy a munkaidőnk alatt új dolgokat tanuljunk, és fejlődjünk, hogy előrébb lehessen ezáltal is jutni.

Esztétikai szükséglet a munkahelyünkön: a megfelelő irodai környezet kialakítása, és a szükséges eszközök biztosítása is nélkülözhetetlen ahhoz, hogy a munkavállaló hatékony munkát tudjon végezni, és ez a munkáltató dolga, hogy biztosítsa, és megteremtse.

Önmegvalósítás iránti vágy: normál esetben ez van a piramis legtetején, azaz a szükségleti sor úgymond legvégén van, viszont munkahelyünkön ez az egyik legfontosabb dolog, hiszen vágyunk arra, hogy ötleteinket, és ezáltal önmagunkat is megvalósítsuk, a tudásunk, és képességeink kiteljesedhessenek, és megvalósítsuk azokat az elképzeléseinket, és vágyainkat mely a gondolatainkat kitölti.

2.3. Tagtoborzás

Employer branding: fontos a munkáltatóimárka-építés, azaz, hogy azzal is törődni és dolgozni kell, hogy a hozzánk jelentkező munkavállaló, mint külső szemlélő mit lát a cégből, ugyanis, ha pozitív a benyomása a márkánkról, akkor nagyobb eséllyel jelentkezik.

Ezzel nem csak a munkavállalókra lehetünk hatással, hanem a belső munkatársakra is, valamint a külső partnerekre is. (www.profession.hu, 2018)

A tagtoborzás az egyik alappilére annak, hogy egy vállalat működni tudjon, hiszen munkaerő nélkül szinte egy vállalat sem tud működni, a sikeresség kulcsa pedig az, hogy a célok megvalósításának érdekében megfelelő munkavállalót találjanak, ezt a tevékenységet nevezzük tagtoborzásnak.

Általánosságban elmondható, hogy mint ahogyan egy emberre, így egy munkavállalóra sem mondhatjuk azt, hogy ő rossz vagy jó jelölt, szimplán őket úgy lehet kategorizálni, hogy a pozícióra a jelölt megfelelő-e, vagy sem.

A toborzás irányelvei:

- a.) először is meg kell határoznunk a toborzáshoz szükséges irányelveket
- b.) szükséges munkaerő, és szaktudás, azaz az igények összeírása
- c.) munkakör, elvégzendő feladatok meghatározása
- d.) „álomjelölt” kialakítása – kompetenciák, készségek, tapasztalat, nyelvtudás – minden olyan tudás, és tulajdonság, ami szükséges és a megfelelő jelöltnek rendelkeznie kell ezekkel
- e.) ajánlat – munkaidő, bérezés, juttatás, képzések, minden olyan anyagi, tárgyi, és szellemi juttatás, amit a vállalat nyújtani tud a munkavállalónak

Mielőtt elkezdődik a toborzási és hirdetési folyamat, érdemes megvizsgálnunk, és az alábbi kérdéseket megválaszolni, többek között azt, hogy milyen eszközökkel, és milyen körben hirdetünk, illetve toborzunk, valamint, hogy ezt mekkora körben tesszük meg, és várhatóan hány jelöltet várunk, és szeretnénk alkalmazni.

Mérlegelnünk kell, hogy mit tudunk biztosítani a munkavállalóknak, milyen juttatást, és képzéseket tudunk ajánlani neki, valamint, hogy mekkora az az összeg, amelyet egy munkavállalóra szánunk.

A toborzásnak két módja van, az egyik a külső, a másik a belső toborzás.

A belső toborzás azt jelenti, hogy vállalaton belül meghirdetjük a nyitott pozíciót, így belső körben, átszervezéssel, kinevezéssel kerül a munkavállaló a pozícióra, melynek előnye, hogy egy olyan személy kapja meg a munkát, aki már a vállalat céljait, és a munkatársakat is ismeri, és biztosan tud azonosulni a cég morállal, viszont hátránya az, hogy nem feltétlen a megfelelő jelölt kerül kiválasztásra, ugyanis kiemelhetünk egy olyan munkavállalót magasabb pozícióra, aki tudását tekintve nem a legmegfelelőbb, de ezzel párhuzamosan ez a legkényelmesebb megoldás. Ennél a formánál a toborzás, és a hirdetés is jóval költséghatékonyabb, ugyanis körüzetben, hirdetőfalon meg lehet oldani.

A külső forrásból származó toborzásnál olyan munkavállalót, és jelöltet keresünk, aki eddig nem volt állományban, hanem úgymond idegen a cég számára, viszont ezzel egy teljesen új munkavállalót találhatunk, aki kreativitással, új perspektívával, és ötletekkel érkezik.

A külső toborzás is több módon megvalósulhat: régebbi munkavállalók újbóli felkeresése, és ajánlattétel részére, a rendszerünkben lévő jelentkezők közül azok megkeresése, akik már korábban más munkákra jelentkeztek, vagy egy másik ajánlatot nem fogadtak el.

A másik megoldás az, hogy különböző felületeken szöveges, videós hirdetések készítése, valamint itt jönnek képbe a munkaerőközvetítő cégek is, akik mint szolgáltató cég elvégzi a toborzást, valamint kiválasztást is.

2.4. A marketing kialakulása

Mielőtt elkezdem a kiválasztott cég marketing tevékenységét elemezni, érdemes megismerni, és átgondolni a marketing történetét, és kialakulásának lépéseit.

A marketing, mint tevékenység története egészen a 17. századig visszavezethető, ugyanis ekkor egy japán család Tokióban létrehozta a világ első áruházát, és itt már végezték is ezt, valamint érdemes megemlékezni Cyrus H. McCormick nevére is, aki először aratógépet alkotott, és annak érdekében, hogy sikeresen tudjon értékesíteni végzett pl. piackutatást, és tudatos ármeghatározó stratégiát is. (Katona: Marketing, 2000)



/Forrás: saját szerkesztés; Katona Mária: Marketing, 2000/

3 ábra: A marketing fejlődési szakaszai

A marketing párhuzamosan fejlődött a gazdasággal, ugyanis az 1900-as években termelésorientált korszak volt, ami azt jelentette, hogy a kereslet sokkal nagyobb volt, mint a kínálat, így a vállalatoknak, és gyártóknak kizárólag arra kellett figyelnie, hogy a keresletet ki tudja elégíteni, és mindenki megkapja a vásárolni kívánt terméket, itt a feladat a termelés növelése volt. (Katona: Marketing, 2000)

A kialakulás második szakasza az értékesítésorientált korszak, ebben a korszakban megjelent az agresszív reklám, valamint az erős konkurencia harc, ugyanis a termelés fejlesztésével és bővítésével a kínálat meghaladta a kereslet nagyságát, ezáltal felismerték,

hogy szükséges, hogy beavatkozzanak, hogy termékeik eladásra kerüljenek. (Katona: Marketing, 2020)

A harmadik korszak a fejlődésben a legnagyobb ugrás, ugyanis ez a fogyasztóorientált korszak, mivel felismerték azt, hogy nem azt kell gyártani, és készíteni, amit ők szeretnének, hanem a fogyasztó vágyaihoz, és igényeihez kell igazítani a termelést, és a gyártást. Már nem az erőszakos reklám stratégiát alkalmazták, hanem kijelöltek egy célcsoportot, és annak a rétegnek az igényeinek és szükségleteinek kielégítését tűzték ki célként. (Katona: Marketing, 2020)

Az utolsó, vagyis a negyedik fázis a társadalomorientált korszak, melynek lényege, hogy 3 fontos dolgot összhangba hozzanak: fogyasztói igények, nyereség, társadalmi érdekek. (Katona: Marketing, 2020)

Elmondható tehát, hogy napjainkban a marketing és a reklámok jelentősége olyan szintre fejlődött, hogy hiába egy tökéletes, vagy finom termék, ami ár-érték arányban is megfelelő, sajnos az nem jut el olyan szinten a vásárlókhöz, mint egy hirdetés, de nem feltétlen olyan minőségű termék, ugyanis nagy százalékban olyat vásárlunk, vagy veszünk igénybe, melyről reklámot, vagy hirdetést láttunk, esetleg egy influencer képén is videójában megjelent. Nagy a kínálat minden termék és szolgáltatás esetén, így nem elég a minőségre figyelni, hanem arra is nagy hangsúlyt kell fektetni, hogy kiemeljük azt, hogy miért a mi termékünk vagy szolgáltatásunk a legjobb.

Tanulság, hogy nem csak az a fontos, hogy a termék, szolgáltatás és az ár megfelelő legyen, hanem, hogy arra is energiát szánjunk, hogy megfelelően legyen reklámozva, hiszen manapság már alacsony azon személyek száma, akik a boltok polcainál ismeretlen terméket vesznek le, és vásárolnak meg. A reklámok nap mint nap olyan hatással vannak ránk, hogy sokszor ténylegesen azt tapasztaljuk, hogy egy terméket azért vásárlunk meg, mert láttuk a tévében, vagy videót róla, vagy éppenséggel azért, mert a boltok polcain úgy van elhelyezve, hogy szinte rákényszerít minket, hogy azt vegyük meg.

2.5. Marketing eszközök

Ahhoz, hogy egy vállalat és szolgáltatás sikeresen és eredményesen tudjon működni és minél több emberhez eljusson nélkülözhetetlen, hogy marketing és reklám eszközöket használjanak, és alkalmazzak.

A marketing eszközöket két csoportra lehet osztani: offline (hagyományos) és online eszközök.

Offline (hagyományos) **eszközök** azok, amelyeket testközelből tapasztalhatunk meg, hiszen mindennapi életben megtalálható eszközöket használnak marketing céljából. Offline eszközök közé tartoznak például a kiállítások, börszék, molinók, névjegykártyák, postai úton érkező levelek, kuponok, és szórólapok, eladáshelyi reklámok (POS), amely közé a polcok, kuponok, és a boltban található szórólapok, valamint kóstoltatás tartoznak.

Online marketing eszközöket online téren használt eszközök annak érdekében, hogy népszerűsítés, és márképítés történjen, ehhez internetelérés szükséges hozzá. A közösségi média marketing, fizetett hirdetések, e-mail marketing, weboldal, valamint tartalommarketing tartozik az online marketing eszközök közé.

2.5.1. ATL és BTL eszközök

Az ATL (above the line) és BTL (below the line) eszközök története és elnevezése Procter and Gamble vállalattól származik, ugyanis ők a világ legnagyobb hirdetői, és több reklámozási módot is alkalmaztak. Ezeket a hirdetési költségeiket is könyvelni kellett, azonban a hagyományos hirdetéseket kívül alkalmaztak más hirdetéseket is, melyeket úgy könyveltek, hogy húztak egy vonalat. A vonal felett a hagyományos eszközök voltak, míg a vonal alatt minden olyan hirdetés költsége, amely nem tartozik a hagyományoshoz., így ez a vonal felett és alatti kifejezést nem csak a könyvelésben használták, hanem ezt követően már mindenki ezt az elnevezést alkalmazta. (<https://alitera.blogspot.com/> (2013))

ATL (above the line) **eszközökkel** a tömegekhez szólnak, tömegkommunikációt használnak, általánosabb, és nem személyre szóló. A felületet, melyet reklámozásra fog használni a vállalat, az nem a saját tulajdonában van, hanem más cégen keresztül bérlő megadott ideig (pl. óriásplakát). Eszközei általában: rádió, televízió, közterületeken lévő hirdetés, plakát, szórólapok. Ezeknél a hirdetéseknél a kommunikáció egyirányú, vagyis a reklámmal eljutnak az információk az emberekhez, viszont visszajelzés, és visszacsatolás nem érkezik a vállalat felé.

Ezekkel az eszközökkel nem tudunk egy bizonyos piaci szegmenst megcélolni, és feljűk eljuttatni az űzenetűket, hiszen nem tudjuk befolyásolni, hogy például egy épűletre kirakott plakátot ki látja, vagy a boltban ki kűstolja meg a terméket.

BTL eszközűkkel sokkal személyesebb és könnyebb célirányosan elérni a potenciális vásárlókat, és szolgáltatás igénybe vevőket. Ezeknél a marketing eszközűknél a vállalat közvetlenül tud kommunikálni a célközűnséggel, és nincs szükség arra, hogy hirdetőfelűletet béreljen. Cél, hogy kommunikációt alakítson ki a célpiaccal annak érdekében, hogy visszajelzéseket, és visszacsatolásokat kapjunk, hiszen ezáltal tudunk márkát és bizalmat építeni a vállalat és a célpiac között. (Csabai Ádám, www.marketingblogger.hu, 2020)

2.5.2. Közűségi média platformok, telefon és internetfűggűség

Elmondható az, hogy mindennapi életűnk szerves része már a mobiltelefon, azok közül is leginkább már az internettel rendelkező okostelefon. Ezek az eszközűk általánosságban elmondható, hogy szinte megállás nélkül a kezűnkben, vagy a közvetlen közelűnkben van, már az otthonűnkben sem mozdulunk el mellűle egyik szobából a másikba menet közben.

A fűggűség műgűtt teljes mértékben pszichológia áll, ugyanis mint, ahogyan alkohol, szerencsejűtékek, vagy kűlűnbűzű drogek iránt, űgy a mobiltelefonűnk és az internet iránt is kialakulhat fűggűség, hiszen a kíváncsiság, és az érdeklűdés vezet minket, ugyanis, izgatja a fantáziánkat, és kíváncsiak vagyűnk arra, hogy a barátaink, ismerűseink, illetve az általűnk követett személyek mit tettek kűzzé, esetlegesen mit űzentek nekűnk, és ez motivál minket arra, hogy minél tűbbszűr megnűzzűk a telefonűnkát.

Az internetfűggűség pontosan még nem diagnosztizálható, annak ellenére sem, hogy a pszichológusok is elismerték, hogy ez is egy „betegsűg”, amelyet kezelni kellene. Nem könnyen felismerhető, hiszen egyik fűggű sem tudja megmondani magárűl, hogy ő miben „szenved”.

Az internetfűggűség onnan ismerhető fel egyrészrűl, hogy az adott személy „feleslegesen” sok idűt tűlt internetezűssel, itt fontos meghatározni, hogy mi számít haszontalan idűtűltésnek, hiszen rengetegen számítűgűp elűtt dolgoznak, űgy ezáltal természetesen internetet is használnak. Felesleges idűnek az minűsűl, amikor az interneten olyan dolgokat nűzűnk, és bűngűszűnk, aminek nincs eredménye, és haszna, hanem kizárűlag az idűnket kűti le, és veszi el.

Amiből azonban a legkönnyebben fel lehet ismerni, az az, hogy az internetfüggők mivel legtöbb idejüket a számítógép társaságában töltik, így nagyon nehezen, vagy egyáltalán nem tudnak személyes, valós kapcsolatokat kialakítani, és nem is rendelkeznek azokkal. Nem csak a kapcsolataikra van azonban negatív hatással, hanem az iskolai és munkahelyi teljesítményre is, ugyanis az internet elveszi a figyelmet a feladatokról, és más kötelezettségektől is.

Kizárólag olyan dolgok és eszközök iránt alakulhat ki függőség, mely örömmel, és boldogsággal tölti el az embert, és endorfint termel a szervezetében, ezáltal mindig többet, és többet szeretne belőle. A telefon használata, és böngészése is ilyen, ugyanis, amikor kapcsolatot tudunk tartani valaki hozzánk közel álló személlyel, vagy pozitív híreket, fotókat látunk, az örömmel tölt el minket, és emiatt használjuk egyre többet, és többet.

Ezt a függőséget, kihasználva alakult ki a közösségi média platformok népszerűsége, és ezt követően pedig az online média marketing létrejötté is ennek köszönhető.

Ez egy teljes mértékben tervezett dolog, hogy a közösségi média platformoknak ilyen beszippantó, függőséget okozó képességük van. Nir Eyal viselkedéstervezéssel foglalkozó szakember megalkotta a horog modellt, melynek felépítése: kiváltó ok – elvárt cselekvés – jutalmazás.

A modell lényege az, hogy van egy elvárt cselekvés, ami általában az, hogy frissítsük a hírfolyamot, vagy az, hogy kattintsunk rá egy posztra, hirdetésre, ennek oka, egy felirat például a facebook hírfolyamnál, hogy van olyan újdonság, ami nem került elolvasásra, vagy egy esetlegesen felugró hirdetés. A jutalom pedig az új és friss információ, vagy akár egy nagy kedvezményt tartalmazó hirdetés. (Nir: Hooked 2013)

A közösségi média platformok, és annak sikeresége

Évről évre egyre több közösségi oldal jelenik meg a piacon kihasználva azt, hogy egyre inkább a modernizáció, és a digitalizáció felé tart a világ, valamint azt, hogy a telefon, és az internet az életünk egy meghatározó eleme lett. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint az, hogy ebben az évben például a Tiktok robbant be a köztudatba, ahol videókat rövid szövegekkel lehetett feltölteni, aminek sikere nyilvánvaló volt, hiszen olvasni manapság már nem annyira szeretünk, inkább a képi és videós tartalmak iránt nagyobb az érdeklődés. Marketing szempontból pedig azért van/volt jelentősége ennek az alkalmazásnak, ugyanis egyrésztől nagyon népszerű, és rengeteg felhasznál használja, valamint jelenleg nincs még

egy annyira jól optimalizált, és jó algoritmus szerint dolgozó alkalmazás, mint ez, ugyanis pontosan érzékelte, hogy mely videókat nézzük meg végig, melyiket kedveljük, és a következő használatkor már hasonló témájú videókat dobott fel elsőként, azonban a szakemberek szerint ez az oldal/alkalmazás a kezdeti lelkesedést követően már leágazóban van jelenleg.

Az ismert közösségi oldalak, platformok: Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Snapchat, Twitter, Tumblr, Myspace, Pinterest.

Ezeknek a lényege és a célja a kapcsolattartás, a szórakoztatás, és a tartalommegosztás. Ahogy a fenti felsorolásból is látható, rengeteg közösségi média platform van, melyeknek különböző céljaik vannak, ilyenek például a képi- és videós tartalmak megosztása, blogposztok, valamint zenék publikálása, mindezeket pedig reklám céllal is fel lehet használni.

A közösségi oldalakat egyre több ember használja kapcsolattartás céljából, hiszen a legtöbb platformon lehetőség van egymásnak üzeni, kapcsolattartani, és az életünk apró részleteit megosztani egymással, valamint ezek mellett a szórakozáshoz és kikapcsolódás is hozzá tud járulni.

A kapcsolattartás mellett zenés – és videós tartalom megosztó oldal is létezik, ahol influencers, és zenészek különböző tartalmakat osztanak meg, melyeket egyrészt munkájukként használják fel, valamint különböző reklámokat, és hirdetéseket is megosztanak, és ilyen célból is felhasználják a közösségi média oldalakat.

A közösségi média platformok sikerének az egyik, és a legnagyobb forrása az, hogy közösségépítő hatása van, ami úgy valósul meg, hogy egyrészt a saját ismerőseinkkel, családtagjainkkal, és barátainkkal üzenet, valamint videós formában tudjuk tartani a kapcsolatot. A másik módja pedig, hogy különböző oldalakat, márkákat, influencersokat követünk, reflektálunk magunkban, vagy akár írásban a kérdéseikre, kommentálunk, és mivel hasonló érdeklődési körrel rendelkezünk, mint az influencer, valamint az őt követő emberek, így a „hasonló hasonlót vonz” elvet követve ismerkedhetünk, és egy közösségbe verődve követhetjük az adott illetőt, és az ő nézeteit.

A közösségi média platformoknak azonban nagyon nagy hatalma, és befolyásoló ereje van az életünkre. Aprólékosan, és precízen vannak optimalizálva, amit minden használat esetén tapasztalhatunk is, erre egy példa, hogy tegyük fel, hogy ház vásárlás előtt állunk, és a

Google-ben különböző ajánlatokat, és eladó ingatlanokat keresünk, és nézünk, utána pedig instagramon, és Facebookon ingatlanirodák ajánlatai ugranak fel, hogy milyen kedvezményes áron juthatunk hozzá házakhoz.

A fent leírt esetről szól egy nagyon tanulságos film is, a Social dilemma, melyben a különböző közösségi oldalak mögött álló munkatársak, informatikusok, vezetői pozícióban lévő személyek meséltek arról, hogy hogyan befolyásolják a háttérből a felhasználókat, hogyan optimalizálják a rendszereket úgy, hogy minél inkább függővé váljanak, és minél inkább hatással legyenek rájuk a reklámok.

Folyamatosan monitorozzák a tevékenységünket, hogy mire hogyan keresünk rá, mennyi időt töltünk az alkalmazások használatával, és a böngészés során milyen dolgokat, mennyi ideig nézünk meg, hiszen ebből is le tudják vonni azt, hogy minket mi érdekel, ezáltal pontosan tudják azt, hogy milyen hirdetésekkel kell megjelölni az érdeklődési körünknek megfelelően.

2.5.3. Online marketing

„Az online marketing (vagy digitális marketing, esetleg internetes marketing / web marketing) során az internetet és egyéb online csatornákat használjuk cégünk brandépítésére, termékeink és szolgáltatásaink népszerűsítésére és értékesítésére.” (Csabai Ádám, www.marketingblogger.hu, 2020)

A vállalat marketing tevékenységének meghatározásakor figyelembe kell venni a célközönségét, a rendelkezésre álló keretösszeget, valamint azt, hogy milyen tevékenységet végez, azonban szinte biztos, hogy minden vállalatnak alkalmaznia kell az online marketinget, hiszen manapság az 50 éves korosztályig minden embernek van telefonja és internetes elérhetősége is.

Az online marketing tevékenységnél is meg kell határoznunk, hogy mely területre szeretnénk hangsúlyt fektetni, ugyanis a saját weboldal, Google cégem, Google Ads hirdetések, e-mail marketing, blogok és a közösségi média oldalak marketing célú alkalmazása is ide tartozik, a legfőbb feladat az, hogy megtaláljuk a tökéletes hirdetési felületet, ugyanis egyáltalán nem szükséges, hogy minden lehetséges felületet használjuk, hiszen a legfontosabb az, hogy azt találjuk meg, amely számunkra a legeredményesebb és legkamatozóbb opció.

Vizsgáljuk meg az **online marketing eszközöket**, valamint azt, hogy melyiknek miért van jelentősége és hogyan használható marketing célra.

- I. **Weboldal:** a saját honlap az alapja egy vállalat online marketing tevékenységének, teljes mértékben nélkülözhetetlen, ugyanis, ha a keresőbe beírja egy érdeklődő a cég nevét, akkor egyből a honlapot fogja feldobni találatként. A vállalat számára ez azért előnyös, hiszen az érdeklődő először a honlapot találja meg, így olyan információkat, és hirdetéseket, amelyeket mi szeretnénk, hogy megtudjon rólunk.
- II. **E-mail marketing:** amennyiben rendelkezünk az érdeklődő e-mail címével, akkor írásban küldhetünk a részére információkat, újdonságokat, valamint akár elektronikusan kuponokat, és különböző kedvezményekről szóló hirdetéseket egyaránt.
- III. **Keresőoptimalizálás (SEO):** lehetnek nagyon jó és figyelemfelkeltő tartalmaik, de minden hiába, ha nem megfelelőek a beállításaink, és az érdeklődők, vagy esetlegesen a potenciális vásárlókhoz nem jut el. A siker érdekében nélkülözhetetlen a keresőoptimalizálás, melyeket kulcsszavak megadásával tudunk beállítani, ennek lényege, hogy a keresőszavak által a Google elsőként a mi vállalatunkat adja ki találatként, ezáltal könnyen megtalálható legyen a cég. (Csabai Ádám www.marketingblogger.hu, 2020)
- IV. **Közösségi média marketing:** népszerű közösségi oldalak marketing célú felhasználását jelenti. 2 módon jöhet létre, az egyik, hogy a vállalat a saját nevében képi, szöveges vagy videós tartalommal fizetett hirdetéseket oszt meg, illetve influencerek, ismert emberek által megosztott megjelenések, mint reklám. A siker, és az eredményesség kulcsa az, hogy az eddigi egyirányú kommunikációt felváltotta a kétirányú kommunikáció, ahol a célközönség, azaz az érdeklődők, és a vásárlók tudnak reflektálni (kommenttel, kedveléssel), visszajelzéseket adni, valamint kapcsolat tartani is a hirdetőkkel.

Változatos a lehetséges platformok listája, ugyanis az egyik legnagyobb és legfontosabb céges megjelenési lehetőség a Facebook, de ezek mellett minden közösségi oldal mint ahogy az Instagram, LinkedIn, Snapchat, Myspace, YouTube, Tumblr, és a Twitter is fontos szerepet játszanak. Az, hogy számunkra melyik a legmegfelelőbb platform az a

vállalkozásunk profiljától, valamint a célközönségünk kor és nem szerinti összetételétől is függ. (Máté Balázs Forrás: blog.matebalazs.hu, 2020)

A közösségi média marketing előnyei:

Az optimalizálási lehetőségeknek köszönhetően nagyon könnyű megcélozni a célközönséget, így biztosak lehetünk abban, hogy az általunk elérni kívánt emberekhez fognak eljutni a megosztásaink, valamint hirdetéseink. Jóval alacsonyabb a marketingköltség, mint egyéb offline hirdetéseké, ugyanis pl. a Facebook hirdetés beállításoknál be tudjuk állítani, hogy mely korosztályhoz, és térséghez jussanak el a hirdetéseink, ezáltal ténylegesen olyan reklámért fizetünk, amely szinte biztos eljut a célközönségünkhöz. (Marketing21, www.marketing21.hu, 2020)

A visszacsatolásoknak, és a kommunikációs lehetőségnek köszönhetően kapcsolatot tudunk tartani a vásárlóinkkal, a lehetőségeknek köszönhetően könnyebben tudunk remarketingelni, ugyanis e-mailben egy személyre szóló ajánlattal, köszöntéssel emlékeztetni tudjuk, hogy megéri nálunk újra vásárolni, esetlegesen a szolgáltatásunkat igénybe venni. A vásárlást követően rengeteg hasznos információval rendelkezünk a vásárlóinkról, és ezeket az adatokat felhasználva, amelyeket fel tudunk használni az optimalizálási folyamatok, valamint a hirdetési beállítások során, ezáltal folyamatosan tudjuk javítani, és fejleszteni a marketing tevékenységünket. Amennyiben aktív a kommunikációnk, és jelenlétünk a közösségi média platformokon, azok közül is leginkább a facebookon, ami erősíti és javítja a keresőoptimalizálást. (Marketing21, www.marketing21.hu, 2020)

A MUNKAERŐKÖLCSÖNZŐ CÉG ISMERTETÉSE

A munkaerőkölcsönző cég attól működik másképp, hogy ez nem kettő, hanem három szereplős, ugyanis nem csak a munkáltató, és a munkavállaló van, hanem a munkaerőkölcsönző vállalat, mint egy harmadik szereplő belép. (Munka Törvénykönyvéről szóló 2012. évi I. törvény)

Hármas jogviszony szereplői:

- kölcsönbeadó: az a vállalat, amely a munkavállalóval munkaszerződést köt, de a munkavégzés idejére átengedi a munkavállalót a kölcsönbevevő vállalatnak
- kölcsönbevevő: az a vállalat, aki munkát biztosít, és utasításokat ad a munkavállalónak, amíg a kölcsönzési szolgáltatást igénybe veszi
- kölcsönzött: az a munkavállaló, aki a kölcsönbeadó vállalattal áll munkaszerződésben, és a kölcsönbevevő cégnél munkát teljesít

„Munkaerőkölcsönzés az a tevékenység, amelynek keretében a kölcsönbeadó a vele kölcsönzés céljából munkaviszonyban álló munkavállalót ellenérték fejében munkavégzésre a kölcsönvevőnek ideiglenesen átengedi (kölcsönzés).” (Debreceni Könyvelés, <https://www.debrecen-konyveles.hu>, 2020)

Munkámat majdnem 2 évvel ezelőtt egy nagy múltú, és igazán összetett cégcsoportnál kezdtem el, a Pensumnál. Szinte, mindent kielégítő szolgáltatást nyújt a vállalat, ugyanis nappali tagozatos diákoknak, teljes munkaidőjű munkavállalóknak, külföldre vágyóknak (Ausztria, Anglia, Németország), nyugdíjasoknak, valamint alkalmi munkavállalóknak is tud munkát és lehetőséget biztosítani a cég.

A folyamat maga úgy néz ki, hogy mivel ez egy munkaerőkölcsönző cég, tehát úgymond megrendelés alapon dolgozunk, ami azt jelenti, hogy ha a szerződéses partnercég bármilyen pozícióra, feladatra munkaerőt „rendel”, azaz megbízást ad, akkor a hirdetési, toborzási, akár az interjúztatási és kiválasztási folyamatot mi végezzük el, valamint a jelenléti ívek alapján a bérszámfejtést, valamint a bér kifizetését a cég csinálja.

Ilyenkor a munkavállaló a munkaerőkölcsönző céggel köt munkaszerződést, ezáltal bejelentve is ehhez a vállalathoz lesz, és a fizetést is tőle kapja, a kölcsönbevevő cég csak a munkát, és a tárgyi feltételeket biztosítja, és az utasításokat kiadja.

A cégeknek ez azért éri meg, mert jóval kevesebb idő és energiabefektetés mellett találhatják meg a megfelelő munkavállalót, emellett pedig diák, nyugdíjas, és alkalmi munkavállalók esetén a költségek is jóval alacsonyabbak, mint egy teljes munkaidős munkavállaló esetén.

Általánosságban elmondható, hogy ezt a szolgáltatást sem éri meg mindenkinek igénybe venni, hiszen hosszútávú, folyamatos munkára ezt nem igazán szokták ezt alkalmazni. Leginkább ideény, időszakos, alkalmi munkára szokták, olyan esetekben, amikor egy előre

meghatározott időszakra van szükségük még plusz munkavállalókra, de őket hosszútávon nem tudnának kiszolgálni munkával, így nem érné meg állományban tartani őket. Ilyen eset pl. a karácsony, vagy akár bármilyen ünnep és esemény előtti felhajtásban kereskedelmi, gyártói munka.

Mint minden szolgáltatásnak, ennek is díja van, ami általánosságban úgy működik, hogy nem egész évben kell mondjuk havonta egy bizonyos összeget fizetni a szolgáltatásért, hanem úgymond teljesítmény alapú a kifizetés, tehát amennyiben sikerült munkavállalót szervezni, aki teljesítette is a kiadott feladatokat, ő utána fizetnek a vállalat részére.

A gyakorlatban ez úgy néz ki, hogy a munkavállaló bruttó bérét, valamint ehhez arányosan egy bizonyos százaléknyi szolgáltatási díjat fizet a szolgáltatást igénybe vevő cég, tehát pl. egy munkavállaló esetén az összköltség: munkavállaló bruttó bére*1,25-tel, a szorzó díjszabása cégenként és partnerenként eltérő lehet.

2.6. Munkatevékenységem bemutatása

Az előzőekben már röviden, felsorolással említettem, hogy milyen feladataim vannak a cégen belül, de most szeretném kicsit részletesebben is bemutatni.

A munkafolyamat első lépése az, hogy felveszem a kapcsolatot a szerződött partnerünkkel, aki megadja, hogy milyen paraméterekkel, elvárásokkal, tudással rendelkező munkavállalóra, és milyen időtávra van szüksége. Ezek alapján megírom a hirdetés szövegét, ami minden információt tartalmaz, és ezt közzétesszük a közösségi oldalakon, valamint a hivatalos honlapunkon, illetve szükség esetén további állásportáloknak is elküldjük.

Annak érdekében, hogy minél több potenciális jelölthöz eljusson, mindenképpen szükséges, hogy az álláshirdetések fizetett hirdetésként jelenjenek meg, mert így nagyobb az esély, valamint nagyobb réteget sikerül elérni.

A jelentkezéseket követően felvesszük a munkavállalókkal a kapcsolatot, akiknek telefonon is elmondok minden információt, és egy úgynevezett előszűrést végzek, hogy megtudjam, hogy érdemes-e továbbítani a partnercég felé a jelentkezést.

Amennyiben az illető kiválasztásra kerül, akkor megkötöm vele a szerződést, a rendszerünkben rögzítem az adatait, valamint bejelentjük a Nemzeti Adó- és Vámhivatalhoz.

A szerződött munkavállaló ezt követően munkába is tud állni, ahol már a partnercég instrukcióit kell követnie, ott elvégzi a munkát, kitölti a jelenléti ívét, és a megküldött nyilvántartó lap alapján pedig számfejtem a bérét, rögzítem a rendszerben, és a pénzügyi osztályunknak pedig tovább is adom utalásra.

A munkám itt természetesen nem ér véget, ugyanis elemeznünk kell azt, hogy a fizetett hirdetéssel milyen érdeklődést, kattintás számot, bejegyzéshez fűződő aktivitást értünk el. Emellett pedig minden hónapban írásos beszámolót, és statisztikát készítünk a leszervezett, és teljesített óraszámokról, valamint a bevétel, és a számlázott összeg nagyságáról is.

2.7. A Pensum bemutatása

A Pensum egy nagy, már 20 éves múlttal rendelkező cégcsoport, ahol több kisebb alvállalat alkot egy nagyot, ugyanis a cég működése úgy néz ki, hogy egy nagy irodában dolgozunk, mint egy nagy cég, azonban több kisebb céget képviselünk.

A munkaerőközvetítő cégek bármilyen munkát szervezhetnek, közvetíthetnek, azonban nálunk nagy számban inkább könnyű és nehéz fizikai munka szervezésével foglalkozunk, emellett persze a repertoáré színes, de a fő vonal inkább ez.

Az egyik részlegünk a nyugdíjas – diák, és alkalmi munkavállalókkal foglalkozik, akik idény, beugrós alapon dolgoznak, vagyis, ha érkezik megrendelés, akkor azokat meghirdetjük, és azok közül, ráérés alapon tudnak választani, ez igazán ad hoc jellegű, ugyanis sem mi, sem a munkavállaló nem tudja biztosan előre, hogy mikor milyen munkára számíthat.

A másik részlegünk a külföldi munkával foglalkozik, általunk Ausztriába, Németországba, valamint Angliába van lehetőség kimenni, és különböző általában fizikai munkát lehet vállalni.

A külföldi munkával foglalkozó részlegünk nagy eredménye az, hogy 2019. áprilisában végleges munkaerő-kölcsönzési engedélyt kapott a német hatóságtól, ami azt jelenti, hogy inntől kezdve, amíg a vállalat működik a szerződött partnereink számára bármikor kölcsönözhetünk munkavállalót. Ez azért is nagy eredmény, ugyanis magát a kölcsönzési engedélyt sem egyszerű megszerezni, és nagyon sok kritériumnak meg kell felelni, ahhoz pedig, hogy valaki ilyen végleges engedélyt kapjon, ténylegesen nagyon sok évnyi, magas színvonalú, és megbízható munkára van szükség.

A harmadik részlegünk pedig a belföldi, teljes munkaidőjű állásokkal foglalkozik, itt is leginkább fizikai munkára toborzunk munkavállalókat. A munkavállalók itt 40 órás, bejelentett munkavisztonnyal rendelkeznek, hiszen azért, mert ők egy munkaerő közvetítő céghez vannak bejelentve, nem jelent számukra hátrányt, illetve megkülönböztetést, ugyanis ez is egy teljes mértékben törvényes foglalkoztatás.

A vállalat életében a másik nagy mérföldkő az volt, hogy 2020. februárjában be lett jegyezve a tőzsdére, már nyílt körűen működő részvénytársaság, és Magyarországon ezzel az első olyan HR szolgáltató lett, akiket bejegyeztek.

Természetesen ennek több dolog is áll a háttérében, egyrészt brand szempontjából is igazán bizalmat építő az, hogy egy vállalat nyílt körűen működő, hiszen könnyen és gyorsan átvilágítható teljes mértékben, valamint a munkavállalók, és a partnerek számára is igazán vonzónak tűnik, és hangzik ez. Másrészt pedig gazdasági, és jövőépítő célok is állnak a háttérében, ugyanis külső tőke, és szemlélet bevonásával egy vállalat sokkal gyorsabban tud fejlődni, és több dolgot elérni.

2.8. A munkaerőpiac jellemzői

„A **munkaerőpiac** a munkaerő, mint termelési tényező közgazdasági értelemben vett piaca, ahol az eladók (a munkavállalók vagy munkások) és a vevők (a munkaadók) között a munkaerő cseréje zajlik.” (Csehné dr. Papp, 2011)

A munkaerőpiac szereplői:

- állam: kettős szerepben van jelen, egyrészt, mint munkaadó, hiszen a hivatalnokoknak, valamint a tulajdonában lévő vállalatoknál, intézményeknél dolgozókat ő foglalkoztatja, valamint emellett a különböző szabály – és jogrendszerek kialakításában is részt vesz. (Csehné dr. Papp, 2011)
- munkaadó: a munkaerőpiac vevői oldalát jelentik, ők azok, akik a munkavállalók ügynevezett szolgáltatásait munkabér ellenében igénybe veszik. (Csehné dr. Papp, 2011)
- munkavállaló: a piac kínálati oldalát erősíti, aki úgymond eladásra kínálja a munkaerőjét, munkabér ellenében. (Csehné dr. Papp, 2011)

- érdekképviselői szervezetek: ők is a kínálati oldalt erősítik, akik a munkavállalók mellett állnak ki, és az ő érdekeiket képviselik. (Csehné dr. Papp, 2011)

„A munkaerőpiacon sajátos keresleti és kínálati viszonyok uralkodnak, és csak ritkán fordul elő egyensúly közeli állapot. E piacon a keresleti oldalt a munkáltatók, a kínálati oldalt pedig a munkavállalók (és érdekképviselőik) reprezentálják. Ha a munkaerő iránti kereslet nagyobb, mint a kínálat, akkor munkaerőhiány, fordított esetben munkaerőtöbblet keletkezik.” (Dr. Roóz, 2013)

Közgazdasági értelemben elmondhatjuk tehát, hogy akkor van munkanélküliség, amennyiben a kereslet meghaladja a kínálatot. Jelen pillanatban Magyarországon radikálisan megnőtt a munkanélküliek száma.

A munkanélküliségnek is több fajtája van, ugyanis kényszerű vagy abszolút munkanélküliséget is értelmünk. Abszolút munkanélküliség az, amikor magasabb a munkát vállalni kívánó személyek száma, mint a meghirdetett, és nyitott álláslehetőségek, míg a kényszerű munkanélküliség azt jelenti, hogy a munkavállalótól független az, hogy nincs állása, ugyanis valamilyen tőle távol álló indok miatt lett elbocsátva, és veszítette el állását.

Fontos tudnunk azonban, hogy a statisztikai adatok még sem tudják teljes mértékben a valóságot mutatni, ugyanis ahhoz, hogy valakit hivatalosan munkanélkülinek nyilvánítsanak, és úgy legyen benne a rendszerben, ahhoz fontos feltételeknek kell megfelelni. Ezek a feltételek között van az, hogy egyrésztől bejelentett, egybefüggő jogviszonynak kell lennie, vagy az elmúlt három év során minimum egy év munkajogviszonnal kell rendelkezni.

Fentiek figyelembevételével elmondható, hogy a munkanélküliek száma soha nem állapítható meg pontosan, ugyanis azok, akik alkalmi munkát végeznek, és nincs lehetőségük menni többet, ők is munka nélkül maradtak, viszont hivatalosan még sincs bejegyezve annak, vagy egy pályakezdő, aki első munkahelyén, kevesebb, mint egy évet töltött a munkahelyén, ő sem.

3.3.1. A munkaerőpiaci helyzet változásai

2020. márciusában a bevezetett szabályok, és korlátozások okán óriás mértékű munkanélküliség lépett fel, hiszen a turizmusban, a vendéglátásban, és az éjszakai életben dolgozó munkavállalók jelentős része elveszítette munkahelyét, vagy a jövedelme, és

bejelentett jogviszonya csökkent, hiszen nagyon sok helyen az órabért és a munkaidőt is csökkentették. A munkanélküliség alatt nem csak azokat az embereket értem, akik a munkájuk elveszítették papíron, hanem azokat is, akik átmenetileg olyan megoldásra kényszerültek, hogy szerződésük volt, azonban bevételük még sem, hiszen nem tudtak dolgozni.

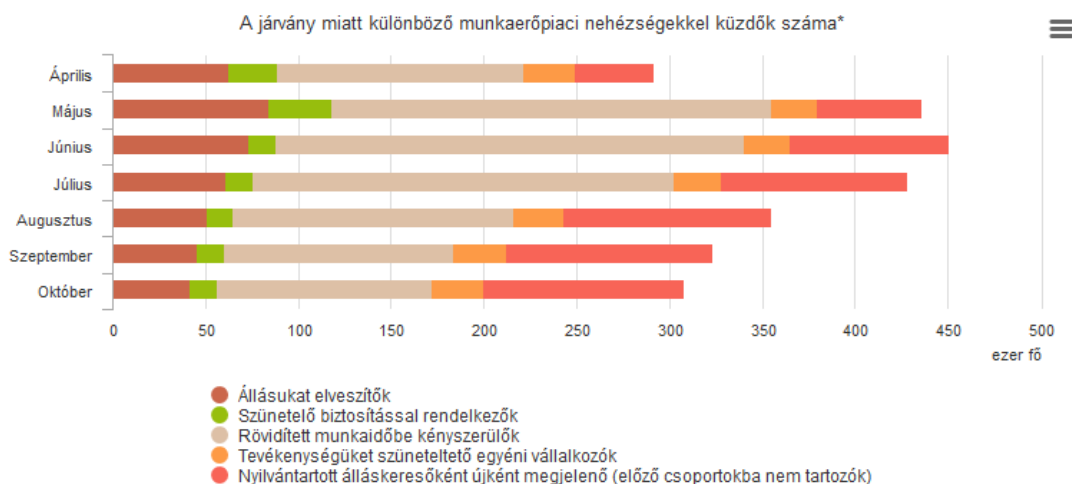
A negatív hullám viszont nem csak a fent említett területeket érintette, ugyanis más iparágakban is nagyobb számú elbocsátás, és leépítés volt megfigyelhető, ugyanis a gazdasági körforgás egy bizonyos szintig megrekedt, és a pénz nem cserélt olyan mértékben gazdát, mint eddig, így a létszámleépítés volt az első olyan megszorítás, és döntés, amely segítette a vállalatoknak, cégeknek, hogy legalább veszteség nélkül átvészeljék a pandémia időszakot.

Minden helyzetben vannak úgynevezett nyertesek, és vesztesek, amelyek természetesen ebben a szituációban is így van, hiszen bizonyos iparágak erősödni tudtak a koronavírus járvány kezdetén, hiszen a drogériák, futárszolgálatok, ételkiszállító cégek, fertőtlenítőszer gyártók, valamint a maszk készítőik is magasabb bevételre tudtak szert tenni, mint eddig, ezeken a területeken pedig nem csak nagyobb bevételre tettek szert, hanem ennek következtében a fent említett vállalatoknál nem hogy elbocsátás nem történt, hanem a munkavállalók számát is növelniük kellett, hogy minden igényt, és megrendelést teljesíteni tudjanak.

Munkám során folyamatosan tapasztaltam azt, hogy rengeteg betöltetlen pozíció van, mert egyszerűen nem volt megfelelő jelentkező, vagy aki esetleg volt, ő pedig nagyon hamar talált is állást, hiszen nagy volt rájuk a kereslet.

Ellenben 2020-ban ez a mérleg teljesen megfordult, ugyanis az tapasztalható, hogy egyes pozícióra akár százszoros túljelentkezés is van, és a jelentkezők minimum fele pedig teljes mértékben meg is felelt az elvárásoknak, és kritériumoknak.

Június végén több mint 450 ezren kerültek a járványhelyzet munkaerőpiacra gyakorolt hatása következtében nehezebb megélhetési viszonyok közé. Október végére számuk 308 ezerre csökkent. A jellemzően fizetés nélküli szabadság miatt szünetelő biztosítással rendelkezők száma május óta jelentősen visszaesett, majd szeptemberben kissé újra nőtt. Rövidített munkaidőben június óta egyre kevesebben dolgoztak. Az elmúlt hónapokban egyre többen kezdtek el újra aktívan munkát keresni, a nyilvántartott álláskeresőként újonnan megjelenők száma folyamatosan emelkedett, majd az elmúlt két hónapban csökkenni kezdett.



/Forrás: KSH hivatalos oldala – ksh.hu/

4. ábra: A járvány miatt különböző munkaerőpiaci nehézséggel küzdők száma

A 4. ábra pontosan jól tükrözi azt, amit a munkám során is folyamatosan tapasztaltam. Több jelenség is megfigyelhető volt, ugyanis volt/van az a réteg, akik teljes mértékben új, teljes munkaidős állást szeretnének találni, míg a másik réteg az volt, akik átmeneti, alkalmi megoldást kerestek, hiszen ők vagy fizetetlen szabadságon voltak, vagy ideiglenesen elbocsátották őket, míg a helyzet annyira nem javul, hogy újra állományba vegyék őket, hiszen ők olyan területen dolgoztak, melyek átmenetileg leálltak!

Így a jelenlegi helyzetben nem csak a munkanélküliek száma nőtt, hanem azoké is, akik rosszabb helyzetbe kerültek, hiszen a régi állásukat tudták pótolni, de rosszabb körülményekre, esetlegesen kevesebb fizetésért.

3.3.2. Munkahelyi változások a 2020 évben

Az első és legsúlyosabb változás az, hogy radikálisan megnövekedett az egy meghirdetett állásra pályázók száma, ugyanis régen alig, pár jelentkező volt, és azok közül pedig még kevesebb volt a releváns, vagyis megfelelő jelentkező. Azonban idén teljesen megváltozott a munkaerőpiac, hiszen jelenleg egy meghirdetett pozícióra nagyon magas a jelentkezők száma, és közülük is sokkal magasabb az aránya azoknak, akik pedig tökéletesen megfelelnek az elvárásoknak és kritériumoknak.

Nagyban változott a kollegialitás, és szolidaritás is a cégen belüli munkavállalókban, és az ő részükről, ugyanis a legtöbb helyen szinte március óta megállás nélkül home officeban dolgoznak, ezáltal nagyon kevés emberi interakció éri a munkavállalókat, így a felettesek és munkatársak személye, jó szavai és bizalma még inkább felértékelődött ebben a helyzetben.

Rengeteg munkahelyen a home office az kiváltságnak számított ez év márciusáig, ugyanis a legtöbb munkahelyen úgy tekintetek erre, hogy a munkavállaló nem dolgozik rendesen, emiatt nem nézték jó szemmel.

A kialakult járványhelyzet miatt azonban kénytelenek voltak erre a munkavégzési formára átállni, mely során a munkavállalók, és a vállalatok is azt tapasztalhatták, hogy a távmunka működik, a cég tud sikeresen és eredményesen tud működni annak ellenére is, hogy a munkavállalók úgymond nincsenek a vezetők szeme előtt, hanem összességében a lelkiismeretükre, és a munkához való hozzáállásukon múlik.

Nagyon hosszútávon, vagyis véglegesen azért ez nem végezhető, mert a személyes kontaktusra, és interakcióra szükség van, azonban rengeteg vállalatnál a vírus terjedésének lecsendülése után a vegyes munkavégzést tűzték ki célul, vagyis a terv az, hogy felosztják azt, hogy milyen arányban legyenek bent az irodában, valamint dolgozzanak otthonról, így nem szeretnék azt sem, hogy heti öt napot legyenek bent, de azt sem, hogy heti öt napot otthonról dolgozzanak.

A személy jelenlét motivációt, inspirációt, és új ingert jelent a munkavállalók számára, de szükséges, hogy otthonról is dolgozzanak, hiszen az pihentetőbb, és kevésbé stresszes a dolgozó személy számára.

3. A VÁLLALAT MARKETING TEVÉKENYSÉGÉNEK ELEMZÉSE

Egy munkaerő közvetítő cég marketing tevékenységét elemezni igazán összetett, ugyanis kétféle marketing tevékenységet kell végezni a működése okán, hiszen önmagát, mint szolgáltatói szférában tevékenykedő vállalat, valamint hirdetésekre, és reklámokra van szükség ahhoz is, hogy a munkavállalókhöz eljussanak a cég által kínált munkalehetőségek. Cél tehát, hogy partneri (ügyfél), valamint munkavállalói bázis folyamatos növelése, és a versenyelőny megszerzése és megtartása.

Egyrészt, mint szolgáltató cég, a saját szolgáltatását kell hirdetni, hogy minél több vállalathoz, és potenciális partnerjelölthöz elérjen a lehetőség. Ezt egyrészt a hivatalos

honlapon teszi meg a cég, ahol részletesen leírja az általa kínált szolgáltatásokról a tudnivalókat, valamint kapcsolatfelvételi opció is van, ahol a szolgáltatást igénybevevő cég megadja az adatait, és elképzeléseit, melyet követően felveszi a kapcsolatot az illetékes, és telefonon folytatják, hiszen a személyes kapcsolattartás az egyik legfontosabb dolog.

LinkedIn jelenlét

A másik felület, ahol a hirdetések zajlanak, az „üzleti facebook” oldalnak becézett LinkedIn oldalon történik, ugyanis itt minden személy, mint gazdasági szférában dolgozó személy, azaz szakember van jelen, illetve a cégek is, mint üzleti oldal használhatják ezt a felületet, így a B2B kommunikáció egyik tökéletes színtere ez az oldal/alkalmazás. Ezen a honlapon a cégünknek egy saját oldalt (Company Page) tudunk létrehozni, ahol minden információt, érdekességet, és lehetőséget érdemes megosztani.

A felület komolyságát az is bizonyítja, hogy míg a Facebook-on bárki létrehozhat bármilyen oldalt, azzal ellentétben, LinkedIn-en csak ténylegesen a vállalat képviselője hozhat létre Company Page-t, ugyanis, először a saját profiljával kell bejegyződni, belépnie, utána tudja regisztrálni az oldalt, melyet igazolnia kell, hogy az adott illető vezető/képviseli, ezzel mindenféle „fan oldal”, valamint nem valós oldal esélye szinte minimális, így biztosak lehetünk benne, hogy ténylegesen a vállalat oldalát böngésszük.

A LinkedIn oldalt nem véletlenül nevezik az üzleti facebook oldalnak, ugyanis itt is posztokat, képeket egyaránt meg lehet osztani, így itt is érdemes arra koncentrálni, hogy izgalmasnak tűnjön a vállalat, felkeltse az érdeklődést, melyek mellett még hasznos információkat is tartalmazzon az oldal.

Érdemes teljes összhangba hozni például a honlapunkkal, vagy más közösségi oldalunk kinézetével tevékenységével, hiszen ez is ugyanúgy az arculatunk része.

Megvizsgálva az itteni tevékenységet különböző internetes cikkeket osztottak meg, ami megjelent a Penumról, és díjakat, melyek bizalomkeltőnek hatnak. Ezek mellett figyelem lett szentelve annak, hogy a profilképnek a Penum logó van beállítva, így külső szemlélők számára is könnyebb az azonosítás.

Amire pedig itt nagyobb hangsúlyt kellene fordítani az a kereső optimalizálás, ugyanis a cikkeket, és egyéb posztokat pár kísérő szóval osztanak meg, viszont itt is működik ugyanis a keresőmotor, így érdemes jól optimalizálni például keresőszavak megadásával, illetve „#”-kel.

Ezek mellett rejtett reklámként jelennek meg ajánlások, hogy milyen problémák, és kérdések esetén tud segíteni a vállalat. Illetve, ami még vonzhat egyrészt követőket, másrészt esetlegesen partnereket az az, hogyha a munkavállalók egyrészt követik az cég oldalát, valamint bejelölik a saját profiljukon, hogy a Pensumnál dolgoznak, ami azért fontos, mert ha bárki megnyitja a személyes oldalukat, akkor onnan rögtön tovább is tudnak kattintani.

A vállalat **ATL** (above the line) és **BTL** (below the line) hirdetési eszközöket is használ egyaránt az **online** hirdetési felületek mellett.

Az ATL eszközök közül leginkább a sajtó megjelenésekre fektetnek hangsúlyt, hogy különböző újságokban, valamint HR internetes oldalakon cikkek, és nyilatkozatok megjelenjenek, ez azért fontos, mert így egyrészt a vállalat nevét, a Pensumot több személy látja, valamint ez tükrözi a cég szakmaiságát, és tudását is.

BTL eszközök közül a rendezvényeket alkalmazzák, viszont az sem saját szervezésben, hanem a különböző állásbörzéken, mint kiállító részt vesznek, hiszen itt is a munkalehetőségeiket hirdethetik, valamint a saját szolgáltatásaikat is más vállalatok számára, akik később potenciális partnerek lehetnek.

A legfőbb hirdetési felület az természetesen a digitális tér, azon belül is a saját honlap, valamint a közösségi oldalak, ugyanis a célközönségünket ezeken a felületeken a legkönnyebb elérnünk, mivel manapság már minden fiatal, és középkorú személy kezében ott van a mobiltelefon internettel.

A vállalat további elemzésénél figyelembe kell venni azt is, hogy egy cégcsoportról, és különböző részlegekről van szó, teljesen eltérő munkalehetőségről beszélhetünk, így ezeket külön is fogom venni, ugyanis vannak olyan részek, melyben eltérő módszereket alkalmaznak, de közös pontok is tapasztalhatóak.

A fő ok, amiért szükség van arra, hogy külön-külön is megvizsgáljuk, az természetesen az, hogy teljesen más a célközönség is, ezáltal az elérési mód is, ugyanis a diákmunka oldalon a célközönség körülbelül 16-25 év, míg a belföldi/külföldi munkakínálatokkal foglalkozó oldalon a 25-60 éves kor, a nyugdíjas közösségi platformon pedig természetesen a 65 év feletti korcsoport.

A diákok számára instagram és facebook oldalt is működtetünk annak érdekében, hogy minél könnyebben, gyorsabban, és hatékonyabban érjük el őket, ugyanis a honlapunk

statisztikája alapján sokkal alacsonyabb a 16-25 éves korosztályos látogatók száma, mint a 30 év felettieké.

A facebook oldalunkra tesszük ki a munkalehetőségeinket, itt a fő szempont, hogy a hirdetés minden felsorolás szerű, és rövid, hiszen nem tölt az Y és a Z generáció sok időt egy oldalon, valamint egy poszt elolvasásával. Ami már elengedhetetlen 1-1 hirdetésnél, és facebook posztnál az a hangulatjelek használata, ugyanis az megtöri egyrészt a szöveget, ha pedig jól használjuk, akkor ki is tudja egészíteni a mondanivalónkat. Nyert ügyünk van akkor, ha képpel, vagy videós tartalommal egészítjük ki, így a hírfolyam tekergetése közben ez még inkább odavonzza az ember szemét.

A közösségi média platformok mellett e-mail marketinget is alkalmazunk, azaz az e-mail marketing célra használjuk fel, ami úgy néz ki, hogy bármilyen munkalehetőség, szabad hely érkezik, akkor e-mailben a munka részleteit, mint egy hirdetés kiküldjük az adatbázisunkban szereplő diákoknak, akik feliratkoztak erre a lehetőségre, és ők egy válasz e-mailben jelentkezhetnek, ezt követően pedig a szervezési, és munkavállalási folyamat írásban, azaz e-mailben zajlik.

2020 év elejéig a Lokál újságban a belföldi munkáinkról volt megjelenítve hirdetés, viszont ez nem váltotta be a hozzáfűzött reményeket, ugyanis úgy tudtuk mérni ennek a sikerességét, és hatékonyságát, hogy egy olyan telefonszámot adtunk meg jelentkezéshez, amely csak ott volt elérhető, így tapasztaltuk azt, hogy ez a hirdetési forma sem sikeres, sem kamatozó nem volt, így a türelmi időt követően meg kellett szüntetni.

A marketing tevékenységében meg kell említeni a Google cégem alkalmazását is, ugyanis ezzel felkerül a vállalat a Google térképre is így, ha valaki útvonal tervezéskor beírja a cég nevét, akkor megjelenik a cím, és könnyen be tudja állítani célállomásként, ezáltal el tud oda jutni könnyen. Emellett ha a Google keresőbe írja be az érdeklődő a cég nevét, akkor rögtön ezt a felületet lesz az egyik első találat, ami azért fontos, mert itt a nyitva tartás, telefonos és weboldalas elérhetőség, cím, valamint mások pozitív és negatív véleményei is megjelennek.

Nagyon sok vállalat, aki létrehoz ilyen felületet, elfelejt képet feltölteni, pedig annak is lehet jelentősége, ennél a vállalatnál például az iroda külső része van lefényképezve, és feltöltve, ami azért fontos, mert egy irodaházban találhatóak meg, és így a munkavállaló a kép alapján könnyebben meg tudja találni.

A közösségi média mellett a második legnagyobb hirdetési felület a honlap, amely a www.pensum.hu címen található.

A honlap elemzése:

- a. **marketing cél:** különböző munkalehetőségek felsorolása a munkavállalók számára, valamint különböző szolgáltatások ismertetése a leendő partnerek számára
- b. **célcsoport:** 16-70 éves korosztály, diákok, felnőttek, valamint nyugdíjasok, illetve más vállalatok
- c. **misszió:** munkalehetőségek biztosítása a munkanélküliek számára
- d. **USP (Unique Selling Proposition):** ami az egyik legnagyobb előnye a Pensumnak, hogy szinte egy egész család tud munkát találni, gyermek, szülők valamint nyugdíjasok is, így egy honlapon böngészve mindent megtalálhatnak belföldön, valamint külföldön egyaránt
- e. **design:** egyszerű, és letisztult, dominál a fehér szín, hiszen az a honlap háttere, valamint a kék szín, hiszen az pedig tükrözi a logó színét. A fehér, és visszafogott szín azért is fontos, ugyanis a hirdetéseknel különböző képek, ezáltal rengeteg szín van, így ez ki tudja egyensúlyozni, hogy ne legyen „túl sok” a honlapot böngésző számára.
- f. **UX (User Experience):** a honlap használata egyszerű, és egyértelmű. Minden fel van címkézve, és meg van jelölve, hogy az adott hirdetés, munkalehetőség kinek szól, így felhasználóként ha megnyitom a honlapot, akkor pontosan látom, hogy a nekem való munkalehetőséget hol tudom megtalálni.
- g. **kreativitás:** ennél a honlaponál, és hirdetési felületnél azt gondolom, hogy a kreativitás nem feltétlenül szempont, ugyanis itt inkább a tartalommal, és a részletgazdag információkkal kell megfogni a böngésző személyt, mintsem a különböző design elemekkel.
- h. **reszponzivitás:** telefonon és tableten is a weboldal 2 másodpercen belül megjelent, ami nagyon gyors, így szinte nem is kell várakozni a böngészőnek. A munkákról szóló hirdetések is megjelennek, valamint szinte ugyanolyan könnyű

jelentkezni/árajánlatot is kérni, mintha számítógépen nyitnánk meg, így a PC-n, és a mobileszközök között nincs nagy különbség használatban.

A honlap összességében a célnak megfelel, könnyű a használhatósága, nem lehet rajta eltévedni, viszont a visszalépési lehetőség nem opció, nem tudjuk megtenni, valamint a szűrő sem működik tökéletesen, ugyanis a fő munkák el vannak szeparálva például a diákmunkák a nyugdíjas munkáktól, viszont az alkategóriákra nem lehet rászűrni. Hiányolom, hogy a különböző munkakategóriákra rá lehessen szűrni, hogy a fizikai, vagy irodai munkát megtalálja az érdeklődő, és ne kelljen végig böngészni az összes lehetőséget, mert arra ebben a rohanó világban nincs ideje senkinek sem.

A közösségi média tevékenységet elemezve megállapítható, hogy a Penum a célközönségének, és céljainak megfelelő közösségi oldalakon fent van, és megtalálható, hiszen a munkavállalók Facebookon, Instagramon, és a saját honlapon megtalálhatják, míg a potenciális partnerek a Linkedinen, és a honlapon is egyaránt találnak számukra releváns információkat. Amiben érdemes lenne javítani, az a megjelenési és információ közzéi forma, ugyanis a honlapon elsőként ömlesztve találhatóak meg az információk, mely közül a munkavállalóknak ki kell keresni, hogy melyik számára a releváns, valamint a közösségi média platformok kivitelezésén is lehetne mit javítani.

A közösségi média oldalak, azaz a Facebook, és Instagram nincs megfelelően kezelve, ugyanis a hirdetések egymás után, ömlesztve jelennek meg, és nincs egy tematika, mely szerint a hirdetések szövegeit felépítik. A megosztott hirdetések tartalmazzák minden esetben a szükséges információkat, és tudnivalókat, de pontosan látszik külső szemmel is, hogy az oldalt több személy szerkeszti, ugyanis hiába benne van mindegyik hirdetésben minden szükséges információ, még sincs köztük összhang, és harmónia.

Fontos lenne egy tematikát, vagy sorrendet felépíteni, hogy egy poszt mivel kezdődik, és mi jöjjön egymás után, ugyanis így a munkavállaló lapozgatás közben gyorsabban tudna haladni, hiszen várhatóan az összes hirdetés minden mondatát nem fogja elolvasni, viszont, ha lenne egy séma, ami alapján felépítik, akkor a szemével pontosan tudja, hogy hova kellene fókuszálni, hogy számára a releváns információt (pl. órabér, vagy munkavégzés helyszíne – hiszen ez a két tényező nagyban befolyásolja a választást) megtalálja. Ezzel a keresgélés kevesebb idő, és annál is kevesebb stresszel járna a munkavállaló számára, ami a mai rohanó hétköznapiakban nagy segítség, ha időt spórolunk másoknak.

3.1. A marketing tevékenység jellemzői a járvány előtt, és után

Ahogy szinte minden ember életébe, úgy a vállalatok marketing tevékenységébe is nagy változásokat hozott a koronavírus járvány, hiszen a kialakult helyzetre reagálni kellett és változtatni.

A legfontosabb és legnagyobb változás március óta, hogy az eddiginél is jobban át kellett mindent helyezni a digitális térbe, hiszen a személyes kontaktusokat és a kijárást csökkenteni kellett, így a plakátok, szórólapok jelentősége csökkent, valamint mivel eseményeket, és rendezvényeket sem lehetett tartani, így ezen megjelenési formát is szüneteltetni kellett, így szinte az egyetlen opció a reklámra az az online média marketing, valamint a közösségi média marketing.

Összességében tehát a legjelentősebb feladat: online-nak lenni! Eddig is nagyon fontos volt ez, azonban a járványhelyzet miatt ennek a jelentősége felértékelődött, hiszen más elfoglaltságok hiányában hosszú heteken át nem igazán lehetett mást csinálni, mint internetezni, böngészni, és a számítógép, vagy a telefon előtt tölteni az időt, így elmondható, hogy sokkal többen voltak online, mint ezelőtt. Mivel növekedett az online térben a felhasználók száma, így a vállalatoknak is aktívabban kellett az online térben tevékenykedniük, és nagyobb figyelmet fordítani arra, hogy a közösségi oldalakon, valamint a honlapon friss, és hasznos információk legyenek.

Egy munkaerőközvetítő cég esetén is át kellett állni az online toborzásra, interjúztatásra, szerződéskötésre, valamint minden egyéb ügyintézésnél is változtatni kellett. Ami ezt a szektort érinti, két dologban kellett változtatni, az egyik az, hogy amíg teljes mértékben a személyes találkozásokra, és benyomásra épült a munkavállalók felvétele, valamint az új partnercégekkel való kapcsolatfelvétel, és ismerkedés, ezeket is át kellett helyezni az online térbe, és különböző alkalmazások segítségével, pl. Zoom, Google meets valósultak meg. A másik változás, ami szinte minden vállalatot érint az az, hogy át kellett állni a saját belső munkavállalóknak home office munkavégzésre, ezáltal a toborzás, szerződéskötés és minden egyéb adminisztrációs feladat elvégzése is otthonról történik.

Marketing tevékenységet vizsgálva elmondható, hogy természetesen még inkább át kellett állni az online marketingre, azon belül is a közösségi média platformjaira szükséges a legnagyobb figyelmet fordítani, ekkor lett létrehozva a Koronavírus okozta krízisben munka nélkül maradtak Facebook csoport. A csoport lényege, hogy teret és lehetőséget biztosítson arra, hogy a munkavállalók és a munkáltatók „találkozzanak”, hiszen itt lehetett hirdetni

munkalehetőségeket, és ehhez bárki csatlakozhatott. Természetesen, ami itt lényeges, hogy mivel ezt a Penum munkaerőközvetítő cég hozta létre, így az ő általuk megosztott, és kínált munkalehetőségek vannak, így a munkát keresők ezek közül tudnak választani. A csoport egyik célja az, hogy minél több ember juthasson munkát, valamint a munkáltatók minél több megfelelő munkavállalót találjanak, valamint mentálisan, és lelkileg is segítséget tud nyújtani, hiszen sajnos nagyon sok személy jutott ugyanarra a sorsra, ezáltal a csoport támogatást tud nyújtani.

4. A KUTATÁS BEMUTATÁSA

4.1. A kutatási módszertanok

A kutatás az a tevékenység, melynek során információkat gyűjtünk, adatokat szerzünk és új nézőpontokat ismerhetünk meg, melyekből általános érvényű eredményekre, és konklúziókra juthatunk. A kutatásnak több módja és fajtája van, minden esetben helyzet, valamint várt eredmény függő, hogy mely kutatási módszert alkalmazzuk, hiszen figyelembe kell vennünk, hogy számszerű, vagy esetlegesen személyes, mély információkra, és eredményre van szükségünk.

Primer kutatás: melynek során a cél az, hogy egy adott problémát és témát járjuk körbe elsődlegesen, részletesen. Általánosságban ezt a kutatási módszert abban az esetben szokták használni, amikor nem áll rendelkezésünkre elegendő, vagy kellően friss információ egy adott témával kapcsolatban más kutatásokból, eredményekből, így azokat nekünk kell megszereznünk. A kutatás költséges, és sok időt vesz igénybe, azonban részletes és pontos adatokat, és információkat gyűjthetünk be.

Szekunder kutatás: már meglévő (szám)adatokat használunk fel a kutatásunk során, és mivel ezeket nem nekünk kell begyűjteni, így ez egy gyorsabb, és sokkal inkább költséghatékonyabb kutatási módszer, mivel itt az adatgyűjtési idő sokkal kevesebb, vagy szinte nincs is. Akár olyan adatokkal is dolgozhatunk, melyek alapvetően nem a mi kutatásunkhoz készültek, azonban még is hasznosítani tudjuk őket annak érdekében, hogy eredményre tudjunk jutni. A leggyakoribb és legismertebb szekunder adatforrás a Központi Statisztikai Hivatal adatai, és honlapjai, de emellett használhatjuk a belső rendszer adatait, szakirodalmak, folyóiratok eredményeit, és adatait is.

Primer kutatás: kvantitatív és kvalitatív kutatási módszer

Kvantitatív kutatási módszer: mennyiségi kutatás, leginkább számszerűsíthető adatokra épül, számításokra, és mért adatokra fókuszál, vagyis olyan adatokra, és információkra van szükség, mely mérhető, és így az eredmény is számokban megadható. Ezen kutatási módszer hátránya az, hogy a kutató nem minden esetben találkozik személyesen a válaszadóval, így az ő reakciót, egyéb hozzáfűzni valót nem ismeri meg, csak azokat a számszerű, és száraz adatokat, melyek a kutatás során készülnek. Ebben az esetben leginkább nagy számú mintavétel történik. Legismertebb kutatási módszere a kérdőív, amelyben előre meghatározott kérdések vannak, illetve mely online, és papíralapú is lehet. (www.regitankonyvtar.hu, 2020)

Kvalitatív kutatási módszer: minőségi kutatás, melynek során nem az a cél, hogy számszerű adatokat gyűjtsenek, hanem kis mintavétel során minőségi, mélyebb információkhoz lehet jutni, melyek nem mérhetők számokban. A gyűjtött információk mellett itt a reakciók, viselkedés, visszajelzések plusz adatokat szolgálnak, ezek is jelentőséggel bírnak, néhány esetben több információval is szolgálhatnak, mint például az elmondott, vagy leírt dolgok. Interjú, megfigyelés, esettanulmány, ezek a legfőbb kvalitatív kutatási módszerek. Általában nincsenek előre megírt kérdések, mivel a helyzet és a válaszok folyamatosan alakítják, és formálják a témát, leginkább csak előre meghatározott témakörök vannak. (www.regitankonyvtar.hu, 2020)

4.2. A kutatási eredmények értékelése

Annak érdekében, hogy a legmegfelelőbb kutatási módszert válasszam figyelembe kellett vennem, hogy az adott téma annyira aktuális, és igen friss, hogy ennek okán semmilyen szakirodalom, folyóirat nem rendelkezik ezzel kapcsolatos számomra releváns, és használható adatokkal.

Cél az, hogy megismerjem, hogy a munkavállalók élete hogyan változott meg a járványhelyzet ideje alatt, különböző kormányzati korlátozó döntések, és munkakeresés milyen hatással voltak rájuk, valamint, hogy közelebbről is információkat kapjak azzal kapcsolatosan, hogy milyen változásokat észleltek, és tapasztaltak az elbocsátás, valamint a munkakeresés folyamata alatt. Ehhez egy kis mintavételű, mélytartalmú adathalmazra volt szükségem, így ezek tudatában esett a választásom a mélyinterjúra.

Dolgozatom elkészítésének során 10 különböző személlyel mélyinterjút készítettem, mely úgy alakult, hogy 8 munkavállalóval, 1 partnercég képviselőjével, valamint egy munkatársammal készült, aki a cég marketing tevékenységére, és magukra a munkavállalókra is nagy hatással bíró dolgot tett, melynek később nagy sikere lett. Így ugyanazt a témát, úgymond három különböző szemüvegen keresztül vizsgálhatjuk meg, hiszen attól függetlenül, hogy egy téma, még is a két másik oldalon álló személyek tapasztalatait is érdemes megvizsgálni.

A fent említett marketing tevékenységet befolyásoló dolog az nem más, mint egy facebook csoport létrehozása volt. Elsőre ez lehet nem tűnik nagy dologban, azonban sokszor minden az időzítésen múlik. Ahogy megjelent a vírus, és elkezdtek egyre szigorúbb döntéseket hozni, folyamatosan tapasztaltuk, hogy egyre nagyobb azoknak a száma, akik az állásukat véglegesen, vagy csak átmenetileg elveszítették. Ilyenkor általában megfigyelhető, hogy egy állás elvesztését követően sokkal könnyebben fordulnak munkaerőközvetítő céghez, mint például pályakezdés során. Ekkor lett létrehozva a „Koronavírus okozta krízishelyzetben munka nélkül maradtak” facebook csoport létrehozójával beszélgettem a döntés lelki, valamint marketingcélú háttéréről is.

8 munkavállalóval történt beszélgetés alapján az alábbi konklúziókat vontam le:

Az interjúk során leginkább arra kerestem a válaszokat, hogy milyen változások álltak be a munkavállalók munkáját, és úgymond magánéletet érintő ügyeibe.

Első kérdésem az volt az interjúalanyok számára, hogy munkahelyüket illetően milyen változások történtek? A válaszadók mindegyike a járvány okozta korlátozások miatt veszítette el állását, ami azonban különböző módokon jelent meg, ugyanis elbocsátás árán lettek munkanélküliek, illetve voltak olyan vállalatok is, akik felajánlották, hogy az adott személyek menjenek el fizetetlen szabadságra, így állományban maradtak a munkavállalók, ennek ellenére bevételük, és munkájuk még sem volt, ezáltal mindannyiuknak új bevételi forrást kellett keresniük. A megkérdezettek közül egy olyan személy volt, akinek a munkaidejét a felére, azaz négy órára csökkentették, viszont ezzel párhuzamosan természetesen a fizetése is a felére csökkent, így kiegészítést, vagy egy teljesen új állást kellett keresnie annak érdekében, hogy megélhetését biztosítani tudja.

Következő kérdésem tőlük, hogy milyen területen láttak esélyt arra, hogy állást találjanak, valamint hol kerestek? A válaszok ebben az esetben teljes mértékben megegyeztek, ugyanis mindenki úgy gondolta, hogy a kereskedelem volt az a terület, ahol legelőször megpróbálták munkahelyet keresni, ugyanis vélemények szerint ez volt az egyik olyan opció, amely nem igényel szaktudást, de még is biztos munkalehetőség, hiszen születhet bármilyen korlátozó döntés, az élelmiszerüzletek nem fognak bezárni. Mivel ezt rengeteg munkáját elvesztő személy is így gondolta, így a szabad helyek hamar be is teltek. A keresési sorrendben az álláskereső portálok következtek, végül a különböző munkaerőközvetítő cégek hirdetései és oldala.

Nagyon sokszor lehet azt a visszajelzést hallani az álláskeresőktől, hogy a munkáltatóktól nem kapnak a kiválasztás haladtáról, valamint elutasító visszajelzést sem, így nincsenek tisztában azzal, hogy a munkavállalási folyamat hol tart. Ennek jelentősége a járványhelyzet alatt még inkább felértékelődött, ugyanis minden egyes nap számított az álláskeresés során, hogy az adott személy tudja, hogy a folyamat hol tart, vagy egyáltalán elkezdődött-e. A megkérdezettek egyhangúan alátámasztották ezeket az állításokat, ugyanis a járványhelyzet ideje alatt sem kaptak semmilyen visszajelzést arról, hogy a hirdető vállalat megkapta-e a jelentkezést, illetve, hogy a kiválasztási folyamat hol tart, ami nagy bizonytalanságot, és elkeseredettséget jelent az álláskeresők számára, hiszen várakozás, bizakodás, és kétségek vannak bennük a jövőt illetően.

Kutatásom során vizsgáltam a tapasztalatokat, hogy a munkakeresés mennyire volt nehéz, illetve sikeres a járványhelyzet alatt. A visszajelzések alapján a kialakult helyzet alatt szinte senki sem tudott a végzettségének, és tapasztalatának megfelelően elhelyezkedni, hanem inkább raktári, kereskedelmi, vagy segéd munkát tudtak leginkább vállalni, ugyanis a fizikai munka terén volt nagyobb a munka kínálat. Két nagyobb problémával szembesültek a munkavállalók, ugyanis akik olyan szektorban dolgoztak, amelyek átmenetileg szünetelnek pl. vendéglátás, idegenforgalom, és ezt a munkáltató tudta, ők idénymunka kivételével nem szívesen foglalkoztatták ezeket az embereket. Emellett a megszokott fizetésekhez és órabérekhez képest jóval alacsonyabb volt a kínált bér, ugyanis a munkáltatók meg tudták azt tenni, hogy a normál kerékvágáshoz képest alacsonyabb összeget kínáljanak, hiszen tisztában voltak azzal, hogy most vannak olyanok, akik rá vannak szorulva a munkára, és ilyen órabérért is elvállalják a munkát, hiszen ebben a helyzetben válogatni nem lehet. Összességében elmondható, hogy a munkakeresési folyamat nem volt sem egyszerű, sem

rövid idő, de még is, aki kompromisszumkész, és nyitott az új és más dolgok irányába, annak még ha nehezen is, de sikerült állást találnia hosszabb távra, vagy átmenetileg is.

A kiválasztási folyamat minden vállalat, és munkakör esetén eltér, hiszen az elvárások, és a tudásigény más és más. A munkáltatóknak ebben is változtatniuk kellett, és a helyzet adta lehetőségeket kihasználni, és a szabályokat betartani, viszont ez kisebb nehézségeket is okozott, hiszen a személyes találkozások, és benyomások nem voltak meg, csak telefonon, e-mailben, vagy esetleg videóhívásokon keresztül tudtak munkamegbeszéléseket, valamint interjúkat tartani. A munkát keresők számára pedig ez azért volt nehezebb mert telefonon, valamint online sokkal nehezebb bizalmat kiépíteni, így nehezebben is tudtak a munkavállalók a munkáltatóban megbízni, illetve az információ áramlás is jóval nehézkesebb, hiszen nagyon sok lehetőség rejlik a digitális világban, és az online médiában, de az elmondások alapján a személyes találkozásokat és megbeszéléseket nem tudja helyettesíteni.

Ahhoz, hogy teljes képet kapjunk a járványhelyzet alatti munkakeresésről, és munkaerőpiaci helyzetről, mélyinterjút készítettem egy olyan személlyel is, aki úgymond a másik oldalon, azaz a munkáltatói részről tud információkat nyújtani. A kérdéseimet hozzá hasonlóan tettem fel, hogy ugyanazokat a dolgokat, mint munkáltató képviselője hogyan élte meg, és ezekről a dolgokról miként vélekedik. Az interjúalanyom egy olyan vállalatnál dolgozik, akik kereskedelmi áruházakban leltározási feladatokat látnak el, tehát valamennyire kiszolgáltatottan, hiszen megrendelés alapon dolgoznak, így nekik is akkor van bevételük, és munkájuk, amennyiben a partner leltározási munkára megbízza őket.

Szerencsére, a leltározással foglalkozó vállalatnál bő egy hónap szünet volt, ahol a munkavállalókat nem bocsátottak el, viszont munkabért nem tudtak a részükre biztosítani, mely emberileg nehéz volt, viszont hosszabbtávra gondolva meg kellett hozni ezt a döntést, hiszen ahogy fent említve is volt, a cégnek bevétele csak akkor van, ha megrendelésük, és leltározások is vannak, így annak érdekében, hogy a vissza tudjanak állni mielőbb meg kellett hozni ezt az áldozatot. Az állandó munkavállalók, akik irodai munkát végeznek, akik valójában back office feladatokat látnak el, ők megállás nélkül dolgoztak, hogy mielőbb olyan szabályokat és előírásokat készítsenek, melynek segítségével a lehetőségekhez mérten minél hamarabb vissza tudjanak állni dolgozni, és olyan feltételeket biztosítsanak, hogy a partnerek is biztonságban tudjanak leltározási munkát kérni.

Egyáltalán nem volt szükség arra, hogy hirdetésekkel osszanak meg, ugyanis több munkaerőközvetítő céggel is együtt dolgoznak, ezáltal ezek a vállalatok azok, akik a hirdetést végzik, hiszen a fizetett szolgáltatási díjba ezek is beletartoznak. Annak ellenére, hogy a különböző oldalakra, és állásportálokra nem tettek fel hirdetések, ennek ellenére a word of mouth marketingnek köszönhetően napi szinten 5-10 jelentkező kereste fel őket, hogy szeretnének náluk dolgozni. A vírushelyzet előtt ez a munka nem számított túl népszerűnek, ugyanis mivel különböző áruházakban, és változó termékmennyiséggel dolgoznak, ennek okán a pontos munkaidőt nem tudják előre megmondani, ez mindig csak a helyszínen derül ki, így a munkavállaló, amikor neki indul a munkanapnak, akkor nem igazán tudja, hogy milyen munkaidőre, ezáltal fizetésre számíthat, ugyanis órabérben dolgoznak a munkavállalók. Azonban mivel ez a munkalehetőség is köthető a kereskedelemhez, ugyanis élelmiszerláncoknak, ruha és parfüm üzleteknek csinálnak leltárakat, ezért rengeteg munkavállaló jelentkezett hozzájuk, hiszen hiába a kiszámíthatatlan munkaidő, a munkalehetőség még is stabilnak tűnt külső szemmel a visszajelzések alapján.

Mivel tisztában vannak azzal, hogy ez a munkalehetőség csak jelenleg népszerű, és amikor visszaáll több iparág is, akkor kevesebb lesz a munkavállaló, és a jelentkező, ezért a lehetőségekhez mérten igyekeztek mindent megtenni annak érdekében, hogy a vállalatról pozitív vélemény és benyomás alakuljon ki a munkavállalókban. Folyamatosan próbáltak kapcsolatot tartani a munkavállalókkal, és kommunikációra is nagy hangsúlyt fektettek, így mindenről visszajelzést adtak nekik, akkor is, ha nagyon jól végezték a kiadott feladatokat, ugyanakkor abban az esetben is, ha az adott illetőt nem tudták felvenni, vagy a továbbiakban foglalkoztatni, mert nem voltak vele megelégedve.

Az órabérek nem számítottak ez év januárjában versenyképesnek, ezért nehezen szervezhető munkának számított, és már folyamatos tárgyalások zajlottak arról, hogy mekkora összegre kellene emelni, hogy vonzó lehetőség legyen. Azonban a járvány ezt a folyamatot megállította, ugyanis a régi munkabérért is elmentek a munkavállalók dolgozni, hiszen rá voltak szorulva a bevételre és a munkára, még akkor is, ha ez éppenséggel csak a szükségletekre volt elegendő, tehát összességében tűzoltásra tökéletesen megfelelt a munkavállalóknak, azonban az alacsony bér miatt csak átmenetileg, rövid távon választják ezt a munkalehetőséget. Ezáltal a járványhelyzet nem csak egy hónapos leállást, hanem egy év tolodást hozott a béremelésben, így nagyobb bevételre tehettek szert, és ezzel tudták pótolni a kiesett egy hónapot.

Leltározási munkát bárki végezhet, ugyanis semmilyen különleges képességre, vagy képzettségre sincs szükség, hiszen minden leltár első pár percében tartanak egy rövid oktatást, ahol minden megmutatnak, és betanítják a munkavállalókat. Amennyiben tud számolni, és bírja a monoton, éjszakai munkát, abban az esetben biztosan megfelelő lesz az illető erre a munkára.

A Penum egyik legsikeresebb és legkamatozóbb tevékenysége a járvány kezdetekor, hogy létre lett hozva egy csoport, melynek a neve „Koronavírus okozta krízishelyzetben munka nélkül maradtak”. A csoport létrehozójától mélyinterjú megkérdezés során válaszokat kaptam arra, hogy milyen lelki és szakmai megfontolás állt a csoport létrehozása mögött, és félév távlatából mennyire tartja ezt sikeresnek, és milyen eredménye volt ennek.

A járványhelyzet kezdetén fel kellett mérni azt, hogy a kialakult helyzetben egy munkaerőközvetítő cég nagyon nagy deficitet termelhet, de alakulhat úgy is, hogy az egyik legnagyobb nyertese lesz. Nyilvánvalóan vannak olyan partnerek, akiket a vállalat elveszített, hiszen átmenetileg, vagy véglegesen be kellett zárniuk, ezzel szemben azonban, hogyha a helyzet adta lehetőségeket kihasználják, akkor annak szép eredménye is lehet. 2008-as válságot követően is sikerült „nyertesén” kilábalnia a vállalatnak a válságból, ugyanis a kölcsönzött munkaerő bizonyos esetekben a vállalatoknak jobban megéri, mint ha ők maguk foglalkoztatnák, és toboroznák a munkavállalókat, kihasználva ezt az előnyt, igen megnőtt a partnerek száma akkor. Jelen pillanatban pedig hasonló eredmények elérése van kitűzve célként, ugyanis jelenleg is egy válsághelyzet előtt, vagy már akár közben vagyunk, így ha megfelelően pozicionáljuk magunkat, akkor a megrendelések, és a partnerek száma is megnövekedhet, ezzel párhuzamosan pedig a bevétel is.

A csoport létrehozása első pillanatban egy hirtelen ötlet volt, hiszen felismerték, hogy itt a gazdaság változni fog, és rögtön lépni kell, és munkavállalói állományt, és kommunikációs platformot létrehozni annak érdekében, hogyha a partnerektől nagylétszámú igény érkezik, akkor rögtön lépni lehessen. Ennek lett az eredménye, hogy egy nagynevű élelmiszerlánc, és egy drogéria megrendeléseit 100%-ban tudták teljesíteni, ugyanis a Facebook csoportban megosztották a munkalehetőséget, és egy nap alatt több, mint 1000 jelentkezés érkezett be. Azóta ennek a csoportnak a jelentősége, és a felelőssége teljes mértékben átértékelődött, ugyanis a kezdetekben ténylegesen csak egy hirtelen ötlet vezényelte, „megér egy próbát” alapon, azonban akkora sikere, és népszerűsége lett, hogy sokan felfigyeltek rá.

Szakmai szempontból tényleg nagyon segítette, és megkönnyítette a toborzást, hiszen több olyan munkalehetőség volt, ami itt került csak megosztásra, és pillanatok alatt betöltésre is kerültek ezek az állások, amelyek például a járvány előtt nagyon nehezen szervezhetőnek bizonyultak. Emberi oldalról vizsgálva elmondható, hogy közösségépítő ereje is lett a csoportnak, ugyanis a benne lévő személyek érezték, hogy sokan egy cipőben járnak, hasonló helyzetben vannak, így támaszt is tudtak nyújtani egymásnak, valamint biztatták, és bátorították is egymást, emellett a pozitív visszajelzésekkel, és sikerekkel pedig motiválni is tudták egymást. Létrehozói részről pedig nagy felelősség, és egyben büszkeség is, hogy ilyen sikere van a csoportnak. Nyilván, aki ilyen területen dolgozik, az azért teszi, hogy másoknak segíteni tudjon, és ez a csoport a munkalehetőségeken kívül közösséget, ismerősöket, és akár új barátságokat is adott az embereknek, akiknek a járványhelyzet alatt valami pozitívra is szükségük volt.

Senki nem számított arra, hogy ennek a Facebook csoportnak ekkora sikere lesz. Több oldal cikkeiben is írt róla, ami egyrésztől nagyon jó reklám mind a csoport, mind a vállalat számára, valamint elismerés, hogy a csoportnak van értelme, és sikeres is.

A csoportban bárki szabadon posztolhat más álláslehetőségeket (kivéve más munkaerőközvetítő vállalatok által hirdetett posztokat), sikereket, kérdéseket, érdekesnek vélt cikkeket. Az első időszakban mondhatni elszabadult a pokol, egy nap rengeteg poszt, kérdés, segítségkérés érkezett, így bizonyos szabályokat be kellett vezetni. Már csak olyan posztok kerülnek ki, amelyeket az adminisztrátor, vagy a moderátorok jóváhagyják, hiszen a „köszönöm a befogadást” jellegű posztok természetesen kedvesek, és jólesőek, de nem feltétlenül van szükség arra, hogy ezt több ezer ember lássa, hiszen így akár egy fontos posztról, vagy álláshirdetésről lemaradhat egy személy. Szinte csak ezek a szabályok vannak, hiszen nem szeretne volna senki sem korlátozni, és túlságosan behatárolni a csoporttagokat, de annak érdekében, hogy a csoport továbbra is színvonalasan, és sikeresen tudjon működni, nélkülözhetetlen volt néhány bevezetése.

Mai napig működik, és aktív a csoport, hiszen hasonló helyzet áll fent, mint márciusban. Továbbra is megosztásra kerülnek a munkalehetőségek és a toborzás is folyamatos, viszont tavasszal ellentétben jelenleg nincs akkora létszámgigény, ugyanis aki március-áprilisban felvételt nyert, azoknak a 60-70%-a még a mai napig ott dolgozik, és a létszámgigényt velük teljesíteni lehet.

5. ÖSSZEGZÉS

Szakdolgozatomban végig vettem, hogy a munkahelyemet érintő témakörökben a járványhelyzet milyen mértékű változásokat hozott, ugyanis a vállalat marketing tevékenységében is módosítani kellett néhány dolgot, melyben a legfontosabb, hogy át kellett állni online tevékenységre, és a digitális médiában, és a közösségi oldalakon kellett a legaktívabbnak lenni, hiszen így lehetett a munkavállalókat elérni, más marketing eszközzel nem igazán. Valamint belső vállalati szempontból át kellett szervezni a munkavégzést, ugyanis egy héten négy napot otthonról dolgozunk home officeban, és csak egy napot tartózkodunk bent az irodában, ugyanis ügyfélfogadást semmiképpen sem lehet leállítani, így minden nap két recepció, és egy szervező van bent az irodában.

Nagymértékű munkanélküliség lépett fel Magyarországon, ami, ha még statisztikai adatokban nem is mutatkozik meg, de a tapasztalatok, és a mélyinterjúk kutatásom is ezt támasztja alá, a megkérdezett munkavállalók egyöntetűen azt válaszolták, hogy a járvány miatt veszítették el a munkájukat, valamint a partnercég képviselőjével készített interjú során is megtudtam, hogy napi szinten nagyon magas az érdeklődők száma, ami azt bizonyítja, hogy nagyon sok személy maradt munka nélkül, és keres új bevételi forrást.

A munkaerőpiac személytelenné vált, ugyanis a munkáltatók, és hirdetőik célja nem az, hogy megtartsák a munkavállalókat, azt vallják, hogy tudják majd pótolni, hiszen nagy a munkanélküliség, és magas az állást keresők száma, ennek okán jelen pillanatban az emberi oldal nem számít annyit.

Összességében elmondható, hogy attól függetlenül, hogy magas a munkanélküliek száma a vállalatoknak még szükségük van marketingre, és hirdetésekre, hogy a megfelelő célközönséget éri el, ami egy munkaerő közvetítő vállalatnál még inkább fontos, ugyanis a jelenlegi helyzet lehetőséget ad arra, hogy egy még nagyobb munkaerő bázist felépítsenek, akikkel tudják teljesíteni a megrendeléseket most, és akár a későbbiekben is.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Profession.hu 2018, Forrás:
https://www.profession.hu/docs/profession_employer_branding.pdf letöltve:
2020.10.19.
2. Dr. Roóz. Dr. Heidrich (2013) Vállalati gazdaságtan alapjai
3. Katona Mária (2000): Marketing
4. Alitera Ügyfélkapcsolati Kft Forrás: <https://alitera.blogspot.com/2013/06/atl-btl-es-ttl-mi-lehet-ez.html> letöltve: 2020.11.04.
5. Csabai Ádám (2020) Forrás: <https://marketingblogger.hu/btl-marketing/> letöltve:
2020.11.05.
6. Nir Eyal (2013): Hooked
7. Csabai Ádám (2020) Forrás: <https://marketingblogger.hu/online-marketing/>
Letöltve: 2020.11.08.
8. Máté Balázs (2020) Forrás: <https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html>
Letöltve: 2020.11.17.
9. Marketing21 Médiaügynökség (2020) Forrás:
<https://marketing21.hu/2018/05/09/10-hatekony-online-marketing-eszkoz-2018-ban/> Letöltve: 2020.11.19.
10. Debreceni Könyvelés, <https://www.debrecen-konyvelés.hu/blog/munkaerokolcsonzes-ervek-es-ellenervek>, letöltve: 2020.
november 4.
11. Munka Törvénykönyvéről szóló 2012. évi I. törvény
12. Dr. Roóz József (2013): Emberi erőforrás és munkaerőpiaci menedzsment
13. Csehné dr. Papp Imola (2011): Foglalkoztatáspolitikai
14. Proffession.hu, forrás:
https://www.profession.hu/blog/app/uploads/2018/02/vegleges_gyakorlati_utmutat_o_toborzashoz_ebook.pdf Letöltve: 2020.11.13.
15. Régi tankönyvtár Forrás:
https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412b2/2013-0002_pedagogiai_kutatasmodszertan/tananyag/JEGYZET-11-1.5_Kutatasi_modszerek_es_es.scorml Letöltve: 2020.11.22.

MELLÉKLET

1. melléklet: Mélyinterjú kérdések

Munkavállalók/munkát keresők számára feltett kérdések:

- Milyen hatással volt a járvány a munkahelyére?
- Amennyiben az eddigi munkahelyén maradhatott, milyen mértékű változások voltak?
- Mennyire volt nehéz új állást találni, és milyen akadályokba ütközött?
- Mennyi időt vett igénybe a munkába állás?
- Milyennek találta a vállalatok kommunikációját?
- Milyen volt a kiválasztási folyamat menete és hosszúsága?

Partnercég (mint munkáltató) felé kérdések:

- Kellett-e a tevékenységet és a munkát szüneteltetni? Amennyiben igen, mennyi ideig?
- Milyen módon történt a toborzás, milyen eszközökkel?
- Változott-e a jelentkezők és munkavállalók száma a járványnak köszönhetően?
- Miért vonzó ez a munka a munkavállalók számára?
- Hogyan alakul a bérezés
- Milyen elvárásoknak kell megfelelnie a munkavállalóknak a munka és a kiválasztás során?

Facebook csoport létrehozójával történt interjú kérdései:

- Hogyan hatott a járványhelyzet a munkaerő kölcsöntő vállalat megrendeléseire?
- Milyen eszközökkel sikerült még több munkavállalót elérni?
- Mi volt a mozgatórugója, és motivációja a facebook csoport létrehozásának?
- Mennyire volt sikeres és eredményes?
- Hogyan működik a csoport? Milyen szabályok vannak?
- A csoport márciusban az első hullám idejére lett létrehozva, vagy még mindig aktív?

Köszönetnyilvánítás

Szeretném köszönetemet, és hálámat kifejezni a Penum Diákmunka Iskolaszövetkezetnek, hogy már lassan két éve a csapat tagja lehetek, és hogy jelen szakdolgozat elkészítésében információkkal, tanácsokkal láttak el, és mindvégig türelemmel voltak velem, míg el nem készült.

Hálával tartozom az Egyetem minden oktatójának, akik az elmúlt 3,5 évben tanítottak, és segítettek, valamint természetesen a legnagyobb hálával a konzulensemnek Miskolczi Tibor Tanár Úrnak tartozom, aki tanácsaival, gyors és akár hétvégi válaszaival segítette a munkámat.

Végül de nem utolsó sorban pedig köszönetet mondok a barátaimnak, családomnak, és a páromnak, akik utamat végig kísérték és segítették!