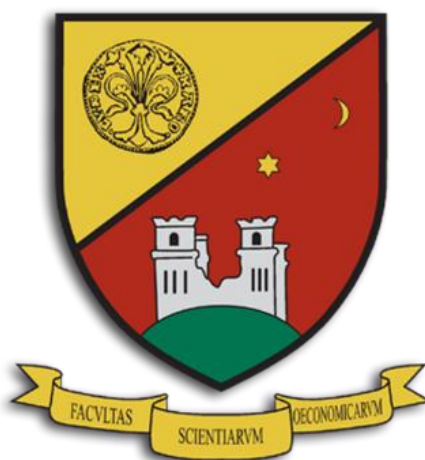


Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet

SZAKDOLGOZAT



A Fűrge Diák Iskolaszövetkezet marketingterve a miskolci irodára vonatkozóan

Készítette:
Jóna Fruzsina Klára
2019

Tartalom

1. Bevezetés.....	3
2. Irodalmi feldolgozás.....	4
2.1. Mit kínál a marketingterv?	4
2.2. A marketingterv típusai	5
2.3. A marketingterv felépítése.....	6
3. Cégismertető.....	10
3.1. Humánia HRS Group Zrt.	10
3.2. Fürge Diák Iskolaszövetkezet	11
4. Helyzetelemzés.....	16
4.1. Általános környezet	16
4.2. Semleges környezet	18
4.3. Versenykörnyezet	21
4.4. Vállalati környezet.....	29
5. Marketingterv.....	34
5.1. Célpiac	34
5.2. Problémák és lehetőségek.....	36
5.3. Marketingcélok	41
5.4. Marketingstratégia	46
5.5. Marketingtaktikák.....	49
4.6. Végrehajtás és ellenőrzés.....	56
6. Összefoglalás.....	58
Irodalomjegyzék	60
Ábra- és képjegyzék	64
Summary.....	65

1. Bevezetés

A választásom a Fürgediák Iskolaszövetkezetre esett, egészen pontosan annak marketingtervének elkészítésére. Az utolsó félévemben találkozhattam a marketingtervezés művészetével, beleláthattam komplexitásába. Ez egy nagyon összetett, sokrétű és komplikált téma, de éppen ezért olyan érdekes és főleg értékes bármely cég számára.

Az elkészítése nagyban segítheti a vállalat fejlődését, növelheti a hatékonyságát, segítheti a célcsoportra fókuszálást, koncentráltan mutatja be az előttünk álló feladatokat. Elkészítése egyik szervezetnek sem kötelező, ám aki rendelkezik marketingtervvel gyorsabban jobb eredményeket tud elérni, vagy hosszú távon kamatoztatni.



1. kép: A Fürge Diák Iskolaszövetkezet logója

Forrás: <https://www.csrhungarydij.eu/furge-diak-iskolaszovetkezet/>

A marketingtervhez pedig azért a Fürgediák Iskolaszövetkezetet választottam, mert volt szerencsém egy év alatt bepillantani, megismerni a céget, a folyamatokban részt venni és különböző változatos feladatokat ellátni. Az elvállalt diákmunkáim során sokféle vállalatnál próbálhattam ki magam, mindegyik cég más profilú volt másféle célcsoporttal és célokkal. De a Fürgediák Iskolaszövetkezet volt az első, ahol gazdasági szakhoz tartozó tapasztalatot szerezhettem, ezért célom volt valamilyen formában ezt az előnyt viszonzni. Ez a számukra elkészített marketing terv lehet az a viszonzás, amiből ők is talán kölcsönös előnyt szerezhetnek.

Kiemelkedően új és innovatív változásról jelen esetben nem beszélhetünk, amit be lehetne mutatni, viszont a vállalat profilját tekintve egy humánerőforrással, munkaközvetítéssel foglalkozó cég, mely folyamatosan, dinamikusan fejlődő ágazat. Azonban a marketingterv bepillantást enged, valamint összehasonlítja a versenytársakat a kiválasztott céggel, így valós képet alkothatunk a vállalatot övező környezetről.

Dolgozatomban körül járom a szakmai fogalmakat, folyamatokat. Bemutatom a céget magát, valamint tevékenységét szervezeti felépítését, problémáit, lehetőségeit, az alkalmazható marketing célokat, marketingstratégiát, marketingtaktikát, és végül a leellenőrzöm a végrehajtást, majd a bázis szervezetet segítő javaslatokat teszek.

2. Irodalmi feldolgozás

A szakdolgozatom szakirodalmi, irodalmi feldolgozás részében, szeretnék néhány alapvető fogalmat tisztázni, a későbbiekben esetlegesen felhasználandó elemzést bemutatni.

2.1.Mit kínál a marketingterv?

Összességében a marketingterv célja, hogy elvezessen minket az általunk eltervezett úton a kijelölt célokig. Kezdi a környezet megismertetésével, a gazdasági-üzleti résszel, majd a technológia, különböző előrejelzések, kulturális tényezőket mutat meg és végül a célpiazi jellemzőket definiálja, és számba veszi a vállalati erőforrások lehetőségeit. Mindezeket egy stratégiába foglalja.

Tervezünk egy bizonyos elérési útvonalat, de ezt váratlan események változtathatják, módosíthatják, így a stratégiai útban különböző „kiskapukat” „menekülő utakat” is kell terveznünk. Egyedül akkor nem csúszik ki a kezünkől az irányítás, ha minden eshetőségre felkészülünk.

Azonban a stratégia véghezviteléhez sem elég egy ember vagy egy osztály. Mindenkinek együtt kell működnie a tervvel és felelősséget vállalni a rá kiosztott feladatokért. Ha kész tervünk van és felosztásra kerültek a feladatok, mindenki átláthatja a nagy egészet és azt, hogy az ő munkája, még ha kicsinynek is tűnik a gépezetben, mégis, ha az ő munkarésze nem lenne, megbukhatna a terv. Így mindenki érezheti, hogy a munkája fontos és egyenértékű a többiekével, valamint azt is, hogy ezek mennyire komplex és egymásba fonódó folyamatok.

Az egyik nagy befolyásoló tényezője a dolognak, amin szinte senki nem tud változtatni az, az idő. A másik nagy befolyásoló tényező pedig a pénz, ami a leginkább korlátozottan érhető el ilyen esetekben. Viszont egy jó marketingtervvel meggyőzhetjük a döntéshozókat arról, hogy igenis erre megéri áldozni, mert ez hatékony módszer lesz, javulást hoz az eredményekben, és minden kockázat ellenére is véghezvihető. A marketingterv egyfajta biztonságérzetet, stabilitást nyújt.

A források szűkösségéből is adódik, hogy jól meg kell fontolnunk a beosztását, mire mennyit költünk. A terv újragondolása, átvizsgálása új ötleteket vethet fel, felnyithatja a szemünket, hogy eddig nem a legnagyobb erősségünkre fektettük a hangsúlyt, ezért újra

csoportosíthatók a jelenlegi helyzet szerint a gyengeségek és erősségek. A felülvizsgálások hatására egy komplex erős és logikusan felépített tervet tarthatunk a kezünkben.

A marketingterv során nagyon kell ügyelnünk a szuboptimalizálásra, vagyis arra, hogy a terv egy kis részének ne tulajdonítsunk a kelleténél sokkal nagyobb szerepet, mert a többi legalább olyan fontos elem a háttérbe szorulhat ezzel teljes mértékben felborítva a marketingtervünket, ami a terv bukásával végződhet.

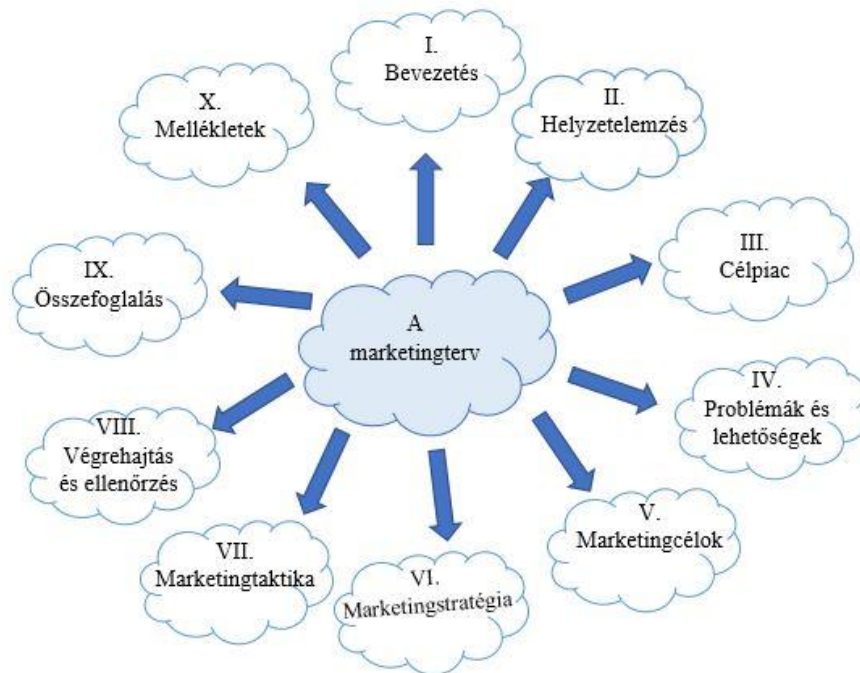
Továbbá a marketingterv előnye, hogy ha nincs a vállalatnál olyan jó üzleti érzékkel megáldott szakember, aki jó előre ráérez a kiaknázatlan lehetőségekre, meglátja a felmerülő problémákat és észreveszi, valamint hatástalanítja a célunkra leselkedő veszélyeket, akkor a terv ezt tökéletesen tudja helyettesíteni. Minden apró részletre kitérhet, aprólékosan, precízen és pontosan megszervezhet mindent. Mérlegelésre, stratégiai, logikus gondolkodásra készíti. (Cohen, 2009)

2.2.A marketingterv típusai

Marketingtervből két típust különböztethetünk meg, az egyik, amely az új termékre, szolgáltatásra vonatkozik, a másik pedig az általánosabb éves formája a marketingtervnek. Az új termékre, szolgáltatásra vonatkozó marketingterv nyilván az innovációról, újdonságról szól, amelyet még a cég nem mutatott be. Nagy előnyt jelent, ha már ilyenkor készítünk marketingtervet, lehet, hogy nem annyi információ áll rendelkezésre, mint egy már forgalmazott terméknel, de sok felesleges kiadáson spórolhatunk, hatékonyabban dolgozhatunk, és jobban gazdálkodhatunk az idővel. A kezdetektől kezünkben tarthatjuk az irányítást. Ijesztőnek hathat az, hogy még nincs semmilyen véleménye a nagyközönségnek a termékről és mi sem tapasztaltunk még erről sokat, de ha a vállalat erősségeire építünk, és azzal összhangban határozzuk meg a tervet sikeres lehet. Segítségképpen alapul vehetünk egy hasonló terméket egy másik cégnél, viszont lehetnek olyan információk, amikről nem tudunk és az vezethettek a sikerhez, így ezzel a módszerrel óvatosan kell bánni.

Az éves tervnek talán már a nevéből adódik, hogy már meglévő termékre, szolgáltatásra koncentrál. Évente felülbírálják, ellenőrzik, hogy milyen külső vagy belső környezeti hatás lépett fel és lehetőség van a módosításra. Ilyenkor javítható az elmúlt évben már megtörtént lépések, amelyek nem a várt eredményeket hozták, illetve az előző évi váratlan eseményekből felmerülő ötletek problémák. Általában egy évre szól, de nincs megtiltva a több évre való tervezés sem, hiszen évente felülbírálnak. (Cohen, 2009)

2.3.A marketingterv felépítése



1. ábra: A marketingterv felépítése

Forrás: Cohen, 2009 alapján saját szerkesztés

A marketingterv elemei:

A vezetői összefoglaló lényegében a veleje a marketingtervnek, a nagy egésznek. Ez kifejezetten lényegre törő, és azok számára készül, akik nagy befolyással bírnak a tervünk felett, viszont idejük a konkrét áttanulmányozásra nincsen. Legutoljára készül el és lehet nagyon rövid pár bekezdés, de lehet több oldal. Véleményem szerint funkcióját akkor látja el a legkielégítőbb módon, ha tényleg rövid maximum egy oldal. Ennél fogva törekednünk kell arra, hogy ebbe beletömörítsük a legkiemelkedőbb előnyöket, értékeket, és a legmeggyőzőbb kísérő szöveget. (Józsa, 2014)

A velős vezetői összefoglaló után a bevezetésben már nem kell mindent újra ismertetni, itt inkább a projektet lehet részletezni. A megértetést szolgálja. (Cohen, 2009)

A helyzetelemzés az a pontja a marketingtervezésnek, ami az alapot adja, segít tisztán látni, felmérni a jelenlegi helyzetet vállalaton belül és kívül. A helyzetelemzés alappilléreirek tartoznak:

- a keresleti, demográfiai, beszerzési, döntéshozási, technikai, érdekcsoportokkal kapcsolatos, kommunikációs, politikai, törvényi, a médiával kapcsolatos, gazdasági és üzleti kérdések,

- illetve, hogy milyen veszélyek és lehetőségek várhatnak ránk, a versenytársakkal, termékeikkel, stratégiájukkal, erősségeikkel és gyengeségeikkel kapcsolatos információk.
- Végül, de nem utolsó sorban a vállalatunk helyzete, erőforrásaink, termékeink, tapasztalataink, szállítóink, erősségeink és gyengeségeink. (Lukács, 2007)

A helyzetelemzéshez használatos módszer: a STEEPLE:

A betűk jelentései:

Social - társadalmi környezet. Technical – technikai eredmények. Economic – gazdasági környezet. Environment – környezetgazdálkodás. Political – politikai környezet. Legal – jogi környezet. Educational – oktatási környezet. (Garaj, 2012)

A célpiac nevéből adódóan a fogyasztóinkról főleg a viselkedésükről, megértésükről szól. Fontos a célpiac meghatározásához a szegmentálás, vagyis, hogy kik is a potenciális fogyasztóink és csak rájuk koncentrálni, mert ha mindenkire ki akarnánk terjeszteni a figyelmet, kevésbé lenne hatékony és csak az erőforrásainkat emésztene fel. Nem törpül el a versenytársak elemzése és a saját vállalati környezet mellett. (Kotler-Keller, 2012)

Az eddigi elemzések végig gondolhattuk, hogy a helyzetünkből adódóan vajon milyen problémák merülhetnek fel a tervünk véghezvitele során. Ezeket fontos részletesen kifejteni csakúgy, mint az ötleteinket. Ugyanis, ha valamit elhallgatunk a tervből, ami akár a napnál is világosabb, hogy felbukkanhat, akkor úgy tűnhet az olvasónak, bírálónak, hogy „bűzlik” a dolog, vagy elhallgatni akarnak valamit, vagy fel sem készültek erre az esetre. Ezért ésszerű minden problémát a kisebbektől a nagyobbakig számba venni és megoldással szolgálni rájuk. A kellemesebb része ennek a pontnak a kiaknázatlan lehetőségeink. Ezeket szintén ismertetni kell, hogy mik ezek és hogyan óhajtjuk kihasználni. Egy elemzési módszer is segítségünkre lehet, ami nem más, mint a:

SWOT:

Az elemzés egyfajta keretet ad az elemzett helyzetünknek. A mozaikszavak a következők: Strengths – erősségek, Weaknesses – gyengeségek, Opportunities – lehetőségek, Threats – veszélyek. Ezek a tényezőcsoportjai az analízisnek.

Külső környezeti tényezők közé tartoznak a veszélyek és a lehetőségek, a belső környezeti tényezők közé pedig az erősségek, valamint a gyengeségek. A lehetőségek és az erősségek azok a pontok, amelyek pozitívumok a vállalkozás életében és elősegítik a projekt előrehaladását, a veszélyek és gyengeségek pedig a negatívumok, melyek hátráltatnak a céljaink elérésében. (Veres-Szilágyi, 2005)

A marketingcélok és célkitűzések rész szolgál arra, hogy kifejtsük a korábban említett célunkat, illetve, hogy ezt, hogy szeretnénk elérni. A célkitűzés egy általánosabb megfogalmazás, ami nem számszerűsíthető, ellenben a célokkal, amelyek kifejezetten azok. Olyan célokat kell kitűzni, amelyek nem kizárói egymásnak. Fontos, hogy a célok és a célkitűzések összhangban legyenek, de ezek is a végleges formáig folyamatosan változtathatók, finomíthatók. Fontos továbbá, hogy legyenek időkorlátok meghatározva, valamint kifejezni azt a pluszt, amitől a vállalat több, másabb, jobb a versenytársaktól. (McDonald, 2005)

A stratégia nem összekeverendő a taktikákkal. A stratégia egyfajta számadás a következőkben ránk váró feladatokról, lépésekről. A stratégia sok fajta lehet, sokfelé irányulhat. De kicsit sem elhanyagolható és nem hiányozhat innen a versenytársak reakciója a lépéseinkre. Az ezt követő veszélyeket el kell hárítanunk és nekünk is viszont reagálni erre, és élni a mindeközben szembejövő lehetőségekkel! (Dr. Tokár, 2017, Cohen, 2009)

A taktikák azt mutatják meg, hogy mit és mikor kell megtenni ahhoz, hogy a stratégiánkat tökéletesen véghez tudjuk vinni. Mindezeket a marketingmixbe foglalhatjuk bele. Lehet az általános 4P-t használni, ami az ár, a termékre, a promócióra és az értékesítési csatornára hat ki, de használhatjuk a kibővített verzióját is a 7P-t. A 7P még magában foglalja az emberi tényezőket (people), a környezeti és tárgyi elemeket (physical evidence), és a folyamatot (process). Van egy ritkábban használt 8. P is ez a teljesítmény (performance). Egy másik szemszögből viszont nem P-ket vizsgálunk, hanem C-ket, vagyis a 4C-t, amely a következő: fogyasztói igény (customer wants and needs), a költség (cost), a kommunikáció (communication), kényelem (convenience). (Vágási, 2007, Cserepes, 2011)

A végrehajtás és ellenőrzés pont szól a kökemény igazságról és anyagiakról. Különböző mutatókat és adatokat kell számolni például fedezeti pontot vagy eredménykimutatást és cashflowt készíteni, hogy a kijelölt úton maradjon a tervünk és ne térjünk el ettől. Itt rögtön kibukik, hol a „homokszem a gépezetben

Lényegében az összegzésben újra összeszedjük a fontos főbb pontokat, anyagiakat, előnyöket, különbségeket. Ennél a pontnál már minden világos az olvasó számára, tisztában van mindennel csak emlékeztetőül szolgál a teljes képről.

A lenti ábrán egy lehetséges minta látható a marketingterv lépéseinek feladatainak ütemezésére. Erre is vonatkozik, mint a marketingterv sémára, hogy mindig azt egyedi helyzetünkre kell formálni. Az ábra egy vitathatatlanul jó és tartható ütemezést mutat be. A vízszintes nyíl kezdete mutatja az adott feladat kezdeti időpontját, a nyíl vége pedig a befejezés időpontját. A módosított időtartamokat lehet szaggatott vonallal jelölni. Amennyiben csapatmunkáról van szó (és ez a jellemző), úgy a feladatok elnevezése mellé beírható a felelősök neve. (Cohen, 2009)

Feladat	A kezdést követő hetek száma											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Demográfiai jellemzők és általános tényezők szekunder kutatása				→								
A potenciális keresletre vonatkozó piackutatás		→			→							
Versenytársak és a vállalati környezet vizsgálata		→				→						
Semleges környezet vizsgálata			→			→						
Célkitűzések, célok és általános stratégia kialakítása					→		→					
Taktikák kidolgozása és részletes leírása, szükség esetén további piackutatás							→			→		
A megvalósításhoz és az ellenőrzéshez kapcsolódó információk létrehozása és számítása									→		→	
Marketingterv dokumentumainak elkészítése és kidolgozása										→		→

2. ábra: A marketingterv elkészítéséhez használható ütemterv minta

Forrás: Cohen, 2009, 43. oldal

3. Cégismerető

„Számunkra a HR szenvedély és életstílus. Nálunk az emberek állnak az első helyen. Szerintünk csak így lehet jól csinálni.” (<https://www.humaniahrsgroup.hu/rolunk>)

3.1.Humánia HRS Group Zrt.

2001-ben alapították meg a cég jogelődjét azzal a szándékkal, hogy a diákok mellett, a felnőtt munkavállalók munkakeresési igényeit is kiszolgálhassák. Az országos igényeket magas minőségben tudják kiszolgálni, csakúgy, mint regionális szinteken hála a jól kiépített és koordinált irodahálózatuknak, amit nem bizonyít jobban más, mint hogy:

- 21 irodából álló országos hálózattal rendelkeznek.
- Több 10 éves tapasztalat a magyar munkaerőpiacon.
- 1000 partnert tudhatnak maguk mellett.
- 5,5 milliárd forint kifizetett munkabér
- 2200 munkahely
- 25 000 főt meghaladó munkavállaló

A Humánia HRS Group Zrt. egy 100 %-ban magyar tulajdonosi körrel, valamint több mint 20 éves tapasztalattal és folyamatos növekedéssel rendelkező vállalat. Céljuk a HR piacon felbukkanó igények szakszerű kielégítése a munkaerő-kölcsönzéstől, a - közvetítésen és diákmunkán át az outsourcingig. a cég biztosítja a gyors, rugalmas és pontos szervezést, a folyamatos és egész éves széleskörű szolgáltatást.

A munkatársaikra, - akik folyamatosan azon fáradoznak, hogy szakszerű segítséget nyújtsanak és fedhetetlen munkát végezzenek, ezzel segítve a vállalatot - nem csak számként vagy költségként tekintenek, hanem mint a vállalat fáradhatatlan és nélkülözhetetlen egységére. Velük együtt érhetik el a sikert és adhatnak számukra biztonságérzet.

A vállalatot képviselő kollégák különös figyelmet fordítanak arra, hogy a munkakeresők releváns, naprakész információkkal távozzanak. Valamint mielőbb megtalálják a számukra legmegfelelőbb munkakört, melyben munkasikereket érhetnek el, személyes adottságaikat és szakmai tapasztalataikat a leghatékonyabb módon tudják kamatoztatni, fejleszteni.

A fiatalokra, vagyis az Y és Z generációra is nagy hangsúlyt tudnak fektetni stratégiai partnerüknek, a Fürge Diák Iskolaszövetkezetnek köszönhetően. Azokat a diákokat, akiket

már iskolás éveik alatt foglalkoztat a munkavilága, segíteni tudják abban, hogy fiatal felnőttként zökkenőmentesebben és gyorsabban sikerüljön belépniük a munkaerőpiacra.

3.2.Fürge Diák Iskolaszövetkezet

A Fürge Diák Iskolaszövetkezet több tíz éve és 18 irodából álló hálózattal van jelen a munkaerőpiacon segítve ezzel egyrészt a diákokat, akik szeretnének pénzt keresni, szakmailag előrébb haladni, tapasztalatokat és ismertségeket szerezni. Másrészt pedig támogatja azokat a gazdálkodó szervezeteket, intézményeket, melyek alkalmazni kívánnak diákokat, de csak rosszabb feltételekkel vagy nem találnának egymásra.

A megbízó szervezet és a munka típusától függően nagyon változatos munkalehetőségeket kínálnak az ország egész területén, rugalmas egyéni időbeosztási lehetőséggel szem előtt tartva a tényt, hogy diákokról van szó, akiknek az első a tanulmányaik sikeres elvégzése. Lehetőség szerint választható esti, hétvégi, alkalmi, részmunkaidős, folyamatos időbeosztású munka. Típusát tekintve pedig betanított fizikai munkák, piackutatás-területfelmérés-lekérdezés, adatrögzítés-adatfeldolgozás, szellemi-szakmai-gyakornoki, mezőgazdasági, promóció-hostess munka.

Az Iskolaszövetkezet mindig időben és pontosan fizeti ki a diákbéreket és lehetőséget ad az esetlegesen felmerülő fizetéssel kapcsolatos kérdésekre.

Lehetőséget adnak az Aranykártya program keretén belül a diákoknak, hogy munkavégzésükkel hűségpontokat gyűjtsenek a kártyára, - melyet a szerződéskötéskor a kollégák ajánlanak fel a diákoknak, választhatnak 4 különböző külsejű kártyából-, majd ezeket a pontokat különböző ajándéktárgyakra válthatják be. A kártya teljesen díjmentes. Kártyát csak az a diák kaphat, aki valamelyik munkára leszerződött. A kártya hátoldalán lévő vonalkód alatt számsort kell a diákoknak rögzíteni a Fürge Diák weboldalán az Aranykártya menüpont alatt, ugyanitt az elért pontok is megtekinthetőek. Az Aranykártya Shopban megtalálhatóak a beváltható ajándékok leírással és pontszámmal együtt. Amennyiben összegyűlik a kívánt pontszám kiválasztható az ajándék, amely a diákhoz legközelebbi irodába érkezik meg.

A diákszövetkezet rendelkezik karrierprogrammal is. A Fürge Diák Iskolaszövetkezet www.furgediak.hu oldalon regisztrált tagjai, 555 munkaóra teljesítése után oklevelet kaphatnak, valamint negyedévente a weboldalon keresztül meghirdetésre kerül egy elméleti teszt, amit 80% fölött oklevéllel jutalmaz a szövetkezet, mely tanúsítja, hogy a diák munkavállalói alapismeretekből felkészült.

A gazdálkodószervezeteknek és intézményeknek sokrétű előnyöket nyújtanak a korábban említett munkatípusok, amennyiben élnek velük.

„A betanított fizikai munkák előnyöek:

Ha a munkavállalók több vagy hosszabb időre kiesnek a munkából szabadság vagy betegszabadság miatt. Ha szezonális termékek készítésével vagy értékesítésével foglalkozik. Ha költözik felújít, területet rendez, takarít. Ha a szokásos mértéket meghaladó mennyiségű munka érkezik be és létszámhiánnyal küzdenek. Ha csak néhány óra vagy nap alatt elvégezhető, de rendszeresen jelentkező részfeladatok elvégzésére van szüksége. Ha olyan tevékenységet szeretne kiszervezni, amely nem kapcsolódik szorosan a főtevékenységhez és költséget csökkentene.

Piackutatási, felmérési, lekérdezési munka előnyei:

Ha ideje újra felmérni a célpiaca igényeit, véleményét a termékével, szolgáltatásával kapcsolatban, valamint, ha a beruházásához újabb, frissebb primer és szekunder adatokra van szüksége.

Adatrögzítési, feldolgozó munka előnyei:

A diákok kiválóan alkalmasak a papíralapú nyilvántartások rendszerezésére, archiválására, valamint papír alapú adatok online felrögzítésére, digitalizálására. Időt spórolhat, ha épp új rendszert vezet be és adatokat kell átvinni.

Szellemi, szakmai, gyakornoki munkák előnyei:

Rengeteg vállalkozó kedvű diák keres munkát nagyon jó nyelvtudással, így, ha külföldi vendég érkezik segíthet a tolmácsolásban, továbbá külföldi partnereivel tarthatja a kapcsolatot szóban és írásban, szakmai szövegeket fordíthat. Részmunkaidős irodai munkára keres kisegítőt.

Mezőgazdasági munkák előnye:

Idénymunkákra nagyobb létszámmal tudunk diákot biztosítani.

Promóciós, hostess pozíciók előnyei:

Rendezvények lebonyolításánál, új termék személyes eladásánál, kóstoltatásnál, eladási helyi reklámnál szintén alkalmazhatók dekoratív, jó kommunikációs készséggel rendelkező diákok.” (<https://www.humaniahrsgroup.hu/szolgaltatasaink/diakmunka#>)

Szolgáltatás menete:

„1. A diákmunkaerő megszervezése

A Fűrge Diák Iskolaszövetkezet adatbázisából kiválasztjuk a szolgáltatás elvégzésére legalkalmasabb tagokat, előnyben részesítve azokat, akik hasonló feladatkörben már gyakorlatot szereztek.

2. A szolgáltatás ellátása

A szolgáltatás ellátásával kapcsolatos részleteket szerződéskötés előtt pontosítjuk, hogy a kivitelezés mindenben az elvárásai szerint történhessen.

A munkavállalóink munkához szükséges alkalmassági vizsgálatainak elvégzéséről gondoskodunk.

Projektvezetőt biztosítunk a folyamatos helyi ellenőrzésre és kapcsolattartásra, a felmerülő problémák gyors és rugalmas kezelésére, aki Önnel egyeztetve dönt a szövetségi tagokat érintő személyi kérdésekben, és újabb igények felmerülése vagy az igények megváltozása esetén elvégzi a szükséges feladatokat.

Fontos felhívunk a figyelmet arra, hogy az általunk vállalt szolgáltatás nem munkaerő kölcsönzés, a teljesítésre, illetve a munkavállalóra nem a munkaerő kölcsönzésre, hanem az iskolaszövetkezetre vonatkozó speciális szabályok vonatkoznak. A munkát vállalni szándékozó diákok belépnek az iskolaszövetkezetbe, és szövetségi tagként vállalhatnak munkát.

3. Munkabaleset és balesetbiztosítás

Az általunk kínált szolgáltatás igénybevételekor az alapvető baleset és tűzvédelmi oktatást megtartjuk, de nem tudunk – a helyi, specifikus ismeretek hiányában – a Partner elvárásaihoz igazodó felkészítést adni, ezért a szolgáltatás ellátásának megkezdése előtt a diákoknak a munkavégzés helyén irányadó minőségirányítási, műszaki, technológiai, tűz- és balesetvédelmi előírásokról szóló oktatást kell kapniuk. Ha ezt igényli, az átadott dokumentáció alapján az oktatást munkatársunk is megtarthatja.

Az általunk - és bármely iskolaszövetkezet által - foglalkoztatott diákok munkabaleset esetén a Társadalombiztosítás által nappali tagozatos tanulói, hallgatói jogviszonyuk alapján biztosítottak, de táppénzre nem jogosultak. 1999-től tagjaink balesetbiztosítással rendelkeznek, ezáltal minden egészségkárosodással járó munkahelyi baleset esetén biztosítottak. A biztosítási összeg túl a Szövetkezet téríti a balesetből származó munkaidő-kiesés bérét is (maximum két hét időtartamban). Ez a szolgáltatási forma többletköltség nélkül jelent nagyobb biztonságot partnereinknek és diákjainknak egyaránt.

4. Szolgáltatás igénybevétele

A szolgáltatás ellátására egy keretszerződést kötünk, melynek időtartama alatt a feltüntetett szolgáltatásokat egy megrendelő nyomtatványt kitöltve és visszaküldve (levélben, e-mailen vagy faxon) rendelheti meg.

5. A teljesítmény egyeztetése

A teljesítések egyeztetésére szolgáltatástípusoktól függő nyilvántartások szolgálnak – jelenléti ív, teljesítmény regisztrációs lap stb. –, melyek vezetése a szolgáltatás ellátása során a mi feladatunk.

A teljesítés során az Ön képviselője az előzetesen rögzített rendszerességgel egyeztet kapcsolattartónkkal, és a teljesítéseket a különböző nyilvántartási nyomtatványok aláírásával mindketten igazolják. Ezen igazolások alapján számlázzuk a teljesítés értékét.

Miért jó nekem mindez?

- Időt és költséget takarít meg!
- Közvetlen költségmegtakarítása jelentkezik
 - nem kell a betegszabadság idejére bért fizetnie
 - csak a szükséges mennyiségű munkaórát kell megrendelni és kifizetni.
- Önnek nem kell a foglalkoztatás járulékos költségeivel, és az ahhoz kapcsolódó adminisztrációval számolnia, mert a szolgáltatásunkat igénybe véve a kapcsolódó adók, járulékok levonása, befizetése, nyilvántartása, és az ezekhez kapcsolódó ellenőrzések kiszolgálása nem az Ön feladata.
- Felszabadíthatja adminisztratív munkatársai munkaidejének egy részét, mert
 - a bérszámfejtést
 - a kifizetést
 - az év végi jövedelemigazolás elkészítését mi végezzük.
- Tagjaink foglalkoztatása az Ön részéről semmiféle munkajogi kötelezettséggel nem jár:
 - nincs felmondási idő
 - nincs végkielégítés
 - nem kell szabadságolások miatt átszerveznie a munkát.
- Garanciákhoz és máshol be nem szerezhető előnyökhöz jut!
- Cégünk vezetői tagjaink folyamatos és szoros ellenőrzésével garantálják a minőségi munkát.
- Tagjaink munkája által megismerheti a jövő diplomásait, és megoldást találhat a fiatal szakemberek iránti igényére.

○ Amennyiben ismer a betöltendő feladatokra alkalmas diákokat -saját dolgozók gyermekei, gyakorlati időn túl maradó ipari tanulók stb. -, és a munkát velük szeretné elvégeztetni, úgy őket beléptetjük tagságunkba, így nincs akadálya a fenti kedvezmények igénybevételének, viszont az árképzésnél eltekintünk a szervezési költségek beépítésétől.

- Bármikor igénybe vehető
- Idényjelleggel
- Kampányszerűen
- Rendszeresen
- Folyamatosan, egész évben.”

(<https://www.humaniahrsgroup.hu/szolgaltatasaink/diakmunka#>)

A belépés feltételei:

Az első lépés otthon a webes felületen vagy személyesen a legközelebbi irodában való regisztráció. Szerződéskötés esetén a nappali tagozatos hallgatói jogviszony igazolása elengedhetetlen. Az aktív jogviszonyt a diákigazolványon lévő érvényes matricával, diákigazolvány igényléséről szóló igazolással, ideiglenes igazolással, iskolalátogatási igazolással lehet érvényesíteni. Érvényes nappali tagozatos hallgatói jogviszony igazolás nélkül nem lehet munkát vállalni. Aki betöltötte a 16 éves életkort (iskolai szüneteken betöltött 15 éves életkortól) munkát vállalhat, 18 éves életkor alatt szülő, törvényes képviselő hozzájárulására van szükség szerződéskötéskor.

A munkavállalás menete:

Amennyiben a diákok számára megfelelő munka érkezik be, négyféleképpen kerülhetnek kapcsolatba a munkával. Tud jelentkezni online, telefonon, személyesen, esetleg munkatársunk keresi meg a lehetőséggel. Ezután a kiválasztott munkával kapcsolatban közreműködésről szóló megállapodást ír alá a diák. Ha a még nem múlt el 18 éves, akkor személyes írásbeli szülői beleegyezés szükséges. Az elvégzendő munka részleteiről írásos tájékoztatást adnak az irodában, mely tartalmazza a helyszín megjelölését, a díjazást és esetleges egyéb elemeit, munkaruha, öltöző lehetőségét, a munkaidőt.

Diákbér kifizetés:

A teljesített munka után járó jövedelmet minden hónap 10-én utalja a szövetkezet a megadott bankszámla számokra, kivéve, ha munkaszüneti napra esik, mert akkor az azt megelőző utolsó munkanapon kerül kifizetésre.

4. Helyzetelemzés

4.1.Általános környezet

A diákszövetkezetek iránti kereslet a technológiai fejlődéssel növekedett. A '90-es és 2000-es évek diákmunka felhozatalát tekintve nagy előrelépés látható. Manapság jobb feltételeket és munkalehetőségeket tudnak biztosítani a diákmunka közvetítő irodák. Elmondható, hogy napjainkban is vannak fizikai munkák, mint például a leltározás, felújításokban való segédkezés, vagy a különböző mezőgazdasági munkák, illetve a nehéz fizikai pakolás munkák. Létjogosultságukat bizonyítja, hogy van rá kereslet a fiatal fiúk körében, akik többségében 18 évet be nem töltött, alapképzettséggel rendelkeznek.

Mára már egyre több gazdálkodó szervezet dönt úgy, hogy felvesz diákmunkaerőt komolyabb feladatok elvégzésére is, amely jelenthet kutatási feladatokat, adminisztratív feladatokat, promóciós feladatokat. Mindez erősíti a tényt, hogy az idő múlásával és a technológiák fejlődésével a munkáltatók bizalma is megnőtt a közvetítőirodák illetve a diákmunka iránt. Elfogadottá és keresetté vált a lehetőség.

Illetve eljutottunk odáig, hogy vannak bizonyos innovációs, nyitott gondolkodású vállalatok, amelyek kifejezetten még pályakezdőket keresnek, olyan komoly szakmai tudást igénylő munkákra, melyekre egyébként is tömérdek szakképzett, rengeteg tapasztalattal rendelkező szakember jelentkezne, ha számukra hirdetnék meg az állást. Az oka pedig nem más, mint a vérfrissítés, a gondolkodásmódok szárnyalása, a kreativitás, a rugalmasság, az innovációs készség és a fejlődni akarás. Valamint, hogy ezeket a pályakezdőket ők „törhetik” be először, nincsenek berögződött megszokások és sablonos megoldások. Gyakran ezeket a pályakezdőket, még a tanulmányaik elvégzése előtt alkalmazzák és próbára teszik. Ha pedig kiállják a próbát, állást ajánlanak.

A jelenlegi, illetve közel jövőbeli munkaerőpiaci trendek is ezt a szemléletmódot fogják megkövetelni. Igaz az állítás, miszerint bele lehet fásulni egy munkába, egy meghatározott évek óta végzett változatlan munkafolyamatba, mely csökkenti a termelékenységet, a hatékonyságot, a fejlődés lehetőségét. Ezzel csökkentve a vállalat piaci esélyeit és versenyképességét. Tehát ez a trend egyaránt lesz előnyös mind a munkáltatónak mind a munkavállalónak. Ezzel elkerülve a kényszeres lojalitást és elfogadást mindkét fél részéről. Nincs ott a munkavállaló vállain a nyomás, hogy mindent el kell viselni, mert erről a helyről fogok nyugdíjba menni. A vállalatot pedig nem fenyegeti az a veszély, hogy a kimerült munkavállalói miatt fog hátra csúszni a ranglétrán.

Persze ez méltán csak a felsőbb végzettséget igénylő munkahelyekre lesz feltételezhetően igaz. A sormunkák, termeléses ipari munkák tekintetében ez nem várható. A szalagmunkák trendjeit tekintve a gépesítés fog nagy valószínűséggel elsőbbséget élvezni. Kiváltva ezzel sok ember munkáját, ami ellen küzdeni felesleges. Alkalmazkodni kell megtanulni a jövőhöz, így több karbantartói szakembert képezni, melyre szüksége lesz a gépeknek.

Emiatt nagy a verseny az ilyesfajta, magasabb végzettséget igénylő munkák iránt az iskolaszövetkezetek között. Természetesen a felsővezetés dönt az iskolaszövetkezetről a forgalmazott munkák típusáról, fajtájáról. Ehhez a döntéshez, azonban hozzájárulnak a régiós vezetők, értékesítési képviselők, és a projektvezetők. Leginkább a projektvezetők, azok, akik kapcsolatban vannak a diákokkal, vagyis ők érzik mire van kereslet és mire nincs, vagy éppen, hogy ezekre milyen áron van kereslet. Mivel közvetlennek mondható a kapcsolat a szervezeti szintek között, ezért jobban eljut az információ a felső vezetéshez a projektvezetőktől, majd a tervezés és döntések megszületése után az értékesítési képviselők teszik meg a tőlük telhető legjobbat, hogy azok a munkák kerüljenek porondra és azon az áron, amely a diákoknak kecsegtető.

A diákok részéről érkező kereslet növekedést szintén a fejlődésre vezetném vissza. A tendencia azt mutatja, hogy sokkal többen döntenek továbbtanulás mellett, legyen az OKJ képzés vagy felsőoktatási intézmény. Ezen képzések mellett az életkor növekedésével növekednek az egyéb igények is a diákok életében, melyre jobb szeretnek maguk előteremteni pénzt, de a szórakozás mellett, sokan a tanulmányaikra fordítják a befolyó jövedelmet, jogosítványt, nyelvvizsgát szereznek, vagy csak szeretnének besegíteni a családi kasszába.

Demográfiai, kulturális és társadalmi tényezőket tekintve sajnos előfordul, hogy nem minden esetben saját akaratából regisztrál be és jelentkezik munkára a diák. Borsod-Abaúj-Zemplén megyében sokan szülői nyomás hatására adják be a jelentkezésüket, ennek következtében a munkateljesítmény és az elvégzett munka minősége eltér az elvártól, ha egyáltalán kimegy az elvállalt időpontban a munkára a szövetkezeti tag.

A gazdasági helyzetet tekintve egyelőre nem kell félni attól, hogy csökken a megbízások száma. Amíg nem jön egy gazdasági visszaesés, vagy válság addig a jelenlegi szint tartható esetleg növelhető. Egy visszaesés vagy válság bekövetkeztével a kereslet csökkenhet az adminisztratív jellegű munkák iránt, melyet leginkább kényelmi

szempontból alkalmazzák a megbízóknak melyet tudnak nélkülözni. A fizikai munkák és a nagyobb szellemi értékeket igénylő munkák esetében pedig észlelhető majd csökkenés, de nem drasztikusan, ha az innovatív vállalat megoldást szeretne találni a túlélésre vagy nem fenyegeti még válság idején sem veszély. A fizikai munkák esetében mivel általában minimál órabért adnak, olcsóbban tudnak diákokat foglalkoztatni, mint felnőtt munkavállalókat.

A politikai tényezőket figyelembe véve különösen magas beavatkozás nem jellemző. A diákmunka vállalásának szabályai sem változtak drasztikusan. Továbbra is 15 éves kortól iskolai szünetekben, 16 éves kortól szülői beleegyezéssel vállalhatnak, olyan munkát mely nem jelent éjszakai műszakot vagy pénztári jellegű tevékenységet. Csak reggel 6:00 és este 22:00 óra között tartózkodhatnak a munkavégzés helyén 4, 6, 8 órás intervallumban. A 18. életévét betöltött diákok vállalhatnak szülői beleegyezés nélkül, éjszakai és pénztárosi munkákat is. Tanulói munkavégzés csak nappali tagozatos leigazolt jogviszonnyal történhet. Ritkább esetekben passzív hallgatói jogviszonnyal rendelkező 25 év alatti hallgató is alkalmazásba kerülhet.

2018-ban egy olyan szabályozás volt, amely hatással volt a diákszövetkezetekre is. A GDPR szabályozás, mely a személyes adatok védelméről és azok kezeléséről szól. Így a nem személyes kommunikáció során felmerülő személyes adatok használatáról beleegyező nyilatkozatot kell bekérni. Valamint a különböző promóciós online játékokhoz és marketinges aktivitásokhoz részletes játékszabályzatot kell készíteni.

4.2.Semleges környezet

A pénzügyi háttér sokban nem befolyásolja a működést. Létszámleépítés esetén csakúgy, mint más vállalatoknál minden bizonnyal itt is több feladatot osztanak rá a megmaradt kollégákra, valamint szélesebb területeket kellene ellátniuk, ha megszűnnének a kisebb vidéki kirendeltségek.

Természetesen szolgáltatásról lévén szó és minél több munkát tud az értékesítési képviselő behozni a régiós irodáknak, majd a projektvezetők ezeket minél nagyobb lefedettségben tudják szervezni, eredményezve a nagyobb elégedettséget a partnerek részéről, úgy a bevételek is magasabbak a vállalat számára. Mégsem teljesítmény alapú a bérezés, de van lehetőség bónusz elérésére.

Összességében a külső környezetnek, médiumoknak nincs ellenvetése a diákok munkavállalásával kapcsolatban. Nem észlelhetők nagy tiltakozások, szabályozások, korlátozások.

A közösségi oldalakon való megjelentéseket tekintve lenne hova fejlődni. Az itt megtett értékelések nem adnak pontos képet, mert országszerte érkeztek értékelések. Sajnos nem minden régiós iroda teljesít az elvárásoknak megfelelően, mint az a kommentekből kiderül. A Borsodi iroda színvonalával véleményem szerint nincs súlyos probléma. Dolgoztam rajtuk keresztül és az irodában is volt szerencsém köztük élesben kipróbálni magam 9 hónapig. Persze megesik, mint minden szolgáltatásnál, hogy nem lesz egyforma a kiszolgálás két különböző napon, amit befolyásolhatnak azok a munkafolyamatok, melyeket a panaszkodó diákok és szülők nem látnak. Sokszor az elmondott és kiadott információk ellenére sincsenek tisztában a rájuk eső kötelezettségekkel, melyek eredményezhetnek félreértéseket. Szerencsére nem a közösségi oldalak értékelései nyomnak a legtöbbet a latba. A forgalmazott munkák jellege és a bérezés nagyban befolyásolja a szövetkezetek iránti érdekeltséget.

A Fűrge Diák Iskolaszövetkezet 2018-ban elnyerte a CSR Hungary – közös ügyek - közös felelősség díját. A díjat „Munkaerő-piaci kalauz” című kiadványukkal nyerték el, mely a Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar munkajogi tanszékének lektorálásával készült. A kiadvány célja a diákok és nem csak az iskolaszövetkezeti tagok felvilágosítása a munka világával kapcsolatos tudnivalókról, alapszabályokról. Mindezt a lehető legérthetőbb formában évről évre a jogszabályokkal párhuzamosan frissítik.

Továbbá olyan prezentációs anyagokat, tudásbázist nyertek ki a kiadványból, mely felhasználható egy rendhagyó osztályfőnöki, vagy társadalomtudományi óra keretén belül. 2009-től folyamatosan a körzetükhöz tartozó intézményeket meglátogatják és minden tanulónak biztosítanak egy kiadványt. A kiadvány egyébként a weboldalon is elérhető, letölthető. Az Iskolaszövetkezet efféle megmozdulása nagy és pozitív sajtó visszhangot kapott. Tehát a médiakörnyezetet tekintve a publicitás többségében pozitív hatást keltett. (Forrás: <https://www.csrhungarydij.eu/furge-diak-iskolaszovetkezet/>)

Kormányzati környezetet figyelembe véve egy szabályozás volt a közelmúltban, amely érintette a diákszövetkezeteket is. Ez pedig nem más, mint a GDPR szabályozás vagyis az Európai Parlament és Tanács rendelete a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról.

„Az Európai uniós adatvédelmi szabályozás definiálja a személyes adat fogalmát. Minden olyan adat, amely egy személy privát, szakmai vagy közösségi életével kapcsolatos. Személyes adat a név, e-mail cím, bankszámlaszám, postai cím, egy fotó, egy közösségi profil linkje, egy orvosi információ, de még a számítógép IP címe is.” (Forrás: http://datad.hu/europai-adatvedelmi-szabalyzat-gdpr-roviden-es-erthetoen/?gclid=EAIaIQobChMI7ISS5L_A4QIV7DLTCh22YgTyEAAYASAAEgJ_APD_BwE)

„A GDPR nagyobb biztonságot, hatékonyabb számon kérhetőséget jelent az állampolgárok számára, és sok munkát a kormányzati, céges IT-szakembereknek. Pontosították, hogy mi számít személyes adatnak és a személyes adatok definíciója kibővül. A rendelet szerint személyes adat az az információ, amely alapján egy személy beazonosítható közvetlenül az adat tartalma alapján, vagy közvetett módon az adatot más adattal kiegészítve. Vagyis személyes adat például a nevünk, címünk, adó- és TB-számunk, igazolványaink, egészségügyi vagy ideológiai meggyőződésünkre utaló adataink. Ugyanígy telefonszámunk, online adataink és e-mail-címünk, sőt a mozgásunkra vonatkozó adatok is.

A legfontosabbak változások röviden:

- mielőtt bármilyen adatot bekér tőlünk egy szervezet, pontos tájékoztatást kell adnia, hogy mi az adatkezelés célja, hogyan kezeli az adatokat vagy például kik férhetnek hozzá
- egy adatbázisból kérésünk esetén például e-mail-címünk törlésének elmaradása az eddigieknél jobban számonkérhető, szankcionálható lesz
- az új jogszabályok magas bírságokkal kényszerítik ki a biztonságos adatkezelést, vagyis azt, hogy személyes adatainkhoz ne férhessenek hozzá illetéktelenek. A bíró gyakorlat még hiányzik, de a bírság akár 20 millió euró vagy az éves árbevétel 4 %-a is lehet
- olyan eseteket is szabályoz és szankcionál a rendelkezés, amikor például egy hackertámadás következtében személyes adataink kikerülnek az adatkezelő rendszeréből, ellopják azokat vagy ha egy rendszerhiba miatt megsemmisülnek. Nagyobb lesz a felelősség az adatkezelőkön.” (Forrás: https://itcafe.hu/hir/netlock_gdpr.html)

Az Iskolaszövetkezethnél a GDPR adatkezelés az új meghirdetett munkáknál volt megfigyelhető. Minden olyan munka, amely önéletrajz beküldésével jár, kap egy adatkezelési engedéllyel kapcsolatos sémát, melyet minden pályázónak vissza kell küldeni

válaszként a beküldött önéletrajzára. Amennyiben Engedélyező válasz érkezik folytatódhat a felvételi folyamat.

Speciális érdekek csoportokként esetleg a szakszervezeteket kerülhetnek szóba. Van olyan lehetőség, amely egyszerre kínál diákoknak diákfoglalkoztatásban és felnőtteknek egyszerűsített foglalkoztatás / alkalmi munka keretén belüli munkavállalási lehetőséget.

Az alkalmi munka jellemzői, hogy a munkavállaló összesen legfeljebb öt egymást követő naptári napig, és egy naptári hónapon belül összesen legfeljebb tizenöt naptári napig, valamint egy naptári éven belül összesen legfeljebb kilencven naptári napig végezhet munkát. Az alkalmi munka minden elvállalt napra vonatkozó bejelentéssel jár. Amennyiben a munkavállaló elvállal egy időpontot majd nem megy el dolgozni, veszített a ledolgozható napjaiból.

Mivel diákszövetkezet lévén a diákok élveznek elsőbbséget az ilyen munkák esetében főleg szünidőben, lehet szó felháborodásról az alkalmi foglalkoztatottak részéről. Esetleg mert több napot kaphatnak, illetve, ha a kért létszámot letudja fedni a szövetkezet csak diák munkaerővel, akkor felnőtt foglalkoztatásban lévők kiszorulnak az adott hétről. Ennek ellenére a felnőtt munkavállalók is ugyanolyan fontos szerepet töltenek be legfőbbképpen iskolaidőben.

Másrészről pedig lehet pozitív a viszony ebben az esetben, ha a felnőtt munkavállaló a diákmunkát vállalt gyermekével, ismerősével dolgozhat együtt.

4.3. Versenykörnyezet

Miskolcon számos diákokat foglalkoztató szövetkezet működik a Fürge Diák Iskolaszövetkezeten kívül. Ezek a következők:

- ➡ Schönherz Iskolaszövetkezet
- ➡ Meló-diák Diákszövetkezet
- ➡ HR Campus Iskolaszövetkezet
- ➡ Miskolci Egyetem Iskolaszövetkezet
- ➡ Meló-Depó Iskolaszövetkezet
- ➡ Mind-Diák Szövetkezet

Schönherz Iskolaszövetkezet

A Schönherz által közvetített miskolci diákmunka típusok:

⇒ Adminisztratív (ügyfélszolgálati munkatárs, heti elvárt óraszám 25-30 óra, bérezés: bruttó 1100 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

⇒ Fejlesztő-tesztelő (java fejlesztő, heti elvárt óraszám: 20-40óra, bérezés: bruttó 1300 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

⇒ Informatikai-support (rendszergazda munkatárs, heti elvárt óraszám:20-40 óra, bérezés: bruttó 1121 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

⇒ Otthonról végezhető (PHP fejlesztő távmunka, heti elvárt óraszám: 24-40 óra, bérezés: bruttó 1500 Ft/óra. PHP fejlesztő távmunka, heti elvárt óraszám: 20-25óra, bérezés: bruttó 1600 Ft/óra. Linux system administrator - home office, heti elvárt óraszám: 8-25 óra, bérezés: bruttó 1610 Ft/óra. Javafejlesztő távmunka, heti elvárt óraszám: 16-40 óra, bérezés: bruttó 1400-2400 Ft/óra, munkavégzés helye: otthonról végezhető)

⇒ Szaktudást nem igénylő (Leltározás kézi scannerrel, heti elvárt óraszám: 24-32 óra, bérezés: bruttó 1500 Ft/óra + útiköltség térítés, munkavégzés helye: Tiszaújváros. Ételfutár, heti elvárt óraszám: 20-24 óra, bérezés: bruttó 900 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc. Fizikai munka a HELL gyárban, heti elvárt óraszám: 16-40 óra, bérezés: bruttó 857 Ft/óra + útiköltség térítés, munkavégzés helye: Szikszó)

„A Schönherz Iskolaszövetkezetet 1995-ben alakult a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Villamosmérnöki és Informatikai karának Schönherz Zoltán Kollégiumában. Eredetileg a BME diákjait alkalmaztuk, de megrendelőink számának és igényeinek növekedésével párhuzamosan szélesítettük tagsági keretünket, és ma már bármelyik egyetem hallgatói számára kínálunk különböző diákmunkákat. Szakmai, kiemelten informatikai, support, fejlesztő, tesztelő, műszaki, gazdasági (pénzügy, számvitel, marketing, sales) és adminisztratív diákmunkák közvetítésére specializálódtunk, de ajánlataink között hagyományos, szaktudást nem igénylő vagy éppen alkalmi (pl. hostess, nyári munkánk stb.), illetve projekt jellegű és otthonról végezhető diákmunkák is megtalálhatók. Küldetésünk, hogy hidat építsünk a jövő szakemberei és a munkaadó cégek között. Szerepünk kétirányú: az egyetemistákat szakmai tapasztalatokhoz és bevételi forráshoz juttatni, partnereinknek pedig humán erőforrást és utánpótlást biztosítani. Budapesti telephelyünk mellett 2004-ben Debrecenben, 2011-ben Miskolcon, 2013-ban pedig Pécsen nyitottunk kirendeltségeket.” (Forrás: <https://schonherz.hu/rolunk>)

A Schönherz profilját tekintve inkább a felsőoktatásban tanulókat és a velük végezhető munkalehetőségeket preferálják. Azonban vannak régiók, ahol a szellemi munka mellett megjelenik az igény az egyszerűbb munkára is. Egy nagyon jó példa erre a Hell gyár által

biztosított egyszerű fizikai munka, amely nem csak a Schönherztől igényel diákokat hanem a Fűrge Diáktól is. De nagyobb számú megrendelés a Fűrge Diákhoz érkezik be.

A weboldaluk kifejezetten jól és egyszerűen használható, mégis modern dizájnnal ellátott. Letisztult, egységes, célratörő, informatív kialakítással bír. A hirdetéseikről ez szintén elmondható. Hasznos információk mellett néha vicces posztokat osztanak meg. A közösségi oldalakon való értékeléseik szintén megosztók.

Diákbérek tekintetében a legmagasabb béreket nyújtja persze ez függ a szakterülettől is. Személyes ügyfélfogadásukkal komolyabb probléma nem volt tapasztalható.

Partnereik: System Services, Abesse Informatikai Tanácsadó Zrt., Albemarle Hungary Kft., ASTRON Informatikai Kft., CPL Jobs Hungary, Danubius Expert Kft., Graphisoft SE, Grepton Informatikai Zrt., IP Systems Zrt., LIGHTWARE Vetítéstechnikai Kft., LogMeIn Szoftverképző és Szaktanácsadó Kft., Magyar Kézilabda Szövetség, Magyar Telekom Nyrt., Novell PSH Kft., Pesti Vigadó Nonprofit Kft., Prodacont plusz Kft., RDI Hungary, Szallas.hu Kft., Thyssenkrupp Components Technology Hungary Kft., Tigra Computer- és Irodatechnika Kft., Webtown-Informatikai Kft.

Meló-Diák Diákszövetkezet

A Meló-Diák által közvetített miskolci diákmunka típusok:

⇒ Ügyfélszolgálati (Adatrögzítés a Telekomban, heti elvárt óraszám: 20 óra, bérezés: bruttó 1060-1400 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc. Diák vezetői pozíció a Telekomnál, heti elvárt óraszám: -, bérezés: bruttó 1100 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc. Call Centeres munka a Telekomnál, havi minimum elvárt munkaóra: 60-80 óra, bérezés: bruttó 1060-1400 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

⇒ Könnyű fizikai (csomagoló a Boschban, heti elvárt óraszám: 20 óra, bérezés: bruttó 900 Ft/óra + útiköltség, pótlékok, munkavégzés helye: Műanyag gyári munka, heti elvárt óraszám: 20 óra, bérezés: bruttó 860-1390 Ft/óra + pótlékok, munkavégzés helye: Miskolc. Csomagolói munka, heti elvárt óraszám: 15 óra, bérezés: bruttó: 1000-1250 Ft/óra + útiköltség térítés, pótlékok, munkavégzés helye: Sajóbábony. Mosodai munka, heti elvárt óraszám: 15 óra, bérezés: bruttó 950 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

⇒ Gyorséttermi kisegítő (McDonald's-os munka, heti elvárt óraszám: 20 óra + hétvégi ráérés, bérezés: bruttó: 900 Ft/óra + pótlék, munkavégzés helye: Miskolc. BurgerKing-es munka, heti elvárt óraszám: 20 óra + kései, hétvégi, délelőtti ráérés, bérezés: bruttó: 900-1170 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

⇒ Úszómesteri (úszómester és csúszdakezelő, havi minimum 15-20 nap, bérezés: bruttó 1121-1148 Ft/óra + útiköltség térítés, munkavégzés helye: Tiszaújváros, Miskolc, Mezőkövesd, Eger)

„A Meló-Diák egész pontosan 1983 óta dolgozik azon, hogy a diákoknak releváns munkalehetőségeket kínáljon, míg az őket alkalmazó cégeknek fiatal, lelkes és vehemens munkaerőt ajánljon. Több mint 40 irodával, 35.000 diákkal és 25.000 partnercéggel rendelkeznek országosan.” (Forrás: <https://www.melodiak.hu/rolunk>)

A Schönherzzel ellentétben a Meló-Diák nem kifejezetten a felsőoktatásban dolgozókat célozza meg. Kínálatuk vegyes. Bérei a középkategóriába sorolhatók. Itt is találunk kapcsolódási pontot a Fürge Diákkal, ami a csomagolói sajbábonyi munka. A Fürge Diák azonban erre a munkára nem csak diákokat, hanem felnőtt munkavállalókat is közvetít, így vélhetően ebben az esetben is a Fürge Diák szolgáltat nagyobb részt.

A webes felület nem letisztult. Vidám színeket használ, viszont túl sok a vizuális elem azokban a pontokban, ahol a lényegi információkat kellene közölni. A munka szűrő ugyan leszűri a keresett munkát, viszont nincs biztosíték arra, hogy azok a legfrissebb legaktuálisabb lehetőségek. Illetve a mutatósan beállított munkanapok és bérek sem egyeznek meg ugyanazon munkánál, ha személyesen érdeklődünk. A közösségi oldalon való megjelenésében inkább próbál humoros formát ölteni, tehát hasznos posztok helyett vicces képekkel találkozunk. Értékelését tekintve inkább negatívnak mondható. Sokan csalódtak már a szövetkezetben a valótlan információk miatt. Valamint személyes ügyfélfogadást sem úgy bonyolítanak, ahogy azt a diák a többi szövetkezetben megszokta.

Partnereik: Tesco, Invitel, Cinema City, Samsung, McDonalds, Burger King, Penny, Eon.

HR Campus Iskolaszövetkezet

A HR Campus által közvetített miskolci diákmunka típusok:

⇒ Gyakornoki (marketing gyakornoki munka, heti elvárt óraszám: 20 óra, bérezés: bruttó 950-1200 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

⇒ Recepciós (recepciós, adminisztratív munkatárs, heti elvárt óraszám: 30 óra, bérezés: bruttó: 857 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

⇒ Alkalmi (leltáros munka ruhaüzletben, bérezés: bruttó 857 Ft/óra + útiköltségtérítés, munkavégzés helye: változó)

⇒ Könnyű fizikai (Nyomdai kisegítés délelőtti műszakban, heti 3 műszak vállalása, bérezés: bruttó 900 Ft/óra, munkavégzés helye: Sajóabony. Csomagolás, dobozolás délelőtti és délutáni műszakban, havi egy műszak vállalása, bérezés: bruttó 857 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

„A HRCV 2010-ben alakult. A HRC Groupot, mint cégcsoportot azzal a céllal hoztuk létre, hogy a személyzeti problémákra sokszínű, átfogó megoldásokat kínálhassunk Partnereink számára. Eredetileg munkaerő-kölcsönzéssel és -közvetítéssel foglalkoztunk. Az évek múlásával Partnereink egyre több olyan kihívással néztek szembe, amelyekre a hagyományos szolgáltatásaink már nem jelentettek megoldást. Ezért a palettánk egyre bővült, új tevékenységek jelentek meg a repertoárunkban.” (Forrás: <http://hrcv.hu/Rolunk/>)

A HR Campus talán kevésbé ismert iskolaszövetkezet Miskolcon. Kis irodával rendelkeznek, és viszonylag kevés munkával. Munkatípusai változatosak, jelen vannak a szellemi munkát igénylő lehetőségek, valamint az egyszerűbb fizikai munkalehetőségek is. Béréik az alacsonyabb csoportba tartoznak.

Webes felületük sajnos 2017 óta ugyanúgy áll. Rengeteg a hiba és az elavult információ, mondhatni van csak használhatatlan. Ugyanez nem mondható el a közösségi oldalakon való megjelenésről. Erősen részt vesznek, ütős hirdetésekkel és különböző nyereményjátékokkal. Figyelnek az aktualitásokra és mindig a diákok rendelkezésére állnak. Az ügyfélszolgálat kielégítő. Bejegyzéseik kifejezetten csak a munkával kapcsolatosak. Értékelésükről amennyit meg lehetett tudni, kifejezetten pozitív.

Partnereik: United Call Centers, Unió Coop Zrt., Wet Wipe.

Miskolci Egyetem Iskolaszövetkezet

A Miskolci Egyetem Iskolaszövetkezet által közvetített miskolci diákmunka típusok:

⇒ Adminisztrációs (MIVÍZ Kft. – adminisztratív munkatárs, heti elvárt óraszám: 40 óra, bérezés: bruttó 857 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc. Pénzügyi adminisztrátori munka, heti elvárt óraszám: -, bérezés: bruttó 1330 Ft/óra, munkavégzés helye: Tiszaújváros. Német nyelvű adminisztrációs munka, hosszútávú ráérés előny, bérezés: bruttó: 1150 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

⇒ Recepció (Hunguest Hotel Palota recepció munka, munkarend: 8 óra, bérezés: bruttó 857 Ft/óra, munkavégzés helye: Lillafüred)

⇒ Felszolgáloi (Hunguest Hotel Palota felszolgáloi munka, munkarend: 8 óra, bérezés: bruttó 857 Ft/óra, munkavégzés helye: Lillafüred)

⇒ Szobalány (Hunguest Hotel Palota szobalány munka, munkarend: 8 óra, bérezés: bruttó Ft/óra, munkavégzés helye: Lillafüred)

⇒ Gyakornoki (Gépészmérnök gyakornok, hosszútávú ráérés előny, bérezés: bruttó: 1150 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc. Projekt előkészítő mérnök, heti elvárt óraszám: -, bérezés: bruttó 1438 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc. Gazdász/műszaki gyakornok, heti elvárt óraszám: 20 óra, bérezés: bruttó: 1200 Ft/órától, munkavégzés helye: Kazincbarcika, Ózd. Mérnök gyakornok, heti elvárt óraszám: 20 óra, bérezés: bruttó 1275 Ft/óra, munkavégzés helye Mezőkövesd. Gazdász/műszaki gyakornok, heti elvárt óraszám: 20 óra, bérezés: bruttó: 1000-1200 Ft/órától, munkavégzés helye: Tiszaújváros

⇒ Úszómesteri (úszómester és csúszdakezelő, heti elvárt munkaóra: -, bérezés: bruttó 965 Ft/óra + útiköltségtérítés, munkavégzés helye: Bogács, Sárospatak, Eger, Miskolc)

⇒ Könnyű fizikai (újságterjesztés, heti elvárt óraszám: -, bérezés: bruttó 857 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc több pontja. Üzemi takarító, heti elvárt óraszám: 20 óra, bérezés: bruttó: 857 Ft/óra, munkavégzés helye: Szikszó. Műanyag gyári munka, heti elvárt óraszám: 20 óra, bérezés: bruttó 860-1390 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc. Csomagolói munka a HELL gyárban, heti elvárt óraszám: 16-40 óra, bérezés: bruttó 857 Ft/óra, munkavégzés helye: Szikszó)

„A Miskolci Egyetem Iskolaszövetkezete 2013-ban alakul. A Miskolci Egyetem Iskolaszövetkezet egy fiatal, lendületes vállalkozás, a benne dolgozó szakemberek azonban már évtizedes tapasztalatot gyűjtöttek a munkaszervezés területén. Ez az ötvözet garantálja, hogy mi vagyunk a legjobb megoldás vállalkozása számára, amennyiben mobilis, gazdaságos és hatékony munkaerőt szeretne bevonni cége számára. Szezonális, kampányszerű, egy-két napostól az egész éven áthúzódó megbízatásokat teljesítünk rész vagy teljes munkaidőben.” (Forrás: http://diakallas.hu/?page_id=45)

Az ME Iskolaszövetkezet szintén a felsőoktatási intézményben tanuló diákokra összpontosít. Kínálatában a régiós igényeknek megfelelően találunk azonban szakképzettséget nem igénylő munkát is. Árai nagyon vegyesnek mondhatók, a gyakornoki állások melyek inkább felfelé húzzák. A Hell gyár újra felbukkan közös nevezőként, továbbra is ugyanaz mondható el, mint már korábban említettem, többségében a Fürge Diák szolgálat a Hell gyár számára.

Webes felületünk nemrég öltötte fel legújabb formáját. Minden információ a helyén, letisztult, egyértelmű, kezelhető, hasznos. Közösségi oldalon való részvételük magas,

álláshirdetéseik és nyereményjátékaik fedezhetők fel. Értékelésük pozitívnak mondható. Ügyfélfogadáskor kedvesek, szimpatikusak.

Partnereik: Alfi, Avalon Park, BAZ-megyei Kórház, Call Factory, CopyShop, Észak Üvért, Eger Termálfürdő, Event & More Produkciós Iroda, HELL Energy Drink, Galaxy Játékaruház, GNR Gyorsnyomda, GreenPlan Technology, GRP Placticorr, Jabil, Joyson, Jura Plussz Kft., Karzat Színház, MÉH Zrt., Mohito Lemon, Miskolc Holding Zrt., Miskolci Turisztikai Kft. MIVIZ, MMBF, MVK Zrt., Nord Consult, PR-telecom, Quality Pack, Rockwell Klub, Sicita, SimpleSoft, Sprinto, Telvill, Tenpao, TS Hungária, Unió Coop Zrt., Végardó Fürdő.

Meló-Depó Iskolaszövetkezet

A Meló-Depó Iskolaszövetkezet által közvetített miskolci diákmunka típusok:

- ⇒ Ügyfélszolgálati (telefonos ügyfélszolgálat a Telekomnál, heti elvárt óraszám: 15-20 óra, bérezés: bruttó 1060-2000 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)
- ⇒ Adminisztrációs (adatrögzítői munka a Telekomnál, heti elvárt óraszám: 15-20 óra, bérezés: bruttó 1060-2000 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)
- ⇒ Könnyű fizikai (címkézés, komissiózás, heti elvárt óraszám: 15-20 óra, bérezés: bruttó 1000 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

„1999-ben megkezdett működésünk óta a legkülönbözőbb területeken szereztünk tapasztalatot és referenciát, így magabiztosan válhatunk együttműködő partnerévé, sőt, ha igény van rá, újszerű javaslatainkkal segíthetjük munkáját. Mind a munkavállalók kiválasztásában, mind a diákokkal kapcsolatos ügyintézésben tekintélyes múlttal és kitűnő referenciákkal rendelkezünk, amelyek minden leendő és régi partnerünknek garanciát jelenthetnek arra, hogy az együttműködésünk során professzionális szolgáltatást kapnak. 50 projektvezetőnk dolgozik az ország egész területén évente 50.000 fős adatbázisunkból, így gyors megoldást kínálunk Önnek, legyen szó akár egy-két fő vagy nagyobb csoport foglalkoztatásáról; néhány órás munkáról vagy folyamatos munkavégzésről, illetve bármilyen szakmai területen végzendő feladatról.” (Forrás: <http://melo-depo.hu/cegunkrol>)

A cég a HR Campushoz hasonlóan nem sok munkával van a Miskolci diákmunka piacon. Bérezésük a magas kategóriába tartozik. Kínálatuk egyébként változatos megtalálható több típusú munka. Tehát nem csak a felsőoktatásban résztvevő hallgatókra koncentrálnak.

Webes felületük jól kidolgozott, egységes, hasznos. Közösségi oldalakon megjelennek a hasznos információk, álláshirdetések mellett, egyéb oda nem feltétlenül illő bejegyzések. Értékelések, vélemények megoszlanak. Ügyfélfogadásuk elfogadható.

Partnereik: Pepco, Mercedes Benz, Telekom, Glamour.

Mind-Diák Iskolaszövetkezet

A Mind-Diák Iskolaszövetkezet által közvetített miskolci diákmunka típusok:

⇒ Könnyű fizikai (árufeltöltői munka - Auchan, heti elvárt óraszám: 15 óra, bérezés: bruttó 910 Ft/óra + pótlék, munkavégzés helye: Miskolc. Lidl – polcrendezés-matricázás, heti elvárt óraszám: 20 óra, bérezés: bruttó 1017 Ft/óra, munkavégzés helye: Hejőkürt)

⇒ Pénztárosi (Tesco- pénztárosi munka, heti elvárt óraszám: 15 óra, bérezés: bruttó 1169 Ft/óra, munkavégzés helye: Kazincbarcika. Pénztárosi munka, legalább 3 hónap – legalább heti 2 nap változó műszakbeosztással, bérezés: bruttó 1169 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

⇒ Gyakornoki (adminisztratív gyakornoki munka a Vodafone-nál, heti elvárt óraszám: 25-40 óra, bérezés: bruttó 950 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc. Gyártmányfejlesztési gyakornok a Nestlé Hungáriánál, heti elvárt óraszám: 25-40 óra, bérezés: bruttó 1121 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc. Munkavédelmi gyakornok a Nestlénél, heti elvárt óraszám: 25-40 óra, bérezés: bruttó 1121 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

„A Mind-Diák Szövetkezet 1993 óta egyetemi, főiskolai és középiskolai tanulók számára szakmai és időszakos munkákat szervez. Alapvető feladatunk, hogy Megrendelőink igényeihez igazodva megtaláljuk a helyes megoldást, hogy a hallgatók tanulmányaik ideje alatt és ahhoz igazodva, megfelelő munkalehetőséghez jussanak. Tanulmányaik mellett munkatapasztalatot szerezzenek, segítve ezzel a pályakezdés nehézségeinek leküzdését. Havi átlagos diáklétszám: 2800 fő, éves foglalkoztatott diák létszám: 11 000 fő, tagok száma több mint 62 000 fő, irodáink száma: 17, ügyfeleink száma több mint 450.” (Forrás: <https://www.minddiak.hu/rolunk-mondtak-20170809-210659>)

A Mind-Diák vegyes kínálattal várja a dolgozni vágyó diákokat, ehhez képest bérezésük magas.

Webes dizájnjuk nem mondható nagyon modernnek, viszont mindent egybe vetve működik, használható, informatív, bár kicsit összeszedetlen. A diákmunkákkal

kapcsolatban minden információ fellelhető. Ezen kívül még két nevesebb szakmai oldalon is megtalálhatóak. A közösségi oldalukon azonban már nem csak az aktuális lehetőségekkel találkozunk, hanem mindenféle bejegyzésekkel, a humorosnak szánt képektől, különböző cikkekig.

Értékelésük inkább negatívhoz közelít. Ügyfélfogadási, tájékoztatási, panaszkezelési technikájuk vállalhatatlan. Teljesen mindegy, hogy melyik régi folyamatosan ott dolgozó diákjuk vagy épp új dolgozni vágyó tanuló lép be, mindig lenézők az oda betérőkkel.

Partnereik: Nestlé, Europe Assistance, Auchan, Flextronics, OBI, OMV, Avon, Philips, Banco Primus, Polifoam, Hewlett-Packard, Richter, Budapest Bank, Huawei, C&A, Hungaropharma, Chinoin, Invitel, Sandoz, Citibank, Telenor, Coca-Cola, Tesco, TNT, Continental, Lidl, Triumph, Magyar Telekom, Vodafone, Deichmann, Magyar Posta.

4.4. Vállalati környezet

Fürge Diák Iskolaszövetkezet által közvetített miskolci diákmunka típusok:

- ⇒ Pénztárosi (kasszás munka, heti elvárt óraszám: órarendhez igazodó, bérezés: bruttó 857-1000 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)
- ⇒ Gyorséttermi (kasszás vagy konyhai feladatok, heti elvárt óraszám: 20 óra, bérezés: bruttó 950 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)
- ⇒ Könnyű fizikai (címkézési feladatok, heti elvárt óraszám: nincs kötelező, bérezés: bruttó 857 Ft/óra + útiköltségtérítés, munkavégzés helye: Szikszó. Dobozolási feladatok, heti elvárt óraszám: nincs kötelező, bérezés: bruttó 857-1013 Ft/óra + útiköltségtérítés és pótlékok, munkavégzés helye: Sajóbábony. Csomagolási feladatok, heti elvárt óraszám: 16 óra, bérezés: bruttó 864 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)
- ⇒ Idegenvezetői/hostess (idegenvezetési, értékesítési feladatok, heti elvárt óraszám: nincs kötelező, bérezés: bruttó: 954 Ft/óra + útiköltségtérítés, munkavégzés helye: Tokaji Borvidék)
- ⇒ Animátori (gyermekek szórakoztatásával kapcsolatos feladatok, heti elvárt óraszám: nincs kötelező, bérezés: bruttó 857 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)
- ⇒ Londineri (recepációs munka segítése, heti elvárt óraszám: nincs kötelező, bérezés: bruttó 857 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)
- ⇒ Felszolgálói (éttermi feladatok, heti elvárt óraszám: nincs kötelező, bérezés: bruttó 857 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

⇒ Jelmezes kisegítői (rendezvényeken jelmezes kisegítés, fotózkodás, heti elvárt óraszám: nincs kötelező, bérezés: bruttó 857 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

⇒ Konyhai kisegítői (konyhai személyzet munkájának segítése, heti elvárt óraszám: nincs kötelező, bérezés: bruttó 857 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

⇒ Gokartkezelői (Gokartok kezelésében, használatának felügyeletében való segédkezés, heti elvárt óraszám: nincs kötelező, bérezés: bruttó 857 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

⇒ Szobalány (szobalányi feladatok, heti elvárt óraszám: nincs kötelező, bérezés: bruttó 857 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

⇒ Alkalmi (hostess jellegű munkák, heti elvárt óraszám: nincs kötelező, bérezés: bruttó 900-1000 Ft/óra, munkavégzés helye: változó. Leltározási munkák, heti elvárt óraszám: nincs kötelező, bérezés: bruttó 1050-1208 Ft/óra + útiköltségtérítés, munkavégzés helye: változó. Irodai kisegítés, heti elvárt óraszám: nincs kötelező, bérezés: bruttó 938 Ft/óra, munkavégzés helye: változó)

⇒ Árufeltöltési (polcrendezés, árutöltési feladatok, heti elvárt óraszám: nincs kötelező, bérezés: bruttó 930-980 Ft/óra, munkavégzés helye: Miskolc)

Mivel a cégismertető részben már kifejtettem a Fürge Diák elveit, illetve képet adtam a cégről. Így csak rövid áttekintés a vállalatról. Belpolitikájában, kollégáival, munkatársaival nagyon humánusan megnyilvánuló cégről van szó. Társadalmi felelősségvállalásban sem utolsó, amiért díjat is nyertek, azon az alapvető munkán felül, melyet egyébként is magas színvonalon teljesítenek. Mindent egybevetve 21 irodából álló országos hálózattal, és idén 25 éves tapasztalat rendelkeznek a magyar munkaerőpiacon. Több mint 1000 partnert meghaladó együttműködéssel foglalkoznak.

Partnereik: Alpha Vet, Avalon Park, Bachl hőszigetelés, Baumit, C&A, Chemark, Unió Coop Zrt., Eurofoam, Dantem, Danubius Hotels Group, Doherty Hungary Kft., Felina, Generali, HELL Energy Drink, Kika, Heiche Hungary Bt., Kőröstej, Kuka, Libri, Light Tech, Master Good, McDonalds, Müller, Nestlé, Praktiker, Régió Játék, Rossmann, Spar, STI Group, Quality Pack.

A miskolci iroda kínálata szintén elég vegyes, de inkább a több főt foglalkoztató egyszerűbb munkákra koncentrálnak, kevesebb a szakmai tudást igénylő munka. Áraikat tekintve az alacsonyabb kategóriába tartoznak, mely visszavezethető a munkatípusokra is. Az elvárt óraszámokból kitűnik, hogy igyekeznek a diákok időbeosztásához igazodni.

A miskolci irodát és a többi szövetkezet összehasonlítva látszik, hogy talán a Fűrge Diák rendelkezik a legszélesebb kínálattal. Ügyfélfogadás során a projektvezetők igyekeznek a lehető legtöbb információt szóban is elmondani, melyet természetesen írásban is megkap a munkavállaló. Minden szerződéskötéskor a szerződőfélnek adnak egy kis mappát, benne a hasznos munkavállalással jogokkal kapcsolatos tudnivalókról, nyitvatartásról és telefonszámokról, valamint az eseti megállapodás feltételeiről ideértve a bért, a munkaidőt, munkakört, munkavégzés helyét, a cég nevét. Valamint az aranykártyát, az egészségügyi kiskönyvhöz tartozó dokumentumokat és magát a szerződést. Ha esetleg vannak kuponok, kedvezmények a partnerek részéről (például: Libris, Sparos utalvány) akkor azok is a mappába kerülnek. A szerződéskötés végén felajánlják a kérdés lehetőségét, továbbá a későbbiekben az elérhetőségeken.

A tapasztalatokra alapozva kitűnik, hogy azoknál a cégeknél, melyeknél a Fűrge Diákon kívül más szövetkezet is bent van, több megrendelést adnak le a Fűrge Diákhoz, illetve hamarabb keresik fel őket, mint a többi szövetkezetet a megbízhatóságra és a korrektségre hivatkozva. Tehát csak akkor fordulnak másokhoz, ha valamilyen oknál fogva a preferált diákszövetkezet nem tudja teljesíteni a létszámot. Az előny fakadhat abból, hogy minden munkának meg van határozva név szerint a felelőse, kitűzött határideje, továbbá a kollégák lelkiismeretes munkájából.

A vállalati környezet elemzéséhez használható több módszer is, azonban én a STEEPLE módszeren keresztül mutatom be a vállalatot.

Social – Társadalmi környezet:

A Borsod-Abaúj-Zemplén megyei régió az egyik legelmaradottabb régiónak mondható. A jövedelmek színvonalában, képzettség alakulásában ez valóban megnyilvánul. Sokkal alacsonyabbak az átlagbérek, mint Nyugat-Magyarországon. Igaz, hogy a térség rendelkezik több főiskolával, egyetemmel, viszont a végzett hallgatók többsége nem a térségben keres munkát. Jellemzően az alacsonyabban képzett, több tagú családok maradnak a megyében. Ezért a már munkaképes korú fiataloknál magas a munkavállalás aránya. Munkát keresnek, hogy a növekvő igényeiket tudják elégíteni, vagy a tanulmányaik egy részét tudják finanszírozni, esetleg a családi kasszába be kell segíteniük.

Technical – Technikai környezet:

Technológiai szempontból Miskolc viszonylag fejlettnak mondható. A városban környezetkímélő ingyenes wifi lehetőséggel felszerelt tömegközlekedési eszközök szállítják az embereket. Több nagyobb multinacionális vállalat telepedett le a város több

ipari parkjában. Mellettük kisebb innovatív vállalkozások is felfedezhetők. Elkezdődött a középiskolákban a teljesen online oktatás kifejlesztése. Próbát osztályt indítottak, ahol a könyveket online kurzusokra, a papír dolgozatokat pedig webes felületen történő tesztekre cserélték. Szinte mindent laptopon tanulnak és hogy mindezt biztonságos környezetben tegyék, bevezettek egy biztonságos internethasználatról szóló órát. Ezek a diákok már teljesen a jövőre és az innovativitásra lesznek nevelve.

Ehhez képest a cég véleményem szerint el van maradva. A weboldal nem rossz, informatív, letisztult, de mégis nagyon kezdő szinten áll. Még csak most készítették applikációt a cég szolgáltatásainak, amely szintén nagyon kezdeti szinten áll, viszont a kinézete már sokkal megnyerőbb. Instagram fiók van ugyan, de csak központi, kifejezetten a miskolci irodának nincs pedig nagyon jó és közvetlen hangulatot lehetne kialakítani a diákokkal, valamint ott is hirdetni a meglévő munkákat. A cégen belüli szoftverekre is ráférne az újítás vagy a csere.

Economic – Gazdasági környezet:

A diákmunkák iránti kereslet folyamatosan nő. Az ország gazdasági helyzete jelenleg pozitív irányba halad, a munkanélküliség csökkent, a foglalkoztatottak száma nőtt, a GDP szintén növekedett, ami a diákmunkának is kedvez. Szem előtt tartva, hogy a diákok által végzett munka a vállalatoknak kevesebb pénzébe kerül, mint egy teljes állású felnőtt munkavállaló. Teherbírásuk, kreativitásuk, hajlandóságuk nagyobb, mint a középkorúaknak, ezért mindenféleképp értéknövelő és gazdaságos lehet a vállalatok számára a diákmunka. Pénzt takaríthatnak meg, ha diákot foglalkoztatnak, és amennyiben mind két fél részére pozitív lefolyású volt az együttműködés, akár teljes állásba át vehetik a végzett hallgatót. Kikerülve ezzel a próbaidő alatti felmondásokat, a be nem vált dolgozókat és az egész felvételi procedúrát.

Environment – Környezetgazdálkodás:

A cég inkább a közösségi ügyekben tevékenyebb, viszont megemlíthető az „Ifjú Kócsagőr Program”, egy természetvédelmi utánpótlást támogató program, mely első az országban. A program 2014-ben Prizma Junior különdíjat kapott. Ezen kívül természetesen igyekeznek a lehető legkevesebb papírfelhasználással dolgozni, valamint újrahasznosított papírt használni.

Political – Politikai környezet:

Az utóbbi időben előforduló szabályozást, szintén már említettem, ez a GDPR törvény. Kötelező érvényű és a be nem tartása komoly szankciókat von maga után. Adópolitikát tekintve a diákok összesen 15% adót kell, hogy fizesse az államnak a diákmunka után. A munkáltatók pedig mentesülnek a szociális hozzájárulási adótól (19,5 %), továbbá nincs szabadság, fizetett ünnepnap, betegszabadság miatti bérjellegű kifizetés sem. Külföldi cserediákok foglalkoztatása is megengedett, különösebb szabályozás, hátrányos megkülönböztetés nem érinti őket.

Legal – Jogi környezet:

Korábban ezt is említettem, hogy az, aki érvényes hallgatói jogviszonnyal rendelkezik és betöltötte a 16 éves életkort (iskolai szünetekben betöltött 15 éves életkortól) munkát vállalhat, 18 éves életkor alatt szülő, törvényes képviselő hozzájárulására van szükség szerződéskötéskor. Ugyanez vonatkozik a külföldi cserediákokra is.

Versenyjogokat tekintve a szövetkezet munkatársai számára versenytilalmi pótlékot fizetnek, melynek lényege, hogy hűségüket honorálják a cégnél. Amennyiben felmondanak és az elévülési idő előtt egy másik iskolaszövetkezetnél vállalnak munkát, ezt az összeget vissza kell fizetniük.

Szerződés szegés esetén a diákokra vonatkozóan van kötbér fizetési köteleesség. Amely azt jelenti, hogy ha diák elvállal egy munkát és nem megy ki az elvállalt időpontra 5.000 Ft kötbér vonható le tőle.

Educational – Oktatás:

A cég nagy hangsúlyt fektet a kollégák naprakészségére, oktatására. Minden hónapban kötelező részt venniük a kollégáknak távoktatás keretein belül zajló úgynevezett „Skype oktatáson”. Ezeknek az oktatásoknak mindig különböző témájuk van és fejlesztő jellegűek. 3 havonta tesztet kell kitölteniük az aktualitásokkal kapcsolatban, amelynek legalább 80%-osnak kell lennie. Amennyiben nem sikerül, felzárkóztató oktatást tartanak. Továbbá negyedévente tartanak a központban továbbképzéseket, hogy egyre több feladatkört tudjanak ellátni a kollégák és több szemszögből láthassák a munka világát. Valamint vannak különböző jutalom oktatások, melyeket a kiválóan teljesített kollégák nyerhetnek el.

5. Marketingterv

5.1.Célpiac

A célpiacunk földrajzi ismérvek szerint:

- ▽ Észak-Magyarországi Borsod-Abaúj-Zemplén megyei lakosok, kollégisták

Demográfiai szegmentáció:

- ▽ Életkort tekintve: 15-25 év
- ▽ Nemet tekintve: Fiúk, lányok egyaránt
- ▽ Család nagyságát tekintve 3-7 fő
- ▽ Családi életciklust tekintve: fiatal egyedülálló, nappali tagozatos diákok

Társadalmi, gazdasági szegmentáció:

- ▽ Iskolázottságot tekintve: szakmunkás, szakközép, és felsőoktatásban részt vevő tanulók
- ▽ Jövedelmet tekintve: semennyi, vagy csak nagyon kevés zsebpénzzel rendelkezők

Pszichografikus szegmentáció:

- ▽ Életmód/életstílus tekintve: törekvők, haladni, fejlődni vágyók
- ▽ Személyiség jegyeket tekintve: barátságos, beszédes, szorgalmas, kedves, kreatív, kitartó
- ▽ társadalmi osztályok: alsó-és középosztály

Magatartási változók szerinti szegmentáció:

- ▽ Már dolgozott diákmunkán
- ▽ Még nem dolgozott diákmunkán, de szeretne

Hűséget szerinti szegmentáció:

- ▽ A szövetkezethez ragaszkodó tagok
- ▽ A szövetkezethez kevésbé ragaszkodó tagok

Az ismeretségi folyamat szakaszai szerint:

- ▽ Még nem ismeri a szövetkezetet
- ▽ Már ismeri a szövetkezetet
- ▽ Érdeklődő

A fő célcsoportunk tehát a 15 és 25 év közötti nappali tagozaton, közép vagy felsőoktatásban tanuló kevés pénzzel, de annál több akaraterővel rendelkező Borsod-Abaúj-Zemplén megyei fiúk és lányok, akik az alsó vagy középosztályba tartoznak és érdeklődnek a diákmunka iránt, valamint szeretnének dolgozni. A munkatípusokat figyelembe véve inkább a kevésbé szakképzett munkaerőnek tud a cég szolgáltatni valamilyen munkát. A megyében pedig több az ilyen munkára a kereslet. A munkatípusok bővítésével kiterjeszthető lenne a szegmens az ugyanilyen kritériumokkal rendelkező magasabban képzett diákokra is.

Egy másik megközelítésben célcsoportja lehet a vállalatnak azok a cégek, amelyek nyitottak az új gyakornoki vagy kreatív megoldásokkal szolgáló munkaerőre, többlet munkájuk akadt, megnöttek a szabadságolások, szezonális nagymennyiségű munka futott be, pár napos vagy néhányórás plusz munkája akadt, digitalizálni kell a régi dokumentumokat, leltározni – archiválni kell iratokat, idegennyelvű munkavégzésre van szüksége, esetleg rendezvényekre kíségetésre van szüksége.

5.2.Problémák és lehetőségek

A SWOT analízis segítségével feltérképezhetők a vállalat erősségei gyengeségei, vagyis a problémák és lehetőségek.

	Pozitívumok segítik a cél elérését	Negatívumok gátolják a cél elérését
Belső tényezők	Erősségek: - Jól felépített, tőkeerős, stabil vállalat - 25 éves tapasztalat a piacon - Országszerte kiépített irodahálózat, kirendeltség - Magasan és folyamatosan képzett kollégák - Kötetlen vállalati légkör - Erős társadalmi felelősség tudat - Nagymértékű belső vállalati empátia a kollégák felé - A szakmai tudást nem igénylő megbízóknál elsőbbséget élvez a vállalat - Széles kínálatot biztosít a munkalehetőségek közül	Gyengeségek: - Elavult, nem teljesen kompatibilis rendszerek - Rövid idő alatt nagy mennyiségű munka - Gyenge Instagram jelenlét - Nem elég hatékony Facebook használat - Központi marketingosztály gyenge teljesítmény - Rövid határidők - Rossz munkamegosztás - Weboldal maradisága - Eseményeken való megjelenés hiánya - Nyereményjátékok hiánya - Applikáció kiforratlansága
Külső tényezők	Lehetőségek: - Egy egységes rendszer bevezetése - Webes felület, applikáció fejlesztése - Marketinghatékonyság növelése a közösségi felületeken. - Promóciós céllal rendezvényeken megjelenés, rendezvények szervezése - Nyereményjátékok szervezése - Imázs videók készítése - Influencerekkel való közreműködés Youtube, Instagram kampányokban - Szaktudást, magasabb képzettséget igénylő munkák, valamint gyakornoki lehetőségek bevezetése - Szak- és középiskolákkal kötött együttműködési szerződés	Veszélyek: - Magasabb állami adók, szabályozások - Felső vezetés ellenvetése a magasabban képzett munkák iránt - Lassú betanulási folyamat, új ismeretlen hibák felmerülése - Újabb költséges és sikertelen marketing tevékenység - Csökkenő fiatalság, jobb életkörülmények - A magasabban képzett diákok a többi szövetkezet munkáját választják vagy nem maradnak a térségben - Alacsony érdeklődés a rendezvények, nyereményjátékok iránt - Nem megnyerő imázs videó - Rosszul megválasztott influencerek

3. ábra: SWOT analízis

Forrás: saját szerkesztés

Lehetőségek:

Egy egységes központi szoftver, amely a jelenlegi három szoftvert magába foglalná, sokban megkönnyítené a munkát, és időt spórolna a kollégáknak. Nem lennének konvertálási, láthatósági problémák. Könnyen és gyorsan egy helyről minden információ, munkafolyamat elérhetővé válhatna.

A weboldal fejlesztése elősegíthetné a hatékonyabb használatot, többen alkalmaznák a jelenleg is elérhető funkciókat (például a jövedelemigazolás letöltése), kevesebb plusz munkát adva a projektvezetőknek az adózási időszakban. Egy jól felépített információgazdag, modern, jó megjelenésű weboldal nagyobb vonzerőt jelentene, - mielőtt még a munkákat is górcső alá vennék - egy pozitív első benyomást kelthetne az érdeklődőkben, hogy rossz kezekbe ezzel a céggel nem kerülnek. A Google Analytics segítségével pedig ingyenesen statisztikákat készíthetünk, hogy kik érkeznek az oldalra, meddig maradtak, honnan kattintottak ide, illetve, hogy földrajzilag hol találhatók.

Manapság mindenki a mobiltelefonját használja szinte mindenre, sőt mindenre is van már applikáció. A Fűrge Diák Iskolaszövetkezet pedig ősszel készítette el sajátját, ami nagyon jó ötleteket rejt magában, azonban a működésén még javítani kell, hogy mindenkinek egyforma minőségben jelenjen meg. Hasonló funkciókkal van ellátva, mint a weboldal. Például időpontot lehet foglalni egy-egy munkára, ha már történt szerződéskötés. Értesítéseket küldenek a bekövetett irodák kínálatáról. Visszajelzést küldésére is van lehetőség az elégedettségről. Lehetne chat funkcióval javítani a programot, hogy ha valaki munkát szeretne lemondani vagy kérdezni valamiről ne kelljen átlépnie egy másik platformra.

A marketinges tevékenységet is lehetne tovább fokozni. Instagram oldalt készíteni mindegyik irodának és folyamatosan foglalkozni vele. Érdekes, munkához kapcsolódó posztokat kitenni, bepillantást engedni az irodai munka humoros részébe, valamint több diákposztot beengedni a felületre. Minél inkább elterjeszteni a Fűrge Diákos hashtageket, amely jó posztokkal, és minél több kedveléssel jó imázst és brandet építene, felfuttatná a vállalat népszerűségét. A jelenlegi Facebook csoportokra ráfér egy szűrés, a már nem dolgozó vagy érdeklődést nem mutató diákokat eltávolítani a csoportból. Az újonnan jelentkező diákoknak pedig személyesen beállítani a posztok láthatóságát, mert sokszor a hirdetés el sem jut a diákokhoz egy-egy rossz beállítás miatt. A Facebookon is törekedni kell arra, hogy egy szerethető, szívesen felkeresett oldal legyen, azok körében is, akik nem feltétlenül találták meg elsőre a nekik való munkát, vagy éppen lemaradtak.

Mindenféleképpen érdekessé, népszerűvé kell tenni, hogy folyamatosan a „köztudatban maradjon”, ne csak májusban jusson eszébe a diákoknak, hogy diákmunka. A Facebook lehetőséget nyújt egy csekély összeg ellenében különböző hirdetésekre, amely keresőszavak alapján jelenik meg, ez a lehetőség még szintén kiaknázatlan a miskolci irodánál.

Áprilisban tartottak a Miskolci Egyetemen állásbörzét, melyen nagyon sok munkáltató, többek között iskolaszövetkezetek is, mint a Schönherz vagy a Meló Diák megjelent, a Fürge Diák az éven nem képviseltette magát a rendezvényen. Jövőre az ilyen lehetőségeket is ki kellene használni. Esetleg középiskolákban diákönkormányzati napokat támogatni, ahol promóciós tárgyakat oszthatnának regisztrációért cserébe, valamint a partnerekkel megállapodva bemutatót is szervezhetnének. Például a Hell Energy Drink roadshowkon használt autójával ingyen Xixo és Hell termékeket oszthatnának. Esetleg az EFOTT fesztivált támogatni különböző játékos programokkal is megjelenni.

Újra nyereményjátékokat lehetne indítani. Különböző nem csak Fürge Diákos ajándéktárgyakkal, hanem olyan ajándékokkal, melynek sokan örülnének. Például nagyon népszerű a szolárium a fiúk, lányok körében egyaránt, vagy havonta egy páros mozijegy, lillafüredi libegőjegy, tapolcai bobozás, színház, dumaszínház jegy. Esetleg a nyáron az egyik havi fizetés megduplázása a legszorgalmasabb diáknak. Ismét lehetne hónap dolgozója címet és persze némi ajándékot nyerni.

Imázs videója ugyan van már egy a Fürge Diáknak, de nagyon kezdőnek mondanám, viszonylag kevés megtekintéssel. A Fürge Diák imázsvideóját 5.700-an látták, ellenben a Schönherz „libabőrös” videóját 38.000-en. Vannak ezen kívül különböző megtekinthető videók a csatornán, de nem túl megmozgatók. Ezeken lehetne javítani, egy ütős, rövid, de lényegre törő videóval. Illetve a programokhoz, mint például az EFOTT egy jó „after movie” -t vagy úgynevezett összegző videót készíteni.

Az influenceres együttműködésre volt már példa 2018-ban. Két srác készített videót a Fürge Diák McDonald’s-os irodájának. Az első videót „Csipesz” készítette 2018. június 14-én, 28.981 ember látta a videót a Youtube-on, Csipesz 89.928 feliratkozával rendelkezik. 2019. március 19-én pedig Szabyest töltött fel egy hamburgerkészítő verseny videót, amit 31.074-en láttak. Szabyestnek 177.614 feliratkozója van. A fiúk a saját stílusukra formálták, aminek a végeredménye véleményem szerint komolytalan lett, illetve

ezek a videók inkább a fővárosi irodáknak segítettek be. Egy jobban megválasztott influencerrel talán nagyobb közönséget lehetne elérni. Például: Dancsó Péter.

A munkakínálatot lehetne bővíteni a magasabb szaktudást igénylő, valamint gyakornoki programokkal. Tehát a Schönherz és a Miskolci Egyetem Iskolaszövetkezet profiljához hasonló új munkákat bevezetni. Volt korábban megállapodás a Bosch-sal megállapodás gyakornoki munkára, ami valamiért kifulladt, ezt újra lehetne tárgyalni. Valamint a Joysonnal, és más kisebb nagyobb vállalatokkal megegyezni gyakornoki munkákban, sok egyetemistának gondot jelent gyakorlati helyet találni, ezért lenne rá kereslet.

A gyakorlati hely azonban nem csak a felsőoktatásban tanulóknak fontos, hanem a szak- és középiskolásoknak is. Szintén megállapodást lehetne kötni az iskolákkal és néhány potenciális gyakorlati hellyel. Például a vendéglátós, turisztikát tanuló diákoknak az Avalon Park. Kereskedelmi szakosoknak az Auchan, Tesco, Aldi, Lidl. Logisztikásoknak az Pro-Coop nagyker. vagy a hejőkürti Lidl raktár.

Problémák:

Magasabb állami adók vagy szabályozások ellen túl sokat nem lehet tenni, alkalmazkodni kell és megtalálni a legjobb megoldást.

Felső vezetés ellenezheti a terjeszkedést a többi szövetkezet által már jócskán lefedett magasabb szakképzést és gyakornoki munkákat jelentő terület, mert nem szeretnék felvenni a harcot, vagy úgy érzik nincs már elég hely a vállalat számára abban a szegmensben. Ezt egy igényfelméréssel könnyen ki lehetne deríteni, hogy a megbízók közül ki élne a lehetőséggel, mert a diákok felől lenne igény a gyakorlati helyekre.

Egy új rendszer, szoftver bevezetésénél fennáll a kockázata a lassú betanulási folyamatnak, az új ismeretlen hibák felmerülésének, melynek megoldása már nem megy olyan gyorsan, mint a jól megszokott rendszerben és ez a kifelé a diákok és szülők felé rossz benyomást ad. Mivel az új rendszerre időtakarékoság és a korral való haladás miatt elengedhetetlenül szükség van, ezért a hibákat több részént minőségi betanulási idővel tudjuk kiküszöbölni.

Benne van a pakliban egy újabb költséges és sikertelen marketing tevékenység, de melyik cégnél ne fordult volna elő. Igazából a tartalmakon változtatva, kicsit a trendibb, fiatalosabb oldalt megközelítve, szinte egy rajongótábort építve sokkal nagyobb hatékonyságot érhetünk el. Tehát az influencer bevonása, közösen megbeszél

tartalmakkal vagy akár humoristák bevonása, szélesebb körű közvélemény kutatás a célcsoporton belül, vlogok indítása.

Korunkban egyre kevesebb gyermek születik, mert egyre több felelős szülő van, illetve a felsőoktatásban végzett fiatal felnőttek számára a karrier építés vált elsődlegessé. Így csökkentve a potenciális diákmunkások számát. Ez ellen szintén sokat nem tehet maga a vállalat, csakúgy, mint a szabályozásoknál, alkalmazkodnia kell.

Egy rizikófaktor, hogy a magasabban képzett diákok a többi szövetkezet munkájából választanak, mert azok a szövetkezetek azokkal a munkákkal ismertebbek és ha egy gyakornoki munkára gondolnak, akkor nem a Fürge Diák jut elsőre eszükbe. Nehézség, hogy az egyetemnek van saját iskolaszövetkezete, de azért az összes diáknak még így sem tudnak gyakorlati helyet biztosítani. Viszont a különböző rendezvényeken való megjelenésekkel, a marketingkampányokkal, vlogokkal, posztokkal ezen lehet változtatni. Mindemellett, ha egy elismertebb munkahelyen tudunk lehetőséget biztosítani a diákoknak, hosszú távon és akár továbblépési lehetőséggel, csökkenthetjük a régióból való migrációt.

Az alacsony érdeklődés a rendezvények, nyereményjátékok iránt azzal tudjuk megelőzni, hogy a lehető legtöbb csatornát igénybe vesszük a beharangozáshoz. Tehát a helyi médiát (rádiót), a weboldalunkon közzétesszük, a Facebookon, Instagramon több rá hangolódó posztot készítünk akár partneri segítséggel, vlogolunk róla, minden képet bejegyzést és videót mindegyik közösségi oldalunkon megosztjuk és ellátjuk a megfelelő és hatásos hashtag-ekkel. Bevonhatunk influencereket, humoristákat szintén. Az esemény csatornáin is megjelenünk. Szórólapokat készítünk az irodába betérőknek és oszthatunk párat a középiskolákban az egyetemen, a kollégiumokban. Az applikációról is küldhetünk esemény emlékeztetőt. Az esemény alatt kérjünk meg minél több résztvevőt a posztolásra a bizonyos hashtagekkel, valamint a megosztásokra, készítsünk videókat képeket mi magunk is. A rendezvény után pedig nem feledkezhetünk meg arról, hogy a visszacsatolás legalább annyira fontos, mint maga a beharangozás. Tehát az eseményen készített képek, videókból egy már említett „after movie” -t kell készítenünk, mert a mai fiatalok szeretik viszont látni magukat. Ezt a visszatekintő videót is igyekezzünk a hozzáértőkkel készíttetni, hogy azt a hangulatot, ami volt vagy még jobbat tükrözzön, és a mai kornak és elvárásoknak megfelelően az ízléses keretek között.

A meglévő már viszonylag régi és kevésbé hatékony imázsvideó lecserélésének veszélye, hogy hasonlóra sikerül a második is. De ha figyelembe vesszük mások imázsvideóit, melyek magas megtekintést értek el, és ötvözzük a saját stílusunkkal szintén kornak megfelelően, nem lehet rossz vége az akciónak. Manapság nem hosszú meggyőző beszédekre van szüksége a fiataloknak, hanem rövid, tömör csak lényegi információkat közlő, színes, effektekkel dúsított és libabőröztető zenével megvágott videóra. Ha hosszabb hangvételűre esik a választás akkor, inkább az eseményeken, rendezvényeken kiragadott vidám pillanatokból és a diákok által készített meggyőző posztokból, továbbá a céget pártoló ismertebb emberekből állíthatunk össze egyet. Természetesen ezt a videót is szigorúan hozzáértő szakemberrel kell elkészíttetni, nem a kollégák közül egy hobby videóst választani.

Influencert választani nem könnyű, egy kicsit ismerni kell őket és a munkásságukat ahhoz, hogy tudjuk később párosítani az arcot a vállalattal. Kisebb megfigyelés után rosszul választani nagyon nem lehet, ha sok követője van főleg azok közül, akik a célcsoportunk, akkor már félsiker, mert sokakhoz eljut a videó, bejegyzés, kép. Viszont a tartalmat már nem teljesen kellene rájuk bízni, az előző két influencer, sok követővel rendelkezik, viszont a tartalom, amit megosztottak, még ha az arcukra is formálták, nem az, amit közölni kellett volna. Persze igyekeznek hüek maradni magukhoz és elkerülni az ócsároló kommentszekciót, miszerint csak pénzért csinálják és megjátsszák az egészet. Szem előtt kell tartani, hogy ez nem egy reklámfilm. A kettő közti aranyközéputat kell megtalálni a sikerhez. Olyan embert választani, akitől a vállalat nem áll messze.

5.3.Marketingcélok

A. Az online elérhetőségek modernizációja a látogatottság, aktivitás növelése érdekében (Webes felület, applikáció fejlesztése)

A weboldalon átlagosan 15-en regisztrálnak egy nap a miskolci irodához. Természetesen ez a szám a nyáriszünet közeledtével növekszik. A cél, hogy ezt a számot növeljük, majd tartsuk is meg. Jelenleg a kezdő oldalon szinte minden funkcióból van egy kicsi és mindnek más színe van. Ez így elég harsány, túl sok egyszerre. Főleg, hogy minden funkciónak megvan a saját helye és elérhetősége ezen felül is. A felületet, olyan könnyen kezelhető, felhasználóbarát formára és a lényegi információk megtartásával egy érdekesebb, megnyerőbb látvánnyá kell fejlesszünk, amely sugározza a fiatalságot. Olyan

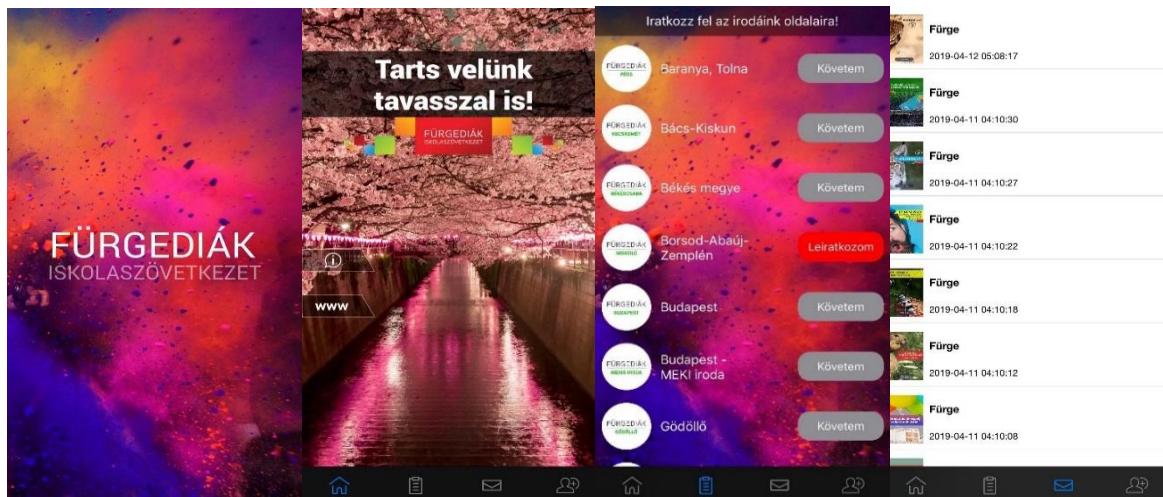
effekteket kell használnunk, ami figyelem felkeltő és megtartó. Az első kezdő lapot mindenféleképp meg kell tisztítani ettől a sok mindentől.

A legcélravezetőbb az lenne, ha csak a szövetkezetet színeit, árnyalatait használnánk. A vállalat színei a piros, a sárga és a krémszín. Ezekhez a színekhez egy sötétebb, homályosított kép alapú háttérrel képzelnék el, hogy egy kontrasztot adjon. Tehát a jelenlegi túl színes, túl világos megjelenést, egy minimál dizájnossá kímélőbb verzióra változtatni. A kezdőoldalon az első funkcióként maradhatna a regisztráció, ez ugyanis elengedhetetlen a munkavállaláshoz, az érdeklődők pedig a regisztrációval hírlevelet kapnak az aktuális munkákról, így motiválva őket a munkavállalásra. Ez után pedig az irodakereső és munkakereső felület jelenhetne meg.

Most a kezdőlapon megjelenő érdekességek, hírek, aranykártya információk maradhatnának a hírek, akciók fül alatt. A közösségi média elérhetőségek pedig az oldal tetejére kerülhetnének ikonok formájában. Ugyanúgy a most megjelenő vegyes munkalehetőségek az irodakereső, munkakereső funkción jelenhetnének meg. Az oldalt megjelenő mindenféle hirdetéssávból pedig csak az applikációs hirdetésnek és a jövedelemigazolás letöltésének kellene egyedül maradni, ami most újdonság, aktuális. A „jó tudni” fül megtévesztő, ugyanis céginformációt tartalmaz, inkább, mint a diákokra vonatkozó információkat. Ezt lehetne egy „rólunk” fül alá helyezni, ami még nincs, csak egy „cégeknek” fül, amiben nincs információ csak egy átirányítás a Humánia Hrs Group Zrt. oldalára.

A már regisztrált tagok a belépett felületen az általuk kiválasztott irodát látják, majd újra mindenféle híreket, funkciókat és csak úgy lentebb a munka ajánlatokat. Az újratervezett oldalon a kiválasztott irodát majd alatta az aktuális munka ajánlatokat lehetne látni, valamint oldalt a hirdetésávba, szintén az applikációt és a jövedelemigazolás letöltését. Jelenleg itt található a személyes profil szerkesztése és a hozzátartozó menüpontok. A személyes profil alatt található meg az Aranykártya és a shop is, melyet szerintem külön elérhető fülön kellene feltüntetni, a legfelső menüsorban. A profil nem megtekinthető, nincsen kép feltöltési lehetőség, csak adatmódosítás. A személyes profilt megtekinthetővé kellene tenni, mondjuk a bejelentkezés után rögtön a bal felső sarokban elhelyezve a profilkép ikonnal. Lehetőséget lehetne adni a fénykép feltöltésére, továbbá nem csak adatok megadására, hanem önéletrajz feltöltésére/kitöltésére.

Az applikáció már nem kifejezetten a vállalat színeit használja, hanem egy teljesen új merőben más színvilágot. Itt a színekben jól alkalmazzák a kontrasztot, a fiatalosságot. Az applikáció lehetőséget nyújt, hogy információt kaphassunk a fizetés kiutalásáról, a legújabb munkalehetőségekről, a munkavállalással kapcsolatos tényekről, és a nyereményjátékokról. Interaktívan képekkel tájékoztat. Ezen kívül még munkára vonatkozó időpontfoglalással, határidőre emlékeztető és véleménynyilvánítási funkcióval, is ellátták.



2. kép: Fürge Diák applikáció
Forrás: saját applikációból mentett kép

Az applikációban is lehetőséget kell nyújtani a fénykép feltöltéséhez és saját profil kialakításához, valamint önéletrajz készítéséhez. Az applikáció csak képes üzeneteket küld, a felhasználó interaktívan még nem tud benne munkát keresni. Ezért ezt lehetővé kell tenni a későbbiekben. Esetleg valamilyen ügyességi játékot is bele lehetne építeni, hogy növeljük a kötődést az applikációhoz.

B. A marketingkampányok hatékonyságának és sikerességének a növelése a népszerűség, érdeklődés növelés érdekében (Marketinghatékonyság növelése a közösségi felületeken, influencerekkel való közreműködés Youtube, Instagram kampányokban, promóciós céllal rendezvényeken megjelenés, rendezvények szervezése, nyereményjátékok szervezése, imázs videók készítése)

Ez a cél több elemből tevődik össze. A lényege a Fürge Diák népszerűségének növelése, a lehető legtöbb eszközzel. Az applikáción való játék bevezetése, sokak érdeklődését felkeltené, ha emellett még a népszerűbb influencerek közül választunk egy arcot az iskolaszövetkezetnek még nagyobb figyelmet érünk el. A választott influencert nem csak egy-egy alkalomra, hanem egy folyamatosabb vlog sorozat elkészítésére lehetne felkérni,

aki bepillantást adna a különböző munkákba. Mindezt a sajátos stílusával, humorával megfűszerezve. A vlogokkal párhuzamosan Instagram story-kat, posztokat is készítené, melyet a Facebookon is megoszt. Természetesen ezekről sem maradhatnak le a hashtagek.

Az influenceren keresztül is lehetne nyereményjátékot, sorsolásokat hirdetni, amely nagyobb tömegeket ér el. Az irodák saját Facebook oldalain megoszthatják egy-egy helyszín megjelöléssel a videókat, képeket, posztokat. Például #diákmunka #fürgediák #hellenergy #szabyest, bejelentkezve: Fürge Diák Iroda – Miskolc. Vagy ha az egyik munkáról készít vlogot, akkor #fürgediák #diákmunka, bejelentkezve: Avalon Park Miskolctapolca. A jelenleg megosztott idézettel vagy „hasznos tippel” ellátott képeket én nem találom sem informatívnak, sem érdekesnek, sem viccesnek, inkább erőltetettnek. Ezeknek a felületeknek a sikere a folyamatos menedzselésen múlik.

Fontos lenne különböző eseményeken megjelenni, mint például a fiataloknak szóló fesztiválokon (EFOTT), ahol kötetlen, érdekes, ügyességi játékokkal, csocsóval, buborékfocival és ezekhez hasonló programokkal lehetne még inkább megszerettetni a céget. Ezeken az eseményeken is megjelenik az influencer és részt vesz a Fürge Diák színeiben játszik, fotózkodik, videózik az érdeklődőkkel és mindezt posztolja a hashtagekkel, valamint a résztvevőket is erre kéri. Ehhez a Fürge Diákos logóval ellátott selfie botot, selfie vakut használja. Az Aranykártya pontokból beváltható promóciós ajándékokból és partnerek által felajánlott termékekből készült csomagot kapnak a játékban résztvevők. A diákok által posztolt képek nagyon fontosak, mert látják az ismerőseik és az ő ismerőseik is. Illetve, amit már említettem az „after movie” készítése, fotók feltöltése az esemény után. Motiválva ezzel azokat, akik nem jöttek el, de azokat is, akik ott voltak, hogy legközelebb mindenféleképpen részt vegyenek azokon az eseményeken, amelyeken a Fürge Diák is részt vesz.

A rendezvényeken kívül is több nyereményjátékra lenne szükség, például ünnepekhez kötődően lehetne értékesebb ajándékot és promóciós ajándékot sorsolni a hónapban legjobban teljesítők között. Például egy 50 perces szolárium bérlet, logóval ellátott powerbank és napszemüveg. A csomag átvételéről a nyertessel közös fotó, valamint a nyertes megoszt a saját Facebookjából egy képet az iroda helyszín megjelölésével, és hashtagekkel. Korábban volt példa a fizetés megduplázására a hónapban legtöbbet dolgozó diáknak. Ez egy nagyon jó ötlet akár nyáron július, augusztusi hónapban vagy október, novemberben karácsony előtt. A diák amennyiben utazásra vagy publikus dologra költötte a pénzt, szintén megoszthat egy képet a nyereményből elköltött dologról és köszönetét

kifejezve megjelöli az iskolaszövetkezetet, mutatva ezzel az ismerőseinek, hogy igen itt megéri dolgozni.

Esetleg a nyár elején meghirdetett legnépszerűbb munkára jelentkezők között, akik nem nyertek felvételt szintén sorsolhatnak vigasz ajándékot, jelezve azt, hogy ne adják fel, számítanak rájuk. Lehetne egy olyan napot bevezetni 3 havonta, amikor csocsót biztosít valamelyik cég, -aki számára folyik a toborzás- az irodába, és csocsó bajnokságot hirdet, erre előzetes feljelentkezéssel lehet részt venni. a legjobb pedig promóciós ajándékcsomagot vagy különböző belépőt nyer. Az ajándék tartalma az adott negyedévben található ünnepekhez igazodik. Például Valentin nap közeledtével gofrizás és mozizás két személyre, húsvét közeledtével a hosszú hétvégére Lillafüred libegőjére vagy Tapolcára a bobra jegyek, karácsonykor forró csokizás, színház, dumaszínház jegy.

Az imázsvideókról a Problémák és Lehetőségek részben kifejtettem a jelenlegi hibáit és felvázoltam az új videók ötleteit, hosszúságuktól függően.

C. Munkakínálat szélesítése a szaktudást, magasabb képzettséget igénylő munkák és gyakornoki lehetőségekkel (Szaktudást, magasabb képzettséget igénylő munkák, valamint gyakornoki lehetőségek bevezetése, szak- és középiskolákkal kötött együttműködési szerződés)

A munkakínálat szélesítéséhez, fel kell keresnünk, azokat a nagyobb és kisebb cégeket, amelyeknél gyakornoki programot lehet indítani a magasabban képzett diákok számára. Tárgyalni kell az igényekről, férőhelyekről, bérekről. Majd felkeresni ehhez partnerintézményeket, intézeteket. Egyeztetni az keresletet és a kínálatot, majd meghirdetni a helyeket. Könnyebb dolgunk lehet, ha sikeressé válik a népszerűsítési kampány, megeshet, hogy nem a vállalat értékesítőjének kell a megbízókat keresni, hanem ők keresik fel az iskolaszövetkezetet. A magasabb elvárásokat teljesítő munkák jobb megítélést, egy fajta presztízs értéket adhatnak, tovább növelve a népszerűséget, a hosszabb távú kevesebb szervezést igénylő megbízásokat.

D. Cégen belüli hatékonyságnövelés (Egy egységes rendszer bevezetése)

Amennyiben sikerül egy olyan hálózatot fejleszteni, megvásárolni, amely az eddig használt három különálló szoftvert egyesítené, esetleg az applikációval is egybe kapcsolni. akkor nagyon sok időt tudnának spórolni a projektvezetők, a bérszámfejtések, a jelentkezések, regisztrációk, folyamatrögzítések, szerződéskötések, online továbbképzések

alkalmával. Kiküszöbölve a rendszer és kompatibilitási, konvertálási, hozzáférhetőségi hibáit.

5.4. Marketingstratégia

Az első cél az online elérhetőségek modernizációja a látogatottság, az aktivitás növelése érdekében, mely magában foglalja a webes felület, applikáció fejlesztését. A webes felület megújításához keresni kell egy új dinamikusan működő, fiatalos, gyors csapatot. Az interneten rengeteg webfejlesztő cég hirdeti magát. Vannak köztük olyanok, akik referenciával hirdetik magukat és belátást nyerhetünk a munkájukba, megkönnyítve ezzel a választást.

Ilyen cég például a Pixel Data Kft. Foglalkoznak: mobilbarát weboldalak készítésével (dinamikus látványfokozó elemekkel, keresőbarát kialakítással, egyedi galériákkal, admin felületekkel), webdizájn grafikával (arculattervezés, kialakítás, grafikai munkák), fotó-videó készítéssel (díjnyertes fotósok, kiemelkedő szakmai tudással), web karbantartással (meglévő oldalak újra tervezése, tartalmi frissítések, keresőoptimalizálás Google analitika), kereső optimalizálással (keresőoptimalizált, kulcsszósűrű, fotócímzett, címkézett tartalom), közösségi marketinggel (közösségi oldalak integrálása, kommunikáció, Facebook oldalak létrehozása, egyedivé tétele), szövegírással, fordítással (újdonságok, friss hírek megfogalmazása, angol nyelvű fordítás), animációkkal, videókkal (figyelemfelkeltő animációk, bemutatkozó videók elkészítése zenei és szöveges alámondással). A cég gyorsan és a jelenleg használt legmodernebb, frissebb programozási technikával dolgozik. (Forrás: <http://webfejlesztes-honlapkeszites.hu/>)

Van lehetőség online ajánlatkérésre, telefonos és email-es kapcsolatfelvételre. Valamilyen formában fel kell venni velük a kapcsolatot, elmondani az oldallal kapcsolatos fejlesztési célokat, megbeszélni a részleteket és az árat, amennyiben igénybe vesszük a mobilbarát fejlesztést, az oldal frissítését, kereső optimalizálást, közösségi marketinget és az animáció videó lehetőséget.

Az applikációt nem rég fejlesztették és olyan nagy probléma nem volt vele, csak kisebb hiányosságai vannak, illetve egy új játék fejlesztése, ami még szóba jöhet. Ezért az applikáció készítőjével kell felvenni a kapcsolatot, megbeszélni a további elvárásokat, terveket. Ha az a cég nem tudja teljesíteni, akkor erre is számos más lehetőség található. Például a Mindtech Apps, mely innovatív mobil alkalmazás fejlesztéssel foglalkozik. 2 év leforgása alatt 8 elismerést zsebeltek be. Jelenleg az egyik leginnovatívabb, és

legyorsabban fejlődő hazai startup vállalkozás. A legtöbb applikációjuk az emberek segítésére irányul, például a MemoryBlink, mely paralízises betegek számára készült, vagy a Drivealert, mely segít, hogy ébren maradj vezetés közben.

A fő cél a marketingkampányok hatékonyságának és sikerességének a növelése a népszerűség, érdeklődés növelés érdekében. Ide soroltam a marketinghatékonyság növelését a közösségi felületeken, az influencerekkel való közreműködés Youtube, Instagram kampányokban, a promóciós céllal rendezvényeken való megjelenést, a nyereményjátékok szervezését, imázs videók készítését.

A marketinghatékonyság növeléséhez és az imázsvideó készítéséhez szintén lehetne segítséget kérni a korábban említett Pixel Data Kft.-től. Ezzel kapcsolatban is meg kell beszélni az árakat, a tartalmakat, hogy olyan fiatalos témákról és megjelenésről legyen szó, ami sikert hoz.

Az influencer kiválasztásához idő kell, meg kell figyelni a Youtube-on a legnézettebb magyar vloggereket, milyen témákat dolgoznak, fel milyen feliratkozóik vannak. A vlogsorozat melyben bemutatja a munkákat, előzetes tárgyalást igényel a megbízókkal, ugyanis kép és hangfelvétel nem készülhet a diákok részéről a munkavégzés helyén. Ezért ennek megfelelően kell előkészíteni egy-egy forgatási helyszínt, ami nem csak az iskolaszövetkezetnek lesz előnyös.

A fesztiválokra való részvétel szintén tárgyalást igényel a szervezőkkel, helyet kell bérelni, programokat kell fixálni. Ha csocsót, buborékfocit szeretnénk szolgáltatni ezeket ki kell bérelni, a fesztivál idejére. Valamint nagyobb méretű társasjátékokat kell készíteni, melyek sokkal érdekesebbek, például a játékban használt bábuk, figurák egy méteres nagyságban. Ezekre az eseményekre a promóciós, saját logóval ellátott ajándéktárgyakból és a partnerek által biztosított ajándékokból nyereménycsomagokat kell készíteni.

Az eseményen megjelenő influencer számára biztosítani kell Fürge Diákos pólót és az egyéb logóval ellátott felszerelést, amit napközben használ (selfie bot, selfie vaku, powerbank). A diákokkal alá kell íratni beleegyezési nyilatkozatot, hogy készülhet róluk kép és hangfelvétel, valamint használhatja a cég az általuk posztolt képeket. Az „after movie” készítéséhez a weboldalt fejlesztő cég segítségét kérhetjük. Ehhez a rendezvény után be kell gyűjteni a cég által készített képeket, az influencer által készített anyagokat és a diákok által posztolt képeket, majd elküldeni a videóvágáshoz.

A további rendezvényeken kívüli nyereményjátékhoz évszaktól függően szükség lesz valamilyen belépőre például a Lillafüreden található libegőre, vagy moziba, de lehet ez szolárium bérlet, ezek közül valamelyiket megvásároljuk és csomagot készítünk még saját logós ajándékokból (pendrive, powerbank, napszemüveg, toll, füzet stb). A nyereményjátékhoz szabályzatot kell kiírni, majd meghirdetni a játékot. Tárgyalni kell továbbá a negyedéves csocsó bajnokságról a partnerekkel. Toborzó jelleggel biztosítsanak az irodának egy csocsó asztalt, ahol bajnokságot rendezünk. A bajnokságra előre fel kell jelentkezni, ezért online jelentkezési lapot kell készítenünk és mellékelnünk a hirdetés mellé. A legjobbat nyereménycsomaggal díjazzuk, ha itt is valamilyen belépőt adunk azt meg kell előzetesen vásárolni.

Az imázsvideó készítéséhez profi segítségre lesz szükség, alkalmazhatjuk a weboldal készítőit, vagy más stúdiót, amely vállal videókészítést. Érdemes, ugyanazt a céget alkalmazni, akik az „after movie” -kat is készítették, ha elégedettek voltunk eddigi munkáikkal.

Terjeszkedés céljából volt szó a munkakínálat szélesítéséről, vagyis a szaktudást, magasabb képzettséget igénylő munkák és gyakornoki lehetőségek bevezetése, valamint az szak-és középiskolák és gyakorlati helyek közötti együttműködésről. A céloknál kifejtettem, hogy meg kell keresni a potenciális partnereket, felajánlani a lehetőséget, ezzel párhuzamosan az iskolákban is fel kell mérni az igényeket. Amennyiben találkozik a kereslet és kínálat, amiért megéri belevágni, meg kell hirdetni a gyakornoki helyeket. A magasabb szaktudást igénylő diákmunkákat szabadon, a középiskolásoknak szóló helyeket a középiskolákban.

Végül volt egy hatékonyságot megcélzó ötlet, egy egységes belső rendszer bevezetése. Ehhez keresnünk kell vagy az elvárásainkhoz hasonló programot vagy ha ez a program még nem létezik, mert túl speciális, akkor programozókat kell keresni, majd tárgyalni velük az igényeinkről, elvárásokról, határidőkről és az árról. A megegyezést követően fel kell készülni a program bevezetési betanítási időszakára, amíg a program készül. Tájékoztatni a partnereket erről, hogy lehetnek a következő hetekben fennakadások a szolgáltatásban. A tájékoztatással egyidejűleg meg kell kérdezni kívánnak-e ennek tudatában előre diákigényt leadni, hogy ezzel ne legyen probléma. A szükséges plusz igényeket le kell előre szervezni, így a betanulási időszakban zavartalanul vehetik át a tudást a kollégák.

Nem szabad megfélekedni a versenytársakról sem. Folyamatosan figyelünk kell az ő tevékenységüket, reakcióikat is. Valószínűleg ezzel a nagyobb folyamatos marketingkampánnyal felhívjuk az ő figyelmüket is magunkra. Eddig nem volt példa más szövetszervezetnél influencer alkalmazására, így esély van rá, hogy ők is szerződtenek egyet. A rendezvényeken nagyrészt mindig több szövetszervezet van jelen, ezért kell minél érdekesebb, szívesebb és nagyobb látványosságokkal csábítani a diákokat a mi pódiumunkhoz. Erre kiválóan alkalmasak a nagy méretű játékok. A nyereményjátékok során elengedhetetlen, hogy ne csak promóciós termékeket sorsoljunk vagy nyerhessenek, hanem olyan nyereményt ajánljunk fel, amely sokak számára értékes.

Az applikációra fejlesztett kiegészítő ügyességi játék is elsőnek mondható lenne a piacon, mert eddig egyik szövetszervezet sem alkalmazza. Fontos minél hamarabb kijönni egy nagyon jó ügyességi játékkal (nem kell túl bonyolultnak lennie, és jó zenét kell alá választani, jó effektekkel). Természetesen látva a játék sikerességét, biztosan fejlesztenek hasonlókat a versenytársak is. Ezért ezeket a népszerűség növelő lépéseket fokozatosan kell bevezetni, egymásra építve, hogy mindenki felfedezhesse, kiélvezhesse. Ezzel tudjuk a figyelmet és a versenyelőnyt fenntartani. A weblapunk frissítésére és az imázsvideó készítésére különösebb reakció a versenytársaktól nem valószínűsíthető, mert hozzájuk képest el voltunk maradva, és csak felzárkózunk.

A munkakínálat bővítésére viszont már reagálhatnak agresszívan, ugyanis van olyan vetélytárs, akinek kifejezetten erre van kiélezve a profilja. Így a legnagyobb diszkrécióban kell a tárgyalásokat folytatni és csak akkor a világ tudomására hozni az együttműködést, ha már kezünkben van a szerződés. Olyan partnereket kell felkeresni, akiknél eddig még nincs bent diákszövetszervezet vagy a már meglévő partnereknek kell felajánlani ezt a fajta lehetőséget. Az új vállalati belső rendszerről mivel nem tudnak, így reagálni sem tudnak rá.

5.5. Marketingtaktikák

A taktikai lépéseket a marketingmix elemeibe, vagyis a 7P-be foglaljuk, így a következőképpen néz ki:

Product (termék):

A Fűrge Diák Iskolaszövetszervezetnél a munkakínálatot tekinthetjük termékkínálatnak. Korábban részletesen felsoroltam a jelenlegi munkalehetőségeket, melyek kiterjednek pénztárosi, gyorséttermi, könnyű fizikai, idegenvezetői/hostess, animátori, londoneri, felszolgálói, jelmezes kisegítői, konyhai kisegítői, gokartkezelői, szobalány, alkalmi és

árufeltöltési munkakörökre. Ezek a munkák, nem igényelnek különösebb szaktudást. Ezek a fajta munkák élveznek előnyt a cégnél a jelenlegi helyi viszonylatokat figyelembevéve. Több alacsonyán képzett, rosszabb anyagi és családi helyzetben élő diák keres munkát.

Kevesebben vannak azok a diákok, akik nem az iskolai végzettség megszerzése miatt keresnek gyakornoki helyet, hanem úgy a hétköznapiakban vállalnának folyamatos gyakornoki, magasabb elvárásokkal járó munkát. Ezzel szemben, akik a végzéshez keresnek gyakornoki helyet - legyen szó középiskolai, szakiskolai vagy egyetemi képzésről -, azok fejezve keresik az ismerősöket, és akár ingyen is elmennek, csak sikerüljön elfogadtatni a szakmai gyakorlatot.

Ezért erre kínálhat az iskolaszövetkezet pluszban egy megoldást, ha fix szerződést köt bizonyos létszámra gyakorlati helyekkel és ezeket a megfelelő helyen és időben hirdeti (egyetemistáknak, decemberi állásbörzén, középiskolásoknak a középiskolákban). A középiskolákkal is egyezséget lehet kötni, hogy az a fix létszám arra a gyakorlati helyre jöjjön. Így az iskolaszövetkezet bővíti kínálatát, hogy minél szélesebb körben szolgáltatást tudjon nyújtani a diákoknak.

Price (ár):

Az ár alatt a munkához tartozó órabért értjük. Ez munkánkként nagyon eltérő. Függ a munkatípus besorolásától, a tárgyalástól és a megbízó véleményétől. A minimum órabér a mindenkori minimálbérrel változik. Jelenleg bruttó 857 Ft/óra a legalacsonyabb adható órabér egy diáknak. Azok a diákok, akik legalább középfokú iskolai végzettséget vagy középfokú szakképzettséget igénylő munkakörben dolgoznak, számukra a garantált bérminimum bruttó 1121 Ft/óra. Ebből a diákok kötelesek 15%-os személyi jövedelemadót fizetni. A munkáltatóknak olyan szempontból megéri diákokat alkalmazni, hogy nem kell egy teljes bért kifizetni, nem kell szociális hozzájárulási adót fizetni (19,5%).

Az olyan munkák esetén, amelyhez távolsági tömegközlekedési eszközt kell igénybe venni, azoknál plusz útiköltségtérítést adhatnak. A folyamatos bejárást igénylő munkáknál jelenleg ez 86%, ahol nincsen biztosított céges járat. Az alkalmibb jellegű munkáknál például egy budapesti leltározásnál 6 km/Ft támogatást adnak. Az iskolaszövetkezet értékesítője a bértárgyalások során egy bizonyos szorzóban állapodik meg a partnerrel. Ez lesz az iskolaszövetkezet bevétele az adott munkából. A szorzók partnereként, és munkánként eltérnek.

Place (disztribúciós csatorna):

Az új gyakornoki szerződések elősegíthetik a népszerűség növekedését a szövetkezet iránt. A gyakornoki szerződéseket a végzős hallgatók számára hirdetjük, de az iskolák többi tanulóinak az érdeklődését is felkeltheti ez a program, így nőhet a kereslet a többi egyszerűbb munkák iránt is. Új elérési lehetőségként jelent meg nemrég az applikáció, melyen szintén követhetik a diákok a munkalehetőségeket az általuk választott irodák követésével. Valamint a vlogsorozattal, az új imázsvideóval, a különböző rendezvényekkel is az ismertséget és a szimpátiát tudja a vállalat növelni, amely már egy bizonyos szintig ismert út volt, de újra kellett tervezni, hogy sikeres is legyen.

Promotion (promóciós és reklámpolitika):

Az első, amivel kezdeni kell a népszerűsítési kampányt, az a webes felület megújítása, ugyanis ez az a felület, ami nagyon sokaknak az első benyomást adja, és mint tudjuk ezt megváltoztatni nagyon nehéz. Ezt tehát, modernizáljuk, felhasználóbaráttá, könnyen használhatóvá, informatívvá tesszük. Ezen kívül a nemrég fejlesztett applikáció használhatóságát könnyítjük, kijavítjuk a felmerülő hibákat, és fejlesztünk rá egy lebilincselő játékot, amely megfogja a diákokat. Ezzel biztosítva a letöltések növekedését és a figyelem időszakos megtartását.

Ezután a webfejlesztő céggel optimalizált és frissített marketingtartalmakkal beindulhat az influencerek által működtetett vlogsorozat vagyis a Youtube, Facebook és Instagram kampány. Ezt követik az eseményeken való megjelenések, mint az EFOTT és ezzel párhuzamosan a nyereményjátékok, sorsolások meghirdetése. Amikor ezekből a programokból összegyűlt megfelelő mennyiségű és minőségű kép és videófelvétel, akkor elkészülhet az imázsvideó, megkoronázva ezzel az éves program sorozatot.

People (emberi tényező):

A kollégák kiemelkedő szakértelméért a vállalat folyamatos online és személyes oktatásokat tart, és ezt a tudást folyamatosan méri, számonkéri. A szakmai tudás mellett azonban fontos a belső hatékonyság melynek építésére szolgálna az új egységes vállalati rendszer bevezetése. A vállalat belpolitikáját jellemzi, hogy fontosnak tartják a kollégákat, nem számszerűsítik őket, igyekeznek rugalmas munkahelyként működni és így megválasztani a munkatársakat is.

Valamint, minden irodától elvárás, az, hogy a diákokat is megfelelően tájékoztassák, így csökkentve a panaszok felmerülésének lehetőségét. A panaszszituációkat pedig igyekeznek

a helyén kezelni és minél gyorsabb megoldást keresni rá és nem a szőnyeg alá seprni a problémát.

Physical Evidence (környezeti és tárgyi elemek):

A FÜRGE Diák az országot lefedő irodahálózattal rendelkezik, így a diákok minden megyei jogú városban, megyeszékhelyen találnak irodát, az irodákat igyekeztek úgy megválasztani, hogy egyszerűen és gyorsan megközelíthetők legyenek. A miskolci iroda például a Búza Tértől gyalogosan 10 percre elérhető. Az irodákat belsőépítész tervezte és a lehető legsztétikusabban kivitelezte.

Minden iroda egyforma stílust kapott. Piros pult és faldíszítő elemek, egyforma ajtók, padló és bútorszín, valamint egy egészfalat betérítő városi látkép. Továbbá a legtöbb irodát légkondicionálóval szerelték fel a kellemes hőérzetért. A kialakításnál gondoltak a várakozókra, így több széket is elhelyeztek. Illetve a regisztrációs gépeket egy külön helyiségben helyezték el, rögtök a bejárat mellett, hogy az irodai munkát ezzel ne akadályozzák.

A FÜRGE Diák rendelkezik egy „szimbólummal” vagy logóval, mégpedig FÜFÜvel, a sárga szorgalmas gyíkkal. A figura minden irodában megtalálható különböző méretben. Az irodákban megtalálható tájékoztató elemként említhető a szerződéskor átadott mappa, amely több oldalas kis információgyűjtemény a cégről, a helyi elérhetőségekről, a munkavállalási szabályokról és egyéb információkról.

Process (folyamat):

A szakdolgozatom Cégismertető részében már kifejtettem a megbízók oldaláról és a diákok oldaláról egyaránt a szolgáltatás menetét, így itt csak ábrával szeretném szemléltetni ezeket.



4. ábra: Szolgáltatás menete megbízói oldalról
Forrás: saját szerkesztés



5. ábra: Szolgáltatás menete diák oldalról
Forrás: saját szerkesztés

Egy másik szemszögből a 4C-t vizsgáljuk, ami egy fogyasztó orientáltabb megközelítés.

Customer wants/value (fogyasztói igény/érték):

Ha a fogyasztók igénye, vagyis a diákok igénye szerint vizsgálódunk, kiderül, hogy sok olyan munkára van igényük és keresletük, melyek kevesebb felelősséggel bírnak, egyszerűbb, könnyen elvégezhető munkák, de felmerül az igény egy másik rétegben, akiknek a felelősségteljesebb gyakornoki munka szükséges az iskolai végzéshez és egy még kisebb réteg kifejezetten ilyen hosszútávú munkát keres a tanulmányai mellé pénzkereseti és tapasztalatszerzési célból.

Ha a fogyasztói, vagyis a diákok számára nyújtott értéket vizsgáljuk, akkor szó esik a munka típusáról, hogy irodai kényelmesebb munkáról van-e szó vagy egy árufeltöltési pozícióról, a munkakörnyezetről, hogy mennyire tiszta, felszerelt, modern a munkahely, a munkavégzés helyéről kell-e oda utazni, vagy könnyen megközelíthető, a munkaidőről, hogy mennyire rugalmas az adott munkahely és természetesen a munkabérről, hogy az adott munkát mennyiért hajlandó elvégezni a diák.

Convenience (kényelem):

A diákok felméri mennyire kényelmes már az odajutás is, van-e céges járat, át kell-e szállni, gyűjteni kell-e a jegyeket? Aztán az adott munkakörnyezetet is megfigyeli, mennyire barátságosak, mennyire tiszta a hely, milyen a felszereltség, milyen a mosdó, az ebédlő, van-e szünet, ha igen szigorúan veszik-e? Lehet-e késni, zenét hallgatni, beszélgetni, kényelmesen saját tempóba lehet-e dolgozni, vagy hajtani kell? Lehet-e a mobiltelefont, céges eszközöket saját célra használni, internetezni? Kötött-e a munkaidő, lehet-e néha hamarabb elmenni, néha tovább maradni? Kaphatnak-e céges használati vagy ajándéktárgyakat? Ezeket a kérdéseket a diákok mind átgondolják a saját érdekükben.

Cost (költség):

A diákok nagyrésze egyértelműen elsőként nézi meg az adott munkáért járó órabért. Kiszámolja a nettó értéket, amit kaphat egy órára, végig gondolja, hogyha nem helybeli, akkor utazási költsége is lesz még, ezt támogatják-e és ha igen milyen mértékben. Illetve az odajutás mennyi időt vesz igénybe, mi az, amit még hajlandó utazni a munkáért. Ezen kívül kap-e valami pluszt, akár étkezési lehetőséget vagy fűzetet, tollat, ajándékot.

Communication (kommunikáció):

A megújult kampány során használt eszközök valamelyikéből biztosan értesül a diák az iskolaszövetkezetéről, hallja, látja, hogy ez a szövetkezet mennyire népszerű, milyen dinamikus, mennyire kedvesek. A weboldal megnyerő, beregisztrál, megnézi a munkalehetőségeket, letölti az applikációt, amin a játék, valamint Youtube-on és Facebook-on a vlogok, bejegyzések megnyerik, így eldönti, hogy bemegy az irodába és jelentkezik az aktuális munkákra. Szembe találkozik a projektvezetőkkel, akik egy beszélgetést kezdeményezve, felméri az érdeklődését és segítenek kiválasztani a legjobbat a munkalehetőségekből. Akár nyereménysorsoláson is részt vesz, ha nem kerül be egy adott munkára és meggyőződése lesz, hogy itt szeretne munkát vállalni.

Tehát a termékkínálatukat (munkakínálat) bővíti a cég, hogy növelje a bevételt és a vállalati megítélést. Az ár (munkabér) mindig megegyezés tárgya a partnerrel, bár megegyezhetünk egy alacsonyabb szorzóban, hogy megkapjuk a munkát vagy több férőhelyet biztosítsanak. Amennyiben a promóciós tevékenység (népszerűsítő marketingkampány) eléri a kívánt célt, egyrészt könnyebben szerezhethetünk meg bizonyos munkákat, másrészt lehet, hogy a diákok, annak ellenére is minket választanak, hogy a munkabérek nem olyan magasak, mint a versenytársaknál, mert egészen egyszerűen ehhez a szövetkezethez akarnak tartozni.

A promóciós tevékenységet támogatva a lehető legtöbb elérési csatornát, az összes lehetőségünket felhasználjuk. A környezeti elemek (irodai megjelenés) mind a diákok kényelmét szolgálják. A folyamat (szolgáltatás) során a projektvezetők a legtöbb hasznos információt a diákok tudtára adják szóban és írásban is, igyekeznek a lehető legtöbbet megtenni értük, nem csak a szerződés megkötéséig, hanem utána is, ha bármi kérdésük volna rendelkezésre állnak a telefonos és Facebook-os elérhetőségeiken. Mind ahhoz, hogy a lehető legtöbbet tudják nyújtani a kollégák, folyamatos belső képzéseken vesznek részt, a vállalat pedig igyekszik a legjobb munkaeszközöket nyújtani például egy új szoftvert, amely növeli a hatékonyságot és csökkenti a várakozási időket.

A versenytársak reakciója az egyetlen biztosra vehető esemény a kampány során, ezért folyamatosan figyelemmel kell kísérni a tevékenységüket. A Marketingstratégia részben kifejtettem, hogy mely lépésekre milyen intenzitással reagálhatnak és hogy mit tehetünk ezügyben.

4.6. Végrehajtás és ellenőrzés

A tervévre vonatkozó cashflow havi bontásban. Az összegek ezer forintban értendők.

Megnevezés	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Meglévő készpénz a hónap elején	12 000	16 706	19 251	23 112	27 259	27 516	27 662	34 766	45 299	58 085	62 644	66 262
Bevétel a diákbérekéből	12 000	7 000	8 304	8 590	8 752	8 802	11 897	15 631	18 405	9 002	8 211	9 147
Egyéb bevételek	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bevételek összesen	12 000	7 000	8 304	8 590	8 752	8 802	11 897	15 631	18 405	9 002	8 211	9 147
Fejlesztési és marketing kiadások	6 344	3 505	3 493	3 493	7 545	7 556	3 493	3 493	4 569	3 493	3 493	5 541
Bér	800	800	800	800	800	950	1 150	1 455	900	800	950	1 653
Bérleti díj	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Kiadások összesen	7 294	4 455	4 443	4 443	8 495	8 656	4 793	5 098	5 619	4 443	4 593	7 344
Havi eredmény	4 706	2 545	3 861	4 147	257	146	7 104	10 533	12 786	4 559	3 618	1 803
Készpénz a hónap végén	16 706	19 251	23 112	27 259	27 516	27 662	34 766	45 299	58 085	62 644	66 262	68 065

3. kép: Cashflow kimutatás éves bontásban

Forrás: saját szerkesztés

Az iskolaszövetkezet bevételei nem folyamatosan nőnek, hanem változók, a hónapoktól függően. Általában kevesebb munka van januárt, február, március környékén és csak áprilistól kezdődnek a nagyobb létszámú megkeresések, ezek viszont stabil növekedést mutatnak mindig augusztusig. Szeptembertől október végéig csökkennek a megkeresések, majd novembertől a karácsonyi időszak miatt megnövekszik. A fejlesztési és marketing kiadások szintén változnak, a januári időszakban a nagyobb online fejlesztések megkezdődnek, hozzáadódik a promóciós eszközök havi költsége, az influencer szolgáltatási díja, februárban a fejlesztési költségek helyett a belépőket számoltam el évenként egyszeri költségként és ehhez adódott a havi promóciós és influencer díj. Március és április hónapban alacsonyok a költségek, csak az influencer és a havi promóciós eszközök díja. Május és június hónapban ezekhez hozzáadódik a rendezvényeken való megjelenés (például EFOTT) helybérlet. Majd július, augusztusban szintén alacsony a költség csak a két állandó tétel szerepel egy összegben. Szeptemberben az állandó költségek mellé egy fejlesztési, frissítési költséget számoltam el. Októberben és novemberben csak az állandó két tétel van feltüntetve, majd decemberben ezekhez még a következő kampány tervezéséhez számoltam fel költséget. A béreket tüntettem fel

változónak, mert a jobban teljesítő hónapokban a teljesítménytől függően és karácsony előtt bónuszt ad a cég.

Három éves előrejelzés eredménykimutatás formájában. Az összegek ezer forintban értendők.

Megnevezés		2019	2020	2021
I	Értékesítés nettó árbevétele	217 560	250 194	266 041
II	Aktivált saját teljesítmények értéke	-	-	-
III	Egyéb bevételek	-	-	-
IV	Anyagjellegű ráfordítások	138 840	98530	178907
V	Személyjellegű ráfordítások	9600	10400	12350
VI	Értécsökkenési leírás	57	57	57
VII	Egyéb ráfordítások	-	-	-
A	ÜZEMI TEVÉKENYSÉGEK EREDMÉNYE	69 063	141 207	74 727
VIII	Pénzügyi műveletek bevételei	-	-	-
IX	Pénzügyi műveletek ráfordításai	-	-	-
B	PÉNZÜGYI MŰVELETEK EREDMÉNYE	69 063	141 207	74 727
C	SZOKÁSOS VÁLLALKOZÁSI EREDMÉNY	-	-	-
X	Rendkívüli bevételek	-	-	-
XI	Adófizetési kötelezettség	6 906	14 121	7 473
D	Rendkívüli Eredmény	-	-	-
E	ADÓZOTT EREDMÉNY	62 157	127 086	67 254

4. kép: Eredménykimutatás három évre

Forrás: saját szerkesztés

Az anyagjellegű ráfordítások tartalmazzák a marketingkampányhoz szükséges összes ráfordítást, beleértve a fejlesztéseket, a nyereményeket, bérleti díjakat, promóciós termékeket, szoftvervásárlást. 2019-ben a tervében az anyagjellegű ráfordítások magasak a marketingkampány miatt. A 2020-as évben ettől alacsonyabb, mert ebben az évben csak emlékeztető kampány fut, amennyiben sikeres a tervünk. Majd 2021-ben újra magasak az anyagjellegű költségek, mert új terv és kampány készül. A személy jellegű ráfordításba kalkuláltam béremelést, illetve a megnövekedett megrendelések miatt esetleges plusz projektvezető felvételét.

6. Összefoglalás

Elérkezve szakdolgozatom végéhez, szeretném összefoglalni a munkám eredményét. A bevezetésben említettem, hogy a dolgozatom célja egy viszonzás a Fürge Diák Iskolaszövetkezetnek, melyből előnyöket szerezhetnek.

Több célt fogalmaztam meg, melyek segítségével versenyelőnyben maradhatnak vagy szerezhetnek bizonyos területeken. Ilyen cél volt: az online elérhetőségek a weblap és az applikáció fejlesztése, tovább fejlesztése, melyben korszerűsítjük a megjelenést és felhasználóbarátabbá a kezelést, az applikációra pedig egy egyszerű, de mégis lebilincselő játékot fejlesztünk, melynek eredménye lehet az applikáció letöltésszámának megugrása. Az átfogó nagy népszerűség-növelő marketingkampány, ami magában foglalta a keresőoptimalizálást, a facebook posztok optimalizálását, imázsvideó készítését szakemberek segítségével, valamint influencer segítségével Instagram és Youtube vlogsorozatot indítunk, több rendezvényen való megjelenéssel még több játékot, nyereménysorsolást kezdeményezünk.

A cégen belüli belső hatékonyság növelése érdekében új szoftver bevezetése a cél, amely átfogóan működteti azokat a munkafolyamatokat és funkciókat, melyeket eddig három különálló programban használhattak a dolgozók. Ehhez hozzákapcsolva az applikáció értesítéseit. Illetve a munkakínálat kiterjesztése is egy cél volt, ezzel színesítve a kínálatot és kielégítve a növekvő diákigényt a gyakornoki munkák és gyakorlati helyek iránt.

A biztos alapokhoz szükség volt helyzetelemzésre, a külső és belső környezet ismeretére, ezért megvizsgáltam a semleges, általános, verseny és vállalati környezetet, majd készítettem STEEPLE analízist. Meghatároztam a célpiacot és felmértem a cég erősségeit gyengeségeit lehetőségeit és veszélyeit tehát SWOT elemzést használtam. Ezután számba vettem az összes lehetőség előnyeit hátrányait és az azokból fakadó problémákat, amikre igyekeztem megoldást találni. A lehetőségekből fakadó elérhető célokat összegyűjtöttem, és megfogalmaztam az eléréshez vezető utat.

A marketingstratégia részben felfedtem a célok eléréséhez szükséges tennivalókat és a versenytársaktól eredeztethető veszélyeket a megvalósítás során, hogy miként reagálhatnak az egyes lépéseinkre. A marketingtaktikai részben a stratégiai lépéseket a marketingmix kibővített 7P-je alapján kifejtettem, majd megvizsgáltam egy másik szemszögből is, amely

a fogyasztók véleményét állítja a középpontba, vagyis a 4C szerint is megvizsgáltam a tervet.

A végrehajtás és ellenőrzés részben készítettem egy éves cashflowt havi bontásban és egy eredménykimutatást a következő 3 évre, hogy egy közelítő értéket kapjak a marketingterv költségeiről és jövőbeni profitjáról, vajon megéri-e belefogni a kampányba. Természetesen az adatok iránymutatóak, hiszen megjósolni a jövő összes eseményét nem lehet. Viszont egy mankót nyújt a terv megvalósítása alatt, hogy körülbelül mire kellene számítani. A megállapításom az lett, hogy a marketingkampány és a folyamatos előre tervezés meghozza a munka gyümölcsét, ha hosszú távon is, de biztosan.

Irodalomjegyzék

1. Bauer A –Berács J. (2000): A marketing, mint a gazdaság hajtóereje. BKE Marketing Tanszék, Budapest
2. Bauer A. et al. (2007): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest
3. Bernschütz M. et al. (2013): Marketing esettanulmányok. Akadémiai Kiadó, Budapest
4. Bíró P. (2009): Marketing nélkül nem megy. T. Bálint Kiadó, Budapest
5. Cohen W. (2009): Marketingtervezés, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
6. Coman A. –Ronen B. Focused SWOT: Diagnosing critical strengths and weaknesses, International Journal of Production Research
7. Cserepes Attila (2011): Marketing és menedzsment a közművelődésben, Gura Nyomda, Zalaegerszeg
8. Dipak J. (2003): Marketinglépések. Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században. Park Könyvkiadó, Budapest
9. Dorothy C. (1995): Legal Issue on Marketing Decision, Cincinnati: South-Western
10. Dr Garaj Erika (2012): A megvalósító szervezet elemzése oktatási segédlet, Tatabánya
11. Dr. Rédey, P. (1990): Hétköznapi marketing. Intertrade Kft., Budapest
12. Dr. Tokár, Sz. Á. (2017): Üzleti tervezés módszertana, Oktatási segédlete, Miskolc
13. Farkas, F. (2007): A menedzsment alapjai. PTE KTK, Pécs
14. Fazekas, I.-Harsányi D. (2004): Marketingkommunikáció érthetően, Szokratesz Külgazd. Akadémia kiadó, Budapest
15. Fleber M. et al. (1991): Piaci prognózisok módszertana és alkalmazási területei. MKKE, Budapest
16. Fojtik, J. –Veres, Z. (2012): A nagy túlélő. Időutazás a marketingben. Akadémiai Kiadó, Budapest
17. Hill T.-Westbrook R. (1997): SWOT Analysis: Time for a Product Recall.Long Range Planning
18. Hoffman I. (2004): Marketing stratégia, Aula Kiadó, Budapest
19. Horváth D. –Bauer A. (2013): Marketingkommunikáció –Stratégia, új média, részvétel. Akadémiai Kiadó, Budapest
20. Irving S. (2001): A marketingtervezés gyakorlati útmutatója, Geomédia Szakkönyvek, Budapest

21. Józsa L. (2014): Marketingstratégia, Akadémiaikiadó, Budapest
22. Kotler P. –Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó
23. Lukács, E. (2007): Üzleti és pénzügyi tervezés Oktatási segédlet, Miskolc
24. Mányai Cs. (2009): Reklám helyett (A marketing új logikája: Marketing Interakció Tervezés és az új típusú ügynökségek), HVG Kiadó Zrt., Budapest
25. McDonald M. – Morris P (1991): Mi fán terem a marketingterv?, Park Könyvkiadó, Budapest
26. McDonald M (2005): A megfelelő marketingterv elkészítése, Pécsi Direkt Kft. Alexandra Kiadója
27. Vágási, M. (2007): Marketing –stratégia és menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest
28. Veres, Z. –Szilágyi, Z. (2005): A marketing alapjai. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó, Budapest
29. Nótin Szabolcs: Marketing mix, 4P és 7P – mit jelent és miért kell ismerni?, Marketing 21 honlap, 2017. január 15. [https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p/\(letoltve:2018.november27.\)](https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p/(letoltve:2018.november27.))
30. Dr Garaj Erika: A megvalósító szervezet elemzése, Digitális Tankönyvtár honlap, 2012. https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0017_35_projektmenedzsment/ch02s03.html#ftn.id508098 (letöltve: 2018.november 27.)
31. Ron Kolb: Four Steps To Setting Up Your Startup's Marketing Plan, Forbes honlap, 2018. november 1. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/01/four-steps-to-setting-up-your-startups-marketing-plan/#197a31ce1aca> (letöltve: 2018. november 29.)
32. Catherine Merritt: Three Ways A Marketing Plan Can Help Your Company Pre-Launch, Forbes honlap, 2018. október 16. <https://www.forbes.com/sites/forbeschicagocouncil/2018/10/16/three-ways-a-marketing-plan-can-help-your-company-pre-launch/#5e4a4b776b81> (letöltve: 2018. november 27.)
33. Alejandro Cremades: How To Create A Marketing Plan, Forbes honlap, 2018. december 3. <https://www.forbes.com/sites/alejandrocremades/2018/12/03/how-to-create-a-marketing-plan/#612a20054554> (letöltve: 2018. december 5.)
34. Rob Russini: Key Steps To Building A Sustainable Marketing Strategy, Forbes honlap, 2018. december 7.

- <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/12/07/key-steps-to-building-a-sustainable-marketing-strategy/#2ca64cf1d477> (letöltve: 2018. december 7.)
35. Clifford Chi: 5 Marketing Plan Examples to Help You Write Your Own, Hubspot honlap, 2018. június 13. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-examples> (letöltve: 2018. december 7.)
36. Sütő-Nagy Zsuzsanna: Egy fiktív budapesti újhullámos cukrászda marketingterve, BGE dolgozattár repozitórium honlap, 2015. december 8.
http://dolgozattar.repozitorium.bgf.hu/4443/1/S%C3%BCt%C5%91-Nagy_Zsuzsanna_D7DFPO_Egy_fikt%C3%ADv_budapesti_%C3%BAjhull%C3%A1mos_cukr%C3%A1szda_marketing_terve.pdf (letöltve: 2018. december 7.)
37. Kiss Tímea Judit: Jancsi és Juliska cukrászda marketingterve, Miskolci Egyetem Digitális Raktár és Adattár honlap, 2018. <http://midra.uni-miskolc.hu/document/29578/25437.pdf> (Letöltve: 2018. december 27.)
38. Trefán Szilárd: Marketingtervezés egy szabadalom felhasználására, Miskolci Egyetem Digitális Raktár és Adattár honlap, 2014. <http://midra.uni-miskolc.hu/document/17653/10847.pdf> (letöltve: 2018. december 27.)
39. Niczky Mercédesz: A sátoraljaújhelyi Zemplén Kalandpark marketingterv javaslata, Miskolci Egyetem Digitális Raktár és Adattár honlap, 2015. <http://midra.uni-miskolc.hu/document/20755/14940.pdf> (letöltve: 2018. december 27.)
40. <https://www.humaniahrsgroup.hu/szolgaltatasaink/diakmunka> (letöltve: 2018. december 27)
41. <https://www.humaniahrsgroup.hu/> (letöltve: 2018. december 28)
42. <https://www.humaniahrsgroup.hu/miert-velunk> (letöltve: 2018. december 28)
43. <https://www.humaniahrsgroup.hu/rolunk> (letöltve: 2018. december 28)
44. <https://www.humaniahrsgroup.hu/bundles/humaniacorporateapp/dist/docs/minosegpolitika.pdf> (letöltve: 2018. december 29)
45. https://www.humaniahrsgroup.hu/bundles/humaniacorporateapp/dist/docs/tanusitvan_y_HU17198-16_ISO_9001-2015_HU.pdf (letöltve: 2018. december 29.)
46. <https://www.csrhungarydij.eu/furge-diak-iskolaszovetkezet/> (letöltve: 2018. december 29.)
47. <http://www.karrieresomag.furgediak.hu/> (letöltve: 2018. december 29.)
48. http://datad.hu/europai-adatvedelmi-szabalyzat-gdpr-roviden-es-erthetoen/?gclid=EAIaIQobChMI7ISS5L_A4QIV7DLTCh22YgTyEAAYASAAEgJ_APD_BwE (letöltve: 2019. április 3.)

49. IT café: A GDPR legfontosabb elemei pontokba szedve, IT café honlap, 2017. december 28. https://itcafe.hu/hir/netlock_gdpr.html (letöltve: 2019. április 3.)
50. http://www.fmkik.hu/upload/fmkik/gdpr_szakanyag.pdf (letöltve: 2019. április 3.)
51. Stephen Reilly: The difference between product marketing and service marketing,
52. Fifty Five and Five honlap, 2018. június, https://www.fiftyfiveandfive.com/difference-between-product-and-service-marketing/?fbclid=IwAR02XnD2_mrm61G9tJqiScBtj_PZoH2eThIXNZhdRwmhFVX1jQoBYkq7ezU (letöltve: 2019. április 4.)
53. Aashish Pahwa: Service Marketing Mix – 7 Ps of Marketing Mix, Feedough honlap, 2018. szeptember 16., https://www.feedough.com/service-marketing-mix-7-ps-marketing-mix/?fbclid=IwAR1ifRkojUzpc_--H7g3Jn9Fq3VjktL_zgwk58ohLzDQKKRikYn_-ZApK94 (letöltve: 2019. április 5.)
54. <http://www.goldcomm.hu/marketingstrategia.html> (letöltve: 2019. április 5.)

Ábra- és képjegyzék

Ábrák:

1. ábra: A marketingterv felépítése.....	6
2. ábra: A marketingterv elkészítéséhez használható ütemterv minta.....	9
3. ábra: SWOT analízis.....	36
4. ábra: Szolgáltatás menete megbízói oldalról	53
5. ábra: Szolgáltatás menete diák oldalról	53

Képek:

1. kép: A Fűrge Diák Iskolaszövetkezet logója	3
2. kép: Fűrge Diák applikáció	43
3. kép: Cashflow kimutatás éves bontásban	56
4. kép: Eredménykimutatás három évre	57

Summary

At the end of my thesis I would like to summarize the results of my work. In the introduction I mentioned that the aim of my thesis is to reciprocate to the Fürge Student School Co-operative, from which it can gain benefits.

I have defined more goals that can help you stay competitive or gain in certain areas. Such was the goal: the online contacts are the development and further development of the website and the application, in which we update the appearance and the user-friendliness of the treatment, and we develop a simple yet captivating game for the application, the result of which can be the increase of the download number of the application. A comprehensive, high-popularity marketing campaign that included search engine optimization, facebook posting optimization, image video creation with the help of professionals, and influencer launching Instagram and Youtube video blog, launching more games, prize draws, and more.

In order to increase the internal efficiency of the company, the goal is to introduce new software that will operate the workflows and functions that have been used by employees in three separate programs so far. To do this, attach the app notifications. In addition, the extension of work supply was also an objective, thus enhancing the supply and satisfying the growing student demand for internships.

For secure funds, we needed a situation analysis, an understanding of the external and internal environment, so I examined the neutral, general, competition and corporate environment, and then I made STEEPLE analysis. I defined the target market and assessed the strengths and threats of the firm so I used SWOT analysis. Then I took into account the drawbacks of the advantages of all the options and the problems that they were trying to solve. I have gathered the available goals from the opportunities and formulated the way to reach them.

In part, the marketing strategy has uncovered the tasks to be done to achieve the goals and the risks from the competitors during the implementation, how to react to each step. In the marketing tactics section, the strategic steps were based on the expanded 7P of the marketing mix, and I also examined it from another perspective, which puts consumers' opinions at the center, that is, I also examined the plan according to 4C.

In the implementation and control part, I made a one-year cash flow breakdown per month and an income statement for the next 3 years to get an approximate value for the

marketing plan's costs and future profits, whether it's worth getting into the campaign. Of course, the data is indicative, because it is not possible to predict all future events. However, it provides a crutch during the implementation of the plan, about what to expect. My finding is that the marketing campaign and the continuous advance planning will bring the success of the job in the long term, it is sure.