

# Szakdolgozat

Budapesti Corvinus Egyetem

Közgazdaságtudományi Kar

A hazai online álláshirdetések  
vizsgálata különös tekintettel az  
„Amit nyújtunk/Amit kínálunk”  
részre

Készítette: Klemencsics Diána

Emberi erőforrások alapszak

Szakszeminárium vezető: Szakadát László

# Tartalomjegyzék

1. Bevezetés és célkitűzések .....	4
2. Irodalmi áttekintés .....	6
2.1. Az Emberi Erőforrás Menedzsment.....	6
2.2. Toborzás.....	7
2.2.1. Toborzás külső-belső forrásból .....	8
2.3. Álláshirdetés.....	8
2.4. Online toborzási módszerek.....	10
3. Módszerek.....	13
3.1. „Álláshirdetések adatbázis” létrehozása .....	13
3.2. Kérdőív.....	14
4. Eredmények .....	15
4.1. Az „Álláshirdetések adatbázis” eredményei .....	15
4.2. Kérdőív eredményei .....	19
5. Értékelés és következtetések.....	22
5.1. Pályakezdőként nehéz .....	22
5.2. A multinacionális cégek szerepe .....	22
5.3. Ígérek az „Amit nyújtunk/Amit kínálunk” hirdetésrésznél .....	23
5.4. Adataim forrásainak értékelése .....	27
5.5. Legnépszerűbb ígérek .....	28
6. Összefoglalás .....	29
8. Irodalomjegyzék .....	31
9. Nyilatkozat.....	33

## 1. Bevezetés és célkitűzések

Egyetemi tanulmányaim utolsó éveiben mindenképp fontosnak tartom, hogy az iskolapadban elsajátított elméleti tudást, még frissen, a tanulmányok mellett, amennyiben időm engedi, átültessem a gyakorlatba. Az egyetemi képzés során rengeteg, számomra nagyon érdekes témakörrel találkoztam, melyek közül leginkább az emberi erőforrás menedzsment keretében tanult karriermenedzsment és a toborzás kiválasztás fogott meg legjobban. Elsősorban a személyiségem és szociális érzékenységem miatt a toborzás-kiválasztás témakör kezdett el legjobban foglalkoztatni, így ezen a területen szerettem volna a már eddig megszerzett ismereteimet a gyakorlatban is hasznosítani.

Abban a szerencsés helyzetben vagyok, hogy az ország egyik legmeghatározóbb munkaerő-közvetítő cégéhez nyertem felvételt. A Manpower a világ egyik vezető munkaerőpiaci-szolgáltató vállalatának a ManpowerGroup-nak a tagja, mely naponta több mint 600 000 munkavállalót és több mint 400 000 vállalatot kapcsol össze világszerte. A cég alkalmazottjaként, érezvén az egyre jobban kiéleződő piaci versenyt, fontosnak tartom erőforrásaink megfelelő felhasználását. Toborzáskor nem mindegy, hogy mekkora hatékonysággal tudjuk a munkánkat elvégezni, hiszen az esetek többségében egy adott pozíció betöltésén versenytársainkkal egyszerre keressük a megfelelő jelöltet. Így hatalmas szerepet kap munkámban a gyorsaság, ám e mellett sosem szabad figyelmen kívül hagynom, hogy főnökeim a gyorsaság mellett minőségi munkát várnak el tőlem.

Mielőtt munkát kaptam, mint álláskereső egy tökéletes munkalehetőség reményében futottam át álláshirdetések százait, majd később a munkám során, toborzásnál találtam magam szembe az online hirdetésekkel, így mind munkámból, mind tanulmányaimból kifolyólag egyre inkább elkezdett foglalkoztatni, hogy vajon egyes toborzási módszerek mennyire hatékonyak a gyakorlatban, különösképpen az internetes oldalakra és portálokra kikerülő hirdetések vajon tényleg a megfelelő jelöltet szólítják e meg.

Napjainkban az internet térnyerésével és különböző állásportálok, illetve közösségi oldalak elterjedésével a különböző álláshirdetéseket megjelenítő újságok, lapok szerepe csökken, míg az online álláshirdetések szerepe nő. A munkaerőpiac kínálati és keresleti oldala nehezen találkozik, információs aszimmetria van a két oldal között. Ezt az aszimmetriát a megfelelő álláshirdetések feladásával ki lehetne küszöbölni.

Szakdolgozatomban annak jártam utána, vajon az online álláshirdetések – különös tekintettel a „Amit nyújtunk/amit kínálunk” részek – mennyire vonzóak, mennyire keltik fel a munkakeresők érdeklődését. Az egyik toborzási módszert, az online álláshirdetéseket vizsgáltam részletesen, különös tekintettel az ilyen hirdetésekben szereplő – vagy akár éppen fel nem tüntetett – „Amit nyújtunk/amit kínálunk” részre.

Arra a kérdésre kerestem a választ, hogy az említett rész vajon egy teljesen elcsépelet és felesleges töltelékszöveg, melynek odaírását csupán a piac kényszerítette ki, vagy valóban fontos és csábító része-e az álláshirdetéseknek. Kíváncsi voltam arra is, hogy az említett résznél melyek azok az elemek, amik a hirdetések nagy többségénél előfordulnak, ezek igazak-e általánosságban az összes álláshirdetésre – kategóriától, szektortól függetlenül –, vagy esetleg van e valamilyen különbség a különböző szektorok „Amit nyújtunk/amit kínálunk” részei között. Saját véleményem és tapasztalataim szerint az álláskereső nagyobb hangsúlyt fektetnek a fent említett álláshirdetés-részre, mint az egyes vállalatok. Úgy tűnik, szinte csak rutinszerűen írogatják oda az egyes pontokat, félve attól, ha nem teszik, versenytársaik igen, és ezzel előnyre tesznek szert, s jobb színben tüntetik fel magukat az álláskereső előtt. Kicsit a fogolydilemmára<sup>1</sup> emlékeztet engem ez a helyzet. Ha például egy cég odaírja, hogy versenyképes fizetést kínál leendő munkavállalójának, félő, hogy ezzel az álláskereső szemében veszít hitelességéből. Hiszen ő is beállt azon cégek sorába, akik hirdetésükben élnek a már oly sokszor elhangzott közhelyekkel. Viszont, ha nem írja oda, akkor pedig hátrányba kerülhet azokhoz a cégekhez képest, akik pedig odaírják. Esetleg felmerülhet az álláskeresőben az a gondolat, hogy a pozícióval járó fizetés talán nem is versenyképes és ezért nem lett megemlítve. Ez arra enged következtetni, hogy csupán a piaci nyomás hatására írják oda. Véleményem szerint az álláskeresőnek és a munkát kínáló félnek egyenlőnek kellene lenni, hiszen mindkettőnek szüksége van a másikra. A munkát kínáló vállalatnak minden esetben ugyanannyira kellene küzdenie a jó jelöltért, és meggyőzni őt, miért lenne érdemes nála munkába állni, ahogyan az álláskereső próbálja „eladni magát” egy-egy állásinterjún. Manapság a mérleg nyelve elbillenni látszik a munkáltató javára, s úgy tűnik álláskereső álláskeresővel verseng egy cég kegyeiért, míg a vállalatok csak válogatnak közülük.

A dolgozatomban bemutatom a kutatási módszereket, az elért eredményeket, s természetesen az értékelés és a következtetések levonása sem maradt el.

---

<sup>1</sup> <http://www.matud.iif.hu/2014/01/14.htm>

## **2. Irodalmi áttekintés**

### **2.1. Az Emberi Erőforrás Menedzsment**

Az emberi erőforrásnak hatalmas szerepe van a szervezetek életében. Tóth (2006) úgy gondolja, hogy ennél talán nincs is fontosabb. Véleménye szerint, egy szép épület, jó munkaszervezés önmagában nem elég, a kiművelt emberfő hiánya vagy kihasználatlansága megpecsételheti a szervezetek sorsát. Ezt a nézetet támasztják alá Bakacsi (1996) szavai is, szerinte a siker kulcsa „az emberi tényező”. A munkaerő speciális sajátosságai, jellegzetességei miatt nem hasonlítható egyetlen más olyan termelési erőforráshoz sem, mint a pénz, termelési eszköz, energia vagy információ. Az emberi erőforrás önmagában azért is meghatározó szerepet játszik, mert a többi erőforrás hatékony felhasználása, működtetése emberi tényező nélkül lehetetlen. Hiába áll rendelkezésre minden erőforrás, az ember közreműködése nélkül inaktív, életképtelen, azaz a termelés, a szervezetek működtetése nélküle lehetetlen. Bakacsihoz hasonlóan Pfau (1998) is így fogalmazza: „Az ember olyan tulajdonságokkal bír, amelyek nélkül a termelés nem tud előrelépni, mert a különféle tevékenységekhez szükséges a kreativitás, a rugalmasság, az innovációs készség, amelyekkel csak az ember rendelkezik.” Chikán (2000) is osztja ezt a nézetet. Szerinte minden üzleti siker háttérében az emberi erőforrás egyértelműen megtalálható, sőt a vállalat teljes tevékenység struktúráján keresztül felértékelődése figyelhető meg. Az alkalmazottak a szervezet belső érintettjei – a tulajdonosok és menedzserek mellett – és így igen lényeges szerepet játszanak a vállalkozás működésében. Azt is mondhatjuk, hogy rajtuk múlik alapvetően, hogy a szervezet milyen terméket állít elő, milyen szolgáltatást nyújt.

Az emberi erőforrás menedzsmentet (EEM) sokan sokféleképpen definiálták. Elmondható, hogy sokszor már az elnevezésben is találhatunk eltérést, mert vannak, akik humán erőforrás menedzsmentként (HEM), mások személyzeti erőforrás menedzsment néven emlegetik, a nemzetközi szakirodalomban Personnel vagy Human Resource Management (PRM, HRM) címszó alatt találhatjuk a témához kapcsolódó ismereteket. "Az emberi erőforrás lényegében gyűjtőfogalom, amely belül egy rendkívül sokszínű és differenciált sokaságot takar" (László, 1995). „Az emberi erőforrás menedzsment a menedzsment azon funkciója, amely az emberekkel, mint a szervezet alapvető erőforrásával foglalkozik, amelynek célja, hogy biztosítsa az alkalmazottak munkaerejének leghatékonyabb felhasználását a szervezeti és az egyéni célok megvalósítása érdekében. Alapfeladata a munkavállaló és a munkakörök közötti

összhang megteremtése” (Szárász, 2004). „Leggyakrabban úgy szokták definiálni, hogy az emberi erőforrás menedzsment a szervezeti és a szervezetben dolgozó egyének céljainak maximalizálását, az emberi erőforrások hatékony felhasználását célzó programok, funkciók, tevékenységek összessége.” (Polónyi, 2001).

## **2.2. Toborzás**

A '90-es évek új problémákra vetettek fényt a humánerőforrás menedzserek számára. Európa legtöbb országában a népesség előrepszik, ezért a munkaerőpiac nem rendelkezik megfelelő számú fiatal, jól képzett munkaerővel. A technika gyors változásával és fejlettségével sok olyan speciális terület alakult ki, melynek betöltésére csekély számú munkavállaló alkalmas. A munkaerő kiválasztás és toborzás nagy erőfeszítést jelent a nagyvállalatok számára, hiszen minőségében sajnos csak kevés olyan tehetséges fiatal van, akik a szabaddá vált munkahelyeket képesek megfelelően betölteni. (Mester, 2007)

A szakirodalom a toborzás-kiválasztást együtt említi és használja, ám én dolgozatomban nem térek ki külön a kiválasztás folyamatára, hanem a toborzási módszerekre – azon belül is az online, internetes álláshirdetésekre koncentrálok.

A toborzás az emberi erőforrás menedzsment azon résztevékenysége, amely során a vállalat/szervezet egy megüresedett munkakör betöltésére törekszik. A toborzás célja a munkáltató oldaláról, hogy a hiányt kezelje a szervezet hatékony működésének biztosítása érdekében, a munkavállaló szempontjából pedig olyan munkavállalók keresése és vonzása, akik a vállalatnál szeretnének dolgozni (Bogárdi 2007). Sikora (2004) szerint, a munkaerő toborzás alatt mindazon tevékenységet értjük, amelyek megfelelő számú szakképzett jelentkező megszerzésére irányulnak, tehát potenciális munkavállalók vonzása egy adott álláshelyre. Gyökér (2003) kiemeli a toborzás szerepét, véleménye szerint a munkaerő toborzás és kiválasztás az emberi erőforrás menedzsment tevékenységei között kritikus pont, mert a megfelelő mennyiségű és összetételű munkaerő állomány képes a vállalatok által kialakított stratégiák és tervek megvalósítására.

A munkaerő potenciál kihasználásának elemzése, tervezése határozza meg, hogy sor kerül-e a toborzásra, vagy sem. Munkaerőt biztosíthat magának a vállalat külső (cégen kívüli) vagy belső (cégen belüli) forrásból.

### **2.2.1. Toborzás külső-belső forrásból**

A belső forrás jelenti azt, mikor a szervezet saját, már meglévő állományából kívánja betölteni a pozíciót, míg külső forrásból történő toborzásról akkor beszélhetünk, ha a vállalat az a külső munkaerőpiacról szerzi be a megfelelő számú munkaerőt.

A belső munkaerő toborzást célszerű nagy munkaerő állomány esetén alkalmazni, míg a külsőt akkor, ha ez nem áll fenn. Belső toborzást akkor alkalmaznak, mikor a szervezeten belül rendelkezésre áll megfelelő munkaerő, csak azok elosztását kell a kompetenciájuknak megfelelően megtenni. Ilyen esetben fontos, hogy az adott kolléga rendelkezik már szervezeti ismeretekkel, a vállalaton belüli folyamatokat átlátja, így őt ezekre nem kell betanítani, csak a munkakör betöltéséhez szükséges hiányzó ismereteket kell átadni neki. Külső forrást alkalmazása leginkább akkor jellemző, ha a munkakör betöltésére belülről nincs ideális jelölt, ha újfajta szakértelemre van szükség, vagy ha a létszámot szeretnék bővíteni, vagy minőségi cserét szeretnének alkalmazni, de nem kívánják mindezt belülről megoldani szakmai féltékenység miatt. (Lévai – Bauer, 2004)

### **2.3. Álláshirdetés**

Véleményem szerint az álláshirdetéssel való munkaerő-toborzás az egyik legelterjedtebb és legnépszerűbb módszer. A különböző újságokban, szórólapokon, plakátokon elhelyezett hirdetések könnyebben eljutnak az emberekhez, felkeltik figyelmüket, s tájékoztatják őket az új álláslehetőségekről.

Bár még manapság is nagy népszerűségnek örvendenek a különböző álláshirdetéseket megjelenítő újságok, lapok, úgy gondolom a toborzásnak e formális módja az internet térnyerésével, s különböző állásportálok, illetve közösségi oldalak elterjedésével egyre kisebb szerepet kap és helyét az online, elektronikus álláshirdetések feladása veszi át.<sup>2</sup> Érdekes, hogy már több mint 10 éve, 2004-ben, hasonló gondolatokat fogalmazott meg Lévai és Bauer (2004), akik szerint, az álláshirdetés a toborzás – külső forrásból – egyik legismertebb és legrégebbi módja. S míg régebben az újságokban történő hirdetések voltak a legelterjedtebbek, napjainkra inkább az online felületeken megjelenő hirdetések a jellemzőek.

Manapság is évről évre megjelennek az internetes toborzás témájával foglalkozó cikkek, felmérések, kutatások, melyek bizonyítják a növekvő tendenciát. 2012-ben a

---

<sup>2</sup> <https://www.profession.hu/cikk/5326>



Workmania állásportál felmérései szerint 2011-ben 22 százalékkal több álláshirdetés jelent meg a világhálón, mint 2010-ben, miközben az álláskeresők száma éves szinten 5 százalékkal emelkedett. 2013-ban „Átalakulóban az online álláspiac” címmel a következő olvashattuk a HR Portal weboldalán a témával kapcsolatban: „A tavalyi 2,8 milliárd forint magyarországi összes online álláspiaci árbevételhez képest, melynek több mint 85 százalékát, pontosan 2,46 milliárd forintot az állásportálok adtak, az idei évre 10-15 százalékos növekedést prognosztizál éves online álláspiaci kutatása alapján az eNET.”<sup>3</sup> A következő évben pedig a Marketing & Média Online weboldalán jelent meg az előbb említett felméréshez nagyon hasonló internetes cikk, melyben további növekedést jósolnak az online állásportálok számára.<sup>4</sup> Ezt a „jóslatot” egy 2015-ben a 24.hu weboldalon „Nagyot ment tavaly az online álláspiac” címmel megjelenő cikke is igazolja, mely a Profession.hu éves jelentésére támaszkodik. E szerint, a 2014-es évben 28 százalékkal több hirdetés között böngészhettek online az álláskeresők, mint 2013-ban. Ráadásul egyre gyakoribb, hogy a fizikai munkát fedő pozíciókat is az interneten töltik be.<sup>5</sup>

Úgy vélem, az álláshirdetések gazdasági funkcióval bírnak. A munkaerőpiac kínálati és keresleti oldala nehezen találkozik. E két oldal megközelítésének problémája a megfelelő álláshirdetések feladásával véleményem szerint kiküszöbölhető lenne. Hogy a megfelelő pozícióra, az arra tökéletesen passzoló munkaerőt vonzza magához egy vállalat, ahhoz elengedhetetlen, hogy a megfelelő célközönséget szólítsa meg, ehhez pedig egy olyan álláshirdetés megjelentetésére van szükség, amely pont ezt a célközönséget vonzza be.

Az álláshirdetések tartalma és megjelentetési módszere a történelem során számos változáson ment keresztül. Ezek a változások magyarázhatók mind a munkavállalók, mind a munkáltatók alkupozíciójának átalakulásával, melyek köszönhetőek például a rabszolgaság eltörlésének, vagy szakszervezetek megjelenésének és térnyerésének, illetve a piaci erőknek, úgy, mint a munkaerő-kereslet és kínálat eltolódásának is.

Különböző korszakokat említ meg Jed DeVaro és Oliver Gürtler 2013-ban kiadott közös kutatásukban, mely a hirdetések és a munkaerő-piac találkozásáról, s a kettő összeillesztéséről szól. Első korszakként, a hirdetések megjelenése előtti korszakot, az úgynevezett „Elő korszakot” („Pre-Ad era”) nevezik meg, mely a 17. és 18. századra tehető. Ekkor nagyon ritka volt az újságban való álláshirdetés megjelentetése, illetve az

<sup>3</sup> <http://www.hrportal.hu/hr/atalakuloban-az-online-allaspiac-20130709.html>

<sup>4</sup> [http://www.mmonline.hu/cikk/novekvo\\_palyan\\_az\\_allasportalok](http://www.mmonline.hu/cikk/novekvo_palyan_az_allasportalok)

<sup>5</sup> <http://24.hu/fn/gazdasag/2015/01/15/nagyot-ment-tavaly-az-online-allaspiac/>

ott történő álláskeresés. Ez a korszak az ipari forradalom fellendülésével érte el tetőpontját. A 19. századtól egyre gyakoribbá vált az, hogy az álláskereső újságokban adnak fel hirdetést magukról, álláskeresői szándékukról, ám ez fordítva még nem volt túl gyakori, csupán pár munkáltató hirdetett a lapokban. Ez volt az úgynevezett „Korai korszak” („Early era”). A 20. század második felében ez azonban teljesen megfordulni látszott. Ezt DeVaro és Gürtler kutatásukban „Modern korszakként” emlegeti („Modern era”), melyben szinte az összes hirdetést a munkáltatók jelentették meg különböző álláslehetőségeket kínálva. Ezután az internet térnyerésével lehetőség nyílt az elektronikus hirdetések, online álláshirdetések megjelenítésére; kialakult az „Internetes korszak” („Internet era”), mely, azóta is számos előnnyel bír az eddigi módszerekhez képest. Az előnyök tárháza közel végtelen, ezek közül legfontosabbként említeném a költséghatékonyabb, gyorsabb hirdetésfeladást, illetve, hogy rövidebb idő alatt, több emberhez jut el a cégek felhívása, így sokkal több jelentkezőből tudnak válogatni egy-egy pozícióra. Ebben a negyedik, és napjainkban is tartó korszakban újjáéled a munkavállalók a munkaerőpiac mindkét oldala tesz rendszeresen közzé hirdetéseket online.

#### **2.4. Online toborzási módszerek**

Online toborzási módszer alatt értjük a toborzás azon részét, amikor az adott pozícióra a megfelelő ember megtalálásához és kiválasztásához a világháló adta lehetőségekkel él a munkáltató. Ilyen lehetőségek lehetnek a vállalatok saját karrieroldalai, a különböző közösségi hálók (például Facebook, Google+, LinkedIn), illetve az internetes állásportálok, mint például Profession, Monster, CVonline stb.. Leggyakrabban használt hirdetési forma az úgynevezett „klasszikus álláshirdetés”, mely a következő módon épül fel; Az álláshirdetés egy rövid, olykor figyelemfelkeltő információval kezdődik az állást nyújtó cégről, ezt követi maga a pozíció megnevezése, majd ezután sorolja fel a munkakörhöz tartozó feladatokat, illetve a pozíció betöltéséhez szükséges elvárásokat, s a legvégén pedig leírja, hogy mi az, amit a munkáltató a munkavállaló számára nyújt.

2014 májusában végezte el harmadik alkalommal reprezentatív kutatását az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft, ahol az elmúlt két évben közel ezer álláskeresőt szólítottak meg. A megkérdezettek 48 százaléka keresett állást interneten keresztül az elmúlt két évben, ami megegyezik a 2012-es kutatási eredménnyel. Az utóbbi két évben

2,2 millióan böngésztek internetes állásportálokon. A 18-29 év közöttiek körében 6 százalékos, míg az 50 év felettiek közt 29 százalékos az álláskereső aránya.<sup>6</sup>

Dolgozatom fő témája az online álláshirdetések „Amit nyújtunk/Amit kínálunk” része. Mivel a hirdetések e részéről tudomásom szerint még nem készült tanulmány, ezért csak különböző internetes weblapokon, fórumokon tudtam utánajárni, hogy a hétköznapi embereknek mi a véleménye a témával kapcsolatban. A témák között leggyakrabban a „Versenyképes fizetés mit jelent/ mit is takar pontosan?” kérdés szerepel.

- „Szerintem az a versenyképes, amiből egyértelműen félre tudsz tenni/hitelt fizetni. Például, ha keresel nettó 150.000-et, abból már albérlet+rezsi+kaja kifizetése után legalább 30-40000 Ft-od marad. Szóval az már úgymond versenyképes, hiszen nem az éhenhalás elkerüléséért dolgozol.”
- „Versenyképes fizut általában mindenre rákenik. Ráadásul sok helyen írják ezt, és mikor bemész, akkor mondják - jobb esetben - hogy ennyi az annyi.”<sup>7</sup>
- „Ez nem jelent abszolút semmit.”<sup>8</sup>
- „Az a szép ebben, hogy jól hangzik, de elég homályos ahhoz, hogy mindenki azt ért alatta, amit akar. Nyilván más a versenyképes a munkáltatónak, és más a dolgozónak. A munkaadó valószínűleg az átlagos fizetést érti alatta, máskülönben azt írná, hogy "magas fizetést" ígér.”<sup>9</sup>
- „Valamiért senki nem meri, vagy nem akarja kiírni, hogy mennyi fizetést ajánl egy adott munkáért, csak azt, hogy a fizetés versenyképes. Vajon azért nem, mert nem tudja, hogy mennyit kellene adni, vagy azért, mert így akarja minimálisra csökkenteni a "túlfizetés" kockázatát? Vagy egyszerűen csak azért, mert nálunk ez így szokás?”<sup>10</sup>

Mint az megfigyelhető, az álláskereső úgy vélekednek általában, hogy ez egy sablonos, semmitmondó szöveg, amit megszokásból odaírnak a cégek az álláshirdetésük végére. Felismerve ezt a helyzetet több internetes portál is javaslatot tesz a hirdetést fel-

---

<sup>6</sup> <http://nrc.hu/> (megtekintve: 2016.04.19.)

<sup>7</sup> [http://www.gyakorikerdesek.hu/uzlet-es-penzugyek\\_\\_karrier-fizetes\\_\\_1619665-manapsag-mit-jelent-a-versenykepes-fizetes](http://www.gyakorikerdesek.hu/uzlet-es-penzugyek__karrier-fizetes__1619665-manapsag-mit-jelent-a-versenykepes-fizetes)

<sup>8</sup> [http://www.gyakorikerdesek.hu/uzlet-es-penzugyek\\_\\_karrier-fizetes\\_\\_5872963-versenykepes-jovedelem-ez-mit-jelent-kb-mennyit-jelent-ez-ha-ezt-irjak-az-all](http://www.gyakorikerdesek.hu/uzlet-es-penzugyek__karrier-fizetes__5872963-versenykepes-jovedelem-ez-mit-jelent-kb-mennyit-jelent-ez-ha-ezt-irjak-az-all)

<sup>9</sup> [http://www.hoxa.hu/?p1=forum\\_tema&p2=67999](http://www.hoxa.hu/?p1=forum_tema&p2=67999)

<sup>10</sup> [http://prohardver.hu/tema/versenykepes\\_jovedelem\\_mennyi\\_az\\_konkretan/hsz\\_1-50.html](http://prohardver.hu/tema/versenykepes_jovedelem_mennyi_az_konkretan/hsz_1-50.html)

adóknak, hogy mire figyeljenek az álláshirdetés megírásakor, hogy a munkakeresőknek ne legyen taszító az álláshirdetés.

A HRportál internetes weboldala a „Milyen a tökéletes álláshirdetés?” című cikkében a következőket javasolja az álláshirdetést feladóknak: „A szavakat, amelyeket érdemes kerülni természetesen a diszkriminatív, obszcén és a többi szavakon kívül olyan kifejezések, amelyeket már elkoptatott az iparág. Ezek kezdenek semmitmondóvá válni, és egyáltalán nem kapjuk már fel a fejünket, ha elolvassuk őket. Ilyenek például a multinacionális, versenyképes fizetés, fiatalos, lendületes, piacvezető. Ezek a szavak szinte minden hirdetésben szerepelnek, így ezek kizárólagos használata sablonossá tesz egy hirdetést.”<sup>11</sup> A Monster.hu internetes állásportál HRspirit nevű blogbejegyzésében a következő javaslatot fogalmazza meg: „Írja le azt is, mit kínál az új munkatársnak! Akadnak cégek, amelyek egyszerűen csak az elvárásokat és a feladatokat fogalmazzák meg a hirdetésben. Arra már nem adnak választ, mit is nyújtanak a pályázónak, miért érdemes ott dolgozni? A fizetés pontos megemlézése tabunak számít, sokan a „versenyképes” jelzővel utalnak rá. Ha azonban a bér nem az, akkor inkább ne említsük meg. A béren kívüli juttatások (céges autó, képzési támogatás, külföldi tanulmányutak stb.) viszont vonzó elemek lehetnek. A pénzen kívül még számtalan vonzó elem lehet a munkakörben: továbbképzés támogatása, nemzetközi munkakörnyezet, rugalmas munkaidő, részleges távmunka lehetősége stb.”<sup>12</sup> A Marketingszöveg.hu internetes oldalon az álláshirdetés megírásához ad ötleteket. Azt javasolja, hogy a hirdetésekben „adják meg a „től-ig fizetést”. „A „versenyképes fizetés” nem játszik, mert ez nem fizetés, hanem HR-blalbla. Az ilyen hirdetésről tudod, hogy a cégnek fogalma sincs arról, hogy kit akarnak felvenni (...), (...) a kereslet-kínálat törvényei itt is igazak: a legjobb marketinges kirökhögi a „versenyképes fizetéssel” szerencsétlenkedő álláshirdetéseket (...), (...) Azt mondtam már, hogy nem a „fejlődési lehetőségeért” és „jó csapatért” dolgozunk, hanem pénzért? A hirdetésed egyik legfontosabb része, így ne mismásold el.”<sup>13</sup>

Ezek a javaslatok véleményem szerint ésszerű ajánlások, célszerű őket megfogadni, ennek ellenére eddigi tapasztalataim szerint a munkáltatók csak ritkán tartják be őket.

---

<sup>11</sup> <http://www.hrportal.hu/hr/milyen-a-tokeletes-allashirdetes-20111209.html>

<sup>12</sup> <http://www.hrsprit.hu/toborzas/6-milyen-a-jo-allashirdetes.html>

<sup>13</sup> <https://www.marketingszoveg.com/szovegiras-otletek/hogyan-irj-jo-allashirdetest/?print=print>

### 3. Módszerek

#### 3.1. „Álláshirdetések adatbázis” létrehozása

A kutatás megvalósításához nélkülözhetetlen volt egy „online álláshirdetés adatbázis” létrehozása, mely a kvantitatív kutatásom alapját képezte. A hirdetések összegyűjtésére a leglátogatottabb hazai állásportált, a „[Profession.hu](http://www.profession.hu)”-t használtam. A portál saját, valamint független nemzetközi látogatottságfigyelő oldal felmérései szerint is a weblap napi 66000-69000 látogatóval büszkélkedhet, ezzel megelőzve a három legnagyobb konkurensének nézettségének összességét is.<sup>14</sup> 2015-ben havonta átlagosan 7939 hirdetést adtak fel a [Profession.hu](http://www.profession.hu) felületén, melyekre átlagosan havi 217 193 jelentkezést adtak be a felhasználók. Fontos megemlíteni, hogy ebben az évben 10 484 cég hirdetett legalább egyszer, ez 25 százalékkal több a 2014-ben mért számnál.<sup>15</sup>

Az adatbázis létrehozásához 300 álláshirdetést véletlenszerűen választottam ki 6 kategóriából (IT, pénzügy, szakmunka/segédmunka, mérnök, jog, HR) egyenlő arányban. Ügyeltem arra, hogy az adatgyűjtés ne egyszerre történjen, ezért három eltérő időpontban, 30 nap kihagyással 100-100-100 álláshirdetés adatait rögzítettem az adatbázisomba.

Egy hirdetéshez több paramétert rögzítettem, úgy, mint; a meghirdetett pozíció neve, az internetes hivatkozás (link) címe, milyen szektorból adták fel a hirdetést, a pozíció betöltéséhez elvárt munkatapasztalat (pályakezdő, 1-3 év, 3, vagy annál több év), multinacionális cég-e, megjelöli-e, hogy mennyi fizetést kínál, valamint hogy mit tartalmaz az „Amit nyújtunk/Amit kínálunk” rész. Utóbbihoz tartozó felsorolásokat a dolgozatomban „ígéretnek” vagy „ajánlatnak” fogom nevezni.

A begyűjtött adatokat Microsoft Excel program segítségével rögzítettem fel oly módon, hogy a táblázat egy sora jelentette az adott álláshirdetést, az oszlopaiba pedig az ímént leírt paramétereket rögzítettem.<sup>16</sup>

Az adatokat kétféleképpen dolgoztam fel és értékeltem. Egyrészt a teljes adathalmazt egyben, szektoroktól függetlenül, másrészt szektorokra bontva, külön-külön. Az „amit nyújtunk/amit kínálunk” részben található meghatározások megfogalmazása igen változatos volt. A közel azonos jelentésű tartalmakat, mint

---

<sup>14</sup> <http://www.alexa.com/siteinfo/profession.hu>

<sup>15</sup> <https://www.profession.hu/hirdetesfeladas>

<sup>16</sup> <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1API51OaiJv5GN5zKWNSphoFVvvWSiJ03DTAw2mVlsjc/edit?usp=sharing>

például: „Versenyképes fizetés” – „Versenyképes juttatás” – „Versenyképes jövedelem”, egyként kezeltem.

### **3.2. Kérdőív**

A kvantitatív kutatásom eredményeit feldolgoztam és arra jutottam, hogy a kapott eredmények nagyban megegyeznek a témáról alkotott saját véleményemmel. Ezután úgy gondoltam, hogy a kvantitatív kutatás és a saját véleményem mellett a hiteles eredmények érdekében a témában érdekeltek (pl. jelenlegi álláskereső) véleményét is kikérem, s azokat is összevetem. Ezért egy kérdőívet – úgy nevezett on-line felületen elhelyezett önkitöltő kérdőívet - készítettem, melyet olyan emberekkel tölttettem ki, akik az elmúlt időszakban aktívan állást kerestek. Mivel a kitöltés anonim és önálló volt, így úgy gondolom, bár a mintavétel eredménye nem tekinthető reprezentatívnak, őszinte és valós válaszokat kaptam. A kérdőív kitöltéséhez a fő kritérium az volt, hogy a kitöltő az elmúlt egy évben használt valamilyen online állásportált munkakeresés céljából. Az online kérdőív megalkotására Google Forms űrlapot hoztam létre és ezt küldtem el ismerőseimnek, akikről tudom, hogy munkát kerestek.<sup>17</sup> Bár egyértelmű, hogy a kérdőív eredménye nem reprezentatív, annak érdekében, hogy az eredmények minél inkább tisztább képet mutassanak a valóságról, kérdőívemet megosztottam egy olyan Facebook csoportban („Állást Keres-Kínál”), ahol a tagok munkát keresnek, folyamatosan követnek online állásportálokat. A kérdőívet leginkább az „Amit nyújtunk/Amit kínálunk” kérdéskör vizsgálatára helyeztem ki, de emellett felmértem azt is, hogy mely állásportálokat használják leggyakrabban, fontos-e számukra, hogy az álláshirdetésben a nettó vagy bruttó jövedelem összege fel legyen tüntetve. A kérdőívet összesen 130 ember töltötte ki. A kérdőívet 2016. március 19-én zártam le, s ezután a kapott eredményeket, arányokat összesítettem és kiértékeltem.

---

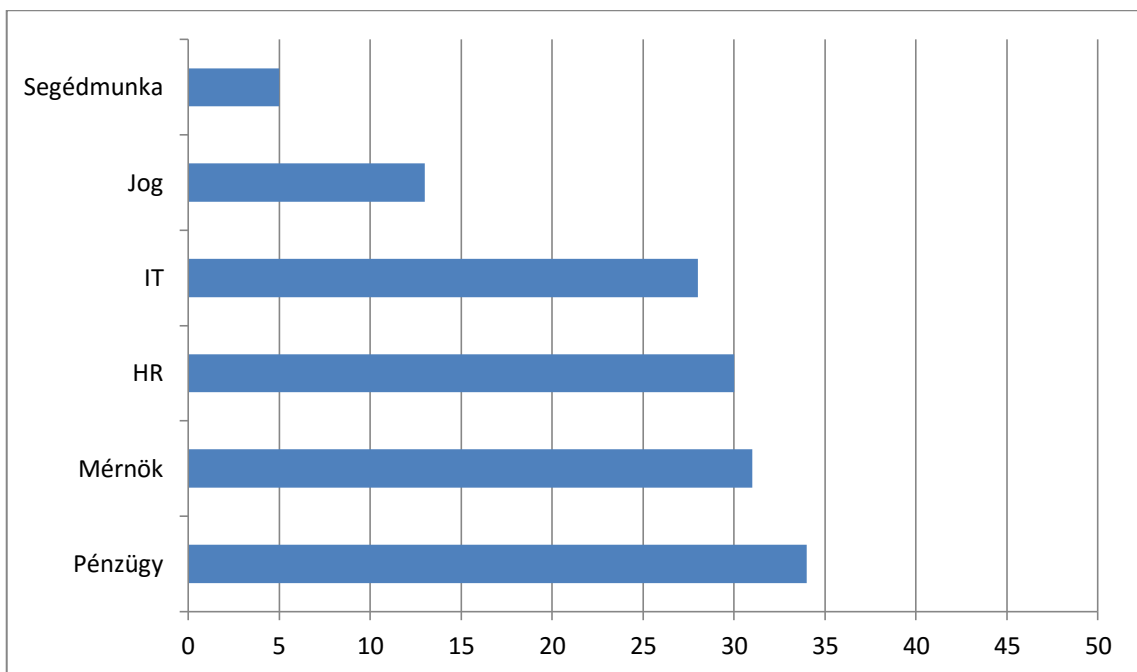
<sup>17</sup> [https://docs.google.com/forms/d/1OIVllox78jM8lgUBp6a5HYcFuqaAmqmb6stArC\\_xdGQ/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1OIVllox78jM8lgUBp6a5HYcFuqaAmqmb6stArC_xdGQ/edit#responses),  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tI3GinIP\\_fbv5kE-oHAPlzPZjSezlcBpZlWzixkVSgg/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tI3GinIP_fbv5kE-oHAPlzPZjSezlcBpZlWzixkVSgg/edit?usp=sharing)

## 4. Eredmények

### 4.1. Az „Álláshirdetések adatbázis” eredményei

A kvantitatív vizsgálatomban összesen 300 álláshirdetést elemeztem, amelyből 141 multinacionális cég, ez az összes elemzett hirdetésem 47 százalékát adta, a többi -159 álláshirdetés hazai kis-és középvállalkozás volt. Leginkább a pénzügy, mérnök és HR kategóriákban volt magas a multi cégek aránya (60% feletti). Annak ellenére, hogy ebben a három kategóriában magas volt ez az arány, a jog és segédmunka kategóriákban igen alacsony volt ez az érték. Míg a jog esetében kicsivel több, mint a cégek negyede (26%), addig a segédmunka kategóriában csupán a cégek 10%-a volt multinacionális cég.

1. ábra A multinacionális cégek száma az „Álláshirdetések adatbázis”-ban

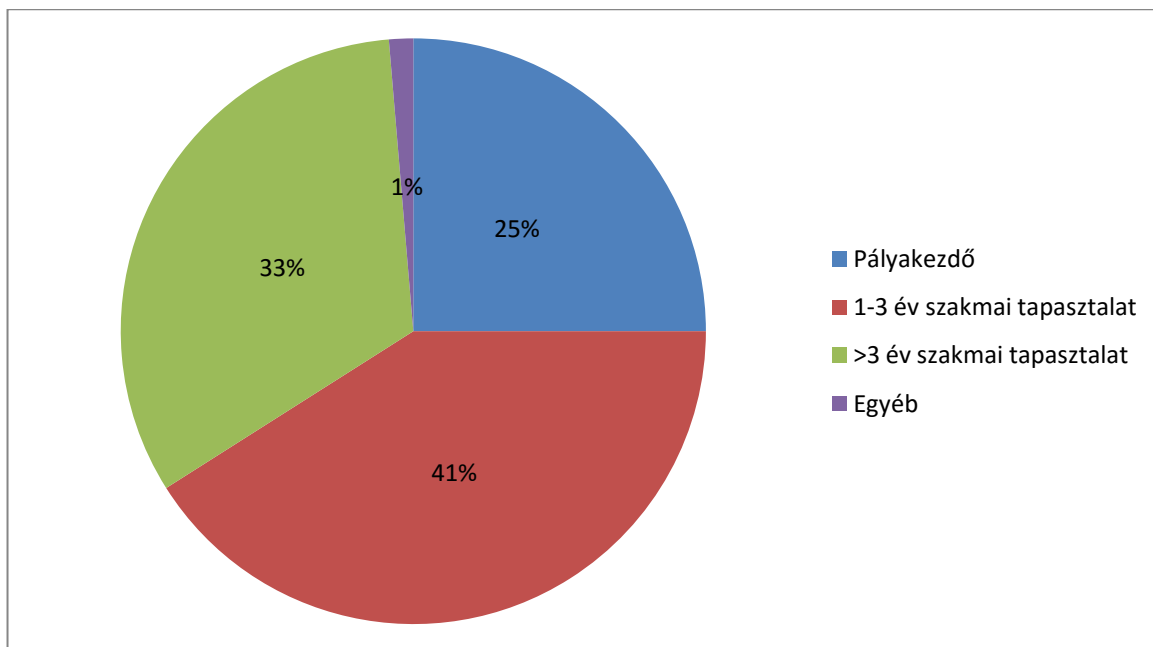


Kutatásom alátámasztja azt a tendenciát, miszerint jelenleg diplomával rendelkező pályakezdőként egyre nehezebb munkát találni. Ezt igazolja, hogy az álláshirdetések csupán negyede (25%) szól olyan munkakeresőknek, akikről nem várnak el tapasztalatot a cégek, s jellemzően ezek a munkák fizikai segédmunkák (takarító, gépkezelő, csomagoló stb.), illetve szakmunkák.

A 2. ábra szemlélteti, hogy a hirdetések legnagyobb része (41%) az 1-3 év tapasztalattal rendelkezőknek szól, míg három vagy több év munkatapasztalattal

rendelkezőket az esetek közel harmadában keresnek (32,7%). Utóbbi az IT területen a legjellemzőbb, ahol a pozíciók közel 50 százaléka igényli a tapasztalt munkaerőt. Három esetben nem volt megjelölve a szükséges munkatapasztalat, illetve egy esetben a hirdetéshez két érték is került (pályakezdő, 3 vagy annál több év), mivel ebben a hirdetésben ugyanarra a munkakörre junior és szenior jelentkezőket is vártak.

2. ábra A munkavállalóktól elvárt szakmai tapasztalat az adott pozíció betöltéséhez



Kutatásom fő témája, az álláshirdetések „Amit nyújtunk/Amit kínálunk” részének, az ott nyújtott ígéreteknek a vizsgálata volt, de itt fontosnak tartom megemlíteni, hogy a hirdetések közel negyede (23,67%) üresen hagyta ezt a részt vagy egyáltalán nem is tartalmazta. A vizsgált 300 álláshirdetésből alapján az ígéretekről a következő eredményeket kaptam: egy hirdetésben átlagosan 3,18 ígéretet tüntetnek fel. A legnagyobb különbség az IT és a jog kategória között van, míg előbbiben egy hirdetésre átlagosan 3,98 ígéret, addig utóbbiban csupán 2,6 jut. A vizsgált kategóriák ígéreteire vonatkozó különbségeket táblázatban (1. táblázat) foglaltam össze:



1. táblázat Az "Amit nyújtunk/Amit kínálunk" rész ígéreteinek száma kategóriánként

	Ígéretetek száma (db)	Egy hirdetésre jutó ígéretetek átlagos száma (db)	Ígéret nélküli hirdetés (db)	Ígéret nélküli hirdetés (%)
IT	199	3,98	11	22
Pénzügy	176	3,52	5	10
Mérnök	161	3,22	17	34
HR	146	2,92	14	28
Segédmunka	142	2,84	9	18
Jog	130	2,60	31	62

Nem csak a szektorok között, hanem az egyes szektorokon belül is jelentős különbségek vannak, hiszen van, ahol egyáltalán semmit nem írnak, míg máshol akár 11-et is felsorolnak.

Az „Amit nyújtunk/Amit kínálunk” részben nagyon változatos ígérekkel találkoztam, összesen több mint 30 féle különböző elemet soroltak fel, melyeknek körülbelül egyharmada a hirdetések minimum 10 százalékában előfordult. Ezeket a következő táblázat (2. táblázat) mutatja be:

2. táblázat Leggyakrabban előforduló ígérek

Ígéret	Előfordulás a teljes mintában (db)	Előfordulás a teljes mintában (%)
<b>Versenyképes fizetés</b>	<b>150</b>	<b>50</b>
<b>Jó munkakörnyezet</b>	<b>108</b>	<b>36,0</b>
<b>Szakmai és személyes fejlődés</b>	<b>99</b>	<b>33,0</b>
<b>Jó csapat</b>	<b>94</b>	<b>31,3</b>
Biztos, hosszú távú munka	65	21,7
Stabil céges háttér	58	19,3
Béren kívüli juttatás	56	18,7
Továbbképzés	43	14,3
Szakmai kihívás	34	11,3
Kreatív/változatos munkavégzés	33	11,0
Előrelépési- és karrierlehetőség	31	10,3

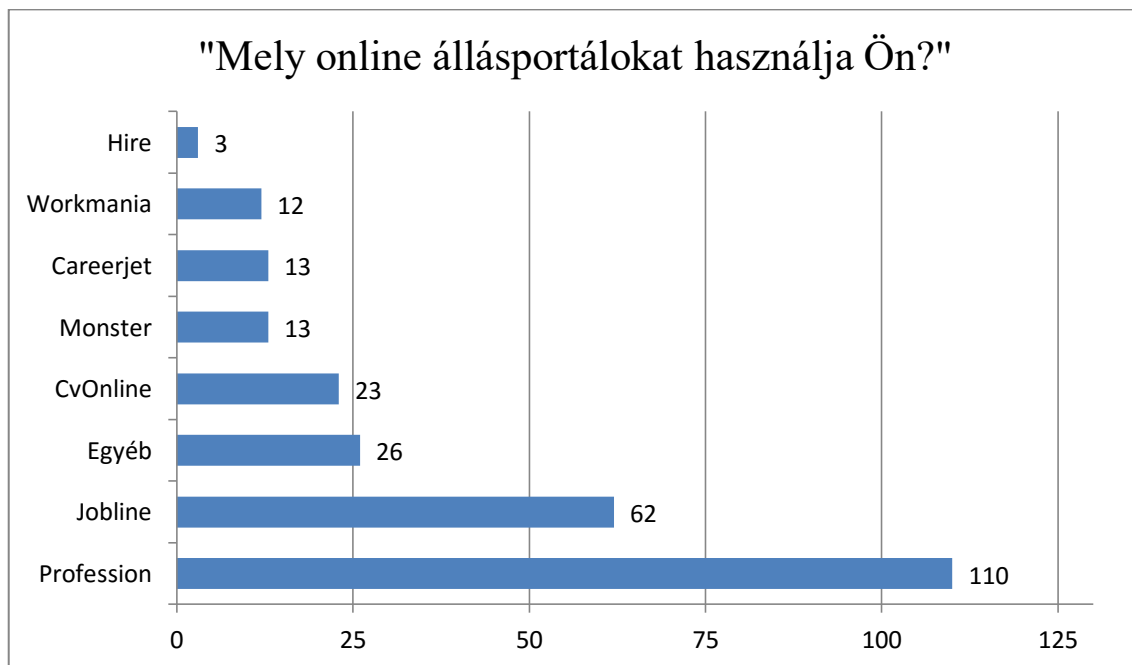
A táblázatból jól látható, hogy a „jó csapat”, a „szakmai és személyes fejlődés”, „jó munkakörnyezet”, valamint a „versenyképes fizetés” kiemelkedően sokszor fordult elő (10-ből minimum 3-szor) a hirdetések szövegében. Minden második hirdetés (50%)

versenyképes fizetést ígér, a 6 kategória közül 4-ben (segédmunka, pénzügy, mérnök és HR) ez az ígéret szerepel a leggyakrabban, de IT területen a második, jog területen pedig a harmadik legtöbbször előforduló ígéret. Fontos kiemelni, hogy a jövedelem pontos megjelölésével (bruttó vagy nettó összeg) a 300 hirdetés közül csupán 6-nál találkoztam, amely a teljes minta 2 százaléka. Hat esetből 5 a segédmunka kategóriában fordult elő – ez a segédmunkával kapcsolatos hirdetések 10 százaléka. 108 álláshirdetésben kínálnak jó munkakörnyezetet a leendő munkavállalók számára, ez kicsivel több, mint a szakmai és személyes fejlődésre, illetve jó munkahelyi csapatra tett ígéretek aránya.

## 4.2. Kérdőív eredményei

Az on-line önkitöltő kérdőív előnye az volt, hogy rövid időn belül közvetíthettem kérdéseim – szinte költségek nélkül – minél több emberhez. Ami a válaszadók on-line állásportálokról való szokásait illeti, 130 válaszadóból összesen 110 – a kitöltők 85,3 százaléka – használja a Profession.hu weboldalt álláskeresésre. A második leggyakrabban látogatott oldal e célból a Jobline.hu, melyet 62-en, a válaszadók közel fele (48,1%) használ. 130 emberből csupán 26-an böngésznek a Cvonline.hu-n meghirdetett állások között, s közel ugyanannyian 12-13-an látogatnak el a Monster.hu, Careetjet.hu, illetve Workmania.hu internetes állásportálra. Megadtam egy „Egyéb” kategóriát is, melyhez szabadon írhattak más, általuk használt állásportálokat a kitöltők. Ebbe a kategóriába kerültek a különböző álláshirdetésekkal foglalkozó Facebook csoportok (mint például a legelterjedtebb a ”Szárnyas fejvadász”), valamint ide került a Gyakornok.com oldala és a Linkedin is.

3. ábra A legnépszerűbb online állásportálok



A kategóriákra vonatkozó kérdésekre adott válaszokból kiderült, hogy a kitöltők majdnem fele (44,2%) a pénzügyi szektorban szeretne elhelyezkedni, s itt nézi az álláshirdetéseket. Második leggyakrabban HR kategóriában böngészik válaszadóim a hirdetéseket. Kíváncsi voltam fontosnak tartják-e az állásböngészők, hogy konkrét

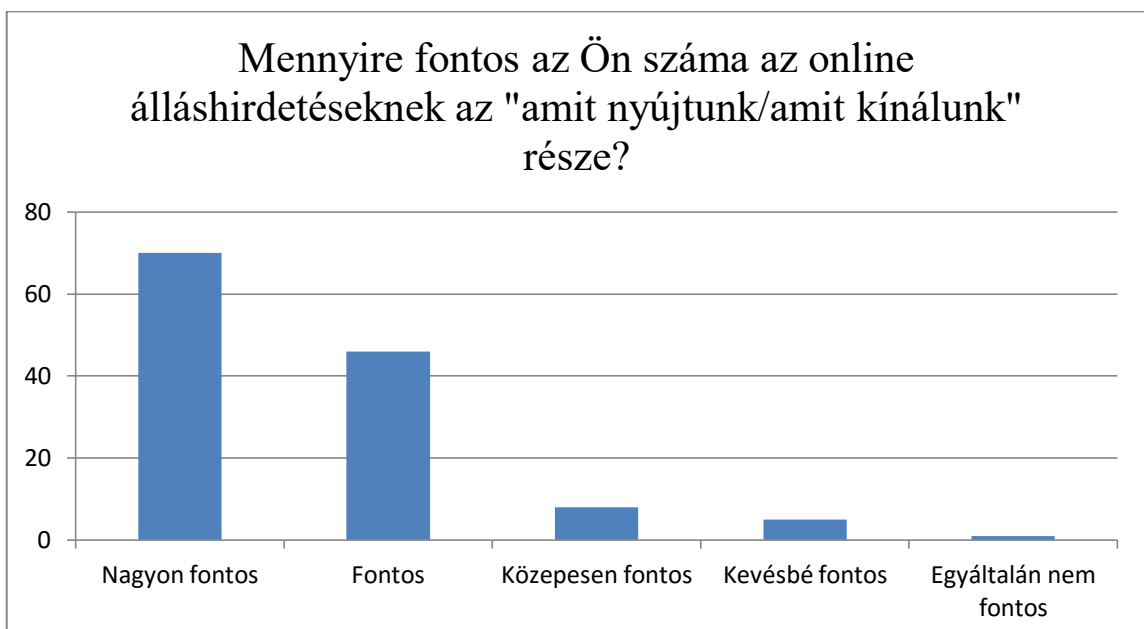
bruttó vagy nettó összeg legyen megjelölve a hirdetésekben (4. ábra). A válaszadók 71,5 százaléka tartaná fontosnak az összeg pontos feltüntetését, mindössze a maradék 28,5 százaléka nem.

4. ábra Válaszadók véleménye arról, hogy fontos-e számukra a konkrét nettó/bruttó fizetés megjelölése.



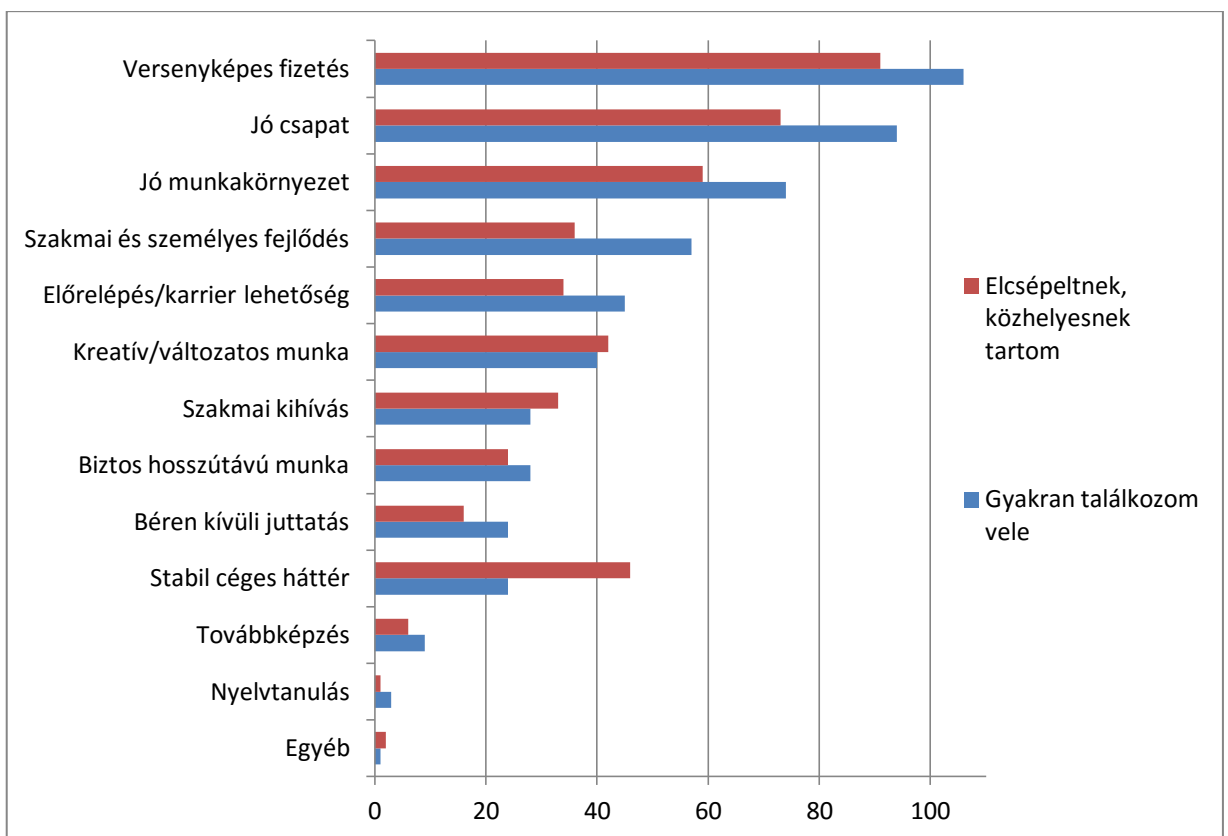
Az "Amit nyújtunk/Amit kínálunk" részről egy 1-5 terjedelmű skálán - ahol 1 jelenti azt, hogy egyáltalán nem fontos, 5 pedig, hogy nagyon fontos – kellett a kitöltőknek választ adni arról, hogy ők mennyire tartják fontosnak az on-line álláshirdetés tartalmazza az említett szövegrészt. 130 kitöltőből 116 ember számára - 70 ember (53,8%) 5-ös, 46 (35,4%) pedig 4-est jelölte meg/adott rá - fontos, illetve nagyon fontos, hogy a cég leírja, mit kínál a pozícióhoz, 8 ember (6,2%) számára közömbös, 5 válaszadót nem igazán érdeklí és 1-et pedig egyáltalán nem (5. ábra).

5. ábra Válaszadók véleménye arról, hogy mennyire fontos az online álláshirdetéseknél az "amit nyújtunk/amit kínálunk" része?



Kérdőívem utolsó két kérdése az "Amit nyújtunk/Amit kínálunk" rész ígéreteire vonatkozott. Érdekelt, hogy a kitöltők vajon melyik ígérettel találják magukat szembe leggyakrabban, amikor átfutnak egy hirdetést, illetve melyeket tartják elcsépeltnek, közhelyesnek. Az első helyen a versenyképes fizetésre tett ígéret áll, a válaszadók ezzel találkoznak legtöbbször (81,5%), és emellett döntő többségük úgy vélekedik, hogy túlságosan elcsépelt ez a kijelentés. A "Jó csapat/Fiatalos csapat" végzett a második helyen a leggyakrabban tett ígéretek listáján (72,3%), de erről az állításról is hasonló volt a véleményük (6. ábra).

**6. ábra Ígéretek, amelyekkel a válaszadók gyakran találkoznak, valamint ezeket mennyire tartják elcsépeltnek, közhelyesnek. N=130**



## **5. Értékelés és következtetések**

Mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatásom eredményeiből rengeteg következtetést tudtam levonni. A szakdolgozat megírása előtt kialakult véleményem és tapasztalatom a vizsgált témáról döntően megegyezik kutatásaim eredményével. Kutatásom egy része kiterjedt általános munka-erőpiaci kérdéskörre is, mint például a pályakezdők elhelyezkedési esélyei a munkaerőpiacon.

### **5.1. Pályakezdőként nehéz**

A jelenleg is látszó tendenciát, miszerint pályakezdőként nagyon nehéz elhelyezkedni, saját kutatásaim is megerősítik. Releváns szakmai munkatapasztalat nélkül leginkább segédmunkásokat, valamint frissen végzett, az egyetemről kikerült jogászokat keresik. Pénzügy, HR és mérnök területen elhelyezkedni kívánó pályakezdők helyzete nem túl fényes, hiszen az adott kategóriába tartozó hirdetések csupán 20 százaléka szól nekik. 1-3 év releváns gyakorlattal már sokkal jobbak a lehetőségek a számukra. IT területen frissen kijöve az iskolapadból szinte lehetetlen munkát vállalni, itt általában legalább három év tapasztalat szükséges.

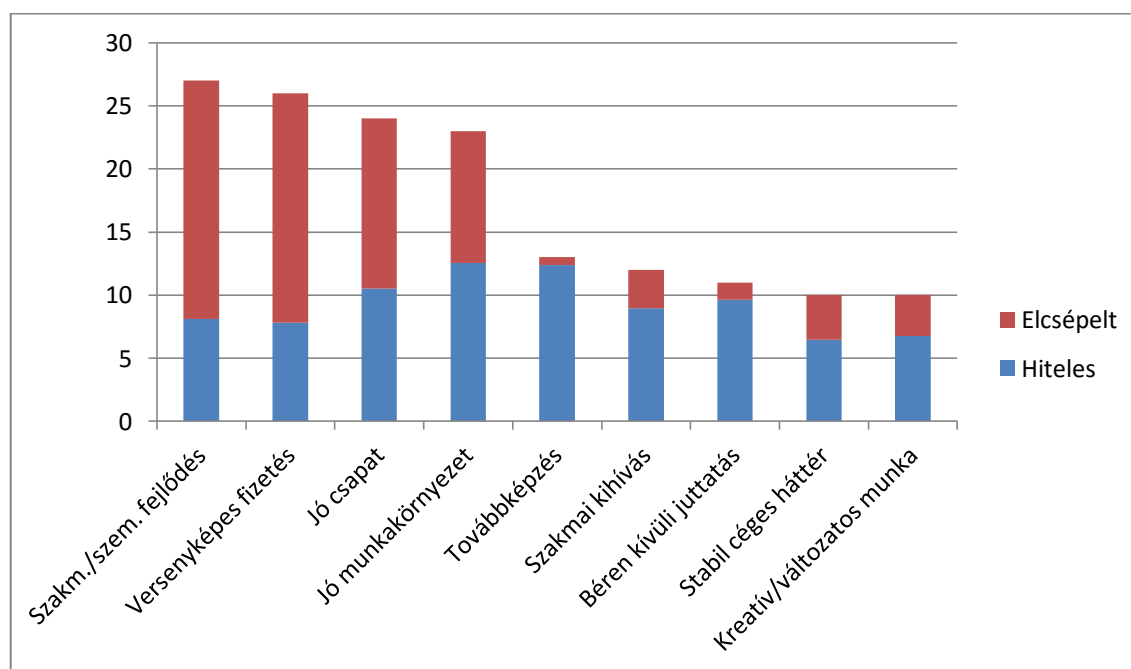
### **5.2. A multinacionális cégek szerepe**

Várakozásaimmal ellentétben az, hogy az álláshirdetést feladó cég multinacionális-e, vagy nem, nem bírt releváns jelentőséggel. Úgy gondoltam, hogy a nemzetközi cégek által feladott hirdetések hazánkban száma sokkal nagyobb arányban lesz, mint a magyarországi cégeké. Mivel az általam vizsgált álláshirdetések tekintetében – a segédmunka kategória kivételével – nagyon hasonló arányban tartalmaztak multinacionális-nem multinacionális cégek által meghirdetett álláslehetőségeket, ezért ilyen módon nem volt értelme vizsgálódnom. Próbáltam egyéb összefüggéseket is vizsgálni, de még abban sem találtam szignifikáns eltérést, hogy hány hirdetésnél nem adtak meg egy ígéretet sem az „Amit nyújtunk/Amit kínálunk” résznél; nemzetközi cégek esetében 31 ilyen hirdetés volt, míg a hazai vállalatoknál 39.

### 5.3. Ígérek az „Amit nyújtunk/Amit kínálunk” hirdetésrészénél

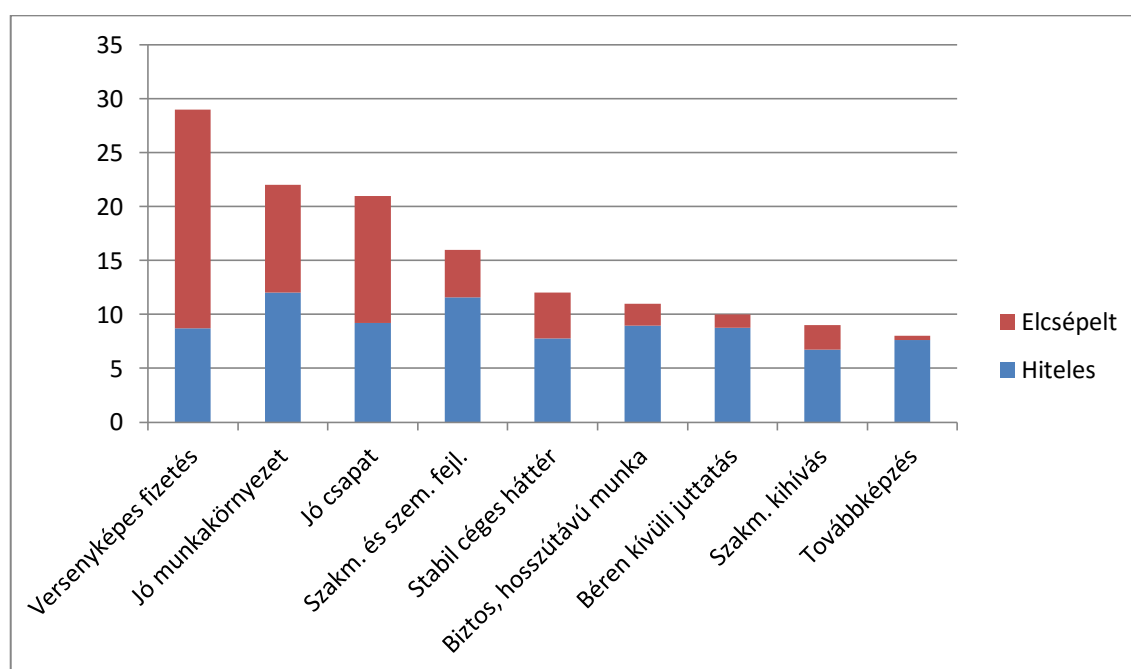
Az ígérek száma kategóriánként eltérő volt. A legtöbb ígéretet az IT területen nyújtják a munkaadók, a legnépszerűbb kifejezések a „Versenyképes fizetés”, a „Szakmai és személyes fejlődés” és a „Jó csapat” voltak. Úgy gondolom, hogy ezen kijelentések valószínűleg igazak, mivel jelenleg a magyar munkaerőpiacon az IT szektorban dolgozók nagy megbecsülést élveznek, mivel hiányszakma, így a fizetés szinte minden esetben magasabb az átlagnál. A területre jellemző a folyamatos megújulás, fejlődés, így valóban tudják a munkavállalók számára nyújtani az ő fejlődésükre tett ígéretet is. Ebből kifolyólag úgy gondolom, hogy aki ezen a területen dolgozik, az (e nélkül is) tisztában van a szektorbeli átlagkeresettel – főleg akik már 1-3 év tapasztalattal rendelkeznek- és a szakmájukból adódó folyamatos fejlődési lehetőségekkel. Véleményem szerint a három ígéret közül talán a „Jó csapatra” tett ígéretnek van bármilyen hozzáadott értéke, de mivel ez a definíció elég relatív, ezért igazából a munkakereső helyzete a választásban nincs megkönnyítve. Ebből az következik, hogy a piac kényszeríti ki a cégekből, hogy az említett és felesleges ígéreteket odaírják, hogy ne maradjanak le versenytársaiktól. Mind ezek ellenére van olyan hirdető vállalat, aki a piaci nyomás ellenére sem ír semmi ehhez a részhez.

3. ábra Az IT szektorban vizsgált álláshirdetések „ajánlatai”, valamint ezek megítélése a kérdőívem hitelessége vonatkozó kérdése alapján. N=50



Pénzügy területén az IT szektorhoz képest vannak eltérések. Itt is sok az átlagos ígéretszám és emellett alig található olyan hirdetés, ahová nem írnak semmit. Ennek ellenére, főleg azokat a tipikus elemeket írják le, amelyek a kérdőívem szerint is a leginkább semmitmondók, legjobban elcsépeltek. Ezek a következők: „Versenyképes fizetés”, „Jó csapat”, „Jó munkakörnyezet”, és „Stabil céges háttér”. Valójában nem tűnnek ez esetben sem fals információknak. A tapasztalatok szerint ezek az állítások többnyire igazak a pénzügyi szektorra. Ezáltal valódi tartalom ebben az esetben sem bírnak. Számomra az érződött leginkább, hogy csak kötelességből írják oda ezeket az ígéreteket.

**4. ábra A pénzügy szektorban vizsgált álláshirdetések „ajánlatai”, valamint ezek megítélése a kérdőívem hitelességre vonatkozó kérdése alapján. N=50**

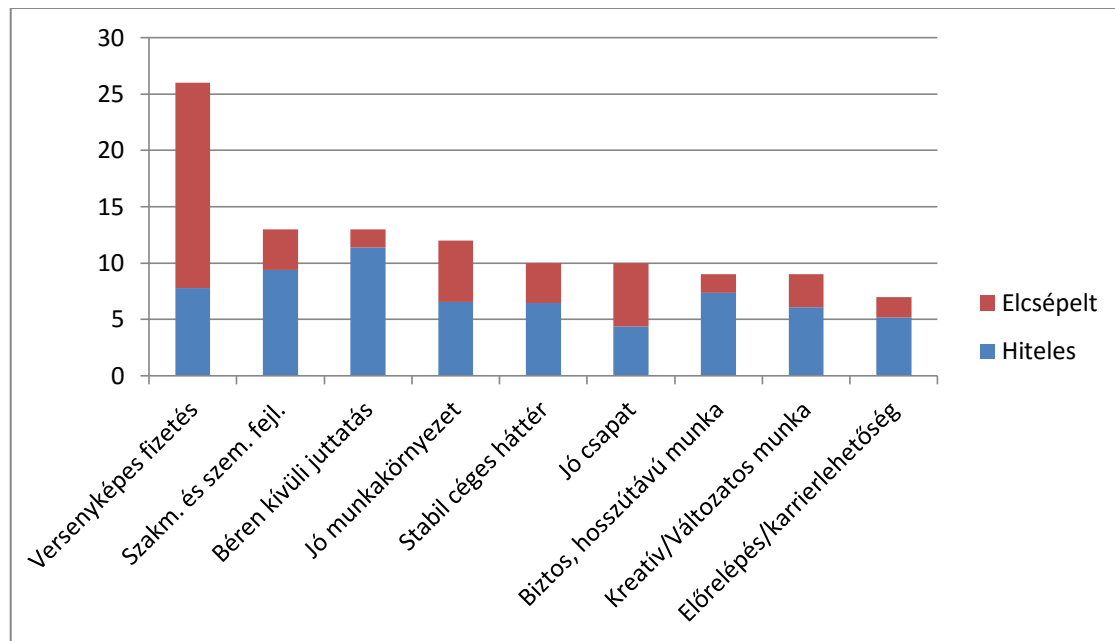


A mérnök szektorban még átlag feletti az átlagos ígéret szám. A „Versenyképes fizetés” ígérete magasan kiemelkedik a többi ígéret közül, ami valójában jogosnak is tűnik, de emellett a „Jó csapat”, a „Jó munkakörnyezet”, a „Biztos, hosszú távú munkalehetőség”, a „Stabil, céges háttér”, a „Változatos, kreatív munka” és a „Béren kívüli juttatás” mindegyike a hirdetések körülbelül 20 százalékában előfordul. Úgy gondolom, érdemes megemlíteni, hogy e kategóriában multinacionális cégek hirdetéseiben megjelenik a „Németországi képzés, betanulás” is, mint kecsegtető ajánlat. Köszönhető ez annak, hogy Magyarországon egyre több német székhelyű



óriáscég települt le (Bosch, Audi, Mercedes stb.) és folyamatosan keres dolgozókat mérnöki pozícióba.

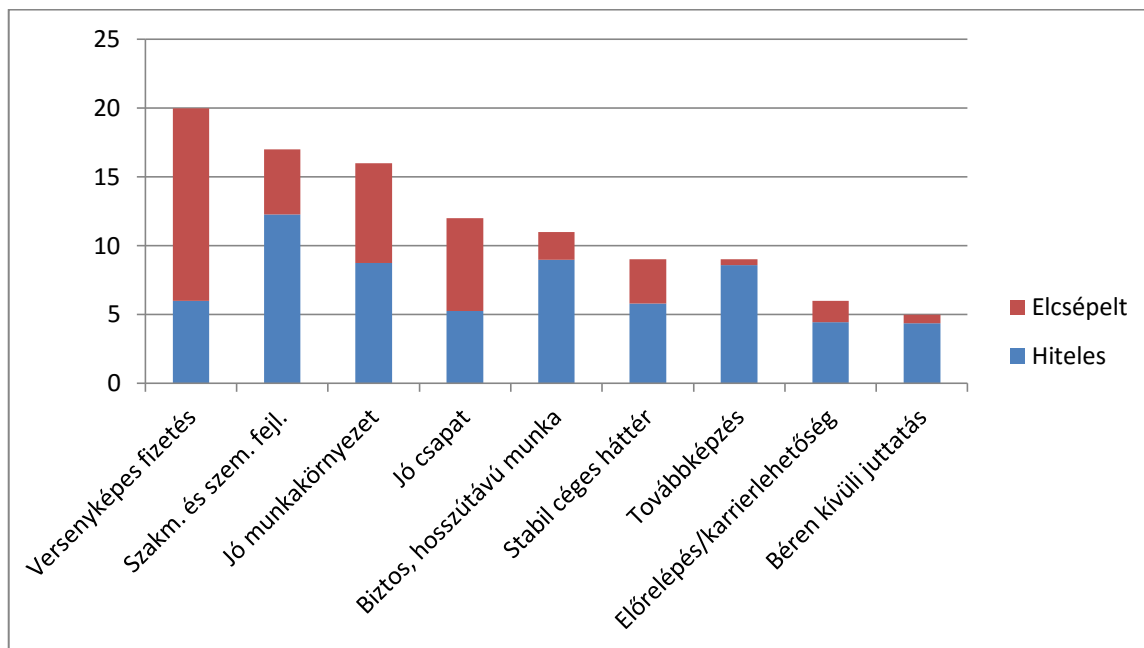
5. ábra A mérnök szektorban vizsgált álláshirdetések „ajánlatai”, valamint ezek megítélése a kérdőívem hitelességre vonatkozó kérdése alapján. N=50



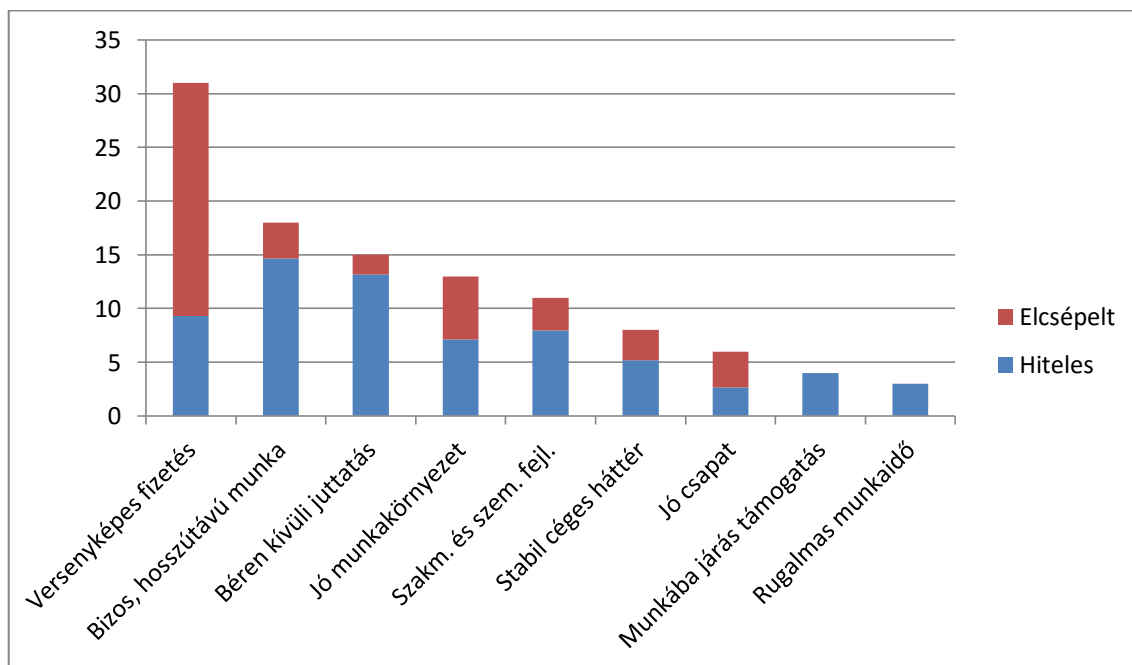
A HR szakmában úgy gondoltam, hogy az előzőkhöz képest jelentős eltérések mutatkoznak majd. Hiszen egy HR-es napi szinten találkozik álláshirdetésekkkel, s emellett tanulmányaiból kifolyólag rálátása van a HR világra. A hirdetések 40 százalékában benne van a „Versenyképes fizetés”, mint vonzó ajánlat, annak ellenére, hogy mind a kérdőívem eredménye, mind a saját véleményem is az, hogy ez a legjobban elcsépelt szöveg, amit ide leírhatnak. A „Szakmai és személyes fejlődés” csupán a hirdetések egyharmadában van jelen, pedig talán a munkavállalók számára csalogatóbb lenne.

A segédmunka kategória merőben eltér az előbbi 4 tárgyalt kategóriától; viszonylag kevés az átlagos ígéretek száma, de ezek az ígéretek is szinte csupán pénzbeli dolgokra fókuszálnak, úgy, mint „Versenyképes fizetés”, „Béren kívüli juttatás”. Véleményem szerint egyedül ebben a kategóriában mérvadó a versenyképes fizetés megemlézése, mert az e kategóriában dolgozni vágyó emberek számára ezek az anyagi juttatások a leginkább vonzóak. A pénzen kívül a többi ígértet a komfortérzetre és a kiszámíthatóságra irányul. Vonzóvá teheti a munkahelyet a „Biztos, hosszú távú munka” és a „Jó munkakörnyezet” ígérete.

6. ábra A mérnök szektorban vizsgált álláshirdetések „ajánlatai”, valamint ezek megítélése a kérdőívem hitelessége vonatkozó kérdése alapján. N=50

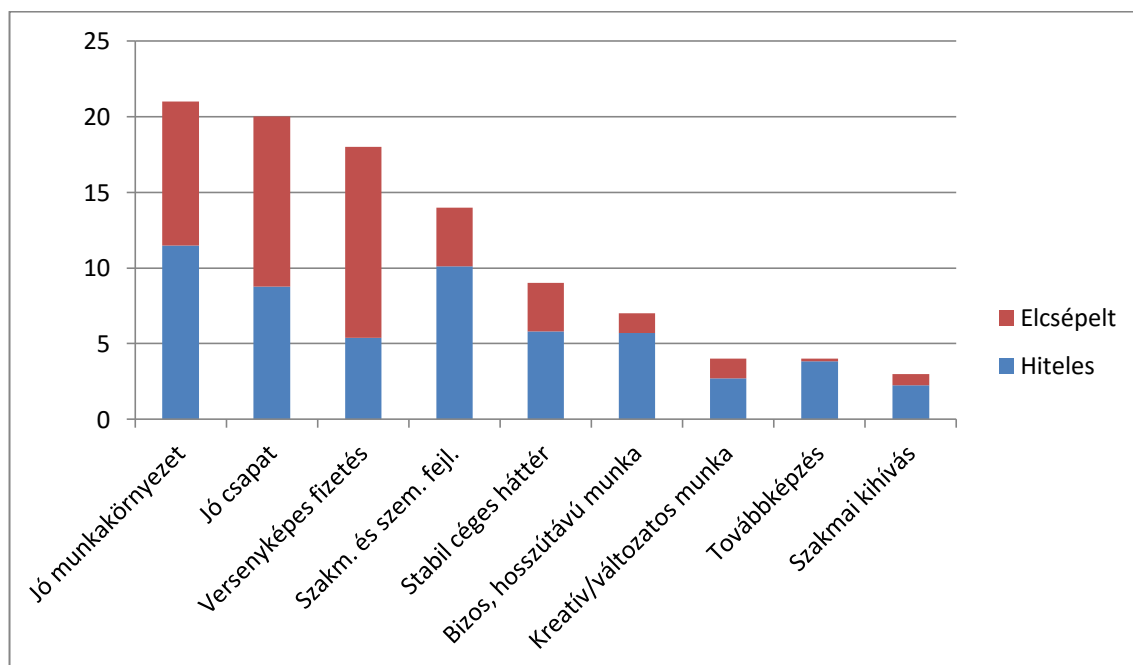


7. ábra A segédmunka szektorban vizsgált álláshirdetések „ajánlatai”, valamint ezek megítélése a kérdőívem hitelessége vonatkozó kérdése alapján. N=50



A jogi szektornál fordul elő legtöbbször, hogy egy ígéretet sem fogalmaznak meg (62%), ha mégis, akkor is keveset. Jogi szakmákból kifolyólag a kezdők tudják, hogy mire számíthatnak, szakmájukkal együtt jár a korai megfizetlenség. A munkáltatók ebben az esetben már nem írják oda a „Versenyképes fizetés” ígéretét, inkább más töltelékszöveggel töltik ki az űrt: „Jó csapat”, „Jó munkakörnyezet”.

8. ábra A jogi szektorban vizsgált álláshirdetések „ajánlatai”, valamint ezek megítélése a kérdőívem hitelessége vonatkozó kérdése alapján. N=50



#### 5.4. Adataim forrásainak értékelése

Az ígérek vizsgálatának elvégzése után utólag felmerült bennem az a kérdés, hogy vajon valóban megfontoltan cselekedtem-e akkor, amikor csak a Profession.hu internetes állásportálról válogattam álláshirdetéseket. A válasz úgy gondolom igen. Egyrészt azért, mert a kérdőíves felmérésemből is egyértelműen kiderül, hogy a válaszadók döntő többsége tényleg ezt az internetes állásportált használja. Másrészt, kíváncsiságból megvizsgáltam, hogy a többi magyar állásportálokra található álláshirdetések tartalmában mutatnak-e eltérést, és arra jutottam, hogy nem, megegyeznek a Profession.hu weboldalon található formákkal. Így meg vagyok róla győződve, hogy az itt talált ígérek nem csak ezen az állásportálon jellemzőek, hanem általánosságban is.

### **5.5. Legnépszerűbb ígéretek**

Mind az általam készített táblázat adatai, mind a kérdőívemre adott válaszok legnépszerűbb kínálatnak a „Versenyképes fizetést”, a „Jó munkakörnyezetet”, a „Szakmai és személyes fejlődést” és a „Jó csapatot” határozzák meg. Személyes tapasztalatom is ugyanez volt korábban, viszont arra különösen kíváncsi voltam, hogy az én véleményem mennyire egyezik meg mások véleményével is. Mennyire elcsépeltek, mennyire figyelemfelkeltők, vagy fogalmazhatunk úgy is, hogy mennyire feleslegesek az adott ígéretek megemlítése. Meglepő volt számomra, hogy a válaszadók mennyire hasonlóan vélekednek hozzám képest. Tízből heten úgy gondolják, hogy a „Versenyképes fizetés” egy, már közhelyessé vált ajánlat, melyet a munkavállalók már figyelembe sem vesznek az álláshirdetés átolvasásakor. Sokkal szimpatikusabb lenne számukra az, ha a konkrét bruttó, vagy nettó fizetést tüntetnék fel és nem csak ezt az elcsévelt kifejezést használnák. Ennek ellenére, az online hirdetések felébe belekerült, és mindehhez figyelembe kell venni azt is, hogy sok olyan hirdetés is volt, aminél az „Amit nyújtunk/Amit kínálunk” részt ki sem töltötték. A három másik leggyakrabban előforduló ígértet hitelessége is megkérdőjelezhető, ezek a „Jó munkakörnyezet”, a „Jó csapat” és a „Személyes és szakmai fejlődés” ígéretei voltak. Annak ellenére, hogy ezek átlagosan minden harmadik hirdetésben előfordulnak, a kérdőívemet kitöltő válaszadók fele úgy véli, hogy ezek elcsépeltek, közhelyesek. Vannak elemek, amelyek ugyan nem olyan sűrűn fordulnak elő, mint az előbb említettek; például „Kreatív, változatos munka” és „Stabil céges háttér”, de megítélésük hasonló volt a válaszadók körében. Ezen tények alapján megállapítható, hogy az online álláshirdetések legnagyobb részének az „Amit nyújtunk/Amit kínálunk” eleme hiteltelen a munkakeresők számára. Ritka az az álláshirdetés, amelyre a munkát kereső felkapja a fejét.

## 6. Összefoglalás

Napjainkban az internet térnyerésével és különböző állásportálok, illetve közösségi oldalak elterjedésével a különböző álláshirdetéseket megjelenítő újságok, lapok szerepe csökken, míg az online álláshirdetések szerepe nő. Köztudott, hogy a hirdetések gazdasági funkcióval is bírnak, ennek ellenére a munkaerőpiac kínálati és keresleti oldala nehezen találkozik. E két oldal megközelítésének problémája a megfelelő álláshirdetések feladásával küszöbölhető ki. Szakdolgozatomban annak jártam utána, vajon az online álláshirdetések – különös tekintettel a „Amit nyújtunk/amit kínálunk” részek – mennyire vonzóak, mennyire keltik fel a munkakeresők érdeklődését.

Egy saját álláshirdetés adatbázist hoztam létre, amelybe a hirdetéseket a profession.hu állásportálról gyűjtöttem be. Háromszáz álláshirdetést véletlenszerűen választottam ki hat kategóriából (IT, pénzügy, szakmunka/segédmunka, mérnök, jog, HR) egyenlő arányban. Az álláshirdetéseket kielemeztem és értékeltem. Figyelembe vettem, hogy milyen szektorból adták fel a hirdetést, a pozíció betöltéséhez mi az elvárt munkatapasztalat, multinacionális cég e, megjelöli e, hogy mennyi fizetést kínál, valamint hogy mit tartalmaz az „Amit nyújtunk/Amit kínálunk” rész.

Az adatbázis létrehozása után egy online kérdőívet készítettem, melyet 130 válaszadó töltött ki, akik az elmúlt egy évben használtak valamilyen online állásportált munkakeresés céljából. A kérdőívet leginkább az „Amit nyújtunk/Amit kínálunk” kérdéskör vizsgálatára hegyeztem ki, de emellett felmértem azt is, hogy mely állásportálokat használják leggyakrabban, fontos-e számukra, hogy az álláshirdetésben a nettó vagy bruttó jövedelem összege fel legyen tüntetve.

A kvantitatív és a kvalitatív vizsgálatomat együtt és külön-külön is értékeltem. Először is megállapítottam, hogy a jelenleg is látszó és sok mindenkit foglalkoztató tendencia, miszerint pályakezdőként nagyon nehéz elhelyezkedni, a saját kutatásaim is igazolják. Pár év szakmai munkatapasztalat nélkül nagyon alacsony az esélye annak, hogy valaki munkához jusson, ez alól legfeljebb csak a segédmunkások kivételek.

Egyértelműen megállapítható, hogy a cégek által közzétett álláshirdetések nem felelnek meg maradék nélkül az álláskereső igényeinek.

Az első szembetűnő probléma, hogy a hirdetőik jelentős része csak a saját igényeivel és elvárásaival foglalkozik, míg azzal, hogy a munkavállalónak mit ígérnek, mit nyújtanak, mit biztosítanak már nem.

Jól látszik, hogy az álláskeresők többségét zavarja, hogy nem tudja pontosan mit várhat a munkát kínáló cégtől és ez alól a fizetés sem kivétel. A konkrét juttatás meghatározásával csak elvétve találkozhatunk, e helyett a vállalatok úgy érzik, hogy elég lesz a munkavállalóknak a „versenyképes fizetés” ígérete.

Megállapítható, hogy a pontos várható fizetés meg nem adása mellett a további ígérek sem könnyítik meg a munkakeresőket a megfelelő álláshirdetés megtalálásában. Szektoroktól függetlenül jól látszik, hogy főleg olyan ígérek szerepelnek az álláshirdetések „Amit nyújtunk/Amit kínálunk” részeinél, amelyek a munkakeresők részére nem adnak ténylegesen használható, lényegi információt. Ennek két oka is van; egyrészt olyan meghatározásokat írnak, mint „szakmai, személyes fejlődés”, „változatos munka”, melyek evidensek azok számára, akik az adott szektorban kívánnak elhelyezkedni, másrészt olyan szubjektív, elcsépett, általános kifejezéseket használnak, mint például „jó csapat”, „jó munkakörnyezet”. Sajnálatos módon kevés konkrét, pontosan meghatározható ígérettel találkozhatunk, amelyekre a munkavállaló tényleg felkaphatja a fejét, pedig valójában ezekre lenne szükségük mind a vállalatoknak, mind az álláskeresőnek.

## 8. Irodalomjegyzék

### Szakirodalmi hivatkozások:

- BAKACSI GY. (1996): *Szervezeti magatartás és vezetés*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest. 11 p.
- BOGÁRDI M. (2007): Toborzás, kiválasztás és munkaerő megtartás az ezredforduló után. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 9 p.
- LÁSZLÓ GY. (1995): Emberierőforrás-gazdálkodás és munkaerőpiac. JPTE, Pécs, 12-25.p.
- Mester K. (2007): A toborzás, kiválasztás folyamata az Opportunity Vezetői Tanácsadó Kft.-nél. BGF, Budapest, 20-25 p.
- CHIKÁN A. (2000): *Vállalati gazdaságtan*. Aula Kiadó, Budapest, 253-285. p.
- Gyökér I. (2003) Emberi erőforrás jegyzet Műszaki menedzser hallgatók részére, BME, Budapest, 77.p.
- HVG Karrier Kiadvány, Budapest, 2012/09 szám, 10-11.p.
- J. DEVARO - O. GÜRTLER (2013): Advertising and Labor Market Matching: A Tour Through the Times. Kansas State University, 2-47p
- LÉVAI Z. - BAUER J. (2004): *A személyügyi tevékenység gyakorlata*. Szókratész Közgazdasági Akadémia, Budapest 1-208p.
- PFAU E. (1998.): A mezőgazdasági vállalkozások termelési tényezői, erőforrásai. Egyetemi jegyzet. Debreceni Agrártudományi Centrum, Debrecen. 133-165 p.
- POLÓNYI I. (2001): Emberi erőforrás fejlesztés és humánmenedzsment. Debreceni Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, Debrecen 195 p.
- SIKORA G. (2004): *Humán erőforrások gazdaságtana*, Bibo kiadó, Budapest, 259.p.
- SZÁRAZ E. (2004): Humánmenedzsment. Kecskeméti Főiskola, Kecskemét 27 p.
- SZŐKE E. F. (2015): Az internet elterjedésének hatása a toborzás, kiválasztás folyamatára a munkaerő-közvetítő cégeknél. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 8-10 p.
- TÓTH A. (2006): Elvárás vizsgálatok agrárgazdasági szervezetekben. Doktori (PhD) értekezés, Debreceni egyetem. Debrecen, 7 p

**Internetes források:**

<https://www.profession.hu/hirdetesfeladas>

<https://www.profession.hu/cikk/20160128/ezek-voltak-a-legnepszerubb-allasok-tavaly/6225>



## 9. Nyilatkozat saját munkáról

Név: \_\_\_\_\_

E-mail cím: \_\_\_\_\_

NEPTUN-kód: \_\_\_\_\_

A szakdolgozat címe magyarul: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

A szakdolgozat címe angolul: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Szakszemináriumvezető (vagy konzulens) neve: \_\_\_\_\_

Alulírott \_\_\_\_\_ (hallgató) igazolom, hogy a szakdolgozatom saját munka eredménye. Bizonyos gondolatok, érvek, logikai és matematikai összefüggések más tanulmányokból való átvétele során a hivatkozásra vonatkozó szabályokat teljes mértékben betartottam.

\_\_\_\_\_  
hallgató aláírása