

Beruházás – foglalkoztatás – generációs eltérések

Szemere Tibor Pál

Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, Gazdaság- és
Társadalomtudományi Intézet

szemere.tibor.pal@kgk.uni-obuda.hu



AZ EMBERI ERŐFORRÁSOK MINISZTERIUMA ÚNKP- 18 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI
KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT

Absztrakt: A téma aktualitását abban látom, hogy a beruházások fellendülése a világban, így Magyarországon is, az építőipari szektor munkaerőszükségletét eredményezi, mely közvetlen gazdasági eredményeket hoz a gazdaság egészének, és közvetve az egyes ágazati szereplőknek egyaránt. Kutatásom a gazdaság működési mechanizmusai alapján az építőipari beruházásokra fókuszál. Keresi az összefüggéseket a beruházások és a munkapiac között. Ennek kapcsán a beruházási piac, valamint a beruházási piac szereplőinek magatartását, és a beruházási területen foglalkoztatottak munkaválasztási preferenciáit, azok hatásait veszi górcső alá. Továbbá vizsgálom az egyéni munkavállalók személyes szempontjain túl azok mintakövetését a látott családi értékrend és normák alapján. Meglátásom szerint ezek a preferenciák rávilágítanak arra, hogyan lehet a dolgozókat korcsoportonként elérni és motiválni. A kapott eredmények segítenek abban, hogy az ágazat dolgozói, illetve munkavállalói tisztában legyenek a terület sajátosságaival, a foglalkoztatottak elvárásaival és azok motíválhatóságával, mindezt generációspecifikusan. Tanulmányom empirikus primer kutatási részeredményeket mutat be.

Kulcsszavak: foglalkoztatás, Z generáció, primer kutatás, beruházás

1. Bevezetés

A gazdaság teljesítőképessége és a munkaerőkereslet közötti kapcsolat nem újkeletű kérdéskör a közgazdászok számára. A hagyományos közgazdasági megközelítés szerint a közgazdászok a munkajövedelmeket a reálbér alapján vizsgálják, vagyis az egy órai munkabér vásárlóerejét nézik. A nemzeti kibocsátás előállításakor a munkakereslet határozza meg a munka határtermelékenységét. A

kompetitív módon meghatározott bérszint és a munka határtermelékenységének működési mechanizmusa szintén jól ismert a szakemberek körében. A munkának, mint termelési tényezőnek a minősége befolyásolja az általános bérszínvonalat, nyilván ahogy fejlődik a munkaerőállomány képzettsége és szakértelme, úgy nő a munka termelékenysége is. Nemzetközi összehasonlítások alapján a hagyományos szempontok szerint a munkakínálatot meghatározó tényezőket a munkaidő, az aktivitási ráta és a bevándorlás befolyásolja.

Kutatásom tehát ezért nem csak a munkások által működtetett több vagy jobb tőkeeszközök változtatásával szeretné elérni a vállalkozások teljesítménynövekedését, hanem a foglalkoztatottak egyéb, eddig nem vizsgált tényezőit veszi számba. A kutatásom tehát arra irányul, hogy a feltárt tényezők milyen mértékben és módon befolyásolják a beruházási szektor munkaerőkeresletét, azok milyen változásokat mutatnak az egyes korosztályi, generációk közötti eltérések miatt, és melyek azok a tényezők, amivel az egy munkaterületen tevékenykedő eltérő generációk csökkenteni tudják a súrlódásokat. Feltételezésem szerint az eltérő korosztályi foglalkoztatottság, eltérő preferenciákat és eltérő vállalati stratégiákat igényelnek a munkaerőkiválasztásánál is.

Meglátásom szerint a gazdasági szerkezet, a beruházásigény és a foglalkoztatás kapcsolatrendszere sokkal összetettebb, ezért a munkavállalói szempontokat figyelembe véve vizsgáltam, majd tanulmányoztam a munkavállalói preferenciákat, és megnéztem, mik jellemzik a foglalkoztatottak szempontjait a vállalat kiválasztása során. Majd gyakorlati javaslatot teszek a vállalkozásoknak arra, hogy hogyan építsék be a vállalati foglalkoztatási–stratégiájukba a foglalkoztatási márkaépítés egyes elemeit.

1. Gazdasági szerkezetváltás, beruházásigényesség és a foglalkoztatás összefüggései

A gazdasági szerkezetváltás hatása már a rendszerváltás idején is nyomon követhető volt. Az 1989-90-es évek politikai átrendeződése gazdasági és társadalmi átrendeződést is eredményezett. Részben a privatizáció, vagyis az állami vagyon magánosítása folyt, valamint a nehéziparközpontú szocialista nagyipart leváltotta a kevésbé nyersanyag és munkaerőigényes ipar kialakulása. A mezőgazdaság üzemszervezeteit a termelőszövetkezeteket egyéni és társas vállalkozások váltották fel. Mindezen változások a munkaerőpiacon is komoly átalakulásokat eredményeztek. Megjelent az addig szinte ismeretlen munkanélküliség, szignifikánsan redukálódott az aktív foglalkoztatottak (keresők) száma. Megjelentek a kisvállalkozók, és számuk ütemesen emelkedett, majd a nagytőkések csoportja, és a társadalmi differenciálódás a bipolarizáció irányába indította el a társadalmi szerkezet átalakulását (Valuch Tibor, 2009).

A gazdasági sikeresség számtalan okát tárta fel már megannyi kutatás, a teljesség igénye nélkül néhányat kiemelek. A gazdasági szerkezet determinálja, hogy az adott régió mennyire hatékony. A sikeres régiók foglalkoztatási statisztikái azt mutatják,

hogyan a munkavállalók a gazdasági szolgáltatásokban és/vagy a feldolgozóiparban koncentrálnak.

A magasabb hozzáadott érték eredményezi az adott terület regionális sikerességét. Ha egy adott régió sikeres, akkor az kihat a kutatás fejlesztésre is, így az adott területen több innováció, szabadalom születik, ami tovább „gazdagítja” az adott régiót. A regionális elérhetőség, vagy másszóval lokáció is befolyásolja a sikerességet, ugyanúgy, mint például a munkaerő felkészültsége. Minél magasabb a kvalifikáció aránya a munkaképes lakosság körében, magával hozza a munkamorál és a munkakultúra színvonalának emelkedését is (Lengyel, 2000), (Enyedi, 1997).

Ahol az előbb felsorolt tényezők mindegyike megtalálható az előrevetíti, hogy a lakosság társadalmi szerkezete is megváltozik, vagyis a középosztály megerősödik. Ha végbemegy a gazdasági szerkezetváltás, annak eredményeként –vagy annak hatására– egyfajta társadalmi szerkezetváltás is végbe megy, azaz a környezet megváltozását eredményezi.

A munkavállalók nem csak magukra, munkájukra, hanem környezetükre is igényesebbek lesznek. A környezet minőségváltozása regionálisan kulturális igényváltozást fog indukálni. Nevezetesen a gyarapodó középosztály igényt fog támasztani a közbiztonság javulására, a minőségi közszolgáltatásokra, és az élhető lakókörnyezet iránt is. Ennek hatására fejlődik az infrastruktúra, a tömegközlekedés, és az egészséges biztonságos környezet iránti igény fokozódik. A munkavállalók a sikeres regionális térségekben a konfliktusokat hatékonyabban oldják meg, társadalmi szinten is. Vagyis az esetleges elbocsátások ellen közösen lépnek fel, vagy szociális segítséget nyújtanak regionálisan az érintetteknek.

A környezeti változások iránti igény hívja életre a beruházások iránti igényt. A sikeresen működő és fejlődő regionális térség egyaránt fejlődik társadalmi, és gyarapszik gazdasági téren. A gyarapodás pedig beruházási igényekkel jár együtt. A meglévő építmények amortizációjából fakadó beruházási aktivitás oka lehet javítás, állagmegóvás, egyfajta pótlás. A megváltozott szükségletek kielégítésére kapacitásbővítéssel is reagálhat a beruházói szektor. Ez gyakorlati szinten például lehet egy óvoda felújítása vagy egy új épület kivitelezése és beüzemelése.

Az építőipari beruházások állnak le mindig elsőként, ha a gazdaság teljesítőképessége megtorpan, hiszen az emberek akkor elkezdnek kivárni (csökkentve a jövőbeni bizonytalanság kockázatát: megtakarítanak, vagy elhalasztják a beruházást) és csak a már megkezdett építészeti beruházásokat fejezik be, de új projektbe nem kezdenek. Viszont, ha a gazdasági prosperitás eredménye az, hogy a regionális fejlődés dinamikus, akkor a beruházások azok, amik elsőként reagálnak, és indulnak meg, hiszen a piaci szereplők a megváltozott igényeket azonnal ki akarják elégíteni, részben profit, részben piacszerzési céllal.

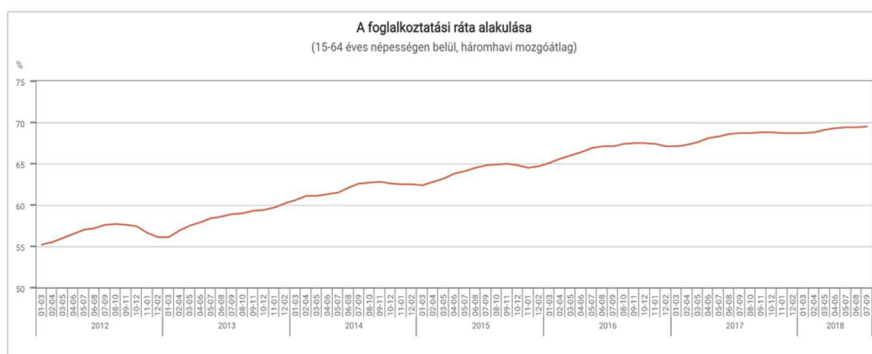
A versenytársi környezetben sok esetben megfigyelhető egyfajta defenzív magatartás is a piaci szereplők körében: előfordul az is, hogy a beruházásokat azért

kezdik el egy adott területen, mert a versenytársuk már ott megjelent és kvázi nem akarják a piaci részesedésüket feladni. Másik hasonló, de az előbbivel ellentétes stratégiai aktivitás, amikor elsőként lépnek egy adott területre és kezdenek fejlesztésekbe, hogy megszerezzék a versenytársuk előtt a piaci vezető szerepet. Az okok sokfélék lehetnek tehát, de összességében jól látható, hogy a társadalmi változások eredménye beruházási igényváltozás, ami munkaerőigényes folyamatokat indít be.

A beruházások megvalósítása, tervezése, kivitelezése, üzemeltetése tehát munkaerőigényes folyamatok. A munkavállalók, az adott vállalkozás dolgozói, az adott vállalkozás és projekt megvalósításának zálogai. Ha a munkaképes korú lakosságból jól és hatékonyan választjuk ki az adott cég dolgozóit, és meg is tudjuk őket tartani, akkor a vállalati stratégiai célokat is el tudjuk érni a jövőben.

2. Piaci körkép

A hazai munkaerőpiac elemzése során a foglalkoztatottsági mutatók dinamikus növekedése ezzel párhuzamosan pedig a munkanélküliek számának csökkenése látható. Habár az elemzések és a reputációban résztvevő szakemberek arról számolnak be, hogy egyre nagyobb problémát okoz a munkaerő mennyiségi és minőségi összetétele. A probléma megoldására a gazdaságpolitika nem csak felismerte a munkavállalói elvándorlás és a kvalifikáció hiánya okozta nehézségeket (a vállalatok szakemberutánpótlása tekintetében), hanem számos intézkedést hozott. Ilyen például a minimálbér emelése, a közfoglalkoztatás szabályainak módosítása, a belföldi mobilizáció élénkítése.



1. ábra: A foglalkoztatási ráta alakulása a 15-64 éves korosztály körében

2012 jan.–2018szept. közötti intervallumban

Forrás: KSH

A 2017-ben, július-szeptember közötti a 15 és 64 év közöttiek foglalkoztatási rátája 68,7%-ra növekedett. A munkanélküliség kérdésében is érezhető némi javulás az elmúlt évben. A Nemzetközi Munkaügyi szervezet elmondása szerint a magyar munkanélküliség állománya 2017. II. negyedévében 203,1 főt tett ki, amely szignifikánsan csökkent a válság óta. 2018. június-augusztus közötti időszakban ugyanez a korosztály átlagos foglalkoztatottsága 4 millió 484 ezer fő volt, valamint a foglalkoztatási rátája 69,4%-ra emelkedett. Érdekes amúgy megfigyelni azt a tendenciát, hogy nőtt a magukat közfoglalkoztatottnak vallók száma, ellenben a külföldi telephelyen dolgozóké pedig csökkent a KSH 2018 június-augusztusi gyorsjelentése alapján (KSH).

A foglalkoztatottak száma hozzávetőlegesen a teljes munkaképes lakossásból (15-64 évesek köre) 2018. július és szeptembere közötti időszakban 4 millió 426 ezer főre változott, a foglalkoztatás aránya 69,5%-ra nőtt. Többségében a férfiak részvétele a domináns, 14,1% ponttal több férfi dolgozik a korcsoportban, mint nő.

Fontosnak tartom a Z generációba tartozók foglalkoztatási statisztikáinak figyelemmel kísérését is, melyet a nemzetközi kutatások során gyakran előrejelzik a változást, ahogyan ezt a M. Ozkana, B. Solmazb (2015) esettanulmányában is olvashatjuk.

A fiatalok (Z generáció részvétele) 15-24 éves korcsoport munkavállalási aktivitása lényegében nem változott, a foglalkoztatottak összesen 304ezer főt jelentette, és a foglalkoztatási ráta 29,7%-os volt. Ez azt jelenti, hogy szinte minden harmadik Z generáció szülöttje valamilyen munkát végez hivatalos formában, nyilván a nem hivatalosan foglalkoztatottak száma ezt a képet tovább módosítja.

Ugyanakkor érdekes az az adat is, hogy a 25-54 éves korosztály (a legjobb munkavállaló korú népességben) foglalkoztatottak foglalkoztatási rátája lényegében nem változott (84,1%), ellenben az idősebb (55-64 évesek) körében nőtt a foglalkoztatási arány 54,9%pontra, ami azt mutatja, hogy az idősebbek esélyei is javultak a foglalkoztatás terén, vagyis a munkáltatók vagy nem találtak megfelelő képesítéssel és kvalifikációval rendelkező alanyokat, vagy pedig a szakmai tapasztalatok alapján szívesen foglalkoztatják őket tovább.

Területi megosztást vizsgálva Budapest foglalkoztatottsága 21 ezer fővel csökkent, míg Dél-Dunántúl, Észak-Magyarországon és Észak- valamint Dél-Alföldön is javult a helyzet.

Összességében a magyar foglalkoztatottak létszáma 2017-ben és 2018-ban pozitív tendenciát mutatott, és a fentebb említett kormányzati intézkedések segítségével emelkedni tudott. (Eurpoa.eu, 2017) Az Európai 2020 stratégiai foglalkoztatási célja szerint az Unió 75%-os foglalkoztatási szintet tűzött ki a tagállamok részére. Magyarország jelenleg 74,75%-os foglalkoztatási rátájával (megoszlás szerint a nők

részaránya 67%, míg a férfiak részaránya 82,5%-os) majdnem teljesítette az elvárási kritériumszintet (<https://goo.gl/r7u2Tc>).

3. A kutatás módszertani háttere

Jelen publikációmban egy kutatási projektmunka részeredményeit mutatjom be, mely az Emberi Erőforrások Minisztériuma Új Nemzeti Kiválóság Programjának (ÚNKP-18-3-III) támogatásával valósult meg.

A kutatási projekt első fázisában szekunderkutatást folytattam le, majd második fázisában primer vizsgálatot végeztem. A kutatás primer vizsgálati fázisa további két kutatási lépésre épül: kvalitatív és kvantitatív fázisra, melyből a kvalitatív szakaszban egyrészt minifokuszcsoportos vizsgálat keretein belül születtek eredmények, másrészt szakértői interjúkat folytattam le, és ezek keretében további eredményeket kaptam, melyek segítettek a kutatási téma összefüggéseinek körvonalazásában és a kvantitatív fázis megalapozásában. A kvalitatív szakaszban az alanyok rekrutációja hólabda mintavételi módszerrel történt, szűrőfeltételnek az alany életkora szolgált, vagyis olyan alanyokat válogattam be a minifokuszcsoportos vizsgálatba, akik munkaképes korúak. Egy-egy fókuszcsoportban maximálisan 6 fő vett részt, nem szerint a csoportösszetétel minden esetben heterogén volt a kutatás során, a vélemények ütköztetése és összevetése érdekében.

Jelen kutatásban továbbá egy másik kvalitatív felmérés keretében a munkaadói oldal képviselőivel is folytattam szakértői interjúkat félig-strukturált interjúvázlal segítségével, az interjúkról hangfelvétel készült, az eredményeket hagyományos tartalomelemző módszer segítségével dolgoztam fel. A kutatás ezen részében építőipari beszállítókat, kivitelezőket és tervező cégeket - nagy vállalatok, illetve kis és közepes vállalkozások HR szakembereit kerestem fel, illetve a toborzásért felelős HR specialista munkatársakkal folytattam irányított beszélgetést. Az alanyok rekrutálása ebben az esetben is hólabda módszerrel történt. A cégek mindegyike magyarországi telephellyel rendelkező, de többnyire külföldi tulajdonú cég volt. Területileg több a fővárosban, és több megyében az ország területén szétszórva működik.

A kutatás kvantitatív része stenderdizált előtesztelt kérdőív segítségével zajlott, véletlen séta mintavételi eljárás keretében, melyek eredményeit matematikai-statisztikai módszerek segítségével elemeztem.

4. Primer eredmények és javaslatlétel

A kvalitatív eredmények azt hozták, hogy mind a minikókuszcsoportos vizsgálatnál, mind a szakértői interjúk során az érintettek érzik a generációk közötti különbségeknél fakadó eltéréseket. Az eltérő generációk eltérő motivációs és kommunikáció csatornákon érhetőek el. A munkavégzés során a Z generáció szülőiteire a következő állítások rajzolódtak ki: a Z generáció a digitalizáció gyermeke, az 1995-2010 között születettek tartoznak ide korosztályilag. Az internet a web 2.0 a mindennapjaikban jelen volt születésük óta, ezért értékrendjük, kommunikációjuk, fogyasztási és tanulási szokásaik eltérő amegelőző generációkhoz képest (E. Goha, C. Leeb, 2018). A megkérdezettek közül markásan kirajzolódik, hogy nem a tudást, a tapasztalatot, hanem az értékeket, az értékrendet tekintik valódi követendő példának. Éppen ezért viselkedési mintájukra a megélés, az ott levés, és a megosztás lesz a jellemző. Ez a X és Y generáció számára furcsa és nem igazán érthető, miért kell „kvázi folyamatosan dokumentálni az életüket”-hangzott az egyik interjú során. A szakemberek számára a Z generációnál is jelen van az internet, de ott elkülönülve jelenik meg az életükben, míg a Z generáció esetén az az életük része, és azzal harmonikus egységet alkot. Ezért körükben a véleményvezérek és az influencerek meghatározó szerepet töltenek be.

A kommunikációs problémák leküzdésére azt a javaslatot teszem, hogy a munkáltatóknak a kommunikációs csatornákat optimálisan hozzá kell igazítani a Z generáció szülőiteihez. Nem csak a hivatalos e-mail alapú kommunikációs csatornákat, hanem alternatív pl.: Facebook, Instagram, Twitter alkalmazásokon keresztül is el kell juttatni a publikus információkat hozzájuk. A vállalati célok meghatározásánál értéket kell közvetíteni a célokhoz. Az, ami a X generációnál még tökéletesen elég volt indoknak, hogy pl.: azért kell öbbit és jobban dolgozni, hogy sikeresebb legyen a cég, mert akkor lesz állásod, és meg is marad a munkád, már értelmezhetetlen magyarázat a Z generáció számára. Neki kézzelfogható érték alapú magyarázat szükséges, olyam amivel tud azonosulni. Ilyen lehet például a társadalmi felelősségvállalás (CSR) kapcsán kitűzött célok, aminek az eredményét látják, részt vehetnek a megvalósításban, és ha számukra is értéket képvisel, akkor szívesen dolgoznak akátr többet is, hiszen a pénz csak kevésbé motiválja Öket. A személyes kapcsolatok fontosak számukra, ezért előnyben részesítik a lineáris szerkezetű kis vagy közepes vállalatokat.

A Z generáció szülőite a személyre szabott kommunikációt előnyben részesíti, vagyis hozzá kell szólni, és személyre szabottan kell neki kijelölni a feladatit, és akkor meg is csinálja a tőle elvártakat. A kvalitatív kutatás eredménye egyértelműen azt mutatta, ha a minta alanyai érzik azt, hogy őt személyesen kérték meg egy feladat elvégzésére szívesebben is végzi el, és nagyobb figyelmet fordít arra, hogy az az elvártaknak megfeleljen. Jellemző az 1990-es évek végén születettek, hogy az írott szövegek helyett inkább multimédiás tartalmakat részesítenek előnyben, ami azt jelenti, hogy feldolgozási módszereik alapvetően nem lineárisak.

Az előző eredményemet a szakirodalom is alátámasztja, miszerint a Z generáció önfelnevelését illetően a tanulás és a tudatosság belső motivációja a legjelentősebb tulajdonság. Érdeklődésük sokrétű, tudásukat az iskolán kívülről növekvő arányban gyűjtik, és fontos számukra, hogy szórakoztató módon szerezzenek információt, ugyanakkor kritikus és reflexív médiafelhasználók. Információgyűjtési mechanizmusaik során az egyidejű kölcsönhatást és a gyakorlati felhasználásra vonatkozó ismereteket részesítik előnyben. (Rumpf, 2014.)

Az is érdekes eredmény volt, hogy nem csak a kommunikáció, hanem a munkavégzés jellege is generációs sajátosságokat hordozott. A mintában az X generációba eső korosztály alanyai a munkavégzés során szívesen vette, ha tudta mik a szabályok, és az elvárások. Ha tisztában volt a munkavégzés időtartamával, és az esetleges szabadidőket, amik adódtak munkaidőben, „kreatívan” másra fordította. A Z generáció számára a munkaidő kötöttsége teher, nem érti, és nem is szereti, illetve nem tudja pontosan betartani a határidőket. Szívesebben választanak kötetlen munkaidőben végezhető munkát, kerülnek a monoton feladatokat, és abszolút a multitasking jellemző rájuk, vagyis egyszerre több dolgot is tudnak csinálni, de azt rövidebb ideig, és akkor, amikor nekik éppen kedvük van hozzá. Viszont hajlandóak tovább koncentrálni, ha a feladatot csoportosan oldhatják meg, és a munkavégzés során lehetőségük van arra, hogy egészen más dologra is szakítsanak időt. Ilyen lehet pl.: a játék, és a szórakozás a munkahelyen. Ha biztosítunk számukra lehetőséget, hogy kis időre kilépjenek abból, amit csinálnak, akkor sokkal hatékonyabban térnek vissza és tudnak koncentrálni arra, amit elvárunk tőlük munkáltatóként.

Amúgy a szakirodalomban sokszor megfogalmazott gondolt, hogy a Z generáció gyerekkora sokkal rövidebb időtartamú, mint az őket megeközőké. Véleményem szerint ennek az az oka, hogy mivel az interneten folyamatosan hozzáférnek azokhoz a tartalmakhoz, amik őket érdeklik, ezért ugyanabban az információs térben mozognak, mint a felnőttek. Éppen ezért van az, meglátásom szerint, hogy elmosódik a munka és a játék határa, hiszen az őket érdeklő tartalmakat keresik a felnőttek világában. Ez lehet az oka annak, hogy a munkavégzést sem veszik olyan komolyan, mint a megelőző X vagy Y generáció.

A munkáltatók képviselőiben a kiválasztási szakemberekkel folytatott kvalitatív eredmények alátámasztották, hogy a HR szakemberek ismerik a korcsoportok közötti különbségeket, de azokat hatékonyan csak kevés helyen tudják kezelni. Véleményem szerint ennek egyik oka, hogy a HR szakemberek a KKV szektorban főleg a X vagy annál idősebb generációból kerülnek ki, akik nem annyira értik meg a Z generáció másságát. Ragaszkodnak a szabályokhoz, és azokhoz a bevált szisztémákhoz, amik eddig működtek. A multinacionális vállalatok képviselői illetve a nemzetközi irányítás alapján Magyarországon tevékenykedő külföldi vállalatok már szintén felismerték az eltérést, és megpróbálnak a munkaerőpiacra belépők elvárásaihoz alkalmazkodni, és olyan megoldásokat kínálnak, hogy a Z

generáció szülöttei is szívesebben válasszák őket. Alapvetően hátrányból indulnak, mert a pénz és a vállalat ismertsége kevésbé vonzó sok esetben, és a kötetlen munkavégzés, valamint a családi környezetet szívesebben választják a megkérdézett alanyok a kutatásom alapján. A vállalati szakemberek ezért tudatos márkaépítéssel is próbálják befolyásolni a Z generáció tagait.

A tudatos, jól szervezett és összehangolt munkáltatói márkaépítés hatékony stratégiai eszköz a munkaerő-piaci kihívásokra adható válaszok tekintetében.

Az Employer Branding, azaz a munkáltatói márkaépítés szerepe egyre nagyobb jelentőséget tölt be számos vállalat életében, így Magyarországon is. Ezek a vállalatok a munkavállalói igényeknek is egyre jobban meg akarnak felelni, és ehhez az elváráshoz igazítják márkájukat.

HR szakemberek arról számoltak be, hogy egyre nagyobb problémát okoz a munkaerő valódi mennyiségi és/vagy minőségi hiánya. A létszámhiány egyik okai, hogy egyre kevesebb új belépő van a hazai munkaerőpiacon: míg 15 évvel ezelőtt közel 189 ezer 24 éves fiatal lépett be a munkaerőpiacra, a számuk 2015-re már a 128 ezret sem érte el a KSH adatai szerint. A másik fő ok, hogy sokan a jobb fizetés reményében külföldre mennek, mentek dolgozni. Az is nehezíti a toborzás sikerét, hogy sok esetben a munkaadók a képzett és egyben tapasztalattal rendelkező rétegre tartanak leginkább igényt.¹⁷

5. Konklúzió

A munkaerő mennyiségi és minőségi összetételének problémája a foglalkoztatás, és a vállalati növekedés valamint a beruházások fejlődése során abszolút akadályozó tényezőként jelenik meg. A beruházások fellendülése pozitívan érinti a gazdaság működését. A 2008-ban bekövetkező gazdasági válság idején is a beruházási szektor leállása közvetlenül negatívan hatott a gazdaságok teljesítőképességére, ugyanilyen hatással van, de ellentétes előjellel az a jelenleg is érzékelhető pozitív változás, ami a foglalkoztatás növekedése és a beruházások gyorsuló üteme között figyelhető meg. Ez a fajta ciklikusérzékenység teszi véleményem szerint indokolttá a beruházási szektor összetevőinek vizsgálatát, mint például a munkaerőpiaci problémák feltárását, a kiválasztás és a márkaépítés kapcsolatának megismerését, a munkanélküliség és a strukturális átrendeződés változásainak feltárását méghozzá generációspecifikusan. A Z generáció sok tekintetben eltér a jelenleg már a munkaerőpiacon dolgozó és tevékenykedő munkavállalókkal, de megismerésük és

¹⁷ Top 6 munkaerő-piaci trend hrportal.hu: <https://www.hrportal.hu/hr/jonnek-a-nyugdijas-dolgozok---top-6-munkaero-piaci-trend-2017-ben-20170216.html>
letöltés ideje: 2017.10.02. 14:00

integrációjuk nélkül elképzelhetetlen a jövő, hiszen ők a következő munkavállalói generáció tagjai. Preferenciáik és motivációik ismerete tehát a jövő vállalati sikereinek záloga.

Felhasznált irodalom

- [1] Enyedi Gy. (1997): A sikeres város. Tér és Társadalom, XI. (4) 1-7. pp.
- [2] Fodor M, Jackel K, Nagy O.(2017): Employer Branding a Z generáció szemével - Milyen munkahelyre vágnak és milyen szempontok alapján döntenek a munkahelyválasztásról a "Z-k" Vállalkozásfejlesztés A XXI. században VII. tanulmánykötet 145-154.
- [3] E. Goha, C. Leeb (2018): A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce in: International Journal of Hospitality Management 73, 20p–28p
- [4] Lengyel I. (2000): A regionális versenyképességről. Közgazdasági Szemle, XLVII (12) 962-987. pp.
- [5] M. Ozkana, B. Solmazb (2015): The Changing Face Of The Employees-Generation Z And Their Perceptions Of Work, in.: 4th World Conference on Business, Economics and Management, WCBEM, Procedia Economics and Finance 26, 476p – 483p
- [6] Rumpf N. (2014): Hogyan használja a médiát a Z-generáció? http://media20.blog.hu/2014/11/22/hogyan_hasznalja_a_mediat_a_z-generacio 2014.11.22. 09:00
- [7] Valuch Tibor (2008): Az 1989/90-es rendszerváltás társadalmi hatásai. http://szocianszek.unideb.hu/tart/Kutatomuhelyek/Tarsadalomtorteneti_files/Rendszervaltastarshat1.pdf (Letöltés ideje: 2018.12.11)
- [8] Valuch Tibor (2009): Szegény gazdagok: Vagyonosodás és gazdagság a szocialista korszak Magyarországon pp. 475-482. In: Halmos, K; Klement, J; Pogány, Á; Tomka, B (szerk.)A felhalmozás míve: Történeti tanulmányok Kövér György tiszteletére, Budapest, Magyarország: Századvég Kiadó, (2009) p. 601