

Beszámoló a Kommunikációmenedzsment Munkabizottságának VIII. konferenciájáról



Az MTA Gazdálkodástudományi Bizottságának 2009-ben megalakult Kommunikációmenedzsment Munkabizottsága 2014. november 14-én tartotta nyolcadik konferenciáját. Megalakulásakor – az akkor még Albizottság – azt a célt tűzte maga elé, hogy

- segíti a kommunikációmenedzsment terén élenjáró országokban megjelenő szakirodalom követését, terjesztését Magyarországon.
- kutatások és publikációk révén hozzájárul a kommunikációmenedzsment hazai műveléséhez.
- workshopok és konferenciák rendszeres szervezésével fórumot teremt a téma elméleti művelői, az egyetemi oktatók és kutatók, valamint a vállalatok kommunikációért felelős munkatársai találkozására számára.
- segíti a tudományos utánpótlás nevelését a művelt kutatási területen: támogatja a témában szakdolgozatot, TDK-pályázatot készítőket és a PhD tanulókat folytatókat, meghívja a téma iránt érdeklődő fiatalokat is rendezvényeire.
- hálózati kapcsolatot épít ki a terület iránt érdeklődők körében.
- minden érdeklődő számára elérhető honlapot hoz létre, amelyen közlésezi az aktuális eseményekről szóló értesítéseket, archiválja a fontos események dokumentumait.
- anyagi erejétől függően a konferenciák előadásából készült kiadványokkal segíti a kommunikációmenedzsment kutatásainak és best practice eseteinek megismertetését.

A Munkabizottság e célkitűzések szem előtt tartásával rendezi meg fórumait, lehetőség szerint váltogatva a konferencia helyszíneit a főváros és a vidéki egyetemek között.

A novemberben megtartott konferencia a Pannon Egyetemmel és a Gazdasági és Vállalati Kommunikáció Műhellyel együttműködve, a Pannon Egyetem

[1] MTA GTB Kommunikációmenedzsment Munkabizottság, egyetemi magántanár.

meghívására Veszprémben zajlott. Témája a kis- és középvállalatok kommunikációja volt. A sűrű és színes program 15 egyenként 25 perces előadást és egy könyvbemutatót foglalt magában. Az előadók között a Pannon Egyetem, a Széchenyi István Egyetem, a Szent István Egyetem, a Pécsi Tudományegyetem, a Budapesti Üzleti és Kommunikációs Főiskola tanárain kívül budapesti, veszprémi, győri vállalatok képviselőit találhatjuk.

A délelőtti szekcióban a vállalatoktól érkezett vezetők, kommunikáció-szakemberek előadásai voltak túlsúlyban. Az előadók jelentős figyelmet szenteltek a vállalaton belüli, az intern kommunikáció és a motiváció, valamint a munkahelyi jó közérzet közötti összefüggés kérdésének, a „személyre szabott” üzeneteknek, a szűkösen rendelkezésre álló források által kikényszerített megoldásoknak a kommunikációban. Több előadásban is megjelenő gondolat volt, hogy a beosztott munkatársak igénylik, hogy aktív részesei legyenek a vállalati kommunikációnak. Az egyetemi oktatók nagyrészt saját kutatási eredményeiket osztották meg a hallgatósággal: a KKV-k vezetőinek és beosztottjaiknak vélekedése a kommunikációról, a WEB 2.0 széleskörű alkalmazhatósága és növekvő szerepe a vállalati kommunikációban, tanulságos vállalati kommunikációs esetek és nemzetközi aspektusok képezték e kutatások tárgyát. Újabb problémakört képezett a PR megújulásának szükségszerűsége, a kommunikációs szakemberek kompetenciái, a tanácsadás, a növekedésmenedzsment és a kommunikáció összefüggése, valamint a holisztikus filozófiájú vállalatvezetés kommunikációs sajátosságai. Az előadásokat két (egy német és egy angol) megjelenés előtt álló, egyetemi oktatásra szánt könyv ismertetése zárta. E könyvek idegen nyelvű szakkönyvként egyszerre szolgálják a hallgatók szakmai és idegen nyelvi fejlődését.

A konferencia előadásaiából a következő következtetések kristályosodtak ki:

- A kis- és középvállalatok kommunikációja hazánkban kevésbé kutatott, ugyanakkor sokrétű kutatást igénylő terület.
- Bár a kis- és középvállalatok intern kommunikációja a vállalatok mérete és a sok esetben családi vállalkozás forma miatt problémamentesnek, természetesnek, kutatásra alig érdemesnek tekintett téma, a gyakorlat azt mutatja, hogy ennek épp az ellenkezője igaz.
- A KKV-k körében (is) azt várják a munkavállalók, hogy a vezetés ossza meg velük a stratégiai célokat, a tervezett változásokat, kérdezze meg őket az őket érintő (jószándékú) döntések előkészítése során (is) - ne akarja jobban tudni a (paternalista) vezetés az érintetteknel, hogy nekik mi a jó.
- A távolabb vivő célok állandó kommunikálása a motiváció fontos eszköze. A legegyszerűbb munka is hozzájárul magasrendű célok eléréséhez. Ezt folyamatosan kommunikálnia kell a vezetőknek.
- A célcsoportok szegmentációja, a célzott információ segít abban, hogy elkerüljék a vezetők a fölösleges információáradatot, a személyes interakció pedig segít a szolgáltatóknak a valós igények feltárásában. A tudásszolgáltatás és a tanácsadás csak a tényleges szükségletek ismeretében érheti el a várt eredményt.

- A növekedés és a generációk váltása számos változtatási kényszert és konfliktust hordoz magában, ezek mélyen érintik a kommunikációt. A generációváltást a kommunikáció vonatkozásában is alaposan elő kell készíteni.
- Az IT hihetetlen gyors fejlődése a KKV-k kommunikációját is forradalmasítja, az új eszközök terjedése a közösségi média használatát inspirálja leginkább.
- Az IT-alapú kommunikáció nagyon fontos, de nem helyettesíti az élőszóban, a szemtől szembe (face-to-face) folyó kommunikációt sem a munkatársi, sem az ügyfél-kommunikációban.
- A PR fogalmának devalválódása a KKV-k vonatkozásában is újraértelmezést igényel. A megújulás mottója: rövid és érzelemre ható üzenetek.
- A KKV-k kommunikációra fordítható költségeit jelentősen csökkenteni lehet jó megfigyeléssel, kreatív, leleményes ötletekkel és megoldásokkal – a marketingesnek mindenhez kell értenie. Egy a kommunikáció terén kreatív munkatárs „aranyat ér” a vállalat számára.
- A vállalati kommunikáció alapkompenciáira vonatkozóan nincs egységes európai kritérium-lista. Az azonban nyilvánvaló, hogy a kommunikációs kompetenciák, a vállalat hatékony kommunikációja a sikeresség alapfeltételei.
- A KKV-k és a gazdasági felsőoktatás sokat profitálhatnak a kapcsolatok szorosabbra fűzéséből. Keressék kölcsönösen egymást! Az egyetemek inkább a nagyvállalatokat preferálják, pedig a kicsik is hasznosak a kooperációban.
- A növekedésmenedzsment és a kommunikációmenedzsment szoros összekapcsolódása segíthet a „céghalál” elkerülésében.
- Az emberre fókuszáló, a lélekkel is és valamennyi stakeholderrel egyaránt törődő holisztikus vállalatvezetés a növekedés során és a válságok idején sem „áldozza be” az időigényes személyre szabott, közvetlen személyközi kommunikációt. Az átláthatóság, az elszámoltathatóság biztosításában az IT jelentős szerepet játszik, de a bizalom építésében és fenntartásában a face-to-face kommunikáció pótolhatatlan.

Összegezve elmondható, hogy az előadók szerencsés összetételének, az előadások magas színvonalának és a Pannon Egyetem kiváló szervezésének köszönhetően kitűnő konferencia részese volt az a hatvan főt meghaladó számú jelenlévő, aki végigkísérte a nyolcórás ülés programját.

A konferencián a Munkabizottság elfogadta a Szent István Egyetem meghívását és döntött arról, hogy a következő ülést 2015 őszén Gödöllőn fogja tartani. Támogatóan fogadták a résztvevők azt is, hogy a 2012–2014 évek konferencia-előadásai alapján készüljön tanulmánykötet, amely három témakör köré csoportosítva tartalmaz majd dolgozatokat. E témakörök:

- A „globális” és a „lokális” a nemzetközi vállalati kommunikációmenedzsmentben.
- A válság(ok) és a vállalati kommunikáció.
- A kis- és középvállalatok kommunikációja.

A 2014. november 14-i konferencia előadásainak diái felkerülnek a Pannon Egyetem GTK, illetve a GVKM (Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara) honlapjára (www.gvkm.ktk.pte.hu).

Az MTA GTB Kommunikációmenedzsment Munkabizottsága és a GVKM köszönetét fejezi ki a Pannon Egyetem GTK dékánjának, munkatársainak a készséges, segítő munkáért, a kiváló infrastruktúra rendelkezésre bocsátásáért és a vendégszeretetéért.



Négyfoltos acsa - *Libellula quadrimaculata*