

Borgulya Istvánné: Üzleti kommunikáció kultúrák találkozásában

– Janus Pannonius Egyetemi Kiadó, Pécs, 1996, 237 old. –

Az üzleti tevékenység gyakorlati kérdéseinek különféle aspektusait tárgyaló magyar nyelvű szakirodalom szépen gyarapodik e kilencvenes évtizedben. Különösen örövendetes, hogy nemcsak a fejlettebb piacgazdaságú országokban már sikert aratott alpművek (továbbá – sajnos – nem ritka esetben a kiadónak kasszasikert ígérő, mert címükben az olvasónak a gyors meggazdagodás lehetőségét kínáló „üzleti receptgyűjtemények”) fordításai sorakozhatnak könyvespolcainkon, hanem az egyes szakterületek kitűnő hazai művelői is megörvendeztetik az olvasót kutatási eredményeik vagy gyakorlati üzlettemberi tapasztalataik közzétételével.

A kommunikáció az üzleti munka egyik alapkérdése (mondhatnánk persze azt is, hogy az egész életét), bizonyos értelemben pedig a teljes ajánlati munka, maga az alkufolyamat és az üzlet lebonyolítása sem egyéb, mint kommunikációs események sorozata. A témának meglehetősen régről keltezhetően igen kiterjedt irodalma van, s az újabb és újabb munkák nem minden esetben tudnak hozzátenni az elődök mondanivalójához. „Van azonban egy terület – írja a szerző, Borgulya Istvánné, a JPTE docense –, sok esetben inkább szemlélet, amely a magyar oktatásban minden megindult kezdeményezés ellenére is elmarad a gyakorlat sürgető igényeitől. Nekünk is fel kell ismernünk, mennyire fontos a vezetési és kommunikációs ismereteket nemzetközi perspektívába ágyazni. ... szép számmal akadnak aktív menedzserek, akik maguk is megerősíthetik, hogy azért éltek át nehéz pillanatok, mert nem voltak kellőképpen felkészülve a nemzetközi kihívásokra.” (11. old.)

A kiindulópont elfogadható, és indokoltnak látszik a szerző törekvése, hogy alaposan és részletekbe menően áttekintse az interkulturális üzleti kommunikáció tárgykörét. A könyv műfaját nem igazán könnyű meghatározni. A jelek azt mutatják, hogy elsősorban tankönyvként kellene olvasnunk, s nemcsak a kiadó miatt, hanem a szerző kinyilvánított szándéka miatt is: „Könyvem egyik üzenete: a tudatos felkészülés nélkülözhetetlen ahhoz, hogy valaki eredményesen tudjon külföldiekkel tárgyalni, dolgozni, idegeneket irányítani.” (7. old.) Ugyanakkor tudományos igényrel megírt munkáról van szó, és természetesen szak-könyv is, számos olyan praktikus ismerettel és ötlettel, amelyek nem kevés gyakorló üzlettember piacmegismerési, partnerkapcsolat-építési, tárgyalástechnikai arzenálját fogják bővíteni.

A könyv nyolc fejezetből áll. Az első három valójában a címben definiált téma pontos megértéséhez szükséges megelőző ismeretek tankönyvi alaposságú tárgyalása. E kb. 80 oldal nem sok, ha a tankönyvíró szempontjából nézzük, a gyakorlatban dolgozó üzlettember-olvasó azonban alighanem a számára itt előírtnál gyorsabb tempóban hagyja majd maga mögött a kommunikáció-elméleti alapismereteket (2. fejezet), valamint az interkulturális kommunikáció értelmezésével kapcsolatos alapismereteket (3. fejezet), bár éppen itt – részletesebben pedig a 4. fejezetben – különösen fontos és jól megírt rész magyarázza el nagyon egyszerűen és érthetően a kultúra és a kultúrák összefüggéseit.

Itt lesz az a bázis, ahova mindig érdemes lesz visszatérni. A könyv ugyanis alapvetően arról szól, hogy amikor üzleti akcióink sikerének

vagy sikertelenségének okait keressük, akkor nem elegendő a kommunikatív jelenségekre, kommunikációs formákra hivatkozni, hiszen egy lépéssel továbbmenve meglátjuk, hogy a kultúrák hasonlósága segített, vagy éppen túlzott, adott esetben a megértés akadályának bizonyuló eltérései gátoltak bennünket az eredmény elérésében.

A 4. fejezetben a szerző részletesen foglalkozik a nemzeti kultúragazdasági kultúra-vállalati kultúra összefüggéseivel, megállapítva, hogy „a vállalat hasonlóképp közösségként működik, mint bármilyen etnikai vagy nemzeti közösség.” (101. old.) A szerző alaposan megismert bennünket a vállalati kultúrák elemzésének különféle tudományos szempontjaival, a (nemzeti) vállalati kultúrák típusaival és azok érvényesülési mechanizmusaiival.

Az 5. fejezetben bőséges irodalmi példák és a STRATOS-csoportnak a kis- és közepes vállalatok stratégiai orientációjával foglalkozó vizsgálati eredményei szolgálják az egyes nemzeti vagy regionális jellegzetességekből következő, az üzleti kultúrában megmutatkozó hasonlóságok és különbségek mibenlétére irányuló gyakorlati kíváncsiság kielégítését.

Az utolsó három fejezet – tulajdonképpen önálló része a könyvnek – a menedzseri munka interkulturális aspektusait tárgyalja. A 6. fejezetben a szerző különbséget tesz aszerint, hogy a menedzser tartósan vagy esetenként szembesül-e interkulturális kihívásokkal. „Tartós interkulturális kommunikációs szituációban tevékenykedik a menedzser, ha – mint cégének kiküldött vezető beosztású alkalmazottja – fiókintézményt vagy nagyobb volumenű

projektet vezet külföldön, és akkor is, ha saját országában egy leányvállalatnál, vagy egyes vállalatnál zömében külföldiekből álló vezetési tagjaként dolgozik.” (172. old.)

„... meg kell birkóznia a kulturális és társadalmi különbségekből eredő valamennyi problémával: a neveltetésbeli különbségek következményeivel, a technika fejlettségének eltéréseivel, a politikai erők és a kormány eltérő szerepével és hatásaival, az érdekvédelem másságával, a menedzsment számos részletében eltérő gyakorlatával.” (174. old.)

Az alkalmi interkulturális kihívások közé tartoznak a – bárhol lefolytatott – külföldiek közötti üzleti tárgyalások, amelyek kultúrafüggő sikertényezőit, illetve buktatóit a szerző részletes vizsgálat tárgyává teszi.

A 7. fejezet – részben az 5. fejezetben foglaltak párdarabjaként – áttekintő leírást nyújt bizonyos jellegzetes üzleti kultúrákban kialakult menedzsment viselkedési-kommunikációs jellegzetességekről. Afféle „hogyan tárgyaljunk ...-kal?” jellegű gyakorlatias útmutatóról van

itt szó. Az utolsó fejezet célja pedig bevallottan is az, hogy – mintegy összegzésül – „a gyakorlatban hasznosítható útmutatást adjon a nemzetközi üzleti színterekre (ki)lépő menedzsereknek.”

A könyv szerzője számos ábrával és helyénvaló példával teszi plasztikussá mondanivalóját, így is segítve az olvasót az olykor talán kissé száraznak ható mondanivaló világos megértésében. A könyvet célszerű tárgymutató és bőséges irodalomjegyzék zárja.

■ FOJTIK JÁNOS

Törőcsik Mária: Személyiségmarketing

– JPTE Továbbképző Központ, Pécs, 1997 –

A marketingoktatásban és -szakmában újdonságnak, illetve ritkaságnak minősülő munkaeszközt, egy elméleti alapozó és munkakazettát ajánlok figyelmükbe. Dr. Törőcsik Mária a JPTE KTK Marketing Tanszékének docense által készített két részes videokazetta a személyiségmarketing alapjait tárgyalja, és a sikeres önmenedzselés támogatását célzó eszközök tárházát mutatja be.

Az első, a probléma elméleti megalapozásának szentelt kazetta a marketingtevékenység jelenleg erősen speciálisnak számító alkalmazási területét, a személyi piacképességének kritériumait járja körbe, előadás formájában.

Elsőként a személyiséget mint speciális terméket, a piacképesség javítását szolgáló eszközöket, a döntés-előkészítő lépéseket, illetve módszereket ismerhetjük meg. A főbb stratégiai döntési területek a személyiségmarketing esetében is beazonosíthatók, úgy mint az iparág, célpiacok, földrajzi elhelyezkedés, stratégiai szövetségek stb.

A személyiség piacképességének fejlesztése ugyanúgy igényli a marketingmix hosszú és rövid távú eszközeinek használatát és folyamatos

fejlesztését, mint bármely terméké. Az előadó részletesen bemutatja a 4 P alkalmazási lehetőségeit, külön hangsúlyozza a minőség sajátos és jelen esetben különösen szubjektív értelmezését, a logisztika és a piacképfolyásoló eszközök specialitását.

A második kazetta módszer- és munkakazetta, melyben útmutatót kapunk az előzőekben elhangzott kérdéskörök kérdéseinek pontos megfogalmazásához, azok megválaszolásához. Az elemzési módszerek (SWOT-analízis, pókháló-elemzés stb.) pontos leírásával, a lehetőségek és korlátok feltárásával mint egy kézikönyv segíti a nézőt saját adottságainak és lehetőségeinek felismerésében. Egyszerűen segít tükkörbe nézni, valamint felhívja a figyelmet, hogy nemcsak egy tükkör létezik, mellyel érdemes szembeállni, és a látottakat összegezni, összevetni saját elképzeléseinkkel.

Amennyiben türelemmel dolgozunk, megfogalmazhatjuk a választ a legelső és egyben legfontosabb kérdésre: miért éppen engem válasszanak az adott célpiacon. Természetesen nem egy-két órás munkáról van szó. Többször érdemes megnézni a kazettákat, és bizonyos

időközönként ellenőrizni saját céljainkat, figyelemmel kísérni saját magunk és környezetünk változásait.

A személyiségmarketing elsődleges alkalmazási területe természetesen a munkaerőpiac, azonban a felsorakoztatott kérdéskörök a magánszféra, a magánélet szituációiban is felmerülnek, és megválaszolásra várnak.

A leghatékonyabb segítséget a döntési (álláskereső, munkahelyváltás, új pozíció betöltése) helyzetben állóknak nyújtják az itt elhangzottak. De bárki, akit az önismeret témaköre foglalkoztat, élvezettel nézheti a kazettákat, hiszen az eddigi ismereteit rendszerezheti és összegezheti a kitűnő vonalvezetésnek köszönhetően.

Ajánlásomat nem az ilyenkor szokásos mondattal fejezem be, miszerint most dőljön hátra kényelmesen karosszékeiben, mert pihenés következik. Ehelyett jó, eredményes és kitartó munkát kívánok mindenkinek, aki szereti, ha tükkört tartanak elé, és azoknak is, akik nem, hiszen itt az alkalom, hogy „négy szemközt”, mégis önállóan dolgozzák ki önmaguk menedzselésének lépéseit.

■ BÁNYAI EDIT