

Fókuszban a vállalati kommunikáció

Az MTA Vezetés- és Szervezéstudományi Bizottságának Kommunikációmenedzsment Albizottsága 2008-ban szerveződött. Létrehozásának az volt a célja, hogy összefogja mindazokat az akadémiai és vállalati szférában tevékenykedő kutatókat és szakembereket, akik a vezetéstudomány egy kiemelkedően fontos területének, a vállalati kommunikációnak a különböző aspektusait kutatják, illetve művelik, és lehetőséget biztosítson a rendszeres találkozásokra és eszmecserekre. A konferenciák és workshopok keretében a kutatók kutatási eredményeikről, a vállalati vezetők, kommunikációs szakemberek pedig gyakorlati tapasztalataikról és problémáikról számolnak be. Közös céljuk, hogy a gazdasági, üzleti oktatásba bevezethető és a gyakorlatba átültethető javaslatokat dolgozzanak ki.

A fókuszban azok a vállalati kommunikációs kérdések állnak, amelyek az elmúlt években Magyarországon kevés figyelmet kaptak, az angolszász, a skandináv és a német nyelvű országokban viszont a vállalati értékteremtés kiemelt kérdéseiként „*toplistás*” kutatási és gyakorlati témák. Így nem szerepelteti programján a Kommunikációmenedzsment Albizottság a marketingkommunikációt és a PR-t, amely területeknek Magyarországon jeles hagyományokkal bíró fórumai vannak. Nagy figyelmet kíván viszont szentelni a vállalati kommunikáció hatékonysága mérésének,

a kommunikációkontrollingnak, a vállalati kommunikáció etikuságának, az egyre gyorsabban fejlődő IT-újításoknak és mindazoknak a témáknak, amelyek az angol és német nyelvű szakfolyóiratok hasábjain is a haladó vállalati kommunikációkutatásokat tükrözik.

Az albizottság kapcsolatot tart fenn azokkal a műhelyekkel és kutatóközpontokkal, amelyek a felsőoktatási intézményekben az elmúlt években kezdtek el munkájukat. Így partnerei az országos hálózatot kiépített Gazdasági és Vállalati Kommunikáció Intézményközi Szellemi Műhely (rövidítve GVKM; honlap: <http://www.gvkm.ktk.pte.hu>), amely a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának égisze alatt kezdte el tevékenységét, a BGF és a BKF kommunikációs kutatóközpontjai és számos nagyvállalat kommunikációs osztálya és kommunikációs szakembere, valamint kommunikációs szakmai szervezetek. Szakmai partnerei között megtalálható az SAP, a BAT, a HAUNI, az E.ON, az Ericsson és több kisebb hazai vállalat is.

Az ez ideig szervezett workshopok és konferenciák kurrens kérdéseket tűztek programjukra: „*Az üzleti és vállalati kommunikáció időszerű kutatási témái, eredményei és gyakorlati problémái itthon és külföldön*” (Pécs, 2009. november 20–21.).

A workshop központi témái a vállalati tudáskommunikáció,

az idea- és projektmenedzsment kommunikációja, a változáskommunikáció, a CSR és a vállalati kommunikáció, az érdekképviseleti kommunikáció voltak.

„*A vállalatok nemzetközi kommunikációja*” (Budapest, 2010. április 23–24.). A találkozás tematikája a vállalatok nemzetközi kommunikációjának négy szempontú megközelítésére épült:

- Miket tartanak ma fontos kérdéseknek az elmélettel foglalkozók?
- Milyen empirikus kutatások folynak a nemzetközi kommunikáció terén hazánkban?
- Milyen problémákkal szembesül, hogyan „működik a szakma” a mindennapi gyakorlatban?
- Milyen módszerekkel teszi az oktatás korszerűbbé a szakemberek felkészítését a nemzetközi kommunikációs feladatok ellátására?

A másfél napos munka során 16 beszélgetésindító előadás hangzott el. Legnagyobb érdeklődést azok az előadók váltottak ki, akik többéves külföldi tapasztalataikból hozott példákkal nagyon hitelesen illusztrálták a vállalatok nemzetközi kommunikációjának szövevényes, nagyon sokrétű problematikáját.

„*A vállalati kommunikáció és az etikusság*” címet viselte az albizottság harmadik konferenciája (Budapest, 2010. december 5.). Az előadások az alábbi témaköröket fogták át:

- A vállalatok extern és intern kommunikációjában megjelenő, az etikus magatartást érintő kérdések;
- a vállalati etikai kódexek szerepe és hatása;
- a vállalat etikus kommunikációja és a kiélezett verseny;
- a social media (blogok, Twitterrek, Facebook) és az etikusság.
- Mit oktassunk a felsőfokú gazdasági és üzleti képzésben e vonatkozásban?

Az előadók témáikat a vállalatok társadalmi felelőssége; a nemzetközi nagyvállalatok kommunikációja és cselekvési gyakorlata; a marketing, a PR és az etikusság; az etikai kódexek hatása a gyakorlatban; a krízishelyzetek és az etikusság; a social media; a tudásátadás és a szociális párbeszéd gyakorlata tárgykörökből választották.

Valamennyi konferencia vita-indító előadásait a MTA Vezetés- és Szervezéstudományi Bizottsága tagjai, a hazai felsőfokú gazdasági és üzleti képzés jeles oktatói, vállalatok és szakmai szervezetek tekintélyes képviselői, vállalatvezetők, kommunikációs szakértők tartották. Az interakció alapelvét követő találkozások érdekes vitákra adtak módot. Izgalmasá tette a vitákat, hogy az eszmecserébe bekapcsolódtak a vállalati szakemberek is, és a saját gyakorlatias aspektusukból érveltek az egyes előadások tartalma mellett vagy ellen. Színesítette a találkozásokat a tudományos utánpótlás (PhD-jelöltek és tudományos diákkörös hallgatók) jelenléte és érdeklődése. A konferenciák moderátorai Borgulya Istvánné (az albizottság elnöke) és Deák Csaba (az albizottság titkára) voltak.

Az előadásokról szerkesztett videosorozat készült. (Elérhető a <http://gvkm.ktk.pte.hu> honlapon.) Az albizottság 2011-ben tudományos kötetben tervezi megjelentetni az elhangzott előadások alapján készült tanulmányokat.

A következő konferenciára 2011 áprilisában kerül sor, témája az IT fejlődése, az elektronikus média és a vállalati kommunikáció lesz. Aktuális információk elérhetők az MTA VSZB honlapján, illetve a GVKM fent megadott címén.

*Dr. habil. Borgulya Istvánné
egyetemi docens
PTE KTK Gazdálkodástudományi
Intézet*

*Dr. habil. Deák Csaba egyetemi
docens, rektorhelyettes
Miskolci Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar*

GfK Growth from Knowledge

Digitális fogyasztó, 2011

- Miként változtatta meg a digitalizáció a fogyasztói szokásokat?
- Milyen információt és milyen csatornán keres a digitálisan érintett fogyasztó?
- Mennyire befogadó az újdonságokra, legyen szó akár termékvásárlásról, akár szolgáltatás igénybevételéről?

A GfK Hungária **Digitális fogyasztó 2011**-es kutatása feltárja Önnek a digitális világ fogyasztóra gyakorolt hatásait, beleértve az internet- és eszközhasználatot, az online világgal szembeni attitűdöket. Választ kaphat arra, hogy vásárlás előtt hol tájékozódik, és milyen szolgáltatásokat vesz igénybe a digitális fogyasztó. Megtudhatja, milyen célra és mennyire aktívan használja a közösségi média csatornáit.

A kutatás eredményeire alapozva szakértőink támogatják a sikeres marketing- és kommunikációs stratégia kialakítását e megváltozott világban.

További tájékoztatás: **Bacher János** ■ Tel.: 06-1/452-3090
E-mail: janos.bacher@gfk.com ■ www.gfk.hu