Borgulya Istvánné Vető Ágnes Ágota

Kommunikáció-menedzsment a vállalati értékteremtésben

Akadémiai Kiadó, Budapest, 2010

Az Akadémiai Kiadó gondozásában 2010-ben megjelent könyv újfajta megközelítésben tárgyalja a kommunikáció menedzselésének elméleti és gyakorlati kérdéseit. Bár a kommunikáció szerves része az emberek és a vállalatok mindennapjainak, és szerepe vitathatatlan a vállalatok sikere szempontjából, a könyv sok szempontból túllép a hagyományos, jól ismert megközelítéseken. A szerző multidimenzionális szemléletet követve ötvözi a vállalati gazdaságtan, a kultúra- és humánpszichológia, az etika és a társadalmi felelősségvállalás nézőpontjait, miközben rendszerezi és elemzi a kommunikáció egyéni, vállalati és társadalmi szintű szerepeit, hatásait és összefüggéseit. A könyv vezérgondolata, hogy a kommunikáció a vállalati értékteremtés, a vállalati érték növelésének eszköze, mivel hozzájárul a vállalati stratégia megfogalmazásához és érvényre juttatásához, az értéket képviselő termékek és szolgáltatások előállításához, a napi működés zökkenőmentességének biztosításához, megteremti és fenntartja a vállalat és környezetének kapcsolódásait, segíti a vállalat társadalmi elfogadottságát, sőt a hatékony és eredményes kommunikáció mint szervezeti képesség versenyelőny forrásául is szolgálhat. A könyv ennek megfelelően három fő részre tagolódik.

Az első rész a kommunikáció vállalati színtereinek, vállalaton túlnyúló összefüggéseinek bemutatására összpontosít. A vállalati kommunikáció fogalomrendszerének, elméleti hátterének, típusainak ismertetésén túl a hangsúly a vállalati értékteremtés elméleteinek átvilágításán, a kommunikáció értékteremtésben játszott szerepének feltárásán, valamint a vállalati kommunikációmenedzsment lényegi kérdéseinek tanulmányozásán van. A szerző rávilágít arra, hogy a sikeres vállalati működés érdekében a vállalati kommunikációt az őt megillető helyre, a stratégiai tényezők sorába kell emelni, az egyéni és vállalati kommunikációs képességek folyamatos fejlesztéséről, finomításáról ennek megfelelően kell gondoskodni.

A második rész egyszerre tárja elénk a vállalati kommunikáció különböző szituációkban betöltött funkcióit és adott szituációk egyéni kommunikációs kompetenciákkal szemben támasztott fejlesztési igényeit. Ennek keretein belül olyan méltán fontos menedzsmenttémakörök kommunikációs sajátosságait, elvárásait ismerhetjük meg, mint a tudásmenedzsment, a változás- és válságmenedzsment, a nemzetköziesedés vagy a társadalmi felelősségvállalás. A második blokk utolsó fejezete segít eligazodni az üzleti életben nélkülözhetetlenné váló információs technológiák világában, bemutatja annak legújabb vívmányait, alkalmazásuk vállalati kommunikációt átalakító, támogató hatásait.

A harmadik rész a hazai kutatási eredmények, cégvezetői vallomások révén ismerteti meg az olvasót a hazánkban működő vállalatok napi kommunikációs gyakorlatával, fő kommunikációs ismérveivel, problémáival. Az esettanulmányok lehetővé teszik mind a gyakorlatban tevékenykedő szakemberek, mind az egyetemi hallgatók számára, hogy hiteles vállalati esetek feldolgozásával élhessék át a kommunikációmenedzsment gyakorlati kihívásait.

E szerteágazó témaköröket rendszerező könyv tartalmi egységét támogatja továbbá az elmélet, a gyakorlati példák, „vezetői vallomások" között kellő érzékkel megteremtett egyensúly, az olvashatóságot és érthetőséget pedig a táblázatok, ábrák és fogalomtár alkalmazása mellett a szerző nyelvezetének könnyedsége és gördülékenysége garantálja. Mindez alkalmassá teszi a művet arra, hogy a hatékony és eredményes kommunikációmenedzsment kézikönyvévé váljon, amely nem hiányozhat sem az elmélet, sem a gyakorlat iránt érdeklődő vagy adott területeken tevékenykedő szakemberek, vezetők házi könyvtárából.

Deutsch Nikolett
Pécsi Tudományegyetem