

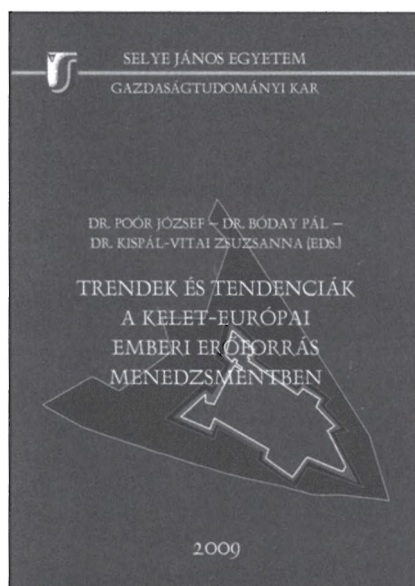
Trendek és tendenciák a kelet-európai emberi erőforrás menedzsmentben

Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Révkomárom, 2009.

Az emberi erőforrás menedzsment témakörében az utóbbi években magyar nyelven megjelent könyvek sora egy, a maga nemében különleges kötettel bővült. Célja annak bemutatása, hogy hogyan és milyen változások következtek be az emberi erőforrás menedzsment területén a régió országai-ban a rendszerváltozás után eltelt időszakban. Tükrözi, és jól ötvözi a népes nemzetközi szerzőgárda sokéves kutatási és oktatási tapasztalatait az összehasonlító emberi erőforrás kutatások terén.

A könyv struktúrája a szerzők célkitűzéseinek megfelelően eltér az emberi erőforrás menedzsmenttel foglalkozó kézikönyvek megszokott felépítésétől. A könyvet alkotó tizenöt fejezet első része általános ismertetőket tartalmaz a nemzetközi HRM területéről, az általános trendeket és tendenciákat ismerteti meg az olvasóval, közép-kelet-európai szempontból is értékelve azokat.

Az 1. fejezet (szerző: Poór József) az emberi erőforrás menedzsment amerikai, ázsiai és európai modelljeit mutatja be, kitérve a hazai tendenciákra és a személyzetmenedzselés fő funkcióinak áttekintésére is. Összehasonlító megállapításokat fogalmaz meg az egyes HR rendszerek közötti alapvető különbségekről, a model-



lek alapjairól, fókuszáról: míg pl. az amerikai rendszer alapvetően munkaerőpiac alapú, addig a nyugat-európai modell a hangsúlyt az egyenlőségre és a munkabiztonságra helyezi, a kelet-európai országok között is figyelhetők meg különbségek a hagyományaikból adódóan.

Az összehasonlító HRM-kutatások kérdéskörei közül különös figyelmet érdemel a konvergencia és divergencia tanulmányozása is. A fenti fogalmak különböző értelmezéseit mutatja be a 2. fejezet (szerző: Karoliny Mártonné). Az összehasonlító HRM elméleti modelljeit a legújabb empirikus

kutatások eredményei egészítik ki, melyek tanulságai a következőképpen foglalhatók össze: A HRM-ben a kulturális, a kultúra-független és az intézményi tényezők egyidejű figyelembevételre szükséges azzal a bevált gyakorlattal szemben, amely ezeket egymás kizáró tényezőkként tekinti.

A HRM funkcióinak megvalósításához megfelelő kommunikáció szükséges. Mivel a kommunikáció és az együtt végzett munka eredményességét a kulturális konfliktusok veszélybe sodorhatják, fontos a kelet-európai országokban élő emberek kommunikációjának tanulmányozása is. A 3. fejezet (szerző: Borgulya Istvánné) fókuszában a kelet-európai üzleti kommunikációjára és kooperációjára jellemző hasonlóságok és különbségek állnak. A fejezet elemzi a kelet-európai országok nyelvi és vallási sokszínűségét, az emberek egymáshoz és munkához való viszonyát, mint a sikeres együttműködés két kritikus tényezőjét.

A kulturális aspektusok részletes bemutatása 4. fejezetben történik (szerző: Jarjabka Ákos), amely a kelet-európai szervezeti kultúrájában megfigyelhető hasonlóságokat és különbségeket elemzi: a kultúra szervezeti és nemzeti aspektusait vizsgálja, ismertetve a GLOBE, Hofstede és

Trompenaars modellek alkalmazásával folytatott vizsgálatok eredményeit. Jelentőségük abban rejlik, hogy ezek az elemzések nemcsak abban segítenek, hogy minél reálisabb képet kapjunk 11 kelet-európai (a bolgár, cseh, észt, horvát, lengyel, magyar, orosz, román, szerb, szlovák és a szlovén) nemzet szervezeti kultúráinak hasonlóságairól és eltéréseiről; hanem abban is, hogy megértsük, miért nem lehet azonos technikát alkalmazni a különböző nemzetek emberi erőforrásainak irányítására és szabályozására.

A (25 szerző munkájának eredményeképpen létrejött) második részben a HR-országtanulmányok az elmélet gyakorlati relevanciáját szemléltetik: 11 kelet-európai ország (Bulgária, a Cseh Köztársaság, Észtország, Horvátország, Lengyelország, Magyarország,

Oroszország, Románia, Szerbia, Szlovákia, Szlovénia) példáján keresztül ismertetnek meg az emberi erőforrás menedzsment helyzetével és fejlődési tendenciáival. Bemutatják az adott ország gazdasági és társadalmi, kulturális jellemzőit, valamint azt, hogy hogyan változnak a menedzsment fogalmi és gyakorlati, illetve hogyan felelnek meg az egyes országok ezeknek a kihívásoknak. A HR fejlődéstörténete mellett bemutatásra kerülnek a HR funkciók és a jövőbeli fejlődési lehetőségek is. A Magyarországgal foglalkozó fejezet túllép ezeken a kereteken (szerzők: Farkas Ferenc, Karoliny Mártonné, Poór József), és jelentős teret szentel a HRM közszolgálati vonatkozásainak is.

A kötetben olvasható elemzések alapján megállapítható, hogy a HRM-gyakorlat az egyes orszá-

gokban számos befolyásoló tényező, így az eltérő gazdasági, kulturális és egyéb hagyományok miatt eltérő módon valósul meg. Határozott gyakorlati irányultsága miatt a könyv elsődleges célközönségén, az egyetemi hallgatókon kívül hasznos információkat kínál azoknak a gyakorlati szakembereknek is, akik számára szükséges az emberi erőforrás menedzselés nemzetközi aspektusaiba történő betekintés.

*Dobrai Katalin
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar*

Tisztelt Szakmabeli! Tisztelt (leendő) Olvasónk!

2009. január eleje óta a **Marketing & Menedzsment** tulajdonosa a **GfK Piackutató Intézet**.

A Marketing & Menedzsment több, mint négy évtizede tart lépést a marketingvilággal: 1967-ben jelent meg először, ugyanakkor, amikor Philip Kotler Marketingmenedzsment című könyve. Azóta több, mint 20 ezer oldalon mutatta be a magyar és nemzetközi marketingszakma új ismereteit és megközelítéseit. Beszámolt az eredményekről, bemutatta a fejlődés irányait, számot adott a piackutatás, a reklám, a PR és a menedzsment-tudományok fejlődéséről.

Az egy éves előfizetés 10.200 Ft helyett most kedvezményesen **9.800 Ft**, mely összeg a postaköltséget is tartalmazza.

Fizessen elő most a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen vagy érdeklődjön a GfK Hungária Piackutató Intézetnél az alábbi telefonszámon: **+36 1 452-3060**.

A Marketing & Menedzsment a szakma, hazai viszonylatban egyetlen olyan kiadványa, amely akadémiai rangú lap. Magyarországon csak nálunk olvashatja a marketing és PR szakma alapköveinek számítató, nemzetközileg elismert marketingprofesszorok és gyakorlati szakemberek írásait is, egyszerre. A cikkek hosszabb terjedelme lehetőséget ad arra, hogy ne csak felszínesen, feketén-fehéren, szárazon mutassuk be a marketing világot, hanem színesebben és mélységeiben lássák és olvassák azt. Kiadványunk minden számában legalább egy angol nyelvű cikket is közlünk.