

KÖNYVISMERTETÉS

Hoványi Gábor:

MENEDZSMENT KONCEPCIÓK, MENEDZSMENT MÓDSZEREK

Janus Pannonius Egyetemi Kiadó Pécs, 1998.

„A XXI. század első évtizedeinek vállalati versenyében nem a tőke, a technológia vagy a természeti erőforrások, hanem a menedzsment lesz a döntő tényező.”

/J.S. Charley/

Ezzel a jövőbe mutató, de egyben a mának is szóló gondolattal mint mottóval indítja mondanivalóját a könyv szerzője. A vállalati vezetők tevékenységének eredményességét döntően befolyásolja az, hogy a mindenkori feltételekhez (környezeti és belső tényezők) illeszkedően választják-e meg vezetési koncepcióikat és módszereiket. Ennek megalapozásához nyújt segítséget Hoványi Gábor könyve azáltal, hogy nem a menedzsment koncepciók és módszerek ismertetészerű áttekintésére és feldolgozására, hanem azok körülményektől függő alkalmazására és hasznosíthatóságára helyezi a hangsúlyt. Ezáltal a könyv gyakorló vezetők felkészülését, valamint leendő vezetők felkészítését egyaránt szolgálhatja a mottóként választott gondolat szellemében.

A könyv szerzőjének rendkívül gazdag szakmai múltja – amelybe a könyv utolsó oldalán kaphatunk betekintést – olyan háttérrel jelent, amelynek talaján egy ilyen léptékű tartalmi munka elkészülhetett. Ami a léptéket illeti: a menedzsment koncepciók és módszerek széles körét felhasználás-orientáltan oly módon tárja az olvasó elé, hogy nem merül el a részletkérdésekben, hanem általános áttekintést ad és az összefüggésekre irányítja a figyelmet. Ugyanakkor nemcsak az érdeklődés felkeltésére alkalmas, hanem arra is – mivel jól érzékelteti a szakma mélységeit –, hogy az olvasót irányultságának megfelelően a rész kérdések további tanulmányozására ösztönözze.

A könyv tartalmilag – a címéből is következően – két, egymással szoros kapcsolatban lévő részből áll:

- menedzsment koncepciók,
- menedzsment módszerek.

➤ A menedzsment koncepciók c. részben a szerző először azt a konkrét feltételrendszert tárgyalja, amely

mintegy háttérét alkotja a szoros értelemben vett menedzsment koncepciók alkalmazásának.

Elsőként a vállalatok környezetét napjainkban mind erőteljesebben befolyásoló, újszerű tényezők hatását vizsgálja, amelyeket a vezetőknek számításba kell venniük akkor, amikor vállalatuk stratégiáját, versenyképességét mérlegelik (műszaki fejlődés, informatika, globalizálódás, polarizáció, multinacionális vállalatok, kis- és középvállalatok magatartása, információáramlás, kormányzatok).

Ezt követően a vállalat cél- és eszközrendszerének tartalmi kérdéseit és összefüggéseit olyan újszerű felfogásban tárgyalja, amely a vállalati vezetők szemléletének alakítását is segíti.

Az előzőek szerves folytatásaként (környezeti tényezők, vállalati cél- és eszközrendszer) azt emeli ki, hogy a vállalatoknak mind élesebb versenyhelyzetekben kell kitűzniük céljaikat, és hatékonyan felhasználni a célok elérését szolgáló erőforrásaikat. Az ezzel kapcsolatos döntések megalapozásához nyújt háttérrel a versenyhelyzetek és versenystratégiák vizsgálatával a könyv szerzője.

A magyar gazdaság – a menedzser szemszögéből c. fejezetet a szerző hazai vállalati vezetők véleményére építette, amit vezetők számára tartott előadásorozatainak konzultációin gyűjtött össze. Ezen rész fő mondanivalója az, hogy a magyar gazdaság jövőbeni lehetőségeinek kihasználása és fejlődése számos tényezőtől függ, amelyek közül az egyik fő tényező a vállalati menedzsment színvonala. Vagyis az, hogy a hazai vállalati menedzsment koncepciói, módszerei és technikai megfelelnek-e a nemzetközi versenyképesség mércéjének. Ennek hiányában a magyar vállalatok nem lehetnek versenyképesek sem a hazai, sem a nemzetközi piacokon.

A következő fejezet ezért olyan menedzsment koncepciókat mutat be, amelyeket az utóbbi években, évtizedekben alakítottak ki – elsősorban a fejlett piacgazdaságokban. Az egyes koncepciók tárgyalása kifejezetten felhasználási-alkalmazási szemléletet követ azáltal, hogy

- először bemutatja az egyes koncepciótípusok sajátosságait,

- azután felvázolja azt a belső és/vagy külső környezetet, amely indokolhatja a koncepcióváltást alkalmazását,
- majd utal azokra a menedzsment módszerekre és technikákra, amelyek segítik az adott koncepció-típus valóra váltását.

Csupán ízelítő az ismertetett menedzsment koncepciók széles tárházából: *piacközpontos, termelőközpontos, logisztika-központos, immateriális erőforrásközpontos, kockázatmenedzsment-központos, rugalmasság-központos, pályamódosítás-központos, paradigmaváltó menedzsment koncepció.*

► A könyv második része a menedzsment módszereket tárgyalja. Hasonlóképpen a menedzsment koncepciók ismertetéséhez, ebben a részben is a gyakorlati hasznosítás lehetőségei állnak a feldolgozás középpontjában. Ennek figyelembevételével a vállalati vezetés a kialakított koncepciójához és feladataihoz (funkcióihoz) illeszkedően választhatja meg és alakíthatja ki vezetési módszereit és technikáit.

Az előbbieknél megfelelően a menedzsment módszereket a következő rendszerezésben tárgyalja a könyv:

- ↳ a tájékozódás módszerei,
- ↳ a tervezés módszerei,
- ↳ a szervezés módszerei,
- ↳ az emberi erőforrás menedzselés módszerei,
- ↳ az operatív irányítás módszerei,
- ↳ a vezetői ellenőrzés módszerei,
- ↳ a tájékoztatás módszerei,
- ↳ vezetői döntések, döntési technikák.

A menedzsment módszerek gyakorlati hasznosítását tovább segíti a *Vezetési módszercsoportok* (klaszterek) c. záró fejezet. Ebben a szerző bevezetőként hangsúlyozza:

♦ egy-egy koncepcióhoz, illetve ezek megvalósítását szolgáló egyes vezetői tevékenységekhez több módszer is kapcsolható;

♦ ezáltal, az így létrejövő módszercsoportok (klaszterek) szinergiát hoznak létre, növelik a megvalósítás hatékonyságát.

A menedzsment módszerekből három csoportot (három klasztertípus) alakított ki a szerző:

- ⇒ a nagyvállalatok igényeihez illeszkedő,
- ⇒ a kis- és középvállalatok vezetési feladataihoz illeszkedő,
- ⇒ a vezetés ún. célfeladatainak valóra váltását elősegítő (pl. outsourcing) módszerek csoportja.

A könyv ismeretanyagának hasznosítását jól szolgálja a *menedzsment módszerek tárgymutatója* is.

Hoványi Gábor legújabb könyve *többcélúan* hasznosítható. Egyfelől ajánlható *gyakorló vezetők* számára, akik vezetési koncepcióik és módszereik helyzettől függő alakításában és a nemzetközi versenyképesség követelményeinek való megfelelésben érdekeltek. Másfelől ajánlható a menedzserképzési programok résztvevőinek – *oktatóknak, kutatóknak és hallgatóknak* egyaránt.

Szűcs Pál

Vecsenyi János: VÁLLALKOZÁSI SZERVEZETEK ÉS STRATÉGIÁK

– Harcias hangyák és tervező tigrisek –

AULA Kiadó, Budapest, 1999. 442 oldal

A vállalati szervezetek tipológiájának csakúgy, mint a vállalkozások életciklusainak igen kiterjedt irodalma van a világban. Vecsenyi János nemcsak ismeri, és ahol szükséges idézi is ezeket az irodalmakat, de saját fogalmi rendszerében épít rájuk. Tőlünk nyugatra azonban alig található olyan OD (szervezetfejlesztési) irodalmat, amely a tervgazdaságból a piacgazdaságba átmenő társadalmak vállalatainak természetrajzát írja le.

Vecsenyi János több évtizedes kutatói és oktatói tapasztalatát gyűjtötte össze e műben. A több évtized hangsúlyozásának itt nemcsak azért van jelentősége, hogy jelezzük, a szerző hosszan érlelte a fogalmazványt, hanem azért is, mert ezen évtizedek, és különösen a legutóbbi évtized során gyökeres változások történtek Vecsenyi elsődleges kutatási területén, a magyar gazdaságban. Míg akár tíz évvel ezelőtt a gazdaságban az állami tulajdon és az állami tulajdonú nagyvállalatok – Vecsenyi kifejezésével „dinoszauruszok” – dominanciáját tapasztalhattuk, addig napjainkra milliányi új családi és más kisvállalkozást, Vecsenyi szerint „hangyát” találunk.

A túlélésért küzdő, és gyakran csak széteséssel túlélő dinoszauruszok, és a családi életmód-vállalkozások, a szorgos hangyák mellett minden piacgazdaságban – mondja Vecsenyi –, így a magyarban is megtaláljuk a minden piaci lehetőségre rugalmasan reagáló „gazel-