

Hírlevél

Hírek

Népszerű volt a nyári diákmunka program!

Tizenegyedik éve már, hogy megvalósult a nyári diákmunka program, amelynek célja, hogy minél több fiatal, 16 és 25 év közötti, nappali tagozatos diák, illetve hallgató próbálhassa ki magát a munkaerőpiacon. Ezzel is javítva a munkaszocializációjukat, gazdagítva a szakmai tapasztalataikat. A program népszerűségét mutatja, hogy idén 29 fiatal vett részt a programban, amelynek köszönhetően a Kormánynak az eredetileg meghatározott 3,8 milliárd forintos keretösszeget 4,3 milliárdra kellett emelnie.

A kis- és középvállalkozások kerülnek a középpontba

Nagy Márton, Nemzetgazdasági Miniszter szeptember 10-én a Gazdasági Kamarák Egyeztető Fórumán vett részt, ahol ismertette a hazai gazdaságirányítás stratégiai céljait. Ezek között kiemelt szerepet kap a hazai kis- és középvállalkozások támogatása.

Folytatjuk podcast adásainkat!

Előző hónapban megjelent hírlevelünk óta folytattuk YouTube tartalmaink bővítését. 2024. augusztus 27-ei adásunk vendége Markovich Béla volt, a Mapei Kft. ügyvezetője, akivel a fenntartható jövőről beszélgettünk. Míg 2024. szeptember 9-ei adásunkban Linder Ildikóval, szociálpolitikussal, sportedzővel és fitness instruktorkal, szervezetünk munkatársával jártuk körül a munka és az egészséges életmód egymásra irányuló hatását. 2024. október 14-ei adásunk vendége Radics Péter a Microweb fejlesztő programozója. Aktuális podcast adásunkban igyekszünk jobban megérteni az MI szerepét és hatását a foglalkoztatás területén, valamint felvázolni azokat az irányokat, amelyek mentén az MI segíthet a munkaerő és a vállalati teljesítmény javításában.

Amennyiben szívesen megismerkedne ezekkel a témákkal, a felvételeket [YouTube-csatornánkon](#) találhatják meg!

Átadtuk az Év Felelős Foglalkoztató díjakat!

Az "Év Felelős Foglalkoztatója" miniszteri szintű díjátadónkat október 11-én, mintegy 250 fő meghívott vendéggel megtartottuk. Díjátadónk sajtónyilvános esemény volt, ahol Nagy Márton miniszter úr nyitó előadásában beszélt a gazdasági növekedésen alapuló gyors bérkonvergenciáról.



A díjakat Dr. Fónagy János miniszterhelyettes, Lóga Máté gazdaságstratégiáért, iparért, pénzügyi forrásokért és makrogazdasági elemzésért felelős államtitkár és dr. Zöld-Nagy Viktória körforgásos gazdaságért felelős helyettes államtitkár adta át.

Rendezvényünkön az egészségtudatosság jegyében Győrfi Pál, az Országos Mentőszolgálat szóvivője tartott előadást, melynek címe: Az egészségtudatos vállalat.



A környezettudatosság is központi témája volt az FF 2024-es évnek, ebben a témában a Mapei Kft. ügyvezető igazgatójától hallhattunk előadást „Zöld jövő” címen.

Valamennyi pályázónak köszönjük, hogy megtisztelték minket jó gyakorlataik megosztásával, és a nyerteseknek ezúton is gratulálunk!

2024-ben díjazottaink voltak:

I. kategória: Kisvállalkozások

1. NEOCONS Kereskedelmi és Szolgáltató Zrt.
2. RG-STÚDIÓ Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.
3. BAUSZER Építő, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

II. kategória: Középvállalkozások

1. FRAISA Hungária Kft.
2. THERMAL HOTEL VISEGRÁD Kereskedelmi és Szolgáltató Zrt.
3. HD Agency Kft.

III. kategória: Nagyvállalatok I. (251-2000 fő közötti foglalkoztatott)

1. Hévízi Szent András Reumakórház és Gyógyfürdő
2. Észak-zalai Víz- és Csatornamű Zrt.
3. TARAVIS Baromfi és Élelmiszeripari Kft.

IV. kategória: Nagyvállalatok II. (2000 fő feletti foglalkoztató)

1. 4iG Nyrt.
2. DENSO Gyártó Magyarország Kft.
3. Magyar Posta Zrt.



V. kategória: Egyéb gazdálkodó szervezetek

1. EDC Debrecen Város- és Gazdaságfejlesztési Központ Nonprofit Kft.
2. Pécsi Tudományegyetem
3. SZÉPHŐ Székesfehérvári Épületfenntartó és Hőszolgáltató Zrt.

Különdíjak:

All You Can Move felajánlásában „Tudatos egészség - különdíj”

1. KONKOLY ELECTRO Gyártó és Karbantartó Kft.

Mapei Kft. felajánlásában „Zöld jövő - különdíj”

1. Grundfos Magyarország Gyártó Kft.

Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara felajánlásában „A Főváros Felelős Foglalkoztatója”

1. 4iG Nyrt

Magyar Kereskedelmi és Iparkamara „Képzési különdíj”

1. AUCHAN MAGYARORSZÁG Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

Továbbra is együtt teszünk a felelős foglalkoztatásért.

Pályázatok

Figyelem! A pályázat kiírójának aktuális híreiről (pl. pályázatok felfüggesztése, módosítása) a pályázati honlapon tájékozódhat.

A pályázathoz kapcsolódó címsor szövege tartalmazza az adott témához kapcsolódó linket, amely alapbeállításként Ctrl+Bal egérgomb kattintásával nyitható meg.

ProTipp: az egyszerűbb megnyitás érdekében érdemes elvégezni a következő beállítást: Fájl > Beállítások > Speciális > pipát kivesszük a „hivatkozás követése: Ctrl+ kattintásból”.

OFA Nonprofit Kft. által kiírt pályázatok

Ukrajnából érkezők foglalkoztatásának ösztönzése érdekében vállalati gyermekmegőrzés és nyelvtanfolyam támogatása

A program célja az orosz-ukrán háború kitörésének következtében az Ukrajnából érkezettekkel kapcsolatos munkaerőpiaci folyamatokra történő reagálás, a Magyarországon kisgyermekkel tartózkodó ukrán szülők munkavállalási környezetének elősegítése, a magyarországi munkaerőhiány enyhítése. További cél az ukrán állampolgár munkavállalók beilleszkedésének elősegítése, egyrészt a kisgyermekük napközbeni felügyeletének ellátásával, vállalati gyermekmegőrzés segítségével, másrészt a magyar nyelven nem beszélő ukrán munkavállalók nyelvi kompetenciáinak fejlesztésével, a magyar, mint idegennyelv tanfolyamok támogatásával.

Az érdeklődők kérdéseiket az ukran.program@ofa.hu címen tehetik fel.

A pályázatok benyújtásának határideje: 2024. 10. 31.

Más szervezetek által kiírt pályázatok

Közúti elektromos jármű beszerzés támogatás vállalkozásoknak

Támogatást igényelhetnek a Magyarországon székhellyel vagy az Európai Gazdasági Térség területén székhellyel és Magyarországon fiókteleppel, magyar adószámmal rendelkező gazdasági társaságok, szervezetek, egyéni cégek és egyéni vállalkozások. Kivétel: (Gépjárműkölcsonzés (TEÁOR 771), Gépjármű-kereskedelem (TEÁOR 451)).

Beadási határidő: 2025. 03. 31.

KKV-k közbeszerzési részvételét ösztönző támogatás

Támogatás célja: mikro-, kis-, és középvállalkozások közbeszerzési verseny élénkítése céljából, általán alapú, egységesen 600 000 Ft támogatást igényelhetnek közbeszerzési ajánlatuk elkészítéséhez és az elkészített ajánlati dokumentáció közbeszerzési ajánlattételre történő benyújtásához kapcsolódóan felmerült költségeihez.

Érvényes: forrás kimerüléséig, de legkésőbb 2025.12.31-ig

Gondolatok a belső kommunikációról

Egy szervezet képtelen működni belső kommunikáció nélkül: ha nincs információáramlás, akkor nincsenek meghatározva a feladatok, az elvárások. Vagyis a belső kommunikáció minden szervezet életében jelen van. Nem mindegy azonban, hogy az miként valósul meg. Egy jól kialakított belső kommunikáció nem csak a feladatokra koncentrál, hanem képes a szervezeti célok és értékek közvetítésére, a szervezetről alkotott kép befolyásolására, illetve a visszacsatolásra is. Ezek eredményeként a belső szervezeti kommunikáció hozzájárul a munkavállalók integrálásához, a célok megértetése és elfogadtatása által az alkalmazottak lojalitásának megerősítéséhez. De természetesen a szervezeten belül elvégzett feladatok optimalizálását is elősegíti.



A belső kommunikáció módjait megkülönböztethetjük az irányaik alapján. A legjellemzőbb kommunikációs irány a vertikális kommunikáció, azon belül is a szervezeti hierarchia tetejéről irányuló kommunikáció. Ez főként a célok megfogalmazásáért, a feladatok kiosztásáért és a feladatok elvégzéséhez szükséges információk terjesztéséért felel. Persze a függőleges kommunikációnak ellentétes iránya is lehet, amikor az üzenet alulról halad felfelé. Ez általában a visszacsatolás vagy az ötletek megfogalmazásának csatornáját jelenti. Emellett a kommunikáció az azonos szintek között oldalirányúan, horizontálisan is megvalósulhat, amely az információcserét szolgálja.

Bátran állíthatjuk azt, hogy napjainkban, nem függetlenül a home office és a távmunka egyre szélesebb körben való megjelenésétől, a jól megtervezett és kialakított belső kommunikációra kifejezetten nagy szükség van.

Célok, alapelvek és programok

Nagyon fontos, hogyha a belső kommunikációs tevékenységet tervszerűen szeretnénk végrehajtani, mint bármilyen más tevékenység során is, akkor meghatározzuk a célokat. Ezekre lehet a későbbiekben a kommunikáció kialakítása során építkezni. Ennek viszont bizonyos alapelvek mentén kell megtörténnie, ezek mentén lehet megalkotni a belső kommunikációs programot, illetve annak területeit.

A szakirodalom alapján négy stratégiai dimenziója lehet a jól megtervezett belső kommunikációnak:

- szakmai információáramlás, tájékoztatás;
- a külső kommunikáció és image építés támogatása, employer branding;
- kommunikációs készségek fejlesztése a megvalósuló programok segítségével;
- a munkatársi elégedettség, lojalitás növelése, a munkavégzés támogatása.

E célok már egészen jól körülhatárolják, hogy milyen jellegű programok megvalósításában érdemes gondolkodni. Azonban ezek kiválasztása és megtervezése előtt érdemes lehet bizonyos alapelveket is figyelembe venni, tudatosítani, amelyekre a tervezés fázisában is oda kell figyelni.

Ezek a következők lehetnek:

- meg kell határozni egy bizonyos rendszerességet, a kommunikációs eszközök egymásra épültségét;
- a rendszerességhez kapcsolódik, hogy nem szabad túl sok anyaggal megjeleníteni, ugyanis ez börze jellegűt kelt, és hosszútávon az információk munkavállalók általi szűréséhez, bizonyos információk elkallódásához vezet;
- fontos, hogy a kommunikációban felhasznált anyagok megfelelő színvonalúak, szakmailag hitelesek legyenek;
- a kommunikációnak egyénileg elérhetőnek kell lennie, a csatornáknak a munkavállalók köre szerint megfelelően szegmentáltként kell lennie;
- ki kell alakítani olyan csatornákat is, ahol lehetőség nyílik a visszajelzésre is;
- a belső kommunikációs eszközöknek figyelembe kell vennie a szervezet egyéb tevékenységeit (külső kommunikáció, marketing, humánpolitika), és ezekhez integrált módon kell kapcsolni azt.

A célok meghatározása és az alapelvek tudatosítása mellett érdemes meghatározni stratégiai programokat, amelyek segítenek a konkrét eszközök fenntartásában. Ezen program keretében:

- meg kell határozni a kommunikációs folyamatokat, a mechanizmusokat, eljárásrendeket;
- le kell fektetni a pontos vertikális és horizontális csatornákat;
- ki kell alakítani azokat a belső kulturális elemeket, amelyek meghatározzák a szervezeti identitást, és amelyek mentén a visszacsatolások is meghatározhatóvá válnak;
- meg kell találni a külső kommunikációval és a márkaépítéssel is a kapcsolatot;
- mivel a kommunikáció meghatározó jelentőségű egy cég életében, érdemes a folyamatot a belső kommunikációs tevékenységhez a képzési (konkrétan a téma kapcsán a kommunikációs képzési) programhoz is illeszteni;
- végül pedig ki kell alakítani egy folyamatos ellenőrzési és mérési programot, amivel a kommunikáció hatékonysága, eredményessége nyomon követhető.

Milyen konkrét eszközei lehetnek a belső kommunikációnak?

Végezetül, ha meghatároztuk a célokat, tudatosítottuk az alapelveket és kialakítottuk a stratégiai programokat is, meg kell találni az eredményes belső kommunikációhoz szükséges eszközöket. Természetesen fel lehet sorolni ehhez is egyfajta eszköztárat: a belső kommunikáció eszköze lehet az intranet, online csatornák (Teams, Slack stb.), a belső levelezőrendszerek, hírlevelek, hirdetőtáblák, faliújságok, rendezvények, vállalati konferenciák, csapatépítő programok stb. Ezek közül bármelyik jó lehet, amely illeszkedik a vállalat méretéhez, kitűzött céljaihoz, a kialakított vállalati képhez. Érdemes figyelembe venni a média- és tartalomfogyasztási szokásokat, azok változásait, amit azután érdemes a vállalaton belüli kommunikáció során is nyomon követni. Vagyis, ahogy folyamatosan visszaszorul a szövegalapú tájékozódás jelentősége, és ezzel párhuzamosan növekszik a képi és audiovizuális anyagok jelentősége, úgy érdemes a belső, vállalati kommunikációban is nyomon követni mindezt.

Összességében tehát a belső kommunikáció kialakítása egy tudatos tervezés mentén elengedhetetlen a sikeres működéshez. Annak kedvező hatásai között említhetjük a munkavállalók lojalitásának megerősödését, a célok elfogadását, a vállalati értékek és a vállalatról alkotott kép összhangjához való közelítést, vagy épp az információhiány okozta funkciózavarok csökkenését. Azonban ezek eléréséhez, és hosszútávon a szervezet sikerességének javításához egy jól kigondolt stratégiára és ehhez illeszkedő eszközválasztásra van szükség.

Irodalmak

- Boldizsár, Zs. (2022). *A szervezeti kommunikáció néhány aspektusának vizsgálata*. Budapesti Gazdasági Egyetem.
- Csüllög, M., Matkó, A. & Váró, K. A. (2015). Szervezeti belső kommunikáció. *Műszaki tudományos közlemények*. 115-118.
- Hubert, J. (2023). „Kérem, gondoljon a környezetre, mielőtt kinyomtatja ezt a cikket!” – A belső marketing szerepe a szervezetek környezetvédelmi erőfeszítéseinek közvetítésében és hatása a fiatal munkavállalók elégedettségére. *Marketing & Menedzsment*, 57(3). 58-67.
- Piskóti, I. (s.a.). *Belső marketing, kommunikáció*. Miskolci Egyetem. <https://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/69/BM-BA-17-4.pdf>
- Tariszka, É. (2023). A szervezeti belső kommunikáció változása, avagy a válság hatása a szervezeti kommunikációban. In: Szlávik, J. & Csugány, J. (Eds.). *Válság, kilábalás, fenntarthatóság: Válogatás az EKKE Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar oktatóinak tanulmányaiból*. Eszterházy Károly Katolikus egyetem – Líceum Kiadó. 87-98.
- Veres, Z. (1998). Kell egy csapat, avagy ki mit tud a belső marketingről? *Marketing & Menedzsment*, 32(1). 41-44.
- Vinnai, E. & Czékman, Zs. (2014). *Szervezeti kommunikáció*. Nemzeti Közsolgálati Egyetem.
- Viszlay, A. (2002). A belső PR szerepe a szervezeti arculatformálásban. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis* (29.). 256-260.
- Zolyomi, K. K. (2020). *Motiváció és belső kommunikáció az irodai alkalmazottak körében*. Budapesti Gazdasági Egyetem.