

Programalkotó reggeli a létesítménygazdálkodásról

Összefoglaló

Dátum: 2011. december 5. 8.30 óra

Helyszín: Vén Diák Étterem, Budapest

A megbeszélésen elhangzottak rövid összefoglalója:

- Paár Zoltán, MATISZ, köszöntötte a megjelenteket és ismertette a programalkotó reggeli (továbbiakban megbeszélés) célját: kommunikáció, kapcsolat létesítése a létesítménygazdálkodási iparág szereplői között, felhívás együttműködésre a keresleti (megrendelők) és kínálati (szolgáltatók) oldal között, ötletek, lehetőségek keresése az iparág megismertetésére, ágazati súlyának megfelelő elismertetésére. A MATISZ részt kíván vállalni a létesítménygazdálkodás brand-jének építésében, de várja a segítséget mind más szakmai szervezetektől, mind a szakma egyéb képviselőitől, vállalkozásoktól, intézményektől. 2011-ben elindult az MLG konferencia és kiállítás, amit folytatni szeretnének a szervezők, de ahhoz, hogy ez minél bővebb kör számára érdekes és vonzó rendezvény, szakmai esemény legyen, helyzetbe kell hozni az iparágat, ami közös feladat.
- Landi Gábor, Strabag Zrt., példaként a 2009. évi németországi kampányt említette, amely a laikus közvélemény számára is igyekezett bemutatni, milyen háttérrel teremt a létesítménygazdálkodás. Célja a felvilágosítás/megismertetés volt: a „lehetővé tevők” bemutatása. A nyomtatott és egyéb médiában (pl. TV reklám) megjelenő kampányt 11 nagy cég szponzorálta. Része volt egy komoly képzési anyag is, mert alacsony az érdeklődés a fiatalok között a szakma iránt, ezért szakiskolákkal kötöttek szerződéseket, így támogatva az oktatást. Kérdés: építsünk-e mi is brand-et, és ha igen, hogyan? Mit teszünk közösen? Mert véleménye szerint egységes kép kell, ami mögé mindenkinek oda kell állni, részt kell vállalni. Pozitív döntés esetén a német kampány érdemi adatait segítségül felajánlja.
- Czerny József, HFMS elnök, jó ötlet a kampány, de mire építjük? 12 éve folyik posztgraduális oktatás, eredménye lassan jelentkezik, hiszen 3-4 év mire a végzett szakemberek munkájának létható eredménye van. Jól definiált tananyag, általánosan értett modell kell, hogy mindenki ugyanazt értse. Nincs szakmai folyóiratunk, pedig ez lehetne a kommunikáció alapja. A gondok döntő részt kulturális problémákra vezethetők vissza. Eredményesen halad a létesítménygazdálkodás európai szabványosítása, de mint minden nagy átalakulásnak, időre van szüksége. Prágában a napokban zártuk le a 10 év munkája után a hetedik, benchmarking szabványt.
- Paár Zoltán, sajnos nincs nappali tagozaton középiskolai képzés, és lassan nem lesznek szakik, akiktől a fiatalok megtanulhatnák a mesterséget. És ez a megrendelői oldalra is érvényes! Ezért kell tudatosítani: kik is tartoznak az iparághoz?! Ha már tudjuk, hova tartozunk, lesz szakmai kíváncsiság, érdeklődés.
- Schmidt József, FUTURE FM Zrt., versenytársak ülnek az asztalnál, de hol a keresleti oldal? Véleménye szerint segíteni kell nekik, hogy tudják, mit akarnak a szolgáltatóktól. A szolgáltatók feladata kettős: meg kell ismerni, ismertetni a piacot, vagyis statisztikákra, adatokra van szükség, másrészt az egyéni érdekeket félretéve együtt kell működni.
- Keszthelyi Péter BKIK, HUFMA, 2012-től kötelező regisztráció a kamaránál, ami csak a legegyszerűbb adatok megadását jelenti. Felajánlja, hogy jelenjenek meg az érdekelt cégek a kamarában, hozzanak létre osztályt. 10 tag elegendő lenne. Ezzel beleszólhatunk abba is, hogy mi legyen a regisztráció alapja. A

kamarán belül kapcsolatot építhetünk más iparágak képviselőivel, mint építőipar, kereskedelem, szolgáltató ipar. Folyamatban van a kamara brandépítése is.

- Paár Zoltán, a kamarai tagsággal talán megvalósítható az érdekérvényesítés, amire nagy szüksége van az iparágaknak. Súlyt kell adnunk a létesítménygazdálkodásnak, ami becslésünk szerint 300 ezer főt foglalkoztat, a GDP 5 %-át adja. De ehhez a „súly”-hoz egység kell.
- Kaltenecker István, Novodox Kft., egyetért az elhangzottakkal, de szerinte szociográfiai kutatásnak kellene megelőznie a lépéseket. Miért ilyen Magyarországon az árképzés? Az állam szerepe nem tiszta, s amíg ez így marad, nem tudunk nyomást gyakorolni rá. Más országokat másolni nem tudunk, mert eltérőek a kulturális hagyományok. Szakértőket kell bevonni a helyzet felmérésére, ami után meg lehet fogalmazni a célt.
- Paár Zoltán, az állam semmit nem fog tenni. A szakma dolga a piaci érték emelése, a szakmaiság bizonyítása, a kommunikáció.
- Schmidt József, a kommunikáció, a szakmaiság terepe legyen a 2012 évi konferencia, amit fejleszteni kell, közösen.
- Pettkó András, Kipexteam Zrt., összegezve a hallottakat, úgy látja, van szándék a cselekvésre, de ahhoz, hogy komolyan vegyenek bennünket, és mi is magunkat, pénz kell. Trükköket el lehet lesni más szakmáktól, akik pénzalapokat hoznak létre egy adott ügy támogatására, fellendítésére, de akár egy folyóirat finanszírozására.
- Paár Zoltán, vannak szakmai lapok (TTT, LGM, Biztonság), de nincs olvasótábor. Új célokra van szükség.
- Nagy Hajnalka, AMCHAM, tapasztalata szerint a piac óriási szórást mutat az árak tekintetében. Véleménye szerint ezzel a szakma minősíti magát. Az MLG-n és a 2010-es MATISZ konferencián személyesen részt vett, de ezekről információt személyes kapcsolatain keresztül szerzett. Hogyan szándékszik a szakma elérni a megrendelői oldalt? Véleménye szerint ehhez először a szakmának, az iparágaknak kellene saját magát megismerni, definiálni.
- Paár Zoltán, sajnos rossz a kommunikációnk. De hogyan lehetne jobb?
- Csaba Lajos, Jones Lang Lasalle, nincsenek szakmai publikációk, például a minimális árakról. Segítség lenne a megrendelőknek az is, ha információt kapna arról, hogyan védje meg magát a beszállító szürke/fekete alkalmazásából adódó esetleges felelősségtől. Ahhoz, hogy a megrendelői oldal is megjelenjen a szakmai eseményeken, javasolja „ajándék” jegyek kiküldését.
- Miklósi György, HUFMA, 10 év alatt kellene eljutnunk oda, hogy az emberek értsék, mit is jelent a létesítménygazdálkodás szó. Alapinformációkra van szükség, pl. az otthoni feladatokkal azonosítható kifejezések alkalmazására. Az oktatás nagyon fontos, de már óvodában, általános iskolában el kellene kezdeni, úgy, hogy kapcsolódjon az energia felhasználáshoz.
- Klem Ervin, MATISZ, felhívja a figyelmet a megrendelők felelősségére, mert ma tapasztalata szerint nincs tudás, csak költségcsökkentési törekvés.
- Kuczogi László, HUFMA, hiába vannak állami kapcsolatai, kevés, erősíteni kell a jelenlétet. a közsférának nincs jelenleg lehetősége a megszólalásra. Németországban óriási szakmai szervezet működik, ez adja a háttérrel. nekünk fókuszálni kell, konferenciákat szervezni, építeni a brand-et. De ehhez pontosítsuk a lépéseket!
- Ritz Tibor, MATISZ, TTI, a nyugati példák fontosak, mert ott is vannak szakmai kerekasztalok, de vannak köztestületek (ennek hiányát pótolná nálunk a tartalommal megtöltött kamara) és érdekképviselő, munkaadói és munkavállalói egyaránt. Egy szervezet nem tudja garantálni bizonyos érdekek

érvényesítését, ami miatt mindkét oldal (munkaadói és munkavállalói) szövetségére szükség van! Több munkacsoport felállítása, munkája, konferencia, ez a cél. A szakma vagy álmodozik, vagy nem vesz tudomást a dolgokról. Témák lehetnek: felmérés/kutatás, kamarai testület létrehozása, modern munkavállalói érdekképviselés.

- Keszthelyi Péter, a kamarai osztály létrehozásával (a megyei kamaráknál is), markáns megjelenéssel kell elindulni, és olyan kollégák delegálásával, akik időt és energiát is tudnak a munkára fordítani. Nem a legfelsőbb vezetőkre van szükség.
- Paár Zoltán, hogyan tudnak ehhez a kínálati oldal mellett a keresleti oldalról csatlakozni cégek? A 0,2%-os (min. 900 ezer Ft-os) kamarai tagdíjat egyetlen multi, de még kisebb cég sem fogja befizetni. Ezért a kamarai tagság nem ad 100%-os megoldást. A megrendelők nem találják a kommunikációs csatornákat hozzánk.
- Keszthelyi Péter, van törekvés a tagdíj módosítására, mert szeretnék növelni a tagságot. 30 olyan cégre lenne szükség, aki dolgozik. A HVG Üzleti élet melléklete évente egyszer jelenik meg, amiben a szakma is megjelenhetne.
- Paár Zoltán, eddig is voltak kamarai tagok, tagozat, de semmi nem történt. Várjuk tovább a csodát? Túl sok helyre, szervezetbe várják a cégeket. Vajon megéri nekik?
- Nagy Hajnalka, az AMCHAM ha kap szakmai anyagokat, örömmel véleményezi, de tagja nem lesz a kamarának.
- Czerny József, fontos a kamara szerepe, mivel szükség van egy markáns kínálati szervezetre is, ahol a KKV-k is megjelenhetnek.
- Kaltenecker István szerint két lépcsős a feladat: egy szervezet, amely eredményeket tud felmutatni, és ehhez kapcsolódóan szakértők „behívása”, hogy elérjük a média ingerküszöbét. Másik az arculat és az élénkebb kapcsolat.
- Paár Zoltán, ki vállalja ezt fel? Kell egy felelős.
- Kuczogi László, javasolja, hogy kisebb körben, forgatókönyv alapján történjen egyeztetés.
- Pettkó András, javasolja, hogy a megbeszélés összefoglalóját ne csak a jelenlévőknek, hanem minden tagnak küldjük el, hogy csatlakozhassanak, aktívabb részt vállalhasson mindenki a 2012-es év rendezvényeiben, s legyen hamarosan egy újabb találkozó, egyeztetés.
- Paár Zoltán, további vélemény, hozzászólás hiányában megköszönte a részvételt. A megbeszélés emlékeztetőjét a MATISZ 2011. december 12-ig megküldi a résztvevőknek, illetve tagjainak. Kéri a jelenlévő más szervezetek képviselőit, lehetőség szerint továbbítsák ők is tagjaiknak.

Köszönjük mindenki munkáját és aktív részvételét!

További észrevételeiket, kérdéseiket várjuk a következő e-mail címre:

info@fmkonferencia.hu

Készült: Budapest, 2011. december 12.

Készítette:

Gömöri Andrea

MLG szervezőbizottság tagja