

UHRIN DÁVID

7. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KKK

Konzulens:

Szabó Edit

óraadó

BGE KKK

B2B KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA A SZERVEZETI SOKSZNŰSÉG TÜKRÉBEN, ELEMZÉSE ÉS ÖSSZEFÜGGÉSEI A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS KOMMUNIKÁCIÓJÁVAL

A dolgozat változatos szervezeti működési struktúrák mentén hivatott összehasonlítani a hagyományos vállalatközi kommunikáció és vállalati társadalmi felelősségvállalás gyakorlatait. Alapvető célja a vizsgált módszerek között felmerülő hasonlóságok és különbségek feltárása, illetve összehasonlítása a két említett téma kapcsán.

Kutatásom alapjául egy szervezeti tevékenységi (gazdasági, védelmi, önszerveződő, közszolgáltató) és egy szervezeti finanszírozási modell (állami és magán) alkotta egyesített mátrix szolgál. A téma alapos ismeretéhez kiindulásképp különböző szervezeti kommunikációs irányelveket és a szervezetközi kommunikáció alapjait tanulmányozom. Ezt követően vizsgálom többek között a B2B és B2C összehasonlítását, a legjellemzőbb online és offline eszközöket, és a pandémia hatásait a vállalatközi kapcsolatokra. A következő vizsgált téma, a vállalati társadalmi felelősségvállalás, azaz a CSR. A felelősségvállalást számos értelmezésén és típusán túl kritikáját figyelembe véve vizsgálom, mindezekre alapozva nem csak, mint szervezeti trendet, hanem mint esetleges marketing eszközt, kommunikációs tárgyat, valamint célkitűzést és szervezeti kultúrát alapozó szándékot.

A dolgozatban hidat képez a hagyományos B2C értelmezésben megalkotott fogyasztói életív-marketing a szervezeti elemzés alapja és a B2B olvasata között. Ezek tekintetében a kutatás kiemelt kérdésfeltevései a következők:

Gyakorol-e hatást egy szervezet értékrendjére, felelősségvállalására és kommunikációs attitűdjére, hogy milyen tevékenységet folytat, valamint, hogy állami vagy magánfinanszírozásban működik?

Megkülönböztetnek az állami szféra képviselői vállalati társadalmi felelősségvállalási tevékenységet vagy alapvető működési céljuk a felelősségvállalás?

A nonprofit szervezetek a vállalatközi kommunikáció mely aspektusára helyezik a nagyobb hangsúlyt: az együttműködés kiépítésére vagy fenntartására?

Lehetséges a CSR tevékenységet B2B marketingkommunikációs eszközként használni?

A vizsgált területek és kérdéskörök áttekintésére a kvalitatív mélyinterjúk megkérdezés módszerét választottam, hiszen a vizsgált mátrix elemeitől nem számszerűsíthető adatok feldolgozásával szeretném elérni kutatásom eredményességét, hanem hosszas feltáró beszélgetésekkel, a szakemberek személyes véleményét is megismerve.

A kutatás lehetőséget nyújtott a két említett terület működésének és megítélésének tanulmányozására, összehangolási lehetőségeinek feltárására, továbbá hipotéziseim vizsgálatára egyaránt. Bemutatja, hogy a finanszírozási forma hat a szervezetek felelősségvállalására és kommunikációjára, indukálja a területek összekapcsolódását, valamint, hogy az állami szféra bizonyos képviselői is folytatnak CSR tevékenységet.