

TDK dolgozat

Uhrin Dávid
2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
2019/23 Nappali tagozat
Marketingkommunikáció specializáció

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

**B2B COMMUNICATION STRATEGY IN THE LIGHT OF
ORGANISATIONAL DIVERSITY, ANALYSIS AND SYNERGIES WITH
THE COMMUNICATION OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY**

Belső konzulens: Szabó Edit

Készítette: Uhrin Dávid

Budapest, 2022

NYILATKOZAT

Alulírott **Uhrin Dávid** büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, **2022**.... év**11**..... hónap ...**30**..... nap



hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

TÁBLÁZATJEGYZÉK.....	6
ÁBRAJEGYZÉK	7
1. Bevezetés.....	8
1.1. Röviden a B2B és B2C piacokról	9
1.2. A kutatások általános célkitűzései	11
2. Szakirodalmi áttekintés.....	11
2.1. A marketingkommunikáció B2B értelmezése.....	11
2.1.1. B2B stratégiai marketingkommunikáció	13
2.1.2. Digitális B2B kommunikáció:	14
2.1.3. A pandémia okozta változások a B2B kommunikáció területén – B2B stratégiai változások a pandémia hatására:	15
2.2. Meglévő ügyfelek felé irányzott és a fogyasztói életív-marketing.....	17
2.3. B2B szervezeti kommunikáció felépítése eltérő csoportokba eső vállalatoknál:	19
2.3.1. Szervezetek besorolása tevékenység szerint:.....	19
2.3.2 Szervezetek besorolása finanszírozási forma szerint:	21
2.3.3. Kommunikációs minták összefoglalása	22
2.4. Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás.....	22
2.4.1. Vállalati társadalmi felelősségvállalás bemutatása és érintettjei.....	22
2.4.2. A vállalati felelősség eszközei	24
2.4.3. A vállalati társadalmi felelősségvállalással szemben támasztott kritikák	24
2.4.4. Társadalmi felelősségvállalás B2B kommunikációs stratégiái.....	25
2.5. Kommunikációs teljesítmény mérhetősége és mérési eszközei:.....	27
2.5.1. A vállalati társadalmi felelősségvállalás mérhetősége:	28
3. Saját kutatás bemutatása	28
3.1. Bevezetés	28
3.2. Kvalitatív kutatás célja.....	28
3.3. Módszertan ismertetése.....	29
3.3.1. Szervezeti sokszínűség mátrix felállítása	29
3.3.1.1.Csoportosítási kritériumok	30
3.4. Kutatási kérdések ismertetése	30
3.5. A sokaság bemutatása:.....	31
3.5.1. A kutatásban résztvevő szervezetek bemutatása:	32
3.5.2. A szervezet képviselőinek bemutatása:	34
3.6. A kutatás főbb eredményeinek ismertetése:.....	35
3.6.1. A B2B kommunikáció szerepe saját szervezeti munkakörnyezetében.....	35
3.6.1.1. A téma relevanciája a szervezet működésében.....	35
3.6.1.2. A képviselt szervezet által használt eszközök bemutatása, alkalmazásuk célja és szerepe	38
3.6.1.3. Azon eszközök bemutatása, amelyek elősegíthetik a kommunikációs célokat, viszont jelenleg nincsenek aktív használatban.....	42

3.7. A vállalati társadalmi felelősségvállalásról alkotott vélemény és kapcsolata a képselt szervezettel	44
3.7.1. A képviselt szervezet érintettsége a témában	44
3.7.2. A CSR értelmezése állami szférában	46
3.7.3. A CSR értelmezése magánszférában	47
3.7.4. A CSR kritikái és a „CSR Washing”	48
3.8. A vállalati társadalmi felelősségvállalás és a hagyományos B2B kommunikáció közös metszete	49
3.8.1. A CSR mint B2B kommunikációs eszköz – mellette és ellene szóló érvek	50
3.8.2. A két említett terület fejlődési pályája és jövője	52
4. Összefoglalás	54
4.1. A B2B kommunikáció szerepe saját szervezeti munkakörnyezetében	54
4.2. A vállalati társadalmi felelősségvállalásról alkotott vélemény és kapcsolata a képviselt szervezettel	55
4.3. A vállalati társadalmi felelősségvállalás és a hagyományos B2B kommunikáció közös metszete	56
4.4. A kutatási eredmények hatása a dolgozatban állított hipotézisekre	56
5. Javaslatok	58
6. Irodalomjegyzék:	1
1 Mellékletek	I
I. Kutatási interjú tartalma:	I
1.1 Kutatási mélyinterjúk átirata	II

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat A szervezeti sokszínűségi mátrix elemeinek bemutatása.....	30
2. táblázat A mátrix és a kutatásban résztvevő szervezetek együttes bemutatása	34
3. táblázat: A vizsgált szervezetek B2B marketingkommunikációs eszközhasználatának bemutatása színmagyarázattal	39
4. táblázat Kérdés: Ön szerint a CSR tevékenység mosható?.....	48
5. táblázat Kérdés: Ön szerint értelmezhető úgy a CSR mint B2B kommunikációs eszköz?	50

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A koronavírus okozta krízis és a gazdasági válságok közti különbségek.....	16
--	----

1. BEVEZETÉS

'Communication takes place more in the mind and heart of the listener, than in the mouth of the speaker' – Anon (Butler, 2000, p. 122.)

Szakedolgozatom kérdéseket tesz fel és válaszokat keres a hagyományos szerveztközi kommunikáció és a vállalati társadalmi felelősségvállalás összehangolásának lehetőségeiről. Jelenlegi gazdasági, környezeti és politikai élethelyzetünkben elengedhetetlen kommunikációs célnak tartom a szervezetek együttműködését és a társadalmi, megoldásra váró témák felkarolását. A kutatás elsődleges kérdése, hogy tud-e működni a CSR tevékenység B2B környezetben.

Úgy gondolom, hogy a vállalati CSR kommunikáció egy jelenleg is hatékonyan működő intézményesített rendszer, viszont sok közösség, szervezet és érdekeltség nem helyezi kellőképpen előtérbe. Kiemelt kérdésként tekintek a fejlődésének és fejlesztésének egyik alappilléreként a szerveztközi kommunikációba történő mélyebb integrálására, hiszen, ha szervezetek egymást motiválják és támogatják a felelősségvállalás témájában, közös erővel lehetőségük nyílik elérni a kívánt, környezetre és társadalomra gyakorolt hatást.

Kutatásom megalapozásaként a két eszköz jelenlegi kapcsolódási pontjait vizsgálom, valamint jelenlegi alkalmazásuk akadályait és korlátosságait hasonlítom össze. Kiindulási alapként a fogalmak tisztázására, a megítélésükre és rendszerszintű alkalmazásukra fordítok hangsúlyt.

Mikor arra a megállapításra jutottam, hogy vizsgált területek szigorúan a gazdasági életbe helyezése, egy szűkítő faktor, indult az elemzés spektrumának meghatározása és a keretrendszer lefektetése. Az említett keretrendszer megalkotásához egy innovatív megoldást kerestem, amelyet szervezeti modellek együttes alkalmazásával sikerült elérnem.

Az első felhasznált modell minden szervezetet két csoportra oszt: állami és magánszférára. A modell megfelelően tág látókörben értelmezi a szervezetek megoszlását, ezzel szemben a túlzottan bő értelmezése korlátossága is egyaránt. Ezért egy másik modellt, a szervezeti tevékenységi modellt (gazdasági szervezetek, védelmi szervezetek, önszerveződő társulások, közszolgáltató szervek) választottam második csoportosítási rendszernek. A két említett modell összehangolása eredményezte a „szervezeti sokszínűségi mátrix” nyolc önálló és jól definiálható elemét.

A mátrix ismeretében, a kutatás fókuszába került a szervezeten belüli kommunikáció és a CSR tevékenység vizsgálata az állami és magánszférában eltérő szervezeti működési és tevékenységi egységek esetében. A téma kutatásában többek között olyan kérdések merültek fel, mint szervezetekhez lehet-e kapcsolni látásmódot és hozzáállást, valamint egy nonprofit tevékenységhez hártyértéket.

Úgy gondolom, hogy adott társadalmi helyzetben a sokszínűség vizsgálata nemcsak egyéni, hanem szervezeti szinten is kiemelt figyelmet érdemel, mivel meghatározza a kultúra, a hovatartozás, az értékrend és megannyi egyéb fontos jellemző minőségét és meglétét. Az említett tényezők pedig jelentős hatást gyakorolnak egy szervezet megítélésére, alapot adnak kommunikációs stílusához és eszköztrendszeréhez, valamint a belső és külső felelősségvállalás gyakorlásához.

Fontosnak tartom a két terület lehetőségeinek megismerését annak érdekében, hogy következtetéseimmel további kérdéseket ébresszek azon szakemberek gondolkodásmódjában, akik a témában aktívan érdekeltek.

Alábbi kutatásom célja a szervezeti tevékenységhez kapcsolható értékek és szokások feltérképezése, a külön-külön kapott eredmények és benyomások összehasonlítása, hogy eredményességével összefoglaljam a gazdasági szereplők számára az érintett témák jelenkori és potenciális jövőbeni működését.

1.1. Röviden a B2B és B2C piacokról

A marketing szakirodalma két szempont alapján különbözteti meg a kínálatot alkotó termékeket: Fizikai jelleg szerint árukat és szolgáltatásokat különböztet meg, vevők szerint pedig fogyasztási cikkeket és termelési cikkeket felvevő ügyfélcsoportokról, azaz B2C (business to customer) és B2B (business to business) marketingről beszélhetünk. (Rekettye–Tóth –Malota, 2016)

A két eltérő célcsoport két önálló kommunikációs módot igényel - az alábbi dolgozat a B2B marketingkommunikáció területeit és stratégiai működését vizsgálja, különösen eltérő szervezetek spektrumán keresztül.

Quinn szerint az „intelligens szervezetek” a legsikeresebb szervezetek, mivel az intellektuális erőforrásaikat konvergálják a tevékenységük alapjává. Természetesen a szellemi tőkéből építkező iparágak, például: jogtudomány, építészet, pénzügy, kutatás, egészségügy, oktatás stb. esetében alapvetés az említett konverzió, viszont más területeken, legyen szó

gyártásról, a szervezeti folyamatok és a hatékonyság optimalizálható ilyen módon. Korábban a befektetők éppen ezért preferálták az alacsony kockázatú tartós eszközökkel operáló területeket, mert (az író szavaival élve) „az eszköz nem sétál el este és hagyja ott a befektetőt üres kézzel”. (Quinn, 1991)

Napjainkban a szervezetek számára az egyik legjelentősebb fejlődési irány a Quinn szavaival meghatározott „intelligens szervezetté” alakulás. A szervezetek belső folyamatai természetesen kiemelkedő hatást gyakorolnak az eredményességre és ezáltal a megtermelt haszonra is. A megtermelt haszon pedig szoros kapcsolatban áll a későbbi kiadások tudatos megtervezésével. Egy vállalat életében pedig az eredményesség jelentősen meghatározza a további értékesítés és értékesítésoptimalizáló folyamatok költségvetését. Ilyen költségvetési elem többek között a marketing és az eladásösztönzés is, tehát ha egy szervezet tudatosan építi fel belső folyamatait, akkor nagyobb eséllyel allokál forrásokat a kommunikációs tevékenységre, amivel növelheti az általa kínált termékek vagy szolgáltatások eladásának számát.

Természetesen nem minden esetben ennyire egyszerűen felvázolható az eredményesség – kommunikáció – folyamatoptimalizálás hármasa. Bizonyos piacokon - pl.: nonprofit szervezetek számára értékesítők piaca, ahol alacsony a vásárlóerő vagy kormányzati megbízások piaca, ahol pályázati alapon döntenek - sok szempontból kivételt képeznek a marketingtevékenységek. (Keller – Kotler, 2016)

Piskóti szerit a B2B és B2C marketing egyik alapvető megkülönböztető faktora a következő: „a szervezetek egymás közötti kapcsolatában, amikor nem érzelmileg motivált, hanem racionális döntések születnek, nemigen hat a reklám, az intenzív kommunikáció eszköztára, hanem a tények, a termékparaméterek beszélnek, melyet legfeljebb egy „ügyes személyes kapcsolattartás” közvetít.” (Piskóti, 2016, p. 261.) Szerinte a jó B2B kommunikáció nem hideghívásokkal kezdődik, hanem az eredményesség alapja a megfelelő célcsoport megtalálása és a márkaismertség kialakítása.

A dolgozatban foglalt feltáró kutatásom egyik kiemelt célja a „nem szokványos” piacok bemutatása, és ezen keresztül B2B marketingtevékenységük feltárása.

1.2. A kutatások általános célkitűzései

A kutatás fő célja a szisztematikus tényfeltárás, amely során elsődlegesen tényyszerű adatok kerülnek megkérdezésre, amelyek a kutatás későbbi szakaszában releváns tartalomhoz kapcsolhatóak. A módszertani kérdések a következők:

- Milyen tevékenység zajlik és miért?
- Miért így történik?
- Hol történik a tevékenység és miért?
- Ki végzi a tevékenységet és miért?
- Milyen gyakorisággal történik a tevékenység és miért?

A kérdések és a tényfeltáró módszertan Cooke – Slack, 1984 módszertanának adaptációja. Jelen kutatás esetében a 'tevékenység' két konkrétumra szűkíthető; az egyik a B2B azaz a szervezetközi marketingkommunikáció, a másik pedig a CSR azaz a vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációja. A tényfeltárás egy része szekunder, azaz korábbi kutatási, publikációs eredmények és szakirodalmak feldolgozásán keresztül, másik része pedig primer kvalitatív kutatási módszertanon keresztül zajlik.

Szekunder adatfeldolgozás során a cél a kutatási téma szakmai háttérének széleskörű és mély áttekintése, valamint a témát feldolgozó szakirodalom megismerése és a kutatási összefoglalóhoz szükséges és releváns kontextus, háttér megalapozása, valamint rövid és közérthető leírata.

Primer adatfeldolgozásom során a cél a létrehozott kontextusban, a való életből vett példák elhelyezése volt. Kvalitatív eszközökkel a szekunder adatfeldolgozás eredményeire alapozva, probléma és hipotézismegfogalmazások mentén, válaszok keresése kutatói kérdésekre, valamint a kapott válaszok feldolgozása, számszerűsítése, összehasonlítása, és a kapott eredmények értelmezése az adott mintán, valamint lehetőség szerint nagyobb bázison egyaránt.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A marketingkommunikáció B2B értelmezése

Kotler a marketing alapjaként az emberi vágyak és szükségletek kielégítésére tekint. A gyakorlatban ez a fogyasztói kereslet feltárásaként, megismeréseként és teljesítéseként valósul meg. (Armstrong, 1993)

Pearson szerint a kommunikáció egyik missziója, hogy a résztvevői számára irányt mutasson a szervezet céljai felé. Ezáltal a board tagoktól a bolti dolgozókig mindenkit ugyanaz vezérel, döntéseik, erőfeszítéseik konzisztensen egy azon cél irányába terelik a szervezeti folyamatokat. (Pearson, 1990)

A két elismert szakember gondolatait összefoglalva a marketingkommunikáció nem más, mint a fogyasztók megszólítása, iránymutatás számukra a szükségleteik kielégítése érdekében. A szervezeten belüli kommunikáció ezzel szemben arra szolgál, hogy a kultúra, a misszió a célok, az elköteleződés egységesen jelenjenek meg egy szervezet minden szintjén.

A B2B marketing azon lépések összessége, amelyeket egy szervezet követ, amikor direkt módon más szervezetek, nem pedig fogyasztók számára értékesít. Ezek a szervezetek használhatják a megvásárolt terméket végtermék előállítására vagy tovább értékesítésre is. (Carrion, 2018)

A szervezetközi hirdetés olyan marketingtevékenység, amelynek célközönségét nem fogyasztók, hanem más vállalkozások képezik. Ezen hirdetések olyan termékeket népszerűsítene, mint például a nyomtató vagy olyan szolgáltatásokat, mint a HR tanácsadás, logisztika, melyeket elsősorban vállalatok számára terveztek. (Kenton, 2018) (Tiwary, et al., 2021)

Összefoglalva a B2B marketingkommunikáció tehát a szervezetek hirdetéseit más szervezetek felé, annak érdekében, hogy a számukra specifikusan létrehozott termékekről és szolgáltatásokról tudomást szerezzenek, létrejöjjön az anyagi vagy egyéb együttműködési konverzió.

Center és Cutlip 1952-ben megjelent kommunikációs 7C modellje is szorosan összefüggésbe hozható a B2B marketingkommunikáció eredményességével:

1. Clarity – Érthetőség, avagy a kevesebb néha több.
2. Context – Időzítés és elhelyezés, mindkettő fontos sikerfaktor.
3. Content – Tartalom, felkészültség nélkül a többi elem elértéktelenül.
4. Continuity – Időbeli folytonosság.
5. Consistency – Folytonosság, bizalmat épít.
6. Channels – Csatornák, amelyek pontos meghatározása elengedhetetlen.
7. Credibility – Szavahihetőség, bizalmat és emberi kapcsolatokat épít.

Ha a hét felsorolt szempont egy azon kommunikációs helyzetben teljesül, az elérni kívánt kommunikációs sikerek nagy eséllyel teljesülni fognak. (Butler, 2000, 145. oldal)

2.1.1. B2B stratégiai marketingkommunikáció

Kanter felismerte, hogy a nyílt kommunikáció és a szervezeten belüli, hálózat alkotó, a megszokott struktúrára kívül eső egyezségek képezik a hatékony innováció alapját. Az üzenet pontos meghatározása és a kommunikáció folyamata pedig támogatják a kitűzött célok realizálását. (Pearson, 1990)

A B2B stratégiai tervezés alapja tehát a hatékony innovációra való törekvés, annak érdekében, hogy más szervezetekhez kapcsolódjunk. Elsősorban piaci érdekek által vezérelve. Legfőbb előnye, hogy az üzenet és a kommunikációs folyamat is kristály tisztán meghatározhatóak, mivel a célközönség más vállalatok és nem fogyasztók vagy végfelhasználók.

A stratégiai analízis elsődleges célja, hogy összefoglaló képet alkosson a szervezet jelen és jövőbeli behatásairól pl.: környezeti hatások, szervezeti kultúra, stratégiai képesség, döntéshozói elvárásrendszer. Továbbá, ha stratégiai tervezésről beszélünk a jelenlegi stratégia és fejlődési irány jelentik az elsődleges támpontokat, és a stratégia potenciális innovációs faktora abban rejlik, hogy az új irány mennyiben tér el a jelenlegitől. (Johnson – Scholes, 1989)

A Johnson és Scholes által meghatározott stratégiai folyamat lépései a következők:

1. Misszió megalkotása
2. Cél kitűzése
3. A kitűzött cél finomítása, konkretizálása
4. Az elérni kívánt célhoz vezető stratégia kidolgozása
5. Feladatok és teendők listázása
6. A folyamat ellenőrzése
7. Jutalmazás (Johnson – Scholes, 1993)

Stratégia-tervezés az állami szférában: A szektorban, ahol az állam a legfőbb döntéshozó és nem a piac diktál, a fogyasztói igények kielégítése felé támasztott vágy alacsony. A munkavállalók attitűdje is tükrözi, hogy kizárólagos szolgáltatók és nem versenypiaci szereplők, ezáltal a szolgáltatás minőségében esetlegesen felmerülő csorbák következményei is elenyészőek. Mindemellett állami szervek esetében a meghatározott célok gyorsan változhatnak szabályozások, jogszabályváltoztatások hatására. A politikai behatás csökkenti a

menedzsment hatáskörét és jelentősen lassítja a döntéshozatal idejét. (Stephen Colloff, British Railways) (Johnson – Scholes, 1989)

2.1.2. Digitális B2B kommunikáció:

„Digitális marketing alatt a marketingtevékenység azon formáját értjük, amely hálózati információrendszerekben és elektronikus közegben sajátos módon kommunikál. A gyakorlatban többféle megnevezés terjedt el: online marketing, internetmarketing vagy webmarketing, de részben ide soroljuk az elektronikus kereskedelmet (e-kereskedelem) is.” (Veres, 2021)

A B2B marketing digitális formái sok esetben kevésbé hatékonyak, mint a B2C digitális marketingkommunikáció, amely szélesebb felhasználásának köszönhetően nagyobb hangsúlyt kap kutatásokban, ezáltal könnyebben mérhető és elemezhető. A modern marketingeszközök mint: tartalommarketing, branded content, automatizált marketing, felhasználói viselkedéselemzés, influencer marketing jelenleg legfeljebb kísérleti jelleggel jelentek meg a B2B területeken. Habár sokak szerint a lead generálás lehetne a leghatékonyabb B2B eszköz, mivel új érdeklődők számára számos terméket és szolgáltatást tudna bemutatni egy azon márkából. (Saura, et al., 2021)

Digitális B2B marketing eszközök:

- ügyfélkapcsolat management
- eladásfókuszú stratégiák
- méréselemzés, adatelemzés
- jövedelmezőség-javítás
- belső marketing
- ügyféléletciklus kalkuláció
- e-kereskedelmi modellezés
- B2B közösségi média (Saura, et al., 2021).

A közösségi média használat B2B értelmezésben sokak szerint egy mítosz. Tiwary és társai (2021) kutatása szerint kiváló eszköz a tudásmegosztásra, valamint együttműködések támogatására. Swani (2014) úgy gondolja, hogy a márka megítélését képes fejleszteni egy megfelelően használt platform. Emellett persze a kommunikáció tárgya is mérvadó a közösségi média felületeken. Singaraju (2016) összetett rendszerként tekint a vállalatközi közösségi média kommunikációra, mivel az kiváló eszközként szolgál újdonságok, módszerek

bemutatására és promóciójára, potenciális munkavállalók kiválasztására, valamint közösségépítésre is. Itani (2017) B2B közösségi média felhasználást vizsgáló kutatása szerint, ha egy sales területen dolgozó szakember elmélyül a social media alkalmazásában az jelentősen javíthatja munkája hatékonyságát és eredményességét. (Tiwary, et al., 2021)

Egy szervezet közösségi média stratégiájának elemi része, hogy az üzleti érdekekkel egyezzen, amihez elengedhetetlen, hogy a menedzsment jól határozza meg a KPI-okat, azaz a Key Performance Indicator-okat, amelyekkel mérhetővé válhat a felületek eredményessége, azaz a szervezeti célok elérésének támogatása.

Fontos emellett az illetékes munkavállalók megfelelő oktatása és továbbképzése a LinkedIn, a Meta infrastruktúra, a YouTube, Twitter és egyéb felületek metrikáiról és felhasználási lehetőségeiről. Például a YouTube felhasználható online eszközként rendszerbemutatókra, folyamatok szemléltetésére, akár bútorösszeszerelés ismertetésére, amelyekkel ügyféligények tárháza áthidalható. Másik példaként egy blog felületen sikeres ügyféltörténetekről lehet beszámolni vagy termékhatékonyságról képekkel és videókkal szemléltetve, így organikus marketing jön létre. (Pandey, et al., 2020)

„Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy a sikeres kommunikáció az információs és imázshatások egyidejűségén, identitásán nyugszik. Ez a businesskommunikáció dualitáskövetelménye.” (Piskóti, 2016)

2.1.3. A pandémia okozta változások a B2B kommunikáció területén – B2B stratégiai változások a pandémia hatására:

„A káosz közepette is van lehetőség” (Szun Ce: A háború művészete)

Cortez (2020) nyolc dimenzió mentén határozza meg, hogy miben tér el a koronavírus okozta válság a korábbi gazdasági válságoktól. A nyolc dimenzió a következő:

- forma
- fókusz
- állandóság
- kormányzati befolyás
- felkészültség
- normalitás
- üzlet
- operatív intézkedések

Ahogy azt az 1. ábra is mutatja, a meghatározott nyolc szempont egyike sem egyezik a két oszlopban, ez megfelelően szemlélteti, hogy a korábbi krízisek jelentősen eltérő hatással voltak mindenki életére, mint a 2020 tavaszán kitört világjárvány okozta pandémia.

1. ábra A koronavírus okozta krízis és a gazdasági válságok közti különbségek

Differentiating Coronavirus crisis from a financial-based crisis.

Key dimension of crisis	Coronavirus crisis	Financial-based crisis
Formation	Discovery, issue acceleration, and shock	Trigger, business burst affecting market expectations
Focus	Individual (i.e., human being)	Business
Temporality	Unknown	Some degree of predictability
Government jurisdiction	High impact	Low to medium impact
Preparedness	Almost zero	Low to medium
Normality	Highly disrupted	Minimally disrupted
Business	Virtual; business shrinkage and limited scope for action	Face-to-face and supporting interfaces; maneuverable and gradually ameliorating
Operational deployment	Limited	Based on market performance

(Forrás: Industrial Marketing Management 88 (2020) 125–135)

Beverland (2015) szerint krízishelyzetben a megújulás három lépésben történik: megszakítás (korábbi szokások elhagyása), meghatározás és megvalósítás (új igények által formált szokások kialakítása) és transzformáció (az új szokások integrálása). Canckurtaran (2020) a három lépést tartja a Covid-19 okozta pandémiából való szervezeti szintű felépülés alapjának és a szervezeten belüli együttműködések kríziskezelése javasolt módjának.

Ahogy a Harvard Business Review a témában íródott könyve (2020) is kiemelt figyelmet fordít rá, az ügyfélkapcsolatok fenntartása is jelentős kihívásokkal járt a pandémia okozta változásokkal teli időszak hajnalán. Belföldi együttműködés esetén az érvényes kormányrendeletek mindenkit azonos módon érintettek, viszont a nemzetközi kapcsolatokat érintő kommunikációban kiemelt szerepet kapott az aktuális kihívások és szabályrendszer tisztázása, mint például az irodalátogatás lehetősége, a kijárási korlátozások és egyéb rendeletek. Az Apple az üzletek kényszerített bezárása előtt lépett, hogy elkerülje a vásárlói és munkavállalói által esetlegesen vállalt kockázatot és ügyfélkörükben hírlevél segítségével kommunikáltak az online vásárlási, ügyintézési és segítségkérési lehetőségeikről, hogy a fogyasztó élmény biztonságos és kifogástalan maradjon.

A korlátozások kommunikációján kívül az ügyfélmegtartás is folyamatosan fennálló kérdés volt, miszerint a személyes kapcsolatok jelentik az ügyfélelégedettség, az ügyfélélmény és az együttműködés alapjait a szervezetek számára. Ebben a kérdésben kiemelkedő B2C példa az online jóga oktatás, ahol a résztvevők interaktívan kérdezhetnek és az oktató segít nekik a megfelelő mozdulatokban, vagy az autószerelés otthoni felvétellel, ami az ügyfél számára érintésmentes biztonságot nyújt saját otthonában, a szolgáltató számára pedig áthidaló megoldást a munkahiányra. B2B példák közé sorolhatók az online formában megrendezett

konferenciák, tárgyalások és csapatépítő programok is. A fogyasztók számára a fogyasztói és a vállalati piacon is az ilyen típusú megoldások meg tudták teremteni a komfortérzetet, ami által növekedett a fogyasztói lojalitásuk és a márkahűségük egyaránt.

A meglévő értékajánlat mellett természetesen a helyzet okozta innovációk és fejlesztések kommunikációja is kiemelten fontos. A pandémia okozta rendhagyó élethelyzet a szervezetek számára nem várt és olykor kényszerített fejlesztéseket indukált, sok helyen pedig hosszan elhúzódó fejlesztéseket katalizált, ilyen például az online banki ügyintézés. Ezek az újítások a fogyasztók a megnyugtatóhoz is nagyban hozzájárultak, hiszen létfontosságú szolgáltatásokat is el tudnak érni otthonuk kényelméből (HBR, 2020).

A magyar kis- és középvállalatok szektorában végzett nem reprezentatív kutatás szerint a pandémia hatására a banki ügyintézési formák prioritizálása 180 fokos fordulatot vett. Amíg korábban a legtöbb ügyintézési forma kizárólag bankfiókokban volt elérhető, így az volt a legközkedveltebb, az online- és mobil bankolás átvette a vezető szerepet, hiszen folyó- és betétiszámla, de még a hitelügyintézés folyamata is a legtöbb pénzügyintézetnél digitalizálódott a KKV ügyfélkör számára is. A kutatásban megkérdezett 51 résztvevő közül 24 válaszadó mondta azt, hogy vállalati pénzügyeik hatékonyabb ügyintézése érdekében váltana bankot egy jobb mobil applikáció kedvéért. (Uhrin, 2021)

A pandémia okozta váratlan kihívások sok piacot átalakítottak és formáltak. Ezekben az időkben a szervezetek döntéshozóinak ki kellett lépnie a megszokott mederből, vakmerően kockázatot kellett vállalnia, hogy egy megváltozott gazdasági helyzetben és felállásban is profitábilisan tudjanak vállalataik működni. Sokak számára a cél csak a túlélés volt, de akik időben reagáltak és észlelték az „új valóságot” a krízisből jobb megítéléssel, magasabb piaci részesedéssel meglévő piacokon és új piacokra való belépéssel zárhatták a pandémia okozta kritikus időszakokat. Az új normákban természetesen nagyobb hangsúlyt kap a kockázatkezelés a krízismenedzsment, a design thinking módszertan és a likviditáselemzés is. (Canckurtaran, 2020)

2.2. Meglévő ügyfelek felé irányzott és a fogyasztói életív-marketing

„Csak nagyon kevesen foglalkoznak azzal, hogy létezik-e a lojalitás a B2B piacokon, és ha igen, akkor miben rejlik a lojalitás természete ebben a sajátos kontextusban (Costabile, 2000).” (Reketye – Töröcsik – Hetesi, 2016)

Törőcsik szerint a B2C életív-marketing alapját nem csupán az életkor és az élethelyzet egysíkú meghatározása, hanem négy tulajdonság összessége képezi:

- életkor
- felelősségvállalás másokért
- háztartás jellege
- jövedelem forrásai (Törőcsik, 2003).

A jellemzőket B2B olvasatban az alábbi módon tudom értelmezni és ezáltal integrálni:

- életkor: szervezet életszakasza (pl.: Flamholtz, 1995)
- felelősségvállalás másokért: a kutatás szempontjából kiemelkedően fontos; vállalati társadalmi felelősségvállalás kérdésköre
- háztartás jellege: a szervezet jellege, társadalmi és gazdasági környezete, valamint a tevékenység alapján történő azonosítása,
- jövedelem forrásai: finanszírozási forma alapján történő azonosítása

Kutatásom második felében, a primer szakaszban, az alábbi modell B2B integrációja szolgál alapként és segít a kutatásban résztvevő szervezetek klaszterizálásában és differenciálásában.

Egy jól meghatározott és működtetett életív-alapú marketingstratégia képes az alkalmazkodásra, adaptációra és megújulásra, ha a környezeti tényezők megkívánják.

Adrian J. Slywotzky szerint az ideális stratégia megalkotásának alapja, hogy felismerjük a szektor szereplőit és idő előtt tudomást szerezzünk a versenytársainkról. Iskolapéldájában az amerikai acélipar bedőlésén keresztül szemlélteti, hogy a fogyasztói igények változásával a kínálatot is alakítani kell. A folyamat természetesen más iparágakban is egyenlő módon értelmezhető. Slywotzky szavaival: „A sikeres üzleti tervezésnek össze kell kapcsolódnia a fogyasztói igényekkel, emellett profitot is kell termelnie a lehető legfenntarthatóbb módon.” (A.J. Slywotsky: Value Migration, 1995)

B2B fogyasztói életív-marketing tekintetében elengedhetetlen szempont a meglévő ügyfelek felé történő marketing tevékenység kialakítása. Maister a tevékenység mellett négy alapvető érvet sorakoztat fel, amelyek a következők:

1. Nagyobb esély a sikerre. Ha egy korábbi ügyfél már egyszer „igen” -t mondott, nagyobb eséllyel tesz majd így ismét, mint egy teljesen ismeretlen potenciális ügyfél.

2. A meglévő ügyfelek megszólításának költségei alacsonyabbak. Nincs szükség iparági kutatásokra, csatorna elemzésre, ismertségépítésre, bizalomépítésre és számos más alapozó tevékenységre.
3. A nyomonkövetési ügyfél „engagement” legtöbbször hatékonyabb és profitábilisabb mint az új ügyfelekkel való együttműködések. Kisebb a lemorzsolódás esélye, a rosszul beirányzott projektek valószínűsége és a félreértések is könnyebben áthidalhatóak, hiszen a kapcsolat adott.
4. Meglévő ügyfél esetén a szolgáltató szervezet szélesebb körben tudja bevonni az emberi erőforrásait, mint új ügyfeleknél. Hosszabbtávú együttműködésekbe könnyebb junior vagy pályakezdő kollégákat integrálni, akik rengeteget tanulhatnak az ügyfélkezelésről, mégsem rontanak a szakmai/ bizalmi kapcsolaton (Maister, 1993).

Az indoklás mellett elengedhetetlen a módszertan, amelyet szintén Maister határoz meg három lépésben:

- az ügyfél hajlandósítása a további együttműködésre
- a szervezet erőforrásainak növelése az ügyfél kiszolgálása érdekében
- a következő kapcsolódási pont kiaknázása (Maister, 1993).

A fogyasztói életív marketing és a meglévő ügyfelek felé történő marketing szempontjából is kiemelten fontos szempont az ügyfél és környezetének ismerete. Ennek alapjai: az ügyfél tevékenységi körének, iparágának, piaci hányadának, fennállási idejének és sok egyéb jellemzőjének ismerete, a kutatás szempontjából pedig kiemelten fontos a szervezetek csoportosítása és besorolása tevékenység és finanszírozási forma szerint.

2.3.B2B szervezeti kommunikáció felépítése eltérő csoportokba eső vállalatoknál:

2.3.1. Szervezetek besorolása tevékenység szerint:

„A businesspiacon a kommunikációs célok kettősségével találkozunk:

- először is a közvetlenül az értékesítést segítő kommunikáció információs, befolyásolási céljaival, illetve
- a cég imázsát, a cég iránti bizalmat építő célokkal.” (Piskóti, 2016).

Különböző gazdasági elemzések elvégzése érdekében szükséges, hogy a szervezeteket valamilyen közös vagy eltérő tulajdonságuk kapcsán megkülönböztessük. Ilyen tulajdonságok például: típus, méret, előállított termék vagy szolgáltatás, munkavállalók stb. Az egyik leggyakoribb csoportosítási mód a tevékenység szerinti csoportosítás. Mullins (1996) modellje öt csoportra pontja a szervezeteket működési tevékenységük alapján.

Gazdasági szervezetek: üzleti tevékenységet végeznek.

Védelmi szervezetek: ide tartoznak az érdekképviselői szervezetek, szakszervezetek, biztonsági szervezetek, katonaság, rendőrség.

Önszerveződő társulások: klubok, társaságok, körök, amelyeket a közös célok és érdeklődés kötnek össze. Például: magánalapítványok

Közzszolgálati szervezetek: helyi hatóságok, egészségügyi intézmények, például: közhasznú- és közalapítványok

Vallási szervezetek: egyházi vagy közös nézetek alapján kapcsolt szervezetek.

További csoportosítási lehetőségek lehetnek: politikai szervezetek, oktatási szervezetek, katonai szervezetek, önkéntes szervezetek

A modell nem különíti el azon szervezeteket, amelyek egynél több tevékenységgel foglalkoznak, Etzioni szavait idézve: „sok több tevékenységű szervezet jobban és hatékonyabban teljesíti egyéni és közös céljait, mint némely egy tevékenységű szervezet ugyanabból a kategóriából.”

Marketing szempontból a modell elemei közül a közzszolgálati szervezetek tevékenysége a legnehezebben értelmezhető. Dinya (1999) szerint a közzszolgálati marketing tevékenység a következőképpen írható le a 6M modell segítségével:

- külső marketing: ügyfelek és a szervezet között jön létre és klasszikus marketingként értelmezhető pl.: intézményi arculat
- interaktív marketing: szolgáltatást mutat be, munkavállalók és ügyfelek tényleges interakcióján keresztül pl.: ügyintézés
- belső marketing: a szervezeten belüli tevékenységeket mutatja be pl.: tréningek
- politikai (jellegű) marketing: a fenntartó szerepére helyezi a hangsúlyt, fontos PR tevékenységként szolgálhat politikai döntéseket megelőzően a választók irányába
- szolgálati marketing: a szolgáltatást végző munkavállalók tevékenysége, annak érdekében, hogy jobb színben tűnjenek fel a fenntartó szemében
- szervezeti marketing: a fenntartó felé irányuló tevékenység, az elégedettség növelés érdekében (Hetes – Veres, 2016).

2.3.2 Szervezetek besorolása finanszírozási forma szerint:

„A nem kifejezetten és nem csak üzleti jellegű tevékenységek definiálása és osztályozása nagyon bonyolult, és számos terminológiai problémával találkozhatunk.” (Veres, 2021)

Mullins olvasatában a megkülönböztetés alapja a tulajdonlás, a finanszírozás és a profit termelési igény.

Magánszféra

A magánszférába sorolható szervezetek magánszemélyek, partnerek, részvényesek tulajdonában állnak és működésük elsődlegesen kereskedelmi jellegű. Legfontosabb szempontjaik a profit, a befektetés – megtérülés kapcsolata, a piaci helyzet és az eladás mértéke.

Állami szféra

Ezzel szemben az állami szférába sorolhatóak azok a közérdekű szervezetek melyeknek nem célja a profitmaximalizálás. Önkormányzati tulajdonú szervezetek, mint a közbiztonságért, a közösségi közlekedésért és a köztisztaságért felelős szervek, az adófizetők adójából biztosítják fenntartási költségeiket, valamint az állam biztosít számukra rendszeres támogatást, szükség esetén kölcsönt. Az állami szervek teljes mértékben az állam tulajdonában állnak, és fenntartási költségeiket a parlament által meghatározottan elkülönített forrásokból fedezik. Az állami szervek nem osztják szét nyereségüket, hanem szükséges fejlesztésekreallokálják, valamint egyéb költségeket csökkentenek vele. Fő céljuk a közösség jóllétének szolgálata. (Mullins, 1996)

A.J. Slywotzky 1995-ben kijelentette, hogy nincs törvény, amely előírná, hogy minden iparágnak profitot kell termelnie, illetve kizárólag a gazdasági egyensúlyi helyzet elérését kell szem előtt tartania. Szervezetek természetes jellegükből adódóan vagy egy átalakulást követően működhetnek haszonszerzés nélkül.

A magán és állami szférában egyaránt fontosak a környezeti hatások, amelyek folyamatosan alakíthatják és befolyásolhatják a szervezetek működését:

- szállítók
- technológiai innovációk
- gazdasági aktivitás
- társadalmi megítélés
- helyi és nemzeti politikai környezet

- szakszervezetek
- fogyasztók
- kultúra
- más szervezetek
- munkáltatói szövetségek
- érdekvédelmi szervezetek
- nemzetközi kapcsolatok
- versenytársak
- klíma
- erőforrásokat biztosító szervek, befektetők (Mullins, 1996).

2.3.3. Kommunikációs minták összefoglalása

Általánosságban elmondható, hogy különböző szervezetek tevékenységük alapján eltérő módon kommunikálnak, hiszen más a kommunikációjuk célja és az eredményességhez szükséges eszközök összetétele is. Ezáltal a feltárásuk és hozzáférhetőségük is eltérő, hiszen a tankönyvi példák első sorban gazdasági szervezetek kommunikációját vizsgálják sokkal inkább, mint például közszolgálati szervezetekét.

A vállalatok finanszírozási formája is jelentős hatással bír kommunikációs tevékenységükre, hiszen sok államilag finanszírozott szervezet monopol helyzetben van, ezáltal a reklámozásra nem fordít nagy hangsúlyt, hiszen a szolgáltatás „eladja önmagát”.

2.4. Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás

2.4.1. Vállalati társadalmi felelősségvállalás bemutatása és érdekeltjei

„A vállalati társadalmi felelősség (CSR) fogalom jelentése, hogy a vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységükben és a partnereikkel fenntartott kapcsolatokban.” (Európai Bizottság COM [2001] 366 végleges)

A szervezetek meghatározó szerepet töltenek be életünkben, kiemelten a nagylétszámú vállalatok, ahol a cégvezetés és a tulajdonlás jogkörei szétválnak. A vállalatok gazdasági hatékonysága nagymértékben függ kormányzati, társadalmi, technológiai és kulturális változóktól egyaránt. Cserébe a társadalomnak a vállalatok által előállított termékekre és/ vagy szolgáltatásokra van szüksége, beleértve a megtermelt profitot is.

A szervezetek hatékony fennmaradása a kölcsönösségen múlik, a vállalat és környezete között. Ebből tudott kialakulni a vállalati társadalmi felelősségvállalás, melynek fontos szerepe van a vállalaton belül és kívül egyaránt. (Mullins, 1996)

„A szakmai tömörülések, kamarák, egyesületek, érdekvédelmi szervezetek, klubok ugyancsak nem életképesek tervezett közkapcsolatok nélkül. Bármilyen csoportról legyen is szó, elemi kényszer a nyilvánossággal, a szakmai támogatókkal való párbeszéd.” (Mónus, 2003, 62. oldal)

Mónus Ágnes gondolatai alapján a társadalmi témákról zajló kommunikáció a kettő vagy bizonyos esetekben több érintett fél közös érdeke. Ezáltal a vállalati társadalmi felelősségvállalás szemszögéből a vállalat érdeke, hogy a piac, az aktív és a potenciális munkavállalók, valamint a környezet is megismerjék tevékenységét. Az esetleges támogatott szervezet pl.: oktatási intézmény, szeretetszolgálat, alapítvány, számára pedig azért fontos mert növeli a láthatóságát, ismertséget épít, és ezáltal potenciális új támogatókra tehet szert. Ha a támogatott fél pl.: alapítvány szintén támogató tevékenységet végez pl.: fiatalok tehetséggondozása, a harmadik fél számára azért elengedhetetlen a kommunikáció, mert az ő személyes érintettsége - pl.: életszínvonalnövekedés -ennek a tevékenységi körforgásnak köszönhető.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás a tevékenység érdekeltjei alapján hat különböző csoportra osztható:

- munkavállalók: egyenlő bánásmód, demokratikus működés, fejlődési és előre lépési lehetőségek, irányelvek, közösségi és szabadidős tevékenységek biztosítása
- anyagi támogatók: gálák és rendezvények, befektetési eredmények nyilvánossá tétele, szponzoráció esetén a szponzori szintekhez kapcsolt kiváltságok
- fogyasztók: megfelelő ár-érték arány, vásárlás utáni folyamatok, pontos és udvarias panaszkezelés, hosszú-távú elégedettség, tisztességes kereskedelem, fogyasztóvédelem
- közösség és környezet: károsanyag kibocsátás (lég-, fény-, víz-, zajszennyezés), tájépítészet, csomagolástechnika, szállítási és logisztikai folyamatok
- kormány: jogszerű működés, állami célok és érdekek képviselése
- más szervezetek és csoportok: tisztességes iparági verseny, szerződési feltételek betartása, szellemi tulajdon tiszteletben tartása (Mullins, 1996).

2.4.2. A vállalati felelősség eszközei

A vállalati felelősség eszközeit az Európai Unió CSR Toolkit elnevezésű katalógusa öt csoportba sorolja:

- Magatartási irányelvek: Magyarországon magatartási és etikai kódexként ismert, a szervezeti értékeket és a vállalati kultúrát tartalmazza. Nemzetközi példák az ILO nyilatkozat és az OECD irányelv.
- Vállalatirányítási szabványok:
 - SA 8000 – társadalmi elszámoltathatóság
 - OHSAS 18001 – munkaegészséggel és biztonsággal foglalkozó nemzetközi szabvány (Felváltotta az ISO 45001:2018 szabvány) (iso.org)
 - AA 1000 – az elszámoltathatóságot, átláthatóságot garantáló szabvány
 - MSZ EN ISO 26000:2021 szabvány „Útmutató a társadalmi felelősségvállaláshoz” (iso.org)
- Jelentések: GRI (Global Reporting Initiative) célja a fenntarthatósági jelentések egységesítése. 13 gazdasági, 35 környezeti és 54 társadalmi mérőszám.
- Címkék, azaz terméktanúsítványok
- Társadalmilag felelős befektetések: SRI – a befektetőket arra ösztönzi, hogy ne csak a hozam alapján hozzák meg pénzügyi döntéseiket. (Piskóti, 2016)

2.4.3. A vállalati társadalmi felelősségvállalással szemben támasztott kritikák

A vállalati társadalmi felelősségvállalás, mint szervezeti tevékenység a 2010-es évek elején jelent meg aktívan a köztudatban. Mivel elsősorban gazdasági szervezetek gyakorlatára jellemző a tevékenység és a szektor számos képviselője megkérdőjelezhető kommunikációs üzeneteinek és értékígéretének tekintetében, a CSR tevékenységet is számos kritika éri a mai napig.

A gyakorlatot érő kritikákat négy fő- és egy alcsoportba lehet sorolni:

- A CSR kizárólag PR tevékenység: a kritikusok szerint, a vállalati társadalmi felelősségvállalás egy kommunikációs eszköz melynek célja az imázsnövelés. A kritika ellensúlyozása, hogy a szervezetek kezében a CSR csupán segíti a meglévő imázs erősítését és legitimizálását.
 - A CSR szerény felelősségvállalás erős kommunikációval támogatva: ebben az esetben aránytalanul nagy az imázsnövekedés a támogatás arányához képest. Ha

egy érintett támogatott szervezet úgy tapasztalja, hogy ilyen együttműködésben van része, fordulhat a társadalmi „működési engedély” visszavonásához.

- A CSR a nagyvállalatok tevékenysége: a társadalmi felelősségvállalás intézményesülése nem egyenlően alakult ki a különböző vállalati méreteknél pl. a kisvállalatokra kevésbé jellemző. Az Európai Unió számos kezdeményezéssel népszerűsíti a társadalmi felelősségvállalás gyakorlatát, valamint edukálni próbálja a témában a kisvállalatokat.
- A vállalatok felelős működést kommunikálnak, mert a felelőtlen gyakorlatot kiszervezik alvállalkozóknak: a kritizált működési forma visszaszorításának érdekében egyre népszerűbb tendencia a teljes vállalati infrastruktúra transzparens és átlátható működtetése, láttatása és ismertetése. Sokan pedig partnereiktől is ugyanazokat az irányelveket várják el az együttműködés létrejöttének érdekében.
- A társadalmi felelősségvállalás túlzott hatást gyakorol a társadalom működésére: a vállalatok számára elérhető erőforrások és eszközök egyszerre tudnak káros és hasznos eredményeket elérni. (Braun, 2016)

2.4.4. Társadalmi felelősségvállalás B2B kommunikációs stratégiái

Vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációs csatornái

Amint az új szereplők új technológiákkal és eszközökkel jelentek meg a kommunikációs csatornák piacán, a régi versenytársak felzárkózásként, szintén innovatív megoldásokkal álltak elő, ezáltal a kommunikációs csatornák sokszorozódtak. Ennek a jelenségnek köszönhetően, jelenleg kiváló és gazdag a rendelkezésre álló erőforrás az üzenetek közvetítésére. (Slywotzky – Morrison, 1999)

A Terra Idea – „A társadalmi felelősségvállalás online kommunikációja” című 2006-os kutatás alapján az általuk vizsgált magyar nagyvállalatok CSR kommunikációja a következőképp írható le:

- „A 100 legnagyobb cég közül 16 egyáltalán nem rendelkezik magyar nyelvű honlappal.
- A 80 vizsgált honlap közül 20 esetben nem találhatunk semmilyen CSR-tartalmat, amely azt jelenti, hogy összességében a 100 legnagyobb magyar vállalat közel 40%-a nem foglalkozik a CSR webes kommunikációjával, vagy nem végez CSR tevékenységet.

- A pénzügyi teljesítményt és a társadalmi felelősségvállalást egymástól elkülönülve kezelik a vállalatok: mindössze két CSR-jelentésben találhatunk a vállalat működésével kapcsolatos pénzügyi információkat.
- A társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos visszamenőleges információk 13 honlapon voltak megtalálhatóak, letölthető CSR-tartalmat 11 honlapon találtunk.
- Egyetlen honlapon sincs az érdeklődőnek lehetősége véleménye kifejtésére, reagálásra, az oldalak nem interaktívak.
- Mindössze két honlap kialakításakor gondoltak a gyengénlátókra, a többi vállalati honlapon nincs lehetőség a betűméret növelésére vagy a gyengénlátó verzióra történő átkapcsolásra.” (TerraIdea, 2006)

Belső marketing:

„A belső marketing egy vezetési filozófia, mely az alkalmazottakra, mint fogyasztókra tekint.”
(Grönroos, p. 334)

Mivel a vállalati társadalmi felelősségvállalás kiemelten kezelt része a munkavállalók irányába történő kommunikáció, a témában elengedhetetlen a belső marketing szerepe. Ennek vállalaton belüli két ideális módszere a tréning (ahol a munkavállaló fejlődhet), valamint a vezetőtámogatás (amin keresztül az egyén és a csapathatékonyság is fejleszthető) - ha mindkét dolog teljesül, a szervezeten belüli vertikális kommunikáció is el tud indulni, amely segít megteremteni az ideális és nyitott belső kommunikációt. (Heidrich, 2017)

Marketing szempontból a CSR tevékenység számtalan lehetőséget biztosít, mint kommunikációs tartalom, márka érték növelő eszköz és program egyaránt. Emellett különböző marketing eszközök a tevékenység támogatását is elő tudják segíteni a következő módokon:

- célhoz rendelt promóciós stratégia, program: mikor egy szervezet a felelősségvállalási céljait a termék/szolgáltatás népszerűsítésével hangolja össze (környezetvédelem – újrahasznosított csomagolás)
- ügyszöghöz kapcsolt marketing: mikor egy szervezet a bevételeinek meghatározott részét rendeli adott cél eléréséhez és erről kommunikál, az adakozás mértéke a fogyasztótól függ
- vállalati társadalmi marketing: mikor egy szervezet egy adott témában szeretne társadalmi hatást gyakorolni pl.: érzékenyítés

- vállalati jótékonyság: mikor egy szervezet közvetlen adománnyal támogat egy adott ügyet
- közösségi önkéntes tevékenység: mikor egy szervezet munkavállalói segítségével közösen tesz egy jó ügyért
- társadalmilag felelős üzleti gyakorlat: az EU CSR Toolkitben is megjelenő hangsúlyos szervezeti irány, amely stratégiai döntésekben helyezi előtérbe a felelősségvállalást (Piskóti, 2016).

„A CSR-program igen széles területen kapcsolódik a business marketing stratégiai menedzsmentjéhez, s jelentősen túlmutat annak kommunikációs aktivitásain. Olyan komplex tevékenység, mely jelentős marketingtámogatást igényel és jelentős marketinghatással bír, azaz egymást feltételező, szinergikus kapcsolatban működik.” (Piskóti, 2016, 97.o.)

2.5. Kommunikációs teljesítmény mérhetősége és mérési eszközei:

Miért szükséges egy adott teljesítmény mérése? Ha egy teljesítmény bizonyos kitűzött célokat hivatott elérni, a befektetett munka és más erőforrások megtérülése ilyen módon ellenőrizhető és követhető a legjobban. Fontos, hogy az eredményességet összhangban kezeljük a fogyasztói, illetve ügyfélelégedettség szintjével, hiszen a kommunikációs teljesítmény esetén két pólusú problémáról beszélünk. Az egyik pólus az adó oldala, ezt szervezeten belül adott mérőszámokkal lehet alátámasztani vagy felülbírálni, a másik jelen helyzetben sokkal fontosabb pólus viszont az ügyfél oldala, vagyis, hogy hozzá a szervezeti kommunikációból mi jut el, hogyan és hol csapódik le és legfőképpen, milyen érzést kelt. (Wild, 1995)

A marketingkommunikáció teljesítményének mérése azon alapul, hogy a teljesítést követően összehasonlítjuk az elért és az elérni kívánt eredményeket a következő lépések alapján:

1. a kívánt célok meghatározása
2. a részeredmények folyamatos mérése
3. az aktuális eredmények összehasonlítása a tervezettel
4. a kapott eredmények hatására meghozott döntések, melyek közelebb vihetik az aktuális eredményt a kitűzött célokhoz. (Armstrong, 1993)

2.5.1. A vállalati társadalmi felelősségvállalás mérhetősége:

A vállalati társadalmi felelősségvállalás alapvető mérési eszköze a Social Report, azaz a társadalmi jelentés, melyet a szervezetek adott időszakonként hoznak nyilvánosságra, hogy ilyen módon szemléltessék tevékenységük eredményességét.

- munkavállalók: populáció, bérezés, végzettség, foglalkoztatott diákok száma, munkavállalói elégedettség felmérése, egyenlő bánásmód.
- fogyasztók: vásárlói elégedettség felmérés, ár-teljesítmény, vásárlói oktatás
- közösség és környezet: közösségi projektekhez való csatlakozás, iskolák és oktatási intézmények anyagi támogatása, adakozás, szponzoráció, fiatal tehetségek képzése. (Mullins, 1996)

3. SAJÁT KUTATÁS BEMUTATÁSA

3.1.Bevezetés

Dolgozatom primer kutatási szakaszának alapvető célkitűzése, hogy megvizsgáljam a lehető legkülönbözőbb szervezeti felépítéssel és tevékenységgel rendelkező szervezetek B2B kommunikációs relevanciáját, stratégiáit, valamint vállalati társadalmi felelősségvállalási tevékenységeik formáját.

Kíváncsi voltam arra, hogy definiálható-e különböző szervezeti működési formákban a CSR tevékenység mint B2B eszköz, illetve az érintett szervezeti képviselők véleményére az említett tevékenységi körök hatékonyságáról.

A lefolytatott szakértői tényfeltárás célja a jelenlegi gazdasági helyzetben az érintett szakemberek számára javaslatok és ajánlások megfogalmazása, melyekből saját tevékenységüket tudják optimalizálni piaci igényeknek és trendeknek megfelelően.

Bár kutatásom nem reprezentatív, hosszútávú céljaim között szerepel kiterjesztése nagyobb mintára, valamint egy kvantitatív visszamérő kutatás megvalósítása a megkérdezett szervezetek ügyfeleinek és partnereik irányába, amely azt vizsgálja, hogy ők milyen mértékben észlelik a vállalati társadalmi felelősségvállalás működését.

3.2. Kvalitatív kutatás célja

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 különböző szervezeti kommunikációs irányelveket és a szervezetközi kommunikáció alapjait tanulmányoztam kiindulásképp. Ezt követően vizsgálok többek között a B2B és B2C összehasonlítását, a legjellemzőbb online és offline eszközöket, és a pandémia hatásait a vállalatközi kapcsolatokra. A következő téma, amit a kutatás felölel, az a vállalati társadalmi felelősségvállalás, azaz a CSR. A felelősségvállalást számos értelmezésén és típusán túl, kritikáját figyelembe véve is vizsgálok, mindezekre alapozva nem csak, mint szervezeti trendet, hanem mint esetleges marketing eszközt, kommunikációs tárgyat, valamint célkitűzést és szervezeti kultúrát alapozó szándékot.

Kutatásom alapját az eltérő szervezeti modelleknél az eltérő B2B kommunikációs stratégiák vizsgálata és összehasonlítása, valamint a szervezetek CSR tevékenységének feltérképezése és értékelése képezte. A kutatást kvalitatív mélyinterjú módszerrel folytattam, az interjú kérdések és a leíratok a dolgozatom mellékleteként érhetőek el. A megkérdezettek a szakirodalmi áttekintésben meghatározott mátrix elemei, vagyis a finanszírozási forma és tevékenység alapján klaszterizált csoportok 1-1 képviselője.

3.3. Módszertan ismertetése

A vizsgált területek és kérdéskörök áttekintésére a kvalitatív mélyinterjú megkérdezés módszerét választottam, hiszen a vizsgált mátrix elemeitől nem számszerűsíthető adatok feldolgozásával szeretném elérni kutatásom eredményességét, hanem hosszas feltáró beszélgetéssel. Az interjúk során lehetőségem nyílt a szervezetek kommunikációs stratégiájának alapos feltárására, a felelősségvállalásról alkotott képük megismerésére és a megkérdezett szakemberek témáról és feltevésekről alkotott véleményének összehasonlítására.

Mivel a kutatásom B2B marketing stratégiák feltárására épül, alapvetően a témát és kérdéskört körül járó felvetésekre fókuszáltam. A potenciális interjú alanyokat egyéni szempontok alapján szűkítettem, hogy a lehető leghomogénebb bázist tudjam kialakítani, és ezáltal a megkérdezettek összehasonlíthatóak legyenek. A kutatás alapjául szolgáló mátrix nyolc elemét vizsgáltam, így nyolc mélyinterjúra került sor a marketing és kommunikációs területekről felsővezetőket kerestem fel, akiknél teljesül a B2B marketingkommunikáció mint aktívan működő tevékenység, illetve ennek tervezése, mint stratégiai cél.

3.3.1. Szervezeti sokszínűség mátrix felállítása

A mátrix a szakirodalmi áttekintésben megjelenő két szervezeti modell alapján így valósult meg (Táblázat 1).

1. táblázat A szervezeti sokszínűségi mátrix elemeinek bemutatása

finanszírozási forma/ tevékenységi kör	gazdasági szervezetek	védelmi szervezetek	önszerveződő társulások	közzszolgálati szervezetek
magán finanszírozás	magán finanszírozású gazdasági szervezetek	magán finanszírozású védelmi szervezetek	magán finanszírozású önszerveződő társulások	magán finanszírozású közzszolgálati szervezetek
állami finanszírozás	állami finanszírozású gazdasági szervezetek	állami finanszírozású védelmi szervezetek	állami finanszírozású önszerveződő társulások	állami finanszírozású közzszolgálati szervezetek

forrás: saját szerkesztés

3.3.1.1.Csoportosítási kritériumok

A szervezetek csoportosításánál alapul vettem Törőcsik Mária (2003) B2C fogyasztói életív marketing modelljének B2B átíratát:

- életkor
- felelősségvállalás másokért
- háztartás jellege
- jövedelem forrásai

A modell alapján történő szervezeti struktúra szűkítés eredményénél figyelembe vettem a szakirodalom által meghatározott szervezeti tevékenységi és szervezeti finanszírozási modellből állított mátrix metszeteit és megvizsgáltam, hogy milyen vállalatok és szervezetek esnek adott mezőkbe. A vizsgálatot követően összeállított szervezeti sokszínűségi lista alapján kerestem szervezeteket, figyelembe véve, hogy képviselőik is hozzáadott értéket adjanak a kutatásomhoz. Fontos szempont volt számomra pozíciójuk és érdekeltységük a témában, valamint kiemelten fontos volt a képviselt szervezetek mérete is. A lista összeállításakor meghatározó szempontként tűztam ki, hogy a szervezetek változatos tevékenységűek, méretűek, társadalmi beágyazottságúak legyenek.

3.4.Kutatási kérdések ismertetése

A dolgozat hidat képez a hagyományos B2C értelmezésben megalkotott fogyasztói életív-marketing 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, az, hogy milyen tevékenységet folytat, valamint, hogy állami vagy magánfinanszírozásban működik-e?
- **1.hipotézisem** szerint, a szervezeti kultúra és kommunikáció szoros összefüggésben vannak a tevékenységgel és a szervezetek finanszírozási formájával egyaránt.
- Megkülönböztetnek-e az állami szféra képviselői vállalati társadalmi felelősségvállalási tevékenységet vagy alapvető működési céljuk a felelősségvállalás?
- **2.hipotézisem** feltevése, hogy az állami szféra alaptevékenységeként kezeli a vállalati társadalmi felelősségvállalást.
- A nem piaci érdekek által vezérelt szervezetek a vállalatközi kommunikáció mely aspektusára helyezik a nagyobb hangsúlyt: az együttműködés kiépítésére vagy annak fenntartására?
- **3.hipotézisem** alapján, a nonprofit szervezetek ugyanakkora hangsúlyt fektetnek együttműködéseik kiépítésére és fenntartására.
- Lehetséges a CSR tevékenységet B2B marketingkommunikációs eszközként használni?
- **4. hipotézisem** szerint a CSR tevékenység B2B kommunikációs eszközként való használatáról nem egységesek a vélemények. nem lehet kijelenteni

3.5.A sokaság bemutatása:

A kutatás alapjául szolgáló szervezeti sokszínűségi mátrix konvergálására valós szervezetekre és az őket képviselő szakemberekre a következőképpen került sor:

- I. Meghatároztam a mátrixban foglalt modellek elemeit önállóan.
- II. Összevettem a modellek elemeit, így létrejöttek a közös halmazok és cellák.
- III. Egyéni szempontokat mérlegelve létrehoztam egy stakeholder, azaz döntéshozói perszónát, amelynek kvalitásait az interjúk siker tényezőihez gyűjtöttem össze.
- IV. Kapcsolatba léptem és interjút készítettem az említett döntéshozókkal

3.5.1. A kutatásban résztvevő szervezetek bemutatása:

Scriptum Informatika Zrt.

A mátrixban szereplő magán finanszírozású gazdasági szervezet: egy szegedi székhelyű informatikai szoftverek fejlesztésével és rendszerek működtetésével foglalkozó közepes méretű vállalat. Ügyfélkörében kizárólag a vállalati szektor képviselői szerepelnek, ezáltal kiemelten fontos számukra B2B együttműködések kialakítása és fenntartása. A társadalmi felelősségvállalás fontos szerepet játszik a vállalat működésében, elsősorban helyi közösségeket jelöl meg érintettként.

Földgázszállító Zrt.

A mátrixban szereplő közvetett állami érdekeltségbe tartozó gazdasági szervezet: a MOL Csoport tagja, Magyarország egyetlen földgázszállítási rendszerüzemeltetője. Szervezetközi kommunikációjuk elsősorban nem marketing fókuszú, hiszen a hazai és nemzetközi piacokon jelenlévő partnereik és versenytársaik száma a szakmai specifikumoknak köszönhetően alacsony. Társadalmi felelősségvállalási elvei az anyavállalattal közös szemlélet alapján működnek, kiemelten fontos szempont számukra a partnerek és beszállítók értékegyezése és a teljes vállalati infrastruktúra transzparens működtetése.

Criterion Csoport

A mátrixban szereplő magánfinanszírozású védelmi szervezet: tevékenységi körét meghatározza a készpénzlogisztika, a biztonságtechnika, a távfelügyelet, az előerős őrzés és az épületüzemeltetés. B2B marketingkommunikációjuk egyaránt szól a meglévő és a potenciális ügyfeleknek és külső csatornákon, illetve munkavállalóikon keresztül (belső kommunikáció) valósul meg. CSR tevékenységük a munkavállalói megfelelő bánásmód, a nem privilegizált fiatalok és bajbajutottak megsegítése köré szerveződik, főbb támogatási együttműködések évente változnak.

Állami fenntartású rendvédelmi szerv

A mátrixban szereplő állami fenntartású védelmi szervezet: a rendőrség feladata a törvények és szabályozások betartatása, a közbiztonság, valamint a rend általános védelme. Felelősségvállalási tevékenységük részben egybeolvad alaptevékenységükkel, viszont ezen felül a társadalmi edukáció is meghatározó céljuk. A szervezet kommunikációs tevékenységét törvényi szabályozás korlátozza, nemzetközi, nemzeti és lokális szinten zajlik egyaránt a meghatározott célok és irányelvek mentén.

Budapesti Vállalkozásfejlesztési Közalapítvány

A mátrixban szereplő állami érdekeltségű önszerveződő társulás: A Fővárosi Önkormányzat által működtetett szervezet, melynek fő célja, hogy az induló vállalkozásokat támogassa mentorálással és szükség esetén mikrofinanszírozással. Tevékenységük kizárólag B2B kapcsolatokra épül, és együttműködéseik ezen keresztül építenek hálót a láthatóság növelése céljából. Felelősségvállalási törekvéseik összefonódnak alaptevékenységükkel, hiszen az önmagában egy segítő funkció.

Studium Generale Alapítvány

A mátrixban szereplő magánfinanszírozású önszerveződő társulás: a szervezet érettségi vizsga előtt álló középiskolás fiataloknak segít ingyenes felkészítő kurzusokkal, komplex szakkönyvek publikálásával, intenzív, a teljes érettségi követelményrendszert áttekintő napjaikkal, és táborokkal. B2B kommunikációjuk a szervezet fennmaradásáért és a diákok programjainak finanszírozásáért felelős. Tevékenységük önmagában egy felelősségvállalás, viszont a hagyományos CSR fogalom meghatározás szerint a tevékenység érintetti csoportjába tartozik a szervezet, hiszen partnereik különböző módokon támogatják az alapítványt.

Medical Healing Point Kft.

A mátrixban szereplő magánfinanszírozású közszolgáltató szervezet: egy magánegészségügyi szolgáltató központ, amely hagyományos kínai gyógyászati eszközök és a legmodernebb nyugati orvostudományi technológiák összehangolásával segíti pácienseik felépülését, elsősorban olyan problémákból és tünetegyüttesekből, amelyek ritkán állnak fenn és az elérhető közegészségügyben nehezen találunk rá megoldásokat. B2B kommunikációjuk házi orvosok és vállalati döntéshozók felé irányul, rajtuk keresztül nő a központ láthatósága. CSR tevékenységük tematikus és rendszeresen felülvizsgált.

Magyar Posta

A mátrixban szereplő állami érdekeltségbe tartozó közszolgáltató szervezet: az ország legnagyobb általános levél- és csomagküldő szolgáltató szervezete. Klasszikus értékei mellett modern szemlélettel alkalmazkodik a digitalizált és felgyorsult világ nyújtotta kihívásokhoz. Szervezetközi kommunikációja nagyszabású és jól strukturált, amely jelen van vállalati logisztikai üzletágában, levél- és csomagkézbesítő, de B2B együttműködéseiben egyaránt. CSR tevékenysége kiemelkedő, hiszen kreatív megoldásokkal jellemzően saját eszköztárukkal gazdálkodva segítik a rászorulókat.

A szervezetek mátrixon belül elfoglalt helyét mutatja be a 2. táblázat.

2. táblázat A mátrix és a kutatásban résztvevő szervezetek együttes bemutatása

finanszírozási forma/ tevékenységi kör	gazdasági szervezetek	védelmi szervezetek	önszerveződő társulások	közzszolgálati szervezetek
magán finanszírozás	Scriptum Informatika Zrt.	Criterion Csoport	Studium Generale Alapítvány	Medical Healing Point Kft.
állami finanszírozás	FGSZ Zrt.	Rendőrség	Budapesti Vállalkozásfejlesztési Közalapítvány	Magyar Posta Zrt.

forrás: saját szerkesztés

3.5.2. A szervezet képviselőinek bemutatása:

Scriptum Informatika Zrt.: Uhrin Gábor, cégvezető. 25 éve dolgozik a vállalatnál. Korábban sales és marketing vezetőként, jelenlegi pozíciójában az üzletfejlesztés és cégvezetés szemszögéből tekint vállalatközi együttműködéseikre.

FGSZ Zrt.: Vágvölgyi Szabolcs, üzletfejlesztési tanácsadó. A szervezet vezérigazgatójával szoros együttműködésben állva felel az együttműködő partnereikkel zajló kapcsolatokért. Környezetmérnök lévén szívügye a fenntartható fejlődés.

Criterion Csoport: Fagyal Mónika, marketing és kommunikációs igazgató. 1997 óta erősíti a cégcsoportot, így jelentős hatást gyakorolva a folyamatos megújulásra mind arculati mind kommunikációs technológiai szintjén.

Rendőrség: a szervezet szabályrendszeréből kifolyólag nem áll módomban bemutatni az interjú alanyt, anonim módon nyilatkozott.

Studium Generale Alapítvány: Pásztor Mátyás, PR középvezető. A szervezet kifelé irányuló kommunikációjáért, megjelenéséért és megítélésének értékeléséért felel.

Budapesti Vállalkozásfejlesztési Közalapítvány: Skopál Attila, általános igazgató. A szervezet vezetőjeként a stratégiai és kommunikációs célok és eszközök meghatározása kiemelt feladata.

Medical Healing Point Kft.: Hirsch Zsanett, cégvezető. A szervezet stratégiai előre lépéséért és a marketing csapat vezetéséért egyaránt felel, az ő elképzelései alapján terjeszkedik a cég B2B irányba.

Magyar Posta Zrt.: Török Szabolcs, marketingkommunikációs igazgató. A Posta szerteágazó és változatos kampányaiért felel B2B és B2C oldalon egyaránt, holisztikus szemlélettel tekint a marketingre és szereti vegyíteni a hagyományos eszközöket az innováció érdekében.

3.6.A kutatás főbb eredményeinek ismertetése:

A kutatási eredmények bemutatása a mélyinterjún feltett kérdéseimre kapott válaszok alapján készült. Az interjú kérdései és az interjúk átiratai dolgozatomban mellékletekben olvashatóak részletesen. Az összefoglalót a kérdések témái által strukturáltam, így a bemutatásuk nem kérdésenként hanem témakörönként került feldolgozásra a következő módon:

A B2B kommunikáció szerepe saját szervezeti munkakörnyezetében

- A téma relevanciája a szervezet működésében
- A képviselt szervezet által használt eszközök bemutatása, alkalmazásuk célja és szerepe
- Azon eszközök bemutatása, amelyek elősegíthetik a kommunikációs célokat, viszont jelenleg nincsenek aktív használatban

A vállalati társadalmi felelősségvállalásról alkotott vélemény és kapcsolata a képviselt szervezettel

- A képviselt szervezet érintettsége a témában
- A CSR értelmezése állami szférában
- A CSR értelmezése magánszférában
- A CSR kritikái és a „CSR Washing”

A vállalati társadalmi felelősségvállalás és a hagyományos B2B kommunikáció közös metszete

- A CSR mint B2B kommunikációs eszköz – mellette és ellene szóló érvek
- A két említett terület fejlődési pályája és jövője

3.6.1. A B2B kommunikáció szerepe saját szervezeti munkakörnyezetében

3.6.1.1.A téma relevanciája a szervezet működésében

A primer kutatás első alapozó vizsgálati témája, hogy hogyan kapcsolódnak az adott szervezetek a szervezeten belüli kommunikáció alkalmazásához, valamint, hogy a szervezetek képviselői milyen módon vannak becsatornázva a tevékenységbe.

Gazdasági szervek:

A Scriptum Informatika Zrt. szoftverfejlesztő és forgalmazó szervezet lévén tevékenysége egyik meghatározó alappilléreként kezeli a szervezetközi kommunikáció gyakorlatát. Nem csupán a megrendelők, hanem az alvállalkozók és beszállítók irányába is fontos szempontként kezeli a kommunikáció folyamatát és minőségét egyaránt. Mivel ügyfelekkel együttműködésük nem eseti, hanem hosszantartó stratégiai kapcsolatokon és közös fejlesztéseken alapul, a szervezet minden customer facing pozíciójában kiemelt szerepe van a megfelelő kommunikációs gyakorlatok elsajátításának.

Az FGSZ Zrt., mivel a gazdasági szektor kis spektrumával áll kapcsolatban, tevékenységéből adódóan, a szervezetközi kommunikációja elsősorban nem marketing fókuszú. Az együttműködő stratégiai partnerek és a régióban jelen levő rendszerfelhasználók irányába kommunikálnak, strukturált és szabályozott rendszerben. Emellett a gyakorlatban zajló fizikai tevékenység nagyrészt alvállalkozó szervezetek végzik, a Földgázszállító velük is aktív kapcsolatot ápol.

A két szervezet jellegéből, tevékenységéből és méretéből adódóan más kommunikációs fókusz mentén végzi szervezetközi tevékenységeit, ami mégis közös bennük, hogy partnereik, rendszereik felhasználói hosszútávú együttműködésben állnak velük, így a kapcsolatok kialakításán túl B2B céljaik a megtartásra is kiemelt hangsúlyt helyeznek.

Védelmi szervek:

A Criterion Csoport szervezetközi kommunikációjában jelentős szerepet játszik belső marketing stratégiájuk, mivel a tevékenységi köreikből fakadóan bizonyos üzletágaknál a kifelé irányuló marketing nem releváns. A kommunikációs és marketing igazgatóság célja és alapfeladata ezáltal a befelé irányuló kommunikációs stratégiák kialakítása és megvalósítása, valamint az ügyfélkör irányába történő stratégiai együttműködésekre alapozott kommunikáció.

A rendőrség hivatalos kommunikációjában kevésbé diverzifikált a B2C, illetve B2B kommunikáció, mivel általános rendvédelmi szervként a társadalom minden tagjához szólnak egyszerre. A kutatásban megjelenő kérdéssort ennek tudatában a szervezet kommunikációs profiljához igazítottam, amely az átiratok között olvasható. Hagyományos értelemben vett szervezetközi kommunikációjuk a médiaszolgáltatók felé történik, amikor is hírekről és történetekről tájékoztatják a szolgáltatókat. A for profit szférára jellemző kommunikációs tevékenységük pedig a közösségi média felületeken és híroldalukon a police.hu-n keresztül

zajlik. A rendőrség minden típusú kommunikációját szabályozza az „infotörvény”, azaz a 2011. évi CXII. törvény az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról. Kommunikációs hozzáállásuk meghatározóan értékalapú.

A védelmi szervezetek esetében a B2B kommunikáció jelenléte releváns, viszont nem a tevékenység alappillérét képező tevékenység. Az állami és magánszféra között kiemelten fontos differenciáló tényező a gazdasági és politikai környezet, valamint a szervezet jellegéből adódó törvényi szabályozások léte.

Önszerveződő társulások:

A Studium Generale Alapítvány Public Relations és B2B marketingkommunikációs tevékenysége nagyrészt összefonódik. Mivel a szervezet nonprofit formában működik, tevékenységük és programjaik finanszírozását adományokból és felajánlásokból bonyolítják, amelyeket legnagyobb mértékben vállalatok biztosítanak számukra. A folyamatos hatékony szervezetközi kapcsolatok kiépítése és fenntartása érdekében nagyon fontos számukra a hatékony és eredményes B2B kommunikáció.

A Budapesti Vállalkozásfejlesztési Közalapítvány kizárólag vállalati partnerekkel áll kapcsolatban, nagyjából egy éve készítette el átfogó B2B kommunikációs stratégiáját, amely irányelveket biztosít együttműködéseik során. Nonprofit szervezet lévén nem profitszerzési célok vezérlik kommunikációjukat, fő motivációjuk a hálózat növelés, amin keresztül még több szervezethez tudják eljuttatni szolgáltatásaikat.

Mindkét említett szervezet fő tevékenységének szerves része a kommunikáció. Az állami érdekeltsgű szervezet más vállalatoknak segít az eredményességben, amíg a magán finanszírozású szervezet eredményességéhez más vállalatok segítségére van szüksége, tehát a kommunikációs irányuk ellenkező céljaik mégis egyeznek.

Közzszolgáltató szervek:

A HMedical, mint magánegészségügyi ellátó szerv három hónappal ezelőtt fejlődési irányként határozta meg a szervezet B2B kapcsolatainak és együttműködéseinek megerősítését. A célok elérése érdekében létrehozott marketingstratégia elsősorban a stakeholdereken keresztül történő kommunikációra helyezi a hangsúlyt, akik tulajdonképpen magnifikálják az eléréseket. Két irányba osztható a stakeholderek célcsoportja: háziorvosok és cégvezetők. A csoportok irányába történő kommunikáció eltérő hangsúlyt és eszközöket igényel, mivel maga a cél is eltér. Amíg a háziorvosok az aktuális panaszokkal bíró pácienseiket irányítják tovább,

addig a cégvezetők elsődleges célja az egészségmegtartás és betegségmegelőzés munkavállalóik és azok hozzátartozóinak körében.

A Magyar Posta, mint az ország legnagyobb foglalkoztatója és általános levél- és csomagküldésért felelős szolgáltatója szintén kiemelt hangsúlyt fektet a szervezetközi kommunikációra. Mivel a lakossági ügyfélkörük arányaiban nagyobb, a szervezet marketingkommunikációs csatornái szélesebb körben vannak optimalizálva a célcsoportra. B2B működésük szervezettebb, célzottabb és erősen áthatja a sales oldalról kiinduló key account management, melynek segítségével az ügyfélélmény és az együttműködés maximalizált.

A két szerv nagyon fontos szerepet tölt be saját területén; amíg a HMedical egyedülálló eszköztárral és egészségügyi módszerekkel támogatja pácienseit addig a Posta nap mint nap az emberek és szervezetek közti információáramlásnak egyik alapeszközét biztosító szervezet. Habár tevékenységük jelentősen eltér, mindenképp fontos kiemelni, hogy hosszú és rövidtávú céljaik elérésben mindkét szervezetnek nagy szüksége van a vállalatközi együttműködéseikre és eredményességükre alapozva megállapítható, hogy marketingkommunikációjuk kiemelkedően, szervezeten és jól átgondolt alapokon működik.

3.6.1.2.A képviselt szervezet által használt eszközök bemutatása, alkalmazásuk célja és szerepe

A B2B kommunikációval való kapcsolódási pontok értelmezése után elengedhetetlen a hatékony és sikeres kommunikáció érdekében aktívan használt eszközök vizsgálata, ami által a megtervezett stratégia kivitelezésre kerül.

A 3. táblázat a kutatásban részt vevő szervezetek B2B kommunikációs eszközhasználatát szemlélteti. A cellákban szereplő „x” -ek jelölik azon eszközöket, amelyeket a megkérdezett szakemberek relevánsnak találnak a saját szervezeti működésükben. Az eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezettek körében a leggyakrabban használt eszköz a hírlevél, ezt követően nagyon gyakran használt eszköz az ügyfélkapcsolat menedzsment, valamint gyakran használt eszköz a belső marketing, továbbá mérsékelten használt a B2B közösségi média (főleg Facebook és LinkedIn a szervezetközi kapcsolatok kezelésére) és a direkt marketing. Emellett ritkán használt kommunikációs eszköz a konferenciákon való megjelenés, alig használt eszköz az eladásfókuszú stratégiák alkalmazása és a legkevésbé alkalmazott a szakkiállításokon való megjelenés. A táblázatban fehérre hagyott mezők azt jelölik, hogy adott szervezet az adott eszközt nem használja.

3. táblázat: A vizsgált szervezetek B2B marketingkommunikációs eszközhasználatának bemutatása színmagyarázattal

szervezet típusa/eszközök	Gazdasági szervek		Védelmi szervek		Önszerveződő t.		Közzszolgáltató sz.	
	állami	magán	állami	magán	állami	magán	állami	magán
ügyfélkapcsolat menedzsment	x	x		x	x	x		x
eladásfókuszú stratégiák		x						x
belső marketig		x	x	x		x	x	
B2B közösségi média	x		x	x		x		
konferenciák	x				x		x	
szakkiállítások			x					
hírlevelek	x		x	x	x	x	x	x
direkt marketing			x		x	x		x

forrás: saját szerkesztés

Színmagyarázat:	
Leggyakrabban használt	
Nagyon gyakran használt	
Gyakran használt	
Mérsékelten használt	
Ritkán használt	
Alig használt	
Legkevésbé használt	
Egyáltalán nem használt	

Ahogy jelen kutatás célja, vagyis a szervezeti sokszínűség bemutatása előre jelzi, a nyolc fajta szervezeti finanszírozási formánál és tevékenységi körnél változatosan jelenik meg a kommunikációs célok eléréséhez alkalmazott eszköztár tartalma is. A továbbiakban a felhasznált és használandó, valamint fejlesztendő eszközöket mutatom be szervezetspecifikusan.

Gazdasági szervek:

A Scriptum Informatika Zrt. marketingkommunikációs eszköztára a személyes kapcsolattartáson alapul. Saját fejlesztésű szoftver licencek értékesítőjeként a leghatásosabb kommunikációs eszközökként a személyes prezentációt és megbeszéléseket tartják számon. A covid okozta pandémia hatására a módszertanukon alakítani kellett az online tér lehetőségeihez mérten, amely változást sikeresen eszközöltek is. Az állami megrendelőiken kívül az online

levélváltások rendszerében a csatolmányokat felváltotta a közösen szerkeszthető felhő alapú file-ok kezelése.

Az FGSZ Zrt. rendszerhasználóinak jelentősebb hányada külföldi, ezért kommunikációs infrastruktúrájukban hosszú ideje kiemelt helyet foglaltak el az online konferenciahívást biztosító felületek. Információmegosztásra egyaránt használják weboldalukat és az ott publikált híreket partnereik első kézből hírlevél formájában is olvashatják. Tevékenységük szerves részét képezi az átfogóan működő ügyfélszolgálati rendszerük és csapatuk, akik a partnereik regisztrációjakor állnak rendelkezésre.

A két szervezet kommunikációs eszközhasználat is szorosan kapcsolódik a tevékenységi körükhöz. Mindkét szervezeti profilban szükség van a gyors és reaktív kommunikációra tartós együttműködések során. A partnerekkel történő szóbeli és írásbeli online kommunikáció eszköztáruk kulcsa, amely természetesen megfelelő és motivált humán erőforrást igényel.

Védelmi szervek:

A Criterion Csoport marketingkommunikációs eszköztára összetett és főként folyamatalapú. Kiemelt szerepet kapnak a munkavállalók, akik visszajelzésekkel és esetbemutatókkal támogatják a stratégia fejlesztést, ezáltal kiváló vertikális együttműködések eredményezve. Hisznek a személyes kapcsolatok erejében szervezeten belül és kívül egyaránt. Nagy hangsúlyt fektetnek a customer facing pozíciók fejlesztésére, az ott dolgozók folyamatos és dinamikus tréningjeire, hogy ezáltal is növeljék az ügyfélélményt.

A rendőrségnél mivel a kommunikáció jelentős része egyirányú, nagy hangsúlyt fektetnek a közösségi média felületeken megjelenő kommentek tanulmányozására és értékelésére, mint szinte egyetlen visszacsatolásra. Fontos számukra ezen túl a bűn- és balesetmegelőzési előadások lebonyolítása, ahol jelentős hatással bír a személyes jelenlét és vélemény olyan témákat érintve, amelyek sokak számára tabuk. A kitelepülések bizonyulnak a leghatékonyabb kommunikációs módszernek, viszont ebben a formában nem tudnak tömegeket megszólítani.

Önszerveződő társulások:

A Studium Generale B2B marketingkommunikációs eszközhasználatára jelentős hatást gyakorolt a koronavírus okozta pandémia és izoláció. Amíg korábban az online gyakorlataik az e-mail váltásban és hírlevelek kiküldésében merült ki, azóta az online megbeszélések és programok is belekerültek az eszköztárba. Emellett az időszak segített a szervezetnek

mege erősíteni a közösségi média felületeit, valamint kialakítani a tartalom megosztási stratégiákat, megjelentek a LinkedIn-en, mint új közösségi médiafelületen, különös figyelmet fordítva együttműködő partnereikre.

A Budapesti Vállalkozásfejlesztési Közalapítvány szervezeti köz i kommunikációs eszközhasználatára jellemzőek a különleges adottságaiból fakadó lehetőségek. Rendszeresen szerepelnek gazdasági szaklapokban, önkormányzati jellegének köszönhetően ingyenesen elérhető plakáthelyekkel rendelkezhet, de mindemellett jelentős hangsúlyt fektetnek a hírlevél rendszerére, networking események szervezésére és -látogatására egyaránt.

A két szervezet eszköztára ebben a kérdésben jelentősen eltér egymástól. Ez az adott gazdasági mikrokörnyezetből a működési célokból és a partnerek igényeiből is fakad, és természetesen a tevékenységi kör is nagyban meghatározza.

Közzszolgáltató szervek:

A HMedical esetében, a két B2B célközönségnek betudhatóan két teljesen elkülönülő eszköztárra van szükség a velük való kommunikáció sikerességéhez. Az orvosok felé történő kommunikációnak tartalmi követelménye a tudományos megalapozottság és tudásmegosztás. Ezen elemeket főleg online videós formában továbbítják, és segítségükkel hitelessé válnak, valamint bizalmat építenek a célközönségben. Ezzel szemben a cégvezetőkkel folytatott kommunikáció alappillére a személyes szervezeti érdek megvilágítása, miszerint egy szervezet akkor tud a leghatékonyabban működni, ha a munkavállalók egészségi állapota maximálisan rendben van. A kommunikációs eszközök számtalan módon érhetik el hatásukat, a lényeg minden esetben az, hogy a döntéshozó elhiggye és elfogadja az üzenetet. Mindkét célcsoport számára elengedhetetlen a call center csapattal való interakció, akik a páciensek kötődését és lojalitását is növelik, így megteremtve az egyensúlyt az edukáció és emóció között.

A Posta esetében a legfontosabb eszköz a kapcsolattartás, amely a korábban említett key account management rendszeren keresztül történik a vállalati értékesítési igazgatóság munkatársainak segítségével. Az ügyfélkör több ezer elemből álló méretének köszönhetően nem oszthatóak a vállalati partnerek két csoporttá így a kommunikációs eszközök tekintetében fontos elkülöníteni és diverzifikálni az adott ügyféligényeket. A személyes kapcsolattartás erősítése érdekében a szervezet számtalan networking eseménnyel (évváró gála, üzleti szalon stb.) igyekszik ügyfélkörét összekovácsolni, valamint az ügyfélkapcsolatok erősítése céljából született az MPL Gyermeknap elképzelése, amelyen évről évre vesznek részt szívesen az ügyfelek családjaik és gyermekeik társaságában.

A két szervezet által használt kommunikációs eszközök eltérnek a szervezetek tevékenységük különbségéből adódóan. Az ügyfélkörök nehezen összehasonlíthatóak és amíg a magánszféra képviselője a stratégiai megvalósítás folyamatának elején jár, addig az állami szféra képviselője egy általános szolgáltató a vállalati szektorban több ezer ügyféllel. Mindemellett fontos kiemelni, hogy mindkét szervezet szolgáltatást biztosít és kiemelt hangsúlyt fektet a személyes kommunikációra és kapcsolattartásra, mivel úgy gondolják, hogy ez a kulcsa az ügyfél részéről történő bizalomépítésnek és elköteleződésnek.

3.6.1.3. Azon eszközök bemutatása, amelyek elősegíthetik a kommunikációs célokat, viszont jelenleg nincsenek aktív használatban

A jelenleg alkalmazott eszközök és felhasználási módok vizsgálatából fakad, hogy természetesen a kitűzött célok között szerepel az eszköztár bővítése és ezáltal a kommunikációs hatékonyság növelése a következőkben felsorolt eszközök segítségével.

Gazdasági szervek:

A Scriptum Zrt. a további felhőalapú szimultán szerkeszthető és megosztott együttműködésben látja a fejlődési lehetőséget. A módszertan mélyebb szintű alkalmazása lehetőséget biztosítana a közös programkód írásra és az azonnali megoldások eszközölésére egyaránt.

Az FGSZ Zrt. jelenleg nem folytat strukturált közösségi média jelenléte. Képviselője szerint a vállalat publicitását és törekvéseinek elérését növelné, ha bevezetnék a vállalkozói kommunikáció ezen formáját LinkedIn-en. Emellett kiemelten fontosnak tartja, hogy a kiépült online kommunikációs infrastruktúrán túl a stratégiai partnerekkel, mint a Miskolci Egyetem, a személyes jelenléti találkozókat is rendszeresítsék.

Mivel a szervezetek stratégiailag más irányba tartanak, ezért a fejlesztési céljaik eltérnek. Ettől függetlenül a látásmódjuk és hosszútávú elhatározásaik közti párhuzamból kifolyóan továbbra is a személyes kapcsolatok fenntartása közös célkitűzésük.

Védelmi szervek:

A Criterion Csoport a szervezeti működésük egyéb területeiről keres folyamatosan példákat és emeli át azokat, hogy ami valahol bevált, máshol is sikert hozzon.

A rendőrség képviselője szerint szervezetében nem újabb eszközök bevezetése hozná az áttörést, hanem a hangnem és a stílus, amin keresztül eléri a lakosságot. A fejlődési és

megújulási utat azért erre az aspektusra helyezné, hogy a szervezet közelebb kerüljön a közemberekhez és ezáltal az érintett fél szubjektív biztonságérzete is növekedjen.

A hatékony növekedés célja mindkét szervezetnél kulcskérdés, ezért a saját fejlesztendő területeiket helyezik vizsgálat alá és javítják, nem az aktuális piaci trendeknek próbálnak megfelelni. Mindkét szervezet egyéni szinten törekszik a bizalomépítésre. Ennek kiterjesztését szolgálja az érték-alapú, rendszerszintű kommunikációjuk: az állandóság és biztonság mozgatja őket.

Önszerveződő társulások:

A Studium Generale folyamatosan fejleszti kommunikációs eszközrendszerét, hiszen a célcsoportjuk egy része a potenciális diákok, akik figyelmét csak a legmodernebb technológiák és felületek ragadják meg. B2B eszköztárakon kívül a B2C lehetőségeket is keresik, így télen várhatóan elindul majd saját TikTok oldaluk, ahol szintén jól megtervezett tartalommegosztásra készülnek.

A BVK eszközrendszere jelenlegi formájában kielégít minden igényt és célt, amelyet el szeretnének érni. Ettől függetlenül a meglévő módszerek fejlesztésén dolgoznak, többek között CRM rendszerük optimalizációjával, hogy az egyik legelterjedtebb kommunikációs felületük, a hírlevél-küldés, még hatékonyabb lehessen.

Az említett önszerveződő társulások folyamatosan naprakészen állnak az új kihívások elé, ezáltal fiatalos lendületükkel gyorsan és hatékonyan tudnak reagálni a változásokra az online és offline térben egyaránt.

Közzolgáltató szervek:

A HMedical kommunikációs céljai között a tevékenységük különlegessége, azaz a keleti és nyugati vizsgálati technikák és gyógy módok összehangolásának hangsúlyozása kiemelkedő. A fejlődési potenciált elsősorban az online felületeken történő tanácsadási és konzultációs lehetőségek bővítésében látják, hogy a szolgáltatásigénybevétel ne csak a fővárosban legyen elérhető, hanem vidéken is és a későbbiekben külföldön is.

A Posta céljai között kiemelt szerepet foglal el a B2B kommunikációs eszközök és a CSR tevékenységről szóló kommunikáció összehangolása, azaz a felelősségvállalási kommunikáció szervezetközi irányban történik.

Mindkét szolgáltató szervezet a piaci szereplőktől való egyedi megkülönböztetésben látja a kommunikációs fejlődésük elsődleges irányát és az innováció lehetőségét, vagyis abban szeretnének elmélyülni, amit mások még nem csinálnak. A Posta esetében más csomagküldő szolgáltatókkal szemben, a HMedical esetében pedig más magánegészségügyi szolgáltatókkal és hagyományos kínai gyógymódokkal foglalkozó szervezetekkel szemben kell kitűnniük.

3.7.A vállalati társadalmi felelősségvállalásról alkotott vélemény és kapcsolata a képviselt szervezettel

3.7.1. A képviselt szervezet érintettsége a témában

A vállalati társadalmi felelősségvállalás az elmúlt években egyre nagyobb hangsúlyt kap a szervezetek alaptevékenysége mellett, mivel organikusan elő tud segíteni különböző folyamatokat, mint például: szimpátia, bizalom, legitimizáció.

Gazdasági szervek:

A Scriptum Zrt. a helyi közösségek támogatásával folytat aktív CSR tevékenységet. Ennek formái a jelentős eszköztámogatások, szakmai lehetőségek, gyűjtések, ingyenes szoftverfejlesztések főleg általános- és középiskolák, valamint nehéz helyzetben lévő ellátószervek és rászorulóik részére.

Az FGSZ Zrt. mint a MOL Csoport egyik leányvállalata, az anyacég által meghatározott felelősségvállalási irányelveket követi. Fontosnak tartja a tevékenysége okozta környezeti károk mérséklését, a szakmában elhelyezkedő fiatalok oktatásának támogatását eszközbeszerzéssel és szakmai előadásokkal, valamint reaktív módon a bajbajutottak megsegítését lokális és regionális szinteken egyaránt.

A két gazdasági szervezet hasonlóan aktív és változatos módon veszi ki a részét a vállalati társadalmi felelősségvállalásból. Lokálisan szeretnének elsősorban a közvetlen környezetük életminőségére hatást gyakorolni a rendelkezésre álló finanszírozási és jótékony eszközökkel.

Védelmi szervek:

A Criterion Csoport vállalati társadalmi felelősségvállalási stratégiája több érintett csoportra fókuszál egyszerre. Alul privilegizált gyermekeket támogatnak anyagilag és táborozási lehetőséggel is évről-évre. Emellett belső eszközként károsult munkavállalóikat azonnali vissza nem térítendő gyorssegélyben részesítik és kiérdekeltek a Családbarát

Munkahely címet. Továbbá törekсенek a szárazföldi ökoszisztémák védelmére, a papírfelhasználás csökkentésére és az újrahasznosított munkaruha bevezetésére.

A rendőrség társadalmi felelősségvállalásának, alaptevékenységén kívül eső célja a társadalmi edukáció. Lokális és országos szinten igyekeznek különböző formában megjelenni a társadalom életében, amely egyrészt tudatosságot ébreszt, másrészt felelősségteljes gondolkodásmódra tanít. Ilyen programjaik például: a kábítószerprevenció, egyéb bűn- és balesetmegelőzési előadások, kitelepülések, Rendőr Nap.

A két szervezet hasonlóan nagy hangsúlyt fektet a fiatalok támogatására. Mindketten vallják, hogy az új generációé a jövő és ebben a szellemiségben igyekeznek, forrásaikhoz mérten segíteni őket.

Önszerveződő társulások:

A Studium Generale Alapítvány sajátos helyzetben működik az érintett témában. Mivel alapvető tevékenységük is társadalmi felelősségvállalás, melynek keretein belül ingyenes érettségifelkészítő kurzusokat szerveznek középiskolás diákok ezreinek éves szinten. Emellett alapítványi működésükből kifolyólag együttműködő partnereik finanszírozzák adományokkal kiadásait, szponzorációval pedig a diákok tanulmányainak minőségét. Mivel ebben az esetben a partnervállalatok társadalmi felelősségvállalás címszó alatt járnak el, a szervezet két irányból vesz részt felelősségvállalási tevékenységben. Diákjainak biztosítja, partnerei által pedig érintett.

A Budapesti Vállalkozásfejlesztési Közalapítvány nonprofit jellegéből adódóan tevékenységét szintén társadalmi felelősségvállalási mentalitással folytatja. Mivel a szervezet profilja vállalkozások segítése, mentorálása, finanszírozási támogatása. A BVK nem kettős érintettje a CSR gyakorlatoknak, ugyanis a szervezet anyagi működtetéséért a Fővárosi Önkormányzat felel.

A két szervezet nem a hagyományos versenyszférára és nagyvállalatokra jellemző módon példázza a Corporate Social Responsibility fogalmát, annál inkább céljai és működése szempontjából. Mindkettő társadalmi célok megsegítését szolgálja a maga spektrumában, ezáltal mégis relevanciát tudnak szolgáltatni a témához.

Közszolgáltató szervek:

A HMedical esetében a vállalati társadalmi felelősségvállalás egy negyed évente változó támogatási portfólióból és egy tartósan fennálló üzletpolitikából áll össze. A korábban említett

tevékenység, amely első sorban civil szervezetek vagy érdekképviselők támogatásával jár, azaz kifelé irányul. Amíg az utóbbi az egészségközpont meglévő pácienseinek támogatása és nehéz anyagi helyzetben lévő betegek kezelési költségeinek átvállalása, azaz befelé irányul a szervezet működésébe.

A Posta CSR tevékenysége szorosan kapcsolódik alaptevékenységükhöz. Ezekre az együttműködésekre kiemelkedő példa az Ökumenikus Segélyszervezet működésében betöltött logisztikai partneri szerepkör, amely a szolgáltató eszköztárával és lehetőségeivel bérmentve támogatja a szervezetet vagy a Jónak Lenni Jó akcióban való megjelenés és évente egy-egy egyedi bélyegív licitre bocsátása. Ezen felül további kiemelt tevékenységek közé tartoznak a kézbesítő kollégák életmentő képzése, az OMSZ-szel közös házszámpótló akció, valamint az „unokázós” csalók elleni aktív szerepvállalás.

A két szolgáltató vállalati társadalmi felelősségvállalása méretéhez arányosítva történik. Amíg az ország egyik legnagyobb vállalata országos szinten mindenkihez elérő támogató programokat szervez, addig az egészségközpont lokális együttműködésekre alapozza felelősségvállalási programját. Mindkét szervezetre jellemző, hogy saját szolgáltatásuk díjcsökkentett vagy ingyenes felajánlásával tudnak a legnagyobb hatást elérni társadalmi szinten.

3.7.2. A CSR értelmezése állami szférában

A társadalmi felelősségvállalás megítélése eltér az állami és magánszférákban, a kutatás során megkérdezettek így vélekednek az állami szférában jelenlevő CSR tevékenységről.

Gazdasági szervek:

A magánszféra képviselője szerint a fogalom nem érvényesül az állami szektorban, mivel a finanszírozásra fordítható összegek más tevékenységekbe vannak beforgatva. Úgy gondolja ezáltal nincsenek kellőképpen kiaknázva a lehetőségek és ez mindenképp fejlesztést igényel. Az állami szféra képviselője szerint a nagy versenyszférában érdekelt állami cégek megfelelő módon kiveszik részüket a felelősségvállalás gyakorlatából.

Védelmi szervek:

A magánszféra képviselője szerint az állami szektor a fenntarthatósági és egyenjogúsági célokat sokkal kevésbé prioritizálja, ezért felelősségvállalási gyakorlata sokkal kevésbé figyelemreméltó. Az állami szféra képviselője pedig úgy gondolja, hogy mivel sokkal több a

kötöttség, az előírás és a szabályozás a szektorban, ezért kevesebb a lehetőség a tevékenységi körön kívül eső, ám fontos feladatok ellátására.

Önszerveződő társulások:

Az állami szféra képviselője szerint az állami vállalatok közül sokan nem vesznek részt kellőképpen aktívan a felelősségvállalás folyamatában. Szerinte a tevékenység alul reprezentált és sokan alaptevékenységükből adódóan nem fordítanak rá kellő hangsúlyt és figyelmet. A magánszféra képviselője szerint az állami szférában sokkal inkább magától értetődő és direktebb a felelősségvállalás gyakorlata, ezért is alakult ki jóval később a magánszférában a CSR gyakorlata. Nem tartja az állami szervek működési céljának a felelősségvállalást, viszont meghatározó tematikaként tekint rá.

Közzszolgáltató szervek:

A magánszféra képviselője a CSR-t nem tudja asszociálni saját szegmensének államilag finanszírozott képviselőivel, amik állami kórházak és klinikák, ezáltal az egészségügyben a vállalati társadalmi felelősségvállalás működését a magánszférában értelmezi. Emellett úgy gondolja, hogy az állami szféra elsődleges feladata a felelősségvállalás. Ezzel párhuzamban az állami szféra képviselője úgy gondolja, hogy nem kielégítően működnek a társadalmi felelősségvállalási folyamatok az állami szektorban.

3.7.3. A CSR értelmezése magánszférában

A tevékenységi kör elsősorban a for profit szférára jellemző, hiszen itt volt először nevesítve és alaptevékenységtől elkülönítve, a szervezetek társadalom felé tanúsított támogató magatartásának gyakorlata. A kutatás során megkérdezett alanyok így vélekednek róla.

Gazdasági szervek:

A magánszféra képviselője szerint a szektor megfelelő erőforrást fektet felelősségvállalási gyakorlataiba, amely sok esetben példaértékű. Az állami szféra képviselője szerint a CSR tevékenység a versenyszférában értelmezhető fogalom, ezért a magánszférát tartja felelősségvállalás gyakorlatának kiemelt megvalósítójának, és pionírjának.

Védelmi szervek:

Az állami szféra képviselője szerint, mivel a magán szektor szabadabban működik, szélesebb spektrumon tudnak támogatni jó ügyeket. Amíg pl. egy ruhamárka tud a fenntartható anyaghasználatra koncentrálni, addig egy szigorúan szabályozott rendszerben működő

szervezet saját akaratából nem tud ilyen irányba mozdulni. A magánszféra képviselője szerint a két szektornak feladata közösen kiállni a társadalmi érdekek mellett, mert csak így tudnak megfelelő mértékű változást előidézni.

Önszerveződő társulások:

Az állami szféra képviselője szerint a magánszférában a social enterprise típusú működés hozhat változást és szervezeti kultúra béli átalakulást. A magánszféra képviselője úgy gondolja, hogy a magán szektorban sokkal kisebb arányban jönnek létre azért szervezetek, hogy hátrányos helyzetű csoportok jóllétéért felelősséget vállaljanak, hiszen a vállalatok legtöbbször ez egy alaptevékenységtől elválasztott irány.

Közzszolgáltató szervek:

A magán és állami szektor képviselői egyöntetűen a magánszféra kötelességének érzik, hogy CSR tevékenységet folytatva „visszaadja” a társadalomnak és elősegítse annak fejlődését és érdekeit. A Magyar Posta kiemelt figyelmet fordít társadalmi ügyekre, és aktívan támogatja ezeket szervezeten belül és kívül egyaránt. Az állami szféra képviselője emellett kihangsúlyozta, hogy a szektor for profit nagyvállalati képviselői, például a Szerencsejáték Zrt. és az MVM Zrt. nagy hangsúlyt fektetnek a CSR tevékenységükre.

3.7.4. A CSR kritikái és a „CSR Washing”

A 4. táblázat szemlélteti a CSR tevékenységről megfogalmazott vélemények összesítését.

4. táblázat Kérdés: Ön szerint a CSR tevékenység mosható?

szervezet típusa	Gazdasági szervek		Védelmi szervek		Önszerveződő t.		Közzszolgáltató sz.	
	állami	magán	állami	magán	állami	magán	állami	magán
vélemény	nem	igen	igen	igen	igen	igen	igen	igen
	SZÉTTARTÓ		EGYETÉRTŐ		EGYETÉRTŐ		EGYETÉRTŐ	

forrás: saját szerkesztés

Gazdasági szervek:

A közvetett állami érdekeltség képviselője szerint a CSR washing egy egyre kevésbé megvalósítható módja a csalásnak. Szerinte a jelenlegi digitalizált világban sokkal gyorsabban terjed az információ, ezáltal a washing érintettjei hamarabb szóhoz jutnak és megfelelő

publicitás mellett le tudják a helyzetet leplezni. A magán szektor képviselője a CSR washing leggyakoribb „áldozataiként” az állami ellátórendszert, a hátrányos és alulprivilegiált társadalmi csoportokba tartozókat nevezi meg.

Védelmi szervek:

Az állami és magánszféra képviselői egyetértenek abban, hogy a CSR könnyen és gyakran mosott tevékenységi kör. Az állami szektor képviselője szerint a „bort iszik és vizet prédikál” attitűd jellemző sok esetben szervezetek akár belső működésére is, felelősségvállalás mellé borítékolva.

Önszerveződő társulások:

A magánszféra képviselője szerint azon vállalatok, amelyek alapvető tevékenysége kártékony hatást gyakorol a környezetre, sokszor egyéb tevékenységgel próbálnak „kompenzálni” felelősségvállalásként, viszont CSR gyakorlataik sokkal kevésbé hasznosak a társadalom számára, mint adott esetben a természeti pusztítás. Az állami szféra képviselője szerint is könnyedén mosható a tevékenység.

Közzszolgáltató szervek:

A magánszféra képviselője szerint a CSR kiemelt reklámértékkel bír, amit sokan nem etikus módon használnak. Szerinte könnyű visszaélni egy CSR címszó mögé bújtatott tevékenységgel. Az állami szféra képviselője, ezzel egyetértésben, a CSR washingot tartja a tevékenységi kör legnagyobb problémájának. Kutatásaikból kiderült, hogy ügyfelek sokszor nem tartják hitelesnek a felelősségvállalást. Szerinte nehéz elválasztani, hogy egy adott tevékenység mely szintig támogatás, figyelemfelhívás vagy esetlegesen befolyásolás.

A társadalomra gyakorolt vállalati befolyás a CSR tevékenységi kör egyik legélesebb kritikája, miszerint vállalatok anyagi helyzetükből kifolyóan erősebb hatást tudnak gyakorolni, mint az adott politikai környezet.

3.8.A vállalati társadalmi felelősségvállalás és a hagyományos B2B kommunikáció közös módszere

A kutatási témában megjelenő két hagyományos marketing szemlélet és -tevékenység sokak számára összeférhetetlen, mert a B2B kommunikáció célját lényegre törő és tranzakcionális eredményességben keresik, ezzel szemben a CSR tevékenységet brandépítő, hosszútávú lojalitást ébresztő gyakorlatként tartják számon. Miután sor került a két különálló téma

vizsgálatára, a kvalitatív mélyinterjúkon arra voltam kíváncsi, hogy mennyire összeférhető a megkérdezett szakemberek gondolkodásmódjában az említett két tevékenység. Sokan maximális potenciált látnak összehangolásukban, de akad, aki számára értelmezhetetlen és összeférhetetlen a két marketing fogalom.

3.8.1. A CSR mint B2B kommunikációs eszköz – mellette és ellene szóló érvek

A vállalati társadalmi felelősségvállalást, mint kommunikációs eszközt rengeteg kritika éri különböző szempontja miatt. Az egyik kiemelt szerint a tevékenység hírértéke kiemelkedőbb, mint az érintettek által tapasztalt változás vagy haszon. A következő kérdéskör ezt a jelenséget vizsgálja. A vizsgálati eredmények a 4. táblázatban láthatóak.

4. táblázat Kérdés: Ön szerint értelmezhető úgy a CSR mint B2B kommunikációs eszköz?

szervezet típusa	Gazdasági szervek		Védelmi szervek		Önszerveződő t.		Közszolgáltató sz.	
	állami	magán	állami	magán	állami	magán	állami	magán
vélemény	igen	feltételhez kötött	igen	igen	nem	igen	igen	nem
	FELTÉTELES		EGYETÉRTŐ		SZÉTTARTÓ		SZÉTTARTÓ	

forrás: saját szerkesztés

Gazdasági szervek:

A közvetett állami érdekeltségbe tartozó szervezet képviselője szerint a tevékenység kimondottan hasznos, hiszen partnereik, beszállítóik mind magas szintű átvilágításon esnek át, amelynek fontos része a CSR riportjaik tanulmányozása, ezáltal a riportok a B2B kommunikáció eszközeként tudnak szolgálni.

A magán finanszírozású szervezet képviselője azért köti feltételhez, hogy lehet-e a CSR tevékenység B2B kommunikációs eszköz, mert fontosnak tartja a kikötést, miszerint akkor lehet, ha mindkét fél folytat CSR tevékenységet, így közös értékeikről tudnak ilyen formában kommunikálni.

A két szervezet képviselőinek véleménye összegezve ezáltal feltételes, hiszen nem általánosítható.

Védelmi szervek:

Az állami fenntartású védelmi szerv képviselője szerint a felelősségvállalás és más alaptevékenységen kívül eső tevékenység kommunikációja javítja a megítélést és lojalitást ébreszt érzelmi alapokon, ezáltal hatékony eszköznek tartja.

A magán finanszírozású védelmi szerv képviselője szerint bizalmat ébreszt ügyfélkörükben felelősségvállalási politikájuk és az erről való kommunikáció növeli az ügyfélszerzés arányait, valamint a meglévő ügyfelek elköteleződését egyaránt.

A védelmi szervek esetében a felelősségvállalás és annak kommunikációja egyöntetűen bizalmat ébreszt, természetesen a szervezetek elérési mértékének függvényében.

Önszerveződő társulások:

Az állami finanszírozású önszerveződő társulás képviselője nem ért egyet azzal, hogy a CSR tevékenység kommunikációja megállná a helyét a B2B kommunikációs eszközök és célok berkeiben. Szerinte a felelősségvállalási kommunikáció image javításra szolgál, amely elsősorban B2C kommunikációs cél.

Ezzel a véleménnyel ellentétben a magán finanszírozású önszerveződő társaság képviselője szerint a CSR tevékenység jelentős marketing értékkel bír, amelynek kommunikációja mind B2B mind B2C oldalon kitűzött kommunikációs célok támogatásához ideális.

Az önszerveződő társaságok képviselőinek véleménye ebben a kérdéskörben teljesen elválik. Habár egyet értenek abban, hogy a CSR tevékenység magas marketingértékkel bír, az alkalmazása kapcsán másképp gondolkodnak.

Közzszolgáltató szervek:

Az állami szféra képviselője, mivel Önmaga is nagyon hisz a CSR tevékenység B2B kontextusba helyezésével, magas potenciált lát benne. Úgy gondolja két hagyományos marketing eszköz és szemléletmód összehangolásában sok lehetőség rejtőzik, viszont kiemelte, hogy a legtöbb szervezetnél ez esetlegesen működik.

A magán finanszírozású közzszolgáltató szervezet képviselője szerint a CSR tevékenység nem szabad, hogy a hírértékről szóljon. Az ő olvasatában ezt a szervezetek nem profitszerzési vagy nyereszkesedési céllal kellene, hogy folytassák.

A közszolgáltató szervezetek esetében a kérdéskörben alkotott vélemény tér el a legmarkánsabban.

Összegezve a CSR tevékenység alkalmazása különböző szervezeteknél különböző nézetekhez kapcsolódik. A vizsgált ellentmondások a témában történő átfogó kutatásom eredményeit kiváló módon szemléltetik, hiszen ahogy a véleményekben, valamint a táblázatos szemléltetésben is megnyilvánul, a vállalati társadalmi felelősségvállalás mindenki számára mást jelent. A szubjektív értékéből adódóan tud egy színes és változatos tevékenységként megjelenni a szervezetek hétköznapi működésében.

Mivel a felelősségvállalás ilyen változatos módon van értelmezve, a lényege, célja és eredményeinek használata is eltérő. Ebből fakad, hogy a hozzárendelt kommunikációs érték és kommunikációs célok, valamint érdekek eltérnek egymástól. Amíg az egyik szakember egy hasznos legitimáló eszköznek tartja, addig a másik etikátlannak véli a profitszerzésre történő használatát.

3.8.2. A két említett terület fejlődési pályája és jövője

Jelen gazdasági helyzetben milyen jövő áll a vállalati társadalmi felelősségvállalás és a hagyományos szervezetközi kommunikáció előtt? Miben fog változni a magán és állami szféra magatartása és alkalmazott gyakorlatai?

Gazdasági szervek:

A magánszféra képviselője szerint hatalmas potenciál rejlik a két tevékenység összehangolásában, mivel a CSR gyakorlatok jelentős brandépítő mechanizmussal bírnak és szerinte költséghatékonyabban nagyobb hatást tudnak elérni egy márka életében, mint egy-egy marketing kampány. Emellett az állami szektor számára a folyamatok analóg működését helyezi központi megvilágításba, mivel a szektor jelentős fejlődést tudna hozni felelősségvállalási rendszerével B2C és B2B irányban egyaránt.

Az állami érdekeltségbe tartozó szervezet képviselője úgy gondolja, hogy jelenleg sokaknál a vállalati társadalmi felelősségvállalás gyakorlata esetlegesen működik, ezért jelen gazdasági helyzetben félő, hogy a szervezetek csökkenteni fogják majd befektetési kereteiket. Emellett szerinte a kis és középvállalatok mind a magán mind az állami szférában ki kell, hogy alakítsanak hasonló gyakorlatokat, annak érdekében, hogy társadalmi szinten érzékelhetőek legyenek a kitűzött változások.

A két szektor képviselője tehát egyet ért abban, hogy a tevékenységi kör láthatóságán rendszer szinten szükséges változtatni, annak érdekében, hogy az érintettek részesüljenek a számukra szükséges támogatási forma mértékéből.

Védelmi szervek:

A magánszféra képviselője úgy gondolja, hogy a közös munka az alapja a magán és állami szféra együttes fejlődésének. Szerinte a magánszférának út és iránymutatást tud adni az állami szféra jogi, etikai és gazdasági tekintetben is.

Az állami szféra képviselője úgy gondolja, hogy jelen gazdasági helyzetben várhatóan el fog érkezni egy pont amikor a nagyvállalatok döntéshozóinak mérlegelnie kell, hogy a szervezeten belüli emberek támogatása az elsődleges szempont, így valószínűnek tartja, hogy a CSR tevékenységek finanszírozása csökkenni fog. A tevékenység hosszútávú jövőjét, avagy a kommunikációs célkitűzések irányát a fiatalok, vagyis az új generációk felé terelné, mivel hisz abban, hogy rajtuk múlik a jövő. Saját szervezetének tevékenységét is rájuk fókuszálná, hogy a következő nemzedék tudatosabban és szabályokat követően nőhessen fel.

A két szervezet képviselőjének határozott elképzelése van az említett területek jövőjéről, valamint az ideális fejlődési pályákról. Ezen irányok nem zárják ki egymást, inkább összehangolva még sikeresebb ötleteket alkotnak.

Önszerveződő társulások:

A magánszféra képviselője szerint áttörő változást hozhat az előttünk álló időszak a CSR tevékenység tekintetében. Úgy gondolja már most jelentős a környezetvédelmi szempont a vállalatok működésében, de ez várhatóan még inkább fel fog értékelődni. Aki ebből a folyamatból kimarad, nehezen tud majd a saját piacán érvényesülni. Jelen gazdasági helyzetben nem tartja valószínűnek, hogy eliminálnák szervezetek a CSR-ra fordított büdzséjüket, viszont elképzelhetőnek tartja, hogy csökkenteni fogják azt, remélhetőleg csak átmenetileg.

Az állami szféra képviselője úgy gondolja, hogy az állami szférának fel kell zárkóznia a magánszféra nyújtotta CSR tevékenységek mértékéhez, valamint mindkét terület fejlődési lehetőségeként említi a hazánkban egyelőre nem túlzottan elterjedt „social enterprise” működési gyakorlatát, ahol a szervezet alaptevékenységébe van beágyazva a felelősséfvállalás. B2B tekintetben a fejlődés útjaként a hagyományos tranzakcionális kommunikációból való kilépést tekinti. Emellett lát rá esélyt, hogy adott gazdasági helyzetben a CSR kikerüljön a nehéz helyzetbe sodródott vállalatok prioritásai közül.

A két szervezet képviselője hasonlóképpen látja a közeljövő eseményeit, amely a jelenlegi gazdasági helyzetből fakad. Ettől függetlenül amíg az egyikőjük a „zöldülést” látja a fejlődési pálya alapjának, addig a másik egy másik megközelítésből a szemléletváltást eredményező megújulását a CSR tevékenységi körnek.

Közzszolgáltató szervek:

A magánszféra képviselője szerint az állami szférának kötelessége a társadalmi felelősségvállalás témájában aktívan tevékenykedni, ezáltal számukra a fejlődés útja az, hogy kiemelten az egészségügy terén nagyobb hangsúlyt fektessenek az alaptevékenységükön kívül eső gyakorlatok bevezetésére.

Az állami szféra képviselője szerint a nagy kommunikációs ökoszisztémával rendelkező szervezetek mellett a kisebb állami szerveknek is fontos lenne fókusz helyezni a felelősségvállalási gyakorlatra.

Mindkét szereplő véleménye egyezik abban, hogy bár a magánszférában is jelentős a fejlődési lehetőség, mégis példaként tekinthet aktívan zajló CSR tevékenységeikre az állami szféra. Emellett valószínűnek tartják, hogy jelen gazdasági helyzetben a vállalati társadalmi felelősségvállalás gyakorlata jelentős átalakulás előtt áll.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

4.1.A B2B kommunikáció szerepe saját szervezeti munkakörnyezetében

A vizsgált szervezetek életében változatos eszközökkel támogatva jelenik meg a kommunikáció. Eltérő tevékenységükből adódóan a csatornák és preferenciák különbözőséget mutatnak a szervezeti sokszínűségi mátrixban részletezettek szerint.

A szektor-specifikus és globális látásmód jól jellemzi mind az állami mind a magánszféra képviselőit, ezáltal a felmerülő témákról értékes vélemény formálással támogatták munkámat. Ebből látszik, hogy tevékenységüket is áthatja a felkészültség és a nyitott látásmód. Van, aki szerint a B2B kommunikáció kizárólag tranzakcionális, akad, aki szerint a legkreatívabb marketing irány, és olyan szereplő is van, aki a hagyományos, hétköznapi és megszokott eszközök használatán túl nem tulajdonít nagy jelentőséget a szervezetközi kommunikáció folyamatainak.

A különböző tevékenységekhez felhasznált kommunikációs eszközök differenciálása azért kiemelten fontos kutatási eredmény, mert holisztikus marketingszemlélettel fel kell

ismerni, hogy a piaci szegmens, a tevékenység, a politikai és gazdasági környezet összessége jelentős hatást gyakorolnak a kommunikációs célokra. Nem minden eszköz alkalmazható minden szervezeti környezetben hatékonyan. Ha egy szakember ennek tudatában hozza meg döntéseit, az előrehaladott és komplex gondolkodásmódra utal és sikert eredményez.

A változatos tevékenységi kör és eszközrendszer eredményezi a szakma sokszínűségét és interdiszciplináris alkalmazhatóságát. A B2B kommunikáció alapjaként az újítást és előrelátó gondolkodásmódot tudnám megjelölni, hiszen ügyfelekkel és partnerekkel rendszerszinten, mégis specifikusan kell kommunikálni a kitűzött célok elérése érdekében.

Fontosnak tartom a szemléletváltó folyamatokat és kezdeményezéseket, mert úgy gondolom ezen keresztül tud kialakulni nyílt diskurzus szervezettől és szektortól függetlenül a szakmában, ami elengedhetetlen a hatékony tudásmegosztási gyakorlatok kialakításában.

4.2. A vállalati társadalmi felelősségvállalásról alkotott vélemény és kapcsolata a képviselt szervezettel

A társadalmi felelősségvállalás folyamatos véleményütköztetések keretében működik. Sokak szerint egy túlértékelt marketing fogás, mások szerint viszont a modern szervezeti gondolkodásmód elsőszámú húzóereje.

A vizsgált szervezetek mindegyike érintett valamilyen módon a felelősségvállalási gyakorlatokban, akár konkrét CSR formában, akár érdekeltként, akár szervezeti alaptevékenységként.

A kutatásban fontos szerepe volt olyan mítoszok bontogatásának, miszerint az állami szektor nem végez CSR tevékenységet vagy a versenyszféra kompenzáció gyanánt próbál túldimenzionált szerepkörbe kerülni társadalmi szinten. Az általános vélemény szerint az állami és magán szféra között létre kell jönni egy kiterjedt együttműködésnek. Fontos, hogy a magánszféra meglévő módszereit és gyakorlatait megossza az állami szférával, amely a vélemények alapján kevésbé fejlett módon kezeli a kérdéskört.

Fontos emellett, hogy az állami szféra megfelelő jogi gazdasági és politikai környezetet biztosítson a magánszféra számára is, hogy a tevékenységi kör ki tudjon teljesedni és az érintettek száma folyamatosan emelkedjen.

Emellett kiemelten fontos meglátás, hogy állami és magánszféra együttesen kell, hogy beazonosítsa a CSR tekintetében elmaradottabb üzletágakat és szervezeteket. Támogassa őket és példát mutasson nekik, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás ne csak a nagyvállalatok

gyakorlata legyen, hanem elérhető legyen a kis- és középvállalkozások szektorában is. Hiszen nem a finanszírozási nehézségek szabják a gátat, hanem a hozzáállásból eredő lemaradás.

A kutatás elején nem várt nézőpontot adott az eredménye, miszerint a CSR utódja a nyugaton már rendszerszinten működő „social enterprise” berendezkedés, amely szervezetek alaptevékenységéhez kapcsolja a jótékony célokat, ezáltal a hétköznapi működésbe becsatornázva a felelősségvállalást. Szintén kiemelt fontosságú trend a vállalat teljes együttműködési infrastruktúráján átívelő közös felelősségvállalási irányelvek és értékek kialakítása, elkerülve a nem etikus tevékenységek kiszervezését a vállalati ökoszisztéma transzparens működését.

A megkérdezettek szerint a CSR „washing” kritikus és aktuális kifordítása a tevékenységi körnek, amely túlzott hírértékhez alacsony valódi értéket kapcsol. Kutatásom során érdekes nézőponttal szembesültem, miszerint a „washing” tevékenységekre egyre kevesebb a lehetőség a digitalizált és gyors információáramlással becsatornázott világban, hiszen mindenki hamarabb szót kap, így az érintettek is.

4.3. A vállalati társadalmi felelősségvállalás és a hagyományos B2B kommunikáció közös metszete

A megkérdezettek egy része szerint a két marketingszemlélet összehangolásában kiaknázatlan potenciál rejlik. Úgy gondolják, hogy mind a B2B kommunikáció mind a CSR tevékenység jelenleg alkalmazott módszertana fejleszthető és finomítható a kettő együtt pedig jótékony hatást gyakorolhat szervezetük megítélésére és valódi változást tudnak elérni a felelősségvállalás területén.

A másik vélemény csoport külön-külön fejlődési pályán helyezné el a kommunikációs formát és eszközt. Szerintük a fejlődés a jelenlegi egyszerűsített és sokszor nem eléggé hatékony működési formák felülírásában rejlik.

A belső értékek kifelé irányuló kommunikációja mindkét fél szerint egy megfelelő kiindulási alap, valamint az állami és magán szektor együttműködésének és tudásmegosztásának kiemelt relevanciája van a témában.

4.4. A kutatási eredmények hatása a dolgozatban állított hipotézisekre

A kutatás elején kitűzött céloom a négy számszerűsített hipotézisem vizsgálata és a kutatási kérdések megválaszolása.

- Gyakorol-e hatást egy szervezet értékrendjére, felelősségvállalására és kommunikációs attitűdjére, az, hogy milyen tevékenységet folytat, valamint, hogy állami vagy magánfinanszírozásban működik-e?
- 1.hipotézisem szerint, a szervezeti kultúra és kommunikáció szoros összefüggésben vannak a tevékenységgel és a szervezetek finanszírozási formájával egyaránt.
- A kutatás eredményeként megállapítom, hogy a megkérdezett képviselők szervezeténél hatást gyakorol egy szervezet kommunikációjára, értékrendjére és felelősségvállalási gyakorlataira, hogy annak mi a tevékenysége és finanszírozási formája, tehát a hipotézist elfogadtam.
- Megkülönböztetnek-e az állami szféra képviselői vállalati társadalmi felelősségvállalási tevékenységet vagy alapvető működési céljuk a felelősségvállalás?
- 2.hipotézisem feltevése, hogy az állami szféra alaptevékenységeként kezeli a vállalati társadalmi felelősségvállalást.
- A vizsgált szektorok és képviselőik által adott kutatási válaszok alapján azt találtam, hogy nem általánosítható ez a feltevés, mivel vannak állami finanszírozású szervezetek, amelyek kiemelt figyelmet fordítanak CSR tevékenységükre, tehát a hipotézis negatív.
- A nem piaci érdekek által vezérelt szervezetek a vállalatközi kommunikáció mely aspektusára helyezik a nagyobb hangsúlyt: az együttműködés kiépítésére vagy annak fenntartására?
- 3.hipotézisem alapján, a nonprofit szervezetek ugyanakkora hangsúlyt fektetnek együttműködéseik kiépítésére és fenntartására.
- A vizsgált nonprofit szervezetek gyakorlatai alapján a hipotézis igaz, mivel egyaránt fontosnak tartják stratégiai kapcsolataik kialakítását és fenntartását.
- Lehetséges a CSR tevékenységet B2B marketingkommunikációs eszközként használni?
- 4. hipotézisem szerint a CSR tevékenység B2B kommunikációs eszközként való használatáról nem egységesek a vélemények.

- A hipotézis igaz, mivel a kutatásban megkérdezett képviselők finanszírozási formától és tevékenységi körtől függetlenül alkotnak egyező és ellentmondó véleményeket.

5. JAVASLATOK

Saját tapasztalataimból kiindulva javaslom az újtó gondolkodású marketing és kommunikációs szakemberek számára a hagyományos marketing eszközök és szemléletmódok összehangolását és együttes alkalmazását, mivel úgy gondolom így lehet a leghatékonyabb újításokat eszközölni.

Továbbá úgy gondolom, hogy meglévő gazdasági és marketing modellek (például: fogyasztói életív-marketing, szervezeti finanszírozási modell, szervezeti tevékenység modell) összehasonlításán keresztül és az elhelyezett alapokra építkezve lehetséges a legnagyobb és legeredményesebb változásokat elérni.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás értelmezése B2B marketingkommunikáció kontextusában sokak számára nem releváns, sokak számára bevett gyakorlat, szerintem pedig egy kihasználatlan szegmens, amiben rengeteg potenciál rejlik. Mindenképp javasolnám a marketing szakembereknek a módszertan vizsgálatát és saját területükön való alkalmazását, mert ahogy kutatásomból is kiderült az érdeklődők nyitottak rá, viszont nem sűrűn találkoznak vele.

Érdemesnek tartom a tevékenységi körök vizsgálatát jelen gazdasági helyzetben, hiszen ahogy a kutatás eredményeiből is kiderült sokan feltételezik, hogy a CSR tevékenység finanszírozása nehéz időszak előtt áll. A szükséges vizsgálatok megléte esetén fel lehetne készíteni az érintetteket és a támogató szervezeteket is a változásra, valamint, ha a kevés szervezet magas finanszírozási jelenlegi működésből a sok szervezet közepes finanszírozási mérték működésébe lépne át a tevékenység, senki nem károsulna.

Véleményem szerint a megfelelő CSR tevékenység valódi belső szervezeti értékekre alapozva történik, onnantól tud hiteles lenni, ha nem csak a médiában jelenik meg hanem a szervezet teljes vertikális dimenziójának mindennapjaiban egyaránt. Ezért javasolnám CSR tevékenységi kör kialakítása előtt álló szervezeteknek, hogy gondolkodásmódjuk, tevékenységük, erőforrásaik és saját kultúrájuk ismeretében kezdjenek bele a felelősségvállalási gyakorlatkör bevezetésébe, mert nem a felajánlott összeg teszi őket hitelessé, hanem a konzisztens értékteremtés.

6. IRODALOMJEGYZÉK:

Az alábbi irodalomjegyzék került felhasználásra azonos című Tudományos Diákköri kutatásom esetében is.

1. Armstrong, Micheal (1993): Management Techniques (Kogan Page Limited)
2. Braun Róbert (2016): Vállalati társadalmi felelősségvállalás (Budapest: Akadémia kiadó)
3. Butler, John (2000): Successfull Entrepreneurial Management (Century Communications)
4. Cankurtaran, Pinar – Beverland, Michael B. (2020): Using design thinking to respond to crises: B2B lessons from the 2020 COVID-19 pandemic (Industrial Marketing Management 88) (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850120304144>) (letöltve: 2022.04.11)
5. Cooke, Steve – Slack, Nigel (1991): Making management decisions (Prentice Hall International Ltd.)
6. Cortez, Roberto Mora – Johnston, Wesley J. (2020): The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory (Industrial Marketing Management 88) (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850120303394>) (letöltve: 2022.04.11)
7. Harward Business Review (2020): Coronavirus: Leadership + Recovery
8. Heidrich Balázs (2017): Szolgáltatásmenedzsment (Budapest: Akadémia kiadó)
9. Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán (2016): Nonbusiness Marketing (Budapest: Akadémia kiadó)
10. Horváth Dóra – Baurer András (szerk.) (2016): Marketingkommunikáció
11. Hukné Dr. Kiss Szilvia – Zarándné Dr. Vámosi Kornélia (szerk.) (2022): TDK körkép. Fiatal kutatók legújabb eredményei (tsz.: Uhrin Dávid – Vállalati pénzügyek, 163-184. oldal) (Budapesti Gazdasági Egyetem)
12. iso.org, ISO 26000 (2021) (<https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>) (letöltve: 2022.11.17)

13. iso.org, Occupational health and safety management systems (2022) (<https://www.iso.org/standard/63787.html>) (letöltve: 2022.11.17)
14. Johnson, Gerry – Kevan Scholes (1993): Exploring corporate strategy (Prentice Hall International Ltd.)
15. Keller, Kevin Lane – Kotler, Philip (2016): Marketingmenedzsment (Budapest: Akadémia kiadó)
16. Leek, Sheena – Christodoulides, George (2011): A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context (Industrial Marketing Management 40)(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850111000654>) (letöltve: 2022.04.11)
17. Maisters, David H. (1993): Managing the professional service firm (Free Press)
18. Mónus Ágnes (2003): Public Relations (Edge 2000 Kft.)
19. Mullins, Laurie J. (1996): Management and Organisational Behaviour (Pitman Publishing)
20. Pandey, Neeraj - Nayal, Preeti and Rathore, Abhijeet Singh (2020): Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions (Journal of Business & Industrial Marketing) (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850121001772>) (letöltve: 2022.04.11)
21. Pearson, Gordon (1990): Strategic Thinking (Prentice Hall International Ltd.)
22. Piskóti István (2016): Businessmarketing-menedzsment (Budapest: Akadémia kiadó)
23. Quinn (1991): Intelligent enterprise (The Free Press)
24. Rekettye Gábor – Tóth Tamás – Malota Erzsébet (2016): Nemzetközi Marketing (Budapest: Akadémia kiadó)
25. Rekettye Gábor (2016): Marketing a magyar kisvállalatoknak (Budapest: Akadémia kiadó)
26. Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2016): Bevezetés a marketingbe (Budapest: Akadémia kiadó)

27. Saura, Jose Ramon - Ribeiro-Soriano, Domingo - Palacios-Marqu es, Daniel (2021): Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research (Industrial Marketing Management 98) (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850121001772>) (let oltve: 2022.04.11)
28. Slywotzky, Adrian J. – Morrison, David J. (1999): Profit patterns (Times Business)
29. Slywotzky, Adrian J. (1995): Value Migration (HBS Press)
30. Tiwary, Nishant Kumar – Kumar, Rishi Kant – Sarraf, Shagun – Kumar, Prashant – Rana, Nripendra P. (2021): Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward (Journal of business research 131) (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321001910>) (let oltve: 2022.04.11)
31. T r csik M ria (2003): Fogaszt i magatart s trendek (KJK-KERSZ V)
32. Veres Zolt n (2017): A szolg lt tsmarketing alapk nyve (KJK_KERSZ V)
33. Wild, Ray (1995): Essentials of Production and Operations Management (Cassel)

1 MELLÉKLETEK

I. Kutatási interjú tartalma:

Kérdőív:

1. Neve és a képviselt szervezet neve:
2. Milyen pozícióban vesz részt a szervezet működésében?
3. Mióta dolgozik mostani munkahelyén?
4. Az alábbi eszközök közül Ön szerint melyek minősülnek a vállalatközi kommunikáció eszközeinek? (ügyfélkapcsolat menedzsment, eladásfókuszú stratégiák, belső marketing, B2B közösségi média, konferenciák, szakkiállítások, hírlevelek, direkt marketing)
5. A felsorolt eszközök közül melyeket tudja asszociálni a munkahelye kommunikációjával? (ügyfélkapcsolat menedzsment, eladásfókuszú stratégiák, belső marketing, B2B közösségi média, konferenciák, szakkiállítások, hírlevelek, direkt marketing)
6. Az Ön munkahelyére az online vagy offline B2B kommunikáció jellemzőbb?

Interjú:

7. Hogyan kapcsolódik a B2B marketingkommunikációs stratégia a mindennapi munkájához?
8. Ön fontosnak tartja a vállalatközi kommunikáció szerepét a saját munkakörnyezetében?
9. Saját területén melyik B2B eszközt/öket használják és melyeket tartja a leghatékonyabbnak?
10. Mit gondol milyen további eszközöket lenne érdemes használni a jelenlegi marketing célok eléréséhez?
11. Hallott már a vállalati társadalmi felelősségvállalás, azaz a CSR fogalmáról?
12. Ön szerint a munkahelyén zajlik CSR tevékenység?
13. Mit gondol a következő állításról: A magán és állami szférában ugyanolyan jelentősége van a CSR tevékenységnek és mindkét területen hasonlóképp érvényesülnek.
14. Mit gondol a következő állításról: Az állami szféra nem különböztet meg különálló CSR tevékenységet, mert a működésük alapvető célja a társadalmi felelősségvállalás.
15. A CSR tevékenység Ön szerint „mosható”? Azaz szervezetek tudnak egyéb tevékenységet a vállalati társadalmi felelősségvállalás címszava alatt végezni?
16. Ha nem, tudna esetleg CSR washing okot említeni?
17. Ön szerint értelmezhető a CSR úgy, mint egy B2B kommunikációs eszköz?
18. Lezárásként; az állami és magánszféra B2B kommunikációjában és CSR tevékenységében lát potenciált? Ha igen mit? Ha nem miért?

1.1 Kutatási mélyinterjúk átirata

Uhrin Gábor – Scriptum Informatika Zrt. – Cégvezető

Hogyan kapcsolódik a B2B marketingkommunikációs stratégia a mindennapi munkájához?

Korábban a sales és marketing voltak a fő feladataim a vállalatnál, addig szinte elengedhetetlen volt. Nemcsak a megrendelőkkel, de a beszállítókkal és alvállalkozókkal is intenzív B2B kommunikációt kellett fenntartanom. Jelenleg cégvezetőként ezen kommunikációs folyamatokra stratégiai nézőpontból tekintek.

Ön fontosnak tartja a vállalatközi kommunikáció szerepét a saját munkakörnyezetében?

Igen. Egy szoftver- és kutatás-fejlesztéssel foglalkozó cég nem nélkülözheti a B2B kommunikációt.

Saját területén melyik B2B eszközt/öket használják és melyeket tartja a leghatékonyabbnak?

Dobozos szoftvertermékek (tulajdonképpen hálózati licenckonstrukciók) eladása során a leghatékonyabb a személyes prezentáció – értelemszerűen megtámogatva up-to-date prezentációs technológiákkal. A személyes jelenlétet a Covid pandémia szinte teljes mértékben lehetetlenné tette, így előtérbe kerültek a video chat technológiák, ezek széles tárháza áll rendelkezésünkre, maradéktalanul ki tudjuk elégíteni megrendelőink igényeit. Ezzel párhuzamosan az elektronikus levél útján történő kommunikáció, a csatolt file-ok küldése fokozatosan jelentőségét veszíti, eltekintve a meglehetősen rugalmatlan állami partnerektől. A felhőszolgáltatások használata is előre tört az utóbbi két év folyamán.

Mit gondol milyen további eszközöket lenne érdemes használni a jelenlegi marketing célok eléréséhez?

Mivel a partnereinkkel hosszantartó fejlesztéssel járó együttműködésekben dolgozunk, a felhőszolgáltatások által biztosítható instant együttműködést, dokumentumok, file-ok, esetleg programkódok szimultán szerkesztését tartom a potenciális fejlődési irányoknak.

Hallott már a vállalati társadalmi felelősségvállalás, azaz a CSR fogalmáról?

Igen. Társaságunk is rendszeresen készít éves CSR jelentéseket.

Ön szerint a munkahelyén zajlik CSR tevékenység?

Igen, főleg a helyi közösség felé történik meg a társasági értékeink kommunikációja, őket számtalan módon folyamatosan támogatjuk is: anyagilag, eszköztámogatással, ingyenes fejlesztésekkel, gyűjtésekkel. Amióta K+F pályázatokon a túlzott adminisztráció miatt már nem vesz részt vállalatunk, a CSR tevékenységünk a pályázati támogatási feltételként szabott CSR éves riportok elmaradásával már nem jut el szélesebb spektrumok felé.

Mit gondol a következő állításról: A magán és állami szférában ugyanolyan jelentősége van a CSR tevékenységnek és mindkét területen hasonlóképp érvényesülnek.

A jelentőséggel teljesen egyet értek mindkét szféra esetében. Mindkét esetben hasonlóképpen érvényesülnének, de, ellentétben a magánszférával, az állami szféra még nem aknázza ki megfelelően a CSR lehetőségeit.

Mit gondol a következő állításról: Az állami szféra nem különböztet meg különálló CSR tevékenységet, mert a működésük alapvető célja a társadalmi felelősségvállalás.

Az állami szféra elsősorban az állami rendszerek jogszerű és folyamatos működtetéséért felelős. Felfogás kérdése, hogy ez maga a társadalmi felelősségvállalás, megítélésem szerint nem. Az általában alulfinanszírozott ellátórendszerek képtelenek teljes értékű társadalmi felelősségvállalásra, mivel egyrészt általában az adott szervezet túléléséért küzdenek, a hivatali rendszerek fő feladatául pedig a politikai döntések és mechanizmusok végrehajtását határozzák meg. Ezek után CSR-re már nem marad erőforrás az állami rendszerekben.

A CSR tevékenység Ön szerint „mosható”? Azaz szervezetek tudnak egyéb tevékenységet a vállalati társadalmi felelősségvállalás címszava alatt végezni?

Nem volna szabad „mosni”, de sajnos igen, szervezetek végeznek CSR címszó alatt egyéb tevékenységet. Szerintem a legjellemzőbb CSR washing példák a következők: támogatások oktatási egészségügyi intézményeknek, valamilyen szempontból hátrányos helyzetű társadalmi csoportoknak, hátrányos helyzetűek „helyzetbe hozása”, zöldítés.

Ön szerint értelmezhető a CSR úgy, mint egy B2B kommunikációs eszköz?

Abban az esetben, ha a B2B partnerek kölcsönösen végeznek CSR aktivitásokat.

Lezárásként; az állami és magánszféra B2B kommunikációjában és CSR tevékenységében lát potenciált? Ha igen mit? Ha nem miért?

Feltétlenül. Induljunk ki abból a feltevésből, hogy a jó CSR az egyik leghatásosabb, és legköltséghatékonyabb brandépítő mechanizmus. A nagyvállalati szféra után a KKV szektor is egyre inkább megtanulja, hogy a társadalmi „érzékenység” (környezetvédelem, hátrányos csoportok, kisebbségek stb. stb.) legalább olyan mély benyomást tesz a B2B partnerekre, mint egy-egy hatékony marketing kampány. Az esetek nagy többségében a CSR kampányok lényegesen kevesebb finansziális erőforrást is igényelnek. Az állami szférában is analóg folyamatoknak kellene lejátszódnia. Én ebben látom a legkiemeltebb fejlődési potenciált.

Lát arra esélyt, hogy jelen gazdasági helyzetben a szervezetek kiadásaik csökkentésének érdekében az elsők között CSR budget-jüket csökkentik?

Vágvölgyi Szabolcs – FGSZ Zrt. – üzletfejlesztési tanácsadó

Hogyan kapcsolódik a B2B marketingkommunikációs stratégia a mindennapi munkájához?

Kevésbé kapcsolódik, mivel az FGSZ nem folytat marketingkommunikációt. Viszont a szervezetnek ötven ügyfele van, akik földgáz nagykereskedők és a szigorú követelményeknek megfelelően, válnak rendszerhasználóvá. Velük aktív B2B kapcsolatot ápolunk és tartunk fent, ahogy beszállítóinkkal szintén. Harmadik B2B kommunikációs csatornánk pedig partnereink felé irányul, akik nem rendszerhasználók, viszont a tevékenységeink hatékonysága érdekében fontos a velük való együttműködés. Ők külföldi földgázszállító cégek Szlovákiában, Ausztriában, Romániában és három további országban. Számos egyetemi kapcsolatunkat is a partneri körbe tudnám helyezni.

Személyes munkámhoz a külföldi és belföldi partnerek irányába zajló kommunikáció tartozik.

Ön fontosnak tartja a vállalatközi kommunikáció szerepét a saját munkakörnyezetében?

Igen. Alapvetően két dologért felelek: a pályázati projektek menedzselése, ilyen többek között a Miskolci Egyetem. Ezen felül a szervezetnek hat országgal van szoros együttműködése, amiből kettőért én felelek, Ausztriáért és Szlovákiáért.

Saját területén melyik B2B eszközt/öket használják és melyeket tartja a leghatékonyabbnak?

Mindenképp az email kommunikáció az elsődleges eszközünk. Ezt követik az online megbeszélések. Hírleveleink egyaránt megjelennek weboldalunkon és a feliratkozott, jellemzően rendszerhasználó, érdeklődők levelei között is.

Az FGSZ, leginkább vezérigazgatója képviselőjében, rendszeresen megjelenik konferenciákon.

Illetve kiemelten fontosnak tartom az ügyféltámogatási szervezeti egységünket is. A rendszerhasználóink átvilágítása során dedikált szoftveres környezetet alkalmazunk, ide kell mindent feltölteniük. A felületek kezelésében áll rendelkezésre a támogató csoport.

Leghatékonyabb eszköznek egyértelműen az emailt tartom. Mivel rendszerhasználóink többsége külföldi, a pandémia időszakát megelőzően is az online kommunikáció volt jellemző a szervezetre.

Mit gondol milyen további eszközöket lenne érdemes használni a jelenlegi marketing célok eléréséhez?

Számomra fontos a személyes kommunikáció, ezért ahol van rá lehetőségünk, igyekszünk ezt választani. Szerintem javíthatja együttműködéseinket.

Ezen felül vezérigazgatónk rendszeresen kommunikál Linkedinen, kifejezetten zöldüléssel kapcsolatos témában. Szerintem itt a személyes és céges motivációt nehéz különválasztani, így a szervezet saját oldala és az ott történő tematikus és strukturált tartalommegosztás sokat segítene.

Hallott már a vállalati társadalmi felelősségvállalás, azaz a CSR fogalmáról?

Igen, hallottam.

Ön szerint a munkahelyén zajlik CSR tevékenység?

Igen. Van társadalmi és környezetvédelmi „lába” is. CSR riportunk jelenleg nincs, viszont jövő évi céljaink között szerepel létrehozása. Alapvetően a MOL Csoport tagjaként az anyaszervezet céljait és értékeit képviseljük, követjük mi is.

Kiállunk jótékony ügyek mellett, akár munkavállalói kezdeményezésre, mint a néhány évvel ezelőtti horvátországi földrengéskor szervezett gyűjtés. Az ukrajnai háború kapcsán is volt adománygyűjtésünk.

Környezeti szempontból pedig a földgázszállításnak eleve van egy környezeti lábnyoma, folyamatosan dolgozunk ennek csökkentésén. Az újdonságokról előadunk konferenciákon és kommunikáljuk weboldalunkon, linkedinen és hírleveleinkben.

Vannak egyetemekkel közösen indított támogatott projektjeink, ezeknek utánpótlás bevonzási céljai vannak. A Miskolci Egyetem kiemelt partnerünk ilyen téren, mivel az ország egyetlen egyeteme, ahol olaj és gázmérnököket képeznek.

Mit gondol a következő állításról: A magán és állami szférában ugyanolyan jelentősége van a CSR tevékenységnek és mindkét területen hasonlóképp érvényesülnek.

A kérdés hallatán az volt az első reakcióm, hogy az állami szférában nem értelmezhető a fogalom, hiszen Corporate Social Responsibility, ezáltal a versenyszférára jellemző. Viszont definíció szinten helyesnek tartom az állítást. Egy állami szerv, ha az adófizetők által finanszírozott közszolgáltatást nyújt, az jelentősen összefonódik a CSR általános céljával. Amíg egy versenyszféra béli vállalatnál a CSR csak segíti a normál tevékenység mellett a működést.

Mit gondol a következő állításról: Az állami szféra nem különböztet meg különálló CSR tevékenységet, mert a működésük alapvető célja a társadalmi felelősségvállalás.

Egyetértek vele. Ettől függetlenül a versenyszféra béli állami cégek esetében van CSR tevékenység. például: Magyar Posta

A CSR tevékenység Ön szerint „mosható”? Azaz szervezetek tudnak egyéb tevékenységet a vállalati társadalmi felelősségvállalás cím szava alatt végezni?

Szerintem igen. Habár a mai digitalizált világban, amikor hírek gyorsan, szinte virálisan terjedhetnek, sokkal kisebb lehetőség van arra, hogy egy vállalat valós előnyt tudjon kovácsolni egy CSR washing vagy akár egy green washing tevékenységből. Korábban jobban meghatározó volt, mostanában kevés lehetőséget látok rá.

~~Ha nem, tudna esetleg CSR washing-okot említeni?~~

Ön szerint értelmezhető a CSR úgy, mint egy B2B kommunikációs eszköz?

Igen, mindenképp. Ha az ISO 50001 szabványt nézzük, ami a fenntartható működést fémjelzi, könnyen tud kommunikáció alapjául szolgálni. Ha egy vállalat elkezdi az energiairányítási vagy minőségirányítási tevékenységét, amelyek becsatornázhatóak egy CSR riportba, akkor máris kommunikációs eszközzé válhatnak. Az FGSZ minden beszállítója felé elvárásként tűzi ki a minőségirányítási rendszerük meglétét.

Lezárásként; az állami és magánszféra B2B kommunikációjában és CSR tevékenységében lát potenciált? Ha igen mit? Ha nem miért?

Igen. Viszont én itt különbséget tennék: Szerintem nagyvállalati szinten, Magyarországon ez egy bevett tevékenység. Érdeemes megemlíteni, hogy a nagyvállalatok jelentős része külföldi tulajdonú, ahol ez talán még inkább elterjedt. Ami a corporate szektorban nem ilyen egyértelmű az a KKV szegmens CSR tevékenysége. Személyes tapasztalatom szerint a kis- és középvállalatok szegmensében lenne szükség előre lépésre. A jól látható állami vállalatoknál van CSR tevékenység, ettől függetlenül gyanítom, hogy a legelső dolog lesz, aminek mértékén csökkenésre lehet számítani jelen gazdasági kilátások mellett. Ebben látok fejlődési potenciált, hogy akkor is történjen, amikor egy adott szervezet számára gazdasági nehézségek következnek. Párhuzamot látok a két szektor között ilyen téren, mivel mindkét oldalon a szervezet méretével asszociálható a tevékenység megléte.

Fagyal Mónika– Criterion Csoport– Marketing és Kommunikációs Igazgató

Hogyan kapcsolódik a B2B marketingkommunikációs stratégia a mindennapi munkájához?

A Criterion Csoport alapvető marketingkommunikáció stratégiájának alapeleme a belső kommunikáció, ugyanis a piaci, valamint létfontosságú elemként számon tartott tevékenységeiből adódóan bizonyos ágazataink esetében nem relevánsak. Két ágazatunk, a Távfelügyeleti, valamint Biztonságtechnikai területek azok, ahol B2B kommunikációt folytatunk mind az online, mind pedig az offline szférában napi szinten.

Ön fontosnak tartja a vállalatközi kommunikáció szerepét a saját munkakörnyezetében?

Természetesen a marketing és kommunikációs igazgatóság alapfeladata a cégcsoporton belüli egységes és cégazonos kommunikáció, valamint megjelenés. Ezen folyamatnak szoros részét képezi maga a munkavállaló, akinek véleményformáló szerepe teszi a cégcsoportot egyedivé és szerethetővé a mintegy 2151 munkavállaló számára.

Saját területén melyik B2B eszközt/öket használják és melyeket tartja a leghatékonyabbnak?

Az említett két ágazatunk esetében alkalmazott B2B eszközök a következők:

- Hatékony online és offline kommunikáció az ügyfelek felé, melynek célja, hogy kiemelkedjünk és egyedivé váljunk a konkurenciával szemben.
- Személyes kapcsolattartás az ügyféllel időről időre.
- Ügyfélszolgálati munkatársak profi felkészítése a telefonos kommunikációra. Oktatás és Handbook folyamatos aktualizálása.
- Munkavállalók bevonása, a tapasztalatok cseréje.
- Innovatív „rapid” megoldások bevezetése.
- Hiteles kommunikáció minden téren az ügyfél felé.
- Ügyfél bevonása, tapasztalatok megosztása, személyes találkozók kezdeményezése és bizalomépítés
- Lead generálás a sales munkavállalók kommunikációjának gondozása által.
- A megjelenési, marketing online eszközök aktualitásának, fejlesztésének, szükség szerinti cseréjének nyomon követése
- E-mail marketing szerepe – online hírlevelek, blog cikkek hatékonysága és figyelem fenntartása.

A leghatékonyabb számunkra a folyamatos ellenőrzés és rugalmas, gyors reagálás a B2B eszközeink alkalmazása során.

Mit gondol milyen további eszközöket lenne érdemes használni a jelenlegi marketing célok eléréséhez?

Még nagyobb teret adni a hatékony és célravezető megoldások kidolgozásának. Felismerni, melyek azok a területek, ahol hatékonyabb, ott meglépni a kiszervezést.

Hallott már a vállalati társadalmi felelősségvállalás, azaz a CSR fogalmáról?

Természetes igen és büszkén elmondható, hogy a Criterion Csoport CSR tevékenysége szerves része a vállalat működésének, mely teljesen beépült a cégcsoport „profit” céljai közé. Alappillérként tekintünk a munkavállalóinkra, a szociálisan rászorult, nehéz helyzetben lévő településekre, kisebbségekre stb.

Ön szerint a munkahelyén zajlik CSR tevékenység?

Egyértelműen igen. Egy két példát említve minden évben táboroztatunk több hetes turnusokban, teljesen költségmentesen 120-150 gyermeket. Egy évben kétszer kiválasztunk egy hátrányos helyzetű települést, ahol egy egész osztályt elviszünk egy egész napos kirándulásra, szintén Criterion Cégcsoport költségén. Bajba jutott munkavállalóink azonnali, vissza nem térítendő gyorssegélyben, támogatásban részesülnek. (tűzkár, haláleset, betegség stb.) Erre Criterion Kis Pál Tamás Alapítványt hoztunk létre. Szárazföldi ökoszisztémák védelmében – törekszünk a papírmentes vállalat címre, tudatos vízfelhasználásra, egészségtudatos munkakörnyezet kialakítására, szelektív hulladékgyűjtésre, újrahasznosított munkaruha bevezetésére.

Mit gondol a következő állításról: A magán és állami szférában ugyanolyan jelentősége van a CSR tevékenységnek és mindkét területen hasonlóképp érvényesülnek.

Egyetértek, hiszen a magán és az állami szféra közösen, együttes erővel tudja alakítani és formálni egy társadalomról alkotott összképet és megítélést.

Mit gondol a következő állításról: Az állami szféra nem különböztet meg különálló CSR tevékenységet, mert a működésük alapvető célja a társadalmi felelősségvállalás.

Alapvetően így kell lennie, azonban a szerepek és a fenntartható fejlődési célok súlyozása az, amit az állami szféra nem egyenlő arányban kezel.

A CSR tevékenység Ön szerint „mosható”? Azaz szervezetek tudnak egyéb tevékenységet a vállalati társadalmi felelősségvállalás címszava alatt végezni?

Alapvetően úgy gondolom, hogy igen, hiszen az alapvető cél az emberi fejlődés, így minden, ami a világ közösségében a fejlődést, jobb életkörülményeket, megkülönböztetés mentes, élhetőbb környezetet, életet szolgálja, az valahol CSR-nak nevezhető. Számomra szintén CSR tevékenység a tisztességes munka és gazdasági növekedés biztosítása.

~~Ha nem, tudna esetleg CSR-washing-okot említeni?~~

Ön szerint értelmezhető a CSR úgy, mint egy B2B kommunikációs eszköz?

Természetesen igen. Tapasztalataink azt mutatják, hogy ügyfeleink értékelik és nagyra becsülik a környezettudatos, valamint támogató tevékenységeinket, melyre bizonyíték, hogy több ügyfelünk bizalmát azzal nyertük el, hogy Családbarát Munkahelyként kiemelt figyelmet és odafigyelést tanúsítunk mind munkavállalóink, mind pedig az általunk végzett szolgáltatások tudatos és átgondolt kivitelezésére, megvalósítására, mely szoros összefüggésben áll azzal, hogy nem mindegy a CRITERION, mint nagyvállalat milyen ökológiai lábnyomot hagy fennállása alatt.

Lezárásként; az állami és magánszféra B2B kommunikációjában és CSR tevékenységében lát potenciált? Ha igen mit? Ha nem miért?

Igen. Mint kifejtettem ez egy rendkívül összetett és komoly közös munka. A fenntartható fejlődés alappillére, hogy az állami szféra határozott, jól definiált iránymutatást adjon a magánszféra számára mind az elvárt, vagy részben elvárható feladatok betartása, illetve betartatása terén. A gazdasági, etikai és jogi felelősségünk hiszen mindenki érdekelt és érintett.

Lát arra esélyt, hogy jelen gazdasági helyzetben a szervezetek kiadásai csökkentésének érdekében az elsők között CSR budget-jüket csökkentik?

Állami fenntartású rendvédelmi szerv

Hogyan kapcsolódik a kifelé irányuló szervezeti kommunikáció a mindennapi munkájához?

A kifelé irányuló kommunikáció legfontosabb eleme a tájékoztatás, forgalmi rend változásról, balesetekről és egyéb eseményekről a lakosság felé vagy újságírói kommunikáció esetében a napi hírekről szintén a lakosság felé, közvetett formában.

Szervezete tevékenységében mi a jelentősége a kifelé irányuló kommunikációnak?

A média szolgáltató felé történő kommunikációt az infótörvény határozza meg, hogy hogyan, milyen formában és mennyi időn belül kell válaszolnunk, tájékoztatnunk.

Közlemények esetén, érdekességek és bűnügyek kommunikációja zajlik. A lakosság egyre nyitottabb a police.hu felületünk és a közösségi médiában megjelenő információmegosztás követésére. A hírközlés ezen formája sok esetben segít a rendőrség megítélésnek javításában.

Saját területén melyik kommunikációs irány használatát tartja a leghatékonyabbnak?

Mivel a kommunikáció egyirányú, kevés visszacsatolással (például: közösségi média kommentek), a különböző irányok hatékonysága nehezen mérhető és számszerűsíthető. Így a leghatékonyabbat nem tudom meghatározni, a leghasznosabb viszont egyértelműen a bűn- és balesetmegelőzést.

A közösségi médián keresztül történő mérés pedig egyértelműen a rövid szöveggel és képpel ellátott bejegyzéseket tartja legeredményesebbnek.

Melyik kommunikációs forma hatékonyabb: Mikor a szervezet szóvivője jelentkezik be egy médiumon vagy ha az Ő üzenetét továbbító újságírón keresztül kerül nyilvánosságra információ?

A nagyobb kapitányságokon országszerte van bűn- és balesetmegelőzési előadó, aki rendszeresen települ ki rendezvényekre, látogat el iskolákba. Ezen alkalmakkor a kollégákkal lehetősége nyílik a lakoságnak direkt módon beszélnie. Véleményem szerint

ez a leghatékonyabb módja a kommunikációnknak, mivel itt közvetlenül szólítjuk meg a lakosságot és célzottabban megy át az üzenet, viszont jelentősen kevesebb emberhez tud eljutni, mint a tömeg médiumokon keresztül.

A kommunikáció keretrendszere eltér más szervezetektől? Ha igen, miben?

Igen. Tevékenységünket az infotörvény szabályozza. Kiemelten fontos, hogy mindenfajta kommunikáció esetén csak saját szakmánkról beszélhetünk, mert az tud hiteles maradni.

Mit gondol milyen további kommunikációs eszközöket lenne érdemes használni?

Szerintem a fejlődés kulcs iránya a kommunikációs stíluson való változtatás. Például az OMSZ mintájára, amely közelebb hozza az emberekhez a szervezetet, ezáltal növeli a szubjektív biztonságérzetüket.

Az Ön szervezetének jelenlegi módszereiből ajánlana-e másnak gyakorlatokat, módszereket? Ha igen, melyeket?

Igen. A kitelepülő közvetlen beszélgetést ajánlanám mindenképp. Természetesen a szervezet profiljától is függ, hogy mi illik bele. De el tudnám képzelni ahogy klinikák vagy akár gyógyszergyárak tarthatnának orvos előadást is a drogprevenció témájában.

Ön szerint munkahelyén zajlik az alaptevékenységen kívül eső megkülönböztetett szerepvállalás? Ha igen, hogyan?

A rendőrség alapvető feladata a társadalmi felelősség és szerepvállalás. Emellett természetesen folyamatosan zajlanak kezdeményezések, programok és események, amelyek a felelősségvállalást és a bizalomépítést tűzik ki célul.

Ilyen programok egyike a Rendőr nap, ahol a fiatalok kipróbálhatnak járműveket, amelyek meghatározzák egy rendőr mindennapjait, ezáltal a résztvevők emberközelinek és gyermek közelinek érzik a szervezetet és nő a bizalmuk.

Mit gondol a következő állításról: A magán és állami szférában ugyanolyan jelentősége van a társadalmi szerep és felelősségvállalásnak.

A magán és állami szféra kő keményen elválik. Aki dolgozott már állami szervnél az tudja, hogy a társadalmi szerep és felelősségvállalás vagy kötelező vagy nem, tevékenységtől függően. Számunkra előírja a munkarendünk, amíg a magán szférában vagy fordítanak rá figyelmet vagy nem. Például, ha egy ruhamárka hangsúlyt fektet az újrahasznosított anyaghasználatra, az egy rendvédelmi szervnél nem is értelmezhető.

Mit gondol a következő állításról: Az állami szféra nem különböztet meg társadalmi szerep és felelősségvállalást, mert működésük alapvető célja a felelősségvállalás.

Igen. Egy rendőr esetében, ahol mind a megjelenés mind a bemutatkozás módja, a testületet képviseli, mindenre szabályozások vonatkoznak. Ezzel szemben a magán szférában minden tágabban értelmezhető.

Ön szerint a kommunikált felelősségvállalás mögé el lehet bújtatni olyan tevékenységet, amelynek hírértéke magasabb, mint az érintettek haszna a tevékenységből?

Könnyen el lehet bújtatni. Ha a szervezeti kommunikáció meghatározó témája a megújuló energiafelhasználás, a vezetője mégis környezetszennyező járműveket gyűjt. Az én olvasatomban ez a „bort iszik vizet prédikál” tipikus helyzete.

Ön szerint a felelősségvállalás megfelelő témája egy szervezet kommunikációjának?

Szerintem a tevékenységen kívül zajló programjainkról és tevékenységeinkről megosztott kommunikáció javítja megítélésünket ezért mindenképp megfelelő téma. Alapvető feladatunk a társadalom védelme, ezáltal a felelősségvállalás általános kommunikációja meghatározó része a minden szinten zajló felelősségvállalásunknak.

Lezárásként: Milyen fejlődési irányban lát potenciált szakterületének kommunikációjában?

Vallom és hiszem, hogy a fiataloké a jövő, ezért a nekik szóló kampányokban látom a legnagyobb lehetőséget. Iskolákban a kábítószer ellenes kampányok, mivel egyre kisebb gyerekek rollereznek, megmutatnám balesetmegelőzési kisfilmjeinket. Osztályfőnöki órákba építeném a jelenlétünket, hogy fiatal korban kezdődjön a biztonságos társadalomról szóló edukáció.

Mit gondol arról, hogy az adott társadalmi helyzetben a felelősségvállalás költségei elsők között eliminálhatóak?

Ha komolyabb megszorítások előtt állunk, valószínűnek tartom, hogy a döntéshozók a szervezeteik saját belső igényeit fogják előtérbe helyezni. Ez természetesen egyén függő és biztosan másképp alakul egy for- és egy nonprofit szervezetnél is.

Hogyan kapcsolódik a B2B marketingkommunikációs stratégia a mindennapi munkájához?

A Studium Generale szervezet PR középvezetője vagyok, ezáltal a külső megjelenésért és külső kapcsolatokért felelek. A B2B kommunikáció egyaránt meghatározza a mindennapi munkánkat és a szervezet működését, mivel az alapvető működésünk az alapítványi nonprofit formában történik és a tevékenység finanszírozása a támogatóinknak köszönhető, akik főleg vállalatok.

Ön fontosnak tartja a vállalatközi kommunikáció szerepét a saját munkakörnyezetében?

Szerintem a szervezetünkben közép- és felsővezetői szinten elengedhetetlen ezzel foglalkozni. A koronavírus okozta megváltozott működési körülményeink ébresztettek rá, hogy sokkal nagyobb hangsúlyt kell fordítanunk a hatékony vállalatközi kommunikációkra. Ekkor elkezdtük a személyes kommunikációt vegyíteni az online meetingekkel, mind belső mind külső célokra.

Saját területén melyik B2B eszközt/öket használják és melyeket tartja a leghatékonyabbnak?

Korábban az elsődleges eszközünk az e-mail és hírleveles kommunikáció volt. A pandémia alatt megerősítettük közösségi média felületeinket és tudatosan meghatározott stratégia alapján kezdtünk bele a tartalommegosztásba. A közösségi média felületek közül jelen vagyunk Facebookon, Instagramon és LinkedInen is. Ezek közül a B2B kommunikációnk elsősorban Facebookon zajlik, úgy gondoljuk itt tudunk velük legkönnyebben kapcsolódni. Kiemelten fontos kommunikációs felületünk a szervezet honlapja is, mivel a szervezeten belüli együttműködésekről itt is sok fontos információ jelenik meg.

Mit gondol milyen további eszközöket lenne érdemes használni a jelenlegi marketing célok eléréséhez?

Idén egy új platformot szeretnénk meghódítani, ami a TikTok. Terveink szerint januárban indul a szervezet aktív megjelenése. Itt elsődlegesen B2C céljainkat tudjuk majd erősíteni, viszont napirenden van a B2B lehetőségek feltárása is.

Hallott már a vállalati társadalmi felelősségvállalás, azaz a CSR fogalmáról?

Igen.

Ön szerint a munkahelyén zajlik CSR tevékenység?

Szervezetünk alapvető missziója a társadalmi felelősségvállalás, hiszen érettségi előtt álló középiskolás diákokat támogatunk a felkészülésben. Jelenleg ezer fő fölötti diáknak biztosítunk lehetőséget, hogy részt vegyenek a hétvégi „óráinkon”.

Emellett tud úgy gondolni a szervezetre, mint más szervezetek CSR programjának érdekeltje?

Természetesen. Sok együttműködésünk kialakításakor érvként jelöljük meg hogy ez is módja a velünk való kapcsolódásnak.

Mit gondol a következő állításról: A magán és állami szférában ugyanolyan jelentősége van a CSR tevékenységnek és mindkét területen hasonlóképp érvényesülnek.

Szerintem a fogalom mindkét szférában hasonlóképpen jelenik meg és ugyanolyan jelentősége van. Bár véleményem szerint az állami szférában magától értetődő, így a magán szférában sokkal később alakult ki. A jelentősége véleményem szerint ugyanolyan mindkettőnek, viszont nem érvényesülnek egyformán. Az állami szféra direkter gondolkodik a CSR-ban, a magán szférában működő szervezetek viszont kis arányban jönnek létre azért, hogy egyetlen tevékenységük a felelősségvállalás legyen.

Mit gondol a következő állításról: Az állami szféra nem különböztet meg különálló CSR tevékenységet, mert a működésük alapvető célja a társadalmi felelősségvállalás.

Véleményem szerint nem alapvető célja a társadalmi felelősségvállalás, viszont nagyban meghatározza az állami szerek működését.

A CSR tevékenység Ön szerint „mosható”? Azaz szervezetek tudnak egyéb tevékenységet a vállalati társadalmi felelősségvállalás címszava alatt végezni?

Egy korábbi dolgozatom témája jutott eszembe, mikor a MOL csoport felelősségvállalását kutattam. Ekkor portfóliójuk alapján arra jöttem rá, hogy vannak szervezetek melyeknek alaptevékenysége környezetkárosítással jár. Emellett sokszor kompenzációként magas hírértékű tevékenységekre fektetnek hangsúlyt az alaptevékenység mellett, viszont ezek a melléktevékenységek kevesebb embert érintenek pozitívan, mint a főtevékenység negatívan.

~~Ha nem, tudna esetleg CSR washing-okot említeni?~~

Ön szerint értelmezhető a CSR úgy, mint egy B2B kommunikációs eszköz?

A magán szférában igen. Egy jelentős marketing értéke van annak, hogy egy szervezet milyen felelősségvállalásban érdekelt és mit tesz a társadalomért.

Lezárásként; az állami és magánszféra B2B kommunikációjában és CSR tevékenységében lát potenciált? Ha igen mit? Ha nem miért?

A CSR témában egyértelműen látok potenciált most is. Az előttünk álló években még nagyobb hangsúlyt fog kapni a környezetvédelem témája, és azon szervezetek, amelyek nem állnak ki az ügy mellett veszítenek megítélési értékükből.

A B2B kommunikációban nem látok kiemelkedő fejlődési potenciált vagy előttünk álló innovációt, amely jelentős hatást gyakorolna rá.

Lát arra esélyt, hogy jelen gazdasági helyzetben a szervezetek kiadásai csökkentésének érdekében az elsők között CSR budget-jüket csökkentik?

Az aktuális helyzetben nagyon aktuális kérdés, hogy milyen hamar adják fel vállalatok tevékenységüket. Szerintem nem eliminálnák teljesen, legfeljebb a mértékén csökkentenének remélhetőleg csak átmenetileg.

Skopál Attila – Budapesti Vállalkozásfejlesztési Közalapítvány – Általános igazgató

Hogyan kapcsolódik a B2B marketingkommunikációs stratégia a mindennapi munkájához?

Egy évvel ezelőtt készítettük el B2B kommunikációs stratégiánkat, amely lényegében összefoglalja, hogy a tevékenységünk hogyan jelenjen meg kommunikációnkban.

Célunk nem a profitszerzés, hiszen nonprofit formában működünk, hanem hogy az ügyfélkörünk bővülésével kapcsolati hálónk is növekedjen, így minél több vállalathoz jusson el az általunk biztosított közszolgáltatás.

Ön fontosnak tartja a vállalatközi kommunikáció szerepét a saját munkakörnyezetében?

Persze, nekünk, mint vállalkozásfejlesztési szervezetnek, ez a motorunk. Lényegében így tudjuk fenntartani a programjainkat és tudjuk eljuttatni tevékenységünket a vállalkozókhoz.

Többféle módon kommunikálunk, ennek a jelentős hányada B2B, viszont a közösségi média felületeken elsősorban B2C tömegkommunikációt folytatunk. Együttműködésbe lépünk és hálózatot építünk hasonló szakmai szervezetekkel.

Saját területén melyik B2B eszközt/öket használják és melyeket tartja a leghatékonyabbnak?

Ahogy említettem, jelen vagyunk Facebookon és Instagramon. Emellett a B2B fókuszú kommunikációnk e-mail, hírlevél, direct marketing formájában zajlik, valamint LinkedIn oldalunkon.

Jellemző kommunikációs eszközünk még a plakátkihelyezés, önkormányzati együttműködésekén keresztül vagy a főváros saját lehetőségeit használva.

Rendezvényeket rendezünk, ahol mindig van lehetőség a kapcsolatépítésre.

Sajtóegyüttműködéseinkre elsősorban a gazdasági szaklapokban megjelenő cikkek jellemzőek.

Mit gondol milyen további eszközöket lenne érdemes használni a jelenlegi marketing célok eléréséhez?

A jelenleg használt eszközök megfelelőek, így ezt a listát nem bővíteném. Abban látom a fejlődési irányt, hogy a jelenleg használt eszközeinket fejlesszük. pl.: CRM adatbázis, ezáltal a folyamatos hírlevél küldés is megoldható lenne.

Hallott már a vállalati társadalmi felelősségvállalás, azaz a CSR fogalmáról?

Igen.

Ön szerint a munkahelyén zajlik CSR tevékenység?

A szervezetünk teljes tevékenysége CSR. Mivel nincs profitszerző tevékenységünk, ami mellé be van csatolva a felelősségvállalás. Szerintem ez nem így működik minden közszolgáltatónál, a mi esetünkben viszont igen.

Mit gondol a következő állításról: A magán és állami szférában ugyanolyan jelentősége van a CSR tevékenységnek és mindkét területen hasonlóképp érvényesülnek.

Szerintem nincs így. Az állami szférában alul prioritizálják és nem foglalkoznak vele. Jellemző, hogy az alaptevékenységből fakadóan nem érzik szükségesnek az elkülönített hangsúlyozott CSR-t. A magán szférában pedig inkább nagyvállalatoknál jellemző. Magyarországon a „social enterprise” jelensége még nem annyira elterjedt. Lényege, hogy a vállalat alaptevékenységébe be van építve a szerepvállalás. Egy kiemelt példa lehet az AdniJóga, akik mindennapi tevékenységükkel azt biztosítják, amit más stúdiók is: előfizetőknek bérlet ellenében órákat tartanak. Ezzel szemben, másik tevékenységük, hogy

rászorulóknak és alul privilegizált csoportok számára, akik nem tudnák megengedni maguknak a bérletet, jótékony jógaórákat tartanak. Egyszerre működik alapítványként és céggént.

Mit gondol a következő állításról: Az állami szféra nem különböztet meg különálló CSR tevékenységet, mert a működésük alapvető célja a társadalmi felelősségvállalás.

Egyetértek az állítással. Szerintem az állami szféra nem minden eleme vállal elég felelősséget a társadalomért.

A CSR tevékenység Ön szerint „mosható”? Azaz szervezetek tudnak egyéb tevékenységet a vállalati társadalmi felelősségvállalás címszava alatt végezni?

Igen, abszolút. Az az érzésem, hogy ezt könnyedén meg lehet csinálni.

~~Ha nem, tudna esetleg CSR washing okot említeni?~~

Ön szerint értelmezhető a CSR úgy, mint egy B2B kommunikációs eszköz?

Számomra inkább B2C, mivel az image javítására szolgál.

Lezárásként; az állami és magánszféra B2B kommunikációjában és CSR tevékenységében lát potenciált? Ha igen mit? Ha nem miért?

Egy állami vállalat is tud CSR tevékenységet végezni, ha akar. A magán szférában a CSR potenciált a korábban említett social enterprise elterjedésében látom.

B2B tekintetében a kommunikáció tranzakcionális, azaz a vásárlásra helyezi a hangsúlyt, sokkal kevésbé brand awareness fókusszal, mint a B2C. Ezért sem tartom a CSR-t B2B kommunikációs eszköznek.

Ön szerint az aktuális gazdasági helyzetben van arra esély, hogy a CSR legyen az első költségelem, amit vállalatok kivesznek tevékenységükből?

Abszolút. Szerintem erre nagy esély van.

Hirsch Zsanett – HMedical Kft.– Cégvezető

Hogyan kapcsolódik a B2B marketingkommunikációs stratégia a mindennapi munkájához?

A B2B kommunikáció és értékesítés nagyjából három hónapja történik a cégen belül. Egyszerre építettük fel a két stratégiát mikor észleltük, hogy mindenki felé nem tudunk egyszerre kommunikálni mert túl nagy a meddőszórás. Mivel egy egészségközpont vagyunk célcsoportunkba olyan emberek esnek elsősorban, akiknek valamilyen

problémáját/ tünetét/ betegségét nehezen tudnak akár gyógyszeres segítséggel is megoldani. Stratégiánk alapja, hogy olyan véleményvezérekkel lépünk kapcsolatba, akik tudják továbbítani az általunk képviselt nézeteket. Itt két részre oszlik a kommunikációnk: háziorvosok és cégvezetők. A háziorvosokon keresztül olyan emberekhez tudunk eljutni, akiknél konkrét betegségekre kell gyógymódot találni, a cégvezetők esetében pedig a munkavállalói jóllét és egészségmegőrzés kialakítása az együttműködés alapja. Mindkét esetben a cél az egészséges páciensek és dolgozók, mégis egészen más fajta kommunikációt igényelnek. Az orvosok felé sokkal szakmaibb módon kell szólnunk, más szóhasználattal, más eszközökkel, edukációs anyagokkal, a hitelesség kialakítása érdekében. A cégvezetők felé közérthetőbben kell kommunikálnunk, akár egy hírlevélen keresztül is. Célunk minden esetben a szolgáltatások értékesítése, de teljesen más fajta módon tudjuk elérni.

Ön fontosnak tartja a vállalatközi kommunikáció szerepét a saját munkakörnyezetében?

Igen, ezért indítottuk el a stratégiát.

Saját területén melyik B2B eszközt/öket használják és melyeket tartja a leghatékonyabbnak?

A leghatékonyabb mindenképp a tudásmegosztás, azaz edukációs anyag megosztása, legfőképpen videós formátumban. Online előadásokkal tudjuk a legjelentősebb eredményeket elérni. Iparágunkból fakadóan magyarázatot igényel a szolgáltatásaink működése, ebben képez hidat az edukáció.

Direkt marketing tekintetében a call center csapatunkat tudnám kiemelni, akik napi szinten a meglévő pácienseinkkel törődnek. Így jön be másik fontos szempontként az emóció. Misszióink, hogy embereket gyógyítsunk, amihez elengedhetetlen, hogy lelkük is rendben legyen, ezért fordítunk kiemelt figyelmet a páciensi kör jólétére.

Mit gondol milyen további eszközöket lenne érdemes használni a jelenlegi marketing célok eléréséhez?

A hazai piacot kezdjük Budapest és Pest megye tekintetében lefedni és szeretnénk az ország további részébe is eljuttatni a „hírünket”. A mikrobiom vizsgálatunk értékelése egyedülálló együttműködés a szegedi laboratóriummal, amely nemzetközi szinten is kiemelt módon elismert, így célunk a külföldi terjeszkedés és a láthatóságunk növelése. A terjeszkedés elsősorban online területre értendő, hiszen a kiértékelés és a tanácsadás így is működik,

viszont hosszútávú céljaink között szerepel egy-egy külföldi nagyvárosban a saját egészségközpont kiépítése.

Hallott már a vállalati társadalmi felelősségvállalás, azaz a CSR fogalmáról?

Igen.

Ön szerint a munkahelyén zajlik CSR tevékenység?

Igen, jelenleg az endometriózisos nők alapítványát támogatjuk egy közös együttműködés keretein belül. A tevékenység tartalmát negyedévente változtatjuk például adománygyűjtésre.

Emellett segítünk nehéz anyagi körülmények közül érkező pácienseinknek a kezelésük támogatásával.

Mit gondol a következő állításról: A magán és állami szférában ugyanolyan jelentősége van a CSR tevékenységnek és mindkét területen hasonlóképp érvényesülnek.

Mivel mi egy magánegészségügyi szolgáltató vagyunk, egy kórházzal vagy klinikával tudnám a működésünket párhuzamba helyezni. Nem tudok róla, hogy az állami szférában klinikáknak lenne CSR tevékenysége, így szerintem a magán e tekintetben sokkal erősebb.

Mit gondol a következő állításról: Az állami szféra nem különböztet meg különálló CSR tevékenységet, mert a működésük alapvető célja a társadalmi felelősségvállalás.

Igen. Alapvetően az én olvasatomban az állami szféra azért van, hogy a közjót segítse, az általunk fizetett adóból. Ezáltal, akik az állami szférában dolgoznak, társadalmi felelősségvállalásban érintettek.

A CSR tevékenység Ön szerint „mosható”? Azaz szervezetek tudnak egyéb tevékenységet a vállalati társadalmi felelősségvállalás címszava alatt végezni?

A CSR tevékenységnek egyértelműen van reklámértéke. Például, ha egy márka támogat egy árvaházat vagy óvodákat és erről kommunikál, az hozzáadott érték. Emellett elképzelhetőnek tartom, hogy ez nem minden esetben etikus.

~~Ha nem, tudna esetleg CSR washing-okot említeni?~~

Ön szerint értelmezhető a CSR úgy, mint egy B2B kommunikációs eszköz?

Nem kellene annak lennie. A CSR tevékenység nonprofit, nem azért csináljuk, hogy nyereszkedjünk.

Lezárásként; az állami és magánszféra B2B kommunikációjában és CSR tevékenységében lát potenciált? Ha igen mit? Ha nem miért?

Ahogy említettem az állami szféra tevékenysége alapvető felelősségvállalás. Emellett a magán szférának kötelessége, főleg, ha gyógyítással kapcsolatos a tevékenysége, így ezzel is hozzá tud járulni a közjóhoz.

Lát arra esélyt, hogy jelen gazdasági helyzetben a szervezetek kiadásai csökkentésének érdekében az elsők között CSR budget-jüket csökkentik?

Török Szabolcs– Magyar Posta Zrt.– Marketingkommunikációs Igazgató

Hogyan kapcsolódik a B2B marketingkommunikációs stratégia a mindennapi munkájához?

Szervezeti felépítésünk szerint a marketingkommunikáció felel minden consumer kommunikációért. Ide tartozik minden magánügyfél kommunikáció a termékeink és szolgáltatásaink tekintetében. Ugyanígy üzemeltetjük a kommunikációs eszközrendszert B2B oldalon is, itt viszont az üzenetek tartalmi összetétele sokkal inkább az üzleti szakterületről kerül ki. Mikor lakossági hírlevelek megfogalmazásáról esik szó, ezzel szemben a teljes folyamat a marketing csapatunk kezei alatt zajlik. Így a B2B kommunikációnk nagyobb csapatmunka, hiszen a kollégák, akik napi szintű szinten kapcsolatban állnak az ügyféllel, támogatnak minket az üzenetek relevanciájában.

Ön fontosnak tartja a vállalatközi kommunikáció szerepét a saját munkakörnyezetében?

Igen, kiemelten.

Saját területén melyik B2B eszközt/öket használják és melyeket tartja a leghatékonyabbnak?

Legfontosabb eszközünk a kapcsolattartás. Amiért vállalati értékesítési igazgatósághoz tartozó kiemelet csapatunk felel, magas minőségű key account management formájában a több ezres ügyfélkörben.

Természetesen emellett van hírlevelünk, megjelenünk konferenciákon, szakkiállításokon (pl.: e-Commerce Expo). Értékesítési versenyeket írunk ki, melyben a key account managerünk és egy adott ügyfél együttműködését az önmagához mért fejlődésben mérjük, bónusszal jutalmazzuk.

Az én olvasatomban marketing eszközként jelennek meg különböző együttműködéseink is. Ilyenre lehet példa egy informatikai fejlesztési projektünk. Ami közelebb visz a marketinghez, az együttműködési kampányaink, melyben az ügyféllel közösen jelenünk meg például egy óriásplakáton. Igaz, B2C irányba szól a kampány célja, viszont az együttműködés, ami megjelenik minden esetben szervezetközi, azaz B2B.

Rendezvényinkkel is igyekszünk erősíteni ügyfélkapcsolatainkat. Ezek főleg networking események, éves-év végi gála, MPL gyereknap (ahol az ügyfeleink gyermekeit várjuk résztvevőként). Kiemelt rendezvényünk a tematikus üzleti szalon, amely elsősorban nem munkáról szól. Legutóbb a Szépművészeti Múzeum felújított Román csarnoka adott neki otthont, mint a felújítást követő első rendezvény, így az ügyfeleink a csarnokot és a Bosch kiállítást is elsőként láthatták. Az ilyen és ehhez hasonló kreatív és változatos eszközöket preferáljuk a B2B területen a doboz megoldásokkal szemben.

Mit gondol milyen további eszközöket lenne érdemes használni a jelenlegi marketing célok eléréséhez?

Nagyon kevés vállalat hangolja össze CSR céljait a vállalati ügyfélkapcsolataival, ez a leg többeknél a consumer kapcsolatokra jellemző.

Hallott már a vállalati társadalmi felelősségvállalás, azaz a CSR fogalmáról?

Igen, természetesen. Mint az ország legnagyobb foglalkoztatója, elengedhetetlennek tartjuk, hogy részt vegyünk a társadalom érzékenyítésében és kiálljunk a fontos ügyek mellett.

Ön szerint a munkahelyén zajlik CSR tevékenység?

Sok fajta CSR programunk és tevékenységi körünk van. Ennek korlátossága az anyagi helyzetünket tükrözi, amely nem kifejezetten rossz, viszont akár egy telekommunikációs vállalattal összehasonlítva szerényebb, így nagyon megválogatjuk a támogatási programokat. Legtöbb támogatási együttműködésünk saját tevékenységünkhöz kapcsolódik, ilyen például a skanzenben lévő posta egyedi és ingyenes bélyeg nyomtatása.

Kiváló példa emellett az Ökumenikus Segélyszervezet, ahol a tevékenység jelentős részét nem is tesszük közzé, nem kerülnek nyilvánosságra. A szervezet logisztikai partnereként bérmentve segítjük őket logisztikai rendszerünkkel az adományok kézbesítésének szervezésében, valamint célba juttatásában a hagyományos rendszerünkön kívül.

Szerintem kommunikációs szempontból az a CSR jó, amelyet a „másik oldalon” könnyű dekódolni. Ha vállalatok a támogatás formáját leegyszerűsítik arra, hogy pénzt adnak, azt könnyű dekódolni, viszont a hírértéke sok esetben nem olyan magas, mint egyéb CSR tevékenységeké.

Az MTVA Jónak lenni jó című adománygyűjtésén két módon jelenünk meg: egyrésztől felajánlunk másfél millió forintot. Másrésztől, minden évben kiadunk egy mesehősök sorozatot, amelyet egy különleges bélyegíven jelenítünk meg, az MTVA és a Posta vezérigazgatóinak aláírásával ellátva, licitre. Általában öt-nyolcszázezer forint értékben kerül árverezésre. A második támogatási formának jelentősen magasabb a kommunikációs értéke, hiszen a Posta a saját tevékenységi köréből emel ki egy elemet, így jelenik meg a korábban említett könnyű dekódolás.

A következő jelentős felelősségvállalási formánk nem értelmezhető szigorúan a CSR szakirodalmi megfogalmazása szerint, mégis ide sorolnám. A Posta kutatásaiból kiderül, hogy a kiemelkedő társadalmi beágyazottságunknak köszönhetően, folyamatosan tapasztalatokat gyűjtünk olyan területeken, ahol más szervezet nincs jelen. A kézbesítőink és ablaknál dolgozó kollégáink visszajelzéseinek és esetmegbeszéléseinek feldolgozását követően indítunk társadalmi kampányokat. Az Unoka című filmben megjelenő történetek valós elemeihez sok részletet és insightot biztosítottunk, mikor a producer csapat meglátogatott minket, hiszen a kézbesítő kollégáink rendszeresen fognak „unokázós” családokat. Másik hasonló téma az életmentés, hiszen sok ügyfelünk akkor lett rosszul mikor a postás volt az egyetlen ember a közelében, így minden kollégánk kötelező életmentő kiképzésben részesül. Nyáron az OMSZ-szel közös házszámpótló akciót szerveztünk, hiszen a házszámok nem csak a Posta számára elengedhetetlenek, de mentőszolgálat munkáját is nagyban megkönnyíti.

Mit gondol a következő állításról: A magán és állami szférában ugyanolyan jelentősége van a CSR tevékenységnek és mindkét területen hasonlóképp érvényesülnek.

Nem értek vele egyet, szerintem az állami szférában kevésbé érvényesül.

Mit gondol a következő állításról: Az állami szféra nem különböztet meg különálló CSR tevékenységet, mert a működésük alapvető célja a társadalmi felelősségvállalás.

Alapvetően egyet értek vele, mivel az állami szféra feladata a társadalmi edukáció, amelyet nem igazán végez szervezeten. Egységei foglalkoznak vele, mint a mi vállalatunk pl.:

áldozatsegítő központ, megváltozott munkaképességűek foglalkoztatása, érzékenyítés a témában belső és külső formában.

A CSR tevékenység Ön szerint „mosható”? Azaz szervezetek tudnak egyéb tevékenységet a vállalati társadalmi felelősségvállalás címszava alatt végezni?

Véleményem szerint ez a CSR legnagyobb problémája. Korábban készítettünk egy felmérést a CSR hitelességének témájában az ügyfélkörünkben, és sajnos leginkább azt gondolják, hogy a terület jellemzően „washing”. Érdekes emellett annak a határnak a megtalálása, hogy egy szervezet által képviselt ügy mennyire támogatás, figyelemfelhívás és mennyire befolyásolás.

A Green Washing esetében is nehéz megtalálni a szintet amíg egy tevékenység valóban környezetbarát, vagy csak a hírértéke kiemelt.

~~Ha nem, tudna esetleg CSR washing-okot említeni?~~

Ön szerint értelmezhető a CSR úgy, mint egy B2B kommunikációs eszköz?

Igen, ahogy említettem mi is használjuk a CSR-t mint B2B és mint B2C eszköz egyaránt a kommunikációnkban. Sok lehetőséget látok két hagyományos eszköz összehangolásában, viszont úgy gondolom, hogy ez a legtöbb szervezetnél esetleges. Viszont az interdiszciplináris marketingszemlélet mindig a rögzösebb út, legyen szó finansziális vagy látásmód béli kérdésekről.

Lezárásként; az állami és magánszféra B2B kommunikációjában és CSR tevékenységében lát potenciált? Ha igen mit? Ha nem miért?

Persze. Látszik, hogy az állami szektorban nagy kommunikációs ökoszisztémával rendelkező vállalatok, mint a Szerencsejáték Zrt. vagy az MVM, szintén sokat áldoznak a CSR tevékenységükre.

Lát arra esélyt, hogy jelen gazdasági helyzetben a szervezetek kiadásai csökkentésének érdekében az elsők között CSR budget-jüket csökkentik?

-