

Dr. Hetesi Erzsébet

**LÉTEZHET-E A NONBUSINESS MARKETING?
MODELLEZÉSI KÍSÉRLET A NONBUSINESS MARKETING MEGKÖZELÍTÉSRE,
ÉS A CSR HELYZETÉNEK KUTATÁSI EREDMÉNYEI A MAGYAR SZERVEZETEKNEK**



Dr. Hetesi Erzsébet intézetvezető egyetemi docens a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán. A Pécsi Tudományegyetemen szerzett közgazdász diplomát kereskedelmi szakon, majd a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen közgazdasági tanári szakon végzett. PhD disszertációját 2001-ben védte meg a Pécsi Tudományegyetemen, 2011-ben ugyanitt habilitált. A Magyar Tudományos Akadémia Gazdálkodástudományi Bizottságának tagja, a Közzolgálati és nonprofit munkabizottság vezetője. Alapító tag az International Association on Public and Nonprofit

Marketing hálózatban, a szervezet hazai tudományos szekciójának vezetője. A Marketing & Menedzment, a Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo és a Pecunia folyóiratok szerkesztőbizottságának tagja. E-mail: Hetesi@eco.u-szeged.hu

Összefoglaló

A tanulmány kísérletet tesz a nonbusiness marketing modellezésére, ahol komplex módon értelmezi a szektorális és a tevékenységalapú nem profitorientált marketinget. A modell feltételezi, hogy a non-profit, a költségvetési és a közüzemi szervezetek marketing tevékenysége specialitásokat mutat, ám valamennyi szervezet végez olyan marketing tevékenységet, amelyek célja a társadalmi jólét javítása. Ezeket szektorsemleges, illetve interszektorális marketingnek tevékenységekné tekintve a cikk további célja a CSR elhelyezése a nonbusiness tevékenységek között, valamint annak bemutatása, hogy a magyarországi szervezetek miként viszonyulnak a CSR tevékenységhez. A kutatási eredmények felhívják a figyelmet arra, hogy Magyarországon a CSR alkalmazása még nagyon kezdetleges, és hogy a CSR vállalati megítélésre a válság hatással van.

Kulcsszavak: *nonbusiness marketing, nonprofit, költségvetési szektor, közüzemek, CSR*



1. Bevezetés

A közelmúltig megszokott profit/nonprofit marketing megkülönböztetés mintha veszítene érvényességéből: ma a nonprofit szervezetek is rákényszerülnek a profitorientált tevékenységre, az üzleti piacokon tevékenykedő szervezetektől pedig egyre inkább elvárható a nem profitcélú, társadalmi értékeket preferáló magatartás. Ez a tény komoly kihívást jelent a marketingszakemberek számára: egészen más ugyanis „tisztán profitalapon”, vagy „tisztán nonprofit alapon” működni, mint a két elvárás ötvözetének megfelelni.

Mit jelent az, hogy nonbusiness marketing? Egyáltalán létezik-e ilyen, és ha igen, akkor hogyan határozható meg? Mi köze a nonbusiness marketing szemléletnek a nonprofit marketinghez, illetve a business tevékenységeket végző szervezeteknél fellelhetőek-e nem üzleti jellegű marketing megfontolások? Hogyan alakult mára a különböző szektorokban tevékenykedő szervezetek marketingtevékenysége, vannak-e átfedések a nem kifejezetten piac- és profitorientált, és az egyértelműen profitorientáltak tekintett szervezetek marketingtevékenységei között? (Dinya et. al, 2004)

A tanulmány első része a nonbusiness marketing megközelítési lehetőségeit foglalja össze, ahol egy dinamikus modellben összegezzük koncepcióinkat arról, hogy megítélésünk szerint milyen területeken értelmezhető a nonbusiness marketing. Többdimenziós dinamikus modellünkben igyekszünk egyértelművé tenni, hogy milyen szervezeteket és milyen tevékenységeket tekintünk vizsgálódásunk tárgyának és milyen dimenziók mentén vizsgáljuk azokat. A megközelítések során figyelembe vesszük, hogy a gazdaságokban egyre több és egyre jobban differenciálódó szereplővel állunk szemben, ahol az egymásra utaltság, az összefonódás elmélyültebb, mint korábban, másrészt hangsúlyozzuk, hogy vannak olyan nonbusiness aktivitások, amelyek túlnyúlnak a szektorokon, és ezeket interszektorális tevékenységeknek nevezzük. A definiálások és tipizálások körében fennálló vitákat nem tartjuk lezártaknak, konceptualizálásunk és csoportosítási kísérletünk csak egy a sok közül, amely szemléletünk „egyediségének” megalapozását szolgálja.

A második részben a társadalmi felelősségvállalás helyét keressük a nonbusiness marketing területén. Vizsgáljuk, hogy a CSR miként kapcsolódik a nonbusiness marketing tevékenységekhez, majd végül áttekintjük azokat a kutatási eredményeket, amelyek a CSR magyarországi helyzetét napjainkban jellemzik.

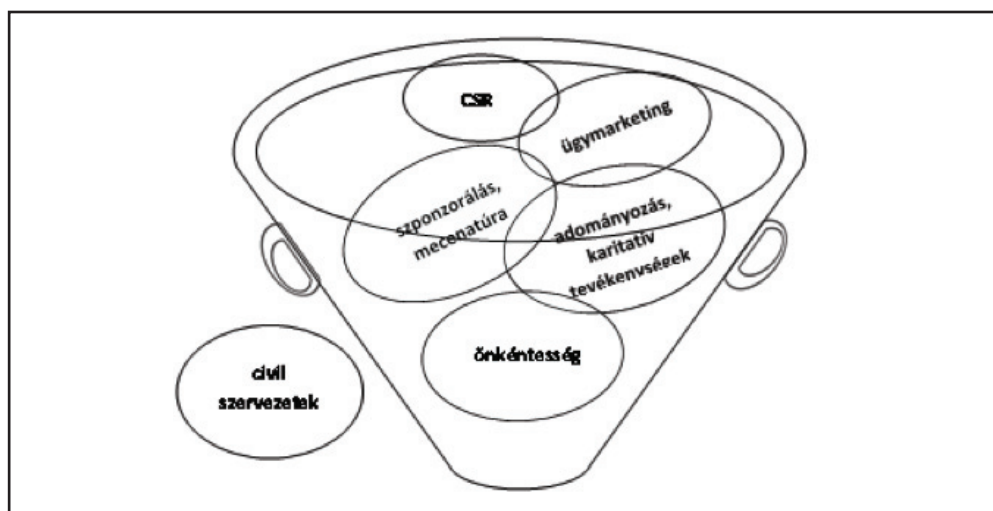
2. Modellezési kísérletek a nonbusiness tevékenységek megközelítésére – a nem profitorientált társadalmi tevékenységek „kosara”

Nonbusiness marketingnek tekintünk minden olyan marketing megközelítést és marketing gyakorlatot, amelynek célja nem közvetlenül és nem feltétlenül a rövidtávú profit és a növekedés, függetlenül attól, hogy mely szférában alkalmazzák ezeket a sajátos marketingstratégiákat. Elsőként a nem profitcélú tevékenységeket tekintetjük át, majd megpróbáljuk bemutatni azokat a szektorokat, amelyek marketing stratégiáiban eltérő súllyal ugyan, de jelen van a nem profitorientált szemlélet. A nem profitorientált tevékenységek



kronológiai sorrendjét követve létrehoztunk egy „kosarat”, amelybe megpróbáltuk „belepakolni” azokat a tevékenységeket, amelyek célja megítélésünk szerint nem a rövidtávú üzleti haszon elérése. Modellünkben a nonprofit kezdetekhez soroljuk azokat a korai nem business tevékenységeket, amelyek sem szektorálisan, sem marketingszempontból nem különíthetők el egyértelműen, de hatásuk megkérdőjelezhetetlen napjaink nonbusiness tevékenységeire.. A kezdeti szakaszból új nonbusiness jelenségek alakultak ki. Egyrészt tovább élnek az adományok, mecenatúrák, másrészt a profitorientált szervezetek olyan nem business jellegű tevékenységeket folytatnak, amelyek részben kapcsolódnak a kosárba helyezett tevékenységekhez, de önálló életet kezdtek el élni, és egyes tevékenységeket ma már a nonprofit szervezetek is művelnek (ügymarketing, CSR).

1. ábra
Nonbusiness marketing a vállalatoknál



Forrás: Saját szerkesztés

Modellünkbe nehezen illeszthetők be az olyan szerveződések marketingaktivitásai, mint a politikai pártok, illetve az egyházak. E területeket a legtöbb nonbusiness megközelítés perifériális tevékenységeknek tekinti, pedig hatásuk a társadalomra – és a gazdaságra is – jóval jelentősebb lehet, mint akár a nonprofit szervezeteké, akár az üzleti szféraké. A pártok és egyházak marketingje modellünkben a tevékenységek mindegyikéhez kapcsolható: köze van az adományozáshoz, a szponzoráláshoz, és sokszor a felelős társadalmi magatartáshoz is. (Hetesi-Veres, 2013)

2.1. A nonbusiness tevékenységek és a nonbusiness szektorok kapcsolata

Bár megpróbáltuk rendszerezni a nonbusiness tevékenységeket, arra még nem adtunk választ, hogy ezek a tevékenységek miként köthetők szervezetekhez, azaz hogyan egye-

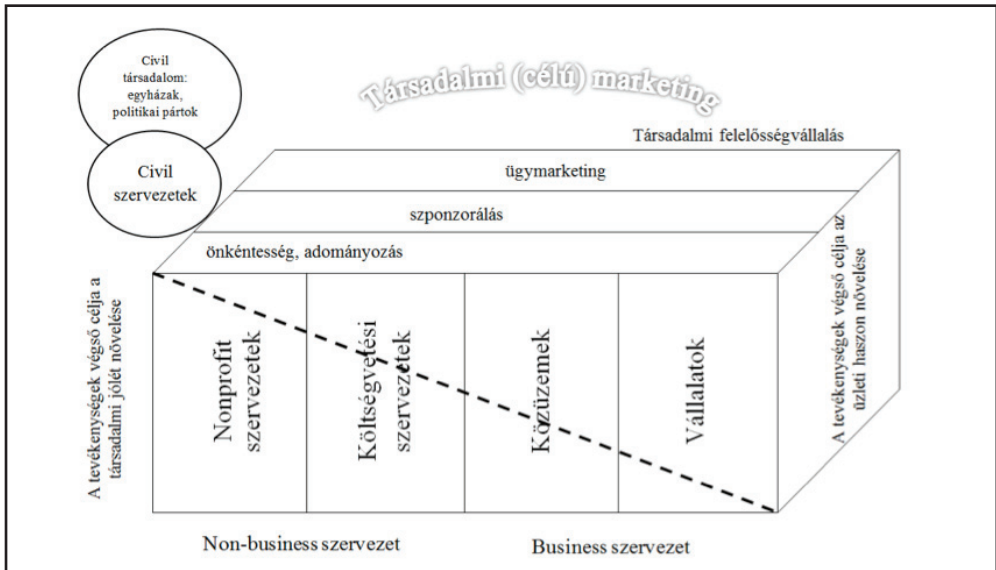


síthető a nonbusiness marketing és a szervezeti felosztás. Milyen szervezetek milyen nonbusiness marketinget alkalmaznak, milyen súllyal, és ezek a tevékenységek hogyan köthetők a szektorális szemlélethez? Arra a tényre, hogy az az egyes szektorok közötti összefonódás megállíthatatlan, már évekkal ezelőtt felfigyeltek a szakemberek. A nonbusiness marketingaktivitási területeket leginkább kiterjesztő felfogásban Vázquez Burguete (2004) tárta fel. Osztályozási modelljében számos, a tanulmányban is érintett nonbusiness tevékenység és ágazat megjelenik.

A nonbusiness szektorok és a nonbusiness tevékenységek dinamikus megközelítését a következőkben egy többdimenziós modell segítségével szemléltetjük. A modell kialakítása során egyrészt követjük a nem business jellegű marketingtevékenységek kronológiai megjelenését, másrészt próbáljuk a tevékenységeket beilleszteni a nonbusiness szférák klasszikus tipológiájába. Megítélésünk alapján a szektorok és a nonbusiness tevékenységek olyan szerteágazó kapcsolatrendszerével állunk szemben, amely csak a kontinuitás alapján értelmezhető, és meggyőződésünk, hogy a nonbusiness marketing szemléletnek mindenütt helye van, ahol ágazatoktól függetlenül a szervezet olyan célokat kíván megvalósítani, amelyek nem a rövidtávú profitérdekeket szolgálják, és a társadalmi, a hosszú távú „jóllét” érdekében történnek. Ennek értelmében továbbfejlesztett modellünk abból indul ki, hogy a különböző szervezetek különböző mértékben alkalmaznak nonbusiness marketingstratégiákat, de ezek a nem üzleti jellegű marketingtevékenységek a mai társadalomban valamilyen mértékben mindenütt jelen vannak. Konceptiónk a 2. ábrában foglaljuk össze.

2. ábra

A nonbusiness marketing szektorális és tevékenység alapú modellje



Az ábrában a nonbusiness tevékenységeket úgy fogjuk fel, mint amelyek súlya eltérő mértékben van jelen a különböző szférákban tevékenykedő szervezeteknél, és mintegy kontinuumot képeznek: a nonprofit szervezetek működése szinte kizárólag olyan tevékenységekre korlátozódik, amelyek célja nem a haszon, hanem a társadalmi jólét növelése (Andreasen 2012; Andreasen-Kotler, 2008). A közszolgálat, a költségvetési szervezetek sem profitorientáltak, de ma már nem tudnak megélni üzleti tevékenységek nélkül, a közüzemek viszont profitorientáltak, helyzetüknél fogva azonban nem tehetik meg, hogy időnként ne kövessenek társadalmi célokat. A vállalatoknál a főtevékenység célja az üzleti haszon, de gyakran kényszerülnek arra, hogy jó híruk érdekében nem business jellegű tevékenységeket is folytassanak, a CSR pedig ma már elvárás ezekkel a szervezetekkel szemben. A civil megmozdulások nem mindig köthetőek jogilag bejegyzett nonprofit szervezetekhez, a pártok és egyházak pedig civil szervezetek ugyan, de jellegüknél fogva mások, mint a klasszikusnak tekintett NGO-k. A tevékenységalapú megközelítésünk alapján azt állítjuk, hogy – eltérő arányban ugyan, de - a modellben szereplő tényezők csírájukban rejtenek valamilyen fenntartható társadalmi jólét irányába mutató cselekvést. A modellben külön nem tüntetjük fel, de itt jegyezzük meg, hogy egyes nonbusiness tevékenységek a nemzetgazdaság határait is átléphetik. Ez a nemzetköziesedés az INGO-k (international nongovernmental organizations) esetében például már nagyon régen elkezdődött.

2.2. A nonbusiness tevékenységek komplex megközelítése

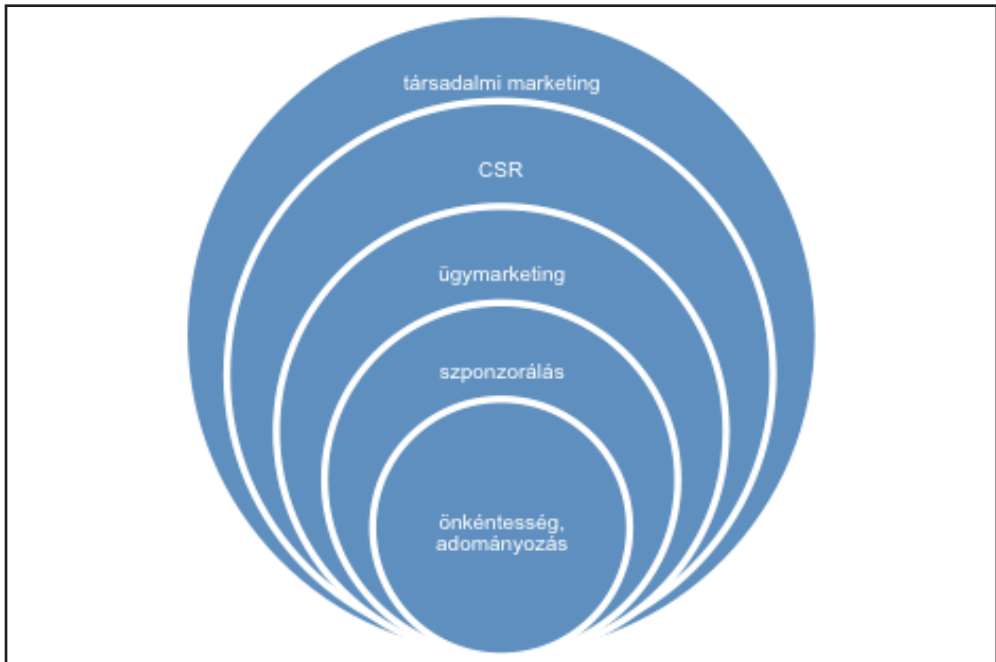
A következőkben azokat a nonbusiness tevékenységeket foglaljuk össze, amelyek szektorsemlegesek, amelyek nem köthetőek kizárólag a nonprofit szektorhoz, mint ahogy nem köthetőek a költségvetési, a közüzemi vagy a profitszektorhoz sem. Az önállóan működő nonbusiness marketingtevékenységek gyakorlatilag arról szólnak, hogy a civil közösségek (Daw, 2006), a profit és nonbusiness alapokon is működő szervezetek szerepet vállalnak olyan társadalmi ügyek, problémák felkarolásában, megoldásában, amelyek nem feltétlenül járulnak hozzá a szervezetek rövid távú piaci/üzleti sikeréhez, de valamilyen okból mégis hajlandóak ezeket felvállalni és nonbusiness alapon végezni. A nonbusiness aktivitásokat megtalálhatjuk több szektor szervezeteinél, önállósodtak, és esetükben más nézőpontokból, más dimenziók alapján kell vizsgálnunk a marketing természetét. Itt már szorosabban összekapcsolódhat az állami és a nonprofit, az állami és a profit szféra, de számos példát találunk profit-profit, és nonprofit-nonprofit együttműködésekre is. Éppen ezért a szektorsemleges jelző helyett az interszektoralis – vagy akár a multiszektoralis – is használható lenne.

A korai nonbusiness tevékenységek célja egyének, csoportok önzetlen megsegítése volt (önkéntesség, adományozás), ezek azonban lassan összefonódtak üzleti szempontokkal (szponzorálás, ügymarketing). Úgy tűnik azonban, hogy ma visszatérünk az üzleti érdekeket csak áttételesen szolgáló, a társadalom jövőjének globális felelősségéből adódó kihívásokra adott válaszokból következő nonbusiness tevékenységekhez. Bár ma a szervezetek többségénél egyszerre vannak jelen a nem business célokat szolgáló tevékenységek, egyfajta fejlődés feltételezhető.



A 3. ábrában feltételezzük egyrészt, hogy a nonbusiness aktivitások egy fejlődés eredményeként önállósodtak, másrészt azt is gondoljuk, hogy ez a fejlődés nem az egyes tevékenységek elhalását és újabbak megjelenését eredményezte, hanem ezek szerves összefonódása a nonbusiness magatartások szintézisében nyilvánul meg.

3. ábra
Szektorsemleges nonbusiness tevékenységek fejlődése



Forrás: saját szerkesztés

3. A CSR és a nonbusiness marketing

A vállalat társadalmi felelősségvállalása (corporate social responsibility) azt az üzenetet küldi a társadalomnak, hogy a szervezet felelősen viselkedik a társadalmi célok érdekében. A CSR tehát felelősségvállalást jelent, érzékenységet, affinitást a társadalmi problémák iránt, tenni akarást azok megoldásában, megfelelést a környezetnek, a munkavállalóknak és a fogyasztóknak. Az utóbbi időben a fogalom kezd összekapcsolódni a fenntartható marketing fogalmával, annak tudatos, tervezett működtetésével (Emery, 2010; Kadirov, 2010; Martin-Schonten, 2011). Ennek érdekében olyan feladatokat vállal fel a szervezet, ami nem profitorientált, így az a nonbusiness tevékenységek körébe sorolható. Kotler és Lee (2005. 23. o.) a szervezetek társadalmi felelősségvállalásának alábbi módjait különböztetik meg:



- „ügyet támogató marketing” (cause promotions),
- „jótékony célú marketing” (cause-related marketing),
- „vállalati társadalmi marketing” (corporate social marketing),
- „vállalati filantrópia” (corporate philanthropy),
- „vállalat közösségi szerepvállalása” (community volunteering),
- „társadalmi felelősséggel végzett üzleti gyakorlat” (socially responsible business practices).

A fenti megközelítés is a CSR részének tekinti az önkéntességet, az ügymarketinget, sőt a vállalati társadalmi marketinget is.

Mi a CSR? ...az a koncepció, amely szerint a vállalatok önkéntesen integrálják a társadalmi és környezeti kérdéseket üzleti működésükbe, valamint az érintettekkel való interakcióikba” (European Commission, 2001).¹

A társadalmi problémák megoldásáért végzett CSR azonban nem csupán önfeláldozó magatartás, hanem szabályokhoz való alkalmazkodás is, elvárásoknak való megfelelés, amely a hosszú távú előnyöket szolgálja, azaz haszonnal is kecsegtet. A szakirodalomban a legmarkánsabban kirajzolódó vita annak megítélésében van, hogy mi a felelősségvállalás célja. Egyesek szerint a felelősségvállalás altruizmus, nonbusiness magatartás, mások szerint a cél az üzleti haszon (Bhattacharya, 2009). A CSR támogatói azzal érvelnek, hogy a társadalmi felelősségvállalás többszörösen hasznos, mivel túlmutat a cégek rövidtávú haszonszerzési érdekein, ellenzői szerint azonban a CSR nincs összhangban az üzleti világ alapvető céljával. Talán a leghíresebb mondás Milton Friedmann nevéhez köthető: „Business of business is business”. A szervezet alapvető feladata a profit maximalizálása, és egyenesen „bűn”, ha az nem a tulajdonosok, részvényesek érdekei szerint osztják el (Friedman, 1970). Megint mások úgy vélik, hogy az egész nem más, mint figyelemfelkeltés, és a károkat okozó szervezetek így próbálják elterelni a figyelmet működésük kártékonyságáról. Sajnos, ahogy a zöldmarketinget is beárnyékolja a zöldmódsás, úgy a CSR sem mindig jelent felelős magatartást. A cégek nyilvánvalóan azokat az információkat szeretik közreadni magukról, amelyek jó színben tüntetik fel őket. A CSR kommunikációt illetően azonban egyre többen hallatják hangjukat olyanok, akik élesen bírálják ezt a vállalati gyakorlatot. Az egyik legellentmondásosabb eset 2001-ben látott napvilágot, amikor kiderült, a dohányipari óriás Philip Morris 75 millió dollárt költött társadalmi kezdeményezésekre, míg ugyanebben az évben százmillió dollárt költött ezeknek a társadalmi kezdeményezéseknek a kommunikációjára (Morsing, 2003). Mi úgy gondoljuk, hogy az igazság valahol a kettő között helyezkedik el: a szervezetek (legyenek azok nonprofit, vagy profitorientált jellegűek) késztetést éreznek arra, hogy felelősséget vállaljanak társadalmi környezetünk jobbá tétele érdekében, de a háttérben megbújik az a szándék is, hogy megfeleljenek az elvárásoknak.

3.1. CSR a magyarországi szervezeteknél

Az utóbbi években szinte minden szervezet zászlajára tűzte a társadalmilag felelős magatartás hirdetését, ám hogy valóban mit jelent ez a magyarországi gyakorlatban, arról csak



sejtéseink lehetnek. Miközben lépten-nyomon találkozunk CSR képzések, tanácsadások hirdetéseivel, CSR szerveződésekkel, azt hogy valójában mit tesznek a vállalatok, csak a kutatások eredményeire támaszkodva tudhatjuk meg. A következőkben néhány magyarországi kutatás eredményeit ismertetjük.

A GfK Hungária Piackutató Intézet és a Braun&Partners együttműködésében 2006-ban először készült ágazati felmérés a magyar pénzügyi szektorban tevékenykedő vállalkozások társadalmi felelősségvállalásának helyzetéről és lehetőségeiről. Az interjúk felmérésben 32 pénzügyi szervezet vett részt (bankok, biztosítók, ÁSZ, PSZÁF). Az elemző tanulmány alapján 2006-ban kevés interjúalany tekintette a felelősségvállalást a céges stratégia integrált részének, tudatos társadalmi felelősségvállalás csak nyomokban volt megtalálható. A felmérés alapján különböző kezdeményezések, vállalati programok korábban is léteztek, ugyanakkor ezek általában a vezetők személyes elkötelezettségét vagy a külföldi tulajdonos elvárásait tükrözték. A kutatást végző GfK Hungária szerint a CSR csupán az elmúlt évek során kezdett stratégiai szintre emelkedni és feltehetően néhány éven belül megkülönböztető, versenyelőnyt biztosító tényezővé válhat. A CSR tevékenységek egyelőre az adományozásra és a szponzorálásra korlátozódnak.

Meglepő, de Magyarország nincs oly nagymértékben lemaradva a CSR tevékenység vállalati integrálása tekintetében. A magyarországihoz hasonló felmérés készült Németországban. Ott 20 nagyvállalatot kérdeztek meg, bár a vállalatok többsége kiemelt figyelmet fordít a társadalmi felelősségvállalásra és fontos sikertényezőnek is tartja azt, közülük csupán háromról mondható el, hogy a társadalmi felelősség a stratégia és a menedzsmentfolyamatok integrált részét képezi.²

A B&P Braun & Partners 2011 tavaszán a Good CSR program keretében online kérdőíves kutatást bonyolított le. A kutatás célja a felelős vállalati magatartás magyarországi állapotának feltérképezése volt: a kvantitatív felmérés során arra kerestek választ, hogy milyen a CSR stratégiai megközelítése, és milyen a társadalmi felelősségvállalás különböző formáinak elterjedtsége. A társadalmi felelősségvállalás négy különböző dimenzióját vizsgálták: érintetti kapcsolatok; stratégiai kezdeményezések; programok; kommunikáció. A kérdőívet 53 vállalat képviselői töltötték ki. A kutatási eredmények azt mutatták, hogy a vállalatok körében elterjedt a felelős működés stratégiai megközelítése, de a felelősségvállalás terén legfontosabb területnek a felelősségvállaláshoz kapcsolódó programok megvalósítását nevezték meg a válaszadók. A legtöbb válaszadó számára a felelős működés legfőbb célja a vállalat iránti bizalom növelése volt. Az egyes dimenziókban mért eredmények az alábbiakat jelzik:

Érintetti kapcsolatok működése

A kutatásban részt vevő cégek számára a munkavállalók, és a fogyasztók/ügyfelek csoportjai bizonyultak a legfontosabb érintetti csoportoknak: a cégek többsége elindított már számukra valamilyen környezeti vagy társadalmi programot. Az érintettek közül a civil szervezeteket, illetve a beszállítókat tekintették a válaszadók a legkevésbé fontos csoportoknak.



A felelősségvállalás stratégiája

A válaszadók döntő többsége rendelkezett a vállalat felelős működésére, közösségi szerepvállalására vonatkozó jövőképpel. Döntő többségükre jellemző volt olyan stratégiai szintű környezeti, társadalmi, gazdasági célok, prioritások meghatározása is, amelyek a társadalmi felelősségvállalásra vonatkoznak. Ezekhez legtöbbször tervezhető, mérhető részcélok meghatározása is kapcsolódott.

A felelősségvállaláshoz kapcsolódó programok

Jellemző volt az átgondolt stratégiai tervezés a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos programok megvalósításakor is. Ennek egy példája a vállalati önkéntesség, amelyre a felmérésben részt vevő cégek kétharmadánál volt lehetőség. Ezen belül a közösségi jellegű önkéntesség valamivel elterjedtebb volt, mint a szakértői típusú.

A felelősségvállalás kommunikációja

A válaszadók körében a vállalati honlapon található CSR menüpont, illetve a CSR- vagy fenntarthatósági jelentés volt a legelterjedtebb kommunikációs eszköz, ugyanakkor többségükre nem volt jellemző az érintettek rendszeres tájékoztatása vagy a velük kialakított, nemzetközi szabályok és irányelvek (mint amilyen az AA1000 szabvány) alapján bonyolított kétoldalú párbeszéd.

Ellentmondásos azonban, hogy mit értenek társadalmi felelősségvállaláson a szervezetek. Egy másik kutatás – amely a 200 legnagyobb árbevételű magyar vállalat on-line CSR kommunikációját vizsgálta – rámutatott, hogy a vállalati CSR küldetéseknek nincs kialakult struktúrája, a szervezetek eltérő tartalmakat kommunikálnak. Gyakori a jótékonykodás, a nők védelme, és nagy előszeretettel emlegetik a biztonságot és az egészséget a kommunikációban. A CSR fókusza is különböző: „a Telenor Magyarország és a Vodafon Magyarország a társadalmi felelősségvállalás terminust használja, míg a Magyar Telekom a fenntarthatóság kifejezést részesíti előnyben. „ (Pataki-Szántó, 2011. 8. o.)

És végül bemutatjuk egy olyan regionális mélyinterjú felmérés eredményeit, amelyek alapján úgy érezzük, hogy a szervezeti társadalmi felelősségvállalás magyarországi perspektívái korántsem olyan biztatóak, mint amit a fenti kutatások jeleztek. A vizsgálat a Szegedi Tudományegyetem TÁMOP 4.2.1. pályázata keretében történt 2011 őszén, az interjúkat a Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete készítette. A kutatás során lebonyolított 12 interjú eredményei arra hívják fel a figyelmet, hogy bár a CSR követendő magatartás a vállalatok számára, a válság kissé átrajzolta a korábbi koncepciókat. Nézzük meg, hogyan vélekednek a szervezetek a társadalmi felelősségvállalásról!

„Nyilván, megint azt tudom mondani, hogy évekkkel ezelőtt, amikor mondjuk a marketing szárnyalt bizonyos iparágakban, akkor az volt a mondás, hogy a marketing csúcspontja, amikor már arra is figyelünk, hogy társadalmilag, környezetileg is megfeleljünk messze-menőkig az elvárásoknak. A válság jelentősen változtatott mindenben, a marketingen is: egyrészt nem olyan marketing megoldásokat használunk, mint mondjuk öt éve, más marketingeszközökhöz nyúlnak a cégek, mások mozgatják már a kapcsolatokat. Ebből fa-



kadóan azt gondolom, hogy bár fontos a környezettudatosság, a társadalmi elismertség, de ezek háttérbe szorulnak azokhoz a szempontokhoz képest, amit itt már elmondtam. A megbízhatóság, kiszámíthatóság, korrektség, és megfelelő ár, ezek vannak most mindenki fejében ma jelenleg Magyarországon ez a három-négy paraméter a fontos, és nem az, hogy milyen a CSR tevékenysége...

Fontos lenne, nagyon fontos lenne a társadalmi felelősség vállalása, mert a gyerekeinknek a jövőjét játsszuk el ezzel a mosatni hozzáállással. De ugye az ember annyira önző, hogy most akarja magát jól érezni és most kell, hogy tudjon enni meg létezni, és ezek a kvázi életösztönök ezek fölülírják azt, hogy környezettudatosan hogyan és miként kéne létezni. A fenntartható fejlődés ebben a gazdasági modellben, ami most Európában van, ez nyilván egy önmagát fölfaló dolog, ez hosszú távon, ezeken az alapokon nem lehetséges szerintem. Valami mást kéne kitalálni, vannak nálam sokkal okosabb emberek, akik ezt majd megmondják, hogy hogyan legyen, de szerintem ez a modell ez így nem fenntartható.”

Forrás: Részletek a TÁMOP 4.2.1. sajtó kutatásból

4. Összegzés

A tanulmányban bemutatott nonbusiness modell egy olyan megközelítése a nem profit-orientált marketing aktivitásoknak, amely modell a szektorok és a tevékenységek kapcsolatát kívánja feltárni. A különböző szervezetek marketing specialitásai is mutatnak átfedéseket, de még szembetűnőbb a komplexitás a tevékenységek kapcsán. Összességében elmondható, hogy a nonbusiness jelleg növekvő tendenciát mutat szektorális és tevékenységi szinten is, de az összefonódások, átfedések következtében szinte lehetetlen ezek egyértelmű elkülönítése, és marketingszemléletű megközelítésük csak a szimbiózisok figyelembevételével történhet.

A társadalmi felelősségvállalás kategóriájának megjelenésével a definiálások még bonyolultabbá váltak. A CSR meghatározása a szabályzatokban is nagyon komplex, ami lehetővé teszi annak kiterjesztését szinte minden nem business jellegű tevékenységre. Az a tény, hogy az elméleti meghatározások nem egyértelműek, a CSR gyakorlati alkalmazásának felfogásában is számos bizonytalanságot eredményez. Amikor azt szeretnénk megtudni, hogy mit is értenek a szervezetek társadalmi felelősségvállaláson, a felfogások egész arzenáljával találkozhatunk. A magyarországi empirikus kutatások azonban nem csak ezt a fogalmi zűrzavart jelzik, hanem azt is, hogy a felelősségvállalás hangsúlyai nagyon eltérők (programok, kommunikáció, stb.). Ami még ennél is figyelemre méltóbb, az a válság hatása a CSR-hez való szervezeti viszonyulásra. Úgy tűnik, ebben a térségben a válság kihívásai beárnyékolják a CSR értékteremtő lehetőségeit, és további kutatásokra van szükség ahhoz, hogy megtudjuk, vajon Magyarországon milyen irányba tart majd a szervezetek társadalmi felelősségvállalása.

A jövőbeni kutatások egy másik iránya annak vizsgálata, hogy milyen a társadalmi felelősségvállalás és a fenntartható marketing közötti kapcsolat. Az interdiszciplináris megközelítések ezeknél a kutatásoknál számos érdekes összefüggést feltárhatnak.



HIVATKOZÁSOK

- ¹ http://osha.europa.eu/hu/topics/business-old/csr/index_html
² <http://marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=370#contents>
<http://www.goodcsr.com/index.php?menu=1278&langcode=hu>

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ANDREASEN A. R. (2012): *Rethinking the Relationship Between Social/ Nonprofit Marketing and Commercial Marketing*. Journal of Public Policy & Marketing 31, 36-41.
- ANDREASEN, A. R. – KOTLER, P. (2008): *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- BHATTACHARYA, C. B. (2009): *Corporate Social Responsibility: It's All About Marketing*. <http://www.forbes.com/2009/11/20/corporate-social-responsibility-leadership-citizenship-marketing.html> Accessed Marc 2013
- BRAUN&PARTNERS (2011): *Good CSR*
<http://www.goodcsr.com/index.php?menu=1278&langcode=hu> Accessed Oct 2012
- DAW, J. (2006): *Cause-Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion, and Profits*. New York: Wiley and Sons
- DINYA L. – FARKAS F. – HETESI E. – VERES Z. (szerk.) (2004): *Non-business marketing és menedzsment*. KJK-KERSZÖV, Budapest
- EMERY, B. (2010): *Sustainable Marketing*. NJ: FT Prentice Hall, Upper Saddle River
- FRIEDMAN, M. (1970): *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. The New York Times Magazine
- GfK Hungarian Market Research Institute – BRAUN&PARTNERS (2006):
<http://marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=370#contents> Accessed Oct. 2012
- HETESI, E. – VERES, Z. (2013): *Nonbusiness marketing*. Akadémiai Kiadó
- KADIROV, D. (2010): *Sustainable Marketing System*. Saarbrücken: VDM Verlag
- KOTLER, P. – Lee, N. (2005): *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New York: Wiley and Sons
- MARTIN, D. – SCHONTEN, J. (2012): *Sustainable Marketing Prentice Hall*
- MORSING, M. (2003): *Conspicuous Responsibility: Communicating Responsibility – To Whom?* In: Morsing, M. – Thyssen, C. (eds.): *Corporate Values and Responsibility*. Copenhagen: Samfundslitteratur, pp. 145-154.
- PATAKI, GY. – SZÁNTÓ, R. (2011): *A társadalmi felelősségvállalás vállalati on-line kommunikációjának kritikai elemzése*. Vezetéstudomány, 42 (12) pp. 2-12
- VÁZQUEZ BURGUETE, J. L. (2004): *Pasado, Presente y Futuro de las Dimensiones Pública y Social en el Desarrollo Conceptual del Marketing*. Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, 1 (1) pp. 9-34.

