

CSR, mint a profitorientált vállalatok közvetlenül nem profitcélú tevékenysége



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



Putzer Petra, PhD.

PTE Közgazdaságtudományi Kar

Marketing és Turizmus Intézet



CSR történeti fejlődése

- kezdetben: vállalati kötelezettség valamilyen külső nyomás hatására, mintsem önkéntes vállalati tevékenység (Sethi 1975, Frederick 1994 vagy Epstein 1987)
- Friedman (1970): a CSR lehetetlen fogalom (törvényes működés)
- multidimenzionális közelítés (gazdasági, jogi, etikai és filantropikus felelősség) (lásd például Carroll 1979, Blomqvist és Posner 2004, Európai Bizottság 2011, Kotler és Keller 2012)
- A CSR olyan "elkötelezettség, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat." (Kotler és Lee 2007, 11.)



A társadalomközpontú marketing problémája

- Peter Doyle: ‘a társadalmi felelősség nem az üzleti vállalkozások dolga. A magántulajdonon alapuló piacgazdaságban az üzleti szféra egyetlen társadalmi felelőssége a részvényesi érték létrehozása, jogszerűen és tisztességesen.’
- Friedman: vállalatok egyetlen felelőssége a részvényesi érték növelése a törvényeket betartva - nem ismeri a társadalom érdekét, nincs rá legitim hatalma sem



A társadalmi felelősség

elvárása tehát a piaci szférában,
‘tiszta’ formájában - azaz ha a profit-
követelménytől eltekintünk - illuzórikus.
az ún. ‘társadalom-központúság’ ugyanis
nem üzleti feladat,
a társadalmi felelősség felvállalása
ellentmond a piaci törvényeknek.





Ha közvetlenül nem is profi, de valami mégis kell...

- A vállalatok, szervezetek a jogi és törvényi szabályozáson túlmenő **önként, de nem önzetlenül vállalt** azon tevékenységei, amelyek a fogyasztói igények kielégítésén túl a különböző vállalati stakeholder csoportok több dimenzióan értelmezhető társadalmi érdekeinek (etikai, környezeti, szociális stb.) megvalósulását is szolgálják.

A társadalmi felelősség felvállalásának főbb okai:

- ökológiai és egyéb probléma esetén - a szűkebb/ tágabb társadalmi környezet megnyerése - kockázatmenedzsment megoldás
- PR - cégimage-építés
- stratégiai piaci érdek
- valós piaci szegmens



Mit nyerhet a vállalat?

1. Társadalmi reputáció növelése
2. Vállalati imázs és a márka erősödése
3. Piacgenerálás és versenyelőny
4. Dolgozókra gyakorolt kedvező hatás
5. A vállalat vonzerejének növekedése a befektetők szemében és a pénzügyi piacokon - CSP és CFP kapcsolata
6. A vállalat vonzerejének növekedése az állami, kormányzati szervek szemében
7. Innovációs lehetőség és forrás



Mi a probléma?

Elméleti win-win-win stratégia, de

1. A társadalmi felelősségvállalás létjogosultsága és az állami szerepvállalás kérdése
2. Kéttarcú fogyasztók
3. A CSR és CRM koncepciók nem várt hatásai (álarc, white-washing, torzítás, passzivitás)
4. Előnyök érvényesülése





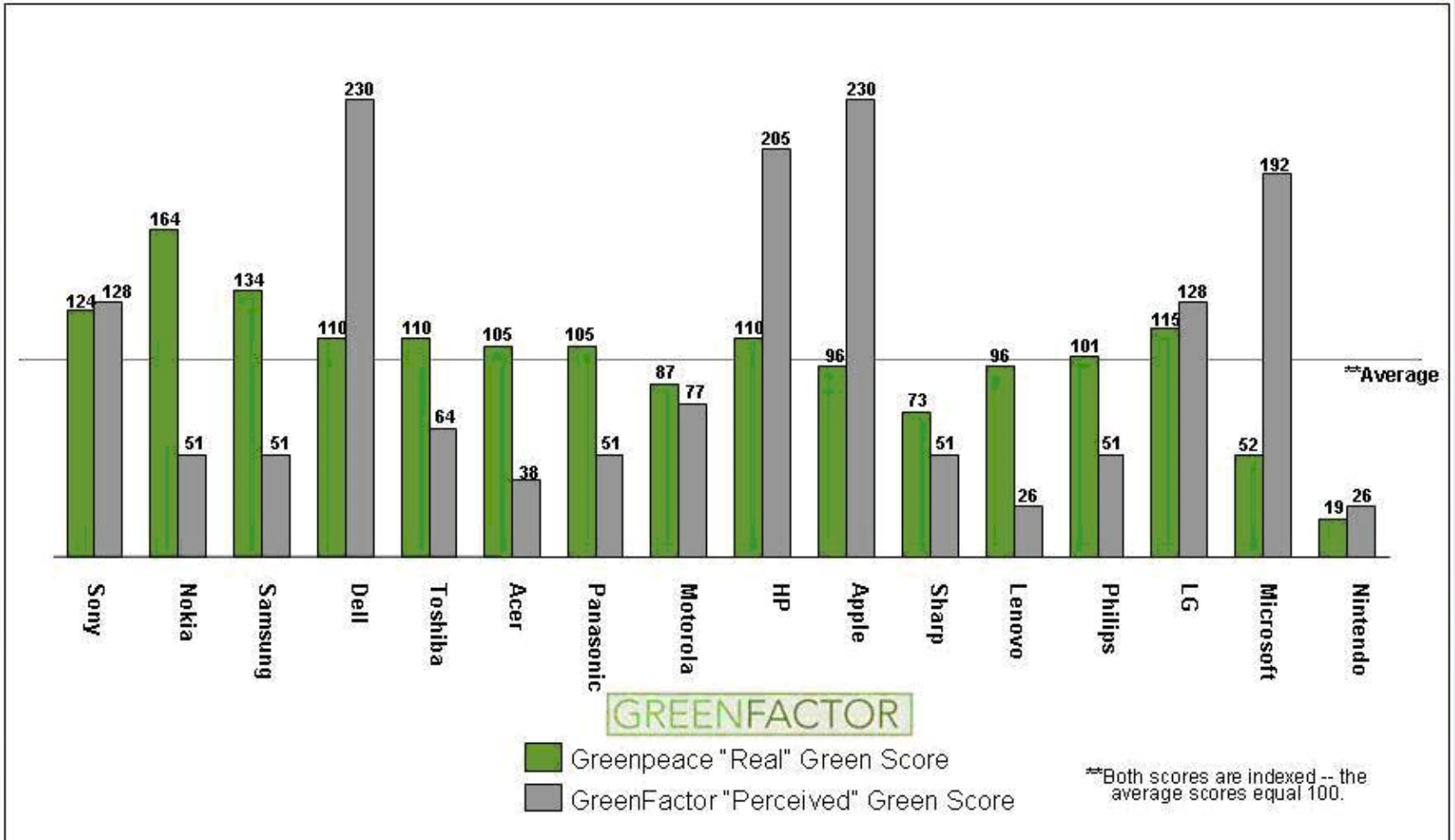
- A fogyasztók CSR észlelése igen változatos,
- CSR iránti attitűdje igen pozitív, de vásárlásaikban ez nem jelenik meg,
- vállalati CSR-rel rávehető bizonyos akciókhoz való csatlakozásra, amíg az nem túl költséges,
- a CSR-t támogatják, de megfizetni nem akarják
- Nem minden fogyasztó hajlandó felelős terméket választani, hanem leginkább csak azok, akik törődnek saját imázsukkal, érzékenyebbek a társadalmi elvárásokra, normákra, s épp ezért a külső szemlélőben jó képet kívánnak kialakítani magukról.



A greenwashing és whitewashing

- a vállalat kisebb méretű és jelentőségű környezetbarát/felelős akciókat szervez és kommunikál - cél a fogyasztók meggyőzése arról, hogy környezetbarát, felelős miközben tulajdonképpen a káros tevékenységéről próbálja elterelni a figyelmüket
- fogyasztók félrevezetése - igyekszik magát a valóságosnál „zöldebbnek” és/vagy „felelősebbnek” beállítani.





Forrás: <http://www.environmentalleader.com/2008/11/30/dell-apple-microsoft-hp-perceived-as-us-green-leaders/>

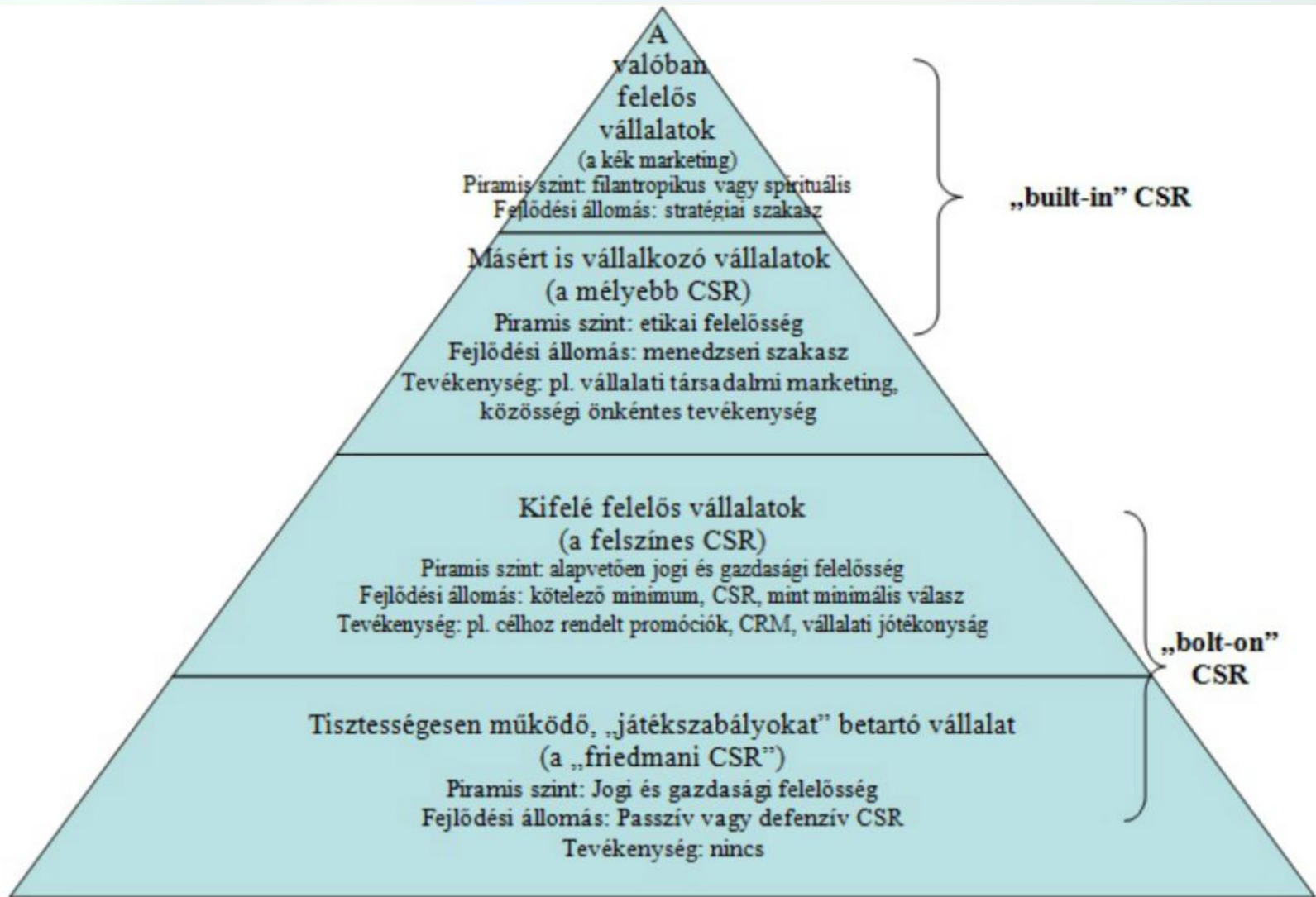




A CSR (Corporate Social Responsibility)

- A felelős magatartás számos területen képes meghatározó szerepet játszani az üzleti életben, **új dimenziót jelentve** a döntési folyamatokban, az üzlet működésében és a vetélytársak egymás közötti versengésében is.





Forrás: Saját szerkesztés Tóth (2007) és Kotler-Lee (2007) alapján

- 101 fő
- Ismeri a CSR fogalmát
- CSR-hez kapcsolódó munkakör

A vállalati kutatás





Főbb kérdéskörök

- a CSR mögött rejlő motívumok,
- a vállalatok véleménye általánosságban a CSR fogalmáról, a vállalatok CSR iránti attitűdje,
- a CSR fontossága a vállalaton belül és a végrehajtott akciók,
- a vállalat viszonya a CSR-hez, a felkarolt témák,
- vállalati jellemzők

14. táblázat: A vállalati minta jellemzői

Alkalmazottak száma		Vállalatok éves nettó árbevétele	
Minimum	10	legfeljebb 2 millió euró (600 millió Ft)	45,50%
Maximum	30.000	legfeljebb 10 millió euró (3 milliárd Ft)	20,80%
Átlag	945,84	legfeljebb 50 millió euró (15 milliárd Ft)	6,90%
Szórás	4244,13	több mint 50 millió euró (15 milliárd Ft)	12,90%
Árbevétel megoszlása hazai és külföldi vevők szempontjából		nem tudja/nincs válasz	13,90%
hazai értékesítés átlaga	75,29%	A vállalatok dolgozóinak nemenkénti aránya	
külföldi értékesítés átlaga	24,71%	nő (átlagosan arányuk)	36,65%
export 0-25%	64,40%	férfi (átlagosan arányuk)	63,35%
export 25-49%	10,30%	nők aránya 0-25%	39,40%
export 50%	6,90%	nők aránya 26-49%	25,50%
export 51-75%	10,30%	nők aránya 50%	18,10%
export 76%-100%	8,10%	nők aránya 51-75%	9,60%
A vállalatok piaci kilátásai		nők aránya 76-100%	7,40%
növekvő piac	54,40%	Vállalat típusok aránya saját besorolás és a megadott adatok alapján történő besorolás alapján	
stagnáló piac	38,60%	Kisvállalat	43,60% 64,90%
hanyatló piac	2,00%	Középvállalat	27,70% 16,50%
nem tudja/nincs válasz	5,00%	Nagyvállalat	28,70% 18,60%
A vállalatok piaci kilátásai		Ebből: Multinacionális vállalat hazai leányvállalata	21,80%
növekvő piac	54,40%	Vállalattípusok aránya a KSH (2014) alapján	
stagnáló piac	38,60%	Kisvállalat	85,10%
hanyatló piac	2,00%	Középvállalat	12,50%
nem tudja/nincs válasz	5,00%	Nagyvállalat	2,40%

Forrás: Saját szerkesztés

15. táblázat: A CSR legfőbb motivumai

	N	Átlag	Szórás
egyéb szempont	8	4,50	,756
javuló vállalati imázs elérése	100	4,01	1,040
kommunikációs érték	99	3,89	1,009
erősebb márkapozíció elérése	101	3,44	1,268
a vállalat vonzerejének növekedése a befektetők szemében és a pénzügyi piacokon (good-will javulása)	101	3,39	1,280
fogyasztók/ügyfelek magasabb elégedettségi szintjének elérése	100	3,30	1,142
anyavállalatnak, részvényeseknek való megfelelés	91	3,23	1,342
kedvezőbb megítélés a hatóságok és a bírálók hatáskörébe tartozó, vállalatot érintő ügyekben (pl. pályázatok elbírálása, ellenőrzések)	101	3,14	1,319
magasabb dolgozói elégedettség elérése	101	3,14	1,225
nincs gazdasági célja a CSR tevékenységnek, pusztán önzetlenségből folytatják	101	3,06	1,302
valós versenyelőny kialakítása	101	2,80	1,183
pénzügyi előnyök (pl., magasabb piaci részesedés, értékesítés, adóalap csökkentés) realizálása	101	2,71	1,219
működési költségek csökkenése	100	2,61	1,197

Forrás: Saját szerkesztés



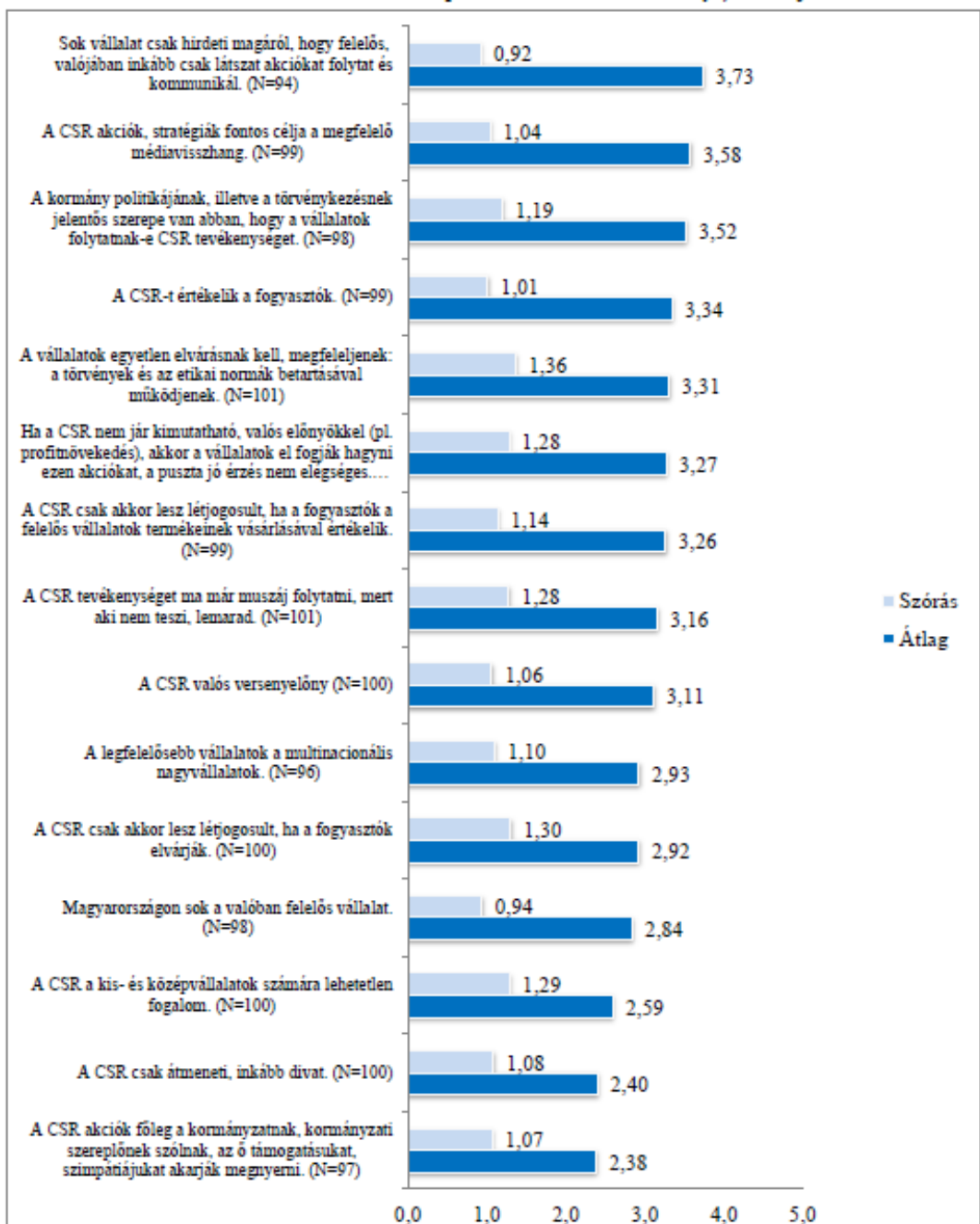
A *CSR* négy fő motiváló tényezője általánosságban a következő:

1. reklámérték (külső- és belső kommunikációs érték)
2. piaci szereplők megnyerése
3. pénzügyi előnyök (magasabb részesedés, értékesítés)
4. önzetlenség, filantrópia

- A CSR esetében a vállalatok bizony **valóban valamilyen előnyt várnak** a felelős tevékenységtől, legyen az bármilyen típusú előny **kommunikációs értéktől a valós versenyelőnyig**, magasabb eladásokig.
- bizonyos vállalati jellemzőktől függően vannak eltérések a célok fontossága, motiváló ereje között, de az irodalom által leírt **önzetlenség csupán igen kis mértékben befolyásolja** a vállalatokat, jellemzően nem ezért kezdenek CSR akciókba
- igazán felelős vállalatok vélhetően kis számban lesznek, mert a hazai vállalatok elsősorban nem valós piaci versenyelőnyként tekintenek a CSR-re, inkább valamilyen **kommunikációs értéket látnak** benne, leginkább ez motiválja őket a felelős akciók tervezésekor



20. ábra: A vállalatok CSR-rel kapcsolatos általános véleménye, attitűdje





- a legtöbb vállalat tehát felismeri, hogy a CSR ma már szükséges, de nem elégséges feltétele a piaci sikernek, vagyis muszáj csinálni valamit, de amíg a fogyasztók nem értékelik tetteikkel is, addig nem várható el a valós felelős akciók terjedése
- a vállalatok nem is érzik úgy, hogy a törvényes és etikus működésen túl egyéb felelősségük is lenne, vagyis a friedmani koncepcióval értenek inkább egyet. A CSR terjedése ma még leginkább a kormányzás, törvénykezés milyenségétől függ.
- külső „kényszer” nélkül a vállalatok maradnak a piramis alsóbb szintjein, inkább kommunikációs értékű, ismételten bolt-on típusú akciók terjedése tűnik valószínűnek

20. táblázat: A klaszterek főbb, szignifikáns jellemzői

	CSR hívők	CSR szkeptikusok	Realisták
Méret (N)	16	23	31
Alkalmazottak száma	0-49: 26,7% 50-249: 13,3% 250-: 60%	0-49: 60,9% 50-249: 34,8% 250-: 4,3%	0-49: 71% 50-249: 9,7% 250-: 19,3%
Éves árbevétel	csoport 61,5%-ának több mint 50 milliárd euró az árbevétele	csoport felének legfeljebb 2 millió euró	közel azonos a szkeptikusok csoportjával, némileg magasabb a legalacsonyabb kategória aránya, legfeljebb 2 millió eurós az árbevétele a vállalatok 53,6%-ának
Vállalati típus	kisvállalat: 12,5% középvállalat: 6,3% nagyvállalat: 6,3% multinacionális vállalat hazai leányvállalata: 75%	kisvállalat: 52,2% középvállalat: 39,1% nagyvállalat: 0% multinacionális vállalat hazai leányvállalata: 8,7%	kisvállalat: 41,9% középvállalat: 29% nagyvállalat: 9,7% multinacionális vállalat hazai leányvállalata: 19,4%

Forrás: Saját szerkesztés



Következtetés

- a vállalatok CSR-rel kapcsolatos általános attitűdje nem tekinthető pozitívnak, a felelős tevékenységet inkább egyfajta szükséges rosszként, „muszáj”-ként élik meg
- a CSR tevékenységben leginkább a nagyvállalatok, illetve a multinacionális vállalatok hazai leányvállalatai hisznek, e csoportok tudják leginkább kihasználni a felelős vállalati létből származó előnyöket
- eredmények alapján igazán felelős vállalatok vélhetően kis számban lesznek, mert a hazai vállalatok elsősorban nem valós piaci versenyelőnyként tekintenek a CSR-re, hanem valamilyen kommunikációs értéket látnak benne
- ha nem is közvetlen profit, de valamilyen haszon mégis szükséges





PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



Köszönöm a
megtisztelő figyelmet!