

TÁRSADALMI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK – KÖZÖS ÉRTÉKTEREMTÉS A CIVIL SZFÉRÁBAN

SOCIAL COLLABORATION – CREATION JOINT AND SHARED VALUE IN THE CIVIL SPHERE

Gulyásné Kerekes Rita ^{1*}, Papp Adrienn ²

¹ Marketing Intézet, Gazdaságtudományi Kar, Miskolci Egyetem, Magyarország

² Marketing Intézet, Gazdaságtudományi Kar, Miskolci Egyetem, Magyarország

Kulcsszavak:

co-creation
CSV
stakeholder management
civiliek
közös értékteremtés

Keywords:

co-creation
CSV
stakeholder management
civilians
joint and shared value

Cikktörténet:

Beérkezett 2016. január 31.
Átdolgozva 2016. február 28.
Elfogadva 2016. március 31.

Összefoglalás

A tanulmány a marketing két területe, a co-creation és a non business marketing, azon belül is a civilek munkájának összekapcsolási lehetőségeit boncolja. A for-profit szférában az együttműködés, a co-creation fogalma számos szerző által definiált, a gyakorlati életben sok pozitív példát találunk rá. A társadalmi marketing fontos szereplői, a civilek életében mára már megkérdőjelezhetetlen a marketing fontossága, a célcsoportok azonosításától a stakeholder menedzsmenten át a kommunikációig, számos területen. Érdemes megvizsgálni annak a lehetőségét, hogy a stakeholder menedzsment és a feladatorientált társadalmi marketing megközelítéssel párhuzamosan a civileknek milyen lehetőségeik vannak az együttműködésre az önkéntesen vállalt feladataik ellátásában a lakossággal, a többi civil szerveződéssel, a kormányzattal, és nem utolsósorban a versenyszféra szereplőivel való hatékony és hatásos együttműködésben.

Abstract

The study dissects the two areas of marketing, co-creation and non business marketing, within the interconnection of the civilian work.

In the for-profit sector the collaboration and the co-creation concept defined by a number of authors, we find a lot of positive example in the business life for it. The key players of social marketing, in the lives of civilians the marketing now has unquestionable importance, from the identification of the target groups, communications, to stakeholder management, in many areas. It is worth considering the possibility, that parallel to the stakeholder management and the task-oriented social marketing approach, what are the possibilities for civilians for cooperation in carrying out their tasks voluntary with other civilians, the government, and not least, an efficient and effective collaboration with the business sector.

1. Tel.: 46-565-197 E-mail cím: marrita@uni-miskolc.hu
2. Tel.: 46-565-197 E-mail cím: marpa@uni-miskolc.hu

1. Bevezetés

Korábbi kutatásink során elsősorban a profitorientált szektor marketing aktivitásaival, azok hatásosabbá és hatékonyabbá tételére fókuszált tudományos műhelyünk. Egy OTKA kutatás során azonban a társadalmi marketing témaköre került középpontba, s bár a kutatás már lezárult, a téma újabb és újabb aktualitásokat vet fel. Így van ez a jelen tanulmányban tárgyalt két terület, a co-creation és a társadalmi marketing összekapcsolódásában is. Jelen tanulmány a gyakorlatban tapasztalt megvalósulások okán igyekszik e jelenséget leírni, keresve a még hatékonyabb együttműködés útjait.

2. Anyag és módszer

2.1. A kutatás módszere

A vizsgált tématerületek elméleti alapvetéseinek rövid összefoglalása után az elmélet, majd a gyakorlati megvalósulás szintjén igyekszünk összekapcsolni a közös értékteremtést a társadalmi marketinggel, majd az esettanulmányok megvizsgálásával nyert néhány gyakorlati jó példa felvillantása után a lehetséges fejlődési lehetőségeket keressük.

2.2. Stakeholder management a társadalmi marketingben

Hazánkban talán a megoldatlan problémák, talán a gazdasági környezet miatt a civil szerveződések száma évről-évre nő, tevékenységük egyre inkább érezteti hatását.

Az állam (önkormányzatok) – vállalatok – lakosság háromszögében a civilek olyan szereplők, akik mindhárom szegmens részére hasznos tevékenységeket látnak el:

- bizonyos feladatokat átvesznek a közhatalom válláról,
- a lakosság számára érzékelhető megoldásokat adnak néhány égető probléma megoldására,
- a vállalatok partnereket találhatnak bennük, hogy az egyre inkább megjelenő vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR – Corporate Social Responsibility) kereteit kiszélesítsék, a jócselekedet mellé a megfelelő kommunikációs bázist is biztosítani tudják, független, ugyanakkor véleményvezér forrásból.

A társadalmi marketing status quo-ja az elmúlt évtizedben folyamatosan alakul, fejlődik, pontosabbá, kiterjesztettebbé válik. A társadalmi marketing problémamegoldásai, aktivitásai sok szereplőt, sok, különböző kapcsolatot érintve, egyre komplexebb, integráltabb kezelést igényelnek. Nem véletlen, hogy egyre inkább sajátos „hálózati”, stakeholder-menedzsmentként jelennek meg folyamatai. A stakeholder szélesebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport illetve egyén, akik a szervezeti célok elérését képesek befolyásolni, vagy az által befolyásoltak, akitől a szervezet hosszú távú fennmaradása függ. (Freeman-Reed 1983. 91.o.)

A társadalmi marketing gyakorlatában az alábbi jellemző stakeholderekkel találkozhatunk:

- civil, belső – adott pl. non-profit szervezeten belüli - stakeholderek, egyének
- a társadalmi cél, teljesítmény célzottja, ügyfelek,
- privát támogatók,
- kooperációs partnerek,
- szabályozó szervezetek,
- állam, (kormányzati, önkormányzati szervezetek)
- szolgáltatók
- tanácsadók,
- koordinátor,
- széles nyilvánosság,
- kommunikációs csatorna, média
- ellenfelek, ellenérdekeltek

A fenti célcsoportok között természetesen különböző szerepekkel találkozunk, pl. többen a társadalmi marketing címzettjei, „ügyfélként”, s többen együttes megvalósítói, közreműködői a kitűzött társadalmi cél, érdek elérésének, ahol valamely érintett sajátos koordináló, integráló

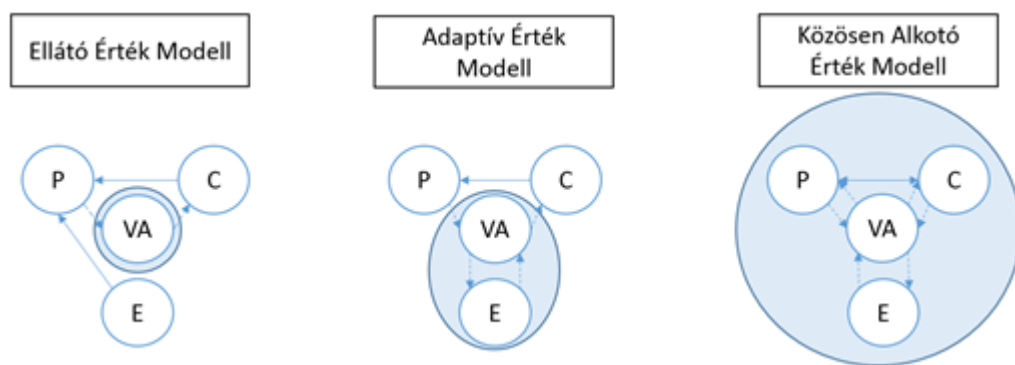
szerepet vállal fel, legyen az egy non-profit szervezet, vagy akár az állam egy intézménye. (Piskóti et. al. 2012.)

2.3. Közös értékteremtés – a co-creation és a creating shared value (CSV) a for-profit szektorban

A for-profit szférában az értékteremtést vizsgálva három fejlődési szintet különböztethetünk meg (Lusch-Webster, 2011): 1. amikor az ember és a gépek alkotnak értéket, 2. amikor a vállalat alkot értéket, 3. amikor a vállalat, az ügyfelek és a stakeholderek alkotnak értéket. A harmadik szint az úgynevezett value co-creation szintje. A co-creation filozófia a 2000-es évek elején jelent meg az üzleti gyakorlatban, majd erőteljes fejlődésnek indult és egyre jelentősebbé vált. 2004-ben Prahalad és kollégái fogalmazták meg a co-creation koncepció lényegét és definícióját. A co-creation koncepció egy olyan vállalati filozófia, amely arra ösztönzi a vállalatokat, hogy a vevő értékteremtési folyamatát megértse, abba megtalálja helyét, és a vevőkkel és stakeholderekkel együttműködésben képes legyen értéket teremteni, mely minden résztvevő számára értéket hordoz. (Prahalad és Ramaswamy, 2004) A közös értékteremtés hatással van a kapcsolati marketing elemeire, illetve fokozó, növelő hatással bír.

Ha megfigyeljük a marketing és az értékteremtés fejlődési szakaszait, felfedezhetjük, hogy a tulajdonosi érték és a vevőérték mellett megjelenik az érintett érték. (Pataki - Radácsi, 2000) A hosszú távú és gyümölcsöző kapcsolatok a stakeholderekkel hozzájárulnak a tulajdonosi érték növeléséhez. Egyre nyilvánvalóbb, hogy az üzleti kapcsolatok hálózata értéket hordoz, értékteremtő funkcióval bír, és a gazdasági siker eléréséhez elkerülhetetlen az együttműködés a társadalommal.

Az 1. ábra az értékteremtő modellek változását szemlélteti. Az értékalkotás (VA) folyamata az ellátó modellnél zártnak tekinthető, és a közvetlen probléma megoldásra terjed ki. Az adaptív modell bevonja a környezetet (E) az értékalkotásba (VA), és több kapcsolatról és adaptációról beszélhetünk. A közösen alkotó érték modellnél jelenik meg az interakció, és minden érintett között megjelenik az oda vissza ható adaptáció. Az értékalkotás középpontja kiszélesedik, az értékalkotásban részt vesz a vállalat (P), a vevő (C) és a stakeholderek (E). A probléma megoldása közös feladat, és elkülönítve nem kezelhető.



1. ábra: Értékteremtő modellek változása
Forrás: saját szerkesztés Redlich et al. 2014 alapján

Egy 2011-es Porter-Kramer tanulmány szerint a CSR elavult koncepció, mert a profitorientált cégek a felelősségvállalással kapcsolatos projekteket nem az alaptervekenységük részeként értelmezik, hanem csak kiegészítő jellegű, periférikus tevékenységként. A megoldás a CSV-ben (Creating Shared Value) rejlik, amely gazdasági értékteremtést jelent, amely azáltal, hogy társadalmi igényeket és kihívásokat is megcélöz, a társadalom számára is értéket teremt. A közös érték (shared value) nem társadalmi felelősség, nem ember barátság, vagy fenntarthatóság, hanem a gazdasági siker elérésének új útja. Tehát az alapelképzelés szerint napjaink nagy márkái

jövőbeli sikere attól függ, hogyan tudják a társadalmi hatásokat összeegyeztetni az üzleti folyamatokkal, célokkal. A meghatározott három irányvonal, mellyel ez elérhető: meglévő termékek és piacok újralkotása, értéklánc újragondolása és a helyi klaszterek megalakulásának segítése. (Porter-Kramer, 2011)

A CSV lényege, hogy többé nem különíti el a for-profit és non-profit tevékenységet, hanem azáltal, hogy a vállalat a fogyasztók valódi igényeit akarja kielégíteni (nem pedig marketingkommunikáció révén) újszerű módon, jobb üzleti eredményt fog elérni, mint versenytársai. (Porter-Kramer, 2011) A koncepció megjelenését követően egyre több multinacionális vállalat kezdte el alkalmazni, figyelembe véve a közös értékteremtést és az együttműködések fontosságát: Nestlé, Intel, Unilever, The Coca-Cola Company, Western Union.

Az eddigi gyakorlattal ellentétben, az új modell alkalmazásánál a vállalatok nem csak kiadása keletkezhet. A CSV koncepció bevezetésével nemcsak megtartható a bevétel valamint a nyereség, hanem növelhető is, miközben környezetén segít a vállalat együttműködve a társadalommal. Az 1. táblázatban olyan eseteket gyűjtöttünk össze, melyek az elmúlt években példát mutatott a közös értékteremtés alkalmazására a multinacionális vállalatoknál. A folyamatok elindításának középpontjában a társadalom jólétének javítása áll.

1. táblázat: Közös értékteremtés a vállalatoknál
Forrás: saját szerkesztés

Vállalat neve	Közös értékteremtés gyakorlata	Használt irányvonal	Vállalat számára érték	Társadalom számára érték
GE Healthcare [11]	Új, a fejlődő országok igényeit kielégítő egészségügyi berendezések kifejlesztése, gyártása.	Termékek, piacok újragondolása	Új piacok "meghódítása"	Fejlődő országok egészségügyi ellátásának javulása
Unilever India [11]	Női értékesítők alkalmazásával eljuttatni a szappant eldugott, elszigetelt településekre.	Termékek, piacok újragondolása Értéklánc újragondolása	Új vevői szegmens	Fertőzések megfékezése a fertőtlenítő szerek eljuttatásával
Google, Facebook [8]	Az internet eljuttatása a világ minden pontjára	Termékek, piacok újragondolása	Új felhasználók	Internet elérés mindenhol (Információ fontossága)
Nestlé [12]	A kakaó termelési hatékonyságának növelése	Helyi klaszterek megalakulásának segítése	Megbízható beszállítók, jó alapanyag	Hosszútávú munkahely és hatékonyság biztosítása
Adidas Csoport [13]	Együttműködve a Grameen Bankkal elérhető árú és jó minőségű cipő a bangladesi szegényeknek	Termékek, piacok újragondolása	Új vevők	Elérhető és minőségi ruházat
H.J. Heinz [13]	Olyan készítmény kifejlesztése, amely a fejlődő országokban élő csecsemők és gyermekek részére tartalmaz minden szükséges tápanyagot és vitamint	Termékek, piacok újragondolása	Új vevők	Gyermekek egészséges fejlődésének biztosítása

Transzparens és kétirányú kommunikációra van szükség az érintettekkel, amelyek közül is a fogyasztókat hatalmas erővel ruházta fel a C2C kommunikáció. A fogyasztói (társadalmi) véleménynyilvánítást nem érdemes sem figyelmen kívül hagyni, sem megpróbálni elhallgattatni, mert mindkettő súlyos következményekkel járhat. (Porter-Kramer, 2011)

3. Következtetések – jövőkép: co-creation a társadalmi marketingben

Hogyan adaptálhatjuk a közös értékteremtést a társadalmi marketingben? A társadalmi marketing stakeholder menedzsmentként kezelése fontos elemzési feladattal kezdődik, mely lépései

- beazonosítás, kik és milyen vonatkozásban, tartalommal, formális és informális kapcsolatokkal bírnak az adott társadalmi kérdés, probléma vonatkozásában, s milyen szerepben,
- prioritások meghatározása, hiszen a korlátozott erőforrások következtében a társadalmi kérdések hatékony kezelése érdekében szükséges leginkább befolyásoló kritériumok meghatározása, s azok alapján pedig a kiemelt érintettek hozzárendelése, szerepének kijelölése,
- érintettek szegmentálása – melynek célja, hogy a rendszerezéssel megkönnyítse az egyes célcsoportok kezelését, (státusz, politikai alapállás, ellene vagy mellette van a szervezet, mennyire aktív, passzív, milyen a kapcsolat szorossága,
- stakeholder megértése, a motivációinak, elvárásainak, magatartásának az adott kérdéshez, szervezetekhez való viszonyának beazonosítása.

A társadalmi marketing stratégiájának, programjának kialakítása érdekében tehát azt kell vizsgálnunk, hogy az egyes érintettek miként érzékelik a társadalmi problémákat, milyen érintettséggel bírnak, milyen értékek mentén cselekednek, kik, milyen tényezők az akadályozók, azaz kik, milyen motivációk alapján, milyen szerepet játszanak, milyen cselekvésben érdekeltek az adott kérdés kapcsán. (Piskóti et.al.2012.)

Feltáró kutatásunk során számos területen azonosíthatjuk a közös értékteremtés tudatos, vagy kevésbé tudatos formáját. A vidékfejlesztéssel kapcsolatos közösségi fejlesztések, pályázati kiírások majd mindegyike feltételként szabja a közös gondolkodást, de kétség kívül a helyi önkormányzatoké legtöbbször a kezdeményező szerep. A pályázati kötöttségek kényszere egyre inkább már nem csak kötelezően megvalósítandó lakossági, vállalkozói fórumok vagy civilek számára felajánlott javaslattevési lehetőségekben merül ki, hanem valódi igényként merül fel valamennyi érintettben az életüket érintő kérdésekbe való beleszólással.

Kifejezetten szép példaként említhetjük a néhány évvel ezelőtt meghirdetett projektötlet generálást, mely néhány hónappal később meghirdetett vidékfejlesztési pályázatokban testesült meg.

A stakeholder management épp ezzel a momentummal lép túl a hagyományos, problémaorientált megközelítésen, hiszen a konkrét társadalmi problémák beazonosítása, prioritások meghatározása, az érintettek szegmentálása és megértése területén is a közös gondolkodás eredményeit bizonyíthatjuk számos gyakorlati példa segítségével. Az érintettek bármelyike lehet a megoldás keresésének kiváltója vagy akár a megoldások megtalálásának katalizátora is.

Irodalomjegyzék

- [1] Andreasen, A. (2006): Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks California, Sage Publications
- [2] Freeman, E. – Reed, D. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on
- [3] Corporate Governance. California Management Review, Vol. 25 pp.88-106.
- [4] Gromberg, E. C. (2006): Handbuch Sozial-Marketing. Berlin, Cornelsen Verlag
- [5] Lusch, F. – Webster, F.: (2011): A stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing, Journal of Macromarketing, 31(2)129-134.
- [6] Pataki, Gy. - Radácsi, L. (2000): Alternatív kapitalisták - Gazdálkodás az érintettek jólétéért, Új Paradigma Kiadó.
- [7] Piskóti I., Nagy Sz., Dankó L., Molnár L., Marien A.(2012): "A társadalmi marketing paradigmái - elméleti-módszertani alapozó kutatás" az Országos Tudományos Kutatási Alap által támogatott kétéves kutatási program beszámolója (OTKA száma: K 81718) Miskolc
- [8] Porter, Michael E. -. Kramer, Mark R. (2011): Creating Shared Value: How to. Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth, Harvard Business Review, January/February, pp. 63-70.

- [9] Praharald, C.K. – Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation, Journal of Interactive Marketing, volume 18, number 3,
- [10] Redlich, T. et al. (2014): The impact of openness on value co-creation in production networks, Procedia CIRP, 16, 44-49.
- [11] <http://www.fastcompany.com/1743529/how-ge-changing-business-through-shared-value> [Megtekintve: 2016.01.04.]
- [12] http://www.nestle.com.sg/csv/creatingsharedvaluecasesstudies/allcasesstudies/the_cocoa_plan [Megtekintve: 2016.01.04.]
- [13] <http://www.forbes.com/sites/csr/2011/06/14/three-great-examples-of-shared-value-in-action/> [Megtekintve: 2016.01.04.]