



BGE

„Együtt a jövőbe”:
Az ISD Dunaferr Zrt.
társadalmi
felelősségvállalásának a
megítélése

Molnár Zsolt
Mesteroktató
Kereskedelmi intézeti tanszék

Kutrovácz Renátó
FOSZK Kereskedelem és Marketing
Marketingkommunikációs szakirány 2. évfolyam

Tartalomjegyzék

| | |
|--------------|---|
| I. | Bevezetés |
| II. | ISD Dunaferr Zrt. energiahordozók piaca |
| 1. | Energiahordozók, energetika..... |
| 2. | Energiafogyasztók..... |
| 3. | Energiahordozók piaca..... |
| 4. | Megújuló energiahordozók növekvő szerepe az európai gazdaságban |
| III. | Társadalmi felelősségvállalás |
| 5. | CSR kommunikációja |
| 6. | CSR kommunikációs eszközei és marketingeszköztára |
| IV. | ISD Dunaferr Zrt. CSR tevékenységei |
| | Külső CSR tevékenységek: |
| 7. | Alapítványok |
| 8. | Sport |
| 9. | Környezetvédelem..... |
| 10. | Oktatás |
| | Belső CSR tevékenységek: |
| 11. | Szabadidőpark |
| 12. | „Minőség fejben kezdődik” |
| V. | ISD Dunaferr Zrt. CSR kommunikációja |
| 13. | Online marketing a CSR szolgálatában..... |
| 14. | ISD Dunaferr Zrt. kommunikációs eszközei..... |
| 15. | ISD Dunaferr Zrt. CSR kommunikációja..... |
| VI. | Saját kutatás |
| 16. | Eredmény |
| VII. | Összegzés |
| VIII. | Javaslattevél |
| 17. | Egyirányú kommunikáció bővítése..... |
| 18. | Kétirányú kommunikáció bővítése |
| IX. | Mellékletek |

IGAZOLÁS


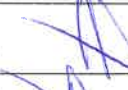

Szakdolgozati / projektmunka konzultációkról

Hallgató neve: Kutrovácz Renátó

Tagozat, képzés, szak, specializáció/szakirány: Felső Kereskedelem és Marketing

Belső konzulens neve, beosztása: Molnár Zsolt

Szakdolgozat / projektmunka címe: ~~Energiahordozók kereskedelme és~~
~~növekvő szerepe az európai gazdaságban „Együtt a jövőbe” Az ISD Danaferr Zrt.~~

| | Konzultáció időpontja | Konzultáció tartalma | Témavezető aláírása | Hallgató aláírása |
|----|-----------------------|------------------------------|---|-------------------|
| 1. | 2018.03.20. | Projektmunka véglegesítése |  | Kutrovácz Renátó |
| 2. | 2018.03.27. | Saját kutatás véglegesítése |  | Kutrovácz Renátó |
| 3. | 2018.04.24. | Kutatási eredmények elemzése |  | Kutrovácz Renátó |
| 4. | | | | |
| 5. | | | | |

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

Kelt: Budapest, 20.18.04.24.....



.....
Belső konzulens aláírása

**Budapesti Gazdasági Egyetem
 Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar**

**Eredetiségi nyilatkozat a
 szakdolgozatról/projektmunkáról**

| Hallgató adatai | | | |
|---|--|--------------------|--------------------------|
| Név, Neptun-kód | Kutrovácz Renáta | DUOQXH | |
| Elérhetőség | Telefonszám: 06202612049 | | |
| | E-mail cím: kutrovacz@gmail.com | | |
| Levelezési cím (ir. sz., város) (utca, házszám stb.) | 2459 Kúcs | | |
| | Rózsahegy u. 43. | | |
| Kar (rövidítve), tagozat, szak | KUIK | FOSTK | betételezés és marketing |
| Szakdolgozat/projektmunka adatai | | | |
| Szakdolgozat/projektmunka címe | "Együtt a jövőbe" Az ISD Dunaferr társadalmi felelősségvállalásának a megítélése | | |
| Témavezető | Molnár Zsolt | | |
| Beadási határidő | 2019 05 16. | Oldalszám összesen | 35. |

Alulírott Kutrovácz Renáta..... nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védeésre beadott szakdolgozat/projektmunka teljes egészében a saját munkám. A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projektmunka más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projektmunka érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Kutrovácz Renáta
 (alíírás)

I. Bevezetés:

Kötelező szakmai gyakorlatomat az ISD POWER Kft.-nél töltöttem, ám a projektmunkámat az ISD Dunaferr vállalatcsoportról készítettem. Az ISD POWER Kft. két telephelyen üzemelő közepes méretű energiatermelő és szolgáltató vállalat, és az ISD Dunaferr Zrt. leányvállalata és energiaszolgáltatója. Vállalat energiahordozók kereskedelmével, előállításával, feldolgozásával és ebből keletkező termékek eladásával foglalkozik. Mint hőerőmű, tevékenységével közvetlenül veszélyezteti a környezetet. Mégis az ilyen erőművekre világszerte minden országnak szüksége van, ahhoz, hogy az emberek által megismert életszínvonal fenntartható legyen. A körülöttünk lévő technikai eszközök, melyek megkönnyítik az életünket, és lehetővé tették az információs társadalmunk kialakulását, rengeteg energiát emésztenek fel. Villamos energia létszükségletté vált, és a hőerőművek által hagyott ökológia lábnyom elmoshatatlanná vált. Mivel a környezetszennyezést és hatásait az emberek már a bőrükön tapasztalták, öntudatra ébredtek és olyan elvárásokat támasztottak a vállalatokkal szemben, amiket korábban egyik fogyasztó sem.

A huszonegyedik századi fogyasztó köztudatában egyre nagyobb teret hódít magának a **CSR**, más néven **társadalmi felelősségvállalás**, angolul „*corporate social responsibility*”. Most már nem elég, ha egy vállalat versenyzik egy vagy több konkurenciával a piacon, kielégíti a fogyasztók igényeit, és a minél nagyobb profitszerzésre törekszik. Törődnie kell a környezetével, gondoskodnia az alkalmazottairól, tennie azért, hogy az országokban élők életkörülményei javuljanak. Segíteni a világot, hogy egy szebb jövő felé haladjon, és mint egy embernek, felelősséget kell vállalnia a tetteiért. El kell érnie, hogy a fogyasztók és a társadalom szemében a vállalat ne egy köpcös öltönyös üzletemberként tűnjön fel, aki szivarozás mellett a kapzsiságából adódóan ösztönösen csak arra vágyik, hogy minél jobban megtömje a zsebeit.

Az energiahordozók piacának érintése mellett projektmunkámban kifejtem, hogy a cég, ahol a kötelező szakmai gyakorlatomat töltöttem, milyen lépéseket tesz annak érdekében, hogy megfeleljen a modern elvárásoknak. Kutatásomban arról szerettem volna képet kapni, hogy a fogyasztók mennyire tudatosak a CSR-ral és az ISD Dunaferr Zrt. jelenlegi, társadalmi felelősségvállalásban érintett programjaival

kapcsolatban. Arról is szerettem volna tájékozódni, hogy az alkalmazottai és a vállalat környezetében élők mennyire elégedettek, és van-e rá igényük, hogy a cég további erőfeszítéseket tegyen a CSR irányában.

Szeretném azt is kifejezni, hogy a CSR-t és a marketinget hogyan lehet összekapcsolni, illetve hogy hogyan tudnak úgy egymás mellett működni, hogy segítsék a cég működését az online marketing felhasználásával. Témaválasztásom iránti motivációm egy egyetemi tanártól származik, aki előadásain rendszeresen felhívta a figyelmet a CSR fontosságára. Szöveget ütött a fejembe az a gondolat, hogy el kell jutni arra a szintre, amikor a cégek a társadalmi felsőségvállalást nem szükséges rosszként, netán a profit maximalizálás érdekében használják, hanem az emberek érdekeit igyekeznek ezzel szolgálni; a nyereségszerzés és médiafelhajtás helyett pedig megelégednek a társadalom fejlődésével.

II. ISD Dunaferr Zrt. Energiahordozók piaca

1. Energiahordozók, energetika:

Projekt munkám egyik alappillére az energiahordozó. Dr. Tóth, Dr. Bulla és Dr. Nagy (2011) szerint az energiahordozó röviden olyan anyag vagy jelenség, amivel mechanikai munka, valamint hő állítható elő, és általa vegyi vagy fizikai eljárások folytathatók le vagy fűthetőek. Az energiahordozóknak két főbb csoportja van. Az egyik primer, amihez a fosszilis és a megújuló energiahordozók tartoznak, például szén, földgáz, kőolaj, szél, napenergia, geotermikus energia, amelyek a természetben fordulnak elő, és ezek az ember által még át nem alakított, szilárd, folyékony, gáznemű nyersanyagok. A hagyományos, más néven a fosszilis energiahordozók a természetben véges, azaz kimerülő készletekben fordulnak elő. Ezzel szemben a megújuló energiahordozók kimeríthetetlenek, és mivel képesek a folyamatos megújulásra, nem lehet pontos mennyiséget megállapítani belőlük. Emiatt a primer, természetben előforduló energiahordozókat osztályozhatjuk aszerint, hogy bizonyos időn belül képesek-e a megújulásra vagy nem. Gazdasági szempontból ez értékes, hiszen az árak aszerint csökkennek vagy nőnek, hogy az energiahordozókat mely csoportba sorolják be. A másik energiahordozó-típus a szekunder, amihez az elsődleges energiahordozók átalakítása révén jutnak hozzá, például villamos energia, benzin, gázolaj. Ezeket az energiákat tüzelőanyagok felhasználásával és nemesítésével állítják elő. (Dr. Tóth, P.,

Dr. Bulla, M. és Dr. Nagy, G. 2011). Az ISD Dunaferr Zrt. leányvállalatának fő termékei közé 20-féle energiahordozó tartozik: ipari gőz, fűtési meleg víz, földgáz, villamos energia, kamra- és kohógáz, ipari víz, ivóvíz, sótalanvíz, lágy víz, technikai gázok (oxigén, nitrogén, argon, védőgáz), fűtőolaj, gázolaj. A termékei közül a vállalat legnagyobb bevételi forrása a villamos energia, ami a legkedveltebb, minden célra könnyen felhasználható energiatípus. A vállalat hőerőműve termeli úgy, hogy a tüzelőanyag (földgáz) kötött energiáját hővé, a hőt mechanikai munkává, majd a mechanikai munkát villamos energiává alakítják át.

2010-es adatok szerint, az árbevétel 29.9%-át tette ki.

Dr. Tóth, Dr. Bulla és Dr. Nagy (2011) azt is megállapítja, hogy az energetika alapvető feladata globális értelemben a világ nemzetgazdaságainak, lokális értelemben egy ország nemzetgazdaságának, ezen belül városok, falvak, települések, ipari mezőgazdasági üzemek, intézmények és a lakosság biztonságos, gazdaságos környezetbarát energiaellátása. (Dr. Tóth és mások, 2011)

2. Energiafogyasztók:

Az ISD Dunaferr Zrt. leányvállalatának mint energiaellátónak és -szolgáltatónak is az a végső célja, hogy az energiafogyasztók igényeit ki tudja elégíteni. Viszont a villamos energia vagy a földgáz szállítása és logisztikája teljesen más felkészülést és tervezést igényel, mint más termékek esetében. A biztonságnak kiemelten fontos szerepe van, hiszen az energiahordozók többsége környezetszennyező vagy robbanásveszélyes. Így a „csomagolásnak” a termék megóvása mellett az a szerepe, hogy a közvetlenül a környezetet védje. A fogyasztók energiával egyedileg vagy kiterjedt vezetékhalozaton keresztül láthatóak el. Az energiaellátás fejlődésének velejárója, hogy a vezetékhalozatok folyamatosan bővülnek. A villamos energiát egészen a kezdetektől villamos hálózat juttatja el a fogyasztókig, mint más energiahordozók esetében is.

Az energiafogyasztók összetétele Dr. Tóth, Dr. Bulla és Dr. Nagy (2011) megállapítása szerint a gazdaság/társadalom egészét tükrözi; általában termelői (mezőgazdasági, ipari), intézményi vagy lakossági energiafogyasztókról beszélünk. Az ipari fogyasztók a felhasznált energiahordozókat esetenként nem csak energetikai célokra használják fel, hanem ezek képezik technológiájuk nyersanyagát is, például a vegyiparnak. Az ISD Dunaferr Zrt. rendszeres és megbízható vásárlói közé több

nagyobb vállalat is tartozik; Hamburger Hungária Kft., DUNAFIN Kft., DUNACELL Kft., LINDE Gáz Magyarország Zrt.

3. Energiahordozók piaca:

Piacukon a verseny nem annyira kiélezett, mint mondjuk az FMCG (gyorsan forgó) termékeknél. Az energiahordozókra mindig szükség van, hiszen az energiaellátás az egyik mozgatórugója az egész világ gazdaságának. Az energiahordozókat nagy mennyiségben vásárolják az azokat árusító vállalatoktól, mint ahogy az ISD POWER Kft.-nek is megvannak a saját vevői, akik rendszeresen vásárolják a termékeit, vagy veszik igénybe a szolgáltatásait. Hazai piac mellett külföldre is értékesít, több európai állam és vállalat tart igényt a termékeire és szolgáltatásaira.

Az európai piacon való kereskedést jelentősen befolyásolja az Európai Unió, ami egy gazdasági szövetséget biztosít a tagállamok között. Így az energiahordozók kereskedelmét szabályok és törvények korlátozzák vagy segítik. Az Európai Unió importfüggősége 2030-ra várhatóan 50%-ról 65%-ra nő, ezért három fontos alapelv van az energiahordozók kereskedelmével kapcsolatban. Az első a versenyképesség-növelés, ami csökkenti a költségeket; a második a fenntarthatóság, ami a megújuló energiahordozók hasznosítását és innovációját helyezi előtérbe, a harmadik pedig az ellátásbiztonság, amely a versenypiacot és az új kapcsolatok létrejöttét takarja.

Kínálati oldalon a piacot három alapvető jellemző befolyásolja. A fosszilis energiahordozók piaca az érettség jeleit mutatja, a versenytársak lefedik és kiszolgálják a teljes piacot. A kereskedelemről származó bevétel nagy részét a vállalatok visszaforgatják, ezért folyamatosak a beruházások és az innovációk. Az új technológiáknak köszönhetően a fosszilis energiahordozók kitermelt mennyisége évről évre növekszik, ezzel párhuzamosan pedig a megújuló energiahordozók felhasználási aránya is folyamatosan nő. Ennek a belátható eredménye évtizedeken belül az lesz, hogy a hagyományos energiaforrásokat fokozatosan kiszorítják a piacról. Ennek a hatását már a vállalatok is tapasztalják, hiszen a fosszilis energiahordozók ára eső trendben van. Ez a következménye annak, hogy folyamatosan nő az igény az alternatív energiahordozók iránt.

Keresleti oldalon megfigyelhető, hogy nem növekszik olyan gyorsan, mint a kínálat. Ennek az egyik oka, hogy a legtöbb ország megpróbál az önellátásra törekedni, hogy kevesebb importra szoruljon. Emellett kereslet szempontjából még meghatározóvá

válí a fogyasztóknak az a képessége, hogy képesek saját maguk is termelni az energiát. Egy napkollektort valamilyen szinten egy átlagos lakos is tud hasznosítani, és emiatt az energiaforrások iránti igényük csökken, vagy lehetséges, hogy teljesen megszűnik. Ez a változás pedig fejtörést okozhat a szolgáltató vállalatoknak, és arra készíti őket, hogy alkalmazkodjanak az újabb piaci trendekhez.

4. Megújuló energiahordozók növekvő szerepe az európai gazdaságban:

Az alternatív energiahordozók egyik előnye a fosszilis energiahordozókkal szemben, hogy nem fenyegeti őket az a veszély, hogy elfogynak. Viszont a szerepük csak az utóbbi évtizedben növekedett meg, mert a vállalatok a költségek miatt nem voltak hajlandóak beruházásokat kezdeményezni. A társadalmi nyomás és az újabb technológiák elterjedése azonban lehetővé tette, hogy az energiatermelés olcsóbb legyen a megújuló energiahordozók felhasználásával, ami abban is megmutatkozik, hogy a vállalatok és országok kereslete látványosan növekedett irántuk.

Az Európai Unió jövőbeni tervei hatással vannak a tagállamok és az egész szövetség gazdaságára. Környezetvédelmi szempontokból a következő célokat tűzte ki.

Az Európai Parlament és Tanács 2009/28/EK irányelve a megújuló energiaforrásból előállított energia támogatásáról:

2020-ig 20%-al kell javítani az energiahatékonyságot,

2020-ra 20%-os megújuló energiahordozó részarány elérése.

2020-ra 10 %-os arányt kell elérniük a bioüzemanyagoknak.

Az Unió még ambiciózusabb célkitűzése a tagállamok számára, hogy 2050-re 80%-kal csökkenteniük kell az üvegházhatást okozó gázok kibocsátását. Ennek elérésére pedig fokozatosan ki kell szorítaniuk a fosszilis energiahordozókat a gazdaságukból.

III. Társadalmi felelősségvállalás

Véleményem szerint a CSR-t nehéz egyetlen definícióban összefoglalni, hiszen ez a terület még gyerekcipőben jár. Rengeteg tevékenységet foglal magába, és a vállalatok se látják át tisztán, hogy a fogyasztók és a társadalom elvárásai meddig is nyúlnak

pontosan. A vállalatok többségénél a CSR kimerül abban, hogy betartják az előírt szabályokat, vagy némi erőfeszítést tesznek a környezetvédelem irányába.

De akkor mi is az a CSR? Honnan ered? Van-e létjogosultsága? Mennyire releváns a vállalatok életében?

„Egy szervezetnek a társadalmat és a környezetet befolyásoló döntéseiről és tevékenységeiről tett felelősségvállalása olyan átlátható és etikus viselkedés révén, mely hozzájárul a fenntartható fejlődéshez – beleértve a társadalmi jólétet és egészséget is –, figyelembe veszi az érintettek elvárásait, megfelel az alkalmazandó jogszabályoknak és a nemzetközi viselkedési normáknak, a szervezet valamennyi területén integráltan megjelenik, és azt a vállalat kapcsolatain keresztül érvényesíti.”
(ISO, idézi Braun, R. 2013, p. 18.)

Fogalmakat tekintve talán ez a legpontosabb, ami megpróbálja teljesen lefedni a CSR-t, habár például hogy mikor is jött létre igazából, azt nem lehet egy konkrét időponttal vagy időtartam megadásával meghatározni. Annyit biztosan meg lehet állapítani, hogy kialakulása annak a tudatossá válási folyamatnak köszönhető, amelyen a fogyasztók keresztülmentek.

A marketing fejlődésével jól nyomon követhető, hogy mikor tulajdonítottak a vállalatok először szerepet a társadalmi felelősség vállalásnak. A fejlődést négy szakaszra lehet bontani, amik a következők:

A, Termelésorientált szakasz (1850-1920):

Vállalatok ebben a szakaszban kizárólag a termelésre koncentrálnak, hogy maximálisan ki tudják elégíteni a növekvő keresletet.

B, Értékesítés orientált szakasz (1920-1933):

Ebben a szakaszban röviden az a cél, hogy a vállalatok el tudják adni azt, amit, megtermelnek. A növekvő konkurencia miatt a fogyasztók befolyásolása a cél. A reklámra fordított kiadások megnövekednek.

C, Fogyasztó orientált szakasz (1934-1990):

„Öfelsége, a vevő”: ez a szlogen határozza meg ezt a szakaszt. A vállalatok ráébrednek, hogy nem lehet mindenkinek ugyanazt a terméket eladni. Az igények differenciálódnak, ezért a fogyasztókat homogén csoportokra bontják. Ezeknek a szegmenseknek az igényeit próbálják feltárni.

D, Társadalom orientált szakasz (1991-):

A korábbi szakaszokkal ellentétben a vállalatok szembesülnek azzal, hogy nem elég csupán a fogyasztók szükségleteit kielégíteni. Sokkal többet várnak el tőlük, mint például a társadalmi gondolkodást, ami arra szólítja fel a vállalatokat, hogy tegyenek a társadalom fejlődéséért.

Mindegyik korszaknak megvoltak a saját jellemzői, de az elmondható, hogy ezeken a szakaszokon előbb-utóbb minden ország gazdasága átesett. Látható, hogy a társadalmi felelősségvállalás a fejlődés utolsó szakaszában jelent meg, korábban mondhatjuk, hogy a vállalatok nem, vagy nem akartak túllátni a kerítéseiken.

Ami biztosra vehető, hogy az Amerikai Egyesült Államokban már az 1950-es években kezdtek elvárásokat támasztani a vállalatok felé. Viszont Kelet- Európában, mint Magyarországon is, csak a rendszerváltás után jutott szerephez a CSR.

Azt nem lehet tagadni, hogy a CSR manapság oroszlánrészt követel magának a vállalatok életéből. Ahhoz, hogy versenyképesek tudjanak maradni, igen is részt kell vállalniuk a társadalmi felelősségvállalásban.

Egy hármas eredmény-kritériumrendszer és szemléletmód robbant a köztudatba, ami arra szolgál, hogy mérje a vállalatok CSR tevékenységét. Eszerint a cégek pénzügyi sikerei mellett eredményességüknek társadalmi és környezeti teljesítményben is mérhetőnek kell lennie. Ennek az eredményesség-szemléletnek három eleme van, a 3p: people (emberek), planet (föld), profit (nyereség). Tehát ha a vállalatok képesek ezt a szemléletmódot beépíteniük a stratégiájukba, akkor a pénzügyi sikerek mellett a modern elvárásoknak is meg tudnak felelni.

5. CSR- kommunikációja:

A társadalmi felelősségvállalás kommunikációja egy roppant nehéz feladat a vállalatok számára, hiszen nem a kommunikáció elsősorban a fontos, hanem a cselekvés. Ha egy vállalat a CSR tevékenységét nagydobra veri, és folyamatosan jól

láthatóan vállon veregeti magát, hogy mennyire ügyes volt, a fogyasztó sokszor feltételezi azt, hogy meg se történt a konkrét cselekvés a vállalat részéről, csak újabb médiafigyelemre és bevételre vágyik.

Felmerülhet akkora a kérdés, hogy szükséges-e a CSR-t kommunikálni? A válasz igen, de csak bizonyos kompromisszumokkal a vállalat részéről. Tóth Gergely Hollidayre és szerzőtársai három kommunikációs megközelítést különböztetett meg, amelyhez negyedikként a sajátját illesztette hozzá.

1. **„talk the talk”**, azaz a vállalat csupán beszél, de nem csinál semmit,
2. **„walk the talk”**, azaz a vállalat cselekszik és beszél is erről,
3. **„talk the walk”**, azaz a vállalat előbb tesz valamit, utána pedig beszél erről, hogy növelje a cég értékét,
4. **„just walk”** vagy „only walk, others will talk” (Tóth, G. 2007, p. 82.) – ez Tóth Gergely megközelítése, amellyel arra utal, hogy egy vállalat csak tegye csendben a dolgát, és másoknak köszönhetően majd híre megy, ami így hitelesebb is.

A CSR kommunikációja szempontjából, második és a harmadik út tűnik járhatónak, hiszen az első pontból hiányzik a konkrét cselekvés, a negyediknél meg a vállalat érintettjei nem informálódnak kellőképpen az aktuális tevékenységről és dilemmáról. Szerintem az arany középutat a harmadik módszer jelenti, hiszen először a cég cselekszik, és csak azután beszél. Így elkerülheti azokat a vádakot, hogy csak lyukat beszél a fogyasztók hasába.

Szóval a társadalmi felelősségvállásnak szüksége van a kommunikációra, és ez fordítva is igaz. Viszont a cégeknek el kell jutniuk arra az érettségre, hogy véghez tudjanak vinni egy paradigmaváltást a kommunikációjuk terén.

Általánosan két fajta kommunikációról beszélhetünk, az egyirányúról és a kétirányúról.

Az egyirányún keresztül a vállalat hagyományosan egy egységes üzenetet fogalmaz meg a fogyasztók irányába, visszacsatolásra nincsen lehetőség.

A kétirányú viszont már mindkét fél részéről nagyobb erőfeszítéseket és nyitottságot vár el. A vállalatnak már nem elég csak meghallgatnia az érintetteket, hanem válaszokat is kell adnia.

További két típusra bomlik, amik a következők: aszimmetrikus kétirányú kommunikáció, és szimmetrikus kétirányú kommunikáció.

Az aszimmetrikus alatt a felek nem folytatnak egymással párbeszédet. Ebben az esetben a vállalat, az álláspontját kiadványokon keresztül tükrözi, és az ezekhez csatolt kérdőíveken keresztül tud az érintetteivel kommunikálni.

A szimmetrikus ezzel szemben sokkal személyesebb, a vállalt és az érintettjei között folyamatos párbeszéd zajlik. Ennél a típusnál sokkal nagyobb a lehetőség, a változás elérése, mint az elsőnél. Valószínűleg a CSR kommunikációjának jövője is ezen az ösvény van kitaposva.

„...Megtettesítették ugyanakkor a kommunikációnak a másik irányát is, és ez az, ahol a CSR és a kommunikáció valódi viszonya kezdődik. Nem csupán mondandójuk volt, a közlés mellett (vagy éppen előtt) hallgatni, befogadni kellett, figyelni az érintettek elvárásaira. Mindez közvetlen előzménye annak, amit ma a stakeholderek bevonásának nevezünk. A CSR-nak az érintettekkel való kommunikáció inherens része.”

(Lukács, Rita (2015) *A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszköztáráról a marketingben. Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 46 (9-10). p. 2.*)

6. CSR kommunikációs eszközei és marketing eszköztára:

A társadalmi felelősségvállalást lehet vállalatok részéről hagyományos eszköztárral, és új formákkal is kommunikálni.

Általános eszközök alatt, CSR témájú rendezvényeket és konferenciákat lehet érteni, amelyeket a vállalatok már a jól bevált szokások szerint szervezhetnek meg. Azonban egy új irány is kezd szárnyat bontogatni, a rendezvényszervezés terén, ami a „CSR event” névre hallgat. Ennek a célja az, hogy a konferenciákat is „felelősen” kivitelezék a szervezők, például papír alapú meghívók helyett, elektronikus küldenek a meghívottaknak. Az ételt és az ital kínálatot pedig helyi alapanyagokból készítik el a vendégek számára.

CSR kommunikációjának eszköztára három fő részre bomlik: vannak az egyirányú kommunikációs eszközök, a kétirányú aszimmetrikus, és a kétirányú szimmetrikus eszközök.

Egyirányúhoz a következők tartoznak: külső vagy belső vállalati hírlevél, vállalati honlap (CSR menüpont), vállalati pénzügyi jelentések, vállalati nem pénzügyi jelentések (környezetvédelem, CSR), sajtóközlemények, sajtó tájékoztatók, nyílt napok, vállalati rendezvények.

Kétirányú aszimmetrikushoz: kérdőív felmérés, fókuszcsoportos kutatás, online visszajelzési lehetőségek, fórumok, telefonos ügyfélszolgálat.

Kétirányú szimmetrikushoz: érintettjei párbeszéd fórumokon, érintetti tanácsadói testület (rendszeresen üléselő, CSR ügyeket megvitató testület), virtuális érintetti bevonás (interneten keresztül), érintettek integrálása a vállalati döntéshozatalba, irányelvek, jelentések előkészítésébe.

Tehát szükség van a CSR kommunikációjára úgy, mint egy paradigmaváltásra a vállalatok részéről. A cégeknek a jövőben nem szabad egyedül dönteniük CSR ügyekben, hanem a döntéshozatalba be kell vonniuk a fogyasztókat. Az ő elvárásaik megértésével pedig közösen állhatnak a társadalmi felelősségvállalás élére.

IV. ISD Dunaferr Zrt CSR tevékenységei: „Együtt a jövőbe!”

Külső CSR tevékenységek:

7. Alapítványok:

A témám kiválasztása után féltem attól, hogy nem lesz meg a kellő forrásom a cég részéről. Viszont ahogy mélyebbre ástam magamat a vállalat életében, múltjában és működésében, kellemeset csalódtam. Sok CSR törekvésről és tevékenységről szereztem tudomást, amiknek a gyökerei mélyre nyúlnak. A vállalat az alapítványai segítségével sok CSR területen képviselteti magát.

A 1992-ben alapította a **Bonita alapítványt**, ami a hátrányos helyzetű, szociálisan rászoruló a vállalatnál dolgozott nyugdíjasok és állományban lévő munkavállalók támogatására jött létre. Ezek mellett a munkahelyi balesetet elszenvedőknek és családjainak is nyújt anyagi támogatást. Nyugdíjasoknak pedig rendszeresen szervez programokat utazást, és ezek költségeit teljes egészében a vállalat finanszírozza.

Egészségügy támogatása is nagy múltra tekint vissza az ISD Dunafer Zrt.-nél, véradásokat évente több alkalommal is szervez, amihez az ipari területén belül biztosítja a megfelelő helyet. **„Segítség a vérünkben van.”**

A vállalat másik nagy múltú alapítványa a **„Nemzedékünkért”** nevet viseli amit, 1991-ben alapított, azzal a céllal, hogy támogassa a környéken élő fiatalságot. A szervezet tevékenységei közé a következők tartoznak; Támogatni a fiatalok pihenését, szabadidős tevékenységét, üdülését nyaralását, kulturális tevékenységét. Emellett, lehetőség szerint anyagi támogatást nyújtani a fiatalok által létrehozott induló vállalatoknak. Szociális hátrányos helyzetűek támogatása is a szervezet céljai között találhatóak.

Kultúra és a művészetek honorálása is az ISD Dunafer Zrt. CSR tevékenységei közé sorolható. Ennek eredményeként a Dunaújvárosi önkormányzattal karöltve hozta létre, a **Dunafer Art Dunaújváros alapítványt**, melynek célja főként az acélszobrászat és ebben a művészet ágban résztvevő alkotóknak a támogatása. Érdeke még, hogy külföldi és hazai képzőművészek közötti kapcsolatot szélesítse, vagy újakat teremtsen.

Az ISD Dunafer Zrt, érdeke még, hogy a székhelyének otthont adó városnak a fejlődésében is szerepet vállaljon. Hogy ennek a szerepvállalásnak eleget tegyen, további két alapítvány létrejöttét segítette: **Összefogás Dunaújváros és Térsége Fejlesztéséért” Alapítvány**, Kistérségi Szinergia Dunaújváros és Vonzáskörzete Területfejlesztési Közalapítvány. Mindkét alapítvány alapvető célja, hogy javítson Dunaújváros és az agglomerációjába tartozó települések lakosainak az életkörülményein. Mögé álljon minden olyan terület fejlesztési program kivitelezésében, amit a város és a vonzáskörzetébe tartozó települések önkormányzata megszavazott és célként kitűzött.

Mindegyik nonprofit szervezett legnagyobb bevételi forrását az ISD Dunafer Zrt. és leányvállalatainak az anyagi támogatása jelenti. Emellett még, az alkalmazottak és a lakosok is támogatják kisebb- nagyobb adományokkal a működésüket.

8. Sport:

Dunaújvárosban a sport nagy népszerűségnek örvend, szinte minden sportág jelen van, és képviselőik megyei, országos, vagy nemzetközi sikerekkel gazdagítják a település hírnevét. Mivel a lakosok körében a sport a mindennapi élet része, és a vállalat sorait is többségben a város lakosai töltik fel, a vállalatnak is a szerves részévé vált.

Az ISD Dunafer Zrt. lehetőséget biztosít arra, hogy alkalmazottai csapatokat alakítsanak különböző sportágak keretein belül, és összemérhessék az erejüket az általa szervezett sporteseményeken, amikhez a megfelelő helyet a cég finanszírozza.

Érdekesség, hogy Petrás Gábor, aki a Dunaújvárosi Labdarugó Szövetség elnöke, is a vállalatnál dolgozik. Az ő közbenjárásának is köszönhető, hogy a vállalat amellett, hogy kikapcsolódást nyújt az alkalmazottainak hobbi szintű sportesemények szervezésével, a dunaújvárosi sportélet támogatásában is részt vállal.

„ Ha él a gyár, él a város” (A vállalat egyik jelmondata)

9. Környezetvédelem:

A vállalat tevékenysége közvetlenül szennyezi a környezetet, ezzel a cég és a környékén élők is tisztában vannak. Itt egyértelművé válik, hogy egy idő után az emberek elvárták a vállalatától, hogy tegyen valamit a környezet védelméért.

Nem kell nagy álmokat kergetni, az ISD Dunafer Zrt. tett és tesz is lépéseket, hogy kivegye a részét a globális problémából. Viszont ki kell elégítenie a vásárlóinak az igényeit, és a folyamatos megszakítás nélküli termelésnek bizony ára van.

Az első szárnybontogatás, ami a vállalat CSR tevékenységi közé írható fel, az a szabályoknak való megfelelés. Két kormányrendelet hatályos jelenleg, amik szabályozzák a vállalat által kibocsátott káros anyagok mértékét. Ez a két rendelet a következő:

Egységes környezethasználati engedélyek

Az ISD DUNAFERR Zrt. tevékenységei a 314/2005. (XII. 25.) Korm. rendelet alapján egységes környezethasználati engedélyhez kötöttek

Üvegházhatású gázkibocsátási engedélyek

Az ISD DUNAFERR Zrt. tevékenységei a 2012. évi CCXVII. törvény alapján üvegházhatású gáz kibocsátási engedélyhez kötöttek

A rendeletek mellett, pedig az újabb technológiák segítségével tovább szeretnék a jövőben csökkenteni a káros anyag kibocsátását. Például a közelmúltban több beruházás is napvilágot látott a cég részéről. Ezek a következők:

Zsugorítómű csillagtörő kürtők megszüntetése (porkibocsátás csökkentése) Kohói öntőcsarnoki porelszívás hatékonyságának javítása (porkibocsátás csökkentése) Acélgyártás üstmetallurgiai állomás porelszívás korszerűsítés (porelszívás hatékonyságának javítása) Léghevítők tüzeléstechnikai szabályozásának megvalósítása (CO, NOx kibocsátás csökkentése) Zsugorítómű elektrosztatikus porleválasztó telepítése (porkibocsátás csökkentése) Acélgyártás Venturi füstgáztisztító rekonstrukció (por és CO kibocsátás csökkentés) X. Országos

Érdekesség, hogy a gyár építése alatt egy egész erdőt is telepítettek az ipari terület közvetlen közelébe. Utólag döböntem rá egy alkalmazottól, hogy ezt az erdőt egy konkrét cél miatt telepítették; egyszerűen azért, hogy a természet is segítsen a káros anyagok szűrésében.

Ahhoz, hogy az acél és a vasgyártás akadálymentesen menjen, a vállalatnak rengeteg vízre van szüksége. Két szivattyútelepet üzemeltet a Duna mellett, és a folyóból nyeri ki a számára szükséges vízmennyiséget. Óránkét több ezer köbméter víz áramlik a körülbelül egy kilométeres csöveken keresztül a gyárba. Ez egy év leforgása alatt körülbelül 90 millió köbméter vizet jelent. Ennek a víznek a nagyrészt képesek újrahasznosítani, és mint megtudtam, ivóvizet is előállítani belőle.

Ipari szelektív hulladék gyűjtés is jelen van a vállalat területén, amit egy alkalmazott javaslatára valósítottak meg.

Jelenleg a cégnek ezek a környezetvédelmi programjai, de biztosra veszem, hogy a jövőben szélesíteni fogja a palettáját.

10. Oktatás:

Fontos leszögezni azt, hogy a világ gazdasága körülbelül egy évszázad alatt hatalmas változásokon ment keresztül. Az ipari forradalom előtt az emberek majdnem száz százaléka a mezőgazdaságban dolgozott, csak egy vékony réteg jelentette az ipart. Aztán a forradalom után, a mezőgazdaság fokozatosan veszített a jelentőségéből, a

gépesítés miatt már nem volt szükség annyi emberi erőre, mint korábban. Végül a mezőgazdaság és az ipar közé egy harmadik szektor is részt követelt magának ez pedig a szolgáltató volt.

Manapság a legtöbb ember a szolgáltató szektorban dolgozik, hivatalos források szerint úgy az emberek több mint 50%-a a fejlett országokban. Ezt követi az ipar, úgy 30-40% közötti arányban, és végül a mezőgazdaság, ahol az emberek 1%-se dolgozik már. Mivel egyre többen a szolgáltató szektorban kívánják betölteni a szerepüket, az ipar munkaerőhiánnyal küszködik. Az ISD Dunaferr Zrt. is szembesült ezzel a válsággal, és úgy próbálja ezt orvosolni, hogy megállapodást kötött a Dunaújvárosi egyetemmel. Duális képzés keretein belül 15 hallgatónak, akik gépészmérnöknek, anyagmérnöknek, vagy mérnökinformatikusnak tanulnak, biztosítja a szakmai gyakorlati helyét és felkészíti őket a mérnöki munkára.

Vállalaton belüli CSR tevékenységek:

11. Szabadidőpark:

A hőerőműben vagy a vasműben dolgozók mindennapi életébe betekintést nyerhettem, amikor az üzem területén körbevezettek. Az ott dolgozók folyamatos veszélynek és fokozott stressznek vannak kitéve a körülmények miatt, még úgy is, hogy a munkavédelmi szabályok nagyon szigorúak.

Ezért hozta létre a vállalat a szabadidőparkot, ami a Duna-part mellett, messze a város zajaitól, a fák takarásban biztosít kikapcsolódást az alkalmazottaknak. Ezt a helyet a vállalat tartja fent saját költségére, és folyamatosan karban is tartja. Hétfégenként és nagyobb ünnepekkor szervez ezen a helyen programokat, amiket nem csak az alkalmazottak, hanem azoknak a családjai is élvezhetnek.

Az ISD Dunaferr Zrt. részéről szép gesztus, hogy biztosít egy ilyen lehetőséget a munkavállalói számára, akik megszabadulva munkával járó stressztől élvezhetik egy kicsit a természet közelségét.

12. „Minőség a fejben kezdődik”

Ez a jelmondata az egész vállalatot **átfogó integrált irányítási rendszernek**, ami röviden minden területre kiterjed: a termelésre, az alkalmazott viselkedésére, a beszállítókkal, a lakossággal szemben tanúsított magatartásra. Ennek a rendszernek az

a célja, hogy a vállalat úgy működjön, ahogy ezt a társadalom elvárná tőle., tevékenységével ne szennyezze a környezetet, törekedjen a fenntarthatóságra amellet, hogy a termékeinek megőrzi a minőségét is.

ISD Dunaferr Zrt. CSR kommunikációja:

13. Online marketing a CSR szolgálatában:

Az internet megjelenésével, aminek röviden a fogalma: *decentralizált digitális, interaktív kommunikációs hálózat*, az online marketing is létrejött. Manapság elképzelhetetlen, hogy egy cég ne használja az internetet ugyanolyan fontos médiumként, mint a televíziót vagy a nyomtatott sajtót. Presztízsét annak köszönheti, hogy rajta keresztül lehetséges az azonnali visszacsatolás, mind a fogyasztó, mind a vállalat részéről. Ezért a képességéért a kétirányú kommunikációnak az egyik legkedvezőbb táptalaja.

Persze megvannak a maga előnyei és a hátrányai is. Például a legrugalmasabb médiumok közé tartozik, hiszen lehetőséget ad a folyamatos változtatásra. A vállalat a weboldalát pillanatok alatt tudja frissíteni vagy változtatni, viszont ez hátránnyá is válhat, ha a cég nem hajlandó a folyamatos változtatásra, és nem aknázza ki ebben a képességben rejlő potenciált.

A társadalmi felelősségvállalás jövője a kétirányú kommunikációban rejlik, és ennek az egyik eszköze az internet. Blogokon, és fórumokon keresztül a vállalatok könnyedén bevonhatják az érintettek a döntéshozatal folyamatába. Kikérhetik a véleményüket, és ezzel azonnali visszacsatolást válthat ki belőlük.

Az ISD Dunaferr Zrt. a következő eszközökkel rendelkezik:

- Saját weboldal
- Facebookon létrehozott honlap
- Alapítványok saját weboldalai
- Dunaferr magazin weboldal
- Leányvállalatok saját weboldalai

14. ISD Dunaferr Zrt. kommunikációs eszközei:

Az ISD Dunaferr Zrt. több eszközön keresztül is kommunikál, melyek között megtalálhatóak a hagyományosak és az újak is.

A nagyobb múltjuk miatt először a vállalat hagyományos eszközeit mutatom be.

ATL eszközök:

Dunaferr magazin:

A cég a nyomtatott sajtóban való megjelenését úgy biztosítja, hogy rendelkezik egy saját magazinnal. A szerkesztősége az ipari terület főépületében kapott helyet. Feladatuk, hogy a vállalattal kapcsolatos fontosabb változtatásokat, információkat összefoglalják az olvasók számára. Az alkalmazottak minden hónapban kapnak belőle egy ingyenes példányt.

Egyfajta helyi magazinként működik. A dunaújvárosi lakosok az újságárusoktól vásárolhatják meg őket, ha igényt tartanak rá.

A magazin célcsoportját az alkalmazottak és a város lakosai képezik.

Duna time TV:

Televízió is rendelkezik saját csatornával, adásai kétheti rendszerességgel jelentkeznek a kábeltelevíziós hálózat alapsomagjában hétköznapokon, kora este 17:30 és 18 óra között, minden második hétfőn új műsorral. Az ISD Dunaferr Zrt. vállalatcsoporttal kapcsolatos eseményekről készült riportokat, tudósításokat, híreket közvetítenek.

Célcsoportja a csatornának a vállalat vonzáskörzetébe tartozók, a nézettségéről nincsenek pontos adataim.

BTL eszközök:

Az ISD Dunaferr Zrt. a korszerű vállaltokhoz hasonlóan az interneten is jelen van. Rendelkezik **saját weboldallal**, ahol sok részletes információt olvashatunk a cégről.

A honlap struktúrájában, egy külön CSR menüpont is helyet kapott, ami az **egyirányú kommunikáció** egyik fontos ugródeszkája. Olvashatunk itt arról, hogy milyen a cég

működéspolitikája, hogyan próbálja magát a fenntartható fejlődés útján tartani, mik a jelenlegi és jövőbeli CSR programjai.

Ennek a menüpontnak a létrehozása egy fontos lépés volt az ISD Dunaferr Zrt. részéről. Mert ennek segítségével az érintettek láthatják, hogy a cég nem csak a levegőbe beszél, és rendelkezik saját CSR koncepciókkal.

A weboldalon az éves pénzügyi jelentései is láthatóak a nyilvánosság számára. Amiknek az átfutásával szemügyre vehetjük, hogy a cég mennyit fordít évről-évre a társadalmi felelősség vállalására.

Eseménymarketing:

Nem klasszikus reklámeszközök előtörésével a rendezvények is figyelmet kaptak.

A rendezvényt a következőképpen lehet definiálni: *szervezett meghatározott céllal, helyen és időben tartott, alkalmi közösségi összejövetel.*

Az eseménymarketinget pedig ily módon: *olyan rendezvények, események lebonyolítását jelenti, melyek célja az üzenetadás összekapcsolása egy egyedi szórakoztató és emlékezetes élménnyel.*

A rendezvényeknek két arca van. Egyrészt lehet az a célja, hogy szórakoztasson, másrészt, hogy valamilyen információt közöljön.

Így a célkitűzések alapján a rendezvényeket sok szempont szerint kategorizálhatjuk például helyszín, időpont vagy közösség alapján.

Általánosan elmondható róluk, hogy akkor hatásosak a leginkább, ha az egyszeri és megismételhetetlen hatást keltik

Eseménymarketing és a rendezvényszervezés a konferenciák képében állhat a CSR kommunikáció mellé.

Legfontosabb BTL eszközök:

„Az acélipari munka nem könnyű, mindenkinek jár a kikapcsolódás”

Az ISD Dunaferr Zrt. évről- évre rendez nyílt napokat, melyeket színes programok és rendezvények kísérnek. Itt lehetőség nyílik arra, hogy az érdeklődők betekintést nyerjenek az acélgyártás mindennapjaiba, és megtekinthessék a gyár nyilvánosság elől elzárt részeit.

Egész napos rendezvényén főként az alkalmazottak családtagjai, a cég székhelyéül szolgáló dunaújvárosi lakosok, és a környező települések érdeklődői vesznek részt.

Konferenciák:

X. Országos Környezetvédelmi Konferencia:

2010. június 4.-én tartották ezt a konferenciát, amit Dunaújváros önkormányzata szervezett. Az ISD Dunaferr Zrt. is részt vett rajta előadásával, amit Az **ISD DUNAFERR Zrt. környezetvédelmi tevékenysége** névre kereszteltek. Az előadásban Meskál László környezetvédelmi főosztályvezető, az aktuális környezetvédelmi technológiákról és beruházásokról tartott beszámolót a közönségnek.

MAGÉSZ XIV. ACÉLSZERKEZETI KONFERENCIA

Minden évben megrendezésre kerül ez a konferencia, ahol a vállalat az érdeklődőknek az acélipar aktuális helyzetét, és a gyár által alkalmazott legújabb technológiákat mutatja be. Erre a rendezvényre főként olyan érdeklődőket várnak, akik értenek az acéliparhoz, termékeihez, és az előállítás folyamatához.

Sajtótájékoztatók:

Az ISD Dunaferr Zrt. rendszeresen tart sajtótájékoztatókat is, idén 2018-ban február 20-án volt esedékes, a Külgazdasági és Külügyminisztériumban. A cég vezérigazgatója Evgeny Tankhilevich, beszédet mondott a vállalat 2018-as sikereiről, és szeretnének csatlakozni acélipari beszállítóként a Paks II projekthez.

15. ISD Dunaferr Zrt. CSR kommunikációja:

A CSR kommunikációja kétféleképpen, egyirányúan és kétirányúan zajlik, az ISD Dunaferr Zrt. kommunikációjának mérleg nyelve inkább az egyirányú felé billen. A meglévő eszközei is azt a cél szolgálják, hogy ezt a csatornát teljesen lefedje. Három szempont alapján mutatom be, hogy a vállalat kommunikációjának milyen az összetétele.

Célcsoport: A célcsoportjának három fontos összetevője van, az alkalmazottai, azoknak a hozzátartozói, és a vonzáskörzetébe tartozó lakosok. Emellett országos és nemzetközi kommunikációt is folytat, viszont az eszköztárával inkább a három felsorolt csoportnak kedvez a legjobban. A rendezvények, események, a helyi televízió csatornája, és újságja is erre engednek következtetni.

Mit kommunikál?

A CSR kommunikáció legfontosabb alapelve a „**talk to talk**”, hivatkozva a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjából.

Ehhez az elvhez az ISD Dunafer Zrt. megfelelően igazodik. A weboldalán, a CSR menüpont alatt, folyamatos képet kaphatunk, az aktuális és a folyamatban lévő programokról. Sajtótájékoztatókon, és a konferenciákon is említést tesz a fenntartható fejlődésről, és a környezetvédelem fontosságáról.

Az alapítványok weboldalain pedig nyomon követhetőek, a megszervezésre kerülő programok és események.

CSR kommunikációjának legfontosabb elemei:

- **Fenntartható fejlődés**
- **Környezetvédelme**
- **Innovációk iránti érdeklődés**
- **Fiatalok oktatása, támogatása**
- **Egészségügy, egészséges életmód**
- **Alkalmazottakkal való tisztességes bánásmód**
- **Alkalmazottak megbecsülése, jutalmazása**
- **Integrált irányítási rendszer**
- **Dunaújváros fejlesztésének a támogatása**
- **Az acélgyártás korszerűsítése**

„Együtt a jövőbe” Az ISD Dunafer Zrt. olyan egységes üzenetet próbál kommunikálni, ami megfelel a modern elvárásoknak. A CSR szempontjából a vállalat szlogenje ezt sugallja a célcsoport és a külvilág felé. A fenntarthatóságra törekszik, a környezetvédelmére, a társadalom feltétel nélküli támogatására, és kész nyitni az innovációk felé.

V. Saját kutatás:

Kvantitatív kutatásom eszköze a kérdőív volt. Arról szerettem volna képet kapni, hogy a kiválasztott célcsoportom - az ISD Dunaferr Zrt. munkavállalói, és vonzás körzetébe tartozó lakosok - mennyit tudnak általánosan a CSR-ról. Emellett kíváncsi voltam arra, hogy tisztába vannak-e a cég jelenlegi CSR tevékenységeivel, ha igen, mennyire elégedettek vele, illetve van-e igényük rá, hogy a cég további változásokat és törekvéseket tegyen a társadalom fejlődése érdekében. Vizsgáltam még, hogy a vállalat által szervezett eseményeken, rendezvényeken aktívan részt vesznek-e, ezeknek a kivitelezésével mennyire elégedettek, és szeretnék-e, ha a megszokott programok helyett valami új felé is nyitna a cég. A kérdőívet az interneten keresztül töltöttem ki a célcsoporttal, egy hónapon keresztül. Úgy állítottam össze, hogy a

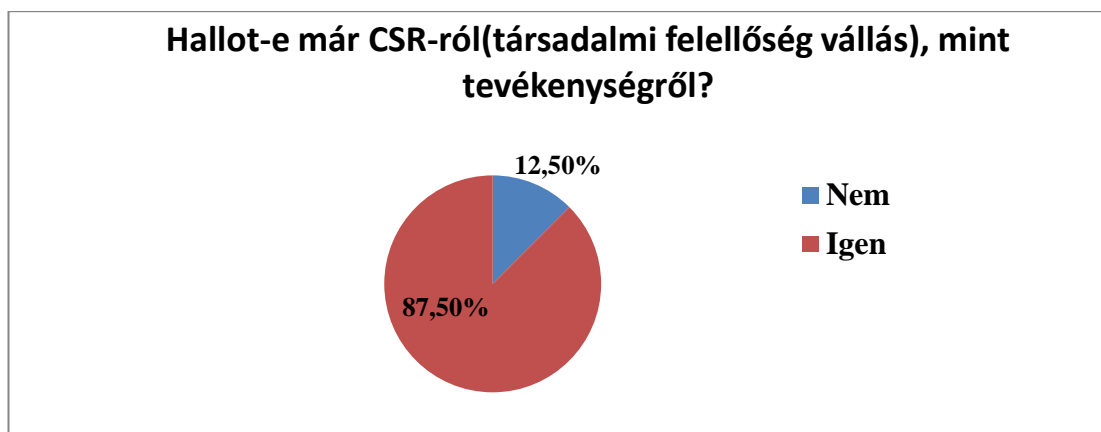
kérdések típusai folyamatosan változzanak. Megtalálhatóak benne egyszerű eldöntendő, kifejtendő, értékelős, és skálázó kérdések is. Szerettem volna, ha a kutatás végén minél pontosabb konklúziót vonhatok le az emberek véleményéből.

16. Eredmény:

Kutatásom eredményesen zárult, azokra a kérdésekre, amelyek megfogalmazódtak bennem, megfelelő válaszokat kaptam. Azokat elemezve rájöttem, hogy a legtöbb embernek már nem idegen fogalom maga a CSR. Ez azt jelenti, hogy az érintettek részben tisztában vannak azzal, hogy milyen elvárásokat támaszthatnak a modern vállalatokkal szemben.

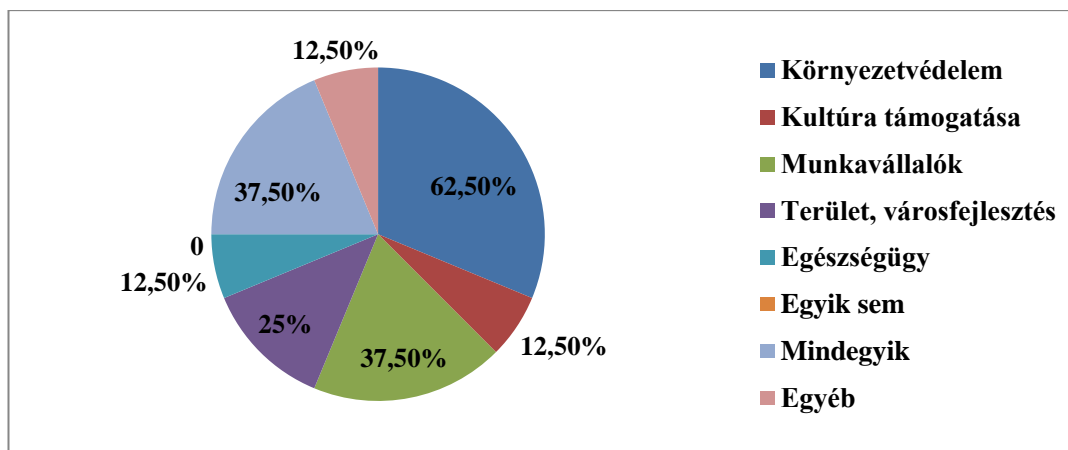
Kitöltők összetétele: A kitöltők fele-fele arányban álltak a cégnél dolgozókból, és a vállalat vonzaskörzetéhez tartozó város lakosaiból.

A CSR ismeretsége:

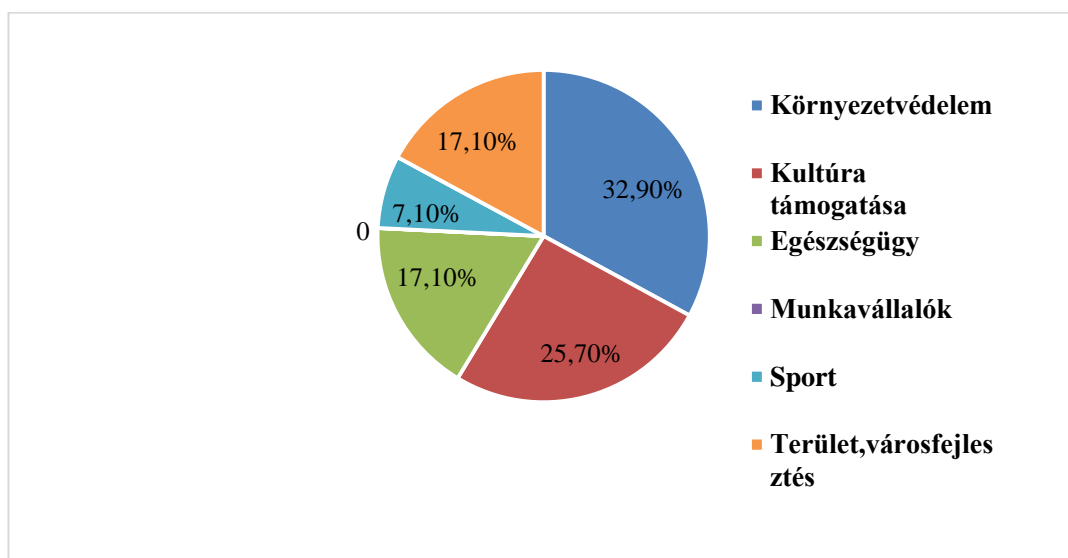


A CSR Területei:

Hogy miért részben? Erre a 4. kérdésem világít rá, amit a következő képen tettem fel, a kérdőív kitöltők számára. **Ön szerint a CSR milyen területekre terjed ki? (Több válasz megadása is lehetséges).**



A válaszban egyenként felsoroltam a CSR területeit, lehetőséget adva arra a kitöltőknek, hogy kiválasszák a számukra ismerteket. Nyilván az összes lehetőség a társadalmi felelősségvállaláshoz tartozott, de kíváncsi voltam rá, hogy a célcsoportom mennyire mozog otthonosan a témában. Voltak a válaszolók közül olyanok, akik az egészet bejelölték, de a legtöbben a környezetvédelem mellett tették le a voksukat. Utána legnagyobb arányban a munkavállalók iránti törődést jelölték be a legtöbben. A terület és városfejlesztésére, az egészségügyre szórványosan szavaztak, a kultúra támogatására, pedig senki sem. Ebből az a következtetés vonható le, hogy az érintettek többsége a CSR és a környezetvédelem közé egyenlőséget tesz.



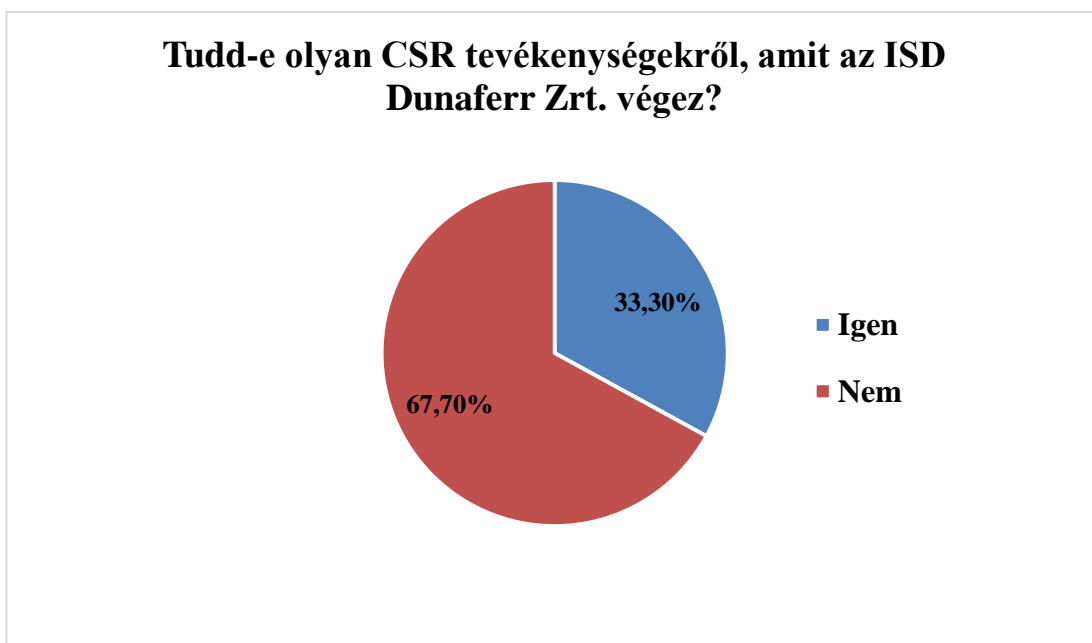
Nem nehéz kitalálni, hogy a következő kérdésekre, amiben arra kértem a kitöltőket, hogy értékeljék a CSR egyes területeit. A többség a környezetvédelmet találta legfontosabbnak, a legkevésbé pedig a sportot.

A CSR fontossága:

Ön szerint egy cég megítélésében miért játszik fontos szerepet az, hogy tevékenységével, jövőbeli céljaival, támogatja a társadalmat? Ebben a kérdésben

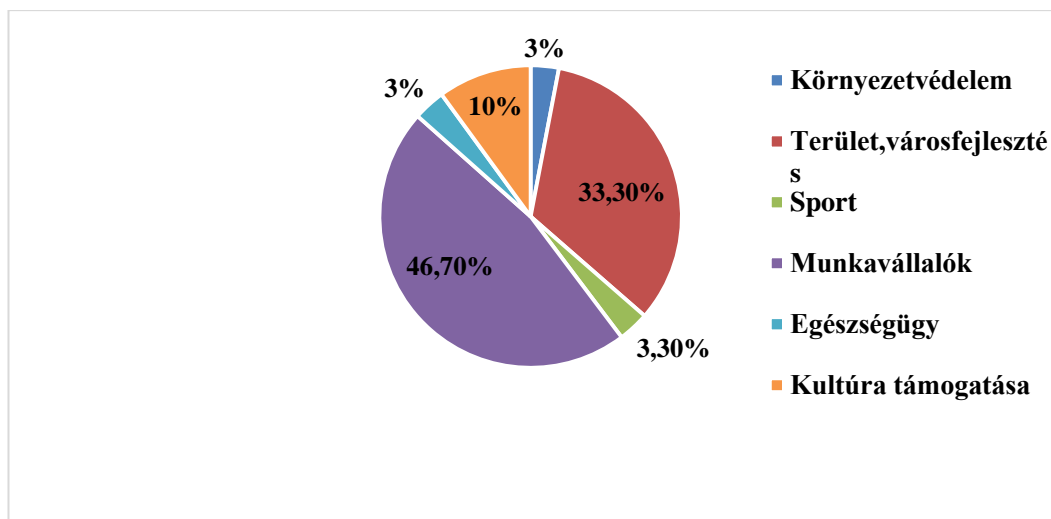
arra voltam kíváncsi, hogy az érintettek szerint, mennyire erős a kapcsolat a vállalat arculata és CSR között. Néhány kitöltő válasza: „Az emberek a cég belső tevékenységét nem feltétlenül látják, azonban ilyesfajta, a számukra is nyomon követhető tettek, a társadalom támogatása egyértelműen pozitív visszajelzést jelenthet a cégnek.” „Nagyon fontos szerepe van, hiszen a fenntartható fejlődés alapvető feltétele, amennyiben egy cég képe pozitív, a munkavállalók és a társadalmi megítélése pozitív, hatékonyabban tud fejlődni.”

Az ISD Dunaferr Zrt. CSR ismertsége:



Az általános kérdések után a vállalat CSR tevékenységeiről kérdeztem meg az érintetteket. Hogy tisztában vannak-e, milyen aktuális tevékenységek zajlanak és, ha igen, mennyire elégedettek vele. A megkérdezettek több mint fele nem tudott arról, hogy az ISD Dunaferr Zrt.-nek vannak társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos intézkedési. Akik pedig ismerték a vállalat tevékenységeit, azokat egy tető alá hozták a környezetvédelemmel.

Ön szerint az ISD Dunaferr Zrt.-nek mely területeken kellene több erőfeszítést tennie?

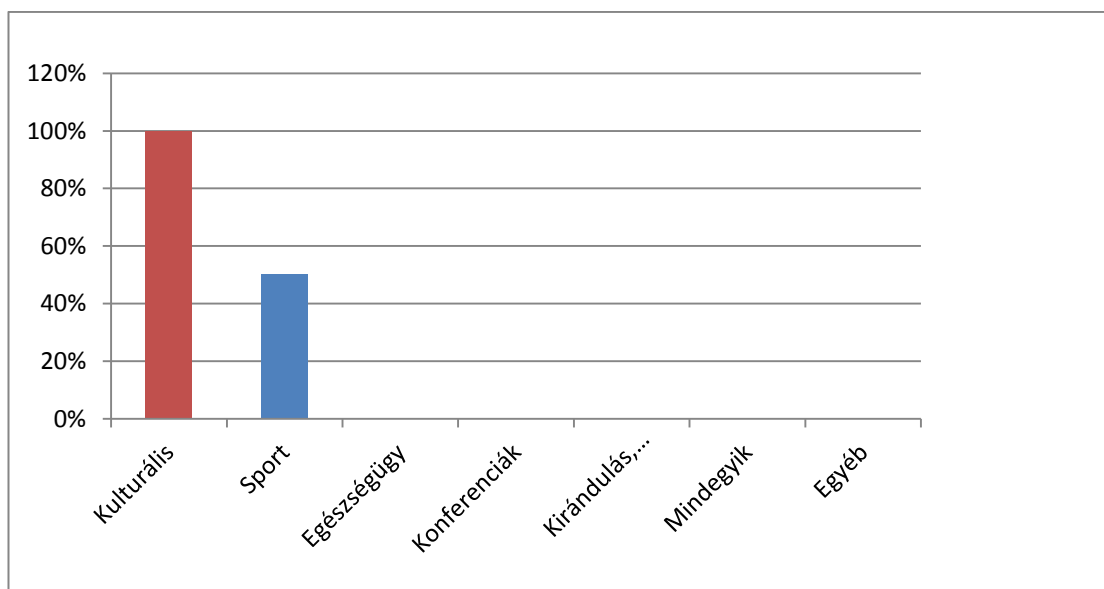


Következőnek ezt a kérdést tettem fel, felsorolva a cég által végzett CSR tevékenységeket, hogy egy skála segítségével az érintettek megfelelő választ tudjanak adni.

A válaszadók 46,7%-la szerint, a vállalatnak a munkavállalóit kellene a szárnyai alá venni, ami érdekes hiszen ezen a területen a CSR mélyen gyökerezve jelen van. Utána 33,3%-kal a kitöltők szerint, a terület és városfejlesztésre kellene több figyelmet fordítania a vállalkozásnak.

AZ ISD Dunafer Zrt. által rendezett rendezvények:

A kérdőív utolsó szakaszában, arról kérdeztem a célcsoportot, hogy vettek-e már részt az ISD Dunafer Zrt. által szervezett eseményeken vagy rendezvényeken.



A kitöltők többsége az eredmények alapján, inkább a kulturális és sporteseményeket látogatták.

Valamint arról, ha igen mennyire voltak elégedettek velük, és milyen további események vagy rendezvények szervezését javasolnák. A válaszolók egytől-ötig terjedő skálán értékelték, három és négy közötti értékelést adtak. Ami azt jelenti, hogy pozitív élményeket gyűjtöttek a cég rendezvényein, és a kitöltők mindegyike újra részt venne rajtuk.

Milyen rendezvény szervezését javasolná, és miért? Kérdőívemet pedig ezzel a kérdéssel zártam, amire a válaszok közül néhányat kiválasztottam: **„Csapatépítő jellegű rendezvényeket, hogy jobban megismerjük egymást illetve egymás másik oldalát.”** **„Kirándulás, utazás szervezése, a munkavállalók és családjaik pihenése és "összecsiszolódása" érdekében, közösségi programok szervezése adott időközönként, további kulturális programok támogatása (városi színház, mozi, koncertek), ezáltal a helyi létesítmények támogatása is megvalósulna egyben. Sportnap szervezése. Mint a múltban, úgy esetlegesen sportegyesületek támogatása (mint pl. Dunaferr foci,- kézilabdacsapat).”**

VI. Összegzés:

A társadalmi felelősségvállalás a vállalatok számára meghatározóvá vált, nehéz úgy megvetni a lábukat a piacon, ha nem felelnek meg ez új elvárásoknak. Ahhoz pedig, hogy sikeresek legyenek ezen a területen, szükségük van egy paradigmaváltásra a kommunikáció terén.

Az ISD Dunaferr Zrt. CSR tevékenységeinek felkutatása után a kommunikációját is górcső alá vettem. Megvizsgáltam, hogy mely területeken a leghatékonyabb és melyeken vannak hiányosságai és gyengeségei. A kutatásomon keresztül pedig ezekre kerestem bizonyítékokat.

Az eredményekből összefoglalva a következőket szűrtem le:

Általánosan az emberek tudatában vannak azzal, hogy mint tevékenység a társadalmi felelősségvállalás létezik, azonban sokan csak a környezetvédelmet tulajdonítják annak.

A vállalat CSR tevékenységeit környéken kevesen ismerik, akik pedig igen, azok is egyből a környezetvédelemre asszociálnak.

Az ISD Dunaferr Zrt. eseményeivel, vagy rendezvényeivel a résztvevők elégedettek, és más alkalommal is szívesen gazdagítják a résztvevők körét. Viszont a sport és kulturális rendezvényeken kívül a többit nem sokan látogatják.

A kutatás alapján, a javaslattelemek inkább a kommunikációra terjednek ki. Megpróbáltam összegyűjteni, hogy milyen eszközökön kellene változtatni, vagy milyen újakkal bővíthetné a meglévő eszköztárát.

VII. Javaslatétel:

Az ISD Dunaferri Zrt.-nek a meglévő kommunikációs eszközeivel, és újak létrehozásával bővítenie kell a CSR kommunikációját. A kutatásból kiderült, hogy az érintetteinek többsége nincs tisztában a vállalat tevékenységeivel. Aki pedig igen, az a környezetvédelem iránt tett lépéseken nem lát túl. Egy problématerkép segítségével állítottam össze azokat a javaslatokat, amiknek a végrehajtásával eredményesebb lehet a vállalat működése.

17. Egyirányú kommunikációs csatornák bővítése:

Egyirányú kommunikációk terén a vállalat tett már fontos lépéseket, viszont a meglévő eszközeivel szélesíthetné az érintetteinek a látókörét. Például az új CSR típusú konferenciákkal. A kutatásból kiderült, hogy a kérdőív kitöltők többsége a társadalmi felelősség vállalását a környezetvédelemmel azonosítja. Ezt a hibás feltételezést a vállalat megfelelő rendezvények és konferenciák szervezésével orvosolhatja.

Szervezheti őket „felelősen”, és ennek a módszerét az előadás megnyitóján bemutathatja a meghívottaknak. A rövid tájékoztatás segítségével pedig, már előkészítheti a vállalkozás kigyulladását az emberek fejében.

Ezeket az eseményeket az ATL és BTL eszközein keresztül hatékonyan hirdetheti. Esetleg általános információkat meg is oszthat a társadalmi felelősség vállalásról az érdeklődők számára.

Fontos lenne, hogy mielőtt az ISD Dunaferri Zrt. a CSR tevékenységeiről kommunikál, felvilágosítsa a környezetében élőket arról, hogy a környezetvédelem mellett a CSR több területet is behálóz. Azzal, hogy az érintetteit tudatosabbá teszi, ők nagyobb bizalommal és elismeréssel fordulhatnak majd a vállalat felé. Ez a fajta fejlődés pedig pozitív irányba tereli a vállalat arculatát.

18. Kétirányú kommunikáció bővítése:

Ahhoz, hogy a vállalat hatékony legyen a CSR kommunikációjában, erőfeszítéseket kell tennie a kétirányú kommunikáció terén is.

Aszimmetrikusan:

Ezen a területen a legkönnyebben a kérdőíves, vagy az online fórumokon való visszacsatolási lehetőséget lehetne biztosítani.

A vállalat weboldala komplex és sok területre kiterjed, a CSR menüponthoz lehetne egy olyan pontot csatolni, amin keresztül a látogatók leírhatnák a véleményüket az aktuális programokról. Akár egy külön fórumot is létrehozhat erre a célra, társadalmi felelősségvállalás címszó alatt.

Abban is lehetne potenciál, ha az aktuális CSR intézkedéseket és legfrissebb híreket a vállalat a közösségi médián keresztül osztja meg. Például a Facebook-os honlapján, ahol már alapvetően adva van az a lehetőség, hogy az érintettek kifejtsék a véleményüket. Ugyanezen a felületen az összeállított kérdőíveket is hirdethetné, melyekben felmérheti, hogy az érintettek mennyire elégedettek, vagy mit javasolnának a vállalat jövőjével kapcsolatban.

A vélemények gyűjtésére és ezeknek az elemzésére, alkalmazhatna a cég külön embereket. Akik ezek mellett, folyamatosan szerkesztenék a weboldalat, a fórumot, posztokat írnának ki a közösségi médiára, és összeállítanák a kérdőíveket.

Szimmetrikusan:

Szimmetrikus kommunikáció legfontosabb eleme, ha az érintetteket valahogyan be vesszük a döntéshozatalba. Ennek a folyamatnak az első lépcsőfoka, ha tudomásukra hozzuk az aktuális programokat, lépéseket a hagyományos egyirányú kommunikáció segítségével. Utána felmérhetjük az elégedettségüket, megismerhetjük a véleményüket, javaslataikat. Ezekre támaszkodva, az ő segítségével kitaposhatóvá válik a vállalat számára az ösvény.

Az ISD Dunaferr Zrt. rendelkezik környezetvédelmi főigazgatósággal, melynek tagjai a vállalat alkalmazottjaiból áll. Az összeülő tanácskozások alkalmával cégen kívüli szakemberek is meghívást kaphatnának, hogy integrálják őket a jövőt érintő döntéshozatalba.

Ennek az igazgatóságnak a mintájára létrehozható Az ISD Dunaferr Zrt. egészét érintő CSR testület, aminek a tagjai vegyesen kerülnének ki az érintettek közül, és a vállalat alkalmazottjaiból. Közösen az aktuális problémák felmérésére támaszkodva, kompromisszumokkal döntenének a megfelelő intézkedésekről.

Online marketing:

A meglévő eszköztárát egy újjal is bővíthetné, például a Youtube videómegosztó portálon egy saját csatornával, ahol rövidebb vagy hosszabb videók összeállításával és megosztásával népszerűsíthetné a rendezvényeit. Az eseményeken készült felvételeken, illetve az azokból készített videókon bemutatathatja a közönségnek, hogy milyen programokkal várják az érdeklődőket. Erre a célra tökéletesen megfelelne, a vállalat által szervezett nyílt nap.

IX. Mellékletek:

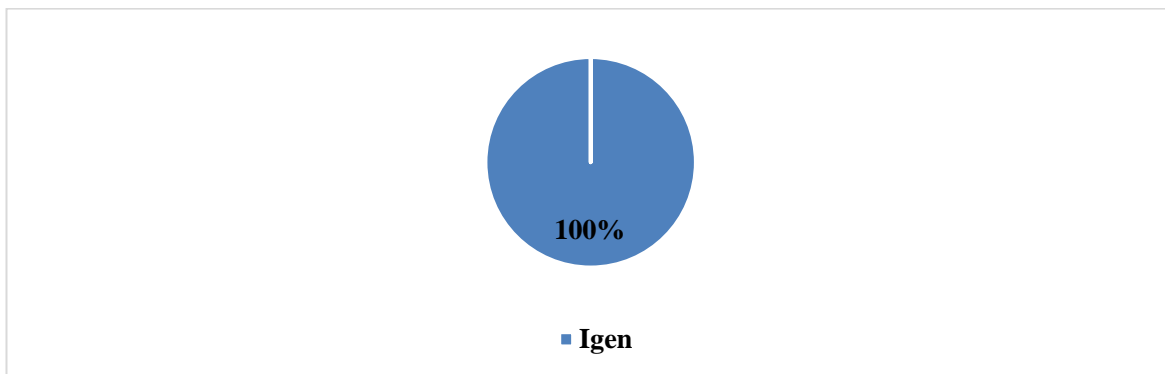
Felhasznált irodalom:

- Benn, S. and Bolton, D. (2015): *CSR Iránytű - alapfogalmak, kulcskonceptiók*. Budapest: Atlantis Press Kft.
- Dr. Tóth P., Dr. Bulla M., Dr. Nagy G. (2011): *Energetika*
Digitális Tankönyvtár
- Fazekas I. és Harsányi D. (2011) *Marketingkommunikáció érthetően*. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia.
- ISO (2008) 26 000: Guidance on Social Responsibility, Tervezet, 2008. december. In Braun R. (2013) *A vállalatok politikája – vállalati, társadalmi felelősségvállalás, vállalati közösségek és a vállalati stratégia jövője (Corporate policy – corporate social responsibility, corporate communities, and future of corporate strategy)*. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 44 (1). pp. 18-28.
- Lukács, R. (2015) *A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszközei a marketingben*. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 46 (9-10). p. 2.
- Sas, I. (2010) *Reklám a jóért - Társadalmi Célú Reklám, Nonprofit Reklám, CSR kommunikáció*. Kommunikációs Akadémia Könyvt.
- Tóth, G. (2007) *A Valóban Felelős Vállalat. A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről*. Budapest: Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület
- www.dunaferr.hu/hu/

Részletes kérdőív:

Kutrovácz Renátó vagyok, a BGE- KVIK karának végzős hallgatója. Projekt munkában a társadalmi felelősségvállalást vizsgálom. A kérdőív kitöltésével, hozzájárulna a projekt munkám sikerességéhez. Segítségét előre köszönöm! Kérdőív kitöltése teljesen anonim.

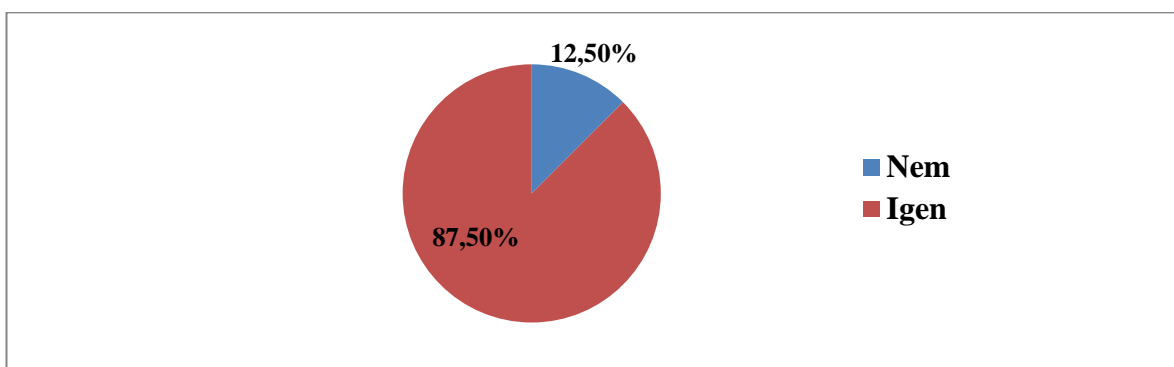
1. Elvárná egy cégtől, hogy törekedjen a fenntarthatóságra, és a környezetvédelmére?



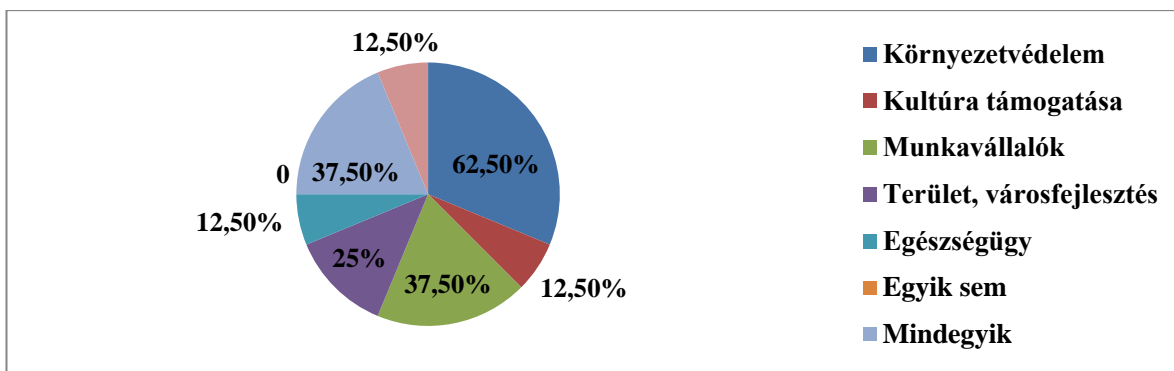
2. Ön szerint mennyire fontos, hogy egy cég törődjön az alkalmazottaival?



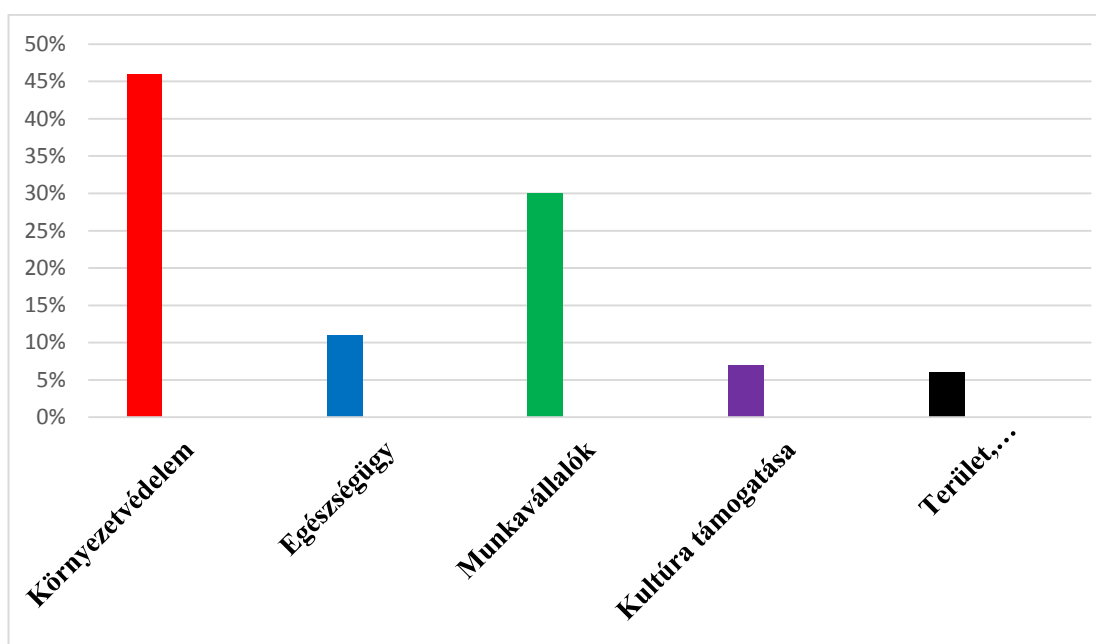
3. Hallot-e már a CSR-ről (társadalmi felelősségvállalásról), mint tevékenységről?



4. Ha a válasza igen volt. Ön szerint milyen területekre terjed ki? (Több válasz megadás is lehetséges)

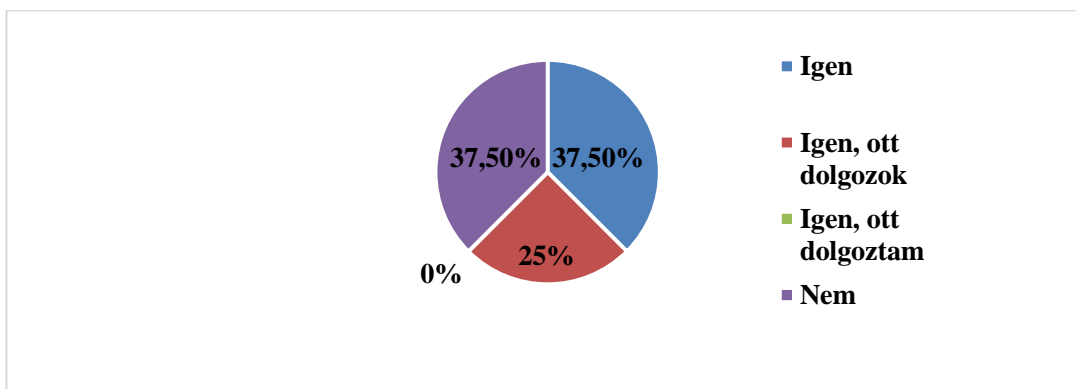


5. **Értékelje, hogy a CSR területei közül melyiket mennyire találja fontosnak (4 legfontosabb, 3 nagyon fontos, 2 fontos, 1 kevésbé fontos, 0 egyáltalán nem)**

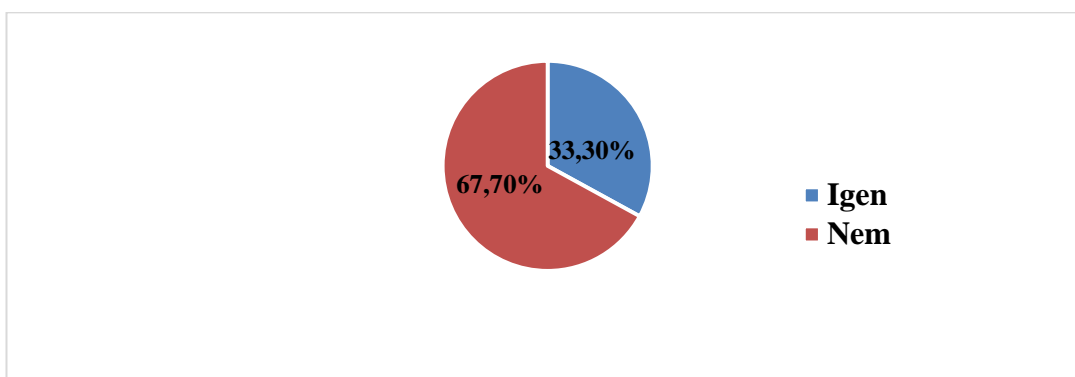


6. **Ön szerint egy cég megítélésében miért játszik fontos szerepet az, hogy céljaival, jövőbeli tevékenységeivel támogatja a társadalmat? (Néhány mondatban válaszoljon)**

7. **Ismeri az ISD Dunaferri Zrt.-ét?**

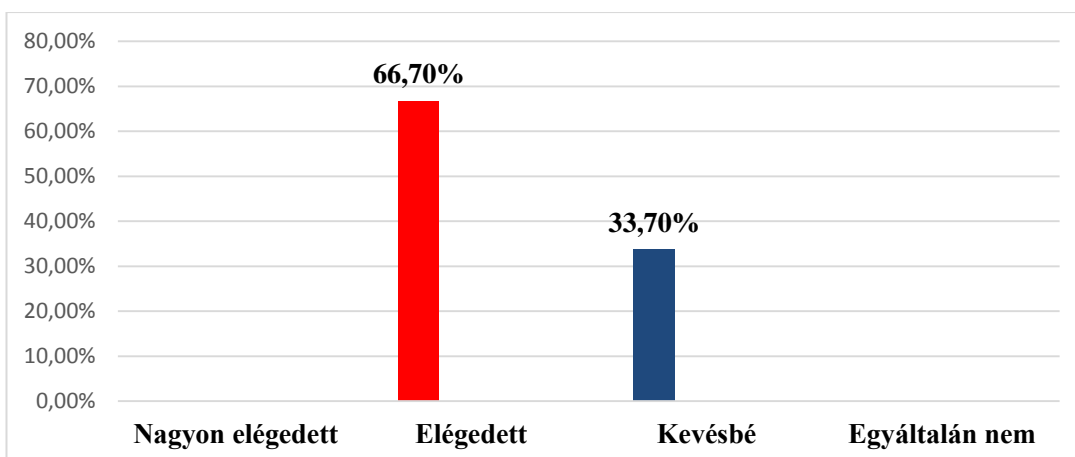


8. Tud olyan CSR tevékenységről, amit az ISD Dunaferr Zrt. végez?

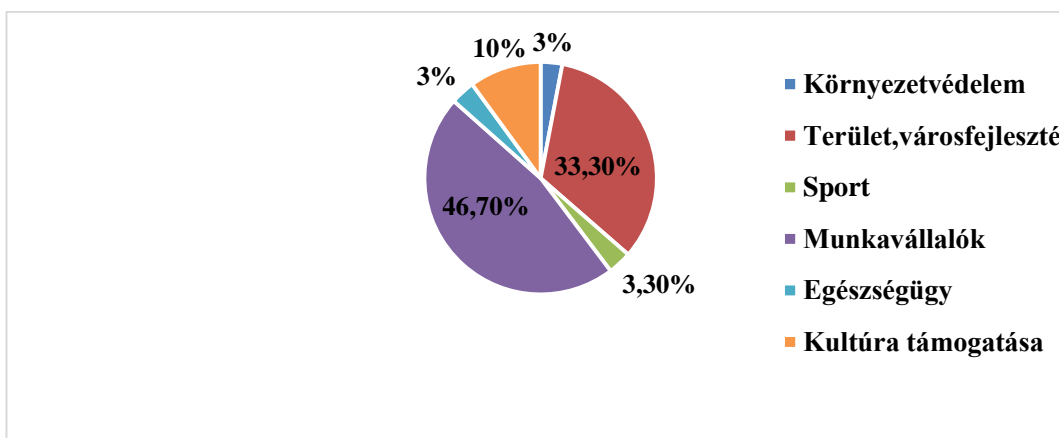


9. Ha igen, néhány mondatban írja le milyen tevékenységekről van tudomása!

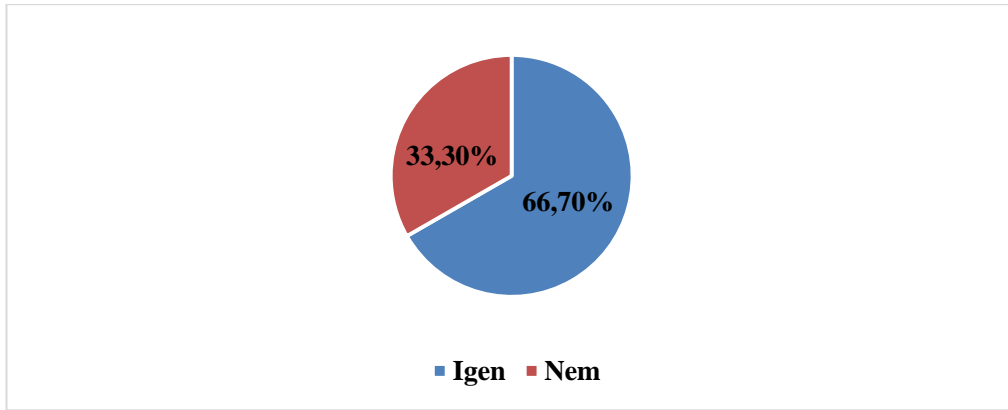
10. Mennyire elégedett az ISD Dunaferr Zrt. jelenlegi CSR tevékenységeivel?



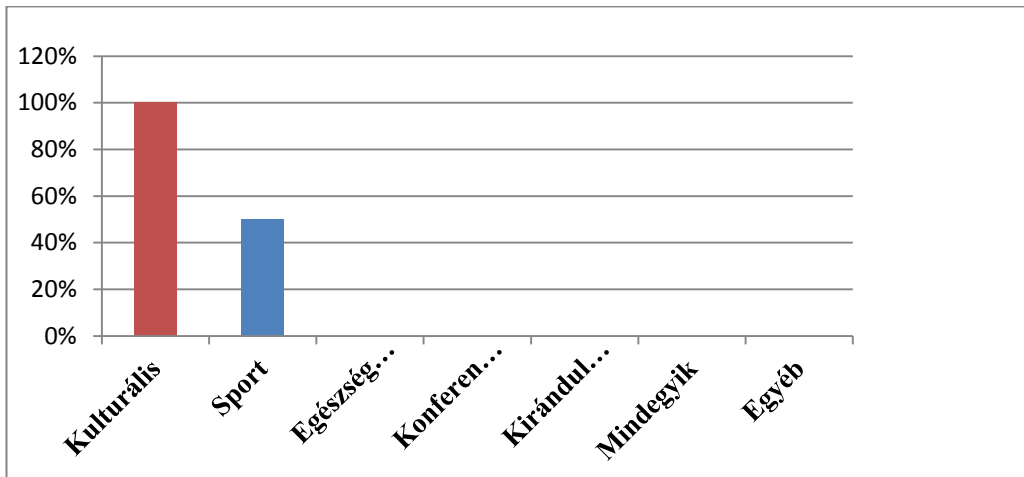
11. Ön szerint, az ISD Dunaferr Zrt.-nek mely területeken kellene több erőfeszítést tennie? (4 legfontosabb, 3 nagyon fontos, 2 fontos, 1 kevésbé fontos, 0 egyáltalán nem)



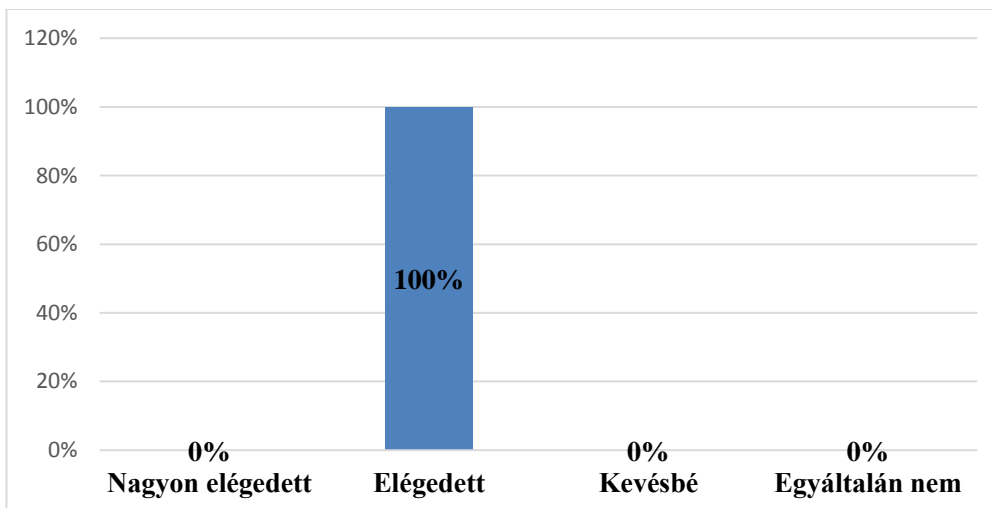
12. Vett már részt olyan eseményen/rendezvényen amit az ISD Dunaferr Zrt. rendezett/szervezett?



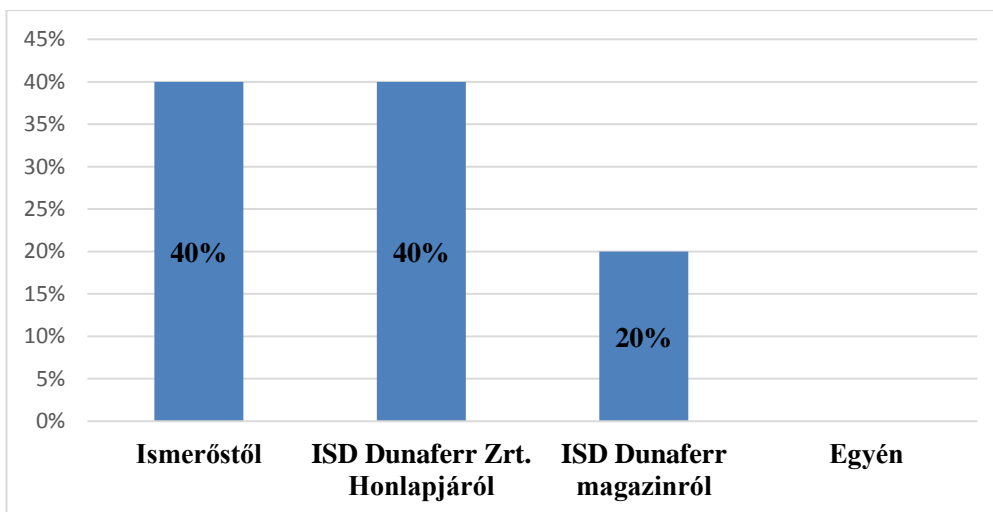
13. Ha igen, milyenen vett részt? (több válasz megadása is lehetséges)



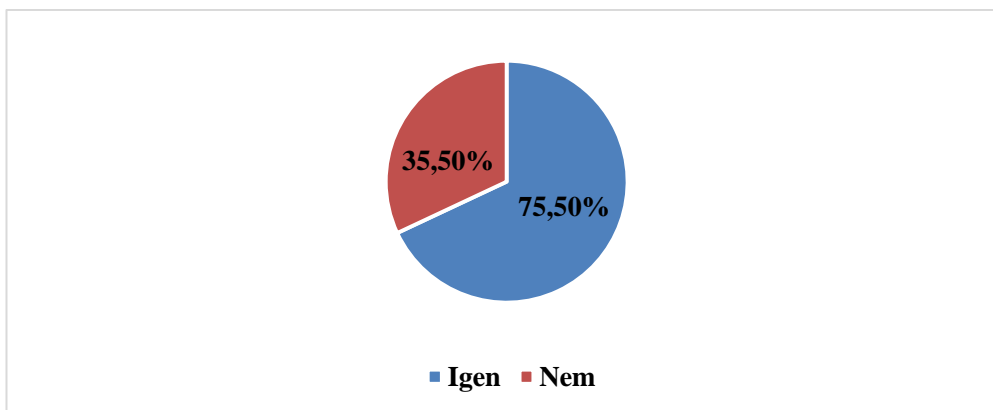
14. Mennyire volt elégedett a rendezvénnyel/ eseménnyel?



15. Honnan értesül róla?



16. Következő alkalommal is részt venne egy ilyen rendezvényen /eseményen?



17. Milyen rendezvény szervezését javasolná, és miért? (Néhány mondatban válaszoljon)