

A stakeholder elemzés módszertani háttere

Dr.habil. Garai- Fodor Mónika
Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar

2021.07.19.

Bemutakozás

Dr. habil. Garai-Fodor Mónika

Tanulmányok:

Szent István Egyetem

gazdasági agrármérnök marketing szakirányon (2003)

mérnök tanár (2004)

Gazdálkodás – és Szervezéstudományok Doktora (2009)

Gazdálkodás – és Szervezéstudományok habilitáció (2019)

Munkatapasztalat:

Vetítés.hu – **marketing munkatárs**

RadarResearch – **vezető kutató**

Continental – **országos kommunikációs igazgató**

Óbudai Egyetem – egyetemi docens, dékán

Miről is lesz szó?

- Kik a stakeholders?
- Melyek a stakeholder-analízis lépései?
- Kiegészítő módszertani kisokos



I. Ki tekinthető stakeholdernek?

A kutatási projekt érintettjei.

- Akiknek valamilyen szerepe van, lehet, lesz a kutatási projektben – annak előkészítésében, megvalósításában, eredményeinek hasznosításában.
- Stakeholderek azon személyek, csoportok és szervezetek, akik/amelyek valamilyen módon **befolyásolják vagy befolyásolhatják** egy kutatási projekt /szervezet céljainak megvalósulását.
- Mindazok a személyek, vagy csoportok, szervezetk, akikkel a kutatási cél lényeges, tartós és kölcsönös kapcsolatban áll.
- Akiket figyelembe kell venni a kutatási célok megvalósításában.
- Akik **részvétele és támogatása kritikus** a kutatási projekt sikeres megvalósításában.
- Mindenki, akinek **érdeke fűződik** a kutatás megvalósításához, eredményeinek hasznosításához.
- Azokra is figyelemmel kell lenni, akik a kutatás megvalósításának **akadályoztatásában**, nehezítésében lesznek érdekeltek.

1. Külső és belső érdekcsoporthok

BELSŐ ÉRINTETTEK	KÜLSŐ ÉRINTETTEK
Tulajdonosok Befektetők Vezetők Projektmenedzser Munkavállalók Projekttagok	Ügyfelek Célcsoportok Finanszírozók Beszállítók Versenytársak Partnerek Állami intézmények Civil szerveződések Önkormányzatok Szakmai szerveződések Állampolgárok

A legfontosabb külső érintettek az **ügyfelek/megrendelők/vevők**.

Ezért az ügyfelek **igényeinek folyamatos figyelemmel kísérése** és az azokhoz való **Aktív alkalmazkodás** a kutatási projekt sikerének kulcsa.

Nagyon fontos a folyamatos **a piaci változások nyomon követése**, a trendek követése és a kutatási célok azokkal való összehangolása.

A másik kiemelt külső érintett **versenytársak köre**. Fontos a pontos a Versenyanalízis elkészítése.

1.2. A várható eredmények hatása szerinti további érdekcsoportok

- **Kedvezményezettek csoportja:** ők azok, akik valamilyen módon részesülnek a kutatás eredményeiből.
 - **célcsoport**, akit/amit közvetlenül érint a kutatás hatása
 - **végső kedvezményezett**, akik hosszú távon részesednek a kutatás eredményéből.
- **Partnerek** olyan egyének, vagy szervezetek, akik/amik részt vesznek a kutatási célok megvalósításában, együttműködnek annak megvalósításában.
 - **stratégiai partnerek**, akik a legnagyobb hatással vannak a szervezet működésére.

II. A stakeholder-analízis

- **Stratégiai térkép kidolgozása.**
- A különböző érintettek azonosítása, érdekeik definiálása, az irányukba adható válaszreakciók (kommunikáció, akciótervek, kampányok) kidolgozása, tudatos megtervezése.
- A kutatást megelőző helyzetelemzés fontos része.
- A kutatási cél, eszköz pontosításában is segíthet.
- **Segít beazonosítani**
 - azokat az **érdekelteket**, akik **hatással lehetnek** a kutatásra, illetve **akikre** a kutatás **hatást gyakorolhat**, akik a kutatás megvalósítását **gátolhatják, akadályozhatják**.
 - azokat a **lehetőségeket és kapcsolatrendszereket**, amelyeket a kutatás megvalósítása során ki lehet építeni;
 - azokat a csoportokat, amelyeket **ösztönözni lehet arra**, hogy bekapcsolódjanak a projekt különböző stádiumaiba
 - azokat a módokat, amivel **csökkenteni lehet** a kutatás megvalósítása során okozott **kellemetlen hatásokat**, a kutatás negatív eredményei révén **hátrányosan érintett csoportok**nak okozott kellemetlenségeket.

2. A stakeholder- analízis alkalmazása

- **Tervezési** fázisban – helyzetelemzés
- **Végrehajtási** fázisban – operatív célok pontosítása
- **Ellenőrzési** fázisban – hatáselemzés, konklúziók, benchmark
- **Lépései:**
 1. Fő érintetteket és az érdekeltségük meghatározása;
 2. Az egyes stakehodlerek által gyakorolt hatás mértékének, szintjének felmérése;
 3. A számunkra „nem megfelelő helyen” levő stakeholderek velünk kapcsolatos pozíciójának opcionális módosítása

2.1. Fő érintetteket és az érdekelttségük meghatározása

- **Cél:** minél pontosabb, relevánsabb információ gyűjtése az egyes csoportokról
- Javasolt **kvalitatív kutatási** módszerek alkalmazása (lásd később kvalitatív technikák módszertana)
 - Mélyinterjú
 - Szakértői ankét
 - Brainstorming
 - Páros, háromszöginterjúk
 - Fókuszcsoportok

Figyelní kell az interjú készítés szabályaira!

- **Feladatok:** az érdekeltek azonosítása, információgyűjtés az érdekeltekről, az érdekeltek céljainak azonosítása, az érdekeltek viselkedésének elemzése, cselekvési terv kidolgozása. Javasolt **érdekelttségi táblázat** készítése.

2.1. Érdekeltségi táblázat

Sor-szám	Érintettek	Érintettek érdekeltsége, felhatalmazása, befolyása	Egzisztenciális érintettség	Potenciális szerep a szervezet működésére	Befolyás mértéke a változásra	Mit várunk el, mit teszünk ennek érdekében
	KI? MI?	MIBEN?	MENNYIT ADUNK NEKI?	HOGYAN VISZONYUL HOZZÁNK?	MENNYIT KAPUNK TŐLE?	HOGYAN FORMÁLJUK?
1.						
2.						
3.						
...						

Huber 2011. Fenyvesi, 2022

- A stakeholderek száma, listája folyamatosan változik/változhat az elemzés során!
- Az egyes stakeholderek szerep és érdekeltségi viszonya is!

2.1. Érdekeltségi táblázat kommunikációs szerint

- Lehet az érintetteket csoportosítani a rájuk vonatkozó kommunikáció, velük közlendő információ szerint is



A: Nagy hatalom, nagy érdeklődésű emberek (kezelj szorosán)

B: Nagy hatalom, kevésbé érdekelt emberek (tartsd elégedetten)

C: Alacsony hatalom, nagyon érdeklődő emberek (folyamatos információ-adás)

D: Alacsony hatalom, kevésbé érdekelt emberek (monitorizálás)

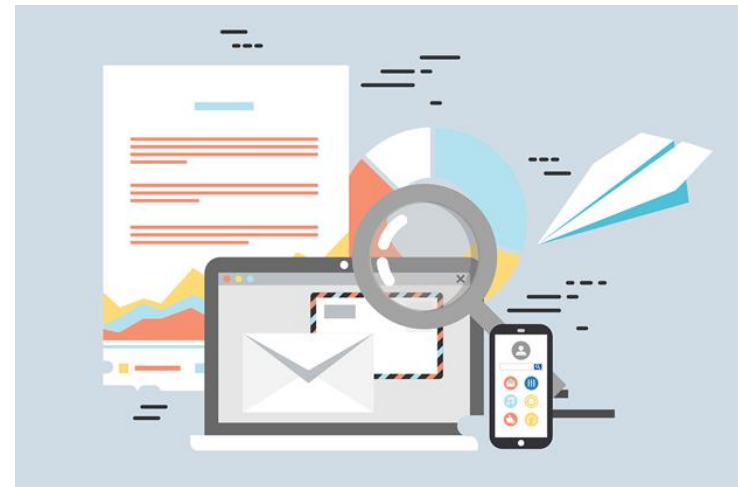
2.2. Az egyes stakeholderek által gyakorolt hatás mértékének, szintjének felmérése

- Az egyes várható hatás definiálása
- Hozzárendelése a stakeholderhez
- A hatás mértékének definiálása
- Javasolt módszertan: előtesztelt sztenderdizált kvantitatív kérdőív, szemantikus differenciál skála, páros skála – **figyelni kell a kérdőív szerkesztés szabályaira!** (lásd később kvantitatív technikák módszertana)

2.3. A számunkra „nem megfelelő helyen” levő stakeholderek velünk kapcsolatos pozíciójának opcionális módosítása

- **Feladatok:**

- Azonosítani kell a stakeholdereket motiváció, attitűd szerint.
- Ki kell dolgozni a lehetséges stratégiákat, módszereket, kampányokat az egyes stakeholderek meggyőzésére, megtartására, megnyerésére.
- Lényeges a **változások folyamatos nyomon követése**, az egyes stakeholderek érdekeltségében bekövetkezett változás lekövetése.



2.4. Az analízis eredménye



- Pontosabb helyzetelemzés, pozicionálás
- Potenciális célcsoportok meghatározása
- Termék, szolgáltatás-fejlesztés, kutatás megvalósítása során várható hatások és reakciók feltárása
- Várható kutatási eredmények hatása multidiszciplináris megközelítésben

A PIAC VÁLTOZIK!

„NEM OTT KELL JÁTSZANI, AHOL A LABDA VAN, HANEM AHOVA A LABDA GURULNI FOG....”

III. Kiegészítő módszertani kisokos a stealtholer –analízishez

3. A stakeholder-analízis első lépésénél - fő érintetteket és az érdekeltségük meghatározása - alkalmazható kvalitatív technikákról

- **Specifikumok**at keres, a számok mögött meghúzódó rejtett, nem mérhető sajátosságokra fókuszál
- A „**miért?**”, „**hogyan?**” kérdésekre keresi a választ
- A vásárlói, illetve fogyasztói magatartás aspektusainak árnyalt elemzésére kiválóan alkalmas (**vélemények, attitűdök, emocionális töltetű kérdések**, motivációk mélyebb elemzése)
- Kvalitatív technika segítségével lehet magyarázatot találni pl. a fogyasztók adott szituációban mutatott viselkedésére

3.1. A kvalitatív megkérdezés típusai

- Mélyinterjú

- Segédeszköze: interjúvázlat
- A témát mélységében, részleteiben vizsgálja
- Egyénre koncentrál

- Fókuszcsoport

- Segédeszköze: interjúvázlat
- Véleménydimenziók feltárása
- Moderátor irányította „beszélgetés”

- Szakértői interjú

- Szakemberekkel folytatott feltáró beszélgetés



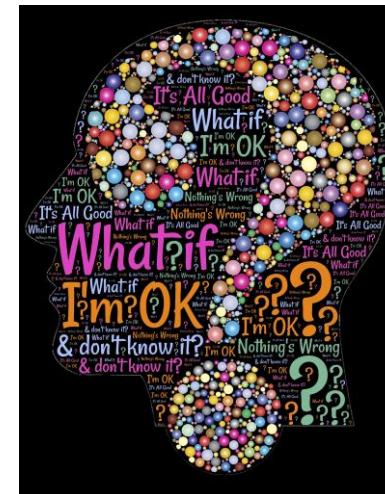
3.1.1. Kvalitatív guide, az interjúkészítés szabályai

A guide:

- Nyitott kérdéseket tartalmaz
- Az alany véleményének feltárása a cél
- Lehet:
 - Strukturálatlan
 - Félig-strukturált

Az interjúkészítés szabályai

- Lélektani szabályok
- Magatartási szabályok
- Kommunikációs szabályok



3.2. A stakeholder-analízis második lépésénél - az egyes stakeholderek által gyakorolt hatás mértékének, szintjének felmérése - alkalmazható kvantitatív szemléletmódról

- **Számolás**ra és mért adatokra fókuszál
- **Mennyiségben méri** a szituációkat és jelenségeket
- Rendszerességeket és szabályszerűségeket keres
- **Feltételezi:**
 - Az emberi hozzáállás, magatartás is mérhető, tehát **számszerűsíthető**,
 - Az így nyert adatok statisztikai módszerekkel elemezhetőek
- A kvantitatív eljárást megfelelő **elemszámú mintán** kell végezni
- Az eredmények megbízhatósága és pontossága meghatározható
- Kutatási segédeszköze a **standardizált kérdőív**.

3.2.1. A kvantitatív megkérdezés jellemzői

- Az eredmények számszerűsíthetők,
- Az adatfelvétel történhet reprezentatív mintán,
- A végső eredmények az egyéni válaszok a összesítésével készülnek,
- **Eszköze a strukturált kérdőív**
- **Kérdőív szerkesztés tartalmi és formai követelményei**
 - Fokozatosság elve
 - Semlegesség
 - Adjunk útmutatást!
 - Ne legyen túl hosszú a kérdőív!
 - Egyszerre csak egyet kérdezzünk
 - Konkrétan kérdezzünk, ne általánosságban!



Kérdések, válaszok

Köszönöm a megtisztelő
figyelmüket!

Dr.habil. Garai- Fodor Mónika
Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
fodor.monika@kgk.uni-oboda.hu