

Ökomarketing a 21. század küszöbén*

I. rész

A vállalatok marketingstratégiája a sikeres piaci cselekvés alapja. A vállalatok jól és sokoldalú piaci információkkal megalapozott, több változatban kidolgozott marketingstratégia nélkül nem tudják a különböző szervezeti egységek egyirányba ható tevékenységét biztosítani. Ezért a környezetvédelemmel kapcsolatos pozitív vállalati magatartás is csak a marketingstratégiába építve valósítható meg, amelynek alakítására különböző külső tényezők eltérő erősséggel hatnak.

Gazdasági és gazdaságossági tényezők

A világ jövőbeli gazdasági fejlődése szempontjából mérföldkőnek tekinthető az ENSZ keretében 1987-ben *Közös jövőnk* címmel elkészített jelentés, melyben a bizottság (World Commission on Environment and Development) azokat az elveket és követelményeket rögzítette, amelyek biztosíthatják a Föld és az emberiség jövőjét. A követendő út a „fenntartható fejlődés” (Sustainable Development) néven vált ismertté. Ez egy olyan fejlődést jelent, amely úgy elégti ki a jelen szükségleteit, hogy nem veszélyezteti, nem teszi lehetetlenné a jövő generációk szükségleteinek kielégítését.

A fenntartható fejlődés követelményeinek társadalmi, állami elfogadása, gyakorlattá tétele mellett (ami ma még messze nem tekinthető általánosnak) vállalati szinten is vannak olyan gazdasági tényezők, amelyek a környezetet jobban kímélő magatartásra ösztönöznek. A fejlett országokban, s általában a piacgazdaságokban a vállalatok között éles verseny folyik a fogyasztókért. Ebben a versenyben a sikeres helytállás-

hoz alapvető tényezőt jelentenek a minél alacsonyabb költségek. Ezért a vállalatoknak gazdaságossági, piaci és profit céljaik eléréséhez költségeik között az anyag- és energiafelhasználás csökkentésére kell törekedniük. Ha a vállalatok ugyanazt a terméket kevesebb anyag felhasználásával és kisebb energiaigénnyel állítják elő, közvetlenül és közvetve is hozzájárulnak a környezet kisebb terheléséhez, igénybevételéhez, vagy károsításának csökkentéséhez.

A nyereségorientált vállalatoknál azonban a gazdaságossági törekvések környezetkímélő hatása erősen korlátozottnak értékelhető. Ha a természeti erőforrások igénybevételének az ára alacsony, vagy ingyenes (pl. a levegő esetében) és a szennyezés nem jár komoly költségekkel, akkor a profitérdekek akár fokozottan károsíthatják a környezetet. Maga a piac megfelelő szabályozás nélkül sok esetben nem képes a környezetvédelemhez segítséget nyújtani, mert például egyes környezeti értékeknek (pl. tiszta levegő, természeti értékek) nincs piacuk, vagy a környezeti hatások egésze nem mérhető fel és nem fejezhető ki pénzben. Ezért a vállalati gazdaságossági és profitérdekek csak abban az esetben „állíthatók” megfelelően a környezetvédelem szolgálatába, ha kellő állami szabályozás pótolja a piac hiányosságát.

Jogi előírások és állami normák

A pazarló fogyasztás, a gazdasági növekedés erősödő környezetkárosítása egyre inkább az állam fokozott aktivitását igényelte a természet, a jövő védelme érdekében. A környezetvédelem érdekében történő állami beavatkozásnak alapvetően két nagy csoportja különböztethető meg:

- szabványok, normák meghatározása, előírása,
- közgazdasági eszközök, adók, illetékek alkalmazása.

Az állami környezetvédelmi szabályozás legfőbb célja a két eszközcsoporthoz segítségével a vállalatok,

* A cikk alapja a Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolán írt, az Ipari és Kereskedelmi Minisztérium Nívódíjjával kitüntetett diplomamunka, mely a VI. Országos Felsőoktatási Környezettudományi Diákkonferencián a Környezetmenedzsment szekción II. díjat kapott.

gazdálkodó szervezetek tevékenységében olyan magatartás „kikényszerítése”, amelyben bizonyos környezeti minőségre vonatkozó normákat mindenki betart. Az állam célja az, hogy a környezet állapota a megfelelő minőségben tartósan fennmaradjon, s ezt a vállalati tevékenység is segítse elő.

A hatvanas években az állami környezetvédelmi szabályozásra döntően a direkt eszközök voltak a jellemzők. Ezek főként adminisztratív jellegű korlátozásokat, tilalmakat jelentenek. A korlátozások norma-meghatározásával a „megengedett környezetszennyezés” mértékét adják meg, melynek megsértéséhez bírságokat, büntetéseket kapcsolnak.

A hetvenes évektől megszűnt a direkt szabályozás dominanciája, és egyre nagyobb szerepet kaptak a közvetett az ún. közgazdasági vagy piaci eszközök. Ezek közös lényege, hogy a közvetlen utasítás helyett a gazdasági érdekeltiség alapján befolyásolják a vállalatok magatartását a környezet szempontjából kedvezőbb irányba. A gazdasági érdekeltiségre építő szabályozás fő formái a különböző adók vagy díjak, a különböző támogatások, szubvenciók, valamint a környezetvédelmi piacteremtés (amelynél a szennyezésre való jogok képezik az adásvétel tárgyát).

A jövő szempontjából különösen fontosak azok a nyolcvanas évek közepétől született nemzetközi egyezmények, megállapodások, amelyek az országok összehangolt, egységesebb cselekvéséhez adnak alapot. Ezek között kiemelten említhetők az ózongyilkos freongázok kibocsátásának csökkentését előíró 1989-es montreali egyezmény, az 1992-es ENSZ Éghajlatváltozási Egyezmény, valamint az Európai Unió környezeti szabályok.

Társadalmi igények, tényezők

A környezetvédelem jövőbeni alakulásában, a szükséges fejlődés, előrelépés mértékében igen jelentős szerepet játszik a társadalmak, az emberek környezettudatosságának szintje, s az erre épülő társadalmi igények megfogalmazása, erősödése. Jelenleg igen nagy eltérések vannak nemcsak a fejlett és a kevésbé fejlett világ, hanem azokon belül az egyes országok lakosságának értékrendjében, a természettel, illetve károsításával kapcsolatos ismeretszintjében, a környezettel kapcsolatos felelősség felismerésében és tudatosításában. Ez

A társadalom megfelelő „mozgósítása”, a fogyasztás változtatásában is megjelenő cselekvése összetett, differenciált és nem rövid távú tevékenységsorozat eredménye lehet.

Jelenleg nem létezik egész Európára érvényes törvényi szabályozás, amely szabványosítaná vagy ellenőrizné az egyes termékek címkéin található környezetvédelmi információkat, amelyek közül sok legalábbis kétségesnek tekinthető.”

azt jelzi, hogy a társadalom megfelelő „mozgósítása”, a fogyasztás változtatásában is megjelenő cselekvése összetett, differenciált és nem rövid távú tevékenységsorozat eredménye lehet.

A lakosság környezettudatosságának erősödése, a környezeti értékek megvédésére irányuló igényének növekedése a vállalatok magatartásának változtatására is erős nyomást gyakorolhat. A társadalmi igények hatására az állami normákon túli önkorlátozás is tapasztalható már a fejlett világban. Az Európai Unió felmérése szerint a fogyasztókat leginkább aggasztó 10 tényező közé tartoznak a környezeti károk. „A fogyasztókat aggasztják a

modern életmód következtében keletkező környezeti károk, illetve a szennyeződés, különösen az élelmiszer, a víz, valamint a vidék szennyeződése. Jelenleg nem létezik egész Európára érvényes törvényi szabályozás, amely szabványosítaná vagy ellenőrizné az egyes termékek címkéin található környezetvédelmi információkat, amelyek közül sok legalábbis kétségesnek tekinthető.”¹ Ahhoz, hogy ez az aggodalom egyre inkább pozitív cselekvéssé változzon, az oktatásnak, az államnak és a környezetvédelmi mozgalmaknak egyaránt többet kell tenniük.

A vállalatok marketingstratégiái és a környezetvédelem kapcsolata

A vállalati cselekvés szempontjából a modern gazdaságban olyan tudatos törekvéseket és vezetői magatartást jelent a marketing, ami a vállalat piacképességének fejlesztésére irányul és a marketing eszközeivel a szükségletek teljesebb kielégítését és a hatékonyabb gazdálkodást szolgálja. A vállalati tevékenység hosszabb távú vezérfonalát a stratégia határozza meg. Kotler definíciója szerint „A marketingstratégia meghatározza azokat az átfogó elveket, amelyekre alapozva az üzletág teljesíteni kívánja célpiaci marketing-elképzeléseit. Alapvető döntéseket foglal magába, amelyek a marketing kiadásaira, eszközrendszerére (marketing-mix) és forrásainak szétosztására vonatkoznak.”² A vállalatok marketingstratégiájára a kör-

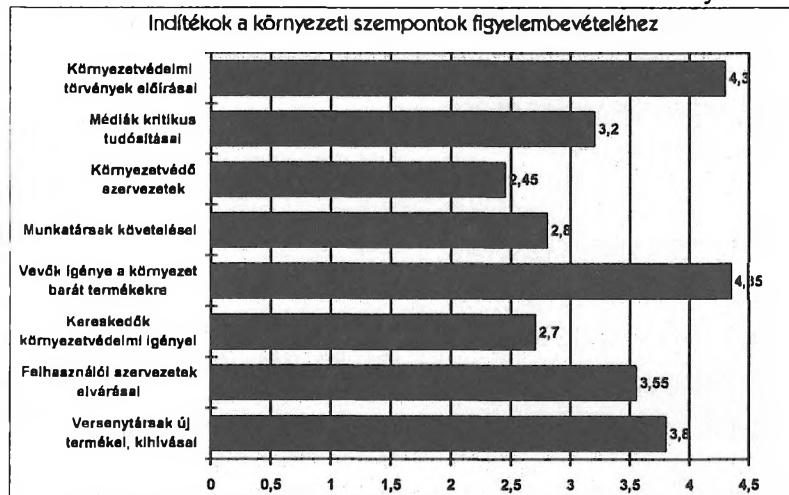
¹ A fogyasztókat leginkább aggasztó 10 tényező. Európai Dialógus. 1997. 5. sz., 24.

² Kotler, P.: *Marketing Management*, Műszaki könyvkiadó, Budapest 1991, 80.

nyezeti, környezetvédelmi tényezők különböző erősséggel közvetlenül és közvetve is hatással vannak. Ez ugyanakkor azt is jelenti, hogy a különböző hatások együttes erőssége dönti el a környezeti szempontok vállalati tevékenységben történő figyelembevételének mértékét. A globális problémák és káros környezeti hatások ismerete önmagában a vállalatokból nem vált ki pozitív környezeti, ökológiai magatartást. A környezetkárosítás csökkentésére ható tényezők egy része közvetlenül jelenik meg a vállalati marketingstratégia kialakítása során. Ilyenek azok a jogi előírások, normák, amelyeket kötelező betartani, vagy azok a költség-megtakarítást (profitnövekedést) elősegítő lépések, amelyek egyúttal a környezet szempontjából is pozitívak. A tényezők másik része közvetetten jut el és hat a vállalatok tevékenységére, például a közgazdasági szabályozók (az ökoadó, díjak) útján ható erőforrás-kímélés, vagy hulladékcsökkentés igénye. Ugyancsak közvetetten jelentkezik a különböző környezetvédelmi mozgalmak tevékenysége, vagy a környezettudatosabb fogyasztók vásárlási döntései.

A vállalatokra a különböző tényezők nem egyforma kényszerítő, illetve ösztönző erővel hatnak. Erre vonatkozóan az 1. ábrán egy 1994-ben Magyarországon végzett kutatás eredményei láthatóak.

1. ábra



Forrás: Marketing Menedzsment, 1997. 3. sz., 67.

Mint az az 1. ábrából látható, Magyarországon két, közel azonos erővel ható indíték emelkedik ki a vállalati környezetvédelmi indítékok közül. A kötelező törvényi előírások mellett a vevők környezetbarát termékek iránti igénye az, aminek a kutatás szerint a vállalati

A sikerhez a vállalat környezetorientált politikájának teljes körűnek kell lennie, a környezetvédelmi céloknak be kell épülniük a vállalat filozófiájába, kultúrájába. Csak egy összefüggő, minden területre kiterjedő vállalati politika lehet megfelelő alapja a környezetorientált marketingstratégiának.

tokra a legnagyobb hatása van. Ez teljesen reális képet mutat, hiszen a vállalatok eredménye végső soron a fogyasztók vásárlásaitól függ. Az ábrán összefoglalt eredmények azt is jól érzékeltetik, hogy a vállalati magatartásban azok az indítékok az erősebbek még (felhasználói szervezetek elvárásai, médiák kritikus tudósításai), amelyek közvetlenebb hatással vannak a vállalatok tevékenységének fő célját jelentő eladásra, illetve profitra. Nem meglepő, hogy az indíté-

kok közül a legalacsonyabb a környezetvédő szervezetek hatása, mert Magyarországon ezek még mind nagyságban, mind pedig tevékenységben messze elmaradnak a fejlett országok civil környezetvédelmi mozgalmaitól. Az eredményekből a leginkább negatív, illetve elgondolkodtató a kereskedelem igen alacsony mértékű szerepe a környezeti szempontok figyelembevételének indítékai között. Véleményem szerint ennek viszonylag rövid időn belül jelentősen növekednie kell. A kereskedelemnek nagyobb szerepet szükséges vállalnia, s nagyobb hatással kell rendelkeznie a környezetvédelem társadalmi és fogyasztói igényeinek közvetítésében és kielégítésében.

A vállalatok marketingstratégiája és a környezetvédelem kapcsolata szempontjából szükséges kiemelni, hogy a marketing hosszú távon csak akkor lehet eredményes, ha az egész vállalati tevékenységben érvényesítik a környezetvédelmi szempontokat. A vállalat csak akkor lehet sikeres, ha felelősséget vállal a környezetért, ha a szavai és tettei összhangban vannak egymással. Ha a vállalat indokolatlanul, vagy megalapozatlanul csak hivatkozik a környezetvédelemre, akkor rövid távon átmeneti piaci sikereket elérhet, de hitelességét elveszítve hosszabb távon piacot veszthet. A sikerhez a vállalat környezetorientált politikájának teljes körűnek kell lennie, a környezetvédelmi céloknak be kell épülniük a vállalat filozófiájába, kultúrájába. Csak egy összefüggő, minden területre kiterjedő vállalati politika lehet megfelelő alapja a környezetorientált marketingstratégiának.

Az európai vállalatok környezetvédelmi szempontú tevékenységének, marketingjének fejlődéséhez komoly ösztönzést adhat az Európai Unió 1993 júliusában megjelent rendelete (1836/93. sz. EU-rendelet), amely az iparvállalatok környezetgazdálkodási feladatak végrehajtásában való önkéntes részvételével

foglalkozik. Ez az ún. ökoauditálási rendelet előírja, hogy a vállalatoknak olyan környezeti politikát kell kidolgozniuk, amelyben környezetvédelmi tevékenységük mérhető, s a folyamatos javítására is nemcsak az előírások betartására kötelezettséget kell vállalniuk. A rendeletben előírt független környezeti szakértő értékelése, amit legalább három évente meg kell ismételnie – alapján kerülhet be a vállalat az EU-regiszterbe.

A vállalati zöld stratégiák lehetőségei

A vállalati stratégia kialakításának kiindulópontja a legfelső vezetés (vagy a tulajdonos) által meghatározott vezérelv, amely a vevőkör felé alkalmazandó legfőbb értékeinek és legfontosabb ajánlkozásainak összegzését tartalmazza.

A vezérelv még nem azonos a vállalat stratégiai céljaival, nem marketingterv, vagy PR-kampány, azonban minden további döntés, terv kiindulópontja. A nemzetközi tapasztalatok szerint a piacok vezető vállalatai jellemzően egy-három vezérelvet határoznak meg működésükkel kapcsolatban. Ezek a vezérelvek kapcsolatosak lehetnek a működésbeli hatékonysággal, a kiváló minőségű termékekkel, a fogyasztókkal fenntartott szoros kapcsolatokkal, vagy a környezetvédelemmel, környezetorientáltsággal. A vezérelvek meghatározása után tudja a menedzsment kialakítani a marketingstratégiát, amely a meghirdetett vezérelvek kombinációját a leghatékonyabban képes megvalósítani. A marketingstratégia célja a fogyasztói megelégedettség, ezért fogyasztói szempontból közelíti meg a különböző így a környezetvédelemmel kapcsolatos kérdéseket. Ezért alapvető feladata a célpiacok szükségleteinek és hiányainak meghatározása, s ezt figyelembe véve a vállalat alkalmassá tétele a keresletnek a versenytársakénál eredményesebb kielégítésére. A fenn tartható fejlődés elméletének megvalósulását a fogyasztói igények kielégítésének és a környezetvédelmi marketingstratégiáknak az összhangja biztosítja. A zöld marketing a környezeti szempontok figyelembevételét követeli meg a társadalmi jólét erősítése érdekében.

A zöld marketing annyiban nem különbözik a hagyományos marketingtől, amennyi-

ben célja a fogyasztók (vevők) igényeinek kielégítése és elfogadható nagyságú profit termelése. Az ökomarketing ugyanúgy komplex vállalatirányítási szemlélet és tevékenység, mint a marketing általában, s ugyanazokat a módszereket, eszközöket alkalmazza. Az alapvető különbséget az jelenti, hogy a zöld marketing a piac-centrikus gondolkodásmód tartalmát új vonásokkal – a környezetvédelmi kérdésekkel, a környezet-centrikussággal – egészíti ki. A hagyományos marketingstratégia úgy változik, hogy a piacorientált vállalatirányításban az ökológia és az ökonómia összhangját biztosítani hivatott ökomarketing hódít teret. A zöld marketingstratégia kidolgozásánál és megvalósításánál nem hagyható azonban figyelmen kívül az, hogy bár a fogyasztói döntésekben a környezetvédelmi megfontolások növekvő fontosságúak, csupán környezetkímélő jellemzők alapján nem lehet eladni egy terméket. Fontos kritériumok ezek mellett a jó minőség, a rendeltetési célnak való megfelelés, a versenyképes ár. Ezen kritériumok bármelyikének való meg nem felelés a termék piaci kudarcát jelentheti.

A vállalatok a környezetvédelem kihívásaira, a környezet (jogi előírások, fogyasztói elvárások) ilyen irányú igényeire alapvetően *négy különböző stratégiai irány* követésével reagálhatnak:

- A *passzív stratégiát* választó vállalatok gyakorlatilag érzéketlenek a változó követelményrendszer iránt.

Ennek a vállalati stratégiának a választása maximum a rövid távú jövő szempontjából indokolható. A környezetvédelemmel kapcsolatos passzivitás nagy valószínűséggel már középtávon olyan problémákat okozhat a vállalatnak, amiket a jelentkezéskor már vagy nagy többletráfordítással, vagy egyáltalán nem tud megoldani.

- A *reaktív stratégiát* választó vállalatok csak a szigorodó jogi szabályozás előírásaira, s esetleg a versenytársak előnyszerző lépéseire reagálnak. Ez a vállalati magatartás ugyan biztosítja a közvetlen környezeti veszélyek elhárítását, de nem ad átütő erőt a vállalat számára a változó és egyre igényesebb gazdasági és társadalmi környezetben.

- A *konfrontációs stratégiát* választó vállalatok energiáik jelen-



A zöld marketing a környezeti szempontok figyelembevételét követeli meg a társadalmi jólét erősítése érdekében.



A zöld marketing a piac-centrikus gondolkodásmód tartalmát új vonásokkal – a környezetvédelmi kérdésekkel, a környezet-centrikussággal – egészíti ki.



Bár a fogyasztói döntésekben a környezetvédelmi megfontolások növekvő fontosságúak, csupán környezetkímélő jellemzők alapján nem lehet eladni egy terméket.



tős részét a környezetvédelem tendenciáinak elemzésére építve a piac befolyásolására és a lobbizásra fordítják. Alapvető céljuk az, hogy megelőzzék (megakadályozzák) azokat az intézkedéseket, amelyek a környezetvédelem érdekében a vállalat tevékenységét jelentős és számára nemkívánatos mértékben korlátoznák. Ennek a stratégiának a legnagyobb kockázata az, hogy a vállalat a környezetvédelmi törekvések ellenfelékként válik ismertté és jelentős imázs-veszteséget szenved.

• A *kreatív, vagy progresszív stratégiát* választó vállalatok preventív módon, az előírásokat megelőzve fejlesztik a környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységüket, s ezzel stratégiai versenyelőnyhöz juthatnak. Ez a stratégiaválasztás abból indul ki, hogy a piac környezetbarát tényezőinek erősödése jó lehetőségeket kínál a vállalat piaci pozícióinak erősítésére, a vállalati imázs javítására.

A fenti négy stratégia közti választásban a vállalatokat különböző tényezők motiválják. Az ökológiai szempontok érvényesítése során komoly gondokkal is számolniuk kell a jelentős pozitívumok mellett. Az egyik fő problémát az az ellentmondás jelenti, hogy a konkrét vásárlói igények gyakran több szempontból nem igazodnak a környezet hosszú távú érdekeihez. A választásnál az a tapasztalati tény sem mellékes, hogy vállalati oldalról az ökológiai szempontok érvényesítésének előnyei többségükben csak hosszú távon realizálódnak. Egy németországi felmérés alapján az 1. tábla mutatja be azt, hogy a vállalatok szerint milyen előnyöket jelenthet az ökomarketing alkalmazása. A 2. táblában pedig az ökomarketing elterjedésének akadályait kapcsolatos vállalati vélemények összefoglalása látható.

1. tábla

Milyen előnyöket hordozhat az ökomarketing a vállalat számára? (Az NSZK-ban végzett vállalati megkérdezés alapján)					
Megnevezés	Erősen	Meglehetősen	Mérsékelten	Alig	Egyáltalán nem
Új fogyasztói szegmensek meghódítása	1	2	3	4	5
Versenyelőny biztosítása a konkurenciával szemben	1	2	3	4	5
Hosszú távon kedvezőbb nyereségtermelési lehetőség kialakítása	1	2	3	4	5
Vállalati imázs kialakítása	1	2	3	4	5
Költségmegtakarítás központi környezetvédelmi alapok felhasználása révén	1	2	3	4	5
Új piacok megnyitása	1	2	3	4	5
Javuló együttműködés az értékesítési csatornák tagjaival	1	2	3	4	5

Forrás: Ökomarketing. Marketing, 1988. 1-2. sz., 91.

2. tábla

Az ökomarketing elterjedésének akadályai (Az NSZK-ban végzett vállalati megkérdezés alapján)					
Megnevezés	Erősen	Meglehetősen	Mérsékelten	Alig	Egyáltalán nem
A környezetvédelmi szempontok érvényesítése rontja a nemzetközi versenyképességet	1	2	3	4	5
A környezetbarát termékek iránti kereslet hiánya	1	2	3	4	5
A környezetvédelem technikai feltételeinek kiforratlansága	1	2	3	4	5
A környezetvédelmi fejlesztések kedvezőtlen hatást gyakorolnak a termelés költségszerkezetére	1	2	3	4	5
Az ökomarketing nem kínál elég lehetőséget a versenyelőnyök kihasználására	1	2	3	4	5
A vállalatban belüli ellenállás	1	2	3	4	5
Nem kellően egyértelmű környezetvédelmi jogszabály-alkotás	1	2	3	4	5
Az értékesítési csatornák kooperációs készségének hiánya	1	2	3	4	5

Forrás: Ökomarketing. Marketing, 1988. 1-2. sz., 92.

Mint a táblából látható, a vállalatok az ökomarketing alkalmazásával leginkább a vállalati imázs javítása és a konkurenciával szembeni versenyelőny szerzése területén látnak előnyöket. Ugyanakkor az ökomarketing elterjedésének legerősebb akadályaként a környezetvédelemmel kapcsolatos intézkedések költségekre (s ezzel a vállalat profitjára) gyakorolt negatív hatását, következményét emelik ki. Ezek a vállalati vélemények is azt támasztják alá, hogy a környezeti szempontok érvényesítésére vonatkozó vállalati döntésnél tulajdonképpen a rövid és a hosszú távú érdekek ütközéséről van szó.

Ha a vállalatok – amelyeknek elsődleges érdekei között szerepel a nyereség és a vagyonnövelés – szembe kerülnek azzal a problémával, hogy tevékenységük kedvezőtlenül hat a környezetre, jelentős részben leegyszerűsítve gondolkodnak. Megvizsgálják, mérlegelik, hogy mi hat pozitívabban az eredményre, a környezet szempontjait figyelembe vevő termelés, vagy ezen szempontok figyelmen kívül hagyása. Sok esetben a vizsgálat végén arra a következtetésre jutnak, hogy a környezeti szempontokat is figyelembe vevő gyártás többnyire költségesebb, ugyanakkor ezt a többletet az árban elég nehéz érvényesíteni. Ebből a szempontból döntő lehet az, hogy a vásárlók milyen mértékben hajlandók a környezetkímélő termékekért többet fizetni. A fogyasztók általános alapállására vonatkozóan pozitív tényként értékelhetjük a McCann Erickson reklámügynökség és a Harris Centre által 1992-ben végzett kutatás azon megállapítását, hogy Németországban, Franciaországban és az Egyesült Királyságban sok vásárló jobban aggódott a környezet állapota, mint a gazdaság, a foglalkoztatottság és a bü-

nözés helyzete miatt.³ Ugyanakkor ez a pozitív fogyasztói alapállás a gyakorlati cselekvésben nem mindig realizálódik. A Tesco cég piackutatása⁴ során például a fogyasztók 50%-a nyilatkozta azt, hogy kész többet fizetni a környezetbarát termékekért, de az ellenőrző elemzés azt mutatja, hogy ténylegesen csak 10%-uk tette meg azt.

A problémák és a bizonytalanságok ellenére nemzetközileg egyértelműen az a tendencia tapasztalható, hogy egyre több vállalat és egyre nagyobb mértékben fordít figyelmet a környezeti tényezőkre. Ebben az is szerepet játszik, hogy az elmúlt években kiderült: a rövidlátó (főleg a költségek csökkentését célzó) intézkedések a nemzetközi versenyben hátrányosnak bizonyulnak. Nem véletlen tehát, hogy a környezetvédelemre nagyobb figyelmet fordító cégek élvonalában jelentős részben a multinacionális cégeket találjuk.

Magyarországon a fejlett országokhoz viszonyítva a vállalatok környezetvédelmi magatartásában is elmaradás tapasztalható. Egy 325 vállalatra kiterjedő kutatás eredményei alapján⁵ a magyar helyzet a következőkkel jellemezhető:

³ Welford, R.: *Zöld marketingstratégiák*. Ipar-Gazdaság, 1993. augusztus-szeptember, 14.

⁴ U.o. 17.

⁵ Zsolnai László: *A versenyképesség társadalmi vonatkozásai*. Gazdaság-Verseny-képesség-Vezetés, 1997. 6-7. sz., 61.

⁶ OMIKK, *Nemzetközi Marketing*, 1997. 7. sz., 4.

”

A vállalati vélemények is azt támasztják alá, hogy a környezeti szempontok érvényesítésére vonatkozó vállalati döntésnél tulajdonképpen a rövid és a hosszú távú érdekek ütközéséről van szó.

”

- A vállalatok 20%-a ismerte fel a környezetvédelem piaci lehetőségeit. Ezen vállalatcsoport tagjai jellemzően offenzív ökomarketing-stratégiát követnek.

- A mintában szereplő vállalatok 36%-a szinte semmiféle környezetvédelmi aktivitást nem mutat. Marketingpolitikájukban nem jelennek meg a környezetvédelem szempontjai.

- Az innovatív környezetvédelmi stratégiát folytató vállalatok köre mintegy 20%-ra tehető. A termék- és technológiafejlesztést megvalósító ezen vállalati körben igen magas volt az állami többségi tulajdonban lévő cégek aránya.

- A vállalatok 25%-ára a defenzív stratégia jellemző. Ezek a vállalatok jórészt csak az állami szabályozás alakulására figyelnek, s további működésük érdekében csak a minimumot igyekeznek teljesíteni.

A vállalatok jövőbeli tevékenységére ugyancsak több tényező hat egyidejűleg. A vállalkozás szempontjából meghatározó értékesítés alakulását befolyásoló tényezők között egy németországi kutatás eredménye⁶ azt mutatta, hogy a német vállalatok megítélése szerint 2000-ben az értékesítési trendeket a környezetvédelemnél csak a törvényhozás fogja kisebb mértékben befolyásolni. Véleményem szerint azonban az elmúlt időszak igen gyors pozitív változásait, a növekvő társadalmi, fogyasztói ismereteket és felelősséget figyelembe véve a környezetvédelem kérdéseinek a közepesnél erősebb hatásuk lesz.

(folytatjuk)

Szerzőnk a BKE hallgatója



NEMZETKÖZI TESTŐR BIZTONSÁGSZOLGÁLATI KFT.

- Rendészeti rendszerek tervezése
- Portaszolgálat
- Objektumőrzés
- Nagy kockázatú rendezvények biztosítása
- Oktatás

1062 Budapest, Lehel út 3/b.
Levélcím: 1554 Budapest, Pf.: 31.

**KÉRJE MAGAS SZÍNVONALÚ TEVÉKENYSÉGÜNKRŐL
REFERENCIAANYAGUNKAT!**