

Környezeti marketing

A környezeti válság arra kényszerít bennünket, hogy a gazdasági racionalitás alapelveit felülvizsgáljuk. Új kihívásokkal kell szembenézni, amelyek a következők:

- *Ökológiai hatékonyság (ökológiai problémák: az erőforrások szűkössége, az erőforrások minőségének romlása).*

- *Legitimitás (társadalmi problémák: a társadalmi érdekcsoportok fokozódó környezetvédelmi igényei, a vállalat társadalmi legitimitásának veszélyeztetettsége). A vállalatok egyre növekvő mértékben kerülnek szembe a környezetszennyezés társadalmi problémáit közvetítő érdekcsoportokkal (belső- és külső érdekcsoportokkal). A társadalom, a lakosság – érintettségétől függetlenül is – növekvő ökológiai érzékenysége a szigorodó környezeti törvényhozásban, a polgári kezdeményezések, a „zöld” mozgalmak elterjedésében csapódik le.*

- *Gazdasági hatékonyság (versenystratégiai problémák: ökológiai helyettesítési verseny, a piacra lépés és -kilépés akadályainak megváltozása, a beszerzési piac hatalmi struktúrájának változásai, a fogyasztók környezeti szempontokat figyelembe vevő magatartásának alakulása).*

A társadalmi marketing feladata

A társadalomközpontú marketingkoncepció szerint a célpiacok szükségleteit, igényeit és érdekeit is figyelembe kell venni, s azokat a konkurenciánál hatékonyabban kell kielégíteni. A társadalmi marketing feladata, hogy egyensúlyt alakítson ki a vállalati nyereség, a fogyasztói igények és a közérdek között.

A környezeti célokat (is) szolgáló vállalati marketingnek (a nonprofit marketinggel ellentétben) elsősorban nem az a feladata, hogy a fogyasztókat nagyobb környezet-tudatosságra nevelje, hanem az, hogy olyan utakat és módokat keressen, amelyek révén a meglévő környezeti tudatot, környezetérzékenységet jobban kihasználja. A fogyasztók kijelentései és tényleges magatartása közti eltérést tehát fölfoghatjuk úgy is, mint az erőforrások nem hatékonyallokációját, az egyének össze-

hangolatlan gazdasági cselekvéseinek eredményét. Ebben a megközelítésben az ökonómia és az ökológia közti ellentmondás feloldható, és arra a kérdésre keressük a választ, hogyan használható fel a közgazdaságtan, esetünkben a marketing az ökológia szolgáltatásában.

Az ökológiai marketing célját legegyszerűbben a környezetbarát, környezetkímélő termékek (termelésének és) fogyasztásának ösztönzésében határozhatjuk meg. Környezetbarát javakon, terméken, szolgáltatáson azokat a javakat értjük, amelyek termelése, fogyasztása és hulladéka (a termelésből és fogyasztásból, használatból való kivonása) a környezet számára kisebb megterhelést jelent, mint a hasonló hasznosságú helyettesítő termék.

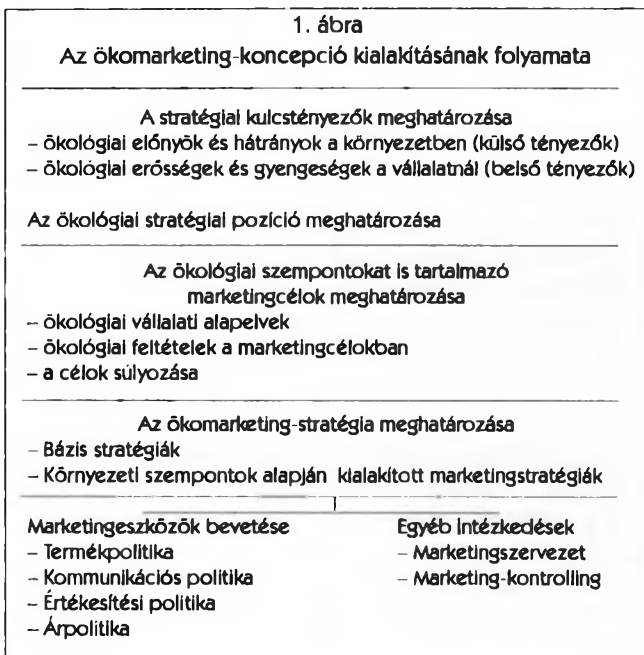
A „környezetbarát” és a vele ellentétes „környezetkárosító” termék/szolgáltatás fogalma relatív. E megfontolások alapján a marketing olyan mértékben szolgálja a környezeti érdekeket, amilyen mértékben a környezetterhelő termékekről a környezetkímélő termékek felé képes terelni a fogyasztást.

A környezeti célokért való fizetési hajlandóság és a jövedelem között pozitív korreláció áll fenn, s ugyanez valószínűsíthető a képzettség növekedése és a fizetési hajlandóság alakulása között is. Ezt az összefüggést Hansmeyer és Rürup vizsgálataikkal már 1973-ban igazolták (K.H. Hansmeyer-B. Rürup: Umweltgefährdung und Gesellschaftssysteme, Wirtschaftspolitische Chronik 22. Jg. 1973). Megállapításaik szerint a problémák érzékelése, tudatosítása, a környezet iránti érzékenység a gazdasági és társadalmi alapszükségletek kielégítésével nő, a kollektív környezeti preferenciák jövedelemrugalmassága jelentős. A társadalmi fejlődés meghatározott szintjén meglehetősen pontosan behatárolható, hogy az egyének hogyan és milyen célokra osztják fel a jövedelmüket a magánjavak és a közjavak fogyasztására. Másként megfogalmazva ez azt jelentheti, hogy a társadalmi fejlettség meghatározott szintjéhez meghatározott környezethasználat tartozik, s a környezeti célokért a magasabb jövedelműek többet áldoznak.

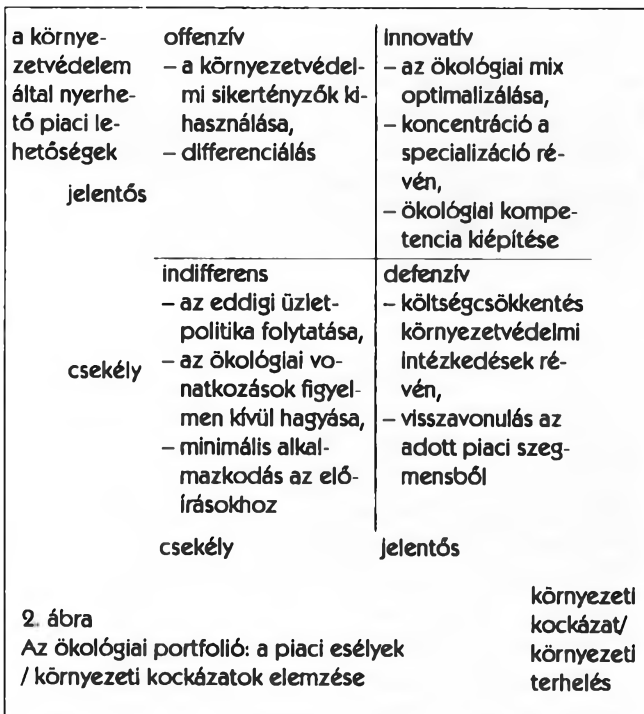
A marketingkoncepció tehát célpiac-központú, a fogyasztóra orientálódó, koordinált marketingtörek-

vés, amely a fogyasztói szükségletek kielégítésére összpontosít, és a szervezeti célokat éppen ezeken keresztül valósítja meg.”

Az ökomarketing-koncepció kialakítását foglalja össze az 1. ábra:



A vállalat által követni kívánt környezeti célok ismerveit, a vállalat stratégiáját egyszerű portfólió elemzéssel meghatározhatjuk. A környezeti stratégia piaci esélyeit és a vállalat által okozott környezetterhelést viszonyítjuk egymáshoz.



Három lényeges stratégia

A 2. ábrából három lényeges stratégia vezethető le (ha figyelmen kívül hagyjuk azt az esetet, hogy az adott vállalat a környezetet csak kismértékben szennyezi, és ökológiai piaci potenciálja is kicsi).

- **Defenzív célkitűzés:** a környezeti kockázatok miatt a vállalat nem számíthat akkora piaci sikerre, amelynek eredményéből a szükséges beruházásokat finanszírozhatná. Ez gyakorlatilag annyit jelent, hogy a vállalat a jogszabályban előírtánál többet nem tesz.

- **Offenzív környezeti célok** esetében a vállalat - kihasználva, hogy ő maga csak jelentéktelen környezeti problémákat okoz - a piaci lehetőségeket teljes mértékben ki tudja használni. (Pl. a környezetkímélő termékek forgalmának átlagosnál nagyobb növekedése.)

- Az **innovatív stratégia** akkor alkalmazható sikeresen, ha a környezeti vonatkozású piaci lehetőségeket csak környezetkímélőbb termékek termelésével, vagy a környezetet terhelő technológiák leépítésével lehet kihasználni.

- **Indifferens stratégiát** azon vállalkozások folytatnak, amelyeknél a környezeti kockázat csekély, a piac pedig nem ígér hosszú távon sikert. (Ilyenek lehetnek a humán szolgáltatások, pl. oktatás.)

Fel kell hívnunk a figyelmet arra, hogy *ez a portfólió elemzés csak azokon a piacokon alkalmazható, amelyeken a vállalat már jelen van, új piacokra nem terjed ki.*

A termék és a termelési eljárás *jövőbeni helyzetét* a műszaki előrejelzés próbálja leképezni. Egyrészt arra keresi a választ, hogy *az adott termékre* a jövőben is szükség lesz-e, ha igen, változatlan formában, vagy a jelenlegi termékfunkció módosul, illetve változik-e a termék felhasználásának a módja (egyszer használatos - eldobható - eszközök: pl. a McDonalds hálózat ételcsomagolása ill. papír- és műanyag poharai, tálkái; többször használatos eszközök, pl. a McDonalds hálózat Hessenben alkalmazott edényei és evőeszközei: ebben a németországi tartományban szigorúan megadóztatják az eldobható eszközök alkalmazóit).

Az új termékek kifejlesztésekor az életciklus egyes fázisaiból közvetlenül le nem olvasható tényezőket is figyelembe kell venni. Ezek közé tartoznak pl. a vásárlóerő változásai, az életkörülmények, a fogyasztói szokások módosulása, a környezetvédelem szempontjainak erősödése, a környezetvédelmi előírások szigorodása.

Másrészt azt kell megvizsgálni, hogy a *technológiák* közül a vállalat (és a környezetvédelem) szempontjainak melyik felel meg leginkább, melyik befolyásolja legnagyobb mértékben a vállalat fejlődését és versenyhelyzetét. A technológián belül az adaptálás, az átvétel lehetőségei alapján az általánosan ismert, az új, vagyis a kifejlesztés végső stádiumában levő, de már alkal-

mazható technológiákat és az igényelt technológiát különböztetjük meg. Ez a felosztás azért fontos, mert a piaci igények, a látens fogyasztói szükségletek kielégítéséhez (ez utóbbiaknak a kapacitások bővítésével tényleges szükségletté alakításához) a vállalati K+F -nek fel kell készülnie, hosszú távon ki kell alakítania ill. át kell vennie az új műszaki megoldásokat. Ennek meghatározásához is felhasználható a portfólió módszer. Az ú.n. *technológiai portfólió* a piaci kilátások és a technikai adottságok alapján osztja el a vállalat rendelkezésére álló fejlesztési forrásokat a különböző vállalati egységek között.

A környezeti marketing eszközei

A hagyományos marketing-mix eszközök kiegészítésével, módosításával az ökológiai marketingkonceptió sikeresen megvalósítható.

A vállalatok *információgyűjtő és feldolgozó* tevékenységét ki kell bővíteni a környezetvédelemmel kapcsolatos információkkal, a környezeti témák folyamatos nyomon követésével. Ezen belül – a vállalat profiljától függően – külön figyelmet kell fordítani a levegő, a víz, a talajszennyezés, a zajártalmak csökkentésének kutatási eredményeire. Állandóan figyelemmel kell kísérni a környezetvédelmi jogszabályok változásait. Kapcsolatot kell teremteni a helyi és országos környezetvédelmi szervezetekkel, hatóságokkal, adatbankokkal.

Ezért a vállalat információs rendszerének (esetünkben az öko-kontrolling) keretében a társadalmi szempontból jelentős érdekcsoportok által meghatározott ökológiai követelményeket is össze kell foglalni.

• A vállalkozások környezetéből beszerezhető adatok gyűjtésének és rendszerezésének a vállalat stratégiájának szempontjából igen nagy jelentősége van: idejében jeleznie kell az igények változásának alakulását. A változások irányát és mértékét meghatározó tényezők (a teljesség igénye nélkül) pl. a következők:

- a valós ökológiai helyzet felismerése,
- az általános társadalmi értékértékelés alakulása,
- az ökológiai ok-hatás-kutatás eredményei, ismeretei,
- a vállalatokkal szemben támasztott társadalmi igények megváltozása,
- az igények politikai érvényesítése,
- a jogi megvalósítás,
- a lényeges piaci tényezők megváltozása.

• A vállalat termékpolitikájában a környezetvédelem elsősorban a termékfejlesztésben juthat érvényre. A termékpolitika magába foglalja

- az ökológiai szempontok figyelembe vételével kialakított termékvariánsokat és -innovációt,
- a környezetet terhelő termékek fokozatos csökkentő termelését,

- ökológiai szempontokat követő termékelemzés kiépítését (a *termék életútjának és az ökológiai értékelemzésnek* a segítségével),
- a szűkösen rendelkezésre álló erőforrások helyettesítését.

Különösen fontos az újrahasznosítható, visszaforgatható termékek arányának az alakulása, mert a vállalat számára az anyagok ismételt felhasználása hosszú távú költségelőnyt, a vállalat *környezeti imázsának* javulása pedig versenyelőnyt jelent.

Egy termék ökológiai termékélet-ciklusának, életútjának vizsgálata a következő öt hatásfázishoz köthető:

1. Anyag-és energiavétel a természetből;
2. Termelés;
3. Fogyasztás;
4. Hulladékgyártóalkodás;
5. Szállítás az 1-4. fázison belül ill. az egyes fázisok között.

E koncepció keretein belül az ökológiai értékelés a külső, meghatározandó környezeti normán alapul. Ez az értékelés mértékeként szolgál, amely az anyagáramlásból eredő környezeti hatásokból indul ki. Ennek az az előnye, hogy az egyes anyagok környezeti elemekre vonatkozó ökológiai hatását csak egyszer kell értékelni.

A termékpolitikai döntések a vállalat piacra orientált termelési programjának kialakítását célozzák. Az ökológiai szempontokat figyelembe vevő termékpolitika a „környezettudatos” vásárlók igényeinek tartós kielégítését szolgálja, és a termék termelésének és értékesítésének minden egyes fázisára kiterjed. A „környezetbarát” vagy környezetkímélő termékminőséget az határozza meg, hogy a környezetterhelés elkerülésének vagy csökkentésének a szempontjai mennyiben jelennek meg a termék előállításának egyes fázisaiban, a nyersanyagnyerés, a feldolgozás, a termelés, az értékesítés, a felhasználás és a hulladékkezelés/hasznosítás szakaszában.

- Az *ökológiai termékinnovációt* az jellemzi, hogy
- a nyersanyagokat takarékosan használják fel,
- a szűkösen rendelkezésre álló nyersanyagokat egyéb anyagokkal helyettesítik,
- a hulladék mennyiségét csökkentik, és
- a keletkező hulladék minősége is eltolódik a környezetet kevésbé terhelő anyagok irányába,
- a keletkező hulladék újra- vagy tovább felhasználható,
- a zajterhelés csökken,
- a környezetterhelésből eredő egészségkárosodás megelőzésének szempontjait hangsúlyosan veszik figyelembe,
- a termék használati idejét lehetőség szerint megnyújtják (ezzel is csökkentve a hulladékképződést).

• A termék *előállítás*a során a „környezetkímélet” ismérvei:

- az energiafelhasználás csökkentése, kevéssé energiaintenzív anyagok felhasználása,
- az elegendő mennyiségben rendelkezésre álló, vagy megújuló erőforrások felhasználása,
- a termékegységre, illetve munkaóraóra jutó energia mennyisége,
- a termelési folyamatban előzetes fázisban keletkező melléktermék, illetve hulladék felhasználása.

• A *használat* során a termék környezetbarát mivoltát aszerint mérhetjük, hogy

- a terméket alkotó anyagok, illetve maga a termék mennyire veszélyezteti az egészséget,
- mennyiben használható fel újra a termék csomagolóanyaga, illetve hasznosítható-e valamilyen módon,
- van-e lehetőség a termék környezetkímélő használatára (pl. csökkentett energiafelhasználással működtethető),
- javítható-e, egyes elemei cserélhető-e,
- rendszeres szervizzel meghosszabbítható-e az élettartam stb.

• A termék életútjának *hulladék-fázisában* a termék a környezetet a következő tényezőkön keresztül befolyásolhatja:

- a keletkező hulladék térfogata,
- a terméknek- és csomagolásának visszamaradó részei mennyiben tárolhatók, égethetők, komposztálhatók,
- elbontható-e a termék újrahasznosítható alkotórészekre, illetve
- recikálható-e.

A termék környezetbarát jellegét, környezetterhelését csak a fenti ismérvek együttes értékelésével, valamennyi pozitív és negatív tényező figyelembe vételével adhatjuk meg.

• Az „*ökológiai termék-mix*” paramétereit mindezek alapján az erőforrásfelhasználás csökkentésében, az emisszió-védelemben és az egészségvédelemben foglalhatjuk össze.

Egy másik csoportosítás szerint (az integrált környezetmenedzsment rendszer keretein belül) a környezetvédelmi célok inputra- illetve outputra irányulhatnak. A cél a környezetterhelés elkerülése, csökkentése. Ezeket az elsődleges célokat kell lebontani a konkrét területre (környezeti elemre, a vállalatra, magára a termékre). A kitűzött célok közvetlen vagy közvetett módon érhetőek el. A közvetlen módszereket már említettük az ökológiai termékinnováció paramétereinek között. A közvetett módszerek közé sorolhatjuk pl. a marketing területén

- a környezetkímélő termékek megismertetését a fogyasztókkal,
- a vásárlók tájékoztatását arról, mit kell tenniük, ha a termék elhasználódott; (melyek a környezet-

kímélő hulladékkezelési módok, illetve hol lehet pl. a fölöslegessé vált háztartási gépet leadni),

- a környezetvédelmi termékek értékesítésének növelését,
- a vevőszolgálat keretén belül környezetvédelmi tanácsadásra fordított idő növelését.

A hosszú távú termelési döntésekben figyelembe kell tehát venni a gazdasági célok mellett a környezetvédelem szempontjait is. A vállalati célrendszer azonban a konjunktúris ingadozásoktól függően változik, s ennek megfelelően preferenciarendszere is módosul. A gazdasági fellendülés időszakában természetesen nagyobb mértékben veszik figyelembe a vállalatok a környezeti szempontokat, mint a recesszióban.

A vállalati döntésekben a gazdasági és a környezeti célok prioritása aszerint változhat, hogy milyen a konjunktúra, illetve milyenek a szabályozó eszközök. A törvényben megszabott határértékek, kibocsátási díjak átrendezhetik a preferenciarendszert adott konjunktúris körülmények között is.

A környezeti szempontok hatása a kommunikációs politikára (Bizonytalanság a környezetvédelemben)

A fogyasztók környezetbarát termékekkel kapcsolatos információhiánya bizonytalanságot okoz e termékek és szolgáltatások piacán. A termékekhez kapcsolódó *külső* bizonytalanságot az okozza, hogy azok környezeti hatásai igen sokoldalúak, indirektek és komplexek, s e hatások maradéktalan felmérése, összegzése távolról sem megoldott. (Pl. nem ismert, hogy a hajtógázok milyen mértékben járulnak hozzá az ózonlyuk képződéséhez, vagy az erdők pusztulásához.)

A *belső* bizonytalanság abból adódik, hogy a termékkel kapcsolatos környezeti hatások teljességét sok esetben még magas szintű műszaki ismeretek birtokában sem lehet áttekinteni. A fogyasztó számára pedig különösen nehéz a termék valamennyi, a környezet szempontjából lényeges tulajdonságát figyelembe venni. (Pl. ha egy mosógépet csekély vízfelhasználása miatt környezetkímélőnek nevezünk, elképzelhető, hogy nagy az energiafelhasználása, vagy rövid az élettartama, hamar hulladékká válik). A termékek környezeti szempontból lényeges tulajdonságairól szóló információk a termelők és a fogyasztók között *aszimmetrikusan* oszlanak meg.

A *magatartás bizonytalanságán* azt értjük, hogy a fogyasztó a termék megvásárlásáról olyan lényeges információ hiányában döntött, aminek ismeretében a vásárlásról lemondott volna. A termelők „eltitkolási hajlamának” mozgástere a termékek tényleges tulajdonságainak ismertetésekor viszonylag nagy. A fogyasztó nem ellenőrizheti pl. a festékek vagy ragasztóanyagok minden környezeti hatását, nem is érdekli igazán,

hogy a gyártás során keletkezett veszélyes anyagokat megfelelő módon kezelték-e. (A tájékozódásban segítséget nyújthat pl. a „Környezetbarát Termék” védjegye.)

Az információk aszimmetriája a termelők és a fogyasztók között magában hordja a piaci zavarok lehetőségét. (A vásárló ugyanis a környezetkímélő technológiával előállított termékek magasabb költségeit nem fizeti meg az árban, ha a piacon olyan vállalat is megjelenik, amelyiknek a költségei között nem szerepelnek a környezetvédelem költségei. A „környezetvédő” termelő ekkor vagy kiszorul a piacról, vagy maga is felhagy a környezetkímélő magatartással.) A gyakorlatban ezt nem lehet egyértelműen igazolni, az elmondottakat azonban valószínűsítik egy Hamburgban elvégzett vizsgálat eredményei: a lakosság sokkal környezet-tudatosabban cselekszik, ha biztos lehet abban, hogy ezzel a kívánt eredmény érhető el. A vizsgálat résztvevőit arról kérdezték, hogy mit tesznek a környezet érdekében. A legmagasabb értékeket azok a magatartásmódok kapták, amelyeknek a környezeti hatásai könnyen beláthatók, vagy azokról a tömegtájékoztatás hosszabb idő óta információkat közölt.

A marketingkonceptió kialakítása során – amint azt az előzőekben már láttuk – a részletes helyzetelemzést követően piaci prognózist kell készíteni. Az utóbbi időben azonban a prognóziskészítés szerepe leértékelődött. Ennek oka egyrészt a gyorsan zajló politikai változásokban keresendő, másrészt felgyorsult a technika fejlődése, a technológiaváltás folyamata is. A vállalatoknak azonban akkor is figyelembe kell venniük a technológiai szempontokat, ha a prognózis nem lesz megbízható, hiszen termelésüket a várható fejlődési irányoknak megfelelően, lehetőleg rugalmasan kell kialakítaniuk. (Növekszik tehát a konvertálható technológiák szerepe is, a specializálódó technológiai fejlődéssel párhuzamosan.) A vevők szempontjainak figyelembe vétele, a kommunikációs politika, a promóció szerepének növelése segítheti a vállalatot piaci céljainak megvalósításában.

A hatás- és kockázatelemzés mint a területtervezés (tájtervezés) központi eleme

Ezidáig a metszet-tervezés, vagyis az ökológiai tervezés akadályja az a tény volt, hogy a többcélú hasznosításból adódó „interferencia” értékelésénél nincsen egységes mérce ill. alkalmas eszközszerrendszer a hatásösszefüggések számszerűsítésére. Még kevésbé van lehetőség arra, hogy az ökológiai változások közgazdasági hatásait számszerűsítsük a többcélú hasznosítás esetén. Első lépés ebben az esetben a „terület- ill. tájdiagnózis” felállítása a hasznosítás lehetőségeiről. Ennek a vizsgálatnak, állapotfelvevételnek két kérdésre kell választ adnia:

1. Milyen hasznosításra, hasznosítási kombinációra alkalmas az adott terület- ill. táj? Itt úgy az egyes lényeges telephely-tényezők, mint a területtegyezségek vizsgálhatók és értékelhetők (ökológiai-strukturális *alkalmasság értékelése, felmérése*).
2. Milyenek a kölcsönhatások, a befolyásoló tényezők ill. hátrányos, terhelő hatások a többcélú hasznosítás esetén? (*Hatás- ill. kockázatelemzés.*) E hatások lehetnek gátlók vagy ösztönzők valamely hasznosítás tekintetében.

Fentiek elemzése alapján megállapíthatók a változások és azok trendje a terület / táj – „háztartásban”, a tájalkotó tényezőkben, a társadalmi-gazdasági struktúrákban.

- Tervezési szempontból a hasznosítás jövőbeni területi elosztásával kapcsolatban a következő kérdéseket kell tisztázni:
 - Melyik hasznosítás milyen terhelést okoz és milyen egyéb hasznosítási lehetőséget érint?
 - Milyen hasznosítás lehet intenzívebb, és hol?
 - Mely hasznosítási lehetőségek kombinálhatók konfliktusmentesen és mely területen (telephelyen)?
 - Adott („A”) hasznosítás / használat ökológiai hátrányait milyen („B”) hasznosítással lehet minimalizálni?
 - Mely hasznosítási lehetőségekről kell lemondani a lehető legzavartalanabb kombináció érdekében?
- Először mindig a részterhelést és az azt okozó ill. azokból kiinduló hatásokat kell megvizsgálni. Fontos annak meghatározása és ábrázolása, hogy
- melyek az egyes hatótényezők területi súlypontjai, s ezáltal
 - a további terhelés szempontjából magas ökológiai érzékenységgű területek meghatározása, valamint
 - azon területek kimutatása, amelyek ökológiai teljesítőképessége a jövőbeni tervezés szempontjából veszélyeztetettnek minősíthető.

(Itt jól felhasználhatók a különböző raszterek, akár egymás melletti, akár többszintű ábrázolásban. Ezzel elkerülhetők a kockázatelemzés azon bizonytalanságai, amelyek az aggregált értékek vizsgálatából adódnak.)

Az öko-portfólió-módszer ebben az esetben is alkalmazható: A terheléssel szembeni érzékenység és a potenciális terhelési tényezők intenzitása szerepeltethető a két tengelyen, többfokozatú kockázat meghatározásával.

E rövid ismertetővel azt kívántam bemutatni, hogy a rendelkezésre álló marketingmódszerek a környezetvédelem szolgálatába állítva sikeresen alkalmazhatók az ökológia és az ökonómia közti ellentmondások feloldására, a gazdasági haszon maximalizálására az ökológiai kockázatok egyidejű minimalizálásával.