

# Zöld stratégiák

*Környezetünk állapota, a környezetvédelem, az új technológiák társadalmi és környezeti hatásának felmérése, befolyásolása ma már nem elsősorban állami feladat. Egyre nagyobb szerepet kapnak a magánszféra szereplői is.*

*A progresszív, előrettekintő vállalatok a környezettel való gazdálkodást és a polgári felelősséget versenyelőny-lehetőségnek tekintik. Legtöbbször azonban nem elegendő a meglévő normák betartása, sok vállalatnál már most kimutatható a készség a környezeti károk elhárításához, korlátozásához történő hozzájárulásra, és várható, hogy a legprogresszívebb ipari vállalatok termékeik ismertetése során a hosszú távú felelősséget is hangsúlyozzák. Így a környezetvédelem a cégek számára egyre kevésbé lesz a „szükséges rossz”. Ez a növekedés kulcsát is jelentheti.*

Az ökológiai piac bővülését elősegíti, hogy a szigorodó állami előírásokon túl egyre fontosabbak a környezetorientált közéleti követelések, illetve nő a fogyasztók igénye a környezetbarát termékek iránt. E fejlődés elsősorban az úgynevezett „öko-auditok” (a cégek környezettechnikai és környezetjogi teljesítőképesség szempontjából történő értékelése és ellenőrzése) megjelenésében érezhető, melyek elsősorban a biztosítótársaságok és a potenciális vevők számára készülnek, s így nem utolsósorban marketingcélokra (PR, reklám) is felhasználhatók.

## Vállalati zöld stratégia

A természeti környezettel való bánásmód, gazdálkodás minden vállalatot egyre érzékenyebben érint. Az elmúlt évtizedekben végbement műszaki, technológiai fejlődés gyors üteméből eredően jelentős környezeti károk keletkeztek,

így a társadalom szinte minden területén fokozott szerepet kap a környezetvédelem. Ez megnyilvánul abban is, hogy a társadalom egyre jobban elvárja a vállalatok mind nagyobb felelősségét tevékenységük következményei iránt, ami természetesen kiterjed arra is hogy működésükkel ne károsítsák meg a környezetet. Így a környezet megtartása kapcsán elvárt társadalmi felelősségvállalás növekszik, ami nemcsak az egyre szigorodó jogszabályokban mutatkozik meg, hanem a közélet elvárásaiban is.

Az ökológiai piac mint önálló szektor jelenik meg, amely új lehetőségeket: új piacokat, iparágakat, technológiákat hoz létre. Az ökológiai piac bővülése látványos; az állami preferenciák miatt jobban védve van a piac nagyobb ingadozásaitól, így a környezeti ipar gyorsan húzóágazattá fejlődhet.

Az egyre globalizálódó problémák globális megoldásokat, ellenlépéseket követelnek meg, ami szükségessé teszi a nagyobb fokú együttműködést is. E megváltozott gazdasági környezetre a vállalatok különböző módon reagálhatnak.

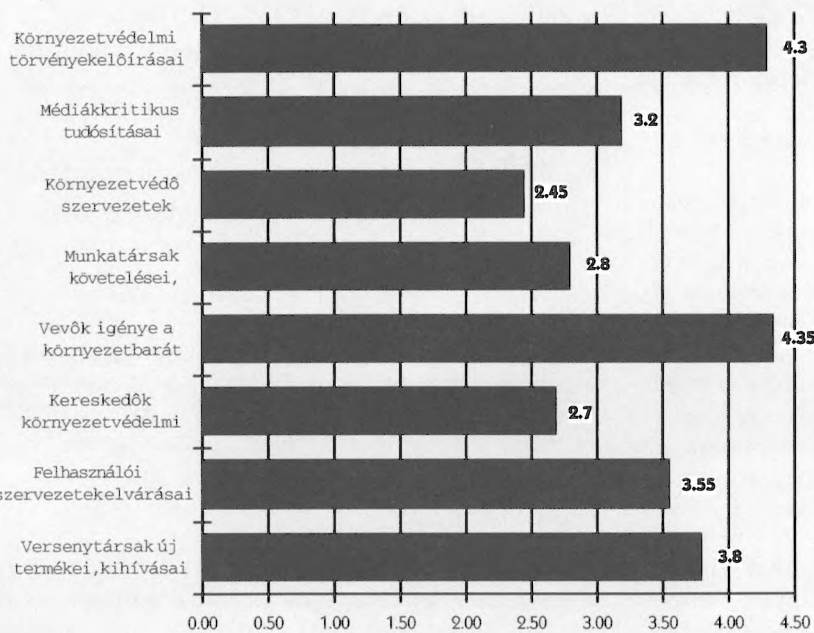
•A vállalat választhatja a követő, vagy reaktív stratégiát, melyben csak a szigorodó előírásoknak vagy piac, a fogyasztók, a versenytársak stb. kényszerítő erejének köszönhetően fejleszti környezeti követelményrendszerét. Egy 1994-ben hazánkban végzett kutatás alapján azt mondhatjuk, hogy a törvényi előírások mellett a fogyasztók elvárásának van a legnagyobb kényszerítő ereje, míg a környezetvédő mozgalmak, a vállalaton belüli elvárás befolyása alacsonynak mondható. (Lásd az ábrát.)

•A progresszív, kreatív stratégia hívei preventív módon, az előírásokat megelőzve fejleszti tevékenységüket, s így stratégiai versenyelőnyt kovácsolnak környezetkonform működésükből. Ezt a lehetőséget pozícióik erősítésére, új piacok megszerzésére használják.

”  
A szigorodó állami előírásokon túl egyre fontosabbak a környezetorientált közéleti követelések, illetve nő a fogyasztók igénye a környezetbarát termékek iránt.

◆  
Az ökológiai szempontok érvényesítése során a vállalatoknak, számos pozitívum mellett, komoly gondokkal is kell számolniuk.  
”

## Indítékok a környezeti szempontok figyelembevételéhez



Persze egyik út sem mentes a nehézségektől, veszélyektől. Az ökológiai szempontok érvényesítése során a vállalatoknak, számos pozitívum mellett, komoly gondokkal is kell számolniuk.

Az ökológiai szempontok vállalati célokra gyakorolt hatását vizsgálva megállapítható, hogy az előnyök többnyire csak hosszú távon realizálódnak. Legfontosabb előnyként a hosszú távú versenyképesség és a vállalati imázsra gyakorolt jótékony hatás jelenik meg, míg rövid távon a nyereség, a költséghatékonyság kedvezőtlen. Következtetés: a távlatokban gondolkodó vállalatoknak mindenképp a környezetorientált stratégia jelenheti a megoldást.

Ennek alapvető feltétele a megfelelő vállalati tervezés és szemléletmód, ami az alábbi tényezőket kell, hogy tartalmazza:

- A vállalat környezetorientált politikája határozott és teljes körű legyen. A környezetvédelem vállalati céllá nemesedik, ez beépül a vállalat filozófiájába, kultúrájába. Összefüggő, minden területre kiterjedő, jövőorientált vállalati politika a vezetési és tervezési zöldprogram alapja. E politikának két fontos funkciója van: (a) A külső környezet felé: a kinyilvánított politika tükrözi a vállalat környezet iránti elhivatottságát, elkötelezettségét. A vállalati politikában olyan alapvető elvárásokat kell megfogalmazni, amelyeket a társadalom és a fogyasztók akceptálnak és támogatnak. (b) A vállalat saját dolgozóira: a politika ösztönzi a vállalat dolgozóit, hogy vállaljanak szerepet a zöldtermékek fejlesztésében és marketingjében.

- A környezetorientált tervezés fontos része a vállalat hosszú távú stratégiájának. A rövid távú érdekek, elvárások azonnali gazdasági eredményeket kényszerít-

nek ki a menedzserekből, azonban a környezetorientált termékek, szolgáltatások, programok nem ígérek hirtelen profitot. Ez a tény a vállalaton belül ellenállásokat szíthat, így mindenképpen fontos, hogy az egész menedzsment támogassa a programot. Továbbá: meg kell vizsgálni, hogy a termékbevezetés milyen hatással van a vállalat imázsára, az üzletmenetre, illetve mennyire van összhangban a már kialakított hosszú távú stratégiával.

- A vállalat nyereségességét úgy kell megtartani, hogy a környezetet ne zsákmányolják ki. A fogyasztók elismerik, hogy a vállalatoknak sokba kerülnek a környezetvédő beruházások, s ezt akceptálják a termékek árban, azonban az átlagosan 5 százaléknál magasabb áremelkedés már veszélyezteti a program sikerét.

## Környezeti tervezés

A környezeti tervezés a környezeti elkötelezettséget is magában foglalja. Braden R. Allenby, a T&T munkatársa, 1991-ben az *SSA Journal*-ban a következőképpen fogalmazta meg a környezeti tervezés lényegét: „Szükség van arra, hogy alapvetően újragondoljuk a hagyományos környezeti vezetést meghatározó termelési viszonyokat: a cégeknek magukévé kell tenniük a környezeti felelősséget és elkötelezettséget, illetve folyamatosan mérniük kell a környezeti hatásokat, amelyeket termelési, gazdasági, szabályozási, szociális és politikai tényezőkkel összevetve kell megítélniük.” A környezetorientált vezetés alapvető tézise, hogy a gyártók a termékek környezeti hatásait a termékek egész életciklusára kiterjesztik, melynek során előre megtervezik a gyártás, a használat és a megsemmisítés során keletkező környezeti terheket.

### • Gyártás

#### – Nyersanyag-felhasználás

A termék tervezése során meg kell vizsgálni, lehet-e minimalizálni a felhasznált nyersanyag mennyiségét. Mindemellett környezeti szempontból vizsgálni kell a felhasznált nyersanyag fajtáját, előtérbe kell helyezni a megújuló erőforrások használatát. Fel kell tárnunk olyan egyéb megoldásokat, amelyek környezeti hatásai kedvezőbbek az eddigiekénél. Fel kell mérni, hogy a termelés során a nyersanyagokat teljes mértékben felhasználják-e, illetve milyen gyártási hulladék csökkenthető.

#### - Energiafelhasználás

A környezetorientált termékpolitika olyan gyártmányok kifejlesztésére törekszik, amelyek előállításuk során a lehető legkisebb energiát emésztik fel, ami a költségtakarékosság szempontjából is fontos. Előtérbe kerül a környezetkímélőbb energiaforrások igénybevétele.

- Az emisszió környezetszennyező hatásának tervezése

A termelési folyamatban, a környezeti tervezés során figyelembe kell venni mind a gyártás, a termékhasználat, mind a termék elhasználása utáni végső elhelyezés során fellépő emisszióknak a levegőre és a vízre gyakorolt hatásait. A környezeti tervezés nem várja el az összes negatív környezeti hatás kiküszöbölését. Valójában ez teljességgel lehetetlen, hiszen majdnem minden terméknek van negatív hatása. A környezeti tervezés nem zárja ki kategorikusan, mondjuk, az aeroszolt felhasználó csomagolást (főleg ha a pumpás verzió nem lehetséges, nem praktikus, vagy nem kelendő). Viszont megkísérli minimálisra csökkenteni az aeroszol-használat okozta környezeti károkat, például úgy, hogy csökkenti a szmogokozó illóanyag-komponens mennyiségét, vagy a termék piacra bocsátásával együtt megszervezi az aeroszol újrahasznosítási infrastruktúráját is.

#### •Használat

Ideális esetben a tartós használati cikket hosszú időtartamra tervezik. Ez megkívánja: a termékeket úgy tervezzék meg, hogy egyes részek, elemek kicserélésével meg lehessen őket javítani, ami csökkenti a környezeti hatásokat, illetve egyúttal megfelel a törvényi előírásoknak is.

#### •Végső elhelyezés, megsemmisítés

A környezeti tervezés egyik legfőbb célja az, hogy minimalizálja a termékek felhasználása utáni környezetszennyezést, minimalizálja a hulladék súlyát, illetve kiterjedését, illetve biztosítsa, hogy elégetésük során ne keletkezzenek mérgező anyagok.

Létezik alternatív megoldás: a recycling. (A világban a termékek ily módon sem újulnak meg teljes egészükben, egyes részük a szeméttételebe, vagy a szeméttelre kerülhet.) Az újrahasznosítás és az újraforgatás között az a különbség, hogy újraforgatás esetén a terméket alkotó elemeire szedik szét, és azután újragyártják.

A szétszerelés tervezése (design for disassembly) és az újragyártás tervezése (design for remanufacturing) újabb lehetőségekkel bővíti a tervezés palettáját. Ennek egyik első jeleként sok autógyár, élen a németekkel (BMW), és számos tartósfogyasztáscikk-gyártó elkezdte termékei szétszedésének és újragyártásának tervezését, aminek első jelei Magyarországon is megjelentek.

Fontos az őszinte és nyílt együttműködés a partnerekkel, beszállítókkal, állami szervezetekkel, oktatási és kutatási intézményekkel, ami mind a fejlesztés (kooperációk, technológia-transzferek), mind a társadalmi tudatformálás terén kiemelkedő jelentőségű.

A kommunikáció során kerülni kell a túl általános kifejezéseket, a tényeknek kell dominálniuk, melyek igazságát akár bíróság előtt is igazolni kell. Figyelembe kell venni az országonként eltérő szabályokat, export esetén a kommunikáció tartalmát mindig az



A vállalat nyereségességét úgy kell megtartani, hogy a környezetet ne zsákmányolják ki.



adott ország előírásaihoz kell igazítani. Mindezeket a szempontokat már a termék, illetve a csomagolás fejlesztésekor figyelembe kell venni.

#### Magyar viszonyok

Sajnos a magyar viszonyok között a környezetorientált vállalatok széles körű elterjedése még várat magára. A környezettudatos stratégiát célul tűző vállalatnak számos akadállyal kell számolnia. A vállalati ökológiai kultúra előnye, a kedvezőbb imázs, sajnos a mostani gazdasági körülmények mellett aligha érvényesül. A gazdasági környezet, a kereskedelem és a meglévő infrastruktúra sem támogatja a környezetbarát megoldásokat.

A magyar fogyasztók környezetorientációja is csak most kezd kialakulni. Bár a környezeti veszélyeztettséget elég sokan érzékelik, csak egy szűk réteg hajlandó többet is fizetni a környezetkonform áruért. Ez a szűk réteg azonban, véleményformálóként, befolyásolhatja a társadalom szélesebb rétegeit. A társadalmi megítélés megváltoztatásához mindenképpen kell a tájékoztatás és az oktatás. A szigorodó állami szabályozás és a versenytársak jelenléte növelni fogja a környezetvédelem súlyát. S a megelőzés mindig jobb stratégiának bizonyul, mint a tűzoltás. Az EU-elvárások hosszú távon megkövetelik a környezeti szempontok figyelembevételét.

#### Irodalom

- Coddington, W. (1993): *Environmental marketing*, p. 157-168.  
Förstner, Ulrich (1993): *Környezetvédelmi technika*. Springer Hungarica  
Davis, Joel J. (1991): „A Blueprint for Green Marketing”, *The Journal of Business Strategy*, July-August, p. 14.  
Gyórfi Endre: „A környezetbarát kifejezés reklámcélra alkalmazhatóságának korlátai az USA-ban”, (Eredetileg SAM, 59. k. 3. sz. 1994 nyár p. 36-44.)  
Ökomarketing. A környezetvédelem helye a vállalatok marketing-stratégiájában. *Marketing*, 1988/1-2. p. 90.

Szerzőnk PhD-hallgató a Miskolci Egyetem Marketing Tanszékén