

Kornfeld Zsuzsanna

Soproni Egyetem, Faipari Géptani Intézet

AZ ÖKOMARKETING LEHETŐSÉGEI, ELVÁRÁSAI ÉS AKADÁLYAI, AZAZ A FELMERÜLŐ KONTRA PROBLÉMÁK

Absztrakt: Elhanyagolható azon vállalatok aránya, akik tevékenységük során nem foglalkoznak marketinggel. A marketing a figyelemfelkeltése által erősen befolyásoló tényező az emberek választásánál és értékteremtésénél. A marketing hatására megváltozhatnak vásárlási szokásaink, de egyben befolyásolhatják életmódunkat is. Azonban a szakma nehezen indul meg az ökomarketing irányába, mert akadálnak és inkább költségnövelő tényezőnek vélik. Az ökomarketing szélesebb körű elterjedésének okai között említendőek a beszerzési problémák, a rendelkezésre álló korlátozott készletek, a befektetési, fedezeti hiányosságok, a küllem és a csomagolási vonzóság megváltozása.

Kulcsszavak: ökomarketing, környezetvédelem

1. Bevezetés

A jelentősen felgyorsult világban jellemző a globalizáció, az iparosodás és ezáltal nagymértékben emelkedett az országok gazdasági fejlődése. Ebből következően nőtt a termelés, az árukibocsátás, ami párhuzamosan emelte a melléktermékek kibocsátását, és ami így automatikusan hozta magával, hogy megnőtt a szemétermelés is. A termelés során felgyülemlett melléktermékek, a fel nem használt felesleges anyagok sajnos valamilyen módon átalakult formában újra visszakerültek a természetbe, a környezetbe, így mint a földekbe, a folyókba, a levegőbe, ezáltal nagymértékben terhelve és károsítva. Állati fajok tűnnek el, növények halnak ki, veszélybe kerülnek a természeti környezeteik, túlélésük. Sokasodnak a természeti katasztrófák, egyre több árvíz, tornádó, földcsuszamlás, hurrikán, erdőkihalások, olajkatasztrófák, savas eső alakul ki, megmagyarázhatatlan természeti katasztrófák sora sújtja az élővilágot. Az élővizekben úszik a felhalmozódott tömördek műanyag és annak valamilyen darabja. Ehhez a nagymértékű felhalmozódáshoz sajnos a lakosság és a termelő üzemek óriási mértékben hozzájárultak.

A globális felmelegedés, a klímaváltozás, a környezeti problémák és katasztrófák, az erőforrások szűkössége egyre inkább megkövetelik a felelősségteljesebb gondolkodást, amelyet a gyártóknak is szem előtt kellene tartaniuk, mert a környezeti károsítások már jó ideje olyan szintre léptek, hogy a vállalatoknak valamit ennek a megváltoztatására lépniük kellene. Természetesen a vállalatok sincsenek egyszerű helyzetben, hiszen ezekhez társul még, hogy a piac, az igények, és a vevői elvárások nőnek és változnak. Mégis szükséges lenne a vevői igények változása és növekedése mentén a vállalatoknak környezettudatos stratégiát képviselniük a fenntartható gazdálkodás és fenntartható fejlődés elérése érdekében a környezetet figyelembe véve vállalati stratégiát képviselni. A vállalati cél egyértelműen a profitorientáltan végzett tevékenység, ennek eléréséhez fontos lépés a tevékenységi költségek csökkentése környezettudatos szemlélettel. A vállalatok környezettudatos gondolkodásával, az anyag és energia felhasználásának csökkentésével versenyképesek tudnának lenni és egyben környezetkímélőek. Ez természetesen azt eredményezné, hogy a termékeiket magasabb áron tudnák előállítani, mint a versenytársak, de a marketinggel igyekeznek ellensúlyozni és kihasználni ezt a hátrányt. Különböző eszközökkel, szabványokkal,

előírásokkal, állami eszközökkel direktívákkal próbálják a vállalatokat egyre inkább a környezettudatosabb irány felé terelni.

Mivel nincs olyan nap, hogy ne kerülne szóba a klímaváltozás és a minket körülvevő folyamatos környezetkárosító hatások, az üvegházhatás, a vizek szennyezése, stb..., mégis valahogy az elvárt előírásokon kívül alig-alig történik előrelépés a vállalatok részéről, mivel hiányzik a támogatás, motiváció, nyomáskényszer az anyag, energia és hulladékprodukálási redukcóra, vagy az újrahasznosítható anyagok nagyobb mértékű bevezetésére és/vagy felhasználására, vagy a tipikus körforgásos gazdasági modell megvalósítására. Valamilyen formában mégis meg kellene oldani, be kellene vezetni, hogy a környezettel összehangoltan - akár lépésenként a termelési módokon, alapanyagokon változtatás következzen be – a közösen élhető világunkért, hiszen legfontosabb feladatunk lenne a környezetvédelem, az életminőség megőrzése.

2. Az öko, ökomarketing jelentőségéről

A változtatás szükségességére már a 60-as évek során felmerültek elvek, megfogalmazások a különböző környezetszennyezést csökkentő intézkedések bevezetésével. Az ökológiai gondolkodás kezdete és világszemlélete Ernst F. Schumacher nevéhez köthető, aki hangsúlyozta a természeti erőforrások hasznosítását és az ökoszemléletet¹. Az ökotérület általunk forrott ki szakterületté, hiszen emberi tevékenységek, környezetromboló életvitel, kedvezőtlen környezeti hatások vezettek oda, hogy egy új stratégiai gondolkodás, mint az öko-szemlélet megjelenjen, hiszen a környezetet sújtó ártalmakat, terheléseket mielőbb csökkenteni kell. Ez a terület kiterjed a kezdeti lépésektől a termék teljes életperiódusára, ahol szem előtt tartják az ökológiai korrelációt a beszerzési folyamatoktól a gyártáson át a végső felhasználóhoz való eljutásáig.

Az ökoszemlélet alapvető lépésének a feladata a legfőbb környezeti problémák meghatározása lenne, amely a gyártás, termelés, felhasználás alatt felmerül, terhelődik és kialakítja az ökológiai lábnyomot. Azonban sok vállalat a költségcsökkentésre koncentrálna ilyen plusz lépésekre, felmérésekre egyáltalán nem gondol, vagy nincsenek felkészülve, mivel nincsenek tartalékok képezve a plusz kapacitások kivitelezésére. Ember és szakértelmi hiány is okozhatja, hogy a változtatás kérdése nem merül fel a vállalkozásoknál. Pedig ennek a lépésnek a célja a társadalmi jólét, a harmónia teremtése, az egészség védelme, biztosítása, amely a termelés-gyártás során tekintettel lenne a dolgozók egészségére és védelmére is. Azonban a kialakult versenyhelyzetben a vállalkozások leginkább a költségcsökkentéssel foglalkoznak és kifejezetten ár- és költségérzékenyek. Különösképpen igaz ez a rövidtávon nyereséget, vagy nagy nyereséget tervező vállalatoknál, illetve szezonális termékek gyártói esetében. A vállalatok nagy része tehát költségnövelő tényezőként fogja fel az ökológiai szempontok előbbre vételezését.

A 20. században már elindult tendencia arra vonatkozóan, hogy csökkentsék a hátrahagyott ökológiai lábnyomokat, környezetkímélőbb technológiákat alkalmazzanak, redukálják a szemét- és melléktermék termelését, kevesebb anyagot használjanak fel, vagy újrahasznosított anyagokból dolgozzanak, de az öko-vonulat mégis kevésbé jellemző a vállalatoknál. Az öko területben rejlő lehetőségek segítenék a környezetre gyakorolt káros hatások mérséklését, az erőforrás felhasználás csökkentését a termék teljes életciklusa alatt. Ennek legelső lépése lenne a termék-életciklus vizsgálata, amely képet szolgáltatna a termék beszerzésétől az előállításán, felhasználásán és megsemmisítésén keresztül mennyi és milyen nyers-segédanyagot, energiát használtak fel, illetőleg ezen folyamatok mennyire terhelték meg a környezetet az előállítás során. Feladatunk lenne tehát a környezetvédelem, a környezet

¹ Forrás: Schumacher F.E.: A kicsi szép, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Bp. 1991

tisztítása, bizonyos korlátozások bevezetése, újrahasznosítás, a körforgásos modell alkalmazása, vagyis a visszaáramoltatás, illetve a készletgazdálkodás területén a takarékoság és a helyettesítés, azaz a fenntartható fejlődésre kellene jobban koncentrálni.

Az ökomarketing kezdetben csak a környezetbarát termékeket jelentette, ma már nemcsak a termékek számítanak ide, hanem a beszerzési, gyártási, termelési, elosztási, csomagolási, újrafelhasználási folyamatok és az ezek során felmerült lépések, tevékenységek is, valamint az erőforrásfelhasználás csökkentés, stb.... A kérdés az, hogy vajon egyszerűen elérhető-e, kivitelezhető-e, rendelkezésre áll-e, hogy az ökoszemléletet mélyebben a társaságok mindennapjaiba beilleszék.

Az ökomarketing környezettudatos szemléletet és környezetkímélő vállalati irányítást prezentál. Egy vállalat számára a helyesen megválasztott marketing stratégia erősen befolyásoló, mert a jelenlegi környezeti problémák, hiányosságok kiküszöbölése és kiváltása, megszüntetése a vállalat jövőjére irányuló versenyhelyzetét eredményezheti. A fenntartható fejlődésben nagy szerepe van a fogyasztónak, vásárlónak, hogy mennyire tudatosan gondolkodik, hiszen a piacot ők is erősen befolyásolják, az alapján, hogy mennyire környezettudatosan hozzák meg döntéseiket, illetve mi befolyásolja őket a termékválasztásnál. Hosszú vagy rövidtávú döntéseket hoznak, érdekl-e őket a környezete, az utódainak a jövője, illetve anyagi lehetősége megengedi-e az ökológiailag elkészült termék vásárlását, szolgáltatások használatát. A fogyasztók gondolkodásaikkal, vásárlási szokásaikkal tudnák befolyásolni a környezetileg kímélőbb eljárások elterjedését, hiszen ösztönzően hatnának a vállalatokra, mint ahogy ez fordítva is igaz, hogy a reklámok és a vállalati marketing is kihat a fogyasztókra.

A fogyasztói kereslet emelkedése a környezetbarát termékek iránt egy húzóerő lehetne az ökoanyagok, és az ökomarketing szélesebb körű elterjedésénél, amelynek következményeként akár verseny is kialakulhatna, így a többi vállalat is ennek a ritmusnak a felvételére és ezen gondolkodás azonosulására kényszerülne, amely szintén előmozdítaná az öko lehetőségek bevezetését. A környezettudatos fogyasztói gondolkodás, amikor a fogyasztó azt is nézi, hogy ki gyártotta, milyen anyagokat használtak fel, értékeli a társadalmi megfelelőséget és ügyel a környezetre, tudatosan vásárol, hiszen a környezetbarát termékek előállítására kevésbé terhelik, szennyeznek a környezetet, vagy kevesebb erőforrás felhasználást igényelnek.

Az ökomarketing lehetőséget adna a kevesebb és spórolósabb nyersanyagfelhasználásra, vagy az épp elegendő nyersanyagokat ki lehetne váltani azokra amelyekből sok áll rendelkezésre, csökkenteni lehetne a hulladékok és a melléktermékek képződését. A hulladékoknál nagy hangsúlyt lehetne fektetni a csomagolási hulladékok csökkentésére. Az erőforrások megfelelő felhasználásával csökkenthető lenne az erőforrások kizsákmányolása, ezáltal csökkenne a természeti terhelés is.

A vállalati marketing tehát az, amelyik a fogyasztókra jelentős hatással van, befolyással bír, meghatározó a döntési folyamataiknál. Tóth Gergely szerint a marketing felelős az ökológiai problémák sokasodásáért.² Véleménye szerint a marketing felelős a túlfogyasztásért, a fogyasztók kiadási versengéseiért. A befolyásolt társadalom képes a felhalmozásra is, mert a marketing általában keresletösztönzően hat a népességre. De a vállalatokat is említi, hiszen a marketing által befolyásolják a társadalmat és átlagosan rövidtávú céljaik vannak, amely azt jelenti, hogy rövid idő alatt nagy és gyors hasznot szeretnének elérni. Ez okozhat túlzott hulladéktermelést és erőforrás kimerültséget, hiszen a rövid idő alatt gyorsan megszerzett profit céljánál a legolcsóbb anyagok beépítése és beszerzése sűrűn előfordul, mindegy milyen hulladéktermeléssel és környezetkárosítással jár. Ezt

² Tóth Gergely: Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem

http://www.kovet.hu/Tevekenys/Szakirod/SzakmaiCikk/Szakmaicikk/17_Mindennapi.htm
<file:///C:/Users/User/Downloads/2493-Cikk%20sz%C3%B6veg-4589-1-10-20191221.pdf>

előidézi az is, hogy folyamatosan nő és változik a fogyasztói igény, így a termékek gyártási ciklusai felgyorsultak, és folyamatosan idő-költség versenyben vannak, ezért általában a gyorsan, olcsón elv áll a középpontban. A termékek tulajdonságai ezáltal sok esetben romlanak, gyengébbek a gyártási ciklus lerövidítése érdekében, mert nincs idő a termelés valódi idejét kivárni és betartani. Így a termékénél nincs idő, erőforrás és finanszírozási kapacitás az ökológiai lábnyomára tekintettel lenni, felmérni, elemezni, helyettesítő, kiváltó termékeket, alapanyagot rendelni, mert árban a vállalat a kitűzött céljai elérése érdekében nem tudja megengedni.

3. Az ökomarketing nehézségei és problémái

Amennyiben vállalatokat elemeznénk biztos, hogy a termelésben valamilyen környezetvédelmi intézkedések fellelhetők, mivel vannak előírt szabályozások és minőségmenedzsment, de ugyanez a marketing részre nagy valószínűséggel kis aránnyal lenne elmondható.

Az ökomarketing szélesebb körű elterjedését gátolja az idő, erőforrás és kapacitáshiány. Emellett a marketing további problémát lát a csomagolás területén, a vonzóság megváltozását, és a befolyásolóképeség gyengédebb formáját jelentené a vállalatok számára eladási szempontból. A csomagolásnak ugyanis esztétikai célja van, információközlő, amelyet a marketing szakma befolyásol és képvisel. Az előnytelen külső, amely a fogyasztók számára nem vonzó, a kevés vagy a megszokottnál kevesebb információ, amely a marketing szerint alacsony hatékonyságot eredményezne. A kevesebb információ adódhat abból is, hogy a termék ökotermék, körforgásos folyamatból, vagy újrahasznosításból származik, ezért nincs róla olyan sok információ.

Az is a további probléma, hogy a fogyasztók nehezen változtatnak a vásárlási szokásaikon, amelyek szinte „csukott szemmel” beépült rutinként valósítanak meg. Marketing szempontból egy megváltozott csomagolás miatt a vevő valószínűleg nem vásárolná meg a terméket, mert ismeretlen lenne számára, bizonyára gyorsabban nyúlna egy helyettesítő termék után, így a vállalat feltehetően elveszítene bizonyos százaléku vásárlóközönseget.

A csomagolás megváltoztatásával és kevesebb reklámmal, nyomdai információval a felületén a marketing számára egy szerényes megjelenést képviselne, amely ismét a vásárlók elvesztésével járna. A fogyasztó nincs hozzászokva a szerényes megjelenéshez, és természetesen a magasabb árhoz sem, amelyet általában azonnal észrevesznek, így ez is sajnos megnehezíti az ökomarketing elterjedését.

Az öko anyagok a környezetkímélő megmunkálások és felhasználások természetesen magasabb árat követelnek, amelyet a marketing veszélynek értelmez, hiszen nem biztos benne, hogy a vásárlói köre magasabb áron igaz egy jobb minőségű, környezetkímélő gyártással készült terméket megvásárolna. Ebben viszont a marketingnek kellene rugalmasnak lennie, és úgy kellene beépíteniük a termék árba, hogy a fogyasztó számára „észrevétlenül jelenjen meg” és a hasznosság érzete magasabb legyen a kiadás költségénél.

A következő nagy probléma a hagyományos termékeknek a túlfolyó kínálata. Ez egyértelműen megnehezíti az öko terjedését, hiszen amíg a kereskedőknél és a boltokban ezen hagyományos termékek vannak többségben, addig az öko termékek hatékonysága nem tud érvényesülni.

Az öko szélesebb elterjedésének további gátló tényezője a kínálati gyengeség és szűkösség. Az erőforrások beszerzése a korlátozott készlet miatt nehézkes, hiszen nincsen rá igény, így kevesebbet állítanak elő belőle. Ez sajnos bizonytalanságot idéz elő a vállalatoknál, amely akár termelési kieséssel is járhat, így egyszerűbbnek és olcsóbb választásnak tartják

továbbra is a hagyományos termékek használatát. Így ebből kifolyólag még szervezési problémák is befolyásolják az ökológiai piacok kiszélesedését, nem hatékony a beszerzési területe, nagy az időszerűsége, a termékek specialitásából kifolyólag, mellette előfordulhat az is, hogy nagy távolságból szükséges a beszerzése, amely ismét növeli az időszerűsége, pluszban ugyanúgy megterheli a környezetet és mindkét eset a vállalat számára plusz költségeket termelne.

Probléma az is, hogy az ökológiai termékek piaci részesedése nagyon minimális és ez a piaci részesedés nagyon lassan fejlődik amelynek oka az ismertségének hiánya is, illetve a hagyományos termékek túlkínálata és emiatt inkább a hagyományos, megszokott termékek vásárlása részesül előnyben a vásárlóknál.

Az ökológiai termékek bevezetését természetesen a vállalati erősségek, gyengeségek (finanszírozási lehetőségek, rendelkezésre álló Know-How, eljárások) és egyéb faktorok is jelentősen befolyásolják. Egyéb faktorok lehetnek még akár politikai nyomások (törvényi változtatások, kényszer a kevesebb hulladéktermelésre), de meghatározó lehet egy konkurencia befutott sikeres terméke is, amely vevőket vesz el a vállalatoktól és versenyhelyzet alakul ki a vevők kegyeinek megnyeréséért, vagy egy új tudomány megjelenése a termékekben, egy kifejezetten új fejlesztés.

Az alábbi 1. táblázat a Swot elemzés által összefoglalja az ökomarketing legfontosabb jellemző tulajdonságait. Az ökomarketing erős oldalához tartozik, hogy amennyiben a vállalatok ezen termékekre jobban koncentrálnak és specializálódnak, akkor az öko termékek által növelik a fogyasztók értékeit, hiszen igényesebb, természetesebb termékhez jutnak, valamint más vállalatokkal szemben példamutató magatartást szemléltetnek, hiszen felelősséget vállalnak a környezetük, dolgozóik védelmében. Ezen termékek terjedésével egyértelműen csökkenthető az ökológiai lábnyom és a környezeti terhelés, és egyben a környezet védelme nagyobb hangsúlyt kapna a termeléseknél.

Az erősségekkel szemben a gyenge pontok között szerepel a vállalat anyagi helyzete, amely nem biztos, hogy lehetővé teszi az öko irányt a vállalaton belül és ehhez kapcsolódik még a változó környezet, az előforduló labilis politikai-gazdasági helyzetek. De gyengeségnek számít az is, hogy lenne megfelelő likviditás a vállalatnál, viszont hiányzik a vezetői vagy alkalmazotti hajlandóság a változásra, de egyszerűen előfordulhat az is, hogy a marketing érzi magát hátrányban a csomagolás előnytelensége, vonzatlansága miatt és ezért kerül elutasításra ezen irányzat. Az irányzat képviselőjénél szerepe van a vállalat minőségi standardjának is, hiszen egy kis volumenű vállalat, aki apróbb jelentéktelenebb termékeket gyárt, ahol a minőség nem számít, biztosan nem fog áttérni egy drágább technológiai, gondolkodásbeli irányzatra.

A veszélyek között említendő a hagyományos termékek túlkínálata, a fogyasztók informálatlansága, hiszen ez a fajta irányzat kevésbé elterjedt, a termelést nehezíti még az öko termékek kínálati gyengesége, amely egyfajta bizonytalanságot is teremt a beszerzés és a gyártás területén. A fogyasztók tájékozatlansága, amely által nem merül fel az igény, így a vállalatok is maradnak a hagyományos termékeknél, amelyekből hasznuk van és a fogyasztók keresik.

A mai internetes világban nagy lehetőség lenne az öko irányzat terjesztésére, hiszen szinte alig van olyan ember, aki ne kerülne tv- és internet kapcsolatba a nap folyamán. Ez megalapozhatná és elősegíthetné a környezettudatosságot és a hulladékok csökkentését is.

Erősségek	Gyengeségek
- Ökomarketinget képviselő vállalatok erősítik a fogyasztói értékeket,	- Befolyásoló a vállalat likviditási helyzete és a költségcsökkentő

<p>példamutatóak;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imázs javulása, harmónia teremtése; - Környezet védelme, ökológiai lábnyom csökkentése; - Csapatmunka, közös célok, közös fejlesztések, rendelkezésre álló vállalati Know-How; - Nagyobb felelősségvállalás, igényes termékek. 	<p>nyomás;</p> <ul style="list-style-type: none"> - A vállalat részéről hiányzó kooperációs hajlam; - Idő, kapacitás, tájékozottsági hiányosságok; - Csomagolási vonzóság csökkenése, előnytelen külső, ezáltal a figyelem kevésbé célzottabb kihívása, ami vevőveszteséggel járhat; - Gazdasági lehetőségek; - A vállalat minőségi standardja.
<p style="text-align: center;">Lehetőségek</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tv, internet befolyása, hiszen az emberek nagyon kevés aránya nem használja nap, mint nap; - Új, tartós tudatos vásárlói kör megnyerése; - Megszerezhető versenyelőny a termék tulajdonságaiból kifolyólag; - Problémafelismerés, stratégia alkotás, költség megtakarítási lehetőség az anyag, energia redukció által; - Hulladéktermelés minimalizálása; - Egyensúly teremtése az ember és a természet között; - Ökotermékek bevezetése, beérése, növekedése, sokszínűsége – társadalmi környezettudatosabbá válás. 	<p style="text-align: center;">Veszélyek</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vásárlók vásárlási szokásai, rutinelvei ezek változtatásának hajlama; - Magasabb ár; - Hagyományos termékek túlfolyó kínálata; - Kínálati gyengeség az ökotermékek területén; - Kínálati gyengeség, ebből kifolyólag termelési bizonytalanság; - Beszerzési, szállítási bizonytalanság, termelés kiesés, veszteség; - Kevésbé ismert, piaci részesedés minimális; - Bizalom hiánya a fogyasztók részéről a zöld termékek iránt, mert marketingfogásnak vélik; - Fogyasztói informátlanság.

1. táblázat Swot elemzés³

A 2. táblázat információt szolgáltat az öko politikai, társadalmi és gazdasági környezet helyzetéről. A politikai részen sajnos nagyon kevés és minimális a motiváló tényező – léteznek különböző európai előírások, amelyet a kormányoknak teljesíteni kell, ezért szigorodnak a törvényi szabályozások és léteznek európai pályázatok is, de kimondott program és kényszerítő erő jelenleg nincs - a vállalatok hulladékainak nagyobb mértékű csökkentésére, a körforgásos folyamatok szélesebb körű felhasználásának bevezetésére, nincsenek támogatások, hogy előrelépések történhessenek ebben az irányba.

A gazdasági környezet is nehezíti az öko terület kiteljesedését, hiszen a vállalatok árérzékenyek, a piac változása folyamatosan variábilis és kihívásokkal teli helyzetbe sodorja a vállalkozásokat a fennmaradáshoz, amelyet még a vevői igények növekedése is megbélyegez. A túlélésért való küzdelem megnehezíti az innovációkat a beruházásokat és az új szemléletmód bevezetését.

³ Forrás: saját készítés

A társadalmi környezet is rányomja a bélyegét az öko lehetőségeire, hiszen a fogyasztók gondolkodásához és igényeihez igazodnak a vállalatok, így amíg nincs intenzívebb igény, addig a vállalatok nem is igen fognak ezen irányú törekvéseket kivitelezni. Érdekes és nagyon befolyásoló, hogy a berögzült, rutinszerű fogyasztói szokások megváltoztathatóak-e, van-e rá kereslet, anyagi fedezet és igény a fogyasztók részéről, amelyek elősegítenék az öko bevezetését.

A változáshoz természetesen elengedhetetlen a vállalati szemlélet, a technológiai rendelkezésre állás, a minőségi színvonal, a folyamatos fejlesztésre való törekvés, amely elősegíti a vállalat hatékonyságát és hosszútávú fenntarthatóságát.

<p style="text-align: center;">Politikai környezet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jelenleg nincs politikai nyomás a körforgásos folyamatok, illetve a hulladékok jelentősebb mértékű minimalizálására; - Hiányzó részletesebb, erősebb szabályok és törvényi előírások; - Támogatások, beruházási lehetőségek megteremtése. 	<p style="text-align: center;">Gazdasági környezet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Versenyképesség, nemzetközi lehetőségek; - Piaci bizonytalanság, növekvő vevői igények; - Változó piac, globalizáció, vállalati árérzékenység.
<p style="text-align: center;">Társadalmi környezet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Társadalmi magatartási szokások megváltoztatása elérhető-e? - Az ökoszemlélet szélesebb körű terjedésével a fogyasztói társadalom támogatása; - Hatásosabb társadalmi kommunikáció; - Sok fogyasztó és vállalat a környezet védelme előtt kielégíti személyes igényeit; - Árérzékenység a fogyasztók részéről. 	<p style="text-align: center;">Technikai, technológiai környezet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Technológiai fejlődések, fejlesztések, innováció => hatékonyság; - Vállalati emberi erőforrások összetétele, minőségügy, minőségbiztosítás fejlettsége.

2. táblázat PEST elemzés⁴

3. Összegzés – Konklúzió

Az ökotermékek és öko felhasználások alacsony elterjedési rátájának okaként az informátlanság egyértelműen szerepet játszik, mert a fogyasztó nem ismeri az öko termékek hatékonyságát, valamint nem olyan vonzó és figyelemfelkeltő a külseje, mint amelyet megszoktak, de sajnos döntő szerepe van a jóval magasabb árak is. Az információ

⁴ Forrás: saját készítés

eljuttatására megoldás lehetne a marketing, ahol a vevő, fogyasztó közelebb kerülhetne a termékhez és különbséget tudnának tenni egy környezetkímélő és egy általános termék között. Kiemelve a termék előnyöket, másfajta kommunikációra fektetni a hangsúlyt, tudatos kommunikációt kellene folytatni. Az ökotermékek elterjedését segíthetné a kínálat élénkítése, hátha így a fogyasztók másképp vélekednének és változtatnának szokásaikon, emelkedne a környezetbarát termékek elfogadása és ismerete. Fontos lenne a fogyasztó értékrendjének megváltoztatása, környezettudatossága, amelyet ismét a marketing által lehetne közelebb juttatni a fogyasztóhoz. Lényeges lenne a jó hírnév is, amelyre megint az ökomarketing tudna lehetőséget teremteni, hiszen ösztönzően tudna hatni. A vállalaton belül a marketing ökoszemléletű erősítéséhez akár segítség lehet a belső adminisztrációs költségek csökkentése. A további költségek csökkentéséhez és a költség gazdaságosságához szükséges a piac ismerete, a piacon lévő rések, az üres piac feltárása, amely lehetőséget adhatna ismét az öko terjedésének. Szükséges lenne az ökotermékek, az ökofeldolgozások piacszerkezeti hiányosságait pótolni, erősíteni és a marketingláncot pontosan elemezni és hatékonyabban, ösztönzően kezelni. A faipart az ökoriányhoz nagyban segítené a környezetvédelmi beruházásokhoz kapcsolódó támogatás, esetlegesen bizonyos termékdíj kedvezmények.

4. Köszönet nyilvánítás

A tanulmány/kutató munka a „Fenntartható Nyersanyag-gazdálkodási Tematikus Hálózat – RING 2017” című, EFOP-3.6.2-16-2017-00010 jelű projekt részeként a Szechenyi2020 program keretében az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

5. IRODALOMJEGYZÉK

- 1. Schumacher F. E.:** A kicsi szép, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Bp. 1991
- 2. Tóth Gergely:** Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem
http://www.kovet.hu/Tevekenys/Szakirod/SzakmaiCikk/Szakmaicikk/17_Mindennapi.htm
<file:///C:/Users/User/Downloads/2493-Cikk%20sz%C3%B6veg-4589-1-10-20191221.pdf>